



การเป็นหุ้นส่วน

การทำงานร่วมกัน

การประกันภัยผ่านธนาคาร

โอกาสการเติบโต

งานวิจัย LIMRA ปี 2017



ผู้อำนวยการโครงการ:

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

ฝ่ายโครงการ:

Kristin Letendre
ผู้จัดการ, ผู้เขียน

Ingrid Goodenow
ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยระดับอาวุโส

บทนำ	4
ข้อมูลสำคัญที่พบ: ประเด็นสำคัญจากหลายภูมิภาค	5
ความท้าทายที่สำคัญที่สุด	5
โอกาสการเติบโต	6
กลยุทธ์การเติบโต: การแผ่กระจาย	7
ผลิตภัณฑ์	7
ความสัมพันธ์เชิงองค์กร	8
สหสัมพันธ์ของความสำเร็จ	9
โปรไฟล์แบบจำลองทางธุรกิจ	10
ยุโรป/แอฟริกา	11
ปัจจัยและความท้าทาย	11
การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์	12
กฎข้อบังคับ	14
ความสัมพันธ์เชิงองค์กร	14
วิธีอื่นๆ ในการนิยามความสำเร็จ	15
ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน	16
เอเชีย	18
ปัจจัยและความท้าทาย	18
การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์	19
ความสัมพันธ์เชิงองค์กร	21
วิธีอื่นๆ ในการนิยามความสำเร็จ	22
ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน	23
ละตินอเมริกา	25
ความท้าทาย	25
ระเบียบวิธีวิจัย	26

บทนำ

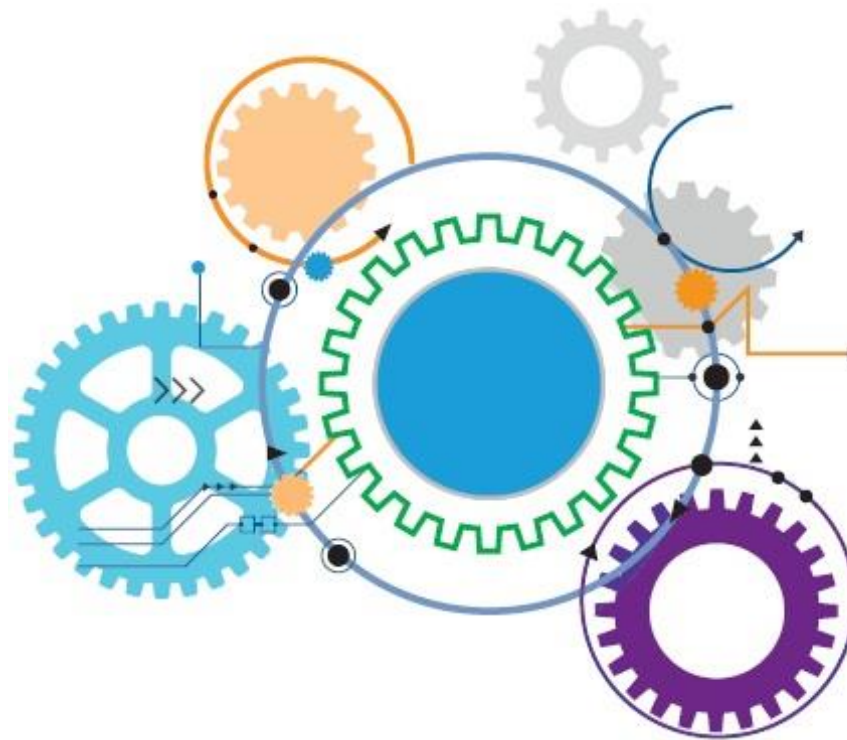
เนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปี ของงานวิจัยในปี ค.ศ. 1997
เกี่ยวกับการประกันภัยผ่านธนาคารที่เน้นยุโรป
จึงได้มีการสำรวจความคิดเห็นระดับสากลที่ขยายขอบเขตโดย LIMRA
เพื่อเรียนรู้แนวปฏิบัติในปัจจุบันในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก
การดำเนินการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องด้านการปร
ประกันภัยผ่านธนาคารและเอกสารข้อมูลที่ดำเนินการโดย LIMRA
ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 (ดูเนื้อหาเพิ่มเติมได้ที่ www.limra.com)

รายงานนี้ (ซึ่งเป็นรายงานฉบับที่สองในชุดนี้)
จะพิจารณาข้อแตกต่างระหว่างองค์กรต่างๆ
ที่ได้รับการระบุว่าการขายประกันภัยผ่านธนาคาร
(Bancassurance)
ของพวกเขาประสบความสำเร็จและประเด็นอื่นๆ ทั้งหมด
โดยมุ่งเน้นที่การระบุถึงโอกาสการเติบโตที่เป็นไปได้ในตล
ลาธุรกิจประกันภัยผ่านธนาคารหลายประเทศทั่วโลก
และอภิปรายเกี่ยวกับแนวทางของแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุ
ทธ์สำหรับบริษัทประกันภัยและธนาคารที่ต้องการจะขยายธุ
ริกิจของตน, แก้ไขผลกระทบจากความเชื่อซ้ำของตน
และอื่นๆ รายงานฉบับแรกที่ตีพิมพ์ในเดือนธันวาคม 2017
ที่ชื่อว่า *Bancassurance: Stories of Success*
(การขายประกันภัยผ่านธนาคาร: เรื่องราวความสำเร็จ)
มีเผยแพร่ที่ www.limra.com.

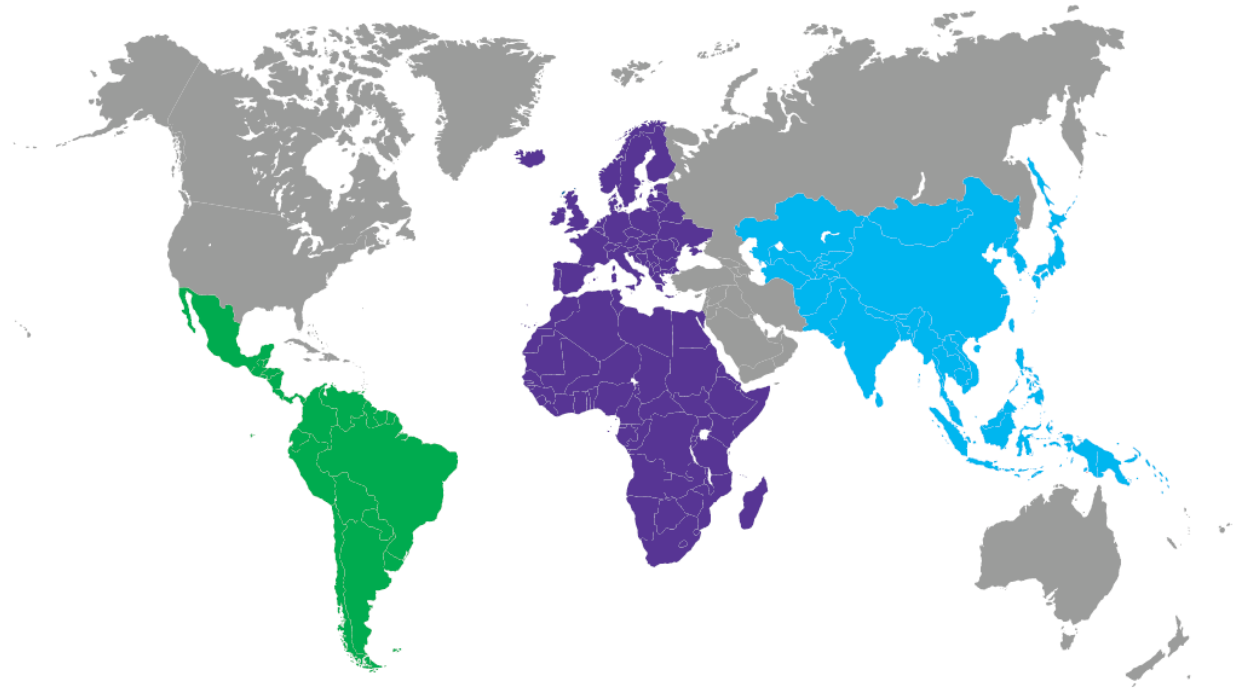
โดยรวมแล้ว
บรรดาผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันภัยและเจ้าของธุ
ริกิจอาวุโสจำนวน 124 รายที่มาจากกว่า 30
ประเทศในสามภูมิภาค
ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความท้าทายของช่องทางจัดจำหน่าย
โอกาสในการเติบโต ผลกระทบของกฎระเบียบ
การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์เชิงองค์กร
แนวทางการฝึกอบรม
และปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จของหน้าที่งานต่างๆ
ข้อมูลที่รวมเข้าด้วยกันนี้จะช่วยกำหนดกรอบมุมมองของการ
ประกันภัยผ่านธนาคารที่ร่วมสมัยและครอบคลุมภูมิภาคต่าง
ๆ

รายงานฉบับนี้ได้สรุปโอกาสการเติบโตของธุรกิจการประกัน
ภัยผ่านธนาคารที่แยกตามภูมิภาค ตามลำดับหัวข้อต่างๆ
ดังนี้

- ยุโรป/แอฟริกา
- เอเชีย
- ละตินอเมริกา



ข้อมูลสำคัญที่พบ: ประเด็นสำคัญจากหลายภูมิภาค



ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องวิธีการรับมือกับความท้าทายต่างๆ ของธนาคารที่ขายประกัน (bancassurer) ใน 3 ภูมิภาค

ความท้าทายที่สำคัญที่สุด

ธนาคารที่ขายประกันทุกแห่งได้ระบุความท้าทายที่สำคัญที่สุดซึ่งคล้ายกัน นั่นคือ **กฎข้อบังคับ, ผลิตภัณฑ์, การฝึกอบรม และกระบวนการขาย** โดยมีข้อยกเว้นหนึ่งกรณี นอกจากนี้

ธนาคารที่ขายประกันซึ่งประสบความสำเร็จยังระบุถึงความท้าทายที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง นั่นคือ **การขาดความรู้โดยผู้บริโภค**

มีความไม่สอดคล้องกันบางประการในกลุ่มธนาคารที่ขายประกันทั้งหมดในแง่วิธีการรับมือกับความท้าทายต่างๆ แผนริเริ่มที่สำคัญของธนาคารเหล่านี้ ได้แก่

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อจัดการกับปัญหาต่างๆ เช่น ราคาที่ไม่แพง และข้อกำหนดด้านเอกสารตามระเบียบข้อบังคับ
- การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นสำหรับข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์และ/หรือการบริการของพวกเขา

ธนาคารที่ขายประกันซึ่งประสบความสำเร็จยังตั้งข้อสังเกตว่า พวกเขามุ่งมั่นที่**ประสบการณ์ของลูกค้า**มากขึ้น โดยการรับฟังความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและส่งมอบสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ/จำเป็น

โอกาส: ธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ ตระหนักถึงข้อดีของกลยุทธ์ที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (เช่น โปรแกรมการให้ความรู้/ความตระหนัก) การรวมสิ่งเหล่านี้เข้าไว้ในแผนริเริ่มเชิงกลยุทธ์ และมุ่งมั่นที่จะนำไปดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

