KCOP인 상 수상자 사례발표

<발표자>

박수경(아모레퍼시픽 소비자미용연구소 소장)

이은영(소비자시민모임 실장)

김태은(신용회복위원회 교육팀 조사역)

박영순(울산광역시소비자보호센터 팀장)

황상윤(이너스커뮤니티 이사)

조재규(LG텔레콤 부산고객센터 아인 소비자보호팀)

<토론>

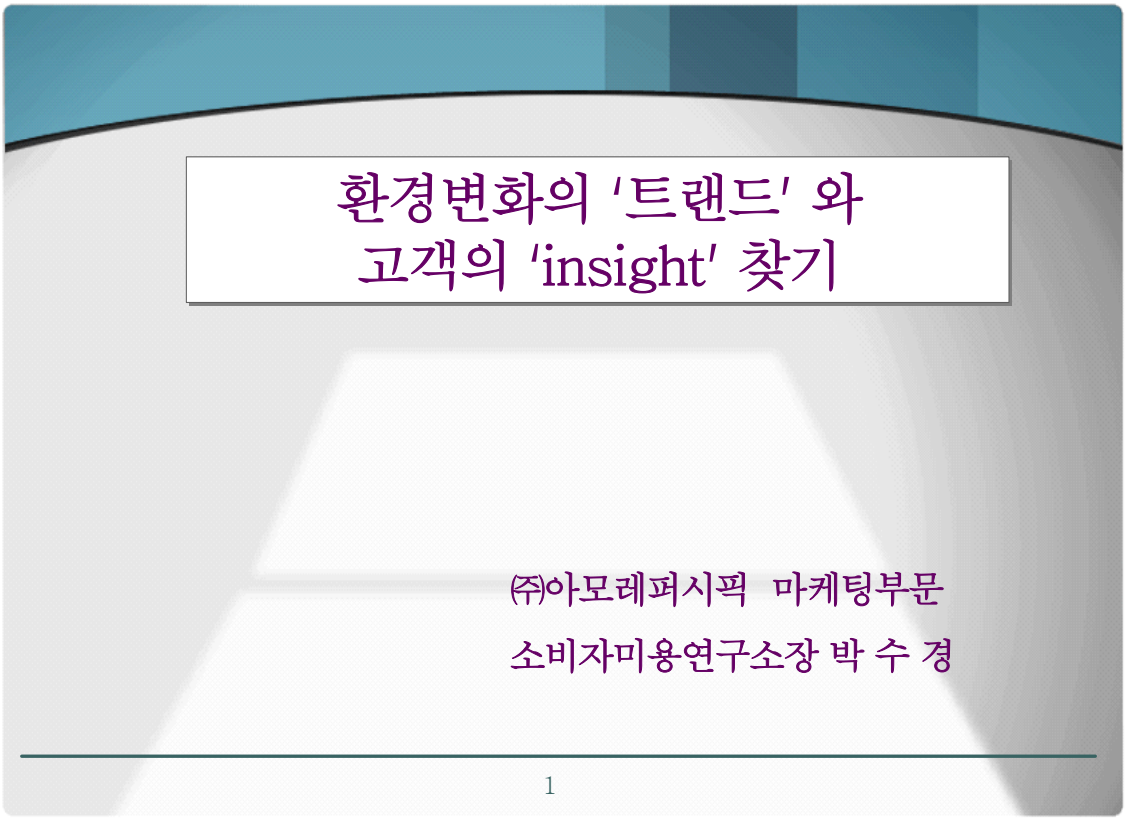
이기춘 (서울대학교, 교수)

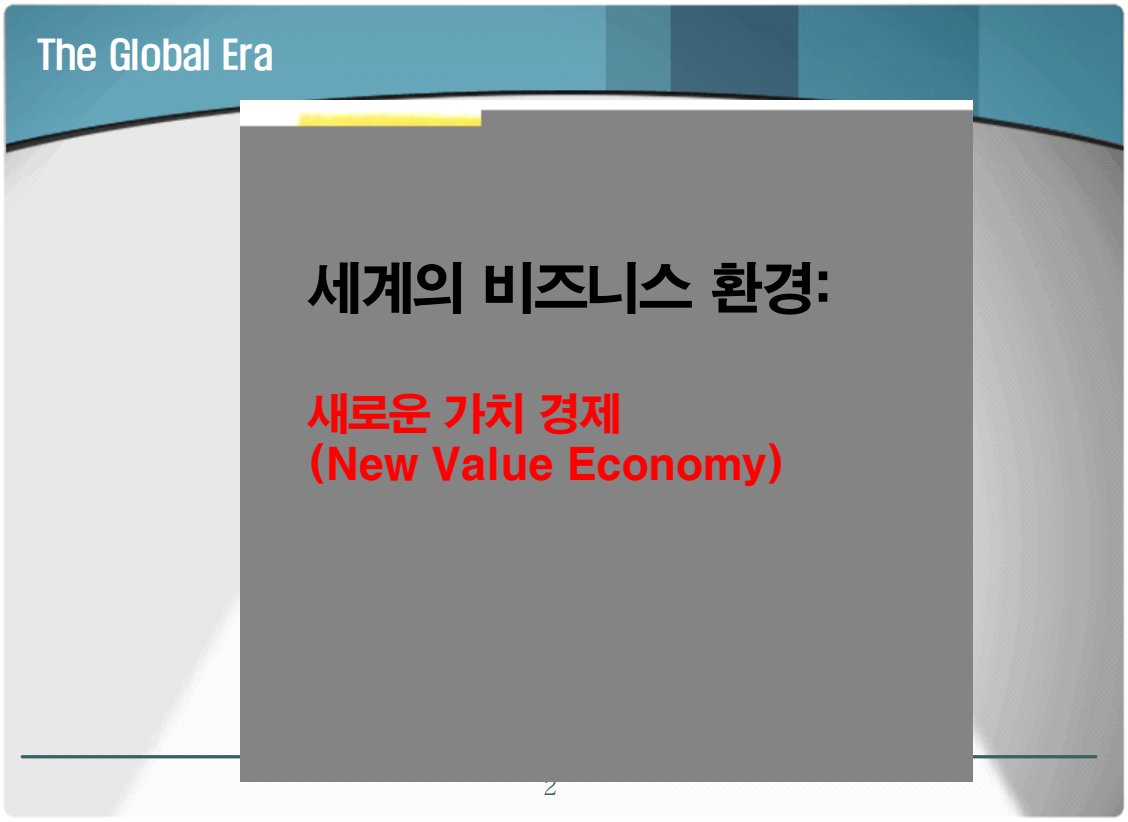
김영숙 (경성대학교, 교수)

김시월 (건국대학교, 교수)

환경변화의 '트랜드' 와 고객의 'insight' 찾기

박수경(아모레퍼시픽 소비자미용연구소장)





The Global Era

ATG (affluence, technology, globalization)

Conceptual Age
(creators & empathizers)

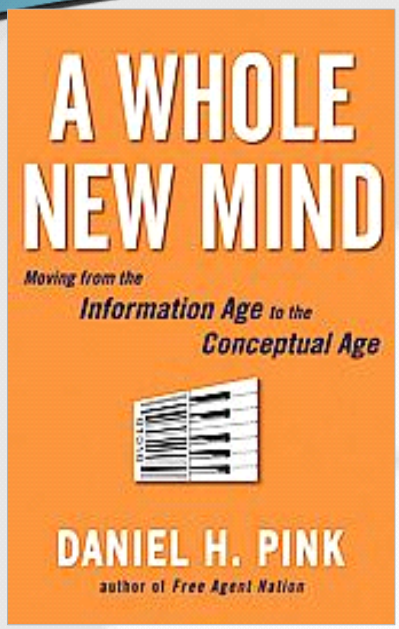
Information Age
(knowledge workers)

Industrial Age
(factory workers)

Agricultural Age
(farmers)

18th century | 19th century | 20th century | 21th century

High – Concept의 시대



Innovation (Macro → Micro)
➔ Incremental / Marginal

High Touch

High Sense

4

■ 소비자의 가치 변화

Experiential Marketing

Customer **experience**

Focus on **consumption**

Methods are **eclectic**

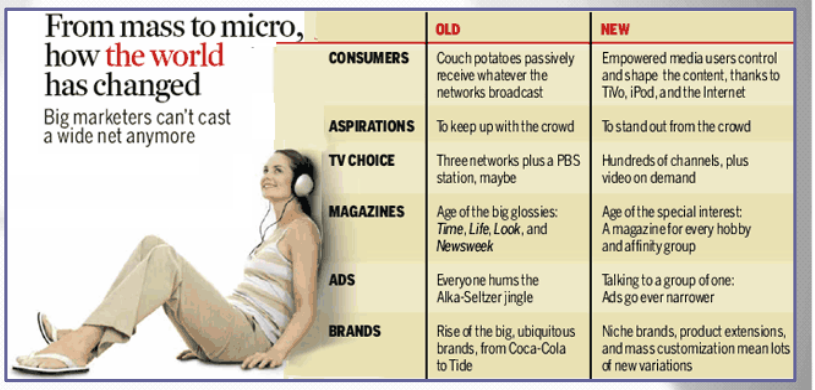
Customers are **rational** and **emotional**

