

ISO 9001:2000 인증

제조 기업에서 서비스 믹스 경쟁력

제 35편 해외인증시리즈

측정, 분석 및 개선

우리나라의 ISO9001:2000인증의 제조 기업에서 서비스기업으로 확산 하고 있습니다. 미국, 영국, 프랑스, 독일 등과 같은 선진국에서 서비스산업이 GDP에서 차지하는 비중이 70% 이상으로 높게 나타나고 있는데 한국의 경우 부가가치 기준으로 서비스 산업은 1971년 41.9%에서 1990년 47.4%로 증가 하였으며, 2006년에는 GDP의 약53% 정도로 그 증가속도가 빨라지고 있다. 따라서, 현대의 사회구조는 정보, 통신의 발달로 산업사회를 벗어나 후기 산업사회, 즉 서비스 사회로 진입하고 있다.

제조 기업에서 주로 QC 7가지 도구 측정을 적용 하고 서비스분야에서 서비스 품질의 측정 : SERVQUAL 모형 적용 하고 있습니다. 제조 기업들도 ISO 9001:2000 의 서비스기업에서 사용하고 있는 SERVQUAL 모형의 데이터 분석에서 적용할 때 기업 경쟁력 향상에 기여 될 것입니다.

서비스 품질의 측정 : SERVQUAL 모형을 살펴보면 다음과 같습니다.

서비스 품질 10개의 차원은 상당히 포괄적이기 때문에 서비스 업종에 관계없이 품질을 평가하는 데 충분히 적합할 것이라고 확신한다. 서비스 종류에 따라 특정 평가기준에서 다소간의 차이가 있을 수 있겠지만 이런 기준의 밑바탕을 이루는 일반적 차원은 이 10

개의 서비스 품질차원으로 충분히 파악할 수 있다. 이러한 탐색적인 연구들 통해서 서비스 품질을 고객의 기대와 지각간의 차이라고 정의할 수 있으며,

고객의 기대형성에 영향을 미치는 핵심적인 요인이 구전, 개인적 욕구, 과거경험,

외부 커뮤니케이션 등임을 확인할 수 있다. 그리고 서비스 품질을 평가하기 위해 고객이 사용하는 평가 기준은 10개의 일반적인 차원으로 구성되어 있음을 확인할 수 있다.

- 1) 유형상: 물리적 시설, 장비, 직원, 및 의사소통 도구 외의 외관
- 2) 신뢰성: 약속한 서비스를 성하고 믿을 수 있게 수행하는 능력
- 3) 반응성: 고객을 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하려 하는 것
- 4) 능력: 필요한 기술 소유 여부와 서비스를 수행한 지식 소유 여부
- 5) 예절: 고객과 접촉하는 직원의 정중함, 존경, 배려 그리고 친절함



안 희 준

PDAS 기술지원센터 원장
ISO 심사원 / 김영학 박사
02-597-9033
rdas114@hanmail.net

- 6) 신용성 : 서비스 제공자의 신뢰성, 정직성
- 7) 안전성 : 위험, 의심의 가능성이 없는 것
- 8) 접근가능성 : 접촉 가능성과 쉬운 접촉
- 9) 커뮤니케이션 : 고객들이 이해하기 쉬운 말로 이야기하고, 고객의 말에 귀를 기울이는 것
- 10) 고객이해 : 고객의 욕구를 알기 위해 노력하는 것

위와 같이 SERVQUAL 척도를 만드는 데 적용한 다양한 통계적인 분석 결과는 원래의 10개 차원 간에 상당한 상호 관련이 있음을 보여주었다

ISO9000:2000의 제조 기업에서의 서비스 믹스 전략이 장기간에 걸쳐서 가장 저렴한 비용에 확실한 수익을 보장하도록 설계된 독특한 서비스들의 결합인 제품의 부형적인 측면을 구상하고 있으며, 그것은 주어진 제품이나 제품군에 대해 사용과 수명기간을 기초로 하여 잠재적인 서비스영역으로부터 특별히 개발되어진다고 하였다.

이러한 기업이 제공하는 서비스 범위에 대해 7가지 범주를 구별 하는데 다음과 같다.

