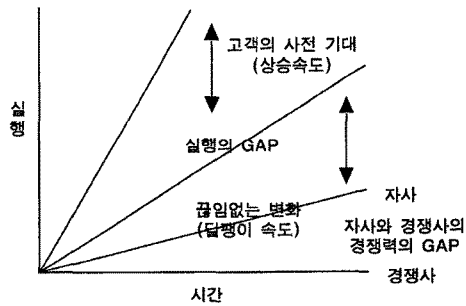


고객만족 서비스

이종명(진주국제대학)

1. 고객만족의 딜레마



<그림1 - 고객만족 활동의 딜레마>

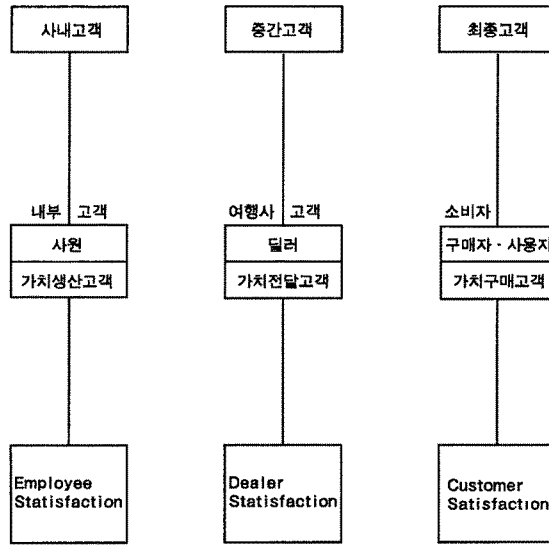
1) 고객만족 활동을 전개하는 대부분의 기업은 딜레마에 빠질 위험이 있다.

그 이유는 여러 가지 있겠으나 <그림1>의 내용을 살펴본다면 충분히 이해 하게 될 것이다.
혹시, 지금 여러분의 회사는 이러한 딜레마에 빠져 있지는 않은지 냉정히 생각해 보자.

2. 고객별 고객만족 활동방향

□ CS활동은 사내고객, 중간고객, 최종고객이 단계별로 각각 만족할 수 있도록 해야 한다.

▶ 만족 = 사전기대치 < 사용 실감치



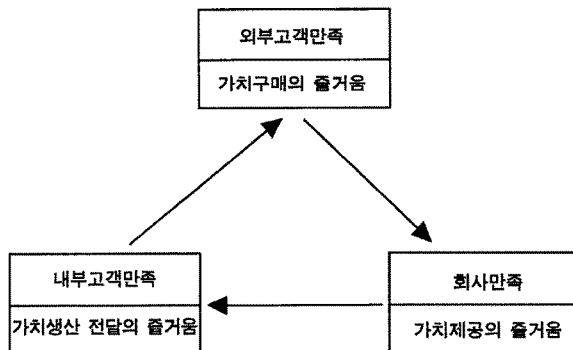
▶ 현재 우리 회사의 CS활동은 어느 단계에서 가장 취약한가를 살펴볼 필요가 있다.

3. 고객만족 경영의 추진 방법

1) 고객만족 경영 추진시 유의사항

- (1) 경영층의 강력한 추진 및 지속적 지원
- (2) 조직구성원의 혁신하는 행동이 절실히 필요함
- (3) 고객만족은 '나'로부터 시작된다는 생각과 자발적 참여
- (4) 외부고객만족에 앞서 내부고객만족에 관심을 우선적으로 가져야 함
- (5) 단기적 관점보다는 장기적 차원의 고객만족경영 추진 계획 수립
- (6) 고객의 사전기대치를 비현실적으로 높게 하지 말아야 함

2) 고객만족의 3각형



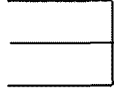
3) 고객만족 경영 추진을 위한 기본 프로세스

1단계 : 고객의 욕구 파악

→ 시장 및 고객에 대한 조사

2단계 : 고객의 욕구에 대한 신속 해결을 위한 행동


→ ① 상품
② 서비스
③ 기업이미지



등으로 고객의 사전기대치 충족

3단계 : 고객 만족도 측정

→ ① 계속성
② 정량성의
③ 정확성



원칙에 입각하여 측정

4단계 : 업무 프로세스 혁신을 통하여 고객에 대한 가치 제공

→ ① 고객의 사전기대치와 사용 실감치 간의 GAP을 최소화하기 위하여 업무처리 방법 적극 혁신

4) 고객만족 경영의 3원칙

- (1) 경영자(지점장)의 강력한 추진 의지
- (2) 고객접점의 최우선 정책 ⇒ 점점 만족도 향상 방안 추진
- (3) 만족도의 측정

5) 10 - 1 = 0

진실의 순간? 결정적 순간

(MOT : Moments of Truth)

- (1) 고객과 접촉하는 최초 15초 동안의 순간을 말하며 이 진실의 순간에 고객은 그 기업의 전체 이미지를 결정하게 된다.
- (2) 고객과 10번의 진실의 순간에서 9번을 만족시켰더라도 단 한번 고객에게 불만족을

주게 된다면 그 결과는 9가 아니라 0이 된다는 것을 의미한다.

