

# 삼성생명 다이렉트, 타블라 통해 13,000건의 보험 견적 조회 확보



“삼성생명의 보험 상품을 온라인으로 판매하기 위해 다이렉트 웹사이트를 개설하였습니다. 상품 가입을 확보하기 위해 디지털 캠페인을 시행하였고, 캠페인 진행시 보험료 계산이 가장 중요한 KPI였습니다. 타블라는 불륜 증대를 위한 신규 디지털 채널 확장 전략에 크게 기여했으며, 타블라를 통해 더 많은 온라인 고객과 보험 견적 조회 건을 확보할 수 있었습니다.”

삼성생명 Digital영업부 이가희 책임



기업

삼성생명 다이렉트는 삼성생명의 온라인 보험 상품의 온라인 판매 증대를 위해 3년 전 설립되었습니다.



과제

보험료 견적 조회와 온라인 구매를 촉진하기 위한 마케팅 채널을 찾는 것이었습니다.



해결

타블라 디스커버리 플랫폼을 통해 프리미엄 언론사 사이트에서 신규 고객을 확보하였고, 온라인 판매를 촉진할 수 있었습니다.



성과

타블라를 통해 삼성생명은 6개월 만에 무려 13,000건이 넘는 견적 조회를 확보하였습니다. 타블라를 통해 유입된 유저의 전환율은 디스플레이 채널 네트워크 대비 21% 높았습니다.

13,000+

보험 견적 조회 확보  
디스플레이 네트워크 채널  
대비 6개월만에

21%

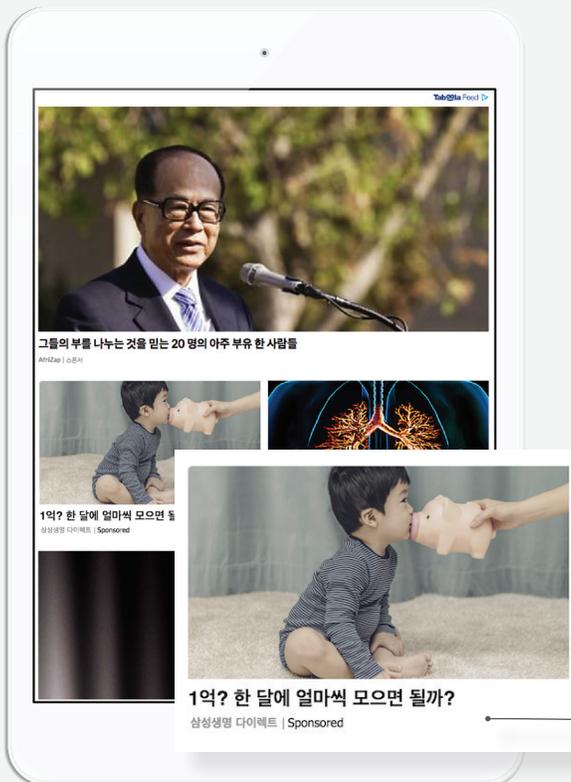
높은 전환율 기록

소개

삼성생명은 가족사랑을 실천하고 국가와 사회에 기여한다는 경영이념을 바탕으로 1957년에 설립되었습니다. 설립 이후 삼성생명은 다양한 보험 상품을 통해 고객의 생명과 재산을 보호하며, 보험의 숭고한 가치를 실현하기 위해 노력해왔습니다. 삼성생명은 삼성생명의 온라인 보험 상품의 온라인 판매를 증대하기 위한 디지털 마케팅 활동을 실행하기 위해 삼성생명 다이렉트를 설립하였습니다. 삼성생명은 온라인 판매를 촉진하기 위한 신규 채널을 탐색하였고, 타블라를 성공적인 캠페인에 크게 기여하였습니다.

삼성생명은 고객의 재무목표에 맞는 해답을 제시함으로써, 미래의 불확실성에 대한 리스크를 최소화하고, 인생 전반에서 일어날 수 있는 이벤트에 재정적으로 대비하는데 도움을 드리고 있습니다.

삼성생명 다이렉트의 인터랙티브한 전환 퍼널, 타블라를 통해 큰 성공을 거두다





## 양적 증대 측면에서 한계가 있거나 비용적인 측면에서의 가치를 주지 못한 검색과 디스플레이 채널

삼성생명 다이렉트는 대한민국 전역의 잠재고객에게 다가가기 위해, 비디오, 검색, 디스플레이 등 채널을 통해 풀 퍼널 전략을 사용하였습니다.

삼성생명 다이렉트는 저축 보험, 연금 저축 보험, 연금 보험 상품의 판매를 촉진하기 위해, 잠재 고객이 예상 수령액을 간단히 계산할 수 있는 보험료 계산기 페이지를 구축, 해당 페이지를 통한 온라인 세일즈를 증대하기 위해 새로운 채널을 찾고 있었습니다.

검색 광고는 상품 가입 의도가 높은 잠재 고객을 계산기 페이지로 유입하는데 유용했지만, 유입 규모가 매우 한정적이었습니다. 디스플레이 채널 네트워크는 볼륨 증대에 효과적이었지만, 비용 측면에서 효율적이지 못했습니다. 삼성생명 다이렉트는 타블라 네이티브 광고를 시도하였고, 타블라는 한정된 마케팅 예산으로 브랜드 인지도 제고와

퍼포먼스를 모두 달성하는데 도움을 주었습니다. 타블라를 통한 유저 유입과 삼성생명 다이렉트의 인터랙티브한 전환 퍼널의 조합은 매우 효과적이었습니다. 삼성생명 다이렉트는 상세한 상품 설명보다는 고객의 니즈에 중점을 둔 메시지를 소구하였고, 새로운 것을 찾고 있는 고객에게 상품의 목적을 명확히 전달할 수 있었습니다.



## 소재 A/B테스트를 통한 브랜드 인지도 제고 및 7% 전환율 달성

삼성생명 다이렉트는 어려운 상품 속성을 배제하고, 잠재고객의 니즈에 집중해 궁금증을 환기하고자 하였습니다. 이를 달성하기 위해 다음과 같은 헤드라인을 타블라 캠페인에서 사용하였습니다.

“1억 한달에 얼마씩 모으면될까?”

“한달에00만원씩모으면얼마가될까?”

“연말정산, 세액공제 나는 얼마받지?”

캠페인을 최적화 하기 위해 다양한 소재와 랜딩 페이지의 조합 또한 테스트하였습니다.

그 결과, 삼성생명 다이렉트는 전환율이 63% 개선되어 7%의

전환율을 달성할 수 있었습니다. 최종적으로, 타블라는 13,000건 이상의 보험 견적건을 확보하였으며, 타블라를 통해 유입한 유저는 디스플레이 채널 네트워크 대비 21% 전환할 확률이 높았습니다.

삼성생명



“삼성생명의 보험 상품을 온라인으로 판매하기 위해 다이렉트 웹사이트를 개설하였습니다. 상품 가입을 확보하기 위해 디지털 캠페인을 시행하였고, 캠페인 진행시 보험료 계산이 가장 중요한 KPI였습니다.

타블라는 볼륨 증대를 위한 신규 디지털 채널 확장 전략에 크게 기여했으며, 타블라를 통해 더 많은 온라인 고객과 보험 견적 조회 건을 확보할 수 있었습니다.”

삼성생명 Digital영업부 이가희 책임