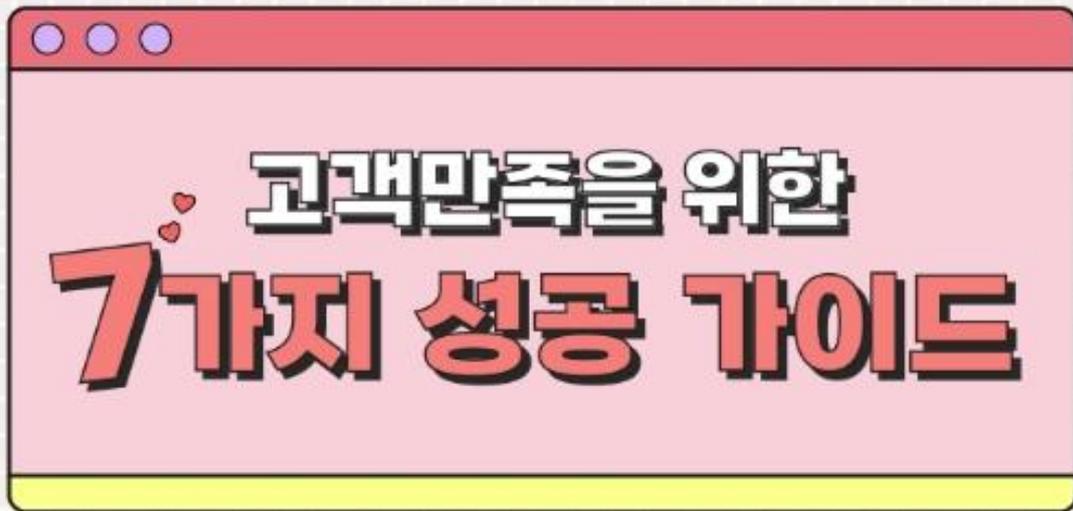


고객만족을 위한 7가지 성공 가이드

고객 신뢰와 충성을 얻는 기본 배경과 서비스 전략

보충심화학습자료

Digital marketers' strategy of using SNS to communicate with consumers



목차

1. 고객 서비스 전략의 기본 배경 'Perspective'
2. 통(通)하는 소통의 기본 배경 'Listen'
3. 고객에게 감동을 선사하는 서비스 전략 ①
4. 고객에게 감동을 선사하는 서비스 전략 ②

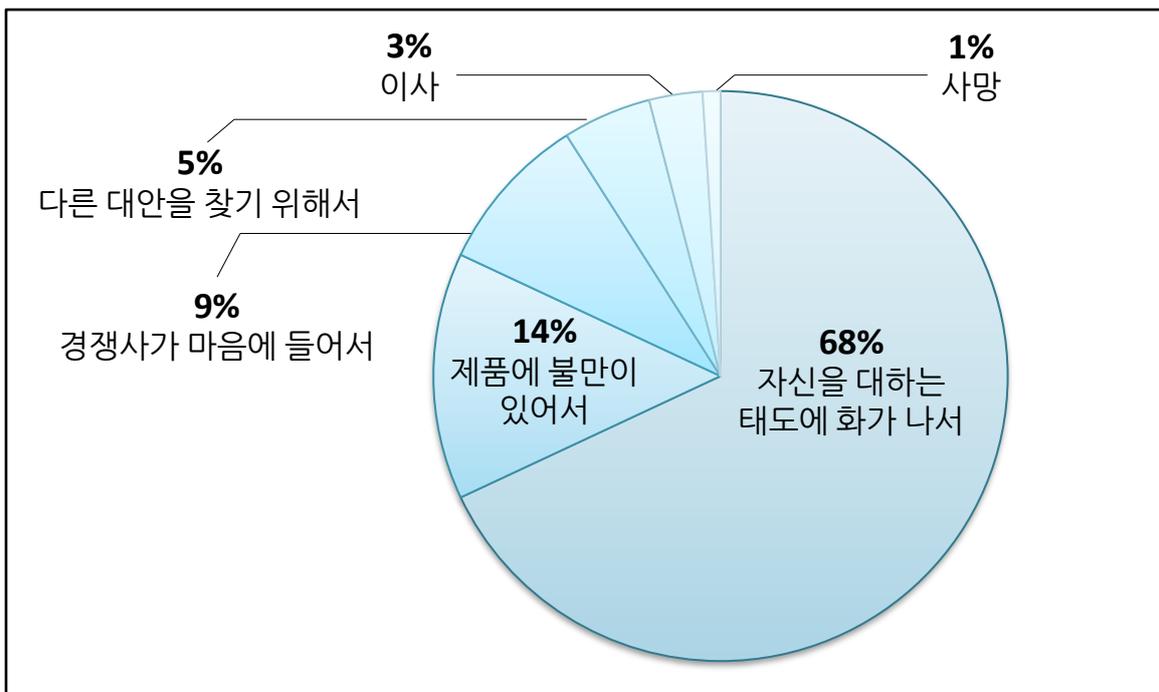
1. 고객 서비스 전략의 기본 배경 'Perspective'

1.1 고객이 떠나는 이유

1. 고객이 이탈하는 이유

많은 사람들이 고객이 이탈하는 가장 큰 이유로 꼽는 것 중 하나는 소비자가 다른 회사 제품을 더 선호하거나 광고 또는 특가품에 현혹되었다는 것이다. 그러나 이는 정답이 아니다. 한 설문조사에 따르면 고객이 이탈하는 원인 중 68%가 직원들이 고객을 대하는 태도 때문인 것을 알 수 있다. 또한 새로운 고객을 유치하려면 기존 고객을 만족시키는 것보다 비용이 5배가 더 든다는 연구 결과도 있다.

