



Datenkultur

**Wie Versicherer ihr
Wachstum ausbauen und
ihre Widerstandsfähigkeit
stärken**

An abstract graphic in the bottom right corner consisting of several overlapping, curved teal lines that create a sense of motion and depth.



Datenkultur:

die Selbstverpflichtung eines Unternehmens zur Nutzung von Daten für fundierte Entscheidungen.

60 %

der Lebensversicherer in Nordamerika sagen, dass sie mit Datenerkenntnissen ihren Umsatz und Gewinn gesteigert haben.²

Es gilt mehr denn je: jetzt oder nie! Erfinden Sie die Art und Weise neu, wie Sie Daten in Ihrem Unternehmen zur Bewältigung der Branchenherausforderungen und zur Gewinnung strategischer Wettbewerbsvorteile nutzen.

Die Herausforderungen, denen sich die Versicherungsbranche gegenüber sieht, haben sich im Zuge der globalen Pandemie noch einmal verstärkt. Die Pandemie hat nicht nur die Wirtschaft schwer getroffen, sondern auch die Änderung der Kundenerwartungen beschleunigt. Kunden erwarten nun eine digital orientierte, optimierte und personalisierte Partnerschaft von ihren Versicherungsanbietern.

Ein weltweite Umfrage¹ des Center for Financial Services von Deloitte zu den Zukunftsaussichten hat ermittelt, dass 48 % der Führungskräfte von Versicherungen darin übereinstimmen, dass die Pandemie „gezeigt hat, wie wenig vorbereitet unsere Branche auf die Bewältigung der damit verbundenen wirtschaftlichen Krise war“. Nur 25 % haben angegeben, dass ihr Unternehmen „eine klare Vision und einen Aktionsplan hat, um die operative und finanzielle Problemlösungsfähigkeit sicherzustellen“.

Für Versicherungsunternehmen ist es wichtiger denn je, per Klick Daten sichtbar zu machen und zu verstehen, um Probleme zu lösen, Innovation zu fördern und wettbewerbsfähig zu bleiben. Führungskräfte müssen den Status quo durchbrechen und eine Datenkultur aufbauen, die das gesamte Unternehmen umfasst.

Die Nutzung von Daten und die Implementierung eines Selfservice-Analytics-Tools können die Zeit für das Gewinnen von Erkenntnissen erheblich verkürzen, Wettbewerbsvorteile und Problemlösungsfähigkeit aufbauen sowie die Interaktion mit Kunden personalisieren. Das ist aber noch lange nicht alles. Außerdem werden damit zentrale Chancen für Wachstum erschlossen.

Dieser Bericht untersucht, wie eine starke Datenkultur Mitarbeiter dabei unterstützt, unstrukturierte Daten in praktisch umsetzbare Erkenntnisse umzuwandeln, Entscheidungen fundierter zu treffen, Kundenerlebnisse zu verbessern, Abläufe zu optimieren, Kosten zu reduzieren und die Gewinnmargen zu steigern.

¹ Deloitte: „Financial Services Global Outlook Survey“ (Globale Umfrage bei Finanzdienstleistern), 2020

² Willis Towers Watson, „Life Predictive Analytics Survey“ (Umfrage zu Analytics für die Vorhersage der Lebenserwartung), 2019

80 %

der Kunden sagen, dass das Erlebnis, das ein Unternehmen bietet, genauso wichtig ist wie das Produkt.⁴

„Versicherer müssen ein Upgrade in vier zentralen Bereichen gleichzeitig prüfen: Strategie, Governance, Daten und Analytics, Technologie, Kultur und Fertigkeiten. Diese Bereiche sind miteinander verbunden und voneinander abhängig. Das bedeutet, dass ein erfolgreicher Weg zur Transformation sehr wahrscheinlich davon abhängt, dass in allen diesen vier Bereichen kontinuierlich Fortschritte gemacht werden.“

Deloitte, „The Rise of the Exponential Underwriter“ (Der Aufstieg des exponentiellen Versicherers)

Nutzung von Daten zur Verbesserung des Kundenerlebnisses

Im Deloitte-Bericht von 2021³ zur Zukunft der Versicherungswirtschaft wurde die Schaffung innovativer Kundenerlebnisse als eine der wichtigsten Zielsetzungen der Führungskräfte von Versicherern genannt. Tatsächlich hat die rasche Digitalisierung, beschleunigt durch die COVID-19-Pandemie, Kundenverhalten und -erwartungen grundlegend verändert. Angesichts solcher Veränderungen können sich mangelnde Problemlösungsfähigkeit und fehlende Innovation äußerst nachteilig auf die Gewinnung langfristiger Marktanteile auswirken.

