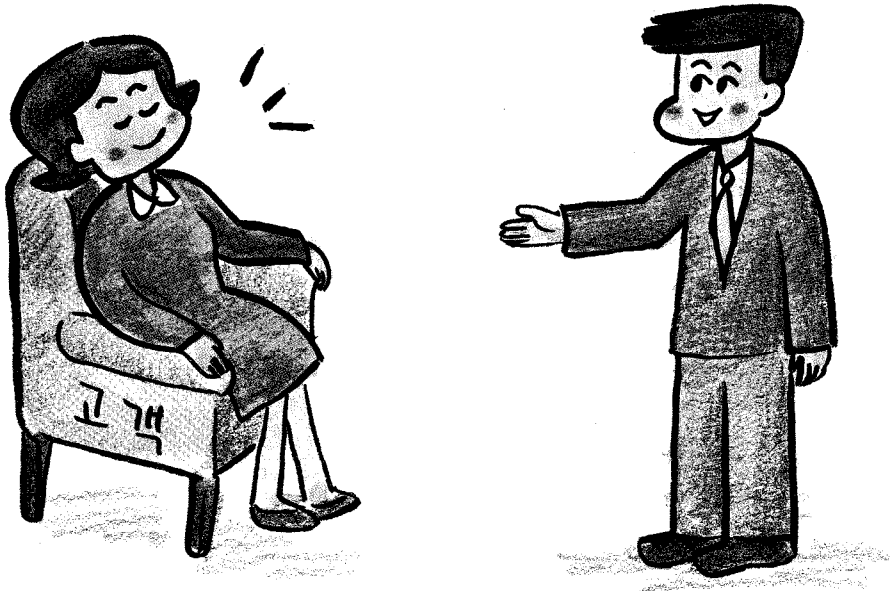


# 고객만족 경영이란 무엇인가? ②

- 소비자라는 개념인식에서 고객이라는 개념인식으로



소비자라는 용어는 공급자 중심체제하에서 공급자인 기업이 상품소비대상을 지칭하는 개념이었다. 물자부족, 인력과잉현상이 지속되던 시대에서는 공급자를 제외한 모든 구매자는 물자를 소비하는 층이었다. 그러나 이제 그 소비자가 개개인의 독특한 개성을 기준으로 상품을 선택하는 시대가 된 것이다. 따라서 기업경영자로서의 우리는 이제부터 구매자를 소비자라는 개념에서 고객이라는 개념으로 바꾸어 부르도록 하자.



여 춘 돈 원장  
한국경영개발연구원

낮선 사람이 찾아 오면 누구나 먼저 긴장하고 경계하게 된다. 이것이 인간의 공통된 속성이다.

그러나 구 소련을 중심으로 사회주의체제가 붕괴되는 과정을 지켜 보면서 우리는 크게 두가지 측면에서 오류를 범하고 있다.

하나는 냉전구조의 종식이 곧 세계평화의 기원이 될 것이라는 착각이며, 다른 하나는 서방진영 자체의 붕괴에 따르는 엄청난 세계경제질서의 변혁에 대한 무관심

이다.

도로정체이유중 자동차 사고현장을 쳐다보면서 가느라 서행하는 웃지 못할 현상을 자주 경험하게 된다.

구소련의 붕괴를 불구하고하듯 지켜 보는 사이에 동구권은 시장경제체제로 탈바꿈하면서 강력한 가격경쟁대상국으로 부상하고 있으며, 서방진영의 경제질서는 예외가 없는 자유경쟁체제로 재편되고 있었다.

한국기업은 지난 고도성장기의  
신기루에서 벗어나야 한다.

주변환경이 근원적인 개혁을 목  
표로 변화를 거듭하고 있는 긴박  
한 현실에도 불구하고 기업은 경  
계나 긴장감보다는 새 얼굴의 손  
님을 애써 외면만 하고자 하는 것  
이 바로 오늘 우리들의 모습이다.

