

TalkFile_3회차 1교시.m4a

2025.08.21 목 오전 11:38 · 72분 12초

곽두섭

참석자 1 00:00

이예요. 근데 똑같이 스타트를 해도 누군가는 고수가 되고 누군가는 그냥 중수에서 머물다가 이제 관심이 떨어지면서 이렇게 뒤로 밀리거나 그렇죠 포기하거나 재미없어 하거나 이런겁니다.

예를 들어서 바둑을 두는데 기본 정석을 암기하지 않으면 아무리 바둑을 많이 뒀도 잘 할 수가 없어요.

이미 오랜동안 바둑이라는 게임 내에서 이렇게 이렇게 초반에 포석을 가져가야 그래도 그 확률적으로 이길 수 있는 확률 높게끔 이렇게 만든 기본 구조가 공식이 그 초반 포석이야.

그럼 무조건 암기를 해야 돼요. 우리가 수학을 하는데 구구단을 안 해도 계산기로 하든 아니면 뭐 이렇게 97이 63이 나올 동안에 9개를 이제 계속 더해가지고 6번 더 해서 63을 도출해 내도 방법이 되지 만 97이 63이라는 걸 알고 있으면 굳이 내가 계산기 두드리거나 더하기로 안 해도 할 수 있는 것처럼 프레임은 을 알고 있으면 콘텐츠를 담기가 훨씬 더 좋아요.

참석자 1 01:32

그래서 제가 늘 말씀드리잖아요. 전문가란 매우 협소한 분야에서 자신이 저지를 수 있는 모든 실수를 저질러 본 사람이다.

그래서 저희가 많은 시행착오를 겪으면서 어떻게 하면 쉽게 왜냐하면 여러분들이 저희처럼 강의를 하려고 하는 사람은 아니잖아요.

또 이걸로 책을 내려고 하는 사람도 아니니까 쉽게 가르쳐서 현장에서 써먹을 수 있고 도움이 될 수 있으면 되는 거죠.

대신에 이제 저희는 교육하는 입장이다 보니까 너무 쉽게만 가르치면 누군가가 볼 때 레벨이 떨어져 보이기 때문에 전문 용어도 넣고 뭐 법칙도 넣고 하는 거예요.

완성의 개념으로 봤을 때 그러니까 여러분들은 저희처럼 30년 동안 이 연구한 사람처럼 한 3주 했는데 세 번 했는데 그렇게 될 수는 없는 거예요.

제가 재밌는 얘기 한번 해드릴까 봐 이 음악을 바이올린으로 했으니까 제가 본 악기 중에서 가장 사람의 오감을 다 쓰는 게 제가 생각해 봤을 때는 드럼이예요.

참석자 1 02:47

근데 만약에 노래도 부르면서 드럼 치는 사람들 있잖아요.

제가 봤을 때는 경이로워요. 근데 드럼이라는 구조 자체를 모르면 그냥 손 움직이고 발 움직이는 건 알죠.

근데 왼발 앞꿈치하고 뒤킴치가 이 박자에 딱 해서 필요하다라는 거를 아는 사람은 거의 없어요.
근데 필수적이야. 왼발 왼발 뒤킴치 앞꿈치를 올리면 이렇게 밟잖아요.
그러면 심벌즈가 왔다 갔다 해요. 그러면 뒤킴치는 뭐냐 박자를 맞춰야 돼.

참석자 1 03:30

그게 돼야 그 둥둥 땡다 둥둥 땡다에 중간에 칙 소리가 나잖아요.
발로 하는 거예요. 왼발 앞꿈치로. 근데 앞꿈치 뒤킴치랑 앞꿈치랑 왔다 갔다 해야 이게 리듬이 생기
기 때문에 뒤킴치는 항상 그 박자를 따라가요.
사고는 2박자든 3박자든 4박자든 왼손 가죠. 오른손 하죠.
소리 들어야 되죠. 노래 부른다면 노래도 해야 되죠.
모든 두 팔 오른발은 또 한 박자 들어가기도 하고 박자를 잘라서 투 베이스가 들어가 어떤 사람들은
네 번 쳐요.
한 방에 그래서 어려운 거야. 근데 이렇게 보면 뭐 이렇게 하면 드럼이 제일 쉬운 것 같지만 제일 어
려운 거거든요.
우리 것도 마찬가지. 우리가 배우는 가솔린이 법칙이든 정의 내리기든 특성 장점 2점이든 이제 오늘
배우실 기준과 원칙이든 다양한 이런 기법들 구조들은 그냥 구구단이라고 생각하시면 돼요.

참석자 1 04:48

우리 이제 명리학 배웠지만 최소한 모카토 금수가 있고 거기에 갑을병정 무기경신 임계, 자축인묘 진
사오미 신일 수해 10개 14개 그렁조 24개와 모카토금수 이 5개의 오행이 결합돼서 사주 팔자가 나오
고 그거에 대한 해석을 하는데 51만 2천 가지가 나온단 말이에요.
남녀로 하면은 100만 가지가 넘는 그 부분들을 어떻게 몇 달 동안 한다고 그게 되냐 이거예요.
안 돼. 그러니까 지금 실수를 저지르는 단계다. 이렇게 보시면 돼요.
배웠는데 아까 얘기했잖아 정의 내리기 배웠는데 그럼 정의 명언을 그럼 언제 쓰는 거예요?
좀 배우면 배울수록 막 들으면 들을수록 더 헛갈리고 더 두렵고 이게 정상적인 거예요.
근데 아까 우리 박준희 이사님이 얘기한 거 나는 그냥 한 번 수업할 때 하나만이라도 알고 가면 좋겠
다.
그것도 좋은 방법이야. 대신 시간이 오래 걸리겠죠.
근데 시간이 오래 걸리더라도 하나하나 완벽하게 이해하고 적용할 수 있다라고 하면 그것도 방법이
예요.

참석자 1 06:03

왜 이야기를 하나 사람마다 달란트가 다 달라요. 이해하는 속도와 적용하는 부분들.
근데 또 초반에 이렇게 냄비같이 끓었던 사람은 또 중간에 식어 어느 한계에 부딪히면 근데 또 거북
이처럼 느리게 이렇게 가는 인내심 강한 사람들은 또 하나하나 하면서 나중에는 또 가속도가 저 우상

향으로 붙어 그렇기 때문에 여러분들 서로 경쟁할 이유도 없는 거고요.

그냥 자기 페이스대로 가시면 돼요. 단 하나 배웠더니 내가 자존감이 높아지고 그렇죠 오늘 좋았던 게 뭐냐 하면 무슨 남 가르치기 전에 내가 무슨 남 가르칠 형편도 안 되고 난 내 거라도 좀 알았으면 좋겠다 이런 자세도 저는 좋다라고 봐요.

대신에 이제 여러분들한테는 좋은 게 뭐냐 하면 저희가 늘 옆에 있으니까 수료하더라도 옆에 있으니까 모르는 게 있으면 물어볼 수 있는 구조가 되어 있다라는 이야기를 드리고 싶은 거예요.

참석자 1 07:08

그래서 너무 조급해하지 마시고 물론 자격증을 따는 데는 스트레스가 들어가지만 이렇게 공부하는 거가 스트레스가 되면 제가 봤을 때 오래 못 가요.

흥미도 잃어버려요. 그래서 즐겁게 합시다. 즐겁게 오케이 네 그러면 즐겁게 하기 위해서는 또 알아야 되니까 살짝 복습을 한번 해보도록 하겠습니다.

제발 외우세요. 이런 것들은 그래서 세일즈 성공의 네 가지 패턴을 우리가 배웠어요.

그러면 맨 왼쪽이 뭐예요? 왼쪽 위가 마켓 오른쪽이 릴레이션

참석자 2 07:52

메시지 프로세스

참석자 1 07:55

프로세스 오케이 뭐부터 알자 나부터 알자 그래서 이 숫자 10 100을 기준으로 해서 어떻게 구성돼 있는가를 특히 1 2등을 먼저 보고 그 합산의 크기를 보고 나머지 부분들을 보면 강점과 약점이 이렇게 눈에 보이게 돼요.

그렇죠 그럼 내 성향을 알아야 되는 이유가 뭐예요?

좀 아까 개인 코칭 해 드렸지만 내 거를 찾는 거야. 내 거를 그래서 수업 시간에 말씀 안 드렸지만 아주 멋진 질문을 했어요.

왜 꼭 100으로 해서 나눠야 되느냐 기본은 그래요.

근데 궁극적으로 지향해야 될 부분은 뭘니까? 더 크게 만드는 거야 파일을 100이 아니라 200으로 만드는 거죠.

그러면 어때요? 파이의 크기가 커지니까 여러분들의 역량은 1000의 완성도가 아니라 200의 완성도를 향해서 올라가겠죠.

그거를 하기 위해서 하는 거예요 그거를 전문 용어로 뭐라고 한다고요?

임 임파워먼트 100을 기준으로 해서 나누는 개념은 모티베이션이라고 해요.

모티베이션은 뭐예요?

참석자 1 09:13

잘한 놈한테 더 주는 거야 100이라는 게 정해져 있고 그렇죠 잘한 놈한테 60 주고 못한 놈한테 10 줘서 애한테는 자극을 주고 애한테는 기쁨을 주는 게 근데 10 받은 놈은 어때요?

기분이 물론 이제 긍정적으로 보자면 아 내가 다음에 50을 받겠다 60을 받겠다 해서 자극이 되기도 하지만 기분이 나쁜 거는 나빠요.

그럼 이거보다 더 큰 개념이 뭐예요? 100이 아니라 200으로 만드는 거죠.

어떻게 내가 갖고 있는 약점들을 더 올리고 내가 원래 갖고 있던 내 성향의 강점을 더 크게 만들고 그런 모티베이션을 해주고 임파워먼트를 만드는 게 코치의 역할인 거예요.

근데 여러분들 스스로가 완벽하게 암기하고 그것들에 대한 적용들을 막 해보면서 실력이 높아야 임파우먼트를 가는 거지 지금은 임파우먼트고 나발이고 10이라는 부분들을 구분해서 사람들에게 전달하는 것까지도 쉽지 않은 부분들이니까 계속 근데 좋은 게 뭐예요?

