

## 판매원의 자격과 판매화법

대리점이 번창하려면 상품도 좋아야 하겠지만 대리점장의 의욕이 강하고 또한 판매사원이 대리점장의 원하는 쪽으로 열심히 일해주는 이른바 3박자가 조화를 이루어야 한다.

그러다 보니 무엇이 먼저인가 하는 순서의 문제가 있게 된다. 판매원이 열심히 일한다고 해도 열심히 일한다는 것이 무엇인지, 어떻게 하는 것인지를 알고 있지 않으면 효과적인 성과를 낼수가 없을 것이기 때문이다. 판매원은 대리점장이 잘 지도해 주어야 성과가 날수 있다고 생각하고, 경영주는 좋은 판매원이 들어 와야 한다고만 생각하고 있으면 아무 일도 잘되지 않을 것이다.

따라서 먼저 해야 할 일은 대리점 전체가 의식을 개혁하는 일이다. 최근에 우유업체에도 새로운 이름의 신제품이 자꾸 개발되고 있다.

정치인이 모델로 나와서 ‘깨

끗함’을 주장하고 있는가 하면 또는 우유병을 모방했느니 개발했느니하는 입씨름을 벌이고 있는 것이다. 이 모두가 과당 경쟁의 결과이며, 소비자의식의 변화에 따른 대응이라고 할 수 있기 때문이다.

### 부탁합니다 세일즈에서 제안 세일즈로 가라

이러한 무한경쟁시대 또는 과당경쟁시대의 세일즈는 “손님, 하나만 팔아 주세요”하는 애걸형(哀乞型)을 탈피하여 제안형(提案型) 즉 컨설팅세일즈로 탈바꿈하는 것이 가장 중요한 것이다.

애걸형 세일즈에서는 몇번이라도 가능 고객을 찾아가서 “부탁합니다”를 연발하는 것이 중심이었다. 하지만 지금은 정보에 바탕을 둔 전략적인 활동을 하면서 고객이 즐겁게 받아들일 수 있는 제안을 해 나가야 하는 것이다. 이것 때문에 효

### 金 璟 郁

〈란체스터 마케팅전략 연구소장〉

평북창성출생/중앙대 대학원(마케팅경영학)/한국일보·동아일보·중앙일보기자 사회부장·출판국장 판매국장 역임/저서 란체스터 판매전략(전5권)/란체스터 마케팅전략(전7권)/라이벌은 이렇게 꺾어라/대리점경영학/관리자의 현장학 외 다수

과적인 전략이나 제안을 위해 정보가 없어서는 안되게 된 것이다.

#### 판매원이 알고 있어야 할 4 가지 정보

우유판매와 같이 판매원이 자기 영업구역을 배타적(排他的)으로 관리하고 있는 경우에는 판매원은 스스로의 힘으로 직접적으로 다음의 일들을 조사해야 한다.

(1) 자기가 담당하고 있는 구역 전체의 상황을 잘 알고 있어야 한다.

이것은 자기구역내의 인구, 가구수, 사업소수, 기후의 특성, 지역특성, 장사하는 습관, 생활 습관이나 생활수준, 또 업종별 메이커, 도·소매상 등 장사의 전반적 사항.

판매원은 우선 위의 사실을 자세히 아는 것이 필요하지만 전문가적으로 파악하기는 힘들다고 해도 대충은 알고 있어야 하는 것이다.

(2) 경쟁사의 상황을 알고 있어야 한다.

이것은 라이벌회사와 상품, 그리고 라이벌 판매원의 활동상등을 말하는 것이다. 이것과 관련한 일은, 예컨대 판매원 1인당 구역을 넓게 주었나 좁게 주었나, 연간 판매액은 어떤지, 제품에 대한 소비자의 반응이 어떤지, 고객서비스는 어떤지 판매원의 수는 우리보다 많은

지 적은지 등등 경쟁자에 대한 상황을 잘 알고 있어야 하는 것이다.

이러한 것이 구체적인 정보이지만 많은 판매원들은 객관적으로 살피지 않고 다만 우리 회사가 라이벌보다 지원이 적

“

**우유판매와 같이 판매원이 자기영업 구역을 배타적으로 관리하고 있는 경우는 판매원 스스로 관련 정보를 확보해야 한다.**

”

다. 광고가 적다는 식으로 ‘불만’이라는 안경을 통해서 라이벌을 보고 있는 것이다. 여기서 벗어나서 제대로 경쟁자를 보아야 한다.