„Das Wohl und Wehe von Versicherungsgesellschaften hängt davon ab, wie sie auf die Auswirkungen der Pandemie, vor allem aber auf längerfristige Veränderungen in Technik, Wirtschaft und Verbraucherverhalten reagieren. Möglicherweise sind anhaltende Innovationen in den Bereichen Versicherungspolicen, Vertriebsstrategien, operatives Geschäft und Kundenerlebnis der Schlüssel zum Erfolg im Jahr 2021 und darüber hinaus.“
– Deloitte: „Insurance Outlook“ (Ausblick auf die Versicherungsbranche), 2021

Ein Unternehmen mit einer starken Datenkultur und einer flexiblen, skalierbaren Analytics-Plattform hat die Möglichkeit, Erkenntnisse durch Nutzung zentraler Features in den Bereichen Business Intelligence (BI), künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning (ML) zu gewinnen. Mit diesen leistungsstarken Tools lassen sich die Daten und Erkenntnisse ermitteln, die für fundierte Entscheidungen auf allen Ebenen Ihres Unternehmens erforderlich sind. In Verbindung mit einem kulturellen Wandel in Richtung auf eine intelligente Nutzung von Daten zur Unterstützung der Entscheidungsfindung bieten diese Tools die Möglichkeit, das Kundenerlebnis vollständig auf eine neue Stufe zu heben. Damit können sowohl Kundenbindung wie Gewinn verbessert werden.

³ Deloitte: „Insurance Outlook“ (Ausblick auf die Versicherungsbranche), 2021

⁴ Salesforce: „State of the Connected Customer Survey“ (Umfrage zum Stand des verknüpften Kunden), 2020

Optimierte Interaktion

Front-Office-Mitarbeiter können mithilfe einer leistungsstarken CRM-Plattform wie Salesforce, unterstützt durch eine integrierte Analytics-Lösung wie Tableau, schneller nahtlose Services für ihre Kunden bereitstellen. Eine einheitliche zuverlässige Datenquelle ermöglicht für jeden Kunden maßgeschneiderte Angebote, das Erstellen detaillierter Risikoanalysen und auch das Automatisieren von Vorgängen vom Marketing bis zur Verwaltung von Schadenfällen. Dies führt schneller zu mehr personalisierten Kontaktpunkten, die Kundenbindung und -vertrauen fördern, da sich Kunden damit wahrgenommen und wertgeschätzt fühlen. Außerdem können so tiefer gehende Erkenntnisse gewonnen werden, die die Rentabilität durch Verbesserung von Preisgestaltung, Risikoprüfung und Kapitalmanagement erhöhen.

Beispiel-Dashboard

Dieses beispielhafte Tableau-Dashboard bietet Ihren Führungskräften eine konsolidierte Übersicht mit Live-Daten zur Kundenperformance, etwa zu Abwanderungsrisiken, Geschäftsbereichen und gefährdeten Prämien nach Region.

Internet der Dinge (IdD)

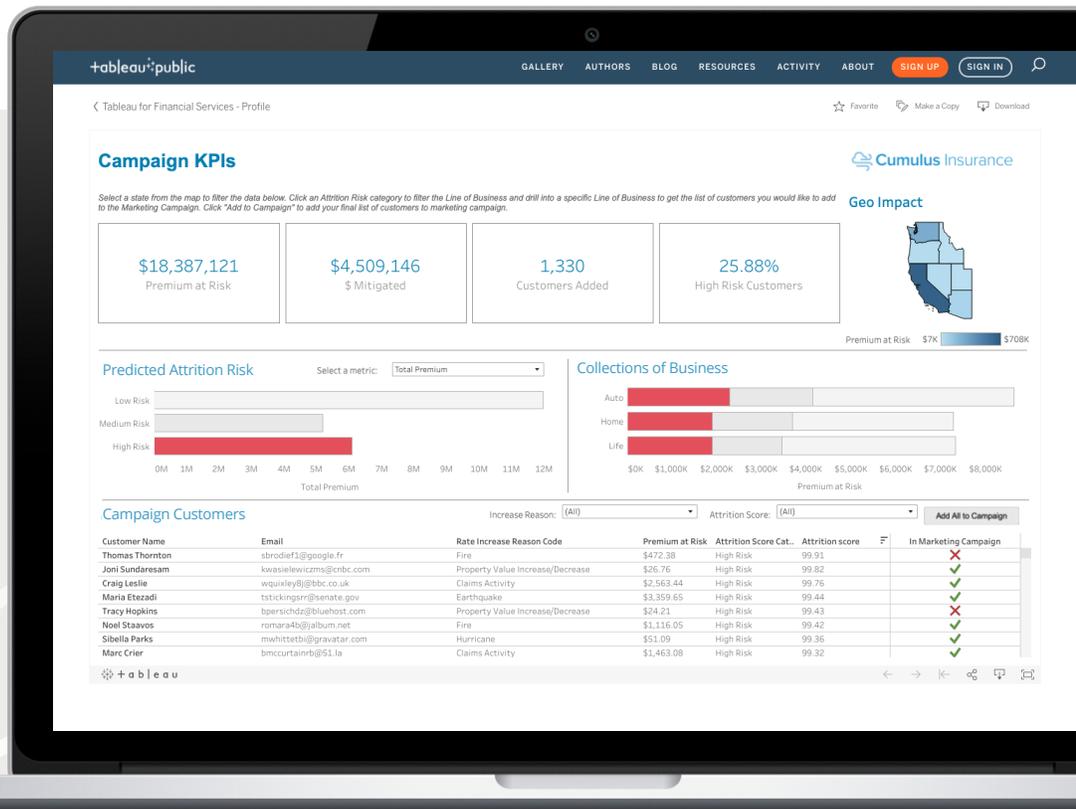
Das Internet der Dinge (IdD) ist eine für die Versicherungsbranche immer wichtiger werdende Technologie. Von Wearables zur Gesundheitsüberwachung bis zur Telematik bietet das Internet der Dinge viele Möglichkeiten einerseits für Versicherer, Risiken zu minimieren, und andererseits für Kunden, Prämien zu reduzieren. Eine anpassbare, unternehmensfähige Data-Analytics-Plattform und das Engagement für eine Datenkultur sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Nutzung der enormen Datenmengen, die durch diese Programme generiert werden.

