

時代をリードする

5つの必須項目で、保険契約者や代理店に負荷を感じさせないエクスペリエンスを提供



salesforce

はじめに

保険会社の5つの必須項目

さまざまな商品を展開する大手保険会社は、契約者および代理店の期待が高まる今、変革に迫られています。保険業界の外、Uber、Google、Facebookなどのデジタルディスrupter（創造的破壊者）と呼ばれる企業が、ユーザーに負荷を感じさせないオムニチャネルエクスペリエンスをあらゆる場面で享受できるという顧客の期待を作り上げました。これは保険業界を含むあらゆる業界の従来の常識を「破壊」することとなりました。

契約者や代理店、従業員など、特に今後増加するミレニアル世代は、実用的な保険会社の選び方をします。選択肢の増加による顧客の期待の高まりは、家財や損害、生命や年金、特殊、旅行など、多岐にわたる商品ラインを取り扱う保険会社にも大きな影響を与えます。

保険会社が市場において競争力を維持するためには、5つの戦略的な必須項目を導入する必要があります。

- 1. 柔軟性の高いオムニチャネル** - エンゲージメント、セールス、サービス、契約更新といったプロセスにおいて、契約者が好むコミュニケーション方法を通じてシームレスなエクスペリエンスを提供します。
- 2. 幅広くパーソナライズされたサービス** - 代理店は顧客の拡大を図ると同時に、コスト効果の高い1対1の関係性を契約者と構築できます。
- 3. コラボレーションを通じたエンゲージメント** - サービスおよびセールスの機会において、B2CおよびB2Bコミュニティを通じ、従業員と契約者間のコラボレーションを実現します。これに際し、多くの人々が「モバイルファースト」のアプローチを採用しています。
- 4. 実行可能なインサイト** - 戦略的エンゲージメントの重要なタイミング(Moment of Truth)において実行可能なインサイトを提供することで、契約者の日常の商品購入またはサービスエクスペリエンスにメリットを与えます。これらのインサイトには、コアシステム情報が加えられた顧客情報および世帯情報が含まれます。
- 5. イノベーションおよびアジリティ環境** - プラットフォーム上にイノベーションおよびアジリティ環境を構築することで、360度の契約者ビューを活用し「定着性のある」アプリケーションをすばやく開発できます。

このeBookでは、保険会社による上記5つの戦略的な必須項目の実践方法を、業界をリードする企業の事例を紹介しながらご説明します。



柔軟性の高いオムニチャンネル

ライフイベントに適したプロアクティブな サービス

ライフイベント（マイホームの購入や引っ越し、子供の誕生など）は、有意義な顧客エンゲージメントを構築する絶好の機会です。たとえば契約者がより裕福な地域へ引っ越しをする場合、どのようなリスクが予想されるでしょうか。また契約者がより健康を意識したエクササイズ習慣の採り入れたことを、保険会社が（契約者の許可のもと）FitBitを通じて把握した場合、保険料にはどのように反映されるでしょうか。

柔軟性の高いオムニチャンネルサービスにより、営業担当者や代理店は、ソーシャルメディア、メール、Webサイト、電話などのあらゆるチャンネルを通じ、CRMに直接統合された高度なインサイトにアクセスできます。これにより保険会社は、緊急性に応じた業務の優先順位付けや、契約者エンゲージメントの可能性を特定できます。



Web上でのセルフサービス

柔軟性の高いオムニチャネルアプローチに欠かせない要素は、優れたWeb上でのセルフサービスの運営です。これにより顧客はサービスに関する問題に対する信頼性の高い回答をすばやく入手できます。多くの企業がWeb上のセルフサービスに資本を投じる一方で、顧客による保険会社とのかかわり方や情報の利用方法は大きく進化しており、Web上のセルフサービスも同時に発展することが求められています。保険会社には契約者および代理店コミュニティに対する投資が必要なのです。

