

Gewinner 2018

# Kundenbindung per Video?

Use Case der Allianz Global Digital Factory und Pitney Bowes

Kerstin Krämer, Marketing Manager Demand Generation bei Pitney Bowes



Wie erreicht ein Kunde seine Versicherung heute am besten unterwegs? Telefonisch übers Mobiltelefon oder über eine App. Bei der Allianz hat der Kunde die Möglichkeit, sich die ‚My-Mobility‘ 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.

Doch Kundentests und Befragungen zeigten, dass auch gute und sinnvolle Apps oft nicht heruntergeladen werden. An dieser Stelle ist innovatives Kundenonboarding gefragt, dem sich die Allianz mit personalisierten Videos stellte und durch den Einsatz von EngageOne Video von Pitney Bowes eine einzigartige Kundenerfahrung schuf.

## Vertragsüberblick mittels personalisiertem Video

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 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% 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 überzeugt, denn die Zahlen sprechen für sich: die App wird intensiv nach-

gefragt. Sicher auch deshalb, da deren Vorteile per Video erklärt werden.

Damit haben die Kunden stets „ihre Allianz in der Hand“ und gleichzeitig werden so zu-

künftige Interaktionen zwischen den Kunden und der Allianz erleichtert. Allianz ist nach dem erfolgreichen Pilotprojekt in Österreich nun auch live in Australien. Anfang 2019 sind weitere Länder geplant, die Allianz Spanien für den Bereich Kfz und in Deutschland für die Allianz Lebensversicherung.

**Innovatives Kundenonboarding ist gefragt, dem sich die Allianz mit personalisierten Videos stellte und durch den Einsatz von EngageOne Video von Pitney Bowes eine einzigartige Kundenerfahrung schuf.**



### Videoschnitt in Echtzeit

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 innovativ. 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.

### Was ist EngageOne Video?

Mit personalisierten und interaktiven Videos können Kunden zu vertriebs- und servicerelevanten Themen und Fragen individuell beraten und geführt werden.

Diese 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. Sie bieten Möglichkeiten für Verzweigungen, Drill-Down, Feedback uvm. Außerdem sind umfassende Analysen ein Bestandteil der Lösung. Dadurch wird sichtbar, welcher Kunde sich welche Themen wie lange angeschaut hat. Die Lösung kann an ein Kampagnenmanagement-System angebunden werden, so dass während der Laufzeit kontextbezogene Angebote oder Aktionen eingespielt werden können. Mit dieser Technologie eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten in der personalisierten Ansprache und in der Betreuung von Kunden. Erfahrungen aus Projekten zeigen äußerst positive Veränderungen sowohl bei der Kundenzufriedenheit als auch beim Abschluss weiterer passender Verträge mit den so angesprochenen Kunden und sorgt für eine stärkere Bindung ans Unternehmen.

**Allianz** 

Die Allianz Gruppe zählt zu den weltweit führenden Versicherern und Asset Managern und betreut mehr als 92 Millionen Privat- und Unternehmenskunden. Versicherungskunden der Allianz nutzen ein breites Angebot von der Sach-, Lebens- und Krankenversicherung über Assistance-Dienstleistungen und Kreditversicherung bis hin zur Industrierversicherung. Die Allianz ist einer der weltweit größten Investoren und betreut im Auftrag ihrer Versicherungskunden ein Investmentportfolio von rund 673 Milliarden Euro. Zudem verwalten unsere Asset Manager PIMCO und Allianz Global Investors mehr als 1,4 Billionen Euro für Dritte. Mit unserer systematischen Integration von ökologischen und sozialen Kriterien in unsere Geschäftsprozesse und Investitionsentscheidungen sind wir der führende Versicherer im Dow Jones Sustainability Index. 2018 erwirtschafteten über 142.000 Mitarbeiter in mehr als 70 Ländern für die Gruppe einen Umsatz von 131 Milliarden Euro und erzielten ein operatives Ergebnis von 11,5 Milliarden Euro.  
[www.allianz.com](http://www.allianz.com)