

고객의 심리를 꿰뚫는  
감성 세일즈



# 학습 목차

차시	차시명	주요 훈련내용
1	고객의 지갑 이전에 고객의 마음을 열기	1.고객의 마음을 사로잡는 아날로그 감성 전략의 개념 2.세일즈 고수의 3가지 감성 기술
2	성공을 위한 세일즈 DNA를 함양하기	1.성공하는 영업사원의 5가지 조건 2.영업의 성패를 좌우하는 첫인상 메이킹 전략
3	고객의 감성을 읽어내고 숨겨진 니즈를 파악하기	1.가망 고객을 발굴하는 방법 2.고객의 니즈를 파악하는 질문 기법 3.고객의 바디 신호를 추론하는 방법
4	고객의 마음을 사로잡는 커뮤니케이션 스킬 익히기 I	1.고객을 행복하게 만드는 '칭찬'의 기술 2.고객을 이해하고 고객의 마음을 얻는 '공감'의 기술
중간평가		선다형 4문항, 진위형 1문항 출제
5	고객의 마음을 사로잡는 커뮤니케이션 스킬 익히기 II	1.라포(Rapport)와 프라이버시 이펙트(Privacy Effect)의 개념적 이해와 활용법 2.고객을 특별한 존재로 대접하는 방법과 말의 잔존효과를 활용하는 방법
6	고객의 감성을 공략하기	1.고객의 감성을 터치하는 세일즈 전략 2.스토리텔링을 활용한 세일즈 Tip
7	감성의 힘으로 고객을 설득하기	1.고객의 구매심리 5단계의 개념적 정의 2.고객의 거절과 반론에 대처하는 방법 3.고객의 구매심리 프로세스에 기반한 단계별 영업스킬
8	고객을 내편으로 만들기	1.충성고객을 확보할 수 있는 관계발전의 기술 2.지속적인 고객관리를 위한 핵심전략
최종평가		선다형 14문항, 단답형 5문항, 진위형 1문항 출제



### 중점 학습내용!

- 1 고객의 마음을 사로잡는 아날로그 감성 전략의 개념
- 2 세일즈 고수의 3가지 감성 기술

## 1

### 고객의 마음을 사로잡는 아날로그 감성 전략의 개념

#### 1. 하이테크에서 휴머니즘으로의 이행

##### (1) 하이테크로 인한 삶의 변화

- ① 다양한 생활정보를 탐색.
- ② 가전제품을 무선으로 컨트롤.
- ③ 화상통화.
- ④ 실시간으로 전세계 사람들과 소통.
- ⑤ 실시간으로 전세계 정보를 검색.
- ⑥ 인공지능의 시대가 도래.

##### (2) 감성적인 소통이 필수적인 인간

1) 편리한 세상 속에서 삶의 만족도가 계속 떨어지는 이유.

- 아리스토텔레스는 “인간은 사회적 동물이다.” 라고 했는데 이는 인간은 끊임없이 타인과의 교류 및 소통하는 존재라는 것을 말한다.
- 매슬로우는 “인간은 사회적 욕구가 충족되지 않을 경우에 다양한 심리적 문제를 유발한다.”고 하였다. 사랑과 소속 욕구 & 자존감의 욕구, 이 두가지 욕구를 사회적 욕구라고 한다.





### 중점 학습내용!

- ① 고객의 마음을 사로잡는 아날로그 감성 전략의 개념
- ② 세일즈 고수의 3가지 감성 기술

#### (3) 감성 세일즈의 대원칙

- ① 고객들의 사랑받고 싶은 마음 & 인정 받고 싶은 욕구를 채워주기.
- ② 고객의 소소한 것들을 기억하기.
- ③ 고객의 가족과 지인들의 안부를 묻기.

\* 감성 세일즈의 핵심은 사랑 받고 싶고, 인정 받고 싶은 고객의 욕구를 채워주는 것이다.

#### (4) 고객의 감성을 사로잡는 방법

고객의 마음을 얻는 것은 많은 노력, 시간, 비용이 드는 것이 아니고 고객의 정서와 마음을 헤아리고 잠재된 니즈를 만족시켜주는 능력과 진심만 있으면 된다.

## 2. 고객이 구매하는 것은 '가치'

### (1) 상품이 아닌 가치를 판매하는 기업들

사람들이 스타벅스와 루이뷔통을 가는 목적은 그 브랜드의 가치를 사기 위함이다.

고객을 움직이는 것은 텍스트, 본질이 아니라 그 상품의 가치를 구매한다.

또한, 가치는 존재를 규명하는 힘을 가지고 있다.

### (2) 구매 패러다임의 전환

과거 고객들은 품질, 성능, 기능 등 이성적 소비를 했다면, 현재 고객들은 감성적 가치로 구매를 결정함. 따라서 고객들 마음 속 판타지를 자극하는 것이 중요하다.

