



판매교육센터 지침서

판 매 전 략

우체국B2B

판매 전략

◆ 철저한 사전 시장조사

- ▷ 아무리 좋은 상품이라도 시장의 흐름에 맞아야 매출과 연계됨
- ▷ 일반 온라인쇼핑의 키워드 검색 및 판매자 모임 등을 통한 시장조사 필요
- ▷ 판매하고자 하는 상품의 시장진입의 적절한 시기 조사필요

◆ 블루오션 상품 및 아이디어 상품 공략

- * 시장의 흐름과 변화하는 소비자 트렌드에 적합한 상품 공략
- * 시장의 빠른 변화에 맞추어 상품에 대한 빠른 교체와 발굴
- * 자신이 가장 관심 있고 자신 있는 아이디어 상품 공략

◆ 상품개발 우수한 인력 확충

- * 온라인쇼핑 최초 진입 시에는 1인 다역의 판매가 가능하나 구매증가 및 고객의 수요증가 시에는 전문적인 유능한 인력 확보 필요
- * 다양한 상품군의 판매를 위해서는 상품군별 전문적인 개발 능력자 확보필요

판매 전략

◆ 고객의 눈 사로잡기

- * 아무리 좋은 상품일지라도 고객의 눈을 잡지 못하면 매출이 없음
- * 이미지연출시 고객의 첫눈을 사로잡을 수 있는 전문적인 Display 구성
- * 우체국B2B의 공지사항 및 판매정책을 분석하여 상품판매 진행

◆ 전문적인 상품설명

- * 온라인시장의 확대로 고객은 이미 상품에 대한 전문적인 지식 보유
- * 판매상품만의 특징 및 고객의 Needs를 유도할 수 있는 설명기재
- * 상품설명을 통해 고객이 충분히 이해를 할 수 있는 전문적인 상품설명

◆ 주 고객층 확보 및 공략

- * 자신이 판매하는 제품의 다양한 데이터화 실시
 - 연령별, 성별, 지역별, 금액별, 고객별 구매횟수 등의 세분화된 정보
- * 파악된 고객성향을 기초로 주 고객층 확보와 그에 따른 상품개발을 통한 구매고객 공략

판매 전략

◆ 재고관리 철저

- * 우수한 판매자라도 재고관리에 철저하지 못하면 실패
- * 시장과 고객에 대한 철저한 분석을 통해 적정 재고량 확보 능력 보유
- * 재고관리의 성공은 자금흐름의 원활함을 가져다 줌

◆ 주력상품을 개발

- * 현재 히트하는 상품을 따라가는 것은 실패의 확률이 높음
- * 자신만의 가장 자신있는 주력상품 개발 필요
- * 다른 판매자와 다른 주력상품은 고객확보 용이함

◆ 고객에 대한 확실한 피드백

- * 주력상품에 대한 매출은 고객의 피드백에서 온다
- * 온라인상의 고객의 상품평, 요구사항, 문의사항에 대한 확실한 피드백은 곧 고객으로 부터의 신뢰를 얻는 가장 좋은 방법

판매 전략

◆ 고객불만 처리 철저

- * 일반구매자 대비 컴플레인 처리된 구매자의 재구매율이 2배 이상 높음
- * 고객불만의 신속한 처리는 상품력+판매자신용의 두가지 결과 효과
- * 고객은 제품 구매시 “ 상품구매와 기대만족”의 두가지를 구매하는 것임

◆ 해외시장 상품 관심 갖기

- * 해외의 신기술제품 및 인기상품은 꼭 국내에서도 성공한다
→ 예) ABS슬라이더, 헬스기구, 유아용품등
- * 해외사이트[예) 이베이] 검사 및 직접 출장등을 통한 트렌드 분석
- * 일본의 트렌드는 6개월 후 필히 국내로 들어온다[패션,악세사리등]

◆ 기존 파워셀러에 대한 벤치마킹

- * 파워셀러에게는 본인만의 독특한 판매 노하우가 있음
- * 파워셀러에게는 상품을 선택하는 능력이 일반판매자 대비 1년을 빠름
- * 따라만 해서는 되는 것이 아니고 자신만의 방법으로 변화가 필요

판매 전략

