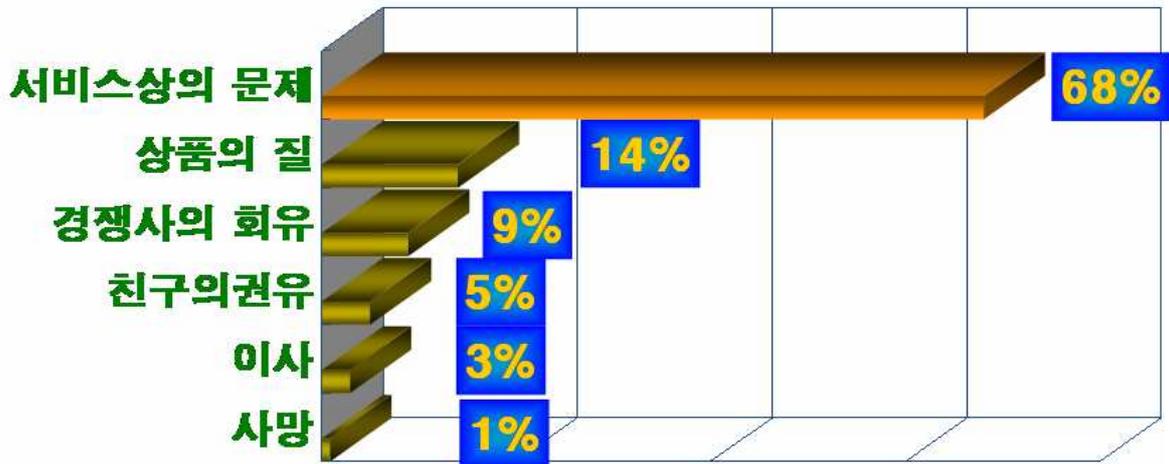


고객 만족 서비스를 위한 이미지 메이킹

CSALL연구소 김화진

1. 서비스 마인드

1.1 고객이 거래를 중단하는 이유



(이 자료는 American Society for Quality Association : ASQC(미국품질관리학회) 에서 각 산업에 종사하는 경영자들을 대상으로 한 설문 조사 결과이다. ASQC는 이 분야에 있어 세계적으로 가장 신뢰도가 높은 기관 중의 하나이다.)

1.2 서비스의 개념

Service란 무엇인가? 에 관한 개념 정립은 여러 학자들에 의해 다양하게 표현되고 있다. 서비스는 만지고, 보고, 냄새를 맡을 수 있는 유형적인 것이라기보다는 무형적인 행위와 성과이다. 즉 전반적인 서비스는 문제분석, 고객과의 만남, 사후처리 및 보고로 이어지는 ‘행위, 과정, 성과의 연속선’ 을 통해 고객에게 전달 되는 것을 의미한다. 또한 서비스는 종합예술이다.

1.3 고객의 개념

고객의 사전적 의미로는 한자인 돌아볼 고(顧)와 손님 객(客)을 사용하여 “영업을 하는 곳에서 물건을 사거나 서비스를 받거나 하기 위해 찾아오는 손님”을 다소 격식을 갖추어 이르는 말이다. 그러나 요즘은 고객을 ‘영업을 하는 곳에서 물건을 사는 사람’만을 고객이라고 하지 않고 기업내부의 구성원들 또한 고객이라고 칭한다.

이와 같이 고객은 내부고객과 외부 고객이 있으며 통상적으로 고객은 외부고객을 의미한다. 현대사회에서는 고객이라는 의미는 무조건적으로 혹은 헌신적으로 서비스를 제공하는 대상이 아니라 진정한 서비스로 욕구충족을 시키는 대상이라고 볼 수 있다.

1.4 고객 만족이란

고객만족(CS: Customer Satisfaction)은 ‘고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것으로써 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 경우가 생긴다. 따라서 고객 만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 재구입이 이루어지고 더불어 고객의 신뢰감이 연속되는 상태’라고 정의 할 수 있겠다.

