

# 한국보험회사의 SNS 활용과 향후 과제

안철경 연구위원

보험연구원

<http://www.kiri.or.kr>

# 스마트 리더 1000만 시대



스마트 혁명 궁금하셨죠, QR코드 찍어보세요

23개월 선제는 태블릿PC로 공부하고  
온두라스 한지수는 트위터로 살아났다  
인간이 기술을 쫓던 시대는 갔다  
당신의 손가락이 세상을 바꾼다  
다시 인간이 주인인 시대, 당신이 혁명가다

#생후 23개월인 장선재군은 애플 태블릿PC ‘아이패드’를 기막히게 다룬다. 음악을 찾아 듣고, e-북이나 색칠 공부 프로그램도 알아서 척 척이다. 장군은 자판을 칠 줄 모른다. 하지만 문제될 것 없다. 인간 행동 메커니즘에 기반한 아이패드의 직관적 유저인터페이스 덕분이다.

#민세희(36)씨는 데이터 시각화 전문가다. 물 고갈부터 세계인의 건강 문제까지, 실시간 데이터를 아름답고 효과적으로 시각화해 이를 접한 사람들의 행동을 바꾸고 세상을 보다 살기 좋은 곳으로 만드는 게 목표다. 그와 동료들은 사무실이 없다. 사이버 스페이스가 연구소,

소셜네트워크서비스(SNS)가 회의실이다. 그는 “열린 디지털 생태계를 통해 방대한 정보를 모으고 세계 각지 전문가들과 시공을 초월한 협업을 한다”고 전했다. 그는 이처럼 독특한 비전과 작업 방식을 인정받아 지난달 세계 지식인의 축제인 TED 행사에서 한국 국적을 가진 최초의 펠로우로 활약했다.

이들 사례는 오늘날 숨가쁘게 펼쳐지고 있는 스마트 혁명의 요체가 무엇인지 선명하게 보여준다. 24시간 몸에 밀착된 스마트폰을 통해 언제든 세계와 교통한다. 트위터·페이스북에서 새 공동체를 만들고 개인에 맞춤형 정보를 교환한다. 애

플 아이패드에는 여기에 더해 컴맹 없는 세상을 열었다. 이어령 중앙일보 고문은 “인간이 기술을 쫓던 시대는 가고, 기술이 인류 개개인의 아날로그적 가치 복원에 기여하는 진정한 디지로그 시대가 시작했다”고 말했다. 스마트 혁명이 삶을 바꾸는 것이 아니라, 인류가 ‘또 하나의 몸 또는 뇌’인 스마트 기기를 통해 세상을 보다 인간적으로 바꾸고 있다는 설명이다. 이는 중앙일보가 국내 언론 최초로 시행한 트윗폴(트위터의 설문조사 프로그램) 결과에도 그대로 반영돼 있다. 설문에 응한 689명 중 56%가 “SNS를 통한 기부·서명·공동구매에 참여한 적이

있다”고 했다. 지인과의 교류가 늘고(14%), 온라인 인맥이 새로 생겼으며(25%), 이것이 오프라인으로 확대되는(10%) 등 인간관계가 오히려 깊어지고 넓어졌다는 답이 많았다. 지난달 말 스마트폰 사용자 1000만 시대를 맞은 우리나라의 오늘이다.

이나라·김한별 기자

windy@joongang.co.kr



◆QR코드를 찍으면=스마트폰이나 태블릿PC에 내려받은 QR코드 리더기로 위 코드를 찍으면 ‘스마트 혁명’에 대한 정재승 KAIST 교수의 15분 동영상 특강을 볼 수 있다.

국내 언론 첫 ‘트윗폴’  
(트위터 설문조사) 해보니...

\*총 응답자 689명

77

생활 편리해져

스마트 미디어 써보니 단위:%, 복수응답

67

재미 커져

54

지인·관심사 확대

1

큰 변화 없다

기부·서명·공동구매 경험은 단위:%

있다 56

없다 44

# Table of Contents

---

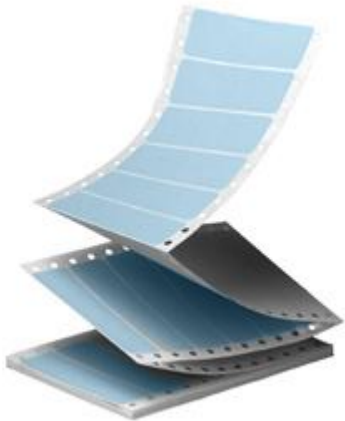
## I. 개념 및 특징

1. Social Network
2. Social Media
3. Social Network Service
4. Social Network Analysis

## II. SNS의 최근 동향 및 사업모델

## III. 보험회사의 SNS 활용 및 사례

## IV. 보험회사의 SNS 전망 및 과제



# 1. Social Network

## 사회 연결망 이론 (SNT)



## 지식정보화 사회 컴퓨터와 네트워크 기술의 활용



## 자연계와 인간계의 Complexity Theory

사회학(Sociology)  
마크 그라노베터  
"자리매김이론", "약한  
연결의 강한 힘(The  
Strength of Weak Ties)"  
밀리램의 "작은세상이  
론(Small World)"

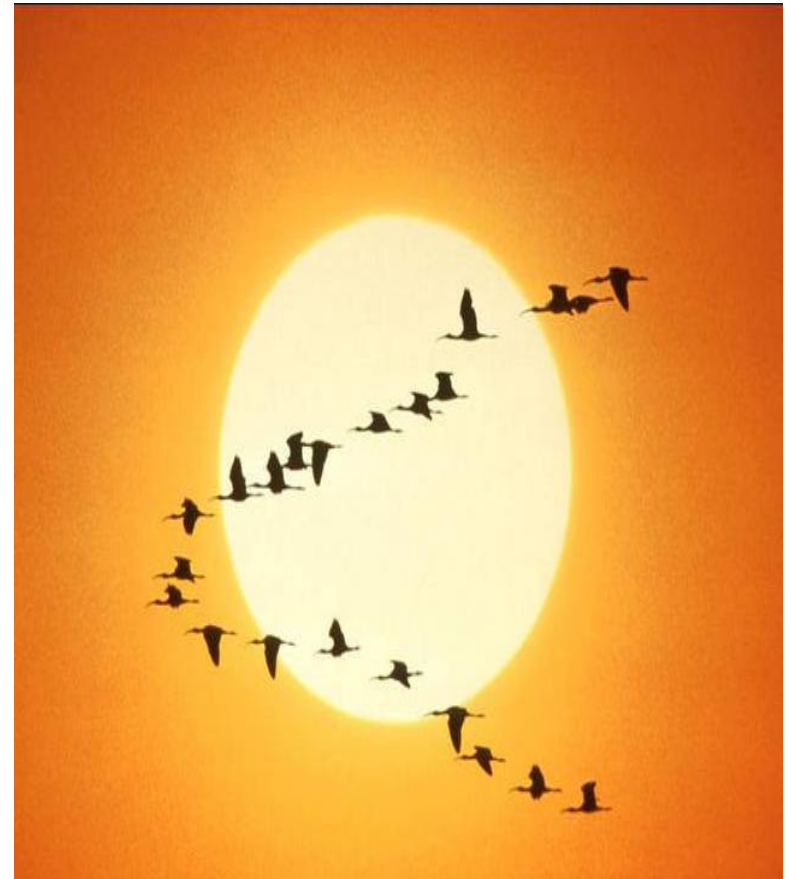
IT 시스템에 의해  
Communication Network  
강화로 정보소통 속도  
의 강화, 범위의 확대,  
활용성 증대, 가치창출  
의 폭발적 증가 실현

신경망의 연결, 유전자  
결합, 기상변화 등  
다양한 개체들간의  
Link(연결)를 통해 나타  
나는 현상 분석

❖ 개인 또는 조직이 사회적 관계성(친구, 경제적 관계, 공동체 등)에 의해 형성된 사회구조

# 1. Social Network

## ❖ Social Network의 확산성과 자기조직화



# 2. Social Media

## ❖ Traditional Media

- 콘텐츠 생산 및 유통능력은 콘텐츠 제작시설과 인프라를 소유한 극히 일부의 개인이나 집단에 국한
- 상호작용은 일방향 커뮤니케이션
- 마케팅 형태는 미디어가 직접 정보를 수집, 가공, 발신



Broadcast Media: One-to-Many



Communication Media: One-to-One

# 2. Social Media

## ❖ Social Media: Many-to-Many

- 정보 생산자와 소비자가 실시간으로 직접 연결
- 소비자가 정보를 수집, 가공, 발신 → 쌍방향 커뮤니케이션
- 개방성, 참여지향성, 집단지성, 인간중심이라는 특성



## 2. Social Media

❖ 사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼

- 모든 사람이 하나의 media outlet
- 커뮤니케이션의 장벽이 제거
  - 사용자들간의 풍부한 상호작용
  - 사용자들의 풍부한 Contents
  - 사용자들이 개발한 widgets
  - 협력적인 환경
  - 집약된 지혜



Broadcast Media  
**Filter, then Publish**



Social Media  
**Publish, then Filter**

## 2. Social Media

### ❖ Social Media의 효과 (1)

- 신속성 - 포털, 통신사보다 빠른 신속성과 확산성



- 쉽다 : 짧은 문장의 콘텐츠, 동영상 제작의 편의성
- 빠르다 : 대중매체의 편집마감시간, 방송스케줄과 무관

## 2. Social Media

### ❖ Social Media의 효과 (2)

- 대상 – 다수 (Small World), 다양한 계층의 소비자, 대중
  - word of mouth, world of mouth, 계층의 한계가 없음

김연아 선수는 210년 8월 브라이언 오서 코치와의 결별 진실 공방과 관련해 자신의 미니홈피에 심경을 토로함으로써 사람들에게 급격하게 전파됨.