이러한 결과들은 직원들이 특정 부분에서 고객을 대하는 방식이 잘못됐기 때문에 소중한 고객을 잃을 수밖에 없다는 것을 의미한다. 그러나 대부분의 사람들은 타인에게 친절하게 대하여 호감을 얻고 감사를 받고 싶다는 마음을 기본적으로 지니고 있으므로 직원으로 하여금 자신이 고객에게 미치는 영향을 좀 더 확실히 인식시킴으로써 고객을 대하는 법을 개선해야 한다. 이를 위해서는 고객에 대한 직원들의 현재 태도는 어떠하며 고객 행동을 어떻게 인식하고 있는지부터 살펴볼 필요가 있다.



<그림 1-1> 고객이 이탈하는 이유

1.2 고객을 바라보는 시각

1. 다양한 색상의 필터

1) 개념

고객을 바라보는 다양한 색상의 필터란 자신이 고객에 대해 가지고 있는 생각을 솔직하게 인정하는 것을 말한다. 따라서 고객을 바라보는 필터의 색상이 어떠한지에 따라 고객을 대하는 방식이 달라지게 된다.

2) 회색 필터 vs 흰색 필터

고객을 바라보는 필터 중 회색 필터는 고객을 만족시키는 일이 힘들고 까다롭다고 생각하는 직원이 가지고 있는 필터다. 회색 필터를 가지고 있는 직원은 고객이 바라는 것이 지나치게 많다고 생각하며 변덕스럽고 불성실하여 자신을 존중하지 않는다고 느낀다.

반면, 고객을 바라보는 필터 중 흰색 필터는 고객에게 최선을 다한 서비스를 제공하고자 하는 직원이 가지고 있는 필터다. 흰색 필터를 가지고 있는 직원은 고객이 자신이 몸 담고 있는 사업에 공헌하고 있다는 사실에 감사하는 마음을 가지고 있기 때문에 훌륭한 서비스를 제공하게 된다.

2. 훌륭한 서비스를 제공한다는 것

1) 의미

훌륭한 서비스를 제공한다는 것은 곧 직원들이 자신의 능력을 최대한으로 발휘한다는 의미이다. 따라서 훌륭한 서비스를 제공하는 것은 쉽고도 상식적인 일이 되어야 한다.

2) 고객을 긍정적으로 바라보는 시각의 재구성

일부 기업은 훌륭한 고객 서비스를 제공하기 위해 고객서비스를 핵심 주제로 하는 대규모 협의회를 개최하거나 전문가들을 초빙해 강의를 듣고 이와 관련한 강령을 만들기도 하는 등 온갖 노력을 기울이지만 여전히 고객서비스에서 문제가 발생한다. 이는 기업도 직원들도 진정한 고객서비스에 대한 확신이 없기 때문이다.

따라서 훌륭한 고객 서비스를 제공하기 위해서는 고객을 바라보는 시각 자체를 새롭게 재구성하는 것이 중요하다. 특히 해결하기 까다로운 상황이나 불합리한 행동에 대처해야 하는 경우에는 더욱 그렇다.

고객을 바라보는 태도를 다음과 같이 긍정적으로 바꾸게 되면 조금 더 공감하는 마음으로 고객을 대할 수 있을 뿐 아니라 자존감도 높아지게 될 수 있다.

- (1) 고객은 어리석다. → 고객이 제대로 이해하지 못했다.
- (2) 고객은 지나치게 요구하는 경향이 있다. → 고객은 값이 저렴하고 품질이 우수한 제품을 원한다.
- (3) 고객은 늘 불평만 늘어놓는다. → 고객은 우리에게 필요한 피드백을 해준다.
- (4) 고객은 짜증나는 존재다. → 고객의 성향은 사람마다 다르다.
- (5) 고객은 문제를 발생시킨다. → 고객은 중요하다.

1.3 고객이 원하는 것

1. 고객이 원하는 서비스

훌륭한 서비스를 제공하기 위해 고객을 바라보는 관점을 긍정적으로 재구성하는 것만큼 중요한 것은 고객들이 어떤 대접을 받기 원하는지 파악하는 것이다. 일반적으로 고객이 원하는 서비스는 다음과 같다.

- 1) 자기 말에 귀 기울여주는 것 : 고객은 자기 의견을 말하고 싶어 하며 의견에 관심을 가져주기를 바란다.
- 2) 자신의 상황을 이해받는 것 : 효과적인 질문 및 확인 기술을 이용해 신속하게 고객의 요구를 파악하거나 문제의 근원을 밝혀내고 직원이 문제에 관심을 가지고 있다는 사실을 보여주어야 한다.
- 3) 진심 어린 공감 : 고객과의 상호작용이 효율적으로 이루어지더라도 진정한 공감 없이 냉담한 태도를 풍긴다면 고객은 자신이 중요하게 인정받지 못한다는 느낌을 받게 된다.
- 4) 적절한 인간적 관계 : 인적 영향을 통해 고객이 오래 기억하거나 만족스러워 할만한 경험을 제공해야 한다.
- 5) 자신을 중요한 인물로 느끼는 것 : 고객으로 하여금 자신이 중요한 인물이라는 인상을 받게 하여 최고의 기분을 느낄 수 있게 해야 한다.
- 6) 열정 : 고객을 부정적이거나 무기력한 태도로 대하지 않고 열정 바탕의 태도와 인식을 가지고 대해야 한다.
- 7) 융통성 : 고객의 요구사항은 저마다 다르며 고객은 각자 하나의 독립된 인격으로 대우 받고 싶어하므로 융통성을 가지고 대해야 한다.

