

対話式パーソナライズドビデオで、 顧客とのつながりをより深める Security First Insurance

お客様の概要

Security First Insurance
securityfirstflorida.com

- ・従業員数 125 名、保険契約者数 250,000 件の米株式非公開会社。
- ・住宅所有者、マンション所有者および賃借人に保険を提供。
- ・テクノロジーを活用して、顧客満足度を高めると同時に、災害時の対応を円滑化。



地域の住宅保険会社が市場に乱立し、価格の安い保険を販売する中、Security First Insurance はお客様に満足していただけるサービスを行うことによって、差別化を図りたいと考えていました。言い方を変えると、お客様を末永く幸せにしたいということでした。Security First Insurance のエンタープライズシステムズ担当副社長、Ben Bomhoff 氏は「家屋に損害を受けたときに保険金を請求したにもかかわらず、補償範囲であると思っていたものが補償対象外であったら、お客様は不満に思うでしょう」と語ります。

ビジネス上の課題

住宅保険の約款は、法律用語や専門用語を満載して細かい字でぎっしりと記載されており、消費者にとって理解しにくいものになっています。Bomhoff 氏は「1つの保険の平均的な約款の文書は、80ページにも及びます。これでは誰も読む気がしません」と話します。Security First Insurance のマーケティング担当副社長、Marissa Buckley 氏はそれに同意した上でこう付け加えました。「当社は過去4年間にわたり、専門チームを結成して意見を聞いて参りました。その中には、『住宅所有者保険のことを考えるくらいなら、目に針を刺した方がましだ』と消費者から言われたこともありました」

「家屋に損害を受けたときに保険金を請求したにもかかわらず、補償範囲であると思っていたものが補償対象外であったら、お客様は不満に思うでしょう」

—エンタープライズシステムズ担当副社長
Ben Bomhoff 氏

申請後、契約者が思いもよらない不快な思いをすることがあっても、不思議ではありません。配管破裂による損害などの「水害」に対する保証範囲に、洪水による倒壊が含まれていないことを理解していない契約者は多いと Bomhoff 氏は語ります。ハリケーンが多い州では、理解しておくべき重要なポイントです。また、取り替え費用がカバーされていることの大切さや、市場価格と取り替え費用の差を理解していない契約者もいます（例えば、既存のテレビを盗まれた後、新品を購入する場合の費用を考えてみてください）。取り替え費用がカバーされていない場合、家財は減価償却後の価格、つまり中古テレビをヤードセールで販売するときの価格で査定されてしまいます。

Security First Insurance はお客様を第一に考える企業として、時間を割いてでも自分が加入する保険について理解したいとお客様に思わせる、ユニークで楽しい説明手段を創造する必要性を感じていました。

「ビデオ制作業者の多くは、企業のブランド戦略に合わせてカスタマイズできないテンプレートを採用しています。ピツニーボウズはすべてのレベルにおいて、細かい要素にまでわたり、ビデオをカスタマイズすることができました」

マーケティング担当副社長
Marissa Buckley 氏

ソリューション

それは、創造的な考え方や、革新およびテクノロジーへの投資を良しとする企業文化から始まりました。Security First Insurance は、業界で初めてのシステムやサービスを数多く創造し、評価されました。これらは COO である Werner Kruck 氏が中心となり、進められてきました。ある日、Kruck 氏は 1 通のメールを受け取りました。それはとある通信会社からのもので、セットサービスと契約書に関するパーソナライズドビデオのリンクがありました。それを見て、このようなビデオを使えば保険の適用範囲や制限事項を消費者に分かりやすい言葉で説明でき、保険契約を効果的に増やすことができるかもしれないと考えたのでした。そして彼は、Bomhoff 氏、Buckley 氏を含む主要経営陣メンバーと会議を行い、パイロットを始めることを決めました。Bomhoff 氏はパーソナライズドビデオを制作するためのパートナー企業を調べました。しかし、パイロットから始めることや、連続ものではなく、まずビデオ 1 本の制作から始めることに同意してくれる会社は、なかなか見つかりませんでした。「多くの会社はパイロットから始めることを嫌い、50 万ドルの契約で始めたいと言ってきました」と Bomhoff 氏は言います。

また、中にはプロジェクトの期日に間に合わせるできない会社もありました。Security First Insurance は、パーソナライズドビデオを市場に出す初めての保険会社を目指していましたが、他社もビデオの準備を進めていました。そのため、Security First Insurance の最初のビデオを 3 か月で制作しなければなりません。

