

경영포인트

대면형 점포에서 손님을 끄는 종사자의 행동

종래의 이론적인 판매전략에서
종사자의 판매활동은 적극적이어야 한다고 했다.

그러나 매출을 올리기 위해서는
그 점포가 갖는 특성이나 조건에 따라
종사자의 판매활동도 달라져야 한다.

이번호에는 점포구조에 따라
손님을 유도할 수 있는 판매활동을
두가지 유형에서 알아본다.

1. 대면형 점포란

대면형점포란 통행객이 왕래하는 통로에 인접해 상품을 진열하고 있는 점포를 말한다. 대개의 경우 조금이라도 통행객에 가깝게 통로까지 상품을 진열하고 있다. 그래서 이런 형태의 점포는 소위 포장해서 갖고 가는 상품을 판매하는데 적합하다. 시간 들여 선택할 필요가 없는 값이 싼 상품은 손님 눈에 들어 오는가 들어오지 않는가로 바로 결정이 되는 것이다.

또 대면형 점포는 종사원이 차지하는 공간의 크기에 따라 2종류로 나눌 수 있다.

1) 판매공간이 좁은 경우

판매공간이 좁은 대면형 점포의 전형적인 예는 백화점 식품판매장에 가면 쉽게 볼 수 있다. 이러한 점포는 대개 상품공간도 좁고 진열장도 겨우 한두개 정도가 전부다. 판매공간은 진열장 건너편 쪽인데 그곳에는 포장대, 금전등록계, 상품저장고가 협소하게 자리를 차지하고 있어 사람이 겨우 서 있을 수 있는 정도이다.

2) 판매공간이 넓은 경우

대면형 점포에서는 판매공간이 좁은 것이 보통이다. 그러나 그 중에는 통행객이 많은 통로에 인접한 대면형 점포로 판매공간이 넓은 점포도 존재한다. 이런 점포는 매우 유리한 판매방법을 전개할 수 있다. 종사자가 넓은 공간에서 판매활동을 함으로써 점포의 공



간주장이 해제되고 손님이 근접할 수 있는 상황을 만들 수 있기 때문이다.

2. 판매공간이 좁은 경우 종사자의 행동

1) 종사자가 가만히 서있는 점포는 손님이 멀리한다.

종사자가 서있는 것이 고작인 점포가 꽤 있다. 이런 점포에서 종사자의 움직임을 살펴보면 상품이나 진열장에 붙어 가만히 서있는 경우가 많다.

이렇게 가만히 서있는 종사자의 행동은 손님에게 「이제나 저제나 손님오기만을 기다리고 있다」는 이미지를 주게 된다.

실제 종사자가 전방을 향해 가만히 서있는 점포에는 손님이 그다지 가지 않는다.

종사자가 가만히 서 있는 것은 반드시 계

른 것이 아니라 다음과 같은 이유 때문이라고 생각할 수 있다.

①점포 규모가 작아서 작업이 빨리 끝났다.

②손님을 맞이할 태세를 교육받고 있으며 그것을 실행하고 있다.

①은 작업이 없어서 가만히 서있다.→손님이 오지않는다→접객 작업이 없다→손님이 오지않는다는 악순환을 만들어낸다. 또 ②는 손님이 오지 않는 상황을 일부러 자신이 만들고 있는 것이다.

2) 적극적인 접근은 손님을 쫓는다

이러한 좁은 점포에서 삼가해야 할 것은 적극적인 접근이다. 보통 열심히 판매행위를 하는 종사자라면 「이런 좁은 점포에서 매출을 올릴려면 어쨌든 적극적으로 팔아야 한다」고 생각할 것이다. 그러나 이런 좁은 점포에서



적극적인 판매 행위야말로 손님이 접근할 틈이 없게 한다.

아직 그 상품을 구매할 것인가에 대해 결정하지 못한 손님은 긴장되고 종사자의 태도에 매우 민감하다.

때문에 손님이 아직 상품을 구경하고 있는 동안에 종사자의 적극적인 판매 행위를 받으면 다른 점포로 가게 된다.

이렇게 접근하는 종사자의 행동이나 점내를 점유하고 있는 상황은 손님을 쫓는 행동이 된다. 또한 이 때 손님에게 거는 「어서 오세요」 「무엇을 찾으세요」 등의 소리는 손님을 쫓는 말이 되는 것이다.

손님에게도 기본 나쁘고 매출에도 악영향을 주는 이런 적극적인 접근이 사라지지 않는 이유는 아무래도 말을 걸면 그 중에는 사는 사람이 있기 때문일 것이다.

또 다른 이유는 아마도 도덕상의 문제일 것이다. 손님이 가까이 오고 있는데 종사자가 인사도 하지 않는 것은 실례라는 생각이 오늘 날에도 교육중에 남아 있기 때문이다.

3) 종사자의 행동이 손님을 부른다

종사자의 적극적인 판매행위를 될 수 있는 한 줄이는 것이 종사자가 해야 할 역할인 것이다. 때문에 종사자의 행동은 매우 중요하다.

