

Vídeo interativo personalizado aumenta o engajamento do cliente na Security First Insurance.

Perfil do cliente

Security First Insurance
securityfirstflorida.com

- A seguradora da Flórida conta com 125 funcionários e mais de 250.000 segurados
- Seguros para proprietários, inquilinos e condomínios
- Usa tecnologia para tornar a experiência do cliente cada vez melhor e otimizar a resposta a catástrofes



Em um mercado saturado com seguradoras de residências regionais com apólices de baixo custo, a Security First Insurance queria que seu diferencial estivesse na experiência proporcionada ao cliente. Em outras palavras, a Security First Insurance simplesmente queria que seus clientes ficassem sempre inteiramente satisfeitos com os serviços prestados. "É natural que os clientes se sintam *frustrados* quando seus lares sofrem avarias e danos, pois precisam passar por toda a burocracia e papelada necessárias, e é aí que muitas vezes descobrem que não têm a cobertura que achavam que tinham", explicou Ben Bomhoff, Vice-presidente de Sistemas Corporativos da Security First Insurance.

Desafio de negócios

Na visão dos consumidores, as apólices residenciais não são as mais fáceis de entender. Com texto bastante rebuscado e vasto jargão jurídico, essas apólices exigem leitura e estudo cuidadosos. Segundo Bomhoff, "em média, todo o pacote da apólice conta com cerca de 80 páginas". "Ninguém lê tudo isso", diz Marissa Buckley, Vice-presidente de Marketing da Security First Insurance. E acrescentou: "nós organizamos *focus groups* nos últimos quatro anos e o retorno dos consumidores, nas suas próprias palavras, foi: afiar as unhas em uma lousa é mais prazeroso e agradável do que pensar no seguro residencial".

"É natural que os clientes se sintam frustrados quando seus lares sofrem avarias e danos, pois precisam passar por toda a burocracia e papelada necessárias, e é aí que muitas vezes descobrem que não têm a cobertura que achavam que tinham."

— Ben Bomhoff, Vice-presidente de Sistemas Corporativos

Não surpreende que muitos desses consumidores se depararem com surpresas desagradáveis depois de entrarem com o sinistro. De acordo com Bomhoff, muitos consumidores não compreendiam que a cobertura de "avarias hídricas", como danos e perdas causados por uma falha no encanamento, por exemplo, não incluía a cobertura de perdas e danos causados por enchentes, uma diferença bastante relevante em um estado tão afetado por furacões todos os anos como a Flórida. Outros consumidores não sabiam a importância da cobertura de custos de reposição e a diferença entre o valor real e o valor de reposição: o custo, por exemplo, de comprar um televisor novo porque o antigo fora roubado. Sem a cobertura de custo de reposição, os itens são avaliados com um valor depreciado, ou seja, o valor que você esperaria arrecadar vendendo a sua TV usada no mercado de pulgas.

Por ser uma empresa com foco no cliente, a Security First Insurance reconheceu que precisava proporcionar uma experiência única ao cliente, que ele se sentisse compelido a dedicar um pouco de seu tempo para conhecer as suas apólices um pouco melhor e aprender seus detalhes de uma maneira leve e recompensadora.

"Muitas produtoras de vídeo têm modelos que não conseguimos personalizar de acordo com as especificações do nosso branding. A Pitney Bowes conseguiu personalizar o nosso vídeo em todos os aspectos, até os mínimos detalhes."

— Marissa Buckley, Vice-presidente de Marketing

Solução

Tudo começou com uma cultura corporativa que abraça a criatividade e o investimento em tecnologia e inovação. A Security First Insurance criou uma reputação de criar diversos sistemas e serviços de ponta no setor. E por trás de cada uma dessas grandes iniciativas estava a mão de Werner Kruck, Diretor de Operações. Em um dia como outro qualquer, Kruck recebeu um e-mail com um vídeo personalizado que descrevia seu pacote residencial de serviços de telecomunicações e internet, inclusive com detalhes sobre o processo de cobrança. Ele pensou que esse tipo de vídeo poderia funcionar muito bem com apólices de seguro, explicando a cobertura e também as limitações de cada apólice de um jeito simples e fácil de acompanhar por qualquer consumidor. Werner Kruck se reuniu com os principais membros da equipe de administração executiva da empresa (que conta, inclusive, com Bomhoff e Buckley), para dar o pontapé inicial nesse processo de descoberta de um terreno totalmente novo, uma nova linguagem para facilitar a vida do segurado. Bomhoff conversou com empresas de tecnologia que oferecem vídeos personalizados, mas achou difícil encontrar uma que estivesse disposta a começar com sessões de sondagem ou apenas com um único vídeo em vez de uma campanha com uma série completa de vídeos já encomendados. "As empresas não queriam começar com um projeto-piloto", explicou Bomhoff. "Elas queriam ter a garantia de um projeto que começasse na ordem dos quinhentos mil dólares".

