

# ISO 9001:2000(품질경영시스템) 인증

ISO 9001:2000(품질경영시스템) 인증을 통한 제조 기업에서 서비스믹스 경쟁력 강화

## 제 29편 해외인증시리즈

8. 측정분석및 개선(Measurement, Analysis and improvement)위 8.2 모니터링및 측정에서고객만족에 대해서는조직은품질 경영시스템성과측정의 하나로조직이고객요구사항(7. 2. 1 참조)을충족시키는지 여부에대하고객의인식에대한정보를 모니터링하여야한다. 이 정보의획득및 활용에 대한방법을결정하여야한다.(관계성: 하나가되는 프로세스) 품질경영시스템에한 성과를측정한 방법으로고객만족및 불만족정보에대한 정보를 모니터링한다.

따라서고객만족은고객의제품/서비스의기대 가치에 대해 실제 사용가치가얼마나부응하느냐에 달려있다. 고객이가지고있는기대 가치가제품/서비스의사용가치보다클 때 고객불만족이발생하게 되고, 두개의가치가일치할 때 고객 만족이 발생한다.

- ①경영자는품질경영시스템성과의개선을위한 분야를파악하기위해효과적이고효율적인방법이활용된다는것을보장해야한다.  
(고객및 다른이해관계자만족조사, 내부감사, 재정적측정, 자체평가)
- ②고객만족측정및 모니터링은고객만족의측정 및 모니터링은고객만족의측정 및 모니터링은 고객과관련된정보의검토에근거를두어야 한다. 그러한정보의수집 활동은활동적이

거나 능동적일수 있다. 경영자는고객 관련 정보에는 많은출저가있다는 것을인식하고 조직의성과를개선하기위해 이러한 정보를효과적이고효율적으로수집분석하고효율적으로활용하기위한 프로세스를수립해야한다. 조직은 내부및외부출저로부터서면 및구두의가능한 형태로고객과최종 사용자정보의출처를파악해야한다.



안 희 준  
PDAS 기술지원센터 원장  
ISO 심사원 / 경영학 박사  
02-597-9033 /  
rdas114@hanmail.net

ISO 9001:2000 인증을도입하면서기업의경쟁력을본질적으로기업이생산하는제품이나서비스의 가치에의존한다. 왜냐하면가치가높은제품이나 서비스는고객으로하여금구매 행동을유발하기 때문이다. 고객만족조사를통해서기업 경쟁력과 가치를높이기위해서는경쟁력에대한개념을정리하고자합니다.

Hughes(1993)의 경쟁력(Competitiveness)의 개념은 광범위할뿐 만 아니라국가집단, 국가, 산업 및 기업수준에서일관성있게 사용되지않고 있다



고 지적하고 경쟁력의 개념은 두 가지로 구분될 수 있다고 한다.

첫째로 경쟁력을 동적이든 정적이든간에 상대적 능률의 문제다. 상대적 능률은 생산성이나 생산성 성장과 같은 상대적 성과에 의해서 측정되어질 수 있다.

둘째로, 경쟁력은 세계 무역· 시장에서의 점유율, 수입 침투력 정도, 알려 진 비 교 우 위 지 수 와 같 이 상대적인 무역 성과에 반영된다. 경쟁력에 대한 이러한 두 개념은 일치할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 따라서 높은 수준의 생산성을 지닌 국가가 무역점 점유율(trade shares)이 낮을 수도 있다. 무역점 점유율이 세계 시장에서 전략적 경쟁에 존재할 경우 이는 능력과 시장 권력 가치의 혼합(mixture)에 의해서 결정한다. Mayhew(1980)는 가치는 사람들에게 바라라는 것을 알게 하고 인간의 행동을 가치에 생성되며 이로 인하여 사람들은 그들이 바라기 때문에 일하는 것을 가능케 한다.

Armand V : Feigenbaum(1983)는 성과와 원가의 관계(품질=성능/원가), 즉 바람직한 원가나 가격으로 제공되는 성능(특성)으로 품질을 이해하는 제품, 제조, 사용자의 관점에서 보는 복합적인 견해로서, 가격이나 원가에 비해 성능이 우수한 제품이 고품질이 된다는 것으로 R.A. Broth는 좋은 품질의 제품은 제공되는 성과이거나 생산자가 수용 가능한 원가로 제조할 수 있는 제품이라는 것이다.

