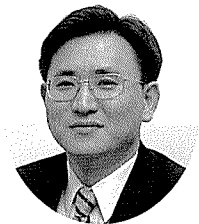


판매증진을 위한 서비스 전략

점포의 매출을 높이기 위해서는 무엇보다 고객들의 제품 구매가 많아야 한다.

이러한 판매 증진은 단순히 좋은 제품을 생산한다는 것으로는 부족하다. 따라서 우리 점포에 방문한 고객에 대한 적극적인 응대와 배려를 하는 동시에 상호 이익을 도모한다는 사실을 인지시킨다면 판매증진은 결국 어려운 문제만은 아닐 것이다.



글 / 홍성민
서울힐튼 트레이닝센터
서비스 매너 스쿨 교문

판매란 고객과 우리 점포에 보다 유익한 결과를 전달하기 위해 수반되는 모든 행동을 말한다. 이를 위해서는 우리의 대 고객 응대방법이 보다 적극적으로 바뀌어야 한다. 주문을 받기만 하는 직원과 주문을 확대 생산시키는 사람은 분명히 다르며, 주문을 받는 것으로 끝난다면 우리 점포의 매출증진에 어려움이 있을 것이다.

매출증진의 첫 번째 비결은 고객과의 응대 시 주도권을 갖는 것이다. 기존의 우리의 모습은 고객이 원하는 것을 주의 깊게 잘 듣는 것이었다. 고객이 우리에게 접근하여 정보를 요청하고 우리는 정보와 인내를 제공함으로써 고객들 스스로 결정하도록 방치해 버린셈이 됐던 것이다. 주도권을 갖는다는 말은 고객들의 원하는 것을 먼저 물어보고, 그들의 요구사항을 파악하며, 고객들이 어떤 상품, 서비스가 자신들에게 적합한지를 적극적으로 고려할 수 있는 대안들을 제시하는 것이다. 그럼으로써 우리의 비즈니스를 증가시키고, 최상의 상품과 서비스를 판매할 수 있는 기회를 포착하게 되는 것이다.

수동적인 모습과 적극적인 자세의 차이를 보면,

- ▲ 고객이 도움을 청할 때까지 기다린다 - 고객과 접촉을 시도한다
- ▲ 주어진 업무에 중점을 둔다 - 판매기회를 포착한다
- ▲ 상품의 특징을 강조한다 - 고객의 편의를 강조한다
- ▲ 적당한 가격임을 설득시킨다 - 고객에게 돌아가는 혜택을 강조한다
- ▲ 상품의 기능이나 재료 등을 강조한다 - 고객의 경험증진에 중점을 둔다
- ▲ 가격을 부과한다 - 제값을 하는 가치를 제공한다.

결국 고객의 욕구와 필요를 능동적으로 파악하고 그 고객의 경험을 한 차원 높일 만한 상품이나 서비스를 추천함으로써 자신들의 필요가 충족되는 의사결정을 하도록 만드는 것이다.

우리 점포에 고객이 들어오셔서 테이블로 안내해 드리고 메뉴판을 한 장씩 주고 사라졌다면, 이 응대는 수동적이며 주문을 받는 것으로 끝날 수밖에 없게 되며 결국 하대 판매를 만들어 내는 것이 아닌 것이다. 그러나 만일 직원이 위와 동일한 고객을 테이블로 안내한 다음 무엇을 드실



건지 물어보고 특별히 신선하고 좋은 메뉴나 제품을 추천한다면, 분명히 새로운 판매를 만들어 낼 것이다.

두 번째의 비결은 완벽한 세일즈맨이 되어야 한다는 것이다. 완벽한 세일즈맨이 되기 위해선 갖추어야 할 것이 있다.

- ▲ 고객과의 따뜻한 눈맞춤, 고객의 바디랭귀지를 읽기 위한 눈
- ▲ 고객의 필요사항이나 그들이 원하는 것을 발견하기 위한 귀
- ▲ 미소를 짓고, 설명하고, 확신을 주고, 설득하기 위한 입
- ▲ 고객을 배려하기 위한 마음이 있어야 하는 것이다.

가벼운 스낵을 드시겠습니까? 아니면 프리미엄 롤 비스킷을 드셔 보시는 것이 어떨까요?

고객을 배려하는 따뜻한 마음이 없는 한 아침에 갓 구워낸 신선한 빵도 한 개 이상 팔기 어려울 것이다.

마지막으로 기억해야 할 것은 Win-Win의 상술이다.

우리는 고객을 최우선으로 배려하여야 한다. 즉 우리 점포 방문 고객의 편안함과 기쁨, 그리고 건강 등을 최우선으로 여기고 있다는 사실을 고객이 느낄 수 있어야만 하는 것이다. 결국 고객이 우리 점포에서 상품을 구매하는 일련의 모든 과정에서, 본인이 지불한 금액만큼의 대가를 충분히 받았다고 느껴야만 우리에게도 이익이 되고 고객들에게도 이익이 되는 것이다. 구매를 한 후에도 후회와 섭섭함이 없어야 한다. 다시는 동일한 제품이나 서비스를 구매하지 않겠다고 결심하는 일이 없어야 한다. 이를 성공적으로 수행한다면 고객들은 우리의 점포를 반복하여 찾아 주실 것이다.

사람들은 저마다의 가치관을 갖고 살아가고 있다. 우리 점포를 찾는 고객들도 그 고객의 수만큼이나 다양한 가치관을 갖고 방문하고 있다. 우리가 비즈니스를 하는 이상 우리의 모든 가치는 고객의 입장에서 재정립되어야만 한다는 것을 다시 한번 강조한다. [6]