その後、ピツニーボウズの EngageOne® Video に行き当たりました。EngageOne® Video は、一連のピツニーボウズ顧客エンゲージメントと呼ばれるカテゴリに属するソリューションの 1 つであり、組織がそれぞれの顧客に合わせてコミュニ

ケーションをとるための対話式パーソナライズドビデオの制作が可能となります。顧客は、自分が見たいときに対話式に知りたい情報のみを選びながら情報を得ることができます。ビデオは、お客様の状況に合わせ、「次に検討すべき最適プラン」をお勧めすることによって、生涯にわたってお客様をサポートする役目も果たします。例えば、閲覧者を会社のブログへ導いたり、販売担当者の連絡先を伝えたり、オンラインカスタマーサービスセンターに案内したりできます。

ピツニーボウズと Security First Insurance との協力関係は、コストの掛からないパイロットという形でスタートしました。ピツニーボウズのチームは、Bomhoff 氏や Buckley 氏、その他 Security First Insurance の社員と会議を行い、対話式パーソナライズドビデオにおける目標を明確にしました。その中では、コストがいくら掛かるか、3 か月の期日に間に合わせるができるか、ビデオが保険会社のビジネス戦略全体にどのように貢献するのかなども十分に話し合われました。

最初のビデオ

パイロットから得られた情報に基づきピツニーボウズは、一戸建て住宅保険の契約者向けに、7 分間のアニメーションで構成される対話式パーソナライズドビデオを当初からの要望であった 3 か月という短期間で制作しましたこのビデオは、親しみやすい案内役のキャラクターがお客様の名前を呼ぶところから始まり、保証範囲、控除条項、請求手順、利用可能な割引などの個別情報を案内します（図 1 を参照）。お客様の保険の適用範囲と制限事項の説明も行います。「条例／法令の適用範囲」「取り替え費用」「ハリケーン災害の免責」などの保険用語も説明します。また、画面上のハイパーリンクボタンを押せば、別のセクションへ移動できます。最後のまとめとして、会社のウェブサイトや住宅の安全性に関するブログを案内します。

新規に一戸建て住宅保険を契約したお客様へ、対話式パーソナライズドビデオへのリンク先を記載したメールを送ります。この1年間で、52,000通のメールを送ったところ、開封率が55%で、開封した方の76%が約4分間ビデオを見ているという結果が出たと、Bomhoff氏は述べました。つまり、この方たちには一番重要な保険適用範囲のメッセージが届いていることとなります。これは素晴らしいことだとBuckley氏は語ります。一般的に消費者がビデオと対話する時間は2分だと言われているので、Security First Insuranceのお客様の多くが、その2倍長く見ているのです（図2を参照）。



図1：Security First Insuranceの、アニメーションで構成される対話式パーソナライズドビデオには、親しみやすいキャラクターが登場し、分かりやすい言葉で個々の保険契約内容についてお客様に説明します。

メリット

Security First Insuranceは、この初めての対話式パーソナライズドビデオが補償内容と重要事項に関するお客様の理解を助け、それが顧客満足向上につながっていると考えています。「保険契約者からビデオ情報の質についてお褒めをいただいております。お客様からの反応は「上々です」とBuckley氏は語ります。また、ビデオによって顧客とのつながりがより深まったことも重要なポイントです。

「お客様からは、『ビデオ、とても気に入ったよ。コーヒーを飲みながら見たよ』という声が寄せられています。私もお客様と一緒にコーヒーを飲んでいるような気分になり、嬉しく思いました」とBuckley氏は語ります。掘り下げると、ビデオは、閲覧者をSecurity First Insuranceのカスタマーポータルやブログに導くことによって、保険会社と保険契約者との絆を強くする役割をします。Buckley氏は次のように述べています。「お客様にとって価値のあるコンテンツを載せることに全力を注ぎました。保険契約者は、価値ある情報だと思えば、ブログに定期的にアクセスします。そうなれば、保険の更新時に当社で継続していただける可能性も高まるのです」

ブランドアイデンティティの強化

Security First Insuranceは、ビデオがブランドアイデンティティの強化にも役立っていることに気づきました。同社は2008年からフロリダ州でテレビコマーシャルを放映しています。コマーシャルには、外観、流れ、トーンにおいて、一定のイメージがあります。そのブランド要素を対話式パーソナライズドビデオにも取り入れたいと考えました。

