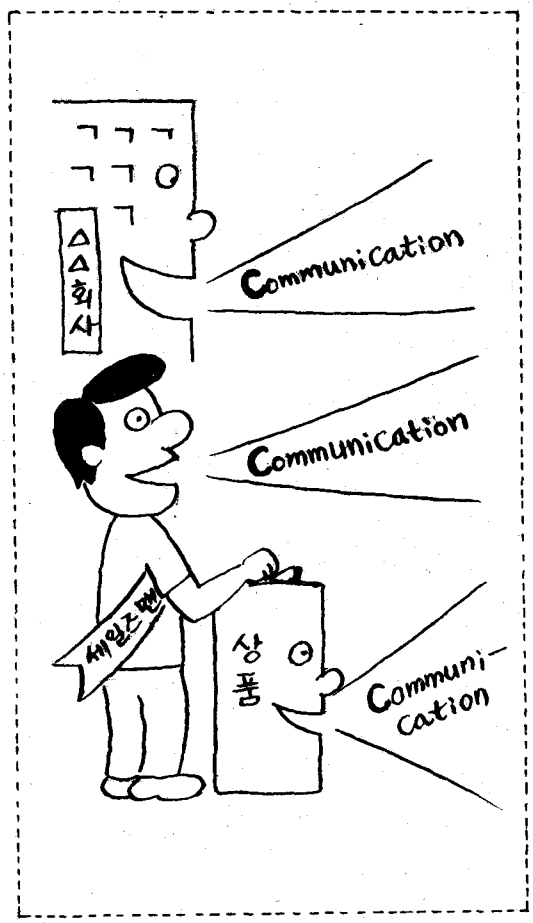
창조적 판매기술

설명법 - 1

철저한 상품지식

강 화 수
(세일즈맨 훈련가)



판매과정에 있어서 접근단계 다음의 단계는 설명단계입니다. 이 단계를 효과있게 진행하고 돌파하는 방법이 설명법이지요. 나의 상품을 살만한 사람을 발견(선정)하고 그 사람과 접근해서 나의 상품을 사게끔 설명하는 방법을 설명법이라고 합니다.

유형(有形)의 상품은 Presentation을 「설명법」이라고 하고 무형(無形)의 상품 즉 보험 은행의 각종 예금 신용금고의 신용계등의 상품의 Presentation은 「본론전개」(本論展開)라고 합니다.

어떻던 내가 취급하는 상품을 사 줄수있는 기대성이 많은 사람을 방문하고 면접하여 그분이 나에게 경계심을 풀고 나를 신뢰하고 욕심같아서는 친숙한 무-드가 형성되었을 때 상대방이 나의 상품의 필요성을 알게하고 사야겠다는 욕망을 갖도록 상품의 필요성과 상품의 내용을 알리는 것이 설명법입니다.

그러면 설명법에 있어서 강구해야 할 문제들을 말씀드리지요.

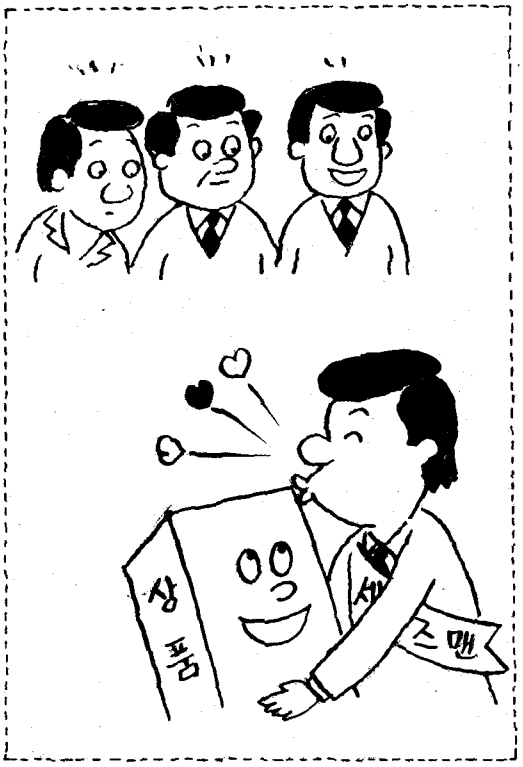
1 .상품지식에 철저할것.

쎄일즈는 「코무니케이션」(Communication)이라고 하였읍니다. 상품의 내용을 Communication 하고 maker를 Communication 하고 자기자신을 Communication 하는 것이라 하였읍니다.

