

V고객의 특징

1. 부자는 합리적인 소비자다

부자는 결코 즉흥적인 의사결정을 내리지 않는다. 아무리 적은 투자일지라도 결정을 내리기 전에 심사숙고한다. 단 1만원의 차이에도 민감한 고객이 진정한 V고객이다. 선택에는 분명한 이유가 있다. 그들은 합리적이고 이성적인 판단과 결정을 내리려 노력하는 사람들이다.

2012년 어느 날 FP로부터 한 통의 전화를 받았다. 재무상담을 받은 당사의 우수고객인데 연금 6억원을 당사가 아닌 은행의 방카슈랑스 상품에 가입하려 한다는 전화였다. 그 이유를 물었다. “아니 제가 재무 상담도 진행했고 계속적으로 모니터링을 하는 고객인데 왜 은행에서 보험상품을 가입하죠?” FP의 대답은 1만원이었다. 은행에서 가입하면 당사 상품과 똑같은 상품인데 매달 1만원을 더 수령할 수 있다는 것이었다. FP와 고객의 관계가 밀접하더라도 고객은 월 1만원 때문에 거래기관을 바꿀 수 있다는 것을 깨닫는 사례다. 하지만 나는 그 고객으로부터 당사로 연금 6억을 유치하였다. 의외로 대단히 간단한 말 한마디로 고객의 마음을 돌릴 수 있었다. 그것은 우리가 제공하는 서비스의 가치를 공유함으로 가능했다. 각종 고객의 세무적, 재무적 문제에 대한 상담 창구로서의 가치였다.

V고객 그들은 단돈 1만원도 아까워하는가 하면, 몇 천만을 소비하고도 아까워하지 않는 이중적인 행태를 보이는 사람들이다. 하지만 그들은 대단히 합리적인 선택을 하는 소비자다. 다양한 방법으로 본인의 의사결정에 관한 합리성을 부여하려는 노력을 한다. 선뜻 구매의사 결정을 내리지 못하고 있다면 '고객 스스로 이 상품을 구매해야 할 합리적 이유를 찾지 못했다'는 반증이기도 하다. 따라서 판매자는 고객이 구매의사 결정을 쉽게 내릴 수 있도록 합리적인 설득노력을 해야 한다. 질적 만족감이던, 감성적 만족감이던 고객이 합리적 선택이 가능하도록 이슈를 제공해야 한다. 고객 스스로 합리적인 의사 결정을 할 수 있는 다양한 정보들을 제공하고, 구매하지 않았을 때 불이익과 더불어 반드시 구매해야만 하는 확신의 정보와 가치를 제공해야 한다. 그러면 그들은 1만원은 포기하지 않더라도 몇 천만원은 포기할 지도 모른다.

2. 부자는 일반적으로 보수적이다

V 고객은 증식에 관심을 갖는 만큼이나 자산 지키기에 관심이 많다. 어렵게 모은 자산이기에 고집스러울 정도로 돈에 대한 집착이 강하다. 그래서 최대한 예의를 갖추고 고객에게 접근해야 하며 관계형성을 해야 한다. 또한 자산 규모가 큰 고객일수록 투자와 자산관리에 있어서도 보수적인 투자성향을 갖고 있는 경우가 많다. 高연령 자산가일수록 이러한 현상은 두드러진다. 고객은 공격적인 투자 방법보다는 안정적인 투자를 선호한다. 따라서 원금을 잃

지 않는 투자 방법을 제안하는 것이 효과적일 수 있다. 또한 주변 사람의 말을 쉽게 받아들이지 않는 경향을 보인다. 부자들은 그들만의 방식으로 자산을 형성했다 따라서 그들의 스타일을 쉽게 바꾸지 않는다. 또한 특별한 사유가 없는 이상 한번 결정한 의사결정은 끝까지 가는 경우가 많다. 한번 가입한 상품은 웬만해서는 중도에 해약하거나 바꾸지 않는다. 그러다 보니 부자 고객들은 보험을 통해서 부를 축적하고 성공한 경험을 하는 경우가 많다.

