

품질인증기업의 CRM도입전략

유재권 *

The Strategy of CRM for The Center Of Quality certification

Jae Kwon Yoo

Abstract

포화상태인 인증시장은 신규기업 유치 보다 기존기업 유지를 통해 이탈율을 최소한으로 줄여야 한다. 기업의 여건, 성향, 요구사항 등을 분석하여, 고객관리시스템을 도입하여야 한다.

수많은 기업정보를 세분화하여 분류하고 이것을 이용하여 고객정보를 관리해야 한다. CRM은 고객관리를 효율적으로 할 수 있는 정보관리시스템이다. CRM 시스템을 효과적인 구축을 위해서는 설문지 및 QFD를 통해서 고객의 요구사항을 파악하고, SWOT 을 통해 외부환경 및 내부역량을 파악한다. 또한, 내부적으로 CRM 체크리스트를 작성하고, 체크리스트에 기록된 내용을 분석하여 나온 결과를 중심으로 하여 부족한 부분에 대해서는 집중적으로 개선방안을 수립해야 한다. 고객의 등급을 RFM에 의해 분류하여 관리해야 한다. 고객의 등급 및 분류에 따라 마케팅 전략을 수립하여 운영 및 관리를 해야 한다. CRM 구축을 통해 CRM 인프라를 강화시키고 CRM 전략을 수립해야 마케팅 및 기술 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

keyword CRM, QFD

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

우리나라의 인증시장은 해마다 꾸준히 증가하고 있다. 인증을 취득하려는 기업도 매년

* SBC 인증센터 대표이사

만큼 포화 상태이며, 인증기관 마다 경쟁이 매우 치열한 실정이다. 인증기관들은 신규고객을 발굴하는 것도 중요하지만, 이것 보다는 기존 고객을 유지하는 것이 무엇보다도 중요하다. 기업의 여건, 성향, 요구사항 등을 분석하여, 고객관리를 통해 기존 고객을 유지하고 새로운 고객을 발굴, 확대하여 나갈 수 있는 방법이 필요한 시점이다.

그것을 해결할 수 있는 방법으로 떠오르고 있는 것이 바로 고객관계관리인 CRM(Customer Relationship Management)이다. CRM은 도입기나 성장기의 시장에서 보다 성숙기의 시장으로 갈수록 그 힘이 더욱 커진다. 대표적으로 핸드폰 시장을 꼽을 수 있다. CRM 도입을 통해 고객 요구사항을 통해, 고객을 세분화 하고, 세분화된 고객의 성향 등을 파악하여, 요금제나 이벤트에 반영하여, 고객에게 최상의 서비스를 제공하여, 기존고객을 평생고객으로 유지 할 수 있다. 이처럼, 본 연구에서는 인증기관들도 CRM을 도입하여, 가격경쟁 만으로시가 아닌, 기업의 요구사항을 받아들여, 기업을 위한 최적의 인증서비스를 제공 할 수 있는 인증기관 CRM 도입전략의 최적모델을 찾는데 있다.

1.2 QFD(Quality Function Deployment)

QFD는 고객의 다양한 요구 사항들을 구체화시키고, 나아가서 제품 혹은 서비스 능력을 체계적으로 평가할 수 있게 하는 구조적인 제품계획 및 개발을 위한 방법의 하나라고 할 수 있다. QFD는 신상품의 개념 정립, 설계, 부품계획, 공정계획, 그리고 생산계획에 이르기까지 모든 단계를 통하여 고객의 요구가 최종상품 또는 서비스에 충실히 반영되도록 하여 고객의 만족도를 극대화하는데 초점을 두고 있다(Oakland, 1989). 고객이 요구하는 품질특성은 주관적이고 정성적인 언어로 표현되기 때문에 이를 그대로 설계에 반영하기가 곤란하다. 따라서 이러한 고객의 일차적인 요구를 설계에 반영할 수 있는 정량적인 특성으로 전환하여 고객의 만족도를 극대화시키고자 하는 것이 QFD의 기본적인 발상이다.

QFD는 일련의 과정을 통하여 고객의 요구가 각 단계에서의 구체적인 목표로 변환되고 결과적으로 고객이 원하는 기능과 품질이 최종 제품에 정확히 구현되도록 하는 계통적인 전개과정이다. 대상 상품에 따라 QFD의 실시방법은 다르지만 크게 두 가지로 나누어 본다면 유형의 상품(주로 제조업)과 무형의 상품(주로 서비스업)으로 나눌 수 있으며, 개략적인 실시내용과 절차는 거의 같다고 할 수 있다.

제조업의 경우 품질전개의 순서는 다음과 같다.

- ① 대상제품과 그 제품에 대한 대상고객, 시장의 선정, 시장요구의 파악.
- ② 요구속성의 추출, 요구속성의 전개.
- ③ 품질특성의 추출, 품질특성의 전개.
- ④ 요구속성의 중요도 및 가중치의 산출.
- ⑤ 요구속성 충족도에 의한 타사 비교분석.
- ⑥ 요구속성과 품질특성의 관계, 품질특성간의 상호관계를 평가.
- ⑦ 품질특성의 중요도의 계산.
- ⑧ 품질특성에 의한 타사 비교분석.
- ⑨ 목표품질(최종 설계품질)의 설정.

