



## **Closing the loop – Erfolgreiches Marketing von der Planung bis zur Analyse**

SAS® Marketing Automation





# Wissen

## Den Kunden verstehen lernen

*Der Blick auf die Lebenslinie alleine reicht nicht aus. Denn: Der Wettbewerb erfordert exakte Verhaltensanalysen und -prognosen. Kein „ungefähr“ und kein „vielleicht“. Und der Markt wartet nicht. Neue Vertriebskanäle, die Globalisierung der Unternehmen und die Deregulierung der Märkte treiben das Tempo an. Zunehmend entscheidet die Qualität der Kundenbeziehung über den Vorsprung im Markt. Eine hochwertige Beziehung zum Kunden ist nur von Dauer, wenn Kundenverhalten und -profitabilität exakt analysiert und prognostiziert werden: Nutzen Sie dieses Wissen für zielgruppengerechte Maßnahmen in Marketing, Vertrieb und Service. - Auf diese Weise bauen Sie den Customer Life Time Value Ihrer Kunden optimal aus und steigern dauerhaft deren Profitabilität.*

### **Die Lösung:**

#### **SAS Marketing Automation**

Sie verfügen über zahlreiche Kundendaten? Gut. Nutzen Sie diese auch in vollem Umfang? Die SAS Lösung für intelligentes Marketing, konsolidiert sämtliche Kundendaten aus

unterschiedlichen Kommunikationskanälen und generiert eine einheitliche Kundensicht. Auf dieser Basis setzt SAS Marketing Automation die Phasen für die Planung und Durchführung erfolgreicher Marketing-Kampagnen auf und vereint dabei Data Warehouse- und Data Mining-Technologien mit einer high-end Campaign Management- und Reporting Software.

Das Ergebnis: eine zentralisierte und vollständig integrierte Umgebung für intelligentes Marketing.

### **Schritt für Schritt**

SAS Marketing Automation setzt sich aus verschiedenen Software-Komponenten zusammen. Die einzelnen Bausteine dieser Lösung schließen den Marketingkreislauf und generieren ein vollständiges Kundenprofil:

- SAS Enterprise Warehouse Technologie
- SAS Enterprise Miner™
- SAS OLAP Reporting
- SAS Campaign Management Component

# Transparenz

## SAS Enterprise Warehousing

### Konsistentes Datenmanagement und intelligente Analyse

Wesentlicher Bestandteil der Marketing Automation Lösung ist das SAS Enterprise Warehouse, die Bereitstellung und Aufbereitung der Daten. Denn: Erst auf Basis sorgfältig verwalteter und aufbereiteter Daten ist ein Informationsgewinn möglich. Die Datenhaltung erfolgt dabei in einem Marketing Data Mart – dem Grundgerüst für den gesamten MA-Prozess. Die Daten werden aus den operativen Abläufen gesammelt und in eine konsistente Informationsbasis zusammengeführt. Darauf bauen alle Anwendungen der SAS MA-Lösung auf, wie Datenanalyse, Kampagnenmanagement und Reporting.

#### SAS Enterprise Miner – Aus Daten wird Wissen

Auf der Basis des SAS Enterprise Warehouse ist die schnelle und einfache Durchführung aussagekräftiger Data Mining-Analysen möglich. Damit ist die Voraussetzung für die Umsetzung erfolgreicher Multi-Channel-Marketingkampagnen gegeben: das Herausfiltern der Kunden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auf eine Aktion reagieren oder eine besondere Affinität für ein spezielles Produktangebot besitzen. Der SAS Enterprise Miner ermöglicht Ihnen das Erkennen unbekannter Muster und Trends in

Ihren Datenbeständen und generiert neues Wissen für den Wettbewerbsvorteil Ihres Unternehmens.

Die erstellten Data Mining-Modelle werden im Campaign Management Tool zur Verfügung gestellt. So können neben den definierten Businessregeln auch analytische Modelle bei der Selektion der geeigneten Zielgruppe berücksichtigt werden.

#### Ihre Vorteile:

- *Konsistentes Management Ihrer Daten*
- *Ausgefeilte Analyseverfahren zur Zielgruppendefinition*

## SAS Reporting

### Dynamische Auswertungen zur umfangreichen Informationsvermittlung

Um aus den vielfältigen Informationen im Marketingumfeld verwertbares „Wissen“ zu generieren ist es sinnvoll, die verfügbaren Daten aus verschiedenen Blickwinkeln sowie in unterschiedlichen Kontexten zu betrachten.

