

IBM 전사 기준정보 및 고객정보 통합 세미나

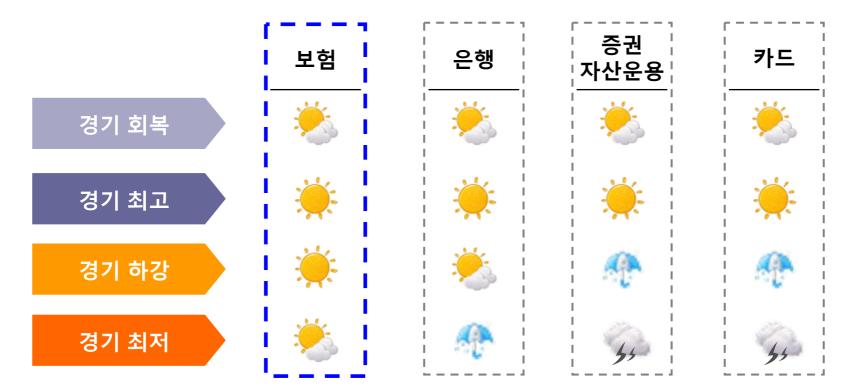
Part I

김기환 보험산업본부, 한국 IBM

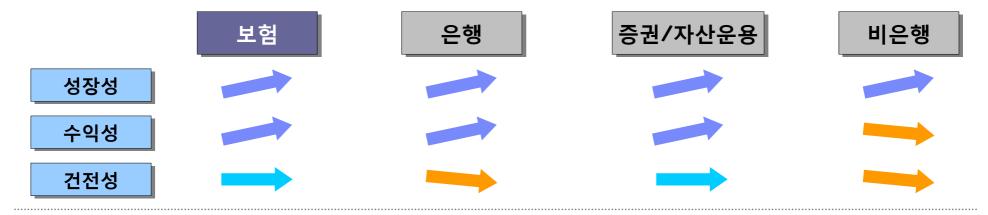


보험산업의 경쟁력?

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

- •고령화 관련 상품 수요 •우리지주 민영화 및 확대. 업권간 경쟁 심화. M&A를 통한 구조개편 영업환경 개선
- ·리스크중심의 감독강화 ·중소기업대출/가계대 및 경영전략 수립
- •판매채널 대형화, 다양화, 전문화와 보험산업 신뢰도 제고
- 가능성
- 출 위험관리
- •펀드 판매수수료 차등화 와 판매보수 인하 경쟁
- •지급결제관련 서비스 경쟁 심화
- •증시상황에 따른 자금 유출입 변동성 확대

- •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 <u>금액으로는 년간 2조 2천 3백억 수준으로 추정</u> ('07 기준), <u>적발은 약 9% 수준인 2천억 수준</u>에 이르고 있음.

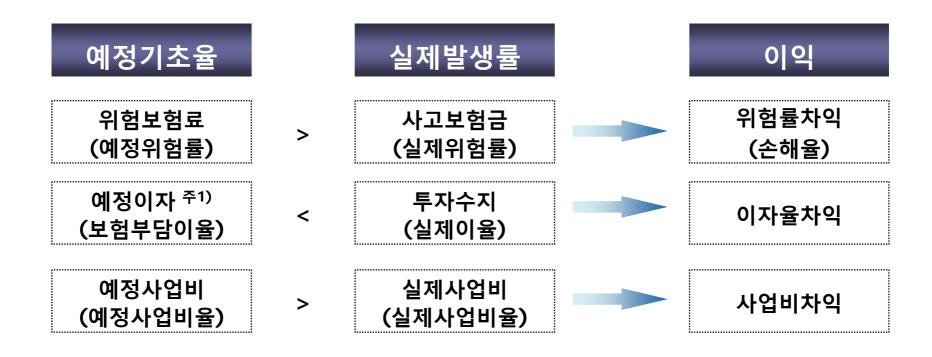
보험산업의 손익구조는?

