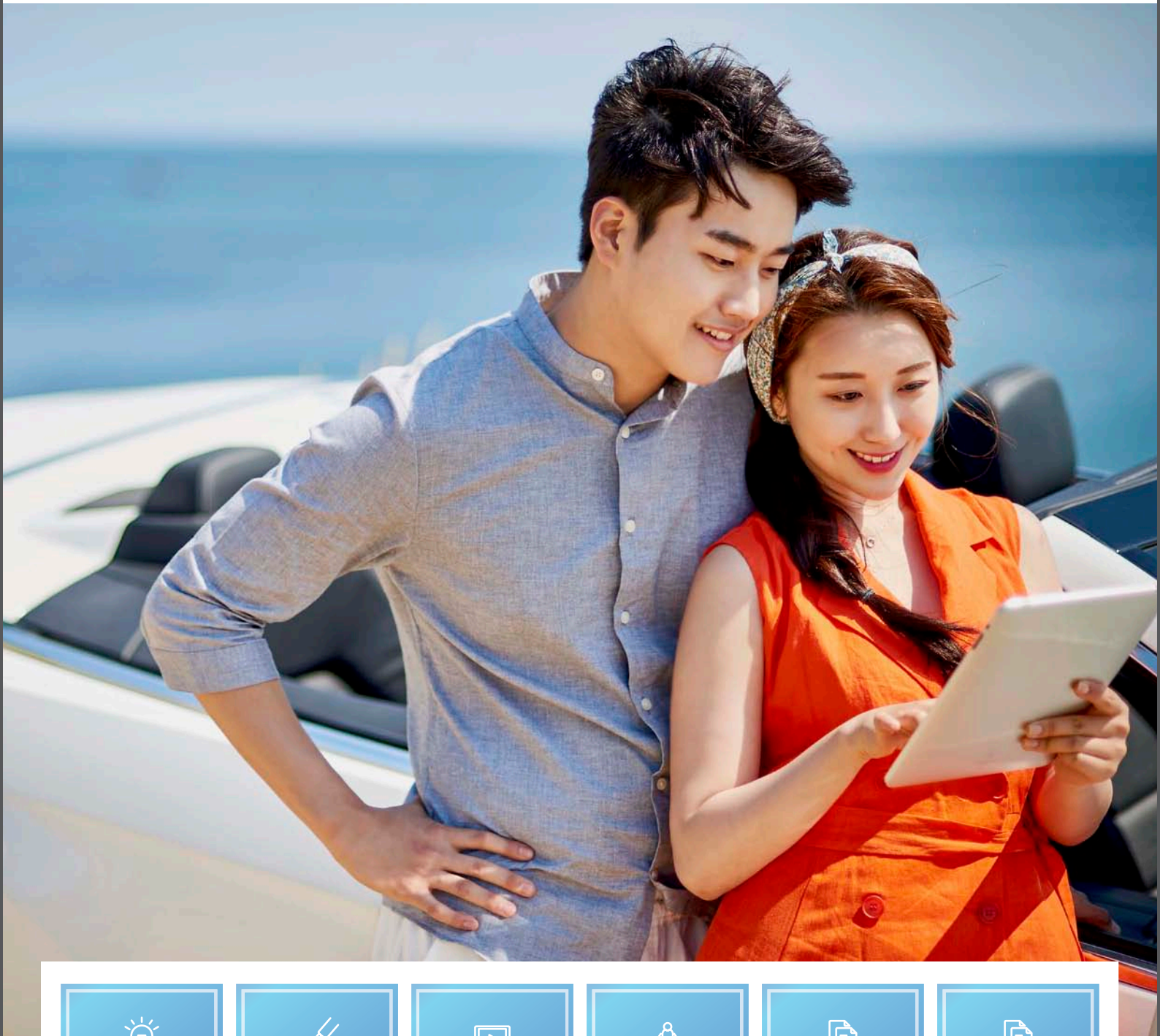


Summer 2019



CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Newsletter Vol.15



Greetings
인사말



CSI survey results
CSI 설문조사
결과



CSI video
CSI 영상



CSI Customer
trend analysis
CSI 고객 트렌드
분석



Customer
satisfaction tip
고객 만족 비법



CSI Quiz
CSI 퀴즈

SUMMER VOL. 15

태양이 본연의 색을 드러내는 여름.
빛나는 열정으로 늘 좋은
결과가 있으시길 기원합니다.



01 인사말 Greetings

메르세데스-벤츠 코리아 제품&마케팅
Mark Raine 부사장 인사말

02 CSI 설문조사 결과 CSI survey results



- A. 2019년 CSI 상반기 결과
 - I. 세일즈 상반기 결과
 - II. 애프터세일즈 상반기 결과
- B. 고객들의 목소리
 - I. 세일즈 VOC 상반기 결과
 - II. 애프터세일즈 VOC 상반기 결과



03 CSI 영상 CSI video

- 그들의 노하우를 들어보자
- 모터원 고양 전시장 세일즈 컨설턴트 | 구자훈
 - 한성자동차 춘천 서비스센터 서비스 어드바이저 | 이장호

04 고객 트렌드 분석 Customer trend analysis

- 가장 가치 있는 것을 제공하라
- 팔리는 말의 핵심은 ‘또렷한 말하기’이다

05 고객 만족 비법 Customer satisfaction tip

- 고객만족은 과학이다. 자신만의 고객 분류법을 만들어라
- 몸짓은 말에 강한 호소력을 더한다
- 이 책을 읽어봐 ‘CS 도서 소개’

06 CSI 퀴즈 CSI Quiz

- CSI 뉴스레터 14호 앙케이트 결과
- CSI Quiz
- CSI 앙케이트



Greetings



존경하는 딜러 파트너 여러분,

2019년 7월 1일부터 메르세데스-벤츠 코리아 제품·마케팅 부문 총괄을 맡게 된 Mark Raine입니다. 한국으로 부임하게 되면서, 메르세데스-벤츠 코리아 딜러 네트워크의 높은 역량과 열정 그리고 헌신적인 모습을 피부로 느낄 수 있었고 모든 활동의 중심에 ‘고객 만족’이라는 공통의 목표가 있는 것을 확인할 수 있었습니다.

우리의 제품과 브랜드 이미지에는 고객들의 행복과 만족이 최우선으로 깃들어 있어야 하며, 고객들의 행복과 만족은 우리가 항상 헌신하고 집중해야 하는 궁극적인 목표가 되어야 합니다.

메르세데스-벤츠가 다른 브랜드와 차별화되고 모두가 인정하는 리더의 자리를 지키기 위해, 고객 경험을 더욱 강화시킬 수 있는 많은 전략과 계획들을 구현하는 것을 지난 몇 년간 보아왔습니다.

저에게는 우리의 궁극적인 목표인 최고의 고객 경험 및 고객 만족에 부응하기 위한 3가지 기본 원칙이 있습니다.

첫째, 고객과의 접점에서 제공하는 편리함과 감동

둘째, 최고 경영진에서부터 신입사원까지 모든 임직원이 지녀야 할 주인의식과 적극적인 헌신

셋째, 고객의 기대를 뛰어넘는 메르세데스-벤츠만이 제공할 수 있는 특별한 순간을 창조

이 3가지 기본 원칙은 저희의 모든 인적 자원을 적극적으로 활용했을 때 비로소 최고의 결과를 이룰 수 있을 것 입니다. 즉, 모든 직원들이 다같이 참여하여 어떻게 하면 더욱 적절한 교육을 하고, 투명하고 개방된 의사소통을 할 수 있을지 등의 미래지향적인 아이디어를 내야 한다는 것입니다.

저는 이 중요한 과제를 위해 여러분과 함께 건설적인 협력이 이루어지길 기대하고 있으며, 여러분들의 지속적인 노력이 헛되지 않도록 협조할 것을 약속 드립니다.

메르세데스-벤츠 코리아 제품·마케팅 부문
Mark Raine 부사장



2019 CSI 세일즈 상반기 결과

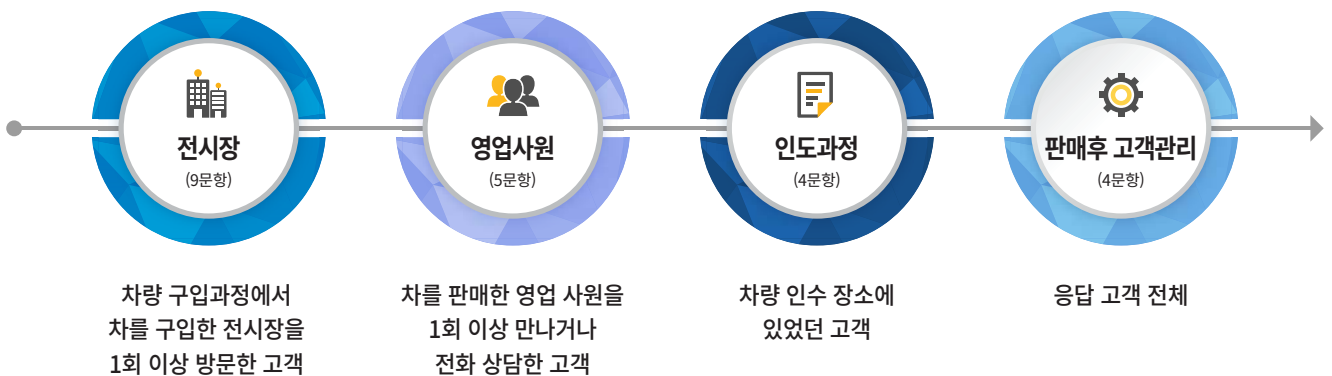
기간	Sample 수	기간	Sample 수
2019년	1월 511	4월 500	
	2월 483	5월 528	
	3월 504	6월 495	
합계	3,021		

조사 대상 2018년 12월부터 2019년 5월까지
메르세데스-벤츠 차량을 구입한
개인 고객

조사 기간 2019년 1월 ~ 2019년 6월

조사 회사 Consumer Insight

부분 설명 및 구성



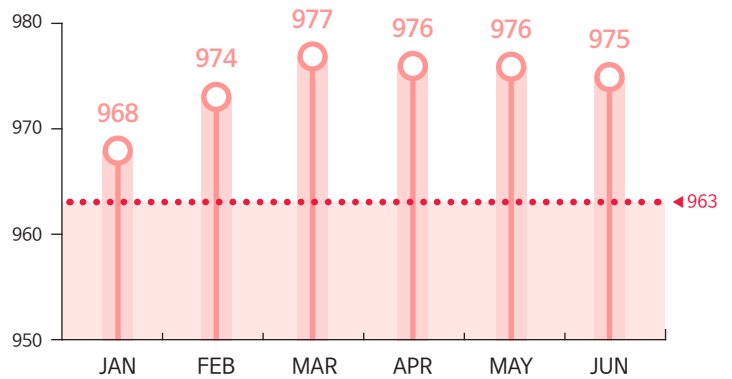


2019년 상반기 CSI 세일즈 점수는 975.1점

- 순조로운 출발을 보였던 1월을 시작으로, 3월에는 977점으로 2019년 상반기 최고점을 찍었다. 4~6월은 3월 대비 약간 감소하고 있으나 2019년 CSI 세일즈 목표점수를 초과달성하여 올 한 해 역시 높은 고객 만족도를 기대해본다.

