



무조건 성공하는 영업의 10가지 원칙

# 1등은 당신처럼 팔지 않는다

“답은 단순한 곳에 있다.  
쓸데없는 99가지에 목숨 걸지 마라!”

- 2만 명의 실적을 바꾼 최고의 영업 교과서 ●
- 전략부터 스킬까지 한 권으로 끝낸다! ●

## 기본 정보

저자 · 요코야마 노부히로 | 분야 · 경제경영 > 마케팅/세일즈

판형 · 신국판 변형 무선(148\*210mm) | 페이지 · 364쪽 | 정가 · 17,500원

발행일 · 2022년 5월 6일 | ISBN · 979-11-6521-948-2 03320

담당 · 편집부 송은경 (eun3850@gilbut.co.kr / 02-330-9820)

## 이 책은...

“전략부터 스킬까지, 영업에 관해 이처럼 체계적으로 정리한 책이 있었던가!”

2만 명의 실적을 변화시킨 최고의 영업 교과서

제 아무리 좋은 물건과 서비스를 제공하는 회사라도 그걸 사줄 고객을 만나지 못하면 의미가 없다. 기업 활동에서 영업은 고객 접점을 만들고 고객과 회사와의 관계를 구축하는 매우 중요한 업무다.

이렇게 중요한 업무인데도 영업은 개인의 재량에 맡겨지는 경우가 많고, ‘어깨너머로 배우는’ 관습이 오랫동안 상식으로 여겨져 왔다.

《1등은 당신처럼 팔지 않는다》는 영업의 진정한 가치와 본질, 지금 시대에 맞는 마인드와 전략, 기술을 체계적으로 정리한 최초이자 최고의 책이다. 목표를 달성하고자 하는 영업자가 알아야 할 가장 중요한 것들을 한 권에 담았다.

---

## 책 소개

**‘잘 만드는 것’ 이상으로 ‘잘 파는 것’이 중요해진 시대,  
영업은 이제 ‘크리에이티브’ 해야 한다!**

잘 만들기만 해도 잘 팔리던 시대는 갔다. 저성장 시대, 무한 경쟁 체제에서는 제품의 품질을 신경 쓰는 것만큼이나 영업에 집중해야 한다. 게다가 팬데믹을 거치면서 상품서비스의 구매방식이 상당 부분 비대면으로 이뤄지게 되었다. 그렇다. 시대는 영업사원에게 더 막중한 책임과 새로운 역량을 요구하고 있다.

영업은 정해진 기간 안에 정해진 목표를 달성할 수 있는가 없는가로 가장 냉혹하고 정직하게 평가받는다. 순전히 개인의 능력, 특히 개인의 창의력에 따라 그 결과가 크게 달라지는 영역인 것이다.

**“이 강의를 들으면 누구나 목표실적을 달성한다!”**

**현직 영업사원들의 열화와 같은 성원으로 탄생한 영업 바이블!**

《1등은 당신처럼 팔지 않는다》는 소프트뱅크, NTT도모코, 산토리 등 일본 대기업의 영업자들을 교육하고, ‘어떤 영업자든 그의 강의를 들으면 무조건 목표를 달성하게 된다!’는 소문으로 유명한 저자가 영업사원이라면 꼭 알아야 할 영업의 기본과 원칙을 정리한 책이다.

그가 말하는 기본이란 바로 본래 영업이 가진 역할에 충실하는 것이다. 영업의 역할은 ‘고객의 문제를 해결하고 그에 대한 정당한 대가를 받는 것.’ 그래서 저자는 오늘날 영업사원에게 가장 중요한 역량이 ‘고객의 관점’을 갖는 것이라 강조한다. 그리고 그 기본이 갖춰질 때 창의력을 발휘해 뛰어난 퍼포먼스를 거둘 수 있다.

이 책은 영업사원에게 새롭게 요구되는 사고방식과 역량 등을 체계적으로 익힐 수 있게 돕는다. 진정한 영업의 가치와 본질부터 지금 시대에 맞는 마인드와 전략, 대화 및 시간/목표관리 스킬까지 전문가와의 상담·컨설팅에서만 들을 법한 다양한 팁과 조언을 만날 수 있다. 2만 영업사원들의 실적을 변화시킨 경험과 사례를 바탕으로 현장에서 일어나는 크고 작은 문제 원인과 그 대응법에 대해 논리적으로 설명하고 있어 쉽고 명쾌하게 이해할 수 있다.

