



保険会社と顧客間の

コミュニケーション、コラボレーション

改善のチャレンジと機会

ビル ポーター/ タイ レヴィーン

保険会社と顧客間のコミュニケーション、コラボレーション 改善のチャレンジと機会

概要

保険会社にとって、顧客と親密な関係を築くことはそう簡単ではありません。「契約者様」という呼び方も、少し距離を感じてしまう一因かもしれません。そもそも顧客にとって保険はいざという時のために買うもので、その状況が起こらないに越したことはないのです。しかし、事故や病気が原因で実際に保険金の請求が必要になったとき、顧客が感じるストレスは計り知れないものがあります。

しかし、ここにきて変化の時が来ています。最近のテクノロジーの進歩や顧客の期待値の上昇といった背景が重なり、保険会社はこれまで以上に契約者との関係をより強固にする機会を得ています。このホワイトペーパーでは、それらの背景を解説するとともに、ハイタッチユーザーエンゲージメントへの新たなアプローチがどうこの変化に影響しているのかをご説明いたします。

背景

テクノロジーが大きく変化し、顧客のカスタマーサービスへの期待値が変化してきたことを受け、保険会社は新たなデジタル投資を進めています。アクセンチュアの調査によれば、「保険会社のうち既に 35%がビジネスストラテジーの一環として、包括的にデジタルテクノロジー領域に投資を始めています」⁴。この投資のうち、一部は既存のビジネスプロセスの改善にあたりますが、「顧客のリスク管理や事故防止に役立つようなこれまでにない卓越した提案」⁴など顧客が望む価値を最大化するための抜本的な変革といえる投資も含まれています。

これらに影響を与える主なテクノロジーは、「モノのインターネット」(IoT)、テレメトリー、そしてモバイルコミュニケーションです。しかし、テクノロジーが普及してくるとともに、顧客のプロバイダーに対する要求は上がり続け、常に高いサービスレベルが求められるようになったのも事実です。

人-システム-「モノ」

現在、いくつかの自動車保険会社では、若者ドライバー向けの商品としてテレマティクスを使った自動車の使用状況（いつ、どんな運転がなされているか）をモニターするプランのついた保険を提供しています。既にホームセキュリティや個人向けの医療用モニターも、いくつかの保険会社でパッケージとして販売されています。このように人とプロセスと「モノ」をつなげることができるようになったことにより、保険会社は、顧客にとって深刻な事態が起こる前に、顧客自身が対処する、もしくは未然にそれを防ぐことができるよう支援するという新たな価値を生み出すことができるようになりました。医療における予防薬と同様、未然防止に重点を置くことは、実際に保険が必要になったときのコストやストレスを軽減してくれることにつながります。

ここで残る疑問は、保険業界のコミュニケーションエコシステムに属しているプロバイダー、顧客、「モノ」、その他関係者（ブローカー、損害査定人、修理業者やサプライヤーなど）の間に存在するコミュニケーションネットワークを提供しているものは一体何か？ということです。顧客はパーソナライズ化、アクセスの簡素化、使いやすさはもちろんのこと、プライバシーとセキュリティも重視しています。同時にシステムやプロセスに対して「つながりやすい」こと、そして文書や写真、ビデオの共有、メッセージや通知、会話の管理などがスムーズに行われ、なおかつモバイル端末やデスクトップパソコン、ノートパソコン、どこからでもスムーズにアクセスできることが要件として求められます。



カスタマーサービスにおけるギャップの存在

保険会社にとっての「顧客ロイヤリティ」という概念は、他の業界に比べて少々薄かったかも知れません。顧客のロイヤリティを高めるには、優れたカスタマーエクスペリエンスの提供が不可欠です。消費者にとって重要なことは、いかに早く簡単に質問に対する答えを得られるか、そしてどれだけ早く正確に、保険金給付手続きが行われるかということに尽きます。保険会社はここに目を付け、保険業界のカスタマーエクスペリエンスを次のレベルへ引き上げるところに新たなチャンスがあると考えました。

