

1차시 - 영업&마케팅 이해하기

1. 진정한 영업

- 상품 및 서비스에 대한 구매 필요성을 고객에게 인식시키거나 고객의 구매 필요성을 파악해 정보와 전문지식을 통해 최적의 솔루션을 제공하여 고객이 최상의 구매 의사결정을 할 수 있도록 도와주는 컨설팅 활동입니다.

2. 영업과 마케팅 차이 I

- 영업 : 주관적으로는 상인이 계속적으로 같은 종류의 영리 행위를 반복하는 일, 객관적으로는 일정한 영리 목적에 제공된 재산의 총체 또는 총괄적인 재산적 조직체

- 마케팅 : 생산자가 상품 또는 서비스를 소비자에게 유통시키는 데 관련된 모든 체계적 경영 활동

- 영업은 고객을 찾는 일이며, 제품이 존재한 이후부터 시작이고 마케팅은 고객을 창조하기 위해 제품이 존재하기 전인 상품 개발부터 시작합니다. 기업의 목표는 이익 창출입니다. 영업과 마케팅은 목표가 같습니다. 그래서 요즘 기업들은 영업과 마케팅의 경계를 허물고 융합해서 업무를 처리합니다.

① 영업은 주로 계약을 따내거나 계약서를 작성하는 일, 결과론적인 일이라고 할 수 있다.

② 마케팅은 광고나 홍보를 이야기해서 전략적으로 매출을 높이는 일련의 과정을 담당하는 일이라고 할 수 있다.

③ 영업은 매출, 영업이익, 신규고객 확보 등을 목표로 삼고, 마케팅은 고객가치와 브랜드 가치 등을 목표로 삼는다.

④ 영업은 단기적인 의사결정을 하지만, 마케팅은 장기적인 의사결정을 한다.

⑤ 영업은 기업, 회사 중심의 사고와 행동을 가지며, 마케팅은 고객 중심의 사고와 행동을 한다.

⑥ 영업은 현장과 행동을 지향하지만, 마케팅은 기획과 전략을 지향한다.

3. 국가직무능력표준(NCS)의 영업 직무와 마케팅 직무

1) 영업직무 : 우리 회사의 제품을 구매하게 하자

- 이윤창출을 목적으로 회사의 상품을 고객에게 판매하기 위한 업무

- 내/외부 환경분석 결과를 토대로 영업전략을 수립하고, 고객과의 상담을 통해 계약을 체결하고 이행하며, 고객의 불만사항을 관리하고 고객을 유지하는 업무에 종사

- 기업에 직접적으로 이익과 매출을 가져다 주는 업무

2) 마케팅직무 : 우리 회사에 관심을 갖고 구매하고 기억하게 만들자

- 기업과 제품의 경쟁우위 확보와 경영성과를 향상시키기 위하여 마케팅 목표 수립과 목표 시장에 대한 체계적인 방안 설계 및 실행, 고객의 반응과 결과에 지속적으로 대응하는 업무에 종사

- 고객중심, 차별화, 일관성을 이뤄 경영성과를 높이는 업무

4. 영업과 마케팅 차이 II

- 한국에서 영업직이라는 직무에 대해 부정적 이미지를 갖게 된 데는 몇 가지 이유가 있습니다. 그 중에서 가장 큰 이유는 해묵은 고정관념. 즉, 「무조건 팔아오라」는 식의 방문판매가 영업을 달갑지 않은 직업으로 인식하게 만들었습니다.

- 영업의 본질은 '사람을 진심으로 돕는 일'이다. 영업의 본질을 수행하려면 고객의 욕구를 날카롭게 찾아내어, 마음을 움직이는 해결책을 제시해야 한다. 그리고 실제로 도움 주는 일을 끊임없이 해야만 오랫동안 성장하는 영업인이 될 수 있다. - 이해경(웅진그룹)

- 우리 브랜드의 타겟 고객을 정의하고 그들의 불편과 필요를 파악하고, 고객 조사와 시장분석을 토대로 상품을 기획, 출시, 판매를 증진시키기 위한 광고·홍보·판촉에 해당하는 커뮤니케이션 활동까지 이 모든 것을 아우르는 것이 바로 마케팅입니다.

- 마케팅은 무엇을 만들어야 잘 팔릴 수 있는지를 고민하는 것부터 시작하는 것이라면, 판매는 일단 만들어진 상품을 어떻게 하면 잘 팔릴 수 있을지 고민하는 것이라고 할 수 있습니다. 그러나 실제로는 마케팅과 판매의 구분이 항상 이렇게 명확한 것은 아닙니다.

- 이제까지 마케팅은 기업에서 세일즈에 관한 기능적인 업무를 의미하는데 지나지 않았다. 생산되는 제품과 이를 판매하기 위한 시장을 찾는 데 초점을 맞춰온 것인데, 이는 지극히 기업 중심적인 관점이다. 진정한 마케팅은 고객으로부터, 즉 현실, 욕구, 가치로부터 출발한다. 「고객에게 무엇을 팔고 싶은가?」가 아니라, 「고객이 무엇을 사고 싶어하는 하는가」를 따지는 것이다. - 피터 드러커

5. 마케팅과 판매(sales)의 유사점

- 마케팅이 세일즈와 구분 없이 사용되더라도 아무 문제가 없던 시대로, 1차 산업혁명 전후를 살펴보면 공급이 우선이었던 시대로 수요에 비해 공급이 부족하던 생산지향적인 관점이 지배하던 시대입니다. 공급 주도의 시대에는 일단 많이 만드는 것, 생산 원가를 줄이는 것이 목표였으며 판매는 이미 생산된 제품을 고객에게 잘 알리고 제때에 공급하는 것으로 기업의 이윤을 극대화하는 것이었습니다.
- 마케팅과 세일즈의 목표는 매출이라는 점입니다. 하지만 마케팅은 고객을 이해하고, 고객의 욕구를 충족시키면서 그 관계를 만들어 가는 활동이라면 세일즈는 끊임없이 고객을 설득하여 생산된 제품을 판매하는 것입니다.

6. 산업에 따른 마케팅과 판매(sales)

- 비내구소비재 : 예를 들어 음식료품, 생활용품, 화장품 등을 생산하는 기업들의 경우, 마케팅과 판매의 구분이 비교적 명확합니다. 이런 기업에서 마케팅 부서는 상품, 가격, 촉진, 유통과 관련된 결정을 하고 판매부서는 마케팅 부서의 결정을 실행에 옮기는 일을 합니다. 실제 마트에 가면 개발된 신상품을 진열하고, 홍보 및 판매하는 것을 볼 수 있을 것입니다.
- 내구소비재 : 예를 들어 자동차, 가전제품 등을 생산하는 기업의 마케터 역할은 대체로 광고나 판매촉진 위주로 이루어지곤 합니다. 이런 기업의 신상품 개발은 연구소나 상품 개발팀이 별도로 존재합니다. 마케터는 어떻게 하면 잘 팔 수 있을까를 고민하는, 즉 마케팅과 판매 사이에 공통점이 많은 경우일 것입니다.
- 산업재 : 예를 들어 원료, 부품, 기계 등을 생산하는 기업의 경우에는 아예 구매자가 요구하는 규격대로 상품을 생산하고 이를 협상에 의해서 결정된 가격으로 직접 납품하는 경우가 많은데, 이런 기업에서는 마케팅과 판매를 구분하기란 사실상 불가능하다고 볼 수 있을 것입니다.

2차시 - 영업&영업인 이해하기

1. 영업인

- 눈에 보이는 완성 제품은 물론, 보이지 않는 기술과 서비스에 이르기까지 다양한 유무형의 제품을 판매하는 사람을 일반적으로 영업인이라고 합니다. 한편으로는 이윤 창출의 최전선에 서기 때문에 영업직을 가리켜 '기업의 꽃'이라 표현하기도 하죠. 영업직은 단지 물품이나 서비스를 사고파는 일에 그치는 것이 아니라 이와 관련된 신규시장 개척전략 수립, 판촉 활동, 고객 관리, 매출 보고 등의 업무를 담당합니다.

2. 영업력

- '영업력'은 영업인뿐만 아니라, 누구에게나 없어서는 안 되는 것입니다. 영업력이란 자신을 팔고, 사람을 움직이는 것입니다. 21세기에는 영업을야말로 최강의 전문성(Speciality)입니다. 경기가 나빠도 잘 팔 수 있고 시장이 포화상태가 되도 잘 팔 수 있는 영업력! 상품이 바뀌어도 문제가 없고 회사가 바뀌더라도 잘 팔 수 있는 영업력! 쉬운 일은 결코 아닙니다. 아무리 시대가 변해도 「판매 없이 사업 없다. No Sale No Job.」는 데에는 변함이 없죠.

3. 다사카 히로시의 『성공하는 사람들의 영업노트』

- ①영업력은 영업 현장에서 얻은 경험과 훈련을 통해서 연마하는 수밖에 없다.
- ②영업력이란 상품과 서비스를 파는 것이 아니라, 사람과 조직을 파는 힘이다.
- ③상품이 아니라 사람을 산다. 상품을 팔기 전에 일단 사람을 파는 것이다. 그리고 동시에 그 사람이 일하는 조직을 파는 것이다.
- ④고객에게 판매한다. (X) 고객이 사준다. (O)
- ⑤상담에서 가장 중요한 것은 기술이 아니라 마음이다.
- ⑥아무리 작은 상담이라도 세심한 배려를 게을러 하지 않고, 상담을 할 때 기회 손실을 최소화하기 위해 노력한다.
- ⑦한 순간도 방심하지 말라.
- ⑧프로는 일의 대소를 가리지 않는다.
- ⑨영업력은 작은 상담에서 연마되는 법이다.

4. 조 지라드(Joe Girard)의 250명의 법칙(조 지라드의 법칙)

- 한 사람의 인간관계 범위는 대략 250명 수준이다. 나는 한 사람의 고객을 250명 보기와 같이 한다. 한 사람의 고객

을 감동시키면 250명의 고객을 추가로 불러올 수 있다. 반면에 한 사람의 신뢰를 잃으면 250명의 고객을 잃는 것이다. 다른 사람을 만날 때는 한 사람을 250명처럼 생각하고 대하라.

- 나 X 250명(1단계) X 250명(2단계) X 250명(3단계) X 250명(4단계) = 39억625만명

5. 영업의 대상에 따른 B2C, B2B, B2G

- B2C 영업은 기업 대 소비자(Business to Customer) 영업을 총칭하는 말로, 제품이나 서비스를 직접 사용하는 소비자에게 판매하는 방식입니다. B2C 영업은 상대적으로 넓은 소비자층과 시장을 대상으로 하기 때문에, 고객을 세분화해서 접근하며 고객과의 직접적인 커뮤니케이션이 요구됩니다. B2C 영업은 소비, 유통채널 관리 및 프로모션 기획 등의 업무를 포함합니다. B2C의 최종목표는 상품 또는 서비스의 판매입니다.

- B2B 영업은 기업 대 기업 (Business to Business)의 약자로 기업 간의 거래를 위한 영업 방식을 말합니다. B2B 영업은 기술 기반의 고도화된 제품 및 서비스를 기업에 판매하기 때문에, 비즈니스의 목적으로 해당 제품·서비스를 지속적으로 필요로 하는 시장을 타겟으로 합니다. 자동차 부품의 정기적인 공급이나 기업용 소프트웨어 공급 등 완성 제품을 생산하는 기업을 대상으로 하는 영업이 이에 해당합니다. 최종목표를 B2C와 비교해 보면 영업기회의 발굴입니다.

- B2G 영업은 기업이 정부(Business to Government)를 대상으로 하는 사업으로 기업정부간 거래로 조달청의 물품 판매, 공문서 교환 등을 말합니다. 즉, 기업이 정부를 대상으로 하는 사업으로 조달청에 입찰하여 정부 납품권을 따내는 것이 되겠습니다. B2G는 기업과 행정기관이 전자상거래를 이용하여 각종의 공공업무를 해결하는 것을 말하는 것으로, 정부(Government) 대신 행정기관(Administration)이라는 말을 따서 B2A라고도 합니다. B2G는 기업이 각종 재무문서를 전자우편으로 공공기관에 발송하면, 공공기관은 기업이 납부해야 할 세금내역을 기업에게 발송. 이와 같은 시스템의 작동을 위해서는 기업과 행정기관간의 EDI가 먼저 이루어져야 합니다.

6. B2C와 B2B의 비교

- 영업을 성공적으로 이끌기 위해서는 영업에 대한 이해를 기반으로 비즈니스 성격을 파악한 영업 전략을 세워야 합니다. 기본적인 영업 핵심은 동일하지만, B2B나 B2C 산업군에 따라 프로세스와 접근 방법에 차이가 있습니다.

1) 첫째, B2B는 영업이 더 중심이 되고 B2C는 마케팅, 홍보 등이 더 중요하다는 점입니다. B2B에서는 고객이 기업이기 때문에 업무 담당자를 대상으로 한 영업이 중요합니다.

2) 두 번째 B2B는 안정적이나 히트가 어렵고, B2C는 경쟁이 심하지만 유명해질 수 있다는 점입니다. B2B는 속성상 중간재일 가능성이 크기 때문에 납품 계약만 잘 체결되면 큰 문제는 없는 경우가 많습니다. 반면 B2C는 시장 상황에 따라 큰 변동이 있을 수 있습니다.

3) 셋째, B2B는 기술영업인 경우가 많고, B2C는 그럴 확률이 적다는 점입니다. 기술영업은 영업활동에 컨설팅이나 서비스가 들어간 것을 말합니다. 고객에게 제품을 교육하고, 컨설팅을 제공하는 과정에 새로운 영업기회가 생기는 경우가 많습니다.

7. 국내 영업과 해외 영업

- 판매영역에 따라 국내영업 및 해외영업으로 나눌 수 있습니다. 국내 기업과 시장을 대상으로 제품 및 서비스를 판매하는 것이 국내영업이고, 해외 기업과 시장을 대상으로 하는 것이 해외영업인데 대개 수출을 하는 대기업이나 무역 관련 업무를 하는 회사들이 해외영업을 영위합니다. 해외영업의 경우 지사, 연락사무소 등을 두고 직접 영업하는 방식과 딜러나 대리점을 두고 영업하는 간접적인 방식이 있습니다.

- NCS(국가직무능력 표준, National Competency Standard)의 한 해외 영업의 정의에 의하면 「해외영업은 회사의 제품, 상품, 서비스를 해외 고객에게 판매하기 위하여 해외시장을 조사, 상품분석, 해외 마케팅 전략을 수립하고, 잠재고객을 발굴하여 거래를 제안, 협상하고, 계약을 체결하는 것을 주요 업무로 하며, 고객과의 계약 이행, 클레임 처리 및 고객 관리를 포함하는 업무에 종사」하는 직무 분야라고 할 수 있습니다.

8. 인바운드 영업과 아웃바운드 영업

- 인바운드는 영업장으로 찾아오는 고객을 응대하는 영업입니다. 가전 매장, 통신사 매장, 대형마트, 은행, 자동차 영업점 등이 대표적 일 것입니다. 통상 B2C 제품은 인바운드 영업을 합니다. 언론 홍보, 마케팅 커뮤니케이션, 입소문 등을 통해 고객이 해당 제품과 브랜드에 대해 대략적인 인지를 한 상태에서 방문합니다. 인바운드는 제 발로 찾아온 고객이 구매를 하게끔 유도하는 것이 매우 중요합니다.

- 아웃바운드 영업은 B2B와 B2C 모두에 해당합니다. 「빌딩타기」라는 말은 요새는 자주 쓰이지 않는데 아웃바운드 영업을 상징하는 단어입니다. 무작정 빌딩 꼭대기로 올라가 계단을 타고 내려오며 빌딩 입주사에 들러 영업을 하는 방식

을 말합니다. 복사기와 같은 사무용품 영업, 카드 및 보험 영업이 대표적이며, 전화로 잡지, 보험, 통신사 상품을 판매하는 텔레마케팅도 B2C 아웃바운드 영업입니다.

3차시 - 시장(Market) 이해하기

1. 시장에 대한 정의

- 시장이란 경제학적으로 권리, 용역, 제품(이들을 재화라 합니다)의 소유권의 교환을 촉진하기 위하여 경제학적인 또는 경제학적인 방향을 가진 인간의 상호작용으로 발전된 자연적인 사회 구조입니다.(위키백과)
- 일상생활에서 시장은 생활에 필요한 소매품을 파는 상점들이 밀집한 장소(시장)를 말하지만, 경제학적인 측면에서 보았을 때, 거래의 목적물과 판매자, 구매자만 있으면 거래 장소가 특별히 정해져 있지 않더라도 시장이라 표현합니다.
- 시장은 수요자와 공급자 사이에 재화와 서비스의 거래가 이루어지는 일정한 장소(구체적 시장) 또는 관계(추상적 시장)가 있습니다. 시장은 잉여 생산물의 보다 편리한 교환을 위해 오랜 시간을 거치면서 자연적으로 발생했습니다.
- 「시장이란 생산자가 만든 유형과 무형의 제품을 어떤 판매 시장을 통해서 소비자에게 적당한 가격을 받고 판매가 이루어지는 유무형의 거래를 하는 곳이다.」라고 할 수 있습니다.

