

HUNET Business Knowledge

불만을 가진 고객의 특징

무례하거나 불친절함을 경험한 고객의

96%는 그 업체와의 거래를 중단한다.

불만스런 경험을 가진 고객은 적어도

9명의 주변 사람에게 자신의 경험을 이야기한다.

불만을 가진 고객 중에 업체를 상대로 불만을

이야기하는 고객은 4%에 불과하다.

불만사항이 신속히 해결되었을 경우 거래를

재개하는 고객의 비율은 95%로 증가한다.

휴넷 경영지식생산본부

e-mail : kp@hunet.co.kr

백악관 소비자실의 의뢰를 받아 아메리칸 조사기관이 실시한 조사에 의하면, 불만을 가진 고객에 관해 다음과 같은 흥미로운 결과가 나타났다.

1. 무례하거나 불친절함을 경험한 고객의 96%는 그 업체와의 거래를 중단한다.
2. 서비스가 좋지 않다고 느낀 고객의 90%는 다시는 그곳을 찾거나 그곳의 제품을 구입하지 않는다.
3. 불만스런 경험을 가진 고객은 적어도 9명의 주변 사람에게 자신의 경험을 이야기한다. 그 중 13%는 20명 이상에게 자신의 경험을 이야기한다.
4. 모든 불만사항에 대하여 각 업체마다 평균 26명 불만고객을 가지고 있으며, 그 중 6명은 아주 심각한 수준의 불만을 가지고 있다.
5. 불만을 가진 고객 중에 업체를 상대로 불만을 이야기하는 고객은 4%에 불과하다. 고객 1명이 불만을 이야기했을 경우, 사실은 그와 똑 같은 불만을 가진 사람이 24명 더 있는 셈이다. 그들은 업체를 상대로 이야기하진 않지만, 그들의 주변 사람들, 즉 업계의 잠재고객이나 기존고객을 상대로 불만을 이야기한다.
6. 불만을 이야기하고 거래를 중단한 고객 중 70%가 불만 사항이 원만히 해결되었을 경우 다시 거래를 재개한다. 불만사항이 신속히 해결되었을 경우 거래를 재개하는 고객의 비율은 95%로 증가한다.
7. 거래를 중단한 고객의 68%는 업체의 무관심에 불만을 품는 경우다. 고객의

시각에 부정적으로 비춰진 한 가지 일을 보상하려면 열 두 가지의 긍정적인 일을 시행해야 한다.

위의 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 생각해 볼 수 있다. 우선, 고객들은 제품이나 서비스 자체에서도 불만을 느끼지만, 실제, 그 제품과 서비스를 구매하는 과정에서 불만을 느끼는 경우가 훨씬 많다는 사실이다. 조사결과에서도 알 수 있듯이 판매접점에서 불쾌한 경험을 한 고객의 96%가 거래를 중단한다는 점은 사실상 기업의 존폐가 판매접점에서의 서비스에 달려 있다고 봐도 과언이 아니라는 점이다.

기업들은 자신의 문제점을 파악할 때 대부분 경영상의 효율문제나 고객의 니즈에 초점이 많이 맞추어져 있으며, 서비스는 옵션 정도로 생각하는 경우가 있다. 다시 말해 서비스를 “있으면 좋은 정도”라고 생각하지 그 자체가 기업의 생사를 결정 짓는다고 생각하지 않는다는 것이다. 그러나 위의 조사 결과에서도 알 수 있듯이 판매접점에서의 서비스는 기업의 생존을 결정하며, 기업의 경쟁력 요소가 된다는 사실을 명심해야 한다.

더욱이 고객들이 불만을 느꼈을 때, 적어도 9명에게 말한다는 사실은 기업에게 있어 접점에서의 고객들을 대하는 것이 얼마나 중요한지 실감할 수 있는 결과라고 할 수 있다. 이와 함께 고객들 중 4%만이 불만을 표현한다는 점 역시 기업 입장에서는 매우 경계를 해야 할 부분이다. 왜냐하면 이는 불만을 표시 하지 않는 96%는 쉽게 알 수 없다는 말이 되기 때문이다. 그리고 이것은 기업이 자신들의 수익이 감소하는 이유를 파악하는 과정에서 매우 큰 오류를 범하게 하는 주요 요인이 된다는 점에서 매우 큰 문제라고 할 수 있다. 눈에 보이는 불만 요소가

매우 적기 때문에 이를 바탕으로 고객들을 판단하다가는 의사 결정을 잘못 할 확률이 높기 때문이다.

그러나 경쟁자도 비슷한 처지에 있다는 점과 불만이 신속하게 해결 되었을 경우 고객의 95%가 다시 거래를 재개한다는 점은 그나마 다행이기도 하다. 이것은 기업의 한 번 정도의 실수를 용납해주는 고객들이 많다는 것을 의미하기 때문이다.

결국 불만을 가진 고객들에 대한 결과를 통해 기업이 확실히 알아야 할 것은 고객을 만나는 접점에서 작은 실수를 하지 않는 것이 우선 중요하며, 설령 실수를 하였더라도 바로 대처하는 능력을 갖추어야 한다는 것이다. 그리고 이 결과에서 주는 가장 중요한 요소라고 할 수 있는 자신의 불만을 표현하지 않는 96%의 고객에 대한 많은 연구도 필요할 것이다.

By 손현준 (경영지식생산본부 마케팅 필진)

<참고자료 : “GETTING EVERYTHING YOU CAN OUT OF ALL YOU’VE GOT”, Jay
abraham 지음, 이정은 옮김>