

DX 트랙 미니프로젝트 2차

K 보험사 고객별 마케팅 전략

DX 10반 19조



[목표]

고객의 데이터를 활용하여 고객 관리 및 마케팅 활용을 위한
고객 군집 개발 과 군집별 마케팅 전략 수립

[고객 군집 특성]

항목	0번 그룹	1번 그룹	2번 그룹	3번 그룹	4번 그룹	5번 그룹	6번 그룹
연령대	중장년층 (40~60대)	중장년층 (40~60대)	40대 70%, 30, 50대 존재	청년층 (20~30대)	청년층: 30% 중장년층: 70%	청년층: 30% 중장년층: 70%	중장년층 (40~60대)
고용상태	60% 고용	전원 고용	전원 무/휴직	전원 고용	60% 고용	74% 고용	60% 고용
소득 수준	평균	평균	최저	최고	평균	평균	평균
월 납입액	평균보다 큼	평균	평균	평균	평균	평균	최고
WTP	평균보다 큼	평균	평균	평균	평균	평균	최고
가입상품	전부 고급	60% 기본	60% 기본	60% 기본	60% 기본	60% 기본	55% 기본
혼인	기혼 60%	기혼 70%	미혼 60%	기혼 70%	기혼 60%	기혼 60%	기혼 60%
소유 차량	일반 세단 다수	일반 세단 다수	일반 세단 다수	일반 세단 다수	일반 세단 다수	일반 세단 다수	전부 스포츠&고급
총 지불금액	평균보다 큼	평균 이하	평균	평균 이하	평균 이하	평균 이하	최고
교육 수준	석/박이 10% 존재	대졸 이하	대졸 이하	대졸 이하	대졸 이하	전부 석/박사	석/박이 10% 존재
거주지사이즈	대형이 10% 존재	중형 이하	중형 이하	중형 이하	대형	중형 이하	대형이 10% 존재

[도메인 설명]

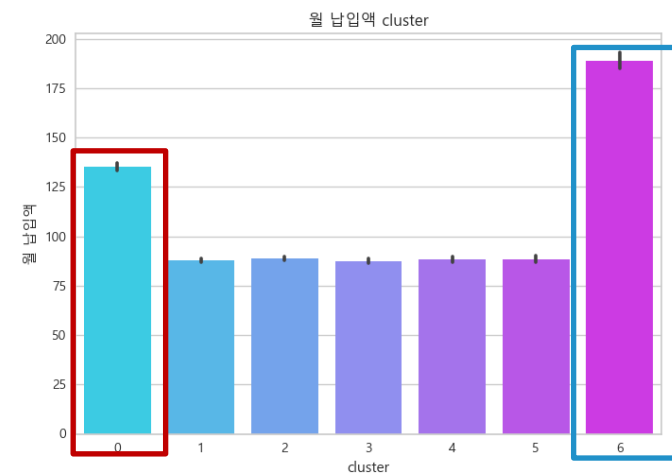
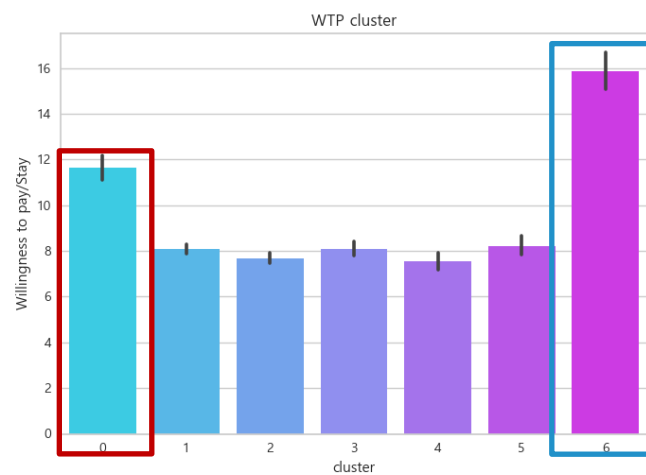
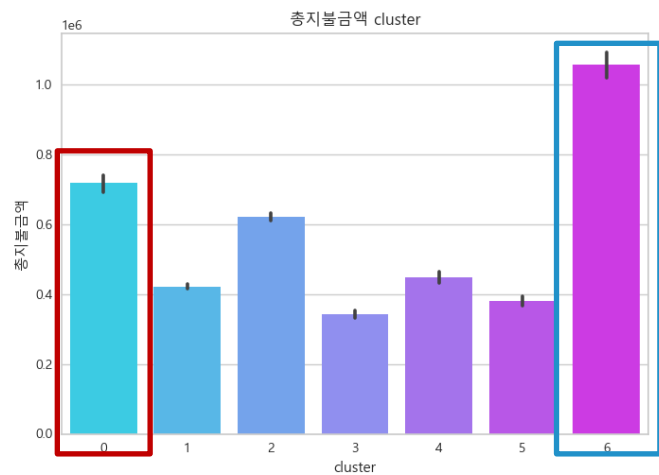
- 월 납입액: 고객이 매월 내는 보험료(현재 시점 기준) -> 고객의 현재 가치, 가격 민감도 추정 단서
- 총 지불금액: 고객이 받는 금액 (: 관계 기간 x 기여도를 보여줌)