1.3 고객관계관리(Customer Relationship Management)

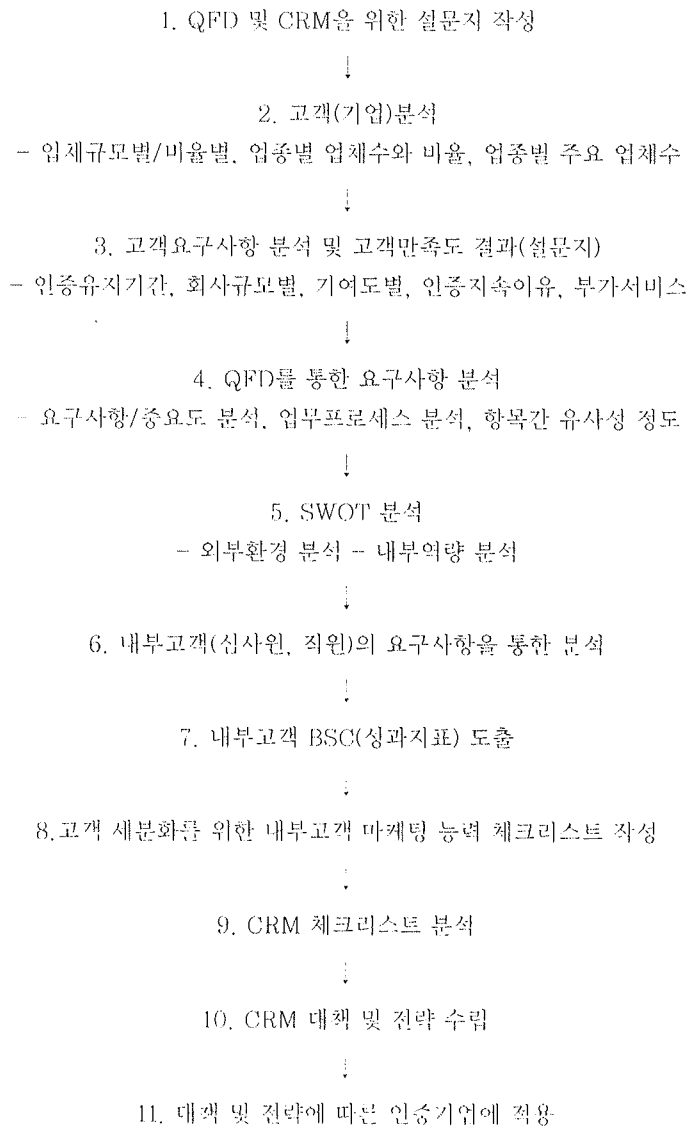
CRM을 도입하려는 가장 큰 목적은 고객만족 극대화를 통한 이익향상이다. 고객의 이익과 회사의 이익을 위해 고객관계의 가치를 극대화해서 고객과의 관계의 가치를 더하는 것으로 최적의 고객에게, 최적의 상품을, 최적의 시간과 최적의 채널로 판매하는 것이다. 기업 특성마다 다르겠지만 대체적으로 다음과 같은 5가지로 전개할 수 있다.

- ① 고객과의 관계를 개선하고 고객 이탈 방지로 인한 고객 애호도 향상
- ② 고객 성향을 조사하여 맞춤 서비스 제공을 통한 고객만족 극대화
- ③ 고객의 가치를 수익성에 의거해서 평가
- ④ 우수고객은 더욱 장려하고 휴먼고객은 활성화
- ⑤ 제품, 서비스 등에서 차별화 된 정책을 통해서 대 고객 경쟁력 우위를 확보

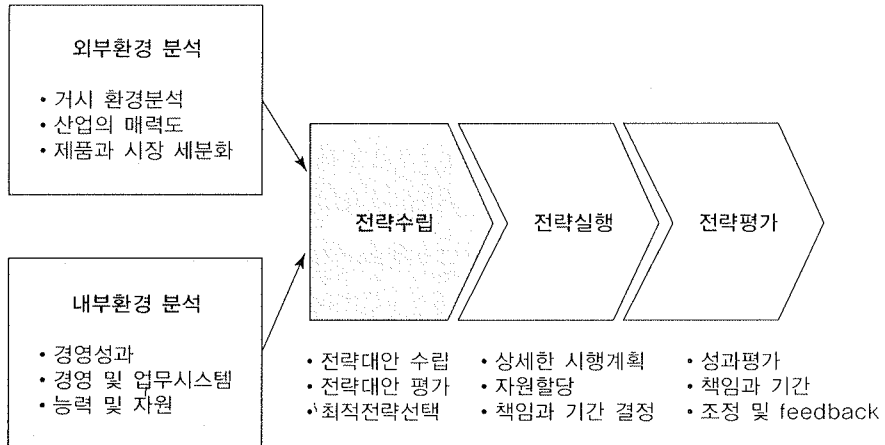
II. 본 문

1. CRM 도입절차 및 전략

<표 1> CRM 도입절차



<표 1> CRM 도입절차



경영전략 분석

- (1) 사명 과 비전(mission and vision)
- (2) 시기(Timing)와 외부환경
- (3) 산업구조와 경쟁관계분석
- (4) CEO 리더십
- (5) 조직 및 업무 프로세스, 원칙

2. CRM 도입을 위한 고객요구사항 분석

2.1 고객(기업)분석

업체규모별 분석

업체비율별 분석

업종별 업체수와 배율

업종별 주요 업체수

수요인증업체 업종별 비율

2.2. 고객요구사항 분석 및 고객만족도 결과(설문지)

QFD에서는 여러 가지시장조사 방법 중 설문조사(Survey)방법을 가장 많이 사용하고 있다. 설문은 QFD 전개에서 가장 핵심이 되는 서비스에 대한 고객의 요구사항을 파악 후 분석된 고객의 요구사항들에 대하여 상대적인 중요도와 만족도를 평가한다.

