

소비자의 생각을 읽어내는 도구 CCMS¹⁾ - CCMS 평가제도 이해 -

김미정

(사)기업소비자전문가협회
간사
02-3463-9400

아무리 아이스크림을 좋아하는 사람이라도 불고기를 잡을 때에는 물고기가 좋아하는 미끼를 사용하기 마련이다. 이처럼 소비자 주권시대에서의 기업의 성공을 위한 효과적인 방법을 찾는 데 있어서도 소비자가 원하는 바를 찾기 위한 노력은 중요한 문제이다. 이를 위해 기업은 소비자가 기업에 의견을 이야기하게 하고, 그것을 바탕으로 원하는 바를 정확히 읽는 것부터 시작해야 한다.

이러한 취지에서 살펴볼 때 기업에서 흔히 접할 수 있지만 무심코 지나치기 쉬운 것 중에 하나로 소비자 불만의 소리를 들 수 있다. 소비자 불만은 기업의 제품을 직접 경험하고 체험한 것을 적극적으로 기업에 의견전달을 하는 가장 손쉽고 훌륭한 경영자원임에 틀림없다. 이를 통해 기업이 발견하지 못한 결함을 찾기도 하고, 실수요자가 진정 원하는 바가 무엇인지도 파악할 수 있다. 따라서, 기업의 성패는 불만관리를 어떻게 인식하느냐에 달려있다고 하여도 과언이 아니다.

CCMS는 소비자의 경험을 바탕으로 기업 내부의 생각이 아닌 소비자의 생각을 읽어내는 일에 집중하고 이를 경영자원화 하기위한 구체적인 방법을 제시하고 있으며, 소비자 문제를 기업 스스로 해결할 수 있도록 소비자불만 해결 시스

템 구축을 위한 가이드라인으로서의 역할을 한다. 이처럼 CCMS는 소비자불만을 신속히 해결하고 예방하기 위한 설계, 운영, 관리의 업무 표준으로 2005년 공정거래위원회에서 제정 후 (사)기업소비자전문가협회에서 프로그램을 확산·지원하고 있으며, 2007년부터 'CCMS 평가' 제도를 시행하고 있다. 평가를 거쳐 CCMS 우수하게 적용한 기업에는 CCMS 인증기업으로서 공정거래위원회 명의의 인증서를 교부하고 인증마크 사용 등의 인센티브를 부여하고 있다.

■ 평가의 목적

- 사업자의 소비자불만 자율관리 환경 구축 및 운용능력 점검
- 소비자불만을 사전에 예방하기 위한 사내 시스템 현황 점검
- CCMS 도입 및 운용기업 대상의 인센티브 제공
 - ※ 공정거래위원회 부여 인센티브
 1. 소비자피해사건 자율처리
 2. 범위반 제재수준 경감
 3. 우수기업 포상
 4. 인증마크 사용

■ 평가의 효과 (기업)

1) CCMS(Consumer Complaints Management System) : 소비자불만자율관리프로그램

- 불만해결의 체계적 추진
 - 소비자불만 해결과 사전예방의 유기적 연결
 - 전사가 공감하는 소비자불만 관리
- 소비자불만 및 피해 감소
- 법, 규약 등 정부 규제 감소

(소비자)

- 소비자 문제 발생 시 신속한 해결
 - 당사자 간의 해결을 통한 시간, 비용, 노력의 최소화
- 불만 처리 구조와 절차의 명확한 인지
- 인증기업 제품 및 서비스 안심 구매

■ 평가의 구성요소

CCMS에서 제시하는 7가지의 핵심요소를 중점으로 평가되며, 각 핵심 요소는 성격과 특성에 따라 리더십, 시스템, 유지·개선 요소로 분류될 수 있다.

