



국제문화와 에티켓

Presented by Professor. Wookhee, CHOI
wookeys@naver.com

SERVICE MIND
GLOBAL MANNER



Chapter 03.

고객만족과 서비스마인드

Common Sense Check

- ① 고객을 응대할 때에는 기업규정과 지침에 의거한 서비스를 설계하고
제공하도록 한다. ② (YES / NO)
- ③ 서비스는 생산 후 소비되는 분리성을 갖고 있다. ④ (YES / NO)
- ⑤ MO.T의 정의에 대해 잘 알고 있다. ⑥ (YES / NO)
- ⑦ 고객만족은 ‘서비스’ 보다 ‘제품’ 의 질이 우선시 된다. (YES / NO)

1. 고객만족의 이해

고객만족(Customer Satisfaction) 개념은

Cardozo(1965)에 의해 처음 제시,

개념정의, 측정방법에 대한 표준화 문제가 여전히 문제시 되고 있음.

- ✓ 서비스제공자와 고객과의 상호작용 시 발생하는 인지적, 정서적 측면을 모두 내포

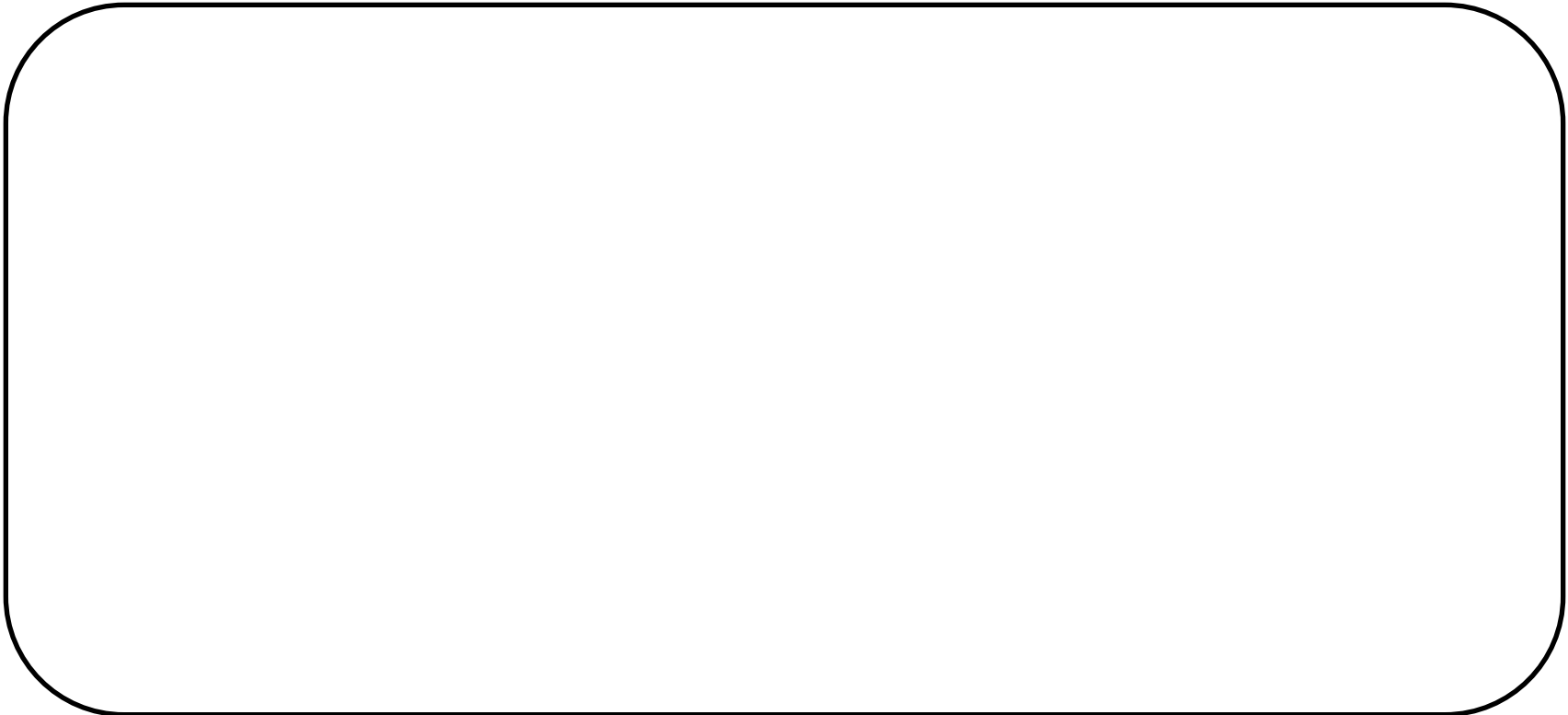
1. 고객만족의 이해

학자	정의
Tse & Wlition (1988)	서비스에 대한 기대와 불일치 패러다임에 근거하여 고객이 제공받은 서비스가 그들이 예상했던 수준보다 높을 때 발생하는 감정
Johnson & Claes (1991)	소비경험의 결과, 고객이 치른 대가에 대한 적절한 또는 부적절한 보상을 받았다고 느끼는 인식과 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대한 감정적인 반응이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리상태
Oliver (1997)	불일치된 기대와 고객이 소비경험에 의해 사전적으로 고객이 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태, 만족은 소비경험으로부터 취득되어진 결과와 평가의 과정
Jarnal & Nasar (2002)	제품이나 서비스를 구매하여 사용한 후의 고객태도나 반응

※ 고객에게 최대의 만족을 주기 위해, 기대에 부응하고 브랜드가 제공하는 가치를 충족시켜 기업의 발전을 함께 이루어내는 것

※ 생각해봅시다.

Q. 내가 생각하는 고객만족이란?



2. 고객만족을 위한 서비스마인드

'소비자가 원하는 편익과 만족을 주기 위한 모든 활동'

'고객이 진정으로 원하는 것을 제공해서 고객을 만족스럽게 할 수 있는 모든 것'

