

# 학습자료(비즈니스 커뮤니케이션)

## ▣ 1차시 지금은 커뮤니케이션 시대

\*수평적 커뮤니케이션

- 인간중심, 사람중심 커뮤니케이션

\*지식사회

- 아는 것을 바탕으로 하고 또 다른 정보와 지식을 공유하여 새로운 것을 창조하는 시대

\*사회적 자본의 기본요소

- 신뢰성
- 진실성
- 단결성
- 개방성

## ▣ 2차시 '아'다르고 '어'다르다

\*커뮤니케이션을 잘하는 사람

- 사실을 바탕으로 대화한다.
- 상대의 입장에서 듣는다.
- 자신이 할 말이 무엇인지 알고 있다.
- 계획한대로 순서대로 말한다.

\*커뮤니케이션이 어려운 이유

- 자기 중심적 사고
- 주관적(경험) 사고
- 배타적 사고

\*역지사지

- 상대방의 입장이나 처지에서 먼저 생각해 보고 이해하라는 뜻

\*군맹무상

- 장님이 코끼리를 만진다는 뜻으로 좁은 소견과 주관으로 잘못 판단한다는 뜻

## ▣ 3차시 100인 100색

\*무재철시

- 정의 : 가진 것이 없어도 베풀 수 있는 7가지
- 화안시
- 언시
- 심시
- 안시

- 신시
- 좌시
- 찰시

**\*에릭번**

- 교류분석의 창시자
- 프로이드의 정신분석학을 보다 쉽게 해석하여 심리학을 대중에게 쉽게 접근하도록 만들.
- 5가지 마음의 구조
  - A = 이성적, 신중함, 합리적 사고
  - CP = 도덕적
  - AC = 타협, 공감적 인지
  - NP = 보호적
  - FC = 호기심, 본능적

**■ 4차시 알아야 면장을 한다**

**\*5가지 마음**

- C(Child) = 어린이 시절에 체험했던 감정이나 행동을 기억, 보존하여 성인이 되어서도 행동하려는 마음 상태(대부분 감정적인 것)
- FC = 본능적, 감각적, 호기심이 특징(운동선수, 탐험가, 연예인, 발명가 등이 선호 직업이다.)
- CP = 지시적, 설교적, 단정적, 권위적, 강압적 표현을 사용한다. ('내가 시키는 대로 해' 또는 '당연히 ~해야지' 등으로 언어적 표현을 자주 쓰는 경우)

**\*상대의 마음의 상태를 알아보는 방법**

- 태도 = 태도에 상대의 마음상태가 무의식적으로 나타난다.

**■ 5차시 사자인가? 고양이인가?(1)**

**\*5가지의 마음 중 최우선 강화 항목**

- A = P와 C를 조절하는 능력이 있으므로 가장 최우선 강화 항목이다.

**\*에고그램 높이는 방법**

- CP-비판적 논평
- NP-요리하기
- A-종이와 펜
- AC = 타협, 공감적 인지, 애정 수용, 죄의식

**\*AC의 부정적인 면**

- 의존성, 우물쭈물, 자폐증, 아침

**\*에고그램 진단 대표 유형 중 M형의 특징**

- 명랑하고 낙천적이며 동정심과 호기심이 많고 무계획, 무원칙이며 고집이 세다.

**■ 6차시 사자인가? 고양이인가?(2)**

**\*자기 개선을 위한 방법**

- 가장 낮은 마음의 상태를 높이려고 노력하면 자기개선의 효과가 있다.

**\*오염**

- 교류분석에서 하나의 마음상태가 다른 마음상태의 경계 속에 침입하는 것을 말한다.
- 오염 상태에 따라 P로부터의 A오염, C로부터의 A오염, A의 이중오염으로 나뉜다.

**\*AC우위형의 특징**

- 열등감이 강함.
- 혼자서 삭히며 말을 못함.
- 걱정이 많음.

**\*편견**

- P로부터의 A오염 (부모나 사회로부터 받아들인 가치관이나 규범을 현실적으로 검토하지 않고 무조건적으로 받아들이고 이것을 사실이라고 믿게 되는 것.)

**\*FC활성화 방안**

- 농담을 해본다.
- 사물에 대한 호기심을 갖는다.
- 생각을 하면 바로 행동에 옮긴다.

## ▣ 7차시 대화에도 공식이 있다

**\*이면교류**

- 본심의 욕구와 의도를 숨겨놓고 표면적으로 다른 형태의 교류

**\*상보교류**

- 대화가 끊어지지 않고 지속적으로 이어지며 자극과 반응이 평행선을 이루고 있다.
- NP는 FC를 부른다. CP는 AC와 CP를 부른다.

