

# 설득에서 행동으로 “점푸”를

## — 說得의 원리 —

姜 和 秀

(세일즈맨 훈련가)

### (5) 설득(說得)의 원리를 알자

세일즈는 고객에 대한 응대법(應待法)과 설득법이 중심이라고 말한 적이 있습니다. 그리고 창조적 판매기술은 살것을 결심하고 사려운 고객에서 상품을 파는 기술(사실은 기술이 아니지요)이 아니라 사고 싶은 생각이 없는 사람에게 사고싶은 생각(욕망)을 일으켜서 사도록 하는 기술이라고 이미 언급하였습니다.

그렇게 하기 위해서는 설득을 잘 해야하고 설득을 잘 하려면 설득의 원리를 잘 알고 해야 함은 물론입니다.

판매를 하기 위해서는 ① 그 상품의 필요성을 이해시키고 ② 그 상품에 대한 욕망을 일으켜서 ③ 구매행동을 하도록 하는 것인데 상대방이 구매행동을 하지 않는 한 설명은 성공했다 할 수 있어도(내용을 알렸으니) 설득은 성공했다 할 수 없는 것입니다.

“당신 상품의 좋은 점도 알았오”

“나에게 필요한 이유도 알아 들었오”

“그러나 사지는 않겠소,” 하면 설득을 못시킨 것이지요.

설득이란 결국 상대방을 내 뜻대로 행동시키는 것이기 때문에 상대방이 행동을 아니하

면 설득은 실패한 것입니다.

그래서 푸로 세일즈맨은 설득 전문가라고 할 수 있습니다.

그런데 인간이 행동하는 것은 욕망 때문이며 모든 행동은 욕망에 의하여 일어나나 모든 욕망이 꼭 행동을 일으키는 것은 아닙니다. 바꾸어 말하면 역(逆)은 꼭 진(眞)이 될 수 없습니다.

그러면 어떻게 하면 욕망을 행동으로 전화(轉化)시킬 수 있겠습니까?

여기에 설득의 원리가 필요로 한 것 입니다.

### ① 행동의 동기와 피설득성(被設得性)

욕망을 일으키기는 비교적 쉽다고 할 수 있습니다.

신문이나 TV의 광고로서도 욕망을 일으킬 수 있습니다. 그러나 이러한 욕망은 구매라는 행동과 연결(連結) 되기가 어렵습니다. 상품의 필요성을 이해시키는 것이나 욕망을 일으키는 것은 “매스콤”에 의해서도 분명 가능합니다. 그러나 그 욕망을 구매행동에 비약시키기 위해서는 확실적인 “매스콤”으로서는 곤란합니다.

왜냐하면 필요성의 이해도 마음속 이해요,

욕망도 마음 속에서 갖고 싶다고 생각하는 것에 불과 합니다. 즉 내적(內的)인 심리의 차원(次元)입니다.

그러나 구매라는 것은 밖에 나타난 행동의 차원입니다. 내적차원에서 외적차원으로 비약시키기 위해서는 그것을 “점프”(Jump)시키는 어떠한 힘이 필요 합니다. 이것이 동기(motivation)입니다.

그리고 사람이 어떠한 행동을 할 때의 동기는 그사람에 따라 각각 다르지요. 그 구매동기(Buying motives)에 적합한 판매논점(Talking points)을 결정하여 설득해야 되므로 구매동기의 분석과 판매기점(Selling point)의 연구가 필요합니다.

그리고 개별적설득이 “매스콤”광고나 “매스콤”설득보다도 설득력이 강한 이유도 여기에 있습니다. 그리고 또 세일즈맨의 개별 직접 방문판매의 필요한 이유의 하나가 여기에 도 있지요.

이와같이 설득은 개별성이 강하므로 상대방이 행동으로 “점프”(Jump)하는 양상(樣相)도 사람에 따라 다릅니다. 간단하게 설득되는 피설득성이 강한 사람이 있는가 하면 쉽사리 설득되지 않는 피설득성이 약한 사람도 있습니다.