(3) 내 고객의 상황을 어떻게 이해하고 있나

내가 매일아침 배달해 주는 고객 한집 한집의 상황이나 사정을 어떻게 알고 있는가. 내가 물건을 대주는 소매점의 주인은 나를 어떻게 보고 있을까, 하는 것 등을 깊이 이해하고 적당한 대책을 세우는 것이 전략이다.

필자가 경험한 한가지 일을 사례로 소개하자. 아들 딸들이

출가해서 나는 아내와 두식구만 살아간다. 어느날 발효유를 배달하는 판매원을 복도에서 만났다. “발효유를 배달해 드릴까요”해서 하루 2개씩 배달해 주도록 주문했다. 그런데 이 판매원은 매일 오는 것이 아니고 3~4일에 한번 새벽에 배달해 주는데 6개나 8개를 한꺼번에 가져오는 것이다.

자식들 집에 간다고 주말에 집을 1~2일 비워도 계속 주머니에 들어 있는 것이다. 그리고 월말에 한번쯤 얼굴을 보게 된다. 사정을 이야기했더니 “아! 그렇게 됐나요”하는 것이었다.

(4) 회사상품의 판매동향을 알고 있어야

판매원들은 대체로 자기의 판매액수나 이익에 대해서 민감하지만 회사의 이익이나 회사의 상품중 안팔리는 것들에 대해서는 대체로 무관심하다. 이래서는 안된다.

또 점포거래인 경우에는 상품별매상 조이익동향, 클레임 발생시의 처리등을 같이 생각하고 일해야 한다.

이상의 4가지가 지역판매원이 기본적으로 갖추어야 할 지식의 내용이다. 어떨까. 지금 판매원들이 대다수가 이러한 개념을 가질 여유가 없이 앞만 보고 달리는 것이 아니겠는가. 그러니까 판매원은 비전이 없이 고달픔만 쌓이게 된다.

기본 위에 꽃을 피워라  
판매원은 날마다 파는 것이  
‘일’이다.

판매의 일을 할때 가장 중요한 것이 손님과의 인간관계를 깊이 형성해 나가는 것이고, 이것은 말로 나타나게 된다.

이른바 세일즈화법인 것이다. 앞에서 말한 4가지 원칙을 마음속에 준비하고 이것은 훌륭한 말로 표현하여 단골손님들에게 호감을 사는 노력을 해야 한다. 이것이 판매활동의 실상(實相)인 것이다.

판매원은 고객과의 관계에서 호감을 사는 화법을 의식적으로 공부하고 연습하고 실제로 활용해야 하는 것이다. 이것을 교과서적으로 성명하면 ‘세일즈화법의 8원칙’이라고 한다. 이 8가지 원칙이라는 것은

- ① 부정형으로 말하지 말고 긍정형으로 말한다.
- ② 지시형으로 말하지 말고 의뢰형으로 말한다.
- ③ 이야기를 끝맺을 때 정중하게 한다.
- ④ 거절할 때는 참으로 죄송합니다마는—하고 말하기 시작한다.
- ⑤ 단언(斷言)해야 할때와 단언하지 않는 것이 좋을 때를 구분해서 말한다.
- ⑥ 자기책임으로 바꾸어서 말한다.
- ⑦ 칭찬의 말이나 감사하다

는 말을 많이한다.

⑧ 상대방의 이름을 가끔 부르며 이야기한다.

이것을 구체적으로 설명해보자.

① 부정정보다 긍정형을 쓰는 경우

“

**판매원은 고객과의 관계에서 호감을 사는 화법을 의식적으로 공부하고 연습하여 실제로 활용 해야한다.**

”

손님이 와서 우유진열장을 살피고 나서 “OO우유는 없습니까?”하고 묻는다. 이때 “네 그것은 취급하지 않습니다”하거나 “없어요”하면 부정형이 되고 그것을 찾던 손님은 때로 불쾌한 기분이 된다.

이럴때 “찾으시는 것이 없어 죄송합니다만 △△우유와 XX우유가 있습니다. 이 우유는 찾으시는 OO과 비슷한 것이어서 저로서는 △△을 권하고 싶습니다”

손님이 OO우유를 찾은 경우, 아—그것은 그다지 좋은 우유가 아닙니다 하는 등 손님이 찾는 것을 비판하는 것은 아주

현명하지 못한 응대가 된다. 가능한 한 그것도 좋지만 이것도 못지 않게 좋다고 표현이 되게끔 말하는 것이 지혜이다.

② 지시정보다 의뢰형으로

점포에 들어온 손님이 “A표 분유를 한통 주세요”한다. 이 상품을 취급하고 있었지만 주인이 선반을 보니 A는 떨어졌고 B는 남아 있다.

