

IBM 전사 기준정보 및 고객정보 통합 세미나

Part I

김기환

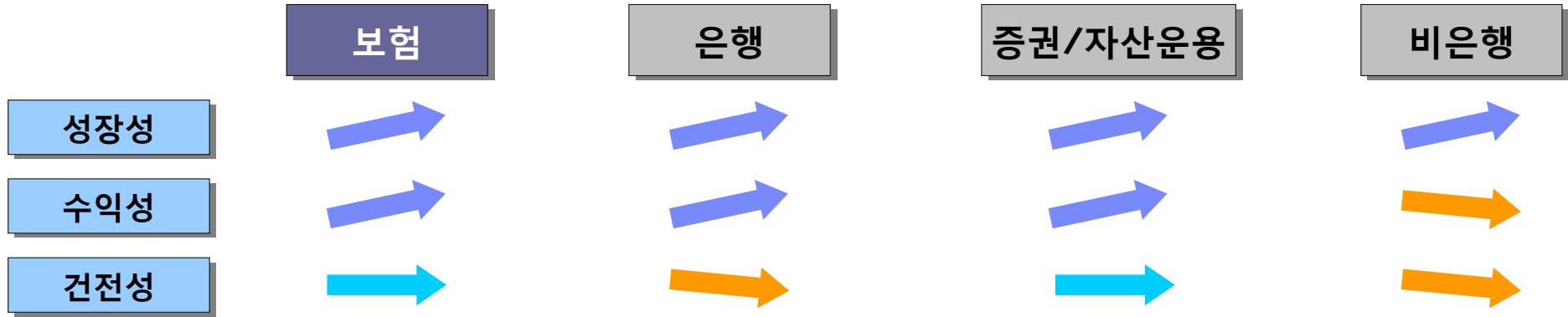
보험산업본부, 한국 IBM

보험산업의 경쟁력 ?

경기변동에 따른 금융산업별 경쟁력



2010년 금융산업 전망은?



전망

금리상승 기조 속에서 각 금융업권별 수신경쟁 심화, 금융회사에 대한 건전성 강화 조치 가시화, 위기상황을 극복하기 위해 취해졌던 금융 완화기조의 후유증 표출 등으로 금융회사의 자산 건전성 악화 가능성이 높아지며 리스크 관리 강화가 요구될 것으로 예상 됨

산업별 과제 및 주요 이슈

- | | | | |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 고령화 관련 상품 수요 확대. 업권간 경쟁 심화. 영업환경 개선 • 리스크중심의 감독강화 및 경영전략 수립 • 판매채널 대형화, 다양화, 전문화와 보험산업 신뢰도 제고 | <ul style="list-style-type: none"> • 우리지주 민영화 및 M&A를 통한 구조개편 가능성 • 중소기업대출/가계대출 위험관리 | <ul style="list-style-type: none"> • 펀드 판매수수료 차등화 와 판매보수 인하 경쟁 • 지급결제관련 서비스 경쟁 심화 • 증시상황에 따른 자금 유출입 변동성 확대 | <ul style="list-style-type: none"> • 자산 건전성 악화에 따른 리스크관리 강화 • 비은행권 LTV/DTI 규제 강화 • 정부의 서민금융 지원 제도와 기존 서민금융의 연결 |
|---|---|---|---|

Source : Korea Institute of Finance, 2009. 10.

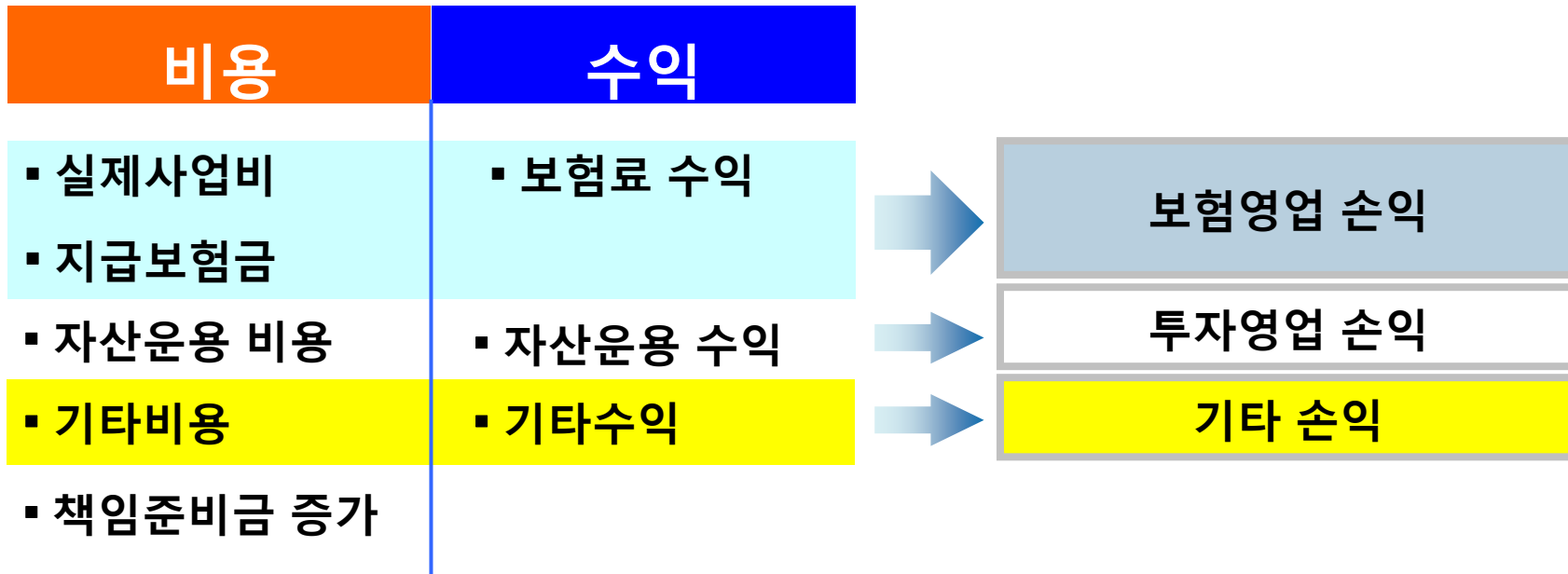
CEO의 고민은?

