



부산가톨릭대학교
CATHOLIC UNIV.
OF BUSAN

2017-2학기

창업과 윤리경영

Chapter 12 – 판매관리



OVERVIEW

- 고객의 구매심리단계와 판매
- 판매저항의 의의 및 유형
- 촉진
- DM광고
- 판매원관리



제1절 고객의 구매심리단계와 판매

1. 고객의 구매심리단계와 판매

1. 고객 구매심리단계

- 고객이 점포를 방문하여 진열된 상품을 둘러보고 구매를 결정하기까지 흐름
- 특정 상품에 흥미를 느끼기 시작
- 그 다음 상품을 구입했을 경우 어떤 장점이 있는지 상상
- 장점이 있다면 느껴지고 상품을 손에 넣고 싶다는 욕구 발생
- 좀 더 좋은 품질 좋은 상품이나 가격이 저렴한 상품은 없는지 비교
- 그 결과 흡족하다고 생각되는 상품을 구입하기로 결심



제1절 고객의 구매심리단계와 판매

1. 고객의 구매심리단계와 판매

소비자의 구매심리단계(AIDA 모델)



제1절 고객의 구매심리단계와 판매

(고객의 구매심리단계)



제1절 고객의 구매심리단계와 판매

판매의 기본동작(9단계)



제1절 고객의 구매심리단계와 판매

2. 고객의 구매행동 특성

- 1) 반복, 애용의 법칙
- 2) 교환·폐기·처분의 원칙
- 3) 비교·평가의 원칙
- 4) 구전에 의한 구매의욕 상승효과
- 5) 광고와 고객행동과의 관계
- 6) 고객행동의 미래 예측분석



제2절 판매저항처리

1. 판매저항의 의의 및 유형

(1) 판매저항의 의의

- 판매활동은 고객으로 부터 거절이나 저항 또는 망설임을 당했을 때부터 시작
- **판매저항** : 고객의 망설임, 거절행위, 저항심, 갈등, 불안감
- 고객이 제품을 구매하기 위해 평가하고 검토하는 구매의사결정과정에서 갖게 되는 불안, 갈등의 표출로서 판매사원을 향한 반대심리
- 판매저항을 가지고 있다는 것은 구매의사를 가지고 있다는 것을 의미
- **판매활동** : 이러한 고객의 불안, 갈등, 저항 등을 유효 적절히 대응하고 관리하는 과정
- **판매저항의 처리** : 판매저항을 하나하나 제거해가면서 고객의 구매를 지원해 나가는 과정

