

金融創新心得三 數位時代之銀行保險及企業保險 (2020.10.22)

銀行保險通路在金融海嘯後，因為投資人的風險意識提升，使得銀行保險業務規模增加，於 2019 年年度保費收入已占台灣壽險市場銷售通路的五成之多。然而在今年七月的新法規上路後，銀行保險市場也產生了變革，主管機關希望保險商品能回歸保險性質，促使原有銀行保險習慣銷售的金融型商品轉往保障型商品或是醫療險，也因為新法規的改變，讓保險公司重新塑造其商品結構，設計能吸引銀行財富管理高資產客戶的保險商品。以南山人壽與花旗銀行的合作為例，透過結合南山的保戶分析和銀行財富管理的客戶分析，找出目標客群做精準行銷，解決銀行銷售痛點、簡化核保流程，增加保單成交率來補足因為新法規上路銀行保險銷售萎縮的部分。

第二部份的演講是針對企業保險，我才了解到企業保險是相當微利的，即便有此現象各家保險公司仍會搶著經營，希望能從與企業合作的過程中發揮綜效，吸引個人保單的銷售以及刺激銀行通路的銷售。近來由於社會安全保障的制度改變，使得原有的保障縮水，增加保險公司的銷售商機，客戶可以透過自行額外購買的保險來補足缺口。另外，南山現在不僅是處在被動的角度提供保險給客戶，更是積極地提供健康促進方案、健康加值開發行動規劃，透過健康管理 App BAM2.0 來做健康照護的諮詢與服務，抑或是透過實體駐點服務提供健康相關的活動，以全方位來經營客製化服務並建立客戶黏著度。綜合來看，南山人壽的保險都是緊緊相扣的，每一個商品的設計、接觸的客戶，都不僅是單一的經營，而是全面的發揮綜效，增加客戶體驗和服務的附加價值。