



การประกันภัยผ่านธนาคาร

เรื่องราวความสำเร็จ

งานวิจัย LIMRA ปี 2017

ผู้อำนวยกาโครงการ:

Larry Hartshorn
รองประธานบริษัท
LHartshorn@jimra.com
+1-860-285-7718

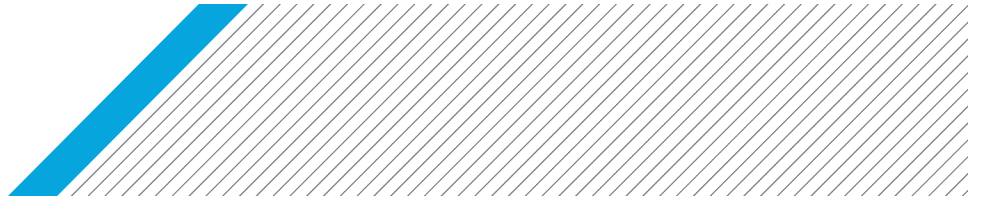
ฝ่ายโครงการ:

Kristin Letendre
ผู้จัดการ, ผู้เขียน

Ingrid Goodenow
ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยระดับอาวุโส

สารบัญ

บทนำ	5
ข้อมูลสำคัญที่พบ: ประเด็นสำคัญจากหลายภูมิภาค	6
ความท้าทายที่สำคัญที่สุด: ความสอดคล้องกันในระดับภูมิภาค	6
โอกาสการเติบโต	7
สหสัมพันธ์ความสำเร็จ	7
ความสัมพันธ์เชิงองค์กรที่ประสบความสำเร็จ	8
โปรไฟล์แบบจำลองธุรกิจ	10
สรุปข้อมูลของยุโรป	11
ปี 1997 เทียบกับปี 2017	11
ยุโรป/แอฟริกา	12
ความสำเร็จ: ปัจจัยและความท้าทาย	12
โอกาสการเติบโต: มุมมองจากธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ	12
.....	13
การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์	13
กฎข้อบังคับ	15
ความสัมพันธ์เชิงองค์กร	15
วิธีอื่นๆ ในการนิยามความสำเร็จ	16
ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน	16
เอเชีย	18
ความสำเร็จ: ปัจจัยและความท้าทาย	18
โอกาสการเติบโต: มุมมองจากธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ	19
การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์	19



กฎข้อบังคับ	20
ความสัมพันธ์เชิงองค์กร.....	21
วิธีอื่นๆ ในการนิยามความสำเร็จ.....	22
ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน.....	22
ละตินอเมริกา	24
ความสำเร็จ: ปัจจัยและความท้าทาย	24
โอกาสการเติบโต: มุมมองจากธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ	25
การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์.....	25
กฎข้อบังคับ.....	27
ความสัมพันธ์เชิงองค์กร.....	27
วิธีอื่นๆ ในการนิยามความสำเร็จ.....	28
ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน.....	28
ภาคผนวก: การเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค	30
ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
เพิ่มคุณค่าสูงสุดของงานวิจัยของ LIMRA.....	34

บทนำ

เป็นเวลาหลายทศวรรษมาแล้วที่ยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้แก่ลูกค้าที่เป็นธนาคารโดยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายของธนาคาร (หรือที่เรียกว่า "การขายประกันภัยผ่านธนาคาร") ในหลายๆ ภูมิภาค ได้รับความสำเร็จในหลายระดับด้วยกันในทั่วโลก

เนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปี ของงานวิจัยในปี ค.ศ. 1997 เกี่ยวกับการประกันภัยผ่านธนาคารที่เน้นยุโรป

จึงได้มีการสำรวจความคิดเห็นระดับสากลที่ขยายขอบเขตโดย LIMRA เพื่อเรียนรู้แนวปฏิบัติในปัจจุบันในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก

การดำเนินการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องด้านการประกันภัยผ่านธนาคารและเอกสารข้อมูลที่ดำเนินการโดย LIMRA ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 (ดูเนื้อหาเพิ่มเติมได้ที่ www.limra.com)

รายงานใหม่นี้มุ่งเน้นที่การระบุว่าการขายประกันภัยผ่านธนาคารนั้นประสบความสำเร็จที่ไหนดบ้าง นอกจากนี้ยังช่วยเผยให้เห็นถึงแนวทางของแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์สำหรับบริษัทประกันภัยและธนาคารที่พิจารณาที่จะเข้าสู่ตลาดการขายประกันภัยผ่านธนาคาร

โดยขยายขอบเขตธุรกิจของตน

แก้ไขปัญหาผลลัพธ์ที่ล่าช้าในปัจจุบัน และอื่นๆ

โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 124

รายที่มาจากกว่า 30 ประเทศในสามภูมิภาค

ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความท้าทายของช่องทางจัดจำหน่าย

โอกาสในการเติบโต ผลกระทบของกฎระเบียบ

การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์เชิงองค์กร

แนวทางการฝึกอบรม

และปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงานต่างๆ

ข้อมูลที่รวมเข้าด้วยกันนี้จะช่วยกำหนดกรอบมุมมองของการประกันภัยผ่านธนาคารที่ร่วมสมัยและครอบคลุมภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้

รายงานเพิ่มเติมฉบับนี้จะกล่าวถึงศักยภาพของโอกาสการเติบโตของการขายประกันภัยผ่านธนาคาร

รายงานฉบับนี้ได้สรุปความสำเร็จของธุรกิจการประกันภัยผ่านธนาคารที่แยกตามภูมิภาค ตามลำดับหัวข้อต่างๆ ดังนี้

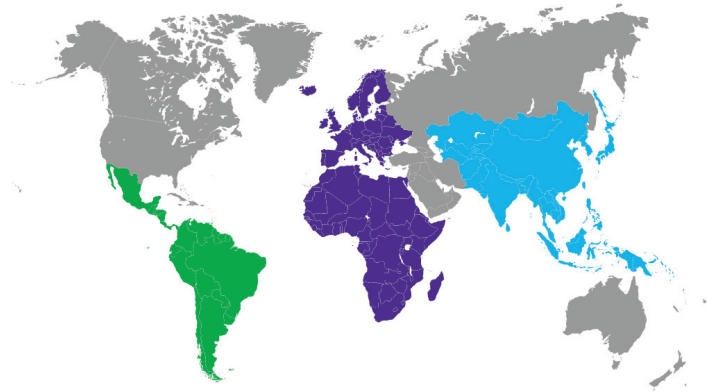
- ยุโรป/แอฟริกา
- เอเชีย
- ละตินอเมริกา



ข้อดีของการประกันภัยผ่านธนาคาร

การประกันภัยผ่านธนาคารดำเนินงานผ่านรูปแบบต่างๆ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นพร้อมกัน สิ่งสำคัญที่พบได้บ่อยก็คือความร่วมมือกันระหว่างบริษัทประกันภัยกับธนาคารเพื่อทำการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัย ความร่วมมือกันนี้จะให้ประโยชน์แก่ทั้งบริษัทประกันภัย ธนาคาร และลูกค้า

ข้อมูลสำคัญที่พบ: ประเด็นสำคัญจากหลายภูมิภาค



LIMRA ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของธุรกิจระดับอาวุโสของบริษัทประกันภัยเพื่อให้เห็นว่าธุรกิจการขายประกันภัยผ่านธนาคารของพวกเขา มีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า มีความสอดคล้องกันในหลายๆ ภูมิภาค ซึ่งไม่เพียงแต่ในแง่วิธีที่พวกเขาบรรลุถึงความท้าทายในการขายประกันภัยผ่านธนาคารและวิธีการรับมือของพวกเขา แต่ยังรวมถึงแนวทางต่างๆ ที่พวกเขาใช้ในการวัดความสำเร็จของโปรแกรมเหล่านี้

ความท้าทายที่สำคัญที่สุด ความสอดคล้องกันในระดับภูมิภาค

ความท้าทายที่สำคัญที่สุดที่ดังข้อสังเกตโดยธนาคารที่ขายประกันในหลายๆ ภูมิภาคนั้น สามารถจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้ (ที่สำคัญที่สุด) คือ ระเบียบข้อบังคับ การแข่งขัน และการฝึกอบรม ดังแสดงในกราฟด้านล่าง ความท้าทายเหล่านี้สอดคล้องกับความท้าทายของอุตสาหกรรมประกันชีวิตในทั่วโลกที่ครอบคลุมกว้างกว่า ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสองข้อที่พบในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารล่าสุด นั่นคือ

การประกันภัยผ่านธนาคาร: 2017 (3 ภูมิภาค)		การประกันชีวิตทั่วโลก: 2017 ¹		การประกันชีวิตทั่วโลก: 2015 ²
อันดับ 1	ข้อบังคับหรือการแข่งขัน	อันดับ 1	การบริหารบุคลากร	การบริหารบุคลากร
อันดับ 2	การฝึกอบรมหรือการแข่งขัน	อันดับ 2	เทคโนโลยี	การเติบโต
อันดับ 3	ตลาด/ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่มีเสถียรภาพ หรือ การขาดความรู้	อันดับ 3	การจัดจำหน่ายและข้อบังคับ	กฎข้อบังคับ

ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จใน 3 ภูมิภาคกำลังรับมือกับความท้าทายในลักษณะเดียวกัน นั่นคือ

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อจัดการกับปัญหาต่างๆ เช่น ราคาที่ไม่แพง และข้อกำหนดด้านเอกสารตามระเบียบข้อบังคับ
- การมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้ามากขึ้น โดยการรับฟังความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นสำหรับข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์และ/หรือการบริการของพวกเขา

¹ What's on the Minds of Executives?, LIMRA, 2017.

² What's on the Minds of Executives?, LIMRA, 2015.

โอกาสการเติบโต

กลุ่มของบริษัทประกันภัยที่แยกตามภูมิภาคทั้งสามกลุ่มได้รายงานความสำเร็จของการขายประกันผ่านธนาคาร โดยรายงานว่าตลาดการขายประกันผ่านธนาคารนั้น:

- มีเสถียรภาพ (ยุโรป/แอฟริกาเป็นตลาดที่โตเต็มที่มากกว่า) หรือ
- กำลังเติบโตเป็นส่วนใหญ่ (เอเชียและละตินอเมริกา)

องค์ประกอบสำคัญของโอกาสการเติบโตของการขายประกันผ่านธนาคารนั้นเชื่อมโยงกับการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์

การเจาะตลาดผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่เพิ่มขึ้นโดยเน้นลูกค้าของธนาคารนั้น กลายเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธนาคารต่างๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าของธนาคาร (และพนักงานธนาคารที่เป็นผู้ชาย)

การเป็นหุ้นส่วน/การเป็นพันธมิตรระหว่างบริษัทประกันภัยกับธนาคาร

ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันผ่านช่องทางธนาคารในลักษณะที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของธนาคาร

ในบริบทที่กว้างขึ้น

ข้อมูลสำคัญที่พบเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยอุตสาหกรรมประกันชีวิตทั่วโลก *Levers for Growth* (ปัจจัยกระตุ้นการเติบโต) ในปี 2017 ของ LIMRA ซึ่งสอบถามผู้บริหาร 115 คนจากกว่า 40 ประเทศ ที่รายงานปัจจัยกระตุ้นการเติบโตสองอย่างที่สำคัญคือการจัดจำหน่าย(ความสามารถที่เพิ่มขึ้น/การขยายช่องทางจัดจำหน่าย) และผลิตภัณฑ์

ข้อสังเกตหนึ่งที่โดดเด่นก็คือ

ทั้งสามภูมิภาคมองว่ากฎข้อบังคับของการขายประกันผ่านธนาคารนั้นไม่เอื้อประโยชน์

โดยระบุว่าข้อบังคับเป็นอุปสรรคขัดขวางความสำเร็จ

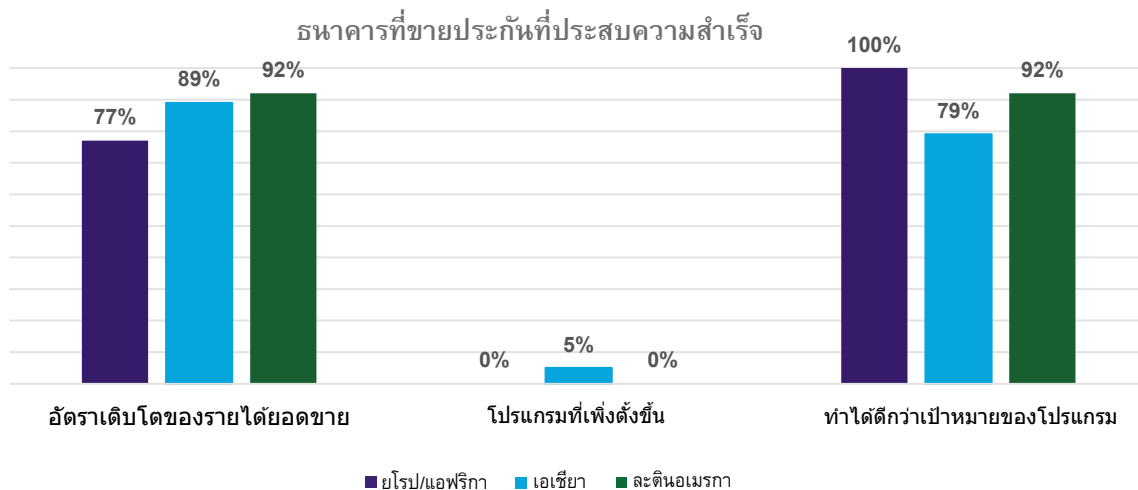
ผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่า

กฎข้อบังคับมีข้อจำกัดและทำให้เบี่ยงเบนความสนใจไปจากกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจ

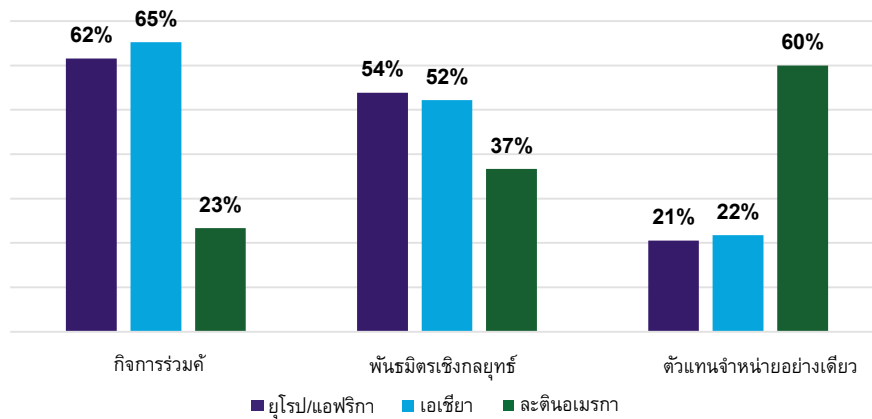
สนสัมพันธ์ของความสำเร็จ

มีสนสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมที่ประสบความสำเร็จกับเกณฑ์ชี้วัดของธุรกิจ เช่น รายได้ยอดขาย และการบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งสัมพันธ์กับการเติบโตเต็มที่ของสายธุรกิจนี้

- ธนาคารที่ขายประกันในหลายภูมิภาคโดยส่วนใหญ่ที่มีโปรแกรมที่ประสบความสำเร็จ (ร้อยละ 84) ได้รายงานถึงการเติบโตของรายได้ยอดขาย
- มีน้อยมากที่ธนาคารที่ขายประกันซึ่งมีโปรแกรมที่จัดตั้งขึ้นใหม่ (น้อยกว่าร้อยละ 2) จะระบุว่าโปรแกรมเหล่านั้นประสบความสำเร็จ
- ธนาคารที่ขายประกันเกือบทุกรายที่มีโปรแกรมที่ประสบความสำเร็จ (ร้อยละ 91) ได้รายงานถึงการทำได้ดีกว่าเป้าหมายของโปรแกรมที่ตั้งไว้



