



# 고객 군집화 모델링 - 31조

보험사 마케팅 활용을 위한 고객 군집화 모델링

d076200 김가영  
d076183 박지우  
d076180 하정명  
d076198 구자윤  
d076194 이석영  
d076195 박준형  
d076187 임채환  
d076196 최동혁

Cluster	군집 특성	군집 정의	마케팅 방안
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나이대가 비교적 정규분포와 비슷함</li> <li>• WTP 평균이 다른 군집보다 조금 높음</li> <li>• <b>고급 상품 가입자만 있음</b></li> <li>• 중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단</li> <li>• <b>할인 인센티브의 비율이 높은 집단이지만 설계사 개입도 적절히 있는 집단</b></li> <li>• <b>총지불금액이 높은 집단</b></li> <li>• 도시 근교 비중이 높은 집단</li> </ul>	고급 상품을 효율적으로 이용하는 집단 일 가능성이 높음.(할인비중/소득평범)	고급화 / 차별화 / 효율성 마케팅 고급(주 계약)에 특약 추가, 연금형 업그레이드 패키지 추가 계약 유지
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>장년층 이상의 군집 (2·30대가 존재하지 않음)</b></li> <li>• 석사 이상의 학력자 없음</li> <li>• <b>소득 평균은 평범하나 모두가 소득이 있음</b></li> <li>• 중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단</li> <li>• <b>다른 클러스터 대비 갱신인센티브가 없는 비율이 높은 집단. 포인트와 독려가 할인비율과 비슷하거나 별 차이 안남.</b></li> <li>• <b>전원 고용자인 집단</b></li> <li>• 도시 근교 비중이 약간 높은 집단 / 상대적으로 도심과 시골의 비중이 높음</li> </ul>	안정성을 중요시하는 중년 집단	은퇴시기와 보험 만기가 겹치도록 설계 프로그램(보험료 반환 등) 연계, 가족 중심(생활밀착형 보장보험, 자동차 보험과 연계)
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>3·50대가 주로 분포</b></li> <li>• 석사 이상의 학력자 없음</li> <li>• <b>가장 소득이 낮은 집단. 대부분이 돈을 안 벌고 있음</b></li> <li>• <b>미혼의 비율이 기혼을 넘은 유일한 집단</b></li> <li>• 중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단</li> <li>• <b>할인 인센티브의 비율이 높은 집단. 인센티브가 없는 비율이 낮은 집단.</b></li> <li>• <b>총 지불금액이 높은 집단</b></li> <li>• <b>대리점 판매 비중이 가장 높은 집단</b></li> <li>• <b>대부분이 도시 근교인 집단</b></li> </ul>	저소득 미취업 1인가구.	부담 없이 가입할 수 있는 적극적 할인 마케팅 미니 건강보험(월 금액이 낮음) 취업시 연계혜택(보장 범위, 보험료 전환)
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2·30대의 비교적 어린 연령의 군집</b></li> <li>• 석사 이상의 학력자 없음</li> <li>• <b>가장 소득이 높은 집단. 모두가 고소득자임</b></li> <li>• 중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단</li> <li>• <b>설계사 독려 인센티브의 비율이 높은 집단. 다른 클러스터 대비 갱신인센티브가 없는 비율이 높은 집단</b></li> <li>• <b>총 지불금액이 낮은 집단</b></li> <li>• <b>전원 고용자인 집단</b></li> <li>• <b>지역이 고루 분포한 집단</b></li> </ul>	고소득자이나 불안감에 의해 가입하여 본인이 가입한 상품에 대해 잘 모르는 집단.	보험 관련 교육, 소개 상품 소개하며 다른 상품도 유도 불안감을 통한 보험 가입

Cluster	군집 특성	군집 정의	마케팅 방안
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>할인 인센티브와 설계사독려 인센티브의 비율이 균등히 높은 집단. 다양한 요인을 받은 중도적 성향</li> <li>대형 크기의 집에 거주하는 집단</li> <li>단일 상품 고객이 상대적으로 많은 집단</li> <li>자사업업 비중이 높은 집단</li> <li>도시 근교 비중이 높은 집단</li> </ul>	큰 집에 거주하는 단일 상품의 고객 -> 보수적인 집단	보장 리모델링 혜택 제공, 주택 보험,
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>석사 이상의 학력자만 있음</li> <li>중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단</li> <li>다른 클러스터 대비 갱신인센티브가 없는 비율이 높은 집단.</li> <li>할인 인센티브와 설계사독려 인센티브의 비율이 균등히 높은 집단. 다양한 요인을 받은 중도적 성향</li> <li>자사업업 비중이 상대적으로 높은 집단</li> <li>도시 근교 비중이 상대적으로 약간 낮은 집단</li> </ul>	고학력 연구원 집단	중급,고급 쪽으로 상품 소개 변액/유니버설 보험(투자형 상품 설명 시 복리 효과, 운용 포폴 수치)
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>WTP 수치 평균이 가장 높음. 하지만 낮은 값이 많이 존재</li> <li>월 납입료가 가장 높은 집단. 소득 대비 납입료도 가장 높음.</li> <li>고급차와 스포츠카 비율이 대부분인 집단</li> <li>중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단</li> <li>할인 인센티브의 비율이 높은 집단</li> <li>총 지불금액이 아주 높은 집단</li> <li>대리점 판매 비중이 가장 높은 집단. 인터넷 비중이 상대적으로 높고. 콜센터 비중이 상대적으로 낮음</li> <li>도시 근교 비중이 높은 집단</li> </ul>	차에 대한 관심이 아주 큰 집단 취미에 돈을 많이 투자	장기투자형 상품 제안(소득 대비 높은 납입료), 취미 생활 혜택, 원클릭(간단 가입 어필)

