

【주간포커스】

소셜미디어(Social Media)의 확산과 보험회사에의 시사점

안철경 연구위원

보험회사의 경우 고객정보의 획득, 고객불만 대응, 회사의 이미지 홍보 그리고 웹 마케팅 사업모델(판매 및 지원) 등에서 소셜미디어의 활용이 활발해질 것이다. 그러나 평판리스크, 컴플라이언스 문제 등 부정적 영향도 예상되기 때문에 회사차원의 전담조직 설치, 지속적인 모니터링 체제 구축, 소셜미디어 사용에 대한 윤리헌장 및 가이드라인 제정을 검토할 필요가 있다.

□ 최근 스마트폰, 태블릿 PC 등 개인용 첨단기기들의 등장에 따라 전 산업에 걸쳐 소셜미디어(Social Media)의 활용이 확산되는 추세임.

- 소셜미디어란 ‘사람들의 의견, 생각, 경험, 관점들을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼’을 말하는 것으로 크리스 쉬플리(Chris Shipley)에 의해 처음 사용
- 대표적 소셜미디어에는 블로그(Blog), 소셜네트워크(Social Networks), 메시지보드(Message boards), 팟캐스트(Podcasts), 위키스(Wikis), 비디오블로그(Vlog) 등임.

□ 소셜미디어는 웹 2.0의 핵심 매체로서 경영기획, 지식경영, 연구개발, 마케팅, 서비스 제공, 고객관리 등의 분야에서 새로운 사업모델¹⁾을 제시함.

- 기술중심, 정보 전달의 효율성을 추구한 웹 1.0에 비해 웹 2.0은 참여, 개방, 공유, 인간의 집단적 지성(대중의 지혜)을 이용한 다양성을 추구함으로써 정보창출자가 개인이 중심이 되는 모든 네트워크 사용자로 확대됨.
- 이에 따라 고객의 니즈에 기반을 둔 기업전략의 수립, 프로슈머(prosumer)화 되는 소비자들의 기업 의사결정 참여 강화²⁾, 웹 2.0 환경에 맞는 조직구조의 변화가 필요하게 됨.

1) 이러한 가운데 소셜네트워크서비스(이하 SNS : Social Networking Service)가 새로운 인터넷 비즈니스로 부각되고 있음. SNS는 사회적 관계의 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로 ‘사람과 사람 간의 관계 맺기를 통해 네트워크 형성을 지원하는 서비스’를 의미함. 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등을 활용한 SNS는 특히 모바일 적합성으로 인해 최근 스마트폰의 폭발적인 증가세와 더불어 서비스 기반 및 이용자 층을 점차 확대시켜 나가고 있음.

2) 미래에는 생산자(producer)와 소비자(consumer) 대신 프로슈머(prosumer)가 등장할 것이라고 앨빈 토플러가 제3의 물결

<표 1> 소셜미디어와 전통적 미디어의 비교

	소셜미디어	전통적 미디어
종류	블로그, 트위터, 유튜브, 페이스북 등	TV, 라디오, 신문, 잡지 등
전달수단	Text, 그림파일, 동영상, 음성 등	대면방문, 전화, 우송, 설명회 등
상호작용	쌍방향 커뮤니케이션	일방향 커뮤니케이션
참가자 동기	자발적으로 커뮤니티 형성, 참가	수동적으로 정보 수집
마케팅 형태	소비자가 정보를 수집, 가공, 발신	미디어가 정보를 수집, 가공, 발신

자료: Capital Markets Quarterly, 2009 winter.

□ 해외의 우수한 글로벌 기업들은 소셜미디어를 활용하여 홍보, 채용 공지, 마케팅, 고객불만 처리, 제품정보 제공, 고객질문 응대를 실시해 효과를 거둬.

- 최근 리콜 사태로 어려움을 겪은 도요타는 페이스북, 트위터, 블로그 등을 활용하여 미국 소비자들과 대화할 수 있는 커뮤니케이션 장을 마련하고, 이를 통해 위기에 대응하면서 미국 소비자들의 지지를 이끌어 냈다고 평가³⁾
- 일본에서는 트위터를 이용하여 투자정보, 펀드와 시장정보 등을 실시간으로 제공하는 서비스가 확산되고 있으며, 미국에서는 ‘금융 소셜네트워크 사이트’를 통한 통합/맞춤형 금융자산 관리서비스를 제공

□ 국내 금융회사의 경우 소셜미디어는 개인고객과의 관계 형성 및 개선과 관련된 측면에서 활용이 이루어짐.

- 최근 금융고객의 특성은 단순히 제품을 구매하고 사용하는 데 그치지 않고 금융 상품개발, 판촉, 마케팅 등 다양한 분야에 참여하여 의견을 제시하는 프로슈머화 경향을 띠.
- 프로슈머들은 고객의 의견을 받아들이는 기업의 자세 및 그 반영 정도에 따라 기업을 평가하는 경향이 있음.
- 따라서 금융회사는 고객과의 지속적인 소통을 통한 관계 형성 및 신뢰 구축이 중요하며, 이에 따라 서비스의 질 평가, 불만처리 등에서 유용하게 활용 가능함.