- (1) 오직 하나의 제품라인에 꼭 필요한 경우에만 서비스를 제공한다.
- (2) 오직 하나의 제품라인에 우수한 서비스를 선택적으로 제공한다.
- (3) 자사가 판매한 모든 제품에 대해 서비스를 제공한다.
- (4) 타사 제품을 포함하여 제품 시스템 구성에 들어간 모든 제품 범위에 대해 서비스를 제공한다.
- (5) 자사 제품의 경쟁우위를 유지하기 위해 타사 제품들의 유지보수 서비스를 분리 시킨다.
- (6) 선택 프로그램이나 시장세분화 기준에 의해 타사 제품의 유지보수 서비스를 분리시킨다.
- (7) 접근이 용이한 모든 제품에 적극적인 태도로 서비스를 제공한다.

제품 수명기간 전반에 걸친 제조 기업에서의 서비스 믹스 전략으로 기업은 고객과 지속적인 관계를 유지할 수 있다.

ISO9001:2000의 경쟁우위를 누리려고 하는 기업들은 경쟁기업들과 비교해 어떤 점에서 차별화 할 것인지 그 차원을 선택하여 한 산업분야에서 최고가 되려고 한다. 경쟁방법에 대한 선택은 마케팅, 제조 및 재무 전략뿐만 아니라 서비스 생산 시스템에도 상당한 영향을 주게 된다.

서비스 기술혁신을 통해 경쟁하는 기업은 시장의 포화 상태를 피할 수 있다. 즉, 새롭게 차별화된 고성능의 제품을 제공함으로써 혁신적 기업은 제품의 라이프 사이클에서 성숙기와 쇠퇴기로의 진입을 방지할 수 있고 경쟁기업의 증가로 수반되는 이익률의 하락을 억제할 수 있다.

신제품은 종제적인 품질에 의해서 평가되므로 신속한 애프터서비스와 같은 서비스 부문에 기업의 많은 자원 할당하는 것은 매우 중요한 일이다.

이러한 주요 서비스의 품질과 지속성은 서비스의 틀을 넓히는 것보다는 더 중요한 사항이다. 이러한 애프터서비스 제공의 신속함과 유연성을 증가시키기 위해 타 기업과의 제휴가 요구되어진 수도 있으며, 제품의 판매량, 수명주기, 수명기간 그리고

사용상 정확한 조작 등이 불확실한 상황에서 애프터서비스의 유연성을 위한 서비스 시스템의 개발은 반드시 필요한 것이다.

서비스 차별화에 의해 경쟁하는 기업은 기업이 미래의 잠재고객들로 하여금 그들 제품의 구매가능성을 계속 유지시키려 한다면, 애프터서비스 활동에 참여해야 하고

더 나아가 자사의 제품뿐만 아니라 경쟁기업의 제품도 그들의 서비스가 제공되어야 한다.

서비스 기업의 구성원이 상당한 책임과 힘을 발휘



하기 때문에 서비스 가능성에 할당된 인적자원의 특별한 관리가 중요하다. 따라서 서비스에 의한 차별화 전략에 투자를 집중시키려는 기업에서 기능별 전략 사이에 일관성 부족은 특히 위험적인 것이다.

서비스 비용절감에 의한 경쟁하는 기업은 주어진 품질 수준에서 제품의 생산 및 서비스를 제공하는 비용을 최소화 하려는 노력은 모든 경쟁자들의 불변의 관심사이다. 기업은 경쟁차원에서 성능이 우수한 제품을 제공할 수 있다면 전략적 방향은 반드시 가능한 낮은 수준의 비용을 유지하고 높은 생산성을 추구하는 것이다.

시장신도를 위한 저가격 정책의 실행은 제조 기업에서의 서비스믹스에 있어서 고객들이 제품 전반에 만족함을 유지 하면서 기꺼이 받아들일 수 있는 최소한의 서비스 수준에 대한 견정을 의미한다.

ISO9001:2000(품질경영시스템)은 제품의 품질관리를 위하여 조직, 책임, 절차, 공정, 자원 등을 효율적으로 관리하는 동시에 이제는 제조기업의 경쟁력은 제조성과에만 초점을 둔 전략보다 제조성과 와 서비스 성과를 결합한 서비스 믹스한 기업의 경쟁력이 될 수 있는 ISO9001:2000인증 되어 기업의 경쟁력 향상에 기여 하는 품질경영시스템 구축 되어야 한다.

다음호에 계속
|기술표준 2008. 4

