

# 간이보험 · 우편연금의 컨설팅세일즈의 자세에 대하여

## I. 머릿말

간이보험 · 우편연금사업을 둘러싼 사회 경제환경은 장수사회의 진전, 금융의 자유화, 고도정보사회의 도래등으로 크게 변화하고 있다. 이와같은 환경하에서 손님의 생명보험, 개인연금에 대한 니즈(needs)는 고도화, 다양화하는 동시에 국영사업인 간이보험(이하 “간보”로 표현한다) · 연금사업에 대한 기대는 한층 더 높아지고 있다. 따라서 사업이 금후도 국영으로서의 사명을 다하면서 더욱 발전을 이룩해나가기 위하여는 이러한 손님의 기대에 정확하게 그리고 신속하게 대응해나가지 않으면 안되며 동시에 세일즈 분야에 개혁이 요구되고 있다. 단순히 상품의 내용을 설명하고 보험상품을 판매하는 것이 아니라, 손님의 니즈에 맞추어 상품을 제공하도록 크게 변화하였다. 「상품설명 세일즈」에서 「손님의 니즈에 대응한 세일즈」 시대로 되었다고 할 수 있다. 그典型이 「컨설팅세일즈」인 것이다. 그러면 「컨설팅세일즈란 무엇인가」, 「영업인은 어떤 영역에 대해서 어떠한 수준까지 어떻게 해야 좋은가」라고 묻는다면, 답변에 궁한것이 아마 현실인것 같다.

컨설팅세일즈란 한마디로 말하자면, “상대방에게 도움이되는 것을 제공하는 것”이다. 뿐만아니라 그것은 “상대방의 입장에서”라는 것이 긴요하다. 그러기 위해서는 自社상품의 판매를 도모한다는 시점을 초월하여, 손님의 니즈를 이해한다는 시점에 서는 것이 중요하다.

원래 컨설팅세일즈는 조직의 관점에서서 명확한 방침하에 제도적으로 추진해야 한다. 따라서 컨설팅세일즈를 제일선에서 전개해나가는 것은 그래도 간보맨(簡保man) 밖에는 없다. 그러나 그를 위한 지도훈련이 충분치 못함이 현실이다. 또 간보맨 자신이 컨설팅세일즈의 중요성을 자각하고 있어도, 약간 역량부족인 점에서는 구체적으로 그를 세일즈 활동에 활용할 수 없는 경우도 있다.

컨설팅세일즈는 상품이 고도화하고, 복잡화하고 있는 시대의 요청이며, 세일즈맨에 대해서도 높은 수준의 능력이 요구된다. 그러나 「손님이 있는 곳에 빈번히 쫓아가고(영업활동의 효율성)」, 「알기 쉽게 열심히 설득해서(소개 기술)」, 그리고 「손님에게 친숙해지고 사랑받는(대인절충 기술)」이라는 세일즈의 기본도 잊어서는 안된다. 이러한 기본위에서 비로소 고도의 「컨설팅세일즈」가 성립

하는 것이다.

컨설팅세일즈 시대를 맞아 기업의 양극분화가 진전되고 있다. 시대의 변화에 대응하여 인재육성에 힘쓰고 있는 기업은 업적을 더욱더 신장시키고 있으나 그 반대의 기업에서는 업적에 부진하다.

따라서 본 논문은 「책상에서 고안하고 이해하는 이론중심」보다는 「실제로 실시하여 구체적인 성과를 올리는」 실천적인 컨설팅세일즈를 목표로하여 영업의 제일선에서 활약하고 있는 간보세일즈맨(簡保salesman)에게 도움이 될 수 있도록 간추린 것이다.

반드시 「실적향상」에 결부될 것으로 확신한다.

## II. 간보맨에의 기대

### 1. 공감 · 공명의 場 만들기가 중요

사람이 서로 이해하는데는 공명이나 공감의 장을 창출하는 것이 중요하다. 이 “場”이 많으면 많을수록 쌍방의 이해도가 깊어진다.

그러면 공명 · 공감은 어떠한 때에 창출되는 것일까. 그것은 상대방의 입장에서 서서 또는 상대방의 입장을 충분히 이해함으로써 비로소 공명, 공감이 발생하는 것이다.