2019 상반기 CSI 세일즈 Trend

2019 목표 점수 2019 YTD

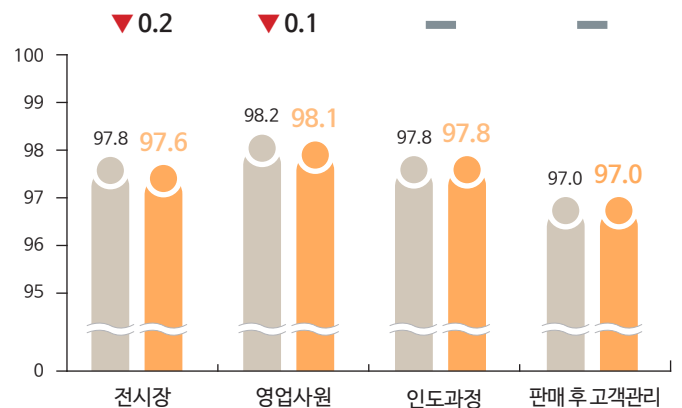


상반기 세일즈 부문별 고객 만족도는 높은 편이지만 작년 대비 감소!

- 올해 상반기에도 세일즈의 고객 만족도는 높은 편을 유지하고 있으나 전년 대비 조금 감소한 것을 확인할 수 있다. ‘인도과정’ 부문과 ‘영업사원’ 부문의 고객 만족도가 높은 편이며, ‘판매 후 고객 관리’ 부문은 만족도가 낮다. ‘판매 후 고객관리’ 부문을 성장시켜야만 비로소 메르세데스-벤츠가 추구하는 최고의 고객만족 서비스가 완성될 수 있다.

부문별 만족도

2018 YTD 2019 YTD

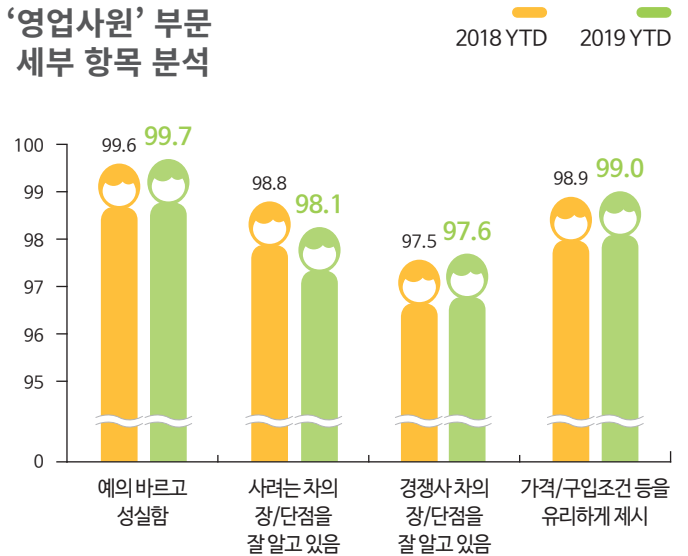




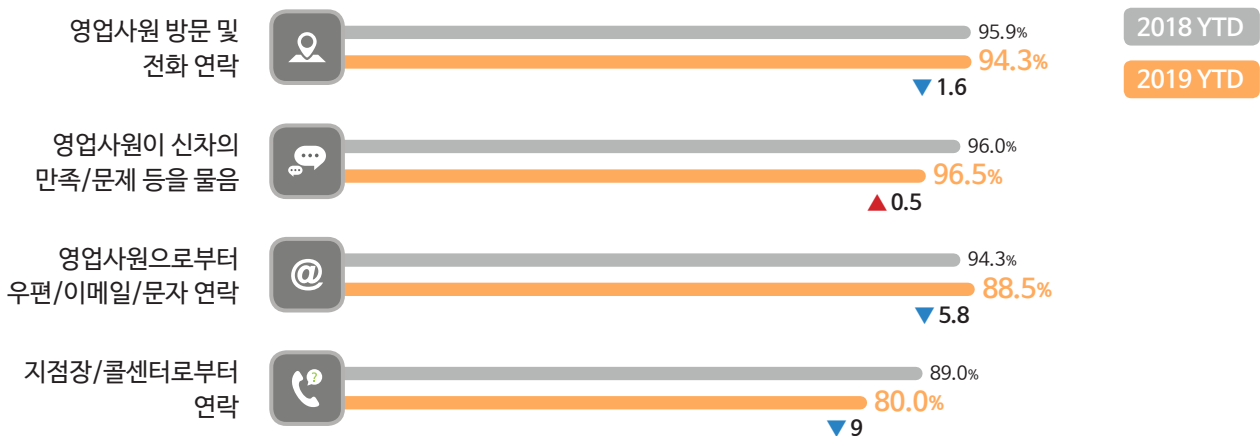
영업사원은 매우 높은 수준의 서비스 유지

• ‘영업사원’ 부문의 세부 항목들을 살펴보면 모든 항목에서 100%에 가까운 이행율을 보이고 있다. 특히, ‘예의 바르고 성실함’ 항목에서는 전년도에 이어 만점에 가까운 이행율을 유지하며 고객 응대에 있어서는 매우 높은 수준의 서비스를 제공한다는 것을 확인할 수 있었다. ‘사려는 차의 장/단점을 잘 알고 있음’ 관련 이행율은 전년 대비 조금 감소하였기 때문에 ‘차량과 관련된 지식’을 충분히 익히고 그 지식을 ‘고객에게 잘 전달할 수 있는 설명 방법’에 대해 다시 한 번 생각해봐야 한다.

‘영업사원’ 부문 세부 항목 분석



‘판매 후 고객관리’ 부문 세부 항목



• 고객 만족 점수가 가장 낮은 ‘판매 후 고객관리’ 부문의 세부 항목을 살펴보면, 모든 부분에서 2018년보다 다소 떨어지며 대부분의 항목에서 성장하지 못한 것을 볼 수 있다. 가장 많이 성장해야 될 ‘판매 후 고객관리’가 오히려 가장 크게 감소한 것으로 보아 판매 이후 고객 관리에 더욱 적극적인 관심을 가지고 각 딜러사만의 전략적인 개선방안이 필요해 보인다.



2019 CSI 애프터세일즈 상반기 결과

기간	Sample 수	기간	Sample 수
2019년	1월 807	4월 853	
	2월 804	5월 839	
	3월 822	6월 816	
합계	4,941		

조사 대상 2018년 12월부터 2019년 5월까지
메르세데스-벤츠 공식 정비 센터에서
서비스를 받은 개인 고객

조사 기간 2019년 1월 ~ 2019년 6월

조사 회사 Consumer Insight

부분 설명 및 구성



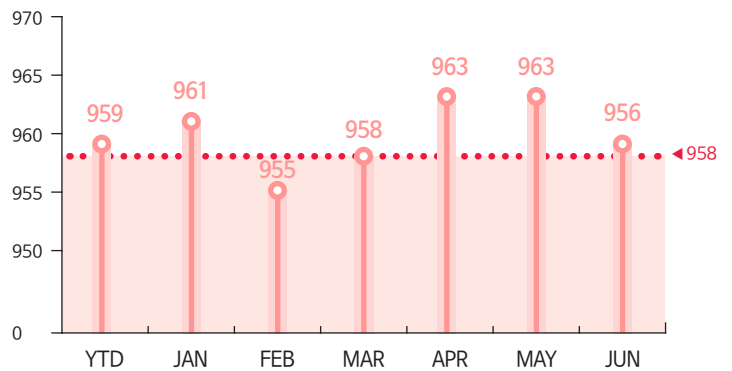


2019년, 2018년보다 -2점 감소

• 2019년 상반기까지 누적 CSI 애프터세일즈 점수는 959점으로 목표 점수를 겨우 초과 달성하였다. 2분기의 시작점인 4월에는 963점으로 1분기 대비 양호한 출발을 보였지만, 6월에는 아쉽게도 목표 점수를 초과 달성하지 못하였다. 2019년 하반기에 더 나은 고객 만족도를 기대해본다.

2019 상반기 CSI 애프터 세일즈 Trend

2019 목표 점수 2019 MTD

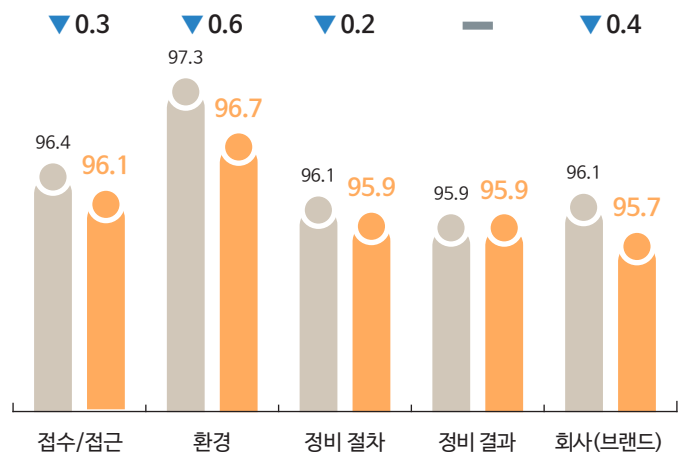


상반기 애프터세일즈는 전년도와 고객만족도보다 다소 아쉬운 결과!

2015년 이후 꾸준히 성장세를 보이고 있던 애프터세일즈의 고객만족도는 그 성장률이 올해 상반기에는 다소 더딘 편이다. 특히 '정비결과' 부문을 제외하고 모든 부문에서 전년도보다 고객 만족도가 감소한 모습을 보이고 있다.

