

성공 세일즈 스킬과 디지털 전략의 시너지 UP-Grade

1차시) 세일즈의 성공은 강력한 마인드 세팅으로 시작된 다.

※ 영업 업무의 개념과 구조

- 사전 영업: 상품과 기업을 고객에게 알리는 초기 단계입니다. 팸플릿을 배포하거나, 대중매체 광고·방문 홍보 등을 통해 고객을 유치하고, 잠재 고객 리스트를 만듭니다. 이 단계에서 얼마나 잘 준비하느냐에 따라 본 영업의 성과가 좌우됩니다.
- 본 영업: 고객이 상품 구매에 관심을 보이고, 실질적인 매출로 이어질 수 있도록 상담과 설득을 진행하는 단계입니다. 영업사원의 전문적 지식, 태도, 상품 가치 설명 능력이 핵심입니다. 고객이 고민·반론을 제기할 때, 이를 어떻게 대응하느냐가 계약 성사에 큰 영향을 줍니다.
- 사후 영업: 일명 애프터서비스(A/S) 단계입니다. 설치·점검·수선 같은 서비스 제공뿐 아니라, 고객의 불만이나 불편 사항을 적극적으로 해결해 신뢰를 높이는 과정입니다. 이 과정을 충실히 수행하면 재구매와 구전에 긍정적인 영향을 주어, 고객과의 장기적 관계를 형성하게 됩니다.

※ 고객 신뢰 구축을 위한 상담 전략

고객 신뢰 구축을 위해서는 고객의 니즈를 정확히 파악하고, 이에 맞는 해결책을 제시하는 것이 중요합니다. 고객이 원하지 않는 상품을無理하게 판매하려 하면 신뢰를 잃을 가능성이 높습니다. 반면, 충분한 배려와 경청을 통해 고객과의 신뢰를 쌓는 것이 효과적인 상담 전략입니다.

2차시) 첫인상을 압도하라! 프로의 이미지메이킹 비법

※ 체형·스타일 분석

- 체형에 대한 인식: 과거에는 윌리엄 셸던의 이론에 따라 옷을 추천하는 식의 접근이 많았습니다. 이 이론은 둥근 체형, 균형잡힌 체형, 마른 체형으로 구분하고, 어떤 실루엣이 어울리는지를 파악하는 '참고 자료' 정도로 활용할 수 있습니다. 다만, "마른 체형이니까 반드시 이런 옷을 입어야 한다."는 식의 강제적 기준은 시대 흐름과 맞지 않습니다. 자신에게 잘 맞는 스타일을 찾되, 옷차림이 너무 크거나 과하게 타이트하지 않고, 활동하는 데 불편하지 않으면 좋습니다.

- 스타일을 바라보는 기본 원칙

- * 청결과 정돈: 영업 업무 특성상 고객에게 신뢰감을 줄 수 있도록, 청결과 정돈이 우선입니다. 옷에 얼룩이 없고, 구김을 최소화하며, 지나치게 수선한 느낌이나 헤어진 느낌이 들지 않도록 관리해야 하죠.
- * 브랜드 이미지 고려: 자신이 속한 기업 문화나 브랜드 이미지를 고려합니다. 어떤 회사는 좀 더 자유로운 복장을 선호할 수 있고, 또 다른 회사는 고객 응대 시 정장 위주로 입기를 권장할 수 있습니다. 이런 조직적인 분위

기도 참고해 보면 좋습니다.

* 편안한 복장: 본인이 '편안함'을 느껴야 꾸준히 좋은 태도로 업무에 임할 수 있습니다. 너무 몸에 안 맞는 옷을 고집하다 보면, 오히려 상담할 때 집중력을 잃거나, 불편해 보이는 인상을 줄 수 있습니다.

※ 초두효과를 고려한 접근 방법

초두효과란 '처음 몇 초~몇 분 정도에 형성된 인상이 이후 평가 전반에 계속 영향'을 미치는 현상을 말합니다. 방문판매 영업에서는 첫 대면에서의 인상이 이후 제안·설득 전 과정에 크게 작용하므로, 초두효과를 의식한 접근이 필수적입니다.

- 첫인상에서 중요한 요소

- * 옷차림: TPO와 회사 표준 복장에 맞춰 단정함과 신뢰감을 동시에 표현해야 합니다.
- * 인사·목소리 톤: 처음 건네는 "안녕하세요, 반갑습니다."가 조금만 밝고 분명해도 고객이 받는 인상이 달라집니다.
- * 아이스브레이킹: 고객의 부담을 덜어주기 위해, 가볍게 날씨나 업계 이슈처럼 무난한 소재로 짧게 말문을 여는 것도 좋습니다.

- 아이스브레이킹과 부정적 반응 방지: 특정 사생활 질문이나 정치·종교 등 민감한 이슈를 초반부터 꺼내면, 오히려 고객이 불쾌감을 느낄 수 있습니다. "최근에 이런 이벤트가 있더군요."처럼 공통 관심사에 대한 이야기나, "여기에 오시는 길은 편하셨나요?"처럼 라이트한 질문으로 대화를 시작해 편안한 분위기를 조성하세요.

- 최신효과(Recency Effect)와 마무리: 초두효과가 중요한 만큼, 대화 후반(상담 마무리)에서도 긍정적인 여운을 남길 필요가 있습니다. 상담 중간에 실수를 했더라도, 마지막에 문제 해결 의지와 진정성 있는 태도를 보여주면 인상을 만회할 수 있습니다. 예를 들어, "문의하신 부분은 제가 바로 확인해 보겠습니다. 조만간 다시 연락드릴게요."처럼 다음 단계 행동을 구체적으로 안내해 주는 식이죠.

※ 비언어적 커뮤니케이션의 핵심

비언어적 커뮤니케이션은 옷차림과 용모뿐만 아니라, 표정, 태도, 시선 등을 통해 메시지를 전달하는 모든 방식을 말합니다. 아무리 전문적인 지식이나 좋은 상품을 갖고 있어도, 비언어적 요소가 부정적이면 고객의 신뢰를 잃기 쉽습니다.

- 표정: 영업사원은 기본적으로 온화한 표정을 유지하는 것이 좋습니다. 그렇다고 해서無理하게 과장된 미소를 짓는 건 오히려 역효과를 낼 수 있으니, '밝은 기운을 풍기는' 정도로 신경 쓰면 됩니다. 고객 이야기를 들을 때는 가볍게 고개를 끄덕이고, 진지하게 듣고 있다는 것을 눈빛으로 표현하십시오. 이는 경청과 공감의 의미를 전해 주어, 고객이 "내 이야기를 잘 들어주는구나."라고 느끼게

합니다.

- 시선 처리: 적당한 눈맞춤은 신뢰감을 높이는 핵심 요소입니다. 하지만 너무 오랫동안 시선을 고정해도 부담스럽게 느껴질 수 있으니, 일정 간격으로 자연스럽게 끊어 주는 것이 좋습니다.

- 제스처: 과도한 손짓이나 몸짓은 산만하게 보이고, 지나치게 경직된 태도는 소통 의지를 낮춰 보이게 만듭니다. 적절한 손짓으로 포인트를 주되, 몸을 과하게 흔들거나 다리를 떨지 않도록 유의하세요.

- 공간 활용과 자세: 가까운 거리에서 무턱대고 다가서면 고객이 불편해할 수 있으니, 적당한 퍼스널 스페이스를 유지해야 합니다. 의자에 앉아 상담할 때는 허리를 너무 구부리거나 반대로 지나치게 거만하게 뒤로 젖히는 자세를 피하고, 조금 앞으로 살짝 몸을 기울여 '열린 자세'를 취하면 대화에 적극적이라는 인상을 줄 수 있습니다.

3차시) 작은 예절이 큰 성과로! 세일즈 예절 실전 노하우

※ 체형·스타일 분석

- 체형에 대한 인식: 과거에는 윌리엄 셸던의 이론에 따라 옷을 추천하는 식의 접근이 많았습니다.

이 이론은 둥근 체형, 균형잡힌 체형, 마른 체형으로 구분하고, 어떤 실루엣이 어울리는지를 파악하는 '참고 자료' 정도로 활용할 수 있습니다. 다만, "마른 체형이니깐 반드시 이런 옷을 입어야 한다."는 식의 강제적 기준은 시대 흐름과 맞지 않습니다. 자신에게 잘 맞는 스타일을 찾되, 옷차림이 너무 크거나 과하게 타이트하지 않고, 활동하는 데 불편하지 않으면 좋습니다.

- 스타일을 바라보는 기본 원칙

* 청결과 정돈: 영업 업무 특성상 고객에게 신뢰감을 줄 수 있도록, 청결과 정돈이 우선입니다. 옷에 얼룩이 없고, 구김을 최소화하며, 지나치게 수선한 느낌이나 헤어진 느낌이 들지 않도록 관리해야 하죠.

* 브랜드 이미지 고려: 자신이 속한 기업 문화나 브랜드 이미지를 고려합니다. 어떤 회사는 좀 더 자유로운 복장을 선호할 수 있고, 또 다른 회사는 고객 응대 시 정장 위주로 입기를 권장할 수 있습니다. 이런 조직적인 분위기도 참고해 보면 좋습니다.

* 편안한 복장: 본인이 '편안함'을 느껴야 꾸준히 좋은 태도로 업무에 임할 수 있습니다. 너무 몸에 안 맞는 옷을 고집하다 보면, 오히려 상담할 때 집중력을 잃거나, 불편해 보이는 인상을 줄 수 있습니다.

※ 인사하기

업무상 만남이 시작될 때, 가장 먼저 드러나는 것이 바로 인사 태도입니다. 흔히 "인사는 내가 먼저 해야 한다."고 들 말하지만, 현장에서는 막상 상대가 주도적으로 인사를 걸어주길 기다리는 경우가 꽤 많습니다. 고객이 먼저 손을 내밀어 주면 좋겠지만, 우리가 먼저 적극적으로 맞이함으로써 "이 영업사원, 기본이 잘되어 있구나."라는 긍정적인 인상을 줄 수 있습니다.

인사 각도(15°, 30°, 45°) 같은 것은 일본식 매너라고 무시될 때도 있으나, 여러 나라의 비즈니스 문화에서도 허

리 각도 자체가 아니라 "얼마나 정중하게 상체를 숙여 인사를 하느냐?"가 상대에 대한 공경심을 표현하는 방법으로 사용됩니다. 즉, 숫자에 너무 집착하기보다는 상대의 눈을 충분히 마주치고, 가볍게 허리를 숙여 "반갑습니다."라고 전할 때의 태도와 표정이 가장 중요하다고 볼 수 있습니다.

※ 인사를 조금 더 업그레이드하는 팁

상대방 이름을 바로 불러주는 것이 좋습니다. "안녕하십니까, 홍길동 과장님. 처음 뵙겠습니다."처럼 호칭을 정확히 파악해 쓰면, 고객은 존중받고 있다는 느낌을 받게 됩니다. 의례적인 인사말로 끝내기보다, "오시느라 길은 괜찮으셨나요?", "저희 쪽은 교통이 좀 불편하시죠?"처럼 간단한 상황 언급을 더하면 대화가 부드럽게 이어지기 쉽습니다.

※ 명함 교환

요즘 디지털 시대라 명함이 예전처럼 절대적인 수단은 아니지만, 여전히 비즈니스 현장에서는 명함 교환이 서로를 소개하고, 기억하게 만드는 기초 의식처럼 여겨집니다. 명함 교환할 때의 태도만 봐도, 상대가 얼마나 매너와 프로의식을 갖췄는지 파악할 수 있다는 점에서 주의가 필요합니다.

