

# order taker 가 되지 말고

주문을 받는 사람

# order maker 가 되자

주문을 만드는 사람

내가 고객이었을때 세일즈맨이 나에게 해주었으면 하는 것을 내가 세일즈맨일때 고객에게 해주라는 것으로 활용하십시오. 말을 하기 좋아하면 남의 말을 경청해주고 물건을 팔고 싶으면 내가 만일 고객이라면 무엇보다도 사겠다는 하는 역의 진리를 사용하라는 말씀입니다.

- 본문중에서 -

姜 和 秀

前 東邦生命 CO. 理事  
前 興國, 第一生命 CO. 상무이사  
세일즈맨 훈련가

## 1. 기업경영과 판매촉진

기업경영에 있어서 판매촉진의 과제는 그 기업의 사활을 결정하는 중요한 과제의 하나입니다.

그것은 모든 제품은 팔기 위하여 만든 것이고 또 팔지 못하면 아무 소용없는 물건이 되어버렸다 하여도 과언은 아닌 것입니다. 그래서 “판매없이 사업없다” “팔지 않으면 아무것도 일어나지 아니한다”

(No Sales no job)라는 말은 현대 기업의 생리를 극명한 말이라고 합니다.

그러므로 기업경영에 참여하는 자는 부서 여하를 막론하고 지위여하를 막론하고 설사 세일즈맨이 아니라도 판매촉진의 문제를 정확히 인식하고 해결하는 능력이

있어야 시대가 요구하고 기업주가 기대하는 직장인이 될 수 있다 하겠습니다.

기술혁신으로 보다 좋은 상품을 개발하고 판매촉진의 능력향상으로 시장을 창조하여 판매량을 증가(增加)하였다면 그 기업의 유지발전은 이로써 보장된 것이 아니겠습니까?

## 2. 판매촉진의 종류

판매촉진에는 광고(廣告)를 대표로 하는 ① 제도적판매촉진과 영업부문의 인적부대활동에 의한 ② 인적판매 촉진 즉 세일즈맨과 세일즈맨을 관리하는 세일즈매니저 등의 활동에 의한 판매촉진과 ③ 부수적(附隨的)인 판매촉진 등이 있습니다. 마는 본고(本稿)의 목적은 인적판매촉

진중 주로 세일즈맨의 활동 즉 세일즈맨의 대객응대(對客應待)와 설득(說得)으로 인적판매촉진을 해결하는 방법을 말씀드릴까 합니다.

### 3. 제도적판매촉진과 인적판매촉진의 관계

고객의 구매심리과정(購買心理過程)을 ① 주의 ② 흥미 ③ 욕망 ④ 행동으로 본다면 제도적판매촉진 예컨대 광고 등은 주의와 흥미를 일으키는 힘은 강하여도 결정적인 행동을 시키는 힘은 약합니다.

반면 인적판매촉진은 예컨대 세일즈맨의 고객방문 응대 설득 등은 주의와 흥미를 일으키는 힘은 약하나 결정적인 행동을 시키는 힘은 강하므로 두 판매촉진 방법을 병행(併行)하면 상호보완작용(相互補完作用)을 일으켜 효과적이라는 말씀입니다.

현대전에 비유하면 제도적판매 촉진은 공군의 역할을 하고 인적판매촉진은 보병의 역할을 한다는 것입니다.

최후의 승리는 보병전에서 결정 되듯이 판매전에 있어서도 - 아무리 광고를 냈다 해도 - 최후의 승리 즉 시장점거율, 말을 바꾸면 판매량의 증가는 세일즈맨의 "맨 투 맨"(Man to man)의 sales전 결과에 달려 있다고 하겠습니까.

### 4. 세일즈는 개별방문판매를 의미한다.

고객을 방문하고 응대하고 설득하는 세일즈맨의 개별방문판매방법은 얼핏 생각하면 구식(舊式)이고 비능률적인 것 같으나 그것은 큰 오해이고 실은 중요 하고도 불가피한 방법입니다.

왜냐하면 판매량을 증가시키려면 시장을 세분하여 그 시장에 알맞은 상품과 판매방법을 써야하는데(소위 시장세분화 정책) 시장을 세분하여 그 극(極)에 도달하면 한집 한집이 시장이 되고합니다. 이것은 세일즈의 근본형태는 세일즈맨의 개별

방문판매라는 것을 말하는 것이고 시대의 진전에도 불구하고 세일즈맨의 고객호 별 방문판매는 보다 더 요구당할 것이라는 것을 의미합니다.