Ohne eine Tendenz zu datengesteuerten Entscheidungen laufen IdD-Programme aber Gefahr, zu leeren Versprechungen zu werden, die nicht das gewünschte Ergebnis liefern. Für die zentralen Verantwortlichen von IdD-Programmen ist eine ausgeprägte Datenkultur erforderlich, damit sachgerecht die Anpassungen vorgenommen werden, die für Rentabilität und Wachstum

notwendig sind. Mit der richtigen Anwendung bietet das Internet der Dinge den Versicherungsunternehmen die Möglichkeit, von der Risikoüberwachung zur Risikovorbeugung überzugehen.

Proaktive Einbindung

Marketing- und Vertriebsteams mit einer intensiven Daten- und Plattformnutzung haben die Möglichkeit, die Rentabilität durch Übergang von **reaktiver** zu **proaktiver** Kundeneinbindung zu steigern. Beispielsweise können mit einem KI-Tool wie Einstein Discovery von Salesforce die Kunden ermittelt werden, bei denen ein höheres Fluktuationsrisiko besteht. Außerdem lassen sich damit auf bestimmte Segmente abzielende Kampagnen entwickeln, um Kundentreue zu fördern und Kundenbindung zu verbessern. Es besteht auch die Möglichkeit, die Kunden zu identifizieren, die sich besonders für Cross-Selling- und Upselling-Aktivitäten eignen, und die Leads entsprechend zu priorisieren.



Was haben Analytics und BI mit der Datenkultur zu tun?

Bei der Datenkultur geht es um die Einbindung von datengesteuerten Erkenntnissen in die tägliche Entscheidungsfindung. Mit vertrauenswürdigen Analytics- und BI-Plattformen kann eine einheitliche zuverlässige Datenquelle erstellt werden, mit denen sich die erforderlichen Daten einfach ermitteln und nutzen lassen. Diese Plattformen lichten den Informationsdschungel auf dem Weg zu einer Datenkultur.

Verbesserung der operativen Effizienz

Im operativen Bereich ist die Datenkultur für Mitarbeiter von Versicherungen und Versicherungsnehmer entscheidend. Das Beseitigen aktueller Hürden für datengesteuerte Entscheidungen macht geschäftliche Vorgänge im Unternehmen effizienter und agiler. Außerdem erhöht sich damit die erforderliche Problemlösungsfähigkeit zur Bewältigung der steigenden Komplexität und des zunehmenden Wettbewerbs in der Branche. Beispielsweise hat der Deloitte-Bericht von 2021 zur Zukunft der Versicherungswirtschaft festgestellt, dass das Versicherungsgeschäft zentrale Möglichkeiten bietet, neue Risiken zu bewältigen und operative Kosten zu reduzieren.

