

학습자료 (속이 뻥 뚫리는 고객 속마음 통역기)

1차시. 고객감정에 숨겨진 진실

*감정관리가 중요한 이유

- 감정적일 때는 중요한 이슈를 놓치기 때문에
- 감정의 정체를 잘 모르고 이상한 결정을 하기 때문에
- 긍정적 감정의 문제 해결이 실마리가 되기 때문에

*감정의 정의

- 감정이 기억을 자극한다.
- 감정이 일어나야 재 구매율에 영향을 준다.
- 요즘 고객들이 욕구불만이 많다.

*고객응대 시 감정이 중요한 이유

- 댓글 마케팅 시대이므로
- 고객들이 점점 감정적이 되고 있어서
- 인상 깊은 서비스로 감정을 자극해야 하는 시대이므로

*감정에 대한 가정

- 감정은 자연적이고 개인마다 다르지만 막을 수 없다.
- 감정을 헤아리고 감정을 전환하는 것은 로봇과 달리 사람이 할 수 있는 일이다.
- 고객만족의 세상이 아니라 고객충성도가 중요한 세상이다.

*상대의 핵심관심

- 스텐트 다이아몬드 교수는 중요한 협상을 앞두고 내가 원하는 것을 어떻게 말할지보다 상대방이 원하는 것이 무엇인지 고객의 핵심 관심을 잘 알아차려야 한다고 강조했다.

*고객의 감정 이해하기

- 고객과 관계를 형성하거나 고객의 감정을 이해하려면 텍스트만이 아니라 콘텍스트를 이해하는 것이 중요하다.
- 지금 일어난 사건만이 아니라 전후과정, 맥락 등을 같이 고려하여 상황을 이해할 수 있어야 한다.

2차시. 고객의 감정 알아차리기

*감정

- 감정을 전환하려면 먼저 알아차려야 한다.

*욕구의 종류

- 인정
- 소속감
- 자율성

*감정이 발생하는 원인

- 생리적·신체적 원인
- 심리적·사회적 원인
- 문화적·도덕적 원인

*감정에 대한 학자들의 견해

- J.워드와 W.분트 - 감각은 객관적이며, 감정은 주관적인 것이라 구별하였다.
- 유한준 - 알면 곧 참으로 사랑하게 되고, 사랑하면 참으로 보게 되고, 볼 줄 알게 되면 모으게 되니 그것은 한갓 모으는 것은 아니다.
- 빅토르 프랭클 - 현실에 대해 저항하면 저항할수록 더 고통스럽다.

*감정이입, 공감, 이해력

- 감정이입, 공감, 이해력은 고객 입장과 처한 상황에 대한 상상력과 헤아림에서 비롯된다.

3차시. [화] 다들 가만두지 않겠어!

*화가 발생하는 원인

- 기대했던 것의 불충족
- 불충분한 소통
- 개인적·주관적 해석

*고객의 감정을 이해하는 목적

- 부정적 감정을 뛰어넘어 긍정적 감정으로 전환하려고
- 사람의 행동은 감정에 의해 일어나므로
- 인간의 기본 욕구이므로

*화의 감정을 가라앉히는 4D 기법

- Delay (늦추기)
- Deep breath (심호흡하기)
- Do something else (다른 것 하기)

*존 스튜어트 다이아몬드 교수가 말한 사람의 핵심 욕구

- 존중받고 싶어 한다.
- 자율적이고 싶어 한다.
- 가치를 인정받고 싶어 한다.

*원활한 상담을 위하여

- 직원이 고객과 원활한 상담을 하기 위해서는 적절한 공감만큼이나 적절한 거리감이 있어야 한다.
- 너무 고객에 이입하면 함께 화가 나거나 문제를 풀 수 있는 실마리를 못 잡는다. 공감과 거리감을 동시에 갖고 있어야 효과적 문제해결을 할 수 있다.

4차시. [분노] 지금 일부러 그러는 거죠?

*편도체의 납치

- 뇌과학에서 이성적 사고와 판단이 불가능한 상태

*고객이 화를 낼 때 행동

- 다 말하도록 한다.
- 열기를 식혀야 하므로 물 등을 준다.
- 공기를 바꾸기 위해 공간을 이동한다.

*파충류의 뇌

- 공포, 위협, 분노의 감정을 느낄 때 활성화되는 뇌

*거울신경세포

- 인간이 가지는 공감능력의 바탕이 되고 나와 다른 사람 사이에 놓인 높은 장벽을 완화해주는 역할을 하는 세포

*감정과 상황

- 감정은 상황을 매우 다르게 인식하게 한다. 기분이 좋을 때 침묵은 동의이지만, 기분이 나쁠 때 침묵은 무시라고 여겨진다. 그래서 감정을 잘 케어하는 것이 중요하다.

