

세일즈에 사용되는 심리적 작동 원리

Dr. Jong-Jin Lee, M.D-Ph.D.

CEO of MECC

(Medical Education Certification Center)



메디컬교육인증센터

Medical Education Certification Center

© 2025 (주) 메디컬교육인증센터. All rights reserved.

대표 소개

이종진 대표원장 (의사, 이학박사)

한양대학교 의학전문대학원 졸업
연세대학교 해부학 박사학위 취득

메디컬교육인증센터 대표
데이뷰의원 전체 대표원장
대한미용성형레이저의학회 이사



메디컬교육인증센터

Medical Education Certification Center



소비의 심리학

- 소비자의 행동과 의사결정 과정에 영향을 미치는 심리적 요인을 연구하는 학문
- 소비자 행동에 대한 깊이 있는 통찰을 얻을 수 있음
 - 소비자의 니즈를 더 잘 이해하고, 효과적인 마케팅 및 세일즈 전략을 수립할 수 있음

세일즈란?

- 단순히 제품이나 서비스를 판매하는 행위를 넘어서는 복합적인 개념
- 세일즈의 본질
 - 고객의 문제를 해결하고 가치를 제공하는 것
 - 고객과의 관계를 구축하고 신뢰를 형성하는 과정
 - 감으로 행하는 것이 아니라, 체계적이고, 반복 가능한 프로세스
 - 잠재 고객 발굴, 니즈 파악, 제안, 협상, 거래 성사 등 각 단계마다 기술과 전략이 필요
 - 요약 : 고객에게 가치를 제공하고, 상호 이익이 되는 거래를 성사시키는 것

소비의 심리학과 세일즈의 만남

- 우리는 이성보다는 감정에 지배당한다.
 - 즉 고객=소비자의 심리를 잘 파악해야 한다.
 - 우리의 상품이나 서비스가 어떤 욕구를 충족시킬 수 있는지?
 - 고객의 긍정적인 감정이나 경험을 부각시킬 수 있는지?
 - 여러 사회적 증거(후기, 권위 등)를 적절히 활용해서 구매 결정을 촉진할 수 있는지?
 - 복잡한 선택지를 요약하며 각 장단점을 명확히 설명해서 의사결정을 조율할 수 있는지?
 - 구매 후에도 지속적인 관심과 서비스를 제공해서 고객의 선택이 옳았다는 확신을 줄 수 있는지?

세일즈에 필요 스킬들

- 판매할 상품에 대한 기본 지식
- 소비자 행동 및 욕구 이해
- 세일즈 커뮤니케이션 스킬 개발
- 소비자 니즈와 문제 파악 능력 배양
- 고객과의 관계 구축 능력 배양

소비자의 행동 및 욕구 이해

- 소비자는 효과를 원하지 않는다.
→ 만족을 원할 뿐이다.
- 소비자는 배우고 싶어하지 않는다.
→ 추천 받고 싶을 뿐이다.
- 소비자는 이해하고 싶어하지 않는다.
→ 이해 받고 싶을 뿐이다.

세일즈 커뮤니케이션 스킬 개발

- AIDA 모델

- Attention – 고객의 관심 끌기
- Interest - 고객의 흥미를 지속시키기
- Desire – 제품이나 서비스에 대한 욕구를 자극하기
- Action – 구매 행동으로 이어지게 하기

→ 강렬한 첫인상으로 주의를 끌고, 문제 해결 방법을 제시해 흥미를 유발하고, 구체적 혜택을 강조해 구매 욕구를 자극하고 쉽게 구매할 수 있는 환경을 제공하기

써마지 슈퍼 워크 (Attention) → 하루만에 5년 젊어지기 (Interest) → 49% 할인 제공 (Desire) → 당일 멤버십 결제시 추가 15% 포인트 적립 (Action)

세일즈 커뮤니케이션 스킬 개발

- 공감적 경청

- 적극적 경청 : 고개 끄덕이며 공감 표현 및 중간 내용 요약
→ 고개를 끄덕이며 “맞아요”, 중간중간 “그러니까 ****를 원하시는 거군요”
- 감정 언급 및 공감표현 : 고객의 감정을 언급하며 공감 표현
→ 나이 들수록 얼굴 살이 쳐지는 게 고민이셨겠어요. 정말 그럴 거 같아요.
- 본격적인 니즈 탐색 : 숨은 욕구 파악을 위해 개방형 질문으로 시작
→ 이번 기회에 시술 받는다면 어떤 게 가장 좋아졌으면 좋겠어요?

