

내가 발 딛고 있는 양제업체

「세일즈에 있어서 인격이란 최대이면서 최종의 힘이 되리라 확신한다. 무엇보다도 성실과 근면을 바탕으로 꾸준히 노력하는 자세가 절대로 필요로 하는 것이라 하겠다.」

금년같이 그 어느때 보다는 심각한 경기후퇴와 어두운 경기전망 가운데 여하히 불꽃튀는 판매전선을 뚫고나갈 것인가? 필자는 세일즈맨으로서 인간적인 성실과 근면을, 그리고 보다 정확한 정보 판단을 할 수 있어야 한다고 강조한다. ……………〈편집자 주〉



이 중 길
〈대한사료 축산사업장〉

“에드워드 데보노”의 “경영수평사고”중에서 읽었다고 생각된다.

차근 차근 어떤 아이디어를 전개하느라고 애쓰다 보면 도중에서 막혀버려 더 이상 머리가 안 돌아갈 때가 있다. 이런 현상은 특히 독창적인 상황에서 수직사고적인 절차나 마음가짐으로 사고에 임할 경우에 일어난다. 그럴 경우에는 그 디레마를 벗어나려면 이른바 개구리의 뿔을 뿔 수 있어야 한다. 아이디어가 막혀버린 상황을 단숨에 벗어나면 돌아가는 사잇길을 반드시 찾아낼 수 있는 것이다.

이러한 것은 당연한 디레마에 어떤 가정을 세움으로써 가능하다. 나는 당장 이 순간에는 어떠한 엔진을 사용해야 좋을지 모르겠다. 그러나 어쨌든 나는 값싸고 적절한 품질의 엔진을 찾아낼 수 있다고 가정한다. 비록 애매하긴 하지만 그러한 가정의 새 경지에 뛰어들어 새로운 각도에서 아이디어를 추구하고 새로운 노력을 하는 것이다.

세일즈를 담당한지 얼마 안되어서부터 나름대로의 생각은 어떤 돌파구를 마련하지 않으면 안 되겠다는 것이었다.

이유는 1973년도에 대비하여 회사의 생산품은 여건한테 반하여 1973년 후반기 불황의 여세로 판매가 점점 어렵게 되었기 때문이다. 세일즈맨의 기초가 되는 지식, 태도, 기술화도 중요하지만 더욱 중요한 것은 세일즈맨 습관화에 대한 지식이었다.

아직 세일즈맨쉽의 과학성을 부정하는 경향도 있다. 사람에게 귀엽받고 담소하며 고객과 한잔하는 것으로 세일즈가 되는줄 믿고 있는 사람도 있다. 그런 방법으로 판매가 가능한 고객도 있다. 그러나 그것으로 세일즈맨의 지위를 확보하기에는 어렵다고 본다.

■ 가능객 개척 ■

조생추를 살 사람은 어디 있는가? 종제(P.S)를 구입할 사람은 어디 있는가?

세일즈를 성공함에는 가능객 개척이라는 중요한 일에 숙련되지 않으면 안된다. 항상 새로운 가능객을 발견하는데 노력하지 않으면 안된다고 본다. 새로운 가능객을 발견하지 않고서는 결국에 가서는 활동이 정체해 버린다.

이 가능객을 분류해보면,

1. 새로운 가능객
2. 전에는 고객이었으나 현재는 고객이 아닌 사람
3. 무슨 이유에서인지 상품을 사주지 않는 사람
4. 현재의 고객으로 분류할 수 있겠다.

이 가능객의 명단을 작성하여 가며 또한 매일 개척할만한 장소를 생각하며 조직적으로 가능객을 개척하여야 될줄 안다.

