

인사이트

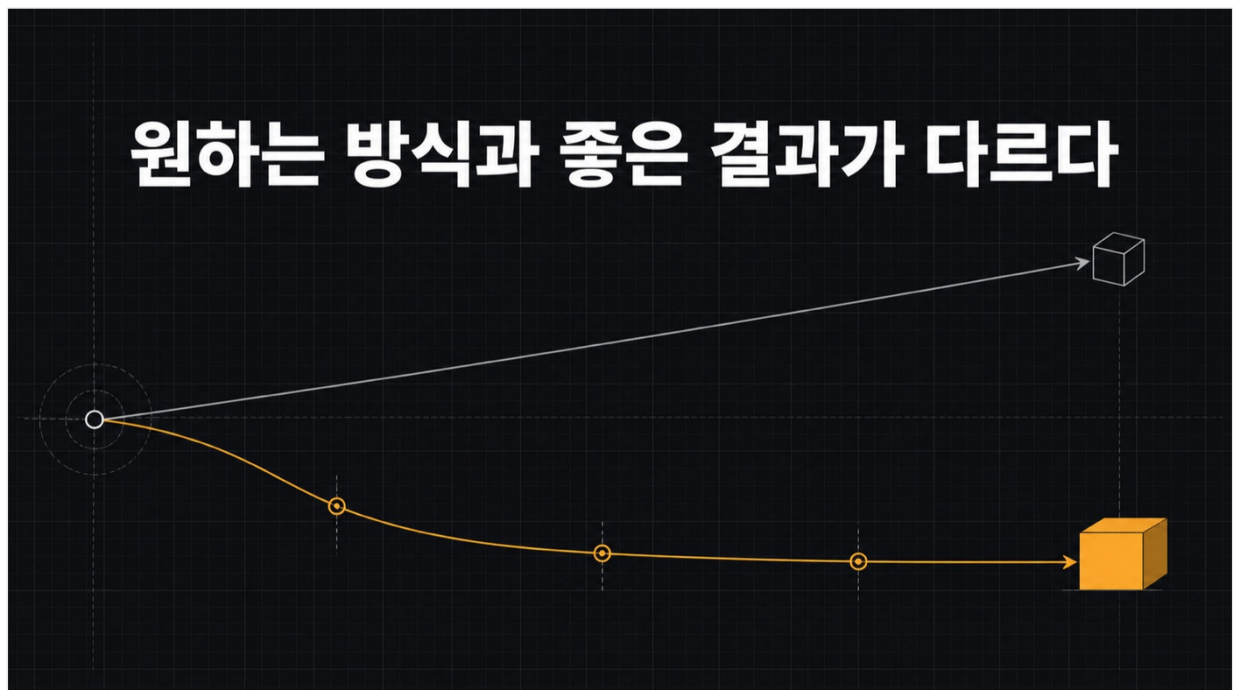
영업 없이 사고 싶어 하는 구매자가 늘었는데, 혼자 산 쪽은 왜 더 후회했을까요

방동걸 (주)웨이스 대표이사

2026년 9월 9일

기업 구매자는 영업 담당자를 만나고 싶어 하지 않습니다. 이제 새삼스러운 이야기가 아닙니다. 그래서 파는 쪽은 대개 같은 결론에 이릅니다. 사이트에 자료를 더 올리자는 것입니다. 제조사에 공장 운영체제 VEXPLOR를 파는 웨이스도 같은 결론을 냈던 터라, 연구 자료를 찾아 대조해 봤습니다.

그런데 같은 조사 기관이 다른 해에 낸 값을 나란히 놓으면 이야기가 뒤집힙니다. 구매자는 혼자 사고 싶어 하고, 혼자 산 쪽은 더 후회했고, 자료를 더 받은 쪽은 오히려 계획을 줄였습니다.



구매자가 원하는 것과 구매자에게 좋은 것이 같지 않습니다

세 값을 순서대로 보겠습니다. 셋 다 가트너 조사이고, 조사 시점이 서로 다릅니다.

01

셋 중 둘은 영업을 거치지 않고 사고 싶어 합니다

2026년 3월에 공개된 조사입니다. 기업 구매자 646명에게 2025년 8~9월에 물었습니다.

