

01_New CS! 고객 만족 필승 공식을 알려줘!

#1

1. 고객 만족을 활용한 운영

가. 고객의 기대치

기업은 고객의 기대를 어떻게 관리해야 하는지를 고민해야 합니다. 너무 기대를 낮춘다면 경쟁에서 뒤처지게 되며, 기대를 너무 높이면 그것을 뛰어넘어 고객 만족에 도달하기가 어려워질 수 있습니다.

#2

나. 고객의 기대치가 중요해진 배경

① 산업 발달의 속도

4차 산업의 발달로 매해 그리고 매달 새로운 제품들이 쏟아져 나오고 있습니다. 특히, IT를 비롯한 모바일이나 가전제품들은 가장 빠르게 기술 발전을 이루고 있으며 특성상 라이프 사이클의 주기가 짧습니다. 빠른 발전을 이루고 있는 산업일수록 기업의 고객 기대 관리가 중요합니다.

② 기대와 경험의 시점 차이

기대와 경험은 시점에서의 차이가 있습니다. 기대를 한다고 해서 바로 경험을 할 수 있는 것은 아니기 때문입니다. 고객에게 제품이나 서비스에 대한 기대를 주고 그것을 충족해 주는 데까지 걸리는 시간에 대해서도 고민을 해야 합니다.

고객 만족도가 만족한 수준을 넘어가게 되면 재구매율은 급격하게 증가합니다. 고객이 '매우 만족'한 수준에 이를 때 비로소 재구매가 이루어지며, 이는 강력한 매출 이익의 증대로 연결됩니다.

#3

2. 고객 만족 방정식

가. 인적 요소와 기본 제공

고객이 만족하기 위해서는 고객이 구매하고자 하는 '제품'과 제품을 구입할 때 경험하게 되는 '서비스' 요소가 결합되어야 합니다. 고객 만족 방정식은 이 요소에서 서비스와 제품에 해당하는 것을 '기본 제공'이라 하고 x축에 둡니다. 또 판매하는 과정에서 일어나는 서비스 요소에 해당하는 '인적 요소'를 y축에

됩니다. 그리고 이들을 이용한 매트릭스를 통해 고객 만족에 영향을 미치는 네 가지의 경우의 수를 도출합니다.

- 기본 제공: 기업이 제공하는 서비스와 제품을 의미합니다.
- 인적 요소: 기업이 제품과 서비스를 판매하는 과정에서 일어나는 서비스 요소를 의미합니다.

#4

나. 방정식에 따른 고객 만족의 풀이

① 나쁜 인적 요소 + 나쁜 기본 제공 = 고객 불만족

제품의 품질이 좋지 않고 직원의接客 서비스도 좋지 않은 경우입니다. 구매했던 제품이 기대했던 품질에 미치지 못하고 구매하면서 경험했던 서비스에 대한 기억도 좋지 못하다면 고객은 만족을 느낄 수 없게 됩니다.

② 좋은 인적 요소 + 나쁜 기본 제공 = 고객 불만족

제품의 품질이 좋지 않지만 직원의接客 서비스가 좋은 경우입니다. 이때 제품의 질이 기대에 미치지 못하면 고객은 만족하지 못하게 됩니다.

③ 나쁜 인적 요소 + 좋은 기본 제공 = 고객 불만족

제품의 품질이 좋지만 직원의接客 서비스가 좋지 않은 경우입니다. 제품의 질이 기대 이상이어도接客 서비스가 좋지 못하면 고객은 만족하지 못하게 됩니다.

④ 좋은 인적 요소 + 좋은 기본 제공 = 고객 만족

제품의 품질과接客 서비스가 모두 좋은 경우입니다. 제품의 질이 기대 이상이고接客 서비스가 좋다면 고객은 만족스러움을 느낄 수 있게 됩니다.

#5

질문자: 고객 만족이 기업에 어떤 영향을 미치나요?

전문가: 고객 만족은 단지 고객이 느끼는 기분의 좋음에서 끝나지 않고 기업의 매출에 직접 영향을 미치는 요소가 됩니다. 이와 같이 제품의 질과接客 서비스에 따라 네 가지 유형으로 구분했지만 고객이 만족하는 경우는 단 하나의 유형입니다. 바로 모든 조건이 충족되었을 때입니다.

