

고객의 진지함을 능가하는 세일즈맨

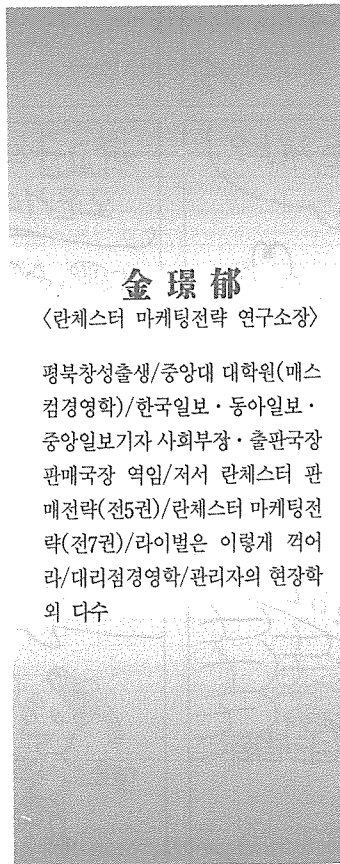
하루를 정리하지 않으면 그 날은 없었던 것과 같다. 세일즈에서 성공하거나 사업에서 성공하는 사람은 반드시 그날 하루의 일을 정리하는 것이며 그날 그날을 대충대충 넘기는 사람은 결코 성장하지 못한다.

하루를 충실하게 살았느냐, 그렇지 못했는가 하는 것은

① 그날의 일을 내일로 미루지 않는다.

② 다음날의 예정을 세우고 하루를 마감한다는 것을 실행했는가에 달려 있다.

당신이 만일, 이 두가지 일을 1년 365일 제대로 지켰다면 당신의 주변을 아주 바꿀 것이다. 세일즈에서 성공하려는 사람은, 이 평범한 일을 제대로 지켜야만 한다는 사실을 결코 잊어서는 안될 것이다.



金 璟 郁

〈란체스터 마케팅전략 연구소장〉

평북창성출생/중앙대 대학원(메스컴경영학)/한국일보·동아일보·중앙일보기자 사회부장·출판국장 판매국장 역임/저서 란체스터 판매전략(전5권)/란체스터 마케팅전략(전7권)/라이벌은 이렇게 꺾이라/대리점경영학/관리자의 현장학 외 다수

인간의 성공법칙을 가르치는 책에서는 극적인 결의나 극적인 행동, 감동적인 극기심등을 묘사하고 있지만 사실은 하루를 제대로 정리한다는 지극히 당연한 일을 계속하는 것이 정말 “가치있는 일”이 되는 것이다.

「그날」을 분명히 정리하는 일은 내일의 활동에 이어지는 것이다. 하루의 일을 제대로 정리하는 바로 그날은 2배의 의미가 생기기 때문이다. 이것을 하기 위해서는 다음과 같이 5가지 항목의 일을 365일 계속 해야만 된다.

- ① 오늘의 예정된 행동을 다 해냈다는 확인
- ② 일보에 써 넣는다—종합적인 반성
- ③ 일의 진도를 그래프에 써

놓는다

④ 정보 화일, 고객카드, 판매기록 화일등 세일즈 자료의 정리

⑤ 내일의 예정을 세운다

아주 평범하고 귀찮고 안해도 되는 것같은 잡일로 보이지만 사실은 이 5가지를 날마다 계속하면 당신은 6개월이나 1년뒤에 어느새 세일 전문가가 되어있을 것이다.

하나의 목표부터 달성해 보자

여기 A와 B, 두사람의 세일즈맨이 있다고 하자. A와 B는 다같이 힘껏 세일즈에 노력하고 있지만 그 성과가 전혀 다

고 B도 거의 같은 시간에 현장에서 달려 나갔다. 허나 오후에 회사로 돌아올때 A는 충분한 주문을 받아 왔고 B는 주문량 제로의 빈털털이로 돌아왔다.

A와 B의 경우가 아니더라도 비슷한 활동을 하는 사이에서 큰 차가 벌어지는 예는 많이 있다. 왜 그럴까.

이것을 한마디로 능력의 차라고 하면 그럴듯 하지만 반드시 능력의 차나 운(運)의 차만은 아니다. 같은 세일즈맨이 거의 같은 상품, 거의 똑같은 행동을 하면서도 지난달과 이번달에는 큰 차가 생기는 일이 있는 것이다.

