

CESCO의 e-marketing “무엇이든 물어보세요”

배정민
성균관대학교 경영학부
고민정
성균관대학교 경영학부
한세미
성균관대학교 경영학부
황지영
성균관대학교 경영학부

1. 서론

Q) 어제 바퀴공주가 12시가 되자 막 달리더니 계단에서 유리구두를 떨어뜨리고 가버렸네요. 어떻게 해야 찾을 수 있을까요.

A) 벗겨진 유리구두의 주인을 찾는 것은 무리가 아닐까 합니다.

1. 바퀴의 다리가 6개라서 장기화 될 가능성이 높다.
2. 모든 바퀴의 발 사이즈가 똑같기(?)때문에 서로간의 오해 소지가 있다.
3. 독일바퀴는 한 3개월 사는데 이 기간 안에 찾는 것은 무리다.
4. 결정적으로 바퀴가 구두를 신으면 아마도 그 걸음걸이가 발톱을 이용하여 증심을 잡는데 발톱을 감추면 우스울 것 같음.

사람이라는 것은 투자할 때와 포기할 때를 구분하여야 하는데 이번에는 포기할 때인 것 같습니다.

출처 : WWW.CESCO.CO.KR 세스코 게시판

출근하자마자 회사 홈페이지의 Q&A 게시판을 체크하던 전찬혁 상무는, 기술연구소의 한 직원이 올

* 제4회 서울대학교 경영대학 경영사례연구센터 주최 전국 대학(원)생 사례개발경진대회 우수상 수상작

린 답변을 보며 미소를 지었다. 바퀴 공주가 등장하는 고객의 질문은 엉뚱했지만, 답변을 올린 직원은 질문을 무시하거나, 당황한 흔적이 없었다. 오히려 고객의 질문에 잘 대응하고 있었다. 답변은 적당하게 재치있고, 재미있었다. 가벼운 유머로 흐르는 것을 막기 위해 바퀴벌레에 대한 전문적인 지식도 곁들여져 있었다.

“2000년에 처음 회사 홈페이지를 만들었을 때만 해도 의아해 하는 사람들이 많았습니다. 벌레 잡고, 쥐 잡는 해충 방제 회사와 인터넷의 홈페이지는 어울리지 않는다고 생각한 사람들이 많았으니까요. 하지만 이젠 대부분의 사람들은 ‘세스코’ 하면 게시판의 성공을 먼저 떠올릴 것입니다. 인터넷이 마케팅의 수단으로써 중요한 역할을 차지하게 되면서 기업들의 홈페이지는 우후죽순처럼 늘어났지만, 그 수많은 홈페이지 중에서 세스코의 게시판 관리는 혁명적이라고 불릴 정도였으니 기대이상의 성공을 거둔 셈이죠.”

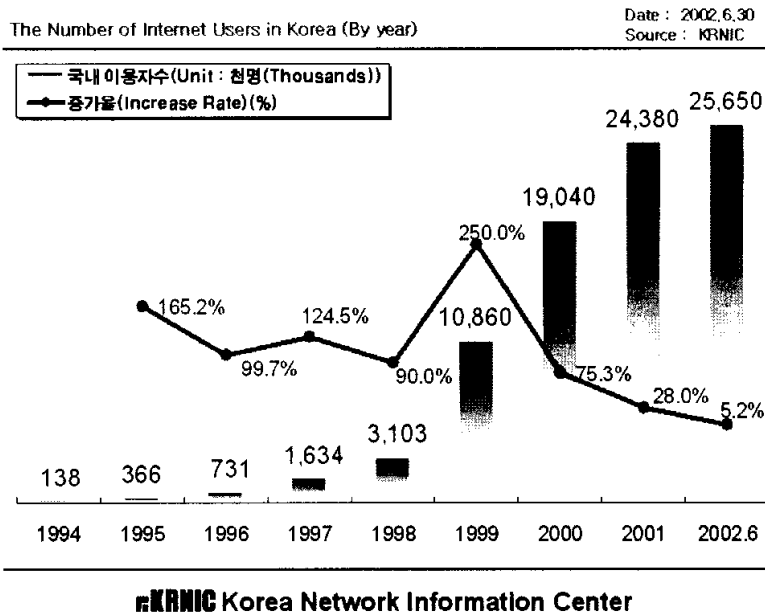
라고 말하며 전 상무는 처음 홈페이지를 계획했던 2000년의 상황을 떠올렸다.

2. 본론

2.1. 기업환경이 변하고 있다.

1) 인터넷 이용 인구의 급증

“우리나라에서 유·무선을 이용하여 인터넷을 이용하는 사람은 2000년 12월말 현재 1,904만명으로



출처: 한국 인터넷 정보센터

그림 1. 국내 인터넷 이용자수와 증가율

표 1. 세계 전자상거래 시장 규모

(단위: 10억불)

조사기관	2000	2001	2002	2003	2004	비고
Forrester Research (2000.4)	657.0	1,233.6	2,231.2	3,979.7	6,789.8	전세계
	488.7	864.1	1,411.3	2,817.2	3,189.0	미 국
	31.9	64.4	146.8	363.6	880.3	일 본
	5.6	14.1	39.3	100.5	205.7	한 국

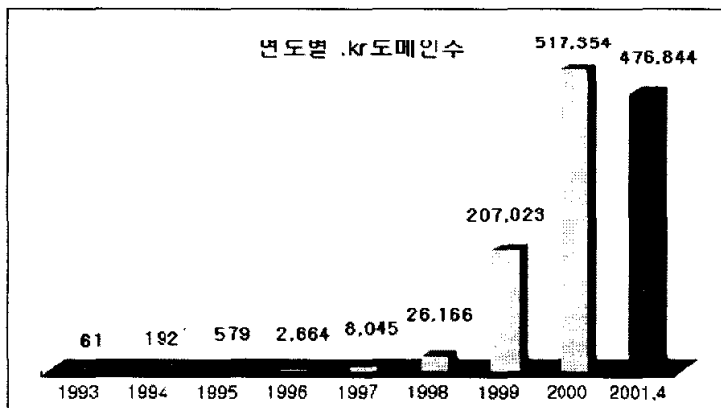
출처: 통계청

지난 1999년말 1,086만명에 비해 818만명이 증가한 것으로 조사되었다. 권위있는 조사기관인 포레스트 리서치사는 세계 전자 상거래액은 2000년 657억달러를 기록할 것이며, 2002년에는 그 3배인 2,331억달러, 2004년에는 6조 7,890억달러가 될 것이라고 전망했다. 우리나라의 2000년 인터넷 산업 매출액은 39조 8,500억원이며 2001년에는 41%가 증가한 약 56조가 될 것으로 전망 된다”(그림 1)(표 1).

인터넷 시장이라 ... 전 상무는 읽고 있던 신문을 덮었다. 전 상무는 인터넷의 가능성에 대해 생각해 기 시작했다. 이미 국내에서는 1999년부터 인터넷 전용선의 파급으로 인해 1998년 대비 kr 도메인의 등록수가 10배가 넘고 있었다(그림 2).

Yearly .kr Domain Counts(1993-2001.4)

Date : 2001.4.30
Source : KPNIC



Year	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001.4
counts	61	192	579	2,664	8,045	26,166	207,023	517,354	476,844

KPNIC Korea Network Information Center

출처: 한국 인터넷 정보센터

그림 2. 연도별 .kr 도메인 수

전 상무는 이 무한한 가능성이 보이는 인터넷 시장을 그냥 지나칠 수 없다는 결론을 내렸다.

2) 찾아낸 연결고리 - 홈페이지

서비스 업의 매출 키워드는 '체험'이라는 것에 전 상무는 주목했다. 어떻게 하면 고객이 세스코만의 질 높은 방제 서비스와, 고객에 대한 친절한 태도를 온라인 상에서 체험할 수 있을 것인가. 전 상무의 고민은 계속 되었다.