지금 암기하자고 계속 들으니까 암기가 되잖아요.

그렇게만 하면 돼요.

참석자 1 10:26

이해하는 부분들은 나중에 계속 하면서 왜 이거는 수학보다도 더 재미있는 거예요 왜 사람한테 도움이 되잖아 그래서 요 질문대로만 진행을 하시면 돼요.

결국은 코칭은 무슨 싸움이다? 질문 싸움이다. 의미 있는 효과 있는 질문을 던질 수 있어야만 되는데 여러분들한테 시간을 줄이고 그다음에 실수를 저희가 다 해 봤으니까 요 10개의 질문 중에 질문을 순서대로 하셔도 되고 골라서 하셔도 되고 나중에는 저 밑에 것부터 올라오기도 하고 그러면 이제 뭘니까?

이제 박자도 들어가면서 엇박자도 넣고 이렇게 그렇죠 소리도 더 맑게 하고 하는 부분들 실력으로 올라가게 됩니다.

참석자 3 11:20

그거를 드러밍인 줄 알았어요.

참석자 1 11:23

큐 케어 그렇죠 큐 케어라고 하는 부분들로 질문하는 것까지 다 넣어봤으니까 이거는 제가 이제 큐케는 이제 개념 이해했으니까 여러분들은 자꾸 들여다보면서 질문을 저는 책으로 공부하면 뭐 해?

박자를 내가 쳐봐야지 쳐봐야 소리가 들릴 거 아니예요?

도네편 솔라시도 모르는 사람이 어디 있어? 그렇죠 도미솔 넣으면은 화음이 뭐가 돼요?

씨 씨 코드에서 도미솔 하면은 화음이 생기잖아 그러면 미솔도 하면 안 돼요 솔미도 하면 안 되나 똑같은 c 코드인데 뭐예요?

먼저 뭘 누르느냐에 따라서 소리 화음이 달라지는 것처럼 우리도 마찬가지로.

순서대로 하지만 순서대로 가다가 다시 앞으로 가기도 하고 그렇죠 또 내가 코칭을 하는데 상대방이

갑자기 질문을 해 그죠?

또 거기에 따른 응대를 하면서 또 가게 되죠. 근데 생각이 나 이럴 때 그냥 내가 일방적인 설명보다 좋은 정의를 하나 끌고 오면 되겠네.

정의 내리기라는 기법에서 끌어오기도 하고 기준과 원칙을 얘기를 해줘야 되겠네.

참석자 1 12:39

끌어오고 특성과 장점으로 이점으로 구분해서 설명을 해줘야 이해를 하겠네.

이런 것들이 입체적으로 딱 되면 나중에는 그냥 자연스럽게 고객과의 상담 속에서도 그게 표출이 되는 거고 코칭 때도 마찬가지로 근데 그것까지 단계에 가려면 제가 봤을 때 코치의 개념으로만 한 2년 정도는 최소한 걸리지 않을까 싶어요.

참석자 3 13:05

뭐 하나 여쭙봐 아까 그 네 가지 유형

참석자 1 13:08

응

참석자 3 13:09

우리가 가서 이 사람이 내 유형인 거지 사실은 설명하기가 딱 그러니까 저는 그 네 가지 유형이 마켓 메시지 있잖아 이거를 그 하나가 어떤 유형인지를 자세히 알면 좋을 것 같은데 잘 모르겠어

참석자 1 13:26

그건 자료에 들어가 있잖아요.

참석자 3 13:29

그 유형에 대해서도

참석자 1 13:30

응 특성하고 강점과 약점 근데 이게 이제 세일즈가 인문학이잖아요.

그렇죠. 그래서 수학처럼 딱 이런 유형은 뭐 마케팅 이렇게 할 수가 없어

참석자 3 13:45

한데 그 여러 가지 것들이 한 20개 항목 정도로 이렇게 나열이 있으면 이런 유형이구나라는 감이 올

텐데 처음에 한 번 하셨을 때 들어서 그건가 했는데 그다음에 또 말씀하실 때는 그거에 또 장점을 얘기를 하시니까 이게 단점만 있는 건 아니구나라고 생각이 드니까 조금은 어렵더라고요.

저는

참석자 1 14:04

어렵죠.

참석자 3 14:05

그래서 그런 것들이 나열이 되어 있는 게 있는지

참석자 1 14:08

응 자료에는 웬만한 건 들어가 있어요. 마케팅의 특성 그다음에 강점과 약점

참석자 3 14:13

이걸로 했어요. 이걸로 그냥 이 자리인 걸 뵈어요.

몰라요. 이거는 제가 설계 한 것 같은데 어떻게 자료는 자료가 없어

참석자 1 14:25

나의 하나의 항목도 다양하게 만들어져 있는데 이걸 다 드리면 더 헷갈리니까 그냥 기본적인 것만 드리는 거고 요청하시면 다 해결해 드려요.

참석자 3 14:39

네 그래서 저는 그걸 정말 해보고 싶은데 제가 그 개념 설명을

참석자 1 14:43

아이 어렵다니까

참석자 3 14:46

숙제가 있으니까 안 하면

참석자 1 14:47

근데 지금은 어설프더라도 해보고 그렇죠. 그게 있으면 저희가 더 실질적인 코칭을 해 드릴 수가 있

는 거죠.

우리 김미정 코치님처럼 직접 해보는 거야. 해봤더니 해보면서 느낀 소감 중에 아 씨 무슨 남이 아니라 내가 지금 죽겠는데 내가 나를 잘 모르겠는데 해서 아까 좀 해결을 해 드렸거든요.

여러분들이 요청하면 여러분들은 다 해드릴 수 있어 전화로 할 수 있어요.

그러니까 걱정하지 마시고 중요한 건 뭘니까? 이런 질문은 외워야 돼요.

그렇죠 그다음에 정의 내리기에서 이런 거 재무설계 정의 그죠?

이런 거 드리면 그냥 몰라도 그냥 외우시면 돼요. 외우시고 나면 설명하는 자료 화법방 명품 자료 5종 세트 짹 다 드릴 테니까 보고 그냥 암기하시면 돼요.

참석자 4 15:49

나 이거 진짜 좋아했는데 이게 처음에 강의해 주셨거든요.

이런 거 이거 너무 깔끔하게 정리해 그래서 암기했어요.

그때는 외웠죠. 지금 10년 전에

참석자 5 16:01

나 이거 이거 외워가지고 제 밑에 제 품 틀러가지고 제 소개해줘요.

제 소개할 때 이걸로 해줘요.

참석자 1 16:09

특히 여러분들은 다 드릴 거니까 다 드릴 거니까 그러니까 이제 지금은 응대 요령도 늘어서 그래요. 7년 전에 비해서 그때는 아주 순수했는데 지금은 지금은 작살이 됐고 막 이렇게 하고 그렇죠 최소한 여기에 나오는 보험료에 대한 부분 수단과 목적 그죠 완성에 대한 정의 복잡하다는 거 설명할 수 없다면 이해한 것이 아니다.

이거는 다 외울 수 있겠죠. 여기까지만이라도 우리가 외우자 중요한 거라서 그래요.

특히 코치로서는 더 중요한 부분들이니까 이런 게 정의 내리기에요.

그러니까 그냥 하나의 문장도 있을 수 있고 놈이 만든 것도 있을 수 있고 우리가 직접 만든 것도 있고 그렇죠 근데 머릿속에 그게 들어가 있어.

그니까 구구단이라고 생각하시면 돼. 많이 암기해 놔 있을수록 빛을 발휘한다.

현장에서 그러면 어떻게 돼요? 말수가 줄어드어요.

내가 설명하는 시간보다 아까 그랬잖아요.

참석자 1 17:17

그럼 왜 왜 설명이 길어질까 복잡해서 그래 그 고민은 내가 다 해놓고 그렇죠 고객들한테는 어떻게 하면 간결하게 할 것인가를 내가 고민을 해야지.

그럼 화법이 이렇게 쪼그라들어요. 그리고 뭐가 늘어요?

질문이 늘어. 그럼 질문 던지고 효과적인 질문 던지고 대답 나오면 그거를 아름답게 멋지게 의미 부여하면서 책다정 기법 쓰고 또 질문 던지면 돼요.

그럼 나한테 쪽 끌려오는 거야 근데 이 구구절절이 우리 게 좋다라고 얘기를 하니까 힘든 거죠.

결국 세일즈는 그거예요. 그래서 줄이기 위해서 정의 내리기가 필요한 거고 명확하게 이해하기 위해서 특성 장점 이점으로 구분을 하는 거예요.

그런데 고객의 심리를 우리가 모르고 하는 것보다는 가솔린이 법칙이라는 걸 알고 나니까 고객은 가격 솔루션 리스크 니즈 안에서 움직이는구나 그럼 얼마나 세일즈가 쉬워져요 오케이 자 이런 부분들 해서 다 이제 보시면 아시는 부분들이예요.

단어와 문장을 통해서 우리가 자꾸 암기를 하면 언어가 보급적지죠.

참석자 1 18:33

그쵸 그래서 이제 이런 어구들이 만들어지는 거고 그냥 보장 분석하세요 하지 말고 제가 생각하는 보장 분석이랑 기존의 보장 내용에 대한 충분한 이해와 변화된 트렌드에 부합할 수 있는가의 판단이라고 저는 생각을 합니다.

이해하든 못하든 상관없어요. 사람이 말하는 거를 다 이해하면서 들어요.

뭘로 들으니까 통 쳐서 들어요. 통 쳐서 근데 멋있네 전문가 같네.

근데 이걸요 조금 쉽게 표현해 드리면 잘 보자라는 얘기입니다.

왜 내 돈이 아까우니까 기껏 열심히 번 돈을 그래도 투자한다면 그 투자에 대한 효용을 느껴야 될 거 아니겠습니까?

특히 보험은 더 그렇습니다. 왜 재미가 없으니까 재미가 없잖아 만질 수도 없고 불행해야만 이득을 얻을 수 있는 구조가 돼 철학이 그렇잖아요.

그래서 보험은 더 신경 쓰셔야 됩니다. 이런 거죠.

그래서 제가 늘 말씀드리잖아요. 세일즈는 쉽게 설명하는 게 아니예요.

