

JA共済連支援室 開始のご挨拶

どんなコンサルティング会社よりも
JA共済連の「現実」を知っている、とおっしゃっていただける
実働型コンサルティング会社でありたい！
この想いを込めて、「支援室」事業を立ち上げました。



K&I PARTNERS
GROUP

K&I PARTNERS

ご挨拶

2010年にJA共済連全国本部体制支援部様からご用命をいただいて以来、26の県連様からご依頼をいただいてまいりました。12年継続でご用命くださる県連様もいらっしゃいます。多くの県連様に継続したご指名をいただいておりますことは何よりもうれしく、言葉にならないほどの感謝の気持ちでいっぱいでございます。心より御礼申し上げます。

全国本部様のご依頼により「窓口サービス」コンサルティングマニュアルを作成したこともあり、LA、スマイルサポーターの教育に携わってまいりました。また、自動車損害調査部門においては、東京海上日動リスクコンサルティング、あいおいニッセイ同和損保での指導経験を活かし、示談交渉教育やSC業務職教育を担当させていただいております。全国本部様主催のオンライン研修にも登壇させていただいております。

今、大手保険会社は「健康増進をサポートする保険会社」へと向かい、大手損保は「事故を起こさないことをサポートする保険会社」「示談交渉をAI、IT、オンラインで適正かつ効率よく進める保険会社」へとシフトしながら、増収に進んでいます。

ですが、JAの推進活動は、長年の狩猟型推進によって地域契約者との距離感が大きくなり、エリア戦略という言葉が虚しく聞こえる状況にあると僭越ながら拝察しております。LAの皆様の働き方改革、ハラスメント問題も重要視する必要がある、目標達成の厳しさが年々高まっていることかと存じます。

自動車損害調査部門にしても、大手損保の進めるAIドラレコ付帯やソニー損保のドラレコを視聴しながらのオンライン対応などの影響は小さくはありません。示談交渉サービスを社会変化に見合った品質にすることにより、契約者満足の糧にするという大きな課題と向き合っていると思います。

だからこそ今、本気で皆様のお役に立ちたいという想いで、「JA共済連支援室」事業を立ち上げることを決意いたしました。創業以来「変革に強い実働型コンサル」と多くの大手企業様、法務省等の中央行政にご指名をいただいております。簡単なプロジェクトは一つもございませんでした。小さな会社ではございますが、「はじめてに挑む」ことを信条としております。

「どんなコンサル会社よりも共済連の皆様のことを知り尽くした存在になりたい」と願い、新事業開始のご案内をさせていただき次第でございます。

何卒、ご愛顧のほど、重ねてお願い申し上げます。

2022年4月吉日

株式会社K&Iパートナーズ

代表 石川 かおる

普及・推進業務
大改革戦略のご提案

ニッチなJAテリトリーを
再構築する

〈既存契約者を新規開拓のHUBにする〉

危機感を見過ごしますか？
未来は今日の決断から始まります。



K&Iパートナーズのホームページから
ダウンロードしていただくことができます。

<https://www.kandi-pt.net/ja-kyosai-support/>

目標達成に向けたLAの狩猟型推進方法、 奨励金の意義を大きく見直すべき時期が到来しています！

貴県連では地区担当(LA支援)職員から こんな声が上がってはいませんか？



今の推進方法では、LAが組合員・利用者の役に立っている、という意識が持てない。働く満足を感じることができないから、モチベーションは上がらない。

夜間推進するのは、働き方改革に見合わないといふLAは考えている。

「できる、できないではない。やるんだよ！」とパワープレイで「やらされている感」をLAは強く感じている。パワハラだ！と感じている。

目標ポイントの「理由」を説明されていない。共済連のために働かされていると感じている。

奨励金はLAにはあまり関係ないので、「やれ！」と言われることは心外だと感じている。

複合LA化が進んでいるので、LAの行動把握が難しい。LAに対する農中の密着度が強まっており、支援が上手くできない。

最適な解決方法はこれしかない！

LAと契約者の双方満足の実現がニッチなJAテリトリーを再構築する 〈既存契約者を新規開拓のHUBにする〉

大手生保・e生損保の販売チャンネルに侵食されない
新しい推進プロセスの構築



K&Iマーケティングコールセンターの活用 電話によるリサーチ&推進アクションプログラム

LAと市場をつなぐ「コンタクト」をコールセンターで再整備！

- ① 放置している膨大な既存契約者層とのコミュニケーションを再開発
⇒ 推進機会を獲得しながら、ご紹介いただける「かかわり方」を取り戻す
- ② 夜間、土曜日の電話連絡で次世代顧客/若年層とのコンタクトを開拓
⇒ 管理を親に任せていた契約者との距離を縮め、推進機会を獲得する



マーケティングコール (MC) を活用した『SATISFACTION』プログラムのご提案

〈LAと契約者の双方満足による推進手法〉

狩猟型から
耕作型へ

マーケティングコール (MC) の仕組み

P10を参照

◎架電時の発番は貴県連所在地の電話番号を設定できるシステムを採用

当社のコールセンターに貴会専用のブースをご用意します。専任のオペレーターがご指定の契約者リストに電話し、リサーチと推進アクション獲得、契約者コミュニケーションの3つのミッションを遂行します。



- ①推進に向けたアクション獲得
 - ②JAとの関係性リサーチ
- 貴県連専用ソフトを活用し、架電結果をデータ化してご提出

- 【推進に向けたアクション種類】**
- ①訪問予約確定
 - ②訪問〇だが事前に電話相談希望
 - ③訪問△だが資料送付後に電話相談OK
 - ④訪問×だが資料送付後に電話相談OK
 - ⑤店舗訪問予約確定
 - ⑥訪問見込 ⑦資料送付
 - ⑧既契約に関する相談
- 【JAとの関係性リサーチ 例(年金)】**
- ①将来への具体的な備えをしているか
 - ②将来への不安を具体的に感じているか
 - ③他社契約がどの程度侵食しているか
 - ④ご家族の状況・変化
 - ⑤JAを相談先として最優先しているか