“제조 기업에 비해 일반 서비스 업체는 온라인 상으로 마케팅을 하는 데에 한계가 있습니다. 서비스는 눈에 보이지 않고 일회적이니까요. 그렇기에 소비자는 직접 '체험'하지 않고서는 세스코와 다른 방제업체 간의 차이점을 평가할 수 없습니다. 하지만 그렇다고 소비자에게 모든 업체와 계약을 해보고 서비스를 비교한 후 세스코를 선택해달라고 할 수는 없는 것입니다. 이때 중요하게 작용하는 요소가 바로 다른 사람의 추천입니다. 가능한 한 구전효과가 증폭되는 방향으로 커뮤니케이션 전략을 짜야 했습니다”

구전효과를 최대화시킬 수 있는 e-마케팅 방법으로 전 상무가 선택한 것은 홈페이지였다. 오프라인 상의 1:1의 만남보다, 온라인 상에서 홈페이지나 커뮤니티를 통한 多:多 구전은 몇 배의 마케팅 효과를 가져올 것이 분명했다. 전 상무는 당장 세스코 홈페이지 제작 계획을 세웠다. 홈페이지의 제작은 세스코의 e-마케팅의 첫 발판이었다.

2.2. 세스코를 아십니까?

세스코는 1976년 쥐박사 전순표 회장이 부인과 직원 한 명을 두고 설립한 방제 서비스 회사다. 당시 설립명은 '전우방제'. 1961년 전순표 회장이 농림부 공무원으로 근무할 때, 전국 양곡 창고에서 쥐가 먹어 치우는 쌀의 양이 연간 300만석으로 1년 쌀 생산량의 10%라는 것을 알게 되었다. 그 때부터 전 회장은 쥐를 연구했고 1976년에 회사를 설립하게 되었다.

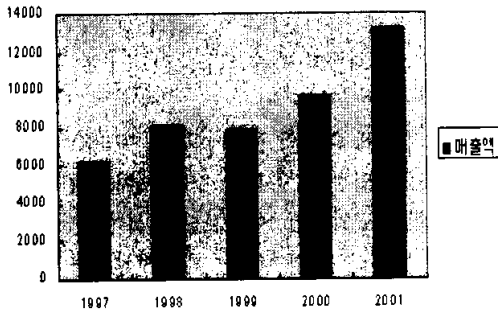
창업 초기, 방제라는 개념이 생소했던 시기였기 때문에 첫 고객을 얻기까지는 많은 어려움이 있었다. 하지만 1983년 국내 유일의 기술연구소를 설립하는 등, 전문적인 지식을 바탕으로 1980년대 중반에 이르러서는 국내 방제 서비스업계 1위 자리를 차지하게 되었다. 그 이후 1988년 서울 올림픽과 1993년 대전 엑스포의 방제를 계기로 기업뿐만 아니라 국가적인 차원에서도 인정을 받는 방제 서비스 업체가 되었으며, 같은 해 국민 보건 복지 우수기업으로 선정되어 '국민 훈장 목련장'을 수상하기도 했다.

1990년 대 중반, 아시아 1위의 방제업체로 우뚝 선 전우방제는 국내시장에만 만족해서는 안 된다는 생각에 1997년 경영혁신을 시작했다. 일반 방제업이 아니라 '전문방제 서비스 기업¹⁾'을 지향하게 된 것이다. 전우방제에서 세스코²⁾로의 사명변경을 통한 대대적인 CI 개편, 시스템의 전산화, 서비스의 매뉴얼화 등 세계시장으로 뻗어 나가기 위한 준비를 시작했다. 그 결과 1999년에는 ISO 9002 인증³⁾을

1) 세스코는 일반방제서비스(주거지역, 공공건물)뿐만 아니라 ACS와 INSECT INN을 이용한 첨단무인방제 시스템, 해충방제기술연구, 농수산물 병충해 방제 및 문화재 훈증 서비스, 각종 방제 장비와 의약부외품을 제조를 통해 전문 방제 서비스 기업으로 거듭나고 있다.

2) Chunwoo Environment Service Co., Ltd. 의 약자를 따서 만들었다.

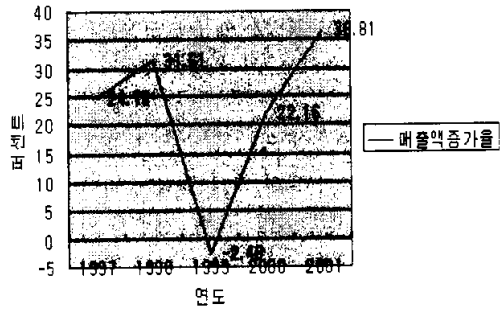
매출액



출처: 한국신용평가정보

그림 3. 세스코의 매출액

매출액증가율



출처: 한국신용평가정보

그림 4. 세스코의 매출액 증가율

통해 국제적으로도 인정받게 되었다. 1999년에는 인도네시아 정부의 요청으로 보루네오섬의 쥐 방제를 실시하였고, 2002년에는 중국에 법인을 설립하기도 했다.

세스코의 2001년 매출액은 약 1300억 원. 1997년 이전 매출액 500억 원에서 매년 20%이상씩 성장했다.

현재 국내 방제 시장의 약 80%를 점유하고 있고, 그 중 특급 호텔은 99%를 차지하고 있다.

2.3. 성공의 바탕에는 세스넷이 있었다.

1) 전국통합 전문해충방제 전산시스템(세스넷)을 만들기까지

홈페이지 제작을 축으로 시작한 세스코의 e-마케팅은, 개인시장 진출 등 새로운 시장개척에서 보다 쉽게 고객응대를 하기 위한 게시판을 만들면서 좀 더 구체화되었다. 그다지 큰 비중을 두고 제작했던 것은 아니었지만, 인터넷이 상용화 되면서 인터넷을 통한 고객과의 인터랙티브한 관계를 형성하려면 게시판이 필요할 것이라는 생각에서였다. 지금은 무척이나 성공한 게시판으로 평가되지만 처음부터 그랬던 것은 아니었다. 초기에는 질문을 받아 답변을 주는 단순한 구조의 게시판으로 하루에 방문자수가 10명 남짓이던 때도 있었다. 그럴수록 세스코는 고객의 니드를 파악하고자 계속 노력했다. 고객이 무엇을 바라는지를 제대로 파악하고 적절한 대응을 한다면 반드시 성공할 것이라는 확신이 있었기 때문이다.

“현장에서 직접 방제 활동을 하면서 늘 생각했던 문제가 있었습니다. 당시에는 현장에 파견된 직원에 따라 서비스 질이 달라졌기에 고객의 신뢰를 얻기가 힘들었습니다. 1997년에 회사에 돌아와 추진한 혁

3) ISO 9002 란 국제표준기구(ISO)가 채택하는 국제표준규격 인증이다. 표준 규격을 인증받음으로써 모든 업무가 고객 중심으로 체계화되고 메뉴얼화되며 조직 전반에 걸쳐 서비스 분야가 최고 수준으로 상향 조정되어 고객에게 질 높은 서비스를 제공하고 있고, 아울러서 한 차원 높은 세스코의 방제 서비스를 국제적으로 인정 받았다는 의미를 지닌다.

신의 첫 단계가 모든 과정을 서비스 매뉴얼화 하는 것이었습니다. 서비스 과정을 매뉴얼화 한다면, 전국의 모든 직영점에서 동질의 서비스를 제공할 수 있다는 생각을 했습니다. 세스넷과 같은 구체적인 매뉴얼을 가지고 있었기 때문에 고객과의 어떠한 응대에도 같은 답변을 드릴 수 있으리라 생각했습니다. 그런면에서 세스넷⁴⁾의 구축이 인터넷 서비스에 미친 영향은 상당하다고 할 수 있죠.”

개혁당시 중추적인 역할을 했던 전찬혁 상무의 설명이다. 전순표 회장의 둘째 아들인 전 상무는 다른 기업 2세들과는 달리 외국 유학 경험이 없다. 고려대학교를 졸업한 후 유학의 길을 포기한 전 상무의 선택은 현장 경험이였다. 쥐, 해충을 잡는 독특한 회사 상황도 있었지만, 무엇보다도 서비스의 전산화화를 추진하기 위해서는 현장 경험이 필요하다고 생각했기 때문이었다. 전 상무는 대학시절부터 전 회장이 돈을 쉽게 번다는 이유로 과외 아르바이트를 못하게 했기 때문에, 회사에서 쥐 잡는 아르바이트를 했었다. 눈에 보이지 않는 서비스를 눈에 보이게 만들고자 했던 전산화 계획을 세우게 된 것도 그때였다. 전 상무는 자신이 사장의 아들이란 사실을 숨기고 입사해서 현장 방역원으로 4년 동안 근무를 했고, 경영에 직접 참여하게 되자 당시의 현장 경험을 바탕으로 서비스 전산화에 큰 역할을 하게 된 것이다.

