

매출 신장의 보증수표 고객 서비스

눈 깜짝할 새 단골 만드는 법

매출이 높은 점포의 특징은 단골이 많다는 점이다. 이는 고객만족경영이 '하면 좋은 것'이 아니라 '꼭 해야만 하는 것'이라는 사실을 입증한다. 제품 판매를 돕고, 고객의 마음을 단숨에 사로잡아 단골로 만들 수 있는 '고객접점 서비스'에 대해 알아본다.



글 · 임다영 (주)파리크라상 교육팀 CS 담당

Money = Outcome = Timing, M.O.T!

우량 제과점으로 손꼽히는 곳은 모두 고객과의 접점 (Moments Of Truth : M.O.T)마다 온갖 정성을 들여 좋은 이미지 전달에 애쓴다. 'M.O.T (Moments Of Truth)'란 고객에게 매장의 서비스를 제공하는 결정적 시점으로 고객과 접(接)하는 모든 순간들을 의미한다. 고객이 점포의 간판을 보는 순간, 출입문으로 들어오는 순간, 쟁반과 접계를 잡는 순간, 제품을 고르는 순간, 계산을 하는 순간, 포장된 제품을 들고 나가는 순간 등 제과점 안에서 손님과 마주치는 모든 시점을 '고객과의 접점' 또는 'M.O.T'라고 한다. M.O.T는 스페인의 투우에서 비롯된 말이다. 스페인어로는 'Moment De La Verdad'라고 하는데 투우사가 소의 급소를 찌르는 찰나를 뜻한다. 고객접점은 제과점에서 피할 수 없는, 어느 순간에도 실패가 허용되지 않는 매우 중요한 서비스의 핵심이다.

찰나를 놓치지 않는 요즘 고객

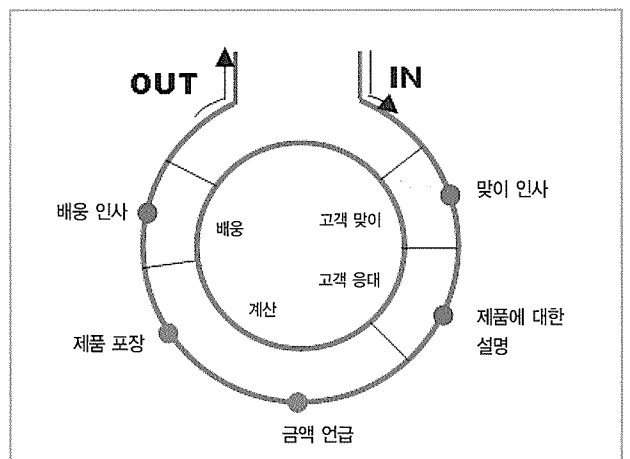
고객이 제품을 구매하기 위해서는 제과점에 들어올 때부터 나갈 때까지 여러 직원과 짧게나마 몇 번을 마주치게 된다. 그때마다 각 접점의 직원들은 모든 역량을 동원하여 손님을 만족시켜야 한다. 성공적인 고객접점 서비스는 손님이 매장을 다시 찾도록 하는 결정적인 요소가 된다.

고객접점 서비스가 중요한 이유는 '1 + 0 = 1'이라는 덧셈의 법칙이 아닌 '1 x 0 = 0'이라는 곱셈법칙에서 찾을 수 있다. 여러 번의 결정적 접점 중에서 한 순간, 한 명의 직원에게 0점의 서비스를 받는다면 앞의 모든 수고가 'Zero' 즉 0이 되기 때문이다.

고객이 불만을 직접적으로 말하지 않는다고 해서 불만이 없다고 생각하면 큰 오산이다. 미국의 Tarp사(社)에 의하면 불만 고객의 4%만이 제대로 불만을 표현하고 나머지 96%는 말하지 않은 채 매장을 떠난다고 한다. 불만을 품은 채 떠난 96%의 고객을 되돌리는데 보통 10년 동안 피땀어린 노력을 기울여야 한다. 이는 산불이 한번 난 산을 원래의 모습대로 되돌리는 데 꼬박 10년이 걸리는 것과 같은 이치이다. 한순간의 실수로 인해 떨어진 매출을 올리려면 오랜 시간과 비싼 비용을 들여야 한다는 점을 잊지 말자.