2. 시장의 세가지 요소

- 시장은 생산자와 판매자(시장)와 소비자라는 세 요소가 존재합니다. 먼저 생산자는 시간과 공간과 인력을 통해서 소비자가 원하는 제품을 만드는 사람을 의미합니다. 또한, 생산자는 유무형의 제품을 만들고 판매하는 사람이라 할 수 있습니다. 따라서 생산자는 자신의 제품이 시장에 나와야 합니다. 시장이란 곳으로 자신이 만든 제품이 나와서 판매를 해야 진짜 생산자가 되는 것입니다.
- 판매자는 유무형의 시장에서 판매하는 사람, 즉 시장이라는 시간과 공간의 장소에서 물건을 파는 사람입니다. 판매자는 자신이 팔고자 하는 제품을 소비자에게 적정한 가격을 받고 파는 것입니다. 제품이란 일반적으로 가격이 시중 가격에 맞게 책정되어 있고, 그 제품은 보통 품질과 기능, 그리고 서비스가 내장되어 있습니다. 그것을 소비자가 사는 것이죠. 판매자는 판매전략이 있어야 합니다. 판매전략에는 입지조건, 홍보전략, 판매 네트워크 등이 있습니다. 판매자는 소비자의 소비 패턴과 시장의 수준 등을 고려해야 판매를 잘할 수 있습니다.
- 소비자는 제품을 구매하는 사람입니다. 일반적으로 소비자는 네 가지의 이유로 제품을 구매하는 경향이 있습니다. 첫 번째는 자신에게 결핍된 무언가를 필요할 때, 두 번째는 어떤 것이 문제가 생겼을 때, 가령 컴퓨터가 고장 나면 그것을 고치려고 제품을 구매합니다. 세 번째는 충동구매, 마지막으로 새로운 가능성을 탐색할 때도 제품을 구매합니다. 이런 소비자의 기본 욕구와 패턴을 알고 판매자는 제품을 준비해야 합니다.

3. 시장의 형태

- 시장이란 수요자와 공급자가 생산요소를 교환하고 거래하는 모든 유형, 무형의 공간, 즉 물건을 사고파는 곳을 말합니다. 시장에서는 수요와 공급에 대한 정보가 가격에 반영되고 수요와 공급의 원리에 따라 가격과 거래량이 결정됩니다. 수요자와 공급자가 아주 많은 완전경쟁시장이 있고, 수요자와 공급자의 수가 제한된 불완전경쟁시장이 있습니다. 불완전 경쟁시장에는 수요자나 공급자가 하나만 있는 독점시장, 소수의 공급자들이 경쟁하는 과점시장, 공급자의 수가 과점시장보다는 많고 완전경쟁시장보다 적은 독점적 경쟁시장이 있습니다.

4. 시장의 형태를 좌우하는 요소

- 첫째, 수요자와 공급자의 수. 수요자와 공급자의 수가 시장의 형태를 가장 큰 영향을 미칩니다. 만약 공급자가 하나 밖에 없다면 가격과 거래량을 공급자의 마음대로 조정할 수 있고 공급자가 아주 많다면 경쟁이 치열해지기 때문에 어떤 한 기업이 시장에 큰 영향을 미치지 못할 것입니다.
- 둘째, 상품의 유사성. 서로 다른 상품이지만 서로 대체할 수 있는 상품이라면 시장에서 서로 영향을 받게 됩니다. 한 상품의 수요, 공급, 가격 등에 따라 다른 상품의 시장이 영향을 받는다는 것이죠.
- 셋째, 시장진입 가능성. 기업이 시장에 진입할 수 있는지, 또는 진입하기 쉬운지 어려운지에 따라 시장의 형태가 영향을 받습니다. 대규모의 시설투자가 필요한 상품이라든지 특허권으로 보호 받는 상품 등과 같은 경우 경쟁기업이 시장에 진입하기 힘들기 때문에 기존 공급자의 시장지배력이 커지고 경쟁도 치열하지 않습니다.
- 넷째, 가격조정 가능성. 공급자의 수가 많아도 서로 담합하여 가격이나 거래량을 조정할 수 있다면 시장에 영향을 미칩니다. 공급자들끼리 가격과 판매량에 대해 협약을 맺는 카르텔의 경우 결국 공급자들은 하나의 회사처럼 시장에서 행동하게 되고, 이렇게 되면 시장은 큰 영향을 받게 됩니다.

5. 완전경쟁시장이 성립하기 위한 조건

- 첫째, 공급자와 수요자가 많아야 한다. 생산자가 많아서 일부 생산자가 생산량을 증가시키거나 감소시켜도, 수요자가 많아서 일부 수요자가 수요량을 증가시키거나 감소시켜도 시장의 가격에 영향이 미치지 않아야 합니다. 개별 경제주체들은 시장에서 결정된 가격에 따르게 되고 수요와 공급에 대한 자신들의 행동이 가격에 영향을 주지 않습니다. 그러나 각각의 개별 경제주체들이 직접적으로 시장을 움직일 힘은 없지만 그러한 판단이 모두 모여 수요량과 공급량이 같도록 가격이 조절됩니다.
- 둘째, 생산품들은 모두 동질성이 있어야 한다. 공급자나 수요자들이 모든 제품들은 똑같은 것이라고 생각해야 합니다. 즉, 어떤 기업에서 생산하는 상품이든지 모두 동질적이어서 완전히 서로 대체될 수 있어야 한다는 점입니다.
- 셋째, 완전한 시장정보를 가지고 있어야 한다. 어떤 가게에서 상품을 다른 가게보다 싸게 판다면 사람들은 모두 그 가게에 가서 상품을 삽니다. 그러면 그 가게는 물건이 모자라 더 이상 팔 수 없으므로 가격을 올리게 됩니다. 이와 반대로 어떤 가게에서 상품을 비싸게 판다면 그 물건은 팔리지 않을 것이고 결국 상품의 가격을 내리게 된다는 것이죠. 이러한 경우는 다른 가게에서 파는 상품의 가격에 대한 정보를 갖고 있지 못하기 때문에 생깁니다. 결국 시장에 대한 완전한 정보를 갖고 있으면 한 상품에 대한 한 가지 가격만 존재하게 됩니다.
- 넷째, 모든 생산요소들이 자유롭게 이동할 수 있어야 한다. 생산요소들이 한 기업에 독점되지 않아야 하고 지역간, 직종간 등 경제 전체에 자유롭게 이동할 수 있어야 합니다.
- 다섯째, 시장에 들어가고 나가는 것이 자유로워야 한다. 이윤이 높은 상품이 있다면 생산자는 새롭게 그 시장에 진출할 수 있어야 하고 생산하는 상품의 이윤이 낮아 적자가 생긴다면 언제든지 사업을 철수할 수 있어야 합니다.

6. 독점이 발생하는 이유

- 첫째, 규모의 경제를 이루면 독점이 발생합니다. 기업에 규모의 경제가 생기면 대량생산을 통해서 단위당 생산비용이 낮아지고, 또한 시장 진입장벽이 높아져 다른 기업이 시장에 들어오기 힘들어집니다. 만약 다른 기업이 이 시장에 진입하게 되면 이 기업이 독점기업에 대항할 수 있을 만큼 규모의 경제를 이루기까지 비용이 많이 들고, 평균 생산비도 높기 때문에 독점기업과의 경쟁에서 버티기 어려워지고 손해를 보게 됩니다. 이렇게 규모의 경제로 인해서 생기는 독점현상을 자연독점(Natural Monopoly)이라고 합니다.
- 둘째, 한 기업이 어떤 상품을 만드는 데 필요한 생산기술과 생산요소를 독점으로 갖고 있는 경우에도 독점이 생깁니다. 자신만의 기술로 특허권의 보호를 받는다면 남들이 전혀 알지 못하는 신기술을 보유하는 경우, 또한 생산에 필요한 원자재를 독점하고 있는 경우에 이 상품시장은 독점시장이 됩니다.
- 셋째, 정부가 법으로 독점을 규정하는 경우도 있습니다. 어떤 상품을 한 기업이 독점으로 생산하고 판매할 수 있도록 정부가 법적으로 규제하는 것으로 전기, 전화, 수도 등이 이에 속한다고 볼 수 있을 것입니다.

7. 완전 경쟁 시장

- 가격이 완전경쟁에 의해 형성되는 시장
- 시장참가자의 수가 많고 시장참여가 자유로우며, 각자가 완전한 시장정보와 상품지식을 가지며, 개개의 시장참가자가 시장 전체에 미치는 영향력이 미미한 상태에서 그곳에서 매매되는 재화가 동질일 경우 완전한 경쟁에 의해 가격이 형성되는 시장
- 자유로운 진입/탈퇴, 가격 수용자, 완전한 시장 정보

8. 독점적 경쟁시장

- 생산물의 차별화를 수반하는 경쟁으로 완전경쟁시장과 독과점시장의 성격을 함께 지니고 있는 시장

4차시 - 최고의 영업인 되기 I

1. 영업마인드

- 영업이란 더 이상 선택이 아닌 필수입니다. 또한, 직장에서도, 자영업에서도 모든 업무의 수명을 연장하는 것은 영업마인드입니다. 고객의 심리를 알아야 하고, 고객을 위해 현장도 조사해봐야 합니다. 고객이 원하는 것을 제공하기 위한 노력이 바로 영업 마인드입니다. 영업 마인드는 사장이나 임원, 영업부서 직원만 갖춰야 할 능력이 아니라 성공을 원하는 사람이라면 누구나 가지고 있어야 할 기본역량일 것입니다.

- 「승리하는 영업인은 회사의 제품을 판매하는데 집중하기보다는 고객의 니즈를 파악하고, 자사의 역량과 제품의 가치를 고객에 맞게 제안해 고객이 스스로 구매하도록 하는 영업마인드를 가집니다.」

2. 영업인이 갖춰야 할 영업마인드

- 첫째, 영업인은 대범하고 도전적이며 열정적인 태도로 고객을 대하며 또한 성취욕구가 강해야 한다. 성취동기가 강해야 자발적 동기 부여가 가능하고 일의 능률과 성과를 올릴 수 있습니다. 장애물은 당연히 도전의 기회로 삼습니다. 영업은 그 어떤 업무보다 높은 성취동기가 요구되고, 또 성취감을 경험할 수 있는 매력적인 업무입니다.
- 둘째, 영업인은 항상 개방적인 태도를 가져야 한다. 영업현장의 상황은 수시로 변합니다. 때로는 고객의 요구를 충족시켜주기 위해서는 기존의 지식, 역량, 방법 외 새로운 지식과 방법을 사용해야 합니다. 새로운 지식과 방법의 탐색과 수용 및 활용은 개방적인 태도가 있어야 가능하죠. 자신의 경험과 조직의 기존 영업문화에 젖어서 새로운 지식과 기술 및 방법을 융합하지 못하면 성과는 늘 제자리걸음이 됩니다.
- 셋째, 영업인은 조직 내부 소통의 달인이 되어야 한다. 고객과 시장에 대한 풍부한 정보로 더 많은 영업기회를 확보하고 조직의 지원을 받을 수도 있습니다. 경험, 아이디어, 새로운 접근법 등을 알려주고 공유함으로써 생각지도 못한 영업의 성사도 단번에 가능합니다. 조직 내부의 다양한 관계자들과 원활한 소통은 영업인의 또 다른 경쟁력입니다.
- 넷째, 이기는 영업인은 각자도생의 방법으로 영업하지 않고 팀으로 영업을 한다. 협력하고 소통하고 공유하고 상호 피드백을 통해 함께 성장해야 합니다. 고객만족에 적극적이며 다양한 지식과 정보에서 영업에 도움이 되는 아이디어와 지혜를 발견하는 통찰력을 키워야 합니다. 고객을 만나기 전 발생할 수 있는 다양한 상황을 상상하고, 팀원의 도움을 받아 고객공략에 성공하는 모습을 이미지화함으로써 영업활동의 효과를 배가시킬 수도 있습니다.
- 다섯째, 영업인은 도전과 개척정신, 꼭 해야 한다는 의지가 강한 사람으로 어떻게 하든 승리의 방법을 찾는다. 노력이 있어야 진정한 영업 성공의 희열을 맛볼 수 있습니다. 혹 그런 노력에도 뜻을 이루지 못했다고 강한 의지를 가진 영업 담당자는 좌절하지 않습니다. 실패의 경험은 진정한 영업 마스터로 거듭나기 위한 밑거름이기 때문입니다. 실패의 경험이 축적되지 않으면 성공도 없습니다.

3. 영업인에게 노출되어 있는 위협요소

- 첫 번째 위협은 경쟁사의 영업 담당자들입니다. 물론 때로는 자사의 동료들도 강력한 라이벌이자 위협 요소가 되기도 합니다. 두 번째 위협은 영업인들의 실적과 밀접하게 관련되어 있는 경기 사이클입니다. 세 번째 위협은 콜센터, 인터넷, 홈쇼핑, 유튜브, 플랫폼, 메타버스 등 끊임없이 변하는 뉴미디어와 새로운 채널 들의 등장입니다.

4. 최고의 영업인이 되기 위한 DNA I

- 첫째, 원대한 목표를 세우고 365일, 24시간 노력하라. 절대로 작은 목표에 안주하지 마라. 작은 목표는 당신의 피를 들끓게 하는 기적을 만들지 못한다. 그러므로 당신이 도저히 도달할 수 없을 것 같은 원대한 목표를 세워라. 그런 다음 목표와 현상의 갭을 분석하고 달성할 수 있는 전략을 수립하라. 또 원대한 목표를 달성하기 위해 1년 365일, 1일 24시간 노력하라.
- 두번째, 신념과 열정으로 무장하라. 이제부터 상품과 서비스를 팔기 위해 고객을 만난다는 생각은 버려라. 그 대신 '고객이 원하는 것을 이 세상에서 가장 잘 해줄 수 있는 사람은 바로 나다'라는 확고한 신념을 가져라.
- 세 번째, 자신의 일부나 전부를 바꿔라. 현대자동차 최진성 판매왕, 백숙현 대우일렉트로닉스 전 특판본부장, 화진화 장품 박형미 전 부회장, 삼성생명 대구지점 예영숙 전무 등은 국내의 대표적인 영업달인들인데, 이들이 영업달인이 될 수 있었던 것은 고객의 업무적인 문제를 해결하는 것은 물론이고, 고객의 기쁨과 슬픔까지도 함께 했기 때문이다.
- 네 번째, 전문가를 뛰어넘어 달인이 돼라. 생존을 위해서 잘 잡아야 하고 잘 키워야 하고 잘 만들어야 하던 때가 있었습니다. 잘 잡고 잘 만들고 잘 파는 사람을 우리는 전문가라고 부르는데, 그 당시에는 모든 분야에서 전문가만 되면 성공할 수 있었다. 그러나 이제는 전문가로는 부족하다. 주변에 전문가가 너무 많기 때문이다. 따라서 이제는 각 분야에서 최고 전문가, 즉 달인이 되어야 한다. 흔히 「최고 전문가 또는 달인이 되어라」라고 하면 대개는 상품에 대한 최고 전문가나 달인의 이미지만 떠올리지만, 상품 못잖게 세무나 법률문제, 그리고 고객에 대해서도 달인이 되어야 진정한 영업 달인이라 할 수 있다.

5. 영업달인 10인의 세일즈 노하우 - 동아비즈니스리뷰(DBR)

- 상품을 내밀기 전에 마음의 문을 열어라.
- 고객이 80% 말하고 세일즈맨은 20%만 말하라.
- 회사 탓 말고 내 우물은 내가 판다.

- 내 약점이 고객에겐 강점이 될 수 있다.
- 고객을 설득하기 전에 나를 설득하라.
- 까칠한 고객을 잡아라, 전도사가 될 것이다.
- 고객의 마음에 나만의 이미지를 심어라.

5차시 - 최고의 영업인 되기 II

1. 세일즈의 원칙

- 영업인들이 흔히 범하기 쉬운 실수 3가지를 꼽으라고 한다면 첫째, 언제나 팔려고만 한다. 둘째, 영업목표를 달성할 의지와 전략, 방법 모두 약하다. 셋째, 결심만 많이 하고 실천하지 않는다. 고객은 이런 영업인에게는 지갑을 잘 열지 않습니다. 고객과 어울리고, 그들의 문제를 해결해 주고, 즐거움과 감동을 주는 것, 바로 이러한 것들이 고객의 지갑을 열 수 있습니다.

1) 영업 달인들의 공통점

- (1) 가망고객, 고객과 열정적으로 어울려라.
- (2) 그들을 빛진 상태로 만들어라.
- (3) 그들이 스스로 찾아오도록 만들어라.

2. 영업달인들의 성공요소

- 영업에 대한 강한 신념과 열정을 가졌다.
- 목표를 높이 세우고 이를 달성하기 위해 끊임없이 노력했다.
- 기존의 영업 패러다임을 바꿨다.
- 자신에게 맞는 독특한 영업 노하우를 개발했다.
- 고객에게 팔려고만 하지 않고, 고객이 스스로 마음을 열어 사게 하고 새로운 고객을 추천하도록 만들었다.
- 영업 초기부터 최고의 성과를 올린 것은 아니었다. 수많은 시행착오와 좌절을 겪었다.
- 남보다 부지런히 그리고 더 열심히 일했다.
- 고객과의 신뢰를 가장 중요하게 생각했다.
- 고객을 위해 자신을 희생했다.

3. 달인의 조건은 실천

- 영업인들이 가장 범하기 쉬운 실수, 즉 영업의 달인이 되지 못하는 결정적인 이유는 결심은 수없이 많이 하지만 실천을 하지 않는다는 것에 있습니다. 이제부터는 목표를 세웠으면 반드시 실천하도록 해야 합니다. 그리고 한두 번 실천하는 것으로 끝나서는 안 됩니다. 그것도 지속적으로 실천하여 습관이 되도록 해야 합니다.

