pitney bowes

US-Versicherer Security First Insurance entwickelt ein personalisiertes, interaktives Video zur Stärkung der Kundenbindung

Kundenprofil

Security First Insurance
securityfirstflorida.com

- Privates Versicherungsunternehmen in Florida mit 125 Mitarbeitern und mehr als 250.000 Versicherungsnehmern
- Bietet Versicherungen für Haus- und Wohnungseigentümer sowie für Mieter
- Setzt auf Technologien zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit und zur effizienten Katastrophenbewältigung

Security First Insurance℠
Insuring Florida Homes

In einem hart umkämpften Markt, in dem regionale Versicherungsgesellschaften mit kostengünstigen Versicherungspolicen um Kunden buhlen, will sich Security First Insurance durch besonderen Kundenservice von der Konkurrenz abheben. Ziel ist es, die Kundenzufriedenheit dauerhaft zu verbessern und so die Kundenbindung nachhaltig zu stärken. Aber wie kann das gelingen, wenn Kunden die umfangreichen, komplizierten Policen häufig nur schwer verstehen und enttäuscht reagieren, wenn die Schadensdeckung nicht den Erwartungen entspricht?

Herausforderung

Versicherungspolicen für Haus- und Wohnungseigentümer, kompliziert formuliert und voller Rechtsbegriffe und Fachausdrücke, sind für Verbraucher nur schwer zu verstehen. „Der durchschnittliche Versicherungsvertrag ist bis zu 80 Seiten lang", so Bomhoff. „Niemand möchte das lesen." Marissa Buckley, Marketing Vice President von Security First Insurance, ergänzt: „Wir haben in den letzten vier Jahren verschiedene Fokusgruppen befragt und von den Verbrauchern erfahren, dass sie sich nur ungern mit Versicherungen für Haus- und Wohnungseigentümer beschäftigen."

„Kunden reagieren verärgert, wenn sie im Falle eines Schadens merken, dass ihre Versicherung nicht in der erwarteten Höhe dafür aufkommt."

– Ben Bomhoff, Vice President, Enterprise Systems bei Security First Managers

In manchen Fällen erleben Verbraucher böse Überraschungen, wenn sie einen Schaden melden. Laut Bornhoff verstehen viele Verbraucher beispielsweise nicht, warum zu den abgedeckten Wasserschäden zwar Wasserschäden durch Rohrbrüche, aber keine Hochwasserschäden zählten – ein wichtiges Unterscheidungskriterium in überschwemmungsgefährdeten Gebieten. Anderen wiederum ist der Unterschied zwischen tatsächlichem Wert und Wiederbeschaffungswert nicht bewusst. Ohne ausreichende Deckung der Wiederbeschaffungskosten werden Gegenstände nach ihrem Zeitwert oder dem zu erwarteten Erlös bei einem privaten Verkauf bewertet.

Security First Insurance präsentiert als kundenorientiertes Unternehmen wichtige Informationen so attraktiv, dass Kunden sich gerne die Zeit nehmen, mehr über die Policen und den jeweiligen Versicherungsschutz zu erfahren.

„Viele Videoanbieter arbeiten mit Vorlagen, die nicht auf unsere Branding Spezifikationen zugeschnitten werden können. Pitney Bowes war in der Lage, unser Video auf jeder Ebene anzupassen, bis ins kleinste Detail."

