



미국 생명보험소비자 서비스채널 사용 현황 및 선호도 설문조사¹⁾

채원영 연구원

역향

LIMRA는 미국 생명보험소비자를 대상으로 서비스채널 사용 및 향후 사용을 원하는 서비스채널에 대한 설문조사를 실시하였음. 조사 결과, 생명보험소비자는 주로 재무전문가와 대면 및 이메일 채널을 통해 상담하지만 피보험자 변경 등 간단한 서비스의 경우 생명보험회사의 홈페이지 등 온라인 채널을 사용하는 것으로 나타났음. 향후 생명보험소비자가 사용을 원하는 채널은 현재 사용하고 있는 채널보다 더 다양한 것으로 나타났으며 특히 Y세대의 경우 모바일 채널에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남. 이에 LIMRA는 다양한 채널에서 일관되고 높은 품질의 서비스를 제공할 것과 젊은 세대의 선호에 맞춘 다양한 채널 구축이 필요하다고 조언함

- LIMRA는 미국 생명보험소비자를 대상으로 서비스채널 사용 및 선호도에 대한 설문조사²⁾를 실시하였음
 - LIMRA는 미국 생명보험소비자의 재무전문가(financial professionals), 생명보험회사의 전통채널(대면채널, 자동응답시스템) 및 온라인채널에 대한 사용현황 및 선호도를 조사함
- 조사 결과, 생명보험소비자는 주로 재무전문가와 대면 및 이메일 채널을 통해 상담하는 것으로 나타났으며 서비스 유형별, 세대별로 주로 사용하는 서비스채널과 채널별 만족도가 상이하게 나타났음
 - 생명보험소비자의 서비스채널 사용 빈도는 재무전문가³⁾, 생명보험회사의 전통채널(전화, 이메일), 생명보험회사의 온라인 채널 순으로 나타났음
 - 생명보험소비자는 복잡한 거래의 경우 주로 대면채널을 통해 금융전문가와 상담한 반면 피보험자 및 청구방식 변경 등 단순한 거래의 경우 응답자의 절반 이상이 보험회사의 온라인 채널을 사용함

1) LIMRA(2017. 9. 20), "Pinpointing preferences 2017", www.limra.com
 2) LIMRA는 2017년 7월 온라인 고객 패널을 대상으로 설문조사를 실시함. 설문조사 대상은 1946~1995년 출생자로 35,000달러 이상의 가계 소득이 있고 개인생명보험에 가입되어 있으며 가계 재무 의사 결정권을 가진 사람임. 설문조사 응답자는 2,090명임. 최종 데이터는 성별, 세대, 가계 소득에 따라 가중치를 두어 수정되었음
 3) 대면채널, 전화, 이메일, 재무전문가의 온라인 사이트 방문, 우편, 문자, 가상 미팅, 소셜미디어 등의 서비스 채널 중 하나 이상의 채널을 통해 재무전문가와 상담한 사람을 포함

- X세대⁴⁾와 Y세대⁵⁾는 베이비부머세대⁶⁾에 비해 더 다양한 채널을 사용하고 있는 것으로 나타났는데, 특히 Y세대의 경우 이메일, 웹사이트, 채팅, 소셜미디어 등의 사용 비중이 높은 것으로 나타남
 - 재무전문가 또는 보험회사와의 전화통화, 이메일, 모바일 앱 접근성 등에 대해 매우 만족한 반면 채팅, 자동응답시스템, 소셜미디어 등의 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타남
- 또한 생명보험소비자는 사용 중인 서비스채널보다 더 다양한 채널을 기대하고 있었으며 생명보험회사 및 재무전문가의 온라인 및 모바일 채널에 대한 수요가 높은 것으로 나타남
- 모든 서비스 채널에서 해당 채널을 이미 사용한 응답자보다 향후 해당 채널을 사용할 의향이 있다고 응답한 응답자의 비중이 더 높게 나타났음
 - 특히, 생명보험회사 온라인 채널의 경우 응답자의 37%가 사용하고 있으나 향후 온라인 채널을 사용할 의향이 있다고 응답한 응답자는 74%로 나타났음
 - 또한 X세대와 Y세대의 경우 베이비부머세대에 비해 재무전문가의 온라인 사이트나 가상 미팅 채널에 대한 수요가 높은 것으로 나타났음
 - 한편 웹사이트나 채팅 접근 방식의 경우 베이비부머세대의 81%가 노트북 또는 데스크탑을 이용할 것으로 응답한 반면 Y세대의 71%가 스마트 폰을 통해 접속할 것으로 응답함
- LIMRA는 생명보험소비자의 니즈를 충족시키기 위해서는 다양한 서비스 채널 구축과 일관성 있는 고품질의 서비스 제공이 필요하며 젊은 고객의 기대에 대한 대응도 필요하다고 제언함
- 생명보험소비자는 주로 대면채널을 선호하지만 온라인 서비스의 편리함도 원하는 것으로 나타남
 - 재무전문가는 대부분의 보험 가입자에 대한 정보, 판매 및 서비스에 대한 가장 중요한 채널이지만 생명보험회사의 전통 및 온라인 채널도 특정 서비스 영역에서는 중요한 역할을 하고 있음
 - 언제 어디서나 다양한 서비스에 접근하기를 원하는 젊은 보험 가입자의 기대에 부응할 수 있는 채널 전략이 필요함
 - Y세대는 모바일 접속 수요가 높고, 채팅, 소셜미디어, 웹사이트 등을 사용하고 있는데 이는 기업이 고객 경험을 개인화할 수 있는 다양한 방법을 찾아야 함을 의미함 **kiri**

4) X세대는 1981~1995년 출생자임

5) Y세대는 1965~1980년 출생자임

6) 베이비부머세대는 1946~1964년 출생자임