5

소비자의 가치 변화

소비자 구매 패턴의 변화

매스 커뮤니케이션의 영향력 감소
시장의 초 세분화로 타겟 마케팅



From mass to micro, how the world has changed

Big marketers can't cast a wide net anymore

	OLD	NEW
CONSUMERS	Couch potatoes passively receive whatever the networks broadcast	Empowered media users control and shape the content, thanks to TiVo, iPod, and the Internet
ASPIRATIONS	To keep up with the crowd	To stand out from the crowd
TV CHOICE	Three networks plus a PBS station, maybe	Hundreds of channels, plus video on demand
MAGAZINES	Age of the big glossies: *Time*, *Life*, *Look*, and *Newsweek*	Age of the special interest: A magazine for every hobby and affinity group
ADS	Everyone hums the Alka-Seltzer jingle	Talking to a group of one: Ads go ever narrower
BRANDS	Rise of the big, ubiquitous brands, from Coca-Cola to Tide	Niche brands, product extensions, and mass customization mean lots of new variations

마이크로 마케팅, 개인 맞춤 타겟 마케팅

전략의 디자이너, 오케스트라의 지휘자

마케팅은 6인치 넓이의 전쟁터에서
벌어지는 마음의 전쟁이다

7

우리가 만들어 가야 할 '브랜드'란?

새로운 가치 경제 하에서는
기업의 독특한 가치 포지셔닝이 필요하다.

고객이 우리를 생각하게 하는 유일한 장소
곧 '마음의 공간(Mind Space):
이것이 '독점의 룰(Monopoly Rule)"이다.

8

아모레퍼시픽에서는...

자아정체성을 드러내기 위한 소비의 차별화

소비자의 다원화

인구통계학적 기준 외에 라이프스타일, 소비자 행동 등을 함께 고려하는
소비자와 미용의 동시/복합적인 연구 필요

소비자 미용연구소

9

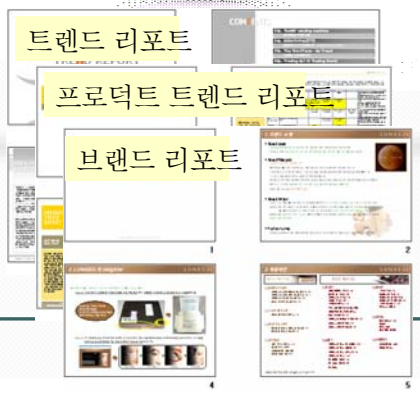
트렌드 연구

화장품 시장과 소비자 트렌드 연구를 통해
1~2년 후의 트렌드를 예측하고, 제품 개발 방향성 제시

트렌드 분석/예측

트렌드 정보 발신

소비자 연구



제품 평가

신제품 출시 전/후, 자/타사제품의 관능 특성을 평가하여, 자사 제품의 소비자 만족도 향상을 도모

전문패널 평가 시스템 운영	제품의 관능 특성을 객관적으로 평가하기 위한 전문패널 운영
소비자 평가 시스템 운영	평가결과 참고, 카운터 제품의 사용감 평가를 통해 제품 컨셉에 적합한 사용감 특성 설계
신제품 사용감 설계 및 카운터 제시	제품컨셉과 소구특성에 적합한 제품 품질을 확인하기 위해 목적에 적합한 평가 방법을 디자인, 소비자 패널 모집, 평가의 전반적 준비
화장품 및 생활용품 카테고리별 적합 사용감 제시	고객이 선호하는 사용감 설계를 위해 소비자들의 매력 품질을 파악하고, 결과가 제품 개발에 활용되도록 유관부서 피드백
평가 방법과 패널 관리	평가의 공정성 및 객관성 확보를 위해, 정기적으로 패널 교육방법을 개발하고 지속적으로 평가 관련 정보를 습득하여 효과적인 평가 방법 개발

11

미용 연구

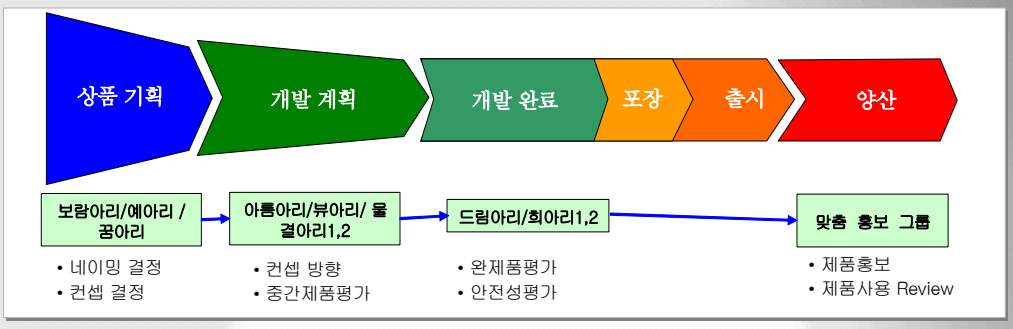
각 브랜드와 경로에 적합한 미용 컨텐츠 개발을 통해 AMOREPACIFIC의 고유한 미용이론과 미용법 정립

- 미용컨텐츠 및 교육만족도 조사 평가
- 고객 카운셀링 매뉴얼 개발
- 피부진단기 및 피부 특성 연구
- 글로벌 브랜드 선진 미용 연구
- 홍보용 미용 컨텐츠 작성

12

프로슈머 PROSUMER=(Product + Consumer)

PROSUMER와 함께하는 제품개발&홍보



보람아리/예아리/꿈아리

아름아리/뷰아리/물결아리

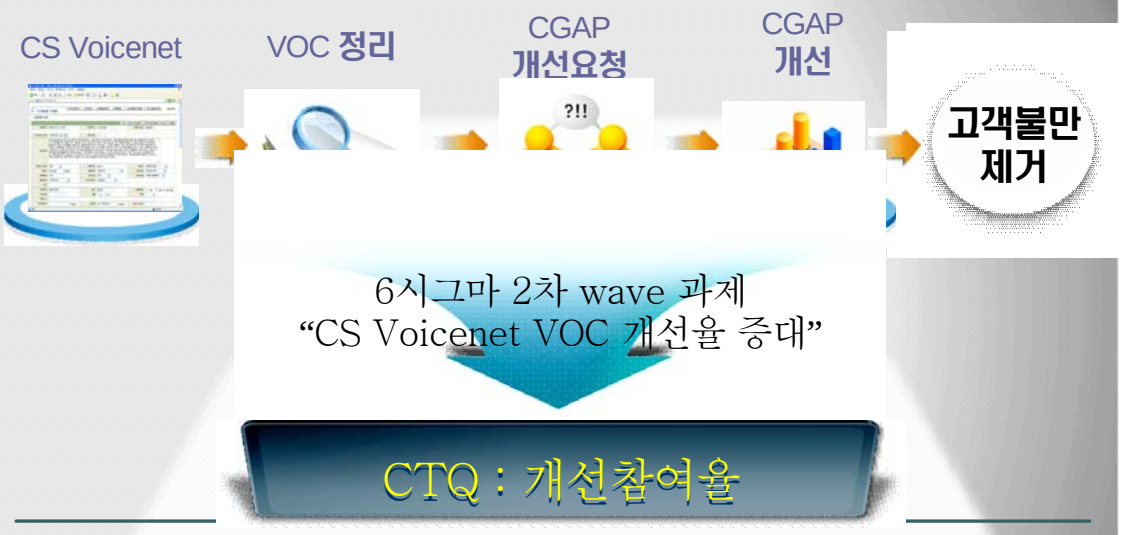
드림아리/희아리

맞춤홍보 그룹

13

CGAP BANK (Complaint Gift for AmorePacific)

고객불편사항의 신속한 개선이 이루어 지도록 개선 진행 공유, 개선 리드타임 및 이력 관리



14

전략의 지향성(미래)

이제 Better는 의미가 없다.
Unique와 Remarkable만이 필요한 것이다.

