



Beispiel aus der Versicherungsbranche

Der smarte Vertrieb: Verkaufsturbo dank Echtzeit-NBO

Dem Kunden das überzeugendste Angebot zu unterbreiten ist reine Technologie.

Jeder Kundenkontakt ist für ein Unternehmen Gold wert. Und es ist egal, ob der Kunde beispielsweise seiner Versicherung einen Schaden melden will, beim Händler ein Produkt reklamieren möchte, nach einer Dienstleistung fragt oder sich über ein Angebot informieren will. Immer besteht online, im Gespräch mit dem Berater oder im Chat/am Telefon mit dem Callcenter-Agent die Chance, den Kunden auf ein für ihn relevantes Angebot aufmerksam zu machen. Und je relevanter das Angebot, desto unwiderstehlicher.

Unwiderstehlich ist allerdings für jeden Kunden etwas anderes. Die Lösung für diese Herausforderung lautet: NBO. NBO steht für „Next Best Offer“ – das individuell passendste Angebot, das ein Unternehmen einem Kunden in einem Moment oder einer Situation gerade machen kann. Mit dem richtigen Know-how und der passenden Technologie, wie bspw. dem SAS Intelligent Decisioning Modul, können Unternehmen NBOs einfach aufbauen und automatisiert und in Echtzeit ausspielen.

Next Best Offer: Kundendaten als Schlüssel

Wie findet zum Beispiel eine Versicherung heraus, welches Angebot bei einem Kunden am ehesten auf Interesse stößt?

Dies gelingt anhand von Kundendaten wie Kundencharakteristika, Produktaffinitäten und Kanalpräferenzen. Diese Daten werden zur Berechnung des bestmöglichen Angebots eingesetzt. Im Laufe der Zeit sind die Berechnungen immer besser geworden, weil Unternehmen gelernt haben, das Wissen über den Kunden nicht nur genauer zu erheben und zu vervollständigen, sondern weil Daten heute auch smart verknüpft werden und es so zu einer Rundumsicht auf jeden Kunden kommen kann. NBOs können heute in Echtzeit berechnet und ohne Wartezeit direkt ausgespielt werden, für ein perfektes Kundenerlebnis. Das ist noch nicht lange so.

Der Siegeszug des NBO

Darüber, dass man seinem Kunden zur richtigen Zeit das perfekte Angebot unterbreiten will, spricht man im Kundenmanagement schon seit den 1990er Jahren. In den letzten zehn Jahren hat die technologische Entwicklung, die genau das immer einfacher macht, enorm Fahrt aufgenommen. Einer der Treiber dieser Entwicklung ist der Lösungsanbieter SAS.

Noch vor 10 Jahren: Eine Versicherung ermittelte einmal monatlich für jeden Bestandskunden, welches zusätzliche Angebot für ihn infrage kommen könnte. Ein großer manueller Aufwand wurde betrieben, nicht nur für die Berechnungen, sondern auch für das Hochladen der Ergebnisse in diversen Systemen, die nicht miteinander verbunden waren. Dazu gehörten zum Beispiel die Kundenmaske auf dem Desktop des Versicherungsberaters in der Niederlassung, die Kundenmaske im Callcenter (auch: Inbound-Frontend) und das CRM-System selbst, das wiederum die Kampagnen aussteuerte. Um ein NBO ermitteln zu können, bezog man mehrere Variablen ein. Angebote wurden mit einem Scoring bewertet. Zudem wurde das Regelwerk des Unternehmens herangezogen.

 **Was ist ein Scoring?** Die Berechnung eines Wertes zwischen 0 und 1 auf Basis verschiedener Faktoren. Der Wert gibt an, wie relevant das Angebot für den Kunden ist (0=völlig uninteressant; 1=sehr interessant).

