

## 고객의 성격유형을 판매과정에 어떻게 응용할 수 있죠?

판매 과정은 적어도 3단계로 진행돼.

우선 고객과 판매원이 만나서 서로 알게 되잖아. 몇 분 정도의 짧은 관계를 개시하며 고객은 첫인상을 형성하고, 판매원은 고객에게 뭔가 해줄 수 있다는 느낌을 주겠지. 그다음은 판매원과 고객의 상호작용 단계야. 고객의 욕구를 살피기 시작하고, 일련의 해결안을 제시하게 돼. 마지막에는 해결방안에 동의하고 마무리하는 단계로 나아가.

이제 각 단계에 MBTI를 어떻게 활용할 수 있는지 생각해보자.

1단계 ‘관계 개시’에서 판매원이 고객과 접하면서 가장 먼저 확인할 수 있는 것은 에너지의 방향(E 또는 I)이야. 판매원 자신이 외향형이든 내향형이든 어느 정도의 수용폭은 있으므로 고객의 유형에 별 무리 없이 적응할 수 있어. 고객에 맞춰 판매원이 중간에 접근방식을 전환하더라도 대부분의 경우 눈치채지 못한 채 더 편안한 마음으로 구매에 임하게 되지.

2단계에서는 고객의 욕구를 파악하고 해결안을 제시하겠지. 고객과의 본격적인 상호작용 단계에 들어서면 고객의 인식과정(S 또는 N)과 판단과정(T 또는 F)을 동시에 고려하는 게 좋아. 고객 유형별로 대처하는 방법을 예시해볼까?

ST형 고객들은 현실적이고 꼼꼼한 편이며, 실용적이고 체계적이어서 분석적인 성향이 있어 보여. 표현도 간략하지. 감정적으로 일정 정도 이상 가까워지는 것도 싫어해. 그러니 이렇게 응대하면 좋아.