スマートフォンブームで保険会社も情報発信

世界的に広がりを見せる
情報を精査する能力が必要

大型の台風12号が近畿圏を中心に大きな被害をもたらしました。被災者の方々にお見舞い申し上げますと共に、亡くなられた方のご冥福をお祈り致します。

私の地元大阪では、その前の週に豪雨でたくさんの被害が出て、被災契約者の立ち会いをこなしていたところへこの台風でしたので、まだまだ忙しくなりそうです。

昨今のスマートフォンブームでネット環境が良くなったこともあり、ツイッターで一般の方が、芸能人の行動を逐一つぶやいたり、中東の民主化ドミノ現象の動員にFacebook（アメリカ発祥のソーシャルネットワーキングサービス）が重要な役割を果たしたと言われたりしています（後にこれはFacebookではなく、カタールのTV局アルジャジーラであったとの説も出ていますが）。

いずれにせよ、これらのサービスが世界的に影響力を持ってきていることは間違いありません。

影響力を表すエピソードとして、中国では、企業家・投資家である史玉柱氏（フォロワー400万人）が、中国版ツイッター（微博）で、

「お願いします、中国人寿さん。決して虎視眈々と民生銀行を支配しようとは考えないでください。民生銀行は中国唯一の民営の重要な銀行であり、決して国有化させてはなりません。民営に小さな成長空間を与えてください。民営のメカニズムを失った民生銀行は、競争力を失い、高度成長と決別しなければなりません」と、つぶやいたことがきっかけとなり、自身が保有する企業の株が上昇したことで、計算上、3日間で2億3600万元（約28億円）のキャピタルゲインを得たとして、注目される一方で、株価操作などの疑惑がもたれているとのこと。

中国人寿は国有の中国保険最大手で、上場企業です。民生銀行もやはり上場している中国の民営銀行。中国人寿はもともと民生銀行の株主で、史玉柱氏のつぶやきの内容は、民営の銀行への国有資本のさらなる参加を批判するもので、このつぶやき後、3日間で多額のキャピタルゲインを得たことになり、中国現地では「最も高額なつぶやき」と命名されているとのこと。

簡単で瞬時に情報発信ができる世の中ですから、特に影響力のある人は、如何様にも世論を引っ張ることができますし、お金儲けの手段としてこれほど簡単な道具はありません。従って発言内容には十分に留意いただきたい。

また、受け取る側も鵜呑みにせずに、情報を精査する能力がますます必要となって来たのです。情報の波に溺れないようにして下さい。

若者層中心に情報提供
営業支援策として活用も

保険業界では日本生命が、Facebook上に公式ページを開設し、マルチデバイス対応として、スマートフォン専用公式ホームページを同時に開設しました（損保の一部の会社でも行っている）。同社では、多様化する顧客ニーズ、マーケット環境に対応するため、若年層を中心にこれらを通じて、生命保険のサービスや必要性、同社の取組みなどをわかりやすく、随時、情報を発信し取り組んで行くとしており、損保業界でもiPad等タブレット端末での営業支援策が活発化してきました。

私はiPad、iPhone両方のユーザーで、普通にソフトバンクの回線で使用しており利便性は評価していますが、やはり関西圏、関東圏以外では、電波の弱さが目立ちます。

出張の多い者として、これは致命的…。

ドコモやauのポケットWi-FIを持ち歩こうかな？　と思案中です。

このタブレット端末を保険営業で使いこなせれば、代理店にとっても、

・コンプライアンス面
・ペーパーレス

等のメリットが出ます。

また逆を返せばこの便利なツールは今後爆発的にユーザーが増加するでしょう。

それを見越してか、損保会社でもネット環境を利用した、プロ代理店チャネルを媒介しない販売方法も増加してきています。

従って我々代理店はオリジナルの販売方法やネット戦略が必要な時代になってきました。

従来通りの・紹介・飛び込み・DM・テレアポ等の営業方法や、ホームページだけではなく、それらにプラスして、スマートフォンユーザーに向けたアプリの開発・供給、それに伴う契約誘導等、営業戦略に加える必要があります。