베이커리에서의 기본 접점 5단계

- 1단계 - 매장으로 들어오는 고객 맞이
- 2단계 - 제품에 대한 문의에 대한 적절한 응대
- 3단계 - 계산대에서의 친절하고 꼼꼼한 멘트
- 4단계 - 제품을 포장하고 전달할 때의 매너
- 5단계 - 구매가 끝난 고객에 대한 배웅인사



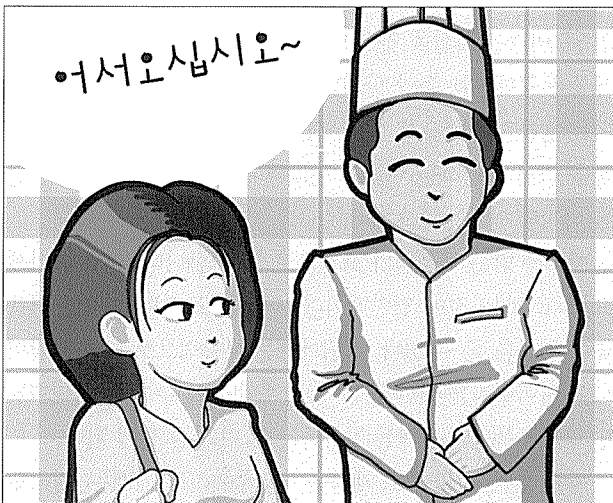
이 그림은 시간의 흐름에 따른 접점을 나타낸 것으로 서비스를 제공하는 직원의 입장이 아닌 고객의 시각에서 바라보는 접점을 표현했다. 이 그림은 고객과 직원의 시각 차이를 잘 보여준다. 고객은 서비스를 받는 과정에서의 경험을 연속적인 행동으로 간주한다. 반면, 직원은 본인이 맡은 부분에서만 서비스를 제공하기 때문에 전체적인 흐름을 고려하지 않는다. 따라서 고객접점에 대한 직원교육을 실시할 때 이렇듯 고객 입장에서 바라보는 것이 중요하다.

고객접점 단계별 Check Point

1단계 - 매장으로 들어오는 고객 맞이

M.O.T의 첫 번째 단계인 고객 맞이는 고객과 눈을 마주치며 밝은 표정으로 인사해야 한다. 고객 맞이는 매장 서비스, 고객과의 긴밀한 관계를 맺는 밑거름이므로 매우 중요한 단계이다. 손님을 맞을 때에는 미소띤 얼굴로 “어서 오세요”라고 하는 것이 보통이다.

점포 브랜드를 고객에게 확실하게 심어주고 싶다면 인사말 끝에 매장 이름을 한번 더 언급해 주는 것이 효과적이다. 파리바게뜨의 경우에는 매장 직원에게 “어서 오세요, 파리바게뜨입니다”라고 인사하도록 교육하고 있다.



2단계 - 제품에 대한 문의에 대한 적절한 응대

요즘 고객들은 각종 정보 매체의 발달과 다양한 경험을 통해 안목이 까다롭고 점점 높아지고 있다. 따라서 제품 이름을 줄 줄이 나열하는 설명으로는 손님을 결코 만족시킬 수 없다. 요목조목 요구하는 항목에 대해서만 깔끔하게 대답해주어야 한

다. 고객이 원하는 정보를 제대로 제공하려면 제품 이름과 값을 비롯해 맛과 모양의 특징, 보관방법 등 부차적인 사항에 대해서도 자세히 알고 있어야 한다.



고객 응대 요령 시 지켜야할 3가지

- 고객이 원하는 때에 바로 대답할 것
- 문의에 응할 때는 미소띤 밝은 표정으로 대할 것
- 광고성 설명이 아닌 원하는 정보만 꼭 집어 말할 것

Plus α!

제품 선택에 영향을 주는 정보를 한 가지 정도 자연스럽게 언급한다면 첫 번째 접점에서 좋은 이미지를 줄 수 있다.

