

# 창조적 판매기술

## 가망객 (Prospect) 의 발견법

— Give and Take 의 세일즈 —

강 화 수

(세일즈맨 훈련가)

### 1 .Give and take 의 법칙

세일즈는 인생이며 모든 사람은 세일즈맨이라고 한 바가 있습니다. 그러므로 인생에 있어서의 성공의 법칙은 세일즈성공의 법칙이 되는것입니다. 너무나 당연한 결론이지요. 인생에는 수수(授受)의 원칙 즉 주고받는 원리가 있습니다.

다시 말하면 Give and take 의 법칙이 존재한다는 것입니다.

“인간은 주고 받는 존재다. 인간은 수수적(授受的)동물이다.” 라고 어느 철학자가 말한 것을 기억합니다.

사람은 주고 받는 존재이기 때문에, 수수적 동물이기 때문에 줄때에는 받을 것을 예상하고 받으면 줄 것을 생각합니다. 주기만하고 받지 못할때 또는 받기만하고 주지 못할 때 그것은 부자연이요, 괴로움이요, 부담입니다.

그러므로 누구를 막론하고 주면 받아야 하고 받으면 주어야 합니다.

불교에서는 무아(無我)의 보시(布施) 라는 것이 있다고 합니다.

남에게 준다는 것은 한없이 축복된 일이나

줄때의 마음가짐에 따라 주는 것의 가치가 다르다라는 것입니다.

그래서 줄때에는 세가지의 지혜와 자세가 필요하다고 합니다.

첫째, 내가 준다는 생각을 떠나서 주어야 한다는 것입니다. 시자의식(施者意識)이 없이 주어야 한다는것입니다.

시자의식을 갖고 주면 돈을 주건 지식을 주건 말씀을 주건 주는 사람은 의식무의식적으로 우월감을 갖기 쉽고, 교만한 마음으로 전락하기 쉽고, 자만심의 노예가 되기쉬우므로 그런경우 주는 자에게는 교만을 일으키고 받는 자에게는 모욕이 된다는 것입니다.

둘째는 누구에게 준다는 의식을 떠나서 주어야 한다는 것입니다. 즉 수자의식(受者意識)을 갖지 않고 주어야 한다는 것입니다. 수자의식을 갖고 누구에게 무엇을 주면 사람은 그것을 일일이 마음 속에 기억하고 갚아주기를 바라는 마음이 생기는 것입니다.

받는 사람이 남에게 갚아주지 않을 때 그 사람을 원망하게 되고 껄뻗하게 생각하기 쉽습니다. 그러므로 누구에게 주었다는 의식과 기억을 갖지않고 주는것이 좋다는 것입니다.

세째는 무엇을 주었다는 생각을 갖지않아야 한다는 것입니다. 즉 시물의식(施物意識) 없이 주어야 한다는 것입니다.

시물의식을 갖고 남에게 물건을 주었을 때에는 그만한 물건을 나에게 도로갚기를 바라기 쉽습니다. 내가 바랐던 것을 상대방이 갚지 못할 때 섭섭하거나 분노에 빠지게 되는 경우도 있는 것입니다.

그러므로 내가 주었다. 누구에게 주었다. 무엇을 주었다는 의식과 관념을 갖지않고 주어야 한다는 것입니다. 지극히 좋은 말입니다.

그러나 현실 사회에서 특히 경제생활을 영위해 나가는데 있어서 남의 무아의 보시를 바라한다는 것은 있을 수 없습니다.

주는것 만큼 받고, 받는것 만큼 주는것이 타당하고 합리주의일것이고 건전한 생활원리 일 것입니다.

이렇게 본다면 세일즈맨은 먼저 줄줄 알아야 하고 줄것이 많아야 합니다.

받을려고만 하지말고 주고 받을려고 해야 합니다. Taking 이 소망이라면 Giving 을 해야하고 Taker가 되려면 먼저 Giver가 되어야 합니다.