“내가 지점장 하던 시절인 2000년 초반의 연금 및 저축상품은 엄청난 고금리 상품이었다. 최저 보증 6.5%에 더하여 이자소득세 완전 비과세 상품이 많았다. 그때 월 500만원씩 가입한 고객이 있었다. 가입 초기에는 사업비 등으로 해약시 손실이 발생할 수도 있었지만 고객은 당장 돈이 필요하지 않았기에 10년간 꾸준히 납입하였다. 납입한 원금만 6억이다. 고객은 지금도 그 상품을 해지할 의사가 전혀 없다. 왜냐하면 13년 동안 매년 6.5% 복리로 이자가 붙어오고 있기 때문이다. 거기다가 비과세를 감안하면 실제로는 연 7.5% 복리 상품을 가입한 것과 동일한 효과를 나타내고 있기 때문이다”.

보수적인 고연령 부자고객은 장기투자에 최적화 되어있다고 볼 수 있다. 보수적인 성향의 고객일수록 보험 상품에 대한 인식도 좋다. 따라서 보수적인 성향을 잘 활용한다면 V마케팅에는 훨씬 더 좋은 고객일 수 있다.

3. 자아의식이 강하고 패밀리 문화가 형성되어 있다

V 고객은 자기 분야에서 나름대로 성공한 사람들이고, 그 대가로 富를 이룬 경우가 대다수이다. 그렇기에 자기 프라이드가 강하며 타인으로부터 합당하게 인정받기를 원한다. 자기가 그 분야에서 최고라는 자부심이 있다. 또한 그들은 패밀리 의식이 강하며, 끼리끼리 문화를 가지고 있다. 비슷한 사람들끼리 어울리고 끼리끼리 모임을 만들고 운영하는 폐쇄성을 가지고 있는 경우가 많다. 한마디로 요약하면, 상당히 폐쇄적이고 어울림에 서툴다.

자기에게 접근하는 사람은, 자기에게 뭔가를 원하고, 뭔가를 얻기 위해 접근한다는 생각을 갖는다. 또한 쉽게 접근을 허락하지 않는 경우가 대다수이다. 그러다 보니 FP입장에서는 부유층 고객을 발굴하고 고객화 하는 것이 대단히 어렵다고 생각하며 시장 접근 자체를 두려워하게 된다.

V고객에게 접근할 때는 폐쇄적인 특성을 이해하고 그들의 공통의 관심사를 먼저 확인하는 것이 필요하다. 그들의 문화에 익숙해질 필요가 있고, 가족과 같은 마음을 가져야 한다. 처음 만나는 연인관계처럼 그들의 공통 관심사에 관심 가져주며, 서서히 그들을 알아가며, 존중해주는 것이 필요하다. 그들의 문화에 익숙해서 하나되어 가는 과정이 가장 중요하다. 결국 부유층 영업의 첫 출발은 그들의 폐쇄성을 인정하고 시간과 여유를 가질 필요가 있다. 그들과 소통하고, 그들의 마음을 얻어 가는 인고의 노력과 시간이 필요하다. 당신은 모르는

사람에게 당신의 속마음과 당신의 정보를 쉽게 오픈하지 않을 것이다. V고객도 당신과 같다는 것을 인정하고 그들에게 다가가는 지속적인 노력이 필요하다.

4. 신뢰가 구축되면 무한 신뢰한다

V 고객은 폐쇄적이고 자신만의 성을 쌓고 살아가는 경우가 많다는 것은 그만큼 주변에 사람이 없어 외로운 존재일 수도 있다. 따라서 그들에게 접근하고, 친해지기는 어렵지만 한번 신뢰가 구축되면 무한 신뢰를 보내는 경향이 있다. 끼리끼리 문화에 익숙해 살던 사람들이 새로운 사람에게 인정받고, 새로운 사람들의 관계를 통해 새로운 경험을 한다는 것은 새로운 세상을 만나는 것과 같다.

