

보험기업의 FP의 활성화 방안에 관한 탐색적 연구

권금택*

오늘날의 금융정보서비스 환경변화에서 주요 목표 고객을 대상으로 금융정보서비스 차별화라는 목적으로 실시되고 있는 FP의 활성화에 대한 그 중요성이 더욱 강조되고 있다.

따라서 이 논문에서는 아직 초보단계인 국내 보험기업들의 FP의 활성화 방안으로서 다음과 같은 고려사항을 제시하고 있다.

첫째, 금융정보제공자로서의 보험기업은 FP를 성공적으로 활용하기 위해 세분시장 마케팅 전략 (Segmentation- Targeting- Positioning Marketing Strategy)을 구사하여야 하며, 특히 보험기업은 FP로 하여금 세분화된 고객에게 적정 수준의 금융정보서비스를 공급하기 위한 추진전략으로서 내부경쟁력 구축전략, 상품 및 서비스 차별화전략, 업무다각화 전략 등을 제시하고 있다.

둘째, FP를 활성화하기 위한 금융정보서비스 공급 주체결정은 인구특성적 분석결과에 따른 목표고객에게 어느 정도의 금융정보서비스를 제공할 것인가와 보험기업의 규모에 따른 FP활용의 비용효율성 및 효율적인 인적서비스관리 측면에서 금융정보서비스 제공자를 자사의 내부인력으로 할 것인가, 아니면 아웃소싱할 것인가 하는 것이 중요한 의사결정 사항이 된다. 따라서 보험기업이 보험소비자에게 양질의 금융정보서비스를 제공하기 위해 어떤 금융정보서비스 제공 주체를 활용할 것인가를 제시하고 있다.

※ Key word : FP의 활성화 방안, 세분시장 마케팅 전략, 금융정보서비스 공급주체

I. 서론

최근의 금융환경은 국내적으로는 정부의 금융산업의 겸업화·다양화가 점진적으로 진행되고 있고 국제적으로는 증권화, 종합금융화 등 금융환경이 급변하고 있다.

* 성심외국어대학 정보경영학부 교수(e-mail:sif0318@sungsim.ac.kr)

이러한 시점에서 보험기업은 소비자에 대한 경쟁력을 기르고 생존 발전할 수 있는 방안을 연구할 필요성은 어느 때 보다도 절박하다.

이에 보험기업들은 금융시장 환경변화에 적극 적응할 수 있는 경영전략과 차별화된 서비스를 개발하고, 아울러 금융정보를 획득하려는 새로운 고객 확보와 기존 고객과의 거래관계 강화를 통해서 수익성과 건전성 제고 및 리스크 완화라는 경영목표를 달성해야 한다.

이러한 환경에서 주요 목표 고객을 대상으로 금융정보서비스 차별화라는 목적으로 실시되고 있는 FP(Financial Planner: 종합자산관리사)제도는 다양한 금융정보서비스에 대한 욕구를 가진 고객들을 대상으로 하는 보험기업의 경우에도 마케팅 전략의 활성화를 위한 중요한 전략이 될 수 있다. 이에 고객에게 다양한 금융정보서비스를 제공하기 위한 FP의 양성은 현재 유가증권 실적배당상품과 보험상품의 혼합 형태인 변액보험, 방카슈랑스에 대한 관심이 높아지면서 유가증권시장과 경제환경에 대한 전문적인 FP의 활성화가 더욱 그 중요성이 강조되고 있다.

따라서 이 논문에서는 종합금융화를 지향하는 보험기업이 금융정보서비스 욕구가 강한 소비자에게 종합금융정보를 제공할 수 있는 FP의 활성화 방안에 대해 주안점을 두었다. 특히 아직 초보단계인 국내 보험기업들이 금융정보서비스 환경변화에 따른 FP를 활성화하는데 있어 향후 예상되는 과제와 활성화 방안을 제시해 보고자 한다.

Ⅱ. 새로운 FP개념의 필요성

고객의 개인적 상황, 자산, 재무목표 등을 종합적으로 검토하고 목표달성과 문제 해결을 위해 공정하고 종합적으로 자산을 활용할 수 있는 설계를 하고 고객의 동의 하에 설계된 플랜을 실행하며 플랜의 목적에 부합하도록 정기적인 수정작업과 모니터링을 실시하는 일련의 과정을 Financial Planning이라고 하고, 이를 수행하는 전문가를 Financial Planner(FP)라고 한다.¹⁾ 구체적으로는 개개인의 현실에 맞추

1) //www.fp.edu, //www.amercoll.edu, //www.jafg.org, Financial Planning 정의 참조.

어 재무적인 특수성을 반영하여 개인별 생활주기에 맞는 재무적인 목표를 보다 효과적으로 달성하기 위해 각 개인의 재무상황에 맞는 은행, 증권, 부동산 등 투자자산의 포트폴리오와 소비를 효과적으로 조합하는 과정을 Financial Planning 이라고 하고, 이를 수행하는 전문가를 Financial Planner 라고 한다.²⁾

이때 FP의 업무는 고객의 인생목표와 재무목표에 따른 종합설계를 하는 Financial Planning의 업무와 실질적인 상품분야 즉, 보험, 유가증권, 부동산 등을 담당하는 Financial Service의 업무를 총괄하는 전문가의 업무이다.

이와 같이 Financial Planning, Financial Planner의 개념이 중요시되는 것은 보험기업은 지금까지 차별화 요인 없이 획일적으로 영업하던 방식에서 우수고객을 최대한 확보하고 유지해야 하며, 특히 신규고객확보 보다는 기존고객과의 관계개선을 통한 지속적인 관계유지가 필요하게 되었기 때문이다. 이와 같이 고객관리를 통해 경영활동의 극대화를 추구하는 보험기업은 향후 국내 금융시장에서 상대적으로 금융정보서비스의 고객욕구충족에 대한 중요성이 다음과 같은 이유로 점차 커지고 있다는 것에 주목해야 한다.

첫째, 소비자의 종합금융정보획득욕구의 증대이다.

고객은 보유자산을 인생주기에 기초하여 균형있게 운용하고 투자위험을 최대한 피하여 안전하게 분산투자하기 위해 전문가의 종합적인 투자판단을 필요로 한다.

둘째, 종합금융정보서비스의 제공 필요성이다.

비가격경쟁력을 강화하기 위한 영업전략이 중요해 짐에 따라 보험기업의 역할도 변화하여 과거 위험분석과 보장을 해 주는 것에서 벗어나 중요한 금융정보를 다양하게 중개하여 고객의 관심사에 적합한 컨설팅을 하는 등 질 높은 금융정보서비스 제공을 요구받고 있다.