리더십 요소	혁신 문화의 확산	1. 최고경영자로부터 자율관리방식 헌명 2. 자율관리자의 임명 3. 적절한 권한과 책임의 부여
시스템 요소	변화 대응 시스템의 견인 회사 표준 시스템 접근	4. 자율관리시스템의 구축 5. 내부 통제체계의 구축 6. 상용화된 실행시침서의 작성과 배포
유지·개선 요소	가치 지속성 실현	7. 자율관리 교육의 실시

(1) 리더십 요소

- 최고경영자의 CCMS 도입 및 운영 의지 및 전사 공감대 형성
- 자율관리자의 CCMS 운영 총괄과 권한 위임 /이행 여부

(2) 시스템 요소

- 소비자불만 사전 예방 차원 기업의 업무와 처리방식 구체화
 - 예방 활동 범주 선정 및 부서별 역할과 책임 규정화
 - 자율관리 유지·개선 활동 (CCMS 운영 성과, 예방 활동 이행 여부 평가)
 - 소비자불만 정보의 활용 (자율관리시스템의 개입, 불만 정보 검토 및 반영)

- 사후구제 차원 기업의 업무와 처리 방식 구체화
 - 소비자불만 처리 전담 조직 구성/역할과 책임
 - 불만 처리를 위한 경영 자원 관리(인력, 예산, 시스템, 운영 체계 등)
 - 소비자불만 처리 프로세스의 규정화

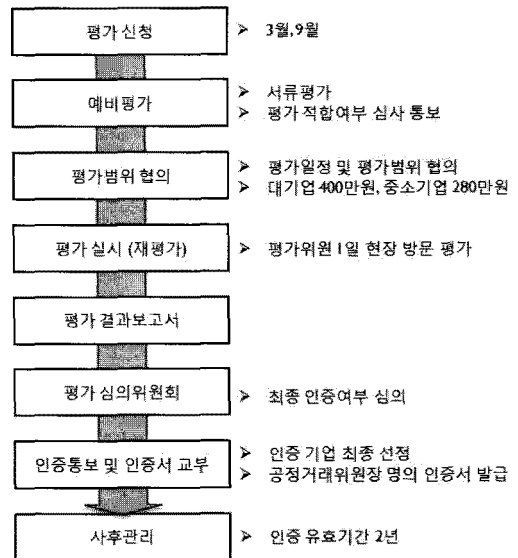
○ 명확한 계획 수립

- 실행지침서의 작성과 배포 항목 해당
- 지침과 행동기준으로의 적합성

(3) 유지·개선 요소

- CCMS 유지·개선, 훈련활동/소비자불만 유발 행위 예방과 대응 방안
- 교육을 위한 계획, 내용의 적합성 및 교육효과 측정과 반영

■ 평가 절차



이러한 기업의 적극적인 노력이 결실을 맺기 위해서는 비단 기업 혼자만의 생각이 아닌 소비자가 체험하고 느껴서 공감할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

이를 위해 인증기업의 경우 적극적으로 홈페이지

지, 보도자료, 제품표기 등을 통하여 홍보하고 있으며, 일부 기업에서는 'CCMS 체험스쿨' 운영 등을 통하여 이벤트성으로 소비자에게 알련의 활동을 전달하고 있다. 앞으로도 지속적인 홍보활동과 소비자 교육 등을 통하여 소비자에게 한발 다가가고자 하는 기업의 노력이 소비자에게 전달되고 함께 공감하기 위하여 힘써야 할 것이라고 생각한다.

2009년 7월 현재, 국내 기업 중 총 225개 기업이 해당 프로그램을 도입·운영 중에 있으며, 현재 까지 총 5회 평가를 거쳐 총 31개 기업이 CCMS 인증기업으로 선정되어 있다. 이러한 일련의 활동은 소비자불만 및 피해의 당사자인 기업 스스로 체계를 갖추어 운영한다는데 그 의의가 있다. 특히 최근에는 대기업에서 중소기업의 참여 또한 적극적으로 이루어지고 있어 앞으로의 행보도 기대를 해 본다.

〈CCMS 인증기업〉

교보생명보험, 남양유업, 니콘이미징코리아, 대한생명보험, 더클래스효성, 동부화재해상보험, 롯데백화점, 롯데제과, 롯데홈쇼핑, 매일유업, 삼성물산, 삼성생명보험, 삼성전자, 삼성카드, 삼성화재, 신한일전기, 씨제이제일제당, 웅진코웨이, 유니베라, 유한킴벌리, 케이티, 코리아나 화장품, 풀무원, 한국야쿠르트, 현대약품, 현대홈쇼핑, 한화손해보험, 해태음료, CJ오쇼핑, LG전자, SK텔레콤 이상 31개사.