「상대방의 입장에 서서」, 「상대방의 입장을 이해한다」는 것이야말로 오늘날의 세일즈활동에 가장 강하게 요구되고 있는 것이다.

방문한곳의 고객이 마음속으로 다음과 같이 부르짖고 있음을 간보맨은 감지

하고 있을까.

예컨대 사업소, 상점등을 방문했을 때에 「오직 자기쪽의 간보 상품의 판매에만 골들한다. 좀더 이쪽가게 사정을 알아주었으면 좋겠다」, 「우리집에 오는 간보맨은 세일즈의 면만 본다. 좀더 경영자로서의 이쪽 입장에도 눈을 돌려주길 바란다.」

또는 이런 의견도 있다. 「우체국의 세일즈맨도 힘들겠다. 그러나 목전의 성과도 중요하지만, 좀더 여유있게 경영자의 입장을 이해할 수 있도록 연구 노력함도 필요한 것이 아닐까.」

이러한 방문처의 경영자나 사업주의 소리는 들을 때마다 상대방의 입장을 이해한다는 측면과 동떨어진 세일즈활동을 하고 있는 세일즈맨이 있음을 엿볼 수 있다. 따라서 이에 공명과 공감이 생겨날 여지가 없음은 물론이다.

방문처의 경영자, 사업주와 간보맨과의 사이에 공명이나 공감이 창출되려면, 먼저 간보맨의 관점을 경영자, 사업주의 입장으로 바꾸어야 할 필요가 있다.

일반적으로 자기의 입장만 생각하는 간보맨은 손님에게는 별로 환영받지 못하는 것이다.

그러므로 손님의 편에서 보아 이상적이라고 생각되는 간보맨의 타입을 들어 보면 다음과 같다.

가. 대화의 장을 많은 사람과 갖고자 한다.

예를들면 직장에서 방문처의 간부들만 만나 의논하는 경우, 실제로 힘이 되어주는 사원으로부터 반발을 받을 수도 있을 것이다. 모든 기회를 포착하여 여

II. 간보맨에의 기대

1. 공감 · 공명의 場 만들기가 중요

\*대화의 장을 많은 사람과 갖고자 한다.

러사람들과 커뮤니케이션을 잘해줄 필요가 있다.

**나. 서로의 입장을 잘 이해한다**

앞에서 말한 바와같이 상대방의 입장에 서서 생각하는 것이 간보맨에게 강력히 요구된다. 물론 세일즈 기회 포착의 중요한 점을 잊어서는 안되지만, 손님의 입장을 이해하는 자세를 표시하는 것이 손님의 마음을 자기 쪽으로 향하게 할 수 있는 것이다.

**다. 전문적입장에서 상품지식과 정보 등을 제공할 수가 있다.**

현금을 증서로 바꾸거나, 운용하거나, 양도하는등 여러가지 입장에서 간보상품 및 상품에 관한 지식의 설명을 할 수 있다. 또 자산운용의 힌트를 적절히 제공할 수 있다. 나아가 경제동향이나 업계동향, 간보·연금의 제도개정등에 관하여 정기적으로 계속해서 정보를 제공할 수 있다. 이와같은 정보맨으로서의 역할이 기대되고 있다.

**2. 상품보다 마음과 정보를**

**가. 성실함이 신뢰를 낳는다.**

생각해보면 「계약」은 결과이며, 오히려 그에 도달하는 접근과정이 보다 중요하다고 할 것이다.

세일즈란, 자기라는 인간을 손님에게 이해시켜 신뢰받을 수 있도록 하는 것이라고 한다. 손님은 무엇으로써 간보맨을 신뢰하는 것일까. “성실함” 이야말로 정답일 것이다. 그렇다면 손님은 간보맨이

성실한가 아닌가를 어떻게 판단하는 것일까. 단적으로 말하자면, 간보맨이 손님에게 얼마만큼 유익한 것을 알려주는가. 또 얼마만큼 도움이 될 것인가라는 것들이 아닐까.