**\*교차교류**

- 원칙적으로 교차교류는 하지 않는다.
- 생산성 없는 상보교류가 이어질 때 사용한다.
- 상대의 입장이나 최종 결과를 생각해서 필요하다고 생각될 때 사용한다.
- 직장에서의 대화는 상보에서 시작해서 상보로 끝나도록 한다.

## ▣ 8차시 상대방의 마음 알기

**\*사회적 언어**

- 말로 표현되는 언어 (이면교류에는 사회적 언어와 심리적 언어로 나누어볼 수 있다. 말로 표현되는 것을 사회적 언어라고 하고, 숨겨진 뜻을 심리적 언어라고 한다.)

**\*이청특심**

- 귀 기울여 들어야 상대의 마음을 얻을 수 있다는 뜻

**\*적극적 경청의 마음가짐**

- 공감적 이해
- 수용적 존중
- 일관된 성실

**\*고맥락문화의 특징**

- 대화 구조가 복잡함
- 이중구조(사회적, 심리적)의 언어를 사용하여 대화구조가 복잡하다.

**\*폐쇄형 질문**

- 예/아니오 를 요구하는 결정형 질문
- 정보가 차단되며 제한된 정보만 얻게 되고 대화가 단절이 되기도 한다.

**\* 듣는 방법**

- 상대방의 말을 반복해준다.
- 맞장구 친다.
- 말하는 타인의 입장을 생각해본다.

**\*개방형 질문의 특성**

- YES/NO로 대답하기 힘들다.
- 예상치 못한 정보를 얻을 수 있다.
- 대화전개의 문을 열 수 있다.

## ▣ 9차시 말 안하면 귀신도 모른다

**\*합리적 태도**

- Assertive(합리적인)란 말은 '단정적인' '냉정하게 주장하다'라는 의미로 타인의 권리를 침해하지 않는 범위에서 자신의 권리를 내세우는 것을 말한다.
- 상대방의 추론이나 단정적인 표현을 구체적으로 해석하여 상황을 명확히 한다.
- 상대 입장을 이해하고 있다는 것도 표현한다.
- 상대가 완고할 때는 해결책이라는 수단을 사용한다.
- 능숙한 커뮤니케이터는 냉정하게 주장하여야 하며, 강한 표현을 자제해야 한다.

**\*DESC화법**

- Describe : 사실(상대의 입장이나 요구사항)을 묘사한다
- Express : 그 사실에 대한 자신의 입장이나 느낌을 설명한다.
- Consequence : 자신 새로운 제안이 상대방에게 어떤 도움이 되는지를 제시한다.

**\*자기 표현 방법(사실 표현)**

- 사실표현의 형태를 취하려면 누구나 이해할 수 있는 객관적 표현이거나 자신이 직접 겪어보았기 때문에 실증할 수 있는 것이어야 한다.(ex. 김과장은 인사를 해도 그냥 지나갔어)

## ▣ 10차시 새로운 서비스 개념

**\*최초의 서비스**

- '미국 시장에서 1등 하고 있는 기업 중 60~70% 이상이 시장에 먼저 진입한 선발기업이다' 라는 마케팅 불변의 법칙

**\*감성서비스(Hospitality Service)**

- 고객에게 가치를 부여하기 위한 방법으로 고객의 마음을 잘 파악하여 대응하는 능력

**\*Hospitality Service의 가치**

- 배려심
- 책임감
- 편안함

**\*기업환경의 변화**

- 판매자 시장에서 구매자 시장으로 변화하였다.
- 기능중심제품에서 감성중심제품으로 변화하였다.
- 기업만족에서 고객만족 중심으로 변화하였다.
- 제품판매량에서 고객만족도 중심으로 변화하였다.

**\*가치를 만드는 요소**

- 물적 서비스
- 인적 서비스
- 비용

## ▣ 11차시 호감의 법칙(1)

**\*초두효과**

- 먼저 제시된 정보들이 최종 판단에 영향을 주는 것을 말하는 효과

**\*윌리엄 제임스**

- '우리는 행복해서 웃는 것이 아니라 웃어서 행복한 것이다'라고 행동의 중요성을 강조한 심리학자

## ▣ 12차시 호감의 법칙(2)

**\*YES화법**

- 상대방에게 거절에 대한 두려움을 반감할 수 있도록 도와주는 화법
- 상대방에게 거부감을 주지 않고 자신이 처한 상황을 자세히 설명할 기회를 마련할 수 있다.

