

전기산업의 고객감동과 종업원의 역할

노 순 규

(한국기업경영연구원장, 경영학박사)

1. 고객의 개념과 성향

마케팅과 관련하여 흔히 “고객은 왕이다”라는 말을 한다. 한술 더 떠서 고객은 황제요, 신이요, 주인이라고도 한다. 그렇다면 고객은 과연 누구인가. 우리 회사의 제품 및 서비스를 구매하거나 이용하는 소비자 및 매장에 찾아오는 손님까지 포함된다. 회사에서는 운영을 위해 고객이 절대로 필요하다. 이처럼 회사는 운영을 위해 고객을 필요로 하지만 고객은 그렇지 않다. 즉, 고객을 정작 필요로 하는 주체는 회사라는 점이다. 고객은 선택권이 있으며 절대적인 힘을 가지고 있다. 따라

서 고객은 절대적 존재자인 셈이다. 고객이 제공받는 재화 및 서비스에 만족하면 그 숫자가 점차 늘어나 회사도 번창하게 될 것이지만 그렇지 않을 경우에는 다시는 그 회사를 찾지 않을 것이다. 따라서 고객은 회사의 이윤 및 조직의 생산성 향상에 결정적 영향을 주는 주역이 된다. 회사의 경우 고객이 없다면 종업원의 월급도 없을 것이다. 고객은 계속해서 자기의 경험, 주변의 다른 경쟁회사와의 서비스 수준 등을 고려하여 스스로 선택한다. 비록 그 결정이 합리적이지 않다고 하더라도 그 선택의 결정권은 오로지 고객 자신만이 갖는다. 특히 생활수준이 높아지면 고객은 물질적 측

면보다는 정신적 및 문화적 측면을 더욱 중요시한다. 고객을 감동시켰을 경우 그 고객은 새로운 고객을 회사에 대해 창출해 준다. 따라서 회사는 고객의 요구사항을 파악해야 하며 그들의 요구사항이 적법한 것이라면 그 요구수준에 부응할 수 있도록 해야 할 것이다.

날이 갈수록 고객의 요구는 쉬지않고 쏟아진다. 회사는 고객을 대하면서 그들의 수많은 요구에 부응해야 할 당위성을 갖는다. 고객의 속성은 신속한 응대를 바라고, 정확한 것을 원하고, 친절해 주기를 원하며, 동시에 칭찬받기를 좋아한다. 또 고객은 자신을 알아주기 원하며, 자존심이 무척 강하고, 자기이익을 먼저 생각하는 경향이 있다. 고객은 절대적인 존재자이기 때문에 미국의 스투레이놀드(Stew Renold)는 고객과 관련하여 “고객은 항상 옳다”고 한다. 기존고객의 감동없이는 새로운 고객창출이 어렵고 새로운 고객감동없이는 미래의 고객창출이 어렵다는 것은 지극히 당연하면서도 진리에 해당된다.

2. 서비스의 중요성과 발휘방법

고객에 대해 서비스는 철저해야 한다. 서비스란 원래 라틴어 서어비툼(servitum)에서 유래된 말로서 ‘노예가 주인에게 봉사한다’는 뜻이다. 이와 같은 차원에서 회사도 고객에게 봉사할 것이 요구된다. 사실 서비스는 또 하나의 상품에 해당된다. 상품마다 품질이 다르듯이 서비스에도 품질의 차이가 있기 때문에 낮은 품질의 서비스가 있는가 하면 높은 품질의 서비스가 있다. 서비스는 상품이기는 하지만 유형의 제품과는 뚜렷이 구별되는 특성이 있다. 먼저 제품은 눈으로 확인할 수 있는 일정한 형태를 갖지만 서비스는 일정한 모양을 갖추고 있지 않다. 따라서 서비스는 객관적인 평가나 잘못된 품질의 서비스라 해도 반쯤이 거의 불가능하다. 이미 생산된 서비스는 생산과 동시에 소비되어 버리고 그 서비스의 품질에 따라 평가된다. 또 제품은 품질을 고르게 생산할 수 있지만 서비스는 응대하는 사람에 따라 그 품질의 차이가 매우 크다. 어떤 사람이 좋은 품질의 서비스를 생산한다고 하더라도 다른 사람에게 이전할 수 없고 표준화를 위하여 아무리 애를 써도 표준화하기란 매우 어렵다. 이때의 생산자는 서비스를 제공하는

