

# Insight Selling™ App for CRM

컨셉, 구조, 이점 & 모듈



# 지금 회사에서 사용하는 CRM에 다음의 문제가 있습니까?

- 소프트웨어 개발 전문가가 만든 CRM에 단순 고객 정보만 입력되어, 직원들의 활용도가 낮다
- 정보 입력을 억지로 해야 하는 숙제처럼 부담스러워 한다
- 새로운 비즈니스 기회를 찾거나, 제안 수주 성공률에 아무런 도움이 되지 못한다
- 경쟁사나 자사나 CRM 기능과 효과에 별 다른 차이가 없다
- CRM 구매 설치에 따른 막대한 투자 대비, 회사 수익과 매출에 기여하지 못한다
- 하이퍼포머의 비즈니스 노하우와 경험이 회사의 자산으로 축적되지 못하고, 해당 직원의 퇴사와 함께 사라진다.



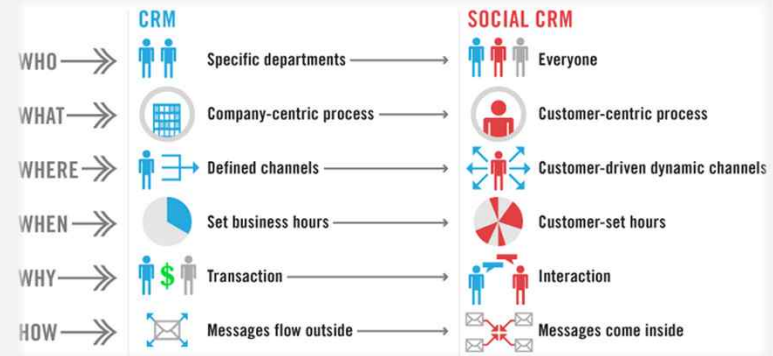
만약 귀사가 위의 내용에 해당된다면, 이 자료는 바로 여러분을 위한 것입니다.

비즈니스 전문가가 개발한 차별화된 CRM 솔루션을 보여 드립니다!

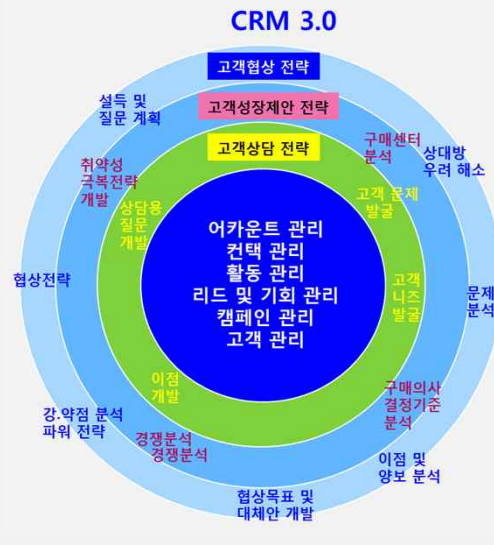
# CRM의 역사



**Traditional CRM  
(1 세대 CRM)**



**Social CRM  
(2 세대 CRM)**



**Insight Selling App for CRM  
(3 세대 CRM)**

# 인사이트 셀링 App for CRM 3.0 혁신은 3C와 함께

- Collaboration(협업) : 팀원들이 함께 CRM 3.0에서 협업
- Conversation(소통) : 고객가치와 고객 인사이트를 공유하기 위한 고객,  
직원간의 양방향 소통
- Creativity(인사이트) : 비즈니스 기회를 높이기 위해 고객과 경쟁사 정보를  
분석하여 새로운 고객가치와 인사이트를 개발하여 제안



# 인사이트 셀링 App for CRM 3.0의 10가지 혁신



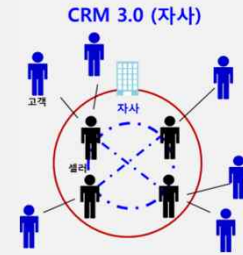
1. Concept



2. Structure



3. Process



4. Method



5. Communication



6. Learning



7. Technology



8. Function



9. Tool

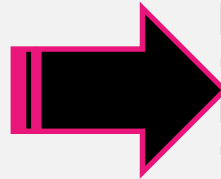


10. Cost

# 1. CRM 3.0 Concept Revolution (CRM 컨셉의 혁신)

## CRM 1.0

- 전화
- 팩스
- 이메일
- 직급
- 부서명
- 취미
- 홈페이지
- R&R



## CRM 3.0

- 전화
- 팩스
- 이메일
- 직급
- 부서명
- 취미
- 홈페이지
- R&R

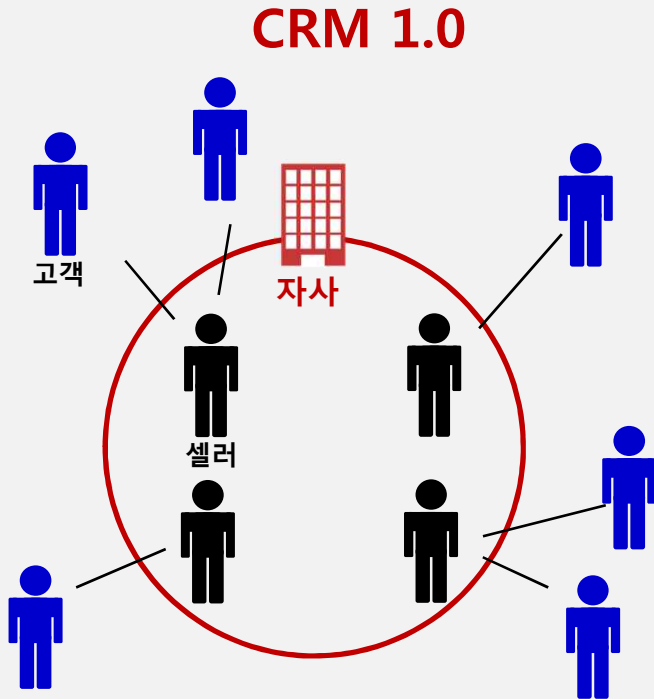


- **고객 상담 전략**
- **고객 제안 전략**
- **고객 협상 전략**

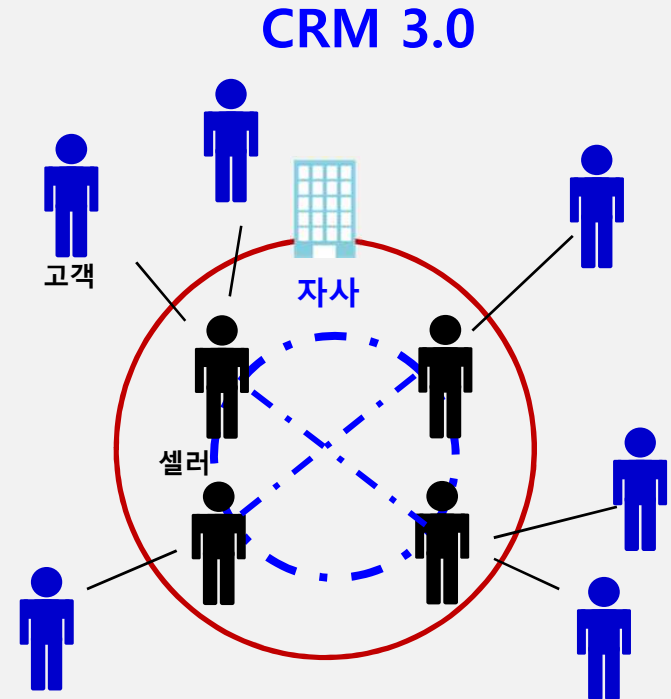
- 고객 접점을 통해 획득한 정보를 DB로 입력하고 공유
- 이런 정보는 경쟁사도 가지고 있어, 차별성이 전혀 없음
- 이런 정보로는 경쟁사를 이기는 새로운 비즈니스 기회를 찾기 어려움
- **고객에 대한 핵심 정보는 셀러가 개인적으로 관리하고, 퇴사 시 정보도 함께 사라짐**
- 하이퍼포머의 세일즈 노하우와 비결이 공유되지도, 전파되지도 못하고, 개인적인 자산으로만 존재
- **중요한 비즈니스 기회에 대해, 매니저가 할 수 있는 것이 없음**
- **소프트웨어 전문가가 개발한 CRM이기에, 세일즈와 마케팅 관련 솔루션과 인사이트를 구현하지 못함**

- 고객 접점을 통해 획득한 정보는 물론이고, 고객 상담, 고객 제안, 고객 협상에서 활용한 정보도 DB에 저장하고 공유
- 이런 정보는 경쟁사는 가지고 있지 못하기에, 차별성과 가치가 높음
- 이런 정보는 경쟁사를 이기는 새로운 비즈니스 기회를 찾는데 강력한 무기가 됨
- 고객에 대한 핵심 정보도 CRM DB에 저장되어, 셀러가 퇴사해도 회사의 자산으로 남음
- 하이퍼포머의 세일즈 노하우와 비결이 저장되고 공유되어 **베스트 프랙티스로 활용 (암묵적 스킬과 노하우를 표현지로 추출하여 회사 자산으로 축적)**
- **중요한 비즈니스 기회에 대해, 매니저가 무엇을 하면 되는지 모니터링 할 수 있고 적시에 셀러에게 최적의 지원 가능**
- **비즈니스(세일즈/마케팅) 전문가가 개발한 CRM이기에, 세일즈와 마케팅 관련 솔루션과 인사이트를 구현함**

## 2. CRM 3.0 Structure Evolution (CRM 구조의 혁신)



- 셀러간의 고객가치나 인사이트에 대한 공유 및 교류가 전혀 없음
- 셀러 개인이 가진 노하우나 핵심정보는 개인 혼자서 직접 관리하므로, 퇴사 시 모든 정보도 함께 사라짐
- 하이퍼포머의 노하우를 다른 셀러들이 배울 수 있는 기회가 없음

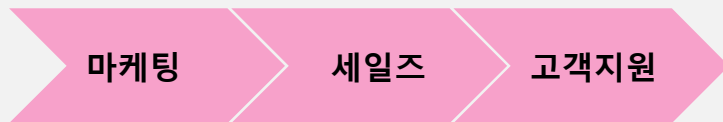


- 셀러간의 고객가치나 인사이트에 대한 공유 및 교류가 매우 활발함
- 셀러 개인이 가진 노하우나 핵심정보도 모두 CRM에 저장되어, 퇴사를 해도 모든 정보는 그대로 보존됨
- 하이퍼포머의 노하우를 다른 셀러들이 함께 배울 수 있음



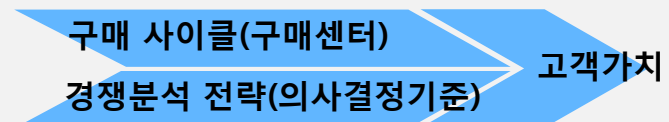
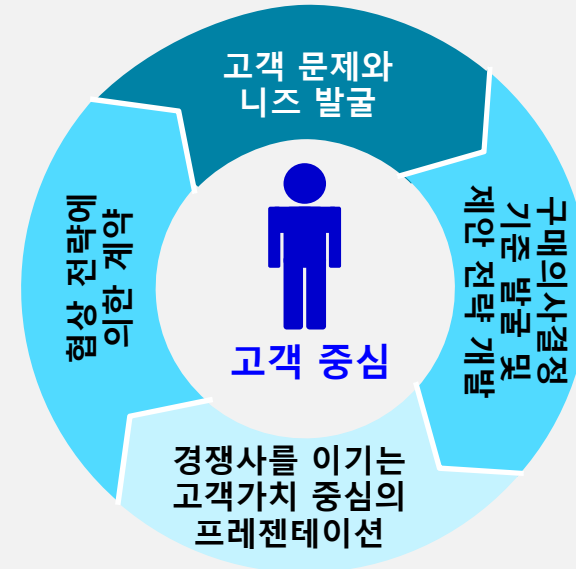
### 3. CRM 3.0 Process Evolution (CRM 프로세스의 혁신)