Gefragt ist ein Verfahren, das ein eigenständiges Navigieren durch den verfügbaren Datenraum ermöglicht: OLAP Reporting von SAS. Diagramme

und Tabellen bieten hier aufgrund ihrer Dynamik zahlreiche Möglichkeiten der Interaktion: Als Anwender navigieren Sie mit einem virtuellen „Steuerrad“ durch den Datenraum und werten Ihre Informationen unter Verwendung unterschiedlicher Ordnungskriterien und Hierarchien aus.

#### Ihre Vorteile:

- *Schnelles und flexibles Abrufen von Informationen*
- *Berichte und Auswertungen per point & click*

## Campaign Management

### Mit intelligenten Kampagnen den Marketingkreislauf schließen

Das Campaign Management Component von SAS optimiert Marketingstrategien, indem es das gewonnene Kundenwissen in intelligente Marketingkampagnen umsetzt. Nutzen Sie diese Vorteile, um Ihre Position am Markt zu stärken:

- Effektivere Gestaltung der Kampagnen über die verschiedenen Kommunikationskanäle durch die Automatisierung der Prozesse.
- Optimierung der Ressourcennutzung in der Marketing-Kommunikation.
- Eigenständige Informationsgenerierung möglich – unabhängig von der IT-Abteilung.
- Komplexe Interaktion mit bestehenden und potenziellen Kunden.
- Verbesserung der Kundenzufriedenheit und dadurch Erhöhung der Kundenbindung und -profitabilität.

Um Ihnen den optimalen Einsatz der Software zu erleichtern, ist der Campaign Management Prozess in vier Phasen unterteilt:

- Planung
- Aktion
- Evaluierung
- Analyse



# 4 Phasen

## Closing the loop – Effizienz durch Methodik

### Phase 1 Planung

Im Fokus: das Timing sowie der Ressourceneinsatz der einzelnen Kommunikationskanäle. Als Anwender erhalten Sie einen detaillierten Überblick über alle gegenwärtigen und zukünftigen Kampagnen, deren Start und Abschluss sowie den jeweiligen Kampagnenstatus. Mögliche Abhängigkeiten einzelner Aktionen werden dabei in grafischer Form dargestellt. Die Planung der Kampagnen erfolgt ein- oder mehrstufig, diese können manuell oder automatisiert angestoßen werden.



Communication Manager

Den Kern der Kampagnenplanung bildet die Auswahl der Zielgruppe. Die Selektionen sind durch *point & click* einfach zusammenzustellen und jederzeit erweiterbar. Weitere Besonderheiten im Rahmen der Zielgruppenbestimmung:

- Individuelle Ansprache einer bestimmten Person innerhalb eines Haushaltes.

- Gezielte Ansprache von Kunden mit einer hohen Responsewahrscheinlichkeit oder mit einer hohen Kündigungswahrscheinlichkeit – durch den Einsatz von Data Mining-Modellen.
- Wiederverwendbarkeit der selektierten Zielgruppe bei jeder beliebigen Marketingaktivität, da kampagnenunabhängig.
- Ansprache sowohl über traditionelle als auch moderne Online-Kanäle möglich.

Um die Mehrfachansprache von Kunden über verschiedene Kampagnen hinweg zu vermeiden, lassen sich Selektionen priorisieren. Dadurch wird sichergestellt, dass Kunden nur durch eine definierte Anzahl von Kampagnen angesprochen werden.



Selection Manager

### Phase 2 Aktion

Die festgelegten Zielgruppen können Sie nun den unterschiedlichen Kommunikationskanälen zuordnen. Definieren Sie zusätzlich alle erforderlichen Informationen einer Marketingkampagne, zum Beispiel Start- und Endzeitpunkt, Zuständigkeiten, Budget, geplante Größe der Zielgruppe und schließlich den Kommunikationskanal (Direct Mail, Call Center, E-Mail etc.). Die Funktion der Historienbildung ermöglicht nachträglich eine genaue Zuordnung der einzelnen Kunden zu den Kampagnen.



Campaign Reference Data

Diese Kontakthistorie stellt eine wertvolle Basis für weitere Kunden-selektionen oder für ein abschließendes Reporting dar.