물론 여기에서 말하는 유익이라든가, 필요하다는 것은 유형무형을 포함해서 현실적인 이익뿐만아니라, 정신적인 충실감도 포함시키는 것을 강조하고 싶다.

우체국의 간보맨은 “착한 마음을 갖고 있다” “싹싹한 목소리로 말해온다”라는 내면적 요소는 손님에게 큰 자극이 되는 것이다. 「신뢰를 얻을 수 없는 간보맨은 보험이라는 상품을 판매할 수가 없다」라는 것을 명심하는 것이 중요하다.

**나. 간보맨은 정보맨**

“간보맨은 정보맨”이란 말은 흔히 듣는다. 여기서 말하는 정보맨이란, 단지 전달자라는 의미만은 아니다. 손님에게 제공해야 할 정보를 손님이 지니고 있는 문제의 해결이나 개선에 도움이 되는 형식-노하우(know-how)로 하여 제공할 필요가 있다. 그런데 손님의 니즈를 잘 파악하고 있지 않으면, 이에 알맞는 정보를 시간에 맞추어 제때에 제공하기는 어렵다.

먼저 손님의 니즈나 요망하고 있는 정보를 파악하여, 적절하게 대응할 수 있도록 한다음 제공해 나아간다. 더욱이 “타이밍(timing)을 잘 맞추어 신속하게”해야 한다. 따라서 정보를 정확하게 파악하는 능력(문제의식이 있는가의 여부가 선결이긴 하지만) 뿐만 아니라, 손

- \*서로의 입장을 잘 이해한다
- \*전문적입장에서 상품지식과 정보등을 제공할 수가 있다.
- 2. 상품보다 마음과 정보를
- \*성실함이 신뢰를 낳는다.
- \*간보맨은 정보맨

님이 이해하기 쉽고, 활용할 수 있는 것으로 가공하는 능력이 간보맨에게 요구된다.

계약은 보험으로서의 상품가치를 손님에게 정확하게 전달함으로써 실현된다. 그러기 위해서는 상품가치를 알릴 수 있도록 정보와 상품이 일체로 되어 있지 않으면 안된다. 다만 “부탁합니다”라는 식으로는 손님에게 상품의 가치를 전달하기는 어렵다.

그것이 어떠한 특징을 가지며, 어떤점이 우수한가, 또 어떤점을 강조할 것인가, 대상시장에 효과적으로 판매하는 수단은 무엇인가 등의 정보가 부수하지 않으면 니즈도 생기지 않는다.

더욱이 직장에서 간보정보에 관련시켜 경영이나 판매방침, 정책에 이바지할 수 있는 정보(경영·판매노하우)를 적절히 제공할 수 있다면 손님과의 신뢰관계는 보다 증진될 것이다.

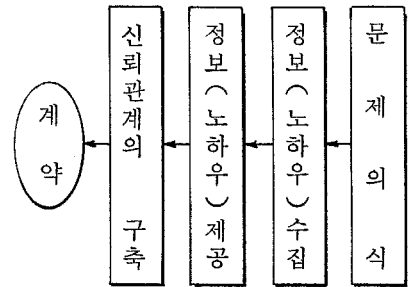
#### 다. 판매 노하우(know-how)는 현장에 밀착한 것

미리 말해두지만, 여기에서 말하는 판매노하우란, 경영컨설턴트 등과 같은 전문가 수준에 속하는 것을 말하는 것이 아니다. 현장에 밀착한 제일선 수준에서의 것이다. 따라서 정보(노하우)는 일상의 영업활동속에서 문제의식을 왕성하게 하고 있으면 자연스럽게 모이게 되는 것이다. 타 기업의 성공사례는 “판매 노하우의 보고”라고 말할 수 있는 것이므로 기록해두면 반드시 도움이 된다.

요는, 간보맨자신이 「상품을 판매하려면 어떻게 하면 좋은가, 「무엇인가

좋은 방법은 없을까, 「그러기 위해서 참고가 될 사례는 없을까」라는 등의 문제의식을 갖고있는가의 여부에 달려있 다할 것이다.

