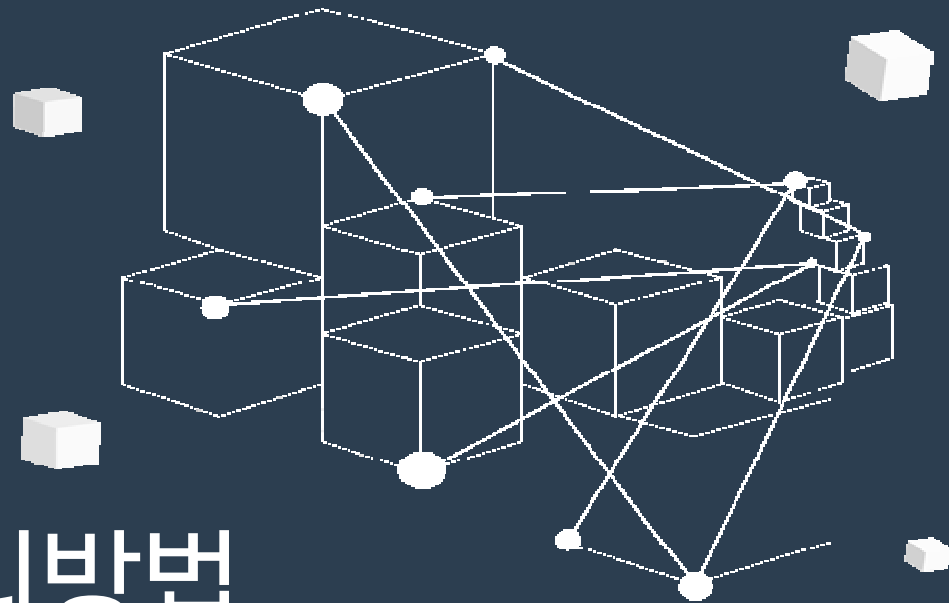


2021년 신사업창업사관학교

고객의 이해와 고객 관리방법



강사 소개



우정희 (Woo Jung Hui)

jangsaschool@naver.com

장사의 전략과
실행을 배우는 학교

이 력

- 대표 / 장사액션스쿨 교육원
- 이사 / 한국 미래융합 연구원
- 스마트 바디랭귀지 전임강사
- 2020 신사업 창업사관학교
- 2020 강원도 시니어물 창업운영
- 2020정선 사북 청년물 창업운영
- 2019 신사업창업사관학교 총괄지도교수
- 2019 청년물창업교육 총괄 지도교수
- 2019 강원 청년물창업교육 총괄 운영
- 2019 송파여성인력개발원 지도교수
- 2018 신사업창업사관학교 총괄지도교수
- 2018 청년상인 총괄 지도교수
- 2018 경기일자리재단 지도교수

강의 분야

- 온, 오프라인 브랜딩 전략
- 소비심리를 통한 마케팅 전략
- 상품기획 및 상품개발
- 고객분석 및 고객경험관리
- STP 마케팅

교육 실적

- 현 강원 시니어물 강의 및 컨설팅
- 현 프랜차이즈[셀러데이즈] 자문위원
- 남양주 [금곡도시재생사업] 강의 및 컨설팅
- 소상공인시장진흥공단 [8기, 9기, 10기, 11기 신사업창업사관학교] 강의 및 컨설팅
- 강원 [사북청년물] 강의 및 컨설팅
- 강원 [사북시장] 상인교육 컨설팅
- 소상공인시장진흥공단 [2019전통시장가업승계] 강의 및 컨설팅
- 소상공인시장진흥공단 [2019 생활혁신형창업지원] 심사위원
- 경기도 5개 도시 [꼭지점카페] 강의 및 컨설팅
- 통영 [2019복신시장] 매장개선사업 컨설팅
- 강원 [정선청아랑물] 상인 컨설팅
- 강원 [2019청년물창업교육공통과정] 운영 및 강의
- 대전 [하레하레베이커리] 온, 오프라인 홍보컨설팅
- 강원 [2019임계사통팔달시장] 상인교육운영
- 소상공인시장진흥공단 [2019청년물창업교육] 강의
- 프랜차이즈 [포트커피] E-러닝 제작
- 울산 [2018수암시장] 매장개선사업 컨설팅
- 강원 [삼척 중앙시장] 상인교육운영
- 서울 [고척근린시장] 온,오프라인 주민소통개선 운영
- 소상공인시장진흥공단 [2018청년상인창업교육] 강의 및 컨설팅

목 차

I. 고객의 이해

1. 온·오프라인 고객의 이해

- 고객의 정의
- 고객의 분류
- 고객의 진화
- 새로운 고객군
- 디지털화에 따른 고객의 이해
- 구매 흐름에 따른 고객의 이해
- 고객에게 영향을 주는 사람들

II. 고객 관리 방법

2. 온·오프라인 점포의 고객 관리 방법

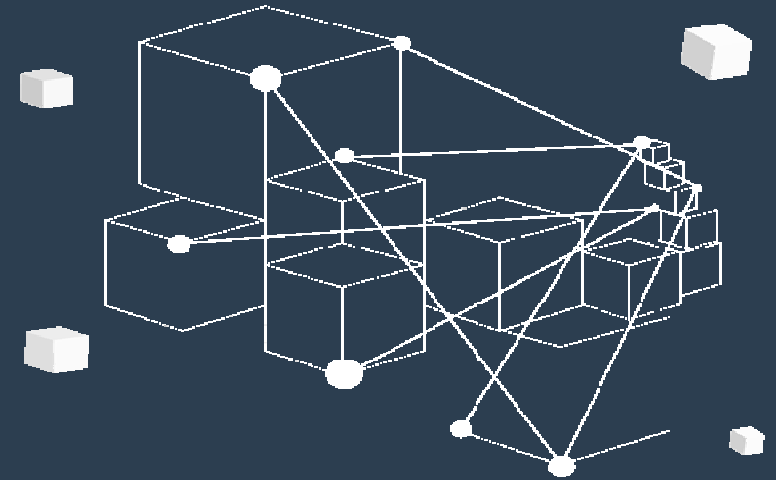
- 고객 관리 방법
- 고객 만족도 조사
- 고객 모니터링

3. 불만 고객의 응대법

- 고객 불만의 원인
- 고객 불만의 두가지 유형
- 불만 고객 해결의 핵심
- 불만 고객의 응대 기법
- 고객 불만의 표현방법 예시
- 고객 불만의 확산경로
- 매뉴얼

고객의 이해와 고객관리 방법

1. 고객의 이해



I. 고객의 이해

1. 고객의 정의

나 말고는 모두 고객이다.