## 3. 이습우화에서 배우는 감성 세일즈의 핵심요소

### (1) 해님으로부터 배우는 감성 세일즈의 기본 전략

나그네가 스스로 외투를 벗게 만든 해님처럼, 영업을 할 때 고객을 압도하는 영업 스킬과 뛰어난 화술보다 고객이 스스로 자신의 이야기를 말하도록 유도해야 한다.

### (2) 공략하기 어려운 고객은 누구인가?

자신의 속내를 드러내지 않는 고객이 공략하기가 훨씬 어렵다.

\* 고객의 지갑을 열기 이전에 먼저 고객의 마음을 얻는 것이 중요하다.

**중점 학습내용!**

- 1 고객의 마음을 사로잡는 아날로그 감성 전략의 개념
- 2 세일즈 고수의 3가지 감성 기술

## 2

## 세일즈 고수의 3가지 감성 기술

**1. 씨 뿌리기 전 마음 받을 옥토로 가꾸기****(1) 영업사원이 피해야 할 영업 전략**

- ① 고객의 마음이 열리기 전까지는 영업 목적을 표현하지 말 것.
- ② 고객이 먼저 물건을 보여달라고 요청할 때 제품을 제시할 것.

**(2) 고객의 마음을 여는 사소한 배려**

- ① 고객과의 돈독한 관계를 위해 작은 배려와 선물을 제공을 하면, 고객은 그 영업사원의 제품을 구매하게 된다.
- ② 자신의 시간과 노력을 투자하면 고객의 신뢰를 얻을 수 있다.

**2. 고객의 기대를 뛰어넘는 서비스를 제공하기**

고객은 기대하지 않았던 서비스를 받았을 때 더욱 감동하며, 이를 통해 충성고객으로 거듭날 수 있다.

**3. 고객이라는 그릇에 담긴 물과 같이 유연한 태도를 갖추기**

다양한 고객들을 만나는 영업 사원에게 어떤 그릇에도 오롯이 담기는 물과 같은 유연함이 필요하다.

**중점 학습내용!**

- 1 성공하는 영업사원의 5가지 조건
- 2 영업의 성패를 좌우하는 첫인상 메이킹 전략

## 1

**성공하는 영업사원의 5가지 조건****1. 영업직에 대한 인식**

영업직은 열심히 한 만큼 성과가 뒤따르는 매력적인 일이나 사람을 상대해야 하기에 매우 어려운 일이다. 하지만 철저한 준비를 선행한다면 무한한 가능성을 발휘할 수 있는 영역이다.

**2. 성공하는 영업사원의 5가지 핵심 조건****1) Spirit(성공 마인드)**

- 문학비평용어사전에서의 정신(마음)은 인간의 심리적·육체적 감각을 지배하고, 이해와 판단 등의 지적 사고를 관장한다는 것이라고 이야기 했다.
- 영업사원으로서 성공하고 싶다면 먼저 마음속에 그것을 갈망하고 그 갈망이 생각을 통해 구체화 되어야 한다. 즉, 마인드와 생각이 바뀌어야만 행동 역시 변화할 수 있다.
- 윌리엄 제임스는 "생각을 바꾸면 행동이 변하고, 행동이 변하면 일정기간 반복 기간을 통해 습관이 형성되고, 습관이 바뀌면 성품이 변하고, 성품이 변하면 운명이 바뀐다."라고 했으며, 이는 운명을 바꾸기 위해서는 자신의 마음 속에 자리잡은 생각부터 바꾸는 것이 필요함을 말한다.

**2) Attitude(일에 대한 태도)**

삶을 망치는 관성들을 극복하여 성공 습관을 만들어 낸 이들이 성공을 쟁취할 수 있다.

**3) Love(고객을 사랑하는 마음)**

비즈니스에서 가장 중요한 것은 신뢰이며 이것을 쌓기 위한 방법은 아래와 같다.

- 고객의 대소사에 관심을 기울이기.
- 고객과 개인적인 관계를 구축할 기회를 만들기.
- 잡힌 물고기에게 지속적으로 먹이를 주기. (영업종료 후에도 고객과의 개인적인 친밀도 높이기)

**4) Energetic(열정 · 에너지)**

어떤 상황에서도 고객에 집중하는 열정과 에너지를 가져야 한다.

**5) Sensitive Ability(감성 능력)**

오늘날 고객은 가격보다 감성적 가치를 더 중요시 여긴다. 따라서 감성은 상품기획부터 광고 및 마케팅까지 비즈니스 전반에 영향을 끼친다. 또한 감성을 통해 고객의 심리적·정서적 욕구를 자극 충족시킴으로써 고객의 마음을 사로 잡을 수 있다.

