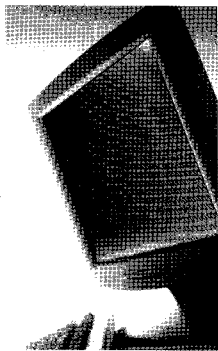




— 경영가이드 [www.kcca.or.kr](http://www.kcca.or.kr)



- 해외시장서 中企 희망 실현해야
- 중견기업육성과 지역발전
- 센티멘털 밸류
- 불공정 하도급거래의 골레
- 도요타 차 리콜사태의 교훈
- 한 번 온 고객을 기억하라

## 해외시장서 中企 희망 실현해야

올해 1월 한국 경상수지 적자의 실망스런 경제성과, 그리고 2월 첫 주에 유럽 연합 일부 국가들의 재정적자로 인한 국가 부도 가능성에서 유발된 금융시장 불안정으로, 올해 경제 전망에 대해 우려와 기대가 뒤섞이고 있다. 이런 때 일수록 위축 되지 말고 중소기업인은 더 높은 희망을 펼치자. 어려운 경제 상황이지만, 왜 희망을 가질 수 있는가를 보자. 올 1월의 경상수지 적자의 내용을 보면 지나치게 낙담할 필요가 없다. 첫째, 1월 상품수지 적자 내용을 보면 한국경제 대외부문의 경제성과를 요약하는 상품수지에서 2010년에도 전년 이상의 성과를 낼 수 있다는 희망이 보인다. 올해 1월 수출은 전년 동월대비 47.1% 증가하여 310억8천만 달러이며, 증가율은 1990년 이후 최고이다. 지역별 수출은 대부분 증가세를 보이고 있으며 특히 중국, ASEAN 등 신흥시장으로 수출이 전체 수출의 상승세를 이끌고 있다.

반면 수입은 26.7% 늘어난 315억5천만달러를 기록했다. 전년 동월대비 기온 급락으로 난방·발전용 원유, 석유제품 등 수입이 증가하고, 산업 원료인 비철금속 등 수입이 증가하면서 전체 수입은 높은 증가세를 기록하고 있다.

### • 올해 상품수지 개선 뚜렷

그러나 조만간 봄날이 오면 기온급락에 따른 원유 및 석유제품 수입이 정상수준으로 감소하게 되어 자연스럽게 상품수지가 개선될 것이다. 둘째, 올해 1월 상품수지는 4억6800만 달러로 전년 동기 대비 약 8분의 1로 대폭 감소하였다. 더구나 외환위기 이후인

1998년부터 2009년까지 상품수지는 한국경제 역사상 최장기 흑자 기조를 유지하고 있고, 이 기간 중 1월 달 상품수지가 적자인 해는 2008년과 2009년뿐이었다. 수출이 경제성장을 결정하는 한국경제는 세계 경제 전망을 항상 예의 주시해야 한다. 올해 세계경제의 회복 속도는 G2(미국과 중국)의 출구전략의 폭과 속도에 달려 있다는데 이의를 제기하는 사람이 없었다. 갑자기 PIIGS(포르투갈, 이태리, 아이슬란드, 그리스, 스페인) 국가들의 재정적자로 부도위기 뉴스에 금융시장이 요동을 치고 있다. 이러한 재정 위기가 유럽과 미국 증시를 거쳐 2월 5일 한국 금융 증시를 폭락시켰다.

### • 작년 수출성과 되살려야

그러나 세계경제 전망 분석가들에게 올해 세계 경제 회복에 추가 위험으로 유럽 연합에 속한 PIIGS의 재정적자도 인지되어 있었다. IMF가 지난해 9월에 출간한 각 국가 재정 상황에 대한 감시 보고서에 따르면, 이 국가들은 이미 재정위기를 초래할 위험이 아주 높은 국가들이었다. 금융시장의 분석가들이 PIIGS의 재정적자로 인한 국가 부도를 심각하게 고려하지 않았을 뿐이다. 30년이 넘는 기간을 준비하여 어렵게 탄생된 유럽 연합은 통합 경제가 원만하게 운영될 수 있도록 PIIGS 국가들이 직면한 재정 위기를 극복할 수 있는 지원을 반드시 하게 될 것이다. 그리고 2010년 예상되는 유럽 연합 전체 GDP 대비 이 국가들의 재정적자는 2.7%에 불과하다. 글로벌 금융위기 또는 재정위기가 닥치든 대외의존도가 높은 한국경제는 이를 지혜롭게 극복해 새로운 기회를 지속적으로 창조해 나가야 한다. 이는 한국의 기업과 정책당국의 숙명적인 과제이다. 잠재된 위기 요인이 발생하고 있지만 2009년 세계경제 보다 2010년 세계경제가 분명히 더 나아 것이다. 미국발 금융

