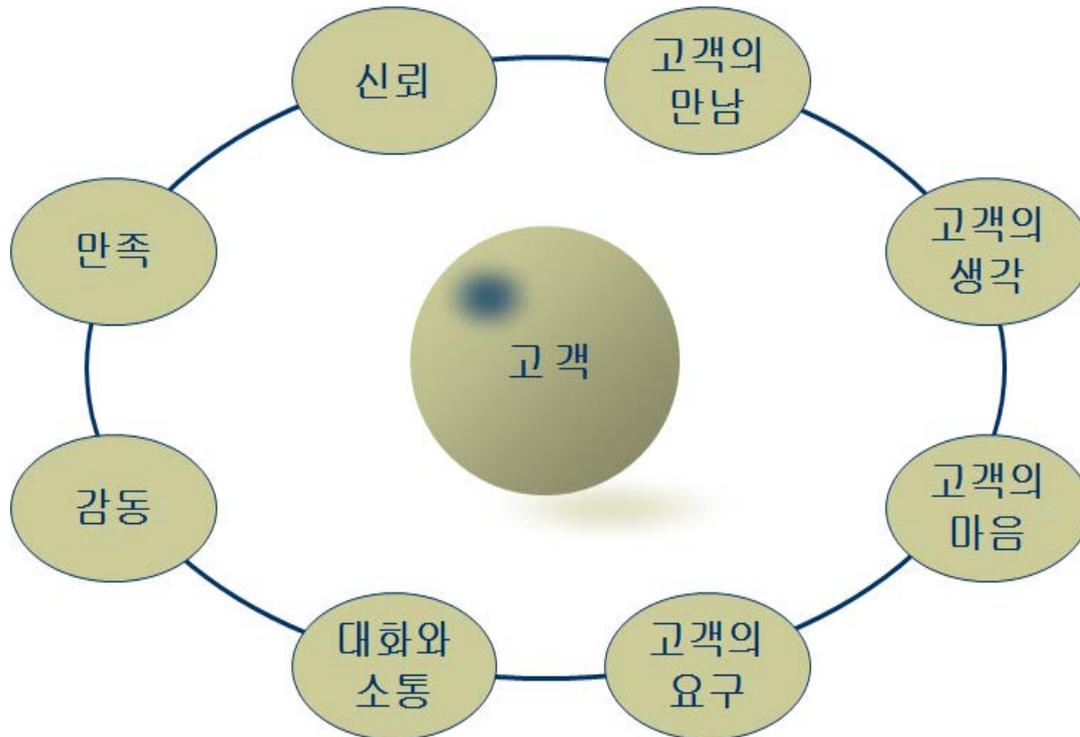


제13장 고객만족경영

1. 고객의 이해
2. 고객의 가치와 고객만족
3. 고객유지와 고객만족경영
4. 고객만족도 조사

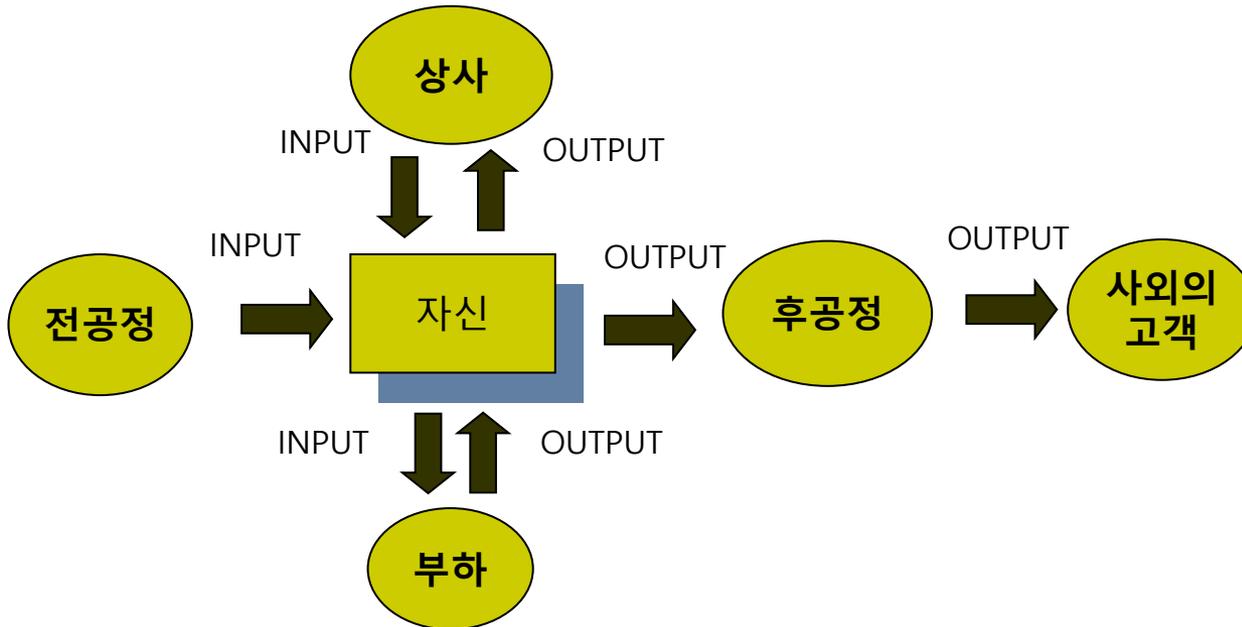
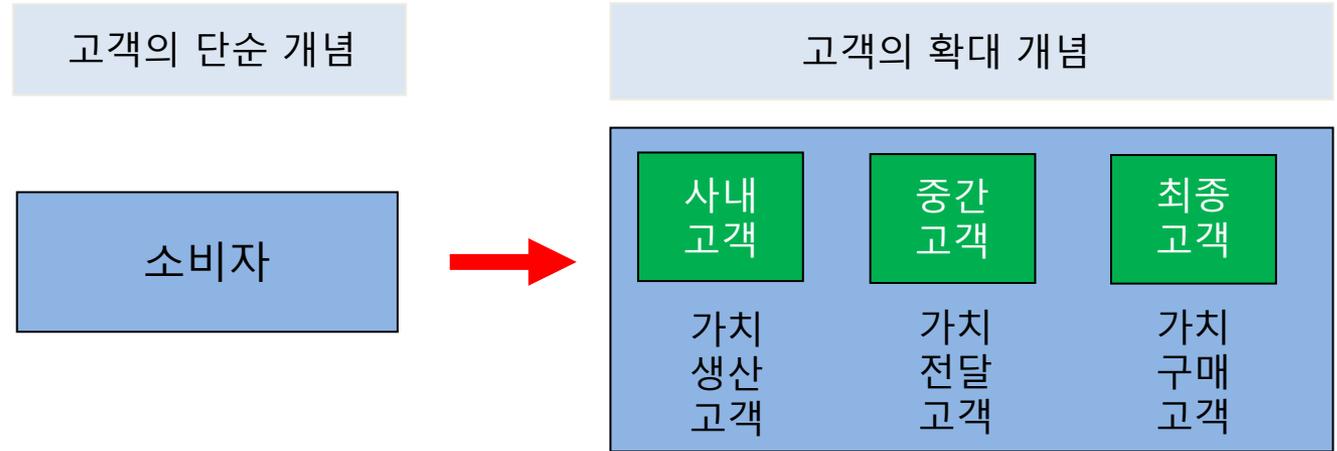