는가 하는 의지와 자세의 “차”라고 할 수있을 것이다. 즉 얼마만큼 진지한 노력을 기울였는가 하는 차이라는 생각이 드는 것이다.

식당 종업원의 「어서오십시오」하는 인삿말 한마디에도 마음의 강도, 진지함등이 상대방에게 전해진다. 이것과 마찬가지로 「오늘이야 말로…」하는 자세로 자기를 격려하는 마음이 깊을때 찾아가는 고객을 감동시킬 수 있는 그 무엇이 나타나게 된다. 목수가 못하나를 박을 때 “되는대로”하는 마음으로 칠때와 “이 못이 제대로 박혀라”하고 칠때에는 큰 차이가 나는 것이다. 이 마음가짐이 어느정도 진지한가에 따라 차이가 생기는 것이라고 생각한다.

이 진지함이라는 것은 때와 장소에 따라 약간의 차이가 있을 수있다. 이것을 분석해 보면 다음처럼 된다. 앞에서 말한 5가지의 정리요령에 대한 것이다.

① 세일즈자료를 만들거나 사무처리를 할 때는 집중력을 발휘하라 → 집중의 원칙

② 방문이나 접객의 마당에서는 정열을 담아라 → 열의의 원칙

③ 자기자신에게 작용할 때는 「…처럼」한다 → as it의 원칙

**인간의 성공법칙을 가르치는 책에서는
극적인 결의나 극적인 행동, 감동적인
극기심등을 묘사하고 있지만
사실은 하루를 제대로 정리한다는
지극히 당연한 일을 계속하는 것이 정말
“가치있는 일”이 되는 것이다.**

르게 나타나는 경우가 있다. 예를 들면 오전중에 두사람은 세일즈 자료를 만들었다고 하자.

A는 제시간안에 완전한 자료를 만들었고 B는 제시간안에 자료를 완성하지 못했다고 하자. A는 10시에 현장으로 나갔

이것을 이번 달에는 운이 좋아서 잘팔렸다고 하는 사람은 영원히 TOP세일즈맨이 될 수 없다는 사실을 이해해야 한다. 도대체 왜 이런 결과가 나올까 - 참다운 원인은 무엇일까.

그것은 사람이 행동을 할 때 얼마나 진지하게 일과 맞붙었

이것을 좀 더 깊이 생각해 보자.

집중력을 발휘하는 법

세일즈의 일이나 이밖의 사무를 볼때 집중적으로 한다는 것은 어떻게 일하는 것일까.

우선 집중하지 않는다, 집중적으로 일하지 않는다는 것은 어떤 상태일까, 하는 것을 보면 대비해서 알 수 있을 것이다. 예를들면, A라는 고객에 대한 자료를 만들다가 이 자료가 완성도 되기 전에 B고객의 일이 떠 올랐다. 아참, B에게 전화를 해야지 하고 B에게 전화를 걸어 그 물건 납품일자를 확인한다. “네 알겠습니다., 감사합니다.” 하고는 아하 C씨에 대한 연락이 있었구나 하는 식이 된다. 이 사이 A고객의 고객자료 만들기는 완결되지 않은채 책상위에 놓여져 있다. 즉, 일을 하다가 생각나면 차례 차례 옮겨가는 것이다. 이러한 상태를 일에 집중하지 못한다, 주의력이 떨어진다고 하는 내용이다.

왜 이렇게 되느냐 하면 요컨대 오늘 내가 할 일이 무엇이나 하는 것이 정리되지 않았기 때문이다 오늘 나에게 있어 가장 중요한 일은 이것이다 하는 것이 정해있으면 좋겠는데 그것이 안되어 있으니 이것도 저것도 모두 내가 해야 할 일이다,

하는 생각이 앞서기 때문에 이렇게 되는 까닭이다.

옛날 미국에 I. B. Lee라는 컨설턴트가 있었다. 당시 미국의 유명한 베드레햄강철회사의 사장은 일이 매우 바빴다. 이리뛰고 저리뛰고 하는 중이었는데 일이 항상 꼬이고 잘풀려 지지 않았다. 이러한 사정을 알고 I. B. Lee가 그를 만나러 사장실로 찾아갔다. 베드레햄 사장은 바빠서 만나줄수 있는 시간이 없다고 말했다. 그래서

장이 8가지를 적었는데 3분이 걸렸다.

