

演講題目：數位時代之銀行保險&企業保險介紹

授課主管：金融機構通路發展部 杜佩璇 資深協理

南山人壽法人通路 童恩霖 副總經理

講者先後介紹了銀行通路與法人通路：

銀行通路興起於金融海嘯後，有別於自己訓練的業務員，保險業者透過銀行管道銷售自家商品，增加產品曝光率；銀行業者則能貨比三家，選擇對自己最有利的商品，同時有效去化閒置資金。就保險業者而言，需要透過自家商品條件與後勤的服務在眾多對手中脫穎而出，與業者建立合作關係。其中，我認為如何與銀行業者建立友好信任關係是最重要的部分，有別於大多數保險業者，南山有著大型非金控定位的壽險業者這項優勢，較能取得銀行業者的青睞。其次是如何確保銀行通路的銷售品質，保險業者需要隨時留意客戶申述的數量，以及申訴的型態，才不會破壞自身形象，甚至導致代理人問題。近年來因為健全法案限縮了金流型商品的條件，要求保險回歸本質，使得銀行保險市場規模萎縮，業者為了應對法案的衝擊，很多轉往醫療險發展。

法人通路則是包辦企業從日常到財務法規等等不確定性的保障，團險大多採一年一保制，能夠視每年理賠的情況來調整保費。雖然企業在每個階段都需要不同的企業保險，顯示出市場需求量足夠，但團險是微利的業務，面對的企業越高，其議價力越強，甚至很常出現收益為零的情況。講者提到團保的定位主要是條件交換，保險業者在團險給予好處，再從個人保單中得到利益，例如公帶自保。企業保險還有一個我沒想到的功能——留才。團體年金專為企業員工退休及留才設計，保單價值屬於穩定增值型，我覺得透過設計賦益比例來留住所需人才是非常聰明的做法。

無論是銀行銷售還是法人通路，科技都扮演了重要角色，金融科技改變了消費者偏好與市場服務，使大眾資訊門檻變低，有助於銀行將經營觸角延伸一般年輕族群。像是銀行通路或是法人通路都會透過分群提供不同業務，達到精準行銷的目的，這時候科技就能提供協助，例如使用機器人解決一般業務，高資產客戶及大型企業則採直接業務甚至駐點的服務，這樣可以節省使用成本提升利潤，更能針對客戶需求給予客製化服務，進而增加顧客黏著度。此外，這裡不難看出社會中所有產業都與科技息息相關，保險業者如何應應潮流與科技業者合作無疑是迫切重要的議題。