관주도의 공급자중심 경제체제  
가 체질화된 고정관념의 틀에서  
하루 속히 벗어나고 새 경제질서  
가 요구하는 새로운 경영체질로  
탈바꿈해야만 한다.

바야흐로 소비자보호단체, 소비  
자권익보호 ... 등 소비자에 대한  
문제가 사회적 관심사로 확산되고  
있다. 바로 냉전구조 붕괴 이후에  
나타난 새로운 경제질서의 하나이  
며 기업측면에서 보면 새로운 경  
영환경과 심각한 경영압박요인의  
하나로서 작용될 경영여건인 것이  
다.

지금까지는 만들어 내기만 하면  
소비자는 이의없이 사주었다.

심지어는 어느 기간 경과후의  
제품고장을 당연시하기도 했다.  
단종품이라는 이유로 AS가 거부  
되어도 소비자는 기업측의 단종이  
유를 막연하나마 이해해 주었다.  
AS센터까지 가지고 나오라는 일  
방통고식의 AS체제에도 순응해  
주었다. 수차에 걸친 AS에도 불  
구하고 계속되는 고장을 편지로  
직소하면 오히려 귀찮은 소비자로  
인식되어 감정적인 반응만 받기  
일수였다.

96년도 무역적자 200억불중 중  
요요인의 하나는 전년비 300%를  
초과하는 소비재수입이라고 한다.

.....  
**주변환경이 근원적인 개혁을 목표로 변화를 거듭하고 있는 긴박한  
현실에도 불구하고 기업은 경계나 긴장감보다는 새 얼굴의 손님을  
애써 외면만 하고자 하는 것이 바로 오늘 우리들의 모습이다.관주  
도의 공급자중심 경제체제가 체질화된 고정관념의 틀에서 하루 속  
히 벗어나고 새 경제질서가 요구하는 새로운 경영체질로 탈바꿈해  
야만 한다.**  
.....

가격경쟁력을 갖춘 중국산을 위  
시한 동남아산 공산품이 국내시장  
에 범람하고 내구소비재 역시 세  
계적 유명 브랜드가 가격비교에서  
국내 제품을 위협하고 있으며 소  
비실적에서도 전년비 250%를 증  
가하고 있다고 한다.

공급구조가 세계화되고 소비자  
들의 국산제품에 대한 부정적 인  
식(고장율, 내구성 등)이 이에 가  
세되면서 국내기업의 경영여건은  
이제 더 이상 물러 설 수 있는 곳  
이 없는 궁지에 몰리고 있다.

저임금구조를 찾아 생산시설을  
동남아로 이전하는 경우도 없지  
않지만 그들 사회의 저임금구조  
역시 머지않아 가격경쟁력을 상실  
하는 수준으로 변화될 것이며 더  
욱 중요한 것은 저임금구조만을  
쫓는 한국기업에 대한 현지인들의  
반감이 우리 모두의 건실한 해외  
이전에 걸림돌로 작용되고 있다는  
사실이다.

아직도 중소기업을 하고 있습니  
까? 하는 부정적 의문이 있다.

한국경제의 고비용구조는 고질  
중 최대의 고질이다. 경제사회적  
여건에서 보면 이 고질은 쉽게 치  
유될 수 있는 것이 아니다. 이 점

이 또한 한국경제를 더욱 어렵게  
하는 요인이 되고 있다.

삼성이 영국에 진출하면서 토지  
등 막대한 혜택을 누리고 있는 예  
라던가 대우가 프랑스에 진출하기  
위해 가진 노력을 경주하고 있는  
등 국내 대기업들의 해외 진출전  
략에 비해 외국기업의 한국진출  
움직임은 오히려 둔화되고 있는  
이 현실을 정부는 물론 경제주체  
모두가 진솔하게 반성하면서 새로  
운 국제경제질서에 대한 인식을  
새롭게 하지 않으면 안되겠다.

