

# 국가과학기술정보의 체계적 유통을 위한 고객만족 서비스전략 수립에 관한 연구 -한국과학기술정보연구원 사례를 중심으로-

김상국\*·안성수\*\*·김재성\*\*\*

## I. 서론

공공기관의 예산 집행을 담당하는 기획재정부는 공공기관 고유의 책무로써 기관별 고객만족을 강조하고 있으며 2007년 4월 공공기관 운영에 관한 법률 공포를 통해 공공기관은 연 1회 이상 고객만족도 조사를 받아야 한다. 또한 2009년 9월에 개정된 대통령 훈령 제 257호의 행정서비스 헌장 규정과 2007년 5월 공공기관경영혁신지침을 통해 대 고객 서비스 질을 향상시킬 수 있는 고객업무 표준을 제정하고 점검하는 등 다양한 고객만족 정책을 수립하고 실행하고 있다. 이에 양질의 고객서비스에 익숙해 진 국민들은 기타공공기관에 속해 있는 국가 출연연구소에 대해서도 같은 수준의 서비스를 기대하게 되었고 이에 한국과학기술정보연구원(KISTI : Korea Institute of Science and Technology Information)은 과학기술 정보서비스의 질을 향상시키기 위해 지난 4년간 품질제고전략, 서비스만족전략, 이미지제고전략 등 3대 고객만족 추진전략을 수립하여 체계적인 고객만족경영시스템(CSM : Customer Satisfaction Management)을 구축하고 이를 강화하기 위한 노력을 기울여 왔다.

고객만족경영의 효과로는 크게 세 가지로 볼 수 있다 먼저 첫 번째, 고객 충성도를 높인다 - 충성도가 높은 고객은 제품을 반복적으로 구매하지 않고, 경쟁기업의 유인 노력에 잘 반응하지 않으며, 잠재 구매자들에게 호의적인 구전을 전달하는 등 수익성에 큰 기여를 한다. 두 번째는 외부고객 충성도는 내부고객 충성도 제고에 기여 한다. 충성 고객을 다수 확보하고 있는 기관의 연구원들은 자신의 연구소에 긍지와 자부심을 가지게 되어 이직률이 낮아지고, 직무 만족도가 높아 진다. 세 번째로 내부 직원 충성도는 정부의 신뢰로 예산 확보에 유리하다. 내부 연구원들의 충성도가 높아지면, 연구 개발 및 서비스 향상으로 이어져 출연연이 더욱 국민에게 양질의 서비스 제공이 가능하다. 결국 우월한 고객가치와 고객만족 창출을 통해 고객충성도 향상으로 이어지는 선순환 과정을 거친다. 고객만족경영은 국민들에 대한 서비스 수준을 개선하려는 것이며, 서비스개선과 함께 경영 효율성 및 투명성을 향상을 도모하기 위한 것이다. 고객만족경영은 책임경영과 더불어 출연연구소 혁신의 궁극적인 목표가 된다.

## II. 본론

많은 기업들이 성공적인 기업요건으로 “고객은 왕이다.” 또는 “고객이 없으면 기업은 없다.(No customer, no business)” 라는 슬로건을 흔히 사용하고 있다. 이것은 구매자들의 가격 민감도를 낮출 수 있는 방안을 확보하는 것이 기업 생존 및 성장 경쟁력을 좌우하는 최우선 요인으로 부각되고 있음을 반영하는 것으로써 고객만족경영(CSM : Customer Satisfaction Management)은 바로 이러한 것을 가능케 하는 경영기법이라 할 수 있다. 그리고 성공적인 기업은 흔히 일류기업 또

\* 김상국, 한국과학기술정보연구원 책임연구원, 042-869-1013, skkim@kisti.re.kr

\*\* 안성수, 한국과학기술정보연구원 선임연구원, 042-869-1027, ssahn@kisti.re.kr

\*\* 김재성, 한국과학기술정보연구원 책임연구원, 042-869-0913, jaesungkim@kisti.re.kr

는 우량기업과 유사한 의미로 쓰여 지는데, 일류기업이 되기 위해서는 우선 경쟁기업 보다 우수한 제품 및 서비스를 고객에게 제공할 수 있는 고객중심 경영이 기본이라 할 수 있다.