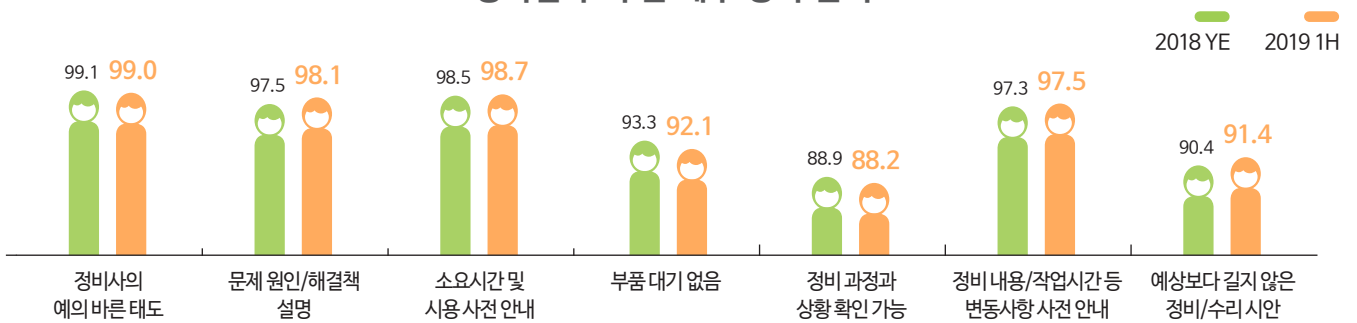
부문별 만족도

2018 YE 2019 1H



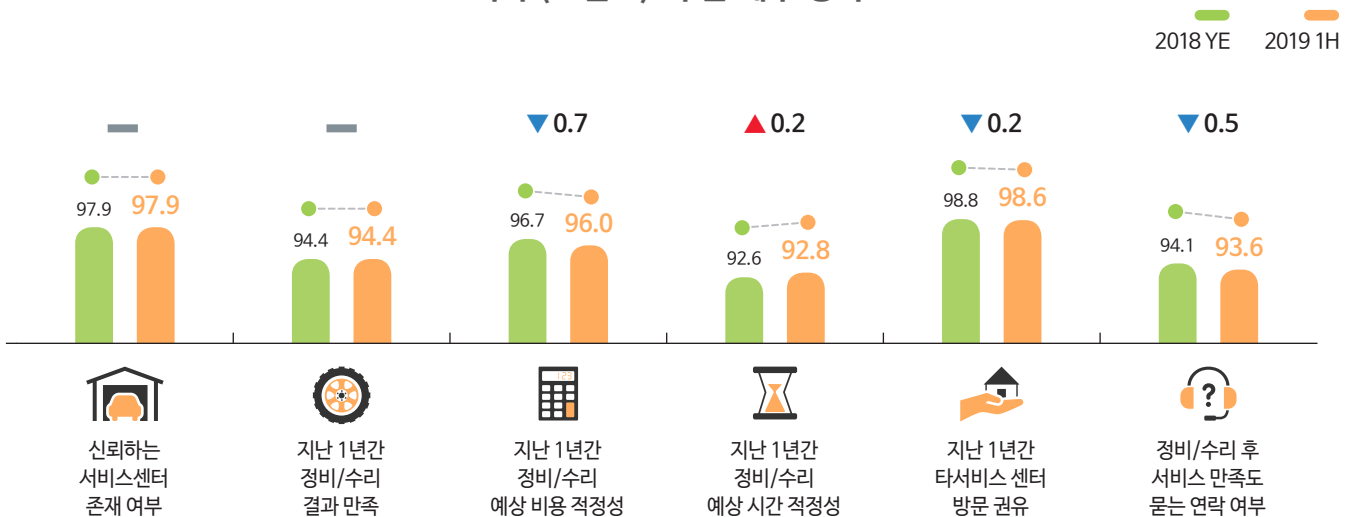


‘정비절차’ 부문 세부 항목 분석



‘정비절차’ 부문의 세부 항목들을 살펴보면 2018년 대비 평균적으로 비슷한 이행률을 보이고 있다. 하지만 ‘부품 대기 없음’, ‘정비 과정과 상황 확인 가능’ 항목에서는 전년도 대비 이행률이 많이 감소하였으므로 이 항목에서 개선의 필요성이 대두된다.

‘회사 (브랜드)’ 부문 세부 항목



고객 만족 점수가 가장 낮은 ‘회사 (브랜드)’ 부문의 세부 항목을 살펴보면, 거의 모든 세부항목에서 이행률이 오르지 못하거나 오히려 감소한 것을 볼 수 있다. ‘지난 1년간 예상 소요 시간 초과 없음’ 항목은 여전히 가장 낮은 이행율을 보이고 있기 때문에, 정비 소요 시간에 대한 관리는 지속적으로 필요해 보인다. 또한 100명 중 6명의 고객은 정비 후에 아무런 연락을 받지 못하였다고 대답하였다. 사후관리의 문제점은 세일즈 CSI에서도 가장 큰 취약점으로 뽑히는 부분이기도 하다. 고객을 위한 사후관리가 100% 이행될 수 있도록 MBK와 딜러사 모두가 함께 노력해야 할 것이다.

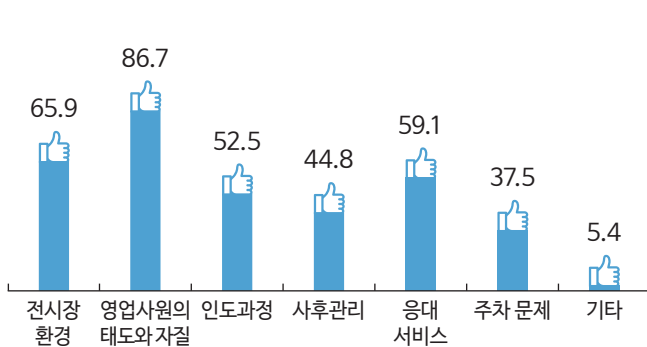


2019 상반기 YTD 기준 SALES VOC 누적 결과 및 분석

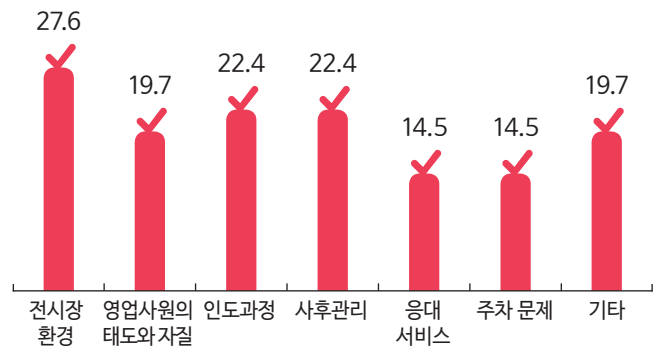
고객에게 질문했어요

‘메르세데스-벤츠 공식 전시장 방문 시 좋았던 경험과 함께 불쾌했거나 실망했던 경험이 있다면, 그 상황을 구체적으로 말씀해 주십시오.’

2019 상반기 누적기준 SALES VOC 분석 결과
“칭찬해요” (단위: %)



2019 상반기 누적기준 SALES VOC 분석 결과
“개선하세요!” (단위: %)



세일즈 부문에서는 2019년 상반기 동안 총 2,673건의 고객 ‘칭찬’ 의견을 받았으며, 76건의 ‘불만’ 의견이 접수되었다. 고객의 가장 많은 칭찬을 받은 항목으로는 영업사원의 태도에 있었고, 고객이 개선할 사항으로 꼽은 항목은 전시장 환경에 있었다.

CSI SALES VOC

고객은 어떤 부분이 만족스러웠을까요?



1. 전시장환경

- 전시장에 카페가 있어서 매우 만족스러웠다.
- 밝고 쾌적한 분위기였고 친절한 응대서비스에 만족한다.
- 쾌적한 환경과 함께 자유롭게 차량을 볼 수 있고 시승해 볼 수 있어서 좋았다.

2. 영업사원의 태도 및 자질

- 영업사원 분의 차에 대한 풍부한 지식 덕분에 차를 구매하게 되었다.
- 영업사원의 따뜻한 환대와 본인의 질문에 대한 정성스런 응대에 믿음과 신뢰가 가서 원하는 모델의 차량 구매를 결정하게 되었다.
- 도착했을 때 직원 분이 뛰어나오셔서 주차를 해주셨고 모든 직원 분들이 친절하고 편하게 응대해주었다.
- 연락을 잘 받아주시고 서비스센터와도 연결해주어 빠르게 조치 받을 수 있도록 해주었다.

3. 인도과정

- 계약, 인도 과정까지 전 과정이 너무나 정중하고 편안했다.
- 전시장이 전체적으로 쾌적했으며 영업사원 분이 상당히 친절했고 원하는 날짜와 시간에 잘 인도받았다.
- 차량인도 시에는 차량 상태가 매우 깨끗하고 양호했으며, 문틈 사이 사이 까지 매우 깨끗해서 기분 좋았다.
- 차량 관리 방법부터 향후 문제 발생 시 접수 방법, 영업사원 분이 대응해주실 구체적인 프로세스 등에 대해서도 자세히 설명해 주셔서 마음이 놓였다.

4. 사후관리

- 방문할 때마다 편하게 응대해주고 영업사원 분이 차량 설명이나 서비스 등에 대해 상세히 설명해주셔서 좋았다.
- 차량 인도 시 전문엔지니어 분께서 차량 사용법에 대해 알려주었다.
- 차량 구매 후 접촉사고가 났는데 바로 달려와서 처리를 해주셨고 직접 차량 입고를 해주셔서 너무 고맙다.
- 차량 인수 이후에도 문자나 전화 등으로 연락드릴 때 친절하고 자세히 알려 주어서 매우 만족한다.

5. 응대서비스

- 친절했으며 차량에 대해 세심하게 알려주었다.
- 친절한 응대 덕분에 전반적으로 벤츠라는 브랜드에 더욱 신뢰감을 가지게 되었다.
- 전시장에 전화해서 방문을 요청드렸는데 바로 방문해주셔서 감동을 받아 바로 구매하게 되었다.
- 처음 전시장에 갔을 때 편안한 차림으로 갔음에도 불구하고, 친절하게 응대를 해주었고 차량 정보 등 모델들에 대해 세심한 설명을 해주어서 프로페셔널한 인상을 받았다.
- 구매조건, 방식에 대한 자세한 설명과 더불어 모델에 대한 선택 등 자세한 설명을 해주었고 최대한 도움이 될 수 있는 방향으로 설명해주어서 많은 도움이 되었다.

6. 주차관리

- 쾌적한 환경, 영업사원 분의 지식과 친절, 파킹서비스 등 모든 면에 불편함이 없었다.
- 전반적으로 모두 만족했으며, 깔끔하고 좋았다.