참석자 1 19:43

정제된 전문가의 언어로 표현을 하고 고객이 이해를 못하는 경우에 쉽게 풀이해 주는 거죠.

이해해도 쉽게 풀이해 줘도 돼요. 왜 그건 친절이니까 근데 고객보다 고객이랑 비슷한 수준의 그냥 구어체로만 막 이게 좋다니까 하나 해 뭐야 이게 안 그래도 설계사라고 하는 특수성 때문에 그렇죠 깔보는 게 이 세상의 시선인데 똑똑해야 된단니까 대충 뭐 허접한 릴리션형으로 영업하면 안 돼요.

옛날에는 그렇다고 해서 제가 말씀드리고 여러분들은 세일즈를 웬만큼 하시는 분들이잖아요.

근데 뭘 명확하게 얘기하면 뭘로 하는 거냐면 세일즈 요령으로 하는 거예요.

상황 지식 우리 얘기했던 상품 지식과 상황 지식 눈치로 하는 거야.

지금까지 배웠던 그 얇은 지식과 스킬과 그쵸 인간관계와 매력으로 하는 거 그래도 돼 안 되는 건 아니예요.

근데 저 초월의 단계를 가려면 그러니까 왼발 왼발에 왼발을 쓰지 못하면 드림이 완성이 될 수가 없

어요.

참석자 1 21:10

그냥 곁에서 보기에는 잘 치는 것처럼 보여요. 오브리라고 하죠.

오브리 대충 박자 맞춰가지고 근데 왼발을 못 쓰면 안 된다니까.

근데 고수들은 이미 그거를 수많은 시간 동안 단련해서 자연스럽게 하고 있는 거야.

우리는 모를 뿐이지 그거야. 볼링은 안 그래요. 그렇죠 스텝이 있는 거고 그렇죠 스텝이 좀 돼야 나중
에 스핀도 넣는 거고 스페어 처리도 양 끝에 있는 것도 도전해 보는 거 다 똑같아 우리 세상이라고 하
는 부분들이 그러니까 거저 먹으려고 하지 말자.

아는 만큼 보인다. 큐케어 이렇게 넣어놨으니까 보시고요.

그렇죠 그다음에 우리 아 막 생각이 안 나 막 대화를 하려고 하는데 정의 내리려는 주제를 뭐 하려고
하는데 그땐 뭘 기억하라고 돈꾼 인건 돈급 인간이 뭐예요?

돈 고급용으로 하면 어쨌든 경제력 그죠 돈에 관련된 꿈 목표야 사람들은 목표 때문에 사는 거야.

그렇죠 꿈 때문에 사는 거야.

참석자 1 22:24

그 꿈이 얼마나 다양하겠어 그걸 우리는 목적이라는 단어로 푸는 거죠.

그 목적을 달성하기 위해서. 근데 목적이 허황된 게 아니라 재무적인 목표 그죠 비재무적인 목표 그
래서 아까 재무 설계에 나오잖아요.

자신의 재무적 비재무적 목표를 달성하기 위해가 제일 먼저 나오는 거예요.

재무적 목표는 뭐예요? 부자 되는 거야 시스템 만들고 비재무적 목표는 뭐예요?

그 돈의 가치를 부여하는 거죠. 우선순위를 부여하고 아니 뭐 그 정도 얘기하면은 싫어할 사람이 누
가 있어요?

그래서 화법은 엄청나게 많이 하는 게 중요한 게 아니라 정확하게만 하나라도 갖고 있으면 그다음부
터는 살이 붙어요.

참석자 1 23:08

그래서 우리는 돈 꿈 인 인간관계 건강 요 네 가지 주제 안에 왜 이게 뭐냐 하면 고객들이 사람들이
제일 좋아하는 주제 제일 관심 있는 주제라고 결국은 근데 보험은 희한하게도 이 네 가지가 다 들어
가 그렇죠 그래서 풍부한 세일즈를 할 수 있는 거야.

풍부한 대화를 할 수 있는 거죠. 근데 맨날 상품 얘기만 하면 뭐예요?

재미가 없잖아 곁들여야지 인생 인생 이야기를 그래서 보험에 대해서 이야기하기 전에 먼저 뭘 논하
라 인생에 대해서 논하라라는 명언이 있죠.

마찬가지예요. 그렇죠 이렇게 결국 코칭은 질문이다.

그다음에 우리가 배운 게 뭐예요? 이제 법칙으로 들어왔죠.

가솔린 네 가지 있다라는 걸 알게 됐고 그러면 상담 초반기에 뭐가 1등이예요?

니즈 결국 니즈가 있어야 될 관심을 갖는다라는 개념이 그냥 가격 터치 내가 살 수 있는 범위 내에 있어야지 그죠?

그리고 얼마데 혹은 내가 지금 있는 것도 부담스러운데 또 이런 것들을 해소해 주는 게 여러분들의 역할인 거예요.

참석자 1 24:29

살짝 터치 살짝 터치 그다음에 이제 어느 정도 니즈가 환기 자극 자극 환기 강화 개발 그죠?

이제 여러분들이 다 대답을 할 수 있어야 돼요. 니즈가 별로 없어.

그럼 뭘 해요? 니즈에 자극과 환기를 이미 있어 어느 정도 그때는 강화와 개발을 질문이 달라지는 것 뿐이예요.

나누는 대화의 내용의 깊이가 없는 사람한테는 자극과 환기를 줘서 아 이게 필요하구나라는 걸 심어 줘야 되니까 자극과 환기를 하는 거고 근데 이미 있어 있는 걸 끌어내라니까 그게 강화 개발이예요. 뭘예요? 의미를 더 부여하는 거예요. 의미를 부여할 때 뭘 써요?

정의 내리기를 써서 그죠? 정의 내리기를 써서 당신이 얘기하는 그 니즈라는 부분들이 의미가 있다니까 치어 업 해주는 거 나는 이렇게밖에 생각 안 했는데 이 양반이 짹 멋지게 풀어주니까 어때요?

우 아마도 고객님의 그런 마음으로 표현을 하시는 걸 겁니다.

마치 그런 것처럼 상대방을 기분 좋게 수준 높게 만들어 주는 게 여러분들의 역할이잖아요.

참석자 1 25:49

근데 언어로 해야 되는데 대단하세요. 훌륭하세요.

멋지세요. 부러워요. 이런 용어 가지고는 안 된다 이거죠.

이것만 가지고는 안 된다라는 거 언어로 그 언어는 태도가 뒷받침이 돼야 되겠죠.

전문가적인 태도가 뒷받침이 그거는 여러분의 특성을 살리세요.

조금 카리스마 있게 할 사람 같으면 그렇게 하는 거고 그냥 애교로 할 사람들은 하는 거고 그 특성들은 살리되 언어가 뒷받침이 돼야 되는 그러려면 암기하는 수밖에 없어요.

그죠? 멋지게 씩스럽다 생각하지 마시고요. 언어도 좋은 언어를 자꾸 써야 나한테 이제 어울려져요.

내 거가 된다. 여러분들 지금 그렇게 변화가 되고 있어요.

이제 솔루션 나오죠 그죠? 여기서 중요한 게 뭘예요?

이 니즈 발견된 자극 환기 강화 개발했던 니즈들을 싹 모아다가 저희 우리 상품이 갖고 있는 강점에 결합을 시키는 거죠.

그래서 특성 장점 이점을 배우는 거예요. 이 솔루션을 얘기를 할 때 대부분의 사람들이 뭘예요?

우리 거 좋아요 많아요. 자주 나와요. 커요.

참석자 1 27:11

이런 거잖아 설명해야 되지만 그렇죠 뭐니까? 아까 고민 좀 헛갈린다고 한 이점은 대부분 정의 내리기가 들어가줘야 의미 부여가 돼요.

그죠? 그래야 이 솔루션이 이 상품의 장점이 나한테 이런 의미가 있구나 나한테 효용 가치가 있구나가 느껴지는 게 뭐예요?

발견한 니즈와 결합을 시키는 거죠. 오케이 그다음에 리스크 나오고 가격 증명하는 가격 가성비 그렇죠 리스크에 대한 부분들은 오늘 좀 많이 다룰 거예요.

대한민국 세일즈 업계의 머뭇거림과 거절 응대에 최고의 고수 우리 이경남 대표님이 알려주실 거예요.

그러면 우리가 가솔린이를 왜 배우는 거예요? 아 네 가지가 있어.

그러니까 당황하지 않는 거예요. 고객의 거절 같은 부정적인 느낌을 아 그게 아니라니까요.

제발 세자 하는 사람들은 그게 아니라니까요를 쓰면 안 돼요.

그거 써서 좋을 일이 하나도 없어. 아니 그게 전문 용어로 뭐라고 해요?

참석자 1 28:40

예스 버법이라고 했죠 쌍팔리어 올 때 근데 엇그제도 우리가 런던에서 수업을 했는 그냥 이 바요 따라 해 보세요.

이봐요 이봐요. 이렇게 생각해 보시면 바로 그래서 오히려 더 좋습니다.

이 세 가지만 암기를 해도요. 보통 사람들이 하는 거절 처리 그러니까 내가 고객이 거절의 느낌을 받아서 내가 거절 처리를 하는 게 나쁘다라는 얘기가 아니라 고객한테는 그게 이제 탁구가 돼요.

전투가 된다. 그래서 이미지와 느낌이 안 좋아지는 거야.

내 마음과는 달리 그럼 내가 뭐 한마디만 하면 이 사람은 거절 처리를 하네.

이 싸움이 돼버리면 일단 느낌이 안 좋아 고객도 오케이 그래서 언어를 바꿔야 돼요.

이렇게 생각해 보세요. 바로 그래서 오히려 더 좋습니다 하면서 세 가지 응대 기법 PPT로 다 드릴 거니까 그냥 내일 당장이라도 내 언어를 그게 아니고요.

고객님 이제 이런 단어를 쓰지 말자. 개념을 갖지 말자.

저항 거절 처리가 아니라 뭐예요?

참석자 1 30:03

받아들이는 거야 받아들이는데 어떻게 받아들이느냐를 세 가지 개념으로 만들어 뒀으니까 그것만 써둬요.

이 세 가지가 어떻게 구분되는 건데 그거는 나중에 클로징 다음 주 화요일 날 클로징 줌 수업이 있으니까 그때 들으시면 돼요.

