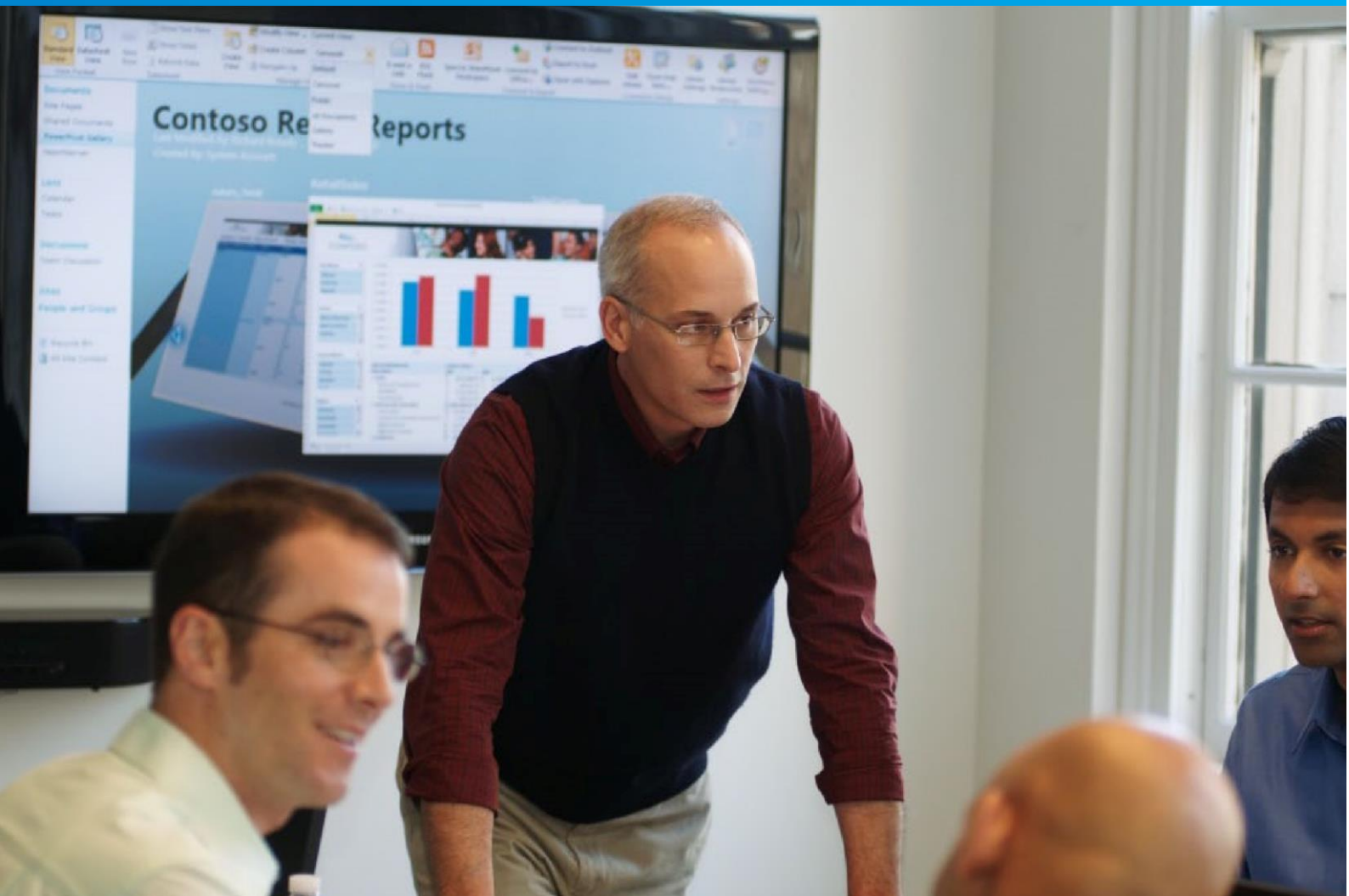
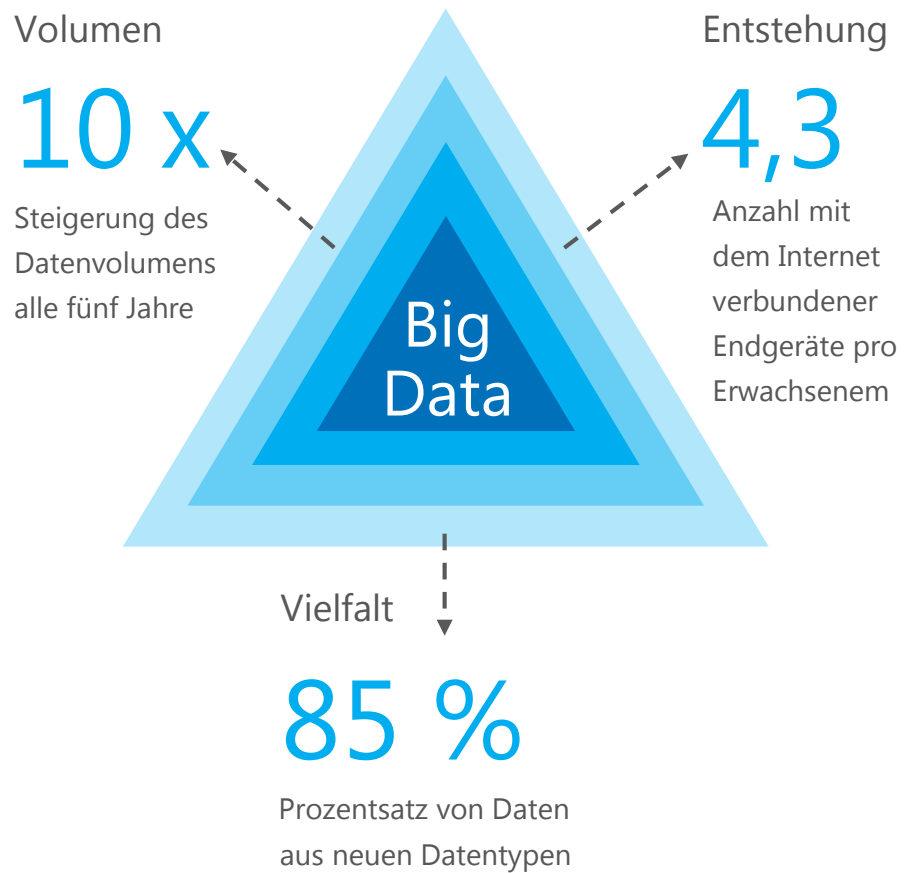


