

## TalkFile\_3회차 3교시.m4a

2025.08.21 목 오전 11:40 · 124분 59초

곽두섭

참석자 1 00:00

장점과 이점을 연결했던 궁극적인 목표 중에 하나가 두 개가 있어요.

이점을 잘 개발하고 하는 건데 사실 우리가 대화를 할 때 고객한테 고객님 이거 특성이 이렇고요.

장점이 이렇고요. 그래서 이게 좋거든요. 이렇게 말하진 않아요.

근데 특성이 뭔데요라는 단어는 쓰지 않지만 우리가 우리가 고객들한테 얘기를 할 때는 이 특성과 장점과 이점이 혼재돼 있어요.

그래서 이 점이 잘 안 들려요. 그리고 전체적으로 얘가 말이 많아져요.

얘를 방지하면서도 효과적으로 고객에게 제대로 표현하는 기법이 뭐냐면 특성과 장점과 이점을 구분한 다음에 다시 붙이는 거예요.

섞지 말고 붙이는 거죠. 그러니까 색깔을 다 섞으면 검정색 되잖아요.

그죠? 근데 따로 구분해서 빨간색도 보이고 초록색도 보이고 예 뭐지 아무 색도 하여튼간 파란색도 보이도록 하는 게 특성과 장점 이점이고요.

연결이고요.

참석자 1 01:01

상향식으로 연결한다는 뜻은 뭐냐면 요거 쉽게 얘기하면 이점은 고객 감성에 가까워요.

아까도 말씀드렸듯이 특성과 장점은 자랑인데 이 자랑이 어떻게 들려야 되냐면 근거의 느낌으로 들려야 돼요.

그래서 이점은 고객 입장에서 내가 이거를 왜 가입해야 되는지에 대한 내용이고 특성과 장점은 왜 가입해야 되는가에 대한 이유예요.

이렇게 보시면 되고요. 상향식으로 연결한다는 뜻은 뭐냐면 특성 말하고 장점 말하고 이점 말하는 거예요.

그러니까 가장 자연스러운 방법이에요. 고객님 이 상품은 연금인데요.

몇 세까지 내실 수 있고요. 평생 받을 수 있고요. 5년 차부터 환급률이 104%가 되고 이게 특성이예요. 그렇기 때문에 노후 자금으로 쓸 수 있고요. 은행보다 금리가 좋고요.

납입 기간을 고객님이 자유롭게 설정할 수 있어서 보험이지만 좀 더 마음 편하게 의사결정하실 수 있고요.

이런 게 장점이에요. 이점이 뭐 그래서 고객님 궁극적으로 이 상품은 이러면서 설명하는 게 상향식 방식이에요.

참석자 1 02:10

특성 얘기하고 장점 얘기하고 이점 얘기하고 그러니까 고객한테 들리기에 어떻게 들려요?

이런 제안이고요. 이런 면에서 되게 좋은데요. 결론적으로 고객님 이런 이익을 얻으시게 될 거예요.

이런 걸 기억하시면 돼요. 이렇게 기억해 주셨으면 좋겠어요가 있죠.

그러니까 이 마지막 2점에서 이제 정의 내리기 기법 개념이 나오는 거죠.

하향식은 고객한테 고객이 내 말을 잘 안 들으려고 할 때 뭔가의 임팩트가 필요할 때 고객님 평생 모은 재산 그거 까먹으면서 살고 싶은 사람이 누가 있겠습니까?

이건 뭐예요? 2점 먼저 표현하는 거예요. 그래서 구매 동기를 자극하거나 호기심을 확 자극해서 설명을 듣게 만들기 위해서 하는 방법이에요.

참석자 2 02:53

가치 부여랑 뭐가 다른 거예요?

참석자 1 02:55

가치 부여랑 같은 거예요 있죠 먼저 표현하고 표현하고 이게 어떻게 가능하냐면요.

이 상품이 이렇게 좋거든요. 어떤 건지 아세요? 이게 연금인데요.

납입 기간이 5년 이상부터 어찌고저찌고 이렇게 되는 거예요.

그래서 2점 먼저 설명하고 장점 설명하고 특성 설명 고객님 이런 혜택이 있다면 얼마나 좋으시겠어요?

고객님이 이런 만족이 있다면 어떠시겠어요? 이게요 이런 게 되거든요.

구체적으로 표현드리자면 이 상품이요. 어찌고저찌고 2점 장점 특성 순서예요.

그러니까 특성과 장점을과 이점을 구분한 다음에 다시 연결한다 그러면 훨씬 더 자연스럽다.

그래서 고객이 듣기에도 생각보다 그냥 내가 막 섞어서 말하는 것보다 훨씬 더 논리적인 브리핑의 느낌이 나면서 정리해서 전달하고 고객의 입장을 표현하면서도 근거가 있다라는 느낌이 들고요.

객관적인 것과 나의 이익, 고객의 이익을 동시에 고려한다.

일단 들을 때 좋다 이렇게 보시면 되고요.

참석자 1 04:01

분류를 하고 본질을 전달하려고 하고 고객 관점으로 설명하려고 하고 친절함도 표현해 줄 수 있다 이런 거예요.

이점만 표현하면 사기꾼 같은 거예요. 쉽게 얘기하면 그렇죠 돈 벌 수 있다니까 이런 거예요.

이렇게 들린다고 그래서 이거 하면 완전 마음 편해 막 이렇게 근데 왜 왜가 필요한 거죠?

그러니까 작성 장점과 특성이 근거의 느낌으로 딱 명확하게 정리가 돼서 그래서 제가 특성과 장점도 구분을 하셔야 된다고 얘기하는 거예요.

특성은 명료해야 되는 거고 장점은 자랑거리니까 그렇게 생각하시면 되고요.

이건 이제 다른 샘플이에요. 실제로 이제 홈페이지를 저희가 이제 개선해 드리는 사례 CEO 과정에서

도 저희가 코칭했던 게 있습니다.

되게 큰 회사 에이온 휴잇이라고 하는 글로벌 축구 축구 저기 스폰 하는 회사인데 하이트

참석자 3 04:57

비지스터 유나이티드,

참석자 1 04:58

맨체스터 유나이티드의 스폰서십을 가지고 있는 에이온 휴잇이라는 회사의 한국 지사 대표님이 저희 코칭을 받으셨는데 이제 이게 그 회사의 홈페이지예요.

여러분들은 앞으로 재미 삼아 어디 홈페이지나 이런 거 보면 특성과 장점과 이점이 어떻게 표현돼 있나 이제 보실 수 있어야 돼요.

그러면 이제 여기에서 특성과 장점과 이점을 뽑아요.

에이어 휴믹은 이런 회사예요. 이런 걸 하고 있어요.

그래서 저희는 이렇게 되고 싶어요. 저희는 이렇게 설립돼 있고요.

되게 잘하려고 하고 있거든요. 그래서 저희는 되게 훌륭해요.

이렇게 계속 자기 자랑이에요. 여기서 특성을 따로 뽑고 장점을 따로 뽑고 이점은 이거밖에 없어요.

사실은 한국과 한국 기업을 보다 일하기 좋은 직장으로 만들고자 한다.

정도가 2점이고 나머지는 다 장점과 약간의 특성들이 믹스돼 있는 거죠.

그래서 구분을 하는 거예요. 특성 이런 회사다. 이건 회사의 정의이기 때문에 특성에 넣고요.

세계 최대다.

참석자 1 06:01

컨설턴트 근데 우수화는 원래 이쪽으로 들어가는데 몇 명 이런 게 더 좋은 거예요.

근데 이 우수함이 정말 누가 봐도 학력이면 이런 게 있다면 약간 특성 사업처럼 넣는 거고요.

몇 년도에 설립했다. 글로벌 역량이다. 이러이러 이러이러한 서비스를 한다.

장점은 이렇다. 그래서 니네가 왜 거기에 존재하는데가 이제 이거예요 세계적 추세를 이해하면서 고객사에 반영하고 어찌고저찌고 HR 기업이 우수한 인재들이 이해하고 이렇게 해요.

이렇게 구분한 다음에 어떻게 한다고요? 다시 연결하는 거예요.

다시 연결하는 게 이점 장점 특성 근데 이점은 뭘로 정의 내리고 그래서 고객사의 인재가 기업에서 일하는 것을 기쁘게 생각하고 더불어 그들의 역량을 극대화하기 위해서 AO 형성 이게 무슨 얘기 우리 회사는 이런 회사이다 이 얘기를 이렇게 바꿔서 하는 거죠.

직설 화법으로 쓰면 너무 그러니까 간접화법으로 만들고 왜 이렇게 잘할 수 있냐면 우리는 이런 장점을 갖고 있거든요.

참석자 1 06:59

이런 장점을 갖고 있는 이유는 뭐냐면 우리가 이렇거든요.  
우리는 세계 최대의 이런 회사고 한국에서도 이제 한 20년 넘었죠.  
옛날 만든 거니까 그리고 이렇게 이렇게 하고 있습니다.  
이렇게 하는 거 이거는 g 헬스케어라고 하는 회사를 저희가 프로젝트를 했어요.  
GE 아시죠? 에디슨의 회사 g 거기에서 의료기 분야가 굉장히 큰 회사거든요.  
g 헬스케어 글로벌에서는 지멘스라는 데가 1등이고요.  
g가 2등인가 3등인가 해요. 이 회사 프로젝트를 저희가 진행하면서 했던 겁니다.  
여기에 영업사원이 저희가 특성 장점 이점을 구분해서 연결해 오라라고 과제를 냈어요.  
그랬더니 그렇지 않아도 다음 주에 PT가 있어요.  
근데 이제 프로젝트 이제 기술 영업하는 사람이 한 10분에서 20분 정도 설명을 짝 한 다음에 여기 이제 여기는 기술 영업을 서포트하는 am이라고 하는 사람들인데 자기가 마지막 마무리를 10분 정도를 맡았대요.  
그래서 이거를 해야 되는 거예요. 그래서 이걸 해 온 거예요.

참석자 1 08:09

그래서 저희가 이걸 보시면 수업을 받았음에도 불구하고 구분이 잘 안 돼 있어요.  
근데 특성이 많아 왜냐하면 PT니까 경쟁 PT니까 특성이 중요해요.  
그래서 어떻게 했냐면 특성을 특성을 중심으로 다시 특성 장점 2점 특성 장점 2점 특성 장점 2점으로 바꿔드렸어요.  
그래서 이렇게 우선 타 제품과의 차별화를 이해할 수 있는 특성을 간단히 말씀드려요.  
첫 번째 우리 회사의 특성 세네 그래프 프리즈나는 인다이렉트 방식의 제너레이터를 개네들끼리 다 아는 용어니까 탑재했습니다.  
따라서 덜 민감합니다. 이 쫓습니다. 쫓 쫓습니다.  
이렇게 해서 환자의 숫자도 많아집니다. 그래서 안정적인 장비의 운영 수검자의 빠른 검진 이 두 가지의 장점은 어떤 이점이 되냐 수검자의 만족과 함께 검진 센터의 수입과 직접적으로 연결이 된다.  
돈을 번다 그리고 이제 근거가 있으면 근거를 제시하라고 제가 해드렸고요.  
두 번째는 촬영 영상 부분입니다. 해서 이런 이런 데요.

참석자 1 09:18

이렇게 장점이 있어 업계 유일의 어찌고저찌고 쭉쭉쭉 한 다음에 그래서 수검자에 대한 정확한 진단은 당연한 거고 병원의 인적 자용 인적 자원 활용 이수에 큰 의미가 있을 수 있습니다.  
해서 하고 이렇게 이제 만들어서 세 번째는 뭐고 그래서 맨 마지막 정의 내리기 이 제품은 세심함을 바탕으로 고객 지향적으로 발전된 의료 장비입니다.  
제품의 기능적 관점, 센터의 효율적 운영 관점, 수검자의 심리적 만족도를 배려하는 고객 지향적 관점을 아우르고 있습니다.

요거 짝 하는 데 10분 안 걸려요. 외워서 살천사를 보면서 해서 16억 원을 다 땀잖아요.

그래서 이거는 이제 사실은 거의 지멘스로 결정이 나 있는 상태에서 프리젠테이션 했고 거기 검진 센터 담당자가 GL 스쿼어가 수주했다라는 얘기를 하면서 당신 차장님이 한 그 PT 때문에 센터장님이 PT가 너무 좋았다며 뒤집으셨다고 실 사례예요.

참석자 1 10:21

진짜 진짜 이 프리젠테이션에서 할 말을 다 하면서도 명료하게 잘 들리고 고객의 관점으로 고객을 생각하면서 프리젠테이션 하는 거 이런 거가 주는 영향력은 굉장히 크다.

대표

참석자 4 10:36

잡고 있어요. 이 드레스 때요. 그럼 인센티브 줘요 안 줘요.

참석자 1 10:44

추가 추가 강의는 계속 받았습시다. 하여튼 그렇게 됐고요.

이런 것들도 다 이렇게 이제 프리젠테이션 자료를 만드는 방법이에요.

특성 장점 입점 한 다음에 우리 회사는 이렇게습시다.

이런 장점이 있습니다. 이렇게 기억해 주셨으면 좋겠습니다.

근데 그거

참석자 4 11:02

뽑아내는 게 너무 어렵던데 그 드라마 작가처럼 이렇게 뽑아내는 것처럼 이래야 돼요.

좀 어려운 거

참석자 1 11:10

상향식 하향식은 일단 우리 것부터 우리 것부터 죄송한데 이 앞에 거는요 사실은 저희가 먹고 사는 이유예요.

다른 사람들이 못하는 걸 저희가 하는 건데 구조는 딱 이 방식이 있는 거예요.

공식 특성과 자 그러면 뭐냐면 이점에 대한 고민을 그다음에 그 회사의 상품을 우리가 어느 정도 이해는 했겠죠.

과정을 운영하던 거니까 근데 사실은 나중에 프로 과정을 만약에 하시게 되면 다양한 업종에 대한 관심 여러분들 이제 건강 돈 이런 거에 대한 관심이 많으시잖아요.

근데 이제 다양한 산업에 대한 관심을 가지시게 되면 똑같은 공식에 이렇게 녹여서 아주 완벽하게 이걸 해줄 필요는 없어요.

이런 공식에 맞게끔 스스로 찾아갈 수 있게끔 도와주시면 되는 거예요.

저희는 화법을 개발하는 사람들이니까 잘하는 거인 거고요.

코치는 꼭 이 수준까지 하실 수 있어야 되는 건 아니예요.

이렇게 알려주시고 만들어보라고 한 다음에 만들어진 거를 수정해 주시면 돼요.

참석자 1 12:12

우리 것도 당연히 그렇게 해봐야 되잖아요. 그렇죠 보장형 연금 보험 그러면 아까 했던 거 그대로예요.

아까 했던 거 아까 했던 거 그대로를 이제 붙이면 되는 거예요.

이쪽 먼저 그죠? 은퇴 후 이거 일부러 제가 일부러 제가 여기 있는 거를 거의 웬만하면 다 넣은 거예요.

근데 실제로는 이 이점을 다 이렇게 얘기해야 되는 건 아니예요.

근데 최대한 많이 반영해 드리려고 이렇게 한 것뿐입니다.

참석자 4 12:38

그럼 이거를 지금 연결법을 붙이는 이유가 합법으로 만드는 거예요.

참석자 1 12:42

고객한테 프리젠틱 할 때 잘 들리게 하기 위해서 안 그러면 어때요?

막 섞어서 하니까 그냥 막 뭐 말을 많이 한 거지 세일즈맨이 말을 많이 하면 그냥 사세요로 들리죠.

그죠? 그러니까 그렇다고 말 안 할 수 없잖아요. 제대로 잘 전달해서 특성 장점 그러니까 이점에 대해서 이야기해야 될 이유는 고객 니즈니까 당연히 그거 다 이해하셨을 거라고 보고요.

이렇게 진행을 한다 이걸 제가 출력해드린 것 같아서 이렇습니다.

그냥 상향 상향시 어렵게 생각하실 필요 없고 그냥 특성 장점 이점을 구분하고 그거를 고객한테 표현할 때 구분해서 표현하는데 연결한다.

특성은 특성대로 장점은 장점대로 2점은 2점대로 하는데 딱딱딱 끊어지는 건 사실 아니잖아요.

그렇죠 근데 이거를 특성 장점 특성 장점 중간에 2점 들어가고 이렇게 하면은 별로 이점이 고객이 다 들리지가 않아요.

참석자 1 13:44

그러니까 구분해서 표현해야 잘 들린다 이 정도로만 생각하시면 되고 특히 고객한테 이렇게 프리젠테이션 하실 때 우리는 상품이 좀 많잖아요.

그렇죠 그래서 모든 프레젠테이션이 다 통하는 건 사실 아니예요.

근데 조금 복잡하거나 예를 들면 연금같이 보장 상품 담보를 막 길게 설명하지 않아도 되는데 사이즈는 있다 이런 거 종신 주계약이 5억이야 이런 거 있죠 이런 거 있을 때는 그렇게 개념을 잡으시면 되

고요.

이게 좀 적절치 않다 그러면 한장 제안서 쓰시면 되고 그렇게 생각하시면 되겠습니다.

다음은 이제 오늘의 라스트 주제 기준과 원칙 시간이 많이 남았네요.

천천히 해도 되겠네요. 기준과 원칙 박 대표님한테 새로운 아이템 들어보시기 바랍니다.

참석자 3 14:40

딜레마가 있어요. 이제 어쨌든 일정한 수준에 도달하신 분들한테 어 세일즈 역량도 높이고 궁극적으로 이제 자격증을 취득을 하고 누군가를 코칭 할 수 있는 정도의 역량까지가 목표이긴 한데 제가 좀 재수 없는 얘기를 드리면 저의 완성도가 바둑으로 치면 이제 구단이 제일 높거든요.