分析

**K&I
コンサルチーム**

MCで獲得したアクションの確度を高めるアプローチ手法をマニュアル整備・研修で完全サポート

MCが提供するお客様カード・通話応戦を基に推進アプローチ
※対応終了直後に県連の専用PCにて自動出力でお客様カードと通話録音を確認し、データ化できます。

発行日：2022/04/12

| お客様カード(サンプル) | |
|---|--------------------|
| コール日時：2022年04月12日 火 17:45 | オペレーター氏名：jpt08 |
| フリガナ：ヤマダ タロウ | |
| 名前：山田 太郎 様 | |
| 会社名： | ジョブ名称： |
| 部署名： | JA〇〇××支店 年金提案 |
| 役職名： | 共通チェック内容： |
| 会社住所： | A 検討意欲あり |
| 自宅住所： | ステータス： |
| | A-1 訪問予定確定(電話調整含む) |
| 自宅TEL： | 会社TEL： |
| | 携帯TEL： |
| 【顧客コード】 | |
| こくふ支店 | |
| 【通話記録】 | |
| 年金 将来への備え：複数回答あり(詳細はメモ内容3) | |
| 年金 懸念(不安点)の共有：公的年金だけでは生活できない | |
| 年金 JAへの相談の必要性：相談してみたい | |
| 年金 現状維持バイアス：住宅・車などローンがある | |
| 年金 お客様の関心が深い内容：社団内容・掛金の選択 | |
| 年金 合意形成：他社保険と比較検討したい | |
| 【メモ内容1】 | |
| ★訪問予定確定(電話調整含む)：訪問希望日 4/20(水)午後 | |
| ※訪問時間は事前電話にて決定 電話は12時半~13時の間に携帯 000-0000-0000へ希望(仕事の関係) | |
| 【メモ内容2】 | |
| ①他社保険との比較検討 | |
| ②年金共済の詳しい説明とシミュレーション | |
| 【メモ内容3】 | |
| 現在、投資信託と他社の個人年金保険に加入中。 | |
| 個人年金は住実生命で加入中。途中解約は元本割れするのでそちらを解約するつもりはないが、家と車のローン返済にめどが立ったので、なにか利率の良いものがあれば追加したいと思っていた。 | |
| 息子に勧めても良いかなと思う(奥様、23歳会社員のご子息様あり)当日、奥様がご同席とのこと。 | |
| これまでJAのLAが訪問に来た記憶はなく、年金共済のことは知らなかった。平日は仕事なので窓口には行けないし、こちらから相談する覚悟もなかった(4/20は有休でたまたまお休みとのこと) | |
| 【10】 | |
| NIKI | |
| 【性別】 | |
| 男性 | |

通話録音
視聴
できます!

合意形成:他社保険と
比較検討したい

ローン返済にめどが立ったので、なにか利率の良いものがあれば追加したいと思っていた。息子に勧めても良いかなと思う(奥様、23歳会社員のご子息あり)当日、奥様が同席とのこと。

成果・結果

- ①貴会からご提供いただいた「テーマに基づく契約者リスト」に対して、電話で「相談したい意思確認」を行い、面談・電話での相談予約(アポイント)を獲得する。
- ②「相談したい意思確認」プロセスで「契約者意識状態」を測るヒヤリングを行ったり、「契約者が気づいていない問題」を提起して訪問想定アクションを数多く獲得する。
- ③サイレントグレーマー「契約はしているが不満はある。だが抗議はしない。いずれ解約することを意識している」契約者に遭遇した場合には、フォローを行い、JAにつなぐ。
- ④LAが徹底できていない3Q訪問や契約者訪問によって発生した「他社侵食」をキャッチし「顧客離れ」の情報を提供し、コミュニケーションを改善する。

SATISFACTIONプログラム特徴

Factfulness
マーケティング

マーケティングコール
(MC)

コンサルティング
現場指導・研修

1. Factfulness (思い込みのない事実理解) を行い、市場現況に即した成功施策を構築する。

⇒MCにより、JAが「顧客である」と思い込んでいる地域契約者の「契約者意識状態」を正しく把握し、その地域での「紹介」「家族横展開」による推進成功可能性を分析する。その現状に見合った「確度の高い既存契約者層への推進施策」「契約者意識を回復する推進施策」の2つの仕組みを構築する。

2. MCが獲得した「訪問・電話相談」アクションを成功に導くための、契約者とLAの双方満足プロセスのつくり方、満足度の高いクロージング(合意)の獲り方を徹底指導する仕組みを構築する。LA支援地区担当者には「SATISFACTION推進」指導方法を当社独自のマニュアルをご提供して指導する。

3. JA幹部・管理職に対する「市場変化を踏まえた推進手法変革」を指導する資料作成やセミナー等を実施する。(MCでの通話録音を活用した現実的な理解促進)



弊社は大手のコンサルとは違い共済仕組みについての提言はできません。ですが、目標達成を担う地区担当職員やLAの目線にたった「やる気にさせる」変革手法を提案できます。

MCを活かしたLA支援方法の改革

SATISFACTIONプログラム具体的な施策 | 課題1

課題1 | LAの安定した推進意欲の向上

解決策

LAの働く満足「やりがい」の具現化

『売り子』から『契約者の一生涯の保障にかかわるアドバイザー』へ
契約数と同時に関係力の評価

MC

LA訪問後CS確認フォローコール

自己効力感の出現
《できる感 LA満足》

結果

- ① 意味のある行動量が増える
- ② 失敗してもへこたれない
- ③ 契約に合意できなくても縁を断ち切らない

目標達成

成果

地域における根強い関係性構築
商品特性で競争しないシェアの確立

阻害要因は？

奨励金のJA職員側の受け取り方

- ① 命令に感じる(パワープレイ)
- ② 職員(LA)にとってはメリット感がない。そもそも「奨励金」で自分の働き方を左右されるのは心外だと感じている。
⇒CDレベル層への推進なんてする気にはなれない。

LAは推奨対象者に「よかった!」「ありがとう」と言われたい。それがLA満足につながる。だが、今までの支援の指導では、「共済金を貰った時」にしか、提供できなかった。これからは、推奨するプロセスが「LA満足」につながる指導方法が必要。

例) MCで録音した「とても親身なLAさんが来てくれた。契約したい」という声を視聴させる。

- ・何をしたら、推奨対象者が「満足して契約者」になってくれるのかを具体的に理解することができる。
- ・新人にとってはロールモデルができる。

※「自爆営業」と揶揄される「身割り推進」を減らす確認を行い、その分を「課題2」で提案する「MCによるアクション獲得」で補填できるように支援する。

課題2 |

新規を獲得することが難しいので、加速する「JA離れ」の現状を把握し、抑止しながら推進できる種まきと稲刈りの双方を行う。

狩猟型から稲作型へ

お客様は推進のみの関係性を求めている

問題

- ① LAの言葉が推進対象者の「気づき」にならなければ獲得できない。《プロからのアドバイス》
- ② LAの労働量が「できる感」につながるように事前準備を支援する必要がある

解決策

- ① 推進対象者の暮らし・仕事・背景の観察⇒気づき⇒対話⇒提案への合意⇒提案⇒獲得というお客様目線のプロセスの構築が必要である。
- ② 種まき (MC) と稲刈り (LA) という分化する仕組みをつくり、LAの働き方改革につなげる。

顧客の満足度を高める 3ステップ

潜在化したニーズへのアプローチ

顧客は要望の実現や専門家としてのソリューションを求めている

顕在化寸前(自覚がある)の潜在化したニーズ

顧客の「真の期待」への企業の気づき

ステップ1

自分が明言した要望・要求に対して、応えてくれた

⇒企業への感謝を込めた満足

ステップ2

自分がまだ言葉にしていない潜在的なニーズ(自覚がある)に先手で応えてくれた

⇒企業への強い信頼を込めた満足

ステップ3

自分がまだ言葉にしていない、もしくは思ってもみなかった潜在的なニーズに応えてくれ、課題解決までしてくれた

⇒企業の新たな価値を発見した感動

プロセス → 結果

価値共創

マーケティングコール MC

- ① ニーズの確認
- ② まだ言葉にしていない「何か」の端緒をみつけ、LAに文字と音でつなぐ
- ③ ニーズがなくても関係性の種まき
- ④ JA・LAへの不満の受け皿 ⇒浄化