제2절 판매저항처리

1. 판매저항의 의의 및 유형

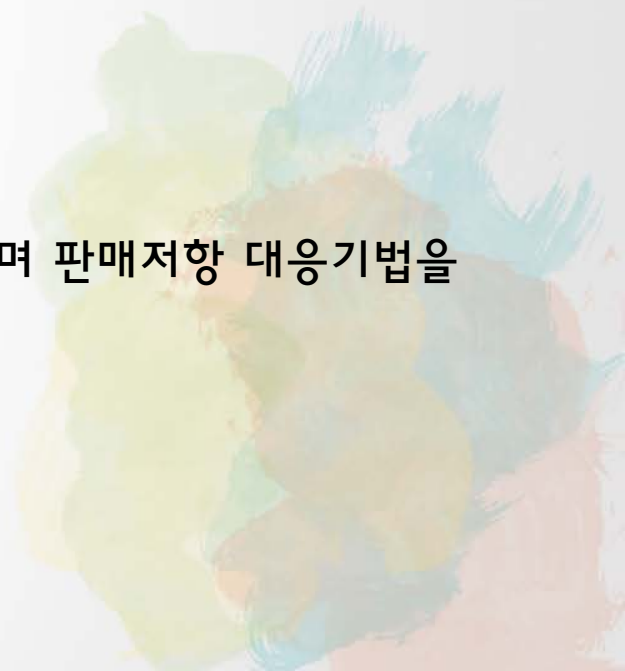
(2) 판매저항의 유형

1) 판매저항의 유형

- ① 변명 형태를 지닌 저항
- ② 구실 형태를 지닌 저항
- ③ 무언 형태를 지닌 저항
- ④ 질문 형태를 지닌 저항

2) 성격유형별 판매저항

판매사원들은 판매저항을 사전에 예측할 수 있어야 하며 판매저항 대응기법을 숙지하여 자연스럽게 대응할 수 있도록 노력



제2절 판매 저항 처리

성격 유형에 따른 판매저항의 종류

판매저항의 종류	구체적인 사례
불결단에 의한 저항	<ul style="list-style-type: none">• “생각해 봅시다.”• “설명 잘 들었습니다.”
이해부족에 의한 저항	<ul style="list-style-type: none">• “사용한다고 해도 특별한 것은 없어 보이는데...”• “이 상품 말고도 같은 것이 있지 않습니까?”
혐오감에 의한 저항	<ul style="list-style-type: none">• “싫다(판매사원, 회사, 상품에 대해)”• “어쩐지 마음에 들지 않는다.”
가격에 대한 저항	<ul style="list-style-type: none">• “10% 싸게 산다면 생각해 봅시다.”• “다른 곳보다 비싼데...”
시간에 의한 저항	<ul style="list-style-type: none">• “지금은 바쁘고 다음에...”• “빨리 다른 곳에 좀 가보아야 하기 때문에...”
불안에 의한 저항	<ul style="list-style-type: none">• “다른 것도 알아보고 삽시다.”• “실제로 사용하려면 불편하겠는데?”
불필요에 의한 저항	<ul style="list-style-type: none">• “얼마 전에 구입했기 때문에 집에 남아 있어요.”• “다른 곳에서 구입을 해서 쓰고 있어요.”
불가능에 의한 저항	<ul style="list-style-type: none">• “좋다는 것은 알지만 돈이 부족해서요.”• “요즈음 같은 불경기에...”

제2절 판매저항처리

2. 판매저항의 처리방법

(1) 판매저항처리방법의 기본

- ① 판매저항의 처리는 판매사원의 본연의 임무로 고객이 말하는 사실에 귀를 기울이고
진지하게 상대방의 저항과 반대에 응답해야 함.
- ② 진지한 반론은 오히려 제안과정의 일부라고 할 수 있음
- ③ 고객의 반대의견의 근거나 진의를 가능한 한 빨리 파악
- ④ 반론은 고객의 입장에서 서서 듣고 고객이 생각하고 있는 방향에 따라 생각과 처리
- ⑤ 고객의 저항에 대해서 논쟁하지 말 것
- ⑥ 고객의 반론에 대해 과소 평가하거나, 경시하거나, 무시하거나 하지 말 것
- ⑦ 진지한 저항은 즉시 해명
- ⑧ 반론에 대해 임의로 해석하거나 추측하는 것은 피할 것
- ⑨ 성공적인 저항처리를 위해서 충분한 전문지식을 바탕으로 관련된 정보를 갖고 있을 것
- ⑩ 판매저항은 대체로 사전에 예측 가능한 것(사전에 대응방법 준비할 것)

제2절 판매저항처리

2. 판매저항의 처리방법

(2) 가격에 대한 저항처리

1) 가격저항의 원인

- 판매사원은 제품의 가격만 파는 것이 아니라 제품의 이익, 가치, 효용을 판매하는 전문가
- 고객에게 제품의 필요성을 충분히 인식시키지 못했을 때
- 제품을 다른 곳에서 더 싸게 살 수 있을 것이라고 생각

2) 가격저항처리방법

- ① 사전 마음의 준비
- ② 가격에 대한 신뢰성
- ③ 가격보증 데이터의 준비
- ④ 가격제시의 타이밍
- ⑤ 제품 효용으로서의 가격
- ⑥ 가격만을 생각하는 고객응대
- ⑦ 고객이 최초의 말로 가격을 거론할 경우



제2절 판매저항처리

2. 판매저항의 처리방법

3) 가격을 깎는 경우의 응대방법

① 값을 깎는 고객은 제품을 구매하려는 고객이다.

