# 머 리 말

우리나라 보험산업은 현재 시장의 성숙화, 경쟁기업의 신규진입 등과 같은 경쟁환경의 변화는 물론 저금리기조의 지속에 따라 사차익·비차익 관리의 중요성이 증대하고 있다. 그리고 기존보유계약의 유지, 관리가 수익구조에서 차지하는 비중이 점차 확대하고 있다. 그 결과 보험회사들은 과거와 같은 단순한 성장지향경영에서 기존고객과의 관계유지 및 움직임에 대한 정확한 대응을 통한 수익중심지향의 경영필요성이 증대하고 있다.

보험산업의 이러한 상황을 염두에 두고 본 연구보고서에는 고객만족을 매개로 한 고객유지전략은 보유계약관리는 물론 기존고객에 의한 재구매 및 구전효과를 통하여 부가적인 신규고객의 획득까지도 가능한 경영전략이라는 관점에서 검토하고 있다. 과거의 고객유지가 단순한 방어적인 차원에서 다루어져 영업부문을 중심으로 하는 전술적인 차원에서 접근하였다. 이에 반하여 이 보고서는 고객유지를 경영전략적인 차원에서의 접근을 통하여 전사적인 노력이 필요한 적극적이고 능동적인 마케팅 전략으로 검토하고 있다.

이 검토에 의하여 보유계약 중심의 고객유지는 고객과의 접점확대와 지원체계활동 등의 전사적인 경영노력을 통하여 이루어 질 수 있음을 알 수 있었다. 또한「보험가입자 만족도 조사」결과에 의하여 고객의 만족·불만족 속성항목군의 확인과 개별속성평가에 대한 대응이 고객유지를 위하여 매우 중요함을 알 수 있었다.

이와 같은 연구는 실질적인 기업관련자료의 부족으로 인하여 미시적인 차원에서의 고객유지전략보다는 거시적인 차원의 전략적인 시사에 머무르고 있지만, 경영전략적인 관점에서 서비스품질에 대한 고객의 속성평가를 중심으로 하는 대응방안을 시사하고 있다는 점에서 우리나라 보험회사의 마케팅 전략 수립에 많은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대하며, 나아가 가이드 라인이 되었으면 하는 바램이다.

본 보고서는 보험연구소의 신문식 부연구위원과 장동식 선임연구원

이 공동으로 작업한 결과로서 기초연구에서 원내·외 세미나와 내·외부 레퍼리에 이르기까지 많은 분들의 도움을 받은 것으로 알고 있다. 연구보고서 완결에 이르기까지 최선을 다해준 두 연구원과 그 과정에서 도움을 준 모든 분들의 노고에 감사드린다. 마지막으로 본 보고서의 내용은 연구담당자 개인의 의견이며, 우리 원의 공식적인 견해가 아님을 밝혀둔다.

2002년 10월

**보 험 개 발 원**

**원 장 임 재 영**