명함을 전달할 때는 기본적으로 자리에서 일어나 두 손으로 건네며, 받은 쪽에서도 두 손으로 받아 이름과 직책을 즉시 확인하는 습관을 들이면 좋습니다. "안녕하십니까, 홍길동 부장님. 이렇게 만나 뵙게 되어 영광입니다." 정도의 짧은 멘트와 함께 고개를 살짝 숙이면, 상대방은 정중함을 느낄 것입니다.

만약 서류나 자료를 동시에 들고 있다면, 미리 명함 한두 장을 따로 꺼내 테이블 위나 자켓 주머니에서 쉽게 뺄 수 있도록 준비해 주세요. 정신없는 상황에서 주머니나 가방을 뒤적거리며 당황하는 장면은 피해야겠죠. 작은 디테일이지만, 그것이 영업사원의 숙련도를 보여주는 요소가 됩니다.

4차시) 숨어있는 매출을 찾아라! 잠재고객 확보 전략

※ 방문판매 고객의 특성

일반적인 매장 판매 상황에서는 고객이 스스로 필요하다고 느껴서 매장에 방문합니다. 반면 방문판매는, 아직 제품이나 서비스에 관심이 충분하지 않은 고객을 우리가 찾아가는 구조입니다. 이 때문에 영업사원과 고객 사이의 관계가 판매 성공 여부에 결정적 요인으로 작용합니다.

- 장기적 관계 형성: 방문판매 고객은 한 번 구매하고 끝나는 게 아니라, 영업사원과 긴 시간 동안 교류하며 재구매·추가 구매를 이어가는 경우가 많습니다. 제품에 관심이 있더라도, 영업사원에 대한 호의적 태도가 형성되지 않으면 구매를 망설이게 되므로, '사람 대 사람'의 신뢰가 매우 중요합니다.

- 수동적 태도: 방문판매는 고객이 자발적으로 관심을 갖기보다, 영업사원이 먼저 찾아가 제품·서비스를 설명합니다. 즉, 고객 입장에서는 "왜 굳이 이 상품이 필요하지?"

라는 의문을 처음부터 제기할 수 있으므로, 영업사원이 니즈를 끌어내는 설득 과정이 필수입니다.

※ 잠재고객 : 지금 당장은 구매 필요가 없어 보이지만, 앞으로 바뀔 가능성이 있는 고객입니다. 예를 들어, 이제 막 자녀가 태어난 가정은 당장은 학용품이 필요 없지만, 언젠가는 필연적으로 수요가 생길 수 있습니다. 잠재고객은 아직 관심이 낮기에, 가망고객 전환까지 시간이 걸리고 영업사원의 꾸준한 방문·설득이 필요합니다. 하지만 잠재고객 풀(Pool)을 많이 확보해 두면, 향후 시장이 커지는 시점에 지속적인 매출원이 될 수 있습니다.

5차시) 타깃을 정확히! 고객 세분화로 세일즈 효율 극대화

※ 인구통계학적 요소: 성별, 연령, 소득, 직업, 가족구성원 수, 거주 형태 등이 있습니다. 예를 들어, 자동차 판매 시 젊은 직장인은 소형차를 선호하고, 가족이 많은 경우 중형차나 SUV 등을 고려할 수 있습니다. 방문판매 상품마다 구매 연령대가 확실히 갈리는 경우가 있습니다. 예를 들어, 노화 방지 화장품은 어느 정도 나이가 있는 그룹이 주 소비층이 될 가능성이 높습니다.

심리·성향 요소: 가치관, 라이프스타일, 성격적 특징 등이 있습니다. 예를 들어, 위험을 싫어하는 보수적 성향 고객은 보험상품에서 높은 안정성과 검증된 브랜드를 더 중요하게 여길 수 있습니다.

※ 기업고객

기업고객은 회사 전체가 필요로 하는 물품을 대량으로 구매하는 경우가 많습니다. 예를 들어, 사무기기가 필요한 특정 부서가 여러 품목을 한꺼번에 구입하거나, 예산 집행 시기에 맞춰 대량 발주를 진행할 수도 있습니다. 기업고객은 회사나 조직 전체 차원에서 '예산', '대체 가능성', '부가 서비스' 등 여러 가지 실무적 요인을 복합적으로 따집니다. 사무용 장비라면 유지보수나 설치 지원이 필요한지, 보험이나 금융 서비스라면 대량 가입 시 가능한 할인이나 추가 보장 요소가 있는지 등을 꼼꼼히 확인합니다.

※ 기업고객 접근 전략

기업고객은 여러 단계와 부서가 관여하기에, 최종 결론이 나오기까지 오랜 시간이 걸리기도 합니다. 또, 담당자나 부서장이 바뀌면, 이미 진행하던 협상이 무효화될 위험도 있습니다.

내부 결재 라인을 고려해, 담당 부서장부터 임원, 대표까지 여러 사람을 설득해야 할 가능성이 큼니다. '탑다운(Top-Down)' 방식이란 대표나 결정권자가 주도해 부서원에게 지시를 내리는 구조이며, '바텀업(Bottom-Up)' 방식은 실무 담당자가 필요성을 제기해 전체 조직의 합의를 이끌어내는 구조입니다. 기업마다 의사결정 문화가 다르므로, 어느 접근이 유리할지 상황에 맞춰 판단하는 안목이 필요합니다.

※ 개인고객

개인고객은 자신에게 필요한 시점에 소량으로 제품이나 서비스를 구매합니다. 예를 들어, 화장품이나 식품의 경우 개인의 취향과 사용 패턴에 따라 적절한 시점에 적절한 양을 구매하는 식입니다.

상품의 이미지와 브랜드도 중요하게 고려하지만, 실제로 본인의 생활에 얼마나 적합한지, 즉 개인적인 용도와 가치를 제대로 충족시킬 수 있는지를 매우 중시합니다. 이 과정에서 가족이나 친구 등 주변인의 조언을 참조하거나, 본인이 미리 경험하거나 접했던 제품 정보를 기억 속에서 꺼내 검토하기도 합니다.

※ 개인고객 접근 전략

개인고객은 주로 본인이 결정권을 갖고, 가족이나 친구 의견 정도를 반영합니다. 따라서 영업사원이 상대를 충분히 이해하고, 단독으로 설득에 성공한다면 단숨에 계약까지 이어질 수 있습니다.

가족생활주기(독신, 신혼, 자녀 유무 등)나 재정 상황에 따라 필요한 제품군이 달라지므로, 방문 전 고객의 상황을 꼼꼼히 파악할 필요가 있습니다. 영업사원과의 교감이나 신뢰도가 구매 의지 형성에 직결되는 경우가 많으므로, 제품 설명과 함께 '왜 고객에게 맞춤형인지'를 충분히 소구하는 편이 효과적입니다.

6차시) 확실히 잡아라! 가망고객 관리로 매출 늘리기

※ 가망고객의 의미와 분류

가망고객이란 구매 결정 가능성이 높은 고객을 의미합니다.

- 구매 예상 고객: 구매의사 결정 단계가 이미 대안 평가나 구매 결정에 근접해 있고, 결제 능력이나 의사결정 권한도 충분한 경우를 말합니다. 이들은 곧 구매를 확정할 가능성이 높으므로, 영업사원이 빠르고 집중적인 활동을 전개하면 좋습니다.

- 구매 대기 고객: 구매 결정 능력은 있지만, 아직 정보 탐색이나 대안 평가 단계가 끝나지 않아 결정을 미루고 있는 경우입니다. 이런 고객에게는 필요한 정보를 시의적절하게 제공하고, 최종 구매 조건이 잘 갖춰지도록 조율해 주는 활동이 필요합니다.

- 구매 전환 고객: 대안 평가에서 구매 의도를 어느 정도 형성했으나, 지불 능력 등이 충분치 않아 결정이 지연되는 유형입니다. 영업사원이 다각적으로 해결책을 제시하거나 구매 의지를 강화해 주는 과정을 거치면, 구매로 전환할 수 있는 가능성이 큼니다.

- 구매 관심 고객: 아직 문제 인식이나 정보탐색 단계에 머물러 있으며, 구매 결정 능력이 낮은 편입니다. 이들은 관심을 더 키우고 결제 여건(재정적·조직적)을 갖출 수 있도록 장기적인 유대와 단계별 정보 제공이 필요합니다.

※ 설득·협상 스킬로 구매 결심 끌어내기

- 설득의 기본 원리:

* 객관적 데이터 사용: 가망고객이 이미 상품에 관심이 있다면, 구체적인 수치나 유사 고객 사례를 제시해 더 확신을 심어줄 필요가 있습니다. 예를 들어, "비슷한 환경

을 가진 고객분이 이 상품을 사용했더니 불면증이 완화됐다.”와 같은 실제 사례가 매우 효과적입니다.

* 맞춤형 제안: 고객이 가장 중시하는 조건(가격·성능·A/S 등)을 중심으로 이 상품이 그 조건을 어떻게 충족시키는지를 간단명료하게 정리해 줍니다.

- 협상 과정에서의 유연성: 가망고객은 이미 구매 의사가 있기 때문에, 세부 조건에서 살짝 조정만 있으면 계약으로 이어질 가능성이 높습니다. 예를 들어, 가격이 부담스럽다는 고객에게 월 분납 옵션이나 추가 사은품 등의 방안을 제시해 볼 수 있습니다. 다만, 과도한 가격 갭으로 고객이 부담을 느끼지 않도록 주의해야 합니다.

- 마지막 장에 극복: 가망고객이 최종 순간 망설이는 경우는 대부분 주변 의견, 재정 문제, 향후 A/S 불안 등 몇 가지 공통된 고민이 있을 수 있습니다. 재차 공감하면서 “그렇다면 어떤 부분이 가장 부담스러우신가요?”라고 명확히 묻고, 해결책(할인·추가 보증·레퍼런스 소개 등)을 바로 제시하는 편이 좋습니다. 여기서 과도한 압박이나 “지금 바로 결제하셔야 할인됩니다.” 같은 강제성 표현은 오히려 역효과를 낼 수 있으므로, 적정 수준의 제안·유인책을 제시하되, 고객이 스스로 선택했다는 느낌을 받게 해주어야 합니다.

※ 가망고객의 중요성

영업사원 입장에서 가망고객은 직접적인 판매성과를 견인하는 핵심층입니다. 구매 가능성이 높은 고객을 일정 수준 이상 확보하게 되면, 판매목표를 예측하고 관리하기가 한결 쉬워지죠. 예를 들어, 가망고객을 꾸준히 모니터링하면서 그 수가 일정 수준을 유지하면, 다음 달이나 다음 분기의 매출 전망을 짜는 데 큰 도움이 됩니다.

7차시) 디지털 필드에서 승부하자! 온라인 세일즈 실전 가이드

※ 소셜 미디어 운영: 플랫폼마다 사용자층과 이용 패턴이 다릅니다. 예를 들어, 전문직이나 기업 고객을 노린다면 특정 비즈니스 네트워크나 직장인 커뮤니티를 공략하는 편이 유리합니다. 게시물을 업로드할 때 상품 소개만 나열하기보다, 해당 상품이 실제로 해결해 줄 수 있는 문제나 효용을 구체적으로 제시해야 합니다. ‘댓글·좋아요·공유’ 등을 통해 고객 반응을 모니터링하면서, 댓글을 단 사용자 중에서 고객 후보(리드)가 될 만한 인물을 선별할 수 있습니다.

※ 콘텐츠 기획과 시각적 요소

- 스토리텔링 구조: 제품 스펙만 나열하기보다, 고객의 문제와 해결 과정을 전개하는 스토리가 효과적입니다. 예를 들어, 어떤 상황에서 이 상품이 도움이 됐고, 어떤 변화가 생겼는지를 흥미롭게 풀어내면, 고객 입장에서는 마치 사례 연구를 보듯 흡인력을 느낍니다. 고객이 공감할 만한 일상 장면이나 업계 트렌드를 함께 곁들이면, 단순 홍보를 넘어서 ‘실질적 가치’를 전달받는 기분을 갖게 됩니다.