● 고객의 개념



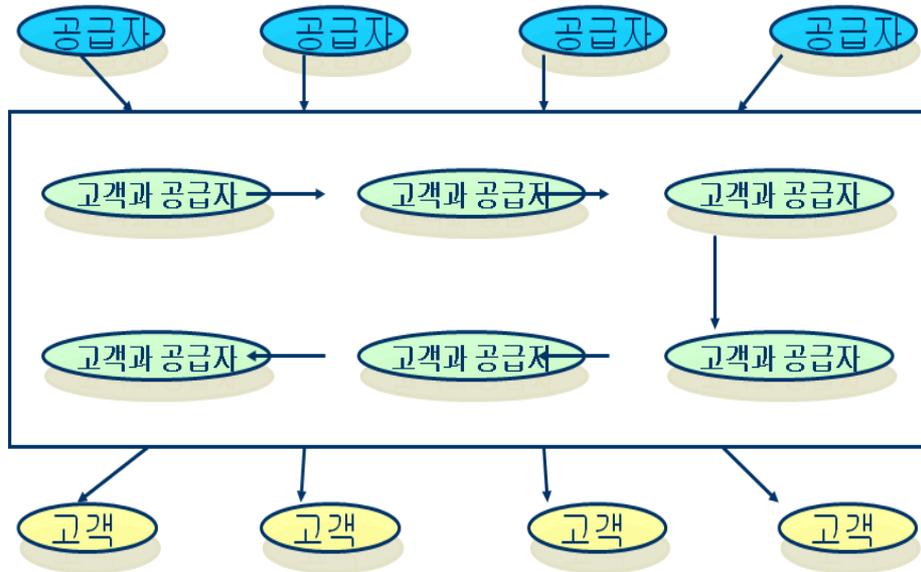
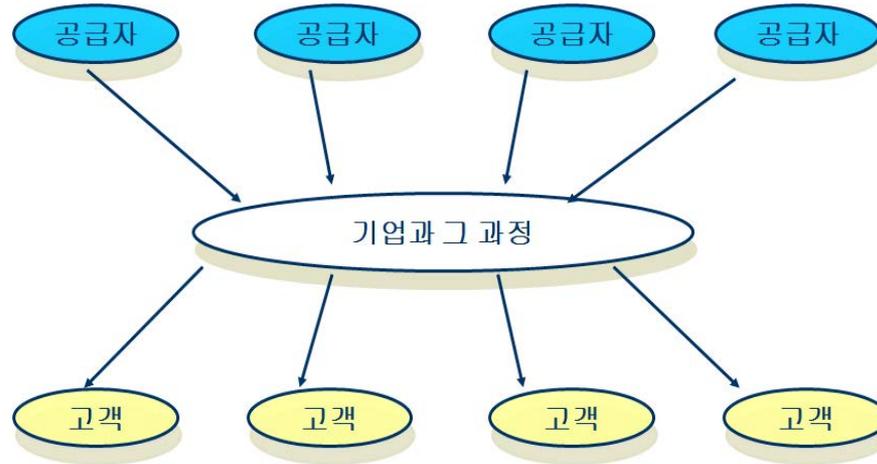
▶ 고객의 이해

● 고객의 개념



고객의 이해

● 고객의 관점



● 고객중시의 개요

구분	내용
고객 정의	비즈니스의 본질(생산, 판매, 금융)을 수행하는 단계(가치생산, 전달, 소비하는 모든 과정)에서 관계를 형성하였거나(과거/현재), 하게 되어(미래) 관리가 요구되는 모든 개인과 단체
고객가치	기업이 제공하는 기업 이미지, 기업 이념, 제품, 서비스, 전문지식, 접객 태도 등 기업이 제공하는 모든 활동을 통틀어 고객이 느끼고 마음에 품고 있는 종합적인 인식에 의하여 내리는 고객의 판단평가 (제품, 서비스, 가격에 의해 결정됨)
고객분석	다양한 고객분석방법 적용
고객만족과 이익	서비스 수익체인(service profit chain)의 관계
고객관계 관리(3R)	기업이 고객을 발굴하고, 선정하고, 획득하고, 개발하고, 유지하는 모든 비즈니스 프로세스(Related Sales, Referrals, Retention)
고객만족 경영	고객 만족도를 정량적으로 파악, 객관적으로 판단하여 이것을 제고시키기 위한 경영노력 그 자체

▶ 고객의 가치와 고객만족

● 고객의 가치요소

가치 = f(제품과 서비스의 품질, 서비스, 종업원, 이미지, 판매가격, 총비용)

● 고객이 정의하는 가치요소

가치요소	내 용
품 질	총체적 품질: 성능, 기능, 내구성, 안전성, 미적 디자인
조달 속도	적시구입가능성, 적시 공급 환경, 간단한 유통경로 등
기능적합성	정확한 고객의 요구기능반영, 특히 주문제품의 경우
구매편리성	지역적 조건, 거래조건, 구매시의 분위기 등
가 격	시장수용가격
구매후 지원	보증제도, 기술적 지원, 고장시 빠른 수리 등
공익 기여	환경보존, 불우이웃 및 장애인에 대한 배려, 교육투자 등

▶ 고객의 가치와 고객만족

● 고객가치와 고객만족

$$\text{가치(value)} = \text{구매이득(benefit)} - \text{구매가격(cost)}$$

$$\begin{array}{l} \text{지각된 가치} \\ \text{(perceived value)} \end{array} = \begin{array}{l} \text{사용가치} \\ \text{(actual value)} \end{array} - \begin{array}{l} \text{기대가치} \\ \text{(expected value)} \end{array}$$

고객의 인식 유형	가치의 크기
고객불만족(customer dissatisfaction)	기대가치 > 사용가치
고객만족(customer satisfaction)	기대가치 = 사용가치
고객기쁨(customer delight)	기대가치 < 사용가치
고객감동(customer surprise)	기대가치 << 사용가치