“이미 회사 내에는 기본적인 서비스 표준 시스템이 있었습니다. 하지만 제가 원했던 것은 기존의 시스템을 뛰어넘는, 전자 회로처럼 정교한 서비스 시스템이었습니다. 사실 방제 산업은 나날이 변종 해충이 많이 생겨 나는 상황이기 때문에 그 어떤 서비스 업종보다 현장 모니터링부터 약제 제조, 방제, 사후관리까지 체계적인 서비스 시스템이 필요합니다. 30억 원이라는 개발비가 부담스러웠던 게 사실이지만 '서비스도 일종의 생산공정' 차원에서 접근하고 또 실행해야만이 전국의 고객들에게 동질의 서비스를 제공할 수 있는 길이었습니다. 그래야만 무한 경쟁시대에 살아남을 수 있다는 판단이 들었습니다.”

세스넷을 기획하던 때를 회상하며 전 상무는 이처럼 말했다. 전산시스템 구축을 위해 회사 내에서 TF팀이 만들어졌다. 작업의 주축은 전 상무였다. 그는 현장에서 쌓은 경험을 바탕으로 시스템을 설계했다. 당시 방제 작업을 제조 과정처럼 표준화한다는 것에 대해 부정적으로 생각하고 회사를 떠나는 직원도 있었지만, 계획은 계속 되었다. 분명한 서비스 전달시스템을 위해 각각의 방제 상황에 따른 프로세스 차트가 그려졌다. 고객 및 해충의 종류, 서식지 등에 따라 나뉘보니 케이스가 수만 가지에 달했다. 이 각각의 상황에 맞춘 서비스 매뉴얼들이 하나둘 만들어지면서 프로세스 차트가 나날이 쌓이게 되었고, 그것을 일일이 전산화했다(그림 5).



그림 5. 세스코의 방제대상 해충

4) cesnet. 세스코가 직접 만든 서비스 전산화 프로그램 명칭.

1999년, 드디어 2년간에 걸친 CESNET 작업이 완료되었다. 백과사전 8권 분량의 서비스 매뉴얼과 그것을 총체적으로 관리하는 전산 시스템이 갖추어졌다. 곧 사내 모델을 뽑아 영화화하는 등 시스템에 대한 직원 교육이 시작되었다. 시스템을 사용한 직원들의 만족은 점점 높아졌다. 보통 회사들이 구입해서 쓰는 ERP 시스템과는 달리, 직원들이 직접 개발한 시스템이었기에 다른 어떤 것보다도 회사 상황에 맞았다. 또한 본사에 시스템을 관리하는 전산실이 있기 때문에 직원의 건의만 있으면 즉시 반영할 수 있게 되어 있었다.

그러나, 완벽한 시스템이 갖추어 졌음에도 곳곳에서 문제가 발생했다. 세스넷을 게시판 사업에 도입하려 했던 전 상무의 생각은 분명 옳았지만, 시행 과정에서 발생할 문제점은 미처 생각하지 못했던 것이다.

2.4. 세스넷으로도 2% 부족하다.

1) 기업의 철학을 공유하라!

“세스넷과 같은 정교한 시스템이 갖추어 진다면, 온라인 게시판 상에서도 통합을 이룰 수 있을 것이라 생각했습니다. 그러나 여전히 문제점이 있더군요.”

많은 혁신을 시도했지만 점점 문제점이 드러나기 시작했다. 초기 게시판 답변을 살펴보면, 지금과 비교할 때 다소 무뚝뚝하거나 형식적이었다. 고객의 질문에 “전화주십시오.” 라는가, “죄송합니다. 저희 사업영역과 다르기 때문에 자세한 답변은 어렵습니다.” 라는 식이었다. 잘 갖추어진 시스템을 사용하는 것이 고객의 니드를 분석하고 분류할 수는 있었지만, 직원들이 성실하고 따뜻한 답변을 달도록 해주지는 못했던 것이다.

설령 간혹 그런 답변을 달아주는 직원이 나타나기도 했지만, 모든 직원의 표현방식이 다 같을 수는 없었다. 자연히 게시판에서도 불성실한 태도를 비추는 직원이 나타나기 시작했다. 전 상무는 문제의 해결방법을 찾기 위해 직원들을 만나서 대화를 해 보는 등의 노력을 기울였다.

“그 때 알게 되었습니다. 아무리 표준화된 서비스가 있더라도 직원들의 정신이 무장되지 않는다면 무용지물이라는 생각이 들었습니다. 직원들이 고객에게 진심어린 서비스를 제공한다는 태도로 게시판에 답변을 다는 일을 귀찮고 의미 없는 작업이라고 생각하는 한 최상의 서비스는 나오기 힘들다는 것이었죠. 직원들에게 서비스가 습관에 되게 할 무엇이 필요했습니다. 성격보다 무서운 게 습관이니깐요. 친절이 습관처럼 나오게 해야 표준화된 서비스가 가능하단 생각에서였죠. 우리가 서둘러야 했던 것은 시스템의 전산화가 아니라 모든 직원을 한데 묶을 수 있는 기업철학을 정립하는 것이었습니다.”

세스코는 기업철학을 모든 사원이 공유하고 실천할 수 있도록 여러 가지 교육 프로그램⁵⁾을 운영했

5) 세스코맨이 되기 위해선 신입사원교육, 정규사원교육, 팀장 교육등 각 직위에 맞게 교육을 이수하여야 한다. 신입사원의 경우 2주간 소양교육과 기술교육 및 3개월 현장 교육을 실시하여 자격이 인정된 자에 한해 선발하고, 3급의 기술급수를 부여한다. 정규사원의 경우 기본교육방제급수를 부여받은 정규사원에 대해 서만 3개월마다 72시간씩 기본 교육 및 신기술 교육 실시한다. 팀장의 경우엔 매월 6시간씩 새로운 작업공법 교육을 해야하고, 1년에 2회 보충교육을 실시한다.

다. 전 회장과 직원들은 이미 인성교육만이 서비스회사로의 도약을 위한 발판임을 알았던 것이다. 하지만 단순히 서비스의 기본이 인성이라는 사실을 깨닫기만 하고 지나쳤다면 세스코의 고객에 대한 태도는 크게 달라지지 않았을 것이다. 전 상무는 변화의 기회를 놓치지 않았고, 직원의 인성교육을 제도적으로 정했다. 부하에게 존경받지 못하는 관리자는 회사를 떠나라는 전 상무의 지시는 그가 인성을 얼마나 중요한 가치로 여기는지 보여주었다.

또한 서비스 메뉴얼에 없는 상황이 일어났을 때는 '소비자를 이롭게 한다'는 원칙 하에서 현장 직원이 자율적으로 행동하게 했다. 회사는 점점 칭찬과 존경으로 가득차게 되었고, 존중을 받은 직원들은 이제 친절하고 고객 서비스를 보여주기 시작했다. 가정에 방제를 위해 방문했다가 쓰러진 고객을 병원으로 수송하고 교통사고 현장에서 출신 수범하는 서비스맨이 기사에 실린 적이 있었는데 이런 예외적인 상황은 메뉴얼화 되어있는 것들이 아니라 친절하고 고객서비스 정신이 행동으로 옮겨진 것이다.

사내에 기업철학이 묻어나는 조직문화가 자리잡아 갈 때 즈음, 세스코의 게시판이 알려지기 시작했다. '기업의 방향을 일관되게 조정할 수 있는 정신적인 통합은 바로 기업철학에서 시작되고, 이는 자연스럽게 문화로 표현된다'라는 전 상무의 생각이 옮겨진 것이다. 게시판의 성공이야말로 세스코의 기업철학이 전사원에게 공유되었기 때문에 가능했던 일이었다.

2) 고객에 대한 태도 = 정신적 통합의 성과

세스코의 게시판에서 나타난 고객에 대한 태도는 세스코가 정립하고자 했던 기업철학을 잘 보여주었다. 세스코는 기술 회사가 아니다. 물론 상당한 수준의 전문인력들이 전문적인 기술과 노하우를 파는 회사이기는 하지만, 세스코는 기본적으로 서비스업에 속하는 회사다. 고객을 이롭게 해야 한다는 태도는 사실 서비스 업종에 위치한 기업이 전략적으로 시행해야 할 원칙이다. 다만 이 원칙을 어떻게 하나의 조직이 일사분란하게 일관성을 가지고 수행할 수 있느냐가 관건인데, 이 부분에 대해 세스코는 복잡한 전략적 절차 없이 단순한 게시판 정책 하나만으로 수행한 것이다. 어려웠던 과정을 회상하며 전 상무는 아래와 같이 말했다.

