

Mit Pitney Bowes effektiv kommunizieren

Kundenbindung neu definiert

Abb.: © iStockphoto.com/oatava



André Vogt, Cenit AG:
Innovative 360-Grad-Kundenkommunikation – ein hybrides Modell für den Erfolg.



Stefan Heins, Circle Unlimited:
Das Zusammenspiel von Projektmanagement, Rechtsabteilung und IT.



Anke Vortmann, Dvelop AG:
In puncto Datenschutz sicher unterwegs – mit Hilfe von ECM-Lösungen



Andreas Dittmann, Invaris:
Omnichannel-Strategie – Kundenkommunikation im digitalen Zeitalter.

Allianz/Pitney Bowes: Exzellente Kundenerfahrung und hohe Konversionsraten

Individuell und interaktiv

Das Kundenerlebnis ist heute wichtiger denn je. Und so ist es dank moderner Technologien und interaktiver, datenbasierter Videos möglich, Kunden direkter, individueller und effektiver anzusprechen. Ende April wurde die Allianz Global Digital Factory für ihre digitale Onboarding-Lösung mit dem renommierten Dialog Award ausgezeichnet, umgesetzt mit Hilfe von EngageOne Video von Pitney Bowes.



Eine tolle App – Wird sie auch angenommen?

Wie erreicht ein Kunde seine Versicherung heute am besten unterwegs? Telefonisch übers Mobiltelefon oder über eine App. Ein Kunde der Allianz hat die Möglichkeit, sich die „MyMobility“ App herunterzuladen und hat so bei einem Vorfall unterwegs relevante Informationen, Service-Angebote und den direkten Kontakt zum Kundenberater in der Tasche. Mit der App hat der Kunde stets seine persönlichen „Kfz-Versicherungsdaten“ dabei, hat einen Notfallkontakt und kann Schäden schnell und einfach melden.

Durch Kundentests und Befragungen wusste das Unternehmen, dass auch gute und sinnvolle Apps oft nicht heruntergeladen werden. Um das zu vermeiden, suchte die Allianz nach einem Lösungsweg dazu, bevor die App live ging. So setzten sie die „Strategie mit dem personalisierten Video“ um.

Überzeugender Nutzen

Jeder neue KFZ-Versicherungskunde der Allianz erhält eine E-Mail mit einem individuell abgestimmten Onboarding-Paket. Dieses Paket umfasst ein personalisiertes interaktives Video, eine V-Card (elektronische Visiten-

karte) mit den Kontaktinformationen des jeweiligen Kundenbetreuers sowie eine Wallet Card, für alle Apple-Geräte mit den Informationen zur Police. Das Video fasst den Deckungsumfang der jeweiligen Versicherungspolice zusammen und lädt zum Herunterladen der App ein. Mit großem Erfolg: seit Einführung dieses Videos haben rund 45 Prozent der angeschriebenen Kunden die App heruntergeladen. Das ist eine bemerkenswerte Konversionsrate, die die Allianz mit diesem Video erzielte.

Aus Kundensicht bietet das personalisierte Video sämtliche Informationen zum Versicherungsvertrag, den ein Kunde nun wesentlich besser im Gedächtnis hat, da dieser multimedial erklärt wird, anstatt nur rein textlich wie bisher. Dieser Nutzen zusammen mit den weiteren Service-Angeboten waren überzeugend.

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: die Strategie ging auf und die App wird intensiv nachgefragt. Sicher auch deshalb, da deren Vorteile per Video erklärt werden. Damit haben die Kunden sozusagen stets „ihre Allianz in der Hand“ und gleichzeitig werden so zukünftige Interaktionen zwischen den Kunden und der Allianz erleichtert, wovon beide Seiten profitieren.

Ausgezeichnet mit dem Dialog Award

Das Video erzeugt eine personalisierte Einzigartigkeit, da es jeweils erst zum Zeitpunkt des Aufrufes in Echtzeit unter Verwendung der individuellen Kundendaten erzeugt wird. Zudem bietet es Links zum direkten Download der App an, der zu den hohen Konversionsraten führt.

Diese Art der Motivation zum Laden der App ist neuartig und innova-

Der Einsatz von personalisierten Videos ist fesselnd und erzielt beeindruckende Ergebnisse mit Blick auf Umsatzsteigerung, Kundenbindung und Marketing-impulse.

