

# ✓ 장조적 판매기술

## 거래처의 유지확보 방책

강 화 수

(세일즈맨 훈련가)

### 탐객법 (prospecting)

판매에 성공하려면 ① 활동을 효과적으로 해야 합니다. 즉 활동관리의 문제입니다. 이 문제는 세일즈맨의 자기관리의 방법으로 해결됩니다. 다음은 ② 속현자 즉 기술자가 되어야 합니다. 그래서 기술관리가 필요하지요. 부단의 자기개발의 필요성이 여기에 있습니다. 끝으로 ③ 시장관리를 잘 해야 되겠지요. 즉 고객의 관리입니다.

고객의 관리문제에서는 두가지가 중요한데 하나는 기거래처 (既去來處)의 유지방책이고 또 하나는 새로운 고객의 발견과 분류 (分類) 배양 (培養) 등의 문제입니다.

#### (1) 기거래처의 유지확보방책

성공한 세일즈맨에게 성공의 비결을 물은 사람이 있었습니다. 물론 사람은 피눈물 나는 努力과 백절불굴의 인내성 또는 연마된 세일즈 테크닉 등이 답이 아니겠느냐 하고 생각하였습니다. 그런데 이 성공자는 아무 말

없이 사무실 한쪽에 쌓아둔 정리상자를 가리켰습니다.

“저것이 무엇입니까?”

“자네는 저 상자를 무엇이라고 생각하나? 저 상자 속에는 약 15만명의 단골 손님이 잘 정리되어 들어 있어. 저것이 나의 최고의 재산이며 성공의 비결이라네. 세일즈맨은 단골 손님이 있으므로서 세일즈맨이 된다네. 저기 들어 있는 15만명의 사람들은 나에게 무엇이 있을 때에는 항상 나를 도와 준 귀중한 분들이라네.”

배울 만한 이야기입니다.

거래처 즉 단골 손님이 세일즈맨에 있어서 이와 같이 소중한 것이라면 세일즈맨의 중요한 임무는 그와 같은 단골손님을 만들고 그것을 향상 유지시키는 것이라야 하겠습니다.

필자가 20대 초반 일본 동경에 있었을 때였습니다. 늘 다니는 구멍 가게에 물건을 사려 갔었습니다. 마침 그 물건이 품귀 되었는지

“아이구 죄송 합니다. 물건이 떨어졌습니다. 어쩌면 좋지요” 하고 너무 죄송스럽게 구는것이 오히려 이쪽이 미안해져

“괜찮습니다. 떨어질 때도 있겠지요. 제가 오히려 미안합니다.”

“무슨 말씀을 하십니까? 간판을 걸고 장사를 하면서 하필이면 단골 손님이 찾는 물건을 떨어지게해서 얼굴 들면복이 없읍니다. 여기서 50미터쯤 올라가면 ○○상점이 있습니다. 거기 가시면 있을겁니다. 앞으로는 손님이 찾는 물건 안 떨어지도록 하겠습니다.”

이렇게까지 할 필요성은 없다고 볼수 있겠지만 일본인의 상술이 이 정도입니다.

그러면 어떻게 하면 거래처를 계속 확보할 수 있을까 입니다.

유지 확보하고 싶은 생각만으로는 불충분하다 하겠습니다.

또 보통 세일즈맨이 하는것 처럼 방문하고 물품을 보이고 주문을 받는 등의 틀에 박힌 식의 방법으로는 별 효과를 못 보겠지요.

단골을 만들고 이탈을 사전에 방지하고 확보하려면 때로는 상상력도 필요할것이고 주의력도 필요할것이며 용기와 인내(忍耐)도 필요할 것입니다. 또 그 위에 기민성(機敏性)과 열의(熱意)도 필요 할 것입니다. 그리고 구체적으로는 다음 상황이 필요할 것입니다.

### ① 거래처를 기쁘게하는 방법을 연구할 것

거래처를 만들고 유지 확보하는 방법은 상대방에 따라 일률적으로 다를 수 없을 것입니다. 개략적으로 말하면 미움을 사지 않도록 나아가서는 상대방을 기쁘게 해주어야 한다고 하겠습니다.