**\*전화 응대 시 고객이 기대하는 3요소**

- 전문성
- 신속성
- 친절성

## ▣ 13차시 고객에게 진한 향기 남기기(1)

**\*감정계좌와 신뢰**

- 감정계좌와 신뢰도는 비례한다. (감정계좌가 높으면 신뢰도가 높다)

**\*동기부여**

- 상대방에게 직간접으로 작용하여 상대가 뭔가 일할 의욕을 갖게 되는 것

**\*매슬로우의 욕구단계론**

- 생리적 욕구
- 안전보장의 욕구
- 사회적 귀속의 욕구
- 존경의 욕구
- 자아실현의 욕구(최상위 욕구)

**\*마라스머스 병**

- 주로 전쟁고아나 고아원에서 외롭게 자란 어린이들이 사랑이 부족하여 걸리는 병이다.

**\*스트로크**

- 플라스틱스트로크 (긍정적인 스트로크를 주고 있으나 불성실해 보이는 스트로크)

## ▣ 14차시 고객에게 진한 향기 남기기(2)

**\*스트로크**

- 무조건적 스트로크 (존재 자체나 인격에 대한 스트로크로 '너와 함께 있어서 행복해' '너는 쓸모 없어' 등이 그 예이다)
- NO스트로크 (스트로크의 질과 양에서 질도 낮고 양도 적어야 하는 것)

**\*부정적 스트로크**

- 피해와 부인, 무관심 등 ('그 일을 도와줘서 고마워' 라고 하며 등을 두드린다 - 위의 문장에서 부정적 스트로크가 나오지 않았다.)

**\*스트로크 전개상의 주의점**

- 긍정적 스트로크 최대화와 부정적 스트로크의 최소화
- 긍정적 조건부 스트로크는 적절하고 구체적으로 타이밍에 맞춰
- 부정적 스트로크는 가능하면 적게, 무조건부 스트로크는 추방
- 부정적 스트로크는 조건부로 행동과 영향을 명확히 하고 감정은 솔직하게 한다.

## ▣ 15차시 고객에게 진한 향기 남기기(3)

**\*스트로크경제 법칙**

- 주어야 할 스트로크가 있어도 주지 않는다.
- 받고 싶은 스트로크를 타인에게 요구하지 않는다
- 자기 자신에게 스트로크를 주지 않는다
- 원하지 않는 스트로크를 받으면 거부하는 것은 스트로크 타파의 모습이다.

**\*스트로크경제 법칙의 타파**

- 자기 비하와 열등감에 빠지지 않기(셀프스트로크를 하여 자기 비하와 열등감에서 벗어나고 자기애를 갖는다)

**\*디스카운트**

- 교류분석에서 경시하거나 과소평가하는 것

## ▣ 16차시 불만고객 이해하기

**\*불만고객**

- 기업의 문제점과 취약점을 개선할 수 있는 기회를 주는 고객
- 와튼스쿨 2006년 불만고객 연구 보고서 (불만을 말하는 사람은 6%이다)

**\*충성고객**

- 반복구매에 의한 수익과 추천에 의한 신규고객 확보, 고객관리 비용이 절감이 된다.

**\*인적 불만요인**

- 인적 불만요인으로 무시, 냉담, 생색, 시선, 말투, 규정 핑계 등을 들 수 있다.

## ▣ 17차시 불만고객 응대 전략(1)

**\*존구드만의 법칙**

- 불만이 해결 되었을 때 (82%의 고객이 재방문 의향을 밝힘)

**\*불만을 말하지 않는 고객의 심리**

- 이젠 이용하지 말아야지.
- 말하기도 귀찮아. 시간이 아까워.
- 말해봤자 뭐하겠어, 달라지지 않아.

**\*불만 고객 응대 시 해서는 안 되는 말**

- 저희 회사 규정상
- 죄송합니다. 저희 인원이 충분하지 않아서요.
- 이것은 고객님의 당연히 알고 계셔야 하는 건데.

## ▣ 18차시 불만고객 응대 전략(2)

**\*신중한 고객을 응대하는 방법**

- 분명한 증거나 근거를 제시해준다
- 신중한 사람은 의심이 많은 편이므로 믿을 수 있는 자료 등을 보여주며 명확한 표현을 하는 것이 좋다.

**\*불만 고객응대**

- 1단계 : 사과
- 2단계 : 경청
- 3단계 : 진상조사
- 4단계 : 문제해결
- 5단계 : 긍정적 마무리

**\*쉽게 짜증을 내고 흥분을 잘하는 고객을 응대하는 방법**

- 끝까지 이야기를 듣는다.
- 감정이 가라앉을 때까지 기다린다.
- 즉시 해결해 주려고 노력한다.