Eine halbe Dekade später ist man bei Finanzdienstleistern, Banken und Versicherungen angesichts wachsender Datenmengen („Big Data“) schon in der Lage, Daten wesentlich schneller zu verarbeiten und im Ergebnis monatlich zwei NBOs zu definieren – ein Top-Angebot und ein sogenanntes Rückfallprodukt, das auch noch sehr interessant für den Kunden sein könnte. Diese beiden Angebote werden nun schon, zusätzlich zu Scores und Regelwerk, unter Einbeziehung von Kanal-Affinitäten des Kunden berechnet, und sie berücksichtigen Produkt-Verfügbarkeiten.

 **Was ist ein Regelwerk?** Im Regelwerk (auch: Business Rules) sind Regeln für das Kundenmanagement hinterlegt, beispielsweise diverse Selektionskriterien oder strategische Ziele, die längerfristig Gültigkeit haben, sowie Blacklists, in denen verzeichnet ist, wenn Kunden für Angebote gesperrt sind.

Heute: Alle Unternehmen wollen es, noch tun es nicht alle, aber perspektivisch führt kein Weg daran vorbei, den Kundendialog über Echtzeit-NBOs zu steuern. Heute werden täglich bis zu fünf NBOs berechnet. Es fließen die Erkenntnisse aus allen Kundenkontakten in Echtzeit ein. Wöchentlich wird auch das Regelwerk aktualisiert. In diesem lernenden Prozess, der sich immer wieder neu um den einzelnen Kunden legt, kann ein NBO bestenfalls Kundenwünsche antizipieren, bevor der Kunde sie äußert.

Für welche Branchen ist das Marketinginstrument NBO am interessantesten?

NBOs sind für alle Branchen interessant, in denen der Dialog mit den Kunden den Vertrieb prägt. Finanzdienstleister, Banken und Versicherungen, Telekommunikation, Handel, Versorger – hier dreht sich derzeit alles um Next Best Offer.

 **Branchenunterschiede:** Im Handel wird das NBO unter Tausenden einzelner Produkte berechnet, bei Dienstleistern ist es oft nur eine sehr überschaubare Anzahl von Produkten oder Dienstleistungen (z.B. Versicherungstarife), zu denen eine Vielzahl an Informationen vorliegt.

Was bedeutet NBO für das Kundenmanagement einer Versicherung?

Eine Versicherung hat in der Regel ein breites Portfolio, das Kunden in verschiedenen Lebensphasen, je nach Familienstand, Karrierezielen, Ängsten und Träumen unterschiedlich anspricht. Diverse Tarife, Chefarztbetreuung, Kfz- oder Hausratversicherung, Krankenversicherung, Rentenversicherung, Auslandsschutz. Wie bringt man Kundeninteressen und das Angebot der Versicherung zusammen?

Die Ermittlung des NBO ist aufgrund der Datenmengen, resultierend aus immer neuen Kontaktpunkten online und offline und immer besserer Methoden, die Wissen über den Kunden generieren, einerseits eine sehr komplexe Aufgabe geworden. Auf der anderen Seite erwarten Kunden trotzdem, dass Unternehmen auf für sie relevante Weise mit ihnen kommunizieren, egal, auf welchem Kanal. Und schließlich ist es genau diese Kommunikation, über die sich Unternehmen wie Versicherungen, die vergleichbare Angebote unterbreiten, im Wettbewerb unterscheiden.

Fazit: Das NBO ist das gelebte Unterscheidungsmerkmal für den Kunden in seiner Wahl zwischen dem Angebot des Unternehmens A und dem von Unternehmen B.

Was braucht es, um das optimale NBO ausspielen zu können?

Um ein nach neuesten Erkenntnissen optimales NBO berechnen zu können, müssen im Unternehmen ein paar Voraussetzungen geschaffen sein:

1. Scoring

Alle Produkte oder Dienstleistungen, die das Unternehmen vermarkten möchte, können hinsichtlich ihrer Relevanz für den Kunden bewertet und in eine Rangfolge gebracht werden. In diese Bewertung fließen die unterschiedlichsten Aspekte ein. Dazu gehört beispielsweise, wieviel das Unternehmen mit dem Verkauf des Produkts verdient, ob ein Produkt auf Lager und damit verfügbar ist, wie hoch die Affinität des Kunden für das Produkt ist und viele mehr.

