

Q&A로 알아보는



참 세일즈 과정

SUCCESS

Contents

1. 영업의 육하원칙(5W 1H)이란?

5W 1H

2-1. **Who** am I? (영업에 대한 인식은?)

2-2. **When** Difficulties? (영업인의 현 주소는?)

2-3. **Why** Changing? (왜 변화해야 하는가?)

2-4. **Where** going? (어디로 가야 하는가?)

2-5. **What** will do? 무엇을 잘 할 것인가?

2-6. **How** to improve? 어떻게 개선할 것인가?

3. 참 세일즈 과정 세부내용

4. 참 세일즈 기대효과

5. 강사 프로필

1. 영업의 육하원칙(5W 1H)이란?



2-1. Who am I? (영업에 대한 인식은?)

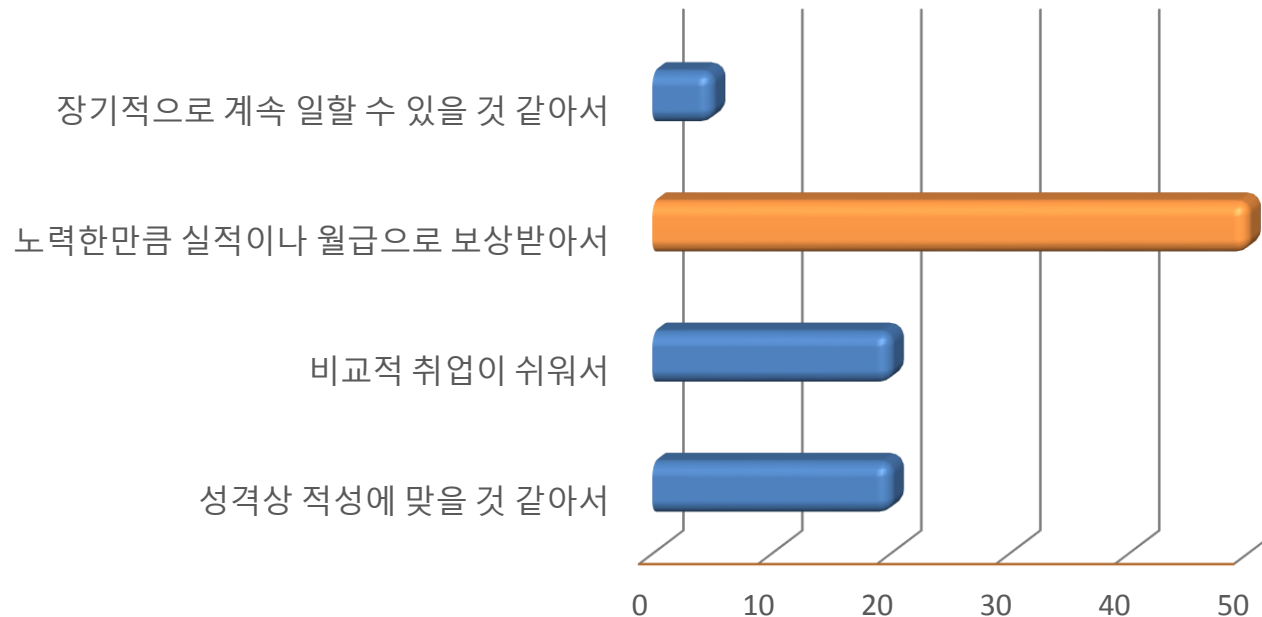
영업직을 바라보는 직장인들의 패러다임이 달라지고 있다.

과거에는 스펙이 모자라서 내지는 취직할 분야가 마땅히 없어서 영업직을 지원한 것이었다면,

현대를 살아가는 직장인은 **영업을 도전하고 선택하고 싶은 직무라고 생각한다**는 참신한 조사결과가 나왔다.

