



WINTERTHUR: KUNDENBINDUNG STATT PREISKAMPF

Wertvolle Kunden binden, Responsequoten steigern – mit SAS®

Marcel Stettler

Head of CRM Operations, Winterthur Versicherungen, Schweiz

■ Branche

Versicherung

■ TOP Herausforderung

Kundenwert- und Potenzialanalysen

■ Lösung

SAS® Customer Intelligence

■ TOP Nutzen

Generierung von Customer Insight als Basis für zielführende Marketingmaßnahmen

Der Kunde

Mit dem Beginn des Internetzeitalters haben sich die Spielregeln für Versicherungsunternehmen stark geändert: Preise sind viel transparenter und die Vertragslaufzeiten kürzer geworden. Kunden suchen nun gezielter nach dem besten Angebot. Die Kundenfluktuation ist so hoch wie nie zuvor.

Die Nummer eins unter den Schweizer Allbranchenversicherern Winterthur hat sich dafür entschieden, nicht allein über den Preis in den Wettbewerb zu gehen. „Bei unseren besten Kunden konzentrieren wir uns darauf, mit besonderem Service und hervorragender Schadenbearbeitung zu überzeugen“, so Marcel Stettler, Head of CRM Operations bei Winterthur.

Aber was macht einen „guten“ Kunden aus? „Aus Sicht des Marketings und der Geschäftsentwicklung ist nicht der absolute derzeitige Wert eines Kunden ausschlaggebend, sondern vielmehr sein Vergleichswert innerhalb einer Marketingkampagne“, erklärt Stettler.

 winterthur

Eine ganzheitliche Sichtweise

Der Analyst Andrew Harper kalkuliert mit SAS den gegenwärtigen und langfristigen Wert eines Kunden – und zwar auf Basis einer ganzheitlichen Betrachtung. „Leistungsstarke Analyseinstrumente alleine reichen dabei nicht aus – für unsere Analysen sind vor allem zuverlässige,

fehlerfreie Daten entscheidend. Mit Hilfe von SAS können wir Datentabellen zu den verschiedenen Produkten schnell und effizient integrieren“, führt Harper aus.

Ungefähr 22 Prozent der Winterthur-Kunden erbringen 80 Prozent des Profits – die genaue Ausrichtung der Marketingaktivitäten bildete also die nächste Herausforderung. „Man muss wissen, bei welchen Kunden die Gefahr besteht, dass sie zur Konkurrenz wechseln, und welche mit großer Wahrscheinlichkeit auch andere Produkte aus unserem Portfolio erwerben“, sagt Harper. Mit einer SAS-basierten Analyse kann die Winterthur für jede Kampagne verschiedene Schwerpunktgruppen identifizieren. Die bisherigen Ergebnisse sind beeindruckend: „Wenn wir die 50 Prozent der Kunden mit den besten Perspektiven auswählen, erzielen wir im Durchschnitt zwischen 25 und 50 Prozent höhere Responseraten“, so Stettler.

Die Kundentreue zu erhalten – das ist eine noch größere Kunst. Sobald die risikoreichen Kunden identifiziert sind und die relevanten Informationen den Vertriebsmitarbeitern vorliegen, muss das Winterthur-Marketing herausfinden, wie diese Kunden am besten angesprochen werden. Der Außendienst spielt dabei eine wichtige Rolle. „In einem nächsten Schritt wird darum überlegt, welche kundenspezifischen Angebotspakete geschnürt werden, welche die Agenten den wertvollen Kunden präsentieren können – Angebote, die sowohl die rationalen wie auch die emotionalen Vorteile der Treue zur Winterthur deutlich machen“, sagt Stettler.

„Ohne SAS wären wir nicht in der Lage, dieses Wissen über unsere Kunden zu schaffen und es in den Mittelpunkt unseres Marketings zu stellen. Im Jahr 2001 haben wir unsere ersten Customer-Insight-Modelle entwickelt – unsere Marketingaktivitäten werden dadurch von Jahr zu Jahr effizienter. Für Versicherungsunternehmen ist Customer Insight die beste Investition für die Zukunft.“

Marcel Stettler

Head of CRM Operations,
Winterthur Versicherungen, Schweiz

Die Aufgabe

Erfassung des langfristigen Kundenwertes und Identifizierung der geeigneten Kandidaten für Programme zur Kundenbindung sowie Cross Selling.

Die Lösung

Datenintegration und SAS Customer Intelligence ermöglichen eine ganzheitliche Kundenbetrachtung sowie die Unterstützung kundenspezifischer, intelligenter Marketingaktivitäten.

Der Nutzen

Steigerung der Responserate um bis zu 50 Prozent bei Direktmarketingaktionen, engere Beziehungen zu wichtigen Kunden sowie höhere Zufriedenheit bei den Vertriebsmitarbeitern.

Nächste Schritte

Mit SAS Customer Intelligence entwickelt Winterthur maßgeschneiderte Marketingaktionen, bindet die wichtigsten Kunden und erhöht so den Marktanteil.



THE
POWER
TO KNOW.

SAS Institute GmbH, In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg, Germany
Phone +49 6221 415-123, Fax +49 6221 415-145 www.sas.de

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2006, SAS Institute Inc. All rights reserved.