셋째, 기존고객의 주거대화이다.

보험기업을 포함한 금융기관간 경쟁이 심화되고 TM, CM 등 전자상거래 채널이 다양해짐에 따라 기존과 같이 고객을 위한 단순한 상품홍보와 판매활동을 하던 방식에서 이제는 고객의 욕구에 적절한 금융정보를 제공하고 조언을 하는 지적이고

2) 한국FP협회, www.kfp.or.kr, 『파이낸셜 플래닝의 이론과 실제』 참조.

종합적인 서비스제공으로 고객의 주거래화를 도모하는 것이 중요해지고 있다.

넷째, 적극적인 제안형 마케팅이 생존의 지름길이다.

보험기업의 마케팅활동은 이제 단순히 자기 상품을 홍보하고 판매하려는 목적에서 고객의 잠재된 욕구를 발굴하고 이를 상품과 서비스 개발에 반영하거나 고객의 자산내용과 현재 운용상태를 파악하여 앞으로 보다 합리적인 방향을 제시하는 적극적인 제안형 마케팅활동이 요구되고 있다.

따라서 소비자에게 맞춤형 금융정보서비스를 제공하기 위한 FP의 활성화 방안으로서 보험기업은 고도의 금융거래기법과 고객 데이터베이스를 구축하여 고객들의 정보를 정확히 수집 분석하고 고객별 욕구에 맞도록 서비스의 차별화전략을 통한 체계적인 고객관리 등으로 이들 특정 고객층을 대상으로 틈새시장 공략을 강화해 나가야 한다.

이와 더불어 고객이 원하는 가치를 명확히 파악하여 상품과 서비스를 만들고 고객 한사람 한사람을 상대로 마케팅활동을 하는 개별마케팅 내지는 고객과 관계 구축을 상품·서비스 판매에 연결시키고 고객 변화에 기민하게 대응하는 관계마케팅 등을 통해 고객과 장기적으로 관계를 유지할 수 있는 지속적인 금융정보를 제공하여야 한다. 이러한 점에 비추어 볼 때 FP는 보험기업 마케팅 및 영업전략에 매우 중요한 의미를 지니고 있다. 즉, 보험기업에서의 FP업무는 보험상품판매와 밀접한 관계를 가지고 있다.

따라서 새로운 개념의 FP는 업무활동범위와 내용상 지금까지의 보험마케팅의 단순한 보조자인 자문가(consultant) → 설계자(planner)가 아니라 고객의 종합금융자산의 관리자(manager)로 전환할 필요성이 강조되고 있다. 이에 보험기업은 고객관계지향적인 새로운 개념의 FP 역할을 필요로 하고 있다.

Ⅲ. 금융정보서비스 환경과 FP운용 실태 분석

보험기업이 안고있는 주요 과제는 미래 핵심마케팅전략으로서 고객들의 다양한 금융정보서비스 획득욕구에 부응하는 한편 다른 금융기관과 차별성을 추구하면서

어떻게 금융정보를 제공할 것인가 하는 점이다.

이에 보험기업은 소비자의 금융정보서비스 욕구변화에 대한 시장구조분석을 필요로 하고 있다. 따라서 여기에서는 기존 연구결과와 보험실무현장의 심층면접을 통해 소비자의 금융정보서비스 욕구변화 실태와 보험기업의 전략적인 금융환경변화 대응과제를 분석하여 FP활성화 방안 수립에 유용한 기초적인 정보를 제공하고자 한다.

1. 소비자의 금융정보서비스 욕구변화 실태

금융정보서비스 제공에 대한 변화된 소비자태도를 “보험개발원 보험연구소(2001.2) 연구조사자료 2001-4”, 『금융/보험 니드에 관한 소비자 설문조사』에 의하면 하나의 금융기관을 통한 통합적 금융정보서비스에 대한 소비자의 이용의향이 64.2%로 나타나고 있고, 통합적 금융정보서비스 제공에 대해 상당히 우호적인 소비자태도는 30대(68.0%), 교육수준이 높을수록(대재이상 : 68.8%) 높게 형성되어 있다.

〈표 1〉 계층별 통합금융정보서비스 이용의향

(단위 : %)

전 체		사례수	매우높다	높은편이다	낮은편이다	매우낮다
		(1201)	10.0	54.2	27.6	8.1
응답자	20 대	(174)	10.1	50.7	30.2	8.9
	30 대	(401)	10.1	57.9	24.4	7.7
연령별	40 대	(294)	11.5	53.2	28.4	6.9
	50대 이상	(332)	8.5	52.6	29.6	9.3

자료: 보험개발원, 『금융·보험니드에 관한 소비자 설문조사』, 2001. 2., p.107.

이러한 분석결과는 보험기업이 소비자의 금융정보서비스 획득 욕구를 충족시키기 위해서는 인구특성적 분석결과를 활용할 것을 시사하고 있다.

그리고 통합 금융정보서비스를 선호하는 이유는 편리함(80.4%), 특히 20대는 86.8%로서 하나의 금융기관에서 예·적금, 투자상품, 보험·증권거래 등 종합적인 금융정보서비스의 원스톱 제공이 소비자 이익에 부합하는 금융정보시스템으로 인식되고 있음을 확인할 수 있다.

이에 반해 통합적 금융정보서비스 제공에 대해 부정적인 태도를 보인 소비자들은 그 이유로 전문성부족(41.9%)을 주된 원인으로 꼽았다. 이는 종합금융정보를 제공하는 하나의 금융기관의 개별 금융분야에서의 신뢰성 확보가 하나의 금융기관을 통한 종합금융정보제공에 대한 시너지효과를 실현하는데 있어서 제약조건이 되고 있음을 말해 주고 있다.

〈표 2〉 계층별 통합금융정보서비스 선호 이유(N=771)

(단위 : %)

전 체		사례수	편리할 것 같아서	수익성이 높을 것 같아서	안전할 것 같아서
		(771)	80.4	5.9	13.7
응답자 연령별	20 대	(106)	86.8	5.8	7.4
	30 대	(273)	79.6	7.0	13.4
	40 대	(190)	78.0	5.8	16.1
	50대 이상	(203)	80.4	4.5	15.1

자료: 보험개발원, 『금융·보험니드에 관한 소비자 설문조사』, 2001. 2., p.108.

이에 보험기업은 나름대로의 독자적인 금융정보제공 주체로서의 설정이 필요하며, 종합금융정보제공의 내용도 전문화전략을 추구해야 한다. 이는 차별적인 경쟁력의 확보와 고객 충성도의 확보가 중요한 관건이 됨을 시사하고 있다.