契約者や代理店はデスクトップコンピューターやモバイルデバイスを用いて、簡単な操作によりコミュニティ上で回答を検索することが可能です。さらにオープンコミュニティでは、顧客自らが関連する質問に解答し、オープンなダイアログを作成して、コミュニティ内で信頼性を確立することができます（回答は常にコミュニティの管理者により、その正確性を評価され、監視されていることが大切です）。

FAQやハウツー、ナレッジベースの記事といった新たな情報発信は、コミュニティに盛り込むことができる最適なドキュメントです。

「モバイルファースト」のエクスペリエンス

近年サービスの利用にスマートフォンを利用する顧客が急増しています。もし企業のモバイル用サイトが不十分で、モバイルデバイスのフォーマットに正しく対応していない場合、顧客は不満を感じ、コールセンターに電話を電話をするでしょう。これにより顧客の手間が発生するほか企業のコスト増にもつながります。オンラインバンキングやeコマースのようなモバイルアプリを顧客に提供する場合、アプリ内で完結するサービスを提供することが重要です。顧客がアプリからいったん離れ代理店に電話した後、再度ログインし前回のページまで戻る必要があるとすれば、大きな手間が生じてしまうからです。

最近の調査によると、モバイルアプリの90%が十分なサポートを提供できていないという結果が出ています。今後5年で顧客を拡大し、維持しようとするならば、カスタマーサービス部門は顧客に負荷を感じさせないクラス最高のモバイルサービスエクスペリエンスの提供に投資する必要があります。¹

¹Red Hatモビリティ動向調査: <https://arc.applause.com/2016/01/18/mobile-app-investment-in-2016/>

保険業界にオムニチャネルが 必要な理由

CEB社の顧客スタディ

CEB社が実施した125,000名以上の顧客インタビューと、100社以上の5,000名を超えるカスタマーサービス担当者に対する調査では、オムニチャネルによるカスタマーサービスを提供する企業において、リピート客を獲得する可能性が31%高く、そのうち88%はフレットシェアの拡大に成功したことが明らかとなりました。これに対し、負荷のかかる複雑なカスタマーエクスペリエンスを提供する企業では、96%の顧客がその後サービス利用を中止したことが報告されています。¹