많은 사람은 남에게 무엇인가 받기를 원합니다. 돈을 받고 칭찬을 받고 사랑을 받고 존경을 받으려 합니다. 그러나 탁월하고 위대한 사람은 남에게 무엇인가 주려고 합니다. 성공의 비결은 이것이 아닐까요?

받는 손 보다는 주는 손은 축복된 손이요. 받는 사람보다 주는 사람은 더 훌륭한 사람 일진대 세일즈맨은 누구 보다는 Give and take의 진리를 이해하고 실천해야 합니다.

## 2. 문제를 해결해주는 세일즈맨.

「아라비안 나이트」에 나오는 유명한 이야기 중 하나에 「아리바바와 40명의 도적」이 있



습니다.

다 아시는 이야기지만 많은 보물들이 동굴 속에 싸여있습니다. 그 동굴의 문을 열수있는 주문(呪文)만 알면 그 보물들을 소유할 수 있습니다. 그 주문은 “열어라 함께” 이지요.

이 주문은 오늘날에도 살아있습니다. 세일즈에 종사하고있는 유능한 세일즈맨들은 본능적으로 이 주문을 획득하였거나 다년간의 피눈물 나는 연구와 실천으로 이 주문을 알아내어 좋은 성적을 올리는데 활용하고 큰 소득을 얻고 있습니다.

반대로 이 주문을 끝내 알지못하고 그달 그달을 불안속에 넘기다가 “바람과 함께” 사라지고 마는 세일즈맨도 많습니다. “백절 불굴의 의지” “철전 팔기의 정신” “초지일관”의 행동등 불꽃같은 의지와 강한 행동성이 있으면서도 이 주문을 모르는 나머지 중도하차 해버리는 세일즈맨이 많은 것을 볼때 안

타카운 심정을 금할수없는 때가 한 두번이 아니었습니다. 그러면 그 주문은 무엇이겠습니까?

“문제를 해결할수있는 세일즈맨이 될것”입니다. 상대방 고객이 당면하고 있는 문제해결에 도움을 줄수있는 세일즈맨이 되라는 것입니다. 고객의 당면하고 있는 문제는 생산상의 문제일 경우도 있을것이고 원가인하, 원가절감의 문제일 수도 있을것이고 위험방지의 문제일 수도 있을 것이며 단지 생활을 즐겁게 하는 방법이 문제일 수도 있을 것입니다.

다만 어떠한 경우일지라도 그 문제의 해결은 고객이 당신(세일즈맨)의 상품을 사므로서 이루어지는 것이라야 하겠습니까.

고객(정확히 말하면 가망객)중에는 자기 자신들의 문제의 존재조차 모르는 분이 많습니다. 자신의 문제를 자신이 모르고 있는데 어찌 남(세일즈맨)이 알수있을까?

당연한 의문입니다. 자기자신의 문제를 자기자신이 모르는 그러한 문제를 남(세일즈맨)이 아는것이 기술입니다.

미국의 구두 세일즈맨 두사람이 남아프리카의 어느 흑인 나라에 구두 세일즈를 하기 위하여 출장 갔었습니다. 그 중 A는 시장성이 좋으니 계속 남아서 세일즈에 종사하겠다는 보고서를 냈습니다. B는 시장성이 없으니 곧 돌아 가겠다는 보고 었었습니다.

그 나라 국민·흑인들은 전부 맨발족이 었었습니다. 신을 신은 사람은 하나도 없었습니다.

A는 맨발 족 신의 편리함을 모르는 것을 문제로 봤습니다. 그 문제를 해결해주면 말을 바꾸면 내가 팔려고 하는 구두가 그들 흑인에게 특별한 이익이 될것이라는 것을 남들만 시키면 전 국민이 다 구두를 살것이라고 생각했던 것입니다.

그러나 B는 국민 모두가 신을 신지않고 있으니 구두는 그들에게는 필요치않는것이라고

단정한 것입니다.

가망객은 나의 상품이 필요한 사람임에는 틀림없습니다. 문제를 해결해주면 필요성이 창조됩니다. 문제를 해결해주는 세일즈맨은 필요성을 창조하는 Want maker 입니다. Want maker가 되어야 창조적 세일즈맨(Creative-Salesman)이 되는것이지요. 문제를 해결해주고 상품을 파는것,이것도 일종의 Give and take 의 세일즈입니다.