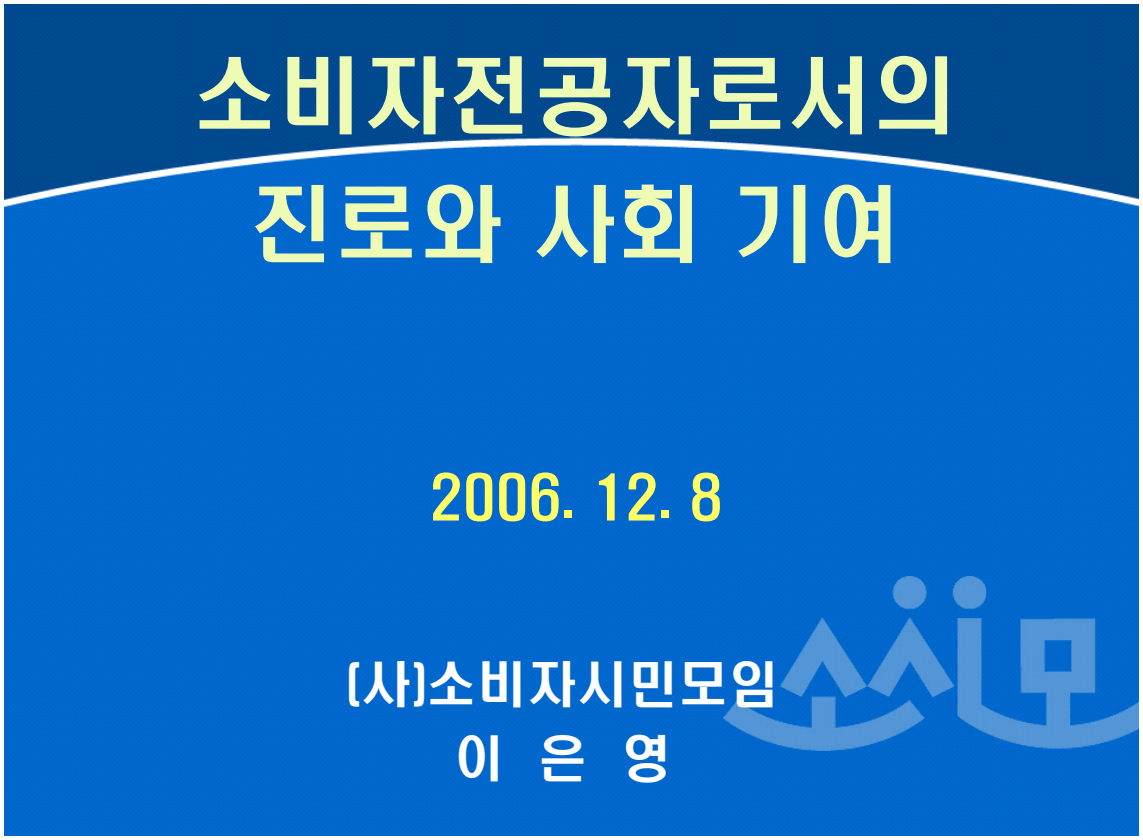
‘6인치의 마음의 전쟁’에서 이기는 길은
‘우리(회사)’와 우리‘브랜드’를 얼마나
“독특하고 가치 있게” 만드느냐 하는 것이다.

고객의 마음속에 떠있는 ‘독특한 섬’
‘독특한 행성(별)’ 만들기

15

소비자전공자로서의 진로와 사회 기여

이은영 (소비자시민모임 실장)



소시모 소개 (1)

❖ **기관명**

(사)소비자문제를 연구하는 시민의 모임
Citizens' Alliance for Consumer Protection of Korea
소시모, Comsumers Korea(약칭)

❖ **설립 목적**

자발적인 소비자운동을 통하여 소비자 주권을 확립하고
소비자의 삶의 질을 향상시키는 데 기여

❖ **특징** : 회원 단체

Consumers KOREA -2-

소시모 소개 (2)

❖ **원칙**

독립성, 비영리성, 자발성

❖ **활동 원칙**

과학적, 제도적, 합리적

CK is a non-profit, non-government and independent organization,
dedicated to protection and promotion of consumers interests

Consumers KOREA -3-

소시모 소개 (3)

❖ Global Networking

1. 국제소비자기구 (CI) 이사 단체 (1987~현재)
2. 국제소비자검사기구(ICRT) 정회원 (2004)
3. 유엔경제사회이사회(UN ECOSOC) 협의지위 NGO (2004)
4. UN CSD 극동아시아 NGO 대표
5. 국제유아식품행동망(IBFAN) 동북아 대표
6. 국제농약행동망(PAN) 이사

Consumers KOREA -4-

소시모 소개 (4)

❖ 활동 영역

1. 제품과 서비스의 안전성
   식품, 의약품, 농약, GMO, 환경호르몬, 모유, 어린이 등
2. 거래의 공정성, 투명성
   전자상거래, 광고 심의(허위,과장 광고), 가격 조사,
   시장에서의 불공정거래행위 조사 등
3. 자원과 환경의 지속가능성
   지속가능한 소비, 에너지효율화, 물, 폐기물 등

Consumers KOREA -5-

소시모 소개 (4)

❖ 활동 방법

1. 소비자 상담
2. 검사 (상품비교테스트)
3. 소비자문제 조사 연구
4. 소비자 교육, 정보 제공
5. 출판 : 월간 소비자리포트 발간
6. 국제 협력 등

Consumers KOREA -6-

주요 담당 업무 영역

❖ 지속가능한 소비와 에너지 효율화 확산

❖ 모유 권장 및 모유대체품 판매에 관한 국제 규약 모니터링 및 국내법 적용을 위한 캠페인

❖ 전자상거래 소비자보호를 위한 법 개선

❖ 소비자정보지 <월간소비자리포트>

❖ 장례 및 혼례 문화 개선 운동 등

Consumers KOREA -7-

수행 활동 – 지속가능한 소비와 에너지효율화(1)

1. 국가 에너지효율정책 개선안 제안하여 제도 개선
   에너지효율관리제도 품목 확대 및 기기의 에너지 효율 기준 개선

2. 기업의 에너지효율 제품 생산 확대 유도
   에너지효율 향상, 대기전력 저감 제품 생산 확대
   가전 회사들과 합의식 (3회 : 1996년, 2004년, 2006년)

3. 에너지효율제품 생산 및 소비 확대 : 에너지위너상 시상
   1997년부터 매년 시행하여 2006년 현재 10회까지 진행
   총 182개 에너지 고효율 제품 및 우수 에너지절약 활동 선정

Consumers KOREA -8-

수행 활동 – 지속가능한 소비와 에너지효율화(2)

4. 유엔 아시아태평양 경제사회이사회(UN ESCAP)와
   '지속가능한 에너지 사용과 소비자 정보' 국제 포럼 개최(3회)
   지속가능한 에너지와 소비 확산을 위한 공동 협력 모색