¹ ベストプラクティスおよびテクノロジーを提供するCEBからの声



カスタマーエクスペリエンス 負荷を感じさせないサービスと複雑なサービス

125,000名以上の顧客へのインタビュー

↑ 負荷を感じさせないカスタマーエクスペリエンス

31%

より多くのリピート客を獲得

88%

フレットシェアを拡大

出典: CEB

100社以上の5,000名を超えるカスタマーサービス担当者

↓ 負荷のかかる複雑なカスタマーエクスペリエンス

96%

その後サービス利用を中止

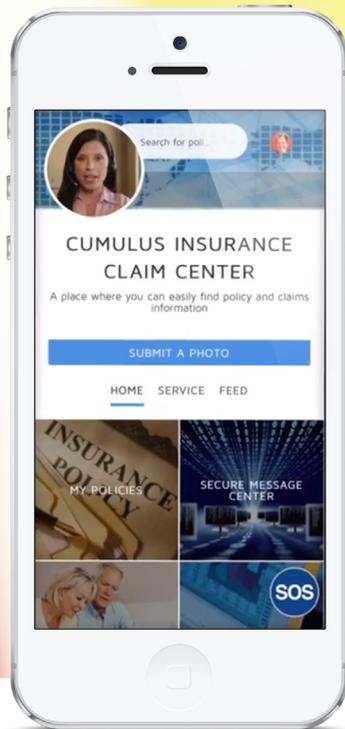


幅広くパーソナライズされた サービス

保険会社が商品重視から顧客重視に移行する昨今、企業クライアント、個人契約者、独立系代理店を含む全ての顧客に向け、3つのニーズを満たすことが求められています。

1. 顧客(またはその事業内容)の把握
2. 適切なガイダンスの提供
3. サービスの簡略化

顧客が「当社は事業所得保険に契約すべきか」という疑問に対する回答をオンラインで検索した場合、回答がすでにオンライン(またはコミュニティ)上に掲載されているとしたらどうでしょう。顧客がどのように新商品を見つけて購入し、それに対するサービスを受けるとしても、今日のビジネスをソーシャルと切り離すことはできません。ロイヤリティの高い顧客は第一線で活躍する代理店と同様の知識を有し、より信頼できる場合も少なくありません。彼らの知識は初回のセルフサービスでの解決を増やせるだけでなく、顧客ロイヤリティの原動力である好意的な口コミ情報を増やすこともできます。



コンシェルジュエクスペリエンス

サービスリクエストやセールスの機会は、今後より一層発展し複雑化すると予測されます。たとえば、企業クライアントが直面するリスクが拡大し、個人投資家の退職予定が変わる可能性もあります。これらの変化を把握し、専門家によるサポートと適切なソリューションへの段階的なガイダンスを顧客に提供することで、クロスセルまたは課題解決の成功率を飛躍的に増大させることができます。特に得意客に対するプレミアムなコンシェルジュ的サービスにより、顧客のさらなる定着化を図ることができます。

パーソナライズされた迅速な緊急対応サービス

今日の保険会社の問い合わせセンターは、よりパーソナライズされたインタラクティブなサービスを提供する必要があります。契約者はどのチャネルを利用しているかにかかわらず、迅速な問題解決、対応、サポートへのアクセスを求めているからです。

Salesforce SOSは、モバイルアプリに直接表示される、いつでも利用可能なヘルプボタンです。この革新的なビジョンが新たなテクノロジーへとつながり、今や多くの企業が各社のモバイルアプリにSOSボタンを組み込んでいます。SOSボタンをクリックすると、ユーザーはサービス担当者とのビデオチャットに進むことができ、画面上で担当者が問題解決へ向けたガイダンスを提供します。さらにサービス担当者は顧客を正しい回答へ導くため、画面上に注釈または図説を書き加えることができます。これにより顧客が自ら問題解決に当たる手間だけでなく、エスカレーションも大幅に削減できるのです。

ケーススタディ

BERKSHIRE HATHAWAY TRAVEL PROTECTION (BHTP)



顧客の好みのチャネル

BHTP社は、顧客の好みのチャネルの追跡にSalesforceのシステムを活用しています。携帯メールではなく電話を希望している顧客には、BHTPより電話をします。Twitterを希望する顧客にはツイートで対応します。同社のパーソナライズ戦略は、従来の電話アプローチからソーシャルメディアやオンラインのWebチャットまで多岐にわたっています。

適切なメッセージ配信

BHTP社は旅行者に対し、旅行の内容に即するパーソナライズされた情報を掲載したメールを送信しています。顧客はモバイルアプリをダウンロードし、ソーシャルメディアでBHTP社とつながることで、保険金請求や旅行に関する支援を受けることができます。顧客が希望するチャネルで連絡を受けられるだけでなく、BHTP社もまた単一プラットフォームからプロセスを簡単に計画および調整できるのです。高度なインタラクションにより、見込み契約者が必要としているタイミングを狙って連絡できるため、好意的なカスタマーエクスペリエンスを印象付けることができます。

プロアクティブなサービス

BHTP社は、ニーズに応えられるサービス提供が可能な場合のみ顧客とコンタクトを図ります。単発の旅行保険を契約した顧客には、旅行状況の変化に伴い最新の情報を発信します。たとえばフライトの遅延情報を送り、振替のフライトについてサポートが必要かどうか尋ねます。24時間年中無休のプロアクティブなサービスにより契約者の負荷を減らし、顧客ロイヤリティとリテンションを向上させます。

コラボレーションを通じたエンゲージメント

保険契約者にオムニチャネルを通じたシームレスなエクスペリエンスを提供する最大の理由は、支援を求める契約者の期待に備え、問題を伝え、使い慣れた効果的な手段で保険会社と連絡を取れるようにするためです。