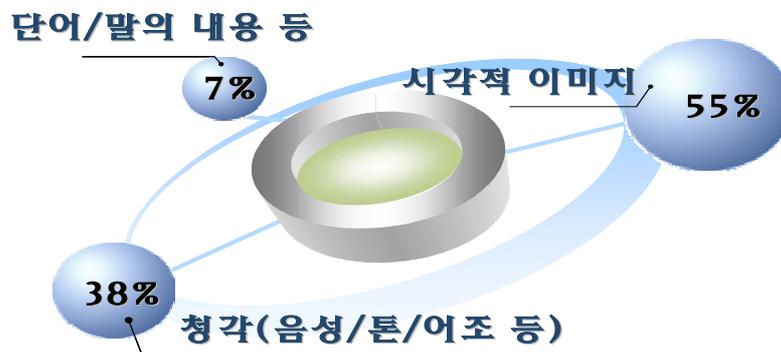
1.5 첫인상의 중요성

사람의 이미지 형성에서 가장 중요한 것이 첫인상이다. 첫인상은 대개 그의 표정에서 비롯된다. 고든 엘포트(Gorden Allport)는 그의 대인지각이론에서 대개의 사람들은 만난 지 3일 이내에 처음 만난 상대의 성별, 나이, 직업, 성격,

신뢰감, 성실함, 등을 어느 정도 평가할 수 있다고 했다.

첫인상은 일반적으로 지속적인 대인관계에 영향을 준다. 첫인상 형성 시 그 전달이 신속하며, 일방적이고, 회수 불가능한 것에 반해, 보통 어떤 사람에 대해 반영구적인 편견으로 남게 된다. 첫 만남에서 매력적이고 좋은 인상을 강하게 남기지 못한다면 그 이상의 관계가 어렵기 때문이다. 첫인상 형성 시 초두 효과, 부정성, 인지적 구두쇠 효과 후광 효과, 맥락 효과 등이 적용된다.

< 이미지 형성 조건 >



< 메러비안 차트 >

1.6 서비스 이미지 메이킹

1) 호감을 주는 이미지 연출의 5가지 기본 요소

바르고 예의 있는 자세, 인사하기, 온화하고 밝은 표정, 단정한 용모와 복장, 부드럽고 상황에 맞는 말씨 등 5가지 요소는 상대(고객)에게 호감을 주기에 좋은 이미지 창출을 위한 기본 요소라고 할 수 있다.

2) 밝은 표정의 중요성

표정은 마음의 정표의 정신의 표현이라고 한다. 긍정적 표정을 가지고 있는 사람은 누구에게나 호감을 줄 수 있다. 뿐만 아니라, 강한 설득력까지도 지니고 있

다. 그 이유는, 후광효과 때문이다. 밝은 표정으로 인해 호감을 얻은 상대는 이미 좋은 이미지를 형성하고 있으므로 어떤 이야기를 하여도 설득을 당할 준비가 되어 있는 열린 마음의 상태이기 때문이다.

3) 얼굴근육 풀기 운동

- **눈썹** - 검지 손가락을 펴서 눈썹 가까이에 대고 구령에 맞춰 눈썹을 위아래로 움직인다.
- **눈동자** - 눈동자를 크게 뜨고 구령에 맞춰 위, 아래, 좌, 우로 움직인다.
- **코** - 코를 구령에 맞춰 위아래고 찡그렸다 폄다하는 것으로 이것은 매력적인 코 웃음을 만들어 낼 수 있다.
- **볼** - 볼에 바람을 넣어 좌우 위아래로 바람을 이동시키며 볼의 근육을 풀어주는 운동을 한다.
- **입술** - 하 헤 히 호 후 를 큰소리로 발음하며 입술을 크게 움직여 입술 근육을 풀어준다.

4) 미소 연습

'이' 발음이 나는 것을 연속적으로 발음하면서 연습하면 입술모양을 예쁘게 만들 수 있다. 예) 위스키, 와이키키, 하와이, 노가리, 막걸리, 쿠키, 오이지
우리나라 사람의 대부분이 인사를 할 때도 누군가와 대화를 할 때도 웃으면서 하는 것이 익숙하지 않기 때문에 무표정으로 응대를 한다. 그러나 그러한 것은 나 자신이 느끼지 못하는 사이 상대로 하여금 호감을 잃게 하는 나쁜 효과를 가지고 있다. 꾸준한 연습으로 예쁜 미소를 만들고, 유지할 수 있도록 해야 한다.

2. 고객 접점 서비스

2.1 서비스 인사 매너

1) 기본 인사법

- 바른 자세로 상대방을 향해 선다.
- 상대방의 눈을 보며 상냥하게 인사말을 건넨다.
- 상체를 정중하게 굽힌다.
- 잠시 멈춘다(0.5초~1초).
- 천천히 든다.
- 바로 서서 상대방의 눈을 본다.