▶ 이를 위해서는 종사원의 행동과 태도가 고객이 생각하는 높은 서비스 가치에 도달되어야 하며, 무엇보다 서비스를 제공하는 환경과 서비스제공 과정이 항상 신속하고 정확할 수 있도록 유지되어야 한다.

◆ What is SERVICE ?

백화점이나 식당
종업원 태도를
나타내는 경우

"저 종업원은 항상
웃는 것이 서비스
만점이야!"

봉사하는 의미

"오늘은 내가
가족을 위해
서비스 한다"

다양한
서비스의 의미

공짜나 덤을
의미하는 경우

"이모~ 서비스로 음료수
한 병 주세요~!"

업무활동을
나타내는 경우

"역시 휴대폰은
S사가 최고야.
서비스가 완벽하거든"

What is **Service**...

첫째, 서비스에 대한 사고(Mind)

둘째, 서비스 수행시의 행동적 노출

몸 따로 마음 따로?

Service is customers satisfaction, which is provided by your concern.

서비스는 당신의 배려에 의한 고객의 만족이다.

Service 의 기본조건

- 친절한 말씨
 - 세련된 화술
 - 정직한 매너와 자세
 - 적극적인 마음
- 3S**
- **Smile** 항상 웃는 얼굴로
 - **Service** 고객입장에서 생각
 - **Speed** 고객이 지루하게 기다리지 않도록

Service Mind

- 성의 있고 친절하게
- 올바른 예절로 약속은 반드시 지킨다
- 회사, 상품, 서비스에 관한 풍부한 지식
- 적극적 태도로 고객의 의도 파악
- 고객의 이름과 성격 파악
- 변명은 No!

Service Manner

- 무관심한 모습은 보이지 않는다
- 양해를 구하지 않고 기다리게 하지 않는다
- 동료와 사담, 고객 비평 No!
- 고객과 논쟁은 금물
- 자신과 관계없으면 모르는 게 당연?
- 바쁠 때에도 백조의 모습으로...
- 몸가짐을 단정히 한다

2. 고객만족을 위한 서비스마인드

고객에게 서비스하는 과정에서의 **종사원의 역할**은 고객과 기업을 연결해주는 **매개체**이자 고객이 해당기업을 **평가하는 중요한 판단기준**이 된다. 따라서 고객접점에서 서비스를 제공하는 종사원은 기업을 대표하며, 자신의 행동이 회사의 이미지를 만들게 되기 때문에, 고객 지향적인 마인드를 언제 어디서나 유지하기 위한 노력을 게을리해서는 안 된다. 실제로 근무를 하면서 자신을 오너처럼 생각하고 일하는 마인드를 가진 사람들은 **책임의식과 사명감**이 다를 뿐 아니라 고객에게도 긍정적인 평가를 얻을 수 있지만, 단순히 대리인이라고 생각하고 행동하는 사람은 영원히 같은 자리에 머무르게 된다.

