

> De Bijenkorf

De inzet van SPSS toepassingen maakt het voor de Bijenkorf mogelijk om haar bedrijfsvoering effectiever en efficiënter in te richten

Situatie

De Bijenkorf is een inspirerende, trendsettende en dynamische warenhuisformule met vestigingen op A-locaties in twaalf grote Nederlandse steden. Als onderdeel van Vendex KBB neemt de Bijenkorf door haar geheel eigen stijl een bijzondere plaats in. Zo beschikt het over een breed en gevarieerd assortiment bestaande uit internationale premium brands, A-merken en eigen merken op het gebied van mode, cosmetica, accessoires, wonen, media, sport en food. Een deel van het assortiment wordt exclusief door of in opdracht van het warenhuis ontworpen. Daarnaast onderscheidt de Bijenkorf zich door vernieuwende thema's, evenementen en de innovatieve Blijcard, de betaalkaart met creditcard-functie van de Bijenkorf.

Op het hoofdkantoor in Amsterdam-Zuidoost werken Rudi Meijer en Michael Pieffers op de afdeling IT Business Analysis. Ter ondersteuning van de bedrijfsvoering doen zij statistisch onderzoek en data mining. De belangrijkste gegevensbronnen bestaan uit voorraadbeschikbaarheidstabellen en transactiegegevens van individuele klanten en dan met name van houders van een Blijcard. Op dit moment zijn er circa 500.000 klanten in het bezit van een Blijcard en dit aantal groeit gestaag.

Uitdaging

Binnen de Bijenkorf wordt gestreefd om alle inspanningen optimaal af te stemmen op de wensen van de klant. Gezien de complexiteit van de bedrijfsvoering binnen het warenhuis is dit echter geen sinecure. Zo heeft de Bijenkorf niet alleen te maken met ruim 20 miljoen klanten op jaarbasis, maar is er ook sprake van een zeer gevarieerd aanbod. De Bijenkorf kent een assortiment van circa 750.000 artikelvarianten in de winkels. Elk artikel kent namelijk één maat en één kleurvariant. Het identificeren van patronen uit de miljoenen transactiegegevens en deze te vertalen naar klantgericht handelen is dan ook geen eenvoudige opgave.

Organisatie

de Bijenkorf

Branche: Retail

Opgericht: 1870

Applicatie

Voorspellen van klantgedrag

Oplossing

SPSS

Clementine



Oplossing

De meest efficiënte manier om dit te verwezenlijken, is de inzet van SPSS oplossingen, die het mogelijk maken om klantprofielen samen te stellen en klanten te groeperen uit grote hoeveelheden transactiegegevens. Aan de hand hiervan kunnen voorspellingen worden gedaan over het aankoopgedrag van consumenten. De Bijenkorf maakt hiertoe al geruime tijd gebruik van verschillende oplossingen van SPSS zoals: Clementine, SPSS en Amos. Door de continue uitvoering van statistisch onderzoek en data mining is de Bijenkorf in staat klantvoorkeuren nauwkeurig in kaart te brengen en te vertalen naar operationele en strategische processen. Dit gebeurt onder andere op het gebied van omzetontwikkeling, assortimentsbeheer, prijsopbouw, het ontwerp en evaluaties van acties en marketing.

Data mining binnen het marketingproces van de Bijenkorf

Binnen de bedrijfsvoering van de Bijenkorf vormt marketing een belangrijk aandachtsgebied. Op de afdeling Communicatie en Marketing houdt een team van circa 20 personen zich bezig met de ontwikkeling van verkoopbevorderende acties, joint promotions, het ontwerp en de ontwikkeling van reclame-uitingen en de aankleding van de winkels. Een deel van de werkzaamheden van de afdeling IT Business Analysis zijn ter ondersteuning van deze marketingactiviteiten en dan met name op het gebied van Customer Relationship Management (CRM).

Loyaltyprogramma

Naast reguliere kortingsacties en sales promotions kent de Bijenkorf ook een loyaltyprogramma voor haar belangrijkste klantengroep: de Blijcard-houders. Zo sparen klanten Blijpunten bij betaling met hun Blijcard. De gespaarde punten zijn vervolgens weer te verzilveren op artikelen uit het gehele Bijenkorf-assortiment. Naast een middel tot klantenbinding, biedt het loyaltyprogramma de Bijenkorf ook een belangrijk instrument tot sturing van klant-aankopen. Door middel van gerichte acties rondom het Blijpunten-programma kan de bezoekfrequentie worden verhoogd, klanten worden geprikkeld meer te kopen of aankopen te doen in een hoger prijssegment. Zo wordt periodiek een aantal artikelen geselecteerd waarop extra Blijpunten worden uitgekeerd. Daarnaast worden maandelijks verzilveracties gelanceerd, waarbij een selecte groep klanten de opgebouwde Blijpunten kan verzilveren

tegen een gunstigere koers. Met name laatstgenoemde actievariant is zeer succesvol. “Een klant ontvangt een gepersonaliseerd verzilveringsaanbod waarbij voordeel op bijvoorbeeld cosmetica wordt gegeven. Deze acties vertonen uitschieters tot 60 procent respons tegen een gemiddelde van 15 tot 20 procent op reguliere acties,” vertelt Pieffers. “De inzet van de software van SPSS laat dus tastbare resultaten zien.”