“글이라는 도구로 여러 사람이 같은 표현을 하는 것은 쉬운 일이 아닙니다. 우리는 그저 기업철학을 정립했고 그것이 고객에 대한 태도로 자연스럽게 물어났다고 생각해요. 이 방법은 대단히 단순히 보여서 오히려 활용하기가 쉽지 않은 방법입니다. 많은 기업들이 이미 알고 있는 단순한 진리이지만 그것을 실현해 내는 것은 무척 어렵거든요. 기업내부의 철학과 거기서 비롯된 조직문화의 힘이 없이는 아무리 잘 갖추어진 대기업이라고 해도 힘든 일이니깐요. 기업철학이 기업문화로 표현된다는 사실을 새삼 느꼈습니다”

서로 존경하고 칭찬하며 소비자를 이롭게 한다는 세스코의 기업문화는 전 회장을 비롯한 창업주들이 생각 했던 기업철학이 행동으로 표현된 것이었다. 전 상무는 시스템적 통합보다 더 중요한 것은 고객에 대한 직원들의 통합된 태도이며, 이것이 종국적으로 고객과 더불어 나가는 세스코의 미래가 될 것이라는 확신을 굳혔다. 세스코가 주목한 것은 단순히 마케팅적 수단이 아니라 사실은 기업의 철학과 문화가 어떻게 그 작은 게시판을 통해 표현 될 수 있는가라는 사실이었던 것이다.

2.5. 게시판이 알려지던 날, 세스코가 가장 놀랐다!

홈페이지가 제작된 지 1년 쯤 지난 2001년 말, 세스코 홈페이지의 방문객 수가 갑자기 늘기 시작했다.

Q) 바퀴벌레를 먹어도 되나요.

A) 바퀴벌레의 배는 고단백질로 이루어져있어 영양은 좋은 것 같지만 다리나 날개가 목에 넘어갈 때 꺼끌꺼끌하지 않을까 싶네요. 세균을 동반할 수 있어 질병을 유발할 수 있습니다. 살아드시면 어떨까요?

출처: WWW.CESCO.CO.KR 세스코 게시판

전찬혁 상무는 게시판이 만들어지던 초기시절에 대해 이야기했다.

“어느 날, 바퀴벌레를 먹으면 어떻게 되느냐와 같은 장난스러운 질문들이 들어왔을 때 어떻게 응대해야 할지 몰랐습니다. 삭제하여야 할까, 응대를 하지 말아야 할까. 어떻게 하는 것이 ‘고객을 이롭게 한다’는 세스코 정신에 입각한 것인가에 대해 생각했습니다. 고객이 원하는 건 장난스러운 질문들에 대한 재치있는 답변이라는 판단을 내렸습니다. 그래서 성심성의껏 답글을 달았습니다. 저희 대답이 재미있었는지 고객님이 학교 게시판에 올리셨더군요. 그 일이 입에서 입으로 일파만파로 전해져 오늘에 이르게 되었습니다.”

초기에는 곤충에 대한 질문이나, 서비스를 받는 과정에 대한 문의가 많이 올라왔다. 하지만 몇몇 황당한 질문에 대한, 재치있는 답변이 인터넷상으로 떠돌자, 고객들은 경쟁이라도 하듯이 엽기적인 질문을 올렸다. 고객들은 어떤 질문에도 당황하지 않는 세스코의 답변을 기대하고 있었던 것이다. 세스코는 그런 고객의 기대에 실망시키는 법이 없었다. 세스코맨의 정성스런 답변에 고객들은 감동하기 시작했다.

홈페이지의 인기는 날로 더해져, 급기야는 한국통신에서 서버 과부하라는 연락까지 받게될 정도로 방문객이 폭주했다. 고객의 질문도 늘어나서, 답변을 다느라 직원들이 밤잠을 설칠 정도였다. 하지만 전 상무는 직원들에게 늘 한결같은 태도로 답변을 달 것을 지시했다.

“직원들이 각자 맡은 직무 외에도 게시판 답변까지 다느라 고생이 많았던 것은 사실입니다. 하지만 고객들의 홈페이지 방문 회수는 매우 중요하기 때문에 답변에 소홀히 할 수가 없었습니다. 닷컴 기업의 경우엔 페이지뷰 자체가 수익 모델이 되기도 하지요. 크던 작던 간에 페이지 뷰는 직·간접적 광고 효과를 가지거든요. 게시판에 답변을 다는 일은 고객들이 원하는 것을 정확하게 파악해서 고객 방문의 동기부여를 하는 것이죠.”

친절한 답변만으로 고객들의 홈페이지 방문을 유도할 수도 있었지만, 기존고객을 유지하고 적극적

으로 신규고객을 유지하기 위하여 다양한 이벤트와 마일리지 제도를 운영하고 있다. 마일리지 제도는 홈페이지를 제작하던 2000년부터 구전효과를 확산시키기 위한 전략으로 시행되었었다. 서비스 비용을 견제하거나 주변의 고객을 추천할 때, 회사의 여러 가지 이벤트나 경품행사에 참여하거나 혹은 당첨이 되면 마일리지 가 누적된다. 우수 세스코맨을 추천하거나 더 나은 서비스를 위한 개선책을 제안해도 마일리지를 받을 수 있다. 그리고 누적된 마일리지는 세스코에서 판매하는 살충제 등의 상품이나 서비스 비용으로 대체할 수 있다. 대부분의 이벤트들이 홈페이지를 통해 참여하고 당첨자를 발표하며 마일리지 확인을 위하여 고객들이 한번이라도 더 홈페이지에 방문하게 하자는 세스코의 노력이다.

2.6. 게시판의 성공에 따른 효과

1) 기업이미지 상승

“기업이미지 제고, 수십억원 대에 이를 것”

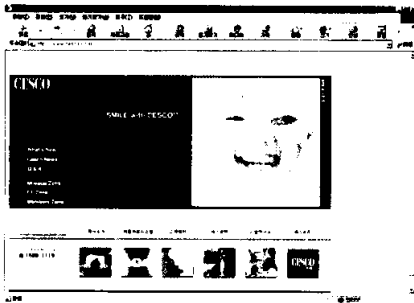


그림 6. 홈페이지 MAIN 화면

많은 언론에서 세스코 게시판의 성공을 이같이 보도했다. 실제로 인터넷을 사용하는 네티즌들은 세스코를 친절하고 재치있는 기업으로 알고 있다. 유해한 해충이나 벌레를 잡아주는 방제 기업으로 알고 있는 것이 아니다. 이 같은 기업이미지 제고는 돈으로 측정할 수는 없지만, 적어도 수십억원 대의 효과라고 전문가들은 평가한다. 당시만 해도 세스코는 특별한 마케팅 활동을 하지 않은 점을 감안한다면, 게시판 하나만 정성들여 관리한 덕분에 세스코는 어마어마한 수익을 창출해 낸 것이다. 인터넷의 위력에 세스코는 새삼 놀라웠다. 좀 더 일찍 인터넷

게시판을 운영하지 않은 것을 안타까워하는 사람도 있었다며 전 상무는 이렇게 말했다.

“저희는 이번 기회를 통해 아주 귀중한 경험이 되었습니다. 게시판 유머사건으로 수십억원 가치의 홍보효과와 함께 서비스 기업으로서는 생명이라 할 수 있는 친절기업이라는 브랜드 이미지를 구축했기 때문입니다.”

2) 우수 인력의 유치

세스코의 기업이미지 상승은 2001년 직원 채용시에 단적으로 드러났다. 고졸 이상을 대상으로 직원 채용 공고를 냈는데 대졸 이상의 응시자들이 60%나 몰린 것이다. 3D업종으로 여겨졌던 방제업의 이미지가 세스코를 통해 얼마나 많은 변화를 했는지 알 수 있었다. 사실 방제업에서는 전문인력의 부족으로 더딘 성장을 보였던 것이 사실이다. 이같은 상황에서 세스코에 우수인력들이 지원했다는 것은 세스코 뿐만 아니라 방제산업 전체적으로 반가운 일이었다.

