SAS Customer Intelligence: Neue Funktionalitäten machen Unternehmen fit für die digitale Geschäftswelt

Vollständigeres Erfassen von Kundendaten und verbesserte Datenvisualisierung für schnellere Entscheidungen

SAS, einer der weltgrößten Softwarehersteller, hat sein Portfolio für analytische Marketinglösungen (SAS Customer Intelligence) erweitert. Die neue Version erleichtert Unternehmen die enge Vernetzung von Daten, Analysen und Visualisierungen. Die analytische Plattform für integriertes Marketingmanagement führt Daten jetzt aus noch mehr Quellen noch schneller zusammen. Hohe Geschwindigkeit und der einfache Zugriff auf Informationen aller Art - ob aus Social-, Mobile- oder E-Commerce-Quellen - führen zu rascheren Entscheidungen und verbessern damit die Kundeninteraktion sowie operative Abläufe. Mit SAS Customer Intelligence erhalten Marketers innerhalb von Minuten oder gar Sekunden Antworten auf ihre Fragen und grafisch aufbereitete Berichte, die auf den Reporting-Funktionalitäten von SAS Visual Analytics basieren.

Die aktuelle Version der SAS Customer Intelligence-Suite umfasst folgende neue Features:

- Verbesserte Visualisierung von Marketingaktivitäten: Mit dem neuen Reports Workspace können Marketingfachleute ganz einfach Berichte zur Kampagnen-Performance erstellen, anschauen und strukturieren. Intuitiv bedienbare Analytics und interaktive Datenvisualisierungen bilden die Grundlage, um alternative Szenarien durchzuspielen und so die Qualität von Entscheidungen und Marketingmaßnahmen zu verbessern.

- Detailliertere Kundendaten: Kundenprofile lassen sich um spezielle Social-IDs ergänzen. Sofern die Extraktion der Daten durch die betreffenden APIs unterstützt wird, können einerseits Kunden über verschiedene digitale Geräte und Kanäle hinweg identifiziert sowie andererseits unter anderem Kunden-Log-ins, -E-Mails und -Konten mittels einer Social-ID verknüpft werden. Dadurch entsteht ein umfassendes Bild vom Kunden, das in die laufende Analyse einfließen oder in Geschäftsregeln integriert werden kann, um die Kundenansprache zu verbessern.

- Unterstützung zusätzlicher Datenquellen: Marketers haben eine Fülle an zusätzlichen E-Commerce-Daten für die Analyse zur Verfügung, darunter Zahlungstyp, Versandkosten, Steuern, Versand- und Rechnungsadresse oder Kommentare der Kunden. Wenn beispielsweise der Zusammenhang zwischen Lieferstatus "vergriffen", Rücksendungen oder Versandkosten und dem Transaktionsabbruch klar ist, kann die Qualität der Kundenbetreuung gezielt verbessert werden.

- Stärkere Kontextbindung von kanalübergreifenden Interaktionen: Indem sie die genaue Taktung für Kampagnen oder Interaktionen auf interaktiven Kanälen wie Webseiten oder Callcentern vorgeben, können Marketers das Kundenerlebnis wesentlich verbessern. Das Resultat sind individuellere Angebote, Informationen und Kommunikationsoptionen. Bereits auf Basis einer einzigen Kundenaktion oder -entscheidung lassen sich kontextbezogene Inhalte an Kundenkontaktpunkten bereitstellen: Ruft beispielsweise ein Kunde wegen eines Service-Upgrades im Callcenter an, wird dem Agenten nicht nur die nächste beste Aktion (beispielsweise ein Preisnachlass) während des Telefonats angezeigt, sondern auch eine passende Folgeaktion (zum Beispiel eine "Dankeschön"-Nachricht auf der Landing Page beim nächsten Besuch des Kunden).

"Viele Unternehmen denken, es reicht schon, wenn sie noch einen weiteren digitalen Kanal einbeziehen, beispielsweise eine mobile App oder einen Social-Media-Kanal", kommentiert Wilson Raj, Global Director of Customer Intelligence bei SAS. "Dies ist ein Trugschluss, denn ein wirklich digitales Unternehmen muss Daten, Analysen, Kundeninteraktion und Betriebsabläufe zusammenführen. Genau hier setzt die neue Version unserer Lösung an: Sie beschleunigt sowohl die Datenanalyse als auch den Entscheidungsprozess in der Kundenansprache. Durch den sofortigen Zugriff auf maßgeschneiderte Berichte mit leistungsstarker Analytics für die Datenvisualisierung verschaffen sich Unternehmen nicht nur tiefere Einblicke in die Bedürfnisse von Verbrauchern, sondern können auch den Geschäftswert sämtlicher Marketingmaßnahmen erfassen und darlegen."

circa 4.200 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Burgauerstr. 117
81929 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

sas.de
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist mit 3 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller der Welt. In Deutschland hat SAS im letzten Jahr 128,8 Millionen Euro Umsatz erzielt. Damit ist SAS der größte Anbieter von Analytics Software im Business-Intelligence-Markt. Die SAS Lösungen helfen Unternehmen an weltweit mehr als 70.000 Standorten dabei, aus ihren vielfältigen Geschäftsdaten ("Big Data") konkrete Informationen für strategische Entscheidungen zu gewinnen und so ihre Leistungsfähigkeit zu steigern.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben. 91 der Top-100 der Fortune-500-Unternehmen vertrauen auf SAS.

Firmensitz der 1976 gegründeten US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.de.

Anlage: Bild