コラボレーションに関するデータ

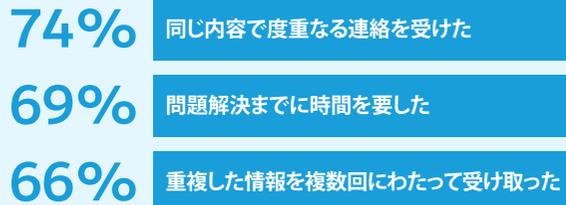
J.D. Power社が米国で実施した2016年Insurance Shopping Studyでは、保険契約者のおよそ4分の3(74%)がオンラインチャネルを用いて購入に関するリサーチを行い、そのうち半数が従来代理店と契約を結んでいることがわかりました。また、コールセンターが売上の22%を占めており、オンラインで実際に契約まで進んだ割合はわずか25%にとどまっています。このデータは、17,000名の自動車保険契約者に対し2015年と2016年に行ったInsurance Shopping Studyをもとに作成されました。

この調査により、コラボレーションを通じたエンゲージメントの仕組み(Webチャット、click-to-talkなど)が見積りから契約までのプロセスにおいて重要であるということが明らかとなりました。オンラインでの契約者が保険会社のオンラインアシスタント機能を利用した場合、単にWebサイトを利用した場合と比べてコンバージョン率が150%向上しています。

保険会社は契約を成立させ顧客を保持するために、最後のひと押しを加える必要があることを、この結果が表しています。継続的な対話に加え、モバイルからオンラインのようにシームレスなチャネル移行を実現するだけでは差別化を図ることはできません。それは既に「必須」要件とされているからです。

保険契約者、消費者、サービスパートナーは、保険会社とのやり取りに対し、明確な不満を表しています。アクセンチュア社が2015年に実施した保険契約者の調査では、保険会社に対し最も不満に感じる要因が明らかになりました。下表は代表的な回答の割合を示しています。

保険会社のどのような対応に不満を感じましたか。



実行可能なインサイト

インサイトの重要性

サービス担当者は、常に利用可能な契約者プロフィール関連の情報不足に直面しています。インタラクション全般や、保険会社が保有する複数の商品サイロにわたって、一貫性のある顧客情報が極めて少ないと言えるでしょう。さらに保険会社の多くが、カスタマーサービス担当者に提供している情報を分析していないのが実情です。このため基幹システム内に格納されている、主要な取引データを活用できず、カスタマーエクスペリエンス向上に役立つ基本的な質問に答えられていないのです。基本的な質問は以下のとおりです。

- ・その顧客の満足度はどの程度か。
- ・現時点において契約者の興味を引く、ライフスタイルに応じた商品は何か。
- ・さまざまな顧客セグメントを、契約商品数、リテンション、予想されるリスク、支払われた保険料などの観点からどのように比較すべきか。

基本的な顧客および取引データに関するインサイトを得ることで、高品質なカスタマーエクスペリエンスを実現できるとともに、顧客満足度およびリテンションの向上が図れます。このような特徴の分析情報は、対応したの電話や携帯メール、電子メールでの問い合わせの内容が、アクセス可能で分かりやすい場合に初めてアクション可能になると言えます。