- 이미지나 영상 자료 활용: 짧은 영상이나 이미지로 인상을 남기는 것이 텍스트보다 반응을 끌어내기 쉽습니다.

상품 시연 영상이나 변환 전후 사진 같은 자료가 대표적입니다. 짧고 임팩트 있는 포맷을 선호하는 플랫폼(짧은 동영상 중심 서비스 등)이 많으므로, 내용은 심플하지만 핵심 메시지가 분명한 영상으로 제작하면 고객이 자연스럽게 댓글을 달거나 게시물을 공유하는 참여 행위를 합니다.

- 전문성 및 투명성 강조: 법적·기술적 설명이나 수치가 들어가는 상품의 경우, 표나 그래프 등을 활용해 전문성을 부각할 수 있습니다. 다만, 오해를 일으킬 수 있는 과장된 그래프를 사용하는 건 지양해야 합니다. 후기나 리뷰를 공개하는 방식도 “좋은 것만 선별”하기보다 중립적 의견을 포함하면, 오히려 정직한 이미지를 만들어 신뢰도를 높입니다.

※ 온라인 채널 운영 노하우

영업사원은 온라인을 통해 상품 정보를 알리려 할 때, 무작정 홍보성 게시물만 올리거나, 일방적으로 광고 메일을 보내는 방식으로는 역효과를 낼 수 있습니다. 제대로 된 운영 전략이 있어야 잠재고객을 자연스럽게 확보할 수 있습니다.

- 콘텐츠 다양화: 단순 텍스트 대신, 이미지·동영상·인터뷰 형식 등 여러 형식을 활용해 “재미있다.”, “도움 된다.”라는 인상을 줘야 합니다. 본인이 취급하는 상품에 대해 궁금증을 유발하는 콘텐츠를 주기적으로 올리면서, 자세한 사항은 개인 메시지·이메일·전화 등을 통해 문의하도록 유도할 수 있습니다.

- 신뢰도 확보: 고객은 이미 온라인에서 경쟁사 상품·가격·사용 후기를 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 따라서 자사만의 강점이나 선택 이유를 투명하게 공개하는 편이 낫습니다. 예를 들어, 타사와의 비교표를 솔직하게 제시하거나, 사용자 후기 중 긍정적인 내용뿐 아니라 중립적 조건까지 담아두면 “이 영업사원(회사)은 과장 없이 소개하는구나.”라는 신뢰를 얻기 쉽습니다.

- 리드 발굴 후 분류: 좋아요·댓글·공유·메시지 문의 등 온라인 상호작용을 분석하면, 상품에 관심이 높은 이들을 선별해 가망고객 후보로 분류할 수 있습니다. 분류가 끝나면 이들을 더 적극적으로 관리·접촉해, 최종 상담이나 방문판매로 이어지도록 전략을 세울 수 있습니다.

※ 이메일 발송 전략: 이메일은 비용이 적게 들고, 원하는 순간에 대량으로 발송할 수 있다는 장점이 있으나, 스팸으로 인식되지 않도록 각별히 주의해야 합니다. ‘수신 동의(opt-in)’를 받은 고객 리스트를 활용하면, 불필요한 반감을 줄이고 관심이 높은 대상에게만 메일을 보낼 수 있습니다. 본문에 초점을 명확히 두어, 상품의 핵심 정보와 간단한 링크 및 이미지 정도만 첨부하는 것이 좋습니다. 너무 많은 내용을 장황하게 담으면 오히려 집중도가 떨어지기 쉽습니다.

8차시) 현장에서 강해진다! 오프라인 세일즈의 필수 스킬

※ 우편 기반의 직접 마케팅 활용

이메일과 같은 디지털 채널이 확산했지만, 우편으로 상품 자료를 받으면 오히려 희소성을 느끼는 고객도 있습니다.

잘 기획된 우편물은 고객에게 다소 공들였다는 인상을 주고, 취급 상품에 대한 관심을 높이는 데 도움이 됩니다.

- 직접 마케팅의 개념과 특성: 여러 매체를 통해 소비자에게 직접 접근하는 활동으로, 반응을 유도하는 것을 목표로 합니다. 우편은 특정 고객들만 업선해 마케팅 메시지를 보낼 수 있으므로, 불필요한 노출을 줄이고 집중도를 높일 수 있습니다. 타 매체에 비해 기획, 제작, 발송 과정이 신속할 수 있습니다. 현장에서 재고나 신제품 문제 등이 생겼을 때, 우편물을 긴급하게 준비해 수익을 보완하는 식으로 활용할 수도 있습니다.

- 우편 활용 예시: 고객에게 우편물을 보내 상품 소개나 간단한 교환권 등을 동봉하면, "이런 내용도 준비해 주는구나."라며 긍정적인 반응을 보이기도 합니다. 너무 무거운 분량의 자료는 반감이 생길 수 있으므로, 핵심 포인트를 정리한 가이드 형태로 제작하고 필요하다면 "더 자세한 자료가 준비돼 있다."는 식으로 연결하도록 합니다. 데이터베이스를 활용해 연령대·직업군·지역별로 나눠 발송 리스트를 구성하면, 우편이 실제 필요한 사람에게 적중할 가능성이 높아집니다.

※ 대면 상담 시 스토리텔링과 설득 포인트

- 스토리텔링 활용: 상품 설명을 할 때 사실과 수치를 나열하기보다, 고객 상황과 유사한 사례를 들어 "고객님과 같은 어려움을 겪던 기업이 개선을 이룬 방법이 있다고 들었다."는 식으로 말을 풀어내면, 고객이 자기 이야기를 듣는 것처럼 몰입합니다. 중요 주장을 내세울 때는 간결하고 단호한 표현을 사용하고, 스토리 중간에는 고객이 실제로 궁금해할 만한 질문을 미리 제기하고 답변하는 형식으로 구성해 호기심을 유도할 수 있습니다.

- 말하기 기술: 한 가지 핵심 메시지(결론)를 제시한 뒤, 그 이유(근거)와 실전 사례를 연결하는 구조를 활용하면, 듣는 사람에게 앞뒤 맥락이 깔끔하게 전달됩니다. 예를 들어, 고객에게 지금 선택하시는 것이 비용 효율 면에서 최선이라는 결론을 먼저 던진 뒤, "구체적인 이유를 세 가지로 정리했다."는 식으로 설명하면 주의 집중도가 올라갑니다.

- 현장에서의 설득 포인트: 상대는 이미 업계 지식이나 타사 정보 등을 알고 있을 수 있으므로, 고도의 전문적 질의에 대비해 상품 특징점을 정확히 숙지해야 합니다. 고객이 상호 이익 구조에 관심을 둘 것 같다면, 협상적 관점(가격, 서비스 범위 등)도 미리 대비하고, 불필요한 잡담으로 시간을 끌기보다 의사결정 근거를 깔끔히 제시하면 전문성을 높일 수 있습니다.

※ 오프라인 행사·세미나·네트워킹 활용

대면 모임은 관련 업계나 관심사를 공유하는 사람들이 모이기 때문에, 비슷한 관심을 가진 고객에게 한 번에 접근할 수 있는 기회이기도 합니다. 영업사원이라면 이런 행사에서 신뢰를 줄 수 있는 말하기 스킬과 적절한 매너를 활용해, 짧은 시간 안에 깊은 인상을 남길 수 있습니다.

- 행사 및 세미나에서의 첫인상: 행사 시작 전 이름표나 명찰을 살펴보고, 누구와 대화해야 유익할지 미리 생각해

두면 초반을 효율적으로 공략할 수 있습니다. 해당 행사 주제와 관련해 사전에 준비해 둔 간단한 스토리나 자료를 가지고 있으면, 같은 관심사를 가진 사람에게 효과적으로 말을 걸기 쉽습니다. 설블리 상품 얘기부터 꺼내기보다, 서로의 관심사나 근무 분야를 먼저 공유하며 자연스럽게 상품 대화로 이어가는 게 좋습니다.

- 네트워킹 모임에서 대화 이어가기: 네트워킹에서는 보통 다수의 참가자가 짧게 인사를 주고받으므로, 상대가 계속 대화하고 싶다고 느끼게 하는 인상이 중요합니다. 예를 들어, 상대 이야기를 적극적으로 경청한 뒤, "그 부분에 관심이 생기네요."와 같은 식으로 호응하면 호감도가 올라갑니다. 단순 명함 교환에서 끝내지 않고, "지금 진행하시는 프로젝트가 어떤 것인지 좀 더 알려주시겠어요?"와 같은 짧은 질문으로 대화를 이어가면, 행사 후에도 연락할 근거가 생기게 됩니다. 행사가 끝나면 곧바로 후속 인사를 전송해 "만나서 반가웠습니다."라는 메시지를 전하면, 온라인 대화로 자연스럽게 이어질 수 있습니다.

※ PREP 법칙 활용한 말하기: 핵심 포인트(Point)를 빠르게 제시한 뒤, 그 이유(Reason)와 예시(Example)를 곁들이고 다시 한번 요점(Point)으로 돌아가는 구조를 쓰면, 고객 입장에서 대화 흐름이 깔끔하게 머릿속에 들어옵니다. 스토리텔링도 지나치게 길게 하면 집중력이 떨어질 수 있습니다. 결론부터 던져 주의를 끌고, "왜 그런 결론이 나왔는가?"를 근거와 사례로 지원하는 식이 효율적입니다. 대화를 마무리할 때는 재차 핵심을 요약해 "오늘 만남에서 이것만은 기억해 주셨으면 합니다."라고 언급하며 의도한 메시지를 각인시킬 수 있습니다.

9차시) 세일즈 부스터 ON! 판매촉진 기획의 A to Z

※ 판매촉진의 개념과 특성

판매촉진은 소비자에게 단기간 혜택을 제공해 구매를 자극하는 활동을 말합니다. 할인을 비롯해 쿠폰, 보너스 팩, 샘플 증정, 리베이트 등 다양한 형태로 전개할 수 있는데, 각각의 방법이 일으키는 효과와 부작용이 다릅니다.

- 소비자 판매촉진의 의의: 소비자의 즉각적인 구매 행동을 유도합니다. 할인이나 쿠폰으로 가격 부담이 낮아지면, 구매 시기를 앞당기기 쉽습니다. 해당 상품을 사용해 본 적 없는 고객에게 시용(시험 구매)을 권유할 수도 있습니다. 예를 들어, 샘플을 받아본 고객이 제품을 직접 써보고 만족감을 느끼면 새로운 단골이 될 가능성이 높습니다.

- 장단점

* 장점: 단시간에 판매량을 끌어올리기 좋습니다. 보너스 팩, 쿠폰 등 다양한 기법을 통해 반복 구매를 유도하거나, 새로운 고객 데이터를 수집할 수도 있습니다.

* 단점: 장기적으로 반복되면 가격이 할인될 때만 반응하는 소비자가 늘어날 수 있습니다. 상품의 이미지가 싸게 살 수 있는 브랜드로 굳어지면, 할인 경쟁이 격화될 위험이 있습니다.

※ 온라인-오프라인 연계 프로모션

- 온·오프라인 교차 참여: 온라인 플랫폼에서 이벤트나 할인 코드를 발급해, 오프라인 매장 또는 영업사원 방문 시 사용하도록 유도할 수 있습니다. 소비자는 인터넷을 통해 혜택을 미리 인지하고, 실물 상담이나 체험을 위해 오프라인 접점을 찾게 됩니다. 오프라인 행사에 참여한 고객에게는 추가로 온라인상에서 특정 혜택(무료 다운로드, 웹 쿠폰 등)을 제공해, 단발성 방문으로 끝나지 않고 온라인 커뮤니티나 후속 이벤트로 다시 유입시키는 순환 구조를 만들 수 있습니다.