I. B. Lee는 사장에게 “이 중에서 가장 중요한 일부터 순서를 매겨보십시오”하고 다시 사장에게 메모지를 주었다. 사장이 이것은 중요한거니 오늘 꼭 처리해야 되고 하면서 8가지 일에 대해 순서를 매겼다.

이것을 보고 I. B. Lee는 이렇게 말했다. “오늘은 1, 2, 3, 4, 5, 6번까지는 꼭 처리하시고 7, 8번의 일은 내일해도 되니

**목수가 못하나무를 박을 때 “되는데로”하는
마음으로 칠때와 “이 못이 제대로 박혀라”하고
칠때에는 큰 차이가 나는 것이다.
이 마음가짐이 어느정도 진지한가에 따라
차이가 생기는 것이라고 생각한다.**

I. B. Lee는 30분 면담은 안되겠습니까, 안된다. 15분면담은 어떻습니까, 안된다. 그래서 I. B. Lee는 5분만 만나기로 했던 것이다.

약속시간이 되어서 I. B. Lee가 사장을 방문했다. 제가 I. B. Lee입니다, 하고 인사하는데 1분이 지나갔다. 그래서 I. B. Lee는 “사장님이 오늘 하루중에 처리해야 할 일을 종이위에 모두 적어 보시오.”하면서 종이 한장을 주었다. 사

오늘 하루중 가장 중요한 일부터 처리하시고 당신은 모든 일을 우선 순위를 매겨 처리하는 습관을 만드십시오”하고 물러나왔다. 면담시간은 4분50초였다고 한다.

I. B. Lee가 제시한 것은
① 매일 처리해야 할 일을 메모에 모두 적는다.
② 그 일에 중요도를 매긴다.
③ 그 중요도를 6번째에서 스톱한다.
④ 중요도에 따라 하나씩 처

리한다는 것이 있다.

I. B. Lee는 두주일 뒤에 베드레햄사장으로 부터 한통의 우편물을 받았다. 거기에는 「당신의 충고대로 일을 했더니 회사의 중요한 일부터 순서있게 처리되고 시간이 충분히 남아 돌아가게 되었습니다. 이것은 컨설팅 요금이니 받아주시오.」하면서 25,000달러의 수표가 들어있었다.

일을 이와같이 중요한 것부터 처리하는 것을 I. B. Lee의 법칙이라고 말한다. 동시에 가장 짧은시간에 컨설팅에 가장 많은 요금을 받은 기록으로 남아있다. 그런데 이것은 어떤 의미를 갖고 있는가.

첫째는 처리하지 않으면 안될 일을 종이위에 쓰는 것은 꼭 해야 할 일을 고정(固定)하는 것이다.

둘째 순번을 정하는 것은 중요도에 따라 일해야 할 순서가 결정되어 아주 중요한 일, 대단히 중요한 일, 중요한 일, 오늘 하지 않아도 될 일을 구분하는 것이다.

셋째, 하나씩 순번에 따라 한다는 것은 도중에서 일처리를 변경하지 않는다는 것이 된다. 이것이 집중적으로 일하는 Point이다.

로스차일드의 ‘한번에 한가지 일’ 법칙도 있다.

I. B. Lee의 집중의 방법은 자기가 무슨 일을 어떻게 해야 할까는 결정하고 시행할때는 대단히 효과적이지만 인간세상의 일은 다 같지가 않다. 우유 세일즈하듯이 이손님, 저손님 등 만나는 사람이 들쭉날쭉이고 개성이 모두 다를 경우에는 응용하기가 힘들다.

세일즈맨의 성격이 그 자리에서 문제를 해결하거나 결말을 내지 못하고 자꾸자꾸 뒤로 미루는 버릇이 있는 사람이 있을때, 이런 사람을 위해서 효율적으로 일처리를 가르치는 것이 이 방법이다.

즉, ‘한번에 한가지 일처리

때

● 빨리 빨리 의사를 결정해 주어야 할 일이 많을 때

● 일이 중단되거나 상황이 바뀌는 일의 경우에는 한번에 한가지 일 법칙이나 오늘 일을 내일로 미루지 않는다고 할 때 이 방법은 대단히 효과적이다.

대리점장이나 세일즈맨들은 오늘 해야 할 일이 많고 다양하다. 이것을 그때 처리해 내지 못한다면 월말이나 월초에 일이 밀리게 된다. 이것이 원인이 되어 신용을 잃는 경우도 많다.

