



SAS® CUSTOMER INTELLIGENCE

Kundenorientierung, die sich auszahlt.





OFFENSIVE KUNDENORIENTIERUNG: GEWINNEN SIE WETTBEWERBSVORTEILE. MIT SYSTEM!

„Der Kunde ist König“ lautete lange die Devise. Es galt, Vorlieben und Verhaltensmuster möglichst vieler Käufer zu ergründen und zu speichern. Angesichts des exponentiellen Datenwachstums ist ein derart extensiver Ansatz kaum noch durchzuhalten. Die Kundenstämme größerer Unternehmen zählen nach Millionen. Kann ein jeder davon König sein? Wie soll ein Anbieter hunderter oder tausender Produkte überhaupt feststellen, was wem am besten gefällt?

Kundenorientierung – was heißt das eigentlich?

Unternehmen, die ihre Kundenausrichtung optimieren wollen, stehen oft vor der Schwierigkeit, dass ihre Daten auf zahlreiche Standorte und Systeme verteilt sind. Vertrieb, Marketing, Service, Auftragsabwicklung, Rechnungswesen: Sie alle sammeln und speichern teils relevante und zumeist für das Beziehungsmanagement redundante Informationen. Den meisten Firmen fehlen zudem die Analysewerkzeuge, mit denen sie die in CRM- und anderen operativen Systemen abgelegten Kundendaten zur Feinabstimmung ihrer Zielgruppen und zur Förderung des Umsatzes nutzen könnten. Da diese Datenquellen kaum Aufschluss über Verhalten und Rentabilität des einzelnen Kunden liefern, mangelt es an Anhaltspunkten zur Ausrichtung des Marketings auf den langfristigen Wert bestehender Kundenbeziehungen.

Wenn offen bleibt, wen man mit welchem Angebot ansprechen sollte oder wie sich der Erfolg einer Werbemaßnahme hinreichend genau messen lässt, so besteht die Gefahr, dass Marketing und Vertrieb die erwünschte Wirksamkeit verfehlen. Misslingt es, beim Kunden einen stimmigen Eindruck zu hinterlassen, wird die strategische Bedeutung von Marketingaktivitäten über kurz oder lang in Frage gestellt. Auch drohen Einbußen bei der Rentabilität im Einzelfall.

Durch intelligente Segmentierung Marketingstrategien optimieren

Um Kundenbeziehungen während ihrer Gesamtdauer möglichst profitabel zu gestalten, müssen Unternehmen ihr Marketing fokussieren – durch intelligente Segmentierung des Marktes und zielgerichtete Kommunikation mit gegenwärtigen und potenziellen Käufern. Anhand des Verhaltens, der Umsatzhistorie und des zu erwartenden Kundenlebenswertes (Customer Lifetime Value) gilt es, den Kundenstamm in möglichst homogene Zielgruppen zu unterteilen und diese mit maßgeschneiderten Werbe- und Vertriebsprogrammen anzusprechen.

ALLES UNTER KONTROLLE: OPTIMALE DATEN – EXAKTE ANALYSE – PROFITABLE STRATEGIEN

Anvisierte Zielgruppen und Kundensegmente immer im Blick

Mehr Umsatz pro Kunde und langfristige Kundentreue bilden die Basis für einen nachhaltigen Wettbewerbsvorsprung. Nur SAS Customer Intelligence gibt Marketing-, Vertriebs- und Service-Organisationen die entscheidenden Informationen an die Hand, die ein profitables Kundenbeziehungsmanagement erfordert.

Als datentechnisches Fundament für kundenorientierte Unternehmen liefert SAS Customer Intelligence die Infrastruktur zum Informationsaustausch zwischen den Geschäftsbereichen und eröffnet dadurch eine ganzheitliche Sicht auf die anvisierten Zielgruppen bis hin zum einzelnen Konsumenten.

Unternehmen agieren erfolgreicher, wenn die Anstrengungen sämtlicher Bereiche wirksam ineinander greifen. Mit SAS Customer Intelligence sind die beteiligten Fachbereiche vom Marketing über Vertrieb, Auftragsabwicklung und Service bis zur IT-Abteilung im erforderlichen Umfang über den Kunden im Bilde.