고객은 일정 기대치를 가지고 제품이나 서비스를 이용한다. 이때 고객이 가진 기대치 이상으로 고객의 만족을 충족시켜 고객에게 감동을 줌으로써 다시 고객이 이용한 제품이나 서비스를 찾도록 하는 것을 고객만족경영이라고 한다. 현대 사회에서 고객만족이 기업의 이익을 창출하는 가장 중요한 수단임을 인식함으로써 기업은 경영활동의 초점을 고객만족에 맞추고 있다. 이 경영방법은 시장점유율증대나 원가절감 등의 단기적인 관점이 아닌, 장기적으로 고객을 만족시킴으로써 수익을 극대화하는 구조를 구축하는 데 목적을 두고 있다.

고객만족경영(Customer Satisfaction Management)이란 기업 경영의 최종목적은 고객만족에 두고 고객만족 향상을 위해 지속적으로 노력하는 것이다. 이는 결국 고객의 욕구를 찾아내어 그 욕구를 만족시켜줌으로써 조직의 목표를 달성하려는 것이라고 할 수 있다. 이제 고객만족 활동은 기업의 경영활동 요소로 거의 일반화되었다고 볼 수 있는데, 이것은 KCSI(Korean Customer Satisfaction Index)와 NCSI (National Customer Satisfaction Index) 등 민간차원에서 꾸준히 발표해온 고객만족조사가 큰 기여를 하였다. 대부분의 고객만족 조사는 설문지를 이용하여 자료를 수집하고, 자료를 모델에 투입하여 고객만족도 수치를 계산하는 과정을 거친다.

## 1. 고객만족경영의 정의

고객이란 기관에 있어 없어서는 안될 중요한 존재이다. 기관은 고객이 있기에 존재하는 것이지만 기관이 있기에 존재하는 것은 아니다 다시 말하면 고객은 기관의 존립 근거가 되는 것으로 고객 없이는 기관의 존재할 수도 성장할 수도 없다고 할 수 있다. 또한 고객과의 거래는 일상적인 것이 아니라 꾸준히 유지하고 발전시켜야 하는 것으로, 고객 한 사람이 불만을 가지게 되면 주위의 여러 사람들에게 부정적 영향을 미쳐 많은 고객을 잃게 하는 결과를 초래한다. 이것은 기관이 고객을 최우선적으로 고려하고, 제품과 서비스에 대해 고객이 원하는 것을 꾸준히 기대 이상으로 충족시키고, 고객의 재이용율을 높이며, 고객의 선호도가 지속되도록 해야 함을 의미한다. 이러한 의미에서 고객만족경영은 “경영의 모든 부분을 고객의 입장에서 생각하고 진정한 방법으로 고객을 만족시켜 기관의 생존을 유지하고자 하는 경영전략”이라고 정의할 수 있다. 고객은 “반복적으로 행하는 습관과 같은 것”의 의미를 지닌 custom에서 유래한다. 따라서 고객은 제품이나 서비스를 구입하는 소비자뿐만 아니라 습관적으로 행하는 거래 및 관계형성이 보다 긴밀해지고 돈독해 지도록 영향을 미치는 주변 사람 모두를 넓은 의미의 고객에 포함시킬 수 있다. 이 경우 “나” 이외의 모두가 고객이 될 수 있으며 거래처(수탁/위탁기관, 협력업체 등) 각종 기관, 단체 등의 외부 고객과 고객접점 담당 연구원 및 상사, 지원부서 등의 내부고객으로 분류할 수 있다.

## 2. 고객만족경영의 필요성

고객만족이란 고객의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품이나 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 고객만족을 위한 직접적인 요소는 상품과 서비스이며 간접적으로는 기관 이미지에 의해 결정된다. 고객은 항상 마음속에 저울을 가지고 있어 기대 이하일 또는 불만족, 기대 이상일 때는 대만족을 나타내므로 무모하게 고객의 기대치를 높이려는 노력보다는 먼저 고객만족을 위해 내부의 관리와 준비 그리고 고객과 공감대 형성을 위한 노력이 선행되어야 한다. 고객만족은 고객이 느끼는 가치와 사전 기대의 차이로 나타나며 고객과 시간에 따라 항상 변화한다. 고객만족경영은 우리가 선택할 수 있는 것이 아니라 모든 기관이 지향해야만 하는 필수적 과정으로 우리는 고객이 원하는 것을 서비스하고 있다는 확신에 찬 자신감이 있어야 하며 고객 위주의 연구원으로 변해야 한다.