保険契約者がカスタマーサービスセンターに電話をかけると、電話の先が地球の裏側にあるコールセンターであることはもはや珍しくありません。しかし、顧客が求めるパーソナライズされたきめこまやかなサービスと、実際のカスタマーサービス担当者のサービスレベルの間には大きなギャップがあることも事実です。アクセンチュアのマーク シャーウィン氏は、こういったカスタマーエクスペリエンスをもっと変えていくべきだと述べています。³ Vmoso に代表されるバーチャル、モバイル、ソーシャルを利用した新しいコミュニケーションアプローチを使えば、この「カスタマーサービスにおけるギャップ」は解決できます。保険会社は効果的に、そしてコスト的にも有利に、パーソナライズされた、便利な場所を顧客に提供することができるようになります。それは、顧客が契約変更や更新、請求や質問事項など、プロバイダーと連絡をとりたいと思ったときいつでもコミュニケーションができる場となるのです。

「アクセンチュアグローバルコンシューマーパルスが行った調査によれば、2014年、顧客の65%は少なくとも一度はサービスレベルの低さを理由にプロバイダーを乗り換えていると答えています。これは2005年の49%というデータから年々増加している数字です。」⁴

機会とコンペの脅威

このように、保険会社はコモデティ化した保障よりも、顧客に応じてパーソナライズ化された質の高いサービスを提供する機会を得ています。車や商品、家などの「モノ」とのつながり、ウェアラブル端末などのテクノロジーにより、カスタマイズ化され、かつ顧客自身が積極的に自分自身の身を守ることを支援するサービスの提供が可能になっています。保険会社が顧客の家にある火災報知器や洗濯機の管理を支援するサービスや、洪水の危険性などがある際には事前に警告を出すようなサービスがその一例です。また、自動車関連のテクノロジーの進化は、今後自動車保険会社のビジネスを大きく変えるであろうと予想されています。マッキンゼーが出した最新のレポートによれば、「自動運転の車の実用化によって、現在アメリカで起こっている自動車事故の90%はなくなるとされており、これにより年間1兆9000ドルもの損害、治療費を削減できると言われています。」⁵

“コールセンターに電話する人はほとんどいなくなり、今ではオンラインで簡単に商品を購入するか、アプリを使って手続きを行う人が多くなった。ビジネスプロセスを徹底的に理解し、そこにテクノロジーを適用することができれば必ず上手くいく。もしデータだけを見ているのなら、それは違う。正しい製品、つまりデジタルとデータ、そして機会を売るのである。”

ダレン・プライス
ロイヤルサンアライアンス[®] CIO

裏を返せば、保険市場とオーバーラップする自分たちのサービスにこれらのテクノロジーやパーソナライズ化を既に取り入れている他の組織にとっても、ポテンシャルがあることを示しています。最近では、顧客の好みや状況を自動で読み取り、その都度おすすめをカスタマイズしてくれるサービスも多く登場しています。これは「Internet of Me」⁴と呼ばれ、好みや傾向を読み取り、おすすめとして音楽や本、ニュースや知り合いである可能性のある人などを提案してくれるサービスとして身近なものとなっています。



日本ブロードビジョン株式会社 | 〒105-0021 東京都港区東新橋2-18-3 ルネパルティーレ汐留2F

Tel:03-5777-7040(代)

www.broadvision.com

コミュニケーション、モビリティ、カスタマーリレーション

モバイルでつながることが当たり前になった時代、パーソナライズ化されたサービスにすっかり慣れ親しんだ消費者によるプライバシーへの要求、必要な情報にいつでもアクセスしたい、しかしコミュニケーションはできるだけ簡単にとりたいたいという要求を一度に満たさなければいけない状態でカスタマーリレーションシップを築くにはどんなコミュニケーション手段が考えられるでしょうか？

電話とコールセンター

きわめてパーソナライズ化しやすい手段と言えます。多く場合、人間同士の直接的なコミュニケーションは好まれる傾向にあります。問題はコストです。コールセンター運営のコストの大部分は顧客とのコミュニケーションにかかるものです。さらに、重複というデメリットもあります。リアルタイムの会話に加え、電話分の時間が余計にかかることとなります。一般的に、コールセンターにかかってくる電話は長くなってしまいう傾向にあります。それは、電話 1 本ごとに顧客が状況を一から説明し、内容の確認を担当者と行う時間がかかってしまうことが原因です。

メール

シンプルで誰でも簡単に使うことができ、効率的で生産性の高い手段と言えますが、アカウントビリティ（説明責任）においては十分とは言えません。固有のコンテキストを持たないので、会話中のどのメールも内容はばらばらです。一つのメールに添付された文書が自動的に関連するメールにリンクするというところもありません。そのうえ、メールは常に受信ボックスの中であふれ、重要なメールが紛れてしまいがちです。

