

과정명	
22차시	공감대 형성과 응대 방법

## 1. 따뜻한 고객 맞이

따뜻한 고객 맞이에서 '따뜻한'은 감정, 태도, 분위기 등이 정답고 포근한 것을 말하며, '맞이'는 방문한 고객을 예의로 받아들이는 뜻이다. 즉, '따뜻한 고객 맞이'는 감정, 태도, 분위기 등이 정답고 포근하게 오는 고객을 예의로 받아들이는 것을 말한다.

사람은 어딘가를 방문할 때 장소나 사람이 안전한가를 먼저 판단한다. 처음 방문하는 고객은 안전함과 더불어 따뜻한 감정까지 느낄 수 있어야 마음 놓고 제품이나 서비스를 구매할 수 있다. 즉, 서비스 제공 장소에 들어설 때 처음으로 느낀 고객의 감정은 매우 중요한 요소라고 볼 수 있다.

### ① 따뜻한 고객 맞이 단계의 고객 욕구와 감정

#### 1. 따뜻한 고객 맞이 단계

따뜻한 고객 맞이 단계에서 고객이 원하는 것에는 자신이 온 것을 알아봐 주고 반갑게 인사를 하는 것, 많은 고객 중에서도 항상 먼저 응대를 받는 것, 환경이 잘 정리되어 있고 서비스 제공자는 부담스럽지 않은 친근함을 나타내는 것 등이 있다.

#### 2. 신규 고객의 안전에 대한 욕구

새로운 장소에 방문하는 고객에게는 안전에 대한 욕구가 강하게 나타나는데, 만약 맞이 단계에서 안전의 욕구가 충족되지 않는다면 고객은 다른 곳으로 향하거나 그 장소 이외의 대안이 없다면 찜찜한 기분으로 서비스를 이용하게 된다. 안전의 욕구는 물리적, 정서적 욕구로 나뉘는데 환경이 지저분하고 정리 정돈이 잘 되어 있지 않다면 물리적 안전 욕구로 인해 이용을 포기하게 된다. 아는 척을 하지 않거나, 고객이 많아서 기다리는 것은 정서적 안전의 문제로 인해 불안을 느끼게 할 수 있다. 고객은 물리적 안전뿐만 아니라 정서적 안전까지도 관리되고 있을 때 안전함을 느끼고 다음 서비스 단계로 나아가려고 한다.

#### 3. 첫인상의 효과

##### (1) 첫인상 효과 실험

- 첫인상은 고객 맞이 단계에서 매우 중요하게 작용한다. 첫인상 효과 실험에 따르면 실험 집단에게 A와 B 두 사람의 성격에 대한 정보를 각각 A는 '지적이다, 근면하다. 충동적이다, 고집스럽다, 질투심이 많다.'라고 B는 그의 역순으로 차례대로 알려주었는데, 그 결과 A에게는 호감을 느끼고 B에 대해서는 비호감을 느꼈다는 것을 결과가 나왔다. 첫인상이 좋은 쪽으로 생겼다면 그가 행동하는 모든 것이 좋은 것으로 비치며, 나쁜 모습을 보이더라도 상대가 실수를 했을 것으로 미뤄 짐작하여, 상대에 대한 판단을 바꾸려 하지 않으려 하는 자신의 첫 판단을 믿고 그 판단을 일관성 있게 유지하려는 경향을 알 수 있다.

(2) 따뜻한 첫인상을 만드는 방법

고객이 따뜻함을 느낄 수 있도록 따뜻한 첫인상을 만들기 위해서는 감정은 상대방에게 전이가 되어 같은 감정을 느끼게 되기 때문에 자신의 감정이 먼저 따뜻해져야 한다.

4. 따뜻한 감정을 만드는 방법 3가지

(1) 생각

뇌는 현실과 생각을 구분하지 못하기 때문에 감정을 느꼈던 상황을 불러내면 뇌는 그때의 행동, 느낌, 감정 등을 거의 느낄 수 있다. 따라서, 따뜻했던 상황에 대한 생각을 자주하게 된다면 느낌, 감정, 행동 등에 대한 기억이 또렷해 지면서 더욱 따뜻한 느낌을 확실하게 느낄 수 있게 된다. 때문에 언제 따뜻한 감정이 생겼는지 생각해 보고 생각을 구체화하면 따뜻한 감정을 만드는데 도움이 된다.