### 김연아 선수의 소셜 미디어 활용

- 2010년 8월 브라이언 오서 코치와의 결별 진실공방
  - 4월 대행사(IB 스포츠)와의 관계 정리
  - 10월 피터 오피가드 코치와 새 출발



2

## 2. Social Media

### ❖ Social Media의 효과 (3)

- 비용 – 경제성
  - 제작 및 매체 비용 절감, 저비용채널 가능성
  - 1000번 배너 광고 노출 \$20 (2007년 You Tube 기준)

23년 동안 지속해온 슈퍼볼 광고

**SUPER BOWL** → **SNS**

올해 처음 슈퍼볼 광고 대신  
FaceBook (SNS)을 선택 /  
2300만 달러를 들여 사람들의  
아이디어를 실현시키는데 사용

사회 문제를 창의적으로 해결하는 아이디어를  
요구함으로써 이를 펩시의 브랜드 이미지와 연결,  
펩시의 직접적인 구매 여부와 상관없이 펩시에  
긍정적인 이미지를 글로벌 차원에서 심어줄 수 있고  
이는 소셜 미디어 마케팅이기에 가능한 캠페인



### 3. Social Network Service(SNS)

**사람 중심의 사회연결망(Social Network)에서 소셜미디어(Social Media)를 통해 사람들간의 관계, 상호작용을 위한 다양한 연결성을 형성하도록 지원하는 서비스**

#### 내용

- 사용자 프로파일 공개
- 다른 사용자의 정보 공유 (텍스트, 이미지, 동영상 등)
- 동일 관심사를 가진 사용자와 정보 및 가치 교환(커뮤니티)
- 친밀도/연관성에 따라 특정 집단의 검색 및 추천

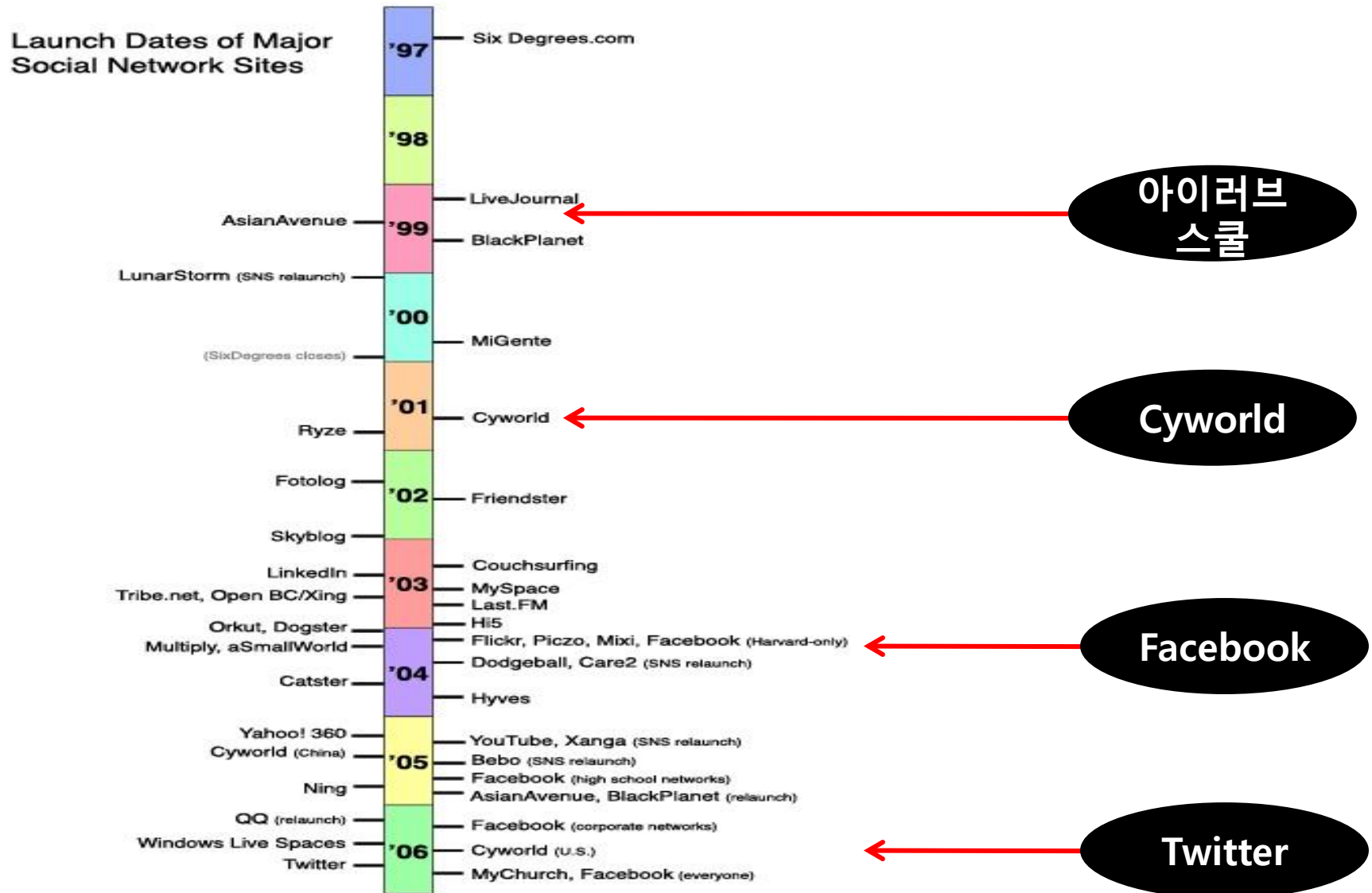
#### 사이트

Social  
Networking  
Site

- 사람들의 관계 네트워크 (인맥) 형성을 지원하는 도구
- 개인의 관심사를 공유하고 소통할 수 있는 웹사이트
- 유형
  - 개방형: Cyworld, MySpace, Twitter, Facebook, Friendster
  - 폐쇄형: YUCASEE(부유층), BlackPlanet(흑인), MyChurch(기독교인)

뛰어난 모바일 연계성에 따라 이동성 및 즉시성을 특성으로,  
단순한 온라인 서비스를 넘어 다양한 연관 사업 또한 확장 가능

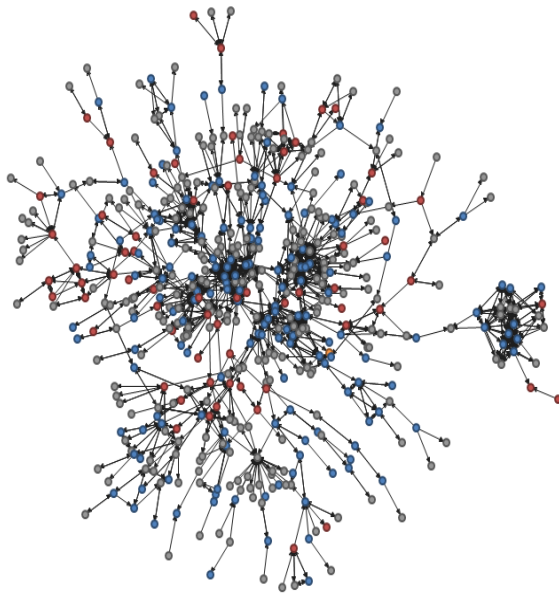
# 3. Social Network Service(SNS)



# 4. Social Network Analysis(SNA)

❖ Social Network Analysis는 사람들의 내부적인 연결망과 상호작용의 패턴을 발견하는데 초점

- 루마니아 태생의 미국 정신의학자, 사회 심리학자, 사이코 드라마 창시한 , 제이콥 모레노(Moreno jacob) (1892~1974) SNA 기법 창안자
- 1990년대 중반 이후 인터넷 보급의 확산, 최근 Cyworld, Myspace, Facebook, Twitter 등의 SNS의 등장으로 관계에 대한 데이터들이 축적되면서 관계의 구조에 대한 연구가 활성화



누가 가장 **영향력**이 있는 고객인가?

영향력이 있는 고객의 가치 정도는?

누가 'self choosers' 의 경향이 있는가?

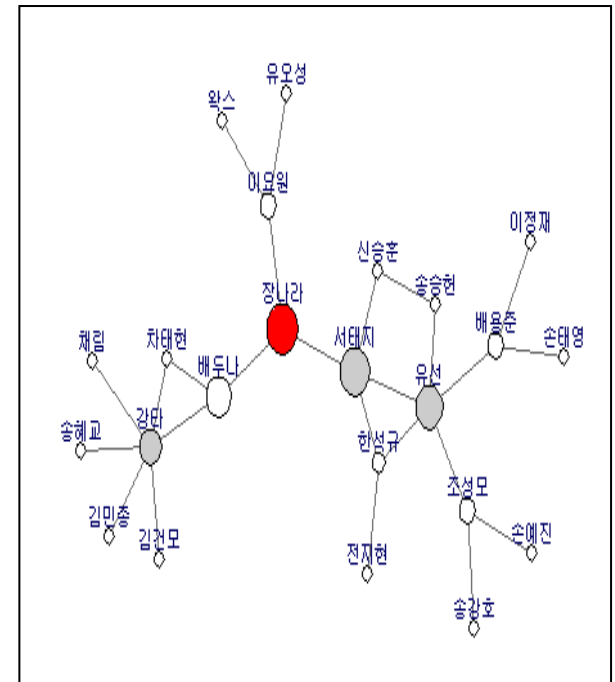
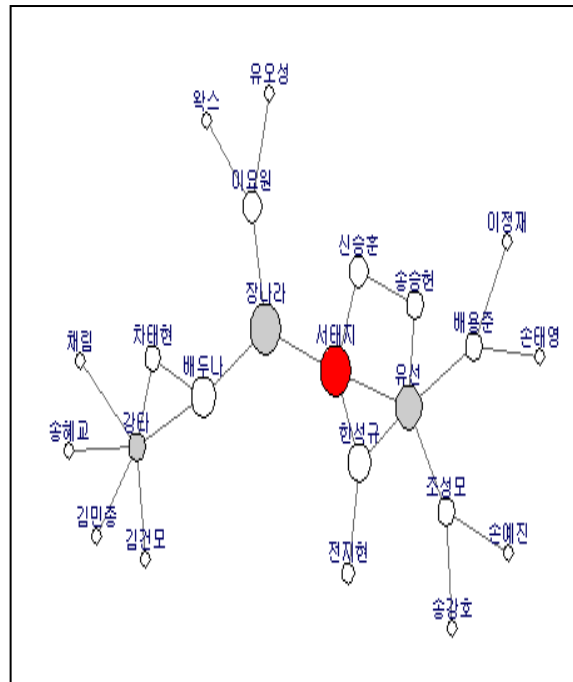
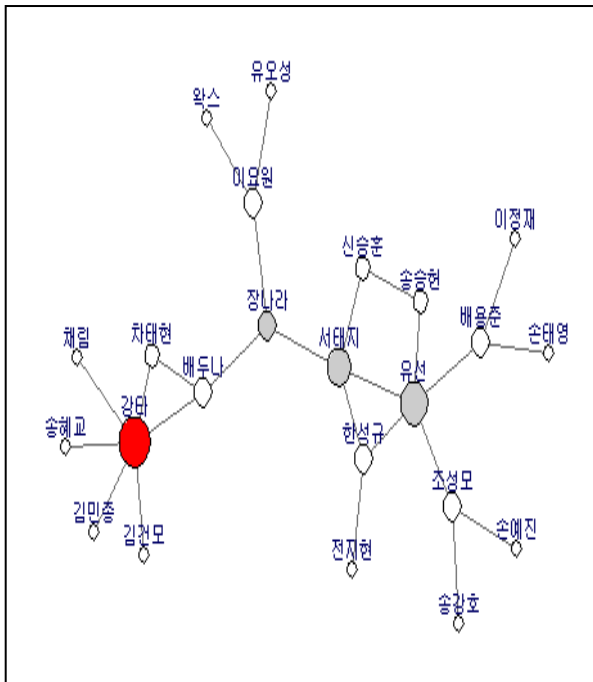
고객경험에 악영향을 미치는 요소는 무엇인가?

친구관계인가?  
가족관계인가?  
혹은 회사관계인가?

