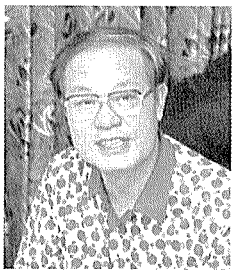
접객 매너도 훌륭한 상품, 매너교육에 투자하라!



최해병/ 한국휠드마케팅연구원장
한국생산성본부 자문위원

제과점이나 24시간 편의점, 패스트푸드점 등은 아르바이트 학생이나 나이 어린 직원을 고용하는 경우가 대부분이지만, 이들은 아직 직업의식이 충분치 않아 "어서 오십시오" "감사합니다"라는 접객 매너의 기본조차 제대로 못 하는 사람도 있다.

택시 운전사에 대한 배려 - "고객에게 만족을 팔자"

일본 동경에 「무기토로」라는 음식점이 있다. 본점을 비롯, 4군데에 지점이 있으며 1929년 개점한 이래 단골 고객이 많아 상당한 인기를 누리고 있다. 그러나 이 식당이 성업하는 것은 요리의 맛 때문만은 아니다.

어느날 필자가 식사를 마치고 막 밖으로 나가려고 하는 순간 갑자기 소나기가 쏟아졌다. 할 수없이 택시를 부르기로 했으나 비가 올 때는 택시가 좀처럼 잡히지 않는 법, 필자는 무작정 기다릴 수밖에 없었다.

그 사이 음식점 주인이 "죄송합니다. 곧 택시가 올 것입니다. 그때까지 괜찮다면 여기 있는 책이라도 읽으면서 기다리십시오."라고 말하며 몇 권의 책을 두고 갔다. 얼마간 시간이 지나자 주인은 "오랫동안 기다리시게 해서 대단히 죄송합니다. 택시가 왔으니 안내해 드리겠습니다."라며 현관 밖까지 우산을 받쳐 친절히 배웅하고 필자가 택시에 탄 것을 확인한 후 택시 운전사에게 "항상 감사합니다. 이건 감사의 표시입니다."하며 타월을 건네주었다.

택시가 출발할 때 필자가 운전사에게 물었다. "저 가게는 언제나 저렇게 운전사에게 선물을 줍니까?" "예, 그렇습니다. 우리들은 「무기토로」에서 손님을 태울 때는 거리가 가깝든 멀든 여느 때보다 항상 즐거운 기분이 들곤 합니다."

그렇게 대답한 택시 운전사에게 양해를 구하고 타월에 인쇄되어 있는 문구를 보았다. 거기에는 '수고하십니다. 당점의 소중한 고객이오니 잘 부탁드립니다.' 라고 쓰여 있었다.

가령, 맛있는 요리를 먹고 만족한 손님이 택시를 타려고 할 때 만약 운전사의 태도가 좋지 않아 불쾌한 기분을 가진다면 비록 맛있는 요리를 먹었다고 해도 「무기토로」에 갔을 때 그다지 좋은 기분은 아니었다는 기억만 갖게된다. 따라서 고객의 최대 만족을 위해서는 모든 면에 세심한 배려가 있어야 한다. 결국, 이 식당은 택시 운전사에게 선물을 선사하여 만족의 배경을 만들고 운전사를 통해서 고객에게 끝까지 최상의 만족을 제공하고 있는 것이다.

매너가 바로 상품의 가치를 결정짓는 가늠자

제과점 설립 초기 60·70년대에는 그 수가 그리 많지 않은 관계로 종업원의 매너에 상관없이 제품 판매가 이뤄졌다. 그러나 지금은 한 집 걸러 제과점 간판이 눈에 띈다고 해도 과언이 아니며 상품 구비도 어느 점포나 별 차이가 안난다. 그렇다면 앞으로 제과점을 선택하는 소비자의 기준은 바로 종업원의 친절한 매너가 될 것임이 분명하다.

> "상품을 제품만으로 여겨서는 안된다. 제품, 판매기법, 업주, 종업원 모두가 크게는 하나의 상품이다. 종업원의 경우는 무엇보다 인성, 특히 매너가 훌륭한 상품이 된다. 복장, 동작, 말투 등 종업원의 매너에 따라 매출성과에 큰 차이가 남은 두말 할 필요가 없다."

사실, 알고 있으면서도 무뚝뚝한 태도를 취하는 경우가 있지만 요즈음 젊은이들은 대체로 예절에 서툴고 서비스 마인드가 제대로 형성되지 않은 상태에서 접객 일을 하고 있음을 종종 볼 수 있다. 그러나 새로운 접객 매너 교육을 통해 고객의 즐거움을 유도할 수 있어야 하며, 그것은 곧 종업원 자신의 즐거움이 되기도 한다. 이는 점포 발전과 종업원 개인의 계발에도 큰 도움이 되며 신바람 나게 일할 수 있는 분위기 조성의 첩경이다.

따라서 "요즘 젊은이들은 매너가 너무 없다."라고 불평만 하기보다는 업주 자신이 적극적으로 노력을 아끼지 말고 매너 교육을 철저히 해야 한다. 결코 물건만이 상품은 아니다. 이제 매너의 질적 측면이 상품의 가치를 결정짓는 중요한 요소로 등장하고 있는 시대이기 때문이다. 베