머리말

급변하는 시대에 대부분의 기업이 수요가 고갈되어 있음을 한탄하며 부득불 목표를 하향 수정하고 있는 반면 최고의 수익을 올리며 고객과 주주의 가치를 높이는 기업이 있다. 이러한 기업의 성공비결은 복합적이겠지만 그 기저에는 "고객지향적 사고"에의 신속한 적응에 있다고 하겠다.

기업의 경영방식의 중심에는 고객이 있다. 고객을 올바르게 이해하고, 더 나아가 고객의 행동을 예측하여 고객의 요구에 부응한 제품과 서비스를 제공하는 것만이 치열한 경쟁하에서 생존할 수 있으며, 거듭된 성장을 이루는 유일한 해결책이다.

그간 보험회사의 영업활동은 설계사 혹은 대리점 등 판매채널을 통한 간접영업의 형태를 띠고 있어 "고객"과의 직접적인 접촉 및 관리가 제대로 이루어지지 않았다. 원천적으로 "고객"이 보험회사의 자산 및 경쟁력의 핵심임에도 불구하고 이에 대한 회사(본사)차원의 관리가 미흡하였던 것이다. 이에 따라 대부분의 경우 소중한 고객데이터가 차단되거나 제대로 활용되지 못하였다. 이와 같은 보험영업상 문제점을 감안할 때, 국내 보험회사들도 격심한 경쟁에서 생존하기 위해 결국은 전사적 차원에서 고객에게 초점을 맞춘 체계적인 고객관계관리에 전력을 기울이고 있다.

CRM은 데이터베이스마케팅 기법처럼 조직내 실무자 중심의 관점이나 접근이 아니라 최고경영자의 고객경영철학, 전 임직원의 고객존중정신 및 고객로열티 가치 극대화를 위한 조직적인 참여가 이루어져야 한다는 점에서 무엇보다도 체계적인 전략수립 및 방향제시가 필요하다.

이러한 맥락에서 이 보고서가 목표로 하는 것은 보험회사가 고객관리를 수행하는 방식의 중요성에 대하여 재인식함과 동시에, 보험회사별로 능력에 맞는 CRM 체제 구축 및 전략수립시 기본적인 지표와 방향

을 제시하는 것이다.

본 연구는 보험회사 CRM의 이론과 실무, 그리고 보험회사 CRM의 성공요인과 그 성과분석에 초점을 두고 진행하였다. CRM이라는 개념이 국내 보험업계에 도입한지 불과 2 3년 정도이고 그 실행도 초기 단계여서 성과를 성급하게 평가하는 것은 시기상조라는 비판의 목소리도 겸허히 수용한다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 CRM을 구축 및 활용에 있어 가장 근접한 현장의 보험인을 대상으로 광범위한 설문조사를 수행하여 완성도를 높이고자 하였다. 이 과정에서 삼성생명 이정재 과장, 흥국생명 김길준 과장, 삼성화재 이두열 차장, 엘지화재 노철균 팀장, 현대해상 이문복 부장 등의 도움을 받았다. 또한 우리원 재무연구팀 정석영 박사는 본 연구에 대해 여과없이 토론해 주시고 특히, 통계분석에 있어 많은 도움을 주셨다. 아울러 익명의 2분의 교수님이 레퍼리를 맡아 수고해 주셨다. 모든 분들의 성의있는 충실한 도움과 격려에 진심으로 감사드리는 바이다.

마지막으로 본 보고서의 내용은 연구담당자(안철경 · 조혜원) 개인의 의견이며, 우리 원의 공식적인 견해가 아님을 밝혀둔다.

2001년 8월

보 험 개 발 원
원장 박 성 욱