

11차시
[파는 것이 인간이다]
최고의 세일즈를 위한 코드명 ABCPS

학습 내용

1. 세일즈에 대한 새로운 정의와 현황
2. 세일즈를 잘하는 방법 ABCPS

1. 세일즈에 대한 새로운 정의와 현황

당신은 우리 중 세일즈맨이 얼마나 된다고 생각하는가? 통계청 조사에 의하면 우리나라의 근로자 16명 중에 1명, 서비스업종까지 확장시키면 10명 중 1명이 우리가 보통 영업직이라고 말하는 세일즈맨이다. 의외로 세일즈맨이 많은 것을 알 수 있다.

다른 나라도 우리나라와 비슷하다. EU와 일본은 8명 중에 1명이, 미국과 호주에서는 9명 중에 1명이, 영국에서는 10명 중 1명이 세일즈맨으로 종사하고 있다. 중국과 인도의 경우에 믿을 만한 데이터가 없지만, 전문가들은 경제가 발전하면서 세일즈 업종의 종사자가 비약적으로 늘어날 것이라고 예상한다. 예를 들어 컨설팅 전문업체 맥킨지는 인도에서 제약 산업이 성장하면서 2020년까지 의약품 외판직원의 수가 지금보다 3배 이상 늘어날 것이라고 예측했다. 정리해 보면 전 세계 노동시장에서 세일즈 부문의 규모는 쇠퇴하지 않고 오히려 앞으로 더 견고하게 유지될 가능성이 크다. 제조업 종사자는 줄어들고 있지만 세일즈맨은 오히려 늘어나고 있다.

하지만 『파는 것이 인간이다』의 저자이자 세계적인 미래학자로 손꼽히는 다니엘 핑크(Daniel H. Pink)는 이런 질문으로 시작하며, 세일즈에 대한 기존 관점에 의문을 던진다.

"나는 과연 무슨 일을 하는 사람이며 누구인가?"

핑크는 최근 자신이 하던 활동들을 정리해 보았다. 그리고 자신의 활동 내역을 보고 한 가지 놀라운 사실을 깨달았다. 그는 자동차 매장에서 미니밴을 팔거나 의사들을 찾아다니며 콜레스테롤 조절 약을 판매하지는 않았지만, 거의 매일 다른 사람들이 그들의 자원을 자신에게 나누어 주도록 '설득'하는데 대부분의 시간을 사용하고 있었다.

그는 자신의 책을 사람들이 구매하게 하려고 노력했다. 잡지사 편집자가 우스꽝스러운 스토리의 아이디어를 내자 그것을 포기하도록 설득했으며, 공항에서 근무하는 항공사 직원을 설득해 비행기 좌석을 창쪽에서 복도쪽으로 바꾸어 주도록 했다. 그리고 집에서 9세 아들이 야구연습 후에 샤워를 하게 만들고 있었다. 이렇게 그는 최근의 활동내역들을 보여주며 우리에게 다음과 같이 단도직입적으로 말한다.

"당신도 나와 다르지 않을 것이다."

나는 지금까지 통계청에서 분류하는 세일즈 영역에서 일한 적은 없다. 하지만 그전에 온라인 사이트 편집장으로 있을 때에는 사이트에 사람들이 모여들게 하기 위해서, 필자들이 글을 쓰게 하기 위해서, 내 아이디어가 사이트에 반영되게 하기 위해서 부단히도 '설득'을 하고 다녔다.

이후 벤처기업을 운영하면서도 대부분의 시간 동안 누군가 나에게 자원을 투자하게 하고, 거래를 성사시키기 위해 몇시간 동안 전화통화를 하고 이메일을 보내며 KTX를 타고 출장을 다녔다. 또한 지금까지 5권의 책을 내면서 사람들이 내책을 보게 하기위해 다방면으로 영업활동을 했으며,

블로그에서도 포스팅 공유를 무한 허용하고 페이스북에도 노출시켰다.

