

CRMからe-CRMへと向かう損害保険販売

安価な保険料を武器にしたダイレクト販売型の損害保険会社が新規参入し、損害保険市場の競争が激化している。既存の損害保険会社は、この競争に打ち勝つために、インターネットを活用して、代理店チャンネルとコールセンター機能を融合し、より一層の顧客囲い込み戦略を展開しはじめている。

激化する損害保険販売

外資や異業種からの新規参入組は、代理店を通さず、商品を顧客へダイレクトに販売する形式を採っている。これに対し、既存の損害保険会社の多くは、従来の代理店チャンネルを維持しながらも、IT（情報技術）を導入し、代理店チャンネルの長所（対面販売、高いコンサルティング力など）を活かした顧客対応を目指している。たとえば、電子メールを活用した見積もりを提示したり、継続の案内や独自のセールストークを交えての商品の説明を行うといったことも増えてきている。そのような対応で、顧客への対応内容の高度化と対応時間の自由度を上げている。

コールセンターとインターネットの融合

従来、損害保険会社は、代理店を通じて顧客に一元的に対応していたが、新しいチャネルやサービスの登場により顧客へのコンタクトが分散することになった。この情報分散を防止するため、コールセンターやインターネットチャネルを含む保険会社と代理店間の情報共有による顧客情報の一元管理が必要になってきている。

営業時間外や非営業日に、どの顧客がどの

ようなサービスを受けたかという情報は、受付を行ったコールセンターから代理店にフィードバックされる必要がある。多様化するチャネルに対応して、顧客に対して総合力で対応していくことが求められている。いわば、“ワンツーン・マーケティング・バイ・マルチプリシティチャンネル”である。

既にコールセンターには膨大なデータ（顧客情報、見込客情報、見積情報、契約情報、事故情報など）が存在し、これらのデータはCRM（顧客関係管理）システムによって管理および有効利用され、新規顧客の開拓、見込客の分析やヒット率の向上につながっている。これらとインターネット経由で受け付けられた顧客データをどのように共有・連携させるかが損害保険販売のカギとなってくる。

e-CRMへの展開

今後ますますCRMの機能を向上させていくためには、代理店システムやコールセンターシステム、インターネットシステムとシームレスに連携させて、全チャネルの顧客情報やコンタクト履歴をリアルタイムに参照できるようなe-CRM（e-Customer Relationship Management）へと発展させる必要がある（図

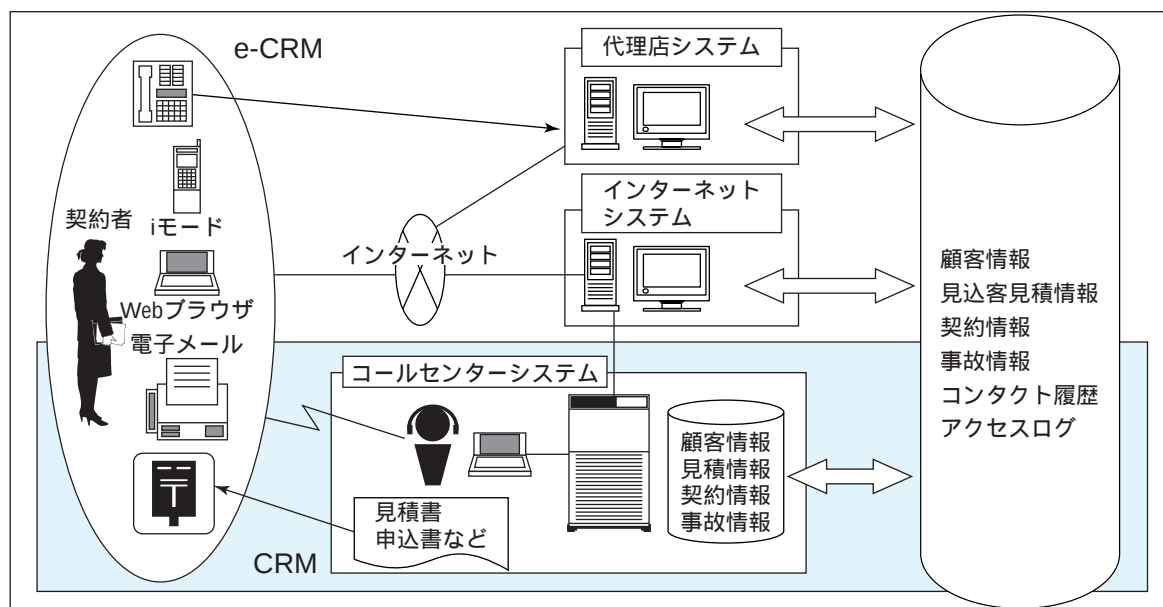


図1 損害保険会社（CRMからe-CRMへの移り変わり）

1 参照）。

e-CRMを導入した損害保険会社の例は次のとおりである。

■顧客

- ・従来のファクシミリや電話に加えて、ホームページや電子メール、携帯電話（iモード）での問い合わせや申し込みができる
- ・事故処理の経過などがホームページなどで個別に確認できる

■代理店

- ・従来ファクシミリなどで入手していた情報（顧客情報、見積情報、契約情報、事故経過情報など）を、Webブラウザからリアルタイムに閲覧ができ、適切かつ一元的な顧客対応が行える

このように、損害保険会社は、e-CRMの特

徴を活かし、代理店や顧客に対し、より密接な関係を築きあげていこうとしている。

今後、自由化本番を迎え、損害保険業界では独自商品の開発や独自サービスの提供がエスカレートしていく。同時に、さらなる事業費の削減を迫られる中で、代理店と損害保険会社の間で顧客情報共有、業務や営業の連携を高度に実現するために、総合的に対応することが必須となる。

e-CRMを実現するためには、契約の受付手段にかかわらず、顧客情報を各チャネルが共有できることが求められている。その実現に向けて各チャネルから利用可能な顧客データベースを構築することが急務である。

（野村総合研究所 乙守栄一）