아래 사항은 A인증기관을 대상으로 작성한 설문지의 일부와 분석결과이다.

<표 2> 고객요구사항 분석표

1. 품질경영시스템을 통하여 귀사에 도움이 된 점은 무엇입니까?	
(1) 매출 증가	(2) 품질 비용 감소
(3) 자금지원, 입찰 등 국가지원 사업 참여시 가산점 혜택	(4) 대외적 품질 이미지 개선
(5) 고객 만족도 증가	(6) 임직원의 품질의식 향상
(7) 없다.	(8) 기타 ()
2. 현재 귀사가 당 센터에서 인증을 유지하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?	
(1) 이전부터 인증을 받았으므로	(2) 심사비가 저렴
(3) 심사내용 만족	(4) 부가서비스 만족
(5) 공적(公的)성격의 인증기관이기 때문	(6) 인증의 신뢰성
(7) 당 센터의 인지도	(8) 기타 ()
3. 향후에도 당 센터에서 인증을 지속적으로 유지할 의사가 있습니까?	
(1) 예	(2) 아니오 (아니오일 경우 3-1 항목으로 이동)
3-1. 그 이유는 무엇입니까? (3번 문항에 "아니오"라고 답변하신 분만 작성해주세요)	
(1) 협력업체와 거래중단 등 인증의 불필요	(2) 심사비용 부담
(3) 인증 담당 부서 및 인원 부족	(4) 품질향상 기대에 못 미침
(5) 인증 유지를 위한 요구사항이 까나로움	(6) 타 인증기관으로 인증을 전환하기 위하여 (3-2 항목으로 이동)
(7) 기타 ()	
:	

분석결과 내용

- (1) 인증유지기간 분석
- (2) 회사규모별 기업비용
- (3) 품질경영시스템의 기여도
- (4) 인증 지속 이유
- (5) 제공받고 싶은 부가서비스

2.3. QFD를 통한 요구사항 분석

2.3.1. 요구사항분석

<표 3> 요구사항 분석

	요구사항
1	심사비를 줄여 달라.
2	교육서비스 제공
3	지속적 관리 (정보제공 등)
4	심사일정의 정확한 통보
5	맞춤형 서비스 제공
6	심사원 지정 (원하는 심사만 하도록)
7	갱신심사시 특별한 서비스를 제공받기를 원함
8	직원들의 친절한 대응
9	직원들의 신속한 답변
10	심사 기간이 짧아야

2.3.2. 중요도 분석

- (1) 서비스 특징 분석 ◎ -5점, ○ -3점, △ -1점

〈표 4〉 서비스 특징 분석표

서비스 특징 고객요구사항	중요도	비용	소요시간	직원능력	고객DB	관심	정확성
심사비	9	◎					
교육서비스	7	◎				○	
지속적 관리	10					◎	
일정 동보	8		◎		◎		◎
맞춤형 서비스	9				◎	◎	
심사원 지정	3						
갱신 시 우대	5	◎					
직원들의 친절성	6			◎		◎	
직원들의 신속성	5		○	◎	○		○
짧은 심사기간	6		◎				
점 수		105	85	55	115	146	55

(2) 업무특징 분석

〈표 5〉 업무 특성 분석표

업무 특성 서비스 특징	중요도	배정 업무	공문 발송	심사	보고서 작성	인증서 발송	심사비 청구	마케팅	전산화
비용	8						◎	◎	
소요시간	9	◎	◎			◎	○		
직원능력	7	△	△	◎	○	△			
고객 DB	9	△	△					○	◎
관심	10		△	◎		△		◎	
정확성	10	◎	◎		○	○			
점 수		111	121	85	51	92	67	117	45

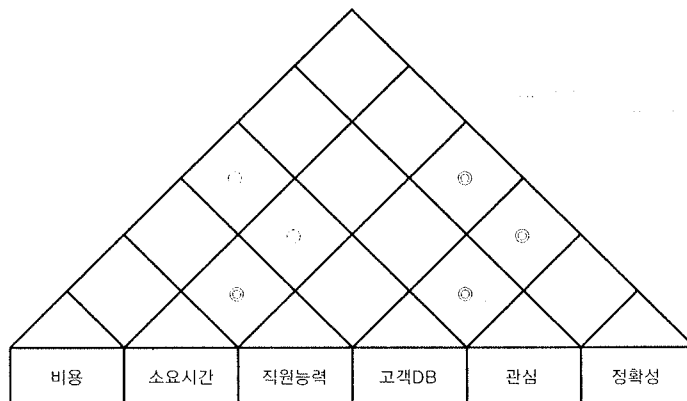
2.3.3. 업무프로세스 분석

<표 6> 업무프로세스 분석표

업무특성 \ 업무 프로세스	중요도	배정표	정확한 고객정보	CRM	ERP
배정업무	9	◎	◎		
공문발송	10	◎	○		
심 사	7			◎	
보고서검증	5	○			
인증서발송	8		○		
심사비 청구	6	◎	○		
마 케 팅	9			◎	○
전 산 화	4	△	○	△	◎
점 수		144	129	84	47