“네, 손님. 호두 바게트 말씀이세요? 1천300원입니다. 이 제품에는 호두가 통째로 들어있어서 담백한 바게트에 고소한 맛을 더 느끼실 수 있습니다.” 라고 말해보자. 고객들에게 확실한 점수를 딸 수 있다.

3단계 - 계산대에서의 친절하고 꼼꼼한 멘트

고객과 많은 대화를 할 수 있는 가장 중요한 접점이다. 다시 말해서 앞에 있는 고객을 단골로 만들 수 있는 확률이 제일 높은 접점이라고 할 수 있다. 금액 언급은 “감사합니다. 1만 원 받았습시다.”나 혹은 “거스름돈 3천700원 여기 있습니다” 등으로 응대하면 된다.

서비스를 제공하는 제과점의 입장이 고객에 비해 불리한 입장에 있기 때문에 잘못된 계산으로 인한 실수를 미연에 방지하면서 신뢰감도 형성할 수 있는 좋은 방법은 제품 계산 후 똑 부러지게 알려주는 ‘금액 언급’이다.



신뢰 형성을 위한 유비무환 - 금액 언급

손님이 3천 원어치 제품을 구입하고 1만 원을 냈다. 7천 원을 거스름돈으로 받아야 하는데 직원이 2천 원 밖에 주지 않았다. 서비스, 친절, 고객만족이라는 단어가 생소했던 시절에는 손님이 1만 원을 냈다는 확실한 증거가 있어야만 직원에게 나머지 5천 원을 받을 수 있었다. 그러나 서비스가 최고의 미덕으로 인식되는 요즘에는 직원이 거스름돈이 2천 원밖에 되지 않는다는 사실을 검증할 수 있어야 한다(‘손님으로부터 1만 원이 아니라 5천 원밖에 받지 않았다’ 등). 그렇지 않으면 손님이 못받았다고 주장하는 거스름돈 5천 원을 반드시 돌려주어야 한다.

4단계 - 제품을 포장하고 전달할 때의 매너

‘작은 차이가 명품을 만든다’ 라는 말이 있듯이 작은 행동 하



나가 고객의 마음을 움직일 수 있다. 봉투에 담아서 전달할 때의 몸짓, 표정 등과 고객의 입장에서 받기 편하게 건네는 정성이 담긴 마음 하나 하나에 고객은 다른 재과점에서 얻을 수 없었던 만족감을 느끼고 당연히 다시 우리 점포를 찾을 것이다. 제품의 특성에 따라 별도로 포장해야 하는 사실도 잊어서는 안될 사항. 도넛, 페이스트리나 케첩 등으로 토핑한 제품은 서로 섞이지 않게 종류별로 포장해야 한다.



5단계 - 구매가 끝난 고객에 대한 배웅인사

첫인상만큼 중요한 것, 아니 첫인상보다 더 중요한 것이 ‘끝인상’ 이라는 사실을 잊지 말자. 좋지않은 첫인상을 주었다면 제품을 구매하는 동안 만회할 수 있지만 끝인상은 그렇지 않다는 점을 명심하도록 한다. 직원이 배웅하는 태도에 따라 매장을 다시 방문하는 여부가 결정된다고 해도 과언이 아닐 만큼 마지막 인사는 중요하다.

배웅은 밝은 목소리와 표정으로 “감사합니다, 안녕히 가세요”라고 하는 것이 일반적이다. 여기에 포인트를 주면 더욱 좋은 인상을 줄 수 있다. 사람에게는 본능적으로 다른 사람이 나를 알아주기를 원한다. 그 고객에게만 할 수 있는 차별화된 인사말은 특별한 관계를 형성하는 데 더욱 큰 힘이 된다.

예를 들면, 선물 세트 제품을 구입하는 고객에게는 “감사합니다. 좋은 선물 되세요”와 같은 인사를, 생일 케이크를 구입하는 고객에게는 “즐거운 시간 되세요” 혹은 “생일 축하드립니다” 등의 인사를 한다면 ‘겉치레가 아니라 나만을 위해 인사하는구나’ 하는 인상을 심어줄 수 있다. 말 한마디로 천냥 빛을 갚는다는 속담이 있다. 고객에게 건네는 말 한마디가 매출을 좌우할 수 있다는 사실을 꼭 기억하자. ㉞