

フイテューチャー・テューティ宣言 (FD宣言)

お客さま本位の業務運営方針 (FD方針)



有限会社 アミナカは、

すべてのお客さまにご満足いただけるよう、自分たちの仕事に誇りを持ち、商品知識だけでなく、社会保障制度や税制、民法などの周辺知識の修得に力を入れています。また自動車整備工場も併せ持ち、地域密着型対応の代理店として、自動車も含めたお客さまのトータルライフをサポートする集団として、保険を必要としているお客さまに最適な提案ができるよう全力で取り組み、その結果として「お客さまからありがとう！」と言っていたいただけるような代理店を目指し続けます。

「お客さまのトータルライフを支える地域密着型保険代理店です。保険と自動車整備の融合により、最高のサービスを提供し、お客さまに『ありがとう』と言っていたいただける存在を目指し続けます。」

#### 【方針1】お客さまの目線に立ったシンプルでわかりやすい情報提供

自然災害の増加、社会情勢の変化などお客さまはさまざまなリスクに囲まれています。保険だけではすべてのリスクをカバーすることはできません。しかし、リスクを知る事で事前の対策はできます。私たちはすべてのお客さまの声に耳を傾け、お客さまが気づいていないリスクなどがあれば必要に応じて保険に限らず情報提供とアドバイスを行います。

「現代はさまざまなリスクが増加していますが、私たちはお客さまが安心して生活を送れるよう、プロの目線で、そのリスクの予防策についてシンプルでわかりやすい形でお伝えします。」

可能な限り専門用語は使わずに「誰でも理解できる」をモットーとした説明を心がけます。

難しい保険用語を使わず、日常の会話と同じように親しみやすい説明を心がけます。

これによりお客さまの支持をいただき、持続的に安定した顧客サービスを実現してまいります。

**【方針2】お客さまの意向にあった保険商品の提供**

お客さまの意向を傾聴し、最適な保険商品をパンフレットや見積書を使用して補償内容や特約をわかりやすく丁寧に説明します。お客さまに商品内容をご提案する際は“重要事項説明書”を交付し「契約概要」および「注意喚起情報」をわかりやすく丁寧に説明します。

私たちは商品をごわかりやすいわかりやすい資料をもとに、お客さまが理解しやすい形で補償内容や注意点をお伝えし、お渡しします。

**【方針3】お客さまとの利益相反の排除について**

お客さまのご意向を最優先とし、代理店の都合（手数料が高い）による商品提案を行いません。また、保険会社のキャンペーンやインセンティブ等に左右されるような販売・推奨もいたしません。**提案内容や選定基準を明示し、透明性のある情報提供を行います。**

**【方針3】お客さまとの利益相反の排除について**

お客さまのご意向を最優先とし、代理店の都合（手数料が高い）による商品提案を行いません。また、保険会社のキャンペーンやインセンティブ等に左右されるような販売・推奨もいたしません。**提案内容や選定基準を明示し、透明性のある情報提供を行います。**

#### 【方針4】お客様の声を活かした取組みの実施

当社はお客さまのご要望に、誠実かつ迅速にお応えするとともに、お客様の声を真摯にとらえ、業務運営の改善に努めてまいります。現状に満足することなく、改善すべき点があれば速やかに改善し、謙虚にお客さまの声に耳を傾け、定期的にお客さまアンケートを振り返り、改善事項を速やかに分析・実行するPDCAの仕組みを整えており、皆さまから必要とされる保険代理店を目指します。

#### 【方針5】お客さま本位の業務運営の浸透

上記4つの方針をすべてのスタッフが共有しスムーズに実践できるよう従業員教育を徹底します。対応するスタッフによってサービスの品質が変わる事がないよう定期的にスタッフの習熟度のチェックをKPI※を基に見える化したかたちで行います。

※Key Performance Indicator: 重要業績評価指標

1. 保険のコンサルタントとして必要な知識習得の為、研修会、勉強会を最低隔月開催します。

(例)コンプライアンス・新商品・リスク管理・事故対応 等

社内での研修会・勉強会に実施の回数を公表します。(社内研修・勉強会情報はこちら)

2. お客様の声を活かすためにお客さまアンケートを実施します。

お客さまアンケートのご協力を是非お願いいたします。

アンケート結果を基にNPS※※を算出し、会社が成長する機会と捉え振り返りを実施し、法令遵守、教育を実施します。アンケート結果、お客さまのご意見、ご要望内容を公表します。

※NPSとは

お客さまアンケートにて⇒「推奨者(9-10の回答者)の割合」-「批判者(6-0の回答者)の割合」です。数値化をすることにより、見える化を図り、定量目標としてわかりやすいものにします。

顧客ロイヤルティを測定する指標で、企業やブランドがどれだけ顧客に愛されているかを数値化することにより見える化し目標としてわかりやすくするものです。

お客さま本位の業務運営に係る方針に関する評価指標(KPI※)

① お客さまの声を基にした振り返り会議の実施	年6回以上
② お客さまアンケート NPS	8.5以上
③ 各種研修(商品・事故対応・コンプライアンス等)研修の毎月実施	年6回以上
③ 事故対応窓口割合	95%以上
④ 保険証券始期前発送	85%以上