조사 시점	물어본 것	값
2025년 8~9월	영업 없는 구매 선호	67%
2025년 8~9월	최근 구매에서 AI 사용	45%
2025년 8~9월	확신한 구매자의 결과	좋은 구매 2배

앞의 두 값은 예상대로입니다. 구매자는 자기 속도로 알아보고 싶어 하고, 이제 그 알아보는 일을 AI에게도 시킵니다. 담당자에게 전화를 걸어 카탈로그를 받는 순서가 사라진 것이 아니라, 그 순서가 **맨 뒤로** 밀렸습니다.

세 번째 값은 뒤에서 다시 봅니다. 이 글의 결론이 거기 있습니다.

02

그런데 혼자 산 쪽이 더 후회했습니다

같은 기관의 2022년 구매자 조사에 이런 값이 있습니다. 셀프서비스로 구매를 끝낸 사람은 영업을 거쳐 산 사람보다 그 구매를 **후회할 확률이 1.65배**였습니다.

두 값을 겹쳐 놓으면 이렇게 됩니다. 구매자가 원하는 방식과 구매자에게 좋은 결과가 서로 다른 곳을 가리킵니다.

파는 쪽에서 이 어긋남을 읽는 방법은 둘입니다. 하나는 "역시 영업을 붙여야 한다"입니다. 이 답은 편하지만 틀렸습니다. 구매자가 영업을 거부하는 이유가 영업이 싫어서만은 아니기 때문입니다. 일정을 잡고, 소개를 듣고, 다시 사내에 옮겨 적는 시간이 아까워서입니다. 그 시간을 되돌려 놓겠다는 제안은 통하지 않습니다.

다른 하나는 이렇습니다. 혼자 사게 두되, 혼자 사도 틀리지 않게 한다. 이쪽이 남는 답입니다.

03

자료를 더 없으면 오히려 계획을 줄입니다

2019년 조사(1,000명 이상)가 그 사이를 메웁니다.

열에 아홉이 자기가 본 정보의 품질이 좋다고 답했습니다. 문제는 품질이 아니었습니다. 좋은 정보가 너무 많고, 공급사마다 말이 서로 어긋난다는 것이 문제였습니다.

그 상태에 놓인 구매자는 원래 계획보다 작고 덜 바꾸는 쪽으로 물러설 확률이 153% 높아졌습니다. 전 라인을 바꾸려던 건이 한 공정 시범 도입으로 줄고, 도입을 미루고, 그냥 쓰던 것을 그대로 둡니다.

이 값을 「좋은 계약을 고를 확률이 153% 낮아진다」로 옮긴 지면이 여럿 있습니다. 원문의 방향은 반대입니다. 고를 확률이 낮아지는 것이 아니라 작게 물러설 확률이 높아지는 것입니다. 인용하실 때 이 표현을 쓰시길 권합니다.

파는 쪽에는 이것이 가장 아픈 값입니다. 자료를 성실히 늘린 회사가 그 성실함으로 자기 딜을 줄인다는 뜻이기 때문입니다.



자료를 더 얹으면 구매자는 앞으로 가는 대신 계획을 줄입니다

04

열에 넷은 이제 사람 대신 AI에게 먼저 묻습니다

앞의 조사에서 45%가 최근 구매에서 AI를 썼다고 답했습니다. 이 값이 앞의 이야기를 한 단계 더 밀어 올립니다.

AI는 사이트에 적혀 있지 않은 조건을 대신 붙여 주지 않습니다. 우리 제품이 「24시간 가동 라인에는 정지 시간이 필요하다」는 조건을 어디에도 안 적어 두었다면, 구매자가 AI에게 물었을 때도 그 조건은 안 나옵니다. 조건 없이 좋게만 요약된 답이 나가고, 구매자는 그 요약을 근거로 검토를 시작합니다.

손해가 어느 쪽으로 가는지를 보셔야 합니다. 조건이 빠진 채 추천되었다가 현장에서 안 맞다는 것이 드러나면, 그 실망은 파는 쪽이 받습니다. 도입 직전에 무산되거나, 도입 후에 기대와 다르다는 말을 듣습니다. 조건을 안 적어서 얻은 것은 검토 명단에 남을 몇 주뿐이고, 잃는 것은 그 뒤 전부입니다.

