

News release

스위스 재보험의 시그마 연구에 의하면 신기술이 보험 판매 방식에 조용한 혁명을 가져다주며 소비자 중심 서비스 강화에 기여하고 있다.

- 첨단 기술과 빅 데이터는 보험회사와 소비자의 상호 작용 방법을 바꿈으로써 전통적인 보험 판매 모델을 근본적으로 변화시키고 있다.
- 보험 중개인은 여전히 중요한 역할을 하고 있지만 고객의 변화하는 요구와 취향에 적응할 필요가 있을 것이다.
- 경쟁이 심화됨에 따라서 강력한 브랜드 및 기술적 역량을 갖춘 보험회사만이 살아남을 것이다.

취리히, 2014년 5월 14일 —스위스 재보험의 최근 시그마 연구 “보험업계의 디지털 판매”에 따르면 기술은 보험회사와 소비자의 상호 작용 방법을 변화시키고 있다. 여러 국가들의 연구 자료에 대한 종합 분석에 기반을 둔 상기 연구에 따르면 인터넷과 모바일 기기가 소비자 권한을 강화시키고 있다. 오늘날 사람들은 보험 중개인의 서비스에만 의존하지 않고 다양한 보험 상품들을 검색, 비교 및 구매할 수 있게 되었다. 그와 동시에 빅 데이터(Big Data)의 발전은 보험회사가 판매 및 마케팅 전략을 강화하는 데 사용할 수 있는 풍부한 소비자 관련 데이터에 대한 접근을 촉진시키고 있다. 전체적으로 볼 때 디지털로의 전환은 보험회사들을 보다 소비자 중심으로 만드는 데 기여할 수 있다.

조용한 혁명

“조용한 혁명이 진행 중이다”라고 스위스 재보험의 수석 경제학자 Kurt Karl은 말했다. 많은 국가들에 있어서 온라인 판매가 차지하는 보험료 비중은 여전히 작지만 증가하고 있는 추세이다. “온라인 보험에 관한 통계는 신기술이 보험 판매 절차에 미치는 중대한 영향을 내포하고 있다”고 Karl은 말했다.

조사 결과에 따르면 소비자들의 온라인 검색은 증가하고 있고 인터넷은 보험 자문을 받기 위한 믿을 수 있는 수단이 되고 있다. 보험 판매 전 과정에 있어서 집선기(aggregator) 또는 가격비교 사이트(PCW) 및 소셜 미디어(SM)의 역할이 커지고 있다. 본 논문의 공동 저자인 Ginger Turner는 “이제 소비자들은 모바일 및 텔레매틱스(telematics) 기술을 이용해서 언제 어디서나 보험회사와 상호 작용할 수 있게 되었다”고 말했다.

또한 비교적 단순한 보험 상품들은 온라인 상에서 보다 간단히 판매되고 있다. 이러한 추세는 특히 선진국 시장의 개인 자동차 및 손해 보험 부문에서 뚜렷이 나타나고 있다.

Media Relations,
Zurich
Telephone +41 43 285 7171


Darren Pain,
Zurich
Telephone +41 43 285 2504

Kulli Tamm/Ginger Turner,
Armonk
Telephone +1 914 828 6504

Clarence Wong,
Hong Kong
Telephone +852 2582 5644

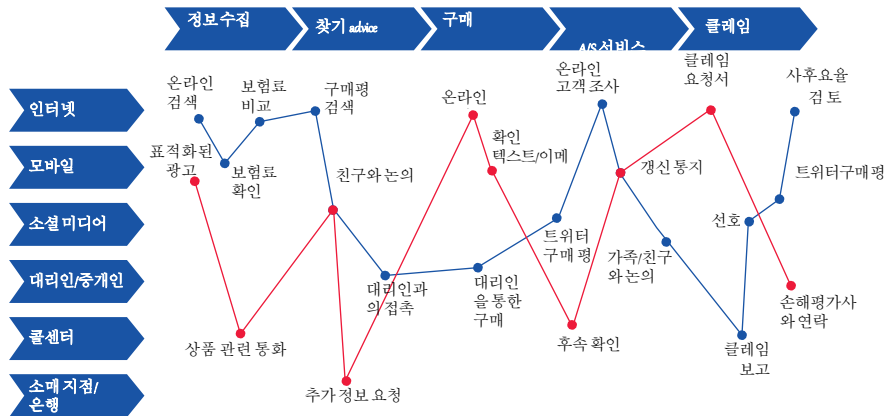
Swiss Re Ltd
Mythenquai 50/60
P.O. Box
CH-8022 Zurich