5. 가전기기의 에너지 효율(소비전력, 대기전력 등) 테스트 및
   소비자 정보 제공

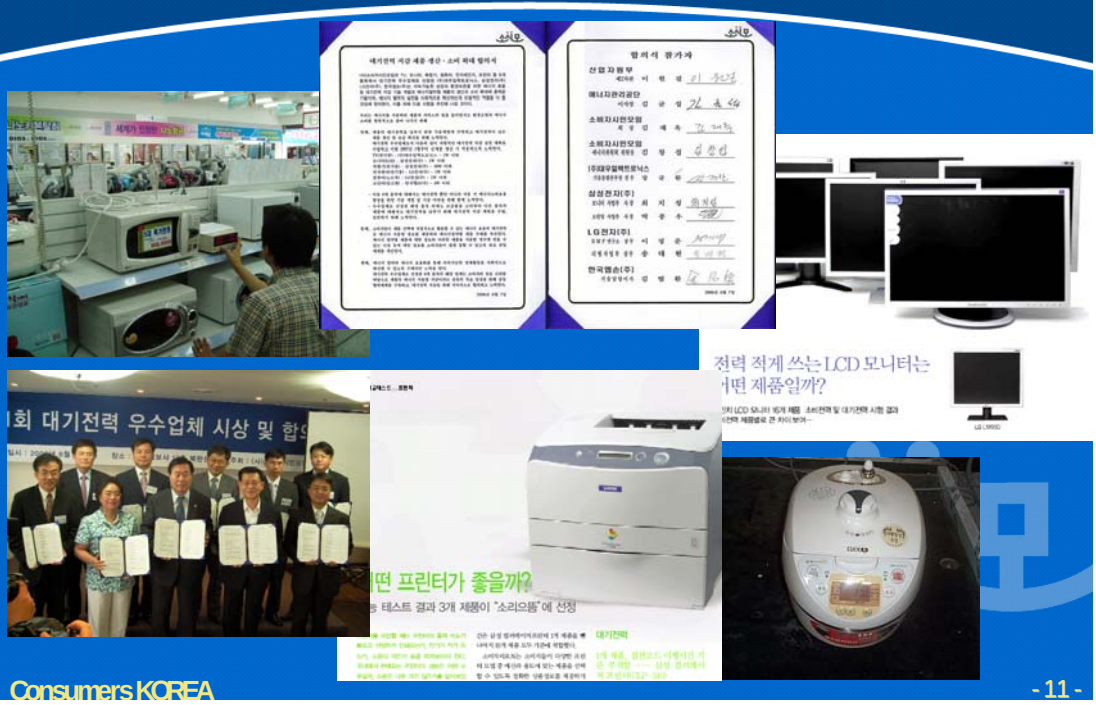
6. 에너지에 대한 소비자 의식 조사 및 에너지 사용 실태 조사

7. 학생, 소비자 대상으로 지속가능한 에너지 교육 및
   에너지절약 실천 확산 캠페인

Consumers KOREA -9-

수행 활동 – 지속가능한 소비와 에너지효율화

수행 활동 – 지속가능한 소비와 에너지효율화



수행 활동 – 모유권장활동

1. WHO 모유대체품 판매에 관한 국제 규약(WHO Code) 준수 여부 조사 : 의료기관, 엄마, 모유대체품 회사 등 대상

2. WHO Code 국내법 도입 촉구 및 법안 마련
   - 모유대체품 광고 금지
   - 모유대체품의 저가 또는 무료 제공 금지
   - 젖먹이 건강 증진법 의원 입법 : 국회에 법안 제출

3. 모유수유 확산을 위한 전문가 교육 실시 및 IBFAN과 국제 포럼 개최

수행 활동 – 모유권장활동

수행 활동 - 소비자리포트

1. 월간 소비자정보지 <소비자리포트>
   2004년 10월 18일 창간
   2006년 11월 현재 제21호 까지 발행
   회원, 회비 운영 (현재 약 5,000명의 유료 구독 회원)
   광고 없는 소비자 정보지

2. 소비자 정보 제공
   - 식품 안전성 테스트
   - 제품, 기기의 비교 테스트
   - 국제 시장 가격 비교 조사 등

Consumers KOREA -14-

수행 활동 – 소비자리포트

Consumers KOREA - 15 -

소비자단체 참여 방법

❖ 참여 과정 및 방법

1. 상담팀 : 소비자피해 상담, 처리 및 문제 제기
2. 연구팀 : 소비자문제 조사
3. 교육팀 : 소비자 교육
4. 출판팀 : 소비자리포트를 통한 정보 제공
5. 국내 또는 국제기관과의 연대 활동
6. 정책 결정 과정에 참여

Consumers KOREA - 16 -

소비자단체의 참여와 사회 기여

- ❖ 소비자문제에 대한 기본적인 이해 요구
  소비자전공자 : 소비자 시각에서 문제 접근 가능함
- ❖ 봉사정신, 정의감 (타인과 사회를 위한 활동) 요구
- ❖ 개인의 발전
  - 소비자문제는 매우 광범위하고 새롭고 다양한 소비자문제 발생
  - 다양한 이슈를 다루게 되고, 많은 학습 기회 생김
  - 전문성 요구
- ❖ 사회 변화 및 정책 개선에 기여
  - 사회적 분위기의 변화 : 정부 정책 결정 시 시민단체의 의견 수렴
  - 정부 정책에 소비자의 관점 반영

Consumers KOREA - 17 -

소비자 전공자의 비전

- ❖ 사회에서의 요구, 선택의 기회 가능성
  : 기업, 정부, 연구기관, NGO 등
- ❖ 소비자학 지식 외에 전문성 요구됨
- ❖ 소비자학은 응용과학 : 소비자학 지식 뿐만 아니라 사회문제에 관심과 사회문제를 보는 관점 필요
- ❖ 자기 개발을 위한 노력, 인내심, 선택할 일에 대한 자부심, 변화에 대한 의지 필요

Unite, Change the World!
Choice, Change the Market!

Consumers KOREA - 18 -

소비자학 전공 후 소비자교육을 진로로~

김태은 (신용회복위원회 교육팀)

KCOP인 – Junior 부분

소비자학 전공 후 소비자교육을 진로로~

신용회복위원회 교육팀 김태은

< 목 차 >

I. 주요 업무

II. 취업 과정

III. 소비자학의 장점, 단점

IV. 조언

V. 추천진로

Ⅰ. 신용회복위원회 교육팀 주요업무

사내강사 교육연수

직원 연수

직원 워크샵

청소년 교육

군인 교육

대학생 교육

일반인 교육

교재 개발

청소년 공모전

홈페이지 개발

경향신문이 28일 서울 둔촌동 경생원에서 연 '찾아가는 금융교실'에서 경생원 학생들이 강의를 듣고

언론사와 공동기획

II. 취업 과정

- 나의 관심? 항상 교육으로 끝남
- (그러나 소비자교육 하는곳 별로 없어 취업 상당히 어려웠음)

  (소비자학과의 인지도도 낮아 애로사항이 많았음)

- 첫번째 직장: 서울 YMCA 신용사회운동사무국

  두번째 직장: 신용회복위원회 교육팀

III. 소비자학 전공자의 장단점

장점

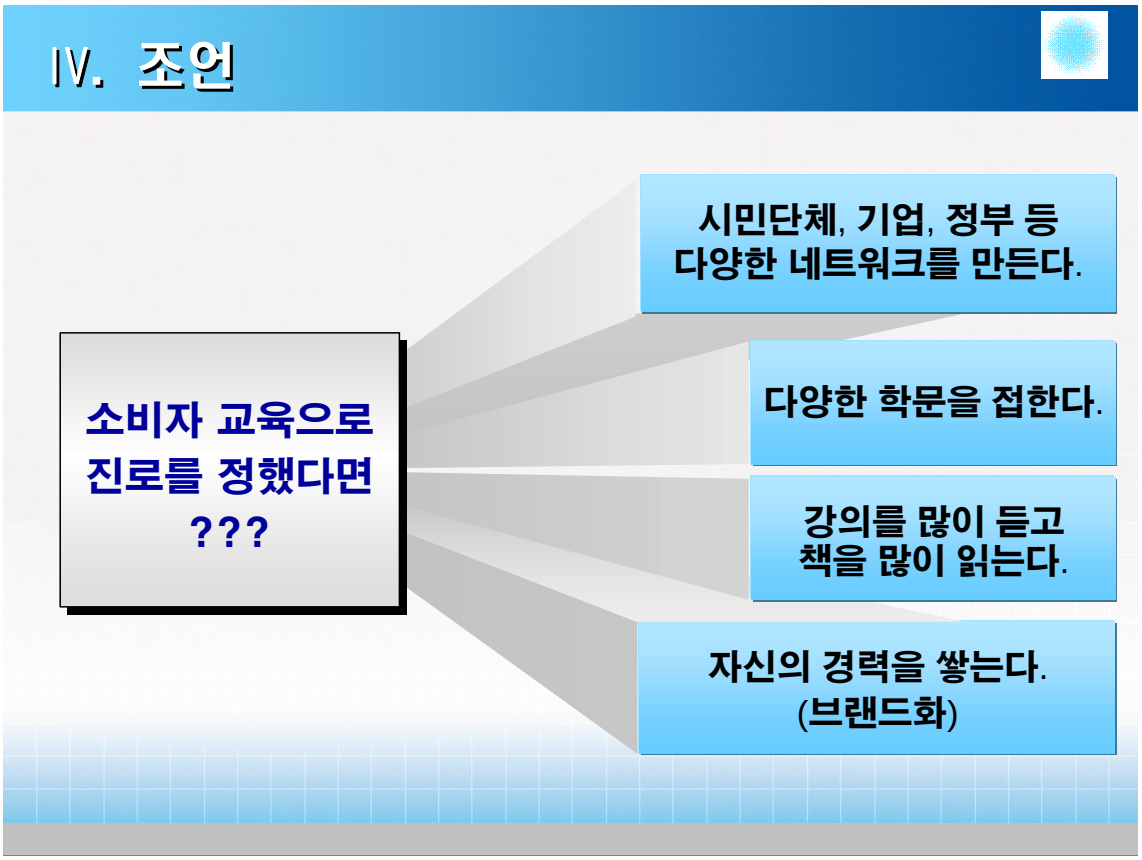
소비자 입장에서 항상 문제를 생각하는 MIND
(모든 업무에 도움이 되었고, 결과도 좋음)

