

Date : 2008-08-08

HUNET Business Knowledge

## 세일즈 상황에서 고객들의 4가지 심리 상태

고객들은 세일즈 상황에서

속는 것은 아닐까?

강요당하고 있다.

시간이 아깝다. 성가시다.와 같은

4가지 심리 상태를 가지게 된다.

그리고 이 4가지의 공통점은

고객이 '당하는 입장' 이라는

느낌을 갖는다는 것이다.

휴넷 경영지식생산본부

e-mail : kp@hunet.co.kr

길에서든 아니면 집에서든 전혀 모르는 사람이 말을 걸어 오거나 방문한다면 대부분의 사람들은 피하거나 혹은 피하지 않더라도 많은 경계심을 가지게 될 것이다. 게다가 자신에게 무엇인가를 팔려고 하는 영업사원이라고 한다면, 고객은 더욱더 경계심을 가지게 될 것이다. 그렇다면 고객들은 왜 이렇게 영업사원에 대해 경계심을 가지는 것일까? 이는 바로 고객들의 심리상태에 있다고 볼 수 있다. 고객들은 직·간접적인 경험을 통해 세일즈 상황에서 여러 가지 경계 심리를 가지게 된다. 이에 여기에서는 세일즈 상황에서 고객들이 가지게 되는 경계 심리에 대해 설명하고 이러한 상황에서 어떻게 대처해야 하는지에 대해서 살펴봄으로써 시사점을 얻고자 한다.

고객들이 세일즈 상황에서 생각하는 것에는 크게 다음과 같은 네 가지가 있다. 첫째, 속는 것은 아닐까?, 둘째, 강요당하고 있다. 셋째, 시간이 아깝다. 넷째, 성가시다.가 그것이다.

영업사원은 이러한 고객의 4가지 심리를 파악해야 한다. 이 4가지의 공통점은 고객이 ‘당하는 입장’이라는 느낌을 갖는다는 것이다. 이것은 결코 기분 좋은 상황이 아니다. 사람들은 종종 “말하는 것이 어렵다.”고 하지만 사실은 계속 듣고 있는 것이 더 고통스럽다. 게다가 이것이 자신의 실익을 따지게 되는 얘기라면 더욱 이런 생각이 든다.

기본적으로 사람은 당하고 싶어하지 않는다. 물건을 살 때도 누가 권해서 구입을 하는 것이 아니라 자신의 의사로 구입 했다고 생각하고 싶어한다. 시간에 대해서도 상대방에게 구속 받는 것이 아니라, 상대방에게 ‘시간을 냈다’고 생각하고 싶어한다. 이런 의식이 강해지면 사람들은 상대방에게 친밀감을 갖게 된다. 반대로 이렇게

생각하지 못한다면, 상대방을 의심하게 된다. 이것이 경계심으로 이어지고 결국 무기력하고 무관심한 상태에 빠지게 된다. 다시 말해 친밀감을 느끼면 경계심이 사라지고, 경계심이 높아지면 친밀감은 줄어든다. 이 사실은 꼭 기억해 두었으면 한다. 그럼 지금부터 구체적으로 세일즈 상황에서 고객의 의사결정에 영향을 미치는 고객의 4가지 심리상태에 대해 살펴보도록 하겠다.

### 1. 속는 것은 아닐까?

우선 고객이 ‘속는 것은 아닐까?’ 라고 생각할 때는 **고객에게 유리한 이야기만 했을 때다.** 누구나 ‘그럴 듯한 이야기에는 반전이 있다.’고 생각하기 때문에 순간적으로 거짓말이 가미 되었다고 느끼는 것이다.

하지만 고객의 입장에서 보면 그렇게 경계를 해도 악덕 상법은 끊임없이 존재한다. 이것은 분명히 고객을 속이는 행위이며 다른 관점에서 보면 교묘히 거짓말을 하는 것이라고 볼 수 있다. 거기에는 크게 2가지 유형이 있다.

첫째, 10~20% 정도의 사실을 섞어서 거짓말을 하는 유형이다.

둘째, 처음부터 명백하게 거짓말을 하고 상대방이 ‘거짓말이지?’라고 간파하면, 바로 ‘방금한 말은 거짓말이고 사실은 ~’이라며 더 큰 거짓말을 하는 유형이다.

사람은 어중간한 거짓말에는 속지 않지만 일부가 사실이거나 스케일이 큰 거짓말에는 의외로 완벽하게 속아 넘어간다. 그래서 싸구려 향아리가 수백만 원의 가격에 팔리는 것이다. 참고로 말하면, ‘나는 이런 물건은 사지 않는다.’, ‘나는 절대로 속지 않는다.’고 생각하는 사람일수록 쉽게 속는다는 것이다. 이러한

경계심이 반대로 유연한 판단력을 잃게 하기 때문이다.