ความสัมพันธ์เชิงองค์กรที่สำคัญที่สุด 3 แบบ



ความสัมพันธ์เชิงองค์กรที่ประสบความสำเร็จ

ข้อตกลง "การเป็นหุ้นส่วน"

มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จเชิงองค์กรของการขายประกันผ่านธนาคารในทั่วทั้งสามภูมิภาค

กิจการร่วมค้า และการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

(รูปแบบธุรกิจยอดนิยมสองอันดับในเอเชียและยุโรป/แอฟริกา และเป็นอันดับสามในละตินอเมริกา)

จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันและการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทประกันภัยกับธนาคาร

พวกเขาอาศัยประโยชน์ของจุดแข็งที่เสริมกันและกันที่แต่ละฝ่ายนำมาสู่การสร้างความสัมพันธ์กันนี้

การเป็นหุ้นส่วนที่ประสบความสำเร็จจะมีหลักการทางธุรกิจที่สำคัญร่วมกัน นั่นคือ หุ้นส่วนสองฝ่ายจะ:

- มีข้อตกลงทางกฎหมายที่เป็นลายลักษณ์อักษรและเป็นทางการ
- กำหนดความคาดหวังที่ชัดเจนและทบทวนความคาดหวังนี้อย่างต่อเนื่อง
- มุ่งเน้นที่ลูกค้า และ
- กำหนดเป้าหมายที่ให้ประโยชน์แก่แต่ละองค์กร³

โครงสร้างเชิงองค์กรที่เป็นที่นิยมน้อยที่สุดสำหรับธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

แบบจำลองการเป็นเจ้าของอย่างเดียว

(ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะที่ธนาคารเป็นเจ้าของบริษัทประกัน หรือบริษัทประกันเป็นเจ้าของธนาคารก็ตาม)

ความสัมพันธ์เหล่านี้ (โดยค่าจำกัดความ)

จะอนุญาตให้องค์กรหนึ่งมีอำนาจตัดสินใจโดยสิ้นเชิงต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

³ Hull, Patrick, "5 Lessons for Strong Business Partnerships," *Forbes* online, 31 พฤษภาคม ค.ศ. 2013, เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม ค.ศ. 2017.

แบบจำลองนี้มักจะเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี และส่งเสริมความรู้สึกเท่าเทียมกัน

แบบจำลอง ตัวแทนจำหน่ายเพียงอย่างเดียว
(ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในละตินอเมริกาและอันดับสามในเอเชียและยุโรป/แอฟริกา)
ยังใช้ได้ดีกับแบบจำลองการขายประกันผ่านธนาคาร
สัญญาของธนาคาร (หรือหุ้นส่วน)
กับบริษัทประกันภัยเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นตัวอย่งที่พบเห็นได้ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเหมาะสำหรับลูกค้า
แบบจำลองนี้ยังส่งเสริมความคิดของแบบจำลองธุรกิจที่ว่า
"ลูกค้าต้องมาก่อน"

ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในข้อตกลงการเป็นหุ้นส่วนก็คือ *ความสัมพันธ์*
ระหว่างทีมงานขายประกันผ่านธนาคาร
กับทีมงานของสำนักงานสาขาของธนาคาร
ความมีพร้อมจำหน่ายของผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงต่างๆ นั้นเป็นเรื่องสำคัญ
แต่หากปราศจากการทำงานร่วมกัน
ความสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน
หรือข้อตกลงนี้ก็มีแนวโน้มที่จะไม่ประสบความสำเร็จ

โปรไฟล์แบบจำลองทางธุรกิจ

ความสำเร็จในช่องทางจัดจำหน่ายของการขายประกันผ่านธนาคารนั้นขึ้นอยู่กับการทำงานที่พ้องกันและกัน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจและรวมเข้าไว้ในกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบธุรกิจ ธนาคารและบริษัทประกันภัยในตลาดการขายประกันภัยผ่านธนาคาร ต้องตอบรับข้อเท็จจริงของแบบจำลองที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก มีข้อแตกต่างที่สำคัญหลายข้อที่ต้องเข้าใจ นั่นคือ



ลักษณะของบทบาทหน้าที่ของตัวแทนขาย	
ธนาคาร: พนักงานขาย	บริษัทประกัน: เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา
การแลกเปลี่ยน	การเปลี่ยนแปลง
อาศัยข้อเท็จจริง	อาศัยคุณค่า
แบบจำลองประสิทธิภาพ	แบบจำลองความสัมพันธ์
โควตาระยะสั้น	มุมมองระยะยาว

โดยทั่วไปแล้ว มีความแตกต่างกันระหว่างบทบาทหน้าที่สองอย่างนี้

- โดยทั่วไปแล้ว การฝึกอบรมบุคลากรของธนาคารมักจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์และไม่ค่อยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (ซึ่งอาจเป็นลักษณะของแนวทางการให้ข้อมูลที่ผูกอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (การแลกเปลี่ยน)) มากกว่าที่จะเน้นที่ประโยชน์ที่พวกเขาได้นำเสนอให้
- ในหลายๆ สถานการณ์ ตัวแทนประกันดำเนินการในลักษณะของผู้ให้คำปรึกษา ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของบุคคลให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทาง "ความคิดเห็น" ที่เชื่อมโยงกับคุณค่า

- นอกจากนี้ รูปแบบการบริหารที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อความสำเร็จของโปรแกรมการขายประกันภัยผ่านธนาคารอีกด้วย วัฒนธรรมของธนาคารมักมุ่งที่แนวทาง "ควบคุมและออกคำสั่ง" กับพนักงานและบุคลากรของตน ในขณะที่ตัวแทน (ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ประกอบการอิสระ) จะได้รับการยอมรับ กระตุ้นส่งเสริม และอยู่ภายใต้รูปแบบการบริหารแบบทำงานร่วมกันมากกว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจสร้างความเข้าใจผิดในเรื่องความคาดหวังและการติดต่อสื่อสารกัน

สิ่งที่ต้องสังเกตไว้ก่อนหน้านี้นี้ในการอภิปรายกันในเรื่องความท้าทาย

การฝึกอบรมบุคลากรของธนาคารและบริษัทประกันอย่างเหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญมากที่จะเชื่อมโยงบทบาทที่สำคัญทั้งสองตำแหน่งนี้เข้าด้วยกัน

- นอกจากนี้ สิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในตลาดการขายประกันภัยผ่านธนาคารก็คือ **การติดต่อสื่อสารอย่างมีระบบที่ดี** ระหว่างบริษัทประกันภัยกับธนาคาร นั่นคือ ธนาคารต้องบริหารความสัมพันธ์ (เนื่องจากพวกเขา "เป็นเจ้าของ" ลูกค้า) พวกเขาจำเป็นต้องได้รับความรู้และแนวทางในการเปลี่ยนแปลงมุมมองของพวกเขามีต่อบริษัทประกันภัยในฐานะ "หุ้นส่วนที่ดียิ่งกว่า" การแก้ไขความเข้าใจที่ผิดพลาดนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะมีศักยภาพที่จะสร้างคุณค่าและการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

หัวข้อต่างๆ ต่อไปนี้จะกล่าวถึงข้อมูลสำคัญที่พบในการขายประกันผ่านธนาคาร ซึ่งแยกตามภูมิภาค และให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความท้าทาย โอกาสการเติบโต การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์เชิงองค์กร และปัจจัยขับเคลื่อนด้านหน้าที่การทำงาน

สรุปข้อมูลของยุโรป

ปี 1997 เทียบกับปี 2017

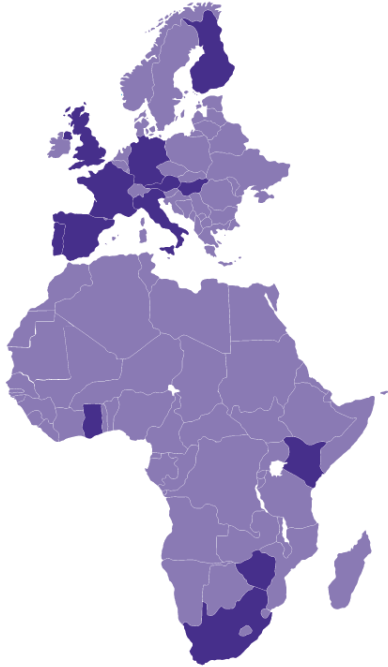
ต่อไปนี้เป็นมุมมองย้อนหลังถึงประสบการณ์ด้านการขายประกันผ่านธนาคารของยุโรปในปี ค.ศ. 1997 เมื่อเทียบกับข้อมูลสำคัญที่พบในปัจจุบันในภูมิภาคเดียวกัน

อะไรที่เปลี่ยนแปลงไป และอะไรที่ยังคงเหมือนเดิม

เมื่อพิจารณาที่องค์ประกอบสองอย่างของการขายประกันผ่านธนาคาร นั่นคือ **การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์** งานวิจัยนี้ได้เชื่อมโยงข้อมูลสำคัญจำนวนหนึ่งในปี 1997 แนวทางปฏิบัติบางอย่างยังคงเดิมในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และสิ่งอื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป

	ยังคงเดิม	เปลี่ยนแปลงไป
การจัดจำหน่าย 	<p>ในปี 1997 LIMRA พบว่า "ทุกคนขาย (เป็นส่วนใหญ่)" และยังคงเป็นจริงจนถึงทุกวันนี้ ดังนั้นในปัจจุบัน</p> <p>ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นหลักพื้นฐานของวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพทั้งหมด</p>	<p>แนวปฏิบัติในปี 1997 ของข้อตกลงระหว่างธนาคารรายใดรายหนึ่งกับบริษัทประกันภัยรายใดรายหนึ่ง</p> <p>ได้เปิดทางให้แนวปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นของบริษัทประกันภัยที่มีความสัมพันธ์กับธนาคารสองสามราย (สูงสุดสามราย)</p> <p>นอกจากนี้ ควรตั้งข้อสังเกตว่า ปัจจุบัน</p> <p>ปัจจัยทางเทคโนโลยีใหม่ๆ (เช่น วิธีการขายออนไลน์/บนอินเทอร์เน็ต) มีบทบาทสำคัญในตลาดเป้าหมาย</p> <p>ความแพร่หลายนี้ยังสอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมโดยรวม</p> <p>ที่ว่าเทคโนโลยียังคงเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คนและเป็นข้อเท็จจริงของสภาพแวดล้อมบริโศคนิยมในปัจจุบัน</p> <p>ดังที่เราได้ตั้งข้อสังเกตในหัวข้อต่อไปเกี่ยวกับพนักงานในตำแหน่งงานขาย</p> <p>ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญมากของความสำเร็จ</p> <p>ในการสร้างความมั่นใจว่าระบบขายที่อาศัยเทคโนโลยีใดๆ จะให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม</p>
ผลิตภัณฑ์ 	<p>คำแนะนำในปี 1997 ได้ระบุว่า</p> <p>ผลิตภัณฑ์สำหรับการขายประกันผ่านธนาคาร</p> <p>ควรเน้นที่การออกแบบ, มีโครงสร้างที่ง่าย</p> <p>และเป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอหลักของธนาคาร</p> <p>องค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ยังคงเป็นจริงในปัจจุบัน</p> <p>ดังที่รายงานเกี่ยวกับองค์ประกอบของโปรแกรมการขายประกันภัยผ่านธนาคารที่ประสบความสำเร็จในปี 2017</p>	<p>คำแนะนำที่ว่าธนาคารจะใส่ผลิตภัณฑ์ประกันภัยไว้ในเอกสารของธนาคาร ไม่ได้เป็นเช่นนั้นแล้วในปัจจุบัน</p> <p>สภาพแวดล้อมของระเบียบข้อบังคับที่ซับซ้อนในปัจจุบันกำหนดว่า</p> <p>ธนาคารที่ขายประกันสามารถและไม่สามารถทำการตลาด/เชิญชวนภายใต้แบรนด์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง</p> <p>หลักฐานของการมีข้อเสนอเชิงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกันนั้นยังคงไม่เปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม</p> <p>เป็นเรื่องสำคัญที่ผลิตภัณฑ์สำหรับการขายประกันภัยผ่านธนาคารจะต้องตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>โดยไม่คำนึงถึงผู้ริเริ่มสัญญาประกันภัยนั้น</p>

ยุโรป/แอฟริกา



LIMRA

ได้สำรวจความคิดเห็นของบรรดาผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของธุรกิจระดับอาวุโสของบริษัทประกันภัยในยุโรปและแอฟริกาเพื่อระบุว่า

ธุรกิจการขายประกันภัยผ่านธนาคารของพวกเขามีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร

ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่ามีหลายวิธีในการวัดความสำเร็จของโปรแกรมเหล่านี้ หัวข้อต่างๆ

ต่อไปนี้จะสรุปข้อมูลสำคัญที่พบในการขายประกันภัยผ่านธนาคารในยุโรป/แอฟริกา

และให้รายละเอียดเกี่ยวกับความท้าทาย โอกาสการเติบโต การจัดหาหนาย ผลิตภัณท์ ความสัมพันธ์เชิงองค์กร และปัจจัยขับเคลื่อนด้านหน้าที่การทำงานของภูมิภาค

ความสำเร็จ: ปัจจัยและความท้าทาย

เมื่อถามถึงความท้าทายที่สำคัญที่สุดสามข้อที่บริษัทของพวกเขาต้องเผชิญในช่องทางจัดหาหนายของการขายประกันภัยผ่านธนาคารธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จในยุโรป/แอฟริกาเรียกว่าคือ **กฎข้อบังคับ, การฝึกอบรม และตลาด/ภาวะเศรษฐกิจที่ขาดเสถียรภาพ**

มีหลายวิธีที่บริษัทประกันภัยจะรับมือกับความท้าทายเหล่านี้

กฎข้อบังคับ: ผลกระทบของกฎข้อบังคับก็คือการผลักดันความพยายามใหม่ๆ

ในการพัฒนาผลิตภัณท์ที่รวมถึงเอกสารที่ปรับปรุงใหม่และโครงสร้างที่สอดคล้องกับกฎข้อบังคับของสหภาพยุโรป (EU) แนวทางการบริหารความเสี่ยง Solvency II (S-II)

กำลังผลักดันให้เกิดการบริหารต้นทุนเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านเงินทุนที่มีการกำหนดขึ้น

การฝึกอบรม:

บริษัทประกันภัยพยายามเสาะหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้มั่นใจถึงกระบวนการฝึกอบรมที่ราบรื่นและช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการที่มีให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ พวกเขายังให้การฝึกอบรมผ่านระบบดิจิทัลซึ่งมุ่งเน้นที่ผลิตภัณท์ประกันภัยและผลิตภัณท์อื่นที่ไม่ใช่การประกันภัย

และฝึกอบรมพนักงานในด้านผลิตภัณท์ทั้งหมดเพื่อให้มั่นใจถึงชื่อเสียงที่ดีสำหรับทั้งบริษัทประกันภัยและตัวธนาคารเอง

ตลาด/ภาวะเศรษฐกิจที่ขาดเสถียรภาพ:

บริษัทประกันภัยในยุโรป/แอฟริกากำลังรับมือกับความท้าทายในเรื่องเสถียรภาพของภาวะเศรษฐกิจและตลาด

โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณท์ที่มีราคาขายออมเยาสำหรับกลุ่มเป้าหมายของตน นอกจากนี้

พวกเขายังพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณท์เพื่อตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงเงื่อนไขทางเศรษฐกิจในประเทศของตน

โอกาสการเติบโต:

มุมมองจากธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ

บริษัทประกันภัยในยุโรป/แอฟริกาแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม
เกือบเท่าๆ

กันในการมองว่าธุรกิจการขายประกันผ่านธนาคารนั้นกำลังเติบโต หรือกำลังหดตัว ปัจจัยผลักดันการเติบโตอาจได้แก่
เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมหภาคของประเทศ

รวมทั้งโครงสร้างของธนาคาร

บริษัทประกันภัยหลายรายเห็นว่าการประกันภัยผ่านธนาคารกำลังเติบโตอย่างช้าๆ เนื่องจากสภาพการแข่งขัน
กฎข้อบังคับ

และการปรับปรุงกระบวนการให้ทันสมัยซึ่งมีความจำเป็น
มีผู้ตอบแบบสำรวจเพียงรายเดียวที่รู้สึกว่าการขายประกันผ่านธนาคารมีความเหมาะสมมากขึ้นและเป็น

ช่องทางจัดจำหน่ายที่มั่นคงมากขึ้น

บริษัทประกันภัยรายอื่นๆ เห็นว่า

ช่องทางการขายประกันภัยผ่านธนาคารกำลังหดตัวลงเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคลดลง

ข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพการแข่งขัน

บริษัทประกันภัยในยุโรป/แอฟริกาส่วนใหญ่ระบุว่า
ธุรกิจการรับประกันภัยผ่านธนาคารจะยังคงแข็งแกร่ง
เมื่อเทียบกับการแข่งขันแบบหลายช่องทางจัดจำหน่าย
("หลายช่องทาง" นั้นลดลงในแง่ของผลิตภัณฑ์
แต่มากขึ้นในแง่ของการจัดจำหน่ายที่ราบรื่น)

ในมุมมองของพวกเขา

แบบจำลองการขายประกันภัยผ่านธนาคารนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธนาคารที่เป็นหุ้นส่วนของพวกเขา และมอบช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของธนาคารได้โดยตรง
บริษัทประกันภัยบางรายรู้สึกว่าการแข่งขันทั้งหมดนั้นแข็งแกร่งขึ้น

ซึ่งบางส่วนเป็นเพราะผลิตภัณฑ์หลายรายการดึงดูดใจลูกค้า

า

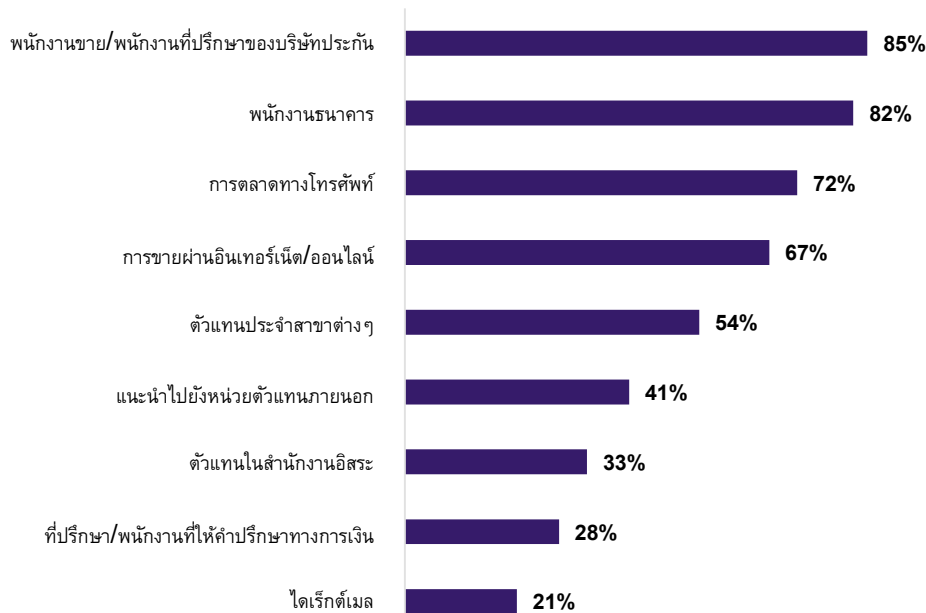
การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์

สินทรัพย์ด้านบุคลากรยังคงมีบทบาทเหนือกว่าวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จในยุโรป/แอฟริกา วิธีการสองวิธีที่พบได้มากที่สุดซึ่งมักใช้โดยพนักงานในสถานที่จริง (ร้อยละ 84)

ซึ่งถือว่าสมเหตุสมผลเมื่อคำนึงถึงสภาพแวดล้อมแบบเก่าของธนาคาร ไดเรกต์เมลเป็นวิธีการที่ใช้กันน้อยที่สุด

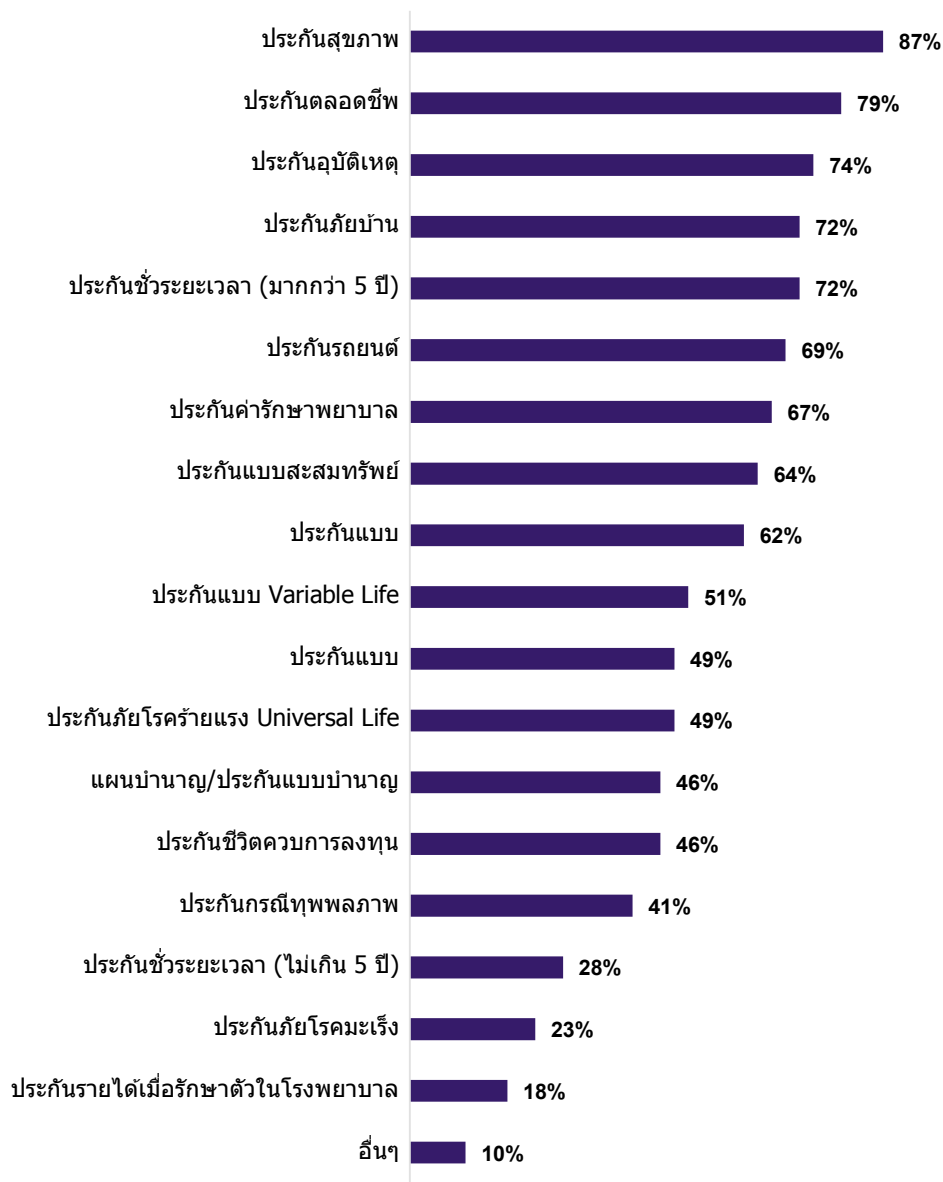
ซึ่งสอดคล้องกันในภูมิภาคต่างๆ โดยส่วนใหญ่ อัตราส่วนต้นทุน-ประโยชน์ที่ได้รับจากแคมเปญไดเรกต์เมลนั้นอาจจะได้ประโยชน์หรือไม่ได้ประโยชน์ และอัตราผลตอบแทนโดยทั่วไปค่อนข้างต่ำ

วิธีการจัดจำหน่ายในยุโรป/แอฟริกา



จากมุมมองด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หารายการที่ขายดีที่สุดโดยธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จในยุโรป/แอฟริกา จะเน้นที่แผนคุ้มครองสี่ประเภทคือ การประกันสุขภาพ การประกันชีวิต การประกันอุบัติเหตุ และการประกันทรัพย์สิน โดยทั้งหมดนี้เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่มีเรื่องราวที่ตอบสนองความต้องการได้ง่ายกว่า ในทางกลับกัน ผลิตภัณฑ์สามประเภทที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด (การประกันการทุพพลภาพ การประกันมะเร็ง และการประกันรายได้เมื่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล) มีเรื่องราวที่ซับซ้อนกว่า และอาจยากกว่าที่จะขายผ่านช่องทางธนาคารเนื่องจากขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และขาดข้อกำหนดในแง่ทักษะการขายขั้นสูงกว่า ผลลัพธ์ที่ได้จึงไม่น่าประหลาดใจ เนื่องจากการประกันชีวิตให้รายได้/ค่าคอมมิชชั่นสูงกว่า และยอดขายประกันทั่วไป/ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ประกันชีวิตเสนอธุรกิจรายปีที่เกิดขึ้นซ้ำๆ

ผลิตภัณฑ์ในยุโรป/แอฟริกาที่ขายผ่านธนาคาร



กฎข้อบังคับ

โดยทั่วไปแล้ว ธนาคารที่ขายประกันในยุโรป/แอฟริกา
จะมีกฎข้อบังคับที่ไม่เอื้อต่อธุรกิจของตน

พวกเขามองว่ากฎข้อบังคับเป็นอุปสรรคที่ขวางกั้นระหว่างบริษัทประกันภัยกับลูกค้า
ระเบียบข้อบังคับทำให้เป็นเรื่องยากขึ้นที่จะเข้าถึงลูกค้าและ
ระอากก่อให้เกิดช่องว่างการตลาดระหว่างบริษัทประกันภัยกับลูกค้าของตน

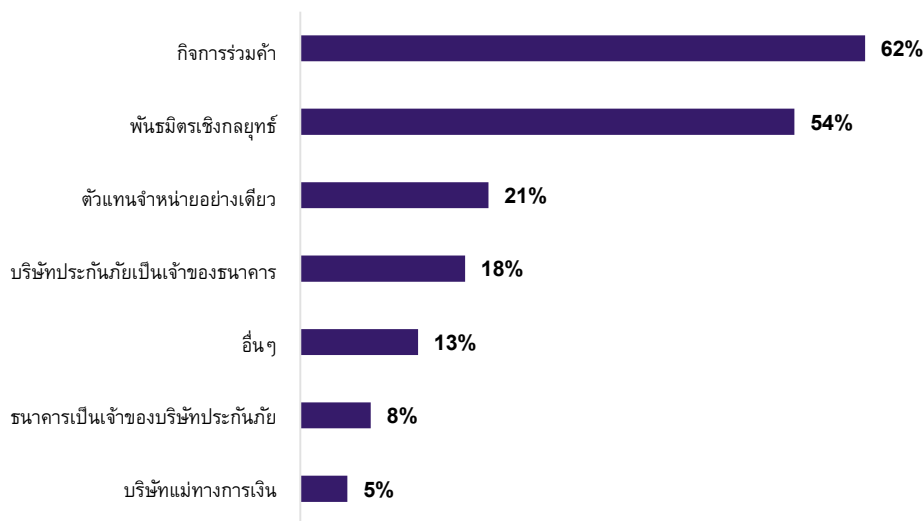
อย่างไรก็ตาม ธนาคารรายอื่นๆ ตั้งข้อสังเกตว่า
มีข้อดีเกี่ยวกับกฎข้อบังคับ กล่าวคือ
ช่วยให้บริษัทประกันภัยมีความแม่นยำมากขึ้นในการติดต่อ
สื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
และสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการรับมือกับ
ข้อร้องเรียน

ความสัมพันธ์เชิงองค์กร

ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่ในภูมิภาคยุโรป/แอฟริกา (ร้อยละ 58)
ใช้โครงสร้างเชิงองค์กรบนพื้นฐานของการเป็นหุ้นส่วนกัน (กิจการร่วมค้าและการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์)
มีข้อดีหลายประการในการใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้างเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น โดยทั่วไปแล้วในข้อตกลงของกิจการร่วมค้า
หุ้นส่วนสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของแต่ละฝ่าย เนื่องจากแต่ละฝ่ายจะมุ่งเน้นที่สายธุรกิจของตน
และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับลูกค้าของธนาคาร
การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้ธนาคารสามารถเสนอสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
ให้แก่ฐานลูกค้าของตนโดยไม่ต้องลงทุนไปก่อนเป็นจำนวนมาก

โดยทั่วไปแล้ว แบบจำลองการเป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์ (เช่น บริษัทประกันเป็นเจ้าของธนาคาร
หรือธนาคารเป็นเจ้าของบริษัทประกัน) จะต้องใช้เงินทุนมาก ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่ได้รับความนิยม
ในขณะที่การต่อต้านนวัตกรรมอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้โครงสร้างในลักษณะบริษัทแม่ทางการเงินได้รับความนิยมน้อยที่สุด⁴

ความสัมพันธ์เชิงองค์กรในยุโรป/แอฟริกา
(หลายคำตอบ)



⁴ Marketplace Focus, Vol. 2, Issue 1, "Bancassurance Strategies in Europe and Africa," LIMRA, 2012.

