



장사의 시대

마케팅 원론에는 없는 세일즈의 모든 것

- 필립 텔브스 브러턴 지음 / 문희경 옮김
- 출간일 : 2013년 2월 25일
- 분량 : 348쪽
- 값 15,000원

“나는 누가 잘 팔고, 어떻게 잘 파는지 알아보고 싶었다!”

이슬람 상인의 흥정술에서부터 뉴욕 미술상의 밀고 당기는 판매술까지
하버드 MBA 출신 저널리스트, 세일즈의 마법사들을 찾아 거리로 나서다

<뉴욕 타임스> 선정 베스트셀러이자 <파이낸셜 타임스>와 <USA 투데이>에서 올해의 비즈니스북으로 선정된 《하버드 MBA의 비밀 (Ahead of the Curve)》을 쓴 필립 텔브스 브러턴은 하버드 경영대학원에 입학해 교과과정에 장사의 기술을 가르쳐주는 세일즈 과목이 없다는 사실을 알고 어리둥절했다. 세일즈는 비즈니스의 최전선에서 벌어지는 가장 치열한 전투이며, 매출과 이익을 직접적으로 좌우하는 수단이다. 또한 남을 설득하거나 일자리를 구할 때, 이성을 유혹하고 심지어 아이들에게 브로콜리 한 조각을 먹일 때도 장사의 기술은 필요하다. 그런데 세계 비즈니스 업계의 리더들을 기르는 하버드 MBA에는 세일즈 과목이 개설되지 않았다.

저자는 직접 장사와 세일즈에 관한 특별 수업을 엮어야겠다고 생각했다. 그리고 흥미로운 여행길에 올라 세계에서 가장 위대한 장사꾼들이 전하는 생생한 현장의 이야기를 듣는다. 뛰어난 장사꾼들과 세일즈맨들의 이야기에는 고객을 끌어당기고 거래를 성사시키는 그들만의 노하우가 가득했다.

이슬람 상인의 대명사인 모로코 상인들의 흥정술을, 상품 정보를 이야기로 만들어 고객의 마음을 움직이는 홈쇼핑을, 일본 보험 판매왕의 인맥관리술을, 예술을 상업화해 우아하게 돈 버는 미술상의 노하우를, 땀 하나 없는 이민자들이 맨몸으로 생존하기 위해 펼치는 다부진 영업의 현장을 통해 교과서와 강의실에서는 배울 수 없는 세일즈의 진면목을 경험한다.

뿐만 아니라 그들의 이야기에는 실패와 좌절을 극복하는 강인함은 어디에서 오는지, 사람을 끌어당기고 설득하는 장사꾼의 구애본능은 어떤 것인지, 단돈 1달러를 벌기 위해 무엇까지 해야 하는지, 자신의 욕망을 발견하고 그것을 어떻게 관리해야 하는지에 대한 지혜와 삶의 기술이 있었다.

세일즈는 모든 비즈니스의 기본이지만 현대 사회에서는 구차하거나 사람을 귀찮게 하는 어떤 것이라는

오명을 뒤집어쓰고 있다. 대학에서도 세일즈 과목은 잘 가르치지 않는다. ‘마케팅의 목표는 세일즈를 불필요한 작업으로 만드는 것’이라는 피터 드러커의 말은 현대 경영학이 세일즈를 어떻게 보고 있는지를 단적으로 보여주는 말이다.

하지만 인생은 세일즈와 같다. 우리는 살아가며 모두 무엇인가를 팔고 사며 살고 있다. 팔 줄 아는 사람은 힘이 세다. 현대는 상품뿐만 아니라 모든 것에 가치를 매겨 팔 수 있는 장사의 시대다. 이 책은 세일즈맨과 세일즈에 대한 오해를 벗겨내고 그들의 판매 경험과 사례를 철저하게 분석하여 우리 시대 치열한 장사의 현장을 보여준다. 그리고 그 생생한 이야기는 무엇인가를 팔고 살아남아야 하는 사람들이 어떻게 그 과정에서 자신을 다잡고, 원하는 것을 얻어냈는지에 관한 인생의 기술이기도 하다.

● 이 책의 주요 특징

이 책은 현대 사회를 움직이는 세일즈에 관한 문화인류학이며,
온전히 자기 힘만으로 살아남아야 하는 자본주의의 고독한 전사들의 속내이며,
위대한 판매의 달인들이 펼치는 ‘설득 심리전’의 생생한 보고서이다.

