pitney bowes

La vidéo interactive personnalisée améliore l'engagement client envers Security First Insurance.

Profil client

Security First Insurance
securityfirstflorida.com

- Compagnie d'assurance privée de Floride avec 125 collaborateurs et plus de 250 000 assurés
- Propose une assurance habitation aux propriétaires, aux copropriétaires et aux locataires
- Utilise la technologie pour améliorer l'expérience client et rationaliser la réponse en cas de désastre

Security First Insurance℠
Insuring Florida Homes

Sur le marché très compétitif de l'assurance habitation proposant des polices d'assurance à moindre coût, Security First Insurance a voulu se démarquer par l'expérience client qu'elle fournit en optimisant la satisfaction et la fidélisation de ses clients. Le principal enjeu était avant tout de simplifier la compréhension des polices d'assurance pour ses consommateurs. « Les clients sont particulièrement *insatisfaits* lorsque leur maison subit des dégâts et qu'ils ne sont pas dédommagés car ils n'ont la couverture dont ils pensaient bénéficier. » Ben Bomhoff, vice-président des systèmes d'entreprise Security First Insurance.

Problématique de l'entreprise

Densément formulés et contenant des termes juridiques ainsi que du jargon propre au secteur, les contrats d'assurance habitation sont difficiles à comprendre par les consommateurs. « Le contrat moyen peut contenir environ 80 pages » a déclaré Bomhoff. « Personne ne veut avoir à lire un tel document. » convient la vice-présidente du marketing de Security First Insurance, Marissa Buckley, ajoutant : « Nous avons mené des groupes de discussion au cours des quatre dernières années et les consommateurs nous ont dit "Je préfèrerais devenir aveugle plutôt que de lire un contrat d'assurance habitation." »

> *« Les clients sont particulièrement insatisfaits lorsque leur maison subit des dégâts et qu'ils ne sont pas dédommagés car ils n'ont la couverture dont ils pensaient bénéficier. »*
>
> **— Ben Bomhoff, vice-président des systèmes d'entreprise Security First Insurance**

Il n'est donc pas étonnant que les consommateurs soient parfois confrontés à de mauvaises surprises après leur déclaration de sinistre. Bomhoff a précisé que de nombreux consommateurs ne comprenaient pas que la couverture « dégâts des eaux », qui concerne les dommages causés par une rupture de canalisation, n'inclut pas les destructions causées par les eaux de crue, une distinction importante pour les régions sujettes aux ouragans. D'autres n'avaient pas connaissance de l'importance de la garantie coût de remplacement et de la différence entre la valeur réelle à neuf et la valeur de remplacement : le coût, par exemple, d'achat d'un nouveau téléviseur après le vol du précédent. Sans la garantie coût de remplacement, les éléments sont évalués à leur valeur d'amortissement, soit le montant attendu de la revente d'une TV lors d'un vide-grenier.

Entreprise orientée client, Security First Insurance a reconnu la nécessité de créer une expérience client unique et réussie, motivant les clients à se renseigner sur la couverture qu'offre leur police d'assurance.

« Beaucoup de fournisseurs de vidéos ont des modèles que vous ne pouvez pas personnaliser selon votre image de marque. Pitney Bowes a été en mesure de personnaliser notre vidéo à tous les niveaux, jusque dans les moindres détails. »

— Marissa Buckley, vice-présidente Marketing

Solution

Security First Insurance s'est forgé une réputation dans la création de plusieurs systèmes et services innovants et créatifs. Le PDG de la compagnie d'assurance, Werner Kruck, a reçu un courriel avec un lien vers une vidéo personnalisée qui décrivait les services et la facturation de son abonnement de télécommunications. Il a noté que ce type de vidéos pourrait améliorer efficacement les polices d'assurance, en expliquant la couverture et les limites de chaque contrat dans un langage compréhensible par les consommateurs. Il a rencontré des membres clés de l'équipe de direction de l'entreprise, y compris Bomhoff et Buckley, pour étudier le projet. Bomhoff s'est confronté à un réel défi dans la recherche d'entreprises de technologies offrant des services de vidéos personnalisées. « Les entreprises n'ont pas envie de commencer avec un pilote », a déclaré Bomhoff. « Ils voulaient démarrer avec un engagement de 500 000 $. »

De plus, toutes les entreprises de haute technologie ne pouvaient respecter les délais du projet. Security First Insurance voulait être la première compagnie d'assurance sur le marché présentant des vidéos personnalisées, mais d'autres assureurs travaillaient également sur un projet similaire. Pour être les pionniers à proposer ce service, Security Fisrt Insurance devait alors produire sa vidéo en seulement trois mois.