－ 제품의 매력이나 장점을 충분히 어드바이스 함으로써 제품의 가치를 높이려는 노력

② ‘깎아 달라’는 것은 판매사원의 서비스부족이라 생각한다

－ 판매사원의 서비스가 부가가치를 느끼지 못할 경우(호텔커피가격과 일반커피가격)

③ ‘깎아 달라’의 본질을 파악한다



제3절 촉진

1. 촉진의 의의, 목적 및 믹스

(1) 촉진의 의의

- Promotion 활동이란 ‘ 각종 다양한 커뮤니케이션 방법을 동원하여 구매자를 설득하는 과정의 제반 형태이다’

(2) 촉진의 목적

- 정보제공
- 촉진활동은 소비자의 태도나 행동을 수정하거나 현재의 태도나 행동 강화
- 촉진활동으로서의 회상적 촉진은 소비자들이 제품 효익에 대해 이미 알고 있다는 가정하에 기억을 되살리는 촉진형태로 자사제품을 소비자들의 마음속에 늘 유지시키기 위하여 설계되는데 성숙기의 촉진 방법

(3) 촉진 믹스

- 광고, 공중관계, 인적판매, 판매촉진 등 4가지 수단을 결합하여 촉진하는 전략

제3절 촉진

2. 촉진수단

(1) 광고

1) 광고의 의의, 특성 및 기능

① 광고의 의의

- 광고란 확인된 광고주에 의하여 아이디어, 제품 및 서비스의 비인적 제시 및 촉진을 유상형식으로 하는 것이다.

② 광고의 특성

- 대중성
- 침투성 : 동일한 메시지 반복으로 침투성이 강한 매체
- 높은 표현력
- 비인적판매

③ 광고의 기능

- 소비자와 의사소통
- 설득
- 경제발전에 공헌
- 변화에 촉매제



제3절 촉진

2. 촉진수단

2) 광고의 종류

분류	광고
기능별 분류	장기 직접행동광고
	단기 직접행동광고
	간접행동광고
지역별 분류	전국광고
	블록광고
	소매광고
대상별 분류	소비자광고
	산업광고
	유통광고
	전문광고
	농업광고
소구내용별 분류	상품광고
	기업광고

제3절 촉진

2. 촉진수단

2) 광고의 종류

소구유형별 분류	감정광고
	이유광고
수요별 분류	기본적 수요광고
	선택적 수요광고
커뮤니케이션/스펙트라별 분류	지명광고
	이해광고
	확신광고
	행동광고
인상 • 설득별 분류	인상광고
	설득광고

제3절 촉진

2. 촉진수단

2) 광고의 종류

광고매체별 분류	인쇄광고
	방송광고
	옥외광고
	교통광고
	영화광고
	직접우송광고(DM)
	신문전단광고
	진단광고
	POP광고
	특수광고
	기타 광고
제품 수명주기별 분류	도입 직전기 광고
	도입기 광고
	성장기 광고
	성숙기 광고
	쇠퇴기 광고

제3절 촉진

광고 매체별 장 • 단점

수단	장점	단점
TV	<ul style="list-style-type: none">• 시청대상이 넓다.• 반복이 가능하다.• 지역별 선정이 가능하다.	<ul style="list-style-type: none">• 비용이 많이 든다.• 주 고객층을 정확히 맞출 수 있다.
라디오	<ul style="list-style-type: none">• 청취자의 선정이 가능하다.• 가격이 싼 편이다.• 최신의 정보가 가능하다.	<ul style="list-style-type: none">• 전달사항이 순간적이다.• TV에 비해 다수에게 전달이 불가능하다.
지역신문	<ul style="list-style-type: none">• 비용이 저렴하다.• 반복광고가 가능하다.	<ul style="list-style-type: none">• 광고의 수명주기가 짧다.
잡지	<ul style="list-style-type: none">• 주 고객층 선정이 용이하다.• 신문보다 광고수명이 길다.	<ul style="list-style-type: none">• 특정지역만의 광고가 어렵다.
전단지	<ul style="list-style-type: none">• 광고비용이 저렴하다.• 특정지역 광고가 가능하다.• 자세한 설명이 가능하다.	<ul style="list-style-type: none">• 광고수명이 짧다.
야외광고판/ 벽보	<ul style="list-style-type: none">• 간단한 광고의 경우 광고 전달이 빠르다.	<ul style="list-style-type: none">• 광고내용 전달에 한계가 있다.• 지역환경을 해친다.