비용	수익	
■ 실제사업비 ■ 지급보험금	■ 보험료 수익	보험영업 손약
자산운용 비용	■ 자산운용 수익	투자영업 손익
기타비용	■ 기타수익	기타 손익
핵임준비금 증가		

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

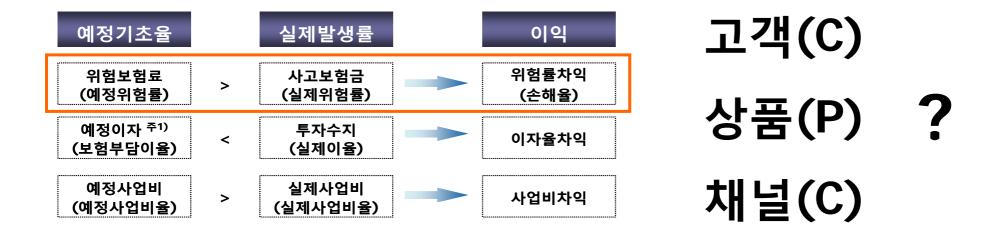


보험사의 3대 이원은?



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

보험사 손익의 근본 원천은?

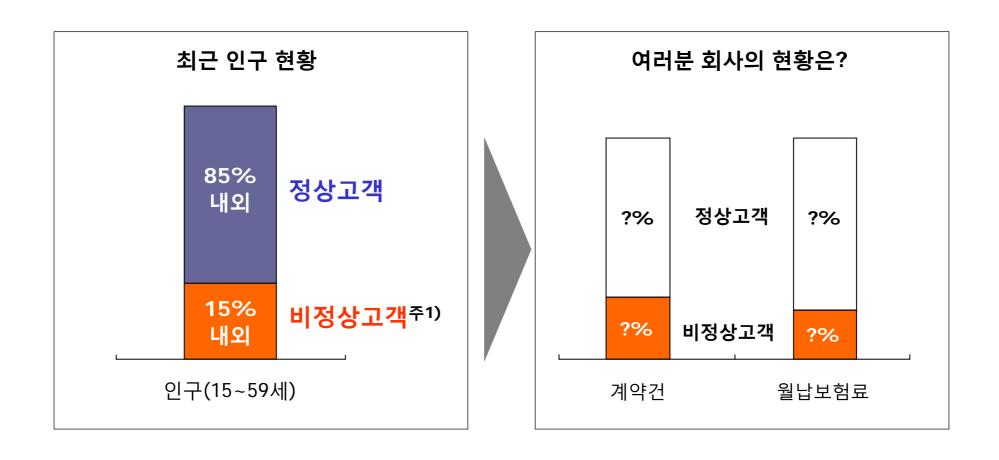


상품과 채널은 회사가 Targeting하는 고객 군에 종속되어야 한다~!!! 따라서,

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



우리회사의 고객은?