### 3. 심경주의(深耕主義)의 탐객법.

세일즈맨의 고객 개척의 방법을 보면 수렵형(狩獵型)이라고 이름지을 수있는 방법과 농경형(農耕型)이라고 이름 지을수있는 방법이 있습니다.



첫째 수렵형의 방법을 보면 ① 고객을 발견하면 즉석에서 사라고 권한다. ② 사지않은 고객은 그 자리에서 버리고 다른곳을 찾아가다. ③ 산 손님 즉 기고객(既顧客)에 대한 서비스는 아니하고 그 힘을 신규개척(新規開拓)에 쓴다. (일종의 오입쟁의 방식이라할까요?) ④ 그 결과 일시적으로는 능률이 오르나 장기적으로 보아 좋은 인간관계가 성립되지 않고 언제까지나 개척의 고생이 따른다. 수렵장소를 찾아서 끝없이 헤메는 격이다.

둘째의 농경형은 ① 우선 씨를 뿌리고 물이나 비료를 주고 해충을 구제(驅除)하여 고객의 성장을 기다린다. ② 지금 곧 거래가 성립되지 아니하여도 좋은 가망객이라고 생각되면 버리지 않고 배양(培養)육성(育成)에 힘쓴다. ③ 산 손님을 소중하게 생각한다. 성육(成育)한 식물로부터 씨를 따서 또 그것을 심어 다음 수확에 대비한다. ④ 처음에는 노



력이 크고 노력에 비하여 일시적으로는 능률이 나쁘나 장기적으로는 좋은 인간관계가 형성되어 “경지면적”이 증가됨에 따라 생활이 가속적으로 유복해진다.

수협형의 탐객법을 쓸것인가? 농경형의 탐객법을 쓸것인가? 다시 말하면 수렵형의 셰일즈맨이 될것인가? 농경형의 셰일즈맨이 될것인가? 그 답은 불문가지입니다.

우리들의 조상들은 처음에는 원시림의 숲속이나 산중을 헤매면서 발견되는 들짐승을 잡아 먹고 살아왔습니다. 이 방법은 손쉬운 방법이기도 하나 우연성(偶然性)과 기복(起伏)으로 때로는 춥고 굶주림의 고난을 면할 수가 없었습니다.

그 결과 그들은 일정한 곳에 정착하고 농경과 목축에 의하여 잡는 것을 키우는 생활로 전행한 나머지 오늘날의 번영의 기틀을 구축할수 있었습니다.

만일 당신(셰일즈맨)이 철저한 “수렵형”의 셰일즈를 한다면 당신은 모든 고객을 이용불이나 적으로 간주할것입니다. 반대로 당신이 “농경형”의 셰일즈를 잘 이해한다면 당신은 모든 사람들을 내편이라고 느낄것이고 상호 이해와 협력의 존재로 인식하게 될것입니다.

파종(播種)을 하고 물을 주고 비료를 주고 벌레를 잡아서 성육시키고 결실시켜서 수확하는 농경형의 셰일즈야 말로 Give and take의 셰일즈이지요.

#### 4. 고객명부를 살펴보자.

「고객은 가장 좋은 가망객」이란 말이 있습니다. 셰일즈맨은 새로운 가망객을 개척하면서 자기를 통하여 한번 산 고객에 대하여 두 번 세 번 파는 「중부판매」 「계속판매」를 잊어서는 아니됩니다.

한번 산 고객은 당신에게 「마음의 문」이 열려있고 또 그 상품에 대해서는 이해를 하



고 있고 구매력도 있는 우수한 가망객입니다. 그러므로 세일즈맨이 새로운 개척에만 전념하고 기고객의 방문을 등한하게 하면 다른 경쟁 세일즈맨이 침입해온다는 것을 알아야 합니다. 각자가 갖고 있는 「고객명부」는 가장 귀중한 「가망객명부」입니다. 다음 착안점에 따라 처음부터 재검토 해 봅시다.

