



# Investition in verfügbares Kundenwissen

SAS ermöglicht unternehmensweite Wissensplattform mit Kundenfokus

## Unternehmen

Schweizer Allbranchen-Versicherung mit Niederlassungen und Tochtergesellschaften in sechs europäischen Ländern. Zählt zu den fünf grössten Versicherungsunternehmen auf dem Schweizer Markt.

## Branche

Insurance

## Facts & Figures

Mitarbeitende FY 2003: 4'800  
Kunden: > 2 Mio.  
Umsatz FY 2003: CHF 5'392,6 Mio.  
Hauptsitz Gruppe: St. Gallen  
Hauptsitz Schweiz: Basel

## Herausforderung

Erlangung eines besseren Kundenverständnisses zur Realisierung ungenutzter Cross & Up Selling Potenziale.

## SAS Lösung

SAS® Enterprise Guide®  
SAS® Information Delivery Portal  
SAS®9

Die Helvetia Patria ist eine führende Schweizer Allbranchen-Versicherungsgruppe mit Niederlassungen und Tochtergesellschaften in sechs europäischen Ländern. Konzernweit sind über 4'800 Mitarbeitende für mehr als zwei Millionen Kunden tätig. Mit rund zwei Dritteln der Gesamtprämien ist die Schweiz grösster Ländermarkt der Helvetia Patria Gruppe. Die Helvetia Patria Schweiz hat ihren Sitz in Basel und bietet mit ihrem eigenen Aussendienst-Vertriebsnetz sowie in Zusammenarbeit mit Partnern und Brokern umfassende Versicherungs- und Vorsorgeleistungen für Privatpersonen und KMU's an. Mit 28 Geschäftsstellen, rund 2'300 Mitarbeitenden und über 750'000 Kunden zählt die Helvetia Patria zu den

## Menschlichkeit als Teil der Strategie

Die Marktanteile in der Versicherungsbranche sind nahezu vergeben. Und wie auch in anderen Wirtschaftszweigen unterscheiden sich die Produkte der verschiedenen Anbieter aus Sicht der Kunden kaum. Erkennbare Differenzierungsmerkmale können nur über Serviceleistung und Kundendienst realisiert werden.

“Wir befinden uns in einem starken Verdrängungsmarkt. Unsere Position können wir durch unser Credo der Kundennähe behaupten und weiter ausbauen. Mit der neuen SAS Informationsplattform erhalten wir ein umfassendes Bild unserer Kundinnen und Kunden und können die vorhandenen Informationen für eine gezielte Betreuung, Marktbearbeitung, Vertrieboptimierung und Produktpassung einsetzen. Wertvolles Wissen, welches uns letztlich bei der Erreichung unserer Prämienziele behilflich sein wird.”

René Stocker

Mitglied der Geschäftsleitung,  
Leiter Vertriebsmanagement,  
Helvetia Patria Versicherungen

## Nutzen

Die Kunden fühlen sich durch personalisierte Interaktionen besser verstanden.

## Wettbewerbsvorteil

Intensivierung der Kundenbeziehung durch gezielte und bedürfnisgerechte Kundenbetreuung. Marktgerechte Anpassung der Produkte sowie Effizienzsteigerung durch Vertrieboptimierung.

fünf grössten Versicherungsunternehmen auf dem Schweizer Versicherungsmarkt. Mit dem Ziel, sich mit Qualität und Kundennähe zu differenzieren, hat die Helvetia Patria eine unternehmensweite Initiative für Qualität und Service lanciert.

The Power to Know.®

**HELVETIA  
PATRIA** 

„Die Mitarbeitenden in den Fachbereichen haben realisiert, dass sich ihnen mit dem neuen Data Mart und dem SAS® Enterprise Guide® ganz neue, spannende Möglichkeiten eröffnen. Trotz dem hohen Komplexitätsgrad und der Datenvielfalt ist das System leicht verständlich und einfach in der Bedienung. Die früheren, komplexen Systeme bedingten zur Reporterzeugung das Involvement eines IT Mitarbeitenden. Durch diese stetig wachsende Zusatzbelastung ausserhalb der eigentlichen Aufgaben des Data Warehouse Teams konnte es bis zur effektiven Reporterstellung mehrere Wochen dauern. Heute können die META User in den Fachbereichen innert 15 Minuten ihre eigenen, beliebigen Statistiken ziehen! Die Begeisterung ist entsprechend gross.“

