

## 金融創新

### 壽險經營管理實務研討\_10/22 演講心得

R09723032 江奕萱

本周演講主題為「數位時代之銀行保險及企業保險」，兩位講者為金融機構通路發展部的杜佩璇協理、法人暨電子商務營運部的童恩霖副總。杜協理開宗明義的說明了台灣壽險業中，銀行通路佔了近一半的業績（銀行通路指的是壽險業與銀行合作，透過理專、保經代向銀行的客戶推銷保險產品，在該通路中，以金流型商品為主，例如儲蓄型保險）。銀行推動保險的契機源於社會環境改變，例如金融海嘯後，人們對資產保值、保本的風險意識提升，因而銀行端的客戶多以財富管理為目的，還有長期低利率致使銀行有去化資金的壓力。

在異業整合之中，數位如何發揮力量？首先，銀行的優勢在於擁有客戶的消費行為紀錄、客群經營、提供銷售通路，而保險公司可以針對銀行鎖定的目標客群設計商品，並提供保險相關服務。結合雙方數據，恰好應用了上一周課程中提到的經由數據對客戶進行分群與分析，得以找到客戶輪廓以及數位貼標。杜協理特別列出銀行銷售醫療險的痛點為例，說明南山如何透過數據分析，解決銷售痛點，打造高端醫療險，例如導入風險建模、利用銀行數據剖析客戶樣態、成立輔銷團隊等，達到精準行銷、高手收、高保費之目的，進而與其他壽險公司作出差異化之商品與服務。

童副理則提到企業保險中的團體保險，事實上是不賺錢的，那麼除了降低企業經營風險、善盡雇主和企業社會責任、形成第二道社會安全網(第一道為政府的年金、健保)等積極意義之外，保險公司為何要提供團體保險之服務？事實上，團體保險後面意味著該公司所有員工的潛在商機，也就是個人保單銷售。數位應用的介入，除了能夠降低成本，利用 data mining，作出商品差異化，優化報價效能，以定價改善理賠率，監測理賠高的產業客群，提高理賠低的優質產業滲透率。以及針對不同規模的企業和不同層級的員工，發展企業客戶分群，然後再建構 P2P 的數位平台，直接接觸企業員工，延伸到員工家庭個單的保障需求，例如開發 APP BAM 2.0、家天使等，提供家庭健康照護計畫。

金融科技的發展驅動了消費者偏好、服務模式、貨幣結構之改變。在適應上，杜協理坦言壽險業落後於銀行業，甚至有業者定位銀行業為科技公司。我認為在異業合作、服務創新之中，企業保險提及的健康照護生態圈是一個很好的開端，更進一步來說，對於壽險業而言，思考如何讓保險回歸保險本質？未來十年、二十年該如何定位自己？這些將是邁入新時代需面臨的問題。