구단이 이 문자를 가르치면 안 돼요. 왜 그 사람들은 한 수를 둘 때 한 50수의 경우의 수를 머릿속에 짝 생각하고 한 수를 둔단 말이야.

그거를 이제 바둑 입문한 사람한테 기본도 모르는데 정석도 모르는데 그 눈높이로 가르치게 되면 맞아 가랑이가 찢어져요.

그러니까 좀 쉽게 말씀드리면 특성 장점 이점을 구분하지 않아도 아까 말씀드린 것처럼 판매는 돼요. 고객을 잘 만나면 그래서 막 얘기하는 장점 을 들어봤을 때 고객이 똑똑해 그래서 야 이렇게 좋은 거면 해야지 가격도 적절하네.

참석자 3 16:08

고객이 도와주면 굳이 특성 장점 2점 구분하지 않아도 되고 그냥 이점 중에서 기분 좋게만 이게 청담동 사모님들은 다 하는 보험인데 그래 이렇게 해도 돼요.

이것도 2점 표현이야 고 고객 맞춤형으로 이거 나한테 도움이 되겠는데 그게 자존심이 됐든 진짜 필요해서 대신에 확률을 높이고 퀄리티를 높이자 이 개념인 거잖아요.

그렇죠 그러니까 너무 스트레스받지 마시고 이제 특성 장점 이점을 연결해서 하는 부분들은 이제 프리젠테이션 할 때 특히 그럼 이제 뭐 아까 동영상 올린 거 보면은 홍보 동영상 홍보 동영상 나온다며요.

컨퍼런스에 그러면 이제 그런 걸 보면 잘 만들었느냐 나한테 확 와닿느냐 이제 이런 것들이 보인단 말이에요.

막 장점 얘기한다고 이제 우리 회사는 어찌고저찌고 해야지 제일 규모가 크고 역사가 오래됐고 복지 시설 잘 돼 있고 수 경쟁력 탄탄하고 그 결론은 뭐야 오세요?

우리 회사에 관심을 가져보세요. 이런 목표가 있겠죠.

근데 그것만 가지고는 사람 마음이 안 움직이다.

참석자 3 17:33

그럼 우리가 이제 지금 배우실 거는 뭐냐 하면 이제 기준과 원칙이야.

그러면 상품의 특성과 장점과 이점은 요런 상품이구나 근데 나한테 도움이 되겠구나라는 부분들에

동기부여를 하는 거예요.

그렇죠 보험 상품 안내 안 할 거예요. 할 거잖아 할 건데 잘하는 방법을 알려준 거고 기준과 원칙은 더 들어가서 선택의 문제예요.

이런 게 좋은 게 있는데 과연 선택을 할까 말까 이것을 도와주는 거예요.

이것을 도와주기 위해서 뭘 갖다 놓냐 하면 보험 상품을 고민하실 때는 요 네 가지를 우선적으로 고민하시면 됩니다.

세 가지를 고민하시면 됩니다. 그래 그럼 이제 이렇게 넓어져 있던 부분들을 좁혀주는 거예요.

그러면 선택을 내가 이런 기준에서 한다라고 하면 이 양반이 얘기한 장점 이런 것들이 좋겠네.

잘 맞아떨어지네. 이것을 넣는 거라 저는 이렇게 말씀을 드려요.

참석자 3 18:48

세일즈하는 사람으로서 프로냐 아마추어나를 구분하는 잣대가 이 기준과 원칙을 내가 상담할 때 적용하느냐 안 하느냐 그 정도로 효과도 있지만 퀄리티가 있어야 돼요.

그 얘기는 뭐냐 하면 미리 준비가 되어 있어야 되는 거지.

즉흥적으로 하는 게 아니예요. 미리 기준과 원칙을 여러 가지 법칙에 의해서 내가 화법으로 다 만들어져 있어야 된다는 얘기에요.

그러니까 준비의 영역인 거야. 그리고 이제 좀 거슬러서 올라가면 아까 제가 뭐 뭘 얘기를 하려고 그러냐면 저희는 우리나라에서 유일하게 화법을 제작을 하고 돈을 버는 사람들이예요.

그게 저희 두 사람의 가장 큰 영역이야. 그러니까 16억짜리 이건 완전히 안 되는 거예요.

저쪽 거였어요. 물론 이 PT 하나 때문에 무조건 바뀌었다라고 증명할 수는 없지만 그쪽에서 그렇게 얘기를 하니까 그래서 이 양반 저기 보면 차장이라고 써 있는데 부장이 됐어.

참석자 3 19:55

이거가 결정적인 부분들이 돼서 그러니까 기준과 원칙 못지않게 PT를 그러니까 어쨌든 프리젠테이션을 해야 클로징을 할 거 아니예요.

그 부분에서 화법이 연결이 돼야 되는데 연결하기 전에는 분류가 돼야 이게 연결이 깔끔하게 된단 말이야.

이게 분류가 안 되면 못해 그 방정식을 알려드린 거예요.

그러니까 수없이 여러분 보시면서 감을 잡아보시고 한번 해보시고 모르는 거 있으면 저희한테 코칭 받으면 돼요.

우리가 어디 도망 안 가니까. 근데 이걸 할 수 있는 사람이 대한민국에 없어요.

왜 우리가 개발을 한 거기 때문에 가르쳐 줄 사람이 없어요.

그러면 이제 이제 AI 시대 됐으니까 특성 장점이 있죠.

이제 이제 더 오픈되겠죠. 그거는 이미 다 있는 거예요.

fab2 법칙이라는 게 있어. 근데 중요한 건 우리는 그 부분에서 더 실질적인 부분들의 세일즈 기법으로



화법으로 법칙을 더 세분화시킨 거예요.  
업그레이드 시키고 그래서 상향 하향식이 나온 거예요.  
그럼 상향식은 뭐예요?

참석자 3 21:05

그냥 원래대로 자동차는 벤츠 이번에 새로 나온 gle 500 모델이 재원이 이렇고요.  
가격이 얼마고요 연비는 얼마고요. 이런 것들이 특성이야.  
근데 더 개선이 돼서 연비가 등치가 이만한데도 한 12kg 나와요.  
그럼 뭐야 장점이죠 그죠? 그럼 이 점은 뭐야? 실속과 명예를 동시에 가진 분이 되실 겁니다.  
뭐 이런 개념이 이전 표현인 거야. 그럼 안 하면 안 되나 그냥 2천만 원 해도 되잖아요.  
그게 전략이 다른 거야. 벤츠 팔 때는 특성 장점 이런 거 별로 얘기 안 해줘도 돼.  
하차감만 얘기하면 되는 거고 아반떼 살 때는 이게 뭔가 좀 기술력 이런 것들이 들어가 줘야 팔린단  
말이에요.  
그러면 상품도 마찬가지로요. 암 보험 이런 것들 그냥 심플하게 하는 거고 재무 설계 개념으로 간다.  
그러면 좀 더 업그레이드를 하는 거고 그 말을 안 들어 내가 잘 안 들으려고 그래 그러면 특성 장점  
아 됐어요.  
근데 부자 되는 방법이라니까요. 하고 이점부터 얘기하면 그래 뭔데 얘기해 봐.

참석자 3 22:20

이렇게 만들려고 이점 장점 특성으로 가 먼저 이점으로 호기심을 당긴다.  
이 개념이 어렵지 않죠 에스칼레이터에서 생각하면 돼.  
그냥 올라가는 게 있고 내려가는 게 있잖아요. 올라가면 뭐야 상향식이지 내려오면 하향식인 거고 원  
래 특성 장점이 2점인데 2점 장점 특성 호르몬 다 이해됐죠.  
근데 이해만 하면 뭐 해 할 줄 알아야 되는데 그건 어려운 거야.  
그러니까 자주 이렇게 올려드리니까 그거 보시면서 아 이런 느낌으로 하는 거구나 정도 이해하시면  
되고요.  
기준과 원칙은 뭐냐 하면 그래서 어떤 걸 고민해야 되는 이따가 이제 실습 할 건데 제가 먼저 예습을  
한번 해볼게요.  
우리 냉장고 냉장고로 사례가 있으니까 냉장고를 구입할 때 가장 고민해야 될 거 한 가지만 얘기해  
볼게요.  
돌아가면서 냉장고 이번에 새로 구입을 해야 된다.

참석자 3 23:21

제일 먼저 뭘 고민할 것 같아 전기료 전기료 가격 오케이 용량 응 브랜드 브랜드 기왕이면 앞에서 안  
나온 거 기는 기능 기능 그죠?

기능은 좀 카테고리가 크죠. 그래서 정의 내리기도 마찬가지로 모든 게 제일 어려운 게 뭐냐 하면 주제를 선정하는 거야.

카테고리를 선정하는 개념인 거죠. 그러면 보험은 제일 큰 게 뭘까?

보험을 고민할 때 가입을 할 때 고려하는 요소 이걸 좀 큰 덩치가 큰 놈이죠.

근데 암 보험으로 상품으로 들어오면 좀 카테리오는 적죠.

또 상황에 대한 부분들도 있을 거고 여러 가지가 있겠죠.

그런 거야. 그러면 이렇게 돌아가면서 얘기를 했어요.

전기로 중요하죠 용량 중요하죠. 디자인 안 중요합니까?

디자인 중요하죠. 그러면 기준과 원칙은 뭐냐 보편적인 거예요.

객관적인 거고 그래서 누구나 얘기를 하면 그런 거 고민해야지.

근데 전문가가 아니면 잘 모를 수가 있잖아요. 그걸 전문가가 알려주는 거예요.

참석자 3 24:45

적어도 이런 부분들을 고민하시면 구입을 결정하실 때 그렇죠 구매를 판단하실 때 도움이 됩니다.

그럼 우리 자동차 산다라고 했을 때 또 고민해야 될 게 뭐가 있을까요?

비 연비 똑같아 그게 다 그렇죠 가솔린이 안에 다 들어오는 거야.

가격 그렇죠 가격 연비도 가격의 개념이랑 비슷한 거죠.

솔루션일 수도 있는 거고 또 브랜드 중요하죠. 자동차 또 색상 디자인 디자인 승차감 승차감 일반적으로 사람들이 알 수 있는 부분들을 근데 그러면 종류로 따지면 몇 개나 나올까요?

굉장히 많겠죠. 그걸 전문가가 카테고리를 만들어 주는 거예요.

그러면 가격만 얘기하기는 좀 수준이 떨어지니까 적절한 예산 예산의 적절성 이런 부분들로 카테고리 소 주제를 만들어 주는 거예요.

그러면 우리가 이제 지프 1년 동안 프로젝트를 했으니까 애네들이 그런 걸 못해 그냥 팔아 지푸.

오프로드의 최강자예요. 그럼 연비는 얼마 돼요?

우리 지프 타는 분들은 연비 얼마예요? 한 6kg당 끝 이렇게 돼버리는 거예요.

참석자 4 26:14

지프는 연배 안 가르쳐줘.

참석자 3 26:19

그러면서 고객한테 억지를 부려요. 5% 5% 5% 그럼 5%도 우리나라에서 5%도 갈 데가 얼마나 있고 그죠?

그러면 온로드와 오프로드를 동시에 즐길 수 있음을 얘기를 해야 될 거 아니예요 그걸 어떤 카테고리 로 할 거냐 이거야.

그럼 자동차에 있어서 안전성이 중요해요 안 중요해요?

중요하죠. 그래서 우선순위를 많이 고민을 해보는 거예요.

그럼 보험 가입할 때는 뭘 중요하게 생각해야 돼요?

또 가격 나오죠 보험료 중요하죠. 그럼 적절한 예산 이런 부분들을 할 수 있고 또 보장 범위 보장 범위 또

참석자 2 27:03

나비키가

참석자 3 27:05

납입 기간도 중요하죠. 보장 기간도 중요하죠. 또 의학 기술과의 연계성 이런 거 중요하죠.

이제 트렌드 그죠? 그거를 뭐로 표현을 할 거냐 이거야.

이거를 내가 미리 다 고민해서 고객이 딱 들어봤을 때 그냥 단순히 가격이요.

디자인이요. 이거보다는 뭔가 좀 있어 보이게끔 기준과 원칙을 만들어서 제시를 해 주는 거예요.

그러면 고객 입장에서는 어떨까요? 친절하잖아.

친절한데 전문성이 있잖아. 그러면 다른 거 이제 제껴두고 이 사람이 얘기한 이 네 가지의 범위 내에서 나도 고민을 해야 되겠구나.

근데 네 가지가 내가 얘기했다고 해서 고객이 금방 외울 수 있을까요?

몰라 그냥 느낌으로 괜찮은 거야. 전문가 같은 거야.

그거를 여러분이 제시를 해 놓으면 설명을 당연히 해야 되는 거예요.

그럼 고객은 들어 들을 수 있게끔 하는 거야. 기준과 원칙은 근데 그냥 특성 장점이 있다면 뭐예요?

중간에 안 들을 수도 있잖아.

참석자 3 28:13

암만 내가 하향식을 쓰건 상향식을 쓰건 잘 분류했건 상품이 이게 좋아요.

좋아요 하는 순간 어때요? 근데 전 여유가 없는데 한마디 나오면 그다음처럼 전투가 돼버리죠.

근데 기준 원칙은 이제 구어체로 얘기하면 이런 거야.

하지 않아도 된다니까 내가 당신한테 지금 계약하라고 하는 게 아니라 앞으로도 보험 가입할 일이 있을 거 아니에요 또 고민해 보는 상황이 있을 수 있잖아.

그럴 때 이 기준과 원칙을 잘 알고 있으면 당신 도움 되는 거 아닙니까?

판단하는데 굉장히 좋다니까 그러면 고객이 안 들을 이유가 있을까요?

그래서 기준과 원칙은 어떻게 해야 된다 먼저 얘기하는 거야.

특성 장점 막 우리 거 좋다 얘기하기 이전에 고객님 자동차를 구입하실 때는 고민을 하실 때는 근데 좀 더 카테고리를 세분화한다면 지프 같은 경우는 SUV니까 SUV를 만약에 염두에 두신다면 이런 이런 기준과 원칙을 갖고 판단하시면 좋습니다.

제가 좀 말씀드릴게요. 오케이 이렇게 하면 된다니까요.

참석자 3 29:36

그러면 보험으로 할 수도 있는 거고 그쵸 암 보험으로 할 수도 있는 거고 상품으로도 할 수 있는 거고 그다음에 리모델링 보장 분석 다 기준과 원칙을 만들면 돼요.

근데 여러분들 고민할 게 없어요. 왜 우리 합법화해서 다 만들어 났으니까 그냥 여러분들은 그 상황에 맞춰서 그거 그냥 쓰시면 돼.

단 그래도 내가 전문가인데 이 부분들은 이렇게 좀 바꾸면 좋겠어 하면 그건 여러분들이 하시면 돼요. 대신에 거기까지는 우리가 시간을 확 단축시켜 났으니까 여러분들은 이게 기준과 원칙이구나.

그리고 기준과 원칙에도 또 원칙이 있을 거 아니에요 먼저 얘기한다.

객관적으로 얘기한다. 또 이건 비법인데 우리한테 유리하게끔 하면서도 뭐예요?

객관성을 뒤야 나중에 내가 이걸 얘기를 할 때 객관적으로 얘기하는데 맞아떨어지네.

정상적으로 태 안 나게 태 안 나게 해야 이게 그러니까 미리 고민을 잘 해놔야 된다는 이야기예요.

정해놔야 된다. 그 얘기가. 그래서

참석자 5 30:50

밀장 까기

참석자 3 30:52

그런 거쵸. 전문 국문과에서는 뭐라고 그래요? 복선이라고 해서 미리 까는 거야.

근데 효과적으로

참석자 6 31:02

효과적으로

참석자 3 31:03

그러니까 준비만 돼 있으면 가장 큰 위력을 발휘하는 게 기준과 원칙이에요.

그래서 스킬이 제일 커 이걸 다 우리가 맨날 하는 얘기에요.

결국 고객 이게 움직여야 되는데 그렇죠

참석자 3 31:23

이런 거 다 넘어왔어요. 저는 신뢰요. 결국 뭐냐 하면 기준과 원칙을 제시하면 신뢰성이 생겨 그냥 특성 상점이 우리 거 이렇게 좋아요라고 하면 팔아먹으려고 하는구나라는 생각이 어쩔 수 없이 들잖아요.

그렇죠 그거를 배제하기 위해서 기준과 원칙을 먼저 얘기하는데 기준과 원칙을 먼저 잘 얘기하면 신

뢰라는 단어는 그냥 믿는 단어가 아니라 국어 사전에는 이렇게 나와 있어요.

상대의 행위를 예측할 수 있게 한다. 그러니까 무슨 얘기인지 느낌이 와요.

저 사람이 뭘 얘기를 하건 행동을 하더라도 나는 믿을 수 있을 것 같아까지가 포함된 게 신뢰라는 부분이에요.

그러니까 기준과 원칙을 통해서 신뢰를 먼저 주자라는 이야기

참석자 6 32:21

질문 있습니다.

참석자 3 32:22

네

참석자 6 32:23

아까 우리가 말했지만 이게 일단은 이 기준과 원칙은 고객한테 신뢰를 주기 위한 우리의 화법인데 이게 조금 잘못 활용됐을 때 고객이 받아들일 때 저 사람은 나한테 팔려고만 한다 이런 느낌을 주지 않으려면 나한테 저걸 설득하기 위한 저 사람의 말이다.