#### CRM 1.0



- 회사 중심의 비즈니스 진행
- 세일즈 프로세스 중심의 접근
- 경쟁사도 확보한 단순 고객 정보에 의한 제안 및 계약

#### CRM 3.0

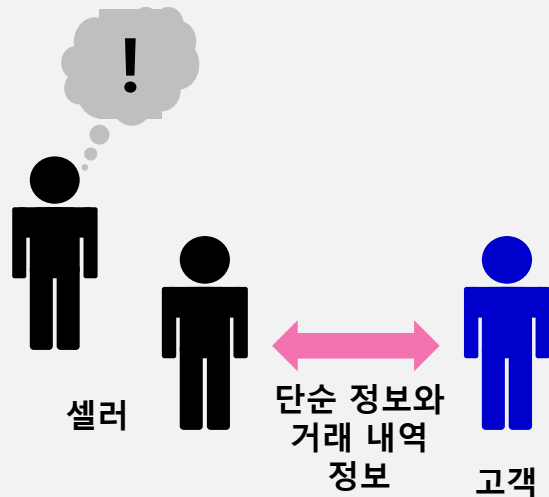


- 고객 중심의 비즈니스 진행
- 구매 프로세스 중심의 접근
- 경쟁사는 확보하지 못한 고객가치와 인사이트에 의한 제안 및 협상



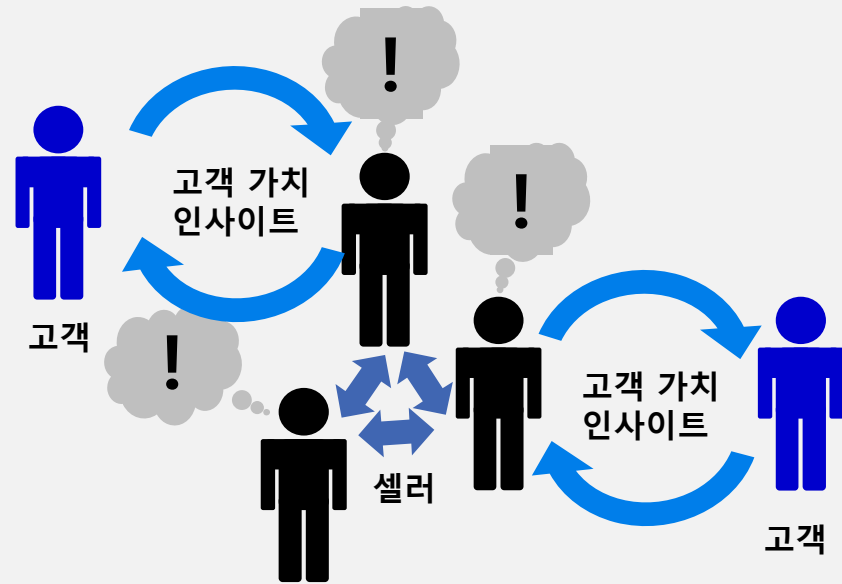
# 4. CRM 3.0 Method Evolution (CRM 방법론의 혁신)

## CRM 1.0



- 셀러는 자신이 담당하는 고객에게만 관심이 있음
- 다른 셀러의 노하우나 방법론은 공유하지 못함
- 고객으로부터 단순 정보만 획득하고 거래 내역만 관리

## CRM 3.0



- 셀러는 자신이 담당하는 고객은 물론이고, 다른 셀러들의 고객가치와 인사이트에도 관심을 가짐
- 다른 셀러의 노하우나 방법론을 함께 공유하고 학습
- 고객으로부터 핵심 정보(고객의 문제와 니즈, 구매의사결정기준)을 획득하고 고객가치와 인사이트를 전략적으로 관리하고 공유

# 5. CRM 3.0 Communication Evolution (CRM 소통의 혁신)

## CRM 1.0



- 비즈니스나 영업기회에 대해, 매니저와 셀러간, 셀러와 셀러간 소통을 위한 방법이나 도구가 부재
- 현재 비즈니스가 어떻게 진행되고 있고, 무엇이 이슈이며, 무슨 조치나 지원이 필요한 지 명확한 커뮤니케이션이 불가능

## CRM 3.0



- 비즈니스나 영업기회에 대해, 매니저와 셀러간, 셀러와 셀러간 소통을 위한 명확하고 체계적인 방법이나 도구 제공
- 현재 비즈니스가 어떻게 진행되고 있고, 무엇이 이슈이며, 무슨 조치나 지원이 필요한 지 명확한 커뮤니케이션이 가능하여 신속하고 효과적인 조치와 실행이 가능

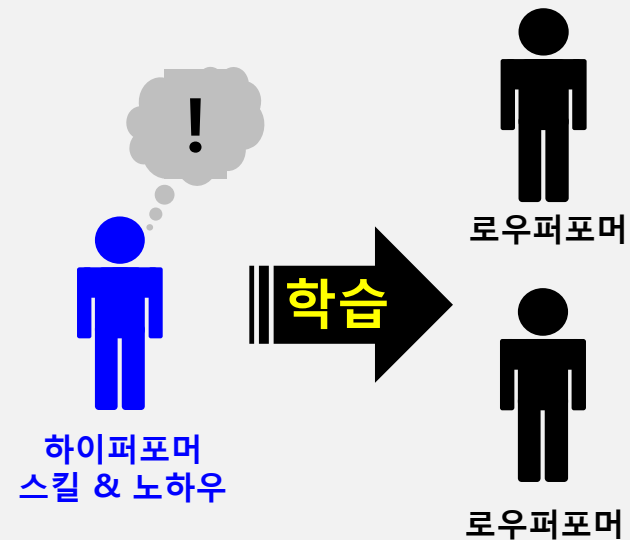
## 6. CRM 3.0 Learning Evolution (CRM 학습의 혁신)

### CRM 1.0

- 전화
- 팩스
- 이메일
- 직급
- 부서명
- 취미
- 홈페이지
- R&R

- CRM에 담긴 내용을 통해 학습하고 배울만한 내용이 전혀 없어, 셀러의 역량 개발에 전혀 도움이 되지 못함
- 매니저도 셀러들에게 무엇을 어떻게 지도하고 코칭 할 지, 방법이 없음

### CRM 3.0



- 하이퍼포머의 스킬과 노하우를 CRM에 추출할 수 있어, 로우퍼포머들이 함께 학습하고 배워 세일즈포스를 제고함
- 매니저는 셀러들이 작성한 CRM 자료를 확인하여, 그들에게 무엇을 어떻게 지도하고 코칭 할 지 가시적인 근거와 도구로 활용

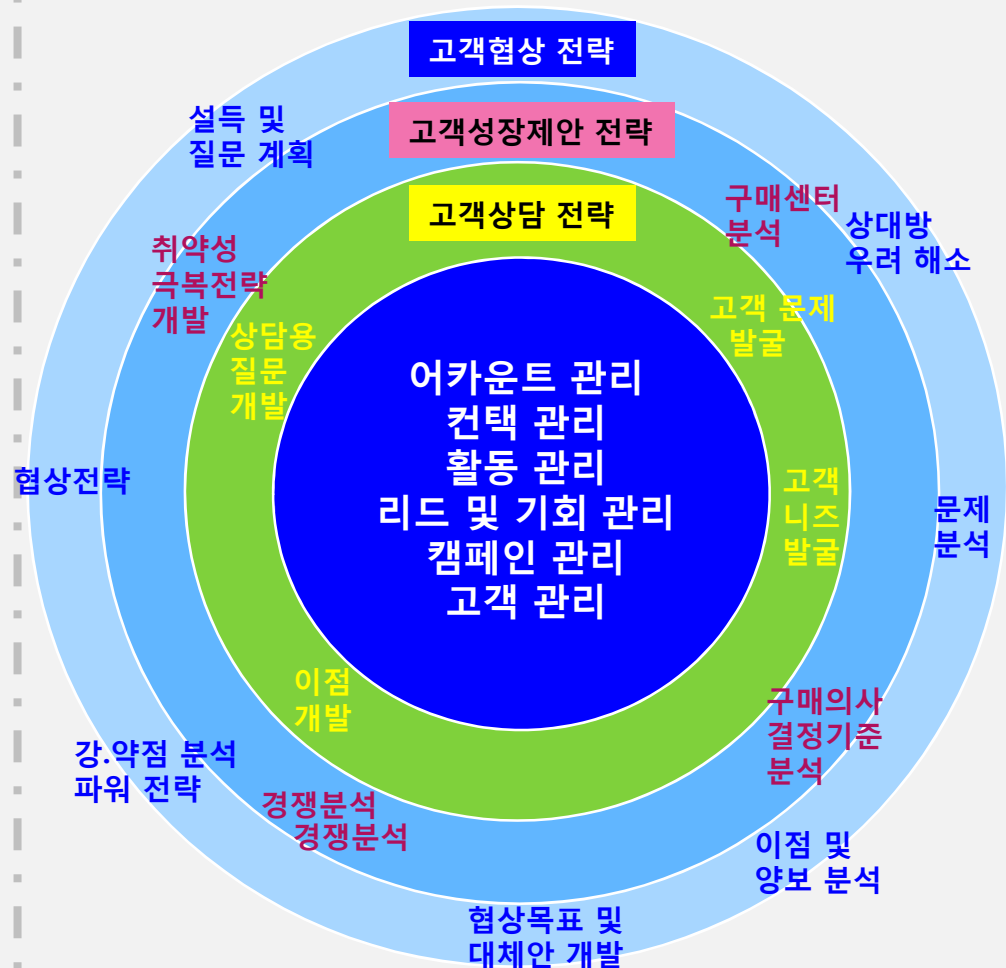
# 7. CRM 3.0 Technology Evolution (CRM 기술의 혁신)

## CRM 1.0



- 고객에 대한 단순 정보만 관리

## CRM 3.0



- 고객의 구매 사이클을 따라 진행되는 세일즈에서 고객상담, 고객제안, 고객협상에 필요한 전략적 인사이트와 방안을 효과적으로 개발하고 관리하고, 저장하고 공유하는 기술 지원

# 8. CRM 3.0 Function Evolution (CRM 기능의 혁신)

## 인사이트 셀링 CRM 모듈 1 - 고객 상담 전략



- 소프트웨어 엔지니어가 개발한 기존의 CRM은 세일즈 기회를 창출하는 기능이 없지만, 세일즈/마케팅 전문가가 개발한 인사이트 셀링 App for CRM은 세일즈 기회를 극대화 하는 3가지 모듈의 차별화 전략이 추가되어 업무에 실질적인 도움을 제공
- 단순 정보만 입력하는 기본 기능에, 고객의 문제와 니즈를 발굴하고, 경쟁사를 대상으로 강.약점을 비교분석하고, 고객가치와 인사이트를 개발하여 제안하는 전략과 세일즈 협상 전략을 개발할 수 있는 3가지 모듈을 개발하여 클라우드 CRM에 적용

