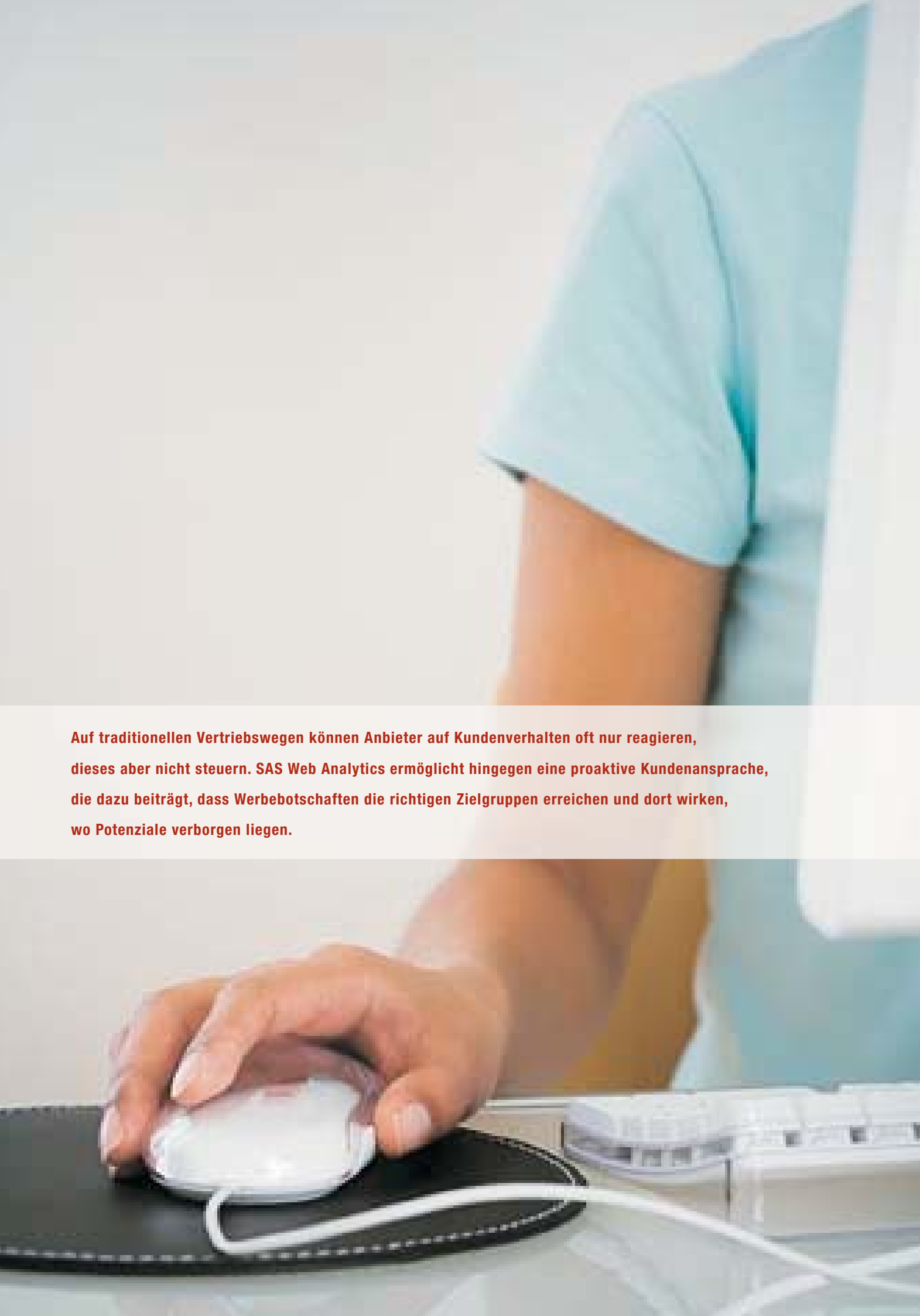




SAS® Web Analytics

*Kundenbindung im Online-Geschäft –
Verhalten verstehen, Bedürfnisse erkennen, Erträge steigern.*



A close-up photograph of a person's hand using a white computer mouse on a black mousepad. The person is wearing a light blue short-sleeved shirt. In the background, a white keyboard is visible on a desk. The image is split horizontally, with a white text box overlaid on the upper half.