이러한 실태분석 결과에 대한 해석과 시사점은 보험기업은 소비자의 종합금융정보획득 욕구에 부응하기 위해 종합금융정보서비스를 제공할 수 있는 전문가 또는 조직을 활성화시켜야 한다. 이때 금융정보서비스의 차별화를 추구하는 보험기업은

FP를 활성화하는데 있어 기초적인 금융정보 뿐만 아니라 보험의 장점인 위험관리 측면에서의 정보를 결합한 고객별 맞춤형 전문적인 금융정보를 제공하고 관리하는 새로운 개념의 FP역할을 설정하여야 한다.

그리고 소비자들이 통합금융정보서비스에 관해 상당한 정도의 선호도를 보인 것은 소비자들이 수익성측면을 중요시하는 것으로 보험의 리스크관리기능과 절세상품으로서의 기능이 개인 자산관리의 기초가 된다는 점에서 금융겸업화시대에 보험기업은 자산관리회사로서의 높은 브랜드이미지를 갖춤으로써 소비자의 금융정보서비스 획득욕구에 가장 부합되는 금융기관으로 인정받을 수 있는 전략을 구사해야 할 것이다.

특히 기존의 FP가 기존 판매조직을 활용해서 다수의 소비자를 대상으로 금융정보를 제공하는 일반화전략에서 종합금융화를 지향하는 금융시장의 추세와 시장경쟁이 극심해 지고 있는 이 시점에서 보험기업은 보험시장을 고객별, 상품별로 세분화하여 소비자 욕구를 충족시키면서 보험의 고유의 성격을 발휘할 수 있는 특정영역별 전문적인 FP를 활성화시켜 생존의 한 방안으로 활용해야 한다.

그리고 하나의 금융기관에서 종합적 금융정보서비스 제공에 대해 전문성 부족을 주된 원인으로 부정적인 태도를 보이고 있는데, 이에 보험기업은 종합금융정보서비스를 제공하는데 보험기업 나름대로 금융정보내용의 전문화, 차별화전략을 추구할 필요가 있다.

이때 FP를 활성화하기 위한 금융정보서비스 공급 주체결정은 인구특성적 분석결과와 보험기업의 규모에 따라 서비스제공자를 자사의 내부인력(integration)으로 할 것인가, 아니면 아웃소싱할 것인가 하는 것이 중요한 의사결정 문제이다.

이와 같이 보험기업은 다양한 금융정보서비스 네트워크의 중심 축으로 역할을 다함으로서 21C 금융산업의 핵심적인 역할을 해야 한다.

2. 국내 보험기업의 FP 운용 현황 실태

가. 국내 보험기업의 FP 운용현황

Deloitte Consulting사에 따르면 2002년에 보험업계는 투자자들과 고객들이 재

무상태와 포트폴리오에 대한 실시간 정보접근을 더욱 많이 요구할 것으로 보아 다양한 자산누적형 상품과 부가적인 재무서비스를 제공하는 금융서비스회사로 계속 변화해 나갈 것으로 예측하고 있다.³⁾ 따라서 최근 금융지주회사가 선을 보이는 등 종합금융화 추세와 보험업계의 변액보험, 방카슈랑스에 대한 관심이 높아지면서 이를 설명하고 판매 할 수 있는 종합금융정보서비스 전문가의 활성화는 보험기업 입장에서 매우 중요한 사항이다. 이에 국내 보험기업들도 FP를 적극 도입하고 마케팅전략의 한 수단으로 활용하고 있다.

현재 FP자격시험을 실시하고 있는 교육기관은 한국증권업협회, 한국FP협회, 금융연수원, 보험연수원 등으로 교육내용의 우위를 점하고 있지 못하고 있다.⁴⁾

그리고 현재 국내 보험기업들이 활용하고 있는 FP의 주요 활동영역은 금융환경이 서로 다른 선진보험국의 FP활동 내용을 모방하는 수준으로서, 이는 우리 나라 금융환경을 제대로 파악하지 못하고 형식적으로 FP를 활용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

한 예로, 한국FP협회에서 배출하고 있는 AFPK(Associated Financial Planner Korea: 재무설계사)는 종합개인재무설계 업무의 1차관문인 고객과의 상담, 자료수집, 고객의 재무상태 분석 및 평가업무를 수행할 수 있는 자격자로서 금융산업의 겸업화와 국제화 추세에 따라 고도의 개인의 자산관리 및 컨설팅을 통한 재무설계 전문가로 그 중요성이 부각되고 있지만 현재 보험기업의 FP활용현황은 고객의 기존 보험계약현황과 금융상황을 개선해 주는 수선마케팅 측면에서 이루어지고 있는 실정이다.

그리고 현재 국내 보험기업이 활용하고 있는 FP는 전문교육기관에서 교육받은 FP와 보험기업자체에서 연수시킨 FP로 나눌 수 있는데, 영업점 FP는 보험기업내 기존 보험판매조직을 연수시킨 후 초보적인 FP능력을 갖춘 판매조직으로 활용하고 있다. 이와 더불어 보험기업은 금융정보서비스의 욕구가 강한 소비자에 대한 적극적인 마케팅활동을 위해 전문적인 FP를 본부에 배치하거나 지역 및 담당점포를

3) 보험신보, 「2002년 세계보험업계 추세」, 2002. 2. 4., p.3.

4) <http://finance.1.daum.net/bank/guide/column/1>, 풍요속의 빈곤-한국의 FP제도, 2001. 8. 14.

지원하는 등 영업점 지원업무를 강화시키고 주요 영업점에 상담센터를 설치하는 등 적극적으로 FP를 활용하려고 하고 있다.