그들은 존경받고 인정받는 것에 자부심을 갖는다. 그 결과 누군가를 신뢰하기 시작하면, 자신의 모든 것을 그와 의논하며 함께하는 모습을 보인다. 신뢰하는 누군가의 의견을 참고하고, 조언을 따르는 경우도 상당히 많다. 그 이유는 본인의 분야에서는 누구보다 전문적인 지식을 가지고 있지만, 타 분야에 관해서는 본인의 전문지식이 약하기 때문이다. 본인들의 약점을 드러내 놓고 말하지는 않지만 스스로는 인지하고 있기 때문이다. 그래서 V마케팅이 어렵지만 성공하면 큰 성과를 내는 이유가 여기에 있다. 다만 그들은 굉장히 예민한 성격의 소유자이다. 신뢰를 형성하는 것도 중요하지만 유지하는 것이 더욱 어려울 수 있다. 우리의 작은 실수 하나가 고객과의 신뢰를 한 순간에 무너뜨릴 수 있다. 사소한 것에서 시작된 신뢰의 균열은 순식간에 관계 단절로 이어질 수 있다는 것을 유념해야 한다. 따라서 신뢰를 얻는 관계도 중요하지만 그 신뢰를 유지하기 위해 최선을 다해야 한다. 신뢰를 얻는 것보다 유지하기가 더욱 힘들다는 것을 명심하자

“만약 누군가를 당신의 편으로 만들고 싶다면, 먼저 당신이 그의 진정한 친구임을 확신시켜라” -에이브러햄 링컨-

5. V고객은 의외로 단순하기도 하다

V 고객은 '굉장히 어려운 상대일 수 있다. 왜냐하면 그 분야에서 성공한 사람이고, 그 분야의 해박한 지식을 소유하고 있기 때문이다. 그 결과 우리 스스로 그들을 아주 대단한 사람으로 인정하고 주눅들어 쉽게 접근하지 못한다(물론 그들은 대단한 사람들이다). 하지만 그들이 그 분야에서 성공했다는 것은 그 분야에서 성공하기 위해 특정분야에 몰입하고 집중한 결과물이다. 따라서 본인의 전문 분야 외의 다른 분야는 많은 시간을 투자하여 학습하고 경험할 기회는 적을 수밖에 없다. 결국 자기분야 외에 폭넓은 지식을 갖고 있지 못하는 경우가 대단히 많다. 대단히 단순할 수 있다는 것이다. 그들은 그들의 단순함과 폭넓지 못한 자신의 모습을 드러내지 않을 뿐이고 드러내고 싶지 않을 뿐이다. 따라서 궁금한 것이 있어

도 아무나에게 쉽게 묻지 않는다. 누군가에게 도움을 청하고 싶어도 쉽게 그러지 못하고 있을 뿐이다. (그러나 최근의 젊은 부자들은 인터넷등을 활용하여 다방면에 대한 지식, 특히 재테크에 대한 폭 넓은 지식을 가지고 있음에 유의해야 한다)

그래서 V고객들은 자기 분야 외의 전문성을 가진 누군가의 매력에 이끌린다. 자기가 부족한 부분을 채워줄 누군가를 찾고 있다. 자신의 자산관리나 재무설계에 대하여 도움을 줄 나를 찾고 있는지도 모른다. 우린 그 분야의 전문가이다. 고객보다 훨씬 많은 경험과 지식을 소유하고 있다. 따라서 자신감을 가져도 된다. 진화하는 보험과 금융상품에 대하여 우린 그들보다 훨씬 많은 것을 알고 있다. 위축될 필요가 전혀 없는 것이다.