Auf traditionellen Vertriebswegen können Anbieter auf Kundenverhalten oft nur reagieren, dieses aber nicht steuern. SAS Web Analytics ermöglicht hingegen eine proaktive Kundenansprache, die dazu beiträgt, dass Werbebotschaften die richtigen Zielgruppen erreichen und dort wirken, wo Potenziale verborgen liegen.

SAS Web Analytics

Kundenbindung im Online-Geschäft – Verhalten verstehen, Bedürfnisse erkennen, Erträge steigern.

Das Netz entwirren

Die Nutzung des Internets als zentrales Informations- und Transaktionsmedium nimmt weiterhin rasant zu. Längst haben sich Unternehmen aller Branchen diesen hochdynamischen Vertriebskanal erschlossen, der nicht nur hohe Reichweiten und niedrige Kontaktkosten verspricht, sondern vor allem kürzeste Reaktionszeiten ermöglicht. Wo, wenn nicht im Internet, erreicht man auf Knopfdruck ein weltweites Millionenpublikum? Potenzielle Kunden anzusprechen und auf die eigene Website zu führen, ist freilich erst die halbe Miete. Was sind die nächsten Schritte? Findet das Angebot das Interesse der Besucher? Wie können aus der virtuellen Laufkundschaft treue Stammkunden gewonnen und dauerhaft an die eigene Website gebunden werden?

Unabhängig vom jeweiligen Geschäftsfeld müssen sich Unternehmen der zentralen Aufgabe stellen, der richtigen Zielgruppe zur rechten Zeit das passende Angebot zu präsentieren. In der relativen Anonymität des Online-Handels gilt dies umso mehr, weil das Besucherinteresse schnell erlahmt, wenn Aktualität und Relevanz des Angebotes nicht optimal aufeinander abgestimmt sind. Wie also lässt sich unternehmerischer Erfolg unter diesen Bedingungen messen? Kann die erwünschte Wertschöpfung erzielt werden? Wie ändert man, was nicht wunschgemäß funktioniert?

Genau hier greift die Softwarelösung SAS Web Analytics. Sie vereint ein vielseitiges CRM-Instrumentarium mit den preisgekrönten Analysefunktionalitäten von SAS zu einer Komplettlösung, die alles bietet, was die Gestaltung erfolgreicher Online-Marketinginitiativen erfordert. Aus webbasierten Massendaten generiert die Lösung umsatzrelevante Messgrößen, die den Erfolg des Internetvertriebs belegen und, wo erforderlich, eine Verfeinerung der Marketingstrategie erlauben. Durch ständige Überwachung strategischer Kennzahlen versteht der Anwender, welche Faktoren sein Geschäftsergebnis beeinflussen. Er kann so während aller Phasen einer Marketingkampagne kontrollieren, ob die angestrebten Ziele erreicht werden oder Korrekturen erforderlich sind.

Marketing: agieren statt reagieren!

Auf traditionellen Vertriebswegen können Anbieter auf Kundenverhalten oft nur reagieren, dieses aber nicht steuern. SAS Web Analytics ermöglicht hingegen eine proaktive Kundenansprache, die dazu beiträgt, dass Werbebotschaften die richtigen Zielgruppen erreichen und dort wirken, wo Potenziale verborgen liegen.

Mit SAS Web Analytics können Unternehmen den Beitrag des Vertriebskanals Internet innerhalb der Wertschöpfungskette genauestens bestimmen. Auch seine Wirksamkeit in Bezug auf die eigene Marktposition

oder weiche Faktoren, wie z. B. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, werden so transparenter. Der Anwender im Marketing erhält die Möglichkeit, ausgewählten Zielgruppen über regelgesteuerte Abläufe maßgeschneiderte Angebote zu unterbreiten. Damit wird eine wichtige Voraussetzung für eine stärkere Bindung und einen höheren Gesamtumsatz pro Kunde geschaffen.

SAS liefert Entscheidern die Wissensgrundlage zur schnellen Steigerung des Online-Vertriebserfolgs und bereitet den Weg für einen optimierten Zugang zum Kunden. Der Nutzer erfährt zudem, ob die ergriffenen Maßnahmen seine strategischen Vorgaben erfüllen und inwieweit sich diese mit den errechneten Prognosen decken.