Big, Bigger, CRM:

Warum Sie auch im Kundenmanagement eine Big-Data-Strategie brauchen





Die große Datenrevolution

Mit dem Siegeszug des Internets und den allgegenwärtig verfügbaren Kommunikationstechnologien geht weltweit ein explosionsartiges Wachstum der Datenmengen einher. Auf der Erde leben inzwischen mehr als sieben Milliarden Menschen. 5,1 Milliarden besitzen ein Mobiltelefon, und soziale Netzwerke sind längst Teil der Realität jedes Einzelnen geworden.

Dabei nutzen wir alle nicht nur Daten oder rufen sie ab, sondern produzieren selbst Tag für Tag neue digitale Informationen – über unsere mobilen Endgeräte, durch Streamingdienste, GPS-Signale und Aktivitäten in sozialen Netzwerken. Täglich entstehen so Datenmengen mit bis zu 2,5 Trillionen Bytes.

2.500.000.000.000.000.000 Bytes.
Eine unglaubliche Menge an Informationen.

Big Data verstehen

Big Data ist also mehr als nur das neueste Trendthema im Bereich Unternehmens-IT. Big Data erfordert eine ganzheitliche Betrachtung – und eine geeignete Strategie, die auf die individuellen Unternehmensziele abgestimmt sein muss.

Gerade auf dem weiten und mitunter steinigen Feld des Kundenmanagements bietet eine tief verankerte Big-Data-Strategie die Chance, relevante Informationen herauszufiltern, Analysen durchzuführen und Muster und Trends im Marktgeschehen zu erkennen. So erhalten Unternehmen eine echte 360-Grad-Ansicht ihrer Kunden und Interessenten und können so letztlich Umsatz und Wachstum leichter steigern.

Die Bedeutung von Big Data

Big Data ist ein komplexes Thema. Doch mit der richtigen Infrastruktur meistern Sie diese Komplexität spielend.



Durch schlechtes Datenmanagement können Unternehmen 20 bis 35 Prozent an Umsatz entgehen.



Das in Big Data enthaltene Wissen kann zukünftige strategische Planungen erleichtern und verbessern.



