

고객 마케팅의 필수 아이템 '서비스'



이상현
실패하지 않는 창업전략

마케팅의 아버지 필립 코틀러가 남긴 명언 중 '모든 비즈니스는 서비스업이다'라는 말이 있다. 최근 필자가 컨설팅하고 있는 여러 기업체의 경영자들에게 '서비스가 무엇입니까?'라고 물어보았더니 '서비스는 이리저리한 것입니다'라고 답변을 한다. 하지만 사실 일부는 맞는 것도 있고 일부는 애매하기도 한 부분도 있다. 그만큼 서비스의 범위가 광범위하고 다양하기 때문에 아직 어떠한 이론서에서도 명확하게 정의되어 있지 않다. 다만 서비스의 어원이 라틴어 세르부스(Servus)에서 유래되어 '나는 당신의 봉사자입니다.'라는 의미를 담고 있음을 염두해 두고, 지금 운영하고 있는 내 점포에서 활용할 수 있는 실질 서비스 기본 전략과 방법은 무엇인지 살펴보자.

기본중의 기본, 서비스인의 기본은 무엇일까? 그것은 아름다운 매너와 자세, 적극적인 마음가짐 그리고 친절한 말씨와 세련된 화술 등 고객만족을 위한 전반적인 것이라 할 수 있다. 한 마디로 말해 고객을 기분 좋게 하는 것이 서비스의 기

본이다. 모든 고객에게 친절과 애정을 가지고 평등하게 대우하고, 진실한 마음에서 우러나오는 자발적인 서비스를 한다. 무엇보다 서비스인으로서의 보람과 긍지를 갖고 업무에 임해야 고품질의 서비스를 할 수 있다. 그 실천방법으로는 SESS가 있다.

Speed, 기다리는 것을 좋아하는 고객은 없다. 고객을 맞이할 때는 정중하고 경쾌하게 행동해야 한다. 고객이 점포의 문을 열고 들어올 때는 일체의 행동을 중지하고 고객을 응대할 준비를 해야 한다. 주문 받은 상품이나 고객이 원하는 사항에 대해서는 기민하게 대응해야 한다.

Efficiency, 업무의 능률을 올리기 위해 매사에 적극적이고 능동적인 자세로 일을 수행하고 업무의 흐름을 숙지하여 효과적으로 일을 처리할 수 있도록 기능을 향상시켜 고객에게 불편이 없도록 최선을 다한다.

Smart, 근무자의 단정한 복장, 건강한 얼굴, 명랑한 음성 등을 통하여 고객에게 신뢰와 만족을 제공해야 한다. 처음 만난 사람이라도 단정한 용모와 깔끔한 복장을 하고 있으면 왠지 모르게 믿음이 가기 마련이다. 사람의 몸가짐을 보고 그 사람의 품격을 짐작할 수 있다. 용모와 복장

을 단정하게 하는 것은 자신의 인격을 표현하는 하나의 전략이요, 수단이다.

Smile, 친절함은 사람을 떠올리면 항상 미소 짓는 사람이 떠오르기 마련이다. 판매와 서비스 담당 직원의 얼굴에 항상 밝고 깨끗한 미소가 넘쳐흐려 고객을 즐겁게 할 수 있도록 해야 한다. 좋은 인간관계의 시작에 있어 가장 중요한 것은 첫 인상이고 첫인상을 좌우하는 것은 스마일이다. 스마일이란 치아가 보이도록 미소 짓는 것이다. 사람의 얼굴 표정은 무려 7천 가지나 된다고 하니, 혹시 '무표정하다'거나 '차갑다' 혹은 '얼굴이 안됐다'는 소리를 들은 적이 있는지 생각해 보고 표정관리에 앞서 스스로가 자신의 표정을 관찰해 보는 시간이 필요하다. 미소 짓는 표정은 친근함과 다정함 그리고 편안함과 친절함을 느끼게 한다.

서비스는 제공과 소비가 동시에 발생하고, 재고가 없다. 불량 서비스가 나와도 반품할 수 없고, 고치거나 수리할 수도 없다. 따라서 고객을 기분 좋게 하는 것, 고객을 먼저 생각하는 것, 고객을 위한 서비스를 만든 것, 그리고 고객이 원하는 것이 무엇인가를 스스로에게 물어보고 끊임없이 답을 찾는 것, 그것이 바로 마케팅의 시작이다.