2.3.4 각 항목간의 유사성 정도 측정

<그림 1> 각 항목간 유사성 정도 측정



2.4 SWOT 분석

2.4.1 외부환경분석

우리나라의 인증시장은 기업에서 매년 3,000여 개씩 인증을 취득하고 있다. 이는 ISO 인증시장의 부정적인 이미지에도 불구하고, 꾸준히 성장하고 있음을 알 수 있다. 인증기관은 국제인증음 포함하면, 그 수가 불분명 하여, 국내 ISO 34개의 인증기관만을 기준으로 알아보자. 국내 ISO 34개의 인증기관 중 상위 3개 기관이 국내인증 시장의 약33%를 차지하며, 중간그룹의 5개 인증기관이 약 33%를 차지하며, 나머지 26개 인증기관이 전체시장의 35%의 시장을 놓고 치열하게 경쟁을 벌이고 있다. 국제 인증기관의 규모는 알 수는 없지만, 국내시장보다 규모가 클 것으로 예상된다. 국내 인증기관의 대부분 이탈률이 약 58% 이며, 그 중에서 상위기관은 평균적으로 60%를 나타내며, 규모가 작은 인증기관 일수록 평균 이탈률이 55%로 낮음을 알 수 있다.

아래 사항은 인증기관들의 공통적인 기회요인과 위협요인을 나열하였다.

<표 7> 외부환경 분석표

기회요인	위협요인
신규시장의 확대	인증에 대한 인식이 약화
마케팅 시스템 확립	인증에 대한 불신
전략적인 제휴확대	시장규모가 정체
정도경영의 평판	심사원 수익모델이 미흡

2.4.2 내부역량분석

정부지원사업 축소 이후, 신규업체가 현저하게 줄어들고 있는 추세이며, 인증기업의 업체 이탈율은 전체 71% 수준으로 다른 인증기관에 비해 매우 높은 수준으로 고객에 대한 이탈이 경영악화의 요인으로 작용하고 있다. 또한, 기존고객에 대한 체계적인 시스템이 마련되어 있지 않고, TS 16949인증의 인증기관 지정으로 인한 제조업의 대부분을 차지하는 자동차 부품업체의 이탈이 늘어나고 있음.

<표 8> 경쟁사 분석표

II	A 인증기관	B 인증기관
심사위원	42명	109명
인증수행 범 위	ISO 9000, TL 9000, ISO/TS 16949, ISO 14000	ISO 9000, TL 9000, ISO/TS 16949, ISO 14000
보유코드 현 황	ISO 9000 - 20 ISO 14000- 13 TL 9000 - 20	ISO 9000, TL 9000 ISO/TS 16949 - 24개 ISO 14000 - 25개
경영전략	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 최상의서비스품질을 확보하기 위한 연구개발과교육훈련강화 ▶ 고객유지/신규고객창출을 위한 마케팅기능의 강화 ▶ 성과/능력주의 관리시스템정착 	Products - 신사업, 신상품선도 Process - 프로세스경쟁력확보 People - 인재, 조직역량개발 Partner - 원원파트너경영
기 타	교육서비스제공	교육서비스제공, 시상제도실시

2.4.3 SWOT 분석

<표 9> SWOT 분석

외부환경	내부역량	S	W
	O	1. 마케팅(S1 O2) 운용에 집중 2. 사업다각화 및 전략제휴 확대 (S5 O3) - 연수/교육/출판 - 컨설팅트협회 등	1. 인증사업다각화(W5 O1) - 제품인증기관/TS, 신규경 등록추진 2. 마케팅(W1 O5)운용에 집중 3. 영세업체 선 교육, 후 심사(W2 O2) 4. 사업다각화/전략제휴 확대(W7 O3) -연수/교육/출판 -컨설팅트협회 등
	T	1. 업체에 맞는 질 높은 심사(S2 T4) 2. 마케팅(S1 T2)(S1 T3) 운용에 집중 3. 정기적인 교육(SS T3)(S5 T4)을 통한 유대관계 및 수익모델 확보 - 중진공연수원, JMAC	1. ERP 구축으로 신속한 고객 대응력 향상 (W5 T3) 2. 영세업체 선 교육, 후 심사 (W2 O4) 3. 심사원에 대한 인센티브 제도 및 수익모델 개발(WB T6)

2.4.4 SWOT 분석결과

- (1) 마케팅 운용에 집중
- (2) 사업다각화 및 전략제휴 확대(S5 O3)
- (3) ERP 및 CRM구축으로 신속한 고객 대응력 향상 (W5 T3)
- (4) 심사원 에 대한 인센티브 제도 및 수익모델 개발
- (5) 직위 역량 강화
- (6) 수익모델 개발

2.5 내부고객 분석(심사원)