LA

- ① 訪問前電話でステップ2(まだ言葉にしていないニーズの気づき)を発動し、相手の信頼を込めた満足を引き出す ⇒対話+提案への合意

対面でなければ説明しないようなスタンスを変える。今の時代は簡単に対面を受け入れはしない。

LA

- ① 対面でステップ3(相手が思ってもみなかった課題へのプロとしての気づき)を発動し、「一生涯の保障の話をごの人に預けたい」と決めていただく ⇒提案獲得 ⇒中長期的な優位性の確立



次世代対象施策として、メールアドレスをJAが取り扱うことなく実施できる「オンラインセミナー」や「オンライン相談」についても、ご指導できます。また、集客もMCで行います。

課題3-1 | 他生損保に侵食されていない既存契約者へのテーマ別アプローチ

解決策

課題2で実施したMC結果から、「不安がある」「何もしていない」というキーワードに該当する契約者を抽出しリスト化する。「切り口」を変えたアプローチ方法で推進獲得を目指す。(再MC+LAアプローチ)

課題3-2 | 新規獲得・次世代獲得に向けた「ご紹介キャンペーン」

解決策

課題2で実施したMC結果から、JAとの関係性に不満のない契約者層を抽出しリスト化し、タイミングを図って電話アプローチを行う。(再MC+LAアプローチ)

課題4 | 自動車共済が減っている現実に対するアプローチ

解決策 1

実際にMCをしてみるとJAの「自動車共済」を「知らなかった」「そういえば」と「気が付いてくれる」ケースも少なくはない。「そもそもJAの自動車は割安」「ライフプランにあった特約選びのアドバイス」「無制限、〇〇割が多いとお得という考え方にはリスクがいっぱい」という「情報発信」をMCで行い、更新月キャッチを行う。

解決策 2

課題2で実施するヒヤリングで「自動車共済見積キャンペーン」への感度を確認し、できかぎり「更新月」を教えていただく。更新月毎にリスト化し、60日前に「見積+自賠責」を早期成約プレゼント付きでコールする。

解決策 3

①事故対応満足度調査で「とてもよい」レベルの契約者への「ご紹介」キャンペーンのコールを実施する。②100:00事案(怪我無し)相手へのアプローチコール。例「地域の皆様(相手)だからこそその信頼度確認コール」を実施し、「安心できるJA共済へ」を提案する。

解決策 4

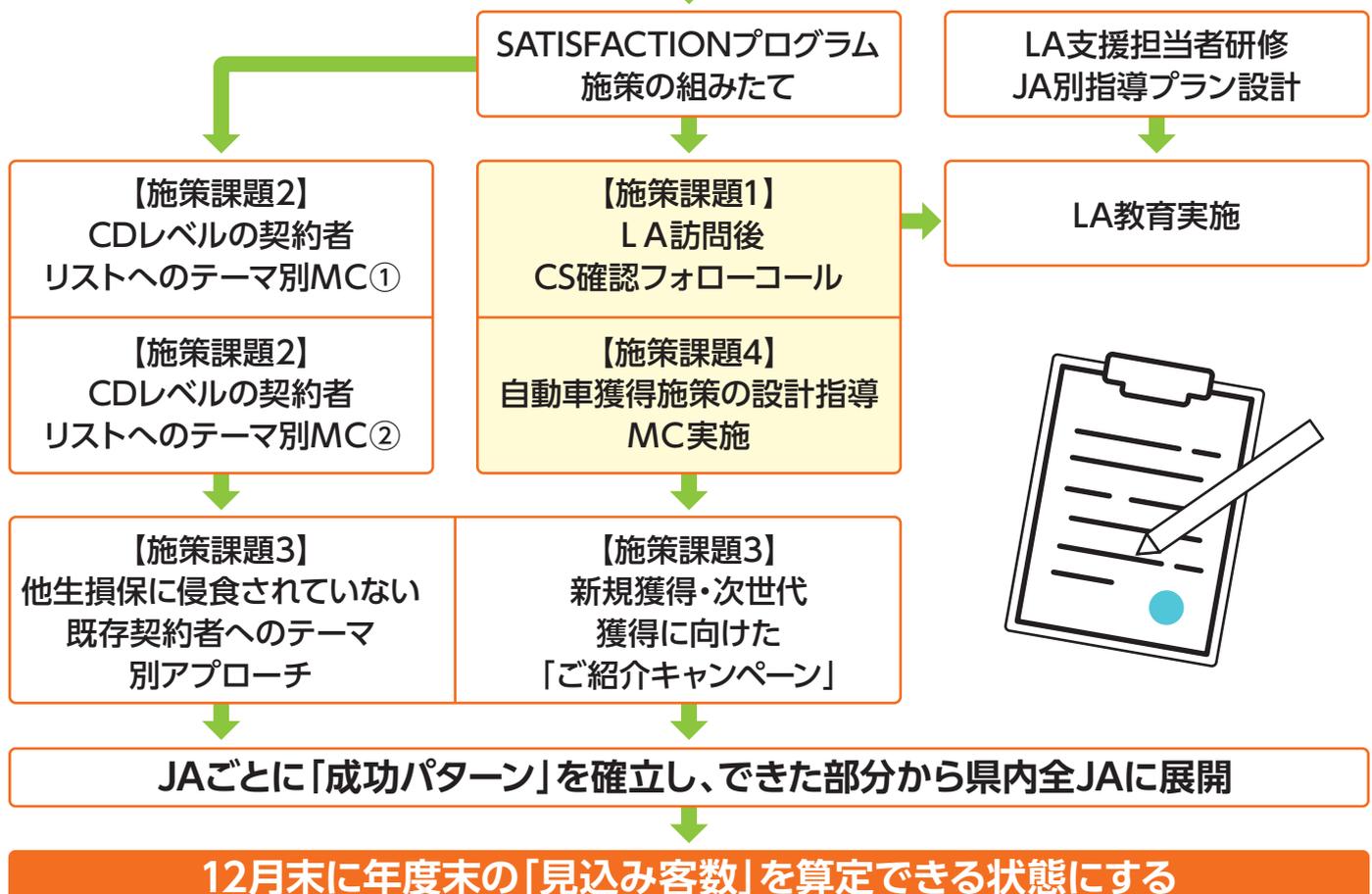
自動車損害調査部門が行っている「安心サポーターの推進支援」を強化する。
⇒履歴一覧入力「推進直結ポイント」指導、安心サポーター対象の「LAが訪問したくなる情報の向け方」指導を行う。



おまかせください!当社は全国本部をはじめ、多くの県連様において、示談交渉研修や通話録音モニタリング評価を受託しております。その経験を活かした指導プランをご提供することができます。