De toepassing van data mining op het gebied van Customer Relationship Management binnen de Bijenkorf gaat echter nog verder. Onlangs is gestart met een ‘cross selling’-programma. Op basis van aankoopgegevens krijgen klanten een gerichte aanbieding op een artikel, artikelgroep of een specifiek merk. “Op basis van de maandelijkse nota bepalen we een gepersonaliseerde propositie voor elke individuele klant. Als bijvoorbeeld een Armani jas is gekocht, dan kunnen we beslissen om die persoon tegen een bepaalde prijs een aanbieding voor een Armani sjaal te doen. Met behulp van data mining bepalen we deze en minder voor de hand liggende suggesties die een hoge conversie opleveren,” vertelt Meijer.

Een volgende stap welke de Bijenkorf onderzoekt, is het toepassen van dit principe aan de kassa. De Bijenkorf beschikt over een systeem dat precies aangeeft hoeveel punten een klant heeft. “Als de klant gaat afrekenen heeft de verkoopmedewerker via het scherm inzicht in deze gegevens. We kunnen ons dan ook voorstellen dat de verkoopmedewerker op zo’n moment tegen de klant zegt dat voor die punten ook een bepaald product gekocht kan worden. Dit is momenteel echter nog in ontwikkeling,” geeft Meijer aan. SPSS maakt het mogelijk om de analytische modellen direct in te zetten bij het contactmoment.

Prijsevaluatie

Een warenhuis hanteert veel verschillende prijzen en voor een bepaalde periode wordt met een bepaalde prijs gewerkt. Natuurlijk vinden er wijzigingen in de prijzen plaats. Meijer: “Vaak is dit een verlaging van de prijs. Maar als je een prijs verlaagt, is het van belang om te weten wat dit voor effect heeft op het artikel zelf, maar ook op alle andere artikelen. Vervolgens ontwikkelen wij een model van prijselasticiteit waar mee gewerkt wordt als er een actie komt. Met behulp van de predictive analytics software van SPSS kunnen we precies doorberekenen wat het effect zal zijn.”

Verspreiding van reclame-uitingen

Naast het loyaltyprogramma en actie-evaluatie wordt data-onderzoek binnen de Bijenkorf ingezet bij de verspreiding van de reclame-uitingen, waarvan het BIJmagazine wellicht de bekendste is. Als onderdeel van het servicepakket ontvangen BIJcard-houders altijd alle uitingen thuis. De Bijenkorf kent echter ook nog een aparte verspreiding van reclame-uitingen naar niet-BIJcard-houders. Drukwerk van de Bijenkorf is van hoogwaardige kwaliteit en kenmerkt zich door een luxe uitstraling. De kosten van bedrukte reclame-uitingen zijn hierdoor relatief hoog. Om de kosten hiervan in de hand te houden verspreidt de Bijenkorf niet-BIJcard-houders niet huis aan huis, maar wordt gebruik gemaakt van segmentatie. Hiertoe dient de zogenaamde ‘postcode-vraag’ in de winkels, waarbij aan de kassa klanten om de zoveel transacties worden gevraagd hun postcode op te geven. Aan de hand van de op deze wijze verkregen steekproef wordt per uiting bepaald welke oplages te hanteren en in welke postcodegebieden er verspreid dient te worden.

De afdeling IT Business Analysis is verantwoordelijk voor het maken van de juiste selectie voor de verspreiding van het magazine. “Vaak zien we dat de respons van de losse verspreiding hoger ligt dan die bij de BIJcard-houders. Dit geeft duidelijk aan dat segmentatie optimaliserend werkt,” laat Pieffers weten. Het bepalen van de optimale oplage voor het BIJmagazine en het bepalen waar verspreid dient te

worden, vormt een continu proces. Pieffers: “Door SPSS zijn wij het afgelopen jaar in staat geweest om de oplage van onze uitingen te verlagen met gemiddeld 30 procent, maar wel met behoud van dezelfde opkomstaantallen. Dit heeft ons een aanzienlijke kostenbesparing opgeleverd.”

Regelmatig worden er ook met de verspreiding van reclame-uitingen aparte inserts ingestoken. Het kan hierbij gaan om filiaalspecifieke acties, zoals een lokaal evenement, maar vooral wordt hierbij gesegmenteerd op basis van doelgroepen.

Overige werkzaamheden

Naast onderzoek ten behoeve van de marketing biedt de afdeling IT Business Analysis ook ondersteuning aan tal van andere activiteiten. Er worden bijvoorbeeld structureel en ad hoc analyses uitgevoerd ter verbetering van de prijsopbouw binnen het aangeboden assortiment. Zo hebben analyses van prijselasticiteiten duidelijk gemaakt dat er bij bepaalde artikelvarianten sprake was van een niet-optimale prijsstelling. Door hier adequaat op in te springen, kan het aantal ‘nee’-verkoppen en de hoeveelheid restanten sterk dalen.

In de nabije toekomst zal de Bijenkorf ook text mining van SPSS gaan inzetten ter identificatie van artikelenstromen en klantvoorkeuren.

“SPSS stelt ons in staat om snel en doeltreffend kansrijke groepen te identificeren voor marketing-acties. We kunnen deze waardevolle klantkennis snel vertalen naar specifieke acties en halen zo een hoger rendement uit onze marketinginspanningen. Doordat we gepersonaliseerde proposities naar onze BIJcard-houders sturen zien we dat deze acties uitschieters van 50 tot 60 procent respons vertonen.”

Rudi Meijer, Business Analyst CRM bij de Bijenkorf
Michael Pieffers, Business Analyst CRM bij de Bijenkorf