

ニューノーマルに向けたデジタルアプローチ 第4回

デジタル技術を活用した効果的な取り組み ③

前回の記事では、コロナ禍での環境・経済の変化の中の保険会社の業務のあり方として、保険会社職員やコールセンターオペレータの在宅勤務での業務効率化に向けた文書のデジタル化と、非対面での顧客へのサポート、およびデジタルソリューションについて述べてきた。定型商品での提供を行うダイレクト販売や職域販売を除けば、保険営業のスタイルは、営業職員が顧客を訪問し、または顧客が代理店や保険ショップ、銀行窓口へ訪れ、対面向き合い、募集資料やオンライン画面を使用した詳細な説明と納得のもとに、時に相手の顔色を伺い、提案を繰り返して成約に至る、伝統的でなじみ深い特徴を持っている。しかし、多くの保険会社は三密回避と自粛規制の中で、非対面販売方式をベースに将来のノーマルな営業スタイルへ変化していくよう、よきめの細かいサービスの提供と維持ができるよう、取り組んでいると想定する。本稿では、非対面販売に向けたアプローチとソリューション、考察事項について、生命保険の対面販売と新契約申込プロセスを例に、詳細に述べていくこととする。

1. 非対面販売へ向けたアプローチ

弊社においても、対面販売の営業プロセスや営業支援システムに対し、非対面販売の営業プロセスの実現とそのシステム改良、適合するソリューションについて、お客様との現況を踏まえたうえで取り組みを行っている状況である。

ペーパーレス化が導入されている対面販売のプロ



【執筆者】
コグニザントジャパン株式会社
コンサルティング事業部
アソシエイトディレクター

藤原賢治

併用することを想定した場合、顧客への「説明」と顧客との面談のためには、音声とビデオによる面談・会議ツールを使用するのが導入アプローチとしては早くかつ確実である。

顧客にとって申込手続きに必要な「入力」ステップは、申込内容の確認と意向確認を兼ねた申込書への「署名」、告知内容の「入力」、保険料支払方法に添った情報「入力」となる。ここで取扱者と顧客の画面共有が顧客専用画面か他の方法か、といったソリューションの選択が必要となる。

非対面販売の実現のためには、インタラクティブ(双方向)なやり取りとコブラウジング(共有)と電子化に着目するべきであるが、伝統的で根強い営業スタイルの対面販売を改革する意識付けと、代理店や営業職員によるビジネス価値、顧客エクスペリエンスをより高めるための対応がキーポイントとなるのではない。

2. オンライン会議ツールとコブラウジング機能

オンライン会議ツールとコブラウジング機能のポイントを整理した(図表2)。WebexやTeamsに代表されるオンライン会議ツールは、インタラクティブ(双方向)なやり取りが可能であると同時に、録音・録画機能を設定することにより、会話中の顧客ニーズを繰り返し確認することが可能となる。オンライン会議ツールでの画面シェアは片側で操作

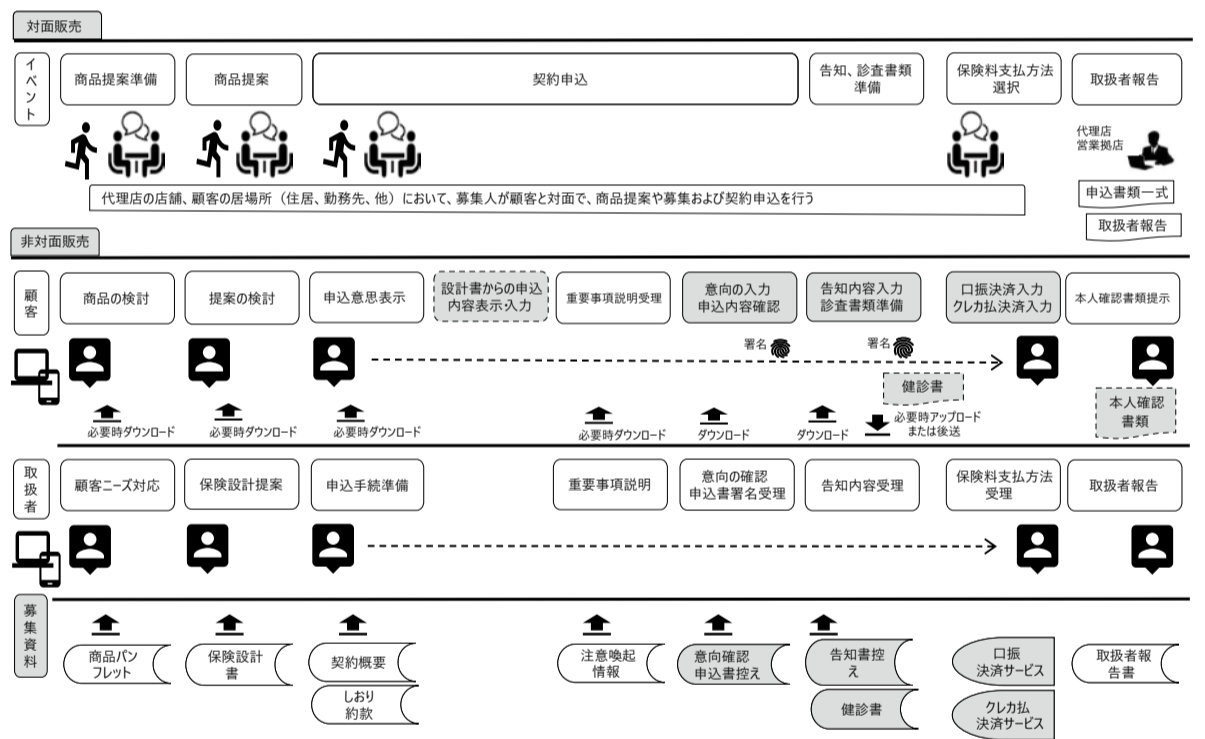
する内容の一方のシェアリングとなるため、顧客からの入力・署名を求めると同時に、入力画面を共有するしくみが必要となる。