L'assureur a alors orienté son choix vers la solution EngageOne® Video de Pitney Bowes, partie intégrante de la Suite Engagement Client de Pitney Bowes, offre aux entreprises des formats de communications interactifs et personnalisés pour interagir avec leur client. Les consommateurs interagissent avec ces vidéos et optent pour les thèmes et actions en lien avec leurs besoins particuliers. Ils peuvent déterminer les parties qu'ils souhaitent visionner au moment adéquat.

Les fonctionnalités vidéo améliorent l'expérience client offrant à chacun une expérience et des actions personnalisées grâce aux informations disponibles sur l'historique client : rediriger les clients vers le blog d'une entreprise, contacter un responsable client ou visiter un service client en ligne, par exemple.

Pitney Bowes et Security First Insurance ont entamé un processus de découverte à faible coût au cours duquel une équipe de Pitney Bowes a rencontré Bomhoff, Buckley et d'autres membres du personnel de Security First Insurance pour définir et comprendre les objectifs de la vidéo interactive personnelle. Les sujets abordés incluaient les coûts prévisionnels, le respect du délai de trois mois et comment la vidéo pourrait appuyer la stratégie commerciale globale de la compagnie d'assurance.

La première vidéo

Avec les informations glanées lors des sessions de découverte, Pitney Bowes a créé une vidéo interactive personnalisée et scénarisée de sept minutes ciblant des souscripteurs d'assurances pour les maisons unifamiliales. La vidéo, finalisée dans le délai initial de trois mois, présente un personnage s'adressant au client par son nom et l'invitant à explorer des informations personnalisées sur les types de couverture, les franchises, les processus de facturation et les rabais disponibles (voir la figure 1). La vidéo traite ensuite de la couverture et des limites du contrat du spectateur. Elle explique des termes d'assurance comme « l'ordonnance ou le droit de la couverture », la « valeur de remplacement » et « les franchises ouragan ». Des liens apparaissent à l'écran permettant au client/prospect de naviguer entre les différentes sections. Au terme de la vidéo, ces derniers sont invités à accéder au site web de l'entreprise ainsi qu'à un blog sur la sécurité domestique.

Les nouveaux clients qui ont souscrit une assurance pour une maison unifamiliale reçoivent un courriel avec un lien vers la vidéo interactive personnalisée. L'assureur a envoyé par courrier électronique 52 000 liens vers des vidéos personnalisées au cours de l'année dernière et a enregistré un taux d'ouverture de 55 %, selon Ben Bomhoff, vice-président des systèmes d'entreprise. 76 % des personnes ayant ouvert le courrier ont visionné la vidéo pendant cinq minutes, écoutant ainsi les messages les plus importants de la vidéo concernant le contrat d'assurance. C'est un bon résultat, dit Buckley, parce que les consommateurs ne s'intéressent généralement à une vidéo interactive que pour une durée de deux minutes. Bon nombre des clients de Security First Insurance s'intéressent à la vidéo pour une durée deux fois supérieure à la moyenne. (Voir Figure 2.)

Figure 1 : la vidéo interactive personnalisée et animée de Security First Insurance présente un personnage sympathique expliquant les polices d'assurance individuelles dans un langage compréhensible par les consommateurs.

Bénéfices

Security First Insurance estime que sa première vidéo interactive personnalisée a amélioré l'expérience client en aidant les consommateurs à mieux comprendre leur couverture et ses limites. Les commentaires des clients ont été incroyables, dit Buckley, avec les souscripteurs vantant la qualité des informations de la vidéo. Facteur tout aussi important, la vidéo a amélioré l'engagement client.

« Les gens disent "J'ai adoré votre vidéo. Je l'ai regardée en prenant mon café". J'ai pensé, "Nous prenons un café avec nos clients. Fantastique !" » dit Buckley. À un niveau plus détaillé, la vidéo créée des liens plus étroits entre la compagnie d'assurance et ses souscripteurs en les redirigeant vers le portail client d'assurance et le blog de Security First Insurance. « Nous travaillons très dur pour publier un contenu qui soit utile à nos clients », dit Buckley. « Si nos souscripteurs trouvent cette information utile, ils vont rester en contact grâce à notre blog. Ceci les rendra plus susceptibles de nous être fidèles quand il sera temps de renouveler leur contrat. »

Renforcer l'identité de marque

Security First Insurance a également constaté que la vidéo a amélioré son image de marque. L'entreprise diffuse des annonces télévisées en Floride depuis 2008. Les annonces ont une apparence, un débit et un ton caractéristiques. L'entreprise voulait transposer ces éléments de marque dans ses vidéos interactives personnalisées.