Abb.: goodluz/Shutterstock.com

Die Digitalisierung genießt bei der Allianz Gruppe eine hohe Priorität. Dazu wurden Versicherungs- und Digitalisierungsexperten unter dem Dach der „Allianz Global Digital Factory“ zusammengeführt. Diese innovativen Köpfe von 30 Allianz Gesellschaften auf der ganzen Welt arbeiten gemeinsam daran, das digitale Netz für bessere Prozesse zu nutzen und den Kunden durch deren intelligente und einfache Nutzung einen Mehrwert zu bieten. Und genau das ist ihnen mit ihrem innovativen Kunden-Onboarding gelungen, das durch den Einsatz von EngageOne Video von Pitney Bowes zu einer einzigartigen Kundenerfahrung wurde.

tiv. Es ist der Einstiegspunkt in eine Fülle weiterer digitaler Angebote. Die Konzeption des Vorgangs fand agil zwischen der Allianz Digital Factory und der Allianz Österreich statt und zeigt auf, wie Großunternehmen digitale Innovationen in Zielmärkten einführen können.

Für diese innovative Lösung wurde das Unternehmen mit dem Dialog-Award 2018 „Excellence with EIM“ (Enterprise-Information-Management) ausgezeichnet. Zitat aus der Laudatio: „Durch das personalisierte und interaktive Video erreichte das Kunden-Onboarding bei dem Versicherungsunternehmen eine neue Dimension im Hinblick auf die Kundenerfahrung und auf die ‚Conversion Rates‘“.

Was genau ist EngageOne Video?

Die personalisierte und hochindividuelle Kommunikation mit dem Kunden ist heute schon State of the Art im automatisierten Korrespondenzwesen. Pitney Bowes geht noch einen Schritt weiter: Video-Botschaften in Dokumenten sowie hochoptimierte Datenprofile der Kunden sorgen für beeindruckende Ergebnisse bei Kundenkontakt, Umsatzquote, Produktivität und Rendite. Mit personalisierten und interaktiven Videos können Kunden somit zu vertriebs- und servicerelevanten Themen und Fragestellungen individuell beraten und geführt werden.

Die Videos sind komplett automatisiert und werden erst zur Laufzeit generiert. Der Kunde bestimmt während der Ausführung des Videos dessen Verlauf. Das Ganze ist „datengetrieben“ und interagiert mit dem CRM des Unternehmens. Die Videos sind komplett interaktiv und bieten Möglichkeiten für Verzweigungen, Drill-Down, Feedback und mehr. Außerdem

Mit EngageOne Video kann die bisherige textuelle Kundenansprache mit Videos angereichert werden – abrufbar auf verschiedenen Devices.

Abb.: Westend61/Getty Images



Das Pitney Bowes Lösungsportfolio für Customer-Information-Management enthält eine Vielzahl von Tools, mit denen Unternehmen die Datenqualität in bislang unerreichte Dimensionen steigern können.

Abb.: iStockphoto.com/oatawa

sind Möglichkeiten für ein umfassende Analysen Bestandteil der Lösung. Dadurch wird sichtbar, welcher Kunde sich welche Themen wie lange angeschaut hat. Die Lösung kann an ein Kampagnen-Management-System angebunden werden, so dass während der Laufzeit kontextbezogene Angebote oder Aktionen eingespielt werden können.

Führungskräfte aus Marketing, Kundenservice und Kundenbindung werden durch die Communicate Solutions von Pitney Bowes bei der

Stärkung ihrer Kundenbindungen durch persönliche Interaktionen über alle Kanäle unterstützt. Vor allem die Interaktionszeiten mit Verbrauchern z. B. bei Unternehmen aus der Versicherungs-, Finanzdienstleistungs- oder Telekommunikationsbranche sind seit der Einführung von EngageOne Video signifikant gestiegen. Mit dieser Technologie eröffnen sich demnach völlig neue Möglichkeiten in der personalisierten Ansprache und in der Betreuung von Kunden. Erfahrungen aus Projekten zeigen äußerst positive Veränderungen sowohl bei der Kundenzufriedenheit (NPS) als auch beim Abschluss weiterer passender Verträge mit den so angesprochenen Kunden und schließlich sorgt sie auch für eine stärkere Bindung ans Unternehmen.

(www.pitneybowes.com)



Für weitere Informationen können Sie sich gerne an Stephan Köck, Product-Owner der Motor Claims Customer Journey in der Allianz Global Digital Factory, wenden. Mail: stephan.koeck@allianz.com