[군집 특성 정리]

고용 상태, 월 납입액, WTP, 혼인 상태, 총 지불 금액, 교육 수준, 거주지 사이즈를 기준으로 그룹 클러스터를 분류했습니다.

항목	0번 그룹	6번 그룹	1번 그룹	3번 그룹	2번 그룹	4번 그룹	5번 그룹
연령대	중장년층 (40~60대)	중장년층 (40~60대)	중장년층 (40~60대)	청년층 (20~30대)	40대 70%, 30, 50대 존재	청년층: 30% 중장년층: 70%	청년층: 30% 중장년층: 70%
고용상태	60% 고용		전원 고용		전원 무/휴직	60% 고용	74% 고용
소득 수준	평균		평균	최고	최저	평균	평균
월 납입액	평균보다 큼	최고	평균		평균	평균	평균
WTP	평균보다 큼	최고	평균		평균	평균	평균
가입상품	전부 고급	55% 기본	60% 기본		60% 기본	60% 기본	60% 기본
혼인	기혼 60%		기혼 70%		미혼 60%	기혼 60%	기혼 60%
소유 차량	일반 세단 다수	전부 스포츠&고급	일반 세단 다수		일반 세단 다수	일반 세단 다수	일반 세단 다수
총 지불금액	평균보다 큼	최고	평균 이하		평균	평균 이하	평균 이하
교육 수준	석/박이 10% 존재		대졸 이하		대졸 이하	대졸 이하	전부 석/박사
거주지사이즈	대형이 10% 존재		중형 이하		중형 이하	대형	중형 이하

[그룹별 분석 - 충성 고객층]