위기가 과급되어 암울했던 2009년 세계경제 속에서 한국 기업들은 세계시장을 개척하여 역사상 최고의 성과를 낸 기업들이 적지 않다. 2010년에도 그 경험을 되살리면 더 나은 성과를 낼 수 있다는 희망을 가질 수 있다. 이런 희망을 실현하는 데는 바로 호랑이 같은 용맹함이 필요하고, 그것이 바로 올해 중소기업전략의 핵심이 되어야 한다.

이종욱 | 서울여대 교수  
제 1772호 2010년02월24일 발행 중소기업뉴스

## 중견기업육성과 지역발전

정부가 중견기업을 대대적으로 육성하겠다고 팔을 걷어부쳤다. 지난 3월 18일 대통령이 주재한 제 51차 비상경제대책회의에서 기획재정부, 지식경제부와 금융위원회가 공동으로 마련해 보고한 '세계적 전문 중견기업 육성전략'이 바로 그것이다. 핵심 내용은 산업발전법에 중견기업의 범위 및 추진 근거를 도입하고, 중소기업의 졸업부담을 크게 줄여주며, 독일식 기술경쟁력 강화시스템을 전면적으로 도입함으로써 2020년까지 세계적인 중견기업 300개(World-class 300)를 육성한다는 것이다. 매우 야심찬 계획이다. 중견기업이란 산업의 허리부분에 해당되는데, 그간 중소기업과 대기업이라는 2분법적 정책패러다임 때문에 정책대상에서 소외돼 온 것이 사실이다. 예컨대 중소기업일 때는 160가지에 이르는 각종 지원을 받지만, 중소기업을 졸업하는 순간 대기업으로 취급돼 모든 혜택이 끝나버린다. 지원 끝, 규제 시작이다. 이 때문에 웬만큼 큰 기업일지라도 분사(分社)등의 편법을 사용해 중소기업으로 남기

위해 기를 쓴다. 이러한 문제점을 해결하고, 새로운 성장동력을 창출해 질 좋은 일자리를 만들어내기 위해 중견기업 대책이 나온 것으로 풀이된다. 1990년대 초부터 중견기업문제에 관심을 가져왔던 필자로서는 정말 감회가 새롭다.

### • 산업정책과 지역정책 조화

다소 늦은 감은 있으나 정책방향은 잘 잡혔다고 생각한다. 다만 이러한 기업정책이 지역발전정책과 유기적인 관련 하에 추진돼야 한다는 점을 강조하고 싶다. 산업정책이 경쟁력 향상과 효율성에만 역점을 둔다면 지방경제의 존립기반이 약화될 것임은 불을 보듯 뻔하다. 비수도권의 경우, 일부 지역을 제외하고는 토종기업들이 거의 살아남지 못하고 있다. 천신만고 끝에 중견기업 수준에 이르면 역외기업에 흡수합병 되거나, 본사를 수도권으로 옮기는 경우가 비일비재하다. 따라서 이번 시책의 집행과정에서 지방적 관점과 지방 중견기업에 대한 따뜻한 배려가 요망된다. 첫째로, 독일식 기술혁신시스템을 도입해 시행할 '기업 주치의(主治醫) 센터' 사업을 중소기업이 밀집돼 있는 지방 산업단지에서부터 우선적으로 실시하는 것이 좋다고 본다. 현실적 니즈가 큰 지역부터 시범적으로 실시해서 그 결과를 보고 전국적으로 실시범위를 넓히는 것이 효과적이라 생각된다. 기업이 30분 내에 도착할 수 있는 근거리에서 각종 전문서비스를 쉽게 받을 수 있기 위해서는 지역혁신 시스템(RIS)을 최대한 활용해야 한다.

### • 산업의 허리 강화해야

이를 위해서는 독일과 같이 지방대학을 지방산업육성의 중심거점으로 삼아, 지역혁신시스템이 제대로 작동할 수 있는 여건부터 만들어야 할 것이다.

