

# 학습자료 (고객의 심리를 꿰뚫는 감성 세일즈)

## 1차시. 고객의 지갑 이전에 고객의 마음을 열기

### \*매슬로우의 욕구위계

- 사랑과 소속 욕구
- 자존감의 욕구
- 자기실현 욕구

### \*감성 세일즈의 대원칙

- 고객은 사랑 받고 싶은 욕구와 인정 받고 싶은 욕구를 가지고 있다.
- 고객의 소소한 것들을 기억하고 고객의 가족과 지인들의 안부를 묻는 것이 바람직 하다.
- 사랑 받고 싶고, 인정 받고 싶은 고객의 욕구를 채워주는 것이 곧 감성 세일즈의 핵심이다.

### \*기술의 발전으로 인한 삶의 변화양상

- 실시간으로 전세계 사람들과 소통
- 화상 통화
- 다양한 생활정보를 탐색

### \*소비자들의 구매 패러다임의 전환

- 오늘날의 소비자들은 감성적 가치에 따라 구매하는 경향이 크다.
- 과거에는 소비자들이 이성적 판단에 기반해 소비를 수행했다.
- 이성적 소비는 품질, 성능, 가격 등을 고려하며, 감성적 소비는 만족감, 행복감, 즐거움을 고려한다.

### \*감성 세일즈의 대원칙

- 고객은 사랑 받고 싶은 욕구와 인정 받고 싶은 욕구를 가지고 있다.
- 고객의 소소한 것들을 기억하고 고객의 가족과 지인들의 안부를 묻는 것이 바람직 하다.
- 사랑 받고 싶고, 인정 받고 싶은 고객의 욕구를 채워주는 것이 곧 감성 세일즈의 핵심이다.

### \*세일즈 고수의 3가지 감성기술

- 고객의 기대를 뛰어넘는 서비스를 제공하기
- 고객이라는 그릇에 담긴 물과 같이 유연한 태도를 갖추기
- 씨 뿌리기 전 마음 받을 옥토로 바꾸기

### \*휴머니즘

- 오늘날의 사회는 하이테크에서 휴머니즘으로 이행하고 있으며, 이에 따라 감성 세일즈의 중요성 역시 증대하고 있다.

**\*매슬로우의 욕구 단계**

- 매슬로우의 욕구위계 중 자존감의 욕구 & 사랑과 소속의 욕구는 사회적 욕구에 해당된다.

**\*유연함**

- 다양한 고객들을 만나는 영업사원에게 있어 유연함은 곧 생명과 같다.

## 2차시. 성공을 위한 세일즈 DNA 함양하기

**\*Spirit(성공 마인드)**

- 성공하는 영업사원의 5가지 핵심조건 중 하나
- 운명을 바꾸기 위해서는 자신의 마음 속에 자리잡은 생각부터 바꾸는 것이 필요하다.
- 마인드와 생각이 바뀌어야만 행동 역시 변화할 수 있다.
- 정신(마음)은 인간의 심리적·육체적 감각을 지배하고, 이해와 판단 등의 지적 사고를 관장한다.

**\*비즈니스 영역에서 감성이 갖는 중요성**

- 오늘날 감성은 상품 기획부터 광고 및 마케팅까지 비즈니스 전반에 많은 영향을 끼치고 있다.
- 인간 고유의 감성 영역을 공략함으로써 감성 욕구를 충족시켜줄 수 있는 영업이 필요하다.
- 감성을 통해 고객의 심리적·정서적 욕구를 자극·충족시킴으로써 고객의 마음을 사로잡을 수 있다.