종사자가 어떤 일을 하고 있다고 하면 그것은 「종사자가 손님 이외의 것에 정신을 쓰고 있으므로 상품에 접근해도 안전하다」는 메시지를 전하는 것이다.

그러면 여기서 「잘 파는 종사자의 행동을 관찰해 보자」 그들의 행동을 보면 일반적인 사람은 팔 생각이 없다고 생각할 것이다. 손

님이 가까이 와도 「어서 오세요」라고 인사도 하지 않는다. 뿐만 아니라 손님을 쳐다보지도 않고 진열장을 닦거나 상품을 정돈하거나 전표를 정리하거나 한다. 물론 주문을 받으면 민첩하게 대응하고 웃는 얼굴로 접객을 하고 있다. 그런데 「잘 파는 종사자」를 보고 있으면 놀라운 것이 이 종사자가 하는 일이 하루 종일 결코 끝나지 않는다는 것이다. 말하자면 이 사람은 정말 해야 할 작업이 끝난 뒤에도 계속 움직이며 손님을 끌어들이고 있는 것이다.

4) 모르는 체하는 것이 성공의 비결

종사자는 손님이 한사람도 없을 때라도 「작업중」이라는 행동을 계속해야 한다. 그래야 비로소 손님이 상품을 찾아 들어오는 것이다.

손님이 왔을 때 자기도 모르게 손님쪽을 보게 되는 것은 매우 자연스런 반응이다. 그러나 「잘 파는 종사자」가 되고자 할 때는 좀더 참을성을 가져야 한다. 왜냐하면 손님은 놀랄 만큼 종사자의 행동에 민감하고 조금이라도 팔려는 기색을 보이면 금방 피해 버리기 때문이다.

특히 아직 살까 말까 망설이며 좀더 구경하고 있는 손님에게는 점원과 눈이 마주치는 것만으로도 피해 버리게 된다. 이런 사람들은 상품에 흥미가 있음을 점원에게 눈치 채인 것을 부담스럽게 느끼기 때문이다.

「잘 파는 종사자」는 모르는 체하며 타이밍을 노리는데 능숙하다. 그리고 한번 손님이 말을 걸면 민첩하게 대응하여 손님을 끌어 드린다.

이처럼 「잘 파는 종사자」는 손님을 유도하는 방법을 잘 알고 있다. 그런데 종래 판

매방법이 대부분 매우 이론적인 것이었기 때문에 이러한 감각적인 방법은 받아들여지지 않았다. 또 손님을 유도하는 방법을 알고 있는 종사자도 모르는 체하는 실례가 팔리는 노하우가 되리라는 확신을 갖고 있지 못했던 것이다.

4. 판매공간이 넓은 경우 종사자의 행동

1) 종사자가 나란히 서있으면 손님은 오지 않는다.

판매 공간이 넓은 점포는 판매공간이 좁은 점포에 비해 훨씬 유리한 환경을 갖고 있다. 판매공간이 넓을수록 점원은 상품에서 떨어진 곳에 서있을 수 있으므로 행동이 능숙하지 않아도 눈에 띄지 않는다. 또한 손님은 종사자를 의식하지 않고 상품을 구경할 수 있다. 그런데 이런 유리한 판매공간도 사용방법에 따라 최악의 결과를 가져올 수 있다. 예를 들면 여러명의 종사자가 상품 뒤에 나란히 서서 손님을 기다리고 있으면 손님이 들어서기 어려워진다.

2) 모두 움직이면 활기가 넘친다

종사자가 바쁘게 움직이고 있는 점포는 활기가 있다. 활기있게 잘 움직이고 있는 점포와 활기없이 죽은 듯한 점포를 비교해 보면 어느쪽이 매력있는지는 분명하다. 손님을 끌어들이는 행동은 비록 손님이 한사람도 없을 때라도 전원이 활기있게 움직여야 한다는 것이다.

그러한 때 점두에서 오히려 가만히 서있으면 들어올려는 손님을 내쫓는 격이 되고 만다. 계속 행동을 하고 있는 한 어느 정도의 통행량만 있으면 반드시 손님이 들어온다. 손님이 점두에 서있어도 조금씩 유도할 필요는 없다. 손님이 들어 왔을 때 재빨리 대응하면 된다.

3) 개성보다 집단 이미지가 중요하다

이러한 형태의 점포에서는 종사자의 개성도 도움이 되지 않는다. 중요한 것은 종사자가 같은 유니폼을 입고 똑같이 움직이는 것이다. 한사람만 눈에 띄는 스타일은 전체조화를 깨뜨릴 우려가 있으므로 주의해야 한다.

유니폼은 점포 분위기를 복돋아 주는 역할을 하므로 신중히 선택해야 한다. 종사자의 존재가 의식되지 않는 차분한 유니폼을 선택하는 것이 효과적이다. 