[그림 1] 실현의 과정



∴  
(공명·공감의 장 만들기)

### 3. 니즈(needs)를 끌어내는 환경조성

#### 가. 환경조성의 포인트

지금까지 기술한 것에 의해 이해되었을 것으로 생각되는바, 세일즈의 자세와 방법은 자기 또는 우체국의 이익을 추구하는 것만으로는, 자기에게 부과된 목표를 달성하기에 불가능하다. 손님의 니즈를 끌어낼 수 있는 환경조성을 하는 것이 선결문제라고 할 것이다.

따라서 이용자의 니즈를 끌어내는 체제에 있어 중요한 점을 들자면,

- ① 시대를 앞서가는 생각을 기회있을 때마다 전달한다.
- ② 상품에 알기쉬운 정보(세일즈포인트, 대상시장의 니즈, 상황등)를 부가한다.
- ③ 손님 내부에 잠재하고 있는 니즈를 환기시키는 정보(노하우)를 제공

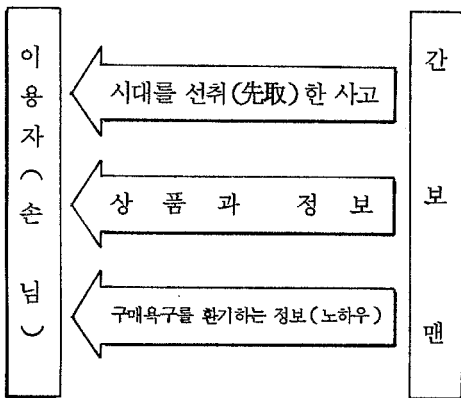
\*판매 노하우  
(know-how)는  
현장에 밀착한  
것  
3. 니즈(needs)를  
끌어내는 환경  
조성  
\*환경조성의 포인트

한다.

이상 3개 사항을 손님전체에게 주지시킬 수 있는 커뮤니케이션 통로를 설치하는 노력이 필요하다.

이를 도시하면 [그림 2]와 같다.

[그림 2] 구매욕구 환경만들기



나. 간보맨 수준에서의 컨설팅세일즈

컨설팅세일즈의 필요성은 누구나 인정하고 있는 바이지만, 간보맨 수준에서의 컨설팅세일즈는 어떤 사항을 어느정도 얼마만큼의 범위로 행하면 좋을 것인가 하는 점에서, 명확하지 않은 것이 현실이다.

매일의 세일즈활동중에서 전문 컨설턴트와 같은 수준의 것을 요구하는 것 자체가 무리라고 생각된다. 그러나 세일즈 본래의 자세가 컨설팅세일즈에 있는 이상, 그 요구에 부응하는 소지는 지니고 있을 필요가 있다.

컨설팅세일즈란 전술한 바와같이, 환경조성을 하는 것이다. 그러기 위해서는 정보(노하우)제공이 필수조건이 된다.

단순히 「가입하여 주십시오, 「잘 부탁드립니다」하는 말만 되풀이 해서는 손님의 니즈가 생기지 않는다. 간보상품에 이용자가 원하고 있는 정보를 부가하여, 손님의 니즈에 결부시킨 것을 제공하는 것이 강력히 기대된다. 따라서 간보맨이 컨설팅세일즈를 전개해 나가기 위해서는 손님의 신뢰를 얻기 위한 정보조성과 손님에게 힘이 될 수 있는 정보조성의 기법을 습득하지 않으면 안된다.

4. 생활을 영업맨(營業man)형으로

최고의 간보맨이 되겠다고 결심하였다면, 먼저 자기의 생활을 「영업맨형」으로 전개해야 한다.

영업맨에게 요구되는 것은, 철저히 손님위주로 하는 것이다. 따라서 상대방의 입장을 소중히하지 않으면 안된다. 상대방측에 맞춘다는 것은 대단히 정신적 부담이 되므로, 강인한 정신력을 갖지 않으면 실천할 수 없다. 그러나 그렇게 하지 않으면, 최고의 영업맨으로 될 수 없는 것이다. 자율적이며, 규칙적인 생활을 하면서, 자기의 시간을 관리하지 않으면 안된다. 영업활동은 시간과의 투쟁이라고까지 일컬어지고 있다. 시간을 유효하게 이용하지 않으면 안된다. 하루의 시간을 요령껏 사용하는가 아닌가에 따라 크게 차이가 나게된다. 텔레비전 드라마에 등장하는 영업맨은 밤늦게까지 술을 마신다든지, 출근시간이 되기까지 잠을 자고있는 것을 묘사하는 경우가 있는데, 최고의 영업맨이라면 그럴수가 없다. 무엇인가를 창조하기 위해서 생각하