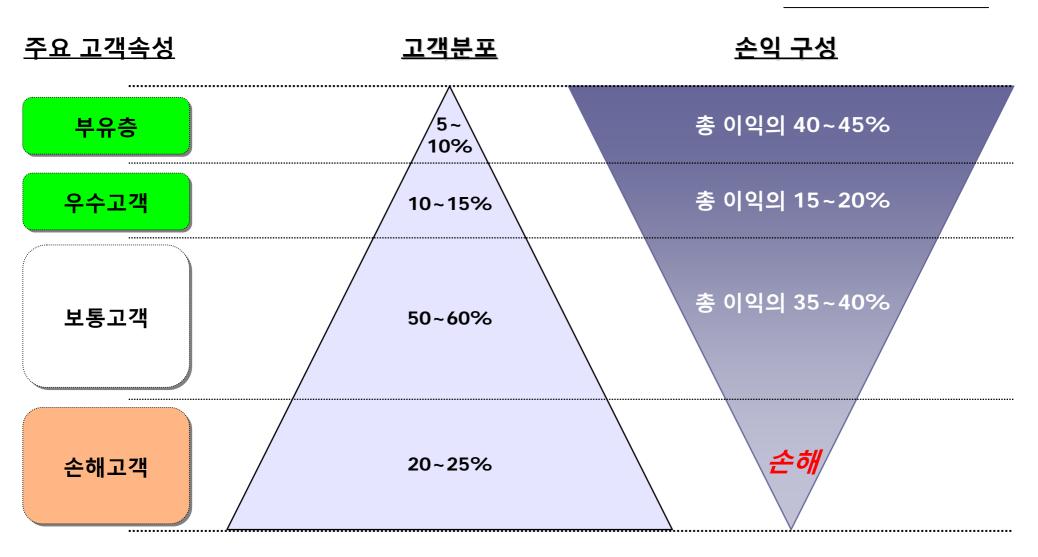


주1): 비정상고객: 경제활동 인구 중 생계유지에 급급한 신용불량자, 기초생활 수급자 등을 의미.



우리회사 보유고객의 Portfolio는?

Illustrative





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

계약고객 (개인, 법인)

각 채널이 보유한 가망고객 관리고객정보의 확장

- •기계약자
- •기계약자의 세대정보
- •피보험자/종피보험자/수익자
- •법인계약자/법인내 종업원 (피보험자)
- •(보상관련자) 병원, 정비소 등
- •가망고객(정보활용 동의자)

•

미 통합 고객 데이터

•정보활용 미 동의자

통

합

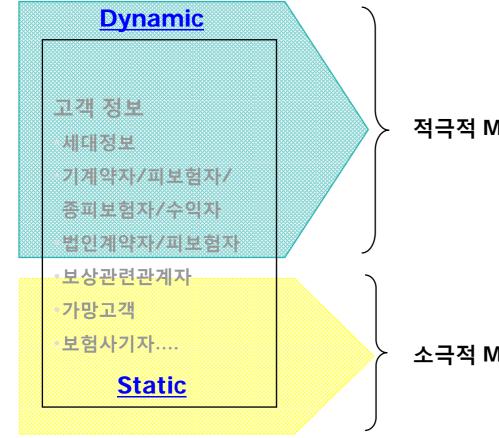
고

객

화

2. 고객정보의 분리

Illustrative



적극적 Marketing 대상

소극적 Marketing 대상

일정한 기준에 의거

순환 관리

(예: 마케팅정책, 상품정책, 캠페인정책 등)



3. 고객정보의 집중화 및 분산

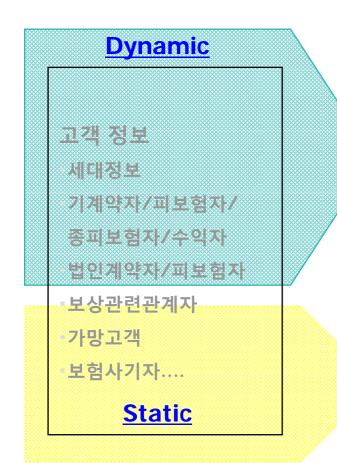
Illustrative

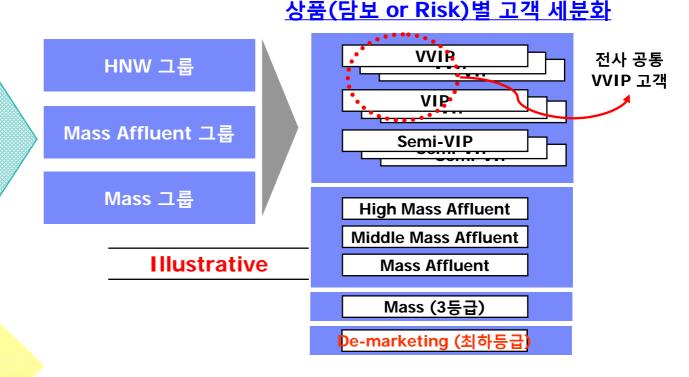
Dynamic HNW 그룹 • 논리적으로는 통합관리 • 물리적으로 분산 관리 Mass Affluent 그룹 • 회사와의 모든 접촉 이력을 人国委员 관리 기계약자/피보험자/ Mass 그룹 종피보험자/속약자 별인계약자/파<u>보</u>혈자 • 선별적 접촉 이력관리 또는 관망해야 할 고객 그룹 보상관련관계자 • 접촉이력 관리를 안함 가망고객 유의고객 그룹 보험사기자.... • 특별관리 해야 할 대상 **Static** De-Marketing 그룹 • 비정상고객, 보험사기자 등