또한 인간고유의 감성 영역을 공략함으로써 감성 욕구를 충족시켜줄 수 있는 영업이 필요하다.

**중점 학습내용!**

- 1 성공하는 영업사원의 5가지 조건
- 2 영업의 성패를 좌우하는 첫인상 메이킹 전략

## 2

**영업의 성패를 좌우하는 첫인상 메이킹 전략****1. 영업의 성패를 좌우하는 첫인상의 중요성**

심리학에서 말하는 “초두효과(첫인상효과)란 처음 입력된 정보가 나중에 습득되는 정보보다 더 강한 영향력을 발휘하는 것.”이다.

따라서 초두효과의 중요성을 명확히 이해하고, 영업상황에서의 첫 만남의 순간을 준비해야 한다.

**2. 첫인상 메이킹 전략 : 비즈니스 패션**

첫인상은 5초 이내에 결정되는 만큼 옷차림의 중요성을 인지하고 준비해야 한다.

옷차림은 고객에게 무언의 메시지를 전달하는 도구로써 유행에 뒤쳐지거나 부적절한 것은 피한다.

**남성의 비즈니스 정장**

- 색이 짙을수록 진중한 느낌이 나지만 블랙이나 브라운은 피하는 것이 좋다.
- 블루와 그레이가 무난하며, 컬러톤과 소재에 따라 다양하게 연출이 가능하다.
- 블루 : 깔끔하고 샤프한 인상, 젊고 도전적인 느낌을 주고자 할 때 착용하자.
- 그레이 : 차분하고 점잖아 보이면서도 리더십이 돋보이는 컬러다.
- 차콜 그레이: 비즈니스 상황에서 높은 신뢰감을 전달한다.

\* 자신의 체형이나 얼굴에 잘 어울리는 색상을 선택하는 것이 무엇보다 중요하다.

**남성의 셔츠** : 흰색 셔츠가 가장 높은 신뢰도를 형성한다.

- 격식을 차릴 때는 벗지 않는다.
- 항상 긴팔셔츠 착용한다.
- 셔츠 뒷 카라가 수트보다 약 1.5센티 드러나도록 착용해야 한다.
- 소매 끝으로 셔츠가 약 1.5센티 드러나도록 착용해야 한다.

**여성의 비즈니스 정장**

- 구김이 적은 소재를 통해 깔끔한 이미지를 전달한다.
- 원피스: 모노톤의 무난한 디자인을 선택하고 광택 소재나 화려한 원피스는 피해야 한다.
- 블라우스 : 장식이 과하지 않고 튀지 않는 컬러를 선택한다.
- 구두 : 뒷굽이 닳아 있지 않도록 항상 관리하고 굽은 3cm정도가 적당하다.

**중점 학습내용!**

- 1 성공하는 영업사원의 5가지 조건
- 2 영업의 성패를 좌우하는 첫인상 메이킹 전략

**3. 첫인상 메이킹 전략 : 헤어스타일****- 남성의 경우**

· 최소한 한 달에 한번 정도 다듬고 유행을 따르면서도 지나치지 않은 헤어스타일을 해야 한다.

**- 여성의 경우**

- 지나친 염색과 펴은 지양하고 이마를 드러내어 신뢰감을 제고하자.
- 단발머리 : 귀 뒤로 깔끔하게 넘기기
- 긴 머리 : 단정하게 묶기

**4. 첫인상 메이킹 전략 : 표정**

- 환한 웃음으로 임팩트 주기 : 연설 말미에 환한 미소를 지으며 청중들에게 아이컨택을 시도한다.
- 고객의 느끼는 다채로운 감정에 반응할 수 있는 다양한 표정과 대화 스킬이 필요하다.
- 부드러운 미소를 지어야 한다.

레일 라운즈는 “빠른 미소는 입가에서 곧바로 사라지지만 천천히 짓는 미소는 상대방의 마음 속에 오랫동안 번져 나간다.”라고 이야기 했다.

미소는 영업사원의 큰 자산이다 고객을 처음 대면하고 30초~1분이 지난 후에 미소를 짓는 것이 효과적이다.





## 중점 학습내용!

- 1 가망 고객을 발굴하는 방법
- 2 고객의 니즈를 파악하는 질문 기법
- 3 고객의 바디 신호를 추론하는 방법

### 1

## 가망 고객을 발굴하는 방법

### 1. 고객 발굴의 중요성

- 누가 자신의 고객이 될지 모르니 최대한 많은 잠재고객을 확보하는 것이 영업의 성과에 핵심이다.
- 피터 드리커는 "비즈니스 목적에서 올바른 정의는 단 하나밖에 없다. 그것은 고객창조이다." 라고 이야기하며 고객 발굴의 중요성을 강조하였다.