\*간보맨 수준에서의 컨설팅세일즈  
4. 생활을 영업맨(營業man)형으로

지 않으면 안되며, 관찰하지 않으면 안 된다. 지식, 기술을 습득하지 않으면 안 되는 것이다. 시간은 아무리 많이 있어도 부족할 지경이다.

영업맨형의 생활이란, 우선 아침 일찍 일어나는 것이다. 최고의 성과를 올리기 위해서는 업무에 필요한 지식을 흡수하고, 그것을 행동계획에 반영시켜 나가는 것이다.

다음으로는 일기를 쓰는 것이다. 자신의 하루 일을 기록하여, 「어쨌서 성공했는가」, 「어쨌서 실패했는가」, 「왜 계획대로 실행할 수 없었는가」, 「어떠한 지식에 결함이 있었는가」 등 이러한 사실과 사항 모두를 반성하지 않으면 안 된다.

허용되는 모든시간을 투입해서 기초 지식을 흡수하지 않으면 안 된다.

## 5. 손님이 고정(苦情)을 말할 수 있는 간보맨으로

영업관계의 책에는 반드시 「손님의 니즈를 발견하라」고 쓰여있다. 이는 말하기는 쉬워도 실은 매우 곤란한 것이다. 왜냐하면 손님의 니즈를 발견할 수 있으면, 이미 계약은 된 것이나 다름없고 손님의 니즈야말로 계약할 수 있는 기초이기 때문이다.

손님은 자기가 바라고 있는 것을, 명확히 의식하지 못하고있는 경우가 있다. 타인으로부터 구체적으로 제시되므로써 비로소 자기 자신의 니즈를 깨닫게 되는 경우가 있다. 그러면 손님은 어떠한 형태로 자기의 니즈를 표현하고 있는 것일

까. 그것은 불만, 불평, 잔소리이다.松下전기의 상업전술 30개조 중에, 「손님의 잔소리나, 고정(苦情)은 하늘의 말(소리)로 들으라」는 항목이 있는데, 그야말로 옳은 말이다.

트집을 잡는다는가, 잔소리를 말하는 손님은 적다. 그러므로 손님 한사람의 불만, 고정의 배후에는 백명, 2백명의 같은 불만을 가진 손님이 존재한다고 생각해야 한다. 손님으로부터 불만이 들려오지 않는 때에는 안심하기에 앞서, 의아심을 가져야 한다. 손님에게 불만이 없는 것이 아니라, 손님이 직접 호소하고 있지 않을 뿐이다. 일급 세일즈맨이라고 불리는 사람들은 손님으로부터 불만을 듣고 가려내는 명인들이기도 하다. 그들은 불만, 고정, 잔소리 속에서, 진짜 니즈가 있음을 잘 알고 있다.

판매는 파는사람과 사는사람의 인간관계에서 시작된다. 파는 쪽이 사는사람에게 잘 보일려고 하는 것은 당연하지만, 이 「잘 보이고 싶어 하는」 감정은, 사는사람 편에도 존재하는 것이다. 인간관계의 중요성을 고려하는 손님이라면, 이유없이 고정(苦情)을 말하기는 어렵다. 손님의 니즈를 알고싶으면, 간보맨은 「고정, 불만을 쉽게 말할 수 있는 환경조성」을 하지 않으면 안 된다.

「손님의 고정은 뒤집어 생각하면 손님의 요구이다」라는 것은 영업의 경험이 있는 사람이라면 누구나 알고있다. 그러나 현실로서는 손님의 고정이나 불만, 잔소리를 적극적으로 듣고 있는 간보맨은 놀라우리만큼 적다. 누구라도 고정을 듣는것은 싫어하며, 불만같은 것은

듣지 않는 것만 못하다. 이러한 기분이 아무래도 간보맨의 태도에 나타나고 마는 것이다. 이것이 손님으로하여금 고정을 말하기 어렵게하는 분위기를 만들고 있다고 생각된다.