구인 정보를 제공하는 벼룩시장(구인구직)이 직장인 756명을 대상으로, **영업직으로 전직할 의사가 있느냐는 질문에 55.6%가 '있다'**고 답변을 했다. **영업을 원하는 가장 큰 이유**는 **노력한 만큼 실적이나 월급으로 보상을 받을 수 있기 때문**이라고 기술했다.

영업직을 선호하는 이유



※ 2014년 10월 이데일리 e뉴스 참조

2-2. When Difficulties? (영업인의 현 주소는?)

영업인들의 현 주소는 어떨까? 어떤 것을 어려워 하고 있는 것일까?

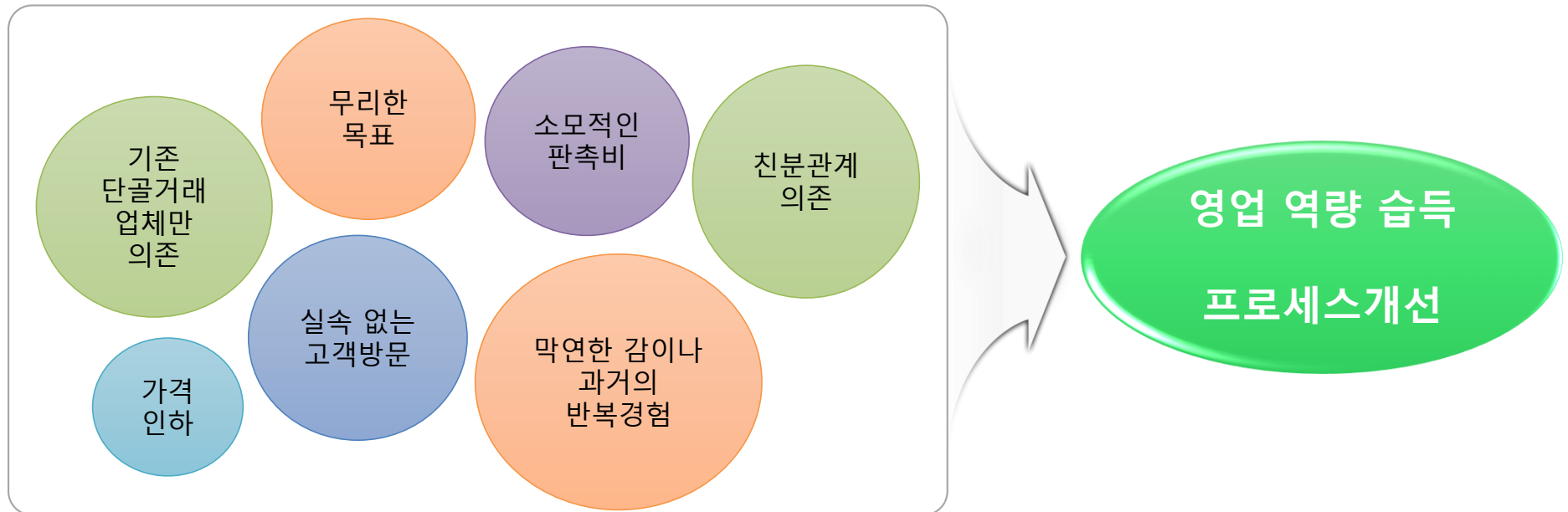
상당수 영업사원들은 직장생활을 가장 어렵게 하는 부분으로 **경영진의 무리한 목표설정**을 들고 있다.

경영진이 일단 목표를 높여 놓고 영업사원을 압박하면 어떻게든 실적이 나온다는 발상을 갖고 있다는 것이다.

모 대기업의 영업사원은 “정신적 스트레스가 심하고 인사나 연봉에 영향 미치니까 무리한 영업을 하게 되는 것”이라며 “더욱 어려운 것은 이번 목표를 달성하고 나면 다음엔 더 큰 목표가 주어지는 것”이라고 하소연했다.

또한 대부분의 영업활동이 분석적인 데이터에 근거해 과학적이고 체계적으로 이루어지기보다는, 막연한 감이나 과거의 경험, 단골 거래업체와의 친분관계에만 의존해 이루어지는 게 현 실정이다.

