



SAS® Customer Relationship Management

*Profitablere Kundenbeziehungen
durch Customer Intelligence*





SAS® Customer Relationship Management bietet Ihnen Customer Intelligence:
Kundeninformationen, mit denen Sie mehr über die Profitabilität des Kunden erfahren, sein Verhalten abschätzen können und der Konkurrenz so einen Schritt voraus sind.

Erkennen

Customer Intelligence

Wer sind Ihre besten Kunden?

Wie können Sie diese langfristig binden? Wie können Sie mehr solcher Kunden gewinnen?

Wie lässt sich die Profitabilität aller Kunden erhöhen?

Angesichts knapper Budgets und hoher Umsatzziele stehen diese Fragen mehr denn je im Vordergrund. Könnte man sie allein durch das Sammeln von Kundendaten beantworten, dann hätten die meisten Unternehmen nichts zu befürchten. Denn die meisten Firmen ertrinken geradezu in einem Meer von Daten, die durch operative CRM-Anwendungen (Sales Force Automation, Call Center Technologien, Weblog-Files etc.) erhoben werden und in den Speichersystemen abgelegt werden. All diese Datenfragmente sind jedoch wertlos, wenn es nicht gelingt, sie in zielgerichtete Kundeninformationen umzusetzen. Sie benötigen ein konsistentes Bild Ihres Kunden – Sie benötigen Customer Intelligence.

Mithilfe von Customer Intelligence sind Unternehmen in der Lage, ihre strategischen Entscheidungen zu optimieren. So können profitable Kunden gewonnen und gehalten und

nicht-profitable erkannt und aus dem Kundenstamm entfernt werden. Ohne diese Informationen bleiben entscheidende Fragen unbeantwortet und die Umsatzziele rücken in weite Ferne.

Die CRM-Lösungen von SAS geben Ihnen das notwendige Wissen, um intelligente Kundenstrategien zu entwickeln, diese umzusetzen und die Kundenprofitabilität zu maximieren. Auf der Grundlage unserer mehrfach ausgezeichneten Intelligence Architecture ermöglicht Ihnen die herausragende analytische CRM-Technologie von SAS – zusammen mit unseren bewährten Methoden und Dienstleistungen – Ihre Kunden über alle Kanäle hinweg zu verstehen.

SAS hilft Ihnen, Antworten auf die wesentlichen Fragen in der Beziehung zu Ihren Kunden zu finden.

Verstehen

Customer Intelligence – der Schlüssel zu höherem Kundenumsatz

SAS ist seit 26 Jahren weltweit führender Anbieter von Analyse-Lösungen und verfolgt seit Bestehen die Philosophie, dass die Erkenntnisse aus dem Geschäftsbetrieb, die den Entscheidungsträgern zur Verfügung stehen, sich direkt auf den wirtschaftlichen Erfolg auswirken. Die CRM-Lösungen von SAS bieten Ihrem Unternehmen rasche und messbare wirtschaftliche Vorteile:

Customer Intelligence – umfassendes Bild des Kunden

Integrieren und analysieren Sie alle zur Verfügung stehenden Kundendaten – egal, über welchen Kontaktpunkt Sie diese erhalten haben. Die Analyse von Daten aus praktisch jeder beliebigen Quelle – online oder offline – verschafft Ihnen ein umfassendes Wissen über das Verhalten und die Profitabilität Ihres Kunden. Identifizieren Sie Ihre besten und Ihre risikoreichsten Kunden. Integrieren und kontrollieren Sie Strategien zur Kundenbindung und schöpfen Sie Cross-Selling Potenziale voll aus. Und: optimieren Sie die Nutzung aller Marketing Channels.

Erfolg durch optimale Marketing Kampagnen

Kombinieren Sie umfangreiche Analysemethoden mit modernster Kampagnenmanagement-Technologie und automatisieren Sie komplexe Multichannel-Kampagnen. Maximieren Sie die Responsequoten und integrieren Sie regelmäßig die Erkenntnisse aus vergangenen Kampagnen zur Verbesserung der zukünftigen Aktionen.

Effektive Kundenakquise und treffsichere Ansprache

Finden Sie die Kunden mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit und identifizieren Sie potenzielle Kündiger rechtzeitig. Steigern Sie Ihre Chancen, den wirklich umsatzstarken Kunden zu akquirieren – und diesen auch zu behalten. Verschenden Sie keine kostbaren Ressourcen und Sympathien, indem Sie der falschen Zielgruppe Angebote unterbreiten.