„Viele Versicherungsgesellschaften sind dabei, Transformationsinitiativen in die Wege zu leiten...Das übergeordnete Ziel besteht darin, künstliche Intelligenz, alternative Datenquellen und fortgeschrittenere Prognosemodelle effizienter zu nutzen, damit Underwriter ihre Kompetenzen erweitern und letztlich anspruchsvollere, vielseitigere Aufgaben übernehmen können.“⁵

In Bezug auf Versicherungsgeschäft, Bearbeitung von Schadenfällen, Produktmanagement, versicherungsmathematische Analyse und Finanzverwaltung bergen die qualitativ hochwertigen und zeitaufwändigen Aufgaben von Versicherungsunternehmen ein enormes Potenzial, um die Geschäftstätigkeit effizienter zu gestalten. Dabei geht es um mehr als nur um den Erwerb der erforderlichen Technologie. Dazu sind entsprechende Plattformen, Prozesse sowie eine Datenkultur notwendig, die eine datenorientierte Haltung bei den Mitarbeitern fördert, die zu fundierten Entscheidungen führt. Im Folgenden stelle ich einige typische Beispiele vor.

⁵ Deloitte: „Insurance Outlook“ (Ausblick auf die Versicherungsbranche), 2021



Automatisierung und eine einheitliche zuverlässige Datenquelle

Mitarbeiter von Versicherungsunternehmen verbringen oft viel Zeit damit, für ihre Aufgaben zwischen Datenquellen hin und her zu wechseln. Es herrschen verstreute Prozesse vor, die manuelle Eingriffe und Arbeitsumgebungen erforderlich machen. Mithilfe einer zentralen Datenspeicherungs- und Analytics-Plattform wie Tableau erhalten operative Teams die Möglichkeit, auf einfache Weise die Daten zu ermitteln, zu strukturieren und zu analysieren, die sie für fundierte Entscheidungen benötigen. Viele der bisherigen manuellen operativen Schritte können jetzt automatisiert werden. Dies spart Zeit und personelle Ressourcen für die Wahrnehmung von Wachstumschancen und Optimierungen.

Beispielsweise kann durch einen optimierten Zugriff auf die richtigen Geschäftsdaten ermittelt werden, welche Produkte im Portfolio den höchsten Gewinn erzielen. Wenn man genau weiß, bei welchen Produkten es Sinn macht, sie verstärkt in den Markt zu bringen, und bei welchen die Anstrengungen vermindert werden sollten, kann dies ein wichtiger strategischer Vorteil sein.

Ein weiterer Vorteil einer einheitlichen zuverlässigen Datenquelle ist die Flexibilität. Wenn Versicherungsunternehmen ihre Data Warehouses modernisieren, benötigen sie eine Plattform, die ältere lokale Daten, verschiedene Datenbestände und ein modernisiertes, cloudbasiertes Data Warehouse zusammenführen und einbinden kann.