**\*성공하는 영업사원의 5가지 핵심조건**

- ① 성공 마인드(Spirit)
- ② 일에 대한 태도(Attitude)
- ③ 고객에 대한 사랑(Love)
- ④ 열정·에너지(Energetic)
- ⑤ 감성능력(Sensitive Ability)

**\*비즈니스 영역에서 감성이 갖는 중요성**

- 오늘날 감성은 상품 기획부터 광고 및 마케팅까지 비즈니스 전반에 많은 영향을 끼치고 있다.
- 인간 고유의 감성 영역을 공략함으로써 감성 욕구를 충족시켜줄 수 있는 영업이 필요하다.
- 감성을 통해 고객의 심리적·정서적 욕구를 자극·충족시킴으로써 고객의 마음을 사로잡을 수 있다.

**\*웃차림이 영업에 미치는 영향**

- 첫인상은 5초 이내에 결정되는 만큼, 웃차림의 중요성을 명확하게 이해하고 영업 상황에서의 첫 만남의 순간을 준비해야 한다.
- 웃차림은 고객에게 무언의 메시지를 전달하는 도구이다.

- 의복은 전문성과 신뢰감을 전달하고, 자기 자신의 의식에 영향을 미친다.

**\*남성의 비즈니스 패션 : 수트**

- 차콜 그레이 컬러의 수트는 비즈니스 상황에서 높은 신뢰감 전달한다.
- 블랙수트는 연미복이나 상복으로 입기 때문에 비즈니스 수트로 적합하지 않다.
- 자신의 체형·얼굴에 잘 어울리는 색상을 선택하는 것이 가장 중요하다.

**\*남성의 비즈니스 패션 : 셔츠**

- 격식을 차릴 때는 벗지 않지 않는 것이 원칙이다.
- 항상 긴팔셔츠 착용하는 것이 기본이다.
- 셔츠 뒷 카라가 수트보다 약 1.5센티 드러나도록 착용하는 것이 좋다.

**\*여성의 비즈니스 패션**

- 비즈니스 정장은 구김이 적은 소재를 통해 깔끔한 이미지를 전달하는 것이 좋다.
- 블라우스는 장식이 과하지 않고 튀지 않는 스타일이 좋다.
- 원피스의 경우 모노톤의 무난한 디자인을 선택하고 광택 소재나 화려한 원피스는 피해야 한다.

**\*영업상황에서의 첫인상 메이킹 전략 : 헤어스타일**

- 남성의 경우 최소한 한 달에 한번 정도 다듬고, 유행을 따르면서도 지나치지 않은 헤어스타일이 바람직하다.
- 여성의 경우 머리가 길다면 단정하게 묶는 것이 고객에게 좋은 인상을 전해줄 수 있다.
- 차별하면서도 호감을 줄 수 있는 헤어 연출해야 한다.

**\*영업상황에서의 표정**

- 고객의 느끼는 다채로운 감정에 반응할 수 있는 다양한 표정과 대화스킬이 필요하다.
- 미소는 영업사원의 큰 자산이다.
- 고객을 처음 대면하고 30초~1분이 지난 후에 미소를 짓는 것이 보다 효과적이다.

**\*고객에 대한 사랑**

- 고객의 대소사에 관심을 기울이기

**\*레일 라운즈**

- '빠른 미소는 입가에서 곧바로 사라지지만 천천히 짓는 미소는 상대방의 마음 속에 오랫동안 안 번져 나간다.'라는 말을 남긴 사람

**\*윌리엄 제임스**

- '생각을 바꾸면 행동이 변하고, 행동이 변하면 습관이 형성되고, 습관이 바뀌면 성품이 변하고, 성품이 변하면 운명이 바뀐다.'라는 말을 남긴 사람

**\*초두 효과**

- 초두 효과란 처음 입력된 정보가 나중에 습득되는 정보보다 더 강한 영향력을 발휘하는 것이다.

### 3차시. 고객의 감성을 읽어내고 숨겨진 니즈를 파악하기

#### \*기존고객을 통해 추천서를 받는 방법

- 연락이 닿으면 간단한 인사와 함께 회사·이름을 소개한다.
- 영업사원에 대한 기존고객의 신뢰가 높을 경우 직접 추천서를 받을 가능성이 존재한다.
- 추천서를 발송한 이후에 직접 연락이 오고가게 되면 추천고객에 대한 이야기를 먼저 나눈 후 향후 방문일정을 조율한다.

