



# 나 자신의 서비스 정신을 감시하자

## 친절은 선심이 아니라 봉사

판매원들이 자신의 편의를 위주로 고객을 응대하면 만족스런 서비스를 제공할 수 없는 법이다.

최상의 서비스는 고객을 먼저 생각하는 마음에서 우러나온다.

판매원 스스로 자신의 서비스 정신을 새롭게 충전하지 않으면 질 높은 서비스란 한낱 구호에 지나지 않게 된다.

현대는 상품이 아니라 서비스를 판다고 할 만큼 고객을 대하는 방법에 따라 장사의 성패가 좌우된다. 동일한 가격, 비슷한 품질을 갖고 있을 경우 누가 좋은 서비스를 제공하느냐에 따라 매출이 결정되므로 식품서비스업 종사자들은 무엇보다 친절 서비스 행동에 익숙해져야 한다.

그러나 고객이 가게 안에 들어서도 멀뚱한 표정의 판매원들, 내 임무란 그저 골라오는 빵이나 계산해주면 그뿐이라고 생각하는 무뚝뚝한 제과점 주인에게 친절 서비스란 한낱 고리타분한 잔소리에 지나지 않을 것이다. 하지만 달리는 말에도 채찍이 필요한 법이다. 허물며 존폐의 갈림길에서 있는 지금, 더 이상 무엇을 망설이고 기피할 것인가. 먼저 불친절이 개인적으로나 사회적으로 왜 비판받게 되는지 생각해 보자.

### 불친절도 습관이다

불친절은 우선 개인적으로도 손해가 막심하다. 불친절한 사람은 주위로부터 본의 아닌 오해를 받기 때문이다.

불친절한 태도를 갖고 있으면 주위에서 “저 녀석은 뭐 저 따위야” 또는 “새파란 아가씨가 건방지긴...” 하는 식의 평을 받게 된다. 자연히 가게를 찾아온 고객들에게 좋은 인상을 심어줄 수가 없고 개인적으로도 판매원이라는 직업의 세계에서 점점 더 설자리가 좁아진다.

서비스직에 근무하는 여성이라고 해서 모두 상냥하고 친절하다고 생각하면 큰 오산이다. 서비스 정신이란 개인의 성격과도 무관할 수 없는 일어서 의외로 고객에게 불쾌감을 주는 여성 판매원도 적지 않다.

여성의 불친절한 행태는 남자들과는 좀 다르다. 불친절한 남자 판매원은 손님들과의 마찰을 밖으로 드러내어 문제를 일으키는 경우가 많지만 여자 판매원들은 매우 교묘한 방법으로 고객에게 불쾌감을 표시한다. 이들은 겉으로는 친절한 척 하면서도 실제로는 고객에게 적대감을 드러낸다.

자신을 무시하는 듯한 언사를 보이면 고객이 빵을 골라 계산대로 오는 동안 계속 탄전을 피우며 모르는 체 하거나 무엇을 물어봐도 지극히 사무적인 대답만을 되풀이하는 것

이다.

이런 경우 고객들은 판매원이 자신을 무시하고 있다는 사실에 적지 않은 불쾌감을 갖게 된다. 그러므로 평소 활달한 성격을 가진 판매원이라도 서비스에 대해서는 끊임없는 반복 교육이 필요하다. 한 순간의 기분을 숨기지 못해 “저 직원은 불친절한 사람이야”라는 인상이 굳어지면 점포 이미지에도 치명적인 손실을 미친다.

### 친절 서비스는 선심이 아니라 봉사

사람에게는 첫인상이 매우 중요하다. 고객 입장에서든 가게에 들어와 처음 마주치게 되는 판매원의 첫인상이 좋지 않으면 ‘편안하다’는 느낌을 갖기 어렵다.