- 규제는 더욱 강화되고
- 시장의 불 예측성은 커지고
- 고객은 보다 똑똑해지고, 소비자 권익은 더욱 강화되고, 일부 고객의 Moral Hazard는 심각성은 더욱 커지고 ^{주1)}
- 채널은 더욱 다양화, 거대화 독립화 되고
- 윤리경영 투명경영의 요구가 거세지고...

지속 가능한 성장
(Sustainable Growth)와
양질의 성장
(Profitable Growth)을
어떻게 이루어 낼 것인가?

주1) : 금융감독원에 따르면, 보험사기 규모는 매년 큰 폭으로 증가('05년 1만9천여건, '06년 2만7천여건, '07년 4만여건) 하고 금액으로는 연간 2조 2천 3백억 수준으로 추정 ('07 기준), 적발은 약 9% 수준인 2천억 수준에 이르고 있음.

보험산업의 손익구조는?



- 보험회사의 이익
 - = 수익 - 비용
 - = 보험영업 손익 + 투자영업 손익 + 기타손익 - 책임준비금 증가
 - = 총수지차 - 책임준비금 증가

보험사의 3대 이원은?



주1) 예정이자는 저축보험료와 책임준비금에 대해 회사가 부담하는 이자로 은행의 예/적금 등 수신이자와 유사한 개념.

보험사 손익의 근본 원천은?

예정기초율		실제발생률		이익
위험보험료 (예정위험률)	>	사고보험금 (실제위험률)	→	위험률차익 (손해율)
예정이자 주1) (보험부담이율)	<	투자수지 (실제이율)	→	이자율차익
예정사업비 (예정사업비율)	>	실제사업비 (실제사업비율)	→	사업비차익

고객(C)

상품(P) ?

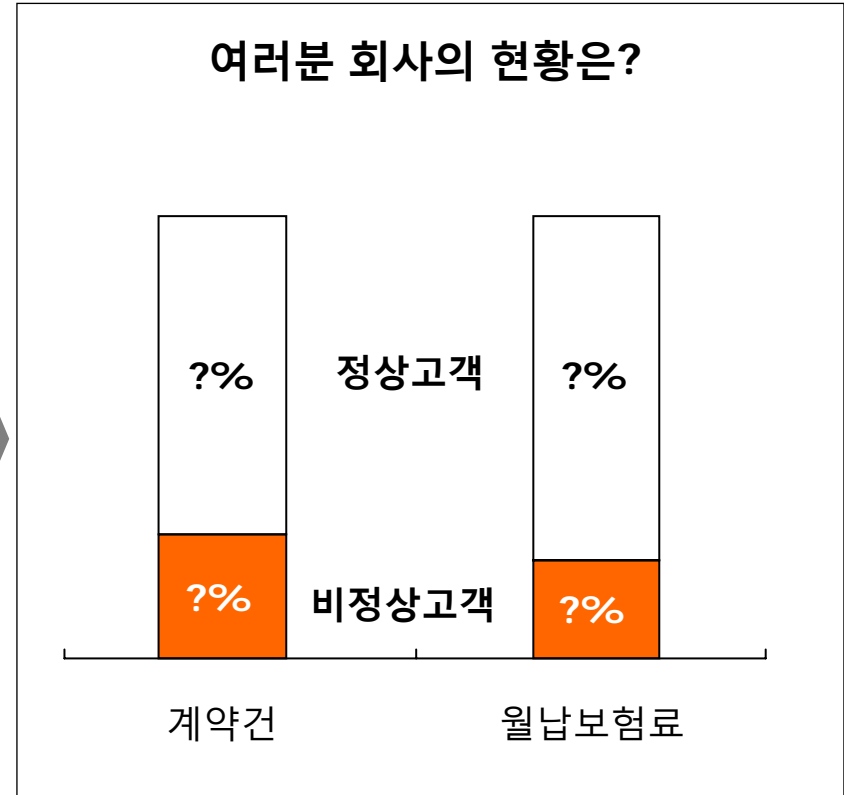
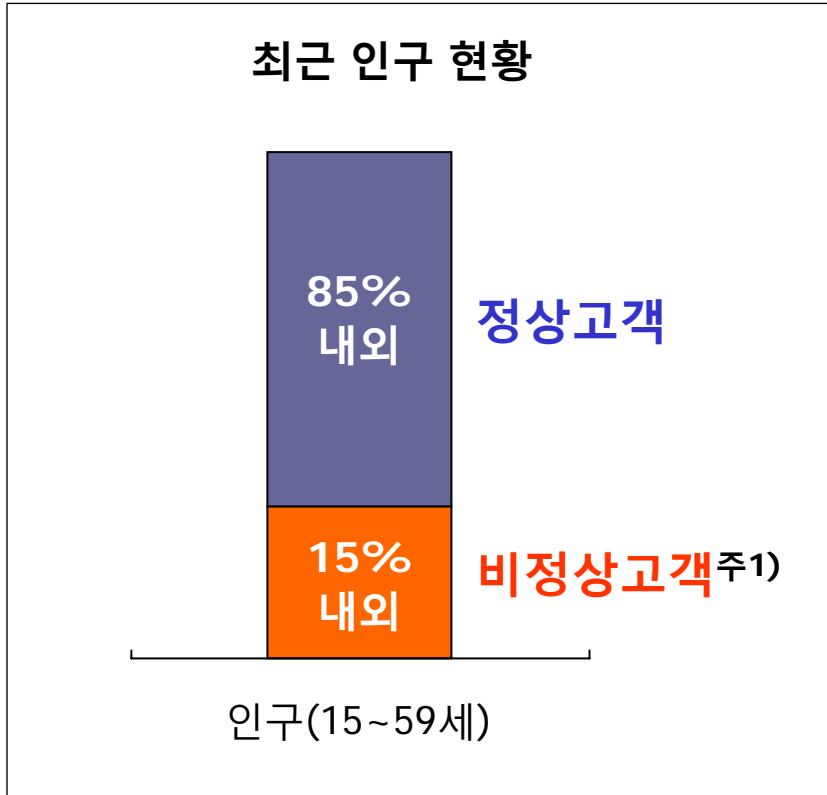
채널(C)