# 4. Social Network Analysis(SNA)

## ❖ 중요 SNA 중심성 분석 지표 사례

- **연결 중심성 (Degree Centrality)**
  - 네트워크의 노드들이 얼마나 많은 연결을 가지고 있는지를 측정
  - 개인 혹은 조직이 많은 연결을 가질 수록 많은 영향력을 가짐
- **근접 중심성(Closeness Centrality)**
  - 한 노드가 얼마나 네트워크의 중앙에 위치 해 있는지를 측정
  - 네트워크 전역에서 가장 일반적인 영향력을 가지는 노드를 제시
- **매개 중심성(Betweenness Centrality)**
  - 네트워크 내 한 노드가 다른 노드와의 중개자 혹은 다리 역할을 얼마나 수행하는가를 측정
  - 매개 중심성이 높은 노드는 정보 흐름의 큰 영향력을 가질 수 있음



# Table of Contents

---

## I. 개념 및 특징

## II. SNS의 최근 동향 및 사업모델

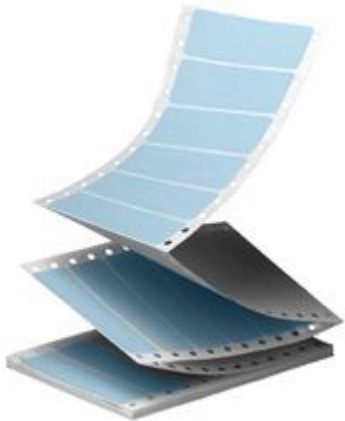
### 1. SNS와 스마트폰

### 2. SNS 성장

### 3. 사업모델

## III. 보험회사의 SNS 활용 및 사례

## IV. 보험회사의 SNS 전망 및 과제

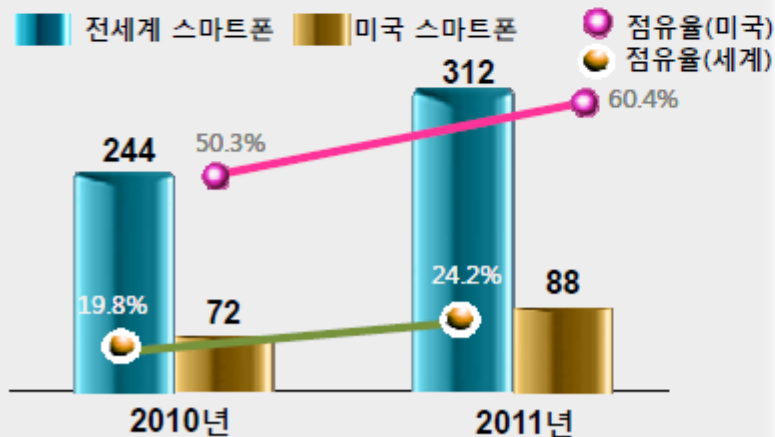


# 1. SNS와 스마트폰

## 스마트폰의 보급 확대

- 대표적인 스마트 기기인 스마트폰은 통화기능 외에 OS를 탑재해 무선 인터넷을 기본으로 다양한 멀티미디어 기능을 제공
- 세계 스마트폰 시장은 '10년 기준 전체 휴대폰 시장의 약 20%에서 '11년에는 약 24%로 증가
  - ※ 미국 '10년 50.3% → '11년 60.4%
  - ※ 한국 이동전화 가입자 중 스마트폰 가입자 비중 '10년 13.9% → '11년 31.3% (KISDI 전망)

## 전세계 스마트폰 시장 현황



자료 : Ovum(2010.4)

## 태블릿 PC, 스마트TV 보급 본격화

- 태블릿PC는 소형 화면크기 및 경량화된 무게에 의한 우수한 휴대성과 다양한 멀티미디어 재생 능력, Wi-Fi 및 3G망 탑재를 통한 음성통화 기능 등으로 새롭게 급부상
  - '10.4월 전세계 애플의 아이패드 보급, 이후 삼성의 갤럭시탭이 보급되면서 시장 본격화

<아이패드>



<갤럭시탭>



- ※ 세계(백만대) '10년 12.9 → '11년 36.5(isuppli 2010)
- ※ 한국(백만대) '10년 0.15 → '11년 1.5(KISDI 전망)

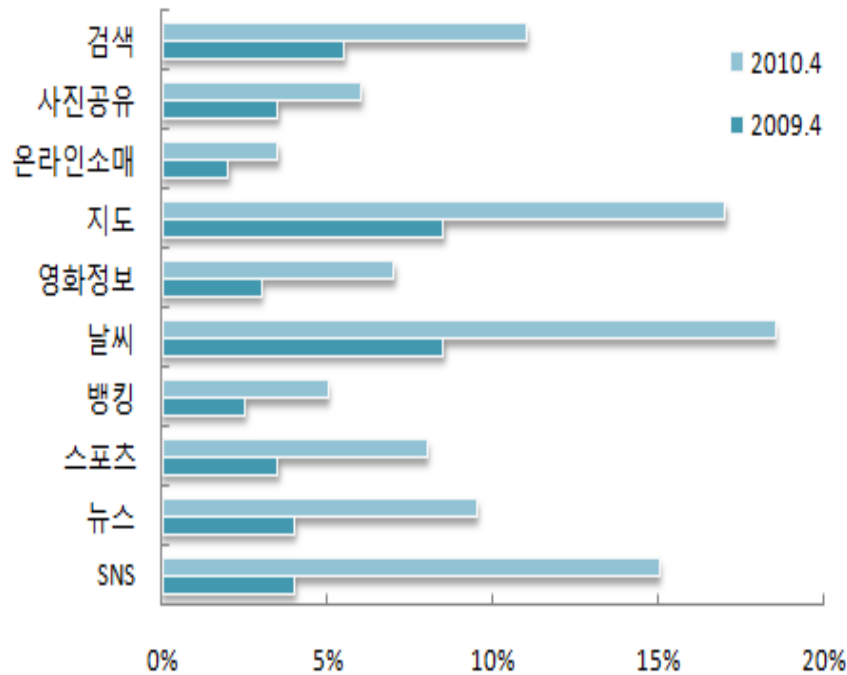
- 스마트TV는 셋탑박스 기능이 내장되어 있어 인터넷 및 양방향 서비스가 가능한 스마트기기로서 전체 TV 시장내 스마트TV의 비중 증가 전망
  - 대표적인 스마트TV인 구글TV가 '10. 10월부터 Sony와 Logitech을 통해 출시되면서 스마트TV 보급이 점차 확산될 전망

※ 전세계 TV 중 스마트TV 비중: '10년 17% → '11년 23%

# 1. SNS와 스마트폰

## ❖ 스마트폰, 무선인터넷 이용한 SNS 활용 폭발적 증가 트렌드

### ▪ 휴대폰 Application 이용 추이(미국)



자료 : Comscore, 2010, 4

### ▪ Twitter와 미투데이 이용자 추이(국내)



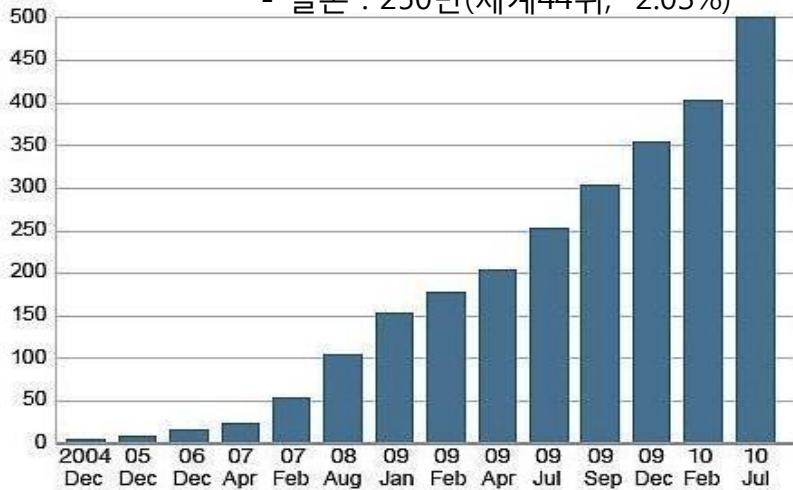
# 2. SNS의 성장

## ❖ Social Network Service의 성장

| 구분              | <b>You Tube</b>   | <b>facebook</b>                 | <b>twitter</b>                | <b>me2DAY</b> |
|-----------------|-------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------|
| 설립              | 2005년 2월          | 2004년 2월                        | 2006년 3월                      | 2007년 2월      |
| 공식오픈            | 2005년 12월         | 2006년 9월                        | 2006년 6월                      | 2007년 2월      |
| 가입자수<br>(2010년) | 20억명/일 시청<br>(5월) | 6.4억 명('01.03)<br>[국내 : 400만 명] | 2억 명('01.03)<br>[국내 : 300만 명] | [국내: 200만명]   |

### Facebook의 이용자 (전세계)

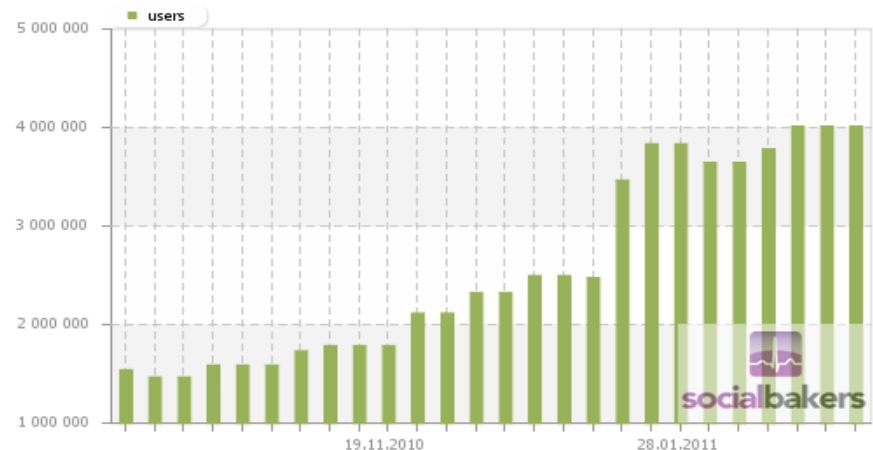
- Active users, millions
- 미국 : 1억 5천(세계 1위, 49.1%)
- 일본 : 250만(세계44위, 2.03%)



Source: Facebook

### Facebook의 이용자(한국)

- 2011.3월 : 인구의 8.25% 가입(세계27위)