- 1) 실행이 곧 전부다. 아이디어는 과제 극복의 5%에 불과하다. 아이디어의 좋고 나쁨은 어떻게 실행하느냐에 따라 결정된다고 해도 과언이 아니다. - 카를로스 곤 닛산 자동차 사장
- 2) 아이디어를 내는 데 1의 노력이 든다면, 그것을 계획하는 데에는 10의 힘이, 그것을 실현하는 데에는 100의 에너지가 든다. - 이치무라 기요시, RICOH 창업회장
- 3) 아는 것이 힘이던 시대는 지났다. 생각이든 결심이든 실천이 없으면 아무 소용이 없다. 아무것도 달라지지 않는다. '하는 것'이 힘이다. 1퍼센트를 이해하더라도 그것을 실천하는 자가 행복한 사람이다. - 우종민 박사
- 4) 아이디어는 세상을 바꾸는 소중한 자산이고, 적절한 준비는 매우 중요하며, 지식과 지혜는 위대한 성취를 추구할 때 근본이 되는 중요한 요소다, 그러나 아이디어도, 준비도, 지식이나 지혜도 행동 없이는 무용지물이다. - 로버트 링거
- 5) 나는 꿈이 없고 비전이 없는 남자는 쓸모없다고 생각해왔지만, 만일 자신의 꿈과 비전을 조금이라도 실현하기 위해 자기 행동을 바꾸는 실제적인 노력이 없다면 그 역시 쓸모없는 인물이다. - 시어도어 루즈벨트 전 미국 대통령
- 6) 모두 꿈을 꾸지만 같은 꿈이 아니다. 밤이 되어 먼지 쌓인 후미진 곳에서 잠들어 마음을 쉬는 자들은 깨어난 뒤 그 헛됨을 깨닫는다. 그러나 낮에 꿈을 꾸는 사람은 위험한 자들이다. 그들은 눈을 뜨고 그 꿈을 이루려 행동하기 때문이다. - T.E. 로렌스
- 7) 인생 트레이너로 일하는 동안에 나는 어떤 숫자 하나가 상당히 효력이 있음을 깨달았다. 바로 '마법의 숫자 72'다. 이 숫자는 당신이 목표를 실현할 때도 효력을 발휘할 것이다. 이를테면 당신이 72시간 내에 실행에 옮기는 일은 성공할 확률이 90퍼센트 이상이다. - 요르크 뤼어
- 8) 삶에서 가장 파괴적인 단어는 내일이라는 단어다. 내일이란 단어를 자주 사용하는 사람들은 가난하고 불행하고 실패

한다. 이런 사람들은 종종 내일부터 투자하겠다고 말한다. 또는 내일부터 운동과 살빼기를 시작하겠다고 말한다. 오늘은 '승자'들의 단어이고, 내일은 '패자'들의 단어다. 당신의 인생을 바꿀 수 있는 말은 '오늘'이라는 단어다. - 로버트 기요사키

4. 슬럼프 극복

- 의욕을 가지고 영업을 하는 사람에게도 슬럼프는 어김없이 찾아옵니다. 그것도 한 번만 오는 게 아니라, 두세 번 또는 그 이상으로 소리 소문도 없이 찾아옵니다. 슬럼프는 누구에게나 찾아옵니다. 우리는 피할 수 없는 이 슬럼프를 어떻게 극복하느냐를 고민해야 합니다.

- 명심할 것은 슬럼프라는 것은 성공하려는 사람에게 꼭 찾아오는 시련이라는 것입니다. 슬럼프가 찾아왔다는 것 자체가 더 높이 날 수 있다는 가능성을 제시하고 있다는 것을 반드시 깨달아야 합니다. 전설적인 홈런타자인 행크아론이 말했습니다. 「선수가 슬럼프에 빠지는 것은 당연하다. 지나치게 슬럼프를 걱정하거나 신경을 쓰지 않는 것이 슬럼프에서 벗어나는 길이다.」

1) 슬럼프를 벗어나는 방법 7가지

①손에 잡힌 것을 놔두고 한발짝 물러나라! 먼저 슬럼프라고 깨닫는 순간, 뻑뻑한 스케줄을 취소하라. 그다음 슬럼프에서 벗어날 궁리를 해야 한다. 욕심을 버리지 않으면 절대로 슬럼프에서 벗어날 수 없다.

②초조해 하지 말고 최대한 말을 아껴라! 슬럼프에 빠진 사람일수록 변명이 많아진다. 먼저 말을 아껴라. 긴장감을 상실한 상태에서 지나치게 말을 하는 것보다 침묵을 지키는 것이 더 좋다.

③자신의 생각을 객관적인 글로 정리하라! 일시적인 권태감이나 삶의 의욕을 잃은 상태에서 벗어나기 위해서는 좀 더 자신을 객관화시킬 필요가 있다. 정상적인 컨디션이 아닌 이상 자신의 생각을 글로 정리할 때 기대 이상의 효과를 보곤 한다.

④마음이 맞는 사람과 슬럼프에 대해서 이야기하라! 맛있는 음식점에서 마음이 맞는 사람과 허심탄회하게 이야기를 해본다. 이런저런 이야기를 나누다 보면 저절로 해결의 실마리를 찾을 수 있을 것이다.

⑤슬럼프를 인정하고 자신을 믿어라! 먼저 자신이 슬럼프에 왔다는 사실 자체를 인정하라. 더 이상 자신을 위축시키지 말고 철저히 자신을 신뢰하라. 자신에 대한 믿음 없이는 절대로 슬럼프에서 벗어나기 힘들다.

⑥나에게 힘이 되는 것을 찾아라!전쟁에서 군인들이 삶을 포기하지 않았던 큰 이유는 대부분 고향에서 온 편지나 사진 때문이었다고 한다. 비록 작은 것이라 하더라도 나에게 소중한 것을 찾아라.

⑦스스로를 자극해서 결정적인 실마리를 찾아라!슬럼프에서 벗어나는 열쇠는 바로 자기 자신이 벗어나려는 의지가 있어야 한다. 의지가 없다면 이를 것도 없다.

5. 최고의 영업인들이 하는 5가지(The 5 Things All Great Salespeople Do)

①최고의 영업인들은 모든 것을 소유한다. 최고의 영업인들은 태도가 다르다. 그들은 프로젝트 진행 중에 발생하는 실수나 잘못이 누구에게 있는지를 따지기보다는 어떻게 해결할지를 논의한다. 모든 이해 관계자들을 하나하나 논리적으로 설득하고 필요한 자원을 이끌어 낸다.

②최고의 영업인은 수완이 좋다. 최고의 영업인들은 맥가이버처럼 일한다. 사람들이 해결 방안에 집중할 수 있도록 문제를 단순화한다. 눈앞의 이슈에 집중하여 무엇이 부족하고 무엇이 남는지를 판단한다. 그리고, 필요한 자원을 수단과 방법을 가리지 않고 동원한다.

③최고의 영업인은 전문가다. 최고의 영업인들은 프로젝트의 강점과 약점을 정확히 알고 있다. 고객과 다른 사람들에게 자신의 통찰력을 전달하고 프로젝트를 원하는 방향으로 이끈다.

④최고의 영업인들은 다른 사람을 돕는다. 최고의 영업인들은 정기적으로 지식을 다른 영업인들에게 전달하고 어떠한 대가도 기대하지 않는다. 남을 돕고 알려주는 과정에서 자신에 대한 확신과 자신감을 가진다. 남을 돕는 사람들이 다른 사람에게 비해 승진할 확률이 40%나 높다고 한다.

⑤최고의 영업인들은 빠르게 움직인다. 최고의 영업인들은 계약이나 의사결정에 필요한 자료를 제 때보다 일찍 전달한다. 일을 빠르게 처리하여 고객의 신뢰를 얻는다. 만일 도움을 줄 수 있는 사람이 늦게 움직이면, 스스로 자료를 간단하게 만들어서라도 1차적으로 전달하고 상세 정보는 추후에 전달한다.

6. 영업인의 4가지 유형

- 열심히 일하는 개미형

- 사람들과 어울리면서 노는 것을 좋아하는 베팅이형

- 내성적이고 소극적인 성향이라 남 앞에 나서길 꺼리며 인맥도 탄탄하지 못하는 성냥팔이형

- 계약 일보 직전까지는 잘 가는데 성과는 별로인 거북이형

7. 최고의 영업사원은 전문가

- 최고의 영업사원들은 프로젝트의 강점과 약점을 정확히 알고 있음
- 고객과 다른 사람들에게 자신의 통찰력을 전달하고 프로젝트를 원하는 방향으로 이끌
- 기본적으로 “지식+경험=선도하는 혁신”으로 표현

6차시 - 가망 고객 발굴하는 비법 1

1. 고객의 구분

- 좁은 의미의 고객은 단순히 우리의 상품과 서비스를 구매하거나 이용하는 손님을 지칭하지만 넓은 의미의 고객은 상품을 생산하고, 이용하며, 서비스를 제공하는 일련의 과정에 관계된 자기 이외의 모든 사람을 지칭합니다. 세부적으로는 잠재고객, 가망고객, 신규고객, 기존고객, 충성고객으로 나눌 수 있습니다.
- 첫째, 잠재고객은 회사에 대해 인지하지 않고 있거나, 인지하고 있어도 관심이 없는 고객을 의미합니다. 잠재고객을 가망고객으로 만들기 위해서는 기업이나 상품의 존재를 알릴 필요가 있습니다. 잠재고객을 신규고객으로 만들기 위해서는 어느 정도의 시간과 비용이 소요됩니다.
- 둘째, 가망고객은 회사에 대해 인지하고 있으며 어느 정도의 관심을 보이는 신규고객이 될 가능성이 있는 고객층입니다. 신규고객 확장이 목표 시 가망고객은 항상 마케팅의 우선순위입니다.
- 셋째, 신규고객은 처음으로 회사와 거래를 시작한 단계의 고객입니다. 잠재고객과 가망고객을 신규고객으로 만들려면 많은 노력이 필요하나 처음 거래를 시작했을 때 고객에 대해 충분한 만족감을 심어준다면 차후 거래에 대해서도 긍정적인 기쁨이 마련됩니다.
- 넷째, 기존고객은 회사와 지속적으로 거래를 하여 어느 정도의 고객데이터가 쌓여 효율적인 마케팅이 가능해지며 반복구매가 가능해지는 단계입니다. 과거 기업들은 신규고객의 확보에 대부분의 역량을 기울여 왔다면, 현재는 기존고객 관리에 대한 관심이 급증하고 있습니다.
- 다섯째, 충성고객은 기업들이 가장 바라는 고객이며, 기업에 대한 충성도가 높아 별도의 커뮤니케이션이 없어도 자신이 뭔가를 사려고 마음먹었을 때, 언제나 그 기업을 먼저 떠올리는 고객층입니다. 때로는 기업 대신 기업의 판매상품의 홍보자가 되어 주위 사람들에게 입소문을 내주는 고객도 충성고객이라 할 수 있습니다.

2. 가망고객

- 가망고객이란 접근할 수 있는 사람이지만 지금 당장 계약을 받을 수 있는 사람들이 아닙니다. 취급하는 제품과 고객의 성향에 따라 고객 발굴의 전략은 달라져야 합니다. 대부분의 영업 교육에서는 우선 첫째로 고객의 데이터(DB)를 확보하라고 합니다. 확보만 한다면 다 되는 것처럼 이야기하기도 합니다. 하지만 명단만 있지 실질적으로 아무런 접점이 없을 경우가 많습니다.
- 일반적으로 가망고객을 발굴하는 방법은 첫째, 연고 관계인을 찾아갑니다. 연고 관계인은 누구에게나 그 자원이 유한합니다. 둘째, 개척 영업으로 고객에게 DM이나 이메일을 보내거나 전화를 하거나, 또는 고객을 직접 방문하여 설득합니다. 개척 영업은 시간과 노력 대비 성과가 낮습니다. 또한, 방문 시 고객에게 거절을 당하다 보면 수치심, 좌절감, 자신감 상실, 대인기피증 등 정신적인 스트레스까지 유발할 수도 있습니다.
- 셋째, 기존고객에게 소개를 받는다. 가장 좋은 방법입니다. 많은 영업 전문가들은 1명의 고객에게서 3명의 가망고객을 소개받아 새로운 고객을 확보하라고 강조합니다. 그러나 고객에게 새로운 고객을 소개해 달라 하면 이것 또한 고객에게는 불편이 될 것입니다.

3. 가망고객을 발굴하는 비법

- 영업인들이 원하는 것은 지속적이고 자연스럽게 가망고객을 확보하는 것, 그것도 특히, 구매력 있는 우량고객을 발굴하는 것입니다.
- ①고객이 스스로 찾아오도록 만드는 스토리셀러가 돼라.
- ②나만의 인맥 지도를 만들어라.
- ③세미나를 개최하고 후원하라.
- ④이벤트를 개최하고 후원하라.

⑤고객의 연대감과 소속감을 활용하라.

4. 스토리텔링과 스토리텔링마케팅

- 스토리텔링이란 스토리(story)+텔(tell)+링(ing)의 합성어로 말 그대로 「이야기하다」라는 의미입니다. 상대방에게 알리고자 하는 사건, 지식, 정보 등 스토리를 tell 즉, 말하기, 문자, 소리, 그림, 영상 등을 통해 교감, 상호작용 바로 ing하는 것을 말합니다. 스토리텔링은 결국 이야기를 잘 전달하는 방법입니다. 어떤 정보나 사실들을 그냥 나열해서 보여주는 것이 아니라, 다양한 시각으로 바라보고 주제나 배경, 시간과 장소 등 서로 이어져 있는 관계와 연관, 즉 맥락에 따라 이야기를 구성하고 꾸며져야 스토리텔링이라 부를 수 있는 것입니다. 스토리텔링은 매체를 복합적으로 활용하는 문화산업의 전반적인 부분과 이것의 사용 혹은 소비 과정까지 광범위하게 가리킵니다.
- 스토리텔링마케팅(Storytelling Marketing)이란, 브랜드에 이야기를 만들어 광고나 판촉 등에 활용하는 브랜드 커뮤니케이션 기법입니다. 조금 더 구체적으로 말하자면, 특정 브랜드나 상품의 특성과 잘 어울리는 이야기를 만들어 소비자들의 마음을 움직이고자 하는 감성 마케팅의 일종입니다. 많은 기업들이 소비자들에게 거부감을 주지 않으면서 상표를 각인시키고 호의적인 태도를 만들 수 있는 방법으로 스토리텔링 마케팅을 활용합니다.

5. 스토리셀링

- 스토리텔링 효과는 상품이나 브랜드 등 마케팅 측면에만 나타나는 것은 아닙니다. 오히려 상품이나 브랜드보다 고객과 매일, 매시간 접촉하는 영업의 세계에서 다양하면서도 강력하게 나타나고 있습니다. 이러한 것을 스토리셀링이라 하며, 무언가 팔아야 하는 세상에서 고객이 스스로 찾아오게 만드는 영업방식입니다.
- 첫째, 독점 또는 과점을 만드는 것입니다. 그러나 영업인 독점상태를 만드는 것은 매우 어렵습니다. 그래서 영업의 달인은 독점상태보다는 독점적 위치를 만들기 위해 노력합니다. 둘째, 명성을 얻는 것입니다. 내가 팔고자 하는 상품이나 서비스 그리고 고객에게 최고의 전문가가 되어야 합니다. 셋째, 명성을 자신만의 차별화된 스토리와 연계합니다. 고객은 스토리를 완성하면 스스로 찾아 올 것입니다.

6. 나만의 인맥지도 그리기

- 연고는 자연 발생적으로 형성되는 인적 네트워크로 혈연, 지연, 학연, 직장이나 종교단체 등에서 형성됩니다. 인맥은 어떤 목적을 이루기 위해 의도적이고 인위적으로 형성되는 인적 네트워크로 동호회, 연구회 등이 있습니다. 사람에 따라 인적 네트워크의 양과 질은 엄청난 차이를 보입니다. 또한, 연고에 따라 형성된 인적 네트워크는 누구에게나 한계가 있습니다. 그래서 끊임없이 새로운 인맥을 만들기 위해 노력해야 합니다.

1) 나카지마 다카시(中島孝志)의 <인맥만들기>

- ①인맥은 정보의 인풋에서 시작된다.
- ②다양한 모임에서 인맥 채널을 만들어라.
- ③인맥은 넓히는 것이 아니라 퍼져 나가는 것이다.
- ④모임에서 환영받는 사람과 미움받는 사람을 구분하라.
- ⑤때로는 대가 없이 남을 돕는다.
- ⑥인맥의 3대 요소(헤드워크, 풋워크, 네트워크)를 잡아라.
- ⑦첫인상이 중요하다.
- ⑧기분 좋은 긴장을 주는 사람이 되라.

- 인맥을 구축하기 전에 먼저 갖추어야 할 것으로 매력입니다. 매력이 있는 사람들의 마인드와 대화습관을 분석하면 눈빛에서 목소리의 높낮이, 대화를 이끄는 방식까지 일관되게 흐르고 있는 몇 가지의 공통점을 발견할 수 있습니다. 그것은 세련된 옷차림이나 호감가는 얼굴 등 외적인 것과는 차원이 다릅니다.

- 「자신보다는 상대방에게 좀 더 주의를 기울이고, 상대가 무엇을 원하는데만 집중했으며, 언제나 고개를 끄덕였으며, 보일 듯 말듯한 자연스런 미소를 지었고, 자신의 의견을 쉽사리 주장하지도, 상대를 제압하려 애쓰지 않는다. 」 이처럼 매력적인 사람들은 존중을 받습니다. 다른 사람들이 얻기 힘든 좋은 기회를 얻기도 하고, 비난받아 마땅한 일에 용서를 받기도 합니다. 다른 사람들이면 결코 받지 못할 호의를 받는 경우도 적지 않습니다. 매력은 사람과 성공을 강하게 끌어당기고, 성공의 주요 변수이자 행복의 수단이 됩니다.