좁은 의미: 나의 상품과 서비스를 구매하거나 이용하는 사람

넓은 의미: 상품을 생산하고 이용하며 서비스를 제공하는 일련의 과정에 관계된 모든 사람
(종업원, 도매상인, 중간상인, 대리점, 일반 소비자)

1. 고객의 이해

2. 고객의 분류 - 고객의 유입 경로에 따른 고객

온라인 고객

온라인 유입 경로 고객

- 주변의 지인을 통해
- 키워드 광고
- 뉴스 및 TV 매체
- 검색

오프라인 고객

유동인구에 따른
상권 중심의 고객

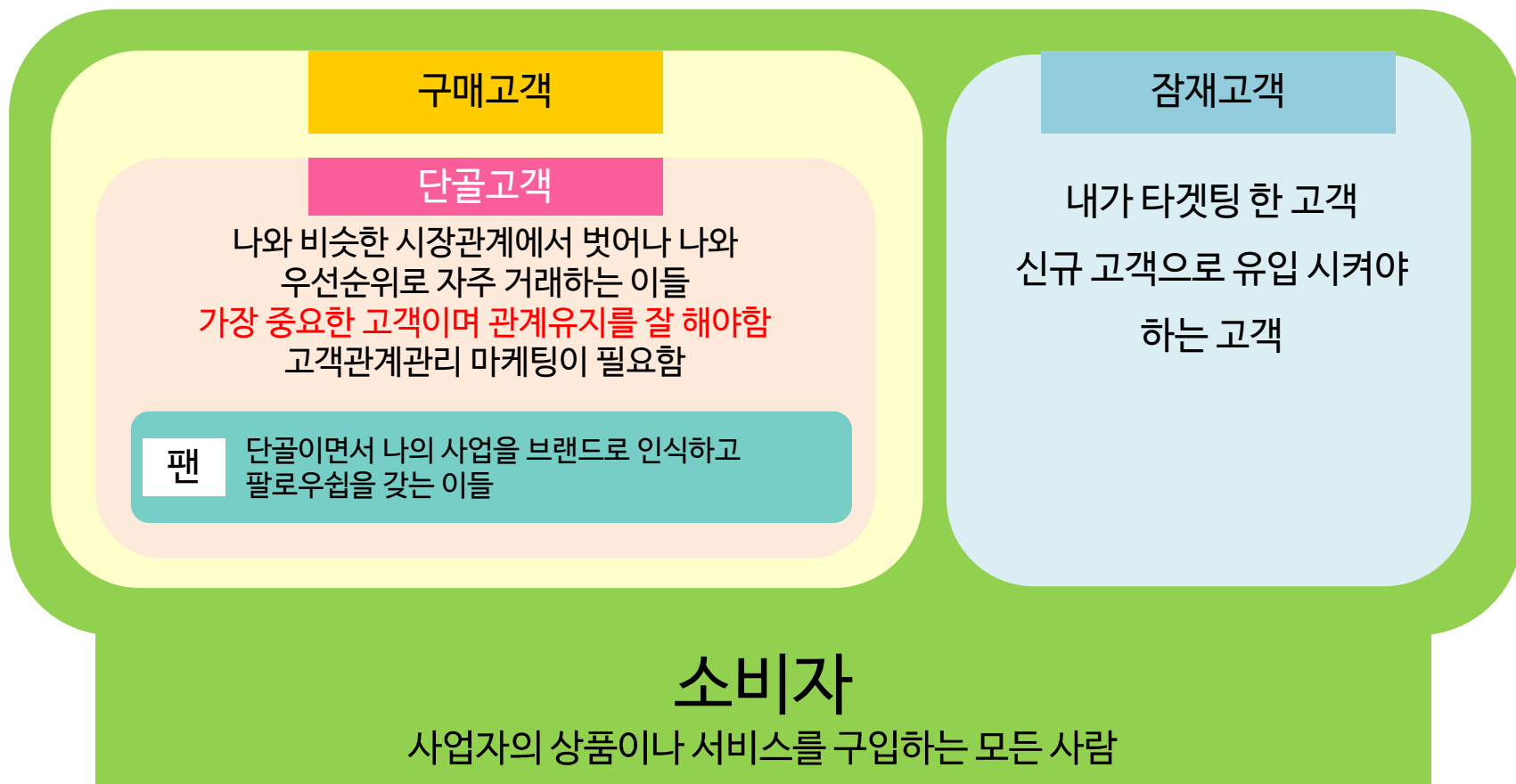
- 회전율
- 연령의 기호도
- 상권의 특성

소비자

사업자의 상품이나 서비스를 구입하는 모든 사람

1. 고객의 이해

2. 고객의 분류 - 고객의 소비행동결과에 따른 분류



I. 고객의 이해

3. 고객의 진화

1) 팬心の 진화 : 팬슈머

소비를 통해 나를 창조한다.