취약점

소비자, 주거(아동)등의 이분화로 학부때
전공 고민으로 인한 소모시간 많음

소비자, 주거(아동)등의 이분화로
학문의 깊이가 낮아 다시 공부해야 할 것이 많음

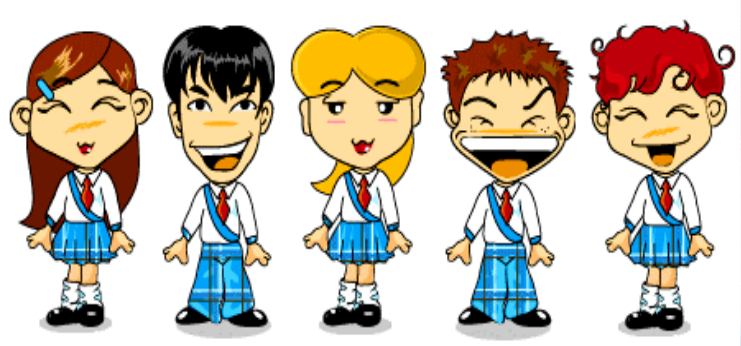
예전보다 좋아졌으나, 아직도 소비자학 전공으로
취업의 길은 상당히 좁음


Ⅳ. 조언
소비자 교육으로 진로를 정했다면 ???
시민단체, 기업, 정부 등 다양한 네트워크를 만든다.
다양한 학문을 접한다.
강의를 많이 듣고 책을 많이 읽는다.
자신의 경력을 쌓는다. (브랜드화)

Ⅴ. 추천진로

정 부	한국은행, 소보원, 금감원, KDI, 상공회의소 등
기 관	신용회복위원회, 청소년 금융교육협의회, JA KOREA
시민단체	YMCA, YWCA, 녹색소비자연대 등
기 타	아이빛 연구소 등

소비자교육 진로와 관련해 궁금한 것이 있으면
도움이 되어 드리겠습니다.
taeeun78@naver.com (김태은)



울산광역시 소비자보호센터
박 영 순

울산광역시 소비자보호센터 조직 소개

- 소속기관 : 울산광역시
- 소속부서 : 경제정책과 유통소비팀
- 근무인원 : 센터장(유통소비계장 겸임)
  전담직원 2명(전문직)

※ 타 시도의 경우 전문직은 1명 정도이며 일반 행정직 및 소비자 단체 파견 인력으로 운영되고 있음

울산광역시 소비자보호센터 업무개요

- 소비자행정 업무
  - 지역 소비자보호종합시책 수립 및 추진
  - 소비자단체 지원
  - 위해 정보 수집 및 처리

※ 특수판매 업무는 소속 부서에서 담당

울산광역시 소비자보호센터 업무개요

- 소비자문제 사후 구제
  - 소비자상담 및 피해구제
  - 소비자분쟁조정 지원

- 소비자문제 사전 예방
  - 소비자 정보제공 및 홍보
  - 소비자교육
  - 제도와 정책의 연구 및 조사

업 무 추 진 성 과

- 소비자상담 및 피해구제 1만5천건
  (월 평균 400건)

- 월간 "톡톡!소비자정보" 40회 발간
  2005년 시민 대상 무료구독 개시

- 소비자피해예방 홍보 인쇄물
  7종 발간(책자, 리플렛 등)

- 언론 홍보 200회
  신문 고정기고, TV 출연, TV/라디오 인터뷰

업 무 추 진 성 과

- 소비자교육 55회(12,000명)
  노인, 청소년, 주부, 대학생, 공무원 등

- 홈페이지 구축 및 운영
  인터넷상담 1,100 건, 정보제공 2,100건

- 소비자모니터 운영
  2006 제1기 소비자모니터 20명 위촉

- 대학생 상담실습 프로그램 제공
  2004년 동계 방학 이후
  실습생 14명 배출

업무추진성과

- 조사활동 8회
  - 공산품 단위가격표시 실태조사
  - 체육시설업 약관실태 조사
  - 상품광고 허위 과장성 실태조사
  - 울산시민 소비행태 및 의식조사
  - 신용카드 소비자 피해실태 조사
  - 울산시민 중고차 구매실태 조사
  - 재래시장 환경개선(아케이드)사업 시민 만족도 조사
  - 소비자보호센터 고객만족도 조사

업무추진성과

- 2005. 12 재경부 소비자행정평가 우수기관 표창
- 2006. 9 울산광역시 모범공무원상 수상
- 2006. 12 올해의 KCOP인상 수상

취업과정

- 1996. 2 성신여자대학교 가정관리학과 졸업
- 1995. 12 서울전람㈜ 취업
- 1998. 2 성신여자대학교 대학원 입학
- 1999. 9 한국소비자보호원 계약직 취업
- 2003. 8 울산광역시 소비자보호센터 전문직 임용

전공자로서의 장단점

장점

- 소비자 문제에 대한 접근 방법(시각)
  - 가정학적 이해 바탕
- 빠른 업무 이해
- 부드러운 업무처리
- 전공 활용에 대한 자부심

취약점

- 거시적 시각 부족
- 행정에 대한 이해 부족
- 문제 비판의식 부족
- 전문적 전공으로서 인식 부족

후배에게 한마디…

- "소비자상담사" 자격증 취득
  - 전공을 부각시킬 수 있고 원하는 방향과 연결되는 자격증
- 전공자로서 우대 받을 수 있는 직업 선택
  - 꾸준한 노력과 경력이 쌓이고 전공과도 연결될 때 전문가로서 인정 받을 수 있음
- 기본적인 어학 및 PC 능력 구비

추천진로

- 지방 소비생활센터
- 민간 소비자단체
- 기업체 고객상담센터
- 리서치 회사

97년 2월 가톨릭대학교 따뜻한 성심교정에서… 그 후 10년

황상윤 (이너스커뮤니티 이사)

97년 2월 가톨릭대학교 따뜻한 성심교정에서…

그 후 10년

2006 . 11.

AML 황상윤 실장

azoommma.com CMC 소비자 오너쉬 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

97년 7월

- 회사명 : MIR (Marketing Information Resources)
- 업무내용
  - SPSS 통계분석
  - 광고사전조사, 광고사후효과조사
  - HUT (Home Used Test)
  - 소비자 행동 조사

- 관심분야 : 소비자 행동론, 데이타베이스 마케팅, 소비자 트랜드, 만족
  → 개인적인 자료수집과 책

azoommma.com CMC 소비자 오니티 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

2000년 1월

- 회사명 : ㈜ 이너스커뮤니티 – 창립멤버
- 업무내용
  - 국내 최초 기혼여성 커뮤니티 사이트 오픈
  - 기혼여성(아줌마) 행동 이해를 기반으로 한 서비스 기획
  - 소비자학 마인드로 운영관리 기획
  - 아줌마의 날 1회 ~ 7회 기획 진행
  - 주부대상 온/오프라인 이벤트 기획 운영
  - 환경부와 "환경살림 캠페인" 기획 운영

azoommma.com CMC 소비자 오니티 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

"소비자를 이해하는 자가 소비자와 가장 가까이 있는 자가 소비자와 가장 대화가 잘 되는 자가 마케팅에 성공한다. 조사 전문가가 아닌 소비자와 커뮤니케이션을 통한 가치 발견"

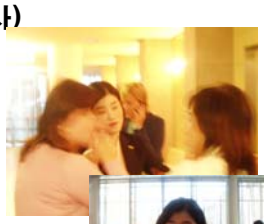
"그들의 관점에서 그들의 눈높이에서 원하는 정보 제공과 커뮤니케이션 장 제공 그들과 함께 호흡하고 관찰한다"

"이제는 별도 소비자 조사가 아니라 항상 소비자와 함께 호흡하는 채널로 사이트를 활용할 수 있다"

azoommma.com CMC 소비자 모니터 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

2004~2006년 성과

- 소비자 모니터 센터 기획/ 오픈
- 입소문 마케팅 사업 기획 시작
- 여성인력개발원 "모니터 & 리서치 과정" 교육
- 매년 여성 소비자가 뽑은 "입소문 브랜드" 발표 (입소문 지수 조사)
- CJ 백설 행복한 콩 런칭 프로젝트
- CJ 백설 햄스빌 입소문 마케팅 성공사례 (CJ 어워드 상)
- 브랜드 매니아 커뮤니티 운영 : 6개
- 2005 년 10월 독일에서 열린 국제 입소문 마케팅 컨퍼런스 참가
  - 주제 : 한국 아줌마의 입소문 파워
- 2006년 11월 : 제3회 입소문 마케팅 세미나
  - WOMMA (국제입소문 마케팅 협회) 자문교수 초청 세미나
- 2006년 12월 : 미국 시카고 – 한국 사례 발표 – CJ 행복한 콩
  → 소비자와 함께 키운 브랜드 "Parenting"
- 클라이언트 : 삼성전자, CJ, 동원, 서울우유, 대한펄프 등



azoommma.com CMC 소비자 모니터 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

2004~2006년 업무개요

- 소비자의 목소리 귀담아 듣기, 마음 읽기
  - 정량조사, 정성조사, FGD
- 기업 브랜드 담당자와의 상담 : 런칭 및 제품 개발단계, 홍보 상담
- 기업 브랜드 소비자 모니터 그룹 운영 대행
- 소비자와의 커뮤니케이션 채널
  - 브랜드 홈페이지 및 브랜드 매니아 클럽 운영대행
- WOM (Word-of-Mouth) 마케팅 전략 기획 설계, 운영관리 가이드
- 브랜드 별 프로젝트 성과 측정 및 보고 : 해외연계

azoommma.com CMC 소비자 모니터 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

'여성은 브랜드를 사는 것이 아니라 브랜드에 동참한다'는
페이스 팝콘의 주장을 증명이라도 하듯이
아줌마들의 '브랜드 참여' 활동은 매우 능동적이고 적극적이었다.