- 데이터 연동: 온라인에서 얻은 고객 프로필, 관심 키워드, 클릭이나 문의 기록 등을 토대로 실제 대면 시 '무엇을 중점적으로 설명할지'가 명확해집니다. 영업사원은 그 정보를 활용해 고객에게 맞춤형 스토리를 제시할 수 있습니다. 오프라인 상담이 끝나면, 관련 정보를 다시 데이터베이스에 반영해 재구매나 추가 판매 가능성을 추적하고, 다음 프로모션 계획에 반영합니다.

- 온·오프라인 간 시기 조정: 프로모션 기간이나 할인 폭을 각각 다르게 설정해 서로 보완하도록 만들면, 고객이 "오프라인 매장도 꼭 가봐야겠네."라고 생각할 수 있습니다. 온라인만으로는 알 수 없는 제품 실물 감각, 체험 행사, 영업사원과의 인간적 교류 등이 오프라인의 강점이므로, 이런 요소가 실제로 도움이 된다는 사실을 홍보하는 과정도 중요합니다.

※ 가격 협상은 간단히 보면 '양측이 원하는 조건을 맞추는 과정'입니다. 하지만 실제로는 초기 제안, 상대방 반응, 상호 양보 등의 단계가 얽혀 협상이 전개됩니다. 앵커링 효과는 이때 최초 제안이 협상 구도 전체를 주도한다는 심리적 현상입니다.

- 초기 가격 제안: 먼저 제안하는 측이 원하는 범위를 넓게 잡아두면, 상대가 그 범위 안에서만 협상을 진행하게 되는 경향이 생깁니다. 다만, 너무 비현실적인 금액을 걸면 상대의 반발이 커져 협상이 깨질 수 있으니, 시장 상황이나 제품 가치를 감안해 무리 없는 수준을 설정해야 합니다.

- 윈윈(Win-Win) 협상 관점: 단순히 "이 금액 안 되면 절대 못 판다."라는 식보다는, 고객이 원하는 부분(성능·서비스·A/S)을 듣고, 일부 양보 대신 다른 조건에서 우리 회사에 이익을 확보하는 방식을 택합니다. 예를 들어, "조금 더 할인을 드릴 테니, 대금 결제 시점을 앞당기는 건 어떨까요?"라는 식으로 서로 장단을 맞추는 방식이 효과적입니다.

- 협상 중 감정적 대응 방지: 고객이 예상보다 낮은 가격을 요구해도, 감정적으로 반응하기보다는 근거(시장 평균가, 원가, 차별화 요소)를 차분히 제시하며 왜 해당 금액 이하로 힘든지를 설명해야 합니다. 영업사원이 안정된 톤과 자세를 유지하면, 상대도 "이 사람은 냉정하게 판단하고 있구나."라고 느끼며 대화를 이어갈 가능성이 높습니다.

10차시) 첫 만남이 곧 성공 절반! 고객 미팅 준비의 모든 것

※ 사전 자료 조사와 방문 목적 설정

- 가망 고객 여부 판별: 미리 회사 규모, 과거 구매 이력 등의 재정 능력이나 누가 최종적으로 구매를 승인하는지 의사결정 구조 등을 조사하면, 만남의 초점이 달라집니다. 영업사원이 아무것도 모른 채 방문해서 무작정 우리 제품이 좋다고만 외치면, 고객이 시간 낭비를 느낄 수 있습니다. 사전 체크로 접근 타이밍과 대화 주제를 예측해 두면 효율이 크게 올라갑니다.

- 미팅 목적 구체화: 이번 만남으로 당장 계약을 노릴 수도 있고, 혹은 단순 정보 수집이나 시연 약속을 잡는 단계일 수도 있습니다. 명확한 목표가 있어야 상담 흐름과 대화량을 조절할 수 있습니다. 목표가 구매 의사 파악이라면, 고객 현황과 구매 의사결정 절차를 주로 묻고, 목표가 계약 체결이라면 제품 기능과 가격 조건을 적극적으로 어필하는 식으로 시나리오가 달라집니다.

- 접촉 방법과 일정 결정: 전화, 메일, 직접 방문 중 고객이 선호하거나 편안해하는 방식을 미리 파악하면 좋습니다. 상대 시간을 최대한 존중하면 "이 영업사원은 기본 매너가 있다."는 인상을 줍니다. 미리 일정을 확정하는 과정에서 제품 하이라이트, 기대효과 등 간단한 자료를 전송해 두면, 고객이 미팅 전 궁금증을 조금이라도 갖고 나올 수 있습니다. 상담이 조금 더 심층적으로 진행되는 이점이 생깁니다.

※ 결론부 - 후속 조치 및 합의점 도출: 본문에서 제안한 해결책이 매력적이라면, 구체적으로 어떻게 체험할지, 언제 계약을 검토할지 등 행동에 옮길 수 있는 결론으로 자연스럽게 이끌어야 합니다. 때로는 고객이 바로 결정을 내리기 어렵다면, 다음 만남이나 샘플 테스트, 추가 자료 전송 등 후속 조치를 약속받을 수 있습니다. 이렇게 단계별로 구체화해야 상담이 '유의미한 대화'로 마무리됩니다. 미팅 결과를 고객과 함께 재확인하고, "다음 일정에 어떤 의사결정자를 함께 뵈 수 있다면 좋겠다."는 식으로 다음 스텝을 합의하면, 만남이 빈틈없이 마무리됩니다.

11차시) 라포를 형성하라! 방문 환기와 관계 형성 기술

※ 다양한 고객 특성과 대화 접근

- 인구 통계적·경제적 특성: 연령, 성별, 직업, 소득 수준 등은 대체로 눈에 잘 띄는 특성들입니다. 예를 들어, 20대 젊은 소비자는 참신하고 트렌디한 포인트에 반응하기 쉽지만, 50대 이상 고객은 사용 편의성과 안정성을 더 중시합니다. 소득 수준이나 직위가 높은 고객이라고 해서 무조건 고급스럽게만 접근하기보다, 실제로 어떤 문제를 해결하고자 하는지 살펴야 합니다. 업무 효율이나 예산 관리 같은 주제가 중요한 고객에게는 그 부분을 강하게 어필합니다.

- 심리적·성격적 차이: 외향적인 사람은 대화가 시작되면 본인이 많이 이야기하려고 하고, 감정적으로 반응하기도 쉽습니다. 이런 경우에는 상담 초반에 자유롭게 말하도록 기회를 주면서 경청하고, 합의점은 후반부에 제시하는 방

식이 효과적입니다. 반면, 내향적이고 신중한 고객은 과도한 친밀감 표현을 부담스러워할 수 있습니다. 차분한 어조와 논리적 자료로 접근하면 좋고, 궁금한 점이 있으면 편하게 물어보라는 식으로 느긋하게 대화를 이어갑니다.

- 구매 동기·추구 혜택별 접근: 기능이나 가격 같은 '합리적 요인'을 중시하는 고객이라면, 수치적 근거(유지비, 경쟁 제품 대비 효율 등)를 간결히 제시해 설득하는 것이 좋습니다. 디자인, 브랜드, 상징적 가치에 끌리는 고객은 이야기를 듣고 감성적으로 반응하는 경향이 있습니다. 따라서 스토리텔링과 제품 분위기나 이미지 관련 자료를 잘 준비하면 효과적입니다. 가족 중심의 소비를 하는 고객은 자녀나 배우자의 의견을 중시할 수 있으므로, 가족 모두에게 어떤 이점이 있는지를 강조합니다.

- 가치 소비·보수적·모험적 유형: 점점 더 많은 사람이 "이 돈을 어디에 써야 가장 가치를 얻을 수 있을까?"를 고민합니다. 이런 경우에는 장기적 관점에서 비용 대비 편익(ROI)을 설득력 있게 보여주는 방식이 좋습니다. 새롭고 혁신적인 것을 선호하는 사람은 최신 기능이나 독특한 디자인을 강조해, 이 제품이 당신에게 특별한 경험을 줄 것이라고 강조합니다. 반대로 보수적이고 위험 회피 성향이 강한 고객은 안정감·정식 인증·사후 지원 등 확실한 안전망을 보여주면 신뢰가 상승합니다.

※ 아이스브레이킹 기법

처음 만나는 사람과의 어색함, 즉 '얼음을 깨는(breaking)' 과정을 아이스브레이킹이라 부릅니다. 이는 라포를 형성하기 위한 핵심 도구 중 하나로, 실무 현장에서는 소소한 화제나 분위기를 만드는 데 중요하게 작용합니다.

- 가벼운 화제 선택: 날씨나 주변 환경, 업계 가벼운 소식 등을 언급하여 고객이 쉽게 맞장구칠 수 있도록 합니다. 종교, 금전 상황, 정치 성향, 연애나 결혼 여부 등의 너무 사적인 질문은 민감할 수 있으므로 피하고, 자신이 실제로 관심 있는 소재를 활용하면 좀 더 자연스럽습니다.

- 칭찬과 호기심 유도: "회사 분위기가 정말 밝습니다."와 같이 간단한 칭찬이나 "전 이 부서가 어떤 일을 하는지 항상 궁금했는데, 귀사에서 어떻게 운영하시는지 알고 싶습니다." 등 호기심을 끌어낼 수 있는 말을 통해 대화를 시작합니다. 칭찬은 상대가 예상하지 못한 부분을 구체적으로 짚어줄 때 효과가 높습니다.

- 스토리텔링·유머의 활용: 긴장을 완화하는 좋은 방법 중 하나가 짧은 에피소드나 유머입니다. 다만, 영업사원 혼자만 즐기는 지나친 농담은 역효과를 부를 수 있으니 주의해야 합니다. 고객의 반응을 살피며, 흥미 있어 보이면 이야기를 좀 더 풀어가고, 딱히 관심 없어 보이면 재빨리 다른 화제로 전환합니다.

- 적당한 질문과 경청: 최근 어떻게 지냈는지, 지금 가장 신경 쓰는 일이 뭔지 등 개방형 질문을 던져 고객 입에서 먼저 말이 나오게끔 유도합니다. 고객이 말하기 시작하면 중간중간 "그러셨군요.", "그 점이 특별히 어려웠겠네요." 등으로 반응하며 경계심을 누그러뜨립니다.

※ 라포(rapport)의 개념

라포는 '서로 편안한 관계'를 의미하는 용어로, 경직된 상태에서 벗어나 마음을 열고 대화에 참여하도록 만드는 과정입니다. 고객이 경계심을 완전히 풀진 않더라도, 기본적인 호감과 신뢰를 갖도록 유도할 수 있다면 상담이 훨씬 수월해집니다. 주로 심리학, 상담, 교육, 비즈니스 등에서 중요하게 다뤄지고 있습니다.

12차시) 가치를 꽃아라! 상품 제안의 핵심 포인트

※ 우수한 제안서의 요건

- 핵심 주장과 근거가 분명하게 전달되어야 합니다.
- 논리가 타당하고 흐름이 매끄러워야 합니다.
- 문장이 읽기 쉽고, 구성도 조직적으로 짜여 있어야 합니다.
- 경쟁사 제품이나 고객사 내부 의견에 대응할 수 있는 대안이 포함되면 좋습니다.
- 직접적인 수치나 가시적인 효과를 강조할 때 설득력이 더욱 높아집니다.

※ 고객의 요구

고객이 가지고 있는 요구는 크게 수직적 욕구와 수평적 욕구로 나누어 볼 수 있습니다. 수직적 욕구는 한 단계가 충족되면 그다음 단계로 넘어가는 순차적 구조를 가지며, 예를 들어 안전 욕구가 해결되어야만 자존감 욕구로 이동하는 식입니다. 반면, 수평적 욕구는 여러 영역의 욕구가 동시에 진행될 수 있어, 고객이 안전성과 인정, 자아실현 등을 한꺼번에 추구하기도 합니다.

