



기업의 CS인식 제고를 위한 노력



황인보

(사)기업소비자전문가협회
간사
02-3463-5378

고객상담부서는 소비자와 기업을 매개하는 기능을 하며, 고객상담의 중요성을 자극하여 직원들의 고객마인드 인식을 높일 수 있다. 고객상담의 중요성이 점차 강조되고 있으나 아직 기업 전체적으로 확산되지는 못하였다.

기업은 소비자를 기반으로 존재하고 성장하는 것이므로 소비자를 배려하는 인식의 확대가 요구된다.

그러나 고객상담부서는 기업 내부에서 고객의 입장을 어느 정도 대변하는 위치에 있기 때문에 사업자의 다른 업무와 조화하기가 어려울 수 있다.

고객 상담 업무가 기업의 성과를 높이기 위한 수단임에도 불구하고, 고객과의 관계 때문에 내부의 업무과정과 대립할 수 있다.

고객의 피해에 대한 해결이 비효율한 원인 중 소비자의 권리를 보호하기 위한 사업자의 의지와 노력 부족도 한 원인이 될 수 있다. 기업의 고객상담부서는 업무수행에 적합한 인력이나 예산 등의 자원이 부족한 경우가 많으며, 담당하는 업무의 범위가 협소하고 권한도 부족하다.

최근 이불질 사건 등으로 인해 기업과 소비자의 신뢰가 무너지는 현상이 발생했고, 이는 기업의 생산중심의 사고로 인해 소비자의 불만을 적절히 관리하지 못하여 발생한 인물로 고객만족경영에서 더 나아가 고객가치경영을 내세우고 있는 기업의 고객만족활동에 대해 돌아켜보게 되는 계기가 되었다.

이에 본 협회에서는 2008년 6월, OCAP 회원사 및 비회원사 약 165개사를 대상으로 '기업의 내상별 CS 인식조사'를 실시하였다. 본 조사는 50개 기업 총 114명이 응답하였으며, 고객상담부서 담당자는 50명 전원이 질문에 응했고, 영업부서 담당자는 34명(68%), 임원은 30명(60%) 순이다.

'고객만족활동', '소비자불문 및 피해 처리 실태 인식현황', '부서별 고객상담부서 여건에 대한 인식현황' 관련 내용으로 진행되었다. 조사들 통해 기업 내의 임원과 상담부서 담당자, 영업부서 담당자가 CS에 대해 어떻게 인식하고 고객상담부서 현황에 대해 어떻게 인식하고 있는지 그 인식의 격차를 조사하였다.

- 조사 기간: 2008년 6월~7월
- 조사 대상: CCAP 회원사 및 비회원사 약 165개사
(응답: 50개사 / 약 30.3%)
- 조사 기관: (사)기업소비자전문가협회
(오주섭 이사장 / 황인보 간사)

사내 고객상담부서의 위상 강화

본인의 회사가 고객상담부서를 중요시 한다는 응답이 58.7%, 타회사에 대해서는 동일한 질문에 43.8%의 결과가 나왔다.

앞서 조사한 내용들에서 본인의 회사가 회사의 입장보다는 소비자의 입장을 중시하고 진지하게 접근하며, 소비자불만에 대해 근본적인 문제를 해결하고 회사의 명성보다 소비자의 안전이 중요하다는 응답은 70%에서 많게는 90% 가까운 구성비를 보였지만, 정작 본인의 회사가 고객상담부서를 중요시 한다는 응답은 60%도 넘지 못했다.

〈표 1〉 회사의 고객상담부서를 중시하는가

구분	내용	빈도	비율(단위 : %)
자회사는 고객상담부서를 중시함	그렇지 않다 (중시하지 않음)	19	16.7
	보통	28	24.6
	그렇다 (고객상담부서 중시)	67	58.7
	계	114	100.0
타회사는 고객상담부서를 중시함	그렇지 않다 (중시하지 않음)	11	9.6
	보통	51	44.7
	그렇다 (고객상담부서 중시)	50	43.8
	무응답	2	1.8
	계	114	100.0

상대적으로 고객상담부서의 기업 내 비중에 대해 실무자와 임원의 인식의 차는 임원 및 최고 경영자와의 의사소통의 거리를 가깝게 함으로써 해소할 수 있다.

고객상담부서가 기업의 조직에서 어느 위치에 있는지에 따라 운영방법이나 효과가 달라질 수 있다.

특히 경영자의 관심은 소비자상담기구의 조직 위상에 절대적 영향을 미친다. 고객상담을 담당하는 기구를 경영자 직속의 독립조직으로 형성

하고 위상을 높이는 방안이 요구된다.