또 판매량을 증가시키려면 판매접점 즉 구매와 판매가 접촉되는 점(점포)을 증가하여야 하는데 무한히 증가하였다고 가정하여 보면 고객 한집 한집이 판매 접점이 되고말 것이고 점포의 점두나 창구가 판매접점이었거든 고객의 현관으로 이동해야 판매량이 증가한다고 하는데 이 판매접점의 증가와 이동론 역시 세일즈맨의 개별방문판매방법은 중요하고도 불가피한 방법이란 것을 의미합니다.

그러므로 점포의 점두(店頭)나 창구에서 래객(來客)을 기다릴 것이 아니라 고객의 사업장이나 점포나 가정을 방문하여 판매하는 것이 판매량을 증가시키는 전형적인 세일즈방법입니다.

### 5. 봉사적판매에서 창조적판매으로

살(買) 것을 결심하고 사러온 사람에게 상품을 판매하는 것은 봉사적판매(service selling)라고 하고 살 생각이 아직 없는 고객에게 사고싶은 생각(慾望)을 일으켜서(창조하여) 상품을 판매하는 것을 창조적 판매(Creative Selling)라고 합니다.

오늘날 세일즈맨은 주문을 받는 사람(order taker)이 아니고 주문을 만드는(창조하는) 사람(order maker)이므로 봉사적판매는 자동판매기에 맡기고 세일즈맨은 창조적 판매를 해야되고 또 할줄 알아야 합니다.

창조적판매기술을 지닌 자만이 현대적 세일즈맨이라고 할 수 있고 그렇지 못하면 일개의 행상꾼에 불과하다 하여도 지나치지 않을 것입니다.

그러기 위해서는 적극적으로 접근(방문)하고 필요성을 발견 역설하고 그 필요성을 충족할 수 있는 방법을 가르쳐 주고

납득(納得)시키고 사(買)게 해서 만족을 주도록 해야 하지요. 그리하면 만족성판매(滿足性販賣)는 반복판매(反復販賣) 확대판매(擴大販賣)를 이룩하게 됩니다.

## 6. 세일즈의 뜻을 정확히 인식하자.

세일즈는 ① 내가 원하는 것이 상대방(고객)에게 이익이 된다고 믿어지는 경우 ② 상대방을 설득하는 행위라고 미국의 마케팅 용어제정위원회는 정하고 있다고 알고 있습니다.

설득한다는 것은 상대방이 내가 원하는 행동을 하게끔하는 행위인데 내가 원하는 것이 상대방에 손해가 되는줄 알면서 설득한다면 그것은 세일즈가 아니지요.

세일즈는 상대방에게 이익의 기회 제공(機會提供) 행위가 되어야하며 이익의 방법교시(方法敎示)가 되어야 합니다.

다시 말하면 세일즈는 고객의 이익에 봉사하는 행위이므로 가정대상의 세일즈 같으면 세일즈맨은 가계상담역이고 기업최대상 세일즈같으면 경영상담역이지요.

세일즈맨 여러분!! 긍지와 자부심을 갖고 세일즈길을 행하지 않겠습니까? 그래서 세일즈 방문을 “해피 콜”(Happy Call)이라고 한답니다.

## 7. 세일즈의 방법론

세일즈는 고객에 대한 응대법(應待法)과 설득법(設得法)이 중심이 됩니다.

응대를 잘하고 설득을 잘하면 되지요. 응대 설득의 매체(媒体)는 전달(傳達-communication)입니다. 전달(communication)에는 언어적인 전달(verbal communication)과 비언어적인 전달(Non-Verbal communication)이 있습니다. 즉 말로서 전달하는 것과 말아닌 다른 것(?)으로 전달하는 두가지가 있습니다. 다시 말하면 말로서 고객을 응대하고 설득하며 말 아닌

것으로 고객을 응대하고 설득합니다.

그러한 응대법과 설득법이 있느냐? 있습니다. 언어적인 전달에 해당하는 “말”도 응대와 설득에 큰 역할을 합니다. 마는 비언어적인 전달에 해당하는 ① 복장 ② 태도 ③ 표정 등도 큰 역할을 합니다. 눈의 표정 하나가 100만의 말보다 풍부한내용을 전달할 수 있을뿐 아니라 사실 응대에 있어서 첫 인상은 복장, 태도, 표정등의 외부적인 것에 따라 결정된다고 본다면 세일즈맨이 고객을 잘 응대하고 설득하려면 말도 잘 하여야 되지만 복장 태도 표정이 좋아야 소기의 목적을 달성할 수 있습니다. 어떤 복장, 어떤 태도, 어떠한 표정을 해야 하느냐는 것은 다시 설명하겠습니다.

