



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

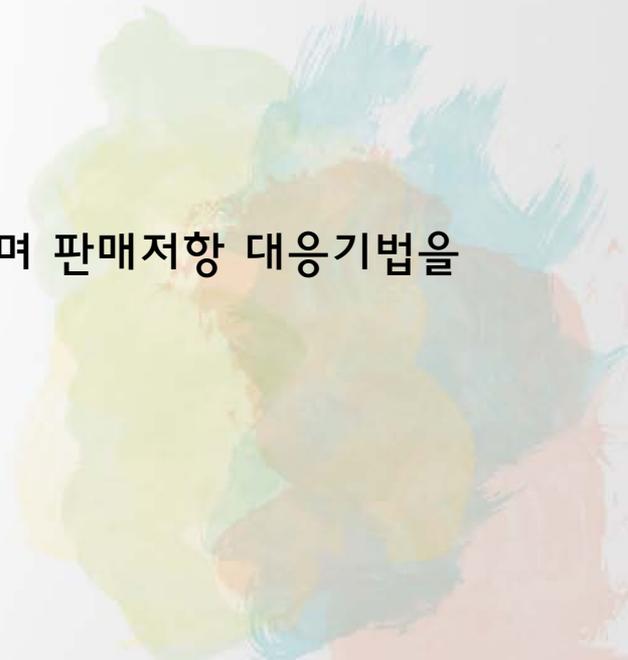
#### (2) 판매저항의 유형

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

## 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

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

# 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"><li>• 매일 신문에 끼워져 있는 전단을 모은다.</li><li>• 한 달 정도 충분한 자료를 모은다.</li></ul>
2. 방법 결정	<ul style="list-style-type: none"><li>• 잘 만들어진 전단을 비교 검토하고, 응용하여 한 가지 정도의 샘플을 만든다.</li><li>• 어떤 방법으로 전단을 배포할 것인가를 결정하고 필요한 분량에 대한 견적을 낸다.</li></ul>
3. 인쇄소	<ul style="list-style-type: none"><li>• 가까운 인쇄소에 가서 샘플을 보여주고 가격을 결정한다.</li><li>• 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.)</li></ul>
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"><li>• 샘플을 기본 안으로 개업안내 원고를 작성해 본다.</li><li>• 컷이나 문자는 되도록 구입한 서적을 이용하고, 직접 쓴 문자도 적절히 이용한다.</li><li>• 그 외의 문자는 식자집에 맡기거나 인쇄소에 의뢰한다.</li></ul>
3. 광고문안의 조건	<ul style="list-style-type: none"><li>• 문자는 크고 읽기 쉽게 만든다.</li><li>• ‘파격할인’이나 ‘특별요금’, ‘사은품 증정’ 등 고객에게 이익이 되는 정보는 구체적으로 적는다.</li><li>• 사진이나 컷을 효과적으로 활용한다.</li><li>• 레이아웃은 샘플을 참고로 자유롭게 구상한다.</li></ul>

# 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.

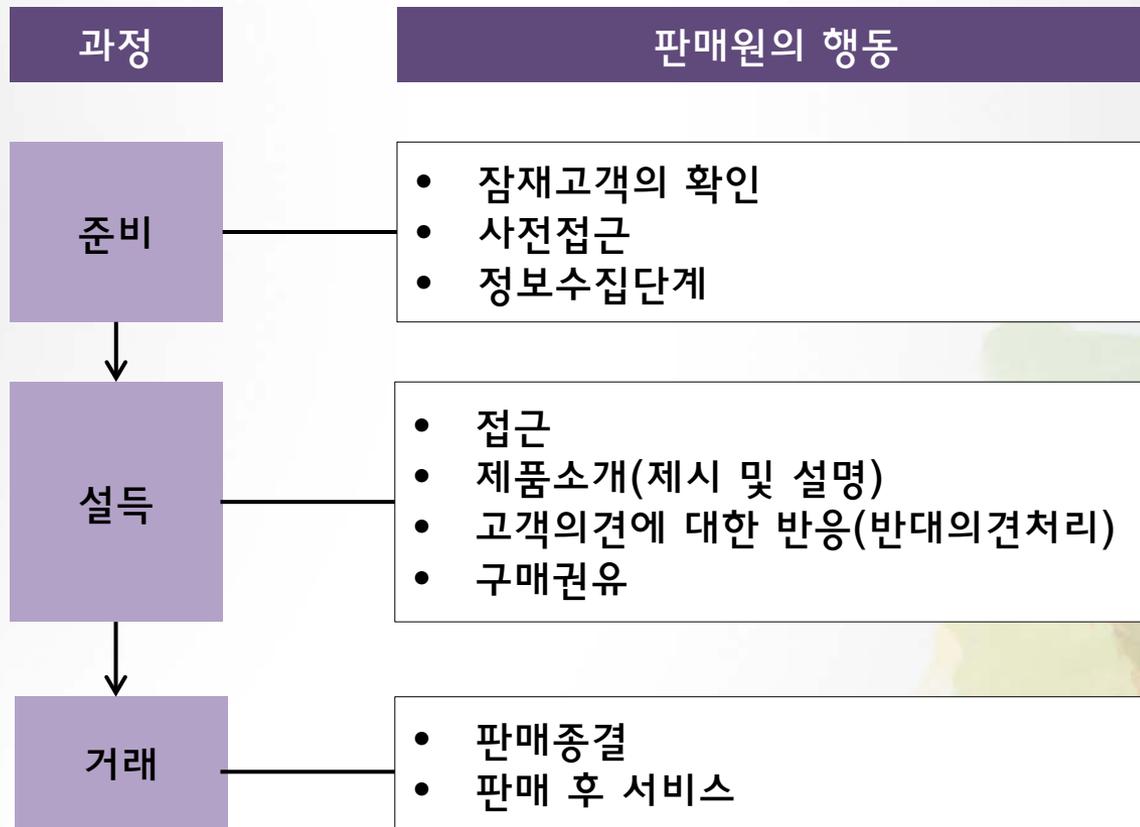


# 제3절 촉진

## 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

