



2021년 고객이 가장 추천하는 기업 (KNPS)

조사결과

KmAC

제1부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 개요

KNPS 정의

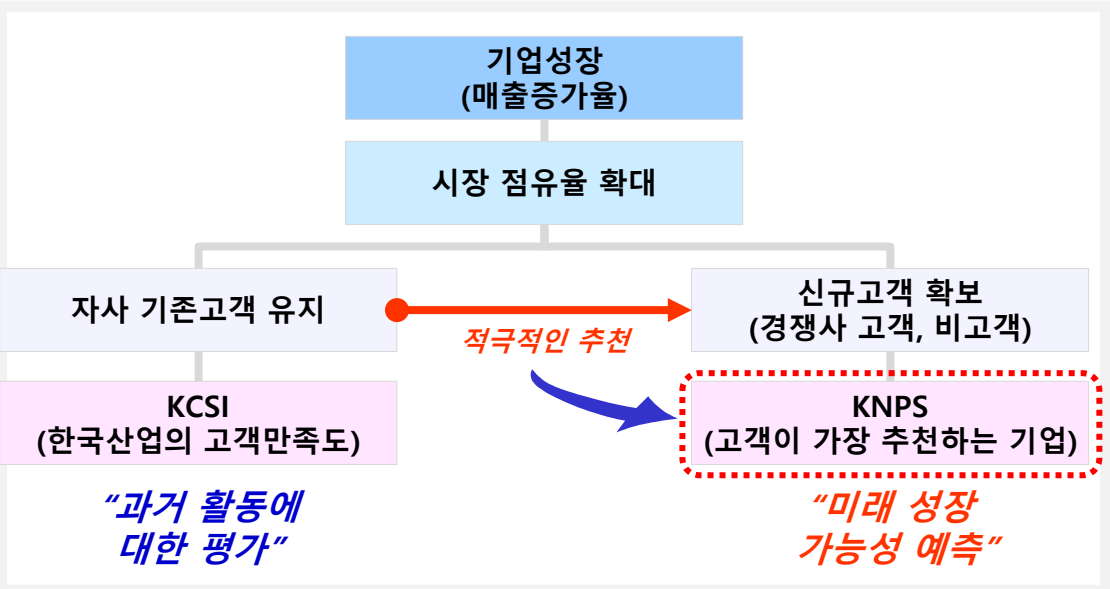
상품 또는 서비스에 대한 고객의 타인추천의향 정도를 조사하여 지수화

- 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)은 한국의 각 산업별 상품 또는 서비스를 경험해 본 고객이 이를 다른 사람에게 얼마나 추천하고자 하는지 그 의향 정도를 조사하여 지수화한 것이다
- 즉, 기업이 보유하고 있는 적극적인 추천의향을 지닌 충성고객의 비율에서 추천이 적극적이지 않은 고객비율을 뺀 ‘순 추천 고객비율’을 측정하는 개념으로 고객이 특정 기업을 타인에게 추천하고자 하는 의향을 한국적 특성에 맞는 모델로 조사하고 있다.
- 점차 중요해지고 있는 ‘고객추천’의 개념을 산업 전반에 확대하고 기업들이 이를 관리하게 하여 향후 기업 성장의 토대를 구축하게 하고자 KMAC(한국능률협회컨설팅)가 2001년부터 축적해 온 고객추천관련 데이터를 바탕으로 2007년부터 공식적으로 발표를 시행하고 있다.

KNPS 조사
배경 및
목적

고객의 적극적인 추천 정도를 통해 신규고객 확보 및 매출증가 가능성 예측

- KNPS의 추진은 기업 관점에서 볼 때, 각 기업이 고객을 만족시키면 만족한 고객이 그 기업을 계속 이용하게 되어 기존 고객을 유지하게 되고, 만족한 고객은 새로운 고객을 추천하게 되어 신규 고객을 확보하게 됨으로써 기업의 성장으로 이어질 수 있다는 전제로부터 시작된다.
- 즉, ‘고객만족도(CSI)’ 조사가 자사의 기존고객 유지에 초점을 두는 방어적인 관점이라면 ‘고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 조사는 이러한 기존 고객들의 적극적인 추천행위를 통해 경쟁사 고객 및 비고객 등 신규고객의 확보에 초점을 둔 능동적이고 공격적인 관점에서 이루어진다고 할 수 있다.
- 즉, KNPS 조사 결과는 궁극적으로 기업이 시장 점유율이 확대되고 매출이 증대되어 기업이 성장할 수 있는 미래 가능성을 예측하게 해줌으로써 미래에 대한 전략적 대응을 가능토록 해준다는데 큰 의미가 있다.