보험기업의 FP활용사례를 살펴보면 현재 보험업계에서는 FP의 전단계로서 보험 컨설팅에 주력한 재무자문가 FC(Financial Consultant)의 역할을 하고 있다. 교보생명은 지금까지 전국 12곳에 대졸남성 FC지점을 개설하고 120명의 FC가 활동하고 있다. 그리고 2002년 말까지는 FC지점을 20개까지 늘리고 FC를 500명 이상 확보한다는 계획이다. 교보생명은 FC를 활성화하기 위해 미국의 FNA(Financial Need Analysis: 재무니드분석)시스템을 도입해 특정상품에 국한하지 않고 고객에게 종합재무설계서비스를 제공함으로써 중신보험 위주의 상품판매에 치중하고 있는 타사 남성재무설계사들과 차별화전략을 추진하고 있다. 한편 삼성생명의 경우 22개의 대졸남성 FC지점을 운영하고 있으며 400여명의 FC가 활동하고 있다. 이외 각 보험기업들도 대졸남성 FC지점 신설을 적극 추진 중이다.⁵⁾ 이와 같이 보험기업은 FP활용을 위해 많은 노력을 하고 있지만 아직까지는 보험기업의 FP는 자신이 속한 보험상품을 보다 더 팔기 위한 수준에 머물러 있다. 이러한 현실은 FP로 하여금 고객의 재무설계의 기법과 능력을 키워 나가기 위한 노력보다는 여전히 유능한 영업지원으로 머물게 하고 있다. 이에 보험기업은 여러 문제점들을 개선하기 위해 체계적인 FP교육체제 및 자격증제도를 정비하고, FP를 집중 육성하여 현재의 보험기업의 고객관리, 상품 등을 안내하는 수준에서 벗어나 고객의 종합자산의 관리자(manager)로서 하나의 전문적인 직업으로 인정받고 신뢰를 받을 수 있도록 해야 한다.

나. 국내 보험기업의 FP운용과제

국내 금융시장에서 FP 역할의 중요성을 알게 된 보험기업들은 FP 업무를 도입, 운용하려고 하고 있지만 금융기관위주로 활용되고 있는 FP의 실무를 보험기업에 적용시키기에는 다음과 같은 몇 가지 과제가 있다.

5) 보험신보, 「보험컨설팅 조직」, 2001. 12. 3., p.1.

1) 소비자 인식의 한계

금융상담은 은행에서 하는 것이라는 소비자들의 인식을 보험기업에서도 할 수 있다는 인식 개선에 어려움이 있다. 보험기업에서 소비자들의 이러한 인식개선을 위해 혁신적인 방안을 제시해야 하는 데 혁신적인 방안 제시의 한계점 즉, 금융위험을 보장하는 보험, 안정적인 금융재산의 확보라는 측면을 강조할 수 밖에 없는 한계점이 있다. 따라서 보험기업은 새로운 개념의 FP 활동영역을 창출하여 소비자가 필요로 하는 정보를 전달할 수 있는 FP로 소비자의 인식을 개선시켜 나가야 할 것이다.

2) 전문적인 업무의 신뢰성 한계

소비자는 보험기업의 FP라는 업무 또는 직무의 전문성에 과연 어느 만큼이나 신뢰하느냐 하는 문제이다. FP의 상담내용이 상품의 안내와 판매에 더 유용한 내용 위주로 짜여졌기 때문에 FP의 상담내용에 대해서 전문성은 물론 객관성과 중립성을 기대하는데 많은 의문점을 갖게 된다. 이의 해결방안으로서 인구특성적 분석결과와 보험기업의 규모에 따라 ① 보험기업의 기존 판매조직을 재교육시켜 활용하거나, ② 보험기업 소속의 FP가 상주하는 별도의 조직을 구성하거나, ③ 보험기업이 별도의 독립된 회사를 설립할 수도 있고, ④ 소비자의 신뢰성을 높이기 위해 외부 조직에 아웃소싱을 할 수도 있다.

3) 소비자 금융정보 수집 및 조사활동의 한계

FP가 고객의 현재 자산, 부채상황을 파악하고 각종 리스크를 최소화하며 기대 수익을 최대화하기 위해서는 고객과 그 가족 전체에 대한 정확하고 세밀한 정보의 분석자료를 기초로 해야 한다. 그러나 우리 나라의 경우 국민 정서상 자신의 금전적인 부분 등 아주 세밀한 부분은 타인에게 노출되는 것을 꺼리는데, 이 부분을 얼마나 자연스럽게 유도하여 정보화하느냐 하는 문제는 향후 FP가 전문성을 떠나서 집중 노력해야 하는 부분이다. 이와 같이 보험기업은 창의적이고 깊이 있는 연구와 국내외 보험정보수집 및 조사활동을 효율적으로 수행하여야 하며, 더불어 보험기업 나름대로의 개인위험관리 또는 보험정보 지향적인 전문적인 FP를

양성해야 한다.

4) 실적중심의 마케팅전략 운용상의 한계

FP활용과 마케팅전략을 전개시키는데 있어 이해관계의 상충, 효율성문제가 발생할 수 있다. 현재 보험기업의 FP활용현상은 고객의 기존 보험계약현황과 금융상황을 개선해 주는 단기적인 수선마케팅측면에서 이루어지고 있는 실정이다. 그리고 보험기업은 FP를 자사의 보험상품을 보다 더 판매하기 위한 유능한 영업지원차원에서 활용하고자 하기 때문에 고객중심의 재무설계와 금융정보서비스를 제공하는데 한계가 있다. 이에 실적중심의 마케팅전략을 요구하는 이해관계자들의 이해관계에서 벗어나 관계마케팅 등 고객만족전략이 될 수 있는 장기적인 마케팅전략을 추진하는데 갈등구조를 조성할 수 있다.

5) FP규모설정의 한계

보험기업규모에 따라 고객에게 적정 수준의 금융정보를 제공하기 위해 어느 정도의 FP규모가 적정할 것인가 하는 문제가 발생한다.

대규모 보험기업은 금융정보를 제공하는데 있어 일반화전략으로 보험기업자체의 FP를 활용하고, 좀더 고수준의 금융정보를 제공하기 위해서는 각 특정분야의 FP 전문가를 별도조직으로 구성하여 금융정보를 제공하는 것을 고려할 수 있다. 소규모 보험기업은 특정분야 특성화/틈새전략을 구사하기 위해 특정영역중심의 FP를 활용하고 좀더 높은 수준의 금융정보제공은 아웃소싱으로 해결하는 방안을 강구할 수 있다.

6) 손익개념 설정의 한계

보험상품의 특수성으로 FP활동영역에 대한 손익개념의 설정이 어렵다. 금전적인 이해득실에 대해 고객과 FP와의 사이에 정확한 책임 해석의 기준이 불명확하다. 따라서 FP가 자기 전문지식과 경험에 비추어 소신껏 판단하고 상담할 수 있도록 금전적 이해관계가 있는 업무에 요구되는 높은 윤리성과 도덕성의 유지를 위해서 그 잣대를 설정할 필요가 있다.

