

불경기에는 서비스가 좌우한다

고객감동을 실현하는 판매원의 지혜가 필요한 때

투자 심리가 위축된 불경기일수록 서비스의 질이 성패를 좌우한다. 값비싼 시설 투자보다 따뜻한 말 한마디가 매출을 상승시킨다.

감동 서비스의 비결은 고객을 내 가족처럼 생각하는 따뜻한 마음가짐. 이제 고객 서비스의 질을 한단계 더 높여보자.

위기 극복의 지혜가 여기에 있다.

올해 들어 IMF의 구제금융 지원이 계속되고 있지만 침체된 경기 여건을 생각하면 당분간 사회 전반에 걸친 경영 악화는 피할 수 없는 결과로 보인다. 상황이 이렇게까지 악화되고보니 어느 업종을 막론하고 이제 값비싼 시설 투자는 엄두도 내지 못할 형편에 이르렀다.

베이커리 업계도 주기적으로 교체하던 매장 인테리어나 각종 이벤트, 비용이 소요되는 고객 서비스의 축소가 불가피한 실정이다. 최근 들어 지난 연말부터 살인적으로 폭등한 원부재료 가격을 제품 가격에 수용했다고는 하지만 이것 또한 계속되는 제과점 경영 악화를 해소할 근본적인 처방은 되지 못한다.

타인을 배려하는 마음... 서비스의 출발

이제 더 이상 시설투자만으로 고객을 끌어들이려 해서는 안된다. 모두가 허리띠를 졸라매야 하는 이런 불경기야말로 서비스의 고품질화를 이룰 수 있는 적기(適期)다. 아직도 국내 베이커리 업계는 제대로 된 고객 서비스가 시행되지 않았다. 그것은 결국 우리 업계가 서비스의 고급화를 이룰 수만 있다면 얼마든지 매출 상승의 여력이 남아있다는 말이기도 하다. 그럼 서비스의 고급화는 어떻게 이룰 것인가.

우선 서비스 선진국이라고 말하는 일본의 예를 들어보자. 일본인들의 서비스 정신을 한마디로 요약하면 '친절 의식'

이다. 독자들도 한 번쯤 일본인들의 민속 경기인 스모를 본 적이 있을 것이다. 우리의 씨름 경기가 보통 3판2선승제로 치뤄지지만 일본의 스모는 언제나 단판승부를 원칙으로 한다. 대신 그 단판 승부를 준비하는 과정은 지루할 정도로 길기 짝이 없다.

역사학자들에 따르면 일본인들의 습성이 정착된 시기는 칼 든 무사들이 횡행하던 막부시대부터라고 한다. 서양으로부터 금속문화를 받아들인 그들이 시퍼렇게 날이 선 일본도를 살상 무기로 일반화하다 보니 치춤 말조심, 몸조심의 습성이 몸에 배게 되었다는 것이다. 너도나도 칼을 차고 다니는 상황에서 함부로 언성을 높이고 목살잡이하는 것은 곧 죽음을 뜻한다. 그러다보니 평소에는 언행이 극히 조심스러워질 수밖에 없었다. 하지만 일단 싸움이 붙었다하면 꼭 피를 보고야 마는 것이 일본인의 '앗싸리' 한 성격이다.

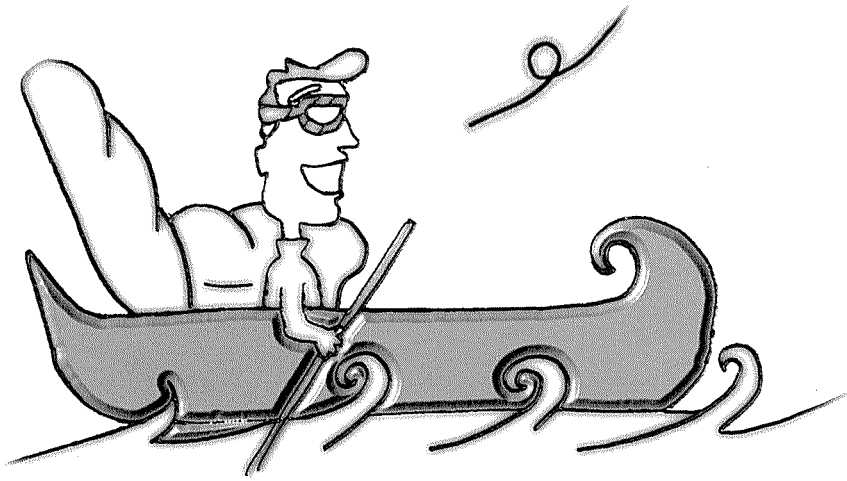
이렇듯 일본인이 자랑하는 친절의 근원은 바로 조심성, 즉 자기를 낮추는 마음에서 비롯된 것이다. 이에 비해 우리나라 사람들은 코피를 흘려가며 서로 죽일 듯이 싸우다가도 다음날이면 아무일 없던 것처럼 툭툭 털어버리는 민족성을 갖고 있다. 그만큼 그때그때의 기분을 중요시하는 것이다.