세일즈 커뮤니케이션 스킬 개발

- 스토리텔링을 통한 설득
 - 공감 가능한 사례 제시 : 기존 고객의 성공 및 만족 사례 제시
→ 저희 어머니도 고객님의과 같이 얼굴이 쳐지는게 고민이었는데 써마지 받으시고 5년은 젊어지셨다며 엄청 만족해하셨습니다.
 - 감정적 연결 : 고객의 삶에서 어떤 긍정적인 감정 변화를 줄 수 있을지 제시
→ 단순히 외모만 젊어지는 게 아니라, 사람들 만날 때 더 자신감 있게 행동하게 된다고 하시더라고요.

세일즈 커뮤니케이션 스킬 개발

- 희소성과 긴급성 강조
 - 구체적인 희소성 및 긴급성 강조 : 남은 할인 기간이나 혜택이 구체적일수록 좋음
 - 써마지 49% 할인 이벤트가 현재 써마지 팁 남은 32개가 다 소진되면 마감돼요.
- 구매 행동 촉진 메시지 전달
 - 멤버십 추가 적립 이벤트는 깜짝 이벤트인데 하필 오늘까지만이에요. (오늘, 바로 지금 결제해야 한다고 간접적으로 전달)

소비자 니즈와 문제 파악 능력 배양

- 대부분의 고객이 구매하지 않는 이유는 고객이 돈이 없어서가 아닙니다
- 단지, 우리가 그만큼 가치를 제공하지 못했기 때문이다.

소비자 니즈와 문제 파악 능력 배양

- 훈련방법 1. RP (Role Playing)
 - 직원들끼리 실장-고객 역할을 배정하여 대화하며 니즈를 파악하는 연습을 한다.
 - 시나리오가 있어야 함
 - 경제적 능력은 있지만, 늘 시간이 부족한 직장인에게 고가의 시술 세일즈
 - 결혼을 앞둔 예비 신부에게 웨딩 패키지 세일즈
 - 가격이 저렴한 시술 하나를 하러 온 고객에게 멤버십 상품 세일즈
- 훈련방법 2. 케이스 스터디
 - 실장님들이 성공적인 업셀링/크로스셀링/멤버십 판매 케이스 공유
 - 실패한 케이스 (CP건, 환불건 등) 공유

고객과의 관계 구축 능력 배양

- 진정성이 핵심
 - 투명한 의사소통하기
 - 지킬 수 있는 것만 말한다.
 - 실현 가능한 기대만 하게 만든다.
 - Good Listener가 되기
 - 말을 많이 하기보단, 고객의 관심사와 문제점에 집중한다.
 - 이를 통해 니즈와 니즈의 우선순위를 파악하고, 이것을 중심으로 대화한다.
 - 지속적인 신뢰관계 구축하기
 - 한 번의 판매로 끝나는 게 아니라, 판매 후에도 고객의 만족도를 추적확인
 - 만족한 경우 추가적인 시술/관리가 필요한지, 불만족한 경우 추가적인 애프터서비스나 조치가 필요한지 파악하기

고객과의 관계 구축 능력 배양

- 한 명의 고객은 한 명이 아니다.
 - 조 지라드의 250법칙 : 한 사람이 미칠 수 있는 인간관계의 범위는 평균 250명
 - 한 명의 고객을 250명으로 간주한다.
 - 한 고객에게 신뢰를 얻으면 250명의 잠재 고객을 얻는 것과 같다.
 - 반대로 한 고객의 신뢰를 잃으면 250명의 잠재 고객을 잃는 것과 같다.
- 따라서
 - 고객의 배경(외모나 지위 등)에 상관 없이 모든 고객을 귀빈으로 동등하게 대우하며, 정직함을 최우선으로 생각함

* 조 지라드 : 12년 연속 자동차 판매왕 (기네스북 등재)

고객과의 관계 구축 능력 배양

- 모든 고객은 특별대우를 좋아한다.