Ⅳ. 보험기업의 FP 활성화 방안

1. 보험기업의 FP 활성화를 위한 선결과제

보험기업은 소비자의 금융정보서비스 환경변화에 적응해 나가기 위해 세분화된 특정시장과 소비자의 욕구에 부합하는 상품 및 서비스, 기업이미지를 개발하고 위치를 설정하여 경쟁상의 차별적 유리성을 획득하도록 순기능의 고객관계를 전략적으로 전개해야 한다. 이러한 목적을 달성하기 위한 한 방안으로 보험기업이 활용한 FP를 전략적으로 활성화시키기 위해서는 다음과 같은 경영내적 변화가 전제되어야 한다.

가. 의식변화

급격한 금융환경변화에 능동적으로 대처하기 위해서는 경쟁력을 결정하는 주체인 보험기업 종사자의 역할이 무엇보다 중요하다. 이들은 지금까지 보수적이고 수동적인 태도에서 능동적이고 적극적인 방향으로 의식을 전환해야 하며, 철저한 수익개념을 인식하고 고객의 금융정보획득욕구에 신속히 대응하는 서비스의식의 개혁이 이루어져야 한다.

개방과 경쟁의 환경속에서 생존과 성장은 고객제일주의의 사고의 확립과 마케팅 생산성에 대한 인식의 제고를 통해 이루어 질 수 있기 때문이다.

나. 새로운 마케팅전략의 추진

다양한 상품과 양질의 서비스로 시장에서 경쟁우위를 노릴 보험기업들은 소비자 욕구에 부합하고 현 실정에 맞는 다양한 상품개발과 함께 계약유지를 위한 각종의 보험서비스 및 정보제공의 서비스를 개발하여야 한다.

보험기업의 경쟁력 강화는 여러 가지의 결정요인 즉, 영업규모, 취급상품, 고객, 대상지역과 여러 변수들을 종합적으로 고려하여 다음과 같은 거시적, 전략적 마케팅관리 방향을 적절히 선택하고 조합하여 결정해 나가야 한다.

첫째, 영업규모면에서 대형화를 통해서 종합금융업무를 지향하거나 또는 특화 보험기업으로서 양질의 보험 및 금융정보서비스를 제공하는 틈새전략을 추구할 것인가를 결정해야 한다. 여기서 대형화는 규모의 경제를 도모하고, 다수의 보험계약자를 획득하여 위험을 분산시키고 수익을 안정시킬 수 있으며 신상품개발 및 정보의 효율적 관리를 위한 전산시스템의 확보가 용이하다는 점에서 향후 보험기업의 합병 및 매수를 통한 효율적인 대형화를 의미한다.

둘째, 인구특성적 분석에 따라 목표고객이 설정되면 보험기업은 취급업무나 보험상품에 있어 전통적인 보험업무 이외에 증권, 신탁, 은행, 부동산이나 종합금융컨설팅 서비스 등으로 다각화하거나 또는 특정업무에 특화, 전문화하는 전략을 선택해야 한다. 전문화 전략을 구사하기 위해서는 조사, 연구, 금융정보서비스 등 각 부문에서의 전문가를 양성해야 한다. 왜냐하면 고객 욕구에 부응하기 위해서는 고객별 또는 고객의 생활주기별 특성을 연구하고 세분화시켜 이에 맞는 섬세한 마케팅활동을 해야 하기 때문이다.

셋째, 보험상품에 대한 수요의 다양화에 따라 보험기업은 다른 금융기관과 차별화된 독창적인 상품을 개발해야 한다. FP를 활성화하기 위해서 가장 시급한 과제는 보험기업의 특성에 맞는 복합 상품의 개발과 서비스의 차별화이다. 따라서 소비자의 욕구에 맞는 “고객의 생활단계에 따른 목적형 보험상품”을 개발해야 한다.

넷째, 보험상품 및 요율의 차이에 한계성이 내재하는 보험시장의 특수성으로 인해 보험경영에 있어서는 판매경로와 판매기법이 무엇보다도 중요하다. 판매가 곧 생산이라고 할 수 있는 보험상품의 특수성을 감안할 때, 보험기업은 세분화된 고객의 욕구에 서비스 할 수 있는 마케팅조직을 시급히 개선·강화하여야 한다.

다섯째, 각 금융기관별 FP교육내용 및 제도가 다름에 따라 보험기업도 선발주자인 다른 금융기관의 FP교육을 모방하는 수준에서 차별화된 FP를 확보하기 위해 금융정보관련 전문인력양성을 위한 교육 프로그램체계를 정비하고 교육과정의 필수교육부문을 자격증제도를 채택해야 하며 교육과정은 사례중심의 실무와 연계된 교육을 실시할 수 있는 시스템 개발에 동참해야 한다.

2. 보험기업의 FP 활성화 방안

보험기업의 FP활성화방안은 소비자의 금융정보서비스 욕구변화실태에서 나타난 Ⅲ의 결과를 토대로 세분시장 마케팅전략(Segmentation- Targeting- Positioning Marketing Strategy)을 실시하기 위한 한 방안으로 금융정보제공을 위한 FP주체 결정과 FP활성화 추진전략을 중점적으로 제시하고자 한다.

가. 금융정보제공을 위한 FP주체 결정측면

서비스제공자를 인구특성적 분석결과에 따른 목표시장별, 목표고객에게 어느 정도의 금융정보서비스를 제공할 것인가와 보험기업의 규모에 따른 FP활용의 비용 효율성 측면에서 자사의 내부인력으로 할 것인가, 아니면 아웃소싱할 것인가 하는 문제는 쉬운 것이 아니다.

맞춤형 금융정보서비스를 제공해야 하는 보험기업은 경쟁금융기관과의 정보의 차별성을 위해 더욱 정교하고 차별적인 금융정보서비스를 제공해야 한다. 제공되는 금융정보서비스는 고객지향성을 기본으로 해야 하며 전략적으로 이루어져야 하고 그 성과 역시 당연히 고객의 관점에서 평가되어야 한다. 따라서 보험기업이 보험소비자에게 양질의 금융정보서비스를 제공하기 위해서는 금융정보서비스 제공주체를 보험기업 자체에서 또는 아웃소싱을 통해 공급할 것인가의 문제가 중요한 의사결정 사항이 된다.

1) 보험기업 자체의 경우

현재 대부분의 금융정보서비스에 관한 고객상담은 영업지원 측면에서 이루어지고 있어 마케팅부서에서 독자적으로 운영하기가 어려운 실정이다. 따라서 보험기업에서 영업지원차원에서 금융정보서비스를 배제할 수도 없는 입장이고 보면 영업지원상담과 상담욕구정도의 비율을 적절히 배분하여 운영해야 한다.

