



보험회사의 챗봇 도입 현황과 이슈

김유미 연구원

여론

챗봇(Chatbot)은 채팅(Chatting)과 로봇(Robot)의 합성어로 인공지능을 기반으로 한 메세징플랫폼임. 보험회사는 챗봇을 이용하여 비용 절감 및 수익창출, 리스크 관리를 강화할 수 있으며, 소비자는 시간과 장소의 제약 없이 실시간으로 보험 관련 서비스를 제공받을 수 있음. 인공지능 기술의 발전으로 보험회사에서 챗봇의 활용범위가 더욱 확대될 것으로 기대됨에 따라 보험회사는 데이터 분석 및 플랫폼 구축 등의 지속적인 투자가 필요함

- 최근 보험회사는 인공지능 기술을 기반으로 한 메세징플랫폼의 형태인 챗봇(Chatbot)을 이용하여 단순 상담 업무뿐만 아니라 보험금 청구 및 지급 등의 보험 관련 업무를 처리하는 것으로 나타남¹⁾
 - 보험회사는 자체 플랫폼이나 아마존, 페이스북 등의 SNS를 통해 챗봇 서비스를 제공하고 있음
 - 과거에는 사전에 정의된 키워드를 바탕으로 응답을 출력하는 단순 패턴매칭 방식이었으나 인공지능 기술의 발전으로 머신러닝(Machine Learning), 자연어 처리(Natural Language Processing)²⁾ 등의 기술이 결합되면서 복잡한 응답처리도 가능해짐

〈표 1〉 보험회사의 챗봇 활용 사례

보험회사	플랫폼	활용 사례
Next Insurance	Facebook	개인 트레이너는 Facebook 메신저를 통해 보험 가입이 가능함
Lemonade	모바일 앱 웹사이트	모바일 앱을 통해 Maya와 Jim이라는 가상의 직원과 메시지를 주고받으며 보험 가입(평균 90초) 및 보험금 청구(평균 3분)가 가능함
Bajaj Allianz General Insurance	Boing	아마존 에코에 탑재된 클라우드를 기반으로 자동차 등록, 계약 상태 확인, 보험금 청구, 병원 위치 찾기 등 고객의 요구사항을 음성으로 제공
Birla Sun Life Insurance	Facebook	모바일 앱, 웹사이트, Facebook 메신저를 통해 고객에게 가장 적합한 보험 추천, 보험료 견적, 보험금 청구, 24시간 질의응답 등이 가능함

자료: Indus Net Technologies(2017), "How Chatbots are Changing the Insurance Industry?"

1) Indus Net Technologies(2017), "How Chatbots are Changing the Insurance Industry?"
 2) 머신러닝은 별도의 프로그래밍이 없이도 스스로 학습하는 것을 뜻하며, 자연어 처리는 자연어를 사용하여 사람의 언어를 이해, 의도를 파악하고 사람의 언어로 대답하는 기술을 뜻함

■ 보험회사는 수집된 데이터를 기반으로 고객경험(customer experience)을 최적화할 수 있으며, 이를 통해 비용 절감 및 수익 창출, 그리고 리스크 관리를 강화할 수 있음³⁾

- 보험회사는 챗봇을 통해 반복적인 업무와 잦은 질문의 처리비용을 절감할 수 있으며, 업셀링과 크로스셀링⁴⁾을 통한 새로운 수익 창출도 기대할 수 있음
 - 챗봇은 텔레매틱스(Telematics), 로보틱프로세스자동화(Robotic Process Automation) 등 다른 기술과의 접목이 용이하여 고객 접점에서 개인맞춤형 서비스 제공이 가능함
- 소비자와의 쌍방향 소통을 통해 고객경험이 강화되고 회사 및 상품 포트폴리오의 정교화가 가능해져서 리스크 관리에도 유용함

■ 보험소비자는 챗봇을 통해 시간과 장소의 제약 없이 보험 관련 정보를 신속하게 제공받을 수 있으며, 보험금 청구 및 계약 변경 등의 업무도 처리할 수 있음

- 보험소비자는 보험회사가 제공하는 단순하고 직관적인 인터페이스를 통해 본인의 요구사항을 메시지로 전달하여 즉각적으로 처리할 수 있음
- 고객관계관리(Customer Relationship Management)⁵⁾ 데이터를 통해 단순하고 일반적인 정보뿐만 아니라 보험금 청구 및 계약 변경 등의 개인화된 서비스도 실시간으로 처리할 수 있음

■ 인공지능 기술의 발전으로 보험회사에서 챗봇의 활용범위가 더욱 확대될 것으로 기대됨에 따라 보험회사는 챗봇 도입 시 플랫폼을 명확하게 설계하고 지속적인 투자가 필요함

- 챗봇 도입에 앞서 고객경험지도(Customer Experience Maps)⁶⁾를 통해 소비자의 패턴을 분석하고 벤더 선정 및 기술적 제휴를 통해 플랫폼을 명확하게 설계할 필요가 있음
- 빅데이터 분석을 위한 기반 및 플랫폼 구축 등을 통해 소비자 니즈에 부합하는 다양한 보험 서비스가 제공될 수 있도록 지속적인 투자가 필요함 **kiqi**

3) EY(2018), "Customer experience of the future: How intelligent virtual assistants and chatbots can enhance service interactions"

4) 업셀링은 같은 고객에게 보다 가치 있는 높은 가격의 상품을 제시하는 것이며, 크로스셀링은 연관 상품을 함께 판매하는 것임

5) 기업이 보유하고 있는 고객과 잠재고객에 대한 데이터 수집/분석을 통해 개별 고객의 특성에 기초한 마케팅 전략을 수립하여 고객의 평생가치를 극대화하고 수익성을 높이는 프로세스임

6) 고객이 서비스를 경험하게 되는 과정을 정의하고, 그 과정에서 생기는 고객 체험을 시각화하기 위해 사용되는 방법으로 고객이 서비스와 처음 만나는 초기 접전으로부터 서비스가 끝나는 순간까지 서비스를 이용하는 과정을 그림이나 사진, 도표 등으로 나타내어 시각화함