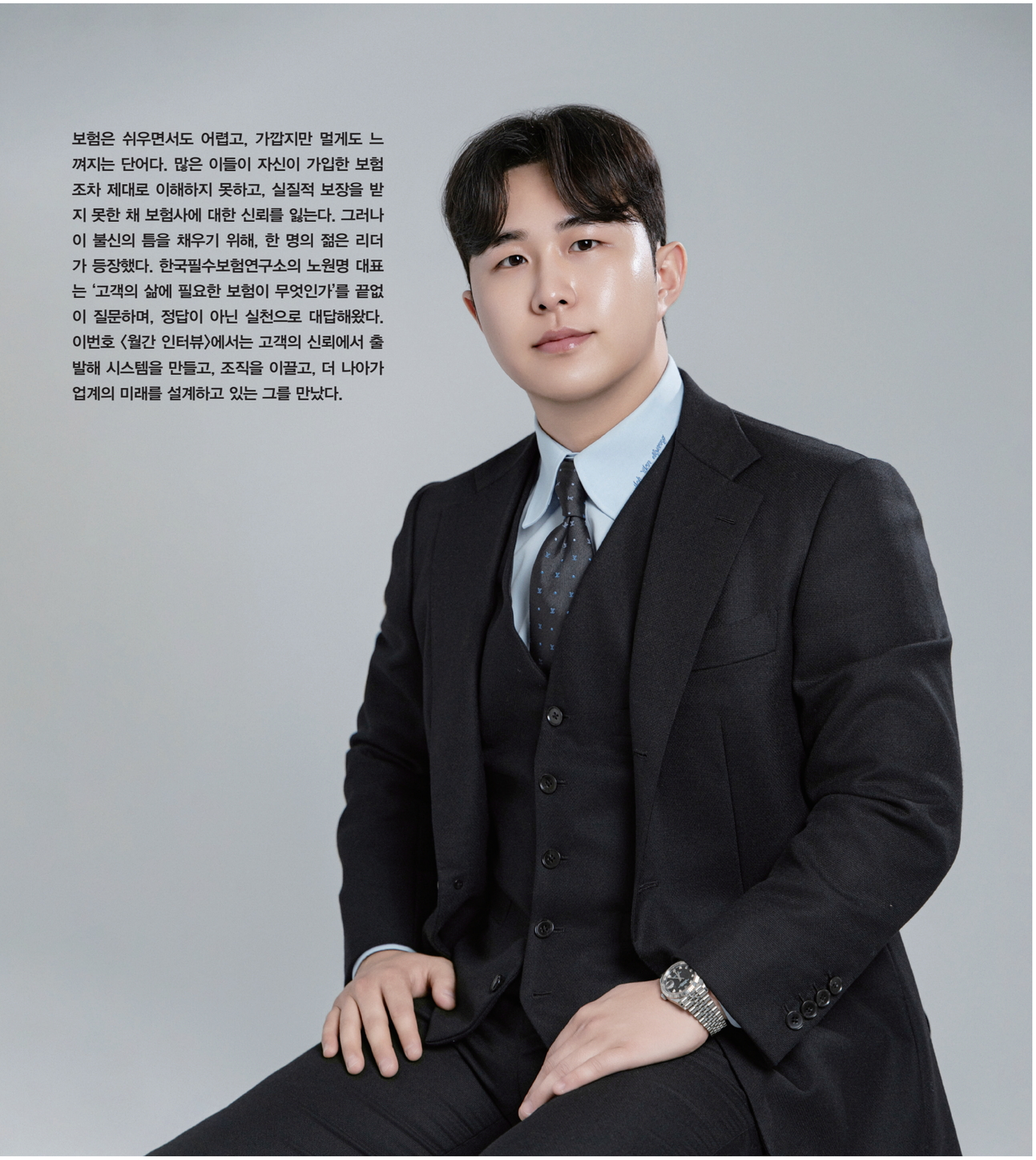
Interview



보험은 쉬우면서도 어렵고, 가깝지만 멀게도 느껴지는 단어다. 많은 이들이 자신이 가입한 보험조차 제대로 이해하지 못하고, 실질적 보장을 받지 못한 채 보험사에 대한 신뢰를 잃는다. 그러나 이 불신의 틈을 채우기 위해, 한 명의 젊은 리더가 등장했다. 한국필수보험연구소의 노원명 대표는 '고객의 삶에 필요한 보험이 무엇인가'를 끝없이 질문하며, 정답이 아닌 실천으로 대답해왔다. 이번호 〈월간 인터뷰〉에서는 고객의 신뢰에서 출발해 시스템을 만들고, 조직을 이끌고, 더 나아가 업계의 미래를 설계하고 있는 그를 만났다.

