



4 Gründe für den Wechsel zu SAS Customer Intelligence 360

Nie zuvor konnte man seine Kunden so
treffsicher umwerben wie mit SAS CI 360

Die neue Kampagnenmanagement Software *SAS Customer Intelligence 360*, kurz SAS CI 360, ist kürzlich auf den Markt gekommen und hat sich in ersten praktischen Anwendungen bei einem europaweit tätigen Handelsunternehmen als ein echtes Mehrwert-Tool bewährt.

Der Name ist Programm: Tatsächlich ermöglicht CI 360 durch die Verknüpfung von digitalen Kundendaten mit offline Daten eine ganzheitliche Sicht auf Kundengruppen. Unterm Strich liegen damit mehr Erkenntnisse über Kunden vor, die Marketingentscheidungen zugrunde gelegt werden können, als je zuvor.

Gute Gründe, von bisherigen Lösungen zu SAS CI 360 zu wechseln.

Welche Mehrwerte bringt SAS CI 360 ganz allgemein?

Online-Daten aus den Navigationsverhalten von Kunden auf Webseiten und in mobilen Apps sowie aus Echtzeitaktionen lassen sich mit Offline-Kundendaten zu einer umfassenden Sicht auf Kundengruppen zusammenführen. Dieses bessere Verständnis für das Kundenverhalten lässt sich in erfolgreichere Kampagnen umsetzen, als dies bislang möglich war. Auch aus Kundensicht optimal: Jeder Kunde kann entlang der Customer Journey individuell und kontextbezogen präziser angesprochen werden, ob über Inbound- oder Outbound-Kanäle.

Warum sich der Wechsel zu SAS CI 360 lohnt

Ganz grundsätzlich: Erst ein umfassendes Wissen über den Kunden kann in individuelle und maximal relevante Kampagnen münden. Die Grundlagen dafür schafft SAS CI 360. Für den Wechsel von bisherigen Lösungen zu SAS CI 360 sprechen aus Praxissicht vor allem diese vier Gründe:

1 Die tatsächlich umfassende 360°-Sicht auf Kundengruppen als Grundlage für das treffsicherste Marketing, das je möglich war

Wenn die Daten aus unterschiedlichen Kanälen, zum Beispiel Direktmarketing, E-Mail-Marketing und dem Verhalten des Kunden auf den Unternehmenswebseiten bisher separat voneinander gesammelt, analysiert und für Marketingzwecke verwendet wurden, ist es nun möglich, alle Daten aus allen Kanälen miteinander in Bezug zu setzen, zu matchen. So entsteht ein komplettes Bild. Wer seinen Kunden ganz genau kennt, kann ihm jederzeit ein relevantes Angebot unterbreiten.

Ein derart dynamisch personalisierter Dialog ist die Grundlage für Vertrauen und Loyalität in jeder Kundenbeziehung. SAS CI 360 unterstützt nicht nur dabei, Kundenwissen zu generieren sowie die Interaktion mit dem Kunden über alle Kanäle zu optimieren. Die ganzheitliche Kundensicht lässt uns auch sich änderndes Kundenverhalten in den digitalen Kanälen, entlang der Customer Journey, antizipieren.

Alle Daten, sowohl die Offline-Kundendaten, als auch die Online-Daten und sogar von Drittanbietern zugekaufte Daten, werden nutzbar gemacht und unterliegen einer tiefen Qualitätssicherung (z.B. Deduplizierung, Standardisierung und Bereinigung).

2 Das Sammeln von Online-Kundendaten aus dem Echtzeit-Verhalten ist denkbar einfach, ebenso die Verknüpfung mit Offline-Daten

Für die Datensammlung von einer Webseite ist nur eine einfache Aktivierung nötig. Die Orchestrierung aller Kundendaten aus allen verschiedenen Kanälen geschieht „on premise“, das heißt beim Unternehmen selbst. Was bei SAS CI 360 neu ist: Das Tool ist cloudbasiert. Das bedeutet, die Nutzung der Daten in der Cloud, automatisierte Updates und damit ein wachsendes Tool, das immer besser wird; außerdem die Einsparung eigener Rechnerleistung.