1. 하버드 MBA 출신 저널리스트가 엮은 장사에 관한 특별 수업

하버드 MBA 출신 저널리스트가 장사와 세일즈의 고수들을 만나 세일즈에 관한 특별수업을 엮었다. 이슬람 상인의 흥정의 비법, 홈쇼핑의 스토리텔링, 판매 조직들이 종교 조직을 모방하는 이유 등 전 세계 판매의 마법사들이 전해주는 생생한 이야기가 담겨있다. 저자는 이를 위해 수많은 장사꾼들과 자기관리 전문가, 비즈니스 전략가들을 만났다. 뿐만 아니라 데일 카네기에서부터 제프리 지토머까지 설득과 세일즈의 달인들의 메시지와 노하우를 연구하고, 경영학과와 심리학과에서 수행된 다양한 논문들을 분석하였다. 이를 통해 저자는 성공적인 장사의 비법을 정리하는 것을 넘어 인간 경험의 모든 측면에서 ‘판다는 것’의 본질적인 역할을 철저히 해부해 대학 강의실에서 만날 수 없는 새로운 지식과 통찰을 독자에게 전한다.

“나는 진실을 찾아 넓은 세상을 여행했다 세일즈가 어느 한 문화나 특정 산업의 문제가 아니라 인간의 관습이고 국가와 사업을 막론하고 보편적인 분야라는 내 생각을 확인하고 싶었다. …… 장나는 누가 잘 팔고 그들이 어떻게 파는지 알아보고 싶었다. 세일즈맨을 그들의 환경 안에서 만나 보고, 방대한 세일즈 교육업계에서 이제껏 한 번도 묻지 않은 질문을 던지고 싶었다. 장사 능력은 훈련으로 키울 수 있는가? 장사 능력은 타고나는가 길러지는가? 세일즈맨이 치러야 하는 개인적 비용은 무엇인가?”(23-24쪽)

2. 판매 달인들이 펼치는 흥미로운 ‘설득 심리전’의 사례가 가득한 책

장사는 설득이고 유혹이다. 고객이 다시 찾아오게 하는 방법, 구차하지 않고 우아하게 상대를 설득하는 법, 소비자가 안달이 나서 판매자를 조르는 사례 등, 무언가를 팔고자 하는 이들에게 도움이 될 수 있는 흥미로운 사례가 가득하다.

“마지막 충격 요법 단계의 핵심은 듣는 누구나 영웅이 될 수 있다고 생각하게 만드는 데 있다. 좋

은 세일즈맨은 잠재 고객을 찾아 홍보할 때 이야기가 고객의 마음속으로 흘러들어가도록 신경 쓴다. …… 물건을 사서 무엇을 이루고 싶을까? 누구에게 감명을 주고 싶을까? 물건을 사서 어떤 사람이 되고 싶을까?” (71쪽)

“계약회사에서는 치어리더 출신의 젊은 여자들을 채용해서 약을 팔 때가 많다. 여기에는 단순하고 저속한 논리가 작용한다. 의사는 대부분 남자다. 이들에게 접근하려면 생기발랄하고 매력적인 젊은 여자가 유리하다.” (125쪽)

3. 장사의 시대, 비즈니스의 최전선에 있는 세일즈맨의 일상과 심리를 살핀 ‘세일즈의 문화인류학’

소비자의 일상과 심리에 관한 책은 많다. 하지만 세일즈맨의 생활과 심리, 그들의 희로애락에 관한 책은 없다. 이 책은 자본주의의 일선에서 사투를 벌이고 있는 장사꾼과 세일즈맨들이 무엇에 기뻐하고, 무엇에 좌절하는지, 그리고 해결책은 없는지를 저널리스트 특유의 문제의식으로 풀어낸 흥미로운 세일즈 문화인류학이기도 하다.