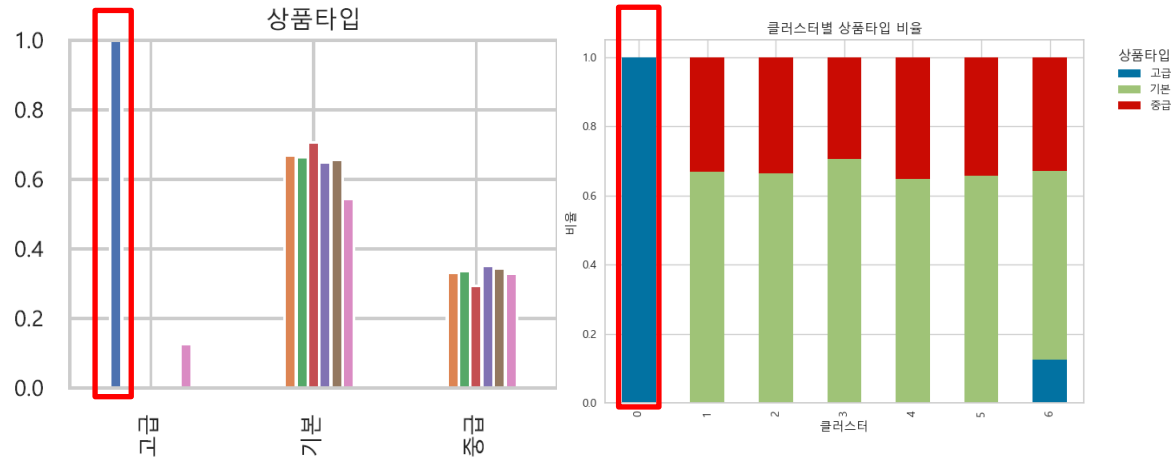


WTP, 총 지불 금액, 월 납입액이 큰 그룹

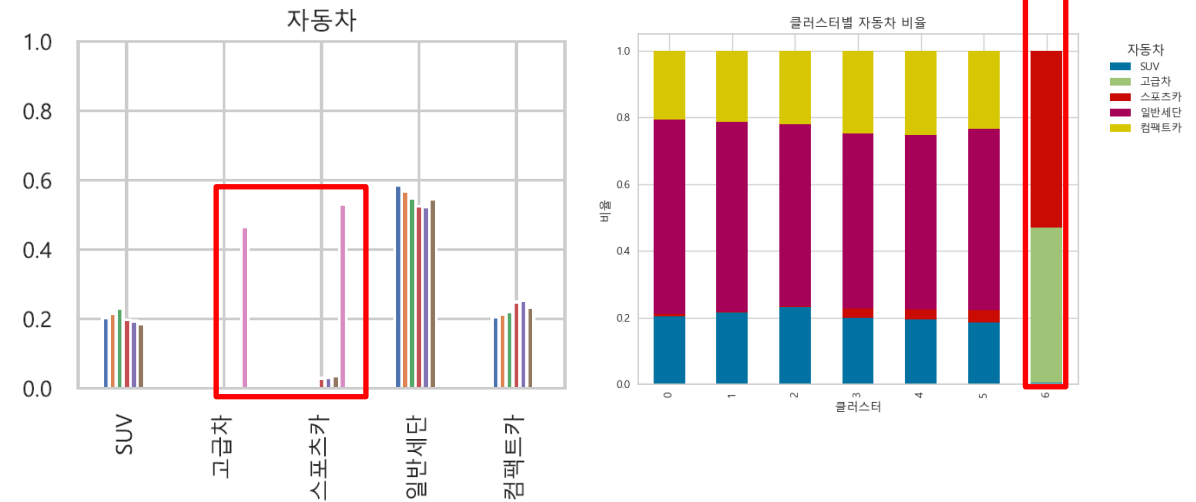


0번과 6번 그룹이 유사한 양상

[그룹별 분석 - 충성 고객층]



0번: 고급상품에만 가입



6번: 고급차, 스포츠카 보유

[그룹별 분석 - 충성 고객층 마케팅 방안]

