



Jacky Lambert

Hoofd Afdeling Klantgroepmanagement,
Neckermann

2,5 MILJOEN PERSOONLIJKE RELATIES

NECKERMANN SHOPPING: EEN NAAM DIE BOEKDELEN SPREEKT

Bedrijf

Neckerman Shopping maakt deel uit van het Karstadt concern, de grootste homeshopping organisatie van Europa en houdt zich bezig met postorderactiviteiten voor de merken Neckermann en Quelle, gericht op de consument. Het bedrijf verstuurt twee keer per jaar een grote Neckermann postordercatalogus naar 1,2 miljoen klanten, wekelijkse nieuwsbrieven aan geselecteerde doelgroepen, ondersteunt de activiteiten met telemarketing en plaatst responsgenererende printuitingen.

Branche

Postorderbedrijf

Uitdaging

De uitdaging van de onderneming heeft betrekking op het diepgaand analyseren en segmenteren van miljoenen klantgegevens in een steeds veranderende en dynamische markt, om hun aanbod te verpersoonlijken en klanten de juiste propositie te bieden. Daarbij wordt gekeken naar het historisch aankoopgedrag, wie er in de database is opgenomen en voegen daar tot op artikelniveau alle klantvariabelen aan toe.

Oplossing

SAS technologie/analytics gebruikt voor klantsegmentatie, rapportages en CRM-analyses

Resultaat

Met SAS is Neckermann in staat aanbiedingen te doen waarbij de klant telkens weer centraal staat. De SAS oplossingen worden gebruikt voor klantsegmentaties, rapportages en CRM-analyses (Customer Relationship Management) op de adresbestanden.

Neckermann Nederland behoeft als postorderbedrijf nauwelijks meer een nadere toelichting. Het bedrijf is sinds 16 augustus 1968 officieel actief in ons land en verstuurt in die dagen een catalogus met een omvang van 164 bladzijden in een oplage van 175.000 exemplaren.

Inmiddels heeft de onderneming onder de naam Neckermann Shopping een vestiging in St. Jansteen en Terneuzen en is de catalogus met zo'n 1.100 bladzijden en een oplage van ruim 1,2 miljoen niet meer weg te denken in veel Nederlandse huishoudens. Neckermann maakt deel uit van het Karstadt concern, dat na een fusie met Schickedanz Handelswerte KG ook het merk Quelle voert. Het is de grootste homeshopping organisatie van Europa, met een jaaromzet van ongeveer 16,1 miljard euro en 104.000 medewerkers.

Bewezen SAS technologie werpt al jaren z'n vruchten af

Neckermann maakt sinds 1987 tot volle tevredenheid gebruik van SAS oplossingen, die hun waarde in de praktijk nog elke dag bewijzen. Deze oplossingen worden door Jacky Lambert, hoofd van de afdeling Klantgroepmanagement, gebruikt voor klantsegmentaties, rapportages en CRM-analyses op de adresbestanden van de onderneming. De oplossingen, die volledig op de werkzaamheden van Neckermann zijn afgestemd, zijn in de loop van de jaren met SAS technologie ontwikkeld.

Techniek in dienst van succes

"De juiste technologie in huis hebben is één ding. Maar mij interesseert het veel meer hoe je daar mee om gaat", aldus Jacky Lambert. Neckermann stuurt niet alleen twee keer per jaar de grote postordercatalogus naar de ruim 1,2 miljoen klanten, maar ook wekelijks nieuwsbrieven aan geselecteerde doelgroepen. Ze doen diverse telemarketingactiviteiten, hebben voor Neckermann zo'n 50 printuitingen per jaar en voor Quelle ruim 25. En het bedrijf communiceert ook via radio en tv. Een omvangrijke marketingoperatie, waarbij het afbakenen en op de juiste manier segmenteren van doelgroepen een absolute voorwaarde is voor succes.



De hoge school op het gebied van segmenteren en analyseren

"Naast eenvoudige analyses, hebben we ook behoefte aan diepgaande analyses en segmentaties. Sterker nog, we gebruiken het systeem om de grenzen van de mogelijkheden op te zoeken. Omdat we toepassingen hebben die onze werkzaamheden optimaal ondersteunen, halen we eruit wat er in zit. En wat dat betreft voldoet SAS dus nog steeds aan onze verwachtingen", zegt Jacky Lambert.



“De juiste technologie in huis hebben is één ding.

Maar mij interesseert het veel meer hoe je daar mee om gaat ”

Jacky Lambert

Hoofd Afdeling Klantgroepmanagement,
Neckermann

Van grote volumes naar 1 op 1 communicatie

Bij het segmenteren laat Neckermann niets aan het toeval over om bij de juiste afnemers met de juiste propositie op tafel te komen. Ze kijken in het voortraject naar het historisch aankoopgedrag, naar wie er in de database zijn opgenomen, voegen er alle klantvariabelen aan toe en dat zelfs tot op artikelniveau.

Jacky Lambert onderstreept het hoe en waarom van deze diepgaande segmentatie en analyse met de volgende woorden. “Dat is het spel waar we ons hier elke dag mee bezighouden. Het gaat ons om de verpersoonlijking van het aanbod. We weten wat onze klanten in het verleden bij ons hebben afgenomen en waar ze nu mogelijk warm voor lopen. En dat maakt onze kans op scoren vele malen groter. Wij zijn geïnteresseerd in volume,

maar dan in de vorm van 1 op 1 communicatie met onze klanten.”

Neckermann slaagt er dus met behulp van SAS in om elke klant het gevoel te geven dat die een persoonlijke relatie van het bedrijf is. Een hele prestatie met 2,5 miljoen adressen in je database. De afhandeling van de respons geschiedt op verschillende manieren, afhankelijk van het communicatiemiddel dat is ingezet. Schriftelijke respons verloopt via de data entry afdeling, respons via internet wordt automatisch afgehandeld en telefonische bestellingen worden handmatig ingevoerd. De verdere verwerking en analyse van al deze informatie verloopt via SAS.

Persoonlijk contact onderhouden met klanten is erg belangrijk

“Uiteraard gaan we niet alleen af op het inzicht dat

we met SAS oplossingen verkrijgen. We zitten ook regelmatig met klanten aan tafel om met hen te praten over onze werkwijze en ons aanbod. Daar leren we veel van en ervaren tegelijkertijd dat onze klanten een dergelijke aanpak erg op prijs stellen”, besluit Jacky Lambert.

Neckermann Shopping beweegt zich met de merken Neckermann en Quelle in een telkens veranderende en zeer dynamische markt. Elke dag brengt nieuwe uitdagingen met zich mee, die vragen om snelle en gefundeerde beslissingen. Met SAS aan hun zijde is de onderneming al decennia lang in staat om uit de miljoenen gegevens die zijn opgeslagen, snel en adequaat de juiste informatie te selecteren. En dat resulteert uiteindelijk in een aanbod waarbij hun klanten centraal staan. De ultieme vorm van persoonlijke communicatie.



SAS INSTITUTE B.V. POSTBUS 3053 1270 EB HUIZEN WWW.SAS.COM/NL/SUCCES

TEL: 035 699 6900 FAX: 035 694 1952

Alle namen van producten of diensten van SAS en SAS Institute Inc. zijn wettig gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken van SAS Institute Inc. in de VS en andere landen. © duidt op in de VS gedeponeerde handelsmerken. Andere merk- en productnamen zijn wettig gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken van hun respectievelijke bedrijven. 0704