반대로 조건을 명확히 적어 두면 시가 그 조건까지 함께 옮깁니다. 안 맞는 상대는 처음부터 걸러지고, 남은 상대는 조건을 알고 들어옵니다. 검토 건수는 줄고 성사율은 올라갑니다.

05

세 값이 함께 가리키는 것은 양이 아니라 확신입니다

여기서 앞에 미뤄 둔 세 번째 값이 들어옵니다. 2026년 조사에서 확신에 이른 구매자는 좋은 구매를 했다고 답할 확률이 그렇지 않은 구매자의 2배였습니다.

세 값을 한 줄로 이으면 이렇습니다.

- 구매자는 혼자 사고 싶어 한다
- 혼자 사면 후회할 확률이 올라간다
- 자료를 늘리면 후회 대신 축소가 온다
- 후회와 축소를 함께 막는 것은 자료의 양이 아니라 확신이다

그러면 사이트에 무엇을 올릴지가 바뀝니다. 설명하는 자료와 확신을 만드는 자료는 같은 물건이 아닙니다.

구분	설명하는 자료	확신을 만드는 자료
목적	좋아 보이게 한다	틀리지 않게 한다
문장 형태	할 수 있습니다	이 조건에서 됩니다
안 맞는 경우	안 적는다	먼저 적는다
숫자	최대치	조건과 범위
읽는 사람	관심 있는 사람	결재를 올릴 사람

오른쪽 열이 불편해 보인다면 제대로 보신 것입니다. 파는 자리에 안 맞는 경우를 적는 관례는 어디에도 없습니다. 그런데 그 문장이 없으면 구매자는 그것을 스스로 알아내야 하고, 알아내지 못한 채 결재를 올렸다가 나중에 후회하는 쪽이 1.65배입니다.

06

안 맞는 경우를 먼저 적으면 무엇이 달라집니까

읽는 사람이 바뀝니다.

기업 구매는 혼자 결정되지 않습니다. 사이트를 보는 사람과 도장을 찍는 사람이 다르고, 그 사이에 재무와 현장과 전산이 끼어듭니다. 사이트를 본 사람은 **그 자리에 없는 사람들을 혼자 설득해야** 합니다.

이때 「최고의 품질」이나 「업계 선도」는 옮겨 적을 수 없는 문장입니다. 회의실에서 그 말을 꺼내면 근거를 되묻는 질문이 돌아옵니다. 반대로 「우리 라인은 24시간 가동인데 이 방식은 정지 시간이 필요하다」 같은 문장은 그대로 옮겨집니다. 반대 의견을 미리 처리해 주기 때문입니다.

자기 약점을 먼저 적은 자료가 사내에서 더 멀리 갑니다. 밖에서 오는 반박을 이미 안에 담고 있기 때문입니다.

07

사이트에 이 열 문장이 있는지 보면 됩니다

구매자가 확신에 이르려면 답이 있어야 하는 질문입니다. 회사 소개가 아니라 **구매자가 실제로 묻는 것으로** 적었습니다.

#	구매자가 묻는 것	답이 없으면
1	우리 조건에 맞나	검토 대상에서 빠진다
2	안 맞는 경우는 언제인가	도입 후에 드러난다
3	얼마나 드나	예산을 못 잡는다
4	언제 되나	일정에 못 넣는다
5	우리 시스템에 붙나	전산 검토에서 막힌다
6	실제로 된 적 있나	첫 사례가 되기를 꺼린다
7	안 된 적은 없나	위험을 혼자 떠안는다
8	우리가 준비할 것은	착수 후에 늦어진다
9	누구에게 묻나	물어볼 곳을 못 찾는다
10	결재에 낼 것이 있나	결재가 안 올라간다

채점 방법은 간단합니다. 영업 담당자에게 물어야 알 수 있으면 없는 것으로 봅니다. 구매자 셋 중 둘은 그 질문을 하지 않고 그냥 나갑니다.

열 개의 질문



열 개 중 몇 개가 채워져 있는지부터 세어 봅니다

채점하실 때 한 가지만 덧붙입니다. **홈 화면만 보고 매기지 마시고, 사이트 전체를 열고 한 번 더 매겨 보십시오.** 두 채점의 차이가 곧 구매자가 못 찾고 있는 답의 목록입니다. 답이 어딘가 있다는 것과 구매자가 그 답에 닿는다는 것은 다른 문제이고, 대개 문제는 뒤쪽에 있습니다.