이처럼 **제대로 된 영업 역량**의 습득이나 **프로세스 개선** 없이 경영진의 무리한 목표하달과 성과 창출에 대한 스트레스만 받고 있는 실정이다. 그렇기 때문에 영업직은 지속적으로 체계적인 역량 습득이나 프로세스 개선에 대한 접근이 필요하다.



2-3. Why Changing? (왜 변화해야 하는가?)

외부환경이 급격히 달라지고 있다는 것을 영업의 판(Ground Rule)이 바뀐다는 표현으로 요약할 수 있을 것이다.
바로 내부환경을 바라보는 척도로서 시장과 고객의 변화를 통해 회사와 영업인의 혁신 또한 요구되고 있는 시점이다.

- 시장 자체의 변화(무한경쟁)
 - 시장의 포화, 경쟁사의 증가
- 고객의 변화(욕구수준 고도화)
 - 고객이 더 많이 알고, 더욱 까다로워 지며
더 많은 것을 요구하게 됨

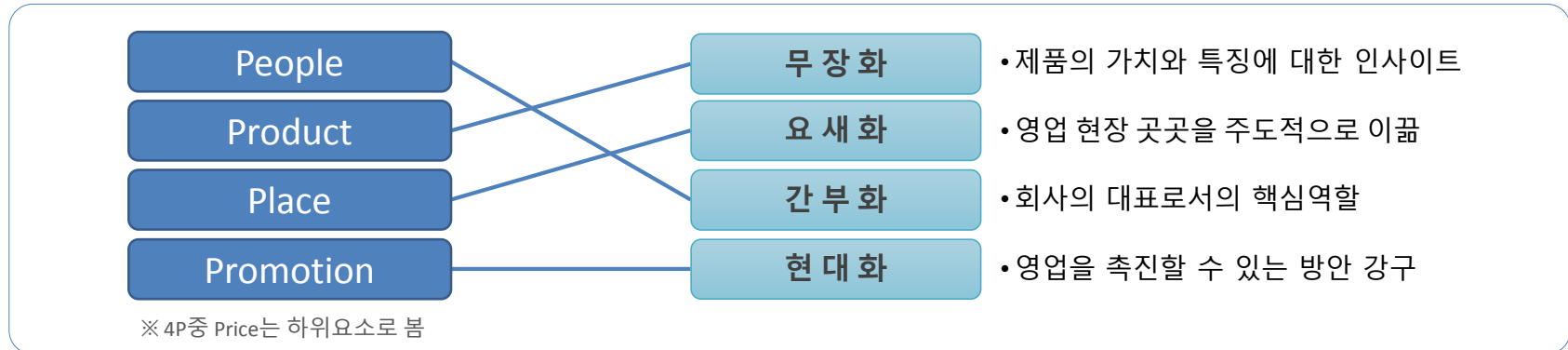
상품 및 서비스 차별화
(X)

생존과 번영을 위한 영업혁신(Back to the basic)

기존 영업 Process의 전면 개선
(순서와 절차를 중시하는 과학적 영업)

