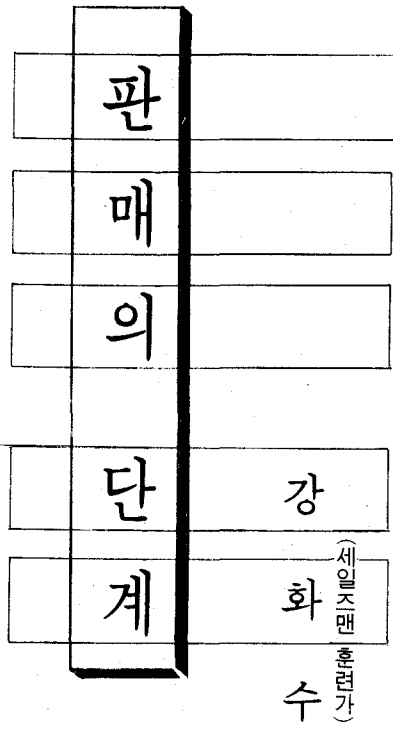




# 창조적 판매기술 ⑨



## 1. 서론

여덟번에 걸쳐 창조적 판매기술의 총론적인 것을 말씀드렸습니다. 총론에 해당되는 것 중에 언급하고 싶은 것이 더 있습니다만 적당한 뒷날로 미루고 이번 부터는 각론적인 것을 말씀드릴까 합니다.

창조적판매기술 첫번째 9항에서 필자는 “창조적판매에 필요한 기술”에 대하여 언급한 적이 있습니다.

창조적판매에 필요한 기술에는 넓은 의미의 기술이 있고 또 좁은 의미의 기술이 있는데 그것은 ① 탐객기술(Prospecting) ② 접근기술(Approach) ③ 설명기술(Presentation) ④ 체결기술(Closing)이라고 한 바가 있습니다.

그러나 위의 네가지 기술이 좁은 의미의 기술이라고 한것은 어대까지나 “판매과정”을 ① 탐객단계 ② 접근단계 ③ 설명단계 ④ 체결단계의 네가지 단계를 전제한 것입니다.

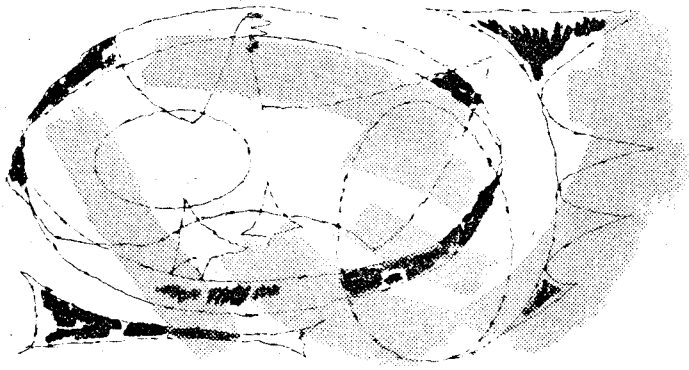
자기가 취급하는 상품에 따라 판매과정은 별도의 여러 단계로 분류한다면 그 단계에 필요한 기술이 이름 지워지겠지요.

자기의 상품의 판매과정을 알맞은 몇개의 단계(Step)로 분류하고 그 단계를 돌파하는 단계별기술이 창조적판매기술의 각론에 해당하는 좁은 의미의 기술인 것입니다.

「토롯트」춤에는 토롯트 스텝이 있고 「탱고」춤에는 탱고 스텝이 있듯이 먼저 알맞은 스텝을 찾아야겠습니다.

「탱고」춤에 맘보스텝으로 춤을 추어서는 춤이 아니되듯이 자기 상품판매에 맞지 않은 스텝을 써서는 안되겠습니다.

일반적인 상품판매에는 일반적인 스텝으로 되겠습니다만 특수한 상품과 특수한 판매방법을 취하여야 할 판매에는 특수한 스텝을



써야겠습니다.

전술한 ①탐색 ②접근 ③설명 ④ 체결의 4 단계를 판매과정으로 삼는것은 어디까지나 일반적인 상품을 일반적으로 판매할때 알맞은 방법이기에 때문입니다.

그러므로 자기상품 판매과정이 자기 업계에서 통용(通用)되는 스텝으로 확립되어 있지 않다거나 또는 필요한 기술의 이름이 지어져 있지 않다는가 하면 다른업계에 비하여 그만큼 뒤떨어져 있는 셈이 되겠지요.

