

## 고객 세분화 프레임워크에 관한 연구

### - NDSL 사례를 중심으로

김상국<sup>0</sup>

<sup>0</sup>한국과학기술정보연구원 미래정책연구부

e-mail: skkim@kisti.re.kr<sup>0</sup>

## The Study of Customer Segmentation Framework - A Case Study of NDSL

Sang-kuk, Kim<sup>0</sup>

<sup>0</sup>Dept. of Future R&D Strategy, Korea Institute of Science and Technology Information

### ● 요약 ●

고객만족 활성화를 위한 노력의 하나로 NPS 기반의 심층 VOC를 수집하여 프로세스 기반의 프레임워크 전략을 제안한다. 기존의 고객 Segmentation 방식은 조사 대상 전체의 응답자 특성을 기반으로 한 방식이다. 이 번의 제안한 전략 프레임워크는 순고객추천지수(NPS : Net Promoter Score) 실사를 통한 고객의 심층 VOC(Voice of Customer)를 기반으로 분석한 방식이다. 본 논문에서는 KISTI의 과학기술정보 서비스에 대한 고객만족도를 기반으로 하여 충성고객을 예측할 수 있는 프레임워크를 구축하는 것이다. 이를 위해 서비스를 경험한 2,500여 명의 의사결정자를 대상으로 과학기술정보 서비스에 대한 고객충성도를 분석하였다. 이와 같은 연구결과는 인터넷 등 정보의 발달로 고객의 긍정적 또는 부정적인 구전이 급속도로 노출되는 환경에서 고객의 만족도를 관리함으로써 충성고객을 확보하는데 사전 예측자료로 활용될 수 있다.

**키워드:** 고객의소리(Voice of Customer), 순고객추천지수(Net Promoter Score), 프레임워크(Framework)

## I. 서론

한국과학기술정보연구원(이하 KISTI)은 지난 6년 간 전사적으로 고객만족을 활성화하기 위해 품질제고전략, 서비스만족전략, 이미지 제고전략 등 3대 고객만족 추진전략을 수립하여 체계적인 고객만족경영시스템(CSM:천새는 ㄱ Satisfaction Management)을 구축하고 이를 강화하기 위한 노력을 기울여 왔다. KISTI는 고객을 대상으로 서비스하는 부분을 크게 5개 업무유형 11 세부 서비스로 구분하여 있다. 각 업무유형별로 산업계, 학계, 연구계, 관계 등 핵심 고객군을 세부적으로 설정하고, 각각의 업무 프로세스 및 서비스 청사진을 표준화하여 이행표준체계를 수립하였다. 그러나 2010년 이후 중앙정부 주도로 추진하는 고객만족도 조사에서 정체기에 머무르고 있는 실정이다. 이에 기존의 고객만족경영 체계에서는 만족도 가 낮은 고객의 불만요인을 파악하여 개선 활동을 실시하는 방식으로 고객만족 제고 활동을 전개할 필요가 있다고 보였다. 그러나 불만에 대한 개선만으로는 만족도 제고에 한계가 있다. 만족 수준의 고도화를 위해서는 ‘만족 고객’을 ‘매우 만족’ 수준으로 상향시키는 것이다. 이를 위해서는 ‘만족 고객’이 만족하는 요인이 무엇인지 확인하여 강화 및 유지하고, ‘매우 만족’하기 위한 추가적인 요구사항은 없는지 확인하는 것이 필요하다.

## II. 고객지향 프레임워크 구축

### 2.1. 고객 세분화 목적

모든 고객에게서 동일한 수준의 가치가 발생하는 것이 아니며 특정 고객들에게서 대부분의 가치가 발생한다. 따라서 그 고객에 집중하여 세일즈와 마케팅을 전개할 필요가 있다는 관점으로 일반 기업에서는 고객 세분화를 실시한다. 그러나 KISTI는 영리를 목적으로 하는 일반 기업과는 달리 국가적인 필요에 의해 특정한 임무를 부여 받고 설립된 공공기관이기 때문에 일반기업과는 다른 관점으로 고객 세분화를 실시할 필요가 있다.

### 2.2 고객 세분화 적용

공공기관의 고객가치는 고객이 서비스로부터 얻는 편익이므로 고객가치를 증대시키기 위해서는 고객이 기관의 서비스에서 기대하는 편익이 무엇인지, 고객의 요구사항을 파악하는 것이 우선되어야 한다. 고객세분화를 통해 고객유형별 요구사항 및 개선방향이 무엇인지 확인하고 개선활동에 우선순위를 설정함으로써 자원(인력, 예산, 시간 등) 투입의 선택과 집중이 가능하게 한다.



Fig. 1. 전략 도출을 위한 프레임워크

모델(Model)의 사전적 의미는 사물을 명확히 밝히는데 활용되는 추상적인 표상이다. 현상의 중요한 특징을 부각시키기 위해 현실을 과잉단순화하고 통계학적으로 경로를 분석한다. 또한 다변량 분석에서 변수 간의 관계를 말할 때 그것도 모델이라 할 수 있다. 그러나 프레임워크는 사물을 생각하는데 사용하는 기본 개념 구조로서, 개인이나 집단의 분석시간을 단축시켜 훨씬 빨리 문제를 해결하고 의사결정을 내리게 도와 준다, 고객행위의 프로세스를 코드화하여 VOC를 분석하여 해당 분류 및 분석을 실시하였다.