예를 들어 제과점에서 무료시식회 등 홍보행사를 할 때 가게에 들어온 손님에게 판매원이 그저 무덤덤한 눈길을 보내면 “잔뜩 선전만 해놓고 손님을 우롱하고 있군” 하는 불쾌감을 일으키게 된다. 홍보 행사가 열리면 당연히 그 주체는 고객이 되어야 한다. 마치 당신이 오기를 기다리고 있었다는 듯이 기쁜 얼굴로 행사 취지를 설명하고 시식을 권하는 등 서비스를 한층 강조해야 할 때가 바로 가게의 홍보 행사 때이다.

건물 외부에 아무리 화려하고 눈에 띄는 문구를 걸어 놓아 고객을 맞이하는 방법이 소홀하면 행사의 목적을 달성할 수 없다. 의외로 우리 주변에는 홍보 행사 때 오히려 기존 고객을 놓치는 제과점들이 수도룩한데 그것은 홍보 행사를 고객 서비스가 아니라, 제과점측이 고객에게 베풀어 주는 일종의 선심이라고 생각하는 판매원들이 적지 않기 때문이다.

프로의식이 있는 판매원이라면 단순히 친절 표현을 하는데 그치는 것이 아니라 자기가 원하는 분위기를 연출할 수 있어야 한다. 평소에 자주 찾아오는 고객이 조금 울적해 보이면 “요즘 무슨 걱정거리 있으세요? 제가 오늘은 특별히 힘이 나는 빵을 권해 드릴게요”라며 인사를 건네 보는 것은 어떨까. 실제로 힘이 솟는 빵이 어디 있는가. 물론 이런 친절 표현이 쉬운 일은 아니지만 고객 입장에서 훨씬 친근감을 느끼게 된다.

판매원이 빵을 고르는 고객에게 관심을 갖는 것은 고객의 편의를 위해서라는 사실을 명심해야 한다. 그렇지 않고 고객이 혹시 사지도 않는 제품을 파손시킬까 하는 의심이나, 보다 비싼 제품을 사도록 유도하기 위해서라면 이것 또한 또다른 형태의 불친절 서비스이다. 백화점이나 편의점 같은 곳에서 경험하듯이 결널질로 고객을 힐끔거리는 것은 정신적 부담을 주어 고객을 불쾌하게 한다는 사실을 명심하자.


### 변하지 않는 서비스는 녹이 슨다

흔히 서비스직에서 오래 근무한 사람들이 빠지기 쉬운 매너리즘이 있다. 그것은 ‘이 정도면 내 서비스 수준도 별로 나쁘지는 않아’ 하는 인일한 마음이다. 늘 같은 장소에서 같은 일을 하다보면 은연중 그 분위기에 익숙하게 되어 현재의 조건에 마냥 안주하려는 마음이 생기는 것이다.

그러나 고객들은 여러 제과점을 다녀볼 수 있기 때문에 다른 가게와 서비스 수준을 비교하게 된다. 고객 한사람 한사람의 입맛에 딱 들어맞는 제품을 생산할 수 있다면 모르겠지만 안이하게 “우리집에 자주 오던 손님인데” 또는 “우리

가게가 제일 가까우니까”라고 마음을 놓게 되면 머지않아 큰 낭패를 보게 된다. 이럴때 상냥한 미소 한번, 친절한 말 한마디는 덤으로 주는 빵 한개와는 비교할 수 없는 판촉효과를 유도한다. 따라서 서비스의 질을 높이려면 현재의 상태에 만족하지 말고 좀더 수준 높은 목표를 설정해 이를 달성하려는 노력이 필요하다.

시무룩한 얼굴로는 제 아무리 맛있는 빵을 만들어도 팔리지 않는다. 동일 상권에 있는 경쟁 점포도 좋고 유명한 제과점의 서비스와 비교해도 좋다.

경쟁 상대는 무수히 많지만 결과는 단 두가지 뿐이다. 성공이나, 실패나. 친절 서비스가 그 충실한 이정표가 될 것이다. 

〈글 / 이종원〉