어느 나라를 막론하고 판매기술 분야(分野)에 있어서는 생명보험계가 앞서고 있다는것이 정평인것 같습니다. (필자가 생명보험계의 출신이라 이렇게 말씀드리는것이 죄송합니다만)

무형의 상품(Intangible products)을 필요성이 도달하기전에 (당장 필요한것은 아니다) 판매해야 하는것이므로 감각에 호소(呼訴)시킬수있는 유형(有形)의 상품을 지금 필요하는 사람에게 판매하는것보다는 훨씬 어렵겠지요. 「필요는 발명의 어머니」로 다른 업계에 비하여 기술이 발달한 셈이 겠지요. 얼마나 자기 자신들의 상품판매에 알맞는 스텝을 쓰고 있는가를 참고 해 주십시오 미국의 보험 판매과정의 단계를 말씀드릴까 합니다.

## 2 미국의 생명보험판매과정의 단계.

- ① 탐색 (Prospecting)
- ② 접근조사 (Pre- Approach)
- ③ 접근 (Approach)
- ④ 설명 (Presentation)
- ⑤ 체결 (Closing)
- ⑥ 소개장 획득 (Getting referred leads)
- ⑦ 증권전달 (Policy delivery)
- ⑧ 종봉사 (Post- sale activity)

여기서 유의하여야 할 것은 판매 대상자를 무조건 방문(접근) 하지 않고 사전에 상대방

의 내면적속성(內面的屬性)과 외면적속성을 상세히 알기위해서 접근조사(사전접근)를 한 스텝으로 하고 있다는 사실입니다. 효과적인 설득을 하기위하기 때문입니다.

그리고 자기 상품을 사 준 기고객(既顧客)은 좋은 인간관계가 성립된 협력자이므로 그분으로부터 새로운 방문처인 가망객(方望客 Prospect)의 소개를 받는것을 또 한 step으로 삼고 있다는 사실은 배울만 한 일이기도 합니다.

⑦의 증권전달은 상품배달로 간주하면 이해가 가겠고 마지막 단계가 종봉사 즉 After service로 되어있는것도 철저한 봉사정신을 알수있습니다.

시장조사로 통하여 고객의 「니즈」(needs)를 알고 그것에 알맞는 상품을 개발하고 상대방에 알맞는 설득을 하기위하여 접근조사를 하는것이 판매전의 Befor service라면 판매후의 Post- sale activity는 After service 이 겠습니다.

## 3 세일즈 면접(面接)의 10단계

면접의 목적에 따라 다소 차이는 있어도 세일즈 면접은 10단계로 나누어서 하는것이 이상적이라고 역설하는 사람도 있습니다. (日本京都大學心理學部卒業應用心理學者掘川直議의 <面接> p 141

(1) 자리에 앉는다

자리에 앉기 위하여 ①방문 ②방문신호 ③개문(開門) ④입실(入室) ④경례 ⑤자기 소개등이 필요하겠읍니다. 또 접근 조사를 해가지고 가야겠지요.

(2) Warming up 을 한다.

일종의 친숙공작(親熟工作)입니다. 즉 상대방 고객이 세일즈맨에 경계심(警戒心)을 풀고 호감을 갖고 신뢰(信賴)를 하도록 하는 스텝입니다. 다시말하면 접근화법(接近話法)

을 쓰는 단계입니다.

(3) 필요성을 명백히 한다.

저자는 말하기를 “만일 전기 세탁기를 파는 것이 목적이면 전기세탁기가 가정에 있어서 얼마나 필요한가를 설명한다”고 하고 있습니다.

고객은 전기세탁기를 사는 것이 아니라 (이상하게 들릴 겁니다.) 빨래라는 육체노동으로부터의 해방과 더 많은 자유로운시간의 소유라는 효용을 사는 것이므로 상품의 내용설명에 앞서서 그 상품의 필요성을 설명하여야 되겠지요.

(4) 관심(關心)을 일으킨다.

(듣고 싶은 마음을 갖게 한다.)

“Step (3)에서 상대방은 다소 경계심을 표시할 것이므로 한번 더 「래폴」(Rapport)를 깊게하여 전기세탁기의 설명을 듣고 싶도록 한다”고 하였습니다. 즉 한번 더 친숙공작을 써서 상대방과 나 사이에 심적유대 (心的組帶)를 갖게끔 한다는 것입니다.

(5) 내용을 설명한다.

“전기세탁기의 성능이다 특전(特典)을 이야기하여 세탁기를 갖고 싶은 생각을 일으킨다.

다시 말하면 전기세탁기의 필요성을 역설한 후 그 필요성을 충분히 충족시킬수있는 것이 바로 이 세탁기라는 것을 알리기 위하여 세탁기의 성능이나 장점을 말 한다는 것입니다.

(6) 질문에 답한다.

“Step (5)를 전개(展開)하면 상대방은 흥미와 의문이 생겨게 됩니다. 질문을 하겠끔 유도(誘導)하고 그 질문에 답을 하여 Step (5)를 완전히 끝마친다.”

