

大阪代協 新春Webセミナーを開催

オンライン活用は必須!!



土川氏

大阪代協(山中尚会長)は、1月28日午後4時から、名案企画株式会社代表取締役の土川尚己氏を講師に招き、新春Webセミナー「オンラインシフトによる保険代理店の可能性」とを開催した。同氏は、今や販売プロセス改革として進んでおり、これからはオンライン活用が必須となると予想。オンラインも対面であることを認識し、その活用について早く慣れるとよいと、対面価値をいかに上げていくかが重要になると語った。

チャンスが到来!!

顧客密着型マーケットが

セミナーでは、『①今、何が起きているのか』『②オンラインはこうやって使いこなそう』『③さらに、こんな大チャンス到来!』の3つの内容が紹介された。冒頭、参加者に対して、お客様との商談等のオンライン活用状況についてアンケート調査が行われた。結果は、「8割以上がオンライン」が5%、「5割程度」が5%、「3割程度」が8%、「数える程度」が44%、「やったことがない」が38%となった。

土川氏は、この調査を全国で実施しており、商談において5割以上オンラインを活用している割合が代理店の約半数であった地域があったことから、大阪は活用が遅れていると指摘。さらに「保

険会社とのミーティングでの活用割合」について「8割以上が31%」「5割程度」が14%と半数近くを占める一方、「数える程度」は27%、「やったことがない」が19%とほぼ同じ割合の代理店が活用していないことに対して、「大いに問題あり」と、早急な対応が求められると声を大にした。

強調した。

また、クレームには「お客様が目の前の問題よりも、自分のことを理解して欲しいからクレームを言っている」という目線で対応することが肝心であるとして述べ、100回謝るより1回の理解とでお客様の怒りを笑顔に変えることができると説明した。ただ何度も謝

り、「再発防止に努めます」と言うのではなく、「こんなことがあると嫌な気持ちになりますよね」「ご心配をおかけしたわけですね」とお客様がクレームを言われる背景に何が原因なのか、その真の事情を聞き出すことが解決策を見出すためには必要不可欠であると述べた。

最後に「③こんな大チャンス到来!」です。保険ビジネスでは、お客様との関係性と距離が重要なファクターとなっている。それゆえに、これまで

オンラインイベントを活用する保険代理店の可能性

4月だけで5312件のオンライン相談を受け、今年1月までの累計で3万件を突破したと報告した。そして、オンライン相談に対するお客様満足度が97.9%に及んでいることに驚きを隠せないとも述べた。

今ではこの保険会社もオンラインでの保険説明を推進している。損保では従来から電話募集が行われていたが、直近では自動車保険においてWebで契約まで完結できるシステムが始まっている。「オンラインシフトのきっかけは当初こそ新型コロナウイルス対策としてであったが、今や販売プロセス改革として進んでいる。これからはオンライン活用が必須と変わっていくと予想する」とも、

「オンラインも対面である」との認識を持つことが大切で、オンライン活用にいち早く慣れることも、対面価値をいかに上げていくかが重要になってくる」と述べた。

「オンラインはこうやって使いこなそう」では、例えば、お客様の了解の上で商談の様子を録画し、後でそれを見ながら新人を指導するといったリアル教材としてオンラインOJTに活用する、高齢者との商談時に距離の離れた場所にいる親族にオンライン上で同席してもらって、紹介者が同席してもらって、親を介護しているとか小さな子供の世話で直接会うことが難しいといった状況下で、オンラインならではの活用ができると説明した。また、代理店がセミナーを開催してその後にお客様の保険相談を行い新規契約に結び付けるとか、リクルートの際のツールとして利用できるなど、多岐にわたって活用できることを紹介した。

最後に「③こんな大チャンス到来!」です。保険ビジネスでは、お客様との関係性と距離が重要なファクターとなっている。それゆえに、これまで

多くの代理店は地域密着型で成り立っていた。1ヶ所を構築するところから、オンラインでどこでもできる」とその可能性を強調。その一方で、オンラインの無限の可能性を秘めている状態。活用すれば有益であることが実感できるはず。ぜひ、トライしてほしい」と締めくくった。

同氏は、「また、オンライン面談が始まって1年にも満たない、フルーティの無制限の可能性がある」とも述べた。

大阪代協 和泉、堺支部が合同セミナー 「ファン」作りが大切

大阪代協和泉支部と堺支部は合同で1月22日午後3時から、一般社団法人日本クレーム対応協会の谷厚志代表理事を講師に迎え、「お客様の怒りに



谷氏

まず、同氏は「リピーターは、単にモノやサービスに満足されている人」であり、「ファンは、ある理解者」になることだ

なたから商品やサービスを提供して欲しい人であるとの違いを説明。クレームを言うお客様はほとんどがリピーターのお客様であり、販売をやる以上はできるだけ多くの「ファン」を作ることが大切であると述べた。

「ファン」を増やすには「お金をかける必要は無く、お客様を特別扱いして主役にする」こと。そして「特別扱いをする」とはそのお客様の「良き理解者」になることだ

また、クレームには「お客様が目の前の問題よりも、自分のことを理解して欲しいからクレームを言っている」という目線で対応することが肝心であるとして述べ、100回謝るより1回の理解とでお客様の怒りを笑顔に変えることができると説明した。ただ何度も謝

り、「再発防止に努めます」と言うのではなく、「こんなことがあると嫌な気持ちになりますよね」「ご心配をおかけしたわけですね」とお客様がクレームを言われる背景に何が原因なのか、その真の事情を聞き出すことが解決策を見出すためには必要不可欠であると述べた。

クレームをなくしサービスを増やす また、①クレームも視

点を考えれば、セーカポイントになる。②価格や大手企業と同じ土儀で勝負をしないで、自社の強みが何か、をしっかりと見極め、お客様にとって価値のある商品として提供する、といったこれこそが、お客様にとって価値ある商品の提供であり、感動した顧客は必ず「ファン」になると強調した。

お客様の怒りを笑顔に変えるクレーム対応

日本代協が「みなさまの保険情報」の活用で動画配信!

日本代協(金子智明会長)は、毎年4回発行している顧客向け情報誌「みなさまの保険情報」(A4判、4頁)について、会員向けにその活用方法の案内をYouTubeで配信している。動画では、広報委員会の野原早織委員長が約6分間にわたり、その特徴や活用方法を具体的に解説している。

日々の営業の中で、「訪問時に話題作りのきっかけとなるツールが欲しい」「お客様と定期的にコミュニケーションを取れるツールが欲しい」「自社で情報提供ツールを作成したいが、継続するのが困難」などの悩みを抱えている会員はぜひともご覧いただきたい。

<https://youtu.be/ZQI3wClxUAI>