서비스맨 혹은 종업원인데 생산자에 따라 품질이 천차만별이고 품질이 고른 서비스를 기대하기란 쉽지 않다. 오직 개인의 자질과 노력에 의하여 품질이 결정되는 것이다. 뿐만 아니라 제품은 생산된 후에 판매되고 또 판매를 거친 후 소비되지만 서비스는 생산과 동시에 소비가 이루어진다. 즉, 고객이 있을 경우에만 생산될 수 있고 생산된 서비스는 그 자리에서 소비된다. 불량품의 서비스가 제공되었을 때도 반품을 할 수 없다. 예컨대 남의 마음을 상하게 했을 때 어떤 수단과 방법을 동원한다고 하더라도 돌이킬 수 없는 것과 같은 원리이다. 그러므로 좋은 품질의 서비스를 제공하도록 사전에 충분히 훈련이 되어있어야 한다. 제품은 거의 설비 및 기계에 의해 생산되기 때문에 형태가 남아있어 유통될 수 있고 재고관리도 필요하지만 서비스는 재고가 있을 수 없고 유형의 상품처럼 어떤 형태를 갖추어 유통시킬 수 없다. 즉, 서비스는 종업원에 의해 생산되고 그 자리에서 소멸되어 버리므로 재고로 보관해 둘 수 없다. 다만 좋은 서비스인 경우에는 고객의 마음속에 담겨지고 그와같은 서비스를 즐기기 위해 다시 찾을 뿐이다. 많은 기업들은 서비스의 고객만족도에 의해 좌우될 것이다. 앞으로는 재화의 품질상 격차가

점차 줄어들고 서비스의 격차에 의한 경쟁이 더욱 가속화될 것이다. 제품 및 서비스를 제공하는 종업원은 고객의 기대수준이 향상되는만큼 그 기대에 맞추기 위한 노력을 하여야 한다. 고객을 만족시키기 위해 갖추어야 할 품질에는 세가지가 있다.

첫째는 제품의 품질, 둘째는 영업의 품질, 셋째는 서비스의 품질이 바로 그것이다. 이 품질들은 서로 유기적인 관계를 맺어야 한다. 고객의 필요와 욕구 등을 각종 시장조사를 통해 정확하게 파악하여 제품생산에 반영시킴으로써 제품의 품질을 향상시키고 고객만족도를 높여야 한다. 또 영업활동을 고객지향적으로 전개하여 영업의 품질을 향상시켜야 한다. 고객을 대하는 현장의 모든 종업원이 고객의 입장에서 고객의 욕구를 충족시키고자 노력하는 모습을 보여주어 서비스 품질면에서 고객을 감동시켜야 한다. 고객의 관심이 무엇인가를 아는 것은 매우 중요하며 제품이나 서비스의 종류에 따라서 고객의 관심사항이 다를 것이다. 즉, 시간과 장소에 따라서 고객의 욕구가 변하기 때문에 그에 적절한 대응을 하는 것이 고객의 욕구충족을 위하여 중요한 것이라고 생각된다.

3. 고객감동의 효과와 불만해소

종업원은 회사의 상품을 제공하는 입장에서 있기 때문에 최대한의 서비스 즉, 봉사정신을 발휘하여 고객이 상품을 구매하도록 해야 한다. 종업원이 봉사자로서 완전하지 못하면 고객에게 기쁨을 주지 못하게 되므로 먼저 모범봉사자가 되어야겠다는 생각을 지녀야 하며 그것이 습관화되도록 해야 한다. 왜냐하면 어떤 사람이든 먼저 정신자세 즉, 마음가짐을 올바르게 가져야만 행동도 올바르게 취해지기 때문이다. 종업원 자신이 고객을 위해 봉사를 생활화할 경우 그 태도는 자연스럽게 봉사적으로 되어 고객에게 즐거움을 주게됨은 물론 종업원 자신의 생활도 즐거운 것이다.

그러나 종업원 자신이 자기의 직장생활을 일시적으로 생각하거나 혹은 자기가 취하는 행동에 대해 비굴함과 창피스러움을 느끼게 된다면 하루의 근무가 싫증나고 찾아오는 고객도 귀찮게 느껴져서 고객에게 불쾌감을 줌은 물론 일상업무에도 차질을 초래하고 성과도 오르지 않게 된다.

한편 고객과의 관계에서 상대방을 기억한다는 것은 중요한 의미를 갖는다. 내가 상대방을 알아보고 접근하는데 상대방은 생면부지의 사람대하

듯 한다면 기분이 좋지 않을 것이다. 섭섭하다 못해 패심하기까지 할 것이다. 그러나 눈이 마주치가 무섭게 “안녕하세요? 오랜만에 나오셨네요” 한다면 기분이 좋을 것이고 또한 친근감마저 들 것이다. 고객은 대체로 자신을 기억해 주는데 대해 좋은 반응을 보인다. 그 이유는 상대방이 자신에게 호감을 갖고 있는 것으로 생각하기 때문이다. 특히 회사는 단골고객을 확보하고 관리하는 것이 고객관리면에서 중요하다. 고객이 떠나는 이유로서 사망의 원인이 1%, 이사 및 이전의 원인이 3%, 친지의 권유로 타사제품을 구입하는 경우가 5%, 상품이 마음에 들지 않아서가 14%, 종업원의 불만으로 인해 떠나는 경우가 68%, 기타 9%로 나타났다. 또 고객은 자신이 느꼈던 불만사항에 대해 96%는 그에 대해 대응하지 않는다고 한다. 즉, 대부분의 고객은 아무 말없이 그냥 떠나버리는 것이다. 단지 4%만이 이야기를 한다고 하면 고객의 불평불만을 찾아서 조치를 취하는 것이 당면과제로 등장한다. 고객의 불만에 대해 처리하는 방법으로는 여러 가지가 있을 것이다. 먼저 고객의 불평을 성의껏 잘 들어주는 것이다.