7차시 - 가망 고객 발굴하는 비법 II

1. 성공적인 세미나 개최 비법

- 고객의 문제를 근본적으로 해결할만한 이슈로 세미나를 개최해야 한다. 목표 고객들이 안고 있는 문제를 테마로 선정해서 실제로 어떻게 해야 하는지 구체적인 솔루션을 제공해야 한다.
- 1:1 커뮤니케이션이 가능하도록 세미나에 참가하는 인원을 제한하거나 진행 방법을 바꾸어야 한다. 대형 세미나를 통해 목표 고객의 DB를 확보할 수는 있으나, 고객과 밀착할 수 있는 소규모 세미나를 통해 1:1 커뮤니케이션이 가능하도록 하는 것이 더 효과적이다.
- 경쟁사에 비해 확실하게 차별화되고 신뢰를 주어야 한다.
- 세미나의 개최 타이밍도 매우 중요하다. 정치·사회적 환경이나 정부의 정책, 경제적 환경 등 다양한 변수에 영향을 받는 주제로 세미나를 개최할 경우, 경쟁자들보다 먼저 또는 시의적절한 타이밍에 해야 한다.
- 세미나 개최의 실패를 두려워 하지 말라. 세미나를 개최해본 경험이 없는 사람은 아무리 완벽하게 준비를 했다 하더라도 처음 한두 번은 실패를 할 수도 있다.

2. 성공적인 이벤트 개최 비법

- 기업이 각종 전시회나 음악회, 문화행사 등의 이벤트에 상당한 비용을 들이면서도 개최하는 이유는 무엇일까요? 기존고객의 충성도를 강화하기 위한 목적도 물론 있지만, 우량 신규고객을 유치하기 위한 목적이 더 크다고 할 수 있습니다. 이러한 이벤트 개최와 후원은 세가지 방법으로 진행됩니다.

- 1) 고객에게 즐거움과 감동을 주는 이벤트를 제공한다.
- 2) 고객에게 직접 체험할 수 있는 장을 제공한다.
- 3) 제휴 마케팅을 한다.

3. 영업달인 백숙현님의 이벤트 성공 방식

- 「사람 만나는 일을 즐기고, 일을 즐겼을 뿐」이라며, 「하루에 '얼마를 팔 것인가'가 아니라 하루에 '몇명을 만날 것인가'를 먼저 생각하면 영업인으로 성공할 수 있다」
- 첫째, 물건 대신 이벤트를 팔아라. 3~4명의 유치원 교사가 원생 50~60여명과 학부모들까지 함께 신경 쓰기가 여간 까다롭지 않는다는데서 아이디어 착안. 백씨와 함께 견학을 다녀온 유치원은 냉장고나 에어컨을 바꿀 때 자연스럽게 백씨에게 전화를 걸어왔고, 다른 유치원까지 소개해주기도 했다. 백씨는 강연에서 늘 「물건을 팔려고만 하지 말고 먼저 사람들의 마음을 움직이라」고 말한다.
- 둘째, 공략할 곳의 특성을 파악하라. 1990년대 초 백숙현님이 서울 영등포구 여의도 상권을 '뚫을' 때, 그녀는 일부러 경차인 티코를 타고 다녔다. 번지르르한 대형차를 타고 다니면 '수위'들에게 오히려 문전박대를 당하기 일쑤였기 때문. 그녀는 「영업인의 상식은, 상권의 특성을 파악하는 일」이라고 강조했다.
- 셋째, 사람과 사람을 이어주는 일. 그는 스스로를 '원조' 결혼정보 회사라고 불렀다. 그가 지금까지 '연결'해 결혼한 부부가 100쌍이 넘는다고 했다. 알음알음으로 소개해주기도 했지만 한꺼번에 54쌍을 모아놓고 공식 미팅 이벤트를 벌인 적도 있다.

4. 디지털 인맥을 만드는 방법

- 디지털인맥이란 인터넷이란 공간을 통해서 알게 된 인맥을 말합니다. 즉, 오프라인 상에서 친구 소개나 어떤 자리를 통해서 알게 된 것이 아니라, 자신이 관심 있는 분야에 온라인으로 정보와 지식을 공유하면서 자연스럽게 알게 되는 인맥을 말하는 것입니다.
- 1) 자신이 가장 가까이하고 싶은 사람을 설정하라. 자신이 가장 하고 싶은 일이 무엇이며, 어떠한 목표를 정하고 그 목표에 달성하기 위해서는 어떻게 해야 하는 가를 정해야 한다. 우선 주변에서 가장 가까이하고 싶은 사람을 결정하는 것이 중요하다.
- 2) 효과적인 스케줄을 통해서 시간 활용을 잘 해야 한다. 자신의 목표가 정해졌으면, 그 목표를 달성하기 위해 효과적인 스케줄을 작성해야 한다.
- 3) 직접 만나서 배워라. 학습에는 여러 가지 방법이 있다. 그중에서 가장 확실한 방법은 바로 직접 체험하는 것이다. 전문가와 가까워질수록 자신의 실력은 자기도 모르게 향상될 것이다.
- 4) 지속적으로 도전하라. 이 세상에 공짜는 없다. 공짜경품을 타기 위해서도 부단히 노력해야만 고수가 될 수 있다. 지속적으로 노력하라.
- 5) 자신의 개성을 발휘해라. 자신의 끼와 재치는 어떤 분야에서도 응용할 수 있다. 자신만의 색깔과 코드를 발휘하라. 트렌드는 가까운 곳에서 탄생한다.

- 6) 자신만의 작품을 만들어라. 자신이 관심 있는 분야에 대한 모든 것을 메뉴로 구분하여 저장하고 일기장을 쓰듯이 자신만의 창작물을 자꾸 만들어 보라.
- 7) 앞을 내다보고 크게 보라. 인생을 넓고 크게 보라. 바로 앞에 닥칠 일에만 급급하지 말고 5년 10년을 보고 「나는 잘될 것이다」라는 희망을 가지고 웃으면서 즐겁게 일을 하라.
- 8) 디지털 인맥을 쌓아라. 연고, 지연이 지배하던 인맥의 시대는 갔다. 자신의 꿈을 이루기 위해 넓은 세상의 다양한 디지털 인맥들을 만들어 보라.
- 9) 자신만의 무기를 가져라. 「나는 이것만은 자신 있다.」 사회생활을 하면서 무기가 없는 사람은 왕따 당하고 도태되기 쉽다. 자신만의 무기를 개발하라.
- 10) 성공한 자신을 그리며 자신감을 가져라. 가장 중요한 것은 자신감이라 생각한다. 「나는 할 수 있다」라는 자신감을 잃게 되면 중도 하차하기 마련이다. 성공한 자신을 그리며 힘차게 전진하라.

8차시 - 성공적으로 고객에게 접근하기

1. 접근(Approach)

- 접근(Approach)이란 영업인이 인사, 자기소개부터 시작해서 용건을 꺼내고, 상담 분위기를 조성할 때까지를 접근이라 합니다. 접근은 상담 성패를 80%까지 좌우한다고 일컬어질 정도로 중요성과, 동시에 15초라는 극히 짧은 순간에 신뢰를 받을 수 있을까 여부가 결정된다는데 그 어려움이 있습니다.

- 또한, 접근(Approach)은 영업인이 가망고객(Prospect)과 고객(Customer)을 방문 상담하고, 상대 이야기를 듣고, 이 쪽의 용건을 상대방에게 전하며, 서로의 이익을 추구하기 위한 것입니다. 첫 회 방문은 70%가 문전박대입니다. 첫 회 방문에서는 무엇보다 좋은 첫인상을 남기는 것이 중요합니다.

- 1) 첫 회 방문은 95%가 거절당할 것을 각오하라.
- 2) 자기 자신을 알리고 회사의 PR임을 염두에 두어라.
- 3) 상황에 따라 가능한 한 빨리 단시간 내에 살짝 물러나라.
- 4) 흥미와 관심을 남기고 돌아가면서 다음 방문 일시를 약속하라.

2. 재방문시 주의점

- 사전에 고객 상담을 약속하고 방문하는 경우 가망고객은 당신의 출현을 기다리고 있습니다. 방문 약속을 하면 곧 사전 준비를 하고 어떤 이야기 구성으로 상담해 나갈까를 생각하며 필승의 신념으로 전력을 집중시키지 않으면 안 됩니다.

- 1) 예의를 깎듯이 갖추어야 합니다. 너무 친한 듯이 행동하지 말고 정중한 인사를 합니다.
- 2) 상대의 이름을 부르고 상대의 관심과 걱정거리를 알아냅니다.
- 3) 상대방의 욕구에 부응하는 Sales Point를 설명하고 주위의 사람들과도 친해집니다.
- 4) 도중에 질문이 있으면 정중하고 정확하게 대답하며, 잘 모르는 부분에 대해서는 지부이나 본사에 전화로 확실히 알아본 다음 대답하는 성의를 보여야 합니다.

3. 고객 방문시 필수사항

- 가망 고객을 방문하고 문전 박대를 당하고 운적이 한 두 번이 아니다. 7번 거절 당하면 8번 찾아간다. 그러나 이 방식이 과연 효과적인가? 고객은 왜 만나자고 하면 부담스러워 할까? 왜 자꾸 바쁘다고 할까? 왜 이같은 일이 일어나는 것일까요?

- 그것은 고객에 접근할 때 제대로 된 준비를 하지 않기 때문입니다. 고객에게 접근하기 전에 설득할 준비가 되어 있어야 합니다. 그러나 대부분 영업인들은 영업인이면 누구나 한 두 번쯤 당연히 겪어야 하는 과정이라고 단순히 치부합니다.

4. 고객에게 접근하는 목적

- 정확한 목적을 설정하고, 사전에 제대로 준비해서 고객을 만나야 합니다. 각 과정에 대한 고객의 반응과 소통의 정도를 보며, 너무 급하게도, 천천히도 해서는 안 될 것입니다. 심신을 다해 전력으로 해야 합니다.

- 1) 니즈 파악 및 상담
- 2) 가치 제안과 프리젠테이션

- 3) 협상
- 4) 정보 전달
- 5) 계약 및 상품 인도
- 6) 관계 강화

5. 신규고객 접근 방법

- 첫째, 직접 고객과 방문하고 대면하는 방법이 있습니다. 가장 적극적인 접근방법으로 고객을 설득하고 빠른시간에 구매결정을 이끌어 낼 수 있는 좋은 방법이나, 접근하기에 쉽지가 않고 시간과 공간적인 제약이 있습니다.
- 둘째, 전화통화를 통하여 상담하는 방법이 있습니다. 불특정 다수를 상대할 목적으로 무작위로 고객을 선정하여 통화하는 방법으로 자사의 제품을 알리는데 유효한 방법이나 거래를 이끌어 내기에는 한계가 있습니다.
- 셋째, 메일이나 문자메시지, 블로그, 유튜브 등 SNS를 활용하여 고객에게 접근하는 방법이 있습니다. 이 방법은 다양한 채널을 활용하여 쉽게 접근이 가능하나, 고객을 설득하고 거래를 이끌어 내기에는 확률적으로 어려운 단점이 있습니다.
- 넷째, 전시회나 시연회, 세미나를 통하여 고객에게 접근하는 방법이 있습니다. B2B기업처럼 특정한 구매 집단에게 접근하여 거래를 이끌어 내는 데는 가장 좋은 방법이지만 불특정 다수의 B2C고객에게는 유효한 방법이라고 볼 수 없습니다.
- 다섯째, 유력자를 활용하거나 연고지를 이용하거나 연쇄 소개를 통하여 접근하는 방법이 있습니다. B2B기업처럼 특정한 고객집단이나 구매단위가 큰 제품의 경우에 많이 사용하는 방법으로, 신규고객 접근이 용이하며 구매계약을 이끌어 내기에 좋은 방법이지만 장기적으로 거래를 유지하기에는 한계가 있습니다.

6. 신규고객 접근 시기

- 첫째, 고객의 소득이 향상되거나 고객이 행복할 때, 고객사의 경우에는 경영성과가 좋을 때나 투자나 원자재 수요량이 증가 될 때 접근하는 것이 좋습니다. 고객의 소득이 줄어들거나, 고객이 힘들어 할 때, 고객사의 경영실적이 저조하거나, 매출이나 영업이익이 하락할 때도 접근하면 효과적으로 고객을 확보할 기회가 될 수도 있습니다. 고객이나 고객사는 평상시처럼 큰 변화가 없을 때 기존고객과의 거래 관계를 그대로 유지하는 경향이 있으나, 상황변화가 생길 때 새로운 고객이나 제품을 상황에 맞게 바꾸려는 경향이 있습니다.
- 둘째, 고객의 신상이나 위치에 변화가 있거나, 조직개편으로 인한 고객사의 부서별, 담당별 이동이나 승진 등으로 인한 직급의 변화가 있을 때 고객에게 접근할 절호의 기회가 됩니다. 개인의 경우에는 자신의 위치나 신상의 변화가 있을 때 구매패턴이나 구매욕구가 유발되며, 법인의 경우에는 조직개편으로 인한 부서별 이동이나 직급의 변화가 생길 때가 접근할 수 있는 좋은 기회라고 볼 수 있습니다. 왜냐하면, 누구나 승진이 되면 업무성과를 창출하기 위하여 새로운 변화를 주려고 할 것이고, 새로운 업무를 맡게 되면 업무성과를 내고자 하는 의욕이 생겨 기존 공급자를 일부 정리하고 새로운 공급자와의 거래를 통하여 성과를 창출하여 조직에서나 자신의 존재감을 드러내고자 하기 때문에 영업하는 입장에서 보면 좋은 접근시기가 된다고 봅니다.
- 셋째, 원자재 가격이 급등하여 공급가격 조정이 불가피한 상황에 있을 때 고객에게 접근할 좋은 시기가 됩니다. 원자재 가격이 오르면 공급자는 가격 인상을 기존고객에게 요청할 것이고, 원자재 가격이 떨어지면 고객사는 공급자에게 가격 인하 요청을 하기 때문에 이때가 신규고객에게 접근하여 거래할 수 있는 좋은 기회가 됩니다.
- 넷째, 신규고객에게 접근하려면 가능한 고객이 한가로운 시간이나 여유 있는 시간을 선택하여 접근하는 것이 고객 확보에 유리합니다. 개인 고객의 경우는 고객의 니즈나 필요시에 언제든지 접근할 수가 있지만, B2B영업을 하는 경우에는 법인고객들은 대부분 오전 시간은 내부 업무로 바쁜 시간을 보내기 때문에, 신규고객 방문의 경우에 대체적으로 시간이 여유가 있는 오후 2~4시경 접근하면 효과적이라 볼 수 있습니다.

7. 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 접근법

- 아무런 접근 전략 없이 고객에 접근하기 때문에 거절을 당하고 문전박대를 당합니다. 그러므로 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 나만의 특별한 접근 전략이 필요합니다. 또한, 고객에 접근하는 목적에 따라 접근 수단을 차별화하는 것도 필요합니다.

 - 1) 상대를 빚진 상태로 만들어라.
 - 2) 고객이 나를 기다리게 만들어라.
 - 3) 감성을 자극하라.

8. 상대를 빚진 상태로 만들어라.

- 우리는 누군가에게 받은 호의를 그대로 갚아야 한다는 강박관념에 시달립니다. 그리고 이것을 '상호성의 법칙'이라 부릅니다. 상호성의 법칙은 남의 호의, 선물, 초대 등이 결코 공짜가 아니라 언젠가 갚아야 할 빚이라는 사실에서 누군가를 설득하고 최종적으로 원하는 것을 이끌어 내기 위한 좋은 수단으로 활용됩니다. 이런 상호성의 법칙이 더 무서운 것은 정작 본인이 원치 않는 호의였음에도 빚진 감정이 생겨나게 한다는 것입니다.

1) 상호성의 법칙을 활용한 잠재·가망고객 발굴 비법

① 첫째, 문제를 해결해주고 도움을 줘라.

② 둘째, 추억과 향수 같은 특별한 경험을 줘라.

③ 셋째, 마음이나 물질을 공짜로 줘라.

9차시 - 성공적으로 고객을 설득하기 I

1. 고객이 나를 기다리게 하라.

- 고객에게 웃음과 즐거움을 주는 영업인, 고객의 고민을 들어 주는 영업인, 고객의 어려움을 도와주는 영업인, 고객의 문제를 해결해 주는 영업인, 고객의 성공을 자신의 일처럼 축하해 주는 영업인, 고객의 실패를 자신의 일처럼 안타까워하는 영업인 등등. 이런 영업인은 상품이나 서비스를 팔려고 하지 않습니다.

- 이런 영업인은 언제나 고객의 환영을 받게 됩니다. 누구라도 고객을 기다리게 만들 수 있습니다. 고객이 기다리지 않는 영업인은 자신이 아직 시도하지 않았거나, 노력이 부족했거나, 아이디어가 부족했기 때문입니다.

1) 고객이 나를 기다리게 만드는 요인

① 호감 : 고객이 나를 찾게 하는 강력한 힘의 원천은 호감이다.

② 노력, 성실 : 다만 열심히 성실하게 노력했다는 얘기가 공통적이다.

③ 호기심 유발 : 고객의 호기심을 유발하는 것도 고객을 기다리게 만드는 방법이다.

2. 성실함에도 고객이 나를 인정해 주지 않는 경우

- 자신은 열심히 성실하게 노력한다고 생각하지만 고객이 볼 때는 그렇지 않은 경우

- 자신보다 더 열심히 하는 경쟁자들이 많은 경우

3. 감성을 자극하라.

- 감성세일즈란, 고객은 상품을 시각적 요소뿐 아니라 청각, 미각 등 오감에 의해 받아들인다는 사실에 착안해 고객의 오감에 최대한 어필하며 감성을 자극하는 기법이라고 정리할 수 있을 것입니다. 즉, 고객의 기분과 감정에 영향을 미치는 감성적인 자극을 통해 상품이나 서비스와의 유대관계를 강화하는 것을 의미합니다.