친절을 앞세운 일본인들의 서비스 정신은 곧 생존의 한 가지 방법이다. 일본의 제과점에 가면 고객을 가만히 내버려두지 않는다. 어떤 걸 찾으세요? 이걸 어떠세요? 하면서 판매원들이 귀찮을 정도로 고객에게 밀착한다. '바로 이 사람이 내 월급을 주는, 내 생존의 적' 이라고 생각하는 것이다. 그만큼 이들은 고객에게 집요하다.

판매를 담당하는 직원은 고객 한 사람이 들어올 때마다 평소 교육받은 판매용어를 리드미컬하게 구사한다. 누가 보건말건 말은 바 책임을 다 하는 이들의 철두철미한 자세는 그래서 언제나 고객을 기쁘게 한다. 시종일관 고객에게 최선을 다하는 그들의 집중력 또한 상상을 초월한다. 일본의



글/이혁수
성균관대 식품공학과 졸업
현 파리크라상 특수사업부 차장



제과점에서 판매원들이 구사하는 말(言)의 양을 우리와 비교해보면 분명 몇배나 많을 것이다.

고객을 가족처럼, 조건없는 친절의식 갖춰야

필자는 몇 년전 미국 현지에 파견되어 판매 교육을 받은 적이 있다. 그때 필자가 자주 이용하던 편의점을 매일 같이 찾아오는 할머니 고객이 한 분 있었다. 그 할머니는 언제나 카운터 직원에게 복권을 한 장 산 다음, 진열대에 꽂혀있는 잡지도 뒤적거리고 이것저것 새로 나온 상품을 구경하며 시간을 보낸다. 이윽고 그것도 심심해지면 카운터 직원에게 다가 시시콜콜한 얘기를 주고 받다가 한참만에야 집으로 돌아간다. 그렇다고 복권 이외의 다른 것을 구입하는 일도 거의 없다.

우리의 정서로 말하자면 그 할머니는 분명 기피해야 할 손님이다. 판매마진이 거의 없는 복권 한 장을 팔기 위해 직원들이 치러야 할 수고가 너무 많은 것이다. 그래서 필자가 한번은 판매직원에게 “일일이 응대를 해주는 게 짜증스럽지는 않느냐?”고 물었다. 그런데 그 판매원의 대답은 간단했다. 그 할머니와 자주 얼굴을 대하면서 이미 한 가족처럼 생각된다는 것이다. 할머니는 퇴직 후의 무료함을 편의점에서 일어나는 시시콜콜한 일상을 구경하며 달래는 것이고, 가게 입장에서는 그것이 할머니에 대한 서비스라고 생각하는 것이다.

언뜻 우리는 개인주의가 팽배한 미국인들의 인간관계가 매우 삭막하다고 생각하기 쉽지만, 가만히 그 밑바닥을 들여다보면 타인에 대한 따뜻한 배려가 있음을 알 수 있다. 미국인의 합리주의는 분명 여기서부터 출발한다. 즉 자기 자신도 중요하게 생각하지만 타인에게 필요한 것이라면 얼마든지 함께 공유할 수 있다는 마음가짐이다.

서비스의 기본은 분명 타인을 존중하는 마음이다. 고객에게 친절하고 기분 좋은 서비스를 제공하지 못하는 것은 타인

을 배려하는 마음이 부족하기 때문이다. 단지 ‘돈 때문에!’라고 생각한다면 아무리 판매원에게 억만금을 주어도 고객 감동의 서비스는 나오지 않는다.

사람의 마음가짐은 천성(天性)이라고 말한다. 천성적으로 타인을 존중하지 못하는 사람은 아무리 반복적인 교육을 시켜도 진심에서 우러나오는 것만큼 자연스러운 서비스가 이루어지지 않는다. 그것이 곧 개인의 그릇이고 됨됨이다. 어려서부터 남을 배려하고 예절을 지키도록 교육을 받은 사람은 대부분 우수한 서비스맨의 자질을 갖추고 있다. 아무리 비싼 돈을 들여 체계적인 교육, 반복적인 훈련을 시키더라도 마음에서 우러난 ‘따뜻한 마음씨’와는 비교가 될 수 없다.

고객 감동의 서비스로 위기 극복의 지혜를

만점 서비스란 고객을 흡족하게 해 점포나 제품에 대한 거부감을 느끼지 않도록 하는 것이다. 하지만 언제나 편안하고 쾌적한 분위기는 아무리 비싼 돈을 들여도 인위적으로 조성될 수 없다.

그럼에도 대부분의 사람들은 거액을 투자해 별도의 접객 교육을 실시하면 고객 만족의 서비스를 제공할 수 있다고 생각한다. 물론 서비스에 있어서도 교육의 효과를 무시할 수는 없다. 그러나 가장 효과적인 것은 무엇보다 고객에 대해 따뜻한 마음씨를 갖도록 일깨워주는 것이다.

그런 후에 일정한 수준을 유지하도록 끊임없이 노력하고 연구하는 것이 바로 ‘고객 감동’의 비결이다.

이제 각 기업이나 점포의 시설비 지출은 매우 위축되어 있다. 눈에 번쩍 뜨일 만큼 화려한 외관도 좋지만, 어려운 시기일수록 서비스에 대한 인식을 새롭게 하는 것이 중요하다. 값비싼 시설 투자만이 전부가 아니다. 이제 마음에서 우러나는 친절로 고객에게 다가서 보자. 그것이 오늘의 위기 상황을 슬기롭게 극복하는 지혜일 것이다. **이계**