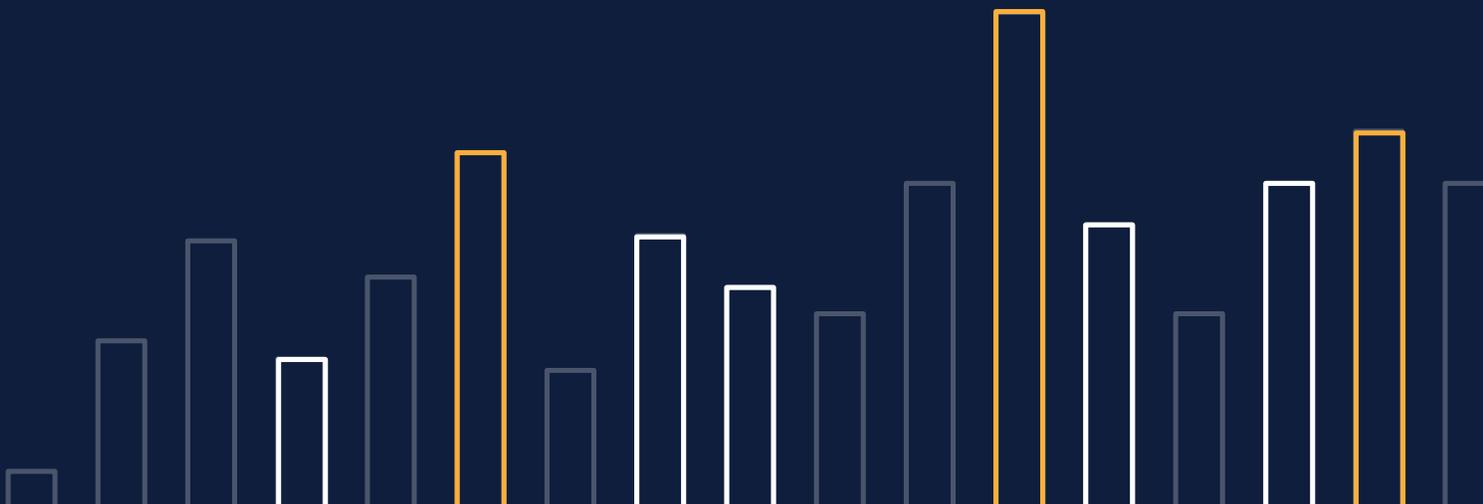


Zusammenführung isolierter Datensilos

In der Vergangenheit waren für die verschiedenen Gruppen in Versicherungsunternehmen viele Datensysteme nicht zugänglich. Isolierte Datensilos waren die Regel. Beispielsweise kam und kommt es oft vor, dass Mitarbeiter im Versicherungsgeschäft, Versicherungsmathematiker und Analysten mit verschiedenen Datenquellen in unterschiedlichen Kontexten und mit unterschiedlichen Parametern für die Bewertung arbeiten.

Dazu gehört auch das Produktmanagement, bei dem Kunden oft nur im Rahmen der einzelnen Policen erfasst und betreut werden und nicht ganzheitlich als Klient mit mehreren Produkten. Wenn das Policenportfolio eines Kunden in seiner Gesamtheit statt nach einzelnen Policen betrachtet wird, ergibt sich für Marketers die Chance, diesen individueller anzusprechen, und für Analysten die Möglichkeit, Risikoerfassung und -bewertung fundierter bereitzustellen.

Isolierte Daten in diesen Kontexten führen zu unnötigen Reibungsverlusten, Störungen sowie zu Ineffizienz und erschweren zeitgerechte Erkenntnisse. Eine verbesserte Verknüpfung von Datenquellen mithilfe von Tools wie Tableau und MuleSoft kann eine effektive Lösung sein, um eine solche Ineffizienz zu beseitigen. MuleSoft ist eine Plattform zur API-Verwaltung und -Integration, mit der Versicherungsunternehmen Daten aus älteren wie modernen Systemen verknüpfen können, um eine breite Palette von Tools und Prozessen zu optimieren.





Förderung strategischer Erkenntnisse

Führungskräfte benötigen für strategische Geschäftsentscheidungen Echtzeitdaten. Solche Daten sind aber oft an einer Vielzahl von Standorten gespeichert, etwa in älteren Systemen oder in der Finanzabteilung, im Marketing und in Datenbanken erworbener Kundendaten. Mit in Datensilos isolierten Daten können strategische Geschäftsentscheidungen zu einer aufwändigen und zeitraubenden Angelegenheit werden. Es kommt nicht selten vor, dass deshalb das Erstellen von Berichten bis zu drei Monaten dauert.

Mit Tools für einen Zugang zu zentralen Echtzeitdaten und einfach visualisierbaren Ergebnissen haben Führungskräfte die Möglichkeit, mit gutem Beispiel voranzugehen und die Datenkultur in ihrem Unternehmen vorzuleben. Mithilfe von KI- und ML-Features in Tools wie Einstein Discovery lassen sich außerdem Trends ermitteln sowie prognostizieren und auf dieser Basis flexibel jeden Tag strategische Entscheidungen treffen.

Nehmen wir folgendes Beispiel: Ein Produktmanager analysiert die Leistung nach Region und stellt fest, dass in einem Bundesland die Ziele nicht erreicht wurden. Durch Analyse von Daten auf einer detaillierteren Ebene kann er das Problem genauer eingrenzen. Eine nähere Betrachtung zeigt, dass das Bundesland seine Ziele wegen zweier spezieller Bezirke nicht erfüllt, in denen es möglicherweise Probleme mit der Preisgestaltung oder mit Wettbewerbern gibt. Die genaue Analyse eines Problems führt oft zu einer viel wirkungsvolleren Lösung.