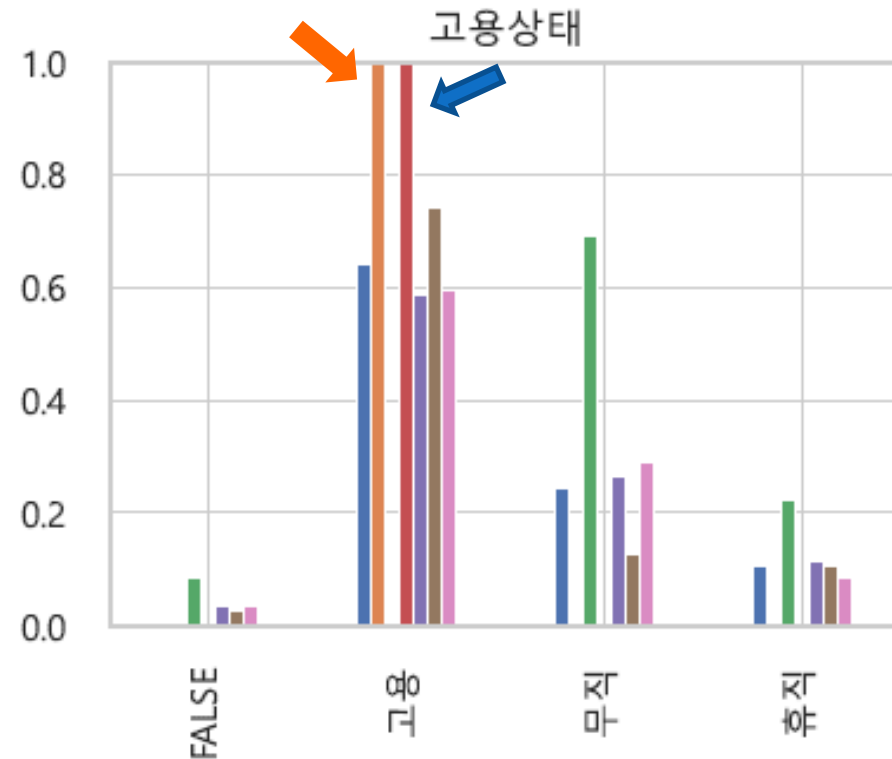
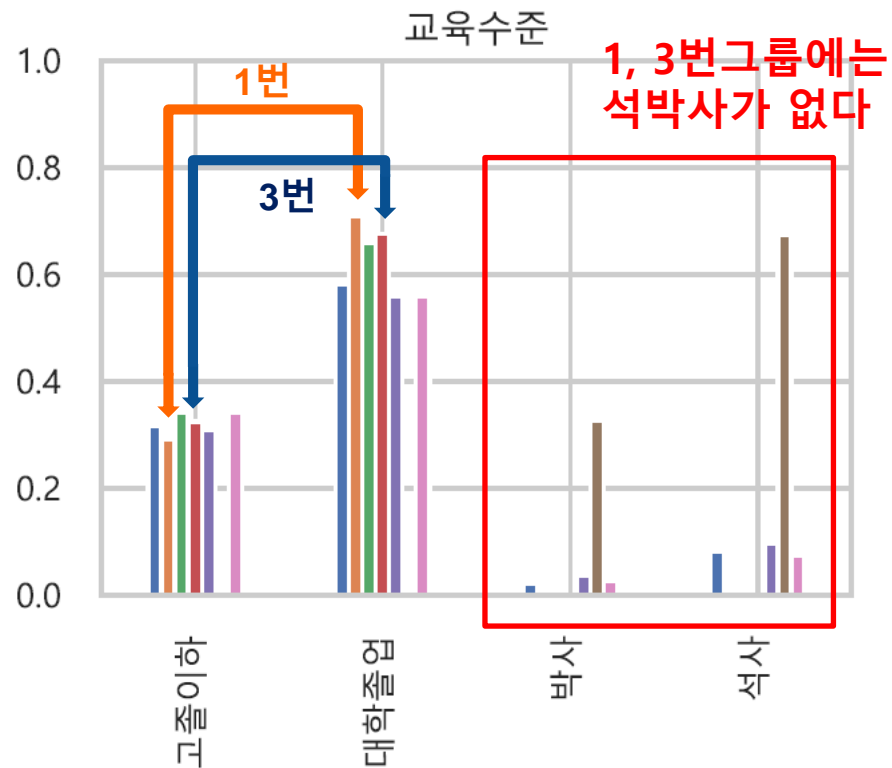
<혜택 마니아층: 0번>

