

학습자료 (고객과 소통하는 힘! 웃게 할 수 있다면 사게 할 수 있다!)

1차시. 유쾌한 세일즈 비전 : 우리는 왜 세일즈를 하는가?

*세일즈

- 과거 세일즈에 대한 부정적인 시각은 전통적 유교적 사고방식의 영향 때문이다.
- 중국 고전에 실려 있는 부자가 되는 법칙에는 '가진 것이 없을 때는 몸으로 노력하라'가 있다.
- 기업의 핵심부서는 상품을 만들어 소비자에게 판매하는 '영업'부서이다.

*중국 고전 《사기》에 실려 있는 부자가 되는 큰 법칙(大經)

- 무재작력 : 가진 것이 없을 때는 몸으로 노력하라
- 소유투지 : 조금 모으면 지혜를 쓰라
- 기요쟁시 : 부자가 되었다면 시기를 이용하라

*직장에서의 세일즈 비전

- 어떤 회사도 세일즈 없이는 존재할 수 없다.
- 기획부서나 관리부서의 궁극적인 역할은 영업을 더 활성화시키는 것이다.
- 관계 세일즈는 관계의 개발에 적용된 전문적인 행동이다.

*세일즈 경험을 통해 얻게 되는 성공비결

- 시장의 흐름을 잘 읽을 수 있다.
- 경쟁을 극복하는 방법을 알 수 있다.
- 인간관계와 설득의 능력을 얻는다.

*초일류 세일즈맨이 되기 위한 마음가짐

- 성공을 하기 위해 가장 중요한 요소는 인간관계이다.
- 세일즈맨은 매일매일 인간관계 능력을 몸에 익히는 직업이다.
- 세일즈에서는 보통의 인간관계를 넘어 그 관계를 계속 유지하는 능력이 필요하다.

2차시. 성공하는 세일즈 법칙 : 스킬/태도

*SALES의 5가지 요건

- S : Skill(지식), Solution(문제해결)
- A : Attitude(자세)
- L : Love(사랑)
- E : Energy(열정)

- S : Solution(문제 해결)

*세일즈맨에게 필요한 전문성

- 판매성공률을 높이기 위해 지속적으로 자신을 발전시켜야 한다.
- 성공하는 세일즈맨이 되기 위해선 자사제품뿐만 아니라 타사제품에 대한 지식도 학습하고 비교하여 설명할 수 있어야 한다.
- 세일즈맨은 자신의 일에 정통성을 얻고 인정을 받기 위해 전문가가 되어야 한다.
- 전문지식을 갖추게 된다면 세일즈에 자신감과 비전을 가질 수 있다.

*세일즈맨이 갖춰야 할 요건 중 '자세/복장/태도'

- 아무리 뛰어난 실력과 능력이 있어도 그것을 외적으로 표현하지 않으면 안 된다.
- 사람들은 좋은 옷차림을 한 사람을 무의식적으로 인정하는 경향이 있다.
- 세일즈맨의 복장은 단순한 외적 이미지를 넘어 하나의 전략이 될 수 있다.

*세일즈맨의 외모 전략

- 가장 기본적인 것은 개인의 청결함과 단정함이다.
- 직장 내 성공한 사람들의 외모와 복장을 보고 배워라.
- 꾸준한 운동과 건강관리로 건강한 몸과 마음을 유지하라.

*세일즈맨이 갖춰야 하는 요건 '사랑/열정'

- 자신의 회사에서 취급하는 상품에 대해 애정을 가지고 임해야 한다.
- 세일즈에 성공하기 위해 나를 사랑하는 고객과의 인맥을 유지하여야 한다.
- 세일즈 이론에 따르면 3번의 거절에도 포기하지 않는 세일즈맨이 전체 매출의 80%를 차지한다.

*세일즈맨의 역할 '토탈 솔루션 프로바이더'

- 세일즈맨은 고객이 직접 표현하지 않는 잠재적인 니즈까지 읽을 수 있어야 한다.
- 세일즈맨은 고객의 모든 문제를 해결해 주는 '해결사'의 역할을 해야 한다.
- 오늘날 창조적 산업으로 인식되는 사물인터넷은 솔루션 비즈니스의 실질적인 예를 잘 보여준다.

