

자동차보험 (주)인카인슈

(주)인카인슈

보험업계의 '하이마트'를 꿈꾸다

자동차보험 민기가 저지른 회사령·김 패리, 덕분에 불어난 보험료를 물려, 이
니면 바뀔까 고민에 빠졌다. 요즘 같은 불황에 꼼꼼히 따져보고 가입해야 하
는데 연말이라 일러 쓴료 때문에 시간이 아깝다. 그런데 얼마 전 이해당론
김, 대리인 자동차보험비교견적서가 날아왔다. 국내 10대 손해보험사만 보험
료를 비교해 놓은 데이터였다. 이제 김 대리인 고민을 날끔히 해결하며 수고
노력을 한꺼번에 접안할 수 있는 대다 보험료까지 한강 누워도 될 것이다. 또
술 자동차보험을 가입할 때 온라인으로 가격비교 안 해보고 가입하는 사람이
드물 경우로 보편화됐다. 국내 최초로 보험가격비교 서비스를 도입, 보험회사
주안공이 바로 (주)인카인슈다.

www.incar.co.kr

대한민국 보험 포털



www.incar.co.kr (주)인카인슈





기술 트렌드에 민감하라

2000년 보험료 온라인 가격비교서비스라는 그동안 존재하지 않았던 틈새서비스를 제공하면서 등장한 (주)인카인슈(대표 최병재, 이하 인카), 창업 8년만인 2008년, 서비스업종으로는 받기 힘들다는 벤처기업확인을 받으면서 새로운 도약을 준비하고 있다. 최근 온라인 가격비교에 이어 모바일 가격비교서비스까지 시작했다. 휴대폰으로 나의 보험료비교 견적서를 받아볼 수 있게 된 것이다. 이처럼 인카는 기술 트렌드에 늘 민감하게 반응해 왔고 그에 걸맞는 서비스 개발에 앞장서고 있다. 인카가 벤처기업으로 선정된 것도 바로 이런 이유일 것이다.

최대표가 창업을 하게 된 것도 가격비교 솔루션 개발이라는 기술적인 백그라운드 가 있었기 때문이었다. 실제로 창업 초기엔 솔루션 판매만을 하다가 이후 보험판매와 운용으로 확장했다. 현대해상 최연소 지점장 출신의 잘나가던 최병재 사장이 창업을 하게 된 데는 이유가 있다. 2001년 보험료자율화가 되면서 획일적인 보험료가 아닌 회사마다 다르게 보험료가 적용되기 시작한 것. 또 당시 인터넷 보급이 급속하게 이루어지면서 온라인서비스를 제공할 수 있는 인프라가 갖추어졌다.

최대표는 바로 지금이 기회라는 생각에 과감하게 사표를 던졌다. 물론 창업 일년 전부터 관련 솔루션 개발까지 완료하는 등 나름대로 준비를 했다. 실제로 10개의 보험사의 보험료를 비교해 보면 15~30%까지 차이가 나는 것으로 알려졌다.

고객의 마음을 읽는 서비스

인카의 경쟁력을 꼽자면 늘 고객의 입장을 먼저 생각한다는 것이다. 보험 판매가 아니라 정보제공의 관점에서 보았다. 남들과 다른 시각에서 시장을 보니 틈새가 보인 것이다. 또 한 가지는 끊임없이 신기술 개발투

자에 앞장섰다는 점이다.

기존 솔루션을 끊임없이 업그레이드 해나간 것은 물론 2001년 화상으로 상담할 수 있는 P2P 화상상담시스템 개발에 이어 2006년엔 모바일 솔루션을 개발하는 등 지금까지 기술개발에만 50~60억 원을 투입했다.

인카 덕분에 국내 온라인보험시장이 크게 성장했다. 특정 보험사에 속한 설계사에게 보험을 가입하는 것은 이제 진부하게 느껴질 정도가 됐으니 말이다. 온라인으로 제공하는 보험료비교정보는 편의성과 신속성에서 고객들의 마음을 사로잡기 충분했다.

인카가 등장한 이후 비슷한 서비스를 제공하는 온라인 사이트들이 등장하기 시작했다. 자칫 과당경쟁으로 경영의 어려움을 초래할 수 있는 상황이었다. 하지만 이런 예상을 뒤엎고 인카의 수익구조는 더욱 좋아졌다. 이유는 새로 등장하는 회사들이 대부분 인카의 솔루션을 사용했기 때문이었다. 경쟁사가 아니라 고객들이 늘어난 셈이다. 당시 운용기술에서 인카의 솔루션을 따를 만한 프로그램이 없었다.