Überzeugende Leistung

SAS Web Analytics ermöglicht den Zugriff auf Internet-basierte Massendaten aus unterschiedlichsten Quellsystemen und führt sie in einem offenen und anpassungsfähigen Web Data Mart zusammen. Aus diesem Datenreservoir können Anwender mit den bewährten Analysewerkzeugen von SAS verwertbare Informationen gewinnen und über interaktive Reporting-Funktionalitäten darstellen. Da SAS Web Analytics überdies vollständig in das Kampagnenmanagementsystem SAS® Marketing Automation integriert ist, kann die Sicht auf den Kunden vervollständigt und bei der Gestaltung noch effektiverer Markt-

„Mit der Integration von SAS bieten wir ElectronicScout24 jetzt einen wesentlichen Baustein für einen erfolgreichen und innovativen Online-Marktplatz.“

Konstantin Waldau,
Geschäftsführer Atrada Trading
Network AG

strategien zugrunde gelegt werden. Richtungsweisende Analytik, ausge-reiftes Datenmanagement und ein breitflächiges Branchen-Know-how machen SAS Web Analytics zur zen-tralen Reporting- und Analyseplattform, mit der sich der Einfluss firmenspezi-fischer Kennzahlen auf das Geschäfts-ergebnis nachvollziehen lässt. Der Zugang zu elektronischen Daten aller Formate aus beliebigen Quellen in Verbindung mit der prämierten Analy-setechnik von SAS ist ein absolutes Alleinstellungsmerkmal am Markt. Führungskräfte im Marketing erhalten damit den Schlüssel zu wirksamen und wirtschaftlichen Kampagnen in beiden Welten, online und offline.

Stärkere Kundenbindung

Unhandliches Design, eine umständ-liche Navigation oder die verwirrende Platzierung von Produkten und infor-mativen Inhalten auf der Website werden vom Kunden schnell abgestraft. Wer auf einer Website nicht auf Antrieb findet, wonach er sucht, bricht Trans-aktionen oder Suchvorgänge ab und kommt so schnell nicht wieder. Mit den ausgefeilten Analyse- und Darstellungsoptionen von SAS Web Analytics erfährt der Marketier,

- wie Interessenten, allen voran die potenzialträchtigen Kunden, auf die Website gelangen und welche Inhalte sie ansteuern,
- welche Informationen der Kunde erwartet,

- wann und wo Besucher die Navi-gation abrechnen oder sich verirren,
- welche Angebote, Dienstleistungen oder Funktionen den Umsatz auf der Website beschleunigen und
- inwieweit die Online-Erfahrung das Verhalten von Kunden auf anderen Vertriebskanälen beeinflusst.

Mit diesen Daten können Unternehmen das Käuferverhalten mit hoher Zu-verlässigkeit prognostizieren und ihre Internetpräsenz so bedienerfreund-lich wie möglich gestalten. Dies wiede-rum zahlt sich in Form erhöhter Kunden-bindung und Markentreue aus.

Kennzahlen im Fokus

Vielen Unternehmen ist unklar, welche Kennzahlen aus dem Online-Umfeld für sie wichtig sind und wie diese mit der Ertragslage, der Online- und Offline-Strategie oder der Zufrieden-heit ihrer Kunden zusammenhängen. Nicht selten führt diese Unsicherheit zu betriebswirtschaftlich zweifelhaften Entscheidungen, die sich quer durch das Unternehmen fortsetzen. Daraus folgen schlecht abgestimmte Kam-pagnen, Zeit- und Mittelvergeudung sowie unvermeidliche Ertragsminde-

rungen. Die analytischen Kennzahlen-systeme aus SAS Web Analytics helfen dem Anwender, hier gegenzu-steuern. Mit ihrer Hilfe kann er

- die für seine Website relevanten Messgrößen automatisch bestimmen,
- strategisch wichtige Faktoren überwachen und ihre Wechsel-wirkungen erkennen,
- den Erfolg von Online-Kampagnen messen und mit den Resultaten von Offline-Initiativen vergleichen,
- den Markt segmentieren, um z. B. lukrative von unprofitablen Kunden zu unterscheiden, sowie
- wichtige Einflussgrößen der Kunden-treue ermitteln, um die Wirksamkeit elektronischer Marketingkampagnen zu verbessern.

Zufriedene Kunden und ein besseres Geschäftsergebnis

Enttäuschte Kunden bedeuten Umsatz-verlust. Doch mangels umfassend verwertbarer Kundendaten ist der An-bieter bei Richtungsentscheidungen zur Verbesserung der Kundenkomm-unikation allzu oft auf Spekulationen bzw. das mitunter trügerische „Bauch-gefühl“ angewiesen. SAS Web Analy-tics legt offen, wann und warum Be-sucher der Website einen Kaufversuch abgebrochen haben.