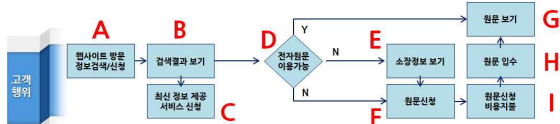


Fig. 2. 서비스 청사진의 고객행위 프로세스

Table 1. 고객 VOC의 분류체계

| 대분류    | 분류           | 구상   | 고객행위 |
|--------|--------------|--|------|
| 검색     | 원작성          | 종단 검색 활용 시 느끼는 편리함/불편함, 검색 기능의 유용/어려움 등                    | A    |
|        | 최신성          | 검색 후 출력된 정보의 유익하기 쉬움/어려움                                   | B    |
|        | 속도           | 검색 시 정보기 출력되는 시간의 빠름/느림                                    | B    |
|        | 정보의 다양성      | 검색 및 정보의 양의 많음   | B    |
| 콘텐츠    | 원하는 정보 유무    | 원하는 정보가 있음/없음  | D    |
|        | 대상정보에 불만족    | 계정되는 정보 및 자료의 불이나 수준이 불충분함                                 | G    |
|        | 정보유용성        | 검색 및 자료 활용 시 자료 검색의 편리함/불편함, 전자 원문 이용에 대한 고객 의견, 라이선스 관련   | D    |
|        | 전자원문이용       | 전자 원문 서비스 제공 시 자료 검색의 편리함/불편함, 전자 원문 이용에 대한 고객 의견, 라이선스 관련 | D    |
| DDS    | 원래의 만족 수준    | 원래 제공 서비스의 기대와 실제 제공되는 정보의 차이                              | F    |
|        | 원래의 만족 수준    | 원래 제공 서비스 기대와 실제 제공되는 정보의 차이                               | F    |
| 서비스 운영 | 검색 결과 및 방식   | 원래 제공 서비스 신청에서 제공 받는 기간 및 신청 절차, 결제 방식 등                   | I    |
|        | 사이트, UI/UX개선 | 사이트, UI/UX개선, 인터페이스 등(검색, 메뉴 구성 등), 사이트의 신뢰성               | A    |
|        | 원활 가능        | 후기적인 평가, 활용가능 절차, 단점 등                                     | A    |
|        | 고객 경험 운영     | 홍보 부류, 사용자 편의 고려, 고객 응대                                    | -    |

### III. 고객 이슈 프로세스

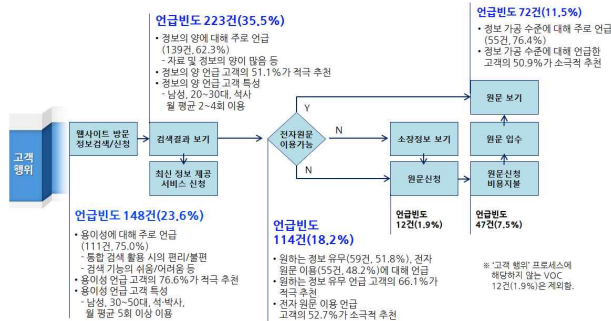


Fig. 3. 이슈별 고객 VOC

추천사유로 '검색결과보기' 단계에 대해 언급한 빈도가 223건으로 가장 많았다. 대부분의 고객이 '정보의 양'에 대해 주로 언급했다. '웹사이트 방문, 정보검색/신청' 단계에 대해 언급한 빈도는 148건이

며 두 번째로 자주 언급되었다

### IV. 결론

기존의 고객 세그멘테이션 방식은 주로 조사 대상 고객 전체의 응답자 특성을 기반으로 범주화한다. 그 범주화한 고객군 중 가장 많은 고객군의 VOC를 파악하여 개선전략을 수립한다. 이 번에 NDSL 고객군에 적용한 고객 세그멘테이션 방식은 고객의 VOC를 기반으로 이슈별로 정리한 VOC를 서비스 청사진에 적용하였다. 또한 언급 빈도가 많은 프로세스별로 해당 고객군의 특성을 파악하고 프로세스별 고객이슈 및 특성을 파악하여 개선 전략 수립에 반영하였다. NDSL 고객들은 각 분야에서 일정 수준이상의 전문성이 보장되는 다양한 정보를 요구하고 있었다. 각 분야의 요구를 모두 수용하기에는 많은 제약이 따르므로 우선순위에 대한 기준이 필요하다고 본다

### 참고문헌

- [1] Sang-kuk Kim, "A Study on Voice of Customers for Science and Technology Information Services using Net Promote Score", KISTI R&D Report, KISTI, 2013.
- [2] Sang-kuk Kim, "A study on planning customer satisfaction service strategy for systematic dissemination of science and technology information", ICC, Dec 2013, pp 5-6