제1부

2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 개요

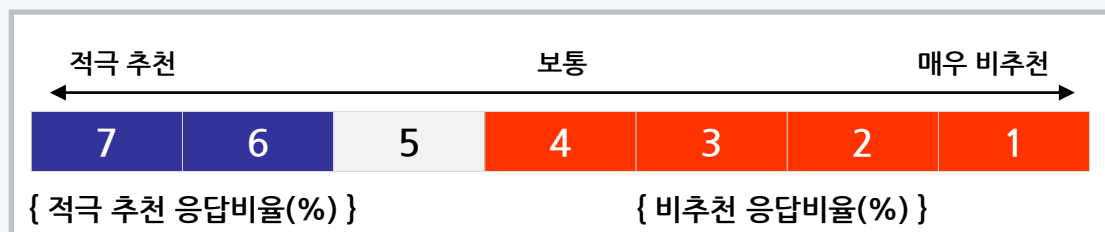
KNPS 측정 모델 및 분석 방법

적극추천 응답 고객의 비율에서 비 추천 응답 고객의 비율을 빼서 산출

- ▶ 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 지수는 다차원적 분석과 검증을 통해 매출증가율과 가장 상관관계가 높은 산출식을 선정하여 산출되었다.
- ▶ 타인추천의향'을 묻는 7점 척도의 문항에서 '적극추천(6~7점)'을 응답한 응답자의 비율과 '비추천(1~4점)'을 응답한 응답자의 비율 차이를 통해 산출된다.
- ▶ 즉, $KNPS = Top2 - Bottom4 = (6\sim7점)응답비율 - (1\sim4점)응답비율$ 의 수식으로 나타낼 수 있다.

설문문항

귀하께서는 주변 다른 사람이 [상품 또는 서비스]를 이용하려 할 때,
OO기업의 [상품 또는 서비스]를 추천하실 의향이 어느 정도 되십니까?



지수산출

$$\text{적극추천 응답비율 (\%)} - \text{비추천 응답비율 (\%)} = \text{고객이 가장 추천하는 기업 (KNPS) 지수 (\%)}$$

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 조사
설계

약 5개월 간 11,000명 이상의 고객들로부터 고객추천지수 측정

- 1) 모 집 단 : 국내에서 소비생활을 하고 있는 만 18세 이상 65세 미만의 한국인 남·녀
- 2) 표본크기 : 10,798명
- 3) 표본추출방법 : 유의할당표본추출 (Purposive Quota Sampling)
/ 지역별 인구수, 성별을 고려한 할당
- 4) 조사방법 : 면접원의 가구방문에 의한 일대일 면접 (Face to Face Interview)
- 5) 조사지역 : 서울, 수도권(수원, 성남, 안양, 부천, 안산, 고양, 남양주, 용인, 화성) 및 6대 광역시
- 6) 조사기간 : 2021년 4월 12일 ~ 8월 20일
- 7) 조사대상산업 : 소비재 제조업, 내구재 제조업, 서비스업 등 총 100개 산업(332개 기업)
(※ 아래 조사대상산업 및 기업 참조)

