

## PART1

# 신규 고객 발굴 위한 가망고객 공략

사업을 할 때 할 수 있는 것과 할 수 없는 것을 정확히 이해하고, 명확한 기준을 세우는 것은 매우 중요하다. 이를 통해 앞으로 할 수 있는 일과 그렇지 못한 일을 가능할 수 있기 때문이다. 그리고 영업사원은 고객이 될 가능성이 있는 고객에 대한 리스트를 확보하고, 시기에 맞게 업데이트해야 한다. 특히 인쇄작업이나 서비스 분류에 따른 리스트는 영업사원의 매출 성장에 큰 보탬이 될 수 있다. 단언컨대, 가망고객 리스트 관리의 영업사원 실적 향상을 위한 가장 중요한 도구가 될 수 있다.



인쇄산업의 영업 전략을 다루고 있는 많은 세미나나 보고서 등을 보면, 가망고객 리스트의 중요성에 대해 언급하고 있다. 그럼에도 불구하고 실제 인쇄현장에서는 신규 고객 발굴을 위한 가망고객 리스트가 제대로 활용되고 있지 않다. 대부분의 영업사원들은 거래 고객들의 주문과 요구사항을 처리하는 데도 시간이 부족하다는 말을 하곤 한다. 가망고객 리스트를 만들기 위한 시간을 투자하기가 현실적으로 어렵다는 뜻이다. 거래 고객과의 작업을 통해 창출할 수 있는 새로운 비즈니스 기회가 많다는 것은 다행이라고 할 수 있지만, 가망고객 리스트를 만들지 않고 미래 고객을 대비하고 있지 않다는 것은 장기적으로 매우 위험한 상황이라고 할 수 있다. 최고의 역량을 발휘하고 있는 영업사원이 밝힌 5가지 가망고객 리스트 관리 전략을 참고하면 보다 밝은 영업 전략을 세울 수 있을 것이다.

### 1. 정확한 목표 인지

가망고객 리스트를 만드는 1차적인 목표는 당장 견적을 받거나, 약속시간을 잡거나, 작업을 수주하는 것이 아니다. 고객이 원하는 작업이 처리할 수 있는 종류인지를 확인하는 작업이 선행되어야 한다. 이를 알아보는 것이 1차적인 목표라고 할

수 있다. 유능한 영업사원은 전화연락을 통해서도 이를 확인할 수 있다. 그러다가 양쪽에 알맞은 작업을 계획하고 있는 고객을 만날 수도 있다. 이때는 대체로 작업 예산을 확보하고 있기 때문에 영업사원에게 가장 좋은 기회가 된다. 또한 인쇄사의 작업능력을 보여줄 수 있는 꾸준한 기회와 설비의 능력을 확인시켜 줄 수 있는 충분한 시간을 얻는다면, 주문을 받는 데도 도움이 된다.

### 2. 타깃의 선택과 집중

인근 지역의 회사에 무작위로 전화를 거는 것은 귀중한 시간을 낭비할 여지가 많으며, 좋은 시도라고 할 수 없다. 관련 연구보고서는 사업체 규모, 사업 유형, 업종 특성, 접근 용이성 등을 고려한 잠재 고객을 타깃 그룹으로 설정해 공략할 것을 강조한다. 이러한 선택과 집중은 고객이 관심을 갖고 대화에 임할 수 있도록 유도하는 중요한 조건이 된다.

예를 들어 이익률이 낮은 분야에서는 마케팅 효과를 향상함으로써 낮은 이익률을 높일 수 있는 방법을 제안할 수 있다. 지금의 전략에 비용이 많이 발생한다면, 대신할 수 있는 DM 프로그램 등을 제안하는 메시지를 전달할 수도 있다.

### 3. 소셜미디어 활용

소셜미디어는 이용하기 쉬우며, 영업비도 필요치 않지만, 활용도는 생각보다 크다. 예를 들어 대형 거래처와 네트워크를 만들고 싶은 인쇄사 영업사원이라면, 우선 그 회사의 대표와 소셜미디어 관계를 맺으면 된다. 비록 500명 이상의 링크드인(LinkedIn) 리스트를 보유하고 있을 지라도 그 회사의 관심사와 동향을 살필 수 있는 좋은 기회가 된다. 때에 따라 소셜미디어 속에서도 상호 소개와 교류가 자유롭게 형성될 수 있다. 영업은 물론이고, 각종 교육 등과 같은 도움이 필요한 것에 대한 타깃 메시지를 소셜미디어 속에 공개함으로써 가망고객의 관심을 불러올 수 있다.