오케이 여기 있는 분들 다 무료잖아 그다음에 뭐예요?

가솔린이 법칙에서 제일 핵심은 솔루션 위주의 세일즈가 효과가 많이 떨어지니까 그죠 솔루션의 함정에 빠지지 말아야 한다.

그러면 여러분들은 이 개념은 알고 계셔 그럼 왜 솔루션 실즈가 효과가 떨어지는데 내 게 아니라니까 맞춤형이 초맞춤형이 안 된다니까 좋다고만 얘기하니까 자꾸 사라는 얘기로 들린다니까 그것 때문에 그래요.

솔루션은 필요한 거예요. 그죠 당연히 알아야 고객이 하죠.

구매 결정에 중요한 역할을 하지만 니즈가 결합이 돼야 더 인력을 발휘를 한다.

그럼 왜 자꾸 사람들이 솔루션 위주로 얘기를 할까?

솔루션 위주로 쉽게 얘기하면 뭐예요?

참석자 1 31:24

숫자 얘기가 숫자 위주로 설명을 한단 말이야 많이 외우고 있으니까 그렇죠 또 내가 했던 얘기니까 편해 그리고 장점을 많이 얘기하면 좋으니까 가입할 거라고 착각을 하는 거죠.

그렇게 해도 돼요. 니즈가 충만한 사람들은 솔루션만 얘기해도 되는데 그럼에도 불구하고 자꾸 니즈라는 부분들이 도와줘야 위력을 발휘를 한다.

오케이 그래서 여러분들이 내가 너무 지금 솔루션 위주로 하고 있구나 이런 것들을 느끼게 된단 말이에요.

이게 없으면 그냥 그게 잘 되는 방법이라고 생각을 한다.

내가 솔루션 얘기를 하고 있지만 니즈를 자꾸 끌어당기고 있는가 그죠 니즈랑 결합하고 있는가 이런 부분들의 고민을 하게 되는 게 왜요?

이제 아니까 아는 만큼 보이게 되는 거예요. 자 여기까지 숫자 이야기 비교 이야기 그렇죠 돈 이야기 장점 이야기 이거에 함정에 빠지지 말자.

참석자 1 32:35

이거를 하지 말라는 얘기가 아니라 이거를 함에 있어서 미지한 놈이 결합되는 질문 경청 그죠 이게 진행이 되면서 그건 나중에 3스텝 키워드라는 중 특강에서 배우시면 돼요.

우리도 당연히 알려드리겠지만 그다음에 프로세스는 좀 아까 말씀드린 대로 이거죠.

그렇죠 그럼 각 시기에 따라서 내가 뭘 할 거냐 다 정리해 났으니까 상담 초반기 중반기 후반기에 나는 무엇을 고민해야 돼 고객들은 어떤 고민을 할까 그러니까 나는 어떤 부분들을 해결해 줘야 될까 고객들은 이런 고민들을 하니까 나는 이런 대응 전략을 갖고 진행하면 되겠네.

가 상담 가솔린을 통한 프로세스예요. 나머지 사례들은 우리 이경란 대표님이 다 넣어놨으니까 꼭 읽어보시면 되는 거고

참석자 6 33:32

감사합니다. 네 수고 많으셨습니다. 감사합니다.

우리가 2주마다 하기 때문에 저희도 이제 고민을 해서 앞부분은 늘 앞에 있는 걸 다 끌어다가 머릿속으로 여러분들이 꼭 내가 뭘 배웠는지를 정리하는 시간을 계속해서 중복해서 가질 겁니다.

지금 화면 없이 우리 생각해 보면 우리 코칭 첫 시간에는 우리 세일즈 코치가 뭔지에 대한 얘기를 드렸어요.

그건 제가 뭐라 그랬어요? 시험 내기 좋은 거다 이렇게 말씀드렸죠.

그거는 공부하셔야 돼요. 그거는 저희가 강의를 막 할 일은 아니에요.

다만 우리가 코치 자격을 가지고 움직이는 사람들이기 때문에 내가 코칭을 내가 이것을 코칭을 하려고 들어오신 분도 있고 내가 내 세일즈 실력을 키우려고 들어오신 분도 있어요.

근데 어쨌든 내가 자격을 보유하고 있다 하면 사실은 코칭이라고 하는 개념이 뭔지는 당연히 아셔야 돼요.

참석자 6 34:28

그거는 이론적으로 여러분 정리하시되 세일즈도 사실은 일종의 코칭과 같아요.

고객한테 내가 일방적으로 얘기해서 이게 맞으니까 하세요라고 하면 고객은 다 달아나죠.

내가 질문하고 경청하고 스스로 동의할 수 있게끔 만들어야 되는 게 세일즈인 것처럼 코칭도 마찬가지다.

요 정도만 우리가 기억을 하면 되는 거고요. 그다음에 대표님이 아까 우리 그렇죠 우리 김미정 코치님 헤드린 옆에서 네 가지 패턴 그 네 가지 패턴이 뭐다라는 거 정도 일단 알아야 돼요.

네 가지 패턴은 사실은 우리가 세일즈 스킬은 아니에요.

나를 돌아보는 하나의 프레임이에요. 원래는 나를 돌아보는 프레임인데 상대방에게도 같이 한번 고민해 보자라고 얘기하는 거예요.

그거를 이제 우리가 어떻게 얘기하지 그러니까 이제 큐케어니 그로스 모델이니 이런 것들을 지금 얘기하고 있는 것뿐인데 지금은 여러분들이 실습하실 때 내가 이 사람을 코칭한다고 생각하시면 안 돼요.

그럼 너무 어려워요.

참석자 6 35:29

그러니까 내가 이런 걸 배웠는데 한번 같이 한번 얘기해 보자 그리고 이제 거기에 내가 코칭 기법을 써보고 싶으시면 하나씩 하나씩 써보시는 거 정도 이렇게 생각하시면 돼요.

첫 번째 해결됐어요. 두 번째 뭐 했냐면 정의 내리기 했어요.

정의 내리기 우리가 총 세 가지를 했어요. 하나는 명언을 가지고 하는 거 하나는 단어와 단어를 결합하는 거 하나는 비유를 쓰는 거 명언을 가지고 코칭하는 게 제일 쉬워요.

이런 게 있는데 뭐가 좋아 이렇게 하면 하시면 돼요.

그러니까 이런 병원이 있단다 이걸 코칭이 아니에요.

이런 병원들이 있는데 혹시 우리 소영 님은 이 명언 중에 마음에 와닿는 거 있으면 한 5개만 골라볼래요?

엄마 쉬워요. 그렇죠 근데 우리는 이 질문을 왜 하는지 그리고 이 사람에게 어떠한 마음의 변화를 일

으키고 싶은지가 내가 정해져 있기 때문에 이걸 하는 거거든요.

참석자 6 36:20

그러면 이제 얘기하고 아 그렇군요. 마음에 그렇게 하면서 뭐를 하는 거예요?

사실은 명언 코칭도 멘탈 잡는 거예요. 스킬이 아니에요.

그다음에 내가 내 현재의 상태가 어떻다라는 거를 마음을 열게 하는 일종의 개 클리어 하는 개념 그로스 모델에서는 이거예요.

그다음에 실제로 합법으로 진행되는 거는 단어와 단어 결합하기랑 비유였어요.

그죠? 근데 이거는 저희가 길게는 안 했어요. 대부분 한장 제안서 수업을 들으신 분들이라서 그리고 이제 화법방에 계시는 분도 있고 줌으로도 많이 들으셨기 때문에 좋은 정의를 내릴 수 있어야 된다가지는 여러분들 이해하시면 되고 보험 쪽에서는 정의를 내리는데 상대방한테 야 이거 좋지 않아 이거 한번 써볼래 이렇게 하면은 어 좋네 이러고 까먹는다는 얘기예요.

그러니까 어떻게 본인이 먼저 너는 우리 소영 님은 평상시에 혹시 보험을 어떻게 생각해 이렇게 질문하는 것뿐이에요.

내가 많은 꾸러미를 갖고 있는 거죠.

참석자 6 37:20

근데 나중에 여러분들이 실력이 생기시면 이 단어 중에 마음에 드는 단어 좀 뽑아보세요.

어떤 단어가 제일 많이 떠올라요? 이러면서 이제 같이 문장을 만들어 볼 수 있겠죠.

근데 그렇게까지 못하신다고 하더라도 일단은 우리는 코치이기 때문에 우리 다 똑같이 보험이니까 내가 보험 쪽 세일즈를 하는 코치이기 때문에 보험에 대한 좋은 정의는 무조건 갖고 있어야 된다.

그게 좋은 단어와 단어를 결합해서 본질적으로 내가 표현하고자 하는 걸 어떻게 심플하게 임팩트 있게 간결하게 표현한다.

근데 이거를 그다음에 세 번째 비유를 해보면 어떨까가 이제 비유를 통하는 방법이에요.

그래서 정의는 단어와 단어를 결합하는 거랑 비유를 섞는 게 사실은 다른 코칭이 아니에요.

다른 방식이 아니고 꼭 비유를 섞으라는 법도 없는 거니까 어쨌든 직설 화법이 아니라 간접 화법으로 상대방에게 내가 뭔가 주장한 사실을 주장하는 거죠.

참석자 6 38:18

그러나 상대방이 이해할 때는 주저하는 느낌보다는 전문가의 느낌으로 본질에 대한 사고를 강화시키는 이걸 왜 하는 거예요?

박 대표님이 얘기하신 니즈를 환기하든지 자극하든지 개발하든지 강화하기 위해서 정의를 내리는 거죠.

그리고 또 하나는 뭐예요? 나는 전문가야 라고 하는 것을 간접적으로 우리가 자랑하려고 하는 거예요. 정의 내리기는 당신이 생각하는 수준하고 내가 좀 다르지 않아 이거를 느끼게 해주는 거예요.