„Um festzustellen, welche Investitionen sich in den eigenen Internetauftritt lohnen, benötigte die Europäische Kommission ein genaues Profil ihres Zielpublikums. Und genau dies lieferte SAS.“

Louis Georges,
Projektkoordinator EU-
Internetportal

Dieses Wissen ermöglicht es,

- festzustellen, welche Ereignisse und Kundenprofile den Online-Vertrieb begünstigen,
- zusätzliches Umsatzpotenzial mittels Cross- und Up-Selling zu aktivieren,
- aus dem Kundenverhalten auf das Maß der Kaufbereitschaft zu schließen und
- Werbebotschaften auf Interessen und Person des Adressaten abzustimmen.

Das Ergebnis: zufriedene, treue Kunden, ein Rückgang der Akquise- und Betriebskosten sowie steigende Erträge.

Aussagekräftige Berichte – prompt und jederzeit

Aufgrund der gewaltigen Menge anfallender Online-Daten kostet es viel Zeit und Aufwand, sie an einer Stelle zusammenzuführen und einen übergeordneten Zugriff zu ermöglichen. Arbeitet ein Unternehmen obendrein mit fehlerhaften Datenstrukturen, sind Reporting-Probleme unvermeidlich. Darunter leidet die Fähigkeit eines Unternehmens, Sachfragen zu Webdesign oder Produktpräsentation schnell und fundiert zu entscheiden.

SAS Web Analytics nimmt diese Hürde durch Parallelverarbeitung bei den Datenmanagement-Prozess-Schritten Extraktion, Transformation und Laden

(ETL). Auswertungen und Analysen liegen so unverzüglich vor, Berichte können im Handumdrehen konfiguriert und auf vorhandenes Datenmaterial angewendet werden. Ein virtueller Assistent begleitet den Nutzer in der Reporting-Umgebung beim Anlegen neuer Berichte ebenso wie bei zeitnahen Ad-hoc-Analysen. Das verschafft ihm den erforderlichen Zugang zu Informationen, die er für schnelle, souveräne Entscheidungen, etwa zur Änderung des Webdesigns oder einer Produktlancierung benötigt. Auf diese Weise werden Kunden

- länger auf der Website gehalten,
- zum erneuten Besuch motiviert und
- bei wiederholten Besuchen mit für sie relevanten Inhalten versorgt.

Effektives, effizientes E-Marketing

Wie ist der Kunde auf die Internetseiten des Unternehmens gelangt? Wohin steuert er innerhalb der Website? Welcher Kundentyp entschließt sich am Ende zum Kauf? Nur SAS Web Analytics hilft bei der Beantwortung derartiger Fragen, indem es über den Erfolg des Online-Marketings wacht und ausführlich darüber informiert, wie der Kunde durch die Inhaltsseiten navigiert,

welche Banner und Werbefenster am häufigsten ausgewählt werden oder wer auf welches Angebot am besten anspricht. Die Kenntnis dieser Fakten ist die Voraussetzung für

- zielführendes E-Marketing, das sich nicht auf Mutmaßungen verlässt,
- eine höhere Besucherfrequenz auf kommerziellen Websites,
- den Sprung vom Besuch zur Bestellung und
- eine Steigerung des Gesamtertrags.

Höhere Margen durch besseren Service

Trotz beachtlicher Investitionen in ihre Internetpräsenz verzeichnen viele Unternehmen sinkende Online-Margen. Häufig liegt dies daran, dass ihr Serviceangebot den Kunden noch nicht überzeugt. Mit flexiblen Web-Daten-Modellen, die dem Anwender das Verständnis des Kundenverhaltens erleichtern und die Wirtschaftlichkeit der angebotenen Dienste messen, hilft SAS Web Analytics bei der Überwindung dieser Schwachstelle. Der Anbieter erfährt, wo er seinen Service aufwerten und damit seine Kunden besser bedienen kann. SAS Web Analytics ist überdies die einzige Softwarelösung, die mit Hilfe einer zielbasierten Marktsegmentierung zur Optimierung der Geschäftsstrategie beiträgt.



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg
Germany
Phone: +49 6221 415-0
Fax: +49 6221 415-101

www.sas.de

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