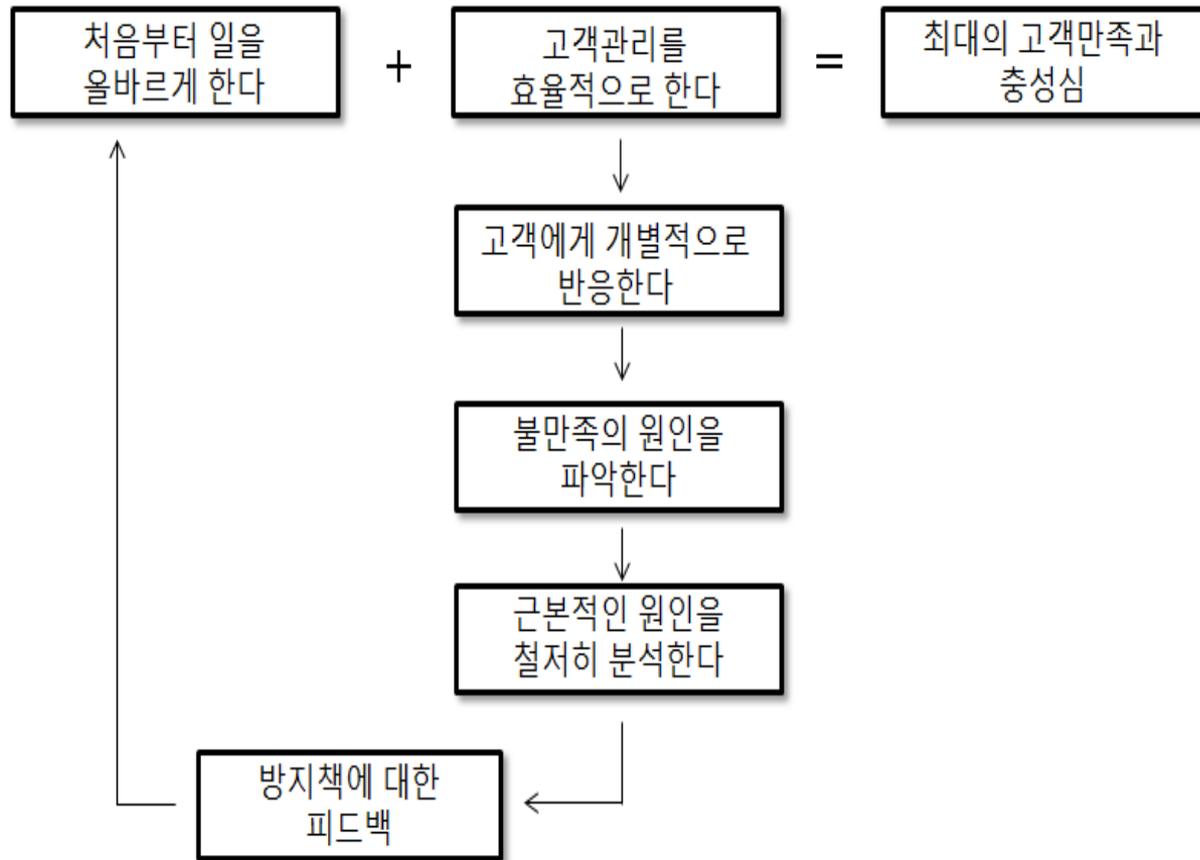
● 고객만족과정

- ① 우리 회사의 고객이 누구인지를 결정한다(고객의 정의).
- ② 제공할 제품이나 서비스에서 고객이 가장 중요하게 여기는 특성이 무엇인지 결정한다(고객의 평가요소의 이해).
- ③ 이 특성에 대해서 고객에 의해 정해진 중요도를 결정한다(중요도의 결정).
- ④ 각 특성들에 대해서 고객만족수준을 결정한다(고객만족도 조사).
- ⑤ 고객만족수준의 결과를 고객만족과정과 결합시킨다.
- ⑥ 업무를 수행하는 방법과 과정 내에서 성과에 가장 영향을 주는 부분을 나타내는 측정치들을 성과표로 작성한다.
- ⑦ 조직내에서 작성할 수 있는 가장 낮은 수준까지 측정치를 만들어 놓는다.
- ⑧ 특성의 중요도는 높는데 고객만족의 정도는 낮은 과정을 개선하는 노력을 수행한다.
- ⑨ 고객만족과정 내에서 개선하기 가장 좋은 영역에 대해 수정 노력을 한다.
- ⑩ 고객투입요소를 새롭게 갱신하고 지속적으로 피드백한다. 그러면 그 수행과정의 개선노력에 따라 고객만족이 개선된다. 그 다음으로 중요한 개선과정을 수행한다(지속적 개선).
- ⑪ 모든 관련자들과 허심탄회하고 지속적인 의사소통이 이루어지도록 유지한다.
- ⑫ 조직 전반에 걸쳐 지속적인 수정이 가능하도록 경영관점에 맞추어 매트릭스의 형태를 통합시킨다.

● 고객유지

- ✓ 비정상적인 고객의 요구를 충족하기 위해 종업원에게 높은 자율성 부여한다.
- ✓ 위험을 감수하고, 새로운 아이디어 창출을 받아들이는 기업문화를 조성한다.
- ✓ 모든 의사결정과 시스템, 그리고 프로세스의 중심에 항상 고객의 요구와 기대가 있어야 한다.
- ✓ 고객서비스에 대한 정보를 수시로 명확하게 직원에게 전달한다.
- ✓ 문제해결, 고객서비스, 의사소통, 팀워크와 같은 고객 요구를 만족시키는 기술을 모든 구성원들이 보유하도록 한다.
- ✓ 구성원 개개인의 행동이 고객에게 미치는 영향이 분명하게 드러나도록 직무를 설계한다.
- ✓ 내부고객에게 좋은 서비스를 제공하지 않고는 외부고객에게 절대로 우수한 서비스가 제공되지 않는다는 사실을 깨닫는다.
- ✓ 고객에게 더 좋은 서비스를 제공할 수 있는 혁신적인 방법을 고안하도록 구성원들을 격려한다.
- ✓ 고객에게 최고의 서비스를 제공하는데 필요한 모든 자원과 협조를 직원들에게 제공한다.
- ✓ 고객만족을 위한 교육훈련의 필요성을 강조하고 구성원들에게 정기적이고 체계적인 교육훈련을 제공한다.

● VOC 절차



● VOC 성공조건

- ✓ 제품과 서비스의 전체 수명주기에 걸쳐 VOC를 적극적으로 추구한다.
- ✓ 고객의 질문, 문제, 피드백을 접수하는 즉시 반드시 기록한다.
- ✓ 자료의 신뢰성을 높이기 위해 고객의 소리를 코딩을 이용하여 분류한다.
- ✓ 자료에 대한 통계보고서를 작성하여 추세를 파악하고 변화를 점검한다.
- ✓ 모든 조직구성원들로 하여금 VOC를 이용하게 한다.
- ✓ VOC를 보상제도와 연계시킨다.
- ✓ VOC로 인해 발생한 조직의 변화를 평가한다.

● 고객이란?