1.4 고객과의 인적 관계

1. 관계 맺기

고객과의 인연은 시선을 맞추고 따뜻한 미소를 짓는 일에서부터 시작된다. 따라서 직원은 일을 하면서 고객의 얼굴을 직접 대하든 아니면 전화로 상대하든 간에 고객과 적절한 인적 관계를 맺는 것이 중요하다. 그러나 이를 실천하는 것은 결코 쉽지 않은 일이다.

2. 고객과의 연결고리

고객과 친밀한 접점을 만들게 되면 고객과 직원 사이의 긴밀한 연결 고리가 생기게 된다. 이러한 인연 고리는 오래될 수록 점점 두꺼워지고 튼튼해지지만 직원과 고객이라는 관계의 특성상 쉽게 끊어지게 될 수 있으므로 이를 의식하면서 계속 이어질 수 있도록 하는 것이 가장 중요하다.

2. 통(通)하는 소통의 기본 배경 'Listen'

2.1 경청 태도에 대한 셀프 점검

1. 나는 좋은 경청자인가?

1) 기준 및 항목

인간의 모든 욕구 가운데 가장 기본적인 것은 바로 타인을 이해하고 이해받고자 하는 욕구이다. 이는 고객도 마찬가지로, 고객을 이해하는 가장 좋은 방법은 그들이 하는 이야기에 귀를 기울이는 것이다. 다음의 도구는 자신의 듣기 기술을 자가 점검하고 평가할 수 있는 척도로, 구체적인 기준과 항목은 다음과 같다.

<표 2-1> 경청 태도에 대한 셀프 점검

연번	항목	평가 기준				
		1점	2점	3점	4점	5점
		전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	가끔 그렇다	대부분 그렇다	항상 그렇다
1	화자가 자기 얘기를 다 끝낼 때까지 끼어들지 않는다.					
2	중요한 정보를 기억하는 능력을 기르기 위해 노력한다.					
3	회의에 참석하거나 중요한 전화통화를 할 때는 세부사항을 받아 적는다.					
4	화자의 생각이 나와 다르더라도 방어적인 태도를 취하지 않는다.					
5	대화의 핵심을 이해했는지 확인하기 위해 화자의 확인을 받는다.					
6	화자가 대화의 주제에서 벗어나지 않도록 재치를 발휘한다.					
7	상대의 말에 귀를 기울일 때는 주의를 산만하게 하는 것들을 차단한다.					
8	상대방의 대화에 관심이 있음을 보여주려고 애쓴다.					
9	자신이 말을 할 때는 배우는 것이 거의 없다는 사실을 알고 있다.					
10	내가 귀 기울여 듣고 있다는 사실을 말로 표현한다.					
11	자신의 뜻이 제대로 이해되고 있다고 생각하는 사람은 방어적인 태도를 취하는 일이 적다.					
12	반드시 화자의 말에 동의하지 않아도 된다는 사실을 알고 있다.					
13	화자의 말을 보완할 정보를 제공하는 비언어적 의사소통에 주목한다.					
14	화자의 말에 귀 기울이고 있음을 몸짓으로 표현한다.					
15	메모를 받아 적을 때는 이름과 장소의 철자를 정확하게 메모한다.					

2) 점수별 결과

이처럼 고객과의 인연을 계속해서 유지하려면 상대의 말을 잘 듣는 자세가 중요하다. 따라서 경청 태도에 대한 셀프 점검을 통해 직원은 자신이 노력해야 하는 부분을 파악하고 상대방의 말에 집중하는 것을 방해하는 요소가 무엇인지 찾아낼 수 있어야 한다. 이러한 장애 요인을 알아두면 평상시에 대화할 때도 재빨리 대화 주제에 집중할 수 있으며 고객과의 인연이 지속적으로 유지되는 데에도 도움이 된다. 경청 태도에 대한 셀프 점검의 점수별 결과는 다음과 같다.

<표 2-2> 경청 태도에 대한 셀프 점검의 결과

연번	점수	평가 결과
1	64점 이상	훌륭한 경청자이다.
2	50~63점	평균 이상의 경청 태도를 가지고 있다.
3	40~49점	경청 태도에 개선이 필요하다.
4	39점 이하	타인의 말에 제대로 귀 기울여 듣지 않는 사람이므로 많은 노력이 필요하다.

2.2 경청 시 주의사항

1. 경청의 장애물

1) 경청을 방해하는 요소

(1) 선수 치기

고객이 말을 마치기 전에 청자가 메시지에 대한 평가를 내려버리는 것을 말한다. 이는 고객의 의도를 왜곡시킬 가능성이 있다.

(2) 일시적인 당황

고객이 하는 말을 정확하게 알아듣지 못한 경우를 말한다. 이는 지나간 대화의 뜻을 이해하는 데 시간을 소모하게 만든다.

(3) 주의산만

주변의 방해, 전화통화 등 대화의 흐름을 중단시키는 모든 소음을 말한다.