상품과 채널은 회사가 Targeting하는 고객 군에 종속되어야 한다~!!!

따라서,

얼마만큼 우량한 고객을 보유하고 있는가가 Sustainable & profitable Growth를 달성하는데 가장 핵심적인 요소이다.

우리회사의 고객은?



주1) : 비정상고객 : 경제활동 인구 중 생계유지에 급급한 신용불량자, 기초생활 수급자 등을 의미.

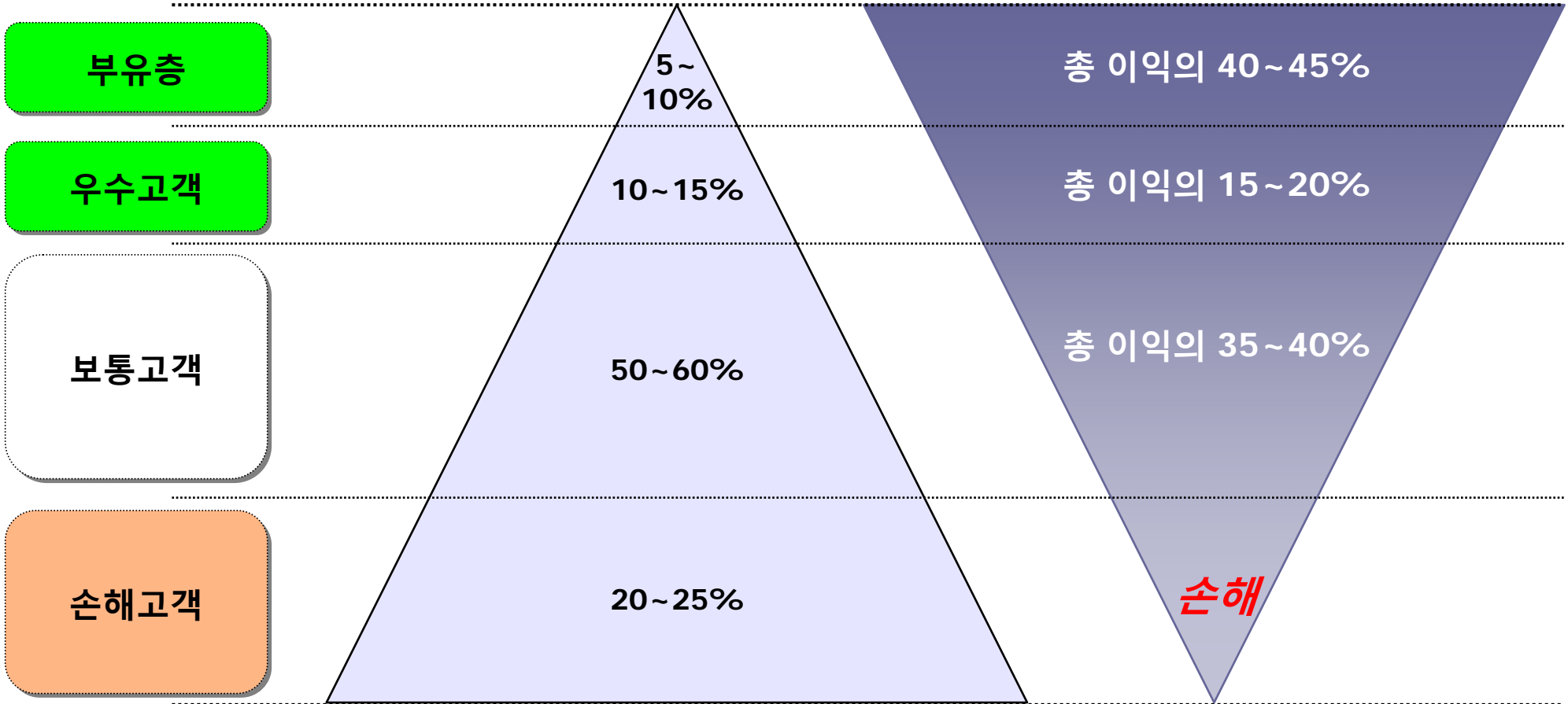
우리회사 보유고객의 Portfolio는?