7. 기타

- 벤츠에 대한 좋은 기억을 갖게 해주셔서 고맙다.
- 차량 문제 발생 시 케리어 및 대차 서비스 등을 적극적으로 대처해주었다.
- 겸손하게 최대한 서비스를 해주려고 노력하신 점에 감사 인사를 드리고 싶다.
- 출입부터 친절한 응대와 상세한 설명 등 고객이 혼자 볼 수 있는 충분한 시간을 주셔서 좋았다.





Sales VOC Summary

어떤 부분이 **불만족**스러웠을까요?

1. 전시장환경

- 입구 찾기가 어려웠다.
- 전시장이 칙칙해 보인다.
- 전시장이 눈에 띄게 잘 보였으면 좋겠다.
- 전시장이 좀 더 넓었으면 좋겠고, 전시 차가 더 있었으면 좋겠다.

2. 영업사원의 태도 및 자질

- 설명보다는 구매만 종용하는 느낌이 들었다.
- 전화를 잘 받지 않아 불편했다.

3. 인도과정

- 인도 시 차량에 대해 설명을 제대로 못 들었다.
- 차량 인도하려 갔을 때 직원 분이 무시하는 기분이 들었다.

4. 사후관리

- 차를 인도받은 후 영업사원의 태도가 바뀐 것 같다는 느낌이 들었다.

5. 응대 서비스

- 데스크에 여성 직원들의 웃음기 없는 응대에 기분이 상했다.
- 밝은 미소와 친절한 말투가 아니어서 전시장에 있는 내내 불편했다.

6. 주차 문제

- 도로변이라 차가 많아서 그런지 불편했다.
- 발렛파킹이 되는 줄 모르고 주차공간을 찾느라 고생했다.
- 주차장이 협소하여 다소 불편했다.

7. 기타

- 웰컴 선물이 생각보다 빈약하다는 느낌이 든다.
- 주행코스과 시간이 부족한 것 같다.
- 기존 차를 타고 갔을 때 안 좋은 차일 경우
응대가 좀 허술하다는 생각이 들었다.





2019 상반기 YTD 기준 AS VOC 누적 결과 및 분석

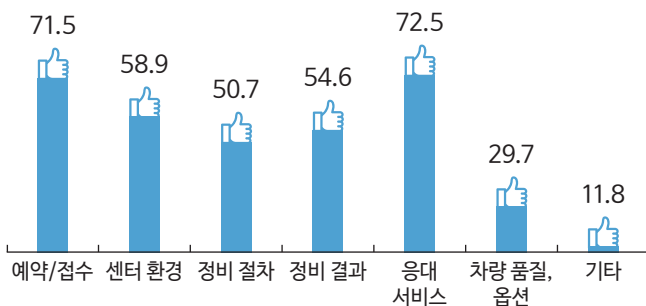
고객에게 질문했어요

메르세데스-벤츠 공식 서비스센터 방문 시 좋았던 경험과 함께 불쾌했거나 실망했던 경험이 있다면, 그 상황을 구체적으로 말씀해 주십시오.

2019 상반기 누적기준 AS VOC 분석 결과

“칭찬해요”

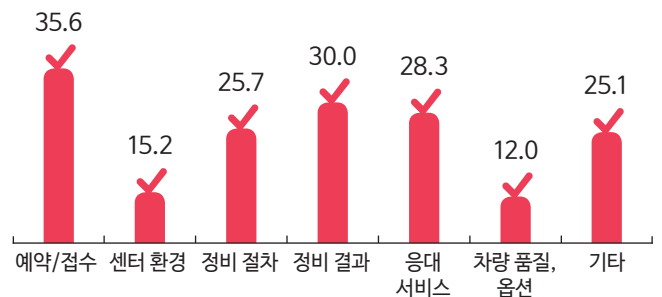
(단위 : %)



2019 상반기 누적기준 AS VOC 분석 결과

“개선하세요!”

(단위 : %)



애프터세일즈 부문에서는 2019년 상반기 동안 총 4,240건의 고객 ‘칭찬’ 의견을 받았으며, 343건의 ‘불만’ 의견이 접수되었다. 고객의 칭찬을 받은 항목으로는 ‘응대 서비스’와 ‘예약/접수’ 항목에서 큰 호응이 있었고, 아쉽게도 불만 의견 역시 ‘예약/접수’ 항목에 있었다.



CSI AS VOC 고객은 어떤 부분이 만족스러웠을까요?

1 — 센터환경

- 깨끗하고 대기하는 동안 편안했으며 담당 어드바이저 및 직원 분들의 태도도 굉장히 친절했다.
- 방문할 때마다 센터환경이 깔끔히 정리되어 있고 정비 전 어드바이저와의 상담을 통해 작업에 대한 정보 공유가 잘되었으며 고객의 요청 사항에 대해 잘 이해하고 정비에 임해 주었다.
- 휴게실이 쾌적해서 기다리기가 좋았다.
- 대기 공간이 넓지는 않았으나 대체로 쾌적하고 최선을 다하고 있다는 느낌을 받았다.
- 단정하고 깔끔한 옷차림, 담당자가 아닌데도 불구하고 지나가는 모든 직원들이 먼저 인사하는 등 그런 모습 덕분에 기분 좋았다.
- 편리한 센터 위치와 차별화된 서비스 등이 타사에선 느낄 수 없는 서비스였다.

2 — 예약/접수

- 매우 친절한 예약응대가 좋았으며 담당 어드바이저님도 밝은 얼굴로 친절하게 설명해 준 점이 기분 좋았다.
- 예약/접수부터 출고까지 전 과정에서 흠잡을 것이 없었다.
- 편리한 예약시스템, 친절한 안내와 서비스, 쾌적한 고객대기실 등 모두 만족한다.
- 접수가 편하고 센터환경 및 서비스가 우수했다.

3 — 응대 서비스

- 예약부터 정비까지 모든 분들이 아주 친절하고 상세하게 응대해주었고 정비 결과도 만족한다.
- 수리가 끝날 때까지 모든 부분의 점수에 100점을 주고 싶다.
- 어드바이저님의 설명이 매우 친절하고 전문적이었다.

- 어드바이저의 고객 응대에 깊은 감동을 받았다.
- 사고가 나서 경황이 없고 혼란스러웠는데, 예정에 없는 방문이었는데도 반갑게 맞아 주었다.

4 — 정비 절차

- 확실한 원인 파악을 해주고 그에 대한 자세한 설명을 해주어 믿음이 간다.
- 전반적으로 신뢰할 만했고, 과정과 결과에 대한 설명이 충분하였다.
- 친절하게 안내데스크에서 안내 받았고 정비 소요 시간도 미리 알려주었는데 예상보다 빨리 끝났다.
- 사전 설명된 일정과 정비 내용으로 진행이 되어 좋았다.
- 모든 정비 진행 상황을 일일이 체크하여 고객이 궁금하지 않게 해주었다.

5 — 정비 결과

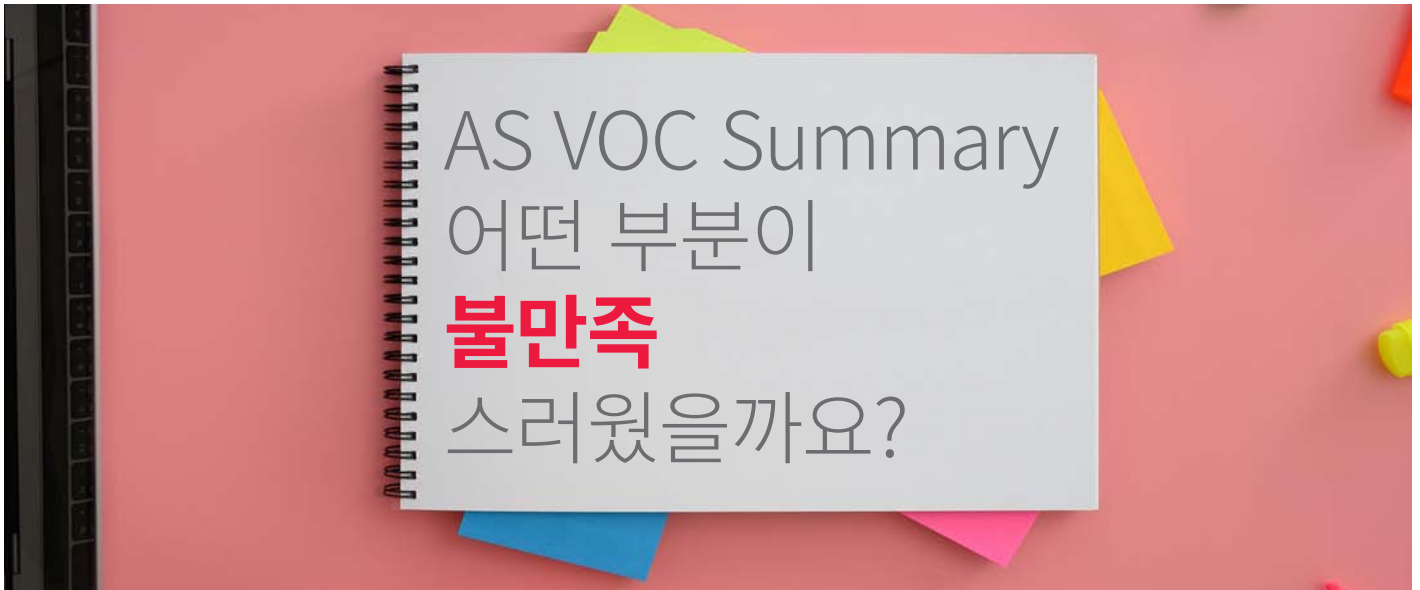
- 기본적인 소모품의 교환 주기나 차량 관리, 응급 조치 등의 상황 등을 친절하게 응대해 주셨다.
- 기다리기 지루한 상황에서 중간에 체크해주시며 작업 과정도 간략하게 알려주셨다.
- 정비 완료 후에 미리 말하지 않았던 사소한 정비 부분도 완료해주셔서 기분 좋은 마무리가 되었다.
- 차량 점검 및 유지를 문제없이 잘 해주셨고, 빠른 정비가 좋았다.
- 차에 대해 잘 모르고 있었는데 다음 정비할 내용들을 설명해주셔서 좋았다.
- 예약 접수부터 방문 시 환경 직원의 친절도 정비 절차와 결과 확인까지 어디 하나 빠짐 없이 만족한다.

6 — 차량 품질, 옵션

- 고객을 우선시하는 느낌과 브랜드에 걸 맞는 서비스가 마음에 든다.
- 차량에 경고등이 떠서 수리를 맡겼는데 아쉽게도 부품이 없었지만 다른 지점에서 빠르게 부품을 구해주셔서 정비가 빠르게 이루어졌고 무상처리가 되어서 기분 좋게 수리를 받았다.
- 브랜드네임을 뛰어넘는 서비스를 받은 기분이다.