(4) 몰두

청자가 다른 사안에 몰두해 있느라 고객이 하는 말에 집중하지 못하는 것을 말한다.

(5) 편견

청자가 현재 논의 중인 사안이나 고객에 대한 편견을 가지고 있는 경우를 말한다. 이는 청자로 하여금 상대방이 하는 말 중에서 자신의 편견을 뒷받침하는 내용만을 받아들이게 한다.

(6) 불안

고객이 지금 하고 있는 말이나 앞으로 할 말에 대해 청자가 걱정에 휩싸인 경우를 말한다.

(7) 무관심

청자가 고객이 하는 이야기에 관심이 없고, 도움이 될 만한 내용을 가려내거나 해결의 단서를 찾으려는 노력을 기울이지 않는 것을 말한다.

(8) 마음 속 리허설

청자가 고객의 말을 경청하지 않고 자신이 다음에 할 말을 미리 속으로 연습하거나 어떤 질문을 던질까 생각하는 경우를 말한다. 이는 청자가 성급한 결론을 내릴 가능성을 커지게 만든다.

(9) 대답

청자가 어떻게 답변할 것인지 생각하느라 너무 바쁜 경우를 말한다.

(10) 추정

상대방이 하는 말을 청자가 이미 다 알고 있다고 생각하는 것을 말한다.

(11) 유대

청자가 고객과 깊은 유대관계를 맺고 있어서 현재 상대방이 하는 말에 귀 기울이는 것이 아니라 자기 머릿 속에 간직되어 있는 예전 기억이나 경험을 떠올리는 경우를 말한다.

2.3 효과적인 경청을 위한 기술

1. 집중 경청 기술

1) 집중 경청의 의미

집중 경청을 한다는 것은 고객의 의도를 제대로 파악하는 것으로, 자신의 자아와 신념, 추정, 판단 등에 영향을 받지 않고 상대방의 이야기에 집중하는 것을 의미한다. 따라서 집중 경청을 하기 위해서는 고객에 대해 알고 있는 바를 확인할 수 있는 적절한 질문을 던지는 것이 중요하다.

2) 집중 경청 기술

집중 경청 기술에는 최고의 고객 서비스를 제공하는 데 가장 중요한 토대 몇 가지가 포함되어 있다. 해당 기술은 고객과 좋은 관계를 맺고 그들의 요구를 확실하게 이해하며 까다로운 상황이 발생했을 때 잘 대처할 수 있게 도와주므로 열심히 연습하여 몸에 완전히 배도록 해야 한다.

(1) 확인

고객에게서 감지한 감정이 정확한지 확인하는 것이다. 예를 들어 ‘그 일 때문에 무척 낙담하신 모양이네요.’, ‘이 문제가 고객님의게 매우 중요한 사안이 맞습니까?’, ‘고객님 말씀으로 판단하건대 ~하기를 원하실 듯 하네요.’ 등의 표현을 사용할 수 있다.

(2) 요약

고객이 말한 내용 전체를 요점 정리 형식을 이용해서 정리하는 것이다. 예를 들어 ‘그러니까 수요일에 옷을 구입하셨는데 사이즈가 맞지 않아서 교환보다는 환불을 원하신다는 거죠?’ 등의 표현을 사용할 수 있다.

(3) 다시 말하기

고객이 말한 내용을 그대로 인용하는 것이다. 핵심 단어나 문구, 혹은 문장 전체를 인용할 수도 있다. 이와 같은 기술을 대화 중에 규칙적으로 짧게 반복할 수 있다. 예를 들어 ‘멋진 양복을 찾으신다고요.’, ‘컨퍼런스에 참가하실 때 입으실 거라고요.’, ‘너무 격식 차린 복장이 아닌 걸로요.’ 등의 표현을 사용할 수 있다.

(4) 선형 탐색

고객이 앞서 했던 질문에 대한 답을 이용해서 다음 질문을 던지는 것이다. 이를 위해서는 폐쇄형 질문과 반대되는 개방형 질문을 사용해야 한다. 개방형 질문에 주로 사용할 수 있는 표현으로는 ‘무엇을’, ‘언제’, ‘누가’, ‘어디서’, ‘어떻게’, ‘왜’, ‘어떤 것을’, ‘말하다.’, ‘설명하다.’, ‘묘사하다.’, ‘무엇 때문에’, ‘어떤 방법으로’, ‘예를 들면’, ‘그것을 자세히 말하면’ 등이 있다.

개방형 질문을 받은 고객은 좀 더 자세한 부분까지 말할 수 있게 되기 때문에 이는 고객이 자신의 생각과 감정을 털어놓도록 독려하는 아주 좋은 방법이다. 또한 고객과의 친밀감을 조성하여 지속적으로 굳건한 관계를 유지할 수 있도록 도와준다.

3. 고객에게 감동을 선사하는 서비스 전략 ①

3.1 개인적인 접촉의 강화

1. 감동 포인트와 예시

고객 관리에 있어서 개인적인 접촉이란 인간관계의 중요성을 이야기하는 것이다. 접수처로 다가갈 때 직원이 짓는 따뜻한 미소, 고객의 이름이나 개인적인 요구를 기억해주는 것, 고객의 관심사와 고객이 하는 말에 진심으로 관심을 기울이는 것, 일이 잘못되었을 때 고객에게 진심 어린 공감을 표하는 것 등 감동적인 대접을 받은 고객은 서비스에 만족하는 것은 물론이고 자신의 가치가 인정받았으며 자신이 높은 평가를 받았다는 인상까지 받게 된다.