Illustrative

주요 고객속성

고객분포

손익 구성

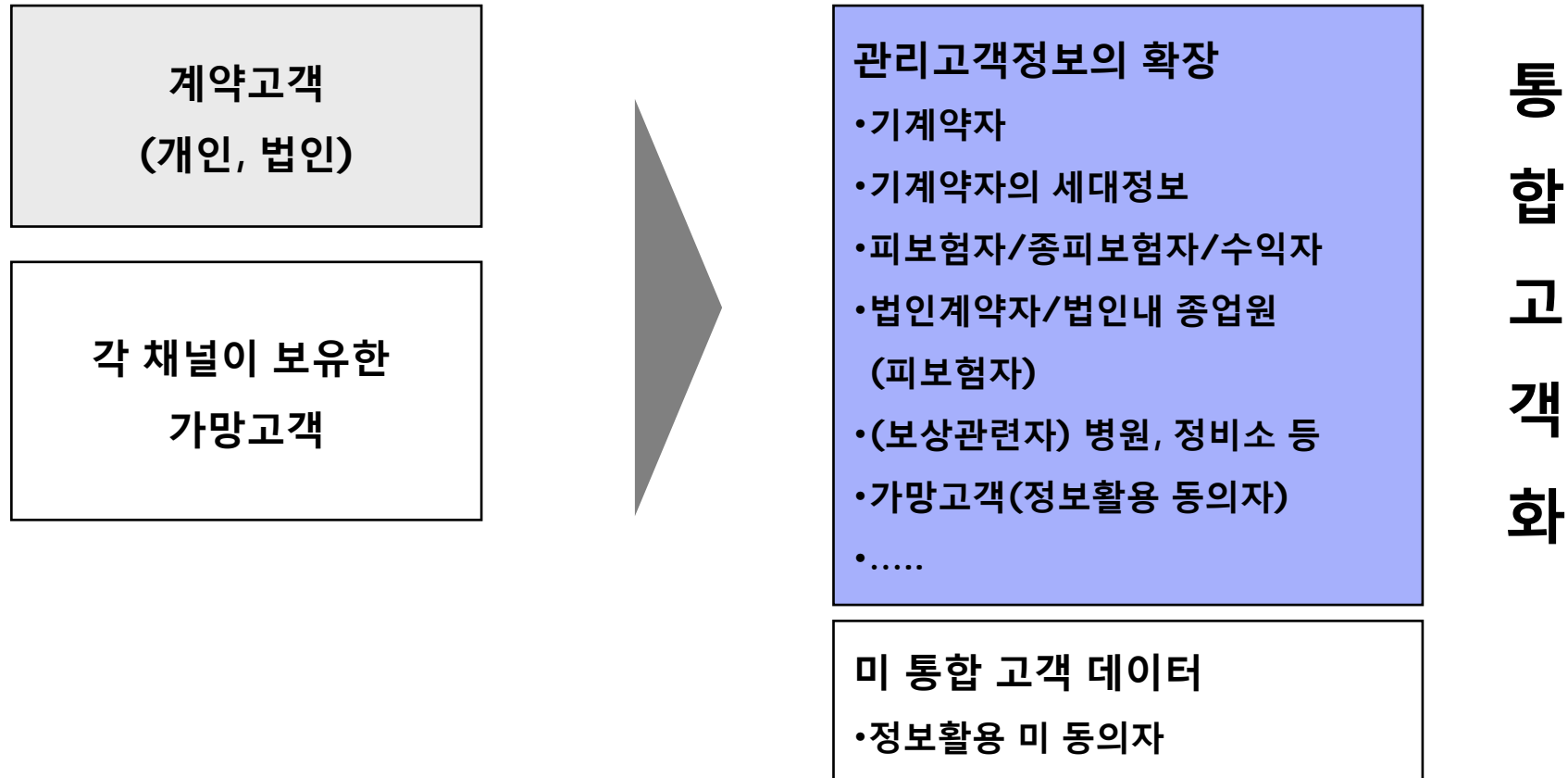


미래 고객관리의 Principle은?

1. 확장 및 통합(Extension and Integration)
2. 분리(Separation)
3. 집중화 및 분산(Centralization and Decentralization)
4. 세분화(Segmentation)
5. 명확한 캠페인 관리(Targeted Campaign Management)
6. 차별화된 관리(Differentiated Management)

