



SAS® Marketing Optimization

*Planen und Priorisieren der Outbound-Kommunikation
zur Optimierung wirtschaftlicher Ziele*



Welche Möglichkeiten bietet SAS Marketing Optimization?

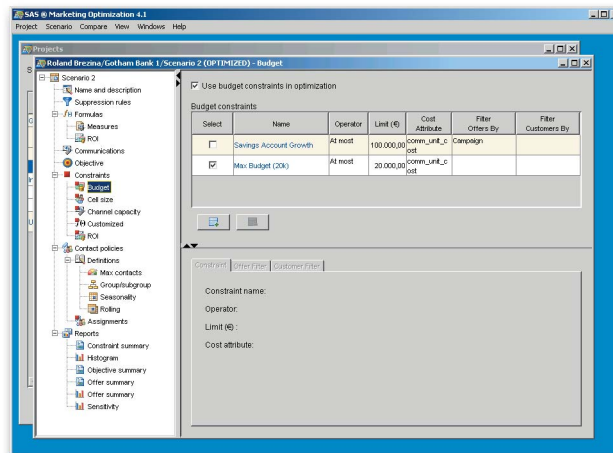
Die Lösung bietet Marketingfachleuten die Möglichkeit, die gesamte Kundenkommunikation unter Berücksichtigung der Ressourcenrestriktionen und Budgetvorgaben des Unternehmens sowie der Response- und Ertragswahrscheinlichkeit von Kunden zur maximalen Erreichung definierter wirtschaftlicher Ziele zu planen und zu steuern.

Warum ist SAS Marketing Optimization wichtig?

SAS Marketing Optimization trägt zu einer Steigerung des Return on Investment (ROI) von Marketingaktivitäten bei, indem Kunden individuell der optimale Angebotsmix unterbreitet wird. Zudem vermittelt SAS Marketing Optimization durch Analysen Einblick in die limitierende Wirkung einzelner Faktoren und Rahmenparameter auf das wirtschaftliche Ergebnis.

Wer sollte SAS Marketing Optimization einsetzen?

SAS Marketing Optimization richtet sich an Marketingentscheider, die anhand von What-if-Szenarien den optimalen Marketingmix und Ressourceneinsatz simulieren und die Auswirkungen einzelner Restriktionen auf die Kampagnenergebnisse quantifizieren wollen. Potenzielle Anwender der Lösung benötigen Kenntnisse über die Marketingprozesse des Unternehmens sowie der genutzten Marketingressourcen. Ein Verständnis für die Anwendung von Prognosemodellen ist hilfreich, Detailkenntnisse bzgl. Modellierung sind aber nicht erforderlich.



In der Szenario-Teilansicht spezifiziert der Anwender das Optimierungsziel, die Rahmenbedingungen sowie die Kontaktstrategie und sonstige Parameter für das Optimierungsszenario.

Angesichts der enormen Menge an Werbung, die tagtäglich auf den Verbraucher einprasselt, ist es für jedes Unternehmen zu einer echten Herausforderung geworden, zu seinen empfänglichen Kunden vorzudringen und ihnen die richtige Botschaft zu vermitteln. Bei begrenzten Ressourcen und Marketingbudgets stehen Unternehmen zudem vor der Aufgabe, ihre Ausgaben für Direktmarketingaktivitäten so zielgerichtet wie möglich einzusetzen. Es gilt, Budgetüberschreitungen zu vermeiden, Marketinginvestitionen optimal zu allozieren und die Entscheidungen auf Basis quantitativer Daten rechtfertigen zu können.