엔터테인먼트에 국한 되었던 팬덤이

이제는 팬슈머로서 제품 구상, 디자인, 제작까지 해내는 DIY팬슈머로 변함
(기업과 협업하는 팬슈머들은 소비자 자신이 가진 경험, 독창성, 지적자본들을 이용하여
상품을 양육하듯 키움)

1. 고객의 이해

3. 고객의 진화

2) 팬슈머의 힘으로 만들어진 제품

모디슈머로 만들어진 라면



농심의 짜파구리 조리모습. (제공=농심)



팬수팬들의 요청으로 만든 굿즈 상품

I. 고객의 이해

3. 고객의 진화

3) 팬슈머의 영향으로 기업의 서비스가 달라진다.



배달의 민족 팬덤 '배짱이'



챌린지 통한 디자인 변경 '매일유업'

I. 고객의 이해

4. 새로운 고객군

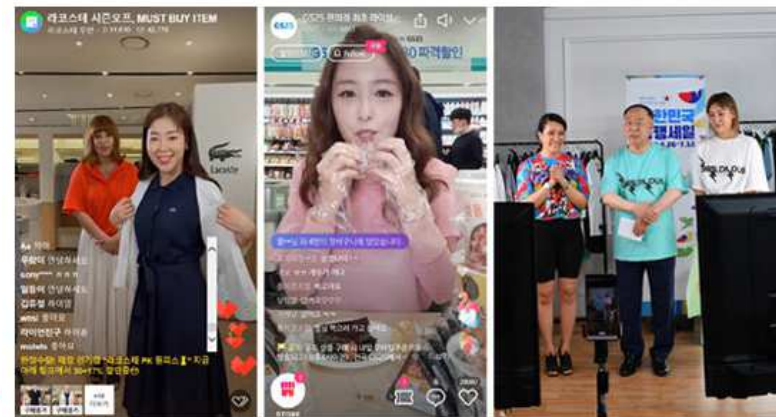
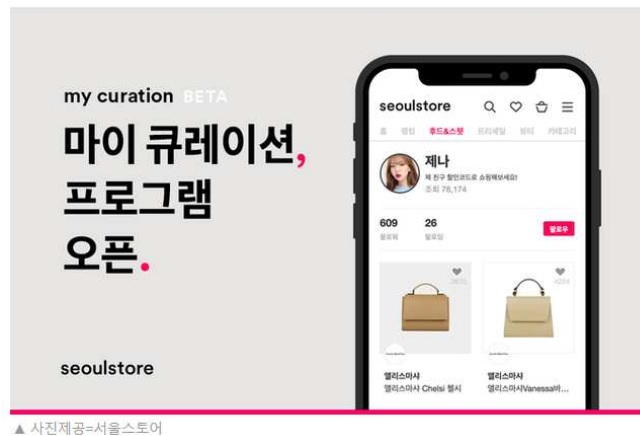
1) 똑똑한 소비자 = 스마트 컨슈머

신소비계층으로 단순히 절약하거나 저가의 대용품에 만족하지 않음

쓸 것은 쓰되
이를 통한 문화 생활, 건강 인테리어 등
부수적 효과까지 누리는 소비자군이다.

1. 고객의 이해

2) 똑똑한 소비자의 니즈를 반영한 크라우드 펀딩, 라이브 방송



I. 고객의 이해

5. 디지털화에 따른 고객의 이해

1) 아날로그 소비자

- 사용하는 디지털 기기 3개 이하
- 하루 중 디지털 기기와 함께 있는 시간이 50% 미만
- 인터넷이 끊겨도 당장 큰 불편이 없음

2) 디지털 소비자 1.0

- 디지털 기기 및 서비스 사용에 익숙
- 디지털 생활이 편리해지고 풍요로워진다고 생각
- 주어진 공간에 참여하는 수동형

3) 디지털 소비자 2.0

- 디지털 없는 생활은 상상 할 수 없음
- 디지털이 단점 보다 장점을 더 많이 가져다 준다고 생각
- 자신의 의견, 콘텐츠를 인터넷에 올려 개방, 공유하는 창조형



I. 고객의 이해

6. 구매 흐름에 따른 고객의 이해

1) 선행자

- 제일 먼저 움직이는 고객층
- 쇼핑의 기준점: 새로 생긴 매장? 새로 생긴 쇼핑물?
신상품인가?
이전에 없던 새로운 제품인가?
최신 유행을 반영한 것인가?
남보다 먼저 사는 것인가?
- 나의 승패는 이분들에게 달려 있다 : 대중적인 구매자들에게 신상품을 미리 경험한 후기를 올려 주거나 전달함
매장과 쇼핑물의 활성화를 가져옴
혹시 모를 판매활동이나 상품의 품질에 대한 문제점을 미리 파악 할 수 있음
- 대박나는 매장 또는 쇼핑물의 기본 조건:
시장의 유행이나 이슈를 서치하여 트렌디한 상품들을 꾸준히 정기적으로 업데이트 해야만 선행자를 유입 시킬 수 있음



출처: 비셀 스팀청소기

I. 고객의 이해

6. 구매 흐름에 따른 고객의 이해

2) 중간자

- 가장 일반적인 고객층
- 쇼핑의 기준점: 타인의 경험치를 살펴봄
그래서 누가 샀어? 사용해 보니 어떻다고 해? 확인을 원함
후기나 리뷰의 의존도가 큼
질의응답 게시판으로 꼼꼼히 질문함
선 경험자나 판매자의 대화로 사고 싶은 마음에 확신을 갖고 싶어함
- 구매율을 높이는 방법 (온라인): 사용 경험을 바탕으로 한 상세페이지를 제작
선행자의 적극적인 후기 작성 유도(이벤트)
상세페이지의 구매 후기를 요약하여 올림
직원들의 실제 사용후기
- 구매율을 높이는 방법 (오프라인): 누가 다녀갔음. 누가 만들었음
방송에 출연한 집
벽에 걸린 싸인