/한국창업경영연구소장 (컨설팅학 박사)



건보공단 서울본부, 노인장기요양보험 10주년 '건강콘서트' 국민건강보험공단 서울지역본부는 노인장기요양보험시행 10주년을 맞아 지난 3일 서울시청 앞 광장에서 서울특별시선거관리위원회와 함께 '2018년 건강콘서트'를 개최했다고 7일 밝혔다. 본부는 홍보부스를 통해 보장성강화, 2018년 달라지는 건강보험제도, 치매국가책임제 등 공단 주요 현안을 공익 캠페인 동영상, 홍보 리플릿, 홍보물품 등을 배포했다. 진중오 건보공단 서울본부 부부장(오른쪽에서 두 번째)가 기념사를 하고 있다. /건보공단 서울본부



KEB하나은행, 찾아가는 어린이 경제뮤지컬 진행 KEB하나은행은 오는 12월 말까지 미래 주역이 될 어린이들에게 올바른 경제관념을 심어주기 위해 개최하는 '2018 찾아가는 어린이 경제 뮤지컬'을 진행한다고 7일 밝혔다. 지난 3일 부산 남구에 위치한 오륙도초등학교에서 열린 '찾아가는 어린이 경제 뮤지컬'에서는 약 240명의 어린이가 참석해 재미있는 뮤지컬 공연을 통해 자연스럽게 경제와 금융에 대한 지식을 배웠다. KEB하나은행의 '찾아가는 어린이 경제 뮤지컬'은 동화 '재크와 콩나물'을 모티브로 제작한 창작 뮤지컬 '재크의 오솔지밭'으로 꾸며진다. /KEB하나은행

샤넬의 자신감 혹은 배신



기지수첩
김유진 (유통&라이프부)

혼인이라는 인륜지대사를 앞두고 예물가방으로 명품 가방을 하나씩 구매하는 예비신부들이 늘고 있다. 결혼 전 수백만원 또는 수천만원에 호가하는 값비싼 명품 가방을 하나씩 마련하는 것이 으레 혼인문화로도 번져가고 있는 양상이다.

혼수철을 앞두고 예물가방으로 유명한 샤넬이 또 가격을 올렸다. 샤넬코리아는 오는 15일부터 일부 가방 가격을 약 11% 인상한다. 수백만원 가방이 11%나

가격이 오르면 기존보다 수십만원 이상을 더 내야한다. 앞서 샤넬은 지난 1월부터 백화점 등에서 판매하는 총 326개 품목의 향수와 스킨케어, 메이크업 제품의 가격을 평균 2.4% 인상하기도 했다.

샤넬측은 환율변동, 물가상승 등을 인상 이유로 설명한다. 하지만 이같은 명품 브랜드들의 지속적인 가격 인상은 소비자들의 열광적인 수요가 뒷받침한다.

실제 한국 소비자들은 다른 국가보다도 명품 소비를 즐겨하는 것으로 유명하다. 대표적으로 한때 루이비통의 한 제품은 길거리에서 3초만에 눈에 띄는다고 '3초백'으로 불리기도 했다. 당시 평범한 소비자들 아닌 부유층을 대상으로 제품을 제조, 판매하는 명품 브랜드가 이같은 별명을 얻은 건 명품의 희소성을 떨어뜨

리고 브랜드 자체의 매력을 잃은 것이라는 지적도 제기됐다.

이러한 대한민국 소비 트렌드는 아쉽게도 명품 브랜드측에 "아무리 비싸도 살 사람은 산다"라는 자신감을 줬나보다. 샤넬은 이번 가격 인상을 포함해 1년 내에 가격 인상을 총 4차례나 단행했다.

샤넬과 루이비통, 에르메스 등 국내에 명품 브랜드를 유통하는 브랜드들은 유행사라는 이유로 매출액을 공개하고 있지는 않지만 예상컨대 대한민국 명품 수요를 따져보면 우리 소비자들은 '봉'이 아닌 'VVIP'로 분류되어야 마땅할 것이다. 명품의 가치를 알아보고 어렵게 제품을 구입한 국내 소비자들을 '호구 고객'으로 취급하고 있다는 배신감을 지울 수가 없다.

/ujin6326@metroseoul.co.kr



삼성카드-50플러스재단, 세대공감 캠페인 MOU 삼성카드는 서울시 50플러스재단과 3일 서울시 마포구 50플러스재단에서 세대 공감 글쓰기 캠페인 추진을 위한 업무협약을 체결했다고 7일 밝혔다. 삼성카드는 50플러스재단을 후원하고 삼성카드의 세대공감 커뮤니티 서비스인 인생라서를 통하여 글쓰기 캠페인을 공동 추진할 예정이다. 이번 캠페인은 천 개의 자서전 스토리, 부모님 응원 편지, 자녀의 꿈 응원 편지 캠페인 등으로 구성됐다. 50플러스재단 홈페이지와 인생라서 웹사이트를 통해 누구나 참여할 수 있다. (왼쪽)삼성카드 이인재 디지털본부 부사장, (오른쪽)50플러스재단 이경희 대표이사. /삼성카드



