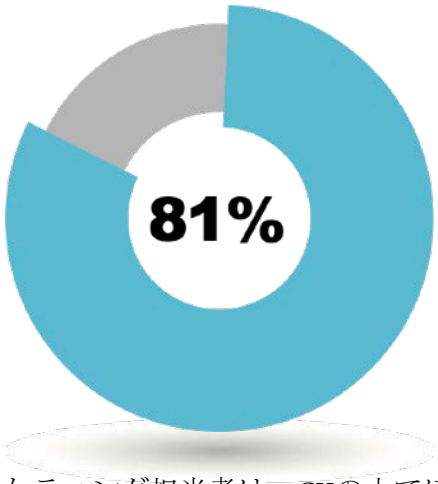
デジタル通話体験
で
保険業界の顧客体験を向上

www.callvu.com

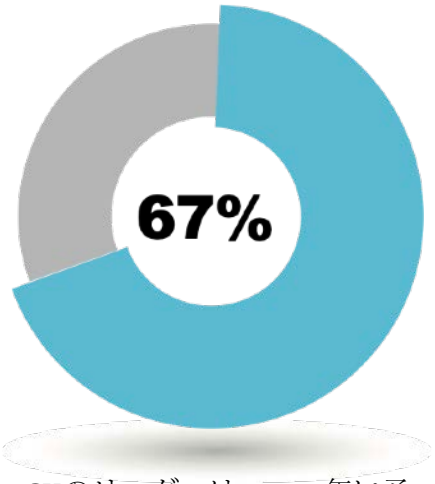
保険業界で不可欠な顧客体験

顧客体験（CX）は、ますます重要な競争上の差別化要因になっています。CXにおける成功は、顧客に力を与えて、ブランドとの彼らのインタラクションから摩擦を取り除くデジタル戦略を必要とします。Gartnerは、マーケティング担当者の81 %が彼らがCXの上でほとんどまたは完全に競争すると思っていて、顧客体験リーダーの2 / 3以上がCX予算が2020年に増加すると予想するとわかりました。

CXは、製品が複雑で、その価値が顧客が受ける継続的なサポートとサービスに密接に結びついている保険において特に重要です。大手技術者が保険に参入しようとしており、保険テックの新興企業の波が強力な新機能を市場にもたらしているため、保険会社は顧客体験を最優先事項にする必要があります。



マーケティング担当者は、CXの上でほとんどまたは完全に競争すると思っています



CXのリーダーは、2020年に予算が増加すると予想しています

"Customer Experience Management Survey," 2018 & 2019, Gartner

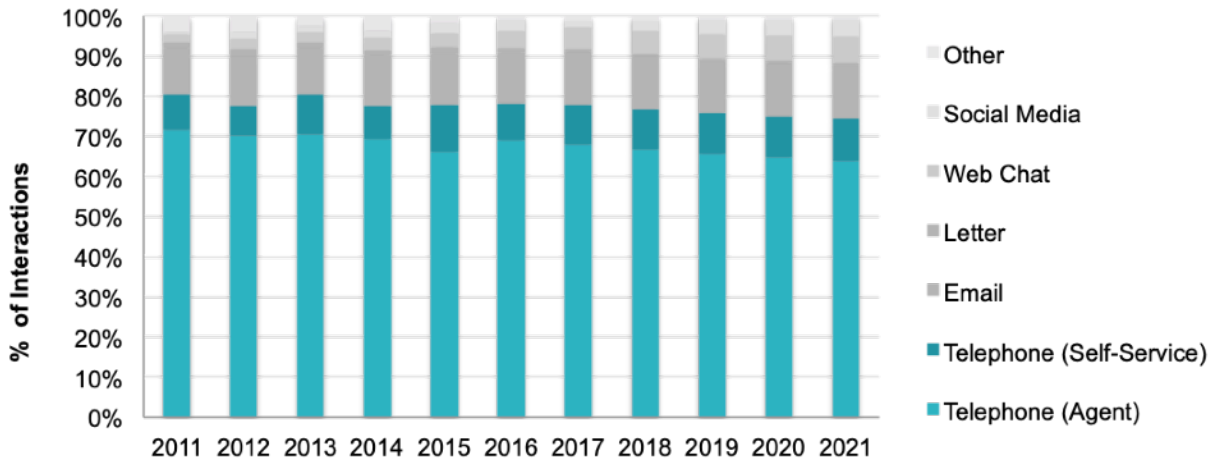
保険会社は、顧客体験を革新および差別化する方法を模索しているため、発注、請求、および契約管理全体にわたって、重要な（そしてしばしば複雑な）顧客との接点を簡素化および合理化することを目指す必要があります。これにより、顧客満足度と維持率が向上するだけでなく、運用効率が大幅に向上し、コストが削減されます。

本稿では、主要な顧客プロセスをデジタル化および加速して生産性を向上させ、顧客体験を向上させることにより、**デジタル通話体験**がコンタクトセンターをどのように変革するかについて説明します。