**“펼치는 고객의 반응에 신경 쓰고, 1등은 고객의 문제 해결에 집중한다!”**

**고객의 신뢰를 얻고 확실하게 실적을 달성하는 영업의 원칙 10**

영업에서 ‘심리’, 고객의 심리를 파악하고 유려한 말로 설득하는 것, 영업자 자신의 의지와 캐릭터를 표현하는 것도 중요하다. 하지만 이런 부분에 방점을 두고 영업을 전개하다 보면 영업 성과가 자칫 그때그때의 상황과 감상, 분위기에 좌우되고, 일부 고객층에게만 어필되는 등 한계가 생길 수 있다. 일회성에 그치는 기술로는 꾸준하고 좋은 성과를 낼 수 없다. 이에 저자는 어깨너머로 배운 요령은 더 이상 통하지 않으며 ‘고객의 관점’에서 출발하는 영업의 기본을 생각하고 원칙을 지키는 것만으로도 목표실적을 달성할 수 있다고 확신한다. 그래서 순간적이고 주관적인 감각이 아니라, 객관적이고 지속할 수 있는 분석과 기술로 승부하라고 강조한다.

비즈니스는 고객이 있어야 성립하는 법, 영업은 고객 접점을 만들고 고객과 기업 간의 신뢰 관계를 구축하는 매우 중요한 일이다. 기업의 선두에서 활약하는 플레이어이자 가장 창의적인 승부사인 영업인들에게 《1등은 당신처럼 팔지 않는다》는 명확한 방향과 해답을 제시한다.

---

## 추천사

잘 만들지만 해도 잘 팔리던 시대는 갔다. 지금과 같은 저성장 시대에는 잘 만드는 것 이상으로 잘 파는 것이 중요하다. 《1등은 당신처럼 팔지 않는다》는 영업직원에게는 역량 개발에 필요한 토대와 실적 달성을 위한 기술을, 경영진과 임원에게는 오늘날 기업 전략으로써의 영업을 이해하고 적용하는 가이드라인을 제공한다. 성장의 돌파구를 찾는 경영자들이 먼저 읽어야 하는 책으로 추천한다.

— **임진환** 가천대학교 경영학부 교수, 《영업은 배반하지 않는다》 저자

꾸준한 목표 달성과 성장을 위해 읽어야 할 영업의 바이블! 영업 초년생 시절의 나와 같이 ‘영업’이란 무거운 단어 안에 갇혀 방황하고 갈피를 못 잡는 영업자라면 이 책에서 진정한 영업의 가치와 중요성을 이해하고, 모호한 언어가 아닌 직관적이고 명확하게 알려주는 노하우를 얻게 될 것이다.

— **임훈** 후지필름코리아 사장, 《어떻게 팔 것인가》 저자

---

## 저자 소개

### 요코야마 노부히로(横山信弘)

주식회사 어택스 세일즈 어소시에이츠(Attax Sales Associates)의 대표이사이자 기업 현장에서 목표를 반드시 달성시키는 컨설턴트. 소프트뱅크, NTT도모코, 산토리 등 대기업부터 중소기업까지 다양한 기업을 컨설팅했다. 일본의 3대 은행과 노무라 증권 등의 기업 연수를 담당했다. 논리적인 영업 기술과 방법을 매우 열정적으로 전하는 그의 세미나·컨설팅·기업 연수는 고가에도 불구하고 그 의뢰가 끊

이지 않는 것으로 유명하다.

기업 컨설팅뿐 아니라 연간 100회 이상의 강연을 6년 이상 꾸준히 해왔다. 그는 경영자와 기업가들 600명 이상 모이는 대규모 회의 ‘절대 달성 사장의 모임’을 운영하고 있는데, 이 모임은 회마다 도쿄, 나고야, 오사카, 후쿠오카 등 일본 전국 여덟 곳에서 인터넷으로 동시 생중계될 정도로 그 규모가 크고 인기가 높다. 또 4만 명 이상의 경영자와 리더들이 구독하고 있는 뉴스레터 <소소카텐(草創花伝)>을 발행하고 있고, 닛케이비즈니스 온라인 사이트와 일본 야후 뉴스에 글을 연재해 연간 2,000만 이상의 조회 수를 기록하는 인기 칼럼니스트로도 활동하고 있다. 저서로는 《절대 달성! 영업 바이블》, 《물 흐르듯 대화하는 기술》 등이 있다.