Telephone +41 43 285 2121
Fax +41 43 285 2999

www.swissre.com
 @SwissRe

정기 보험 및 중소기업에 대한 일부 보험(예: 전문직 배상책임보험)의 직접 판매도 보편화되고 있다. 스위스 재보험의 분석에 따르면 대부분의 보험 판매가 중개인을 통해 이루어지고 있는 아시아 신흥국들에서조차 보험회사들은 직접 온라인 판매 플랫폼의 기능과 역량을 향상시키고 있다. 한편 보험 상품 구매 과정은 여러 개의 터치 포인트(touch-point; 고객 접점)로 세분화되고 있다 (그림 1 참조).

그림 1: 점차 복잡해지고 있는 보험 상품 구매 과정: 다중 터치 포인트



주: 빨간선은 모바일 광고를 통해 시작된 보험 상품 구매 과정의 예를 보여주고 있고, 파란선은 온라인 검색을 통한 보험 상품 구매 과정을 보여준다.

출처: “Oracle의 Complete Commerce를 통한 교차 채널 고객 체험의 강화” (Oracle; 2012년)의 내용에 기반한 스위스리의 경제 조사 및 컨설팅

모든 보험 업종들이 동일한 디지털 변환 단계에 있는 것은 아니며 동일한 조정 경로와 동일한 속도로 진행되지는 않을 것이다. 그러나 방향만큼은 확실하다. 즉, 궁극적으로 고객들은 원격 디지털 채널을 통해서 자신의 보험 욕구를 충족시킬 수 있게 될 것이다. 불과 수년 사이에 온라인 보험 판매가 대세를 이루고 있는 영국 자동차 시장의 예는 소비자들의 보험 구매 습관이 얼마나 빠르게 변할 수 있는지를 잘 보여준다. 그와 마찬가지로 신흥국 시장의 경우 혁신적인 모바일 플랫폼들이 보험 상품에 대한 접근을 급속히 확장시키고 있다.

여전히 중요한 보험 중개인

하지만 디지털로의 전환이 보험 중개인의 몰락을 야기하진 않는다. 기술은 PCW 등과 같이 새로운 유형의 중개인을 낳고 있다. 많은 소비자들은 개인적 상호작용 및 보험 대리인 및 중개인의 전문적 자문을 지속적으로 중요시 여길 것이다. 특히, 복잡한 상업, 생명 및 건강 보험의 경우에 그럴 것이다. 보험 중개인과 보험회사의 당면 과제는 소비자의 다양한 욕구와 취향을 충족시키기 위해 비즈니스 모델을 수정하는 것이다.

빅 데이터(Big Data)의 부상

또한 온라인 보험 판매는 소비자에 관한 풍부한 데이터 접근을 촉진시키고 빅 데이터라 불리는 예측 분석(predictive analytics)의 발전을 가져다주고 있다. 이러한 정보는 소비자의 욕구, 필요 및 행동에 관한 보다 심층적 이해를 가능하게 해주며 보험회사는 이러한 정보를 보다 표적화된 상품 설계, 보험료 책정 및 판매를 위해 사용할 수 있다.

고객 중심적 혁신의 중요성

보험 판매에 있어서 기술 주도적 변화는 투명성을 높이고 고객에게 권한을 부여하며 일부 시장의 경우 진입 장벽을 낮춰서 보험의 상품화를 더욱 촉진시킬 수 있다. 혁신을 통해 신뢰받는 브랜드를 구축하는 보험회사들은 보다 강력한 가격 경쟁력을 통해 시장에서 성공할 것이다.

그러나 혁신에 성공하려면 상품 설계 과정에서 실험을 권장하고 실패를 수용하는 문화가 요구된다. 그 열쇠는 보험 상품 및 서비스 분야에 있어서 데이터 분석으로 얻은 정보를 활용하여 위험 선택 및 가격 책정 방식을 향상시키고 기술을 사용해서 보다 고객 중심적 서비스를 제공하는 것이다.