출처: 로사퍼시픽 페로몬향수



I. 고객의 이해

6. 구매 흐름에 따른 고객의 이해

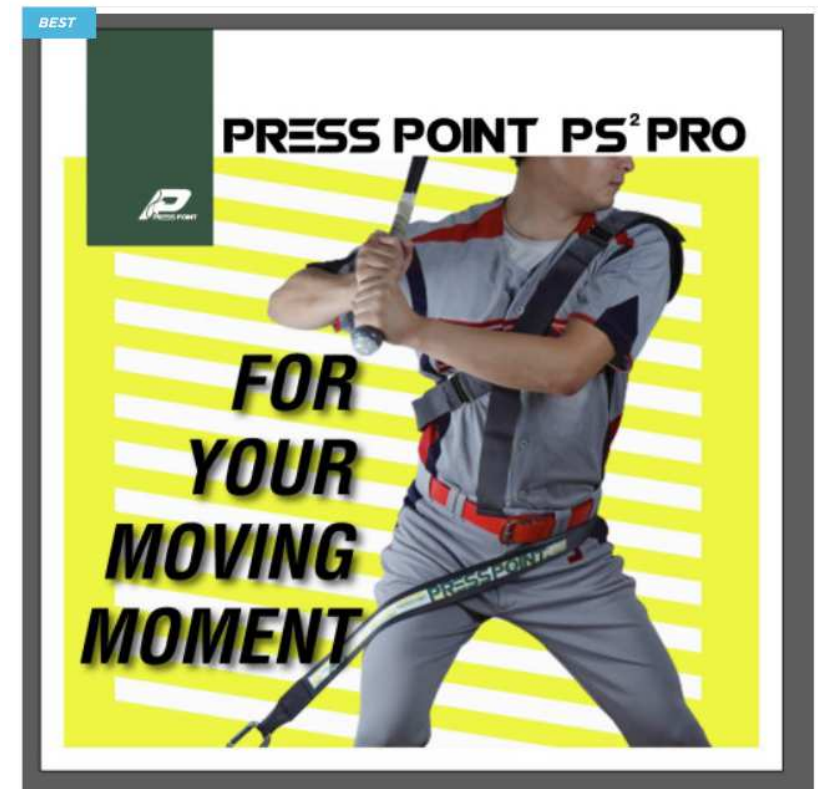
2) 후행자

- 실속있는 쇼핑이 가격에 있는 고객층
- 쇼핑의 기준점: 이 가격이 싼거야?, 최저가야?, 득템하는거 맞지?
구매의 조건이 가격에 있는 고객
세일, 이벤트 등에 반응함
중간 경험자들의 후기를 참고 후 가격에 구매가 결정됨
- 구매율을 높이는 방법 : 정기적인 텀을 두고 창고 방출, 균일가전, 시즌 세일 등을 기획해야 함
계획성 없는 세일은 세일을 자주하는 쇼핑몰과 매장으로 비칠 수 있어 위험함



I. 고객의 이해

7. 고객에게 영향을 주는 사람들 : 인플루언서



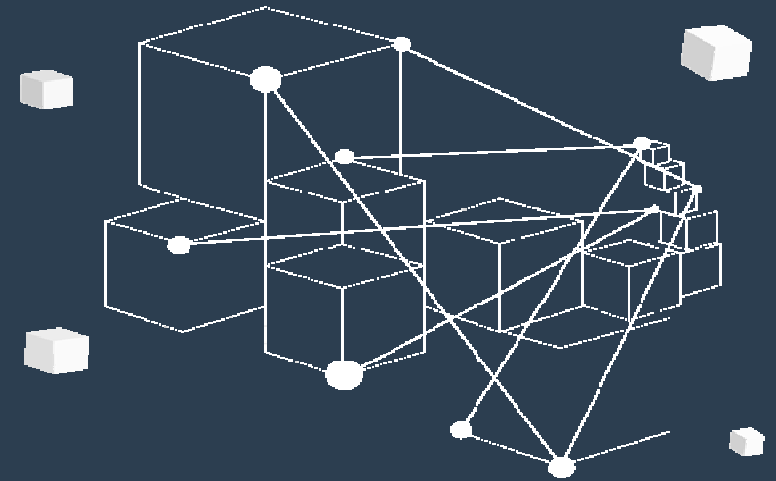
I. 고객의 이해

7. 고객에게 영향을 주는 매체: 언택트에 따른 TV매체의 상승



고객의 이해와 고객관리 방법

2. 고객 관리 방법



II. 고객 관리 방법

1. 고객 관리 방법 (온라인, 오프라인 겸용)

1) 고객의 경로 유입과 구매 요건을 알아야 한다.

- 고객, 소비자의 속성: 연락처, 기업명, 직함, 연령, 성별
- 고객, 소비자의 취향: 구매 이유, 구매 의향, 라이프 스타일
- 상품 및 서비스 구매 이력: 구매한 제품 또는 서비스명, 가격, 구입 횟수 등
- 수익성: 고객의 누적 매출, 평균 구매단가 등
- 접촉 이력: 상담 및 대면 횟수, 웹사이트 접속 횟수, 방문 횟수 등
- 기타: 불만 이력, 불만 클레임 이력 등



II. 고객 관리 방법

1. 고객 관리 방법

2) 나의 타겟 고객을 어떻게 모을까요?

- 상품광고가 아니라, 흥미있는 사람을 불러모으는 광고를 해라.
- 챗봇을 이용한 24시간 대응 할 수 있도록 해라.
- Q&A 또는 정보를 원하는 고객에게는 120% 정보를 주어라.
- 고객 사용후기를 활용해라.
- 지속적인 고객시스템을 갖추어라. (품질보증제)
- 오프라인 - 매장을 눈에 띄게 만들어라.

II. 고객 관리 방법

1. 고객 관리 방법 (온라인, 오프라인 겸용)

3) 고객과 함께 회사를 키워라.