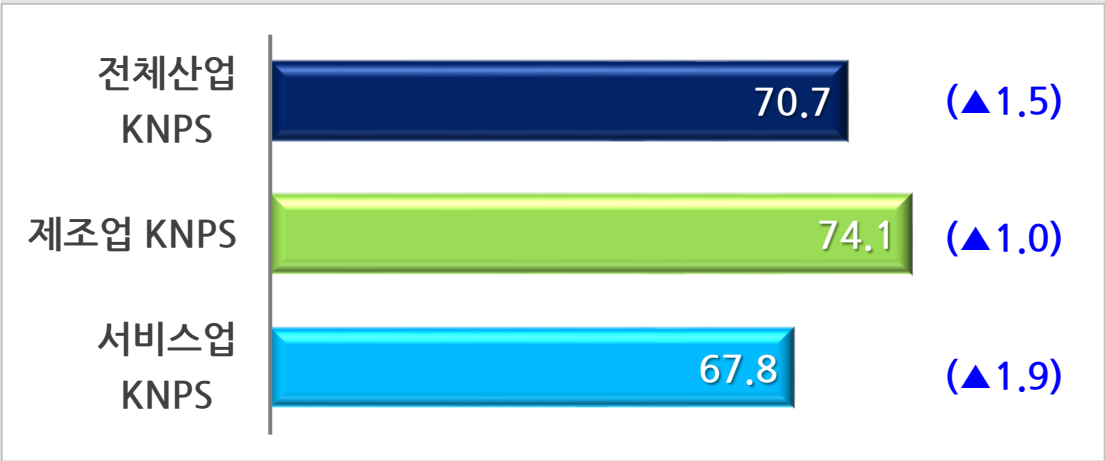
산업부문	2021년 KNPS 조사대상 산업
소비재 제조업 (24개)	1) 과자 2) 맥주 3) 소주 4) 식용유 5) 아이스크림 6) 우유 7) 유산균발효유 8) 음료 9) 전통장 10) 참치캔 11) 홍삼가공식품 12) 껌연형전자담배 13) 남성경장 14) 담배 15) 생리대 16) 샴푸 17) 세탁세제 18) 아웃도어리류 19) 여성내의 20) 여성용기초화장품 21) 제화 22) 주방세제 23) 치약 24) 화장지
내구재 제조업 (25개)	1) 가정용복합기(프린터) 2) 김치냉장고 3) 냉장고 4) <u>무선청소기(신규)</u> 5) 사무용복합 기(복사기) 6) 세탁기 7) 식기세척기 8) 에어컨 9) 전기레인지 10) 전기밥솥 11) 정수기 12) 헬스케어(안마의자) 13) 휴대폰(스마트폰) 14) PC 15) TV 16) 가정용가구 17) 가정용건축자재 18) 경형승용차 19) 보일러 20) 부엌가구 21) 블랙박스 22) 승용차타이어 23) 일반승용차 24) 침대 25) RV승용차
일반 서비스업 (51개)	1) <u>간편결제서비스(신규)</u> 2) 생명보험 3) 신용카드 4) 은행 5) <u>인터넷전문은행(신규)</u> 6) 자동차보험 7) 장기보험 8) 저축은행 9) 증권 10) 체크카드 11) 대형마트 12) 대형서점 13) 대형슈퍼마켓 14) 멤버십(포인트) 15) 배달앱 16) 백화점 17) 숙박앱 18) 스크린골프 19) 영화관 20) 오픈마켓 21) 인터넷서점 22) 인터넷쇼핑몰 23) 전자제품전문점 24) 제과/제빵점 25) 커피전문점 26) 패스트푸드점 27) 편의점 28) 피자전문점 29) <u>OTT서비스(신규)</u> 30) TV홈쇼핑 31) T커머스 32) 검색포탈사이트 33) 국제전화 34) 내비게이션앱 35) 시내/시외전화 36) 이동전화 37) 인터넷전화 38) IPTV 39) 초고속인터넷 40) 고속버스 41) 렌터카 42) 무인경비 43) 워터파크 44) 저비용항공 45) 종합레저시설 46) 종합병원 47) 주유소 48) 카셰어링 49) 콘도미니엄 50) 택배 51) 항공

* 해외 출입국 관련 일부 산업은 코로나19의 영향으로 2021년 발표를 제외함
(면세점, 여행사(해외여행), 스키장 등)

