

HOW TO SELL

성공적인 영업을 위한 최신 팁



오늘날의 영업 환경을 위한 검증된 공식

↶ 클릭하여 해당 챕터로 이동하기

01 영업 프로세스
100% 거래 성사를 위한 영업 프로세스 구축 방법

02 영업 프로스펙팅
올바른 영업 프로스펙팅 방법

03 영업 파이프라인
영업 파이프라인의 진행 및 성장을 촉진하는 방법

04 고객 미팅
잠재 고객을 판매로 이끄는 팁과 기술

05 영업 종결
프로처럼 마무리하는 방법





티파니 보바(Tiffani Bova)

세일즈포스 글로벌 고객 성장 및 혁신 전도사
(Global Growth and Innovation Evangelist,
Salesforce)



“목표 수치 달성에 집중해야 하는가, 한 걸음 물러서서 스킬을 구축해야 하는가?”
저는 이를 판매자의 딜레마라라고 생각합니다.

영업 할당량을 채우기 바빠 전문성 개발에 할애할 시간이 없다고 말하는 세일즈 직원
에게 저는 “알겠어요. 당신은 일자리를 지키느라 너무 바쁘군요.”라고 말합니다.

하지만 역설적으로 자기 자신에게 투자하기 위한 최고의 시기는 “너무 바쁠 때”인
경우가 많습니다. 요즘 저는 더이상 정해진 영업 할당량을 얘기하지 않습니다.
월스트리트저널의 베스트셀러 작가, 기조 연설자이자 세일즈포스의 성장 리더로서
다른 이들에게 그 대신 목표를 달성할 수 있는 방법을 가르칩니다. 자랑하기 위해서가
아니라 여러분에게 요점을 제시하고자 다음과 같은 말을 하고 싶습니다.

**저는 이 분야의 학생이 되어 능력 개발에 전념한 결과 지금 이 자리에
설 수 있게 되었습니다.**

영업 업무를 시작한 초기에 저는 CFO들과 마주 앉아 백만 달러에 상당하는 기술을
구매하도록 설득한 적이 있습니다. 그들은 제가 들어본 적이 없는 사항(매출 차감,
WIP 등)에 대해 질문하였습니다. 그 결과 저는 UCLA의 1일 회계 수업에 등록하게
되었습니다.

이는 마치 페인트가 마르는 과정을 지켜보는 것과 같았습니다. (영업 부문에서는
잉크가 마르는 과정을 지켜보는 걸 더 선호하곤 합니다.) 하지만 충분한 가치가 있었
습니다. 이때부터 저는 CFO들과 만날 때 그들의 질문을 이해할 수 있었고, 그들이
사용하는 언어를 사용할 수 있었으며, 제가 도움이 될 수 있는 방법을 명확히 전달할
수 있게 되었습니다.

나중에는 직접 새로운 기회를 발굴하기 위해 고군분투하기도 했습니다. 하지만 복잡한
거래를 성사시키는 데 집중적으로 에너지를 쏟다 보니 콜드콜과 같은 기본적인 활동에
약해졌습니다. 그래서 영업 관련 책을 읽고, 네트워크를 주시하고, “솔루션 판매”
강의에 참여하며 연습을 했습니다.

몇 달 안에 저는 다시 본래의 속도를 찾았습니다. 그리고 에너지를 쏟아야 할 영역을
보다 현명하게 구분할 수 있게 되었는데, 이는 좋은 결과로 이어졌습니다. 같은 팀
직원들이 할당량을 채우기 위해 고생하는 동안 오히려 저는 목표를 초과 달성할 수
있었습니다.

25년이 지난 지금, 저는 제가 좋아하는 직업을 가지고 있습니다. 여러분 중 대다수와
마찬가지로 저도 갑작스럽게 현장에 투입되어 어떻게 전문 판매자로 성장할 수 있을지에
대해 고민했습니다. 그 당시에는 인터넷도, SNS도, 세일즈포스도 없었습니다. Act!나
GoldMine의 단일 사용자 버전이 있었는데, 엑셀과 이들을 한 데 묶는 결합 요소가
함께 제공되었습니다. 그때가 좋았죠!

이 모든 차이를 만든 건 그 누구도 그렇게 하지 않을 때 제 자신에게 투자하기로 한
저의 의식적인 선택이었습니다. 이제 저의 가장 큰 미션은 다른 사람들이 저와 같이
행동하도록 독려하는 것입니다.

**이것이 바로 세일즈포스가 오늘날의 판매자에게 필요한 기본적인 스킬을
안내하는 완벽한 영업 가이드인 How to Sell을 만든 이유입니다. How
to Sell이 여러분의 동반자가 될 것입니다.**

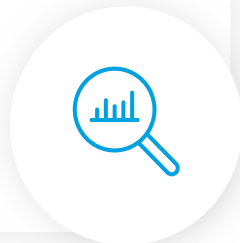
100% 거래 성사를 위한 영업 프로세스 구축 방법

프로스펙팅에서 거래 종결까지, 성공적인 영업을 위한 방법을 배워보세요.

↶ 클릭하여 해당 챕터 탐색하기

살펴볼 내용:

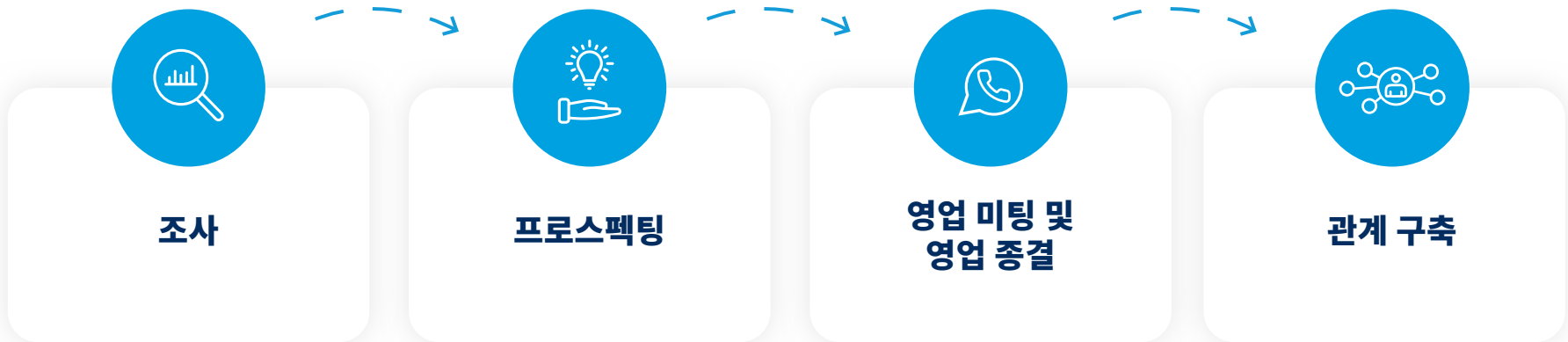
- ➡ 영업 프로세스란?
- ➡ 주요 영업 프로세스 단계
- ➡ 흔히 범하는 영업 프로세스 상의 실수



영업 프로세스란?

영업 프로세스는 제품/시장 조사에서 영업 종결 및 그 이후에 이르기까지 세일즈 직원이 이동하는 일련의 단계입니다.

영업 프로세스의 단계 수는 세일즈 직원이 속한 산업, 제품 및 잠재 고객에 따라 달라질 수 있습니다.
하지만 다음과 같은 4가지 주요 단계를 공통적으로 포함합니다.



영업 프로세스는 초기 조사에서 장기적 관계 육성에 이르는 4단계로 구성됩니다.



주요 영업 프로세스 단계

다음 단계는 풍부한 경험을 지닌 세일즈 직원과 새롭게 시작한 세일즈 직원 모두에게 성공적인 영업 가이드가 될 것입니다. 비즈니스, 제품 또는 잠재 고객을 수용하기 위해 필요에 따라 단계를 조정하거나 추가하십시오.

01

제품에 대한 지식 쌓기

최근까지 세일즈 팀과 제품 전문가의 업무 환경은 고립되어 있었습니다. 따라서 세일즈 직원이 영업 미팅 중 제품 관련 질문에 대답하기가 어려울 경우에는 잠재 고객을 내부 제품 관리자에게 인계하곤 했습니다. 하지만 오늘날의 클라이언트는 세일즈 직원이 제품에 대해 속속들이 알고 있기를 기대합니다. 이는 커뮤니케이션을 간소화하고, 고객 관계를 개선하며, 영업 주기를 가속화합니다.



제품에 대해 배울 수 있는 가장 좋은 방법은 제품 데모, 보도 자료 및 문서를 검토하는 것입니다. 개발자나 제품 관리자에게 기능, 사용 사례 및 잠재적 위험 요소에 대해 질문하고, 주요 기능 및 고객을 위해 어떤 문제를 해결하는지에 대해 집중적으로 기록하십시오.



myTrailhead 학습 플랫폼은 맞춤형 제품 과정 생성 및 수강, 리워드 제공 및 진행 상황 트래킹을 지원합니다.

[자세히 알아보기](#) ⓘ

02

이상적인 잠재 고객 조사하기

많은 기업이 이상적인 잠재 고객에 대한 인구통계, 행동 및 관심사 관련 정보를 강조하는 고객 페르소나를 생성합니다.

고객 페르소나에 접근할 수 없는 경우에는 타겟 시장 조사에 시간을 할애하십시오.