그러므로 쎄일즈맨은 자기가 취급하는 상품에 대해서는 정확하고 넓은 지식이 있어야 합니다.그것은 판매전(man to man 판매전)에 있어서 성공할 수 있는 네가지의 기초를 이룩하는 것이기 때문입니다.

(1) 업무에 대한 애정의 기초

쎄일즈맨은 쎄일즈라는 업무에 애정을 가져야 한다고 이미 말하였읍니다. 자기 업무



에 애정을 가져야 자기 업무가 즐겁고 그러므로서 고객의 방문과 면접이 즐겁고 그러므로서 좋은 인상을 줄수 있고 호감과 신뢰를 사고 효과적인 설명법을 구사할 수 있읍니다.

그러기 위해서는 자기가 취급하는 상품을 알아야 합니다. 자기의 상품에 미쳐야 합니다. 자기의 상품에 자기가 미쳐야 고객도 미치는 법이지요. 자기의 상품에 자기는 미치지 않고 고객만 미쳐서 사라는 것은 말이 안되는 소리입니다.

자기가 취급하는 상품의 좋은 점을 자기는 좋다고 생각지 않으면서 남(고객)만 좋다고 미쳐라? 있을 수 없는 일입니다.

쎄일즈맨으로서의 직업생활이 행복한 결과를 초래하느냐 불행한 결과를 초래하느냐는 쎄일즈맨이 자기의 상품에 「반할 수 있느냐? ? 아니냐?」에 달려 있읍니다.

좋아서 미치려면 상품을 알아야 합니다. 그러므로 상품 지식에 철저하면 업무에 대한 애정의 기초가 되는 것입니다.

필자가 직장생활을 할때 서적 쎄일즈맨이 「세계사상전집」을 판매코저 필자 방을 찾아왔었읍니다. 신문지상 광고를 통하여 다소 관심을 갖었던 책입니다.

화려한 안내서를 펼쳐보이면서 권합니다. 책값도 싼편은 아닙니다.

육개월 월부라는 것입니다.

「이만한 돈을 내고 산다면 나도 덕을 봐야 하는데 이 책을 산다면 나는 무엇을 덕볼 수 있을까요?」

「내용이 참 좋습니다. …」

「어떤 내용이 좋다 말입니까?」

「글쎄요. 전부 다 내용이 좋습니다」

「당신은 읽었소?」

「못 읽었읍니다」

「왜요?」

「시간이 없어서요.」

「나도 시간이 없소. 당신 못지않게 바쁜 몸이요」

「……」

「당신은 읽지않고 내만 읽어라 하오?」

물론 도서판매 쎄일즈맨은 자기가 취급하는 책을 모두 읽어야 한다는 것은 아닙니다. 목차로라도 봐서 대개 어떤 내용이 있다는 것은 알아야 하지요.

(2) 고객으로 부터 받는 신뢰의 기초.

어떤 일이거나 신뢰를 받을 수 있는 사람은 그 일에 대한 전문가라고 할수 있읍니다. 전문가는 자기 분야에 있어서 신뢰를 받습니다.

쎄일즈맨은 자기 상품에 대한 전문 지식인입니다.

단적으로 말해서 쎄일즈맨이 언제 어떠한

경우에 있어서도 고객보다 나은 것은 자기가 취급하는 상품에 대한 지식일 것입니다. 이 경우에 있어서의 Seller와 Buyer의 차이는 「푸로」와 「논 푸로」의 차이가 되어야 할 것이며 그렇게 되므로서 비로소 신뢰와 의존의 관계가 생길 것입니다.

필자가 느낀 일입니다.

TV수리로 온 젊은 기술자(?)가 우리집 TV를 분해해 놓고, ○○가 망가졌다. ○○가 다 되었다 하면서 대수리(大修理)를 해야 한다는 것입니다.

기술자가 TV를 분해할 때 나는 물론이요. 대학을 졸업한 딸이나 대학 재학중인 아들, 심지어 마누라까지 같이 지켜보고 있었읍니다. 그러나 ○○이 망가졌는지? ○○이 다 되었는 것인지? 우리 가족들은 공부한 분야가 다르기 때문에 아무도 모릅니다.

스물이 약간 넘은 그 젊은 기사의 말을 신뢰하지 않을 수 없읍니다.

