

«Wir wollen Vorreiter der Branche sein»

Ivo Furrer Der CEO von Swiss Life Schweiz sieht den Prozess der Transformation seiner Industrie positiv. Der Konzern soll bei der Entwicklung ganz oben stehen.

INTERVIEW: ROGER HUBER

Wo steht die Swiss Life in der digitalen Transformation?

Ivo Furrer: Wir sehen uns nicht als «Getriebene» der Digitalisierung, aber wir nehmen sie sehr ernst. Bei Swiss Life sehen wir in der digitalen Transformation deutlich mehr Chancen als Gefahren.

Ihrer Branche wird vorgeworfen, die Digitalisierung viel zu spät angegangen zu sein. Korrekt?

Ich wurde letzthin gefragt, ob die «Digitalisierungs-Nervosität» in unserer Branche nicht etwas übertrieben sei. Die Frage ist spannend. Denn sie zeigt, welches Bild die Assekuranz – mindestens Teile davon – offenbar abgibt, wenn es um die Digitalisierung geht. Das Bild ist aber falsch.

Warum?

Man könnte meinen, wir stünden sprichwörtlich wie das Kaninchen vor der Schlange. Wobei die Schlange das rasante Veränderungstempo und die neuen Fin-tech-Spieler auf dem Feld verkörpert. Wir bei Swiss Life haben uns gegen die Schockstarre entschieden. Wir gehen voran und packen die neuen Möglichkeiten beim Schopf.

Wie wollen Sie diese Herausforderung meistern? Welche Rolle spielt der Kunde dabei?

Für die digitale Transformation haben wir uns intern auf ein klares Zielbild und eine entsprechende organisatorische Governance geeinigt. Unsere Kunden stehen dabei immer im Mittelpunkt. Sie erwarten heute ein durchgängiges, kanalübergreifendes Beratungserlebnis. Bei allem, was wir in Sachen digitale Entwicklung tun, ist die nahtlose Kundenerfahrung eines unserer Leitprinzipien.

Was kann man sich darunter vorstellen?

Wir entwickeln unsere IT-Plattformen nicht nur für die Interaktion mit unseren

Kunden, sondern auch für unsere physischen Vertriebskanäle, das Service Center, die Broker und unsere Partner. Das Ziel: Eine einheitliche Sichtweise auf die Kunden – für alle Beteiligten.

Wie profitiert der Kunde davon?

Für unsere Kunden bedeutet dies, dass sie zu jeder Zeit, über jeden Kanal und zu jedem Detail ihrer Kundenbeziehung die qualitativ bestmögliche Beratung erhalten. So selbstverständlich dies tönt, so