3차시. 감성시대의 도래: 설득의 비법&유머로 승부하라

*아리스토텔레스가 주장한 설득의 3요소

- Ethos는 명성, 신뢰감, 호감 등 메시지를 전달하는 사람에 대한 인격적인 측면이다.
- Pathos는 공감, 경청 등으로 친밀감을 형성하는 감성적인 측면이다.
- Logos는 논리적인 근거나 실증적인 자료 등을 제공하여 상대방을 설득하는 것이다.

*세일즈에서 적용할 수 있는 설득의 3요소

- 미국의 세일즈 컨설턴트인 브라이언 트레이시는 앞으로 세일즈 상담을 성공시키려면 신뢰, 감성, 이성의 요소가 4:3:3으로의 균형이 필요하다고 주장하였다.

- 고객과 처음 대면하는 '관계 형성'의 단계에서는 신뢰를 줄 수 있는 Ethos의 요소가 중점적인 역할을 한다.

- 고객의 니즈를 파악하는 단계에서는 감성요소인 Pathos를 활용할 필요가 있다.

***감성이론의 창시자인 다니엘 골먼 박사가 이야기한 감성**

- 사회에서의 성공은 20%의 IQ와 80%의 EQ(감성지능)에 달려있다.
- 감성은 사람의 감정과 그에 따른 생각, 상태, 행동의 광범위한 성향이다.
- 자신의 감성을 얼마나 잘 다스리는지를 나타내는 개인적 지능을 '감성지능'이라고 한다.

***세일즈 성공을 위한 감성의 중요성**

- 고객과 꾸준히 좋은 관계를 유지하기 위해 감성적인 접근이 중요하다.
- 세일즈 성공을 위해 사람들의 감성패턴에 대한 꾸준한 학습이 필요하다.
- 거창한 전략보다는 고객의 마음을 감동시키는 한마디, 작은 행동 하나에서부터 감성세일즈가 시작된다.

***유머와 웃음**

- 유머와 웃음은 창의력과 통찰력을 얻는 원천이다.
- 상대방과 한마음이 되는 공감대를 형성하는데 가장 효과적이다.
- 우리의 감정을 긍정적으로 유지하게 하는 '세라토닌'을 활성화할 수 있다.

***조 지라드의 웃음 훈련법**

- 인상을 펴고 얼굴 전체로 웃어라
- 긍정적인 생각을 가지고 웃어라
- 유머 감각을 같이 키워라

***유머감각을 키우는 비결**

- 먼저 웃어라
- 유쾌한 사람들과 어울려라
- 항상 긍정적으로 생각하라

4차시. 고객과의 신뢰 형성 : 유쾌한 이미지 메이킹

***이미지메이킹의 중요성**

- 성공을 하기 위해서는 자신을 표현하는 능력이 가장 중요하다.
- 이미지메이킹의 시작은 세일즈맨 자신의 마음가짐을 확립하는 것이다.
- 고객이 세일즈맨을 어떻게 평가하느냐에 따라 세일즈의 승패가 결정된다.

***세일즈맨이 가져야 할 마음가짐과 태도**

- 예의 바르게 고객의 이야기를 잘 듣는 태도
- 기꺼이 고객을 돕고자 하는 희생적인 마음
- 깔끔하고 스마트한 복장

*고객에게 좋은 첫인상을 주기 위한 기본자세

- 자신이 하는 일에 자부심을 가져라
- 고객이 선호하는 이미지를 연출하라
- 고객과의 신체 접촉을 유도하라

*세일즈맨의 용모 점검 포인트

- 매장에 나가기 전 자신의 모습을 거울에 비춰보며 점검한다.
- 피크타임 전에는 복장 상태를 다시 한번 체크한다.
- 점장은 세일즈맨들의 몸가짐이나 복장 상태를 매장 오픈 전에 체크한다.