貴県連での進め方 SATISFACTIONプログラム

モデルJAを設定(2~3JA)12ヶ月プラン



マーケティングコール 結果分析例

Factfulness

《テーマ：年金 契約者レベルCDリスト (初回契約後数年訪問していない) 実働15日間 (土曜・夜間含む) の結果データ》

| リスト数 | 総コール数 | 通話応答数 | 応答率 | 獲得アクション数 | 地域別獲得率の幅 | 使われていない電番数 |
|-------|-------|-------|-------|----------|-------------|------------|
| 2,691 | 7,682 | 2420 | 31.5% | 276 | 11.5%~15.7% | 130 |

※1 試用として弊社が県連より受託実施した結果です。 ※2 応答率は通話応答数÷総コール数で算定。

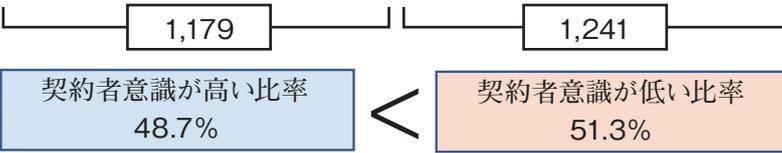
↑准組合員・員外が多いCDレベルのリストでは、応答率が低いので1対象者に2回以上の架電が必要である。スマサポの架電では計画が進まない理由はこれが原因。

《通話応答数2,420の推進ステータス分類結果》

| A | B | C | D | E | F |
|----|----|------|-----|----|-----|
| 58 | 73 | 1048 | 671 | 11 | 559 |

《推進ステータス分類とは》

通話内容をアクション獲得結果や「契約者意識状態」「検討意欲」を基に分類し、推進ステータス基準と紐づけている。



この結果から、それぞれのステータス該当者リストを作成。特徴に沿った効率のよい推進施策を投入する。

【推進ステータス基準】

| 推進ステータス | 契約者意識の状態 | 定義 |
|---------|---|---|
| A | 即アクション〇意欲高めでアクション結果に反映きる状態 | 何を相談するかを意識確認&LAに役立つヒヤリングができており、訪問〇、訪問△などのコンタクトの継続意欲がある。また、×何を相談するかを意識確認&LAに役立つヒヤリングに曖昧さはあるが訪問〇、訪問△×などのコンタクトの継続意欲は確認できている。 |
| B | 関係性を深める行動を開始し計画的に獲得を図れる状態 | ①訪問〇⇒何を相談するかを意識確認&LAに役立つヒヤリングに曖昧さはあるが資料請求や来店などのコンタクトの継続意欲は確認できている。 ②訪問△⇒何を相談するかを意識確認&ヒヤリングに曖昧さがあり、資料請求や来店などの提案に受動的で、コンタクト継続意欲が曖昧な場合。 |
| C | 関係性の再構築を図る必要がある状態 | ①案内を聞く姿勢はあり、興味深い反応もあるが、ヒヤリングに対するストレートな回答よりはご事情の吐露や説明が多い(メモ量が多い)直近のコンタクトに対する意欲は低い。3Qを優先的に行なうための、LAに役立つヒヤリングがある程度できている。訪問×だが資料送付後連絡OK/資料送付のみ/来店 ②案内は拒否しておらず、時折、興味深い反応もあるが、直近のコンタクト意欲は低い。3Qを優先的に行なうための、LAに役立つヒヤリングには曖昧さがある。 ③本人ではないが案内を聞く姿勢はある。だが、契約管理・契約者とのコンタクトを受け入れる姿勢がない。 ④案内への反応は希薄であるが、既契約内容に関する対応を求めている。 ⑤案内への反応は希薄であるが、既契約内容以外の要件で対応を求めている。 ⑥案内を聞く姿勢はあるが、契約者側の事情(経済面/体調面など)により、直近のコンタクトに対する意欲は低い。時期を見て再コンタクト。 |
| D | ①現行契約への関心度が低く他社契約が中心になりつつある状態 ②JAとの関係性に価値を感じていない状態 | ①案内を聞く姿勢が希薄であり、他社契約中である、もしくは他社契約移行を中心に考えている発言がある。 ②案内を聞く姿勢が希薄であり、他社に限らず、年金自体に興味がない。 ③聞く姿勢や距離感は悪くないが、共済内容に魅力を感じていない。 |
| E | 明らかなJAに対する不満等があり、現行契約への関心度が極めて低い状態 | ①要件を伝えるのみで終わっており案内はできていない。明確な不満の申し出がある。 ②LAからのコンタクトを拒絶している、不満による解約意向を示している。 |
| F | 保障・共済・保険等に対する興味関心度が低く、現行契約以上に「検討する」意欲が見受けられない状態 | ①-1要件を切り出した途端切り急いでおり、聞く姿勢がない。 ①-2事情(多忙等の明らかな理由提示がある)があり、切り急いでおり、聞く姿勢がない。 ②「JA」と名乗った途端、切り急いでおり、聞く姿勢がない。 ③要件を切り出した途端、拒否感があり、全ての案内が不要だと感じている。 |

コンサルティング1

《分析結果》

- ①ステータスCが応答通話数の43.3%に及ぶ。3Q訪問未実施が原因であると推察する。狩猟型推進が長期にわたっているので「もう獲れない」と判断すると訪問を行わない習慣が「あたりまえ」になっている。「契約して以来、一度もLAが来ない」という声も多い。狩猟型推進による「契約者ギャップ」が顕在化している。**ステータスCの契約者のリストを抽出し、丁寧に関係性の改善を行い、適正な推進提案を促進する。**
⇒LAが「行きたくなる」ような事前情報をMCによって提供し優先順位を付ける。「訪問成果が得られるような」(できる感)指導がLA、契約者双方の満足度につながる。
- ②ステータスA、Bに対しては、疎遠になってからの時間が長いので関係性の構築からスタートし、契約者の期待に応える推奨ステップを指導し、成功に導くことが必要である。
- ③オレンジ色のD～Fについては、「個別化感」を伝えるコミュニケーション方法を提供することが市場の再構築につながる。Fについては、プレゼントキャンペーンやオンラインセミナーを切り口にして、再MCすることも視点が変わるので有効である。

コンサルティング2

| | | | |
|--|------------------------------|----------------------------------|-----|
| (2) 将来への備え 【データ目的】 推進可能点+JAとの関係性 | 1 | 預貯金で対策している | 26 |
| | 2 | 株や投資信託、FXなどで対策している | 14 |
| | 3 | 他社の個人年金保険で対策している (IDECO含む) | 166 |
| | 7 | 退職金をあてにしている | 0 |
| | 将来への備えを具体的に回答している数(1~3・7合計) | | 206 |
| | 4 | 必要だとは思いますがまだしていない | 16 |
| | 5 | 具体的ではないが一応している | 38 |
| | 6 | 何もしていない | 121 |
| | 8 | その他(詳細をメモ欄へ)具体的な回答ではない 事情等がある | 60 |
| | 将来への備えを具体的に回答していない数(4~6・8合計) | | 235 |

《分析結果》

- ①黄色部分の「将来の備えを具体的に回答していない数」が有効回答数の53.3%程度であることから、この項目に該当するリストを作成し、特定の推進方法を施策とする。**MCで抽出した推進可能点別に提案方法を設定すれば、具体的なニーズに紐づいた推進につながる。**
※新聞折り込みへの「見た」という回答率は約1.4%程度にとどまっている。
※他社で契約という回答率は有効回答数(具体的な回答数)の45%に及ぶ。この傾向は医療ではさらに大きい。



原因は長年の
狩猟型推進!