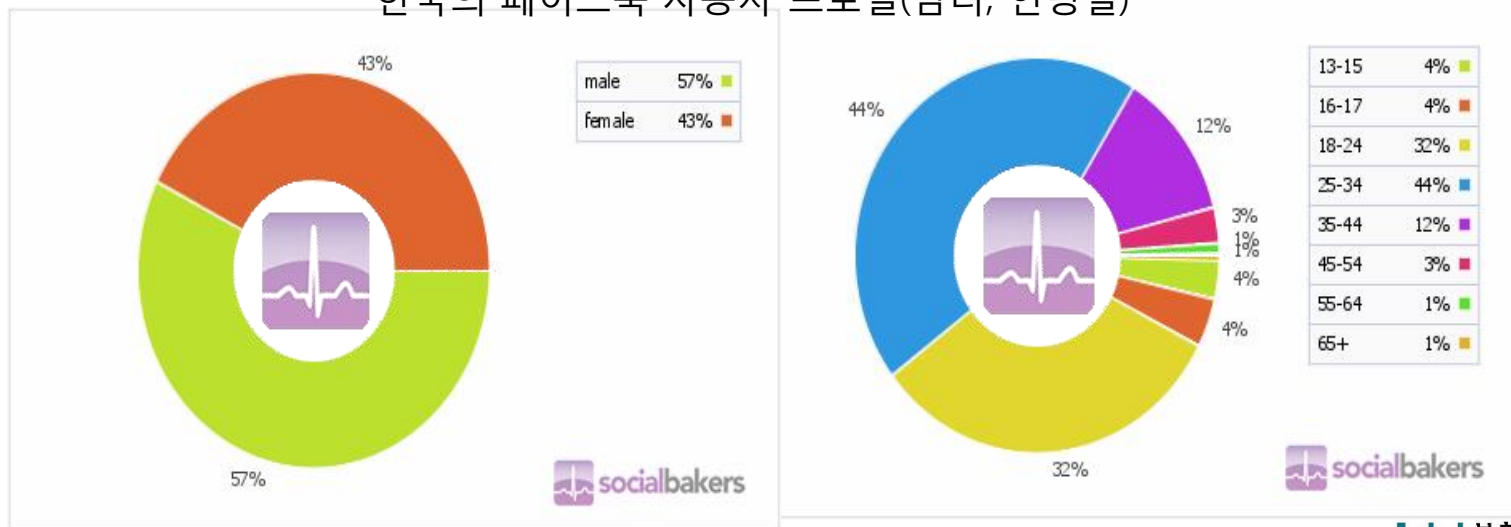


## 2. SNS의 성장

### ❖ SNS 활용의 대중화: 사람들의 일상 생활에 깊게 침투

- 소비자의 SNS 이용시간 증가로 개인적인 관심사와 신변잡기적인 내용이 대부분인 SNS에 기업들이 고객들과 새로운 의사소통의 수단으로 관심
  - Fortune 100대 기업의 79%가 Social Media를 활용. Twitter(64%), Facebook(54%), 유튜브(50%), 기업 블로그(33%)
  - 기업들의 Twitter 사용목적은 뉴스 및 홍보(94%), 대고객 응답 창구(67%), 상품 프로모션 및 이벤트(57%), 구인(11%)

한국의 페이스북 사용자 프로필(남녀, 연령별)



주 : 2010.3.11 기준

### 3. SNS의 비즈니스 모델

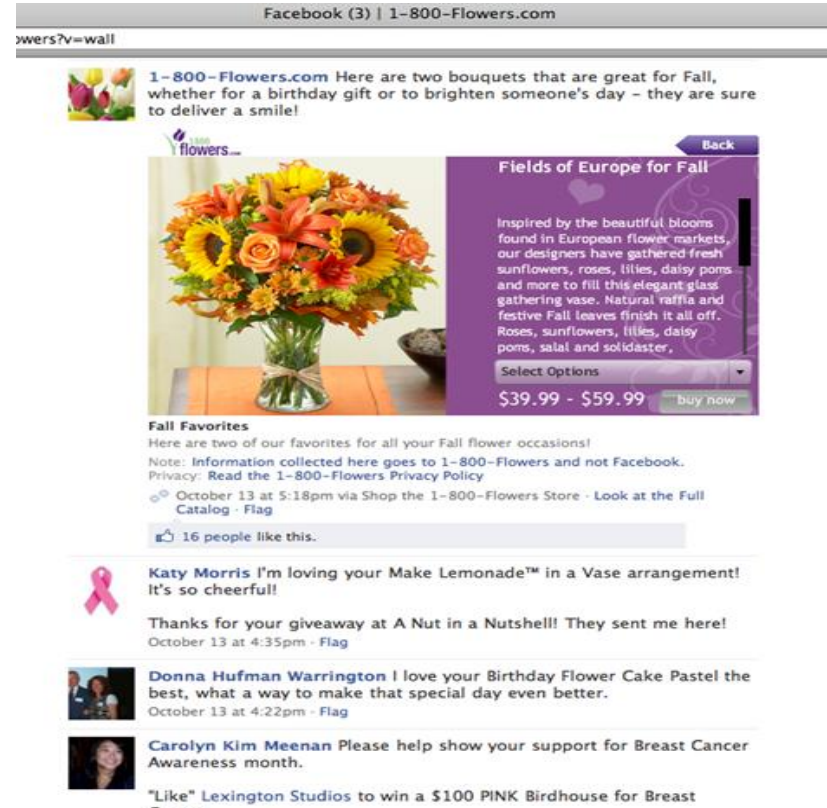
❖ SNS 활용이 인맥 구축 중심에서 구매, 쇼핑, 광고, 대출, 금융 거래 등 비즈니스 활동으로 확산되는 단계



- 직접적인 상품판매행위
- 광고 및 회사의 이벤트 홍보, 제품소개, 새로운 소식 안내
- Social Buying, Social Shopping, Social Commerce, Social Connect, Social Loan 등 SNS기반으로 한 공동구매방식의 비즈니스 모델

# <사례>

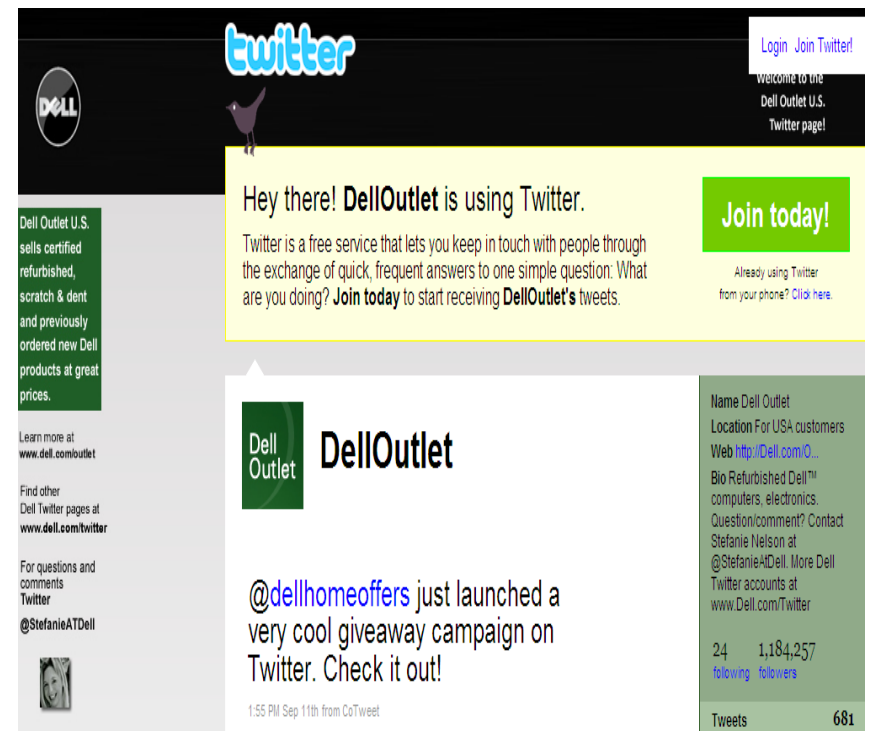
## ❖ SNS 사이트에서 직접적인 전자상거래 - 1-800- flowers



- 2009년 8월 Facebook 은 사이트내에 20개의 Virtual Storefront를 오픈하였고 1-800-flowers.com이 가장 먼저 오픈. 이로 인해 페이스북 사용자들은 Facebook내에서 제품을 주문할 수 있게 됨

# <사례>

## ❖ SNS 사이트를 통한 직접적인 상품 판매 - 델 컴퓨터



- Twitter에 DellOutlet의 계정으로 판매관련 정보를 제공하는 홍보 채널로 활용
- 신제품 출시 정보, 특별할인 프로그램, 재고 정리 및 쿠폰 이벤트 정보를 게재  
: 2010년 9월 follower 150만 명, Twitter를 통한 매출은 350만 달러

# <사례>

## ❖ 자체 사이트와 SNS 사이트와 연결한 마케팅 활동

The image shows two side-by-side screenshots. The left screenshot is of the Diapers.com website, displaying a product page for 'Pampers Baby Dry Diapers XL Case'. It features a large image of the product box, a price of \$44.99, and a 'FREE SHIPPING' offer. The right screenshot is of the Diapers.com Facebook page. It shows the company's profile, a 'Like' button, and a post with a photo of a baby. Handwritten text on the Facebook post reads: 'Does Mama need to save some money? Like us for a hot new deal every day!'. The Facebook page also features a 'Deal of the Day' section and various promotional banners.

- 자체의 e-commerce 사이트를 Facebook과 연계하여 광고활동과 회사의 이벤트 홍보, 제품소개, 새로운 소식 안내 등의 마케팅 활동을 함
- 상품 구매 후 아기들이 상품을 사용하는 사진을 올릴 시에는 할인혜택을 제공하여 Facebook을 판매활동과 마케팅 수단으로 활용하고 있음.

# <사례>

❖ 스마트폰과 소셜미디어를 적극 활용한 개인끼리 금융거래를 직접 거래하는 P2P 거래 등의 소셜뱅킹(Social Banking) 확산

Social Banking 업체: 프로스퍼 (PROSPER)

SC 제일은행 예금 공동 구매 이벤트

**PROSPER**  
Invest Get a Loan How Prosper Works My Account

990,000 members \$203,000,000 in personal loans funded

### Personal Loans and Online Investing

Prosper connects people who want to **invest money** with people who want to **borrow money**.

[Learn more about how Prosper works](#)

"Prosper helped us consolidate our bills and become debt free."

#### I want to INVEST MONEY

Online Investing in Personal Loans  
You can earn a great return. Prosper makes it easy to invest like bankers do.

**ESTIMATED RETURNS\***  
**10.4%**

[LEARN MORE](#)

#### I want to GET A LOAN

Personal Loans for Creditworthy Borrowers  
Low rates on unsecured personal loans. The interest rate is fixed and never changes!

**FIXED RATES AS LOW AS**  
**7.5% APR**

[LEARN MORE](#)

#### About PEER-PEER LENDING

How Peer to Peer Lending Works  
Creditworthy Borrowers create listings for fixed rate personal loans. Lenders looking for a better return and greater transparency invest in individual Americans.

**Consolidate Debt at Good Rate**  
10% Fixed

[LEARN MORE](#)

\*...banks have become tightfisted, but creditworthy borrowers haven't gone away.