무엇보다 중요한 것은 브랜드와 함께 하는 동안
참여하는 소비자 모두가 즐겁고 행복했다는 것인데
이는 브랜드에 동참하는 기쁨,
브랜드에 대한 소속감,
브랜드와 나와의 관계를 만드는
우호적 커뮤니케이션에 성공했다는 증거일 것이다.

azoommma.com CMC 소비자 오니티 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

소비자학 전공자로서 장점

내적 -

1) 사고의 출발

소비자의 외적인 부분 뿐 아니라 내적인 부분을 나눌 수 있는 마음
소비자의 눈과 귀를 만족시키는것이 아니라 소비자의 생활과
그 이후까지 생각하는 마인드

2) 사업 기획 기반

아줌마닷컴 사이트 개발, 기획, 운영시에도 매우 큰 도움
현재 WOM 마케팅의 출발이 소비자와 기업이 서로 신뢰하고
믿을 수 있는 관계 만들기라는 점에서 매우 적합함

외적 -

- **최근 소비자학 전공자에 대한 관심도 증대**
- **소비자학 전공자의 희소성**
- **세계의 흐름**

azoommma.com CMC 소비자 오니티 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

소비자학 전공자로서 단점

내적 –

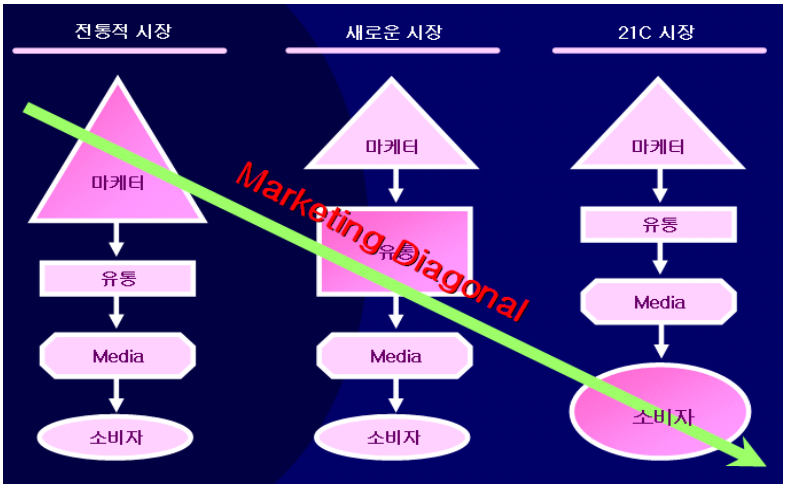
- 소비자 타겟 마케팅, 소비자 상담 분야와의 내적 갈등

외적 –

- 인맥 관리 및 형성
- 소비자 상담이라는 한정된 분야로 인식하는 경우 다수 : 기업과 공존이 아니나 대립의 주체로 인식

azoommа.com CMC 소비자 오니터 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

소비자는 변하고 있다



출처: 서강대 김충현 교수 (IMC의 이해)

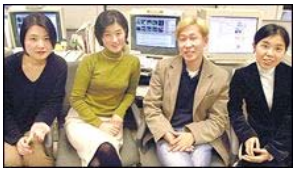
azoommа.com CMC 소비자 오니터 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

향후 취업 추천 진로

- 정성조사 전문가 : 모더레이터 및 분석 전략가
- 기업의 소비자 채널 매니저 : 온라인 커뮤니티
- 입소문 마케팅 매니저
- 소비자 트랜드 분석 전문가
- 마케팅 부서의 소비자 파트 담당
- 타겟별 : 여성, 신세대, 노인 등 – 타겟별 전문가 그룹

azoommma.com CMC 소비자 오피니언 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

선배로서의 조언



- 자신감과 프로페셔널 (소비자학 전공자의 자부심)
- 사회에서의 목표와 사생활의 목표 설정 (조화)
- 끊임 없는 배움과 노력 : 실무경험과 학문의 조화,경쟁,발전
- 주어진 길만 길이 아니다. 새로운 길을 만들 수도 있다.
- 선후배 네트워크
- 해외 네트워크 활용

azoommma.com CMC 소비자 오니티 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

감사합니다

- 황상윤 (가톨릭대 97년도 졸업)
- 현 ㈜ 이너스커뮤니티 이사
- 현 AML 마케팅 실장
- brand@wommarketing.net
- MSN : happymartina7@hotmail.com
- 011-9045-6214

azoommma.com CMC 소비자 오니티 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

참고사진

참고 사진은
12월 9일
파일로 가지고 가겠습니다.

azoommma.com CMC 소비자 오니터 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

참고사진

azoommа.com CMC 소비자 오니터 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

참고사진

과일과 함께 먹어도 그만인 발아현미우유입니다.

azoommа.com CMC 소비자 오니터 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

참고사진

azoomma.com CMC 소비자 모니터 센터 AZOOMMA MARKETING LAB

LG텔레콤 민원처리 운영 현황

조재규 (LG텔레콤 부산고객센터 소비자보호팀)

LG 텔레콤 민원처리 운영 현황

- 목 차 -

Ⅰ.고객이란 ?
Ⅱ.LGT 소비자 보호 업무 운영
Ⅲ.LGT 소비자 보호 업무 Process Map
Ⅳ.LG 텔레콤 이용고객의 민원
Ⅴ.Complain 고객의 가치
Ⅵ.우리의 Mission
Ⅶ.LGT 소비자 보호 업무 인적 역량
Ⅷ.소비자업무의 중요성과 사회적 환경

2006. 11. 25.

소비자보호팀

기분좋은변화 LG TeleCom

Ⅰ. 고객이란 ?

Define

- **외부고객** : 제품이나 서비스를 제공 받는 가치구매고객
- **내부고객** : 나를 중심으로 한 상사, 부하, 동료는 물론 경영자, 관리자, 기술자, 생산자, 판매자, 서비스요원 등 가치를 생산, 제공하는 종업원 모두를 통틀어 말한다.

- CS [Customer satisfation, 고객만족]

고객만족이란 " 고객의 욕구(Needs)와 기대(Expect)에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태"를 말한다. 즉, 고객에게 사회적, 심리적, 물질적 만족감을 주고, 사업자와의 수평적 인간관계를 형성하는 커뮤니케이션 사이클(cycle) 이라고 정의할 수 있다.

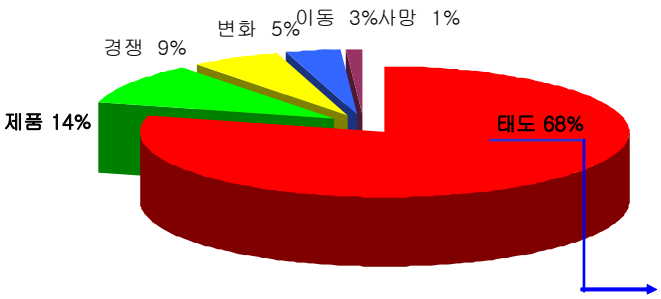
- CRM [Customer Satisfaction Management, 고객만족경영]

기업의 경영활동을 고객지향적으로 행하는 것, 지속적인 고객의 소리 수집,Needs 파악을 통해 이에 반하는 대내외적인 불만요인을 근본적으로 개선, 고객을 만족시키고자 하는 경영기법.고객의 Needs를 기업내부로 끌어들여 기업의 경영방식(Process, People, Strategy,System)을 고객지향적으로 바꾸며, 현장에서 실천됨으로써 고객에게 최고의 가치를 제공하고 궁극적으로는 기업의 가치를 극대화 한다.

- 1 -

Ⅰ. 고객이란 ?

고객이 거래를 중단하는 이유.....



