

お客様本位の業務運営に関する方針のKPI

存在意義と価値

弊社はお客様から保険契約という様々なリスクに対する保険の管理をお任せいただくにあたり、万一にも会社がなくなってしまったときにはお客様が涙を流して、残念に思っただけのような存在価値をもった会社を目指しています。従いまして、お客様と共に様々なリスクを乗り越えて行くことができるよう寄り添える存在であり続け、アンテナを常に高くし、未来永劫存続価値を発信し続ける努力を致します。

KPI指標

お客様からお預かりしている保険（関連）契約数を1から2契約へ、また2から3契約へと増やしていただけるよう既契約数の30%の新提案数を指標とします。その提案の結果を検証し、更なる存在感を強化してまいります。

※2023年度の新提案数割合は25%

理由

- ・日頃の活動に対して、信頼していただいていない、評価をいただいていない、あるいは感謝していただいていない場合には、新しいご提案ができる「関係性」が強固ではないと考えます。そして、関係性が強化できた上でないと提案を聞いていただける「場の設定」は作れません。更にはご契約をいただくことはありません。日頃の信頼関係を大切にします。
- ・1件の保険契約の関係より2件のご契約をお預かりさせていただくことで、当社あるいは我が家の保険をお願いしている葵総合保険という認識を強くして頂けると考えます。お客様との信頼関係の中で契約数を増やしていただくためには「お客様意向に沿った内容とお客様の最善の利益の追求」のご提案をし続けることが最も大切であると考えます。
- ・新たなご提案ができるということは、そのお客様の事を今まで以上に知ること、お客様の現状を真剣に観るということに繋がります。
- ・適宜お客様アンケート実施もしくは、お客様の声を収集し、お客様のご意向に合致したご提案となっているかを分析し、教育を通して、募集人の質の向上を目指します。