



## **SAS Marketing Confidence Quotient: Wie fit sind Unternehmen in Sachen Customer Analytics?**

*Kostenloser Online-Selbsttest bewertet fünf Kernkompetenzen der Kundenansprache*

Kostenloser Online-Selbsttest bewertet fünf Kernkompetenzen der Kundenansprache

Heidelberg, 4. Februar 2021 -- SAS, einer der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und künstliche Intelligenz (KI), bietet ab sofort zusammen mit der Beratungsfirma Accenture ein Online-Tool, mit dem Unternehmen ihren Reifegrad im Hinblick auf Customer Analytics auf den Prüfstand stellen können. Der Marketing Confidence Quotient (MCQ) liefert Bewertungen zu fünf Kompetenzen: Strategie, Organisation und Struktur, Technologie, Prozesse sowie Erfolgskontrolle.

In zehn Minuten erhalten Unternehmen eine kostenlose Bewertung ihrer übergreifenden Customer-Analytics-Reife, Einzelwertungen für die wichtigsten Kompetenzen und eine Einordnung gegenüber Wettbewerbern der gleichen Branche und Grösse. Diese Information hilft ihnen dabei einzuschätzen, wie sie bei aktuellen Herausforderungen in der Kundenansprache aufgestellt sind.

Digitale Kunden - 2020 sind Kunden affiner gegenüber Online-Kanälen und digitaler Interaktion geworden, das gilt selbst für die "Boomer"-Generation. Der Verbraucher erwartet heute "Relevance as a Service" im Sinne von personalisierter, unmittelbarer und authentischer Ansprache.

Digitales Vertrauen - Kunden wollen und müssen verstärkt online mit Anbietern interagieren. Das bedeutet aber nicht, dass sie Abstriche beim Datenschutz machen. Der Schutz personenbezogener Daten ist daher mehr denn je ein Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Um ein vertrauenswürdigen Branding zu schaffen, müssen sie transparent, verantwortungsvoll und empathisch handeln.

Digitale Treue - Für den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens ist in den nächsten Jahren vor allem die Treue seiner Kunden entscheidend. Personalisierte Services, Funktionalitäten und Werte über die gesamte digitale Customer Journey hinweg sind die Voraussetzung dafür. Intelligente Anbieter verknüpfen daher Inhalte, Massnahmen und Interaktionen mithilfe übergreifender Ziele, die über ein einzelnes Treueprogramm hinausgehen.

Agilität und Automatisierung - Unternehmen müssen Kundenbedürfnisse schneller bedienen, Risiken minimieren und in Echtzeit interagieren. Dafür benötigen sie Analytics und leistungsstarke Decisioning-Engines, die einen hohen Grad an Automatisierung in der Modellerstellung und -anpassung ermöglichen. Zudem ist es erforderlich, innovative Technologien wie Container, Microservices und Services für hybride Clouds zu integrieren.

"In unserer digitalen hypervernetzten Welt hat der Kunde mehr Macht denn je. Zudem fordert die Pandemie neue Arten der Servicebereitstellung, die Bedienung neuer Zielgruppen und eine emotionale Kundenansprache - darauf müssen Unternehmen reagieren", sagt Andreas Heiz, Director of Customer Intelligence Solutions, EMEA, bei SAS. "Der MCQ bildet genau diesen Bedarf an Veränderung ab. Die Evaluierung wird Marketers helfen, einen Plan für ein ganz neu gedachtes Marketing zu entwickeln. Den Kern bilden personalisierte Echtzeit-Erlebnisse für den Kunden, die gleichzeitig die Profitabilität erhöhen, Prozesse vereinfachen und eine langfristige Markentreue fördern."

Zum Test geht es hier.

Zur Zukunft des Marketings bietet SAS regelmässig Updates in einer Podcast-Serie ([https://www.sas.com/en\\_us/explore/reimagine-marketing-podcast.html](https://www.sas.com/en_us/explore/reimagine-marketing-podcast.html)).

circa 3.100 Zeichen

### **Pressekontakt**

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck  
Karlstraße 42  
80333 München

[haffapartner.de](mailto:haffapartner.de)  
[postbox@haffapartner.de](mailto:postbox@haffapartner.de)

### **Firmenkontakt**

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier  
In der Neckarhelle 162  
69118 Heidelberg

[https://sas.com/de\\_de/home.html](https://sas.com/de_de/home.html)  
[thomas.maier@sas.com](mailto:thomas.maier@sas.com)

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit mehr als drei Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. Kunden weltweit setzen innovative Software und Services von SAS ein, um Daten in Wissen zu verwandeln und intelligente Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden 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, 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