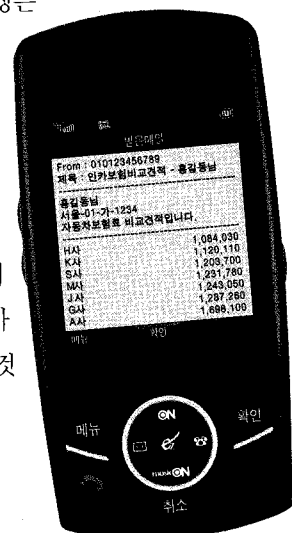
초기 5명이 시작한 회사가 2008년 12월 현재 100명으로 늘어났고 매출도 매월 100억 원 규모씩 늘어나기 시작하면서 연간 1,200억 원을 자랑하는 중견기업으로 성장했다. 국내 온라인 보험시장 점유율 1위 업체로 굳건히 자리잡았다.

위기는 호기

요즘 경제가 어렵다고 하지만 인카는 2009년을 또 다른 기회의 해로 준비하고 있다. 2009년부터는 보험판매만을 전문으로 하는 회사가 등장하기 때문이다. 관련법 정비도 완료된 상태다. 그야말로 보험업계에서는 하이마트가 등장하게 되는 셈이다. 이미 관련 서비스 운용노하우와 기술을 보유하고 있는 인카로서는 호기가 아닐 수 없다. 불황이라 보험가입률이 떨어질 것이라는 우려도 있지만 최 사장은

그렇지 않다고 말한다. 지금까지 통계로 보면 경제가 어려울수록 생명보험의 판매는 줄지만 의료실비를 지급하는 손해보험의 가입률이 늘어났다는 것이다.

이런 시장의 흐름에 대응 자동차보험 이외에 의료보험, 생명보험 등 타 보험의 가격비교서비스 제공도 준비하고 있다. 2009년은 인카만의 경쟁력이 다시 한번 발휘되는 해가 될 것으로 기대된다.





인터뷰 / 최병재 대표

“운전자긴급구난서비스 시스템 개발은 인카의 비장무기”

_ 최근 경제위기를 어떻게 보시는지.

바라보는 시각에 따라서 위기가 호기로 보일 수 있어요. 늘 긍정적인 말을 쓰면 그 말대로 된다는 것이 저의 지론입니다. 아무리 경제전문가들이 암울한 예측을 내놓아도 2~3년 후엔 다시 좋아질 것이라고 봅니다. 지금이 바로 기술개발 투자를 늘려야 할 때죠. 지금 부지런히 준비해야 호황이 왔을 때 한 단계 전진할 수 있어요.

_ 최대대표님의 경영철학은 무엇이신지요.

우리 회사 곳곳에는 'think! why? how?' 라는 캐치프레이즈가 걸려 있어요. 모든 문제를 접할 때 why와 how를 생각하라는 의미입니다.

_ 인카인슈만의 기업문화를 말씀해 주세요.

운동과 독서입니다. 직원들의 체력단련에 필요한 비용을 50%를 지원하고 있어요. 건강이 최우선이죠. 저 또한 매일 운동으로 하루를 시작합니다. 개인적으로 독서광입니다. 한때 속독을 배우기도 했을 정도니까요. 매달 10권 이상의 책을 봅니다. 직원들에게도 책을 읽을 수 있도록 책값을 지원하고 있어요. 운동과 독서 모두 습관화되지 않으면 안 되는 것들이죠.

_ 향후 계획 & 포부는?

인카가 미래시장 선점을 위해 준비하고 있는 비장의 무기가 있습니다. 바로 운전자긴급구난서비스 시스템 개발입니다. 쉽게 설명하면 자동차의 블랙박스를 장착한다고 보면 됩니다. 자동차사고가 나면 당시 상황을 사진으로 찍어서 보험회사나 119에 전송합니다. 아마 이 서비스가 등장하면 억울한 누명을 쓰거나 목격자를 찾아 헤맬 필요가 없어질 것이며 보험회사의 업무 효율이 획기적으로 높아질 겁니다.