*세일즈맨의 올바른 인사법

- 고객보다 먼저 인사한다.
- 감사하거나 죄송하다는 표현을 할 때는 45도 정도 굽히는 것이 효과적이다.
- 상대방의 눈 주변을 보면서 밝은 표정으로 인사한다.

*매장에서 세일즈맨의 올바른 자세

- 상담할 때의 시선은 항상 고객의 눈높이에 맞춘다.
- 대기 시에는 다리를 어깨너비만큼 벌리고 바르게 서 있다.
- 항상 어디선가 고객이 나를 주시하고 있다는 사실을 인지한다.

*인상적인 자기소개 방법

- 인상적인 자기소개를 통하여 공감대를 형성하고 신뢰를 줄 수 있어야 한다.
- 재미있고 유머러스 한 자기 소개를 한다면 쉽게 고객의 마음을 열 수 있다.
- 고객과의 첫 번째 인간적인 접점인 만큼 세일즈 성공여부에 큰 작용을 한다.

5차시. 고객과의 신뢰 형성 : 고객의 마음을 열어라

*고객에게 칭찬을 할 때 주의해야 할 사항

- 고객이 인정받고 있다는 느낌이 들도록 한다.
- 고객이 하는 말에 주의 깊게 경청하며 구체적으로 칭찬한다.
- 마음을 열고 미소와 함께 진솔한 마음으로 칭찬한다.

*세일즈 단계에서 고객에게 신뢰를 주고 고객의 마음을 열기 위한 감성 도구

- 미소와 친절
- 공감 및 감탄
- 칭찬 및 이해

*고객 접점에서 고객의 필요와 욕구를 알아내기 위해 필요한 스킬

- 효과적인 질문과 경청
- 고객 맞춤형 세일즈는 단계별로 구성되며 먼저 고객의 마음을 열고 고객에게 효과적인 질문

과 경청을 통해 고객의 필요를 파악할 수 있어야 한다.

*고객의 마음을 열기 위한 미소의 긍정적인 효과

- 세일즈맨의 좋은 인상과 미소는 매장의 이미지와도 연결될 수 있다.
- 밝고 상냥한 미소는 전염이 되는 감성으로써 상담이 유연하게 진행될 수 있다.
- 미소를 통해 고객이 상품을 구매하도록 마음을 열어 판매의 성공률을 높일 수 있다.

*세일즈 현장에서 세일즈맨이 가져야 할 자세

- 미소는 훈련을 통해 자연스럽게 얼굴에 나타날 수 있도록 지속적으로 연습한다.
- 세일즈맨은 철저한 롤플레이팅 연습을 통해 친절하고 부드러운 태도로 응대해야 한다.
- 상황에 맞는 적절한 칭찬은 사람들의 마음을 움직일 수 있는 수단이 될 수 있다.

*고객과의 신뢰 형성을 위한 맞춤 세일즈 5단계의 자연스러운 순서

- 마음열기
- 필요파악
- 맞춤 추천
- 혜택 보여주기
- 공감 확인하기

*세일즈에서의 칭찬

- 칭찬을 통해 세일즈맨과 고객은 인격적인 만남을 갖게 되고, 고객은 세일즈맨을 신뢰하게 된다.
- 간접칭찬과 직접칭찬이 있는데, 세일즈맨은 상황에 따라 이 두 가지 칭찬을 적절히 조화할 수 있어야 한다.
- 칭찬에도 TPO(Time, Place, Occasion)이 있으므로 때와 장소, 상황에 맞도록 구사해야 한다.

6차시. 고객이 원하는 것을 파악하라

*세일즈에서 말하는 고객 욕구 5단계

- 고객 욕구 5단계 이해를 통해 고객의 심리와 욕구를 파악할 수 있다.
- 기능욕구, 품질욕구, 관계욕구, 차별욕구, 자기실현욕구의 단계로 중요도가 높아진다.

*세일즈맨이 고객에게 가치를 전달하기 위해 반드시 가져야 할 자세

- 세일즈맨은 고객에게 행복과 가치를 전달하고 그 대가를 받는 사람이다.
- 세일즈맨은 고객의 다양한 니즈를 읽는 능력을 키워야 한다.
- 고객의 행복에 함께 기뻐할 수 있는 세일즈맨이 되어야 한다.