## 인사이트 셀링 CRM 모듈 2 - 고객 성장 제안 전략



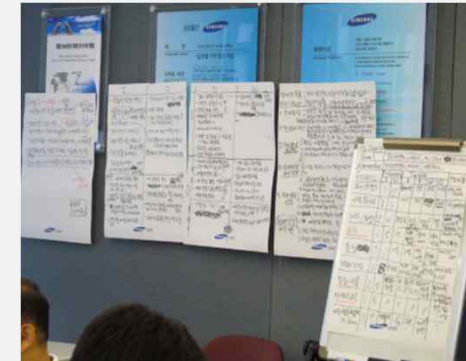
## 인사이트 셀링 CRM 모듈 3 - 고객 협상 전략



# 9. CRM 3.0 Tool Evolution (CRM 도구의 혁신)

## 오프라인 교육

Process	Objectives	Actions	Skill
1. CoT Change over Time	1. 새로운 CoT 만들기 2. " " " "	3. 목표 4. 전략(행위) 설계(실행)	Business Process - Automation - 연속성
2. R+N Reposition of Node	3. 고객 중심 4. " " " "	5. 전략 6. 전략(행위) 설계(실행)	인사/영업 - 영업/영업 - 고객 중심 전략
3. E/O Evolution of Option	5. 전략 중심 6. 전략(행위) 설계(실행)	7. 전략(행위) 설계(실행) 8. 전략(행위) 설계(실행)	Documentation - 업무
4. R/C Reposition of Core	7. 전략 중심 8. 전략(행위) 설계(실행)	9. 전략(행위) 설계(실행) 10. 전략(행위) 설계(실행)	Automation - 전략/행위 - 연속성
5. D Decision	9. 전략 중심 10. 전략(행위) 설계(실행)	11. 전략(행위) 설계(실행) 12. 전략(행위) 설계(실행)	Automation - 전략/행위 - 연속성



- 오프라인 교육을 통해 실습하고 체득했던 고객상담전략, 고객성장제안전략, 고객협상전략을 CRM 앱 모듈을 활용하여, 개발하고, 저장하고 공유하고, 활용하는 방식으로 구현됨

인사이트 셀링 CRM 모듈 1 - 고객 상담 전략



인사이트 셀링 CRM 모듈 2 - 고객 성장 제안 전략



인사이트 셀링 CRM 모듈 3 - 고객 협상 전략



## CRM 앱 모듈

# 10. CRM 3.0 Cost Evolution (CRM 비용의 혁신)

## CRM 1.0



- 사용자 수에 관계 없이, CRM 프로그램, 서버, 스토리지를 구매하여 설치
- 관리 및 유지 보수에 인력과 비용 추가
- 프로그램 업그레이드에 개발 비용 추가
- 초기에 효과성이나 활용성이 검증되지 않은 CRM에 막대한 투자비가 소요되고, 자사에 부적합 경우 다른 것으로 전환하는 데 부담됨
- 적은 인력을 가진 중소기업에서는 CRM 도입에 장벽이 됨
- 초기 투자비 : 수 천만원 ~ 수 (십) 억 원

## CRM 3.0



- CRM 프로그램, 서버, 스토리지 구매에 따른 초기 투자비 없음
- 관리 및 유지 보수에 전혀 부담 없음
- 프로그램 업그레이드에 전혀 부담 없음
- 초기에 효과성이나 활용성이 검증되지 않은 CRM에 막대한 투자비가 소요되고, 자사에 부적합 경우 다른 것으로 전환하는 데 부담되는 기업들이 파일럿으로 사용하여 적합성 검토에 유리
- 적은 인력을 가진 중소기업에서도 초기 투자비 없이 월간 사용료만으로 CRM 사용 가능
- **1인당 월간 사용료 : 4 ~ 13.5만원**

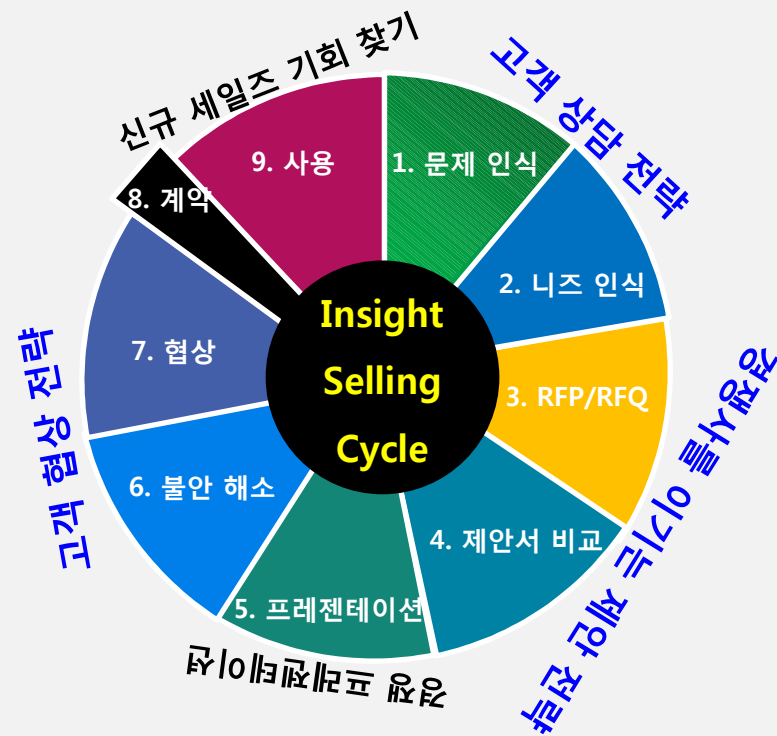


# 인사이트 셀링 App for CRM 3.0의 차별성

1. **인사이트 셀링 App for CRM 3.0**은 기존 CRM을 단순히 대체하지 않습니다. 기존의 CRM 1.0 기능을 뛰어 넘어 고객과 시장, 경쟁자에 대한 인사이트 전략을 개발하도록 돕습니다.
2. **인사이트 셀링 App for CRM 3.0**은 고객가치 전달을 통해 고객이 셀러를 신뢰할 수 있는 파트너로 인지하도록 만들어 드립니다.
3. **인사이트 셀링 App for CRM 3.0**은 고객을 회사 전략의 핵심에 둡니다. 이것은 다양한 정보와 인사이트를 체계적으로 관리하여 귀사의 가치 사슬 및 조직 구조와 문화에 긍정적이고 발전적인 영향을 제공합니다.
4. **인사이트 셀링 App for CRM 3.0**은 고객의 구매 사이클이 진행되는 단계에 맞추어, 셀러에게 필요한 상담/제안/협상 전략의 인사이트를 개발하도록 지원합니다.
5. **인사이트 셀링 App for CRM 3.0**은 셀러들이 수집하고 개발한 다양한 정보와 고객가치, 그리고 인사이트를 공유하고, 회사의 자산으로 축적시켜 드립니다. 그래서 언제 어디서나 셀러들은 필요한 정보에 접속하여 세일즈 기회를 높이는 활동을 수행할 수 있습니다.
6. **인사이트 셀링 App for CRM 3.0**은 하이퍼포머의 세일즈 노하우와 비결을 추출하여, 다른 셀러들과 공유하고 전수할 수 있도록 탁월한 기능을 담았습니다.
7. **인사이트 셀링 App for CRM 3.0**은 오프라인 교육을 통해서만 다루었던 세일즈 전략 (상담/제안/협상)을 CRM에서 구현하여, 회사의 자산으로 저장 및 축적되며, 모든 직원들이 공유할 수 있습니다. 또한 오프라인 교육 이후, 심화나 팔로우업 교육, 세일즈 코칭, 베스트 프랙티스 전수 등에서 활용할 수 있습니다.