- ✓ 고객은 어떠한 사업에 있어서나 가장 중요한 사람이다.
- ✓ 고객이 우리에게 의존하는 것이 아니라 우리가 고객에 의존하고 있다.
- ✓ 고객은 우리가 하는 업무의 연결을 끊는 사람이 아니라 우리가 하는 업무의 목표 그 자체이다.
- ✓ 고객이 우리 회사를 찾을 때나 우리 제품을 구입할 때 우리가 그들에게 뭔가 도움이 되는 일을 하는 것이 아니다. 그들이 우리에게 좋은 일을 해 주는 것이다.
- ✓ 고객은 우리 사업의 외부인이 아니다. 그들은 우리들의 한 부분으로 우리 내부에 있다.
- ✓ 고객을 단지 통계와 같은 수치로 파악해서는 안된다. 그들도 우리와 같이 느낌과 감정을 지닌 인간이다.
- ✓ 고객은 필요와 욕구를 지니고서 우리를 찾는 사람이다. 우리가 할 일은 그들이 원하는 것을 충족시켜주는 바로 그것이다.
- ✓ 고객은 우리가 제공할 수 있는 가장 정성스럽고 주의깊은 봉사를 받을 충분한 자격이 있는 사람이다.
- ✓ 고객은 우리 사업의 피와 살이다. 고객이 없다면 우리는 회사의 문을 닫고 사업을 그만둘 수 밖에 없다.

고객유지와 고객만족경영

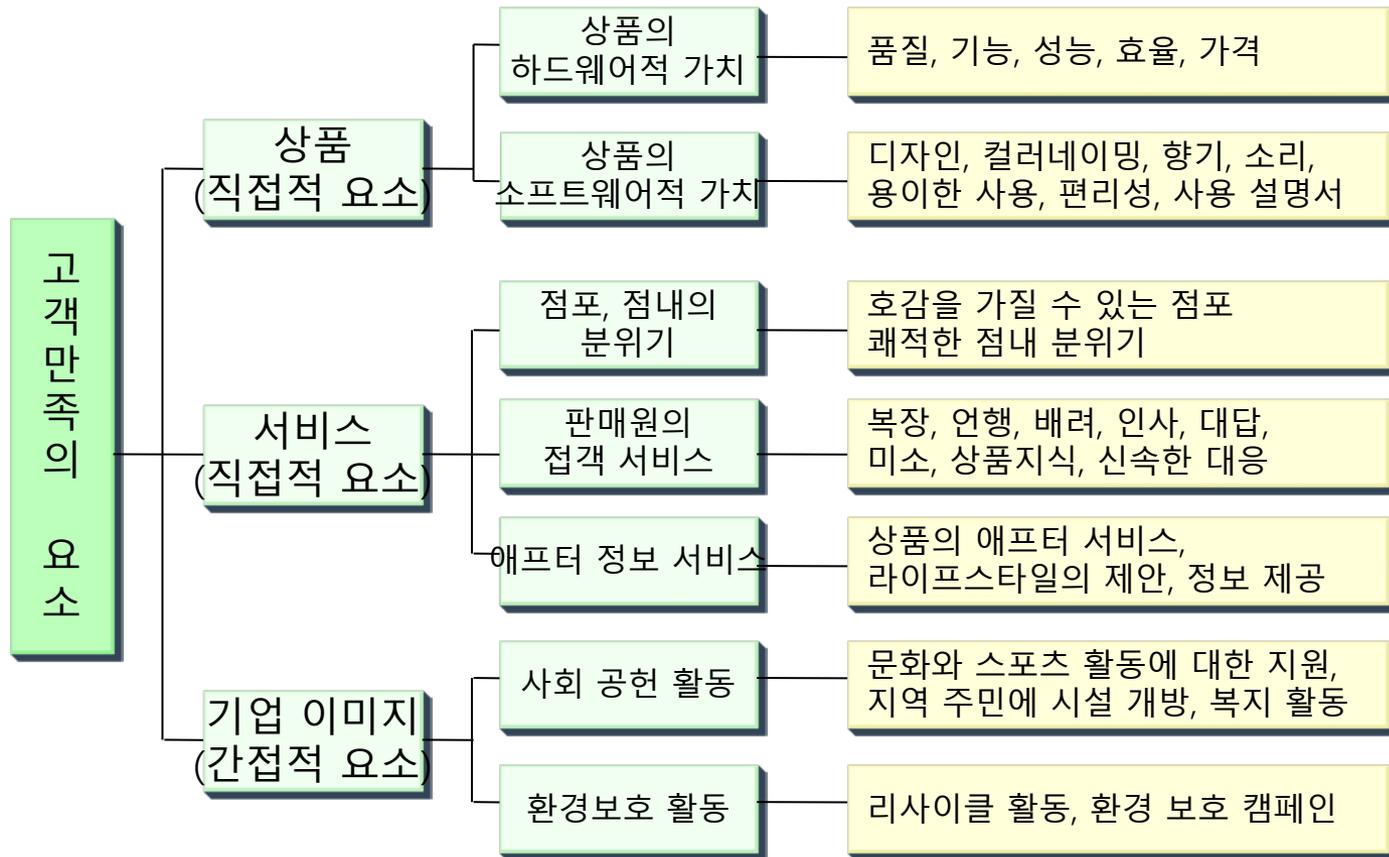
고객중심 조직

	전통적 조직	고객중심 조직
제품 및 서비스 계획	단기지향, 반사경영, 목표관리	장기지향, 예방경영, 고객중심전략
성과측정	재무성과, 신속한 투자회수율	고객만족도, 시장점유율, 장기수익성, 품질
고객에 대한 태도	고객은 참을성이 없고 고통만 준다 고객은 수익의 장애이다	고객의 소리는 중요하다 고객을 성심성의껏 대하여야 한다
제품과 서비스 품질	조직의 요구에 의해 공급	고객의 요구에 의해 공급
마케팅 초점	판매자중심, 떠나는 고객에 대한 무관심	고객만족을 통한 시장점유율과 수익성
공정관리 접근방법	오류와 불량품검사에 초점	오류와 불량품 예방에 초점
제품/서비스 공급	고객이 기다릴 수도 있다	신속하게 배달하여야 한다
인간에 대한 사고	모든 문제의 근원이며 조직의 부담이다	조직의 최대 자산이다
의사결정기준	제품중심, 견해에 의한 경영	고객중심, 자료에 의한 경영
고객에 대한 태도	불친절과 무신경 살려면 사고 말려면 마라	친절하고 즉각적으로 대응 고객의 입장에서 생각
개선전략	위기관리	지속적인 개선
영업형태	각자 독립적으로 일을 한다 고객, 협력업체, 생산업체간 팀워크 부재	경영자의 협조가 동행한다 고객, 협력업체, 생산업체간 팀워크 존재

● 성공적인 고객중심 기업의 특징

1. 비전, 헌신, 분위기
2. 고객과의 제휴
3. 고객의 문제를 발견하고 해소하려는 의지
4. 고객정보의 활용
5. 고객에의 도달
6. 경쟁력있는 구성원들에게 책임과 권한 부여
7. 제품과 프로세스의 지속적인 개선과 혁신