**BARRONS**

**EARN \$100**  
Refer your Friends:  
Refer a friend and earn \$100 for friends who get personal loans. [Invite friends now](#)

### e-그린세이브예금 온라인 공동구매서비스(4차)

예금자보호 인터넷 공동구매

#### DEPOSIT 예금

**연 최고 3.80% (세전) 금리**  
**단, 5영업일만**  
모집기간 : 2010년 11월 8일 ~ 11월 12일  
대상예금 : e-그린세이브예금  
(1년제, 만기이자지급식에 한함)

[상품가입하기](#) [관심상품등록](#)

고객관심자수 **★★★★★**

연령대별 가입고객

|     |     |
|-----|-----|
| 10대 | 50대 |
| 20대 | 60대 |
| 30대 | 70대 |
| 40대 |     |

상품평 : 0건 [상품평 보기](#)

#### 상품설명

**이동안내** 이 예금은 온라인공동구매상품으로 모집금액에 따라 차등금리가 적용되며, 모집마감일까지 모집된 최종 모집금액에 해당하는 금리가 적용됩니다.

| 모집금액     | 227,400,000 원<br>(이익 이천칠백사십만 원) | (2010. 11. 08 기준) |
|----------|---------------------------------|-------------------|
| 대상예금 :   | e-그린세이브예금                       |                   |
| 가입대상 :   | 개인(개인사업자포함)                     |                   |
| 가입기간 :   | 1년                              |                   |
| 가입금액 :   | 1백만원 이상                         |                   |
| 이자지급방식 : | 만기이자지급식 (만기에 이자지급)              |                   |

이자계산방법 (만기이자지급식) : 원금 가입기간별 이율 × 일수 ÷ 365일  
분할인출 : 불가  
모집한도 : 500억원  
모집기간 : 2010년 11월 08일(월) ~ 2010년 11월 12일(금) ※ 한도 소진 시 조기종료 (신규가능시간 평일 09:00 ~ 22:00, 토/일 불가)

적용이율

최종모집금액 (출신금금액-출해지금액)에 따라 해당 금리 적용

| 최종모집금액 | 50억원 미만 | 50억원 이상 ~ 100억원 미만 | 100억원 이상 ~ 200억원 미만 | 200억원 이상 |
|--------|---------|--------------------|---------------------|----------|
| 적용이율   | 3.50%   | 3.60%              | 3.70%               | 3.80%    |

# Table of Contents

---

I. 개념 및 특징

II. SNS의 최근 동향 및 사업모델

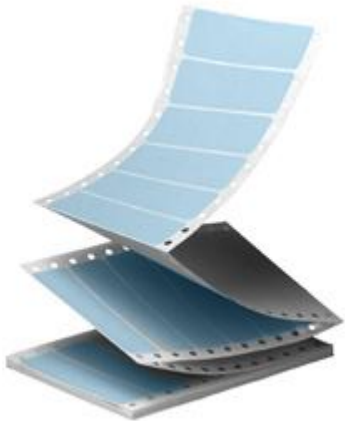
**III. 보험회사의 SNS 활용 및 사례**

1. SNS 활용분야

2. 해외사례

3. 국내보험사 사례

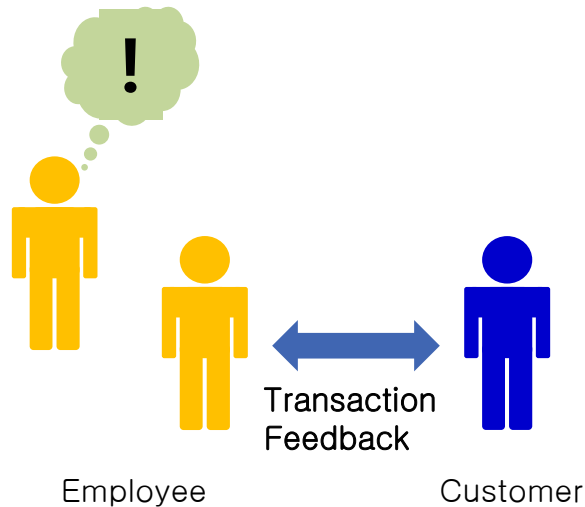
IV. 보험회사의 SNS 전망 및 과제



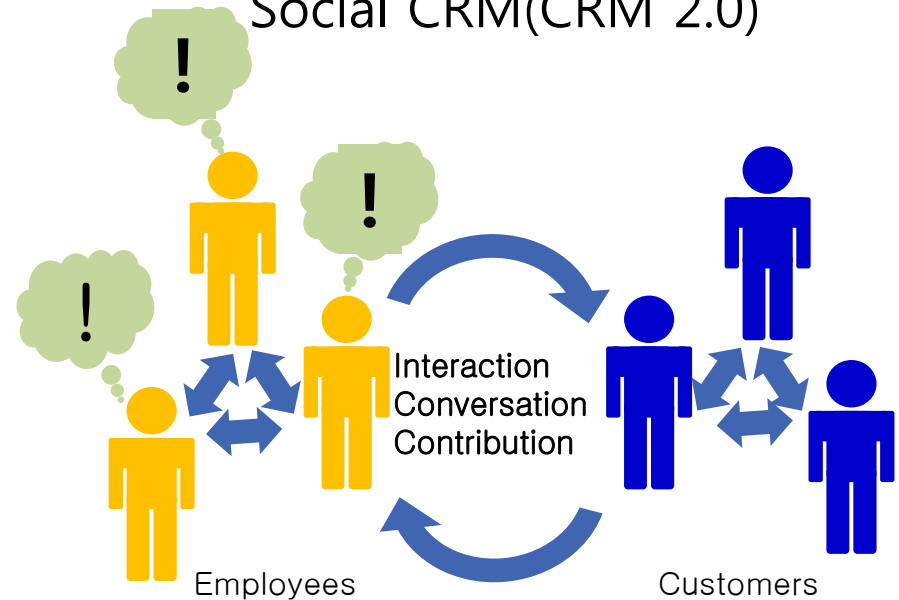
# 1. SNS의 활용분야

## 1) Social CRM

Traditional CRM(CRM 1.0)



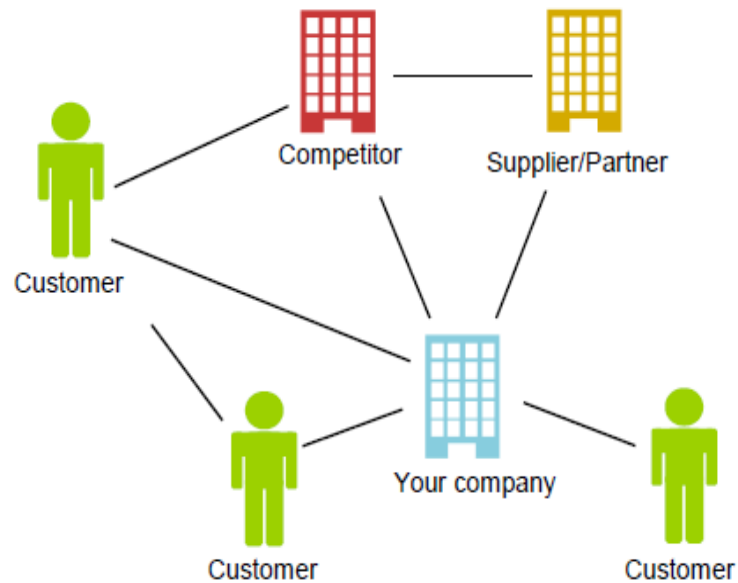
Social CRM(CRM 2.0)



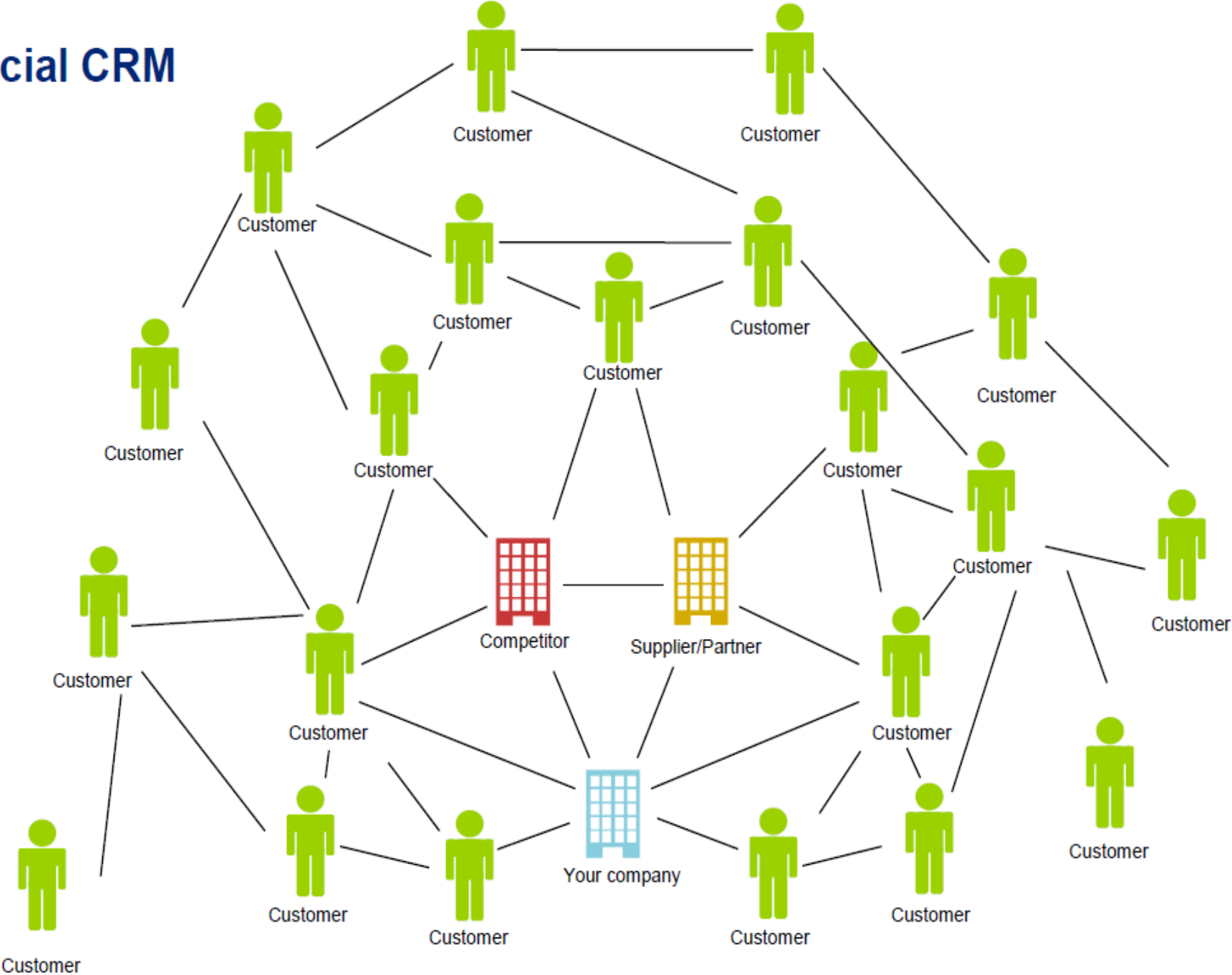
### ❖ SNA 를 통해 CRM 채널로써의 활용 (Social CRM)

- 개별 고객에 대한 CRM 관계 형성 및 고객 유지 수단으로 활용
  - Buzz(viral) 마케팅: 인터넷을 통해 유사한 흥미와 관심이 있는 사람들을 접촉 가능 가능하게 함
- 영업사원이 기존 고객관리와 신규고객 개척, 고객 서비스 제공과 친숙한 신뢰관계 형성의 채널 접점으로써 활용