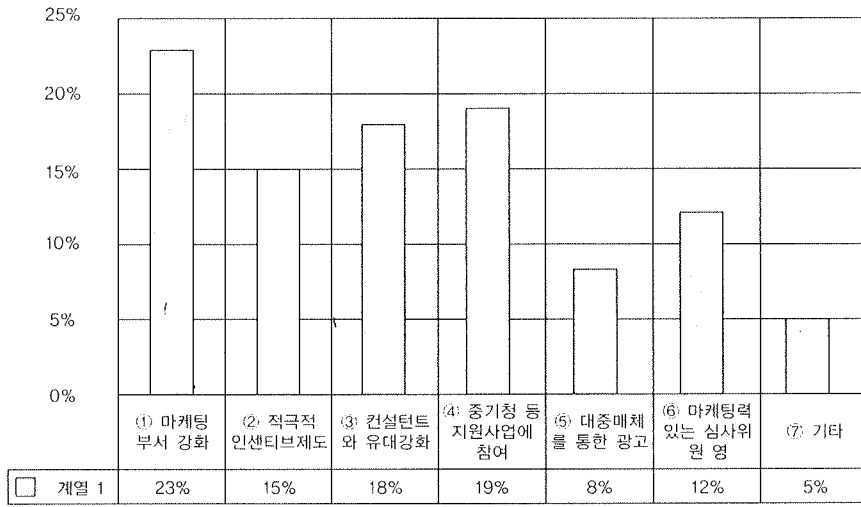
2.5.1 심사원 요구사항

<표 10> 심사원 요구사항 분석

<p>〈심사원 요구사항 조사〉</p> <p>우수인증기관 벤치마킹 및 심사위원 요구사항 설문</p> <p>* 인녕하십니까? XXX인증센터에 배풀어 주신 관심과 배려에 감사합니다.</p> <p>* 이 설문은 심사위원님께 더 나은 심사환경 제공과 벤치마킹을 통하여 당 센터의 발전을 위한 자료로 활용하기위한 것 입니다.</p> <p>응답해 주시는 내용은 각별히 관리하여 외부에 노출되거나 개별적으로 알려지는 일이 없도록 하겠사오니 다소 불편하시더라도 솔직한 의견을 부탁드립니다. 대표이사 XXX 올림</p> <p>※ 해당사항에 V표 또는 번호를 기입해주세요.</p> <p>1. 다음 인증기관 중 신규마케팅이 가장 활발한 인증기관은 어디라고 생각하십니까?</p> <p>① 한국농물협회인증원 ② 한국품질재단 ③ 한국표준협회</p> <p>④ 한국생산성본부 인증원 ⑤ 한국품질보증원 ⑥ 기타 ()</p> <p>1-1. 선택한 인증기관에서 가장 많이 신규유치를 하는 주체는 누구입니까?</p> <p>① 임직원 ② 심사위원 ③ 컨설턴트</p> <p>④ 협약체결 컨설팅기관 ⑤ 기타 ()</p> <p style="text-align: center;">⋮</p>
--

(1) 신규고객 창출 전략 우선순위

<그림 4> 신규고객 창출전략 우선순위



(2) 심사원이 보는 고객이탈 방지방안

<표 10> 심사원 측면에서 본 고객이탈 방지방안

고객이탈을 줄이기 위한 방안	비율
① 친절한 고객대응	17%
② 고객 눈높이에 맞는 심사서비스	20%
③ 무료 교육서비스 제공	16%
④ 센터기여도 (매출, 인증유지기관 등)에 따른 고객맞춤서비스 제공	16%
⑤ 지속적인 품질관련 정보제공	14%
⑥ 센터 브랜드 이미지를 통하여 인증고객의 자부심 향상	13%
⑦ 기타	4%

(3) 심사업무 개선을 위한 심사원 요구사항

<표 11> 심사업무 개선을 위한 심사원 요구사항

심사원 요구사항	비율
① 빠르게 심사일정 공지	22%
② 심사기업 배정의 원칙화	25%
③ 심사능력배양 교육 실시	22%
④ 심사위원 편의 시설 확충	11%
⑤ 고객정보 접근 편의성 제공	15%
⑥ 기타	5%

2.5.2 심사원 BSC(Balance Score Card)

일반적으로 경영성과지표인 BSC(Balance Score Card)의 수립방향은 다음과 방법으로 해야 한다.

(1) BSC 설정방향 및 원칙

- ① 원인과 결과의 인과관계 표현
- ② 이익관리로 평가
- ③ 제약조건(Constraints) 및 장애요인 해결
- ④ 변화를 창조하는 지표
- ⑤ 시스템 및 조직의 능력을 향상
- ⑥ 개선의 엔진
- ⑦ 구체적인 방향제시
- ⑧ 회사의 비전, 전략과 목표를 포함

(2) 심사원 KPI 개선 방안 설명

KPI를 크게 다음과 같은 4가지 관점에서 관리를 해야 한다.

현재 사용하고 있는 심사원 성과지표는 다음과 같은 4가지 관점에서 다시 보완해야 한다.

