

數位時代之銀行保險 與 數位時代的企業保險
演講者：金融機構通路發展部 杜佩璇 資深協理
法人通路 童恩霖 副總經理

R08725033 資管碩二 陳柏勳

今天的課程分為兩個部分，分別是數位時代的「銀行保險」和「企業保險」。看到講題中的「數位時代」，我心中自然期待講者能多分享一些南山應用科技，進而創新、進化的經驗，然而今天的演講內容似乎是講經營策略與細節多一些。

「銀行保險」的講者杜協理前半部分的內容大都和第一次總經理講的話高度重複，舉凡銀行保險對於人壽公司收入的重要性，銀行客戶財富管理的需求，到2008 金融海嘯後客戶對於風險意識的提升等等。

比較有趣的是杜協理有提到一個重點：相比於其他公司，南山人壽是一個非金控的人壽，因此和銀行之間沒有明顯的競爭關係。這確實是一個銀行和人壽之間合作需要考慮的重點，特別是科技的時代。在傳統上，如果業務竊取別家資料對客戶進行陌生開發，這很明顯是一個沒道德且令人反感的行為。然而若可以透過保戶資料對客戶輪廓進行描繪，並進一步地進行精準行銷，潛移默化地搶奪夥伴的客戶，就變成一件雙方合作間必須規範，不可不防的事情。

接著杜協理提到南山也因應銀行的通路性質做出很多對策，像是順著業務競賽推出產品（不強碰），或是整合進銀行端的需求，提供新的商品與服務。這邊協理舉了一個「1.5%未住院問候金，身故還本」，和以往的醫療險不同，可以收到高額保費的新型醫療險。非常剛好我今年稍早就曾經想參加這個保險，而我被拒保了。「高手續費和易銷售（透過銀行端的顧客數據，簡化醫療險的問題）」的特性很明顯的是針對「銀行理專信心不足」這個痛點，甚至還能讓他們觸及所謂的「富二代」族群。

可是這個方案的背後，人壽和銀行兩端都沒有為了客戶著想。人壽只想著要怎麼讓銀行賣更多種類的保險，以因應政府導正投資型保單氾濫歪風的健全法案。銀行端只想著手收，納保後的服務有人壽端接手，但納保前依然沒有，健康弱勢依舊弱勢。杜協理最後也再次講到精準行銷還有 line@的互動，我有一個建議就是南山應該避免各自為政，課程內容不斷重複的問題。

下半場的童副總則是先解釋企業保險就是我們熟悉的「團體保險」，或是針對企業的產物進行保險。而這項生意最多就賠一年，因為他們會針對過去一年的數據進行「統計」，訂出明年的合理價格。

童副總在演講中說到，因為學保的理賠率高，因此他們不做這項業務。過一陣子又說鴻海的理賠率也很高，所以他們會一年一年的擬定價格，只要照南山的

價格來他就接，並駐點協助人資推動人員的健康管理。我理解政府標案的價格很硬，沒有議價空間，因此南山不願承接合情合理。然而工作不應該只有賺錢，對於社會的實質產出也是很重要的。

對於未來，童副總提到他們打算依據團保的資料，營運針對企業員工的企業電商，透過決策數進行數據建模，進行額外銷售，還有藉由 line@與團保內的員工互動。面對數位時代，現行的南山團保業務似乎只單單運用著「統計」，總是斤斤計較的想著開拓財源，然而若利用保戶資料進行健康關懷，或是以 Gaming 的邏輯設計團保專屬 App，或許都能改善出險率，達到獲益與保戶的雙贏。