

## 'Gerichte marketing bespaart kosten'

16-05-2008 00:00

Williams-Sonoma is een van de bekendste retailmerken van Noord-Amerika en met de diverse formules gespecialiseerd in (luke) woon- en huishoudartikelen. Het bedrijf heeft miljoenen klanten, verspreid over een uitgestrekt gebied. Dit maakt gerichte marketingcampagnes lastig. Middels een specifieke business intelligence-oplossingen is dit echter een stuk beter en makkelijker te doen.

Williams-Sonoma begon in 1947 als een winkeltje voor keukengerei. Inmiddels is het uitgegroeid tot een onderneming met een jaaromzet van meer dan twee miljard. Kenmerkend voor het bedrijf is de focus op kwaliteit, service en diversiteit. Veel Amerikanen zullen voor de aanschaf van luxe huishoudartikelen al snel uitkomen bij één van de retailmerken van Williams-Sonoma. Naast de gelijknamige keten bezit het concern ook formules als Pottery Barn, Pottery Barn Kids, Chambers en Hold Everything. Via meer dan 450 winkels in de Verenigde Staten en Canada, aangevuld met online shops en catalogusverkoop, levert het alle mogelijke spullen voor de inrichting van huis en kantoor.

Het gehele artikel is te lezen in het meinumner van RetailTrends

Een jaarabonnement op RetailTrends? Klik [hier](#)

U kunt vrijblijvend een proefnummer aanvragen via [sales@retailtrends.nl](mailto:sales@retailtrends.nl)