회사라는 것은 정보의 유통과 의사 결정의 체계인 것이다. 회사를 자본이라고 생각하는 것은 잘못된 것이다. 자본은 요소에 지나지 않으며 정보를 여하히 빠르게 캐치하고 세상의 움직임을 정확 신속히 인식하고 의사 결정을 해 나가는가; 이것이 경영에 있어서 키포인트인 것이다. 이 키포인트를 쥐고 있는 것이 회사에서 세일즈맨이기에 빠른 정보와 민감하게 경기 변동을 포착하여 실수요자에게 이했시키고 전달하며, 항상 새로운 차원에서 가능객을 개척하여야 되리라 믿는다.

■ 시장정보 ■

일차산업에 종사하는 많은 업자가운데도 특히 양계업에 종사하는 사람들은 시세에 더욱

민감하기만 하다. 사양수수의 증감현황 계절적 소비현황 생산량 증감에 따른 가격의 변동 소비 증가의 원인과 감소의 원인 그리고 가격 변동의 시기등을 가능한 조속히 파악하여 거래자들에게 친절히 제공하여 주는 것은 이익을 하는 세일즈맨에게는 일상 생활의 일부라고 생각할 수 있을지는 모르나 실사양업자에게는 결정적 요인이 됨을 깨닫고 정확한 정보(시장상황)를 제공하도록 노력하지 않으면 안되겠다고 생각한다.

표에서 보는 바와 같이 양계산물의 가격은 제란이나 부로일러를 막론하고 월별로도 가격에 큰 차이를 나타내고 있기 때문에 일반적인 상거래선에서도 그 내용을 정확히 판단할 줄 아는 안목이 필요하다고 본다. 때문에 항상 세일즈맨은 시장상황에 대하여 항상 통제자료나 단순한 예측이나 상상으로 추정 전달될 것이 아니라 자기가 판매하고 있는 판매활동을 합리적으로 실시하기 위하여서도 지도하고 통제하기 위한 시장정보와 자료를 충분히 사양업자에게 전달하므로 업자의 이익이 자기에게 전도되리라 확신된다.

금년 4월 후반의 일이다.

K지역 S씨가 난가의 상승을 기대하면서 계

최근 5년간 계란변동사항

년도	월별	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	평균	상승율
1969		7.80	7.60	9	8.60	8.40	9.00	9.70	10.80	10.80	13.00	12.50	10.70	10.05	100
1970		11.30	12.40	10.85	10.07	12.20	11.97	10.75	10.60	13.10	12.80	12.40	11.35	11.65	116
1971		11.80	10.80	11.60	11.45	12.00	10.67	10.48	11.00	12.60	11.80	9.90	9.50	11.13	111
1972		9.24	11.03	10.88	11.66	12.04	10.18	9.99	11.63	13.12	13.17	11.22	10.88	11.25	112
1973		11.91	13.70	14.00	14.60	14.56	12.40	12.43	15.20	15.90	14.10	12.00	14.17	13.75	137
평균		10.41	11.11	11.27	11.28	11.84	10.84	10.67	11.85	13.14	12.97	11.54	11.32	11.57	

※ 월간양계발채분

5년간(69~73년)육계값 변화

년	월	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	평균
1969		190	210	190	190	200	210	235	250	240	210	200	185	209
1970		200	210	200	190	180	199	180	220	225	258	224	185	205
1971		226	213	200	213	212	220	217	229	208	210	207	180	211
1972		180	200	208	200	165	165	219	228	233	210	211	191	201
1973		242	264	255	253	287	293	314	344	285	242	281	—	278

※ 영농기술 5월호 발채분

란 일부를 며칠간이나마 비축하기로 작정하고 내게 상의를 해 왔다.

계절로나 예년의 경기를 대비하여 볼 때 난가가 상승될 여지는 충분히 있다고 판단했다. 1일 약 8,000개를 생산한다 가정하여도 1주일이면 적지않은 차액을 가져온다. 둘의 판단은 단 1주일이라도 비축하기로 결정을 보았다. 예상대로 들어 맞으면 하는 기대가 내겐 오히려 당사자 보다는 더 컸던 것 같다.