**Cristian Zani**  
Leiter Brand Data-Operations & Projektleiter META,  
Helvetia Patria Versicherungen

Die Helvetia Patria stellt darum den Kunden als „wichtigstes Gut“ in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten, um ihre Marktstellung zu behaupten und weiter auszubauen. Bei vielen Versicherungen gehört der Begriff „Kundenfokus“ heute zum Marketingstandard. Aber verfügen sie auch über die systemtechnischen Voraussetzungen und Prozesse, ihr Wissen zu nutzen und diesen Kundenfokus zu leben? Bei der Helvetia Patria werden deshalb alle Ressourcen, Prozesse und Systeme auf vier Prinzipien ausgerichtet: Vertrauen, Kundennähe, Menschlichkeit und Stabilität. „Wollen wir unsere Kunden nach diesen Prinzipien bedienen, können wir dies nicht mit Daten, Produkten oder Ressourcen tun, die nicht auf den Kunden ausgerichtet sind“, erläutert Dominik Leonhardt, Leiter Branding. Die Helvetia Patria investiert ihre Kräfte deshalb in Projekte, die diesen strategischen Kundenfokus gezielt unterstützen.

#### Kunden differenziert betrachtet

„Wesentlicher Teil unserer Aufgabe ist es, das vorhandene Kundenwissen in den einzelnen Fachbereichen für eine systematische Marktbearbeitung innerhalb des ganzen Unternehmens verfügbar zu machen. Nur so können wir sicherstellen, dass unternehmensweit alle in Kundenprozesse involvierten Stellen das gleiche Wissen haben und auf eine einzige Quelle zugreifen – und somit unser Geschäft stärken“, erklärt Cristian Zani, Leiter Brand Data-Operations & Projektleiter META. Bereits vor Jahren hatte die Helvetia Patria in ein Data Warehouse mit SAS investiert mit Fokus auf Controlling- und Reporting-Zwecke; die Marketing- und Vertriebsperspektive wurde damals nur beschränkt berücksichtigt. Mit Fokus auf eine intensivierte Kundennähe wurde deshalb das Projekt «META» zur Zentralisierung aller Kunden- und Marktdaten lanciert. Dabei wurde das bestehende SAS Data Warehouse um einen businessorientierten Data Mart „Markt & Kundendaten“ erweitert. „Bisher war wertvolles Wissen im ganzen Unternehmen verteilt. Mit der neuen SAS Lösung können wir unsere Kunden umfassender und auch bereichsübergreifend betrachten – der Mensch ist verstärkt zum Mittelpunkt unseres Handelns geworden.“

Unsere Beraterinnen und Berater können dadurch ihre Kunden zielgerichteter bedienen. Mit SAS haben wir eine einheitliche und unternehmensweite Informationsplattform geschaffen, die uns im unentwegten Wettbewerb näher an den Kunden bringt“, schildert Cristian Zani.

#### IT als businessorientierter Dienstleister

Der Anstoss zum Projekt META kam aus den Fachbereichen, dem Vertriebsmanagement, Controlling und Branding. Primäres Ziel war es, mit automatisierten, vertriebsrelevanten Analysen Transparenz zu schaffen und somit die Kenntnisse über Kunden, deren Präferenzen und Umfeld zu steigern. Dazu musste ein gemeinsamer Nenner zwischen Fachbereichen und IT gefunden werden. Die businessorientierte Neuverteilung der Aufgaben führte letztlich zum optimalen Einsatz der Spezialisten und Ressourcen – in sämtlichen Bereichen. Cristian Zani zur Herausforderung: „Da das Data Warehouse Teil der IT ist, wurden bislang die meisten Reports von IT Mitarbeitenden generiert. Jetzt können Standardauswertungen selbständig von den Fachbereichen erstellt werden; also dort, wo sie benötigt werden. Anfängliche Befürchtungen der IT Mitarbeitenden zu Projektbeginn, durch eine Aufgabenverlagerung überflüssig zu werden, verfliegen bald. Denn genau das Gegenteil ist der Fall!“ Mit SAS®9 konnte bei der Helvetia Patria eine Lösung realisiert werden, die sowohl die Bedürfnisse von Business als auch IT abdeckt: Usability & Managability.