E nem todas as empresas de tecnologia conseguiam cumprir com o prazo do projeto. A Security First Insurance queria ser a primeira seguradora a trabalhar com vídeos personalizados, mas havia outras empresas do ramo que também estavam com a mesma ideia, e trabalhando nela. Ou seja, a Security First Insurance precisaria produzir e lançar o primeiro vídeo em três meses se quisesse ter o privilégio da novidade.

E foi nesse momento crucial que o Pitney Bowes EngageOne® Video cruzou o caminho da Security First Insurance.

O software EngageOne Video faz parte do pacote de soluções Pitney Bowes Customer Engagement (Engajamento com o Cliente) e é usado na criação de vídeos interativos personalizados que oferecem uma comunicação muito mais dedicada entre organizações e seus clientes. Os consumidores podem controlar e interagir com os vídeos, determinando quais partes eles gostariam de assistir e quando. Os recursos de vídeo também podem direcionar o comportamento do cliente ao longo do ciclo de vida por meio de recomendações de "próximo melhor engajamento", redirecionando os espectadores para o blog, para entrar em contato com um representante de vendas ou acessar a central de serviço de atendimento ao cliente, por exemplo.

A Pitney Bowes e a Security First Insurance começaram a parceria com um processo de descoberta de baixo custo ao longo do qual a equipe da Pitney Bowes se reuniu com Bomhoff, Buckley e outros colaboradores da Security First Insurance para tentarem ter uma melhor compreensão dos objetivos do vídeo interativo personalizado. Entre os assuntos na pauta estavam: custos projetados, se o prazo de três meses é viável ou não, e como o vídeo poderia dar apoio ao plano estratégico corporativo da seguradora.

O primeiro vídeo

Com informações reunidas nas sessões de sondagem e descoberta, a Pitney Bowes criou uma animação interativa personalizada de sete minutos voltada para segurados com apólices residenciais. O vídeo, finalizado dentro do prazo de três meses, começa com um narrador que cumprimenta o usuário pelo nome e o convida a explorar informações personalizadas sobre tipos de cobertura, franquias, processos de cobrança e faturamento e descontos disponíveis (ver Figura 1). Em seguida, o vídeo descreve a cobertura e as limitações ao segurado. O vídeo explica os termos do seguro, como "regulamento ou estatuto", "valor de reposição" e "franquias em caso de furacão". Além disso, o segurado pode pressionar os botões com hiperlinks na tela para navegar pelas seções. O final do vídeo convida o espectador a acessar o website da empresa e também ao blog sobre segurança residencial.

Cientes que acabaram de adquirir uma apólice residencial para uma família recebem uma mensagem de e-mail com um link para o vídeo interativo personalizado. A empresa enviou 52.000 desses e-mails no ano passado, segundo Bomhoff. A taxa de abertura do e-mail é de 55%, sendo que 76% dos usuários que abrem o e-mail assistem ao vídeo pelo menos até a marca dos quatro minutos, momento no qual já receberam as mensagens mais importantes sobre a cobertura do seguro. Segundo Buckley, são números muito relevantes e expressivos, já que os consumidores interagem com um vídeo por apenas dois minutos, de modo geral. Ou seja, muitos dos clientes da Security First Insurance estão assistindo ao vídeo pelo dobro do tempo. (consulte a Figura 2).



Figura 1: a animação interativa personalizada da Security First Insurance é protagonizada por um personagem que descreve e explica as apólices de seguro, uma por uma, em uma linguagem leve, descontraída e fácil de acompanhar.

Benefícios

A Security First Insurance acredita que seu primeiro vídeo interativo personalizado tornou a experiência do cliente muito melhor ao fazer com que os clientes compreendam melhor a sua cobertura e suas respectivas limitações. Segundo Buckley, o feedback dos clientes foi "incrível" e os segurados elogiaram a qualidade das informações dadas pelo vídeo. Tão importante quanto o serviço prestado foi constatar que o vídeo aumentou o envolvimento do cliente.