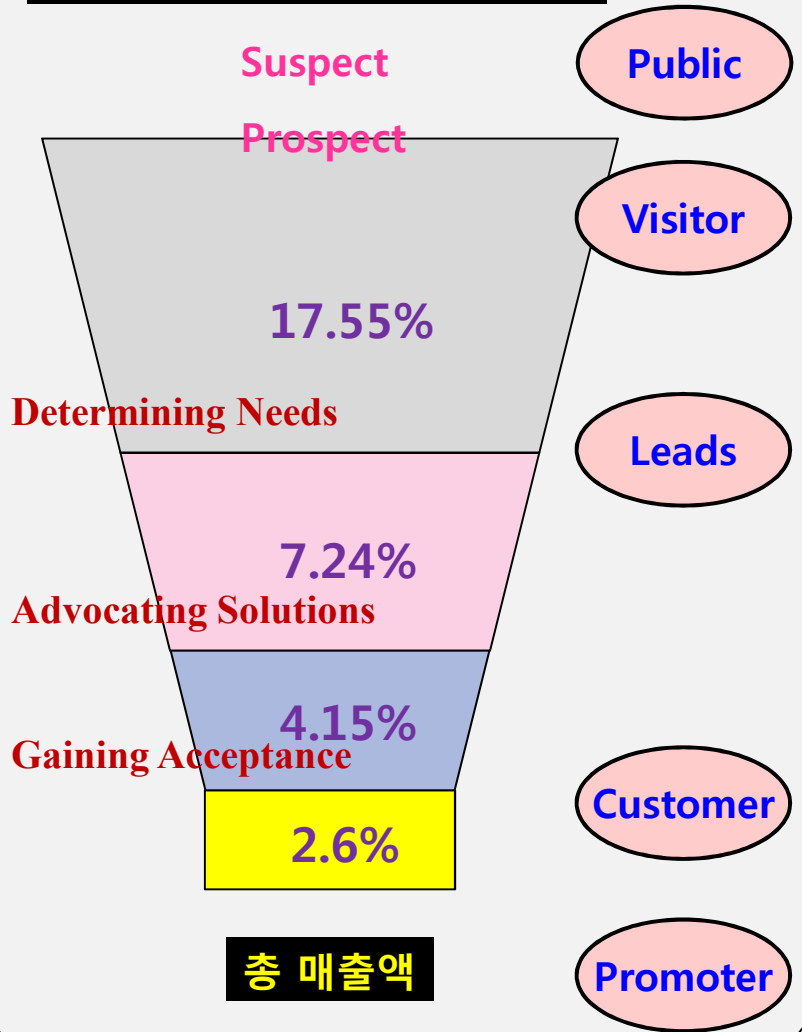
# Insight Selling Cycle™

©에스비컨설팅 심재우



# Insight Selling Funnel (ISF-인사이트 셀링 깔대기)<sup>TM</sup>

## 향후 12개월 내의 클로징



### Process

### Objectives

1. 문제 인식
2. 니즈 인식

1. 고객의 불만족 개발
2. 고객의 니즈 개발
3. 고객 상담 전략 개발

### 고객 상담 전략

3. RFP/RFQ
4. 제안서 비교

4. 의사결정 기준 표면화
5. 경쟁 분석
6. 의사결정 기준에 영향력 주기
7. 제안서 제출

### 고객 성장 제안 전략

5. 프레젠테이션

8. 경쟁 프레젠테이션

6. 불안 해소
7. 협상

9. 고객의 리스크/불안감 표면화
10. 고객의 리스크/불안감 해소
11. 윈-윈 협상 전략 개발

### 고객 협상 전략

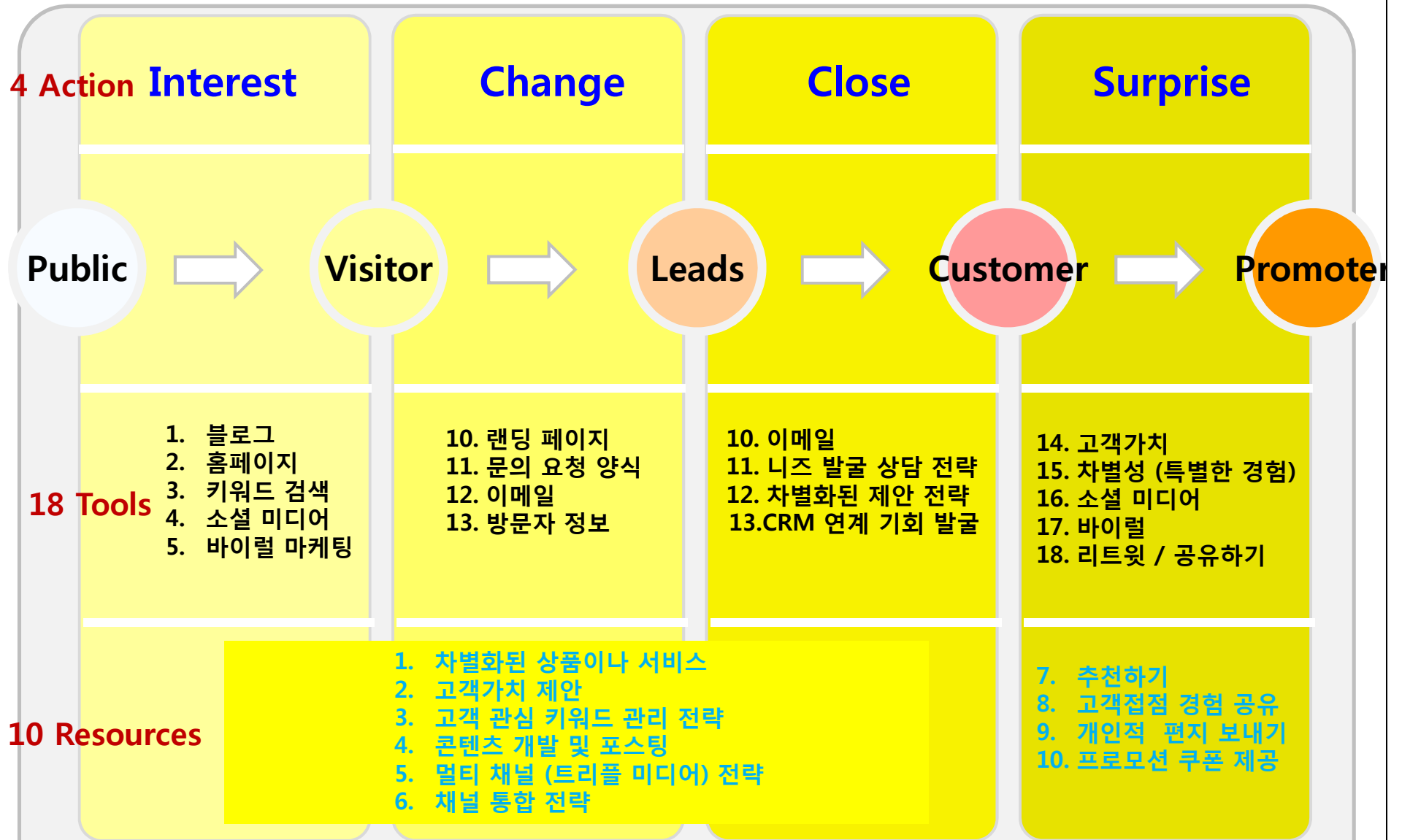
8. 계약

12. 계약
13. 판매(설치)로 이관

9. 사용

14. 새로운 비즈니스 기회 찾기

# Insight Inbound Marketing (IIM)<sup>TM</sup>



SB Consulting ©copyright










# 세일즈 5.0 시대 (Sales 5.0 Era)

©에스비컨설팅 심재우

미래는 세일즈5.0 시대로, 인사이트 셀링 App for CRM 3.0이 주도한다

	세일즈1.0	세일즈2.0	세일즈3.0	세일즈4.0	세일즈5.0
시기	1900년 이전	1900 ~ 1925년	1925 ~ 1970년	1970 ~ 2010	2010년 ~
중심	생산자	생산자	생산자 / 셀러	구매자	다수의 구매의사결정 관련자
혁신 도구		<ul style="list-style-type: none"> <li>보험회사에서 셀러와 수급자 역할을 분담하여 생산성을 제고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>에드워드 스트롱 '판매의 심리학' 출간</li> <li>세일즈 기술과 원칙에 대한 이론을 최초로 체계화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>닐 락컴 '스핀 셀링 (상담, 제안 전략, 코칭, 협상)' 출간</li> <li>구매 사이클에 따른 고객 접근</li> <li>CRM 1.0 &amp; Social CRM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>클라우드 CRM(세일즈포스닷컴, MS 다이내믹CRM 등)</li> <li>고객 상담 전략, 제안 전략, 협상 전략의 방법론을 인사이트 셀링 App for CRM 3.0에 통합하여 활용</li> </ul>
세일즈 방식				<ul style="list-style-type: none"> <li>제품 중심 세일즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인사이트 셀링 사이클</li> <li>솔루션 중심 세일즈</li> </ul>
방법			<ul style="list-style-type: none"> <li>세일즈 기술과 방법(제품 장점 부각시키기, 고객 저항 다루기, 클로징 기술, 질문기술 등)에 대한 이론을 체계화 하여 사용</li> <li>교육을 통해 세일즈 기술을 체득하면 후천적으로 세일즈를 할 수 있음을 인식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>35,000건의 세일즈 상담을 분석하여 세일즈 성공과 실패 요인을 찾음</li> <li>자문 세일즈(Consultative Selling) 시대의 시작</li> <li>온-프레미스(On-Premise) CRM 도구를 세일즈에 활용</li> <li>세일즈 프로세스를 버리고, 구매 사이클을 기준으로 세일즈 전개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>비즈니스 복잡성 증가와 대규모 B2B 세일즈 확대, 고객의 구매 의사결정 단계와 이해관계자의 숫자가 증가하고, 경쟁자와 치열한 대결의 확대로 고객과 경쟁자에 대한 치밀하고 체계적인 분석 및 창의적인 대응전략을 개발하여 적용</li> </ul>
문제점	<ul style="list-style-type: none"> <li>셀러가 판매와 수급, 고객지원을 혼자 담당하여 새로운</li> <li>고객 발굴 및</li> <li>판매에 한계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>세일즈 방법론이 체계적으로 정립되지 못한 시절이기에, 세일즈 기술은 선천적으로 타고난 사람만 가능한 것으로 간주됨.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객보다는 셀러 관점의 세일즈 프로세스 방식으로 접근하는 한계로 세일즈에 실패</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>셀러가 수집한 고객사나 경쟁자 정보가 회사의 자산으로 축적/공유 되지 못하고, 셀러 이직 시 함께 사라짐</li> <li>세일즈 매니저가 모든 셀러들의 고객 상담, 제안 및 수주활동을 통합적이고 효과적으로 관리하고 코칭 할 수 있는 방법과 도구가 부재</li> <li>아직도 셀러 관점의 세일즈 프로세스를 운영하거나, 세일즈 프로세스의 일부만 관리하고, 나머지는 블랙박스로 간주하여 관리 대상에서 제외됨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>아직도 세일즈4.0 방법론조차 도입하지 않은 회사와 셀러들이 다수이고, 클라우드CRM에 대한 이해와 필요성 부족으로 본격적인 도입에는 시간이 소요될 것임 (하지만 경쟁자보다 먼저 클라우드CRM을 도입하여 활용한다면 선점효과와 함께 세일즈를 주도할 수 있다)</li> </ul>

# Insight Selling<sup>TM</sup> 프로세스 및 인사이트 셀링 App for CRM 모듈

인사이트 셀링 프로세스	아이콘	Objectives	인사이트 셀링 App for CRM 모듈명
1. 문제 인식 2. 니즈 인식		1. 고객의 불만족 개발 2. 고객의 니즈 개발 3. 고객 상담 전략 개발	 <b>고객상담 전략 (모듈1)</b>
3. RFP/RFQ 4. 제안서 비교		4. 의사결정 기준 표면화 5. 경쟁 분석 6. 의사결정 기준에 영향력 주기 7. 제안서 제출(고객성장 제안전략 개발)	 <b>고객제안전략 (모듈2)</b>
5. 프레젠테이션		8. 경쟁 프레젠테이션	프레젠테이션 전략 -개발 예정
6. 불안 해소 7. 협상		9. 고객의 리스크/불안감 표면화 10. 고객의 리스크/불안감 해소 11. 윈-윈 협상 전략 개발	 <b>고객협상 전략 (모듈3)</b>
8. 계약		12. 계약 13. 판매(설치)로 이관	
9. 사용		14. 새로운 비즈니스 기회 찾기	신규 비즈니스 창출 전략 (B2B 마케팅) -개발 예정

\* 세일즈 코칭 모듈 - 개발 예정

# 인사이트 셀링™ App for CRM 모듈 1 - 고객 상담 전략

salesforce 13

검색
검색
심재우 ▾
도움말 및 교육
상담전략 ▾

홈
계정 정보
연락처
정체성
고객상담전략
고객성장제한전략 +

새로 만들기...

바로 가기

미해결 항목

최근 항목

- 2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발
- 2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발(제안)
- 렉서스
- 김철호
- 차길동 차장
- 심재우

휴지통

고객상담전략

2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발

« 목록으로 돌아가기: Outlook 대기열 항목

진행 중인 활동 [2] | 활동 내역 [2] | 가치 & 차별성 [1] | 정보 [2] | 문제 & 시사점(문제 확대) [4] | 니즈 & 이점(해결확대) [2] | 가치제안 [1] | 노트 및 첨부 파일 [2]

페이지 사용자 정의 | 레이아웃 편집 | 인쇄 미리 보기 | 이 페이지에 대한 도움말 ?

고객상담전략 세부 사항

편집
삭제
복제

영업기회 이름	2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발	기회 금액	₩50,000,000
계정 이름(고객)	현대자동차	중요 일자	2013. 6. 10
업종	제조	전화번호	
기회 오너	심재우	주소	
담당 부서	오토 커머셜	진행 가능성(%)	90%
프로세스 단계	2. 니즈 인식	수주 가능성(%)	80%
카테고리	진행 중	경영진 참여	<input checked="" type="checkbox"/>
		자사 제품	Xenoy1102

▼ 경쟁 정보

경쟁사	BASF	경쟁 제품	GF001
-----	------	-------	-------

▼ 저작권

Copyright©2013 에스비컨설팅, All rights reserved (인사이트 셀링 상담/제안/협상 전략은 에스비컨설팅의 상표와 저작권으로 등록되어 있습니다.)

© 2013, 에스비컨설팅 All rights reserved. 모든 상표와 저작권은 에스비컨설팅 소유로 등록되어 있습니다.

22



▼ 영업 기회 개요

**설명** 기존 범퍼는 아래 사진처럼 '스틸+Foam' 구조로 되어 있어 중량이 무겁고 오래된 설계 기술을 채택했다는 인상을 주어, 신형 모델에 적합하지 않은 상황이다. 이번 프로젝트에서 검토하는 플라스틱 범퍼는 중량이 가볍고, 미국 수출 법규에도 통과할 수 있는 성능을 가진 것이 검증되어, 현대자동차는 플라스틱 범퍼를 적극적으로 검토 중이다.

다만 이슈는 원재료 가격이 비싸 부품 제조단가가 높아질 수 있다는 우려가 있는데, 이것을 최적설계를 통해 최소화 하는 것이 이번 프로젝트 수주의 관건이 될 것이다.



작성자 **심재우**, 2013. 6. 6 오후 3:29

최종 수정자 **심재우**, 2013. 6. 11 오전 9:28

[편집](#) [삭제](#) [복제](#)

진행 중인 활동

[새 작업](#) [새 활동사항](#)

[진행 중인 활동 도움말](#) [?](#)

작업	제목	이름	작업	기한	상태	중요도	담당자
<a href="#">편집</a>   <a href="#">달기</a>	<a href="#">Send Quote</a>	김철호	✓	2013. 6. 10	In Progress	High	심재우
<a href="#">편집</a>   <a href="#">달기</a>	<a href="#">Send Quote</a>	김철호	✓	2013. 6. 28	Not Started	Normal	심재우
<a href="#">편집</a>   <a href="#">달기</a>	<a href="#">Send Quote</a>	김철호	✓	2013. 6. 28	In Progress	High	심재우

문제 & 시사점(문제 확대)

새 문제 & 시사점(문제 확대)

문제 & 시사점(문제 확대) 도움말 ?