특히 2번·7번·8번은 「우리가 못 하는 것」과 「고객이 해야 하는 것」을 다루는 질문이라 파는 자리에 적기가 가장 어색합니다. 그리고 구매자가 결재를 올리기 전에 반드시 답을 채워야 하는 항목이기도 합니다.

08

열 문장을 채우는 가장 빠른 방법은 새로 쓰지 않는 것입니다

빈칸을 보고 새 문장을 지어내려 하면 대개 다시 소개서가 됩니다. 그러지 말고 **이미 받은 질문을 옮겨 적으면** 됩니다.

- 최근에 놓친 상대 다섯 곳이 검토 중에 물어 온 질문을 메일함에서 그대로 꺼냅니다
- 견적 단계에서 매번 설명하게 되는 항목을 영업 담당자에게 세 개만 받습니다
- 도입 후에 「이럴 줄 몰랐다」는 말을 들은 지점을 현장에서 받습니다

이 셋을 모으면 열 문장 중 예닐곱은 이미 회사 안에 답이 있습니다. 없던 것은 문장이 아니라 그 답을 **지면에 올려 둘** 자리였습니다.

이미 받은 질문이 답이다



앞은 딜에서 받은 질문이 그대로 사이트에 올릴 문장입니다

09

「그걸 적으면 딜이 줄지 않습니까」

이 방식을 꺼내면 대체로 세 가지 반론이 돌아옵니다. 셋 다 근거가 있고, 셋 다 답이 있습니다.

「가격을 적으면 경쟁사가 본다」 — 경쟁사는 이미 압니다. 견적을 받아 보면 됩니다. 가격을 안 적어서 못 보게 막는 상대는 경쟁사가 아니라 구매자입니다. 정확한 금액이 어렵다면 **가격이 정해지는 방식**을 적으면 됩니다. 무언에 따라 오르내리는데도 알아도 구매자는 사내에 예산을 잡을 수 있습니다.

「안 맞는 경우를 적으면 문의가 준다」 — 줍니다. 다만 줄어드는 쪽이 어차피 성사되지 않았을 문의입니다. 안 맞는 상대를 걸러내는 데 들던 응대 시간이 그대로 남습니다.

「우리 업종은 사양이 매번 다르다」 — 그럴수록 조건을 적어야 합니다. 매번 다르다는 말은 구매자가 스스로는 판단할 수 없다는 뜻이고, 그러면 구매자는 판단을 미룹니다. 미룬 건이 돌아오는 일은 드뭅니다. 「이 조건이면 이렇게 갑니다」를 두세 가지로만 적어 두어도 구매자는 자기 자리를 찾습니다.

10

정리

- 구매자는 영업을 거치지 않고 사고 싶어 합니다. 그 방향은 되돌아가지 않습니다.
- 그런데 혼자 산 쪽이 더 후회하고, 자료를 더 받은 쪽은 계획을 줄입니다.
- 둘을 함께 막는 것은 자료의 양이 아니라 확신입니다.
- 확신은 잘 만든 소개서가 아니라 **안 맞는 경우·한계·준비물**에서 나옵니다. 파는 쪽이 가장 안 적는 세 가지입니다.

지금 여러분의 사이트에서 위 열 문장을 세어 보면 몇 개가 채워져 있습니까. 그리고 비어 있는 것 중에, 안 적은 이유가 「몰라서」가 아니라 ****「적기 불편해서」****인 항목은 몇 개입니까.

WACE(웨이스)는 공장이 스스로 판단하고 멈추지 않게 하는 제조 AI 운영체제 VEXPLOR를 만드는 회사다.



원문 blog.vexplor.com/post/buyers-want-no-rep-but-regret-more

발행 2026년 9월 9일 · 방동걸 (주)웨이스 대표이사



원문



홈페이지



링크드인

회사 주식회사 웨이스 (WACE Inc.) · 대표이사 방동걸 ·
사업자등록번호 439-87-02852

주소 (18462) 경기 화성시 동탄구 동탄영천로 150, 에이동(A동)
1702·1706호 (영천동, 실리콘밸리동탄)

연락처 전화 070-4730-0629 · contact@wace.me

홈페이지 wace.me · linkedin.com/company/wace-inc