パッケージ型で加入しやすいJA共済は契約者にとっては「基本保障」であり、社会経済の変化に伴って発生した「不安」にはカスタマイズ型の他生損保を検討している傾向が見受けられる



地域での信頼を回復し、契約者が「紹介したい」と言ってくれるような関係性の再構築が急務!



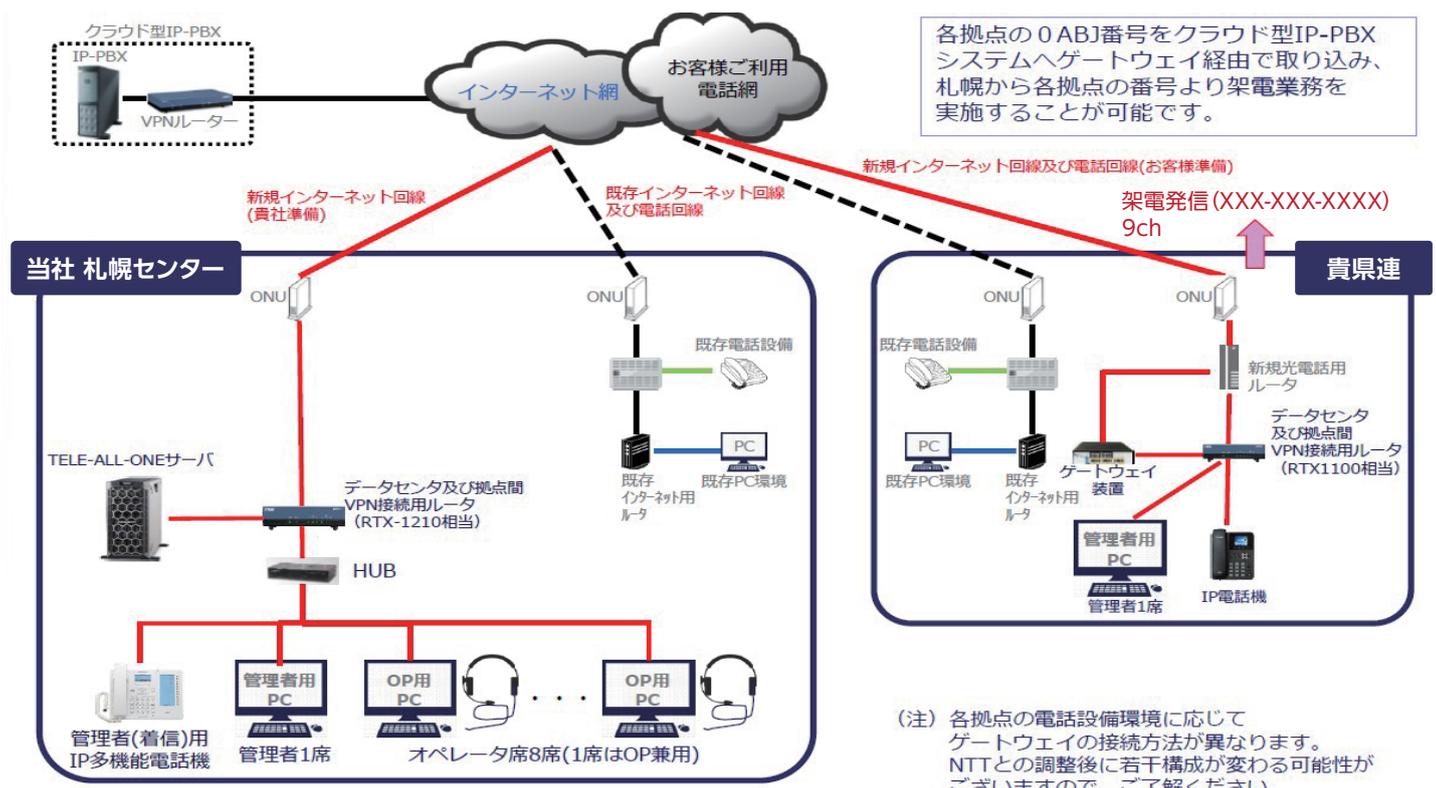
K&Iが最適なサポートをさせていただきます。MC活動をすることで現場のみなさまと一緒に汗をかきながら、ニッチなJAテリトリー構築のお役に立ちます!

SATISFACTIONプログラム 導入費用(概算)

- | | |
|----------|--|
| 1.契約名称 | コンサルティングを含むマーケティングコールセンター受託契約 |
| 2.契約期間 | 稼働開始月より12ヶ月(準備期間を含まない) |
| 3.契約解除 | 双方ともに12ヶ月経過後は3ヶ月前通知で解約可能 ※12ヶ月で解除の場合には、9ヶ月終了時点までに通知する |
| 4.初期費用 | ①専用ソフト導入費用 約40万円(税込) ②個人情報漏洩防止のための専用PC購入または提供 ※契約解約時に返却(返送料は貴会の負担) ③専用通信電話回線1回線設置 ④事前準備費用 30万円 |
| 5.稼働月額費用 | ①専用ソフト月額使用料 約19万円(税込) ②通信電話料金実費 ③ブース稼働(3ブース)+コンサルティング+交通費等雑費 一式 330万円(税込)~ご相談を承ります。 |
| 6.業務量の目安 | ①コールの月目安は通話応答可能数が4500~5000件(応答率により変動) ②日常的な密な情報共有はオンラインを使用 ※詳細は個別見積をご提出の際にご提示いたします。 |

マーケティングコール仕組み

- ①架電時の発番は貴県連所在地の電話番号を設定できます。
- ②IPフォンなので、電話料金は貴県連所在地と架電先との間の費用のみです。
- ③架電先からの折り返し入電にも対応できます。



自動車損害・査定

SC対応移行完了だからこそ
目指したい！
他損保にはない！
JA共済ならではの地域を理解した
車物・人身対応の実現

事故対応は契約者・地域未顧客(相手)の
口コミにつながる大切な接点です。
業務職・嘱託の頑張りを「やりがい」につなげる
お手伝いをいたします。



K&Iパートナーズのホームページから
ダウンロードしていただくことができます。

<https://www.kandi-pt.net/ja-kyosai-support/>

1.車物担当者スキルアップ研修

車物担当者教育(対象:2年目・3年目以上のSC業務職)1日研修 費用25万円(税別)

I:事前準備(論理的な確認質問の仕方)