7 — 기타

- 받기로 한 서비스 외에 제반 사항까지 최대한 고려해서 처음 고장수리를 접하는 고객 입장에서 당황하지 않도록 접수부터 진행, 사후처리까지 너무 친절하게 진행해주어서 좋았다.
- 교체한 부품을 자세히 설명해주었고 필요하지 않은 부품은 하지 않아도 된다고 충고 해주었다.
- 몰랐던 차량의 이상 부분까지 세심하게 수리해주어서 좋다.
- 사고 접수 문의로 미리 전화하여 접수하는 안내 및 예약과정이 순조로웠고, 방문 시 차량 접수 및 응대가 매끄러웠다.



1. 센터환경

- 정비 시 휴식을 취할 수 있는 공간이 부족했다.
- 센터 입구에 들어가는 길이 불편했다.
- 휴게실 안마의자가 수리된다면 좋겠다.
- 대기실에서 장시간 기다리며 먹을 만한 음료나 간식의 질이 떨어지는 것 같다.

2. 예약/접수

- 예약 잡을 수 있는 대기시간이 오래 걸려서 불편했다.
- 예약을 하기까지 너무 오랜 시도 끝에 되어서 불편했다.
- 예약 후 정비일까지 다소 긴 시간이 걸렸다.

3. 응대 서비스

- 기다림에 대한 설명이 부족한 것 같다.
- 센터에서 설명을 듣고 차량 안내 없이 혼자 나와서 스스로 차를 찾아서 타고 갔다.
- 어드바이저의 표정이 어둡고 대충 응대하는 것 같아서 불쾌했다.
- 대기실 직원 분이 불친절하여 기다리는 내내 힘들었다.

4. 정비 절차

- 정비가 오래 걸려서 불편했다.
- 30분이 걸린다고 했는데 2시간이 걸렸다.
- 정기적 검사에서 문제를 해결하지 못해 정밀검사를 다시 예약해야 했다.
- 사고처리 부품교환을 설명 없이 교환했다.



5. 정비 결과

- 완벽하게 수리가 안되었다.
- 같은 증상으로 다시 왔는데 결국 고치지 못했다.
- 수리를 받았으나 같은 현상이 재발한다.
- 불편 호소한 부분만 정비해주셨으면 좋겠다.

6. 차량 품질, 옵션

- 차량의 옵션에 대한 이해도가 부족한 것 같으며, 철저한 검사를 하셨는지에 대한 의문이 든다.
- 부품 수급이 안 되어 2주 이상 기다리게 되었다.

7. 기타

- 정비 비용이 너무 비싼 것 같다.
- 정확한 소요시간을 중간중간 보고해주면 좋겠다.
- 서비스 만기 도래 직전이라면 마지막 무상점검 일정을 확인해서 그 전에 받게 해주면 좋는데 며칠 지났다고 유상으로 해야 하는 것이 아쉬웠다.
- 출고 시 세차를 예약했음에도 진행하지 않고 출고가 되었다.
- 정비내역서를 못받았다.



2019년에도 최상의 고객 만족 서비스를 제공하기 위해 모두가 최선의 노력을 다하고 있기에 한 단계 더 성장하는 시간을 보내고 있다. 끊임없는 노력 끝에 2019년 상반기에 CSI Sales와 AS에서 각각 가장 높은 점수를 달성한 두 분을 만나보았다. 모터원 고양전시장의 구자훈 세일즈 컨설턴트와 한성자동차 춘천 서비스센터의 이장호 서비스 어드바이저의 인터뷰를 통해 그들만의 고객 만족 비법을 들어보자.

모터원 고양 전시장 세일즈 컨설턴트 | **구자훈**



한성자동차 춘천 서비스센터 서비스 어드바이저 | **이장호**





가장 가치 있는 것을 제공하라

쿠키 한 조각이 만들어낸 가치

김경진 (말하기디자인연구소 강사, <서비스, 그만 하겠습니다>의 저자)

언제부턴가 먹방시대가 열리더니 TV만 틀면 요리 전문가들이 등장한다. 그 속에서 혜성처럼 등장한 인물이 있다. 바로 이해정 요리연구가다. 그녀는 요리 실력뿐 아니라 재치 있는 입담까지 갖추고 있어 강연자로서의 활동도 활발하다. 작년 어느 날 'KBS창원, 개국75주년 특집 행복특강'에 그녀가 초대되어 특별 강연을 진행했다. 그녀는 졸곧 집에서 가족을 돌보며 요리만 하던 자신이 이렇게 유명해질 줄 몰랐다고 하며, 시집살이 15년 만에 세상 밖으로 나온 이야기를 들려주었다.

친하게 지내던 옆집 아주머니가 요리를 알려 달라고 한 일로 우연히 그녀의 첫 요리교실이 시작되었다. 옆집 아주머니를 포함한 친구 7명을 집으로 초대하여 평소 그녀가 해 먹던 음식 몇 가지를 알려 주게 되었다. 이런 일을 겪어 보지 않았던 터라 누군가에게 무엇인가를 알려 준다는 즐거움과 설렘이 컸다고 한다. 집으로 초대했으니 커피를 대접하면서 평소 잘 만들어 먹던 쿠키를 함께 내놓았다. 사람들은 집에서 쿠키를 똑딱 만들어내는 것에 놀라며 다음에 쿠키 수업을 해 달라고 또 요청했다. 지금까지 요리만 해 오던 그녀에게 레시피는 많았기에 요리교실은 몇 차례고 즐겁게 이어졌다. 이것이 그녀가 유명해진 계기라고 했다.

이혜정 요리연구가는 우연히 요리교실을 시작했지만 이 이야기 속에는 ‘성공으로 이어질 수밖에 없는 요인들’이 숨어 있다.

첫 번째는 새로운 음식, 쿠키를 서비스로 제공한 것이다. 그녀에게 쿠키는 평소 잘 만들어 먹던 간식이었기 때문에 쉽게 제공할 수 있는 음식이었다. 하지만 사람들에게는 새로운 간식의 세계까지도 배우고 싶은 욕구를 불러일으켰다. 그래서 요리교실은 계속 이어질 수 있었던 것이다.

두 번째는 남은 음식을 싸 준 것이다. 그녀가 싸준 음식은 자신에게는 불필요했지만 사람들에게겐 요리도 배우고 덤으로 얻어간 음식이 되었다. 사람들은 맛있는 음식을 가족들과 함께 먹을 수 있으니 계속해서 배우고 싶어 했다. 그뿐만 아니라 이들은 담소 나누기를 좋아하는 연령층이다. 입소문은 또 얼마나 빨랐겠는가.

세 번째는 반대로 그녀가 가치를 제공받은 셈인데, 평범한 가정주부에서 가르쳐주는 입장이 된 것이다. 요리교실을 통해 ‘선생님’이라는 호칭과 ‘똑똑하다’는 칭찬을 받게 된 것이다. 그녀는 당시 가족에게 ‘아무 생각 없이 사는 사람’ 취급을 받아 속상했었다고 고백했다. 하지만 이런 뜻밖의 대접에 자존감도 높아지고 그 품위를 유지하기 위해 노력하고 더 베풀게 되더라는 것이다.

사람들은 가치에 열광한다. 즉, 고객은 그들이 생각하지 못했던 가치를 얻게 되면 감동을 하게 된다. 이혜정 요리교실에서는 바로 이런 가치들이 제공되었던 것이다.

사소한 감동으로도 고객은 가치를 느낀다.

2010년, J회사에 입사하면서도 질긴 ‘영업교육’의 인연이 시작될 것이라는 생각은 하지 못했다. 교육이란 전달자의 경험이 묻어난 부가 설명이 있어야 감동을 주고 빠른 이해를 시킬 수 있다는 이론에 비추어 보았을 때, 세일즈 현장에 대한 경험이 없었던 나로서는 많은 고민을 해야 했다. 더욱이 회사의 꽃이라 불리는 영업부를 위해 더욱 관심을 두고 새로운 교육방식을 도입해야만 했다. 내가 습득한 이론이나 타 업종의 영업 이야기는 한계가 있었다. 그래서 2012년도에는 그들의 입으로 직접 사례발표를 하고 서로 공유할 수 있도록 교육을 기획하고 운영하였다. 나 역시 간접적으로나마 영업현장을 경험하면서 많은 감동을 받았고 그들의 고충 또한 더 공감할 수 있었다. 그 중에서도 두 직원의 사례가 기억에 남는다.

S사원은 회사가 인정하는 높은 매출을 올리는 직원이었다. 결과에는 원인이 있기 마련, 그의 영업 방식을 보면 매출이 높을 수밖에 없는 습관들이 많았다. 거래처가 개업을 하거나 이사를 간다고 하면 기억하고 있다가 어떻게든 시간을 내 자신이 할 수 있는 일을 도왔다. 가

격표를 찍어 주거나 짐을 싸고 옮기는 등의 잔일 말이다. 매일 아침 업무를 위해 기사를 보다가도 거래처에 조금이라도 유익할 것 같으면 무조건 프린트를 해 가지고 다니며 제공해 주었다. 약사회 소식이나 보건소 위치, 약국 운영에 필요한 등록 절차법 등의 소소한 정보까지도 프린트하여 전달하였다. 프린트가 안 되면 메모라도 해서 방문거리를 만들었다. 그가 늘 하는 행동이었다. 거래처 입장에서는 고맙기도 했겠지만 때로는 쓰레기가 되기도 했을 것이다. 하지만 감동을 주기엔 충분해 보였다.

그는 유난히 자신을 반기지 않았던 거래처를 자신의 편으로 만들게 된 이야기를 해 주었다. 처음엔 방문만 하면 바쁘다며 귀찮아했던 거래처였다. 한번은 바쁜 시간에 방문하게 되어 자신이 할 수 있는 소일거리를 도왔다고 했다. 자신이 조금이라도 필요한 존재라고 느껴져 기분이 좋았다고 했다. 그래서 마음을 얻기 힘든 고객일수록 전략적으로 바쁜 시간을 틈타 방문하기도 한다고 고백했다. 퇴근하고도 생각나면 들러 인사를 했다. 늦은 시간의 방문은 동정심을 불러일으켜 이런저런 이야기를 나눌 수 있기에 도리어 즐긴다고 했다. 정말 대단하지 않은가? 어느 날 어느 때처럼 인사차 그 거래처에 들렀는데 약사가 고맙다며 저녁을 사 주었다. 기타 여러 가지 도움을 줘서 고맙다며 인사도 하고 앞으로도 잘 부탁한다며 봉투까지 주시더라는 것이다. 물론 그는 봉투를 받지 않았다. 평소처럼 거래처 관리를 했을 뿐인데 이렇게까지 마음을 써 주시니 당황스러워 어찌할 바를 몰랐다고 했다. 그러더니 약사는 “그러면 내가 무엇을 도와주면 되겠어요?”라며 물어왔다. 그는 “저는 영업인이기 때문에 다른 건 다 필요 없습니다. 저희 회사를 잘 봐 주시고, 영업사원을 필요로 하는 약국에 저를 소개시켜 주시면 그걸로 감사합니다”라고 했다.