#### Transparenz schafft Vertrauen

Die Inputs für den Anforderungskatalog an das neue Analyse- und Reportinginstrument kamen aus den Marktbereichen – die letztlich einen Mehrwert aus dem neu gewonnenen Wissen generieren. Sämtliche Positionen wurden einer eingehenden Prüfung auf deren Wirtschaftlichkeit unterzogen. An oberster Stelle standen Datenqualität und Benutzerfreundlichkeit. Cristian Zani zum Evaluationsprozess: „Wir haben nach einer Lösung gesucht, die sich Schritt für Schritt weiter ausbauen lässt. SAS gab uns die Sicherheit, sowohl die aktuellen Bedürfnisse abzudecken, als auch für die Zukunft eine gute Basis zu schaffen. Dass wir bereits eine SAS Lösung im Einsatz hatten, war zwar ein kleiner Pluspunkt,

hat aber nicht den Ausschlag für unsere Entscheidung gegeben. Wichtiger war uns die stets offene Kommunikation und die Transparenz. Mit dem erfolgreich verlaufenen Proof of Concept und der Präsentation

gängigkeit der Daten gewährleistet und interessante Einsparungen ermöglicht. „Früher wurden Marktdaten eigenständig von den jeweiligen Fachbereichen erworben und verwaltet. Deshalb konnte nicht



von SAS®9 hat SAS unser Vertrauen gewonnen.“ Die zahlreichen standardisierten Features, die Mehrsprachigkeit, die hohe Anwenderfreundlichkeit und die webbasierten Möglichkeiten in SAS®9 sowie die jahrzehntelange Erfahrung im Bereich Business Intelligence waren weitere Vorzüge, die SAS zum richtigen Partner für Helvetia Patria machten.

#### Stabilität durch (Daten-)Verlässlichkeit

Die Fachbereiche bereiten heute ihre Auswertungen selber auf und haben jeweils zwei Mitarbeitende zu Power Usern ausgebildet. Durch ihr fachliches Verständnis können sie gezielte Analysen und Auswertungen generieren, die für den Vertrieb aussagekräftigere und damit wertvollere Informationen liefern. Bereichsübergreifende, standardisierte Analysen können nach Bedarf auf dem SAS® Information Delivery Portal publiziert und so weiteren Endusern der Helvetia Patria, beispielsweise in den Agenturen, verfügbar gemacht werden. Externe Marktdaten werden heute zentral gespeichert, was die Durch-

ausgeschlossen werden, dass ähnliche Daten mehrmals eingekauft wurden. Heute fliessen alle Daten in die gleiche Quelle und stehen der gesamten Unternehmung zur Verfügung. Jährlich können wir hier beachtliche Sparpotenziale realisieren“, verdeutlicht Cristian Zani den Wert der einheitlichen Datenquelle.

#### Gesteigerte Marktresonanz trotz gesenkter Kosten

Mit der neuen SAS Informationsplattform nutzt die Helvetia Patria erstmals eine bereichsübergreifende, systematische Sicht auf die Kunden. Die vorhandenen Informationen werden als wertvolles Wissen für die gezielte Kundenbetreuung und Marktbearbeitung eingesetzt. Kunden werden nur noch mit relevanten und für sie interessanten Angeboten kontaktiert. Jede Kommunikation dient der bedürfnisgerechten Optimierung des Portfolios. Dieses fokussierte Vorgehen verstärkt das bestehende Vertrauensverhältnis und vertieft die

“Die IT hat die Verantwortung für Pflege und strategischen Weiterausbau der IT Systeme sowie des Data Warehouse übernommen – und ist zu einem wichtigen Dienstleister für das Business geworden! Mit dem ausgewählten Tool-Set von SAS machen wir einen Quantensprung in Bezug auf Informationsgewinnung und -verteilung. Wir haben eine Investition in die Zukunft gemacht.“