#### \*엔터테인먼트 활동을 통한 인맥확장 방법

- 신뢰확보를 가장 최우선 목표로 삼는다.
- 취미나 오락을 즐기기 위한 커뮤니티에 가입한다.
- 해당 커뮤니티에서 직책을 맡아 구성원들을 위해 봉사한다.

#### \*개척판매를 통한 고객발굴

- 지속적인 영업활동을 이어갈 시 가장 큰 고객발굴 시장이라고 볼 수 있다.
- 거절에 대한 두려움을 극복해야 한다.
- 시간과 노력에 비해 성과가 낮아 꾸준한 인내력과 성실함이 필요하다.

#### \*기존고객의 직접 소개를 유도하는 방법

- 고객이 빚진 마음을 갖도록 만드는 것이 효과적이다.
- 성실함과 믿음이 가는 모습을 바탕으로 인간적인 매력을 느끼게 만들어야 한다.
- 기존고객이 직접 소개를 통해 영업사원을 대변하는 역할을 수행하기도 한다.

#### \*기존고객과 함께하는 식사자리를 통해 잠재고객을 소개받는 방법

- 계약성사로 이어질 수 있는 가능성이 가장 높다.
- 보통 기존고객이 제품·서비스에 대한 홍보 역할을 수행한다.
- 높은 신뢰관계에 있는 기존고객에게 식사대접을 제안하면서 잠재고객도 함께 모실 수 있도록 부탁하는 것이 효과적이다.

#### \*고객의 니즈가 발생하는 문제의 유형

- 긴급한 문제
- 점증적인 문제
- 일상적인 문제

#### \*질문의 힘

- 질문으로 고객의 마음을 읽을 수 있다.
- 간단한 질문으로도 다양한 고객의 정보와 이야기를 얻을 수 있다.
- 질문은 고객과의 대화를 이끌어나가는 힘을 갖고 있다.

\*SPIN 질문법

- 해결질문
- 시사질문
- 문제질문

\*구매의지가 없는 고객에 대처하는 방안

- 대화 중 나타나는 고객의 바디신호를 예의주시하기
- 부정적 신호가 감지된다면 다각도로 질문하여 고객욕구를 재차 파악하고 영업전략을 재수립하기
- 다양한 질문을 통해 고객의 욕구와 상황을 명확하게 파악하기

\*연고판매를 통한 고객발굴

- 영업 초기에는 도움이 되지만, 지속적인 성과창출에는 한계가 있다.
- 지인이 당연히 구매해줄 것이라는 생각은 지양해야 한다.
- 고객이 스스로 구입하고 싶은 마음이 들도록 진심을 다해야 한다.

\*인맥확장의 중점 Point

- 직접 영업하려 하지 말고 그들이 궁금해할 때까지 기다려야 한다.
- 자연스러운 상황이나 기회가 올 때까지 직업은 밝히지 않는 것이 좋다.
- 진정으로 좋아하는 일을 함께하고, 구성원들과 좋은 관계를 맺도록 노력해야 한다.

\*인맥을 넓히고 잠재고객을 확보하는 방법

- 엔터테인먼트 활동
- 학습 커뮤니티
- 봉사활동

\*일상적인 문제

- 고객의 니즈가 발생하는 문제 중 '현재 생활의 불편함에서 비롯되는 문제'

\*점증적인 문제

- 고객의 니즈가 발생하는 문제 중 '현재 드러나지도, 압박하지도 않았지만 미래에 발생할 수 있는 문제'

\*피터 드러커

- '비즈니스 목적에서 올바른 정의는 단 하나밖에 없다. 그것은 고객창조이다.'

\*인맥

- 혈연·지연·학연·종교 등에 통해 자연스럽게 형성되는 '연고'와 달리 '인맥'은 어떤 목적을 바탕으로 다양한 인적 네트워크를 확장하는 등 의도적·인위적으로 형성되는 것이다.

