

Date : 2007-05-23

HUNET Business Knowledge

## 첫 판매에서 더 많은 수익을 내는 법

모든 기업들은  
한 번의 판매에서  
더 많은 것을  
팔기 원한다.  
그리고 이를 위해서는  
표준 주문양식과  
상향판매 방식이  
필요하다.

휴넷 경영지식생산본부  
e-mail : kp@hunet.co.kr

모든 기업은 제품과 서비스를 되도록 많이 판매하고 싶어한다. 그리고 이러한 기업의 판매는 크게 두 가지 차원에서 생각해 볼 수 있을 것이다. 우선, 브랜드 인지도가 낮거나 처음 판매되는 제품과 서비스의 경우는 처음에는 고객의 관심을 위해 수익보다는 제품과 서비스를 알리는 것에 더 많은 초점을 맞출 것이며, 다음으로 브랜드 인지도가 높고 독점에 가까운 시장점유율을 가지고 있을 경우에는 첫 판매부터 최대한 많은 수익을 내기 위해 노력할 것이다. 그러나 사실상 모든 기업은 위 두 가지 모두를 원할 것이다. 이에 어떤 기업이든 작은 아이디어로 첫 판매에서 더 많은 돈을 요구하는 법과 이윤이 두 배가 되도록 고객이 여러 번 돈을 토해내게 만드는 법을 소개하고자 한다.

우선, 기업에서 제품이나 서비스를 팔고 있다고 가정하자. 이럴 경우 어떻게 하면 될까? 지금부터 단계별로 이것에 대해 알아보도록 할 것이다.

**1 단계 :** 먼저 주문양식(웹 페이지나 종이)을 만들어서 제품이 고객에게 제공할 핵심 혜택이 무엇인지 밝힌다. 물론 이 때 제품이 제공하는 핵심 혜택에 대한 내용은 쉽게 만들어야 한다. 그리고 여러 가지 세일즈 광고물을 통해서 잠재적 고객들이 어떻게 자사의 제품까지 오게 되었는지 단서를 찾도록 해야 한다. 그리고 이러한 생각 이전에 먼저 고객이 제품을 사야 하는 이유에 대해서 생각해 보는 것도 중요하다. 우선, 제공하는 제품에 대해 두 세가지 핵심 혜택을 생각하도록 한다. 이를 통해 구매자들이 스스로를 위해서 제품을 사는 것인지, 아니면, 자기들의 사업에 보탬이 되기 때문에 사는지, 시간을 절약하려고 사는지 등 그 이유를 생각해보도록 한다. 더불어 핵심 혜택과 관련된 또 다른 혜택에는 어떤 것이 있는지 또한 그 혜택들이 모여서 더 큰 혜택을 낳을 수 있는지에 대해서 생각해보도록 해야 한다.

**2 단계 :** 1단계 과정을 통해서 답을 찾아냈으면 첫 번째 잔의 혜택에 관련된 또 다른 상품이 있는지 찾아보아야 한다. 예를 들어 골프채를 판매할 경우 '골프 연습 비디오'를 생각할 수도 있으며,(이 제품은 골프 실력을 높이고 싶은 골프광을 위해 제공하는 혜택이다.) 경영서적을 판매할 경우 첫 번째 잔의 혜택을 보충해 주는 두 번째 수단으로 '컨설팅'을 생각할 수 있다. 또한 휴가 상품을 판매할 경우 '여행자 보험'을 두 번째 수단으로 생각할 수 있다. 그리고 이러한 두 번째 수단은 이미 제공하고 있거나 머지 않아 실제로 제공할 수 있는 것이어야 한다는 점을 명심하자(그리고 그것을 실제로 제공해야 한다.)

**3 단계 :** 두 번째 제품의 값을 정한 후 소매가나 소비자가로 판매한다고 할 때 들어가는 취득 비용은 과감하게 포기해야 한다. 이미 고객을 취득했으니 없어도

상관없다. 광고비 역시도 내 버려야 하며, 제휴에 드는 비용도 마찬가지로 필요 없다. 자본금을 내리지 못하게 막던 모든 가격장벽(그리고 적은 이윤차액)을 없애야 한다. 최소한 원가의 3분의 1만큼 낮은 가격을 목표로 정해야 한다. 바로 이것이 두 번째 잔과 첫 번째 잔을 동시에 내미는 방법이다. 주문서에서 고객을 끌거나 광고를 하려고 돈을 쓸 필요가 없다. 판매 중개료도 안 든다. 그런 비용들은 첫 번째 판매(첫 번째 잔)의 가격에 녹아 있다. 두 번째 판매(두 번째 잔이나 상향판매)는 그런 비용들에서 자유로울 수 있다. 따라서 할인가를 제시할 수 있는 것이다. 목표는 두 번째 잔을 첫 번째 잔과 같이 구입하도록 부추기는 것이다. 다음 단계를 보면서 어떤 식으로 하는지 살펴보자.