세계가 하나의 시장이 되고 있  
다. 국내 시장만 허더라도 남대문  
동대문 새벽시장이 러시아 붓따리  
장사들로 성시를 이루고 있으며  
서울 북부지역 일산신도시에는 세  
계적 유명 디스카운트 스토어가  
모두 모여 마치 올림픽의 입장식  
을 방불케 하고 있다.

우리 기업들 역시 오지로 알려  
졌던 티벳과 아프리카는 물론 라  
오스 캄보디아에 이르기까지 시장  
영역을 확대해 가고 있으며 가전  
제품을 들고 캐나다로 진출했던  
대우는 이제 토론토를 중심으로  
대우의 이미지와 제품의 신뢰도를  
착실하게 정착시켜 가고 있다.



이제는 소비자가 왕이던 시대가 아니라 사극에서의 망나니로 변해가고 있는지도 모르겠다.

95년 페놀유출사건이 발생하자 경북, 경남 주민과 전국의 소비자단체가 두산제품의 불매운동을 벌였던 일이 있다. 일찍이 창고형매장을 신도시에 개설하면서도 소비자를 인식하지 못한 판단착오로 소비자로부터 떨어져 버린 뉴코아 일산점의 불행 ... 등은 우리 모두에게 소비자 인식에 대한 새로운 각성을 촉구하는 교훈이 되고 있다.

소비자, 이 용어는 경제학적 개념이다.

경제활동 주체로서의 기업 역시 지금까지는 소비자라는 용어를 사용해 왔다. 그러나 신국제경제질서가 경제주체 모두의 사고의 전환을 요구하고 있는 경영환경에서 기업은 이제 용어의 사용에서도

인식을 전환할 필요가 있다.

소비자라는 용어는 공급자 중심 체제하에서 공급자인 기업이 상품 소비대상을 지칭하는 개념이었다. 물자부족, 인력과잉현상이 지속되던 시대에서는 공급자를 제외한 모든 구매자는 물자를 소비하는 층이었다.

그러나 이제 그 소비자가 개개인의 독특한 개성을 기준으로 상품을 선택하는 시대가 된 것이다. 동서양에서 모여 든 다양한 상품들 가운데서 자기분위의 상품을 고르는 시대가 된 것이다.

따라서 기업경영자로서의 우리는 이제부터 구매자를 소비자라는 개념에서 고객이라는 개념으로 바꾸어 부르도록 하자.

이렇게 자세와 인식을 바꾸므로서 진정한 고객지향의 경영, 고객만주의 경영을 달성해 갈 수 있는 것이다.

이제 고객지향의 경영, 고객만주의 경영이란 무엇이며 어떻게 하는 것인지를 찾아 나서 보자.

이제부터 설명될 고객만주경영의 주요내용은 다음과 같이 전개될 것이며 최고경영자는 물론 이 고객만주경영의 체계화 작업을 일선에서 수행하게 될 기업 일선의 실무자들이 고객만주의 경영에 관한 지식을 보다 쉽고 구체적으로 이해할 수 있도록 사례중심으로 전개하고자 하며 이 시리즈를 완료하는 그날 협회 회원사가 모두 완벽한 고객만주경영체제를 확립할 수 있도록 하겠다는 것이 필자의 소망이자 필자가 갖는 만주의 목표이다.

첫째, 고객만주경영을 판매 또는 영업부문에 한정된 과제로 오인하고 있는 잘못된 인식을 바로 잡고자 한다.

아직도 고객만주경영체제를 기

업외부의 소비자만을 대상으로 판매, 영업부문만의 임무로 오인하고 있는 경우가 많다.

『판매/영업부문 등 직접 외부고객에게 서비스를 제공하는 부서가 아닌 간접부문에서 일하는 사원의 경우는 자신의 업무상 협조를 통해 업무를 수행해 가는 판매/영업부문을 위해 서비스를 제공하라』

고객만족경영체제에서 고객의 개념은 기업 내외를 불문하고 업무상 협조관계에 있는 모든 대상을 지칭하는 것이라는 것을 스스로 깨달아 이를 자신의 업무수행과정에서 실천해 갈 수 있도록 할 계획이다.

