



소비자 선호도에 따른 자문서비스 채널전략

이해랑 연구원

- 미국은 생명보험 상품의 90% 이상이 대면채널을 통해 판매되고 있으므로, 생명보험 산업의 성장을 제고를 위해 소비자들의 채널선호도와 생명보험 산업의 채널전략을 살펴볼 수 있음. 소비자들은 대면채널과 온라인 채널을 동시에 이용하는 멀티채널을 선호하고, 보험상품 구입에 있어 통합적인 자문을 원하고 있음. 따라서 대면채널과 온라인채널을 결합한 자문서비스를 제공하는 채널전략을 수립할 필요가 있음. 보험회사의 자문서비스 채널전략 수립을 위해서는 소비자의 채널선호를 고려해야 하며, 효과적인 자문서비스 제공을 위해서는 전문인력 양성, 관련 시스템 구축 등이 선행되어야 할 것임.

- 최근 미국 생명보험 산업의 성장세가 둔화되었으며, 이를 극복하기 위해서는 보험산업의 채널전략을 개선해야 한다는 의견이 있음.¹⁾
 - 최근 미국 생명보험 산업의 성장률은 연 2%로 미국의 GDP 성장률을 하회하고 있고, 생명보험 침투도는 약 65%로 1990년의 83%에 비해 하락하였음.
 - 미국 생명보험 상품의 90% 이상이 대면채널을 통해 판매되고 있기 때문에 생명보험 산업의 성장을 제고 방안을 채널전략에서 찾고 있음.

- 생명보험 소비자들의 채널선호도를 살펴본 결과, 소비자들은 대면채널과 유사한 수준으로 온라인채널을 선호하며 보험상품 구매 시 통합적인 자문서비스를 제공받기 원함.
 - 미국 내 설문조사에 따르면²⁾, 미국 중산층³⁾ 보험소비자의 50% 이상이 대면채널인 설계사채널을 선호한다고 응답하였으며, 35~45%는 온라인채널 역시 선호한다고 응답함.
 - 온라인채널을 선호하는 응답자 중 대다수가 온라인채널을 통해 기존의 설계사에게 자문서비스를

1) Mckinsey&Company(2016, 5). "Rethinking U.S. Life Insurance Distribution".

2) McKinsey&Company(2014), "McKinsey Affluent Consumer Insights Survey(ACIS)".

3) 중산층은 유동자산이 10만 달러에서 100만 달러인 개인이나 연간 가구 소득이 7만 5천 달러 이상인 가구를 의미함.

받기 원한다고 응답함.

- 이는 기존 대면채널에서의 거래를 유지하면서 온라인채널의 편리성을 취하고자 하는 멀티채널에 대한 소비자들의 니즈가 반영된 결과임.
- 미국 생명보험 소비자들의 60~70%는 은퇴와 관련하여 재무적인 계획을 수립하지 않았으나, 보험 상품 구매 시 은퇴 등과 관련하여 통합적인 자문서비스를 제공받기를 원함.
 - 최근 소비자들은 보험상품 구매 시 단일 보험상품 구매행태를 보였던 과거와 달리 건강비용, 장수위험, 은퇴자금 등을 고려한 다양한 상품을 복합적으로 구매하는 소비행태를 보임.

■ 이러한 배경을 바탕으로 대면채널과 온라인채널을 결합하여 자문서비스를 제공하는 채널전략을 수립할 필요가 있음.

- 첫 번째 채널전략은 전통적인 대면채널에 기반하여 온라인채널 및 디지털 기기⁴⁾를 활용하는 채널 전략을 고려할 수 있음.
 - 이는 전통적 대면채널을 선호하는 소비자를 주요 대상으로 하며, 소비자의 채널선호 수준과 요구에 따라 설계사의 온라인채널과 디지털 기기 활용 수준을 달리할 수 있음.
 - 온라인채널과 디지털 기기의 이용으로 소비자는 시간·장소의 제약 없이 자문서비스를 이용할 수 있고, 설계사는 효율적 데이터 수집·분석을 통해 소비자 니즈를 예측하고 만족시킬 수 있음.
- 두 번째 채널전략은 온라인채널을 중심으로 한 전략으로 온라인 도구 및 금융교육, 자문서비스를 자기주도적으로 이용하고자 하는 소비자를 대상으로 함.
 - 이 채널전략은 온라인 상품교육, 대중을 대상으로 하는 자문서비스, 저가형 상품에 대한 단순 상품계약 등에 적합하며 다수의 소비자에게 효율적으로 접근할 수 있음.

■ 보험상품 판매 전·후로 자문서비스가 제공되기 때문에 소비자들의 채널선호도는 자문서비스가 제공되는 채널과 밀접한 관련이 있음.⁵⁾

- 따라서 보험회사는 소비자들의 통합적·전문적인 자문서비스 니즈를 효과적으로 충족시키기 위해서 온라인 자문서비스 채널전략을 수립해야 할 것임.
- 더불어 채널별로 효과적인 자문서비스를 제공하기 위해서는 전문 자문인력 양성, 기술적 시스템 구축 등이 선행되어야 할 것임. **KiRi**

4) 디지털 기기는 핸드폰, 태블릿 PC, 온라인 데이터 베이스를 통한 데이터 분석 등을 의미함.

5) 박선영(2016), 「금융상품자문업 활성화 방안 발표와 시사점」, 『KiRi Weekly』, 제377호, 보험연구원.