(The Third Wave)에서 주장. 즉 소비만 강요당하던 소비자들은 다양한 경로를 통해 생산과정에 직접 자신의 의사를 반영하게 되는 것을 의미.

3) 신정빈, “소셜미디어의 전 세계적인 확산과 시사점”, 『월간 신한리뷰』, 2010.4월호.

- 또한 최근 트위터를 활용하여 채용정보와 고객동향 파악, 시장 조사 등을 시작하였고 점차 그 활용을 증가시키는 추세임.
 - 국내 은행 중에는 하나은행이 트위터를 이용해 아이폰 banking 관련 고객조사를 실시하였으며, 금융감독원도 채용정보 및 금융관련 월드 뉴스, 수험정보 등을 트위터를 통해 제공
- 미국 등의 보험회사는 리크루팅, 브랜드 설명 및 고객과의 소통, 입소문 마케팅, 고객 로열티 제고, 고객관계 등을 목적으로 소셜미디어를 활발하게 사용함⁴⁾.
 - 뉴욕라이프는 전문가 소셜 네트워크 사이트인 링크드인(LinkedIn)과 제휴해 보험영업사원을 모집하는 맞춤형 페이지를 개설하였음.
 - 올스테이트생명은 페이스북 페이지와 트위터 계정을 개설하고 특정 커뮤니티의 마이크로 사이트⁵⁾를 지원함.
- 향후 고객의 모바일 라이프 스타일 변화와 함께 소셜미디어를 활용하여 보험상품을 판매 및 지원하는 보험 웹마케팅 사업모델이 등장할 것으로 예상
 - 현재 웹2.0에 맞는 블로그나 위젯과 같은 SNS 마케팅으로 이전 중이며, 새로운 IPTV나 WiBro 같은 새로운 미디어의 등장으로 이에 부합한 웹마케팅(Web-marketing) 기법이 활용될 필요가 있음.
 - 기존 고객과의 소통 및 불만처리 등 소극적 차원에서 웹 보험판매 및 적극적 서비스 제공 영역으로 진화
- 국내 보험권에서는 대면채널의 영향력이 줄어드는 상황에서 비대면채널의 활성화를 위한 고객정보의 획득, 불완전판매 등에 따른 고객불만 대응, 회사의 이미지 홍보, 웹 보험판매 등에서 소셜미디어를 활용하기 위한 체제를 구축할 필요가 있음.
 - 제3자가 아닌 고객을 통해 고객정보를 획득할 수 있다면, 고객에 대한 맞춤형 서비스 제공 수준을 더욱 향상시킬 수 있고, 고객관계관리(CRM) 체제 역시 더 효과적으로 구축이 가능할 수 있음.
 - 온라인상에서 실시간으로 고객의 불완전판매를 상담할 수 있는 채널을 확보하

4) Schwarz, Elizabeth A.G., Untangling the Social Media Web, LIMRA, 2010.

5) 마이크로사이트 커뮤니티 : “가족의 안전을 지키고 미래를 준비하는 아이디어를 공유한다는 모임

고, 민원 처리 등의 결과를 고객에게 빠르게 전달함으로써 고객만족 수준을 높일 수 있을 것으로 기대됨.

- 보험설계사 등 판매조직은 기존 고객관리와 신규고객 개척, 고객서비스의 질적 향상 및 신뢰 개선에 활용이 가능
- 또한 상품약관 이해도 평가, 고객서비스 만족도 평가, 실시간 보상서비스 제공 등 고객지향적 체제로의 전환시 유용한 전략적 도구로 활용할 수 있음.⁶⁾

□ 그러나, 보험사의 소셜미디어의 활용은 보험서비스의 특성에 따라 한계 또는 부정적 측면이 있게 됨.

- 전통적 보험판매는 영업사원의 방문이나 아웃바운드 전화로 보험회사가 먼저 고객에게 접근하고 설득하지만(Push Marketing) 소셜미디어는 그 반대임.
- 보험계약자의 일방적인 불만이 아무런 여과장치 없이 유포된다면 보험회사의 브랜드 가치가 훼손되거나 보험에 대한 인식의 저하가 우려되는 평판리스크 증대 가능성에 대비해야 함.
- 어설픈 페이지나 계정 개설로 관리가 되지 않을 때는 오히려 사용자들의 반감을 살 수 있음.
- 소셜네트워킹의 수용은 개인정보 유출 등의 컴플라이언스 문제를 야기하기도 함.

□ 따라서 보험회사가 소셜미디어를 효과적으로 활용하기 위해서는 회사차원의 전담 조직 설치 또는 지속적인 모니터링을 실시하고, 소셜미디어 사용에 대한 윤리헌장 및 가이드라인 등의 제정을 검토할 필요가 있음. KiRi

6) 이와 같이 기업의 문제 해결을 위해 외부의 잠재적인 조력자 에게 공개적으로 도움을 요청하는 것을 일면 ‘크라우드소싱(crowdsourcing)’이라 함. 즉 전문지식을 갖춘 군중(소비자)에게 기업의 문제 해결에 참여시키는 것을 의미.