

1 서비스 트렌드의 변화와 서비스 마인드

- ◇ 과거에는 서비스 행위를 하는 곳만 서비스 마인드를 필요로 했으나 현시대는 모든 직군에서 서비스 마인드가 필요함
- ◇ 서비스 마인드 : 내부 고객과 외부 고객 모두를 대함에 있어서 상대 입장에서 한 번 더 생각하고, 필요로 하는 것이 무엇인지, 나라면 무엇을 필요로 할지 고민하고, 내가 번거롭더라도 해주는 것을 의미함
- ◇ 고객이 진정으로 원하는 것 :
 - 올바른 선택을 할 수 있는 정확한 정보제공을 원함
 - 직원의 서비스가 신속하고 정확함
 - 상황에 맞는 응대를 받길 원함

2 고객의 관점에서 생각하고 말하고 듣기

1) 입장 차이의 공식

- ◇ 커뮤니케이션은 어떤 마음가짐으로 상대와 대화를 하느냐에 따라 그 방향이 결정됨
- ◇ 직원과 고객 사이에는 분명 자신이 처한 상황과 역할로 인한 입장 차이가 있으며 그로 인해 생각의 범위와 이 현상에 대해 접하고 있는 정보의 범위가 다름

2) 착각의 공식

- ◇ 지난 과거의 경험으로 판단하고 고객의 말을 끝까지 듣지 않아도 '나는 딱 보면 안다.' 라고 생각하는 것은 직원의 착각임
- ◇ 점점 더 다양해진 고객들을 대하면서 단 몇 가지의 경험으로 예측을 하면 어긋나는 경우가 많음
- ◇ 착각으로 인한 고객과의 불통을 최소화 하는 방법
 - 고객은 자신의 말에 귀 기울여 주는 것을 원함
 - 고객은 자신의 상황을 진심으로 공감하고 이해 받길 원함
 - 성의껏 융통성 있게 고객을 대하기

3 고객의 경험을 관리하기

- ♦ Harvard Business Review(2007)에서 고객의 경험이란 '회사와 직·간접적으로 접촉하여 소비자가 갖게 되는 내적, 주관적인 반응'으로 정의함
- ♦ 직접적인 접촉 : 고객이 실제 제품을 구입하여 사용함으로써 얻게 되는 것으로 대부분 고객이 주도해서 일어나는 것
- ♦ 간접적인 접촉 : 제품, 서비스, 브랜드와의 우연한 접촉을 말하며 구전 효과, 추천, 비판, 광고, 뉴스 등의 형태를 말함
- ♦ 고객경험 관리가 필요한 이유 :
 - 고객들의 경험 소비에 대한 욕구가 더욱 커지고 있음
 - 경험의 질을 중시함
 - 단순화된 고객 관계 관리의 부족한 점을 채움