โอกาสการเติบโต

แผนริเริ่มเพื่อส่งเสริมการเติบโตในมุมมองของผู้ตอบแบบสำรวจทุกสาย ล้วนเชื่อมโยงกับการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในหลายๆ กรณี แผนริเริ่มเหล่านี้รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม มีความเป็นไปได้ของโอกาสอื่นๆ ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสำหรับองค์ประกอบทั้งหมดของสายธุรกิจ รวมถึงการบริการลูกค้า

ความคาดหวังของตลาดที่มีต่อตัวเลือกการบริการนั้น มีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอยู่เสมอ ธนาคารที่ขายประกันซึ่งพยายามจะขยายธุรกิจของตน ต้องก้าวให้ทันเทคโนโลยีในปัจจุบันและตอบสนองความต้องการของตลาดของตน

งานวิจัยของ LIMRA ในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2016 พบว่า ร้อยละ 92 ของเจ้าหน้าที่ที่ขายผลิตภัณฑ์การเงินส่วนหน้าซึ่งต้องติดต่อกับลูกค้า เห็นพ้องกันว่า **เครื่องมือดิจิทัล**สามารถช่วยให้บริษัทตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในแง่ข้อกำหนดของผู้บริโภค² ข้อมูลที่พบนี้เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับโอกาสของธนาคารที่ขายประกัน ในอันที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้มากขึ้นสำหรับกิจกรรมการขาย การบริการ และการให้ความรู้ของตน

ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันออนไลน์ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-signature) การสนทนา (chat) และเครื่องมือเชิงโต้ตอบ ล้วนเป็นที่ต้องการสูง แม้ว่าเราจะได้มีให้บริการเสมอไป¹ การเข้าถึงผู้บริโภคในส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายและการบริการโดยอาศัยเทคโนโลยีนั้น สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ในงานวิจัยนี้ ผู้เชี่ยวชาญทางการเงินเห็นพ้องต้องกันเป็นอย่างมากเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (ดูแผนภูมิ)

โอกาส:
ตัวแทนขายของธุรกิจขายประกันภัยผ่านธนาคารสามารถเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายหรือพยายามที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยพิจารณาที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ข้อมูลอ้างอิงของลูกค้าจะแตกต่างกันไป และลูกค้าบางรายชอบที่จะมีปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบดิจิทัล

โอกาส:

ธนาคารที่ขายประกันควรสนับสนุนบุคลากรของตนและจัดให้มีเว็บไซต์และเครื่องมือดิจิทัลที่พวกเขาจำเป็นต้องใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย และจัดการการบริการที่ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากโซลูชันระบบดิจิทัลไม่เพียงแต่จะมอบศักยภาพในการยกระดับคุณภาพของการบริการเท่านั้น แต่ยังมอบขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้คนในรูปแบบที่พวกเขาต้องการอีกด้วย ลูกค้ามักจะเข้าสู่โลกออนไลน์เพื่อหาข้อมูลความรู้ ก่อนที่จะติดต่อกับตัวแทนขาย การมีข้อมูลทำให้ความรู้เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ (ควบคู่ไปกับข้อมูลการติดต่อที่สำคัญ) จะทำให้ขั้นตอนการสืบค้นข้อมูลยังสะดวกง่ายดายขึ้นสำหรับผู้บริโภค

เทคโนโลยีสามารถช่วยได้หลายวิธี
อัตราร้อยละที่เห็นพ้องต้องกัน



¹ Using Technology to Grow — Financial Professionals' Use of Technology, LIMRA, 2016.

² Adapting to the Audience — Financial Professionals' Use of Technology, LIMRA, 2016.

กลยุทธ์การเติบโต: การเฝ้าระวัง

มีข้อควรระวังที่ต้องตั้งข้อสังเกต
ในบรรดาผู้ที่มองว่าธุรกิจการขายประกันผ่านธนาคารของตนไม่ประสบความสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ
ได้แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่มากเกินไป
เมื่อถูกถามว่าการขายประกันผ่านธนาคารนั้นยังคงแข็งแกร่งหรือไม่
ในขณะที่บริษัทที่เข้ามาสู่สภาพแวดล้อมแบบหลายช่องทาง
มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

ความมั่นใจที่มากเกินไปนี้อาจปรากฏชัดเจนในลักษณะของ
"สถานการณ์ที่ยากลำบากของผู้สร้างนวัตกรรม" องค์กรต่างๆ
ยอมจำนนต่อสถานการณ์ที่ยากลำบากนี้เมื่อพวกเขายอมล่าถอย
นวัตกรรมที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้
แทนที่จะก้าวไปข้างหน้าด้วยการสร้างนวัตกรรมที่ฉีกกฎเกณฑ์มา
กกว่า³
ในความพยายามที่จะปกป้องตลาดของพวกเขาจากการแข่งขัน

โอกาส: พึงตระหนักถึง (และรับมือกับ)
สถานการณ์ที่ยากลำบากของผู้สร้างนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการนำเสนอขายดีที่สุดโดยธนาคารที่ขายประกันซึ่งประสบความสำเร็จ
จะบอกเล่าเรื่องราวของสุขภาพทางการเงินที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งได้แก่ ประกันชีวิตตลอดชีพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ
และประกันที่อยู่อาศัย ในการติดตามผลิตภัณฑ์ยอดนิยมสี่รายการอย่างใกล้ชิด พบว่าได้แก่ ประกันสุขภาพ
ประกันชีวิตระยะสั้นและระยะยาว และประกันรถยนต์ แม้ว่าธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ
ยังคงมุ่งเน้นที่ประกันชีวิตตลอดชีพมากที่สุด แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเสนอขายบ่อยที่สุดของพวกเขา
กลับแตกต่างจากธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ ประกันอุบัติเหตุ
(ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเสนอขายบ่อยที่สุดโดยธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ)
และประกันการเจ็บป่วยเป็นมะเร็งเป็นแผนประกันที่ได้รับการเสนอขายบ่อยที่สุด โดยธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ
ซึ่งรองลงมาจากแผนประกันยอดนิยมสี่รายการ

โอกาส:

**ธนาคารที่ขายประกันสามารถได้รับประโยชน์จากข้อเสนอเชิงคุณค่าด้านสุขภาพทางการเงินโดยสมบูรณ์
ควรตั้งข้อสังเกตว่า แผนบำนาญ/ประกันแบบบำนาญ
มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษเมื่อพิจารณาถึงการที่ผู้คนมีอายุยืนขึ้นในทั่วโลก
หากข้อเสนอการขายนี้เป็นแบบตรงไปตรงมาและลดความยุ่งยากลง**

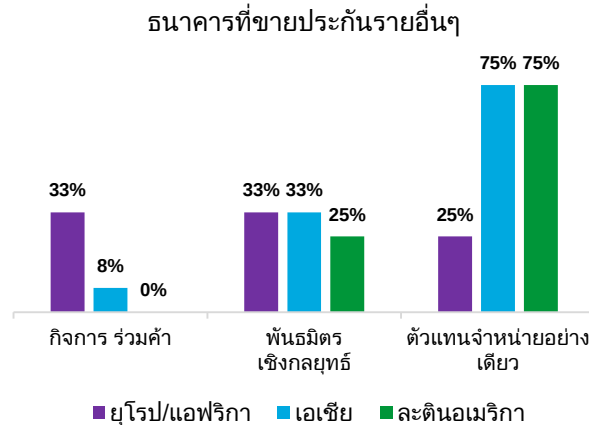
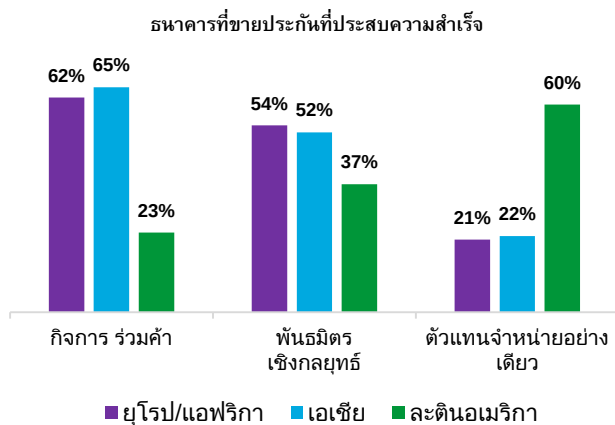


	ธนาคารที่ขายประกัน	
	ที่ประสบความสำเร็จ	รายอื่นๆ ทั้งหมด
จำนวนผลิตภัณฑ์เฉลี่ย	10	7
ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายบ่อยที่สุด	อุบัติเหตุ	ประกันตลอดชีพ
	สุขภาพ	การเจ็บป่วยร้ายแรง
	ประกันตลอดชีพ	สุขภาพ
	ประกันที่อยู่อาศัย	แผนบำนาญ/ประกันแบบบำนาญ

³ <https://www.intrapreneurshipconference.com/win-using-disruptive-innovation>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม ค.ศ.2017

ความสัมพันธ์เชิงองค์กร

มีความคล้ายคลึงกันหลายประการในรายงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงองค์กร 3 ข้อที่สำคัญที่สุดของธนาคารที่ขายประกันความสำเร็จของทุกรายจะเกี่ยวข้องกับ **การเป็นหุ้นส่วนและการทำงานร่วมกัน** โดยผ่านการร่วมทุนและการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ จุดแข็งของธนาคารเหล่านี้อยู่ที่ความร่วมมือและการทำงานร่วมกันที่จำเป็นระหว่างบริษัทประกันภัยกับธนาคาร การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่เสริมซึ่งกันและกันของแต่ละฝ่ายในการสร้างความสัมพันธ์นี้



การเป็นหุ้นส่วนที่ประสบความสำเร็จจะมีหลักการทางธุรกิจที่สำคัญร่วมกัน นั่นคือ หุ้นส่วนสองฝ่ายจะ:

- มีข้อตกลงทางกฎหมายที่เป็นลายลักษณ์อักษรและเป็นทางการ
- กำหนดความคาดหวังที่ชัดเจนและทบทวนความคาดหวังนี้อย่างต่อเนื่อง
- มุ่งเน้นที่ลูกค้า และ
- กำหนดเป้าหมายที่ให้ประโยชน์แก่แต่ละองค์กร⁴

นอกจากนี้ แบบจำลองตัวแทนจำหน่ายเพียงอย่างเดียวยังใช้ได้ดีกับแบบจำลองการขายประกันภัยผ่านธนาคารอีกด้วย สัญญาของธนาคาร (หรือหุ้นส่วน) กับบริษัทประกันภัยเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นตัวอย่างที่พบเห็นได้ ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเหมาะสำหรับลูกค้าแบบจำลองนี้ยังส่งเสริมความคิดของแบบจำลองธุรกิจที่ว่า "ลูกค้าต้องมาก่อน"

โอกาส: การสร้างความสัมพันธ์ที่เน้นการเป็นหุ้นส่วนและการทำงานร่วมกันคือกลยุทธ์ความสำเร็จเชิงองค์กร