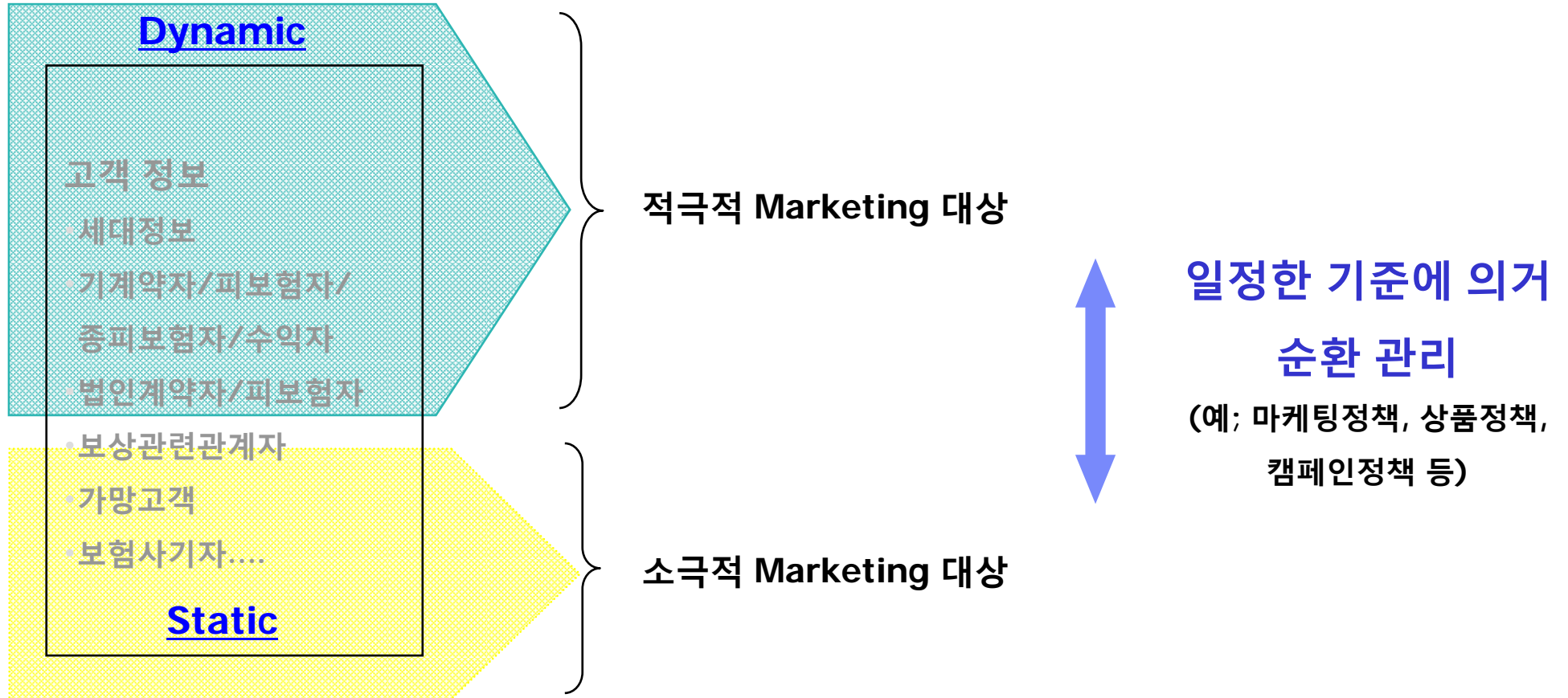
1. 고객정보관리범위의 확장 및 통합

Illustrative



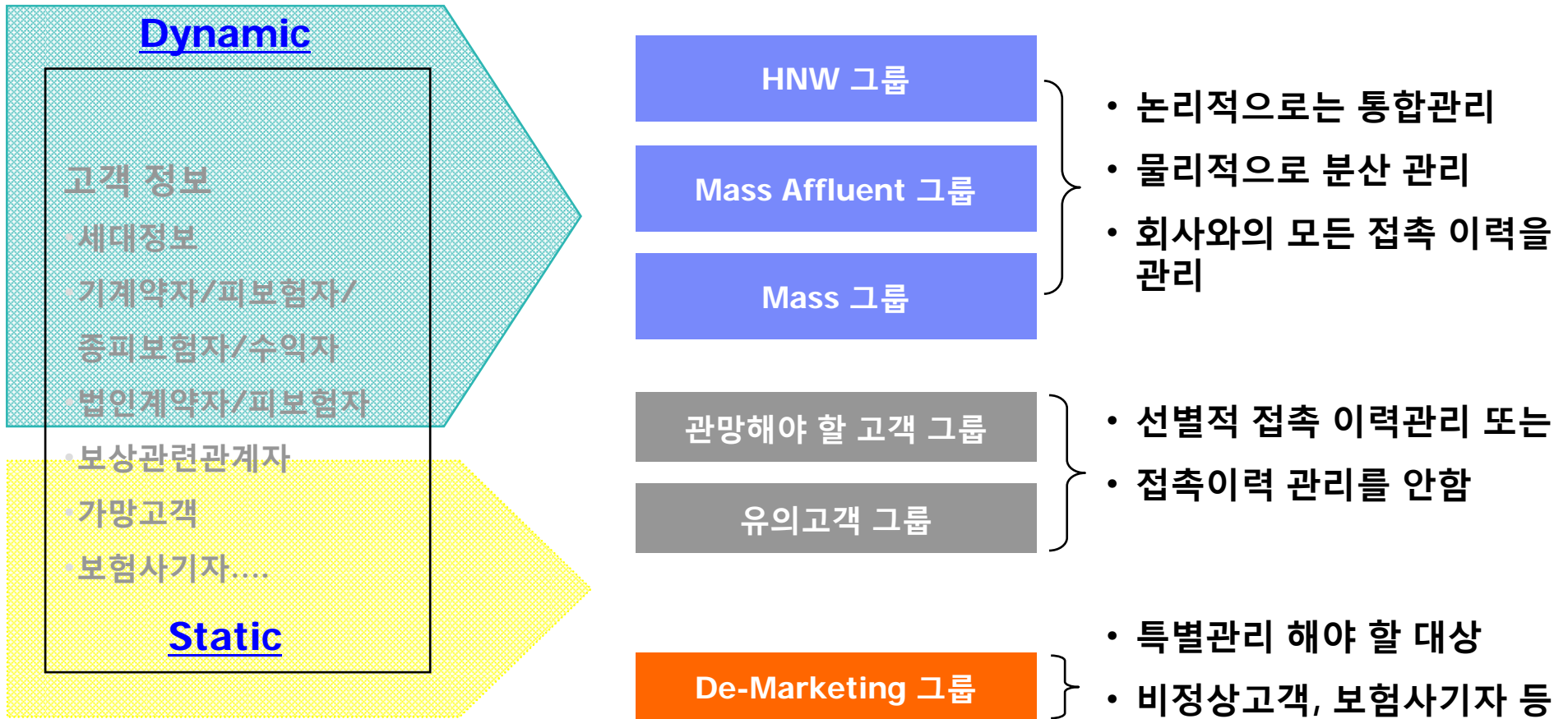