- 개인화된 소통

- 고객의 이름과 얼굴을 기억하고, 호칭한다.

- 이전 시술과 대화를 언급하며 개인적으로 특별한 관심을 쏟고 있다고 어필한다.

- (* 이를 위해 사소한 대화도 차팅이 필수)

- 아 종진님, 지난 번에 친한 친구 결혼식 사회보신다고 슈링크랑 제모 받으셨잖아요. 사회는 잘 보셨어요? 효과는 좀 보신 것 같아요?

- 맞춤 추천

- 고객 특유의 관심사, 고민점, 특이점을 파악한 뒤 맞춤 시술을 제공

- 고객이 신경쓰거나 특이점을 언급하며 맞춤 시술을 추천한다. (역시나 차팅이 중요)

- 종진님은 면도하시면 꼭 턱에 트러블 나신다고 하셨잖아요. 근데 또 아픈 시술은 싫어하시고. 레이저 제모 10회 하면 면도 자주 안하셔도 될텐데 이게 조금 아프긴 하거든요. 그래서 제가 특별히 마취크림 일반적인 시간보다 2배 오래 바르라고 지시할게요. 그리고 나서 저희가 가진, 현존하는 최고의 프리미엄 제모 레이저인 젠틀맥스프로플러스로 시술하면 통증이 다른 레이저 제모에 비해 30% 수준밖에 안되거든요. 이걸 혹시 어떠세요?

소비의 심리학 대원칙

1. 사람들은 논리적으로 소비하지 않는다.
→ 감정적으로 소비한다.
2. 사람들은 효과나 효용때문에 소비하지 않는다.
→ 만족하기 위해 소비한다.
3. 사람들은 싸다고 소비하지 않는다.
→ 자신이 생각하는 가치에 맞는 가격을 지불할 뿐이다.

세일즈에 있어 쉽게 저지르는 심리적 함정

1. 무심코 싼 것을 권한다.

- 고객의 예산과 상관없이, 프로로서 고객의 욕구를 충족시키는 제안을 당당하게 하는 것이 중요하다
- 고객이 싼 것을 원하지 않을 수도 있다 → 이 경우 다운셀링이 발생
- 최악의 경우 고객이 기분 상할 수 있다 → 내가 이 정도 소비할 능력도 없어보이나?

세일즈에 있어 쉽게 저지르는 심리적 함정

2. 부유층만을 겨냥하게 된다.

- 아무리 갑부라도 필요 없는 것은 사지 않는다.
 - 최악의 경우, 부자니까 돈 잘 쓰겠지 하고 이것 저것 권하면 과도하게 추천하는 실장으로 보여 신뢰관계를 다 깨뜨릴 수 있다.
- 반대로 돈이 없는 사람도 원하는 것이 있으면 할부를 하든, 다른 것을 아끼든, 다소 무리를 해서라도 사기 마련이다.
 - 최악의 경우, 돈이 없어보이니(예를 들어 대학생 등) 싼 것만 권하면, 오히려 돈을 쓰러왔는데 다운셀링이 발생할 수도 있고, 고객의 기분을 상하게 할 수도 있다.
- 고객의 니즈를 먼저 파악하고, 니즈에 대한 해결책을 프로답게, 정확하고 당당하게 전달할 필요가 있다.

세일즈에 있어 쉽게 저지르는 심리적 함정

3. 고액 구매를 하는 사람은 소수라고 생각한다.