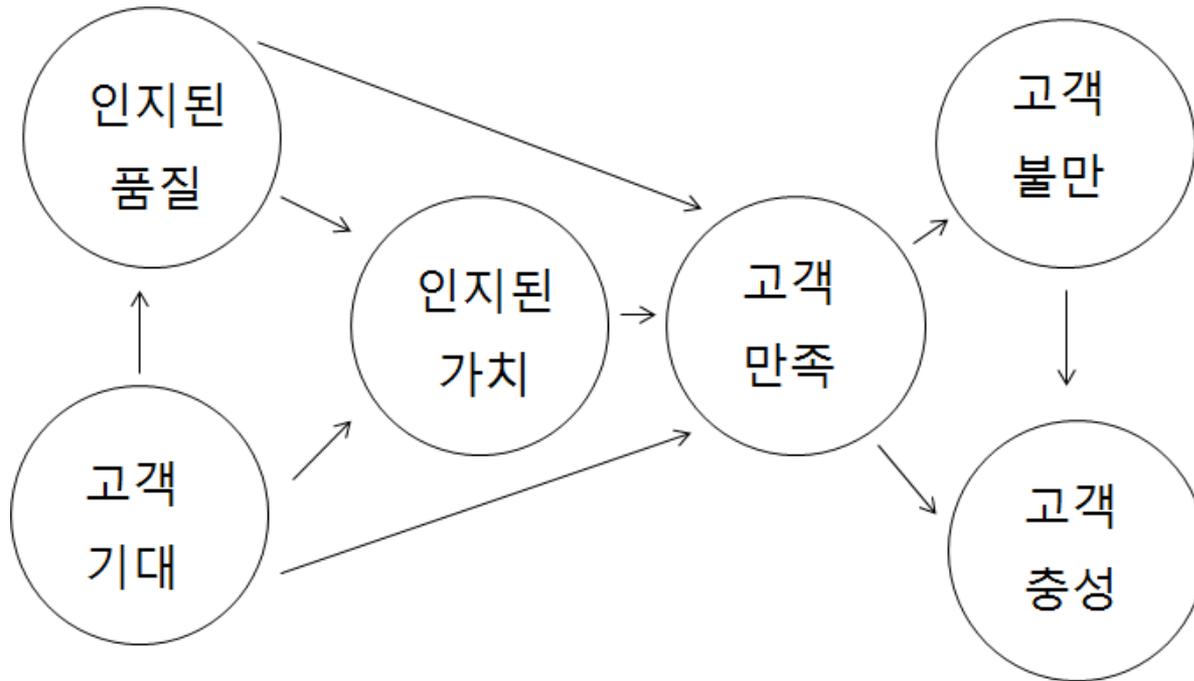
● 고객만족 구성요소



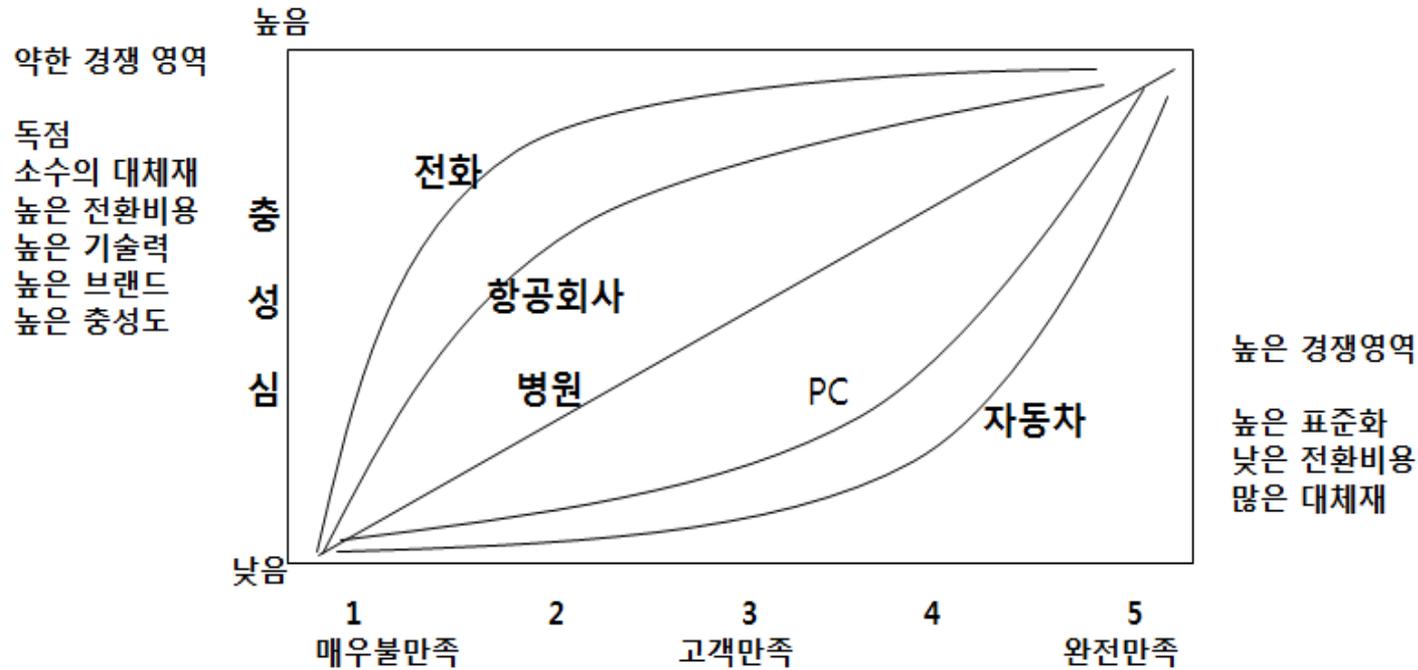
● 고객만족경영 핵심요소

핵심요소	내 용
비 전	전 종업원의 고객만족에 대한 비전공유
주인의식	종업원의 고객만족 업무 및 문제해결방안에 대한 주인의식
조직, 프로세스, 업무설계	고객중심적인 조직구조, 프로세스, 업무설계
팀	고객을 위한 아이디어 창출과 개선을 위한 팀조직의 운영
정보시스템	고객요구변화의 예측과 기업운영을 지원하는 정보시스템 구축
관리시스템	고객요구변화를 신속하게 기업운영에 연결하는 운영지원시스템
보상제도	고객을 위한 가치를 창출한 종업원을 위한 보상제도의 구축

● 고객만족경영



고객만족도와 충성도



서비스 이익사슬



- 작업장 설계
- 직무 설계 · 의사 결정권
- 선발 및 경력 개발
- 보상
- 정보 및 커뮤니케이션
- 고객에게 서비스를 제공하기 위한 적절한 "도구"

- 내부 품질과 생산성 향상이 높은 서비스 품질과 낮은 비용을 산출함

- 매력적인 가치
- 고객의 요구를 겨냥해 디자인 및 전달된 서비스
- 고객의 평생 가치
- 고객 유지
- 반복 구매
- 주위 권유

● 고객만족도 조사의 목적

- ✓ 경쟁사와의 비교 분석 및 벤치마킹을 통한 제품과 서비스의 경쟁적인 시장위치의 파악이다.
- ✓ 현재의 제품, 서비스에 대한 만족·불만족 요인분석과 만족도 측정을 통한 제품과 서비스 만족을 구성하고 있는 속성별 만족수준의 파악이다.
- ✓ 고객만족의 요인별 중요도를 분석하여 종합만족도와 재구매에 영향을 미치는 핵심개선요인의 추출이다.
- ✓ 정기적인 조사를 통한 고객요구 변화 및 환경변화를 사전에 감지하여 대응한다.
- ✓ 불만족한 고객들의 특성을 파악하여 차기 CS전략 수립에 활용한다.