Beispiel-Dashboard

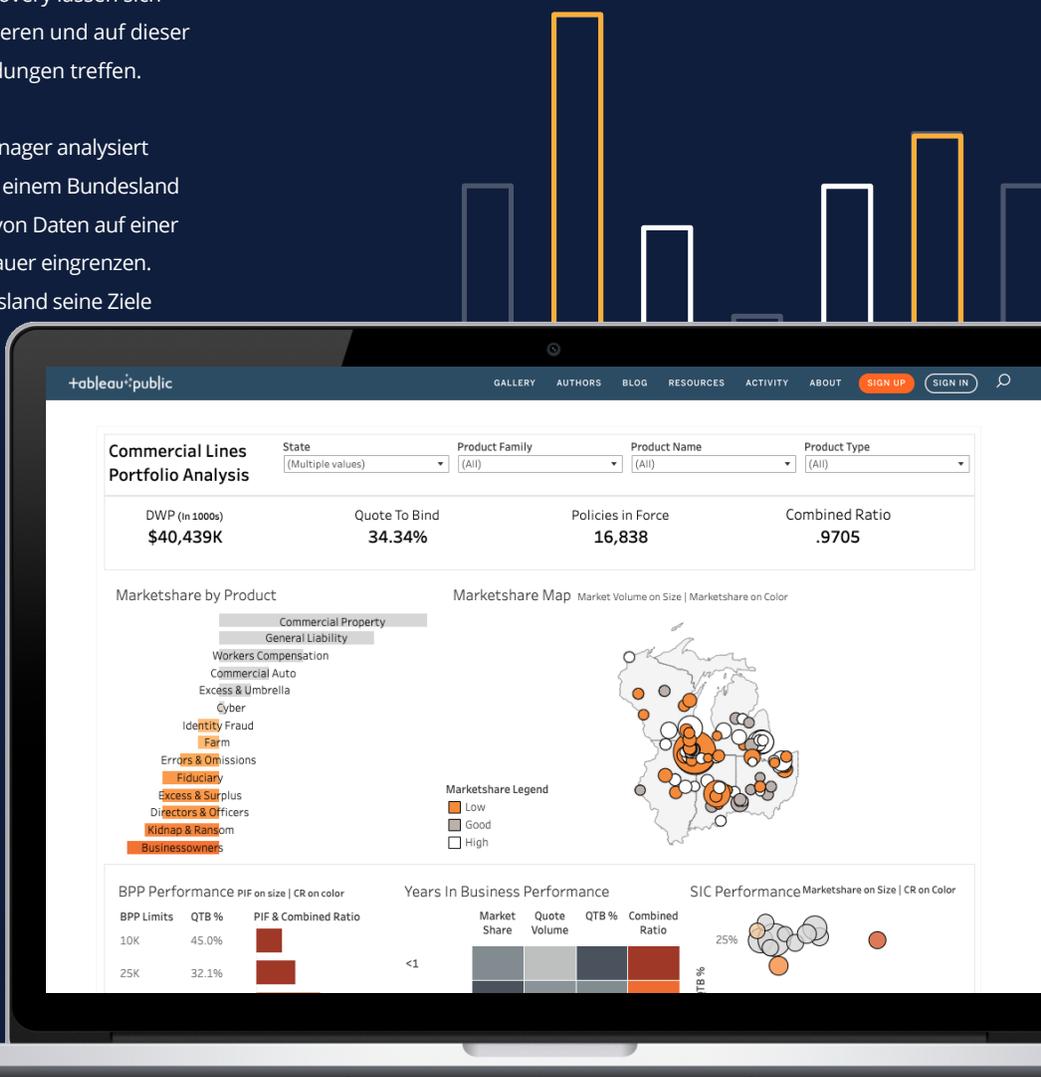
Dieses beispielhafte Tableau-Dashboard wurde für Führungskräfte entwickelt. Es bietet ihnen eine allgemeine Zusammenfassung von Live-Daten der Produktperformance inklusive Marktanteil nach Region, im Direktgeschäft gezeichneter Prämien und aktueller Policen.



Ein proaktiver Ansatz zur Bekämpfung von Betrug

Das Thema Betrug unterliegt in der Versicherungsbranche einer ständigen Veränderung. Eine der effektivsten Möglichkeiten, um Betrug zu verhindern, ist die möglichst frühzeitige Erkennung von Warnsignalen. Dafür kann Data Analytics eine große Hilfe sein.

Betrugsermittlungsteams benötigen effektive und effiziente Werkzeuge, um Millionen von Datensätzen mit Schadenfall- und Policeninformationen zusammenzuführen und auf dieser Basis Methoden zur Ermittlung von Trends oder Warnsignalen in den Daten zu entwickeln. Dies ist ein weiterer operativer Bereich, in dem eine datengesteuerte Unternehmenskultur in Verbindung mit den richtigen Tools zu proaktiven und effektiven Lösungen für komplexe Problemstellungen führen kann.



Die richtige Plattform und das richtige Team

Mit welchen praktischen Schritten lassen sich konkrete Fortschritte bei der Implementierung einer Datenkultur in meinem Unternehmen erzielen? Der erste Schritt ist die Ermittlung einer Data-Analytics-Lösung, mit der die Mitarbeiter Ihres Unternehmens die Möglichkeit bekommen, ihre Daten sichtbar und verständlich zu machen und Führung durch datengesteuerte Entscheidungen auszuüben. Tableau, die branchenführende Data-Analytics- und Business Intelligence-Plattform wurde mit dem Ziel entwickelt, Menschen bei der Erkundung und Verwaltung von Daten zu unterstützen, damit sie praktisch umsetzbare Erkenntnisse gewinnen und weitergeben können. Tableau ist außerdem nativ in die Salesforce Customer 360-Plattform eingebunden, die eine informative 360-Grad-Ansicht von Versicherungskunden einfacher denn je zugänglich macht.