- ① 재무관점
- ② 고객관점
- ③ 프로세스 관점
- ④ 학습 및 성장 관점

(3) 심사원 성과지표 개선 방안

- ① 재무 및 경영 관점
- ② 고객관점
- ③ 프로세스 관점
- ④ 학습 및 성장 관점

(4) 심사원 성과지표 개선안

<표 12> 심사원 성과지표 개선안

NO	대분류	항 목	중요도	배점
1	경 영 및 재무	정책이행도 : 센터에서공지되는여러협조사항에대한협조도 제안건수 : 인증센터의 사업에 대한 여러가지 제안 참 여 도 : 센터에서 진행 하는 내/외적행사참여도		
2	고객관리	영 업 : 신규고객업업(영업건수/매출액) 갱신유지율 : 기존고객관리 사후심사대상업체유지율 : 기존고객관리		
3	업 무 프로세스	심사팀간의사소통 고객과의의사소통 심사프로그램접수및이행 고객불만사항		
4	학 습 및 성 장	교육참여 : 사내/사외교육 참여도 출 판 : 책자발간 및 간행물발간 교육강사 : 센터에서 진행하는 교육의 강사참여도		

2.5 CRM 분석 및 고객세분화

2.5.1. 기존 고객관리의 문제점

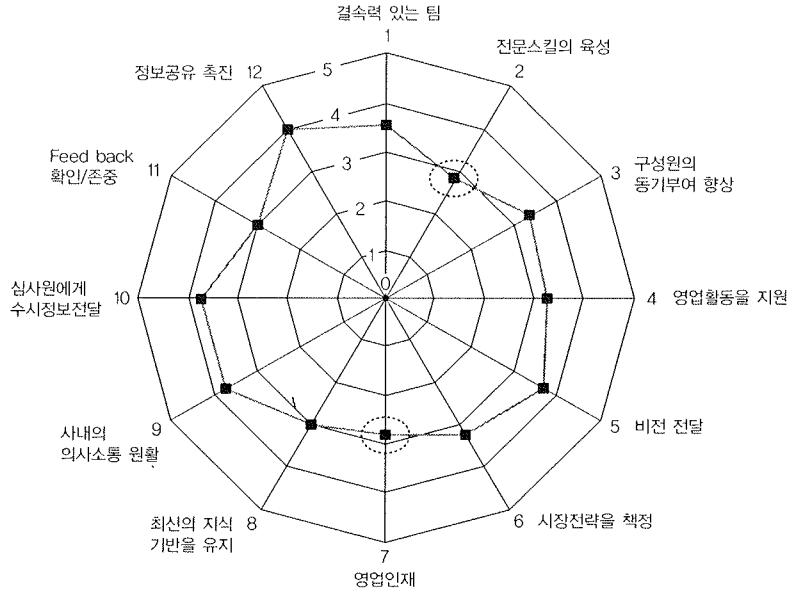
1. 고객에 대한 정보를 엑셀 파일로 관리하고 있어 정보공유 및 관리에 한계가 있음
2. 고객에 대한 차별자 인자(고객정보)를 분석하고 활용하는 것이 크게 미흡함
3. 업종별, 규모별 고객관리 전략이 없음
4. 인증시장의 추세 및 경향에 대한 적극적인 전략이 부족함
5. 고객관계관리가 미흡하여 고객유지율이 29%로 낮음
6. ERP 및 CRM 시스템의 구축이 되어있지 않아 고객의 평생가치(LTV), 이익기여도, 수익기여도 등을 통한 전략적인 경영을 하는 데 어려움이 있음

