



R+V stärkt Kundenorientierung mit SAS

SAS Customer Intelligence 360 für integrierte Kundenansprache

Heidelberg, 22. Juni 2020 - Kundenorientierung als Top-Priorität: Die R+V Versicherung setzt beim kanalübergreifenden Kundenkontakt auf SAS, einen der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und künstliche Intelligenz (KI). Mit SAS Customer Intelligence 360 wird der genossenschaftliche Versicherer künftig seine Kundenansprache über alle Kanäle hinweg noch besser steuern können. Die Omnichannel-Marketing-Plattform verschafft Marketers anhand der Daten umfassende Echtzeit-Einblicke zu Kunden und ermöglicht auf dieser Basis fundierte "Next Best Action"-Entscheidungen.

R+V setzt einen strategischen Schwerpunkt auf die konsequente Verbesserung der Kundenorientierung und -zufriedenheit, unter anderem durch eine stärkere Integration der Online- und Offline-Welt. Die Customer Experience soll für sämtliche Kundeninteraktionspunkte optimiert werden. Das umfasst besonders die Aktivitäten in Marketing und Vertrieb. Dabei sind die Einsatzmöglichkeiten von Customer Intelligence nicht auf die Kunden der R+V begrenzt, sondern werden auch im erweiterten Rahmen der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken mit mehr als 30 Millionen Kunden betrachtet.

"Die R+V arbeitet seit Jahren kontinuierlich an ihrer Wachstumsstrategie. Dabei setzt sie natürlich auch stark auf digitale Möglichkeiten", sagt Anja Stolz, CMO/Bereichsleitung Marketing & Produktmanagement bei der R+V Versicherung. "SAS hilft uns dabei, die geplanten Innovationen zu beschleunigen, was sich letztlich positiv auf unser Geschäftswachstum auswirken wird."

Krisen können als Katalysator für Neuerungen fungieren, das belegt eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung EY. Demnach sehen alle Umfrageteilnehmer Herausforderungen für die Versicherungswirtschaft, aber immerhin 93 Prozent erkennen auch eine Chance in der aktuellen Ausnahmesituation.

"Mit SAS Customer Intelligence 360 stützt die R+V ihre Kundeninteraktion auf leistungsstarke Analytics und datenbasierte Entscheidungen. Damit schafft sie eine moderne Customer Experience - die beste Voraussetzung für einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil", erklärt René Hartmann, bei SAS für Versicherungsunternehmen in der DACH-Region zuständig. "Die konsequente Digitalisierung ermöglicht ein erweitertes Angebot sowie noch stärkere Konzentration auf Kundenorientierung und -zufriedenheit."

circa 2.300 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

sas.de
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit mehr als drei Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. Kunden weltweit setzen innovative Software und Services von SAS ein, um Daten in Wissen zu verwandeln und intelligente Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden THE POWER TO KNOW.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild

