

보험업에서 고객 활동분석이 eMarketing 활동에 미치는 영향도 분석

여성주*, 김지원**, 이해구**, 왕지남*

*아주대학교 산업공학과, **Fujitsu Korea Limited

An Analysis on the factor affecting eMarketing performance with customer activity analysis in Insurance Industry

Yeo, Sung-joo, Kim, Ji-won, Lee, Hae-Gu, Wang, Gi-Nam

Ajou University, Fujitsu Korea Limited

E-mail : {oriheap, gnwang}@ajou.ac.kr, {hglee, kim-jw}@fujitsu.co.kr

Abstract

CRM is one of fields that come into the spotlight in academic circles. A Marked changes of business environment makes it get a various information about competitive products unlike in the past and makes it understand the customer needs. Also, Market boundary become to be uncleared. Insurance industry is lied in the age of limitless competition due to uncleared market boundary. Channels for getting customer information and understandings become to be various. In this study, we collect the customer information using various channel and we analyze out a primary factor. Using this results, we present the method that cluster target customers. It is the object of this paper that analyze out the effects when we execute the One-to-One-Marketing using clustered target customer based customer pattern.

1. 서론

최근 국내 각 금융기관은 업무영역의 다양화 및 대형화와 외국보험사의 국내시장의 공격적 진출, 보험료 자유화 등 치열한 경쟁 환경 속에서 생존하기 위해 노력하고 있다. 또한 2008년 3사분기 미국을 중심으로 시작한 글로벌 금융위기는 고객의 지출을 더욱 위축되게 하여 꼭 필요한 구매가 아니면 지출을 하지 않게 하고 있다. 또한 고객의 구매패턴도 변화하여 상당수의 고객은 e-비즈니스 환경에서 자유롭게 다양한 상품을 비교하며 구매를 결정하고 있다. 결국 기업들로 하여금 기존고객 유지나

고객이탈을 최대한 줄이는 것은 매우 중요한 기업의 영업 전략으로 재인식되고 있다. 이와 같은 전반적인 상황은 CRM에 대한 재인식을 필요로 하며 기업에게 고객 및 시장 지향, 수익창출, 기반강화 및 경쟁력 강화를 위하여 새롭게 진화된 과학적 마케팅 방식과 고객 대응 방안을 요구하고 있다.

그런데 기존 고객유지를 위한 관련 연구에서 Russel 과 Chen의 2004년 연구에서 CRM활동을 하면 기업 성과가 향상된 것을 이론적으로 제안하거나 Reinartz et al.의 2005년 연구에서 기업단위 수준의 성과에 미치는 효과를 단순히 밝히는 수준이

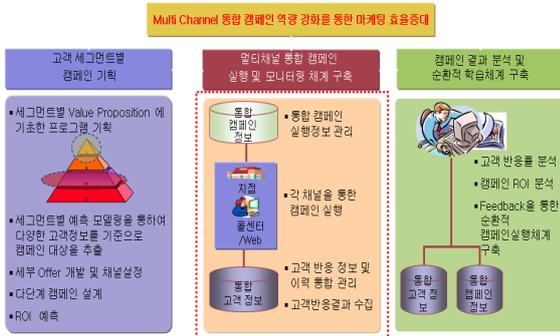
다. 최근 국내의 연구 또한 CRM성과에 영향을 미치는 요인을 중심으로 어떠한 서비스 요인이 고객 단위 성과지표인 고객만족도와 고객충성도에 직 간접적으로 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하는 전략적인 가이드를 제공하고 있다[3].

최근의 이런 연구들이 CRM을 재정의하고 적절한 요인분석을 통해 전략적인 접근을 가능하게 하고 있다는 연구결과를 기반으로 하여 본 연구에서는 실제 ERP, 기타 Legacy System과 연동하는 CRM이 어떻게 요인들을 파악해 내면서 고객의 활동을 기반으로 한 마케팅이 시스템적으로 접근 가능한 지를 보이게 될 것이다. 또한 이러한 시스템적인 접근이 어떤 효과를 가져 오는지 제시할 것이며 특히 보험업종에서 CRM과 관련된 시스템의 전반적인 구축 모델을 제공하고자 한다.

