

구매자의 심리변화를 통한 판매기술 연구

소비자가 한 상품을 고르기 위해서는 1초에 3번정도 갈등을 한다고 한다.

이런 소비자의 구매심리를 파악하기 위한 방법을 소개해 본다.

구매심리 파악이 정확하게 이루어진다면

상품전략 · 판매전략이 분명해지기 때문이다.

구매심리 과정의 8단계

손님에게 어떻게 상품을 판매하는가 하는 판매기술은 무엇보다도 손님이 물건을 고를 때 심리변화를 알아야 한다. 물건을 사는 고객의 심리변화는 8단계로 나눌 수 있다.

① 주목

손님이 점두나 점내에 진열돼 있는 상품을 쳐다 보게 되는데 이것을 제1단계로 주목이라 한다. 손님의 구매행위는 여기서부터 시작된다.

② 흥미

상품을 쳐다 본 사람중에는 그대로 지나쳐 버리는 사람도 있지만 맘에 드는 디자인이나 색깔이 멋있다는 등 가격이 비싸다는 등 상품에 관심을 갖고 자세히 구경하고자 하는 사람도 있다.

③ 연상

상품에 흥미를 갖고 살펴보는 중에는 그 상품을 즐겁게 사용하는 자신의 모습이나 가족의 모습을 연상하게 된다. 예를 들면 아이 생일에 이 케이크를 사가면 얼마나 좋아할까 등을 연상하게 된다.

④ 욕망

그러면 이 상품이 갖고 싶어 지는데 이 욕망은 구매할 정도로 강한 것은 아니다. 이것은 그 주위에 많은 종류의 상품이 널려 있기 때문이다. 그리고 이 상품이 정말 괜찮은 것일까 하는 의문이 생기게 되고 또 더 좋은 상품이 있지 않을까 하는 기대를 갖게 되어 비교검토하게 된다.

⑤ 비교검토

단순히 주위에 있는 상품을 비교하는 것이 아니라 지금까지 구매했던 것, 다른 점포에 팔고 있는 것과 비교하는 등 여러 각도에서 검토하게 된다.

⑥ 신뢰

그리고 많은 상품중에서 이것이 가장 내 맘에 든다고 믿거나, 이것이 내가 가장 사고 싶었다고 생각되면 다음 구매행동 단계로 들어간다.

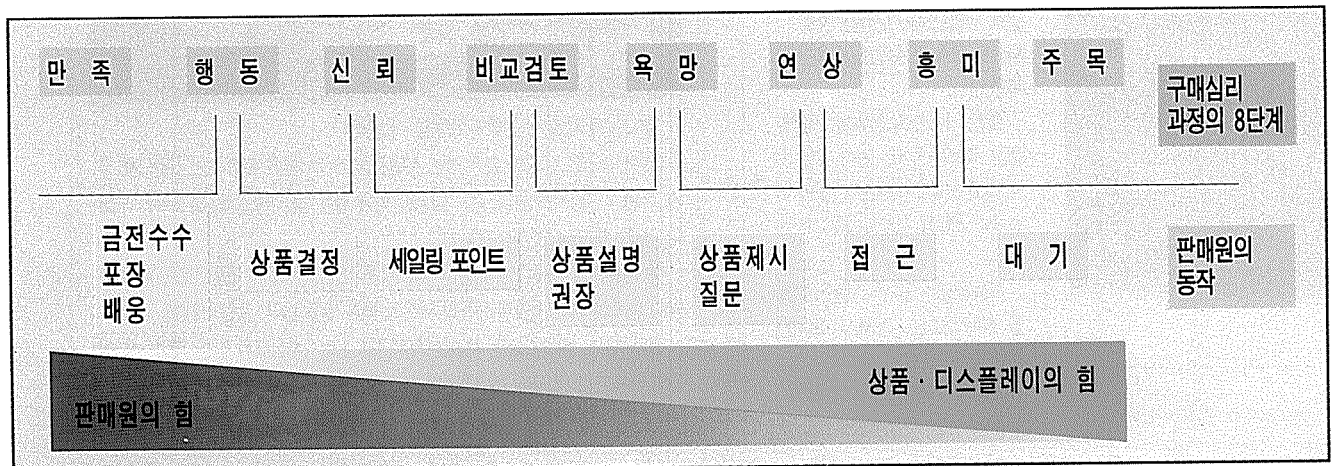
⑦ 행동

이것은 구매행동으로 구체적으로 말하면 "이것 주세요"하고 판매원에게 돈을 지불하고 의사표시를 하는 것이다.