Einzigartige Analysetools steigern Effektivität und Effizienz

Die unübertroffenen Analysetools von SAS ermitteln, welchen Kunden welches Angebot interessieren könnte. Der potenzielle Nutzen von Marketingkampagnen lässt sich mit SAS vorausberechnen, ihre Umsetzung optimieren. Noch bevor der erste Euro in ein Marketingprogramm fließt, können Unternehmen somit prüfen, ob sich die Investition rechnen wird.

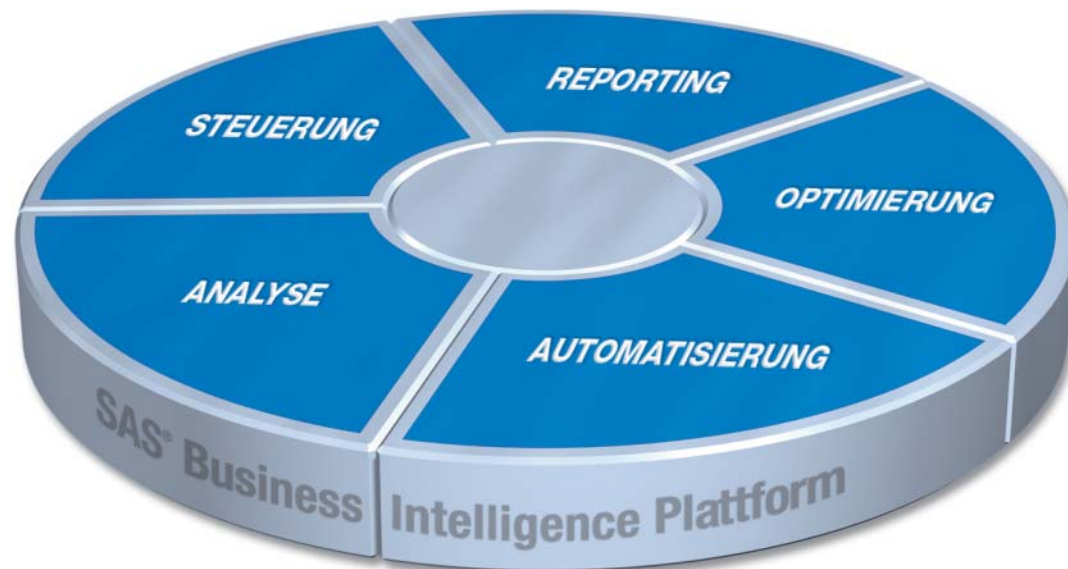
Mit SAS Customer Intelligence gewährleisten Marketiers eine optimierte Potenzialausschöpfung, kanalübergreifende Konsistenz und die Aktualität ihrer Kampagnen. Sie erhalten die Gewissheit, dem richtigen Interessenten oder Kunden zur rechten Zeit das passende Angebot zu unterbreiten.

SAS Customer Intelligence verbessert die Wirksamkeit in der Kundenansprache und führt dazu, dass aufeinander abgestimmte Kontaktaufnahmen beim Empfänger ein stimmiges Bild erzeugen. Überdies hilft die Lösungssuite, knappe personelle und finanzielle Ressourcen auf die wichtigsten bzw. effektivsten Aufgaben zu konzentrieren.

SAS Customer Intelligence: Vorteile, die sich auszahlen

Neben der Optimierung der Zielgruppenansprache und der verbesserten Umsetzung Ihrer CRM-Strategien bietet SAS Customer Intelligence weitere Vorzüge, mit denen Sie rechnen können:

- **eine höhere Zufriedenheit und stärkere Bindung des Kunden**
- **Synergien bei kanalübergreifenden Kampagnen**
- **stabile Geschäftsbeziehungen, höherer Gesamtumsatz pro Kunde**
- **ein verbessertes Kosten-Nutzen-Verhältnis im Marketing**