2. 고객정보의 분리

Illustrative



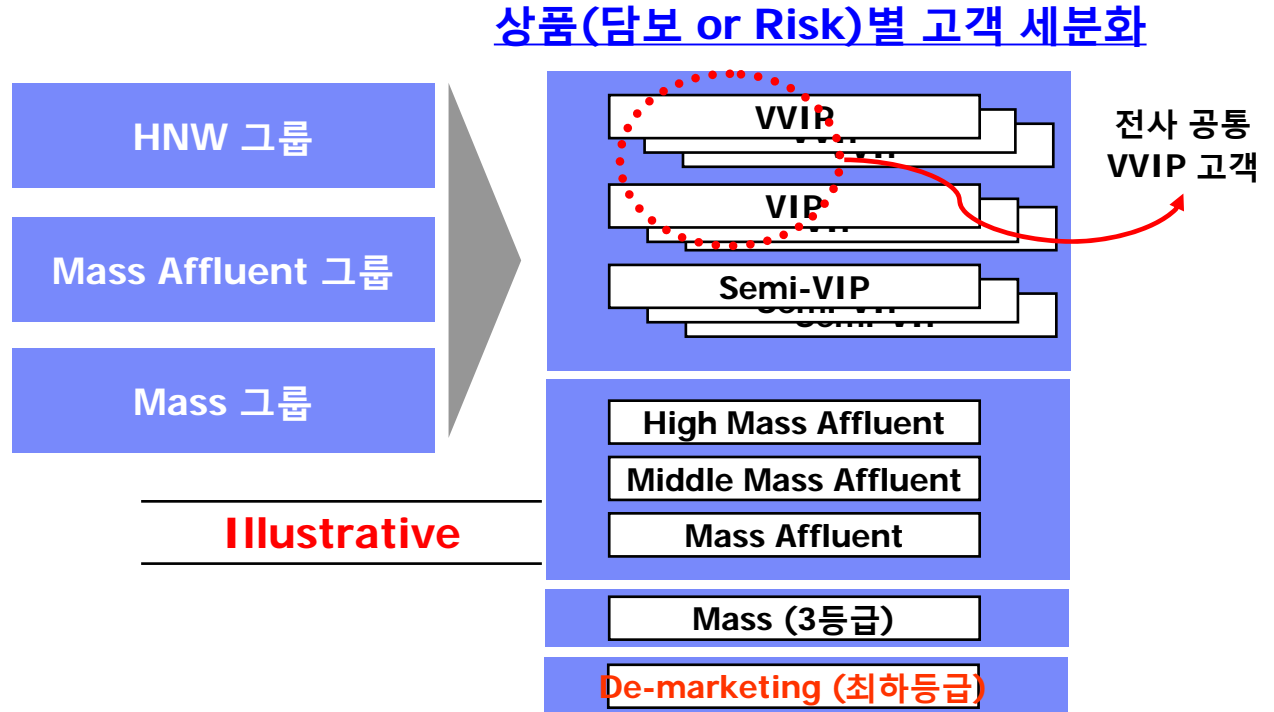
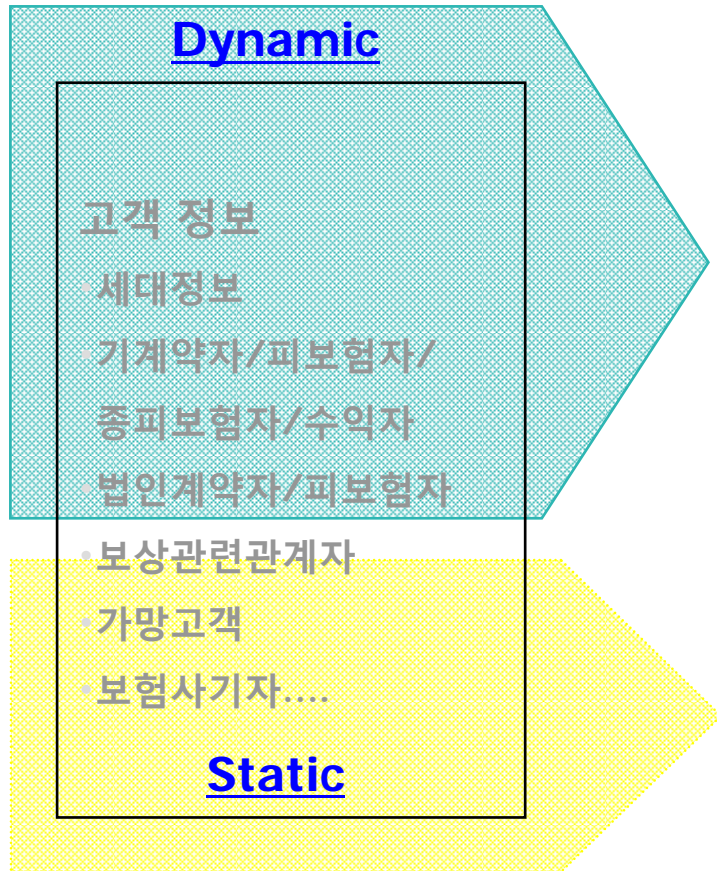
3. 고객정보의 집중화 및 분산

