

국문 요약

최근 들어 고객만족경영은 민간기업을 뛰어넘어 공공부문에까지도 확대되고 있다. 즉, 공공기관(public agencies)의 품질 경영과 성과 평가에 대한 중요성이 어느 때보다 강조되면서 이제 공공기관 역시 고객을 염두에 둔 기관운영이 필요해졌다는 의미다.

이에 따라, 한국국제협력단(이하 KOICA) 역시 고객만족이라는 경영철학을 기관운영 전반에 내재화함으로써, 고객 중심적 경영, 고객 친화적 경영으로의 전환이 불가피해졌다. 그러나 이를 위해서는 반드시 KOICA의 고객이 누구인가에 대한 정확한 이해와 그들이 KOICA에게 무엇을 원하는 지에 대한 니즈 파악이 선행되어야 한다. 따라서 본 연구는 1991년 KOICA 설립부터 최근까지 KOICA 무상원조사업(국별협력사업, 글로벌 연수사업, 민관협력사업)에 참여한 국내수행기관들을 고객유형별, 사업형태별로 살펴보고, 이들의 사업참여행동 패턴 및 트렌드 분석을 통해 KOICA 고객에 대한 전반적 이해를 높이는 데 목적이 있다. 또한, 연구의 마지막 부분에는 진정한 고객만족경영 실천을 위한 향후 KOICA의 고객관리방안을 제시하였다.

KOICA 기관 설립 이래 2016년까지 KOICA 사업에 참여해 온 고객 수는 무려 1,024개에 이른다. 1991년 23개 기관고객을 시작으로 하여 해마다 고객 수는 지속적으로 늘어나는 양상을 보이고 있다. 이는 개발협력사업에 대한 국내기관들의 관심 증가, 그리고 KOICA의 예산의 점차적인 확대에 기인한 것으로 볼 수 있다.

사업형태별로 KOICA의 고객을 분석해보면, 국별협력사업에 참여한 2004년부터 2016년까지의 누적고객은 586개로, 2004년 26개에서 2016년 300개로 증가하였다. 고객유형별로는 영리법인이 가장 많았고(69.3%), 영리법인 중에서는 중소기업(77.8%)이 가장 많았다. 대기업과 중견기업의 참여는 2010년 즈음부터 정체되고 최근 이탈률이 상승하였다. 중소기업은 2007년부터 급격히 늘어나기 시작하였다. 이는 KOICA 사업에 참여하는 대기업 및 중견기업이 법률에 의해 규제를 받고, KOICA의 사업 성격과 규모가 중소기업에 적합하기 때문으로 보인다.

글로벌연수사업에 참여한 1991년부터 2016년까지의 누적고객은 314개로, 1991년 23개에서 2016년 128개로 증가하였다. 고객유형별로는 공공기관(28%), 국가기관(23.9%), 교육기관

(22.0%), 비영리법인(16.6%) 순으로 공공기관과 국가기관 외에도 교육기관과 비영리법인까지 높은 고객비중을 가지고 있었다. 교육기관은 석사과정 이외에도 다수의 단기연수과정을 운영하고 있었다. 비영리법인은 최근 공공부문 외의 전문성 있는 기관을 발굴하고자 하는 노력으로 최근 그 비율이 높아지고 있는 것으로 확인하였다.

민관협력사업에 참여한 1995년부터 2016년까지의 누적고객은 295개로, 1995년 18개에서 2016년 116개로 증가하였다. 고객유형별로는 비영리법인(63.1%), 교육기관(15.3%), 영리법인(19.6%) 순으로 비영리법인을 중심으로 교육기관과 영리법인도 참여를 하고 있었다. 비영리법인의 경우 2007년을 기점으로 급격히 증가하였지만 동시에 2008년부터 이탈고객도 늘어나기 시작하였다. 교육기관은 2012년 ‘대학과의 파트너십 사업’을 시작으로 급격히 증가하였지만 최근 사업 개편으로 인해 절반 가까이 감소한 것으로 나타났다. 영리법인은 2010년 ‘글로벌사회공헌사업’의 시작으로 대기업의 참여가 두드러졌으나 최근 중소기업 참여가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 ‘포용적 비즈니스 프로그램’과 ‘혁신적 기술 프로그램’의 영향인 것으로 보인다.