2. 본론

2.1. CRM에서 eMarketing 모델

본 연구의 기반 모델은 인터넷을 통한 보험판매 모형이다. 금융업에서 온라인을 통한 판매 모델의 장단점은 다음과 같다. 단점으로는 판매 채널간 갈등, 보험자의 인터넷 상품개발 회피, 생명보험은 아직까지 Push상품이라는 인식, 상품의 복잡성/설명 교재의 부족, 아직까지 많은 고객이 Offline을 통해 생명보험에 가입하고 있다는 점, 보안의 문제 등을 안고 있다는 것이다. 장점으로는 최근 인터넷을 통한 온라인 쇼핑 가능 고객군이 급증하고 있으며 금융지식과 상품구매를 스스로 결정할 수 있는 소비자가 성장하고 있다는 것이다.



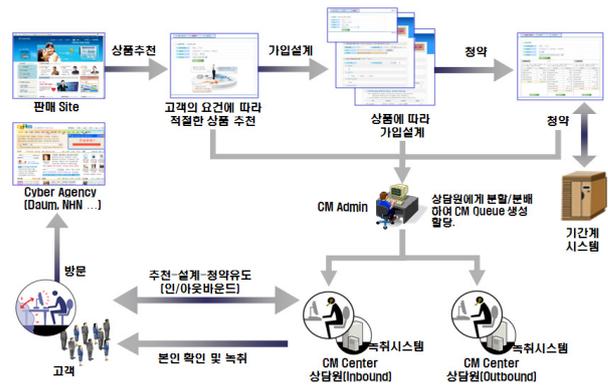
[그림 1] 마케팅 모델

이처럼 최근 인터넷을 이용한 모험판매의 증가, 채널의 다양화라는 배경의 변화와 보험업종의 업무를 참고하여 [그림1]에서는 다양한 채널을 통해 입

수된 고객의 정보를 목적(청약고객, 가입설계고객)에 맞게 분류(Segmentation)하고 각 분류된 고객의 특징에 맞게 서로 다른 전략을 추진하여 고객 반응율과 만족도를 높이고 이것이 매출로 이어질 수 있도록 하는 모델을 제시하고 있다.

2.2. 연구 모형의 이해

본 사례연구에서는 보험업종을 대상으로 모델을 구축하였다.



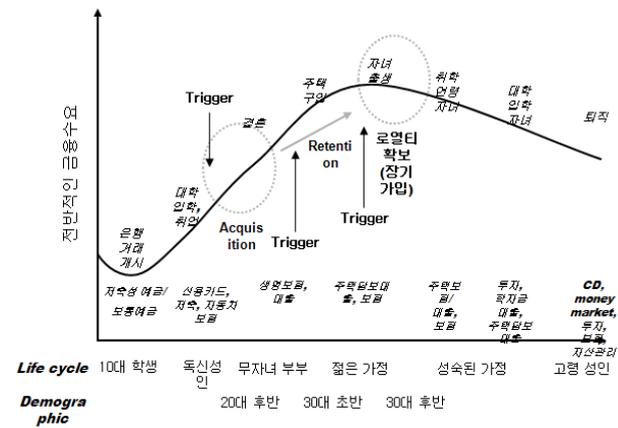
[그림 2] 보험업종의 eMarketing 연구모형

[그림2]에서 보는 바와 같이 고객은 해당 보험사의 홈페이지와 기타 사이버 에이전시(Cyber Agency)를 통해 각종 보험정보를 조회하고 인터넷 상으로 자신의 신상정보를 입력하고 보험을 설계한 후 가입신청을 하는 수순을 가지고 있다. 보험법상 보험상품은 반드시 보험계약이 성립할 수 있는 단계를 거쳐야 하기 때문에 상담원에게 고객의 가입신청 정보를 제공하여 상담원이 최종적인 계약 프로세스를 밟게 되어 있으며 단순 관심을 나타낸 고객 리스트를 확보하여 상담원은 아웃바운드 마케팅을 실시한다. 여기에서 효율적인 CRM구축을 위해서 고객의 행동 패턴과 과거 구매정보 및 관심종목에 대해서 상담원이 사전에 알게 할 필요가 있다. 특정 고객이 어느 상품에 대해 관심을 가지고 있음을 알았을 때 특정고객을 대상으로 상담원이 아웃바운드 마케팅을 실시한다면 상담 성공률을 매우 높일 수 있을 것이다. 위의 [그림2]는 이와 같은 모든 수순을 제시하는 모델로써 고객이 접하고 있는 모든 채널로부터 고객의 행동 및 조회 이력 등을 취득하고 기간제 시스템 및 과거 마케팅이력, 외부 시스템 정보등 관련 정보를 참조하