그렇다면 나는 무엇을 하고 있었던 것일까? 세일즈가 직접 물건을 판매하는 일반적인 영업활동 뿐만 아니라 다른 사람의 자원, 즉 돈과 시간, 관심등을 나에게, 혹은 내가 원하는 방향으로 쓰도록 설득하는 모든 과정이라고 정의한다면, 두말할 것 없이 나는 세일즈맨이다.

다니엘 핑크는 타인의 자원을 자신이 원하는 방향으로 사용하도록 설득하는 활동을 '비판매 세일즈'라고 한다. 그리고 과연 미국 사람들 중 얼마나 많은 사람들이 비판매 세일즈에 종사하는지 알아보았다. 조사결과 70%이상이 다른 사람을 설득하고 납득시키는데 적어도 어느 정도의 시간을 쓴다고 대답했다. 그리고 무엇보다 사람들은 이러한 비판매 세일즈 활동이 자신의 직업적 성공에 매우 중요한 일이라고 생각했다.

만약 그렇다면 10명 중 1명은 고전적인 세일즈를 하고 있고, 나머지 9명중 7, 8명은 넓은 의미의 세일즈를 하고 있는 것이다. 게다가 그일을 매우 중요하게 생각하면서 말이다.

그렇다면 이제 당신에게 묻고 싶다. 당신은 과연 무슨 일을 하는 사람인가? 나는 과감하게 이렇게 말하고 싶다.

당신은 세일즈맨이다. 그렇다. 우리 모두는 세일즈맨인 것이다. 그렇다면 왜 우리 모두는 세일즈맨이 되어가고 있으며, 세일즈가 우리의 성공에서 매우 중요한 역할을 할 것이라고 생각하는 것일까?

산업적 트렌드에서 그 이유를 찾아볼 수 있다. 미국 통계국에 의하면 임금 근로자를 두지 않고 운영되는 기업이 2,100만 개에 이르며, 리서치 회사인 IDC에 따르면 미국 근로자의 30%는 자가고용자이다. 또한 북미에서도 이 숫자가 빠르게 늘고 있으며, 아시아 지역에서는 2015년까지 자가고용자가 6억명 이상이 될 것이라고 전망하고 있다. 게다가 경제협력 개발기구(OECD) 국가 기업의 90%이상은 종업원 수가 10명 이하인 소기업들이며, 신생기업 창업자의 비율은 미국이나 영국 등 선진국들보다 중국, 태국, 브라질 등 비OECD 국가가 더 높은 실정이다.

우리나라도 마찬가지다. 우리나라의 전산업사업체수 구성비를 보면, 소상공인이 87%로 압도적으로 많으며, 그 다음 소기업이 10.1%, 중기업이 2.8% 순이고, 대기업은 0.1%에 불과하다. 게다가 2007~12년 중소기업은 전체 고용 증가의 83.8%를 차지했으며, 현재 전체 고용의 약 90%를 담당하고 있다.

10명 중 9명이 중소기업에 종사하고 있다는 사실은 무엇을 의미하는 것일까?

대기업과 중소기업은 규모만 다른 것이 아니다. 무엇보다 일하는 방식이 다르다. 직원이 2명인 회사에는 인사부서가 필요없지만 직원이 2만명인 회사에서 인사부서는 필수이다. 즉 대기업은 사람들이 각기 전문화되도록 업무별로 세분화된 구조를 갖추고 있다. 하지만 직원 2명을 둔 회사에는 나눌 부서도 없다. 그러나 소기업이라고 할지라도 기업을 영위하기 위해서 할 것은 다해야 한다. 그리고 그중에 가장 중요한 것이 바로 제품과 서비스를 '판매'하는 것이다. 게다가 최근 모바일 혁명으로 인해 전 세계적으로 벤처붐이 일어나고 있다. 우리가 익히 잘 알고 있는 스티

브 잡스는 창고에서 시작해 전세계를 주름 잡았다. 벤처신화가 모바일 혁명을 통해 더 자주 발생하면서 더 많은 젊은이들이 기술력과 열정을 가지고 세상을 이끌 리더가 되기 위해 비즈니스에 인생을 던지고 있다.

