

ZEALS

保険業界で「チャットコマース」活用会社が増加

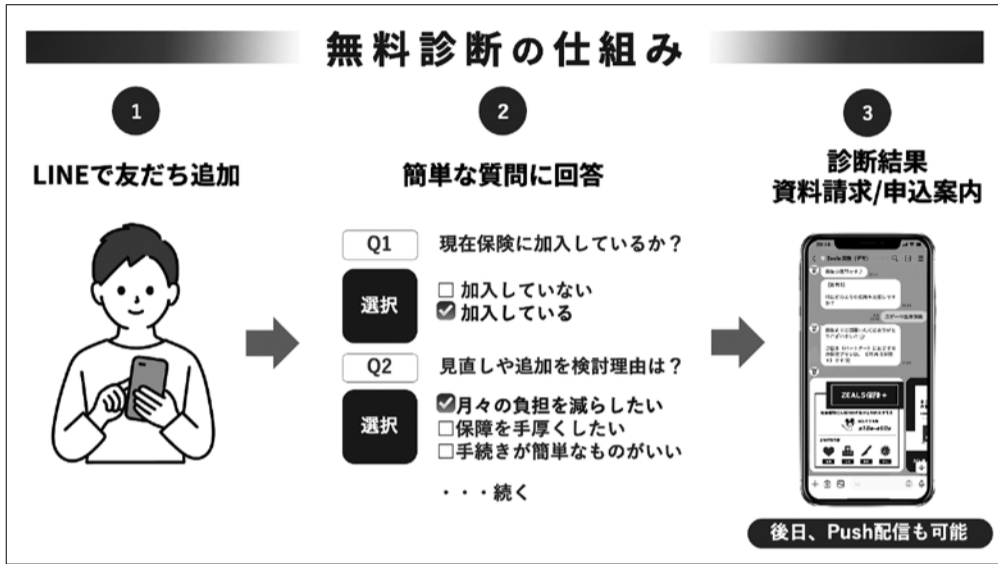
新規顧客・追加契約獲得で威力発揮

(株)ZEALS(ジールス、東京都目黒区、清水正大代表取締役CEO)のチャットコマースのサービスを活用する会社・団体が増えている。新規顧客獲得に威力を発揮するサービスで、消費者がネット検索などで保険業界の会社・団体(生損保、共済団体、少額短期保険会社など)のサイトで希望する商品等を調べた際に、サイトから離脱しそうなタイミングでフォローのポップアップを表示する仕組みだ。そこからサイト訪問者のニーズを捉えて、適切な商品の資料請求や申し込み結び付ける仕組みで、導入会社数はすでに4社、本年度上期中には合計7社(団体)が利用の意思を固める見込みだという。

同サービス(チャットコマース)は、カスタマーカーサポートではなく、「新規顧客の獲得」「新規契約・追加契約」などにつながる点が大きなポイントだ。消費者にとっては探していた保険商品



福井氏(左)と藤井氏



チャットコマース(無料診断)のスキーム図

えは、生保では死亡保険・学資保険・医療保険・がん保険などに興味を持ってサイトを訪問してみたが、「どの商品が合っているかわからない」「各商品の違いが分からない」「ほかの会社も見たい」といった理由で離脱しようになった時に、「LINEで無料診断」のポップアップを

示し、顧客がLINEの「友だち追加」をした後に、「無料診断」と「診断結果」、そこから資料請求フォームに誘導するといった流れになる。表示される「無料診断」では、現在の加入状況や保険を検討する背景、重視するポイントなどを聞く仕組みで、例えば、「Q1:現在保険に加入されていますか」「(選択肢は、加入していない、加入している)」「Q2:見直しや追加を検討している理由は」「(同、月々の負担を減らしたい、保障を手厚くしたい)」「Q3:保険を選ぶ際の重要なポイントは」「(同、保険料がお手頃、保障内容が分かりやすい、保険金がいっぱいと支払われる)」「Q4:あなたが加入を検討されていますか」「(同、男性(本人)、女性(本人)、お子様、65歳以上の方)」「Q5:特にどのような保障内容をお探ですか」「(同、万一の生命保障、入院時の医療保障、がんの保障)」などのやり取りを想定している。それらの回答データを元に、「具体的な保険商品を提示」したり、または、「資料請求はこちら」のタブに誘導したりする。

サイト離脱のタイミングでフォローのポップアップ表示

ZEALSでは、金融業界専門チームを組成し約20人が在籍して対応しており、チャットコマース事業本部、第四事業部(同、保険料が金融局局長の福井博氏は「これは一例だが、会話設計イメージ(実際のシナリオ)は、発注いただいた後に専属のコミュニケーションセンターが中心となって設計している。自社の商品ならではの訴求ポイントを検証した上で回答選択肢を設定するため、回答率も高い。また、回答結果については重要なマーケティングデータとして活用ができ、お客さまのニーズをさらに深掘りすることにも役立てられる」と話す。

導入済の会社・団体の状況については、「最初(22年1月末)に導入いただいたコープ共済では、本サービス経由の資料請求が1000件以上あり、ウェブマーケティングの10%を占めるまでになっている。昨年末に導入した少額短期保険会社では、導入2カ月で150件の資料請求が来ている」という。特に生命保険は中長期的に検討する商品のため、同社では「診断で得られた回答データを元に、適切なタイミングでプッシュ配信を通知し、徐々にユーザーを増やす仕組み」も提供している。

同事業部アカウントプランナーの藤井祐介氏は「特にダイレクト型(ウェブ契約)の保険会社では実績が高く、非常に有効だ。LINEで友だちになったお客さまと中期でコミュニケーションができるため、すぐに資料請求に至らない場合でも、後日プッシュ配信をしたり、再度お勧めしたりすることができている。いわば、営業職員に代わる存在になってきている」としている。

現在は、共済、少額短期保険会社、ダイレクト型保険会社を中心に複数社で導入の検討が進んでいるが、同社では今後、損保商品での活用へも広がっていきたい考えだ。

LINEで接客 導入コスト0円 運用は徹底サポート

ダイレクト保険の新規獲得なら

チャットコマース®「ジールス」

LINEで簡単デモ体験 / 今すぐ触ってみる!