둘째로, 지방에 R&D 인력이나 대기업의 퇴직전

문가들이 정주할 수 있는 여건을 획기적으로 개선해야 한다. 산업단지 인근 대학에 기업의 부설연구소를 집적시키고, 기업이 대학의 연구실을 활용하는 산학협력시스템을 권장하는 것은 매우 올바른 정책 발상이다. 그러나 지방에 있던 기업연구소마저 수도권 쪽으로 옮기고, 입사 몇 달 만에 지방을 등지는 고급인력이 많다는 현실을 결코 외면해서는 안 될 것이다. 셋째로, 중견기업의 자금부담 완화를 위한 대책 중 기업은행과 함께 지방은행을 적극 활용할 필요가 있다. 이번 대책에는 '기업은행과 기존 거래 관계에 있던 중소기업이 중견기업으로 성장한 이후에도 자금회수와 주거래은행이 변경되지 않도록 거래관계를 유지한다' 고 돼 있는데, 여기에 지방은행을 추가시켜야 할 것이다. 마지막으로 2020년까지 300개의 세계적 전문 중견기업을 발굴·육성할 때 지방 중견기업에 높은 우선순위를 두길 바라고 싶다. 지방에 본사를 둔 세계적 중견기업이 있어야 비로소 품격있는 선진국 소리를 들을 수 있다. 요컨대 중견기업정책이 지역정책과 어우러져 산업발전과 지역발전이 동시에 이루어지는 멋진 성공사례가 창출되길 기원하는 바이다.

최용호 | 경북대학교 명예교수  
제 1777호 2010년03월31일 발행 중소기업뉴스

## 센티멘털 밸류

얼마 전 아버지로부터 낯대야를 물려 받았다. 억조창생의 주인이 된다거나 생사여탈의 권한을 부여하는 옥새는 아니었지만 우리 가족사에서는 중요한 부분을 차지하는 물건이었다. 아버지의 유년시절은

물론 필자의 백부와 숙부 등 대가족이 함께 살던 시절에도 사용하던 대야니 어렵잡아도 칠 십 년 이상의 역사를 가지고 있는 셈이다. 필자도 어릴 적 유난히 크고 광채를 발했던 이 대야로 세수를 했던 기억이 난다. 아버지께서 이십 세를 갓 넘겼을 때 친구들과 밤늦게까지 술을 마시며 절제 없는 생활을 하던 시절의 이야기다. 어느 칠륙 같은 밤 부모님의 침소를 지나다가 그만 마루에 있던 낯대야를 걷어차고 말았다. 적막한 밤이라서 꽤 큰 소리가 났다. 그때 할아버지의 나직한 말씀이 들렸다. “근목자후이니라” 좋지 않은 친구들과 어울리다 보면 같은 부류가 된다는 뜻이었으리라. 꾸중이 이어질 것이라 생각했지만 그뿐이었다. 어떤 때는 소리 없는 질책이 더 뇌리에 남는 수가 있는데 바로 그런 경우가 아닌가 생각한다. 이후 아버지는 대기업 중견 간부를 거쳐 탄탄한 중소기업의 회장으로 자수성가한 숙부와는 달리 교편을 잡던 시절을 제외하곤 경제적으로 순탄치 못했다. 우리 가족사의 부침을 말없이 지켜본 데다 할아버지 생전에 다하지 못한 효도에 대한 회한이 서려 있기에 낯대야를 고이 간직해온 것이었다. 이 대야의 시가는 얼마 안 될 것이다. 하지만 가족의 손때가 묻어 있기에 우리 입장에서로는 값으로 매길 수 없는 가치가 내재해 있다. 이런 무형적인 가치를 센티멘털 밸류(sentimental value)라고 한다. 찰스 황태자는 성인이 된 후에도 해외 여행 시에 어릴 적의 테디 베어(곰 인형)를 가지고 다녔다는 얘기가 있다. 또한 젊은 베르테르가 권총 자살을 하기 전 남긴 유서에서 로테와 함께 시간을 보내는 동안 그녀의 눈길이 머물렀을 그의 옷과 함께 그를 물어 달라고 당부했는데 이 역시 대표적인 센티멘털 밸류라고 할 수 있다. 지난 동계 올림픽에서 우리나라가 거둔 성적은 가히 파천황적인 사건이었다. 주요 선진국 중에서는 빙상의 불모지나 다름없는 곳에서 이룩한 성