コブラウジング機能には、共有と同期という要素が含まれている。Webコンテンツの入力画面を共有する目的であれば、チャット、音声、ビデオ映像機能が搭載されていないソリューションで満たされる。弊社が提

供する「Policyholder Connect」のよう、デジタルツールを見て、ユーザカーソルを見て、取扱者と顧客間のリアルタイムプロセスを実施することが可能なソリューションも存在する。取扱者と顧客が同じように動く入力画面を見て確認を行いつつ、販売プロセスを進めていくイメージとなる。

いずれの場合でも、現行の販売プロセスと営業支援システムの、非対面

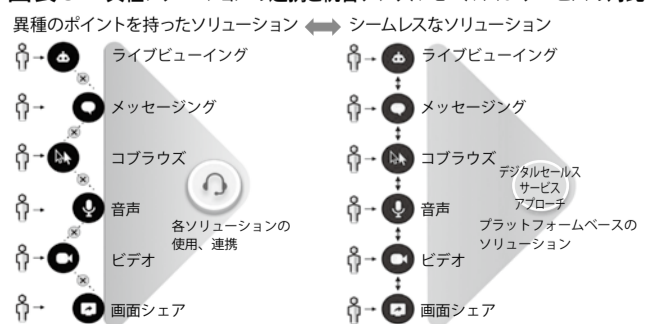
図表1 対面販売と非対面販売のプロセスフロー



図表2 オンライン会議ツール、コブラウジング機能のポイント

機能	製品	画面シェアリング	チャット	音声	ビデオ映像	その他
オンライン会議ツール	・Webex ・Teams ……	Windows上の稼働ソフト(Internet Explorer)やドキュメントの共有片側で操作し片側で参照する、ポインタ機能使用可	○	○	○	-
コブラウジング(共有)	・A ・B ……	Webページの共有双方向で操作可(画面入力状況、入力後の状況) マスキング、ポインタ機能	-	-	-	-
コブラウジング(同期)	Policyholder Connect	Webページの同期双方向で操作可(カーソル移動、画面入力状況)入力後の状況) マスキング、ポインタ、デュアルカーソル機能	○	○	○	日付、ユーザー毎の音声履歴を聞ける

図表3 異種ソリューションの連携と統合デジタルセールス&サービスの対比



3. セールスサポートサービスの今後の方向

図表1において、非対面販売のプロセスフローを描いたが、ステップによっては音声に代えてチャットでの対話サービスを活用・連動することによって、顧客のニーズをより引き出せるツールとなる可能性も考えられる。非対面プロセスフローには、時にインタラクティブ(双方向)なやり取りに加えて、繰り返し確認できる機能が有能な局面があるかもしれない。

異種のポイントを持つたソリューションの連携と弊社が提唱する統合デジタルセールス&サービスソリューションの対比

また、非対面販売の適切な措置を講じるためには、金融庁監督指針の確認と関係部署による検証は重要な活動となる。「IV-1-4危険選択」の「身体的危険と環境的危険選択の適切性」「モラルリスク排除の適切性」や「IV-1-13インターネットによる商品販売の取扱い」で述べられる方策の確認等が、保険商品の審査上の留意点として定められており、非対面販売という募集方式の拡大とともに商品の開発・改良の際には根拠を明

確にすることが社内規程への改定として必要となる。

日本の保険マーケットの営業プロセスにおけるデジタル化と、非対面販売プロセスを確立する事案に関して、弊社も保険会社様とともに考察し、最良のアプローチを提案していきたくと考えている。(つづく)

【藤原賢治氏のプロフィール】国内および外資系生損保システム開発・企画部門での業務担当を経て、コグニザントジャパン株式会社に入社。現在、保険コンサルティング部門に所属し、生損保クライアント各社の事務の構築からソリューションの導入・保守に関する一連の業務を担当。またクライアントの保険ビジネスやシステムに関する案件への各種提案を行っている。