5차시. [불신] 도무지 믿을 수가 없어!

*베이직 트러스트

- 정신분석에서는 세상에 대한 기본적인 신뢰를 베이직 트러스트라고 표현한다.
- 베이직 트러스트는 아기가 세상에 태어나고 생후 2~3년 안에 엄마와의 관계에서 시작되는데, 이것을 통해 우리들은 “이건 변하지 않을 거야” 라는 일종의 지지벽을 가지고 살아간다고 한다. 그리고 그 지지벽이 깨지면 침착하기가 어렵고 불안하고, 더 나아가서 사회적인 지지벽이 흔들리면 정신적인 공황을 경험하게 된다.

*TGIF시대

- 정보를 짧은 시간 안에 검색할 수 있는 지금 이 시대를 표현하는 것
- 소셜네트워크의 주축이 되는 트위터Twitter, 구글Google, 아이폰i Phone, 페이스북Facebook의 앞자를 따서 만든 말이다.

***포용력의 욕구**

- 자신의 실수나 잘못에 대해 솔직하게 고백하는 사람에게 느끼게 되는 인간의 욕구

***신뢰 회복에 도움이 되는 3A 대화**

- Agree (동의하기)
- Apologize (사과하기)
- Account for (~대해 설명하기)

***불신**

- 포털사이트의 낚시형 기사, 보이스피싱 등의 사건들은 사회 전반적으로 불신을 부추기는 계기가 되었다.
- 우리는 일련의 사회적 사건들로 인하여 수시로 ‘믿어도 되는가?’를 확인해야 되는 불신의 시대에 살고 있다.

***불신고객의 이면-핵심욕구**

- 합리적인 선택과 믿음을 배신당하고 싶지 않은 핵심 욕구가 있다.
- 마음의 상처와 부정적 감정은 제대로 들어주지 않는 것에서 기인한다.

***포용력의 욕구**

- 사람의 욕구 중에는 솔직하게 고백하는 사람에게 느끼게 되는 포용력의 욕구가 있다고 한다.
- 포용력의 욕구란 내가 관용과 포용을 베풀어야 하는 사람이고 넓은 마음을 가지고 있는 사람이라는 것을 증명해 보이고 싶은 욕구이다.

6차시. [불안] 불안하니까 다시 확인해주세요!

***감정의 홍수**

- 여러 가지 감정이 복합적으로 경험되면서 효과적인 판단을 하기 어려운 상태

***KPEI(Korea Purchase Ease Index)**

- 고객이 느끼는 안심 수준을 지수화한 것
- 한국마케팅협회에서는 매년 한국 산업의 구매안심지수(KPEI)를 발표하고 있으며 구매안심지수(KPEI)란 고객이 느끼는 안심 수준을 지수화한 것이다.

***램프증후군**

- 걱정과 근심을 마음 속에 담아 두고 수시로 괴로워하는 사람들을 일컫는 표현

***반영적 경청**

- 본인이 이해되고 수용되고 있음을 느끼게 해주는 경청의 방법

***사회적 증거**

- 고객에게 결과에 대한 예측 가능성을 제시해 주는 역할을 한다.
- 전문 정보나 성공 케이스 등 구체적인 자료와 사회적 증거를 통해 결과에 대한 예측 가능성을 제시하면 고객은 설득이 아닌 납득이 된다.

*불안의 감정

- 불안의 감정은 과거의 직/간접적 경험으로 비롯된다.

*흔들다리 실험

- 더튼(Donald Dutton)과 애런(Arthur Aron)이라는 두 명의 캐나다 심리학자들이 걱정과 불안의 감정이 어떤 영향을 미치는지 실험을 했다. 흔들다리와 안전한 다리에서 각각 지나가는 남성들에게 젊은 여성이 설문조사를 진행 하는 척 하면서 전화번호를 남겼는데 흔들다리의 남성들이 안전한 다리의 남성들 보다 4.5배나 더 많이 전화를 했다.
- 캐나다 심리학자들의 흔들다리 실험을 통해 알 수 있는 불안이란 감정의 특징은 매우 강렬하고 의지가 있으며 더 붙잡으려고 든다는 것이다.

7차시. [실망] 기대했는데 정말 실망이에요!

*기대불일치 이론

- 고객의 기대와 실망의 감정 패턴으로 소비자 행동을 설명하는 이론
- 올리버의 '기대불일치 이론'이란 소비자들이 어떤 상품이나 서비스에 대한 기대를 가지고 있는데 그 기대와 성과의 차이에 의해 소비자 만족도가 달라진다는 이론이다.