\*SPIN 질문법 - 상황 질문

- 고객의 현재 상황을 파악하기 위한 질문으로서 지나치게 자세한 질문은 불쾌감을 줄 수 있기 때문에 주의해야 하는 것

\*인맥확장의 주의 사항

- 영업적 목적이 드러나지 않도록 주의하라.
- 진정으로 좋아하는 일을 함께하고, 좋은 관계를 쌓도록 노력하라.
- 자연스러운 기회가 올 때까지 직업을 밝히지 말라.
- 직접 영업하려 하지 말고 그들이 궁금해할 때까지 기다려라.

\*'고객의 바디신호'로 개방적이고 우호적인 태도

- 몸을 가까이 밀착시킨다.
- 테이블 앞으로 몸을 당긴다.
- 양손을 펼쳐 보인다.
- 시선을 계속 주목하고 있다.
- 웃옷을 벗는다.

## 4차시. 고객의 마음을 사로잡는 커뮤니케이션 스킬 익히기 I

\*효과적인 칭찬의 기술

- 과감하게 칭찬하고 다소 과장하기
- 상황과 타이밍에 맞게 칭찬하기
- 구체적으로 칭찬하기

\*사실 지향적 대화

- 분명할수록 좋다.
- 지식과 정보를 전달하는 것을 목표로 한다.
- 대체로 간단명료하다.

\*고객과의 대화 유형

- 사실 지향적 대화
- 관계 지향적 대화

\*칭찬

- 고객을 기쁘게 하고 고객과의 관계를 강화하기 위해서는 선의의 거짓말이 어느 정도 필요하다.
- 영업상황에서 고객의 기분이 좋을수록 영업의 성공 가능성은 높아진다.
- 구체적인 칭찬과 함께 쿠션언어를 첨가하는 것이 좋다.

\*효과적인 칭찬의 기술

- 과감하게 칭찬하고 다소 과장하기

- 상황과 타이밍에 맞게 칭찬하기
- 구체적으로 칭찬하기

**\*3차 공감**

- 3차 공감은 감정파악 -> 사실확인 -> 감정이입·표현 -> 도움을 줄 수 있는 방법모색, 이상 4가지 요소를 포함한다.

**\*공감**

- 공감(共感)이란 타인이 느끼는 감정과 정서를 동일하게 느끼는 것을 의미한다.

## 5차시. 고객의 마음을 사로잡는 커뮤니케이션 스킬 익히기 II

**\*고객을 Only One으로 대우하기**

- 수많은 고객들 중 하나라는 느낌을 주는 것은 금물이다.
- 고객이 특별한 대접을 받은 것처럼 느끼게 만들고, 그 혜택이 유일한 것임을 강조하는 것이 중요하다.
- 지금 만나고 있는 고객에게 자신이 곧 가장 중요한 고객이라는 것을 각인시켜야 한다.

**\*프라이버시 이펙트(Privacy Effect)**

- 자신의 사생활·고민·비밀 등을 상대방에게 공개함으로써 동질감을 형성하는 것이 곧 '프라이버시 이펙트(Privacy Effect)'이다.

**\*프라이버시 이펙트를 효과적으로 활용하는 방법**

- 공개할 수 있는 수준의 수위를 정하여 가볍게 이야기를 시작한다.
- 고객의 이야기를 끌어낼 수 있는 마중물 역할을 해야 한다.
- 고객과의 공감대를 나눌 수 있는 개인적인 주제를 선정한다.