⑧ 만족

이 상품을 사용하고 만족해 하는 것도 하나의 큰 만족이지만 여기서는 아직 점두단계에 있으므로 실제로는 사용하지 않은 단계이다. 그래서 손님은 좋은 물건을 샀다는 쇼핑에 대한 만족감과 판매원의 서비스에 대한 만족감 두가지의 만족감을 갖고 가게를 나가게 된다.

그러나 100%가 이대로 되는 것은 아니다. 중년의 남성손님중에는 넥타이에 '주목'하는 순간 '욕망'이 생겨 "아가씨 이것 주세요"하고 '구매행동'으로 옮기는 사람도 있다. 이와 같은 것을 '샤프형'이라 한다. 또 중년 여성고객중에는 주목-흥미-연상-욕망의 순서까지와 '비교검토'의 단계에서 너무 많은 상품을 본 나머지 혼란이와 "한번 더 보고 올게요"하고 가버리는 사람도 있다. 이것을 '주저형'이라 한다. 그러면, 일반적으로 손님이 이러한 심리적 흐름에 따라 구매를 한다면 판매원들 역시 여기에 맞춰 대응을 해야 할 것이다. 그래서 이 '구매 심리과정의 8단계'에 맞춰 판매원은 어떻게 대응하고 행동해야 하는가를 과학적 판매기술이란 도표로 그려 보았다.



과학적 판매기술

① 어려운 접근

표1의 상단이 '구매 심리과정의 8단계'이며 그 아래가 '판매원의 행동'이다. 이 표는 상하의 관계가 중요하며 그림의 이해를 위해 아웃라인에 대해 설명한다. 우선 손님이 상품에 주목하고 흥미를 갖기까지는, 판매원은 접근(손님에게 접근하여 말을 건네는 것)할 기회를 갖고, 잠시 대기한다. 그리고 굿 타이밍에 맞춰 손님에게 "어서 오세요"하고 접근하는 것이다. 이 타이밍은 너무 빨라도 너무 늦어도 안되는 것이다.

너무 빠르면 손님이 부담감을 가져 경계를 하게 되고, 너무 늦으면 살 기분이 들지 않아 판매로 연결되지 않는다. 이 가장 좋은 기회가 '흥미'에서 '연상'에 이르는 시간이다. 그러니까 접근이 흥미와 연상 사이에 쓰여진 까닭을 알 수 있을 것이다.

② 상품을 보여준다.

다음으로 상품을 보여주고 손님의 기호나 요구를 묻게 되는데 '상품제시'가 '연상'과 '욕망'의 강약이나 내용을 파악하기 위해서 필요한 것이다. 이렇게 파악한 손님의 욕망을 토대로, 그것에 알맞은 상품을 권하는 것인데 동시에 왜 이 상품을 권하는가 하는 의미에서도 상품설명을 하게 되는 것이다.

③ 상품설명

그러나 상품설명은 이 단계에서만 행하는 것은 아니다. 이전에 '상품제시'에서도 또 이후의 '상품결정' 단계에서도 행해진다. 즉, 상품설명은 필요하다면 어느단계에서 행해도 된다. 그러면 왜 상품설명이 '비교검토'에 쓰여져 있을까

그 이유는 손님이 많은 상품을 비교검토하기 위해서는 보다 많은 정보를 원하기 때문이다. 이렇게 여러 상품을 비교한 후 가장 좋을 것 같은 '신뢰'를 주기 위해서는 상품의 '세일링 포인트'를 설명하여 손님 마음에 들도록 해야 한다.

④ 구매행동으로 들어간다.