이런 오해를 불러일으키게 하지 않으려면 그렇게 해야 돼.

뭘 조심해야 될까요?

참석자 3 32:48

뭘 조심해야 되느냐 네 화법을 잘 만들어야 돼. 화법을 그래서 객관성이 들어가 있어야 돼요.

근데 말씀드렸잖아요. 객관적이기만 한데 내가 불리해.

왜냐하면 회사마다 상품의 구조가 다를 수 있고 그렇잖아요.

그렇죠. 그래서 이 머리를 엄청나게 써서 준비를 해야 된다.

근데 걱정할 거 없다니까 우리가 다 해놨으니까 그거를 기준으로 두고 약간의 각색만 하시면 된다.

어렵게 생각하지 마세요. 네 만드는 게 어려운 거지 어렵더라고요.

근데 이렇게 강의하는 사람들은 그 프레임만 주고 알아서 하세요 하면은 너무 힘든 거죠.

근데 우리는 이미 다 웬만한 것들은 다 만들어 놔으니까 못 받은 거죠.

그래서 이제 JTBC 9시 뉴스 하는데 우산 고를 때는 어떤 기준과 원칙을 갖고 골라야 됩니까?

뭘 이렇게 이제 인터뷰하면 우리 거예요. 이렇게 하면 안 되잖아요.

안 돼 그러니까 팔려고만 하는 느낌이 드는 거잖아요.

그렇죠. 그래서 우산은 이런 기준으로 고르시면 좋습니다.

참석자 3 34:10

근데 나중에 이렇게 보니까 우리 거에 잘 맞네를 이제 만드는 게 요령이기도 하고 능력이에요.  
그래서 우리가 지프에다가 그걸 다 만들어줬더니 난리가 난 거죠.  
화법이 달라져. 그럼 넘어갈게요. 다 말로 설명하는 거예요.  
자동차 그죠? 진짜 막 한심해요. 지금 이 2025년도에도 저희가 지난 주말에 이렇게 여기 스타필드 가서 외국 브랜드 괜찮은데 다 들어가 봤거든요.  
더 수준이 떨어졌어. 이제는 뭐 찍어야 들어가 뭘 찍어야 들어가요?  
QR 코드를 그냥 들어 보내지도 않아 다 디비 장사하려고 디비 모으는 거예요.  
자 그래서 들어갔어. 아무도 안 와 이제는 스타필드는 그렇게 하기로 했나 봐요.  
지들끼리

참석자 4 35:12  
인건비 절약하려고

참석자 3 35:14  
친정하지도 않아 제대로 설명한 놈도 없어. 물론 이제 스타필드라는 그런 게 있어서 그런 것 같은데 일반 매장 가도요 대상 방송 처음이십니까?  
뭐 이런 거 지들한테 유리한 거 질문하면서 그걸 이제 좀 제가 먼저 한번 둘러볼게요 하면 그냥 하고 딴 짓 해 그러면서 나중에 얘기해 보면요.  
지들은 안 돼 몇 마디 나눠보면 살 사람인지 안 살 사람인지 알기 때문에 굳이 에너지 그리고 하루에 한 30명 오면 딱 보면 느낌이 온대요.  
그 사람들 많은데 오래 못 버티겠구나 저는 생각을 하죠.  
근데 뭐 기아나 현대 이런 데는 한 달에 한 대 팔아도 못 팔아도 월급 나오니까 한심한 거죠.  
그래서 거두절미하고 저희가 하나 둘 셋 네 개로 카테고리를 만들었어.  
이 주제 정하는 게 중요한 거야. 소 카테고리 하위 카테고리 그래서 자동차를 거의 근데 지프는 SUV 만 팔아요.  
승용차가 없어요. 그러면 sv가 없다는 특성을 갖고 있잖아.

참석자 3 36:40  
그럼 이제 그거에 맞춰서 그러면 sv를 고를 때 어떤 부분들을 고민해야 되는가 그렇죠 이걸 염두에 두고 만든 거예요.  
첫 번째는 적정한 수준의 예산이라고 표현한 거예요.  
가격을 중요하잖아요. 적정한 수준에서 왜 카푸어들 많잖아요 요즘에는 그렇죠 그리고 애네는 뭐 지금은 그랜드 채우기가 1억 가까이하지만 1억 넘는 고급 차는 없어요.  
그리고 딱 다섯 종류밖에 없어 심플해 그런 특성들을 잘 끌어내서 장점화시키고 이점화시키는 게 이제 저희가 하는 역할이야 그거 그것 때문에 돈 버는 거예요.

적절한 수준의 수준 적정한 수준의 예산 두 번째는 디자인 근데 어떤 디자인 고객님의 취향을 고려하여 오랜 시간 함께할 수 있는 디자인 그러면서 다른 브랜드를 공격을 나중에 하죠.

여기서 하는 게 아니라 우리나라 차만 해도 어때요?

1년마다 계속 리뉴얼 되잖아 그러니까 내가 산 차가 연식은 1년밖에 안 됐는데 옛날 차가 돼버리는 거예요.

참석자 3 37:58

고용이 돼 있어 그렇죠 근데 애네들은 최소한 5년 정도는 가 그러니까 5년 된 차도 잘만 걸만 깨끗하면 그냥 새 차야 그랜드 체로키야 그냥 근데 우리나라는 맨날 올류 아니면 뉴 그래서 그랜저 지금 이렇게 네모진 거 새로 나왔잖아요.

인기 좋잖아 그럼 바로 전에 이렇게 유선용으로 된 차는 옛날 차가 돼버려요.

그런 걸 염두에 두고 디자인은 그렇게 얘기하는 거죠.

그다음에 세 번째 브랜드 핵심은 뭐예요? 고객님한테 잘 어울려야 돼요.

근데 뭐 키는 요만한 뭐 완전 딱 누가 봐도 졸본데 s600 타고 bm 760 타면 지하 기분 뭐 할 수 있겠지만 누가 봐도 안 어울려 어울려야 된다고 디자인 브랜드는

참석자 4 39:10

오로지 있지 사다리 타고 올라갔어.

참석자 3 39:12

그래서 이제 뒷받침되는 화법들이 그런 게 들어가는 거죠.

찌플만의 부분들 가지고 그다음에 성능 중요하죠.

성능 안에는 뭐냐 하면 영어로 런 턴 스타 프로텍션 이렇게 4개를 넣었어요.

이거 원래 현대 자동차 건데 우리가 쓱 빼가지고 저작권이 있는 거 아니 그러니까 넣어서 이렇게 얘기를 했어요.

그 외에도 많은 것들을 고려해야 되겠지만 자동차를 구입하실 때 이 네 가지 부분들의 관점을 명확하게 좀 이해를 하시고 차량을 바라보시면 후회하지 않을 수 있는 선택을 하실 수가 있습니다라고 얘기하면서 뭐예요?

이렇게 안 사셔도 됩니까? 네 가지 부분에 대해서 제가 이렇게 상담을 좀 해드리도록 하겠습니다.

하면 어때요? 아까 걱정했던 신뢰라는 부분들이 생기는 거죠.

근데 저 안 들을래요? 그럼 끝나는 거고 자동차 같은 경우에는 근데 거의 99%는 왜 이런 얘기를 들어본 적이 없거든 이런 거예요.

자동차 매장 간 고객들은요 뭘 물어봐야 될지 몰라.

그러니까 기본 상식에서 맨날 물어보는 게 뭐예요?

참석자 3 40:37

가격 얼마야 써 있잖아 연비 써 있잖아 그래도 궁금해 왜 물어볼 게 없어?

다 봐도 돼요. 결국은 그거죠. 그러니까 애네들도 니즈 환기 이런 걸 하나도 못하면서 뭐예요?

한번 시승 한번 해보시죠. 히스고로 가는 게 그냥 무조건 프로세스의 목표가 돼버려요.

맞죠? 타고는 사람이 구입할 확률이 높아지는데 그 사이에 니즈 환기를 해야 될 거 아니예요?

그때 뭘니까? 기준화 원칙이라는 거죠. 그럼 요거 요거 요것만 해야 되나 그건 아니죠 우리 가솔린의 법칙에 미지의 그러면 혹시 SUV를 한번 타보신 적이 있으신지요?

이런 질문이 리즈 질문이 돼 그러면 한 번도 안 타봤는데 요즘 트렌드인 것 같아서 좀 관심이 있어서 sv 하면은 아니 sv 하면 또 찌푸니까 한번 와봤어요.

이런 대화가 나올 수 있도록 나오면 좋은 거고 안 나오더라도 대답은 하겠죠.

처음 타보는 게 그러면 대답하기 쉬운 질문들을 던지면서 니즈 자극하고 환기하고 강화하고 개발하는 거야.

참석자 3 41:48

그러면 예전에 지프를 타보신 적이 있으신지 이런 질문을 해볼 수도 있는 거고 그럼 현재 타고 따님 차는 타시는 차는 실례지만 한번 여쭙봐도 될까요?

이제 수준을 좀 높이면 아마도 화법을 넣는 거예요.

여기 우리 최근 보면 승용차보다는 sv 그러니까 훨씬 더 많이 늘어났는데 이런 트렌드는 어떤 것 때문에 그런 거라고 생각을 하십니까?

대답하면 좋아 이런 질문도 고객들이 뭐라고 할 것 같아요 일반적인 남자 같으면 캠핑도 하고 어찌고 저찌고

참석자 6 42:26

외부 활동이 많아져야 돼.

참석자 3 42:28

힘도 좋고 안전성도 좋고 그 얘기를 고객이 하면 우리한테 유리해요 안 유리해요 유리 유리 그렇게 만드는 게 니즈 자극 환기 강화 개발이에요.

더 멋진 질문 제가 이렇게 차를 좀 이렇게 팔아보다 보니까 유형이 세 부류로 나뉘지더라고요.

그냥 차량은 그냥 이동 수단이라고 생각하시는 분들이 계시고 또 한 부류는 완전히 차 매니아예요. 돈이 있건 없건 간에 차를 엄청나게 좋아해서 차에 대해서 오히려 저 같은 사람보다 더 많이 아시는 카 매니아들이 있고 또 중간 형태가 우리 고객님은 어느 부류에 해당된다고 생각하세요?

이동 수단이지 여기는 그렇지 여기는 이동 수단이

참석자 6 43:16



저는 카메니아입니다. 네 카메니아죠

참석자 3 43:20

칸이 여기는 이동 수단 여기는 중간이 없네 이렇게 하면 그러면 거기에 맞춰서 내가 상담을 할 수가 있잖아.

이동 수단 그럼 차에 관심이 별로 없겠쥬. 거기에 눈높이에 맞춰서 좀 더 쉽게 표현하는 거 카 왜냐 하면 그러면 드림카가 옛날에 뭐였습니까?

참석자 6 43:45

기름까지 찍고요.

참석자 3 43:47

그럼 이제 하는 거지 진짜 푼 보험도 똑같아요. 사람에 대한 저 사람이 궁금해해야 되는 거 그게 선한 호기심이라고 하는 거고 돈 꾸민 건 돈 그럼 차량에 대해서 얘기를 하는 거쥬.

그러면 캠핑도 다니시는 편이시쥬부터 해서 그렇쥬.

그러면서 우리 집에는 다섯 종류밖에는 없는데 애네들 특성들이 다 다릅니다.

하면서 짹 정의 내리든 화법 다 만들어요. 지금도 왜요?

제가 그래서 그랜드 체로키부터 체로키 컴파스 레니게이드 그다음에 원래 원조인 랭글러

참석자 5 44:37

어떡하지

참석자 7 44:39

이름이야 정말

참석자 3 44:41

먼저 그랜드 체로키부터 제일 큰 프리미엄의 별명은 신사와 야수의 두 얼굴이라고 표현합니다.

개는 중요하쥬. 근데 애가 5% 더 가면 야수로 변한다니까 그런 게 좋아요.

프로 대 어디 가 저 미국 군대는

참석자 8 45:00

그만 설명해요.

참석자 3 45:04

그런 거예요. 그래서 기준의 원칙을 제시할 수 있다면 전문가로 비춰지는 거고 그냥 특성 장점 이점만 얘기를 하면 그냥 저 프로 근처에 있는 거고 그럼 수업 끝이예요.

원래 그러니까 여러분들은 우리가 다양한 형태로 기준 원칙 사례를 들어드릴 테니까 그걸 그대로 쓰시든 약간 변경해서 쓰시든 자기 회사에 유리하게 쓰시든 리크루팅에 활용하시 하시면 돼요.

근데 또 우리가 모든 걸 다 하는 건 아니니까 새롭게 만들고 싶다 그러면 먼저 초안 잡으시고 저희한테 의뢰 요청하시면 되는 그거 몇 개만 하면 돼.

내가 주력으로 판매하는 상품 혹은 재무설계든 보장 분석이든 그렇죠.

그 몇 개의 기준과 원칙만 하면 된다. 그래서 이런 이론 부분들은 우리 이경란 대표님이 설명 설명 담당 저는

참석자 5 46:07

미끼 한다 그런 거 같아. 그러게 아까 우리 팔았어야 돼.

참석자 6 46:19

진짜 진짜 많이 파셨을 것 같아

참석자 2 46:22

고객이 부담스러웠을

참석자 5 46:24

우리 종목을 잘못 골랐어. 종을 잘못 골랐어. 우리는

참석자 1 46:29

코치님이 이제 기준 원칙이 이미 배우셨기 때문에 아주 중요한 얘기를 하셨어요.

비증거 원칙을 합법을 이제 제작을 하는데 제일 어려운 점은 뭐냐면 내 속내를 감추는 거예요.

그래서 보험 쪽에 대한 기준과 원칙은 사실 우리가 이제 욕심을 많이 내면 이런 거 있잖아요.

결혼을 해 내 고객이 잠재 고객이에요. 결혼 생활을 잘하기 위한 거를 가리키면 좀 그렇고 이제 하나의 가정 특히 결혼을 하면서 가정의 재무적인 부분들에 대한 어떤 색깔이 좀 변하게 될 텐데 한 가정의 재무 건전성을 만들어내기 위해서는 한 네 가지 정도의 요소가 필요하대요.

이런 거 이런 게 어려운 거예요. 쉬운 거는 뭐냐면 보장 분석의 기준과 같이 이게 왜 쉽냐 하면 만들어 있기 때문에 쉬운 거예요.

그리고 내가 많이 쓰니까 그래서 우리가 이 수업을 기준과 원칙을 한 장 제안서에서도 했잖아요.

근데 거기서는 사실은 기준과 원칙이 뭐고 기준과 원칙을 어떻게 만들어야 되고 이런 건 연습을 그렇

게 많이 하진 않아요.

참석자 1 47:39

왜냐하면 정해져 있으니까 근데 그래도 이제 좀 개념을 알아야 제안 목적 밑에 있는 핵심 고려 사항 이런 걸 작성하기 쉬우니까 이제 하는 건데 실제로는 기준과 없이 굉장히 이것도 해비한 거예요. 이것도 좀 어려운 거예요. 쉽지 않아요. 그래서 박 대표님이 이제 차 얘기하셨는데 가벼운 거 가방 가방 가방인데 10만 원짜리 가방은 기준과 원칙이 없어도 돼요.

근데 100만 원이 넘어가는 가방 100에서부터 한 5천만 원까지 가방을 산다.

명품 가방 시계로 할까요? 남자

참석자 9 48:22

저 제안하고 싶은 게 있습니다. 제가 하루 카시트를 판매하게 됐는데요.

참석자 1 48:28

아 그래요?

참석자 9 48:30

예 내일인데 갑자기 갑자기 카시트 네. 차량에 아기용으로 카시트를

참석자 1 48:36

그걸로 할까요? 그러면

참석자 9 48:38

그래서 대표님이 차 계속 얘기하는데 머릿속에 그 특성부터 이점으로 가는 그 과정이 계속 떠오르더라고요.

10만 108만 원짜리 카시트이고 고가의 카시트다 보니 판매 전략이 좀 필요

참석자 1 48:54

좋아요. 카시트로 이어

참석자 9 48:55

당근이 아니라 1일 용병을

참석자 1 48:58

누가 고객이 부탁했나요?

참석자 9 49:00

베이비 페어에서 하는 건데 코엑스에서

참석자 1 49:05

박람회에서도 특히 잘 먹혀요. 저런 거 기술 원칙은 정의 내리게 하셔야 돼요.

참석자 10 49:10

이 뒤로 줘요.

참석자 9 49:12

피티는 아니고 어제 사실

참석자 1 49:14

손님 상담하겠지

참석자 9 49:15

예 그 회사의 본부장이 고객이기도 하고 이제 서로 이제 상황이 맞았던 거죠.

즉시성 있게 바로 저의 가치를 좀 인정해 주면서 판매를 하면 좀 많이 챙겨주겠다라는 점을 줬고

참석자 6 49:30

서로 괜찮아

참석자 9 49:33

저 호기롭게 가기는 했는데 보험 판매하다가 카시트 하루 공부해서 이게 바로는 잘 안 되더라고요.

근데 제가 했던 게 그냥 특성 설명을 하고 있었어요.

어제 보니까 그냥 이 카시트는 이렇고 이렇게 그런데 만약에

참석자 1 49:50

근데 사실은 엄밀하게 얘기하면 카시트는 아주 고관여 상품은 아니에요.

그러니까 원래는 이제 기준과 원칙 할 수 있어요. 네 할 수 있어요.

왜냐하면 가격은 그렇게 많이 비싸지 않지만 고객 입장에서는 되게 소중한 아이템이라서 기준과 원칙이 먹힐 수 있어요.