#6

다. 고객 만족의 구성 요소

고객 만족의 구성 요소를 고객 만족 방정식에 적용하여 상세한 요인들을 살펴볼 수 있습니다. 고객 만족의 구성 요소는 상품, 서비스, 기업 이미지가 있습니다.

① 상품

- 상품의 하드웨어적 가치: 품질, 기능, 성능 효율, 가격 등이 있습니다.
- 상품의 소프트웨어적 가치: 디자인, 칼라, 네이밍, 향기, 편리성 등이 있습니다.

② 서비스

- 점포 내의 분위기: 호감이 느껴지는 인테리어와 쾌적한 분위기를 제공합니다.
- 판매원의接客 서비스: 복장, 언행, 인사, 대답, 미소, 상품에 대한 지식 등이 필요합니다.
- A/S 및 정보 서비스: A/S, 정보 제공, 제안 등의 서비스를 제공합니다.

③ 기업 이미지

- 사회 공헌 활동: 문화 및 스포츠 지원, 시설 개방, 복지 등의 활동이 있습니다.
- 환경 보호 활동: 리사이클 활동, 환경 보호 캠페인 등의 활동이 있습니다.

#7

3. 고객 만족 방정식의 풀이

제품이나 서비스를 사용한 경험과 기대치의 부응에서 고객 만족이 탄생합니다. 기대보다 경험이 좋았을 때는 '기대 초과', 기대와 경험이 동일했을 때는 '기대 만족', 기대보다 경험이 못했을 때는 '기대 미충족'이 발생합니다.

기대 충족의 해석을 통해 고객의 기대치에 대해 적절한 기준을 알아볼 수 있습니다. 예를 들어 고객의 경험에 대한 만족도를 점수화해서 표현했을 때에 기대가 10점이고 경험이 8점이면 기대 미충족이 발생하게 됩니다. 하지만 기대가 8점이고 경험이 8점이라면 고객 만족으로 평가될 수 있습니다. 똑같은 경험 8점을 제공하더라도 기대치를 10점으로 제시했는지, 아니면 8점으로 제시

했는지에 따라 결과가 달라지는 것입니다.

#8

가. 고객 만족의 결과

고객 만족에 도달할 수 있게 되는 경우 기업에게 어떤 이윤이 따라오게 되는지를 알아보겠습니다. 첫 번째는 판매량이고, 두 번째는 정보와 아이디어입니다. 기업은 빅데이터를 통해 고객의 정보를 모아 새로운 비즈니스를 창출할 수 있습니다.

#9

① 재구매

기업은 단골손님을 확보하는 전략을 계획해야 합니다. 단골손님이 어느 정도 확보되어 있다면 새로운 매출을 일으키기도 쉬워집니다. 단골손님이 다른 고객에게 제품과 서비스에 대해 추천하고 이를 통해 신규 고객을 확보할 수 있기 때문입니다. 단골 고객은 회사를 대신하여 회사의 추천인이 되어 줄 수 있습니다.

#10

② 정보와 아이디어

고객의 아이디어와 정보를 얻는다는 것은 직관적으로 눈에 보이는 매출에는 영향을 주지 않지만 중장기적인 계획을 세우는 데에는 꼭 필요한 요소입니다. 고객의 제안을 반영하고 요구 사항을 받아들여 회사의 데이터로 활용할 수 있습니다. 이와 같이 고객을 만족시켰을 뿐인데 판매가 늘어나고 미래의 신성장 동력을 창출하는 데에도 도움을 받을 수 있는 것입니다.

#11

나. 고객 불만족의 결과

고객이 불만을 표출하는 방법은 다양합니다. 재구매를 하지 않는 방법은 소극적인 반응에 해당합니다. 제품을 구매했을 당시의 기대감과 경험을 통한 실망감이 충돌하여 고객의 불만이 확장되어 분노가 된다면 시위를 통해 공개적으로 불만을 표출할 수도 있습니다.