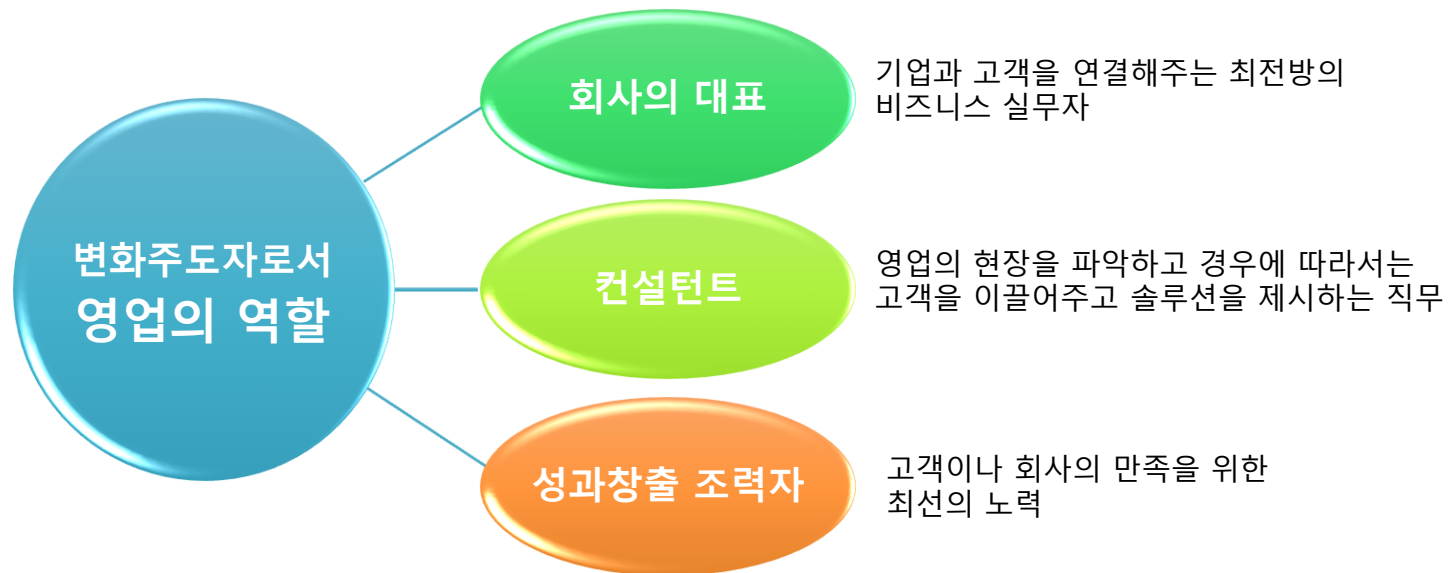
2-4. Where going? (어디로 가야 하는가?)

마케팅 5P(4P 활용)를 통해 영업사원에게 필요한 4대 영업 노선을 도출하고, 지향점을 제시하고자 한다.



지향성

* 과거 북한의 4대 군사노선 중 용어(** 화)차용



2-5. What will do? 무엇을 잘 할 것인가?

고성과자와 저성과자의 영업활동을 비교 분석한 결과, 영업경쟁력을 강화하기 위해서는 영업계획, 고객발굴, 고객상담, 고객관리 등에 대한 역량이 우선적으로 개선해야 할 것으로 나타나고 있다.

고성과자와 저성과자 영업활동 비교 분석*

항목	저 성과자	고 성과자	중요도
성실성	▪ 큰 차이 없음(고성과자가 고객관리에 있어서 마지막까지 최선을 다함)		小
고객지향성	▪ 큰 차이 없음(고성과자가 고객의 관점을 이해하기 위해 구체적으로 노력)		小
영업목표	▪ 회사로부터 주어진 목표	▪ 스스로 구체적인 목표를 설정	大
고객 구분	▪ 기본적인 분류기준 확인	▪ 기본적인 분류에 추가하여 유형별로 다시 구분하고 대처요령을 차별화 하고 있음	中
고객 발굴 (접근)	▪ 기존 고객이나 지인에 주로 의존함	▪ 스스로 신규고객을 확보할 수 있는 방법을 강구함	大
고객 상담	▪ 고객의 말을 듣고 응대하고 있으나 응대요령이 고착화되어 있음	▪ 고객의 태도나 행동에 따라 자신의 대응수준 및 정보량을 조절함 ▪ 계약여부 보다 유연한 교감 확보에 주력함	大
고객 관리	▪ 고객 신뢰획득의 중요성 인식함 ▪ 장기적인 관점을 인식하고 있으나 형식적인 수준임	▪ 신뢰를 얻는 방법에 보다 구체적인 프로세스를 가짐 ▪ 정기적인 관계유지에 관심이 높고 일상 속에서 자연스러운 만남의 기회를 갖기 위해 노력하며, 관계강화를 위해 서두르지 않음	大

* 영업성고가 우수한 사원과 낮은 사원의 성과차이에 대한 심층분석(유창조 외, 2006)

2-6. How to improve? 어떻게 개선할 것인가?