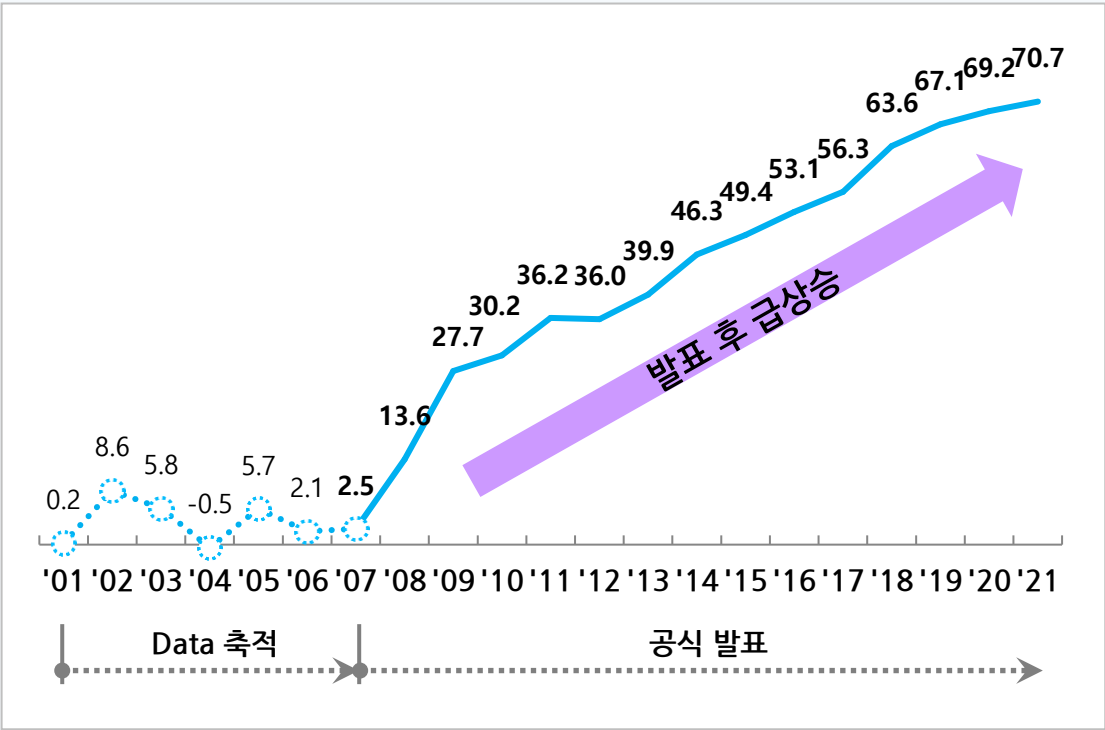
제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 전체
특징

1) 2021년 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수)



2) 2021년도 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수) 추이



제2부

2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 전체
특징 (계속)

3) 2021년도 KNPS 특징 및 경향

전체 KNPS 지수는 전년 대비 1.5점 상승한 70.7점으로 10년 연속 상승

- 2021년도 KNPS 조사 결과, 산업 전체 KNPS 지수는 70.7점을 기록하며 발표 후 처음으로 70점 대를 돌파했다. 작년과 비교했을 때 1.5점 상승한 수치로 '12년부터 10년 연속 상승을 이어갔다. 다만, 최근 10년 상승폭(평균 3.9점)과 비교했을 때, 가장 낮은 상승폭을 보였다.
- 제조업은 74.1(전년대비 ▲1.0), 서비스업이 67.8(전년대비 ▲1.9)를 기록하며 여전히 제조업의 추천의향이 높게 나타났으나, 전년 대비 상승폭에서는 서비스업이 보다 높았던 것으로 나타났다. 전년 대비 상승 비중에서도 서비스업 51개 산업 중 76%가 상승한 반면, 제조업은 49개 산업 중 59%만이 상승을 보였다.
- 한편 KNPS 전체 지수 추이를 보면 2001년부터 2006년까지는 고객 추천 지수의 수준이 높지 않았으며, 심지어 음수(마이너스)를 기록한 해도 있었으나 KMAC에서 공식적으로 발표한 2007년을 기점으로 각 산업 및 기업에서 '고객 추천'에 대한 중요성을 깨닫고 로열티(Loyalty)에 많은 관심을 갖으면서 이를 관리하기 시작해 그 후 큰 폭의 상승을 이어감을 볼 수 있다.