다만 주의할 것은 그들은 자기보다 잘난 척하거나 똑똑한 척하는 사람을 좋아하지는 않는다. 왜냐하면 자기가 잘난 사람이기 때문에 자기보다 잘나 보이는 사람을 쉽게 인정하지 않으려 한다. 따라서 그들의 성공과 전문성을 인정하고 신뢰를 바탕으로 관계를 형성하는 것이 우선되어야 한다. 그 후에 자연스럽게 그들이 우리에게 재테크와 재무설계에 대한 궁금증을 털어놓게 만들어야 한다. 그 순간까지 인고의 시간이 필요할 수도 있다. 다만, 그 순간이 왔을 때 우리의 전문성을 드러낼 수 있도록 만만의 준비가 필요하다. 준비된 자에게 기회가 오고, 기회의 순간을 잘 포착하여 한순간에 고객의 마음을 사로잡아야 한다.

6. 세금에 민감하다

V 고객은 자산을 지키는 것에 관심이 많다고 하였다. 자산 지키기의 최대의 적은 세금일 수 있다. 따라서 세금문제에 대단히 민감하다. 할 수만 있으면 세금을 적게 내고 싶어하고, 절세방법을 찾고 싶어한다. 어떠한 고객들은 아주 적극적으로 다양한 절세 방법을 찾아다니는 경우도 많다. 각종 금융기관에서 시행하는 세미나에 적극적으로 찾아 다닌다. 다만 그들은 개인적으로 누군가에게 자신의 자산규모를 얘기하는 것을 꺼려한다. 1:1 상담을 통한 절세 방법을 찾는 경우는 흔하지 않다. 주변에 세무사도 있고, 변호사도 있으나 오히려 그들에게 더욱 자신의 민감한 부분은 숨기고 싶어한다. 그래서 절세의 기회를 놓치는 경우도 많다. 너무 가깝지도 멀지도 않는 무한 신뢰할 수 있는 누군가를 찾고 있을 뿐이다. V고객에게 접근하는 가장 좋은 방법은 세금을 매개체로 하여 접근하는 것이 좋은 방법일 수 있다. 다만 철저히 그들의 삶과 그들의 자산상태에 대해 완벽한 비밀 보장이 이루어져야 한다. 이 FP는 믿을 수 있다는 인식을 심어주는 것이 중요하다.

7. 가격이 아닌 가치 중심 구매행동을 한다

V 고객은 싼 물건이라고 해도 무턱대고 구매하지 않는다. 자기에게 필요한 것이라고 느끼지 못하면 싸다고 구매하지 않는다. 보통의 사람들은 싸다고 하면 필요 없는 물건이라도

무턱대고 사는 모습과는 다르다. 그래서 대중을 대상으로 하는 일반 마케팅에서는 1+1 행사를 많이 한다. 일반 대중들은 필요 없는 물건이라도 '하나 더 준다' 하면 무조건적으로 구매하는 경향을 보인다. 하지만 부자마케팅에서는 1+1 행사는 무의미 할 수도 있다. 오히려 할인 행사와 1+1 행사는 그 상품의 가치를 떨어뜨리기 때문이다. 반대로 V고객은 굉장히 비싼 물건이라고 해도 본인에게 필요하다고 생각하면 기꺼이 구매한다. 오히려 비쌀수록 더욱 구매하고 싶은 욕망을 느낀다. 즉 V고객은 뭔가를 구매할 때 가치중심 구매 행동을 보인다. 즉 본인이 느끼기에 가치있는 것이라고 생각하면 가격에 구애받지 않고 구매한다. 즉 FP 입장에서는 판매하고자 하는 상품에 어떤 가치를 부여하느냐가 중요한 요소가 된다.