2. Regelwerk

Das Regelwerk (Business Rules) steuert Informationen zu. In ihm ist auch die CRM-Strategie hinterlegt. Diese definiert unter anderem, ab welcher Gewinnmarge ein Produkt überhaupt für eine Ausspielung als NBO infrage kommt und auf welche Produkte der Vertrieb sich fokussieren soll. Eine weitere Regel kann die maximale Anzahl von Ansprachen/Impulsen in einem bestimmten Zeitraum, etwa zwei pro Woche, sein. So wird sichergestellt, dass der Kunde nicht mit zu vielen Informationen überfordert wird. Wenn ein Kunde beispielsweise einen Werbeflyer zu einem Versicherungstarif bekommen hat, ist im Regelwerk hinterlegt, dass er auf den übrigen Kommunikationskanälen für einen angemessenen Zeitraum nicht noch einmal auf dieses Angebot angesprochen wird.

3. Customer Data Platform

Eine Customer Data Plattform (CDP) ist implementiert, auf der alle Kundendaten des Unternehmens eindeutig gespeichert und für die Weiterverarbeitung bereitgestellt werden. So können beispielsweise mittels Lösungen wie der SAS CI 360 Plattform Daten aus unterschiedlichen Quellsystemen (Online- und Offline-Kanäle) in Echtzeit verbunden werden, was eine real-time 360-Grad Ansicht der Kundendaten ermöglicht.

4. Marketing- und Analytics-Software

Mittels Marketing- und Analytics-Software werden die auf der Customer Data Plattform bereitgestellten Daten weiterverarbeitet. Die SAS CI 360 CDP lässt sich leicht mit weiteren SAS-Tools verbinden, wie dem SAS Intelligent Decisioning Modul, welches die Potenziale des Datenschatzes hebt. Im Modul lassen sich sogenannte Decision Flows aufbauen (Was passiert, wenn...). In diese können sowohl analytische Modelle zur Score-Berechnung (Kanalpräferenzen, Kaufwahrscheinlichkeiten der Kunden etc.) als auch Business Rules integriert werden. So errechnet sich das optimale Angebot für den Kunden.

 **Praktisches Beispiel:** Zum Jahresende ist der Stichtag für den Wechsel der Kfz-Versicherung. Im Dezember ist es daher sehr wahrscheinlich, dass die Kfz-Versicherung für viele Bestandskunden der Versicherung zum NBO wird – egal ob im Kontakt mit ihrem Berater oder online.

5. Marketing Automation Software

Sind die NBOs ermittelt, steht der automatisierten Ausspielung von Kampagnen, das heißt der Ansprache des Kunden, nichts mehr im Weg. Mittels Marketing Automation Lösungen wie SAS CI 360 kann der Kunde beim Besuch der Unternehmenswebseite automatisiert mit einem NBO begrüßt werden, oder man bedient sich eines E-Mail-Dienstleisters, der die E-Mail automatisch verschickt.

Das Beispiel aus der Praxis einer Versicherung

Der Bestandskunde der Versicherung ruft an. Da er, bevor er durchgestellt wird, seine Vertragsnummer bekanntgibt, wird er namentlich begrüßt. Der Berater sieht in der Kundenmaske direkt fünf Angebote, die den Kunden interessieren könnten. Zunächst wird das Anliegen des Kunden beantwortet, dann kommt der Berater auf das ‚Erste Beste Angebot‘ zu sprechen. Er fängt auf der Liste oben an, denn er kann sich darauf verlassen, dass das für den Kunden relevanteste Angebot oben steht. Für die Rangfolge wurden viele Faktoren berücksichtigt, teils aus Sicht des Kunden (z.B. Kaufwahrscheinlichkeit), teils aus Sicht des Unternehmens (vertriebliche Vorgaben). Im Beispielfall hätte vor einem Monat noch das Angebot einer Hausratversicherung an erster Stelle gestanden, im Dezember ist die Hausratversicherung jedoch zugunsten der Kfz-Versicherung auf Rang zwei zurückgefallen.