# Traditional CRM



# Social CRM



# 1. SNS의 활용분야

## 2) 업무프로세스 개선

### ❖ 다양한 고개서비스 제공을 통해 업무프로세스 개선

- 상품 안내, 계약/이용조회, 지점안내, 고객센터 등 인터넷에서 제공된 다양한 서비스를 제공

#### 제공하는 서비스



#### 계약조회

- 종합사항
- 기본계약사항
- 보험료납입내역
- 보험계약대출내역



#### 보험금안내

- 구비서류안내
- 계약관련
- 보험금청구
- 대출



#### 지점안내

- 인근지점  
(지역단/고객센터)
- 지역별 검색  
(시/군/구/동)



#### 고객센터

- 이용안내
- 금융거래인증 안내
- 공인인증센터
- 환경설정

#### 고객 커뮤니케이션과 마케팅

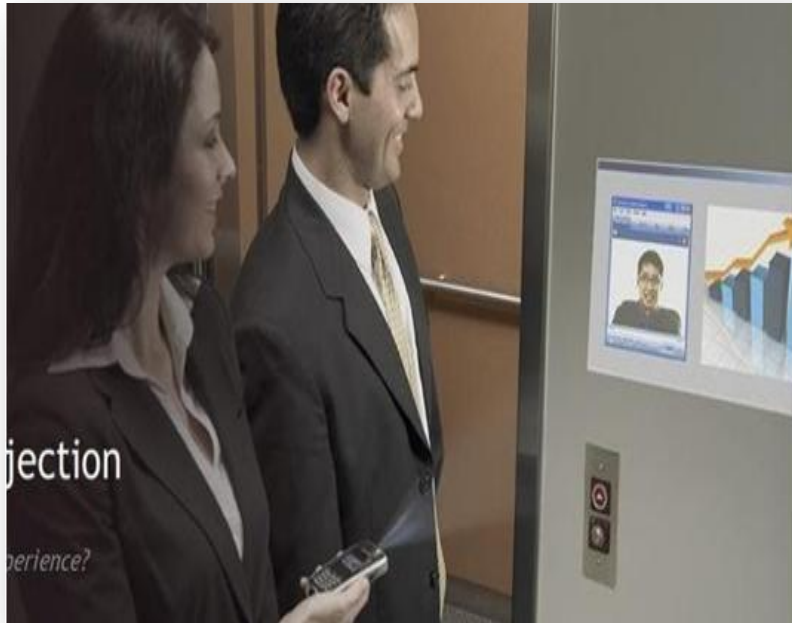


- 국내 스마트폰 가입자 : 970만(2011.3.14)
- 전체 휴대폰 가입자의 약 25%

# 1. SNS의 활용분야 3) 영업지원 및 고객만족

## ❖ 영업직원의 활용을 통해 고객만족 제고

- 풍부한 데이터와 정보를 영업직원과 고객들에게 제공 가능
- 클라우드 컴퓨팅 서비스를 이용하여 가상화된 MS PPT 실행하고 내장 빔(또는 소형) 프로젝터 이용하여 고객에게 상품 제안



# 1. SNS의 활용분야

## 4) 홍보, 의견공유, 평가 등 경영전반

### 고객지향적인 전략적 도구로 활용

상품 홍보, 상품 이해도  
평가, 고객서비스 만족  
도 평가, 시장조사, 실시  
간 보상서비스 제공 등

### 다양한 의견교환 및 평가 수단으로 활용

SNS 사이트와 소셜 컨  
넥트를 통해 SNS에 구  
축된 사용자 정보를 회  
사 웹사이트와 공유

### 홍보 및 평판 제고 수단으로 활용

사회 공헌 활동 및 봉사  
활동에 대한 홍보, 인재  
채용의 홍보 등 다양한  
기업의 활동을 알려 친  
근감과 신뢰성을 구축  
하는 채널로 활용

❖ 홍보, 시장 및 고객조사, 의견교환 및 상품 평가, 사회적 활동 등 경  
영 전반에 걸친 다양한 활동 지원

## 2. 해외 사례 1) State Farm

### ❖ State Farm 보험회사의 자사 가입자에 대한 공지

- State Farm 보험사는 스마트폰 Android폰 소유자들에게 안전운전 앱인 “Steer Clear”를 다운받도록 공지
- Facebook의 담벼락에 State Farm 보험 가입자와 비가입자 모두, State Farm 보험 가입자만, State Farm 보험 비가입자의 3개의 세그먼트로 구분하여 의견을 개시하도록 하여 각 집단의 의견을 청취



**State Farm Insurance** If you're a driver under the age of 25, own an Android phone, and like safe driver discounts... we've got an app for you! Steer Clear® Mobile is now available on Android! (Also available for iPhone.)



#### State Farm Insurance - Steer Clear® Mobile for Android

[www.statefarm.com](http://www.statefarm.com)

With Steer Clear, our free Android, iPhone and iPod Touch app, State Farm is giving young drivers an easy and engaging way to qualify for discounts through our Safe Drivers Discount Program.

10월 23일 오전 6:24 · 공유하기 · 신고

## 2. 해외사례 2) Allstate Insurance

### ❖ Allstate Insurance와 State Farm Insurance

- Facebook과 Twitter 계정을 개설하고 특정 커뮤니티의 마이크로 사이트를 지원
- Twitter에서 영역별 전문상담사를 두고 자회사와 관련된 모든 질문에 응답



## 2. 해외사례 3) 기타

❖ AXA-Equitable, Aflac, 뉴욕생명, 노스웨스턴, Nationwide 등

### ■ 2010년 이후 대부분 미국보험회사 SNS 캠페인 Launching

#### <AXA-Equitable>

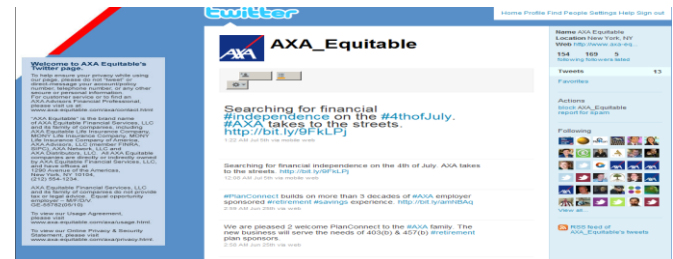
- 트위터는 2가지 계정 별도 운영(상품, FC, VOC 관련 내용 / 브랜드, 상품관련 이벤트)
- 페이스북, 유튜브는 회사 및 상품 홍보 채널로 사용

#### <Aflac>

- You don't know Quack 캠페인 전개
- 트위터, 페이스북, 유튜브를 동시다발적으로 연계
- 대표상품을 일반인이 동영상으로 설명하고 이를 트위터와 페이스북을 통해 투표 이벤트 진행

#### <뉴욕생명, Northwestern>

- FC 리크루팅에 활용
- 뉴욕생명(트위터), 노스웨스턴(유튜브, 대학생 인턴 하루일과 동영상 제작)



# 3. 국내보험사 사례 1) LIG 손보 : Mobile Biz

## ❖ LIG 모바일 웹 금융서비스

- 'Anywhere, anytime to meet Smart LIG Insurance!'

The screenshot displays the LIG Mobile Biz website interface. At the top, there's a navigation bar with '로그인' (Login) and '전체메뉴' (Full Menu). Below this, a large banner promotes the 'LIG 손해보험 모바일웹' (LIG Insurance Mobile Web) with a QR code and the text '모바일웹 주소를 완성하세요.' (Complete the mobile web address). The main content area features a grid of service icons including '보험상품' (Insurance Products), '연금보험설계' (Annuity Insurance Planning), '동영상상품' (Video Products), '대출상품' (Loan Products), '간접출동' (Indirect Dispatch), '자동차사고' (Car Accident), '사고대처방안' (Accident Handling Plan), 'LIG서비스망' (LIG Service Network), 'LIG스포츠' (LIG Sports), '사회공헌' (Social Contribution), 'LC M홈피' (LC M Homepage), and '연말정산App' (Year-end Tax Settlement App). A sidebar on the left lists '약관조회/변경' (Policy Review/Change), '주요/연락처 변경' (Main/Contact Change), '대출관리' (Loan Management), '동영상 발급' (Video Issuance), '상해, 질병보험 사고접수' (Accident, Disease Insurance Claim), and '장구위탁 및 업무안내' (Tool Entrustment and Business Guidance). The bottom section includes 'PRODUCT' and 'HOT EVENT' banners, with the latter featuring a '5가지 선물+보너스' (5 Gifts+Bonuses) promotion. The footer contains contact information and copyright details.

This screenshot shows a promotional page for the LIG Mobile Biz website. It features a 'QUIZ' section with a question '빈칸을 채워주세요.' (Fill in the blank) and a search bar with the URL 'http://?lig.co.kr'. Below this is an '이벤트 참여자정보를 입력해 주세요.' (Please enter event participant information) form with fields for '이름' (Name) and '핸드폰번호' (Phone Number). A '응모하기' (Apply) button is at the bottom. The '경품안내' (Prize Guide) section lists three prize categories: '20명' (20 winners), '50명' (50 winners), and '2,000명' (2,000 winners), each with a corresponding prize image and description. The footer includes the LIG logo and contact information.

# 3. 국내보험사 사례 1) LIG 손보 : 트위터 사례(상품문의응대)

**zziczzigi** JIHEE JUNG  
@LIGstory 감사합니다 ^^  
7 hours ago

**LIG손해보험**  
@zziczzigi 혁, 제일 중요한 링크를 빼먹었군요! 어이쿠! <http://bit.ly/amaBQd>  
7 hours ago

**LIG손해보험**  
@zziczzigi 혹시 별도로 궁금하신 내용 있으면 언제든지 말씀해주세요! ^^  
7 hours ago

**LIG손해보험**  
@zziczzigi 인터넷으로 보험료 계산부터 가입까지 하실 수 있습니다. 해당 홈페이지 링크 보내드릴게요! 링크로 들어가보시면 '상품안내', '보장내용', '가입예시', '알아두실 사항'으로 나뉘어 안내를 기록해 두었습니다. 한 번 확인해보세요! ^^  
7 hours ago

**zziczzigi** JIHEE JUNG  
@LIGstory 흠.. 짐 시즌보험 들라고 하는데용~~~ 보장 내용이랑 언제까지 인지 궁금해용~~ 어디다.. 등록해야하는지도용~~ ^^ 자세히 좀 부탁드립니다~  
7 hours ago

**LIG손해보험**  
안녕하세요! 물론입니다! 언제든지요. ^^ RT @zziczzigi: @LIGstory 반갑습니당~~ 보드 시즌 보험.. 요기다 문의해도 되는지영?? ^^  
7 hours ago

**zziczzigi** JIHEE JUNG  
@LIGstory 반갑습니당~~ 보드 시즌 보험.. 요기다 문의해도 되는지영?? ^^  
7 hours ago

**LIG손해보험**  
@unjusa 넵! 혹시 다른 정보를 원하시면 언제든지 멘션 주세요! ^^  
2 minutes ago

**unjusa** unjusa  
@LIGstory 와우! 답변 속도 빠르고 정확하네요. 보험 들어가면 LIG 보험 들겠습니다. 저희 매건이 다니는 병원도 이 보험 서비스 되던데. 답변 감사~~  
3 minutes ago

