

保険業界のデジタルリゼーション〜欧州の事例から③

# 優れた顧客体験(CX)と

## オムニチャネルソリューション

ソラースコンサルティング ミハウ・トルヒムチュク 代表

デジタル化が私たちの生活のあらゆる面に浸透しつつある中、企業と顧客との関係は変わりつつある。今日の顧客は、数々のEコマース大企業の成功が明らかにするように、簡単に迅速な購入手続きとパーソナライズされたサービスを期待している。このようなニーズの変化を受け、保険業界も例外なく、顧客満足度の向上と顧客ロイヤルティの維持・強化への施策を模索している。顧客との接点が限定されがちな保険ビジネスにおいてはデジタル技術を活用し、より優れた顧客体験(以下、CX)により他社との差別化を図ろうとする動きが増えている。特に、一部の顧客接点で対面の接触が重要視されている保険ビジネスにおいては、デジタルと物理的なチャネルが継ぎ目なくシームレスに統合されたサービスが求められている。そこで注目されているのが、顧客との接点とバックオフィスシステムとの包括的な管理が可能なオムニチャネルソリューションだ。本稿では、保険業界における優れたCXとは何か、そしてそれを支えるためのIT基盤について述べていきたい。

### 顧客志向は必要不可欠

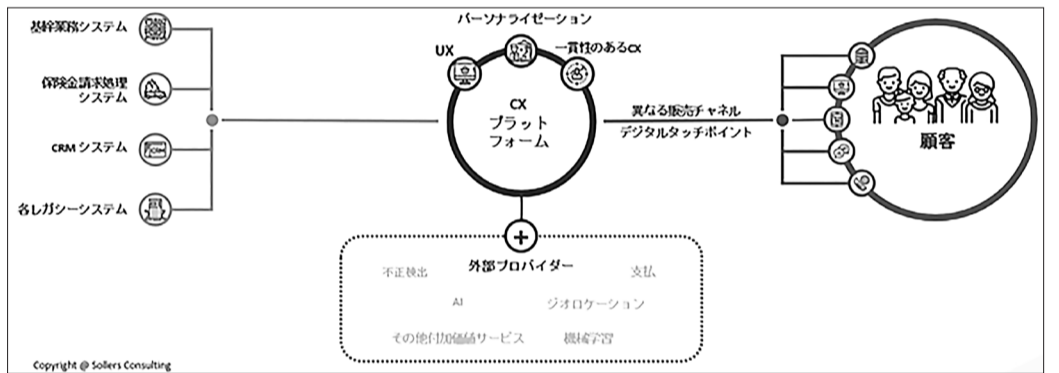
変わりゆく消費者の期待や購買意思決定の瞬間を分析し、最適なタイミングでニーズに合ったサービスや商品を提供するには、商品セグメントを軸としたビジネスモデルから、顧客志向のモデルへの転換が必要だ。顧客の意思決定に影響する、感情、嗜好(しこう)、習慣などを起点とした商品やサービスを創出し、手軽に保険料見積りや、事故受付から保険金支払いまでのプロセスを完結できるようなサービスが増えつつある。顧客志向のポイントの一つは、顧客に選択の自由が与えられることだ。ある顧客は、保険の見直し時に専門的なアドバイスを直接受けたいと思いつつ、契

【ミハウ・トルヒム

チュク氏】Solle



rs Consulting社代表。2000年にポーランド・ワルシャワで金融・保険業界を対象としたデジタルリゼーションとビジネスコンサルティングサービスを提供する同社を創業。現在は欧州、米国のほか、世界各国の保険会社や金融機関を支援している。従業員数は全世界で約600人。18年には、初の欧州外の拠点となる日本支社を設立。



(図表) CXプラットフォーム

約の手続きはオンラインで簡潔に済ませたいと考えるだろう。実際の調査でも、多くの消費者は、いまだ保険会社との対面でのやり取りが重要だと考えている。コミュニケーション手段の選択肢の提供は、顧客との重要接点であるからこそ、大きなメリットとなるはずだ。

数多くの調査で、顧客は保険会社とのより多くの接点を望んでいることが明らかになっている。Bain & Companyの調査では、調査対象となった各地域で、保険会社と顧客の接触が多いほど、NPS(ネットプロモータースコア)が高くなるという結果が出

