

상대의 성격을 알면 마케팅에 도움이 된다고요?

판매원들은 무언가를 판매할 때 무의식중에 상대방도 본인처럼 생각하고 행동할 거라 지레짐작하는 경향이 있어. 그러다 보니 고객이 어떤 사람이나에 관계없이 자신에게 익숙한 방식을 밀고 나가게 되는 거야.

이때 심리상담 분야에서 널리 활용되는 MBTI 성격유형별 구매 특성을 이해하면 판매 과정에서 소비자의 욕구를 잘 충족시킬 수 있어. MBTI 활용은 마케팅에서 중요하기 때문에 20여 년 전에 쓴 《보이지 않는 뿌리》에서도 이미 상세히 설명한 바 있지.

소비자의 성격유형 파악에 앞서, 무엇보다 판매원 자신을 이해하는 것이 중요해. 자기를 잘 알수록 자기 수용이 가능하고, 자기 수용을 잘할수록 타인 수용도 유연해지기 때문이야. 타인 수용의 과정을 통해 고객을 마음으로 이해하고 고객의 주파수에 맞추려 애쓰다 보면, 보다 효과적인 판매 상황을 조성할 수 있지.

그렇다고 물건 사러 온 고객에게 MBTI 검사를 실시할 수는 없으니, 고객의 유형을 짐작할 수 있는 행동단서들을 정리해볼까? 네 가지 지표 중 두어 가지만 제대로 짐작해도 많은 도움이 될 거야. 요즘은 MBTI가 상식처럼 되었고 자네도 기본은 알고 있을 테니, 일반적인 성향은 생략하고 설명할게.

에너지의 방향인 EI지표는 에너지를 얻는 원천이 다른 사람과의 교류를 통해서냐, 그 사람의 내면이나를 설명해줘. 비교적 겉으로 쉽게 드러나는 성향이기도 하지.

외향형(E : Extroversion)은 ① 빠른 말씨를 사용하고 ② 생각하는 동시에 말하는 걸로 보이지. ③ 판매원이 말하는 도중에