한국필수보험연구소 노원명 대표

보험의 언어를 바꾸는 사람, 진심에서 신뢰를 싹 틔우다



현장에서 시작된 실행력, 고객 중심 시스템으로 자리 잡다

'한국필수보험연구소'는 생명보험과 손해보험을 아우르며, 맞춤형 보험 컨설팅을 제공하는 독립 보험대리점이다. 보험 설계뿐 아니라 교육, 멘토링, 시스템 운영까지 수직적 체계를 갖추고 있으며, 고객이 '필요한 보장'을 이해하고 스스로 선택할 수 있도록 돕는 데 집중하고 있다. 실제로 이들은 국내외 보험 트렌드를 분석하고 이를 반영한 설계, 세미나 운영 등을 통해 고객 중심의 투명한 보험문화를 지향하고 있다.

그리고 이 '한국필수보험연구소'를 이끌고 있는 이가 바로 노원명 대표다. 스물넷의 나이에 보험업에 입문한 그는 탁월한 영업 능력을 바탕으로 '최단기 · 최연소'의 업적을 달성하고 영업이사 직함까지 받으며 성공가도를 달렸다. 하지만 실제론 타이틀만 바뀌었을 뿐 그에 걸맞은 대우는 전혀 없었고, 변화 없는 환경에 더는 머무르고 싶지 않다는 생각에 독립을 준비하게 되었다고 한다. 노 대표는 "물론 회사를 나온다는 결정은 결코 쉽지 않았습니다. 연간 수천만 원의 이익이 발생하던 포트폴리오를 내려놓아야 했고, 모든 걸 제로에서 다시 시작해야만 했거든요. 하지만 새로운 환경에서 저만의 고객 응대 방식, 브랜드의 이름, 업무 구조까지 모든 것을 새롭게 쌓아나갈 수 있을 것이라 생각했습니다"라고 설명했다.















노원명 대표는 고객 유치 전략의 핵심을 '광고'보다는 '해결'에 두었다. 보험이 필요한 사람에게 정확한 분석과 설명을 제공하고, 문제를 해결해주는 과정을 통해 자연스럽게 고객 신뢰를 쌓아가는 것이 단순한 광고·홍보보다 더 나은 전략이라 판단한 것이다. 이에 대해 그는 "불안한 상황에서 누군가 내 문제를 정리해주면, 그 순간 '신뢰'가 생깁니다. 저는 그 신뢰를 바탕으로 고객과 연결되고, 또 다른 고객을 소개받으며 사업을 성장시켜왔죠. 결국 보험은 상품이 아니라 사람을 통해 전달되는 서비스라고 생각합니다"라고 말했다.

이처럼 고객 중심의 응대를 위한 고민은 조직 구성뿐만 아니라 브랜드 철학에도 반영됐다. 노 대표는 "대부분의 고객들은 자신이 어떤 보험에 가입했는지도 잘 모르고 계십니다. 상품 이름이나 보장 내용을 정확히 기억하지 못하는 경우도 많고요. 그래서 저는 설계사가 대신 선택해주는 방식이 아니라, 고객이 본인의 보장 내용을 이해하고 판단할 수 있도록 돕는 걸 가장 중요하게 생각하고 있습니다. 그런 설명을 듣고 고객 본인이 '이게 필요하구나'라고 느끼실 수 있게 만드는 게 진짜 설계라고 생각합니다"라고 밝혔다.

아울러 노원명 대표는 '절대 가격 경쟁을 하지 않는다'라는 원칙을 세웠다. 저가 보험은 처음엔 고객에게







접근성이 좋아 보일 수 있지만, 시간이 지나면 결국 발목을 잡게 된다는 판단에서다. 노 대표는 "저는 처음부터 고객에게 '저렴하지 않다'고 분명히 말씀드립니다. 대신, 왜 그런 구조가 필요한지 설명을 드리죠. 특히, 제가 직접 경험한, 저희 가족들의 사례를 자주 예로 들곤 합니다. 어머니가 수술도 되지 않는 암에 걸려 10년 넘게 투병하셨을 때 어떤 보험이 도움이 되었는지, 그리고 보험이 있음에도 불구하고 국가에서 지원하는 혜택들을 못 받으면 가정의 기울기가 순식간에 얼마나 심각하게 기울어지는지, 아버지께서 식물인간이 되는 교통사고를 당하신 뒤 회복까지 어떤 절차를 거쳤는지, 그 모든 사례를 직접 보여드리기도 하고 어떠한 상황이 됐을 때 어떤 치료와 얼마만큼의 병원비가 필요한지 디테일하게 설명해드리며 , 그런 손해를 끼치지 않도록 앞으로의 방향성을 합리적인 선에서 제시해드립니다. 물론, 저가보험이라고 해서 다 나쁜 것은 아니지만, 상담 시에 저가보험을 내밀며 계약이 미끄러질까 두려워 '이거면 다 돼요!'라고 하는 것이 얼마나 큰 파장을 일으키는지를 알려드리는 예가 됩니다. 이를 통해 '이것이 그냥 설계가 아니라, 실제로 필요한 일'이란 걸 증명할 수 있거든요. 보험은 단순히 숫자와 조건의 문제가 아니라, 실제 삶에 적용되는 현실입니다"라고 강조했다.