SAS Customer Intelligence komplettiert den analytischen Marketingkreislauf

- Die Anwendung **anspruchsvoller Analyseverfahren** wird so vereinfacht, dass Unternehmen das Verhalten und die Rentabilität ihrer Kunden individuell bzw. segmentspezifisch in der Gegenwart untersuchen und zuverlässig Prognosen über künftige Entwicklungen ableiten können.
- Ein integriertes **Kampagnenmanagement** erleichtert die Planung, Gestaltung und Umsetzung von Marketingprogrammen. SAS Customer Intelligence unterstützt Nutzer vom Produktmanager, der standardisierte Berichte erstellt, bis hin zum Poweruser, der Zielgruppen selektiert, Mehrkanalkampagnen koordiniert und Responsekanäle überwacht. Auch der Massenversand personalisierter E-Mails ist über das Kampagnenmodul möglich.
- **Ausgereifte Optimierungsalgorithmen** errechnen, welche Kommunikationsmaßnahme oder Offerte unter den operativen Gegebenheiten bei welchen Kunden den höchsten Ertrag verspricht, und erleichtern dadurch die Feinabstimmung in der Kampagnenplanung.
- **Ein zeitnahes, ereignisgesteuertes Monitoring** verfolgt das Verhalten von Interessenten bzw. Kunden. Das System erkennt Abweichungen von zuvor beobachteten Verhaltensmustern und signalisiert Veränderungen gegenüber bestehenden Klassifikationen, etwa hinsichtlich der potenziellen Kündigungswahrscheinlichkeit. Solche Abweichungen können eine umgehende Kontaktaufnahme oder die Unterbreitung spezifischer Angebote indizieren, so dass Gefährdungen der Geschäftsbeziehung vermieden bzw. vorhandene Umsatzpotenziale genutzt werden können.
- Der **Beitrag des Marketings zum Geschäftserfolg** eines Unternehmens lässt sich mit Hilfe von rollenbasierten Scorecards definieren und anhand spezifischer Kennzahlen abbilden. Marketing-Performance-Management sorgt hier für eine verbesserte Zielausrichtung von Kampagnen und deren Orientierung an der Marketingstrategie.
- Als umfassende **Business Intelligence-Plattform** ermöglicht SAS Customer Intelligence die kontinuierliche Kontrolle und Steuerung des Marketing- und Vertriebs Erfolgs, die Untersuchung von Marktsegmenten und Kundenfluktuation, die Messung der Resonanz auf einzelne Produkte und Kampagnen sowie die Bestimmung der Effektivität der einzelnen Kommunikationskanäle. Die zugrunde liegenden Daten lassen sich über Standard- und Ad-hoc-Reports, per OLAP sowie über parametrisierte Berichte beliebig darstellen. Umfangreiche Datenmanagement-Funktionalitäten gewährleisten zudem die Integration beliebiger Quelldatensysteme und deren Konsolidierung auf einer gemeinsamen Plattform zu einer einheitlichen Kundensicht. Bei alledem stellt die gemeinsame Metadatenschicht der SAS Applikationen volle Transparenz und eine denkbar einfache Handhabung sicher.

SAS CUSTOMER INTELLIGENCE: INTEGRIERTE LÖSUNGEN FÜR IHREN ERFOLG!

SAS Analytics

Mit SAS Analytics steht Ihnen das derzeit leistungsstärkste Portfolio analytischer Softwarelösungen zur Verfügung. Mit seiner Unterstützung erhalten Sie Zugriff auf relevante Daten aus beliebigen Quellsystemen in Ihrem Unternehmen und verwandeln diese im Handumdrehen in gemeinsam genutztes wertvolles Wissen. So minimieren Sie Risiken in Entscheidungsprozessen und treffen Vorhersagen mit größerer Genauigkeit. Die Folge sind mehr Sicherheit und Zuverlässigkeit in der Entscheidungsfindung und ein verbesserter Beitrag zur Unternehmenssteuerung. Unser Lösungsangebot umfasst die folgenden Themenbereiche:

- **Statistik** – setzen Sie Verfahren der statistischen Datenanalyse ein, um faktenbasierte Entscheidungen zu ermöglichen.
- **Data Mining** – nutzen Sie die vielfältigen Möglichkeiten der Vorhersagemodellierung, z. B. zur Responseoptimierung und Verbesserung Ihrer Maßnahmen für Cross- und Up-Selling, Kundenbindung und Stornovorhersage.
- **Text Mining** – erweitern Sie Ihre Data Mining-Methodologien und führen Sie Informationen aus Dokumenten, Briefen, E-Mails usw. mit strukturierten Daten zusammen.