8. 프라이버시에 민감하다

마지막으로 이들은 비밀을 중요시한다. 본인의 정보가 다른 사람에게 알려지는 것을 극도로 꺼린다. 신뢰를 얻는데 까지는 많은 시간이 필요하지만 신뢰를 잃는 것은 한 순간임을 명심해야 한다. 극도로 본인들의 사생활이 노출되는 것을 꺼려한다. 그래서 V고객은 주변에 많은 사람들을 두지 않는 이유일 수도 있다. 많은 접촉은 필연코 본인의 사생활이 노출될 위험이 있기 때문이다. 따라서 철저히 V고객의 사생활은 보호해주어야 하며, 타인의 사생활도 그들에게 얘기해서는 안 된다. 남의 사생활을 얘기한다는 것은 나의 사생활도 남에게 얘기할 수 있다고 생각할 것이다. 이 FP에게 하는 얘기는 절대 안전하고 밖으로 새날 갈 수 없을 것이라는 믿음이 있어야 본인의 내밀한 얘기들을 우리에게 오픈 할 것이다. 내밀한 얘기를 할 수 있는 관계의 위치까지 이를 수 있다면 V고객 상대의 V마케팅은 성공할 수밖에 없다 결국 V고객과 거래를 할 때에는 각별하게 정보(신상, 자산, 소득 등) 관리에 유의해야 오랫동안 관계를 지속할 수 있다.

앞에서 살펴본 바와 같이 V 고객은 다양한 특성을 보인다. 한 사람, 한 사람이 다른 특성을 보이며 까다롭다. 따라서 고객 한 사람, 한 사람 특성에 맞는 세심하고 디테일 한 접근이 필요하다. 그들의 정확한 니즈를 파악하고 그들이 원하는 것이 무엇인지를 우선적으로 파악하는 것이 필요하다. 또한 쉽게 그들은 우리를 허락하지 않는다. 결국 많은 시간이 필요하다. 그들과의 신뢰관계가 한 순간에 형성되지 않는다는 것을 명심해야 한다.

자신만의 특별한 대우를 받기 원한다. 수많은 금융기관을 거래하면서 굳이 당신을 선택한 이유에 대해 확신을 줄 수 있어야 하며, 더불어 지속적인 관리가 될 수 있어야 VIP 고객으로 유지, 성장 시킬수 있다.

아무리 튼튼한 댐이라고 하더라도 그 댐이 무너지는 것은 한 순간이다. 그것은 댐에 발생한 아주 작은 빈틈 하나로부터 시작된다. 빈틈 하나가 종국에는 단단한 댐을 무너뜨리는 최종 결과를 가져온다. V고객을 나의 고객으로 만드는 것은 대단히 어렵지만 댐의 작은 구멍 하나가 댐을 무너뜨리는 것과 같다. 고객의 약한 고리, 빈틈을 잘 찾아서 고객과 관계 형성

을 만드는 것이 중요하다. V 고객과 어렵게 시작된 작은 관계 형성이 신뢰로 이어지질 수 있다면 큰 결과를 가져온다. 소양담의 굳게 닫힌 수문이 열리고 수 만톤의 물이 쏟아지는 것과 같은 좋은 결과를 만들어 낼 수 있을 것이다.

반드시 명심해야 할 것은 아무리 굳건한 댐도 무너지는 것은 작은 빈틈에서 시작된다는 것이다. 고객과의 사소하지만 작은 관계에서 시작된 것이, 크나큰 신뢰관계로 발전되고, 발전된 신뢰관계는 비즈니스의 큰 결과물로 우리에게 다가올 것이다.

생각해보기

1. 본인 고객 중 가장 많은 보험료를 납입하는 고객 한 명을 작성해보고 아래의 사항에 체크해 보기.

고객명: 직업: 월 납입보험료:

내용	매우 그렇다 (5점)	그렇다 (4점)	보통 (3점)	그렇지 않다 (2점)	매우 그렇지 않다 (1점)
합리적 성향 정도					
보수적 성향 정도					
인간관계 폭					
신뢰도					
지식 다양성 정도					
세금에 대한 관심					
점수 계					

2. 본인 고객 중 가장 적은 보험료를 납입하는 고객 한 명을 작성해보고 아래의 사항에 체크해 보기.

고객명: 직업: 월 납입보험료:

내용	매우 그렇다 (5점)	그렇다 (4점)	보통 (3점)	그렇지 않다 (2점)	매우 그렇지 않다 (1점)
합리적 성향 정도					
보수적 성향 정도					
인간관계 폭					
신뢰도					
지식 다양성 정도					
세금에 대한 관심					
점수 계					

3. 두 고객의 성향을 비교해보고 특성에 대해 생각해 보기