

서비스도 상품이다

서비스 비중이 높아지고 있다.

실례로 어느 패밀리레스토랑을 가면 종업원이 무릎을 꿇고 고객 주문을 받는다. 그야말로 이곳에 가면 손님은 왕인 것이다. 할인유통점들의 고객 서비스도 달라지고 있다. 국내에 할인점이 처음 생길 때만 해도 손님들은 가격이 저렴한 대신 종업원들의 친절은 별로 기대하지 않았다. 그런데 최근에는 할인점의 시장 경쟁이 가속화되고 유통시장에서의 할인점의 역할이 증대되면서 가격은 물론 친절도 중요한 상품이 되었다. 소비자 입장에서 볼 때 서비스는 거래를 결정 짓는 중요한 요인이다.

제과점의 서비스 수준은 어느 정도일까. 이 분야에 대한 연구가 별로 없긴 하지만 그다지 높은 점수를 받긴 어려울 것 같다. 우리 모두가 상품제공자가 아닌 소비자의 입장에서 보면 제과점의 서비스기법은 초보적인 수준에서 벗어 나지 못하고 있다는 것을 느낄 수 있을 것이다.

제과점은 지역 마케팅이 필요한 업종이다. 쉽게 말한다면 제과점은 동네 장사고 단골 장사인 것이다. 즉, 고객 밀착형 업종일수록 서비스는 고객을 유치하기 위한 가장 중요한 요인인 것이다. 그래서 단순히 맛으로만 승부하겠다는 생각은 소비자의 마음을 감동시켜야 한다는 고객 감동의 마케팅 요인을 간과하는 것이다. 맛은 물적 서비스요, 친절은 심적 서비스이다. 진정한 서비스는 두 가지를 다 갖추고 있어야 한다.

서비스의 종류도 여러 가지가 있다. 그 중에서 가장 기본이 복장을 잘 갖추고 인사를 잘하는 것이다. 그런데 인사를 잘 하는 제과점이 그리 많지 않다는 게 소비자들의 지적이다. 참 쉬운 것 같은 게 인사인데 인사만큼 어려운 것이 없다. 우선 인사는 몸에 배야 한다. 그리고 진심이 담긴 마음으로 행할 때 상대방은 감동하게 되는 것이다.

그러나 너무 과한 친절은 고객을 오히려 불쾌하게 만들 수 있다. 고객이 매장에 들어 서자마자 바짝 붙어 서서 '이건 어떻고 저건 어떻고' 제품을 권유한다면 이건 친절이 아니라 강매라고 느낄 수 있는 것이다. 백화점 매장의 판매원들이 늘 고객과 적당한 거리를 두고 알맞은 타이밍을 겨냥하고 있다는 것을 잘 생각 해보자. 그만큼 좋은 서비스는 어려운 것이고 세심한 관찰력을 요구한다. 꾸준한 연구와 노력이 없이는 고객을 감동시킬 수 있는 서비스는 불가능한 것이다.

업계는 오랫동안 매출 부진의 늪 속에 빠져있다. 외환 위기이후 사회는 중산층의 몰락과 함께 베이커리업계도 중간층이 많이 없어지고 대체적으로 2대 8이라는 분할 구도속에서 시장이 형성되고 있다. 그런대로 매출을 유지하고 장사가 되는 곳은 전체에서 20%에 불과하고 나머지는 계속되는 어려움 속에서 헤어 나올 모르는 것이다. 이런 시기일수록 고객을 감동시키는 서비스는 제품의 질을 향상시키는 것 못지 않은 중요한 고객 감동의 마케팅인 것이다. 물적 서비스 못지 않게 심적 서비스도 부가가치를 창출시킬 수 있는 재화로 인식을 할 때 어려움을 극복할 수 있는 지혜를 터득하게 되는 것이다. 