

產險商品設計之策略

財團法人保險安定基金 謝良瑾副總經理

簡報大綱

- 前言
- 產險商品定義
- 商品設計注意事項
- 產險商品設計之主要考量
- 產險商品研發方式
- 人才與設備
- 結語

前 言

- 大型企業體之商業性保險費率競爭激烈（例如：巨大保額之商業火災保險、貨物運輸險、商業綜合險等）
- 98年4月1日起，產險業實施費率自由化第三階段後，住宅火災保險、中小型商業火災保險及任意汽車保險等之費率競爭，亦進入白熱化階段
- 如何因應費率競爭日趨激烈之市場，遂成爲產險業者之重要課題
- 差異化或多樣性之產險商品或可成爲解決方案之一

產險商品定義—廣義

- 承保範圍
- 費率
- 服務

商品設計注意事項

- 符合客戶需求
- 具備吸引力
- 具有市場性
- 具有利潤性
- 具備差異性

保險商品設計之考量因素

- 目標市場情況
- 補足現行保障之不足
- 提高客戶忠誠度
- 適當之費率精算
- 充份之利潤率
- 國際再保險支持

目標市場情況

- 目標客戶群：一般大眾或特定群組(例如：特定性別族群、特定收入族群、特定消費族群…等)
- 目標市場規模能否支持商品(市場大小)
 - 保費收入
 - 研發與承保費用

補足現行保障之不足

- 補足消費者現行需求未能滿足者
 - 現有商品未提供此類保障
 - 擴大現有保障範圍
 - 縮減現有保障範圍
 - 分類費率
 - 增加額外服務

提高客戶忠誠度

- 降低客戶轉換保險公司之意願，或提高轉換之成本
 - 保障具備完整度
 - 具備高度便利性：一次購足、加值服務…等
 - 其他公司無法以相似條件提供類似之商品或服務

適當之費率精算

- 具備適當之資料基礎以釐訂商品費率
 - 內部資料
 - 外部資料

充份之利潤率

- 無利潤不足以支撐商品
- 利潤須足以涵蓋開發與維持成本
 - 得以 1~3 年為期規劃

國際再保險支持

- 提供商品設計與核保之專業技術協助
- 擴大承保能量
- 穩定損失經驗
- 提供巨災保障

產險商品研發方式

- 市場研究
- 國際文獻研究
- 商品研究
- 腦力激盪

市場研究

- 研究目標市場
 - 整體市場
 - 區隔市場
- 研究客戶需求
- 因應客戶需求之產險商品
 - 商品
 - 服務
- 市場規模估計

國際文獻研究

- 藉助國外經驗
 - 尋求解決客戶需求之商品
 - 學習國外類似商品推行經驗

商品研究

- 銷售對象
- 銷售通路
- 損失/利潤分析
- 他人經驗

腦力激盪

- 公司內部人員：
 - 行銷人員
 - 企劃人員
 - 核保人員
 - 精算人員
 - 其他
- 公司外部人員：
 - 消費者
 - 通路商
- 進行方式：
 - 暖身

- 建立遊戲規則
- 列示問題與討論範圍
- 進行腦力激盪
- 列示所有發想
- 評估

人才與設備

- 商品研發相關人才：
 - 行銷人員
 - 研究企劃人員
 - 精算人員
 - 資訊人員
 - 其他
- 設備：
 - 資訊硬體設備
 - 資訊相關軟體

結 語

- 保險業是人才的事業
- 勿以「善」小而不為
- 市場規模評估與成本利潤分析不可或缺
- 注意事後追蹤檢討
- 確認公司強項，加以發揚光大