【事前学習のお願い】

「車物事案対応マニュアル」を事前にご購入いただきます。Chapter4「CSコミュニケーション」の部分事前学習してください。

II:必須スキル習得・強化の徹底トレーニング

【目的】

- ①自信のない対応を「できる」に変える ②難しい案件で実践能力を確認する
- ③プロとしての専門性を高めた交渉力を修得する。

【着目点】

貴会契約者のドラレコ設置率が低いことから、「ドラレコがない」ことを「交渉できない」理由にしている対応が目立つ。

正しい「事実抽出」により過失割合推定すべきところが甘くなってしまい、相手保険会社の見解を見て「考える」ことが多くなってはいないだろうか？

契約者主張が修正要素につながる可能性を見過ごしてはいないだろうか？

【101認定基準】を使って、日常の「事実確認質問」の基本スキルを確認する。

※お送りする事前課題資料をもとに解答をご提出願います。

- (確認点)①抜け漏れのない質問 ②修正要素への該当を正しく導く質問
③答えやすさ、正しく答えさせることを意識した質問

(1)コミュニケーションスキルのブラッシュアップ

- ①プロとしての定番トーク ②全体像の提示の習慣
- ③訊き方・聴き方・切り出しのスキルアップ

(2)事故状況から「事故ダメージの大きさ」を想定する

- ①全損事案・怪我あり事案での相手との交渉ポイントを考える
- ②「もらい事故」「冗談じゃない」という言葉に現実的な対応を設計する

(3)実際の対応音源を視聴し、「正しい過失割合の導き方」を考える

〈意見発表〉⇒自分自身の振り返り

(4)双方過失案件での必須スキルの醸成(事例研究)

- ①認定基準の想定を正しく理解した過失推定
- ②基本割合、修正要素を理解した確認点抽出・質問方法
- ③主張できる、できない、可能性あり、の結論付け

(5)「主張してみますね」「どのようにお考えですか」を他の言葉に変える

- ①「ドラレコ」が無いことを「交渉できない」理由にできない事案の理解
- ②「可能性はあるが期待を持たせない」説明方法
- ③ゼロ主張の根拠を切り崩す方法

2.車物担当者スキルアップ研修〈レベルアップ編〉

【ねらい】難易度の高い交渉事案対応のスキルを高め、業務職としての実力を醸成する。

【カリキュラム案】

(研修方法)音源を視聴し、スキルポイントを具体的に習得する。

1.「上司が変わってくれ!」「話をちゃんと聞いてくれ!」と言われなかったための注意点

- (1)聞く(返事)+受容⇒見解への展開を習慣づける
- (2)相手の背景の聞き方・聴き方を情報とする
- (3)法的に適正な範囲の賠償であることの説明方法を見直す
- (4)相手が言っている「根拠」が罷り通らない理由を説明する

2.保険会社対応に持ち込むために必要な段取りを身につける

- (1)自分では交渉できない、と理解してもらうための段取り
- (2)相手の正当性を示す「証拠」を出していただく説明方法
- (3)ゼロ主張を覆すための方程式
- (4)当方契約者のゼロ主張が妥当であると判断できた場合の説明方法

3. JA担当者からの要望への対処方法

- (1)「契約者が100:00は嫌だ!」と言っている、何とかならないか?
- (2)「契約者に車両付帯がないので、少しでも相手に!」どう対処するのか?
- (3)「契約者は相手が停車していたかどうかを見ていない!」少しでも…。

4.事故状況から「事故ダメージの大きさ」を想定する

- (1)「大破」という表現から相手への交渉の注意点を考える
- (2)当方契約者の責任が大きい事故での過失割合10%を相手に理解いただく
- (3)全損・格落ちの説明とフォローの仕方

担当者のための 車物事案対応マニュアル



査定担当者必携準拠

〈研修テキストはお選びいただくことができます〉

基本的には、研修内容に合わせたオリジナル資料10ページほどの内容をご用意いたします。

加えて、その後のSC内教育にもご活用いただける「事案対応マニュアル」のご購入をお勧めいたします。研修が効率よく進み、内容の振り返りと実践力向上にも役立ちます。「事案別対応例スクリプト」が豊富に含まれているのが特長です。

単価:2,750円(税込)

5.対人 示談交渉部門 研修カリキュラム 1日研修

費用25万円(税別)

1.JA共済だからこそ、守らなくてはならない示談交渉の目線と礼節

2.事故解決に向けた論理的な交渉術

- (1)論理的な示談交渉の進め方【アクション手順】に必要なコミュニケーション
- (2)交渉は、納得ではなく、説得がゴールであることを理解する
- (3)合意形成に向けた2つの会話テクニックを習得する
- (4)心情の問題と現実の問題を理解した対応を理解する

3.電話対応での交渉の基本スキル

- (1)信頼度を高める音声表現のテクニック
- (2)CSを活かしたビジネス表現(言葉遣い)…言葉遣いは心遣い
- (3)受容表現と共感の使い分け方と復唱のコツ
- (4)ストレスの無い説明事項や結論の提示方法
- (5)クロージングすべきこと・エンディングでしておきたいこと

4.効率と品質を高める交渉プロセスのテクニック(実音源視聴)

- (1)相手の立場にたったプロとしての対応の進め方
 - ①掛け電根拠の示し方
 - ②全体像の提示
 - ③申告の受け止め方
 - ④痛みの受けとめ方
- (2)問題解決に向けた交渉の進め方
 - ①質問・確認の進め方(相手の状況にあった情報収集 医師判断・投薬からの進め方)
 - ②回答・説明の出し方(相手の立場を踏まえた説明・回答)
 - ③意向に対する回答と提示方法
 - ④事案解決に向けたスケジュールの提示
 - ⑤クロージング(次回コンタクトの提示)

5.会話事例で交渉POINTを理解する(終療日数などのセンターKPIへの取り組み)

- (1)初期対応における「症状確認と日常生活への復帰」の紐づけ方
- (2)治療内容確認を終療の切り出しに活用する交渉術
- (3)終療打診に向けた3回連絡の進め方

6.契約者への経過報告の勘所と礼節

- (1)契約者の信頼を勝ち得る報告手順とポイント
- (2)契約者への謝罪のお願い
- (3)高齢者対応

※通話音源モニタリング評価も承ります。

6.安心サポーターのための 支店・支所内グレードアップ提案力向上研修(3時間研修)

【カリキュラム】

1.学んでおけば損はない!行動経済学「ナッジ」アプローチを身につける

LA・スマサポが契約者に「提案してみよう!」と思いたくなるアプローチ

- (1)「弁特1400円を提案するのは面倒だ」と思っている「不合理」はなぜ?
- (2)バナナマンのCMから「ナッジ」アプローチの理解
- (3)面倒だけれど「損はしたくない!」損失回避バイアスにアプローチ

○生損保の顧客接点回数急増の現実を「JAにとって損になる」と思わせる材料にする

(4)6つのケースで「ナッジ」アプローチを理解する

- ①利益(得)と損失(損)は絶対値ではなく相対値であるやる気のない、ポイント獲得努力をしたがらないLA・スマサポほど「簡単に得する」を求める。
- ②利益(得)を得て快樂を得るよりも損失(損)の苦痛を避けたがる
⇒LA・スマサポの「解約?!」を刺激する
- ③利益優先の局面:確実に利益を手に入れようと行動する
⇒交渉経緯からグレードアップ以外の推進要素を絡めて動かす
- ④損失を出している局面:損を最大限に回避しようと行動する
⇒「更新時に見直しをしてくれていれば…」契約者不満で動かす
- ⑤扱う金額が大きくなればなるほど、感覚はマヒする
⇒「この契約者は大家族らしい…同乗者に孫も…」と大口イメージを伝える
- ⑥人によって「心の家計簿」の感覚は異なる
⇒「一応、諸費用を勧めたけれど、経済的には余裕がありそうだよ」
⇒LA・スマサポだって、ポイント獲得感覚はそれぞれである。