4. 고객정보의 세분화

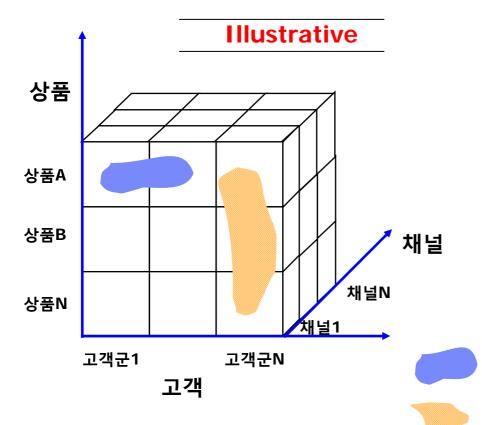
Illustrative





상품(담보 or Risk)별 고객 세분화는 기존의
Demographic segmentation에서
Risk-based Segmentation으로의 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

영 업 지 원

공 통

프 로 세

VVIP 특별 프로세스 VIP 특별 프로세스 П 준 VIP 특별 객 서 프로세스 비 Mass 스 **Affluent** 고객 공 통 서비스 프로세스 프 로 세 Mass 고객 스 서비스 프로세스

80%

20%

HNW 고객군 VVIP 고객 VIP 고객 준 VIP 고객 MA 고객군 우수 고수익 고객 우수 수익 고객 우수 손실 고객 Mass 고객군 일반 고수익 고객 일반 수익 고객 일반 손실 고객

각 채널을 위한 HNW 고객군 영업지원 특별 프로세스 각 채널을 위한 Mass Affluent 고객군 영업지원 특별 프로세스 MA고객군으로의 Transition을 위한 영업지원 프로세스

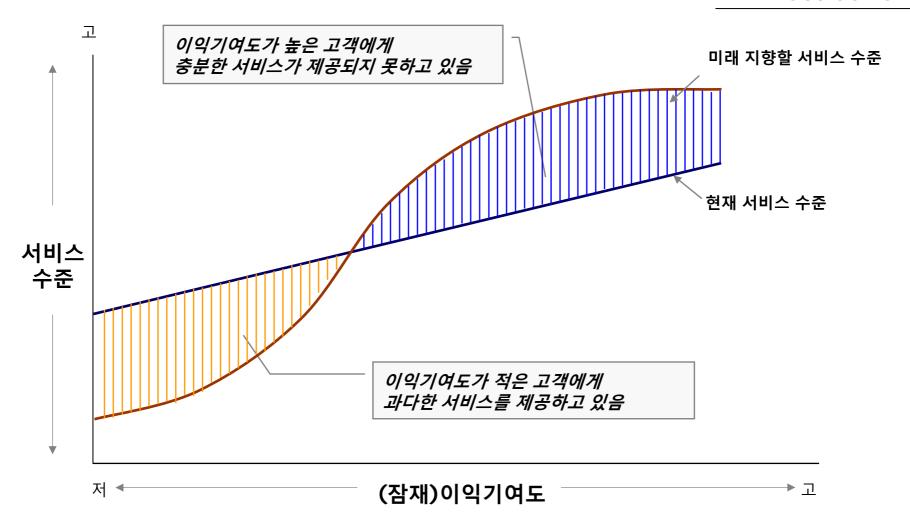
전속설계사가 VIP고객을 발굴, 개척, 영업지원 및 서비스를 하기 위한 특별 프로세스

20% 80%



6. 차별화된 관리 – 서비스의 차별화

Illustrative



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



1:30