2) 인사의 종류

목례	상체를 5도 정도 숙인다.	가벼운 눈인사 (차 접대 시)
약례	상체를 15도 정도 숙인다.	협소한 장소, 자주 만났을 때
보통례	상체를 30도 정도 숙인다.	일반적인 인사 가장 기본이 되는 인사
정중례	상체를 45도 정도 숙인다.	고객 맞이와 배웅, 사과할 때, 감사의 뜻을 전할 때



가벼운 인사



보통의 인사



정중한 인사

4) 상황별 인사

- 복도를 지나칠 때 : 적당한 거리에서 눈높이가 맞을 때 인사
- 상대방이 멀리서 다가올 때 : 인사말을 먼저하고 인사
- 앉아 있는 경우의 인사 : 허리를 곧게 펴고 바른 자세로 앉아서 15° 인사

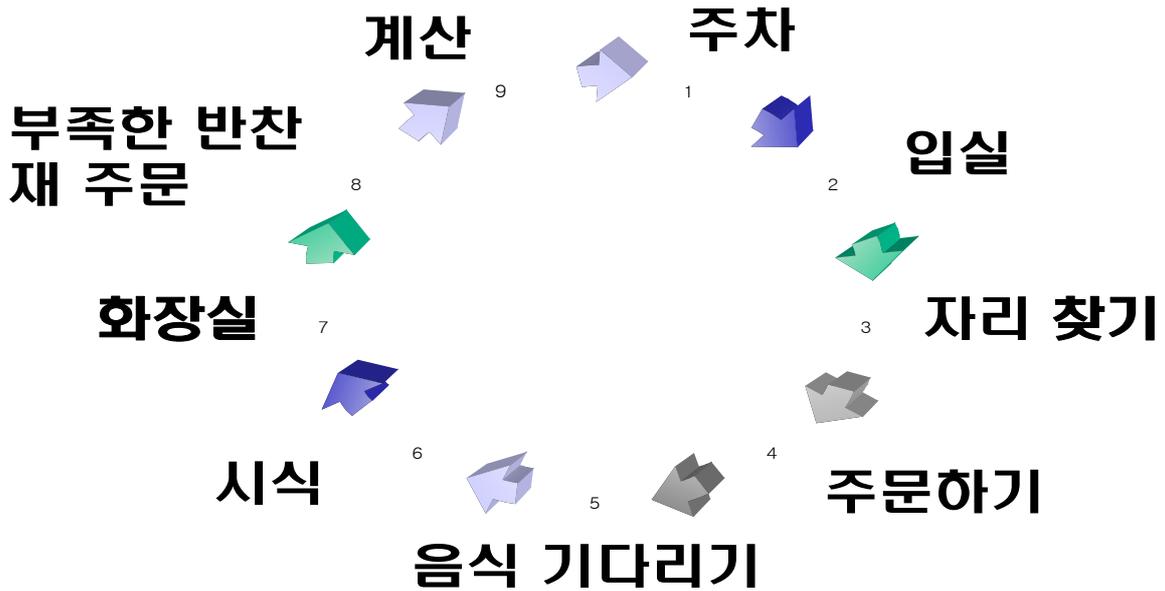
5) 직원간의 인사법

- 내가 먼저 밝게 아침 인사를 한다.--> "안녕하십니까? 좋은 아침입니다."
- 지각을 했을 때는 사과의 인사를 한다.--> "늦어서 죄송합니다."
- 손님 응대 중이거나 전화 통화 중일 때 상사나 동료와 눈이 마주치면
--> "밝은 미소와 가벼운 목례"
- 다른 사람보다 먼저 퇴근할 때 --> "먼저 퇴근합니다." "내일 뵙겠습니다."
- 인사는 상호간의 교류인사를 받으면 --> "반드시 답례한다."

6) 인사할 때의 금기 사항

- 얼굴을 빤히 보고하는 인사(턱을 쳐들고 눈을 치켜뜨고 하는 인사)
- 고개 숙임 없이 말로만하는 인사
- 인사말이 분명치 않고 어물어물하는 인사
- 급히 하는 인사
- 뒷짐을 지고 하는 인사
- 고개만 까딱하는 인사
- 긴머리로 얼굴을 덮거나, 바로하기 위해 머리를 흔드는 인사
- 다리를 벌리고 하는 인사

고객 MOT



2.2 배려하며 말하기

1) 명령형을 의뢰형으로

우리는 동료들 사이에서, 혹은 일상에서 무심코 명령조로 얘기하는 경우가 많은데 내 부탁을 듣고 상대방이 스스로 결정해서 따라 올 수 있도록 의뢰형으로 표현해야 한다.

예) ~하세요 --> ~ 좀 해 주시겠습니까?

2) 부정형을 긍정형으로

"틀렸어요." "안돼요." "싫어요." 등 이런 표현으로 상대방의 의견이나 이야기를 부정하는 말은 상대방의 자존심을 상하게 하여 불쾌감을 느끼게 한다.