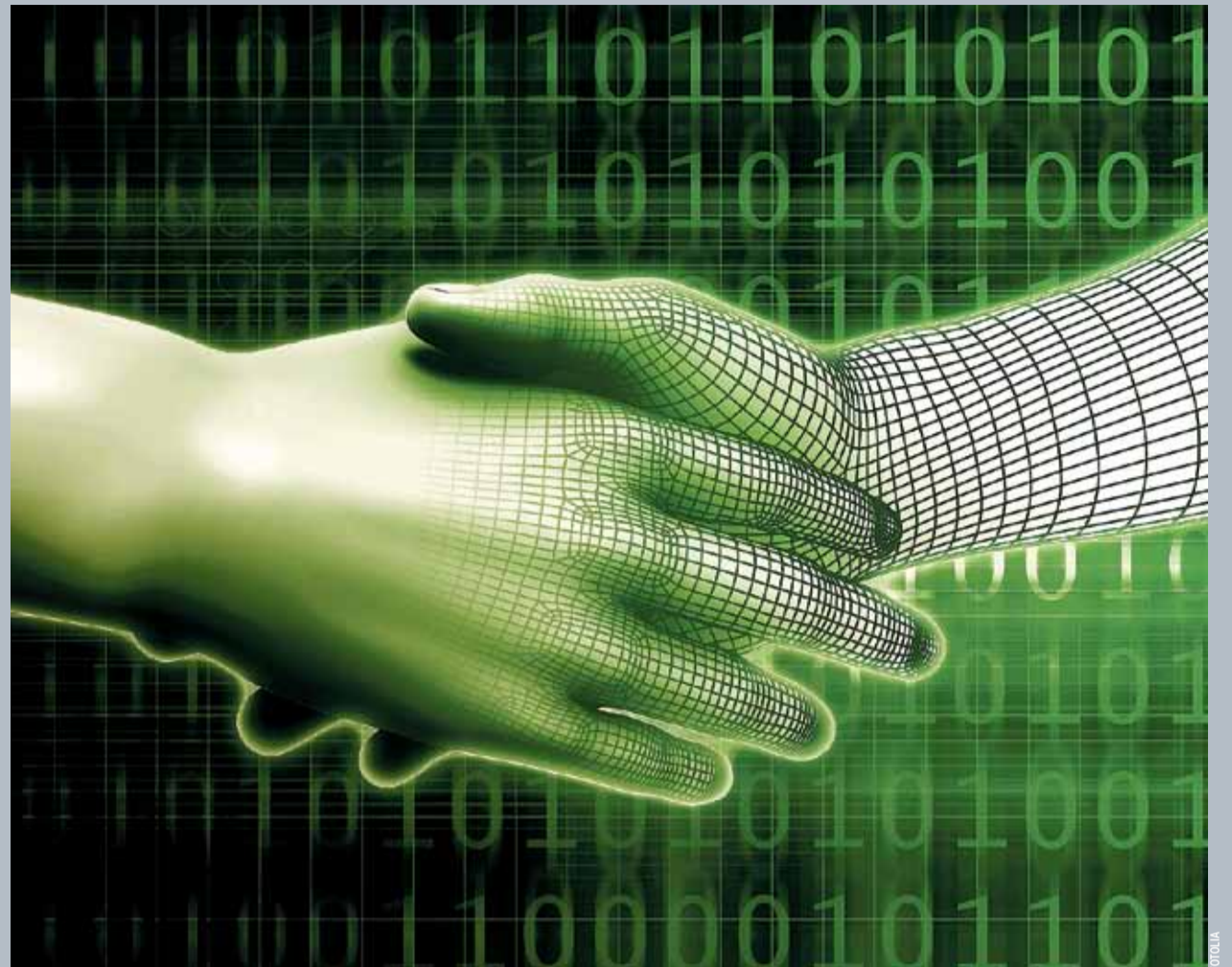
«Persönlicher Kundenkontakt wird sogar noch an Bedeutung gewinnen.»

anspruchsvoll ist die Umsetzung in die unternehmerische Realität. Sie erfordert ein fundamentales Umdenken in vielen Prozessen unserer Wertschöpfungskette. Und sie erfordert ein Umdenken bei den Mitarbeitenden.

Was erwarten Sie von ihnen?

Echte digitale Kundenorientierung erfordert einen weiteren Transformationsschritt in der ganzen Organisation. Nachdem wir in den vergangenen Jahren fokussiert an der verbesserten Kundenorientierung und dem entsprechenden Verhalten unserer Mitarbeitenden gearbeitet haben, gehen wir nun in eine «Transformation 2.0». Diese hat zum Ziel, dass wir im Service Center, in den eigenen Vertriebskanälen und auch bei unseren Partnern die Begeisterung für die digitalen Möglichkeiten wecken und traditionelle Arbeitsweisen hinterfragen. Wie machen wir uns die neuen Tools zunutze? Wie kommunizieren wir künftig mit unseren Kunden auf derselben digitalen Augenhöhe? Welche digitalen Angebote erwarten sie von uns?

Der persönliche Berater wird aber dabei nicht abgeschafft?



Vertragsabschluss: Kaufwillige Kunden sind nur dann ein Plus, wenn man auch seine Liefer- und Produktionskette im Griff hat.