Illustrative



4. 고객정보의 세분화

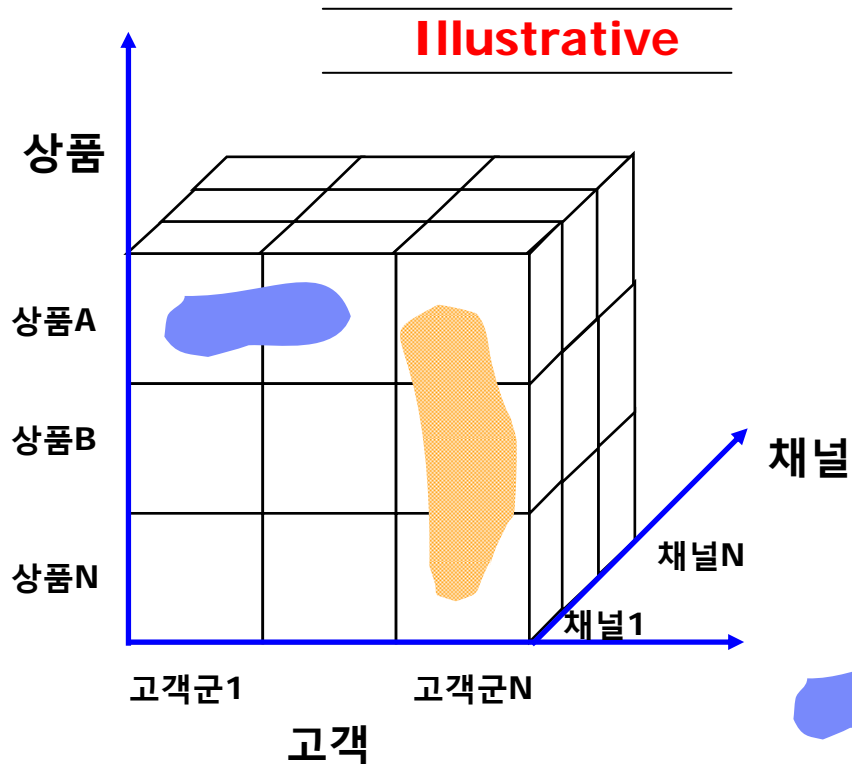
Illustrative



Illustrative

상품(담보 or Risk)별 고객 세분화는 기존의 **Demographic segmentation**에서 **Risk-based Segmentation**으로의 변화를 의미함


5. 캠페인 관리




- 전사적으로(전 채널을 통하여)하는 캠페인과는 달리 다양한 방법으로 캠페인을 전개할 수 있음 ;

- 전사적으로 캠페인을 전개

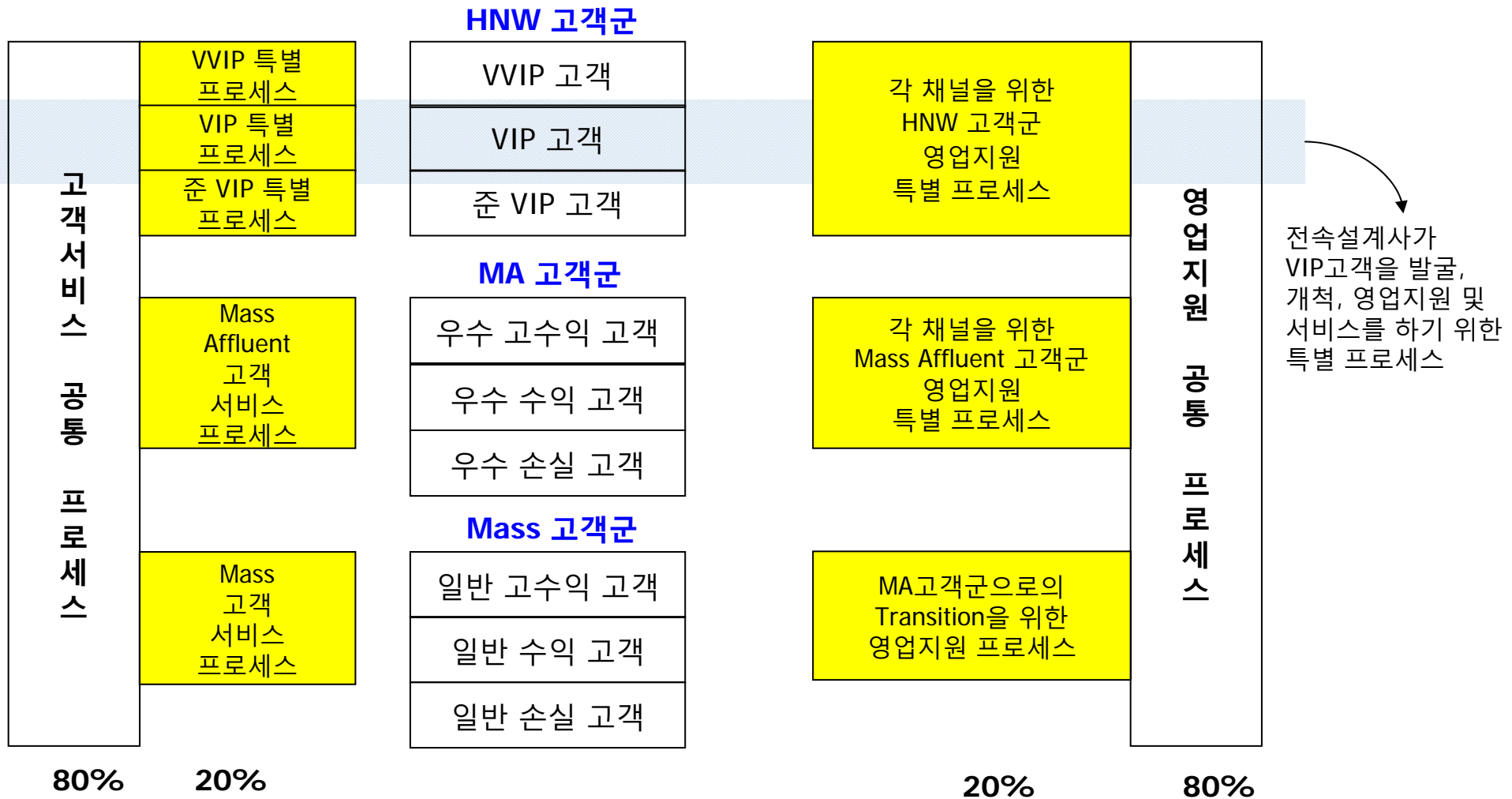
- 또는 특정 채널을 통하여 특정 고객 군에게 함으로서 Hit ratio를 높일 수 있으며, 캠페인에 드는 Resource를 최적화 할 수 있음