### 2. 연고 판매 · 개척 판매를 통한 고객 발굴

#### - 연고 판매 :

- ① 영업초기에는 도움이 되지만 지속적인 성과창출에는 한계가 있다.
- ② 지인이 당연히 구매해 줄 것이라는 생각을 지양해야 한다.
- ③ 고객이 스스로 구입하고 싶도록 진심을 다해야 한다.

#### - 개척 판매 :

- ① 시간과 노력에 비해 성과가 낮아 꾸준한 인내력과 성실함이 필요하다.
- ② 거절에 대한 두려움을 극복해야 한다.
- ③ 지속적인 영업활동을 이어갈 시, 가장 큰 고객 발굴 시장이라고 볼 수 있다.

### 3. 기존 고객의 소개를 통한 고객 발굴

#### - 기존 고객에게 직접 소개를 유도하는 방법

- ① 고객이 영업사원에게 고마운 마음을 갖도록 만들기.
- ② 빛진 마음을 갖도록 만들기.
- ③ 성실함과 믿을 수 있는 모습을 바탕으로 인간적인 매력을 느끼게 만들기.

#### - 추천서를 받는 방법: 영업사원의 높은 기존 고객의 신뢰가 추천서를 받을 가능성을 높인다.

- ① 잠재고객에게 추천서를 발송한 후 1~2일 뒤에 연락을 취하기.
- ② 간단한 인사와 함께 회사 · 이름을 소개하기.
- ③ 추천 고객에 대한 이야기를 먼저 나눈 후 향후 방문일정을 조율하기.

#### - 기존고객이 잠재고객에게 직접 연락하는 방법

#### - 기존고객 · 잠재고객과의 식사 방법

- ① 계약 성사로 이어질 수 있는 가능성이 가장 높다
- ② 잠재 고객과 개인적 친밀감을 먼저 쌓을 수 있다.
- ③ 기존 고객이 제품 서비스에 대한 홍보 역할을 수행한다.
- ④ 기존고객에게 식사대접을 제안하면서 잠재고객도 함께 할 수 있도록 부탁하는 것이 효과적이다.

**중점 학습내용!**

- 1 가망 고객을 발굴하는 방법
- 2 고객의 니즈를 파악하는 질문 기법
- 3 고객의 바디 신호를 추론하는 방법

**4. 디지털 마케팅 활동을 통한 고객 발굴**

제품 서비스에 대한 정보와 유용한 팁을 다양한 채널에 꾸준히 게재해야 한다.

**5. 인맥 확장을 통한 고객 발굴**

연고란 혈연, 지연, 학연, 종교 등에 통해 자연스럽게 형성된 인적 네트워크이고 인맥이란 어떤 목적을 바탕으로 의도적·인위적으로 형성된 인적 네트워크이다.

**- 인적 네트워크를 확장시키는 방법****1) 엔터테인먼트 활동**

- ① 취미나 오락을 즐기기 위한 커뮤니티에 가입하기.
- ② 해당 커뮤니티에서 직책을 맡아 구성원들을 위해 봉사하기.
- ③ 회원들에게 부담을 주거나 직접 영업은 지양하기.
- ④ 신뢰확보를 가장 최우선 목표로 삼기.

**2) 상품 브랜드에 대한 매니아 커뮤니티.****3) 학습 커뮤니티.****4) 봉사활동.****- 인맥확장의 중점 Point**

- 1) 영업적 목적이 드러나지 않도록 주의하라.
- 2) 진정으로 좋아하는 일을 함께하고, 구성원들과 좋은 관계를 맺도록 노력하라.
- 3) 자연스러운 상황이나 기회가 올 때까지 직업을 밝히지 말라.
- 4) 직접 영업하려 하지 말고 그들이 궁금해할 때까지 기다려라.



### 중점 학습내용!

- 1 가망 고객을 발굴하는 방법
- 2 고객의 니즈를 파악하는 질문 기법
- 3 고객의 바디 신호를 추론하는 방법

## 2

### 고객의 니즈를 파악하는 질문기법

#### 1. 고객의 니즈를 파악해야 하는 이유

- 고객의 문제와 욕구를 해소하는 것을 넘어 그 이상의 가치를 제공해야 영업에서 성공할 수 있다.
- 고객의 문제와 욕구를 크게 아래 4가지로 나눌 수 있다.

일상적인 문제 : 현재 생활의 불편함에서 비롯되는 문제

계획적인 문제 : 향후 몇 년이내 발생할 것이라고 예상 가능한 문제

점증적인 문제 : 현재 드러나지도, 임박하지도 않았지만 미래에 발생할 수 있는 문제

긴급한 문제 : 예정없이 갑자기 발생하는 문제

#### 2. 고객 니즈를 도출하는 SPIN 질문법

##### 1) 질문의 힘

- ① 질문은 고객과의 대화를 이끌어나가는 힘을 갖고 있다.
- ② 질문으로 고객의 마음을 읽을 수 있다.
- ③ 간단한 질문으로도 다양한 고객의 정보와 이야기를 얻을 수 있다.