근데 이제 특성 장점 이점에서는 약간 안 맞을 수 있어.

왜냐면 특성이 더 중요할 수도 있어요. 왜냐면 어차피 가격대별로 네 손님이 좀 한정되어 있고 어차피 카시트를 사는 목적은 대부분 안전이잖아요.

네 네 네 그래서 내가 강조하는 이점이나 옆에 있는 경쟁사가 강조하는 이점이 거의 동일할 수가 있어요.

근데 아주 디테일한 어떤 굉장히 특별한 차별점이 있다면 그거를 그냥 설명 특성을 설명하면서 꼭 이점까지 표현하는 정도 이 정도면 그냥 될 것 같고 예를 들면 딴 데는 전혀 없는데 우리에만 있는 기능 이런 거 없을 것 같은데 사실 있나요?

참석자 9 50:47

다른 데 없는 기능이 있기는 합니다. 완충 장치가 좀 기능적인 기능

참석자 1 50:53

근데 그거 그러면 이제 그걸 포인트로 이점 표현을 해 그것만

참석자 7 50:57

힘들 것 같아요. 왜냐하면 뇌가 다치거든 아이들은 흔들면서 그래서 아이는 흔들지 말라고 하는 게 완충이 되기 때문에 우리 아이의 뇌를 보호할 수 있습니다.

참석자 9 51:05

네 그 포인트를 잡고 제가 어제 좀 주요했던 점 중에 하나가 저도 쓰고 있는 카시트이긴 한데 이게 이제 브랜드가 스웨덴 건데 가장 안전하기로 유명한 나라 중에 하나 유아용품은 스웨덴 게 많이 그러다 보니까 설명 다 하고 나서 마지막 포인트로 이제 와이프가 어디 가면은 카시트 얘기 나오면 식구들 앞에서 당당해짐을 좀 느낀다라고 저한테 얘기해 주면 제가 약간 포장을 했죠.

그래서 저는 안전해서 선택을 해서 이렇게 했는데 와이프는 또 이런 포인트에서 좋아하더라고요.

그리고 여자들 사이에서는 이게 중요한가 봅니다 하면 이제 남편이 흔들리면서

참석자 1 51:52

근데 왜 근데 이제 기준과 원칙은 비교 상대에서 내가 선택받아야 될 때 이럴 때는 좀 먹혀요.

기준과 원칙은 이런 거예요. 기준과 원칙을 딱 들으시면 뭐냐면 전문가다라는 느낌이 들어야 되거든요.

그리고 내가 뭔가를 판단할 때 기준점이 되는 거예요.

근데 카시트를 우리가 잘 몰라 갖고 잘 뽑아낼 수 있을지 모르겠는데 그러면 그냥 내가 소비자라고 생각하고 우리 손주 아직 안 태어났지 예를 들면 있다 치고 기준과 원칙 그러면 카시트를 구매하는 기준과 원칙을 지금 바로 정하는 게 아니라 어떤 걸 고려할 것 같아요를 많이 뽑아보는 거예요. 카시트를 살 때 어떤 거를 고려할 것 같아요 한번 얘기를 꼭 한번 해보실까요?

참석자 7 52:41

좀 편안해야 될 것 같아 니가 앉았을 때

참석자 1 52:46

아이가 앉았을 때 근데 애가 편하다는 걸 어떻게 알 수가 있어?

참석자 10 52:49

어쨌든 그런 구조적인 거를 좀

참석자 1 52:51

오케이 편안함

참석자 1 52:56

가격

참석자 7 52:58

디자인 한 두개 다 무게

참석자 1 53:01

무게 좋네요.

참석자 4 53:05

저는 그거 소재 소재 소재 얘기

참석자 7 53:11

아이가 아이가 입이 닿아도 되는지 그리고

참석자 6 53:17

땀다 붙였다 하는 걸 뭐라고 그러

참석자 1 53:19

그렇죠 하면 팔릴수

참석자 6 53:21

탈차게 편리

참석자 8 53:23

23 유동성 12성 8천

참석자 4 53:29

그리고 아기 용품으로 또 이제 자기만의 좀 그런 거 있던데 브랜드 브랜드 브랜드 유모차

참석자 1 53:38

확장성

참석자 4 53:39

유모차처럼 붙여가지고

참석자 1 53:44

장성 아니면 당연한 게 내구성 튼튼해야 되잖아.

참석자 4 53:48

유모차처럼 붙이고 그거 아기 바구니 들고 가서 하고 또 붙여서 그러는지

참석자 1 53:53

그다음에 또 막 얘기해 볼까요? 좋네요.

참석자 4 53:58

남자요 여자는 따로 있어요.

참석자 9 54:00

아니요. 그거는 따로 없다. 검증

참석자 2 54:05

그러면 가격 할인 혜택 패키지로 사면 싸다

참석자 1 54:10

뭐 이런 거 가격

참석자 10 54:11

네. 가격 할인 할인

참석자 1 54:16

중복 판매요.

참석자 6 54:17

아기용품이니까

참석자 1 54:22

브랜드랑은 상관없다. 그렇게 쌍둥이 용도 있나요?

검증

참석자 9 54:26

쌍둥이는 두 개를 해

참석자 1 54:28

검증과 인증 그다음에 사이즈 우리 차에 들어가느냐 이 정도면 될까요?

그러면 그러면 엄청 많잖아요. 애를 이제 카테고리들 만드는 거예요.

우리한테 유리한 거 얘기해 보실래요? 우리 제품에 유리한 거



참석자 9 54:45

유리한 것 안정성 그리고 검증 브랜드

참석자 1 54:55

나머지는 불리하다기보다 보편적인 거 그냥 일반적이에요.

일반적이

참석자 9 55:02

편안함도 포함이 되고 그런데 이제 가격이나 디자인이나 무게 편리성들은 다른 이제 브랜드에서 더 우수한 것들이 많아요.

참석자 2 55:16

그래서

참석자 9 55:18

보편적이다라고 표현을

참석자 1 55:20

그 사실은 이게 같은 얘기일 것 같아.

참석자 9 55:24

안전성 검증 네. 그 두 가지가 같은 얘기고 그거를 가장 우수하게 좀

참석자 1 55:28

그렇다라고 전하고 안전하다고 검증된 유명한 브랜드 이렇게 되는 거죠.

네. 그리고 좀 그래도 고가라는 느낌.

참석자 8 55:39

네.

참석자 1 55:44

다른 데 가서 우수한 게 많고 그러면 이제 이걸 카테고리로 만드는 거거든요.

카테고리 애는 사실은 우리는 같은 카테고리로 넣어야 돼요.

같은 카테고리 우리는 어떻게 해야 되냐면 안전한가의 여부를 확인할 수 있는가 이렇게 나중에 될 거예요.

같이 그다음에 이제 브랜드는 따로 하나 하면 될 것 같고요.

그다음에 소재는 안전에 포함을 하면 될 거고요. 브랜드 이걸 여기에 포함되고요.

뭐죠? 사이즈는 좀 큰 편인가 봐요.

참석자 9 56:18

사이즈는 어차피 시기 0세에서 5세까지라서 다 공통이라고

참석자 1 56:24

사실은 이런 거예요. 사이즈 편리성 편리성 무게 디자인은 약간 뭐랄까요?

맞춤형 그러니까 이거 맞춤형이 안 되니까 고객마다 달라요.

어떤 걸 원하는지가 탈착 난 필요 없어 탈착이 쉬워요.

하면 어때야 돼요? 계속 넣었다 뺐다 넣었다 뺐다.

그렇죠 근데 우리는 어차피 불리한 거잖아. 네 그렇죠 고객마다 다른 점이에요.

애는 그리고 우리가 이렇게 내세우기에는 딱히 좀 애매한 거고요.

가격은 브랜드에 넣으면 될 것 같고요. 아니면 가격은 안전에 넣으면 돼요.

나중에 이제 보여드릴게요. 그다음에 편안함과 디자인은 둘 다 정성적인 거예요.

그렇죠 네. 그냥 내가 느끼는 거예요. 내가 느끼는 거 만족감에 대한 얘기예요.

그러면 내가 이제 이제 고민을 해야 돼. 내가 예를 들면 보세요.

아까 우리 소영 코치님이 얘기하신 그거예요. 팔려고 얘기하는 거네.

누가 봐도 이거 되게 안전하고 좀 무거울 것 같아. 내 느낌상 네.

그렇죠 맞습니다.

참석자 1 57:41

좀 무겁고 이래 그러면 카시트는 다 필요 없어요. 무거워야 돼요.

아니 뭐야 안전해야 돼요 튼튼해야 돼요. 그게 목적이잖아.

이렇게 얘기하면 옆에서는 그렇게 얘기하겠죠. 카시트는 다 좋지만 일단은 늘 들었다 났다 들었다 할 수 있어야죠.

저 무거워서 저 못 써요. 이렇게 얘기할 수 있어요.

그래서 애 하나만 강조하면 객관적인 느낌이 안 들어요.

그래서 기준과 원칙은 절대 하나일 수 없어요. 최소 3개 맥스 5개 5개 넘어가면 안 돼요.

3개 이하도 너무 약해요. 어떻게 만들면 좋을까요?

첫 번째 본연의 기능 본연의 기능에 충실함과 이렇게 쓰면 객관적인 느낌으로 들려요.

뭐냐면 본연의 기능 그러면 설명이 들어가 있죠. 카시트의 가장 기본적인 기능은 안전입니다.  
그리고 그 안정성이 과연 검증되어 있는가를 판단하셔야 됩니다.  
이거는 묶어서 이렇게 얘기하는 거죠. 본연의 기능에 충실한가 혹은 본연의 기능을 믿을 수 있는가  
이렇게 해도 돼요.

참석자 1 58:58

믿을 수 있는가 검증 인증을 받은 것 때문에 믿을 수 있는가로 가는 거예요.  
두 번째는 뭐 하면 좋을까요? 저는 이제 즉석에서 하는 거라서 두 번째는 그러니까 이거 브랜드는 마  
지막에 해야 될 것 같아 세 번째로 세 번째 세 번째 두 번째는 보편 타당이 좀 들어가야 돼.  
그래서 구입 후 사용 전반에 대한 평가 만족감 엄청 애매하죠.  
별로 의미는 없어요. 그냥 넣는 거예요. 그래서 구입 후 사용 전반에 대한 만족감 안에는 뭐가 들어가  
냐면 소재 걱정 없이 아이를 태우고 아이가 과연 편안함을 느낄 것인가 편안함을 느낄 수 있도록 배  
려된 디자인인가 뭐 이런 걸 하는 거예요.  
그럼 이거는 막 검증할 수는 없지만 그걸 당연히 볼 거거든요.  
이 손님이 그러면 이 부분을 내가 앉았을 때의 뭐 이렇게 아까 뭐라고 그랬죠?  
유연성 아니면 뭐라고 그래야 되나

참석자 10 59:59

앉았을 때

참석자 1 1:00:00

아까

참석자 7 1:00:01

흔들리는 거

참석자 1 1:00:02

흔들림이라고 그랬나요? 완충 작용 완충 작용 얘기하신 거 그 완충 작용이 꼭 꼭 사고가 났을 때 본연  
의 기능뿐만이 아니라 차의 기본적인 흔들림에서도 아이들은 민감하게 느낍니다.  
이게 이제 편안함에 관련해서 여기다 다 넣는 거예요.  
구입 후 사용 전반에 대한 만족감을 좀 디테일하게 보셔야 됩니다.  
하고 세 번째는 브랜드예요. 브랜드를 어떻게 표현하냐면 자녀에 대한 자녀 아이 아이 유아용품 유아  
용품 에 적합한 기준 브랜드의 가치를 봐야 됩니다.  
왜냐하면 그러면서 사실 이제 이게 조금 중복되는 면이 있죠.

왜냐하면 왜냐하면 믿을 수 있는 믿을 수 있는 오랜 역사 이런 거 쓰시고 그다음에는 사실 그다음에 이제 여기 좀 공식적으로 하기엔 조금 민망하지만 알뜰하신 많은 부모님들은 중고 판매에서의 가격 까지 미리 감안하시더라고요.

그리고 어쨌든 엄마들이 이 카시트에 대한 자부심이 아이에 대한 투자라는 생각을 하시는 것 같습니다.

이렇게 이제 하는 거예요.

참석자 1 1:01:26

그러면 본연의 기능에 충실한가가 가장 중요한 기준이 될 것이고 두 번째로는 구입 후 사용 전반에 사용 전반적인 만족감을 좀 디테일하게 체크해 보셔야 될 겁니다.

소재도 보셔야 될 거고요. 소재는 아예 아이한테 안전한 소재를 썼는가 아이가 착석을 했을 때 어른들이 느끼지 못하는 디테일한 불편함을 아이들은 금방 느끼기 때문에 아이들이 느끼는 불편함이 결국은 자동차 여행 중에 고요함과 평화를 의미하는 거잖아요.

이제 그런 얘기가 들어갈 거고요.

참석자 1 1:02:00

그리고 전반 이런 어떤 만족감을 과연 잘 반영하고 있는지를 확인하셔야 될 거고 마지막으로 어쨌든 유아용품 브랜드에 적합한 브랜드인가 유아용품 전문 브랜드인가 사회적으로 검증되어 있는 브랜드인가를 보셔야 되는 이유는 사실은 믿을 수 있는 유아를 잘 이해한 상태인가를 확인하는 것과 동시에 사실은 중고 판매까지도 많이 고려하시는 추세라서 그리고 우리 아이에 대한 투자가기 때문에 엄마들의 약간 부심도 사실은 좀 있습니다.

이렇게 얘기하면 되겠죠. 요 세 가지 기능의 요 세 가지를 기준으로 오늘 박람회에 오셔서 꼭 보시면 아마 판단을 좀 명확하게 하실 수 있을 겁니다.

이렇게 그냥 얘기하시는 거예요. 그리고 이제 제가 이 세 가지 기준으로 저희 상품 좀 소개해 드려도 되겠습니까?

그리고 결과적으로는 이 3개 중에 뭐가 제일 중요하다고 생각하시는지 물어보시면 아마 1번 얘기하시게 될 거예요.

참석자 9 1:03:01

제가 꼭 후기를 들려드리겠습니다. 너무 많아

참석자 1 1:03:04

이렇게 만들면 만드는 거 같이 만들 수 없었던 이유는 우리가 하여튼 좀 낫선 제품이어서 좀 오래 만드는 만드는 방법은 좀 이해가 되셨어요 이렇게 다 뽑아낸 다음에 내가 나의 그 속마음은

참석자 6 1:03:23

안 들리고 싶어

참석자 1 1:03:24

속마음은 안전과 인증과 브랜드 저거 하나로 3개로 밀어붙여야지 그래서 그렇죠.

근데 애를 돋보이게 하는 나머지 조연이 필요한 거예요.

나머지 조연이 그래서 이제 만드는 거지 우리 묶여가지

참석자 4 1:03:38

난 그 그 애기도 떠올랐으면 좋겠다. 그래서 비유학법처럼 소형차를 운전해도 그렇지 세단의 느낌은 애는 승차감을 느낄 것이라 애기는

참석자 9 1:03:52

그거 괜찮네요. 다 부부가 뱃속에 있는 상태로 베이비 페어를 오다 보니까 그런 얘기를 해 주는 상상하면서

참석자 4 1:04:01

새 콘 차도 소형 차하고 큰 차하고 막 이렇게 타잖아요.

근데 이제 시장 보고 갈 때 애기는 승차감은 세다는 느낌을 할 것이다.

이렇게 엄마는

참석자 1 1:04:14

엄마가 혹시 현재 장착하실

참석자 7 1:04:17

저게 저는 마지막에 하셨던 다 다녀보시고 이 세 가지 관점을 써 보시면 아마 명확하게 보실 수 있습니다라고 하는 이 객관적인 언어가 신뢰를 줄 거예요.

참석자 1 1:04:29

그게 사실은 기준과 원칙의 핵심은 설득력 신뢰도 객관성인데요.

원래 만들 때 어떻게 하시는 거냐면 우리는 만들 때는 각종 천사가 돼야 돼요.

이거 만들 때 이 기준이 고객의 판단에 도움이 되느냐 일단 저 얘기를 딱 들으면 내 거를 안 사도 도움이 되냐 그래서 아까 저기 대표님이 말씀하신 JTBC 뉴스 나왔다 하고 상상해 봐라가 바로 그런 개

념이에요.

아니 뉴스에서 인터뷰 갔는데 아니 일단 그래도 검증받은 수입산이 낫죠.

이럴 수는 없잖아요. 네 그렇죠 그러니까 당연히 안전 남들이 불편적으로 들었을 때 불편적으로 오케이 할 만한 얘기를 해야 돼.

불편적으로 오케이 할 만한 얘기잖아요. 저 3번은 좀 그렇긴 한데 엄마들은 이제 박람회 오니까 저렇게 얘기하는 거고 그다음에 이게 불편이에요.

도움이 돼야 되고 근데 언어를 튼튼해야 되요보다는 본연의 기능에 충실한 거야.

이렇게 가야 돼. 튼튼한 게 본연의 기능이잖아. 그러니까 니가 카시트를 도대체 왜 사는데 이 얘기에요?

참석자 1 1:05:44

본연의 기능에 충실한 가 그다음에 표현은 1번 본연의 기능에 충실한가 이걸 추상적이죠.

저 본연의 기능에 충실한가를 풀어주는 거는 구체적이예요.

구체적으로 해 주셔야 돼요. 그리고 나서 나한테 유리한 거라는 뜻이에요.

그래서 기준 원칙을 만들 때는 만들고 나서 표현할 때는 반드시 아까 박준현 이사님이 얘기하신 것처럼 선언을 하고 얘기하시는 거예요.

