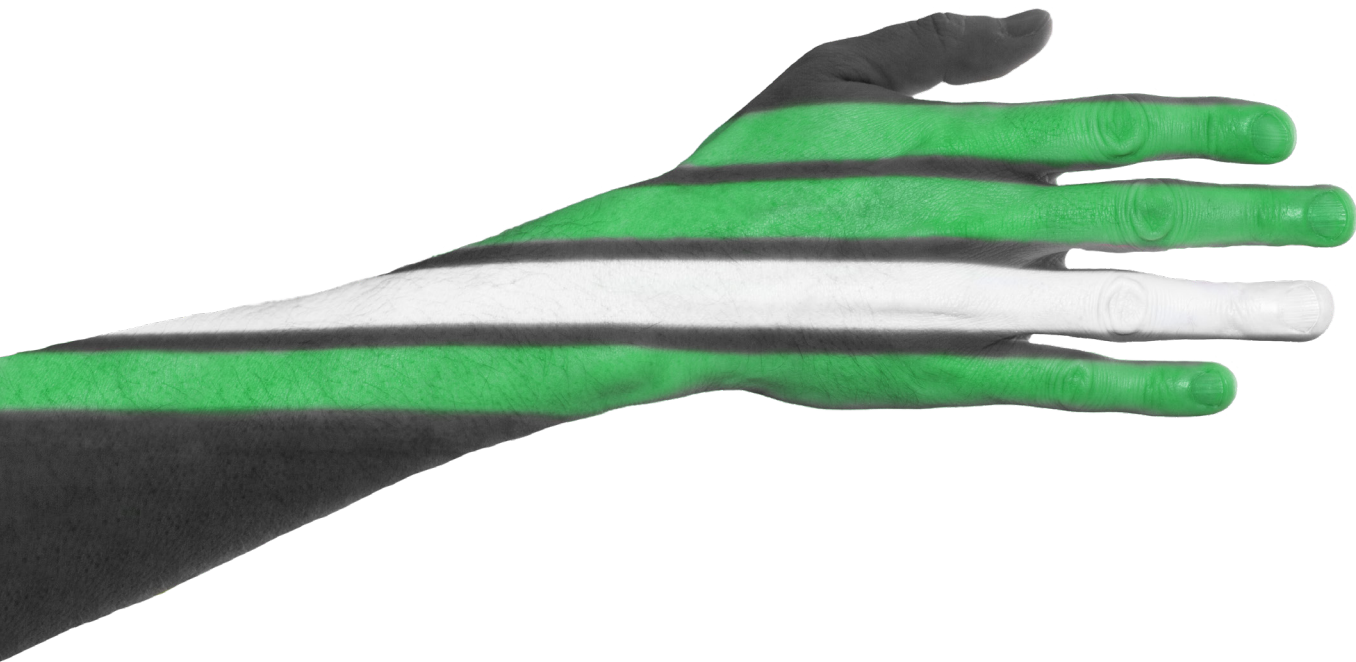


s-peers
Success Story





Customer Intelligence Kunden mit den richtigen Informa- tionen versorgen – zur richtigen Zeit und über die richtigen Kanäle

Einer der führenden Schweizer Versicherer (über 4000 Mitarbeiter) wandelt sein bislang sehr statisch in CRM eingebettetes Kampagnen-Management zu einem dynamischen, effektiveren und automatisierten CRM um. Die Zielsetzung hierbei: Kunden künftig Produkte anbieten, die sie wirklich brauchen – jeweils individuell und personalisiert. Zu diesem Zweck werden Interaktionen mit den Kunden nun mittels unterschiedlicher Kanäle über die gesamte Kundenbeziehung hinweg gesteuert (inkl. präziser Nachverfolgung der Ergebnisse).

Mithilfe von s-peers hat das Unternehmen eine Plattform geschaffen, die diverse Anwendungen bezüglich Kundenaktivitäten und -stammdaten sehr effizient zusammenfasst. Dies beinhaltet z. B. Vertragsdaten, Informationen zur Vertriebsorganisation oder demo- und geografische Daten zu den Versicherungsnehmern.

Dank dieser soliden und einheitlichen Informationsbasis kann der Versicherer die klassische Kundensegmentierung jetzt mit aktuellen Details zur individuellen Lebenssituation der Kunden komplementieren.

Hierbei geht es jedoch nicht darum, Durchschnitte über Kundensegmente zu legen: Ziel ist vielmehr, den einzelnen Kunden schärfer hervorzuheben und eine Individualisierung zu erreichen. Damit gewinnen Betrachtung und Ansprache an Granularität. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Ereignisse im Leben eines Kunden können Bedürfnisse abgeleitet und passende Angebote proaktiv unterbreitet werden. Dies geschieht komplett datengetrieben und voll automatisiert.

Die Intention besteht zum einen darin, die Abschlussquote durch die hohe Bedeutung der Botschaft beim Kunden deutlich zu erhöhen. Parallel sollen Kundenbindung, -interaktion und -zufriedenheit weiter gesteigert werden, während durch Automatisierung eine Reduktion der Prozessschritte erreicht wird.

