



# 한전, 4년 연속 공기업 고객만족도 부동의 1위 달성!!

박 창 릉

한국전력공사 영업처 고객지원팀 과장

## 1. 2002년 정부주관 공기업 고객만족도 조사 결과

지난해 국내 20개 공기업 가운데 한국전력공사와 한국가스공사가 고객만족도 평가에서 가장 높은 점수를 받았다. 기획예산처는 지난해 일반인을 주고객으로 하는 공기업 10곳과 기관·기업을 주고객으로 하는 공기업 10곳에 대해서 평가하고 2002년 고객만족도 평가결과를 아래와 같이 발표했다.

### 가. 일반인 대상 공기업 고객만족도

일반인 대상 공기업 순위는 한전에 이어 인천국제공항공사, 한국지역난방공사, 한국도로공사, 한국감정원 순이었으며 지난해 처음 평가를 받은 한국공항공사가 꼴찌로 조사됐다. 한국토지공사와 담배인삼공사도 공동 8위에 머물렀다.

### 나. 기관 및 기업대상 공기업 고객만족도

기관 및 기업을 주고객으로 하는 공기업 중에는 가스공

일반인 주고객으로 하는 공기업		기관·기업 주고객으로 하는 공기업	
순위	공 기 업	순위	공 기 업
1	한국전력공사	1	한국가스공사
2	인천국제공항공사	2	한국수자원공사
3	한국지역난방공사	3	한국관광공사
4	한국도로공사	4	대한광업진흥공사
4	한국감정원	5	한국조폐공사
6	농업기반공사	6	KOTRA
7	대한주택공사	6	대한주택보증
8	한국토지공사	6	한국석유공사
8	한국담배인삼공사	9	대한석탄공사
10	한국공항공사	9	농수산물유통공사

사가 1위를 차지했으며 수자원공사, 관광공사, 광업진흥공사, 조폐공사 등이 그 뒤를 이었다. 농수산물유통공사는 가장 낮은 점수를 받았고 석탄공사, 석유공사, KOTRA도 고객만족도가 낮게 나타났다.

#### 다. 한전의 고객만족도 1위의 의미

이중 한국전력공사의 고객만족도 1위는 매우 의미하는 바가 크다. 일반인을 대상으로 하는 공기업 중 1위라는 점도 중요하지만 4년 연속으로 1위 달성을 이루어 냈다는 것은 더욱 눈여겨볼 만하다. 특히 한전이 획득한 고객만족도 점수 80점은 최근 4년간 그 어떤 공기업도 달성하지 못한 전인미답의 뛰어난 성적이어서 더욱 주목된다. 고객만족도 점수 80점은 한전이 공기업 고객만족도 1위를 차지하기 시작한 1999년 성적인 69점보다는 11점, 2000년과 2001년 성적인 70점보다는 10점이나 상승한 점수로, 일반 소비자를 대상으로 한 고객만족도 사상 최고 점수로 평가된다.

### 2. 한국전력공사 고객만족도 1위 달성 배경

#### 가. 기획예산처 평가 내용

기획예산처 공기업 고객만족도 평가 담당자에 따르면 한전의 경우 고객의 불만과 의견을 약관에 반영할 수 있도록 소비자 단체와 On-line 및 Off-line 대화채널을 구축하고 주택용 전기요금을 신용카드로 납부할 수 있게 하는 등 고객 편의 제고를 위해 지속적으로 노력한 점이 높게 평가되었다고 한다.

#### 나. 지속적인 고객서비스 업그레이드 추진

또한 한전은 지속적인 제도개선을 통해 고객서비스를

크게 향상시켰다. 지난 한 해 동안에도 주택용 전기요금 누진율을 완화하고 아파트 고객의 고압요금표를 신설하는 등 주택용 전기요금 체계의 불합리한 면들을 개선했다. 그리고 인터넷빌링 가입고객 등 우량고객을 대상으로 고객관계관리(CRM) 서비스를 시행했으며, 9만 1000호 고압 전 고객을 대상으로 자동원격검침 서비스를 전격 시행했다.

이와 함께 인터넷 사이버지점의 서비스 개선을 지속 추진하는 동시에 서비스 개선 아이디어 인터넷 공모를 통해 고객의 소리를 적극 수렴해 전기 공급약관 개선자료로 활용하는 등 지속적으로 고객서비스 업그레이드를 추진했다.

#### 다. 공기업으로서의 역할 수행

특히 한전은 지난해 국가적인 행사였던 2002 FIFA 월드컵과 부산아시안 게임에서도 안정적으로 전력을 공급함으로써 국가 기간산업을 담당하는 공기업으로서의 역할과 이미지를 확고히 하였다.