시야가 좁아지는 경향이 있어 작은 진실에 전체가 사실이라고 착각하거나, 자신의 판단기준 이상의 엄청난 거짓말을 거짓말이라고 간파하지 못하게 되고 만다. 게다가 그런 사람일수록 한 번 사실이라고 믿으면 의심하지 않게 된다. ‘거짓말이다.’라는 고정관념이 무너지면 ‘진실이다.’라는 고정관념 밖에 남아 있지 않기 때문이다. 예를 들어 작은 약속이 몇 번 지켜지는 것만으로 그 사람에 대해 경계심을 낮추고 어마어마한 거짓말임을 깨닫지 못한다.

독일의 정신의학자 크레치머는 인간의 기질을 체형 별로 분류했다. 그의 이론을 적용하면 **마른 체형은 신경질적이고 의심이 많다. 즉 오히려 쉽게 속아 넘어간다고 한다.** 또한 비만형인 사람은 사교적이고 밝으며 자신이 속기보다 남을 속이고 싶어하는 기질이 있다. 이런 사람은 반대로 잘 속지 않을 지도 모른다. 또 대체로 말수가 적은 사람은 경계심이 많기 때문에 오히려 쉽게 속는다. 반대로 말이 많은 사람은 상대방의 말을 쉽게 믿지만 생각도 자주 바뀌기 때문에 잘 속지 않는다고 할 수 있다. 이것은 어디까지나 일반론이며 정확히 그렇다고도 전혀 틀리다고도 할 수 없다. 영업사원의 입장에서 보면 쉽게 속는 사람은 얼핏 의심이 많아 보이지만, 최선을 다해 정중하게 설명을 하면 든든한 아군이 될 가능성이 있다.

그렇다면 고객이 속는 것은 아닐까?라고 생각하는 심리에 대응하여 믿음을 줄 수 있는 세일즈 방법에는 어떤 것이 있을까?

우선, 데이터를 제시하는 방법이다. 취급하는 상품의 실적을 숫자로 제시하는 영업은 누구나가 이용하고 있는 방법 중의 하나다. 발매된 후 어느 정도 판매가

되었는지, 주로 어떤 고객이 구입을 했는지, 어떤 장점이 있는지 등에 관한 정보를 그래프나 그림으로 나타내어 고객을 시각적으로 자극하는 방법이다.

다음으로 타사의 유사 상품과 비교하는 방법도 있다. 이럴 때에는 양쪽 모두의 단점도 충분히 이야기 해 주어야 한다. 좋은 점만 늘어 놓으면 오히려 의심을 받을 수 있기 때문이다. 다시 말해서 플러스 요소와 마이너스 요소를 모두 설명한 후에 고객에게 판단을 맡기는 것이 중요하다.

그리고 주변에 유명인이나 그 제품의 전문가를 내세우는 것도 좋은 방법이다. 특히, 잘 알려진 인물이나 권위자가 추천하는 상품이라면, 확실히 ‘이 상품은 나쁘지 않아! 나도 사용할 수 있을 것 같아. 라는 기분을 들게 할 수 있다. 특히 보험 상품의 경우 유명 연예인을 모델로 쓰는 것은 그만큼 이런 방법이 효과가 크기 때문이다.

또한, 실제로 상품을 사용하고 있는 사람을 소개하는 방법도 좋을 것이다. 이는 기업이나 세일즈맨 보다 고객들이 오히려 같은 고객을 더 신뢰하기 때문이다.

마지막으로 이런 심리 상태의 고객에게 믿음을 주는 방법으로는 고객이 남성이건 여성이건 시선을 고정시키는 것이다. 시선이 불안하면 자신감이 없어 보이고 무언가 감추고 있는 것처럼 느껴지기 때문이다. 긴장하거나 부끄러워서 고객과 시선을 맞추지 못하는 마음은 이해하지만 자신 있게 고객을 대해야 한다.

## 2. 강요당하고 있다.

강요당하고 있다고 생각하는 고객의 경계하는 마음을 풀 수 있는 방법으로는 다음과 같은 것을 생각해 볼 수 있다.

고객은 영업사원으로부터 ‘부담스러운 서비스’를 제공 받을 때 이런 심리상태가 되는 경우가 많다. 예를 들어 집을 사고 싶어하는 고객에게 부동산과 관련된 자료를 산더미처럼 많이 쌓아서 제공하는 경우라면 강요라고 볼 수 있다. 이때 영업사원은 “당신을 위해 이렇게 많은 자료를 찾아 왔습니다.”, “당신이 말씀하신 대로 움직이고 있습니다.”라고 말하고 싶을 것이다. 확실히 고객은 ‘고맙습니다.’라며 몸 둘 바를 몰라 할 것이다. 그러나 다른 말로 표현하면 영업사원은 고객한테 ‘생색을 내는 행위’에 불과한 것이다.