조사 과정에서 고려해야 할 핵심 질문

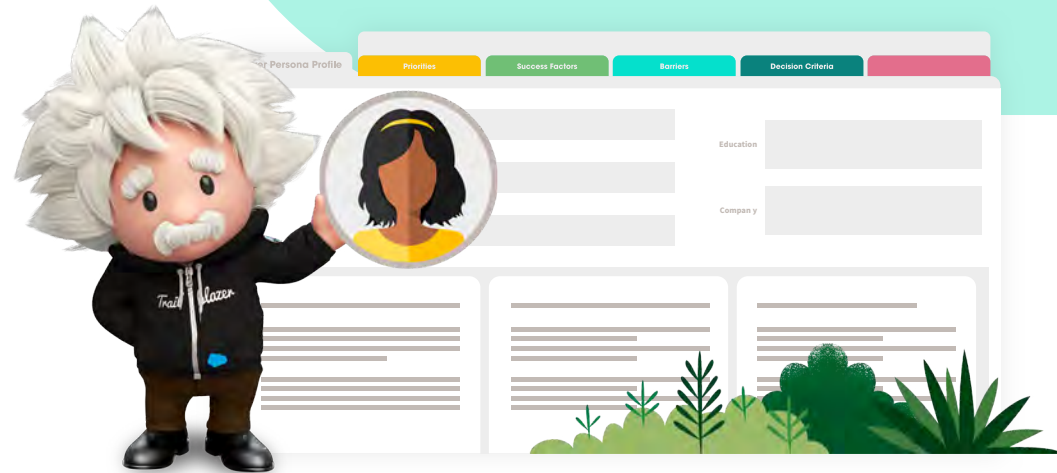
- ☑ 이상적인 잠재 고객을 설명하는 데 도움이 될 어떤 고객 데이터를 보유하고 있는가?
- ☑ 제품 또는 서비스가 해결하는 고유한 고객 필요는 무엇이며, 누가 이러한 필요를 가지고 있는가?
- ☑ 경쟁사가 타겟으로 삼는 잠재 고객의 특성은 무엇인가?
- ☑ 이상적인 잠재 고객의 거주 지역은 어디이며, 우리와 같은 비즈니스와 어떤 방식으로 관계를 맺는가?



경험 있는 세일즈 직원 및 관리자와 그동안 만났던 고객에 대해 이야기하고 이들의 필요 및 고충점에 대한 정보를 수집합니다. 조사 마무리 단계에서는 경쟁사 조사 분석 툴을 사용해 경쟁사에게 가장 많은 성과를 가져다주는 전략과 이를 잠재 고객 발굴에 사용할 수 있는 방법을 알아보십시오.

Einstein Relationship Insights는 자동화된 워크플로우와 디지털 비서를 이용해 조사를 수행하고 잠재 고객의 점수를 매겨 전환 가능성이 가장 높은 잠재 고객을 확인할 수 있도록 합니다.

[자세히 알아보기](#) ➔



03

프로스펙팅 시행 및 리드 생성하기

프로스펙팅은 영업 가능성이 높은 개인 또는 기업을 찾는 프로세스입니다.



동료 직원이나 업계 관계자에게 소개를 요청한 후 온라인 포털과 커뮤니티에서 가능성 높은 잠재 고객을 찾아보십시오. LinkedIn과 같은 참여 플랫폼에서 제품 또는 **산업 키워드**를 검색한 후 잠재 고객이 제품 조사에 일반적으로 사용하는 신뢰할 수 있는 니치 사이트(niche site)로 이동하십시오.



잠재 고객이 코멘트나 포럼을 통해 참여하는 사이트를 방문해 필요 및 고충점에 대한 추가 정보를 수집할 수 있습니다. 타겟으로 삼고자 하는 잠재 고객을 식별하면 LinkedIn 또는 ZoomInfo에서 해당하는 이들을 찾아 이용 가능한 모든 연락처 정보를 수집하십시오.

디스플레이 광고, 유료 검색 광고 및 SNS 광고를 통해 관심있는 연락처를 파이프라인으로 유입하는 인바운드 리드 생성 캠페인으로 이러한 활동을 보완할 수 있습니다. 광고 또는 마케팅 팀과 협력해 이러한 캠페인을 진행하십시오. 마지막으로 CRM을 최대한 활용해 프로스펙팅 프로세스를 간소화하십시오.

04

잠재 고객 선별하기

모든 잠재 고객이 동일한 것은 아닙니다. 세일즈 피치에 시간을 할애하기 전에 제품이 식별한 잠재 고객에 잘 맞는지 확인해야 합니다. 이를 위해서는 선별 콜이 필요합니다.

선별 콜을 통해 BANT(예산, 권한, 필요, 시기) 관련 기본 정보를 수집해 구매 가능성이 가장 높은 잠재 고객을 식별할 수 있습니다.

콜 시행 시 중점을 두어야 할 핵심 질문:

- ☑ 잠재 고객이 필요로 하는 것은 무엇이며, 제품이 이 필요에 부합하는가?
- ☑ 잠재 고객이 조만간 제품을 구매할 계획을 가지고 있는가? 그렇다면 언제인가?
- ☑ 잠재 고객이 제품에 얼마를 지출해야 하는가?
- ☑ 구매 권한은 누구에게 있는가?

대화가 심문처럼 느껴지지 않게 하십시오. 잠재 고객을 친한 친구처럼 대하십시오.



신시아 반스(Cynthia Barnes), NAWSP (National Association of Women Sales Professionals) 창립자

05

고객 필요 분석하기

가능성 높은 잠재 고객 목록의 범위를 좁혔다면, 남아 있는 잠재 고객의 필요를 철저히 분석하십시오. 각 잠재 고객을 대상으로 한 또 다른 미팅(디스커버리 미팅)을 계획해 이들의 필요와 그 필요를 충족할 수 있는 방법에 대해 보다 자세히 이해해야 합니다.

95%의 고객이 감정에 기반해 구매 결정을 내리므로 잠재 고객의 감정의 지렛대를 이해하는 것이 핵심입니다.

탐색 질문의 예:

- ☑ 현재 어떤 고충점이나 문제가 있는가?
- ☑ 이러한 문제가 일상 업무나 생활에 어떠한 영향을 미쳤는가?
- ☑ 지속적인 솔루션을 찾는 데 방해가 되는 것은 무엇인가?
- ☑ 구현한 솔루션이 효과가 없었다면 그 이유는 무엇인가?
- ☑ 이상적인 솔루션은 어떤 모습일까?

위 질문에 대한 답이 있다면 잠재 고객의 문제를 해결할 제품을 쉽게 식별할 수 있습니다. 제품으로 해결 가능한 문제를 식별하지 못하는 잠재 고객은 목록에서 제거 하십시오.

06

영업 미팅 시행

드디어 제품을 잠재 고객의 문제에 대한 솔루션으로 제시할 시간입니다. 영업 미팅에 대비해 잠재 고객에 맞춰 세일즈 피치를 수정하고, 제기될 가능성이 있는 반대 의견을 작성하고, 이러한 반대 의견에 맞설 수 있는 답변을 준비하십시오. 영업 미팅 전에 잠재 고객에게 견적서 또는 서명 준비가 된 계약서를 보내 서명에 필요한 모든 것이 갖춰져 있는지 확인하고 가능한 한 빨리 거래를 성사시키십시오.

영업 미팅 중에는 제품 기능이 아닌 솔루션에 대한 논의를 지속해 나가야 합니다. 반대 의견을 들었을 때에는 바로 변론에 나서지 않도록 주의해야 하며, 문제의 근본 원인을 이해할 수 있도록 추가적인 세부 사항과 맥락에 대해 질문하십시오. 프레젠테이션 마지막에는 팔로우업 미팅 및 제안하고자 하는 영업 종결 기한을 포함한 다음 단계 일정을 제안해야 합니다.

제기될 가능성이 가장 높은 반대 의견에 대한 답변을 미리 준비하세요.



전문가의 팁

3F(Feel, Felt, Found) 공식

"Feel, Felt, Found" 공식을 이용해 반대 의견에 대한 답변을 준비하십시오.

"저는 당신이 느끼는 바를 이해합니다.

다른 사람들도 [자사 제품]에 대해 동일한 느낌을 받았습니다.

하지만 이들은 [자사 제품]이 [이유] 때문에 돈/시간/에너지를 사용할 가치가 있음을 발견했습니다."

07

팔로우업 및 거래 종결하기

영업 미팅 직후 바로 잠재 고객을 팔로우업하십시오. 대화 내용을 요약하고, 요청받은 추가 정보를 제공하고, 다음 단계를 반복합니다.

잠재 고객이 제품에 대한 추가 질문을 할 수도 있습니다. 이러한 질문에 즉시 답변한 후 영업 미팅 중에 알린 날짜까지 구매 결정을 내리도록 촉구하십시오. 전자 서명이 포함된 PDF 계약서를 보내면 쉽게 수행할 수 있습니다.



08

관계 육성 및 업셀링 시행하기

모든 것이 순조롭게 진행된다면 잠재 고객을 이제 고객이라 부를 수 있습니다. 축하합니다! 하지만 영업 프로세스는 아직 끝난 게 아닙니다. 만족한 고객은 엄청난 크로스셀링 및 업셀링 기회를 제공하기 때문입니다.

업셀링은 단순한 판매 전략이 아닙니다. 더 많은 가치를 제공함으로써 고객과 보다 깊은 관계를 구축할 수 있도록 도움을 주는 고객 행복 전략입니다.

알렉스 턴불(Alex Turnbull), 그루브(Groove) CEO 겸 창립자

활동을 보다 쉽게 만드는 반즈의 3S 공식

3 판매 후 3일	3 판매 후 3주	3 판매 후 3달
클라이언트의 만족 여부를 확인합니다.	클라이언트에게 질문 또는 제품 관련 문제가 있는지 확인합니다.	만족 여부를 확인한 후, 고객에게 여러분이 해결 가능한 다른 문제가 있는지 확인합니다.

흔히 범하는 영업 프로세스 상의 실수

세일즈포스는 여러분의 성공을 바랍니다. 이를 위해서는 영업 프로세스를 방해하는 흔한 실수를 피해야 합니다. 이러한 실수를 피할 수 있는 몇 가지 방법을 알아보세요.



부실한 준비

조사는 영업 성공의 핵심입니다. 조사를 제대로 수행하면 판매하는 제품과 제품이 해결하는 문제에 대해 자신 있게 말할 수 있습니다. 조사를 제대로 수행하지 않거나 전혀 수행하지 않으면 잠재 고객은 제품 및 비즈니스에 대한 신뢰를 잃게 됩니다. 고유한 문제와 가치 제안을 보다 잘 다룰 수 있도록 판매 제품과 타겟 청중을 이해하는 데 시간을 할애하십시오.



리드 선별 전 세일즈 피치 미리 준비

열정적인 세일즈 직원 중 다수는 할당량과 커미션에 너무 집중한 나머지 선별 및 디스커버리 콜을 잊고 바로 세일즈 피치에 착수합니다. 그 결과는 막다른 골목으로 이어지는 경우가 많습니다. 즉, 제대로 조사하지 않아 잠재 고객이 거의 관심을 보이지 않거나, 예산이 부족하거나, 구매 결정을 내릴 권한이 없는 경우가 발생합니다.