이와 같이 가치에 대한 정의는 고객 만족에 따라 행동의 목적 및 기준, 그리고 고객의 선택 및 평가, 고객의 행동 양식, 신념 그리고 가치의 생성 원인 등과 같이 다양하게 정의되고 있다. 그러나 이들의 고객 만족 가치에 대한 공동 개념을 가치는 인간의 행동을 유발하는 요소나 능력이라고 보는 것이다. 이러한 측면 볼 때 ISO 9001:2000 인증을 도입하면서

가장 소홀히 하고 있는 부문이 [고객 만족도 조사]라고 볼 수 있다. 이제는 개미시대가 아니고 개미와 베팅이라고 MIX 하지 않으면 기업의 생존할 수 없는 것이다.

따라서, 제품이 내 서비스에 내재된 가치는 고객으로 하여금 구매 활동을 유발하는 능력이라는 것을 알 수 있다. 따라서 기업의 경쟁력은 첫째로, 품질 경영 시스템(QMS : Quality Management System)에서의 고객 만족의 중대는 고객이 원하는 제품을 정확히 제공 함으로써 만족되고 충실한 고객을 확보한다.

둘째로, 본질적으로 기업이 생산하는 제품이나 서비스의 가치에 의존하여야 한다.

셋째로, Mathe & Shapiro(1993)를 고객 만족과 수익성을 동시에 높이기 위한 물리적 제품과 서비스의 최적 결합을 이끌어내는 것이다.

기업의 경쟁력을 높이기 위해서는 품질 경영 시스템(QMS) 체계 구축 하면서 ISO 9001:2000 제조 분야로서 서비스 분야 확신되고 있다.

따라서, 제조 분야가 서비스 분야에 있는 것을 활용하여야 한다.

서비스 분야는 제조 분야보다는 [고객 만족도 설문 조사]가 잘 이루어지고 있다.

지금까지 ISO 9001:2000 인증을 받으면서 중소 기업들의 고객 만족도 조사에 대한 소홀히 한 것 같습니다. [고객 만족도 조사]가 제조물 책임법(PL), Recall제 그리고 품질 문제의 조기 정보를 제공하는 피드백 시스템과 시정 및 예방 조치 프로세스로 절차에 따라 신속하게 대처할 수 있는 것이다.

그리고, 조직의 경영자는 고객 만족의 측정을 핵심 도구로서 활용해야 한다. 고객 만족에 대한 피드백을 요청, 측정 및 모니터링하는 조직의 프로세스는 지속적으로 정보를 제공해야 한다. 그것은 제품의 가격 및 납기와 같이 요구 사항을 만족하고 고객



의 욕구와 기대에 충족함을 고려해야 한다.

조직은 고객 만족 정보의 출처를 확립하고 활용해야 하며 미래의 욕구를 예측하기 위해 고객과 협력해야 한다. 조직의 [고객의 소리]를 효과적 및 효율적으로 입수하기 위한 프로세스를 계획하고 수립해야 한다. 이러한 프로세스의 기획은 정보 출처, 수집 주기 및 데이터 분석 검토를 포함하여 데이터 수집 방법을 규정하고 실행해야 한다.

고객 만족 경영을 성공적으로 수행하기 위해서는 ISO 9001:2000 시리즈에서 서비스나 품질에 감동(만

족)한 고객과 실망(불만족)한 고객의 소리를 귀담아 들어야 하며 또한 고객들에게 가치 있는 무엇인가를 제공할 수 있도록 항상 마음의 문을 활짝 열고 개선하고 또 지속적으로 개선되어야만 할 것이다.

기업의 경쟁력은 고객의 만족을 줄 수 있는 고객의 소리(VOC)를 경청하여야 한다.

이제는 기업들의 고객들에게 [고객 만족] CS : (Customer Satisfaction)을 주기 위해서 제조기업에서 서비스믹스하여 야하기 때문이다.

다음호에 계속  
| 기술표준 2007. 9