거래처의 접촉도 일반인의 접촉과 다를 바 없습니다.

우정을 읽는 원인은 큰것에 있는것이 아니고 사소한 작은것에 있는 법입니다.

그러므로 우수한 세일즈맨은 고객의 기분인 「다이알」에 맞추어서 언행(言行)을 합니다. 세일즈맨은 내 기분에 사는 사람이 아니라

호호호

재미있는  
분이셔



상대방 고객의 기분을 맞추는 것을 아는 사람입니다.

### ② 거래처에 써—비스할 것

단골 거래처를 잃는 하나의 이유는 거래처에 마음으로부터 우러나는 서비스를 해야 하는것을 생각지 않은 때문이라고 할 수 있습니다.

우수한 세일즈맨은 항상 새로운 서비스 방법이 없을까 하고 생각하고 찾습니다.

자기가 취급하는 상품에 관한 서비스 같으면 아마 어느 세일즈맨도 잘 할것입니다만 한결음 더 나아가서 거래처의 경영의 상담에 응한다든지 선전판제를 도운다든지 가정문제 까지 의논상대가 되어주는 세일즈맨은 꽉 드문 것입니다.

그러나 그러한 일을 하는것과 아니하는것이 평범한 세일즈맨과 비범(非凡)한 세일즈맨으로 나누어지는 길입니다.

### ③ 사소한 일에 유의하자

온당한 태도로 성실하게 거래를 하고 거래처에 만족을 주었을 뿐 아니라 서비스에도 최선을 다 하여도 별것도 아닌 사소한 일

에 신용을 잃고 거래처를 기분 나쁘게 하는 수가 있습니다.

상대방의 입장이 나쁠때만 방문한다든지 문의서신(問疑書信)에 회신(回信)을 늦춘다든지 약속시간을 어긴다든지 또는 차그마한 약속을 잊어버린다든지 하는 별것도 아닌 것으로 거래처를 잃는 수가 있는 법입니다.

이러한 사소한 일은 그 하나 하나는 별것도 아닌데 그렇다고 하여 방심하여서 그 하나 하나가 쌓이고 쌓이면 끝끝내는 돌이킬 수 없는 결과를 야기시키는 것이 되는 것입니다.

별것도 아닌 차그마한 이런것으로 거래처를 계속 얻느냐 잃느냐가 결정되는 것이므로 주의를 하여야 합니다.

#### ④ 약속을 지키지 않으면?

약속을 지키지 않았기 때문에 거래처를 잃는 세일즈맨이 비교적 많습니다.

그 반면 약속을 잘 지키므로서 거래처를 얻고 있는 세일즈맨도 많이 있습니다.

세일즈맨은 세일즈에 열중하다보면 고객과 약속을 쉽게 해버리는 수가 있습니다.

“그 자료 같으면 회사에 있습니다. 내일 이라도 곧 우송해 드리겠습니다.” 하고 가볍게 말해버리지만 고객 곁을 떠난 즉시 그 약속을 잊어버리는 경우가 더러 있습니다.

고객은 그 약속을 믿고 다음 날부터 오는 우편물에 기대를 겁니다. 이삼일이 지나고 또 삼사일이 지나도 약속한것이 안오면 고객은 그 세일즈맨에 대한 불신이 생기고 이런 불신에서 실추된 신용은 좀처럼 회복하기가 어렵습니다.

그러나 이와 반대로 차그마한 약속을 일부러 하여서 그것을 충실히 지키므로서 고객의 신용을 얻고 있는 세일즈맨도 있습니다.

약속한것은 약속대로 곧 우송하고 사정에 따라 보낼수 없으면 그 이유와 죄송하다는 서신을 드리고 이것을 반복하면 고객은 세일즈맨에게 강한 신뢰감을 갖게 됩니다. 고객의 가슴속에 자기에 대한 신뢰감을 부식시키는 것 이것이 세일즈맨이 노린 표적(標的)이 였



었어야합니다.

약속은 큰것이나 작은것이나 꼭 지켜야 하는 법입니다.

약속을 이행 하지 않으면 거래처를 잃는다는 이 원리를 잊어서는 아니됩니다.

약 10년전의 일입니다. 필자가 지방순회강의차 광주에 갔을 때입니다.