### 3. 고객만족경영의 전략적 활용 방안

#### 1) 고객만족 추진전략 수립

한국과학기술정보연구원은 “고객의 가치를 창출하는 세계일류 정보기관”라는 고객만족 비전 아래 연구개발 성과의 극대화를 위한 고객만족경영을 실시하고 있다. 고객만족 경영 마인드 확산을 위한 고객만족 미션은 ”수요자 중심의 정보서비스를 강화하여 고객의 가치를 극대화“하기 위해 2010년부터 2012년까지 단계별 고객만족 목표를 설정하였으며 품질제고 전략, 서비스 만족 전략, 이미지 제고 전략 등 세부 전략과제 수행을 통하여 고객만족도 향상을 통한 고객만족 경영을 실천하고 있다. 고객만족 활성화 차원에서 전 부서를 대상으로 한 “고객만족 활성화 TF”를 구성하여 운영하고 있다. 서비스 접점 및 지원 체계를 개선하고 활성화하기 위해 업무유형별로 부서장과 실무책임자 중심으로 2009년부터 매년 24명씩 공식적으로 인사발령을 내고 있다. 이들은 고객 접점 업무 및 VOC 개선활동, 원내 공감대 형성에 주도적인 역할을 하고 있다. 전사적으로 서비스 부문별로 맞춤형 고객만족 교육을 실시하고 있다. 전 직원 600명을 대상으로 하는 CS(Customer Satisfaction) 마인드 교육을 비롯하여 고객접점 부서 대상의 고객만족 컨택센터 운영 교육, 고객만족 활성화 TF 대상의 CS 리더 교육 등을 하고 있다. 접점부서의 경우, 근무하는 내부 연구원 및 외부 위탁 직원까지 매 년 10회 이상의 고객만족 교육을 실시하여 전화 목소리를 듣고 감성까지 파악하는 수준으로 발전하고 있다.



(그림 1) KISTI의 고객만족경영(CSM) 추진 전략

## 2) 고객만족 추진체계



(그림 2) KISTI의 고객만족경영(CSM) 추진 체계.

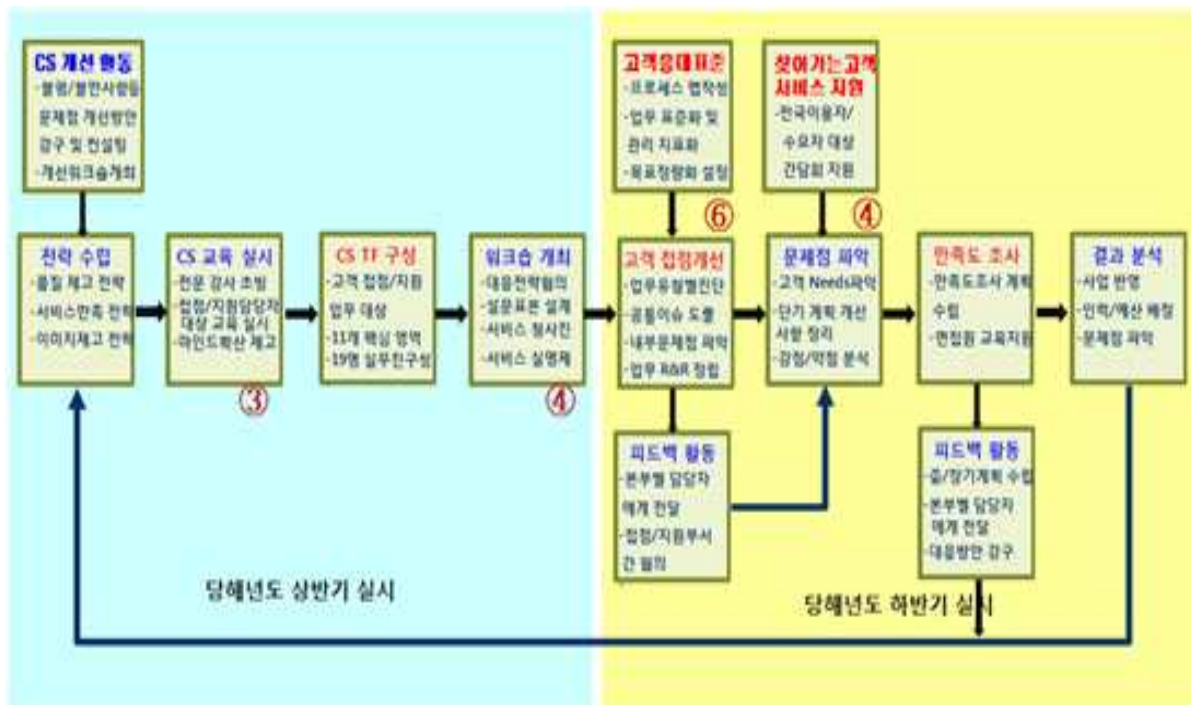
기관 특성상 대국민을 대상으로 과학기술정보 및 인프라를 서비스하고 있어 업무 유형별로 고객군이 상이하어 업무유형을 기존의 시설물/장비 지원서비스 및 연구과제 수행, 정보제공 서비스, 커뮤니티 지원 서비스 등 4개 업무유형 6개 서비스에서 기술 지원/진단 서비스 유형을 추가하여 5개 업무유형 11개 서비스로 전 사업부문으로 확대하여 핵심 고객군을 선정하고 있다. 핵심고객은 크게 산업체 종사자(산) 및 대학 교수/학생(학), 연구원(연), 정부기관(정)으로 크게 4가지로 분류하였다.