“사회공포증이 있는 사람에게 세일즈는 폐소공포증 환자의 지하철과 같다. 연구에 따르면 세일즈맨의 40퍼센트가 세일즈 불안에 시달린다. 세일즈 불안은 여러 가지 형태로 나타날 수 있다. 상사나 동료에게 욕을 먹을까 봐 두려워하기도 하고, 할당량을 채우지 못해 이번 달 고지서 요금을 내지 못하거나 보험료를 내지 못할까 봐 두려워하기도 한다. 세일즈를 하다 보면 일과 가족 사이에 충돌이 생기기도 하는데 회사에서 가족과 친구들에게 강매하라고 요구해서 과거의 자기가 아니라 낯선 모습으로 다가가야 할 수도 있다. 그래서 인지부조화가 생긴다.” (157쪽)

4. “팔 줄 아는 사람이 힘이 세다.” 자식에 물려주고 싶은 단 하나의 능력에 관한 책

원하는 것을 얻기 위해서는 상대에게 무엇인가를 팔 줄 알아야 한다. 자신의 열망과 욕구를 충족시키기 위해서는 팔 줄 알아야 한다. 그래서 팔 줄 아는 사람이 힘이 세다. 이 책은 세일즈를 단순한 상행위의 한 과정에서 벗어나 상대를 움직이고 설득하고 원하는 것을 얻어내는 삶의 기술로 파악한다.

“당신이 내일 당장 죽는다면 자식들이 꼭 갖추기를 바라는 능력은 무엇입니까? 그가 들려준 정답은, 자식들이 스스로 욕구를 충족시키는 능력이었다. 자녀 양육에 필요한 모든 노력의 핵심이었다. 우리는 자식들이 경제적으로 자립하기를 바랄 뿐 아니라 한 인간으로서 충만하게 살기 위해 스스로 욕구를 충족시킬 줄 알기를 바란다. …… 세일즈는 스스로 욕구를 충족시키는 데 반드시 필요한 능력이다. 우리는 물건을 팔기 위해 세일즈를 할 뿐 아니라 삶의 목표를 달성하기 위해 세일즈를 한다.” (306쪽)

● 추천사

내가 읽은 세일즈에 관한 책 중 최고의 책이다. 이 책을 읽고 나서 내가 누구이고 무엇을 하는 사람인지 놀랄 만큼 많이 배웠다. 우리는 누구나 세일즈를 하면서 살아간다. 생각도 팔고 물건도 판다. 사례 연구가 매우 풍부한 책이며 인생에 관한 통찰도 훌륭하다. - 톰 피터스, 《초우량기업의 조건》의 저자

부모들은 아이들에게 채소 먹이기를 ‘팔고’, 기자들은 데스크에게 가장 새로운 이야기의 아이디어를 ‘팔고’, 대학 총장들은 새로운 기부자들에게 그들의 제도의 필요성을 ‘판다’. 저자는 우리의 삶이 서로 사고파는 관계임을 보여주며, 성공하는 세일즈맨들은 회복력이 강하고 낙관적이라는 것을 다시 한 번 알려준다. - <월스트리트 저널>

저자는 진정한 사냥꾼들을 소개하고, ‘세일즈가 이루어지기 전에는 아무 일도 일어나지 않는다’는 사실을 증명하고, 인류학자가 부족 내부로 들어가 흥미로운 부족을 연구하듯이 파고든다. - 하워드 앤더슨, 양키 그룹의 설립자

자본주의에서 찬양받지 못한 영웅들, 세일즈맨. 그들은 이 책을 통해 더 이상 무시받는 존재가 아니게 된다. 이 책에서 저자는 세일즈맨이 무슨 일을 어떻게 하고, 그들의 노력이 세상을 어떻게 돌아가는지 소개한다. 근사한 이야기다. 이 책을 읽고 나면 다시는 세일즈를 전처럼 보지 않을 것이다. 이 책을 읽고 깨우쳐라. - 에이드리언 울드리지, <이코노미스트> 칼럼니스트

● 저자 소개 : 필립 델브스 브러턴

방글라데시에서 태어나 영국에서 자랐다. 1994년 옥스퍼드의 뉴 칼리지를 졸업하고 <데일리 텔레그래프>의 뉴욕 및 파리 지국장으로 일했다.

그는 영국 일간지 <데일리 텔레그래프>의 파리 지국장으로 일하던 어느 날, 전 세계 비즈니스 리더들을 배출하는 하버드 경영대학원에서는 무엇을 가르치는지 궁금해졌다. 그리고 직접 알아보기 위해 신문사를 그만두고 입시를 준비해 하버드 경영대학원에 지원해 합격한다. 그가 체험한 하버드 경영대학원의 수업 내용과 내밀한 이야기를 다룬 《하버드 MBA의 비밀》은 출간 후 <뉴욕 타임스> 베스트셀러가 되었고 <파이낸셜 타임스>와 <USA 투데이>가 뽑은 올해의 경영서(2008)로 선정되며 일약 경제 경영 분야의 베스트셀러 저자 대열에 합류하게 되었다.