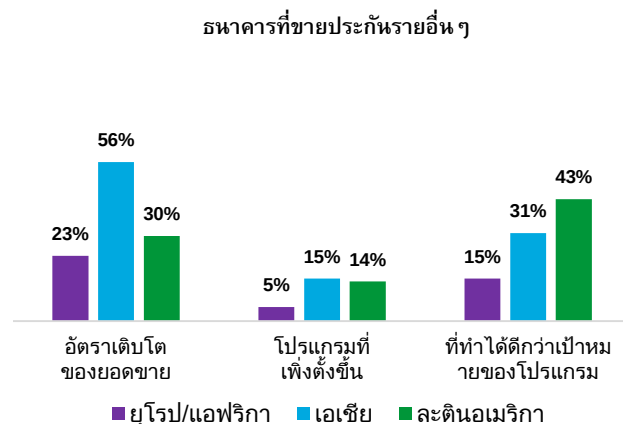
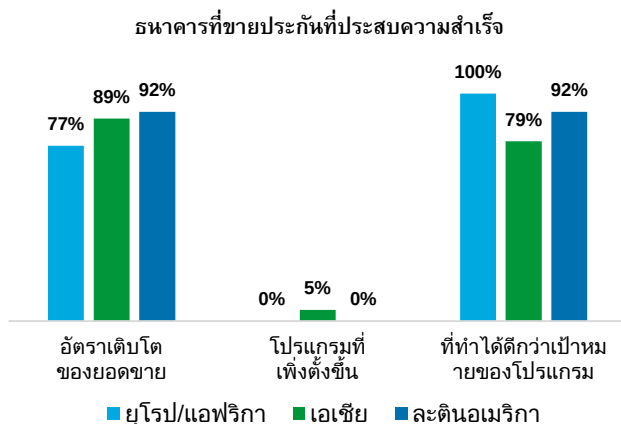
ข้อควรสังเกตในเอเชีย:

การเปลี่ยนจากความสัมพันธ์แบบตัวแทนจำหน่ายเพียงอย่างเดียว มาสู่แบบจำลองความสัมพันธ์ของกิจการร่วมค้า (joint venture) และ/หรือการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ อาจเป็นโอกาสในการเติบโต อย่างไรก็ตามโปรดทราบว่าข้อกำหนดโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงองค์กรโดยตัวเออนั้น ยังไม่เพียงพอ สิ่งสำคัญคือการบ่มเพาะ รักษา ปรับเปลี่ยน ยึดมั่น และรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในความสัมพันธ์นี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่ใช่แค่การดำเนินการเพียงครั้งเดียว

⁴ Patrick Hull, "5 Lessons for Strong Business Partnerships," *Forbes* online, 31 พฤษภาคม ค.ศ. 2013, เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม ค.ศ. 2017.

สนสัมพันธ์ของความสำเร็จ

ยุโรป/แอฟริกาแสดงให้เห็นถึงภาวะการเติบโตเต็มที่ของธุรกิจโดยใช้การมองภาพรวมเพื่อยืนยันความสำเร็จองค์กรที่พิจารณาภาพรวมเหล่านี้จะพิจารณาสิ่งอื่นๆ ที่นอกเหนือจากผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (ยอดขาย) และพิจารณาเกณฑ์ชี้วัดหลายอย่างพร้อมกัน (เช่น การบรรลุเป้าหมายของโครงการ กำไร/ขาดทุนขั้นสุดท้าย) ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของตน ประการสุดท้าย แม้ว่าโอกาสการเติบโตในระยะยาวอาจเป็นการใช้ประโยชน์จากแผนริเริ่มหลายอย่างด้วยกัน (ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี ฯลฯ) แต่ส่วนใหญ่แล้วก็อาจล้มเหลวได้หากไม่ได้รับการปรับไปสู่การมองภาพรวม



โอกาส:

สารสำคัญสำหรับธนาครที่ขายประกันรายใหม่ๆ ก็คือ ต้องอดทน เพราะความสำเร็จย่อมต้องใช้เวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องมุมมองของลูกค้า



โปรไฟล์แบบจำลองทางธุรกิจ

สิ่งสำคัญคือการย้ำเน้นว่า
แบบจำลองทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะเกี่ยวข้องกับ
การทำงานร่วมกันอย่างเท่าเทียม
ระหว่างธนาคารกับบริษัทประกันภัย
การบริหารจัดการความสัมพันธ์โดยมีการติดต่อสื่อสารแบบ
มีโครงสร้างที่ชัดเจน การฝึกอบรมและให้ความรู้
และรูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมในทางวัฒนธรรมใน
แต่ละพื้นที่ มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำ
เร็จของการขายประกันภัยผ่านธนาคาร

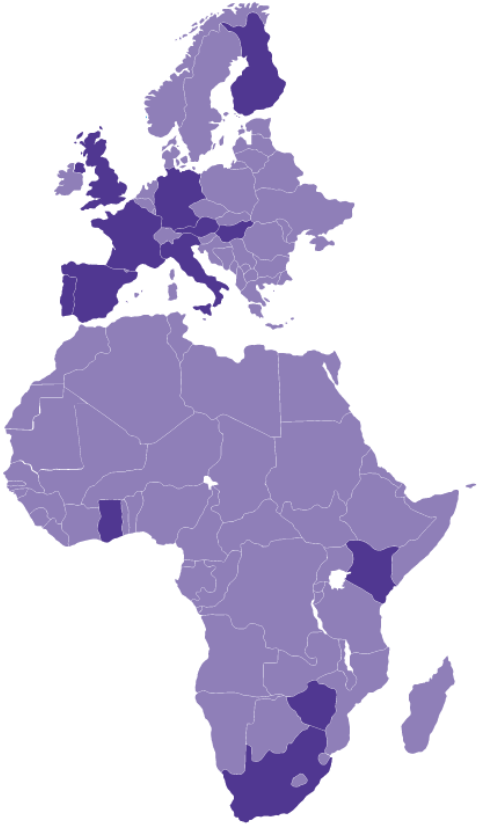
โอกาส:

ธนาคารที่ขายประกันควรตระหนักถึงความท้าทาย
โดยธรรมชาติระหว่างลักษณะโดยธรรมชาติที่
เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการธนาคารเพียงอย่าง
เดียวที่กำลัง "ปฏิรูป"
(เน้นที่ความสัมพันธ์มากขึ้น)
การจัดความเข้าใจผิดในเรื่องความคาดหวังโด
ยใช้แนวทางการบริหารจัดการที่ร่วมมือกันมากขึ้
น ทั้งนี้ จะต้องใช้เวลาดำเนินการอีกนานเพ
ื่อไปสู่การสร้างและส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านการ
ขายประกันภัยผ่านธนาคารที่ประสบความสำเร็จ



หัวข้อต่างๆ ต่อไปนี้จะกล่าวถึงข้อมูลสำคัญที่พบในการขายประกันผ่านธนาคาร
ซึ่งแยกตามภูมิภาค และให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความท้าทาย โอกาสการเติบโต
การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์เชิงองค์กร
และปัจจัยขับเคลื่อนด้านหน้าที่การทำงาน โดยมีข้อมูลรองรับ

ยุโรป/แอฟริกา



หัวข้อนี้จะกล่าวถึงข้อแตกต่างระหว่างการขายประกันผ่านธนาคารในยุโรป/แอฟริกาที่ได้ระบุว่าธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ และธนาคารรายอื่นๆ ทั้งหมด และช่วยเปิดเผยถึงโอกาสการเติบโตที่เป็นไปได้ในภูมิภาคนั้น.



ปัจจัยและความท้าทาย

มีความสอดคล้องกันในระดับหนึ่งในเรื่องการระบุถึงความท้าทายที่เกิดขึ้นกับธนาคารที่ขายประกันทุกแห่ง โดยไม่คำนึงถึงว่าธนาคารเหล่านั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด **กฎข้อบังคับ** และ

สภาวะตลาด/สภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

เป็นสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงบ่อยที่สุด ข้อแตกต่างก็คือ ในขณะที่ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จจะระบุว่าการฝึกอบรมเป็นหนึ่งในความท้าทายที่สำคัญมาก แต่ธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ ระบุว่า **ผลิตภัณฑ์** และ **อุปสงค์ที่จำกัด** คือความท้าทายที่สำคัญที่สุด

ทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มที่คล้ายกันในการรับมือกับความท้าทายของตน นั่นคือ ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีสัมพันธ์กับเงื่อนไขของข้อบังคับ หรือตอบสนองเงื่อนไขของตลาดในปัจจุบัน และการฝึกอบรมพนักงานและการฝึกอบรมทางเทคนิค นอกจากนี้ ธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ ยังกล่าวถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนไปสู่ทิศทางที่ถูกต้อง

โอกาส:

สอดคล้องกับข้อมูลสำคัญที่พบที่ตั้งข้อสังเกตไว้ในช่วงเริ่มต้นของรายงานฉบับนี้ว่า

ธนาคารที่ขายประกันทั้งหมดสามารถจะได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า

โดยการรับฟังความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและส่งมอบสิ่งที่พวกเขาต้องการ/จำเป็น

การมุ่งเน้นนี้จะผลักดันการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

ธนาคารที่ขายประกันสามารถหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้มั่นใจถึงกระบวนการฝึกอบรมที่ราบรื่น และช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการที่มีให้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้ พวกเขายังสามารถให้การฝึกอบรมผ่านระบบดิจิทัลซึ่งมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ประกันภัยและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่การประกันภัย และฝึกอบรมพนักงานในด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเพื่อให้ความมั่นใจถึงชื่อเสียงที่ดีสำหรับทั้งบริษัทประกันภัยและตัวธนาคารเอง

"การเติบโตของการขายประกันภัยผ่านธนาคารนั้นมีความมั่นคงในความคิดของผม ขณะที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงเป็นครั้งคราว"

การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์

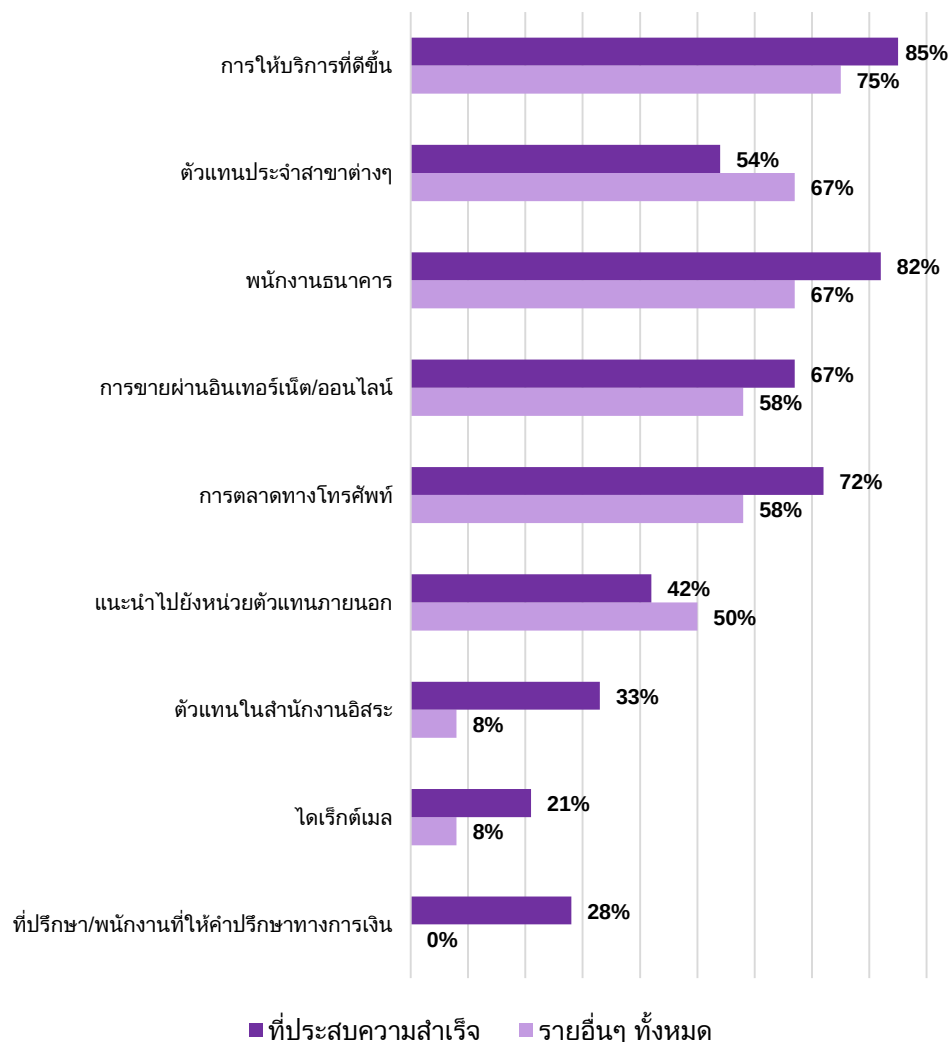
ภูมิภาคยุโรปและแอฟริกาจัดอยู่ในตลาดที่ธุรกิจการขายประกันภัยผ่านธนาคารเติบโตเต็มที่กว่า
ซึ่งเห็นได้ชัดในแง่ของการจับคู่การจัดจำหน่ายเชิงเปรียบเทียบระหว่างธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จและธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ

โอกาส:

ธนาคารที่ขายประกันอาจประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นโดยการเป็นเจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น **ความเป็นเจ้าของ หมายถึง การแนะนำไปยังหน่วยตัวแทนภายนอกน้อยลง รวมทั้งลงทุนในการพัฒนาบุคลากรให้มากขึ้นเพื่อพัฒนาตัวแทนของตนไปสู่การเป็นที่ปรึกษา/เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทางการเงิน**

ข้อควรพิจารณา: กลยุทธ์การจัดจำหน่ายตามส่วนตลาดของลูกค้ามักเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ
ธนาคารที่ขายประกันสามารถจะพิจารณาบรรดาที่ปรึกษาซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลที่มีรายได้สุทธิสูงและการส่งไดเรกต์เมลที่มุ่งเป้าหมายตลาดมวลชน (mass market)

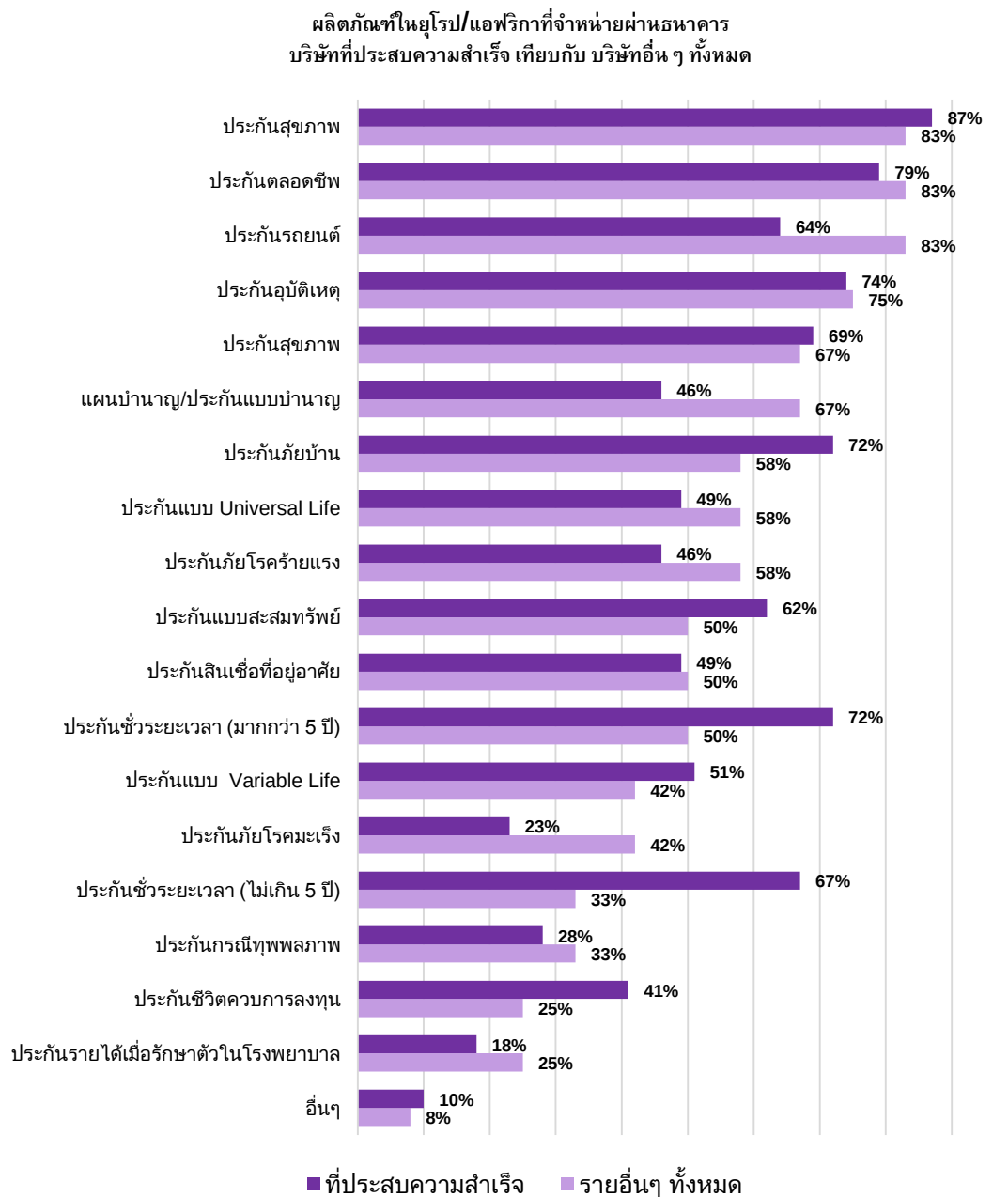
วิธีการจัดจำหน่ายในยุโรป/แอฟริกา
บริษัทที่ประสบความสำเร็จ เทียบกับ บริษัทอื่น ๆ ทั้งหมด



ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นที่สุขภาพ ชีวิต อุบัติเหตุ และทรัพย์สิน
 ธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมน้อยกว่า (เช่น การเจ็บป่วยร้ายแรง โรคมะเร็ง
 และรายได้เมื่อเข้าโรงพยาบาล)
 และผลิตภัณฑ์แผนบำนาญ/ประกันแบบบำนาญสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผ่านธนาคาร
 ซึ่งอาจไม่ใช่แบบจำลองที่ดีที่สุดหากใช้กระบวนการขายที่มีความเกี่ยวข้องมากขึ้น

โอกาส:

ธนาคารที่ขายประกันสามารถทบทวนกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตนและประเมินว่าพวกเขามีสิ่งที่ต้องการมุ่งเน้นและรักษาสมดุลไว้อย่างเหมาะสมหรือไม่ พวกเขาสามารถจะพิจารณาทั้งบุคคลลักษณะ/ความต้องการของลูกค้า และขีดความสามารถด้านการขาย/การจัดจำหน่าย.



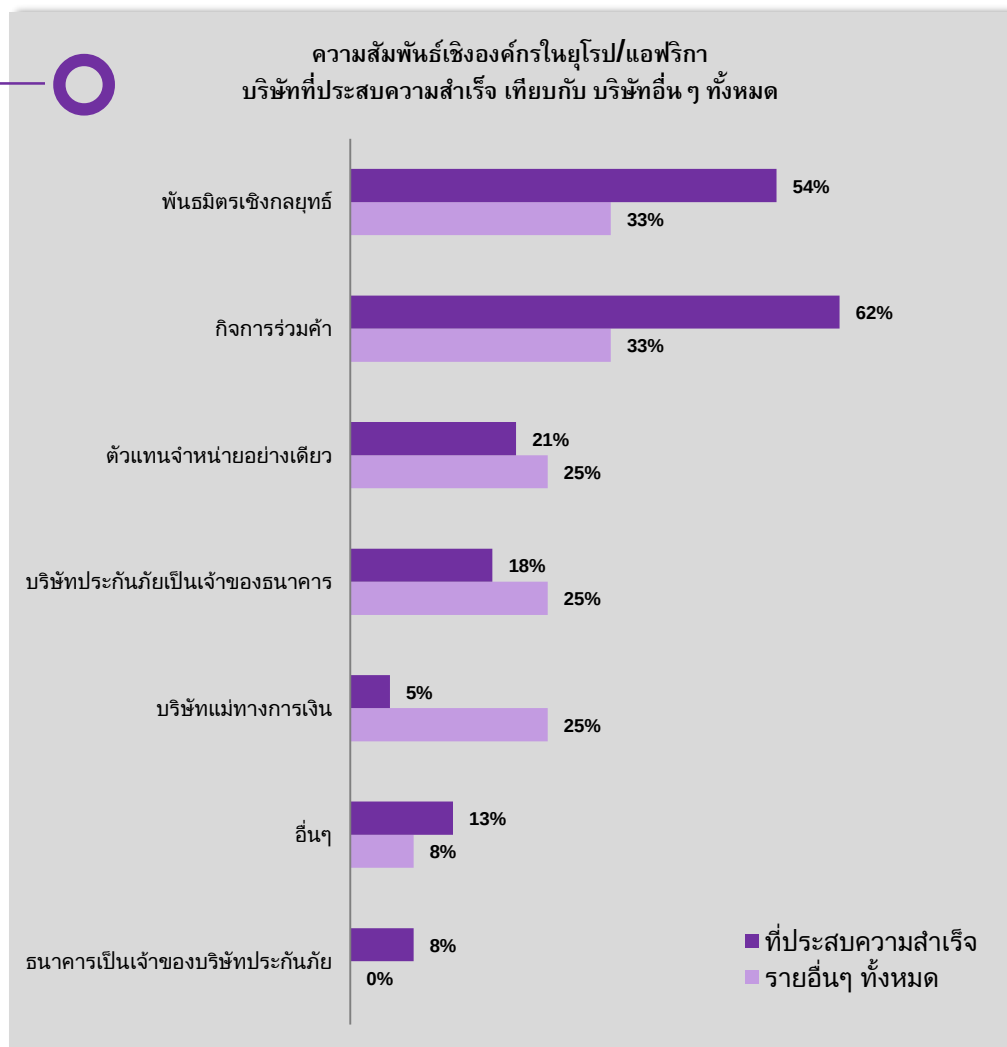
กฎข้อบังคับ

โดยสอดคล้องกัน ธนาคารที่ขายประกันทั้งหมดจะมองว่ากฎข้อบังคับเป็นอุปสรรคในภาพรวม อย่างไรก็ตาม กฎข้อบังคับที่สำคัญในที่นี้คือ ควรยอมรับความเป็นจริงของกฎข้อบังคับ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะไม่หายไป ดังนั้นควรดำเนินการเชิงริเริ่มให้มากขึ้น และดำเนินการเชิงตอบสนองให้น้อยลง

ความสัมพันธ์เชิงองค์กร

การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์และกิจการร่วมค้าพิสูจน์ให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์เชิงองค์กรที่ประสบความสำเร็จในยุโรป/แอฟริกา และบริษัทแม่ทางการเงินเป็นหนึ่งในบรรดารูปแบบที่นำมาใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