- 고객의
20%는 싼 것만 찾는 사람
20%는 비싼 것도 사는 사람
그리고 가장 많은 60%는 둘 다 사는 사람이다.
- 세일즈의 핵심은 이 가장 많은 60%의 사람을 어떻게 고액구매로 유도하느냐이다.
- 즉, 고객의 80%는 비싸도 구매한다.
- 지금까지 그러지 않았다면,
내가 고객이 원하는 가치를 팔지 못했을 뿐이다.

객단가를 올리는 세 가지 기본 방법

1. 똑같은 상품을 더 비싼 가격에 판다.
 - 보통 대표원장/경영이사/총괄실장님 등이 정하기에 실장이 컨트롤 하기 힘들다.
2. 업셀링을 한다. (=더 고급 상품을 판다.)
 - 더 고급 상품의 장점을 언급하며 비싼 상품을 판다.
 - 예시 : 슈링크를 하러 온 고객 → 울세라로 업셀링
 - 가장 많이 시도하는 방법
3. 크로스셀링을 한다. (=다른 상품을 같이 판다.)
 - 연관되거나 시너지효과가 나는 다른 시술을 같이 판다.
 - 예시 : 슈링크를 하러 온 고객 → 슈링크+볼뉴머+턱라인보톡스로 크로스셀링
 - 역시나 많이 시도하고, 반드시 시도해야 하는 방법이지만, 과하면 역효과가 난다.
 - 따라서 공부가 정말 중요한 영역이다. (같이 파는 명분, 즉 스토리가 있어야 한다.)

객단가를 올리는 소비의 심리학 1

- 앵커링 효과

- 고가의 시술을 먼저 제시하라. 거기에 가격의 기준이 고정(앵커링) 된다.
- 브룬스윅이라는 당구대 제조회사의 예시
 - 처음 1주일 : 가장 싼 모델부터 점차 비싼 모델을 소개하는 전통기법 사용
 - 다음 1주일 : 가장 비싼 모델부터 점차 싼 모델을 소개하는 판매기법 사용
 - 첫 1주일 동안 팔린 평균 객단가 \$550, 다음 1주일 동안 팔린 평균 객단가 \$ 1000 이상
- 예시
 - 인모드 3만원짜리 보여주고, 울세라 90만원짜리 보여주면 30배 비싸다는 생각이 든다.
 - 울세라 90만원짜리 보여주고, 인모드 3만원짜리 보여주면 30배 싸다는 생각이 든다.
 - 인모드가 싸보여서 쉽게 구매 결정을 한다.

객단가를 올리는 소비의 심리학 2

• 권위 효과

- 수입산/프리미엄 시술을 팔 때 권위를 적극 이용하라.
- 대표적인 권위 : 원장(특히 대표원장), 연예인, 인증(특히 FDA), 수입산
- 예시 :
 - 원장을 파는 것을 망설이지 말라 : 우리 원장님이 엄청 추천하고 미는 상품이다. 본인도 맨날 이거 셀프로 하더라.
 - 어디 TV프로그램에서 봤는데 누구 연예인도 이거 받는다고 하더라.
 - 그 까다롭다는 미국 FDA 인증 받은 기기다. 유럽의 CE 인증도 받았다.
 - 독일산이다. 독일 제품 잘 만드는 거 누구나 다 알지 않냐.

객단가를 올리는 소비의 심리학 3

• 군중 심리

- 군중심리는 가장 강력한 구매 동기 중 하나이므로 적극 활용하라.
 - ‘다수를 따르는 게 나에게 득이 된다. 혹은 손해가 덜 된다.’ 는 어렴풋한 믿음에 근거하는 강력한 심리기제
 - 어떤 결정이 타당한지 아닌지 복잡하게 생각할 것 없이 많은 사람들이 선택했다는 이유만으로 그 선택을 따라한다.
- 군중심리에 의해 결정하는 데에는 다른 특별한 이유가 없다는 점이 가장 강력하다
 - 다른 사람들이 많이 한다니까, 좋다고들 하니깐 그냥 한다.
 - 안 하면 뒤쳐지는 거 같고, 뭔가 손해보는 거 같으니까 그냥 한다.
- 예시
요즘 이거 안 하는 사람이 없다. 요즘 이게 엄청나게 인기다. 없어서 못 파는 정도다.