- 고객의 감성을 자극하는 효과적인 시기

1) 첫째, 고객이 행복할 때

2) 둘째, 고객이 어려울 때나 병원에 입원했을 때

3) 셋째, 고객 신상에 변화가 있을 때

4) 넷째, 고객이 움직일 때

5) 다섯째, 고객이 무엇인가를 절실히 원할 때

4. 성공적으로 고객을 설득하는 방법

- 고객 발굴과 접근 이후의 프로세스는 설득입니다. 질문을 잘하거나, 뛰어난 세일즈 화술을 보유하면, 물론 잘 설득할 수 있을 것입니다. 고객의 반론 처리나 클로징 스킬이 뛰어나면 역시 잘 설득할 수 있을 것입니다.

- 그러나 이것들은 '어떻게 하면 고객을 만나 상품과 서비스를 잘 팔 수 있을까?'에 속합니다. 영업의 달인들은 오히려 가망고객에게 접근하여 설득하기 전에 이미 그 과정을 종료시켜 놓습니다.

1) 고객의 DNA를 파악하라.

2) 고객의 마음속에 있는 간절함까지 충족시켜라.

3) 고객을 기분 좋게 만드는 협상의 달인이 돼라.

5. 고객 DNA

1) 인구통계학적 정보

- 고객 프로필 정보 : 이름, 주소, 이메일, 생년월일, 직장명, 부서, 출신학교, 기념일, 신체조건, 건강상태 등

- 관계 정보 : 가족 인적사항, 친구 등 인맥 정보, 가입 동호회, 고객 소개 정보(소개고객의 정보) 등

2) 고객 가치 정보

- 구매력 정도를 나타내는 고객 등급
- 구매 이력, 구매력 등의 고객가치 정보

3) 고객 니즈와 성향 정보

- 상품에 대한 니즈, 가격에 대한 니즈
- 고객 선호 및 성향 정보
- 성격, 취미 및 특기, 문화예술적 취향, 장단점 등

6. 고객에게 가치 전달 방법

- 1) 고객의 서로 다른 가치를 충족할 상품을 제안한다.
- 2) 상품의 특성과 편익을 제시한다.
- 3) 반응 유형에 따라 새로운 가치를 제안한다.
- 4) 자신의 이미지를 확실하게 전달한다.

7. 협상에서 우위를 점하는 방법

- 1) 최초의 제안은 크게 하라.
- 2) 상대의 정보는 최대한 많이 파악하고, 자신의 정보는 최대한 감춰라.
- 3) 구체적인 말이나 근거로 주장을 뒷받침하라.
- 4) 고객의 데드라인을 파악하라.
- 5) 고객의 협상 스타일을 파악하라.
- 6) 협상이 깨졌을 때도 원만하게 대응하라.
- 7) 고객을 기분 좋게 만들어라.

8. 고객을 설득하는 3단계

- 고객의 모든 구매 행위(필요한 것을, 필요할 때, 필요한 만큼, 유리한 조건으로 구매)는 자신에게 이익이 된다는 확신이 전제되어야 합니다. 즉, 영업인의 모든 영업활동과 메시지가 고객의 이익을 위한 것이라는 것을 고객이 인식하고 느끼도록 해야 합니다. 화려한 말, 미사여구, 기술적인 테크닉 등으로 고객을 설득하려는 영업인의 시도는 대부분 실패로 끝납니다.

- 첫번째 단계는 이성적 접근으로 고객에게 자신이 팔고자 하는 상품이나 서비스의 장점과 편익을 강조하는 방법입니다. 이 상품은 품질과 성능, 기능이 이렇게 뛰어나다는 것을 직접 보여주면서 설명하는 방법입니다. 최첨단, 최고급 소재, 최고 기술, 친환경 등의 용어들이 고객 설득에 사용됩니다. 또는 경쟁 상품이나 기존의 상품과 구체적인 수치를 비교하기도 합니다.

- 두번째 단계는 감성적 접근으로 고객들이 모든 상품이 최첨단, 최고급, 친환경 등의 설명에 별 차별성을 느끼지 못하는 경우입니다. 상품의 품질과 성능이 실제 별 차이가 나지 않는 경우가 대부분이기 때문입니다. 전문가가 아닌 일반 고객들이 상품의 미세한 차이를 잘 느끼지 못하는 점도 원인으로 작용하죠. 루이뷔통이나 에르메스는 '명품브랜드를 사는 것은 단순히 제품을 사는 것이 아니라 100년 넘게 이어져 온 장인 정신과 그 예술 작품을 사는 것이다.'라고 고객의 감성을 자극합니다.

- 세번째 단계는 정신적 단계로 감성적 접근 방법에서도 차별화가 필요합니다. 최근 들어 많은 기업들이 고객들의 감성에 소구하는 접근 방법을 시도하고 있습니다. 일부 고객들은 특정 상품이나 서비스의 구매 행위로 자신이 얻게 될 가치와 즐거움만을 생각하지 않습니다. 즉, 이 회사가 얼마나 정직하고 윤리적이며 투명한가? 환경을 진정으로 생각하는 기업인가? 인류와 사회에 얼마나 공헌하고 있는가? 문화와 예술의 발전을 위해 노력하고 있는가? 자신의 구매 행위가 이런 공익적인 행위에 도움을 준다는 정신적 판단이 구매 결정 요인에 매우 중요하게 작용하게 되는 것입니다.

10차시 - 성공적으로 고객을 설득하기 II

1. 첫 고객을 얻기 위한 9가지 비법

- 첫 번째, 현재 인맥들을 활용 : 인맥 관계를 활용하는 것은 새로운 잠재 고객에게 무작정 접근하는 방식보다 더욱 효율적인 방식입니다. 새로운 고객으로부터 신뢰를 쌓는다는 것은 무척 까다로운 일이기 때문입니다.

- 두 번째, 이벤트 제공 : 여러분의 비즈니스 분야와 관련된 모임이나 이벤트를 여는 것은 새로운 고객들이 직접 여러분의 회사 또는 상품에 대해서 간접적으로 인지할 수 있게 하는 방법 중 하나입니다.
- 세 번째, 브랜드 홍보 대사가 될 친구들을 찾기 : 여러분의 친구들 중 몇몇은 외향적이고 광범위한 인맥을 갖고 있을 수 있습니다. 이런 친구들 중 몇몇을 여러분의 브랜드 홍보 대사로 만든다면 그들을 통해 더 많은 잠재 고객들을 만날 수 있습니다.
- 네 번째, 고용한 직원들의 도움을 얻기 : 여러분이 회사를 운영하는데 고용한 직원이 있다면 직원들을 회사 브랜드의 홍보 대사로 정해 도움을 받을 수 있습니다.
- 다섯 번째, PR : 여러분이 진행하는 비즈니스가 흥미로운 점을 보유하고 있나요? 혹시 있다면 온라인 매체나 오프라인 매체에 연락해서 PR을 시도를 할 수 있습니다. 경쟁 회사가 비슷한 상품을 만들 때 여러분이 차별화되고 흥미로운 제품, 서비스를 제공한다면 뉴스거리가 될 가능성도 더욱 높아지며 회사를 홍보하는데 여러모로 이득이 될 것입니다.
- 여섯 번째, 샘플 제공하기 : 아직 알려지지 않은 제품이나 브랜드에 대해서 많은 사람들이 사용해보기 주저함을 느끼는 것은 일반적입니다. 하지만 무료로 샘플을 제공한다면 부담감 없이 제품을 사용해보려는 사람들이 더 많아질 것입니다. 샘플은 최대한 퀄리티 있게 만들어서, 이를 한번 사용해본 사람들이 추후 고객으로 될 수 있도록 하는 것이 중요합니다.
- 일곱 번째, 소셜 미디어 활용 : 소셜 미디어라고 해서 페이지를 만들고 거창하게 시작하라는 말은 아닙니다. 페이스북, 트위터, 링크드인과 같은 소셜 미디어를 통해 새로운 사람들과 인맥을 형성할 수 있고 그룹을 통해 여러분의 유용한 정보나 상품에 대해서 알리는 기회를 가질 수 있습니다. 단, 판매 정보를 수시로 전달해 스팸성의 성격을 띄우게 되는 것은 자제해야 할 것입니다.
- 여덟 번째, 유료 마케팅 : 마케팅 예산을 활용하고자 한다면, 디지털과 디지털이 아닌 광고를 모두 활용할 수 있습니다. 여러분은 페이스북 광고, 네이버 광고, 구글 애드워즈 등을 활용할 수 있으며, 디지털이 아닌 광고로는 포스터, 게시판 등을 활용할 수 있습니다. 여러분의 비즈니스가 온라인 성격을 지니고 있다고 해서 마케팅까지 온라인으로 해야 하는 것은 아니며, 제품의 혜택을 얻을 타겟 고객층이 몰려있는 곳인지 광고 전에 자문해야 하는 것은 여러분이 기억해야 할 기본 사항들이어야 합니다.
- 아홉 번째, 이메일을 통한 홍보 : 새로운 고객들에게 이메일을 통해 접근하는 방식은 얼핏 무모하게 느껴질 수도 있지만, 효율적인 마케팅 문구가 곁들여지면 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있습니다.

2. 고객의 언어를 사용해서 고객을 설득하는 방법

- 첫째, 고객의 언어를 발견하고 사용하기 위해서는 먼저, 고객의 비즈니스에 깊이 침투해야 합니다. 자사의 상품과 서비스가 고객의 비즈니스와 업무를 어떻게 도와줄 수 있는지를 알아야 합니다.
- 둘째, 고객의 비즈니스와 관련된 시대정신을 알아야 합니다. 고객이 기대하는 또 하나의 통찰(더 많은 돈을 벌 수 있는 기회를 발견하는데 도움을 주는)을 제공해 주기 위해서는 고객 비즈니스의 현재와 미래 방향성에 대한 공감대를 형성해야 합니다. 이를 통해 늘 고객의 비즈니스에 관심을 갖고 있고, 고객과 함께 호흡한다는 것을 알려주어야 합니다.
- 셋째, 고객의 눈높이에 맞추는 것입니다. 고객의 구매의사결정 과정에서 구매결정자인 임원이나 CEO가 기대하는 메시지와 제품과 서비스를 직접 사용하는 사용자가 기대하는 메시지, 그리고 구매과정에 영향력을 발휘하는 관계자가 기대하는 메시지가 서로 전혀 다를 수가 있습니다. 구매 결정권자들은 대부분 더 나은 비즈니스 기회발견, 새로운 시장개척 등 큰 그림 관심을 갖지만, 사용자들은 현재 자신의 업무와 조직 생활에 도움이 되는 실제적인 메시지를 원합니다.
- 넷째, 고객에게 메시지를 전할 때 가급적 숫자를 많이 활용하는 것입니다. 숫자는 생각보다 훨씬 설득력이 있고 강력한 영향력을 발휘합니다. 숫자는 고객이 누리는 가치에 대한 확신을 더 강하게 만들어 주며, 숫자는 오해의 소지를 없애기도 합니다.
- 다섯째, 고객의 숨겨진 욕구를 찾아야 합니다. 고객은 자신의 숨겨진 욕구가 충족됨을 확신할 때 구매를 위한 행동을 합니다. 영업인은 숨겨진 고객의 욕구를 발견하고, 욕구 충족의 결과 고객이 누릴 수 있는 혜택을 한 단어 혹은 한 문장으로 전달할 수 있어야 합니다.

3. 고객을 설득하는 세일즈 스킬

- 첫째, 유능한 영업인은 고객이 스스로 구매결정(설득)을 할 때까지 인내심을 갖고 기다려야 합니다. 고객의 결정을 성급하게 요구하거나 자신을 위해 구매해 달라고 징징거리지 않습니다. 비즈니스 거래는 고객이 필요할 때 발생한다는 것을 알기 때문입니다. 아무리 팔려고 안달을 해도 고객이 필요하지 않으면 거래는 일어나지 않습니다.
- 둘째, 영업인은 자신감과 열정을 가져야 합니다. 유능한 영업인은 제품과 서비스가 고객에게 제공하는 가치에 확신을

가지고, 그 가치를 고객이 누리도록 열정을 갖고 알립니다. 상품과 서비스의 가치에 확신이 없는 영업인은 결국 테크닉을 활용해 설득을 시도하거나, 영업에 실패하게 됩니다.

- 셋째, 영업인은 고객이 구매를 통해 고객이 가진 근본적인 욕구와 편리함을 상상속에서 볼 수 있도록 해야 합니다. 고객의 상황을 잘 이해하고 니즈를 파악한 다음, 고객이 니즈의 충족과 문제해결의 바람직한 결과를 볼 수 있도록 구매의 가치와 이익을 상상하도록 해야 합니다.

- 넷째, 고객의 마음을 얻기 위해서 고객에게 필요한 사람이 되어야 합니다. 이는 상품 및 서비스 판매와는 다른 영업인 개인의 차별화된 경쟁력이 될 수 있습니다. 고객의 일상과 업무에 순수한 관심을 가지고 인간적으로 관계를 맺을 수 있는 격이 다른 영업방법입니다. 고객은 자신이 신뢰할 수 있는 영업인과 거래를 원합니다.

- 다섯째, 영업인은 항상 긍정적이고 즐거운 기운과 메시지를 전달해야 합니다. 우울하고 비탄, 불평이 많은 영업인은 고객으로 하여금 마음을 닫게 합니다. 재치있고 멋도 알며 고객을 세심하게 배려해 줄 수 있는 긍정성을 가져야 합니다.

- 여섯째, 영업인은 고객에게 솔직하고 순진해야 합니다. 영업인은 자신의 목표달성을 위해 고객을 이기거나 조종하려 하는 것은 절대로 안됩니다. 별도 달도 다 따주겠다는 말이나, 모든 문제를 해결할 수 있다는 말 등은 오히려 고객의 믿음을 떨어뜨립니다. 고객이 영업인과 대화를 하면서 그 영업인의 메시지에 혼동이 생기고, 무엇인가를 숨기고 있다는 느낌을 받는다면 상담은 그것으로 끝입니다.

- 마지막으로, 고객의 마음을 얻고 더 많은 설득의 기회를 원한다면 다음과 같은 마음을 버려야 합니다.

- 1) 조급함, 자기중심적 사고와 행동
- 2) 성급하게 자신의 요구를 요청하기 위해 아침꾼이 되는 것
- 3) 자신의 원칙 혹은 가치관을 고객에게 강요하는 것
- 4) 구두쇠가 되어 고객을 위해서 어떤 희생도 하지 않으려는 것
- 5) 수다쟁이가 되어 고객의 시간을 하염없이 빼앗는 것
- 6) 고객의 행동과 말 하나 하나에 과민한 반응을 보이는 것
- 7) 속물근성으로 영업하려는 것
- 8) 지나친 무관심으로 특히 계약 후 소통이 잘 되지 않거나, 영업인 자신이 필요할 때만 소통을 하는 것 등입니다.

11차시 - 전략적으로 영업하기 I

1. 전략과 전술

- 사전적인 의미로 살펴 보면, 전략이란 전쟁에서의 승리를 위해 여러 전투를 계획, 조직, 수행하는 방책을 일컫습니다. 그리스어 strategia에 그 어원을 두고 전쟁에서 적을 속이는 술책이라는 뜻을 가지고 있습니다. 이에 반하여 전술이란 전투에서 병력을 운영하는 기술을 의미합니다. 작전 목적을 수행하는 데 있어 부대나 개인을 가장 효율적인 방법으로 배치, 기동, 운영하는 방법과 기술을 뜻하며, 전투행위와 직접적인 관계가 없는 행정과 구분된다고 볼 수 있습니다.

- 전략이 전쟁목적의 달성에 목적을 두는 데 반하여 전술은 적의 병력을 격멸함으로써 전략 목적을 달성하는 데 그 목적이 있다고 할 수 있습니다. 전략에 현실이 반영이 안된다면 그것은 단순한 탁상공론에 불과할 것이며, 전술에만 급급하다보면 나무만 보고 숲을 보지 못하여 역공을 당하거나 포위당하기 쉬울 것입니다.

- 이상적으로 사회는 성실한 사람이 성공하는 시대입니다. 하지만, 그건 이상일 뿐이죠. 현실에서는 개인도 영리한 사람이 성실한 사람을 앞서갑니다.

- 전술에 이상이 없는데 발전이 없으면, 전략이 잘못되지 않았나 생각해 보아야 한다. 전략의 수정에는 많은 용기가 필요합니다. 우리 대다수는 그런 용기가 없습니다. 레드오션에 빠져 전술을 닦하지만, 레드오션을 인식하는 통찰력과 블루오션으로 들어설 용기가 없는 것이죠. 그렇기 때문에, 이런 용기를 가진 사람이 승리할 가능성이 더욱 높아집니다.

- 「전략이란 자신이 일등 할 수 있는 레이스를 찾아내는 것이다.」라는 잭트라우트 이야기는 전략을 보는 관점의 의미에서 많은 부분을 시사하고 있습니다.

2. 다양한 영업전략

- 1) 정보를 활용한 영업기획 확장 전략
- 2) 기존고객을 대상으로 한 영업전략
- 3) 새로운 역량을 활용한 영업 전략
- 4) 경쟁사 고객을 확보하는 전략

- 5) 다양한 영업접점을 활용하는 전략
- 6) '을'의 한계를 극복하는 Time Pacing 전략

3. 정보를 활용한 영업기회 확장전략

- 새로운 영업의 기회는 아직 자사의 역량과 제품의 가치, 솔루션의 가치를 인식하지 못한 고객과 시장에 있습니다. 고객이 자사의 가치와 역량을 인식하면 새로운 영업의 기회를 확보할 수 있습니다. 이를 위해 영업인은 고객의 삶과 업무 그리고 경영성과에 영향을 미치는 사실들에 대한 정보, 즉 팩트를 활용할 수 있어야 합니다.
- 구체적인 영업전략으로는 영업 활동영역·산업·지역의 확장, 경쟁사 고객유인, 컴펄링(Compelling) 이벤트, 문전 걸치기식(Foot in the door Technique) 영업, 고객맞춤식 가치개발 등의 전략이 있습니다.