“신입사원 면접을 할 때였어요. 지원자들에게 회사의 어떤 점이 마음에 들어 지원했는지 물어봤습니다. 아직까지도 벌레 잡는 회사라고 여기는 주위의 시선이 부담스럽지는 않았는지 궁금했습니다. '세스

코는 최고의 서비스 회사로서 자부심을 가지고 있습니다. 아무리 큰 회사라고 해도, 아무리 잘 알려진 회사라고 해도 아무나 고객감동의 서비스를 제공할 수는 없을 것입니다.' 라고 자신 있게 말하는 지원자들에게서 기업이미지가 많이 변했다는 것을 느낄 수 있었습니다."

3) 역 홍보효과

세스코가 알려지면서 텔레비전 신문 잡지를 가리지 않고 언론의 인터뷰 요청이 쇄도했다. MBC의 성공시대라는 프로그램에서는 한 시간 동안 전순표 회장의 성공신화를 다룬 특집방송까지 제작하는 성의(?)를 보이기도 했고, 화제집중 6시 등 다큐프로에서도 세스코의 사례를 다루었다. 일간지를 비롯한 여러 신문, 여성잡지에서도 상황은 마찬가지였다(그림 7). 진 상무뿐만 아니라 게시판에 답변을 달아주는 직원들까지도 이들의 인터뷰 대상이 되었다. 생소한 사업영역에다가 사업과는 전혀 매치되지 않는 게시판이 알려지게 되었으니 방송가에서 주목받게 된 것이었다. 몇 초 짜리 광고를 제작하는데 수십억이 드는 것을 감안한다면 이같은 '역 홍보효과'는 세스코 측에 엄청난 마케팅 비용절감을 가져다주었다. 이런 현상에 대해 진 상무는 다음과 같이 평가한다.



출처: WTH 2002.07월호

그림 7. 잡지에 실린 세스코맨

"광고를 제작하는 것은 중소기업으로서 혁신적인 시도라고 볼 수 있어요. 우리는 2000년부터 TV 광고를 제작했습니다. 27년에 이르는 경험과 기술축적은 이미 완료되었고, 장기적인 비전확보를 위해서 제작하고 있지만, 비용 면에서 상당한 부담을 감수해야 하는 것이 사실입니다. 이런 상황에 방송에서 우리회사를 소개해주는 것은 회사입장에서도 반가운 일이지요. 요즘도 기사를 내보내도 좋겠냐는 전화를 자주 받아요. 광고보다 오히려 인터넷 게시판 담당자들이 보여준 기업이미지 상승효과가 더 컸던 것입니다."

2.7. 사랑해요 세스코, 세스코 팬클럽

2002년 8월 25일, 서울의 한 초등학교 운동장에서는 떠들썩한 소리가 흘러나오고 있었다. 얼핏 보기에는 어느 단체모임과 다름이 없어 보였지만, 이곳이 바로 세스코를 '사랑하는 사람들의 모임', 세스코 팬클럽(cafe.daum.net/cescoclub 그림 7)의 1주년 기념 행사가 벌어지고 있는 곳이었다.

"처음에는 재치있는 답변을 다시는 분들이 너무 궁금했어요. 그러다가 고객들의 장난성 질문은 질문에 친절히 대답해주는 그 분들의 마음씨에 감동하게 되었어요. 그렇게 그분들에게 호감을 가지는 몇 명이 모여 만든 것이 바로 세스코 클럽입니다."

팬클럽의 회장인 '타락천사(너네임)' 씨는 세스코 팬클럽의 결성에 대하여 이렇게 말했다. 2002년 9월 5일 현재 세스코 팬클럽의 회원수는 12,610명이다. 세스코 팬클럽은 공지사항과 자유게시판, 세스

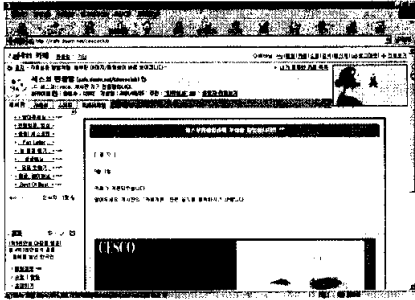


그림 8. 세스코 팬클럽 MADN 화면

코멘들이 직접 쓰는 '출동 세스코맨', 팬클럽회원들이 세스코맨들에게 보내는 'Fan Letter', 그리고 세스코 게시판의 게시물 중의 좋은 글을 모아놓은 'Best of Best' 로 구성되어 있다.

1) 세스코 팬클럽의 특징

세스코 팬클럽은 여러 면에서 다른 팬클럽들과 차별화 된다고 '타락천사' 씨는 말한다.

"세스코 팬클럽이 다른 팬클럽과 차별화되는 건 우리는 '세스코' 라는 기업 자체를 좋아한다는 점입니다. 그동안에는 전혀 볼 수 없었던, 기업이 고객에 대한 낯다른 모습을 보여주었다는 것이 팬들이 모여든 원인이라고 생각합니다. 권위적이며 물건만 판매하는 것이 아닌, 얘기를 들어주고 대화하는 친근한 모습에 반하신 분들이 많으리라 생각합니다."

실제로 인터넷상에는 '르노삼성 SM5를 사랑하는 사람들의 모임(www.sm5club.com)', 'LG 싸이언(cafe.daum.net/lovecyon)' 과 같이 세스코 팬클럽과 유사한 동호회가 많이 있다. 하지만 다른 동호회들이 자신들이 사용하는 제품이나 브랜드를 선호하고 제품의 성능에 대한 의견을 교환하는데 그치는 것에 비해, 세스코 팬클럽은 '세스코' 라는 기업자체를 좋아하는 사람들로 구성되어 있다. 또한 세스코 팬클럽과 유사한 성격의 동호회의 경우 평소 제품에 우호적인 자세를 견지하나, 제품에 하자가 생겼을 경우 바로 집단 행동에 들어가게 된다. 즉, 커다란 대기업에 대항하여 집단행동을 하기 유리하도록 동호회를 결성하는 면도 있는 것이다. 하지만 세스코 팬클럽은 처음부터 '세스코' 라는 회사에 호의적인 사람들이 모여 만든 동호회이기 때문에 개인적인 이익을 우선시하기 보다는 '세스코' 자체를 즐기는 사람들이라 할 수 있다.

'타락천사' 씨는 세스코 팬클럽만의 또 다른 특성으로 팬클럽과 세스코와의 친밀성을 들었다. 세스코 팬클럽과 세스코맨들은 서로의 안부를 물어 볼만큼 사이가 각별하다. 팬클럽 회원들은 기본적으로 한두 명의 세스코맨들의 이름과 연락처를 알고 있을 정도이다. 그리고 정기적인 모임이나 큰 행사가 펼쳐질 때도 언제나 세스코맨들은 팬클럽회원들과 함께 하곤 했다.

"저희 팬클럽의 대부분의 회원들은 아직 세스코의 방제서비스를 받아보지 못했을 겁니다. 기업에서 제공하는 서비스를 받기도 전에 그 기업에 대한 우호적인 마인드를 가지긴 쉽지 않죠. 저희가 자랑하는 가장 큰 강점은 바로 이 점입니다. 일반적으로 어떤 상품을 사용하고 나서야 그 상품이나 기업에 대해 좋고 싫음이 정해지죠. 하지만 세스코는 서비스의 판매전에 이미 두터운 마니아층을 형성하게 된 것이죠."

방제서비스를 받지 않는지만 회원들의 세스코에 대한 애정은 금전으로도 측정할 수 없을 것이라고 '타락천사' 씨는 말한다.

"이제 겨우 1주년 기념행사를 했으니 아직 시작입니다. 앞으로도 팬클럽에서는 봉사활동이나 헌혈

등과 같은 사업을 추진하고자 합니다. 우리만의 행복이 아닌 나눠주는 마음으로 온라인에서 벗어나 오프라인에서도, 작은 행복을 공유하고 싶어요. 궁극적으로는 회사를 서포트 할 수 있는, 영향력 있는 단체로 남고 싶습니다.”