작업	문제번호	문제내용	문제질문	문제오너	문제유형	문제강도	문제확대결문(시간)	문제확대결문(비용)	문제확대결문(사람)	문제확대결문(타영역)
편집   삭제	Pr-00000002	1. 미국 수출용 차량으로 미국 법규를 만족해야 함. 2. 플라스틱 재질의 경우, 성능 대비 재료 단가가 너무 비쌘	1. 기존의 설계와 재료의 경우, 미국 법규를 만족하고 있나요? 2. 보다 저렴한 재질을 사용할 경우, 성능에는 어떤 문제가 있나요?	차길동 차장	직접확인	High	만약에 미국 법규를 만족하는 성능의 설계가 되지 못하면, 양산 출시에는 어떤 악영향을 주나요?	미국 법규를 통과하지 못하면, 판매가에는 어떤 악영향을 주게 되나요?	법규를 만족하는 설계가 개발되지 못하면, 설계자의 근로 시간에는 어떤 영향을 주나요?	설계 개발이 늦어지면, 금형 제작에는 어떤 영향을 주게 되나요?
편집   삭제	Pr-00000003	1. 원재료의 원활한 공급이 가능한지? 2. 타사의 적용 사례가 있는지? 3. 처음 적용하는 경우 우라면, 실패의 가능성은 없는지?	1. 국내에서 생산되지 않으면 공급에 무슨 문제가 있을까요? 2. 새로운 재질이 한 번도 적용되지 않았다면 무엇이 우려되나요?	홍철수 이사	간접전달	High				재료의 성형성이 나쁘다면, 사이클 타임은 얼마나 영향을 받게 되나요?
편집   삭제	Pr-00000004	금형 개발 일정 지연에 대한 우려	금형 개발 일정은 충분한 여유를 가지고 계획되었나요?	김한국 과장	직접확인	Medium	적정 성능이 개발되지 못하면, 양산 출시에는 무슨 영향을 주나요?	생산의 사이클 타임이 길어지면, 부품당 단가에는 무슨 영향이 있나요?		
편집   삭제	Pr-00000005	구매 단가에 대한 우려	구매 단가의 적정 범위는 어느 정도로 책정되어 있나요?	이순신 부장	직접확인	Medium				

니즈 & 이점(해결확대)

새 니즈 & 이점(해결확대)

니즈 & 이점(해결확대) 도움말 ?

작업	니즈번호	니즈내용	해결결문	니즈오너	니즈유형	니즈강도	해결확대결문(시간)	해결확대결문(비용)	해결확대결문(사람)	해결확대결문(타영역)
편집   삭제	Ne-00000002	1. 미국 법규를 만족하는 성능	1. 설계팀의 최대 목표는 성능을 만족하는 건가요? 2. 성능과 원가 중 최우선 시 되는 것은 어느 건가요?	차길동 차장	직접확인	Medium	성형성이 30% 향상된다면, 전체 사이클 타임은 얼마나 단축되나요?	성형성이 30% 향상된다면, 전체 원가는 얼마나 절감되나요?	성형성이 30% 향상된다면, 야근 작업자의 숫자는 얼마나 줄어 드나요?	성형성이 30% 향상된다면, 조립 라인의 가동률은 얼마나 향상되나요?
편집   삭제	Ne-00000003	재료비는 KG당 3만원 이하	재료비가 KG당 1,000원 절감되는 경우, 양산차 판매가에는 어느 정도 도움이 되나요?	차길동 차장	직접확인	High				

가치제안

새 가치제안

가치제안 도움말 ?

작업	가치제안번호	가치제안
편집   삭제	VP-00000002	고객에게 줄 수 있는 가치제안은 고객의 개발 목표를 기한 내에 달성하게 돕는다.

# 인사이드 셀링™ App for CRM 모듈 2 - 고객 성장 제안 전략

salesforce 13

심재우 ▾ | 도움말 및 교육 | 상담

홈 | 계정 정보 | 연락처 | 정제성 | 고객상담전략 | **고객성장제안전략** | +

새로 만들기...
고객성장제안전략

바로 가기
2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발(제안)

미해결 항목

최근 항목

- 2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발(제안)
- 바미오 신약 할암제(제안)
- Shevty
- Samsami
- Dr. Amir
- Dr. Arosh
- Idea Medica
- 바미오 신약 할암제
- Straqen
- 삼양

휴지통

고객성장제안전략

2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발(제안)

< 목록으로 돌아가기: Outlook 대기할 항목

구매편터분석 [3] | 핵심성공요소(CSF)분석 [6] | SWOT 분석 [2] | SWOT 대응전략 [2] | 구매결정기준 [6] | 경쟁분석 및 제안전략 [6] | 고객가치제안 [1] | 영업기회 팀 [1] | 수정 히스토리 [0] | 노트 및 첨부

[페이지 사용자 정의](#) | [레이아웃 편집](#) | [인쇄 미리 보기](#) | 이 페이지에 대

고객성장제안전략 세부 사항

고객성장제안전략 이름
2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발(제안)
고객상담전략
2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발

경쟁 제품		소유자	심재우 [변경]
지사		경쟁사1	BASF
		경쟁사2	이데미즈
고객사	현대자동차	고객의 고객사	
		고객의 경쟁사	렉서스
작성자	심재우, 2013. 7. 9 오후 11:39	최종 수정자	심재우, 2013. 7. 9 오후 11:45

▼ 고객 가치 맵(Customer Value Map)

자사 (I)

회사명	
경쟁사 1 (Co1)	
회사명	BASF
경쟁사 2 (Co2)	
회사명	이데미즈

➔

고객사 (Cu)

회사명	현대자동차
고객의 경쟁사 (CuCo)	
회사명	렉서스

➔

고객의 고객사 (CuCu)

회사명	
-----	--

© 2013, 에스비컨설팅 All rights reserved. 모든 상표와 저작권은 에스비컨설팅 소유로 등록되어 있습니다.

25

구매센터분석

새 구매센터분석

구매센터분석 도움말 ?

작업	구매센터분석 번호	Type	Bias	Contact	Role	문제	니즈(결정기준)	목표/가치	고객설득용 질문	셀러의 대응전략
편집   삭제	차길동 차장	FoD; FoR	Mania	Many	Influencer	1. 미국 수출용 차량으로 미국 법규를 만족해야 함 2. 플라스틱 재질의 경우, 성능 대비 재료 단가가 너무 비쌈	1. 5MPH 미국 충돌법규 통과 2. 재로원가가 기존 스틸 대비 최고 1.5배 이하를 유지	1. 기술적으로 범퍼의 충돌 성능이 미국 법규를 만족하는 것과 있는지요? 2. 선진 자동차 범퍼 설계 기술력을 높이는 것	1. 유럽의 BMW나 벤즈에서 플라스틱 범퍼를 성공적으로 적용한 사례를 알고 있는지요? 2. BMW의 경우, 재로원가가 스틸 대비 1.5배로 맞추었는데, 이것에 대한 차장님의 생각은 어떤가요?	1. 타사에서 이미 미국 법규를 만족하는 플라스틱 범퍼 생산을 성공적으로 한 사례를 제시하여 성공에 대한 자신감을 설득 2. 최적 설계를 통한 중량 감소효과를 극대화하여, 재료 원가도 스틸 대비 1.5배 이내로 충족시킬 수 있음을 설득
편집   삭제	김한국 과장	FoD	Neutral	Two	Reporter	금형 개발 일정 지연에 대한 우려	금형 개발 일정 준수	금형 개발 일정 단축	금형 개발 일정을 단축하기 위해, 금형 개발비 예산을 어느 정도까지 증액할 수 있는지요?	최단 기간에 금형 개발을 할 수 있는 금형제조업체 선정
편집   삭제	홍철수 이사	FoP	Good	Two	Approver	1. 원재료의 원활한 공급이 가능한지? 2. 타사의 성공적인 적용 사례가 있는 지? 3. 처음 적용 시, 실패에 대한 가능성은 어느 정도인지?	1. 원재료의 원활한 공급 2. 성공 사례에 대한 레퍼런스 3. 실패를 방지할 수 있는 대안	1. 양산 일정 준수 2. 법규를 만족하는 최적 설계	1. 금형 제작 기간을 최소화 할 수 있는 업체 선정을 위해 약간의 개발비 추가 부담 예산을 확보할 수 있는지요? 2. 범퍼 스타일을 약간 변경하여 충돌 성능 개선을 위한 가능성을 확보하는 방안이 가능하지요?	1. 프로토타입 개발 일정을 단축하여 양산 설계 및 금형 개발 일정에 여유를 확보 2. BMW에 적용한 설계 방식을 재 적용

핵심성공요소(CSF)분석

새 핵심성공요소(CSF)분석

핵심성공요소(CSF)분석 도움말 ?

작업	핵심성공요소분석번호	구분	핵심성공요소	자사	경쟁사1	경쟁사2	고객사	고객경쟁사
편집   삭제	CSF-201307000003	자사 & 경쟁사	2. 재료원가	1 매우약함	4 강함			
편집   삭제	CSF-201307000002	자사 & 경쟁사	1. 최적 설계 능력	5 매우강함	3 보통			
편집   삭제	CSF-201307000004	자사 & 경쟁사	3. 적용 레퍼런스	5 매우강함	3 보통			
편집   삭제	CSF-201307000005	고객사 & 고객경쟁사	1. 충돌 성능				2 약함	5 매우강함
편집   삭제	CSF-201307000006	고객사 & 고객경쟁사	2. 브랜드 인지도				1 매우약함	5 매우강함
편집   삭제	CSF-201307000007	고객사 & 고객경쟁사	3. 차량가격				5 매우강함	3 보통



## SWOT 분석

새 SWOT 분석

SWOT 분석 도움말 ?

작업	SWOT 번호	구분	Strength	Weak	Opportunity	Threat
편집   삭제	SWOT-201307000002	자사 & 경쟁사	1. 수 많은 적용 사례 보유 2. 최적 설계 기술 보유 3. 최신 기술 정보 제공력	1. 원재료 가격이 가장 고가 2. 스틸 대비 충돌 성능이 취약	1. 가격용 사례가 풍부하여 성공적인 개발 가능성이 매우 높음 2. 고객사에게 최신 설계 기술력을 제공하여 고객가치를 극대화할 수 있음	1. 경쟁사의 저가 공세에 따른 비즈니스 기회 상실 2. 최적 설계 실패로 원가한계를 초과할 경우, 고객사의 패널티 부담 요구로 인한 수익성 악화
편집   삭제	SWOT-201307000003	고객사 & 고객 경쟁사	1. 렉서스 대비 가격 경쟁력 높음	1. 브랜드 인지도 낮음 2. 설계 기술 수준 열세	1. 낮은 차량구매가 적용으로 중산층 소비자 공략 가능 2. 공격적인 할부 서비스로 고객의 구매 부담 완화로 구매력 상승	1. 낮은 브랜드 인지도로 고급차 선호 고객에 어필하기 어려움 2. 비교적 싼 차라는 인식으로 상류층 공략에 어려움

## SWOT 대응전략

새 SWOT 대응전략

SWOT 대응전략 도움말 ?

작업	대응전략 번호	구분	SWOT 분석의 시사점 & 인사이트	대응 전략
편집   삭제	CS-201307000002	셀러	최적 설계를 통한 충돌 성능 통과 및 적정 중량을 달성할 수 있다면, 원재료비도 절감하고 안전성 홍보에 유리함	1. 최적 설계를 통한 충돌 법규 만족 2. 전체 개발 일정 단축을 통한 개발 예산 절감 및 목표 성능 달성 가능성을 높여 고객사의 의사결정을 자사에게 유리하게 유도
편집   삭제	CS-201307000003	고객사	낮은 브랜드 인지도를 극복하기 위해서는, 충돌 법규를 반드시 만족시키고, 동시에 중량 감소를 통한 원가 경쟁력도 높여야 함	1. 최신 설계 기술을 적용하여 충돌 성능을 만족시켜, 충돌 안정성을 판매 홍보에 활용 2. 차량의 중량을 감소시켜, 연비를 높여, 구매자의 차량 운행 비용을 절감할 수 있음을 판매 홍보에 활용

## 구매결정기준

새 구매결정기준

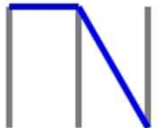
구매결정기준 도움말 ?