판매화법은 「세일즈 토—크」(sales talk)이지 「세일즈 스피치」(sales speech)가 아닙니다. 상품의 성능이나 특징을 말할 때에도 가급적 청산유수격으로 혼자서만 말하지 말

고 대화형식으로 말 하는 것이 효과적입니다. 그렇게 하려면 상대방이 질문을 하게끔 이쪽에서 질문을 하고 그 답에 대하여 답을 하므로서 상품설명을 완전하게 하는 것입니다.

(7) 결정시킨다.

상대방에게 결정시킨다. 이쪽 의사에 굴복시키는 것이 아니고 상대방이 자주적으로 결정토록 한다.

인간을 결심시키고 행동시키기 위해서는 ① 강제(명령도 여기에 들어갑니다. 명령뒤에는 불복종에 대한 처벌이 있기때문에 강제가 되지요) ② 매수 ③ 기망(欺網) ④ 설득이 있는데 설득에 의한 상대방의 결심과 행동은 자발적인 결심과 행동이 되는 것입니다.

그것의 필요성을 명백히 말하면 다시 말하면 상대방이 필요성의 이유를 명백히 알면 상대방은 그 필요성을 충족하고저하는 욕망이 생길 것이고 그 욕망 충족을 시킬수있는 상품이 바로 이것이라는 상품의 내용을 설명하면 구매의 결심을 하게되는 것입니다.

상대방이 결정하게끔

- ① “사시지요”
- ② “결정하십시오”
- ③ “사시는 것이 좋을 것입니다”
- ④ “잘 샀다고 생각하실 겁니다”
- ⑤ “지금 사시는 것이 덕입니다”
- ⑥ “이런 기회는 좀처럼 없을 겁니다”
- ⑦ “지금 안사시면 후회할 겁니다”
- ⑧ “안사시면 손해입니다”

등등 다소 고압(高壓—High pressure)의 화법(話法)을 썼다 하여도 그것은 상대방의 이익을 위한 기회제공이나 방법교시(方法敎示)이므로 거기에 따른 상대방의 결정은 자주적이 되는 것입니다.

(8) 확인한다.

“계약을 체결하는 Step이다”

확인하는 방법에는 여러가지가 있을 수 있습니다. 청약서에 기입한다든지 또는 계산서에

기입한다든지 또는 말로서도 확인할 수 있습니다.

① “잘 하셨습니다”

아무 말 없으면 확인한 셈이 됩니다.

② “부인을 위해 좋은 일을 하셨습니다.”

③ “오늘 부터 20%의 원가절감이 된 셈입니다”

등등도 결정을 확인한 화법들이지요.

이러한 확인 방법으로 상대방의 결정을 오지부동하게 합니다.

(9) 감사함을 표시한다.

자기자신을 이익을 위하여 상품을 구입키로 결정하였다 하여도 그런 결정을 한 점에 감사를 표시하는것이 상대방에게 만족을 줍니다. 고객이 만족하면 그분에게 (反復販賣)의 기회가 있을 수 있고 그분 덕으로 그분 주위에서 확대판매(擴大販賣)가 이룩되지요.

① “제의 제안을 채택해주셔서 감사합니다”

② “김선생님께서 우리회사 제품을 애용하시게되어 기쁩니다”

③ “우리 고객명단에 김선생님이 있다는 것을 자랑스럽게 생각합니다”

④ “앞으로 자주 뵈옵기 될 기회를 얻어서 영광스럽게 생각합니다”

이런 정도의 감사의 표시는 하여야 하지요.

(10) 변접을 끝마친다.

퇴거(退去)에도 유의해야 합니다. 상담이 다 끝난데도 불구하고 떠나지않고 쓸데없는 이야기를 하고 있는 중에 상대방이 보다 더 급한 출비사유(出費事由)를 발견하고 계약을 취소 다음 기회로 미루어버리는 경우를 세일즈맨들은 경험합니다. 웃지도 울지도 못할 노릇이지요. 그렇다고 하여 상담이 끝나자마자 도망가듯이 나와버리는것도 좋지않습니다.

그렇게 하면 상대방 고객은 이상하게 생각하고 심지어는 도둑맞은 생각이 든다고도 합니다.

① “의심스러운 점이나 있을까 싶어 더 말씀드리고 싶습니다만 실은 XX시에 약속이 있어서 그만 물러 갈까 합니다. 감사합니다”

“다른 좋은 말씀 많이 듣고 싶습니다만 약속이 있어서 실례할까 합니다.안녕히 계십시오” 하고 자연스럽게 물러나오는것이 무난하지요. (계속)

하루만에 전국의 시세를 알아볼 수 있는

대한양계협회 시세엽서

주 2 회발행 1 년분 3, 000 원