이는 단순히 예의바른 태도를 보인다고 해서 가능한 일이 아니다. 중요한 것은 진심이 담긴 태도로 고객이 그 순간 세상에서 가장 중요한 사람인 듯한 기분을 느끼게 해주는 것이다. 이러한 감동은 고객을 직접 대하는 직원, 관리자, 기업 경영자 등 조직 구성원이라면 누구든지 줄 수 있기 때문에 기업은 모든 구성원이 고객에게 감동적인 서비스를 제공하는 것을 목표로 할 수 있도록 노력해야 한다. 다음은 고객과의 개인적인 접촉을 통해 감동의 순간을 선사한 사례이다.

최근에 고객사 중 한 곳에서 새로운 선박을 진수하니 진수식에 참석해 달라는 초청을 받고 정말 기뻐다. 우리는 정말 멋진 배에서 호화로운 주말을 보냈다. 그러니 당연히 기분도 날아갈 듯했는데, 그 중에서도 특히 기억에 남는 것은 선상의 한 바에서 받았던 더없이 친절하 서비스였다. 첫째 날 밤에 바텐더는 우리의 이름과 무엇을 마실 것인지 물은 뒤 5분 정도 친밀하게 대화를 나눴다. 우리는 마실 것을 받아들고 저녁을 먹으러 갔다. 그날도 물론 훌륭한 서비스를 받았지만 우리가 진짜 감동을 받은 것은 다음날 밤 바에 들어섰을 때였다. 그때 받은 첫인상을 설명할 유일한 방법은 우리를 보자마자 바텐더의 얼굴이 환하게 밝아지더니 “데브라씨, 피터씨, 좋은 저녁이네요. 어제 저녁과 똑같은 걸 드릴까요?”라고 물었다고 이야기하는 것뿐이다. 우리가 고개를 끄덕이자 그녀는 곧 가져오겠다고 했다. 우리는 정말 큰 감동을 받았다. 배에는 2천 명이 넘는 승객이 타고 있었는데 우리 이름과 우리가 주문한 음료를 기억하고 있는 것이다. 주말 내내 그 바에 들릴 때마다 똑같이 훌륭한 서비스를 받았다. 정말 그 여행의 백미라고 할 만한 서비스였다.

<그림 3-1> 개인적인 접촉을 통해 고객에게 감동을 주는 사례

3.2 개인적인 접촉 강화 시 주의사항

1. 해야 할 일 VS 해서는 안 되는 일

개인적인 접촉은 고객을 감동시키는 서비스 또는 기업이라는 평판을 얻을 수 있는 가장 쉽고 빠른 방법 가운데 하나이다. 하지만 이 방법은 상대하는 시장과 고객, 평소의 접촉 유형과 맞아야 효과가 나타나기 때문에 개인적인 접촉을 강화할 때는 해야 할 일과 해서는 안 되는 일의 경계에 유의하여야 한다.

1) 해야 할 일

고객을 대하는 방식과 관련하여 기업만의 행동 강령이 있어야 한다. 고객서비스 팀의 관리자라면 지침을 만들 때 팀원을 모두 참여시키고 해당 지침을 훌륭하게 이행한 직원에게 적절한 보상을 하는 방법 등으로 행동 강령을 강화시킬 수 있다.

고객에게 최대한 긍정적이고 상황에 어울리는 첫인상을 남기도록 노력하여야 한다. 이를 위해서는 고객에게 무엇인가를 약속할 때는 진심으로 하고 이를 지킬 수 있도록 해야 하며, 각 고객을 진심으로 대해 감동적인 인상을 남길 수 있도록 해야 한다.

모든 고객에게서 긍정적인 부분을 찾아야 한다. 이를 위해서는 만약 고객이 기분 나쁘게 행동하더라도 이는 스트레스나 혼란스러운 상황 때문이지 직원 개인의 잘못이 아니라는 사실을 기억해야 한다.

좋은 경청자가 되어야 한다. 경청 기술은 무엇보다 강력한 효과와 힘을 가지고 있다. 타인의 말을 진심으로 경청하는 것은 현대 사회에서 매우 드문 일이기 때문에 그것만으로도 고객에게 감동을 줄 수 있다.

고객서비스 및 고객 만족과 관련한 교육 과정과 세미나에 참가하여 고객 서비스 분야에서 일하는 다른 사람들을 연구하고 교훈을 얻어야 한다. 또한 자신의 개인적인 영향력을 끊임없이 의식하면서 다른 사람에게 피드백을 구해야 한다.

2) 해서는 안 되는 일

고객의 이름을 지나치게 자주 불러서는 안 된다. 이는 자칫 고객으로 하여금 위선적인 인상을 줄 수 있기 때문이다. 또한 고객을 방해꾼으로 여겨서는 안 된다. 직원은 항상 고객에게 모든 정신을 집중할 필요가 있다.

3.3 전문성의 강화

1. 감동 포인트와 예시

고객에게 도움이 되는 전문적인 기술을 갖추고 있다면 이는 매우 값진 것이기 때문에 해당 기술을 얻기 위해서라도 고객은 다시 찾아올 것이다. 이렇게 되면 직원은 해당 기술을 바탕으로 성공을 거두고 고객들을 감동시킬 수 있다. 이 방법의 핵심은 자신의 전문 기술을 기꺼이 공유하고자 하는 마음이다. 전문적인 기술을 가지고 있어도 고객과 공유하지 않는다면 아무런 소용이 없기 때문이다. 다음은 전문적인 기술을 바탕으로 고객에게 감동의 순간을 선사한 사례이다.