*고객이 세일즈맨과의 대화에 잘 응하지 않고, 자신의 욕구나 본심을 드러내지 않는 이유

- 고객의 문제 파악에는 관심 없이 상품을 팔려고 한다는 느낌을 줄 때
- 도움이 될 만한 정보를 듣지 못했을 경우

- 세일즈맨이 계속 자기 말만 하는 경우

***고객의 가치**

- 고객은 상품 그 자체보다 그 상품을 구입함으로써 얻을 수 있는 자기만족을 더 중요시 한다.
- 상품으로부터 얻고자 하는 고객의 혜택으로 고객이 가장 소중히 여기는 것이다.
- 고객이 원하는 답으로 편익, 이득, 이익 등으로도 표현된다.

***고객의 속성을 파악하기**

- 세일즈맨은 남녀의 속성 차이를 정확하게 알고 그에 맞게 대응할 수 있어야 한다.

7차시. 고객 파악의 첫 단계 : 질문하기

***세일즈의 여러 질문법**

- 닫힌 질문 - 단답형의 대답을 요구하는 질문법으로 필요한 정보를 꼭 집어서 얻을 수 있다.
- 열린 질문 - 고객이 자유롭게 대답할 수 있도록 하는 질문법으로 깊이 있는 정보를 얻을 수 있다.
- 레이블링 질문 - 고객의 흥미를 유발시키는 질문법으로 상대방이 대화에 참여하도록 만들 수 있다.

***세일즈에서 질문이 가진 힘과 중요성**

- 질문을 통해 상대의 관점을 이해하려고 할 때 설득 확률이 훨씬 더 높아진다.
- 고객들은 질문에 대답하며 스스로 자신의 대답에 납득하고 행동한다.
- 질문은 고객의 저항을 줄이는 효과가 있다.

***확인질문의 예시**

- 어느 브랜드를 생각하고 오셨나요? 한 개 이상 필요한가요?
- 그렇다면 얼마 정도로 예상하고 계신가요?
- 이사를 가시는 건가요? 아니면 선물로 생각하고 계신 건가요?

8차시. 고객 파악의 첫 단계 : 경청하기

***경청의 올바른 자세**

- 상대방의 이야기에 수긍하고 호응하는 태도를 보인다.

***적극적 경청**

- 효과적인 세일즈를 위한 스킬 중의 하나.
- '타인과의 대화에서 어떻게 생각하고 느끼는지 상대방의 의도 파악과 감정을 이해하고 공감'하기 위해 중요한 스킬이다.

*경청의 3단계

- 경청의 3단계는 정지 → 집중 → 확인이다.
- '정지'는 경청에 방해가 되는 다른 요소를 멈춘다는 뜻이다.
- '집중'은 고객의 눈을 바라보는 것(eye-contact)이다.
- '확인'은 상대방의 얘기를 잘 듣고 있다는 것을 알리고, 얘기를 더 해줄 것을 요청하는 것이다.

*효과적인 세일즈를 위한 스킬, 경청할 때 주의사항

- 고객은 자신의 이야기를 듣고 있지 않다는 걸 확인한 순간 불쾌감을 느낀다.
- 고객은 자신이 더 먼저, 더 많이 말하고 싶어하는 심리를 가지고 있다.
- 세일즈맨은 고객의 말을 끝까지 듣지 않고 중간에 끊거나 끼어들지 않아야 한다.

*세일즈맨의 경청의 자세

- 세일즈맨은 고객과의 상담이 시작되면 고객의 얘기를 듣는 모든 방해 요인을 과감히 제거해야 한다.
- 고객이 말을 할 때 적당한 시점에 호응이나 맞장구를 해준다.
- 고객이 말하는 신체 언어를 이해하며 행동, 표정까지 관찰해야 한다.

9차시. 고객에 맞추어 설명하라

*고객의 마음을 움직이기 위한 설명

- 고객이 알고 있던 기존의 제품과 다르다는 점에 유의하여 설명한다.
- 경쟁 브랜드에 비해 차별점이 느껴지도록 설명해야 한다.
- 고객은 복잡하고 어렵게 설명하는 것을 싫어한다.