모두가 매출이 저조한 달에도 그는 늘 높은 매출을 유지하였다. 이렇게 강한 인식을 심어 주는 그만의 영업 활동은 거래처뿐만 아니라 여기저기에 소문이 나기 시작했다. 얼마 전에는 중랑구에 위치한 거래처가 이사를 가게 되었다. 그동안 해 드렸던 관리가 맘에 들었는지 약사는 새로 오는 약사에게 그를 무척이나 칭찬을 해 놓았던 모양이었다. 무엇을 어떻게 칭찬해 놓았는지 모르겠지만, 새로 온 약사는 기존 영업사원과의 거래를 끊고 그와 거래를 해 주었다고 한다. 그가 고객에게 얼마나 신뢰를 받고 있는지는 더 듣지 않아도 알 것 같았다. 그가 제공하는 제품이 다른 영업사원들에 비해서 특별한 것이 아니었다. 수많은 거래처 사이에 그와 거래를 하면 어떤 가치를 얻는지 긍정적인 인식이 심어졌고, 그것이 소문난 것이다.

그해 서울엔 첫눈이 쌓일 만큼 많이도 내렸다. K사원은 내리는 눈을 보다 얼른 핸드폰을 꺼내 들어 카톡과 문자를 이용해 거래처 약사에게 “약사님~ 첫눈이 내립니다~ 창밖을 보세요~”라고 안부를 물었다. 그냥 지나칠 것 같던 분들조차 의외의 반응과 답변을 주어 놀랐다고 한다. 연세가 많았던 어느 약사는 “아이코, 귀여운 것”이라며 답변을 해 와 평소와는 다른 포근함을 느꼈다고 한다. 문자나 카톡을 잘 이용하지 않는 거래처의 어떤 분께는 직접 전화를 걸어 “아~ 약사님~ 눈이 옵니다~” 하고 안부를 건넸더니 “하하하하, 눈 오는 날 남자한테 전화 받기는 처음이네요”라며 웃어 주어 하루 종일 기분이 좋았다고 한다. K사원은 첫눈 덕분에 그동안 접근하기 어려웠던 고객과 가까워지게 된 자신의 이야기를 들려주었다. 그러곤 동료들에게 이렇게 전했다. “우리는 고객의 기대를 뛰어넘는 즐거움과 감동을 제공해야 하는 것은 아니다. 사소한 것 부터 챙기는 따뜻한 마음에서도 얼마든지 자신의 가치를 제공할 수 있다”고 하였다. 가치를 제대로 제공해라. 그러면 자동으로 고객은 오게 되고 알아서 매출은 오르게 될 것이다. ‘그대가 판매하려는 제품이 주는 가치는 무엇인가?’ ‘내가 왜 그대가 제공하는 제품을 사야 하는가?’라는 소비자의 근원적인 의문에 스스로 대답할 수 있는 자만이 K사원처럼 남들과 다른 영업효율을 낼 수 있는 것이다.

꼭 필요한
말의 핵심은

‘또렷한 말하기’ 이다

김경진 (말하기디자인연구소 강사, <서비스, 그만 하겠습니다>의 저자)

또렷한
목소리뿐만 아니라

또렷한
말하기가 관건!

요즘 SNS 마케팅이 각광을 받고 있다. SNS 마케팅에서는 ‘콜 투 액션 (Call To Action, CTA)’을 중요시한다. ‘콜 투 액션’이란, 소비자가 어떤 행동을 하도록 유도하거나 요청하는 메시지를 말한다. 궁극적으로 구매 행위를 이끌어내는 것이 목적이다.

요즘 특히 주목을 받고 있는 유튜브와 인스타그램을 예로 들면, 잘 기획된 영상과 사진을 올려두고 ‘댓글을 남겨주세요’라든가 ‘좋아요를 눌러주세요’ 등의 요청을 직접적으로 표현하는 것이다. 반응의 정도가 상품의 인지도를 높여 주어 구매로 이어지기 쉽기 때문이다.

제품을 잘 팔기 위해서도 마찬가지이다. 또렷한 목소리만으로 끝내면 안 된다. 내용을 잘 전달했다면 정확하게 구매 요청까지 표현하고 마무리지어야 한다. 내가 한때 모시던 부사장님은 자신의 의견을 또렷하게 전달함과 동시에 최선이라는 것을 어필하면서 꼭 실행해야 하는 이유를 들어 상대방을 설득하였다.

**“내용을 잘 전달했다면
정확하게 구매요청까지 마무리하라”**



구매요청을 하는

말은

거부감이 들지 않도록

그렇다면 오프라인에서 고객에게 구매요청을 어떻게 할 것인가? 쇼핑을 가면 점원이 ‘뭐 찾으시는 거 있으세요?’, ‘입어 보세요’ 하며 다가온다. 그러면 고객이 구경하는 데 불편하다는 생각을 하지 않겠는가? 보통 사람들은 길을 지나다 눈에 띄는 상품을 구매하는 경우가 많다. 이런 그들에게 ‘뭐 찾으러 오셨어요?’, ‘어떤 거 보러 오셨나요?’라고 물으면 어떤 결과가 일어날까? 그 순간 다른 곳으로 이탈하거나 구경을 하더라도 사지 않으면 눈치를 줄 것이라는 무언의 압박을 느끼며 둘러보지도 않아 버리는 경우가 생긴다.

오프라인에서 구매요청을 하라는 것은 고객에게 부담을 주라는 것이 아니다. 어떻게 해야 할까? 나 같은 경우는 ‘편하게 구경해 보세요’라는 멘트가 좋았다. 맘에 드는 것을 발견할 때까지 편하게 구경할 수 있으니 말이다. 그렇다면 상품에 관심을 보였던 고객에게 설명을 마친 당신은 어떻게 부담을 주지 않고 구매 유도를 할 것인가? 서로의 대화에서 정답이 있는 건 아니지만 나라면 적어도 애써 설명했던 고객에게 ‘사용해 보는 건 어떠세요?’, ‘한번 이용해 보세요’ 하고 마칠 것 같다.

오프라인과 온라인은 판매 방식의 차이가 있고 전략을 다르게 설정해야 하지만 판매라는 본질은 다르지 않다. 세일즈에 없어서는 안 될 ‘팔리는 말’의 핵심은 ‘또렷하게 말하기’라는 것을 기억하자.

“고객에게 설명을 마친 후

부담없는 선에서 구매요청 멘트를 하는 것을 잊지 말자!”

고객만족은 과학이다. 자신만의 고객 분류법을 만들어라

김경진 (말하기디자인연구소 강사, <서비스, 그만 하겠습니다>의 저자)



“상대를 파악하는 것이 먼저다”

“네 엄마 왜 그런다니?”

“네 아빠는 도대체 허구한 날 왜 저런다니?”

아빠, 엄마가 내게 하는 말이다. 가끔은 서로 안 맞아 보이는 부모님이나 다름이 잦은 친구 부부를 보면서 어떻게 만나 결혼을 했을까 하는 생각을 한다.

부모님은 40년이 넘게 함께 살아왔다. 그간 수많은 갈등을 겪었을 것이다. 내 눈에만 서로 맞지 않아 보일 뿐, 부모님 사이에는 이미 여러 이해관계가 형성되어 있어 오랜 세월 함께할 수 있었을 것이고, 앞으로도 이렇게 관계를 이어갈 것이다. 친구 부부 역시도 서로를 잘 알기에 앞으로도 부부의 연으로 잘 살아갈 것이다.

우리의 삶은 갈등의 연속이다. 각자가 다른 환경에서 다른 생각을 가지고 자라 왔기 때문에 똑같은 수가 없다. 다만 이를 어떻게 잘 극복해 나가느냐가 중요하다. 아는 것이 힘이라 했다. 그래서 기업에서도 이러한 사람간의 갈등을 잘 극복할 수 있도록 각 분야에 여러 방법들을 도입하여 헤쳐 나간다.



내가 진행하는 교육과정 중에 'DiSC'라는 과목이 있다. 이는 다양한 성격 유형 검사 중 한 가지로, 타인의 행동패턴을 통해 성향을 유추하여 잘 대응하자는 목적의 프로그램이다. 어느 검사유형보다도 간소하여 기업에서 직원 교육 시 자주 응용되고 있다. 수차례 교육을 진행하면서 성과 높은 직원들은 이미 직관적으로 이러한 상황을 잘 이해하고 나름대로 상대의 유형을 파악하여 접근하고 있었다. 이는 개인 삶에서도 마찬가지였다. 앞서 말한 부모님처럼, 친구 부부들처럼 말이다.

“**자신만의
고객 분류법을
만들어라**”

영업사례발표 교육 때 알게 된 어느 직원의 고객 분류법이 생각난다. 내가 기억하는 그녀는 J회사의 여자 영업사원 1호였다. 이 회사의 영업사원 중 여자는 딱 2명이였다. 여자라 연약할 것 같지만 그녀는 무척 강인한 여성 이였다. 어찌나 고객 평도 좋았던지 담당 거래처는 물론 회사 곳곳에서까 지 소문이 나 있었다. 그녀는 거래처별로 고객 성향을 파악해 관리하는 것이 자신의 노하우라며 그녀만의 분류법을 다음과 같이 알려주었다.



- 1 → 성격이 시원시원하고 미소를 짓지만 뒤끝이 있는
- 2 → 영업사원과 일 얘기만 하기를 원하는(사적인 대화를 거부하는)
- 3 → 가족 같은 관계를 지향하는
- 4 → 반품만 잘해주면 좋아하는
- 5 → 잦은 방문을 원하는 혹은 원치 않는
- 6 → 기선제압을 하는
- 7 → 항상 불평하는
- 8 → 꼼꼼한

가령, 항상 불평하는 고객은 좋은 일과 나쁜 일을 가리지 않기 때문에 함께 스트레스 받아 봐야 본인만 손해라며 일침을 놓았다. 이러한 성향의 고객은 일단 들어주는 게 최우선이라 했다. 억울할지라도 혼낸다면 무조건 혼나는 시늉이라도 한다고 했다.