### (1) 그 상품은 소모되지 않았을까?

당신이 취급하고 있는 상품은 꼭 소모되는 성질이 있습니다.

의류 식료품 약품 사료등등의 일용소비재는 말할것도 없고 원재료는 제품화 되므로써 재고가 줄어들 것이고 가전제품이나 자동차 등의 내구소비재나 공장설비에도 일정의 내용년수가 있는 것이며 보험도 만기 사망사고 등이 다가 오는 법입니다.

Maker의 세일즈맨인 당신이 판 소매점의 상품은 반드시 일정한 속도로 최종소비자에게 팔려가고 있습니다. 다시 말해서 소모되고 있습니다.

내가 판 그 상품은 소모되지 않았을까?

이것이 고객명부를 재검토하는 경우의 제일의 착안점입니다.

### (2) 새로운 needs (필요성)가 발생하지 않았을까?

고객의 생각, 욕구, 주위의 사정등은 변화하는것이 원칙입니다. 당신이 거래한 그때와 지금과는 상당히 큰 사정의 변화가 있는것이 사실입니다.

전에는 타이탄트럭 한 대 만으로 족했던 업체가 사업이 잘 되어 두대를 더 살 필요가 생길수도 있을것이고, 전에는 양돈만 한 농장이 양계를 시작하였을 수도 있을것이고 백평 온실을 갖고있는 사람이 이백평 온실의 증설의 필요성이 생겼는지도 모릅니다.

이러한 고객에게는 별 다른 노력없이 추가 판매를 할수있는것이지요.

당신의 고객은 새로운 필요성을 느끼고 있지않을까? 이것이 고객명부를 검토하는 제이의 착안점입니다.

### (3) 관련상품에 대한 필요성이 발생하지 않았을까?

하복을 판 양복점에서는 춘추복 동복등을 다음에 팔수있을것이고 TV를 판 가전제품상은 전축 냉장고 세탁기등을 팔 수 있을 것입니다.

이러한 관련상품은 동시에도 팔 수 있고 다음 다른 기회에도 팔 수 있는것입니다.

필자가 백화점에 베타이를 사려간 것이 있습니다. 출장겸 주말여행겸 출발 전날인 금요일이었읍니다. 마음에 든것을 달라 했더니

“감사합니다”하며 써서주는것을 받았습니다. 사실은 양말도 두결래 살 생각이 좀 있었고 손수건도 몇개 샀으면 하는 마음도 있었읍니다.

넥타이나 하나 사고 다른것은 현지에서 사도 되겠지 하는 생각도 아울러 있었읍니다. 그러나 만일 그때 그 여점원이 넥타이를 써면서

“내일 토요일 여행이나 출장가시는것 아닙니까?”

“어떻게 그리 잘 압니까? 사실은 출장겸 여행잡니다.”

“즐거우시겠습니까. 어느 방향입니까?”

“부산입니다.”

“참 좋으시겠습니까. 여행가시면 양말이나 손수건 그리고 다른것도 필요하실터인데요.”

“글쎄요. 양말 손수건 세개씩만 살까요”

이런 대화가 오고 가고 했다면 별것도 아니지만 양말과 손수건 아니 다른것까지도 샀을지 모릅니다.

감사하다면서 넥타이만 주길래

“아가씨 관련상품 판매법이란 말은 들은적이 있어요?” 했더니

“그것이 무엇인데요?”

“넥타이 산 사람에게엔 양말이나 내의나 손수건들을 팔수있다 말입니다.”

“네, 알겠습니다. 그러면 저—양말하나 사시지요” 하지않겠습니까

“미안하지만 가르쳐주고 사지는 않겠습니다” 하고 나왔읍니다.

세일즈맨은 자기의 고객명부에 기재된 고객에게 판 상품과 다른 상품을 적용하여 생각할줄 알아야합니다.

(4) 그 고객에게 팔 새로운 상품을 갖고 있지 않는가?