현재, 기업가정신과 교육을 주제로 애플과 카우프만 재단의 필자로 일하고 있으며, <파이낸셜 타임스>에 칼럼을 기고하고 있다.

● 차례

프롤로그 : 나는 누가 잘 팔고, 어떻게 잘 파는지 알고 싶었다

지구는 돌고, 세일즈는 계속 된다 / 세일즈 능력은 양날의 칼 / 단발성 판매의 대가, 이브를 유혹한 뱀 / 우리는 항상 무언가를 팔며 살고 있다

1장 : 어느 모로코 상인의 놀라운 흥정의 기술

그들은 손님이 흥정을 잘 했다고 생각하게 만든다 / 마지드는 전혀 다른 장사 방식으로 장사한다 / 장사꾼이라면 품이 넉넉해야 / 거절에 대한 면역력 / 손님을 공격하는 장사꾼들 / 손님의 동기를 정확히 간파하는 능력

2장 : 장사란 좋은 이야기꾼이 되는 일

홈쇼핑이 재미있는 이유 / 장사란 좋은 이야기꾼이 되는 일 / 홈쇼핑 스타의 탄생 / 에스키모에게 얼음을 팔 수 있나요 / 거래를 이끌어내는 좋은 이야기 3단계 / 거절을 많이 받은 세일즈맨이 실적은 더 좋았다 / 사기꾼으로 불린 전설의 장사꾼 / 공감해야 팔 수 있다

3장 : 어떤 사람이 세일즈를 잘할까

유능한 세일즈맨의 조건 / 구매 본능 / 공감 능력과 자아 욕망 / 일본 보험왕 시바타 여사의 세일즈 비결 / 보험 설계사가 불신을 받는 이유 / 제품이 아니라 자신을 팔아라 / 오카가 매일 아침 변기를 닦는 이유 / 제약회사가 치어리더 출신을 고용하는 까닭

4장 : 세일즈맨을 위한 부흥회

판매 조직들이 종교를 모방하는 이유 / 밀저야 본전 정신 / 낙관주의와 비관주의 / 소심한 세일즈맨을 위한 전략 / 테일 카네기가 아직도 인기 있는 이유 / 세일즈맨을 위한 부흥회 / 위안이 필요했을 뿐

5장 : 맨몸의 이민자가 성공할 수 있는 길

에스티 로더, 전설적 화장품 판매왕의 탄생 / 습관의 힘 / 어느 장사꾼의 좋은 습관 / 최고의 장사꾼은 같은 고객을 여러 번 만나는 사람 / 가장 실용적인 방법을 찾는 일

6장 : 아무에게나 팔지 않습니다

팔지 않으려는 상인, 사려고 조르는 소비자 / 미술품이 아니라 지위를 파는 일 / 고객이 매달리게 만드는 법 / 일이 가져다준 삶을 즐기는 것 / 어떤 마케터도 할 수 없는 일

7장 : 가혹한 거절의 바다로 뛰어드는 일

인간 본성을 연구하는 가장 큰 실험실 / 세일즈맨의 마음 수련 / 최고의 세일즈맨은 사람들을 좋아하지요 / 불신과 술수를 넘어서

8장 : 집중강세

앤더슨의 잠수복 강의 / <아라비아의 로렌스>에서 배우는 상상력 / 항공공학을 전공한 비행기 판매인 / 고객 중심 세일즈 vs 실적 중심 세일즈 / 협력이 경쟁보다 낫다 / 세일즈포스닷컴 이야기 / 아직은 어떤 기술로도 불가능한 일

9장 : 레모네이드 가판대 - 1달러를 버는 힘

자식에게 물려주고 싶은 단 하나의 능력 / 세일즈맨의 머릿속에서 일어나는 심리전 / 어떤 이야기보다 진솔한 비즈니스 세계의 이야기 / 사람을 좋아하는 사람 / 달라이 라마와 넬슨 만델라도 세일즈를 한다 / 1달러를 벌기 위해 무슨 일까지 하겠는가

참고문헌