분석(디스커버리) 콜 생략

많은 세일즈 직원이 목록에서 최고의 잠재 고객을 선정할 때 선별 콜만으로 충분하다고 생각합니다. 하지만 대부분의 경우, 선별 콜은 매우 높은 수준의 활동이며 잠재 고객의 필요를 적절히 충족시키지 못합니다.



제품의 가치가 아닌 기능을 강조

세일즈 직원에게 제품의 기능을 홍보하는 영업 미팅을 진행하는 것은 일반적인 일입니다. 문제는 잠재 고객이 찾고 있는 건 기능이 아니라는 점입니다. 고객은 솔루션과 가치를 찾고 있습니다.



기업이나 제품이 아닌 혜택을 판매하십시오.
고객은 기능이 아닌 결과를 구매합니다.

제이 아브라함(Jay Abraham),
전문 세일즈 코치(Executive Sales Coach)





비공감적 태도

거래 성사에만 초점을 맞추는 세일즈 직원은 성급하다는 인상을 줄 수 있습니다. 강요에 의해 구매 결정을 내리고 싶어하는 사람은 없습니다. 잠재 고객을 잠재적인 클라이언트가 아닌 친구라고 생각하십시오. 또한 공감적인 태도로 이들의 문제에 귀를 기울이십시오. 이는 신뢰와 충성도를 구축해 구매 결정을 보다 쉽게 내릴 수 있도록 합니다.



반대 의견에 대한 대비 부족

비용, 좋지 않은 타이밍, 불충분한 필요, 부족한 제품 기능 등 잠재적인 반대 의견은 셀 수 없이 많습니다. 이러한 반대 의견은 대체로 예상하기 쉽습니다. 하지만 안타깝게도 많은 세일즈 직원이 흔한 반대 의견에 대처하는 방법을 몰라 거래 성사에 있어 어려움을 겪고 있습니다. 가장 좋은 해결책은 반즈의 “3F 공식”을 이용해 공감되는 강력한 응답을 준비함으로써 잠재 고객이 제기할 수 있는 모든 반대 의견에 대비하는 것입니다.



너무 많이 말하기

지속적으로 거래를 성사시키는 세일즈 직원은 말하기보다는 듣습니다. 끊임없이 말하는 것은 잠재 고객이 소외감을 느끼게 하고 성사 가능성이 높았던 거래를 무산시키기 때문입니다. 실제로 많은 연구가 영업 미팅 중에 듣기보다 말하기를 많이 할 때 부정적인 영향이 초래됨을 입증했습니다. 전문가들은 듣기와 말하기를 60:40으로 나누기를 권장합니다. 이를 통해 세일즈 직원은 가치 기반 인사이트를 공유하는 동시에 잠재 고객의 의견을 들을 수 있는 충분한 시간을 확보할 수 있습니다.



지나치게 긴 영업 미팅

세일즈 리더 겸 컨설턴트인 래리 롱 주니어(Larry Long Jr.)는 가상 판매 시대의 세일즈 직원은 잠재 고객의 관심을 유지하기 위해 미팅을 짧게 시행하기 위해 애쓴다고 말합니다. 하지만 결과는 낮은 참여도와 제품에 대한 관심 감소였습니다. 다행히도 해결 방법은 간단합니다. 미팅(대면 또는 가상)을 최대 30분만 진행하는 것입니다. 이를 통해 다른 주제보다 영업에 중요한 정보에만 집중할 수 있습니다.





팔로우업을 늦게 시행

“영업 미팅 후 잠재 고객을 팔로우업하기 위해 기다리는 시간이 길어질수록 영업을 실패할 가능성이 높아집니다.”라고 반즈는 경고합니다. 게으르거나 산만한 세일즈 직원은 때때로 영업 미팅과 팔로우업 이메일 사이에 며칠의 간격을 둡니다. 그 시점이 되면 제품에 대한 관심이 사라져 거래 성사가 훨씬 더 어려워집니다. 미팅 직후 팔로우업 메시지를 보내 이러한 위험을 피하십시오.



Sales Cloud를 이용하면 영업 프로세스가 쉬워집니다

조사 툴, 자동 통신 로깅 및 실시간 파이프라인 데이터 모두를 하나의 플랫폼에서 이용할 수 있습니다.

[자세히 알아보기](#) ➔



올바른 영업 프로스펙팅 방법

처음 시작하는 초보자와 레벨업을 원하는 전문가 모두를 위한
이 영업 프로스펙팅 기본 지침서를 참고하세요.

↶ 클릭하여 해당 챕터 탐색하기

살펴볼 내용:

- ➡ 영업 프로스펙팅 단계
- ➡ 신규 영업 잠재 고객 발굴 방법
- ➡ 신규 영업 잠재 고객 접근 방법
- ➡ 영업 잠재 고객 선별 방법
- ➡ 영업 잠재 고객을 영업 주기의 다음 단계로 이끄는 방법



영업 프로스펙팅이란?

잠재 고객은 고객으로 발전할 가능성이 있는 대상이며, 프로스펙팅은 이러한 대상을 찾는 것입니다. 세일즈 직원은 프로스펙팅을 통해 잠재적 고객 기반의 규모를 확장합니다.

세일즈 직원은 리드(잠재적 영업선)에 접촉해 이들을 "기회"(시간이 지나면서 준비된 리드)로 육성합니다. 전화 통화에서 DM 전송, 네트워킹 행사 참석 및 LinkedIn과 같은 소셜 플랫폼에서의 연결에 이르는 다양한 영업 프로스펙팅 기술이 있습니다.

영업 프로스펙팅 프로세스 단계

영업 프로세스는 차가운 콜드 리드(cold lead)에서 따뜻한 기회, 뜨거운 거래로 진행됩니다. 프로스펙팅은 그 사이에 발생합니다.

리드에서

영업과 마케팅을 통해 리드 발굴

리드는 선별되지 않은 잠재 고객입니다. 마케팅 (예: 양식 작성을 요구하는 웨비나) 또는 영업(예: 콜드 아웃리치)을 통해 발굴할 수 있습니다.

기회로

영업 과정에서 리드를 잠재 고객으로 선별

영업 과정에서 리드를 파악하고 해당 리드가 제품에 적합한지를 결정합니다. 적합하다면 잠재 고객으로 "선별"됩니다.

고객으로

영업을 통해 기회를 거래로 마무리

최종적으로, 많은 대화 후에 "closed-lost"(실패로 끝난 거래) 또는 "closed-won"(성공으로 끝난 거래)의 2종류의 기회가 생깁니다.

신규 영업 잠재 고객 발굴 방법

온라인에서의 잠재 고객 발굴에 있어 LinkedIn은 가장 큰 목표가 됩니다.



스테파니 스반펠트(Stephanie Svanfeldt)
세일즈포스 전략 고객 계정 담당자(Strategic Account Executive)

우리는 다른 플랫폼에 대해서도 이야기할 수 있지만 LinkedIn에 집중합니다. 전 세계적으로 사용되는 가장 중요한 플랫폼이기 때문입니다. 다음은 시작을 도와주는 몇 가지 팁입니다.



연결 전 먼저 잠재 고객을 팔로우

프리미엄 메시지인 InMail을 보내지 않는 한 LinkedIn에서 메시지를 보내기 위해서는 먼저 잠재 고객과 연결되어야 합니다. 팔로우하고, 댓글을 달고, 좋아요를 누르고, 상태 업데이트를 공유해 이들의 세계로 들어가십시오.



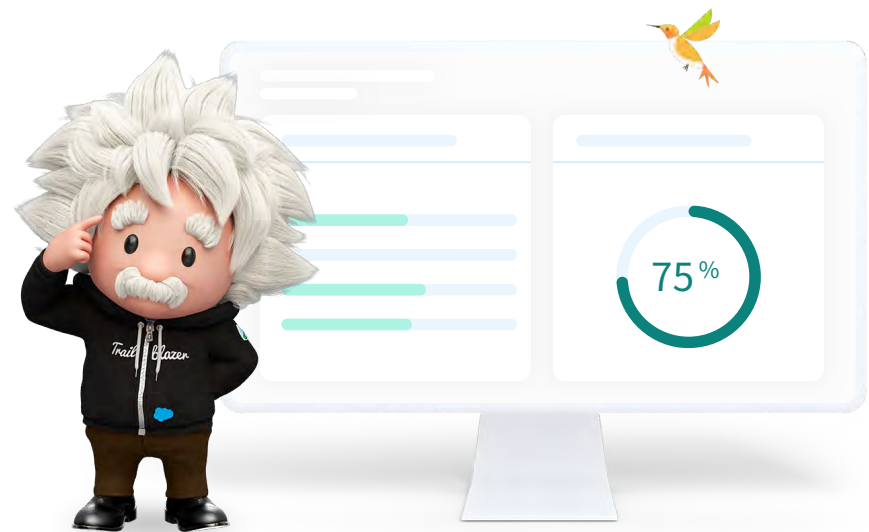
잠재 고객을 홍보

잠재 고객의 활동을 팔로우해 이들의 아이디어에 관심이 있음을 보여줍니다. 또한 과정, 프레젠테이션, 사고 리더십 등 프로필에서 강조된 정보를 보고 이들에게 가장 중요한 스킬에 대해 “추천”할 수도 있습니다.



활동 중인 그룹 찾기

잠재 고객이 활동 중인 그룹에 가입하는 것은 연결을 위한 지름길입니다. 프로필에서 이들이 속한 그룹을 찾고 관련 그룹에 가입해 그룹 내 게시물에 참여하세요.



신규 영업 잠재 고객 접근 방법

접촉할 때에는 연관성을 지녀야 합니다.



스테파니 스반펠트(Stephanie Svanfeldt)
세일즈포스 전략 고객 계정 담당자(Strategic Account Executive)

개인화 트렌드가 영업 부문에서도 진행되고 있습니다. 군중 속에서 어떻게 차별화를 이룰 수 있을까요? 관계를 견인하는 진정한 공통점을 어떻게 찾을 수 있을까요? 여기 몇 가지 단계가 있습니다.