ウェブサイト上でのチャット

ウェブサイト上で「何かお困りですか？」とポップアップが開くチャットボックスはかなり進んだものと言えますが、たいていの場合、脈絡のないものであるか、これまでの訪問履歴と関連のない場合であることがほとんどです。また、顧客が今参照している情報と関連がなく、顧客に重要なメッセージや通知をするプッシュ型のメカニズムを持ち合わせていないため、メールや SMS で別々に行われているという状況があります。コミュニケーションが分断され、顧客が将来的に参照する際や、似たような事象について質問をするときに役立つ統一された情報ソースがありません。

Vmosoが保険業界にご提供できるハイタッチエンゲージメント

Vmoso は人、システム、「モノ」(IoT) をつなげることのできるマルチな機能を備えたコミュニケーションプラットフォームです。以下のようなコンテンツでコミュニケーションの促進、情報共有に役立ちます：

- **Vmoso チャット**：連続性のあるコミュニケーションや会話をプライベートに行う場を提供します。
- **Vmoso タスク**：プロジェクト、問題、イベントベースでプライベートにワークコラボレーションを行う場を提供します。システムが自動生成する場合と、人による作成、両方が可能です。



- **Vmoso 投稿:** コミュニティベースで知識の共有を行う場を提供します。
- **Vmoso ディレクトリ:** Vmoso のコンテンツを共有、管理するための共通の箱となる場所を提供します。契約者用、ブローカー用、エージェント用、損害査定人用、保険請求用などのディレクトリを作成することで、コンテンツを用途に応じて整理することができます。
- **相互運用性:** Open API がメールシステム、勘定系システム、IoT と双方向に機能するため、ブローカー、エージェント、契約者、証書、保険請求、損害査定人など関係先を全て含んだエコシステムに対してハイタッチエンゲージメントを提供します。

Vmoso が提供する保険業界向けハイタッチエンゲージメントプラットフォームは、これらのメカニズムをエコシステム全体（契約者、ブローカー、エージェント、保険会社）をダイナミックにつなぎ合わせるために使い、以下のような場面で活用できます：

1. 保険会社、ブローカー、契約者（B2B2C）もしくは保険会社と契約者（B2C）の2方向のチャネルにおける継続的かつプライベートなやり取りの提供：保険の更新通知や、アラート、保険金請求時や契約者からの質問などの場面が想定されます。契約内容やスケジュール、請求プロセスなどの関連した書類は、リンクや参照機能でいつでも確認することができます。
2. B2Bにおけるビジネスチャネルとしての使用：保険会社とブローカー、保険会社と損害査定人、保険会社とサプライヤーパートナーなど
3. B2Bのサービスおよびサポートチャネルとしての使用：保険会社と損害査定人、保険会社とサプライヤーパートナー、保険会社と修理業者やロードサービスなど
4. B2B2Cにおける投稿/FAQのためのディレクトリ/フィードバックフォーラムとしての使用：共通事項および契約内容ごとの作成
5. B2Bにおける合意、手順、ガイドライン用の投稿 /ディレクトリ としての使用
6. B2Cにおける契約書類用の投稿 /ディレクトリ としての使用
7. 契約者専用の個人ディレクトリとしての使用：領収書や見積もりの管理

全てのアクティビティ（契約内容、請求、更新）、関係者（顧客、保険会社の従業員、損害査定人、ブローカー、第三機関）、そしてコンテンツ（契約書類、写真、請求書類、陳述書等）は相互に連携され参照することができます。有用なデータが集まり蓄積していくことで独自の「ナレッジウェブ」を形成していくことができます。



効果

1. 生産性の向上、また意思決定の透明性と適時性が生まれたことによるアカウントビリティ（説明責任）の強化、そして確実なコミュニケーションが効果の一つに挙げられます。これは特に、重要なアラートや変更があった際、また保障内容の変更や請求ステータスのアップデートがあった際など、重要な局面において大きな効果を見込めます。
2. 顧客と保険会社により密接なエンゲージメントを提供します。顧客とのリレーションを強固にする機会を提供します。
3. モバイル端末の使用や他のアプリやシステムとの連携で、いつでもどこにいてもつながる仕組みがあります。
4. アナリティクスによって、リスク、請求、顧客の趣向やニーズなどに対してより深い洞察が可能になり、それを利用することで、よりパーソナライズ化されたサービスの提供に役立ちます。