객단가를 올리는 소비의 심리학 4

- 한정효과 (희소성 효과)
 - 사람들은 한정적인 것에 희소가치를 부여한다.
→ 즉, 소비한다.
 - 수량 한정 (인원수 한정) : 소수만 받을 수 있는 '특별한 서비스'라는 '높은 가치'를 준다.
 - 기간 한정 : 굳이 지금이 아니더라도 언제든지 살 수 있다고 생각하면 '낮은 가치'를 준다.
- 즉, '한정'함으로써 '가치'를 조절할 수 있다.

객단가를 올리는 소비의 심리학 4

- 선택 과부화 요인의 선택적 제거 (선택 과부화 이론)
 - 선택 과부화 이론
 - 선택지가 너무 많으면 소비자는 결정을 내리지 못하거나, 구매를 포기하는 경향이 있음
 - 따라서,
 - 옵션 수를 제한하거나,
 - 가장 인기 있는 선택지를 강조 (BEST 또는 추천 시술 표기)
 - 결정 피로를 감소시켜주면서 은근슬쩍 금액이 낮은 건 삭제
 - 금액이 더 높은 시술을 강조하며 (BEST/추천시술) 결정을 유도한다.

마지막으로 드리고 싶은 말씀

우리는 프로다.

고객의 시술을 권할 때에도,

저가의 시술을 권할 때에도,

고객에게 가치와 진정성을 전달할 수만 있다면

부디 당당하게 권하라.

높은 매출은 더이상 재능의 영역이 아니다!
- 시술들의 "시너지 맵핑"을 통한
프로토콜 기반의 업/크로스 셀링법

Dr. Jong-Jin Lee, M.D.-Ph.D.

CEO of MECC

(Medical Education Certification Center)



메디컬교육인증센터

Medical Education Certification Center

© 2025 (주) 메디컬교육인증센터. All rights reserved.

시너지 맵핑이란

- 서로 시너지를 낼 수 있는 시술들을 사전에 마인드맵 형태로 설계하여 고객의 니즈를 충족시키고 매출을 극대화하는 상담 기법
- 업셀링/크로스셀링을 하는 생각의 길을 미리 설정해 놓는 것
 - 체계적인 업셀링/크로스셀링을 실행하게 하는 사고 체계를 제공

업셀링/크로스셀링의 정의

구분	업셀링(Up-selling)	크로스셀링(Cross-selling)
정의	고객이 선택한 상품/서비스보다 더 고급이거나 높은 가격의 옵션을 제안	고객이 선택한 상품/서비스와 관련된 다른 상품/서비스를 제안
목적	상품/서비스의 품질 및 가격 상승 유도	상품/서비스의 범위 확대 유도
초점	기존 선택한 옵션보다 더 나은 옵션 제안	추가적인 관련 상품/서비스 제안
사례	- 기본 필러 → 프리미엄 필러 제안	- 필러 시술 고객에게 보톡스 또는 스킨부스터 추가 제안
고객 니즈	더 좋은 결과, 더 고급스러운 옵션	더 많은 문제 해결, 시너지 효과
판매 접근법	"더 좋은 옵션을 선택하세요."	"함께하면 더 좋은 결과를 얻으세요."
효과	객단가 상승	판매 품목 및 서비스 다양화

시너지 맵핑의 효과

- 고객 만족 극대화
 - 맞춤형 시술 조합 추천
- 매출 증가
 - 억지로 하는 업셀링/크로스 셀링이 아닌, 자연스러운 업셀링/크로스셀링으로 인한 매출 증가 효과
- 상담 효율화
 - 상담할 때 헤매지 않고, 원하는 시술만 빠르게 파악 후 추천 가능