- 고객의 니즈를 반영한 신제품의 출시
- 고객이 함께 참여하는 이벤트
- 고객의 후기를 널리 알리기.
- 고객에게 진심을 담은 댓글을 길게 써라.
- VIP고객이 되도록 하라.
- 고객 불만에 대해서는 공감과 경청을 고객이 느낄 수 있도록 하라.

II. 고객 관리 방법

2. 고객 만족도 조사

1) 고객 설문조사의 목표 :

- 질문은 짧고 간결하고 즐겁게 고객이 소통하는 심리를 알아야 함
- 고객 만족도 설문조사를 통해 더 나은 결정을 내리는 데 필요한 통찰력을 확보하기 위함

II. 고객 관리 방법

2. 고객 만족도 조사

2) 고객 만족도 조사를 위한 구체적인 질문

- 제품을 얼마나 자주 사용하나요?
- 1년에 몇 번? / 분기에 몇 번? / 1달에 몇 번? / 1주일에 몇 번? / 하루에 몇 번?
- 현재 개선해야 하는 것은 무엇인가요?
- 상품(포장)의 리스크 / 배송의 리스크 / 구매 결제의 리스크 / 가격의 리스크 등
- 저희 상품이나 서비스를 공유해 보셨나요?
- 어디에 공유를 했는지 / 얼마나 많이 공유 했는지 별도 구별 질문이 필요함
- 가장 중요하게 생각하는 우선 순위는?
- 구매결정에 있어서 가장 우선되는 것들을 파악함 (가격/ 품질/ 디자인/ 포장 / 배송 등)
- 경쟁사가 아닌 우리를 선택한 이유는?
- 자사의 경쟁력을 파악함 (가격/ 후기/ 품질/ 디자인/ 포장/ 배송/ 할인혜택/ 포인트 등)
- 조언이나 질문을 해 주세요~
- 나의 사업의 팬이 될 수 있는 확률이 높은 소비자

II. 고객 관리 방법

3. 고객 모니터링

고객 모니터링

고객과의 커뮤니케이션을 통해 고객이 원하는 체험 요소가 무엇이고 어떤 것을 개선할 지 점검 할 수 있다.

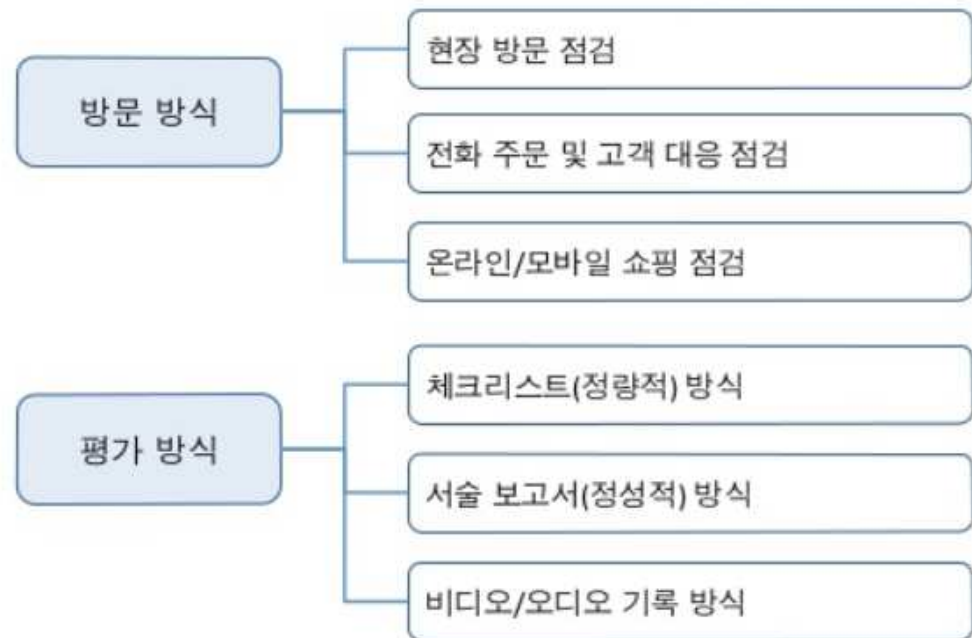
출처: 김영한, 밀리엄하우스, 2009

II. 고객 관리 방법

3. 고객 모니터링 (미스터리쇼핑)

고객 모니터링을 하는 이유

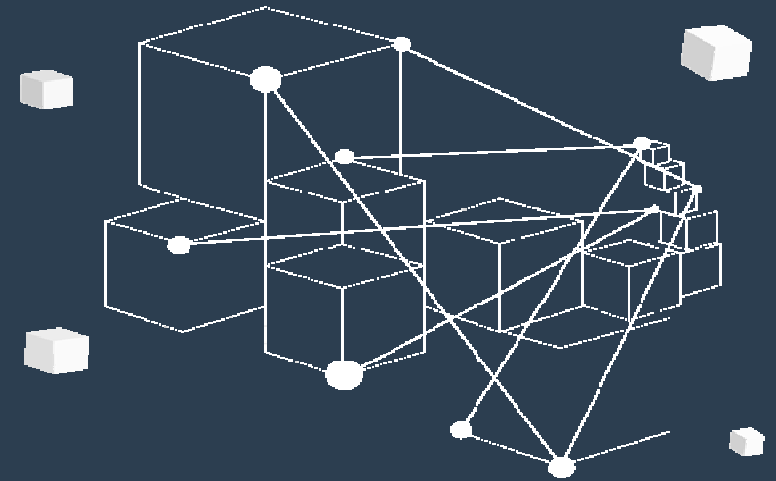
- 지역/ 제품/ 가격 차별적 요소가 없는 경우 서비스가 성공과 실패를 결정하기 때문
- 기존 고객을 유지하는것 보다 새로운 고객의 확보를 위한 비용으로 10배 이상이 필요함
- 서비스에 불만을 가지고 있는 고객의 구전(입소문)을 줄이기 위함