그러나 예상은 큰 차질을 가져오고 말았다. 특란은 그런대로 보험세를 유지하였으나 중란과 대란은 오히려 1~2원이 하락하기 시작하여 약 60,000개의 계란을 일시에 출하하느라 작업에 지장을 초래케 되었으며 금액상으로도 약 10만원 정도의 손해로 보게 되었다.

S씨에게는 비일 면목이 없게 되었으며 가격 예측이라는 것이 어렵다는 것을 재삼 느끼게 되었다. 이렇게 잘못된 판단이나 시장상황에 대한 부정확한 정보제공은 위험이 큰 것이다

■ 사는 사람을 살펴본다 ■

물건을 판매한다고 하면 우선 상품을 파는 사람의 입장에서 보통 생각하기 쉬운데 정말로 상품을 많이 팔기 원하고 또 그 판매에서 성공하려고 원한다면 무엇보다 반대측이되는 그 상품을 사는 사람의 입장에서 서서 생각하여야 된다고 본다.

초생추가 분양된지 불과 2~3일에 부터 폐사가 심히 많았다. 그때 파는 사람과 사는 사람이 서로의 주장을 조금도 양보하지 못하고 맞서기가 일수다. 가끔 느끼는 것은 상품을 팔고 사는 사람 모두가 반대편을 살펴보는 자세가 아쉽다고 생각된다. 가뜩이나 고객의 심리는 우선 크게 경계하기 마련이다.

1. 이 세일즈맨은 무엇하러 왔을까?
2. 나쁜 사람은 아닐까?
3. 억지로 팔려고 늘어 붙지 않을까?
4. 지금은 바쁜데……
5. 저 병아리가 정말 좋은건가?
6. 산란성은 팜프렐대로 정말 좋을까?

하고 경계하면서 평가하고 또한 자기의 체면을 중하게 생각하고 타인으로부터 존경을 받

고자하는 심리적 제요소를 무시하고 일방적으로 자기만을 전달하고 상대방을 살펴보지 않는다면 거래는 어렵게 되어감을 느낀다.

C지역 L씨와의 경우

같은 지역 B씨에게는 L씨보다 중추가 동일령에 수당 약 30원정도 염가에 판매되었다. 이제까지의 거래내역으로나 B씨를 통한 판매연결이 있어 조금은 호의를 베풀었었다. 그 내용을 L씨가 알게 되었다. 상품내용으로나 여러가지 점을 고려해서 동일한 가격에 판매를 강요하다시피 한다. 판매 불가함을 수차 이야기하였으나 막무가내다. 사람을 차별한다는 것이다.

결국은 싫은 소리가 오가고 말았다.

서로가 상대방의 입장을 살펴보지 않고 자기 입장만을 주장하는 결과의 소치이다.

항상 파는 사람은 사는 사람의 입장에서 판매술을 생각하고 자기의 번영책을 생각하여야겠다.

■ 세일즈맨의 인간적 측면 ■

판매관리란 것은 기업이 목표로 하는 이윤을 실현하기 위하여 판매 활동을 관리하는 것을 말한다.

판매관리를 간단하게 세분하여 보면,

1. 판매조직
 - 가) 판매계획
 - 나) 판매할당
 - 다) 판매예산통제
3. 판매원관리
 - 가) 판매원보수
 - 나) 판매원훈련
 - 다) 판매감독
4. 거래처관리
 - 가) 신용관리
 - 나) 회수관리
 - 다) 거래처분석

등으로 간단하게 그 내용을 알 수 있겠으나 여기서 한가지 분명한 것은 모든 내용 전체가 인격은 세일즈를 성공시키기 위해서 결정적인 영향을 행사할 수 있음을 볼 수 있다.