2.5.2 관리자 현재의 마케팅 능력 체크

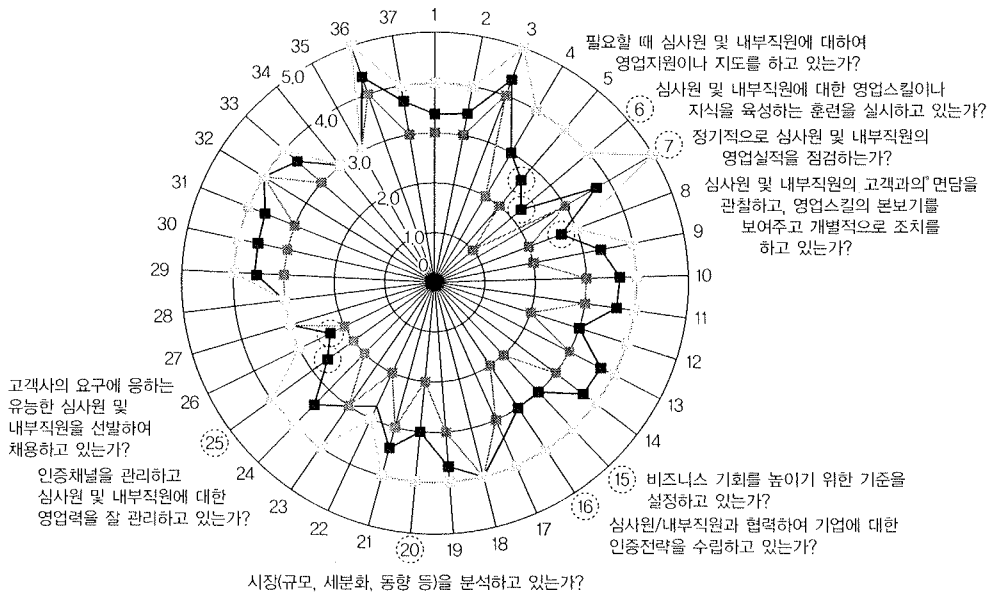
<표 13> 관리자 현재의 마케팅 능력 체크

A 인증원 설문 조사	
본 설문지는 A 인증원에 마케팅전략 계획을 수립하기 위하여 직원들의 영업마인드/지식 및 인증원 만족정도를 조사할 목적으로 작성되었습니다.	
설문응답자 인적사항	
가. 결속력이 있는 팀(Team)	나. 전문 스킬(Skill)을 육성
다. 구성원의 동기부여 향상	라. 영업활동을 지원
마. 비전을 전달한다.(비전 전달)	마. 시장전략을 책정
사. 영업인재 관리(심사원 및 내부직원)	아. 최신의 지식기반을 유지
자. 사내의 의사소통 원활	차. 심사원에게 수사 정보 전달
카. Feed Back을 확인하고 존중	타. 정보 공유(共有) 촉진

<그림 5-1> 관리자 현재의 마케팅 능력 체크



<그림 5-2> 관리자 현재의 마케팅 능력 체크



고객사의 요구에 응하는
유능한 심사원 및
내부직원을 선발하여
채용하고 있는가?

인증채널을 관리하고
심사원 및 내부직원에 대한
영업력을 잘 관리하고 있는가?

시장(규모, 세분화, 동향 등)을 분석하고 있는가?

필요할 때 심사원 및 내부직원에 대하여
영업지원이나 지도를 하고 있는가?

심사원 및 내부직원에 대한 영업스킬이나
지식을 육성하는 훈련을 실시하고 있는가?

정기적으로 심사원 및 내부직원의
영업실적을 점검하는가?

심사원 및 내부직원의 고객과의 면담을
관찰하고, 영업스킬의 본보기를
보여주고 개별적으로 조치를
하고 있는가?

비즈니스 기회를 높이기 위한 기준을
설정하고 있는가?

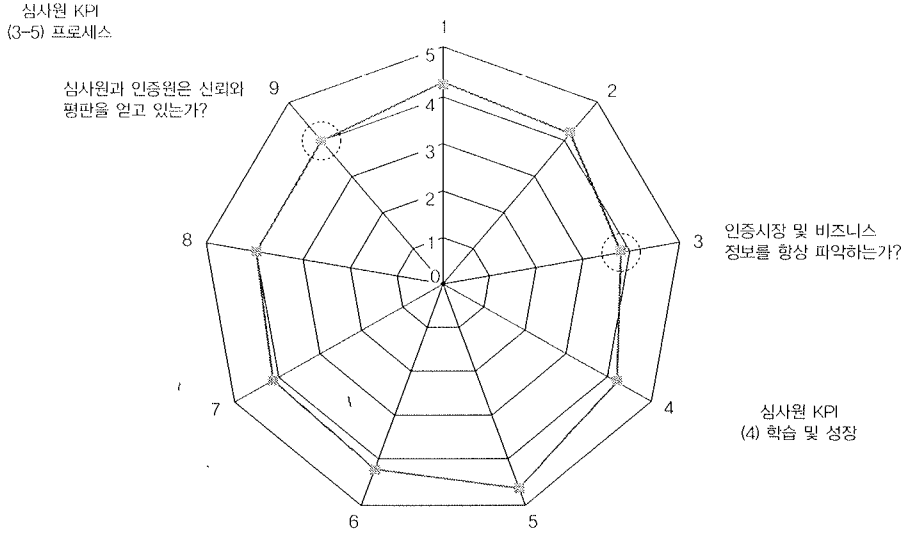
심사원/내부직원과 협력하여 기업에 대한
인증전략을 수립하고 있는가?