출처: <https://www.slideshare.net/myjini/ss-15834915>

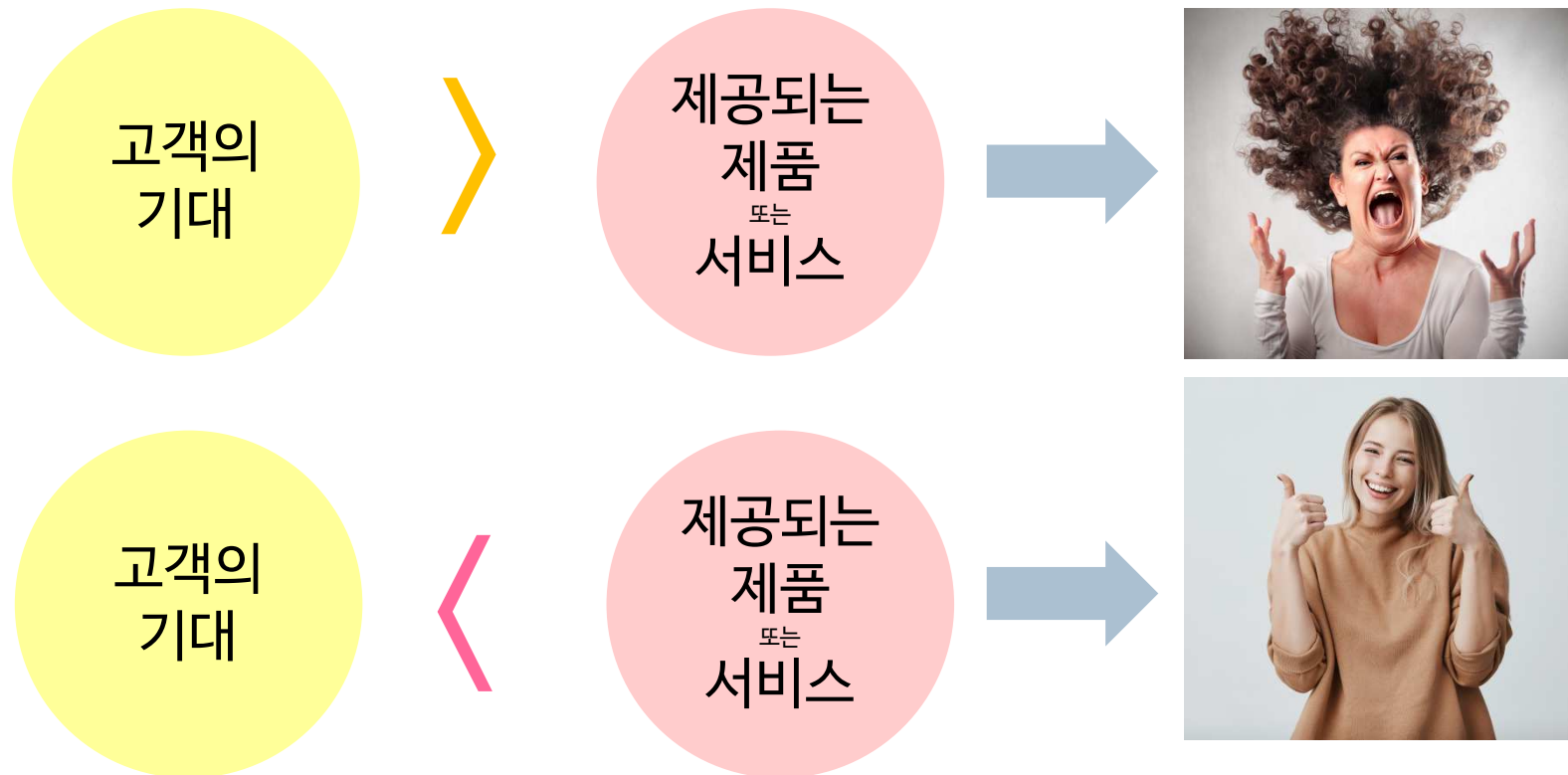
고객의 이해와 고객관리 방법

3. 불만 고객의 응대법



Ⅲ. 불만 고객의 응대법

1. 고객 불만의 원인



Ⅲ. 불만 고객의 응대법

2. 고객 불만의 두가지 유형

컴플레인 VS 클레임

- 고객이 주관적인 관점으로 불평을 표현
- 고객의 감정적인 반응과 잘못된 사실에 대한 안내가 필요함
- 대응과정에서 진정성 있는 사과와 대안제시, 개선약속이 필요함
- 제도 정책 등에 근거해서 피해사실이 분명
- 금전 또는 물질적인 보상이 수반되는 객관적인 문제
- 교환, 환불, 보상등의 대응이 필요한 문제

Ⅲ. 불만 고객의 응대법

2. 고객 불만의 두가지 유형

1) 컴플레인 해결 방법

- ① 인정하기- 고객의 말과 행위에 대해 존중하고 이해함을 표현 (수용X, 찬성X, 중립적 언어O)
- ② 사과하기- 진정성 있는 사과로 느껴지도록 무엇이 잘못되었고 미안함 후회하는 사과를 전달하여야 함
- ③ 고마움 전달하기 -잘못된 서비스를 알수 있게 기회를 주심에 감사함을 적극적으로 표현 해야 함
- ④ 과정 안내- 감사의 표현으로 끝내는 것이 아니라 앞으로 어떻게 할 것인지 어떠한 해결방안이나 대안이 있는지 도의적인 책임에 따른 약속

2) 클레임 해결 방법

- ① 즉시 대답을 하기보다는 피해사실을 확인하기
- ② 피해 범위와 보상기준을 파악하기
- ③ 고객과 합의점을 찾는 협상하기 (자세한 보상규정이 마련되어 있어야 함)

Ⅲ. 불만 고객의 응대법

2. 고객 불만의 두가지 유형



서비스 개선의 도움



다른손님을위한
배려

화이트 컨슈머



보상의 획득



분노의 표출

블랙 컨슈머

출처: 와튼스쿨, 불만고객 연구소

Ⅲ. 불만 고객의 응대법

3. 불만 고객 해결의 핵심



고객이 문제가 생겼거나 고객이 이견을 제시 했을 때 어떻게 응대 하는가에 있다.

