



あいおいニッセイ同和損害保険

# データ分析で“営業を科学する” プロフィット化への挑戦

コールセンターには、通販の受注のように直接利益を生むものと、カスタマーセンターのように問い合わせ・照会対応が主流のものがある。あいおいニッセイ同和損害保険の場合は完全に後者だった。

「お客様・代理店からの照会対応が主体の受動的業務が中心で、いわゆるコストセンター。社内的にも黒子役的な部署でした。センターの持つリソースを活用して営業推進につなげられないかと模索しはじめたのが3年前です」と、コンタクトセンター事業部 部長の原直人氏は振り返る。

同社センターは業界に先駆けて24年前に開設。当初よりアウトバウンドを使った営業・代理店支援を行っていた。このため、センターには膨大な顧客対応履歴、インハウスセンター運用ノウハウ、アウトバウンド対応データが蓄積さ

れていた。さらにHDI-Japanによる7つ星評価という品質のお墨付きもある。「これらを活かして経営貢献を図るため、中期経営計画にコールセンターとして初めて増収目標を掲げたのが2年前です。“無謀”という声もありましたが挑戦しました」(原氏)

## 社内外のデータから知見を獲得 契約率・継続率の向上につなぐ

具体的な取り組みの1つがアウトバウンドの進化だ。3年前から発信業務の実績データを蓄積・分析。これと帝国データバンクの情報を掛け合わせ、施策に有効なターゲット抽出を行う。例えばGLTD(団体長期障害所得補償保険)を販売したい場合、過去の実績と帝国データバンクの情報から、評点が何点以上で従業員規模が何人以上の企業がもっとも見込みが



コンタクトセンター事業部 部長の原直人氏

高い(有効)かなどを分析。ここに架電することで契約獲得の確度の高い営業先リストが作成できる。

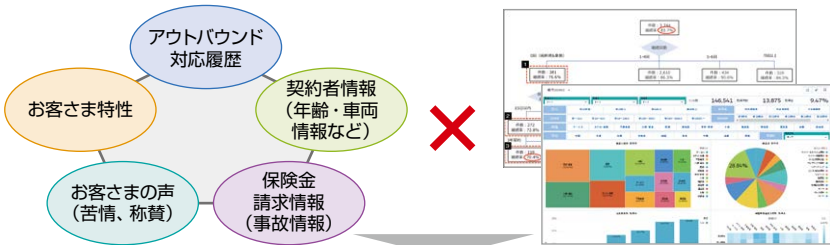
もう1つの施策がアナリティクス支援サービスだ。損保会社や代理店が保有するさまざまなデータを整理・統合し、各種分析ツールや分析手法を駆使しながらデータに潜む知見を抽出して有効活用。これで自社・代理店のビジネスへの貢献を果たす。すでに一部の代理店での契約継続率の伸び悩みの原因を分析し、施策立案とテコ入れを図ることで課題解決を果たした実績が生まれている。

「どこのセンターも膨大なデータを保有していると思います。これに分析ツールを活用することで、新たな営業支援が可能になります。プロフィット化の取り組みは特別なことではなく、すべてのコンタクトセンターが担える役割です」と、原氏は締めくくった。

図 データ分析により新たな営業支援を実現

コンタクトセンター(会社)が保有する膨大なデータ

外部知見 分析ツール活用



データを活用した新たな営業支援が可能に(増収・新規取引拡大等)