오늘 강남에 많이 다 인사 얼마

참석자 9 1:06:15

그러니까요.

참석자 1 1:06:16

그렇죠 여러 가지 아이тем들을 제가 다 설명드릴 수는 없지만 특히 특히 카시트를 선정하실 때는 세 가지 정도를 확인하시는 게 도움이 되실 겁니다.

꼭 저희 걸 사지 않으신다 하더라도 저희 제품뿐만 아니라 다른 제품들도 이런 어떤 기준에 입각해서 판단하시는 게 일단 후회하지 않는 선택을 하실 수 있어.

왜냐하면 사람들이 이렇게 쇼핑을 할 때 순간적으로 뭐야 홀려갖고 잘못하는 거 있죠 그렇기 때문에 이제 이런 기준과 원칙을 고객한테 서는 어떻게 제가 말씀드리면 도움이 좀 되실까 모르겠습니다.

질문 같은 느낌으로만 해 주시고 그러고 나서 하나 둘 셋 얘기한 다음에 각각 항목에 대해서 정확하게 제시하고 그죠 그다음에 저도 상담을 드릴 때 아까 제가 얘기했죠.

저도 오늘 저희 제품 소개해 드릴 때 이 세 가지 기준으로 설명드리겠습니다라고 하면 설명도 되게 간단해져요.

참석자 1 1:07:09

우리 한 장 제안서처럼 그렇게 해서 정리를 해 주시고 어떻게 도움이 좀 이거는 약속을 하시고 어떻

게 이 기준으로 보시면 우리 고객님께서도 판단하기 쉬우시겠죠 이렇게 동의를 살짝 구하는 거예요.  
그러면 근데 이렇게 되면 그러면 이제 분위기가 이제 뭔가 자기가 제대로 브리핑을 받고 기준이 생겼  
다라는 생각을 하고 머릿속에 기억이 나중에 남거든요.  
기능 기능에 충실한 가 전반적인 만족감 뭐 이런 거 그거는 뭐 전반적인 만족감은 어디나 다 자기네  
게 훌륭하다고 하는 거니까요.  
그다음에 브랜드 그래서 우리가 다 함께 실습할 수 있는 아이템으로 한 번 더 실습을 하겠습니다.  
냉장고를 가지고 게 이거 사진 찍으셨어요?

참석자 9 1:07:53

찍겠습니다. 제가 진짜 도움이 많이 되는 것 같습니다.

그 기준과 원칙 없이 제가 특성과 제 사용 경험만으로 포도당 영화제 너무 잘

참석자 1 1:08:05

이렇게 기준과 원칙으로 제품을 브리핑하는 사람 거의 없다.

참석자 9 1:08:10

그렇죠 맞네요. 그러니까요.

참석자 1 1:08:17

그러니까 고객은 어떤 사람 좋아해요? 제 거를 사라는 게 아니고요.

이걸 좋아해요. 근데 그런 말을 하면 안 돼 말은 하지 마세요.

제 거 안 사셔도 되고 이런 이유는 없어 보여. 근데 우리의 어떤 느낌이 막 팔려고 이 얘기를 하는 게  
아니라 나한테 도움을 주고 있다라고 생각을 하면 훨씬 더 우리한테 유리한 상황이 전개가 되죠.

보험도 마찬가지. 그래서 우리가 제일 어떤 보험이 좋은 보험이에요 라고 하는 걸 먼저 언급을 해 주  
시는 게 좋죠.

근데 그 내용이 허접해 그러면 안 되겠죠. 그 내용의 이 좀 우리는 그래도 사명을 갖고 일하시는 업종  
이니까 그런 게 좀 들어가야 될 것 같습니다.

대표님 박 대표님 냉장고 하세요. 냉장고를 고르는 기준과 원칙 냉장고 살 때 아까 우리 방금 한 것처  
럼 하면 돼요.

하나씩만 빨리 얘기해 주세요. 디자인 디자인 아까 아까 이거 딱 거 한 거예요.

브랜드 냉장고 얘기하

참석자 9 1:09:18

대표님께서 아까

참석자 1 1:09:20

그랬어요. 제가 딴 짓을 할까 했더니 아 그렇구나.

참석자 3 1:09:24

평행으로 가면 돼요.

참석자 1 1:09:25

그래요. 재미없네요. 근데 카시트를 재미있게 해서 이제 이런 거잖아요.

거의 다 이렇게 나와요. 그러면 아까 우리 카시트 내일 카시트 판매 박람회장에 가시게 돼가지고 거기서 세일즈 한다고 그래서 했고요.

그러면 이제 이것을 어떻게 카테고리들 이걸 나눌 거냐 이거죠.

이거를 뭐와 뭐를 결합하고 뭐와 뭐를 결합하고 이게 그 전제는 이렇게 좀 생각을 해볼게요.

좀 고급을 팔고 싶어 이 사람 신상으로 냉장고 비싼 거 하면 되게 비싸더라고요.

2천만 원짜리 은색 냉동고가

참석자 7 1:10:03

지나가면 문이 열린대요.

참석자 1 1:10:04

그래요. 그렇죠 그렇구나 하여튼 앞에 서 있으면 문이 열리고 하여튼 하여튼 그래요.

이거는 조금 고급 냉장고를 판다라는 생각으로 이 사람이 이것을 카테고리를 만들려고 해요.

전전 고급 이것을 일단 묶어요. 최종적으로 3개에서 4개 정도로 묶으면 기능 기능 제빙 탈취 IoT는 전부 다 뭐예요?

기술이죠. 기술 그다음에 디자인 뭐 이런 거는 디자인 인테리어고요.

그다음에 이런 거예요. 기능 또 또 기능 제비 IoT도 마찬가지로요.

크기 수납 이런 건 다 뭐예요? 라이프 스타일이예요.

수납이 많으면 좋긴 한데 어떤 수납 냉동고가 많아야 돼 냉장고가 많아야 돼.

야채 칸이 많아야 돼. 얼음 칸이 꼭 있어야 돼. 이건 전부 다 뭐예요?

정답은 없죠 없어요. 정답은 없어요. 뭐에 따른 거예요?

용량도 마찬가지로 용량이 큰 게 좋은 거예요. 작은 게 좋은 거예요.

적당한 게 좋죠 누구한테 적당한 거 나에게 나에게 나에게 적당하다는 말은 라이프 스타일을 뜻하는 거죠.



참석자 1 1:11:20

예를 들면 4인 가족이야 그러면 당연히 몇 리 하셔야 되겠네요.

아닐 수도 있어요. 사실은 큰 거 살 건데도 라이프 스타일이 더 중요합니까라고 얘기해 주는 게 더 전문가라는 거예요.

난 집에서 밥 한 번도 안 해 먹는데 1인이야 그러면 짬 거 사시면 되겠네요.

아니라고 나는 맨날 집밥 먹는다고

참석자 6 1:11:37

하는 거 좋아한다고

참석자 1 1:11:38

근데 가격 다 중요하죠. 근데 맨날 싼 것만 찾아요.

가성비 그러니까 예산이라고 하는 단어로 바꾸는 게 좋죠.

내구성 소음도 크기 내구성은 모든 제품 아까 거기도 내구성도 있었지만 다 들어가고 as 응대량 적절한 용량은 다시 여기에 들어갈 수 있어요.

그러면 이거를 다시 나누는 거예요. 다시 나눠서 이렇게 하는 거예요.

처음에 오프닝 냉장고를 고르는 기준과 원칙을 제가 좀 말씀을 드려볼게요.

근데 예를 들면 냉장고 고르실 때 힘드시죠. 너무 요즘 제품이 좋은 게 많아서 이려고 이제 너스레를 좀 떨겠죠.

냉장고는 근데 다른 가전 제품에 비해서는 주부가 정말 요즘은 아빠들도 관심이 많으시긴 하더라고요.

이렇게 그래서 사실 주부의 자존심이라고 하는 대표적인 가전 제품이잖아요.

니즈 강화 TV하고는 좀 관점이 다른 것 같아요.

참석자 1 1:12:33

그래서 제가 냉장고를 이렇게 오랫동안 많이 판매를 하다 보니까 냉장고를 볼 때는 딱 요 네 가지를 봐야 우리 손님께서 후회하지 않고 오랫동안 만족할 수 있겠다라는 생각이 들었어요.

제가 오늘 냉장고 제가 한 5가지 정도 설명드릴 텐데 이거 설명드리기 전에 이 기준 먼저 말씀드릴게요.

이게 선언이에요. 천 원 그래서 집중을 시키는 거예요.

그래서 이거를 안 하고 그냥 하면 이게 뭘 얘기인지 몰라 이 제품이 이렇다는 얘기처럼 들려요.

그러니까 선언을 딱 하고 첫 번째는 특별한 신기술이 탑재돼 있는지 좀 확인해 보셔야 돼요.

왜냐하면 한 번 사면 냉장고 보통 10년 넘게 사용하시잖아요.

그렇기 때문에 과거의 기술보다 특별한 신기술이 탑재되어 있어야 10년을 쓰시면서 만족도가 높으시더라고요.

두 번째는 오랫동안 만족할 수 있는 디자인이다. 이거는 제가 아까 말씀드렸죠.

우리만 이런 건 아니에요. 근데 고객이 고객이 우리 거를 위한 건 아니어도 보편적으로 보는 거는 그냥 넣어주는 거예요.

참석자 1 1:13:34

근데 다만 이 디자인을 풀이하는 게 중요한 거예요.

아까 지프에서도 디자인이 있었잖아요. 근데 그 지프에서 디자인은 전략이 들어가 있는 거예요.

질리지 않는 거니까 화려하지 않으니까. 근데 이 냉장고는 그런 거 없어요.

그렇죠 그래서 그냥 우리 집에 잘 어울리는가도 포함돼 있고 성능은 사실은 큰 차이를 보이지 않기 때문에 외적인 만족감을 주는 디자인인가도 요즘 고객분들에게는 중요한 포인트가 됩니다.

이거 좀 디자인 다 똑같이 좋죠. 네 세 번째 그게 이제 이거예요.

라이프 스타일에 따른 크기와 내부 공간의 활용도 그리고 편의성 등이 있습니다.

라이프 스타일 가정의 라이프 스타일이 굉장히 다양해졌잖아요.

크기와 용량도 변화하는 스타일을 얘기해 보면서 판단해 보시는 게 좋습니다.

참석자 1 1:14:19

지금은 예를 들면 애들이 뭐 이래 근데 나는 지금 점점 더 밀키트가 잘 나와서 보관이 많이 필요해 이럴 수도 있는 거고 애들이 독립해서 앓을 수도 있는 그래서 그에 맞춰서 내부 공간을 활용함에 있어서 우리 선생님의 라이프 스타일을 반영하면서 편리하게 쓸 수 있는지를 판단해 보시면 좋겠습니다. 네 번째 가성비에 따른 적절한 예산 비와 고의 고객이 당연히 생각할 거를 나도 생각해 줘야 되는 거예요.

근데 다만 한 번에 비용을 투입하는 것이 아니기에 이거 한 번에 비용 이거는 아닌 것 같아요.

왜 갑자기 여기 나왔지 뭔가 합쳐졌나 봐 하여튼 한 번에 했다 이 얘기가 아니었는데 하여튼 뭐 어찌 고저쩌고 하여튼 그래서 미래 지향적인 만족도를 선택할 거냐 아니면 합리적인 지원을 통해 가장 중요한 것은 교체를 통한 즐거움과 만족감을 줄 수 있는가를 가지고 실제 투입하는 비용 대비 이건 같다.

참석자 1 1:15:19

실제 투입하는 비용 대비 오랫동안 우리 곁에 냉장고를 활용하는 만큼 가성비 좋게 이런 이런 제품일 것 같다.

그래서 그 외에도 여러 가지를 고려하셔야 되겠지만 이 네 가지를 우선적으로 우선순위에 두고 판단하셨으면 좋겠습니다.

어떻게 요 네 가지를 가지고 제가 설명을 드리면 고객님의 판단하시면 고객님의 이 네 가지를 기준으로 냉장고를 보시면 도움이 되시겠습니까?

이렇게 하는 거예요.

참석자 3 1:15:43

그걸 넣으면은 예를 들어 500만 원짜리다 일시불로 안 사고 할부 12월 5일 24일 무이자 이런 것들이 많이 있으니까

참석자 1 1:15:55

아 네네네.

참석자 6 1:15:57

이 기준과 원칙은 그럼 상담 초반에 저희가 니즈를 얘기하기 전에

참석자 1 1:16:04

아니 이거는 솔루션을 위해서 하는 거예요. 솔루션 솔루션을 위해서 하는 건데 필요에 따라서는 내가 이 사람에게 나는 전문가야 나는 하려고만 하는 세일즈맨이 아니야를 어필하시기 위해서 AP 때 하실 수도 있어요.

근데 제일 좋은 거는 어쨌든 제안하기 전에 하셔야 돼요.

제안을 보여주기 전에 제안하기 전에 그러니까 예를 들면 내가 보장 분석을 할 거야.

AP를 해서 보장 분석 할 거야. 그럼 보장 분석을 우리가 이제 고객이 기가입한 보장을 본 다음에 얘기 하는 거는 우리가 맞춰서 하는 거죠.

보기 전에 하는 게 가장 신뢰감이 크겠죠. 제가 아직 고객님의 보장 내용을 보지는 않았습시다만 제가 보장을 분석하고 고객님의 전달드릴 때 딱 이 4가지 기준에 입각해서 분석을 합니다.

이렇게 하면서 하는 거예요. 고객님의 보험을 많이 가지고 계신 분들의 보장을 볼 때는 특히 제가 이런 부분을 유의하면서 합니다.

참석자 1 1:16:57

뭐 이런 식으로 리모델링을 할 건지 말 건지에 대한 고민을 고객님의 하고 계신다고 하셨는데 리모델링에 대한 최종적인 판단은 당연히 고객님의 하시는 거지만 리모델링을 했을 때 과연 효과가 있을 것인가를 판단하기 위해서는 꼭 네 가지를 보셔야 됩니다.

이런 식으로

참석자 3 1:17:14

업종에 따라 좀 다를 수 있어요. 왜냐하면 저희는 이제 그것만 하는 게 아니라 전 업종 다 하니까 인바운드 같은 경우에는 그냥 어프로치 단계에서 신뢰를 줄 겸 해서 할 수도 있고요.

자동차 같은 경우에도 대표적이고 그렇고 근데 이제 보험 쪽은 좀 고민을 해봐야 근데 예를 들어서

저게 잘 짜졌다.

근데 이제 예를 들어서 고객을 소개를 받아서 갔어요.

DB 고객이랑 그러면 이제 신뢰를 못할 수도 있잖아요.

그때 좀 짧게 저는 이런 원칙을 가지고 일을 합니다.

설계를 합니다. 로 해서 실력을 주고 해도 돼요. 그거는 본인들이 판단하시는데 그래도 가장 많이 하는 것이 이제 솔루션 구간에서 솔루션 프레젠테이션 하기 전에 먼저 선언적으로 비딩 원칙을 제공하면 더

참석자 6 1:18:10

고객이 오히려 받아들여

참석자 3 1:18:11

그 판단하시면 돼요.

참석자 1 1:18:13

AP 때 하고 그때 또 하고 해도 돼요. 지난번에 말씀드렸던 거 기억나시나요?

여러분들

참석자 8 1:18:19

네 저는 비중로 원칙을 저 소개할 때

참석자 6 1:18:22

봐도 되죠. 봐도 되죠.

참석자 3 1:18:24

제가 이거 옛날에 현장에서 SM 부지점장 할 때 보장 계획을 수립하는 네 가지 원칙 화법을 만들어서 대박을 쳤어요.

참석자 1 1:18:40

전 ing에서 다 뺐겼어

참석자 3 1:18:41

달달달달 다 외워가지고 그냥 상품 설명이 아니라 보장 계획을 수립할 때는 이렇게 네 가지 원칙을

보고 판단하시면 됩니다.

AP 때 얘기했어요. 그리고 나면 이제 ff가 쉬워지는 거죠.

그리고 이제 그게 여파가 프리젠테이션까지 가고 지난번에 말씀드렸던 것처럼 저는 이런 원칙하에서 설계를 해온 겁니다.

그러면 이제 아부가 맞아요. 그럼 이제 그건 여러분들이 판단하시면 되고 어프로치용이면 좀 느낌이 내 속에 이런 개념 쪽으로 이제 오프닝이 좀 바뀌는 거고 프리젠테이션은 이제 지금 하는 그 그림대로 가는 거

참석자 1 1:19:21

그래서 기준과 원칙을 이제 과제가 나갈 거잖아요.

그래서 기준과 원칙은 이 과제는 어차피 저희가 기준과 원칙을 많이 드릴 건데 제가 오늘은 안 보여드렸어요.

근데 사실 한장 제안서 할 때 좀 해가지고 근데 어쨌든 저는 좀 스스로 고민을 하셨으면 좋겠어요. 스스로 고민을 하셔서 과제를 못 내는 한이 있어도 내야지 뭔 소리야 과제를 잘 하지는 못해도 그냥 어쨌든 그 고민을 해봐야 샘플이 이해가 되고 이렇게 하면 되겠다라는 게 맨날 샘플만 보면 안 돼요. 그리고 나서 실제 쓸 때는 그냥 저희가 드리는 걸 쓰셔도 돼요.

근데 우리는 지금 화법 교육이 아니라 코칭 교육이기 때문에 여러분들이 코칭을 할 수 있는 수준의 전문성을 갖고 있어야 돼요.

