

Michel Gicot

Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Unternehmensentwicklung, Die Mobiliar, Bern



Kunde steht im Zentrum

Das Internet ist aus dem gesellschaftlichen und ökonomischen Leben nicht mehr wegzudenken. Die Mobiliar-Versicherung treibt die Digitalisierung deshalb voran: Dabei muss sie sich am Kunden ausrichten.

Die Digitalisierung bringt eine enorme Fülle an neuen Möglichkeiten und integriert sich im Alltag. Nie zuvor konnten wir so effizient und organisiert leben. Jede technologische Zeitwende hat die Gesellschaft vor grundsätzliche Veränderungen gestellt – schon die Erfindung von Eisenbahn oder Telefon. Auch bei der Mobiliar wird schon lange digitalisiert: Bereits vor sieben Jahren öffneten sich alle Kanäle für den Kundenkontakt rund um die Uhr. Die Welt ist hybrid, eine Trennung zwischen digital und persönlich gibt es bei der Mobiliar nicht. Weiterhin steht die Persönlichkeit des Services im Zentrum – auch im digitalen Umfeld.

Früher klebten auf Produkten Klebeetiketten, jeder Preis musste einzeln getippt werden. Heute sind Barcodes und Scanner selbstverständlich, zudem sehen wir immer mehr Selbstbedienungskassen. Arbeit wird es immer geben, bloss die Tätigkeitsfelder verlagern sich.

Die Mobiliar ist dank der Betreuung im ganzen Land nahe beim Kunden. Die Digitalisierung soll diesen persönlichen Kontakt noch verstärken. Dazu muss dieselbe Information, also «Was habe ich alles wie versichert, welche Schäden sind noch offen, was wurde bereits unternommen usw.» – die «Kunden-Geschichte» – überall und jederzeit auf dem neusten Stand vorhanden sein. Digitale Services sind keine Computerspiele, sie müssen dem Kunden echten Mehrwert bringen.

Kanäle aufeinander abstimmen

Der Kunde will in jedem Fall den besten Service, ob er nun persönlich oder digital mit der Mobiliar verkehrt. Deshalb

ist es wichtig, alle Kanäle genau aufeinander abzustimmen, sodass der Kunde immer die aktuellen Informationen erhält. Diese «durchgängige» Erlebniskette zu schmieden, ist eine anspruchsvolle Angelegenheit. Hinter jedem Kettenglied verstecken sich unzählige verschiedene Technologien, deren Alter teils Jahrzehnte auseinanderliegen. Andererseits braucht es auch die richtige Abstimmung der Prozesse. Es ist eine rollende Entwicklung, wobei sich die Mobiliar in den nächsten Jahren auf vier Schwerpunkte konzentriert:

- *Angebote und Zugänge vernetzen und weiterentwickeln.* Der Schlüssel zum Erfolg ist die clevere Verbindung von digital und persönlich. Die Mobiliar entwickelt ihre Onlineservices vor allem für mobile Endgeräte. Beispiele sind ein Prämienrechner für mobile Endgeräte, die Weiterentwicklung der Mobiliar-App oder die E-Rechnung. Zudem sollen soziale Medien künftig noch aktiver bewirtschaftet werden.
- *Prozesse automatisieren und vereinfachen.* Wie können wir durch Digitalisierung effizienter werden? Projekte wie die neue Schadenplattform, die digitale Kundenablage, der elektronische Zahlungsverkehr oder das elektronische Kundendossier sollen konkrete Lösungen bieten.
- *Datenbasiert entscheiden.* Mehr und bessere Daten sollen helfen, noch bewusster zu entscheiden. Ebenso trägt die Zusammenarbeit mit Hochschulen künftig dazu bei, dass die Mobiliar mit dem richtigen Know-how noch schneller auf Marktveränderungen reagieren kann.
 - *Neue Arbeitsformen.* In der digitalen Welt gehen die Menschen anders miteinander um – persönlich, aber auch virtuell. Nicht alle Teilnehmer sind persönlich anwesend, einige werden telefonisch oder per Videoverbindung zugeschaltet. Entscheide werden schneller gefällt, was neue Formen der Zusammenarbeit bedingt. Kurz: Die alte Bürowelt genügt diesen Ansprüchen nicht mehr. So arbeitet der IT-Betrieb auf der Direktion in modernen Büroräumen, und im Projekt Work@mobi werden weitere neue Pilotprojekte erarbeitet und getestet.
- Wir alle können gar nicht mehr anders, als jeden Tag digital zu denken, und dürfen uns dabei auf Neuentwicklungen freuen.

Die Welt ist hybrid, eine Trennung zwischen digital und persönlich gibt es bei der Mobiliar nicht.