**Frank Remus**  
Co-Projektleiter META (Teil IT) & Data Warehouse-Spezialist, Helvetia Patria Versicherungen

Kundenbindung. Der Kunde fühlt sich besser verstanden. Und realisiert, dass eine Kontaktaufnahme seitens Helvetia Patria für ihn immer mit einem interessanten Mehrwert verbunden ist. Positiver Neben-



Zusammenarbeit von Business und IT: Die beiden META-Projektleiter Cristian Zani (links) und Frank Remus

effekt: Die Optimierung der Marketingbudgets. Cristian Zani äussert sich begeistert: „Wir wollen unsere Kundschaft nicht unnötig mit Post überhäufen und sie dadurch verärgern. Deshalb selektieren wir die Zielgruppe unserer Mailings nach gewichtigen Nutzenkriterien – und sparen dadurch gleichzeitig Kosten! Es entsteht eine Win-Win-Situation.“ In einer Region mit 10'000 Adressen werden nach neuen Massstäben vielleicht noch 1'000 davon angeschrieben. Die Helvetia Patria spart 9'000 mal Porto sowie Druckkosten und Arbeitszeit für den Versand. Und die Empfängerinnen und Empfänger erhalten ein bedarfsgerechtes Angebot.

## Neue Potenziale durch Vertriebsoptimierung

Vertriebsmanagement und Produkt Marketing haben in der neuen SAS® Intelligence Plattform ein wertvolles Instrument zur gezielten Marktbearbeitung und strategischen Produktausrichtung erkannt. Regionale Auswertungen über die „Art der Kunden“, beispielsweise Altersklassen, können wichtige Anhaltspunkte für eine Vertrieboptimierung liefern. Passt die vorherrschende Altersgruppe einer Region mit dem Kundenberater zusammen? Sprechen diese die gleiche, emotionale Sprache? Verfügen die Beraterinnen und Berater über entsprechende Spezialkenntnisse, welche für die Kunden einer Region besonders relevant sind? Die neue Wissensplattform leistet darüber hinaus bei strategischen Analysen und Gebietsuntersuchungen wertvolle Dienste: Warum wird ein gewisses Produkt in einer bestimmten Region nur selten verkauft? Ist kein Markt vorhanden? Oder fehlt dem Produkt eine wesentliche Komponente? „Auf all diese und viele weitere Fragen finden wir mit SAS konkrete Antworten und können entsprechende Massnahmen zur Optimierung einleiten. Natürlich wollen wir nach Etablierung des ersten Schrittes die neue Wissensplattform weiter ausbauen und beispielsweise mit Data Mining unser Angebot weiter optimieren – im Dienste unserer Kundinnen und Kunden“, freut sich Cristian Zani auf die bevorstehende, spannende Zeit.

“Die Arbeit der Kundenberatenden wird sich durch den Ausbau unserer neuen Informationsplattform dank SAS weiter vereinfachen. Der Aussendienst kann mit relevanten Kunden- und Marktdaten bedürfnisgerecht vorgehen und dabei der Helvetia Patria und seinen Kundinnen und Kunden einen wirklichen Mehrwert erbringen!”

**Cristian Zani**

Leiter Brand Data-Operations & Projektleiter META,  
Helvetia Patria Versicherungen

## Kennzahlen Data Warehouse

### Datenquellen Migration

- Diverse Vorsysteme und Abteilungs-Applikationen
- Teilweise Eigenentwicklungen
- Mainframe-Systeme

### Anzahl Anwender

- SAS-EG: 25 User
- SAS-IDP: > 800 User



SAS Institute AG  
Ruchstückstrasse 6  
8306 Brüttisellen  
Tel.: 044 805 74 74  
Fax: 044 805 74 99  
E-Mail: info@sch.sas.com

SAS International  
PO Box 10 53 40  
Neuenheimer Landsr. 28-30  
D-69043 Heidelberg, Germany  
Tel: (49) 6221 4260  
Fax: (49) 6221 474850

World Headquarters  
and SAS Americas  
SAS Campus Drive  
Cary, NC 27513 USA  
Tel: (1) 919 677 8000  
Fax: (1) 919 677 4444

[www.sas.com/switzerland](http://www.sas.com/switzerland)