코칭은 솔직히 말해서 두 번째 문제예요. 그거에 대한 자신감이 있으셔야 되기 때문에 기준과 원칙을 만드실 건데 만드시면 만들어 놓은 걸 이렇게 보셔야 돼요.

누가 봐도 객관적인가 그리고 수정하시면 돼요.

참석자 1 1:20:29

그다음에 주제와 세부 내용이 상호 명확하게 연결되는 인과관계가 있는가 여기 이제 써 있지는 않은데 겹치 겹친 거 제가 아까 사실은 브랜드하고 본연의 기능이 좀 사실 겹치네요.

내가 그랬잖아요. 근데 고객이 느낄 때는 안 겹칠 거예요.

근데 우리 우리 브랜드가 본연의 기능에 충실한 브랜드이기 때문에 본연의 기능만 갖고 얘기해도 사실 상관은 없어요.

근데 브랜드에서 부심이 있다 하니 엄마들이 자랑하고 싶어 한다 하니 그냥 브랜드를 넣은 거거든요.

근데 그렇다고 해서 거기다가 자랑스러운가 이렇게 쓸 순 없잖아 그죠?

인지도가 있는가 이렇게 써도 되고 하여튼 간에 그래서 이게 서로 이렇게 가능하면 좀 덜 겹치는 게 좋아요.

보장 계획의 기준과 원칙 예를 들면 보장의 기간 보장의 안정성 이러면 기간하고 안정성이 살짝 겹쳐요.

그래서 그냥 보장의 안정성이 올 하고 아니면 이제 예를 들면 보장의 기간 보장의 안정성에 풀이할

때 기간과 보험료를 싹 다 넣어도 돼요.

참석자 1 1:21:34

근데 보장의 안정성 해놓고 갱신인가 비갱신인가 이렇게 해버리면 또 안 돼요.

갱신형의 가장 큰 함정이 뭐예요? 보험료가 오른다는 원으로 내면 되지 문제는 안정성이 떨어지는 거죠.

내가 끝까지 안전하게 보장을 받을 거라고 하는 심리적인 안정감도 떨어지고 실제 재무적 안정감이 떨어지기 때문에 갱신형을 싫어하는 거지 갱신형이 나쁜 게 아니잖아요.

그래서 이제 이렇게 내가 고민을 해서 이걸 팔 때 인과관계도 서로 있어야 되지만 서로 너무 겹치는 이 얘기랑 저 얘기랑 비슷한 얘기인데 이러면은 이제 구조적으로 논리가 좀 떨어진다.

하여튼 이런 것들을 여러분들이 보셔야 그다음에 이제 이게 전문성 생각의 깊이 내공이라고 하는 거는 너무 뻔하게 들리면 내용은 뻔해도 돼요.

사실 내용은 오히려 살짝 꺼내야 돼. 왜 들었을 때 금방 이해가 돼야 되거든 보장의 범위는 좁아야 됩니다.

참석자 1 1:22:31

아니잖아요. 보장의 범위가 넓어야 됩니다. 당연한 거 아니예요 근데 이제 왜 보장의 범위가 넓어야 되는가를 풀이하는 거에서 그죠?

전문성이나 내공 생각의 깊이 원가의 표현이 전문가다라는 느낌이 들어야 된다는 거 쉽게 이해되지만 표현되는 내용에서의 전문성은 별개의 문제다.

그리고 이제 누구한테 말하는 거야라는 거에 따라서 내용이 좀 바뀔 수 있고요.

예전에 이제 이것도 이거 사례를 보여드릴게요. 이 벽지 회사 대표님은 지금 회사 그만뒀는데 계속 등장하시는데 벽지 회사를 운영하고 있어요.

벽지 회사를 운영한다면 어떤 기준과 원칙을 정할 수 있는 가 내가 벽지를 팔려고 그래 그러면 좋은 벽지를 고르는 기준과 원칙 이게 나오겠죠.

당연히 그다음에 오랜 기간 만족할 수 있는 인테리어 실행의 주요 고려 사항 안에 벽지가 들어가게 만들 수 있죠.

우리가 연금을 팔려고 해요.

참석자 1 1:23:29

그러면 고객들이 만족하면 할 수 있는 연금 보험 상품을 고르는 법 이렇게 해도 되지만 거꾸로 노후 소득을 만들어내기 위해서 고려해야 될 네 가지 요소 세 가지 요소 그 요소를 딱 보니까 다 연금에 딱 맞는 거네 이렇게 볼 수도 있겠죠.

그러면 내가 정말로 풍요롭다라고 느낄 수 있는 노후 소득을 만들기 위해서는 네 가지 조건이 있어야 돼요.

첫 번째 두 번째 세 번째 네 번째 근데 네 가지를 하면 이거 하나하나 두 개는 보험으로 다이렉트로 연결 안 되는 걸 만들어야 돼요.

그래야 객관적으로 들려요. 그쵸? 그렇게 만들어 놓고 고객이 진짜 맞아요.

그런 것 같아요. 연금 상품도 이 관점에서 판단하고 평가하셔서 결정하셨으면 좋겠습니다.

이렇게 가는 거예요. 왜 연금이 모든 것을 해결하는 건 아니니까 그래서 우리 고객님의 노후 소득 중에 연금은 과연 어떤 역할을 할 수 있을 것인가 이 네 가지의 고려 요소를 통해서 판단하셨으면 좋겠습니다.

이렇게 가는 거예요. 이게 그런 거예요.

참석자 1 1:24:30

벽지가 중요하다라는 생각을 하게 만들기 위해서 이렇게 넣고 이 회사는 건강에 관련된 비싼 벽지니까 이걸 일부러 넣는 거예요.

그다음에 건강에 관련 건강한 집안 환경을 위한 핵심 요소 이렇게 일부러 넣어요.

건강한 집안 환경을 위해서 뭐죠? 이제 등급의 목재 가구를 써야 되고 그렇죠 가능하면 카펫을 쓰지 말아야 되고 어 환기를 잘 시키되 공기청정기가 있어야 되는 것처럼 그러면 이제 그게 다 뭐예요?

뭐 알려지 먼지 몇 가지 요소를 넣는 거예요. 여기다가 벽지도 표면적으로 보면 굉장히 많은 영역을 차지하는 우리 실내 공간을 차지하잖아요.

벽지를 선택하실 때도 이러한 건강한 집안 환경을 위해서 우리 선생님께서 늘 고민하시는 그 부분으로 판단하시면 어떨까 합니다.

이렇게 가는 거예요. 그러니까 여기서 얘기하는 이때는 이 이야기를 동의를 구한 다음에 벽지도 좀 그렇게 봐주세요라고 가는 거죠.

이 기준과 원칙을 활용하는 방법이에요. 근데 이분이 이분이 이렇게 써놓으셨어요.

참석자 1 1:25:36

여기 회사 대표님 2세 경영인이셨는데 이제 여러분들은 이 쓰실 때도 이렇게 쪽 쓰시고 뭐가 틀렸나 보면 돼요.

이번에 뭐가 틀렸나 봐야 되는지 보세요. 벽지는 이런 건 좋아요.

40%를 차지하고 있으니 공간의 40%를 벽지가 차지한대요.

바닥하고 벽하고 이거잖아요. 공간은 나머지는 이거는 없잖아요.

무형이잖아요. 그래서 간과할 수 있지만 놓쳐서 안 되는 벽지 선택의 기준이 있다고 생각합니다.

다음은 후회하지 않는 벽지 선택의 첫 번째 벽지가 갖고 있는 건강한 가치입니다.

여기서부터 왜 이렇게 썼는지 너무 드러나 천연 벽지라서 어차피 핵심이 건강이거든 그러니까 뻔해 다른 데서는 절대 얘기 안 할 내용을 나는 얘기하고 있는 거예요.

그러니까 뭐예요? 바로 나오잖아 기존의 실크 벽지와 다르게 이거는 기준과 원칙이 아니라 설명이에요.

그 나의 이 아까 딱 얘기하신 두 번째 경제적 가치입니다.

비싸거든요. 경제적 가치를 어떻게 표현하냐는 거지 세 번째 심리적 가치입니다.

참석자 1 1:26:45

이것도 기존 싱크 벽지 대비 저희 예뻐요. 왜 천연벽지형 왠지 못 생겼을 것 같잖아요.

근데 전혀 안 그렇거든요. 그래서 더불어 우리는 대기업이랑 같이 일을 해서 믿고 신뢰할 수 있어요.

그러니까 기준과 원칙처럼 분류만 했지 객관화가 안 됐어.

분류만 좋아 분류만 그래서 그래서 이제 예 그래서 오케이 그래서 이제 이렇게 제가 얘기했죠.

분류는 좋은데요. 객관적이라는 느낌을 조금 감해 보시죠.

해서 딱 이제 좋은 벽지를 선택하는 기준과 원칙을 정확하게 그냥 객관적으로 뽑는 거예요.

소재 디자인 예산 브랜드 소재 예상 브랜드 그러면 이것을 이제 표현을 조금 고객 지향적으로 그다음에 전문가의 느낌으로 고객이 스스로 생각할 수 있는 느낌으로 표현을 이렇게 바꾸요.

어떤 소재로 만들어져 있는가를 봐야 됩니다. 원하는 공간 연출이 가능한 디자인 감성인가를 보실 겁니다.

이건 당연히 고객이 볼 거거든요. 디자인 제일 많이 보잖아요.

참석자 1 1:27:50

세 번째 예산에 예산 하면 나는 불리하잖아요. 비싸니까 실크 벽지의 2.5배 비싸 엄청 비싼 거예요.

이것 때문에 다 막히는 거예요. 그러니까 예산을 예산 이렇게 하면 나한테 불리해 그러니까 어떻게 해요?

예산에 대한 입체적 판단 이 가격을 내가 입체적인 관점으로 판단해야 된다.

이렇게 그렇다고 해서 직접적으로 얘기할 수도 이렇게 그다음에 신뢰할 수 있는 회사인가 그래서 이렇게 바꾸는 거예요.

그래서 간과할 수 있지만 놓쳐서는 안 되는 게 있어요.

다음 세 가지를 떠올리시며 벽지를 선택하신다면 최선의 선택을 할 수 있을 거라고 생각합니다.

첫 번째 어떤 소재로 만들어지는가를 보셔야 됩니다.

이는 벽지가 갖고 있는 건강한 가치와도 연결이 됩니다.

벽지는 건축물과 공간이 만나는 접점으로 우리의 피부와 같습니다.

이게 뭐예요?

참석자 1 1:28:38

정의 내리기 공기 중 어찌고저찌고 이 부분을 확인해 보시는 게 중요합니다.

두 번째는 원하는 공간을 연출을 할 수 있는 디자인 감상이예요.

이거는 뭐 당연히 고객이 원할 거니까 해주는 거고요.

세 번째 예산에 대한 입체적 판단입니다. 여기서 예산이란 고객님께서 어떤 용도 어떤 이유에서 벽지



를 선택하시냐에 따라 달라질 수 있습니다.

어차피 어차피 이 부분에서 OK가 안 되면 그렇죠 어차피 못 사요.

어차피 못 사요. 그러니까 그냥 가는 거예요. 벽지는 전체 건축물을 구성하는 면적에 비해 예산의 비중이 아주 작습니다.

하지만 건축물의 생명은 어찌고 어찌고 이 세 가지와 더불어 마지막 하나는 어떤 회사의 벽지를 고르는가도 보셔야 됩니다.

벽지 샘플만으로 판단하기 어려우시죠. 디자인과 제품 그리고 고객 가치를 꾸준히 연구하는 벽지 전문 기업인지 신뢰도를 확인할 수 있는 요소는 과연 무엇인지를 알아보신다고 해도 좋아.

참석자 1 1:29:30

그리고 나중에 내가 얘기할 거예요. 삼성 레미랑 같이 뭘 하고 이런 회사 이야기 3위 였더라고요.

제일 벽지라는 회사가 이런 얘기를 나중에 하는 거예요.

지금 하면 어때요? 객관성이 떨어져서 그래서 기준과 원칙은 내용도 중요하지만 그 내용을 표현하는 방식에서 객관적인 느낌이 드느냐죠.

객관적인 느낌이 들게끔 표현하느냐를 가지고 한다.

그러면 이제 우리는 이걸 이제 해봐야 되는 거죠. 보험을 가입할 때 반드시 고려해야 되는 요소가 과연 무엇인지 를 한번 이야기해 볼까 합니다.

2개 요거 실습 2개 남았어요. 보험을 가입할 때 반드시 고려해야 될 요소를 각자 한번 네 가지 정도를 한번 정해보세요.

그냥 단어만 쓰셔도 돼요. 단어만 고객한테 얘기한다고 생각하시고

참석자 3 1:30:26

광고 선은 정해져 있잖아. 적절한 수준을 위해서

참석자 6 1:30:31

첫 번째로 적었어.

참석자 3 1:30:40

보장의 범위 기간을 하나의 항목으로 넣을 거냐 아니면 카테고리로 묶을 거냐 이제 이런 것들을 고민을 하셔야 돼요.

참석자 10 1:30:50

CD 별

참석자 3 1:30:51

안 그러면 너무 많아지죠. 네 가지로만 짝 한번 카테고리를 잘 만들어 보세요.

참석자 7 1:31:00

말을 다 해서 이렇게

참석자 3 1:31:04

그렇게 해도 되죠.

참석자 1 1:31:06

근데 이제 그러면 더 어려워하실까 봐. 일단 하여튼 결론은 4개를 한번 정해보세요.

참석자 3 1:31:16

제일 큰 카테고리니까 그죠? 좀 범위가 크잖아.

참석자 3 1:31:33

논증적 글쓰기 훈련을 하는 거니까 자꾸 써보세요.

써보시고 생각해 보고

참석자 10 1:31:51

강남이 어디세요?

참석자 9 1:31:53

코엑스에서

참석자 4 1:31:55

유아용품 나오

참석자 3 1:31:57

그거랑 뭘 상관이야

참석자 4 1:31:58

고객이 카시트 스웨덴

참석자 9 1:32:02

예 수입 숙제를 하는데 어쩌다가 제가 선물을 받고 한 7개월 정도 쓰고 있었는데 어느 날 쓰고 있으  
니 하루 일해 줄 수 있냐 이렇게 된 거예요.

근데 마침 저는 또 돈을 받으면서 하는 게 좀 필요한 상황이라서 좋습니다.

해서

참석자 3 1:32:19

일단 받고

참석자 9 1:32:21

일단 받고 해서

참석자 6 1:32:23

고객 확보 고객 확보도 하세요. 다 태하고 고객 입장

참석자 9 1:32:28

그래서 어제 하루 해봤는데 나쁘지는 않아

참석자 5 1:32:32

그렇지 그게 문제네.

참석자 9 1:32:34

그렇죠 그리고 보험 유아 박람회 하면 보험 부스가 또 따로 다 있어요.

그래서 여기서까지 갑자기 보험 얘기를 들어가기에는 어렵고

참석자 6 1:32:44

그래 됐다.

참석자 3 1:32:45

젊을 땐 뭐라도 하는 거야 경험하고

참석자 7 1:32:48

손님을 고객화 하면 되잖아.

참석자 9 1:32:50

대표님은 이미 대표는 아닌데 본부장인 고객이에요.

그래서

참석자 6 1:32:55

키맨으로 이렇게 두고

참석자 9 1:32:57

제가 보험하는 거 알고 있고 그래서 카시트랑 이렇게 모차랑 전부 다 선물을 받았었어요.

그러다 보니까 어쩔 수 없이

참석자 3 1:33:07

내일 잘하면 인센티브는 없어요. 우리도 우리도 우리도 투입할까

참석자 9 1:33:17

인센티브는 아니고 다른 이제 아르바이트 학생들이 다 연극 영화과를 뽑았다고 하더라고요.

그 친구들의 그래도 세 배를 주겠다라는 약속을 해서

참석자 3 1:33:28

어쨌건 아까 했던 그런 거 살짝만 해도

참석자 4 1:33:35

최저 얼마 이상 팔아야 되는데요.

참석자 9 1:33:37

그런 조건은 없었습니다. 근데 생각보다 이렇게 좀 후하게 쳐줬으니 잘 팔아야 되겠다라는 좀 의감이 들더라고요.

그래서

참석자 1 1:33:48

그리고 이게 박람회 저희가 이제 저희 대표님들이 박람회를 통해서 시장 개발하실 때 저희가 코칭을 많이 해드렸어요.

일단은 일단은 앉아서 상담하는 게 있고 지나가는 사람이랑 얘기해야 되는 게 있잖아요.

그래서 처음에 상담을 하게 만드는 게 중요해요.

참석자 9 1:34:08

그때 다 이렇게 보니까 둘러보면서 가다가 그리고 카시트 업체들이 쪽 나열돼 있어요.

그래서 저기서부터 이렇게 다 오면서 하다 보니까 저는 좀 성급했던 것 같아요.

참석자 1 1:34:19

한 번 했어요. 그래서

참석자 9 1:34:20

어제 했어요. 어제가 처음이었고 그냥 호기롭게 뭐 보험도 팔던 사람인데 그리고 제가 쓰던 거 파는 건데 그런 마음으로 그냥 첫째 피티 돌려서 이 제품이 어떤지 설명 좀 보태서 했는데

참석자 10 1:34:32

되긴 되죠.

참석자 9 1:34:34

팔긴 했지만 스스로는 좀 만족스럽지 못했어.

참석자 3 1:34:37

오케이 그러면서 발전하는 거예요.

참석자 3 1:34:48

이제 카다로그도 있을 거 아니에요? 예 카다로그 이제 보면은 이제 좀 보여요.

보이게 돼요.