● 고객만족도 조사의 원칙

1. 계속성의 원칙
2. 정량성의 원칙
3. 정확성의 원칙

고객만족도 조사

고객만족도 프로세스

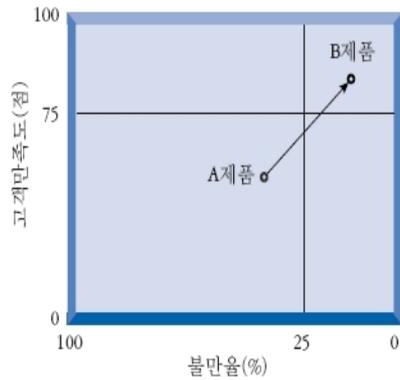
고객만족도 조사. 분석					개선안의 전개. 정착
조사설계	조사실시	현황 파악	개선항목 선정	개선안 작성	
<ul style="list-style-type: none"> ·고객 인터뷰 ·직원 인터뷰 ·CS항목추출 ·포커스그룹 인터뷰 ·설문지 작성 	<ul style="list-style-type: none"> ·조사방법 결정 ·고객대상조사계획 ·설문조사요원 교육 ·설문조사 ·설문지 회수 	<ul style="list-style-type: none"> ·항목별 CS 파악 ·항목별 중요성 파악 	<ul style="list-style-type: none"> ·항목간 상관관계 분석 ·항목별 개선과제 분석 ·개선항목 우선순위 부여 	<ul style="list-style-type: none"> ·본사/영업부 토의 ·개선안 작성 ·업무 프로세스의 조정 ·실행계획 작성 	<ul style="list-style-type: none"> ·평가기준 조정 ·관리자의 현장 모니터링 ·직원교육, 메뉴얼 작성 ·CS조사결과에 따른 전략

고객만족도 조사(예시)

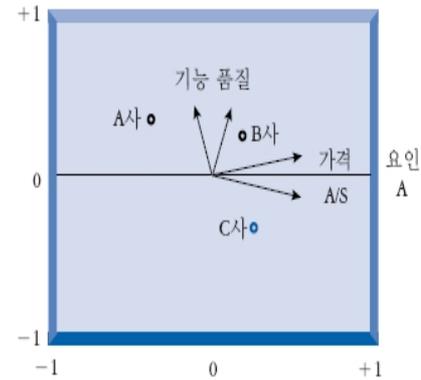
연/월/일 : 2019. . . .	피드백 연락처:
요구사항 _____	
	매우 불만족 보통 매우 만족
1. 음식의 맛과 질	1---2---3---4---5
2. 제공되는 음식의 종류	1---2---3---4---5
3. 종업의 태도와 친절도	1---2---3---4---5
4. 신속한 서비스	1---2---3---4---5
5. 식당과 식탁의 청결도	1---2---3---4---5
6. 식당 분위기(인테리어, 조명, 음악)	1---2---3---4---5
7. 편의시설(냉난방, 화장실 등)	1---2---3---4---5
8. 음식의 가격	1---2---3---4---5
9. 재방문 또는 추천 가능성	1---2---3---4---5
10. 전반적인 만족도	1---2---3---4---5