## 역자 소개

### 김은혜

평범한 직장생활을 하다 원서를 집요하게 파고드는 일본어 번역의 매력에 빠져 번역 세계에 들어오게 되었다. 글밥 아카데미 수료 후 바른번역 소속 번역가로 활동 중이다. 역서로는 《뱃살이 쏙 빠지는 식사법》, 《바빌론 부자들의 돈 버는 지혜》, 《겉에 두고 보는 자수 노트》, 《나의 첫 불렛저널》, 《모세혈관, 건강의 핵심 젊음의 비결》, 《로봇 시대에 불시착한 문과형 인간》, 《천연약》 등이 있다.

## 차례

추천의 글 잘 파는 것이 무엇보다 중요한 시대  
시작하며 영업을야말로 세상에서 가장 크리에이티브한 일이다

### 제1장 모든 비즈니스는 영업에서 시작된다 (영업이란?)

- ① 고객의 이익을 지원하고 정당한 대가를 받는다 - 영업의 정의
- ② 영업은 기업의 신뢰 관계를 보완한다 - 영업의 역할과 중요성
- ③ IT시스템의 도입으로 업무가 확장되다 - 오늘날의 영업
- ④ 영업은 사라지지 않는다 - 마케팅의 진화와 영업
- ⑤ 영업, AI로 대체될 것인가 - AI 도입과 영업

### 제2장 자신의 영업을 명확하게 인식하라 (영업의 분류)

- ① 영업은 직접 발로 움직여 고객을 찾아간다 - 영업과 판매의 차이
- ② 회사와의 적극적인 의사소통이 매출을 늘린다 - 판촉과 영업의 관계
- ③ B2B 영업은 조직으로 승부한다 - B2B 영업과 B2C 영업
- ④ 비장의 카드는 두 가지 세일즈 방식의 조합 - 루트 세일즈와 안전 세일즈
- ⑤ 고객 문외에 의존하면 영업의 힘이 떨어진다

– ‘기다리는 영업’과 ‘찾아가는 영업’

- ⑥ 고객이 기대하는 이익 수준에 맞춰 아이디어를 제공하라 – 제안 영업
- ⑦ 고객의 문제를 파악하고 해결책을 제시하라 – 솔루션 영업과 컨설팅 영업
- ⑧ 보수가 큰 만큼 위험도 크다 – 100퍼센트 성과제 영업의 장단점

### 제3장 해야 할 것을 해야 할 때에 제대로 해내라 (영업의 프로세스)

- ① 고객과의 첫 만남에서 주의해야 할 점 – 영업 활동의 첫 단계
- ② 소비자의 구매 행동 과정을 이해하라 – AIDMA, AISAS, SIPS
- ③ 영업은 준비가 모든 것 – 방문 준비
- ④ 고객이 거래 상담을 원할 때 – 상담 프로세스와 제안서 작성법
- ⑤ 조직의 힘을 활용해 난관을 극복하라 – 조직력을 활용한 상담 진행 방법
- ⑥ 서비스 관리로 팬을 만들어라 – 계약 후 관리

### 제4장 고객의 반응이 아니라 문제 해결에 집중하라 (영업의 기술)

- ① 1등은 첫 미팅이 아니라 세 번째 미팅에 전력을 다한다 – 고객과의 미팅에서
- ② 상황에 따라 세 가지 표정을 다르게 – 언어 커뮤니케이션과 비언어 커뮤니케이션
- ③ 옷은 고객의 눈으로 골라라 – 영업사원의 스타일
- ④ 대화도 준비하는 것이다 – 영업사원의 대화 기술
- ⑤ 가장 효율적인 고객 유치 방법은 ‘소개’ – 고객을 소개받는 기술
- ⑥ 말할 때와 들어야 할 때를 구분하라 – 영업사원의 듣기 자세
- ⑦ 클로징 기술이 좋아지지 않는 한 실적은 늘지 않는다 – 클로징 테크닉
- ⑧ 질보다 양이 중요한 단계가 있다 – 영업에서 중요한 행동력
- ⑨ 기술이 늘어도 실적이 오르지 않는 이유 – 영업 실적과 영업 기술의 관계

