



보험회사의 포인트제도 활용 전략

김세중 연구위원

최근 금융그룹을 중심으로 포인트제도 도입이 활발한 가운데 일부 비금융그룹 보험회사에서도 포인트제도를 활용하는 움직임이 있음. 해외에서는 포인트제도를 브랜드 충성도 및 인지도 제고뿐 아니라 가입자의 위험관리 유도 및 위험에 대한 니즈 파악 등에도 활용하고 있음. 해외 보험회사들은 포인트제도에 게임의 요소와 디자인을 접목시켜 교육 또는 마케팅 등 실제 생활에 적용하는 게이미피케이션(Gamification)을 활용하고 있는데, 게이미피케이션은 보험산업에서 적용범위가 확대될 것으로 예상됨. 우리나라에서 도입하고 있는 포인트제도는 아직까지 초보적인 전략에 활용되고 있는 것으로 보이나 향후 다양한 응용이 가능하기 때문에 이에 대한 관심을 확대할 필요가 있음

■ 최근 금융그룹을 중심으로 포인트제도 도입이 활발한 가운데 일부 비금융그룹 보험회사에서도 포인트제도를 활용하는 움직임이 나타나고 있음

- 은행, 증권, 보험회사를 계열사로 두고 있는 주요 금융그룹들은 최근 경쟁적으로 통합 포인트제도를 도입하여 계열사 상품 구매 시 얻은 포인트를 다른 계열사 상품 구매에 사용할 수 있게 함
 - 모바일 어플리케이션을 통해 통합 포인트의 관리가 가능하며, 어플리케이션 체류시간을 확대하기 위해 게임을 제공하여 게임결과에 따라 추가 포인트를 부여함
- 최근에는 금융그룹에 속한 보험회사 이외에도 M생명보험회사의 경우 적립 포인트 운영 업체와의 제휴를 통해 보험 가입 시 포인트를 제공하고 있음
- 온라인 전용 보험회사인 L사는 홈페이지에 방문하여 아이디어 제안이나 설문에 참여할 경우 보험 상품 구매에 사용할 수 있는 포인트를 제공하는 서비스를 시작함

■ 우리나라에서 보험회사가 포인트제도를 적용하는 사례는 주로 브랜드에 대한 충성도를 제고하고 인지도를 높이기 위함임

- 금융그룹 내 통합 포인트를 제공하는 경우는 동일 금융그룹 상품에 대한 고객의 재구매를 유도하기 위한 목적임
- 금융그룹 이외의 사례를 보면 특정 상품군의 판매 제고를 위한 목적으로 사용되거나, 후발주자로서 회사의 인지도를 높이려는 목적으로 활용되고 있음

■ 해외에서는 포인트제도를 브랜드 충성도 및 인지도 제고뿐 아니라 가입자의 위험관리 유도, 위험에 대한 니즈 파악 등에 활용하고 있음

- 미국 John Hancock 보험회사의 Vitality Program은 건강보험 가입자의 운동이나 건강관리 프로그램 참여와 같은 활동에 대해 포인트를 부여하고 적립된 포인트는 보험료 할인, 인터넷 쇼핑몰, 호텔 등에서 사용할 수 있음
- 영국의 Co-operative 보험회사는 신호 준수, 가속과 감속 여부 등을 확인할 수 있는 모바일 기기를 이용하여 안전운행을 하는 운전자에게 점수를 부여하고 이 점수를 보험료 할인에 사용할 수 있는 자동차보험을 2011년부터 젊은 고객을 대상으로 판매하고 있음¹⁾
- 화재보험회사의 경우에는 집에서 발생할 수 있는 위험들을 인지할 수 있는 게임을 수행할 경우 포인트를 부여할 수도 있고, 연금보험에서는 개인의 금융지식이나 노후소득에 관한 퀴즈에 대해 포인트를 부여함으로써 연금가입을 유도할 수도 있음

■ 이렇게 게임의 요소와 디자인을 교육 또는 마케팅 등 실제생활에 적용하는 것을 게이미피케이션(Gamification)이라고 하는데, 보험산업에서의 적용범위가 확대될 것으로 예상됨²⁾

- 게이미피케이션은 소비자 행동에 대한 이해, 포인트 제공, 포인트를 활용하는 메커니즘(보험료 할인 등)으로 구성됨
- 소셜미디어상에서 흥미를 유발할 수 있는 설문에 대해 포인트를 제공하고 응답자가 중요하게 생각하는 위험을 파악하여 신제품 개발에 활용할 수 있으며, 가상의 캐릭터를 위한 보험구매 게임을 활용하여 보험상품의 효용을 인식시켜 마케팅에 활용할 수 있음
- 또한 보험소비자나 가입자가 대면채널을 이용하지 않고 홈페이지를 통해 문제를 해결할 경우 단계별로 포인트를 지급하고 포인트 사용을 유도하여 보험판매 및 유지 프로세스에서 비용절감도 가능함

1) 이러한 형태의 자동차 보험은 Pay-How-You-Drive insurance, Usage-Based Insurance 등으로 불림

2) Cognizant(2017. 1), "Gamification for Insurers: A Practitioner's Perspective"

■ 우리나라 금융회사들의 포인트 시스템은 아직까지 초보적인 전략에 활용되고 있는 것으로 보이나 향후 다양한 응용이 가능하기 때문에 이에 대한 관심을 기울일 필요가 있음

- 우리나라의 경우 금융그룹을 중심으로 통합 포인트제도가 도입되고 있으며, 모바일 앱을 통해 게임적 요소가 제공되거나 금융지식이나 설문보다는 어플리케이션 체류시간 연장을 위한 흥미위주의 방식에 머물고 있음
- 포인트제도는 다양한 분야에 응용되고 있지만 일반인이 두려워하는 위험의 개념을 쉽게 이해시키고 소비자 스스로의 보험 니즈 인식을 유도하여 보험산업에 활용될 여지가 크다고 판단됨
- 한편 소비자 행동에 대한 이해나 보상을 활용하는 메커니즘이 제대로 설계되지 못한다면 비용 대비 성과가 미미할 수 있기 때문에 신중한 설계가 필요함 **kiri**