*스트로크

- 에릭번의 교류분석에서 몸짓, 표정 감정, 언어 등 상대에 대한 반응을 나타내는 인간행동
- 스트로크는 서로 간에 의사소통을 할 때 사용한다.
- '안녕하십니까?'라고 인사말을 교환하는 것은 사회생활에 있어서 최소한의 교류이고 인간관계 안에서 이루어지는 일련의 행동들을 '스트로크를 교환한다'고 한다.

*고객접점에서 긍정 스트로크를 효과적으로 잘하기 위한 방법

- 효과적인 긍정 스트로크를 위해서는 질보다는 양으로, 이성보다는 감성적인 접근이 필요하다.

*바이럴 마케팅

- 고객들이 자발적으로 자사 상품을 추천하게끔 하는 마케팅
- 고객이 전파 가능한 다양한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업의 제품을 홍보하기 위해 널리 퍼뜨리는 마케팅 기법으로 컴퓨터바이러스처럼 확산된다고 하여 이러한 이름이 붙었다.

*서비스 회복의 역설

- 실망을 경험한 고객이 적극적인 사후처리 과정을 통해 다시 마음을 돌릴 수 있는 것을 경영학에서 이르는 말.

***참을 수 없는 단계**

- 올리버의 기대-불일치 이론의 기대수준에서 최하위 기대수준 단계

***체크백질문**

- 서비스가 끝난 직후 고객에게 긍정 스트로크를 주기 위해 필요한 것.
- 고객의 솔직한 의견을 표현할 수 있도록 틈틈히 체크백(점검)질문이 필요하다.

***NPS지수**

- 다른 사람에게 추천할 의향이 있습니까라는 질문으로 측정할 수 있는 지수.

***서비스의 만족감**

- 서비스의 만족감은 고객의 기대와 관련이 있으며 고객의 사전 기대를 파악하는 것이 중요하다.

8차시. [수치심] 나를 무시하는 것이 분명해!

***수치심**

- 데이비드 호킨스 박사의 '의식혁명'에서 에너지 수준이 가장 낮은 단계의 감정
- 자아가 손상되었을 때 느껴지는 감정

***트라우마**

- 부정적인 감정이 제대로 흘러가지 못하고 기억 안에서 고정되어버린 정신적 상처

***벤자민 플랭클린 효과**

- 좋아하는 사람은 계속 좋아하게 되고 미운 사람은 계속 미워하려 드는 현상

***'육일약국 갑시다' 저자 김성오 대표의 고객관점으로 생각한 3가지**

- 오늘 나를 통해 만족했을 것인가?
- 다음에 다시 올 것인가?
- 다음에 다른 손님을 데리고 올 것인가?

***감각의 경험**

- 미국 인터넷 매체 복스는 우리에게 로봇, 컴퓨터가 가질 수 없는 감각의 경험이 있기에 두려워할 필요가 없다고 했다.

***점화 효과**

- 사람의 인상착의를 보고 단정 짓는 것을 표현하는 말

***영향력**

- 고객으로 하여금 수치스런 감정을 느끼지 않도록 자신의 그릇된 기준은 없는지 살펴보고 매 순간 자신의 영향력을 생각해야 한다.

9차시. [간간함] 절대로 손해보지 않을 거야!

*문제의 의혹을 품고 예민하고 까칠하게 대하는 고객을 만났을 때 직원의 바람직한 태도

- 적극적인 Seeker
- 두려운 감정 뒤에 숨지 않고 고객에게 어떤 핵심욕구가 있는지, 자신이 무엇을 해야 하는지, '고객을 돕는다'는 명확한 목적의식을 가지고 찾아 나서는 Seeker의 태도를 가져야 한다.

*역린

- 중국 고전 <한비자>에 사람을 설득하는 과정에서 묘사되는 표현으로 군주의 노여움을 뜻한다.
- 아무리 좋은 뜻을 가졌더라도 군주의 심기를 거스르면 설득은커녕 오히려 화를 당한다는 이치이다. 이것은 모든 인간관계에도 적용이 된다.

*관찰

- 의혹을 품고 까칠하게 대하는 고객에게 우선적으로 이루어져야 하는 단계
- 까칠한 고객에게 직원이 무언가 만회를 하고, 회복을 해야 할 때는 우선적으로 문제 발생에 대한 정확한 관찰이 이루어져야 한다. 그런 다음 어떤 일이 있었는지 구체적으로 표현해야 한다.