고객 관계 관리(CRM) 활용

영업 프로스펙팅은 이전과 비교해 더 어려워졌습니다. 이제는 모든 접근 방식에서 더 큰 연관성과 맞춤화 요소를 갖춰야 합니다. 우리에게는 격차를 좁힐 기술이 필요합니다. CRM은 마지막으로 보낸 이메일, 미팅 중 메모, 피치덱 등 잠재 고객과의 모든 상호 작용에 대한 제어 공간을 제공해 필요한 모든 정보를 즉시 확인할 수 있도록 합니다.

잠재 고객의 세계에 진입하는 방법을 조사

조사는 기초 공사와 같습니다. 상장 기업의 경우에는 투자자 보고서를 읽어보십시오. 중소기업의 경우에는 언론에 보도되는 정보에 대해 알아볼 수 있도록 Google 알리미를 설정하십시오. 문제와 사람들에 대해 배우려고 노력해야 합니다. 이를 통해 올바른 사람에게 올바른 이야기를 전달할 수 있습니다.

올바른 채널 찾기

모든 사람은 각자 다릅니다. 접근 방식도 모두 달라야 합니다. 어떤 사람들은 오래된 방식을 좋아하고 전화 통화를 즐깁니다. 어떤 사람들은 받은 편지함 속에 살고 있습니다. 어떻게 올바른 채널을 찾을 수 있을까요? 정답은 모든 수단을 동원하는 것입니다. 잠재 고객이 전화를 받지 않으면 LinkedIn에서 연결을 시도해 보십시오. 그래도 계속 실패한다면 이들을 잡을 이메일을 작성하십시오. 불꽃이 보일 때까지 상호작용을 계속해야 합니다.

Sales Cloud는 잠재
고객과의 연결 및 성장을
쉽게 만듭니다.

[데모에서 방법 알아보기](#) ➔





비용 증가 없는 판매 증진과
같이 목표가 단순해야 해결책도
간단합니다.
프로스펙팅에 초점을 맞추십시오.
고객 기반을 확대하고
진정한 성장을 이루십시오.”

올란도 가데아 로스(Orlando Gadea Ros)

스탠리 블랙 앤 데커(Stanley Black & Decker)



영업 잠재 고객 선별 방법

여러분과 이야기를 나누는 사람들은 모두 중요합니다. 만약 이들이 이야기를 나누기에 적합한 사람이 아니라면, 누가 적합한지 이들이 알려줄 수 있기 때문입니다.

잠재 고객을 선별하는 일은 퍼즐의 중요한 조각입니다. 적합한 잠재 고객을 선별하는데 도움이 되는 몇 가지 질문은 다음과 같습니다.

적합한 사람인가?

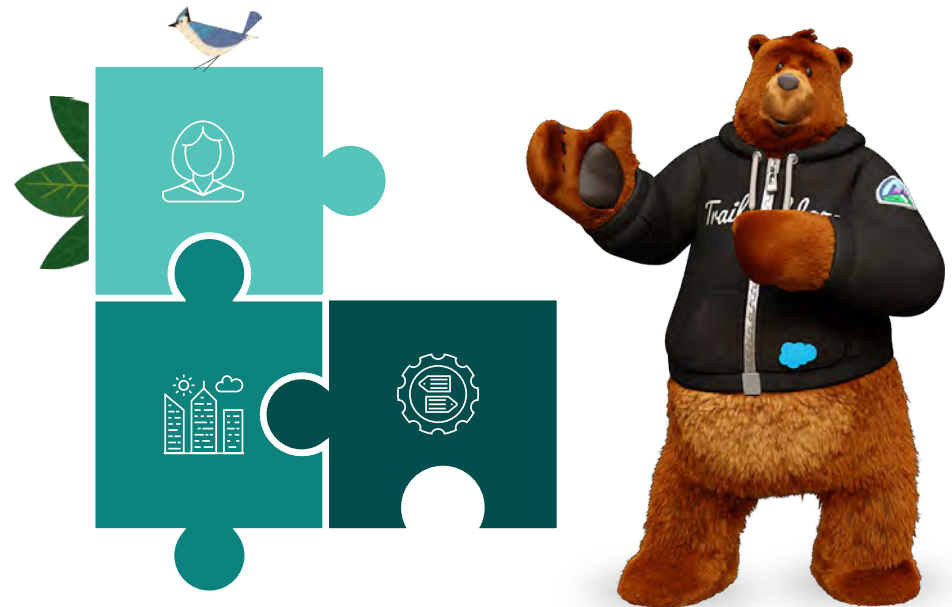
- ✓ 잠재 고객이 이상적인 고객 프로필과 일치하는가?
- ✓ 잠재 고객이 이미 제품에 관심이 있는가?
- ✓ 잠재 고객이 거래에 영향을 미치거나 구매 결정을 할 수 있는가?

적합한 기업인가?

- ✓ 자사 영역 내에 존재하는가?
- ✓ 산업이 잘 맞는가?
- ✓ 조직의 규모는 어떠한가? (직원 수 외에 소비 규모도 고려해야 함)

적합한 프로젝트인가?

- ✓ 해당 부서가 가격을 지불할 비용이 있는가?
- ✓ 프로젝트가 올해 기업의 우선순위가 될 것인가?
- ✓ 팀이 제품을 영향력 있는 방식의 올바른 활용 사례로 사용할 것인가?



잠재 고객을 영업 주기의 다음 단계로 이끄는 방법

조사는 중요합니다. 하지만 대화가 다음 단계로 나아가기 위해서는 그 이상이 필요합니다.

우리가 잠재 고객을 조사하는 것만큼 잠재 고객이 우리를 조사하는 것도 쉽습니다. 동일한 일반적인 정보를 반복해서는 아무 소용이 없습니다.

잠재 고객의 언어뿐만 아니라 이들의 역량, 직장 생활에 대해서도 알아야 합니다. 이는 잠재 고객이 속한 산업, 기업, 더 나아가 삶의 구체적인 트렌드에 대해 배우는 것을 의미합니다.



프로스펙팅을 위한 최고의 모범 사례를 활용해 규모에 맞춰 실행에 옮겨야 합니다. Sales Cadences를 사용하면 세일즈 관리자가 이메일 전송 시점, 통화 시행 시점, 사용할 통화 스크립트, 잠재 고객이 거절할 경우에 보낼 자료 등 앞으로의 진행 단계를 설정할 수 있습니다.



여러분의 산업에 대한 정보
없이 여러분의 고통을 알 수
없습니다. 제가 이렇게 말할까요?
“팬데믹은 험난했어요.”
아니요, 전 이렇게 말할 겁니다.
“여러분의 임차인이 임차 연장을
요구하고 있고, 공급 체인에 공백이
있으며, 직원들과 소통하기가 점점
더 어려워지고 있다는 것을 알고
있습니다. 이야기를 나눠 봅시다.”



스테파니 스반펠트(Stephanie Svanfeldt)

세일즈포스 전략 고객 계정 담당자(Strategic Account Executive)



영업 파이프라인의 진행 및 성장을 촉진하는 방법

파이프라인 관리를 통해 작은 문제가 커지기 전에 포착할 수 있습니다.

↶ 클릭하여 해당 챕터 탐색하기

살펴볼 내용:

- ➡ [영업 파이프라인이란?](#)
- ➡ [영업 파이프라인 단계](#)
- ➡ [건강한 영업 파이프라인을 구축하는 방법](#)
- ➡ [영업 파이프라인 평가 방법](#)



영업 파이프라인이란?

영업 파이프라인은 세일즈 프로세스 내 잠재 고객의 위치를 시각적으로 나타낸 것입니다.

영업 파이프라인을 이용해 주어진 주, 월 또는 분기에 세일즈 직원이 거래를 얼마나 성사시킬 수 있을지를 추정할 수 있습니다. 또한 비즈니스의 건전성을 확인할 수 있습니다.

파이프라인을 자유롭게 흐르는 강이라고 상상해 보십시오. 상류에 문제가 있으면 결국 하류에도 문제가 생깁니다. 파이프라인 관리를 통해 작은 문제가 매출에 영향을 미치는 큰 문제가 되기 전에 미리 포착할 수 있습니다.



전문가의 팁

영업 파이프라인과 영업 예측을 혼동하지 마십시오.

영업 파이프라인은 현재의 순간과 세일즈 직원이 거래 성사를 위해
지금 당장 무엇을 해야 하는지에 초점을 맞춥니다.
영업 예측은 이러한 기회를 실제로 획득할 경우에
회사가 얻을 수 있는 매출을 추정합니다.



영업 파이프라인 단계

1 프로스펙팅

영업 프로스펙팅은 제품의 잠재적 고객을 찾기 위한 활동으로, 많은 조사와 아웃리치가 수반됩니다. 프로스펙팅은 LinkedIn이나 Google에서의 조사를 통해 찾은 사람들을 대상으로 콜드 아웃리치를 시행하는 아웃바운드 프로스펙팅이 있고, 웹사이트 방문 또는 뉴스레터 등록을 통해 이미 제품에 관심을 보인 이들에게 접촉하는 인바운드 프로스펙팅이 있습니다.

잠재 고객이 새로운 특성이나 기능에 관심을 갖도록 하는 것은 쉽습니다. 하지만 우선순위를 부여하고 자금을 지원하도록 하는 것은 까다로운 일입니다.



하산 압달라(Hassan Abdalah)
세일즈포스 고객 계정 디렉터(Account Director)

2 리드 선별

절대 성사되지 않는 거래에 귀중한 시간과 자원을 소비하지 마십시오. 대신, 유치하고자 하는 고객의 특성을 설명하는 이상적인 고객 프로필을 생성해 리드를 선별하고 필터링하는 데 집중하십시오. 리드를 파이프라인의 더 깊은 곳으로 이동시키고자 한다면 잠재 고객의 관심 여부를 확인하기 위해 이북이나 기타 무료 자원을 제공하는 것을 고려할 수 있습니다. 영업 미팅의 다음 단계로 넘어가기 전에 예비 디스커버리 콜을 실시해 잠재 고객의 필요를 파악하는 것도 도움이 됩니다.



프로스펙팅
리드 선별
영업 미팅 또는 데모
제안
협상 및 약속
계약서 서명
구매 이후





3 영업 미팅, 데모 또는 미팅

데모 또는 미팅과 함께 영업을 시작하는 단계입니다. 모든 관련자가 미팅의 목표를 이해하고 있는지 확인하고 집단 인사이트를 모아 잠재 고객의 목표 달성에 제품이 어떠한 도움을 주는지 보여주는 비즈니스 사례를 구축하십시오.

