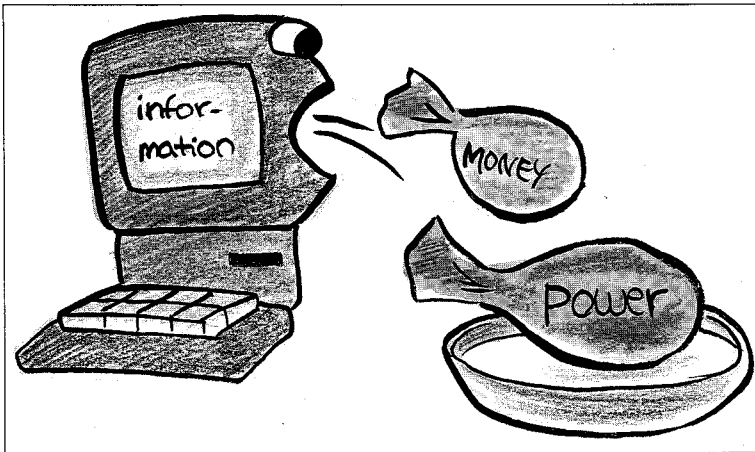


# 고객의 질(質)적 가치 추구가 정보화시대 C/S경영의 핵심이다



정 준 연구위원  
한국소비자보호원

가전생활의 질을 향상시켜주는 기본조건은 '고(高)부가가치화, 소프트화, 패키지(복합화)'의 세가지를 들 수 있다. 고부가가치화는 미래사회의 변화를 예견하여 기술개발에 전략적인 목표를 설정하는 '기술중시의 경영'이 우선해야 해결할 수 있는 과제이다.

조지오웰의 소설 '1984'의 줄거리는 빅 브라더(Big Brother)가 정보망을 독점함으로써 이를 통해 정보로부터 소외당한 대다수의 국민들을 감시 통제하여 폐쇄사회로 몰아가는 것으로 되어 있다.

정보독점의 부정적인 측면을 보여주는 것이긴 하지만, '정보로부터의 소외'가 얼마나 큰 위험을 안겨줄 수 있는가에 대해서도 많은 메시지를 던져주고 있다.

세계는 이제 후기 산업사회를 마감하면서 정보화사회를 열어가는 방향으로 무게의 중심이 옮겨

가고 있다.

산업사회에서는 기업투자의 주된 흐름이 인력을 기계로 바뀌어 가는 자동화에 있었으나, 이제는 정보화투자에 초점을 맞추고 있는 상황이다.

네트워크 시스템·엔지니어링 전자화 등에 목표를 두고 사무실 공장·매장(賣場)을 바꾸고 있는 움직임이 바로 그것. 경영혁신의 흐름이 그 어느때보다도 가속되고 있다.

개별기업의 입장에서 볼때 경쟁력의 원천이 사람, 자본, 기계, 토지 - 그 어느것 보다도 정보의

이용이 중시되고 있다.

이런 이유로 기술의 가치도 과거의 제조 관련기술에서 이제는 정보관련 응용기술이 상대적으로 더 평가받고 있다.

우리 주변을 돌아보자.

미국이 주도하고 있는 유통산업의 가격파괴는 세계를 단일시장으로 보고서 제품을 구매하거나 판매할 수 있게 되어 있는 정보네트워크 이용이 비즈니스의 핵심이다. 머지않아 홈쇼핑까지도 보편화될 추세이다.

소비자가 시장을 찾지 않아도 시장이 낮은 가격으로 소비자를

찾아오는 세상으로 바뀔 것이다.

홈뱅킹이나 펌뱅킹은 어떤가. 고객은 이를 통해 시간을 벌고, 금융산업은 점포비용과 인건비를 대폭 절감할 수 있게 된다. 정보화투자가 곧 경쟁력인 것이다.

미국이 90년대 들어 제조업과 금융산업, 서비스산업 등에서 일본을 따돌리고 서서히 기선(機先)을 다져가고 있는 것이다.

이처럼 정보인프라 투자와 정보이용 등 정보화사회로의 이행이 빨랐기 때문이다.

정보화사회에서는 정보가 바로 돈이고, 힘이며, 권력이다. 컴퓨터를 통한 정보의 처리, 저장, 전달, 실현으로 생산과 유통을 효율적으로 관리함은 물론, 인간의 판단력과 처리능력까지도 향상시켜 준다.