« Nous n'avions pas envie d'une expérience décousue », dit Buckley. « Beaucoup de fournisseurs de vidéos ont des modèles que vous ne pouvez pas personnaliser selon votre image de marque. Pitney Bowes a été en mesure de personnaliser notre vidéo à tous les niveaux, jusque dans les moindres détails. Par exemple, les boutons sur le lecteur vidéo intégré correspondent aux boutons de notre site web. L'animateur de Pitney Bowes a développé des personnages semblables à ceux que nous utilisons dans nos publicités. Le doublage et la musique conservaient un air familier. Cela nous a aidés à maintenir l'intégrité de la marque sur toutes les plates-formes. »

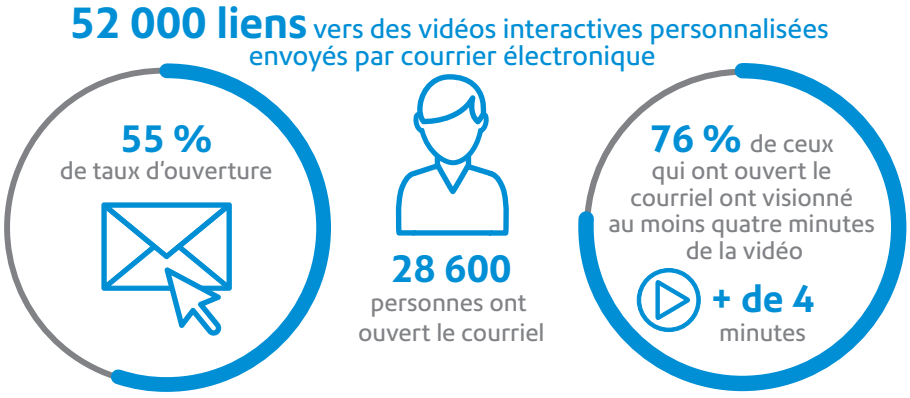

Figure 2 : de nombreux téléspectateurs regardent la vidéo interactive personnalisée de Security First Insurance pendant quatre minutes, assez longtemps pour comprendre les messages les plus importants de la vidéo.

Technologie utilisée

- EngageOne® Video

« En travaillant avec Pitney Bowes, nous avons été en mesure de produire une vidéo personnalisée... qui trouve un véritable écho chez les gens, le tout avec une interface très attractive. »

— Ben Bomhoff, vice-président des systèmes d'entreprise Security First Insurance

Créer un message adapté aux moments difficiles

Adapter le message de la vidéo à des événements spécifiques a également été important pour l'entreprise. « Nos souscripteurs sont vulnérables aux ouragans », dit Buckley. « Nous ne voulions pas envoyer une vidéo amicale et enjouée lorsqu'il y a eu des dégâts considérables. Nous devons être en mesure de changer rapidement de message afin de satisfaire les besoins de l'utilisateur et de ne pas paraître insensibles. »

La solution EngageOne Video développée par Pitney Bowes offre des options pour aider Security First Insurance à gérer efficacement une grande variété de situations. L'entreprise peut choisir de simplement cesser l'envoi par courrier électronique des liens vidéo à ses clients durant les périodes de catastrophes. Elle peut changer le contenu vidéo : une autre vidéo, conçue pour les situations de catastrophe, a été produite. L'entreprise peut également choisir de réorganiser les informations sur la page d'accueil de la vidéo pour s'adapter aux besoins de l'utilisateur, comme faire un bouton « Déposer une réclamation » plus proéminent, par exemple.

S'appuyant sur le succès de sa vidéo auprès des clients en maisons unifamiliales, Security First a également utilisé EngageOne Video pour produire une vidéo interactive personnalisée pour les clients contractant une assurance copropriété. Elle prévoit bientôt de produire des vidéos pour les personnes qui souscrivent à l'assurance locataire et pour les clients qui renouvellent leur contrat. Finalement, l'entreprise espère utiliser des vidéos interactives personnalisées pour attirer de nouveaux souscripteurs, en envoyant par courrier électronique des liens vidéo aux prospects qui demandent des devis à partir du site web de l'entreprise.

« En travaillant avec Pitney Bowes, nous avons été en mesure de produire une vidéo personnalisée avec un léger sens de l'humour et qui trouve un véritable écho chez les gens, le tout avec une interface attractive », a déclaré Bomhoff. « Les clients ont maintenant une meilleure compréhension de leur couverture, et cela améliore l'expérience de déclaration de sinistre en général. »

Pour plus d'informations, consultez notre site Web : pitneybowes.fr

pitney bowes

Pitney Bowes et le logo de l'entreprise sont des marques commerciales de Pitney Bowes Inc. ou d'une de ses filiales. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.
© 2015 Pitney Bowes Inc. Tous droits réservés.

15-DCS-06066