Q. 나는 내가 사랑하는 사람들 혹은 고객에게 어떻게 기억되길 바라는가?



Q. 좋은 서비스를 제공하기 위해 앞으로 내가 갖추어야 할 것은 무엇인가?



- ✓ 독일 심리학자 링겔만, “링겔만효과”
- ✓ 미국 심리학자 로버트 치알디니, “일관성의 원칙”



3. 고객만족 경영의 시작

Q. M.O.T는 무슨뜻일까?

- '진실의 순간' 또는 '결정적 순간'
- 마케팅 전문가 리처드 노먼(Richard Norman)이 처음으로 경영학에 도입
- 스칸디나비아항공의 얀칼슨(Jan Karlson) 사장, M.O.T개념을 서비스에 적용하여 실천한 사례

즉, 투우사가 마지막 순간 칼을 들어 투우소의 결정적인 급소를 찌르는 때를 말하는데 기업으로 본다면 고객과 기업이 만나는 결정적 순간을 뜻하기도 한다.

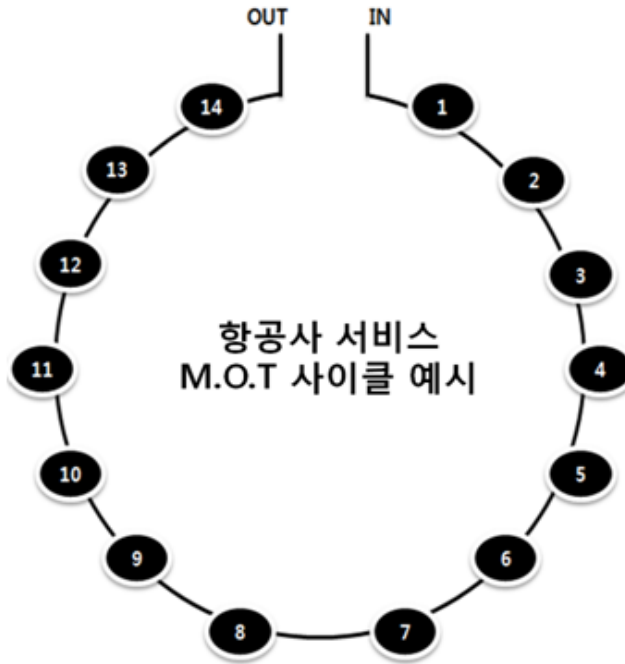


mot(진실의 순간) 관련



3. 고객만족 경영의 시작

'결정적 순간 15초'



- ① 항공사 정보를 얻기 위해 전화했을 때
- ② 비행기 티켓 예약할 때
- ③ 공항 카운터에 도착했을 때
- ④ 순서를 기다릴 때
- ⑤ 탑승권 발급을 위해 지상직 직원과 만났을 때
- ⑥ 요금지불 후 탑승권을 받을 때
- ⑦ 출발입구를 찾고 있을 때
- ⑧ 보안검사대를 통과할 때
- ⑨ 출발 게이트 앞에서 대기하고 있을 때
- ⑩ 비행티켓 건내고 탑승할 때
- ⑪ 탑승하여 승무원의 환영을 받을 때
- ⑫ 좌석을 찾고 있을 때
- ⑬ 좌석에 앉아 목적지까지 가는 동안 안전한 비행과 승무원의 서비스를 받을 때
- ⑭ 목적지 도착 후 나갈 때

〈항공사 서비스 M.O.T사이클 예시〉

4. 고객만족을 위한 실천전략

1) 고객만족 실천전략을 위한 서비스의 4가지 특징

무형성 (Intangibility)

- 서비스는 구매하기 전에 냄새를 맡거나 만지거나 볼 수 없다.
- 서비스는 눈에 보이지 않기 때문에 진열이 곤란하고 가격 설정기준이 모호하다.

이질성 (Heterogeneity)

- 서비스 제공자에 따라 서비스 품질은 달라진다.
- 유형의 제품처럼 동질성을 가지기 어려운 이유로 서비스 표준화가 어렵다.

서비스의 특징

비분리성 (Inseparability)

- 서비스는 생산과 동시에 소비된다.
- 공장에서 생산되는 유형제품과 달리 서비스가 생산되고 소비되는 과정에 고객이 참여하는 특징으로 인해 구매 전 품질 통제가 어렵다.

소멸성 (Perishability)

- 서비스는 생산되는 즉시 소멸되기 때문에 저장이 불가능하다.
- 수요예측이 어려운 경우 재고보관이 어려움으로 최적의 자원배분을 위한 수요/공급의 특성을 분석해야 한다.

학습 및 토론과제

1. 고객만족 성공사례 및 실패사례를 조사하여 발표해보자.
2. 고객만족을 위해 기업별(예, 호텔/항공/병원 등) 서비스 4가지 특징들이 갖는 문제점을 해결할 수 있는 고객만족 방안을 각각 마련해보자.