<표 1> 업무유형/서비스유형별 핵심고객 분포

업무 유형	서비스 유형	핵심 고객
시설물/장비 지원 서비스	슈퍼컴퓨팅 구축 및 운영	산(10%), 학(50%), 연(40%)
	과학기술연구망 구축 및 운영	
연구과제 수행	정부 수탁	정(100%)
	공동 위탁	학(80%), 연(20%)
정보 제공 서비스	NDSL	산(50%), 학(30%), 연(20%)
	NTIS	
	TLD	
커뮤니티 지원 서비스	KOSEN	산(40%), 학(50%), 연(10%)
	ASTI	
기술 지원/진단 서비스	중소기업 슈퍼컴 지원	산(100%)
	중소기업 기술사업화 지원	

### 3) 고객만족을 위한 프로세스 표준화

고객만족경영시스템의 효율적인 운영을 위해, 생산 제품 및 서비스의 품질에 영향을 주는 요인(인력, 설비, 작업 방법 및 환경 등)의 정보를 체계적으로 데이터베이스와 하고, 고객의견을 보다 지속적으로 분석할 수 있는 고객만족경영체계 구축이 요구되었다. 특히 연구원 전체 연구 사업에 대한 프로세스 표준화 및 고객접점 부서와 지원부서 간 명확한 역할정립 및 연계강화로 서비스 응대시간의 개선을 가져 왔다. 또한 고객에게 제공하는 서비스를 계약이행형식으로 작성, 이를 약속하고 지속적인 서비스품질 관리로 고객만족성과를 제고하고자 한다. 수요자에게 고품질의 서비스를 제공하기 위하여 고객 서비스 메뉴, 고객 서비스 현장, 연도별 고객만족 연혁, 서비스 이행표준 등 고객만족경영을 위해 재구성하였다.



(그림 3) 고객의 VoC를 체계적으로 개선하기 위한 전주기 과정

순수 R&D 기관과는 달리 ‘정보 서비스’ 성격이 강한 기관의 특징 상, 고객가치 창출을 중심에 두고 고객과의 소통이 강화될 필요성을 느꼈다. “서비스 만족 전략”. 기관 홍보 및 대외 활동, 성공사례 등의 홍보를 강화하는 “이미지 제고 전략” 등이 그것이다. 그 결과 2010년 10월, 까다롭기로 소문난 영국표준규격협회(British Standard Institution, BSI)의 ISO 10002 인증을 정부 출연 연구기관 최초로 획득해 화제가 되었고, 국제표준화기구(ISO)가 발표한 IT 서비스 관리(ITSM)의 국제 표준인증규격인 ISO 20000(2011 DVN) 인증까지 획득했다. ISO 10002는 고객만족경영시스템에 대한 국제적인 표준으로, 기관 내외부의 고객 불만을 수집, 처리, 지속적인 개선을 통해 고객만족을 이룰 수 있는 시스템에 대한 인증이고, ISO 20000은 IT 서비스 관리 부문 시스템으로, IT 서비스 제공 기업 또는 조직이 내/외부 고객에 대한 IT 서비스 품질을 강화할 수 있는 관리 방안을 이해하고 적용할 수 있는 인증 요구사항과 해석 지침으로 이뤄져 있다. 또한 교육과학기술부 주관 기타 공공기관 고객만족도에서 기초기술연구회내 최상위 점수를 유지하고 있으며, NDSL(과학기술종합정보통합서비스) 고객만족 경영 선포 및 업무 표준화로 고객 응대 시간을 획기적으로 개선하여 단축했다.