**\*잔존효과**

- 모든 인간관계를 마친 후 돌아섰을 때 남는 여운을 의미하는 용어

**\*좋은 목소리**

- 1) 고객을 설득할 때 - 부드러우면서 낮은 목소리
- 2) 반가움을 표할 때나 오랜만에 만났을 때, 감사함을 나타낼 때 - 주파수가 높은 음을 사용
- 3) 프레젠테이션에서 데이터를 말할 때 - 소리를 높임  
성과를 말할 때 - 짧게 끊듯이  
제안을 할 때 - 톤을 높여 부드럽게

## 6차시. 고객의 감성을 공략하기

**\*유사성의 법칙을 활용하는 방법**

- 고객으로 하여금 동질감을 느끼고 호감이 증대되도록 유도하는 것이 중요하다.
- '우리'라는 표현을 자주 사용하기
- 고객과의 공통분모를 찾아내어 고객의 의견에 동조한다.

**\*감성적으로 풍부하게 호소하는 방법**

- 더 강력한 느낌을 전달하기 위해서는 같은 말이라도 감성을 더 풍부하게 포장하는 과정이 필요하다.
- 간결하면서 함축적인 의미를 포함한 문장을 사용한다.
- 같은 말이라도 유머러스하게 표현한다.

**\*영업을 성공으로 이끄는 스토리 구성방법**

- 천편일률적인 스토리는 피하기
- 재미있게 구성하기
- 일상에서 공감할 수 있는 소재로 구성하기

**\*스토리텔링**

- 상품이 고객의 기억 속에 각인되도록 상품에 얽힌 '이야기'를 고객에게 제공하는 '스토리텔링'은 고객에게 생생한 경험과 이야기를 전달함으로써 설득력을 더할 수 있다.

## 7차시. 감성의 힘으로 고객을 설득하기

**\*구매심리 5단계 프로세스**

- ① Attention
- ② Interest
- ③ Desire
- ④ Conviction - 비교를 통해 확신을 갖는 단계
- ⑤ Action - 구매를 결정하는 단계

**\*Desire**

- 구매에 대한 당위성과 확신을 가지고 싶어하는 단계이다.
- '선택적 지각'으로 구매하고 싶은 상품·서비스에 신경이 곤두서는 단계이다.
- 구매하고자 하는 욕망이 최고조에 이르는 단계이다.

**\*고객의 거절에 대처하는 방법**

- 고객의 거절이유에 대해 질문하기
- 거절의사를 수용하기
- 고객의 상황과 반론의 메시지를 명확히 파악하고 대응하기

**\*체험마케팅**

- 근래에는 고객이 직접 상품이나 서비스를 경험하도록 만듦으로써 고객의 구매욕구를 극대화

하는 '체험 마케팅'이 대두하고 있다.

**\*영업 준비 단계**

- 고객의 구매심리 5단계에 따른 영업전략 4단계 중 고객의 DB를 체크, 고객의 문제확인, 고객의 감춰진 욕구를 파악, 반론과 거절의 극복대안 준비 등의 활동을 하는 단계는 '영업준비'이다.

## 8차시. 고객을 내편으로 만들기

**\*고객에게 선물하기 적절한 시기**

- 고객에게 사과해야 할 일이 있을 때
- 계약이 성사 되도록 도움을 주신 분에 대한 감사를 전할 때
- 새로운 가망고객을 소개시켜준 점에 대한 감사를 전할 때

**\*CRM 시스템**

- 기업마다 CRM(고객관계관리) 시스템을 통해 인구통계학적인 고객정보 DB를 구축하고 있다.

**\*인구통계적 정보**

- 영업사원이 수집해야 할 정보 중 반드시 파악해야 할 정보는 인구통계적 정보이며, 고객의 이름, 주소, 직장, 전화번호 등이 이에 해당된다.

**\*250명의 법칙**

- 자동차 판매왕이라고 불렸던 전설적인 세일즈맨, 조 지라드(Joe Girard)는 한 사람이 영향을 미칠 수 있는 인간관계의 범위를 고려한 '250명의 법칙'을 바탕으로 하루 평균 5대의 자동차를 판매했다.

**\*상호성의 원리**

- 고객에게 마음의 채무를 안겨주게 되면 Give & Take의 법칙과 상호성의 원리가 작동하여 고객은 어떤 형태로든 마음의 빚을 갚으려고 한다.