2) 팬클럽을 통해 세스코가 얻는 효과

세스코 팬클럽의 세스코에 대한 애정을 세스코 내부에서도 모를 리가 없었다. 팬클럽의 행사에 세스코는 자리를 함께 했다. ‘팬클럽 결성 백일잔치’ 뿐만 아니라, 1주년 행사에도 참석했고 아낌없는 지원도 보냈다. 팬클럽의 행사에 세스코가 참여하는 것만이 아니다. 세스코의 새로운 TV광고가 나왔을 때 세스코 본사는 팬클럽의 회원들을 대상으로 시사회를 열기도 하였다.

“생각해보면, 지금의 10대와 20대가 결국에는 저희 회사 서비스의 수요자가 될 것입니다. 이른바 잠재고객들이 셈이죠. 하지만 그들을 단지 잠재고객이라고는 생각하지 않습니다. 그들은 어디까지나 저희를 사랑해주시는 팬 여러분들인걸요.”

전 상무는 세스코를 그렇게 사랑해주시는 팬클럽이 없었다면 세스코가 이렇게까지 큰 반향을 일으킬 수 있었을까라며 반문하였다. 세스코는 팬클럽이라는 강력한 후원조직을 가지게 된 것이다. 고객의 작은 소리라도 들어준다는 세스코의 기업 이미지에 더욱 힘을 실어주는 세스코 팬클럽인 것이다.

3. 결론

3.1. 온라인의 열풍을 오프라인으로

1) 세스코의 온라인 열풍. 그러나

많은 사람들이 세스코의 기업 인지도 증가로 매출 또한 크게 증가하리라 예상했다. 하지만 정작 결과는 예상과 달라서, 게시판의 유명세를 통한 직접적인 매출증대는 이루어지지 않았다. 실제로 세스코 게시판 열풍이 분 2001년의 세스코 매출액은 1300억 이었다. 2002년 현재 세스코의 예상 매출액은 1500억. 세스코 게시판 바람이 불기 전과 후의 매출액 차이가 그리 크지 않다.

2) 게시판의 열기를 매출액으로 연결시키지 못한 원인

“게시판을 통해 세스코의 기업 인지도를 높인 주요 고객은 10~20대 층입니다. 그들은 구매력과 의사결정력이 적기 때문에 개인들에게 어필한 게시판의 효과가 직접적인 매출액의 증대로는 이어지지 못했던 거죠. 게다가 가정시장은 2000년에 본격적으로 시작했기 때문에 시장의 파이가 작습니다. 아직까지는 큰 매출액의 증가는 기대하기가 힘들죠.”

전 상무는 매출액이 증가하지 못한 원인을 이렇게 분석했다. 원래 세스코는 대규모 사업장의 방제에 주력해 왔었으나, 2000년부터는 음식점과 가정집으로 사업 영역을 넓혔다. 이미 대규모 사업장 중 약 80%가 세스코의 고객이었기에, 대규모 사업장은 게시판의 성공에 영향을 받을 여지가 적었다. 남은 시장은 가정과 소규모 사업장이었다. 가정집의 경우 연 평균 20%의 성장을 보이고는 있으나, 워낙 초

기 단계라 아직 전체 매출액에서의 비중은 낮은 상태다. 또한 가정집의 계약자는 주로 다양한 연령층의 주부였지만, 계시판을 통해 세스코의 인지도를 높인 층은 10~20대 층이었다. 이들은 가정집 계약의 영향자는 될 수 있었으나, 직접 계약을 하는 경우는 적었다. 따라서 직접적인 매출액의 증가가 이루어지지 못했던 것이라고 세스측은 결론을 내렸다.

하지만 10~20대의 홈페이지 방문객들은 미래에는 세스코의 타겟이 될 고객들이었다. 그들은 10년이나 20년 후에는 아직 성장 가능성이 큰 가정시장과 소규모 사업장의 고객이 될 것이기 때문이었다. 그렇게 본다면 세스코가 보유하고 있는 잠재고객은 이미 엄청난 수였다. 하지만 전 상무는 잠재고객을 확보했다는 사실만으로 만족할 수는 없었다. 중요한 과제는 고객들이 나이를 먹어 가는 시간동안 어떻게 세스코의 열기를 계속 이어 갈 수 있을까라는 것이었다.

계시판이 성공한 2001년, 가정시장과 소규모 사업장의 진출의 가장 큰 걸림돌은 '해충 방제에 대한 국내 소비자의 인식'이었다. 만일 그 문제를 해결해 내지 못한다면, 계시판의 성공으로 확보한 현재의 많은 잠재고객들은 결코 미래의 고객으로 연결될 수 없는 것이었다. 전 상무는 세스코가 바뀌 나가야 할 소비자의 인식을 설명했다.

"미국에서는 집안에 바퀴벌레가 나타나면 신고전화를 하지만, 우리 나라 사람들은 자체적으로 해결하려는 경우가 많죠. 약을 친다거나 직접 잡거나 하는 식으로요. 하지만 그렇게 해서는 기본적인 문제를 해결할 수가 없어요. 우리가 아프면 의사의 지시에 따라 약을 처방하고 병균을 잡듯이, 해충도 해충전문가에게 맡기는 인식이 자리잡혀야 합니다. 몇 만원 아끼자고 일을 크게 만드는 실수를 해서는 안 되는데 참 안타깝습니다."

현재 개인고객의 경우에는 14만원 기본료에 3개월 동안 2회 방제를 하여 해충을 퇴치해주며, 그후 계속하여 세스코에게 방제 서비스를 받기를 원한다면 다달이 1~2만원 정도의 회비를 납부하면 된다.

"가정시장의 가능성은 무궁무진합니다. 하지만 가정시장에선 아직 제대로 기도 못 펴고 있어요. 가격 때문이지요. 실제 고객들이 구입해서 사용하는 살충제와 비교한다면 가격이 높게 느껴지는 것이 사실입니다. 고객들은 살충제 사용의 효과와, 세스코 서비스의 방제 효과 중 어느 쪽이 낫다는 것을 알지만, 아직 가격에서 머뭇거립니다."

해충 방제는 전문가에게 맡겨야 한다는 것과, 세스코의 방제비가 결코 그렇게 비싸지 않다는 인식을 소비자에게 심어주기 위한 실제적인 노력이 필요했다.

3) 해충방제는 전문가에게 - 온라인과 오프라인의 브랜드 이미지 연결

"온라인 마케팅의 성공으로 세스코는 '친절한 기업'이라는 이미지를 강하게 심을 수 있었습니다. 브랜드 가치도 많이 증가했습니다. 이제 남은 것은 어떻게 하면 해충 방제에 대한 고객의 인식을 바꾸어, 온라인에서의 성공을 오프라인으로 연결할 것인가입니다."

고객인식 변화를 위한 첫 시도로 TV광고가 실시되었다.

2001년 실시한 TV광고는 인터넷 열풍과 맞물려 소비자들에게 인지된 세스코의 브랜드의 가치를 높

이기 위한 목적으로 제작했다. 어떻게 해야 온라인상의 열기와 브랜드 가치를 손상시키지 않고, 화면 이미지로 표현해 내느냐가 가장 큰 관건이었다. 광고 제작사와 전 상무는 많은 제작 회의를 하면서 의견을 조율해 갔다.

결론이 내려졌다. 이전처럼 해충을 등장시켜 소비자에게 혐오감을 주기보다는, 청정한 기업 이미지를 제시하는 쪽으로 제작을 하기로 했다. 세스코 CI에 있는 옷은 모습을 연상시키는 디자인을 이용해서 기업 이미지를 전달했다. 특급호텔과 패밀리 레스토랑, 그리고 '우리집'이 차례로 옷은 장면을 보인 후 '해충 제로 시스템 - 세스코'라는 장면으로 CF를 마무리했다(그림 9).

2002년에 들어서는 게시판의 효과에 비교하여 미미했던 개인고객의 매출액을 증대시키기 위한 광고를 제작했다. 해충이 나타났을 때, 약을 뿌리는 등의 행동으로 스스로 방제를 하는 소비자들에게, 앞으로는 해충 전문가인 세스코에게 전화를 하라는 내용으로 제작을 했다. '화재 신고는 119, 해충 신고는 1119, 세스코에 신고하십시오'라는 멘트를 넣었다. 이 광고를 통해 해충 방제는 전문가가 해야한다는 인식을 소비자가 가져주었으면 하는 것이 전 상무의 바람이었다.