이는 전문가를 통해서 경험하게 된 감동적인 고객 체험 가운데 최고로 꼽을 만한 사례로, 당시 나는 공항에 있었는데 그때의 행선지는 인터넷 접속이 잘 안돼서 이메일 확인이 어려운 곳이었다. 노트북을 들고 있던 내 눈에 휴대폰 매장이 보였고, 저 곳에 가면 모바일 커넥터를 구할 수 있으리라는 생각이 들었다. 모바일 커넥터를 하나 가지고 있기는 했지만 그 나라에서는 작동이 잘 안되는 듯 했기 때문이다. 휴대폰 매장에 들어서자 젊은 남자 직원이 날 응대했는데 그는 별로 다정한 태도를 보이지는 않았지만 컴퓨터와 관련된 문제에서만큼은 진정한 천재였다. 그는 내가 가지고 있는 커넥터가 제대로 작동이 되는지 안 되는지를 확인하기 전에는 새로운 커넥터를 판매하려고 하지 않았다. 그리고 온갖 방법을 동원해도 기존 커넥터가 작동하지 않자 새 커넥터를 가져와 나 대신 필요한 설정을 다 해줬다. 컴퓨터 지식이 그리 많지 않은 나는 그를 꼭 껴안아주고 싶을 정도로 마음이 폭 놓이고 감동하였다.

<그림 3-2> 전문적인 기술을 통해 고객에게 감동을 주는 사례

2. 전문성을 강화 시키는 방법

만약 이미 자신이 고객에게 도움이 되는 전문적인 기술을 가지고 있다면 본인의 전문적인 지식을 고객과 공유하고 해당 사실을 널리 홍보해야 한다. 그러나 전문적인 기술을 미처 갖추지 못했다면 자신이 판매하는 제품이나 서비스에 흥미를 가지고 공부하거나 다른 전문가를 통해 관련된 지식을 배울 수 있어야 한다. 전문가를 많이 보유하는 경우는 드물어 이들은 고객뿐만 아니라 고용주에게도 매우 귀중한 존재이기 때문이다.

3.4 편리한 거래 체계 구축

1. 감동 포인트와 예시

기업은 손쉬운 구매 방법을 제공하는 것만으로도 고객을 감동시킬 수 있다. 이는 어떤 기업이든 거래하기 쉬운 환경을 갖추면 고객들에게 훌륭한 서비스 경험을 제공할 수 있다는 의미이다. 다음은 가상 서비스를 바탕으로 편리한 거래 체계를 구축하여 고객에게 감동의 순간을 선사한 사례이다.

아마존은 가상 서비스를 통해 편리한 거래 체계를 구축하여 고객들이 거래 대상으로 선호하는 기업 중 하나로, 자세한 서비스 내용은 다음과 같다.

- 웹 사이트 실행 속도가 매우 빠르고 페이지 탐색이 쉽다. 특히 고객이 관심이 있을 만한 다른 제품을 추천해 주는 기능이 있어 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있으며, 사이트 내에서의 검색도 간단하다.
- 고객이 회원 가입할 때 기재했던 세부 정보를 모두 보관하여 물건을 구매할 때마다 주소와 신용카드 정보를 다시 입력할 필요가 없다.
- 다양한 배송 옵션을 대부분 무료로 제공하며, 주문 이력을 손쉽게 추적할 수 있다.
- 반송 정책이 수월하고 간편하다.
- 타 사이트 또는 오프라인에서 동일한 상품을 더욱 저렴한 가격으로 제공하고 있을 경우 해당 상품의 구매자에게 차액을 지불하는 서비스를 제공한다.

<그림 3-3> 편리한 거래 체계를 통해 고객에게 감동을 주는 사례

3.5 편리한 거래 체계 구축 시 주의사항

1. 해야 할 일 VS 해서는 안 되는 일

빠르게 돌아가는 세상에서 살아가는 현대인들은 더 이상 일이 복잡해지는 것을 원하지 않는다. 구매 과정이 어려우면 고객들은 낭패감과 짜증, 심지어 분노까지 느끼게 된다. 그러므로 기업은 손쉬운 거래 환경을 구축할 때 해야 할 일과 해서는 안 되는 일의 경계에 유의하여야 한다.

1) 해야 할 일

고객과 신속하게 거래를 마무리 짓는 일이 얼마나 중요한지 보여주기 위해 직원이 먼저 나서서 고객의 요구에 대응해야 한다. 또한 고객의 요구를 책임지기 위해 담당자가 아니더라도 고객을 도울 수 있는 최선의 방법을 찾아야 하며, 고객을 불편하게 만드는 복잡한 절차나 시스템, 규칙, 이용약관 등을 모두 없애야 한다.

2) 해서는 안 되는 일

고객을 기다리게 하지 말아야 한다. 가능하면 고객의 요구를 바로 처리해 주는 것이 좋으며, 대기 줄의 길이를 최소화하는 것이 바람직하다. 대기 시간이 지나치게 길어지게 되면 고객은 곧 포기하고 다른 곳을 찾아 떠나기 때문이다.