大震災、首相交代、ドル不安等による円高と、明るい材料の少ない経済状況下ですが、腐らず、慌てず、しっかりと前を向いて準備しましょう。

私もしっかりと準備して参ります！

努力と勇気でチャンスをつかむ

競争を生き抜く代理店

代理店も営業戦略の一つに

㈱日本シンクタンク　代表取締役　那須顯一

◀ 49 ▶

TEL06-6282-6488(代)
http://www.j-thinktank.com/

保険ショップの現場から…

面田 理恵 ―― 15

給付金請求、改めてヒアリングの重要性認識

直に請求して「出ないといわれた」
保険はお客様にとってわかり難い商品

私が保険の仕事に就いてからもっとも悲しい一か月になりました。

4年前にご加入いただいたお客様が入院通院を繰り返し、…つい先日入院先の病院でお亡くなりになりました。

昨年の3月にふらっと来店され、前立腺の検査のため入院し退院したあと保険会社に直に請求をされたら、検査入院なら出ないといわれたと言ってこられました。

お尋ねになったのが保険会社のコールセンターで、対応が冷たかったというお話もされました。

『ここで保険に入って入院、手術、万が一の保障もついていると安心していたのに』という思いもぶつけられました。日数も長いことから検査入院の内容を詳しく聞いてみようと、『もしかしたら検査の結果治療もなさっていませんか？』とお聞きしたところ、ご本人は治療もしたし、検査の結果、癌がみつかったのでこれから治療が始まる、とのことでした。

このケースであれば【癌がみつかったし入院中に治療もしておられるので給付対象では？】と思い、再度保険会社に問い合わせたところ、『そういう事情なら請求してください』と答えられました。

今回、こういうやりとりがあって改めてヒアリングの重要性に気付きました。結果、お客様の請求は受理され、保険会社からも請求日から4日以内に振り込まれました。後日ご本人が来店され

『もう次からここで請求の手続きするわ。助かったわ！ありがとう』と笑顔で帰られました。安心した半面、ほかのお客様もご自身の判断で請求をあきらめていたり、同じように全部を伝えきれず出ないとか対象外といわれたままになっている方がいるんじゃないかと心配になりました。

…その後いつもご本人が店頭に来られていたのにかわりに奥様がこられ、癌が別の場所にできてもう手術ができなくなっていたことを教えてくださいました。入院が長引いているので1か月単位で入院費を保険会社に請求できないか？　というご相談でしたのですぐに手続きしました。

奥様をはじめご結婚されて遠方にいらっしゃる息子さん夫婦も契約者になっていただいているのでご家族がかわるがわる状況を連絡くださいました。

8月のある日息子さんからご逝去のお電話をいただきました。お悔やみを申し上げると同時にすぐに生命保険の請求手続きを手配しました。私にできることをすぐ行動につすことがお客様に応える誠意だと思いました。

保険ショップの店頭には、いろいろな用件で訪ねてこられ、着席されます。もうオープンして5年になり契約者の方もかなり増えてきました。ご加入いただいているお客様から『給付金請求や支払について』のご相談も日々ふえています。

お客様の立場で考えるとやはり電話で問い合わせるより対面でストレートに聞き、さらに手続きしてもらえると安心されるようです。きっとお客様も訊いてほっとした！これで大丈夫！　と安堵の表情でお帰りになっているようにみえます。

その瞬間はわたしにとってこの仕事はやりがいがある、お役に立ててよかった！　と感じる時です。お客様にとって『保険』は入るときも請求する時もわからないことが多い商品です。なぜならお客様が買っているのは安心であって形はないからです。このことがあってから給付金請求に来店されたり、お電話で問い合わせいただいた契約者様に対し、より一層くわしくお話を訊くように心がけています。

それによっていろいろなケースがわかり、約款を穴があくほどみて発見し、経験を積んでいくことができます。

保険というのはいざという時に助けてくれる強い味方だと思います。

来店型保険相談ショップはお客様と保険会社との間にたって通訳する役割も担っている貴重な存在であり、すごく意義のある仕事だと再認識しました。