참 세일즈 프로세스는 개선해야 할 중점 과정을 설정한 것으로 **목표설정, 가망고객발굴, 고객접근, 고객상담, 고객관리, 실행**의 6가지 핵심단계로 나눌 수 있다. 이 세일즈 프로세스를 통해 현재의 개선점을 찾고, 궁극적 지향점을 모색하는 것이다.

참 세일즈 프로세스



※ 참 세일즈 프로세스란 영업사원이 고객을 만나서 영업성과를 만들어가는 순서를 말하며, 영업성과에 영향을 미치는 핵심개념 및 활동을 규명함

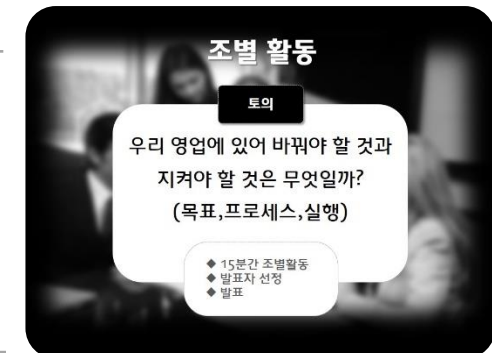
3. 참 세일즈 과정 세부내용

구분	세부내용	방법	시간
환경변화와 영업인의 인식	• 환경분석, 변화하는 영업 환경 • 영업사원의 현재 수준 파악 : 6하 원칙(5W 1H) 리포트 • 구매 프로세스(B2B)와 세일즈 프로세스(B2C)의 이해 • Self-SWOT을 통해 본 영업환경 - 강약점 및 현재의 위치 파악하기 - 절박한 목표 설정 : 발등의 불을 찾아라 • 고객을 알아보는 People Smart 진단	강의 동영상 실습 진단 발표	4H
고객 발굴	• 구매센터 분석(B2B) • 가망 고객 발굴 3요소 : 소개, 리드, 소싱 - 소개(Referrals) : 휴먼 네트워크확대, 소개요청 프로세스 및 표현 - 리드(Leads) : 리드의 유형 및 이벤트 기획 시 고려사항, 활용 사례 - 소싱(Sourcing) : 자료 이용법, 리스트 활용법, 인터넷 활용법 • 가망고객 발굴 실습 - 자신의 가망고객 리스트(목표고객 선정)	강의 동영상 사례연구 토의 발표 실습	2H
고객 접근	• 일반적인 고객 접근 절차 및 매체활용의 효과성 • DM(Direct Mail) : DM작성 원칙, 예시 • TA(Telephone Approach) : 스킴향상 포인트, TA거절 시나리오 • 직접방문 - 사례 및 노하우(Territory 관리 노하우)	강의 동영상 토의 발표	2H