중요한 것은 다음 날 꼭 다시 찾아가 괜찮아졌는지 물어보거나 죄송하다는 말을 반복해 줘야 한다고 했다. 그것이 어떤 상황과 결과였든지 말이다. 그러다 보면 고객이 어느새 진정되어 있다고 했다. 이 경우 거래가 더 원활하게 잘 된다며 자신의 경험을 강조하였다. 누구나 일하며 스트레스는 받지만 스트레스도 어떻게 잘 관리하느냐에 따라 프로와 아마추어가 결정지어진다. 그녀는 고객 분류를 통해 문제를 해결하고 일도 잘 되도록 만들어 일석이조의 이득을 취하는 영업의 프로였다.



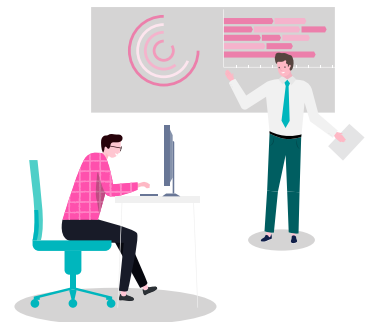
“거래처 유형을 파악하라”

어느 영업사원은 거래처 위치와 규모별로 매출액을 구분지어 업무를 파악하기도 했다. 그의 4가지 유형의 거래처는 다음과 같다.



그는 이렇게 자기 나름대로 거래처를 구분지어 관리하면 시간을 잘 활용할 수 있다고 하였다. 그는 어마어마한 수의 거래처를 보유한 영업사원이었다. 사람들은 그가 어떻게 모든 거래처를 혼자서 관리할 수 있는지 궁금해 했다. 그는 영업사례발표 시간에 자신은 거래처를 분류하여 접근하기 때문에 시간이나 동선 등을 미리 계획할 수 있다고 고백하였다. 신입 때 무조건 열심히만 하느라 모든 거래처에 동일한 시간을 투자하는 통에 큰 거래처를 경쟁자에게 빼앗기는 안타까운 경험도 있었다고 했다. 이러한 경험들이 쌓여 오늘의 그가 만들어진 것이 아닐까 싶다.

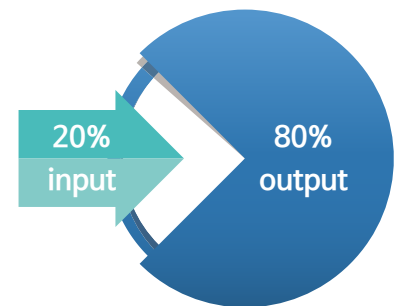
고객이라고 다 같은 고객이 아니다. 이익을 가져다주는 고객이 있는 반면 오히려 손해만 끼치는 고객도 적지 않다. 때문에 상당 기업들이 시스템을 도입해 고객을 분석·분류하고 대응하기도 한다. 고객마다 기업에 이익을 주는 퍼센트가 다르다는 것을 알기 때문이다.





따라서 모든 고객을 동일하게 대우해서는 관리가 잘 되지 않는다. 은행에 방문하면 VIP실은 따로 있지 않은가? 고객에도 등급이 있는 것이다.

'20 대 80'이라는 유명한 법칙이 있다. 이는 이탈리아의 경제학자 파레토가 처음 제시한 개념으로 20%의 인풋(input)이 80%의 아웃풋(output)을 만들어 낸다는 대략적인 법칙이다. 은행가로 빗대어 설명하자면 20%의 우량고객이 은행 수익의 80%를 차지한다는 의미이다. 출판업계도 마찬가지이다. 매출액의 80%는 상위 20% 도서의 매출에서 나온다. 이는 상당 모든 분야에 잘 적용된다.



따라서 20%의 최우량 고객층의 유지와 관리야말로 은행을 포함한 여러 기업이 안정적 이익을 확보하는 첩경이라 할 수 있다.

앞서 언급한 어느 영업사원의 노하우도 여기서 기인된 것이 아닌가 싶다.

고객 만족은 과학이다. 내가 참치 통조림이 들어간 김치찌개를 좋아하듯이 타인은 돼지고기가 들어간 된장찌개를 좋아할 수 있음을 이해해야 한다. 이것이 잘 안되면 소소한 것이라도 서로의 이해관계에서 벗어나기에 자꾸 갈등이 생기고 문제를 해결하지 못하는 것이다. 이는 개인과 조직은 물론이고 국가적으로 예를 들어 봐도 마찬가지이다. 중국에서는 음식을 남기는 것이 예의다. 내 앞의 접시에 음식이 없으면 계속 준다. 문화의 차이를 이해하지 못하면 오해를 낳고 갈등이 생기기 마련이다. 그래서 우리도 **고객의 특성을 면밀히 분석하여 문제를 해결하고 만족시킬 수 있어야 한다.**



몸짓은

말에 강한 호소력을 더한다

김경진 (말하기디자인연구소 강사, <서비스, 그만 하겠습니다>의 저자)

말을 하지않고도 상대를 끌리게 하는 방법이 있다. 무엇으로? 바로 몸짓, 보디랭귀지(Body language)다.

말로 하는 소통을 ‘언어적 소통’이라고 한다면, 말 이외의 요소, 즉 몸짓이나 걸모습, 인상, 목소리 톤이나 크기 등으로 하는 대화를 ‘비언어적 소통’이라고 한다.

미국의 유명한 심리학자 앨버트 메라비언(Albert Mehrabian)은 첫인상에서 호감을 불러일으키는 요소로 시각 정보인 ‘몸짓’이 무려 55%나 차지했다고 말했다.

여기서 나는 ‘처음 만난 사람도 끌리게 하는 비언어적 표현 노하우 3가지’를 소개하고자 한다.



1. 표정

사람은 기본적으로 밝은 표정에 호감을 갖는다. 첫 대면에서 가장 먼저 보이는 부분이기 때문이다. 과거의 나는 항상 화났냐는 등 불만 있냐는 등 하는 말을 많이 들었다. 그러던 중 사회생활 첫발을 내딛은 직장에서 CS 교육 업무가 주어진 통에 혹독하게 웃는 표정 훈련을 받아야 했다.

그 후 지금의 나는 ‘인상이 좋다’, ‘선해 보인다’는 말을 자주 듣고 있다. 가끔은 나도 모르게 그냥 웃고 있는 내 모습을 발견하곤 한다. 물론 선천적인 성향이 쉽게 없어지는 것은 아니므로 의식적으로 웃지 않으면 또다시 차가운 이미지를 풍기게 될 것이다.

뇌 학자들은 우리의 뇌가 진짜와 가짜를 구별하지 못하므로, 가짜로라도 웃으려고 노력해야 한다고 말한다. 그리고 나도 이에 동의한다.

웃으면 상황이 바뀌고 주변 사람이 나에게 호감을 갖는다는 것을 너무도 많이 경험했기 때문이다. 웃어라. 억지로라도 노력하면 좋은 결과를 얻을 수 있다.

물건을 살 때도 보기에 좋아야 손이 먼저 간다. 시골마을의 작은 상점에서 세계 최대 유통기업으로 성장한 월마트의 성장 배경에는 저렴한 가격도 있지만, 서비스 행동강령도 한몫을 톡톡히 했다고 할 수 있다. 월마트에는 직원들이 웃을 때 치아 8개가 모두 보여야 한다는 규정이 있다. 직원이 고객에게 미소를 보이면 고객의 심리적 만족감이 높아질 것이라는 경영진의 철학이 반영된 규정이다. 이런 월마트의 규정은 고객의 심리적 만족감을 저렴한 가격과 우수한 품질만큼이나 중요하게 생각했다는 것을 보여 주는 좋은 예라고 할 수 있다.



2. 경청

특별히 예쁘지도, 잘생기지도 않았지만 끌리는 사람이 있다. 반대로 너무 예쁘고 잘생겼는데 함께 있으면 부담스러운 사람이 있다. 이 차이는 상당 부분 태도에서 나타난다. 내 친구는 탤런트 김희선을 닮았다. 나는 학창시절 그녀와 같이 다닌다는 죄로 비교당해야 했던 통에 주눅이 들어야만 했다.

하지만 시간이 지나면서 그 친구는 처음 이미지와는 다르게 불편하다는 평가를 받곤 했다. 그도 그럴 것이 그녀는 누군가와 대화를 할 때면 건성으로 듣는 이미지를 풍기곤 했다. 멍하니 듣는 태도하며 손톱을 자꾸 만지작거리는 습관까지 있었기 때문이다.

사람은 타인의 약점을 통해 위안을 삼는 기질이 있다고 했던가. 그때부터였던 것 같다. 대화에서 듣기 위해 노력하고 집중하는 태도가 상대에게는 좋게 보일 거라고 생각했다. 경청의 중요성을 뜻하는 대표적인 사자성어는 ‘이청득심(以聽得心)’이다. 이는 귀를 기울여 경청하는 것은 사람의 마음을 얻는 최고의 지혜라는 의미를 가지고 있다. 한자 聽(들을 청)을 가만히 들여다보면 여러 의미의 단어가 조합되어 있다. 백성들의 소리를 듣는 왕처럼 누구의 말이라도 열 개의 눈으로 보듯이 집중

해서, 하나 된 마음, 즉 진심으로 들으라는 의미이다.

상대의 말을 경청한다는 것은 말처럼 쉬운 일은 아니다. 사실 공자도 나이 육십이 되어서야 귀를 열고 순하게 듣는 ‘이순’의 경지에 도달했다고 고백했다. 하지만 처음 만난 사람도 끌리게 하려는 우리는 더 간절한 마음으로 노력해야 하지 않을까. 19세기 미국의 의학자·문필가이며 하버드대학교 의학 교수였던 올리버 웬델 홈즈 (Oliver Wendell Holmes)는 ‘말하는 것은 지식의 영역이고, 듣는 것은 지혜의 영역이다’라고 말했다. 아라비아에는 ‘듣고 있으면 내가 이득을 얻고, 말하고 있으면 남이 이득을 얻는다’는 속담이 있다. 잘 들으면 내게 더 유익한 것이다.



3. 맞장구

내가 CS교육에서 경청과 함께 꼭 언급하는 부분은 바로 ‘끄덕임’과 ‘맞장구’이다. 끄덕임과 동시에 맞장구, 즉 추임새를 넣어 주면 상대는 기분이 좋아진다. ‘1, 2, 3 화법’이라는 것이 있다. 이는 대화에서 한 번 말할 때 두 번은 듣고, 세 번은 맞장구를 치라는 의미이다.

보통 남자들의 대화보다 여자들의 대화가 더 길고 화기애애하다. 왜 그럴까? 아래 두 상황을 잠시 들여다보자.