โอกาส: การขายประกันภัยผ่านธนาคาร ควรพยายามที่จะใช้วิธีการ "การเป็นหุ้นส่วน" ให้มากขึ้น และออกห่างจากแบบจำลองการเป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์ และแบบจำลองการมีบริษัทแม่ (Holding company)

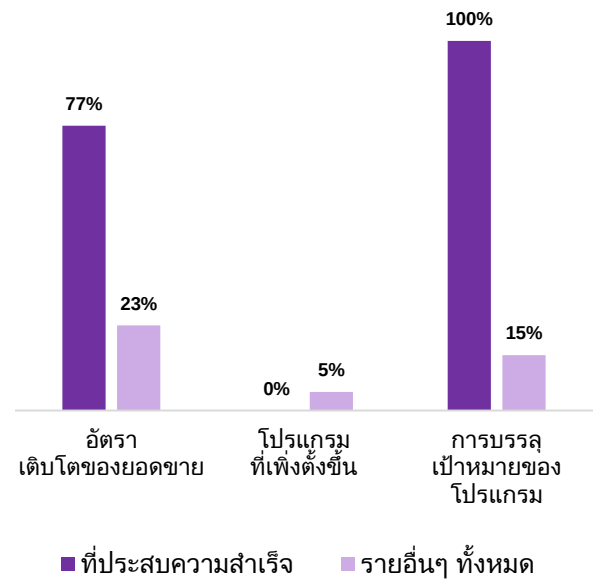


วิธีอื่นๆ ในการนิยามความสำเร็จ

มีวิธีอื่นๆ อีกหลายวิธีในการพิจารณาความสำเร็จของโครงการขายประกันภัยผ่านธนาคาร รวมถึงเกณฑ์ชี้วัดทางธุรกิจ เช่น **รายได้ยอดขาย** (การเติบโตอย่างมีนัยสำคัญหรือการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญ) และ **การบรรลุเป้าหมาย** (การพยายามให้บรรลุเป้าหมาย, การบรรลุเป้าหมาย และการทำได้ดีกว่าเป้าหมาย) รวมถึง **การเติบโตเต็มที่ของธุรกิจ** (ที่จัดตั้งขึ้นใหม่หรือจัดตั้งมานานแล้ว).

สมาชิกของตลาดที่เติบโตเต็มที่แล้ว เช่น ยุโรป/แอฟริกา ตระหนักว่าเกณฑ์ชี้วัดรายได้ยอดขายยังไม่เพียงพอที่จะวัดความสำเร็จของธุรกิจ พวกเขาทราบดีว่าการขายประกันภัยผ่านธนาคารเป็นแบบจำลองทางธุรกิจที่ต้องใช้เวลาและจำเป็นต้องรักษาประสิทธิภาพเอาไว้

ธนาคารที่ขายประกันใหญ่ยุโรป/แอฟริกา



โอกาส: ธนาคารที่ขายประกันควรทบทวนเป้าหมายของโปรแกรมของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าเป้าหมายของตนยังคงเหมาะสม และทุกคนที่เกี่ยวข้องมุ่งสู่เป้าหมายที่เหมาะสม ("ตรวจสอบสิ่งที่คุณคาดหวัง")



ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน

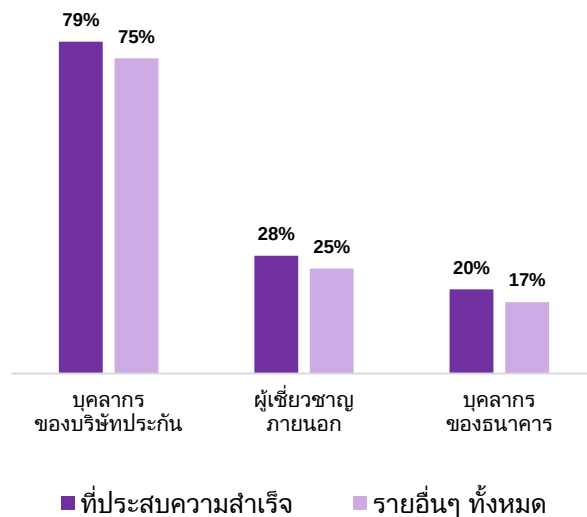
เนื่องจากความสำเร็จมักจะมีรากฐานอยู่ที่บรรดาพนักงานในหลายๆ ส่วนงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้ได้สอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการฝึกอบรมการขายประกันภัยผ่านธนาคาร

เมื่อเป็นเรื่องของบทบาทหน้าที่ในการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานธนาคาร แนวปฏิบัติล้วนสอดคล้องกันโดยไม่คำนึงถึงความสำเร็จ

โอกาส:

ยังคงอาศัยบุคลากรที่มีประสบการณ์ความรู้ที่เหมาะสม (บุคลากรด้านการประกันภัยและผู้เชี่ยวชาญภายนอก) เพื่อทำการฝึกอบรมพนักงานธนาคาร

ยุโรป/แอฟริกา:
ใครเป็นผู้จัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานธนาคาร



ธนาคารที่ขายประกันได้รายงานถึงหัวข้อการฝึกอบรมที่สำคัญที่สุดซึ่งจัดหาให้โดยบริษัทประกันภัยของตน นั่นคือ



หัวข้อการฝึกอบรมยอดนิยมที่จัดหาให้แก่:					
พนักงานธนาคาร			พนักงานบริษัทประกันภัย		
	ที่ประสบความสำเร็จ	รายอื่นๆ ทั้งหมด		ที่ประสบความสำเร็จ	รายอื่นๆ ทั้งหมด
ผลิตภัณฑ์	92%	100%	ผลิตภัณฑ์	100%	92%
การขาย	89%	75%	การขาย	91%	79%
งานธุรการฝ่ายขาย	61%	92%	งานธุรการฝ่ายขาย	94%	88%
การปฏิบัติตามกฎระเบียบ/กฎข้อบังคับ	81%	67%			

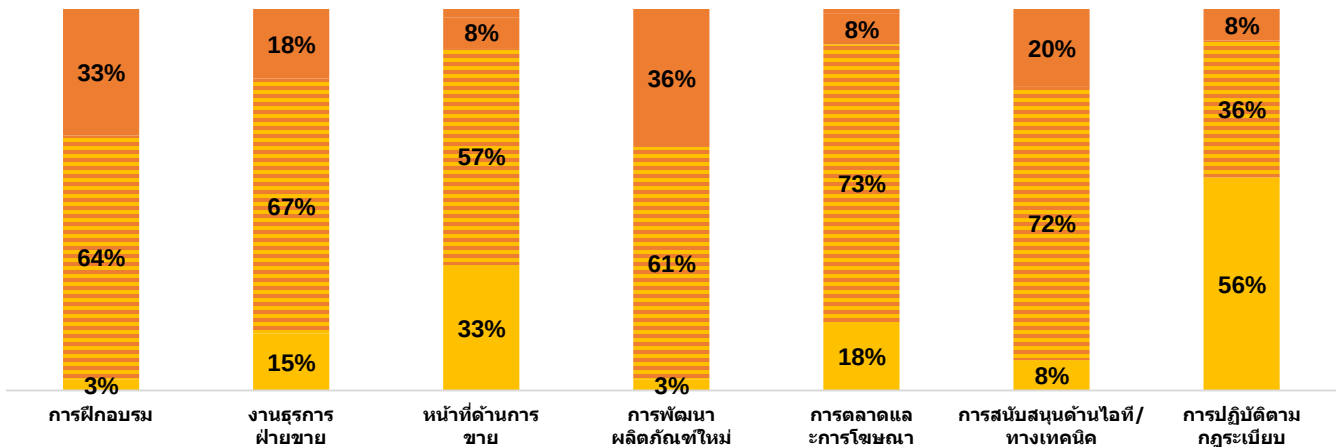
หน้าที่การทำงานภายในแต่ละหมวดหมู่ของหัวข้อเผยให้เห็นถึงข้อแตกต่างที่สำคัญบางประการ ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จระบุแนวทางที่ครอบคลุมในการขาย ขณะที่ธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ มักจะมุ่งเน้นแต่เฉพาะหลักการพื้นฐานในผลิตภัณฑ์และงานธุรการของฝ่ายขายเท่านั้น

โอกาส:

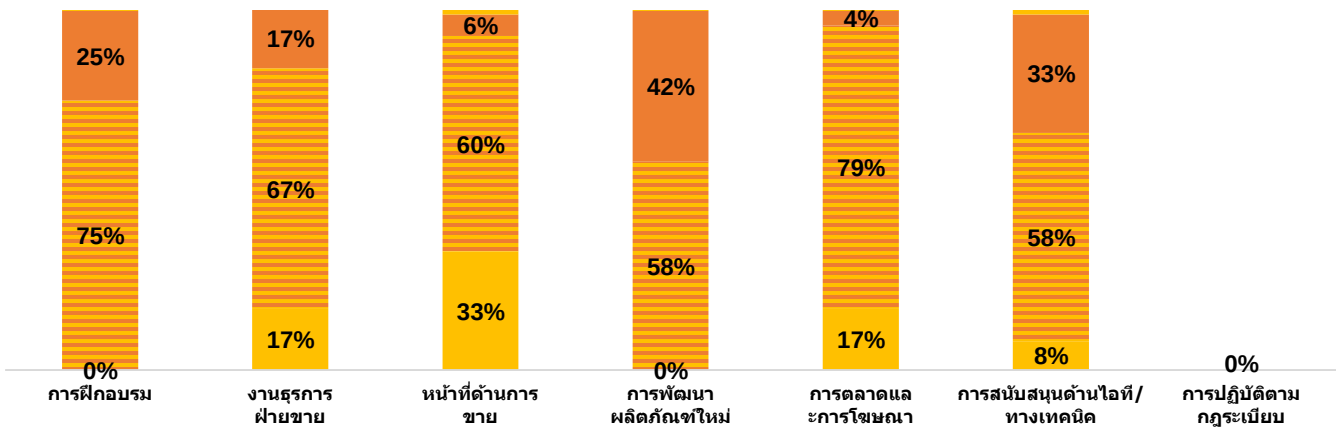
เพิ่มความสนใจในทักษะขั้นสุดท้ายในการแสวงหาลูกค้ามุ่งหวัง/การสร้างรายชื่อลูกค้ามุ่งหวัง การวิเคราะห์ความต้องการ และทักษะการขาย

บริษัทประกันภัยและธนาคารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแนวปฏิบัติด้านการขายประกันภัยผ่านธนาคาร ต่างฝึกฝนทั้งการมีส่วนร่วมและการรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในหน้าที่การทำงานบางอย่าง กล่าวโดยรวม มีความคล้ายกันที่สำคัญในบรรดาธนาคารทั้งหมดที่ขายประกันในยุโรป/แอฟริกา กล่าวคือ **บริษัทประกันภัยมีส่วนร่วมมากที่สุดในการฝึกอบรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการสนับสนุนด้านไอที/ทางเทคนิค และธนาคารมีส่วนร่วมมากที่สุดในการขายและการตลาด/การโฆษณา** (ธนาคารที่ประสบความสำเร็จมักเป็นธนาคารที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในหน้าที่ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ)

ยุโรป/แอฟริกา: ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน
ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ



ธนาคารที่ขายประกันรายอื่น ๆ ทั้งหมด



■ บริษัทประกันภัยดูแลทั้งหมด ■ ธนาคาร/บริษัทประกันภัยดูแลร่วมกัน ■ ธนาคารดูแลทั้งหมด