고객만족 조사결과 분석

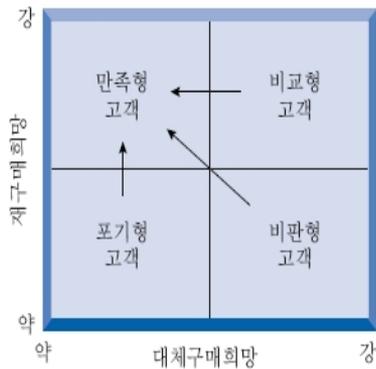
A사의 고객만족 포트폴리오



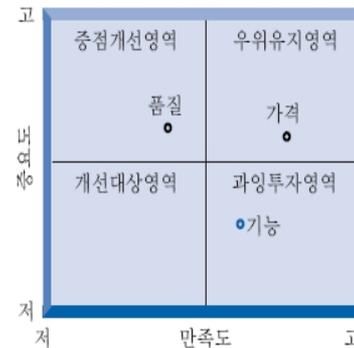
고객만족 포지셔닝분석



A사의 고객충성분석



A사의 IPA분석

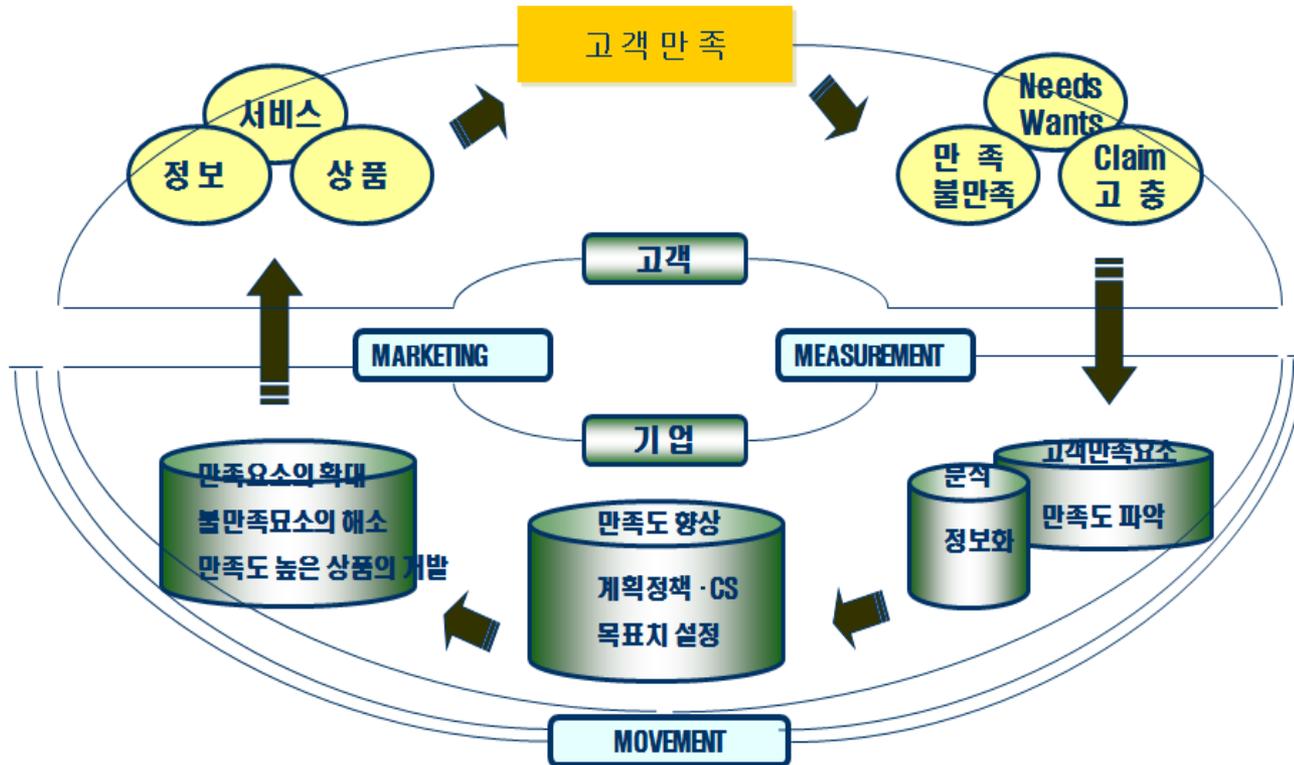


● 고객만족전략 수립

1. 고객만족의 미션과 비전 설정: 기업전략과의 전략적 연계성
2. 고객만족에 대한 대내외 경영환경분석(강·약점/기회·위험분석, 경쟁사분석, 고객분석)
3. 고객만족을 위한 장단기 목표 설정: 중장기 로드맵 구축 및 추진계획
4. 고객만족도 조사 및 고객만족도 산출
5. 고객만족도 결과분석: IPA분석, 포트폴리오 분석 및 고객만족 개선 방안 도출
6. 고객만족 전략 수립: 전략방향, 전략과제 개발 및 성과지표 설정, CRM과의 연계

고객만족도 조사

고객만족경영 사이클



● 고객만족경영 10단계(예시)

1. 고객만족의 이념확립

- 최고경영자의 열정
- 경영진의 이념을 성문화

2. 고객만족 책임자 선정

- 고객만족추진팀 발족
- 컨설팅 기관 협력

3. 고객만족도 조사

- 객관적, 정기적 조사
- 조사결과 분석객관적, 정기적 조사

4. 목표설정 및 중점사항

- 고객만족도 향상목표
- 부문별 중점사항

5. 고객만족이념을 전 사원이 공유

- 고객만족 마인드의 조성
- 고객만족 교육 및 홍보

6. 실천 프로그램 작성

- 부문별 실천 프로그램
- 개인별 개선계획

7. 상품 및 서비스 개선

- 고객만족은 나로부터 실천
- 개선활동

8. 결과에 대한 점검

- 개선활동 평가
- '고객만족의 띠'에 대한 점검

9. 성과에 대한 인식과 보상

- 우수개선 사례 발굴
- 개선결과에 대한 조직내 홍보

10. 고객지향적 문화형성

- 고객지향적 문화형성(대내적)
- 고객지향적인 이미지창출(대외적)

● 한국 국가품질상(고객과 시장중시 항목)

	심사항목	소항목
Ⅲ. 고객과 시장 중시	1. 고객과 시장 지식	1) 고객과 시장 지식
	2. 고객관계와 고객	1) 고객관계 구축 2) 고객만족 관리
Ⅶ. 경영성과	3. 고객중시 성과	1) 고객중시 성과의 수준과 경향

「고객과 시장 중시」에서는 고객과 시장의 요구사항, 니즈, 기대 및 선호를 어떻게 분석하고 활용하는가를 평가한다. 또한 고객관계를 어떻게 구축하며 고객확보, 고객만족, 고객충성도 및 고객유지, 그리고 사업 확장 및 유지를 위한 주요요인을 어떻게 결정하는지를 평가한다.

1. 고객과 시장 지식

조직이 어떻게 고객과 시장의 요구사항, 니즈, 기대 및 선호를 파악하여 현재 제품과 서비스에 연계시키고, 새로운 사업 기회를 창출하는가를 기술하시오. 여기에는 다음과 같은 세부항목에 대한 응답을 포함해야 한다.

1) 고객과 시장 지식

- (1) 고객, 고객집단 및 세분시장을 어떻게 정의하고 파악하는가? 현재와 미래의 제품과 서비스를 가지고 어떤 고객, 고객집단 및 세분시장에 접근하여야 하는지를 어떻게 결정하는가? 이러한 결정 과정에서 경쟁사의 고객, 잠재적인 고객과 시장을 어떻게 고려하는가?
- (2) 고객의 주요 요구사항, 니즈 및 변화하는 기대(제품과 서비스의 특징 포함)와 고객의 구매의사결정에 대한 이들의 상대적 중요성을 결정하기 위하여 고객의 소리를 어떻게 활용하는가? 고객, 고객집단 및 세분시장에 따라 고객의 소리를 듣는 방법이 어떻게 다른가? 시장과 매출 정보, 고객충성도와 고객유지 자료, 고객권유 자료, 고객획득/이탈분석, 불만자료가 포함된, 현재 및 과거의 고객관련 지식과 피드백을 제품과 서비스 계획, 마케팅, 업무 시스템과 프로세스의 개선 및 신규사업 개발에 어떻게 활용하는가?
- (3) 고객 중심적이고 고객의 니즈와 욕구를 더욱 충족시키며, 혁신을 위한 기회를 규명하기 위해서 고객의 소리와 피드백을 어떻게 활용하는가?
- (4) 시장의 변화와 같은 사업의 요구 및 방향에 맞추어 고객의 소리를 청취하고 학습하는 방법을 어떻게 개선하고 유지하는가?

● 한국 국가품질상(고객과 시장중시 항목)

2. 고객관계와 고객만족

조직이 고객을 확보, 만족, 유지하고, 고객충성도를 향상시키기 위하여 고객관계를 어떻게 구축하는지를 기술하십시오. 또한 고객만족과 불만족을 어떻게 관리하는지를 기술하십시오. 여기에는 다음과 같은 세부항목에 대한 응답을 포함해야 한다.

1) 고객관계 구축

- (1) 고객의 확보, 고객 기대의 충족, 고객충성도와 반복구매의 증대, 그리고 고객의 적극적 권유를 증진시키기 위하여 고객관계를 어떻게 구축하고 있는가?
- (2) 조직은 고객이 조직의 정보를 탐색하고, 거래를 수행하고, 그리고 클레임을 제기할 수 있게하기 위한 매커니즘을 어떻게 운영하고 있는가? 고객 접근 유형별 고객 접촉의 주요 요구조건을 어떻게 파악하는가? 이러한 접촉의 요구조건이 일련에 고객 반응 단계에 관련된 모든 조직원과 프로세스에 어떻게 전개되는가?
- (3) 조직은 고객의 불만을 어떻게 관리하는가? 불만이 효과적이며 신속하게 해결되고 있는가? 고객의 불만족 및 반복구매와 권유의 감소를 어떻게 최소화하는가? 전체 조직 및 협력업체의 개선활동에 사용하기 위해 클레임을 어떻게 종합하고 분석하는가?
- (4) 고객관계 구축 및 고객 접근방법을 사업의 요구와 방향에 맞게 어떻게 유지하는가?