結論

テクノロジーと顧客の期待値の変遷は、保険会社に顧客とつながりを持つ新たな方法を見出させることとなりました。これは単に保険会社のカスタマーサービス担当者や顧客の間だけの問題ではなく、自動車や家、顧客自身の健康をモニターする機械を含め、保険のプロセスに関わる全ての関係者の間に強固なつながりが必要とされます。Vmoso がそのつながりを提供し、現代の顧客が持つコミュニケーションの期待値と習慣を統一したアプローチで提供します。

参照資料

¹ "Top Issues. The Insurance Industry in 2014", PWC

² "Top Issues. The Insurance Industry in 2015", PWC

³ "A progressive approach to digital customer service", Mark Sherwin, December 2014, https://www.linkedin.com/pulse/progressive-approach-digital-mark-sherwin?trk=pulse-det-nav_art

⁴ "Accenture Technology for Insurance - Digital Insurance Era: Stretch Your Boundaries", Accenture, 2015

⁵ "Self Driving Cars Could Cut Down On Accidents, Study Says", Wall Street Journal, March 2015, <http://www.wsj.com/articles/self-driving-cars-could-cut-down-on-accidents-study-says-1425567905>

⁶ "RSA Group CIO interview - The right Price at insurance house", CIO, January 2015, <http://www.cio.co.uk/profile/darren-price/28-1-2015/?page=2>





Vmosoについて

Vmoso はバーチャル上のエンタープライズコミュニケーション、モバイルでのワークコラボレーション、およびソーシャルビジネスエンゲージメントを促進するクラウドアプリケーションです。メール、インスタントメッセージ、コンテンツ共有、ワークフロー、ソーシャルネットワークを一つの場所に統合することで、ユーザーや組織の生産性を向上し、コスト削減や業務効率化が見込めます。詳しくは、[www. BroadVision.com/Vmoso](http://www.BroadVision.com/Vmoso) をご覧ください。

ブロードビジョンについて

1993年の設立以降、ブロードビジョン (NASDAQ: BVSN) はエンタープライズ向け e ビジネスのソリューションで企業のコミュニケーション、コラボレーションに貢献することで、お客様のビジネスの最大化をご支援して参りました。バーチャル、モバイル、ソーシャルビジネスコラボレーションの基盤となる Vmoso、そしてエンタープライズ向けソーシャルネットワーキングサービスを提供する Clearvale などのブロードビジョン製品は、世界中どこからでも、Web、モバイル端末を問わずシームレスに利用することができます。詳しくは、www. BroadVision.com/Vmoso をご覧ください。

BroadVision はアメリカおよび他国におけるブロードビジョン社の登録商標です。

筆者紹介

ビル ポーター

社内外問わず、ビジネス上のコミュニケーション、コラボレーションの改善を模索されているお客様との対話を通じて、課題解決のためにブロードビジョンとパートナー製品がどのようにお客様のビジネスに役立つのかをご提案する毎日。テクノロジーがお客様のビジネスに関連する全ての人にとって、どのような良い変化をもたらすかを常に考えている。2011年にブロードビジョンに入社する以前は、営業、マーケティング、コンサルタントとしてキャリアを積み、一貫してビジネス領域でテクノロジーをどう生かすかということにフォーカスしてきた。スタートアップの会社、大企業、どちらにおいても働いた経験があり、ソーシャルネットワーク、モバイルビジネス、アナリティクス、データウェアハウス、e コマース、エンタープライズサーチなど様々な分野に対して経験豊富である。

タイ ラヴィーン

「ある者は現実を見て「なぜそうなのか？」と言う。私はこれまでにない世界を想像して「なぜそうではないのか？」と言う。」タイはこの言葉を信条にここまでキャリアを積んできた。これは変化を好ましく思わない人もいるビジネスの世界で、そのような考え方、行動を変えたいと願うバーナード・ショーの格言を引用したものである。保険業界を良く知っていた彼は、いざ保険請求が必要になったときに様々な障害があることを知っていた。ノースウェスタン大学でコミュニケーションの学位を取得し、これまでメディアやテクノロジーの領域においてマーケティングおよびビジネスディベロップメントのキャリアを積んできた彼は、変化を単なる目的とするのではなく、人々のワークスタイルを改善する手段としていきたいと願っている。