##### 2) SPIN 질문법

###### ① 상황 질문(Situation Question)

고객의 현재상황을 파악하기 위한 질문으로 지나치게 자세한 질문은 피해야 한다.

###### ② 문제 질문(Problem Question) : 고객의 현재 문제나 숨은 욕구를 파악하기 위한 질문이다.

###### ③ 시사 질문(Implication Question) :

고객의 불만이나 문제점을 끌어내 시사점을 자각하도록 만드는 질문이다.

###### ④ 해결 질문(Need-Payoff Question) :

고객에게 문제해결방안을 제시하고 그것이 고객에게 얼마나 이익이 되는지 강조하는 질문이다.



### 중점 학습내용!

- 1 가망 고객을 발굴하는 방법
- 2 고객의 니즈를 파악하는 질문 기법
- 3 고객의 바디 신호를 추론하는 방법

## 3

### 고객의 바디 신호를 추론하는 방법

#### 1. 고객의 속마음을 읽어내는 바디신호 해석법

- 1) 지루해 하거나 무관심 할 때: 손 깎지끼기, 기지개 키기, 발을 흔들기, 낙서하기, 멍하니 쳐다보기
- 2) 개방적이고 우호적인 태도 : 몸을 가까이 밀착시키기, 테이블 앞으로 몸을 당기기,  
양손을 펼쳐 보이기, 주시하기, 웃옷을 벗기.
- 3) 방어적인 태도를 보일 때: 경직된 몸, 팔다리꼬기, 시선피하기, 의자깊숙이 앉기, 입을 꼭 다물기
- 4) 문의사항이 있을 때: 서류 넘겨 보기, 필기구로 책상치기, 헛기침, 머리를 가웃거리기.
- 5) 불만이 있을 때 : 한숨 내쉬기, 발 움직이기, 머리카락을 자꾸 만지기, 손으로 목 뒤 만지기.
- 6) 거절하거나 불신할 때 : 결눈질 또는 눈 치켜 뜨기, 안경 너머로 엿보기, 귀나 코를 만지기,  
몸을 뒤로 젖히기, 팔 다리를 꼬기.

#### 2. 파악한 고객의 니즈를 활용하는 방법

- 구매 의지가 없는 고객의 경우

- ① 다양한 질문을 통해 고객의 욕구와 상황을 명확하게 파악하기.
- ② 대화 중 나타나는 고객의 바디 신호를 예의주시하기.
- ③ 부정적 신호가 감지된다면 다각도로 질문하여 고객 욕구를 재차 파악하고 영업전략을 재수립하기.



**중점 학습내용!**

- 1 고객을 행복하게 만드는 '칭찬' 의 기술
- 2 고객을 이해하고 고객의 마음을 얻는 '공감'의 기술

1

고객을 행복하게 만드는 '칭찬'의 기술

1. 고객을 행복하게 만드는 커뮤니케이션

대화의 유형과 특징

	사실지향적 대화	관계지향적 대화
목적	지식·정보의 전달	친밀감· 신뢰감 조성
수단	설명·설득·대결·지적	공감·수용· 칭찬· 인정
대화길이	간단명료	불필요하게 긴 대화
진실성	진실해야 함	반드시 진실해야 하는 것은 아님
명확성	분명할 수록 좋음	분명하지 않을 때가 많음

2. 고객이 '듣고 싶은 말'을 하기

1) 고객을 행복하게 만드는 칭찬의 힘

- 고객을 기쁘게 하고 고객과의 관계를 강화하기 위해서는 선의의 거짓말이 어느 정도 필요하다.
- 영업 상황에서 고객의 기분이 좋을수록 영업 성공 가능성은 높아진다.

2) 부적절한 칭찬은 고객의 마음에 상처를 남기는 결과만을 초래한다.

3) 상황과 분위기를 고려하여 고객이 듣고 싶어하는 말을 전해야 한다.

3. 효과적인 칭찬에 대한 이해

효과적인 칭찬의 기술은 다음과 같다.

- 1) 구체적으로 칭찬하기.
- 2) 상황과 타이밍에 맞게 칭찬하기.
- 3) 과감하게 칭찬하고 다소 과장하기.



### 중점 학습내용!

- 1 고객을 행복하게 만드는 '칭찬' 의 기술
- 2 고객을 이해하고 고객의 마음을 얻는 '공감'의 기술

## 2

### 고객을 이해하고 고객의 마음을 얻는 '공감'의 기술

#### 1. '공감'의 의미

공감이란 타인이 느끼는 감정과 정서를 동일하게 느끼는 것을 의미한다.

효과적인 공감은 고객과의 관계발전에 크게 기여한다.