결국 세일즈는 더욱 중요해졌으며, 우리 모두는 세일즈를 할 수 밖에 없는 상황에 놓이게 되었다. 가히 세일즈 전성시대가 오고 있는 것이다.

2. 세일즈를 잘하는 방법 ABCPS

1) 세일즈 잘하는 방법 A: 동조

그렇다면 이제부터 다니엘 핑크가 전하는 '세일즈를 잘하는 방법'을 알아보도록 하자. 미국의 세일즈맨들은 예전부터 다음과 같은 문구를 항상 가슴 속에 새기고 고객들을 만났다고 한다.

"Always Be Closing!"(항상 마무리 지어라!)

이것을 '세일즈의 ABC'라고 한다. 세일즈맨은 사냥꾼처럼 목표물을 포착하면, 거래가 나에게 유리하게 마무리되도록 무조건 밀어붙이라는 말이다. 하지만 이는 인터넷 혁명이 진행되고 있는 현재에는 맞지 않는, 매우 세련되지 못한 세일즈법이다. 왕년에 세일즈의 ABC가 통했던 이유는 이른바 '정보의 비대칭성' 때문이었다. 세일즈맨은 자신이 팔려는 물건에 대해 고객보다 더 많이 안다. 그래서 고객들은 부족한 정보 안에서 선택안이 제한되어 있기 때문에 밀어붙이는 세일즈맨의 웅단폭격 앞에 굴복하는 일이 많았다.

하지만 지금은 어떠한가? 어떤 물건에 대해 자세히 아는데 10분이면 된다. 검색을 통해 리뷰만 몇 개 읽어 보아도 그 제품에 대한 깊은 정보를 알 수 있다. 게다가 설사 정확하지 않은 정보를 통해 제품을 샀다 할지라도, 지금의 소비자들은 과거와 다르게 여론을 형성할 수 있는 권력을 쥐고 있다. 소셜미디어는 정확한 정보를 알리지 않은 세일즈에 대해 벌을 가할 수 있는 너무나 좋은 무기이다. 시대는 이미 변했다.

그래서 다니엘 핑크는 새로운 시대에 걸맞은 새로운 세일즈의 ABC를 제안한다. 바로 '동조'(Attunement), '회복력'(Buoyancy), '명확성'(Clarity) 이다. 그럼, 먼저 동조에 대해서 알아보도록 하자.

동조(attunement)는 요즘 시대에 다른 사람을 움직이게 하는데 가장 필요한 세일즈 자질이다. 자신의 행동과 견해를 다른 사람과 조화되도록 조율하고 환경에 맞추어 변화시키는 것이다. 그렇다면 동조의 핵심은 무엇일까? 그것은 '관점 바꾸기'이다.

만약에 주변에 누군가 있다면, 그 사람에게 검지를 올리면서 숫자를 1부터 5까지 말하게 해보자. 그리고 숫자를 5까지 모두 세었다면, 가능한 빨리 검지로 자신의 이마 위에 대문자 'E'를 써보라고 해보자. 그는 E를 자신이 읽을 수 있게 썼는가, 아니면 다른 사람이 볼 수 있게 썼는가? 이것을 'E테스트'라고 한다. 다른 사람과 연관된 복잡하고 예기치 못한 상황에 직면했을 때, 어떠한 관점으로 생각하는지를 보여주는 테스트이다. 즉 E를 자기가 볼 수 있게 쓴 사람은 그 같은 상황에서 자기중심적으로 생각하는 경향이 있고, 반대로 다른 사람이 볼 수 있게 쓴 사람은 타인을 중심으로 생각하는 경향이 있다. 그리고 타인의 관점을 제대로 읽을 수 있을 때 세일즈

의 높은 담은 낮아지기 시작한다.

그런데 관점 바꾸기를 방해하는 가장 강력한 적이 있다. 노스웨스턴대학 켈로그경영대학원의 심리학자 애덤 갈린스키(Adam Galinsky)는 피실험자들을 두 그룹으로 나누어 A그룹에는 힘이 세졌다고 느낄 수 있는 몇가지 운동을 하게 했고, B그룹은 무기력한 느낌이 들게 하는 몇가지 행동을 하게했다. 그리고 앞에서 설명한 E테스트를 실시했다. 그 결과는 매우 흥미로웠다.