고객이 제품 및 서비스에 대한 불만으로 화가 잔뜩 나 있을 때 종업원 자신의 주장을 내 세우거

나 또 다른 이유를 대는 것은 고객의 불만을 더욱 키울 뿐이다. 고객의 입장에서 생각하고 고객의 불만사항을 자상하게 들어주는 마음의 배려가 필요하다. 그리고 불만사항의 정확한 원인을 판단하고 분석해야 한다. 고객의 불만에 대한 정확한 원인을 파악하고 그 내용을 분석해야 차후에 그와같은 것이 재발하지 않기 때문이다. 또 나아가 해결책을 강구해야 한다. 고객이 제시한 불만의 정도에 따라 그 대책을 강구하고 종업원 자신이 해결할 수 있는 것인지 아니면 다른 종업원 혹은 상사의 도움을 받아야 할 것인지를 결정해야 한다. 뿐만 아니라 고객에게 성의있는 해결책을 제시하고 고객이 공격적이거나 예민하게 반응하지 않도록 부드러운 말씨로 성의를 다해 고객이 납득할 수 있도록 설명하고 그에 대한 효과를 검토한다. 고객이 제기한 불만을 해결한 경우에는 그와 유사한 사항이 발생되지 않도록 제도화해야 할 것이다. 그런데 문제가 회사측에 있다면 경영진에게 알려 고객의 의견이 제품의 생산에 반영되도록 해야 할 것이며 만약 고객에게 있다면 사전에 고객에게 충분한 홍보를 통하여 고객들의 불만을 감소시켜야 할 것이다. 어떤 회사는 스마일 마일리지(smile mileage)를 실시하고 있는데 이는 현장 종업원들

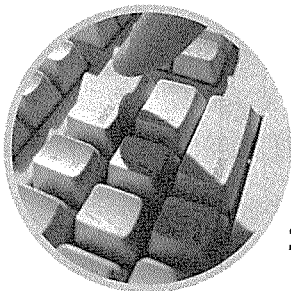
이 고객에게 미소로 친절하지 않으면 인사상 불이익을 주는 제도이다. 또 다른 회사는 고객의 의견을 듣는데 게을리하지 않는다. “항상 저희 회사를 찾아주시는 고객 여러분께 감사드립니다. 저희 회사를 이용하시면서 느끼신 점이나 불편하신 점을 적어 주시면 더욱 분발하여 고객 여러분께 만족스러운 회사로 만드는데 최선을 다하겠습니다”라는 것을 운영방침으로 삼는다.

4. 전기산업의 종업원 역할 및 제언

고객의 욕구와 기대를 읽지 못하고 고객을 감동시키지 못하면 어떤 기업이든 살아남을 수 없을 것이다. 왜냐하면 고객으로부터 선택받지 못하는 기업은 살아남을 수 없는 치열한 경쟁시대로 환경이 변하고 있기 때문이다. 과거 제조업체 중심으로 실행되던 고객감동이 이제는 서비스업체에 이어 공공기관으로까지 확대되어 고객의 욕구와 기대를 어느 정도 충족시켜주느냐가 경영효과의 제일목표로 급부상하고 있다. 고객을 감동시키는 경영을 함으로써 생산합리화, 원가절감, 매출액 증대, 시장점유율 확대 등 생산자 입장에서 추진해

은 혁신운동은 고객의 입장으로 바뀌어지는 것이다. 과거 생산자가 주도하던 시대에는 단 한번의 불만족을 고객이 이해하고 넘어갔지만 지금의 시대는 고객주도형 시대로서 즉시 경쟁사로 옮겨가는 무서운 시대가 되었다. 지금까지는 사후평가 위주였다면 앞으로는 사전예방적 차원이 중심되어야 한다. 특히 소비성향적 측면에서 본다면 80년대 중반까지만 해도 품질, 성능, 기능, 가격 등을 중시하였으며 판단기준은 “좋다 혹은 나쁘다” 등의 형식을 취했다. 그 다음에는 감성소비시대로서 디자인, 색상, 사용편리성 등에서 “낫다 혹은 못하다” 등의 기준이 중요시되었다. 그러나 이제

는 고객감동적 측면에서 평가받는 시대이다. 특히 고객접점에 있는 전기산업의 종업원들 각자가 “나는 우리 회사의 대표”라는 것을 확고히 인식하고 행동으로 옮길 때 고객들은 진정으로 감동할 것이다. “고객에게 행한 잠시동안의 진실한 서비스는 몇 시간을 소비한 가면적 봉사와 몇 백만원의 선전보다 더 값지고 효과적이다”는 말을 잊지 말고 지금부터라도 자신에게 찾아오는 고객을 따 뜻이 맞아 주고 철저한 서비스를 통해 감동시켜야 할 것이다. ㉠



진흥회 Homepage 이용안내

Homepage - <http://www.koema.or.kr>