팬데믹 2년차에도 발빠른 언택트 전환 노력으로 고객추천 높여

- 국내의 코로나 팬데믹 상황이 지속되었음에도 불구하고 작년에 이어 KNPS 전체지수가 1.5점 상승한 것은 현재의 시장환경과 변화하는 고객 니즈를 읽고, 고객 로열티(Loyalty)를 높이기 위해 신속하게 환경을 분석하고 민첩하게 반응했던 각 기업의 다양한 노력이 반영된 것으로 볼 수 있다.
- 팬데믹 2년 차에 접어들면서 이제 언택트 환경 및 비대면 서비스는 되돌릴 수 없는 대세가 되었는데, 각 기업들은 이에 대응하기 위해 새로운 상품과 서비스를 양산해냈고, 이는 사회적 거리두기, 재택근무, 원격수업 등 전에 없었던 익숙하지 않은 환경을 맞이한 고객들에게 새로운 편의를 전달하며, 좋은 반응을 얻게 되었다. 기존에 높았던 산업별 고객 추천 수준에 더하여 새로운 상품과 서비스가 소비자들에게 자연스럽게 전달되면서 산업 전체의 고객 추천 수준은 높아진 것으로 판단된다.
- 또한 온라인 채널을 활용한 소통이 더 활발히 진행되면서, 과거와는 달리 자기 경험을 자연스럽게 타인과 공유하고 '추천'에 적극적인 경향을 보이는데, 이에 따라 점차 온라인 채널을 통한 '추천'의 중요성은 더욱 주목을 받을 것으로 보인다. 특히 최근 소비주체로 부각되고 있는 MZ세대의 경우, 디지털 네이티브답게 모바일이나 IT 활용에 익숙한데, 이러한 현상이 다른 세대로 지속 확산되면서 추천의 중요성은 높아질 것으로 보여 각 기업들에게는 더욱 긴밀한 관리와 대응이 요구되는 상황이다.

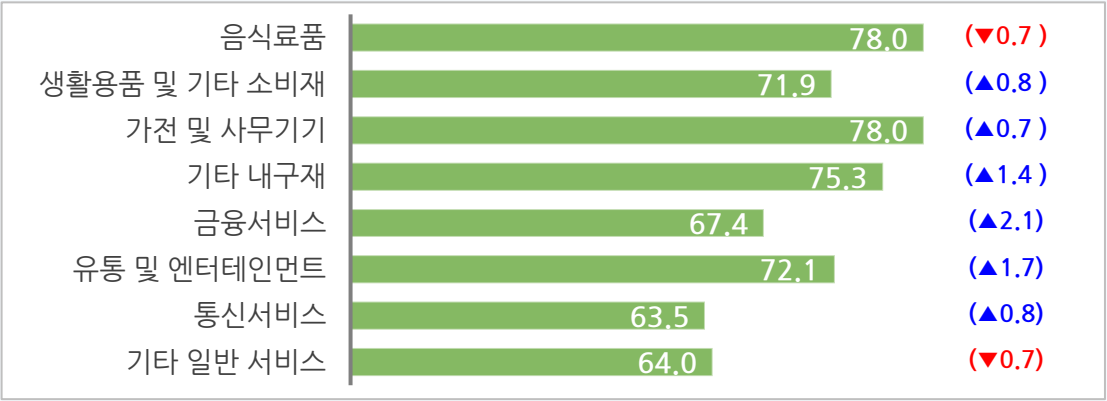
제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 전체
특징 (계속)

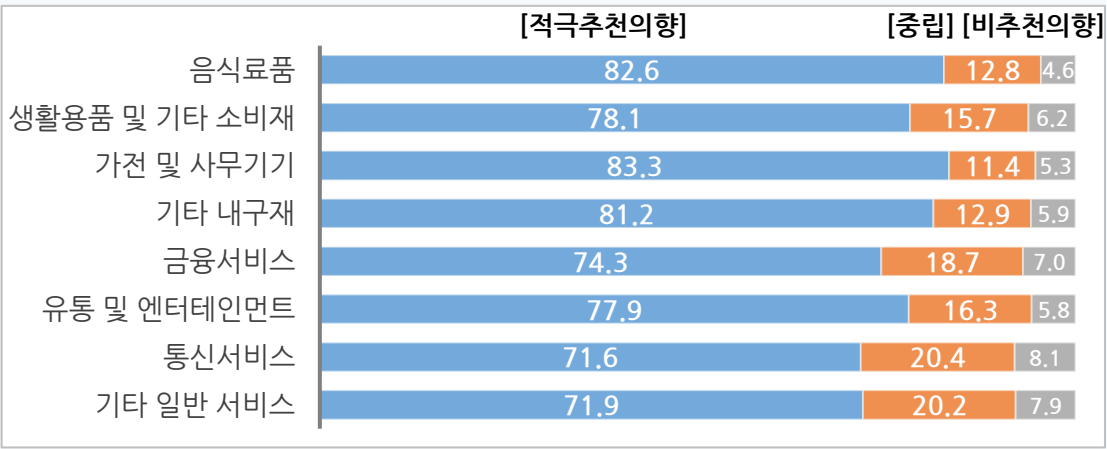
4) 분야별 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수)

