



보험회사의 온라인 직접판매 채널 전략

이해랑 연구원

- 최근 딜로이트(Deloitte)는 보험회사 직접판매¹⁾ 채널 이용 소비자를 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 보험회사의 채널전략을 제안함.²⁾
- 딜로이트의 소비자 설문조사³⁾ 결과 대다수 응답자들은 온라인 직접판매 채널을 선호하였으나, 기존 보험중개인 채널에서 온라인 직접판매 채널로의 변경에 대해서는 고려해야 할 사항이 많다고 응답함.
 - 응답자 중 57%가 온라인 직접판매 채널에 대하여 긍정적으로 평가하였음.
 - 온라인 직접판매 채널의 장점으로서는 응답자의 약 50%가 보험중개인 채널에 비해 저렴한 보험가격, 43%가 이용 편리성이라고 답함.
 - 이 외에도 응답자들은 보험 상품 정보 비교 및 접근 편이성, 실시간 상담 등을 온라인 직접판매 채널 선호 이유로 언급함.
 - 그러나 일부 소비자는 온라인 직접판매 채널 이용에 있어 기존 보험중개인과 같은 다양한 서비스 부족 및 전문성 미흡 등을 우려하고 있었음.
 - 응답자의 2/3가 온라인 직접판매 채널을 이용할 경우 보험중개인이 제공하는 수준의 개인화된 재무상담 서비스를 받을 수 없는 것이라고 이야기함.
 - 또한 응답자의 57%가 온라인 직접판매 채널을 이용하여 보험 가격 및 보장 범위를 합리적으로 비교·선택하는 데에 자신이 없다고 이야기하며, 자신에게 적합한 보험선택을 위해서는 보험중개인의 도움이 필요하다고 응답함.
 - 소비자들이 쉽게 보험중개인 중심의 환경에서 구매 채널을 변경할 수 없는 이유는 보험중개인의

1) 소비자가 보험상품 구매 시, 설계사를 거치지 않고 온라인·전화 등을 통해 보험회사와 직접 계약을 맺는 형태로 보험료가 저렴하다는 특징이 있음.
2) Deloitte(2015. 11), “Small-business insurance in transition Agents difficult to displace, but direct sellers challenge status quo”.
3) 미국의 150개의 중소기업(임직원 최대 25명, 연간 수익 5,500만 달러 기준) 중 온라인 직접판매 채널을 이용해 보험을 구매한 기업을 대상으로 직접 인터뷰하여 조사함.

전문성이나 개인화된 서비스 외에도 보험중개인과의 개인적인 친분, 전환 시 투입되는 인지적 비용 등의 요인이 영향을 미침.

- 약 60%의 응답자가 실제로 보험중개인으로부터 특별한 서비스를 제공 받지 못한다고 하였으나 응답자의 83%가 현재 보험중개인이 만족스럽다고 함.
- 소비자들은 보험중개인과의 친분, 구매채널 변경 시 새로운 채널에 적응하는 시간, 관련 정보 습득 노력 등의 인지적 비용 등 다양한 원인으로 온라인 직접판매 채널로의 구매 채널 변경을 어려워하기도 함.

■ 이러한 설문조사를 바탕으로 딜로이트는 보험회사들이 온라인 직접판매 채널 발전에 대응할 수 있는 채널 전략 4가지를 제시함.

- 첫 번째 전략은 온라인 직접판매 채널 단일 운영 전략으로서 소비자들의 가격 절약 기대에 집중하여야 하며, Robo-advisor⁴⁾나 실시간 상담 등을 통해 소비자들의 재무 상담 및 상품 선택에 도움을 주는 등 온라인 직접판매 채널의 취약점을 보완해야 함.
- 두 번째 전략은 기존 보험중개인 채널에 더욱 집중하는 전략으로 온라인 직접판매 채널을 운영하지 않고, 소비자들이 보험중개인에게 원하는 보험중개인의 전문성 및 개인 재무 설계 서비스 품질 향상 등에 더욱 집중하여 접근해야 함.
- 세 번째 전략은 보험중개인이 온라인 기술을 활용하게 하는 방법으로 보험중개인이 가진 전문성과 온라인 채널의 편리성을 결합하는 형태이며, 이를 통해 소비자에게 전문성과 편리함을 동시에 제공할 수 있다는 장점을 지님.
- 마지막 네 번째 전략은 온라인 직접판매 채널과 보험중개인 채널을 병행하는 전략으로 각 채널 간 제휴를 통해 실행할 수 있음.
 - 보험중개인 채널과 온라인 직접판매 채널을 운영하는 보험회사 간의 제휴를 통해 상품은 온라인 채널로 직접 판매하고, 전문적인 개인 재무 서비스나 상담 등은 보험중개인이 제공하는 등의 방법을 이용할 수 있음.

■ 딜로이트는 급변하는 보험시장에서 보험회사들의 채널전략이 더욱 중요해질 것이며, 성공적인 채널 전략을 위해서 보험회사는 소비자가 고려하는 채널의 장점 및 우려 사항 등을 파악하는 것이 선행되어야 한다고 제언함.

(Deloitte 등)

4) 로봇을 의미하는 ‘로보(roboto)’와 자문전문가를 의미하는 ‘어드바이저(advisor)’의 합성어로 투자자가 입력한 정보를 바탕으로 알고리즘을 활용해 개인의 자산 운용을 자문하고 관리해주는 자동화된 서비스를 의미함.