Ⅲ. 불만 고객의 응대법

4. 불만 고객의 응대 기법

감정 정보 처리 1+100% 법칙

99% 고객의 말을 비 동의 할지라고 1% 고객의 감정을 마치 100% 공감하는 것처럼 인정하여라.

Ⅲ. 불만 고객의 응대법

4. 불만 고객의 응대 기법

1) 고객의 자기노출 경청 기법 4RE

- ① Replay (반복하기) - 고객의 말을 다시한번 반복해서 이야기 해 주는 것
- ② Reaction (반응하기) - 고객의 상황이나 감정에 대해 반응 해 주는 것
- ③ Remind (요약하기) - 고객의 말 을 끝까지 듣고 고객을 말을 요약하는 것
- ④ Recheck (질문으로 재확인하기) - 애매한 기준이나 정보 또는 추가사항을 다시 한번 확인하는 것

Ⅲ. 불만 고객의 응대법

4. 불만 고객의 응대 기법

사실 정보 처리
1H2W

감정 정보 처리 후 피해 사실에 대한 설명을 하거나 대안을 제시하는 것

Ⅲ. 불만 고객의 응대법

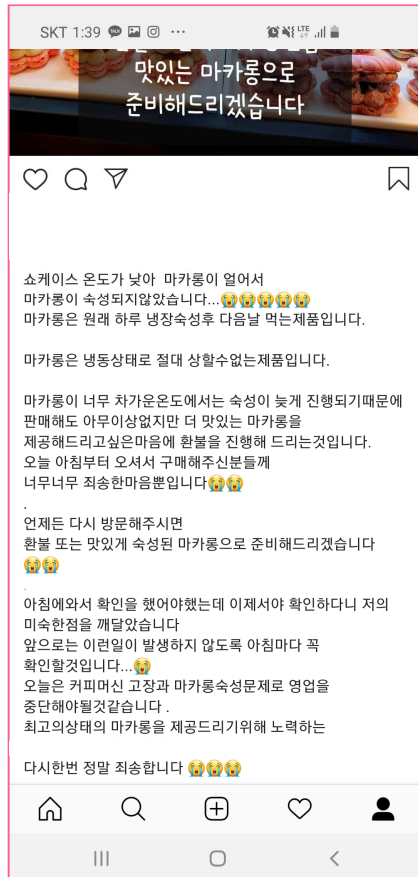
4. 불만 고객의 응대 기법

2) 사실정보 처리 기법

- ① why (왜) - 왜 그런지 고객이 이해가 될 때 까지 충분히 설명해야 한다.
- ② What (무엇을) - 무엇인 문제였는지
- ③ How_to (어떻게) - 그래서 어떻게 해야하는지

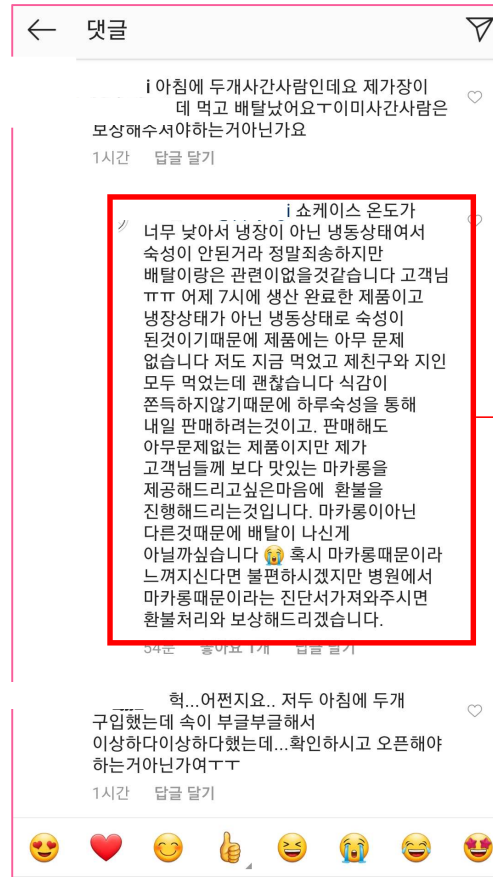
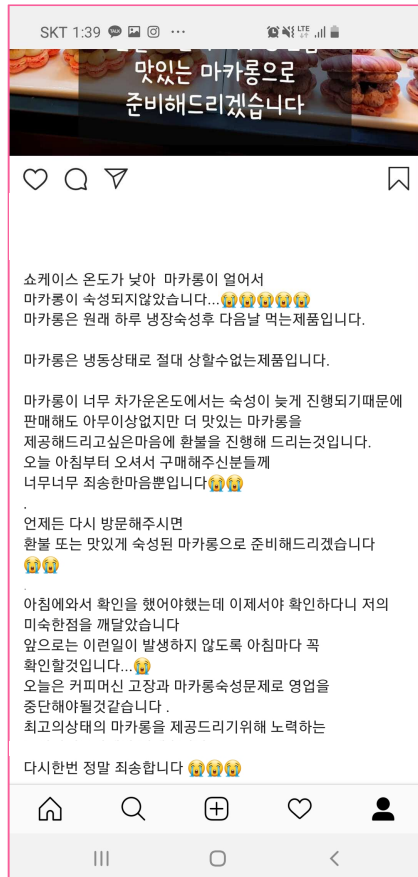
Ⅲ. 불만 고객의 응대법