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

โอกาส:

ยังคงขาดคลงการเป็นหุ้นส่วนในปัจจุบันในเรื่องความรับผิดชอบร่วมกันและความรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว นอกจากนี้ ธนาคารที่ขายประกันทุกแห่งควรปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมุ่งเน้นที่ทรัพยากรที่สำคัญในเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบ



หัวข้อนี้จะกล่าวถึงข้อแตกต่างระหว่างธนาคารที่ขายประกันในเอเชียที่ได้ระบุว่าธุรกิจของตนประสบความสำเร็จและธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ ทั้งหมด และช่วยเปิดเผยถึงศักยภาพของโอกาสการเติบโตในภูมิภาคนั้น

ปัจจัยและความท้าทาย

มีความสอดคล้องกันในระดับหนึ่งในเรื่องการระบุถึงความท้าทายที่เกิดขึ้นกับธนาคารที่ขายประกันทุกแห่งในเอเชีย โดยไม่คำนึงถึงความสำเร็จของพวกเขา หัวข้อเรื่องที่สำคัญได้แก่ **ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน กฎข้อบังคับ และการฝึกอบรม**

แผนริเริ่มที่โดดเด่นอย่างหนึ่งเพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ก็คือ วิธีที่ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จนั้นตอบรับแนวคิดเรื่อง**ประสบการณ์ของลูกค้า** และรวมหลักการเหล่านี้เข้าไปใน**ผลิตภัณฑ์ บริการ และการให้ความรู้** แผนริเริ่มเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในระยะยาว และยังช่วยจัดการความเสี่ยงด้วย

โอกาส:

สอดคล้องกับข้อมูลสำคัญที่พบที่ได้ระบุไว้ในช่วงเริ่มต้นของรายงานฉบับนี้ว่า **ธนาคารที่ขายประกันทั้งหมดสามารถจะได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า โดยการรับฟังความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและส่งมอบสิ่งที่พวกเขาต้องการ/จำเป็น การมุ่งเน้นนี้จะผลักดันการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม**

"การขายประกันผ่านธนาคารกำลังเติบโตเนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภค"

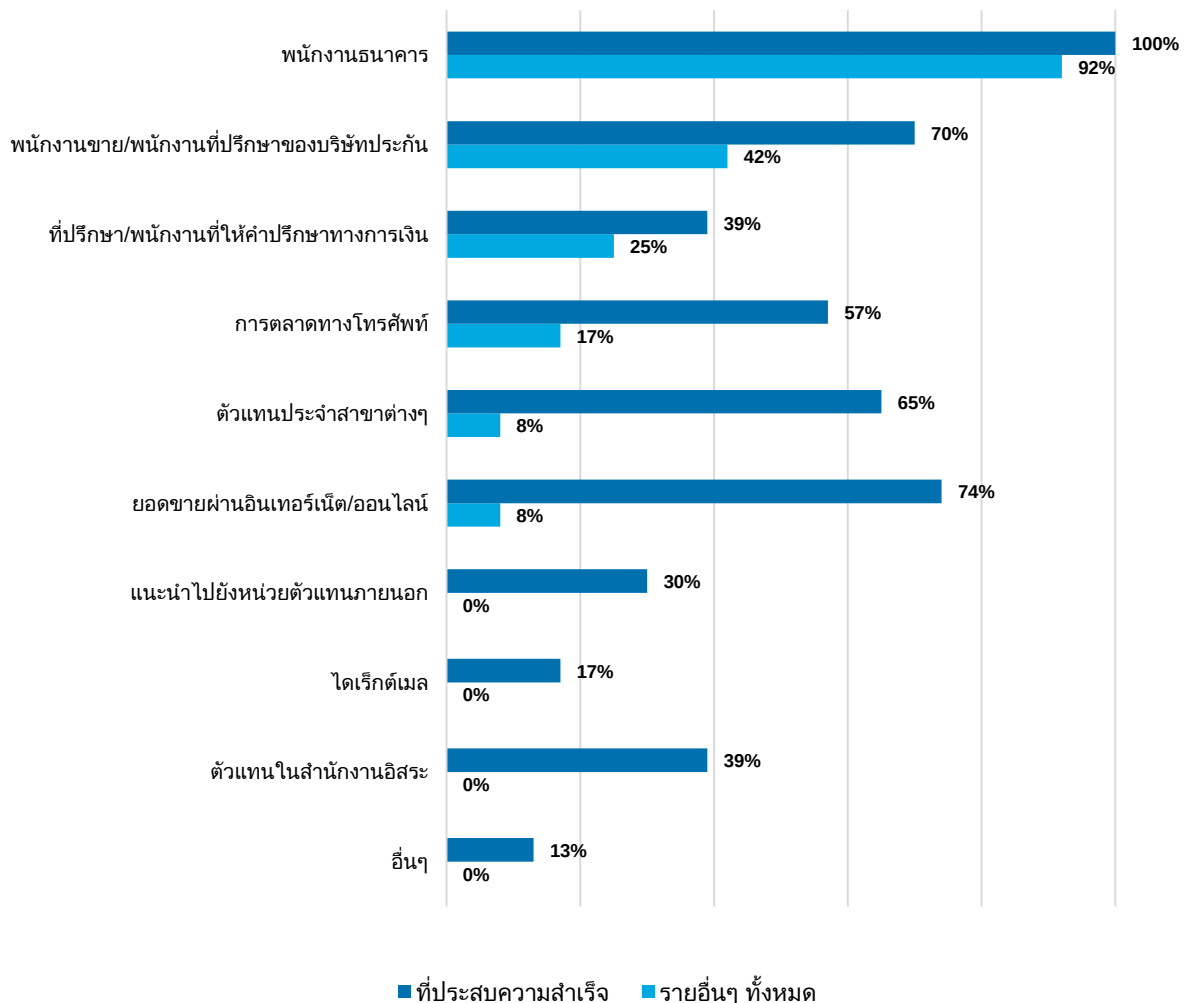


การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์

พนักงานขายของธนาคารและบริษัทประกันในสถานที่จริงของธนาคารที่ขายประกันในเอเชียที่ประสบความสำเร็จ มีบทบาทสำคัญในตำแหน่งการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดสามประการ เสริมด้วยการขายออนไลน์ ธนาคารที่ขายประกันในเอเชียรายอื่นๆ จะเบี่ยงเบนไปจากวิธีการดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ

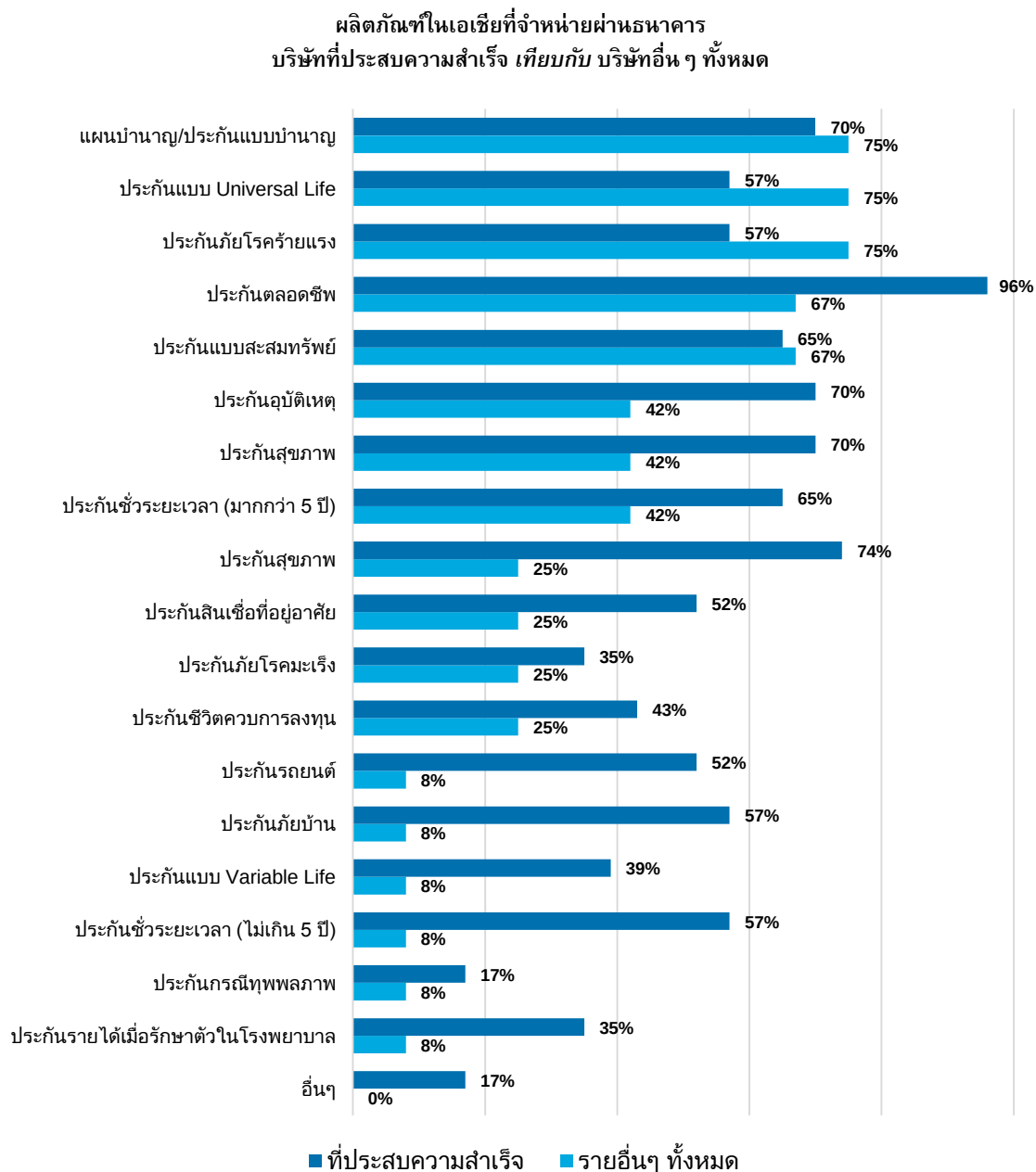
โอกาส: เปลี่ยนไปมุ่งเน้นที่วิธีการที่ประสบความสำเร็จมากกว่า ซึ่งมุ่งดำเนินการกับความต้องการที่สำคัญสองเรื่องของลูกค้า นั่นคือ ความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (การพบปะกับลูกค้าในสถานที่ที่ลูกค้าอยู่) และการจัดหาแพลตฟอร์มที่ช่วยอำนวยความสะดวกมากขึ้นให้แก่การวิเคราะห์ออนไลน์อย่างเป็นอิสระและการตัดสินใจโดยลูกค้า
มีการพิจารณาการตลาดทางโทรศัพท์ในฐานะตัวเลือกที่ได้ผลดีในการแสวงหาลูกค้าขั้นต้นและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ดีขึ้น
(บางทีสิ่งนี้อาจจะง่ายขึ้นในช่วงเริ่มต้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่การประกันชีวิต)