4 제안

공식적인 영업 제안을 하는 단계입니다. 기업이 어떻게 잠재적 고객의 고충점을 해결할 수 있는지 요약하고, 가격 정보를 반복 설명하며, 제품의 비즈니스 가치가 비용을 상쇄하고도 남는지에 대한 이유를 입증합니다. 또한 여러분의 제안을 경쟁사와 차별화하는 데 시간을 할애해야 합니다.

5 협상 및 약속

잠재 고객에게 초기 제안의 재협상을 필요로 하는 반대 의견 또는 추가 문의가 있을 수 있습니다. 업무 범위 확장 또는 축소, 가격 조정 및 최종 합의 도달을 위한 기대치 관리에 대해 논의합니다.

6 계약서 서명

방금 거래를 성사시켰기 때문에 이제 삼페인을 터뜨릴 때입니다! 고객이 어디에서나 서명하고 업로드할 수 있도록 지원하는 전자 서명 서비스를 통해 간단하게 계약서 서명을 시행하십시오.

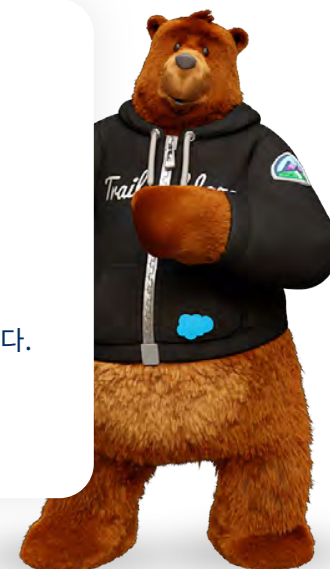
7 구매 이후

거래를 성사시킨 후 모든 것이 끝났다고 생각할 수 있지만 고객 경험은 이제 막 시작되었습니다. 고객은 세심한 서비스, 고객 계정 진행 상황에 대한 정기적인 모니터링을 기대합니다. 여러분은 적시에 기존 고객을 대상으로 신규 서비스의 크로스 셀링 및 프리미엄 솔루션의 업셀링을 실시할 수 있습니다. 전반적으로 신규 고객을 잘 대우해야 합니다. 소개 및 향후 영업이 여기에 달려 있습니다.



전문가의 팁 개인화

여러분은 여러분이 잠재 고객의 기업을
안팎으로 이해하고 있음을 알리고 싶어 합니다.
이를 위해서는 일률적인 제안을 제시하기 보다는
이들의 특정 고충점에 맞춰 조정하는 것이 필요합니다.





여러분은 해당 고객 계정의
소유권을 보유해야 합니다.
여러분이 팔로우업 하지 않는
경우에 다른 사람이 인수할
가능성이 있기 때문입니다.
항상 대화를 진전시키기 위해
노력하십시오.”

가렘 거메이(Galem Girmay)

고컨트랙터(GoContractor) 세일즈 담당자(Sales Executive)



건강한 영업 파이프라인을 구축하는 방법

건강한 파이프라인의 경우, 잠재 고객은 정해진 기간 내에 이전 단계에서 다음 단계로 이동하거나 필터링됩니다.

세일즈 직원은 신규 리드를 지속적으로 확보하고, 리드 선별 및 육성을 통해 관심을 유도해 최종적으로 영업을 종결함으로써 건강한 파이프라인을 구축할 수 있습니다. 이러한 흐름은 CRM(고객 관계 관리) 시스템에서 트래킹, 관리 및 검토할 수 있습니다.



리드 선별

앞서 이에 대해 언급했듯이 리드 선별을 통해 제품에 적합한지를 식별하는 것이 중요합니다. 각 기업의 좋은 리드에 대한 기준은 서로 다르며, 많은 기업이 리드 스코어링 시스템을 통해 구매 가능성에 기반한 리드 우선순위를 결정합니다.



전문가의 팁

AI 기반 톨로 리드를 분석하고 분류하십시오.

과거에는 리드 스코어링 프로세스가 수동으로 진행되었습니다. 하지만 분석해야 할 고객 정보의 양이 방대해지면서 톨 없이는 분석이 더욱 어려워졌습니다. Sales Cloud에서 제공하는 것과 같은 리드 스코어링 소프트웨어를 사용해 수동으로 리드를 분석하는 수고를 줄이십시오.

[블로그에서 자세히 알아보기](#) ➔





리드 육성

리드 육성은 솔루션에 대한 신뢰를 구축하는 강력한 인사이트를 제공해 관계를 개발 및 강화하는 활동입니다.

리드 육성에는 여러 방법이 있지만 Pardot과 같은 이메일 마케팅 툴을 사용하면 비용 효율적이고 손쉽게 자동화할 수 있습니다. 블로그, 영상, 백서, 이북 등 관련 콘텐츠를 리드에 전송할 수 있으며, 이메일 마케팅 툴을 사용해 잠재 고객이 해당 자료를 확인하는 시간을 트래킹할 수도 있습니다. 하지만 어떠한 방식을 이용하든 일관적인 팔로우업 및 아웃리치를 통해 활성화를 유지하는 것이 중요합니다.



잠재 고객을 고객으로 전환

잠재 고객이 고객이 될 때까지 파이프라인을 따라 이끄는 행위를 전환이라고 합니다. 각 잠재 고객과의 상호작용에서 다음 단계를 생각하십시오.



탑헤비(Top-heavy)와 바텀헤비(Bottom-heavy)

건강한 파이프라인에는 언제나 새로운 기회가 생겨나며, 빠져나가려는 기회도 놓치지 않습니다. 탑헤비 파이프라인에는 많은 기회가 들어오지만 최종 단계에 도달하기에는 역부족입니다. 한편 바텀헤비 파이프라인에서는 많은 거래가 성사되지만, 상층부로 들어오는 새로운 기회는 충분하지 않습니다. 이 두 시나리오 모두 매출 손실을 의미합니다.



영업 파이프라인 평가 방법

좋은 파이프라인은 빠른 영업 속도, 짧은 영업 주기 및 높은 전환율을 갖습니다. 데이터를 이용해 이를 처리하기 위한 명확한 계획을 수립할 수 있습니다.

모든 활동은 데이터에 기반해야 합니다. 데이터가 명확하지 않으면 명확하지 않다고 말하십시오. 이것이 바로 위험을 줄이고 파이프라인 관리를 잘 할 수 있는 방법입니다.



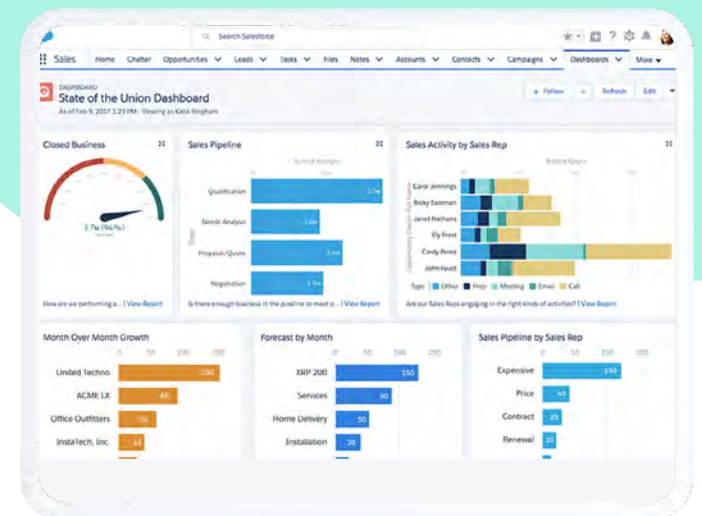
마커스 주웰(Marcus Jewell)
주니퍼 네트워크스(Juniper Networks) 최고 세일즈 책임자(Chief Sales Officer)

파이프라인이 의미를 지니려면 잠재 고객에 대한 정확한 데이터가 필요합니다. 파이프라인 내 리드의 상태를 결정하기 위해 개인적 진술에 의존할 수는 없습니다. 이 데이터는 시시각각 변할 수 있으므로 지속적으로 모니터링해야 합니다. 신규 리드가 들어오거나 잠재 고객이 다른 단계로 넘어갈 때마다 불량 데이터를 제거하고 업데이트를 추가하면 파이프라인 작동을 원활하게 유지할 수 있습니다.



Sales Cloud를 통해 파이프라인을 시각화 하고 거래가 현재 어떤 단계에 있는지 확인 하십시오.

[무료 평가판 알아보기](#) ➔





가장 중요하게 고려해야 할 요소 중 일부는 다음과 같습니다.



리드 소스

잠재 고객이 제품에 대해 어떻게 알게 되었나요? 이메일 캠페인, 인쇄 판촉물 등을 통해서 알게 되었나요? 이러한 소스에 주목하기 시작하면 일부 소스의 전환율이 더 높다는 사실을 발견할 수 있습니다.



산업

다양한 산업의 고객이 제품에 관심을 가질 수 있습니다. 하지만 특정 산업 분야에서 더 인기가 있습니까? 이 지표를 트래킹하면 이러한 정보를 파악하는 데 도움이 됩니다.



거래 규모

모든 잠재 고객의 예산은 각자 다릅니다. 일부는 6자리 숫자의 금액을 지불할 준비가 되어 있을 수도 있고 다른 일부는 제품을 구매할 여유가 전혀 없을 수 있습니다. 세일즈 피치를 개인화하고 우선순위를 지정할 때 이 점을 염두에 두십시오.



결정권자

최종 결정권을 지닌 이들과 직접 연락할 수 있는 라인이 구축되어 있나요? 그렇지 않다면 결정권자와 어떻게 연락할 수 있습니까?



전환율

선별된 모든 리드가 고객으로 전환되는 것은 아닙니다. 정확한 예측을 위해서는 다음 단계로 넘어가는 기회 비율을 알아야 합니다. 전환율이 10%인 상황에서 분기 말까지 500개의 거래를 성사시키려고 하는 경우, 해당 목표를 달성하려면 파이프라인에 5,000개의 기회가 존재해야 합니다.



영업 속도

여러분의 팀이 매일 창출하는 매출은 얼마입니까? 영업 속도는 거래가 파이프라인을 따라 이동하는 속도를 조사해 매출 측정에 도움을 줍니다. 낮은 속도는 파이프라인의 병목 현상을 의미합니다.