상대의 문의사항이나 요구가 있을 경우는 최대한 완곡한 표현으로 긍정적인 말을 사용하여 상대방을 설득시킬 수 있어야 한다.

예) 안됩니다.--> ~ 하면 가능합니다.

모르겠습니다.--> 한 번 알아보겠습니다.

3) 쿠션언어를 사용해서

상대방이 원하는 것을 들어주지 못하거나 상대방에게 부탁을 해야 할 경우에는 다음과 같은 표현을 사용해야 언짢아 지는 기분을 최소화 할 수 있다.

미안합니다만 / 죄송합니다만
실례합니다만/ 바쁘시겠지만
번거로우시겠지만 / 힘드시겠지만

2.3 고객 서비스 언어 연습

- 잠시만 기다려 주십시오. → 잠시만 기다려 주시겠습니까?
- 이쪽으로 오십시오. → 이쪽으로 오시겠습니까?
- 비켜주십시오. → 지나가도 되겠습니까? 혹은 이쪽으로 서 주시겠습니까?
- 여기 앉으십시오. → 여기 앉으시겠습니까?
- 주문하세요. → 주문하시겠습니까?
- 빨리 하세요. → 신속하게 해 주시겠습니까?
- 내일 다시 오세요. → 내일 다시 방문해 주시겠습니까?
- 여기에 사인하세요. → 여기에 사인해 주시겠습니까?
- 안됩니다. → 방법이 있는지 알아보겠습니다.
- 모릅니다. → 제가 알아보드리겠습니다.
- 저쪽이요 → 화장실은 저쪽입니다.
- 기다리셔야 합니다. →10분정도 기다리셔야 하는데 괜찮으시겠습니까?

2.4 고객의 기본적 Need

1) 환영받고 싶은 욕구

고객은 누구나 환영을 받고자 하는 욕구를 가지고 있다. 접점에서 서비스직원과 마주쳤을 때 반겨주고 자신이 이곳에서 환영받는 다는 느낌을 받으면 고객은 그 기업과 지속적인 관계를 맺고 싶어 한다.

2) 기억되고 싶은 욕구

고객의 이름, 특징들을 기억해서 고객과의 관계 유지를 해 나가는 것이 중요하다. 고객 뿐 만 아니라 어느 누구든지 자신을 기억해 준다면 고객감동을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

3) 관심 받고 싶은 욕구

고객과 애인의 공통점은 바로 감성적이라는 점이다. 언제나 관심을 요구한다. 고객 자신에게 관심을 가지고 있다는 것을 충분히 어필하고 고객의 개인적인 것에 대한 것들을 질문하며 고객에게 관심을 표한다.

4) 존경 받고 싶은 욕구

매슬로우의 인간의 욕구 5단계 중 가장 중요한 것이 바로 존경의 욕구 이다. 사람은 누구나 존경을 받고자 하는 욕구가 강하다. 고객은 서비스 비용을 지불하는 존재이기 때문에 당연하다고 여길 뿐이다.

5) 중요한 사람으로 인식되고 싶은 욕구

중요한 사람으로 인식된다는 것은 특별한 사람으로 대우받고 싶다는 의미와 같다. 사람은 누구나 특별한 존재이고 싶어 한다. 또한 자신이 항상 그 기업에 특별하고 대단한 의미를 지닌 고객이라고 생각하는 경향이 강하다. 그래서 언제나 ‘나 같은 VIP가 어디 있다고, ‘나 만큼 여기 자주 오는 사람 또 있어’ 라는 말들을 자주 하게 된다. 사실 상 더 많은 이익을 주는 고객이 많음에도 불구하고 고객은 자신의 입장에서 볼 때는 자주 온다고 생각하고 자신이 이 기업에 아주 특별하고 중요한 존재라고 생각하기 때문에 그런 대우를 받고 싶은 욕구를 가지고 있기 때문에 그 대우에서 조금만 어긋나도 불만을 갖게 된다.

명품매장을 갈 능력이 없는 사람이 명품 매장에 가서 주눅이 들거나 말을 잘 못하고 나오는 이유는 그곳에서 전혀 중요한 존재라는 생각을 하지 못하기 때문에

욕구는 있지만 당연히 받아야 할 대우라고 생각하지는 않는 것이다. 그러나 생각지 못한 대우를 받았을 때 고객은 바로 만족이 아닌 감동으로 이어질 수 있다.

2.5 서비스 실천 사항 만들기



항상 처음과 같은 마음으로 고객님의 모시겠습니다.



작은 차이가 명가의 음식을 만듭니다.

감사합니다.