사업 형태별 RFM을 통한 고객 세분화 분석 결과는 다음과 같다. 국별협력사업의 특징은 중소기업에서 확인할 수 있다. 중소기업은 국별협력사업의 최다 점유율을 확보 하고 있으나 상대적으로 타 고객유형에 비해 사업 빈도와 규모가 낮다. 이는 대부분의 중소기업의 경우 KOICA 사업에 여러 번 참여하기가 어렵고 지원액이 큰 사업을 수행할만한 전문성을 갖추지 못하고 있음을 시사한다. 글로벌 연수사업의 특징은 상위그룹에 교육기관, 공공기관, 국가기관이 주로 분포해 있고, 하위그룹에 비영리법인과 영리법인이 분포해 있다는 것이다. 상위그룹에 분포한 3개의 고객유형은 향후 글로벌 연수사업에서 여전히 핵심고객이 될 것으로 보이며, 비영리법인의 최근 참여가 늘어나고 있다는 점에서 새로운 핵심고객으로 포함될 수 있을 것으로 보인다. 민관협력사업의 특징은 비영리법인에서 확인할 수 있다. 비영리법인은 민관협력사업의 사업 초기부터 계속 참여해오고 있지만 비영리법인 안에서도 기관의 역량, 재무적 안전성, 인적 구성, 해외사업 경험유무 등 편차가 매우 심해 향후에도 민관협력사업을 수행하는 비영리법인의 양극화는 지속될 것으로 보인다. 아울러 교육기관과 영리법인(주로 중소기업 및 대기업)의 참여가 점차 늘어나는 것으로 향후 이들 고객유형 역시 민관협력사업의 핵심고객으로 포함될 수 있을 것이다.

참고로 RFM등급, 패널티, 사업성과 간 교차분석 결과, RFM등급과 패널티 유무는 국별협력 사업과 민관협력사업에서 통계적으로 유의하게 나타났고, RFM등급과 사업성과는 민관협력 사업에서만 통계적으로 유의하게 나타났다.

본 연구는 이러한 고객 분석을 기반으로 보다 체계적이고 효율적인 고객관리를 위해 ‘3GO MODEL’을 제시하였다. 이 모델은 KOICA와 국내고객(이해관계자), 개발도상국 주민, 3명의 플레이어들이 함께 간다는 내용과 더불어 “고객을 존중하Go, 고객을 이해하Go, 고객과 함께 하Go”의 의미를 담는다. 3GO 모델은 고객 중심적, 고객 친화적 경영을 위한 KOICA의 첫 고객관리 방안으로 크게 3가지 전략을 갖는다. 첫 번째 전략은 고객중심적 경영문화 정착으로 ①임직원의 CS인식 제고 및 역량강화와 ②CS활동에 대한 평가 및 지원, 두 가지 추진 활동이 있다. 두 번째 전략은 고객맞춤형 서비스를 위한 시스템 마련으로, ①고객정보 DB관리 기반 마련, ②고객관계관리시스템 도입이 있다. 마지막으로는 관계마케팅을 접목한 고객 관계 강화를 위하여 ①양질의 신규고객 유치 ②기존고객 관리를 위한 노력, ③KOICA 우수고객의 로열티 제고 방안을 제시하였다.

KOICA는 올해 수립한 중장기 전략을 통해 ‘지속가능개발목표(SDGs) 달성에 기여하는 개발협력 플랫폼’으로서 역할을 선언하였다. 또한 ‘세계가 사랑하고 국민에게 신뢰받는 KOICA’라는 CS비전을 제시하였다. 즉, 어느 때보다도 KOICA 사업에 참여하는 고객들에 대한 관리와 그들과의 공고한 파트너십 형성이 중요한 시기이다. 따라서, 금번 연구가 KOICA 고객에 대한 이해를 제고하고 향후 보다 효과적인 고객관리를 위한 기초 자료로 충분히 활용되기를 기대한다.