힘이 세졌다고 느낀 A그룹은 무기력하게 느꼈던 B그룹보다 자기중심적인 E를 무려 3배나 더 쓴 것이다. 추가 연구에서는 자기중심적인 E를 쓸 경우, 타인의 메시지(말, 문자, 이메일 등)에 담긴 진심을 잘 읽지 못하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

이 연구에서 알 수 있는 것은 자신이 힘이나 특권이 있다고 생각할 때, 타인의 관점을 가지지 못할 확률이 높다는 것이다. 동조의 핵심은 구매자 중심으로 관점을 바꾸는 것이다. 그런데 관점을 구매자 중심으로 바꾸려면 힘을 빼야 한다. 판매사원으로 시작해 회계사나 재무 전문가를 파견하는 넘버웍스(NumberWorks)를 창업한 그웬 마틴 (Gwen Martin)은 이렇게 말한다.

"세일즈를 정말 잘하는 사람들의 가장 큰 공통점은 바로 겸손입니다. 그들은 '나는 작은 의자에 앉을 테니 당신은 큰 의자에 앉으세요'라는 태도를 취합니다."

물론 다른 사람을 움직이는 능력을 얻기 위해서 만만한 사람이 되거나, 자신을 돌보지 않고 항상 타인의 관점만을 가지라는 것은 아니다. 바로 힘을 빼라는 것이다.

아무리 내가 잘나가는 세일즈맨이라고 할지라도, 진부한 표현이지만 '소비자는 왕'이라는 단어를 가슴속에 새길 필요가 있다. 예전에는 이것이 립서비스였다면 이제는 진짜로 소비자들에게 권력이 넘어갔기 때문이다. 겸손한 마음가짐으로 소비자의 주파수를 헤아려 제대로 된 동조를 할 때야 소비자는 자신의 '생각'을 명쾌하게 보여줄 것이다. 여기서 한 가지 짚고 넘어가야 할 것이 있다. 타인의 관점을 가지라고 하는 것은 '공감'을 하라는 것일까? 비즈니스를 하는 데 공감만큼 좋은 무기는 없다. 하지만 세일즈에서는 공감 능력은 좀 복잡하게 작용한다. 공감은 상대방의 감정과 생각을 헤아리는 것을 말한다.

결국 성공적인 세일즈를 위한 동조 능력을 갖추기 위해서는 상대방의 마음 속을 들여다보는 것보다 머릿속을 들여다보는 것이 더 도움이 된다. 정서적으로 반응하는 공감은 오래 지속되는 관계를 형성하고 관계 사이의 충돌을 막는 좋은 효과도 있지만, 실제 협상을 할 때는 생각보다 큰 효과를 발휘하지 못한다는 것이다.

2) 세일즈 잘하는 방법 B: 회복력

다니엘 핑크는 거절의 바다를 극복할 두 번째 세일즈 자질을 '회복력'(buyoncy)이라고 말한다. 아울러 그 회복력은 거래 상대자를 대면하기 전에, 또한 그와 대면하면서, 그리고 대면한 이후에

똑똑한 전략을 통해서 강화할 수 있다고 한다.

"남자한테 정말 좋은데..., 어떻게 표현할 방법이 없네."

이 CF 카피 하나로 센세이션을 일으키며 승승장구한 천호식품 김영식 회장은 회사가 부도나는 최악의 상황에서도 아침에 거울을 보면서 "네가 이 세상에서 가장 멋진 놈이야!"라며 자기암시를 해 왔다고 한다. 그래서 직접 제품전단지를 나누어 주며 자주 굴욕을 맛보았지만, 그는 극복할 수 있었고 성공할 수 있었다고 한다.