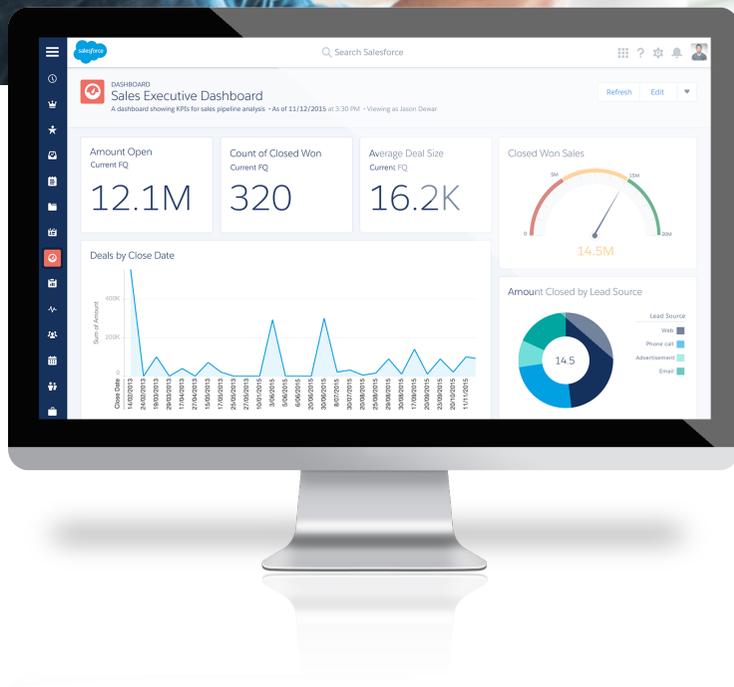




課題とその原因を把握

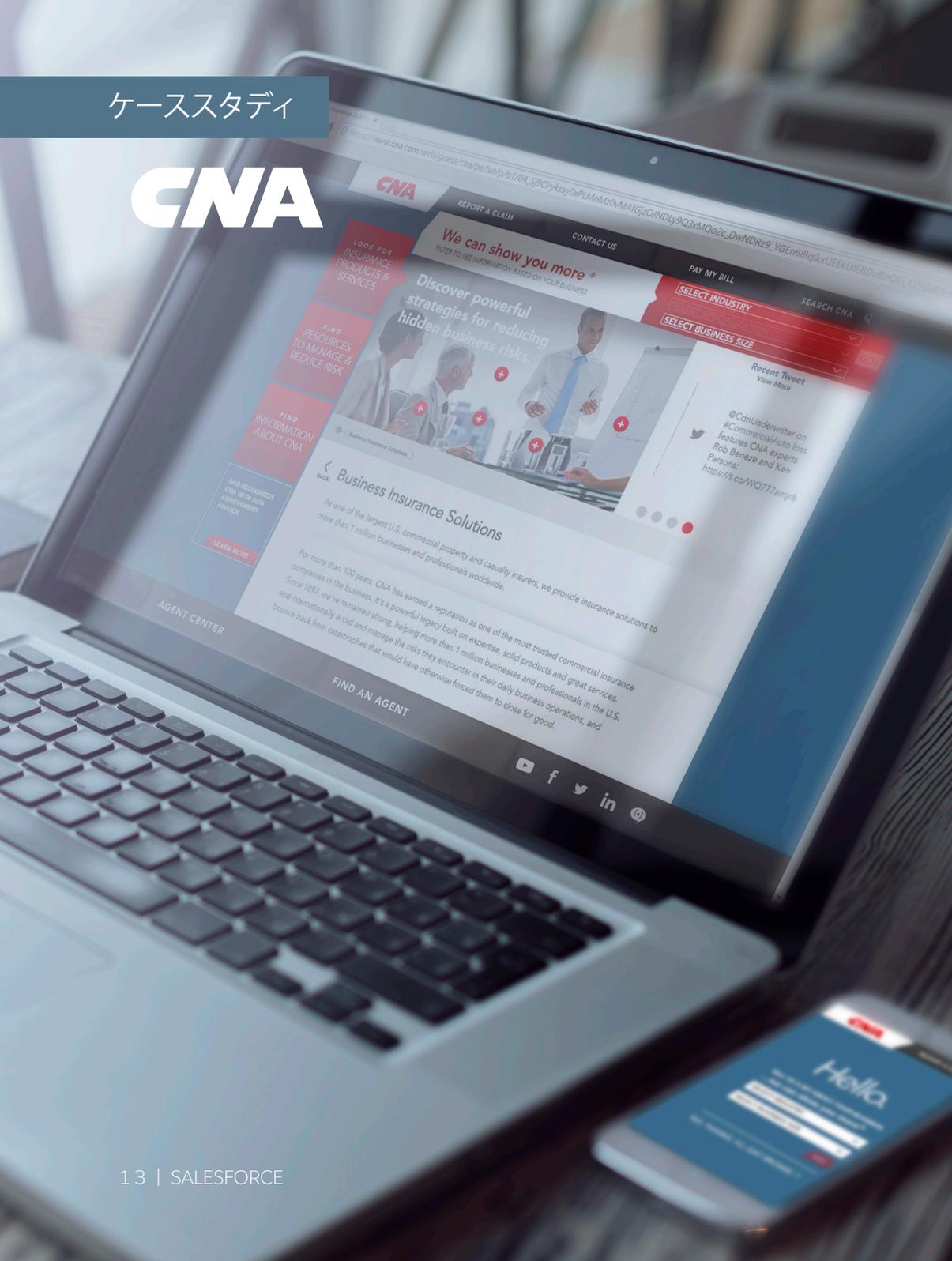
顧客が複数回にわたり電話をしてきた原因を把握するのに活用できるのは、第一線のコールセンター担当者です。調査が重要であると同時に、電話を受けた後、情報が新しいうちに担当者のフィードバックをすばやく入手することが、正確な顧客プロフィールを構築する上で極めて重要です。このような情報は、特定の問題を解決するにあたり複数のステップを経る必要があり、2度目の電話につながってしまう要因を、マネージャーや経営陣が把握するためにも役立ちます。