– Marissa Buckley, Marketing Vice President

Lösung

Das Unternehmen führte zunächst eine Unternehmenskultur ein, die kreatives Denken und Investitionen in innovative Technologien fördert. Security First Insurance hat sich mit der Entwicklung verschiedener branchenführender Systeme und Dienstleistungen einen Namen gemacht. Der Chief Operations Officer des Unternehmens, Werner Kruck, übernimmt dabei die Verantwortung für jede große Initiative. Er erhielt damals von einem Telekommunikationsunternehmen eine E-Mail mit einem Link zu einem personalisierten Video, das seine private Telekommunikationsanlage näher erläuterte. Daraus entstand die Idee, Versicherungspolicen und deren Bedingungen durch Videos in verständlicher Sprache besser zu erläutern. Gemeinsam mit anderen Mitgliedern der Geschäftsführung, darunter auch Bomhoff und Buckley, startete er den Entwicklungsprozess. Bomhoff recherchierte Technologiefirmen, die personalisierte Videos anboten. Es war gar nicht so leicht, eine Firma zu finden, die bereit war, den Anfang mit ersten Planungssitzungen und einem einzigen Video statt mit einer ganzen Serie zu machen. „Kein Unternehmen wollte mit einem Pilotprojekt starten", so Bomhoff. „Alle wollten gleich einen verbindlichen 500.000-US-Dollar-Zuschlag."

Das erste Video von Security First Insurance musste innerhalb von nur drei Monaten produziert werden, denn man wollte das erste Versicherungsunternehmen am Markt sein, das personalisierte Videos anbot. Andere Versicherer entwickelten bereits ebenfalls ihre eigenen Videos. Und nicht alle Technologiefirmen konnten die knappe Zeitvorgabe einhalten.

Dann erfuhr Security First Insurance von Pitney Bowes EngageOne® Video. Die EngageOne Video-Software ist Teil der Customer Engagement-Lösungssuite von Pitney Bowes. Mithilfe der Software können personalisierte, interaktive Videos erstellt werden, mit denen Unternehmen ihren Kunden maßgeschneiderte Informationen bereitstellen können. Verbraucher können diese Videos selbst interaktiv steuern. Sie können so selbst bestimmen, welche Teile sie wann ansehen möchten. Mit den Videos kann über gezielte Empfehlungen das Kundenverhalten im gesamten Lebenszyklus beeinflusst werden. So kann der Kunde z.B. darauf hingewiesen werden, einen Blog des Unternehmens zu lesen, Kontakt mit einem Vertriebsmitarbeiter aufzunehmen oder online ein Kundendienstzentrum aufzurufen.

Die Partnerschaft zwischen Pitney Bowes und Security First Insurance begann mit einem Low-Cost Ansatz, in dem sich ein Pitney Bowes-Team mit Bomhoff, Buckley und weiteren Security First Insurance-Mitarbeitern traf, um die Ziele eines personalisierten, interaktiven Videos genau festzulegen. Dabei wurden u. a. die Projektkosten, die fristgerechte Umsetzung und die Möglichkeiten besprochen, wie das Video die allgemeine Geschäftsstrategie des Unternehmens unterstützen könnte.

Das erste Video

Auf der Grundlage der in den Planungssitzungen ermittelten Informationen erstellte Pitney Bowes ein animiertes, personalisiertes und interaktives Video mit einer Dauer von sieben Minuten für Versicherte mit Policen für Einfamilienhäuser. Das innerhalb von drei Monaten erstellte Video startet mit einer freundlichen Werbefigur, die den Nutzer mit Namen anspricht und dazu einlädt, gemeinsam die für ihn relevanten Informationen zu seinem Versicherungsmodell, Selbstbehalt, Rechnungsstellungsprozess und möglichen Rabatten (siehe Abbildung 1) durchzugehen. Anschließend geht das Video auf den Versicherungsschutz und mögliche Einschränkungen ein und erklärt die jeweiligen Fachbegriffe wie z.B. „Versicherungsverordnung", „gesetzliche Deckung" und „Wiederbeschaffungswert". Über verlinkte Schaltflächen auf dem Bildschirm kann der Nutzer durch die einzelnen Abschnitte navigieren. Abschließend wird der Nutzer eingeladen, die Website des Unternehmens aufzurufen und dort den Blog zur Sicherheit im Eigenheim zu lesen.