So automatisieren Sie beispielsweise die Klassifikation großer Textmengen und erleichtern darauf basierende Entscheidungsfindungsprozesse.

- **Forecasting und Econometrics** – erstellen Sie Prognosen für zukünftiges Geschehen durch Anwendung von Verfahren zur Analyse und Mustererkennung auf Zeitreihendaten und nutzen Sie spezielle statistische Modelle für die Analyse komplexer wirtschaftlicher Zusammenhänge.

SAS® Marketing Automation – mehr als nur Kampagnenmanagement

SAS Marketing Automation ist die umfangreichste derzeit erhältliche Softwarelösung zur Automatisierung von Marketingprozessen. Sie enthält sämtliche Werkzeuge, die Unternehmen benötigen, um aus heterogenen Kundenrohdaten Erkenntnisse für rentable Werbe- oder Dialogmarketingkampagnen zu gewinnen. Nur SAS Marketing Automation vereint die folgenden Funktionalitäten:

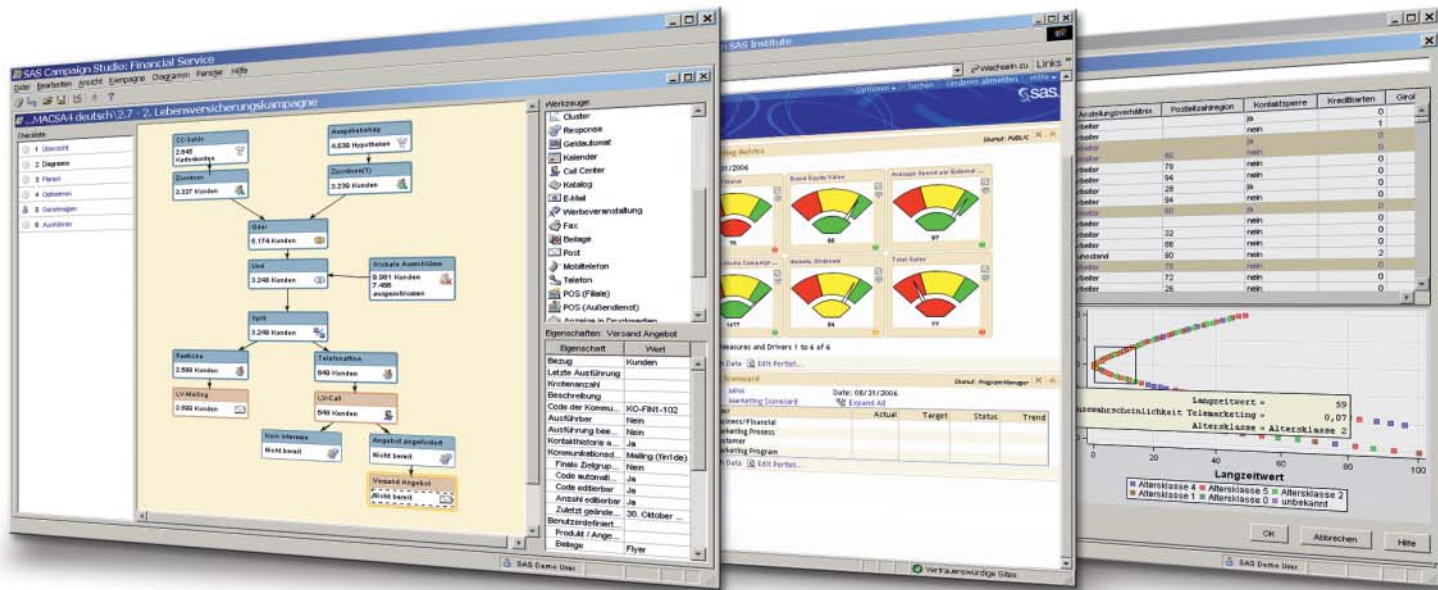
- nahezu unbegrenzt skalierbare Kundendatenhaltung und -speicherung
- Datenanalyse und Vorhersagemodellierung zur Marktsegmentierung, Kundenbindung, Absatz- und Umsatzförderung (z. B. Cross-/Up-Selling)

- Automatisierung von Prozessen der Kampagnenplanung und -durchführung
- integrierter Regelkreis aus Analyse und Reporting zur Messung des Kampagnenerfolgs