*효과적인 설명의 포인트

- 상대방의 눈높이에 맞춰 설명한다.
- 짧고 간결하게 설명한다.
- 고객이 알아들을 수 있게 쉽게 설명한다.

*쉽게 설명하는 5가지 화법

- 자료 제시법 : 객관적 증거나 관련자료를 제시한다.
- 비유화법 : 고객에게 친근한 사물이나 상황을 비유해서 설명한다.
- 차이점 설명법 : 고객성향에 맞는 제품을 권유하고, 그 제품이 갖는 차이점을 비교한다.

*고객 중심으로 설명하기

- 고객은 자신이 주도적으로 선택할 수 있기를 원한다.
- 고객의 필요에 의한 구매 욕구를 '바이 포인트'라고 한다.
- 세일즈맨은 자신의 '셀링 포인트'가 고객의 '바이 포인트'와 연결될 수 있을 것인지 늘 고민해야 한다.

***고객 맞춤 설명을 위한 세일즈맨의 행동요령**

- 다양한 상품 지식이나 관련 기술에 대한 사전 지식을 갖춰야 한다.
- 고객이 그 상품을 효과적으로 이용할 때의 모습을 눈앞에 그려주는 것이 중요하다.
- 동료들과의 활발한 정보교환을 통해 보다 넓은 상품지식을 얻어 경쟁력을 키울 수 있어야 한다.

***쉽게 설명하는 5가지 화법**

- (1) 비유화법
 - 어떤 사물이나 현상을 그와 비슷한 다른 사물이나 현상과 빗대어 표현하는 것이다. 목적은 상대방이 잘 알아듣고 이해하도록 만들기 위해서이다. 고객의 성별, 나이, 지역, 성향에 맞춰서 가장 쉽게 이해할 수 있는 것을 통해 비유해야 한다.
- (2) 비용 시뮬레이션 화법
 - 고객에게 가장 현실감을 줄 수 있는 방법으로 비용을 계산하는 방법이다. 주부에게는 생활에 관련된 비용으로 계산을 하고, 자동차 운전자에게는 유류대로 비교한다면 훨씬 더 호소력 있게 비용을 설명할 수 있다.
- (3) 실제 사례 소개 화법
 - 자신의 경험을 비롯하여, 제품의 실제 소비자가 되는 주위 사람의 예를 들어 제품의 장점을 설명하는 방법이다.
- (4) 자료 제시법
 - 객관적인 증거나 관련 자료를 활용하여 자신의 말에 대한 신뢰성을 부여하는 방법이다.
- (5) 차이점 설명법
 - 각 상품이 갖는 고유의 특징과 다른 상품보다 우위에 있는 차별성을 설명하는 방법이다. 고객의 성향에 따라 거기에 맞는 제품을 권유하고, 그 제품이 갖는 차이점을 비교, 설명할 때 고객의 마음을 움직일 수 있다.

10차시. 혜택 중심으로 설명하라

***제품의 핵심 세일즈 포인트**

- 고객의 감성에 바탕을 두고 고객의 니즈를 충족하는 제품의 핵심 기능이다.
- 세일즈 포인트를 찾기 위해 먼저 고객의 유형을 파악하고, 핵심기능을 정리하는 것이 중요하다.
- 고객의 필요와 그 필요를 채워줄 상품의 핵심 기능을 결합시킨 것을 세일즈 포인트라고 한다.

***혜택 중심으로 설명하기 위한 세일즈맨의 자세**

- 제품의 기능이 가진 장점을 알기 쉽게 설명하고, 고객이 어떤 혜택을 직접적으로 받을 수 있는지 알려준다.

