

10/22 數位時代之銀行及企業保險介紹

目前台灣壽險市場中，以銀行保險為最主要的銷售通路，超過壽險公司本身的傳統業務通路。這樣的結果亦是有機可循的，銀行的理專在提供客戶其他金融服務的同時，也可以透過自家內部的客戶名單像客戶推介適合的保險商品；壽險公司的傳統業務則是需要透過業務員直接向客戶進行推銷，那麼在客戶的接受度來說勢必就更傾向於前者。而由於傳統業務員需要靠自身對於商品的理解度來像推薦客戶，而沒有過去和客戶的互動關係，所以其難度和專業度的要求也相對較高。南山人壽本身並非銀行也沒有成立金控，卻巧妙地與沒有壽險業務的玉山金控（銀行）合作。這樣就可以彌補了南山對於前述所說的不足之處，對於玉山本身而言也可以藉此留著客戶，提供他們一系列服務。

另外，企業保險是為了保障所有企業即將面臨的風險包括財產風險和責任風險，儘管它是相當薄利的業務，可是許多保險業者卻仍舊想要爭奪這一市場，在賺取利潤的同時更能樹立並推廣自家的聲譽，藉此也能吸引到個人保單的投保以及刺激其銷售通路。一般對於企業而言，人是他們最終要的資本所以人壽保險扮演著舉足輕重的角色，也因企業的不同生命階段而需求會有所不同，目的是為了讓員工福利最佳化進而達到留才的功能。而南山人壽在團體保險市場佔有率和獲利能力都優於同業，其總理賠率（壽險理賠、傷害理賠、健康理賠）約為 7 成左右。

如今南山人壽不斷尋求突破，積極主動提供各種服務，包括健康促進方案、健康加價開發行動規劃等，並且引入各種科技運用來提升及創新整體的服務內容。