2.事例を用いて(1)1~6のケースを具体的に考えてみる。(説明&意見・質問)

- ①SC担当者の履歴入力から、提案対象情報を取り込む
- ②「今やらないと損をする」を活用した「提案会話」例の作成
- ③「やりたがらない」相手の心理を揺さぶる「ナッジ」アプローチトーク

人材育成

「組織風土の特徴」に フォーカスした 人材育成プランの導入

若手職員、女性職員が活躍できる
組織であることが未来を創ります！



K&Iパートナーズのホームページから
ダウンロードしていただくことができます。

<https://www.kandi-pt.net/ja-kyosai-support/>

1.女性総合職向け教育〈プロジェクト型〉 オンライン実施可能プログラム

プロジェクトの全体ゴール 自分たちが女性活躍推進の道を拓いていく
〈可視化するゴール設定〉

①「活躍する働き方」宣言 ②ロールモデルの能力要件設計 ③女性が活躍できる組織風土になるための提言

【第1回 研修】

- 1.女性活躍推進とはそもそも?〇〇県連にとっては?
- 2.〇〇県連の女性活躍推進の方針 ⇒全体周知も必要です
- 3.ロールモデルが少ないならば、自分がロールモデルになろう!
- 4.管理職・LA支援を目指そう!ガラスの天井は自分たちで変えていこう
- 5.長く働く時代のライフイベントと働き方プラン
- 6.女性の敵は女性?その真意とは
- 7.総合職に必要な能力・技量要件をどのような場面で活かしていくのか
 - ①コンセプトスキル ②リーダーシップ
 - ③セルフリーダーシップ ④プロフェッショナルシップ
 - ⑤ロジカル思考 ⑥クリエイティブ企画思考
- 8.自分たちが求めるロールモデルの要件をみんなで作り出す
- 9.ロールモデルに近づくための行動変容プランを作成する準備
- 10.〇〇県連女性総合職が目指す「活躍」を宣言するプロジェクト準備

【第2回 研修&面談】

- 1.午前 (個別プランシートのFB面談)
- 2.午後
〇〇県連女性総合職が目指す活躍推進を提言するプロジェクト宣言準備
 - (1)2つのロールモデルの能力要件の策定(管理職・LA支援)
 - (2)女性総合職が目指す「活躍する働き方」宣言の骨子準備
 - (3)最終宣言を目指したPDCA(自分がやってみる→検証する)
 - (4)活躍できる組織風土になるための提言準備

【第3回 研修・発表】

- ・検証結果発表
- ・宣言内容の最終決定(発表資料作成)
- ・女性が活躍しやすい組織になるための提言
- ・組織への宣言

2.推進支援力習得研修〈共済連職員としてのスキルアップ研修〉

共済連特有の「推進支援力=JA職員を動かすスキル」は全職員に必須の能力

対象は入会2年目～〇年目までLA支援への配属可能性のある若手職員) ※対象者はおまかせいたします。

ステップ1

【商品を深く知る・全職員のミッションの理解】

- ①推進支援業務はすべての部門で行う
職員の基本業務であることを理解する
- ②実績貢献のために「支援=JA職員を動かす」
スキルであることを理解する
※LA支援作成のツールを活用
- ③インスト・カウンセリング・アドバイザーの違いを理解する
- ④インストラクションスキル習得
例)自動車共済をスマサポに教える
- ⑤アドバイザースキルの習得
例)建物・事故などの査定に関する契約者対応
- ⑥結果につながるネゴシエーションを理解する

ステップ2

【具体的な推進支援を体験する】

- ◎研修スキル+プレゼン+ネゴシエーション
JA支援研修・自動車部JA研修
事業企画部研修・管理部(JA支援)研修
⇒JA支援を自分の言葉で語る
※1回目の状況で内容を調整

3.LA推進スキル向上1日研修 カリキュラム(案) 対象:新任LA 費用30万円(税別)

【ねらい】自動車共済推進をテーマとし、推進活動での知識・技能向上を図る。

【研修方針】推進対象者を消費者として理解し、共済知識を「使える知識」にするためのポイントを理解する。(次世代への推進スキルの向上)

【カリキュラム案】

1.推進対象者の「消費者志向」を理解する(お客様を深く知る)

- (1)契約確度に影響する「消費者志向」の理解
- (2)損保各社が発信する「満足・不満足の声」の影響度
- (3)掛け金で勝負するネット損保への消費者反応
- (4)大手損保3社の事故対応 AI導入への消費者反応
- (5)三井住友海上が対面営業(代理店)にAI導入を決めた理由
- (6)JA共済「メディフル」は誰のどのようなハートに響いているのか

※(1)~(5)の理解を踏まえて、LAとして「消費者を振り向かせるJA共済の強み」を考える。(言葉で考えてみる)

2.自動車共済の基本知識と説明力を確認する

- (1)組合員に紹介された人への説明で実力を確認する
※講師が相手役をして、自分が説明できるかを確認する。
 - ①対物・対人・人傷の基本説明
 - ②車両は高いという認識への説明(金銭補償説明をメリット感に)
 - ③車両諸費用特約の強み(等級に影響しない・代車は意外にお得に)※②③はSCでの実際の事故対応の契約者音源を聞かせる。

3.推進対象者の特徴とアプローチ手法の違いを理解する

- (1)見積キャンペーン応募者タイプ別に推進を考える
 - ①ポスターをどこで見たのか?JAに口座があるのか?知人からの口コミか?
 - ②JA共済への理解度、関心度の違いによって切り口を変える
 - ③記載事項(現在加入内容)から、顕在化している消費者志向を分析する
- (2)見積キャンペーン応募者タイプ別の説明をロープレ指導
- (3)組合員紹介ケースから学ぶ「不満・不安の種を探す」方法(ロープレ指導)
 - ①気になることがあるから「紹介」を求めた…その種を見つけ出す
 - ②他損保に感じている「不満の種」を正しく解釈、説明する