Schneller Return on Investment

Das richtige Angebot an die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal: Setzen Sie Ihre begrenzten Ressourcen optimal ein – Sie sparen dadurch Kosten und steigern gleichzeitig Ihren Gewinn. Begleiten Sie Ihren Kunden zu jedem Zeitpunkt in seinem Customer Lifecycle, stellen Sie ihn zufrieden und schöpfen Sie auf diese Weise Cross- und Up-Selling Potenziale aus.

Bestehende Investitionen in Technologie weiter nutzen

Nutzen Sie die offene und skalierbare SAS Software Architektur, um auf alle relevanten Kundendaten aus Ihren Legacy-Systemen oder auf zusätzliche externe wie interne Daten zugreifen zu können und diese effektiv zu verwalten. Customer Intelligence – und die ansonsten ungenutzten Daten aus Ihren ERP-Systemen, Sales Force Automation oder sonstigen operativen Systemen bringen Ihnen messbaren Erfolg.

SAS Partner für Ihren Erfolg

Nutzen Sie die technologischen und Business-relevanten Partnerschaften von SAS mit führenden Unternehmen, um die Implementierung von SAS Lösungen durchzuführen und die optimale und performante Integration in Ihre bestehenden Back- bzw. Front-Office-Systeme zu gewährleisten.

Der Konkurrenz immer einen Schritt voraus

Gewinnen Sie durch Ihr umfassendes Wissen über Ihren Kunden und dessen zukünftiges Verhalten, um in Ihren Marktsegmenten innovativ zu sein. Der Wettbewerbsvorteil von heute ist ihr Mehrumsatz von morgen.



Mehr als Handlesen:

Das fundierte Wissen über den Kunden ist die wichtigste Grundlage für den Vertriebs Erfolg.

Umsetzen

SAS Technologien – Ihre Vorteile

Die mehrfach ausgezeichnete SAS Technologien sind der Kern eines Lösungsportfolios das darauf abzielt, einen umfassenden und geschlossenen CRM Kreislauf zu gewährleisten. Von der strategischen Planung einer CRM Strategie, über Zielgruppendefinitionen, der kundenspezifischen Ansprache bis hin zur Evaluierung durchgeführter Aktionen – die SAS Lösungen bieten die Technologien, mit denen Sie Ihre Kundenbeziehungen optimal gestalten.

Datenmanagement durch Data Warehousing

- Integration von Daten aus den unterschiedlichsten Quellen
- Eliminierung von Datenfehlern und Redundanzen
- Zielgerichtete Datenaufbereitung
- Vereinfachung der Datenverwaltung

Qualifizierung durch Data Mining

- **Dynamisch integrierte Analysemodelle**
Reagieren Sie auf die Erwartungen des Kunden, schätzen Sie seine Kreditwürdigkeit richtig ein oder bestimmen Sie seine momentane Profitabilität!
- **Cross- und Up-Selling Modelle**
Erkennen Sie Kaufkombinationen und setzen Sie dieses Wissen um!
- **Segmentierung und Kundenprofile**
Kombinieren Sie Geschäftsregeln mit Analyseergebnissen und erstellen Sie so individuelle Geschäftsstrategien!
- **Clickstream-Analysen**
Erkennen Sie das Browse-Verhalten Ihrer Webkunden, optimieren Sie das Design Ihrer Webseiten und erhöhen die Konversionsrate von Besucher zu Käufer!

Informationsfluss durch Reporting

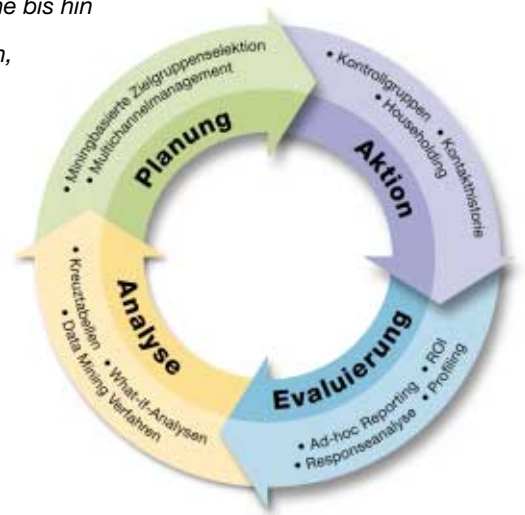
- Berichte und Auswertungen per point & click
- Schnelles und flexibles Abrufen von Informationen
- Eigenständiges Navigieren durch den verfügbaren Datenraum
- Vielfältige tabellarische, grafische und kartografische Visualisierungsmöglichkeiten