วิธีอื่นๆ ในการนิยามความสำเร็จ

มีวิธีอื่นๆ

อีกหลายวิธีในการพิจารณาความสำเร็จของโปรแกรมการขาย ประกันภัยผ่านธนาคาร รวมถึงเกณฑ์ชี้วัดทางธุรกิจ เช่น รายได้ยอดขาย

(การเติบโตหรือการลดลงอย่างมีนัยสำคัญ)

และการบรรลุเป้าหมาย

(การพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย, การบรรลุเป้าหมาย และการทำได้ดีกว่าเป้าหมาย)

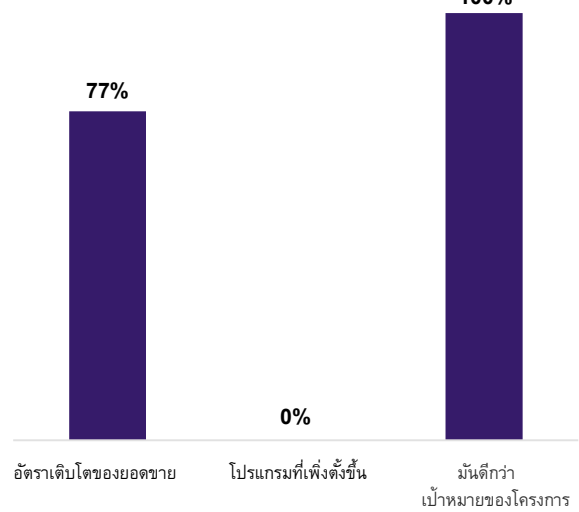
รวมถึงการเติบโตเต็มที่ของธุรกิจ (ที่จัดตั้งขึ้นใหม่หรือ จัดตั้งมานานแล้ว)

- สามในสี่ของธนาคารที่ขายประกันในยุโรป/แอฟริกาซึ่งโปรแกรมของพวกเขาประสบความสำเร็จ ได้แจ้งถึงการเติบโตของรายได้ยอดขาย (ร้อยละ 77)

เป็นที่น่าตั้งข้อสังเกตว่าประมาณหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 23) ได้ระบุถึงการเติบโตของรายได้ยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ แต่ความสำเร็จโดยรวมอยู่ในสถานะ "กลางๆ"

- ไม่มีธนาคารที่ขายประกันที่จัดตั้งขึ้นใหม่ในยุโรป/แอฟริกา รายใดที่แจ้งว่าโปรแกรมของตนประสบความสำเร็จ
- ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จทุกรายล้วนระบุว่า สามารถทำได้ดีกว่าเป้าหมายของโปรแกรมที่ตั้งไว้

ธนาคารที่ขายประกันในยุโรป/แอฟริกาที่ประสบความสำเร็จ



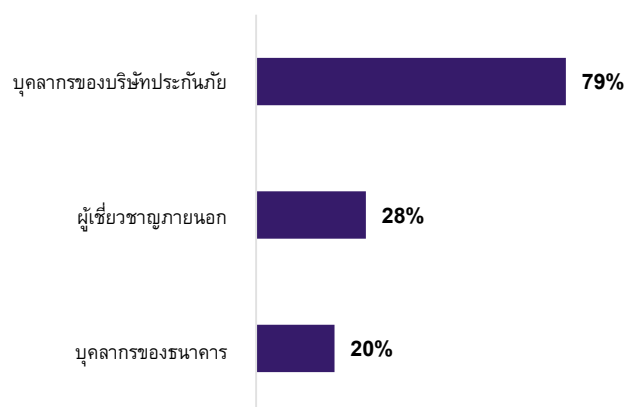
ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน

เนื่องจากความสำเร็จมักจะมีรากฐานอยู่ที่บรรดาพนักงานในหลายๆ ส่วนงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้ได้สอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการฝึกอบรมการขายประกันภัยผ่านธนาคาร

บริษัทประกันในยุโรป/แอฟริกาที่ประสบความสำเร็จ กำหนดให้บุคลากรด้านการประกันภัยเป็นผู้จัด ในเรื่องการขายประกันผ่านธนาคารให้แก่พนักงานมากกว่าจะใช้บุคลากรของธนาคารเองถึงเกือบ แนวปฏิบัตินี้เนื่องมาจากความรู้ที่เฉพาะเจาะจง ต่อกันท์

และประสบการณ์ในการขายแผนประกันภัยในด

ใครจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานธนาคาร (หลายคำตอบ)



หัวข้อการฝึกอบรมที่พบได้บ่อยที่สุด 5 หัวข้อที่จัดหาให้โดยบริษัทประกันภัย จะแบ่งออกเป็น 3 ถึง 4 หมวดหมู่คือ **ผลิตภัณฑ์, การขาย, งานธุรการของฝ่ายขาย, และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ/ข้อบังคับ**

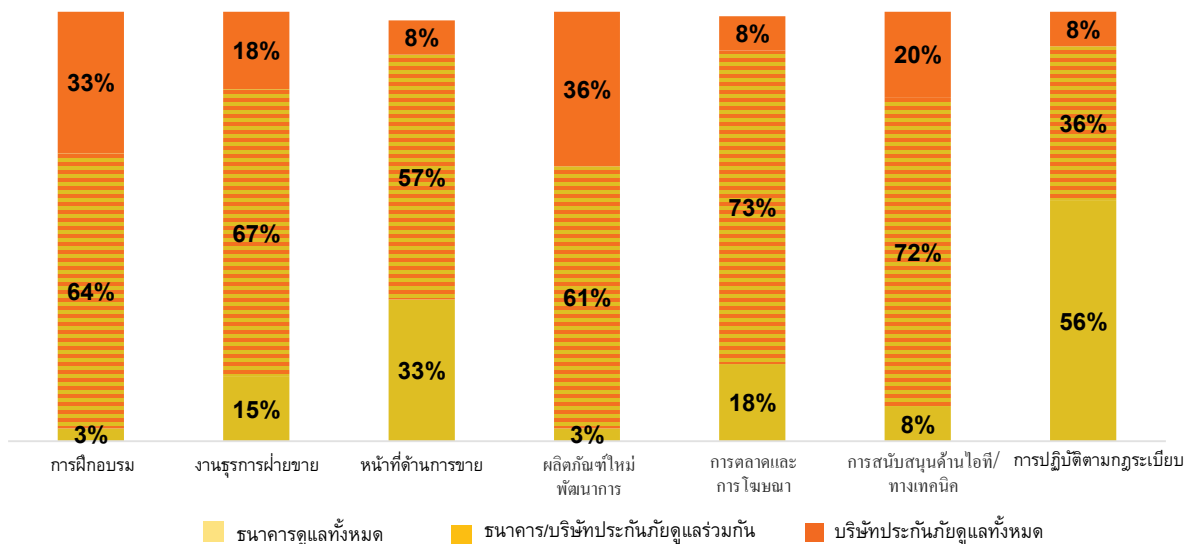


หัวข้อการฝึกอบรมยอดนิยมที่จัดหาให้แก่:			
พนักงานธนาคาร		พนักงานบริษัทประกันภัย	
ผลิตภัณฑ์	92%	ผลิตภัณฑ์	100%
การขาย	89%	การขาย	91%
งานธุรการฝ่ายขาย	61%	งานธุรการฝ่ายขาย	94%
การปฏิบัติตามกฎระเบียบ / กฎข้อบังคับ	81%		

แม้ว่าการฝึกอบรมเรื่องผลิตภัณฑ์และการขายจะเหมือนกันสำหรับบุคลากรของธนาคารและบริษัทประกันภัยในตลาดการขายประกันผ่านธนาคาร แต่บริษัทประกันภัยมักจะไม่ได้ให้มีการฝึกอบรมเพิ่มเติมแก่บุคลากรของตนในเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบ เพราะพวกเขาอาจได้รับการฝึกอบรมเรื่องนี้แล้วโดยเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบพื้นฐานของพวกเขา

บริษัทประกันภัยและธนาคารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแนวปฏิบัติด้านการขายประกันภัยผ่านธนาคาร ทั้งมีส่วนร่วมรับผิดชอบและรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในหน้าที่การทำงานบางอย่าง กล่าวโดยภาพรวม **บริษัทประกันภัยในยุโรป/แอฟริกา**ที่ประสบความสำเร็จมีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุดในการฝึกอบรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการสนับสนุนด้านไอที/ทางเทคนิค **ธนาคาร**มีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุดในการขาย การตลาด/การโฆษณา และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ พวกเขามีส่วนเกี่ยวข้องเท่าๆ กันในงานด้านธุรการของฝ่ายขาย

ยุโรป/แอฟริกา: ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน



หมายเหตุ: บางคอลัมน์อาจไม่เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์เนื่องจากการบิดเบือน และ/หรือคำตอบว่า "N/A" (ไม่ระบุ)

เอเชีย



LIMRA

ได้สำรวจความคิดเห็นของบรรดาผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของธุรกิจระดับอาวุโสของบริษัทประกันภัยในเอเชียเพื่อระบุว่า

ธุรกิจการขายประกันภัยผ่านธนาคารของพวกเขามีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร

ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่ามีหลายวิธีในการวัดความสำเร็จของโปรแกรมเหล่านี้ หัวข้อต่างๆ

ต่อไปนี้จะสรุปข้อมูลสำคัญที่พบในการขายประกันผ่านธนาคารในเอเชีย และให้รายละเอียดเกี่ยวกับความท้าทาย โอกาสการเติบโต การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์เชิงองค์กร

และปัจจัยขับเคลื่อนด้านหน้าที่การทำงานของภูมิภาค

**"การขายประกันภัยผ่านธนาคาร
ควรตอบสนองการเจาะตลาด
ประกันภัยที่เพิ่มขึ้นในประเทศ
ของตน"**

ความสำเร็จ: ปัจจัยและความท้าทาย

เมื่อถามถึงความท้าทายที่สำคัญที่สุดสามข้อที่บริษัทของพวกเขาต้องเผชิญในช่องทางจัดจำหน่ายของการขายประกันผ่านธนาคาร

ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จในเอเชียระบุว่าคือ **กฎข้อบังคับ, การแข่งขัน และการขาดความรู้**

มีหลายวิธีที่บริษัทประกันภัยจะรับมือกับความท้าทายเหล่านี้

กฎข้อบังคับ:

บริษัทประกันภัยในเอเชียกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับกฎข้อบังคับที่ประกอบด้วยการเปิดเผยค่าคอมมิชชั่น ค่าแถลงข้อเท็จจริงที่มีนัยสำคัญ การชี้แจงเกี่ยวกับลูกค้า

และมาตรการควบคุมภายหลังการขาย

บริษัทประกันภัยในฮ่องกงกำลังดำเนินการที่จะจัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

โดยออกแบบมาเพื่อชดเชยยอดขายที่ตกลงอันเนื่องมาจากข้อห้ามล่าสุดเกี่ยวกับค่าคอมมิชชั่นที่จ่ายล่วงหน้าของโครงการประกันที่สัมพันธ์กับการลงทุน (Investment-Linked Assurance Scheme - ILAS)

การแข่งขัน: เพื่อรับมือกับการแข่งขัน

บริษัทประกันภัยต่างๆ

กำลังมุ่งเน้นที่วิธีการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

(ซึ่งพวกเขาไม่ได้ระบุอย่างเฉพาะเจาะจงในการสำรวจนี้) เพื่อขยายตลาดของตน

พวกเขากำลังมุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้า

ในการดำเนินการที่จะวางตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคคิดทบทวนให้มากขึ้นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนเหล่านี้

การขาดความรู้:

บริษัทประกันภัยในเอเชียกำลังมุ่งเน้นที่ความคิดเห็นตอบกลับที่ได้รับจากผู้บริโภค

เพื่อผลักดันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในตลาด

และกลยุทธ์ที่จะรับมือกับการขาดความรู้ของสาธารณชนในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย นอกจากนี้

พวกเขายังมุ่งเป้าที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประชากรกลุ่มใหญ่ขึ้น

โอกาสการเติบโต: มุมมองจากธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ

บริษัทประกันภัยในเอเชียที่ประสบความสำเร็จแบ่งออกเป็น **สองกลุ่มเกือบเท่าๆ**

กันในการมองว่าธุรกิจการขายประกันภัยผ่านธนาคารนั้นกำลังเติบโต หรือกำลังหดตัว กลุ่มที่มองว่ากำลังเติบโตนั้น เห็นว่าธนาคารและบริษัทประกันภัยมีส่วนร่วมกันมากขึ้น และกฎข้อบังคับก็อนุญาตให้ธนาคารและบริษัทประกันภัยมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น กลุ่มที่มองว่ากำลังหดตัวมองว่าบริษัทประกันภัยในเอเชียรู้สึกว่าการข้อบังคับ การแข่งขัน และอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง

เป็นต้นเหตุของการหดตัวของช่องทางจัดจำหน่าย

บริษัทประกันภัยส่วนใหญ่ในเอเชียเห็นว่าธุรกิจการรับประกันภัยผ่านธนาคารมีความแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง ("หลายช่องทาง" นั้นลดลงในแง่ผลิตภัณฑ์และมากขึ้นในแง่การจัดจำหน่ายแบบไว้รอยต่อ) บริษัทประกันภัยบางรายรู้สึกว่าการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทางมีความซับซ้อนเกินไป และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในเรื่องทางการเงิน จะทำให้ช่องทางขายประกันภัยผ่านธนาคารมีความแข็งแกร่ง สำหรับผู้ที่มองในแง่หดตัว บริษัทประกันภัยบางรายรู้สึกว่าการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทางมีความสามารถสูงที่จะดึงดูดลูกค้า การจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทางสามารถดึงดูดตลาดมวลชน (mass market) ในขณะที่ลูกค้าที่มีมูลค่าสูงและมั่งคั่งจะคาดหวังการติดต่อแบบเห็นหน้าค่าตากันกับเจ้าหน้าที่ธนาคารและผู้เชี่ยวชาญของบริษัทประกันภัยมากกว่า

การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์

สินทรัพย์ด้านบุคลากรและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญกว่าวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยธนาคารที่ขายประกันภัยที่ประสบความสำเร็จ

พนักงานขายของธนาคารและบริษัทประกันในสถานที่ของธนาคาร

มีบทบาทสำคัญในตำแหน่งที่สำคัญที่สุดสามจุดซึ่งเสริมด้วยการขายออนไลน์

วิธีการเหล่านี้ตอบสนองความชอบที่สำคัญสองเรื่องของผู้บริโภค นั่นคือ

การพัฒนาความสัมพันธ์แบบเห็นหน้าค่าตากันในสภาพแวดล้อมแบบเก่า

และสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่สนับสนุนการวิเคราะห์และการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระมากขึ้น

แม้ว่างานวิจัยนี้ไม่ได้สำรวจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงโดยแยกตามวิธีการ

แต่ผู้เชี่ยวชาญในระดับภูมิภาคคาดหวังว่าการขายผ่านอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์อาจเอียงไป

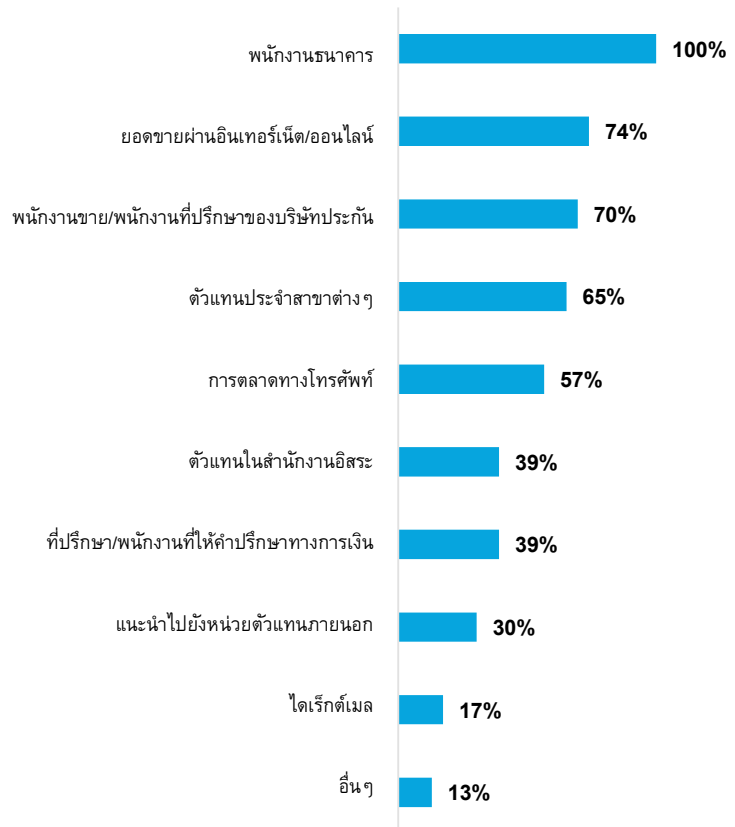
ทางสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่การประกันชีวิต