칼러 TV를 판매하려면 흑백 TV를 산 고

객명부의 고객이 가장 좋은 가망객일것입니다.

(5) 그 상품을 사용하므로서 상품의 효용을 깊이 이해하고 있지않을까?

처음 구매시에는 시험적으로 사서 사용하였으나 사용하여보니 효용이 크므로 다량구입을 생각하고 있을지도 모릅니다.

당신의 고객명부중에는 이런 사람이 한 두 사람은 꼭 있는 법입니다. 이런것을 Big Chance, Big sales라 합니다.

(6) 먼저판 상품에 손질의 필요가 없을까?

일정기간이 경과한 후 손질이 필요한 상품이 있는것입니다. 고장이 생기는 일도 있는것입니다. 그것을 고객명부를 통하여 발견하고 방문합니다.



중복판매의 chance가 거기에 있는것을 알  
것입니다.

**(7) 현재 경기가 좋은 사람은 없는가?**

거래를 시작하였을 때에 경기가 좋은 사람  
이 지금은 궁색한 형편이 되어있는가 하면  
반대로 전에는 그저 그랬던 고객이 지금은  
성공하여 큰 구매력을 갖고 지불능력이 좋은  
고객이 된 사람도 있습니다. 이러한 사람을  
고객명부에서 찾아야 합니다.

**(8) 전근 전직 한 사람은 없는가?**

가령 어느 회사의 구매계의 A 씨가 B회사  
에 전근했다고 합시다. 당신이 A 씨와 좋은  
사이였다면 A 씨의 전근회사와 거래가 성립  
될수있는것입니다. 그러한 사실이 고객명부  
에 발생하였는지를 알아내야 합니다.

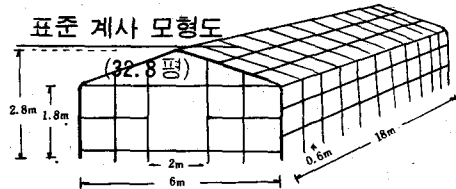
**(9) 다른 소개 루-트가 없을가?**

큰 구매력이 있는 고객인데 지금까지는 여  
러가지 사정으로 특히 경쟁자관계로 다량주  
문의 실적이 없다. 이런 사람이 고객명부에  
있는지 알아내고 그 고객에 소개의 루-트를  
찾아볼수 없을가? 하고 생각해보는것입니다.

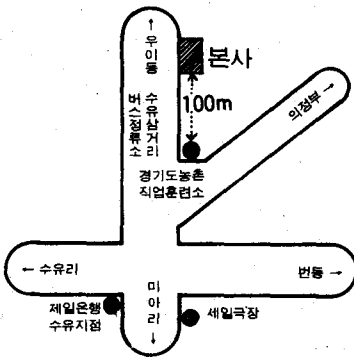
**(10) 무언가 Give할수있는 사람이 없을가?**

동(動)이 있으면 변동이 있다.” 이것은 인  
간관계의 철칙이고 황금율입니다. 당신이 고  
객에게 푸라스가 되는 무언가를 주면 그 고  
객도 무언가 꼭 당신에게 주고 싶어하는것입  
니다. 내가 줄수있는 것이 무엇일까? 그것  
을 검토하여 그것을 원하는 사람이 고객명부  
에 있나 없나 찾아야 합니다. <계속>

# 계사용 파이프 하우스



서까래 간격 : 80cm  
서까래 수 : 10m x 31본  
도 리 수 : 18m x 11본



**1. 파이프의 특징**

φ 22mm, φ 25mm 펜타이트파이프 (특수아연 도금 파이프)를 사용하여 녹슬지않고 수명이 깁니다.

**2. 완전 조립식**

독창적 조립부속품으로 일체 용접없이 조립, 해체와 이동이 간단합니다.

- ★ 희망규격 · 설계 · 시공 상담드립니다.
- ★ 지붕덮개 (보온덮개)를 적시에 공급 알선하고 있습니다.

다목적 파이프 하우스 제조 전문 메이커

## 풍념산업주식회사

서울 · 도봉구 수유동 223 - 41 TEL. 989 - 4933