- US WORLD & REPORT -

1위, 무성의한 답변[불성실]과 질문을 귀찮아 하는 태도[경청]
2위, 경어사용을 안할 때
3위, 고객보다 먼저 끊을 때
4위, 오래 기다리게 할 때[처리지연]
5위, 말이 빠를 때 [이해불가]
6위, 불친절
7위, 인사말 [기계와 같은 형식적 느낌]

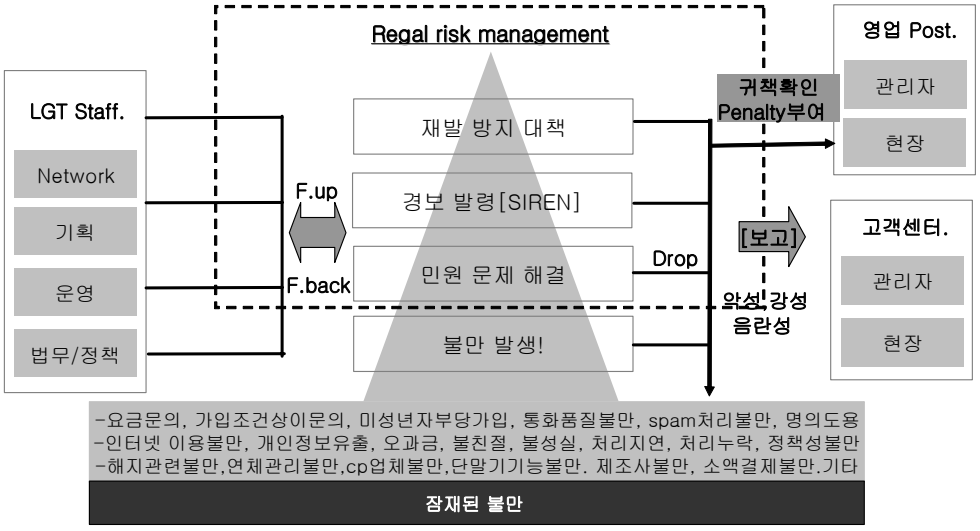
1. 고객 서비스상의 문제	68 %
2. 제품의 질	14 %
3. 경쟁사의 회유	9 %
4. 친구의 권유	5 %
5. 이 사	3 %
6. 사 망	1 %

- ASQC(미국품질관리학회) -

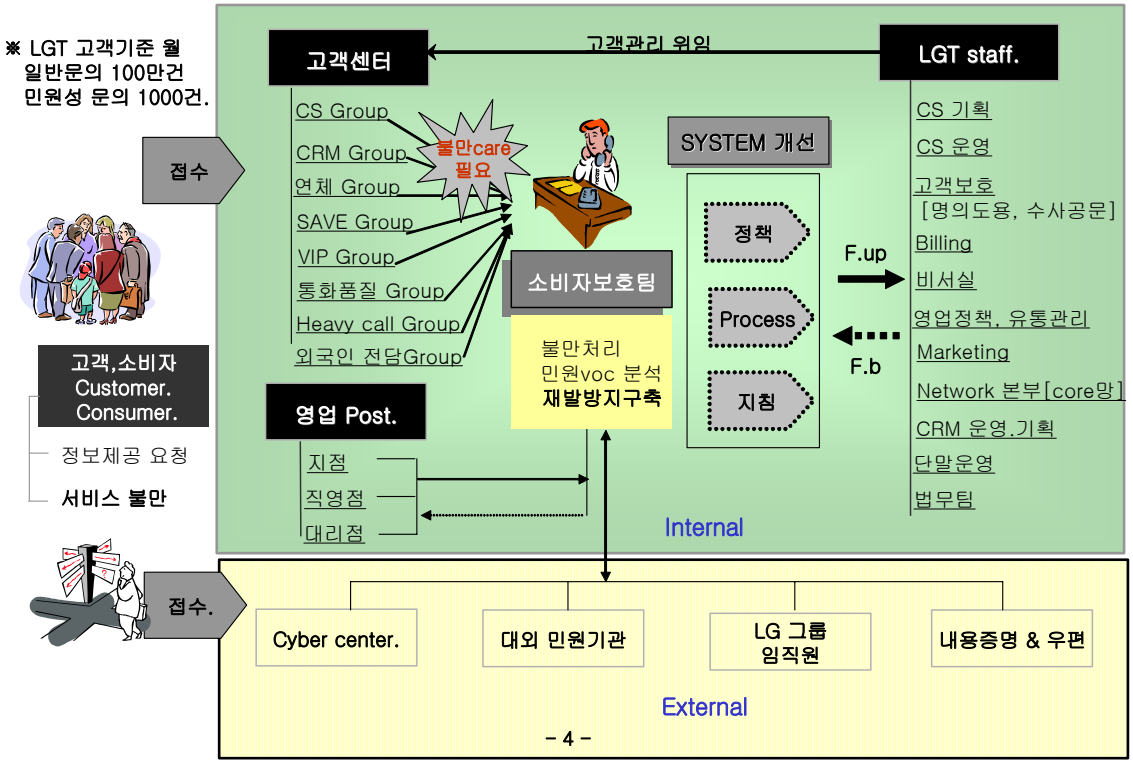
- 2 -

Ⅱ.LGT 소비자 보호 업무 운영

LG텔레콤 고객센터로 인입되는 모든 불만고객에 대해 전담 관리하는 소비자보호팀의 주요 활동에는 불만고객의 Recovery 와 “동일사례 재발방지”라는 2가지 문제를 안고 있다.
정보통신부를 비롯한 대외 소비자기관에 통신사 민원이 항상 상위를 유지 하는 것은, 사업자의 서비스와 컨텐츠만큼이나, 고객의 불만이 발생 할 수 있는 범위와 종류가 넓고 많기 때문이다.



Ⅲ. LGT 소비자 보호 업무 Process Map



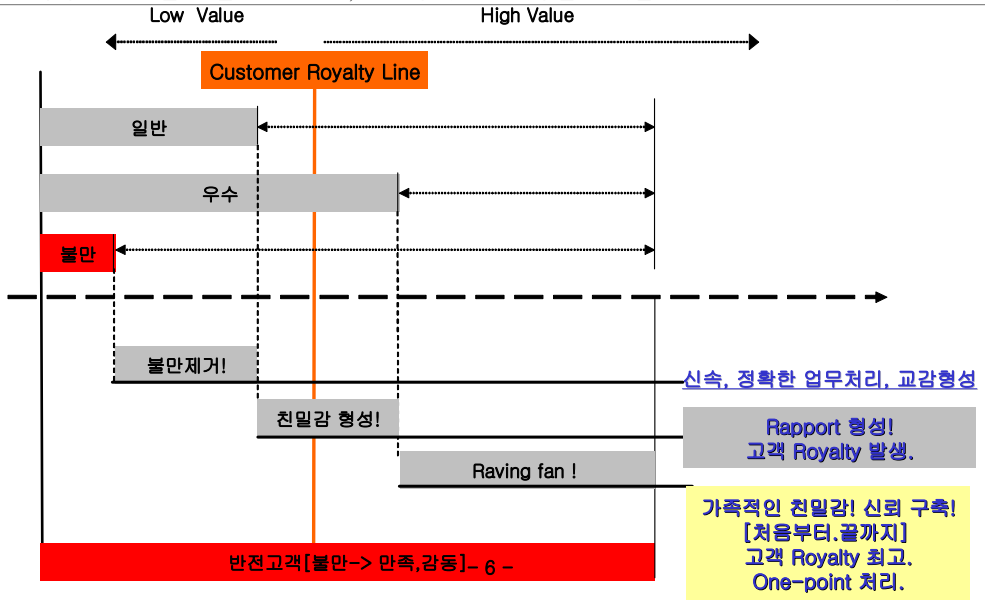
Ⅳ. LG 텔레콤 이용고객의 민원

각 기관단체의 가장 높은 Portion을 차지하는 이동통신사 민원을 예방하기 위해서는, 변화되는 고객의 Trend를 알고, 능동적인 대처만이 고객과 사업자가 모두 만족 할 수 있는 Before Service를 구현할 수 있을 것임. 과거의 Complain 고객분석도 중요 하지만, 더욱 필요한 것은 현재와 미래의 문제를 사전에 준비하는 것입니다. 사업자에 있어서 불만고객은 당면 문제를 해결하고 미래를 계획하기 위한 관리목표 대상입니다.

유형 ※1998년 8월 15일	이전	현재	향후
√ Network 통화품질	서비스 시기 [=No service개선]	장애 및 품질 개선 [=Quility 개선]	N.W 작업, 망운영시 발생된 장애에 대한 보상
√ 부가서비스이용	단순 부가서비스 사용 방법 및 서비스	Ez 서비스 [인터넷기반] 사용 불만 [속도지연]	인터넷기반 금융거래의 장애발생 보상 민원
√ 요금 불만	음성 통화료[Voice] 및 부가서비스 과다청구 불만	SMS 및 DATA 통화료불만 인터넷 ID도용, 불법복제 불만	개인사 생활 침해에 대한 재발방지 대책요청
√ 단말기 불만	단말기 Quality 불만 제조사 A/S 불만	미성녀자 부당가입. 고객 변심으로 인한 불만	사업자및 제조사 Ping pong 으로인한 업무처리및 보상
√ 기타	※ 기업체 불만처리 담당자의 "업무처리결과" 에대한 불만에서 향후엔 불성실, 불친절등 Mind 관련 불만으로 발전할 것임.		