***FAB 공식**

- FAB 공식은 가장 기본적이며 핵심적인 고객 혜택 중심의 설명법이다.
- (1) 기능(Feature) : 상품이나 서비스가 지니는 특징, 상품의 있는 사실 그 자체

- (2) 장점(Advantage) : 상품이나 서비스의 기능과 특성이 경쟁 상품 및 기존 상품보다 유리한 점
- (3) 혜택(Benefit) : 상품이나 서비스의 기능과 장점이 고객에게 제공하는 혜택, 이익, 만족, 가치

***스토리 활용법의 특징**

- 고객이 이해할 수 있는 사례나 이야기를 통해 고객의 희망과 꿈에 대한 정서적 연결고리를 만들어나가는 것이다.
- 알기 쉽고, 기억하기 쉬우며 다른 것과 구별되는 독특한 가치를 부여한다.
- 감성시대인 오늘날 성공을 위해서는 스토리를 만들고 활용할 수 있는 능력이 반드시 필요하다

11차시. 구매 타이밍을 잡아라

***고객이 보내는 신호**

- 고객이 구매를 결정했다는 신호를 '바이 시그널(Buying Signal)'이라고 한다.
- 고객이 망설이는 경우는 마음의 변심이 일어나고 있는 것이기 때문에 변심 원인을 파악하여 적절히 대응해야 한다.
- 고객은 비언어적인 표현으로 다양한 신호를 보낸다.

***학습내용 중 고객과 공감대를 이루는 심리학의 기술과 내용**

- 매칭: 상대방의 행동, 템포에 맞추어 나의 행동과 템포를 따라한다.
- 미러링: 상대방의 행동을 마치 거울에 비친 것처럼 그대로 따라한다.
- 표정 따라하기: 고객과 같은 표정을 지으면 같은 감정을 느낀다고 생각하여 친밀감을 느낀다.

***고객의 바이시그널을 촉진시키는 표현**

- "아까 공간이 좁다고 말씀하셨으니, 에어컨 사이즈는 이게 맞습니다, 고객님의."
- "55인치로 하실 생각이시면 이걸로 하시고, 조금 작은 걸 원하시면 저걸로 하세요. 둘 중 하나를 선택하시는 게 가장 현명합니다."
- "맞습니다. 가격 면에서는 요즘 금리가 낮으니까 계산해보면 내년에 사시는 것보다도 싸게 사시는 겁니다."

***바이시그널을 촉진시키는 테스트 클로징(Test Closing)기법**

- 배송과 관련된 질문
- 지불 방법에 대한 질문
- A/S에 대한 질문

12차시. 고객 설득의 비법

***설득의 포인트와 비법**

- 세일즈에서의 설득은 고객을 변화시키는 것이 아니라, 고객의 욕구와 필요를 찾아서 충족시켜주는 일이다.
- 세일즈맨이 고객을 설득하기 위해서는 가장 원하는 것을 줄 수 있어야 한다.
- 세일즈맨은 자신이 판매하는 상품이 가진 셀링 포인트와 고객의 바잉 포인트를 일치시킬 수 있어야 한다.

***고객의 Yes를 이끌어내는 5가지 설득의 법칙**

- 사람들은 약점을 드러내는 솔직함에 믿음을 갖고 신뢰를 보낸다. 하지만 작은 약점을 상쇄하고도 남을 큰 장점이 있을 때 가능하다.
- 아무리 주관이 뚜렷한 사람이라도 다른 사람들이 어떻게 행동하느냐의 영향을 받기 마련이다.
- 사람들은 마음먹기가 어려울 뿐, 한번 마음을 먹으면 그것을 계속하려는 일관성이 있다.

13차시. 고객의 거절을 극복하는 방법 1

***세일즈에서의 거절**

- 세일즈맨은 고객의 거절을 극복하기 위해서 전문가가 되어야 한다.
- 세일즈맨은 거절당하는 것에 익숙해져야 한다. 거절을 당할수록 구매 가능 확률이 높아지기 때문이다. 또한 진정한 전문가는 전문용어와 영어를 남발하지 않는 사람이다.

***거절을 당하는 사람의 심리상태 3단계**

- 개인화 : 그 일이 자신에게만 일어난 일이라고 생각하고 실망한다.
- 확산화 : 실패했던 그 일뿐 아니라 자신이 가지고 있는 가치를 모두 부정하게 된다.
- 영속화 : 자신의 미래까지 부정적으로 생각하게 된다.