나는 김영식 회장의 역경을 극복하는 의지에 배울 점이 많다고 생각한다. 실제로 김영식 회장의 경우처럼 대부분의 세일즈 및 성공분야의 권위자들은 스스로를 복돋아주며 자신이 얼마나 위대한 인물인지 자기암시를 하라고 주문한다.

그런데 이러한 자기암시류의 문구들을 한번 살펴보면 모두 평서문 형태임을 알 수 있다. "넌 세상에서 가장 멋진 놈이야", "나는 대자연의 가장 위대한 기적이야", "나는 이 세상에서 가장 위대한 세일즈맨이 될거야", "난 뭐든지 할 수 있어" 등.

그런데 이렇게 무한긍정의 평서문 형태의 자기대화가 안 좋은 것은 아니지만, 효과가 우리가 생각하는 것만큼 크지 않다고 한다. 사회과학자들은 '의문문으로 시작하는 자기대화'를 하라고 주문한다.

2010년 서던미시시피대학교의 켄지 노구치(Kenji Noguchi) 외 2명의 교수는 A그룹에게는 '내가 해낼 수 있을까?' 스스로에게 물어보라고 했고, B그룹에게는 '나는 해낼 거야'라고 말하라고 한 다음에 두 그룹 모두 10개의 문제를 풀게 했다. 실험결과 의문문형 자기대화를 한 A그룹이 B그룹보다 문제를 평균 50%나 더 많이 푼 것으로 나타났다.

또 다른 실험에서는 참가자들에게 사람들의 글씨에 대한 연구를 한다고 목적을 말한 후 종이를 한 장씩 나누어 주었다. 그리고 다음 중 하나를 골라서 20번씩 쓰라고 했다.

1. Will I? 내가 해낼 수 있을까?
2. I will. 나는 해낼 거야.

실험결과 1번을 쓴 A그룹이 2번을 쓴 B그룹보다 문제를 2배나 더 많이 풀었다. 그렇다면 왜 이런 현상이 일어나는 것일까? 다니엘 핑크는 그 이유를 다음의 2가지라고 한다.

첫째, 의문문은 그 형태만으로도 답을 이끌어내며, 그 답은 일을 실행 하는데 실질적인 도움이 되는 전략을 함께 담을 가능성이 크다.

둘째, 의문문은 목표를 추구해야 할 본질적인 이유에 대해 생각하게 한다. 그리고 그 이유는 강력한 동기부여가 되어 거절의 바다에 거침없이 뛰어들게 만든다. '의문문 자기대화'는 회복력의 첫 번째 요소이다.

세일즈 도중에 갖추어야 할 회복력의 두 번째 요소는 긍정성이다. 미시간 대학교의 셸리 코펠만

(Shirli Kopelman) 교수가 이끄는 연구팀이 실시한 모의협상은 긍정성의 효력을 잘 보여주고 있다. 결혼식 비용을 놓고 벌인 협상에서, 친절한 어조로 이야기하며 자주 웃고 고개를 끄덕이며 다정하고 호의적인 태도를 보인 긍정성 그룹은, 적대적인 어조로 이야기하며 위협적이고 완강한 태도를 보였던 부정성 그룹 보다 거래 성사율이 2배나 높았다.

세일즈를 진행할 때 긍정적 마인드가 효율적인 이유는 감정은 전염되기 때문이다. 긍정성이 전염되면 구매자는 덜 적대적이고 개방적인 태도를 가지게 되며 양측에게 득이 될 수 있는 합의를 볼 가능성이 높다. 하지만 그 감정적 믿음은 세일즈맨이 진실된 긍정성을 보일 때 더 강력하다. 다시 말해 자신의 제품에 대한 확실한 믿음과 삶의 행복도가 높을수록 긍정성의 전염효과가 더 큰 것이다.