### 제5장 판촉물을 적극 활용하라 (영업 판촉물)

- ① 실제 상품, 홈페이지, 전단지 등을 적절하게 – 판촉물을 사용할 때 주의할 점
- ② 미디어 노출을 활용하라 – 4대 매체 광고의 연동성
- ③ 임팩트 있는 제품을 심플하게 알려라 – 문의를 늘리는 테크닉
- ④ 제조사는 대리점, 소매점, 소비자의 관계를 유지해야 한다 – 제조사와 대리점의 관계
- ⑤ 이벤트 기획을 전부 회사에 맡기지 않는다 – 판촉 이벤트의 도입

### 제6장 영업은 발로 하는 것이 아니라 머리로 하는 것 (영업의 전략)

- ① 마케팅은 ‘전략’을, 영업은 ‘전술’을 생각한다 – 마케팅과 영업의 차이
- ② 영업에서는 ‘프로덕트 아웃’이 적합하다 – 제품주의 vs. 시장주의
- ③ 이동 지역과 이동 규칙 관리로 접촉 횟수를 늘려라 – 고객 전략보다 영역 전략

- ④ 영업사원은 기본적으로 할인을 해주지 않는다 - 할인 없는 가격 전략
- ⑤ 웹 전략에서 중요한 것은 현장 영업과의 연동 - 웹 활용 전략

### 제7장 결과로만 말하라 (영업의 매니지먼트)

- ① 목표 달성의 비밀, 역산으로 사고하라 - 발생형 목표와 설정형 목표
- ② 결과를 낸 뒤 과정을 생각하라 - 결과주의와 과정주의
- ③ 결과를 내기 위한 전제 조건 - 정신력과 근성의 매니지먼트
- ④ 진행이 더디면 계획을 점검하라 - 영업의 PDCA 사이클
- ⑤ 회의의 90퍼센트는 없앨 수 있다 - 영업 회의의 진행
- ⑥ 최소한의 목표를 달성하게 하는 매니지먼트 방법 - 예제 관리

### 제8장 시간 단위가 아니라 성과 단위로 생각하라 (영업의 생산성)

- ① 생산성을 높이는 순서가 있다 - 영업 생산성의 의미
- ② 영업에서 가장 중요한 기술 - 시간 관리
- ③ 거래처 상황에 자신의 스케줄을 맞춰라 - 스케줄 관리
- ④ 확인하자마자 바로 답장하지 않는다 - 메일 관리
- ⑤ 인원을 늘린다고 생산성이 오르는 것이 아니다 - 영업지원 사무원과의 역할 분담
- ⑥ 전화와 메일만으로 영업하는 법 - 인사이드 세일즈

### 제9장 SFA 도입을 적극 고려하라 (영업 관리 시스템: SFA)

- ① 목표 달성을 위해 조직 전체가 움직인다 - SFA의 필요성
- ② 높은 성과를 가져다주는 기간 시스템 - SFA의 장단점
- ③ 목적을 가지고 도입하라 - SFA의 도입

### 제10장 계속 성장할 수 있는 환경에 머물러라 (영업의 적성)

- ① 당신에게 전문성을 묻지 않는 이유 - 영업직의 특수성
- ② 학력과 스펙보다 더 중요한 것 - 영업의 적성
- ③ 인재를 채용하고 싶다면 - 채용과 면접
- ④ 과거의 경험과 실적이 중요하다 - 면접에서 가장 중요한 것
- ⑤ 자신의 색깔을 더하라 - 이직하는 법

## 책 속으로

영업을 하다 보면 인생을 운택하게 만드는 두 가지 능력을 얻게 된다. 그중 하나가 '창의력'이다. 영업은

창의적인 일이다. 왜냐하면 정해진 기간 안에 정해진 목표를 달성할 수 있는가 없는가는 개인의 능력에 달려 있기 때문이다. 판매하는 상품과 정해진 목표는 다르지만 기간과 시간은 평등하게 주어진다. '목표의 달성 여부'를 판단하기 때문에 누가 봐도 객관적인 평가가 가능하다. 창의력의 차이에 따라 결과가 크게 달라지는 직업이라고 할 수 있다. \_15쪽

영업 활동을 적확하고 명확하게 하기 위해서는 '고객은 누구인가?', '이익이란 무엇인가?', '정당한 대가란 무엇인가?'를 알아야 한다. 대개 영업 활동이라 하면 고객을 설득하거나 고객과 교섭하는 일, 즉 '팔아치우기'라고 생각한다. 그러나 영업 활동에서 가장 중요한 것은 고객을 찾고 고객의 이익(무엇을 원하는가, 어떤 문제를 해결하고 싶어 하는가)을 발견하는 과정이다. \_28쪽