그리고 영업창구에서 고객상담을 활성화하기 위하여서는 고객의 세분화 또는 상담내용의 다양화가 선행되어 영업창구에서 전문화된 FP관련 직원이 금융정보서비스를 제공하여 고객에게 신뢰감을 주어야 하며, 이에 따른 홍보효과도 극대화하여

야 한다. 이때 보험기업은 시장세분화전략에 의해 고객을 분류하고 각 고객별로 맞춤형 금융정보서비스를 제공하기 위해 질적으로 분류된 상담FP를 통해 금융정보를 제공할 수 있는 방안을 검토해야 한다.

그리고 보험기업규모 측면에서 FP의 일반화전략을 구사하는 대규모 보험기업은 기존 보험판매조직을 초보적인 FP로 활용하거나, 보험기업자체에서 하나의 부서 즉, 전문 FP고객센터를 설치하거나 또는 보험기업이 별도의 독립된 FP회사를 설립해서 활용하는 방안을 검토할 수 있다.

이때 보험기업이 별도의 종합금융정보서비스회사를 설립했을 때의 장점은 객관적인 상담과 정보를 제공하여 고객으로부터 신뢰를 획득해야 하는 1명의 FP가 모든 분야에 있어 전문가로서 상담하는 것보다 각 분야의 전문가들이 팀을 형성하여 고객에게 객관적이고 종합적인 금융정보서비스를 제공하는 것이 더 효과적이기 때문이다.

2) 아웃소싱의 경우

지금까지는 아웃소싱의 효과를 단순히 경제성이나 효율성에서 찾고 있기 때문에 고객만족이란 측면이 외면 내지 도외시되고 있는 실정이다.

이들 아웃소싱은 하나의 전략적인 수단으로서 보험기업들이 아웃소싱에 대한 많은 관심을 가지고 있지만 실제 이 전략의 의미를 바로 알지 못하고 사용하는 경우에는 성공가능성이 떨어진다.

그럼에도 불구하고 보험기업은 금융정보의 질적인 측면에서 전략적 우위를 점하기 위해 아웃소싱을 하나의 전략수단으로 이용할 수 있다. 이때 각각의 인적서비스들을 아웃소싱 했을 때 고객들이 느끼는 서비스 품질에 어떤 영향을 줄 것인가와 효율적인 인적서비스관리측면을 고려하여 추진해야 한다.

특히 소규모 보험기업은 현재의 소비자들이 대규모 보험기업 또는 다른 금융기관을 선호하는 것을 고려하여 보험기업 자체의 전문적인 FP조직 구성보다는 신뢰성과 공정성의 의미에서 외부기관에 의뢰해서 즉, 전략적 제휴를 통해 전문적인 정보를 제공해 주는 것도 고려 해 볼 수 있다. 그리고 소규모 보험기업은 자체적으로 FP를 활용했을 때는 경비와 효율성 측면에서 일반적인 수준이상의 금융정보를 제

공할 수 없다. 왜냐하면 각 분야의 전문적인 금융정보를 제공할 수 있는 전문가를 자체적으로 확보하기에는 경비부담이 너무 크기 때문이다. 이에 소규모의 보험기업의 경우에는 전문적인 수준의 금융정보제공을 위해서는 아웃소싱을 하는 것이 더 효과적이다.

따라서 소규모 보험기업의 아웃소싱전략은 금융시장개방으로 경쟁이 치열해지고 있는 현실과 더불어 다양한 고객 욕구를 충족하면서도 높은 수준의 서비스만족을 제공해야만 하는 고객지향적 마케팅환경에서 아웃소싱의 활용은 고객만족의 한 대안으로 활용할 수 있다.

그리고 FP의 아웃소싱의 대상 기관은 보험기업이 별도의 전문적인 FP회사를 설립하거나 또는 개별 FP들로 구성된 순수 민간 FP전문기관으로 구성될 수 있을 것이다.

나. FP활성화 추진전략

금융정보서비스 제공자로서의 보험기업은 FP를 활성화하기 위해 내부 경쟁력구축전략, 상품 및 서비스 차별화 전략, 업무다각화 전략 등을 동시에 추진하여 금융환경변화에 제도적인 뒷받침을 해야 한다.

1) 내부 경쟁력구축전략

FP활성화를 위한 내부 경쟁력구축전략의 중심과제는 FP관련 조직과 정보인프라 관련 사항으로서 다음과 같다.

첫째, 기존 FP 관련 조직에 대한 리엔지니어링을 실시해야 한다. 국내는 FP에 대한 일반인의 인식은 물론 보험기업 내부에서도 조직, 관리 등 모든 면이 초보적인 단계로서 인력채용 및 교육체계를 합리적으로 구축하여 FP조직 확대에 의한 고정비 지출을 축소시켜야 한다. 그리고 FP 제도는 보험기업을 포함한 금융기관의 일시적인 업무가 아니고 고객과의 유대관계를 위한 도구 즉, 고객관계지향적 도구이기 때문에 각 영업점간 또는 본부와 영업점간의 원활한 조직체계를 구축해야 한다.

둘째, 대상 고객관리에 필요한 정보인프라 구축 즉, 고객정보의 데이터 베이스화가 시급하다. 보험기업간의 경쟁이 치열할 수록 잠재고객 개척뿐만 아니라 기존고

객의 정보를 축적하여 고객이 원하는 서비스를 적시에 제공하는 것이 경쟁력 확보의 핵심과제이기 때문이다. 고객정보축적은 개별 고객의 욕구를 충족시키는 금융정보서비스 제공을 가능케 하여 우수고객과 관계를 증진시킬 수 있다. 따라서 개인신용정보에 관한 DB구축은 시급한 과제이며 이를 바탕으로 개인신용평가시스템 구축 역시 FP확대의 전제 요건으로 갖추어야 한다.

셋째, 금융정보서비스 관련 전문인력양성을 위한 교육 프로그램체계를 정비해야 한다. FP는 업무특성상 경제전반, 세제 등 기업상담에 필요한 지식이나, 경제 일반 지식 또는 사례별, 고객의 생활주기별 재테크 요령 등 주로 고도의 전문지식 등이 포함됨에 따라 광범위하고 전문적인 지식습득을 위해 외부기관의 교육과정도 중요하지만 내부에 자체 연수과정을 설치하고 소속 FP를 대상으로 수시로 연수기회를 제공해야 한다. 특히 FP 자신들이 스스로의 수준을 지킬 수 있도록 지속적인 보수교육과 재시험을 실행해야 한다.