## 8. 세일즈성공의 공식

세일즈는  $A=m \times S$  공식에 의하여 결정된다고 합니다. 이때에 A는 업적, 성과, 성적(Achievement)이고 m은 정신적태도, 마음가짐(Mental Attitude)이며 S는 기술숙련(Skills)입니다.

그날, 그달, 그해의 성적은 정신적인 것과 기술적인 것의 상승작용(相乘作用)의 결과라고 합니다. 삼각형의 면적을 A라고 한다면 M은 저변이고 S는 높이지요.

이 공식은 세일즈성공의 공식이기도 하지만 인생의 공식이기도 하겠습니다.

마음이 아무리 좋아도 응대하고 설득하는 기술이 부족하면 결과가 좋지 않을 것이요,

기술이 있어도 근본정신이 나쁘면 소기의 성과를 얻지 못할 것입니다.

필자는 많은 세일즈맨을 훈련시켰습니다. 마는 기법이 좋은 세일즈맨은 입사초기(初期)에는 상당한 성과를 얻으나 결국은 정신면이 좋은 세일즈맨이 승리하고 성공하는 예를 많이 보았습니다.

그것은 마음가짐만 좋으면 기술면은 자

연히 발달하게 되었기 때문이겠지요.

기술문제는 뒤로 미루고 정신편을 살펴 보면 ① 강한 사람이라야 합니다.

좌절형이 아니고 극복형이라야 하며 소극형이 아니고 적극형이라야 하며 어떠한 상황하에서도 적응할 수 있는 성격의 소유자라야 합니다. ② 선한 사람이라야 합니다. 인간을 사랑할 줄 알고 고객을 이용대상자로 생각지 말고 고객도 得보고自己도 得보는 소위 농경형(農耕型)의 세일즈 맨이라야 합니다. 日本내소년電氣그룹 會長인 松下幸之助氏는 “장사란 상대방에게 돈벌이 시켜 주고 그 덕으로 나도 돈을 버는 것”이라고 하였습니다. ③ 구체 적인 목표(꿈)가 있어야 합니다. 미국의 어느 판매회사의 사장이 自社 세일즈맨을 모아 놓고 여러분 덕으로 우리 회사가 급속도로 이만큼 발전되었으니 평소 여러분이 가지고 있는 소망(所望)을 내가 대신 충족해 드리겠다 하는 메모지를 배부한 후 일분만에 거두어보니 평소 판매성적이 좋은 세일즈맨은 소망이 자동차였다면 자동차 한대하고 써 있었으나 평소 성적이 좋지 못한 세일즈맨은 뚜렷한 소망을 갖고 있지 않기때문에 무엇을 쓸까하고 생각하는 동안에 일분이 지나가 버려 백지의 메모였다는 이야기가 있습니다.

“信念의 마술”이란 “푸리스톨”의 저서에도 소망을 생각하고 그리고 소망의 달성이 가능하다고 생각하면 그 소망은 꼭 이룩된다고 하였습니다.

강하고, 선하고 목표를 가진 사람이 ① 자기가 종사하는 사업의 사회봉사성에 긍지를 갖고 ② 자기가 취급하는 상품의 효용성에 자신을 갖고 ③ 결과에 대한 확인 즉 “된다”고 생각하고 끝으로 ④ 자신은 성공한다는 자기자신에 대한 자신을 갖는 마음가짐 밑에 기술을 사용하면 틀림없다고 할 수 있습니다. 이러한 마음가짐이 신앙에 가까운 신념으로 形成되면

금상첨화(錦上添花)지요.

## 9. 창조적판매에 필요한 기술

### (1) 광의의 판매기술

업종에 따라 다소 차이가 있겠음니다마는 양의 동서를 막론하고 일반적으로 인정하는 넓은 의미의 판매기술을 CASH (현금)라고 합니다. 그것은

#### ① 지식(knowledge)

- a. 일반지식
- b. 전문지식

#### ② 태도(Attitude)

#### ③ 기술(Skill)

#### ④ 습관(Habit)

즉 KASH=CASH입니다. 이 가운데 습관문제는 다시 설명하겠습니다.