วิธีการจัดจำหน่ายในเอเชีย
บริษัทที่ประสบความสำเร็จ เทียบกับ บริษัทอื่น ๆ ทั้งหมด



ดูเหมือนว่าธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ จะมีการเสนอผลิตภัณฑ์อย่างสมดุล ซึ่งครอบคลุมขอบเขตผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างเท่าเทียม มากกว่าธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ ที่น่าตั้งข้อสังเกตคือ ธนาคารที่ขายประกันในเอเชียที่ประสบความสำเร็จจะระบุผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพและประกันค่ารักษาพยาบาลที่ครอบคลุมไว้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของตน นี่เป็นข้อมูลที่พบที่ควรตั้งข้อสังเกต เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้โดยปกติแล้วจะมีวงจการขายที่ซับซ้อนกว่า ซึ่งโดยทั่วไปจะแข่งขันกับการจัดจำหน่ายของธนาคารได้น้อยกว่า

โอกาส: เสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สมดุลกว่าผ่านช่องทางธนาคาร นอกจากนี้ให้พิจารณาที่จะรักษาหรือเพิ่มการมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับแผนคุ้มครองวัยเกษียณเนื่องจากข้อมูลจากการวิจัย Asia Retirement Study ในปี 2018 ของ LIMRA ระบุว่าบรรดาผู้บริหารได้จัดอันดับธนาคารว่าเป็นสถานที่ที่ตนชอบมากที่สุดในการซื้อแผนคุ้มครองวัยเกษียณ

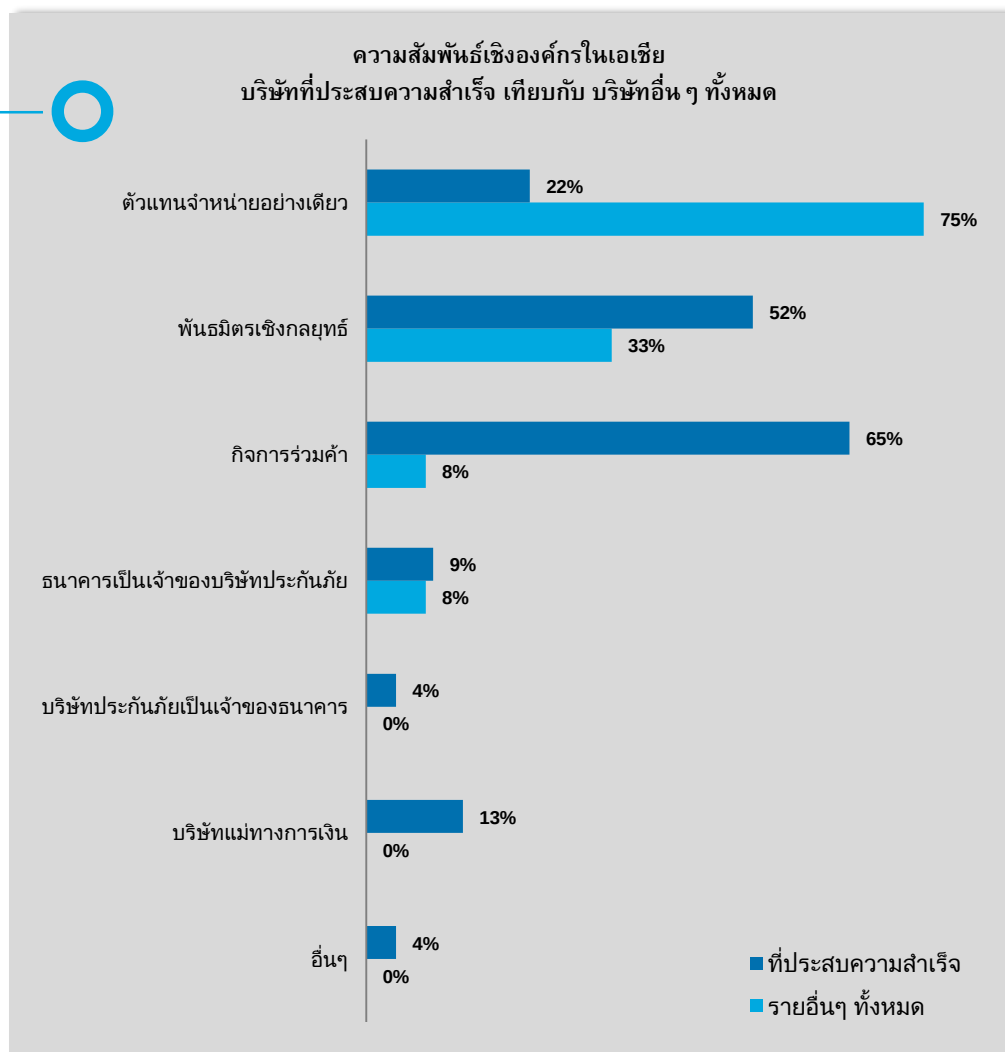


ความสัมพันธ์เชิงองค์กร

ธนาคารที่ขายประกันในเอเชียที่ประสบความสำเร็จมักจะใช้โครงสร้างเชิงองค์กรบนพื้นฐานของการร่วมมือกัน เช่น การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์และกิจการร่วมค้า ในขณะที่ธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ มักมุ่งเน้นที่การเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงอย่างเดียว

โอกาส:

ธนาคารที่ขายประกันมีแนวโน้มที่จะได้รับประโยชน์จากความสนใจที่เพิ่มขึ้นในกิจการร่วมค้าและการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ และเปลี่ยนจากการพึ่งพาผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงอย่างเดียว



วิธีอื่นๆ ในการนิยามความสำเร็จ

มีวิธีอื่นๆ

อีกหลายวิธีในการพิจารณาความสำเร็จของโปรแกรมการขยายประกันภัยผ่านธนาคาร รวมถึงเกณฑ์ชี้วัดทางธุรกิจ เช่น

รายได้ยอดขาย

(การเติบโตอย่างมีนัยสำคัญหรือการลดลงมีนัยสำคัญ)

และการบรรลุเป้าหมาย

(การพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย, การบรรลุเป้าหมาย และการทำได้ดีกว่าเป้าหมาย)

รวมถึงการเติบโตเต็มที่ของธุรกิจ

(ที่จัดตั้งขึ้นใหม่หรือจัดตั้งมานานแล้ว)

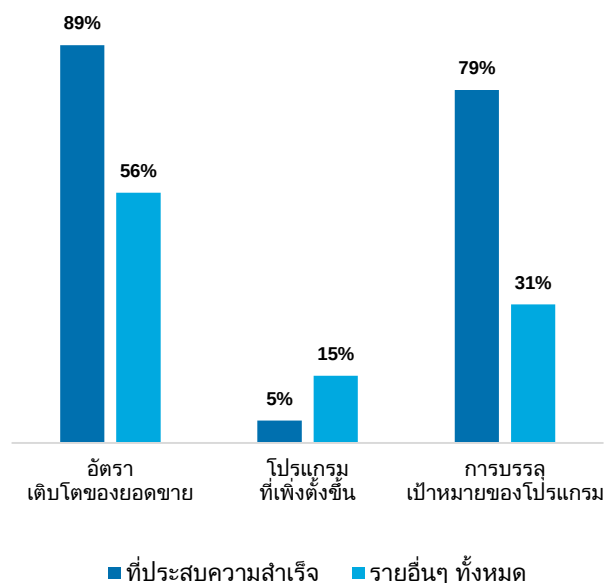
แม้ว่าธนาคารที่ขายประกันในเอเชียที่ประสบความสำเร็จจะยอมรับว่า

เกณฑ์ชี้วัดด้วยรายได้ยอดขายนั้นยังไม่เพียงพอที่จะเป็นเครื่องวัดความสำเร็จของธุรกิจของพวกเขา

แต่ก็ดูเหมือนว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีในกลุ่มธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ ที่มุ่งไปสู่กรอบความคิดเดียวกัน นอกจากนี้

ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จยังเข้าใจว่าการขยายประกันภัยผ่านธนาคารเป็นแบบจำลองทางธุรกิจที่ต้องใช้เวลาในการเติบโตจนถึงระดับเติบโตเต็มที่ และจำเป็นต้องรักษาประสิทธิภาพเอาไว้

ธนาคารที่ขายประกันในเอเชีย



โอกาส: ธนาคารที่ขายประกันควรทบทวนเป้าหมายของโปรแกรมของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าเป้าหมายนั้นยังคงเหมาะสมและทุกคนที่เกี่ยวข้องมุ่งสู่เป้าหมายที่เหมาะสม



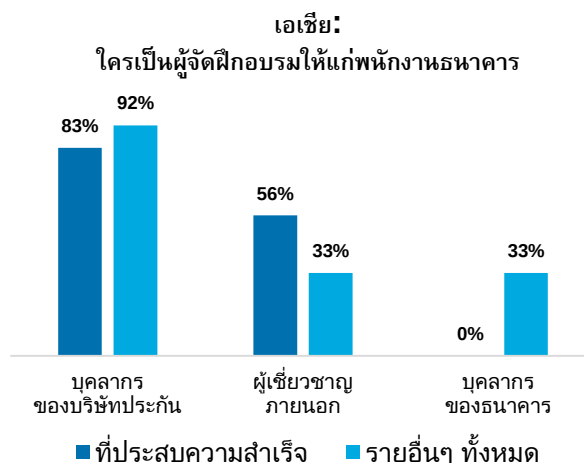
ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน

เนื่องจากความสำเร็จมักจะมีรากฐานอยู่ที่บรรดาพนักงานในหลายๆ ส่วนงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้ได้สอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการฝึกอบรมการขายประกันภัยผ่านธนาคาร

เมื่อเป็นเรื่องของการระบุบทบาทหน้าที่ในการจัดฝึกอบรมให้แกพนักงานธนาคาร ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จจะใช้บุคลากรของบริษัทประกันให้เป็นผู้ให้การฝึกอบรมแก่พนักงานธนาคาร และไม่ใช้พนักงานธนาคารเองแต่อย่างใด ธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ ไม่ได้ใช้แนวทางนี้ และพึ่งพาศักยภาพของธนาคารเองมากกว่า

โอกาส:

ยังคงอาศัยความเชี่ยวชาญด้านการประกันจากบุคลากรในวงการประกันภัยและผู้เชี่ยวชาญภายนอกให้มาฝึกอบรมพนักงานธนาคาร บางที่อาจจะลดการพึ่งพาศักยภาพของธนาคารในการฝึกอบรมพนักงานของตนเอง



ธนาคารที่ขายประกันได้รายงานถึงหัวข้อการฝึกอบรมที่สำคัญที่สุดซึ่งจัดหาให้โดยบริษัทประกันภัยของตน นั่นคือ



