

# BETRIEBSMODELLE AM LIMIT: DIE DIGITALE KUNDSCHAFT ERHÖHT DIE ANFORDERUNGEN AN DIE OMNIKANALFÄHIGKEIT DER VERSICHERER

## Target Operating Model im digitalen Zeitalter

### Hintergrund



Wandel der Kundenbedürfnisse

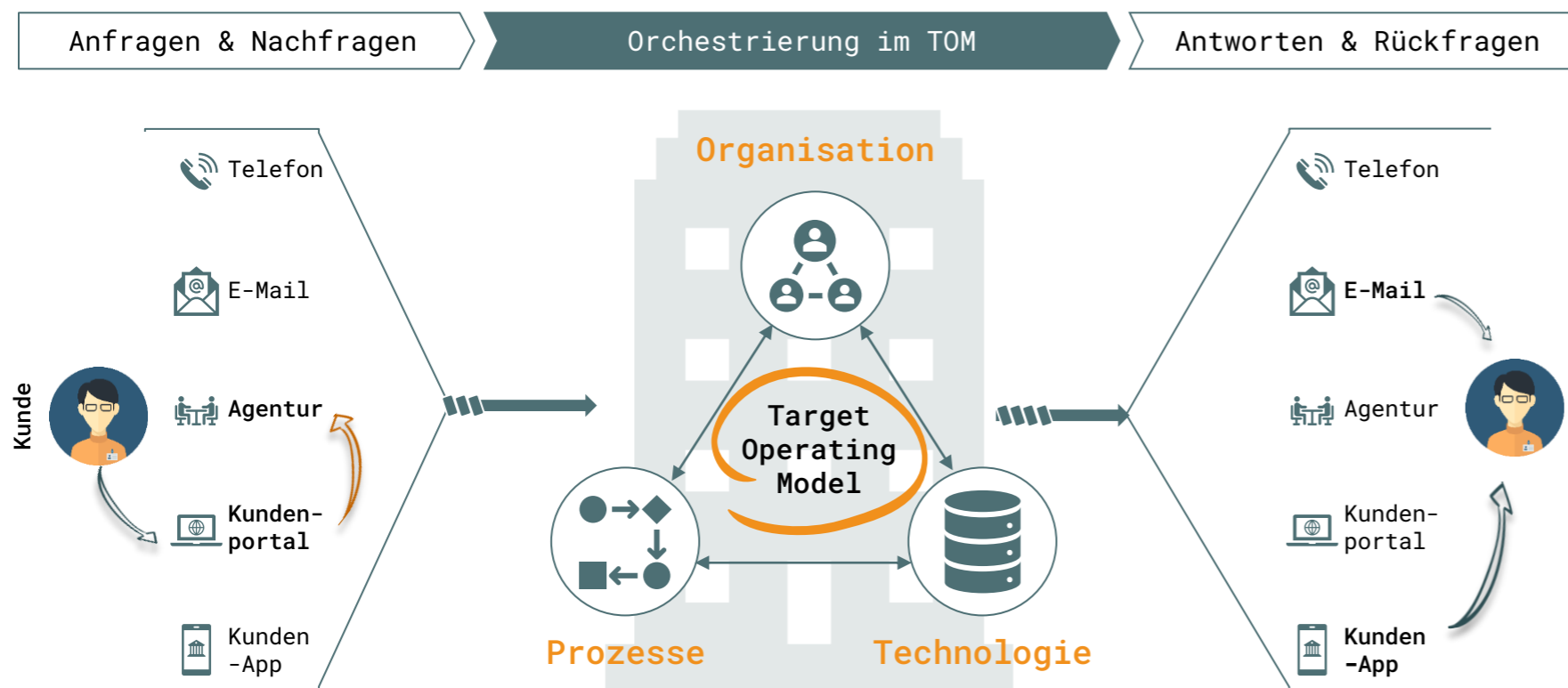


Veraltete Betriebsmodelle und Legacy Systeme



Limitierte und isolierte Kanäle

### Omnikanalmanagement im Target Operating Model (TOM)



### Erfolgsfaktoren

- 1 Kundenzentrierung & Customer Journeys**  
 Gezielte Evaluierung der Service-Erwartungen der Kunden
- 2 Kommunikation im Omnikanal**  
 Freie Wahl der Kanäle für den digitalen Kunden, inklusive
  - Wechsel der Eingangskanäle
  - Nachfragen zu laufenden Vorgängen
  - Rückmeldungen über präferierte Kanäle
- 3 Target Operating Model**  
 Orchestrierung und Vernetzung der Kanäle durch
  - effiziente Service-Prozesse
  - zukunftsfähige IT-Systeme
  - moderne Organisationsform



Versicherer müssen durch ein omnikanalfähiges Target Operating Model das Kundenerlebnis verbessern und die eigene Kosteneffizienz sicherstellen