Complain 고객의 중요성

Complan 고객이 전혀 기대하지 않았던 특별한 서비스를 받게되는 경우에 어떻게 반응 할까요?
이는 불만을 품은 고객이 아주 특별한 서비스를 받게 되면 기존의 태도를 바꾸게 되는데, 이로인해 강한 긍정적 효과를 가질 수 있지만,또한 강력한 파괴성을 가져올 수 있기 때문에 더욱 중요합니다.



앞으로.. 우리는

대부분의 기업이 CS 제일주의를 내세우며 고객만족, 고객감동을 지향하고 있다.
과거의 많은 기업 또는 조직들이 그러했고, 현대에 와서는 더욱 그러하다.

그렇다면....

과거나 현대사회의 기업이나 조직에서 "고객만족, 고객감동"을 외치고, 부르짖는
곳은 원하는 수익[Pofit]과 이익[Benefit]이 창출되고 있는가.

No .
왜.. 무엇 때문에..

고객만족[Customer Satisfation]이 기업의 이익,매출 창출과의 상관관계가 매우
낮게 나오기 때문이다. 이는 고객만족의 이론적 학습과 실무적용에대한
실행력과 연속성의 문제이다.

그럼.. 무엇이 중요한가..

고객 충성도[Customer Loyalty]가 관건이다. 고객만족이 일회성으로 끝나지않고
지속적인 관계형성을 통해 재구매와 이익이 창출되어야 한다.

어떻게 해야하는가..

고객 충성도[Customer Loyalty]를 높여야 한다. 이를위해서..
고객의 어떤 특별한 상황에 대응하는 상황대응적인 커뮤니케이션 활동이 필요하다

무엇을 먼저 해야하는가...

Right Now, "**고객심리"를 먼저 파악하라**..

- 7 -

Ⅵ. 우리의 Mission

Mission

변화되는 Complain 고객의 요구및 불만사항에 우리는 얼마나 능동적인 대처를 하고 있는가?
이에 대한 해결 과제를 사람[인적자원]의 확보와 심리치료의 학습과 실전을 통해 구하고자 한다.

√ Analysis

기업 활동		자원 봉사
민원 처리		Life line 활동
Professionalism	정신	Voluntarism
Appointment	실행	Immediacy
Solution	방법	Alternatives
Competition	관계	Cooperation
Preaching	행동	Listening
Empathy	Mind	Empathy

√ 효과적인 상담의 조건

높은 수준의 상담 지식 + 높은 수준의 인간 이해 및 자아인식 + 배려와 사랑

Rapport 형성 ⇒ 인간 존중 정신, 사랑 / 친구, 가족 관계. 의사와 환자의 관계 — 지속적,영속적

* Rapport :환자가 의사에게 느끼는 본능적인 신뢰감을 뜻하는 심리학 용어. 생면부지의 고객과 응대자 사이의 벌어진 틈을 이어주는 다리역활을 할 수 있음

- 8 -

Ⅵ. 우리의 Mission

문제해결[심리적 접근]

해결중심적 업무처리외 인간 심리치료를 함께 병행하여 문제해결뿐 아니라 심리까지 일체화 함으로서 고객에겐 만족과 감동을, 사업자에겐 최고의 가치있는 고객으로 반전시킬 수 있다.

Complain 고객의 표면
- 이성적내용
- 개인중심적
- 합리적판단

고객,사업자 win..win

문제 해결 — 기대치 이상의 service

고객만족, 감동
- Only one 고객 ..
- Specialist로서.
- Best service 로

Raving fan!
감격! 감정표출.. Customer Royalty Best!

외적

결합

내적
- 감성적사고
- 공동체의식
- 상호작용& 의존성

Rapport 형성 요소

지속적,영속적

*
자기 노출[自己露出, self- disclosure]
-[자기표출, self- disclosure]: 과거의경험
-[자기관여,self-involving response]: 현재의반응

*자기 노출[自己露出, self- disclosure] – 대인관계 또는 상담관계에서 상담자[불만처리자]는 내담자[고객]에게 자신에 관한 것을 드러냄으로서, 고객과 더욱깊은 관계를 맺고 고객으로 부터는 속마음이나 내면을 더욱 개방토록 하는 방법이다. 심리적인 일체화를 이루고자 할때 이용된다. –Life line 생명의전화에서 도입–

- 9 -

Ⅶ. LGT 소비자 보호 업무 인적 역량

"고객을 잃으면 모든 것을 잃는다" –LG그룹 구자경 명예회장
우리의 고객이 누구인지, 그들에게 적합한 가치가 무엇인지를 정확히 알고, 최대의 만족을 줄 수 있는 서비스를 직접 창출하는 사람은 팀원 한 사람 한 사람이다. 고객에게 더 나은 가치를 차별적으로 제공하여 "고객가치 혁신"을 이룰 수 있는 소비자보호팀을 구성키 위해 아래의 3가지에 중점을 둔다.

직무

- 고객센터 및 이에 준하는 상담기관의 2년 이상 종사자 [=센터내 20%]
- 고객센터 근무자의 민원실 전배 조건
  [일반 CS 및 CRM, 연체, 통화품질, VIP등의 Group에서최소 2개 그룹 이상의 근무 종사자]
- 직급 주임이상 ~
- 상담 Qulity가 최우선. [= Performance 보단 Quality를..]

품성

- [정직, 진실]에 위배되지 않는 자.
- 사내 또는 사외 자원봉사 활동 유경험자[必]
  [ex, 아름다운 가계근무, 독거노인 및 장애단체 등 사회복지단체 활동]
- 자원봉사 상담경험자 우대
  [ex, 청소년 상담, Life line 생명의 전화 상담등 봉사활동 이력자]

실행력

- 예기치 않는 작은 친절[=배려]로 고객을 감동시킬 수 있는 사람.
- 가능한가. 불가능한가의 차이는 말[=言]과 실행[=行]의 차이다.
  고객감동을 향한 문제해결과 재발방지능력치 측정.
- 솔직하게 인정하고 진심으로 사과를 할 줄 아는 사람.
- 항상 "변화"를 준비하고, 바꾸려고 노력하는 사람.

Environment

▭소비자업무의 중요성

√. 소비자의 권익에 관한 관심은 과거에서 부터 오늘날까지 잠시도 머물고 있지 않다.
그러나, 대부분의 소비자상담업무는 "단순피해구제"의 역할에 머물어 있는 수준이다.

√. 현대사회 대부분의 기업과 기관들은 생존경쟁의 필수로 "고객만족, 고객감동"을 최우선시하게 되었다.

√. 사업자는 하루가 다르게 복잡하고 다양한 제품들이 쏟아져 나오고있으며,이에 따라
소비자문제도 빈번히 나타나게 되었다.

√. 앞으로 사업자의 이익과 소비자의 권익을 동시에 만족시키는 소비자업무전문가의 중요성이
더욱 커지고 있다.

▭사회적 진출

역할

√. 소비자들이 겪는 문제해결. 기업과 소비자에대한 정보제공. 합리적이고 효율적인
소비 행위유도. 기업의 Royalty 고객 창출

추진계획
[예정]

√. 2003년도에 처음으로 소비자업무자격증[2급]이 만들어 졌고, 2008년엔 각기업과
소비자단체, 행정기관및 시,군.구에 소비자자격증 취득자 의무채용이 추진되고 있음.

자격

√. 산업인력관리공단에서 시행하며 현재 2급의 응시자격은 없으며. 1급은 경우엔 2급
취득후 실무경력 3년이상, 4년제이상 졸업자. 실무경력 5년이상임 – 2007년1급 시험.

▭ 소비자업무를 공부하는 후배들에게 .....

소비자를 정확히 알아야 사업자의 방향이 정해집니다. 시대가 변해도 Complain은 결코 없어지지 않습니다
진화하고 변화하여 새로운형태로 나타납니다. 기업의 기획,운영이든 마케팅이든. 공공단체든..
어느 조직에서건 VOC(Voice of Customer)가 들어가지 않은 System은 없습니다.
고객에대한 체계적이고, 전문적인 학습을 수료한 여러분은 분명히 사회의 주역이 될것이라 확신합니다

(사)한국소비자정책교육학회

서울시 성북구 동선동3가 249-1 성신여대 생활과학관 410호

전화번호: 02-920-7545, 팩스번호: 02-920-2077

학회 홈페이지: www.cope.or.kr

(사)한국소비자업무협회

서울시 광진구 화양동1번지 건국대학교 소비자정보학과

전화번호: 02-450-0605, 팩스번호: 02-450-4084

협회 홈페이지: www.kcop.net