4. 기존고객을 대상으로 한 영업전략

- 「기존고객은 아직 우리보다 더 나은 대안을 발견하지 못한 고객이다.」 이 정의에 포함된 것은 기존고객은 현재 거래하거나 사용하는 공급사 혹은 브랜드보다 더 나은 대안을 발견하면 언제든 구매처 즉 공급사 혹은 브랜드를 바꿀 수 있다는 것입니다. 영업은 기존고객이 지속적으로 머물게 할 수 있는 가치를 끊임없이 개발해야 합니다. 고객의 구매속성, 고객의 Time Cycle 분석을 통해 고객에게 전환비용을 강화함으로써 고객을 유지할 수 있습니다.
- 기존고객을 대상으로 한 세일즈 전략에는 거래집중, 추가적인 거래확대 및 업셀링(Up-Sellng)전략, 고객의 구매속성을 중심으로 한 차별화 전략, SNS를 활용한 고객밀착도 강화, 고객이 이탈 가능성 분석을 통한 고객의 이탈을 막는 전략 등이 있습니다.

5. 새로운 역량을 활용한 영업전략

- 고객에게 제안을 통해 구매하도록 하는 신제품에는 4가지가 있습니다. 하나는 전통적인 개념의 신제품입니다. 다른 두 가지는 자사가 현재 개발 중인 제품과 자사의 기술력입니다. 여기에 하나 더 추가한다면 고객을 위한 솔루션 개발에 활용할 수 있는, 자사가 활용할 수 있는 외부의 기술과 제품입니다. 그리고 고객의 구분은 기존고객과 신규고객으로 나눌 수 있습니다. 이를 바탕으로 영업전략을 수립하면, 기존고객의 추가구매 유도, 새로운 시장개발, 공동개발 참여, 제안(주문) 영업, 개발 영업, 기술 컨퍼런스, 공동비즈니스 창출 등이 해당됩니다.

6. 경쟁사 고객을 확보하는 전략

- 영업에서 쉽게 극복할 수 없는 영업상황은 발굴한 고객이 이미 자사의 경쟁사와 거래를 하고 있거나, 대체재를 사용하고 있을 때입니다. 현대는 기술적인 차이가 장기적인 경쟁력을 보장해 주지 못하고, 가격 경쟁력 역시 지속성이 확보되지 않는 상황입니다. 경쟁사 고객을 자사의 고객으로 확보하기 위해서는 상품 및 서비스의 기능적인 가치에서 벗어나 고객의 총 구매비용을 활용하는 새로운 시각으로 접근을 해야 합니다.

7. 다양한 영업접점을 활용하는 전략

- 영업에서 고객을 공략하는 접점은 생각보다 매우 다양합니다. 고객을 공략하는 접점이 다양하다는 것은 영업전략을 수립할 때 이 모든 접점을 고려해야 한다는 것을 의미하며, 고객을 관리 할 때는 모든 접점에 대한 경쟁사의 공략을 극복해야 한다는 것을 의미합니다. 활용할 수 있는 접점들은 고객이 구매시 거치는 ①필요 발견, ②정보수집 및 검토, ③구매, ④이동/배송, ⑤설치/보관, ⑥사용, ⑦처분 등의 단계에 있습니다. 각 구매단계에서 고객에게 새로운 가치를 제안하는 전략을 수립해 활용해야 합니다.

8. '을'의 한계를 극복하는 Time Pacing 전략

- 고객은 필요한 것을, 필요할 때, 필요한 만큼, 자신이 선호하는 방법으로 싸게 사고 싶어 합니다. 영업인과 고객이 원하는 거래 시점 간에 시간 차이가 있을 때 영업인들이 사용하는 전략이 Time Pacing 전략입니다.
- 고객의 구매 시점이 가까이 있을 때는 실제적인 자료와 데이터를 제공하면서 고객의 의사결정을 촉구해야 합니다. 하지만 구매 시점이 수개월 혹은 수년 후라면 고객은 구매의 정당성, 내부보고의 타당성 그리고 구매 제안의 안정성과 조직과 상사의 긍정적인 피드백을 찾습니다. 이때는 장기적인 관점에서 고객의 의사결정에 영향을 미치는 영업전략을 실행하는 것이 필요합니다.
- 나름의 측정 도구(시간관리가 포함된) 필요
- 한 사이클에서 다음 사이클로 전환하는 전환 관리
- 고객이 필요할 때를 예측하는 비즈니스의 리듬

12차시 - 전략적으로 영업하기 II

1. B2B영업 전략세우기

- 방향과 거리를 맞춰 화살을 과녁에 명중시키는 양궁처럼 기업간의 거래(B2B) 영업에서도 무엇보다 중요한 것이 있습니다. 바로 전략과 방향입니다. B2B영업은 일반 기업과 소비자간 거래(B2C)에 비해 복잡한 과정을 통해서 표적에 이르게 됩니다.
- 첫째, 고객과 같은 방향을 봐야 한다. 많은 영업인이 실수하는 것이 있습니다. 고객이 생각하는 가치를 무시한 채 자사의 솔루션이 고객의 문제를 해결해 줄 것이라고 자신하고 이것만을 강조하는 것입니다. 고객이 바라보는 방향과 영업인이 생각하는 방향이 전혀 다르니 공감도 되지 않고 성과가 있을 리 만무합니다. 고객과 한 방향을 바라보기 위해서는 나를 내려놓고 고객의 반응을 살펴야 합니다. 성과를 내야 한다는 조급함을 내려놓지 못하면 고객이 어느 부분에서 고민을 하는지, 고객이 어느 부분에서 반응을 보이는지 좀처럼 알 수가 없습니다.
- 둘째, 고객의 나침반이 되어야 한다. 고객을 고객보다 더 잘 파악하고, 고객이 아직 식별하지 못한 문제점을 분석하고 제안해야 하기 때문입니다. 그러기 위해서는 영업역량만 가지고는 안 됩니다. 컨설팅 역량이 필요합니다. 고객사를 냉정하게 분석하고 고객에게 필요한 것이 무엇인가를 정리하는 기술이 중요합니다.
- 셋째, 고객의 사업과 고객의 고객까지 책임져야 한다. B2B영업과 B2C영업의 가장 큰 차이점 중 하나는 고객의 구매의도입니다. 일반 소매재, 자동차, 보험 등을 사는 고객의 목적은 소비나 미래를 위한 준비에 있습니다. 하지만 B2B기업의 구매는 단지 준비에 그치지 않습니다. 구매를 통해 최종 고객에게 새로운 서비스나 새로운 제품을 제공하기 위한 또 다른 목적이 존재합니다. 그렇기에 영업은 자신이 판매하는 제품이나 서비스가 한 기업의 성공과 실패를 가름할 수 있다는 것을 충분히 이해해야 합니다. 한순간 판매에 욕심이 생겨 고객을 잘못된 방향으로 이끄는 경우가 있습니다. 이는 단순한 판매를 넘어 최종 고객에게까지 피해를 입히며 심각한 상황을 만든다는 것을 잊지 말아야 합니다.
- 넷째, 고객과의 영업계약은 새로운 시작이다. 영업은 고객사와 계약을 체결한 이후부터 본격적인 자신의 의무가 시작됨을 잊어서는 안됩니다. 현장에서 이뤄지는 행위를 살펴보고 고객의 최종 만족까지 점검해야 합니다.
- 어떤 전략을 쓰는 것이 우리에게 좋을지를 논의 하기보다는(방식), 어떤 전략적 방향이 고객에게 더 큰 이익을 줄 것인지 고민해야 합니다.

2. 제품 중심 접근 방식

- 제품 중심 접근 방식은 경영진에게 명확한 구조를 제공하고 팀이 초점을 쉽게 식별할 수 있도록 합니다. 일반적으로 제품 중심 기업은 대량 생산과 비용 절감을 통해 목표를 달성합니다. 회사는 특정 기술 또는 분야에 대한 많은 전문 지식을 보유하고 있어 생산량을 늘리고 시장을 지배하기 위해 노력합니다.
- 첫째, 대량 마케팅을 사용합니다. 제품 중심 비즈니스는 이미 많은 고객이 제품을 찾고 있다고 가정하기 때문에 해당 제품이 무엇인지 완전히 알지 못하더라도 매스 마케팅이 가장 효율적인 적용 전략입니다. 이것의 목적은 가능한 한 많은 잠재고객에게 기업이 이러한 제품을 제공한다는 것을 알리는 것입니다.
- 둘째, 독특한 제품을 만듭니다. 독특하고 차별화된 제품을 만들어야 합니다. 당신이 제품을 만들거나 판매하는 유일한 사업체라는 것이 밝혀져야 합니다. 고객은 회사 이외의 다른 제품 소스를 가지고 있어서는 안 됩니다.
- 셋째, 포지셔닝에 집중해야 합니다. 독창적인 제품을 만들 수 없다면 경쟁자 중에서 가장 유리하거나 최고의 제품이 되도록 포지셔닝해야 합니다. 마케팅팀은 제품을 포지셔닝할 때 더 창의적이어야 합니다.

3. 고객 중심 접근 방식

- 고객 중심 기업은 고객 개발, 유지, 확보를 주요 전략으로 삼습니다. 그들은 미래, 세분화 및 개인화를 중심으로 프로세스를 구성합니다. 기업이 나가서 고객에 대한 정보를 얻고 수집된 정보를 기반으로 제품을 개발하면 고객 중심 범주에 속합니다. 한마디로 고객에게 초점이 맞춰져 있습니다.
- 첫째, 속도에 중점을 둡니다. 경쟁은 치열하며 종종 더 빠른 사람이 고객(및 판매)을 먼저 얻습니다. 고객은 제품과 서비스가 더 빨라져 시간이 절약되기를 원합니다. 고객이 문의 및 요청을 제시할 때 고객에게 얼마나 빨리 응답하는지에도 적용됩니다.
- 둘째, 유연성과 편의성을 우선시하십시오. 속도와 마찬가지로 편의성도 고객이 구매하는 상품에서 찾는 것입니다. 일부 기업에서는 다양한 크기의 제품을 제공하고 심지어 휴대할 수 있을 만큼 작게 만들기도 합니다.
- 셋째, 고객 접점을 극대화합니다. 비즈니스 운영은 기본적으로 고객과 고객의 요구, 선호도 및 기대에 의해 주도되므로 고객과 계속 연락하는 것이 중요합니다.

- 넷째, 고객을 위한 부가가치 혜택을 포함합니다. 고객은 구매하는 제품에서 사은품과 실질적인 혜택 그 이상을 찾습니다. 무형의 가치는 유형의 가치보다 훨씬 더 멀리 가기 때문에 기업은 항상 가능한 한 많은 무형의 가치로 비즈니스를 포장해야 합니다. 당신의 목표는 항상 고객의 기대를 충족시키는 것이 아니라 그 기대를 뛰어넘는 것이어야 합니다.
- 다섯째, 서비스 표준의 일관성을 실천하십시오. 고객에게 서비스를 제공하거나 처리하는 방법에 대한 표준이 있어야 합니다. 특정 고객 그룹이 다른 고객보다 더 나은 대우를 받는다면 그것은 사업에 아무런 도움이 되지 않을 것입니다. 고객 서비스를 일관되게 적용하십시오.

4. 마케팅 이론인 STP의 영업전략 활용

- 영업의 방향은 마케팅 이론들 중에서 STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 이론과 일맥 상통합니다. Segmentation은 고객군을 세분화하는 작업이며, 여러 개로 세분화된 고객군 중에서 어떤 곳을 집중 공략할지 결정하는 것을 Targeting이라 합니다. 바로 이 Targeting을 영업의 방향이라 할 수 있을 것입니다. 「타겟 고객은 누구입니까?」 또는 「당신의 목표 시장은 무엇입니까?」 이 질문에 대한 구체적인 답을 가지고 있지 않다면, 큰 어려움을 겪을 수 있습니다. 더군다나 「모든 사람을 대상으로 한다」 또는 「광범위한 사람들을 수용한다」와 같은 답변을 한다면, 훨씬 더 큰 어려움에 처하게 될 것입니다. 모든 사람을 타겟팅 한다면, 사실상 아무도 타겟팅하지 않는 것이기 때문입니다.
- 「승리전략은 단 한 가지. 목표 시장을 신중하게 선정하고 그 목표 시장에 우수한 제품을 제공하는 것이다.」 - 필립 코틀러(Philip Kotler)
- 시장을 선정하고 접근하는 전략을 세우는 것을 우리는 STP라고 합니다. 이처럼 고객군 세분화 Segmentation 를 하고 그중 특정 고객군에게 Targeting을 하여 영업의 방향을 잡아가는 현실적인 이유는 바로 초경쟁 사회이기 때문입니다. 이미 대부분의 B2C, B2B 제품들에 대해 다른 공급자들은 고객군 세분화 작업을 해 놓은 후, 차별화 혹은 집중화 마케팅을 해오고 있습니다.
- 1) 차별화 전략으로, 두 개 혹은 그 이상의 시장에 진출할 것을 결정하고 각 시장 부문별로 별개의 제품 또는 마케팅을 세우는 전략을 말합니다.
- 2) 집중화 전략으로 한 개 또는 몇 개의 시장에서 시장 점유를 집중하려는 전략을 말합니다.
- 3) 비차별화 전략으로 기업이 한 제품 또는 서비스를 가지고 전체 시장에 진출하여 가능한 한 다수의 고객을 유치하려는 전략을 말합니다.

13차시 - 전략적으로 영업하기 Ⅲ

1. 마케팅 이론인 STP의 영업전략 활용

- STP전략은 잠재고객의 다양한 욕구를 발견하기 위해서는 먼저 시장 세분화를 통해 예상 고객층이 존재하는 표적시장을 선정하는 과정이 요구되며, 표적시장이 선정되어 그 시장 및 고객의 특징이 파악되면, 그 다음에는 자사의 제품이나 브랜드를 포지셔닝 하는 과정으로 이어집니다.
- STP전략은 시장을 먼저 분석하는 단계인 시장세분화(Segmentation)를 통해 시장을 조사 및 분석하고, 세분시장의 매력도 평가를 통해 표적시장을 선정(Target Marketing)을 하게 됩니다. 이후 각 세분시장에 대응하는 포지셔닝(Positioning)을 개발하게 되고, 포지셔닝 맵을 통해 자사가 선점해야 할 위치를 결정하게 됩니다. 이때 소비자의 기호의 변화나 강력한 경쟁제품의 진입 등으로 기존의 포지셔닝이 경쟁우위를 잃거나 했을 때는 재포지셔닝을 해야 합니다. 재포지셔닝은 자사와 경쟁사의 경쟁적 위치분석을 통해 조정하는 단계를 의미합니다.

2. 영업전략

- 영업전략이란 목표를 달성하기 위해 명확한 자신만의 고객을 만드는 것이라 할 수 있습니다. 따라서 영업전략의 출발점은 고객이 요구하는 정확한 니즈를 파악하는 데 있을 것입니다. 고객의 의견을 중심으로 내외부 환경과 경쟁기업을 분석하고 제공하고자 하는 서비스나 제품의 대체제나 가치를 정확히 분석할 때 가능할 것입니다.
- 전략이란 '항상 이기기 위해 회사 나름의 명확한 특징을 만드는, 다시 말해 선택과 집중'을 의미합니다. 전략을 거론할 때는 여러 가지 대안이 필요합니다. 한 가지 가설만 부각시키면 결과가 애매모호 해지기 때문입니다. 기본전략 대안을 만들 때는 먼저, 시장, 상품, 가격 등 개별전략 항목 가운데 가장 핵심적이고 경쟁우위를 확보할 수 있는 항목의 우선순위를 정하고 그 중 상위 항목을 대안으로 생각하면 될 것입니다.

- 영업 전략을 수립하는 과정을 요약하면 먼저 전략적인 대안을 도입하고, 이를 바탕으로 기본전략을 수립한 후, 이와 연관된 개별전략을 수립하면 됩니다. 그리고 개별전략은 행동계획이므로, 이를 통해 영업계획과 목표관리가 구체화 됩니다. 따라서 개별전략이 너무 추상적이거나 애매하면 영업계획을 수립하거나 목표관리를 제대로 할 수 없게 됩니다.

3. 욕구(Needs)

- 인간의 욕구(Needs)는 기본적인 만족의 결핍을 느끼고 있는 상태를 말합니다. 욕구가 결핍되었을 때 사람은 욕구를 가지고 있다고 말 할 수 있습니다. 이러한 욕구는 인간이 생리적으로 갖고 있거나 인간의 조건 그 자체에 의해 생겨나는 것이지 사회나 마케팅에 의해 만들어지는 것은 아닙니다.

- 욕구(Needs)란 있어야 할 것이 없어지거나 모자란 상태를 말합니다. '배가 고프다', '목이 마르다' 등 배가 고프면 음식에 대한 욕구가 생기고, 목이 마르면 갈증을 느낍니다. Needs는 음식, 공기, 물, 주택, 옷과 같이 누구나 갖는 보편 타당한 본원적 욕구를 말합니다.

4. 필요(Wants)

- 필요(Wants)는 욕구(Needs)를 해소할 수 있는 상품에 대한 구체적인 바람으로 문화, 사회, 전통에 영향을 받습니다. 배가 고프다 때 한국 사람과 미국사람이 먹고자 하는 음식에 차이가 있는 것과 같습니다. 필요(Wants)는 소비자가 처한 사회, 문화, 전통 등에 의해 형성되고 시대의 흐름에 따라 변형되어 왔습니다. 필요는 욕구의 충족방식으로 지역, 문화, 시간, 공간에 따라 달라질 수 있으며, 마케터들에 의해 만들어 질 수도 있습니다.