**LIG손해보험**

On Thursday 23rd December 2010, @ligstory said:

@unjusa 오래 기다리게 해드려서 죄송합니다! 담당자의 설명을 그대로 옮겨 드릴게요! '펫라이프애견종합보험'은 연납보험 방식이 맞습니다. 수납방법은 카드와 현금, 두 가지 방식이 있고 12개월 무이자 가능합니다. 그리고 인보험과 같이 나이가 많아지면 보험료가 올라갑니다. 보험료는 나이, 성별, 몸무게에 따라 달라지는데, 보통 6~7세의 기본 보험료는 24~30만원 정도 한다고 합니다! ^^

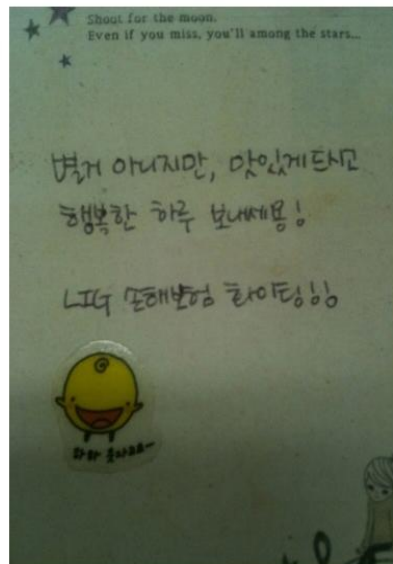
**unjusa** unjusa  
@LIGstory 정말 빠르네요. 저도 이견 봤는데요. 삼성하고 두개 상품 중에 어느게 낫나 싶어서요. 저희가 다니던 병원도 LIG 보험 다루던데, 보험료는 1년 단위 현금 일시불인가요? 그리고 6세 이상이되면 보험료가 올라가나요?  
27 minutes ago

**LIG손해보험**  
@unjusa 안녕하세요! 애견 보험상품 내용을 말씀하셔서 혹시나 도움이 될까해서 알려드려요! LIG손해보험의 '펫라이프애견종합보험'이라고 있는데 홈페이지에 연결된 상품요약서 링크 드릴게요. ^^  
<http://bit.ly/dyBAgn>  
36 minutes ago

**unjusa** unjusa  
애견 보험 삼성과 LIG 상품이 있는 거 같은데요. 혹시 뭐가 좋나요? 아시는 분 답 부탁  
52 minutes ago

화살표는 대화 전개 방향

### 3. 국내보험사 사례 1) LIG 손보 : 트위터 사례(소통, 칭찬)



화살표는 대화 전개 방향

# 3. 국내보험사 사례 1) LIG 손보 : 트위터 사례(클레임)

**mingusforever** mirror\_ball  
정정: 지인이 LIG손해보험 건강보험을 1년간 들었는데, 납입 금액이 넘 부담스러워 조정을 하려, LIG손해보험에 전화해서 보험설계사 상담을 요청했더니, 담당 보험설계사가 그만두었고, 다른 보험설계사와 상담하시게 해줄 수 없다는데.. 이게 말이 되나요?  
6 Mar

In reply to ↑

**@LIGstory** LIG손해보험  
@mingusforever 모니터링 도중에 사연을 확인했습니다. 죄송합니다. 많은 불편함이 있으셨군요. 얼마나 속상하셨을까요. 현재 결과가 어찌 되셨는지 궁금합니다. 요청하실 내용은 여기로 멘션을 주시면 알려드리도록 하겠습니다.  
7 Mar via web ☆ Favorite ↻ Reply 🗑 Delete

**LIGstory** LIG손해보험  
@ohj0828 LIG손해보험입니다. 여기로 메시지를 보내주시면 됩니다.  
8 Mar ☆ Favorite ↻ Reply 🗑 Delete

**LIGstory** LIG손해보험  
@ohj0828 식사는 맛있게 하셨어요? 늘 대기하고 있습니다. 트위터로 알려주시는 대로 바로 알아보겠습니다!  
8 Mar

**ohj0828** hyunjoo  
@LIGstory 오늘은 홈페이지에 로그인을 할 수 없어서 안되겠네요. 내일 상담드리겠습니다. 감사합니다!  
8 Mar

**LIGstory** LIG손해보험  
@ohj0828 넵, 알겠습니다. 좋은 하루 보내세요!  
8 Mar

**ohj0828** hyunjoo  
@LIGstory 제 계약관리담당자는 의정부지역단 이은숙님입니다.  
6 hours ago

**androidguard** KIM KYUNG HO  
@LIGstory 기기락허  
17 Dec

**androidguard** KIM KYUNG HO  
@LIGstory [LIG손보]사고접수(2010-3521910)가 완료되었습니다. 차량담당 권정미, 출금 LIG 보험금지도 받았는데 이런데서 보내고 권정미->전화했더니내가메세지안보냈다고 하네요 콜센터에서 보냈더니요 글구내 차량번호를부르래요기기락허쳐  
17 Dec

**LIGstory** LIG손해보험  
@androidguard 아호, 죄송합니다. 아직 담당자의 근무 시간이 시작되지 않아서 오래 기다리게 하드렸어요. 오늘 오전 중으로 알아보고 알려드릴게요. 주말 내내 기다리시게 해서 너무 죄송합니다. ㅠㅠ  
8 hours ago

**LIGstory** LIG손해보험  
@androidguard 앗, 대답이 늦었네요! 죄송합니다. 상황을 파악한 후에 바로 알려드릴게요. 많이 당황하셨겠어요. ㅠㅠ  
18 Dec

**LIGstory**  
연락 받으신 번호를 알려주시면 조치가 가능하다고 합니다. 번호를 좀 알려주시겠어요? 해당 담당자의 실수인 듯한데요. 바로 확인해보겠습니다!  
7 hours ago

**androidguard** KIM KYUNG HO  
@LIGstory 절충한사고 한마디면 끝낼것을 자꾸 글쓰게하구 빨리 해결바랄 담당자의 절충한사고 이상한메세지 보내놓고 참채수가 없는 12월이군요  
3 hours ago

**androidguard** KIM KYUNG HO  
@LIGstory 실수라고 연락을받았는데 제가 이러는이유는 바로 담당자의 태도이구요 SMS는내가(담당자 권\*\*) 안보냈더니 차량번호를 알려달라는중 이래놓고 자기네 시스템이 어찌저 저찌고 내가 LIG 시스템을 공부해야하냐구요  
3 hours ago

**LIGstory** LIG손해보험  
문의 기록 및 담당자 사실 파악 후에 현재 5차례 전화를 드렸는데, 바쁘신 듯하여 받지 않고 계속해서 일단 보류하도록 하였습니다. 멘션을 한 번 더 보내주시면 연락을 다시 드리도록 하겠습니다!  
@androidguard  
2 hours ago

**androidguard** KIM KYUNG HO  
@LIGstory 전화주세요..  
2 hours ago

**LIGstory** LIG손해보험  
해당 담당님이 직접 전화를 드렸을 거예요. 혹시 기분이 언짢으셨다면 다시 한번 절충히 사과 드립니다. 저희 전산 상의 오류로 말미암아 번거롭게 하드려서 매우 송구합니다. @androidguard  
2 hours ago

화살표는 대화 전개 방향

### 3. 국내보험사 사례 2) 삼성화재 : Mobile Biz

#### ❖ 모바일 비즈니스 활용분야

- 스마트 폰을 활용한 보험설계사 전용 업무처리 서비스 개시(2010.12월)
  - 고객정보 관리, 보험설계, 증명서류 발송, 계약정보 조회 등
- 모바일 비즈니스 서비스를 통한 모든 업무의 현장 완결 추진
  - 현장업무 : 영업(보험설계사, 영업관리자 등), 보상

#### ❖ 전 부문 생산성 30% 향상을 위해, 모바일 중심의 Biz 설계

- 영업 : 보험계약 관련 모든 업무를 현장에서 마무리
  - \* 업무처리시간 단축(약 2.4h 단축),
  - \* 청약서류 관련비용 감축(연간 10억 감소)
  - \* 보유고객수 증가(약 40명 순증)
- 보상 : 손해감소 업무(사고조사/피해조사)중심으로 전환
  - \* 인당 업무처리건수 15%증대
  - \* 전산 인프라 효율화
  - \* 오피스 공간 축소(연간 30억 임대비용 감소)

### 3. 국내보험사 사례 2) 삼성화재 : SNS

#### ❖ SNS를 활용한 커뮤니케이션 활성화 → 고객만족 → 마케팅 지원

- 실시간 커뮤니케이션의 온라인 소통이 중요성
- SNS를 통한 고객과의 일대일 커뮤니케이션 실시간 피드백 체계 구축
- 선제적인 VOC 청취 통해 고객만족 구현
- 향후 홍보채널 역할과 마케팅 지원활동 강화 예정

#### 카페

2008.7

- I am 초보(운전자)
- 회원간 정보 교류 및 자발적인 참여로 운영
- 대부분의 콘텐츠와 질의응답 등은 회원들의 생성
- 회원 1만8천명

[cafe.naver.com/iamchobo](http://cafe.naver.com/iamchobo)

#### 블로그

2010.7

- 月 40개 양질의 콘텐츠 생성 및 정기 이벤트를 통한 고객의 자발적인 방문 유도
- 11년 3.9일 기준 누적 방문자수 : 228,819명

[blog.samsungfire.com](http://blog.samsungfire.com)

#### 트위터

2010.7

- 부정적 여론 발생시 모니터링 및 확산 전 신속 대응
- VOC에 신속/ 친절 대응을 통해 긍정적 여론 전환

[twtkr.com/SamsungfireTalk](http://twtkr.com/SamsungfireTalk)

#### 페이스북

2011.2

- 기존 운영 SNS 채널과의 연계에 초점
- 홍보 뉴스 및 회사 내 타 SNS 콘텐츠 소개
- 실시간 고객의견 수렴 창구로 운영

[www.facebook.com/SamsungfireTalk](http://www.facebook.com/SamsungfireTalk)

\* 2011년 4월 유튜브 런칭 예정

### 3. 국내보험사 사례 3) 삼성생명

❖ 트위터를 통해 회사의 주요뉴스,은퇴,보험상식 등을 제공하며, 블로그의 경우 Life/ Love/ Learn/ Link 컨셉으로 홈페이지가 cover 하지 못하는 감성적 영역을 주로 제공

- 모바일 웹 영업지원 서비스 오픈(2010.8.9)

- 접촉건수 : 오픈당시 약 1500회 → 12월말 12000회 수준
- 콘텐츠별 사용현황은 계약조회>고객관리>E-노트>활동지원>컨설팅조회 순

- 기대효과

- 보험설계사의 현장 대응력 제고 (모바일 영업경쟁력 구축)
- 장기적으로는 일반고객을 대상으로 하는 스마트폰 웹도 검토를 고려

## 4. 시사점 : SNS 활용목적

### ❖ SNS는 비즈니스 모델보다는 아직은 소통 수단...

#### 고객기반 콘텐츠, 서비스 안내

- 고객친화적인 금융서비스 안내, 정보제공
- 상품 홍보 및 온라인 이벤트 활성화
- 보험민원 대응 및 긍정적인 의견교환
- 기업 및 보험설계사에 대한 긍정이미지 제고