#### 2. 공감에 대한 이해

공감능력은 대인관계능력이기도 한데 그만큼 사람과의 관계를 매끄럽게 만드는 큰 역할을 한다.

#### 3. 공감의 표현이 지닌 중요성

고객의 감정에 공감하지 못한다면 성과를 창출하기 어렵기 때문에 감정과 정서를 표현하는 방법에 관한 훈련을 통해 개발해야 한다.

#### 4. 공감의 3단계 기술

##### 1) 1차 공감

적극적 경청을 통해 고객에게 자신이 공감하고 있음을 전달하고 고객이 다양한 이야기를 할 수 있도록 유도해야 한다.

##### 2) 2차 공감(진정한 의미의 공감이다.)

감정을 파악하고 사실 확인을 하고 동일한 감정을 자신도 가지고 있다는 것을 표현해야 한다.



##### 3) 3차 공감(고도의 공감 기술이라고 한다.)

2차 공감 기술 + 도움을 줄 수 있는 방법을 모색하는 것이다.



### 중점 학습내용!

- 1 라포(Rapport)와 프라이버시 이펙트(Privacy Effect)의 개념적 이해와 활용법
- 2 고객을 특별한 존재로 대접하는 방법과 말의 잔존효과를 활용하는 방법

## 1

### 라포(Rapport)와 프라이버시 이펙트(Privacy Effect)의 개념적 이해와 활용법

#### 1. 라포(Rapport) 형성으로 고객의 마음을 열기

- 가벼운 대화로 고객 마음 속의 방화벽을 해제하는 것이 곧 '라포 형성'이다.
- 라포 형성으로 고객의 마음을 열기 위한 방법은 다음과 같다.
  - 1) 가벼운 대화 주제로 대화를 시작.
  - 2) 고객 상황에 맞는 '맞춤형 대화'를 시도.
  - 3) 고객의 관심분야나 업무에 필요한 정보를 제공.

#### 2. 프라이버시 이펙트(Privacy Effect)활용하기

- 프라이버시 이펙트란 자신의 사생활, 고민, 비밀 등을 상대방에게 공개함으로써 동질감을 형성하는 것을 말한다.
- 프라이버시 이펙트를 효과적으로 활용하는 방법
  - 1) 고객과의 공감대를 나눌 수 있는 개인적인 주제를 선정한다.
  - 2) 공개할 수 있는 수준의 수위를 정하여 가볍게 이야기를 시작한다.
  - 3) 고객의 이야기를 끌어낼 수 있는 마중물 역할을 해야 한다.

#### 3. 고객을 Only One으로 대우하기

- 지금 만나고 있는 고객에게 자신이 곧 가장 중요한 고객이라는 것을 각인 시켜줘야 한다.
- 수많은 고객들 중 하나라는 느낌을 들게 해서는 안된다.
- 고객의 요구를 단번에 수락하는 것은 주의가 필요하다.



**중점 학습내용!**

- 1 라포(Rapport)와 프라이버시 이펙트(Privacy Effect)의 개념적 이해와 활용법
- 2 고객을 특별한 존재로 대접하는 방법과 말의 잔존효과를 활용하는 방법

2

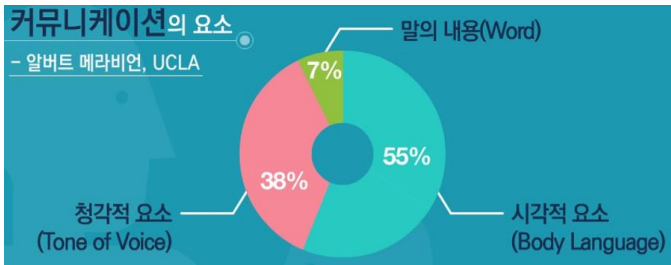
고객을 특별한 존재로 대접하는 방법과 말의 잔존효과를 활용하는 방법

**1. 잔존효과와 개념적 이해와 중요성**

- 잔존효과란 모든 인간관계를 마친 후 돌아섰을 때 남는 여운을 이야기 한다.
- 잔존효과가 인간관계의 성패를 좌우한다면, 마지막 순간의 행동과 말이 가장 중요하다.

**2. 부드럽고 강한 목소리의 매력**

- 알버트 메라비언은 커뮤니케이션의 3가지 요소는 다음과 같다고 했다.



고객과의 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요소들 중 음성·시각적 요소에 비해 말의 내용 자체는 아주 미미한 수준임을 알 수 있다.

- 상황 별, 좋은 목소리란?

- 1) 고객을 설득할 때 : 부드러운 목소리, 낮은 목소리, 신뢰감을 주는 목소리
- 2) 고객에게 반가움이나 감사함을 표할 때 :

높은 톤의 목소리, 활기찬 느낌의 목소리, 반가움과 감사함에 대한 진심이 느껴지는 목소리

- 3) 프리젠테이션을 수행할 때 :

- 데이터를 말할 때 : 소리를 높임.
- 성과를 말할 때 : 짧게 끊듯이.
- 제안을 할 때 : 톤을 낮춰 부드럽게.