Nun hat der Kunde jedoch in diesem Moment keine Zeit, um sich mit weiteren Angeboten der Versicherung auseinanderzusetzen und verabschiedet sich höflich von seinem Berater. Auch diese Information fließt ein in die Kundendaten und damit in die laufend neue Berechnung des NBO – für den nächsten Kundenkontakt.

Oder der Kunde möchte sich nicht entscheiden und bittet um weiterführende Informationen per Post oder E-Mail. Auch dies wird ins System zurückgespielt und automatisiert beantwortet.

 **Praxistipp:** Wenn ein Kunde definitiv kein Interesse an einem Angebot hat, sorgen Sie dafür, dass er in der Datenbank für dieses Angebot über einen ausreichenden Zeitraum gesperrt wird. Das gilt auch für den Fall, dass der Kunde das Angebot schon (anderswo) erworben und daher keinen Bedarf hat.

Warum lohnt sich das für die Versicherung?

Es entsteht ein ständiger Kreislauf aus Aktion und Reaktion, über den man den Kunden immer besser kennenlernt. Je mehr Informationen die Versicherung über den Kunden hat, desto besser wird die Kundenbetreuung und das honoriert auch der Kunde. Dies spiegelt sich auch in unseren Projekten wieder, denn 60% der Kunden sind zufriedener mit den Ansprachen die durch ein Kanalübergreifendes und spezifisches NBO Regelwerk gesteuert werden. In diesem Zusammenhang spricht man vom besten Kundenerlebnis (auch „Customer Experience“, „CX“).

Aus Unternehmenssicht werden so zwei wichtige Ziele erreicht:

Erstens werden Cross- und Upselling-Aktivitäten mit personalisierter Kundenansprache den Kundenbestand weiterentwickeln.

Und zweitens lässt sich durch diese Form der echtzeitbasierten Kundenansprache die Vertriebseffizienz erheblich steigern.

Für die Versicherung sind das analytische Berechnungen – für den Kunden ist es Mitdenken und Empathie. Höchst relevant!

Warum lohnt sich für Sie die Zusammenarbeit mit CINTELLIC?

Alle unsere ExpertInnen aus verschiedensten Bereichen, von Data Science über strategisches CRM bis hin zum Datenmanagement, fokussieren sich immer auf den individuellen Business-Mehrwert Ihres Projektes.

Wir beraten Sie ganzheitlich und erarbeiten gemeinsam mit Ihnen Ihr CRM-Zielbild. Dieses haben wir bei der Aufbereitung und Analyse Ihrer Daten mittels der richtigen Technologie stets im Blick und unterstützen Sie dabei, Ihre Ziele effizient zu erreichen.

Einer unserer langjährigen Technologie-Partner ist dabei der Software-Anbieter SAS. Software rund um das analytische CRM, zu dem auch die Ermittlung von NBOs zählt, ist eine der Kernkompetenzen des Software-Hauses. CINTELLIC ist präferierter SAS Gold-Partner, da unsere Beraterinnen und Berater seit vielen Jahren in unterschiedlichsten Kundenprojekten mit SAS Produkten arbeiten. Zudem bilden sie sich laufend über neue Produkte in Schulungen unseres Technologie-Partners weiter. So konnten wir bereits viele erfolgreiche Projekte in der Zusammenarbeit mit SAS umsetzen - von Auswahl und Implementierung von SAS-Lösungen über die Erstellung von Scores und Business-Rules bis hin zur erfolgreichen Ausspielung von Kampagnen und Marketingmaßnahmen.

Gerne unterstützen wir auch Sie bei Ihrem nächsten Projekt.

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintellic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintellic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintellic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintellic.com/stellenangebote/>

Cintellic im Social Web



Cintellic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 65 18 20
info@cintellic.com
www.cintellic.com