- 매슬로우의 욕구 단계 이론: 생리적 욕구에서 시작해 안전, 사회적 소속, 자존감, 자아실현까지 단계적으로 높아지는 형태입니다. 하위 욕구가 어느 정도 충족되어야 그다음 단계가 중요해진다는 개념으로, 기본적인 생존과 안전을 넘어 인정 욕구와 자기 계발까지 폭넓게 다룹니다.

- 알더퍼의 ERG 이론: 존재 욕구(existence), 관계 욕구(relatedness), 성장 욕구(growth)로 구분하며, 여러 욕구가 동시에 작용할 수 있다고 설명합니다. 특정 단계가 충족되지 않으면 이전 욕구로 돌아가는 퇴행 현상도 있을 수 있기 때문에, 고객이 어느 영역에서 좌절을 느끼고 있는지 관심 있게 보는 것이 필요합니다.

13차시) YES를 끌어내는 힘! 고객 설득의 100% 성공 전략

※ Feel-Felt-Found 기법: 과거 사례를 언급해, 다른 분도 처음에는 불안해하셨지만 결국 써보고 나서 긍정적인 결과를 얻게 되었다는 식으로 설득합니다. 고객이 '나만 그런 건 아니군.' 하고 안심하게 됩니다.

※ 셀링 포인트 찾기

영업사원은 상품의 장점이나 특징을 그대로 열거하기보다, 고객이 원하는 이점을 직접 체감하게 하는 방식으로 설명해야 합니다. 이를 위해서는 고객과 상품 사이를 연결해 줄 수 있는 '셀링 포인트'를 발굴하는 것이 핵심입니다.

니다.

같은 상품이라도, 고객의 상황에 따라 매력적인 부분이 전혀 다를 수 있습니다. 영업사원은 기본적인 제품 기능과 시장 동향, 경쟁사의 유사 상품 정보를 미리 파악해 두고, 고객이 필요로 하는 키워드를 찾아내야 합니다. 셀링 포인트가 명확해지면, 고객은 “이 점 때문에 내가 이 상품을 사야 한다.”라는 확신을 가지게 됩니다.

※ 어떻게 하면 고객 요구를 발견할 수 있을까?

고객에게 직접 “무엇을 원하시나요?”라고 물어봤는데, 명확한 답을 얻지 못할 때가 자주 있습니다. 이런 상황에서는 고객의 표면 욕구뿐 아니라 행위 욕구·잠재 욕구를 파악하는 접근이 효과적입니다.

- 표면 욕구: 비교적 자각이 쉬운 소유 욕구로, “이 기능이 있으면 편리하겠다.” 또는 “이 디자인이 좋아 보인다.”처럼 바로 드러나는 부분입니다. 영업사원은 표면적인 니즈부터 시작해 대화를 이끌어 가면, 고객이 스스로 말하기 편해집니다.

- 행위 욕구: 고객이 원하고 있지만, 표현이 서투르거나 스스로도 완벽히 인식하지 못하는 요구입니다. 상담 중 물어 나오는 반응이나 말투, “예전부터 이렇게 사용하면 좋겠다고 생각했는데...”와 같은 언급을 포착해 구체화하면, 숨겨진 동기를 찾아낼 수 있습니다.

- 잠재 욕구: 가장 근원적인 욕구로, 인생의 행복감이나 가족, 사회, 자아에 대한 바람처럼 깊은 가치와 연결된 부분입니다. 고객이 “이 문제를 해결해 두면 정말 마음이 편해진다.”거나 “장기적으로 회사 운영에 큰 도움이 될 것 같다.”라는 이야기를 꺼낼 때, 이미 잠재 욕구가 드러나고 있다고 볼 수 있습니다.

※ 요구 환기

- 망설이는 이유 찾기: 고객은 자기 문제를 해결하고 싶어 하면서도, 아직 결정이 이른 것 같아 주저할 수 있습니다. 상품 특징이나 필요성을 이미 충분히 알더라도, 비용 부담이나 다른 우선순위 때문에 바로 행동에 옮기지 못할 때가 많습니다. 영업사원은 지금 준비하지 않으면 놓치는 점과 준비했을 때 기대되는 가치를 균형 있게 제시하면서, 고객이 이미 고민해 온 문제를 다시 한번 인식하도록 유도해야 합니다.

- 고객 요구 파악의 난관: 고객 자신도 정확히 원하는 바가 무엇인지 모르고 있을 수 있습니다. 이는 표면적으로는 “갖고 싶다.”는 소유 욕구만 드러날 뿐, 실제로 어떤 문제를 해결하고 싶은지 의식하지 못하기 때문입니다. 또 어떤 고객은 욕구를 알고 있어도 표현하길 꺼리거나, 깊은 동기나 가치관이 아직 발현되지 않은 상태일 수 있습니다. 영업사원은 생활 환경과 사고방식을 가볍게 물어보면서 숨겨진 니즈를 천천히 끌어낼 수 있어야 합니다.

- 잠재 욕구와 가치 연결: 사람들은 물건을 구매할 때, 사용 편의나 경제성뿐 아니라 가족·안전·자기 발전 등 다양한 가치를 함께 고려합니다. 예를 들어, 어떤 이는 차량을 구매하면서 단순히 성능뿐 아니라 가족이 안전하고 편안하게 이용할 수 있는지를 중요하게 생각합니다. 이때 “당신의 가족이 안락함을 함께 누릴 수 있다.”라는 메시지가 제품에 대한 망설임을 줄이는 계기가 됩니다. 고객

이 가장 중요하게 여기는 가치를 건드려 주지 못한다면, 이미 기술적 우수성을 인정하면서도 구매를 계속 뒤로 미룰 가능성이 큼니다.

※ FAB 기법

- 기능(Feature): 상품이 갖는 기술적 특성이나 구성 요소 등을 간략히 설명합니다.

- 장점(Advantage): 유사 상품보다 이 상품이 더 우수한 점, 또는 차별화된 혜택을 구체적으로 보여줍니다.

- 혜택(Benefit): 고객의 입장에서 이 장점이 어떤 실질적인 도움이 되는지, 비용 절감·시간 절약·삶의 질 향상 같은 이점을 직접 연결해 줍니다.

14차시) 재구매를 부르는 보유 고객 관리 노하우

※ 구매고객 사후관리의 필요성

- 기존 고객 유지와 신규 고객 비교: 새로운 고객을 유치하려면 광고, 홍보, 이벤트 등 여러 방면에서 많은 비용과 에너지를 투입해야 합니다. 기존 고객을 꾸준히 관리하면, 추가 비용 없이 재구매와 긍정적인 입소문을 얻을 가능성이 높습니다. 한 연구에서는 “기존 고객을 유지하는 비용이 신규 고객 확보보다 훨씬 적다.”는 결론을 내놓기도 했습니다. 고객이 이미 상품을 경험해 보고 만족했다면, 자연스럽게 더 큰 구매량이나 장기적 관계로 이어질 수 있습니다.

- 한 번 고객을 평생 고객으로: 만족한 고객은 같은 영업사원을 꾸준히 찾거나 새로운 사람을 소개해 줄 수 있습니다. 상품 사용 중간중간에 문의·고장·개선 요청 등이 발생할 때 신속하게 대응하면, 고객은 자신이 소중하게 대접받고 있다고 느끼게 됩니다. 심지어 한 고객이 남기는 이익(평생 가치)이 상당히 크므로, 한 명의 충성 고객을 만들어 내면 훨씬 안정적인 영업 결과로 이어집니다.

- 사후관리 예시: 영업사원이 일정 주기로 “제품 이상은 없으신가요?”라고 확인 전화나 문자를 보내는 ‘3-1-3-1 전략’, 즉 3일 후-1개월 후-3개월 후-1년 후를 활용할 수 있습니다.

예를 들어, 전자제품 판매라면 처음 3일 후에는 감사 인사와 사용법 및 주의 사항 안내, 1개월 후에는 불편사항 유무 확인, 3개월 후에는 신제품 소개, 1년 후에는 무상 점검과 같은 서비스로 고객을 챙길 수 있습니다. 화장품 분야라면 제품 구매 직후 해피콜로 만족 여부 확인, 주기적 방문이나 샘플 증정으로 고객에게 “잊지 않고 있다.”는 인상을 주면 브랜드 전환을 막는 데 유리합니다.

※ 업셀링·크로스셀링의 기회

고객이 어떤 항목에 가치를 두는지를 알면, 더 적절한 추가 제안을 할 수 있습니다. 이미 한 번 구매해 본 고객이라면, 새로운 제품이나 연관 상품을 권했을 때 거부감이 줄어드는 효과가 있습니다.

- 업셀링(Upselling): 기존에 구매한 상품보다 한 단계 높은 사양이나 부가 기능이 들어간 제품을 제안합니다. 예를 들어, 기존 TV 사용 고객에게 스마트 기능이 확장된 최신 모델을 권유하면, 지금 쓰는 제품과 호환된다는 점을 강조해 시너지 효과를 설명할 수 있습니다.

- 크로스셀링(Cross-selling): 고객이 구입한 상품과 관련 있는 다른 상품을 함께 안내합니다. 예를 들어, 정수기를 이미 쓰고 있는 고객에게 필터·청소용품이나 주방 가전을 추가로 추천하는 식입니다. 고객이 본인도 모르게 이것도 필요했는데 잘 됐다고 느낄 수 있도록, 생활 패턴이나 취향을 미리 파악해 두면 성공률이 높아집니다.

15차시) 놓치면 뼈아프다! 보유 고객 점검으로 위기 선제 방어

※ 전화응대의 포인트

고객 불만이나 상담은 전화로 이뤄지는 경우가 많습니다. 전화는 빠르고 효율적이지만, 직접 얼굴을 보지 않으므로 목소리 톤과 말투에 각별히 주의해야 합니다.

- 기본 톤과 태도: 목소리가 지나치게 높은 톤이면 신경 질적인 인상을 주고, 너무 낮으면 자신감이 없어 보일 수 있습니다. '술'톤(편안한 중간 음역)을 유지하되, 상황에 맞춰 살짝 조절해 주는 게 좋습니다.

- 3-3-3 기법: 전화벨이 3번 울리기 전에 받기, 핵심 내용 위주로 3분 이내 통화하기, 통화가 끝나기도 전에 먼저 끊지 않도록 상대방이 전화를 끊은 뒤 3초 후에 수화기를 내려놓기의 원칙을 지킵니다.

- 구체적 메모와 전달: 지금 부재중이니 언제쯤 다시 전화 달라는 구체적 일정 정보를 정확히 알려주고, 중요한 요청 사항은 반드시 메모해 둡니다. 자신이 받은 전화를 다른 부서나 담당자에게 넘길 때도, 핵심 내용을 간략히 정리해 전달하면 혼선을 막을 수 있습니다."

※ 귀인이론: 고객이 문제를 경험했을 때, "누구 책임인가?"를 놓고 내리는 판단이 불만 확대로 이어지기도 하고, 반대로 무난히 넘어가기도 합니다. 고객이 문제가 생긴 원인을 스스로에게서 찾으면 기업 이미지가 큰 타격을 입지는 않지만, 반대로 회사 문제라고 단정 지으면 빠른 대처가 없으면 불신이 커지게 됩니다.

16차시) 단골로 만드는 비결! 보유 고객과의 관계 유지 기술

※ 프로그램 설계 시 주의점

- 참여 장벽 최소화: 고객이 복잡한 절차나 조건을 거치지 않고도 로열티 프로그램에 가입하도록 유도해야 합니다. 만약 복잡한 인증 과정이나 과도한 개인 정보 요청이 있으면, 가입 전에 포기하는 고객이 늘어날 수 있습니다. 성별·연령·거주지 등 최소한의 정보만 요구해 가입 피로도를 낮추고, 가입 즉시 활용할 수 있는 웰컴 쿠폰이나 적립금 같은 초기 혜택을 제공하면, 고객이 프로그램에 빠르게 몰입할 가능성이 높아집니다.

