



## **Digitales Marketing: SAS Customer Intelligence 360 schließt die Lücken**

*Neue Technologie für Digital Marketing liefert ein vollständiges Bild des Kunden*

Heidelberg, 29. April 2016 -- SAS, einer der weltgrößten Softwarehersteller, ergänzt sein Portfolio an analytischen Marketinglösungen um SAS Customer Intelligence 360. Dieser crossmediale Knotenpunkt für das digitale Marketing führt alle Kundendaten zusammen, erleichtert damit die Entscheidungsfindung im Rahmen von Marketingkampagnen und verbessert den Werbeauftritt gegenüber dem Kunden.

Agile digitale Kampagnen haben das Ziel, dem Kunden das Erlebnis einer persönlichen Betreuung zu vermitteln. Das Problem: Die notwendigen Daten liegen in den meisten Unternehmen in verschiedensten "Datensilos". SAS Customer Intelligence 360 bringt die zur Verfügung stehenden Daten über Kundeninteraktionen kanalübergreifend und in Echtzeit zusammen, sei es etwa aus dem E-Mail-Marketing, über das Verhalten auf der Website oder offline im Ladengeschäft. So lassen sich - bei Bedarf in Echtzeit - personalisierte Ansprachen über beliebige Kommunikationskanäle und Kundenkontaktpunkte aussteuern. Dies können Werbeeinblendungen oder Kaufimpulse auf der Webseite, geolokalisierte Kundenansprachen via Smartphone oder Akquisitionshinweise an die Vertriebsorganisation sein. SAS schließt hier die Lücke, die häufig in Unternehmen zwischen der Online- und Offline-Kommunikation besteht, und ermöglicht so eine flexiblere Nutzung vor allem der digitalen Marketingkanäle.

SAS Customer Intelligence 360 ist eine rein cloudbasierte Lösung, die nahtlos in die Architektur des bestehenden SAS Lösungsportfolios für analytisches Marketing integriert ist. Auf diese Weise sind Sicherheitsaspekte, die fast immer beim Umgang mit Kundendaten in Cloud-Umgebungen eine Rolle spielen, von vornherein berücksichtigt. SAS verfolgt hier eine wegweisende Hybrid-Strategie und verknüpft die Vorteile einer abgesicherten Inhouse-Lösung mit der Flexibilität einer skalierbaren Cloud-Infrastruktur.

Zu den Neuerungen von SAS Customer Intelligence 360 gehören:

- Guided Analytics: Automatische Segmentierung und selbstlernende Algorithmen liefern mehr Kontext zu jeder Marketing-Interaktion.
- Data Freedom: Marketiers können von überall und jederzeit auf ihre Daten zugreifen, um bessere und schnellere Entscheidungen zu treffen.
- One Customer across all Channels: Eine einheitliche Sicht auf den Kunden ermöglicht Marketiers, ein personalisiertes, passendes Kundenerlebnis zu erschaffen, das auf historischen Interaktionen und Predictive Analytics beruht. Denn Omni-Channel-Kommunikation geht weit über E-Mail und Website hinaus und bezieht etwa die Filiale und das Callcenter mit ein.
- Performance Insights: Werbeverantwortliche können den Erfolg ihrer Maßnahmen messen - nicht nur, welche Aktivitäten funktionieren, sondern auch, welche Inhalte am besten ankommen, auf welche Kundensegmente sie sich konzentrieren sollten, und welche Zusammenstellung für einen bestimmten Kunden die richtige ist.

In einer ersten Ausbaustufe besteht SAS Customer Intelligence 360 aus zwei Kernmodulen - SAS 360 Discover und SAS 360 Engage. SAS 360 Discover liefert Berichte und Insights auf der Grundlage des Nutzerverhaltens auf der Website und in mobilen Anwendungen und kann so eine Vielzahl von Kundeninformationen einbeziehen. Die Möglichkeiten übersteigen die herkömmlicher Web-Analytics deutlich. SAS 360 Engage ermöglicht es, die digitale Customer Journey zu erstellen, zu inszenieren und zu optimieren. Im Laufe des Jahres wird SAS die Lösung um weitere Cloud-Module und Optionen ergänzen.

"Es ist traditionell eine große Stärke von SAS, Customer Intelligence entlang ein- und ausgehender Kommunikationskanäle zu unterstützen", betont James Taylor, CEO and Principal Consultant, Decision Management Solutions. "Klügere, noch stärker personalisierte Entscheidungen, die auf Grundlage von weiterentwickelten Analysen gefällt werden, sind entscheidend für ein besseres Kundenerlebnis. SAS Customer Intelligence 360 integriert Daten aus den digitalen Kanälen, um diese Analysen zu verbessern, und liefert konsistente, kanalübergreifende Entscheidungslogik über die gesamte Customer Journey hinweg."

"SAS Customer Intelligence 360 bietet uns eine tolle Möglichkeit, alle unsere digitalen Kanäle zu integrieren und diese Daten mit dem zu verbinden, was wir über den Kunden aus seinem Offline-Verhalten wissen", lobt Roman Melcher von dm-drogerie markt. "Jetzt können wir mit unseren Kunden in Echtzeit in Verbindung treten, und wir haben alle Informationen zur Verfügung, um die optimale Customer Journey über alle Kanäle hinweg zu inszenieren."

circa 4.500 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 weltweit Marktführer im Bereich Analytics und mit 3,16 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. In Deutschland hat SAS im vergangenen Jahr 142 Millionen Euro Umsatz erzielt. Kunden an 80.000 Standorten setzen innovative Analytics-, Business-Intelligence- und Datenmanagement-Software und -Services von SAS ein, um schneller bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden rund um den Globus THE POWER TO KNOW.

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.

Firmensitz der 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.com/de\\_de/company-information.html](http://www.sas.com/de_de/company-information.html).

Anlage: Bild

