

Amazon.com

Das erste Kaptitel des e-Commerce

SAS®9 Analytics stellen Effektivität der verschiedenen Amazon.com Features auf die Probe.

In weniger als einem Jahrzehnt hat Jeff Bezos ein Unternehmen, das er in seiner Garage startete, in eine der bekanntesten Marken der Welt verwandelt. Amazon.com entwuchs den Kinderschuhen zusammen mit dem Internet. Und entgegen vielen Erwartungen ist das technologiegetriebene Geschäft für seine Kundennähe und Kundenzufriedenheit bekannt. Amazon.com, einst der grösste Buchladen der Welt, bietet heute die weltweit grösste Auswahl an so gut wie allem. Von CDs und DVDs über Küchengeräte bis zu Babykleidung. Hat ein Kunde erst einmal die Website besucht, erkennt Amazon.com bei jedem Folgebesuch dessen Namen, weiss, welche Artikel er beim letzten Mal gekauft und welche Produkte er sich angesehen hat. Darüber hinaus erhält jeder Besucher entsprechend seinen Interessen eine Liste von Titeln oder Produkten vorgeschlagen, die Appetit auf den nächsten Einkauf machen.

«Wir arbeiten ständig daran, unsere Technologie zu verfeinern, damit wir Empfehlungen aussprechen können, die den Einkauf für unsere Kunden praktischer und angenehmer gestalten», erklärt Diane N. Lye, Senior Manager für Worldwide Data Mining bei Amazon.com. Amazon.com nutzt SAS unter anderem, um die Effektivität einer Vielzahl von Features,

Designs und Technologien zu testen sowie zu bewerten, wie gut Kunden damit bedient werden.

Lohnende Erfahrungen schaffen

Jedes Mal, wenn Amazon.com einen neuen Algorithmus – die mathematische Formel, die Seitenaufbau und Produktpräsentation für jeden Kunden bestimmt – implementiert, geht es darum, Kunden bei ihrer Suche zu unterstützen. Die Gruppe um Diane Lye nutzt SAS, um Betriebs- und Finanzdaten zu analysieren und so

die Auswirkungen von Testalgorithmen auf das Kaufverhalten der Kunden zu bestimmen.

«Ein Grossteil unserer Arbeit konzentriert sich darauf, zu verstehen, ob sich die von verschiedenen Gruppen entwickelten Ideen auch wirklich positiv auf die Erfahrungen der Kunden auswirken», so Diane Lye. «Wir analysieren alle Daten mit SAS, um festzustellen, welche Designverbesserungen die Qualität der Seite und damit das Käuferlebnis der Kunden steigern.»

Ausgefeilte Analysen sind gefordert

Diane Lyes Gruppe nutzt SAS auch dazu, herauszufinden, auf welche Weise dem Kunden Informationen am wirkungsvollsten präsentiert werden können. «Bei einem typischen Experiment legen wir vielleicht 70 Metriken an», erklärt Diane Lye. «Analysen auf diesem Niveau kann man nicht auf die Rückseite eines Briefumschlags kritzeln oder in Form einer Tabellenkalkulation durchführen. Wir brauchen wirklich ausgefeilte Analysewerkzeuge und dieses hohe Niveau kann uns nur SAS bieten. Mit SAS sind wir in der Lage, grössere Datenmengen effektiv zu

bearbeiten, als es mit allen anderen erhältlichen Methoden möglich wäre», fügt sie hinzu.

«Wir versuchen ständig, unsere Methodik für die Bewertung unserer Innovationen zu verbessern», so Diane Lye.

«Wenn wir etwas Neues ins Internet stellen, kennen wir die Auswirkungen für das Unternehmen und für den Kunden. SAS hilft uns dabei, diese Messbarkeit zu erreichen.» ■

«Mit SAS sind wir in der Lage, grosse Datenmengen effektiver zu bearbeiten, als es mit allen anderen erhältlichen Methoden möglich wäre.»

Diane N. Lye, Senior Manager für Worldwide Data Mining bei Amazon.com

SAS Business Apéro Seminar zur neuen Version von SAS Financial Management Solution

Am 28. Oktober 2004 präsentieren wir Ihnen in einem eineinhalbstündigen Apéro Seminar die neueste Version der SAS Financial Management Solution.