### 4. 가망고객 접촉의 확대

영업사원들은 미팅하기 가장 좋은 시간이 언제냐고 질문하고 한다. 그렇지만 영업사원이 미팅시간을 먼저 제안할 필요가 있다. 이는 가망고객을 알아보고, 선별하고, 연락하는 일련의 과정을 영업사원이 통합해 관리해야 함을 의미한다.

실제로 유능한 영업사원은 각 과정에 대한 계획을 갖고 움직이며, 비공식적으로라도 일일 영업 시간표를 세운다. 장기간 조직적으로 활동하기 위해 영업 목표와 가망고객 리스트를 작성하고 관리할 수 있는 구체적인 시간계획표를 만드는 것이다. 또한 전화나 이메일을 통한 가망고객 리스트와 접촉할 수 있는 특별한 시간을 할애하는 것은 새로운 가망고객 리스트를 만드는 것처럼 중요하다.

### 5. 틀에 박힌 영업 멘트 지양

영업사원이 상대방의 관심을 얻을 수 있는 시간은 길어야 10초에 불과하다. 그렇기 때문에 특정 부류만 이해할 수 있는 전문용어나 은어를 사용하는 것은 도움이 되지 않는다. 예를 들어 인쇄기, 이미징 장치, 워크플로, 용지 또는 파일 포맷을 포함하는 다분히 전문적인 용어는 가급적 사용을 자제하는 편이 낫다. 또한 진부하거나 미리 준비된 틀에 박힌 영업 멘트도 지양해야 한다. 영업사원이 실제 대면하는 상대방은 인쇄기술에 대해 전문적인 지식이 없는 경우가 많다. 그렇기 때문에 평상적인 언어로 최대한 이해하기 쉽게 대화를 풀어나가야 한다. 상대방도 관심이 있다면 같은 분위기로 응대한다.

전화를 통해 가망고객에 접근하고 리스트를 작성하는 것은 일의 절반이 시작된 것이라고 할 수 있다. 나머지 절반은 영업기술이라고 할 수 있는데, 당연히 많이 할수록 좋게 개발된다. 가망고객들과는 자연스럽게 대화할 수 있는 편안함이 요구된다. 만약 가망고객과 거래가 연결되지 않았더라도 그 이유에 대해 기록으로 남겨야 한다. 나중에 분명히 활용할 데가 있다.



전화나 이메일을 통한 가망고객 리스트와 접촉할 수 있는 특별한 시간을 할애하는 것은 새로운 가망고객 리스트를 만드는 것처럼 중요하다.

### 꾸준함과 인내심

영업사원에게 있어 꾸준함과 인내심은 철지난 전략이라고 여겨지기도 한다. 하지만 많은 영업사원들이 가망고객에게 1번 이상 연락하지 않는다는 것을 보면 다시 한 번 생각해보게 한다. 일반적으로 사람들은 새로운 제안을 수용하는 데 시간이 필요하다. 유능한 영업사원들은 가망고객에게 접근할 수 있는 고유한 리듬을 보유하고 있다. 예를 들면, 호기심과 관심을 유발하기 위해 이메일이나 DM을 발송하고, 도착할 때쯤 전화접촉을 시도하는 것과 같다.

고객이 반응하지 않거나 5번의 시도에도 대화에 대해 동의하지 않는다면, 미련을 접어야 한다. 그럼에도 여전히 우수한 가망고객이라는 확신이 든다면, 특정 시간에 찾아갈 필요가 있는 특별 명단으로 정리해 놓을 수 있다. 어떻게 접근하더라도 가망고객 리스트를 지속적으로 만드는 것은 장기간 성공적인 영업을 할 수 있는 유력한 방법이다.



어떻게 접근하더라도 가망고객 리스트를 지속적으로 만드는 것은 장기간 성공적인 영업을 할 수 있는 유력한 방법이다.