通話を変革する時

多くの保険会社は、ブランドアプリ、チャット、ソーシャルメディアなどのデジタルサービスチャネルにCXを投資しています。これらのデジタルコンタクトチャネルは、ブランドとの関わり方において顧客に貴重なオプションと柔軟性を提供してきました。これらのデジタルイニシアチブの主要な目標は、選択の彼らのチャンネルの顧客を満たすことである一方、研究が繰り返し**顧客が、他のどのチャネルよりも多くの場合、他のすべてのチャネルを組み合わせた場合よりも多く、コンタクトセンターに電話をかけ続ける**ことを示すことを覚えておくことは重要です。

コンタクトセンターチャネルミックス



コンタクトセンターとのやり取りの70%以上が電話で行われる

"The Inner Circle Guide to Omnichannel (US) - 2nd Edition," 2018, ContactBabel

この傾向は特に保険で顕著であり、顧客エンゲージメントが続いており、カバレッジの理解、新しい契約の購入、請求の処理などのより複雑なやり取りのために追加の手持ちが必要です。コンタクトセンターにデジタル通話体験機能を加えることは、効率と顧客満足度において重要な利益をドライブするために、一般の顧客/エージェントインタラクションからの摩擦を取り除きます。

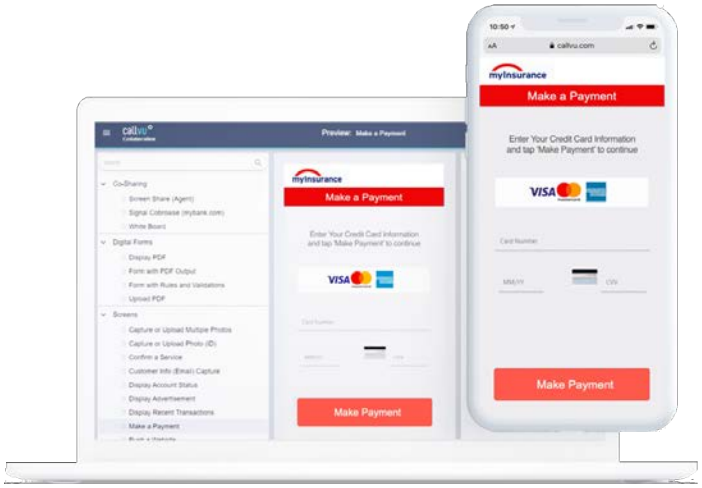
デジタル通話体験とは何ですか?

デジタル通話体験は、スマートフォンの機能を利用して、通話と並行して実行されるインタラクティブなデジタル会話を提供します。Webベースのアプリを使用すると、リンクをクリックするだけでデジタル通話が開始され、ダウンロードは必要ありません。デジタル通話体験は、通話エンゲージメントを劇的に向上させ、顧客がセルフサービスでより多くのことを達成できるようにし、エージェントが電話で顧客と複雑なプロセスをエンドツーエンドで完了することを可能にします。

通話中のコラボレーション

CallVUを使用すると、エージェントは電話中に顧客とデジタル的に関わり、より豊かで生産的な通話を行うことができます。

- 画面とコンテンツを共有する
- Webページを共同で閲覧する
- フォームに共同で記入し、署名する
- アップロードを要求する
- ビデオチャット



デジタルセルフサービス

CallVUは、セルフサービス機能を強化し、通話封じ込めを強化するようなアプリのような視覚体験で伝統的なIVRを増やせたり置き換えることができます。

- 生体認証を含むデジタル方式で認証する
- アカウントサービスにアクセスする
- 請求と契約を管理する
- デジタルフォームに記入する
- ライブエージェントにエスカレーションする

保険におけるCXの課題

キャリアが優れた、差別化された顧客体験を追求するとき、彼らは、顧客満足度と維持率を向上させ、運用効率を改善してコストを削減するために、業界の一般的な課題に対処する革新的な方法を見つける必要があります。デジタル通話体験は、次の業界CXの課題に対処するのに役立ちます。

請求の提出と処理に必要な時間

請求の処理には、多くの場合、数日または数週間にわたる複数の顧客インタラクションが必要です。請求の処理と支払いにかかる時間は、顧客満足度、収益性、および訴訟や紛争などの請求に関連するリスクに直接影響します。

複雑で手動の顧客プロセスの使用

多くの保険会社は依然として、顧客が文書を印刷してスキャンするか、Webサイトにアクセスして情報を入力する必要があるレガシーシステムとプロセスに依存しています。これらのやり取りは、顧客の旅に不必要な複雑さとフラストレーションを追加します。

価値の低い仕事のためのエージェントへの過度の依存

高度なスキルを持つ従業員は、基本的な質問や契約管理要求に対応するのにかなりの時間を費やすことがよくあります。これはエージェント時間の非効率的な使用であるだけでなく、多くのお客様は、セルフサービスインターフェイスを介してより迅速に回答を得て基本的なタスクを完了することを望んでいます。