중요한 일에 따라 일을 추진할 때 가장 중요한 것은 만나기 싫은 사람, 하기 싫은 일 부터

**세일즈라는 것은 결과적으로는
고객을 감동시켜서 마음을 움직이는 일이다.
이것을 위해서는 먼저 세일즈맨 자신이 먼저
불타지 않으면 안된다.
차가운 마음으로 고객을 움직일 수는
없는 것이다.**

방법’이다. 이것은 많은 일을 하려는 사람은 ‘한번에 한가지의 일만해라’하는 것이 로스차일드의 생각이었다. 이것은 즉 오늘 할 일은 오늘해라. 절대로 내일로 미루지 말라는 철학이다.

● 하루에 많은 일 하려고 할

하라는 격언이 있다.

요컨대 한번에 한가지 일을 하라는 것은 자기자신에게, 나중에 하려고 생각하지 않는다. 목숨걸고 한번에 한가지 일이다. 그리고 일은 그 현장에서 처리한다는 것을 지키라는 말이다. 이렇게 하면 일을 집중

적으로 하는 것이 된다.

파는 사람의 진지함은 고객의 진지함에 미치지 못한다

미국에 엘마 휘라라는 사람이 있었다. ‘스테이크를 팔지 말라. 시(스테이크를 구울 때 적-적 나는 소리)를 팔아라’ 하는 유명한 말을 남긴 사람이다.

엘마 휘라는 재미있는 표현으로 이같이 말한 것일뿐, 일을 재미있게 보여주는 것을 열심히 연구하라는 것이다. 휘라의 말은 분석하면, 결국은

- 일은 열의를 갖고 즐겁게 일하라
- 열의를 담고 있다는 것을 고객이 알게 하라
- 내가 하는 일을 손님이 알게 하는 공부를 하고 열심히 시행하라는 것이 된다.

요약하면 일을 즐겁게하는 사람만이 성공할 수 있다는 것이다.

세일즈라는 것은 결과적으로는 고객을 감동시켜서 마음을 움직이는 일이다. 이것을 위해서는 먼저 세일즈맨 자신이 먼저 불타지 않으면 안된다. 일이 재미없다고 해서 차가운 시선으로 고객을 대하면 고객은 이 사람은 왜 이리도 건방진가하게 되고 그래 잘해봐라, 하여 멀리하기 마련이다. 차가운 마

음으로 고객을 움직일 수는 없는 것이다.

또 고객은 자기의 주머니를 열어서 돈을 꺼내서 물건을 사는 것이다. 이 주머니를 여는 자세(마음이 되는 것은-)는 참으로 진지한 것이다.

아무 물건이라도 사는 것이 아니고 생각하고 또 생각하고 재고 또 재고 나서 “이것은 필요한 것이다” “아이들에게 먹여야지, 애들이 건강해지니까” 하고 심사숙고의 결과로서 사는 것이다.

세일즈맨이 아무리 “이것이 애들의 발육에 좋은 음식입니다.”하거나 “이 우유를 드시면 이리이러한 장점이 있습니다” 하고 열의와 정성을 다하여 진지하게 설명한다 해도 사는 쪽 고객의 진지함보다는 못하는 것이다.

때문에 세일즈맨이 고객이 기대하는 수준에 이르려고 하면 엉거주춤한 진지함으로서는 안되는 것이다. 하나 팔아서 얼마간의 이익을 얻자는 생각이 앞서면 이 생각을 하는 마음의 동요를 고객은 알게 되는 것이다.

“이 좋은 유제품을 식탁에 올려 놓으십시오. 가족의 건강이 보장됩니다.”할 때는 진실로 고객의 건강을 염려하는 마음이 앞설때 그 마음이 고객의 마음을 울리는 것이다.

상당, 판매등 상(商) 행위는 파는 사람의 열의가 고객의 마음에 전해져야만 성립한다는 사실을 잊어서는 안되는 것이다. 현실은 어떤가.

오늘날 고객만족, 고객가치 창조라는 말이 온 기업체에 회자되고 열병처럼 번지고 있지만 이 사회에서 물건을 살때 왕처럼 대접받아서 정말 기쁘다고 느끼는 고객이 몇사람이나 될까.

모두가 장사하여 돈벌기에만 혈안이 되고 고객만족을 외치지 않으면 안될 시류(時流)만 타고 있는 것이 아닐까.

세일즈맨이나 대리점장 여러분은 먼저 일을 집중적으로 하는 법을 익히고 고객의 진지함에 비해서 세일즈맨의 진지함이 앞서도록 노력하는 것은 어떻게 하는 것인가를 깊이 생각해야 한다.