- 보상의 매력도: 프로그램에서 제공하는 혜택이 고객에게 실질적으로 가치 있다고 느껴져야 합니다. 예를 들어, 누적 포인트로 뚜렷한 할인을 받는다거나, 기념일에 사용할 수 있는 특별 쿠폰을 제공하면, 고객이 계속 포인트를 적립하고 이용하고 싶어집니다. 적립된 포인트를 단순 가격 할인 외에도 업그레이드 서비스나 신규 상품 우선 구

매권 등으로 사용할 수 있게 하면, 고객이 프로그램을 더 다양하게 활용하게 됩니다.

- 고객 등급별 차별화: 기업의 수익성에 기여하는 정도를 기준으로, 고객층 등에 따라 적립률이나 서비스 수준을 달리할 수 있습니다. 충성도가 높은 고객에게는 A/S 우선권 같은 심리적 가치가 큰 혜택을, 기본 고객층에게는 할인 쿠폰이나 샘플 등 접근하기 쉬운 혜택을 제공하는 식입니다. 최상위 등급에게는 베타테스트 기회나 초청 행사 같은 희소성 높은 경험을 마련해 주고, 중간 단계 고객에게는 상위 등급 진입 시의 구체적 보상을 미리 소개해 동기부여를 극대화할 수 있습니다.

※ 충성고객의 특징과 파트너 가능성

충성고객은 기존 구매 이력만으로 파악되는 것이 아니라, 거래 과정에서 서로에 대한 신뢰와 호감이 쌓여 가는지 여부가 핵심입니다.

- 구매 빈도와 구매량: 시간이 지날수록 상품을 더 많이 혹은 더 자주 구매하거나, 가족 및 지인을 소개해 주는 경향을 보입니다. 충성고객은 말뿐 아니라 실제 '행동'으로 판매원을 도와주는 사람이 많습니다.

- 긍정적 구전: 브랜드나 판매원에 대해 주위 사람에게 적극 홍보하고 추천하는 고객이 있습니다. 스스로를 일종의 '브랜드 전도사'로 여기며, 불만이 있어도 먼저 개선을 제안해 줄 가능성이 높습니다.

- 협력자로 발전할 수 있는 조건: 대체로 외향적이고 신용이 두터우며, 타인을 기꺼이 돕고자 하는 마음이 있습니다. 사회적 활동 폭이 넓고 주변 사람에게 영향력을 행사할 수 있는 위치에 있으면, 새로운 고객도 쉽게 소개해 줄 수 있습니다.

※ 옹호자(advocate): 제품이나 서비스를 적극적으로 추천해 주는 단계로, 주변 사람들에게 이 회사 제품이 정말 좋다고 이야기하며 긍정적 구전 효과를 발생시킵니다. 단순 만족을 넘어, 기업 이미지를 높이는 데 기여합니다. 자발적으로 주변인의 니즈를 기업과 연결해 주거나, 약간의 트러블이 생겨도 먼저 해결책을 찾아보며 '그래도 이 브랜드가 최고'라는 지지 발언을 할 정도로 높은 믿음을 보입니다.

※ 오랜 기간 거래를 지속한 충성고객은 다음과 같은 네 가지 요인으로 인해 기업 수익에 크게 기여합니다.

- 구입량 증가: 시간이 흐를수록 충성고객은 더 다양한 카테고리나 더 많은 양의 상품을 구매하는 경향이 있습니다. 가족 구성원 변화나 소득 상승이 있을 때, 익숙한 브랜드를 우선으로 선택해 구매를 확대하기 때문에 매출 상승에 직결됩니다.

- 운영비용 절감: 반복 거래로 상품·서비스에 익숙해진 고객은 별도의 안내나 상담이 줄어들어, 기업 입장에서 관리 부담을 낮춰 줍니다. 예컨대 매번 문의하던 소소한 절차를 충성고객이 스스로 해결하게 되면, 인력과 시간 소모가 대폭 감소합니다.

- 추천 효과: 충성고객은 이미 사용 경험에 대한 확신이 강해서 가족, 친구, 동료에게 자발적으로 제품을 홍보하는 경우가 많습니다. 특히 사람 간 신뢰가 중요한 업종에

서는 한 명의 만족스러운 소개만으로도 상당수 신규 고객이 유입되는 파급력을 갖게 됩니다.

- 가격프리미엄: 충분히 만족한 고객은 조금 더 비싸더라도 익숙한 브랜드나 판매원을 선택하는 경향이 있습니다. 전환 비용이나 리스크를 감수하지 않고, 안정적 품질과 서비스 지속을 선호하기 때문에 기업은 비교적 높은 가격대를 유지해도 이탈 가능성이 낮습니다.

※ 고객생애가치(CLV)

한 고객이 특정 기업의 고객으로 존재하는 기간 동안, 기업에 제공할 것으로 추정되는 순이익의 현재가치입니다. 이 개념을 통해 기업은 단기 매출보다는 장기적으로 발생할 수익을 중시하고, 충성고객을 확보하고 유지하는 데 집중하게 됩니다. 결국 고객생애가치를 높이면, 마케팅 비용 효율이 크게 올라가고 기업 수익구조가 안정적으로 형성됩니다.

17차시) 사람보다 빠르고 정확하다! AI 챗봇으로 세일즈 혁신

※ 구체적인 프롬프트 작성 노하우

프롬프트가 구체적이고 명확할수록, 생성된 결과물의 품질이 높아집니다. 특히 영업 관련 문서를 만들거나 고객 대응 스크립트를 작성할 때는, 회사의 배경지식이나 제품 특성 등을 미리 첨부하는 것이 효과적입니다.

- 목적 및 배경 정보 제시: 요청 사항을 명확하게 전달하는 것이 핵심입니다. "기업용 클라우드 솔루션을 홍보할 세일즈 스크립트가 필요해. 목표는 첫 미팅에서 상담 예약을 잡는 것이야."처럼, 대상, 목적, 성과 목표를 구체적으로 알려주세요.

- 초안 수정·세부 조정: 챗봇이 초안을 주면, 다시 "이 부분을 더 전문적으로 바꿔 줘." 또는 "문체를 조금 더 친근하게 바꿔 줘."와 같은 식으로 피드백을 제시합니다. 이런 과정을 여러 번 거치면 문서가 더욱 다듬어집니다.

- 최종 검토: AI가 작성한 결과물이라도, 비즈니스 환경에 100% 맞을지는 직접 확인해야 합니다. 오타자나 불필요한 표현을 제거하고, 영업 팀이 실제로 사용할 톤과 스타일에 부합하는지 마지막으로 점검하는 것이 좋습니다.

※ AI 챗봇 활용 시 장단점

AI 챗봇은 프롬프트(명령문)만 입력하면 다양한 결과물을 빠르게 얻을 수 있어 업무 효율을 극적으로 높여주지만, 모델별 한계도 인지해야 합니다. 이러한 특성 때문에 실제 현장에서 얻을 수 있는 이점과 주의점이 공존합니다.

- 장점: 복잡한 문서 작성이나 요약, 번역 작업을 인공지능이 대신 처리해 주므로, 사람이 여러 단계를 거쳐야 했던 반복 업무를 크게 줄일 수 있습니다. 결과적으로 영업 사원은 보다 전략적이고 창의적인 업무에 집중하게 되어, 전체 영업 프로세스의 효율과 성과가 향상됩니다. 또한, 영업이나 고객 문의 대응 시 신속하고 일관된 답변을 제공하는 것도 큰 이점입니다. 여러 팀원들이 동일한 매뉴얼을 따르지 않아도, 챗봇이 사전에 학습된 지식을 활용해 즉각적으로 답변하기 때문에 고객 만족도 역시 높아질 가능성이 큼니다.

- 단점: 모델이 학습된 데이터 범위를 벗어나거나, 최신 정보가 필요한 경우 오답이 발생할 수 있습니다. 이는 AI가 과거 데이터에 기반해 답변하기 때문이며, 시시각각 변하는 시장 상황이나 예외적인 사례에는 취약할 수 있어, 여전히 사람의 판단과 검증이 필수적입니다. 또한, 윤리적·보안적 이슈가 정립되지 않은 상태에서 내부 문서나 중요한 정보를 그대로 입력하면 데이터가 외부에 노출될 위험이 있습니다. 클라우드 서버를 통해 모델이 작동하기 때문에, 민감한 정보를 그대로 제공할 경우 보안 사고가 발생할 우려가 있으므로, 사전에 정책을 수립하고 안전장치를 마련해야 합니다.

※ ChatGPT: 다양하고 풍부한 텍스트 생성을 지원하는 모델로, 간단한 질의응답부터 복잡한 문서 작성까지 폭넓은 활용이 가능합니다. 다만 실시간 정보나 최신 업데이트가 필요하다면, 별도의 데이터베이스나 검색 엔진을 함께 사용해야 정확도를 높일 수 있습니다.

- 제미나이(Gemini): 구글 검색 기술과 연동되어 보다 신뢰도 높은 정보 제공이 가능한 점이 특징으로, 질의 시 정확한 자료를 빠르게 찾을 수 있습니다. 다만 창의적 스토리텔링이나 장문의 창작 등 대규모 텍스트 생성은 상대적으로 제한적일 수 있습니다.

- 클로드(Claude): 안전성과 윤리적 개발에 중점을 두어, 기업 환경에서 안정적인 논리적 답변을 얻고 싶을 때 유용한 모델로 평가받습니다. 복잡한 논증이나 토론 형식의 대화에서도 차분한 분석을 통해, 사용자에게 적절한 근거와 결론을 제시해 줄 수 있다는 강점이 있습니다.

- 시리(Siri): 애플의 음성 비서로, iPhone, iPad, Mac 등에서 사용합니다. 음성 명령을 통해 메시지 전송, 일정 관리, 날씨 확인 등의 기능을 제공합니다.

※ 코파일럿(Copilot): 마이크로소프트에서 개발한 모델로, 마이크로소프트의 제품과 긴밀히 연동되어, 플랫폼 내 검색·검색·서비스를 손쉽게 활용하며 생산성을 높입니다. 마이크로소프트의 제품군이나 업무 환경에 특화된 사용자라면, 별도의 설정이나 추가 프로그램 설치 없이도 편리하게 챗봇 기능을 이용할 수 있습니다.

18차시) 쉽고 빠르게 만들자! AI가 돕는 소셜 미디어 콘텐츠

※ 인스타그램: 감성적이고 시각적인 콘텐츠가 잘 먹히는 플랫폼입니다. 이미지나 영상의 색감이나 분위기를 통일해 브랜드 아이덴티티를 확고히 드러낼 수 있습니다. 해시태그와 스토리 기능을 적극 활용하면 노출이 높아집니다. 쇼핑 기능이나 링크 스티커를 통해 직접 구매나 추가 정보를 안내할 수 있어, B2C 영역에서도 즉각적인 구매 전환을 노릴 수 있습니다. 짧고 임팩트 있는 릴스(Reels) 형태 영상도 주목도가 높은 편이므로, 기업 브랜드 컬러나 로고를 노출해 감성적인 소구를 극대화합니다.

※ 이미지·동영상 제작 절차

실무에서는 하나의 콘텐츠를 완성하기 위해 구체적으로 어떤 과정을 거쳐야 할까요?