直接消費者向け販売モデルに移行する

業界が直接販売に向かっているので、保険の発注は顧客サービス担当者とともにますます発生しています。効果的でハイタッチな販売を継続して提供するには、保険会社はコンタクトセンターを通じて支店のような体験を生み出す方法を見つける必要があります。

デジタル通話体験で成長を促進

McKinseyの調査によると、クラス最高の顧客体験を誇る自動車保険会社は、新規ビジネスで2〜4倍の成長と、約30％高い収益性を実現しています。また、満足している顧客の方が契約を更新する可能性が80％高いことがわかりました。ある大手保険会社は、請求プロセスの側面をデジタル化して配信を改善し、処理効率を30％向上させました。

自動車保険のCXリーダーは以下のように改善を見ました:

2-4X	30%	80%	30%
Growth in new business	Higher profitability	More likely to renew policies	Increase in claim efficiency

"The Growth Engine: Superior Customer Experiences In Insurance," 2016, McKinsey

顧客プロセスの摩擦を取り除くことは、顧客にとってもビジネスにとっても素晴らしいことです。CallVUの顧客は、デジタル通話体験を利用して、主要な顧客サービスメトリックを大幅に改善しました。デジタルオプトインとネットプロモータースコア（NPS）の大幅な増加に加えて、CallVUの顧客は**平均処理時間（AHT）が30％減少し、初回解決率（FCR）が平均25％増加しました。**

デジタル通話体験が成長と効率を促進する一方で、主要な顧客サービスメトリックを改善する方法について説明しました。次に、デジタル通話体験が保険の主要な顧客エンゲージメント全体で優れた結果をもたらす方法の具体例を見ていきます。ここでは、発注、請求と契約管理のユースケースに焦点を当てます。

発注と販売を合理化

デジタル通話体験により、リモート販売プロセスが大幅に改善されます。これにより、エージェントは計画を視覚的に比較し、契約のハイライトを確認し、協同会話でマーケティング資料を提示できます。顧客が興味を示すとすぐに、エージェントは必要なフォームの共同記入、身分証明書の写真のアップロードの要求、および電子署名の取得を支援してすぐに販売を完了できます。これらの機能は、より効果的な販売につながるだけでなく、関心のある瞬間に資産化できるため、転換率が向上し、顧客の放棄が最小限に抑えられます。

請求処理を自動化

デジタル通話体験は、請求プロセスの主要な側面をデジタル化し、加速することができます。保険会社はCallVUのコードなしフォームビルダーを使用して、カスタムフォームを作成し、請求の提出を1つのデジタルワークフローに合理化して、完全な規制遵守とポリシー遵守を提供できます。これは、スマートフォンのカメラを使用している顧客からの請求証拠を収集するための簡単なインターフェースを清算人に提供します。

CallVUは、バックオフィスシステムと統合してフォーム処理を自動化します。これにより、速度と効率が向上し、請求の解決時間が短縮されます。請求が開始されると、デジタル通話体験により、請求状況、支払い日、プロバイダーネットワークなどの重要な情報へのセルフサービスアクセスをすぐに提供できます。これにより、コンタクトセンターエージェントの時間にかかる不要な負担が軽減され、顧客は必要な情報と透明性にすばやくアクセスできます。

契約管理を簡素化

デジタル通話体験により、顧客はエージェントに拘束されることなく、セルフサービスで契約とアカウントにデジタルでアクセスできます。ビジュアルインターフェースにより、アカウントの詳細の更新、補償範囲の追加、見積もりの取得、保険IDカードの要求、ペーパーレスステートメントへの登録、支払いなど、アカウント管理タスクをいくつでも実行できます。

モバイルアプリとウェブサイトのログインに投資した保険会社の場合、これらのデジタル資産と機能を音声チャネルに配信できます。これにより、デジタル通話体験の展開が迅速化され、以前のデジタル投資の採用、使用、ROIが向上します。

結論

デジタル通話体験は、ライブエージェント通話やデジタルセルフサービスで顧客のニーズをよりよく満たすための多くの機会を生み出します。これにより、顧客満足度と顧客維持の主要な要因、つまりビジネスのしやすさ、プロセスの透明性、請求の処理速度の大幅な向上につながります。

この単一のソリューションは、コンタクトセンターを変革して、重要な顧客エンゲージメントからの摩擦を取り除き、優れた差別化された顧客体験を提供できます。顧客満足度の向上に加えて、主要な顧客とのやり取りを加速し、バックオフィスタスクを自動化することで効率が向上し、処理コストを大幅に節約できます。

保険でCXを向上させる方法を検討する場合、顧客とエージェントが今日どのように相互作用しているかを確認することが重要です。デジタル通話体験は、顧客とエージェントが優先するエンゲージメントチャネルに力を与える。シームレスで差別化された顧客体験を提供したい保険会社にとって、デジタル通話体験は、CX戦略の基礎となる必要があります。

通話を変革する準備はできていますか?

CallVUは、デジタル通話体験により、CXの向上とコンタクトセンターの変革を支援します。専門家に相談し、デモをスケジュールして、ここで無料トライアルについて学びましょう。