취이기에 더욱 그러했다. 특히 피겨 스케이팅의 김연아 선수는 살아 있는 전설을 예약해 둔 것처럼 보인다. 그녀가 올림픽에서 압도적인 우세로 금메달을 차지한 것으로 유발된 경제적 과급 효과는 천문학적인 금액이라고 한다. 하지만 국민의 행복지수가 일시에 급등한 것의 센터멘털 밸류는 과연 얼마나 될까? 이번 성공의 주역은 자신의 모든 것을 희생하고 연습에만 매진한 선수들과 해당종목 코치 등 관계자들이라고 할 수 있다. 하지만 일부 기업의 공을 거론하지 않을 수 없다. 비인기 종목임에도 지난 십여년간 백 억 여원에 이르는 아낌없는 투자가 전혀 이루어지지 않았다면 다른 결과가 나왔을 수도 있다.

우리나라가 스포츠에서 거둔 뛰어난 성적은 과거 일부 동구권에서 정치적인 목적으로 스포츠를 집중 육성해 보였던 놀라운 기록들과는 달리 우리가 세계 시장에서 이룩한 경제적 성취와 어느 정도 궤를 같이 하고 있다. 아시아 빙상계의 맹주를 자처했던 일본이 금메달 하나 차지하지 못한 데다 피겨에서 우리에게 보기 좋게 무릎을 꿇은 것은 첨단 반도체 산업에서 우리에게 자리를 내주었던 이전의 사건 속에서 이미 잉태되었던 것으로 보인다. 우리가 언젠가는 경제력을 포함한 총체적인 국력에서 일본을 앞서는 때가 오겠지만 아직은 일본에 뒤지는 분야가 적지 않다. 많이 개선되었다고는 하지만 특히 부품 수입은 오랫동안 대일 무역역조의 주된 원인이다. 완제품의 성능은 개별 부품의 품질이 사실상 좌우한다고 할 수 있다. 부품소재 산업이 세계적인 경쟁력을 갖추려면 중소기업들의 활약이 필수적이다. 올림픽에서 얻은 귀중한 센터멘털 밸류를 바탕으로 한 단계 도약하는 부품 소재 산업의 미래를 기대해 본다.

김광훈 | ASE 코리아 선임부장  
제 1777호 2010년03월31일 발행 중소기업뉴스

## 불공정 하도급거래의 골레

2005년 모 경제지에 우리 중소기업들의 현실을 잘 드러낸 기사가 하나 실렸었다. 당시 기사에 의하면 한 애널리스트는 “어렵게 숨은 진주라고 판단되는 기업을 발굴했는데 해당 기업이 전화를 해서 제발 보고서를 쓰지 말아달라고 애원해 황당했다”고 하면서, 그 이유는 “보고서를 통해 우리 회사 영업이익률이 높은 것이 알려지면 바로 납품처 자재과에서 전화가 와서 단가인하를 요구한다”며, “제발 내버려놓아 달라”고 읊소했다고 한다. 당시에는 이와 같이 원청 기업이 하청기업의 영업이익률을 통제할 뿐만 아니라 자사의 임금인상분을 하청업체에 떠넘기는 행위와 같은 각종 불공정거래가 우리사회에 고질화돼 있었던 것이다. 그동안 이러한 불공정거래를 막기 위한 정부와 대기업들의 노력이 있었기에 상당부분 이러한 문제들이 개선됐을 것으로 믿고 싶다. 그러나 여전히 불공정 거래관행 때문에 폐업하는 기층 아픈 사연을 접하게 될 때 실망하지 않을 수 없다. 최근 발표된 모 경제연구소의 보고서에서도 하도급거래의 구조적인 문제들이 여전히 존재하고 있는 것으로 나타나고 있어 이러한 실정을 뒷받침 해주고 있다. 이러한 원-하청 기업간 불공정거래의 문제점은 어제 오늘의 문제가 아니라 이미 이십여 년 전부터 지속적으로 제기돼 왔던 고질적인 문제인 것이다. 대표적으로 자동차업계의 완성차 중심의 수직적 거래관계에서 시작된 이러한 거래 관행은 그동안 고성장의 원동력이 되는 동시에 고질적인 성장의 그늘을 만들기도 하였다. 이러한 불공정 거래는 자동차산업 뿐만 아니라 건설업계에서도 큰 문제가 되고 있으며, 최근에는