이 밖에도 한전은 미아찾기 캠페인을 실시하여 48명의 미아를 부모 품에 돌려주었고, 지난해 9, 10월 중에는 태풍 루사로 피해를 입은 고객에게 전기요금을 감면해 주어 수재민들의 아픔을 함께 나누었다.

#### 라. 한전의 이미지 제고

이렇듯 한국전력공사의 고객만족도 1위 달성은 어느 날 갑자기 이루어진 것이 아니라 지난 한 해 동안 사장에서부터 지사·지점 창구직원 하나하나의 숨은 노력들이 고객들에게 전달되어 만들어진 결실이라 할 수 있다.

그러나 이러한 결실을 이루기까지 어려운 고비도 많았다. 지난 여름철 태풍 루사는 대규모 정전, 단전사태를 빚

어 자칫 한전의 이미지를 깎는 부정적인 요소로 작용할 가능성이 컸다. 하지만 오히려 이러한 위기상황이 전 사업소 직원들의 헌신적인 수해복구 노력으로 이어져 오히려 “사회에 봉사하는 한전의 이미지”를 고객에게 각인시킬 수 있는 계기가 되었다.

### 3. 공기업에서의 고객의 중요성

#### 가. 공기업에서 고객의 의미

과거 한전과 같은 공기업에게 있어서 고객은 주어진 것이었으나 민영화가 진행되고 시장이 개방되면서 이제 고객은 관리의 대상이자 제품 서비스에 대한 감동의 대상이 되었다. 고객들도 예전의 공기업이 일방적으로 제공하는 제품이나 서비스를 수동적으로 받아들이는 소비자가 아니라 필요한 상품을 스스로 선택하는 존재가 된 것이다.

과거 한전이 제공하는 이러한 서비스는 하나의 권위처럼 고객들에게 느껴지던 시대가 있기도 하였으나 지금은 한전의 서비스도 고객이 선택하는 하나의 재화에 지나지 않는다.

이러한 점에서 한전이 현 공기업 체제 하에서 사회의 변화와 시장, 고객, 제품, 서비스의 변화를 재빨리 인지하고 스스로 변화하면서 고객만족도 향상에 관심을 가지고 노력하는 것은 상당히 고무적인 일이라고 할 수 있다.

#### 나. 고객에 대한 한전의 변화

한전은 몇 년 전부터 고객지향 경영을 경영방침으로 정하고 과거 관료주의적 체제 속에서 체질화된 공급자 중심의 경영 사고를 고객지향의 경영 방식으로 전환하고자 노

력해 왔다. 그 결과 고객에게 보다 적극적이고 고객 중심적인 마케팅 활동을 전개할 수 있게 되었다. 공기업으로서는 드물게 '93년부터 자체 고객만족도 조사 모델을 도입하여 꾸준히 고객만족도 향상을 위하여 노력하였고 고객을 이해하기 위한 노력의 일환으로 소비자단체와의 정기적인 간담회를 개최하고 고객의 소리에 귀를 기울여 왔던 것이다.

그 결과 한전의 고객관리 기법이나 고객만족도 향상 방안, 고객의 Needs와 욕구 수렴 등에 관한 나름의 Know-how는 다른 공기업들의 관심과 연구의 대상이 되었음은 물론 일반 사기업체의 벤치마킹 대상이 되었다.

#### 다. 전력산업의 환경변화와 고객의 중요성

앞으로의 시장환경은 갈수록 고객의 마음을 잡는 기업만이 살아남을 수 있는 방향으로 변해가고 있다. 우리나라의 대표기업인 한전이 앞으로도 어떠한 서비스로 어떻게 고객의 마음을 사로잡으면서 변화·발전해 나가는지 지켜보는 것도 흥미 있는 일인 동시에 한전이 우리 산업 전반에 미치는 영향을 생각할 때 매우 중요한 일일 것이다.

현재 우리 나라 전력산업은 변혁기와 과도기에 놓여 있다. 지난 2000년말 전력산업구조개편에 관한 법률이 통과된 후 현재 한국전력공사는 발전부문을 분할해 자회사 체제로 운영하고 있으며 앞으로도 많은 변화를 겪을 것으로 예상된다.

그러나 이 와중에도 “고객과 함께하는 세계적인 전력회사”라는 비전을 가지고 고객만족경영 실천이라는 경영목표를 달성하는데 한 치의 소홀함이 없는 한국전력공사 전직원의 노력과 그 결실에 대하여 박수를 보낸다. ■