제3절 촉진

2. 촉진수단

(1) 광고

3) 소자본 창업에서 이용 가능한 효과적인 광고

- ① 저렴한 홍보 전단지 활용
- ② 장기적 효과를 노릴 수 있는 이벤트 개최
- ③ 단골고객 확보에 효과적인 포인트 마케팅 실시
- ④ 즉각적인 구매고객을 자극하는 POP광고
- ⑤ 인터넷 홍보
- ⑥ 전화번호부를 이용



제3절 촉진

광고 전단 작성의 순서

순서	내용
1. 준비	<ul style="list-style-type: none">• 매일 신문에 끼워져 있는 전단을 모은다.• 한 달 정도 충분한 자료를 모은다.
2. 방법 결정	<ul style="list-style-type: none">• 잘 만들어진 전단을 비교 검토하고, 응용하여 한 가지 정도의 샘플을 만든다.• 어떤 방법으로 전단을 배포할 것인가를 결정하고 필요한 분량에 대한 견적을 낸다.
3. 인쇄소	<ul style="list-style-type: none">• 가까운 인쇄소에 가서 샘플을 보여주고 가격을 결정한다.• 원고를 건네준 후 전단이 완성될 때까지 며칠 정도가 걸리는지 확인하고, 인쇄소에서 납품 받을 날짜와 배포일을 정한다.(배포일로부터 3일 정도 여유를 두고 납품일을 정하는 것이 좋다.)
4. 원고제작	원고를 제작하여 인쇄소에 전해 준다.
5. 교정	대량으로 인쇄하기 전에 인쇄된 샘플을 보고 고쳐야 할 곳은 없는지 확인한다.
6. 납품	전단이 완성된다.

제3절 촉진

광고 전단 작성의 방법

순서	방법
1. 준비	서점에 가서 원하는 이미지에 맞는 컷이나 문자 등이 실려 있는 인쇄물을 찾아본다.(페이지를 복사하거나 구입한다.)
2. 작성	<ul style="list-style-type: none">• 샘플을 기본 안으로 개업안내 원고를 작성해 본다.• 컷이나 문자는 되도록 구입한 서적을 이용하고, 직접 쓴 문자도 적절히 이용한다.• 그 외의 문자는 식자집에 맡기거나 인쇄소에 의뢰한다.
3. 광고문안의 조건	<ul style="list-style-type: none">• 문자는 크고 읽기 쉽게 만든다.• ‘파격할인’이나 ‘특별요금’, ‘사은품 증정’ 등 고객에게 이익이 되는 정보는 구체적으로 적는다.• 사진이나 컷을 효과적으로 활용한다.• 레이아웃은 샘플을 참고로 자유롭게 구상한다.

제3절 촉진

2. 촉진수단

(2) 공중관계(public relation)

- 공중관계란 기업이 소비자가 속해 있는 지역사회나 단체 등의 호의적인 관계를 형성하기 위해 벌이는 여러 가지 활동
- PR : 홍보(대가 지불하지 않고 기업활동 및 제품서비스에 대하여 상업적으로 의미있는 기사나 뉴스를 게재 방송

(3) 인적판매

- 판매원 판매
- 잠재적인 구매자인 고객과 판매원과의 직접적인 대면을 통해 제품을 제시하는 것
- 혁신적인 신제품의 시장도입에 아주 유익한 촉진수단



제3절 촉진

2. 촉진수단

1) 인적판매의 특징

- ① 표적고객과의 개인적인 접촉 통하여 고객의 욕구와 상황을 직접 관찰하고 이에 대처
- ② 대화를 통하여 구매를 독려하는 쌍방향 커뮤니케이션
- ③ 판매원선발, 교육, 관리 등에 비용이 많이 소요(고가품, 산업용품 등의 촉진 수단)
- ④ 최종적인 구매활동을 자극하는 방법

2) 효과적인 인적판매를 위한 지침

- ① 고객과의 개인적인 친분관계를 형성한다
- ② 판매원은 전문가로서 자질을 함양한다
- ③ 판매원은 호의적인 이미지를 구축하고 유지한다
- ④ 판매원은 구매과정의 편리성을 강화한다.