(그림 4) 이행표준 및 고객서비스 현장, 고객서비스 매뉴얼

#### 4) 고객만족을 위한 적극적인 skin-ship

체계적인 고객만족 경영 틀을 구축 했지만, 그래도 여전히 고객의 불만이 잔존해 있었다. 이를 해결하기 위해서는 고객에게 좀 더 가까이 다가가야 했다. 마지막 한 조각을 끼우면 완성되는 퍼즐처럼 2%의 부족함을 채워준 건 “1사 1연구원”과 “찾아가는 간담회”였다. 이 두 가지 서비스는 한국과학기술정보연구원에서 처음 시도한 것으로 고객들의 만족도가 가장 높았다. 기존에 중소기업청에서도 기업을 위해 여러 가지 지원을 해 왔으나 대부분 정부 자금 지원 중심이었고 고객의 애로 사항이나 니즈를 직접적으로 해결해 준 적은 없었다. 한국과학기술정보연구원은 국책연구원으로써 그런 틈새 포인트를 발견할 수 있었고, 연구소의 연구원을 전공에 맞게 투입하여 적극적으로 지원할 수 있었던 것이다.



(그림 5) 현장 밀착형 고객지원 “1사 1연구원 지원”

연구소의 주요 고객은 크게 산업체, 대학교, 연구소, 정부기관 등 4개의 카테고리로 나뉜다. 그 중 “1사 1연구원” 지원 서비스는 산업체 고객을 대상으로 하는데, 말 그대로 하나의 기업을 한 명의 연구원이 전담해 진폭적으로 지원하는 서비스를 뜻한다. “문제가 해결될 때까지”, 즉 고객이 OK 할 때 까지 평균 6, 7회 이상 연구원들이 각 기업을 찾아가서 문제점을 함께 고민하고 자체 연구원의 능력으로도 해결이 어려운 경우엔 관련 전문가까지 연계하여 문제를 해결한다. 정부출연 연구기관의 전문가 그룹이 형성되어 있어 필요할 경우 맨파워가 막강하게 발휘된다. 매년 100여개 기업을 대상으로 진행되었다. 각 분야의 전문가들이 여러 산업체 대표들과의 인터뷰를 통해 인프

라, 슈퍼컴퓨터까지 다양한 지원을 약속했고 그 결과는 대단히 만족스러웠다는 평가를 받았다. 150개 기업을 대상으로 한 결과는 맞춤형 정보조사 및 분석지원을 한 기업은 97개, 슈퍼컴퓨팅 활용지원을 한 기업은 40개, 협력 및 홍보지원은 5개 기업에 이른다.



(그림 6) 현장 밀착형 권역별 “찾아가는 서비스”

“찾아가는 간담회” 또한 고객과 밀착되어 있다. 서울부터, 대전, 대구, 광주, 부산, 제주, 강릉, 인천 등 전국 280여개 기관에 과학기술 연구망 네트워크 체제를 구축하여 관리하고 있다. 중앙기관에서 주로 최신 기술 교육 및 세미나 등이 이루어지다 보니 그동안 지역에 있는 고객들은 일정이나 불편한 교통 등을 이유로 참여하기 어려웠다. 이런 애로사항을 해결하기 위해 고객들을 서울로 올라오도록 만드는 것이 아니라, 서울에서 지방으로 내려가 직접 관련 최신 기술을 알려 주는 서비스를 실시하였다. 예를 들어 지방에 있는 기업에서 태양열 소재에 대한 궁금증이 생겨 서울에서 전문가 집단이 내려가 교육을 해야 하는 상황이라면, 어느 지역에서 어떤 테마를 가지고 전문교육을 하겠다고 미리 공지하고 그 정보가 필요한 주변 지역에서도 함께 모여 교육을 받는 시스템이다. “찾아가는 간담회” 지원 대상은 ASTI(과학기술정보협의회) 회원을 대상으로 선정한다. 이곳에는 1만 2천명의 회원이 있고 그 중 8천개의 회사가 회원으로 등록되어 있다. 서울을 기점으로 대전 충남권, 호남/제주권, 대구/경북권, 부산/울산/경남권, 강원도, 인천 등 국내 전 지역에 분포되어 있다. 이 기업들은 태양열, 바이오, 원자력 등 총 16개 그룹으로 분류되어 있는데, 세미나를 공지하면 관련 정보를 교류하기 위해 동종 업계 기업들이 모두 한 곳으로 모여든다. 이 때 간담회에 참석했던 동종 계열 기업들은 자발적으로 커뮤니티를 형성하여 이후에도 활발한 교류를 한다. 찾아가는 간담회는 2년 동안 7차례 권역별로 추진하였다. 매 교육 때마다 최고의 전문가들을 초청하여 최신 기술을 배울 구 있다는 장점으로 고객만족이 높은 서비스로 자리매김 했다.