그 사람은 「프로」이고 우리는 「논 프로」이기 때문입니다. 겨우 한마디 한다는 것이 「돈이 얼마나 들지요? 좀 싸게 하세요」이것 뿐이었읍니다.

(3) 신념과 박력의 기초.

아는 것이 힘이란 판매에서도 적용되는 철리입니다. 쎄일즈맨의 신념과 설득의 박력은 깊은 상품지식에서 우러나는 것입니다.

신념없는 쎄일즈맨, 박력없는 설득은 고객의 구매행동을 일으킬 수 없읍니다.

쎄일즈 성공에 꼭 필요한 쎄일즈맨의 정신적태도의 하나인 신념과 설득의 박력은 철저한 상품지식에서 생긴다는 것을 명념해야지요요.

생명보험 판매에 있어서도 생명 보험에 대한 신념이 약하고 설득에 있어서 박력 없는 쎄일즈맨이

「김선생님 정년 퇴직후 노후생활의 보장을 위하여 이 양노보험에 가입하시는 것이 좋겠읍니다」라고 하였을 때

「내 걱정말고 당신 자신 걱정이나 하시요」라는 반감만 산다고 합니다.

(4) 경쟁력의 기초

나를 알고 상대를 알면 백번 싸워도 위태롭지 않다는 말이 손자 병법에 있다지요? 판매전에 있어서도 나의 상품을 알고 상대의 상품을 알면 경쟁에는 승리할 것입니다.

나의 상품에 대한 지식, 상대방 상품에 대한 지식이 있어야 상호 비교해서 장점은 역설하고 단점은 카버할 수 있읍니다.

이런 뜻에서도 깊은 상품 지식이 필요합니다.

2 .상품지식의 내용

(1) 상품자체의 지식

① 원리(原理)
② 역사
③ 제조공정
④ 구조
⑤ 사용법
⑥ 성능
⑦ 효용(필요한 곳)
⑧ 내구성(耐久性)
⑨ 경제성
⑩ 유행성

⑪ 쾌적성(○適性)
⑫ 신뢰성
⑬ 품질
⑭ 색채
⑮ 디자인
⑯ 크기
⑰ 무게
⑱ 종류
⑲ 특징
⑳ 명칭, 통칭, 애칭
㉑ 결함, 불편한 점
㉒ 많이 나오는 질문
㉓ 많이 나오는 고정(苦情)
㉔ 많이 나오는 반대
㉕ 부품
㉖ Selling point(판매기점)
㉗ 기타

(2) 가격, 조건의 지식

자기가 취급하는 상품의 가격과 거래 조건에 대한 상세한 지식이 필요합니다.

① 가격
② 종합성능과 가격의 바란스
③ 감가(割引)
④ 교환
⑤ 지불조건
⑥ 구입자의 특전
⑦ 납기
⑧ 재고 및 생산상황
⑨ 유효기간
⑩ 보증기간
⑪ 아후터서비스
⑫ 써비스시설 및 요원
⑬ 반품
⑭ 불량품의 빈도
⑮ 주된 고장원인 장소
⑯ 수리법
⑰ 수송관계

⑱ 기타

(3) 상품시장의 지식

상품의 시장에 있어서의 위치와 시장에 있어서의 자기 상품 성격에 대하여 깊은 지식이 있어야 합니다.

① 생산재? 소비재? 내구소비재? 써비스?

② 근처에서 살수 있는 상품?
전문점에서만 팔고 있는 상품?
찾아야 발견할 수 있는 상품

③ 보통품? 중급품? 고급품?

④ 누가 사는가?
단체? 개인? 성별? 년령? 직업?
소득층?

⑤ 어떠한 목적으로 사는가?

⑥ 어디서 사는가?
도시? 농촌지역? 가정? 회사? 기타의 장소?

⑦ 요구도는?
긴급? 필요? 편리? 사치?

⑧ 구매의 형(型)
충동적으로? 습관적으로? 심사숙고해서?

⑨ 무엇을 만족하려고?
衣食住? 오관의 만족? 애정? 명예심? 영리? 위험회피? 향상심? 기타?

⑩ 언제사는가?
매일? 매주? 매월? 매년? 일생에 한번? 특별한 시기에?

⑪ 구입빈도는?
종종사는가? 혹시사는가? 규칙적으로? 불규칙적으로?

⑫ 한번에 구매량은?

⑬ 개인의 취미나 기호가 크게 영행하는가?

⑭ 계절적 매출과 재고 관계는?