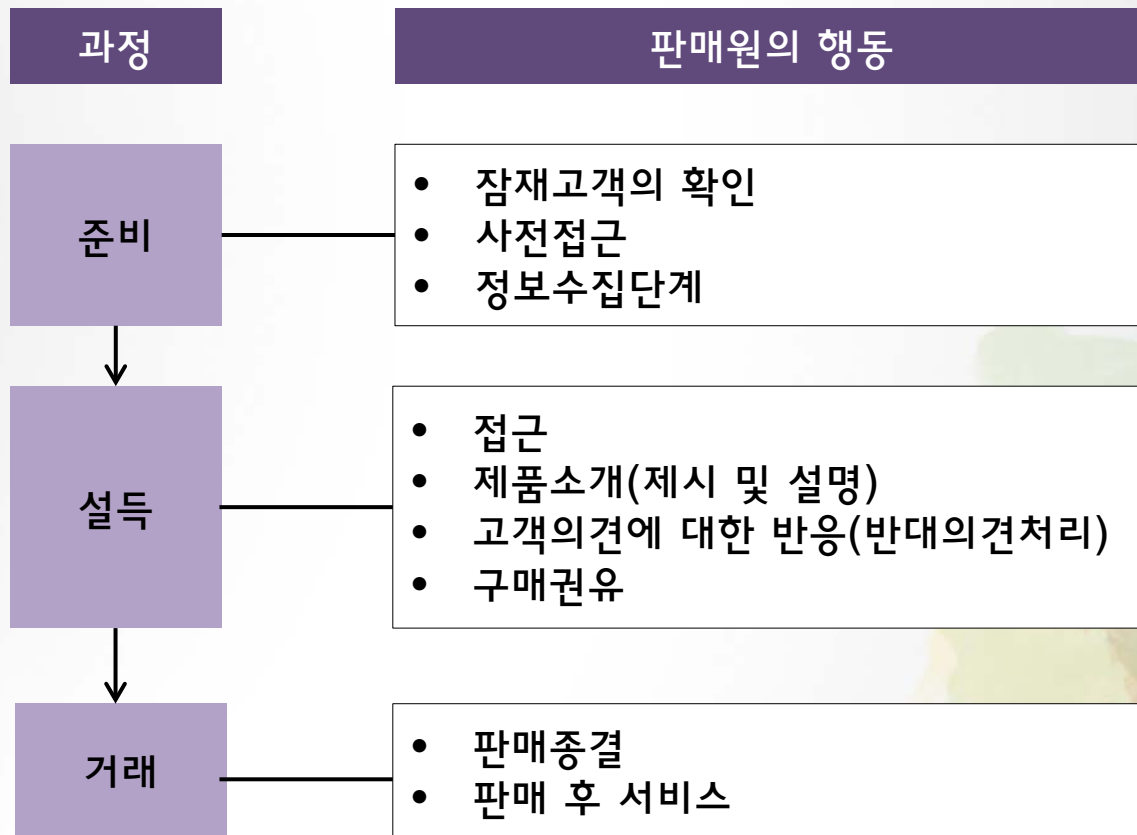


제3절 촉진

2. 촉진수단

3) 인적판매의 과정

(인적판매의 과정과 판매원의 활동)



제3절 촉진

2. 촉진수단

(4) 판매촉진

1) 판매촉진의 의의

– 판매촉진(sales promotion)이란

‘기업이 자사의 제품이나 서비스의 판매를 늘리기 위하여 중간상이나 최종소비자를 대상으로 단기적으로 벌이는 마케팅활동’