(2) 자세

신체를 활용해서 따뜻한 느낌을 만들기 위해, 허리를 펴고 신체의 부위를 열어서 편안한 자세를 취하고, 따뜻하고 달콤한 커피를 마시고 있으며 앉는 의자의 방석은 폭신하고 따뜻하게 하며, 호흡은 천천히 깊게 균일하게 유지해 줍니다. 따뜻한 생각을 한다면 더욱더 따뜻한 느낌을 느낄 수 있다.

(3) 주변 환경

나만을 위한 따뜻함을 줄 수 있는 오감을 활용하는 것이다. 행복하고 따뜻한 감정이 남아 있는 사진들을 보며 그때의 감정을 떠올려 본다거나, 좋아하는 냄새를 맡거나, 따뜻하거나 달콤한 음식을 먹는 것이 이에 해당한다.

② 따뜻한 고객 맞이를 위한 서비스 행동

1. 따뜻한 고객 맞이 방법 BMWS

따뜻한 고객맞이	body (몸짓)	기본자세, 먼저 움직임, 열린 자세, 미소
	mood(분위기)	마음가짐, 빠르기, 크기, 높이
	word(말)	인간적 대우, 타인 소개
	surrounding (환경)	깨끗함, 정리 정돈, 음악, 냄새, 부드러운 감촉, 따뜻한 음료

(1) 서비스 행동은 기본

서비스 행동은 따뜻함, 친근감, 유능함, 믿음직함, 호감을 줄 수 있는 몸짓이다. 열린 자세, 고개를 끄덕이기, 웃기, 눈을 마주하기, 몸 방향을 맞추고 기울이는 등의 행동이 서비스 행동에 해당하며, 이 행동들은 같이 사용했을 때 더욱 강력한 효과를 발휘한다. 이러한 서비스 행동 자세는 고객만이 아닌 모든 사람들에게 똑같은 느낌을 주기 때문에, 대인 관계에서 신뢰를 얻을 수도 있어 매우 중요하다.

(2) 움직여야 알 수 있다.

두 번째는 움직여야 알 수 있다는 것이다. 고객을 인지하고 있음을 먼저 표시해서 고객이 이를 알아차릴 수 있도록 해야 한다. 가장 알아차리기 쉬운 것은 고객과 처음 눈이 마주칠 때인데 이 때, 목례나 미소, 한 발 앞으로 내밀기, 옷 매무새를 바르게 하기, 손을 흔들어서 맞이하기 등의 방법을 이용할 수 있다.

(3) 무관심은 수동 공격

- 수동 공격에는 지연하기, 무응답, 무표정, 게으름, 눈 마주치지 않기 등이 있으며, 이러한 수동 공격은 표면적으로는 공격성이 드러나지 않지만 당한 고객은 불쾌감 또는 불안감을 느낄 수 있다.

- 인사는 고객의 존재를 인정하는 방법이다. 사람들은 인사를 통하여 사회적 위계 관계를 확인하려고 하는데, 고객에게 인사를 하는 것은 고객이 나보다 위에 있다는 것을 표시함으로써 고객의 행복감과 만족감을 올려주는 효과가 있다.

(4) 따뜻한 분위기를 만든다.

서비스 제공자의 감정은 따뜻한 분위기를 만드는데 가장 중요한 요소로 작용한다. 방문해 줘서 반갑고, 같이 시간을 보내게 되어 즐겁겠다는 생각이 만들어지면 생각에 따라 고마움, 반가움, 기쁨, 즐거움 등의 감정이 생기게 된다. 생겨난 감정은 자연스럽게 몸짓, 분위기, 말, 환경으로 나타나며 기본 생각과 감정이 만들어지면 몸동작과 목소리에서도 변화가 일어나게 된다.