"As pessoas me dizem: 'Adorei o vídeo de vocês! Assisti enquanto tomava uma boa xícara de café'. E a minha reação foi: 'nós estamos tomando café com os nossos clientes, isso é incrível!'", Buckley contou. Em uma análise mais detalhada, o vídeo estreita o laço entre seguradora e seus segurados ao redirecioná-los ao portal de atendimento ao cliente da Security First Insurance e também ao blog da empresa. "Nós trabalhamos com afinco para publicar conteúdo que seja relevante e de utilidade para os nossos clientes", explicou Buckley. "Se os nossos segurados acharem essas informações úteis e importantes, eles continuarão em contato conosco por meio do nosso blog. Isso faz com que eles se sintam mais fiéis e ligados a nós na hora de renovar as suas apólices, de modo geral."

Identidade forte e uniforme da marca

A Security First Insurance também chegou à conclusão de que o vídeo melhorou a identidade da sua marca. A empresa tem comerciais veiculados em redes de televisão da Flórida desde 2008. Os comerciais têm um determinado visual, tom e ritmo, tudo muito bem alinhado ao longo da campanha. A empresa queria levar esses elementos da marca aos seus vídeos interativos personalizados.

"Nós não queríamos uma experiência que parecesse deslocada, fora do lugar", Buckley explicou. "Muitas produtoras de

vídeo têm modelos que não conseguimos personalizar de acordo com as especificações do nosso branding. A Pitney Bowes conseguiu personalizar o nosso vídeo em todos os aspectos, até os mínimos detalhes. Por exemplo: os botões no player incorporado do vídeo correspondem aos botões do nosso website. O animador da Pitney Bowes desenvolveu personagens semelhantes àqueles que usamos nos nossos comerciais televisivos. A trilha musical e a dublagem dos atores também ficaram bastante semelhantes. E tudo isso fez com que mantivéssemos a integridade da marca em todas as plataformas de comunicação".



Figura 2: muitos usuários assistiram ao vídeo interativo personalizado da Security First Insurance por quatro minutos, o suficiente para absorver as mensagens mais importantes.

Tecnologia usada

- EngageOne® Video

"A nossa parceria com a Pitney Bowes mostrou que podemos produzir um vídeo personalizado, que realmente fale com as pessoas e mostre o que elas realmente querem ver".

— Ben Bomhoff, Vice-presidente de Sistemas Corporativos

Adaptando a mensagem para tempos difíceis

Adaptar a mensagem do vídeo a eventos específicos também era um aspecto muito importante para a empresa. "Os nossos segurados são vulneráveis a furacões", Buckley mencionou. "Não queremos anunciar um vídeo cheio de sorrisos fáceis e um arco-íris em todo o seu esplendor quando, na verdade, acabou de ocorrer uma grande devastação generalizada. Precisamos ter a chance de parar por um instante e mudar a mensagem rapidamente, de modo que ela possa se adequar às necessidades dos clientes e ao mesmo tempo não nos faça parecer insensíveis."

A solução EngageOne Video desenvolvida pela Pitney Bowes oferece opções para fazer com que a Security First Insurance administre uma grande variedade de situações com grande eficácia e eficiência. A empresa pode optar por simplesmente interromper o envio de links de vídeo por e-mail aos seus clientes durante períodos de desastres, por exemplo. Ela também pode alterar o conteúdo do vídeo: um vídeo alternativo, preparado especificamente para situações de desastres, também foi produzido. A empresa também pode reorganizar as informações na página inicial do vídeo para atender às necessidades dos usuários em constante mudança. Graças a essa funcionalidade é possível colocar o botão "Comunicar um sinistro" em destaque, por exemplo.

Entusiasmada com o sucesso de seu vídeo para consumidores com apólices residenciais, a Security First também usou o EngageOne Video para produzir um vídeo interativo personalizado para clientes que pretendem comprar seguros para condomínios. A empresa pretende produzir vídeos para possíveis clientes interessados em seguros para inquilinos e renovações de apólices. Eventualmente, a empresa espera usar vídeos interativos personalizados para atrair novos segurados e enviar links de vídeo por e-mail a prospectos que solicitam cotações por meio do website.

"A nossa parceria com a Pitney Bowes mostrou que podemos produzir um vídeo personalizado com um humor leve, que realmente fale com as pessoas e mostre o que elas realmente querem ver", comentou Bomhoff. "Agora os clientes compreendem melhor a cobertura da sua apólice e isso torna a experiência do sinistro muito mais tranquila lá na frente."



Para mais informações, acesse:
pitneybowes.com/br



A Pitney Bowes e o logotipo corporativo são marcas registradas da Pitney Bowes Inc. ou de uma subsidiária. Todas as outras marcas registradas são propriedades de seus respectivos detentores.
© 2015 Pitney Bowes Inc. Todos os direitos reservados.



15-DCS-06066