그렇기 때문에 손님의 니즈를 알아내기 위해서는, 「손님이 고정을 호소할 수 있는 간보맨」이 되어야 하는 것이다.

손님의 잠재적 니즈를 알기 위해서는 항상 문제의식을 갖고, 손님을 관찰해야 한다. 잘 관찰하고, 손님의 사소한 언동 중에서 그 니즈를 끌어내는 것이다. 단지 보기만 하는 것이 아니라, 「이것이다」라고 느끼는 힘, 착안력을 양성하는 것이다. 판매는 인간대 인간의 세계, 감성의 세계이다. 상대방의 입장에 서는 것은 매우 곤란한 것이기는 하지만, 간보맨의 우열은 이를 할 수 있는가 없는가에 따라 가려진다. 1980년대 고도성장 시대의 영업맨은 손님의 니즈를 발견하는데 그다지 힘을 쏟지 않았었다. 바꾸어 말하면, 손님의 니즈를 새삼스럽게 발굴할 필요조차 없고, 이미 잘 알고 있었다. 사는가 안사는가, 계약하는가 아니하는가, 가입하는가 아니하는가는 경제적 이유에 의하여 결정되는 경우가 많고, 니즈 그 자체는 자동차에도, 재봉틀에도, 침대에도, 금융상품에도, 그 무엇에 대하여도 강하게 있었다. 잠재적 니즈를 살피는 노력 따위는 별로 필요로 하지 않았던 것이다. 이 시대의 영업맨에 있어서의 과제는 「도어를 열어주게 하는 것」, 다음으로 「구매를 결단하여 주도록하는 설명」이었고, 이를 위하여 영업맨의 에너지의 8할이 소비되고 있었

던 것이다. 1990년대 성숙사회에서는 다 이렉트세일즈이든 루트세일즈이든, 뛰어들기 세일즈이든, 종래의 세일즈형태로서는 계약도 안될 뿐만아니라, 팔리지도 않는다. 물품은 풍부하고, 경제력도 있다. 사려고 생각한다면, 계약하려고 마음먹으면, 언제라도 손에 들어오고, 계약할 수 있다. 지금 간보맨에게 필요한것은 손님자신의 생각이 미치지 못한 잠재적니즈를 끌어내어 그에 대응되는 것을 제공해 나가는 것이다.

## 6. 손님으로부터 신뢰받는 간보맨으로

인간은 알지 못하는 사이에 상대방의 자존심에 손상을 주는 경우가 종종 있다. 간보맨이 손님의 이름을 틀리게 부른다든가, 전의 상담내용 일부를 잊어버리는것 등은 언어도단의 행위라고 하지 않을 수 없다. 이같은 일은 사소한 일로 생각하기 쉽지만, 사소한 일이 인간의 자존심을 손상케 하기 쉬운 것이다.

### 가. 상냥함을 지닌 간보맨으로

미소짓는 얼굴이 최고의 세일즈맨이라고 말한다. 그것은 미소진 얼굴에 상냥함이 있기 때문이다. 상냥함의 근원은 타인에 대한 사려(思慮)이다. 타인에 대한 사려는 노력여하에 따라 얼마든지 몸에 익힐 수 있다. 상냥함은 미소짓는 얼굴로서 나타나며, 이는 밝음을 표현한다. 간보맨은 명랑하고 밝은 표정이라야 사람들에게 호감을 산다. 밝은 미소는 간보맨 최고의 무기이다. 이는 평소 타인에 대한 사려에 유의하는 사람만이 자

6. 손님으로부터  
신뢰받는 간보  
맨으로  
\*상냥함을 지닌  
간보맨으로

연히 몸에 배이게 되는 것이다.