세일즈 이후에 적용할 수 있는 회복력의 세 번째 요소도 긍정과 관련되어 있다. 긍정 심리학의 대가인 마틴 셀리그만(Martin E. P. Seligman) 교수는 외부환경을 통제하는 능력을 박탈하는 방식으로 일련의 실험을 진행한 결과, 일부 개체(동물 혹은 인간)에게서 특히 쉽게 포기하는 특성이 있음을 발견하였다. 심지어 이들은 모든 상황이 원상태로 돌아와 고통을 피할 수 있었음에도 아무런 행동을 취하지 않았다. 셀리그만 교수는 이를 '학습된 무기력'이라고 이름을 붙였다. 무엇보다 무기력은 스스로에게 어떤 사건, 특히 부정적인 사건을 설명하는 방식에 따라 학습되다는 사실을 알아냈다. 실제로 스스로 무언가를 할 수 있는 상태인데도 쉽게 포기하는 사람들은, 부정적인 사건이 영구적이고 일반적이며 개인적이라고 설명하는 경향이 강했다. 예로 이런 식이다.

“그래, 나는 타인을 움직이는 세일즈 기술을 영원히 상실해 버렸어.” -영구적 문제

“그래, 이 분야에서 일하는 누구라도 이 거래를 성사시키지 못했을 거야.” -일반적 문제

“그래, 내가 제품소개를 엉망으로해서 저 남자가 안산거야.” -개인적 문제

셀리그만 교수는 이러한 비관적인 설명방식은 능률을 떨어뜨리고 우울증을 유발하며 평범한 문제를 재앙으로 만들어 버릴 수 있다고 한다. 그의 연구팀은 보험 영업직원을 대상으로 설명방식에 근거해서 긍정성지수 테스트를 실시했다.

조사결과에 따르면 설명방식의 긍정성 점수가 상위 50%인 직원들이 하위 50%인 직원들보다 보험을 37% 이상 더 많이 판매했다. 특히 상위 10%인 직원들은 하위 10%인 직원들보다 무려 88%나 더 많이 판매했다. 게다가 이직 확률도 긍정성 점수가 높을수록 낮았다.

그렇다면 긍정성 점수가 높은 설명방식이란 무엇일까? 그것은 거절을 당했을 때 그 사건을 일시적이고 특수하며 외부적인 요소로 설명하는 것을 말한다. "내가 어제 판매를 못했던 이유는 컨디션이 좋지 않았기 때문이야", 또는 "구매자가 아직 준비가 되지 않았기 때문이야"라고 설명하는 방식이 바로 긍정성 점수가 높은 설명방식이다.

3) 세일즈 잘하는 방법 C: 명확성

성공적인 세일즈맨이 갖추어야 할 세 번째 자질은 '명확성'(clarity)이다. 구매자 스스로의 문제점이 무엇이고, 무엇을 원하는지에 대해서 명확하게 알려줄 때 그는 움직이게 된다. 그렇다면 명확성은 어떻게 확보할 수 있을까? 대조와 구체성이 그 해답이다.

20세기 중반 미국 광고회사의 관리자였던 로저 리브스(Rosser Reeves)는 광고계에서 매우 유명한 이야기의 주인공이었다. 얼마전 리브스의 이야기를 재현한 영상이 SNS에서 매우 큰 호응을 얻으며 공유의 물결을 탄 적도있다.

리브스와 동료는 길을 걷다가 돈을 구걸하는 남자를 보았다. 그 남자 앞에는 돈을 받는 컵이 하나 있었고 그 옆에는 낱말이 하나 있었다. 낱말에는 이렇게 써어 있었다.

“저는 맹인입니다.(I am blind.)”

걸인의 컵에는 돈이 별로 들어있지 않았고 리브스는 이를 매우 안타까워했다. 그는 불쑥 동료에게 이렇게 말했다.

"내가 저남자의 낱말에 단어 4개만 추가하면, 그는 돈을 훨씬 더 많이 벌 수 있어. 어때, 돈을 걸어보지 않겠나?"

동료는 그의 허풍에 베팅을 하겠다고 응수했고, 리브스는 곧바로 4개의 단어를 추가했다. 그런데 이게 어떻게 된 일인가? 지금까지 무심하게 지나갔던 사람들이 갑자기 마더 테레사에게 교육을 받았는지 이타적인 사람들로 변했다. 얼마 지나지 않아 걸인의 컵에는 돈이 넘쳤다. 리브스가 추가한 4개의 단어는 과연 무엇이였을까? 그 단어는 겨우 '어느덧 봄이 왔습니다 그리고(it is springtime and)'였다. 하지만 낱말 전체는 큰 울림을 뿜고 있었다.