상황 1

여자: 나 오늘 머리했어. 어때?
남자 친구: 응. 예쁘네.
여자: …. (대화 단절)

상황 2

여자: 나 오늘 머리했어. 어때?
여자 친구: 와~ 예쁘다! 어디서 했어?
여자: 아! 정말? ○○에서 오늘 할인 이벤트 하기에 얼른 가서 했지~
여자 친구: 우와~ 그렇구나.
가격은 얼마였는데?
여자: 응~ 어찌고저찌고…. (계속되는 대화)

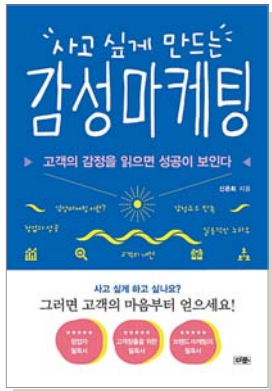
두 상황의 차이가 느껴지는가?

여자들의 대화가 더 화기애애한 이유는 바로 이 맞장구 때문이다. 그래서 대화가 길어져도 자연스러운 것이다. 내가 상대에게 이 같은 반응을 해 주었을 때 호감을 배로 살 수 있다는 것을 기억해야 한다.

태생적으로 긍정의 기질을 가지고 있다면 연습하지 않아도 자연스럽게 상대의 호감을 살 수 있겠지만, 우리는 너무도 다른 기질 환경의 영향으로 항상 낙천적이지만은 않다. 그러니 억지로라도 표현을 해서 호감을 보일 필요가 있지 않겠는가. 이걸 상대가 고객이라면 더욱 필요하다. 상대가 당신에게 끌리도록 표현의 달인이 되어라.

마찬가지로 겉으로 보이지 않는 고객의 몸짓에 주의한다면 욕구를 정확하게 파악할 수 있다. 장자는 “진짜를 알려면 말 없는 무언의 말을 들어야 한다”고 했다. 바로 비언어적 소통의 중요성을 이야기한 것이다.

이 책을 읽어봐!



**사고 싶게 만드는
감성 마케팅**
고객의 감정을 읽으면
성공이 보인다

신은희 저 / 더문

감성의 결과가 낳은 감정의 파워를 무시해서는 안 된다!

이제 공장을 지어서 물건만 만들면 팔리던 시대, 가게 문만 열어 놓으면 손님이 줄을 잇던 시대는 갔다. 물건을 만들어도 팔리지 않은 채 창고에 쌓이기 일쑤고, 인테리어업체가 호황이라는 말이 있듯이 폐업률도 높다.

그러나 좀 더 자세히 들여다보면 성공하는 기업을 찾아볼 수 있다. 화려하진 않지만 탄탄한 길을 닦아 수익을 창출하는 창업 성공 사례들도 많다. 이들에게는 공통적인 특성이 있다. 바로 ‘사람들을 행복하게 하려는 데 그 목적이 있다는 것’.

저자는 이것을 ‘감성마케팅’이라고 말한다. **고객의 마음, 즉 기분, 정서, 느낌 등 다양한 감정들은 결국 기업의 생존과 성장에 가장 핵심요인으로 작용하고 있다는 것이다.**

새로운 아이디어나 성공 아이템이 필요하다면, ‘감성마케팅 비법서’와도 같은 이 책을 통해 다양한 마케팅 전략을 만나보길 바란다

최선을 다해도 고객이 만족하지 못한다면 최선을 다한 것이 아니다!

‘좋은 강사 코칭 협회’대표이자 CS 강사로 활동 중인 저자의 노하우가 가득 담긴 책이다. 특히 고객의 마음을 사로잡는 7가지 기술을 통해 서비스 전략을 친절하게 알려준다.

고객의 마음을 사로잡는 7가지 기술

- 마케팅과 세일즈를 아우르는 서비스를 제공하라
- 고객의 기대치를 높여라
- 고객을 리드하라
- 고객의 신뢰도를 높여라
- 고객을 설득하라
- 서비스를 제공하는 직원의 가치를 높여라
- 멀티태스커가 되어라

고객은 만족스러운 서비스를 받을 때 최상의 서비스라고 느낀다.

이는 주관적인 기준이기 때문에 서비스업 종사자는 늘 고객을 대하는 것에 어려움을 느낄 것이다. 일단 저자가 강력하게 소개한 기술을 서비스에 직접 적용해보자. 이는 최상의 고객 서비스를 제공하는 데 큰 도움이 될 것이다.

서비스의 새로운 가치를 알게 해주는 이 책은 **서비스업 종사자뿐만 아니라 고객을 필요로 하는 기업까지 모두 읽어봐야 할 책이다.**



**고객 서비스의
절대 법칙**
고객을 내 편으로
만드는 서비스의 정석

유옥주 저 / 위닝북스

 의견을 듣습니다!

CSI Newsletter Vol.14 앙케이트 답변



지난 <CSI Newsletter Vol.14>를 통해 MBK CSI Newsletter의 발전을 위한 여러분의 소중한 의견을 받아보았고, 너무나 많은 구독자들이 앙케이트에 참여해주셨습니다. 보내주신 의견들 중 몇 건을 발췌하여 독자들에게 소개하고자 합니다. 앞으로도 여러분의 의견을 바탕으로 더욱 발전하는 CSI Newsletter가 될 것을 약속 드립니다.

당신은 현장의 신



<CSI Newsletter Vol.14>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

불만 고객 유형별 응대법 “이런 고객은 이렇게 ‘스누핑’하라”라는 기사가 좋았습니다. 일선 현장에서 마주칠 가능성이 높은 불만 고객들을 대응하는 모범적인 가이드라인을 제시하여 더 높은 고객 만족을 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대됩니다.

반면, 아쉬운 기사가 있었다면?

수상 소감을 웹에서 볼 수는 있지만 PDF파일에서 그 내용을 볼 수 있도록 하거나, 이동해서 볼 수 있는 링크가 있으면 더욱 좋을 것으로 보입니다.

<CSI Newsletter>에서 다루었으면 하는 기사는 무엇입니까?

일선현장에서 이루어지고 있는 Best Practice 사례들이 딜러사 내에서, 혹은 해당 서비스 센터에서만 공유되고 활용되고 있는 경우들이 있습니다.

이러한 사례들을 소개하여 메르세데스-벤츠의 딜러 네트워크에 확산을 시킬 수 있는 기사가 있으면 좋을 것으로 보입니다.

역시, 대세는 SNS!



<CSI Newsletter Vol.14>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

‘SNS 시대! 고객과 친구가 되는 법’이라는 기사입니다. 일방적인 홍보용 SNS활동이 아닌 개방형 활동의 사례 등을 알게 되었습니다. 영업활동은 물론 일상생활에서도 도움이 될 것 같습니다. 제가 전시장 교육 담당을 맡고 있는데 다음달에 직원들에게 소개하고자 합니다.

반면, 아쉬운 기사가 있었다면?

특별히 없었습니다.

<CSI Newsletter>에서 다루었으면 하는 기사는 무엇입니까?

SNS에서 영감을 받았는데, 영향력 있는 실 고객의 사례(연예인, 운동선수 보다는 인문학, 마케팅 등)를 들어주시면 더욱 흥미로울 것 같습니다.

동료 인터뷰는 내가 모니터링 한다!



<CSI Newsletter Vol.14>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

‘긍정 기억을 제공하라’라는 고객 응대기법 기사입니다. 조금의 노력과 관심으로 더 고객을 만족시킬 수 있는 방법인 것 같아 좋았습니다.

반면, 아쉬운 기사가 있었다면?

‘CSI VIDEO_고객만족을 위한 최고의 비법 공개’에 소개된 남필우SA가 같은 센터 직원이라 영상을 보는데 영상 속 수상부분 자막이 잘못 나와서 아쉬웠어요! (일반수리인데 바디 / 페인트라고 나왔더라구요.)

<CSI Newsletter>에서 다루었으면 하는 기사는 무엇입니까?

비교가 될 수 있는 타브랜드는 어떤 유형의 불만과 만족이 있는지도 볼 수 있으면 좋겠습니다

양케이트에 참여해주신 모든 분들께 다시 한번 진심으로 감사 드립니다.
고객 만족을 위해 변화하고 발전해가는 MBK CSI Newsletter가 되겠습니다.

CSI Quiz

CSI No.1 - Delightful Customer Care

정답을 적어 **2019년 9월 20일(금)**까지 MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시면,
3명을 추천하여 **메르세데스-벤츠 쇼퍼백**을 상품으로 보내드립니다.

1. 2019년 상반기 CSI 세일즈 부문별 만족도 중 가장 높은 부문은 무엇일까요?

- ① 전시장 ② 영업사원 ③ 인도 과정 ④ 판매 후 고객관리

2. 2019년 상반기 YTD 기준 누적 CSI SALES 결과, 고객이 가장 만족했던 경험은?

- ① 전시장 환경 ② 영업사원의 태도 및 자질 ③ 사후관리 ④ 주차문제

3. 2019년 상반기 YTD 기준 AS VOC 누적 결과, 고객이 가장 불만족했던 경험은?

- ① 예약/접수 ② 센터 환경 ③ 정비 결과 ④ 응대 서비스

정답을 적어 2019년 9월 20일(금)까지 MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시면,
3명을 추천하여 메르세데스-벤츠 쇼퍼백을 상품으로 보내드립니다.

당첨자는 KakaoTalk **P 플러스친구** (친구 검색에서 'MBK CSI Newsletter'를
검색하셔서 추가해 주세요!)를 통해 발표될 예정입니다.

소 속 : 00자동차 00전시장 / 서비스센터 / 기타 부서
이 름 : 홍길동
연락처 : 010-1234-5678



CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Newsletter 앙케이트

CSI Newsletter Vol.15를 읽고 느낀 점을
자유롭게 써주세요.



Q. 이번 호 <CSI Newsletter Vol.15>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

제목:

이유:

Q. 이번 호 <CSI Newsletter Vol.15>에서 아쉬운 기사는 무엇입니까?

제목:

이유:

Q. 앞으로 <CSI Newsletter>에서 다루었으면 하는 기사는 무엇입니까?

소중한 의견을 작성하여 2019년 9월 20일(금)까지 MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시면,
가장 정성스럽게 의견을 작성해주신 3명의 구독자를 선정하여 메르세데스-벤츠 최고급
와인스토퍼를 상품으로 보내드립니다. 당첨자는 KakaoTalk **플러스친구** (친구 검색에서
'MBK CSI Newsletter'를 검색하셔서 추가해 주세요!)를 통해 발표될 예정입니다.

소 속 : 00자동차 00전시장 / 서비스센터 / 기타 부서
이 름 : 홍길동
연락처 : 010-1234-5678

