

數位時代之銀行保險及企業保險

財金所碩二 周庭瑋 R07723079

2020 年七月的保險新規上路，包含保單責任準備金利率調降、宣告利率平準機制、傳統壽險死亡保障門檻，及合約服務利益 (Contractual Service Margin, CSM) 要素的導入等，使得銀行保險市場產生變革，像是商品結構的轉變，過去銀保市場習慣銷售儲蓄型保險商品，但因為保障門檻的全面導入，驅使銀行思考朝向高保障商品轉型。而在數位時代下，南山以「類策盟」經營為訴求，聚焦深化與合作通路的夥伴關係，利用非金控定位來整合集團資源以建立友好關係，並從銀行客戶財富管理需求角度思考，透過完整保險商品線打造符合銀行高資產客戶需求的新財富管理平台，整合共創全新銀保合作平台為銀行保險創造競爭優勢。

然而，銀行在銷售醫療險時仍存有許多痛點，因為醫療險給付的項目繁複造成商品解說困難，或是銀行客戶多為理財規劃，不知從何尋找有需求之客戶，更甚是繁複的新契約流程與繁瑣的理賠服務，形成銷售人員的負擔因而銷售意願低，所以為了解決此銷售痛點，南山結合了再保公司導入風險建模鎖定目標客群，簡化要保書核保問項以節省理專銷售時間，並利用銀行數據剖析客戶樣態，放寬體況核保條件來提高銀行主力客群成交機率，最後是成立專業輔銷團隊，透過專業人員輔助指導以強化管理專銷售能力，建立理專銷售信心，或是透過高保費與高手續收來增加理專銷售誘因，南山完美地發揮數據的力量，打造創新高端醫療險，鎖定目標客群進行精準行銷，而未來南山也會透過金融科技的力量將業務延伸，使得銀行的財管經營觸角延伸至更多一般客群與年輕族群。