소비자이익을 반영하는 적기생산, 낭비요인이 없는 적정한 판매관리, 재고관리, 이 모두 가능해진다. 기업으로서서는 단순한 생산력 증대 차원을 뛰어넘어, 어떤 제품을 어떤 경로를 통하여 소비자에게 전달하는 것이 유리한가를 신속하게 파악할 수도 있게 된다.

그러자면 고객정보, 영업정보, 기술정보 - 어느 것이든 필요정보의 획득·전달·이용에 이르는 전과정이 막힘없이 효율적으로 진행되어야 하며, 통신망의 발전에 맞추어 충실한 데이터베이스(D/B)를 구축해야 한다.

그래야 비로소 '시간과 공간의 제약으로부터의 탈출'이라는 정보 혜택이 주어지기 때문이다.

정보화사회는 달리 말해 '정보의 흐름이 열려 있는 사회', '정보네트워크 사회', '사회 구성구석에서 원활한 정보소통이 이뤄지는 사회'이다.

소비자입장에서 보자면 생활양식만 달라지는 것이 아니고, 가치관과 윤리의식까지도 엄청난 변화를 겪게 된다.

소비자사회가 변화를 넘어 '진화(進化)하고 있다'는 표현이 더 적절할런지도 모를 일이다. 과거의 상식과 논리로는 통하지 않는 상황이 전개될 것임을 뜻한다.

생활이란 어떤 개념인가. 그것은 소비의 상위(上位)개념이지만, 소비의 결과로 획득된다는 점으로 미루어 생활의 주된 관심사는 소비일 수 밖에 없다. 그러나 오늘의 소비행동을 살펴보면 생활의 필요성에 따른 구입비중은 점차 낮아지고, 놀이적인 성격의 소비가 주류를 이루고 있다.

소득수준의 향상이 가져다 준 당연한 귀결이다. 향후 정보화사회에서의 소비가 '무엇을 얼마나 많이 갖출 것인가'의 경주(race to have)로 부터 소비라는 게임을 어떻게 즐길 것인가(Game to enjoy)하는 과제로 옮겨가게 될 것임을 미루어 알 수 있다.

소비자는 이제 더 이상 '물질의 효용성'을 기준으로 삼아 물품을 구입하지 않는다. 그렇다고 외양, 별미 등을 기준으로 삼는 것도 아니다.

소비자가 구매과정에서 진정으로 추구하는 것은 '새로움, 즐거

움, 편리함, 우아함, 존귀함'과 같은 질적(質的)가치이다. 그것은 소비자에게 '감동'으로 부딪쳐 온다.

거리의 매장(賣場)들이 '과는 장소'에서 '놀이의 장(場)' 또는 '엄청난 서비스를 경험케해주는 곳'으로 바뀌어가고 있는 것도 바로 이같은 이치에서이다.

주말이면 가족단위로 패밀리 레스토랑 등을 찾아나서는 것도 '식(食)문제의 해결'이나 별미(別味)여행 차원을 넘어 감동을 맛보기 위한 식문화(食文化)대열이라 할 수 있다.

또 고가(高價)의류가 잘 팔리는 것도 그것이 자신의 명예, 지위, 체면과 같은 상징성을 지닌 이미지 상품이기 때문이다.

달리 말해 이 사회의 상위(上位)그룹에의 귀속감이나 존경받고자 하는 훈장이 팔리는 것이나 다름없다.

가전제품의 질적가치는 다소 달리 정리·정의될 수 있다. 가전생활의 질을 향상시켜주는 기본조건은 '고(高)부가가치화, 소프트화, 패키지(복합)화'의 세가지를 들 수 있다.

고부가가치화는 미래사회의 변화를 예견하여 기술개발에 전략적인 목표를 설정하는 '기술중시의 경영'이 우선해야 해결할 수 있는 과제이다.

일본의 제조업체들은 별도의 기술을 도입하지 않고도 일선 종업원들의 제안활동을 바탕으로 지속적인 개선(改善)을 통해 '경

쟁제품과의 차별화'를 만들어 나간다.

소프트화란 어떤 것인가. 컴퓨터를 예로들어 하드웨어는 날로 경쟁적인 가격이 되어가고 있으나, 소프트웨어로서의 독창적인 아이디어는 지속적으로 높은 가격대를 유지한다. 새로운 기능, 새로운 디자인, 고도의 서비스가 다름아닌 '지적 가치'인 것이다.

IBM의 경우 연간 매출외형 가운데 컴퓨터판매가 차지하는 비중은 25% 미만이다. 나머지 75%를 시스템엔지니어링 네트워크 A/S와 교육 등에서 벌어들인다.