어떤 경우에도 그럴겠지만, 사람은 큰 은혜를 입게 되면 상대방의 요구를 거절하지 못한다. 영업 현장에 적용해 보면 고객은 ‘그러니까 사주세요.’라는 영업사원의 압력을 받게 되는 것이다.

확실히 영업의 목적은 상품 판매에 있지만, **고객을 거절할 수 없는 입장까지 몰아세우는 것은 좋은 영업 방법이 아니다.** ‘바람과 해님’이라는 동화에서 보듯이 강압적인 영업은 오히려 고객의 마음을 닫게 할 뿐이다.

예를 들어, 토지를 구입하고자 하는 고객에 대해서는 먼저 원하는 조건을 알아보는 것이 대 전제다. “학교가 가까이 있었으면 좋겠다.”는 요구가 있다면, 이에 맞는 물건을 몇 건 추려내고 지도를 함께 지참한다. “역에서 가까웠으면 좋겠다.”고 한다면 역시 지도로 조사를 한 다음에 물건을 소개한다. 이와 함께 ‘이 주변에는 대학교가 있어서 학생들이 많습니다.’라든지 ‘비교적 규모가 큰 주택들이

집중돼 있습니다.’라든지 ‘이 길은 교통량이 많아서 밤이면 조금 시끄러울 수 있습니다.’ 등의 주변 정보를 제공하는 것도 좋다.

또한 사진을 찍어서 보여주는 방법도 있다. 이렇게 하면 ‘고객을 위하는 마음’이라는 점은 같지만 매우 다른 인상을 받는다. ‘이렇게까지 해주다니 미안하다’며 고마운 마음을 갖거나 ‘세심하게 신경을 써주고 있다.’며 감사하는 마음을 가질 것이다. 요점은 원래 고객이 직접 조사하거나 찾아봐야 하는 일이지만, 영업사원이 대신 행동으로 옮겨 주었다는 데에 있다. 이런 의미에서 영업은 ‘대행업’이라고도 할 수 있는 것이다.

특히 강요의 느낌을 줄 수 있는 것 중 가장 큰 것이 관련 상품을 권하는 것이다. 물론 세일즈를 하는 입장에서는 어떻게든 더 팔고 싶겠지만, 한 번에 너무 많은 욕심을 부리다간 하나도 얻지 못할 수 있다. 관련 제품은 그냥 정보 제공 정도로만 해라. 기회는 또 있다.

### 3. 시간이 아깝다.

‘시간이 아깝다.’고 생각하는 고객에 대한 응대 방법은 다음과 같이 생각해 볼 수 있다. 기본적으로 시간의 길이 자체와 ‘시간이 아깝게 느껴지는 감각’은 아무런 관계가 없다. 방문 시간을 가능하면 짧게 한다든가, 상품 설명은 간단하게 해야 된다는 말이 아니다. 요점은 누가 주인공인가, 화제는 무엇인가라는 데에 있다. 고객이 주인공이 되어서 흥미 있는 이야기를 할 때 고객은 그 시간을 ‘아깝다.’고 생각하지 않는다. 반대로 흥미가 없는 이야기를 일방적으로 듣게 되면, 누구냐 고통스러워 한다. 이런 상황에서는 짧은 시간도 ‘아깝다.’고 느낀다.

예를 들어, 선생님들은 교단에 서면 수업 시간이 짧다고 느낀다. 경우에 따라서는 학생들이 별로 반응하지 않거나 학생들이 어처구니 없는 질문을 하면 “선생님 말을 제대로 듣지 않는 거지?”라고 호통을 치곤 한다. 그런데 선생님들을 대상으로 하는 연수를 가서 학교 선생님들이 학생의 입장이 되면 마찬가지로 학생들처럼 그 시간이 ‘길다’고 느낀다고 한다. 선생님들이 반응이 신통치 않을 때면 “뭐 질문할 것 없습니까?”라고 묻지만 서로 눈치만 볼 뿐이다. 그래서 “선생님들도 선생님들의 학생들과 똑같지 않습니까?”라고 핀잔을 받기도 한다.

학교에서는 선생님이 주인공이 되고 학생은 엑스트라가 된다. 같은 인물이 같은 공간에서 같은 시간을 보내고 있지만, 입장의 차이에 따라 느끼는 시간은 전혀 다르다. 다시 말해서 고객이 주인공이 되어야 시간이 아깝다고 느끼지 않는다는 것이다. 제품 설명과 세일즈 성공에 너무 열중한 나머지 고객의 목소리는 듣지 않고 오직 자신의 얘기만 한다면 고객은 아마 몇 분 지나지 않아 ‘알았어요?’, ‘됐어요?’라고 시간이 아까운 듯 세일즈맨을 몰아낼 지도 모른다.