Organisation durch automatisiertes Kampagnenmanagement

- Definition und Verwaltung von „Kampagnenparametern“
- Bequemes Durchführen von Selektionen
- Integration von Segmentationsregeln
- Erstellen von Priorisierungen
- Anlegen von Kontakthistorien
- Einfacher Export der Adress-Selektionen

Optimierung des Webauftritts durch Web Reporting

- Automatisches Einlesen und Optimieren der Logfiles
- Analyse des Web Traffic (Zugriffszeiten, Ausstiegsseiten, meistbesuchte Seiten etc.)
- Erkennen von Performance-Schwachstellen
- Analyse der Navigationspfade



Die SAS Lösungen für CRM

Schnelle Implementierung, Anwenderschulungen und qualifizierter Support – die SAS Lösungen sind mehr als Software: wir unterstützen Sie gezielt bei der Umsetzung Ihrer Strategien:

SAS® Customer Relationship Management Solutions

- SAS® Response-Optimierung
- SAS® Churn- und Stornovorhersage
- SAS® Cross Selling
- SAS® Credit Scoring
- SAS® Bon-Daten- und Warenkorbanalyse
- SAS® Fraud Detection und Crime Analysis
- SAS® Web Mining
- SAS® Standortanalysen

SAS® Marketing Automation SAS® e-CRM

Gewinnträchtige Kundenstrategien für AXA Financial



Als die Muttergesellschaft der Equitable Life Assurance Society in den USA ihren Namen in AXA Financial Inc. änderte und ihre Geschäftsstrategie neu auf Finanzberatung und –dienstleistungen ausrichtete, erweiterte sich auch das angebotene Spektrum an Produkten und Dienstleistungen. Nach wie vor sollte jedoch der Kunde im Mittelpunkt stehen.

SAS unterstützte AXA Financial dabei, den persönlichen Touch zu bewahren, indem die Customer Relationship Management (CRM) Solutions dem Unternehmen Aufschluss darüber gaben, was die Wünsche und Bedürfnisse von jedem der 4 Millionen Versicherten waren.

„Aus Marketing-Sicht ist es schlichtweg unmöglich, sich über einen bestimmten Monat oder ein Jahr hinweg auf 4 Millionen Versicherte zu konzentrieren. Deshalb unterstützt SAS uns dabei, unsere Kunden je nach deren Kaufneigung in Segmente einzustufen“ so Alan Satterlee, Vice President of Customer Segmentation bei AXA Financial.

Versicherungen kannten beispielsweise schon immer das Phänomen, dass die Kündigungsquote während der Laufzeit eines Versicherten an bestimmten Punkten plötzlich ansteigt. Die erweiterten Analysefunktionen von SAS ermöglichen es AXA nun, bestimmte Faktoren zu identifizieren, die frühzeitig darauf hinweisen, dass der Kunde vielleicht kündigen möchte – unpünktliche Zahlungen zum Beispiel oder vermehrte Transaktionen. „Wenn man drei bis sechs Monate im Voraus weiß, wer zu kündigen droht und man diese Information an den Außendienst weitergeben kann, dann macht das einen großen Unterschied“ sagt Satterlee weiter.

Das größte Potenzial sieht AXA Financial in der Bestandskundenpflege. „Wir haben intensiv daran gearbeitet, unseren Außendienst zu unterstützen wenn es darum geht, die Beziehung zu den bestehenden Kunden zu entwickeln und auszubauen“ sagt Satterlee. „Wir können jetzt das Potenzial für Cross-Selling sehr viel leichter erkennen und Maßzahlen wie beispielsweise share of wallet besser abschätzen.“

Alan Satterlee

Vice President of Customer Segmentation, AXA Financial

Einen Schritt voraus mit SAS Intelligence

Auf hart umkämpften Märkten müssen Unternehmen heutzutage ihre knappen Ressourcen auf die erfolgversprechendsten Strategien konzentrieren. SAS kann Sie dabei unterstützen.

