

KAA저널



Voice of Korea Advertisers 2008 05· 06

07 | 특집 | 기업 및 브랜드의 위기 발생 요인과 대책

소비자와의 관계 개선을 통한

Risk Management | 김태영

정부가 기업기지를 훼손해서는 안된다 | 최승노

기업 목소리에도 귀 기울여 주세요 | 류효일

사장님이 문제(?)입니다 | 김호

위기관리에 실패하는 12가지 방법 | 정용민

23 협회소식

24 KAA 진단

광고주 기금조성용 옥외광고 문제 있다

27 글로벌소식

28 해외소식

베이징 올림픽 후원사들의 고민

32 KAA광장

특집

Brand

기업 및 브랜드의 위기 발생 요인과 대책

● 소비자

언론, 인터넷을 통해 연일 보도되었던 식품 관련 소비지피해 사례 덕분에 최근 기업 고객상담실의 구성원을 만지면 급증한 불만 건수와 강도에 혼이 나갈 지경이라고 하소연을 한다. 어떤 소비자 같은 경우에는 당신들 OO 회사 사례 못 봤어? 하고 웃지 못할 헐박까지 한다고 한다.

현대 소비자의 말 한마디는 언론, 인터넷의 매체를 통해 급속도로 퍼져나가 기업의 조직을 뒤흔들고 더 나아가 기업 존폐의 위기를 초래한다. 기업의 Risk Management는 이제 선택이 아닌 경영의 필수사항이 되었다. 다양한 위기관리 방법 중에서 소비자와의 관계 개선을 통한 Risk Management 의 핵심을 소개하고자 한다.

소비자와의 관계 개선을 통한 Risk Management

✎ 김태영 _ (사)기업소비자전문가협회 사무총장



대중매체를 통한 소비자 관련 이슈 확산

'궁금한 게 있으면 000에게 물어봐'라는 인터넷 포털 사이트의 광고도 있듯이 인터넷 없이 살 수 없는 세상이 되었다. 오프라인의 언론, 커뮤니티가 온라인으로 들어오고 인터넷은 시공간의 자유적 선택에 따라 언제라도 필요한 정보를 얻고, 나누는 정보의 보고가 되었다.

기업의 고객만족과 관련하여 '고객의 31%가 불만을 말하고, 그 중 78%가 주변의 3~5명에게 불만 경험을 말한다'는 유명한 통계 결과가 있다. 이 논리를 온라인에 적용시켜 보자. 환경, 직업, 지식수준, 성별 등 다양한 변인을 갖는 불특정

다수가 접속하는 온라인에서 불만 경험은 무한대로 확산될 수 있고, 오프라인에서 직접 말하기 주저했던 소비자들의 입을 열게 함으로써 그 확산 속도는 견줄 수 없을 정도로 빨라진다.

최근 보 자동차의 안티 사이트 하나를 말하자면,

이 사이트 운영자는 A자동차 T모델의 결함을 조목조목 지적하였고, 5개월만에 18만 명이 넘는 네티즌이 방문하여 게시판에 5000여 건의 항의성 글을 게시하였다. 이 사건은 인터넷 소비자운동의 대표적인 사례로 기업은 지적된 문제를 개선하기로 약속함으로써 사건은 마무리 되었지만, 사이트가 운영되는 동안 실추된 기업 이미지에 대한 손실만은 정상으로 복구시킬 수 없었다.

또 다른 사례로는 파다 보상에 대한 사례 공유를 들 수 있겠다. 상품을 구매 후 기대에 만족하지 못해서, 혹은 상품 관련 피해로 인한 놀람, 걱정을 어떻게 합리적인 기준으로 기산할 수 있겠는가만은 이를 악용한 사례가 속출하고 있어 기업은 말 못할 큰 속앓이를 하고 있다. 최근 허위로 피해 사실을