

從量化研究看網路投保優化關鍵

文 | Linda Kuo, 益普索 Observer 資深督導, Ipsos Senior Observer Project Coordinator

儘管當前保險市場仍以實體通路為主，隨著數位生活普及，網路投保正逐漸展現出明顯的成長潛力與優化空間。為深入理解保戶的決策歷程、對網路投保的期待與實際使用經驗，我們進行量化調查，並據此提出具體的平台優化方向，協助品牌把握轉型契機。

傷害險市場逐漸成熟，健康/醫療/重大傷病險成長潛力高

調查顯示，未來一年保戶最有意願購買的人身保險類型為健康險、醫療險、重大傷病險與傷害險。其中，透過網路投保傷害險的比例已高於其他險種；反觀健康醫療險仍以實體投保為主要購買管道，顯示其在網路通路仍有成長空間。

資訊不清、缺乏諮詢服務與信任感為網路投保的主要挑戰，小型商品成為突破口

由於保險商品內容相對複雜、購買門檻較高，使多數保戶至今仍依賴保險業務員提供專業諮詢與購買協助。相較之下，網路投保最大的挑戰在於無法提供專人諮詢服務、信任感較低，以及產品資訊不夠清楚。在此背景下，具備「內容簡單」、「小額投入」、「報酬利率高」等特性的商品，更能體現網路投保「即時核保、無須專人協助」的優勢。

結合線上預約服務，強化使用體驗與網頁續留意願

促使保戶重複造訪網投平台的三大關鍵因素為：品牌熟悉度、便利的投保流程與資訊透明。其中，保戶最希望平台能提供清楚的保障說明、保費試算工具與方案比較功能。

然而，使用者體驗仍面臨兩大痛點：需登入才能試算保費，以及難以判斷適合自己的商品。未來若能整合線上預約顧問功能，讓保戶主動選擇業務員並獲得個人化建議，將有助於彌補「缺乏諮詢」的痛點，進一步提升使用者對網路投保的意願與信任。

Ipsos 益普索市場研究

Ipsos 是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在全球九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗，執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。

想了解更多資訊，請參考 <https://www.ipsos.com/en-tw/solution/overview#category3>

或洽詢我們的研究團隊

Observer 資深督導 Linda Kuo 郭昱琳

02 2701-7278 ext.227 Linda.Kuo@ipsos.com