「統一感を損ないたくなかったのです」とBuckley氏は語ります。「ビデオ制作業者の多くは、企業のブランド戦略に合

わせてカスタマイズできないテンプレートを採用しています。それに対し、ピツニーボウズはすべてのレベルにおいて、細かい要素にまでこだわり、ビデオをカスタマイズすることが可能でした。例えば、ビデオプレーヤーのボタンをウェブサイトのボタンに合わせることができました。キャラクターは、ピツニーボウズのアニメ制作者がコマーシャルに使われたものに似せて作ってくれました。ナレーターの声や音楽も近いものを採用しました。こうして、コンテンツにおけるブランドの統一性を図りました」

対話式パーソナライズドビデオへのリンク先を載せたメールを **52,000 通** 送付

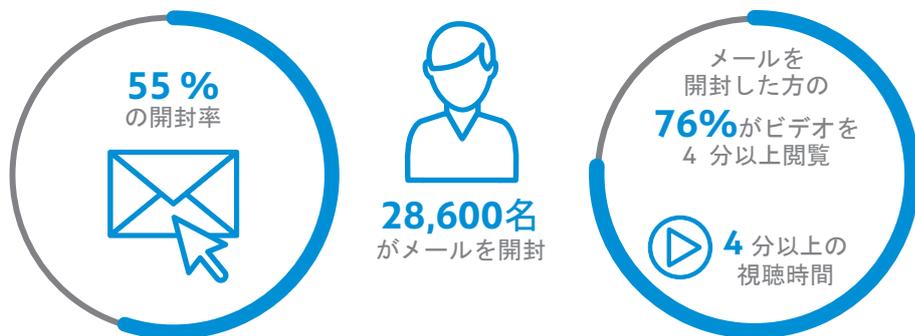


図2：閲覧者の多くが、Security First Insuranceの対話式パーソナライズドビデオを4分間見えています。ビデオの最重要メッセージを理解していただくのに十分な時間です。

使用した製品

• EngageOne® Video

「当社は、ピツニーボウズと協力することでパーソナライズドビデオを制作することができました。人と人をつなげる力があり、本当に見たいと思わせるビデオです」

—エンタープライズシステムズ担当副社長
Ben Bomhoff 氏

災害に合わせたメッセージの作成
災害に合わせた固有のビデオを制作することも大切でした。「当社の保険契約者はハリケーン災害に遭うリスクを抱えています」と Buckley 氏は言います。「広範囲にわたって大きな被害が出ているときに、愛想良く、はつらつと話すビデオは配信したくありません。そんなときは、お客様のニーズに対応するとともに感情に配慮した新しいメッセージに即時変更できるようにする必要があります」

ピツニーボウズが開発した EngageOne® Video ソリューションには、Security First Insurance がさまざまな状況に効果的に対応するために活用できるオプションが用意されています。災害時には、ビデオリンク付きメールの顧客への配信を停止したり、災害時の状況に合わせて作られたビデオに変更することができます。また、リンク先のビデオのページに書かれている情報をお客様のニーズに合うように並べ替えることもできます（例えば、「保険金の請求」ボタンを目立つようにするなど）。

一戸建て住宅保険契約者向けビデオの成功をベースに、Security First は、EngageOne® Video を活用して、コンドミニアム保険契約者向け対話式パーソナライズドビデオも制作しました。そして、賃借人保険契約者と契約更新のお客様を対象としたビデオも近々制作する予定です。最終的には、会社のウェブサイトで見積もりを要請してきた新規見込み客にビデオのリンクをメールで送り、対話式パーソナライズドビデオを見ていただくことによって新規契約に結び付けたいと考えています。

「当社は、ピツニーボウズと協力することで、ユーモア感覚を少し加えたパーソナライズドビデオを制作することができました。人と人をつなげる力があり、本当に見たいと思わせるビデオです」と Bomhoff 氏は言います。「お客様の保証範囲についての理解は以前より深まりました。今後、請求手続きに関する満足度も向上するものと思います」



詳細は、ピツニーボウズ・ソフトウェア
または、製品販売パートナーまで
お問い合わせ下さい
pitneybowes.com/jp

発売元
ピツニーボウズ・ソフトウェア株式会社
〒150-0012
東京都渋谷区広尾1-1-39
恵比寿プライムスクエアタワー13階
TEL: 03-5468-6881 FAX: 03-5468-6886
E-mail: jpsales@pb.com



ピツニーボウズと企業ロゴは、Pitney Bowes Inc. または子会社の商標です。
その他のすべての商標は、各社の所有物です。
© 2015 Pitney Bowes Inc. All rights reserved.
この内容は予告なしに変更する場合があります。ここに記載されている製品およびサービス名は、各社の商標です。

15-DCS-06066