“어느덧 봄이 왔는데 저는 맹인입니다.(It is springtime and I am blind.)”

리브스가 내기에서 승리할 수 있었던 비결은 길거리에서 구걸하는 장님을 보행자 자신과 극명하게 대조를 이루게 한 명확성이었다. 애리조나주립대학교 교수이자 저명한 사회과학자인 로버트 치알디니는 이를 '대조효과'라고했다. 우리는 무엇인가를 따로 볼 때보다 다른 것과 비교해서 볼 때 더 잘 이해한다. 그리고 그 비교의 폭이 클 때 명확성은 배가 된다.

대조와 더불어 구체성도 명확성을 말 그대로 명확하게 드러낸다. 한 대학교에서 실시한 실험에서는 학생들에게 음식을 가장 잘 기부할 것 같은 학생들과, 가장 기부를 안 할 것 같은 학생들을 선정해 달라고 부탁했다. 연구팀은 이렇게 선정된 두 그룹에게 기부요청이 담긴 편지를 보냈다. 편지는 2가지 유형이었다. 하나는 매우 간단한 기부요청 편지였고, 다른 하나는 학생의 이름과 기부방법, 그리고 어디에 기부해야 하는지 등 매우 구체적인 내용이 담긴 편지였다.

실험결과 가장 기부를 안 할 것으로 선정된 학생들 중 간단한 편지를 받은이들은 단 한사람도

기부를 안했으며, 기부를 가장 잘 할것으로 선정된 학생들도 겨우 8%만이 기부를 했다. 그런데 구체적인 내용이 담긴 편지를 받았을 경우에는 가장 기부를 안할 것 같았던 학생들도 무려 25%나 기부를 했다. 간단한 편지를 받은 기부를 잘 할 것같은 학생들보다 3배나 더 많은 것이다. 결론은 명료했다. 구체적일수록 사람은 움직이는 것이다.

4) 세일즈 잘하는 방법P : 피치

성공적인 세일즈를 위해 ABC를 갖추었다면 이제 실전에서 필요한 기술을 익혀야 한다. 그리고 세일즈맨에게 실전에서 가장 필요한 기술은 바로 자신이 원하는 것을 효과적이고 설득력 있게 전달할 수 있는 '피치'(pitch)이다. 오티스는 매우 극적인 피치로 자기 제품의 우수성을 사람들에게 알렸다.

그런데 '제품이 좋았기 때문에 가능한 것이 아니었나?'라고 생각하는 사람이 있을지도 모르겠다. 제품이 좋을 경우에도 피치는 매우 중요하다.

다니엘 핑크는 성공적인 피치를 위한 4가지 팁을 알려주고 있다. 하나씩 간단하게 알아보도록 하자.

한 단어 피치

엄청난 정보가 쏟아지는 시기에 브랜드나 제품을 효과적으로 피치하기 위해서는 짧고 간결해야 한다. 그리고 그 간결함은 '한 단어 피치'다. '검색'이라고 하면 무엇이 떠오르는가? 구글이다. 이렇듯 한 단어로 자신이 원하는 메시지를 전할 수 있다면 그 피치는 매우 성공적이라고 할 수 있다.

질문 피치

많은 연구자들은 평서문보다 의문문이 다른 사람을 움직이는 데 더 효과적이라는 것을 밝혀냈다. 평서문 피치에는 청중들이 수동적이 되지만, 의문문 피치는 청중들로 하여금 적극적인 자세를 가지게 하고, 자기도 모르게 이야기의 흐름에 참여하여 마음이 움직이게 만든다.

하지만 의문문 피치는 한가지 주의할 것이 있다. 피치의 근거가 취약할 때에는 역효과가 나는 것이다.

