

【 해외금융뉴스: 미국】

성숙기 보험시장은 다중판매채널이 효과적

- Capgemini & EFMA(the European Financial management and marketing Association)의 ‘2009년 세계보험시장 보고서’에 따르면 세계의 대다수 보험사들은 판매채널측면에서 다중판매채널 전략을 사용하고 있으며, 보험시장이 성숙기에 들어선 경우 이러한 전략은 보험사 성장에 크게 도움이 될 것이라고 언급함.
 - Capgemini & EFMA의 보고서는 생보와 손보 전체를 포함한 세계 주요 보험사의 CEO 59명과 보험판매 담당자 2,250명을 대상으로 설문조사를 시행함.
- 동 보고서에서는 다중판매채널 확립이 지속적인 성장에 큰 효과가 있으며, 대다수의 보험사가 이를 시행하고 있다고 언급함.
 - 다중판매채널은 신규 보험소비자를 개발하는데 가장 효과적인 방법이며, 기존 보험가입자의 보험계약율을 높이는 방법임.
 - 보험시장이 성숙기에 들어선 경우 보험계약자는 평균적으로 5.2개의 보험계약 건수를 보이고 있는 반면, 개별 보험사는 해당 보험계약자의 총 계약건수 중 단지 1.1~1.5건만 보유하고 있으므로 보험시장이 포화상태에 있다 하더라도 개별 보험사의 시장 확대 가능성은 존재함.
 - 소비자 여론 형성 계층은 다른 상품과 마찬가지로 보험상품 판매에도 그 중요성이 높아져 가고 있는데, 이들은 상호간에 가치를 제공하는 가치창조(value creating)관계형으로 변화해 가고 있기 때문에 이들에게 효과적으로 다가갈 수 있는 판매전략이 필요함.
 - 다중판매채널은 중첩되는 네트워크 형성을 가능하게 하여 여론형성 계층을 효과적으로 공략할 수 있고 이로 인해 계약자의 보험재계약율을 높이고 보험사의 수익을 증가시킬 수 있음.
- 그러나 다중판매채널 확립 3단계에 도달한 보험사들은 다중판매채널이 상당히 장래성이 있다는 사실을 공감하고 있으나 5단계의 다중판매채널을 완성한 보험사는 드문 것으로 나타남.
 - 1단계는 다중 네트워크를 개발하는 단계이며, 2단계는 이를 통해 다중판매채널의 잠재가능성 확인하는 단계이고, 3단계는 IT 네트워크와 같이 공동으로 사용가능한 기능을 다중판매채널이 공동으로 사용하는 단계임.
 - 4~5 단계는 몇몇 보험사만이 진입한 과정으로서 4단계는 수집된 정보를 공동으로 사용하는 단계이며, 최종 5단계는 그물망 네트워크 협조체제 수립 단계임.

(Insurance newsnet 2/5)