영업 파이프라인 가치

파이프라인 내 모든 거래의 달러 가치를 집계합니다. 이 수치는 팀의 활동과 관련한 ROI를 결정하는 데 도움이 됩니다.



영업 주기 길이

세일즈 직원이 리드를 선별하고 거래를 성사시키는 데 시간이 얼마나 소요 됩니까? 이를 통해 주어진 기간 내에 성사시킬 수 있는 기회의 수를 추정할 수 있습니다. 이는 또한 거래의 진행 상황을 나타내는 좋은 척도이기도 합니다.



프로세스 관리 측면에서
세일즈 직원의 삶이 어떤지
알아보고 프로세스를 가능한
쉽게 만드십시오.

마커스 주웰(Marcus Jewell)

주니퍼 네트워크스(Juniper Networks)
최고 세일즈 책임자(Chief Sales Officer)



영업 파이프라인 개선을 위한 세일즈 직원과의 협력 방법

영업 파이프라인을 측정 및 관리하는 과정에서 CRM이 가장 친한 친구가 되어야 합니다. 하지만 세일즈 직원과의 잦은 커뮤니케이션이 가지는 중요성을 과소평가해서는 안 됩니다.

관리자와 세일즈 직원이 보류 중인 거래의 상태를 1:1로 논의할 때 정기적인 파이프라인 검토를 두려운 대상이 아닌 목표를 재정렬하고 추가적인 코칭을 받을 수 있는 기회로 바라봐야 합니다.

파이프라인 미팅이 제대로 수행되는 경우, 다음과 같은 성과를 얻을 수 있습니다.

- ✔ 판매 직원과 세일즈 관리자 모두에 대한 책임 시스템 구축
- ✔ 구체적인 일정 하에 조치 항목 설정 및 우선순위 처리
- ✔ 모든 파이프라인 단계에 대한 종료 기준 확인

관리자는 세일즈 직원들과의 사이에서 신뢰를 구축하기 위해 공감과 끈기를 함양해야 합니다. 이를 통해 세일즈 직원들은 실수에서 더 잘 배울 수 있고, 사기가 진작되며, 궁극적으로 생산성을 높일 수 있습니다.



전문가의 팁

모범 사례 유지

효과적인 파이프라인 관리는 처음에는 번거롭게 느껴질 수 있지만, CRM 및 팀과의 명확한 커뮤니케이션을 통해 꾸준한 매출을 창출할 수 있습니다. 프로세스를 더 작은 단계로 세분화함으로써 세일즈 직원에게 권한을 부여하고, 잠재 고객에게 개선된 서비스를 제공하며, 궁극적으로 목표 수치를 달성하는 데 도움이 되는 모범 사례를 유지할 수 있습니다.



영업 미팅을 최대한 활용하는 방법

미팅에서 줄 수 있는 첫인상은 한 가지밖에 없습니다.
좋은 첫인상을 획득할 수 있도록 노력하세요.

↶ 클릭하여 해당 챕터 탐색하기



살펴볼 내용:

- ➡ [영업 미팅이란?](#)
- ➡ [미팅을 준비하는 방법](#)
- ➡ [성공적인 영업 미팅을 위한 13가지 팁](#)



영업 미팅이란?

가장 기본적인 수준에서 볼 때 고객 미팅은 제품 또는 서비스 구매와 관련한 세일즈 직원과 잠재 고객 간 대화입니다. 이러한 미팅(대부분 대면 또는 화상으로 시행됨)은 세일즈 직원의 초기 어젠다 설정, 제품 관련 세일즈 피치, 데모, 잠재 고객의 반대 의견과 직원의 답변, 협상, 다음 단계 설명 등 여러 부분으로 구성됩니다. 이상적으로, 세일즈 직원은 구매에 대한 잠재 고객의 구두 동의와 함께 영업 미팅을 마무리합니다.

영업은 판매가 아닌 신뢰 구축과 교육에 관한 것입니다.

시바 데바키(Siva Devaki), 사업가



고객 미팅 준비 방법

일반적인 영업 프로세스에서 잠재 고객 조사 및 선별을 포함한 대부분의 준비는 고객 미팅 일정을 수립하기 며칠 또는 몇 주 전에 이루어집니다. 아래 설명된 단계는 고객 미팅 자체에만 해당됩니다.

1 실제 시행 전 영업 미팅 기대 사항을 설정

미팅 전에 잠재 고객의 필요와 고충점을 파악하십시오. 이를 통해 미팅 도중 돌발 상황을 피할 수 있습니다. 이미 제품 솔루션과의 연계를 확립하고 앞으로의 상황에 대한 기대치를 설정했기 때문입니다. 이는 또한 구매가 확정되기 전 의사결정 과정에 누가 또 관여해야 하는지를 간접적으로 물어볼 수 있는 기회이기도 합니다. 모든 결정권자가 영업 미팅 전에 세부 사항을 검토할 수 있도록 계약서 견본 또는 준비된 견적서를 보내야 합니다.

2 데모 준비

제품에 대해 이야기하면서 해결책으로서의 특징만 설명하는 것은 지금 이 시점까지만 해당합니다. 잠재 고객이 필요로 하는 것을 제공할 수 있도록 미팅 중 영상 또는 대화형 데모를 제공하는 것을 고려하십시오. 미팅 시간은 10분을 넘지 않도록 하고, 필요한 경우 데모를 시연할 사람을 준비해 잠재 고객의 필요를 충족하는 특정 기능을 강조할 수 있도록 하십시오.





3 맞춤형 프레젠테이션 준비

최근 세일즈포스가 시행한 연구에서 세일즈 직원들은 적절한 조사를 실시하지 않거나 디스커버리 콜을 보류해 잠재 고객의 필요를 완전히 파악하는 데 어려움을 겪는 경우가 많다고 보고했습니다. 이로 인한 결과는 제품을 잠재 고객의 고유한 문제에 대한 해결책으로 표현하지 않는 일반적인 세일즈 피치입니다. 이를 피하기 위해서는 각 잠재 고객의 필요를 안팎으로 확실히 알고 있어야 합니다. 그런 다음 잠재 고객의 커뮤니케이션 및 인게이지먼트 선호도를 고려해 구체적으로 이러한 필요를 해결하는 슬라이드 덱, 영상 프레젠테이션 또는 대화형 콘텐츠를 만들 수 있습니다.

4 가능한 반대 의견 및 답변 준비

준비를 끝내고 잠재 고객을 위한 완벽한 제품 솔루션을 계획했다라도 반대 의견을 미리 예상해야 합니다. 이러한 불가피성에 대비하기 위해 잠재 고객이 제기할 가능성이 있는 반대 의견을 답변과 함께 간략히 준비해 미팅 중 참고 자료로 사용하십시오.



Sales Cloud를 이용하면 영업 프로세스가 쉬워집니다

영업 미팅 어젠다 설정, 견적서 및 계약서 검토, 메모 작성 및 잠재 고객과의 커뮤니케이션 자동 기록을 단일 플랫폼에서 시행할 수 있습니다.

[Sales Cloud 자세히 알아보기](#) ➔



성공적인 영업 미팅을 위한 13가지 팁

완벽한 영업 미팅을 위한 마법의 공식은 없습니다. 하지만 여러분은 여전히 잠재 고객의 필요를 해결하고 판매를 앞당길 수 있습니다. 아래 팁부터 시작해보세요.

2021년 시행한 세일즈포스 설문 조사에 따르면, 세일즈 직원 중 32%만이 영업 미팅 교육을 포함한 양질의 교육이나 코칭을 받았다고 말합니다. 이로 인해 기회를 놓치게 되고, 일부 경우에는 거래가 실패로 끝납니다.

1 영업 미팅 녹음 및 검토

각각의 미팅은 영업을 학습하고 개선하며 촉진할 수 있는 기회입니다. 영업 미팅 마스터에 필요한 인사이트를 획득하기 위해 전화 또는 화상 회의 플랫폼에 각 미팅을 녹음할 수 있습니다(해당 잠재 고객의 허락 필요). 미팅 완료 후 이를 검토하십시오. 이를 통해 놓쳤을 지도 모르는 반대 의견이나 추가할 수 있었던 인사이트를 찾고, 관리자나 동료와 공유해 피드백을 요청하십시오.

전문가의 팁

Einstein Conversation Insights

Einstein Conversation Insights와 같은 툴을 이용하면 일반적으로 사용된 키워드 및 듣기/말하기 비율을 분석할 수 있습니다.

[자세히 알아보기](#) ⓘ

2 적당히 친근한 인사말로 시작

많은 세일즈 직원이 세일즈 피치를 너무 일찍 시작하는 실수를 범합니다. 여러분은 잠재 고객과 관계를 구축해 편안함을 주고자 합니다. 친근한 인사말로 시작하십시오. 혹은 가벼운 잡담이 될 수도 있습니다. 몇 분간 인사를 나눈 뒤 다음 단계를 진행하십시오.

3 마지막 통화 이후 바뀐 사항이 없는지 확인

비즈니스는 빠르게 움직입니다. 이는 변화가 지속적이라는 것을 의미합니다. 필요가 바뀐 잠재 고객에게 정성들여 준비한 세일즈 피치를 낭비하지 않도록 “마지막 통화 이후 달라진 사항이 있나요?”와 같은 간단한 질문으로 어젠다 설정을 시작하십시오. 이를 통해 대화 포인트를 현재 고객의 필요에 맞춰 조정하거나 필요한 경우 새로운 세일즈 피치를 준비할 시간을 갖기 위해 영업 미팅 일정을 변경할 수 있습니다.





4 영업 미팅 어젠다 및 기대 사항 설정

잠재 고객의 상황이 크게 변하지 않았음을 확인한 후 영업 미팅 어젠다에 대해 상세히 설명합니다. 어젠다는 디스커버리 콜 마지막에 설정된 기대 사항과 일치해야 하며 최대한 간단해야 합니다. 미팅 어젠다를 미리 공유하여 잠재 고객이 기대 사항을 알 수 있도록 합니다.

일반적인 영업 어젠다는 다음과 같습니다.