그리고 피설득성은 설득의 내용보다 그 사람의 성격에 의한다고 하므로 세일즈맨은 가급적 피설득성이 강한 가망객(可望客)을 발견하고 선정(選定)해야 하겠읍니다.

향기롭지 못한 이야기 입니다만 필자가 잘 아는 사람중에 여자를 잘 농락하는 좋지못한 사람이 있었읍니다. 여자라 해야 술집 직업 여성입니다만 젊 적은 여자는 거의 다 목적(?)을 달성하고 맙니다.

“자네 여자 농락에는 타율(打率)이 높은것 같은데 몇푸로 썸 이라고 생각하나?” 하고 농으로 슬쩍 물어 본 일이 있었읍니다.

“그야 100푸로 이지”하고 자신 만만하게 말하지 않겠읍니까?

배우고 싶어서가 아니라 뭐 잘한 짓이라고 뽐내는 자신만한 그 태도가 알미워서

“비결은?”

하였더니

“농락 당할만 한 여자만 선정하는 것이 비결이야”

설득의 목적을 달성 하려면 다시말해 성공적인 설득을 하려면 피설득성이 강한 상대방을 발견하고 선정해야 한다는 원리가 이러한 데도 적용되었구나 생각하고 쓴 웃음을 한 적이 있었읍니다.

## ② 욕망과 행동의 매개물(媒介物)

고객의 욕망이 강한 경우에는 세일즈 맨이 별 다른 손을 안써도 고객은 구매라는 행동을 합니다. 그러나 고객의 욕망이 약하고 그 욕망이 그대로 행동과 직결(直結)되지 않는 경우에는 세일즈맨은 무언가 대책을 강구해야 할 것입니다. 즉, 욕망과 행동이 직결이 아니 한다고 한다면 형식논리적(形式論理的)으로 말해서 욕망과 행동을 연결하는 어떤 매개개념(媒介概念)에 필요해지는 것입니다. 이 매개개념을 유인(誘引)이라고 합니다. 그리고 원래 욕망이 강한 경우이나 또는 피설득성이 강한 사람에게는 유인이 필요없고 또 필요해도 조그마한 유인으로서 행동으로 “점프”시킬 수 있습니다. 어떤것이 유인이 될 것인가? 구체적인 고객의 사각(死角)은 무엇일까? 하는 것은 개별적이고 사람에 따라 다르지요.

양식점에서 간단하게 “카레라이스”나 하려고 들어 갔다가 “웨이터”가 나르는 “비후스텍”의 “지-”하는 소리에 끌려 그만 “비후스텍”을 사 먹는 수가 있습니다. 이때 철판위의 “비후스텍”이 “지-”하고 익어가는 그 소리와 냄새가 유인입니다. 그래서 미국의 유명한 판매기술자 “얼마 호이러”(Elmar Wheelrh)씨는 “시즐(Sizzle) 판매법”이란 책을 쓰고 “비후스텍”을 팔지 말고 “시즐”을 팔아라고 하였읍니다. 철판위의 “비후스텍”이 “지-”하는 그 소리를 영어로는 “시즐”이라고 표현한답니다.

자동차를 판매할 때 차에 대한 상품설명을 하였는데 살 결심을 하지않는 고객을 그 차에 태워 근교를 “드라이브”하여 쾌적(快適)

한 맛을 보여 사도록 할 때 이 드라이브가 유인이 되지요.

### ③ 설득의 개별성

설득을 할 때에는 “매스콤” 설득 처럼 획일적으로 설득하지 말고 개별성에 입각(立脚)하여 설득해야 목적을 달성할 수 있습니다. 즉 상대방의 개성에 따라 상대방의 심리동향(心理動向)에 맞추어서 하여야 효과적일 것입니다.