이게 정의 내리게 이제 이렇게 딱 끝났어요. 정의 내리게 한 다음에 우리가 가솔린이를 했어요.
가솔린이는 흐름이다. 그렇죠 그러니까 다 했어요.
가솔린 방금 대표님 얘기하셨잖아요. 가솔린이는 사실은 저희가 원래는 가솔린 뒤에 했었거든요.
근데 앞으로 조금 바꾼 이유는 가솔리니가 이해가 돼야 특성 장점 이점을 왜 구분해야 되는지도 사실은 더 이해가 잘 되시기 때문에 이 뒤에 정의 내리기는 완벽히 거의 니즈에 가까운 얘기를 하는 거지만 특성 장점 이점은 사실은 솔루션이에요.

참석자 6 39:19

우리 상품을 설명하는 방법이니까 근데 이 설명 안에도 니즈라고 하는 것들을 결합해야 되는데 이 니즈가 과연 세일즈의 전체적인 흐름에서 어떤 역할을 하는지를 보여주는 게 가솔린의 표조.
그죠? 이 표 이제 기억하시잖아요 그렇죠 니즈가 일단 니즈가 첫 번째로 끌고 가서 적어도 2단계 본격적으로 검토해서 진짜 해야 되나를 고민하기 직전까지는 1등 아니면 2등을 먹어줘요.
애가 그래서 프로세스라는 거는 앞서 있는 게 잘 돼야 뒤에 게 더 잘 된다가 프로세스잖아요.
AP를 잘해야 되는 이유가 뭐예요? 세일즈 프로세스에서 클로징 그 궁극적인 거고 AP를 잘 해야 되는 이유는 효과적인 프리젠테이션을 하기 위해서죠.
세일즈 프로세스의 핵심은 앞에 걸 잘해야 뒤에 거가 잘 된다는 거예요.
근데 얼핏 보면 나 에피 잘 대충 해도 프리젠테이션 세계 하니까 되던데 이렇게 생각할 수 있어요.
그죠? 근데 그렇게 되지 않는다는 거죠. 만약에 본인이 그렇다라고 생각하면 계약할 사람한테만 하고 있는 거예요.

참석자 6 40:30

어차피 할 마음을 먹은 사람 그러니까 그런 사람은 어때요?
계약이 많지 않아요? 굉장히 자기가 효율적으로 영업한다고 착각하고 있는 거죠.
그래서 그래서 이제 이 니즈라고 하는 게 왜 중요하고 중간에 우리가 프리젠테이션 상품이나 제안을 설명할 때도 니즈와 결합된 솔루션을 표현해 줘야 된다는 것이 이 그래프에서 보여지는 모습이에요.
그래서 가솔리니는 코칭을 어떻게 하나면 첫 번째가 뭐였냐면 솔루션의 함정 극복하기였어요.
가솔리니에서의 코칭 기법 하나 솔루션의 함정 극복하기 이거는 뭐냐면 요즘에 요즘에 어때요?
요즘 고객들이 이렇게 이렇게 하는데 이런 부분에 문제가 있는 것 같아요.
그러면 주로 어떤 부분에 대한 얘기를 많이 나누세요?
하면 딱 들어보니 우리는 배웠잖아 들어보니 니즈를 까먹고 자꾸 솔루션 상품 설명만 너무 많이 하는 구나가 보이는 거예요.
그럴 때 상품 설명만 너무 치중하시는 거 아니세요라고 하지 말고 가솔린이라는 게 있어요라고 얘기해 주시는 거예요.

참석자 6 41:33

그냥 이 흐름을 저희가 여러분들한테 얘기하듯이 그냥 편안하게 얘기해 주시는 거예요.

가솔린의 흐름을 얘기해 주시고 그래서 사실은 니즈를 베이스에 두고 솔루션에 대한 얘기가 전개가 돼야 되는데 우리 소영 님뿐 아니라 모든 세일즈맨들이 자칫 겪을 수 있는 오류예요.

그래서 우리가 이것을 솔루션의 함정이라고 하거든요.

저도 가끔 그런 함정에 빠질 때가 있습니다. 그래서 솔루션의 함정이라고 하는 것을 각인시키는 거예요.

그래서 이 솔루션의 함정이라는 단어를 이 상대방이 이해시키는 거예요.

그러니까 함정에서 함정은 뭐예요? 빠지면 좋은 거예요 안 좋은 거예요.

단어 자체에서 이미 내가 나도 모르게 함정에 빠졌다는 거죠.

그래서 우리는 니즈라고 하는 부분을 늘 염두에 두어야 돼요.

참석자 6 42:21

특히 고객을 처음 만날 때 특히 고객이 계약을 하려고 덤빌 때 특히 고객이 설계를 해달라고 먼저 요청했을 때 설계만 해주고 고객한테 넘겨주면 나는 기다리는 영업 비교 당하는营业을 할 가능성이 너무 높다.

고객이 생각해 볼게요 하면 나는 더 이상 할 말이 없다.

그래서 니즈를 중심으로 세일즈를 무조건 시작을 해야만 고객 맞춤형 세일즈를 할 수 있고 고객의 생각도 이해할 수 있고 고객은 나를 전문가다라고 존중해 줄 수 있다.

그래서 솔루션의 함재가 빠지면 안 된다. 이게 가솔린이 코칭의 사실 다예요.

지금 제가 전개할 프로세스 코칭은 솔직히 말씀드리면 너무 어려워요.

그래서 저희가 이제 제가 지난 시간에도 얘기했지만 이건 프로 과정에서 해야 되는 건데 그냥 보여드리는 거고 제일 중요한 거는 나는 놓을 수 내 거는 할 줄 알아야 돼요.

참석자 6 43:12

근데 상대방한테 이것을 프로세스를 짜는 것을 코칭하는 거는 좀 굳이 그럴 일은 없어요.

사실은 굳이 그렇게까지 어렵고 안 어렵고를 떠나서 할 일은 별로 없어요.

제가 이것을 왜 다양한 거 가지고 이제 보여드리려고 이거 어차피 다 올려드렸던 거고 지난번에도 사실 다 보여드렸던 거예요.

근데 조금 그때 시간이 부족해서 제가 막 급하게 해서 차근차근 좀 해보려고 하는 거예요.

요게 실제로 과제를 내셨던 거예요. 보세요. 고객이 처음에 보험은 이제 이거 쓰실 때 어떻게 써야 되는 거냐면 초기는 가솔리니종의 1등이 뭐예요?

니즈 니즈 2등은 가격 가격 알아야 되잖아. 이거는 니즈와 가격 중반부에는 1등이 솔루션 솔루션 2등이 니즈 마무리에는 1등이 리스크 리스크 2등이 2등이 이등이 자격 왜 알면서 서로 눈치 보시는 거예요 난 몰랐는데 이것을 아는 것만으로도 그냥 여러분들은 코치로서의 자격이 있는 거예요.

대신에 이걸 외워야 돼.

참석자 6 44:28

박 대표님 얘기하시잖아요. 곰곰이 생각하면 당연한 얘기지만 빨리빨리 입에서 나와야지 그게 수학 공식이잖아요.

그러니까 딱 나와야 돼요. 처음에는 니가 그죠? 니가 중반부에는 솔 니 후반부에는 니가 처음에는 니즈하고 가격이 중요해.

특히 니즈가 더 중요하고 가격은 잠깐 반짝이었다가 없어져.

사실 그래서 니즈와 가격 그러니까 고객의 생각을 우리가 적어보는 거예요.

고객이 표현하든 표현하지 않든 상관없어요. 근데 요즘은 자꾸 영업의 패턴들이 고객이 보험은 보험에 대한 관심이 있는 상태에서 상담을 시작하다 보니까 이걸 잘 못 쓰시더라고요.

맞아 그렇죠 근데 고객이 이렇게 생각해서 고객이 말은 그래 뭐 한번 알아봐줘 했지만 속으로는 어떻게 생각해요?

근데 그걸 내가 지금 안 그래도 대충도 많은데 나 아직 건강한데 이런 생각을 할 거라고 생각하셔야 돼요.

그래서 이제 이런 초기의 생각 난 평생 건강 관리 잘하는데 안 아플 것 같은데 나한테 큰 질병이 일어날까?

참석자 6 45:31

보험 이자도 없는 보험료를 내가 내야 된다고 저축하면 낫지 않을까 이런 이거는 거절이 아니에요.

그렇죠 이러한 주저함이 있다라는 거죠. 그렇기 때문에 처음에 고객을 만났을 때 내가 고객이 묻는 말에 대답하는 세일즈를 하는 게 아니라 그렇기 때문에 내가 보장에 대한 중요성을 어떤 식으로든 이야기를 해야 돼.

보험의 의미와 역할을 얘기해야 되겠다. 어찌고저찌고 이게 그래서 이제 응대 전략이 이래서 나오는 거예요.

이거는 우리가 이렇게 고객의 생각을 자꾸 작성해 봐야 이게 더 명확해지기 때문에 쓰는 거지 사실 이것 때문에 하는 거야.

내가 그래서 처음에 만나면 무슨 전략을 써야 돼 어떻게 해야 돼요?

그래서 이제 이거를 제가 이렇게 바꿔드린 거예요.

그래서 나는 처음에 준비하는 삶의 삶의 자세가 필요하다라는 얘기를 해야지.

우리가 살면서 어렵거나 힘들거나 스트레스받는 일들은 대부분 뭐냐 하면 상수가 아니라 변수 때문이라는 얘기를 해야지.

참석자 6 46:32

장수의 시대에서 우리가 뭘 준비해야 되는가에 대한 얘기를 해야지 이런 거죠.

그리고 의미 있는 합리적인 보장 계획에 대해서 우리가 고객이 판단할 수 있도록 내가 도와주는 거다 라는 얘기를 해야지.

보험을 가입하는 게 아니라 나는 보장 계획이라는 얘기를 해야지 전략을 짜는 거예요.

그래서 이걸 이렇게 짜놓고 이걸 다 하라는 게 아니에요.

고객의 상황에 따라서 혹은 나는 반드시 고객한테 늘 이 얘기를 해.

젊은 친구는 꼭 이 얘기를 해. 한 40대 넘어가면 장수의 시대 얘기를 꼭 해.

이 사람이 무슨 얘기를 하든 간에 이게 이제 정해지는 거예요.

이게 정하는 거를 우리는 미리 짜놔야 된다. 그리고 이제 중반부에는 우리 우리 코치님이 이렇게 이제 해오셨어요.

보험 설계사니까 보험이 필요하다고 당연히 얘기하겠지.