担当者は、通常用いられているソリューションが何かを把握するとともに、ソリューションの完全性および正確性に対し専門家による適切な社内見直しが必要かどうかを判断するために、レポートツールを活用できます。



時代の波に乗る

Salesforceは、情報を最も必要とする担当者が利用可能なレポートツールを備えています。エンゲージメントプラットフォームシステムとして、Salesforceは主要なシステムデータと顧客プロフィールデータを統合することで、実現可能かつアクセス可能な360度の顧客ビューを提供します。Salesforce Wave Analyticsは、エンドユーザーの好みに応じたデータの可視性を実現するとともに、既存のデータウェアハウス、旧来の基幹システム、またはネイティブのSalesforceデータなど、データソースにかかわらず重要な情報を表示します。契約者、問い合わせセンター担当者、およびマネージャーは、好みの情報表示スタイルで、チャートやグラフをリアルタイムに確認することが可能です。あらゆるデバイス上でチャートに迅速にドリルダウンできるほか、いつどこで変更されたのかを特定し、商談を把握したり、深刻な問題に発展するのを防止することができます。



CNA社

CNA (www.cna.com) 社は世界最大のの営利保険会社の1つです。同社は、業務割り当ての社内メカニズム効率化へ向けてソリューションを追求してきました。保険会社の多くでは、全く異なる社内外のシステムをミドルオフィスが橋渡ししています。複雑で時間を要し、エラーが発生する可能性が高いマニュアル業務に代表されるミドルオフィスのプロセスでは、フロントオフィスのシステム(セールス、代理店/仲介業者管理など)と基幹システムを結び付けています。CNA社でも、人的作業とマニュアルのワークフローに依存した旧来のオペレーションにより、仲介業者からの入力、契約引受け業務、セールス機会の処理を行っていました。

ビジネスへの影響

顧客への対応はこれまで、長いトレーニングサイクルやプロセスの遅れにより制限されてきました。不適切で非効率的な業務割り当てにより、業務はしばしば最適化がかなわず、プロセスコミュニティに提出されたものが誤った経路で送られたり、手動で処理されたりするリスクに直面していました。



ソリューション

CNA社のIT部門はSalesforceのプラットフォームを用いて、基幹システム情報をソリューションに統合した、共通ワークフローを構築しました。前回のSalesforceの導入が基礎となり、CNA社では処理業務割り当ての課題解決を迅速に進めるために、Salesforceの柔軟かつ最先端の開発アーキテクチャの活用が決定されました。CNA社のASPIREシステムでは、社内ITチーム独