(5) 인간애가 담긴 인사말

사람에게 관심을 둔 인사말은 '제가 도와드릴까요?'나 '반갑습니다, 고객님' 등 사람에게 관련된 표현으로 배려, 인정, 봉사, 친절에 중점을 두어 편안함을 느끼게 해준다. 반대로 이익에만 관심을 둔 인사말은 '어떤 서비스를 찾으시나요?' 등 서비스에 관련된 표현으로 돈, 판매, 이익에 중점을 두기 때문에 긴장감을 느끼게 한다. 인사를 할 때는 뭔가 해줄 수 있다는 것이 행복하다는 마음가짐으로 인사해야 한다.

(6) 몸짓, 분위기, 말의 일치

어떠한 서비스 제공 장소에 방문했을 때 서비스를 제공하지 않는 인원을 포함한 모두가 단체로 크고 우렁차게 인사하는 경우, 단체로 하는 인사다 보니 격식이 있어 따뜻하거나 반가운 느낌을 받을 수가 없다. 무뚝뚝한 표정으로 눈길도 주지 않고 반갑다고 하니 말과 표정, 눈길이 일치하지 않아 뇌를 혼란스럽게 만들고, 이는 기분을 좋지 않게 만들 수 있다.

(7) 오감으로 느끼는 따뜻함

시각, 청각, 촉각, 후각, 미각의 오감으로 느끼는 따뜻함으로 좀 더 자세히 살펴보자면

- 시각의 경우, 고객은 보는 것을 믿게 된다. 시각은 오감 중에서 가장 우월한 감

각으로 시각 자극과 일치하지 않는 다른 감각의 정보는 무시하는 경향이 생기는 등, 무엇인가를 평가할 때 가장 큰 영향을 미친다. 이를 위해 서비스 제공 시설은 밝고 넓어 보이며 정리 정돈이 잘 되어 있어야 하며, 복장은 단정하고 깨끗하게 유지해야 한다.

- 후각은 가장 원초적인 감각이다. 후각신경은 순간적 판단에 중요한 역할을 하는 해마, 편도체와 아주 가까이 붙어 있어서 싫고, 좋음의 판단을 바로 하게 될 수밖에 없다. 만약 서비스 제공자가 흡연자라면 서비스 제공자의 본심과 상관없이 고객에게 불쾌한 느낌을 줄 수도 있기 때문에 흡연 후, 불쾌한 냄새를 없앨 방법을 꼭 정해 놓아야 한다.

- 촉각에 관련해서 신체가 느끼는 따뜻함은 사람에 대한 평가에 그대로 반영되기 때문에, 따뜻한 차는 사람이나 사물에 대해 따뜻함을 느끼게 할 수 있다. 반대로 차가운 것은 차가운 감정을 느끼게 하여 비판적인 서비스 평가가 나올 수도 있다. 이와 관련한 실험으로 '따뜻한 촉각 실험'이 있다. 건물 로비에서 만나 엘리베이터를 타고 실험실로 같이 이동할 때 엘리베이터에서 A그룹에게는 따뜻한 커피를 B그룹에게는 냉커피를 들어 달라고 부탁 후, 실험실에 도착하여 커피를 들어 달라고 부탁한 '모르는 사람'에 대해 평가를 부탁했는데 따뜻한 커피를 들고 있던 A그룹은 차가운 커피를 들고 있던 B그룹보다 '모르는 사람'을 훨씬 더 따뜻한 사람으로 지각하고 평가했다는 실험이다.

- 청각의 경우, 사람은 심장 박동수와 비슷한 리듬의 60비트의 클래식 등의 음악을 배경음악으로 듣게 되면 편안함을 느끼게 되어, 편안하고 안정적인 분위기에서 상담 등을 진행할 수 있다. 이에 관련된 예시로는 상황에 맞는 인사말, 소음 제거, 조금 빠르고 높은 인사말 등이 있다.

- 마지막으로, 미각 관련해서는 '맛이 달수록 판단도 달아진다.'는 말이 있다. 단 것을 먹으면 뇌에서 기쁨을 느끼게 하는 도파민이라는 신경전달물질이 분비되기 때문에, 따뜻하고 달콤한 차나 맛있는 사탕, 초콜릿 등을 대접하면 고객의 기분을 좋게 만들 수 있다.