た。つまり、従来の接点だけでは顧客のニーズは満たせず、他社との差別化も難しい。顧客接点の創出が大きな鍵となる。中国・平安保険の「グッドドクター」の成功は、まさに顧客接点創出の代表的な例といえる。欧州でも多くの企業が、従来の限定的な顧客接点にとどまらず、積極的に顧客へのアプローチを試みている。

また、ドイツ発FRIDAY社の走行距離連動型自動車保険のように、顧客がある程度保険を自己管理できるような

商品も顧客志向から生まれ発想だ。同社では、月次保険料に追加で、再生可能エネルギー開発プロジェクトの支援ができるオプションを販売している。5人に1人がグリーン電力を選択するエコ意識の高いドイツでは売上も好調だといふ。顧客志向をベースにする

と、このように個人の生活習慣や生活習慣や関心事に基づいた付加価値を提供する商品・サービスの創出が可能となる。保険ビジネスには保険という商品だけではなく、顧客の生活に関わる疑問や悩み、欲求を解決するパートナーとしての役割が期待されている。

例えば、ドイツのチュロリッヒ保険は、devolo社との協業で、住宅保険の顧客向けにスマートホーム通信機器と保険を連携させたサービスを提供している。さまざまな危険や障害をセンサー等が感知し、有事の際には保険会社と顧客に自動通知される。外出時には、センサーとセキュリティ会社との連携で被害を最大限に抑える仕組みだ。スイスのバロワーズ社は、フランスのVailoo社と組み、顧客の個人所有物の管理と、盗難や損傷時の補償をサポートしている。他にも、引越しと清掃サービスに特化した企業と協業し、顧客の生活に根ざした新サービスの生活に根ざした新サービスを通じて、顧客との接点を図っている。

エコシステム

とはいえ、保険会社にあっては新たな顧客接点を創出するのは容易ではない。そこで、他社との協業で新たな付加価値の創造を試みる動きが活発になりつつある。

商品も顧客志向から生まれ発想だ。同社では、月次保険料に追加で、再生可能エネルギー開発プロジェクトの支援ができるオプションを販売している。5人に1人がグリーン電力を選択するエコ意識の高いドイツでは売上も好調だといふ。顧客志向をベースにする

と、このように個人の生活習慣や生活習慣や関心事に基づいた付加価値を提供する商品・サービスの創出が可能となる。保険ビジネスには保険という商品だけではなく、顧客の生活に関わる疑問や悩み、欲求を解決するパートナーとしての役割が期待されている。

例えば、ドイツのチュロリッヒ保険は、devolo社との協業で、住宅保険の顧客向けにスマートホーム通信機器と保険を連携させたサービスを提供している。さまざまな危険や障害をセンサー等が感知し、有事の際には保険会社と顧客に自動通知される。外出時には、センサーとセキュリティ会社との連携で被害を最大限に抑える仕組みだ。スイスのバロワーズ社は、フランスのVailoo社と組み、顧客の個人所有物の管理と、盗難や損傷時の補償をサポートしている。他にも、引越しと清掃サービスに特化した企業と協業し、顧客の生活に根ざした新サービスの生活に根ざした新サービスを通じて、顧客との接点を図っている。

エコシステム

とはいえ、保険会社にあっては新たな顧客接点を創出するのは容易ではない。そこで、他社との協業で新たな付加価値の創造を試みる動きが活発になりつつある。

最後に

CXの一連のシナリオには複数の部門が関わる。先の平安保険は、全部門のトップにデジタル人材を置くことで、社内のみならずグループ内での巨大エコシステムの構築を実現している。このような抜本的な組織改革を行うことは困難かもしれない。しかし、部門ごとに組まれた予算内で進められる縦割りのデジタル化からの脱却を試み、共通のデジタル戦略、またその一環としてのCX戦略を明確にすることによって変化は生まれるだろう。

オムニチャネルプラットフォームは、多様化するチャネルのシームレスな統合やエコシステムの活用等に大きな効果を生み出す。優れたCX実現にはデジタル戦略が欠かせないのだ。