Wenn die erforderlichen Technologielösungen implementiert sind, geht es im nächsten Schritt darum, das richtige Team zu bilden. Deloitte Digital Analytics ist ein bewährter Tableau-Experte mit umfangreicher Erfahrung in der Unterstützung von Versicherungsunternehmen, die das Konzept einer Datenkultur in die tägliche Praxis umsetzen möchten. Deloitte Digital bietet eine Unterstützung für die Steigerung des ROI und für die Verkürzung der Zeit bis zur Wertschöpfung durch enge Zusammenarbeit mit Ihren zentralen Verantwortlichen, um mit ihnen den Bedarf zu ermitteln, Lösungen zu konzipieren und diese Lösungen in großem Umfang bereitzustellen.

Wie Erfolg durch Datensteuerung aussieht



Problem

Lincoln Financial ist ein führender Anbieter von Lebensversicherungen, der sich auf die Nutzung von Innovation und Technologie konzentriert, um angesichts der sich wandelnden Kundenanforderungen, der dynamischen Marktbedingungen und des Wettbewerbsdrucks erfolgreich zu sein. Aus der Datenperspektive erkannten die Führungskräfte den Wert eines datengesteuerten Unternehmens und der Möglichkeiten, den Datenzugang im gesamten Lebensversicherungsunternehmen zu verbessern. Voneinander getrennte Daten und mehrere Informationsquellen stellten eine Herausforderung dar und erforderten manuelle Zwischenprozesse, um grundlegende Erkenntnisse zu gewinnen.

Lösung

Lincoln Financial arbeitete mit Deloitte zusammen, um die Datenplattform LifelQ zu entwickeln. Die auf Tableau und AWS basierende Lösung bietet eine zentralisierte, cloudbasierte Lösung, die den Datenzugriff und die Transparenz in allen Geschäftsbereichen von Lincoln unterstützt, eine schnelle strategische Entscheidungsfindung mit datengestützten Erkenntnissen ermöglicht und manuelle Prozesse überflüssig macht. LifelQ hat neue Datenmöglichkeiten bei Lincoln Financial geschaffen und unterstützt die robuste Datenkultur innerhalb des Unternehmens.

Ergebnisse

Die LifelQ-Plattform generierte eine beträchtliche Anzahl von Tableau-Dashboards und unterstützte zahlreiche Analytics-Initiativen auf geregelte und skalierbare Weise, wobei die Nutzenziele weit vor dem angestrebten Termin erreicht wurden. Zu den bemerkenswerten Ergebnissen gehören eine Zeitersparnis von 75 % bei der Erstellung monatlicher Berichte, die automatische dynamische Erstellung von mehr als 500 Extrakten für die Automatisierung qualitativer neuer Geschäftsabläufe sowie die Standardisierung betrieblicher Prozesse und eine verbesserte Transparenz.

Der nächste Schritt für den Aufbau einer Datenkultur

Für die Versicherungsbranche geht es nicht um die kurzfristige Bewältigung aktueller Turbulenzen. Die Aufgabenstellung ist grundsätzlicher Art. Unternehmen, die nicht in der Lage sind, kommenden Herausforderungen mit neuen Konzepten zu begegnen, laufen Gefahr, Kunden an Wettbewerber zu verlieren, die über bessere Kundenerlebnisse und optimiertere operative Abläufe verfügen und erfolgreicher bei der Ermittlung bzw. Verhinderung von Betrug sind. Mithilfe einer Data-Analytics- und BI-Lösung wie Tableau kann, in Kombination mit einer führenden CRM-Plattform wie Salesforce und mit einem vertrauenswürdigen Experten in den Bereichen Beratung und Implementierung wie Deloitte Digital die Entwicklung einer Datenkultur zum Impulsgeber für eine adaptive Problemlösungsfähigkeit und für nachhaltiges Wachstum in einer sich rasch wandelnden Branche werden.

Der Fokus der Teams bei Tableau, Deloitte Digital, Salesforce und MuleSoft liegt auf der Entwicklung integrierter und kundenspezifischer Lösungen für die jeweiligen geschäftlichen Anforderungen. Mit Sachkunde und Leidenschaft verfolgen sie das Ziel, mithilfe von Daten Kundenerlebnisse und operative Effizienz bei Versicherungsunternehmen zu verbessern.