고객이 필요한 정보를 얻기 어렵게 만들지 않아야 한다. 기업과 판매자는 언제나 고객이 자신이 원하는 정보를 손쉽게 찾을 수 있도록 만들기 위해 시스템과 서비스를 개선해야 한다.

고객의 불만에 방어적인 태도를 취하지 않아야 한다. 컴플레인을 제기하는 것이 어렵다는 사실을 알게 된 고객은 다시 해당 서비스를 이용하려고 하지 않기 때문이다. 불만 제기를 권장하고 불만을 말하는 고객에게 감사를 표하는 것은 오히려 감동적인 경험을 선사할 수 있다.

4. 고객에게 감동을 선사하는 서비스 전략 ②

4.1 긍정적 대답의 힘

1. 감동 포인트와 예시

고객들은 기업이 ‘네’라고 대답하는 것을 좋아한다. 긍정의 대답을 들으면 자신이 중요하고 특별한 사람이라는 생각이 들어 감정 척도가 상승 곡선을 그리기 때문이다. 따라서 고객이 무엇인가를 요청했을 때 ‘네’라고 대답하고 도와줄 방법을 찾는다면 감동의 순간을 만드는 데 많은 영향을 미칠 수 있게 된다.

그러나 기업은 고객의 요구를 처리하는 데 방해가 되는 지침을 만들기도 한다. 합리적인 수준의 약관과 지침은 사회가 원활하게 돌아가는 데 도움이 되지만 이것이 도를 지나치게 되면 고객의 만족도를 떨어뜨리는 원인으로 작용하게 된다. 특히 기업은 어떤 일을 할 때 한 가지 방법만을 고수하는 경우가 많다. 이는 고객을 돕는 가장 빠르고, 저렴하고, 쉬운 방법일 수는 있으나 가장 좋은 방법은 아니다. 즉, 기업은 융통성을 발휘하여 고객의 요청을 기꺼이 수락하고 받아들임으로써 회사의 평판을 높이고 보다 만족스러운 경험을 제공할 수 있다는 것이다. 다음은 긍정적인 대답을 통해 고객에게 감동의 순간을 선사한 사례이다.

일전에 동료와 함께 호텔에 묵었는데, 아침 식사 때 제공된 커피 맛이 너무 이상해서 전혀 마실 수가 없는 상태였다. 새로운 커피를 요청했지만 맛이 별반 다르지 않았기 때문에 커피 필터를 사서 임시로 커피 메이커를 만들어보려고 생각했다. 그러나 근처 어디에도 필터를 구할 수 있는 곳이 없었다. 결국 한 친절함 상점 점원이 근처에 있는 커피 체인점에 가서 물어보라고 알려주었다. 그 커피숍에 가보니 자신의 매장에서 커피를 만들 때 쓰는 필터가 있기는 하지만 판매는 안 한다고 했다. 우리는 혹시나 하는 마음에 다시 한번 부탁하면서 아침에 마신 호텔의 맛 없는 커피 이야기를 했다. 그러자 점원을 우리 얘기를 참을성 있게 들어주더니 커피 필터를 팔지 못해 유감이지만 우리가 호텔에 머무는 동안 계속 쓸 수 있을 만큼의 넉넉한 양의 필터를 나누어 주었다. 이후 우리는 너무 기뻐 앞으로는 해당 커피 체인점만 이용해야겠다고 다짐하게 되었다.

<그림 4-1> 긍정적인 대답을 통해 고객에게 감동을 주는 사례

2. 고객 중심 문화를 위한 자가 질문 6가지

앞에서 설명한 융통성 있는 태도란 고객이 애초에 품었던 기대를 단순히 충족시키는 것을 넘어 이를 훨씬 뛰어넘는 수준의 대안을 제시하는 것을 말한다. 이를 위해서는 다음과 같은 몇 가지 질문을 스스로에게 던져보고 답을 고민해 볼 수 있어야 한다.

- 1) 고객이 원하는 것이 정말 불합리한 내용인가?
- 2) 고객이 원하는 것이 어떤 식으로든 회사에 해를 미치게 될까?
- 3) 새로운 대안이 회사 수익에 해가 될까?
- 4) 고객이 요구하는 일이 법에 저촉되거나 누군가에게 피해를 입히는 일일까?
- 5) 고객에게 합리적인 대안을 제시할 수 있을까?
- 6) 새로운 대안이 고객의 원래 기대를 충족시키거나 이를 능가할 수 있을까?

3. 적극적인 해결사로서의 면모

융통성을 발휘한다는 것은 기꺼이 새로운 것을 시도하고 고객을 위해 수고를 아끼지 않는다는 뜻이기도 하다. 따라서 직원은 기계적으로 고객의 주문만 받는 것이 아니라 적극적인 문제 해결사로 변신해야 한다. 이를 위해 고객서비스 담당 직원들은 적극적인 문제 해결사가 될 수 있도록 한자리에 모여서 고객에게 최상의 서비스 대안을 제시할 수 있는 다양한 시나리오를 생각해 보아야 한다. 이렇게 모은 사례는 고객의 부정적인 소식에 대처하는 방법을 가르치는 편람 겸 지침으로 삼아 직원 안내서에 공개할 수도 있다. 이처럼 모든 직원이 적극적인 해결사가 되게 되면 고객은 이를 금세 알아차려 적극적인 문제 해결사를 많이 보유한 기업의 충성스러운 고객이 될 수 있으며, 고마운 마음을 표할 수 있다.