1. 구상 단계: “무엇을 보여줄 것인가?”를 결정합니다. 제품 사진을 찍거나 AI 이미지를 생성할지, 혹은 고객 인터뷰 동영상을 짧게 만들지 같은 기본 아이디어를 잡습니다. 이때, 앞서 세운 목표와 타겟에 맞춰 스토리나 분위기를 설정합니다. 예를 들어, 젊은 층이라면 트렌디하고 감각적인 비주얼, 전문직 대상이면 신뢰감을 주는 깔끔한 톤을 선택합니다.

2. 생성 및 편집 단계: AI 이미지 생성 도구(달리, 미드저니 등)나 동영상 편집 툴(피카, 브루 등)을 활용해 실질적인 결과물을 만듭니다. 생성된 결과물을 다시 교정·편집해 어색한 부분이나 추가로 강조해야 할 장면을 정리합니다. 자막이나 내레이션이 필요하다면 브루처럼 AI 음성 기능까지 이용해 간단히 넣을 수 있습니다.

3. 마무리 단계: 최종 파일 형식을 소셜 미디어 플랫폼 요건에 맞게 변환합니다. 예를 들어, 인스타그램 Reels라면 세로 영상으로 맞추고, 유튜브라면 가로 16:9 비율로 설정하는 식입니다. 업로드하기 전 실제 모바일 환경에서 한 번 미리 보거나, 팀원들의 피드백을 받아 완성도를 높입니다.

※ 콘텐츠 기획

소셜 미디어용 콘텐츠를 만들 때 가장 먼저 해야 할 일은 “왜 이 콘텐츠를 만들고, 누구에게 보여줄 것인가?”를 확정하는 것입니다.

- 캠페인 목표 설정: 신제품 홍보, 이벤트 참여 유도, 브랜드 인지도 상승 등 구체적이고 측정 가능한 목표를 정합니다. 목표가 명확해야 콘텐츠의 방향과 메시지가 흔들리지 않습니다.

- 타겟 정의: 20~30대 직장인인가, IT 분야의 전문가인가, 혹은 주부 고객인가 등 구체적인 대상 그룹을 상정하고, 그들이 어떤 문제를 고민하는지 미리 조사합니다. 이를 기반으로 언어, 이미지, 콘셉트를 맞추면 훨씬 공감을 얻기 쉽습니다.

- 스토리라인 구축: 단순 광고보다, 짧은 ‘이야기’나 ‘상황 설정’을 만들면 참여도가 올라갑니다. 예를 들어, “A회사의 온라인 세미나에서 신규 서비스를 소개하고, 참여 이벤트로 할인 쿠폰을 준다.”는 식의 흥미로운 서사를 갖추면, 팔로워들의 호기심을 끌기 좋습니다.

*콘텐츠 제작 후, ‘동일한 내용이지만 플랫폼 특성에 맞춰 재가공’하여 영상을 여러 플랫폼에 업로드 할 수 있습니다.

※ AI 기반 이미지 생성

여러 기업이 개발한 AI 모델을 통해, 사용자가 원하는 주제나 스타일을 간단한 텍스트로 지시하면 실제 사진이나 예술작품에 가까운 이미지를 자동으로 만들어 줍니다.

- 달리(DALL-E): 텍스트 설명만으로 다양한 스타일·주제의 이미지를 생성하며, 추상적인 아이디어 표현에도 강점이 있습니다. 간단한 웹 인터페이스를 제공해 접근성이 높다는 점이 특징입니다.

- 미드저니(Midjourney): 디스코드에서 명령어를 입력해 이미지를 생성하는 방식으로, 예술적이고 독특한 이미지를 만들어 내는 데 특화된 편입니다. 결제를 통해 사용 가능합니다.

- 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion): 오픈소스 모델로, 원하는 환경에 직접 설치하여 더 세밀한 설정이 가능합니다. 사실적인 표현과 세부 묘사 능력이 높으나, 설치나 사용법이 다소 까다로울 수 있어 적응 기간이 필요합니다.

※ 동영상 제작·편집

동영상은 움직임·음성·자막 등 다양한 요소를 다루어 제작 과정이 복잡해질 수 있습니다. 그러나 AI 기술을 활용하면 이러한 작업들을 자동화하여, 영상 제작 시간을 크게 줄이고 완성도를 높일 수 있습니다.

- 필리키(Filki): 한국어 지원이 꽤 잘 되어, 인공지능 성우나 자막 기능을 손쉽게 쓸 수 있습니다. 짧은 영상에 내레이션을 추가하거나 기본 편집을 하는 데 유용합니다.

- 피카(PIKA): 영상의 동작·속도·시각적 스타일 등을 통제해, 보다 정교한 모션 컨트롤을 할 수 있습니다. 색감·비율·움직임을 세부 조정할 수 있어, 광고나 홍보 영상을 제작할 때 특히 활용도가 높습니다.

- 브루(Vrew): 음성을 분석해 자동으로 자막을 생성·편집해 주며, 세부 컷 편집이나 AI 내레이션 같은 기능도 제공합니다. 한글 환경에서 사용하기 편리해, 초보자도 비교적 쉽게 적용할 수 있습니다.

※ TTS(Text-to-Speech): 텍스트를 자연스러운 음성으로 변환해 주는 기술로, 내레이션이나 오디오북, 영상 자막 낭독 등에 폭넓게 사용됩니다. 최근 기술 발전으로 억양이나 발음이 훨씬 자연스러워져, 사람 목소리와 구분하기 어려운 정도까지 개선된 사례도 있습니다.

19차시) 데이터가 답이다! AI 분석으로 세일즈 성과 높이기

※ 데이터 분석 프로세스

AI 분석 도구를 활용하면, 이 과정에서 발생하는 반복적인 업무를 상당 부분 자동화할 수 있습니다.

1. 데이터 수집: 가장 먼저, 웹사이트나 CRM, 소셜 미디어 등 다양한 채널에서 고객 정보와 매출 지표 등을 모읍니다. 이를 엑셀로 관리하든, 자동화된 프로그램을 쓰든, 기본적으로 어떤 데이터를 어디서 모을지를 명확히 정하는 것이 중요합니다.

2. 타겟 고객 분석: 수집된 데이터를 바탕으로, 고객을 여러 그룹으로 나눌 수 있습니다. 예를 들어, 자주 구매하는 VIP 고객, 특정 제품에만 관심을 보이는 그룹 등으로 나누고 각 그룹이 원하는 가치를 분석합니다.

3. 전략 수립: 구체적인 마케팅 캠페인이나 영업 활동을 기획합니다. 예를 들어, VIP 고객에게만 특별 프로모션을 제공하거나, 특정 제품에 관심 있는 그룹에게 맞춤형 메시지를 보냅니다. 이때, AI가 ‘이 그룹은 할인 이벤트에 민감’과 같은 힌트를 줄 수도 있는데, 이를 활용해 프로모션 정책을 결정하면 효율이 높아집니다.

4. 반응 분석: 전략을 실행한 뒤, 고객이 어떤 반응을 보이는지 ‘실시간’ 혹은 ‘주 단위’로 확인합니다. 광고 클릭률, 이벤트 참여율, 매출 변화 등을 추적해, 예상과 달랐

다면 어떤 요인이 문제였는지 다시 생각해 봐야 합니다.
5. 성과 평가: 최종적으로, 캠페인으로 얻은 매출이나 고객 증가 수, 또는 투자수익률(ROI) 등을 점검해 “이 방식이 괜찮았다.” 혹은 “다른 방법이 필요하다.”는 결론을 내립니다. 이 정보를 기반으로 다음 활동을 최적화합니다.

※ 데이터 분석을 토대로 한 캠페인 성과 평가 캠페인을 진행했다면, 당초 세웠던 목표(매출 증대, 리드 확보 등)와 실제 결과를 비교·평가해야 합니다. 분석 결과를 단순 참고 사항으로 보지 말고, 다음 활동에 어떻게 반영할지까지 구체적으로 결정해 줘야 합니다.

성과 평가 결과가 좋다면 그 전략을 더욱 확장하거나, 다른 캠페인에도 유사 방식을 적용해 볼 수 있습니다. 기대보다 낮았다면 타겟 설정이나 콘텐츠 방향을 수정하는 식으로 다음 활동을 최적화하고, 이를 다시 모니터링하거나 분석해 반복적으로 개선하는 과정이 중요합니다.

※ 캠페인 성과 평가 방법

- 성과 평가지표 설정: 예를 들어, 단순 매출 증가만 보지 말고 전환율(Conversion Rate), 평균 주문액(AOV), 재구매율, 광고 클릭률 등 다양한 지표를 미리 정의해 두면, 캠페인 효과를 다각도로 분석 가능합니다. 이러한 지표들은 서로 보완적이므로, 어느 지표가 오르거나 내려도 그 이유를 추적해 봐야 실제 효과를 정확히 파악할 수 있습니다.

- ROI(투자 대비 수익률) 확인: 캠페인에 들어간 비용(광고비, 인력, 시간 등)과 그 캠페인으로 인해 직접 발생한 매출 혹은 계약 건수 등을 비교해 실제 수익성을 판단합니다. 만약 투자수익률(ROI)이 기대치에 못 미쳤다면, 어느 지점이 문제였는지(광고 소재, 타겟팅, 혜택 수준 등)를 다시 돌아봐야 하며, 필요하다면 더 작은 범위에서 테스트한 뒤 전략을 개선해 볼 수 있습니다.

※ 미디언스(Mediance)

SNS 마케팅에서 해시태그와 키워드 노출 전략을 강화해주는 툴입니다.

활용 방법은 다음과 같습니다.

1. 팔로워나 잠재고객이 즐겨 쓰는 해시태그를 분석해, 노출 빈도와 조회수를 파악합니다.
2. 인스타그램·틱톡 등에 콘텐츠를 올릴 때, 미디언스가 제안하는 연관 해시태그를 조합해 사용하면 검색 및 추천 알고리즘에서 더 많은 사용자에게 도달할 가능성이 커집니다.
3. 제품 특성과 잘 맞는 니치 태그(소수지만 구매력이 높은 집단을 대상으로 한 해시태그)를 찾아, ‘광고 대비 비용 효율이 좋은’ 마케팅을 펼칠 수도 있습니다.

※ 미디언스(Mediance) 사용 시 주의할 점

미디언스를 통해 해시태그를 추천받았다고 해서, 무조건 많이 붙이기만 하면 오히려 역효과가 날 수 있습니다. 사용자들이 스팸처럼 느껴 팔로우 해제를 고려하거나, 게시물 전문성이 떨어져 보일 가능성도 있습니다.

반대로 해시태그가 지나치게 적으면 노출 기회를 놓칠 수 있는데, 적정 개수를 찾는 건 실제로 몇 번의 시도와 데이터를 분석해 봐야 알 수 있습니다. 예를 들어, 게시물 주제별로 5~10개의 핵심 태그를 고정 사용한 뒤, 상

황에 따라 변동 태그를 실험해 보는 식으로 전략을 세울 수 있습니다. 이렇게 반복 테스트를 통해 가장 조회수·참여도가 좋은 조합을 찾아내면, 해시태그 마케팅의 효율을 극대화할 수 있습니다.

※ 뷰저블(Beusable)

웹사이트나 앱을 방문하는 사용자의 여정(Journey Map)과 클릭 패턴(Heatmap)을 시각적으로 분석해 주는 UX(사용자 경험) 개선 도구입니다.

활용 방법은 다음과 같습니다.

1. 짧은 스크립트를 사이트에 삽입하면, 사용자 이동 경로나 클릭 분포를 자동으로 수집 및 분석합니다.
2. 고객이 어떤 지점에서 ‘문제가 생겨서’ 빠져나가는지를 알게 되니, 해당 페이지나 버튼 디자인을 수정해 영업 전환율을 높이는 데 도움이 됩니다.
3. 텔레마케팅과 연계할 수도 있습니다. 가령 고객이 특정 페이지에서 자주 질문하면, 그 부분을 전화 영업 스크립트에서도 미리 안내해 주면 좋겠다는 인사이트가 생깁니다.