5. 고객 불만의 표현방법 예시



III. 불만 고객의 응대법

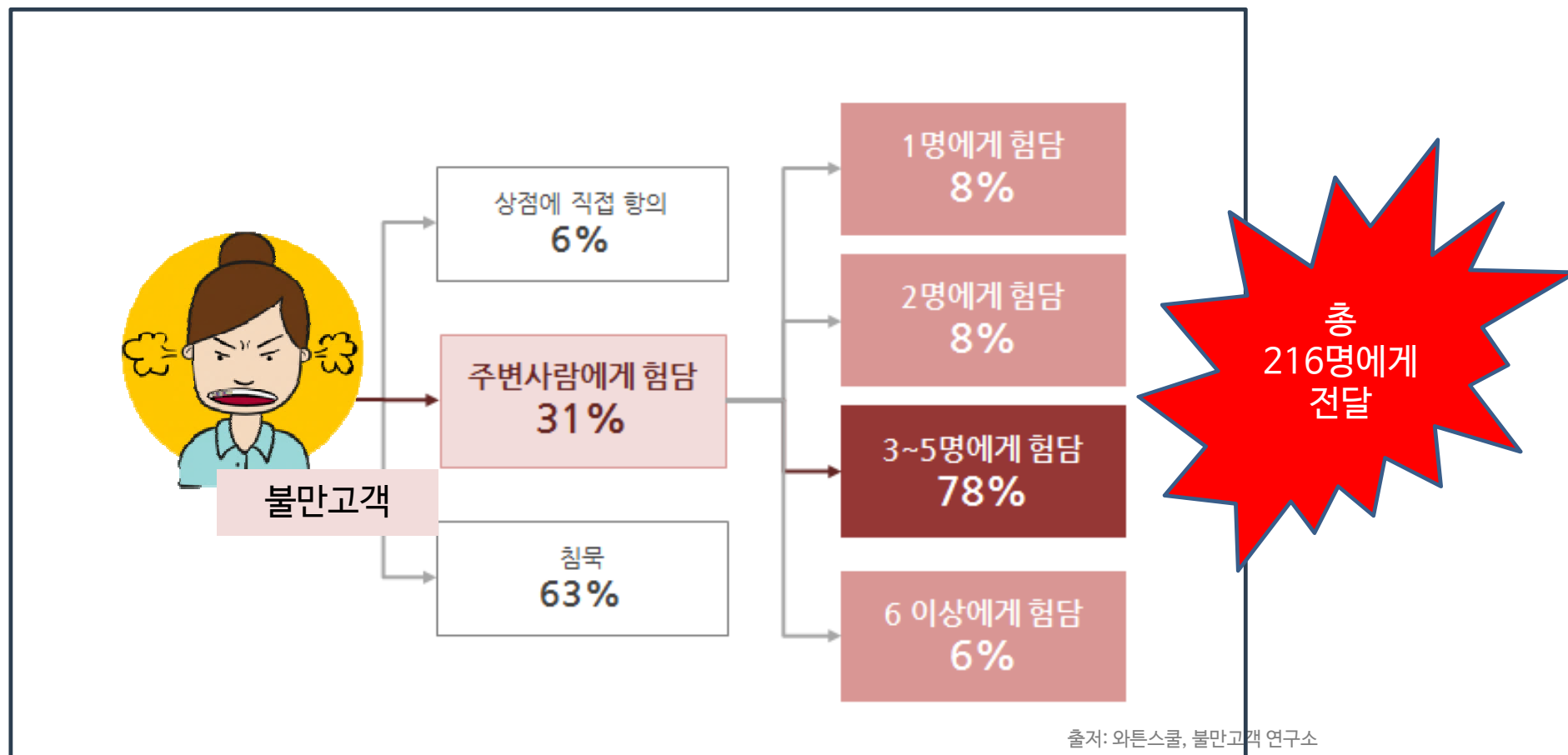
5. 고객 불만의 표현방법 예시



쇼케이스 온도가 너무 낮아서 냉장이 아닌 냉동상태여서 숙성이 안된거라 정말죄송하지만 배탈이랑은 관련이없을것같습니다 고객님 ㅠㅠ티 어제 7시에 생산 완료한 제품이고 냉장상태가 아닌 냉동상태로 숙성이 된것이기때문에 제품에는 아무 문제 없습니다 저도 지금 먹었고 제친구와 지인 모두 먹었는데 괜찮습니다 식감이 쫄득하지않기때문에 하루숙성을 통해 내일 판매하려는것이고. 판매해도 아무문제없는 제품이지만 제가 고객님들께 보다 맛있는 마카롱을 제공해드리고싶은마음에 환불을 진행해드리는것입니다. 마카롱이 아닌 다른것때문에 배탈이 나신게 아닐까싶습니다 😭 혹시 마카롱때문이라 느껴지신다면 불편하시겠지만 병원에서 마카롱때문이라는 진단서가저와주시면 환불처리와 보상해드리겠습니다.

Ⅲ. 불만 고객의 응대법

6. 고객 불만의 확산 경로



Ⅲ. 불만 고객의 응대법

7. 고객 불만의 응대 방법: 오프라인 매뉴얼

STEP
01

1. 고객 불만의 대한 정보 듣는다.
2. 불만에 대한 방어 자세를 하지 않는다.

STEP
02

1. 고객의 감정과 사실을 같이 듣는다.
2. 공감을 하고 있다는 표현을 해 준다.
3. 기분 나빴던 사실을 요약해서 말해준다.

STEP
03

1. 대안을 제시 해 주세요.
2. 고객 기대에 대한 수준을 정해 주어라.

STEP
04

1. 만족을 확인하여라.
2. 구체적으로 감사를 표현하라.
3. 재방문이나 재구매를 확인하여라.



Ⅲ. 불만 고객의 응대법

7. 고객 불만의 응대 방법: 온라인 매뉴얼

불만리뷰가 생기면

최대한 빨리

공개적으로

능숙하게
전문적으로



고객의 이해와 고객관리 방법

Q & A

