

구세대 실손은 갱신폭탄?!



4세대 실손을 판매하는
3가지 **Sales Point**

- ① 구세대 실손은 결국 갱신 폭탄이 된다
- ② 5년 갱신은 단점이 아니다. 항상 새로운 실손으로 옮겨주는 좋은 제도
- ③ 6월까지 진행하는 4세대 전환계약은 갱신 폭탄을 벗어날 절호의 기회

실손보험은 세대별로 장단점이 있습니다.

요약하자면 오래된 실손일수록 낮은 자기부담금과 높은 보장 한도가 매력적이고,
최근의 실손일수록 낮은 보험료와 적은 갱신폭이 장점이라고 볼 수 있습니다.
고객의 상황이나 성향에 따라서 선호가 달라질 수 있을 것입니다.

이번에는 **4세대 실손의 판매를 위해서, 특히 가격 경쟁력에 초점을 맞춰보겠습니다.**

단순히 과거의 갱신폭을 강조하는 것을 넘어 왜 많이 올랐고 앞으로는 더 많이 오를 수밖에 없는지
그 이유를 논리적으로 설득하고 현재의 계약 전환기간이 좋은 기회임을 인지시킨다면,
약 3,800만명에 이르는 1~3세대 실손보험 가입자를 나의 고객으로 전환할 기회가 될 것입니다.

① 구세대 실손은 결국 갱신 폭탄이 된다

실손보험은 모두 갱신형이고, 갱신폭에 민감할 수밖에 없습니다.

내가 가입한 실손 보험에 같이 가입한 사람들이 보험금을 많이 받아갈수록 내 보험료도 올라가게 되는데요.

더 이상 신규 가입자가 없는 구세대 실손보험은

구조적으로 보험금을 많이 받아가는 사람의 비율이 높아질 수밖에 없습니다.

언더라이팅이 필터의 역할을 해서, 건강한 사람들은 조금씩 빠져 나가고 그렇지 않은 사람들만 남게 되기 때문입니다.

그리고 갱신폭이 커지기 시작하면 그 이동이 점점 빨라지는 악순환에 빠지게 됩니다.

이 상황을 이해한다면, 더 이상 구실손과 신실손의 세부 내용 비교는 중요하지 않습니다.

구실손은 아직 건강하다면, 갈아탈 수 없어지기 전에 하루 빨리 '탈출'해야 하는 곳이 됩니다.

이 과정을 이해하는 것이 이번 Sales Point의 핵심이기 때문에, 뒤에서 좀 더 자세히 다루겠습니다.

② 5년 갱신, 짧아진 주기는 오히려 좋아

갱신 주기가 짧아진 것을 단점으로 볼 수도 있습니다.

하지만 갱신과 손해율의 관점에서 본다면,

'신규 가입이 없어진 이전 세대 실손'은 고인물이 되어 손해율이 점점 악화될 수밖에 없고,

갱신은 오히려 '매번 갈아타지 않아도, 내 건강이 나빠지더라도 맑은 물로 옮겨주는' 제도가 됩니다.

③ 4세대 전환 계약은 갱신 폭탄을 피할 절호의 기회!

4세대로의 전환을 독려하기 위해 현재 보험사들은 보험료 할인을 전면에 내세우고 있습니다.

하지만 이번 Sales Point에 있어 보험료 할인 보다 훨씬 중요한 것은 '무심사 전환'입니다.

건강하지 않은 사람의 비율이 높아져서 구실손의 갱신폭이 커지는 상황에서,

건강한 사람은 새로운 실손으로 갈아타면 되지만 그렇지 않은 사람들은 난감한 상황이 됩니다.

어느 정도 기다려서 신규 가입이 될 수 있으면 그나마 다행이지만,

기다리는 동안 새로운 질병이 생겨 청구를 해야할 수도 있고

만성 질환으로 실손 청구를 계속 해야하는 경우도 있겠죠.

하지만 이번 4세대 실손 전환계약의 경우에는 이런 분들도 '탈출'이 가능합니다.

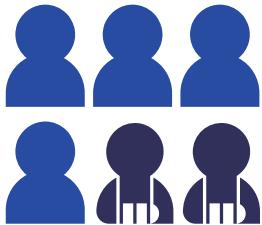
전환계약은 무심사를 원칙으로 하고, 예외적으로 심사가 필요한 경우에만 전환 심사를 진행하기 때문입니다.

즉, 구세대 실손은 점점 갱신 폭이 커질 수 밖에 없기 때문에 건강한 사람은 빨리 4세대 실손으로 탈출해야 하고,

건강하지 않은 사람도 전환계약을 활용해 갈아탈 수 있고 보험료도 할인받을 수 있다는 것이

이번 Sales Point의 결론입니다.

