



보험회사의 보험계약자 소통 현황과 시사점

이소양 연구원

■ 최근 Ernst & Young이 발표한 2014년 세계 주요국 보험계약자 설문조사 결과보고서¹⁾에 따르면, 보험회사는 보험계약자와의 소통의 중요성을 인식하고 있으나 보험계약자와의 상호작용이 미흡한 것으로 나타남.

- 보험회사는 보험계약자와의 소통과 교류를 통해 보험계약자 신뢰도를 제고함으로써 경영성과를 높일 수 있다고 인식하고 있음.
- 그러나 대다수 보험회사는 보험계약자와의 소통에 대해 장기 계획만 세웠지만 실제 추진 절차와 목표가 매우 모호한 것으로 나타남.
- 소비자의 보험회사에 대한 신뢰도(70%)는 보험회사와의 제한적인 소통으로 인해 은행(82%), 슈퍼마켓(84%), 자동차 제조업체(80%), 온라인 쇼핑업체(78%)에 비해 낮음.
 - 특히 지역별로는 선진보험시장인 북미(65%), 유럽(61%), 영국(53%)의 보험회사 신뢰도는 신흥보험시장인 라틴 아메리카(81%), 아시아(70%)의 보험회사 신뢰도보다 낮음.

■ 보험계약자의 소극적인 의지, 보험회사의 운영비용 부담은 보험회사의 보험계약자와의 소통을 제약하는 주요 원인이라고 지적됨.

- 보험상품 구매 이후 보험회사와 소통을 아예 원하지 않는 보험계약자는 매우 많은 것으로 나타남.
 - 과거 18개월 동안 보험회사와 소통이 없는 보험계약자가 전체 응답대상자에서 44%를 차지함.
 - 지역별로는 선진보험시장에 보험회사와 소통이 없는 보험계약자의 비중은 56%로 신흥보험시장에 보험회사와 소통이 없는 보험계약자의 비중인 30%보다 높음.
- 보험회사가 운영비용을 줄이기 위해 이용하는 직판 및 은행 채널이 대리인 및 중개인 채널보다 보

1) "Reimagining Customer Relationships—Key Findings from the EY Global Consumer Insurance Survey 2014". 동 설문조사 결과보고서는 EY가 2014년 5~7월 30개 주요국의 24,000명 보험계약자를 대상으로 실시한 설문조사를 바탕으로 작성됨.

협계약자와의 소통이 충분하지 못한 것으로 보임.

- 이는 직판 및 은행 채널의 운영비용이 대리인 및 중개인 채널의 비용보다 적지만 전문상담 수준이 대리인 및 중개인 수준보다 낮기 때문임.

- 한편 보험회사는 보험계약자와 소통을 충분히 하지 못하기 때문에 상이한 보험계약자의 요구에 신속하게 대응하지 못하고 연속 판매의 기회를 놓치고 있음.
 - 보험계약자가 보험회사와의 소통을 통해서 보험회사에 대한 인식이 우호적으로 변하면 해당 보험회사의 보험상품을 구매할 가능성이 높아질 수 있으나, 과거 18개월 동안 보험회사에 대한 인식이 변하지 않는 보험계약자가 전체 응답대상자에서 42%를 차지하고 있음.

■ 이에 따라 보험회사는 현재 보험계약자와의 소통 방식을 재정비할 필요가 있다고 평가됨.

- 현재 보험회사의 보험계약자와의 소통 방식은 주로 보험회사가 일방적으로 보험계약자에게 보험상품 관련 정보를 제공하는 형태로 이루어지고 있는데, 이는 보험계약자의 실제 수요를 충분히 만족시키지 못하고 있음.
 - 현재 보험회사가 일방적으로 제공하는 보험상품 관련 정보에 대해 매우 만족하는 보험계약자가 전체 응답대상자에서 차지하는 비율은 14%에 불과함.
- 또한 현재 보험회사의 일방적인 소통 방식은 보험계약자의 자유 선택 권리를 무시하는 경향이 있어 불만을 야기할 수 있음.
 - 현재 보험회사가 일방적으로 제공하는 보험상품 관련 정보를 아예 받고 싶어 하지 않는 보험계약자가 전체 응답대상에서 17%를 차지하고 있음.
- 주요국 보험감독당국은 보험계약자의 권리 보호에 초점을 두고 보험회사의 보험계약자와의 소통의 효율성 제고를 요구하고 있어 보험회사의 일방적인 소통 방식에 대한 정비가 불가피한 것으로 보임.

■ 보험회사는 디지털 및 원격 통신 수단을 통해서 보험계약자와의 소통 방식을 개선할 필요가 있음.

- 디지털 기기 및 미디어의 이용이 증가하면서 디지털 및 원격 통신 수단을 통해 보험회사와 소통을 이루고 싶은 보험계약자는 전체 응답대상자에서 80%를 차지하고 있음.
 - 보험계약자가 가장 선호하는 디지털 및 원격 통신 수단은 24시간 상담전화, 이메일, 채팅 웹 등이 있음.
 - 특히 디지털 및 원격 통신 수단을 이용하고 싶다는 비율은 학력이 높고 소득이 높은 보험계약자가 학력이 낮고 소득이 낮은 보험계약자보다 매우 높은 것으로 나타남.

- 디지털 및 원격 통신 수단은 보험계약자의 자발적인 보험회사와의 소통을 강화할 수 있으며 보험계약자의 보험상품 구매를 증대시킬 수 있음.
 - 첫 보험상품 구매가 디지털 및 원격 통신 수단을 통해서 이루어진 보험계약자는 전체 응답대상자의 69%를 차지하고 있음.
- 한편 보험회사는 중개인을 선택할 때 중개인의 보험계약자와의 소통 능력을 신중히 감안해야 된다고 덧붙임.
 - 중개인은 보험회사 대신 보험계약자와 직접 거래하기 때문에 보험계약자와의 소통 능력이 매우 중요하기 때문임.

(Ernst & Young 등)