***세일즈맨을 성공으로 이끄는 인내**

- 탁월한 세일즈맨을 꿈꾸는 사람이라면 패배주의를 벗어나기 위해 인내를 길러야 한다.
- 포기하지 않고 계속하면 제품의 좋은 품질, 마케팅 능력을 뛰어넘을 수 있다.
- 발명가 에디슨은 2,000번이 넘는 실패를 거듭하여 전구를 발명했다.

***거절 유형별 대응방법 중 설명의 유연성으로 해결이 가능한 경우**

- "사고 싶어도 여력이 없네요."
- 각 거절 유형별 대응 방법은 다음과 같다
- 1) 좋아하지 않는다 : 호감의 원칙으로 해결
- 2) 신뢰하지 않는다 : 권위의 원칙으로 해결
- 3) 경제적 능력이 없다 : 설명의 유연성으로 해결
- 4) 필요로 하지 않는다 : 소비자의 기본 욕구를 이해하고 대응한다.
- 5) 긴급성을 느끼지 않는다 : 커뮤니케이션의 기법 활용

14차시. 고객의 거절을 극복하는 방법 2

*고객의 불신과 의심을 대처하는 데에 있어 유념해야 할 사항

- 고객의 의심을 잠재우기 위해서 제시될 주관적인 증거는 고객의 성향을 완벽히 파악하고 사용해야 한다.

*고객의 의심을 처리할 때 제시되어야 할 객관적/주관적 증거

- 객관적 증거는 가격, 등급, 수수료, 지불기간, 보증기간 등이다.
- 주관적 증거는 평판, 편의성, 서비스, 신뢰성, 품질 등이 있다.
- 주관적 기준은 고객의 취향이나 우선순위를 파악해야 강력한 무기가 될 수 있다.

*구매를 결정할 때 고객이 우려하고 두려움을 느끼는 것

- 구매의 결정이 미치는 영향이 크고 비용이 높을수록 주저하는 정도가 심해진다.
- 상품을 구매함으로써 고객이 가지고 있는 문제가 해결되고, 요구사항이 충족될 것이라고 확신시켜준다.
- 구매 이후에 일어날 수 있는 상황에 대해 세일즈맨이나 회사가 책임을 지겠다고 보증함으로써 고객을 안심시킨다.

*고객이 반론을 제시하거나 반대할 때 대응하는 방법

- 고객이 반론을 제기할 때 그 대답을 이미 알고 있더라도 대답 전에 반드시 '잠시 멈춤'의 시간을 가져야 한다.
- 반론을 제기하는 고객에게 Yes-But기법을 사용할 때에는 고객이 정서적으로 공격받았다는 느낌을 주면 안 된다.
- 고객이 반대하는 내용이 클 경우 화제를 전환하거나 대안을 제시해야 한다.

*고객의 가격저항 대처법

- 가격 저항에도 세일즈맨이 맨 먼저 할 일은 고객의 견해를 존중하는 일이다.
- 고객이 지불해야 하는 가격에 정당성을 부여하는 방법을 '가치 정당화'라고 부른다.
- 제품의 특징(Feature)이 발휘된 결과(Advantage)가 고객에게 어떤 혜택(Benefit)을 주는지 논리적으로 설명하고 증명(Evidence)하는 것을 FABE공식을 활용한다.

*고객의 가격저항을 극복하는 방법의 순서

- 가격 반론의 극복 순서는 '견해존중-장점 제시-가격 합리성 제시- 핵심니즈와 혜택-동의 확인' 이다.

*고객의 구매 저항을 극복하는 3가지 단계

- 먼저 세일즈맨은 고객의 반응과 태도를 확인하고, 고객의 저항 원인을 이해하기 위해 '되묻기'가 필요하다. 이것은 고객의 문제점을 정확하게 파악하기 위해 꼭 필요한 첫 번째 단계이다.
- 그 다음 다양한 세일즈 스킬을 활용해 고객의 저항을 극복해야 한다. 상황별로 적절한 세일즈 스킬을 구사하여 구매에 문제가 되는 것들을 해결해 주는 것이다.