'지식과 지적(知的)활동'이 소프트웨어상품인 것이다.

복합상품 또는 패키지화란 그것이 공산품이든 서비스상품이든 관련성 있는것끼리 2~3가지 기능을 묶는 것을 뜻한다.

각종 전기·전자상품들, 컴퓨터에 각종 주변기기를 묶어 일괄 판매하는 방식, 호텔숙박, 항공스케줄과 연계되어 있는 여행사의 관광상품 등은 '편리함, 새로움, 신속성'과 같은 가치를 제공해주므로 높은 가격으로도 팔려 나간다.

'제품+제품'만이 아닌, '제품+서비스'에 기술집약적인 노하우나 고도의 관리기술까지 곁들여 내놓을 수 있다면 부가가치는 더욱 높아질 것이다.

왜 이처럼 질(質)이 중시되는가. 정보화사회를 살아가는 사람들의 관심사는 '경제적인 풍요로움(Riches)', '정신적인 성숙

(Ripeness)', '자유로운 시간의 확보(Rest)'의 3R에 모아지기 때문이다.

한사람 한사람이 각자 자신이 선호하는 라이프 스타일에 따라서 스스로 생활을 설계하는 가운데 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 상품을 찾아나설 것이기 때문이기도 하다.

달리 말해 기업이 '질의 창조', '질의 개선'에 헌신해 줄 것을 요구하게 될 것임을 예단할 수 있다.

그런 이유로 질에 대한 정의(定義) 역시 과거와는 달리 알게모르게 변모를 거듭하고 있다.

과거 제조업중심의 공업화사회에서는 품질을 '끊임없는 개선'(에드워드 데밍) 또는 '용도에 꼭 맞는 것'(조셉 뉘란)으로 정의했다.

QC가 중시되던 때의 답안이다. 매우 적절한 뜻풀이이긴 하나 '고객의 참여'가 보이지 않는다.

그후 후기산업사회에서의 품질 정의는 '고객의 기쁨'(IBM), '고객의 요구를 전적으로 만족시키는 것'(제록스), '고객의 요구'에 대한 적합(필립·크로스비)으로 풀이했다.

이같은 풍토속에서 일본이 유독 산업사회의 선두주자로 나설 수 있었던 것은 이를 뛰어넘어 '만드는 사람(製造者)의 혼(魂)이 담겨 있어야 품질이다'라는 남다른 신념과 열정을 체화했기 때문이라고 할 수 있다.

그러나 정보화시대에 있어서는

그것만으로는 충분치가 않다. 제조업까지도 '서비스 지향적으로' 거듭나지 않으면 안된다'. CS (Customer Service)없이 CS (Customer Satisfaction)없다'라는 금언(金言)이 이를 단적으로 잘 말해준다. 미래사회에서는 서비스의 의존성이 더욱 심화될 것이기 때문이다.

일본인 학자 이노우에(井上)의 품질정의는 이같은 시대정신이 잘 드러나 있다.

그는 말한다. "상품이라는 것은 존재하지 않는다. 오로지 서비스가 있을 뿐이다. 공산품 역시 '서비스의 집합'에 지나지 않는다. 질(質)이라 함은 제품 자체의 성질이 아니라, 제품이 고객에 의해 소비될 때 고객의 내면에서 일어나는 그 무엇이다. 바로 그 순간에 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 것이어야 한다."

정보화시대에서는 기업은 품질을 '자사(自社)규격에의 적합성'이라는 개념에서 과감하게 탈피하여 고객입장에서 다시 정의하지 않으면 안된다. 경쟁우위는 '경쟁사 제품 흉내내기'가 아닌 것이다.

기업으로서는 현재 빠른 속도로 진전 되어가는 변화를 읽고서 소비자사회보다 앞서서 달릴 수 있어야 한다.

소비를 둘러싼 환경변화 배경으로는 '국제화의 진전', '정보문명의 발전', '서비스 사회로의 이동', '환경보존과 소비미학의 대두' 등을 들 수 있고, 주변적 요인

으로는 가정의 기능후퇴현상이 현저하게 두드러지고 있는데 '소비자 개개인의 다면적인 소비트렌드', '생활의 재 구축', '여성의 취업증가', '우아함 쾌적성에 대한 관심과 욕구증대' 흐름이 가시화되고 있다.