SAS® Marketing Optimization

Mit Hilfe von Algorithmen der linearen Ordnung errechnet SAS Marketing Optimization aus den verfügbaren Ressourcen (z. B. Budgets, Callcenter- oder Lettershopkapazitäten) für jede Kampagne den rentabelsten Kanalmix. Darüber hinaus können Kontaktregeln und Ausschlusslisten in die Berechnung einbezogen werden. Durch simultane Bewertung alternativer Szenarien erfährt der Anwender, welche Offerte bei welchem Kunden den maximalen Ertrag erwarten lässt. SAS Marketing Optimization ermöglicht eine signifikante Verbesserung des ROI, indem es die Werbeausgaben für alle zu optimierenden Kampagnen betrachtet. Dies bedeutet nicht weniger als einen Quantensprung in der Kampagnensteuerung hinsichtlich Effektivität und Effizienz. Marketiers erhalten mit SAS Marketing Optimization:

- leistungsfähige Funktionen zur Abwägung alternativer Optimierungsszenarien



- die Möglichkeit der flexiblen Berücksichtigung organisatorisch bedingter Restriktionen
- umfassende Reportingfunktionalitäten zur grafischen Aufbereitung und Darstellung von Simulationsergebnissen
- zuverlässige Werkzeuge zur Umsetzung der gewählten Kontaktstrategie

SAS® Digital Marketing

Als skalierbare Softwarelösung für den Versand von Multimedienachrichten wie E-Mail, SMS, MMS oder WAP-Push bietet SAS® Digital Marketing dem Anwender die Möglichkeit, den Onlinekanal in die Kampagnenausführung zu integrieren. Die Applikation kann dabei mit SAS® Web Analytics (z. B. Newsletter oder eCommunities) kombiniert bzw. modular in SAS Marketing Automation eingebunden werden.

Die wesentlichen Funktionen in der Übersicht:

- **Personalisierung**
Eine intuitiv bedienbare grafische Arbeitsoberfläche vereinfacht die Erstellung maßgeschneiderter E-Mails.

- **Tracking**
Bequeme Nachverfolgung von Respondenten und Ergebnisanalyse zur kontinuierlichen Verbesserung zukünftiger Kampagnen.
- **Skalierbarkeit**
Ob nur einige tausend Nachrichten pro Woche verschickt werden oder mehrere Millionen täglich – SAS Digital Marketing wächst mit dem Volumen mit.

SAS® Interaction Management

Auf Basis bewährter analytischer Verfahren (State-Based Decisioning) können Veränderungen im Kundenverhalten sowie Entwicklungen von Kundenbeziehungen identifiziert und prognostiziert werden. Der Nutzen liegt in der Früherkennung von Verkaufschancen (z. B. „nächstbestes Angebot“) und Handlungsanforderungen, etwa bei kündigungsgefährdeten Kunden. Die so gewonnenen Informationen können für vielfältige Marketingzwecke genutzt werden, für die ausreichende Historien von transaktionsbezogenen und dispositiven Daten vorhanden sind. Ziel ist es, für jeden Kunden individuell zu erkennen, zu welchem Zeitpunkt Cross- oder Up-Selling- bzw. Kundenbindungsmaßnahmen zu einer verbesserten Potenzilausschöpfung führen. Weitere Anwendungsbereiche sind die Betrugserkennung oder die Risikobetrachtung.

Generell gilt: Die Ereignisse, die SAS Interaction Management identifiziert, sind komplementär zu denjenigen, die durch andere Verfahrensweisen (z. B. regelbasiert) ermittelt werden können. Der Unterschied besteht in der statusabhängigen Identifikation nicht vorhersehbarer Einflussfaktoren, die zu einer zeitnäheren und zuverlässigeren Einschätzung individueller Kundensituationen führen.