시너지 맵핑의 실제

- 마인드맵 설계
- 고객 프로파일링
 - 첫인상 (관상, 옷차림, 행동방식 등)
 - 과거력 및 과거 시술력 (알레르기 여부, 복용약 여부, 질병 여부 등 필수 파악)
 - 현재 고민 (Chief Complaints, 주소증) 파악
 - 니즈 파악
 - 효과적인 치료인지, 특정 시술인지, 합리적인 가격인지 등
- 기본 시술 제안 → 시너지 시술 제안 순서
 - 정확한 근거 및 목적 제시
 - 고객이 가치 있게 느껴야 함

마인드맵 설계의 기본 로직

- 같은 효과를 내는 다양한 시술들
- 같은 부위(혹은 영향이 가는 근처 부위)에 행해지는 다양한 시술들
- 약물치료
- 피부관리

마인드맵 설계의 기본 로직

- 리프팅 : 기기 리프팅, 실리프팅, 텍션스킨보톡스, LDM, 윤곽주사, 다이어트약, 체형(바디)시술, 삭센다, 위고비 등
- 피부결 : 스킨부스터, 니들 RF, 프락셀, 제네시스 토닝, 리프팅, 피부관리
- 피부톤/색소 : 레이저, 스킨보톡스, 스킨부스터, 피부관리, 니들RF, 먹는 약, 바르는 약, 제모
- 뺨띠 시술 : 보톡스, 필러, 실, 기기 리프팅, 윤곽주사, 다이어트약, 체형(바디)시술, 삭센다, 위고비 등
- 체형(바디)시술 : 바디 보톡스, 바디 필러, 바디 콜라겐스티물레이터, 기기 리프팅, 지방분해주사, 다이어트약, 삭센다, 위고비 등
- 모공 : 니들RF, 프락셀, 스킨보톡스, 스킨부스터, 울세라, 피부관리, 피지 조절제(이소티논), 제모,

마인드맵 설계의 기본 로직

- 숲을 볼 줄 알아야 한다.
- 이마, 미간, 눈가 → 한 유닛
- 볼, 사각턱, 팔자주름, 입술, 코와 콧대, 턱끝, 마리오네트 등 → 한 유닛
- 피부 → 피부결, 톤, 색소 병변, 모공, 쥐ঁ릿, 사마귀, 탄력, 처짐 등 → 한 유닛
- 체형(바디) → 다이어트(식이조절), 얼굴형 등

마인드맵 설계 예시 1

- 주소증 : 얼굴이 쳐졌어요 (Laxity)
- 기본 제안 : 리프팅, 실리프팅
- 리프팅
 - 업셀링 시도(기존 시술보다 더 좋은 점 강조) : 울세라, 써마지, 샷수 증가, 회차 증가 등
 - 크로스셀링 시도(기존시술과의 시너지 강조) : 윤곽주사, 턱선 보톡스, 복합리프팅시술, 실리프팅, 다이어트약, 삭센다, 위고비 등

마인드맵 설계 예시 2

- 주소증 : 모공이 고민이에요 (Large Pore)
- 기본 제안 : 니들 RF
- 니들 RF
 - 업셀링 : 포텐자 펌핑팁(약물 추가), 샷수 증가, 회차 증가 등
- → 크로스셀링 : 스킨부스터(리쥬란, 쥬베룩 등), 모공울썸세라, 스킨보톡스, 아쿠아필, 여드름약 (이소티논), 진정 관리, 프락셀 등

마인드맵 설계 예시 3

- 주소증 : 미간 주름이 고민이에요 (Wrinkle)
- 기본 제안 : 미간 보톡스
- 미간 보톡스
 - 업셀링 : 수입 보톡스, 제오민 2개월 마다, 이마+미간 보톡스, 윗얼굴 보톡스(눈가 추가), 스킨보톡스 추가, 초음파 보톡스 추가(보면서 인젝션) 등
 - 크로스셀링 : 미간 필러, 잼버 등 볼륨실, 모노실이라도, 이마필러, 이마 리프팅, 이마 실리프팅 등

마지막으로 드리고 싶은 말씀

고객의 니즈를 파악하고,
그에 맞게 이유있는 최적의 솔루션을 제공하자.
고객도 '소비를 하고 싶어 한다.'

그러려면 미리 공부해놔야 한다.