방송산업에서도 유사한 문제가 제기되고 있어 오히려 우리사회 전 산업분야로 확산되고 있는 분위기이다. 최근 코스닥시장에서 퇴출위기에 봉착한 기업이 28개사에 달한 것으로 알려져 증시에 큰 충격을 안겨주고 있다. 상장폐지의 위기에 몰린 기업에 투자된 소액투자자의 투자자금만 3천억 원대에 이르고, 비교적 유망한 중견기업으로 알려져 왔던 기업이나 테마주 열풍의 중심에 있던 기업조차도 여기에 포함됨으로써 투자자가 체감하는 충격은 매우 클 수 밖에 없는 상황이다. 그러나 이러한 상장폐지의 규모는 이미 예측된 것이었다. 최근 상장폐지 실질심사를 강화하면서 2007년 상장폐지 기업수가 11개사였던 것이 2008년에는 19개사로 그리고 2009년에는 70개사로 크게 증가하고 있는 추세에 있었다. 이렇게 상장폐지기업들이 늘어나는 이유로는 경영주의 부도덕성이나 무리한 사업확장, 경기침체 등이 거론되고 있으나 우리가 이 시점에서 짚고 넘어가야 할 근본적인 원인 중 하나로 여전히 우리사회에 존재하고 있는 불공정 하도급거래를 들지 않을 수 없다. 이러한 불공정 하도급거래 때문에 잘 나가던 하청업체가 코스닥에 상장한 직후 원청업체의 가격인하 압력을 더 많이 받게 되고, 결국 재무상황이 악화되는 결과를 초래할 수 있기 때문이다. 일단 소규모의 상장기업이 재무상황이 악화돼 한계기업이 되면 바로 전문 투기꾼들의 손을 거쳐 횡령과 배임이라는 굴레를 쓰고 시장에 퇴출되는 수순을 밟거나 우회상장의 대상기업이 될 수밖에 없는 것이 우리의 현실이다. 실제로 우리는 몇 년 전만 해도 높은 기술력과 수익성을 인정받고 있던 기업이, 심지어는 그 어려운 코스닥상장을 이룬지 3년도 되지 않은 기업들이 하루아침에 상장폐지의 기로에 놓이게 되는 현실을 보고 있는 것이다. 이러한 불공정거래를 바로 잡을 방안으로 불공정거래의 상시적 감독체계 구축과 표준계약서 사용, 하도급대금 부

당감액 금지 등 다양한 방법들이 제시되고 있다. 그러나 우리사회의 오랜 고질병이 이런 제도만으로 쉽게 치유될 것 같지는 않다. 원청기업과 하청기업이 이익을 공유할 수 있는 발상의 전환을 위해 원청기업인 대기업과 감독기관인 정부의 더 많은 이해와 노력이 필요한 시점인 것이다. 지금 우리 경제가 봉착해 있는 청년실업난과 제조업의 공동화, 지역경제의 활성화문제 등이 모두 이러한 불공정거래로 인해 발생하는 중소기업의 문제와 직간접적으로 맞닿아 있다. 불공정거래의 타파야 말로 국가경제의 활성화 차원에서라도 하루빨리 해결해야 할 매우 시급한 문제가 아닐 수 없는 것이다.

김경수 | 카이로제닉스 대표  
제 1778호 2010년04월07일 발행 중소기업뉴스

## 도요타 차 리콜사태의 교훈

고장없는 차의 대명사, 최고품질의 명성을 상징하는 도요타자동차는 초유의 대량리콜사태로 인해 ‘도요타의 품질신화’ 붕괴라는 창사 이래 최대의 위기를 맞고 경영전략의 수정마저 초래하는 상황에 처해 있다. 2008년 GM자동차를 제치고 세계 판매량 1위 자리에 등극한 도요타자동차가 대량리콜이라는 약재를 만나 도요타신화에 치명상을 입게 된 것은 아이러니가 아닐 수 없다. 그 동안 도요타의 느슨하고 오만한 대고객서비스, 품질관리시스템의 오류와 허점으로 인한 절체절명의 위기봉착은 이미 예견된 일이다. 미WSJ는 도요타의 2010회계연도에 안전성 등 브랜드 신뢰붕괴에 따른 판매인센티브, 마케팅비용과 개인·집단소송비용 등을 합해 50억 달러 이

상의 추가비용을 예측하고 있다. 이같은 도요타차 사태는 미국, 한국 등의 경쟁회사들에게 호재이며 좋은 기회의 빌미를 제공할 수 있다. 최근 현대차가 미국 중고차 평가기관과 미국 자동차 평가업체의 두 기관에서 실시한 '브랜드 충성도 조사'와 '고객 충성도 조사'에서 도요타와 혼다를 제치고 1위에 오른 것은 도요타의 대량리콜사태와 전혀 무관하지 않다.