보통의 영업사원은 꾸준한 훈련을 통해 몸에 익힌 기술로 승부를 본다. 평범한 영업사원이 일회성에 그치는 기술로 좋은 성과를 낼 수는 없다. 그래서 꾸준히 재현할 수 있는 기술을 몸에 익힌다. 스포츠와 영업이 비슷하다고 하는 이유 중 하나이기도 하다. \_66쪽

고객이 '예산은 3,500만 원 정도', '아이의 친구들을 태우는 경우가 있어서 7인승이었으면 좋겠다', '옵션으로 고성능 내비게이션이 있으면 좋겠다'라는 조건을 제시하면 어느 정도 등급에 어느 정도의 옵션을 붙여 제안하면 좋을지 대략적으로 감이 잡힌다. 이처럼 고객이 원하는 사양을 파악해 그에 걸맞은 상품을 제안하는 것이 제안 영업이다. 한편 솔루션 영업은 고객이 갖고 있는 문제의 해결책(솔루션)을 제시하는 방식이다. 휴대전화를 구매하려는 고객이 '현재 사용 중인 기종의 통신비 부담이 크다'는 문제를 안고 있고 '통신비를 줄이길 원한다'면, '통신비 부담을 줄이기 위해서는 휴대전화를 구매한 다음 이 앱을 사용하면 통신비를 줄일 수 있습니다'라고 제안한다. \_88쪽

고객과의 신뢰 관계를 돈독히 하기 위해 가장 주의해야 할 것은 세 번째 인상이다. 첫 번째 인상과 두 번째 인상이 좋았어도 세 번째 인상이 나쁘면 상대방에게 더 큰 실망감을 안겨주게 된다. '외모도 깔끔하고 대화도 잘 통했지만, 막상 계약을 진행했더니 해야 할 일을 전혀 하지 않는다'라는 식으로 부정적인 평가를 받고 만다.

반대로 첫 번째 인상과 두 번째 인상이 나빠도 세 번째 인상이 좋으면 충분히 만회할 수 있다. 서툰 사람일수록 착실하게 노력해서 인정받게 되면 세 번째 인상이 더욱 좋아질 수 있는 것이다. \_136쪽

영업사원의 듣기에는 두 가지 종류가 있다. 하나는 상대방 이야기에 조용히 귀를 기울인다(hear)는 의미의 듣기이고, 다른 하나는 상대방 이야기의 논점을 파악한다(listen)는 의미의 듣기다. 귀를 기울이는 의미의 듣기는 확실한 리액션으로 '들을 준비가 되어 있습니다'라는 느낌을 전달한다. \_163쪽

영업사원은 두 가지 목표를 가지고 있어야 한다. 하나는 "영업 부문의 이번 분기 매출 목표는 ○○입니다."처럼 내가 아닌 회사나 상사가 설정한 목표가 발생형 목표다. 영업사원의 입장에서 보면 '필수(must)'다. 다른 하나는 '매출 1등 영업사원이 될 거야', '이 상품을 업계에서 가장 유명한 상품으로 만들 거야'처럼 스스로 설정한 목표가 설정형 목표다. 이것은 '욕구(wants)'다. \_242쪽

파이팅한다고 실적이 오르는 것이 아니다. 하지만 특별히 정신력과 근성이 요구될 때가 있다. 바로 '현상 유지 편향'에서 벗어나야 할 때다. '지금까지와는 다른 일', '지금까지 피해왔던 일', '하고 싶지 않았던

일'에 익숙해져야 할 때 말이다.

누구나 모르는 일, 해보지 않은 일은 하기 싫어 하고 현재 상태를 있는 그대로 유지하고 싶어 하는 욕구를 갖고 있다. 이 욕구를 현상 유지 편향이라고 한다. 지금까지 생각해보지 않았던 시장과 채널, 상품에 관심을 가져야 할 때가 생긴다. 과거에 경험해본 적이 없으면 '해도 아무런 의미가 없어', '이걸 계속한다고 해서 정말로 결과가 나올까?'라며 망설이기 마련이다. 이때는 새로운 것에 도전하게 만드는 정신력과 근성이 필요하다. \_251쪽