*증거중독 소비형태

- 소비자들이 눈으로 볼 수 있는 것 숫자로 볼 수 있는 것만 믿는 소비 형태를 2016 트렌드 리포트에서 표현한 말.

*이성

- 깐깐하고 까칠한 감정은 원초적인 감정과 다르게 이성을 기반으로 움직인다.

10차시. [후회] 후회 없는 결정을 하고 싶어!

*햄릿증후군

- 정보의 홍수 속에서 구매하기 전에 쉽게 결정하지 못하고 고민하는 소비자들을 일컫는 표현

*질문

- 고객이 갈팡질팡 고민하고 있을 때 답을 찾을 수 있도록 돕는 효과적인 방법

*옵션조언

- 고객이 선택할 수 있는 경우의 수를 제시하며 조언하는 방법

*조언과 제언

- 고객의 후회나 회한, 자책을 헤아려 주기 위해 필요한 우리의 자세
- 우리 서비스를 선택한 것에 대해 후회와 실망이 생기지 않도록 매 순간을 포착하여 감정전 문가로서 고객의 마음을 헤아려 주고 한 인간으로서 조언과 제언을 한다면 고객에게는 새로운 경험이 될 것이다.

*니즈탐색

- 고객이 원하는 것을 물어보는 질문을 니즈탐색질문이라고 한다.

*선택의 패러독스 이론

- 사람들은 선택의 대상이 많은 것을 원치 않는 것을 입증한 이론

*플랜Z 또는 구명보트전략

- 최후의 보루를 뜻하며 가성비를 생각하는 소비 트렌드

11차시. [우쫄함] 내가 누군지 알아?

*나르시즘

- 독일 정신과 의사 네케는 인간이 스스로에게 애착하는 행동을 나르시즘이라고 표현했다.
- 물에 비친 자신의 모습에 반하여 자기와 같은 이름의 꽃인 나르키소스, 즉 수선화가 된 그리스 신화의 미소년 나르키소스와 연관지어 독일의 정신과 의사 네케가 1899년에 만든 말이다.

*인정받고 싶은 욕구

- 미국 심리학자 존 듀이가 말한 인간의 가장 근원적인 욕구

*정서

- 오늘날 많은 소비자들은 정서에 기반하여 구매의 의사결정을 내린다.

12차시. [기대] 진정성 있게 대해 줬으면 좋겠어!

*세렌디피

- 뜻하지 않게 경험하게 되는 유쾌함이나 기대되는 순간

*고객의 경험을 관리한다는 관점

- 감정이입
- 즐거움
- 놀라움

*고객의 기대를 관리하기

- 지금 고객은 어떤 생각을 하고 있을지 매순간 생각해야 한다.

***경험**

- 최근 많은 기업에서는 CS고객 만족을 넘어 고객의 경험에 집중하고 있다.
- 기존의 CS는 '고객을 만족시키기 위해 우리가 무엇을 해야 할까?'를 고민했다면 CE(Customer Experience)는 '지금 이 상황에서 고객은 무엇을 느낄까? 어떤 생각할까?'를 고민한다.

***모든일에 감사하는 것**

- 슈바이처 박사가 말한 인생에서 가장 멋진 일

13차시. [사랑] 나를 소중하게 여겨줄 수는 없을까?

***존중**

- 상대를 귀하게 여기는 마음에서부터 시작되는 긍정적인 감정

***사명감**

- 무엇을 잘 해내기 위한 마음가짐을 이르는 말

***일과 관계 안에서 삶이 풍요로워질 수 있도록 돕는 질문**

- 어떻게 살까?
- 지금 하고 있는 일을 어떻게 하고 싶은지 자신의 긍정적인 마음을 들여다 보고, 그 마음을 형용사로 표현하여 사명감을 만들어 보자.

***러브마크**

- 고객의 가슴에 남기는 '사랑처럼 깊은 자국'이라고 일컫는 표현

14차시. [감사] 배려해줘서 감사해요!

***감사의 감정이 이끌어 낼 수 있는 긍정적인 결과**

- 최고의 의사소통
- 사회적지지
- 만족스러운 관계

***긍정적인 의도**

- NLP 기법에 따르면 문제가 있는 모든 상황에는 반드시 긍정적인 의도가 있다고 한다.

***삶에 좌절이 있을 때 효과적인 언행을 선택하는데 필요한 3단계 프로세스-STC**

- Stop (멈추기)
- Think (생각하기)
- Choose (선택하기)

- 나에게 어떤 자극을 왔을 때 바로 반응하는 것이 아니라 일단 Stop 멈추고, NLP에서 말하는 내가 원하는 모습을 Think 생각하고, 그에 맞는 Choice 선택을 하는 것이다.