



SAS bringt neue Version von SAS Customer Intelligence für mehr Produktivität im Marketing

Integration aller zentralen Anwendungen in einer zentralen webbasierten Umgebung - High-Performance-Technologien für Big-Data-Anforderungen im Marketing

- SAS Customer Intelligence: mehr Transparenz zum Wertbeitrag des Marketings
- Bekleidungsspezialist Chico's setzt SAS Software für kanalübergreifendes Kampagnenmanagement ein

Heidelberg, 31. Juli 2013 ---- SAS, einer der weltgrößten Softwarehersteller, hat seine SAS Customer Intelligence-Suite modernisiert: Der Business-Analytics-Marktführer führt seine fünf Spitzenprodukte für analytisches Marketing - SAS Marketing Automation, SAS Marketing Optimization, SAS Real-Time Decision Manager, SAS Digital Marketing und SAS Visual Analytics - künftig in einer einzigen webbasierten Anwendung zusammen. Damit können Marketingfachwender in Unternehmen anspruchsvolle Multikanal-Kampagnen integriert planen und organisieren sowie Kundeninteraktionen über alle Kommunikationskanäle und -medien hinweg aussteuern. Die neuen Technologien sorgen zudem für noch mehr Leistungstransparenz des Wertbeitrags des Marketings am Unternehmenserfolg. SAS trägt mit diesem Entwicklungsschritt den veränderten Marketinganforderungen insbesondere im Umfeld der digitalen Kommunikation Rechnung. Zudem setzt der Softwarehersteller mit dem Redesign den Ansatz einer durchgängigen analytischen Plattform für den gesamten Marketing- und Vertriebsprozess weiter konsequent um.

Die neue SAS Customer Intelligence-Suite ermöglicht Marketiers über ein vollständig überarbeitetes Benutzerkonzept intuitives Arbeiten und nahtlose Schnittstellen. Das schließt den kompletten Prozess von der strategischen Marketingplanung über die operative Aussteuerung von Maßnahmen, Zielgruppen und Kanälen bis hin zur Werbeerfolgskontrolle ein. Dabei werden die Fachwender von hochleistungsfähigen Analyseverfahren unterstützt, deren Bedienung jedoch keine speziellen analytischen Kenntnisse voraussetzt.

So ebnet SAS den Weg für ein neues Maß an Marketingeffizienz und Effektivität. Diese Leistungssteigerung wird nicht nur in den Organisationen immer häufiger verlangt, sondern ist auch in zahlreichen alten und neuen Aufgabenfeldern der Kundenkommunikation vonnöten. Das betrifft beispielsweise die Integration der In- und Outbound-Kommunikation, die Einbindung neuer Informationsquellen (z. B. Social Media, mobile Endgeräte) bis hin zur Umsetzung von Realtime-Konzepten in den digitalen Medien. Insbesondere im B2C-Umfeld hat sich das Kräfteverhältnis von Konsumenten und Anbietern zugunsten der Endkunden verschoben, und hier muss das Marketing innovative Konzepte für den Dialogprozess entwickeln.

Das SAS Credo lautet: Je größer die verfügbaren Daten- und Informationsmengen, umso weniger verzichtbar der Einsatz analytischer Intelligenz. Deshalb unterstützt SAS das Marketing bei seinen aktuell drängendsten Herausforderungen: Kundenbeziehungen effizient und kanalübergreifend managen; nachhaltig positive Kundenerfahrungen erzeugen und trotz der Datenfülle - Stichwort Big Data - gute und fundierte Entscheidungen treffen.

Was ist neu bei SAS Customer Intelligence?

- Integration der fünf zentralen Lösungskomponenten in einer gemeinsamen Arbeitsumgebung: visuelle Analytik, Kampagnenmanagement, digitales Marketing, Marketingoptimierung und Realtime-Decisioning
- Verzahnung von Inbound- und Outbound-Aktivitäten in der Kampagnensteuerung sowie vereinfachte Handhabung
- Schnellere analytische Erkenntnisse aus konkreten Geschäftsfällen für automatisierte, gezielte Kampagnen; außerdem Test-Funktionen, mit denen sich Kampagnen im laufenden Prozess mit Blick auf ROI und Kundenerlebnis ("Customer Experience") optimieren lassen
- Verbessertes Design von E-Mails, Dokumentvorlagen und Digital Asset Management
- Rollenbasierter Zuschnitt von Arbeitsbereichen, unter anderem für Marketinganalysten, Kampagnenmanager oder den Chief Marketing Officer (CMO)
- Optimierte Kollaborationsumgebung für interdisziplinäres Arbeiten, beispielsweise über verbesserte Berechtigungsverwaltung, gemeinsamen Daten- und Informationszugriff sowie Kommentierungsfunktionen
- Neue, Big-Data-fähige Optimierungsalgorithmen für deutlich verkürzte Berechnungen komplexer Planszenarien in What-if-Analysen
- Die Softwarekomponenten von SAS Customer Intelligence 6 basieren auf den neuesten SAS 9.4-Plattform-Technologien, die Hochverfügbarkeit und Skalierbarkeit gewährleisten sowie den Betrieb in einer Cloud unterstützen. So steht das in Marketing, CRM, Vertrieb und Kundenmanagement generierte Wissen bereichsübergreifend zur Verfügung und kann unternehmensweit, beispielsweise in der Risiko- oder Finanzsteuerung, genutzt werden

"Die neue Benutzeroberfläche von SAS Customer Intelligence in Kombination mit neuen Funktionen wie personalisierten Arbeitsbereichen wird die Effizienz in unserem Team deutlich erhöhen?*", bestätigt Rebecca Nickerson, CRM-Manager bei Bekleidungsspezialist Chico's. Der Einzelhändler setzt Softwarelösungen von SAS für sein kanalübergreifendes Kampagnenmanagement ein. "Die Möglichkeit, Test- und Kontrollgruppen einfach zu verbinden, wird das Reporting erleichtern. Vor allem aber erhöht die Integration von Funktionen, die bisher in separaten Anwendungen lagen, die Produktivität.?"

Vorteile, die nicht nur im Handel zählen, sondern die sich auch andere endkundenorientierte Unternehmen mit SAS Customer Intelligence zunutze machen können. Telekommunikationsanbieter, Finanzdienstleister, Energieversorger oder Touristikunternehmen profitieren gleichermaßen von der neuen Anwendungsvielfalt. Die neue Version von SAS Customer Intelligence schlägt die Brücke zwischen Datenanalyse, Erkenntnisgewinn und Echtzeit-Kommunikationssteuerung.

Weitere Informationen zu SAS Customer Intelligence finden Sie im Internet unter <http://www.sas.de/customerintelligence>.

circa 5.415 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Sebastian Pauls

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 2,725 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller der Welt. Im Business-Intelligence-Markt ist der unabhängige Anbieter von Business-Analytics-Software führend. Die SAS Lösungen für eine integrierte Unternehmenssteuerung helfen Unternehmen an weltweit mehr als 60.000 Standorten dabei, aus ihren vielfältigen Geschäftsdaten konkrete Informationen für strategische Entscheidungen zu gewinnen und damit ihre Leistungsfähigkeit zu steigern.

Mit den Softwarelösungen von SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben. 96 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>.