그러나 도요타차의 리콜사태는 여타 국가의 자동차업체들에게 기회인 동시에 위협의 계기도 된다는 사실을 인지하고 이 사태를 타산지석의 교훈으로 삼고 우리기업들은 PL과 리콜의 중요성을 재인식해야 할 것이다. 현실적으로 자동차업체의 리콜현상은 흔히 생길 수 있는 일이다. 도요타차는 안전문제에 적극 대응을 회피하고 소극적으로 대응함으로써 고객의 기대와 신뢰를 상실했다. 그러나 현대차는 최근 일부 차종에 대해 자발적 리콜을 실시해 좋은 대조를 보인다. PL(제조물책임)제도는 제조물결함에 의해 소비자의 생명, 신체, 재산상의 손해가 생겼을 경우 제조자가 자신의 과실여부와 상관없이 손해배상 책임을 지는 제도로서 종국적으로는 소비자의 권익향상을 위한 것이다. 한편, 리콜(recall)제도는 PL제도와 더불어 중요한 소비자 안전정책인데, PL제도가 소비자피해발생 후의 손해배상제도인 반면, 리콜제도는 결함상품으로 인한 소비자의 위해를 사전에 차단하기 위한 제도라는 점에서 차이가 난다. 리콜제도의 기능은 결함상품에 의한 피해의 확산을 방지하여 안정된 소비생활을 영위할 수 있게 하고, 안전사고의 미연방지로 기업은 자기가 만든 상품에 대해 끝까지 책임을 진다는 것을 소비자에게 보여줌으로써 기업의 이미지 제고는 물론 고객만족에도 적지 않은 도움을 준다. 리콜제도는 국민생활의 안정차원에서 시급히 정착되어야 할 제도이며, 기업의 입장에서 이 제도를 적극적으로 활용한다면 고객만족

(CS)을 위한 경영의 견인차 역할을 할 수 있다. 마침내 대규모 리콜조치와 미의회 청문회로 곤욕을 치른 도요타가 '글로벌품질관리특별위원회'를 가동하여 판매보다는 품질 위주로 회사 경영전략을 변경할 방침을 발표한 것은 사태의 심각성을 깨달은 고육지책인 것으로 분석된다. 제품책임제 또는 제조물책임(PL)제도의 구체적인 행동으로서 리콜제도는 이제 모든 기업들이 관심을 가져야 할 중차대한 경영상의 핵심과제로 부상하고 기업운명을 가르는 중요한 변수가 되고 있다. 따라서 한국을 비롯한 글로벌자동차업체들은 도요타의 리콜사태 교훈을 잘 되새겨 앞으로 같은 실수를 반복하지 말아야 한다. 특히 도요타의 이번 리콜사태는 글로벌자동차시장에서 경쟁력을 높이고 승승장구하고 있는 한국 자동차업체들이 명심해야 할 좋은 본보기사례가 될 것이다.

최성용 | 서울여대 경영학과 명예교수  
제 1780호 2010년04월21일 발행 중소기업뉴스

## 한 번 은 고객을 기억하라

실제로 점포에 들러 상품을 사거나 서비스를 받는 것은 아니었지만, 한번쯤 들른 적이 있는 고객을 만난다면 언제, 어디서든 무조건 반갑게 인사하라. 사람은 만나서 알게 되는 것이고, 인사하면서 친해질 수 있기 때문이다. 주말이면 가끔씩 평상시 출퇴근 때 주로 이용하는 지하철이 아닌 다른 노선을 택해 서점을 순례하고, 또다른 지하철역 서점을 들러 신간서적 들을 살펴보는 경우가 많다. 그러니까 지하철역 서점에는 거의 두어 달에 한 번쯤 들르는 셈이고 실제로 책을 사는 경우도 사실 많지는 않다. 그런데