투숙한 여관의 여종업원 한사람이 런닝 샤츠 바람으로 세수할때 그녀의 겨드랑 밑에 필자가 전에 고생한 꼭 같은 습증(濕症)이 있는것을 우연히 보았습니다.

밥상을 갖고 온 그 여자종업원에게

“아가씨 습증때문에 고생 하네요?”

“네一人? 하고 얼굴을 붉히면서 하필이면 왜 남의 여자 겨드랑밑의 습증을 보았으며 또 왜 그것을 언급하느냐는 뜻으로 입이 뾰족해지면서 약간 노려보는것 같습니다.

“나도 아가씨와 꼭 같은 습증으로 고생을 많이 했어. 마침 좋은 약을 구해서 지금은 완전히 나았지마는”했더니 약간 얼굴이 누구려지면서

“무슨약인데요?”

“서울어느 피부과 전문의사선생이 조제한 물약으로 고쳤지. 한 두번 바르니 깜쪽같이 낫더구만”  
“사실은 엉덩이에도 있는데요 여러약을 발라 봤지만 통 나아야 하지요”하고 애원하듯이 쳐다보지 않겠습니까.

“서울가는대로 곧 보내 주지”  
“감사합니다. 만일 보내 주신 약으로 습증이 나으면 다음 오실때에는 한턱 사겠습니다.”하고 기대(期待)반 불기대 반의 얼굴 표정이 엿었습니다.

“나는 술을 못하니 한턱 살 필요는 없고 낫거면 선물이나 하나 주면 돼. 약값은 안받을 터이니”

“낫는다면야 드리고 말고요”  
“그럼 됐어”  
“선생님 약속했읍니다. 꼭 보내 주시겠지요”

“아무려면 그리고 너도 선물 준다고 약속



했다”

사실 필자는 P·M정(精)이란 물약으로 습증을 완치하였읍니다. 어느 피부과 전문의사의 조제한 물약이라고 한 것은 거짓말이었읍니다.

그녀의 습증같으면 P·M정 두병만 바르면 낫다는것을 필자는 알고 있었습니다. 당시 PM정 한병에 120원 정도라고 알고 있읍니다.

서울로 올라 오자 마자 필자는 P·M정 두병을 다른 병에 부어서 보내주었읍니다. (조금 지나치다구요? 죄송합니다. 악의(?)는 전연 없었읍니다.)

그리고 필자는 그 일들을 전부 잊어버렸읍니다. 약을 보냈다는 사실도 생각하지않았고 그 약으로 완치되었는지 안되었는지도 관심이 없었읍니다. 하물며 선물따위는 생각지도 아니하였읍니다.

그런데 한 달 지난 어느날 광주에서 온 편지를 받고 필자는 놀랐고 한편 미안스러웠읍니다.

보내준 귀한 약으로 습증이 나았다는 것입니다. 그리고 약속대로 선물을 드리겠으니 올 걸음이 없느냐는 내용의 편지 였었읍니다 아마도 주소를 숙박명부에서 알았겠지요.

광주에 갔느냐고요?

어떤 선물을 받았느냐고요?

솔직하다고 자부하는 필자이지만 그것만은 비밀에 붙이겠습니다.

어떻든 약속은 원래 지켜야 약속입니다.

#### ⑤ 방문과 방문사이의 접촉.

유명한 쎄일즈매니저가 쎄일즈맨에게 준 충고중에

「고객을 잊어서는 안된다. 또 고객으로부터 잊혀져서도 안된다.」라는 말이 있다고 들었읍니다.

고객의 기억에서 망실(亡失)되지 않으려면 항상 고객과 접촉을 하여야 합니다. 만일 고객의 방문이 월 1회 정도나 그 이하일것 같으면 방문과 방문사이에 어떠한 방법이든 접

촉을 할 필요가 있습니다. 접촉방법은 어떤 방법이라도 좋습니다.

훌륭한 세일즈맨은 이런경우 서신이나 간단한 엽서를 냅니다. 필자가 잘 아는 세일즈맨 P는 궁(宮)이나 유료공원등에 입장시 입장권에 붙어있는 그립엽서를 사용하여 간단한 안부를 묻는것으로 거래처를 잘 확보하곤 합니다.

