

# Digitale Transformation bei Swiss Life Select

Auf dem Weg zum digitalen Kundenerlebnis.



© PantherMedia/alphaspirit

WIEN. Die Digitale Transformation macht auch vor der Finanzbranche nicht halt: Videotelefonie, Chatbots und neue Anbieter in Form von Fintechs und Insuretechs mischen die Branche auf. Für die nächste Generation der Kunden ist das Internet eine wichtige Informationsquelle, letzten Endes zählt aber die Beratungsqualität. Das ist das aktuelle Ergebnis einer internen Kundenbefragung von Swiss Life Select zum Thema „Digitalisierung in der Finanzbranche“.

### Simple Voraussetzungen

So informiert sich bereits ein Drittel der Kunden von Österreichs Marktführer unter den Finanzdienstleistern online über Finanz- und Versicherungsthemen. Der wichtigste Ansprechpartner ist aber dennoch der eigene Financial Planner – und das bleibt so: Auf eine persönliche Beratung wollen 90% auch im Zusammenhang mit der Digitalisierung nicht verzichten.

Die Ergebnisse der Studie bildeten für Swiss Life Select

Österreich mit die Basis, um ein neues Kundenportal auf die Beine zu stellen, sagt Roger Stoller, Head of Business Development & Digital Business von Swiss Life Select Österreich. „Bei allem, was wir in Sachen digitale Entwicklung tun, ist die nahtlose Kundenerfahrung eines unserer Leitprinzipien. Deshalb entwickeln wir unsere Plattform nicht nur für die Interaktion mit unseren Kunden, sondern auch für unsere physischen Vertriebskanäle. Wir sind überzeugt, dass der persönliche Kundenkontakt durch die digitalen Zugänge nicht etwa an Bedeutung verliert. Er wird im Gegenteil noch viel wichtiger!“

### Mit Sicherheit ganz einfach

Der Kunde wird durch das neue Portal von Swiss Life Select eine neue Transparenz erfahren. Besprochene Wünsche und Träume werden visualisiert und können spielerisch erstellt und an die Lebenssituation angepasst werden. Die unterschriebenen Verträge werden verfügbar sein, ebenso die bisherige



### Generation Y

\* 1980–2000

Einfluss von Freunden und Familie, Transparenz, hoher persönlicher Nutzen

Selbststeuerung über digitale Kanäle, ergänzt um einen persönlichen Ansprechpartner

Kurz- bis mittelfristig, mit nachvollziehbaren Anlagen

Risikoaverses und flexibles Anlageverhalten

Dienstleistungen der Banken sollen immer und überall verfügbar sein



### Ältere Generationen

\* 1947–1979

Einfluss von Freunden und Familie, Wahl erfolgt oft aus Gewohnheit (Nähe, Loyalität, etc.)

Beratung fast ausschließlich in Form von persönlichem Kontakt

Eher langfristige Anlagehorizonte mit hoher Kapitalbindung

Gemischte Risikobereitschaft mit Tendenz zu sicheren Investments

Mobiles Banking mit geringer Bedeutung, Akzeptanz wächst langsam

Auswahl Berater

Kundenbetreuung

Anlagehorizont

Anlagerisiko

Digital Banking

Korrespondenz mit dem Berater. Für den Kunden besteht die Möglichkeit, sich online zu informieren, durch kleine Rechner Anregungen für weitere Lösungen zu erhalten und es wird ein

neuer Kommunikationskanal entstehen, wo neben Newslettern auch Informationen, Kampagnen und Wissenswertes an den Kunden geschickt werden können.