ได้เรีกดเมลเป็นวิธีการที่ใช้น้อยที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกันในภูมิภาคต่างๆ โดยส่วนใหญ่ อัตราส่วนต้นทุน-

ประโยชน์ที่ได้รับจากแคมเปญได้เรีกดเมลนั้น อาจจะได้ประโยชน์หรือไม่ได้ประโยชน์ และอัตราผลตอบแทนโดยทั่วไปค่อนข้างต่ำ

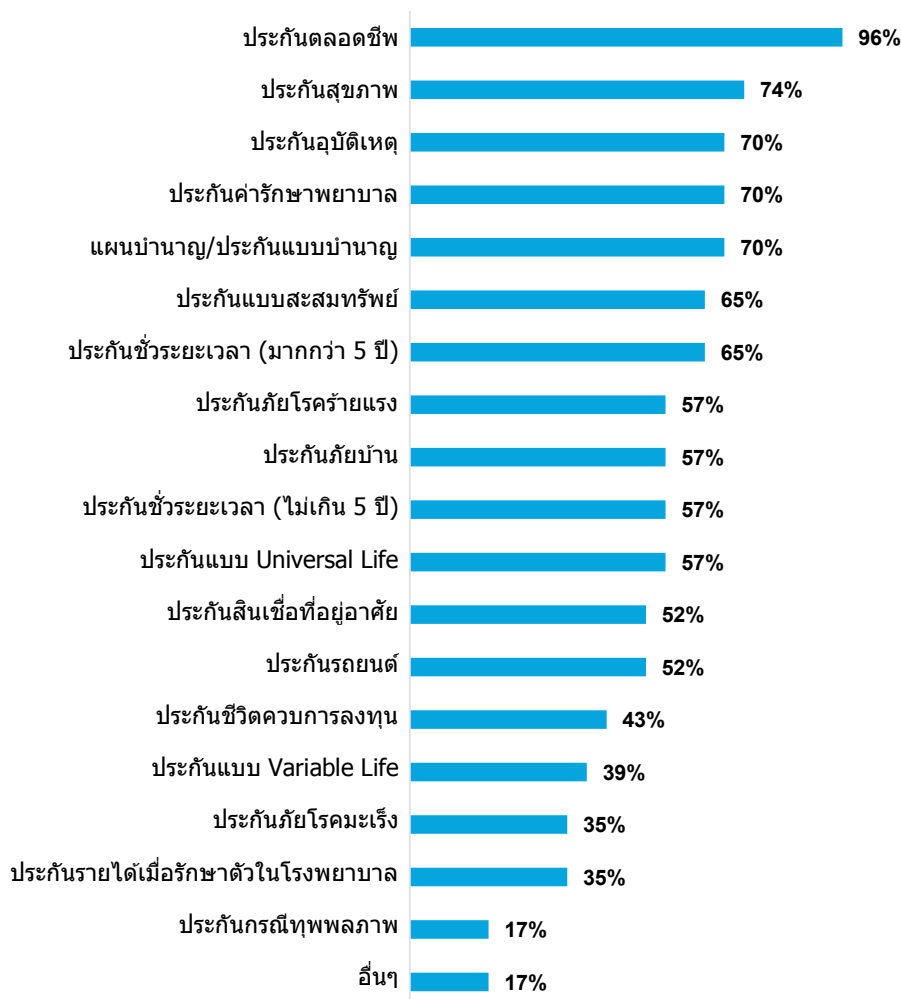
วิธีการจัดจำหน่ายในเอเชีย



ในตลาดเอเชีย ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมเท่าที่ผ่านมา มุ่งเน้นที่การประกันชีวิต นั่นคือ ผลิตภัณฑ์เน้นทุนความต้องการที่ง่ายกว่า โดยสรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมห้ารายการมีความเกี่ยวพันกันโดยรวม ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและที่เกี่ยวกับวัยเกษียณ และเหมือนเช่นเดิม ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจง่ายกว่าที่จะเลือก เพราะสามารถขายบนพื้นฐานของความจำเป็น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับวัยเกษียณอาจเป็นการขายที่ยากขึ้นในวัฒนธรรมที่คาดหวังว่าลูกหลานจะเลี้ยงดูพ่อแม่ในวัยชรา

ในทางกลับกัน ผลิตภัณฑ์สามประเภทที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด (การประกันโรคมะเร็ง และการประกันรายได้เมื่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การประกันการทุพพลภาพ) มีเรื่องราวที่ซับซ้อนกว่า และอาจยากกว่าที่จะขายผ่านช่องทางธนาคารเนื่องจากขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และขาดข้อกำหนดในแง่ทักษะการขายขั้นสูงกว่า และเช่นเดียวกัน วัฒนธรรมของครอบครัวมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากมีความซับซ้อนและต้องใช้เวลามากในการขาย ตัวอย่างเช่น พนักงานธนาคารจะขายผลิตภัณฑ์หลักของตนได้เร็วกว่าและง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกัน ธนาคารมักจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประกันที่มีข้อกำหนดในการรับประกัน และมีความเป็นไปได้ที่จะสร้างภาระ, ถูกปฏิเสธ ฯลฯ เนื่องจากต้องใช้เวลาและเป็นเรื่องยาก ดังนั้นพวกเขามักจะไม่ได้ติดตามการขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ผลิตภัณฑ์ในเอเชียที่ขายผ่านธนาคาร



กฎข้อบังคับ

ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จในเอเชียรายงานว่า ข้อบังคับได้ทำให้เกิดการลดลงอย่างมีนัยสำคัญในตลาด กฎข้อบังคับได้สร้างพรมแดนระหว่างผลิตภัณฑ์ประกัน กับลูกค้าที่ไม่สามารถข้ามไปได้

ความสัมพันธ์เชิงองค์กร

ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 59)

ใช้โครงสร้างเชิงองค์กรบนพื้นฐานของการเป็นหุ้นส่วนกัน (กิจการร่วมค้าและการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์)

มีข้อดีหลายประการในการใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้างเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ข้อตกลงกิจการร่วมค้า

ทำให้หุ้นส่วนสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งหลักของอีกฝ่ายหนึ่งและผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับลูกค้าของธนาคาร

การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้ธนาคารสามารถเสนอสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ให้แก่ฐานลูกค้าของตนโดยไม่ต้องลงทุนไปก่อนเป็นจำนวนมาก⁵

แบบจำลองการเป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์

(บริษัทประกันภัยเป็นเจ้าของธนาคารและธนาคารเป็นเจ้าของบริษัทประกันภัย) นั้นจะต้องใช้เงินทุนมาก

ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้โครงสร้างเชิงองค์กรนี้ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในตลาดการขายประกันภัย

ผ่านธนาคารในเอเชีย ความสัมพันธ์เหล่านี้

(โดยค่าจำกัดความ)

จะอนุญาตให้องค์กรหนึ่งมีอำนาจตัดสินใจโดยสิ้นเชิงต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

แบบจำลองนี้มักจะเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี และส่งเสริมความรู้สึกเท่าเทียมกัน

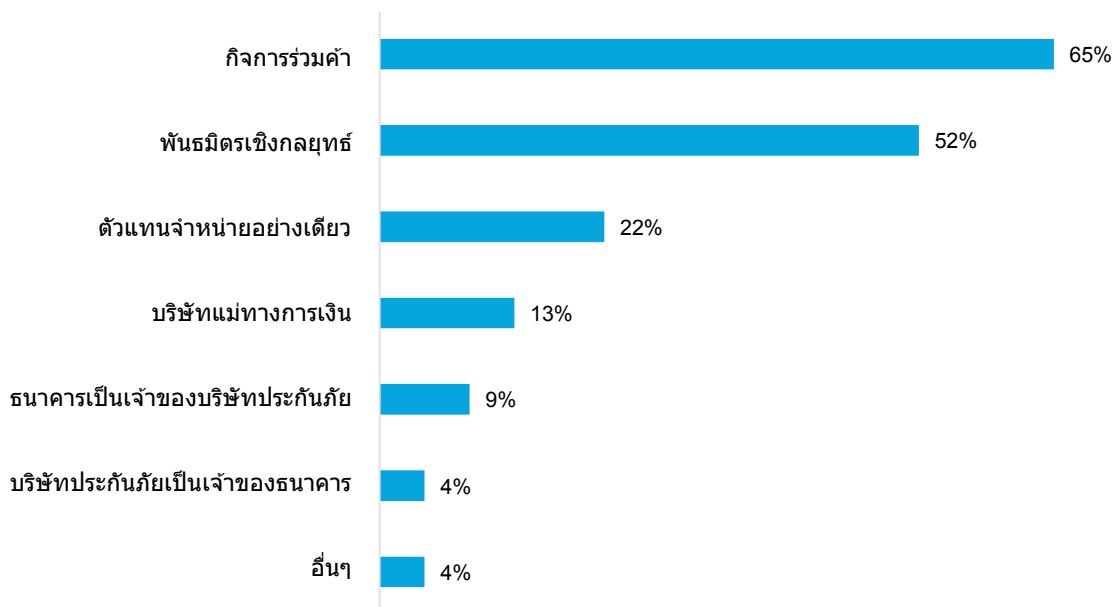
นอกจากนี้ เมื่อธนาคารเป็นเจ้าของบริษัทประกันภัย อาจมีแรงกดดันต่อธนาคารที่ทำให้เกิดความไม่เหมาะสมที่

จะสนับสนุนลูกค้าให้นำเงินฝากมาใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต⁶ นอกจากนี้

ข้อควรพิจารณาในเรื่องความเสี่ยงและกฎข้อบังคับยังคงลดความนิยมของแบบจำลอง "การเป็นเจ้าของ" ลงด้วย

ความสัมพันธ์เชิงองค์กรในเอเชีย

(หลายคำตอบ)



⁵ Marketplace Focus, Vol. 2, Issue 1, "Bancassurance Strategies in Europe and Africa," LIMRA, 2012.

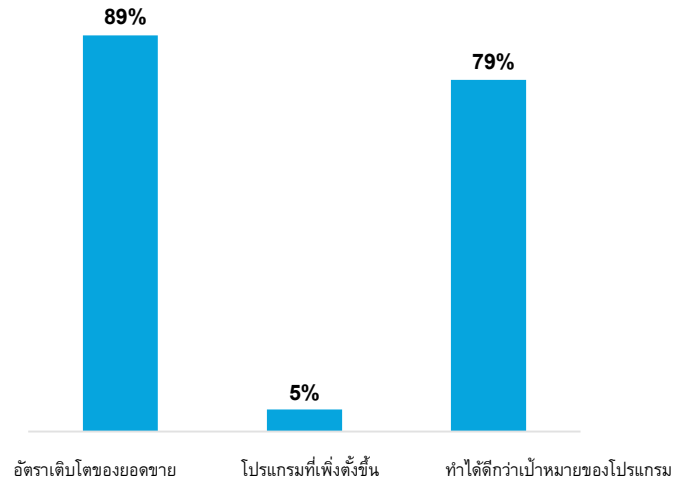
⁶ อ้างแล้ว

วิธีอื่นๆ ในการนิยามความสำเร็จ

มีวิธีอื่นๆ อีกหลายวิธีในการพิจารณาความสำเร็จของการเป็นหุ้นส่วนในการขายประกันภัยผ่านธนาคาร รวมถึงเกณฑ์ชี้วัดทางธุรกิจ เช่น **รายได้ยอดขาย** (การเติบโตหรือการลดลงอย่างมีนัยสำคัญ) **และการบรรลุเป้าหมาย** (การพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย, การบรรลุเป้าหมาย และการทำได้ดีกว่าเป้าหมาย) รวมถึง**การเติบโตเต็มที่ของธุรกิจ** (ที่จัดตั้งขึ้นใหม่หรือจัดตั้งมานานแล้ว)

- ธนาคารที่ขายประกันส่วนใหญ่ในเอเชียที่ร่วมมือเป็นหุ้นส่วนและประสบความสำเร็จ (ร้อยละ 89) ได้รายงานถึงอัตราเติบโตของยอดขาย
- ในบรรดาธนาคารที่ขายประกันในเอเชียซึ่งเพิ่งจัดตั้งโปรแกรมขึ้นใหม่ มีเพียงไม่กี่ราย (ร้อยละ 5) ที่ได้รับการระบุว่าความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนของตนประสบความสำเร็จ
- เกือบสี่ในห้าของธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จในเอเชีย (ร้อยละ 79) ได้รายงานถึงการทำได้ดีกว่าเป้าหมายในเรื่องการร่วมมือเป็นหุ้นส่วนกัน

ธนาคารที่ขายประกันในเอเชียที่ประสบความสำเร็จ

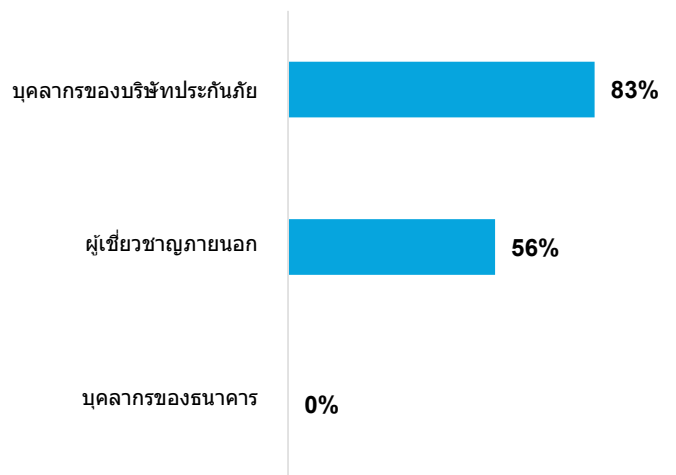


ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน

เนื่องจากความสำเร็จมักจะมีรากฐานอยู่ที่บรรดาพนักงานในหลายๆ ส่วนงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้ได้สอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการฝึกอบรมการขายประกันภัยผ่านธนาคาร

บริษัทประกันภัยในเอเชียที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่จะอาศัยบุคลากรของบริษัทประกันในการจัดฝึกอบรมแก่บุคลากรของธนาคารในเรื่องการขายประกันภัยผ่านธนาคาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไม่มีรายงานว่าธนาคารได้กำหนดให้บุคลากรของตนจัดฝึกอบรมพนักงานธนาคารเองในเรื่องการขายประกันภัยผ่านธนาคาร โดยทั่วไป ธนาคารจะคาดหวังให้บริษัทประกันภัยจัดหาและส่งมอบการฝึกอบรมและการพัฒนาทั้งหมด ทั้งนี้ การจัดการฝึกอบรมในเรื่องการประกันภัย (รวมถึงการบริหารงานขาย) รวมถึงแผนที่น่าสนใจในด้านการฝึกอบรมของธนาคารมักเป็นเรื่องทำทนายเสมอ

ใครจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานธนาคาร (หลายคำตอบ)



หัวข้อการฝึกอบรมที่พบได้บ่อยที่สุด 5 หัวข้อที่จัดหาให้โดยบริษัทประกันภัย จะแบ่งออกเป็น 3 ถึง 4 หมวดหมู่คือ **ผลิตภัณฑ์, การขาย, งานธุรการของฝ่ายขาย, และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ/ข้อบังคับ**