코카콜라, 어린이 그린리더십 2차 참가자 모집 한국 코카콜라가 환경재단과 함께 오는 18일까지 '어린이 그린리더십 2차 과정'에 참가할 초등학교 학생 40명을 모집한다고 7일 밝혔다. 지난 2011년 이래 8년째 운영되고 있는 '코카콜라 어린이 그린리더십 과정'은 습지 탐사를 통해 어린이들이 습지의 중요성과 습지 보존 노력을 배우고, 나아가 물의 가치 및 소중함에 대한 이해와 관심을 높일 수 있는 기회를 제공하는 어린이 환경 교육 프로그램이다. /코카콜라



본아이에프, 우수가맹점 10주년 행사 한식 프랜차이즈 기업 본아이에프가 2018년 제 4차 우수 가맹점 해외 연수를 실시했다고 7일 밝혔다. 본아이에프는 가맹점과의 상생 경영의 일환으로 지난 2015년부터 우수 가맹점주와 함께 해외 연수 프로그램을 진행하고 있으며, 지금까지 해외 연수를 다녀온 우수 가맹점주는 약 80명에 달한다. /본아이에프

- 인사**
- ◆중소기업진흥공단 △상임이사 이인섭
 - ◆국무조정실·국무총리비서실 △경제조정실장 최창원
 - ◆환경부 △감사관 김영석

- 부음**
- ▲이순옥 씨 별세, 양태욱(MBC충북 영상미술센터장)씨 모친상 = 6일 오후 10시, 분당 제생병원 장례식장 2호실, 발인 9일 오전 6시 30분. 010-9059-8112

- ▲박영숙 씨 별세, 김동호(대전 미소가득한 내과 원장)씨 모친상, 김진희(대전 우리병원 영상의학과 원장)씨 시모상, 안영복(오스테오시스 대표이사)씨 장모상 = 6일, 대전 성심장례식장 2층 VIP 실, 발인 9일. 042-522-4494
- ▲이정숙 씨 별세, 문민석(경기일보 지역사회부 부장) 씨 모친상 = 6일, 충남 태안군 태안군보건 의료원 상례원 2층 1분향소, 발인 8일 오전 7시. 041-671-5301
- ▲김정근씨 별세, 김종길(인천항만공사 물류전략실장) 종산(금백GS 대표) 종간(휴렛패커드 수석 프로젝트 매니저)씨 부친상 = 6일 오전 4시 30분, 분당 서울대병원 장례식장 3호실, 발인 9일 오전 7시
- ▲박순곤 씨 별세, 박태호(전 대한체육회 진천선수촌 단장) 씨 부친상 = 6일 오전, 부산 해운대 백병원 장례식장 109호, 발인 8일 오전 6시 30분 010-9059-9979
- ▲김성호(전 보건복지부장관·서울국제청장·조달청장)씨 별세, 김현주·현정씨 부친상, 박상훈(신안그룹 금융부문 주주대표)·신용석(서울동부지방검찰청)씨 장인상, 김성용·김만웅(취전통 회장)·김성훈(전 농림부 장관)씨 동생상 = 5일 오후 10시, 서울 강남성모병원장례식장 14호 분향소, 발인 9일. 02-2258-5940

- 템퍼 '가정의 달' 맞아 '베개 3+1 이벤트'**
- 템퍼는 가정의 달을 맞아 전국 템퍼 아울렛 매장에서 템퍼 베개를 3개 구매 시 1개를 무료로 증정하는 이벤트를 이달 22일까지 실시한다고 7일 밝혔다.
- 템퍼 '기능성 베개'는 개인의 수면 자세에 따라 꼭 맞는 베개를 선택할 수 있다. 제품별 높이, 사이즈 옵션도 매우 다양해 개인별로 꼭 맞는 제품을 찾을 수 있다.
- 이번 행사에서 혜택을 받을 수 있는 제품은 기능성 베개 라인의 대표 제품인 템퍼 '오리지널 베개'와 '밀레니엄 베개'다. 두 제품 모두 등을 바닥에 대고 바로 눕거나 옆으로 누워 자는 자세에 적합하다. 베개는 오리지널·밀레니엄 2종에 한해 교차 선택할 수 있다.
- /김승호 기자 bada@

metro 메트로미디어

서울시 종로구 자하문로17길 18
TEL:02721-9800, FAX:02730-1551

발행·편집인	이장규
편집국장	
인쇄인	중앙일보(주) 김교준
광고문의	02721-9851.3

2002년 5월 31일 창간/등록번호 서울특별시 가100206
제3951호 / 0045호