고객의 불만에 대한 입장 표명은 단지 한 사람의 고객을 잃는 것만으로는 끝나지 않습니다. 소셜 네트워크를 이용해 소문이 확산되고, 오고가며 시위를 목

격한 잠재 고객들이 등을 돌리게 되면 기업은 큰 손실을 입게 됩니다. 불매를 다짐한 고객과의 관계를 회복하는 데에는 너무나도 많은 시간과 비용이 소요되기 때문입니다.

#12

4. 고객 만족도

가. 고객 만족도와 충성도의 관계

고객이 만족해야 하는 이유는 고객의 충성도와 관련이 있습니다. 고객의 충성도란, 고객이 기업에게 몰입하고 신뢰하는 감정으로 이루어진 상태를 의미합니다. 충성도는 제품을 다시 구매하는 형태로 나타납니다. 고객의 만족이 높아질수록 충성도도 비례해서 높아집니다. 만족의 정도를 ‘매우 불만족’에서부터 ‘불만족’, ‘그저 그렇다’, ‘만족’, ‘매우 만족’ 순으로 구분했을 때 충성도는 ‘그저 그렇다’까지 저조한 성적을 보이다가 가파르게 상승하는 특징이 있습니다.

#13

나. 고객 만족도와 재구매율의 관계

- 배반 영역: 만족도가 보통 이하인 경우이며 항상 다른 곳으로 떠날 준비를 하고 있는 고객을 의미합니다.
- 무관심 영역: 만족도가 보통인 경우이며 재구매의 가능성이 생깁니다.
- 애정 영역: 어느 정도 만족도가 형성되면 재구매가 이루어집니다.
- 열성 신도: 만족도와 충성도가 높은 고객으로 주변 사람들에게 제품을 추천하기도 합니다.

#14

① 배반을 넘어 무관심을 지나는 여정

고객 만족도가 4점 이하의 영역에서는 고객 만족(CS)의 성과가 거의 없습니다. 고객 만족도가 4점을 넘어서면 재구매율은 급격하게 증가합니다. 여기서 ‘그저 그렇다’와 ‘만족’을 비교했을 때 재구매율에 대한 차이가 크게 나타납니다. 고객 만족도가 4점 이상인 경우에도 상당수가 무관심의 영역에 속합니다.

② 무관심을 지나 애정으로 가는 여정

탁월한 수준에 이르러야만 강력한 매출 성과를 기대할 수 있습니다. 고객 만족을 중심으로 경영하기 위해서는 ‘매우 만족’(5)의 단계에 있는 고객을 대상으로 고객 만족도를 계산하는 것이 중요합니다.

배반을 넘어 무관심을 지나 애정으로 가는 여정은 그래서 '매우 만족'이 정말 중요합니다. 또 '그저 그렇다'와 '만족'한 상태에 머무르지 않고 고객이 행동으로 보여 줄 때 기업은 좋은 성과를 거둘 수 있습니다.

#15

다. 단골손님의 이익 기여도

단골손님의 이익 기여도에 주목해야 합니다. 고객의 거래 기간의 증가와 이익 기여는 비례합니다. 고객의 가치는 고객이 기업에게 얼마나 공헌해 주느냐에 따라 높아집니다. 고객의 거래 기간이 증가할수록 이익도 급격하게 증가합니다. 여기서 고객이 기업에게 주는 이익은 기본적 이윤, 매출 증가, 운영비 감소, 다른 고객 소개, 높은 가격 지불이 있습니다.

- 기본적 이윤: 상품을 팔아 생기는 최소의 이윤을 가져다줍니다.
- 매출액 증가: 거래 기간이 늘어날수록 매출액은 증가하게 됩니다.
- 운영비 감소: 단골 고객에 대한 운영비는 상대적으로 낮습니다.
- 다른 고객 소개: 단골 고객은 또 다른 고객을 소개합니다.
- 높은 가격 지불: 단골 고객은 다소 비싸지더라도 거래를 유지합니다.

고객은 여러 측면에서 이익에 기여하지만 기본적 이윤은 거래한 연수에 비례하지 않고 같은 정도를 유지합니다. 그러나 2년 후부터는 거래 금액이 늘어나고 운영비 감소 등의 효과가 나타나면서 기업의 이익에 크게 기여합니다.