당연히 좋은 보험이라고 하겠지 너무 부정적이다.

참석자 6 47:25

근데 내 상황에 맞는 걸까 나는 어디 어디가 아픈데 특별히 아픈 곳이 없는데 뭐 이런 얘기를 하셨고 그렇기 때문에 초기 니즈를 환기시키면서 유전력이나 현증 뭐 이렇게 이렇게 해.

사실은 솔루션은 할 말이 되게 많아요. 상품에 대해서 할 말이 되게 많으니까.

그래서 그거는 할 말을 하시는데 개념은 이런 거예요.

고객의 상황을 이해한 것을 내 솔루션과 결합을 하겠다.

왜 우리가 상품은 상품 자체도 있지만 왜 내가 이 상품을 왜 이렇게 설계했는가는 이 고객에 맞춰서 설계하는 거죠.

그죠? 원래 이렇게 설계하는 게 제일 좋은 거예요.

이런 마음도 여러분들이 있으시겠지만 그거를 어떻게든 고객의 니즈랑 결합을 시켜야 돼요.

그래서 고객 상황에 대해서 이해한 내용을 바탕에 두고 대화를 한다.

참석자 6 48:14

고객이 어떤 것들을 염려하는지를 확인하면서 설명한다.

그리고 보장 계획 수립의 기준과 원칙 등을 안내한다.

오늘 기준 원칙 배우실 거예요. 그것들을 안내하고 동의를 구한다.

합리적인 제도로서의 보험을 역할을 소개한다. 미리 준비하는 개념의 보장이 왜 의미 있는가에 대해서 고객을 이해시킨다.

이런 것들을 이제 전략을 짜고 마무리에는 분명히 돈만 내고 보장 못 받으면 2천만 원 날리는 거네 뭐 이런 생각을 하겠죠.

그런 생각할 수 있죠. 보험회사만 좋은 일 시키는 거 아니야 보험설계사 수당이 그렇게 많다는데 별 의별 리스크가 떠오를 수 있어요.

그다음에 어 보상 내가 원하는 대로 안 나오면 어떡하지 옛날처럼 또 사기당하는 건 아닐까 등등등에

대한 고민을 할 수가 있죠.

특히나 비교해 보고 오늘 클로징에 대해서 조금 말씀을 드릴 거예요.

이런 얘기를 할 거기 때문에 사실은 이 리스크에 대한 걸 일일이 다 응대할 수는 없어요.

참석자 6 49:14

대략적인 대략적인 전략은 모든 변수를 다 고려해서 계획은 세울 수 없다라는 이야기를 해 주면서 고객의 걱정을 덜어주는 대화를 해야 된다.

빠른 실행이 가장 리스크를 줄일 수 있는 방법이다라는 이야기를 할 거다.

고객의 상황을 반영한 제안이지만 오랜 기간 잘 납입할 수 있는 보험료 수준이 더 중요하다.

따라서 보험료 때문에 너무 망설이지는 않게 만들어야겠다.

뭐 이런 것들에 대한 전략을 이렇게 짜는 거예요. 네 그러니까 지금

참석자 4 49:45

지금 이거를 지금 이렇게 한다는 거를 우리가 코칭하는 사람

참석자 6 49:50

나한테 얘기한다는 거예요. 일단은 아니 일단은 그냥 우리 우리 거를 우리의 세일즈 실행을 이렇게 일단 정리를 한다는 얘기죠.

에어컨 좀

참석자 3 50:02

이거만 죽었어 정신이 없어 에어컨 이건 아닌가 봐

참석자 6 50:19

저거 일단 코칭 생각하지 마세요. 그냥 우리 걸 저렇게 하는 거예요.

그게 이거 자꾸 이해가 안 가서 근데 이제 솔루션의 함정은 코칭하기 쉽겠죠.

그냥 내용이 심플하니까. 근데 애는 쉽게 얘기하면 코칭하기가 쉽지 않다는 얘기에요.

내가 이걸 딱 짜놓고 일단 내가 이해해야 돼요. 저거는 그리고 나중에 내가 코칭하게 되면 그냥 가솔린이 흐름상 우리가 이렇게 가는 게 어떨까 해를 미리 만들어 놔야 된다는 거 미리 미리 그래서 이젠 이제 손보사 회원님이 코치님이셨는데 그래서 이거를 이제 프로세스처럼 만들어 놓으면 이제 이렇게 프로세스가 만들어지는 거예요.

오래 살아야 된다는 얘기하고 재무적 안정이 중요하다는 얘기를 하고 그래서 보장을 짤 때는 이렇게 해야 된다는 얘기를 하고 그래서 내가 너한테 이렇게 제안하는 건데 어때요?

이런 얘기를 한 다음에 가입하시죠라는 얘기를 해야겠다 이렇게 짠다라는 말씀이에요.

이건 이제 다른 회사 거니까 뭐죠? 자동차 이거는 제가 출력을 안 했을 거예요.

참석자 6 51:23

굳이 필요 없으셔서 이런 거는 왜 자꾸 보여드리냐면 우리가 사실은 이제 1기는 보험하고 비보험이 섞여 있었거든요.

그러면 이제 굉장히 다양한 업종 거를 했어요. 그러면 장단점이 있어요.

내가 내 거를 접목할 때까지 조금 스텝을 더 밟아야 돼요.

대신에 폭을 좀 넓힐 수 있어요. 어쩔 때는 남의 게 더 잘 보이기도 해요.

나는 자꾸 이 특히 가솔린에는 내가 내가 어떤 설명을 하지를 꼭 좀 이렇게 적어보시면 어쩔 수 없이 자꾸 솔루션이에요.

특성 장점 이점도 마찬가지로 이점이 안 써지는 이유는 그 얘기 잘 안 하거든요.

그냥 알겠거니 한나라는 얘기에요. 근데 사실은 이점을 많이 얘기할 필요는 없어요.

이점은 임팩트니까 근데 특성을 내가 너무 많이 얘기하고 있는 걸 수도 있다.

그래서 여하튼 그래서 이제 벤츠 자동차 판매하셨던 그 딜러사 지점장님이시거든요.

고객이 차가 다 비슷하지 않나 비싼 값을 할까 이런 얘기를 하고 그렇죠 벤츠 브랜드가 나랑 관심을 까 비싸지 않을까 이게 뭐예요?

참석자 6 52:28

사실은 다 이거는 약간 니즈스러운 건데요. 성능 비싸지 않은가 이런 거는 약간 솔루션이에요.

사실 근데 고객들은 처음에 다 이런 얘기를 하죠. 고객들은 절대로 니즈에 대한 걸 우리한테 얘기하지 않아요.

보험이 저에게 필요할까요? 이런 질문 안 한다고요?

저에게 재무적 안정이 무슨 의미가 있을까요? 이런 얘기를 하는 고객은 천 명 만나야 한두 명 있어요.

그 모든 니즈에 대한 얘기는 다 내가 하는 거예요. 고객은 절대 질문하지 않아요.

왜 그런 거는 자기가 알아서 하는 거니까 그걸 뭐 나한테 물어봐라고 고객이 생각하겠죠.

그러니까 그러니까 이 고객은 솔루션에 대한 얘기를 하지만 고객 마음속에 차가 뭐 그렇게 중요해 차가 다 거기서 거기지 내가 차에다가 굳이 그렇게 많은 돈을 낼 필요가 있어 이렇게 생각하는 것이 그나마 벤츠 자동차에서는 니즈에 관련된 내용이에요.

왜 벤츠는 고가 브랜드니까 그렇죠 그래서 이 얘기 그러니까 여기 빨간색이 이제 제가 첨가해 드린 거예요.

참석자 6 53:32

거기에게 자동차의 의미가 도대체 뭔지를 자동차 같으면 설명하는 게 아니라 고객이란 대화 나누는 거죠.

우리 선생님께서는 차 처음에 몇 살에 사셨어요? 나 옛날에 23살에 그때 첫 차가 뭐였어요?

나 그때 아반 때였나 엑센트 뭐 이래서 얘기할 수 있잖아요.

그 얘기를 왜 하나 고객이란 친해지는 어떤 이런 공감대도 있지만 사실은 니즈 때문에 하는 거예요. 자동차의 니즈에 대한 대화를 하기 위해서 하는 거고 고객님은 그런 벤츠 브랜드에 대해서 언제부터 관심이 혹시 좀 있으셨어요?

옛날에는 나의 꿈이 차였지 뭐 이런 얘기를 하게 만드는 거예요.

이게 니즈라는 거예요. 그렇게 하고 설명하는 것만 다 하면 되는 거고 이런 대화가 나가면 이런 대화가 되면 내가 벤츠 자동차를 설명할 때 성능이 어떻게 디자인이 어떻게 as가 어떻게 이런 얘기를 설명할 때 고객이 이야기한 고객의 상황과 표현들을 결합해서 할 수가 있기 때문에 솔루션과 니즈가 결합이 되는 거예요.

참석자 6 54:30

이렇게 우리는 사실 자동차도 요즘에 엄청난 고가의 상품이 아닌 것처럼 사람들이 구매하고 있지만 생각하지 못했던 니즈라는 부분들을 이렇게 만들어야 된다는 거죠.

그래서 이 가솔리니 분석은 사실은 개 클리어 그로스 기억해 봅시다.

개 클리어 방향을 정해 상황을 클리어하게 만들어 리파인 이슈 그래서 코칭의 목표를 뭘로 정의할 건지를 리파인 해 그죠 그런 다음에 내가 이 사람의 세일즈 역량을 올릴 수 있는 뭔가의 스킬을 제안해 이 오퍼 스킬에 관련된 것들이 주로 우리가 지금 배우고 있는 거예요.

솔루션의 함정 정의 내리기 가솔린이 그죠? 그다음에 봐서 멘탈이 문제야 그러면 명언 코칭 이런 걸 하는 거죠.

그다음에 변화를 일으켜 확실하게 변화가 됐는지 확인해 우리 앞으로 더 잘해보자 이렇게 되는 거예요.

그러니까 우리가 주로 지금 배우는 거 여기 여기 여기서부터 여기까지 배우는 거죠.

참석자 6 55:29

가솔린 프로세스 코칭은 데클리어에서도 쓸 수 있어요.