### (2) 협의의 판매기술

협의의 판매기술은 광의의 판매 기술中 ③ 기술(Skill)을 세분한 기술입니다. 판매과정(販賣過程)도 일반 제품의 공정과 같이 몇몇 단계로 나눌 수 있습니다. 일반적으로 다음 네가지 단계로 나누는 것이 통념이고 편리합니다. 圖示하면 다음과 같지요.

시작	1	2	3	4	완료
	탐색	접근	설명	체결	

즉 탐색, 접근, 설명, 체결 등의 4단계입니다. 물론 업종에 따라 더 늘릴 수도 있고 줄힐 수도 있습니다.

각단계를 돌파하는 기술을

#### ① 탐색기술(Prospecting)

#### ② 접근기술(Approach)

#### ③ 설명기술(Presentation)

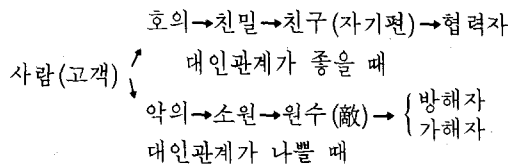
④ 체결기술(Closing)이라고 하며 접근부터 최종 체결단계까지 사이에는 간단한 거절 즉 반대가 나옵니다. 그래서

⑤ 거절처리기술이란 것이 또 필요하지요. 각기술은 다음에 상세히 설명할 예정입니다.

(3) 대인관계처리기술

창조적 판매를 하려면 이미 말씀 드린 기술외에 대인관계를 잘 처리하는 기술을 쉐일즈맨은 지녀야합니다. 대인관계가 좋은 쉐일즈맨은 상품지식(전문지식)만 있으면 광의 협의의 판매기술 없이도 상당한 성과를 올릴 수 있기 때문입니다.

대인관계여하에 따라 상대방(고객)은 나의 친구도 되고 또 반대로 적도 되고 나의 추종자도 되는가 하면 원수도 되고 나의 협력자로 되기도 하고 방해 가해자도 되는 것입니다.



대인관계처리를 어떻게 하면 쉐일즈에 성공할까 하는 문제를 인생 성공의 비법으로서 목적달성의 비결로서 동서의 성현들이 언급한 황금율이 있습니다.

① 동양의 황금율

a. 인자무적

어진 사람은 적을 사지 않는다. 성공하려면 적을 사지아니하여야 한다는 뜻이겠지요. 그러나 오늘날 사회에서는 적을 안산다는 것만으로는 부족하고 적극적으로 상대방을 나의 친구로 내 편으로 나의 지지자로 만들어야 목적도 달성되고 성공도 하겠지요.

b. 德不孤心有隣 (논어)

덕이 있는 사람은 외롭지 않고 반드시

이웃 즉 친구가 있다는 뜻이겠습니다. 말을 바꾸면 외롭지 않고 이웃 친구가 있도록 하여야 목적도 달성하고 인생에 있어서 성공도 한다는 뜻으로 해석하여야 되겠습니다.

c. 己所不欲 勿施於人 (논어)

내가 원치 않는 바를 남에게 베풀지 말라는 의미겠지마는 약 1900년전에는 소극적으로 자기가 원치않은바를 남에게 베풀지만 아니하면 대인관계처리에 있어서 지장이 없었을 것입니다. 그러나 오늘날은 적극적으로 자기가 원하는 바를 남에게 베풀어야 될 것입니다.

d. 所求乎子以事文. 所求乎臣以事君  
所求乎朋友先施之 (中庸)

자식에게 구하는바로써 아버지를 섬기고, 신하에게 구하는바로써 임금을 섬기고, 친구에게 구하는 바를 먼저 베푼다는 뜻입니다. 부하가 나에게 해주었으면 싶은 것을 상사에게 해드리고 내가 고객이었을 때에 쉐일즈맨이 나에게 해주었으면 하는 것을 내가 쉐일즈맨일때 고객에게 해주라는 것으로 활용하면 되겠지요.

말을 하기 좋아하면 남의 말을 경청해주고 팔고 싶으면 내가 만일 고객 같으면 무엇때문에 사겠는가? 하는 이유를 말하라는 역의 원리를 사용하라는 것입니다. 사랑을 받고 싶으면 먼저 사랑을 주고 상대방이 나에게 미쳐주었으면 하면 먼저미쳐주라는 설명은 불필요(?)한 겹이겠지요. (계속)

**대한양계협회가 벌이는 국군장병을 위한  
계란보내기 운동에 적극 참여합시다.**