- VIP 전략, 혜택과 보장 중심의 장기 유지 상품 제안
- 프리미엄 상품에 할인 인센티브 제공

<카 마니아층: 6번>

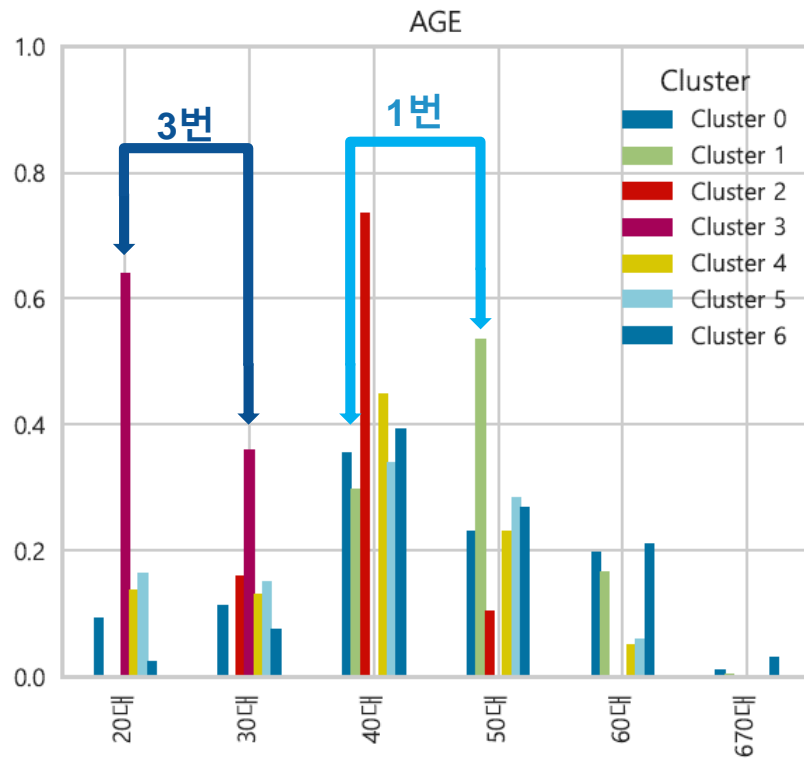
- 현재 나이대 운전자 보험, 해외 상해, 여행자보장 특약 같은 상품 제시
- 6~70대까지 장기 유지 시 건강 관련 보장으로 전환될 수 있는 상품 제시
- 차량 관련 할인(ex:정비) 혜택 제공
- 주차, 하이패스 할인 혜택 등 부가혜택

[그룹별 분석 - Cheer Up 고객층]