그리고 손님의 심리가 '신뢰' 단계에 들어갔다고 생각되면 바로 '상품결정'으로

들어갈 구매 '행동'으로 들어가는 것이 중요하며, 여기서 우물쭈물하고 있으면 상품결정이 늦어지고 상품을 안사게 되는 원인이 된다. 손님이 "그러면 이걸로 주세요"하며 돈을 지불하면 "감사합니다"고 받아 상품을 포장하고 잔돈이 있으면 그것과 함께 건넨다. 그리고 손님이 진심으로 '만족'해 돌아가도록 마지막까지 긴장을 풀지 말고 '배웅'을 해 판매를 마친다. 이러한 판매원의 일련의 대응동작을 손님의 심리변화와 어떻게 정확하게 연결시키느냐가 판매의 성과를 결정하는 중요한 포인트가 된다. 이 능숙한 결합이 이 '과학적 판매기술'의 기본이 되는 것이다.

⑤상품과 판매원의 힘의 밸런스

그런데 다시 한번 표1을 보면 아래장 방향의 그림은 상품, 디스플레이와 판매원의 관계를 힘의 밸런스로 표시한 것이다. 손님이 상품을 주목하는 단계에서는 상품이나 디스플레이의 힘이 100% 발휘되고 있으며 판매원의 힘은 제로로 되어 있다. 단, 실현판매와 같이 판매원이 상품을 설명하거나 손님을 유도할 때는 다르다.

손님의 심리가 '연상' '욕망'으로 진행됨에 따라 상품이나 디스플레이의 힘이 점차 약해지고, 마지막의 '배웅' 단계에서는 100%판매원의 힘이 발휘되는 것이다. 따라서 손님의 기분이 후반으로 진행될수록 판매원의 태도나 동작 하나만으로 손님의 기분을 자유롭게 바꿀수 있다. 예를 들면 그다지 사고싶지 않았는데 판매원의 친절하고 능숙한 판매활동때문에 구매하게 되고, 반대로 사고 싶었는데 판매원의 서투른 말 한마디 때문에 살 기분이 없어졌다는 얘기는 주위에서 많이 들었을 것이다.

대기

지금까지 살펴 본 '구매 심리과정의 8단계'에 맞춘 과학적 판매기술의 첫걸음은 대기이다.

대기란 '손님을 기다리는 것'이라 하지만 이것은 틀린 말이다. 왜냐하면 눈앞에

손님이 들어와도 접근할 타이밍이 맞지 않으면 그대로 대기를 계속해야하기 때문이다.

대기의 올바른 정의는 '판매준비를 하면서 손님에게 접근할 찬스를 기다리는 것'이다. 따라서 손님이 보이지 않는다 하여 동료와 잡담을 하거나 멋대로 매장을 이탈해서는 안된다. 대기위치(수비위치)는 다음 4가지를 고려해서 결정한다.

1)대기위치

① 자기 담당상품이 보이는 장소

손님의 움직임을 관찰하고 상품의 품질을 막기 위해서는 자기가 취급하는 상품이 보이는 곳을 정위치로 해야 한다.

② 손님의 시선이 보이는 장소

"어서 오세요"하고 접근했을 때 손님이 어느 상품을 보고 있었던가를 알아채지 못하면 손님의 마음을 사로잡을 다음말이 나올 수 없다. 따라서 손님의 시선이 보이는 위치에 서 있어야 한다.

③ 바로 접근할 수 있는 장소

손님에게 접근하려는데 카운터나 쇼케이스를 돌아 간다는 것은 적극적인 접근 기회를 놓치고 마는 것이다.

④ 상품의 성격과 손님의 흐름을 생각한다.

담배와 같이 구매빈도가 높고 가격이 낮은 상품은 판매원이 상품옆에 없으면 팔 수 없지만, 반대로 보석과 같이 구매빈도가 낮고 가격이 높은 상품은 판매원이 상품에서 떨어져 기다리는 쪽이 손님으로서 구경하기 쉽다. 또 입구나 계단 엘리베이터 등의 위치에 따라 손님의 흐름이 정해지므로 그것을 감안해 수비위치를 정할 필요가 있다.

2) 대기자세

올바른 대기자세는 양손을 앞으로 모으고 다리를 가볍게 벌려 등을 편후 자연스럽게 서 있다. 이런 자세로 전방을 보면 좌우 90도 이상의 범위를 볼 수 있으며 얼굴을 움직이면 더 넓은 각도까지 볼 수 있다. 손님에게 불쾌감이 들지 않도록 대기태도는 자연스럽게, 관찰은 자세히 하여 접근 타이밍을 찾는다. **☞**