참석자 9 1:34:55

원칙과 기준만 말해줘도 확 끌릴 것 같은데 그걸 다 한 번도 안 했어요.

이제 왜냐하면 딱 다 비교해 보고

참석자 1 1:35:03

바쁠 때는 그냥 어쨌든 카시트는 카시트를 사시는 이유가 있으실 거예요.

그 본질적인 기능에 충실한가 일단 보셔야 되거든요.

그리고 사용하시는 내내 만족감이 있으셔야 되잖아요.

네 그리고 어쨌든 어머님들은 어쨌든 아이 용품에는 브랜드가 필요하긴 하죠.

요 세 가지 보시면 되는데 어떠세요? 한번 요 세 가지로 제가 설명을 드리고 지나가는 사람 붙잡아야 되기 때문에 그거는 이렇게 막 안 잡고 이렇게 막 브리핑하기는 좀 어려울 수도 있어.

참석자 9 1:35:34

제가 대놓고 그냥 진짜 이 제품의 자랑만 늘어놓고 했는데 그래도 사는 사람

참석자 1 1:35:41

그럼요. 왜냐하면 그 제품이 궁금하긴 하네.

참석자 1 1:35:48

지나갔던 손님이 다시 오게 하려면 이제

참석자 3 1:35:50

근데 예를 들면 a4지 한 장에다가 아까 했던 거 그냥 3개 4개만 써 약간 디자인 입혀서 붙여놔.

그리고 지나가면 그냥 줘요. 그냥 한 장짜리 그러면 갖다 볼 거 아니에요 다 자랑하는데 여기는 카시트를 모르면 나는 기가 많지 그럼 다시 올 가능성이 훨씬 높아요.

무조건이야 무조건 감사합니다. 아까 사진 찍었나요?

찍었습니다. 그러면 3개나 4개 3개 플러스 원 이렇게 하면 되죠.

5명 딱 있는데

참석자 10 1:36:32

써 보셨나요? 저거 아까 답해줬으니 노래

참석자 3 1:36:38

나중에 CEO 같은 경우 오라고 그러세요 그러면 되지 그래야겠네요.

참석자 1 1:36:43

보험을 가입할 때 반드시 고려해야 될 요소 하나씩 하나씩이 아니라 한 분씩 얘기를 한번 들어볼게요.  
왜냐하면 우리 다 같이 보험을 하는 사람들인데도 조금씩 색깔 느낌 생각이나 이런 게 다를 수 있어요.

그러면 아 나도 저 요소를 좀 가미해야 되겠다 이런 생각을 하실 수도 있거든요.

한번 지금 지금까지 만들어 놓은 것까지만 한번 해보겠습니다.

어차피 과제 나가니까요. 우리

참석자 2 1:37:12

이기 코치님 송태영 코치님

참석자 1 1:37:17

뭐죠?

참석자 6 1:37:19

저는

참석자 1 1:37:20

일단 보험료

참석자 6 1:37:22

예 적정성 적정 보험료의 적정성.

참석자 1 1:37:29

네 두 번째

참석자 6 1:37:31

나의 시기별 맞춤 보장인가

참석자 1 1:37:35

시기별 맞춤

참석자 6 1:37:36

보고자합니다.

참석자 1 1:37:40

세 번째

참석자 6 1:37:42

시대적 트렌드가 반영된 보험인가

참석자 10 1:37:44

시대적 트렌드가

참석자 6 1:37:46

다영 회원인가

참석자 2 1:37:47

멋진데요.

참석자 6 1:37:49

네 번째가 조금 이거는 그 고객의 니즈가 있다면 그거를 하나 딱 파악해서 거기에 관련된

참석자 1 1:37:58

아니죠. 그거는 객관적인 게 아니에요. 그걸

참석자 6 1:38:00

객관화시켜서

참석자 1 1:38:02

증거 원칙은 그러니까 너한테만 통용돼 이런 게 아니에요.

그러면 이제 예를 들면 모든 고객마다 뭔가 다르다라는 걸 표현하고 싶으신 거죠?

네 그걸 못 찾았어요.



참석자 4 1:38:14

그럼 그거 그거는 저는 제가 먼저

참석자 1 1:38:18

어 말씀하세요.

참석자 4 1:38:19

저는 보장의 범위 보험금의 크기 누구를 위한 보험인가

참석자 10 1:38:29

그게 그게 네 번째 저희 누구를 위한 다 너무 좋아요.

참석자 1 1:38:40

3개 했어요. 오케이 좋아요. 이사님

참석자 7 1:38:45

거기 보장의 범위와 보도가 합당한가 범위와 이렇게 봐

참석자 1 1:38:50

묶어주세요. 보장 보이면 크기 크기라고 그래 있나요?

크기 보험료 보험료 보험료라고 그래 있나요? 보험료

참석자 7 1:38:57

적당한가 신 의료 기술이 나왔을 때 보장에 공백이 생기지 않는 시대적 트렌드 바 비슷한 얘기인 것  
같고 그다음에 질병 재해 중에 소득의 공백이 발생했을 때 치료에 집중할 수 있는

참석자 4 1:39:11

소득 공백을

참석자 1 1:39:14

그걸 감안하고 있는 거는 이 얘기죠.

참석자 4 1:39:18

네

참석자 7 1:39:18

그걸 대비하는 만큼의 크기입니다. 거기 다

참석자 10 1:39:21

크기

참석자 1 1:39:23

그게 생각보다 훨씬 다양하게 나오네요. 오케이

참석자 9 1:39:32

보장 기간

참석자 1 1:39:34

기간

참석자 9 1:39:35

보험료

참석자 1 1:39:36

네

참석자 9 1:39:37

고장의 크기

참석자 10 1:39:39

애 가족 구성원 가족 구성원

참석자 1 1:39:45

오케이 이것도 좋고요. 다음 네

참석자 10 1:39:51

객관적인 제 생각 때문에 저는 일단 신사업 내용을 좀 설명을 하는 편이거든요.

가입의 순서 왜냐하면 보험 환급에 기반하기 때문에 좀 받을 수 있는 거 조사 실손 진단비 이렇게 쪽  
나가는 순서를 일단 얘기를 해야 되고 그 근거는 사망 시기가 있다.

우리나라에는 잠깐만 이런 식으로 해서 순서에 대한 얘기를

참석자 1 1:40:17

그럼 1번이 뭐예요? 순서

참석자 7 1:40:19

순서에도 가입하는 순서가

참석자 3 1:40:21

우선순위

참석자 10 1:40:23

우선순위 우선 시 우선순위가 있다. 그래서 그렇게 설명하고 그다음에 이제 보험료 얘기할 때는 보험  
료를 정하는 기준은 그 영향력 질문은 보장의 크기와 갱신인지 비갱신인지에 대한 얘기를 그 안에 들  
어가고요.

참석자 1 1:40:38

보험료 기준 크기와 설계 기준

참석자 10 1:40:42

네 그다음에 보장 범위 범위 복제 약간마다 좀 다른 부분에 대한 설명을 추가로 하고요.  
그다음에 트렌드 트렌드 트렌드 좋습니다.

참석자 1 1:40:57

마지막 보민 코치님

참석자 7 1:41:02

여기 보험료의 초기 범위 기간

참석자 1 1:41:06

보험료

참석자 7 1:41:08

보험료의 크기 범위

참석자 1 1:41:11

보장 범위 범위 기간

참석자 10 1:41:16

보장에는 치료 기술, 의료기관 의료 기술 기술

참석자 1 1:41:23

이렇게 4개 어쨌든 트렌드나 의료 기술 관련된 거를 우리가 많이 넣는 이유는 뭐죠?

업셀링을 해야 되기 때문에 신기한 거 아닐까라는 생각을 맞아 좀 해봤어요.

그런 거 같아 다 숨기고 있는 좀 특별하게 생각했던 거는 요거 소득 공백을 감안하고 있는가 소득 공백 발생을 감안한 보장 설계인가 좀 특별하다라는 생각이 들었어요.

고객이 들었을 때 이제 결국은 이게 뭐냐면 고장의 크기로 갈 것 같아요.

애가 그렇죠 그럼 애가 애가 여기 크기랑 사실 상관이 있어서 저는 개인적으로는 이렇게 오고

참석자 3 1:42:04

그렇지 크기도 있고 범위도 포함하는 거죠.

참석자 1 1:42:07

범이 여기 있어

참석자 3 1:42:08

똑같잖아요. 그러니까

참석자 1 1:42:10

그래서 요게 요게 요거보다 더 좋거든요. 소득 공백을 감안하고 있는 거 이렇게 이거를 보장의 종류로 하면 어떨까 하는 생각도 좀 들었어요.

어쨌든 하여튼 그렇고요. 그다음에 특이한 게 요거 보장의 대상 누구를 위한 보장인가 책 제목 같죠? 좋아요.

참석자 3 1:42:32

저런 표현이 있어 보여 누구를 위하여 조문을 올리나 이런 것이

참석자 1 1:42:35

맞아요. 맞아요. 그다음에 아까 보험료 산정의 기준 얘기하셨잖아요.

보험료도 이것도 하나의 기준과 원칙으로 만들 수 있고요.

여러분들이 많이 얘기하시는 보장의 범위 있죠? 보장의 범위는 어때야 되는 거예요?

넓어야 돼요 좁아야 돼요. 이런 걸 이제 표현하실 때 객관적인 느낌으로 표현이 돼야 돼요.

그래서 보장의 범위는 우선순위랑 밀접한 관계가 있죠.

사실 무엇을 우선순위에 뒤야 되는가 위험의 크기 이렇게 표현할 수도 있는 거고요.

보장의 범위를 결정하는 보장의 종류를 결정하는 기준과 원칙 이렇게 더 세분화시킬 수도 있어요.

하여튼 좋았습니다. 이제 잘 아시는 것 같아서 이해도를 높이는 차원이었고 이제 이거는 리쿠르팅 애기입니다.

자 보험 세일즈 좋아요라고 얘기하시기 전에 어떤 직업을 선택하는 것이 내 이 변화되는 시대에서 그러면 오랜 기간 만족할 수 있는 직업일지 아닐지를 우리 후보자님도 판단을 하셔야 될 거라고 생각합니다.

참석자 1 1:43:40

저는 꼭 제 직업일 뿐만 아니라 이런 기준으로 직업을 고려하고 있습니다.

이런 얘기하는 거예요. 오랜 기간 만족할 수 있는 직업인지를 판단할 때 반드시 고려해야 될 사항이 뭘까요?

꼭 우리 보험 세일즈 생각하지 말고라도 그냥 한번 남들은 어떤 생각을 할까까지 고민해서 얘기를 한번 해볼게요.

이거 같이 한번 만들어봐요. 직업 선택의 기준과 같이 어떤 직업이 좋은 직업이에요

참석자 7 1:44:17

연봉 정년 소득

참석자 1 1:44:21

일을 하는 기간

참석자 10 1:44:23

또 뽑지 뽑지 젊은 친구들 성과 만족도

참석자 3 1:44:32

직업의 범위가 너무 넓어서

참석자 4 1:44:37

나는 나의 가치를 알아주는 거 요즘은 유튜브를 비연예인인데 연예인 인플루언서가 너무 많으니까  
그런 거에 대한 인정이 인정의 욕구 인정이 인정이

참석자 1 1:44:53

곧 수입이다

참석자 4 1:44:54

라는 거를

참석자 1 1:44:55

그러니까 인정받을 수 있는 일인가 뭐 이런 거죠. 그러면 이제 사회적 지위도 많이 얘기하잖아요.

참석자 4 1:45:00

내가 브랜드

참석자 1 1:45:02

그렇죠 그러면은 또 성장할 수 있는가 이런 것도 포함돼

참석자 10 1:45:06

시스템이 잘

참석자 1 1:45:13

좋죠. 시스템적인 직업이니까 시스템의 지원을

참석자 6 1:45:16

내가 성장할 수 있는 믿음

참석자 1 1:45:21

했어요. 검증된 직업인가

참석자 6 1:45:26

검증돼

참석자 1 1:45:27

이것도 있을 수 있지 않을까요?

참석자 4 1:45:30

난 근데 이거는 왜 내가 이제 리크루팅 당하는 사람이에요 무슨 실

참석자 1 1:45:37

아니 지금은 미안해 지금은 그게 아니라 그게 아니고 일단 일단 우리는 그러니까 리코르틴 때 쓰려고  
지금 만드는 거긴 해요.

근데 일단은 사람들이 생각하는 걸 먼저 써봐야죠.

아까 우리가 카시트 먼저 써보고 그중에서 내가 표현하고 싶은 게 뭔지를 또 정해보고 그리고 꼭 우  
리한테 완전히 적합하지 않는다 하더라도 들었을 때 객관적이어야 되니까 그 봐봐요.

우리가 이제 보험 설계사는 왜 좋아요 이렇게 얘기했는데 돈을 많이 벌어요.

사람들 어제 아까 했잖아 우리 인간관계를 맺어요.

그러면 이제 이거를 거꾸로 말해서 좋은 직업인지 아닌지 판단하려면 일단 돈이 되는지 보셔야 되고  
요.

이렇게 해버리면 어차피 보험설계사가 돈 많이 번다고 내가 설득할 거잖아.

너무 뻔히 보여요. 그 폐가 그러니까 돈 많이 벌어야 돼 이렇게 표현하면 안 되는 거고 그렇죠 하여튼  
그런 것들이 있는 거죠.

그래서 그거를 이제 만들어야 되는 거예요.

참석자 1 1:46:33

그렇죠 이것도 마찬가지로 전략에 따라서 조금씩 바뀌어질 수 있고 정답은 아니지만 일단은 우리의 생각도 중요하지만 후보자들이 생각하는 보편적으로 좋은 직업을 이라고 생각하는 직업을 선택할 때 어떤 부분을 보느냐는 거지 그걸 우선 먼저 해야죠.

참석자 9 1:46:53

다른 사람에게 도움이 되는 일.

참석자 1 1:46:55

그렇죠 이게 만족도하고도 상관이 있어 기업

참석자 7 1:47:02

성장하고 있는 회사입니다.

참석자 1 1:47:04

회사를 볼 때 회사

참석자 3 1:47:07

회사의 성장 가능성 성장 가능성 일반적인 지금 얘기하는

참석자 1 1:47:13

모든 직업

참석자 3 1:47:15

그럼 여러분들이 저 후배가 조카가 대학 졸업하고 여러분들한테 조언을 구하는 거야.

직업을 어떤 거를 골라야 될지 고민이 된다 했을 때 이제 여러분들이 조언을 해 주려면 직업이라면 이런 것들을 고려하면 좋지 않겠나라는 느낌으로 생각해 보시면 돼요.

참석자 7 1:47:38

오너의 리더십

참석자 3 1:47:41

오너 그렇지 중요하죠. 오너가 어떤 철학을 갖고 있고 그렇죠 가치를 가치관을 갖고 있는가 경영 철



학 이런 거 포함해서

참석자 4 1:47:52

그러면 저는 소통 소통을

참석자 6 1:47:58

소 커뮤니케이션의 문화를

참석자 3 1:48:01

받고 있는가 그렇죠 요즘 젊은 친구들은 굉장히 중요하게 생각을

참석자 4 1:48:05

커뮤니케이션 출퇴근

참석자 3 1:48:07

그렇지 그게 중요하지 출퇴근 거리

참석자 1 1:48:10

응 그렇지 접근성 회사로 자꾸 바뀌고 있어

참석자 9 1:48:15

미래에 살아남을 직업인가

참석자 1 1:48:18

그렇죠 이 성장 가능성 트렌드에 맞는가 좀 중복돼도 돼요.

트렌드에 맞는 가 외국계인가

참석자 5 1:48:25

이런 게 하면 안 되는 거예요. 확장성 그다음에

참석자 1 1:48:30

확장성 그러니까 그 경험이 나에게 그렇죠 그죠? 경험의 경험이

참석자 6 1:48:36

뺏어나갈 수 있는

참석자 1 1:48:39

이렇게 이제 딱 만들어 놓고 만들어 놓고 우리가 꼭 보험 세일즈가 아니어도 우리한테 좀 유리하면서  
도 객관적인 저는 좋은 직업이라고 할 때 한 너무 직업적으로 우리가 이런 직업이면 좋은 직업이야라  
고 하지만 사실은 너무 많기도 하고 모든 걸 충족하는 건 사실은 없잖아요.

그래서 저는 한 4가지 정도는 그래도 꼭 봐야 되지 않을까 생각을 해요 하고 이제 얘기하는 거예요.

참석자 4 1:49:08

하나 한 개 더 있어요. 네 부모님이 좋아할 직업이다.

그렇지

참석자 1 1:49:13

주변 사람들이 있죠

참석자 6 1:49:15

그래 인정 맞아

참석자 3 1:49:16

그렇죠 이게 사회

참석자 6 1:49:18

사회적

참석자 1 1:49:19

이제 비슷한 게 있었어요. 사회적

참석자 1 1:49:25

그러면 이제 이거 제가 만들어 온 거 없어요. 지금 그냥 같이 만들어 보려고 하는 거예요.

그럼 우리가 이제는 우리 리크루팅에 도움이 되게 만들어야죠.

우리 그러면 이 사람이 이 이야기를 듣고 그러면 보험 세일즈가 그런 일인가 보다 이렇게 생각하지는 않아요.

그래 직업에 대한 생각을 내가 한번 해봐야겠다. 그래서 이분이 얘기하는 얘기가 뭔가 전문가 같아 직업에 대한 것을 나를 위해서 얘기해 주는 것 같아 정도만 느끼게 해주는 게 목표라고 보고 우리한테 유리한 게 뭐 있을까요?