세일즈맨의 인간적 측면이라고 하면 그것은 극히 추상적이며, 정의를 내리는 것을 물론 어렵고 측정하기조차 곤란한 것이지만 상대 손님의 호의와 신뢰를 획득하지 않으면 안되기 때문에 문제시 않을 수 없게 된다.

세일즈에 있어서 인격이란 최대이면서 최종의 힘이 되리라 확신한다.

무엇보다도 성실과 근면을 바탕으로 꾸준히 노력하는 자세가 필요로 하는 것이라 하겠다.

우리나라의 양계산물이 특히 부로일리의 경우 값이 저렴한 가격을 유지하면서도 크게 소비가 위축된 원인으로 다양하겠지만 간단한 원인중에 소비자들이 상인들의 불신에서 오는 것도 묵과할 수 없으리라 혼자 생각해 본다. 상인들의 돈벌이에 급급하여 물주사나 놓고 상한 것에 불감철이나 하여 파는 상술이라고 하면 재고의 여지가 있는 것이라 하겠다.

또 식품취급 원칙에 따르면

- 절대 실온에 방치하지 말 것.
- 손을 깨끗이 씻고 취급하며 가급적이면 식품에 손을 대지말 것.
- 조리장 작업장 판매장을 항상 깨끗이 하고 파리등 해충이 없게 할 것
- 식품을 절대 노출시키지 말고 덮거나 일정한 보관장에 넣을 것.
- 기구 용기 포장 등은 항상 깨끗이 하여 사용할 것

등으로 돼 있으나 실체는 비위생적인 탐이 판치고 있으며 몇몇 유수한 도계장을 제외된 도계 시설은 엉망이 되어 소비의욕을 고취시키지 못하지 않았나 하는 생각이 들 때가 있다. 여하튼 세일즈맨의 인간적 측면은 실행을

통해서 좋은 과정을 만들어 좋은 습관이 정착화 되도록 하며 그 습관이 열번 백번 반복하여 사양자로 위하는 의무감같은 것을 지닐 때 어느 정도 자기 분야의 세일즈가 가능치 않겠는가 생각이 든다.

■ 세일즈맨 전망 ■

피드 스타프誌에 제널드 F 콤 박사의 축산의 장기* 전망에 대한 평론은 축산업의 장래는 세계 인구의 계속적인 증가에 따라 자원 이용책의 하나로 식량을 사료로 쓰지 말아야겠으며 조사료 중심의 축산을 말하였으며, 또한 개별도상국들이 식량 증산의 극대화를 위한 조치로써 축산업을 도입하는 것은 바람직하지 못하다고 하니—사료값은 또 오를것만 같고, 사료값이 오르고 나면 몇사람이나 그만 돌런지 저으기 걱정이 크다.

판매 예측의 일반적 방법으로는

- 1) 전금 및 업계의 자료
- 2) 회사의 판매기록
- 3) 판매원의 레포트이다.

이들 정보원에서 수집된 자료를 판단 예측 추측 평가하여 예측하는 일반적인 방법인데 1973년에 비하여 사육수수의 감소 증계수수의 감소 경기회복으로 인한 소비증대등을 감안하면 그런대로 세일즈맨의 얼굴에도 웃음이 있으련마는 사료가격의 인상 소비의 둔화 무분별한 생산의 증대등 제요인이 1974년 철반에도 여의치 않은것만 같다 여전히 바쁘고 고된 나날이 될 것 같은 생각이다. 허나 신념을 가지고 자기 사명에 차질을 초래하지 않는 세일즈맨이 되어야겠다.

* 양계인의 영원한 친구 월간양계

월간양계의 전망과 진단은 가장 충실하며, 양계협회 지도조사부를 통해 조사해서 발표되는 각종 통계자료는 가장 정확합니다. 월간양계는 가격분석, 사양관리, 질병, 유실수재배 등 다양한 내용을 수록하고 있습니다.

연락처 : 서울 중구 양동 44~28 대한양계협회
22) 3571~2