※ 뷰저블(Beusable) 사용 시 주의할 점

뷰저블처럼 히트맵(Heatmap) 분석을 제공하는 도구는 “어디가 많이 클릭됐는가?”라는 표면적 현상을 빠르게 파악해 줍니다. 그러나 클릭 수만 보고 “이곳이 문제다.”라고 단정 짓기보다는, 실제로 고객이 왜 그 부분에서 멈추거나 반복 클릭을 하는지 맥락을 살펴봐야 합니다. 사용자 인터뷰나 추가 설문조사, 다른 UX 도구와의 결합을 통해 원인을 보다 깊이 분석하는 과정이 필요합니다.

20차시) 디지털 시대 법인 세일즈, 커뮤니케이션이 승부처다!

※ 매출비용: 이미 경쟁사의 솔루션에 상당한 비용을 썼다는 이유로 새 제안에 마음을 닫아버리는 고객도 있습니다. 이때는 기존 투자도 더욱 가치 있게 활용해 드리겠다는 식으로 접근해, 새 솔루션이 낭비가 아니라 기존 시스템을 보완하거나 앞으로 더 큰 이익을 가져다줄 수 있음을 강조하면 도움이 됩니다.

일관성의 원칙: 고객이 한 번 긍정적인 내용을 다시 언급하면서, 자연스럽게 다음 행동을 이어 가도록 유도하는 기법입니다. 예를 들어, “이미 저희 프레젠테이션을 보시고 유용하다고 말씀하셨으니, 이제 실제 테스트 계정을 한번 써 보시는 건 어떨까요?”라고 제안하면, 이전에 긍정적인 태도인 유용하다는 말과 현재 선택인 테스트 계정 사용을 일관되게 연결하여 고객이 계속 긍정적인 결정을 내리도록 유도할 수 있습니다.

※ 설득

설득은 단순한 설명과 달리, 고객의 관점이나 행동을 변화시키려는 의도가 담긴 대화입니다.

따라서 정보 및 논리, 감정, 고객 관점의 요소를 균형 있게 활용해 주어야 합니다.

- 정보·논리: 제품이나 서비스의 사양·가격·효과 등을 구체적으로 제시해, 왜 이것이 고객에게 가치 있는 선택인

지를 객관적으로 보여줍니다. “이게 좋습니다.”라고 말하기보다는, “유사 제품 대비 유지비가 20% 절감됩니다.”처럼 구체적 데이터나 사례가 있으면 설득력이 훨씬 높아 집니다.

- 감정 호소: 항상 비용이나 투자수익률(ROI)만 강조하기보다, “이 문제를 해결하면 직원들이 훨씬 편해지고, 업무 스트레스가 줄어들 것입니다.”처럼 고객이 느낄 수 있는 심리적·정서적 이점도 부각합니다. 특히 법인 고객도 회사 내부의 편의성·이미지 향상 같은 정서적 가치를 중요하게 생각하므로, 이러한 부분을 말로 구체화해 주면 공감도가 올라갑니다.

- 고객 관점 맞춤: 영업사원이 아무리 중요하다고 생각해도, 실제로 고객이 원하는 포인트와 다르면 별 소용이 없습니다. 대화 초반에 고객이 가장 시급하거나 부담스러워하는 문제를 들여보고, 그 문제부터 해결하는 식으로 설명해야 실무적으로 효과적입니다. 예를 들어, 고객이 지금 IT 예산이 줄어든 상태라고 하면, “이 서비스가 예산을 절감하면서도 핵심 기능을 제공한다.”는 논리를 우선 제시해 고객 관점의 불안·필요를 먼저 해소하는 것이 좋습니다.

※ 적극 경청과 질문

단순히 고객이 묻는 말에 답하기보다, 상황 파악을 돕는 질문을 던지고 고객이 자연스럽게 니즈와 문제를 표현하게 하는 화법이 중요합니다. 의도적으로 질문을 준비하고, 고객의 대답에서 인사이트를 뽑아내는 과정이 영업 성공률을 결정지을 수 있습니다.

- 경청 태도: 고객이 말할 때는 끼어들지 않고, 끝까지 들은 뒤 짧게 요약하거나 공감의 한마디로 반응합니다. 고개 끄덕임이나 적당한 눈맞춤 같은 비언어적 제스처도 “당신 이야기를 주의 깊게 듣고 있다.”는 신호가 됩니다. 성급히 결론 내리지 말고, 고객이 말을 다 마치기 전에 판단하지 않도록 주의해야 합니다.

- 질문 활용: “이 문제가 구체적으로 어떤 불편을 일으키나요?”처럼 해결해야 할 지점을 명확히 묻고, 고객이 스스로 문제의 심각성을 확인하게 합니다. 질문은 너무 많아도 부담이 되므로, 답변과 답변 사이에 ‘공감 및 정리’를 끼워 넣으며 대화를 이어갑니다. 특히, 왜 이 문제를 해결해야 하고, 해결하면 어떤 이득이 있는지를 고객이 스스로 이야기하도록 유도하면, 이후 제안에 대한 저항이 낮아집니다.

- 답변 맞춤 솔루션: 고객의 답변을 경청·분석한 뒤, “말씀하신 부서 간 소통 문제에 이 기능이 딱 맞습니다.”처럼 연결 짓습니다. 고객이 직접 말한 ‘핵심 어려움’을 언급하며 솔루션을 제시하면, “내 말을 제대로 이해했구나.”라는 안도감과 호감을 줍니다. 이때 솔루션이 너무 광범위하지 않도록, 고객이 원하는 구체적 기대치와 일치하는 점만 골라 설명하는 게 좋습니다.

※ 구체적이고 구조화된 커뮤니케이션

법인 영업 대화에서는 핵심 메시지가 흐트러지지 않도록, 서론-본론-결론 구조를 간결히 지키는 게 좋습니다. 서론-본론-결론 구조는 대화를 큰 틀에서 흘러가지 않게 잡아주는데, 그중 본론을 구성할 때 PREP 법칙을 활용하면

더욱 논리적으로 설명할 수 있습니다. 실제 영업 대화에서는 두 가지를 함께 쓰면 더 효과적인 경우가 많습니다. 예를 들어, 서론에서 고객 문제를 짧게 언급하고, 본론 구간에서 PREP 흐름으로 설득 포인트를 전개한 뒤, 결론에서 재정리해 마무리하는 식으로 조합할 수 있습니다.

- 서론: 고객 문제가 무엇인지 간단히 요약하거나, 미리 파악한 상황을 재확인합니다.

- 본론: 솔루션(제품·서비스)이 그 문제를 어떻게 해결하는지 구체적으로 설명합니다. 이때 기능이나 장점 나열보다는 실제 업무 흐름에서 어떻게 쓰일지 예시를 들어서 제시합니다.

- 결론: 따라서, “이런 상황이면 저희 서비스를 쓰시는 게 적합하고, 이 점이 가장 큰 장점이 될 겁니다.”와 같이 대화를 다시 요약하고 마무리해 줍니다. 여기서 핵심은 말이 길어지거나 옆길로 새지 않도록, 불필요한 디테일을 배제하고 고객이 알고 싶어 하는 부분에 집중해 주는 겁니다.

양쪽 다 완벽히 만족하지 않아도, 서로 수용 가능한 범위를 결정해 원만히 협상을 마무리해야 합니다. 이때 심리학 기법인 앵커링(Anchoring)을 활용해 최초 제안을 높게(또는 낮게) 제시해 협상을 유리하게 이끌 수도 있습니다. 하지만 지나치면 신뢰를 잃을 수 있으니 상황에 따라 조절이 필요합니다.

심화학습!

심화1. AIDA 법칙을 영업 과정에서 적용하여 이해하기
AIDA는 소비자가 구매를 결정하기까지 겪는 4단계 심리 변화를 설명하는 모델입니다.

step1. 주의(Attention): 고객의 관심을 끌기

- 고객이 처음 나를 마주했을 때, 무엇보다 중요한 건 관심과 시선을 끄는 것이며

짧고 강한 인사말이나, “혹시 이런 경험 있으세요?”처럼 **고객의 상황에 맞는 질문**을 던져 고객의 흥미를 즉시 유도해야 합니다.

step2. 흥미/욕구(Interest & Desire): 제품에 대한 흥미를 끌고 구매 욕구를 유발

- 관심을 끌었다면 이제는 제품이나 서비스에 대한 흥미를 이어가야 합니다.

고객이 겪는 문제나 불편함을 정확히 짚고, 이 제품이 **어떻게 도움이 되는지 구체적으로 설명하여 신뢰를 확보**하면 됩니다.

step3. 행동(Action): 실제 구매로 이어지게 만들기

- “이 상품이 고객님의 고민을 확실히 해결해줄 거예요” **문제해결에 대한 확신**을 심어주는 것이 중요합니다. 신뢰를 주고, 지금 결정을 내리는 이유를 분명하게 제시하면 고객이 머뭇거리지 않고 바로 행동으로 옮길 가능성이 높아집니다

심화2. 영업사원이 고객에게 호감과 신뢰를 주기 위한 자기소개 방법 3가지

1. 자신감 있고 간결한 자기소개

- 우리의 **문제 해결에 도움이 될 만한 존재**로 인식시키는

것이 중요

- 자신이 가진 **강점을 짧지만 인상적**으로 말하는 것이 좋음
2. 자신의 태도와 인상을 주도적으로 관리
- 표정, 복장, 목소리 톤, 자세 같은 **비언어적 요소가 자기 소개에 영향을** 미침
 - 미소나 고개 고덕임과 같은 태도를 통해 **'고객의 이야기를 경청하겠다'**는 의지를 전달하면, 고객은 심리적 장벽을 낮추고 자연스럽게 대화를 이어갈 수 있다.
3. 전문성과 인간미가 조화를 이루도록 함
- **전문성은 구체적인 데이터**, 수치, 경험 등을 통해 입증할 수 있으며, 인간적인 매력은 공감적이고 따뜻한 말투로 전달할 수 있다.
 - 자신의 역량이 고객에게 어떤 방식으로 도움이 되는지를 구체적으로 설명하는 문장은, 직무 능력과 함께 **고객 지향적인 태도를 효과적으로 전달**할 수 있다.

심화3. 오랜 기간 거래를 지속한 충성고객이 기업 수익에 크게 기여하게 되는 네 가지 요인

1. 충성고객은 **다양한 상품을 같은 브랜드에서 구매하는 경향**이 있으며, **소득이나 가족 구성의 변화가 생겼을 경우**에도 익숙한 브랜드를 우선적으로 선택하는 경향이 강해 매출 증가로 이어질 수 있다.
2. 반복 거래에 익숙한 고객은 절차나 서비스에 익숙해져 별도의 안내나 상담 없이도 스스로 문제를 해결하는 경우가 많아 **관리 부담이 낮다**. 이로 인해 기업은 **인력 및 시간 소모를 줄일 수 있어 효율적인 운영**이 가능해진다.
3. 자발적으로 제품을 홍보하는 역할을 하며, 가족, 친구, 동료 등에게 **브랜드를 자연스럽게 추천**하며 특히 사람 간 신뢰가 중요한 업종에서는 한 명의 소개만으로도 **상당수 신규 고객이 유입되는 파급력**을 갖게 됨 이는 별도의 마케팅 비용 없이 신규 고객 유입을 가능하게 한다.
4. 충성고객은 가격에 덜 민감하며 제품과 **서비스에 만족한 고객은 다소 높은 가격이라도 익숙한 브랜드를 유지하려는 경향**이 있으며 전환 비용이나 리스크를 감수하지 않고, 안정적 품질과 서비스 지속을 선호하기 때문에 기업은 비교적 높은 가격대를 유지해도 이탈 가능성