Nein, im Gegenteil. Wir sind der festen Überzeugung, dass der persönliche Kundenkontakt durch die digitalen Zugänge sogar noch an Bedeutung gewinnt. Findet er doch künftig in einer besseren Qualität statt, da unsere Kundinnen und Kunden sehr gut vorbereitet mit uns in Kontakt treten. Und unsere Experten können dadurch die Beratungsgespräche in einer



Der Treiber

Name: Ivo Furrer
Funktion: CEO, Swiss Life Schweiz
Alter: 58
Familie: Verheiratet, zwei Kinder
Ausbildung: Dr. iur., Universitäten Zürich und Freiburg

neuen, für die Kunden noch individuelleren Art und Weise führen.

Wo lagen bisher für Swiss Life die grössten Schwierigkeiten bei der Umsetzung der digitalen Transformation?

Da sie das ganze Unternehmen betrifft, setzt die digitale Transformation einerseits Disziplin, andererseits aber auch eine grosse Offenheit gegenüber neuen Ideen, Technologien und der sich wandelnden Kundeninteraktion voraus. Dieses Spannungsfeld kann für ein Traditionsunternehmen wie das unsere manchmal eine Herausforderung sein. In solchen Situationen wird dann auch mal hart diskutiert – aber wir finden am Ende immer eine Lösung.

An welchen konkreten Digitalisierungsprojekten arbeiten Sie momentan?

Nur wer den Kunden digitalen Mehrwert bietet, wird im digitalen Kanal auch in Zukunft noch als attraktiv wahrgenommen werden. Seit letztem Jahr bieten wir unseren Privat- und Unternehmenskunden deshalb einen branchenweit einzigartigen digitalen Zugang. Mit dem Portal «Swiss Life MyWorld» erhalten sie

nicht nur eine umfassende Sicht auf ihre individuelle Vorsorgesituation, die alle drei Säulen des Schweizer Vorsorgesystems abbildet. Die Kunden erhalten auch Zugang zu einer Plattform, die eine Vielzahl von Services wie beispielsweise Simulationen mit den eigenen Vorsorge-daten oder eine Experten-Community bietet. Weiter liefert das Portal Dienstleistungen über klassische Vorsorgethemata hinaus. Ein Beispiel: Wer eine neue Eigentumswohnung sucht, findet auf der Plattform «Swiss Life MyWorld» nicht nur das passende Objekt, sondern wir zeigen dem Interessenten auch direkt auf, wie er dieses Objekt finanzieren kann.

Wie haben die Kunden dieses digitale Tool bisher aufgenommen?

Sehr gut, zurzeit nutzen bereits 70 000 unserer Kunden die Funktionalitäten regelmässig. Bis 2018 sollen es 220 000 sein. Damit wir dieses Ziel erreichen, müssen wir weiter am neuen Selbstverständnis arbeiten. Nur so werden wir unsere Kunden auch digital in ihrem längeren, selbstbestimmten Leben begleiten können. Und damit in der Schweiz weiterhin zu den digitalen Vorreitern der Branche gehören.

ANZEIGE



Mit Förderung des Migros-Kulturprozent

Digital Business

ONLINEWISSEN ANWENDEN UND VERNETZEN

Digital Business und Digitale Transformation sind in aller Munde. Aber wie überzeugen Sie visuell im Web und gewinnen mit Online-Marketing gezielt Kunden?

Die Klubschule Migros bietet praxisorientierte Kurse und Lehrgänge für Einsteiger und für alle, die ihr erworbenes Wissen auffrischen oder ausbauen möchten. Profitieren Sie vom Fachwissen und der Erfahrung unserer Dozenten.

Fünf Angebote im Fokus:

- Content Marketing
- Online-Marketing-Manager/in mit DIPLOMA
- Online Shop mit Hostpoint
- Webdesigner Expert mit DIPLOMA
- Google Apps – mein Büro in der Cloud

klubschule

MIGROS

klubschule.ch/digitalbusiness