

고객은 항상 옳다

고객을 무시하는 불친절 서비스

고객에 대한 무관심은 점포 이미지를 훼손시킨다.

아무리 맛있는 빵을 생산한다 하더라도 손님 보기를 '돌' 같이 하는 제과점에 일부러 찾아올 사람은 없다.

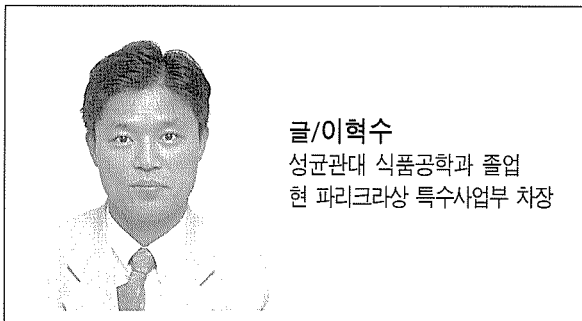
준비된 서비스, 준비된 공경심이 겉으로 나타나지 않으면 안되는 것이다.

평소에 운동을 좋아하는 필자는 몇 년째 한 헬스클럽에 다니고 있다. 필자가 가장 좋아하는 운동은 하필 투박하기 짝이 없는 역기인데, 사실은 헬스클럽에 나온 지 얼마 되지 않았을 때 역기를 잘 이용하면 상·하체가 고루 단련된다는 헬스클럽 강사의 조언을 듣고 부터다.

그 당시 강사가 들려준 이야기는 이런 것이었다. 외국의 한 연구소에서 똑같은 품종의 선인장을 같은 생육조건에 놓고 키우면서 한 화분에는 계속 "귀엽다"고 칭찬을 하고, 다른 한 개에는 "홍칙하다"고 악담을 퍼붓는 실험을 했는데 얼마 후 홍칙하게 생겼다고 미운 감정을 품었던 선인장은 시들시들 말라 죽고 말았다는 거였다. 그러면서 강사는 수백개의 근육을 고루 단련하기 위해서는 무조건 무거운 역기를 드는 것보다, 아무런 잡념없이 운동에 온 정신을 집중하려는 마음가짐이 필요하다고 충고했다.

장사는 신선놀음이 아니다

많은게 하루 백여명의 고객을 응대해야 하는 판매원의 업무는 사실 생각처럼 그리 만만한 일이 아니다. 당장 물건을 골라 계산을 기다리고 있는 눈 앞의 고객은 물론이고 어느 시간에, 어떤 기분으로 방문할지 모르는 불특정 고객에게도 마치 '당신을 위해 준비하고 있었던 것 같은' 인상을



글/이혁수
성균관대 식품공학과 졸업
현 파리크라상 특수사업부 차장

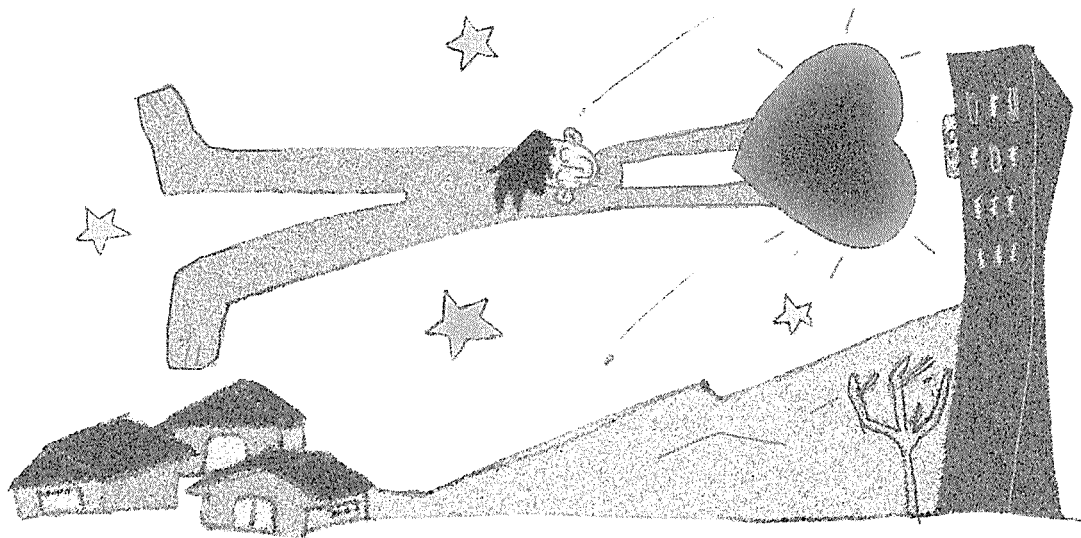
을 주도록 관심을 가져야 하기 때문이다. 하지만 현실적으로 늘 고객 만족을 위해 관심을 지속한다는 것은 어려운 일이다.

경기도 분당 지역에 개업한 지 2년 남짓된 한 제과점이 있다. 중산층 이상의 주민들이 살고 있는 이 지역은 비교적 고급 상권으로 꼽히는 데다, 제과점이 들어선 곳도 누구나 탐을 낼만한 입지조건을 갖추고 있다. 아마 그 자리를 잡기 위해 업주 또한 많은 노력을 기울였을 것이다. 그러나 이 제과점의 1일 매출은 이제껏 20만원 이상을 넘지 못하는 것으로 알려져 있다.