여 고객을 세분화 하는 과정과 이와 같은 일련의 정보를 마케팅 활동에 제공하여 주는 과정이라 할 수 있다.

2.3. 고객 활동 분석

일반적으로 어느 정도 시스템이 구축된 업체에서는 고객을 등급화하여 우수고객, 일반고객 등으로 나누어 관리하고 있다. 본 사례연구에서는 고객의 RFM등급, RFM점수를 모두 합한 등급점수, 채널별(Inbound, Outbound, Homepage), 기타 요인등의 차원을 가지고 고객을 나누어 각 나누어진 고객군 별로 마케팅을 실시 할 수 있도록 하여 효과를 극대화 할 수 있도록 하였다.



[그림 3] Life Cycle 기반 요인분석의 예

[그림3]은 라이프 사이클을 중심으로 전반적인 금융수요에 대해 분석된 결과로 [그림3]과 같은 기준과 실제고객의 다양한 등급점수, 각 채널(Outbound, inbound, Homepage 등등)에서의 활동이력을 중심으로 마케팅 반응률을 높일 수 있는 요인을 분석하여 대상고객으로 선별하게 된다.

2.4. 시스템 구축

사례연구의 시스템은 Pivotal CRM Solution5.1과 MS-SQL을 기반으로 개발 되었다. 사례연구에서 시스템 구축은 홈페이지 로깅정보가 CRM시스템으로 연동되어 고객을 세분화하는 기준 정보를 활용되는 부분, 마케팅을 설계하여 대상고객을 선출하고 상담원에게 대상고객을 할당하는 부분, 마지막으로 Call Center운영 프로그램 즉 고객과의 접촉과정에서 생기는 여러 결과를 재사용하는 부분으

로 나누어 개발하였다.

2.4.1. Call Center 부문

2.3에서의 고객분류 기준과 홈페이지상에서 고객의 관심상품 로깅 정보를 이용하여 상담원을 통한 Outbound 마케팅을 실시하는 부문이다.



[그림 4] Call Center의 Outbound마케팅

위의 [그림4]는 상담원과 아웃바운드 마케팅 전담 업무에서 사용하는 화면의 예시로 기초적인 고객 정보와 고객이 홈페이지에서 관심을 보였던 보험상품의 가입설계정보, 과거 마케팅 수행정보, 기계 약 정보가 함께 제공되고 있어 고객중심의 상담을 진행할 수 있다. 또한 교차판매 정보도 함께 제공함으로 고객이 관심을 보인 보험상품 및 유사 관련 상품에 대하여 고객을 유도할 수 있다. 또한 대상고객의 추출 또한 2.3의 요인분석을 통해 선출된 고객으로 어느 정도 관심을 가지고 있는 고객이며 상담에 성공할 확률이 매우 높은 고객이라 할 수 있다.

2.4.2. 마케팅 기획부문

마케팅 기획부문의 주요업무는 대상고객을 선정하기 위하여 각종 분석을 수행한 후 선정된 대상고객을 적당한 마케팅 프로그램에 연결시키고 해당고객을 상담원에게 할당하는 것이다. 이때 사용되는 몇가지 규칙을 적용하여 상담의 효율성을 고취시켰다.

- 1) 동일 고객은 동일 상담원에게 할당된다.
- 2) 상담원간의 업무로드를 고려한다.
- 3) 상담원의 전문성을 고려 여러 상품의 마케팅시는 상담원에 동일 상품이 할당 되도록 한다.

[그림5]는 마케팅을 기획하는 단계로 주요 마케팅은 홈페이지 상에서 보험상품을 가입설계 해 본