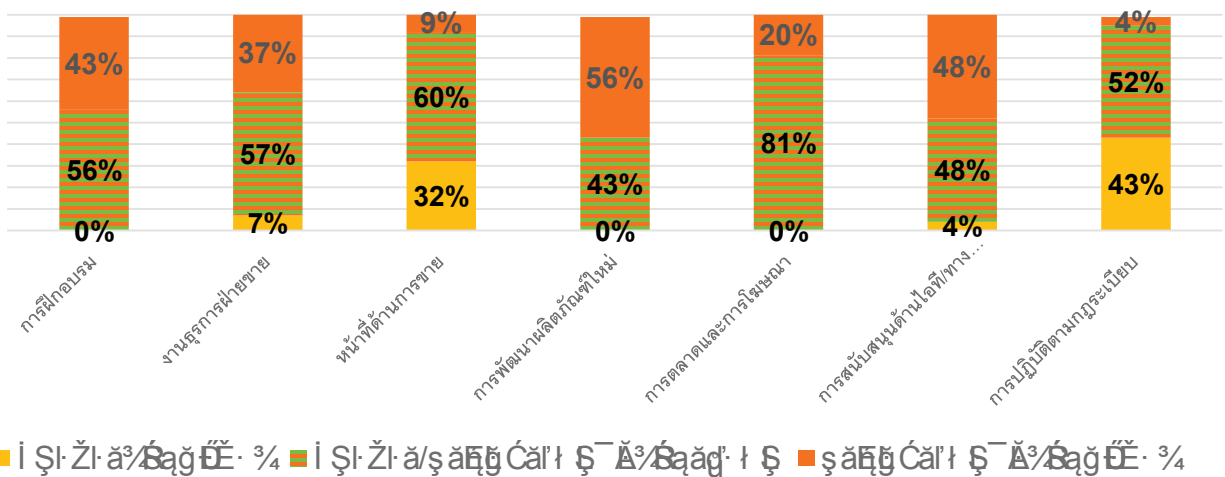


หัวข้อการฝึกอบรมยอดนิยมที่จัดหาให้แก่:			
พนักงานธนาคาร		พนักงานบริษัทประกันภัย	
ผลิตภัณฑ์	96%	ผลิตภัณฑ์	100%
การขาย	89%	การขาย	93%
งานธุรการฝ่ายขาย	87%	งานธุรการฝ่ายขาย	93%
การปฏิบัติตามกฎระเบียบ / กฎข้อบังคับ	87%		

แม้ว่าการฝึกอบรมเรื่องผลิตภัณฑ์และการขายจะเหมือนกันสำหรับบุคลากรของธนาคารและบริษัทประกันภัยในตลาดการขายประกันผ่านธนาคาร แต่บริษัทประกันภัยมักจะไม่ได้ให้การฝึกอบรมเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบเพิ่มเติมแก่บุคลากรของตน ที่อาจได้รับการฝึกอบรมเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบโดยเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบพื้นฐานของพวกเขาอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม บางครั้งธนาคารอาจขอหรือยืนยันให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประกันช่วยดำเนินการฝึกอบรมการปฏิบัติตามกฎระเบียบในส่วนต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับธนาคาร (และแบบจำลองของ "การขายประกันผ่านธนาคาร")

บริษัทประกันภัยและธนาคารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแนวปฏิบัติด้านการขายประกันภัยผ่านธนาคาร ทั้งมีส่วนร่วมรับผิดชอบและรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในหน้าที่การทำงานบางอย่าง กล่าวโดยภาพรวม **บริษัทประกันภัยในเอเชียที่ประสบความสำเร็จมีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุดในการฝึกอบรม, งานธุรการของฝ่ายขาย, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, การตลาด/การโฆษณา และการสนับสนุนด้านไอที/ทางเทคนิค ธนาคารมีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุดในการขายและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ**

เอเชีย: ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จด้านหน้าที่การทำงาน



หมายเหตุ: บางคอลัมน์อาจไม่เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์เนื่องจากการบิดเบือน และ/หรือคำตอบว่า "N/A" (ไม่ระบุ)

ละตินอเมริกา



LIMRA

ได้สำรวจความคิดเห็นของบรรดาผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของธุรกิจระดับอาวุโสของบริษัทประกันภัยในละตินอเมริกาเพื่อระบุว่า
ธุรกิจการขายประกันภัยผ่านธนาคารของพวกเขามีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร
ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่ามีหลายวิธีในการวัดความสำเร็จของโปรแกรมเหล่านี้ หัวข้อต่างๆ
ต่อไปนี้จะสรุปข้อมูลสำคัญที่พบในการขายประกันภัยผ่านธนาคารในละตินอเมริกา
และให้รายละเอียดเกี่ยวกับความท้าทาย โอกาสการเติบโต การจัดหาหน่วย ผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์เชิงองค์กร และปัจจัยขับเคลื่อนด้านหน้าที่การทำงานของภูมิภาค

ความสำเร็จ: ปัจจัยและความท้าทาย

เมื่อถามถึงความท้าทายที่สำคัญที่สุดสามข้อที่บริษัทของพวกเขาต้องเผชิญในช่องทางจัดจำหน่ายของการขายประกันภัยผ่านธนาคาร

ธนาคารที่ขายประกันภัยที่ประสบความสำเร็จในละตินอเมริกาเรียกว่าคือ **การแข่งขัน, การฝึกอบรม และตลาด/ภาวะเศรษฐกิจที่ขาดเสถียรภาพ**

มีหลายวิธีที่บริษัทประกันภัยจะรับมือกับความท้าทายเหล่านี้

การแข่งขัน:

บริษัทประกันภัยในละตินอเมริกามองว่าความจำเป็นในการสร้างนวัตกรรมที่ต่อเนื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จะแก้ปัญหาการแข่งขันที่สูงในช่องทางการขายประกันภัยผ่านธนาคารได้

การเติบโตเต็มที่ของช่องทางจัดจำหน่ายนี้ยังมีอิทธิพลต่อความต้องการนวัตกรรมอีกด้วย

การฝึกอบรม:

บริษัทประกันภัยกำลังกำหนดแบบจำลองการฝึกอบรมและการพัฒนาของตนเสียใหม่

โดยคำนึงถึงการปรับปรุงต่างๆ ที่พวกเขาได้ระบุ

โดยมีเป้าหมายสูงสุดในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุดของพวกเขา

ตลาด/ภาวะเศรษฐกิจที่ขาดเสถียรภาพ:

บริษัทประกันภัยในละตินอเมริกากำลังเผชิญสภาวะการว่างงาน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขนาดใหญ่

และ/หรือความอ่อนแอในภาคธุรกิจประกันภัย

เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้

พวกเขาจึงนำเทคโนโลยีใหม่ๆ

มาใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมากขึ้นให้ดีขึ้น

โอกาสการเติบโต:

มุมมองจากธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ

บริษัทประกันภัยส่วนใหญ่ในละตินอเมริกาเห็นว่า การประกันภัยผ่านธนาคารเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่กำลั งเติบโต โดยมีศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนเมื่อเวลาผ่านไป ลูกค้าเห็นว่าธนาคารของตนเป็นร้านค้าแบบครบวงจร และมีความพยายามอย่างเต็มที่โดยธนาคารในการจะขายผลิตภัณฑ์ข้ามกลุ่ม

ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จในละตินอเมริกา ทั้งหมดรู้สึกว่าการขายประกันผ่านธนาคารมีความแข็งแกร่ง แม้แต่ในสภาพแวดล้อมของการมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ("หลายช่องทาง" นั้นลดลงในแง่ผลิตภัณฑ์ แต่มากขึ้นในแง่การจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ) อันที่จริง บริษัทประกันภัยรายหนึ่งระบุว่า การมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทางตอบสนองในเรื่อง การสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ช่องทางการขายประกันภัยผ่านธนาคาร

การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์

สินทรัพย์ส่วนบุคคลอาจยังคงมีบทบาทสำคัญมากกว่าวิธีการจัดจำหน่าย

ที่ทางธนาคารที่ขายประกันในละตินอเมริกานำมาใช้ประโยชน์ วิธีการที่สำคัญที่สุด (พนักงานธนาคาร)

ที่ตอบสนองความชอบที่สำคัญของผู้บริโภค นั่นคือ การพัฒนาความสัมพันธ์แบบเห็นหน้าค่าตากันในสภาพแวดล้อมแบบเก่า การขายออนไลน์ได้รับความนิยมน้อยกว่า

แต่อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนไม่สะดวกที่จะทำการวิเคราะห์อย่างอิสระและทำการตัดสินใจโดยไม่ได้รับความช่วยเหลือเป็นส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม

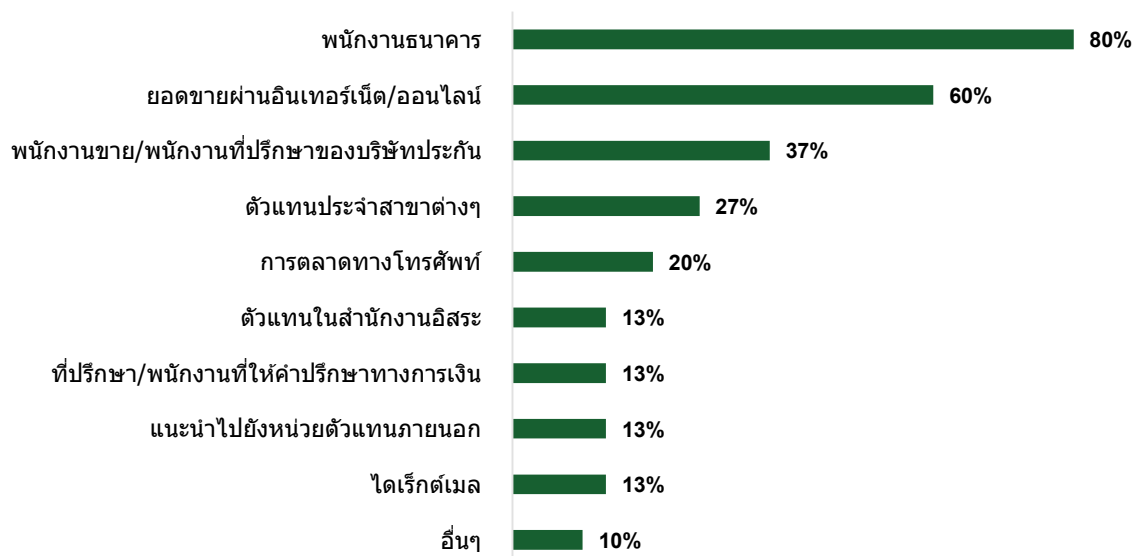
ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จจะนำเทคโนโลยีของธนาคารมาใช้และใช้ประโยชน์จากเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการช่วยให้การขายสะดวกขึ้น

นอกจากนี้ ธนาคารที่ขายประกันในละตินอเมริกายังให้ความสำคัญกับขอบข่ายที่กว้างขวางของระบบสาขาของธนาคาร

และคุณภาพการขายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยเป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จของตน

วิธีการจัดจำหน่ายในละตินอเมริกา

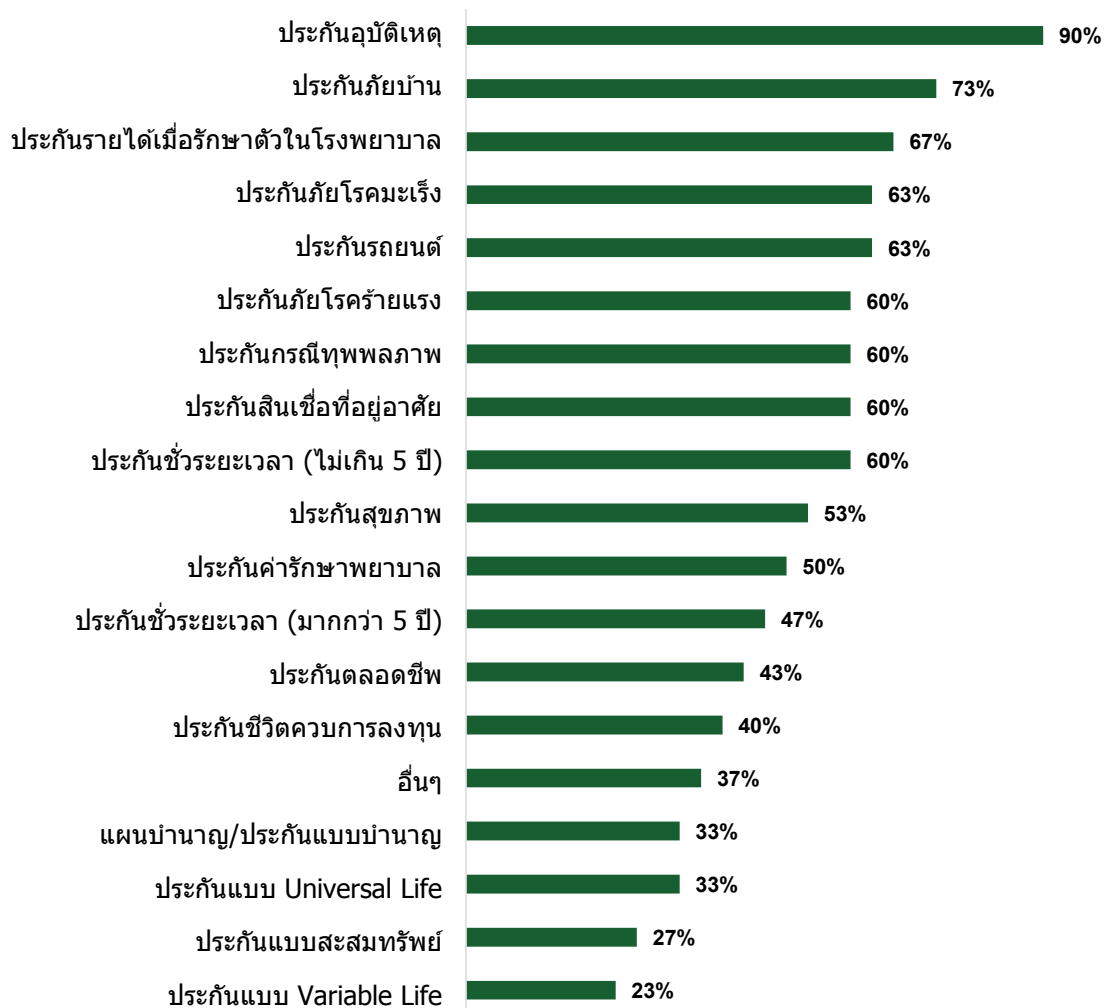


จากมุมมองในเรื่องผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ห้ารายการที่ขายดีที่สุดซึ่งธนาคารที่ขายประกันของละตินอเมริกามุ่งเน้นก็คือ **ประกันอุบัติเหตุ/ การเจ็บป่วย และประกันที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่สำคัญ** การประกันอุบัติเหตุได้รับความนิยมมาก เพราะเชื่อมโยงกับบัตรเครดิตโดยอัตโนมัติในฐานะสิ่งที่สร้างความแตกต่างเชิงพาณิชย์ (ธนาคารที่ขายประกันอนุญาตให้ผู้บริโภคเลือกระหว่างบัตรที่เป็นกรรมสิทธิ์ของธนาคาร กับบัตรของคุณเอง) หน้าที่ประสบความสำเร็จขายผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อให้ซื้อหาได้สะดวกและมุ่งเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ

ที่น่าสนใจคือ แผนประกันชีวิตและแผนการออมวัยเกษียณเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในภูมิภาคนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะขาดความรู้ โดยทั่วไปแล้ว เป็นที่คาดหวังว่าสมาชิกครอบครัวในวัฒนธรรมละตินอเมริกาจะต้องดูแลผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้คนจึงไม่คาดการณ่เกี่ยวกับความเสี่ยงของการมาถึงวัยเกษียณโดยไม่มีทรัพยากรทางการเงิน ค่านิยมเหล่านี้กำลังเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้นขาดแคลนทรัพยากรทางการเงินในช่วงที่ตนไม่ได้ทำงานแล้ว