#### (8) 서비스 다시 보기

고객의 오감이 불안함을 느끼지 않게 하기 위해 지금까지 해온 것들 중에 계속해야 할 일, 그만둘 일, 새롭게 해야 할 일이 무엇일지를 오감으로 나눠서 나열해보고 점검해야 한다.

## 2. 친근한 공감대 형성

친근감은 서로를 알아가며, 좋은 감정이 쌓여 이루어진다. 사람은 친근한 사람이라고 판단되면 그 사람이 전달하는 메시지를 믿으려 한다. 친근함은 '사귀어 지내는 사이가 가깝다'는 의미이고, 관계는 '둘 이상의 사람이 서로 관련을 맺거나 관련이 있는 것'이라는 뜻을 가지고 있다. 친근한 공감대 형성은 원하는 것이 무엇인지를 파악하여 응대함으로써 인간적인 서비스를 받고 있다고 느낄 수 있도록 하는 것을 말한다.

### ① 친근한 공감대 형성 단계의 고객 욕구와 감정

## 1. 친근한 공감대 형성 단계

친근한 공감대 형성 단계는 고객이 상대방이 자신을 다치게 할 사람이 아니라는 판단을 내렸지만 그 이상의 관계 형성이 안 되어 있는 상황이다. 조금 더 가까운 관계를 위해, 서비스 제공자는 서로에게 친근한 느낌을 들게 해야 하는데, 이를 위해서는 고객이 원하는 것이 무엇인지 진심으로 궁금해하고 질문을 통해 파악하는 모습을 보여줌으로써 고객이 이해하고 도움을 받고 있음을 확인시켜줘야 한다.

## 2. 친근감을 만드는 요소

친근감을 만드는 요소에는 호기심, 유사성, 공통주제, 고객 알기, 대인 거리, 자기 공개, 인정하기 등이 있다.

### (1) 호기심

- 새롭고 신기한 것을 좋아하거나 모르는 것을 알고 싶어하는 마음을 말한다. 사람은 호기심을 보이는 사람에게 관심을 가지게 되는데, 관심은 서로 주고받는 것이기 때문에 비슷한 질문을 통해 서로 간에 호기심을 표현한다. 이 때, 고객에게 질문을 통해 호기심을 보이는 것이 최선의 방법이며, 타인을 바라볼 때 필요한 건 평가가 아닌 시사점을 알아내는 것이다.
- 호기심 표현은 관찰, 질문, 몸짓과 분위기 등을 통해 할 수 있습니다.

#### (가) 관찰

처음 만난 고객은 서비스 제공자에게 아무 말도 하지 않았지만 겉모습은 많은 것을 보이는데, 다른 고객들과 다른 면이 있다면 고객만의 차별점이 될 수 있으므로 이 부분에 대해 질문을 하여 관심을 표현하면 고객도 자신의 감정, 욕구를 인정받았다는 느낌이 들어 친근감이 생기기 시작한다. 호기심의 영역은 고객의 몸짓 언어도 관찰 대상으로 삼는 등 넓혀가는 것이 좋다.

#### (나) 질문

질문을 받는 자체가 관심을 받았다는 것을 의미한다.

#### (다) 몸짓과 분위기

호기심을 보이고 있음을 가장 강하게 인식할 수 있는 부분은 표정, 자세, 태도, 말투입니다. 서비스 제공자가 고객에게 호기심을 갖고 있음을 인지하면 고객도 서비스 제공자에게 호기심을 보이게 된다.

### (2) 유사성

사람은 자신과 유사한 사람에게 친근감을 보이며, 자신과 유사한 사람의 지위나 능력이 더 뛰어나다고 생각한다. 이와 관련된 용어로 게인 이펙트(Gain Effect)라는 것이 있는데, 표정이나 자세, 행동을 고객에게 서서히 맞춰주게 되면 원래 유사성이 있었던 경우보다 더 많은 친근감을 느끼게 되는 것을 말한다. 성격이 다른 사람이 자신의 성격에 맞춰주는 것은 사람의 기분을 좋게 만들 수 있다.