소득 기간 만족도 인정 같은 성장할 수 있는가 이런 거 검증되어 있는가 도움이 되는가 이런 거죠. 근데 소음을 꼭 넣어야 되니까 그러면 이제 어떻게 표현을 하면 좋을까에 대해서 카테고리를 한번 만들어 볼까요?

참석자 4 1:50:25

돈 돈 카테고리 돈

참석자 1 1:50:29

일단 돈 그래요 써봅시다. 돈 돈 그다음에 과정상의 만족감 돈은 애하고 애하고 다 해당이 되는 거예요.

애하고 애하고 확인하는 거고요.

참석자 4 1:50:51

검증된 직업도 돈이 아니에요. 돈으로 들어가야 되는 거 아니에요?

검증된 직업

참석자 10 1:50:58

그럴 수도 있겠네요. 그럴 수도 있겠네요.

참석자 1 1:51:01

그다음에 과정상에서 직업 생활을 하면서 돈만이 아니라 내가 이 직업을 유지하는 동안 만족감을 느껴야 되잖아요.

그렇죠. 그 만족감에 대한 거가 만족도

참석자 8 1:51:14

나를 위한 개인적 사회적 사회적 성장하는 가 도움이 되는가 확장성

참석자 1 1:51:23

이거는 요 정도만 하면 될 것 같고 그다음에 이제 뭐냐면 성장 가능성 혹은 경험의 가치 이런 식으로 묶으면 좋을 거예요.

애는 그냥 만족감이고요. 애는 내가 이 직업을 통해서 내 스스로 성장하는 걸 얘기하는 거야.

그래서 이거를 성장 가능성 혹은 경험의 가치 이 중에 내가 나중에 어떻게 표현하는 게 이 사람이 들을 때 더 있어 보이고 더 정확한 얘기인가를 봐야 될 것 같아요.

그래서 그 경험 자체가 의미가 있고 가치가 있는가에 대한 거 하나 하고 이제 하나를 더 하면 좋을 것 같아 그다음에 워라벨 같은 거 한번 워라벨이라는 단어 들 다른 단어로 그렇죠 일과 삶의 균형 이런 식으로의 균형 그러면 여기 이제 복지 여행 많이 다니 나중에 이걸 언제 얘기해요?

처음에 AP 리쿠르팅이 처음 ot 할 때 저는 그냥 원래 우리 리쿠르팅 포스텟에는 다른 얘기가 더 있긴 한데 예를 들면 그냥 기준과 원칙 얘기만 한다고 하면 직업에 대한 얘기는 그냥 요 네 가지만 해요.

참석자 1 1:52:27

요 네 가지만 하고 그다음에 뭐 딱 얘기하다가 저 나중에 나중에 얘기 다시 할 수 있는 거죠.

결국 직업을 결정할 때 이 4가지가 충족된다고 하면 나머지 부수적인 부분들은 그야말로 부수적인 게 아닐까 한다 이렇게 되면

참석자 10 1:52:40

이게 이제 다 되는 거죠. 이해되세요?

참석자 4 1:52:44

그러면 이거 질문 보내 질문인데요. 특정 3점 2점의 연결은 한 주제를 가지고 전달해서 이렇게 만든다고 보면 돼요.

그러면 지금 우리 본 기준과 원칙은 오히려 큰 카테고리에서 단어를 취합해서 핵심적인 거 합법을 만든다

참석자 1 1:53:08

특성 장점 이점은 브리핑해서 쓴다고 생각하시면 돼요.

그러니까 내가 설명할 때 상품을 설명할 때 근데 기준과 원칙은 상품 설명과 완전히 구분된 상태에서 전문가의 전문성과 내가 뒤에 설명할 내용들의 백그라운드를 내가 미리 만드는 거예요.

복선을 깔고 고객은 몸무게 고객 지향적으로 그러니까 고객한테 내가 도움을 주는 정보를 제공하는 거죠.

근데 그 정보 안에 나한테 유리한 게 짝 깔려 있는 거예요.

그래서 미리 만드는 거죠.

참석자 6 1:53:42

결정을

참석자 3 1:53:45

특성 장점 이점은 어떤 특정한 주제를 가지고 설명할 때예요.

예를 들면 회사 소개야 그럼 특성 장점 이점으로 표현할 수 있겠죠 그렇죠 칸 인간을 개념으로 한다고 하면 규모 연역 그죠?

그다음에 복지가 복지의 형태 소득 구조 이런 게 특성이고 근데 이런 게 좋아요.

있죠. 표현할 수 있는 거고 기준과 원칙은 어떤 특정한 주제가 아니라 선택을 잘 할 수 있도록 제시를 해 주는 거죠.

견해 전문가의 견해 요 개념으로 생각을 하시면 돼요.

참석자 1 1:54:31

이제 마지막으로 요거 할게요. 세일즈 중에 저희가 이제 리쿠르팅 포스텟이라고 하는 거는 세일즈를 먼저 얘기하고 그거는 이제 오늘 우리 코치랑 상관없는 거예요.

필요하면 이제 대표님이 얘기는 나중에 언제 기회가 되면 해 주실 건데 보험 세일즈를 하라고 말하지 말고 세일즈에 대한 관심을 가져라라고 하는 게 리크루팅 석세스 포스 텟이라는 게 저희가 개발한 게 있어요.

그래서 이걸로 조직을 많이 키우신 분들이 계세요.

그렇게 보험을 팔아라 하는데 나중에 처음에는 뭐예요?

우리가 시대가 이렇게 변화하고 있는데 만일 이 변화된 시대에서 우리가 어떤 경쟁력을 가지고 살아야 되는가는 우리 모두가 함께 고민해야 될 주제인데 저는 그 경쟁력의 핵심 요소로 세일즈라고 하는 것을 제 말씀드리고 싶다고 하는 게 있어요.

그래서 이제 세일즈를 직업적 관점에서 좀 관심을 가져주세요라고 하는 거고요.

그래서 맨 마지막에 뭐가 나오냐면 그러면 세일즈가 여러 종류의 세일즈가 있잖아요.

참석자 1 1:55:30

여러 종류의 세일즈가 있는데 그중에서 어떤 세일즈를 어떤 세일즈 직종을 선택해야 되느냐는 거죠.

저는 한 4가지의 기준으로 그 세일즈 종목을 세일즈 업종을 판단하시면 비전이 있다 혹은 원하시는 아까 앞서서 제가 얘기한 세일즈를 통한 미래의 비전이라는 것을 경험할 수 있다고 생각합니다.

여러 세일즈 중에 그러면서 여러 세일즈 중에 왜 보험인가요?

세일즈를 조금 경험을 해봤다. 그럼 보험도 팔면 돼요.

이게 아니잖아요. 사실은 세일즈가 비슷한 것 같지만 보험 세일즈가 좀 다른 분야가 있죠.

그래서 왜 보험 세일즈인가를 이제 만드는 게 또 있어요.

기준 거치 보험 세일즈는 우리끼리 얘기해 볼까요?

보험 세일즈는 다른 세일즈보다 왜 좋아요

참석자 7 1:56:22

상품의 구매자 구매자에게 어떤 걸 선택했을 때 리스크를 가장 크게 해결해 줄 수 있는

참석자 1 1:56:31

그거는 이제 상품 자체가 갖고 있는 베네핏이 훌륭하다 이거죠.

참석자 7 1:56:37

그러니까 내가 뭘 살 때 다른 저는 그래서 진짜 그 생각하거든요.

다른 모든 것들은 소비잖아요. 소비로 끝나고 잠깐의 만족으로 끝나지만 이건 지금 한 번 고민함으로  
인해서 내 평생에 같이 갈 수 있는 유익을 주는 거니까 삶의 어려움이 왔을 때에만 모이라든지 질병  
이라든지 이

참석자 1 1:56:59

기여와 도움이 크다 이거잖아요. 그죠 또

참석자 6 1:57:04

어떤 고객이든 만족시킬 수 있는 상품이 다양하다.

참석자 1 1:57:09

상품이 다양한 거예요. 고객이 다

참석자 6 1:57:11

고객이 다양하다.

참석자 1 1:57:13

네 그렇죠 고객이 단

참석자 3 1:57:17

다만 고객의 대상의 범위가 넓다라는 얘기죠.

참석자 6 1:57:21

네 맞아요.

참석자 1 1:57:24

보험 세일즈가 다른 세일즈보다 왜 좋아요?

참석자 4 1:57:28

보험 세일즈밖에 안 해봐서 모르겠는데

참석자 1 1:57:33

수수료가 제일 많아. 그쵸 수수료 이런 일을 해야지 수수료가 높다.

참석자 3 1:57:38

올해도 오래 일할 수 있잖아요.

참석자 1 1:57:41

오래 일할 수 있다. 오래 안 일하고 싶다. 많이 벌면 오래 안 해도 되는 일

참석자 3 1:57:47

빨리 빨리 벌고 그렇지 많이 벌고

참석자 1 1:57:53

내 마음이다 이런 거 내 마음이다.

참석자 7 1:57:57

그거는 다

참석자 1 1:57:58

다 마찬가지로 아니에요. 보험금 이외에 아니요. 다른 세계 안 걸어도

참석자 4 1:58:02

이게 아까도 말했다시피 나는 인정 욕구가 강한가 봐요.

인정받는 세일즈 부분에서는 인정 인정 진짜 한 사

참석자 1 1:58:13

인정받으니까 어떻게 돼요? 고객이란 관계가 친밀하다 친밀하다 이렇게 볼 수 있는 거죠.

그 친절. 그래서 이제 그 기준과 원칙 만드실 때 아까 아까 한 거는 고객들의 입장에서 짝 써본 거예요.

그리고 내가 뭐가 유리하지를 놓고 만드는 거 이런 방법도 있고 이 방법은 뭐냐면 우리 게 뭐가 좋지를 먼저 쓰고 그거를 객관적인 관점으로 바꾸는 거예요.

다 그래서 이거는 이제 시간이 다 됐으니까 제가 그냥 보여드릴게요.

어차피 세일즈를 한다면이예요. 시장의 측면 안정과 변화 이게 정답은 아니예요.

그냥 샘플이예요. 샘플 안전과 변화 안전과 변화는 뭐예요?

그 세일즈 업종이 검증되어 있느냐를 봐야 되면서 동시에 부닥 달리면 안 된다 이거예요.

시대가 빠르게 변화하고 있기 때문에 그 변화의 트렌드에 발맞춰서 이 업종도 변화가 되는 업종이냐를 봐야 된다는 거죠.

시장의 측면은 아까 이제 얘기하신 거예요. 고객의 폭이 넓다.

참석자 1 1:59:15

이걸 어떻게 얘기하는 거냐면 시장을 내가 주도적으로 내가 원하는 전략을 쓰면서 개발할 수 있는가예요.

그러니까 시장이 넓고 다양한 시장을 내가 선택해서 들어갈 수 있다.

세 번째 가치와 보람 과정상의 가치와 보람이 있는 거 네 번째 인풋 대비 아웃풋이 어떠냐예요.

그러면 이걸 이제 표현하는 게 중요해요. 표현은 화법은 아니지만 객관적인 기준으로 보여줘.

객관적으로 이걸 객관적인 거예요. 세일즈는 주도적으로 시장을 개발하는 직업입니다.

시장이 넓을수록 선택의 폭과 경우가 많을수록 당연히 더 유리하겠죠.

누구를 만날 것인가는 직업 선택에서도 굉장히 중요합니다.

누구를 만나서 세일즈를 하느냐 즉 인간관계의 망을 내가 어떻게 쌓아갈 수 있을까에 대한 고민을 하셔야 됩니다.

너무 지역적인 시장은 트렌드 변화에 민감할 수 있으므로 기왕이면 확장성이 크거나 넓은 영역에 걸쳐 있는 세일즈가 아마 유리할 거라고 생각이 듭니다.

참석자 1 2:00:10

보험 얘기는 하나도 없어요. 이렇게만 얘기하는 거예요.

보험이 어떻다는 건 안 봐도 될 거예요. 이 얘기는 안 하는 거예요.

이 얘기는 안 하는 거예요. 이거 프린트 다 해드렸어요.

진짜 안 했다가 제가 드릴 거예요. 그리고 그리고 이제 두 번째 안정감 변화 객관적 검증을 받아서 안



정적으로 고객과 시장이 원하는 업종인가를 봐야 됩니다.

그죠? 그러나 시대의 변화나 시장의 요구에 유연하게 응대할 수 있는가도 매우 중요합니다.

안정성의 측면과 변화의 능동성을 보유할 수 있는가라는 두 가지의 테마를 염두에 두고 판단하셔야 됩니다.

너무 새로운 분야이거나 변화의 적용성이 약하다면 리스크가 있다고 봐야 됩니다.

제가 세일즈를 오래 한 사람으로서 우리 후보자님한테 얘기 드리고 이런 느낌이 되는 거예요.

보험은 다 그렇죠 그다음에 가치와 보람 세일즈는 과정상에서 실패를 경험할 수밖에 없는 직업입니다.

참석자 1 2:01:09

특히 그래서 특히 가치와 보람이라는 것은 세일즈 활동의 지속성에 매우 영향을 많이 줍니다.

아까 여러분이 기여하고 교감 너무 많이 얘기하셨잖아요.

그거는 약간 죄송한 얘기지만 착한 사람 콤플렉스예요.

그러니까 그냥 너무 좋다고 얘기하는 거예요. 오히려 이것을 어떻게 객관적으로 표현할까를 고민하면 이렇게 표현하는 게 더 맞는 거예요.

세일즈는 어차피 실패를 경험할 수밖에 없습니다.

그래서 세일즈에서 가치와 보람이 있으면 뭐가 된다 지속할 수 있다.

가치와 보람으로 그래서 사회적 가치나 또 하나 사회적 가치나 보람이 분명하지 않으면 고객과 관계 맺기가 어렵고 상품과 서비스에 고객의 이익이라는 걸 표현하는 데 한계가 있습니다.

그래서 제품과 서비스의 역할이 세상에 기여하는 중요도가 클수록 더 부가가치가 높을 수밖에 없습니다.

이렇게 가는 거고요.

참석자 1 2:02:02

그다음에 네 번째 세일즈는 자본의 투자가 없는 사업이라고 보아야 하기 때문에 원하는 만큼의 소득을 발생시키는 구조를 가지고 있는가를 가지고 판단을 합니다.

동일한 성과를 내었을 때 얼마만큼의 베네핏을 확보할 수 있는가 또 하나 노력의 인풋과 결과의 아웃풋을 예측할 수 있는 투명한 제도와 구조를 가지고 있는가도 동시에 판단하셔야 됩니다.

이렇게 해놓고 제가 보험 영업을 결정한 이유가 이 4가지의 기준으로 판단했었을 때 보험 영업이 충분히 이 4가지의 기준에 맞다라고 생각해서이죠.

우리 후보자님께서 궁금하시다면 제가 어찌고 설명하겠다 이렇게 가는 거고 각각의 내용들을 이제 다 알고 계시는 내용이니깐 이것도 잘 정리해서 제가 일부러 프린트 했어요.

미리 보여주면 재미없어서 그래서 이거는 이제 나중에 하나하나씩 증명하는 형태로 진행을 하게 되고요.

이거를 지난번에는 과제로 냈었어요.

참석자 1 2:03:02

과제로 네 우리 이해근 코치님이 이래용 코치님이 사실은 과제를 거의 뭐가 하나도 안 빼고 굉장히 길고 디테일하게 해 오셨거든요.

이렇게 이렇게 짝 해 제가 과제를 냈는데 이렇게까지 해오시는 분 처음 봤어요.

딱 썼어. 그래서 카테고리로 만들고 이것도 다 플린트 돼 있어요.

카테고리로 만들고 그러면 이런 거예요. 이런 표현을 만들어요.

업의 본질과 가치의 일치 내가 이 일에 의미를 느끼는 가 수익과 보상의 안정도 장기적으로 경제적 지속 가능성이 있는 다.

성장 가능성과 진화의 구조 아까 우리 얘기했잖아요.

내가 그죠? 이게 진화라는 단어를 써서 나만의 전문성과 커리어가 쌓이고 있는 거야.

정서적 생활적 균형 아까 일과 삶의 균형 얘기한 거 오래 일할수록 지치지 않고 건딜 수 있는 거 이렇게 써놓고 최종적으로 이렇게 세 가지로 다시 정리를 했다.

그래서 화법으로 이렇게 만들어 직업 직장은 하루에 가장 많은 시간을 투입하고 보내는 일과 장소입니다.

그렇기 때문에 어찌고저찌고 어떠세요?

참석자 1 2:04:06

첫째 이 일이 나에게 어떤 의미가 있는가 단순한 생계 수단이 아니고 두 번째 수입이 안정적으로 지속 가능한가 세 번째 시간이 지날수록 내가 성장하고 있는가 네 번째 이 일이 내 삶의 질을 보장해 주는 거 이게 소득을 여기 안에 넣는 거예요.

소득이라고 하는 부분을 이 안에 넣고 여기 여기에 넣고 일과 삶의 균형과 소득을 같이 삶의 질이라고 하는 부분까지 해가지고 만드셨어요 잘 만드셨죠?

이렇게 해서 보여드렸어요.

참석자 1 2:04:39

맞아요. 이제 이것도 이 비중도 채트 피티도 프롬프트 잘 넣어야 돼서 하여튼 이거는 그냥 넘어가고요.

과제는 이렇게 돼 있습니다. 요거 중에 하나 둘 셋 넷 다섯 개 이번 과제 하나밖에 없어요.

이제까지 밀렸던 과제 하나 하시고 고객과 함께하는 설계사인지를 판단하실.