2) 고객만족 관리

- (1) 고객만족, 불만족 및 충성도를 어떻게 파악하는가? 고객만족, 불만족 및 충성도의 파악방법은 고객그룹별로 어떻게 다른가? 측정방법이 고객을 기대 이상으로 만족시키는데 사용되는 유용한 정보를 어떻게 획득하는가? 측정방법이 고객의 미래 사업과 적극적인 권유를 담보하는데 사용되는 유용한 정보를 어떻게 획득하는가? 개선을 위해 고객의 만족과 불만족 정보를 어떻게 활용하는가?
- (2) 신속하고 활용 가능한 피드백을 얻기 위하여 조직은 제품, 서비스 및 거래의 품질에 대한 고객의 반응을 어떻게 추적하는가?
- (3) 자사와 경쟁사의 고객 만족도를 비교한 정보를 어떻게 얻고 활용하는가? 유사한 제품이나 서비스를 제공하는 다른 조직에 대한 고객만족수준 또는 산업의 벤치마크 정보를 포함하십시오.
- (4) 고객만족 관리를 사업의 요구사항과 방향에 맞게 어떻게 유지하는가?

VII. 경영성과 [결과]

「경영성과」에서는 조직의 업무수행과 주요사업영역 [제품 및 서비스 성과, 고객중시 성과, 재무 및 마케팅 성과, 인적자원 중시 성과, 프로세스 성과, 리더십 성과]에 대한 조직의 성과와 개선에 대하여 평가한다. 또한 경쟁사와 대비한 상대적인 성과도 평가한다.

3. 고객중시 성과

고객만족과 고객인식 가치를 포함하는 조직의 고객중시 활동에 관련된 성과에 대하여 기술하십시오. 그러한 성과를 제품과 서비스 유형별, 고객집단과 세분시장별로 분류하고 비교 데이터를 포함하십시오. 아래 사항에 대하여 데이터와 관련 정보를 제시하십시오.

1) 고객중시 성과의 수준과 경향

- (1) 주요 고객만족(불만족) 척도/지표의 현재 수준과 경향은 어떠한가? 이와 같은 결과는 경쟁자 및 귀사와 유사한 제품과 서비스를 제공하고 있는 다른 조직들의 고객만족수준과 어떻게 비교되는가?
- (2) 고객 충성도, 고객유지, 적극적 고객권유와 고객관계 구축의 다른 측면을 포함한 고객인지 가치에 대한 주요 척도/지표의 현재 수준 및 경향은 어떠한가?

연습문제

1. 고객은 대화와 소통을 통하여 감동과 만족을 제공해야 할 대상이다 ()
2. 고객투입자료는 문제가 발생하면 제공되어야 한 고객의 정보이다 ()
3. 고객중심 조직에서의 성과측정은 재무성과와 신속한 투자회수율이다 ()
4. 고객만족의 주요 요소 중에서 점포 분위기는 직접적인 서비스 요소에 해당된다 ()
5. 고객만족도 조사의 원칙은 계속성, 정량성, 정확성이다 ()
6. IPA분석은 고객만족도 조사에서 얻은 중요도와 만족도를 기준으로 우선순위를 파악하는 기법이다 ()
7. 고객이 필요로 하는 가치를 파악하고 고객에게 중요한 것이 무엇인가를 결정하는 과정은? ()
① 고객가치분석 ② 고객만족과정 ③ 고객유지 ④ 고객투입자료 ⑤ 고객만족도 조사
8. 고객투입자료를 수집하기 위하여 기업과 함께 일을 하면서 그들이 느끼는 생각을 기업의 대표자에게 보고하는 개인들은? ()
① 표본집단 ② 구매고객 ③ 시험고객 ④ 투입집단 ⑤ 포커스그룹
9. 다음 중 VOC에서 고객의 소리를 듣기 위해 주로 사용하는 방법이 아닌 항목은? ()
① 설문조사 ② 우편조사 ③ 가정방문 ④ 전화서베이 ⑤ 포커스그룹
10. 다음 고객만족의 주요 요소 중에서 직접적인 상품 요소에 해당하는 항목은? ()
① 점포분위기 ② 복장 ③ 환경보호 ④ 디자인 ⑤ 사회공헌
11. 다음 중 고객만족도가 크게 증가해도 충성도의 증가가 가장 낮은 항목은? ()
① 전화 ② 항공사 ③ 병원 ④ PC ⑤ 자동차
12. 신규고객 확보, 기존고객 유지 및 고객 수익성을 증대시키기 위하여 지속적인 커뮤니케이션과 고객행동을 이해하기 위한 접근방법은? ()
① VOC절차 ② 고객만족(CS) 경영 ③ 고객관계관리(CRM) ④ 고객가치분석 ⑤ 고객만족도 조사

- 고객만족(customer satisfaction)
- 고객불만족
- 고객가치
- 고객가치분석
- 고객유지
- 고객의 소리(VOC)
- 고객투입자료
- 고객만족경영
- 서비스 수익체인
- 고객만족도 조사
- 고객관계관리(CRM)
- IPA분석

토론 주제

1. TQM에서는 고객을 어떻게 인식하는가?
2. 내부고객과 외부고객을 설명하라. 각자 개인적으로 자신의 고객이 존재하는가? 자신의 고객과 그들의 요구는 무엇인지에 대해 설명하라.
3. 고객만족은 어떻게 정의할 수 있으며 기업과 조직의 입장에서 이를 만족시키기 위한 방안은 무엇인가?
4. 고객은 어떻게 해야 유지할 수 있는가? 고객만족과 고객유지의 관계는 무엇인가?
5. 고객의 소리란 무엇인가? 고객의 소리에 대한 예를 찾아보고 개선방안을 논의해보자.
6. 고객만족경영을 실현하고 있는 사례를 찾아보고 설명하라. 제조업, 서비스업, 병원, 은행, 교육기관, 공공기관, 사회복지기관 등을 대상으로 사례를 찾아보자.
7. 비영리단체나 공공부문의 조직에서 고객만족경영이 이루어지기 위해서는 어떻게 해야 할까? 공공기관의 VOC, 고객만족도 조사, 고객 관련 조직 등에 대해 분석하라.
8. 기업이나 공공기관에 대해 "고객만족현장"의 예를 찾아 살펴보고 각자의 의견을 제시하라.
9. 고객만족의 주요 요소를 설명하라. 스마트폰, 승용차, 호텔, 레스토랑 등 특정 제품·서비스에 대해 고객만족 요소를 설명하라.
10. 고객만족경영의 핵심요소는 무엇인가? 현재 직장을 다니고 있거나 향후 취업을 희망하는 조직에 대해 고객만족경영을 분석하고 CS전략을 수립하라.
11. 고객만족도 조사의 원칙과 절차를 설명하라. 고객만족도 조사를 실시하는 목적은 무엇인가?. 고객만족도 조사 결과를 어떻게 활용할 것인가?
12. 전국적인 차원에서 주기적으로 고객만족도 조사가 진행되고 있는 NCSI와 KCSI에 대해 분석해보고 설명하라.