넷째, FP로서의 역할 인식과 인센티브 부여이다. 보험기업은 최근 세계 경제·경영의 지식화 조류에 따라 보험소비자의 금융정보획득욕구 충족과 지식가치상승에 영향을 미치는 FP가 전문요원으로서 긍지를 가질 수 있도록 승진이나 전문요원수당 등 인센티브 제공으로 동기를 부여하는 등 일반직원과 차별화된 대우를 해주어야 한다. 무엇보다도 FP 업무 담당자는 가시적이고 단기적인 성과에 집착하지 않고 고객과의 신뢰관계를 구축해야 하고 보험기업도 단기적인 실적 제고보다는 고객재산보호로 밀접한 관계유지를 통한 사업확대를 꾀하는 장기적인 안목이 필요하다.

2) 상품 및 서비스 차별화전략

차별화전략은 대체적으로 상품이 표준화되어 있고 욕구가 동질적인 시장에서 효과적인 전략으로서 보험기업의 상품이나 서비스를 차별화 하거나 넓은 시장에 독창적이라고 인식되는 그 어떤 것을 창출해 내는 것이다. 따라서 보험기업은 FP를 효율적으로 활용하기 위해 소비자의 보험상품구매성향을 분석하고 상품별로 표적고객을 선정하여 상품 및 서비스 차별화전략을 구사해야 한다. 이 전략을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, FP를 활성화하기 위한 가장 시급한 과제는 보험기업의 특성에 맞는 복합상품의 개발이다. 이를 위해 ① 개인별 신용평가제도를 운영하여 고객신용도 및 거래 기여도를 분석하여 고객 맞춤형 상품을 개발하고, ② 보험계약자를 대상으로 자금 용도별로 분류하여 구체화된 고객의 욕구에 직접적으로 접근할 수 있는 다양한 목적형 보험상품을 개발하여 고객과의 장기거래를 유도해야 하며, ③ 특히 차별화된 전략을 통해 최대한 목표시장을 겨냥한 수요자별 전문화된 상품판매전략을 통해 독자적인 수익모형을 개발해야 한다.

둘째, 보험기업이 서비스차별화 측면에서 해결해야 할 과제는 ① 보험기업은 고객에게 보험기업의 경영상황 및 보험상품 투명성제고를 위해 충실한 내용을 적시에 제공해야 하며, 이를 위해 인터넷을 활용하는 방안을 적극 추진하여야 한다. ② 이와 더불어 보험계약자 권익보호를 위해 보험상품원가 시스템의 투명성도 제고해야 한다. ③ 보험기업은 고객맞춤형 고급의 금융정보서비스를 제공하기 위해 FP와 고객간 상담시에 고객에게 일정비율의 상담비용을 부담시키는 방안도 고려해 볼 수 있다.

셋째, 보험계약자의 재무정보를 정기적으로 수집·분석·심사하는 채권관리시스템을 운영하여 금융기관에 개인의 금융거래내역을 공동으로 관리·조회할 수 있는 여건을 조성해야 한다. 그리고 현재의 상황에서도 개인의 신용상태를 정기적으로 심사하여 복합화 된 즉, 전략적 제휴에 의한 소비자 금융정보 및 채권관리시스템을 개발해야 한다.

3) 업무다각화 전략

각 고객별 특성에 맞는 금융정보서비스를 제공하기 위해서는 다양한 능력수준의 FP가 구축되어야 하며, 다양한 수준의 FP를 활용하기 위해서는 보험기업의 규모가 적정 수준이어야 한다. 이를 위해 보험기업은 금융시장에서 지속적인 성장과 확실한 경쟁력우위를 확보하기 위하여 보험사업영역에서 다른 금융사업영역으로 확대해야 하며, 이는 금융정보서비스 욕구를 충족하기 위한 인력이나 전산 등 기초시설의 활용 차원에서 바람직한 현상이다.

보험기업이 종합금융업에의 진출과 대형화를 하게 되면 중장기적으로 타 금융권

과의 경쟁관계, 자산의 규모, 자본확충력 등을 감안할 경우 규모의 경제와 범위의 경제를 확보할 수 있고 더욱 경영의 효율을 높일 수 있기 때문이다. 이때 통합적 금융정보서비스 욕구를 가진 소비자가 현실에서 선호하는 보험기업은 대부분 대형보험기업이라는 점은 종합금융화를 준비하는 대형보험기업에게 시사점을 주고 있다.

이 전략을 활용하기 위해서는 보험기업은 ① 상품믹스와 판매전략을 혁신해야 하며, ② 국내외 다른 금융기관과의 능동적인 업무제휴활동 등의 교류를 통해 질 높은 협력을 추진해야 하며, ③ 다른 업종 금융기관의 인수 및 통합추세에도 대처해야 한다.

이와 같이 보험기업은 업무영역을 허물어 고객이 원하는 보험상품을 포함한 종합 금융상품을 적시에 공급하고 종합금융정보서비스를 제공하여 그 수요와 시장에 대응해야 하고, 형식적인 것이 아니라 실제적인 FP중심의 영업방향을 모색하고 지원 시스템을 과감하게 도입해야 한다.

V. 결 론

오늘날 보험기업들은 종합적인 금융상품에 대한 욕구를 충족하기 위해 변액보험 도입 등 급격한 금융환경변화에 따라 다양한 대처 방안을 강구하고 있다. 특히 금융정보서비스 환경변화에서 주요 목표고객을 대상으로 금융정보서비스 차별화라는 목적으로 실시되고 있는 FP의 활성화에 대한 그 중요성이 종합금융화를 지향하는 보험기업에서 더욱 강조되고 있다. 따라서 이 논문은 국내 보험기업들이 금융정보서비스 환경변화에 따라 도입한 초기단계인 FP의 활성화 방안을 제시하고 있다. 즉, 국내 보험기업의 FP운용사례에서 발생할 수 있는 과제를 분석하고, 향후 고도의 지적인 금융정보서비스로서 FP업무가 국내 보험기업에서 활성화되고 실제적인 보험기업의 경쟁력 제고에 도움이 될 수 있도록 기초를 제공하는 데에 그 주안점을 두었다. 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 금융정보제공자로서의 보험기업은 FP를 성공적으로 활용하기 위해 세분시장 마케팅전략 (Segmentation- Targeting- Positioning Marketing Strategy)을

구사하여야 하며, 이에 보험기업은 세분화된 고객의 금융정보서비스의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 고객수준별 여러 단계의 FP전문가의 양성과 활용을 통해 마케팅 활동에서 시장경쟁원리에 따른 합리적 경영을 해야 한다. 특히 보험기업은 FP로 하여금 세분화된 고객에게 적정 수준의 금융정보서비스를 공급하기 위해서는 내부 경쟁력구축 전략, 상품 및 서비스 차별화 전략, 업무다각화 전략 등을 동시에 추진하여 금융환경변화에 제도적인 뒷받침을 해야 한다. 따라서 종합금융화를 지향하는 보험기업은 고객중심의 경쟁력 강화를 통해 21세기 생존전략의 탈출구로 삼아야 할 것이다.