 : 상품A를 고객군 1과 2를 대상으로 채널1로 캠페인 전개

 : 상품 A,B,...,N을 특정 고객군인 N을 대상으로 채널2를 통해 캠페인 전개

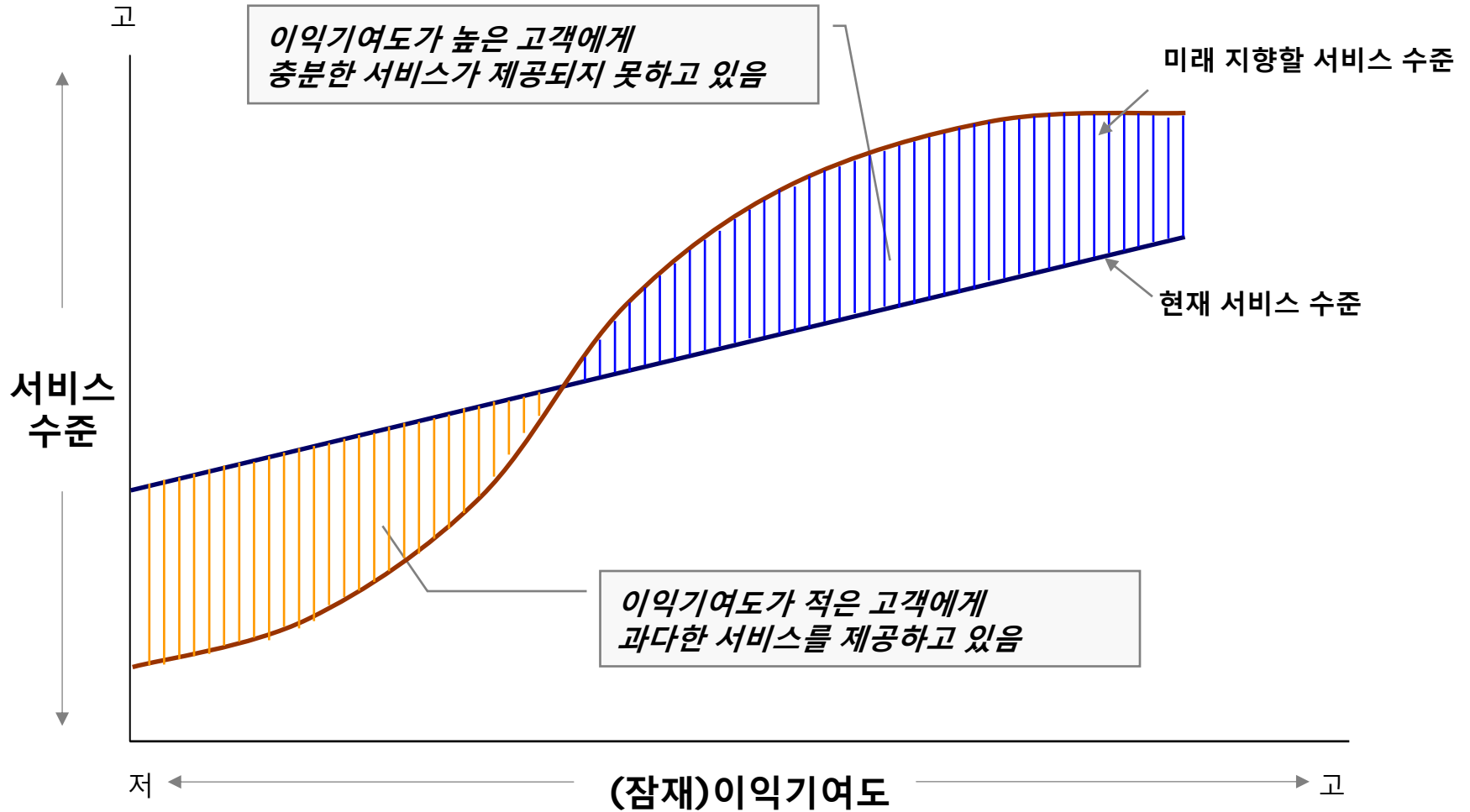
6. 차별화된 관리 – 프로세스의 차별화

Illustrative



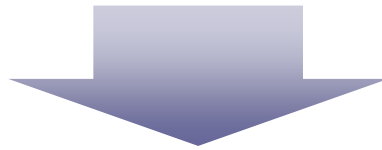
6. 차별화된 관리 – 서비스의 차별화

Illustrative



서비스 : 기본적인 보험서비스, 회사가 제공하는 부가 서비스 및 기타 고객군별 서비스를 의미함

1 : 30



1 : ?