

## Case: Schiphol

SCHIPHOL CONSUMER MARKETING (SCM) koopt media in bij SCHIPHOL MEDIA AIRPITCH (SMA).

*Van jongeren tot de zakelijke doelgroep. Op Schiphol is iedereen te bereiken. Met meer dan 63 miljoen passagiers per jaar heb je groot bereik en met de wetenschap dat een gemiddelde passagier 156 minuten op Schiphol rondloopt kan de impact groot zijn.*

SCM heeft ons gevraagd haar te helpen bij het realiseren van topline groei. Het betrof hier de Lounges welke zich achter de douane begeven. Met de wereldberoemde winkels van SeeBuyFly.

Per twee maanden worden er marketingcampagnes opgetuigd om de passagiers onder andere in lounge 4 in beweging te krijgen richting de winkels van SeeBuyFly en hen aldaar aan te sporen tot koop.

Lounge 4 deed een solide 6Mio omzet in deze perioden. SCM heeft een vast bedrag dat zij investeert in marketingactiviteiten gedurende een periode van 2 maanden.

## Uitdaging:

SCM had toentertijd als doel haar omzet te willen verhogen van 6Mio naar 7.5Mio, een groei van 125%. Met haar huidige marketingaanpak bleek zij niet in staat deze verhoogde omzet te realiseren. Haar fixed budget schroefde zij met 150% op en toch bleven de gewenste successen uit.

## Aanpak SCM:

- Op terrein Schiphol direct passagier benaderen met salesaanbod
- Geen juiste focus (data-analyses)
- Geen marketingplan
- Luisteren vandaag naar concessionarissen i.p.v. uitlezen fact-based-data
- Hetzelfde doen en een andere uitkomst verwachten (waanzin)

## Analyse Victor:

- 100% focus op Fashion terwijl 60% komt van Perfume & Cosmetics, 20% Liquor & Tobacco en 10% Personal Electronics (Fashion 3%)
- Communicatie is 100% Nederlands terwijl 92% van de passagiers UK/USA zijn daarmee Engelstalig
- Er zou een salesprobleem zijn, maar er is een groot trafficprobleem
- Concurrent bleek niet 'de winkelstraten en onlineshops'

## Wat is er gedaan:

- Van 83% focus op NL-passagiers naar 90% UK/USA-passagiers
- 90% van de communicatie Engelstalig i.p.v. Nederlands
- Van 100% focus op FASHION naar 50% Perfume & Cosmetics, 20% Liquor & Tobacco en 10% Personal Electronics en niet 3%, maar 10% focus op Fashion
- Van 100% focus op de WINKELSTRATEN VAN AMSTERDAM naar 100% focus op DE EINDBESTEMMING
- Van 100% focus op 1 Lounge naar verdeelde focus over alle Lounges
- Van 100% focus op SALES naar 100% focus op STORE TRAFFIC

## Wat zijn de uitkomsten:

- Gemiddeld Order Bedrag van €15,71 naar €19,91
- Store Traffic van 16% (640K passagiers) naar 45% (1.8Mio passagiers)
- €7.5Mio omzetdoel resulteerde in €21Mio omzet als resultaat (350% omzetstijging)

**Referentie:** Jacques Hoendervangers, voormalig marketingdirecteur Schiphol Consumer Marketing, momenteel Algemeen Directeur Air Miles/Loyalty Management Netherlands: 06 109 89 19 25