그러기 위해서는 상대방의 개성을 파악하고 심리동향을 고찰해 가면서 마음의 어느 “보턴”을 누르면 어느 “벨”이 울릴 것이다 하는 개별적인 법칙에 따라 설득을 해야 할 것입니다.

또 그러기 위해서는 상대방의 표면적 속성(表面的屬性) 내면적속성(內面的屬性)을 사전에 알아야 합니다.

접근하기 전에 상대방에 대한 조사는 이러한 속성들을 알기 위한 것이고 이것을 사전 접근(事前接近: Pre-Approach)이라고 하지요.

### ④ 설득과 성격

설득은 개별성에 입각하여 해야 하고 그러기 위해서는 상대방의 성격을 파악하고 해야 한다고 말 했습니다.

성격을 파악하는 문제는 성격심리학의 문제인데 현대의 심리학은 성격테스트법이나 성격검사용의 심리기계를 개발하고 있고 그것들을 병용(併用)할 때 신뢰도(信賴度)가 높은 성격판정이 된다고 합니다. 그러나 사실적 문제로 세일즈를 할 때 고객에서 심리테스트를 하겠으니 응해 주십시오라고 할 수도 없는 일이고 피부전류측정(皮膚電流測定)의 기구를 장착(裝着)시키겠으니 옷을 벗어 달라고 할 수도 없는 일입니다.

실제로 가능한 성격분류로서 비교한 것은 사람이 물건을 살때의 가치판단의 체계(體系)를 생각하여 성격판단을 하는 것이 좋을 듯합니다.

인간을 고찰(考察)할 때 그 사람의 사고체

계(思考體系) 행동체계 가치판단체계등을 종합적으로 관찰하면 그 사람의 사람됨을 알 수 있을 것입니다. 마는 특히 그중 상대방 고객의 가치판단체계를 알면 설득을 효과적으로 할 수 있습니다.

가치판단체계의 형(型)으로선 ① 이해형(利害型) ② 이성형(理性型) ③ 감정형(感情型) 세가지 형으로 분류 할 수 있습니다.

이해형은 타산적(打算的)이며 구매행동을 할 때 그 가치판단의 기준(基準)을 이해(利害)에 두기 때문에 이것을 사면 이익인가? 손해인가? 어느 것이 보다 더 경제적인가? 오래 쓸수 있을까? 등의 손득(損得) 타산(打算)에서 판단을 하는 형입니다. 따라서 이런 형의 사람을 설득할 때에는 이런 점에서 이익이다. 이렇게 하면 이런 점에서 이익이다. 안 한다고 가정한다면 이런 점에서 손해다. 라는 이해 득실(得失)로 설득하는 것이 좋겠습니다.

이성형은 이론적이며 손득(損得)으로서는 움직이지 않습니다. 이론적으로 옳으나? 이치가 맞나? 경우가 틀리지 않나? 등으로 판단을 합니다.

감정형은 의리가 있고 인정적(人情的)이며 감정적으로 가치판단을 합니다.

자동차를 사는 경우로 예를 들면 이해형은 유지비(維持費)라든지 내용년수(耐用年數)등의 경제성으로 판단하고 이성형은 기계의 성능을 더 중하게 생각하고 판단하나 감정형은 자동차의 스타일이 멋이 있다는 등 색깔이 좋다는 등의 감정적 요소가 강하고 의리, 인정에 약 합니다.

그러나 구매행동을 할때 모든 사람이 이상의 세가지 형으로 확연하게 분류되어 판단한다고 하는 뜻은 아닙니다.

배반(背反), 모순(矛盾)한 성격이 공재(共在)하고 있는것이 인간의 특색이지요. 어느 형이 그사람의 성격 대부분을 차지하고 있는가를 알면 되겠습니다.

이해형에도 이론적인 부분이 있고 이론적인 사람에게도 다소 감정적인 면이 있는가

하면 감정형의 사람에게도 타산적인 반면이 있습니다.