### (3) 공통 주제

공통 주제의 관해서는 관계의 거리에 관한 표를 보면 알 수 있다. 만약 관계의 거리가 2번에 해당한다면, 상대의 이야기를 주의 깊게 듣고 질문이나 추임새를 넣어 주며, 자신도 경험해보고 싶다는 감정적인 반응을 보이는 것이 좋다. 3번의 경우에는 서로 이야기할 것이나 느낀 것이 많아지며, 공통의 경험이 있다는 사실만으로도 친근감이 증가하게 됩니다.

공통 경험을 많이 만들기 위해서, 주요 고객들이 경험하는 것이 무엇인지를 파악하여 서비스 제공자도 경험해보는 것이 아주 좋은 방법이 될 수 있다.

관계의 거리	1	2	3	4	5
대화 주제	A, B 어느 쪽도 경험하지 않은 현재와 동떨어진 주제	A는 경험했지만 B에게는 경험 없는 내용	A, B 양쪽 모두 경험했지만 따로 경험한 경우 (식당, 영화 날씨 등)	두 사람이 함께 경험한 최근의 일 (제품사용, 개선포함, 고장, 관심)	상대에 대한 현재 자신의 감정

#### (4) 고객 알기

- 고객과의 대화의 시작과 방향성은 서비스 제공자의 질문으로부터 시작된다. 고객이 답변할 때는 고객에게 집중하면서 무슨 이야기를 하는지, 어떤 느낌으로 하는지를 귀로 잘 들으면서 눈으로는 어떤 감정을 갖고 의도를 이야기하는지를 관찰해야 한다. 서비스 제공자는 고객의 답변에 대해 자신의 생각이나 느낌, 다른 고객들이 이야기했던 의견 등을 종합하여 말해준다. 이렇게 고객과 서로 공통적으로 알게 되는 사실이 늘어나면서 친근감을 가지게 된다.
- 고객을 알기 위해 한 질문은 여러 효과를 가져오는데, 질문을 받은 사람은 질문에 대해 생각을 하고 답변을 하게 되며, 고객에 대해 알기 위해 질문을 하고 고객은 이에 답을 함으로써 서로에 대해 아는 것이 많아지게 되면서 친근감이 향상된다. 질문을 하고 경청하게 되면 고객이 인정받았다고 느낌에 따라 자아존중감이 올라가면서 행복감을 느끼고, 대화의 주도권을 고객이 가지게 되기 때문에 자아존중의 욕구를 충족시켜줄 수 있다. 고객이 질문에 답을 하면서 스스로 설득을 하기도 한다.
- 고객에게 할 수 있는 질문은 닫힌 질문과 열린 질문으로 구분할 수 있다. 닫힌 질문은 ‘예’, ‘아니오’의 응답을 요구하는 질문으로, 상대방의 역할을 제한하고 질문하는 사람이 주도권을 잡게 되는 경우가 많다. 열린 질문은 5W2H 등의 의문사를 활용하여 답변을 요구하며, 상대방의 지식과 경험을 바탕으로 한 다양한 답변을 얻기 위해서 하는 질문으로 의견을 구하거나 정보를 찾을 때 유용한 질문이다.

#### (5) 대인 거리

대인 거리는 친근한 거리, 사적인 거리, 사회적 거리의 세 가지로 분류해 볼 수 있다. 친근한 거리는 5~45cm 이내의 거리로 자신의 고유 영역이라 생각하는 아주 사적인 영역으로 가족, 연인, 친구, 정도에게만 접근을 허용한다. 사적인 거리는 45cm~1.2m 사이의 거리로 직장 회식, 친구들과의 만남 등에서 친분이 있는 사람과 두는 거리이고, 사회적 거리는 1.2~3.6m 사이의 거리로 고객이 처음 방문했을 때 떨어져 있는 거리를 가리킨다.

