

제공일자	2011. 4. 20(수)	담당자	기승도 수석연구원
홍보담당	김세환 부장(3775-9051)	연락처	3775-9042
		총 2 매	

제목: 충성도를 고려한 자동차보험 마케팅 전략 연구

자동차보험, 성장 정체와 가격경쟁 심화로 마케팅전략 전환 필요

보험연구원(원장:김대식)의 기승도 수석연구원과 황진태 연구위원은 『충성도를 고려한 자동차보험 마케팅 전략 연구』라는 주제로 경영보고서를 발간하였다.

인구감소(2018년 부터) 현상, 고령화 심화, 잠재 경제성장률 정체 등으로 2009년 기준 과거 10년간 연평균 5%씩 늘어나던 자동차대수(승용차) 증가률이 향후에는 줄어든 것이 예상된다. 또한 자동차보험 산업의 경쟁환경 심화(직판상품과 비직판상품의 경쟁)와 자동차보험 사고발생률을 줄이려는 시장의 노력 및 보험금 원가의 증가율 둔화 경향도 보험료 수준 측면에서 성장성을 제한하는 요인으로 작용할 가능성이 크므로 자동차보험 시장은 포화상태로 진입하고 있는 시점에 놓여 있다고 볼 수 있다.

<표> 자동차대수 변동요인

요인	영향	효과
대당 인구수	대수 성장요인	장기적으로 성장잠재력 존재(속도는 미정)
인구감소	대수 감소요인	성장 잠재력 억제
고령화 비율 증가	대수 감소요인	성장 잠재력 억제
낮은 잠재 경제성장률	대수 증가요인	상장 잠재력 중립

한편 2000년 이후부터 진행된 자동차보험 가격자유화와 진입기준 완화에 따라 직판전업사가 자동차보험시장에 저렴한 가격을 무기로 시장에 진출하면서 자동차보험시장의 경쟁정도는 점차 심화되고 있다. 또한 자동차

보험 상품은 명칭에만 차이가 있을 뿐 구성 및 내용에 있어서는 회사별로 차이가 없어 실효성 있는 상품경쟁전략을 수립하지 못하고 주로 저가격 전략에만 의존하고 있는 실정이다.

시장 성숙으로 인한 성장정체기에서 자동차보험의 마케팅전략은 고객이 다음 계약에서도 자기 회사를 선택하도록 하는 노력, 즉 **고객의 만족도를 높여 충성도(Loyalty)**를 제고하는 방향으로 전환되어야 한다. 전문조사기관을 통해서 전국 500명의 자동차보험 가입자를 대상으로 설문조사를 한 결과, 자동차보험 상품만족도, 가격만족도, 채널(설계사) 만족도 등이 높아짐에 따라 고객의 충성도도 높아지는 것으로 나타났다. 특히 세분시장별로 충성도에 영향을 주는 만족도 요인에 차이가 있다는 점을 볼 때, 충성도를 높이기 위해서는 세분시장별로 접근방법을 달리할 필요가 있으며, 상품차등화가 중요하다.

세분시장별로 상품차등화, 가격차등화 등 다양한 마케팅 전략을 실시할 경우 자동차보험 소비자의 만족도를 높일 수 있고, 보험회사는 충성도 향상이라는 효율적인 마케팅 목표를 달성할 수 있다. 세분시장별 마케팅 전략으로 '회사규모별 차등화 마케팅 전략 실행', '세분시장-상품-가격 통합전략', '채널-가격 연계전략', '위험-가격 연계전략'이 있다.

이중 '세분시장-상품-가격 통합전략'은 시장을 세분화하고 세분된 시장에 맞는 상품내용과 가격을 설정하는 전략이고, '채널-가격 연계전략'은 현재 온라인자동차보험과 오프라인 자동차보험 등 두 부분으로 구분되어 있는 채널-가격 연계상품을 채널 유형별로 더욱 다양화하는 방안이다. '위험-가격 연계전략'은 주행거리 연동 자동차보험 제도 도입과 같이 위험도를 차등화할 수 있는 자동차보험제도의 추가 도입이다.

저가격전략 외에도 소비자와 보험회사의 만족도를 모두 높일 수 있는 다양한 마케팅 전략을 수립, 실행하기 위해서는 현재의 자동차보험 상품구조, 요율구조 및 요율변수가 다양화될 수 있도록 제도를 개선하고, 이를 위해 상품구조 및 요율변수를 현재의 Positive System에서 Negative System으로 전환하여야 할 필요가 있다.