Neukunden, die eine Versicherung für ein Einfamilienhaus abgeschlossen haben, erhalten eine E-Mail mit einem Link zu ihrem personalisierten, interaktiven Video. „Das Unternehmen hat im Laufe des letzten Jahres 52.000 dieser E-Mails versendet", so Bomhoff. Die Öffnungsrate lag bei 55 %, und 76 % der Empfänger, die die E-Mail geöffnet haben, haben sich das Video bis zur vierten Minute angesehen. Damit haben sie die wichtigsten Botschaften zum Versicherungsschutz aufgenommen. Laut Buckley ist dies eine beachtliche Zahl, da Verbraucher Videos in der Regel maximal zwei Minuten lang abspielen. Viele Kunden von Security First Insurance sehen sich das Video doppelt so lange an (siehe Abbildung 2).

Abbildung 1: Im animierten, personalisierten und interaktiven Video von Security First Insurance erläutert eine freundliche Werbefigur in leicht verständlicher Sprache die einzelnen Versicherungspolicen.

Nutzen

Security First Insurance ist der Überzeugung, dass sein erstes personalisiertes, interaktives Video die Kundenbeziehung verbessert hat, da diese nun ihren Versicherungsschutz und die Einschränkungen ihrer Police besser verstehen. Das Kundenfeedback war „unglaublich", berichtete Buckley. „Versicherungsnehmer lobten die Qualität der Videoinformationen." Ebenso wichtig war die verbesserte Kundenbindung.

„Die Verbraucher sagten, 'Ich fand Ihr Video toll! Ich habe es beim Kaffeetrinken angesehen.' Es ist, als würde ich mit unseren Kunden Kaffee trinken. Einfach genial!", so Buckley. Genauer betrachtet stärkt das Video die Beziehung zwischen dem Versicherungsunternehmen und den Versicherungsnehmern, da der Nutzer zum Kundenportal und zum Blog von Security First Insurance geleitet wird. „Wir bemühen uns sehr, unseren Kunden wertvolle Inhalte zur Verfügung zu stellen", sagte Buckley. „Wenn unsere Versicherungsnehmer diese Informationen als nützlich betrachten, halten sie sich über unseren Blog auf dem Laufenden. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie uns treu bleiben und ihre Policen bei uns verlängern."

Stärkung der Markenidentität

Security First Insurance stellte zudem fest, dass das Video die Markenidentität stärkt. Das Unternehmen schaltet seit 2008 Fernsehwerbung in Florida. Die Werbung hat ein charakteristisches Design, einen charakteristischen Ablauf und eine charakteristische Stimmung. Diese Markenelemente sollten in die personalisierten, interaktiven Videos einfließen.

„Wir wollten keine zusammenhangslose Kundenerfahrung", erläuterte Buckley. „Viele Videoanbieter arbeiten mit Vorlagen, die nicht auf unsere Branding Spezifikationen zugeschnitten werden können. Pitney Bowes war in der Lage, unser Video auf jeder Ebene anzupassen, bis ins kleinste Detail. Die Schaltflächen im eingebetteten Videoplayer entsprechen beispielsweise den Schaltflächen auf unserer Website. Der Animator von Pitney Bowes entwickelte Charaktere, die den Charakteren in unseren Werbespots ähneln. Die Werbefigur und die Musik klingen ähnlich. So konnten wir unsere Markenintegrität plattformübergreifend aufrechterhalten."

