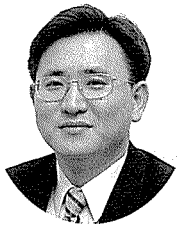


매너는 남을 배려하는 마음의 표현

고객의 입장에서 생각하고 행동하자

새로운 21세기를 맞아 지난 시대에 가졌던 보수적인 사고에서 깨어나 새로운 의식이 절실히 필요하게 됐다. 본지에서는 새 천년에 갖추어야 할 고객 서비스에 대한 전반적인 사항을 중심으로 매너의 정의, 인사와 소개, 접객 요령 등을 몇회에 걸쳐 연재한다.

<편집자 주>



글 / 홍성민
서울힐튼 트레이닝센터
서비스 매너 스쿨 원장

점포주라면 누구나 자신의 점포를 성공적으로 이끌어 가고 싶어 할 것이다. 그러기 위해선 그 점포의 상품, 시스템 그리고 인적 서비스 등이 고객의 기대수준을 넘도록 해야 하고, 만족스러워 하는 고객들로부터의 재구매를 확대시켜 나가야 하는 것은 당연할 것이다.

‘저렴하고, 편리하고, 쾌적하게’ 라는 등의 형태들로 고객만족의 지속적인 개선이 추진되고 있지만, 훌륭한 시설이나 시스템 또는 같은 가격이 제공된다 하더라도 그 일을 수행하는 업주나 직원들의 자세, 커뮤니케이션 능력에 따라 고객만족 지수는 크게 좌우된다고 하겠다.

직원들의 서비스 자세 중요

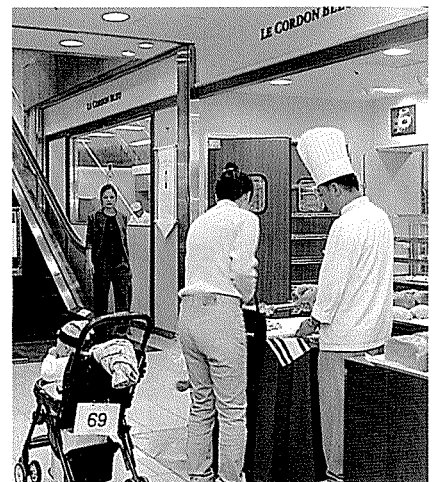
고객이 점포를 떠나는 가장 큰 이유, 경쟁업체로 구매를 바꾸는 가장 큰 원인중의 하나가 직원들의 불친절이라는 통계가 있는가 하면, 고객들에게 가장 쉽게 노출되는 것도 바로 직원들의 인적 서비스다. 고객도 사람이고 고객을 응대하는 직원도 사람이다. 인간에게는 마음이라는 것이 있다. 요즘같이 생활환경이 좋아진 시대에는 훌륭한 음식, 편리한 시설, 싼 가격이 아니라 고객이 원하는 것은 편안함과 친절함 그리고 따뜻한 미소가 담긴 고객에 대한 배려일 것이다.

이를 위해 기본적인 매너를 지키며 행동에 옮기는 태도는 구매하는 고객을 즐겁게 하고 신뢰를 가질 수 있게 하기 때문에 고객만족의 기본이 되기도 한다. 고객의 의미를 광의로 해석할 때 직원들도 내부고객 혹은 2차 고객으로 볼 수 있기 때문에 성공 점포를 위해서는 반드시 훌륭한 매너를 갖춰 신뢰를 쌓아가야 할 것이다.

매너는 사소한 것에서 출발

매너란 남을 배려하는 마음을 표현하는 것이다.

에티켓이 대인관계에서 서로가 지켜야 할 규범·규칙이라면, 매너란 에티켓의 범주를 넘어, 기본적인 형태를 갖추면서 상대방을 배려하는 세밀하고 따뜻한 마음이다. 그러므로 다소 에티켓에서는 벗어날지라도 상대가 원하는 행동과 표현을 해주는 것이 진정한 의미에서의 매너라 할 수 있다.



결국 최선을 다해 에티켓을 지켰다 하더라도 상대가 불편해 하거나 번거롭게 생각한다면, 그것은 매너의 범주를 벗어나므로 유연성 있게 행동해야 하고 자기 점포, 자기 회사 고객의 수준을 넘는, 최상의 비즈니스 매너로 고객을 배려해야 할 것이다. 미국 대통령에게 초대 받은 한 국민이 테이블 위의 오른쪽 빵을 집어먹자 그 미국 대통령도 오른쪽 빵을 집었다는 실화가 있다. 빵은 자기의 왼편에 놓인 것을 먹는 것이 테이블 에티켓이다. 만약 초대 받아 오신 손님이 테이블 위의 물 그릇(Finger Bowl)을 들고 마셔버리면 어떻게 할 것인가? 실제로 영국에서는 주빈인 영국 여왕이 따라 마셨다는 일화가 있다. 원래 이 핑거 볼(Finger Bowl)은 음식을 손으로 집어먹기 위해 손 끝을 살짝 씻도록 준비 해 놓는 것으로 마시지 않아야 하는 것이다.

여성 고객이 핸드백을 떨어뜨려 안에 있던 소지품들이 모두 도로 위에 흩어져 버렸다고 했을 때 적어도 지나가던 여성들은 도와 줄 것이다. 상대방을 배려한 이 행동이 나쁘다고 말할 수는 없지만, 남성들의 경우에는 못 본 척 해 주는 것이 경우에 따라서는 고마울 때가 있기도 하는 것이다.

같은 음식을 팔더라도 그 음식이 고객의 건강에 어떻게 좋은지, 이 케이크는 어떻게 잘라 먹어야 더욱 맛이 있는지의 한마디들도 고객에 대한 훌륭한 배려라 하겠다. 결국 매너란 기본을 충분



히 이해한 후에 상대방의 상황을 파악하여 무엇이 기쁘게 하는 것인가를 생각하는 것이 중요하며, 그것을 표현함으로써 상대방에게 전달되는 것이다.

글로벌 시대가 되면서 기업의 활동이 세계를 무대로 펼쳐지고 있다. 다국적 기업활동을 전개하면서 해외의 환경과 문화를 제대로 이해하지 못해 실패한 많은 사례들을 볼 때 이제 경영인이라면 국제적 수준의 비즈니스 매너는 기본적으로 갖추어야만 하는 것이다. 또한 세계적인 다국적 기업들이 국내의 도처에 경쟁적으로 점포를 확대해 가고 있다. 고객의 선택영역은 넓어져만 가고, 고객들의 가치에 대한 기준은 세계화되어가고 있다. 매장은 물론, 직원들의 매너와 위생, 청결까지도 고객의 판단 기준이 되어가고 있다.

대인관계의 출발은 사소한 것에 있음은 누구나 아는 사실이다. 드물고 희귀한 사실을 여기거나 지키지 않는 것은 있을 수 있다고 생각하지만, 당연하고 흔한 일을 범할 때 고객들은 그것을 이해하고자 하지 않으며, 더욱이 추호의 용서도 없이 돌아서 버린다. 유태인의 상술 중에 좋은 첫인상은 큰 재산이라고 했다. 