- 그러므로 마케팅에서 욕구(Needs)는 기본적인 만족의 결핍을 느끼고 있는 상태 즉, 의식주, 안전, 소속감, 존경 등에 대한 욕구이며, 필요(Wants)는 욕구를 채울 수 있는 대안으로, 소비자가 가지고 있는 욕구를 만족시킬 수 있는 구체적인 대상이나 개인에 따라 충족 방식은 매우 다양합니다.

5. 욕구(Needs)와 필요(Wants)

- 고객의 욕구를 만족시켜야 할까요? 필요를 만족시켜야 할까요? 그 차이는 무엇일까요? 바로 결핍(Deficiency)에 있습니다. 배고픔이라는 결핍을 충족하려고 하는 상태가 곧 욕구(Needs)입니다. 필요(Wants)는 꼭 안해도 되지만, 선택지로 고려해볼 수 있는 상태인 것입니다. 하지만, 필요(Wants)를 무시해도 좋다는 것은 아닙니다.

- 고객이 특정한 상황이 되면 필요(Wants)는 욕구(Needs)로 바뀔 수 있고, 필요(Wants)를 결핍 상태로 바꾸는 노력이 곧 마케팅입니다. 예를 들면, 초코렛은 기호 식품이므로 필요(Wants)에 해당한다고 할 수 있지만, 밸런타인데이와 같은 날은 초콜릿을 구매하지 않으면 안되기 때문에, 젊은이들에게는 욕구(Needs)로 바뀝니다. 또, 예전에는 통화만 해도 되지만, 스마트폰이 나오면서 휴대전화의 기술발전이 스마트폰을 필요(Wants)에서 욕구(Needs)로 바꾼 사례라고 할 수 있습니다.

6. 수요(Demands)

- 수요(Demands)는 구매력에 의해 뒷받침되는 것입니다. 지갑 속에 10,000원 밖에 없다면 근사한 레스토랑보다는 가지고 있는 돈으로 음식을 먹을 수 있는 곳을 찾을 것입니다. 수요는 소비자의 구매력에 의해 결정된다고 볼 수 있습니다. 특정 제품이나 서비스한 욕구가 구매 의사 및 능력에 의해 뒷받침될 때 그것을 수요(Demands)라고 합니다.

- 고객들이 원하는 것이 무엇인지 파악하는 단계에서 1차 욕구인 Needs와 2차 욕구인 Wants의 명확한 이해가 필요합니다. 일반적으로 Needs를 충족시킨 후 Wants에 대응해야 합니다. 특정 상품이나 서비스에 대해 구매의 필요성조차 없는 소비자에게 상품의 장점을 아무리 강조해도 구매로 이어지지 않기 때문입니다. 가령 어떤 마케터가 노트북을 필요로 하지 않는, 즉 노트북 자체에 대한 1차 욕구를 느끼지 못하는 사람에게 노트북 디자인의 세련됨이라든지, 저장용량이 충분하다는 점을 아무리 강조해봐도 노트북을 판매하지 못할 것입니다.

7. 고객 니즈(Needs) 발굴 사례

- 가급적 명확한 니즈(Needs) 제품으로 시작하는 것이 당연히 좋습니다. 그러나, 기술 혁신을 통해 남들이 따라 할 수 없는 니즈(Needs) 제품을 만들 수 없다면, 새로운 고객 니즈(Needs)를 찾는 노력으로도 혁신적인 신규 상품을 만들어 낼 수 있습니다.

- 첫째, 목표 고객을 찾는다. 먼저 기존 제품 사용 고객에서 찾아보면, 제품을 사용하면서 불편·불만을 느끼는 고객들이 있는지 살피는 것입니다. 또는 기존 제품의 비사용 고객을 찾아봅니다. 이들에게 제품의 필요성을 느끼게 할 수 있다면 새로운 시장을 만들 수 있습니다.

- 둘째, 고객 불편이 무엇인지 알아낸다. 불만족을 가진 고객들의 이유를 찾으면 개선 제품을 내놓을 수 있습니다. 비

사용 고객군이려면 왜 사용하지 않는지, 또는 제품이 필요한 상황이 언제일지 생각해봅니다. 예를 들어, 젊은 흡연 남성은 담배 냄새로 인해 여자친구의 불평을 들어본 적이 있을 것입니다. 향수를 뿌려봤지만, 오히려 담배 냄새와 섞여 더 이상해지니, 무언가 해결책이 필요한 시점이라고 생각하는 것입니다.

- 셋째, 해결책을 제시하고 메시지를 전달한다. 예를 들어, 담배 냄새를 없애주는 데 초점을 맞추고, 이름을 00퍼퓸이라 정한 후 좋은 향기가 나도록 했습니다. SNS에는 젊은 여성들이 담배 냄새를 얼마나 싫어하는지, 00퍼퓸 향을 얼마나 좋아하는지 보여주는 동영상을 올렸습니다. 젊은 흡연가들이 환호했고, 해당 제품이 필요해졌습니다. 명확한 니즈 제품으로 바뀐 것입니다. 이미 존재하고 있는 시장에 새로 진입할 때 생각해볼 만한 전략입니다.

8. Needs, Wants, Demands

- Demands는 욕구나 필요에 구매력이 가미된 것으로 목표 고객에게 구매력이 있는지를 확인해야 한다.
- 소비자들은 그들의 Needs를 가장 잘 만족시켜줄 수 있다고 생각하는 Wants를 선택한다.
- 특정 상품이나 서비스에 대한 욕구가 구매 의사 및 능력에 의해 뒷받침될 때 그것을 Demands라고 한다.

14차시 - 전략적으로 영업하기 IV

1. 페르소나 Persona

- 특정한 개인의 프로필을 고도화 한 것
- 제공하고자 하는 상품이나 서비스의 방향성을 잡는 것
- 우리가 영업하고자 하는 고객의 특성을 알고자 하는 것
- 페르소나는 심리학에서 내면의 본모습이 아닌 타인에게 비치는 외향적인 성향을 나타내는 용어로도 쓰이고, 그리스의 고대극에서 배우들이 쓰던 가면을 뜻합니다. 사전적 정의로는 라틴어로 '가면'이라는 뜻도 가지고 있죠.
- 마케팅 용어의 페르소나는 서비스나 상품의 전형적인 이미지를 말합니다. 페르소나를 구성할 때 가상의 고객을 대상으로 설정하고 이름과 나이, 성별, 수입, 직업, 가치관, 라이프 스타일 등 다양한 정보에서부터 유출해 낼 수 있는 하나의 인물상을 만들어 내는 것입니다. 즉, 고객 페르소나는 목표로 하는 고객을 대표하는 특징에 대한 자세한 설명입니다. 페르소나는 수입, 직업, 가치관, 라이프 스타일 등 다양한 정보를 담고 있기 때문에 대상보다는 상세하고 실질적인 고객 대상이 설정된다고 볼 수 있습니다.
- 영업에서 성공하기 위해서는 반드시 우선되어야 하는 것은 바로 고객의 니즈를 파악하는 일입니다. 하지만, 고객의 니즈 파악은 쉽지 않습니다. 쉽게 니즈를 제공하지 않습니다. 고객이 직접 말을 안 해도 잘 알아 들어야 고객에게 가치 있는 제안을 할 수 있고, 경쟁사와의 관계에서도 우위를 차지할 수 있습니다. 페르소나는 이러한 고객의 니즈를 정확히 이해할 수 있는 좋은 접근법입니다. 고객을 이해하고 니즈를 파악하기 위해, 영업에서 성공하기 위해, 마케팅에서 사용하는 페르소나 기법을 사용해 본다면 보다 쉽게 고객의 니즈를 파악할 수 있을 것입니다.

2. 고객여정지도 Customer Journey Map

- 고객이 상품과 서비스를 인지하고 이를 구매하기로 결정하기까지의 사이에서 일어나는 일들이 고객여정입니다. 각 여정에 따라 고객과의 접점을 어떻게 만들 것인가를 고민해야 하며, 이러한 고객과의 접점을 확장해 본다면 이것이 바로 고객경험입니다. 고객접점과 고객경험은 고객을 이해해야 하는 영업분야에서도 매우 중요한 성공요소입니다.
- 고객여정지도에 대한 사전적 정의는 고객이 브랜드를 인지하는 것에서 출발해 구매에 도달하는 경로를 시각화한 자료로 고객의 입장에서 생각하도록 이해를 돕는 툴이라고 합니다.(출처 : 두산백과)
- 고객경험관리(Customer Experience Management)란 재화나 서비스의 정보 탐색부터 구매 후 평가 단계에 이르기까지 고객이 기업의 브랜드와 직·간접적으로 접촉하면서 생기는 경험을 관리하는 과정을 말합니다.
- 다시 말하면, 고객여정지도는 고객이 브랜드를 인지하는 순간부터 시작해서 어떤 과정으로 구매에 이르는지를 간략화하여 표현한 문서 혹은 시각 자료를 뜻합니다. 고객이 구매에 이르는 과정을 순서대로 표현함으로써 각 단계마다 고객이 궁금해할 부분과 또 고민하는 문제들을 생각해 볼 수 있습니다.
- 고객의 구매여정을 분석했던 최초의 이론은 Aware/Attention(인지/주목) - Interest(흥미) - Desire(욕망) - Action(행동)의 AIDA였습니다. AIDA 법칙은 1898년 E.S 루이스가 제시한 고객 구매 행동 모델로 소비보다 공급이 우선시 되던 시절의 모델이었기 때문에, 인간이 행동을 일으키는데 있어 가장 먼저 주목(인지)하고 흥미를 갖게 된 뒤 욕망을 느껴 행동을 하는 여정으로 분석했습니다.
- 광고의 개념이 등장하면서 1920년대부터는 Aware/Attention(인지/주목) - Interest(흥미) - Desire(욕망) - Memory(기억) - Action(행동)의 AIDMA로 진화합니다. AIDMA 법칙은 미국의 클렌드 홀이 제시한 고객 구매 행동 모델로 광고

업계에서 주목한 모델인데, 광고를 통해 브랜드를 노출하여 기억시킨다면 지금 당장 구매를 하지 않더라도 구매를 할 때가 왔을 때 브랜드를 기억하고 구매를 한다는 것입니다.

- 즉, 산업이 발전하여 공급 과잉의 시대로 넘어가면서 소비자에게 선택권이 주어지면서 많은 브랜드 중 기억에 남는 브랜드만이 살아남게 되는 시대의 고객여정입니다. Memory(기억) 대신 Conviction(확신)이 들어간 모델인 AIDCA 법칙과 통용되는 개념의 법칙이기도 합니다. AIDA/AIDMA는 온라인 비즈니스가 활성화되기 전인 90년대말에서 2000년대 초반까지 약 80여년간 고객의 구매여정을 획일적으로 정의해 왔다고 볼 수 있을 것입니다.

- 온라인 마케팅의 태동은 Aware/Attention(인지/주목) - Interest(흥미) - Search(검색) - Action(행동) - Share(공유)의 AISAS라는 고객여정으로의 전환을 유도합니다. 인터넷의 발달로 시장이 온라인으로 확장되면서 생겨난 모델로 Aware/ Attention(주의), Interest(흥미)를 끄는 것은 같으나, 이후 온라인으로 검색 과정을 거쳐 구매로 넘어가고, 이후 구매에 대한 자신의 생각(후기)를 타인에게 공유하는 소비자의 구매여정을 모델링화 한 것입니다.

- 2000년대 후반, 켈로그 경영대학원의 데릭 러커 교수는 4A 즉, 인지(Aware) - 태도(Attitude) - 행동(Act) - 반복행동(Act again)를 통하여 지금까지의 관심과 욕구를 단순화하고 브랜드의 고객 충성도 관리를 강조하기 시작했습니다. 마케팅의 대부 필립 코틀러가 그의 저서인 '마케팅 4.0'에서 고객의 구매여정에 대한 프레임워크로 5A인 인지(Aware) - 호감(Appeal) - 질문(Ask) - 행동(Act) - 옹호(Advocate)를 제시했습니다. 이는 초연결성 시대의 사회적 소비 현상을 반영한 것으로 현재의 소비 환경이 고려된 모델이라고 할 수 있습니다.

3. 복잡한 과정(Messy middle)에서의 인지적 편향

- 카테고리 휴리스틱(Category heuristics) : 제품 핵심 설명서에 대한 짧은 요약이 구매 결정 과정을 단순화할 수 있다는 점입니다.

- '지금'의 힘(Power of now) : 제품을 더 오래 기다려야 할수록 구매 제안의 힘은 떨어진다는 점입니다.

- 사회적 증명(Social proof) : 다른 사람의 추천이나 리뷰는 매우 큰 설득력을 가질 수 있다는 점입니다.

- 희소성 편향(Scarcity bias) : 제품의 재고나 입수 가능성이 떨어지면, 더 갖고 싶어진다는 점입니다.

- 권위 편향(Authority bias) : 전문가나 신뢰할 만한 자료에 의해 쉽게 휘둘릴 수 있다는 점입니다.

- 공짜의 힘(Power of free) : 구매에 딸려오는 무료 증정품은, 별로 관련이 없는 것이라도 강력한 구매 자극 요인이 될 수 있다는 점입니다.

4. 마이크로 밸류 마케팅(micro value marketing)

- 마이크로 밸류 마케팅은 고객이 기대하지 못했던 부분을 작은 서비스로 감동시켜주는 행위를 뜻합니다. 다시 말하면, 고객이 불편해하거나 아쉬움을 느꼈을 만한 아주 작은 부분까지 캐치하여 서비스를 개선하거나 제품 구성을 바꾸어 고객의 만족도를 높여주는 것이 바로 마이크로 밸류 마케팅입니다.

- 고객이 미처 생각하지 못한 세심한 부분을 캐치하기 위해서는 그만큼 전략도 더욱 세밀하게 세워야 합니다. 마이크로 밸류 마케팅이 성공하기 위해서는 우선 고객에 대해 잘 알아야 합니다. 실제로 고객은 자신이 무엇을 원하는지 제대로 파악하지 못하고 있습니다. 고객에 대한 관찰이 끝났다면 3D 전략을 세워야 합니다.

- 3D 전략은 'Desirable', 'Distinctive', 'Durable'로 이루어지는데 'Desirable'은 그것이 고객이 정말 원하는 것인가, 'Durable'은 이 마케팅이 계속 지속 가능한가, 그리고 'Distinctive'는 마케팅 산출물이 고객에게 독특한 차별점을 가지는가를 의미합니다. 고객의 니즈를 파악하고 3D 전략을 적용하면 미처 신경 쓰지 못했던 세심한 부분을 체크하여 고객을 만족시키는 감동스러운 마이크로 밸류 마케팅을 보다 성공적으로 진행할 수 있을 것입니다.

15차시 - 고객을 사로잡는 영업전략 I

1. 황금비율 7:3의 법칙

- 수학적으로 황금율이란 대략 1 대 1.6으로써, 십진법으로 3 대 7이 가장 근사한 것으로 알려져 있습니다. 이 비율은 사물의 균형과 조화의 아름다움을 가장 잘 나타낸다고 해서 고대 파르테논 신전을 비롯해 현대에서도 건축, 회화, 조각 등 예술 분야에 널리 응용되고 있습니다. 인간관계에서도 7 대 3의 비율을 황금율로 보는 경우가 많은데, 마쓰시다의 창업자인 마쓰시다 고노스케는 다음과 같이 말하기도 했습니다. 「칭찬은 일곱 번하고 꾸중은 세 번만 한다.」, 「경청은 7로 하고 발언은 3으로 한다.」

- 이와 같이 7 대 3의 법칙은 인간관계에서도 폭넓게 이용되고 있습니다. 예컨대 첫 만남에서 상대의 70%를 파악해야 합니다. 그러기 위해서는 상대방과의 대화에서 70%는 듣고 30%만 말하는 것이 이상적입니다. 70% 이상 많은 부분을 들어주는 것이 중요하되, 30% 정도 적절하게 반응해 주는 것도 필요합니다.

- 그러나 첫 만남에서 지나치게 자신을 드러내거나 PR을 하는 경우를 흔히 볼 수 있습니다. 아무리 자기 PR이 중요하고 속도가 우선인 시대라 할지라도 처음부터 어느 한쪽의 일방통행식 얘기가 계속된다면 자량과 가식으로 보이기 십상이며, 급기야는 내면의 진실을 보이기도 전에 또 만나기에는 피곤하다거나 거북한 사람으로 판단되기 쉽습니다. 설득은 나 자신의 의지보다는 상대가 얼마나 마음을 열고 메시지를 받아들이느냐에 따라 성패가 결정됩니다. 설득은 바로 상대방의 마음을 움직이는 것입니다. 즉, 무엇보다도 듣는 것을 70%, 말하는 것을 30%로 하는 7:3의 법칙을 지키야 한다는 의미입니다.

2. 사람의 마음을 사로잡는 6가지 불변의 법칙

- 영업 현장에서 뛰고 있는 영업인들은 매일 아침 새로운 설득 전략을 갖고 전쟁터에 나가지만 번번이 깨지고 저녁 퇴근길에 쓰디쓴 소주잔으로 아픔을 달래기도 합니다. 탁월한 기술과 성능, 최고의 가격 등 아무리 서비스나 제품에 대해 화려하게, 왜 필요한지 언급해도 고객은 쉽게 설득되지 않습니다. 그러나, 별로 특별한 것이 없는 것 같은데도 고객을 잘 설득하는 사람들이 있습니다.