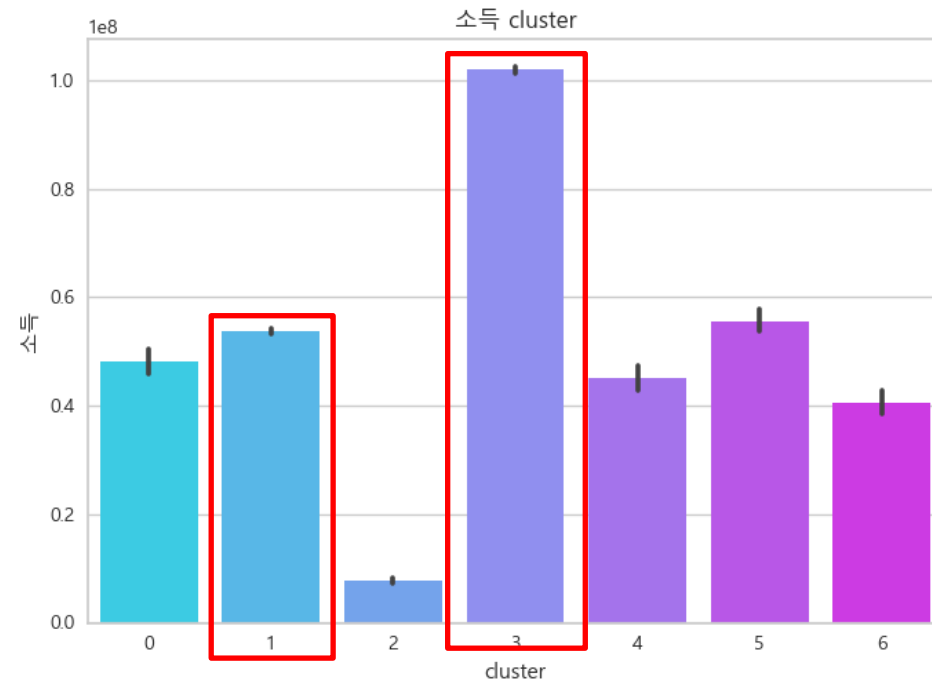


➡ 1번과 3번이 유사한 양상을 띄고 있다: 대졸 이하, 고용중

[그룹별 분석 - Cheer Up 고객층]



1번: 4050
3번: 2030



1번: 평균소득수준
3번: 고소득수준

[그룹별 분석 - Cheer Up 고객층 마케팅 방안]

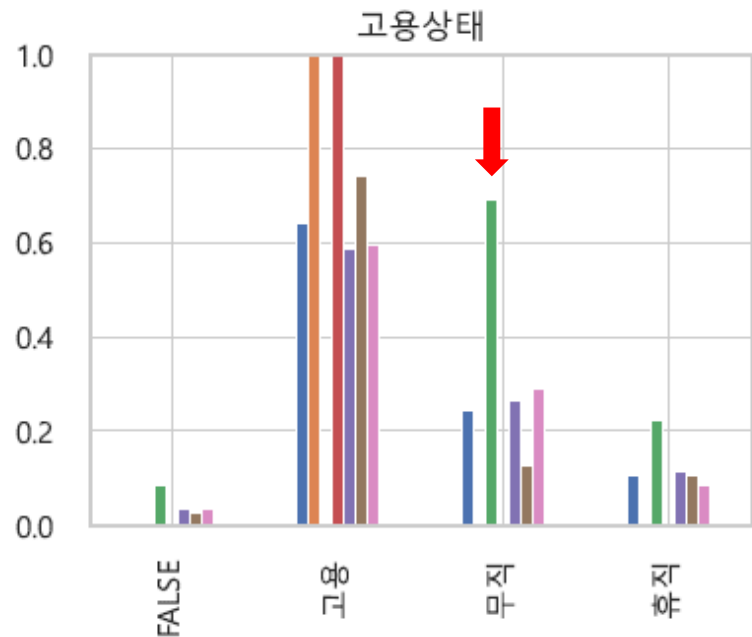
<평균소득 X세대층: 1번>

- 노년 질환(ex: 암) 관련 상품 제안
- 간단한 시술과 수술에 혜택 제공
- 퇴직 후 고용불안을 고려한 연금 관련 상품 제안
- 카드사·통신사와의 제휴를 통한 실질적 체감 혜택 강화로 유지 동기 부여 효과 제공