### Phase 3 Evaluierung

Für die Erstellung aussagekräftiger und kampagnenspezifischer Reports steht Ihnen das Reporting Tool zur Verfügung. Die Berichte zeigen Ihnen auf einen Blick den Erfolg der einzelnen Kampagnen.



Kampagne	Datum	Metric 1	Metric 2	Metric 3	Metric 4	Metric 5	Metric 6	Metric 7	Metric 8
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

#### Communication Reports

Auch nicht-kampagnenspezifische Reports können mit dem Kampagnen-Management-Reporter erzeugt werden. Sie generieren dabei ganz einfach wertvolle Informationen aus vorhandenen Marketingdaten.

Weitere Business-Anwendungen für den Reporter sind zum Beispiel der Vergleich von Ist- und Soll-Response-Leveln, Einnahmen, Kosten, Kosten pro Konvertierung, ROI, Performance gegen Budget. Nutzen Sie die Möglichkeit, Ihre Kampagnenerfolge zu protokollieren und auf dieser Basis bestehende und neue Kampagnen zu optimieren.

### Phase 4 Analyse

Schließen Sie den Kreis Ihrer Marketingkampagne – mit den vielfältigen Analysemöglichkeiten des Campaign Management Tools. Im Rahmen einer Voranalyse lassen sich beispielsweise Ideen für die Zusammensetzung von Selektionsgruppen generieren. Darüber hinaus können Sie „What-If-Analysen“ durchführen, grafische Aufbereitungen umsetzen oder Kreuztabellen zur Darstellung verschiedener Charakteristika einer Gruppe erstellen. Darüber hinaus dient die Analysefunktion der abschließenden Erfolgsmessung einer Kampagne, z.B. in Form von Response- oder Kosten-Nutzen-Analysen.

Durch weitere Data Mining-Analysen gewinnen Sie zusätzlich neue Erkenntnisse im Hinblick auf die Modellgüte und Treffsicherheit. Die Ergebnisse aus bereits umgesetzten Kampagnen sind auf diese Weise im weiteren Verlauf für eine erneute Modellierung des Kundenverhaltens einsetzbar.



#### Profiler

## Die Automatisierung des Campaign Managements

*Um die Kampagnenplanung und -umsetzung zusätzlich zu erleichtern, können alle Phasen des **Campaign Management Component** vollständig automatisiert werden. Mit der **Schedule Engine** werden bestimmte Aufgaben auf einen fest definierten Zeitpunkt (z.B. nachts, am Wochenende) oder ereignisabhängig terminiert.*

*Automatisieren Sie auf diese Weise ganze Kampagnen oder einzelne Aufgaben, wie beispielsweise:*

- Selektionsregeln
- Reports
- Priorisierungen
- Kontakthistorien
- Exportdaten

## SAS

Mit Software und Services von SAS sind Unternehmen in der Lage, aus Geschäftsdaten wertvolles Wissen für strategische Entscheidungen zu generieren. Die SAS Lösungen helfen Unternehmen, die Beziehungen zu ihren Kunden und Lieferanten sowie die internen Geschäftsprozesse zu optimieren. So bietet SAS unter anderem Lösungen für Customer Relationship Management (CRM), Supplier Relationship Management (SRM) und Enterprise Performance Management (EPM). Basis der SAS Lösungen ist die offene, skalierbare und integrierte Data Warehouse-Architektur, die den kompletten Prozess der Informationsgewinnung und Wissensverteilung abdeckt.

Unser Erfolg gründet sich auf unsere 25-jährige Erfahrung, das exzellente Know-how unserer Mitarbeiter und unsere innovativen Technologien. Mehr als 30 Prozent unseres Umsatzes investieren wir jedes Jahr in Forschung und Entwicklung für die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Software.

Gegründet im Jahr 1976, ist SAS heute das weltweit größte Softwareunternehmen in privater Hand. Firmensitz der amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina (USA). Sitz von SAS Deutschland ist Heidelberg. Weltweit arbeiten mehr als 37.000 Unternehmen und Organisationen mit Lösungen von SAS – darunter 98 Prozent der Fortune 100- und 90 Prozent der Fortune 500-Unternehmen.



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

[www.sas.de](http://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](http://www.sas.com)