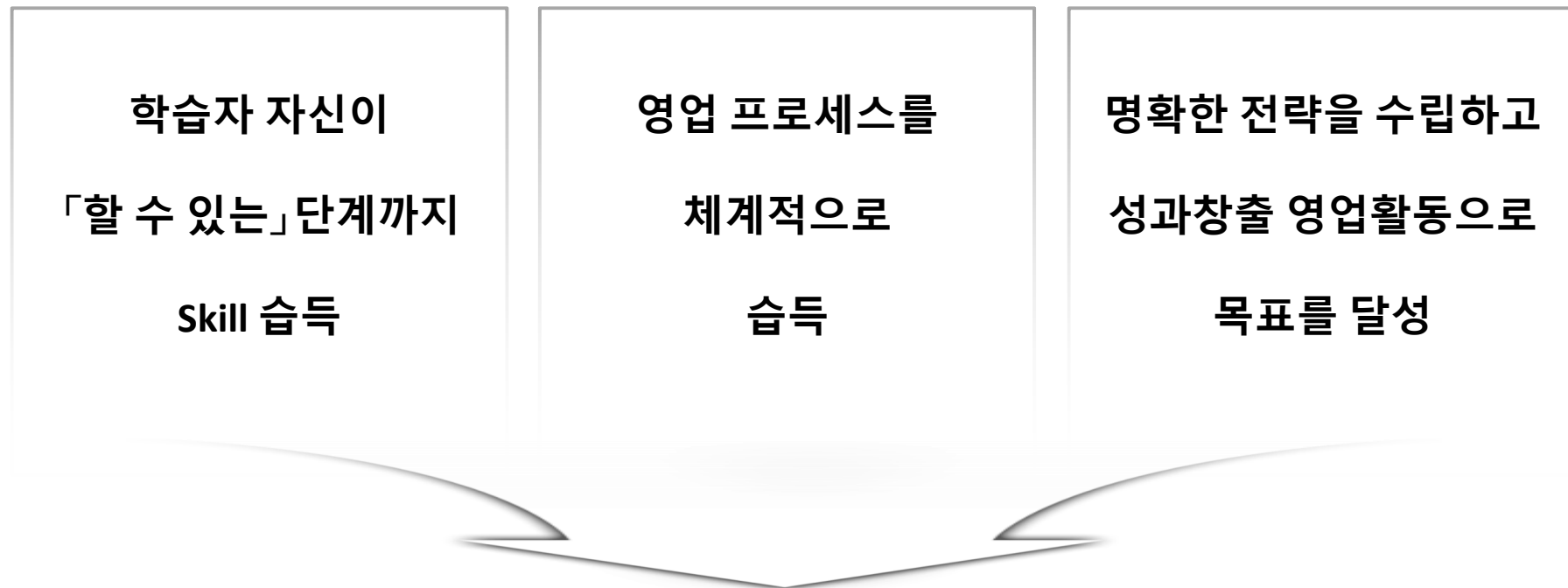
3. 참 세일즈 과정 세부내용

구분	세부내용	방법	시간
고객 상담	• Apporoch - 친밀감(래포)형성의 이해 - 고객 특성별 래포형성 기법 • 니즈 탐색 - 질문 스킬의 이해 : 확대형/한정형, 탐색/영향 - 고객니즈 요약 및 구체화 방법 - 고객 유형별 질문 연습 • 솔루션 제시 - 제안의 근거제시 방안 - 설득력을 높이기 위한 방법 • 클로징 - 의사결정의 형태에 따른 클로징 절차	강의 동영상 사례연구 토의 발표 실습	3H
고객 관리	• 고객 관리의 중요성 - 고객감동과 불만, 고객관리 수준과 결과 • 고객 로열티 - 충성고객의 효과 - 고객 로열티 확보 방안 - 고객 감동의 원칙 • 불만 고객 응대의 원칙과 프로세스 • 불만 유형별 응대 실습	강의 동영상 토의 발표 실습	2H
실행	• 세일즈 프로세스를 잘 실행하려면... • 세일즈의 핵심 “용기” – 자기효능감, 실행력 • System 화, 계량화 - 10년동안 꾸준히 실행할 수 있는 Action Plan • 꾸준함과 신뢰 • Action Plan 선포	강의 동영상 실습 발표	3H



4. 참 세일즈 기대효과

영업의 프로세스를 체계적으로 습득하여 자신의 영업 활동 상황을 정확히 파악할 수 있도록 하며, 다음 단계의 행동계획을 구체화 할 수 있다. 이를 통해 영업인이 회사(고객사)전체라는 숲을 볼 수 있는 안목을 키울 수 있고, 고객에 대한 성공적 영업전략을 수립할 수 있게 하여 단계별로 성과창출형 영업활동을 체득케 할 수 있다.



Smart Consultant & 위풍당당 세일즈맨