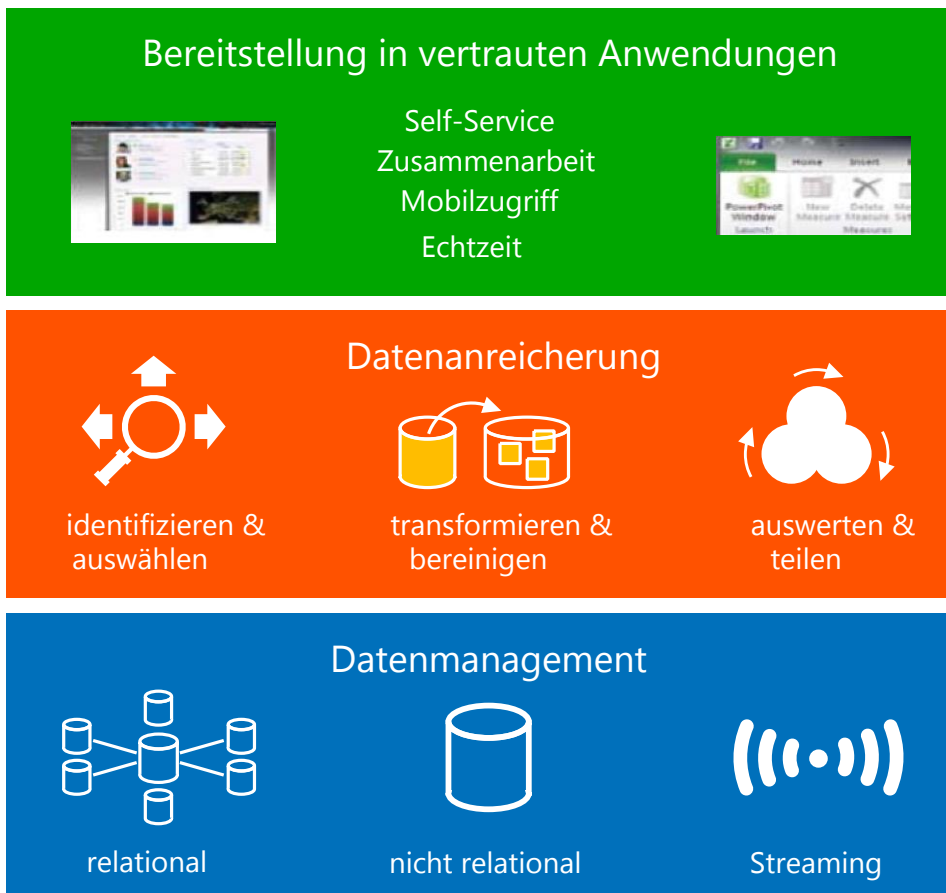
Durch die Auswertung von Big Data erhalten Sie eine 360-Grad-Ansicht Ihrer Kunden und Interessenten – und eine neue Welt voller Verkaufschancen.



Big Data liefert die optimale Grundlage für Ihre Marketingkampagnen und die Kundenservicestrategie.

Wertschöpfung: Datenstrukturierung, Data Mining und Analysen

Bei der Masse an unstrukturierten Daten, mit denen es Unternehmen tagtäglich zu tun haben, kommt es vor allem darauf an, diese in aussagekräftige Informationen zu überführen, aus denen sich neue geschäftliche Entscheidungen ableiten lassen. Dabei helfen Softwarelösungen, die Big Data mit Business Intelligence kombinieren und so eine effektive Business-Analytics-Strategie unterstützen.



Die Big-Data-Lösungen von Microsoft umfassen ein Drei-Schichten-Modell, das einen End-to-End-Ansatz ermöglicht:

- Ein modernes Datenmanagement: Diese Schicht bietet Unterstützung für alle Datentypen – ob strukturiert, teilstrukturiert oder unstrukturiert, ob statisch oder dynamisch.
- Datenanreicherung: In dieser Schicht werden Ihre Daten mit weiteren Informationen aus aller Welt verknüpft und mithilfe umfassender Analysen verfeinert.
- Einfache Bereitstellung und sicherer Zugriff mit vertrauten Anwendungen: Dank dieser Schicht können alle Beteiligten die benötigten Daten abrufen, auswerten und gemeinsam mit Kollegen bearbeiten, beispielsweise in Microsoft Dynamics CRM oder Microsoft Office.

Mit einem leistungsstarken und doch flexiblen CRM-System können Unternehmen das Potenzial von Big Data leichter erschließen.

Der praktische Nutzen: Big Data und Microsoft Dynamics CRM

Der Vorteil einer Big-Data-Strategie im Kundenmanagement liegt klar auf der Hand: Potenzielle wie bestehende Kunden können durch das zusätzliche Wissen besser und individueller betreut werden.

Durch die Kombination von Dynamics CRM mit weiteren vertrauten Microsoft-Lösungen – beispielsweise SQL Server, BizTalk Server, SharePoint und Excel – ergibt sich ein professionelles Big-Data- und Analyse-

system, das Daten aus den unterschiedlichsten Quellen und Anwendungen zusammenführt. Auf diese Weise wird nicht nur die Komplexität verringert, die üblicherweise mit Big Data einhergeht, sondern die Anwender profitieren von echten entscheidungsrelevanten Informationen, die sie in ihrem jeweiligen Geschäftskontext benötigen.