다시 말해서 세일즈를 하는 사람은 **고객이 흥미를 가질 만한 화제를 충분히 준비해야 하며, 고객이 더욱 많은 이야기를 하도록 해야 한다.** 이것이 바로 시간의 감각을 짧게 하는 비결이다. 고객이 주인공이 되게 하는 것이 가장 중요하다.

#### 4. 성가시다.

고객이 영업사원을 성가시다고 느끼지 않게 하는 방법을 생각해보자. 이것은 앞에서 설명한 ‘시간이 아깝다.’와도 관련성이 있다고 볼 수 있다. 인간은 누구나 좋고 싫다는 기호가 있기 마련이다. 분명 첫 인상이 나쁘면, 그 사람의 이야기는



성가시고 그 시간을 공유하는 것이 아깝다고 생각한다.

만약 영업사원이 거만한 태도를 취한다거나 일방적으로 주절거리다면 누구든 꺼려할 것이다. 그런데 아주 평범한 말과 행동을 하여 고객을 응대했음에도 불구하고 꺼려하는 경우도 있다.

예를 들어, 한 영업사원이 뚱뚱하여, 고객에게 “뚱뚱한 사람은 싫어!”라는 말을 자주 듣는다가, 한 여름에는 땀 냄새가 나서 ‘싫다.’라는 말을 들을 수도 있다. 이러한 어쩔 수 없는 비난은 황당할 수도 있고 좌절하게 만들 수도 있다. 그러나 그렇다고 그런 말을 들을 때마다 기가 죽는다면 영업을 할 수 없게 된다. 그럴 때일수록 고객이 좋아하는 주제를 찾아 자신의 문제점을 환기시킬 수 있어야 한다.

아무리 뚱뚱한 사람이 싫다고 말하는 고객도 ‘이렇게 하는 사람은 좋다.’, ‘이런 이야기라면 듣고 싶다.’고 할 수 있기 때문이다. 업무상으로는 직접적인 관계가 없어도, 최근 화제가 되고 있는 이야기 거리로 고객에게 다가가는 방법이 하나가 될 수 있다. 특히 고객이 남성이라면 스포츠에 관련된 화제가 유용하게 할 수 있다. ‘요즘 골프에서 최경주 선수의 활약이 크네요.’라든지, ‘김연아 선수의 피겨스케이팅은 정말 멋있습니다.’라든가 “박찬호 선수는 올해도 크게 활약을 할 것 같아요!” 등 이야기도 괜찮다.

이런 이야기에 고객이 반응을 보이면, 그 다음에는 ‘꽤 잘 아시네요!’라고 치켜세우며 철저하게 이야기를 듣는 사람의 입장을 고수하면 된다. 여기에 강력한 화제로 무장을 한다면, 고객을 휘어잡을 수 있다. 다시 말해서 “그냥 땀이 많은 아저씨”에서 “재미있는 아저씨”로 바뀌게 될 수 있는 것이다.

‘이야깃거리’는 어떤 학위도 필요하지 않다. ‘지역 축구회에 소속되어 있다.’는 얘기도 좋고 ‘휴일에는 기타를 칩니다.’라는 등 이야기도 괜찮다. 취미에 관한 이야기를 나누면, 거의 대부분 사람들이 서로에게 친밀감을 느끼게 된다.

지금까지 세일즈 상황에서 고객들이 주로 가지게 되는 심리 상태인, ‘속는 것은 아닐까?, 강요당하고 있다. 시간이 아깝다. 성가시다.’에 대해 설명하고 이에 대한 대처 방법에 대해 살펴보았다. 사실상, 세일즈는 특정 세일즈 맨을 위한 것이 아니라 시장경제 시스템에서 사는 사람이라면 누구나 해야 하는 것이다. 사무실에 근무하는 회사원에서 밭에서 일하는 농부 그리고 가게를 운영 하는 점포 주인까지 자신이나 자신이 생산해 낸 것을 파는 모든 사람은 세일즈를 해야 한다. 그리고 그러한 세일즈를 위해서는 반드시 세일즈 대상자에 대해 잘 알고 있어야 한다. 재미있는 것은 세일즈 대상자가 곧 자신이기도 하다는 것이다. 자신이 싫어하는 것과 좋아하는 것을 잘 생각해본다면, 아마도 세일즈를 하는데 있어 무엇을 피해야 하고 또한 무엇을 강조해야 하는지 잘 알 수 있을 것이다. 좋은 전략은 자신 가까이 있다는 것을 명심해야 할 것이다.

By 손현준 (경영지식생산본부 마케팅 필진)

<참고자료 : “구매충동을 일으키는 심리학 전술”, 스즈키 조지 지음, 오성애 번역,

이상원 감수>