Präzise. Fundiert. Unkompliziert.

Die Aufgabe

Das Versicherungsunternehmen bedient insgesamt 1,9 Mio. Kunden mit einem Portfolio von über 90 teils sehr erklärungsbedürftigen Produkten. Diese sollen künftig gezielter an passende Kunden vermittelt werden, um so jeweils noch mehr Vertrauen und Sicherheit über spezifische Angebote zu schaffen.

Die Digitalisierung und das veränderte Kundenverhalten beeinflussen die sogenannte Customer Journey innerhalb der Versicherungsbranche jedoch heute massiv. Gleichzeitig wächst der Druck am Markt durch Wettbewerb und weitere (Nischen-) Anbieter.

Erfolgreich begegnet werden kann diesen Herausforderungen nur über besseres Verstehen des Marktes und der einzelnen Kunden. Hinzu kommt die Anforderung der Einfachheit und Klarheit. Die digitalen Instrumente implizieren die Erwartungshaltung, Informationen und Historie stets nahtlos sowie stimmig nachvollziehen zu können. Verzahnung und somit Integration der einzelnen Touch Points zum Kunden werden daher unerlässlich.

Durch eine gemeinsame Datenschicht in Form eines Enterprise Data Warehouse konnten Stammdaten und Aktivitäten zu den einzelnen Versicherungsnehmern bereits aus den unterschiedlichen Anwendungen bzw. Datenbanken vorgehalten werden.

Parallel bestanden jedoch noch grosse Defizite in puncto Prozess-Ebene – diese war vor allem im Kampagnen-Management sehr fragmentiert und von vielen Systembrüchen gekennzeichnet.

So dauerte das Aufsetzen einzelner Marketingaktionen bzw. -kampagnen mindestens drei Wochen und war mit hohem Aufwand verbunden. Auch das Ansteuern der unterschiedlichen Kanäle wurde mehrheitlich von Hand mittels manuellen Imports durchgeführt. Zudem war es nicht möglich, Folgeschritte über eine Massnahme anzustossen (z. B. proaktives Ansteuern eines Angebots nach Meldung eines Immobilienkaufs als Lebensereignis).

Das bisherige Modell war in diesem Umfang nicht weiter tragfähig. Infolgedessen entschloss sich der Versicherer, mit s-peers als Partner ein zukunftsträchtiges Projekt für ein digitales, ereignisgesteuertes Marketing- und Vertriebskonzept ins Leben zu rufen.

Das Projekt

Anforderungen

- Schaffung einer zentralen Datenhaltung für das Kampagnen-Management
- Sicherung der Datenqualität (Reduktion von Doubletten, veralteten Daten, Abstimmungsaufwand und sonstigen Fehlerquellen)
- Automatisiertes Erkennen von Kundenbedürfnissen anhand von Lebensereignissen
- Automatisierte Kampagnen
- Steuerung über unterschiedliche Kommunikationskanäle
- Abstimmung von Synchronisationspunkten mit mehr als 13 weiteren Projekten

Lösungen

- Aufbau einer technischen Infrastruktur auf Basis von SAP CRM, SAP EDWH und SAP HANA, erweitert um die Module SAP Hybris Marketing und SAP Predictive Analytics
- Aufbereitung operativer Kampagnen im operativen CRM-System anhand praxisnaher Geschäftsvorfälle (z. B. Umzug, Preisberechnung) plus Durchführung, Analyse und Einbindung in den Kampagnen-Prozess
- Erstellung u. a. prädiktiver Datenmodelle auf der SAP-HANA-Plattform mittels analytischer Funktionen
- Integration dieser Modelle (Cross-Selling, Up-Selling, Churn) in den Kampagnen-Prozess für effiziente Einbindung und Nutzung bei praxisnahen Kampagnen
- Erarbeitung und Schaffung einer Grundlage für das Generieren von Triggern (Daten, Infrastruktur) und dazugehörigen Regeln
- Entwicklung der jeweiligen Angebotsstory auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse (z. B. Geburt des ersten Kindes oder Berufseinstieg)

Technologien

- SAP BW: Datenlieferant
- SAP CRM: Datenlieferant und Plattform für Kundeninteraktion
- SAP SLT: Daten-Echtzeitreplikation
- SAP HANA: Native Datenmodellierung / Plattform für Trigger-Based Analytics
- SAP Predictive Analytics: Prädiktive Modellbildung
- SAP Hybris Marketing: Kampagnen-Management, Kanalanbindung
- SAP Hybris Marketing: Kampagnen-Management, Kanalanbindung

»s-peers hat uns als flexibler und agiler Beratungsdienstleister überzeugt. Die vielseitigen Projekt- und Branchenerfahrungen und das tiefe Wissen in den SAP Technologien konnten uns wertvolle Dienste leisten.«

– Head »Reporting, Analytics & Big Data Products«