특히 감정적인 요소는 어느 형에도 저류(底流)하고 있습니다.

그러므로 이해형이나 이성형의 사람을 설득 할때 적극적으로 감정에 호소할 필요는 없으나 그렇다고 해서 감정을 상하게 해도 좋다는 뜻은 아닙니다. 감정을 상하게 하면 설득이 실패 합니다.

울고 웃고 화를 내고 하는 감정은 어릴때 부터 있었던 가장 오래된 것이고 이해라는 것은 사회생활 특히 경제생활을 하다보니 생기게 된 것이고 이론은 학교 기타 교육을 통하여 체득된 것이므로 감정적인 요소는 누구를 막론하고 갖고 있으므로 감정을 상하게 안하도록 해야 되겠습니다.

필자가 보험회사 재직시 두뇌가 명석하고 이론을 좋아하는 보험 세일즈맨이 있었습니다. 자기 점포에 돌아가는 길에 필자의 사무실에 들른 일이 있었습니다.

주눅이 든것 같고 침울하게 보이기에

“오늘 무슨일이 있었소?” 하였더니

“손님하고 한바탕 했습니다”

하기에 필자는

“이사람아. 손님하고 싸워서 되나. 자네같이 이성이 풍부한 사람이”

하고 마땅찮게 말했더니

“싸운것이 아닙니다. 토론을 했습니다.”

“무슨 토론을?”

“생명보험과 인플레이에 대해서요.”

“그래서?”

“코가 납작하게 설복시켰지요.”

“설복시켰다? 그래서 보험은?”

“안돈다고 합니다.”

“이 사람아! 내가 강의 할때 뭐라고 했어? 토론에는 지고 비지니스에는 이겨라 하지 않았던가”

세일즈 할 때에는 절대로 감정을 해쳐서는 안됩니다.

상대방의 말이 틀린 경우라 할지라도

“손님의 심정 알겠습니다”

“충분이 이해가 가는 말씀입니다”

“일리 있는 말씀입니다”

“제가 손님이 라도 그렇게 생각할 것입니다.

“그렇게 생각하시는 것 무리가 아닙니다”

“저도 전에는 그렇게 생각했었습니다”

라고 하고 부정(否定)을 하면 감정이 상하지 않을 것입니다.

## ⑤ 설득과 행동의 결정적인 순간

설득은 고객 자신이 자발적으로 행동하도록 하여야 합니다. 즉 설득은 강제(強制)가 아닙니다. 소망의 행동을 설득에 의하여 얻어야 하지 강제하여 시켜서는 아니됩니다.

구매행동은 고객이 자발적으로 하였을 때 그 설득은 성공한 셈이 되지요.

그러나 그렇다고 하여 고객이 자발적으로 행동하기 까지 막연히 기다려야 한다는 뜻은 아닙니다. 어떤 순간에는 다소 “푸쉬”(Push) 해야 합니다.

어떤 순간이나 하면 내적심리의 차원으로 부터 외적인 행동의 차원으로 “점프” 하려는 순간입니다. 이런 순간을 결정적인 순간(瞬間) 또는 심리적인 순간이라고 합니다.

할까? 말까? 살까? 사지말까? 하고 마음 속에서 결정을 주저하고 있는 순간입니다. 사고 싶은 마음과 사고 싶지 않는 마음이 평형을 이루고 있는 순간입니다.

이런 경우 사고 싶은 측을 조그만 눌러 주면 행동으로 돌입하나 방치하여 두면(막연히 기다리기만 하면) 인간 일상심리(日常心理)는 보수적(保守的)이므로 종래의 습관과 쫓아서 행동하지 않는 측으로 기울어지고 마는 법입니다.

이 결정적인 순간을 포착하고 “푸쉬” 하는 방법이 각론(各論)의체결(締結-Closing) 기술인데 차후 상세히 설명할 생각입니다.

(계속)