작업	구매결정기준 번호	구분	구매결정 기준	자사	경쟁사1	경쟁사2	이해관계자 이름
편집   삭제	BDF-201307000002	고객사 공식입장	기술력	5 매우강함	3 중간	2 약함	
편집   삭제	BDF-201307000003	고객사 공식입장	가격	1 매우약함	4 강함	5 매우강함	
편집   삭제	BDF-201307000006	고객사 이해관계자 개인 입장	어플리케이션	5 매우강함	3 중간	2 약함	차길동 차장
편집   삭제	BDF-201307000004	고객사 공식입장	납기	5 매우강함	3 중간	5 매우강함	
편집   삭제	BDF-201307000005	고객사 이해관계자 개인 입장	레퍼런스	5 매우강함	2 약함	1 매우약함	홍철수 이사
편집   삭제	BDF-201307000007	고객사 이해관계자 개인 입장	관계성	3 중간	5 매우강함	4 강함	김한국 과장

경쟁분석 및 제안전략

새 경쟁분석 및 제안전략

경쟁분석 및 제안전략 도움말 ?

작업	경쟁분석 및 제안전략 번호	유형	유형이미지	구매결정 기준(회사)	경쟁사 예상전략(회사)	설리의 전략(회사)	구매결정 기준(개인)	경쟁사 예상전략(개인)	설리의 전략(개인)
편집   삭제	<a href="#">CASS-201307000002</a>	강점		기술력	자신에게 취약한 기술력을 감추고, 가격경쟁력을 강조하기 위해서, 설계부보다는 구매부 담당자를 공략할 가능성이 높음	재료가 경쟁사보다 높지만, 최적 설계를 통한 중량 감소 및 성능 출력을 달성하여, 재료 원가도 낮출 수 있음을 납득시킴. 이를 위해 설계부 담당자 위주로 드라이브함	기술력		
편집   삭제	<a href="#">CASS-201307000003</a>	강점					기술력	기술력의 열세를 극복하기 위해서, 낮은 재료비를 강조하고, 이것이 차량 판매가에도 영향을 줄 수 있음을 강조할 것으로 예상	선진 기술력 확보의 기회가 됨을 설계부 담당자에게 적극적으로 알리고, 최적 설계를 통한 중량 감소 효과로 원재료비를 낮출 수 있음을 납득시킴
편집   삭제	<a href="#">CASS-201307000004</a>	약점		가격	낮은 원재료비를 강조하며, 자사를 공격할 것이며, 최적 설계가 실패할 경우 원재료비도 함께 상승할 것이라 강조하여 설계부와 구매부 담당자 모두를 공략할 것으로 예상	기적용된 설계 기술이므로 최적 설계의 성공 가능성이 높음을 납득시키고, 이를 통해 중량도 감소되어 원재료비도 낮아질 수 있음을 강조함			
편집   삭제	<a href="#">CASS-201307000005</a>	위협					관계성	담당자와의 개인적인 친분을 앞세워 인간적인 측면으로 설득할 것으로 예상	설계 및 구매 담당자와의 잦은 미팅을 추진하여 그들의 관계성을 높이고, 미국 진출 시 GE를 파트너로 선택한 것을 판매 홍보에 사용할 수 있음을 납득시킴
편집   삭제	<a href="#">CASS-201307000006</a>	기회		서비스 품질 개선	전담지원팀 가동으로 현대자동차를 위한 품질 개선에 최대 지원	원재료의 품질 수준이 높아, 서비스 품질 개선의 필요성이 없음을 강조	온사이트 지원	엔지니어를 고객사에 상주시켜 전담지원팀을 가동	생산안정성을 극대화하여 현장에서 의 문제 발생 가능성을 최소화하여 온사이트 지원의 필요성이 낮음을 강조

# 인사이트 셀링™ App for CRM 모듈 3 – 고객 협상 전략

salesforce 13

검색
심재우 ▾ 도움말

홈
계정 정보
연락처
정체성
고객상담전략
고객성장제한전략
고객협상전략
+

새로 만들기...

바로 가기

⚠ 미해결 항목

최근 항목

휴지통

**고객협상전략**

**상하이오일(바이어)-한국트레이딩 한국내 파트너십 계약(협상)**

← 목록으로 돌아가기: Outlook 대기열 항목

[고객\(상대방\)우려해소 \[1\]](#) | 
 [To Do & Problem Analysis \[1\]](#) | 
 [상대방에게 줄 수 있는 이점과 양보 \[1\]](#) | 
 [협상 목표와 대제안 \[1\]](#) | 
 [SWIO Analysis & Power Strategy \[1\]](#) | 
 [협상결과 검토 및 향후계획 \[1\]](#) | 
 [노트 및 첨부 파일 \[1\]](#)

[페이지 사용자 정의](#)

**고객협상전략 세부 사항**

편집
삭제
복제

고객협상전략 이름	상하이오일(바이어)-한국트레이딩 한국내 파트너십 계약(협상)	고객상담전략
경쟁 제품		소유자
		심재우

**▼ 저작권**

Copyright©2013 에스비컨설팅, All rights reserved (인사이트 셀링 상담/제한/협상 전략은 에스비컨설팅의 상표와 저작권으로 등록되어 있습니다.)

**▼ 협상전략 개요**

설명

**상하이오일(바이어)-한국트레이딩 한국내 파트너십 협상**

상하이오일(구매자)와 한국트레이딩 (셀러) 보유 원유 구매 협상





고객(상대방)우려해소

새 고객(상대방)우려해소

고객(상대방)우려해소

작업	고객우려해소 번호	예상되는 불안요인	불안요인 해소방법	고객이 언급한 불안내용	불안내용 해소방법	1. 이미 해결된 문제를 다시 거론	대처방법1	2. 비현실적인 가격
편집   삭제	CCS- 201308000001	신용도에 대한 미확인으로 결제 지연에 따른 자금 압박에 대한 불안감 증대	자사의 자산 규모와 연간 매출액에 대한 자료 제시로 재정 건정성을 증명하여, 협상에 유리한 조건을 유도	최근 거래 실적이 감소하는데, 이것에 대한 이유가 무엇이고, 이에 대한 대책안이 있는가?	거래 실적 감소는 세계 경제 불황에 따른 일시적인 현상임을 알리고, 자사의 주식시장에서의 강세를 적극적으로 홍보하여 설득	있음	재정 건정성에 대한 문제 언급은 가격 조건을 유리하게 하기 위한 전술로 파악됨. 따라서 공식 서류를 제출하여 해소함	있음

To Do & Problem Analysis

새 To Do & Problem Analysis

To Do & Problem Analysis

작업	To Do 번호	반드시 할 것	반드시 피할 것	현재 문제점(자사)	현재 문제점(상대방)	협상 결렬시 예상되는 문제점(자사)	협상 결렬시 예상되는 문제점(상대방)
편집   삭제	TDPA- 201308000001	- 하이물산의 브랜드로 론칭 시킬 것 - 계약기간: 최소 3년 - 가격할인율: 15% 이상 - 독점계약	- 헛지를 할 경우 발생하는 제반 선물 비용 분담 - 헛지를 할 경우, 두바이유와 WTI유의 가격 차이 분담 비용	- 재고 37만 배럴 - 환율	- 15일내 구매 - 재무구조 취약 - 대형 거래선 발굴 - 시급 - 유가 상승	- 결렬 시 재고처리 - 30만 배럴 수급 어려움	- 수요 해결 불가 - 잠재 거래선 유실

상대방에게 줄 수 있는 이점과 양보

새 상대방에게 줄 수 있는 이점과 양보

상대방에게 줄 수 있는 이점과 양보

작업	이점양보 번호	자사가 상대방에게 줄 수 있는 이점	이점의 강도	자사에는 비용손해가 없으면서 상대방에게 가치 있는 것	가치의 강도	자사가 상대방에게 양보할 수 있는 것	자사의 손실	상대방의 손실
편집   삭제	BC- 201308000001	- 짧은 납기에 공급량을 맞추어 줄 수 있음 - 석유시장에서 당사 신용도, 인지도(타오 신생업체로 인지도 없음-> 물건 구하기 힘들)	강함	납기 완수	중간	재고 보유를 위한 창고 제공	낮음	높음

협상 목표와 대체안

새 협상 목표와 대체안

협상 목표와

작업	협상 목표 번호	협상의 최대목표는 무엇인가?(자사)	협상의 최대목표는 무엇인가?(상대방)	협상 결렬시 대체안은 무엇인가?(자사)	협상 결렬시 대체안은 무엇인가?(상대방)
편집   삭제	GA-201308000001	1차 목표 : 15일 이내 30만 배럴 확보 (priority)	1차 목표 : 장기 / 대량 구매 계약 체결		
		2차 목표 : 안정적인 중장기 공급선 확보	2차 목표 : 고수익	물량 : 하이물산 물량 부족시 타 공급선 활용	물량 : 타 거래선
		물량 : 하이물산으로부터 30만 배럴 확보	물량 : 최대한 많이 팔기	납기 : 15일내 확보 불가시 타 공급선 활용	납기 : 타 거래선
		납기 : 15일 이내 확보	납기 : 요구에 맞추되 최대한 유리하게	결제조건 : 수출금융 이용하면 여신확보 가능	결제조건 / 가격 / 계약기간
		결제조건 : 여신 거래 (1년)	결제조건 : 선수금, 현금거래 등	가격 : 협상 가능	
		가격 : 선적시기 기준가	가격 : 최대한 유리하게		
		공급의 안정성 : 가능한 장기 공급계약 체결 (1년 기준, 문제 없을 경우 자동연장 등)	공급 : 가능한 장기 계약		

SWIO Analysis & Power Strategy

새 SWIO Analysis & Power Strategy

SWIO Analysis & Power Strategy

작업	SWIO 번호	Strength(자사)	Weakness(자사)	Strength(상대방-확실한것)	Weakness(상대방-확실한것)	Strength(상대방-불확실한것)	Weakness(상대방-불확실한것)	상대의 목표
편집   삭제	SWIO-201308000001	<ul style="list-style-type: none"> <li>회사 규모 (자산 75조, 이익 5천억) 및 신용도</li> <li>계약시 장기적 고수익 창출 (추가 투자까지 된 상황으로 향후 공급물량 급증 가능)</li> <li>선택 가능성 (여러 공급선에 offer를 줬음)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>30만 배럴 긴 급 공급 요망</li> <li>현금 유동성 저하</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신뢰도</li> <li>협상력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>원유 가격 민감성</li> <li>환율 민감성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>안정적 공급능력</li> <li>다른 거래선과 접촉중일 가능성</li> <li>여신 제공 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>최대한 많이 팔아야 한다는 의도</li> <li>기준 가격을 하역 기준가로 하고자 하는 의도</li> </ul>	

### 협상전략 리스트

새 협상전략 리스트

협상전략 리스트

작업	협상전략 리스트 번호	목표	대체가능 거래선	협상가능 쟁점	우선순위(자사)	우선순위(상대)	협상목표 기준(베스트)	협상목표 기준(타겟)	협상목표 기준(최악)
편집   삭제	<a href="#">NSL-201308000001</a>	37만 배럴 하적가 기준 판매	동남북마	가격	3	5	15%	10%	선적 기준 10%
편집   삭제	<a href="#">NSL-201308000002</a>			물량	1	2	37만 배럴	37만 배럴+a	30만 배럴
편집   삭제	<a href="#">NSL-201308000003</a>			결제조건	4	3	Standby L/C	선입금	
편집   삭제	<a href="#">NSL-201308000004</a>			납기	6	1	15일	15일	15일 이하
편집   삭제	<a href="#">NSL-201308000005</a>			가격 조건	2	4	하적 기준	하적 기준	선적 기준
편집   삭제	<a href="#">NSL-201308000006</a>			계약	5	6		장기 대량물량 계약	Spot 거래