#### (6) 자기공개

자기 공개는 자신의 생각, 의견을 의도적으로 고객에게 노출하여 고객과 가까워지기 위한 방법이다. 시작은 인사 등의 스몰 토크로 시작하며, 서비스 제공자의 질문에 고객이 대답을 했다면, 자신을 그만큼 열었다는 것을 의미한다. 고객의 답변에는 자신의 의견을 이야기함으로써 서로 같은 점과 다른 점이 무엇인지를 정의하여 고객과 맞춰가는 부분이 필요한데, 다른 점에 대해서는 고객이 모르는 부분이나 관심이 있는 부분 중에서 서비스 제공자가 전문가로서 추천하거나 추가하여 생각해 볼 것을 알려주는 것이 좋다.

#### (7) 인정하기

상대를 칭찬하는 방법에는 직접적인 방법과 간접적인 방법이 있습니다. 직접적인 방법은 고객 앞에서 대놓고 말로써 칭찬하거나 고객의 동반자나 소지품, 주변 환경 등을 직접 칭찬하는 것으로 아부를 한다고 생각하는 고객에게는 역효과가 나기도 합니다. 간접적인 방법은 몸짓 언어와 질문과 경청 등의 의사소통 기법을 활용하여 고객의 존재를 인정하는 경우로, 몸짓 언어는 감정의 뇌가 직접적으로 인식하기 때문에 말보다 훨씬 더 큰 효과를 볼 수 있습니다.

## ② 친근한 공감대 형성을 위한 서비스 행동

친근한 공감대 형성을 위한 서비스 행동에는 ‘대화할 때 고객의 말과 행동에 집중’, ‘집중하는 고객에 대해 어떤 편견도 갖지 않기’, ‘알아야 하는 것에 대해 질문을 통해서 찾아간다는 기분으로 이야기를 나눠 고객에게 친근감을 느끼도록 함’, ‘주로 사용하는 말은 질문과 질문에 따른 경청 그리고 자신의 의견 피력은 경청 후 실행’ 등이 있다.

### 1. 친근한 공감대 형성하기

#### (1) 고객에 대해 알고 싶을 때

고객에 대해 알고 싶을 때는 열린 자세, 고객 끄덕임, 눈과 몸의 맞춤을 한 상태에서 더 알고 싶다는 표현을 해주는 것이 좋습니다. 눈을 조금 크게 뜨는 것은 이는 무엇인가 중요하게 볼 것이 있기 때문에 많은 것을 자세히 보고 싶다는 의미를 담고 있습니다. 입을 약간 벌리고 있는 것은 고객의 의견을 받아들이겠다는 것을 의미합니다. 손바닥을 보여주는 것은 감추는 것이 하나도 없이 모든 것을 열어놓고 이야기한다는 표현입니다.

#### (2) 목소리 맞추기

목소리에 대한 실험에 따르면, 사람은 똑같은 내용이라도 성향에 따라 선호하는 음성이 다르다. 외향성 사람들은 음량, 음역, 음성의 속도가 높은 외향성 음성을 선호하며, 내향성인 사람들은 음량, 음역, 음성의 속도가 낮은 내향성 음성을 선호한다. 고객 음성의 높낮이, 빠르기, 주로 사용하는 단어들을 처음에는 다르더라도 조금씩 맞춰가게 되면 ‘게인 이펙트’에 의해서 고객과의 친근감이 더 많이 생기게 된다.

(3) 스몰 토크

고객과 공통적으로 경험한 내용, 관심사 등에 대한 스몰 토크는 친근한 공감대 형성에 큰 도움이 된다. 고객의 특징과 관련된 이야깃거리나 고객이 한 말에 자신의 입장이나 경험 등을 고객의 것과 유사하게 이야기하거나, 맞장구를 함으로써 친근감을 높일 수 있다.

(4) 대화 장소 꾸미기

대화 장소는 클래식이나 발라드 등의 심장박동과 유사한 60비트의 잔잔한 음악을 틀어 놓으며, 딱딱하지 않고 부드러운 의자를 사용한다. 차를 대접한다면 따뜻하고 달달한 것이 좋다. 테이블의 배치는 원형 테이블이 좋으며, 사각 테이블의 경우에는 마주 보고 앉기보다는 90도 정도 비스듬하게 앉는 것이 친근감을 느끼게 한다. 만약 테이블이 없다면 고객의 정면에서 약 45도 정도 비켜서서 대화하는 것이 좋다.