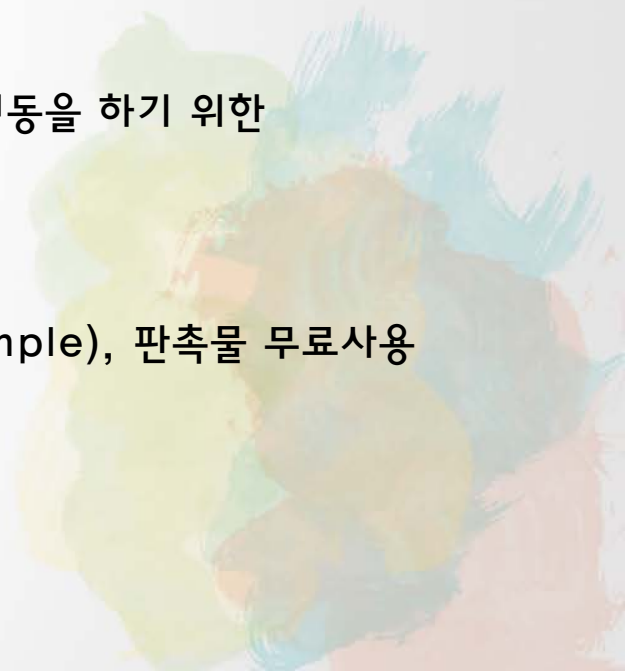
– 판매촉진의 중요점

① 판매과정에 박차를 가하기 위해 준비된 수단

② 소비자들이 구입하고, 상점을 방문하고, 자료를 요구하는 행동을 하기 위한
직접적인 촉진책

③ 마케팅 경로의 어느 곳에서든 이용 가능

– 판매촉진 수단 : 경품(contents), 쿠폰(coupon), 견본(sample), 판촉물 무료사용(freetrial), 소액할인 등



제3절 촉진

2. 촉진수단

(4) 판매촉진

2) 판매촉진의 특성

- ① 커뮤니케이션 : 소비자의 주의를 끌고 정보를 제공함으로 당해 제품을 구입하도록 유인
- ② 인센티브 : 소비자에게 부수적인 가치를 줄 수 있는 유인물이나 기증물 제공
- ③ 권유 및 유인 : 소비자들로 부터 신속한 반응과 보상 유발

3) 판매촉진의 유형

- ① 판매원에 대한 판매촉진 : 판매원 회의, 교본, 판매자료, 제품모형, 판매경연, 사내보, 판매원 회보(bulletin)
- ② 재판매업자에 대한 판매촉진 : 판매원 훈련, 판매원회의, 경영지도, 판매원경연, 각종 초대회, 사보, 박람회 및 전시회, 카탈로그, 구매시점 촉진물, 경로조성금, 리베이트, 거래점 프리미엄, 거래점 가격혜택
- ③ 소비자에 대한 판매촉진 : 포장, 점포내 실연(in store demonstration), 구매시점 촉진, 소비자 프리미엄, 트레이딩 스탬프, 견본제공, 쿠폰

제4절 DM광고

1. DM 광고의 의의 및 목적

(1) DM 광고의 의의

1) DM광고의 의의

- direct mail
- 특정한 고객에게 직접 우편으로 발송하는 광고
- 소규모 점포에서는 방문한 고객에게 일일이 대화하듯이 직접 써서 발송하는 것이 효과적

2) DM광고계획

- ① 판매상품의 결정
- ② 발송대상의 결정
- ③ 목적
- ④ 발송일 : 최소 행사기간 5일전



제4절 DM광고

2. DM의 필요성

- DM 발송은 고객, 음식점 사장 모두에게 부담이 없다
- DM발송하면 보이지 않는 고객을 찾을 수 있다
- DM은 음식점 사장의 서비스 노력을 보여 줄 수 있는 도구이다
- DM은 저가 메뉴를 취급하는 음식점일수록 더 큰 효과를 얻을 수 있다
- DM은 각종 이벤트 행사를 알릴 수 있다



제5절 판매원관리

1. 판매원의 역할

(1) 매출수익창출

- 구매, 판매, 진열, 촉진, 서비스 그리고 기타의 사업분야의 모든 과정을 지원

(2) 고객기대예의 부합

- 고객욕구 이해, 영업점의 제품 및 서비스를 고객욕구에 부합시키는데 있음

(3) 시장정보의 제공

- 판매는 구매자와 판매원간의 상호작용을 통해 이루어짐
- 고객으로부터 적절한 정보를 취할 수 있음

(4) 판매활동

- 고객과 상호작용을 하여 직접적이든 간접적이든 간에 제품 및 서비스를 사용하는 개인 또는 조직에 판매



제5절 판매원관리

2. 판매원의 직무

- (1) 소비자와 거래에서 영업점을 대표
- (2) 비용을 통제한다
- (3) 상품관리를 한다
- (4) 고객서비스를 제공하여 의사결정을 지원한다
- (5) 신규고객과 시장을 확인한다

3. 판매원의 자질과 훈련

- (1) 판매원의 자질 : 자질과 능력이 있는 사람 선발, 지속적인 훈련
- (2) 판매원의 훈련 : 고객에게 접근하는 방법, 판매제시, 구매로 이끄는 방법, 고객반대를 처리하는 방법
- (3) 판매원의 보상

제5절 판매원관리

4. 피해야 할 종업원

- (1) 무관심한 종업원
- (2) 수다 떠는 종업원
- (3) 복장이 지저분한 종업원
- (4) 머리가 나쁜 종업원
- (5) 음식점 매출은 나 몰라라 하는 종업원
- (6) 시간에 무딘 종업원
- (7) 앉아 있기만 하는 종업원
- (8) 손가락질을 자주 하는 종업원