Wir bringen die Investitionen zur Geltung, die Sie bereits in ihre laufenden Systeme und Anwendungen getätigt haben, indem wir etwas hinzufügen, was Ihnen in diesem Umfang niemand bieten kann: Business Intelligence. SAS Lösungen und Services ermöglichen es Unternehmen, aus Rohdaten – unabhängig vom Format der Datenquelle oder der Wahl des Kanals – verwertbare Informationen über ihre Kunden, Lieferanten, internen Geschäftsprozesse und über die Gesamtleistung des Unternehmens zu generieren. Bei uns heißt das: SAS Intelligence – Data Management- und Analysetechnologie, die ihresgleichen sucht.

Weil alle SAS Lösungen auf dem gleichen offenen und skalierbaren Framework beruhen – der Intelligence Architecture – ist es problemlos möglich, die einzelnen Lösungen miteinander zu verbinden und bestehende Technologien zu nutzen. Das Ergebnis: zuverlässige Informationen, auf die sich die Entscheidungsträger verlassen können. Ganz gleich, ob es um die Optimierung eines Teilbereichs oder die der gesamten Unternehmensperformance geht:

SAS Intelligence kann Sie dabei unterstützen, Ihren Gewinn bei minimalem Risiko zu maximieren und der Konkurrenz somit einen Schritt voraus zu sein.

Lösungen von SAS, dem weltweit größten Software-Unternehmen in privater Hand, werden in über 38.000 Firmen, Behörden und Hochschulen auf der ganzen Welt eingesetzt.

99 der 100 größten US-amerikanischen Unternehmen und 90 Prozent der 500 größten Unternehmen weltweit bauen auf SAS. Seit 26 Jahren bietet wir unseren Kunden

The Power to Know™

Weitere Informationen finden Sie unter www.sas.com



Staples, Inc. – drei erfolgreiche Kanäle, eine Kundenperspektive

The logo for Staples, Inc., featuring the word "STAPLES" in white, uppercase letters on a red rectangular background.

Staples ist ein führender Einzelhändler für Bürobedarf mit fast 1.300 Verkaufsstellen weltweit, aber auch zwei weiteren hochproduktiven Vertriebskanälen: einem Online-Shop (Staples.com) und einem Versandhaus (Staples Direct).

Wie allen großen Einzelhandelsketten ist es auch Staples bewusst, dass Marketing eine entscheidende Rolle spielt wenn es darum geht, umsatzstarke Kunden zu gewinnen und zu binden. Drei sehr aktive Absatzkanäle – Ladengeschäft, Online und Versand – bedeuten natürlich eine dreifach höhere Herausforderung für das Management einer effektiven Marketingstrategie.

Im Gegensatz zu vielen Einzelhändlern, deren Laden-, Online- und Versandgeschäft von unabhängigen Zwischenhändlern durchgeführt wird, führt Staples alle Kunden- und Verkaufsdaten der drei Kanäle zentral zusammen, „so wie unsere Kunden auch den Laden, die Website und den Katalog als ein Unternehmen wahrnehmen“ erläutert Alan Gordon, Director of Sales Forecasting bei Staples. Die Marketingabteilung von Staples sitzt auf einem regelrechten Informationsschatz, der sich durch die Kaufaktivitäten von fast 10 Millionen Kunden angehäuft hat. Gordon und seine Kollegen und Kolleginnen müssen nicht nur die Einkaufsgewohnheiten ihrer Kunden analysieren, sondern auch früh erkennen können, welche und wie viele Produkte die zukünftigen Kunden kaufen werden, auf welchen Wegen die Kunden von den Produkten erfahren, wann sie diese kaufen und sogar wo neue Filialen anzusiedeln sind.

„Etwa 75 bis 80 % der Analysen, die wir zur Unterstützung der Marketingstrategien von Staples jedes Jahr durchführen, beruhen auf SAS“ sagt Win Fuller, Director of Marketing Analysis. „Unser Geschäft entwickelt sich so rasant, dass wir uns auf keinen anderen Anbieter verlassen können.“



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: 06221/415-123
Fax: 06221/415-145

www.sas.de

SAS World Headquarters
SAS Campus Drive
Cary, NC 27513 USA
Tel: (919) 677 8000
Fax: (919) 677 4444
Web: www.sas.com