⑮ 관련상품 인접상품에는 어떤 것이 있는가

⑯ 상품대착의 준비

A. 상품시장 전반의 상황을 어떻게 보는가?

B. 자기 상품의 지명도(知名度) 보급도

C. 본점(maker)의 제품정책, 가격정책

D. 상품이 성장기에 있는가?
안정기에 있는가? 쇠퇴기에 있는가?

E. 신제품계획, 개량계획 신용도개발계획

F. 판매경로정책

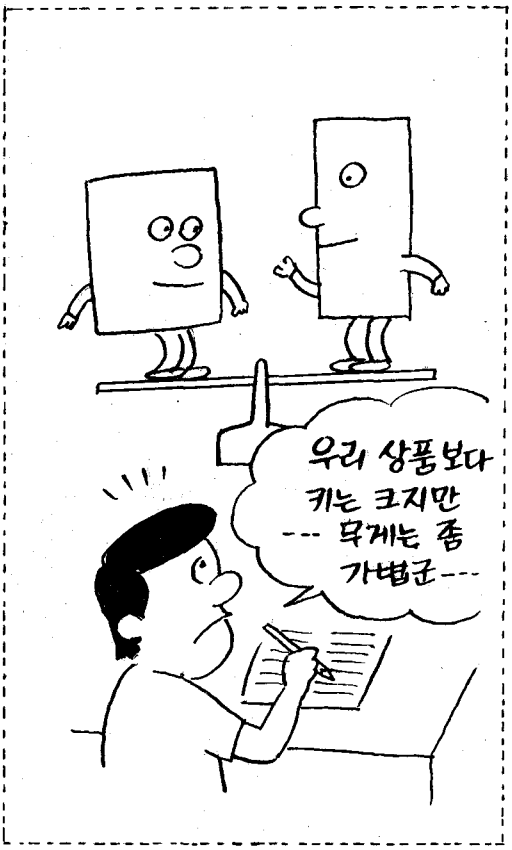
G. 상품별 역점(力點) 비율

⑰ 경쟁자 대책의 준비

A. 동업자 및 그 제품을 열거하라

B. 그 제품의 상품자체의 지식 가격조건의 지식을 가져라.

C. 주요경쟁 상품과 자기 상품과를 비



교하여 장점 및 단점의 일람표를 작성하라.

D. 경쟁의 형태를 알자.

a. 가격경쟁
b. 품질경쟁
c. 신제품경쟁
d. 다품종병매 경쟁
e. 써비스경쟁
f. P.R 경쟁
g. 판매조직 확충 경쟁

(4) 상품표현의 지식

상품표현의 문제는 상품지식의 총정리에 해당하는 것으로 그 실효성이 대단이 크다.

① 자기 상품의 효용을 열거하라.
② 그 효용에 따라 「판매화법」을 편성하라.
③ 자기 상품의 특징을 열거하라.
④ 그 특징에 따라 판매화법을 편성하라.
⑤ 자기의 상품이 고객에게 환영받은 실예를 수집하라.
⑥ 그 몇개를 판매화법으로 작성하라 편
⑦ 상품설명의 「캐치프레이즈」를 만들자.
⑧ 10분동안에 표준적인 상품 설명을 한다면 무엇과 무엇을 어떤 순서로 말할 것인가?
⑨ ⑧의 표준적 설명을 전문어를 한마디도 쓰지않고 일반사람에게 할때에는 어떻게 할것인가
⑩ ⑧의 표준적인 설명을 전문가에 할때에는 어떻게 할 것인가?
⑪ 자기 상품에 관한 통계를 수집하자
⑫ ⑪의 통계중 고객의 관심을 끌수 있는 수자를 10개만 암기하자
⑬ 자기 상품을 무언가 다른 것에 비유할 수 있을 것이다. 그 비유를 몇개 생각해 보자
⑭ 자기의 상품과 다른 상품을 비교하므로서 일층 특색이 나타날 것이다. 무엇가 비교하는가?
⑮ 자기 상품의 Strong point를 극적으로 표현할 방법을 생각하자
⑯ 보통 나올 수 있는 반대 고정을 열거해 보자
⑰ ⑯의 반대 고정에 대한 응수화법(應酬話法)을 편성하자
⑱ 실물에 의한 Demonstration의 표준절차를 고안해 두자
⑲ 상품 설명자료의 표준 설명절차를 고안해 두자
⑳ 자기 상품 설명에서 Showmanship을 살릴 점은 어디어디인가?