4.2 고객에 대한 믿음과 신뢰

1. 감동 포인트와 예시

훌륭한 서비스를 제공하기 위해 흰색 색상을 필터를 통해 고객을 바라보는 것처럼 고객을 감동시키려면 직원은 항상 긍정적인 필터를 통해 고객의 모습을 지켜보아야 한다. 이는 곧 고객은 정직하고 믿을 수 있는 사람이라고 믿는 것을 의미한다. 만약 고객이 직원을 속이려고 하는 일이 일어나더라도 이 때문에 고객을 긍정적으로 대하는 태도에 지장이 생겨서는 안된다. 즉, 고객에 대한 믿음과 신뢰란 고객을 탓하지 말고 그들의 관점을 존중하면서 선의의 시선으로 고객을 바라보라는 뜻이라고 할 수 있다. 다음은 고객에 대한 믿음과 신뢰를 통해 고객에게 감동의 순간을 선사한 사례이다.

최근 배우자에게 줄 생일 선물로 헤드폰을 샀는데 그가 어떤 형태의 헤드폰을 좋아할지 잘 몰라 결국 헤드폰을 2개 구입했다. 이 2개의 헤드폰은 각기 다른 상점에서 구입했는데 양쪽 상점의 정책과 그들에게 받은 인상은 매우 달랐다. 한 상점에서는 헤드폰 포장을 뜯거나 어떤 식으로든 흠집이 생기면 헤드폰의 환불이나 교환이 불가능하다고 말했으나 다른 한 상점에서는 배우자가 시험 삼아 14일 동안 헤드폰을 써보고 마음에 들지 않을 경우 택배로 반송하면 교환 또는 환불해주겠다고 말했기 때문이다.

<그림 4-2> 믿음과 신뢰를 통해 고객에게 감동을 주는 사례

4.3 고객 신뢰 과정에서의 주의사항

1. 해야 할 일 VS 해서는 안 되는 일

신뢰는 상호 노력이 필요한 감정이므로 고객과의 약속을 지키고, 하겠다고 말한 일은 반드시 실행에 옮겨 자신의 신뢰도를 높여야 한다. 예를 들어, 환불 보증을 약속했다면 무슨 일이 있어도 지켜야 하는 것이다. 즉, 기업이 이런 약속을 하는 목적은 고객을 안심시키기 위한 것이므로 신뢰 형성에 있어 해야 할 일과 해서는 안 되는 일의 경계에 유의하여야 한다.

1) 해야 할 일

고객의 가장 좋은 면을 바라보고 약속을 반드시 지켜야 한다. 또한 고객이 구입한 물건을 반품하거나 환불을 요구할 때 편안한 마음으로 할 수 있도록 신뢰도 높은 시스템을 구축하여야 한다.

2) 해서는 안 되는 일

고객이 부정직할 것이라고 예상해서는 안 되며, 고객의 탓을 해서는 안 된다. 또한 불평을 말한 고객을 기분 나쁘게 하거나 그들의 이야기를 의심해서는 안 된다.

4.4 고객충성과 정직한 태도의 관계

1. 고객을 감동시킬 수 있는 비법

신뢰를 바탕으로 고객을 감동시키기 위해서는 먼저 기업이 정직하고 진실하다는 평판을 얻어야 한다. 고객의 충성심을 얻는 데는 정직한 태도 이상의 방법이 없기 때문이다. 따라서 기업은 정직한 업무 관행과 최고의 고객서비스, 성실성을 꾸준히 키워나가는 것을 회사 정책으로 삼아야 한다. 신용도를 높여서 남들보다 돋보이고 고객을 감동시킬 수 있는 방법은 다음과 같다.

첫 번째, 판매하는 제품이나 서비스를 자랑스럽게 여기고 해당 상품에 대해 늘 정직해야 한다. 이는 판매하는 제품이나 서비스가 고객의 요구를 만족시키지 못할 경우 그 사실을 고객에게 알리고 그들이 원하는 것을 얻을 수 있는 올바른 방향을 가르쳐 줄 각오가 되어 있어야 한다는 의미이다.

두 번째, 모든 광고와 마케팅을 명확하고 정직한 방식으로 진행해야 한다. 특별 세일 광고를 보고 쇼핑센터를 찾아갔는데 세일이 벌써 끝났다거나 광고한 물건을 세일 가격으로 구입하려면 다른 물건까지 같이 구입해야 한다는 사실을 알게 되는 것만큼 고객에게 기분 나쁜 일도 없다. 이런 경우 고객들은 고의적으로 호도 당한 듯한 기분이 든다. 따라서 기업은 항상 모든 부분을 간결하게 정리해서 명확하게 밝혀야 한다. 이렇게 되면 고객들은 그런 점을 존경하게 되고 진실한 기업이라는 평판이 점점 더 높아지게 된다.

세 번째, 고객이 제기하는 불만을 환영하고 이를 해결하는 과정에서 고객이 긍정적인 경험을 할 수 있게 한다. 그러면 고객 충성도가 높아지고 제품을 구입할 때의 위험성이 훨씬 낮아지기 때문에 이후 거래가 활성화되며 다른 고객에게 해당 제품과 서비스를 추천까지 해 줄 가능성이 커지게 된다.

네 번째, 모든 고객을 존중하고 공정하게 대해야 한다. 기업은 모든 고객이 자기가 그 장소에 있는 유일한 사람, 가장 중요한 사람인 양 느끼게 할 필요가 있다.