아직 TV 광고의 결과는 측정할 수 없었지만, 그는 세스코의 미래에 대해 자신감이 있었다. 젊은 나이에 경영에 뛰어들어 지금까지 많은 위기를 겪었다. 그때마다 적극적이고 합리적인 대처방안을 수립해왔던 그였다. 그에게도 머릿속에서 사라지지 않는 고민들은 있다.

어떻게 하면 좀 더 독특한 세스코만의 브랜드 가치를 쌓아 갈까. 어떻게 하면 직접적인 매출액 증대에 기여할까 그리고 어떻게 하면 회사에 관심을 가져주는 이 많은 사람들을 평생고객으로 유지할까.

전찬혁 상무는 오늘도 CESNET을 검토하는 것으로 하루를 시작한다. 몇 년째 변하지 않는 그의 아침 풍경이다. 중국 시장 진출을 위한 출장에서 방금 돌아온 그였지만, 피곤함은 찾아볼 수 없다. 중국 출장의 성과가 좋았던 것이다. 이미 세스코의 기술력은 아시아 최고수준이며, 타업체가 견주지 못할 수준이므로 중국시장에서의 대우가 남다른 것은 당연했다.

전 상무는 새로운 시장에서 무한한 가능성을 보았다. 그리고 게시판 속에서 세스코에 대한 고객들의 관심을 느낄 수 있었다. 여기서 멈출 수는 없는 일이었다. 그는 다시 한번 풀지 못한 문제를 어떻게 해결해야 할지 깊은 고민에 잠겼다.



그림 9. 2001년 세스코 TV CF

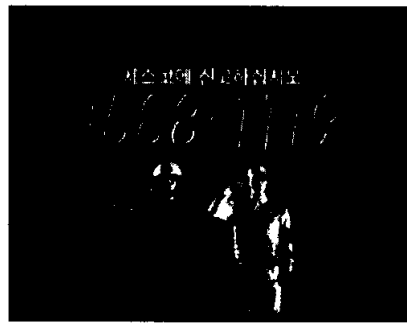


그림 10. 2001년 세스코 TV CF

[부록]

1) 일반현황

설립일자: 1976년 12월 1일
 대표자: 전순표(全淳杓)
 종업원수: 338명 (2001년 12월 현재)
 주요상품: 소독, 구충, 건물청소
 구 업종명: 건물, 기타 사업장 청소
 신 업종명: 소독 및 구충서비스업

자본출자사항

순서	주주명	소유주식수(1주)	지분율	대주주와의 관계	회사와의 관계
1	전순표	26,060	43	본인	대표이사
2	김귀자	20,120	33	배우자	-
3	전찬민	5,640	9	자	전무이사
4	이동완	4,440	7	매부	-
5	전찬혁	3,740	6	자	상무이사

2) 세스코의 사명

품질방침

프로정신을 바탕으로 한 세계 최고 수준의 방제서비스 제공으로 고객을 감동시키며 이를 통하여 우리의 자긍심을 높인다.

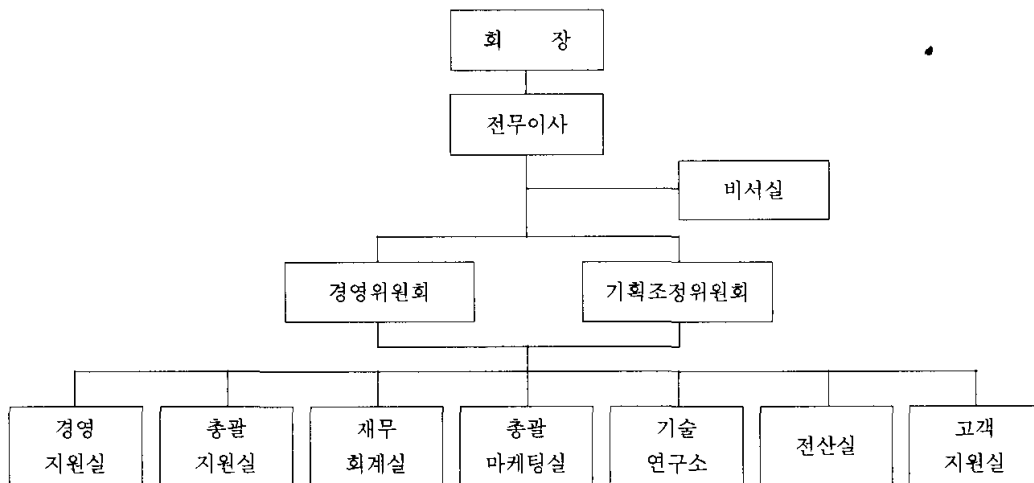
품질목표

- 우리는 품질시스템을 확실히 준수하며 계속적으로 향상시킨다.
- 우리의 상품은 우리자신이다.
- 그러므로 우리는 최고수준의 교육시스템을 갖추고 이를 확실히 이행하여 철저한 프로가 된다.
- 우리는 세스코맨 수칙을 완벽하게 준수한다.
- 우리는 고객불만을 0%, 고객만족도 100%에 도전한다.
- 우리는 지속적인 방제 기술 연구에 힘쓴다.

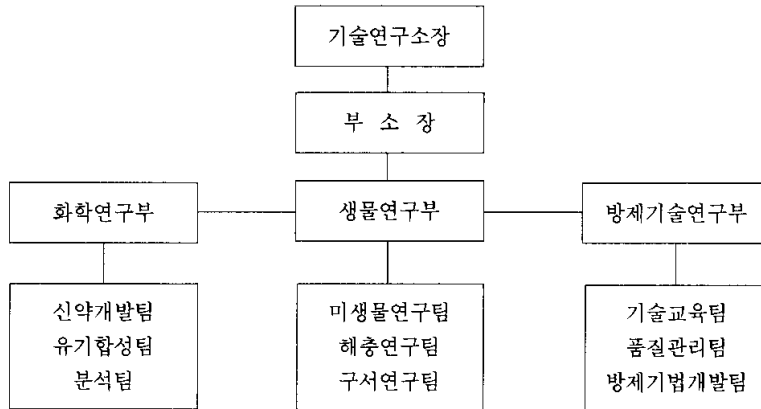
3) 연혁

1976~1985	<p>1976. 12. 1 본사개업 (서울 강남구 신사동)</p> <p>1979. 1. 5 국제방역협회(N.P.C.A) 정회원 가입</p> <p>1983. 10. 22 기술연구소 신축 및 설립 (반월공단)</p> <p>1984. 3. 29 독극물 제조업 등록 (환경청 제272호)</p> <p>1984. 6. 10 수출입 식물 방제업 등록 (국립 식물검역소 제3호)</p> <p>1985. 4. 6 독극물 판매업 등록(서울시 제25호)</p> <p>1985. 11. 23 방역사업 우수법인 표창장 수상 (서울특별시장)</p>
1986~1990	<p>1986. 7. 1 자동 환경관리 방제 시스템 개발 보급 개시</p> <p>1987. 2. 1 전 업무의 전산 시스템 도입</p> <p>1987. 3. 3 납세 우수법인 표창장 수상 (국세청장)</p> <p>1988. 5. 10 88 서울올림픽 주요경기시설 방역 작업 실시</p> <p>1989. 11. 20 전우약품(주) 설립 (자회사 - 지금의 팜클)</p>
1991~1998	<p>1992. 6. 16 의약부외품 제조업 허가 취득 (보사부 제158호)</p> <p>1993. 4. 7 국민훈장 목련장 수상 (대통령) (국민보건복지 우수기업으로 선정)</p> <p>1993. 5. 11 대전 EXPO 93 주요시설 방역 작업 실시</p> <p>1996. 6. 15 병자년 취.바퀴 위령제 개최 (동국대 만해 광장)</p> <p>1997. 1. 4 기업 개명 및 경영 혁신 (Corporate Identity Project/by LG AD.)</p>
1999~현재	<p>1999. 7 인도네시아 현지법인 설립</p> <p>1999. 9 자회사 (주)전우훈증</p> <p>1999. 11 ISO 인증</p> <p>2000. 2 문화재 수리업자 등록</p> <p>2000. 4 주식회사 전우방제 에서 "주식회사 세스코"로 상호변경</p> <p>2000. 6 사내 고객센터 설립</p> <p>2000. 7 대중매체 광고(TV - KBS, MBC, SBS)</p>