둘째, FP를 활성화하기 위한 금융정보서비스 공급주체 결정은 인구특성적 분석 결과에 따른 목표시장별 목표고객에게 어느 정도의 금융정보서비스를 제공할 것인가와 보험기업의 규모에 따른 FP활용의 비용효율성 및 효율적인 인적서비스관리 측면을 고려하여 서비스제공자를 자사의 내부인력으로 할 것인가, 아니면 아웃소싱 할 것인가 하는 것이 중요한 의사결정 문제이다. 맞춤형 금융정보서비스를 제공해야 하는 보험기업은 경쟁금융기관과의 정보의 차별성을 위해 더욱 정교하고 차별적인 금융정보서비스를 제공해야 한다. 금융정보서비스의 독특한 역할은 고객지향성을 기본으로 전략적으로 이루어져야 하고 그 성과 역시 당연히 고객의 관점에서 평가하여야 한다. 따라서 보험기업이 보험소비자에게 양질의 금융정보서비스를 제공하기 위해서는 금융정보서비스 제공주체를 보험기업의 기존 판매조직을 FP로 활용하거나, 보험기업 자체에서 하나의 부서 즉 FP고객센터에서 또는 보험기업이 별도의 독립된 회사를 설립해서 공급할 것인가 아니면 아웃소싱을 통해 공급할 것인가의 문제가 중요한 의사결정 사항이 된다.

셋째, FP제도의 후발주자인 보험기업이 FP를 경쟁우위 수단으로서 타 금융기관과 경쟁하기 위해서는 국내 금융환경에 적용할 수 있는 독자적인 FP모델을 개발해야 한다. 이를 위해 보험기업은 개별 기업입장에서가 아니라 보험기업 공동으로 독창적인 FP제도의 운용모델을 개발하여 활용해야 한다. 이때 FP의 업무활동범위 및 내용은 지금까지의 보험마케팅의 단순한 보조자인 자문가(consultant) → 설계자(planner)로서가 아니라 고객의 종합금융자산의 관리자(manager)로 전환해야 한다.

끝으로 본 연구는 탐색적 연구로서 초기단계에 있는 보험기업의 FP활성화 방안에 관한 연구의 한계를 극복하기 위해 추가적인 많은 연구와 자료의 축적이 필요하다. 그러나 본 연구의 가장 큰 한계점은 국내 보험업계에서 연구가 미미한 상태에서 정성적인 방법을 통한 가설도출이나 정량적인 가설검증 없이 선진국에서 수행한 기존의 전략 및 방향들을 탐색적으로 살펴보고 활성화 방안을 논자의 의도대로 결론을 도출한 데에 있다.

따라서 이런 탐색적인 연구의 추후 과제로서 보험기업에서는 이런 전략 및 방향 등에 대해 어떻게 느끼고 있는지 등에 대해 현실분석을 통한 귀납적인 방법이 반드시 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 권금택, 「시장환경변화와 보험기업의 시장전략 방안」, 『보험학회지 제51집』, 한국보험학회, 1998. 3.
- 권금택, 「신설생보사의 틈새마케팅전략 개발에 관한 연구」, 『리스크관리연구 제8집』, 한국리스크관리학회, 1997. 12.
- 김기서, 『선진금융으로 가는 고객세분화 마케팅』, 도서출판 고원, 1999.
- 농협중앙회 저축부, 재테크상담사 FA 연수교재, 1997. 11., 1998. 9.
- 보험개발원 보험연구소, 『금융·보험니드에 관한 소비자 설문조사』, 연구조사자료 2001-4, 2001. 2.
- 보험신보, 『2002년 세계보험업계 추세』, 2002. 2. 4., p.3.
- 보험신보, 『보험건설링 조직』, 2001. 12. 3., p.1.
- 서인석, 「미국과 일본 FP업계의 현황과 과제」, 『조흥경제』, 1999. 1.
- 이철우, 「서비스제공자의 아웃소싱과 서비스 품질지각에 관한 연구」, 아주대학교 경영학 박사학위논문, 1999. 7.
- 이혜영, 「FP의 국내 금융기관 도입 및 활성화 방안에 관한 연구」, 고려대 경영학석사학위 논문, 1999. 6.
- 외환은행조사, 「미·일은행의 FP(FA)제도와 전략」, 『외환은행』, 1995. 8.

- 정세창, 「소비자 니즈변화와 보험회사의 상품 및 판매전략에 관한 연구」, 『보험개발연구』 제12권 제2호, 보험개발원, 2001. 9.
- 정중영, 「Liberty Mutual사의 핵심역량과 시사점」, 『손해보험』, 2002. 2.
- 정채웅, 「신진 보험산업을 위한 정책과제와 감독방향」, 『생명보험』, 2002. 1.
- 한국FP협회, <http://www.kfp.or.kr>, 「파이낸셜 플래닝의 이론과 실제」.
General Information Booklet, Certified Financial Planner Board of Standards, 1998.
- Genetay N. and P. Molyneux, “Bancassurance”, Macmillan, 1998.
- Karen Kahler, “Financial Planning as a Relationship Tool”, *Bank Marketing*, Aug. 1995.
- <http://www.insura.net/newinsura3/bestlife6/hot.asp>(보험일보), 「보험사 CFP자격 증 취득 열풍」, 2002. 2. 8.
- http://www.finance1.daum.net/bank_guide/column, 「풍요속의 빈곤 - 한국의 FP제도」, 2001. 8. 14.
- College for Financial Planning(www.fp.edu),
Financial Planning Association(www.jafp.org)

Abstracts

This study focuses on suggestions for motivating FP(Financial Planner) as a relationship tool of Korean insurance companies.

FP is expected to make a contribution to the improvement of the flexibility and efficiency of insurance customer's financial demands.

With increasing competitive insurance market the insurance companies need to build company's good image and loyalty from customers, compared to the current and potential competitors.

With the arm of FP the company can build a good relationship with the segment's customers because the customers can understand and appreciate how much the company cares with their customers' financial desires.

Essentially the company must establish a competitive advantage, so it hopes to appeal to a substantial number of the segment's customers.

It is expected that this paper would help FP of Korean insurance companies, and enable the company to improve customers' satisfaction on their financial desires, thus customers' loyalty toward the insurance company.