원래 흐름이 이런데 너는 어떻게 하는 것 같아 이렇게 물어만 보셔도 돼요.

리타임 이슈 고객의 심리를 보면서 우리가 특히 더 보완해야 될 포인트가 뭔지를 한번 얘기해 보자.

우리가 솔루션을 설명하는데 너무 너무 너무 양이 많아 어떻게 하면 이걸 줄이지 그러면은 특성 장점 이점을 결합해서 상향식 오늘 배울 거 뭐를 해볼까 이런 얘기를 할 수도 있어요.

그다음에 오퍼스킬은 가솔린의 흐름들을 명확하게 우리가 표현해 주면서 자기가 스스로 전략을 만들어 볼 수 있고 그러면 질문을 한다면가 이런 것들을 생각해 볼 수 있게 한다.

왜냐하면 이런 것들은 계속해서 반복해서 적용하는 거니까 그래서 가솔린이 프로세스는 우리는 정확하게 알아야 돼.

우리는 그리고 이제 이거를 다양하게 활용해서 코칭 단계에다가 쓸 수 있다.

이해되시죠? 그냥 가솔리니의 그래프를 여러분들이 백지에서 이렇게 그릴 수 있어야 돼요.

이거는 99% 시험에 나와요.

참석자 6 56:32

100.5점짜리 가솔린이 프로세스를 설명하라 이거 나와요.

그만큼 중요한 거예요. 그냥 미리 말씀드리는 거예요.

그래서 예를 들면 신상 그리면 돼요. 네 그래프만 그리면 돼요.

아니요. 글자로 써야 돼요. 우리가 가솔린이는 처음에 흐름이 어떻게 그럼 그때 시험 볼 때 또 한번 말씀드릴게요.

시험 보는 날은 시험 보기 전에 한 오서가지고 네다섯 시간 같이 공부하고 시험 봐요.

안 그러면 여러분 시험 못 봐요. 스트레스 받아서 그 시 그래서 실 때 와요.

선배님 네 저요 왜요? 시험 다 보셨는데 제가 이만큼의 이만큼의 문제집을 드려요.

그 문제를 다 맞춰풀어요. 다 풀어요. 그 문제를 다 풀고 근데 똑같이 나가지 않는데 거의 똑같은 문제만 골라서 싹 다 맞춰도 커트라인은 통과할 수 있어요.

이 이제까지 아무도 안 떨어졌어요.

참석자 6 57:32

최근 출시된 그래서 제가 아까 만들어 쉬는 시간에 요즘에 주로 어떤 상품 판매하세요라고 여쭙본 이 유가 뭐냐면 새로운 상품이 나왔는데 그거를 내가 잘 팔아야겠다 생각할 때도 나 혼자의 가솔리니를 짜볼 수도 있어요.

근데 이거는 이제 누군가를 내가 코칭한다라고 하면 새로 출시된 예를 들면 아까 한 연금 상품 연금 상품 새로 출시됐다고 여기 다 GA인가 여기 원수 사시고 새로 출시된 연금 상품을 회사에서 와서 막 자랑을 했어.

내가 봐도 괜찮아. 저거 좀 팔아봐야 되겠다라고 생각하시면 그거를 이제 나 혼자 짜든 내 옆에 있는 동료랑 같이 짜든 요 흐름을 이제 짜보면 되는 거죠.

연금 팔면 안 돼요. 수당 없어요. 아니야 나 그거 좋은 거 한 개 있어요.

근데 또 GA마다 다를 수 있어 시책이며 이런 건 다를 수 있죠.

참석자 1 58:28

시체도 좀 좋아지기는 했어.

참석자 6 58:30

많이 연금이 좋아졌나 봐요. 연금 많이 사시더라고요.

그래서 그거를 만약에 코칭한다고 하시면 이렇게 되는 거예요.

그냥 이거 한번 제가 해볼게요. 코칭을 만약에 개 클리어 단계에서 한다라고 하면 신상품 판매와 관련된 대상자의 걱정 염려 장애 요소가 뭔지를 탐색을 하고 목표를 설정하기 위해서 우리가 이렇게 대

화를 해보는 거예요.

이번 신상품에 대해서 고객의 반응이 어떨 것 같아요 이렇게 질문을 해봐요.

그리고 이제 상대방이 얘기를 하고 어렵다 이런 건 좋을 것 같고 이런 건 어떨 것 같다 고객의 반응에 대한 얘기를 해요.

그러면 고객 응대 흐름 중에서 보완이 필요한 지점을 스스로 이 코칭 대상자가 스스로 혹은 같이 같이 해도 돼요.

같이 발견하는 것을 리파인 이슈에서 해보는 거예요.

고객들이 그런 반응을 하는 이유가 뭡까요? 어떤 부분이 달라지면 뭘 좀 강조하면 더 좋을까요?

참석자 6 59:23

이런 질문들을 통해서 고객 반응에 대한 해석을 유도하고 보완점을 잡아내는 거예요.

보완점을 그리고 나서 가솔린의 흐름을 얘기해 줘요.

있잖아 자기야 이런 흐름을 내가 나는 배워서 나는 늘 새로운 상품이 나올 때마다 이 가솔린의 흐름에 한번 맞춰보려고 하거든 이게 뭐냐면 자 이거는 여러분이 할 줄 아셔야 된다는 거예요.

가솔린의 형 그래서 5점짜리 100점 내는 거예요.

이런 거거든 이런 거야. 그러면 만약에 이 부분으로 봤을 때 우리가 이것을 어떻게 해보면 좋을까가 오피스킬이에요.

그래서 가솔린의 흐름으로 볼 때 우리 소영 님은 이 순서에 맞게끔 하고 계시는 것 같아요.

나 완벽한데요. 이런 사람은 없을 거예요. 그렇죠 혹은 나도 잘 안 되는 것 같은데 어때요?

참석자 6 1:00:09

편하게 그냥 이렇게 해서 그러면 고객이 표현하지 않았지만 고객이 만약에 니가라고 하면 고객이 우리한테 니즈 표현 안 하지만 고객이 어떤 생각을 할 수 있을까요?

이러면서 이제 아까 제가 얘기한 것처럼 고객의 생각을 써보는 게 참 도움이 많이 돼요.

2개월 안 써보면 내가 뭘 해야겠다가 이론적으로는 니즈를 해라 이렇게 그냥 얘기가 자꾸 되는 거예요.

그래서 고객의 생각들을 자꾸만 한번 표현해 보는 거죠.

여기까지 이거는 그래서 해봤는데 어땠어요? 하는 거예요 그냥 이거는 이거는 그냥 넘어갈게요.

워 체인지 트랜스포 액션은 결국은 해보고 피드백해서 다시 또 보완하고 하는 거니까 이렇게 쓰는 거예요.

그래서 코치는 흐름을 그 자리에서 다 설계해 줄 수는 없다.

참석자 6 1:00:56

뭘 한다 가솔리니의 구조를 내가 잘 이해한 상태에서 상대방에게 그냥 안내만 간단하게 해주고 재미 있게 가능하면 대상자가 고객 입장에서 다시 한 번 생각을 한번 해보게 해서 그러면 이런 흐름에서는

내가 이 응대 부분이 좀 약 했던 것 같아 혹은 이러한 응대를 조금 더 강화해야 될 것 같아를 생각하게 만드시는 거예요.

생각하게 그렇게 한다라고 생각하시면 이거 있어요.

네 이거는 없을 수도 있겠다 하여튼 그래서 이거는 참고용 시트니까 이런 시트는 다 어쨌든 출력물에 100% 다 나가요.

이거는 제가 맨 마지막 장에 꽂으세요 하고 드리는 거예요.

다 들어가 있는 거고요. 실제로 이 코칭 시트 활용법은 뭐냐면 음 그 이런 거 없어도 그냥 처음에 저희 1기 때는 이런 거 없었어요.

안 만들어 드렸어요. 그냥 코칭 시트에서 알아서 하게끔 했는데 너무 막연해 하셔서 그냥 포 이그젼 플 그냥 이렇게 하면 좋겠다.

참석자 6 1:01:58

그래서 이제 이렇게 말하면 어떨까 이렇게 말하면 근데 또 거꾸로 이걸 잘못 들으면 너무 또 여기에 매달려서 하시면 이게 어쩔 수 없이 이거는 조금 전문적인 느낌으로 언어가 구성이 돼 있는데 너무 그렇게 안 하셔도 돼요.

편안하게 하셔도 됩니다. 그다음에 가솔리니 코칭 가솔리니는 하나는 흐름이고요.

하나는 그냥 단편적인 분류예요. 단편적인 분류는 주로 우리가 흔히 말하는 거절 처리 고객의 머뭇거림이 이렇게 4가지로 나뉘지기 때문에 각각의 내용에 대해서 우리가 어떻게 응대할 것인가에 대한 응대 전략을 짜는 거예요.

그래서 고객의 거절 머뭇거림이라고 저희가 표현하는데 고객의 머뭇거림을 가솔리니 네 가지로 분류해서 각각의 머뭇거림에 따라서 우리는 어떻게 응대를 준비할 것인가에 대한 얘기입니다.

이거는 사실은 화요일 날 할 클로징 수업 내용이에요.

참석자 6 1:02:59

화요일 날 클로징 줌 수업 들으실 듣는 분들 분 저녁 7시 네 저녁 7시 여기 우리 저기 향미 코치님은 이미 또 오프라인에서도 한 번 수업 들었어요.

들을게요. 줌에서 들을 거면 그냥 오늘 그냥 가볍게 넘어갈게요.

만약에 안 들으실 거면 제가 막 설명을 드리려고 했는데 이 망설임 네 가지 패턴이 가솔리니예요.

확신이 필요해요. 좀 더 꼼꼼히 살펴야 되겠어요.

더 나은 방법이 없는지 모르겠네요. 굳이 급하게 필요할 거지 않을 수도 있어요라고 하는 내용들에 대한 이 망설임의 네 가지 패턴을 니즈 솔루션 리스크 그다음에 가격 우리는 보험료가 가격이니깐요. 이렇게 해서 요 네 가지 문제 중에 어떤 문제 때문이신가요라고 고객한테 질문하고 각각의 니즈 그러니까 내가 고객이 근데 사실은요.