## 5) 다양한 고객의 의견 수집체계

한국과학기술정보연구원에서 가장 먼저 중점을 둔 것은 “고객만족경영” 기반을 마련하고 공감대를 형성하는 일이었다. 우선 연구원의 업무를 5개 업무유형, 11개 서비스로 구분해 핵심 고객군을 선정하고, 전 부서를 대상으로 한 고객만족 활성화 TF를 구성했다. 이 때 11개 서비스별로 실무책임자 및 담당자를 두고 보다 체계적인 운영을 꾀했다. 외부에서 고객만족 전문컨설턴트를 초청하거나 전문기관 교육을 이수하도록 하는 등 전 직원을 대상으로 한 교육을 강화하기도 했다. 고객만족 마인드 교육은 전 직원 600명을 대상으로 했으며, 고객만족 리더 교육은 고객만족 활성화 TF를 대상으로, 고객만족 접점 교육은 서비스 접점 내 외부 직원을, 고객만족 전문가 교육은 고객만족 실무책임자를 대상으로 매년 17여 차례나 이루어졌다.



(그림 5) CS 리더 교육 및 전 직원 마인드 교육

고객만족도 조사에서 나타난 고객의 소리(Voice of Customer, VOC)를 토대로 외부 전문 컨설팅사와 함께 문제점을 찾고 개선방안을 마련하기 위해 11개 서비스별로 진행된 워크숍과 공동 모니터링도 빼놓을 수 없는 활동 전략이다. 매년 10여 차례 진행해 오면서 기대이상의 많은 성과를 얻었다. 고객 중심의 서비스 전략 수립을 위해 외부 고객 FGI(Focus Group Interview)과 심층 인터뷰(Depth Interview)도 실시했다. 서비스상의 문제점 개선이 시급한 이슈에 대한 원인 등을 파악하고 향후 개선방안을 논의하기 위해 고객을 직접 찾아가 인터뷰를 진행했다. 고객과 좀 더 가까워지기 위해 고객의 애로사항이나 불만을 직접 듣고, 고객의 니즈를 파악하기 위해 다양한 방법들을 시도 하였다. NDSL은 이용 고객 중 1,500명을 대상으로 전화로 인터뷰하고 문제점을 찾아 개선하는 “해피콜 서비스”를 시행하였으며, 고객 만족 세미나 개최와 ‘고객의 날’ 선포 등을 통해 고객의 살아 있는 소리에 최대한 귀 기울이고자 노력했다. 이외에도 블로그 기자단, 서포터즈 및 독자 엽서 등 다양한 채널을 구축하고, 이용자 참여 ‘고객품질평가제’도 도입했다.



(그림 6) NDSL 블로그 기자단 및 서포터즈 홈페이지

고객만족도 조사에 의한 단순한 VOC 뿐 만 아니라 보다 심층적인 분석을 위해 우리 연구원의 서비스를 많이 사용했던 교수 10명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행해 그동안 사용하면서 느꼈던 불편한 점과 문제점, 개선방안 등에 대하여 들었다. 정보나 인프라 서비스를 많이 사용한 핵심고객을 직접 방문하여 1 대 1 로 인터뷰를 진행, 애로사항이나 니즈 등을 들었다. 그러나 이용 고객이 100만 명을 넘어서는 상황에서 집중그룹인터뷰(FGI)나 1 대 1 개별 인터뷰(DI)는 규모에 비해 대표성에 분명 한계를 가지고 있다. 이러한 한계를 극복하고자 각 업무영역마다 5천명을 대상으로 최소 500명이상의 고객에게 전화를 하여 VOC를 추출하였다. 또한 적극적인 VOC 시스템 개발 및 운영을 통하여 내 외부 고객들의 의견을 수렴하고 이를 토대로 업무를 개선하고 있다. 최초 접수자에서부터 최종 5단계까지 단계별로 타임체크가 이루어지기 때문에 자동응대 시간이 단축되고, 어느 단계에서 과부하가 걸리는지 확인이 가능하다. 무엇보다도 유형별로 로그가 누적되어 히스토