제목 피치

이메일 등의 글을 잠재적 구매자에게 보낼 때 가장 중요한 것은 제목이다. 상대방이 글을 열어 보지 않으면 세일즈를 할 수 없기 때문이다.

픽사 피치

1995년 「토이 스토리」를 시작으로 영화 13편으로 76억 달러라는 엄청난 흥행성적을 거둔 픽사는 그들만의 스토리 구성방법이 있다. 픽사 피치는 "옛날에, 매일, 어느 날, 그래서, 그래서, 마침내"라는 6가지의 연결구조로 되어 있다. 스토리구성을 어떻게 해야 할지 모를 때 당황하지 말고, 픽사피치를 그대로 적용시켜 본다면 좋은 성과를 낼 수 있을 것이다.

5) 세일즈 잘하는 방법S : 기여

성공적인 세일즈맨이 되기 위한 마지막 기술은 '기여'(serve)이다. 여기서 기여는 세일즈를 단순히 내가 원하는 목적을 이루기 위한 수단으로 보는 것이 아니라, 내 세일즈에 관련된 모든 사람들의 삶을 개선시키고 더 나아가 세상을 발전시킨다는 개념이다. 그리고 그러한 기여의 관점으로 세일즈를 할 때 결국 자신에게 가장 큰 이익이 된다.

기여의 관점을 갖기 위해서는 상대방이 세일즈의 대상이 아니라 한 사람의 구체적인 인간이라는 생각을 가져야 한다.

몇 년 전에 이스라엘 영상의학 전문의인 예호나탄 터너(Yehonatan Turner)는 동료 의사들이 더 열정을 갖고 일하기를 원했다. 그래서 그는 CT 촬영을 하러 온 환자들에게 양해를 구하고 그들의 얼굴사진도 찍었다. 그리고 동료 전문의들에게 자신의 실험에 참여해 달라고 했다.

그는 동료 전문의들이 CT 영상을 판독하기 위해 CT 촬영사진을 볼 때 자동적으로 얼굴사진까지 같이 볼 수 있게 하였다. 그리고 설문조사를 한 결과, 동료 전문의들은 얼굴사진을 같이 보자 환자들에게 공감을 느끼고 CT 촬영사진을 더 꼼꼼히 보게 되었다고 했다.

탁월한 전문가들은 남들이 찾지 못한 '부수적 발견'을 잘하는 사람들이다. 실제로 환자의 얼굴까지 같이 보자 전문의들은 더 많은 부수적 발견을 하였다. 그리고 그렇게 3개월이 지났다. 터너는 동료 전문의들이 눈치채지 못하게 몰래 3개월 전에 보았던 CT촬영사진을 다시 보게 하였다. 다만 이번에는 환자의 얼굴사진이 나타나지 않았다. 그러자 놀라운 일이 벌어 졌다. 부수적 발견이 80%나 감소한 것이다. 똑같은 사진임에도 불구하고, 환자의 얼굴을 보지 않고 판독을 하자 세심함과 정확도가 현저하게 떨어진 것이다. 터너는 이렇게 말했다.

"환자를 익명의 조사대상이 아닌 한 명의 인간으로 접근하는 것이 중요합니다."

이 실험은 세심함과 꼼꼼함을 요하는 세일즈에 똑같이 적용할 수 있다. 상대방을 내가 원하는 것을 이루어 주는 대상이 아니라 나와 같은 한 인간으로 바라보게 된다면, 세일즈를 위한 시력은 0.5에서 1.5로 상승하게 될 것이다.

서번트(섬기는) 리더십은 권위를 내려놓고 직급이 아래인 사람들을 도와주는 것을 목적으로 하는 것이다. 서번트 리더십의 창시자 로버트 그린리프(Robert Greenleaf)는 세일즈를 하기 전에 스스로에게 이렇게 물어보라고 한다.

"내가 팔려는 것을 고객이 산다면 그의 삶이 개선될까? 그리고 거래가 끝나고 나면 세상은 이전보다 더 나은 곳이 될까?"

이 질문에 "예스"라고 대답할 수 있다면 세상이 당신의 세일즈를 도와 줄 것이다.