ในบางพื้นที่ การขายประกันภัยผ่านธนาคารถูกมองว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเน้นคนจำนวนมาก โดยปริมาณถือเป็นหลักพื้นฐาน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงต้องเรียบง่ายและออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เป็นรูปธรรมเฉพาะหน้า ในแบบจำลองนี้ ไม่มีเวลาหรือความสนใจที่จะพบปะพูดคุยกันแบบตัวต่อตัว ซึ่งอาจใช้เวลาเกินสองสามนาที

ผลิตภัณฑ์ในละตินอเมริกาที่ขายผ่านธนาคาร



กฎข้อบังคับ

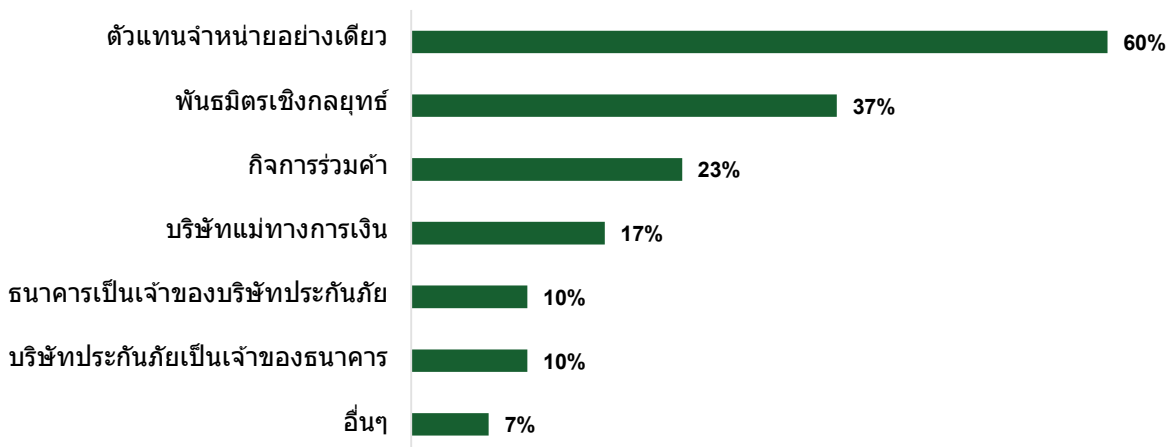
ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จหลายรายเห็นว่ากฎข้อบังคับไม่เอื้อประโยชน์ต่อพวกเขา พวกเขาเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงกฎข้อบังคับจำเป็นต้องอาศัยทั้งในแง่การมุ่งเน้นเรื่องกลยุทธ์ของบริษัทและทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่ ซึ่งเป็นสองส่วนที่ยังไม่ได้สัดส่วน

ความสัมพันธ์เชิงองค์กร

โครงสร้างเชิงองค์กรที่สำคัญของธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จในละตินอเมริกานั้น เป็นแบบตัวแทนจำหน่ายอย่างเดียว โดยที่ธนาคารทำหน้าที่เป็นตัวกลางและเสนอผลิตภัณฑ์จากบริษัทประกันต่างๆ มากกว่าหนึ่งแห่ง แบบจำลองนี้อำนวยความสะดวกให้ธนาคารเสนอสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ฐานลูกค้าของตนโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเป็นจำนวนมากล่วงหน้า และใช้ได้ดีกับสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าให้คุณค่ากับความเป็นอิสระของเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา ในบางพื้นที่ ข้อเสนอด้านการประกันภัยผ่านธนาคารถูกมองว่าเป็นวิธีที่ง่ายตายและสะดวกในการได้มาและจ่ายเงินสำหรับแผนคุ้มครอง ตลอดจนช่วยเสริมชุดผลิตภัณฑ์ของธนาคาร นอกจากนี้ เมื่อธนาคารเสนอขายประกันผ่านบริษัทต่างๆ ที่ธนาคารไม่ได้เป็นเจ้าของ พวกเขาจะได้รับประโยชน์อย่างมากจากการคิดค่าธรรมเนียมสำหรับ "การใช้สิ่งอำนวยความสะดวก" เท่านั้น ในข้อตกลงนี้ ธนาคารจะได้รับประโยชน์เป็นสองเท่า ซึ่งไม่เพียงแต่การที่ธนาคารได้รับผลลัพธ์ทางเทคนิคของกรมประกันภัยเท่านั้น แต่ยังมีแหล่งที่มาของรายได้เพิ่มเติม

แบบจำลองการเป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้โครงสร้างเชิงองค์กรแบบนี้ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในตลาดการขายประกันภัยผ่านธนาคารในละตินอเมริกา ความสัมพันธ์เหล่านี้ (โดยค่าจำกัดความ) จะอนุญาตให้องค์กรหนึ่งมีอำนาจตัดสินใจโดยสิ้นเชิงต่ออีกฝ่ายหนึ่ง แบบจำลองนี้มักจะเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี และส่งเสริมความรู้สึกเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ เมื่อธนาคารเป็นเจ้าของบริษัทประกันภัย อาจมีแรงกดดันต่อธนาคารที่ทำให้เกิดความไม่เหมาะสมที่จะสนับสนุนลูกค้าให้นำเงินฝากมาใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต⁷

ความสัมพันธ์เชิงองค์กรในละตินอเมริกา
(หลายคำตอบ)



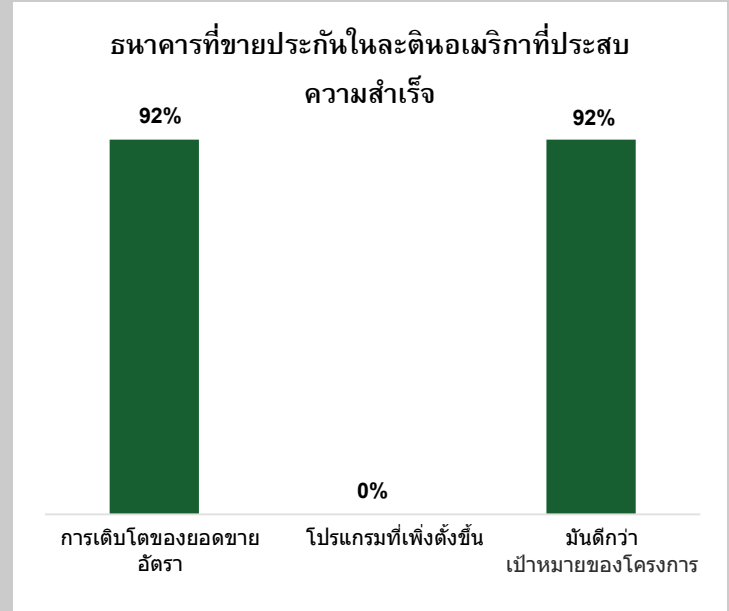
⁷ Marketplace Focus, Vol. 2, Issue 1, "Bancassurance Strategies in Europe and Africa," LIMRA, 2012.

วิธีอื่นๆ ในการนิยามความสำเร็จ

มีวิธีอื่นๆ

อีกหลายวิธีในการพิจารณาความสำเร็จของโปรแกรมการขายประกันภัยผ่านธนาคาร รวมถึงเกณฑ์ชี้วัดทางธุรกิจ เช่น รายได้ยอดขาย (การเติบโตหรือการลดลงอย่างมีนัยสำคัญ) และการบรรลุเป้าหมาย (การพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย, การบรรลุเป้าหมาย และการทำได้ดีกว่าเป้าหมาย) รวมถึงการเติบโตเต็มที่ของธุรกิจ (ที่จัดตั้งขึ้นใหม่หรือจัดตั้งมานานแล้ว)

- ธนาคารที่ประสบความสำเร็จเกือบทั้งหมดในละตินอเมริกา (ร้อยละ 92) ได้รายงานถึงอัตราเติบโตของรายได้อุดหนุน
- ไม่มีธนาคารที่ขายประกันที่จัดตั้งขึ้นใหม่รายใดที่แจ้งว่าโปรแกรมของตนประสบความสำเร็จ
- ธนาคารที่ประสบความสำเร็จเกือบทั้งหมดในละตินอเมริกา (ร้อยละ 92) ได้รายงานถึงการทำได้ดีกว่าเป้าหมายของโปรแกรม

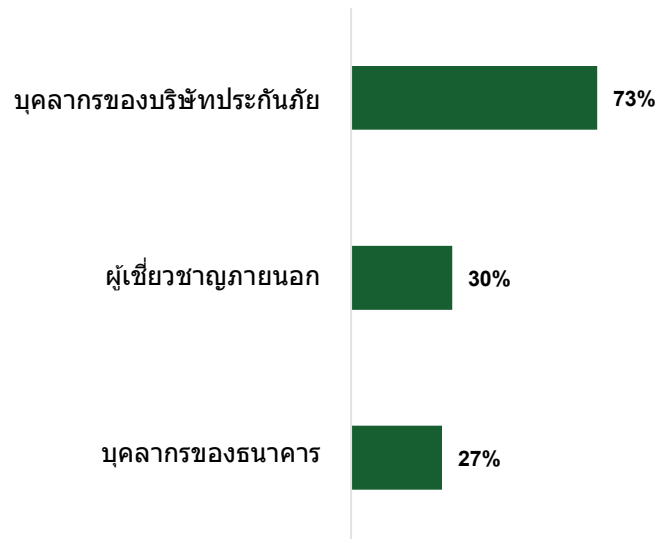


ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน

เนื่องจากความสำเร็จมักจะมีรากฐานอยู่ที่บรรดาพนักงานในหลายๆ ส่วนงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้ได้สอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการฝึกอบรมการขายประกันภัยผ่านธนาคาร

บริษัทประกันในละตินอเมริกาที่ประสบความสำเร็จมักจะกำหนดให้บุคลากรด้านการประกันภัยเป็นผู้จัดการฝึกอบรมในเรื่องการขายประกันภัยผ่านธนาคารให้แก่พนักงานธนาคารมากกว่าจะใช้บุคลากรของธนาคารเองถึงเกือบสามเท่า แนวปฏิบัตินี้จะเนื่องมาจากความรู้ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ในการขายแผนประกันภัยในตลาดนี้

ใครจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานธนาคาร



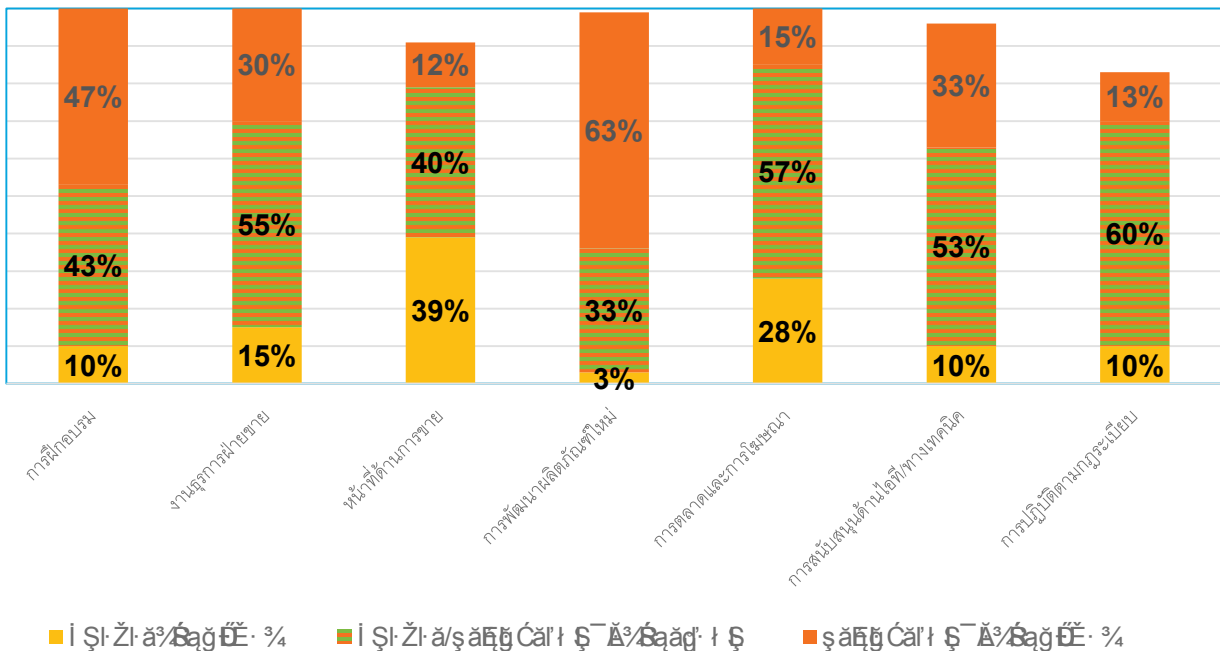
หัวข้อการฝึกอบรมที่พบได้บ่อยที่สุด 5
หัวข้อที่จัดหาให้โดยบริษัทประกันภัย จะแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่คือ
ผลิตภัณฑ์, การขาย, งานธุรการของฝ่ายขาย,
และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ/ข้อบังคับ



หัวข้อการฝึกอบรมยอดนิยมที่จัดหาให้แก่:			
พนักงานธนาคาร		พนักงานบริษัทประกันภัย	
ผลิตภัณฑ์	97%	ผลิตภัณฑ์	100%
การขาย	60%	การขาย	95%
งานธุรการฝ่ายขาย	59%	งานธุรการฝ่ายขาย	86%
การปฏิบัติตามกฎระเบียบ / กฎข้อบังคับ	59%	การปฏิบัติตามกฎระเบียบ / กฎข้อบังคับ	81%

ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จในละตินอเมริกา
การรายงาน
มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปให้แก่บุคลากร
ของธนาคารและของบริษัทประกัน
พวกเขาจัดฝึกอบรมด้านการขายและงานธุรการฝ่ายขาย
ให้แก่พนักงานของบริษัทประกัน
มากกว่าพนักงานธนาคาร ที่น่าสนใจคือ
ธนาคารที่ขายประกันในละตินอเมริกามากกว่า 4 ใน 5
รายการฝึกอบรมเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบแก่พนักงาน
ของบริษัทประกัน ในบางประเทศ
อัตราการฝึกอบรมที่สูงนั้นมีความจำเป็นเพราะมีมาตรการ
ควบคุมและระบบการรับรองที่แตกต่างกัน
ในประเทศอื่นๆ
ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะธนาคารมุ่งเน้นที่การฝึกอบรมเทคนิค
การขายมากกว่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค
ในกรณีดังกล่าวธนาคารจะส่งต่อคำถามในเรื่องรายละเอียด
ไปยังบรรดาผู้เชี่ยวชาญในบริษัทประกัน
บริษัทประกันภัยและธนาคารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแนวปฏิบัติ
ด้านการขายประกันผ่านธนาคาร
ทั้งมีส่วนร่วมรับผิดชอบและรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวใน
หน้าที่การทำงานบางอย่าง โดยภาพรวม
บริษัทประกันในละตินอเมริกาที่ประสบความสำเร็จจะมีส
ว
นเกี่ยวข้องมากที่สุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
การฝึกอบรม การสนับสนุนด้านไอที/ทางเทคนิค
และงานธุรการฝ่ายขายมากที่สุด
ธนาคารมีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุดในการขายและการตลาด/
การโฆษณา ทั้งสองฝ่ายมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเท่าๆ
กันในงานด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ

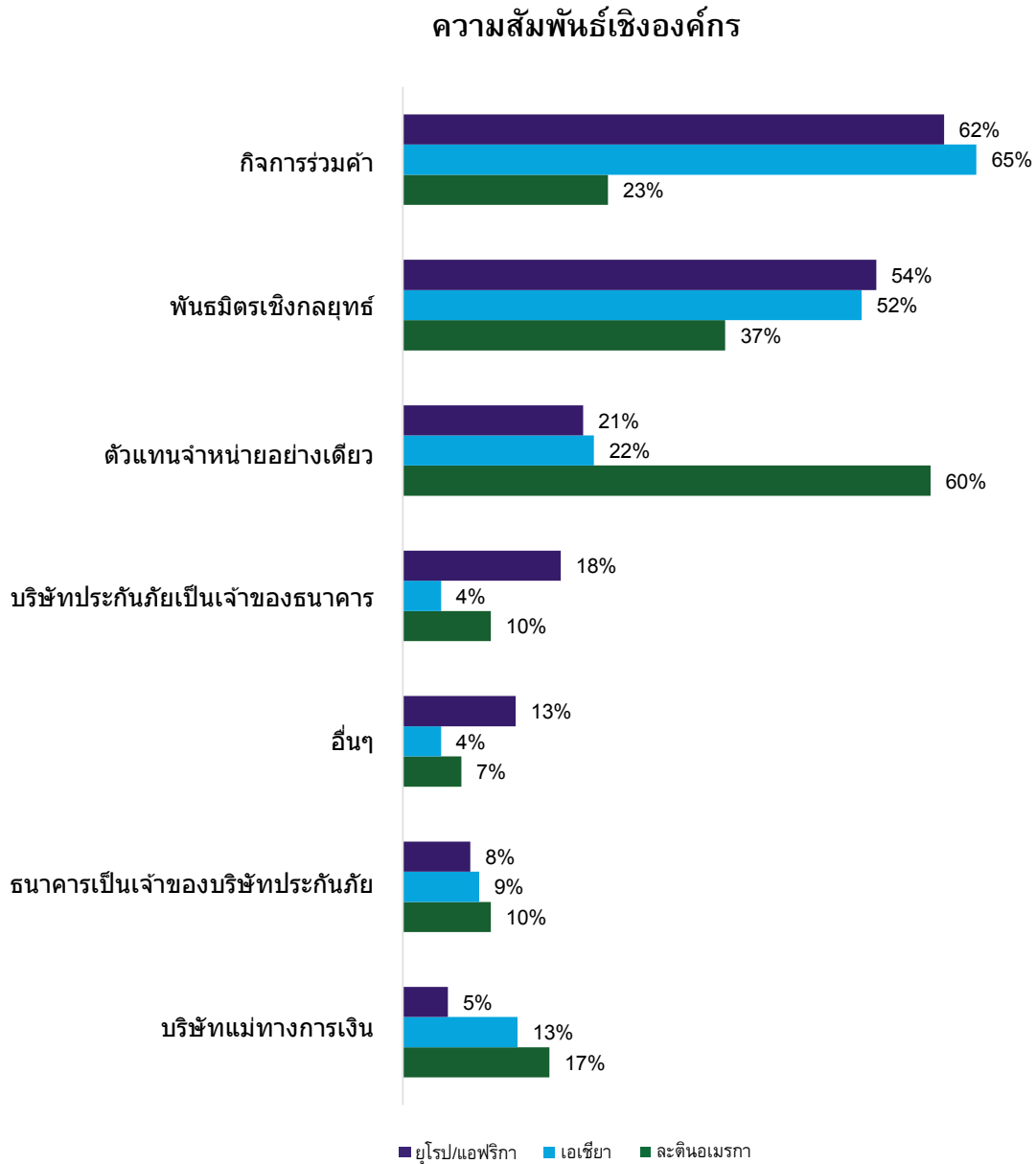
ละตินอเมริกา: ปัจจัยขับเคลื่อนในแง่หน้าที่การทำงาน



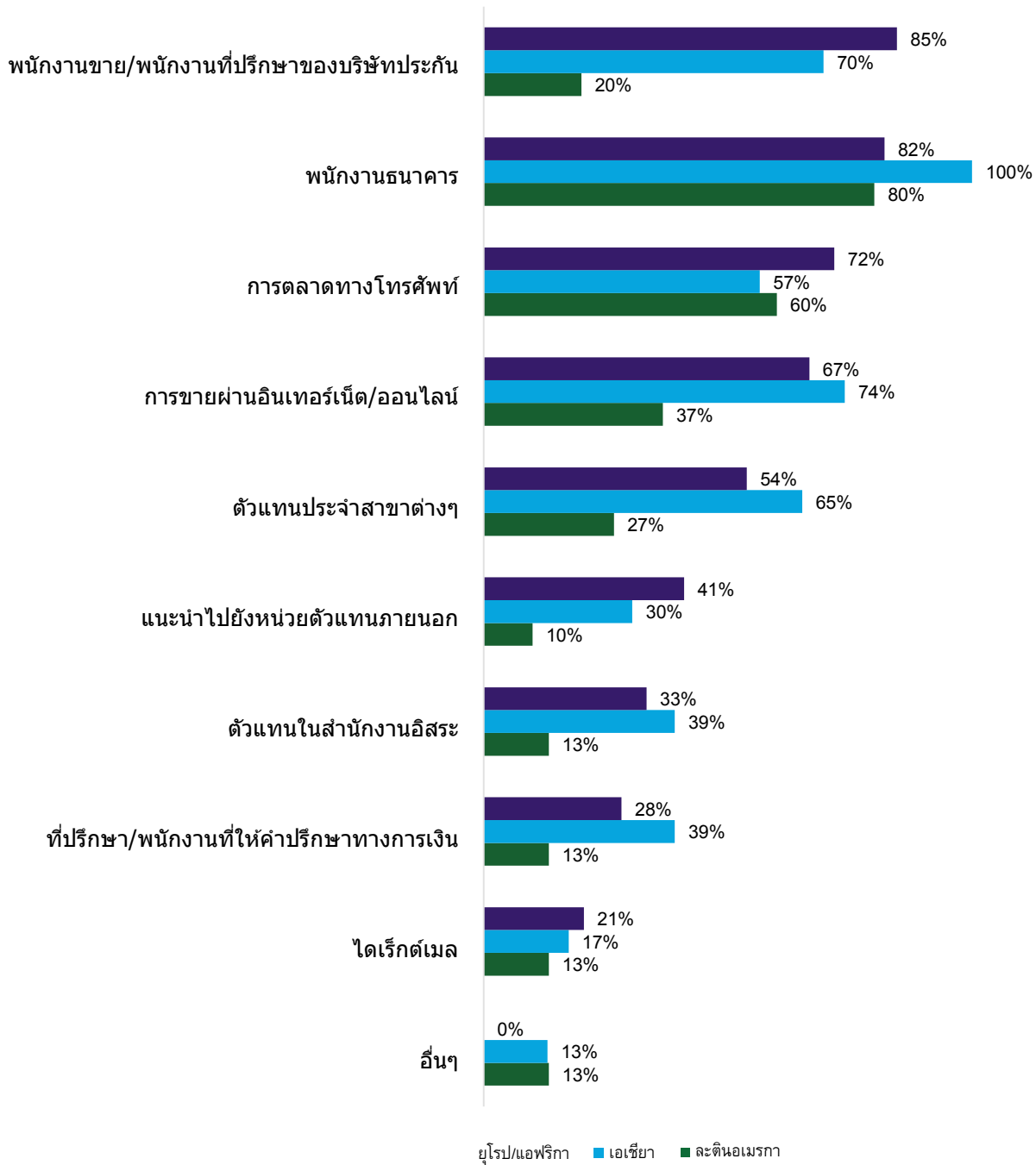
หมายเหตุ: บางคอลัมน์อาจไม่เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์เนื่องจากการปัดเศษ และ/หรือคำตอบว่า "N/A" (ไม่ระบุ)

ภาคผนวก: การเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค

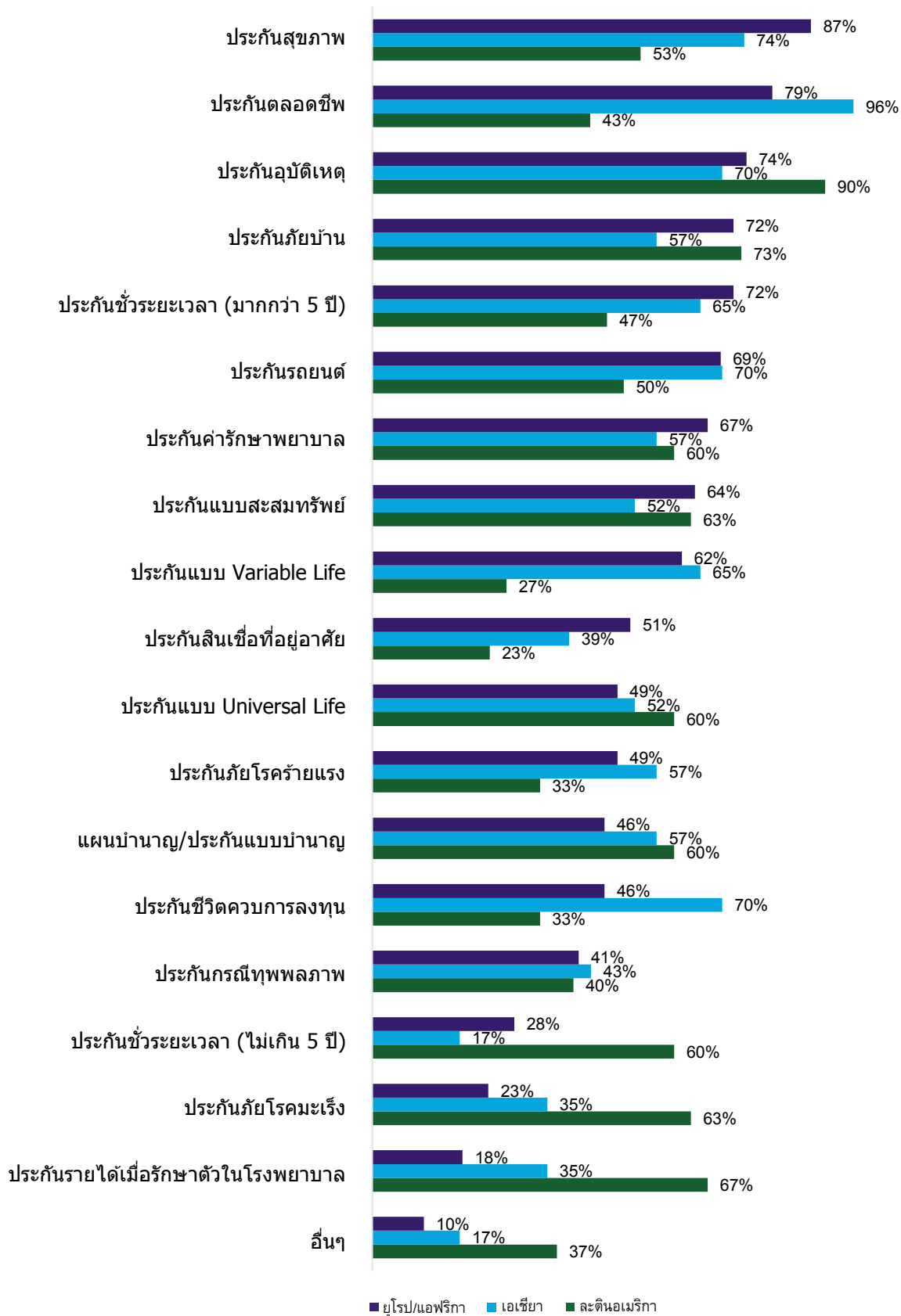
ต่อไปนี้เป็น การเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคในเรื่องของความสัมพันธ์เชิงองค์กร วิธีการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่จำหน่ายผ่านทางธนาคาร



วิธีการจัดจำหน่าย



ผลิตภัณฑ์ประกันที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคาร



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาริวิจัยนี้เป็นการรวบรวมการวิจัยปฐมภูมิและทุติยภูมิ การวิจัยปฐมภูมิมาจากการสำรวจความคิดเห็นของ LIMRA ด้วยการถามคำถามปลายเปิดและปลายปิด

และเสริมด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญของธนาคารที่ขายประกันซึ่งดำเนินการในการประชุม LIMRA Latin American Conference ในซานติเอโก ประเทศชิลี ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2017

นอกเหนือจากข้อมูลและการสัมภาษณ์ในการสำรวจความคิดเห็นแล้ว บรรดาผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนี้ (SME)

ยังได้แสดงความคิดเห็นอีกด้วย SME

เหล่านี้ดำเนินการในหลายประเทศของยุโรปซึ่งเป็นต้นกำเนิดของการขายประกันภัยผ่านธนาคาร ซึ่งได้แก่ ฝรั่งเศส อังกฤษ และ

สก็อตแลนด์ รวมทั้งในเอเชียและละตินอเมริกา ค่าเฉลี่ยทั้งหมดนี้อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่รายงานด้วยตนเอง สำหรับแหล่งที่มาทุติยภูมิ จะใส่เชิงอรรถไว้ที่ด้านล่างในส่วนต่างๆ ของรายงานฉบับนี้

เพิ่มคุณค่าสูงสุดของงานวิจัยของ LIMRA

เราสามารถเพิ่มคุณค่าของงานวิจัยของ LIMRA ให้นอกเหนือไปจากเพียงแค่การได้รับรายงานเท่านั้น เพราะเรามีเป้าหมายที่จะช่วยให้คุณ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลาด การจัดจำหน่าย และเทคโนโลยี ไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินการอย่างมีความมั่นใจสูงสุด

มีวิธีอื่นๆ ที่คุณสามารถจะใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพของ LIMRA ซึ่งได้แก่



การติดตามงานวิจัย

หากคุณมีคำถามเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อนักวิจัยนั้นๆ โดยตรงเพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึก การเรียกใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล และ/หรือผลที่ตามมา



การให้คำปรึกษา

- กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
- การวิเคราะห์การนำไปปฏิบัติ
- ประสิทธิภาพของบุคลากร
- การวิจัยที่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม



การขอข้อมูลจากศูนย์ข้อมูล

หากคุณต้องการค้นหาข้อมูลที่เผยแพร่เพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง พนักงานของ InfoCenter ของ LIMRA สามารถช่วยเหลือคุณได้ โปรดติดต่อพวกเขาได้ที่หมายเลข +1-860-285-7767 หรือ infocenter@limra.com



เข้าสู่ระบบที่ www.limra.com

เพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมจากฐานข้อมูลอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมของ LIMRA หรือเพื่อขอรับสำเนารายงานเพิ่มเติม

ดาวน์โหลดแอปบนมือถือของ LIMRA ข้อมูลเชิงลึกที่คุณต้องการเพื่อความสำเร็จ ไม่ว่าเมื่อใด หรือที่ไหนก็ตาม

ติดตาม LIMRA International Research ทาง Twitter ได้ที่ twitter.com/LIMRA_IntlRe

นอกจากนี้ LIMRA ยังเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมายที่จะช่วยให้คุณ สามารถ:

- ประเมิน คัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรที่ดีที่สุด
- เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายและการตลาดให้สูงที่สุด
- นำทางคุณท่ามกลางมรสุมแห่งปัญหาด้านระเบียบข้อบังคับ

โปรดติดต่อ LIMRA ได้เสมอหากต้องการทราบข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของคุณโดยติดต่อที่ intl.research@limra.com

