



## ”Nu kan vi kontinuerligt skruva på affären och bli lönsammare”

**Bonniers bokklubbar har en informationsdatabas för att kunna följa medlemmarnas köp och beteende och utifrån denna kunskap kommunicera nya erbjudanden. Databasen hämtar inte bara data ur produktionssystemet för analys utan man kan även, utifrån de analyser som man gjort, skicka tillbaka parametrar till produktionssystemet. På så sätt skapas ett interaktivt system där användarna kan göra analyser, ändra på till exempel rabatter eller bonusar, få detta exekverat och därefter analysera utfallet.**



**På så sätt kan bokklubbarna gradvis förbättra och effektivisera kundrelationer och kampanjhantering.**

Med 27 års erfarenhet är SAS Institute idag en världsledande leverantör av mjukvaror och konsulttjänster inom affärsanalys och beslutsstöd. SAS hjälper stora verksamheter med kostnadsbesparingar och resultatförbättringar genom att strukturera och analysera stora mängder information som finns samlade i våra kunders databaser. Av världens 100 största företag är 92 kunder till SAS Institute. Till våra uppdragsgivare i Sverige hör hälften av Sveriges 200 mest betydande företag och organisationer.

Bonniers bokklubbar – med verksamheter i Sverige, Norge, Danmark och Finland – rymmer ett flertal bokklubbar, varav Bonniers Bokklubb är Sveriges största och Månadens Bok näst störst. Sammantaget är Bonniers Bokklubbar klar marknadsledare i Sverige.

De flesta klubbarna kommunicerar flitigt med sina medlemmar. Regelbundet, vanligtvis varje månad, skickas en medlemstidning ut, där det, förutom att huvudboken presenteras, finns en mängd andra titlar som medlemmen kan köpa till förmånliga priser. Det är vanligt att medlemmarna erbjuds olika nivåer av rabatter eller bonusar beroende på hur mycket de köper för varje år. Dessutom erbjuds olika incitament för att värva nya medlemmar.

Det säger sig självt att det är viktigt för bokklubbarna att hitta rätt; det vill säga erbjuda rätt böcker till rätt medlem. Det blir dyrt att skicka ut böcker som i allt

för stor andel returneras. Dessutom är det viktigt att även försäljningen av andra böcker än huvudböckerna går bra.

Även om vissa bokklubbar är specialiserade, så är det givetvis så att olika medlemmar har olika preferenser. Därför är det viktigt att ta tillvara på data om kundernas beteende som skapas löpande samt att analysera och lära sig av den. Det gör Bonnier Bokklubbar sedan några år.

### Från vision till verklighet

”Under 1995 formulerade vi en vision för en informationsdatabas. För att optimalt kunna kommunicera med våra kunder, skulle vi ha en separat databas där respektive resultatenhets kunde följa sina egna kunders beteende och köp. Utifrån denna kunskap skulle de kunna skapa nya lämpliga erbjudanden”, säger Anders Vendelvik, systemchef på Bonnierförlagen.

Denna databas – som omfattar bokklubbar i Sverige, Norge, Danmark och Finland – finns nu och har en rad olika tillämpningsområden. Analyser kan göras i olika dimensioner, till exempel kund eller produkt, samt för uppföljning av olika aktiviteter såsom marknadskampanjer och medlemsrekryteringar. Dessutom kan man göra adressutvärderingar, prognoser med mera. Ledningen kan även följa vissa utvalda nyckeltal för hela verksamheten.

”Visionen har inte bara blivit uppfylld, den har gett reell utdelning också. Exempelvis har köpsnittet ökat och

antalet returer har gått ner. Det ger ju rejäla besparingar om vi inte skickar ut böcker som kommer tillbaka i stort antal”, fortsätter Anders.

### **Interaktiv medlemsstyrning**

”En bidragande orsak till att vi nått sådana resultat är att systemet är så lätt att använda och integrerat med produktionssystemet. Användarna kan således identifiera kunder som är lämpliga för olika aktiviteter och sedan skicka datafiler elektroniskt till vårt leveranssystem för att aktivera respektive kund till respektive aktivitet eller produkt. På så sätt kan man omedelbart

agera på analysutfallet och få det infört i produktionssystemet. Sedan kan man utläsa utfallet och eventuellt göra nya justeringar. Det ger oss möjlighet att skruva på affären hela tiden, vilket är viktigt på en mogen marknad.”

”Det ger ju också möjlighet att testa olika kampanjer eller bonussystem. Om man ändrar parametrar för halva kundstocken så kan man ju sedan jämföra och utvärdera vilken effekt en viss åtgärd har. Och allt sker i samma enkla gränssnitt. Därför har det faktiskt blivit ett ovärderligt verktyg för vissa användare”, avslutar Anders Vendelvik.

SAS Institute AB  
Stora Frösunda  
169 70 Solna  
Tel. +46 (0)8-522 170 00  
Fax. +46 (0)8-522 170 70

SAS Institute AB  
Göteborgsgatan 24 nb  
411 34 Göteborg  
Tel. +46 (0)31-81 85 50  
Fax. +46 (0)31-81 49 10  
[www.sas.com/sweden](http://www.sas.com/sweden)