- 첫째, 상호성의 법칙 「상대에게 호의를 베풀라.」 사람은 누구나 어떠한 형태의 호의이든 받게 되면 그것을 갚아야 한다는 생각이 있습니다. 세일즈맨은 그들의 판매요구가 거절당했을 때 다음과 같이 대응하라고 훈련을 받습니다. 「지금 당장 선생님께서 이 백과사전을 구입할 형편이 안된다면 선생님의 친구 몇 분이라도 좀 소개시켜 주시지요. 백과사전을 구입하는 데는 이번처럼 좋은 기회는 좀처럼 다시 오지 않거든요. 선생님 친구분들을 위해서 소개 부탁드립니다.」 세일즈맨의 구매요구가 거절당하는 것은 곧 세일즈맨이 양보했다는 의미입니다. 이에 대한 반작용으로 고객에게 또 다른 대상자를 요청하는 것입니다. 상호성 법칙의 힘은 호의를 먼저 베풀기만 하면 얻어지는 것이며 이 힘은 우리가 그 사람을 싫어하든 좋아하든 관계없이 생성된다.

- 둘째, 일관성의 법칙 「최고의 상품을 샀다고 믿게 하라.」 우리가 어떤 선택을 하거나 입장을 취하게 되면 그러한 선택이나 입장과 일치되게 행동해야 한다는 심리적 부담 때문에 이전에 취한 선택이나 입장을 정당화하는 방향으로 행동하게 됩니다.

- 셋째, 사회적 증거의 법칙 「사회적 믿음을 활용하라.」 사람들의 95%는 모방자이며, 오직 5%만이 창조자입니다. 사람들은 판매원들의 어떠한 판매전략보다도 다른 사람들의 행동에 더 쉽게 설득됩니다. 스탠드바의 바텐더들은 영업 시작 전 팁을 담은 유리병에 미리 1달러짜리 지폐 몇 장을 넣어둡니다. 이것을 보고 고객들은 바텐더에게 팁을 주게 되는 거죠. 바텐더들은 팁을 남기는 것이 적절한 행동이라는 인상을 손님에게 의도적으로 주입시켜 수입을 올리고 있는 것입니다. 이처럼 사회적으로 인정하는 가치를 활용해 돈을 버는 것을 '사회적 증거의 법칙'이라고 합니다. '가장 많이 팔린' '무섭게 성장하는' 등과 같은 광고 카피들이 사회적 증거를 이용해 소비자들을 유혹하고 있는 사례들입니다. 광고주들은 제품의 우수성을 직접 확인시킬 필요가 없습니다. 단지, 그들이 해야 할 일은 많은 사람들이 그들의 제품을 구입하고 있다는 사실을 알리면 되는 겁니다.

- 넷째, 호감의 법칙 「호감 주는 사람을 활용하라.」우리가 좋아하는 사람에게 어떤 부탁을 받으면 그것을 거절하기가 쉽지 않습니다. 더욱 놀라운 것은 '호감의 법칙'이 광범위하게 적용되고 있다는 사실입니다.

- 다섯째, 권위의 법칙 「권위자의 파워를 이용하라.」정당한 권위에 복종하고 충성하는 것은 우리 사회에서 가장 중요한 가치 중의 하나로 자리잡고 있습니다. 권위에 대한 맹목적 복종이 우리에게 축복과 저주를 동시에 제공하고 있는 이유는 그 과정 자체가 기계적으로 진행된다는 속성 때문일 것입니다.

- 여섯째, 희귀성의 법칙 「소비자를 초조하게 하라.」 상실에 대한 두려움, 무언가를 잃는다는 생각. 사람들은 가치가 동일할 경우 무엇인가를 얻는다는 생각보다 무엇인가를 잃는다는 생각에 훨씬 더 자극을 받습니다. 재고상품!, 마지막 대바겐세일!, 얼마 없습니다. 이제 곧 끝납니다. 등등 우리 주변에 흔히 볼 수 있는 문구들입니다. 문제는 이 같은 문구를 보고 사람들이 몰린다는 것입니다. 바로 희귀성의 법칙입니다.

3. 로젠탈 효과(Rosenthal Effect)

- 「말 한마디에 천냥 빚을 갚는다」라는 우리의 옛 속담은 말만 잘해도 있던 빚도 사라지고 이득을 볼 수 있다는 뜻으로, 말의 소중함을 일깨워주는 속담입니다. 명심보감에 나오는 구시화지문 설시참신도(口是禍之門 舌是斬身刀), 「입은 화를 부르는 문이고, 혀는 몸을 자르는 칼이다」와도 일맥상통하는 말일 것입니다. 사람과 사람간의 관계에서 칭찬은 서로의 관계를 아주 부드럽게 이어주는 훌륭한 매개체입니다. 상사가 부하를, 선배가 후배를, 비즈니스에서는 파트너끼리 등등 내가 어떤 관점에서 그들을 대하느냐에 따라 상대방에게 긍정적인 영향을 끼칠 수도, 반대로 부정적인 영향을 끼칠 수도 있습니다.

- 로젠탈 효과(Rosenthal Effect)에 따르면 칭찬과 기대를 통한 긍정적인 에너지는 상대의 능률과 성과 등에 지대한 효과를 끼칩니다. 영업에서도 고객과 긍정적인 관계를 만들어 성공에 이르게 할 수 있을 것입니다.

4. 아리스토텔레스의 '수사학'

- 아리스토텔레스의 '수사학'에는 설득의 3요소가 등장합니다. 첫째는 에토스(ethos)로 설득하는 사람의 인격적인 측면입니다. 명성, 신뢰감, 외모, 목소리 등이 설득의 60%를 차지한다고 합니다. 둘째는 파토스(pathos)로 친밀감을 형성하고자 하는 노력입니다. 공감, 경청, 칭찬 등 감정적인 측면이 30% 정도 영향을 미친다고 합니다. 셋째 로고스(logos)는 논리적인 근거나 자료를 가지고 설득하는 것으로 10%를 차지합니다. 많은 사람들이 10%밖에 영향을 미치지 않는 논리적인 근거, 로고스 스타일로 상대방을 설득하려 합니다. 외모나 목소리에 자신이 없다면 경청하고 칭찬하는 30%의 파토스 스타일을 노력할 만합니다.

16차시 - 고객을 사로잡는 영업전략 II

1. 세일즈 커뮤니케이션

- 세일즈 커뮤니케이션은 관계지향적인 대화로 친밀감과 신뢰감을 조성하는 것이 첫째 목표입니다. 고객 입장에서 이야기하게 되고, 고객이 바라는 방향으로 대화가 이어지면서 세일즈가 시작되고, 연계판매도 충분히 성사될 수 있는 환경이 조성되는 것입니다. 고객으로 하여금 「이 세일즈맨은 내 심정을 알아주고, 더 나아가 내 문제를 도와주려고 한다」는 생각을 갖게 합니다.

- 1) 고객을 기쁘게 하고 고객과의 관계를 강화하기 위해서는 선의의 거짓말이 어느 정도 필요하다.
- 2) 영업상황에서 고객의 기분이 좋을수록 영업의 성공 가능성은 높아진다.
- 3) 구체적인 칭찬과 함께 쿠션 언어를 첨가하는 것이 좋다.
- 4) 부적절한 칭찬은 고객의 마음에 상처를 남기는 결과를 초래하며, 어떤 상황에서도 듣기 좋은 말보다는 상황과 분위기를 고려하여 고객이 듣고 싶어하는 말을 전해야 한다.
- 5) 구체적이면서도 세분화해서 칭찬하는 것이 더 많은 감동을 준다.
- 6) 사실이 아닌 사람을 칭찬하라. 사람은 사실보다 성품과 관련한 칭찬을 받을 때 자아존중감이 높아진다.
- 7) 고객 입장에서 이야기해라. 고객으로 하여금 '이 세일즈맨은 내 심정을 알아주고, 더 나아가 내 문제를 도와주려고 한다'는 생각을 갖게 하라.
- 8) 답을 제시하지 말고 상대의 의견을 구하라. 고객에게 의견을 구하면 고객은 신뢰받고 있고, 존중받고 있다는 느낌을 가진다.

2. 칭찬의 기술

- 첫째, 구체적인 사실을 칭찬합니다. 추상적인 언어로 칭찬을 한다면 받는 사람은 오히려 놀리는 것으로 생각할 수도 있습니다. 「예쁘다」는 말보다도 구체적으로 「오늘 고객님의 블라우스가 참 예쁘네요!」 이렇게 구체적으로 칭찬해 주는 것이 상대방에게 그만큼 관심을 가지고 있다는 것을 보여줄 수 있습니다.
- 둘째, 지나치지 않도록 칭찬합니다. 「아주 미인인데 미스코리아에 나가도 되겠어요」, 「당신은 우리나라 최고의 멋쟁이입니다」 등 이런 과장된 칭찬은 오히려 거짓말쟁이가 될 수 있습니다. 말의 신뢰를 잃어버릴 것입니다. 아무리 칭찬이라해도 적절하게, 알맞게 사용해야 합니다.
- 셋째, 상대가 느끼지 못하는 점을 칭찬합니다. 항상 똑같은 칭찬이라면 어떻게 생각할까요? 기계적인 것 같은 가벼운 느낌이 들 것이며 마음에도 와 닿지 않을 것입니다. 칭찬도 독창적인 것이 바람직하지만, 상대방이 느끼지 못하는 부분을 관찰하여 적절히 표현한다면 칭찬을 받는 쪽에서는 매우 기뻐할 것입니다.
- 넷째, 타이밍에 맞춰야 합니다. 말이란 시간과 장소의 타이밍이 잘 맞아야 합니다. 장소를 염두에 둔 타이밍이라는 의미를 잊어서는 안됩니다. 많은 사람들 앞에서 어떤 특정인만을 칭찬한다면 그렇지 않은 많은 사람들은 소외감과 차별을 느낄 수도 있을 것입니다. 그러므로 칭찬의 말도 때와 장소를 잘 생각해서 효과적으로 표현하는 것이 중요합니다.
- 다섯째, 따뜻한 말로 칭찬합니다. 어떤 칭찬보다도 마음에서 우러나오는 말 만큼 상대를 기분 좋게 하는 것은 없을 것입니다. 다소 표현이 서툴고, 어눌할지라도 그 사람의 성의와 진심에서 나오는 말이라면 그 진심은 상대방에게 그대로 전해질 것입니다.

3. 랑포(Rapport)

- 랑포(rapport), 랑포 또는 라뽀는, 원래 프랑스어의 '가져오다', '참조하다'에서 나온 말로 사람과 사람 사이에 생기는 상호신뢰 관계를 말하는 심리학 용어로 서로 마음이 통한다든지 어떤 일이라도 터놓고 말할 수 있거나 말하는 것이 충분히 감정적으로나 이성적으로 이해하는 상호 관계를 말합니다.(출처 : 위키백과)

- 라포 구축은 다른 사람들과 장기적인 신뢰 관계를 형성하는데 출발점이 될 수 있습니다. 라포는 상대방과의 공통된 관심, 밸런스를 맞춘 대화를 기반으로 진행되는데 세가지 정도로 그 유형을 구분해볼 수 있습니다.

1) 첫번째 유형 : 단순한 라포 구축. 라포는 상대방과 내가 공통된 관심사가 많을 때 쉽게 대화를 풀어가면서 구축할 수 있습니다. 가족 모임, 동창생 모임, 직장 내 사교 모임 등을 통해 1단계 라포 구축은 매번 일어날 수 있으며 가장 쉽게 사람들과 연결됩니다.

2) 두번째 유형 : 즉흥적 라포 구축. 동일한 성장 환경을 보유하고 있지는 않지만, 무언가 공통점을 발견하여 초기에 서로에게 연결된 느낌을 가질 수 있습니다. 비즈니스 미팅으로 처음 만났는데, 동일한 NGO/NPO 단체에 지원하고 있다는 것을 보여주는 자선 팔찌를 착용하고 있을 때, 우리는 해당 주제로 첫 만남의 이야기를 잘 풀어나갈 수 있게 됩니다. 낯선 사람과의 대화를 시작하는데 있어, 서로에게 공통점이 있다는 것을 발견하여 상대적으로 쉽게 라포 형성을 시작할 수 있습니다. 상호간에 공통점을 발견하여, 대화를 시작함으로써 라포 형성의 노하우를 습득할 수 있을 것입니다.

3) 세번째 유형 : 맞춤형 라포 구축. 가장 어려운 수준의 라포 형성 방법으로 서로가 과거에 동일한 경험을 보유하고 있지 않고, 서로의 공통점을 발견하기 힘든 상황에서 친밀한 관계를 구축하는 것입니다. 맞춤형 라포가 일어나기 위해서는 상대방에 대해 관심과 조사, 그리고 공통점이 있는 것을 찾아내는 대화의 노력을 기울여야 합니다. 맞춤형 라포는 나름의 연습과 에너지 투자가 필요하며, 익숙하지 않는 경우 편안한 단계까지 연습을 거듭할 필요가 있습니다. 만약 업계의 주요 컨퍼런스에 참석할 기회가 있다면, 세션 발표자 중 관심 주제의 발표자를 살펴보고, 발표 세션 이후에 그 사람과 친밀한 관계 형성을 위한 노력을 기울여 볼 수 있을 것입니다.

4. 라포(Rapport)로 고객의 마음을 여는 방법

- 고객의 관심분야나 업무에 필요한 정보를 제공하기
- 가벼운 대화 주제로 대화를 시작하기
- 고객 상황에 맞는 '맞춤형 대화'를 시도하기

5. 라포(Rapport)를 구축하는 방법

- 1단계, 지금 이 순간 당신의 외모를 체크해 보자. 비즈니스 현장에서 낯선 사람과의 만남에서 첫인상은 매우 중요하며, 외모는 사람들과 연결되고, 초기 장벽을 허무는데 도움이 됩니다. 가장 중요하게 생각해볼 수 있는 기본 규칙은 당신이 만나는 사람들보다 더 단정하고 격조를 갖춘 스타일로 옷을 입는 것입니다. 만약, 상대방보다 지나치게 옷치레를 했다는 느낌을 준다면, 겉옷을 벗는다든지, 상대방 복장과 비즈니스 상황에 맞게 옷에 변화를 주어야 합니다.

- 2단계, 커뮤니케이션의 기본을 기억하자. 인종, 국적을 떠나 상대방과 신뢰, 공감, 감정 등을 우호적으로 키워나가는 데 있어 필요한 좋은 커뮤니케이션 방식으로 무엇이 떠오르는가요? 흔히들 생각해볼 수 있는 액션 아이템을 정리해보자면 다음과 같습니다.

- 1) 대화 중간 중간에 미소를 띄운다.
- 2) 신중하고 주의 깊게 상대방의 이야기를 경청하고 있음을 표현해야 한다.
- 3) 상대방의 이름이나 직책을 기억하고, 대화 중간에 불러본다.
- 4) 상대방이 자라온 문화에 적절한 메시지를 구사해야 한다.
- 5) 아이 컨택(eye contact)을 유지할 수 있도록 노력한다.

- 3단계, 공통점, 공통적인 관심사, 공통된 의견을 찾아보자. 공통점을 확인하는 것은 상대방과 교감을 형성하는 데 큰 도움이 됩니다. 보통 사람들은 대화 주제의 메인으로 자신에 대해 이야기하고, 상대방이 자신에게 보이는 관심도가 높을수록 스스로를 개방할 가능성이 높아집니다. 단, 상대방이 원하지 않는데, 교감을 형성하기 위해 너무 과한 관심을 보이면서, 질문 세례를 퍼붓는 것은 상대방의 불쾌감을 유발하거나, 당신에 대한 신뢰성을 떨어뜨릴 수도 있습니다.

- 4단계, 경험을 공유할 수 있는 기회를 도모하자. 라포는 상대방과의 상호 작용 없이는 절대 형성될 수 없기 때문에 상대방과 자연스럽게 상호 작용할 수 있는 가장 좋은 방법으로 새로운 경험을 공유할 수 있는 기회를 만들수록 좋습니다.

- 5단계, 상대방의 감정을 공감하고 이해하자. 공감이란 특정 사안에 대해 상대방의 관점에서 바라보는 과정속에서 상대방의 감정을 인식하고, 이해하는 것에 관한 것입니다. 따라서, 다른 사람의 관점을 이해하고 그것을 공유하려면 당신은 상대방이 왜 그런 행동을 하는지 고민할 필요가 있습니다.

- 6단계 미러링 & 매칭 관계 형성 기술을 접목해보자. 심리학자인 앨버트 메라비언(Albert Mehrabian)은 1971년 그의 저서 'Silent Message'를 통해 '메라비언의 법칙(The Law of Mehrabian)'이라는 커뮤니케이션 이론을 발표했는데, 해당 법칙은 커뮤니케이션 이론에서 매우 중요시 여겨지는 것으로, 한 사람이 상대방으로부터 받는 이미지는 시각이 55%, 청각이 38%, 언어가 7%에 이른다는 내용입니다. 특히, 짧은 시간에 좋은 이미지를 주어야 하는 세일즈 직종의

사원 교육에서 많이 언급되고 소개되는 법칙입니다.

- 이 이론에 따르면, 대화를 통해 상대방에 대한 호감 또는 비호감을 느끼는 부분에 있어 상대방이 하는 말(혹은 메시지) 내용이 차지하는 비중은 7%로 그 영향이 미미합니다. 반면에 말을 할 때의 태도나 목소리 등 말 내용과 직접적으로 관계 없는 요소가 93%를 차지하여, 상대방으로부터 받는 이미지를 좌우한다는 것입니다. 따라서, 대면 커뮤니케이션을 진행하는데 있어, 내가 소통하는 모습을 살펴보고, 큰 그림 차원에서 나의 메시지, 목소리, 태도 등 전반적인 사항들을 리뷰해 보는 것이 매우 중요합니다.