도 나이가 지긋하신 서점 여사장은 알아보고 반갑게 인사를 건넨다. “시 쓰신다고 하셨죠? 아니 수필이라 하셨는데...” “에 조금씩 하고 있는데, 잘 안 되네요.”라고 인사를 다시 건넨다. 어쩌다 들르는 동네 슈퍼마켓 옆 골목에 서 있으면 슈퍼마켓 사장은 지나가는 어린이들에게도 꼭 한마디씩 인사를 하고 손이라도 잡아준다. 그리고 안면이 있는 사람들과도 인사를 나눈다. 아파트 앞 골목길에 트럭을 세워두고 키조개를 팔던 아저씨가 먼저 인사를 한다. 실제로는 몇 달 전에 트럭이 왔을 때 딱 한번 키조개지 전복인지 산 적이 있을 뿐이다. 목욕탕에서 만나도 슈퍼마켓 아저씨는 반갑게 인사를 한다. 쑥스러워서 피하려는 사람도 있지만, 어려운 장소에서 만난 사람일수록 한 번 말을 트면 더욱 친해지는 것이다. 워낙 어울리기를 좋아하는 성격 탓이기도 하지만, 그런 성격이 아니더라도 점포를 운영하는 사업주라면 점포에 단 한번 온 고객이라도 기억을 하고 인사를 건네는 것이다. 한번 온 고객이라도 반갑게 맞아주는 점포에 고객이 친밀감을 느끼는 것은 새삼스레 말할 것도 없다. 더욱이 이름까지도 기억하고 불러주는 경우에는 더 더욱 그렇다. 특히 요즘과 같이 점포가 대형화되고, 경영의 합리화가 철저해지는 상황에서 이렇게 친근감을 느끼게 해 주는 점포의 인기는 높아 간다고 할 것이다. 인간성 부재의 딱딱하고 삭막한 분위기가 아닌 친근하고 따듯한 인간미 넘치는 점포를 찾는 소비자들이 많아지고 있기 때문이다. 고객이 자기 점포처럼 생각해 주는 고정고객으로 만들려면, 한번 찾아 온 고객이라도 먼저 기억을 하고 반갑게 맞아주어야 한다. 그리고 먼저 고객의 이름을 부르며 맞아주는 일이 맨 처음 할 일이다. 그러기 위해서는 우선 고객의 이름을 기억하는 노력을 해야 하는 것이다. 한번 온 고객의 신상을 파악하는 일은 사실 쉬운 일은 아니라고 할 것이다. 더구나 그

러한 고객의 이름까지 알아내는 일은 특별한 테크닉을 요하는 무척이나 어려운 일일 것이다. 그러나 우리 점포를 찾은 고객은 설령 단 한번 방문한 경우라도 고객과의 완전한 밀착을 통해 단골고객으로 만들겠다는 의지가 있는 한 그렇게 어렵지만은 않다고 할 것이다. 고객을 알고 기억하기 위해서는 무엇보다도 고객의 신상을 파악해야 한다. 단순히 그 고객이 누구이고 무엇을 하는 사람이라는 정도로는 결코 고객을 감동시킬 수는 없는 것이다. 따라서 한번이라도 찾아 온 고객은 명함을 받거나 없다면 이름을 솔직하게 물어보는 것도 한 방법이다. 대부분의 고객들은 자신에게 관심을 갖는 점포에 대해 즐거워하며 이름이나 직장을 알려주는 경우가 많다. 따라서 이를 미리 준비된 신상카드에 기록하고, 사업주나 종업원은 그 고객의 이름을 외워두도록 하는 것이다. 물론 기억력이 뛰어난 재능있는 사업주가 아닌 한, 처음부터 고객의 신상을 파악하여 얼굴과 이름을 일치시켜 기억하기는 어려울 것이다. 그러나 기억력이 없다고 포기하지는 말라. 고객의 특별한 특징을 찾아내어 아무도 눈치채지 못하게 기록해 두고, 각 개인의 특별한 점과 이름을 연결시키면 기억하기 쉽다고 할 것이다. 한번 온 고객이라도 기억하여 반갑게 맞이해 주고, 다음 방문 때부터 이름을 불러 주면 고객은 이름을 기억해 주는 것만으로도 뿌듯함을 느끼는 것이다. 고객에 대해 존경과 호의를 나타내면서, 이름을 기억해 주는 일은 미래의 단골 고정고객 만들기의 최우선 조건이라고 할 것이다.

조태현 | 가촌경영연구소장  
제 1779호 2010년04월14일 발행 중소기업뉴스