### 설득 및 질문계획

새 설득 및 질문계획

설득 및 질문계획

작업	설득 및 질문계획 번호	협상 이슈	옵션(대안) 및 교환	질문(가정)	상대방이 제기할 수 있는 예상질문	자사의 대응전략
편집   삭제	<a href="#">PQP-201308000001</a>	가격	- 환율 하락 중 - 시장가격 상승	공급 물량을 나눌 경우, 환율하락에 따라 손실이 발생할 텐데, 이것을 고려하고 있는가?	원하는 공급량을 제공할 경우, 가격 인상이 가능한 금액은 얼마인가?	공급량 증가 시, 발생하는 가격 부담이 최소화 되는 양이 확인하여 물량 확보보다는 가격 인상 억제를 최우선 협상
편집   삭제	<a href="#">PQP-201308000002</a>	물량	- 당사 재고 37만 배럴 - 시장 가격 상승	만약에 주문량을 귀사가 원하는 수준으로 맞출 경우, 베스트 공급가는 얼마인가?	시장 가격 상승이 계속된다면 다음 번 주문 예상일은 언제인가?	공급 계약 거래처에 대한 일정을 근거로 차기 주문에 대해 고정적인 거래처로 협상
편집   삭제	<a href="#">PQP-201308000003</a>	결제조건	15일 조건 이용	만약에 결제 조건을 짧게 하는 경우, 할인을 최대한 몇 %인가?	선결재를 할 수 있다면 최대 할인을 적용할 수 있는데, 이것이 가능한가?	선결제 조건은 상대방에 대한 신뢰가 확보되지 않은 상황에서 신뢰가 쌓이면 선결제 조건으로 할 수 있음을 협상한

### 협상결과 검토 및 향후계획

새 협상결과 검토 및 향후계획

협상결과 검토 및 향후계획

작업	협상결과 번호	협상이슈	협상결과	향후계획	기타의견
편집   삭제	<a href="#">RRFU-201308000001</a>	가격과 결제 조건이 가장 중요한 이슈였음	37만 배럴을 15일 결제 조건으로 협상 완료함	1달 후 약 50만 배럴의 추가 주문이 예상되는데, 이 때 물량이 늘어 나므로 협상 조건을 자사에게 유리하게 진행할 계획	상대방의 가장 중요한 이슈가 무엇인지 파악하며, 그것을 자사에게 유리한 협상 조건을 획득할 수 있는 방안을 수립

### 노트 및 첨부 파일

새 노트

파일 첨부

모두 보기

노트 및 첨부

작업	유형	제목	최종 수정일	작성자
편집   보기   삭제	첨부 파일	<a href="#">이미지 3.jpg</a>	2013. 8. 14 오후 4:07	심재우

# 고객 상담/제안/협상 전략

아이패드 버전 : **아이패드와 100% 연동**

상담전략

고객상담전략

Recent Records (1)

Records I Created

Records I Modified

All Recently Created

All Recently Modified

View on the Web

홈

설정

salesforce 13

검색...

심재우 | 도움말 및 교육 | 상담전략

홈 | 계정 정보 | 연락처 | 정체성 | **고객상담전략** | 고객성장제안전략

새로 만들기...

바로 가기

미해결 항목

최근 항목

- 2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발
- 2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발(재안)
- 엑시스
- 김철호
- 차길동 차장
- 심재우

휴지통

고객상담전략

### 2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발

페이지 사용자 정의 | 레이아웃 편집 | 인쇄 미리 보기 | 이 페이지에 대한 도움말

◀ 목록으로 돌아가기: 고객상담전략

진행 중인 활동 (3) | 활동 내역 (2) | 가치 & 차별성 (1) | 정보 (2) | 문제 & 시사점(문제 확대) (5) | 니즈 & 이점(해결확대) (2) | 가치제안 (1) | 노트 및 첨부 파일 (2)

#### 고객상담전략 세부 사항

편집 | 삭제 | 복제

영업기회 이름	2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발	기회 금액	₩50,000,000
계정 이름(고객)	현대자동차	종료 일자	2013. 6. 10
업종	제조	전화번호	
기회 오픈	심재우	주소	
담당 부서	오토 케어셀	진행 가능성(%)	90%
프로세스 단계	2. 니즈 인식	수주 가능성(%)	80%
카테고리	진행 중	경영진 참여	✓
		자사 제품	Xenoy1102

▼ 경쟁 정보

경쟁사	BASE	경쟁 제품	GF001
-----	------	-------	-------

▼ 저작권

▼ 영업 기회 개요

설명 기존 범퍼는 아래 사진처럼 '스틸+Foam' 구조로 되어 있어 중량이 무겁고 오래된 설계 기술을 채택했다는 인상을 주어, 신형 모델에 적합하지 않은 상황이다. 이번 프로젝트에서 검토하는 플라스틱 범퍼는 중량이 가볍고, 미국 수출 법규에도 통과할 수 있는 성능을 가진 것이 검증되어, 현대자동차는 플라스틱 범퍼를 적극적으로 검토 중이다.

다만 이슈는 원재료 가격이 비싸 부품 제조단가가 높아질 수 있다는 우려가 있는데, 이것을 최적설계를 통해 최소화 하는 것이 이번 프로젝트 수주의 관건이 될 것이다.



채팅 34



상담전략

All 고객성장제안전략

고객성장제안전략

Recent Records (1)

Records I Own

Records I Created

Records I Modified

All Recently Created

All Recently Modified

View on the Web



고객성장제안전략: 2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발(제안...



검색...

검색

상재우

도움말 및 교육

상담전략

홈 계정 정보 연락처 정체성 고객상담전략 고객성장제안전략

새로 만들기...

바로 가기

미해결 항목

최근 항목

2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발(제안)

2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발

텍스트

김철호

전길동 차장

실재우

휴지통

고객성장제안전략  
2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발(제안)

\* 목록으로 돌아가기: 고객성장제안전략

구매펠터분석 (1) | 핵심성공요소(CSF)분석 (1) | SWOT 분석 (2) | SWOT 대응전략 (2) | 구매결정기준 (1) | 경쟁분석 및 제안전략 (1) | 고객차지제안 (1) | 영업기획회 (1) | 공통 리소스 (1) | 노트 및 첨부 파일 (1)

고객성장제안전략 세부 사항

편집 삭제 복제

고객성장제안전략 이름 2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발(제안)

페이지 사용자 정의 | 레이아웃 편집 | 인쇄 미리 보기 | 이 페이지에 대한 도움말

경쟁 제품

고객상담전략 2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발

자사

소유자 실재우 (편집)

고객사

경쟁사1 BASE

고객사 현대자동차

경쟁사2 인테이브

작성자

실재우, 2013. 7. 9 오후 11:39

고객의 고객사

고객의 경쟁사

텍스트

최종 수정자 실재우, 2013. 7. 9 오후 11:45

▼ 저작권

Copyright©2013 에스비컨설팅, All rights reserved (만사이드 셀링 상담/제안/협상 전략은 에스비컨설팅의 상표와 저작권으로 등록되어 있습니다.)

편집 삭제 복제

구매펠터분석

새 구매센터분석

구매펠터분석 도움말

작업	구매펠터번호	Type	Bias	Contact	Role	문제	니즈(결정기준)	목표/가치	고객실용 질문	셀러의 대응전략
편집   삭제	찬길동 차장	FoD: FoR	Mania	Many	Influencer	1. 미국 수출용 차량으로 미국 법규를 만족해야 함 2. 플라스틱 재질의 경우, 성능 대비 재료 단가가 너무 비쌌	1. 5MPH 미국 충돌법규 통과 2. 재료원가가 기존 스틸 대비 최고 1.5배 이하를 유지	1. 기술적으로 범퍼의 충돌 성능이 미국 법규를 만족하는 것 2. 신진 자동차 범퍼 설계 기술력을 높이는 것	1. 유럽의 BMW나 벤츠에서 플라스틱 범퍼를 성공적으로 적용한 사례를 알고 있는지요? 2. BMW의 경우, 재료원가가 스틸 대비 1.5배로 맞추었는데, 이것에 대한 차량사의 생각은 어떤가요?	1. 타사에서 이미 미국 법규를 만족하는 플라스틱 범퍼 생산을 성공적으로 한 사례를 제시하여 성공에 대한 자신감을 심화 2. 획적 설계를 통한 중앙 강스프링과 국대하 하, 재료 원가도 스틸 대비 1.5배 이내로 충족시킬 수 있음을 설득
편집   삭제	김한규 과장	FoD	Neutral	Two	Reporter	금형 개발 일정 지연에 대한 우려	금형 개발 일정 준수	금형 개발 일정 단축	금형 개발 일정을 단축하기 위해, 금형 개발비 예산을 어느 정도까지 증액할 수 있는지요?	최단 기간에 금형 개발을 할 수 있는 금형제조업체 선정
편집   삭제	홍철호 이사	FoP	Good	Two	Approver	1. 원재료의 원활한 공급이 가능한지? 2. 타사의 성공적인 적용 사례가 있는지? 3. 처음 적용 시, 실재를 방지할 수 있는 대안성은 어느 정도인지?	1. 원재료의 원활한 공급 2. 성공 사례에 대한 레퍼런스 3. 실재를 방지할 수 있는 대안성은 어느 정도인지?	1. 영산 일정을 준수 2. 법규를 만족하는 획적 설계	1. 금형 제작 기간을 최소화 할 수 있는 업체 선정을 위해 약간의 개발비 추가 부담 예산을 확보할 수 있는지요? 2. 범퍼 스틸을 약간 변경하여 충돌 성능 개선을 위한 가능성을 확보하는 방안이 가능하나요?	1. 프로토타입 개발 일정을 단축하여 양산 설계 및 금형 개발 일정이 여유를 확보 2. BMW에 적용한 설계 방식을 재검토

핵심성공요소(CSF)분석

새 핵심성공요소(CSF)분석

핵심성공요소(CSF)분석 도움말

작업	핵심성공요소번호	구분	핵심성공요소	자사	경쟁사1	경쟁사2	고객사	고객경쟁사
편집   삭제	CSF-201307000003	자사 & 경쟁사	2. 재료원가	1 매우약함	4 강함			
편집   삭제	CSF-201307000002	자사 & 경쟁사	1. 획적 설계 능력	5 매우강함	3 보통			
편집   삭제	CSF-201307000004	자사 & 경쟁사	3. 적용 레퍼런스	5 매우강함	3 보통			

상담전략

☆

Q All 고객협상전략

고객협상전략

Recent Records (2) >

Records I Own >

Records I Created >

Records I Modified >

All Recently Created >

All Recently Modified >

View on the Web

~

Home Settings

협상결 < X > 고객협상전략: 상하이오일(바이어)-한국트레이딩 한국내 파트...

홈 계정 정보 연락처 정채성 고객상담전략 고객성장제안전략 **고객협상전략** +

새로 만들기...