#### 보험업 프로세스 개선

- 모바일 및 SNS 중심으로 보험Biz 설계 가능
- 회사/고객간 양방향 커뮤니케이션 활성화
- 본사-현장(설계사)간 실시간 커뮤니케이션
- 보험영업 및 보상 업무의 현장 완결 가능

#### 웹마케팅 활성화

- 고객참여 증대
- 고객접점 확대
- 신규 마케팅 채널 창출 가능성
- Social CRM

**Customer Oriented High Quality Service**  
**Web Based Process & Marketing**

## 4. 시사점 : 장단점 및 기대효과

❖ 국내 보험사는 모바일 웹 금융서비스를 상당부분 구축하였고, SNS는 대형손보사를 중심으로 추진 초기 단계

- 고객과 직접 대화 가능
- 고객들과 소통하는 기업 이미지 확보
- 콘텐츠 배포의 빠른 확산 속도와 넓은 범위
- 시간, 장소에 구애 받지 않으며, 비용대비 마케팅 효과 탁월
- 주요 활동 유저는 마켓메이븐(Maven)으로 그들의 성향 파악

- 회사에 해가 되는 악성 팔로워의 활동
- 적극적인 운영이 필요하므로 시간 할애가 필수 조건
- 콘텐츠의 시효성과 지속성이 떨어짐
- 고객 응대를 위해 각 부서간 협업이 필요
- 배포한 콘텐츠의 수정 작업이 불가

- 보험산업 평판 이미지 제고
- 소비자 브랜드 참여 통한 우호적 소비자 군 및 잠재고객 확보
- 개별사/상품별 브랜드 지지도 확립
- 이해관계자, Market Maven 성향 파악
- 보험회사 및 설계사의 고객접점 확대 및 고객관리 효율성

# Table of Contents

---

I. 개념 및 특징

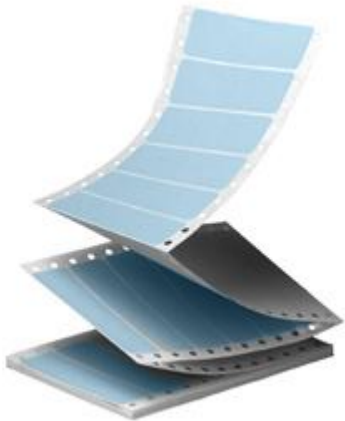
II. SNS의 최근 동향 및 사업모델

III. 보험회사의 SNS 사례

**IV. 보험회사의 SNS 전망 및 과제**

1. 활용전망

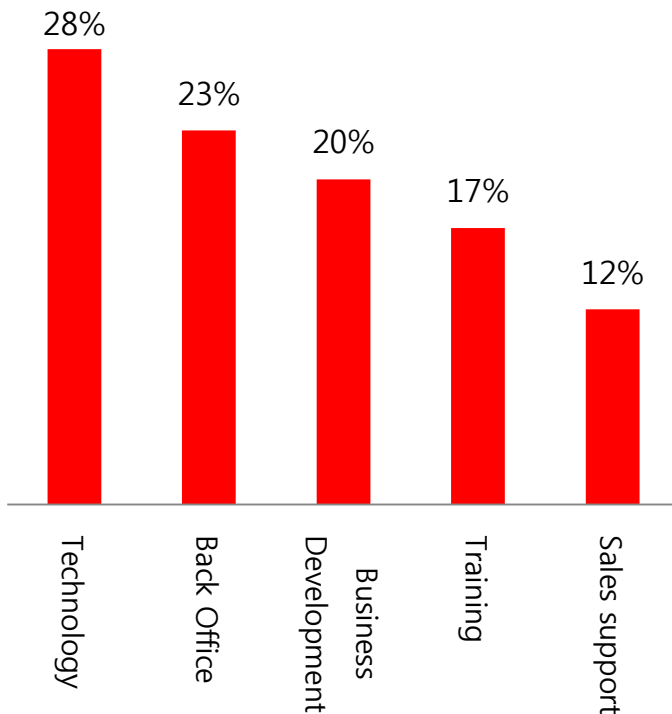
2. 향후과제



# 1. 활용전망

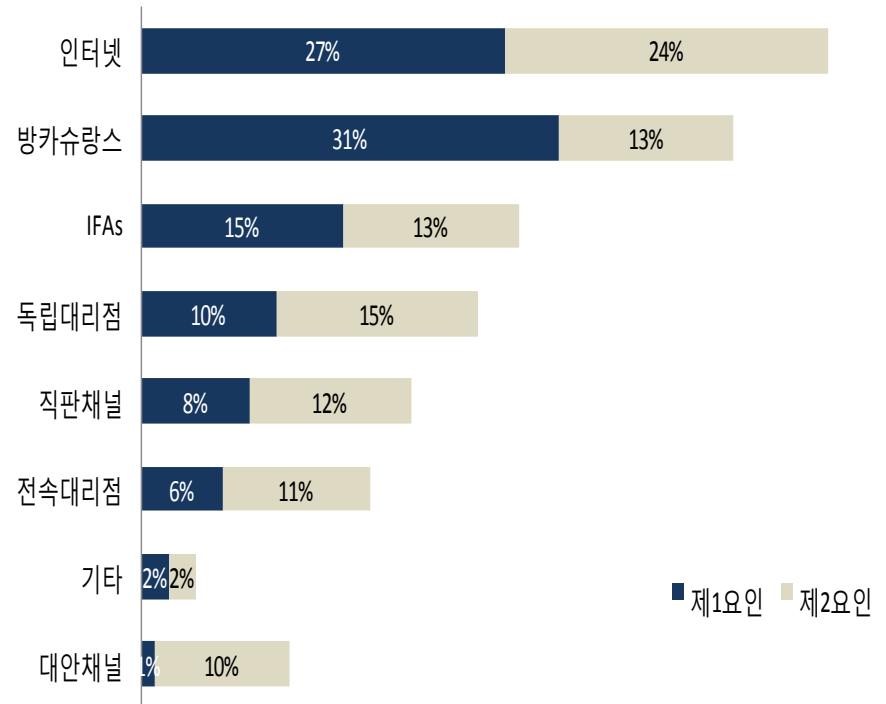
❖ 스마트폰의 열풍속에 웹마케팅이 새로운 보험비즈니스 모델로 대두되고 있으나... 아직은 준비 중...

채널에 대한 중요한 지원 순위



자료 : LIMRA and McKinsey & Company(2009)

미래 보험시장의 위협 판매채널



자료 : Capgemini and EFMA(2007)

## 2. 향후 과제

❖ 소비자의 자발적인 참여와 추천에 대해 소통의 신뢰와 지속성을 보이는 것이 중요 → 고객중심, 고객만족의 경영 계기

- 보험회사의 성장은 신뢰와 안정성이라는 이미지가 더욱 중요하기 때문에 신뢰 구축이 전제된 기업/상품홍보나 마케팅 도구로서의 활용해야 할 것임.

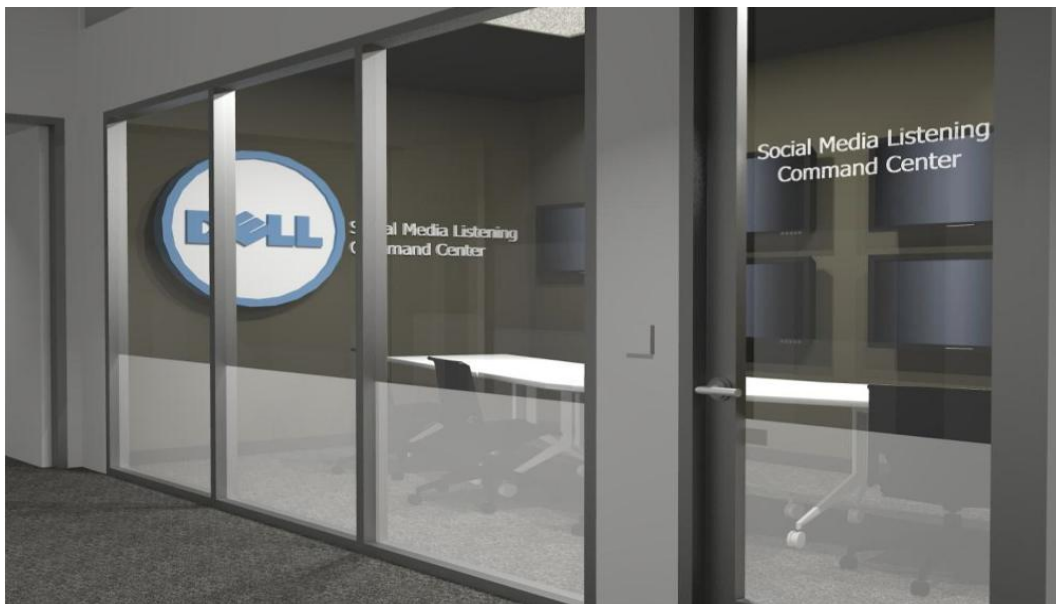
❖ SNS를 신성장을 위한 새로운 채널로 활용하기 위해서는 문화 및 코드를 이해하는 것이 필요

- SNS가 갖는 양방향 커뮤니케이션 트렌드와 SNS 사용자의 선호를 파악하지 못하고 기업의 일방적인 정보 제공수단으로 사용한다면 그 기업에 대한 '비호감'만 상승할 수 있음
- 개방과 공유라는 인터넷 문화와 트렌드 하에서 어떠한 홍보 전략과 수익으로 연결될 수 있는 사업을 진행하느냐가 SNS 활용의 성패를 좌우

## 2. 향후 과제

### ❖ 전담조직, 모니터링 시스템의 구축 필요

- Social Media Listening Command Center 오픈 : Dell
  - 소셜미디어에 게시되는 토픽을 실시간으로 모니터링하고 분석함



- 트위터, 페이스북 등 총 11개 국가 언어로 평균 2만2천 개의 델과 관련된 토픽을 실시간 모니터링.
- 실시간으로 얻어진 데이터를 분석, 그 결과를 델 내의 관계된 팀들과 즉시 공유.
- 약 5천명 이상의 델 직원들이 이를 위해 소셜미디어 트레이닝을 받음.

## 2. 향후 과제

### ❖ 소셜 미디어의 역 효과성에 대한 주의

- 소셜 미디어의 빠른 정보 전염성은 기업의 마케팅, 상품 홍보에 역효과 가능성
- 상품에 대한 직접적인 홍보는 오히려 부정적인 이미지를 줄 수 있음
- 고객의 일방적인 불만이 아무 여과장치 없이 유포된다면 보험회사의 브랜드 가치가 훼손되거나 보험에 대한 인식에 대한 Reputation Risk를 가져올 수 있음
- 어설픈 페이지나 계정에 대한 개설은 오히려 사용자들의 반감을 가져올 수 있음
- 개인정보 유출에 대한 고객 Compliance 문제를 가져올 수 있음

### ❖ 소셜미디어 사용이나 SNS에 대한 윤리헌장 및 가이드라인 등의 제정 검토

**감사합니다.**