Die Version 4.0 der SAS Financial Management Solution (FMS) für Finanzkonsolidierung, -planung und -reporting, bietet eine verkürzte Einarbeitungszeit durch die Einbindung der Berichte und Planungsformulare in ein übersichtliches, benutzerspezifisches Portal sowie durch die Nutzung von Excel für das Ausfüllen der Planungsformulare. Die Excelformulare sind direkt mit den Daten aus der SAS Datenbank verknüpft, erlauben aber dem Endbenutzer, sich in der ihm bekannten Excel-Welt zu bewegen. Trotzdem ist eine Konsolidierung in Echtzeit möglich: verändert der Benutzer einzelne Zahlen in seinem Planungsformular, so kann er gleichzeitig die Auswirkungen auf die konsolidierten Werte sehen. Geblieben sind die bekannten Stärken von SAS beim Zugriff auf Fremdsysteme wie z.B. SAP (R/3 oder BW), Oracle, DB2 etc., die eine Integration der Finanzdaten auch in einem heterogenen Umfeld erlauben. Die Integration mit der neuesten SAS Basisversion – SAS®9 – hat das Datenmanagement weiter vereinfacht.

Reservieren Sie sich dazu schon heute dieses Datum! Ihre persönliche Einladung sowie weitere Details erhalten Sie in den nächsten Wochen.

Forrester Research: SAS rüttelt den CRM-Markt wach

SAS stellt im zweiten Quartal 2004 eine erweiterte Version seiner Marketing-Automation-Lösung vor. Erst vor kurzem hat das Marktforschungsunternehmen Forrester Research die neue Version SAS Marketing Automation 4.0 geprüft und bewertet. Die Weiterentwicklungen sind beachtlich: Die zwei Analysten Elana Anderson und Eric Schmitt von Forrester Research konstatierten in ihrem Bericht "SAS shakes up Marketing Automation", dass SAS mit der neuen Software-Lösung das Potenzial hat, den Software-Markt für Marketing Automation zu revolutionieren und eine Führungsposition zu übernehmen.

SAS bringt neue Lösung für das Kreditrisiko-Management auf den Markt

Mit SAS Credit Risk Management können Finanzinstitute ihre Kreditrisiken exakt und zuverlässig bestimmen und daraus erfolgreiche Risikomanagement-Massnahmen ableiten. Dafür kombiniert die Lösung Kreditdaten-Management und Credit Scoring mit Funktionen für das Portfolio-Risk-Management, die sich sämtlich über ein zentrales Management- und Reporting-Instrument steuern lassen. Auf diese Weise stellt die Basel-II-konforme Lösung sicher, dass Banken und Finanzdienstleister immer über adäquate Risikorückstellungen verfügen und liefert ihnen – auch über Basel II hinaus – Funktionen zur flexiblen Finanzplanung.

SAS präsentiert erweiterte Version von SAS Risk Dimensions

Mit seiner neuen Version von Risk Dimensions adressiert SAS aktuelle Anforderungen im unternehmensweiten Risikomanagement, die durch Regelwerke wie Basel II oder dem Sarbanes-Oxley Act entstehen. SAS hat dazu verschiedene Funktionalitäten für das Risikomanagement erweitert, unter anderem die Bereiche Produktportfolio-Optimierung, Cash-Flow-Analyse, Modellierung von Kreditrisiken, Asset Liability (Steuerung von Aktiva und Passiva) und Skalierbarkeit. Damit können Kunden von SAS ihre Risiken präzise evaluieren und managen.

SAS IT Service Level Management: Neue Lösung für hochwertige und effektive IT-Services

SAS kündigt «SAS IT Service Level Management» an: Mit dieser neuen Business-Intelligence-(BI)-Lösung können sowohl IT-Verantwortliche als auch Business-Anwender den aktuellen Leistungsstand der IT-Services jederzeit klar und übersichtlich abrufen. Darüber hinaus ist es mit der SAS Lösung möglich, die Qualität der IT-Services jeweils mit Blick auf einzelne Geschäftsprozesse zu messen und zu analysieren. SAS IT Service Level Management wird ab dem zweiten Quartal 2004 weltweit verfügbar sein.