리가 쌓이다 보니, 처음 업무를 접한 사람도 상황별로 쉽게 응대가 가능하다는 장점이 있다. 그런 이유로 VOC시스템의 최종목표는 모든 업무를 자동화 툴로 처리하는 것이다. 예전에는 고객 민원을 처리하는데 하루 꼬박 걸렸지만, VOC시스템을 구축하면서 고객 평균 응대 시간은 매년 54% 이상 획기적인 개선하여 응대하고 있다.

<표 2> 고객접점에서의 고객응대 시간

구 분	2010년	2011년	2012년
고객 접점에서의 평균응대시간	8시간 26분	2시간 40분	1시간 22분

### III. 결론

한국과학기술정보연구원에서 가장 먼저 중점을 둔 것은 “고객만족경영” 기반을 마련하고 공감대를 형성하여 활성화하는 것이었다. 이를 위해 과학기술 정보 및 인프라를 제공하는 서비스하는 부분을 크게 5개 업무유형 11 세부 서비스로 구분하여 핵심 고객군을 설정하였다. 각각의 업무 프로세스 및 서비스로 구분하여 청사진을 표준화하고 이행표준체계를 수립하였다. 또한 콘텐츠 및 서비스 접점업무는 실명제를 통한 책임경영을 하고 고객 니즈를 반영하기 위한 심층 FGI(Focus Group Interview) 및 DI(Depth Interview)를 진행하였다. 전 연구부서의 부서장 및 실무책임자로 구성된 ”고객만족 활성화 TF”를 구성하여 구축을 고객만족 관련 업무 프로세스에 대하여 설계 및 이행 여부를 감독하고 구성원들의 자발적이고 자율적인 참여를 유도하고 있다. 고객만족 조직문화를 확산하고 실행력을 강화하기 위하여 고객 접점 채널 담당자 교육과 계층별 고객만족 마인드 향상 교육을 통해 고객 중심의 조직문화 확산에 앞장서 나아가고 있으며, 고객만족 마인드 제고를 위한 다양한 활동을 추진하는 등 합리적인 고객만족경영을 전개하고 있다. 또한 정기적인 고객 Needs 및 VOC(Voice of customer) 문제점을 파악하기 위한 워크숍을 개최하여 활발한 개선활동을 진행하였다. 특히 매년 50 - 100개 고객기업을 방문하여 해당기업이 필요로 하는 애로기술을 해결해 주는 “1사 1연구원 지원 사업”과 전국 각 지역을 대상으로 부족한 전문 기술 교육을 개최하는 ”찾아가는 간담회” 등 고객과의 스킨 쉽 등을 강화하여 고객만족에 노력하고 있다.

고객만족 경영혁신은 첫째, 일반 기업과 고객이라는 개념부터 다르다는 생각부터 바꾸어야 한다. 공적 서비스든 사적 서비스든 고객만족을 창출하지 못하는 출연연이나 기업은 더 이상 존재의 의미를 상실하게 될 것이다. 둘째, 출연연구소의 업무는 연구 및 관리에 관련한 것들이 많다. 고객들이 연구정보나 지원정보를 받을 때 불편함을 느끼는 요소를 제거하고 개선하는 데 초점을 맞추어야 할 것이다. 셋째, 품질시스템 도입을 통한 인증 서비스의 확대이다. 2003년부터 공공 서비스 관련 국제표준인증(ISO)를 받도록 장려하여 ISO 9000(품질경영시스템)인증 취득 및 유지를 하고 있다. 또한 지난 2010년 10월 까다롭기로 소문난 영국표준협회(BSI : British Standard Institution)의 ISO 10002(고객만족경영시스템) 인증을 출연연에서는 최초로 획득하였다. 더구나 국제표준화기구(ISO)가 발표한 IT서비스관리(ITSM)의 국제표준인증 규격인 ISO 20000(2011 DVN)의 인증까지 획득했다. 넷째, 고객의 신뢰도를 높이는 데 주력해야 한다. 고객만족도란 고객 편의성과 더불어 신뢰도에 비례하기 때문이다. 출연연구소의 고객만족이 기업의 고객만족 경영과 어떻게 다른지 이해하고 사례를 보면서 실천할 수 있는 방법을 연구해야 할 것이다. 이런 혁신의 기본방향은 서비스개선 및 경쟁력 제고, 경영효율성 제고, 대고객서비스 질 제고, 새로운 사회적 요구 반영, 주무부처 중심의 경영혁신 점검 실시 등으로 정하고 있다. 이와 같은 노력의 결과로 출연연구소가 포함되어 있는 기타공공기관II 그룹 중 최상위권 고객만족도 조사 점수를 유지하고 있다. 특히 업