**4 단계 :** 제품을 선정한 후 만들어 둔 주문 양식에 기사 형식의 광고를 넣어 두 번째 제품을 제안한다. 이 때 중요한 것은 얼마나 시선을 잘 끄느냐이다. 그 광고의 헤드라인에는 할인된 가격과 다른 곳에서는 이 가격에 살 수 없다는 점을 강조하여야 한다. 다음 단계에서 몇 가지 아이디어를 소개하겠다.

**5 단계 :** 예를 들어 광고에 “이 특별한 혜택을 누리시려면 체크 박스에 표시하세요.” 같은 문구나 구매자의 행동이 일어나게끔 유도하는 문구를 넣는 것이다. 제안의 세부 내용을 포함시키되 어떤 혜택을 받게 되는 것인지 요약해서 쓴다. 명심해야 할 것은 이것은 팔막한 광고라는 점이다. 장황한 세일즈 레터를 쓰는 것이 아니다. 그리고 이런 아이디어들은 고객들이 체크 박스에 표시하고 주문서를 작성해서 우편으로 발송 하게 하거나 또는 인터넷상에서 보내기 버튼을 클릭하게 할 것이다. 더불어 광고의 위치도 매우 중요한데, 좋은 위치로 ‘지불방법’ 칸 바로 오른쪽 아래를 들 수 있다. 구매자가 주문 페이지에서 신용카드 정보를 입력할 때 이 제안을 보고 결정하게 만드는 것이다. 또한 구매자가 상향판매를 받아들이는 과정을 간단히 체크 박스만 클릭하도록 하면서 편리하게 만들어 주는 것이다. 이렇게 하면 구매자 측에서 어려움을 느끼지 않기 때문이다.

**6 단계 :** 5단계까지의 과정을 다 마쳤다면 이제 온라인 주문 시스템에 그 제안을 포함시키기만 하면 된다. 웹을 이용하지 않는다면 인쇄소에 가서 새로 만든 다이렉트 메일을 찍어 달라고 부탁한다. 이제는 보내기만 하면 된다. 조금 더 실험을 해보고 싶다면 세 번째 제안도 넣는다. 아마도 추가적인 수익을 얻을 가능성이 높아질 것이다. 그럼 왜 이런 제안들이 가능한 것인가? 이는 바로 소비자의 심리와 관계된 것이다. 소비자들은 돈을 절약하고 싶어 한다. 더욱이 ‘특정인에게만’ 주어지거나 ‘단 한번만’ 주어지거나 하는 제안이라면 다른 사람들은 그 혜택을 누리지 못한다는 말이다. 즉 구매자의 ‘자아’에 판매를 하고 있는 셈이다. 구매자가 의식적으로 구매를 하겠다고 결정한 시점과 주문서를 완성하여 보내는

시점 사이의 그 짧은 시간을 아주 특별하다. 다시 말해서 매우 흥분되어 있고 열광한 상태의 고객을 붙잡는 순간인 것이다. 이미 한 가지는 샀다. 그러니 노력을 별로 들이지 않고도 더 구입하라고 부추길 수 있는 것이다.(그러나 조심해야 한다. 이것이 역효과를 낼 수도 있다. 마지막 순간에 뭔가 의심이 들면 주문하려는 마음을 되돌릴지도 모른다. 구매 직전 심리는 깨지기 쉬우므로 조심해서 다뤄야 한다.)

실제로 ‘표준 주문양식 & 상향판매 주문양식’이라는 두 번째 잔 기법을 도입했을 때, 주문서를 작성한 사람들의 거의 절반이 첫 구매에서 더 많이 사갔다. 직접 나서서 팔 필요도 없었다. 두 번째 제안은 첫 번째 잔의 혜택에 얹혀 가기만 하면 되었다. 첫 번째 잔을 팔려고 노력하면서 혜택을 입증시켰던 덕분에 두 번째 잔은 심리적으로 자연스레 받아들여지게 된 것이다. 이는 구매자들이 쉽게 주문하도록 만든 아이디어도 한 몫 했다. “체크박스만 클릭하세요. 돈을 절약하세요. 더 큰 혜택을 누리세요.”가 그것이다. 거의 절반 이상의 구매자가 별도의 판매촉진 전략을 쓰지 않았는데도 두 번째 잔이 내밀어졌을 때 돈을 더 주고 구입했다. 다시 말해서 새로운 구매자는 첫 번째 잔을 받기도 전에 두 번째 잔을 마시고 있는 것이다. 매출은 바로 오른다. 그리고 이러한 전략은 고 관여 제품이나 저 관여 제품에 상관 없이 효과를 발휘 할 수 있다. 현재 한국의 많은 서비스 업종에서 이러한 판매 방식을 사용하고 있으나 효과적으로 사용하고 있는지는 의문이다. 그럼에도 불구하고 분명 이 전략은 기업들의 판매전략에서 매우 중요한 부분이라고 할 수 있다.

< 참고자료 : 위대한 공식, 마크 조이너 >