가게를 운영하는 사람은 60줄에 접어든 초로의 할머니로 책읽기를 무척 좋아하는 분이다. 아침 일찍부터 계산대에 자리를 잡고 앉아 있다가 제품이 생산되면 손수 진열대에 빵을 정리하곤 하는데 나머지 시간에는 주로 소설책을 읽다가 고객이 빵을 골라오면 앉은 채로 계산을 해주는, 그야말로 신선놀음 같은 일과를 보낸다.

하지만 필자는 그 할머니를 볼 때마다 웬지 답답한 생각이 든다. 이렇듯 좋은 자리에 값비싼 인테리어로 꾸민 제과점을 차리자면 투자비용 또한 적은 액수가 아니었을 것이다. 임대료만 해도 어지간한 서울시내 상권과 맞먹는 곳이니 더욱 그렇다. 노년에 소일거리 삼아 운영하는 것이라고 생각하기에는 투자규모가 너무 거창하다.

지금껏 매출이 20만원 밖에 되지 않는 이유를 따지자면 할머니는 아마 고객 수준을 이야기하거나 아니면 자신을 그저 마음씨 좋은 동네 이쑤미쑤미로 착각하고 있는 게 분명하다. 이 할머니처럼 직접 고객과 접촉하여 물건을 팔 자신이 없으면 아예 능력있는 판매원을 채용하여 고객을 응대하도록 하는 것이 최상의 방법일 것이다. 젊고 상냥한 판매원이 끊임없이 이것저것 맛있는 빵을 권하는 주위의 다



른 제과점을 놔두고 굳이 이곳을 찾는 고객은 없을 것이기 때문이다.

무관심은 고객을 무시하는 행위

언젠가 한번은 필자가 시장조사를 겸해 서울 모 지역에 개업한 제과점을 방문한 일이 있다. 자영제과점으로는 꽤 거액이 투자된 것으로 소문난 고급 매장이었다. 그런데 필자가 문을 열고 들어가 매장 안을 한바퀴 둘러보는 동안에도 누구 하나 눈길을 건네는 사람이 없었다. 마침 친척들이 찾아와 축하 인사를 나누고 있던 모양인데, 고객이 말 한마디 건넬 수 없을 만큼 관심 밖이라는 태도였다.

결국 필자가 점포에 머물러 있던 10여분 동안 주인은 물론 판매원들조차 눈길 한 번 마주치질 않았다. 알고 보니 그 제과점을 개업한 주인은 프랑스에 유학을 다녀온 젊은 기술인이었는데, 그는 제품의 질(質)만을 생각하고 접객 서비스에는 관심조차 없는 모양이었다.

사람을 상대하는 직종에서 점포를 방문한 고객에게 눈길 한 번 건네지 않는 것은 아무리 좋게 생각해도 납득할 수 없는 실수다. 맛있는 빵을 생산하는 것도 중요하지만 고객을 존중하는 마음이 드러나지 않으면 좋은 인상을 남길 수 없다.

고객에 대한 무관심이 겉으로 드러나는데 고객이 바보가 아닌 다음에야 무엇 때문에 그곳을 다시 찾겠는가. 이 점포도 지금까지 투자비에 비해 그리 만족할 만한 수익을 올리지 못하는 것으로 알려진다.

식품을 구입하는 고객에게는 심중팔구 비슷한 경향이 나타난다. 어떤 물건을 사든지 대부분 안쪽에 놓인 제품을 먼저 집게 되는데, 이것은 고객들이 장사의 기본인 '선입선출법'을 알고 있다는 것이다. 그런데 어떤 고객은 유효

기간을 확인하고도 반드시 판매원에게 그 기간을 다시 묻는다. 그런 경우 판매원은 무의식적으로 "오늘 나온 제품입니다"라고 대답하게 된다.

자영제과점처럼 직접 생산한 제품인 경우 별도의 표기가 없으니 그런 대답이 통할 수도 있지만, 완제품을 공급받는 점포에서는 이런 대답이 고객에게 커다란 불신을 심어 줄 수도 있다. 완제품에는 비교적 유효기간이 긴 제품도 있기 마련인데, 무조건 "오늘 나왔습니다"라는 대답이 고객에게 먹혀들 리 없다. 고객은 그 제품이 아니라 점포 이미지에 대해 불신감을 갖게 된다.

고객은 언제나 왕이다

테이블을 갖춘 중대형급 매장에서 판매원들이 "선불입니다"라고 말하는 경우를 흔히 볼 수 있다. 그러나 이 말은 고객을 불신하고 있다는 뜻이나 마찬가지다. '우선 돈부터 계산하고 드시라는' 말에 자존심이 상하지 않는 고객은 없을 것이다. 특히 제과점이 주택가에 입점해 있을 경우에는 대부분 고정 고객이 많은데 이런 야박한 대우에 기분이 언짢아지는 것은 당연하다.

세계적 유통업체인 한 회사의 사훈은 "고객은 항상 옳다"이다. 그리고 두 번째 사훈도 "항상 첫 번째 사훈을 잊지 말자"하는 것이다. 그만큼 고객은 언제나 존중되어야 하는 대상이며, 어떤 경우에도 최고의 대우를 해야 한다는 뜻이다.

설령 고객에게 잘못이 있더라도 "항상 옳다"고 생각하며 응대를 해야 하는데, 하물며 판매원이 먼저 고객을 무시할 수는 없는 일이다. 판매원의 말 한마디나 행동 하나는 점포의 성공을 좌우하는 중요한 자산이다. **☞**