**3. 아이컨택(Eye Contact)의 위력**

- 고객에게 명확한 메시지를 전달하고자 할 때 아이컨택을 하면 고객에게 더 큰 신뢰감을 줄 수 있다.
- 대화를 나눌 때 고객의 눈빛을 확인하면서 고객의 심리상태를 파악해가는 것이 중요하다.





## Chapter 06

# 고객의 감성을 공략하기



### 중점 학습내용!

- 1 고객의 감성을 터치하는 세일즈 전략
- 2 스토리텔링을 활용한 세일즈 Tip

## 1

### 고객의 감성을 터치하는 세일즈 전략

#### 1. 유사성의 법칙을 활용하는 방법

- 1) 고객과의 공통분모를 찾아내어 고객의 의견에 동조하기.
- 2) 고객들의 의견에 동조함으로써 고객으로 하여금 동질감을 느끼고 호감이 증대되도록 유도하기.
- 3) '우리'라는 표현을 자주 사용하기.

#### 2. 감성적으로 풍부하게 호소하는 방법

- 1) 더 강력한 느낌을 전달하기 위해, 같은 말이라도 감성을 더 풍부하게 포장하기.
- 2) 정보의 홍수 시대에 사람들은 대부분의 메시지를 귀담아듣지 않는다. 따라서 간결하면서 함축적인 의미를 포함한 문장을 사용하기.
- 3) 같은 말이라도 유머러스하게 표현하기.

## 2

### 스토리텔링을 활용한 세일즈 Tip

#### 1. 단순한 설명을 매력적인 설득으로 바꾸는 스토리텔링

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

#### 2. 영업을 성공으로 이끄는 스토리 구성방법

- 1) 천편일률적인 스토리는 피하기.
- 2) 일상에서 공감할 수 있는 소재로 구성하기.
- 3) 재미있게 구성하기.
- 4) 사건 사람 구성의 3요소를 갖추기.
- 5) 내용을 간결하게 다듬기.
- 6) 명확한 메시지를 담기.

#### 3. 심리적 자리의 법칙에 대한 이해

심터우츨 박사의 실험에서 왼쪽 귀로 들었을 때 우뇌를 자극하여 더 잘 기억한다는 점을 발견했다. 이 실험을 바탕으로 미팅할 때는 고객의 오른쪽에, 점두판매 매장 진열과 상품 제시 시에는 오른쪽에 주력 상품을 배치, 라포 형성 및 스토리 세일즈는 고객의 왼쪽에서 이야기를 해야 한다. 이성적 판단을 유도하기 위해서는 고객의 오른쪽에 이야기하는 것이 효과적이다.



### 중점 학습내용!

- 1 고객의 구매심리 5단계의 개념적 정의
- 2 고객의 거절과 반론에 대처하는 방법
- 3 고객의 구매심리 프로세스에 기반한 단계별 영업스킬

## 1

### 고객의 구매심리 5단계의 개념적 정의

#### 1. 구매심리 5단계 프로세스

##### 1) Step 1 Attention : 주의와 관심을 기울이는 단계

- 마음에 드는 대상에게 주의를 빼앗기는 단계.
- 특정 대상에 대해 관심을 갖는 단계.
- 상품 · 서비스에 대해 호기심이 발생하는 단계.

##### 2) Step 2 Interest : 흥미를 느끼는 단계

- 관심과 호기심이 고조되는 단계.
- 상품 · 서비스를 사용했을 때의 상황을 상상하는 단계.
- 구매에 대한 욕망이 조금씩 고조되는 단계.

##### 3) Step 3 Desire : 소유하고 싶다는 욕망을 느끼는 단계

- 구매하고자 하는 욕망이 최고조에 이르는 단계.
- 구매에 대한 당위성과 확신을 가지고 싶어하는 단계.
- 가격이 비싸고 고관여 제품 서비스일수록 정보를 수집 · 비교를 수행하고자 하는 경향이 강함.
- '선택적 지각'으로 구매하고 싶은 상품 · 서비스에 신경이 곤두서는 단계.

##### 4) Step 4 Conviction : 비교를 통해 확신을 갖는 단계

- 의사결정 이전에 망설임과 고민이 가중되는 단계.
- 구체적인 정보를 바탕으로 여러 번의 비교를 수행하는 단계.
- 마음이 기운 단계이기에 영업사원의 역할이 중요한 단계.

##### 5) Step 5 Action : 구매를 결정하는 단계

- 의사결정을 내리고 행동에 옮기는 단계.
- 구매의사를 전달하는 단계.