주인이 “에 A는 없습니다. B를 쓰세요”한다면 어떻게 될까. 이 말은 손님의 입장은 생각하지 않은 채 주인이 일방적으로 지시(指示)하는 말이 된다. 이런 경우 일본인장사꾼들은 참으로 잘한다. 주인은

“대단히 미안합니다”하고 인사 한뒤 “사모님 B를 사용하시면 안되겠습니까?”하고 말하는 것이다.

판매원들이 세일즈에 나가면 하루에도 몇번씩이나 이러한 경우에 직면할 것이다. 내가 파는 것은 사겠다고 하지 않고 라이벌식품이나 없는 것만 찾는 것이다. 이런 경우 손님은 한번 말한 것이지만 판매사원은 오늘도 여러번 들은 같은 얘기이므로 지쳐있는 상태에 있는 것이다. 따라서 자기도 모르게 “그런 것 없어요”하거나 “난 그런것 안팔아요” 또는 “그사람(라이벌)에게 물어보세요” 하기 쉬워진다.

때문에 판매원은 항상 고객

과의 대화에서는 나의 자리는 ‘났다’고 생각하고 “그렇게 해주실수 없겠습니까”하는 의뢰성 언사(言辭)가 몸에 배어 있어야 한다. 이러한 표현의 앞뒤에 죄송합니다, 감사합니다를 사이사이에 끼워 넣으면 손님은 아주 훌륭한 판매원을 만났다는 즐거움을 갖게 된다.

“감사합니다. 이것은 신제품입니다. 한번 시음(試飲)해 주시지 않으시렵니까” 하거나 “죄송합니다마는 A대신 B를 쓰시면 안될까요. 네 정말 감사합니다”하는 식으로—

③ 끝맺음 말은 더욱 정중하게

똑똑한 사람의 말과 명칭한 사람은 무엇으로 구분하는가 하는 테스트가 있다. 여기에서 보면 일반적으로 대화할 때 말 끝맺음이 분명한 사람이 똑똑하다고 평을 받으며 말뒤끝을 흐리는 사람은 멍청이거나 멍청이에 가깝다는 것이다.

저녁초대를 받아 잘 대접을 받았다면 “참 훌륭한 대접을 해주셔서 감사합니다. 날을 잡아제가 초대하겠습니다. 응해 주시기 바랍니다.”하고 깎듯이 인사치레하는 사람이 있고, 어 물어물 신세졌다는 말 한마디 변변히 하지 못하는 사람이 있다.

판매화법도 마찬가지이다. 판매는 나의 생각을 상대방에게 분명히 전달해서 상대방의

동의를 얻어 내는 것이다. 때문에 거절을 당해도 할 수 없는 노릇이기 때문에 내 생각을 똑똑히 전달해야 하는데 이때 중요한것은 의사가 분명하고 이분명한 것을 정중하게 표현해야 하는 것이다.

“

**판매는 나의 생각을 상대방에게 전달해서 동의를 얻는 것이므로 의사표현은 분명하고 정중히 해야한다.**

”

“그러시면 다음에 한번 더 방문 하겠습니다. 시간을 할애하여 주시기 바랍니다.” 하거나 “손님의 뜻이 그러하심으로 저는 물러가겠습니다” 혹은 “정말 바쁘신중에 친절하게 해주셔서 고맙습니다. 안녕히 계십시오. 감사합니다”하는 등 뒤가 깨끗한 것이 세일즈 잘하는 사람의 일반적인 행동이다.

② 거절할 때는 죄송합니다 + 의뢰형으로.

우리들은 수 많은 만남에서 아주 직설적인 거절을 경험하고 있다. 구청등 행정기관에서도 ‘안됩니다’가 먼저 튀어나오는 것이다. 요즘은 좀 달라

졌지만 은행에 가서 대출을 의논하면 먼저 안됩니다가 나왔던 것이다.

세일즈맨이 이같이 안된다는 말을 앞세우면 되는 일이 없을 것이다. 때문에 고객의 클레임 응대나 거절에는 반드시 ‘죄송합니다+해 주실 수 없겠습니까’의 형을 사용해야 한다.

거절당한 고객에서 거절당했다는 느낌을 덜 주기 위한 것이고 동시에 이것은 거절했다 하더라도 고객과의 인간관계는 더욱 깊게 하기위한 사회생활상의 예정이다.