3 SAS CI 360 stellt die datenbasierte 360°-Sicht auf den Kunden so auf, dass auf dieser Basis echte Omnichannel-Kampagnen angesteuert werden können

Für jeden Kanal ein eigenes Tool – diese Vorgehensweise gehört der Vergangenheit an, ebenso wie eine Silo-Organisation, in der der Kunde parallel und nicht abgestimmt von unterschiedlichen Abteilungen über verschiedene Kanäle angesprochen wird. Die Orchestrierung der Kundenansprache über SAS CI 360 läutet hier eine neue Qualität im Kundendialog ein.

SAS CI 360 bietet eine Reihe von Hilfsmitteln, zum Beispiel für A/B-Testings, mit denen die Ansprache kontinuierlich optimiert werden kann. Über in die Lösung eingebettete Analytics können neue Kundensegmente entdeckt werden. Das Zusammenspiel vieler verschiedener Leistungsbausteine hilft dem Marketing, die für den Kunden relevantesten Produkte zu präsentieren. Zum Beispiel über die triggerbasierte, das heißt durch das Kundenverhalten ausgelöste E-Mail-Ausspielung. Agenten im Customer Care Center haben jederzeit das individuell beste nächste Angebot parat und das Marketing nutzt das beste Timing für Re-Targeting oder eine erneute Ansprache. Unternehmens-Webseiten werden über personalisiertes „Bannering“ (Ausspielung von Banner-Werbung), dem Kundeninteresse angepasst.

4 Das Tool liefert „out of the box“, das heißt, die Bedienung ist ohne Statistik-Kenntnisse oder andere Fachexpertise möglich

Insgesamt liefert das Tool viele Hilfestellungen, zum Beispiel voreingestellte Reportings und grafische Darstellungen, die jedem Nutzer die von ihm bevorzugten Informationen entscheidungsrelevant aufbereitet.

Für Reportings genügt ein initiales Set-up, alles was dann kommt, ist ein automatischer Prozess. Insbesondere das „Matchen“, das Zusammenführen und der Abgleich der Kundendaten aus den unterschiedlichen Quellen, geschieht automatisch. Vieles, was früher „händisch“ gemacht werden musste, zum Beispiel über zu schreibende Codes, läuft mit SAS CI 360 automatisiert ab.

Fazit

SAS CI 360 bietet alle Komponenten, die für eine komplette 360° Sicht auf den Kunden benötigt werden. Egal, ob es die Anforderungen eines Großunternehmens sind oder die eines Mittelständlers: Überall, wo es darauf ankommt, mit Kunden auf verschiedenen Kanälen – die eigene Webseite, der Onlineshop, ein angeschlossenes Customer Care Center, Direktmarketing oder per App – den Dialog zu führen, ist SAS CI 360 sehr gut geeignet. Insgesamt ist SAS CI 360 ein Effizienzbringer für alle Unternehmensbereiche, die im Kundenkontakt stehen, insbesondere für das Marketing. Die ganzheitliche Kundensicht, der Convenience-Aspekt über die Cloud-Lösung, echtes Omnichannel-Management und die Nutzerfreundlichkeit sprechen sehr für SAS CI 360.

Die Einführung CI 360 mit SAS Gold Partner CINTELLIC



Wir stellen die Lösung SAS CI 360 gern für Ihr Unternehmen bereit. Am Anfang steht immer der sogenannte „Proof of Value“. Wir prüfen gemeinsam mit Ihnen, welcher Uplift für Ihr Unternehmen erzielbar ist, auf kleiner Datenbasis. Wenn dies erfolgversprechend ist, dann gehen wir im nächsten Schritt in die Planung.

Der Ansatz von CİNTELLIC ist „Plan – Build – Run“. Das heißt: Wir gehen Ihr Projekt mit Ihnen gemeinsam an und bleiben an Ihrer Seite, bis die Kampagnenoptimierung sich in der Praxis reibungslos bewährt. Und zwar bis hin zur personellen Ausstattung mit Fachleuten, die Ihr Kampagnenmanagement unterstützen.

**von Annika Hoffmann,
CİNTELLIC Consulting Group**

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CİNTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CİNTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CİNTELLIC

Die 2010 gegründete CİNTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CİNTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!
<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