둘째, 최고 경영자를 비롯한 임직원 모두가 쉽게 이해하고 쉽게 터득할 수 있도록 하기 위하여 우리 모두가 일상생활을 통해 일반적으로 행하고 있는 대표적인 구매사례 네가지를 표본으로 각기 구매 또는 이용실태를 사례로 들면서 풀어 나가고자 한다.

- ① 유형의 상품이 대상이 되는 경우 ... 자동차, 백화점의 쇼핑
- ② 무형의 상품이 대상이 되는 경우 ... 음식점(레스토랑), 백화점(전문점), 이·미용실, 호텔

셋째, 고객만족의 경영방침은 기업에 있어서 피할 수 없는 시대적 과제이다. 그러나 고객만족이란 궁극적으로는 소비자인 고객이 만족해 하는 결과를 통해서 달성되는 것이므로 기업이 고객만족 경영체제를 생각함에 있어 첫번째 중요한 과제는 먼저 소비자인 고객의

.....  
**기업이 아무리 훌륭한 서비스를 제공하였다 할지라도 고객이 이를 만족해 하지 않는다면 그 서비스는 막대한 비용에도 불구하고 한순간에 물거품이 되고 마는 것이다. 따라서 고객만족경영은 무엇보다도 서비스를 제공하면서 다른 한편 그 서비스에 대한 고객의 반응을 측정하는 고객으로 부터의 feed back 시스템이 중요하다.**  
.....

구매성향과 구매과정 등 고객의 입장에서 행해지는 모든 구매행위를 정확하게 파악하고 이를 심분 이해하지 않으면 안된다.

따라서 이 시리즈의 첫머리에서 고객의 구매과정과 구매성향의 일반성향을 고객의 입장에서 다루면서 고객을 먼저 이해할 수 있도록 하고자 하며, 그리고 다음 단락에서는 고객만족경영이란 고객을 목표로 하는 것이지 결코 기업의 경영체제를 갖추기 위한 것이 아니라는 점을 강조하기 위해 고객지향의 경영관리체계에 관해서 설명하고자 하며, 마지막으로 고객만족의 경영이란 궁극적으로 기업이 고객에게 서비스를 제공하는 것이라는 점을 강조하면서 기업의 서비스 제공방법을 보다 효율적이고 보다 능률적으로 실행할 수 있는 기술에 관해서 설명하고자 한다.

다섯째, 고객만족경영체제의 성패에 대한 판정은 고객의 만족도 여하에 의해서 좌우되는 것이다.

기업이 아무리 훌륭한 서비스를 제공하였다 할지라도 고객이 이를 만족해 하지 않는다면 그 서비스는 막대한 비용에도 불구하고 한순간에 물거품이 되고 마는 것이

다.  
따라서 고객만족경영은 무엇보다도 서비스를 제공하면서 다른 한편 그 서비스에 대한 고객의 반응을 측정하는 고객으로 부터의 feed back 시스템이 중요하다는 것을 강조하고자 한다.

아무쪼록 이 고객만족의 경영체제에 관한 시리즈가 회원사 전 임직원 여러분에게 무엇보다도 관심을 끄는 읽을 거리가 되기를 희망하면서 나아가서는 이 시리즈가 회원사의 고객만족경영체제 정비과정과 달성과정 및 수행과정에 직접적인 동기가 될 수 있기를 바라면서 정성을 다해 설명해 가도록 할 것이다.

만일 시리즈 중간중간에 의문점이나 보다 구체적인 지식 또는 방법에 관해 관심이 우러나오는 경우는 협회를 통해 연락해 주시면 언제나 회원사의 입장이 되어 그 문제를 해소하고 협조하도록 할 것이다.

( 다음호에 계속 ... )