무 프로세스 표준화 및 이행표준 체계 구축으로 고객접점에서 고객 응대시간을 획기적으로 단축했다. 아울러 “업무할 때 우리 보다 고객을 먼저 생각하자”는 마인드 변화를 유도하면서 고객과의 소통도 한결 부드러워지고 확대 되었다. 일부 고객접점에서의 단순한 친절과 고객 편의 제공이 아닌, 전반적인 서비스 체계를 갖추어 전문성을 중심으로 서비스의 질적 수준을 향상 시켜야 한다는 “프로의식”이 내부 구성원들 사이에 확산되는 등 긍정적인 변화가 나타나고 있다.

## [참고문헌]

- 기술과가치(2011), “공공부문 고객만족 향상을 위한 우수사례 모음”
- 기술과가치(2012), “공공부문 고객만족 향상을 위한 약속과 소통”
- 김상국, 김재성, “과학기술 서비스를 위한 프로세스 구축사례 연구”, The First Jeju Conference on Converged Content 2013
- 김준호 (2010), 「고객만족경영」, 무역경영사
- 김형수, 김영걸, 박찬욱 (2013), 「고객관계관리 전략 원리와 응용」, 사이텍미디어
- 이상민 (2012), 「고객만족경영 실천바이블」, 알에이치코리아
- 이유재, 허태학 (2012), 「고객만족을 넘어 고객가치를 경영하라」, 21세기북스
- 정병일 (2010), 「과학기술과 법」, 한티미디어
- 정해동, 임도영 (2004), 「CRM을 넘어 CEM으로」, 한연
- 최병권 (2009), 「고객가치를 창조하는 기업의 조건」, 새로운 제안
- 한국과학기술정보연구원(2013), “2012년도 기초기술연구회 소관 정부출연연구기관 성과보고서”
- 한국과학기술정보연구원(2012), “순추천고객지수(NPS) 조사를 통한 VOC 유형별 분석 연구”
- 한국과학기술정보연구원(2012), “고객핵심가치 정밀진단 모델 수립 연구”
- 한국과학기술정보연구원(2012), “고객만족도 제고를 위한 CS 개선 방안 연구”
- 한국과학기술정보연구원(2012), “고객만족경영을 위한 서비스 이행표준”
- 한국과학기술정보연구원(2012), “KISTI 고객서비스 매뉴얼”
- 한국과학기술정보연구원(2011), “고객만족경영을 위한 KISTI 서비스 점점 업무 표준(1)”
- 한국능률협회(2012), “성장의 또 다른 이름 고객만족”
- Giovanis (2013), “A Higher-Order Formative E-Commerce Customer Satisfaction Index”, COSUE 2013
- Kim Jun-Ho, “Customer Satisfaction Management”, Trade Management Publishing Co. 2010
- Kim Sang-kuk, Ahn Sung-soo, Kim Jae-sung, “A Strategic Method of CSM for Facilitating Service”, International Conference on Convergence Technology in 2013
- Kuo, D.C.L, “The Moderating Effect of Usage Experience on the Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: The Case of Non-Profit Organizations Offering Web Services”, International conference on management, manufacturing and materials engineering 2013
- Korea Institute of Science and Technology Information, “2012 Outcome Report of Korea Research Council of Fundamental Science & Technology”, 2013. 1
- S. H. Lee, J. Y. Kim, “Development Voice of Customer Management System to increase customer satisfaction for STI Service”, International Conference on Convergence Technology in 2013
- Technology and value, “Collection of customer satisfaction improvement in public sector”