#### 나. 첫인상에 의해 승부는 결정된다.

일반적으로 「첫인상으로 상대방을 판단해서는 안된다」라고 말한다. 그러나 이것은 거꾸로 「첫인상으로 판단하는 경우가 많다」라고 말할 수도 있는 것이다. 손님을 만날 수 있는 시간은 한정되어 있다. 짧은 시간으로 자기의 모두를 이해시키려는 것은 어렵다. 뿐만 아니라 첫인상이 좋지 않으면 상대방을 이해하려는 생각도 일어나지 않음이 보통이다. 손님과 만날 때는 될 수 있으면, 첫인상을 좋게하도록 노력하지 않으면 안된다. 첫인상을 좋게하는데 중요한것은 옷차림과 몸가짐이다. 우선 제복은 간보맨의 무대의상인 동시에 상품의 포장지로 생각해야 한다.

초면인 손님에 있어서는, 상품의 알맹이의 가치를 곧바로 이해시키기 어려운 경우가 많고, 손님은 세일즈맨이 풍기는 첫인상으로 그 세일즈이야기와 상품에 관심을 갖게 된다. 첫인상이 나쁘면 그 이상의 관심이 솟아나지 않는다. 청결한 의복을 단정하게 착용하고 있는 사람을 보는것은 기분이 좋다. 때문은대로 아무렇게나 입은 의복으로 상대하는 사람의 설명으로는 진실성이 느껴지지 않는 경우가 많다.

#### 다. 인사로써 성의를 표한다.

간보맨의 태도가 좋지못하면, 성사될 상담도 깨져버리기 쉽다. 손님은 예의바른 사람으로부터 상품을 사고 싶고 또 계약하면 기뻐해주는 사람과 계약하고

싶어한다. 인사의 방법이나 매너가 큰 힘을 발휘하는 수도 있다.

인사에는 가볍게 15도, 중위의 45도, 깊이 머리를 수구리는 90도의 3가지가 있다. 45도의 인사법이 기본형이다. 15도는 묵례정도, 90도는 깊이 감사를 표시하는 경우에 사용한다. 간보맨의 인사법은 통상 15도와 45도의 것을 요령껏 사용한다. 그러나 상담이 결정되었을 때나 실례가 있었을 경우등에는 90도의 인사를 하면, 이쪽의 기분이 전달되기 쉽다.

인사법에서도 그러하므로 간보맨은 예의 범절을 착실하게 몸에 익혀두지 않으면 안된다. 의자에 앉는 자세에서도 그것은 나타난다. 무릎사이에는 주먹크기 2개정도로 앉고, 너무 크게 넓히는 것은 상대방에 대해 실례가 된다. 태도가 거칠면 간보맨으로서 실격이다. 깊게 앉지 말고, 조금 얇게 앉아, 양무릎을 꼭 부치면, 진지한 태도가 손님에게 전달된다. 다리를 책상다리로 꼰다든가 의자에 기대어 앉는듯하는 태도는 건방지다는 생각을 주게되므로 피해야한다.

손님과 정면으로 마주 앉을 때에는, 몸을 옆방향으로 하고, 상대방의 이야기를 진지하게 열심히 듣는 태도를 나타내야 한다. 이와같은 행위에 대해, 손님은 친밀감을 느끼게 되는 것이다. 차가 나왔을 때에는 반드시 인사를 한다. 손님은 예의바른 간보맨에 호감을 갖게 된다.

### Ⅲ. 끝으로

\*첫인상에 의해 승부는 결정된다.  
\*인사로써 성의를 표한다.  
Ⅲ. 끝으로



최고의 간보맨이 되려면, 자기자신의 능력향상을 도모해야함은 두말할 나위가 없다. 현재의 상태에 만족하지 않고, 새목표에 도전해나가는 정신이 없으면, 진보발전은 바랄 수 없다. 자기의 폭을 넓히기 위해서도 자기가 경영자가 된 입장에서, 기업가 정신을 갖어야 한다. 자기자신의 책임을 통감하고 있으면, 결코 현상에 만족해 버리는 일은 없을 것이

다. 「나라면 이렇게 한다」, 「나같으면 그렇게는 안할 것이다」 등 여러가지로 생각 할 수 있을 것이다. 입장을 바꾼 발상으로, 새로운 목표설정을 하는 것만이 진보가 있는 것이다.

(오오까 유끼오, 名古屋중앙우체국  
보험과)  
(우정 89.12)