2.5.3 심사원 현재의 마케팅 능력 체크

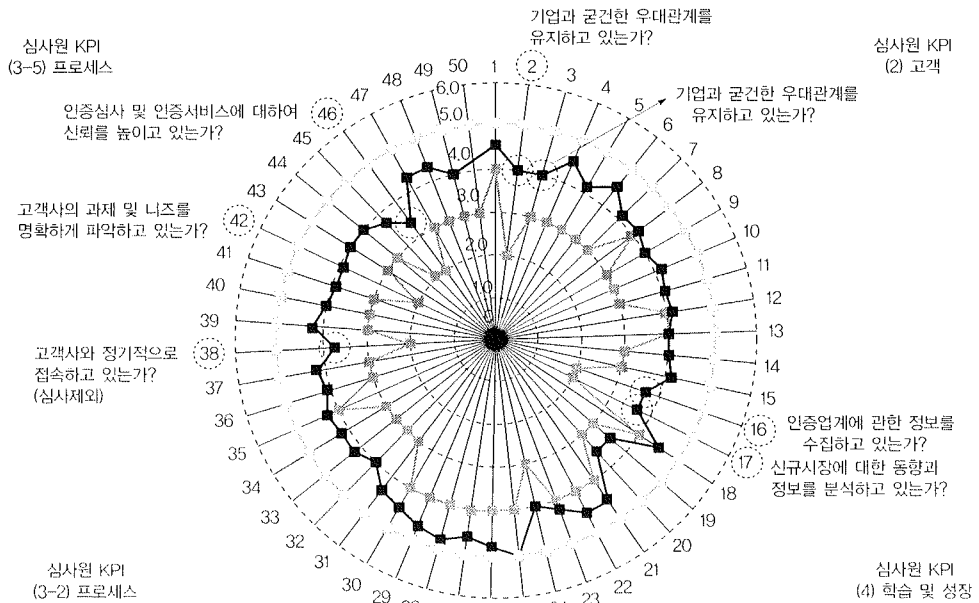
<표 14> 심사원 현재의 마케팅 능력 체크

A 인증원 심사원 설문 조사	
<p>본 설문지는 A 인증원에 마케팅전략 계획을 수립하기 위하여 심사원들의 영업마인드/지식 및 인증원 만족정도를 조사할 목적으로 작성되었습니다.</p>	
I.	<p>인증심사 이전 활동</p> <p>가. 장기적인 파트너(PARTNER)</p> <p>나. 적극적인 도전 및 영업프로세스</p> <p>다. 인증시장 및 비즈니스 정보를 항상 파악하는가?</p> <p>라. 인증심사계약을 위한 심사정보를 숙지하고 있는가?</p>
II.	<p>인증심사 실행 중 활동</p> <p>마. 고객의 니즈를 잘 파악하고 있는가?</p> <p>미. 질 좋은 심사를 진행하는가?</p>
III.	<p>인증심사 후 유지 및 관리</p> <p>사. 지속적으로 연락을 취하는가?</p> <p>아. 기존기업의 유지 및 인증을 확대하고 있는가?</p>
IV.	<p>인증원 & 심사원 만족도</p> <p>자. 심사원과 인증원가 신뢰와 평판을 받고 있는가?</p>

<그림 6-1> 심사원 현재의 마케팅 능력 체크



<그림 6-2> 심사원 현재의 마케팅 능력 체크



2.4 CRM 대책 및 전략 수립

업체의 가입기간과 규모별에 따른 금액을 RFM 주요관리 인자로 협의하여 고객들을 분석하였고, 고객관리를 위해 다음과 같은 고객정보를 관리해야 함.

- ◎ 기간
- ◎ 인증유지기간
- ◎ 금액

III. 결 론

오늘날 경쟁우위를 확보하고 있는 기업들에서 공통적으로 발견되는 점은 고객의 요구 충족 즉, 고객만족 경영을 최고의 경영목표로 삼고 있다는 것이다.

본 연구는 인증센터의 서비스 품질을 개선하기 위한 전략적 해결방안을 모색하기 위하여, 그리고 궁극적으로 우리나라의 인증 서비스 분야가 경쟁우위를 확보할 수 있는 전략적 선택의 근간을 마련하기 위하여 고객(기업)이 원하는 요구사항들을 체계적으로 수집, 분석, 분류하고 여러 기법들을 이용하여 인증 서비스의 품질과 관련된 문제를 해결할 수 있는 새로운 가능성을 제시하였다.

참고문헌

[1] 국내문헌

- 1) 김태호, “전사적 이익경영”, 시스템컨설팅, 2006.
- 2) 김태호, “국가경쟁을 위한 핵심경영관리 지표개발”, 안전경영과학회 추계학술대회, 2002.
- 3) 김태호, 강경식, “여주”, 이천 지역의 도자기 마케팅 방안 보고서, 2000, 2001.
- 4) 김태호, “국가경쟁력 강화를 위한 공급망 경제(Supply Chain Economoc)전략”, 한국경영컨설팅 학회, 제5권 제 1호, 2005년 3월.
- 5) 크리스틴 앤더슨, 캐롤 커, 윤대현 옮김, “CRM의 기술”, 지식공작소, 2003.
- 6) 김태호, 조정석, 최우중, 최종영, “CRM시스템 컨설팅 모델개발”, 한국경영컨설팅 학회, 2006.
- 7) 김태호, 조정석, 최우중, 최종영, 이길환, 김하곤. “B To C 기업의 CRM 시스템 구축전략 및 방법”, 디지털산업정보학회. 2006 추계학술대회.
- 8) 서용구, “시장에서 승리하는 마케팅의 기술”, 시대의창, 2006
- 9) 최정환 · 이유재, “죽은 CRM 살아있는 CRM”, (주)한연, 2001
- 10) 니르말야 쿠마르, “CEO에서 사원까지 마케팅에 집중하라”, 김영사, 2006
- 11) 김태호, 나승훈, 강경식, “SCM에서 최적생산시스템 모델개발”, 안전경영과학회 추계학회, 2000.
- 12) 홍창기, “성공적인 CRM 구축 및 활용사례에 관한연구”, 건국대경영대학원, 2002

[2] 외국문헌

- 13) Tae Ho Kim, “Wegener Malcolm”, JIT Success factors of primary commodities in the SCM (Supply Chain Management)Australia, ASOR 2003.
- 14) Tae Ho Kim, Jae Hyun Park, Kyung Sik Kang, and Kwang Mo Yang, “The Development of Modular Production Systems Models related JIT in Supply Chain

- Management”, Proceedings of International conference of Industrial Engineering, 2002.
- 15) Paul Greenberg, “CRM at the speed of light”, Osborne/McGraw-Hill, 2004
- 16) Kim Tae Ho, Kwan Jeong Hwi, “The Study of Success Factors for Car Industry”, International Conference of Computer & Industrial Engineering, CIE 37, 2007