4.契約更新日を踏まえた提案日管理とクロージングの変え方を理解する

- (1)提案日から更新期限までに、検討していただく宿題を提示する
- (2)次回連絡日を決めて、最後のコミュニケーションを整える

4.管理職セミナー2時間 カリキュラム案

〈カリキュラム案〉

1.組織とのエンゲージメントの変化を理解する

個人の目標と組織が求める目標を整合した働き方

2.「褒め方」を変える 表層的な「褒め」から深化した「成長付帯型の褒め」へ

3.結果に喜びを求める管理職とプロセスに達成感を求める若手職員

4.令和「生産性の高いチームの条件」を学ぶ

(1)受け入れられない昭和型

- ①高い統率力
- ②個々の切磋琢磨
- ③親密な関係

(2)求められる平成令和型

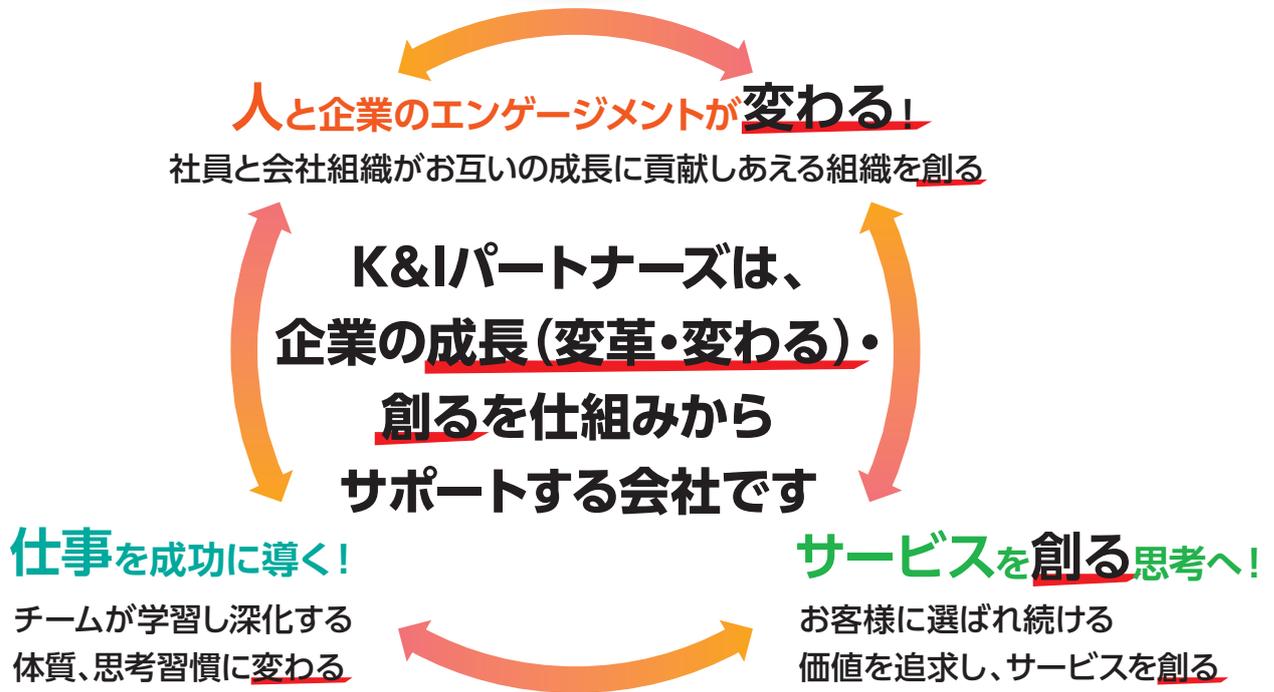
- ①心理的安全性
- ②信頼感
- ③役割・計画・目標の透明性働く意味
- ⑤インパクト

5.図解は管理職の必須能力！

プロセス型の若手職員と物事を共有(構造と原因)する確実な手法



K&Iパートナーズは人・仕事・サービスの未来を デザインする会社です。



ご挨拶

2000年、法務省民事局の法務局窓口改善アクションプラン(民営化事業)に

私がプロジェクトリーダーとして参画いたしました。

その実績から、社会経済に大きな影響を与える、

金融、通信、エネルギー業界の大変革にサービス戦略デザイナーとしてご指名をいただくことができました。

この経験から、道を切り拓く企業様の「成長(変革・変わる)・(顧客)を創る」を事業方針として、

K&Iグループは活動しております。

これからも未来創造を社員・職員のビジネス力で確実に実現できる企業・組織の創出に貢献してまいります。

K&Iグループは「未来をデザインする」みなさまのパートナー企業として事業に邁進いたします。



会社概要

株式会社 K&Iパートナーズ

代表取締役会長 石川 かおる

代表取締役社長 石川 博章

取締役事業本部長 八木 一郎

本社所在地

〒157-0066 東京都世田谷区成城2-34-13 TEL.03-6411-2174

<https://www.kandi-pt.net>

札幌営業所

株式会社 K&Iサービスデザインオフィス

〒060-0042 札幌市中央区大通西4丁目1番地

新大通ビルディング7階 TEL.011-218-1221

事業内容

- 営業変革サービスデザイン
- サービスフロント人材育成
- CS設計・CS向上研修
(CSスペシャリスト検定協会認定総代理店)
- コールセンター受託業務
- ビジネスコミュニケーション
(パーソナルトレーニング)
- 教育資材作成(eラーニング・動画)
- 階層別研修
- 満足度調査設計・実施

K&Iは『変化・変革に強い実働型コンサル』と評価をいただいております！

SERVICE DESIGNING
CUSTOMER SATISFACTION

実績

MARKETING
INNOVATION



- ▶ 法務省民事局法務局窓口サービス改善アクションプラン・プロジェクトリーダー
→ 民営化に向けた行政サービスの構築
- ▶ 東京法務局登記コールセンター設計・運用
→ 法務行政におけるサービスイノベーションの設計
- ▶ CSスペシャリスト検定創設(一般社団法人CSスペシャリスト検定協会)
→ 日本で唯一のCS理論とCS実践教育の体系化
- ▶ KDDI(カスタマーサービスセンター) サービスレベルアグリーメント導入・運用
→ 日本で最初のSLA導入成功例
- ▶ 明治大学サービス創新研究所参画
- ▶ 消費者金融業務適正化指導
→ SMBCコンシューマファイナンスの再構築支援
- ▶ 損害保険・共済査定担当者向け交渉品質評価手法を構築・受託
→ 査定業務の人材マネジメント
- ▶ 旭川市等のコールセンター企業誘致に関するコンサルティング・人材育成
→ 市民との一体化企業誘致への協力支援
- ▶ JA共済「窓口サービス・コンサルティングマニュアル」作成・指導
→ 地域貢献型サービスの設計
- ▶ 証券会社新規開拓コール適正化指導
→ 対面からアウトバウンド、オンライン化に向けた顧客接点構築指導
- ▶ エネルギーの自由化に向けたCS設計
→ 各社への満足度を高める3ステップ理論の提供
- ▶ ターニングポイントマネジメント理論構築・養成講座開始
→ 女性活躍をテーマに、働き方の見直しプログラム提供
- ▶ QUALITYベストコールセンター受託開始
→ 通販コールセンター受託による実証実験開始(札幌センター運用)
- ▶ ビジネスコミュニケーション(BC) エssenシャルスキル養成コース開講
→ 副業時代の個人資質向上プログラム提供
- ▶ NTTグループ企業 営業部門へのCS教育・調査プログラムを提供
→ 顧客価値の創造と実績の見える化を踏まえたヒューマンリソース改革

貴会での実績(一部)

全国本部・北海道県連・群馬県連・新潟県連・石川県連・神奈川県連・愛知県連・和歌山県連・兵庫県連・愛媛県連・高知県連・福岡県連・大分県連 など