저희가 올해까지는 좀 절약을 해야 될 것 같아 이 얘기는 무슨 얘기 돈 얘기에요?

니즈 얘기해요. 우리 사실은 니즈일 가능성이 더 크죠.

참석자 6 1:04:06

근데 사실 실제로 돈일 수도 있어요. 근데 고객은 100% 다 돈 얘기하지.

제가 사실은 니즈가 없어요. 이런 얘기는 잘 안 하죠 하면 좋긴 좋지 누가 돈 내준다면 하겠지.

근데 이제 올해까지는이라고 하면 뭐냐면 보험은 지금은 꼭 필요한가에 대한 게 결합이 안 되면 니즈가 없는 거예요.

니즈가 굉장히 약한 거죠. 없다라기보다. 그래서 니즈에 대한 표현을 할 때는 니즈를 어떻게 강화시켜야 되냐에 대한 화법 그죠?

니즈는 솔직히 내가 프로세스를 잘 밟아왔으면 니즈가 저렇게 많이 약한 건 잘못된 거죠.

그렇죠 근데 흐려졌을 수는 있죠. 그래서 흐려진 니즈를 다시 강화시키는 화법 솔루션은 대부분 비교에 대한 거니까요.

비교하지 말아라는 얘기를 할 거고요. 비교의 함정을 어떻게 피해야 되는가 그래서 최고의 보험이나 최고의 보험 설계라는 것은 불가능한 얘기다.

보험은 미래에 대한 대비이기 때문에 어떤 일이 일어날지 정확히 알 수 없기 때문이다.

참석자 6 1:05:10

하지만 고객에게 잘 맞는 합리적인 설계인지를 기준에 두고 최선의 계획을 수립할 수 있다.

최선 혹은 최저 어 내가 이렇게 하는 게 좋을까 저렇게 하는 게 좋을까 내가 추천할 수는 있지만 알 수 없죠.

그렇죠 내가 암 진단을 많이 하는 게 좋을까 암 수술을 많이 하는 게 좋을까 그렇죠 알 수가 없잖아요.

그래서 우리는 어떻게 해요? 합리적인 기준이라고 하는 통계와 뭐 이런 내 나름의 기준을 가지고 이제 접근하는 거죠.

이런 내용들을 제가 할 거예요. 클로징 수업 때 그러니까 그거는 클로징해서 하는 걸로 하겠습니다.

마침 화요일이기 때문에 그래서 재무 계획의 기초로서 보험료를 어떻게 표현해야 되는가 그러면 보세요.

보험료가 좀 부담돼요를 이야기할 때 깎아드릴까요?

이렇게 해서 계약만 되면야 그렇죠 좀 줄여주면 되잖아요.

이때 이제 우리가 표현해야 되는 게 과연 보험료의 의미가 뭐냐 보험료가 어떤 역할을 하느냐 보험의 역할과 보험료의 역할은 사실 같은 얘기에요.

참석자 6 1:06:12

근데 그 표현을 보험료는 돈이잖아요. 돈 그러니까 보장에다가 내가 일정한 금액을 매달 지출하는 것이 어떤 재무적으로 다른 일반적인 내가 가지고 있는 돈의 흐름에서는 어떤 의미가 있는지를 또다시 얘기를 해줘야 돼요.

그래서 재무 계획에서의 기초 투자로서의 보험료에 대한 의미 부여를 하는 거죠.

이렇게 얘기를 꼭 전개하는 거 보 보험료는 조정할 수 있지만 근데 조정해 드릴게요.
그냥 이렇게 얘기하면 너무 없어 보이잖아요. 그죠?
그래서 보험료를 조정하면 할 수 있다 왜 에 대한 얘기 이런 게 이제 들어가 있습니다.
그다음에 이제 리스크 리스크는 리스크는 어차피 해결 안 돼요.
그렇죠 해약하면 손해잖아요 맞잖아요 해요. 안 하시면 되잖아요.
근데 할 수도 있잖아요. 그렇죠 그래서 대부분의 리스크는 일어나지 않을 일에 대한 걱정이에요.
일어나지 않을 이 아니라 않은 아직은 우리가 정확히 알 수 없는 일에 대한 걱정이에요.

참석자 6 1:07:14

그래서 그 걱정은 그냥 없애줄 수 없어요. 우리가 우리가 절대 어떻게 해 줄 수 없는 얘기에요.
그러니까 어떻게 굉장히 논리적으로 얘기해야 되는 거죠.
결정을 앞두고 되면 해약에 대한 여러 가지 생각이 드실 텐데 너무 생각을 많이 하면 아무것도 못하
요.
뭐 이런 거죠. 그게 가장 리스크를 없애는 논리적인 방법 나머지는 이제 하면 돼요.
이렇게 가는 거죠. 그리고 고객도 사실 해결해 달라고 하는 얘기는 아니다.
옛날에 우리 김효정 코치님이 옛날 옛날에 제가 런던 수업 초창기에 제가 얘기했던 걸 기억하고 있더
라고요.
뭐였냐면 되게 실 사례예요. 제가 옛날에 FC 할 때 현대증권 과장님이 계셨어요.
옛날에 제가 컨설팅 회사 다닐 때 저희 클라이언트였거든요.
그래서 이제 1차 월 마감한 날이었어요.

참석자 6 1:08:07

그날이 그래서 마감은 끝났고 이제 그날 AP 하고 다음에 이제 2차월 1주 차에 내가 이제 프레젠테이
션 하러 갔어요.
짜к 해서 종신보험 주계약 1억 5천에 한 4억 정도 나오는 플랜을 했던 것 같아요.
한 30만 원 정도 있었어요. 짜к 설명을 듣더니 근데 이거 안 좋은 보험인데 내가 자살하면 나온다며 네.
자살해서 나와요. 그랬더니 나 만약에 사업하다가 내가 망하면 나는 우리 가족들을 위해서 나 자살할
것 같은데 이렇게 얘기하는 거예요.
그러니까 자살을 유도하는 나쁜 보험이네 이렇게 얘기하는 거예요.
저 되게 당황했거든요. 아직도 기억나요? 그 장면이 그래서 제가 이 인간이 할 거면 안 하면 되지 사
람을 갖다가 기분이 좀 나쁘기도 하고 논리적으로 반박할 말이 없는 거예요.
자살이도 나온다 하니까 제가 뭐라고 뭐라 해서 뭐라고 했는지 기억도 안 나 그분이 그냥 알았어 없
다.
사인해 하면 돼요. 이러더라고요.

참석자 6 1:09:07

마음에 들었는 것도 자살하고 나오는 데 하여튼 여기도 티야 제가 이제 나중에 이렇게 생각을 해 보니까 그분이 그걸 거절하려고 한 말이 아닌 거예요.

제가 봐도 그랬다. 그래서 제가 이제 수업 때는 그리고 이제 제가 SPNNS 하면서 그 얘기를 많이 드렸어요.

정말로 가족 사랑하시네요라고 하면 끝나는 거였는데 그렇죠 그러니까 공감을 내가 못한 거죠.

그 사람이 하는 이야기는 나는 이 정도로 가족을 사랑하고 나는 이렇게 책임감이 강한 사람이야가 에 대한 자기 자랑이었을 수도 있고 진짜 그게 걱정이었을 수도 있는데 나는 그것을 나의 세일즈에 유리하게 해석하고 공감해 주면 되는 거를 거기다 대놓고 막 논리적인 얘기를 한 것 같아요.

기억도 안 돼 말도 안 되는 얘기를 했죠. 맞는 얘기니까 그랬는데 이제 그분이 그냥 아무 얘기 안 하고 사인하셨어.

나한테 소개도 되게 많이 해 주시고 근데 성격은 좀 원래 안 좋은 사람이긴 했어요.

그러니까 이게 제가 이제 굉장히 내공이 약한 거죠.

참석자 6 1:10:10

당황해가지고 제가 이제 지금 리스크 얘기하는 거예요.

결국은 고객은 이런저런 이야기를 막판에 이런 얘기를 한다는 건 사인할 생각이 있으니까 얘기를 했던 거란 얘기 저희가 이제 공감에 대한 얘기를 옛날에는 수업을 안 했는데 요즘 잘 안 해요.

너무 어려웠죠. 공감은 그래서 이거는 그때 샘플 있었고요.

그래서 보류된 상황이 많다는데 구체적으로 고객이 무슨 얘기 많이 해요 생각해 보겠다는 얘기를 많이 해요.

생각해 보겠다라는 거는 이런 이런 이런 의미일 수 있어요라고 해서 생각해 보겠다라고 하는 이야기를 네 가지 관점으로 나눠서 가격 때문일 수도 있고 우리가 제안한 제안 내용에 대한 확신이 좀 부족한 걸 수도 있고 좀 마음에 걱정되는 부분이 있는 걸 수도 있고 아니면 그야말로 니즈가 없는 걸 수도 있다.

참석자 6 1:11:01

그러면서 이 네 가지 부분일 수도 있어요라고 설계사한테 알려주고 그다음에 이 4가지를 가지고 우리가 실제로 각각의 이 4가지 중에 각각의 항목에 대해서 우리가 이렇게 정리해 두면 좋을 것 같아요라는 것을 정리해 주시는 겁니다.

그래서 이제 표를 만들어서 제가 아까 보여드린 그런 것들을 보여주시면서 정리를 한번 해보시면 어때요라고 하는 표예요 이게 요게 오늘 제일 마지막 뒷장에 첨부하시라고 드렸던 시 맞아 코칭 시트 요렇게 해보실 수도 있고 이렇게 해보실 수도 있고 이렇게 코칭을 해보시면 좋겠습니다.

자 여기 오늘 특성 장점 이점까지 하면 복습이 끝나요.

제가 2시 반까지 2시 40분까지가 제 목표거든요.

그리고 나서 잠깐 쉴게요. 특성 장점 2점 안 되겠다 쉬어야 되나 쉬어야 될 것 같아요.
네 쉬고 특성 장점 이점은 복습도 복습이지만 같이 좀 실습을 해보려고 해요.
만들어보는 거를 2시 25분까지 쉬시고 다시 이어가겠습니다.
수고하셨습니다. 감사합니다.

참석자 1 1:12:11
네 가지.

clovanote.naver.com