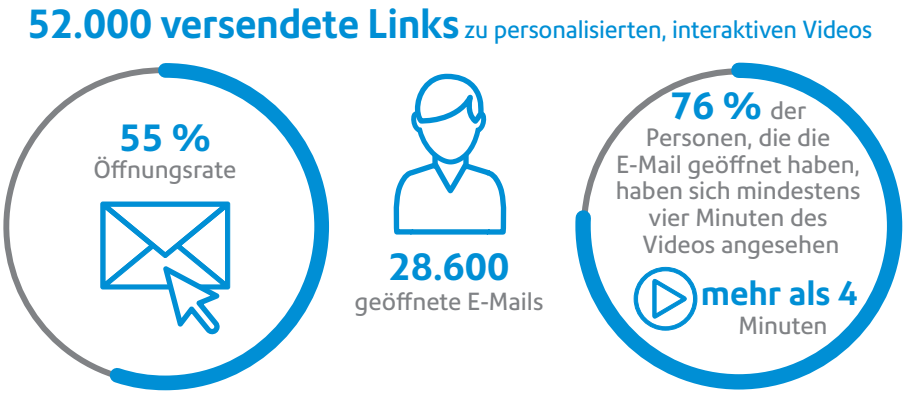

Abbildung 2: Viele Betrachter sehen sich das personalisierte, interaktive Video von Security First Insurance vier Minuten lang an – lange genug, um die wichtigsten Botschaften des Videos aufzunehmen.

Verwendete Technologie

- EngageOne® Video

„Dank der Zusammenarbeit mit Pitney Bowes waren wir in der Lage, ein personalisiertes und unterhaltsames Video zu produzieren: ein Video, das Kontakt zu den Menschen herstellt und Verbraucher wirklich interessiert."

– Ben Bomhoff, Vice President, Enterprise Systems bei Security First Managers

Anpassung der Werbebotschaft in harten Zeiten

Die Anpassung der Videobotschaft an bestimmte Ereignisse war ebenfalls wichtig für das Unternehmen. „Unsere Versicherungsnehmer sind regelmäßig durch Orkane bedroht", erläutert Buckley. „Bei schweren Verwüstungen möchten wir keine belustigenden Videos anbieten. Wir müssen in einem solchen Fall sofort reagieren können und die Botschaft in kürzester Zeit ändern, um auf die Bedürfnisse unserer Kunden ernst einzugehen und nicht unsensibel zu wirken."

Die von Pitney Bowes entwickelte EngageOne Video-Lösung bietet Security First Insurance eine Reihe an Möglichkeiten, schnell auf verschiedene Situationen reagieren zu können. Das Unternehmen kann den Versand von Videolinks an Kunden einstellen oder Videoinhalte verändern. Für Katastrophensituationen wurde beispielsweise ein spezielles Video produziert. Ferner kann das Unternehmen einzelne Aspekte auf der Startseite des Videos neu gestalten, um den voraussichtlichen Bedürfnissen des Kunden mehr zu entsprechen. So ist es beispielsweise möglich, eine Schaltfläche zur Schadensmeldung stärker hervorzuheben.

Aufgrund des Erfolgs des Videos für Eigentümer von Einfamilienhäusern erstellte Security First Insurance mithilfe von EngageOne Video ein weiteres personalisiertes, interaktives Video für Kunden, die einen Versicherungsschutz für ihre Eigentumswohnung erworben haben. Darüber hinaus sind Videos für Verbraucher, die Hausratversicherungen abschließen, sowie für Kunden mit Vertragsverlängerungen geplant. Letztlich hofft das Unternehmen, mithilfe der personalisierten, interaktiven Videos Neukunden zu gewinnen. Dazu werden Videolinks an potenzielle Kunden versendet, die Angebote über die Unternehmenswebsite anfordern.

„Dank der Zusammenarbeit mit Pitney Bowes waren wir in der Lage, ein personalisiertes und unterhaltsames Video zu produzieren: ein Video, das Kontakt zu den Menschen herstellt und Verbraucher wirklich interessiert", so Bomhoff. „Kunden verstehen ihren Versicherungsschutz jetzt besser, und das verbessert auch die gesamte Schadensabwicklung."

Weitere Informationen erhalten Sie unter der Telefonnummer 06151 5202 920 oder auf unserer Website pintneybowes.com/de

pitney bowes

Pitney Bowes, das Corporate Design und EngageOne® sind eingetragene Warenzeichen von Pitney Bowes Inc. oder einer Tochtergesellschaft. Alle anderen Warenzeichen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.
©2015 Pitney Bowes Inc. Alle Rechte vorbehalten.

15-DCS-06066_DE