



SAS erweitert Customer Data Platform: Bessere Nutzung von Kundendaten in der Cloud

Kürzere Time-to-Market für Kundeninteraktion und Data Activation

Heidelberg, 10. Mai 2023 - Vollen Zugang zu Daten in der Cloud ohne unnötige, kostspielige und riskante Datenbewegung - das ermöglicht SAS, einer der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und künstliche Intelligenz (KI), mit neuen Funktionalitäten für SAS Customer Intelligence 360. Mit der erweiterten Version der Customer Data Platform (CDP) ersparen sich Unternehmen das "Lift and Shift" von Daten aus der Plattform oder der Marketing Cloud beziehungsweise dorthin.

Die neuen Funktionalitäten sind vor allem im Hinblick auf Einfachheit, Geschwindigkeit und Kontrolle optimiert.

Intuitive Benutzeroberfläche: unterstützt Marketers bei der Definition von Zielgruppen und Kundenattributen, die direkt in SAS Customer Intelligence 360 geladen werden. Personalisierung ist ohne spezifische IT-, Programmier- oder Analytics-Kenntnisse möglich.

Nahtlose Konsolidierung und Aktivierung von First-Party-Datenquellen: stellt sicher, dass der Kundeninteraktion immer die aktuellen Informationen zugrunde liegen.

Kürzere Time-to-Market für die Gestaltung der Customer Journey: Es ist keine Einbindung von IT-Teams erforderlich, um Daten aus Cloud-basierten Quellen auszuwählen und in SAS Customer Intelligence 360 zu laden.

Echtzeit-Streaming von Daten aus SAS Customer Intelligence 360 in die Cloud-basierte Datenquelle: Dort werden die Informationen mit vorhandenen Kundendaten integriert. Das schafft die Voraussetzung für Echtzeitanalysen, Visualisierung und Verwendung im Marketing sowie anderen Abteilungen. Hier sind Kontextinformationen aus digitalen First-Party-Quellen wie Websites, Bildschirmen oder vom Kunden selbst getriggerte Events enthalten, die mit Ergebnissen aus der Identitätsbestimmung von SAS Customer Intelligence 360 zusammengeführt werden. Mit dieser Funktionalität lassen sich beispielsweise bekannte und unbekannte Identitäten oder Online- und Offline-Daten synchronisieren.

Kein "Lift and Shift" von Daten in eine Marketing Cloud oder CDP: Marketers haben sofort direkten Zugriff auf die Daten, die sie benötigen. Dadurch können Unternehmen ihre vorhandene Dateninfrastruktur maximal ausnutzen und Kosten für Datenbewegung reduzieren.

Verbesserungen bei Datenschutz und Compliance dank besserer Kontrolle bei der Bewegung persönlich identifizierbarer Informationen: Dafür werden ausschließlich die relevanten Daten in SAS Customer Intelligence 360 eingespeist und nur solange vorgehalten, wie sie für die Personalisierung und Aktivierung notwendig sind.

"Marketer sehen sich heutzutage einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber - das geht von einer wachsenden MarTech-Umgebung über eine starke Nachfrage von Kunden nach relevanter und zeitnahe Kommunikation bis hin zu strengeren Regulierungen beim Datenschutz", sagt Mike Blanchard, Vice President of SAS Customer Intelligence bei SAS. "SAS will diese Komplexität reduzieren und Marketers dabei unterstützen, ein optimales Kundenerlebnis zu schaffen. Mit direkter Cloud-Datenintegration, leistungsstarkem Audience Targeting und -Management schafft SAS Customer Intelligence 360 die Voraussetzung für eine einfachere Zielgruppensegmentierung, schnellere Time-to-Market für Kundeninteraktion und vereinfachte Compliance beim Datenschutz."

Weitere Informationen zu den SAS Lösungen für Marketing gibt es hier .

circa 3.300 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

https://sas.com/de_de/home.html
thomas.maier@sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und 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.

Anlage: Bild

