Ⅰ. 서론

급변하는 새로운 기업환경에서 각 기업들이 살아남기 위한 노력의 일환으로 국내 IT 시장 및 기업 마케팅의 중심 개념으로서 고객관계관리(Customer Relationship Management ; 이하 CRM이라 한다) 바람이 거세게 불고 있다. 기업의 마케팅 개념이 공급자 중심에서 수요자(고객) 중심으로 전환되면서 기업의 수익을 극대화하기 위한 핵심전략으로서 무엇보다도 고객과의 지속적인 관계유지를 통해 인스턴트 고객을 평생고객으로 확보하는 전략의 수립 및 추진이 강하게 요구되고 있다.

마케팅 측면에서 보면 CRM은 고객에 대한 정보를 DB화 하여 우량고객을 중심으로 차별적인 서비스를 제공함으로써 고객과 장기적인 관계를 통한 고객의 평생가치를 극대화하는 전략으로 고객만족과 일대일 마케팅전략, 그리고 IT 기술이 결합된 선진마케팅 기법이라 할 수 있다.

최근 인터넷의 확산 및 정보기술의 발전 등은 CRM의 추진을 수월하게 할 뿐만 아니라, CRM의 범위를 확대한다. 그러나, 인터넷이나 솔루션 구축을 CRM으로 인식하여 실속없는 CRM이 수행되기도 하였다. CRM은 단순한 소프트웨어나 하나의 마케팅 기법의 차원에 머물지 않는다. CRM은 기업과 고객을 하나로 묶어주는 마케팅의 산업혁명이고, 기업의 경영철학으로 발전하고 있다.

보험회사의 경우도 예외는 아니다. 실제 CRM의 원천이 되는 회사내의 모든 고객 DB를 통합·정비하는 일이 지속적으로 주장되고 있음에도 불구하고, 마케팅으로서는 거의 활용되고 있지 않다. 이는 보험회사의 영업이 타 산업과는 달리 영업사원과 대리점 등을 통한 간접영업이기 때문에 보험회사가 직접 고객과 접할 기회는 매우 제한되기 때문이다. 이 때문에 실제로 보험회사 마케팅의 기반이 되는 고객정보가 보험회사로 원활하게 유입되지 못하였고, 따라서 고객정보는 마케팅 정보로 활용되지 못하였다. 또한, 보험산업은 오랜 기간에 걸쳐 상품내용 및 가격이 규제되어 왔기 때문에 회사별·고객별 차별화가 이루어지지 못하

였다. 이에 따라, 기존 보험회사의 마케팅 전략은 차별화를 통한 경쟁우위의 확보보다는 고객과의 대면을 최대한 확보하는데 초점을 맞추었다.

그러나, 최근 들어 고객 니즈의 다양화와 더불어 규제 완화에 따른 가격자유화, 종합금융화, 신채널의 등장 등으로 치열한 경쟁을 예고하고 있다. 이러한 시장의 급속한 변화의 파고는 보험업계에 경쟁 우위의 확보에 많은 전략적 시사점을 제공하기에 이르렀다.

이에 본 연구에서는 보험회사의 고객관계관리에 대한 이론 및 실무적 고찰을 통해 고객관계관리의 중요성을 재인식함과 동시에, CRM 프로젝트의 효율적 추진을 위한 전략적 시사점을 제공하기 위해 보험회사의 CRM 운영 및 활용 관련자를 대상으로 실증분석을 실시하여 "CRM 성공요인 및 성과"에 대한 연구모델을 제시한다. 이를 통해 보험회사가 전사적 관점에서 CRM 프로젝트를 구축 및 실행하고 개별회사의 상황에 적합한 CRM이 추진될 수 있도록 지원하는데 그 목적이 있다.

연구의 방법은 첫째, 보험회사의 CRM 이론 및 실무(사례)를 파악하기 위해 기존의 연구 및 발표된 자료를 토대로 문헌조사를 실시한다. 여기에는 보험회사 경쟁우위 정책과 CRM 도입의 의의, 필요성, 다양한 CRM 방법론, CRM 구축 및 활용사례 등을 포함한다. 이러한 문헌 연구를 통해 보험회사의 CRM 성공요인 및 성과변수를 추출·정리한다.

둘째, 설문조사를 실시한다. 설문조사는 이미 CRM이 추진 혹은 실행되고 있는 국내 보험회사의 직원 및 모집인을 대상으로 보험회사의 CRM 성공요인과 성과를 조사한다. 이를 통해 우선 성공요인을 추출하고(요인분석), 추출된 성공요인과 성과간의 관계에 대한 실증분석(다중회귀분석)을 실시한다. 본 연구에서 사용한 통계 패키지는 SAS이다.

본 보고서는 6개의 장으로 구성되었다.

제Ⅰ장 서론에 이어 제Ⅱ장에서는 마케팅 환경 변화에 따른 CRM의 필요성, 개념 등을 살펴보고, 보험회사의 입장에서 CRM에 대한 이론 및 방법을 정리하였다. 제Ⅲ장에서는 국내 보험회사의 CRM 사례를 정리하고 아울러 보험회사 CRM의 성공요인 및 성과에 대해 살펴보았다.

제IV장에서는 본 연구과정에서 실시한 설문조사를 중심으로 조사 및 분석과정을 설명하고, 연구모형 및 가설을 설정하였다. 제V장에서는 CRM의 성공요인 및 성과에 관한 분석을 수행하여 앞 장에서 제시된 연구모형을 검증하고, 분석 결과를 토대로 보험회사에서 CRM 환경을 효율적으로 구축 및 운영하기 위한 시사점을 제시하였다. 마지막으로 제VI장에서는 본 연구의 결과를 요약하고, 연구결과의 한계 및 향후과제를 제안하였다.