바로 가기

미해결 항목

최근 항목

- 상하이오일(바이어)-한국트레이딩 한국내 파트너십 계약(협상)
- 차이나컴-한국트레이딩(바이어) PC 판매(협상)
- 차이나컴(셀러)-한국트레이딩 PC 판매(협상)
- 상하이오일-한국트레이딩(셀러) 한국내 파트너십 계약(협상)
- 2000년형 소나타 Xenoy 범퍼 개발(제안)

휴지통

고객협상전략

### 상하이오일(바이어)-한국트레이딩 한국내 파트너십 계약(협상)

<< 목록으로 돌아가기: 고객협상전략

고객(상대방)우려해소 [1] | To Do & Problem Analysis [1] | 상대방에게 줄 수 있는 이점과 양보 [1] | 협상 목표와 대체안 [1] | SWI 협상결과 검토 및 향후계획 [1] | 노트 및 첨부 파일 [1]

고객협상전략 세부 사항

고객협상전략 이름 상하이오일(바이어)-한국트레이딩 한국내 파트너십 계약(협상)

경쟁 제품

▼ 저작권

Copyright©2013 에스비컨설팅, All rights reserved (인사이드 셀링 상담/제안/협상 전략은 에스비컨설팅의 상표와 저작권으로)

▼ 협상전략 개요

설명 **상하이오일(바이어)-한국트레이딩 한국내 파트너십 협상**

상하이오일(구매자)와 한국트레이딩 (셀러) 보유 원유 구매 협상



Goals (목표)	하이물산과 안정적 원료공급 계약 체결
------------	----------------------

채팅 36

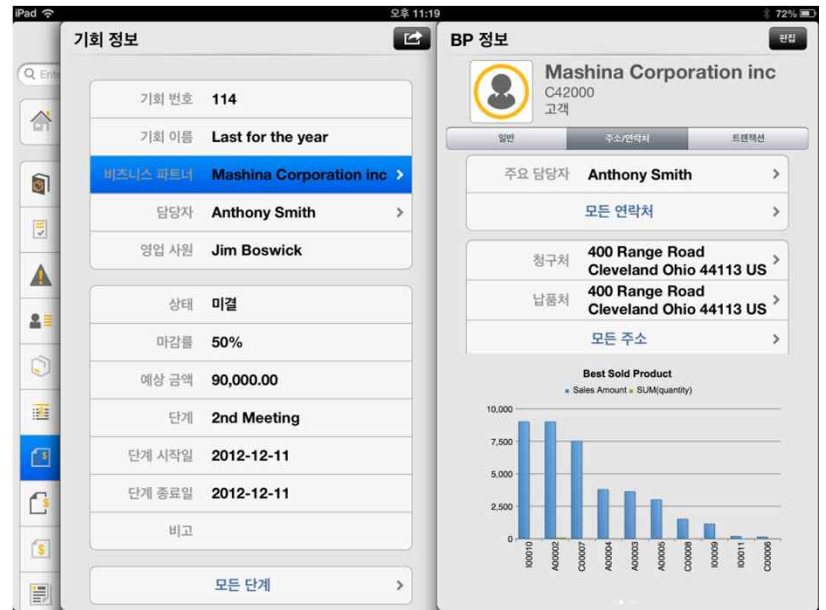
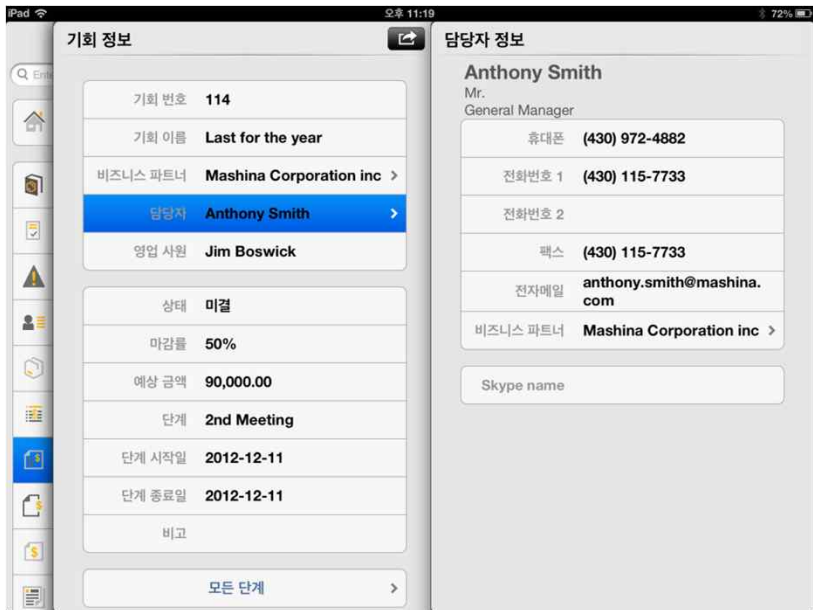
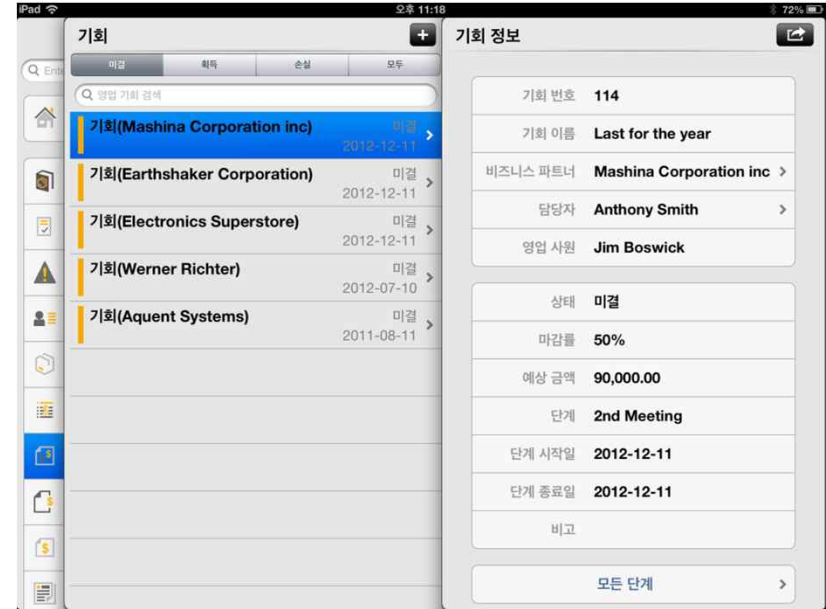
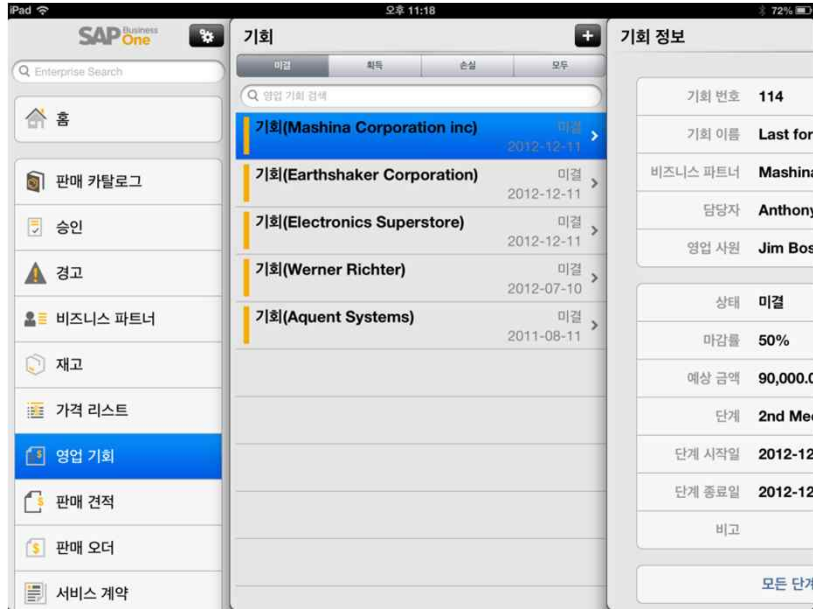
# SAP CRM (아이패드 버전) - CRM 1.0

SAP CRM에서 제공하는 영업기회에 대한 정보는 아래 내용이 전부임

- 기회 이름
- 고객사 정보
- 고객 담당자 정보
- 담당 셀러
- 마감률
- 예상 금액
- 시작일
- 종료일

여기에는 고객의 문제나 니즈를 발굴하거나, 고객가치를 개발하고, 고객의 구매의사결정 기준을 찾아 경쟁사 대비 강.약점을 분석하여 세일즈 기회를 극대화 시키는 제안 전략을 개발하는 기능도, 고객과 협상에서 우위를 점하는 전략 개발 기능 등이 전혀 제공되지 못합니다.





# 인사이트 셀링 App for CRM 개발자 프로필



심재우 대표

- **현대자동차 연구소** – 5년
  - 자동차 바디 설계, 연구 및 개발 (울산 연구소)
  - 자동차 엔진 시험, 연구 및 개발 (마북리 연구소)
  - 구조해석
- **General Electric (U.S.A.)** – 8년
  - 글로벌 비즈니스 수행 (미국, 일본, 유럽)
  - B2B 마케팅, B2B 세일즈, 기획, 프로젝트 매니지먼트, 연구, 개발, 교육 업무
  - 엔지니어링 플라스틱 범퍼 개발 및 세일즈 – 12개 차종 21개 모델 (세계 최고 기록)
  - 연간 300억 원 세일즈 매출 기록 (1991~1996년도)
  - 3차례에 걸쳐 Awards 수상
- 타운미팅/CAP/액션러닝/NPS 마스터코치
- **클라우드CRM 전문가 (인사이트 셀링 App for CRM 개발자)**
- “경영전략리더 만들기”, 하이퍼포머 만들기”, “면접전문가 만들기” 마스터코치
- **미국/영국 허스웨이트 한국 파트너 및 SPIN 세일즈/코칭/전략 프로그램 국제공인강사**
- **미국 CEB 챌린저 세일/코칭 프로그램 국제공인강사**
- **인사이트 셀링 고객상담/제안전략/협상전략/코칭/프레젠테이션 교육 프로그램 개발 및 퍼실리테이터**
- 30년 간의 비즈니스 및 컨설팅 업무 경험 – 세일즈, 마케팅, 기획, 협상, 교육, 기술, 개발, 프로젝트 매니징, 프레젠테이션, 코칭
- 42가지의 비즈니스 역량 교육 프로그램 개발 및 교육
- 23종의 비즈니스 역량 저서 출간
- 이러닝 집필 및 튜터링
  - GE처럼 커뮤니케이션 하라-타운미팅 퍼실리테이션 (삼성SDS)
  - 프로 컨설턴트의 전략기획 스킬 - 이글아이 전략 (삼성SDS)
  - PM을 위한 성공조직의 변화관리 비법! GE CAP (텔스크)
  - 스마트워크와 워크스마트 (더난에듀)
- 기업문화 혁신을 위한 타운미팅 및 CAP(변화 가속화 프로세스) 컨설팅 및 퍼실리테이션
- 퍼실리테이터 양성
- **에스비컨설팅 대표 (17년)**

iPhone 010-2397-5734  
 Gmail jaiwshim@gmail.com  
 LinkedIn linkedin.com/in/jaiwshim  
 Facebook facebook.com/jaiwshim  
 Twitter twitter.com/ideastorming  
 Pinterest Pinterest.com/jaiwshim  
 SB Consulting www.sbconsulting.co.kr

# Insight Selling™ App for CRM

본 내용의 상표와 저작권은 **에스비컨설팅**에 있으며,  
전체 또는 일부라도 에스비컨설팅의 허가 없이  
그 어떤 형태나 형식으로 재사용 또는 복제하는 것은  
상표권과 저작권법에 위반됨을 알려 드립니다.

인사이트 셀링 App for CRM은 에스비컨설팅이  
세일즈포스닷컴 국내 리셀러인 아이투맥스와 공동으로 개발했습니다.

구매, 상담, 자문, 문의는

010-2397-5734

[jaiwshim@gmail.com](mailto:jaiwshim@gmail.com)