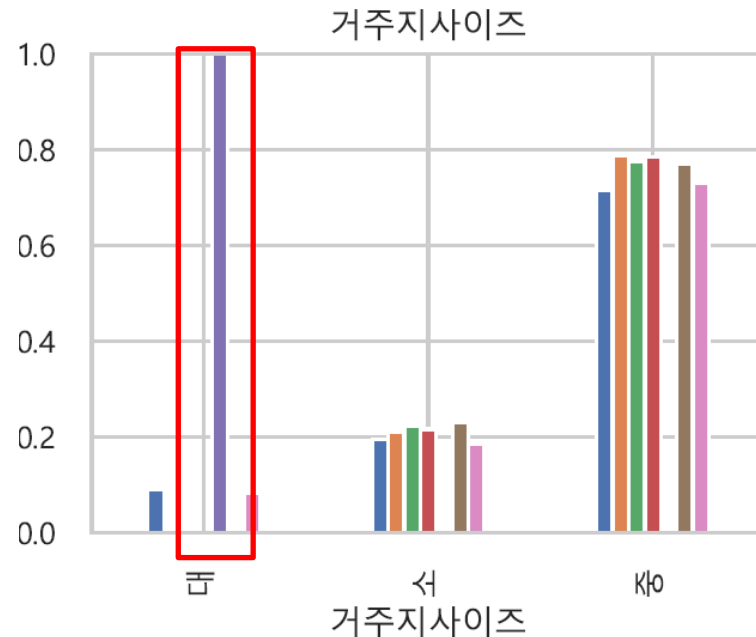
<고소득 MZ층: 3번>

- 디지털 중심 마케팅 수행: 앱 기반 관리, 간편 가입, 모바일 혜택
- 자산 증식형 상품 제안: 투자·저축형 보험, 장기 재테크 패키지
- 라이프스타일 맞춤 제안: 여행·헬스케어·구독형 서비스 연계
- 유선 마케팅을 통한 고급형 상품 진입 유도

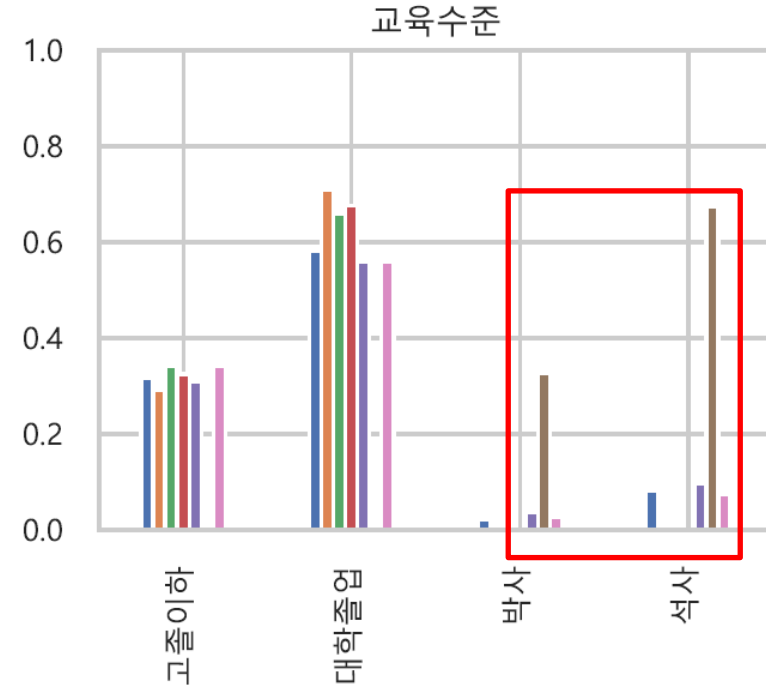
[그룹별 분석 - 특수 고객층]



2번
무직/휴직
소득수준 최저



4번
대형 거주



5번
석/박사

[그룹별 분석 - 특수 고객층 마케팅 방안]

<리커버리: 2번>

- 필수 혜택만 들어가 있는 소액의 상품 제안
- 보험료 감면 혜택을 활발히 제공
- 취업 연계 혜택 제공
- 대중교통 관련 혜택 제공
- 업무 중 상해를 당한 경우, 미리 납입을 하고 생활비를 수령하는 상품

<홈케어층: 4번>

- 집 수리 관련 혜택
- 집 청소, 관리 등 유지·보수 혜택 제공
- 재난(화재·침수)에 대한 특약 제공
- 가족 단위 패키지 상품 제안

<R&D층: 5번>

- 데이터 기반 전문가의 설득으로 상품 제안
- 지식형 콘텐츠 제공
- 해외 학회를 고려한 해외 상해, 여행자보장, 로밍 서비스 같은 혜택 제공
- 연구실 내의 사고 발생에 대한 보장
- 업무 수행 중 과실로 인한 법적 배상 책임 보장