오늘의 성숙시장이 분해되고 재구성되어 새로운 시장으로 변질할 것임을 예견할 수 있는 일이며, 기업으로서는 이같은 탈(脫)성숙시장에서의 소비트렌드를 핵심적인 마케팅과제로 삼아 대응해 나가야만 한다.

첫째, 조직의 혁신이다. 기업조직을 산업사회의 구(舊)조직 모델로 부터 정보화사회에 걸맞는 신(新)조직모델로 바꾸는 일이다. 두째로는, 경영사고를 '생산과 소비'의 시각에서 벗어나 사회, 문화, 환경까지 고려하는 폭넓은 관점에서 이뤄져야 한다는 점이다.

세째로는 모든 이해집단을 고객으로 받아들여 상호이해와 쌍방(雙方)간의 커뮤니케이션을 바탕으로 발업활동을 전개해야 한다.

마지막으로 기업의 총체적 역량 강화를 '소비생활의 질'을 실질적으로 높일 수 있는 창조적인 제안을 지속적으로 전개하는 데 두고 종합적인 비즈니스활동으로 발전시켜나가는 일 등이 매우 중요하다.

그것은 사회문화적 환경요인 변화속에서 소비자의 의식과 가치관 및 생활태도에 대한 전망을 통해 기업이 정보화시대의 '새로

운 생활 패러다임'을 제시하고 이끄는 일의 중요성을 뜻한다.

기업의 경영방식 속에 이같은 '새로운 변화의 씨앗'을 심자면 과거의 마케팅체제의 무게중심이 '생산활동, 촉진전략, 가격정책, 물류' (4Ps-Production, Promotion, Price, Place) 중시에서 '제품, 판매, 판매이후의 활동, 고객지향적인 기업문화'의 새로운 4가지 영역으로 옮겨져야 한다.

먼저 제품의 변화 착안사항.

기업은 만들 수 있는 것을 팔기 보다는 팔릴 수 있는 것을 만들어야 한다. 공급자재가 덕목은 아닌 것이다. 그런 뜻에서 보자면 'R&D를 위한 R&D' 이어선 안되고 고객의 잠재적인 니즈까지도 충족시켜 주는 것이라야 진정한 의미의 품질이라 할 수 있다.

그러자면 '고객의 목소리를 사내에 피드백시키는 시스템의 정비', '생산에서의 인센티브제 정비', '생산공정(工程)의 재배치와 원활한 부품공급' 등을 들 수 있다. 공전의 대히트였던 일본 SONY 모리타·유키오회장의 CD플레이어 개발사례와 맥도널드의 서비스의 규격화 등이 성공적인 사례로 꼽힌다.

그 다음 '판매'의 중요성은 이렇다. 고객이 기업에 중요한 이유는 장기간에 걸쳐 이익을 안겨주기 때문이 아니고, 불만을 말해줌으로써 제품내용을 개선할 수 있는 단서를 제공하기 때문이다.

미국 TARP사 사장 존 굿맨

이 남긴 금언이다. 판매는 '팔아 치우는 것(Sold out)'으로 끝나서는 안되고 재(再)구매 반복구매를 개척하기 위한 시작이어야 한다. 수금(收金)은 판매의 끝이 아니라, 또 다른 장거리경주의 출발점인 것이다.

'판매후 지원활동' 역시 고객에게 제공되는 '서비스의 차별화'에 착안하여 A/S 등에 정성과 보살핌의 마음으로 만전을 기하는 일이다.

중요한 것은 '제품의 사용가치'를 보장해주는 일인 것이다. '얼이 빠질 정도의 서비스'를 제공하는 회사로 기억되는 미국의 Nordstrom사의 판매사례를 '정보화시대의 판매 교과서'로 삼아 배울 일이다.

마지막으로 고객지향적인 기업문화의 중요성은 이렇다. 진정한 고객만족경영은 기업내에 '고객의 목소리'가 살아 움직이는 가운데 고객의 가치를 창출하기 위한 열정적인 기업문화의 산물일 수 있어야 하기 때문이다.

정보화시대의 고객만족경영에 첫발을 내딛는 뜻에서 지금 당장이라도 인터넷의 '기업 홈페이지'에 자사(自社)의 상품정보를 검색하기 쉽게 그리고 '선물제공을 내건 퀴즈코너'를 곁들여 개설해 보자.

고객이 불만을 배출할 수 있는 공간과 함께한다면 더욱 바람직할 것이다. 그것이 고객의 '질적 가치'를 탐색하기 위한 첫걸음인 것이다.