보험사 마케팅 활용을 위한 고객 군집화 모델링

▶ Cluster 0

군집 특성

- 나이대가 비교적 정규분포와 비슷함
- WTP 평균이 다른 군집보다 조금 높음
- **고급 상품 가입자만 있음**
- 중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단
- **할인 인센티브의 비율이 높고,**  
**설계사 개입도 적절히 있는 집단**
- **총지불금액이 높은 집단**
- 도시 근교 비중이 높은 집단

군집 정의

**고급 상품을 잘 활용하는 집단**

마케팅 전략

**고급화, 차별화  
연계되는 추가 특약 상품**

**연금형/종신형 업그레이드 패키지 제안  
특약 추가**

보험사 마케팅 활용을 위한 고객 군집화 모델링

▶ Cluster 1

**군집 특성**

**군집 정의**

**마케팅 전략**

- 장년층 이상의 군집 ( 2·30대가 존재하지 않음)
- 석사 이상의 학력자 없음
- 소득 평균은 평범하나 모두가 소득이 있음
- 중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단
- 다른 클러스터 대비 갱신인센티브가 없는 비율이 높은 집단.  
포인트와 독려가 할인비율과 비슷하거나 별 차이 안남.
- 전원 고용자인 집단
- 도시 근교 비중이 약간 높은 집단  
상대적으로 도심과 시골의 비중이 높음

**안정성을 중요시하는 중년 집단**

**은퇴시기와 보험 만기가 겹치도록  
설계 프로그램(보험료 반환 등) 연계,  
가족 중심(생활밀착형 보장보험,  
자동차 보험과 연계)**

보험사 마케팅 활용을 위한 고객 군집화 모델링

▶ Cluster 2

**군집 특성**

- 3-50대가 주로 분포
- 석사 이상의 학력자 없음
- 가장 소득이 낮은 집단. 대부분이 돈을 안 벌고 있음
- 미혼의 비율이 기혼을 넘은 유일한 집단
- 중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단
- 할인 인센티브의 비율이 높은 집단. 인센티브가 없는 비율이 낮은 집단.
- 총 지불금액이 높은 집단
- 대리점 판매 비중이 가장 높은 집단
- 대부분이 도시 근교인 집단

**군집 정의**

**저소득 미취업 1인가구.**

**마케팅 전략**

**부담 없이 가입할 수 있는  
적극적 할인 마케팅**

**미니 건강보험(월 금액이 낮음)  
취업시 연계혜택(보장 범위, 보험료 전환)**

보험사 마케팅 활용을 위한 고객 군집화 모델링

▶ Cluster 3

군집 특성

- 2·30대의 비교적 어린 연령의 군집
- 석사 이상의 학력자 없음
- 가장 소득이 높은 집단. 모두가 고소득자임
- 중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단
- 설계사 독려 인센티브의 비율이 높은 집단.
- 다른 클러스터 대비 갱신인센티브가 없는 비율이 높은 집단
- 총 지불금액이 낮은 집단
- 전원 고용자인 집단
- 지역이 고루 분포한 집단

군집 정의

고소득자이나 불안감에 의해  
가입하여  
본인이 가입한 상품에 대해  
잘 모르는 집단.

마케팅 전략

보험 관련 교육, 소개  
상품 소개하며 다른 상품도 유도  
불안감을 통한 보험 가입

보험사 마케팅 활용을 위한 고객 군집화 모델링

▶ Cluster 4

**군집 특성**

- 할인 인센티브와 설계사독려 인센티브의 비율이 균등히 높은 집단.  
다양한 요인을 받은 중도적 성향
- 대형 크기의 집에 거주하는 집단
- 단일 상품 고객이 상대적으로 많은 집단
- 자영업 비중이 높은 집단
- 도시 근교 비중이 높은 집단

**군집 정의**

큰 집에 거주하는 단일 상품의 고객  
-> 보수적인 집단

**마케팅 전략**

보장 리모델링 혜택 제공,  
주택 보험,



보험사 마케팅 활용을 위한 고객 군집화 모델링

▶ Cluster 5

**군집 특성**

- 석사 이상의 학력자만 있음
- 중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단
- 다른 클러스터 대비 갱신인센티브가 없는 비율이 높은 집단.
- 할인 인센티브와 설계사독려 인센티브의 비율이 균등히 높은 집단. 다양한 요인을 받은 중도적 성향
- 자영업 비중이 상대적으로 높은 집단
- 도시 근교 비중이 상대적으로 약간 낮은 집단

**군집 정의**

**고학력 연구원 집단**

**마케팅 전략**

**중급,고급 쪽으로 상품 소개  
변액/유니버설 보험  
(투자형 상품 설명 시 복리 효과,  
운용포폴 수치)**

보험사 마케팅 활용을 위한 고객 군집화 모델링

▶ Cluster 6

**군집 특성**

- WTP 수치 평균이 가장 높음.  
하지만 낮은 값이 많이 존재
- 월 납입료가 가장 높은 집단.  
소득 대비 납입료도 가장 높음.
- 고급차와 스포츠카 비율이 대부분인 집단
- 중형 크기의 집에 주로 거주하는 집단
- 할인 인센티브의 비율이 높은 집단
- 총 지불금액이 아주 높은 집단
- 대리점 판매 비중이 가장 높은 집단.  
인터넷 비중이 상대적으로 높고,  
콜센터 비중이 상대적으로 낮음
- 도시 근교 비중이 높은 집단

**군집 정의**

**차에 대한 관심이 아주 큰 집단  
취미에 돈을 많이 투자**

**마케팅 전략**

**장기투자형 상품 제안  
(소득 대비 높은 납입료),  
취미 생활 혜택,  
원클릭 (간단 가입 어필)**