



Human Inference bringt Saif auf den Markt

Neues Datenformat bereitet Missverständnissen, Undeutlichkeiten und babylonischen Verwirrungen bei der Speicherung und dem Austausch von Kundendaten ein Ende

Stolberg, 5. Juli 2004 – Die kontinuierliche Weiterentwicklung auf dem Gebiet der Kommunikationstechnologie bewirkt den immer häufigeren Austausch von Kundendaten zwischen Unternehmen. Diese Entwicklung verlangt nach spezialisierten Softwaretools, die diesen Austausch ermöglichen. Human Inference, führender Spezialist für die Qualitätsoptimierung von Adressdaten, bringt ein innovatives Format für den Austausch von Kundenbestandsdaten auf den Markt. Dieses Datenaustauschformat nennt sich Saif (Standard Relationship Data Interchange Format).

Voneinander abweichende, nicht kompatible Adressformate in verschiedenen Unternehmen und Ländern führen unweigerlich zu Datenverlusten, manchmal sogar zur Unkenntlichkeit des kompletten Adressdatensatzes. Gefragt ist ein einheitliches, durchgängiges Format für den sicheren Austausch von kundenbezogenen Informationen. Abhilfe schafft hier Saif. Dieses umfangreichste existierende XML-basierte Format ist eine gemeinschaftliche „Sprache“, welche unter anderem auf namhaftes Referenzmaterial wie die europäischen und weltweiten (CEN und UPU) Standards für Adresselemente und –templates und die OASIS (branche-orientierte XML) Standards für die Qualität von Kundendaten zurückgreift. Darüber hinaus ist Saif durch das Know-how und die Expertise von Human Inference auf dem Gebiet von Kundendaten vervollkommen worden.

Saif überzeugt mit brillianter Eigenschaften: Flexibel strukturiert, individuell erweiterbar und anwendungsunabhängig, bildet Saif eine einheitliche Basis für den globalen Datenaustausch. Saif kann mit jedem Komplexitätsniveau umgehen, ohne Informationsverlust. So wird Saif zum unverzichtbaren und weltweit durchgängigen Transportmittel für die Migration und den sicheren Austausch von Adressdaten, was für jede Organisation, die nationale und internationale Kundendaten speichern und austauschen will, wichtig ist.

Das Konzept von Saif ist bereits mit großem Erfolg von der UEFA Euro 2004 für die internationale Ticketbestellung im Internet eingesetzt worden, sowie in der weltweiten Customer Care Datenbank der KLM.

Dazu Herr Jos de Kruif, Ticket Manager bei Euro 2004: “Das Internet ermöglicht die Bestellung von Fußballtickets von überall her. Eine korrekte Speicherung und Austausch von internationalen Namen- und Adressdaten wird dadurch immer wichtiger. Dies ist jedoch komplexer als viele denken. Auf der Basis von Saif haben wir ein System entwickelt, das dafür sorgt, dass Daten in spezifischen, dem einzelnen Land angepassten Eingabefenstern eingegeben werden, so dass die Daten richtig in der Datenbank stehen und richtig auf das Ticket kommen. Somit empfängt jeder Fußballfan seine Tickets an der richtigen Adresse.”

Peter Paul Lemmens, Manager Customer Insight bei der KLM bestätigt: “Customer Care Programme wie das “Flying Dutchman” von KLM kennen keine Landesgrenzen. Unser alter Standard hatte die ungenaue und falsche Registrierung von internationalen Namen- und Adressdaten geradezu begünstigt. Bei der Einrichtung unserer neuen Kundendatenbank haben wir auf diesem Gebiet von der weitreichenden Expertise von Human Inference profitiert. Wir haben Saif als Basis für die Formatierung von Kundendaten in der neuen Kundendatenbank verwendet.”



Leimberg 5, 52222 Stolberg/Rheinland, Deutschland
Tel: 02402 – 90 38 0 Fax: 02402 – 90 38 90
www.HumanInference.de



Das Datenaustauschformat Saif und das White Paper dazu mit detaillierten Informationen kann völlig kostenlos im Internet gedownloadet werden unter www.humaninference.de

Über Human Inference

Human Inference ist der führende europäische Hersteller von wissensbasierter Relationship Data Quality Software, welche sicherstellt, dass die Qualität von Kundendaten gewährleistet und laufend verbessert wird. Die Software sorgt im wesentlichen für die Vermeidung von Dubletten und der Koppelung, Validierung und Standardisierung von Kundendaten mit dem Ziel, die interaktive Kommunikation zwischen Firmen und ihren Kunden zu optimieren. Damit wird insbesondere die Effektivität von Direktmarketingkampagnen, Betrugsbekämpfungsmaßnahmen und Suchprozessen in Call Centern erhöht. Umfassendes Wissen u.a. über Namen, Adressen und Titel sowie über die zugehörigen Regeln, Vorschriften und Gebräuche ist Bestandteil der Software. Human Inference kann viele namhafte Unternehmen zu seinen Kunden zählen, wie Allianz, DeTeWe AG & Co., O2 (Germany) GmbH & Co. OHG, Schober Direktmarketing GmbH und TNT Express GmbH. Siehe auch www.HumanInference.de

******* Ende der Pressemitteilung *******

Für weitere Informationen:

Human Inference GmbH
Leimberg 5, 52222 Stolberg/Rheinland
Katja Hossenfelder
Tel. +49 (0) 2402 - 90 38 0
k.hossenfelder@humaninference.de

Human Inference B.V.
Velperweg 8, 6824 BH Arnhem, Niederlande
Martine Boer
Tel. : +31 (0) 26 - 355 06 55
m.boer@humaninference.com



Leimberg 5, 52222 Stolberg/Rheinland, Deutschland
Tel: 02402 – 90 38 0 Fax: 02402 – 90 38 90
www.HumanInference.de