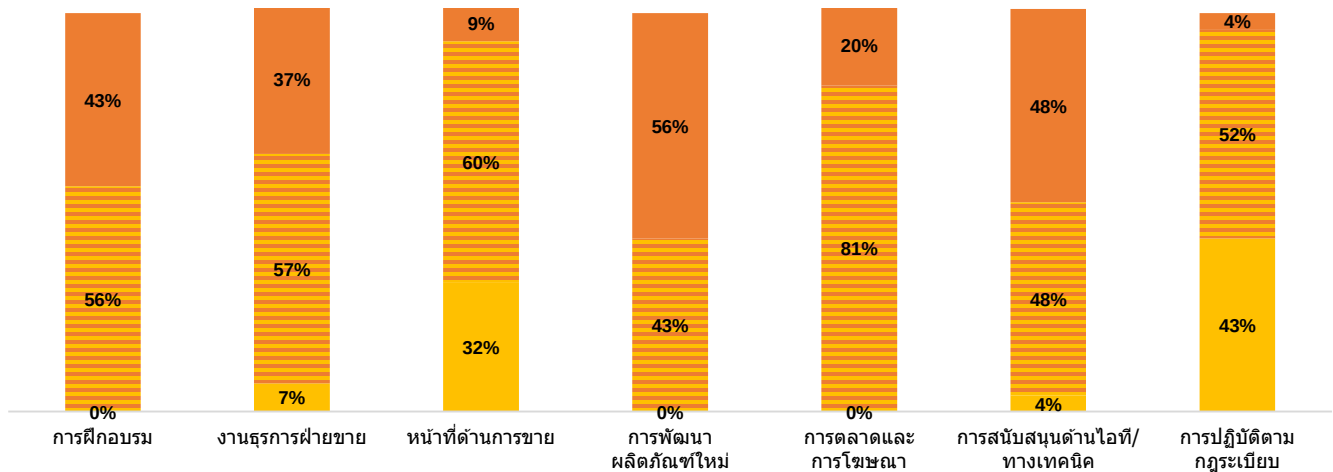
หัวข้อการฝึกอบรมยอดนิยมที่จัดหาให้แก่:					
พนักงานธนาคาร			พนักงานบริษัทประกันภัย		
	ที่ประสบความสำเร็จ	รายอื่นๆ ทั้งหมด		ที่ประสบความสำเร็จ	รายอื่นๆ ทั้งหมด
ผลิตภัณฑ์	96%	100%	ผลิตภัณฑ์	100%	100%
การขาย	89%	71%	การขาย	93%	95%
งานธุรการฝ่ายขาย	87%	50%	งานธุรการฝ่ายขาย	93%	—
การปฏิบัติตามกฎระเบียบ / กฎข้อบังคับ	87%	58%	การปฏิบัติตามกฎระเบียบ / กฎข้อบังคับ	—	95%

ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จระบุแนวทางที่ครอบคลุมในการขายและงานธุรการของฝ่ายขาย ขณะที่ธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ มักจะมุ่งเน้นแต่เฉพาะหลักการพื้นฐานเท่านั้น

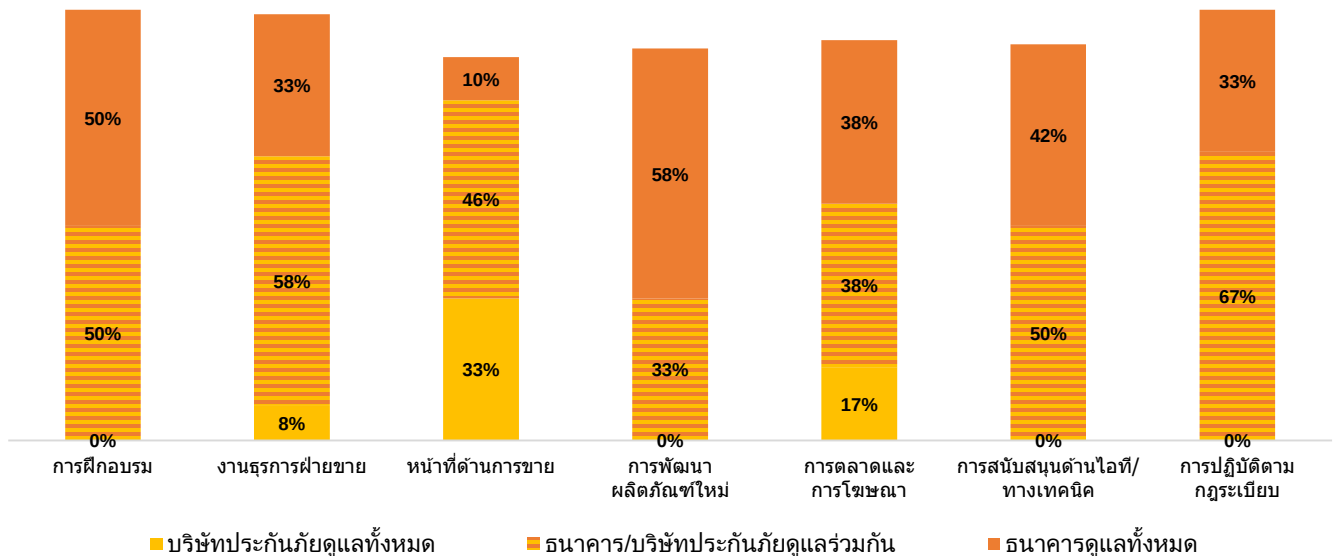
โอกาส: มุ่งเน้นที่ทักษะที่ละเอียดซับซ้อนในการแสวงหาลูกค้ามุ่งหวัง/การสร้างลูกค้ามุ่งหวัง และการสร้างทีมให้แกพนักงานธนาคาร การมองไปข้างหน้าโดยต้องการจะจัดช่องว่างที่เห็นได้ชัดในเรื่องการมุ่งเน้นที่การฝึกอบรมด้านงานธุรการของฝ่ายขาย ซึ่งจัดหาให้แกบุคลากรของบริษัทประกันภัย

บริษัทประกันภัยและธนาคารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแนวปฏิบัติด้านการขายประกันภัยผ่านธนาคาร ทั้งมีส่วนร่วมรับผิดชอบและรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในหน้าที่การทำงานบางอย่าง กล่าวโดยภาพรวม บริษัทประกันภัยในเอเชียที่ประสบความสำเร็จมีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุดในการฝึกอบรม งานธุรการของฝ่ายขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การตลาด/การโฆษณา และการสนับสนุนด้านไอที/ทางเทคนิค ขณะที่ธนาคารมีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุดในการขายและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (ธนาคารที่ประสบความสำเร็จยังมีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุดในด้านที่การปฏิบัติตามกฎระเบียบ)

**เอเชีย: ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในแง่หน้าที่การทำงาน
ธนาคารที่ขายประกันที่ประสบความสำเร็จ**



ธนาคารที่ขายประกันรายอื่นๆ ทั้งหมด



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

โอกาส:

ยังคงรักษาข้อตกลงการเป็นหุ้นส่วนในปัจจุบันในเรื่องความรับผิดชอบร่วมกันและความรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว นอกจากนี้

ธนาคารที่ขายประกันทุกแห่งควรปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมุ่งเน้นที่ทรัพยากรที่สำคัญในเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบ

ละตินอเมริกา

หัวข้อนี้จะกล่าวถึงข้อแตกต่างระหว่างการขายประกันผ่านธนาคารในละตินอเมริกาที่ได้รับว่าธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ และธนาคารรายอื่นๆ ทั้งหมด และช่วยเปิดเผยถึงศักยภาพของโอกาสการเติบโตในภูมิภาคนั้น



"ฉันเชื่อว่าการขายประกันผ่านธนาคารจะยังคงเติบโตนี้เป็นทางเลือกที่ดีเยี่ยมทั้งในแง่การได้รับคุณค่าและการเพิ่มคุณค่า..."

ธนาคารที่ขายประกันในละตินอเมริกาจะมองโลกในแง่ดีมากเกี่ยวกับคำตอบของพวกเขาต่อการสำรวจความคิดเห็นของ LIMRA เป็นการมองโลกในแง่ดีมากเกินไปจนโดยรวมแล้วทุกคนตอบว่าประสบความสำเร็จ ผลลัพธ์ก็คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับธนาคารที่ขายประกันรายอื่น ๆ นั้นไม่ใหญ่พอที่จะสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม

ด้านล่างนี้คือข้อมูลเสริมจากคำตอบของคำถามปลายเปิดในการสำรวจความคิดเห็น รวมทั้งการสัมภาษณ์ธนาคารที่ขายประกัน ซึ่งได้เข้าร่วมการประชุมสัมมนา LIMRA Latin America Conference (ซานติเอโก ประเทศชิลี เดือนกันยายน ค.ศ. 2017).

ความท้าทาย

โดยทั่วไป ผู้ตอบแบบสำรวจรู้สึกว่าการขาดความรู้จากผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันและบริการด้านการประกันที่เสนอผ่านธนาคาร พวกเขายังแสดงความเห็นว่า ธนาคารและบริษัทประกันยังมีแนวโน้มที่จะแย่งชิงตำแหน่งในกลุ่มพวกเขาตัวเอง ดังนั้น ที่ผ่านมาเมื่อถึงเวลาที่พวกเขาคิดทบทวนเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของตนในการเป็นหุ้นส่วนกันนั้น การมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นเรื่องยากและโคตรท้าทายมากก่อนความต้องการของลูกค้า.

โอกาส: การมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้า
คำถามขึ้น: รับฟังความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
เพิ่มความรับรู้เกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์: การประกันชีวิต/สุขภาพ การออม และอื่นๆ

สร้างและ/หรือใช้ประโยชน์ให้มากขึ้นในทรัพยากรดิจิทัลและทรัพยากรทางเทคโนโลยีในทุกๆ ด้านของการประกันภัยผ่านธนาคาร

- การขาย (การแบ่งส่วนตลาด การเข้าถึง การขายข้ามผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)
- การบริการ (ทั้งก่อนและหลังการขาย)
- การศึกษา

โซเชี่ยลมีเดียและทรัพยากรดิจิทัลอื่นๆ ยังสามารถช่วยยกระดับกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดียิ่งขึ้นในระดับของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการรวบรวมการวิจัยปฐมภูมิและทุติยภูมิ การวิจัยปฐมภูมิมาจากการสำรวจความคิดเห็นของ LIMRA ด้วยการถามคำถามปลายเปิดและปลายปิด และเสริมด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญของธนาคารที่ขายประกัน ซึ่งดำเนินการในการประชุม LIMRA Latin American Conference ในซานติเอโก ประเทศชิลีในเดือนกันยายน ค.ศ. 2017 นอกเหนือจากข้อมูลและการสัมภาษณ์ในการสำรวจความคิดเห็นแล้ว บรรดาผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนี้ (SME) ยังได้แสดงความคิดเห็นอีกด้วย SME เหล่านี้ดำเนินการในหลายประเทศของยุโรปซึ่งเป็นตัวกำหนดของการขายประกันภัยผ่านธนาคาร ซึ่งได้แก่ ฝรั่งเศส อังกฤษ และสก็อตแลนด์ รวมทั้งในเอเชียและละตินอเมริกา ค่าเฉลี่ยทั้งหมดนี้อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่รายงานด้วยตนเอง สำหรับแหล่งที่มาทุติยภูมิ จะใส่เชิงอรรถไว้ที่ด้านล่างในส่วนต่างๆ ของรายงานฉบับนี้

เพิ่มคุณค่าสูงสุดของงานวิจัยของ LIMRA

เราสามารถเพิ่มคุณค่าของงานวิจัยของ LIMRA ให้นอกเหนือไปจากเพียงแค่การได้รับรายงานเท่านั้น เพราะเรามีเป้าหมายที่จะช่วยให้คุณนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 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](mailto: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 มากมายที่จะช่วยให้คุณสามารถ:

ประเมิน คัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรที่ดีที่สุด • เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายและการตลาดให้สูงที่สุด • นำทางคุณท่ามกลางมรสุมแห่งปัญหาด้านระเบียบข้อบังคับ

โปรดติดต่อ LIMRA ได้เสมอหากต้องการทราบข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของคุณ โดยติดต่อที่ intl.research@limra.com

LL Global, Inc.®



www.limra.com



www.loma.org

©2017 LL Global, Inc. All rights reserved.

This publication is a benefit of LIMRA membership.

No part may be shared with other organizations or reproduced in any form without LL Global's written permission.