구매 전 정보제공의 활성화

고객이 구매하기 전에 구매와 관련한 정보를 제공하고 있는가에 대한 질문에 대해 응답자 114명 중 73명(64.0%)이 항상 제공하고 있다고 응답했으며, 자주 제공하는 편이다(17.5%), 가끔 제공한다(14.0%) 순이었다.

〈표 2〉 구매 전 정보제공

구분	빈도	비율(%)
전혀 제공하지 않는다	1	0.9
거의 제공하지 않는다	4	3.5
가끔 제공한다	16	14.0
자주 제공하는 편이다	20	17.5
항상 제공하고 있다	73	64.0
계	114	100.0

기업은 구매 전 정보를 제공함으로써 소비자의 선택기회를 확대시키고 소비자 불만족을 줄이는 동시에 소비자만족을 극대화시킬 수 있다. 또한 피해를 사전에 방지할 수 있으며, 소비자가 자신을 직접 보호할 수 있는 수단이자 힘이라는 점에서 그 의의가 매우 크다. 그러나 조사 결과 응답자의 64%만이 구매 전 정보제공을 항상 제공한다고 했다.

기업의 사전 정보제공이 당장은 비용이 들지만, 정보제공으로 인해 줄어든 고객의 불만과 그 불만을 해결하는데 드는 막대한 비용을 감소시켜 기업경영에 더 큰 이득을 줄 수 있다.

사전 서비스의 활성화

기업에서 실시하고 있는 '고객의 편의를 위한 서비스'에 대해 조사한 결과 전체 41개의 응답 중 가장 많은 부분을 차지한 서비스는 고객방문 서비스(36.6%), 택배·배송서비스(36.6%)로 나타났다.

불만고객을 직접 방문하여 대면하고 신속하게

불편을 해결하려는 현장서비스를 가장 많이 행하고 있었고, 기타의견으로는 온라인 서비스, 사후 점검 서비스, Call Back 서비스, 소비자교육(ex. 임신육아교실) 등이 있었다.

〈표 3〉 고객편의 서비스 분포

구분	빈도	비율(단위:%)
고객방문 서비스	15	36.6
택배·배송 서비스	15	36.6
온라인 서비스	5	12.2
기타 (사전·사후점검, Call back, 소비자교육)	6	14.6
계	41	100.0

우리나라 대부분의 기업은 충분한 상품경쟁력을 갖춘 만큼 '고객서비스'가 더 이상 부가적인 차원이 아니라 경쟁의 핵심요소로 떠오르고 있다. 상품의 차별성이 없어지면서 고객에게 더 나은 서비스와 편의를 제공하는 것이 무엇보다 중요해졌기 때문이다.

고객이 서비스를 요청하기 전에 미리 고객의 불편을 해소하고 추가적 서비스를 적극적으로 제공함으로써 고객에게 감동을 주는 활동이 필요하다.

이렇게 기업이 고객가치를 우선한 활동을 통해 고객에게 더 큰 만족감을 제공한다면, 소비자는 고객만족의 차원을 넘어 고객감동을 느끼게 될 것이다.

고객상담인력의 전문화 추진

고객상담 인력의 전문화에 대해 상담부서 담당자의 54%, 영업부서 담당자의 35.3%, 임원의 53.3%가 '인력의 전문화가 문제없다'고 응답했다.

반면 '인력의 전문화가 심각하다'는 응답은 상담부서 담당자 24%, 영업부서 담당자 38.2%, 임원 13.3%로, 나타나 영업부서 담당자와 임원과의 인식차가 약 25% 차이가 났다.

〈표 4〉 고객상담인력의 전문화

구분	부서(명)	문제없다(명)	보통(명)	문제가 심각하다(명)	계(명)
고객 상담 인력의 전문화	상담부서	27 (54.0%)	11 (22.0%)	12 (24.0%)	50 (100.0%)
	영업부서	12 (35.3%)	10 (26.5%)	13 (38.2%)	34 (100.0%)
	임원	16 (53.3%)	10 (33.3%)	7 (13.3%)	33 (100.0%)

고객은 문제의 해결과정에서 기업으로부터 질 높은 서비스를 받을 권리가 있고, 만족한 소비자의 재구매 활동으로 상호 이익을 얻는다.

이런 목적을 달성하기 위해서는 유능한 전문 인력이 필요하다. 이에 따라 소비사전문상담사를 적극 활용하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

기업의 고객상담부서에서 제공하는 우수한 서비스는 소비자의 복지를 증진시키고 기업의 이익을 크게 하는 계기가 될 것이다.

| 기술표준 2008.12