구세대 실손이 갱신 폭탄이 되어가는 과정

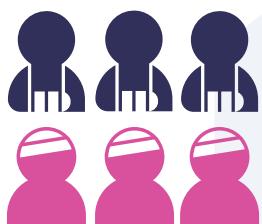


1세대 실손보험이 출시되었을 때,

처음에는 언더라이팅을 통해 건강한 사람만 가입할 수 있었습니다.

그런데 시간이 지나면서 아픈 사람이 생기고, 보험금을 받아가게 되죠.

이것은 자연스러운 일이고, 보험의 목적이기도 합니다.



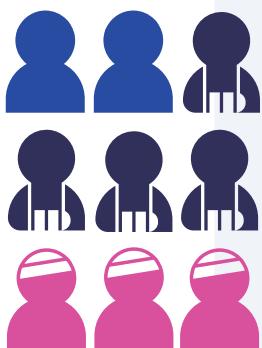
하지만 일부 가입자와 병원에서

속칭 '의료쇼핑'으로 불리는 과잉진료가 이루어지면서

예상했던 것보다 보험금 지급이 훨씬 많아지게 됩니다.

보험회사는 손해를 보게 되고, 보험료를 올려서 이를 메꾸려고 하죠.

하지만 실손보험은 금융당국의 관심 상품이어서, 마음대로 올리지는 못합니다.



보험사는 손해를 줄여보려고 보험료가 조금 저렴한 대신

자기부담금이 있는 2세대 실손을 출시하게 됩니다.

1세대 실손에 가입했던 사람들 중 일부가 2세대 실손으로 옮겨갑니다.

그런데, 2세대 실손에 가입할 때 다시 언더라이팅을 거쳐야 하기 때문에
건강한 사람만 옮겨갈 수 있고,

크게 아팠거나 보험금을 많이 받은 사람은 옮겨갈 수가 없습니다.

결과적으로 1세대 실손 가입자 중 건강한 사람의 비율이 줄어들게 됩니다.

건강한 사람의 비율이 줄어들어 보험사의 손해가 더 커지기 시작합니다.

손해율이 심각해지자, 금융당국도 모른 척할 수만은 없게 됩니다.

보험사는 1세대 실손의 보험료를 올립니다.

그것도, 몇 년 동안 악화된 손해율을 한 번에 반영해서 말이죠.

이것이 갱신 폭탄의 시작입니다.

그런데, 이것으로 끝이 아닙니다.

1세대 실손은 갱신 폭탄을 맞았지만,

2세대 실손은 건강한 사람의 비율이 높아서 갱신 폭이 크지 않았습니다.

2세대 실손의 가격 경쟁력이 높아지고,

1세대 실손에 남아있던 건강한 사람들이 2세대 실손으로 더욱 빠르게 옮겨가기 시작합니다.

그리고 건강했던가입자 중 일부는 그 사이에 질병이 생겨 2세대로 넘어가지 못하고,

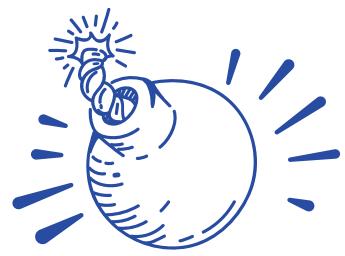
‘보험금을 많이 받는 사람’이 되었습니다.

1세대 실손에는 건강한 사람이 점점 더 빠르게 줄어들고

보험금을 많이 받는 사람의 비율은 그만큼 높아집니다.

보험사의 손해율은 더 이상 감당할 수 없을 만큼 올라가고,

앞으로도 계속해서 갱신 폭탄이 터질 수밖에 없는 상황이 되어갑니다.



**구세대 실손이 매번 높은 폭으로 갱신해도 여전히 손해율이 130%가 넘고,
보험사의 실손보험으로 인한 적자가 3조원을 넘는 이유가 바로 여기에 있습니다.**



모홈은 보험설계사의 개인 브랜딩을 기반으로 한
다양한 영업지원 솔루션을 제공합니다.

보험 영업에 최적화된 설계사 개인 홈페이지에
매일 새로운 전문 콘텐츠가 자동 업로드되고,
보험조회/청구/이벤트/부가수입 창출/영업자료 등
수시로 업데이트 되는 다양한 기능을 활용해
신규고객 창출 및 효율적인 기존고객 관리가 가능합니다.

mohom.kr



모홈 앱 다운로드



Android



iOS