#### 2. 고객의 체험 유도를 통한 구매욕구 제고

직접 상품이나 서비스를 체험하도록 만듦으로써 고객의 구매욕구를 극대화하고자 하는 경향이 증대되었으며, 이에, 체험 마케팅이 대두하고 있다.



Chapter  
**07**

## 감성의 힘으로 고객을 설득하기



### 중점 학습내용!

- 1 고객의 구매심리 5단계의 개념적 정의
- 2 고객의 거절과 반론에 대처하는 방법
- 3 고객의 구매심리 프로세스에 기반한 단계별 영업스킬

### 2

#### 고객의 거절과 반론에 대처하는 방법

##### 1. 고객의 거절에 대처하는 방법

- 1) 거절의사를 수용하기.
- 2) 논쟁하지 않기.
- 3) 고객의 상황과 반론의 메시지를 명확히 파악하고 대응하기.
- 4) 고객의 거절 이유에 대해 질문하기.

### 3

#### 고객의 구매심리 프로세스에 기반한 단계별 영업스킬

##### 1. 고객의 구매심리 5단계에 따른 영업전략 4단계

###### 1) 영업준비 : Attention 의 전 단계

- 고객 DB 체크.
- 고객의 문제 확인.
- 고객의 감춰진 욕구 파악.
- 반론과 거절 극복 대안 준비.

###### 2) Approach : Attention 단계에 해야 할 일

- 전화 시도 및 첫 만남 가짐, 가장 중요한 Rapport 형성하기.

###### 3) 고객 상담 : Interest, Desire, Conviction 단계에 해야 할 일

- 고객의 감성 욕구 충족.
- 고객 니즈에 부합된 상품 설명(상품의 특징 · 이점 · 혜택).

###### 4) 영업 종료 : Action 단계에서 해야 할 일

- 고객관리.
- 소개영업.

**중점 학습내용!**

- 1 충성고객을 확보할 수 있는 관계발전의 기술
- 2 지속적인 고객관리를 위한 핵심전략

## 1

## 충성고객을 확보할 수 있는 관계발전의 기술

**1. 작은 선물을 통한 고객감동 실천**

특별한 날을 기념하는 선물보다는 고객이 떠오를 때 전하는 작은 선물이 효과적이다.

**2. 적절한 타이밍에 선물을 제공하기**

- 1) 새로운 가망고객을 소개시켜준 점에 대한 감사를 전할 때.
- 2) 계약이 성사 되도록 도움을 주신 분에 대한 감사를 전할 때.
- 3) 처음 고객을 만날 때.
- 4) 고객에게 사과해야 할 일이 있을 때.
- 5) 고객의 일상을 축하할 때.
- 6) 특별한 계기는 없지만 고객이 떠올랐을 때.

**3. 마음의 채무를 안겨주기**

고객에게 마음의 채무를 안겨주게 되면 상호성의 원리와 Give & Take의 법칙이 작동하여 고객은 어떤 형태로든 마음의 빚을 갚으려고 한다.



### 중점 학습내용!

- 1 충성고객을 확보할 수 있는 관계발전의 기술
- 2 지속적인 고객관리를 위한 핵심전략

## 2

### 지속적인 고객관리를 위한 핵심전략

#### 1. 영업이 종료되는 순간이 곧 다음 영업의 시작인 이유

- 자동차 판매왕이라고 불렸던 전설적인 세일즈맨, 조 지라드는  
“ 세일즈란 물건을 팔기 이전이 아니라 물건을 팔고 나 다음에서 시작되는 것이다.”  
라고 이야기 했으며, 한 사람이 영향을 미칠 수 있는 인간관계의 범위를 고려한 250명의 법칙을 바탕으로 하루 평균 5대의 자동차를 판매했다.

#### 2. 고객의 정보를 철저하게 기록하고 파악하는 방법

- 영업의 성공을 좌우하는 핵심역량 중 고객에 대한 정보를 수집·분석하는 역량이 가장 중요하다.
- 인구통계적 정보 : 영업사원이 수집해야 할 정보 중 반드시 파악해야 할 정보로 고객의 이름, 주소, 직장, 전화번호 등이 이에 해당된다.  
기업마다 CRM(고객관계관리) 시스템을 통해 인구통계학적인 고객정보 DB를 구축하고 있다.
- 이외에 고객가치 정보, 고객의 니즈 및 감성 정보가 있다.

#### 3. 확보한 고객정보를 활용하는 방법

- 1) 수집된 고객정보는 영업활동의 효율성을 향상 시킬 수 있다.
- 2) 예상하지 못한 서비스를 제공할 수 있다.

#### 4. 고객을 위해 투자하는 비용을 아끼지 않기

- 고객에 대한 호의와 배려는 영업의 성공이라는 결실을 맺게 된다.