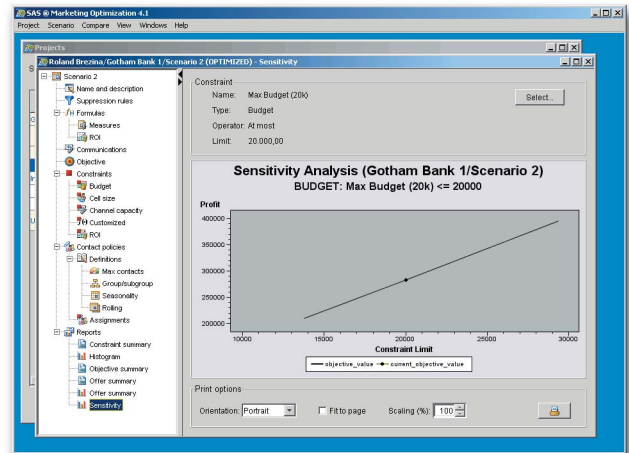
Viele der heutzutage implementierten Prozesse und Systeme sind geeignet, einzelne Kampagnen zu optimieren. Diese Lösungen sind aber nicht in der Lage, die Vielzahl von Angeboten derart auf ihre Kunden zu verteilen, dass die Gesamtheit aller Aktivitäten zu einem wirtschaftlichen Optimum führen würde.

Prognosemodelle haben zur Steigerung der Effektivität des Marketings beigetragen, bieten jedoch allein keine Möglichkeit, den vielfältigen Restriktionen zu begegnen, denen Marketingfachleute unterliegen: Channelkapazitäten,

Ober- und Untergrenzen für die Anzahl möglicher Angebote, Budgetrestriktionen, Kundenkontaktstrategien ... Für Marketingfachleute ist es zudem eine außerordentliche Herausforderung, die erwartete Kampagnenrentabilität zu prognostizieren oder sicherzustellen, dass Kunden nicht zur gleichen Zeit konträre Angebote erhalten.

Herkömmliche regelbasierte Lösungsverfahren sind nicht geeignet, diese komplexen Anforderungen zu bewältigen. Um sicherzustellen, dass durch zielgruppengerechte Angebote die Gesamtrentabilität maximiert wird (oder eine andere wirtschaftlich relevante Zielgröße wie Umsatz oder Response), benötigen Marketingfachleute die Unterstützung durch fortgeschrittene mathematische Verfahren, die nicht den Limitierungen regelbasierter Ansätze unterliegen.

Mit SAS Marketing Optimization kann der Marketier seine Direktmarketingplanung analysieren und alternative Szenarien („What-if“) simulieren und so sicherstellen, dass seine Investitionen nutzenoptimal eingesetzt werden. SAS Marketing Optimization unterstützt ihn bei der Planung der Kanalkapazitäten und des Kampagnenbudgets sowie deren optimaler Verteilung auf Ange-



Die Sensitivitätsanalyse zeigt den ökonomischen Einfluss einer Rahmenbedingung auf die zu optimierende Zielgröße bei Änderung der Rahmenbedingung.

bote und individuelle Kunden. Auf Basis leistungsstarker Analytik identifiziert SAS für jeden Kunden den optimalen Angebots- und Kanalmix. Den erforderlichen Input erhält SAS Marketing Optimization aus analytischen CRM-Anwendungen, die Responsewahrscheinlichkeiten oder erwartete Erträge prognostizieren. Das System kombiniert diese Informationen mit bestehenden Restriktionen wie Call-Center-Kapazitäten, Kampagnenbudgets oder Kundenkontaktregeln.

Optimierung durch fundierte mathematische Verfahren

SAS Marketing Optimization verwendet holistische mathematische Optimierungsverfahren, die den herkömmlichen regelbasierten Ansätzen weit überlegen sind. Anhand existierender Restriktionen wie verfügbarer Budgets, Channel-Kapazitäten, Zielgruppengrößen, Kostenstrukturen oder individuellen Kundenkontaktstrategien definieren Anwender die Rahmenbedingungen der Optimierung. Anschließend wird die zu optimierende Zielgröße festgelegt, beispielsweise die Maximierung des Gesamtgewinns oder der Responsequote. Weitere Restriktionen sind gleichfalls schnell und einfach definierbar – so kann ein Mar-

ketingfachmann Nebenbedingungen hinterlegen, die sich an Schwellenwerten der Wirtschaftlichkeit orientieren (z. B. Maximierung des Gesamtumsatzes aller Kampagnen bei Erreichung eines Mindest-ROI von x %).

Szenarioanalyse

Marketingfachleute können im Rahmen eines zu optimierenden Projekts beliebige Alternativszenarios definieren. Jedes Szenario kann unterschiedliche Vorgaben, Marketingkosten, Geschäftsziele und Kundenkontaktstrategien aufweisen. Sobald die Vorgaben vom Benutzer definiert wurden, können die Szenarios optimiert werden. Anhand der Analyseberichte lässt sich feststellen, mit welchem Szenario das beste Ergebnis erzielt wird.