인사	인사 및 잠재 고객의 상황 검토
아젠다	미팅 개요 설명
잠재 고객 필요 검토	고충점 확인
제품 개요	제품 특징 및 기능 소개
제품 솔루션	제품의 고충점 해소 방법 설명
데모	제품 시연 및 문제 해결 기능 강조
질문	추가 정보 제공(필요 시) 및 반대 의견 해소
다음 단계	거래 성사를 위한 조치 항목 및 일정 개요 설명

5 고충점을 반복해서 강조

앞서 말했지만, 다시 한번 강조하는 사항입니다. 영업 미팅 중에 잠재 고객의 고충점을 반복해 강조하십시오. 이를 통해 2가지 주요 사항을 달성할 수 있습니다. 여러분이 잠재 고객의 말을 경청했고 이들의 필요를 중심에 두고 있다는 것을 보여주며, 제품 솔루션을 보여줄 수 있는 무대를 마련합니다.

6 제품의 특징이 아닌 가치를 설명

세일즈 피치 진행 시 가치와 문제 해결을 강조하는 언어를 많이 활용하십시오. 잠재 고객의 삶을 더 쉽게 혹은 더 좋게 만들기 위해 어떠한 시도를 하고 있습니까? 구체적으로 설명하고, 가능하다면 측정 가능한 개선을 보여줘야 합니다.





7 고유한 차별점을 언급

여러분이 잠재 고객의 문제 해결과 관련하여 설득력 있는 사례를 제시해도 경쟁 제품이 유사한 솔루션을 제공하는 경우가 많습니다. 다른 기업에 뒤처지지 않기 위해 미리 경쟁사를 조사하고 여러분의 제품이 다른 제품보다 확실히 뛰어난 차별점을 명확히 설명하십시오.

8 긍정적인 언어 사용

무엇을 말하느냐도 중요하지만 어떻게 말하느냐가 더 중요합니다. 이는 특히 영업에 해당되는 사항입니다. 실제로 공감적이고 가치에 기반한 긍정적인 언어를 사용하는 것은 잠재 고객의 신뢰와 감정적 호감을 얻는 데 매우 중요합니다. 일단 이러한 것들이 준비되어 있으면 거래 성사가 상대적으로 쉽습니다. 예를 들어, 부채의 의미를 함축하는 “지불”과 같은 용어를 사용하는 대신 소유권과 기회의 의미를 함축하는 “투자”와 같은 단어를 사용하십시오.



9 각각의 우려 사항을 완전히 이해하기 위해 반대 의견에 질문으로 답변

신규 세일즈 직원은 잠재 고객이 반대 의견을 표명할 때, 심지어 그 의견이 타당할 때도 방어적으로 대응하는 경우가 많습니다. 제품의 가치를 강조하기 위해 몇 가지 답변을 미리 준비해 두는 것도 좋지만, 반대 의견에 대한 대응의 목표는 대조를 통해 반격하는 것이 아닙니다.

모든 반대 의견을 이해하는 데 중점을 두십시오. 질문을 덧붙이고 이러한 우려가 어디에서 오는지 물어보십시오. 종종 이러한 우려는 더 큰 문제의 증상으로, 가치 있는 것을 이용해 답변하기 전에 먼저 이해가 필요합니다.

마커스 찬(Marcus Chan)

벤리 컨설팅 그룹(Venli Consulting Group) 세일즈 코치 겸 회장

10 적극적인 경청

세일즈 직원은 종종 영업 미팅에서 너무 많은 말을 하곤 합니다. 이러한 영업 미팅을 진행하는 동안의 목표는 잠재 고객에게 가치와 솔루션을 제공하는 동시에 이들의 이야기를 잘 듣고 있다는 느낌을 주는 것입니다. 이를 위해서는 말하기 보다는 듣기가 더 필요합니다. 세일즈 전문가는 60:40의 듣기:말하기 비율을 선호하는 경우가 많습니다. 진심으로 관심을 갖는 것에 집중하십시오. 이야기를 하고자 한다면 대부분의 시간을 질문에 사용하십시오.



11 통계와 스토리의 균형 맞추기

잠재 고객이 제품의 효과에 대해 질문하면 일반적으로 세일즈 직원은 통계로 답변합니다. 이는 설득력을 제공할 수도 있지만 잠재 고객이 그저 멍하게 바라보게 만들 수도 있습니다. 이에 대한 대안으로 스토리를 이용해 관심을 끌고 호감을 얻을 수 있습니다.

우리의 뇌는 스토리를 이해하고 유지하도록 연결되어 있습니다. 스토리는 듣는 이를 감동시키는 여정으로, 이 여정을 진행하면서 듣는 이는 다른 것을 느끼게 됩니다. 그 결과는 설득, 때로는 행동으로 나타납니다.

제니퍼 아커(Jennifer Aaker),
스탠포드 마케팅 교수(Stanford Marketing Professor)

12 “예스”라는 대답 없이 영업 미팅을 끝내지 않기

신규 세일즈 직원이 범하는 가장 큰 실수 중 하나는 영업 미팅을 마무리되지 않은 상태로 두는 것입니다. 잠재 고객은 종종 “생각해볼게요”라는 가벼운 표현으로 세일즈 피치에 답합니다. 고객의 기분을 맞추는 것을 목표로 하는 신규 직원은 이들에게 숙고할 수 있는 여지를 제공하는 데 동의합니다. 하지만 필연적으로 잠재 고객은 다른 일로 인해 이에 대해 잊어버립니다. 이를 방지하기 위해 몇 가지 직접적인 질문/코멘트로 미팅을 종료하십시오. “X와 Y를 비즈니스 문제점으로 강조하셨는데요. 저희는 제품, 그리고 제품이 이러한 문제를 해결할 수 있는 방법을 살펴보았습니다. 귀사에 좋은 솔루션이라는 데 동의하십니까? 좋습니다. 같은 의견인 것 같군요. 저희가 논의한 솔루션으로 문제를 최대한 빨리 해결하려면 몇 가지 간단한 서류 작업만 처리하면 됩니다. 즉시 온보딩이 가능한데요. 어떠신가요?”



전문가의 팁

무대응 비용을 이용해 판매를 독려하십시오.

잠재 고객이 결정을 내리지 않고 시간을 끈다면
“무대응 비용”을 이용하십시오.
구매 결정을 미루는 동안 발생할
시간, 돈 및 노동 비용에 대해 설명하십시오.
이들이 그 결과를 인지하면
“예스”라는 대답을 얻기가 더 쉬워집니다.

13 팔로우업 일정을 포함한 다음 단계로 마무리

“예스”라는 대답을 들었다면 영업 미팅 이후 어떤 일이 있을지 명확하게 설명하십시오. 여기에는 여러분, 잠재 고객, 기타 결정권자 또는 이해관계자를 위한 조치 항목과 각 조치 항목에 대한 명확한 마감일이 포함됩니다. 이 일정에 대한 동의를 요청하고 영업 미팅내용을 요약한 이메일로 팔로우업을 하십시오. 명확하게 설명된 작업 목록을 사용하면 거래 성사를 위해 단순히 잠재 고객을 일정에 맞추기만 하면 됩니다.

제품의 기능이 아닌 가치에 대해
이야기하십시오.



완벽한 프로처럼 영업을 마무리하는 방법

거래를 성사시키는 데 있어 단 하나의 방법만 있는 건 아니지만,
이러한 팁이 성공적인 전략 수립에 도움이 될 것입니다.

↻ 클릭하여 해당 챕터 탐색하기

살펴볼 내용:

- ➡ 영업 종결의 의미와 중요성
- ➡ 가장 보편적인 영업 종결 기술
- ➡ 종결 단계를 개선하는 방법
- ➡ 피해야 할 영업 종결에서의 함정




영업 종결이란?

영업 종결은 잠재 고객이 거래에 동의하고 계약서에 서명하도록 만드는 것으로, 여러분이 쏟은 모든 노력의 정점을 나타냅니다. 여러분은 시간을 투자해 여러분의 솔루션이 잠재 고객의 고충점을 완화할 수 있는 이유에 대한 강력한 사례를 제시했습니다. (영업) 제안과 함께 질문을 던졌으니 이제 해당 잠재 고객이 약속할 준비가 되었는지 알아볼 차례입니다. 영업 종결이 지닌 “성공 아니면 실패”라는 특성은 판매에서 가장 긴장할 측면 중 하나일 수 있지만 반드시 그래야 하는 것은 아닙니다.

근본적으로 거래 성사는 영업 주기에서 가장 쉬운 부분이어야 합니다. 거래 성사를 위해 달성해야 할 일련의 중요 단계가 있는데, 이러한 중요 단계가 잘 완료되면 이미 일이 마무리되었기 때문에 거래 성사는 쉬운 부분이 됩니다.

제이 캠프(Jay Camp),
세일즈포스 대기업 전략 고객 계정 디렉터
(Strategic Account Director, Large Enterprises)



프로스펙팅
리드 선별
영업 미팅 또는 데모
제안
협상 및 약속
계약서 서명
구매 이후



가장 보편적인 영업 종결 기술

영업 종결에 단 하나의 방법만 있는 건 아닙니다. 여러분의 접근 방식은 여러분이 상대하고 있는 잠재 고객과 이들의 필요에 따라 변화할 것입니다. 하지만 이러한 신뢰할 수 있는 방법을 선별한 아래 목록이 배포 전략 및 시기에 대한 템플릿을 제공합니다.

① 추정적 종결(Assumptive Close)

추정적 영업 종결은 잠재 고객이 구매를 원하고 거래가 거의 완료되었다는 가정 하에 진행합니다. 잠재 고객에게 구매할 준비가 되었는지 묻는 대신에 얼마나 많은 제품을 원하는지, 솔루션을 언제 구현할 수 있는지에 대해 질문합니다. 여기서 핵심은 적극적이지만 공격적이지 않아야 한다는 점인데, 이는 관계를 망치고 잠재 고객을 놀라게 할 수 있기 때문입니다.