Als BI-Plattform für über 90 % der Finanzdienstleistungsunternehmen im Fortune 500-Index ist Tableau die bewährte Lösung für Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit mit Daten steuern. Tableau bietet eine komplette, integrierte Analytics-Plattform, mit der Teams eng zusammenarbeiten und tief gehende Erkenntnisse aus ihren Daten gewinnen und dafür Machine Learning, Statistik, natürliche Sprache und intelligente Datenvorbereitung nutzen können. Mit Befähigungsressourcen wie Schulungen, Zertifizierungen sowie Tableau Blueprint und nicht zuletzt durch Inspiration und Unterstützung der leidenschaftlichen Tableau-Community können Versicherungsunternehmen, die Tableau nutzen, sicherstellen, dass dessen Bereitstellung zu einem Erfolg wird und die Entwicklung einer datengesteuerten Kultur fördert.

Deloitte. Digital

Deloitte Digital unterstützt mit Kreativität, Technologien, Strategien und mit dem Potenzial einer Partnerschaft unsere Klienten bei der Transformation anonymer Transaktionen in vertrauensvolle Beziehungen. Wir sind die Innovatoren, Gestalter und Architekten der Zukunft, die Lösungen entwickeln, die die Menschen in den Mittelpunkt stellen. Gemeinsam mit Salesforce unterstützen wir unsere Klienten dabei, die Einbindung von Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden neu zu konzipieren.

Strategie und Vision



Entwicklung und Tests



Implementierung



Ergebnisanalyse und Iteration

Weitere Informationen finden Sie unter:

 Tableau-Lösungen für Versicherungs-Analytics

 Deloitte für Versicherungen

 Salesforce für Versicherungen

 MuleSoft für Versicherungen

Vereinbaren Sie mit uns einen Demo-Termin:

Meghan Cooney

Regional Vice President Sales Leader, Tableau Analytics and AI
mcooney@salesforce.com

Dr. M. Sean Augustine

Partner Account Director, Tableau
saugustine@salesforce.com

Gaurav Vohra

Managing Director, Deloitte Consulting LLP
gvohra@deloitte.com

John Matley

Principal, Deloitte Consulting LLP
jmatley@deloitte.com

Tom King

Director, Industry Advisor – Insurance, Salesforce

Evan Groot

Director, Industry Advisor – Insurance, Salesforce



Salesforce ist die weltweit führende CRM-Plattform – sie bietet für alle Bereiche der Interaktion eines Unternehmens mit Kunden eine Unterstützung, wie Marketing, Vertrieb, Service, Handel, Personalwesen und vieles mehr. Als Teil der Salesforce-Familie ist Tableau für eine nahtlose Verknüpfung mit den Produkten der Customer 360-Plattform konzipiert. Sie können so Tableau zur Verschmelzung von Salesforce-Daten aus beliebigen Cloud-Systemen mit anderen Geschäftsdaten für eine Komplettansicht Ihrer Kunden nutzen. Der Kunde muss immer im Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen und das verknüpfte Erlebnis erhalten, das er erwartet.



MuleSoft-Plattform unterstützt Ihr Unternehmen für schnelleres und agileres Handeln. MuleSoft bietet eine Unterstützung für die Durchführung der digitalen Transformation von Versicherungsunternehmen durch nahtlose Verknüpfung von Anwendungen, Daten und Geräten auf einer einheitlichen Plattform. Mit MuleSoft können Entwickler und IT-Mitarbeiter auf sichere Weise Daten freisetzen, eine API-gesteuerte Nutzung in großem Umfang in einem Anwendungsnetzwerk fördern und so erfolgsentscheidende Projekte mit größerer Agilität durchführen. Versicherer weltweit bauen auf MuleSoft zur Beschleunigung der Projektbereitstellung und auf dessen automatisierte, anwendungsfertige und Compliance-gerechte Sicherheitsstandards. Mit einer Verfügbarkeit von 99 % und mit einer flexiblen Bereitstellung von jedem beliebigen Standort aus schafft MuleSoft die Basis für die Problemlösungsfähigkeit Ihres Unternehmens.

Alle Rechte vorbehalten. Deloitte steht für Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht (im Folgenden als „DTTL“ bezeichnet), sein Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und die entsprechenden juristischen Personen, DTTL und alle seine Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige juristische Personen. DTTL (auch als „Deloitte Global“ bezeichnet) bietet keine Leistungen für Klienten. In den USA ist Deloitte die Bezeichnung für die US-amerikanischen Mitgliedsunternehmen von DTTL, die zugehörigen juristischen Personen, die unter dem Namen „Deloitte“ in den USA tätig sind, und die jeweiligen Tochtergesellschaften. Bestimmte Leistungen sind gemäß den Regeln und Vorschriften der Wirtschaftsprüfung für das Testieren von Klienten möglicherweise nicht verfügbar. Weitere Informationen zu unserem globalen Netzwerk von Mitgliedsunternehmen finden Sie unter www.deloitte.com/about.