또는 전화를 이용하는 자도 있고 심지어 전보를 치는 자도 있습니다. 조금 차원이 높은것은 업계지(業界紙)중에서 무언가 상대방 고객에게 도움이 될수있는것이 있으면 발취(拔取)하여 간단한 인사와 함께 보내는 자도 있습니다.

사람이란것은 자기가 무시당하면 자기를 무시한 사람에 있어서의 자기는 이미 중요한 의미를 갖고있지않다고 생각해버립니다. 고객도 인간인 이상 꼭 같습니다. 다음 방문때 까지 아무런 접촉없이 한달이나 두달동안을 방치하여두면 상대방은 자기는 이미 세일즈맨에 있어서 중요한 존재가 아니라고 생각하는것도 인지상정입니다.

그렇게 되면 이때까지와 같이 그 세일즈맨으로부터 사야한다는 의뢰감은 점차 없어져서 급기야는 이탈되고 마는 법입니다.

그러므로 방문과 방문사이에는 어떠한 방법으로든지 고객과의 접촉을 보전하는 연구가 필요합니다.

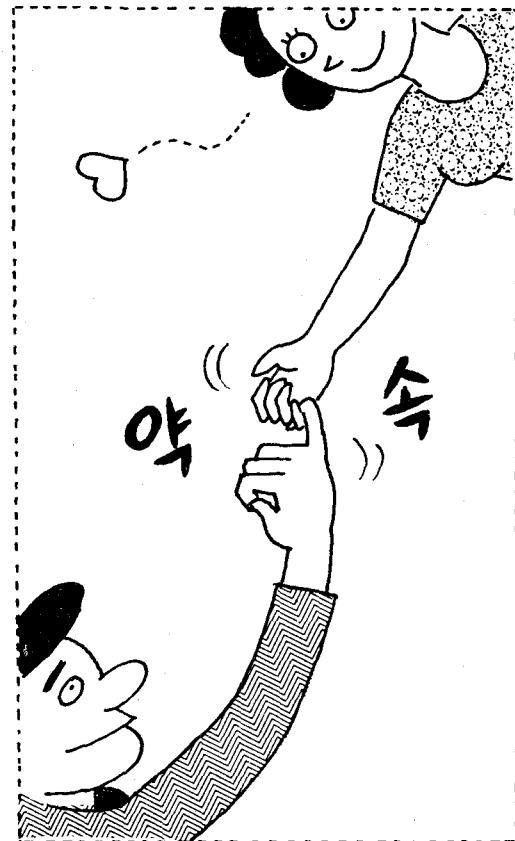
적어도 일주일에 한번은 세일즈맨 자신이 현재(建在)하며 상대방 고객은 종전과 같이 자기(세일즈맨)에게 중요한 존재라는것을 알려야 합니다.

이것이 거래처를 유지하고 확보해가는 방법입니다.

#### ⑥ 방문때마다 도움이 되는 의견(意見)을 말한다.

고객을 방문할때마다 그 고객과 판매가 성립되든 아니되든간에 무언가 상대방고객에게 도움이 되는 의견(Idea)을 말하는것을 신조(信條)로 성공한 세일즈맨도 있습니다.

사실 세일즈맨은 상대방고객의 문제를 해



결해주는 상담역이라는것을 인식한다면 당연한 일이지요.

“처음에는 그 젊은 세일즈맨의 말에 별 주의도 아니하였읍니다. 그러나 그런일이 몇 번 중복되고 쌓이니 자연 그 의견에 관심을 갖게 되었읍니다. 그리고 그 의견이 나의 일에 도움이 된다고 믿기 시작할때 부터 그 분의 방문을 기다리게되었읍니다. 어차피 사야할바에야 그분으로부터 계속사기로 결심하였지요” 어느 구매자의 이야기입니다.

이와같이 고객을 방문할때마다 그 고객에게 도움이 되는 의견을 남기고 오는것은 거래처를 만들고 유지확보하는 좋은 방법의 하나이지요.

인간은 누구를 막론하고 자기에게 데리 되는 일을 해주는 사람, 호감이 가는 사람에게는 협력이 아깝지 않기때문입니다.