우유판매원의 경우 아마도 가장 많이 듣는 고객의 청(請)은 값을 깎아달라는 말이 아닐까. 이때 고객의 요청을 다들 어주면 내 이익은 어디서 찾는단 말인가. 값을 깎아달라는 요청은 가능한 거절해야 한다. 이때의 화법은 어떻게 할까

“값은 깎아 드릴수 없습니다”하고 딱 자르면 대화의 여지는 전혀 없게 된다. 때문에 먼저 “대단히 죄송합니다마는 값을 깎는 것만은 용서해 주실수 없겠습니까. 저희들이 성심껏 모시겠습니다”고 표현하는 것이 필요하다. “용서해 주실수 없겠습니까 하는 것은 고객에게 부탁하는 말이다. 동시에 판매원로서는 거절의 의미이다.

⑤ 단언(斷言)할 때와 안할 때

“이 우유가 1~2살짜리 아기에게 정말 좋은거예요”하고 아기 엄마가 묻는다면 판매원은 어떻게 말할것인가. 평소 교육 받은대로 우유의 품질을 설명하고 이어서 “절대로 좋지요. 아기의 체중과 성장을 촉진하는것은 이것보다 더 좋은 것은 없습니다”고 단언하게 될 것이다. 판매원은 자기상품이나 거래조건에 대해 대화하면서 고객의 신뢰를 얻으려고 할 때는 반드시 단언적(斷言的)으로 말해야 한다.

“이 거래가격은 누구도 따를수 없이 손님에게 유리한 것입니다.”

“이 제품의 품질은 제가 회사의 명예를 걸고 보장 하겠습니다.”

“배달시간 만큼은 저에게 맡겨주십시오. 안심하셔도 됩니다”등등

그러나 무엇이든지 단정적으로 해서는 안된다. 예를 들면 의논하는 자리등에서는 단언하는 것이 바람직하지 않다.

“선생님이 원하는 가격으로 해 드리겠습니다.”하는 것등은 웬만한 경우 위험하다. 이럴때는 내가 결정하는 것이라 해도 “제 생각으로는 그렇게 해드리고 싶지만 대리점장님의 생각이 어떤지 의논드려 보고나서 다시 말씀드리겠습니다.”하는 것이 보다 유리한 것이다.

⑥ 자기책임으로 바꾸어 놓

고 말한다

이것은 손님이 면구스럽지 않게끔 “그것은 제 잘못입니다”하는 입장을 갖고 말한다는 뜻이다. 천주교에서 한때 캠페인을 벌인 바 있는 ‘내탓이요’ 사상이다.

“

**판매원은 자기상품이나 거래조건에 대해서는 고객의 신뢰를 얻기 위해서는 단언적으로 말할 필요가 있다.**

”

가령, 소매점 주인이 이 500원짜리를 350원에 팔아서 손해를 봤다고 할 때 “그것 참 바보같은 짓을 했군요”한다면 누구든 기분 나빠 할것이다. 이러한 경우 판매원이 “아차 제가 값을 분명히 말씀드려서 착오나지 않게 했어야 하는데 이건 제 잘못이 큼니다. 죄송합니다.” 하면 그 사람은 “아니 내가 잘못한거지”하면서 서로 웃고 헤어질수 있다는 것이다. 또는 냉장고에 썩은 우유가 나왔다면 제가 살피드려야만 했는데 하면 주인의 실수를 내가 책임지므로써 주인을 흥가분하게 해주는 것이다. 내 책임이라고 하므로써 내가 얻는 이익이 무

엇인가. 그것은 고객의 신뢰를 얻어 거래가 깊어지고 진실되는 것이다.

⑦ 칭찬의 말을 잘쓴다는 것은—

판매원이 작은 일에도 감사하고 즐거움을 솔직하게 나타내는 것을 말한다. 우유 5통 더 줘요! 했을 때 “네 감사합니다. 장사를 잘 하시나봐요”하는 작은 인사가 상대방을 기쁘게 해 주는 것이다. 세일즈에는 감사합니다, 죄송합니다가 많을수록 성공한다.

⑧ 손님의 이름을 자주자주 부른다

고객과의 대화에서 상대방을 손님! 손님하고만 부르면 인간 관계가 가까워지지 않는다. 가끔 상대방의 이름도 부르고 그 앞에 감사합니다, 죄송합니다를 삽입하는 것이 좋다.

“김사장님 늘 감사합니다. 제 물건을 특별히 팔아 주셔서요” 또는 점포 아주머니나 점원의 이름을 부르고 가정배달의 경우에는 어린이들의 이름을 익혔다가 ‘정남이 엄마’로 부른다든가, 하여간 사람은 이름을 부르는 빈도가 많으면 친해지는 것이다.

앞의 8가지를 잘 활용하면서 그앞의 4가지 요건을 갖추고 있는지 대리점경영자는 가끔 판매원들을 살피야 한다. 실제로 대리점의 전력(戰力)은 바로 이 내용이기 때문이다.