“보험은 고객의 삶을 설계하는 일, 신뢰를 쌓는 방법은 ‘진심’ 뿐입니다”



고객과의 관계에서 ‘신뢰’를 무엇보다 중시해 온 노원명 대표의 태도는 동료 설계사와 후배들을 대하는 방식에도 그대로 이어진다. 그는 업계 내의 교육 시스템이 지나치게 일률적이고, 실제 현장에는 적용되지 않는 경우가 많다는 점에서 아쉬움을 느꼈고, 이에 후배 설계사들을 대상으로 실전 멘토링도 시작했다고 한다. 노 대표는 “똑같은 상품이라도 누가, 어떻게 설명하느냐에 따라 결과는 완전히 달라집니다. 이에 저는 실전 사례를 중심으로 고객과의 소통 방식, 보장 설계의 우선순위 등을 함께 고민하며, 20명이 넘는 설계사들과 소통하고 있습니다. 교육은 이론보다 경험에서 출발해야 한다고 생각합니다”라고 말했다.

이 같은 노원명 대표의 철학은 최근 한 권의 책으로 정리되어 출간됐으며, 이내 많은 독자들의 관심 속에 경제 · 경영 부문 베스트셀러에 등극했다. 노원명 대표의 저서 『미치지 않았다면, 미친 척이라도 해야 한다』에는 그가 보험업을 시작하며 겪은 시행착오부터, 고객과의 관계를 다져온 경험, 조직 운영 철학과 실전 영업 기술까지 고스란히 담겨 있다. 이에 노 대표는 “책을 쓰기 전까지는 제가 과연 어떤 이야기를 쓸 수 있을까 고민이 많았어요. 그런데 주변 멘토분들께서 ‘지금의 이야기를 기록해두는 것도 의미 있다’고 말씀하셨고, 그 말에 힘입어 타이핑을 시작하게 됐죠. 쓰다 보니 제가 걸어온 길이 누군가에게는 참고가 될 수도 있겠다는 생각이 들었고, 어느새 완성돼 있더라고요”라고 전했다.

현재 노원명 대표는 인스타그램을 통해 꾸준한 활동을 펼치고 있으며, 『미치지 않았다면, 미친 척이라도 해야 한다』는 인스타 44만 팔로워를 보유한 ‘성공한스푼’ 채널과 유튜브 채널 ‘짧은명언:동기부여’에도 소개되며 화제가 되고 있다. 서평단들의 후기도 매우 좋아 독자들의 관심이 더욱 집중되고 있는 상황이며, 이에 힘입어 오는 6월 중엔 ‘성공한스푼’ 유튜브 팟캐스트에 단독 출연할 예정이고, 이데일리 경제TV에 회사팀원들와 함께 출연해 보험 전문가로서의 면모를 보일 예정이라고 한다.

최근 노 대표는 필수보험연구소의 시스템을 더욱 단단히 다지는 동시에, 사업의 외연도 점진적으로 확장해가는 데에 집중하고 있다. 또한, 보험을 시작으로 고객의 라이프 사이클 전반을 설계할 수 있는 종합 플랫폼을 구상 중이라고도 전했다. 노 대표는 “아직은 보험에 집중하고 있지만, 향후 정부 정책자금 및 지원금, 신차영업부, 마케팅부서 등 고객의 삶과 맞닿아 있는 다양한 요소들을 하나로 연결해 제공하는 종합금융 시스템을 만드는 것이 목표입니다. 보험만 가입하고 끝나는 게 아니라, 고객의 생애 전체를 설계하는 방식으로 움직이고 싶습니다. 금융 전반으로 사업을 확장하되, ‘보험’이라는 본질을 잃지 않는 게 핵심입니다”라고 설명했다.

마지막으로 노원명 대표는 “보험업에 새로 진입하시는 분들께 꼭 드리고 싶은 말씀이 있습니다. 너무 계산하지 않으셨으면 좋겠습니다. 당장 가진 인맥, 조건이 부족하더라도, 방법은 결국 찾을 수 있습니다. ‘그럼에도 불구하고’라는 자세로 시작하고, 끊임없이 자기계발에 투자하고, 고객에게 진심을 다한다면 반드시 기회는 옵니다”라고 조언을 전했다.

취재_ **정재헌** 기자