Berichte und Grafiken

SAS Marketing Optimization umfasst Berichts- und Grafikfunktionen, mit denen die Ergebnisse eines Projektes aus verschiedenen Perspektiven dargestellt werden. Ein Übersichtsbericht mit entsprechender Grafik beispielsweise gibt Aufschluss über sämtliche Angebote und deren erwartete wirtschaftliche Resultate. Übersichten dokumentieren den tatsächlichen Ein-

satz der Ressourcen im optimierten Szenario. Zudem wird für jene Faktoren, die sich als limitierend hinsichtlich des Ergebnisses erweisen, aufgezeigt, welcher zusätzliche ökonomische Nutzen durch Bereitstellung weiterer Einheiten dieser knappen Ressource erzielt werden könnte.

Zuverlässige Umsetzung von Kontaktstrategien

Die Benutzer können eine maximale Anzahl von Angeboten festlegen, die jedem Kunden im Rahmen der Kampagnenaktivitäten kommuniziert werden dürfen. Dadurch wird eine Überwerbung des Kunden ausgeschlossen.



■ Erhebliche Steigerung des ROI von Kampagnen

SAS Marketing Optimization berücksichtigt alle verfügbaren Angebote sowie die erwartete Rentabilität für jeden Kunden pro Angebot. Diese Informationen werden anschließend im Kontext der betrieblichen Restriktionen wie Budgetbeschränkungen und Channelkapazitäten analysiert, um die optimale Angebotskombination für den einzelnen Kunden zu ermitteln.

■ Effizientere Nutzung der Marketingbudgets

Marketing erhält auf analytischem Weg Aufschlüsse über die Auswirkung einzelner Restriktionen auf die Profitabilität. Das zur Verfügung stehende Budget kann nun optimal nach Priorität auf Produkte, Kundensegmente und Kanäle verteilt werden. Der Nachweis erfolgreich geplanter Direktmarketingaktivitäten hilft Marketingteams, ihre Ausgaben zu rechtfertigen.

■ Steigerung der Channeleffektivität

SAS Marketing Optimization hilft dabei, die Effektivität der Kommunikationskanäle zu steigern, indem eine faktenbasierte Herangehensweise zum „Herausfiltern“ jener Kunden-Angebots-Kombinationen bereitgestellt wird, die nicht zur Maximierung der Gesamrentabilität beitragen. SAS Marketing Optimization gibt zudem Aufschluss über die optimale Ressourcenallokation für einen spezifischen Kanal unter Berücksichtigung bestimmter Vorgaben.

■ Prognose des wirtschaftlichen Nutzens von Kampagnen

Über die benutzerfreundliche Oberfläche von SAS Marketing Optimization können die Benutzer eigene Vorgaben und Optimierungsziele definieren. Dies ermöglicht fundierte Vergleiche zwischen alternativen Szenarios. Durch Änderung der Vorgaben und sonstiger Variablen sind die Benutzer in der Lage, die wirtschaftliche Rentabilität künftiger Direktmarketingaktionen zu quantifizieren, bevor diese ausgeführt werden.

■ Umsetzung einer effektiven Kundenkontaktstrategie

SAS Marketing Optimization lässt sich auf beliebig viele Kampagnen anwenden. Marketingentscheider können also sicher sein, dass die Kunden durch einen optimalen Kommunikationsmix angesprochen werden. Kontaktregeln werden bei der Kundenansprache berücksichtigt. Sinkende Kundenzufriedenheit und fehlende Response aufgrund zu häufiger, irrelevanter und unkoordinierter Ansprachen gehören der Vergangenheit an.



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: +49 (0)6221/415-0
Fax: +49 (0)6221/415-101

www.sas.de

World Headquarters
and SAS Americas
SAS Campus Drive
Cary, NC 27513 USA
Tel: +1 (1)919 677 8000
Fax: +1 (1)919 677 4444
U.S. & Canada sales:
+1 (1)800 727 0025