- 마지막 단계로 세일즈맨의 적절한 대처로 고객의 문제가 해결되었다면 최종적으로 확인 질문을 해야 한다. 문제점이 해결되었다는 점을 고객이 동의하는지, 혹은 그 과정에서 또 다른 저항이 생기지는 않았는지 확인하는 절차이다.

15차시. 판매로 연결하라 : 클로징 스킬

*판매 마무리를 위해 파악해야 하는 바잉 시그널

- 무뚝뚝한 표정이었는데 갑자기 밝아진다.
- 말이 없었는데 갑자기 말이 많아진다.
- 고객이 농담을 하거나 친한 척을 한다.

*고객 스스로 클로징을 하는 경우 사용할 수 있는 방법

- 구매 결정에 대해 칭찬 또는 감탄하기
- 구매 결정에 대한 확신감 심어주기
- 선택에 대해 감사드리기

*마무리에 실패했을 때 재방문을 유도할 수 있는 표현

- "그러세요, 사모님과 함께 오시는 게 제일 좋아요. 감사합니다. 또 방문해주십시오."
- "다음에 커피 드시러 또 오세요."
- "제 명함 드릴 테니까 자주 오시고, 오시면 꼭 저를 찾아주세요."

*구매 연결에 실패했을 때

- 고객이 최종 결정을 못 내린 경우 다른 니즈를 파악하여 니즈에 맞게 설득해야 한다.

*월트 디즈니의 SCSE 서비스 철학

- 디즈니는 어린이가 주 고객이기 때문에 안전을 최우선 가치로 삼는다.
- S(safety)는 안전, C(courtesy)는 친절, S(show)는 쇼, 그리고 E(efficiency)는 효율성이다.
- 디즈니에서는 서로를 직원이라고 부르지 않고 배우라고 부른다.
- 디즈니의 서비스 철학은 파트 직원부터 임원 모두 체득할 수 있어야 한다.

16차시. 단골고객 만들기

*고객관계관리(CRM)의 이론

- 전체 고객을 대상으로 하는 고객만족 전략은 고객 관리(CS)이다.
- 고객을 분류하고 전략을 달리하는 것은 고객 관계 관리(CRM)이다.
- 기존 고객의 소개를 통한 신규 고객을 창출하여 Re-Selling, Up-selling의 기반을 확립해야 한다.

*고객 관리

- 고객 관리는 고객이 매장 문을 들어서면서부터 시작되는 것이다.

- 다양한 경로를 통해 가망 고객 명단과 연락처를 확보하여 매장 방문을 유도한다.
- 상담일지를 전산에 입력하거나 노트에 기재하여 구매 고객에게는 감사 메시지를 보낸다.

***VIP 고객 (단골 고객) 관리**

- 추가 구매 시에는 별도의 사은품을 증정하는 등 특별관리를 한다.
- 신제품 출시, 행사 때에 구매를 적극 유도한다.
- 제품 교체 주기에 앞서 구매를 적극 유도한다.

***가망고객 관리**

- 가망 고객을 지속적으로 관리함으로써 구매고객으로 발전시킬 수 있다.
- 일정한 간격으로 계획을 세워 전화로 매장 방문을 유도한다.
- 인간적으로 친해질 수 있는 기회를 마련한다.

***고객 관리**

- 메시지나 이메일은 전화를 통해 음성을 직접 듣는 것만큼 강력하지 않다.
- 매장 영업자의 경우 직접 고객을 방문해서 만나기는 현실적으로 어렵다. 하지만 다양한 이벤트나 개인적인 접촉을 통해 직접 고객을 만나는 노력을 게을리해서는 안 된다.
- 전에 고객이 관심을 보였던 상품이 입고되었거나, 좋은 이벤트가 실시될 때, 고객의 취미를 만족시켜줄 신상품이 나왔을 때 전화를 해서 고객과의 만남을 도모해야 한다.
- 하고 싶은 말이 길고, 전해야 할 내용이 있다면 이메일을 보내야 한다.
- 문자 메시지를 보낼 때는 짧지만 고객의 마음을 건드릴 수 있는 강력한 한 마디를 할 수 있어야 한다.