SAS Interaction Management bietet

- Aufzeichnung des Kundenverhaltens in Echtzeit
- Frühwarnsystem zur Identifizierung von signifikanten Verhaltensänderungen sowie Abverkaufspotenzialen
- Erkennung eindeutig differenzierbarer zeit-, ereignis- und verhaltensabhängiger „Auslöser“

SAS® Web Analytics

SAS Web Analytics misst den Erfolg von Marketingmaßnahmen, die auf den Internetauftritt eines Unternehmens verweisen. Das Modul protokolliert die Navigation der Website-Besucher, hilft bei der Typologisierung von Besuchern, Käufern und Nichtkäufern und unterstützt die Suche nach den Gründen für Verhaltensmuster, wie zum Beispiel Kaufabbrüche oder Warenkorbbefüllungen. SAS Web Analytics liefert verlässliche,

stets aktuelle Informationen über die gesamte Web-Präsenz und beantwortet unter anderem die folgenden Fragen:

- Welche Werbebotschaften finden den größten Anklang?
- Wer besucht die Website, welche Besuchertypologien gibt es?
- Welche Informationen werden abgerufen, welche Produkte bevorzugt ausgewählt?
- Was sind typische Navigationspfade, wie hoch ist die Verweildauer?
- Wovon hängt es ab, ob der Besucher etwas kauft oder die Suche abbricht?

Die Lösung integriert die Marketingprozesse der Online- und Offline-Welt, etwa durch die Einbindung ergänzender Informationsquellen wie Kundendaten, Kampagnenhistorien oder Produktinformationen. Darüber hinaus gelten für SAS Web Analytics die klassischen Alleinstellungsmerkmale von SAS:

- **Analytik** – Data Mining, Zeitreihenanalyse und statistische Verfahren ermöglichen maximalen Erkenntnisgewinn in der Betrachtung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen
- **Flexibilität** – Auswertungen auf Basis beliebiger Datenquellen und Einbeziehung unterschiedlichster Logdateien bzw. Zählpixelverfahren

- **Performance** – Verarbeitung größter Datenmengen in Rekordzeit durch Know-how, das aus 30-jähriger Business Intelligence-Historie resultiert

SAS® for Marketing Performance Management

Die Anwendung fungiert als strategisches Steuerungsinstrument für die gesamte Marketingorganisation. Durch die Zusammenführung von Marketing- und Finanzdaten entsteht eine transparente Sicht über alle Marketingaktivitäten und macht deren Wirkungsgrad messbar. Simulations-szenarien erlauben eine realistische Einschätzung gezielter Maßnahmen sowie deren optimierte Ausrichtung an den strategischen Zielen des Unternehmens. Die Lösung umfasst:

- rollenbasierte Scorecards mit vordefinierten Kennzahlen zur verbesserten Entscheidungsfindung und Maßnahmensteuerung
- Verknüpfung relevanter Unternehmensdaten für eine umfassende Gegenwartsbetrachtung und vergangenheitsbezogene Analysen
- ausgereifte Verfahren der Prognose und Trendanalyse für eine zuverlässigere Planung und Ergebnisvorhersage

THE POWER TO KNOW®

SAS ist mit 1,68 Milliarden US-Dollar Umsatz weltweit größter Anbieter von Business Intelligence-Software. Diese strategisch-analytischen Lösungen werden von 4,5 Millionen Anwendern an ca. 40.000 Customer Sites in 110 Ländern eingesetzt – darunter in 96 der Top 100 der Fortune-500-Unternehmen.

Die Fach- und Branchenlösungen von SAS helfen Unternehmen dabei, aus ihren vielfältigen Geschäftsdaten konkrete Informationen für strategische Entscheidungen zu gewinnen. Mit den SAS Lösungen können Unternehmen Strategien entwickeln und umsetzen, die eigene Leistungsfähigkeit messen, ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel gestalten sowie die gesamte Organisation steuern.

Als weltweit einziger Anbieter bietet SAS alle Komponenten der Business Intelligence-Prozesskette aus einer Hand – von Datenmanagement und -analyse über das Reporting bis hin zur grafischen Aufbereitung der Informationen. Und nur SAS kann hierfür auf eine 30-jährige Erfolgsgeschichte zurückblicken.

Firmensitz der 1976 gegründeten US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina (USA). SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg. Für die optimale Betreuung der Kunden in Deutschland befinden sich weitere regionale Standorte in Berlin, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln und München.



THE
POWER
TO KNOW®

SAS Institute GmbH, In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg, Germany

Phone +49 6221 415-123, Fax +49 6221 415-145

www.sas.de

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2006, SAS Institute Inc. All rights reserved.