② 애완견 종결(Puppy Dog Close)

이 영업 종결 기술은 애완동물 가게에서 “강아지를 시험해 보고” 며칠 동안 집에 데려갈 수 있도록 제한하면 그 강아지와 사랑에 빠져 절대 다시 돌려주지 않을 것이라는 아이디어에 기반합니다. 어떠한 조건도 붙지 않은 제품의 무료 체험판을 제공하십시오. 여기서 기대하는 것은 잠재 고객이 여러분의 제품을 시범적으로 사용해 본 후 해당 제품이 없어서는 안 될 요소임을 알게 되어 포기할 수 없게 되는 것입니다

③ 등급 종결(Scale Close)

게이지 종결(Gauge Close)이라고도 하는 이 기법은 제품에 얼마나 관심이 있는지에 대해 단도직입적으로 질문함으로써 잠재 고객의 온도를 재는 것입니다. (예: “1~10 중, 1이 ‘이 대화를 지금 끝냅시다’이고 10이 ‘이 솔루션을 월요일에 구현합시다’라면 구매를 진행할 가능성은 얼마나 됩니까?”) 등급 종결은 2가지를 수행하는데, 제품의 가치를 효과적으로 전달하고 있는지 알려주며 여러분에게 공유되지 않았을 지도 모르는 반대 의견을 해결할 수 있는 기회도 제공합니다.

④ 희소성 종결(Scarcity Close)

Now-or-never 종결이라고도 하는 이 기술은 잠재 고객의 구매를 이끌어 내기 위해 옛날 방식인 포모(놓칠 수 있다는 두려움)를 활용합니다. 잠재 고객에게 할인이나 추가 혜택을 제공하여 거래를 보다 매력적으로 만들 수 있지만, 이는 이들이 지금 행동하고 구매하는 경우에만 가능합니다. 주로 잠재 고객이 구매에 진심으로 관심이 있지만 구매에 도달하기 위해 약간의 넋트가 필요할 때 효과를 발휘합니다.



5 테이크어웨이 종결(Takeaway Close)

이 기술은 가질 수 없는 것에 대한 사람들의 욕망을 이용하며, 반심리학이라고도 합니다. 여러분의 솔루션이 잠재 고객에게 “잘 맞지 않을 수 있다”거나 잠재 고객의 기업이 “다른 기업들처럼 여러분의 솔루션에 적합하지 않을 수 있다”라는 점에 유의하십시오. 이 기술은 세일즈 직원이 일반적으로 하는 판매와 반대로 행동함으로써 잠재 고객이 기대하지 않게 만들기 때문에 효과적입니다. 희소성 종결과 유사하게, 이 전략은 잠재 고객이 이미 제품에 관심을 갖고 있으나 구매의 방아쇠를 당기지 않은 경우에만 효과를 발휘합니다.

6 요약 종결(Summary Close)

영업 주기는 길 수 있는데, 특히 B2B 판매의 경우가 그렇습니다. 다양한 제품과 관련해 다양한 벤더와 대화를 나누는 잠재 고객은 솔루션이 제공해야 하는 모든 장점을 기억하지 못할 수도 있습니다. 제품의 기능과 제품이 잠재 고객의 필요를 충족하는 데 어떠한 도움을 줄 수 있는지를 검토하십시오. 이를 통해 잠재 고객에게 결정을 내리기 전에 제품이 어떠한 목표 달성을 지원할 수 있는지 상상할 수 있는 기회를 한 번 더 제공합니다.



“

저는 항상 사람들에게
영업은 ‘판매’하거나
누군가를 설득하는 것이
아니라고 말합니다.
영업은 사람들이 문제를
해결하거나 목표를 달성할
수 있도록 돕는 것입니다.”

존 배로(John Barrows)

JB 세일즈(JB Sales) CEO



종결 단계를 개선하는 방법

다음은 거래를 성사시키고자 할 때 명심해야 할 몇 가지 조언입니다.

✓ 고객에 대해 알기

판매는 고객에게 도움이 된다고 느껴져야 합니다. 이것이 궁극적으로 여러분의 일이기 때문입니다. 상담적 접근법은 특히 B2B 판매에서 항상 거래적 접근법을 능가합니다. 고객을 안팎으로 알기 위해 디스커버리 콜 및 자체 조사를 활용하십시오. 이들의 고충점은 무엇입니까? 여러분의 솔루션은 이러한 고충점을 어떻게 해결합니까? 이들은 솔루션에 잘 맞습니까? 이러한 개인화된 접근 방식은 신뢰를 구축합니다. 결국 성공적인 판매의 관건은 관계입니다.

✓ 고객의 목표에 대해 알기

준비는 전투의 절반에 해당합니다. 잠재 고객은 왜 지금이 구매하기에 적절한 시기가 아닌지와 관련해 자연스럽게 반대 의견을 제기할 것입니다. 흔한 이유는 가격입니다. 여러분의 톨이 지닌 비용을 상쇄할 수 있는 경쟁 우위는 무엇입니까? 어떠한 반발에도 확고한 대답을 할 수 있도록 준비하십시오. 이를 통해 잠재 고객과 제품에 대해 보다 잘 알게 될 것입니다.

✓ 자신이 팀의 일원이라는 사실을 알기

결합된 전문 지식은 언제나 한 사람의 전문 지식보다 우수합니다. 장애물을 만났을 때 Slack과 같은 협업 톨을 사용하면 동료 세일즈 직원 또는 세일즈 관리자와의 실시간 연결을 통해 한 팀으로서 다음 행동을 결정할 수 있습니다.

답을 찾을 수 없는 경우가 많을 것입니다. 하지만 괜찮습니다. 중요한 건 고객이 필요로 하는 것을 제공할 수 있도록 돕기 위해 최선을 다하는 팀이 있다는 것을 아는 것입니다.

켈리 마이어스(Kelly Myers),
세일즈포스 고객 계정 담당자(Account Executive)

✓ 결정권자에 대해 알기

여러분은 올바른 사람에게 이야기하고 있습니까? 그렇지 않다면 올바른 사람에게 어떻게 연락을 취할 수 있습니까? 영업 종결의 많은 부분에서 결정 권한을 지닌 올바른 사람들을 확보하는 것을 필요로 합니다. 여러분은 리드 선별 시 영업 프로세스 초기에 이를 확인하고 싶을 것입니다. 재정적 권한을 보유한 사람이 마케팅 부사장인 경우, 톨의 가치를 마케팅 관리자에게 전달하는 데 너무 많은 시간을 할애하지 마십시오.

✓ 포기해야 할 때를 알기

세일즈 직원이 파이프라인 내 모든 기회를 종결하는 건 아닙니다. 이는 여러분을 찾아오는 많은 잠재 고객이 고객이 되지 않을 수도 있음을 의미합니다. 또한 소수의 리드가 많은 매출을 가져올 수도 있는데, 이는 종결 가능성이 낮은 리드를 추구할 필요가 없음을 의미합니다. 넘어갈 때를 아는 것은 매우 중요합니다. 종결에 관심이 없는 잠재 고객에 집착하지 마십시오. 더 좋은 기회를 놓치게 됩니다.

“

모든 거래에는 성사 여부와
관계없이 배울 점이 있습니다.
프로세스와 전략 모두에서
발전할 수 있는 방법에 대해
생각해 볼 수 있는 기회를
제공합니다.”

켈리 마이어스(Kelly Myers)

세일즈포스 고객 계정 담당자(Account Executive)



피해야 할 영업 종결에서의 실수

하지 말아야 할 행위를 아는 데 있어 경험이 최고의 선생님이 될 수 있습니다. 똑똑한 세일즈 직원이 극복하는 방법을 배운 흔한 함정은 다음과 같습니다.

❌ Hard close를 시행하는 것

압박 판매가 끝나고 공감 판매의 시대가 시작되었습니다. 빠르게 구매를 요구한 후 제품의 가치를 진정으로 확립하기도 전에 계속 공격적으로 묻는 행위에서는 고객에 대한 배려를 거의 찾아볼 수 없습니다. 할당량을 충족하기 위해 판매를 빠르게 진행하는 것처럼 보이며 반감을 살 수 있습니다.



❌ 구매를 요청하지 않는 것

종결 시 기억해야 할 중요한 사항은 무엇일까요? 구매를 요청하는 것입니다. 관성은 잠재 고객과 일할 때 극복하기 어려운 것이 될 수 있습니다. 많은 이들이 여러 벤더와 마주하는 경우에 망설이며 최종 구매 결정을 미룹니다. 이들에게 “시간을 가지고 생각해 본 다음 다시 이야기합시다”라고 말한다면, 다시는 소식을 들을 수 없을 것입니다. 여러분의 제품이 적합한 이유를 효과적으로 전달하고 잠재 고객이 이에 대한 관심을 보인 후에는 간단하게 구매할 준비가 되었냐고 묻는 것이 효과적인 경우가 있습니다. 이들이 머뭇거리다면 이는 이들의 필요에 대해 더 많은 질문을 할 수 있는 단서가 됩니다.

❌ 끝에 가서야 종결하는 것

적절한 종결 시기가 언제인지 어떻게 알 수 있습니까? 너무 빠른 종결을 피할 수 있는 방법은 무엇입니까? 너무 늦은 종결은 어떻습니까? 이것은 교묘한 질문입니다. 종결에 돌입하는 특별한 순간은 없습니다. 현명한 세일즈 직원이라면 영업 종결은 영업 프로세스 전반에 걸쳐 발생하는 것이기 때문입니다. 잠재 고객의 계약서 서명은 어떤 사건이 아니라 자연스러운 결론에 가깝습니다.

“

저는 호기심이 열쇠라고
말합니다. 항상 질문하십시오.
그리고 경청하지 않으면
대화에 아무 진척이 없을
가능성이 큼니다.”

프랑수아 칼(Francois Carle)

슈나이더 일렉트릭(Schneider Electric)
전략 고객 계정 담당자(Strategic account executive)





전문가의 팁

항상 계약을 성사시켜라.

이는 영업 분야에서 흔히 사용되는 문구입니다.
이 말은 다음과 같이 바뀌었습니다.

항상 연결되어 있어라.

항상 잠재 고객을 연구하고 이들의 기대와 필요에 맞춰
접근 방식을 수정해야 합니다. 체스와 마찬가지로 여러분의
첫 번째 수가 마지막 수를 결정하곤 합니다. 나머지 영업
프로세스가 전략적이고 집중적이었다면 영업 종결은
정복이 아닌 여러분과 고객 사이의 협업이 됩니다.



Sales Cloud에 대해 더 자세히 알아보고 CRM이 영업 주기 간소화 및 성장 견인에 어떠한 도움을 줄 수 있는지 확인하십시오.

무료체험 신청하기 ➡

세일즈포스에 문의하기 ➡



세일즈포스 코리아

korea-marketing@salesforce.com

<https://www.salesforce.com/kr/>