自の努力により、開始からわずか3か月で実動環境を展開しました。このため業務割り当てだけでなく、処理担当や顧客の満足度も飛躍的に向上しました。Salesforceのアプリケーションには、社内のビジネス需要に応じて新たな機能がほぼ毎月追加され、他の事業部や運営部門からも同様のソリューションを求める声があがっています。



イノベーションおよびアジリティ環境

保険業界におけるイノベーションと、変化する顧客ニーズへの対応力は、時として深刻な課題により発展が妨げられることがあります。

1. 「まずまずの出来」で妥協する思考が根付いた、変化を受け入れない風土
2. 商品および部門サイロ間の軋轢、特に買収を通じて拡大した企業にみられる
3. 顧客の関心事ではなく商品側の目から市場機会を見ること
4. わずかな改良にも長期にわたる高額な回帰テストが必要な、数十年にわたって進化を遂げてきた柔軟性の低いシステムおよびプロセス

デジタル変革を遂げる大手保険会社は、今ではなく今後を見据えて強化を図るべきことに気付き、将来へ向けたビジネス展開を目指しています。

ビジネスを成功に導くプラットフォーム

投資効果を考えるとき、事業部門やテクノロジー部門のトップは1つの疑問にぶつかります。「我々は顧客の心をつかむ独自の機能に、資産と人材を投じているだろうか」もし紙ベースのバックオフィス業務やIT設備およびインフラ、または定期メンテナンスなどにリソースを投資しているならば答えは「ノー」です。

俊敏性の高い保険会社は、契約者や代理店のロイヤリティ向上につながる、「定着性のある」機能を迅速に発展させるプラットフォームを活用しています。そして以下のことを可能にするエンゲージメントシステムが注目を集めています。

- ・ビジネスとITの双方が、短期間で新たなカスタマーエクスペリエンスを構築し実現
- ・インフラ、統合、テストといった懸念事項に関してITの負担を軽減
- ・新たなアプリケーションにおいて、顧客および基幹システムのデータをこれまでとは異なる手段で活用
- ・利用が容易な機能を備えた最高のソリューションプロバイダーによるエコシステムを提供

SalesforceのCustomer Success Platformでは、中核となるCRM、サービス、アナリティクス、コラボレーション機能全体において重要なビジネス情報を共有できるほか、「すぐに利用できる」オムニチャネルソリューションの利用も可能です。これらの基本要素は、企業ユーザー目線に立ったSalesforceのApp Cloudが提供する独自のソリューションにより強化され、ITの厳しいニーズにも応えます。

Salesforceの「企業ユーザー向け」App Cloudでは、開発者以外でもモバイルおよびデスクトップアプリケーションを、安全な環境下でクリック操作により構築できます。ビジネス要件に応じてアプリケーションを簡単に開発および修正することも可能です。またこの仕組みにより、開発、テスト、展開、メンテナンスのためのIT基準に正しく準拠することができます。この機能を活用する保険会社は、企業ユーザーの利用を促進することにより心の励みを得られるだけでなく、日常業務や顧客の生活にもプラスの影響を与える新たなソリューションを生み出します。

まとめ

サービスへの期待に応えるため、デジタルコマース活動に対する投資が業界全体で続けられています。結果として保険契約者や消費者の間では、極めて便利で簡素化された契約取引が日常化しています。保険業界もまた、シームレスなオムニチャネルのエクスペリエンスをサービスの基本項目に組み込む努力を強化する必要があります。顧客ニーズの変化を把握し対応することができる保険会社は、顧客に負荷を感じさせない保険の新たなパラダイムにおいて、成長および発展を遂げることができるでしょう。

[保険会社向けデモを見る](#)

The Salesforce logo, which consists of a blue cloud shape with the word "salesforce" written in white lowercase letters inside it.

salesforce