

淺談網路投保業務承辦人員職務

林豫璋

消費者可透過網路管道購買汽機車保險、住宅火保險、旅行平安保險、意外保險、定期壽險、利變年金保險、小額終老保險等商品，這個概念自 103 年 8 月 26 日主管機關（金管會）開放後，網路投保業務承辦人員職務就應運而生。各保險公司在成立網路投保業務時，應皆會推派年資約十年以上之工作經驗者進入作業；因為網路投保業務承辦人員和其他線下業務人員所應提供的售後服務都是一樣的。由於網際網路全年無休、24 小時不打烊，網路投保業務承辦人員要思考在網路上如何推出便宜、新奇、方便的商品吸引消費者外，更是要絞盡腦汁如何把線下活動移至線上辦理，以增加網路詢問度、累積網路聲量，這是不同以往職務內容的開始。網路投保業務承辦人員在工作上除依公司準則上下班外，還要時時關注網路線的穩定度以及配合時事製造話題進行網路行銷，並且開始享受雲端生活的變化以及接受新知識，如曝光、點擊率、搜尋引擎行銷、搜尋引擎優化、社群、網站分析。

在網路及行動科技的快速發展後，保險商品的銷售通路，由傳統以保險業務員、經紀人或代理人等以人為主的通路，轉變改以網路投保平台為服務銷售的通路。身為網路投保業務承辦人員，在初期除了要了解電子商務主要四流（商流、物

流、金流、資訊流）進行系統規劃及投保網站上線後如何推廣、引導消費者於網路進行投保外，最大工程是要想辦法說服其他部門人員，接受不同以往的行銷模式以及讓其他通路業務相關人員了解網路投保平台可帶來之便利性，避免因立場不同而產生的矛盾，這也是從事網路投保業務人員至今仍令其他以人為主之通路人員所排斥的。

隨著「網際網路+保險」成為一種方式後，網際網路的作業模式不斷提升，網路投保業務從業人員的能力亦要隨之跳躍成長，就算十八般武藝都學全了，也不一定能在網路行銷上發光發亮。所以網路投保業務承辦人員除應具備原有之保險業務專業知識外，還要具有動人的線上客服話術來補足缺少面對面服務的溫度以及彙整網路投保從業人員應具備的基本能力有：

一、系統面

(一) 不是 IT 人才也要懂得透過資訊流來記錄電子商務的金流、物流和商流，在系統上線後還要不斷學習 UI (User Interface) 使用者介面及 UX (User Experience) 使用者體驗，以規劃設計網頁上的功能，且還要顧及消費者使用的便利性與整個網頁設計的美感。

- (二) 定期更新網站頁面的內容排版使其生動化，以符合網路投保隨時可保、3分鐘完成、行動載具或手機即可操作的特性，抓住消費者的黏著使用。
- (三) 配合網站商品銷售，製作精美圖片來取代文字說明，已是從業人員的基本能力。

二、商品面

- (一) 依消費者實際需求規劃網路投保商品，更要投其所好設計出符合需求的組合商品，還要能提供多元的新興點子商品設計。
- (二) 要能提供商品差異化、便利、省時又迅速，簡單且不同於線下之個人保險商品在網站獨賣，滿足現代人一切都求快的特性商品。

三、行銷面

- (一) 網路行銷所需費用較傳統通路費用高，傳統行銷屬於較間接、多層次的方式，而透過網路行銷的型態非常多樣、並持續變化創新，從經營網站優化 SEO、投放 Google 關鍵字搜尋廣告到 YouTube、社群（如 Facebook、Line、IG），都是要學習的網路行銷途徑。
- (二) 承辦人員最好能夠找到不太貴的網紅或小編群，製作好玩的影片，創造場景化之購買意圖，引導消費者於網路購買。
- (三) 不斷尋找異業結合、辦理網路投保抽獎、投保後送禮券等活動，活動除了

製造話題性外，要能產生保費收入。在網路上活動或贈品一定要持續加碼升溫，然而網路行銷的費用預算也要說服同意持續加碼。

四、分析面

- (一) 如何運用資料庫做好交叉及多元行銷，是從業人員要發展學的必要課題。
- (二) 透過分析消費者的黏著度及品牌忠誠度及面對資料與數據的判讀、圖像化表達與溝通力更是不能少。

網路投保業務承辦人員在面對部分對網路投保仍是陌生的消費者，要能透過多元行銷以提升投保誘因，並且定期舉辦招募會員活動、會員訊息通知及辦理網路投保抽獎活動讓消費者意圖於網路投保，以提升網路投保績效。

有幸成為網路投保業務承辦人員，當然除了應具備上述專才外，更要關注時事發展、關心網路保險新聞以及他家保險公司的網路行銷話題，配合組織的創新，力求自己轉型成為混種人才，也因此要促使自己不斷學習。融合科技與非科技的能力，要能成為組織中的變形蟲，打破單一專業的框架能力，還要為變動中的組織，創造過去從來沒有的應用場景。最後也了解到，其實消費者對公司的黏著度及品牌忠誠度是要靠長期累積公司的正面品牌形象及優質理賠服務，才會是消費者選擇網路投保公司的關鍵指標。

本文作者：
現職保險公司員工