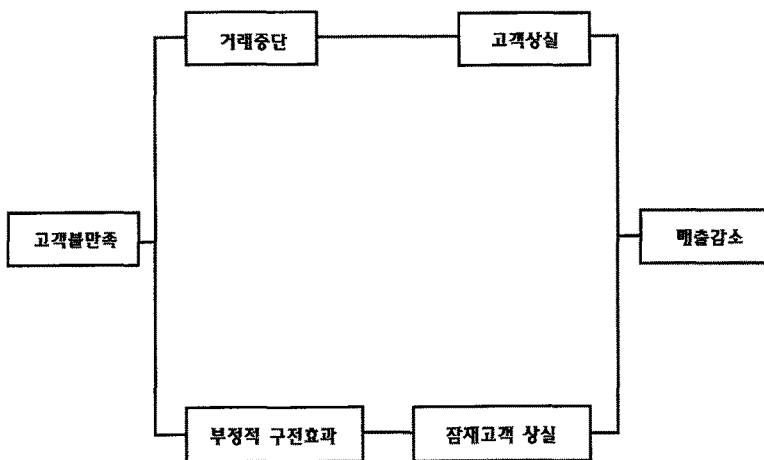
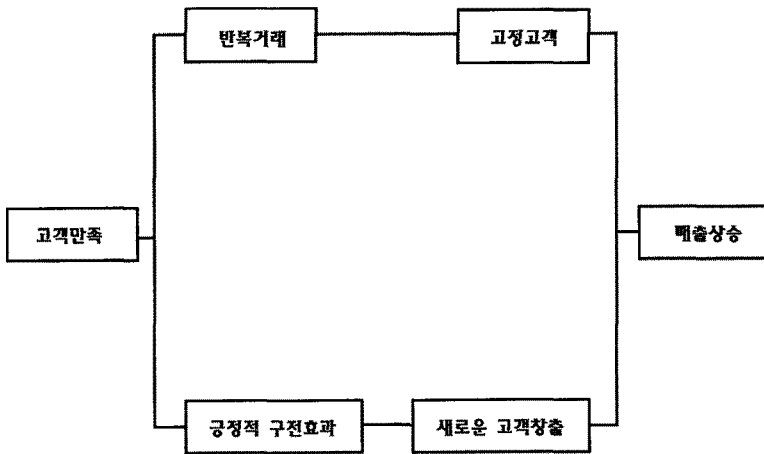
6) 사전기대와 사용실감과의 상관관계

(1) 고객은 어떠한 때, 어떠한 상황에서 만족하게 되는가?

- ① 불만족 ---- 사전기대 > 사용실감
- ② 보통 -----사전기대 = 사용실감
- ③ 만족 -----사전기대 < 사용실감

7) 고객만족과 불만족의 영향

(1) 고객이 만족한 상태와 불만족한 상태의 결과는 전혀 다르게 나타난다.



8) 고객만족 조사의 3원칙

(1) 계속성의 원칙

- ① 정기적으로 계속해서 실시(최소 연간 1회 정도)
- ② 비교기준 설정
- ③ 일정시기, 일정방법으로 조사
- ④ 시계열적 변화 파악 가능

(2) 정량성의 원칙

- ① 조사결과를 숫자로 표현
- ② 고객만족도 파악 가능
- ③ 3점~5점 척도 사용

(3) 정확성의 원칙

- ① 조사 대상자의 선정 방법
- ② 조사항목이 경영실태를 충분히 조사할 수 있는 내용인지의 여부
- ③ 조사방법, 조사 담당자의 적절성

4. 고객만족을 위한 창조적 고객관리

1) 단계별 고객관리 활동

(1) 1단계 : 고객 확보

- ① 신시장 개척
- ② 신규고객 및 신규수요 개척
- ↓
- ③ 신상품 개발
- ④ 새로운 정보시스템 구축
- ⑤ 새로운 영업력 개발

(2) 2단계 : 고객보존(유지)

- ① 고객정보 데이터 베이스화
- ② 각종 제안 활동 강화
- ③ 각종 Sales Promotion 활동
- ↓
- ④ 최일선의 직원 층에 대한 지원 시스템

(3) 3단계 : 고객고정화

- ① 고객만족에 의한 고객고정화
- ↓

- ② 고객만족 경영추진
- ③ 서비스 질의 향상
- ④ 고객만족 프로그램 개발
- ⑤ 정보의 제공 및 수집

2) 거래시기별 고객관리 활동

(1) 거래 전 고객관리

- ① 잠재고객 및 가망고객의 관리
- ② 거래동기 유발을 위한 정보의 제공

(2) 거래시점 고객관리

- ① 상담(Sales Talks)
- ② 상품 및 서비스의 효용과 신뢰의 제공

(3) 거래 후 고객관리

- ① 클레임 처리
- ② 고객 고정화 관리
- ③ 지속적인 만족의 제공

3) 고객 고정화를 위한 고객유지 노력의 중요성

- (1) 신규고객을 지속적으로 설득하는 것 보다 기존 고객의 재거래율을 높이는 것이 보다 효과적임.
- (2) 신규고객의 창출에 소요되는 비용이 기존 고객의 유지비용 보다 훨씬 더 많이 소요됨 (미국의 경우 5배)
- (3) 기업 간의 경쟁이 치열해 질수록 자사의 기존 고객의 가치를 더욱 높게 평가하여야 함
- (4) 소비자 단체의 압력으로 특히 거래 후에 나타나는 불만사항 개선 등 고객에 대한 배려에 한층 세심한 관심을 기울여야 함
- (5) 점차 신상품 개발이 한층 어려워지고 매력적인 신상품이 개발되면 많은 기업들이 진입하게 됨으로써 시장의 유지가 힘들게 됨