4) 본사 조직도



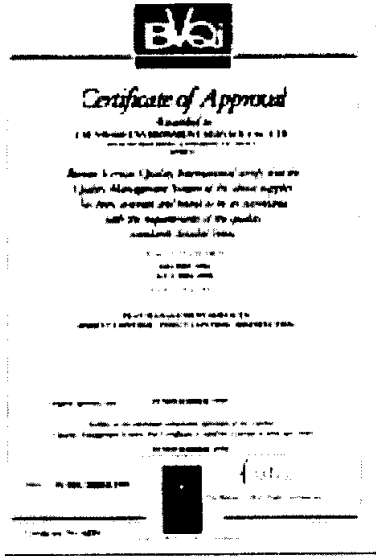
5) 연구소 조직도



6) 주요사업부분

<p>일반방제부분</p> <ul style="list-style-type: none"> · 주거지역 (Residential): 아파트단지 방제서비스/아파트 개별세대 방제서비스/단독세대방제서비스 · 공공건물 (Commercial): 대형산업체 방제서비스/소규모음식점 및 마켓방제서비스
<p>첨단 무인방제시스템(ACS, Insect Inn) 임대 관리 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> · ACS(Auto Control System) 방제시스템 자동약제 분사시스템으로써, 병해충구제는 물론 사전예방까지 365일 완벽히 수행하는 첨단 방제시스템 · INSECT INN 실내의 장식에도 전혀 손색이 없는 자외선 첨단 유인 포충장비
<p>해충방제기술연구</p> <p>농수산물 병충해 방제 및 문화재 훈증 서비스</p> <ul style="list-style-type: none"> · 훈증처리: 처리대상물 또는 지역을 완전 밀폐한 후 화학약제를 주입하여 해충의 알, 애벌레, 성충 및 각종 균류 등을 근본적으로 박멸시키는 방제시스템입니다.(식품, 농산물, 문화재, 도서관, 토양, 수출입식물 등) <p>각종 살서, 살균, 살충제 및 방제 장비 제조</p> <p>의약부외품 제조</p>

7) CESCO의 ISO 2002 인증



ISO 9002 인증은 국제표준기구(ISO)가 채택하는 국제표준규격 인증을 획득함으로써 국제적인 승인

기대효과

- 고객서비스 불만의 원인을 사전에 예방할 수 있게 되면 고객의 표준 품질수준이 향상된다.
- 고객으로부터의 클레임 혹은 요구사항이 신속히 조직 내 전달되고 정확히 요구 사항에 대한 처방이 이루어진다.
- 고객 관점에서 업무 수행에 대한 조직 내부의 책임과 권한이 명확해지며, 부서간 의사소통이 개선되며, 동기여부가 이루어지게 되어 지속적인 품질 개선이 가능해진다.

- 기업 내부적

- 업무 수행 기능이 중복 방지 (조직 및 업무합리화)
- 품질에 대한 노하우 유지
- 명확한 책임 한계 규정
- 품질시스템의 지속적 개선
- 품질비용 절감
- 동기 부여

- 기업 외부적

- 대외 경쟁력 강화
- 대고객 신뢰감 증진
- 시장의 마켓 리더십 향상
- 국내·외 고객의 사전 입찰자격 심사(PQ)시 인증 요건화에 대응(ISO 9000/ISO 14001 인증 획득 업체에 기업 신인도 평가시 가산점 부여)

8) 주요재무사항

주요재무사항

단위: 천만원

항목	1997.12.31	1998.12.31	1999.12.31	2000.12.31	2001.12.31
매출액	6,155	8,101	7,900	9,650	13,203
매출액증가율	24.76	31.61	-2.48	22.16	36.81
당기순이익	176	353	265	58	198

단위: 천만원

항목	1999.12.31	2000.12.31	2001.12.31
유동자산	1,298	1,625	2,106
고정자산	1,623	1,963	3,031
자산총계	2,921	3,588	5,138
유동부채	622	845	1,298
고정부채	197	583	1,285
부채총계	819	1,428	2,583
자본금	300	300	500
이익잉여금	1,802	1,860	2,055
자본잉여금	2,102	2,160	2,555
부채와 자본총계	2,921	3,588	5,139

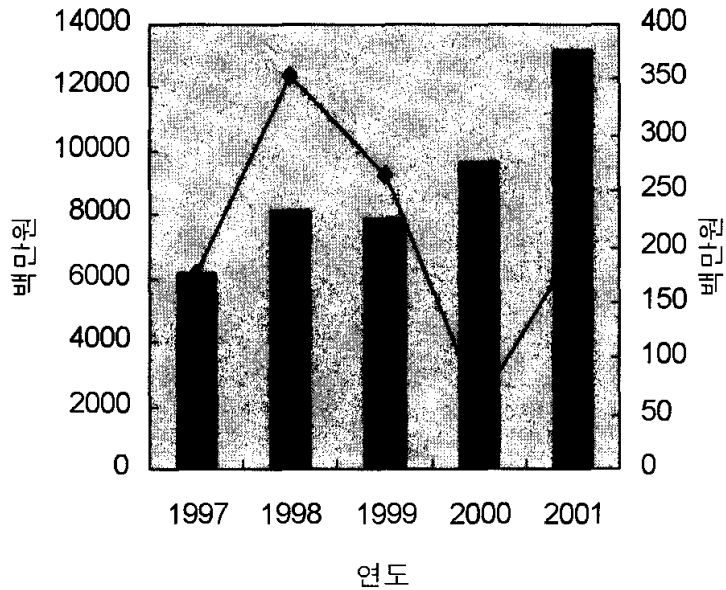
단위: 천만원

항목	1999.12.31	2000.12.31	2001.12.31
매출액	7,900	9,650	13,202
매출원가	6,027	6,310	7,665
매출총이익	1,873	3,340	5,538
영업이익	341	-399	334
영업외수익	91	617	130
영업외비용	48	124	95
경상이익	385	94	369
특별이익	215	0	-
특별손실	350	0	53
당기순이익	265	58	197

주요재무비율

항목	1997.12.31	1998.12.31	1999.12.31	2000.12.31	2001.12.31
총자본순이익율	7.63	12.44	8.66	1.78	4.52
자기자본순이익률	12.61	21.23	13.44	2.72	8.37
매출액영업이익율	4.43	6.58	4.32	-4.14	2.53
금융비용/매출액비율	0.58	0.51	0.42	1.25	0.67
법인세차감전 순이익이자보상비율	7.83	13.27	12.64	1.78	4.59
자기자본비율	59.90	57.56	71.97	60.21	49.73
차입금의존도	12.10	0.00	0.00	13.93	19.46
차입금/매출액비율	4.87	1.85	0.00	2.59	5.68
유동비율	244.25	139.42	208.73	192.25	162.38
부채비율	66.93	73.72	38.94	66.09	101.09
부채상환계수	996.93	1232.83	1496.28	347.29	792.23
총자본회전율	2.66	2.86	2.58	2.97	3.03

세스코 매출액과 당기순이익



참고문헌

- [제일기획] 1996-07-08 쥐 1억마리 잡은 '쥐박사' 전우방제 전순표 회장의 60년 절약생활
[MBC 성공시대] 2000-07-15 세스코 대표 "전순표"의 세 가지 성공 비결
[NET21] 2001-09-05 세스코 게시판은 유머가 아니라 경영철학
[스포츠서울] 2001-09-07 바퀴잡는 회사 세스코 이야기
[한국경제신문] 2001-09-22 세스코, 이색 마케팅 눈길..해충방제 건물에 파란색 '청결마크' 부착
[매일경제신문] 2001-10-07 삼성, 세스코 '고객감동경영' 배우기 나서
[i-biznet] 2001-11-21 [이성진의 뉴미디어 세상]세스코 따라하기?
[매일경제신문] 2001-12-04 세스코, 팬클럽 창단 100일기념 행사
[매일경제신문] 2002-03-19 ~ 2002-04-15 [나의 사업이야기] 전순표 세스코회장
[경향신문] 2002-07-29 <기업과사람> 해충천적기업 '악명' 떨친다 - 세스코 전순표 회장
<http://www.cesco.com>
(주)신용보증기금 <http://www.shinbo.co.kr>
한국인터넷정보센터 <http://domain.nic.or.kr>
인터넷정보창고 웹진 '닉' <http://webzine.nic.or.kr>
웹마니아 <http://www.webmania.co.kr>
통계청 <http://www.nso.go.kr>