① 분야별 KNPS 지수

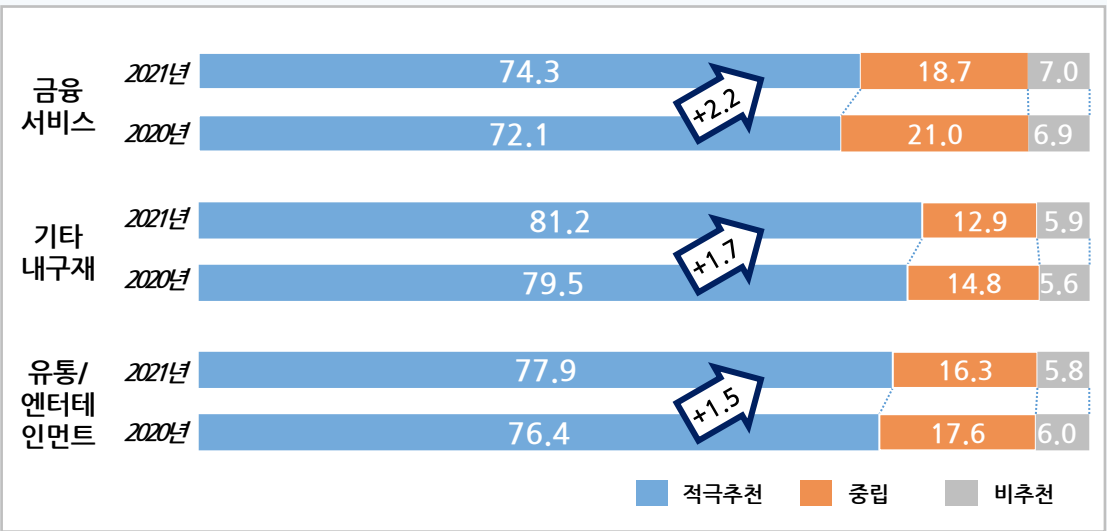
※ 괄호 안은 전년 대비 Gap



② 분야별 추천/비추천 비율



③ 전년 대비 적극추천 비율 상승폭 상위 3개 분야



제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 전체
특징 (계속)

4) 분야별 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수)(계속)

제조업이 상대적으로 서비스업보다 추천지수 높게 나타나

- ▶ 산업 분야별 KNPS 지수에서는 제조업의 음식료품과 가전 및 사무기기가 70점 후반대의 높은 수준을 기록하며 산업 전체 KNPS를 이끌었다. 음식료품에서는 건강, 1인가구 관련 식문화 등의 트렌드가 반영된 제품 출시가 긍정적인 영향을 미쳤던 것으로 보인다. 다른 산업 대비 ‘적극추천의향’에서 가장 높은 비율을 보였던 가전/사무기기는 글로벌에서 입증된 품질과 더불어 집콕, 비대면 등 생활환경의 변화에 적극적으로 대응한 것이 주효했던 것으로 판단된다.
- ▶ 반면, 서비스업은 유통/엔터테인먼트를 제외한 모든 산업군에서 60점 대의 상대적으로 낮은 추천도를 기록했다. 치열한 서비스업들의 경쟁과 함께 갈수록 산업 간의 경계가 더욱 모호해지면서 서비스 수준을 비교 및 평가하는 고객들의 눈높이가 높은 것으로 보인다. 특히 종합레저시설, 워터파크, 고속버스, 저비용항공 등 코로나19의 직접적인 영향을 받았던 산업이 다수 포함된 기타 일반 서비스는 전년 대비 감소를 보인 것으로 조사결과 나타났다.

서비스업의 금융/유통, 제조업의 기타 내구재에서 적극추천 비율 약진이 돋보여

- ▶ 전년 대비 추천/비추천 비율 증감을 살펴 봤을 때, 제조업과 서비스업 모두 대체적으로 중립 비율은 감소하고 적극추천 비율은 증가하는 모습을 보였다. 이 가운데 8개의 분야 중 금융서비스(▲2.2%), 기타 내구재(▲1.7%), 유통/엔터테인먼트(▲1.5%) 등이 특히 적극 추천 의향 고객의 증가폭이 가장 큰 것으로 나타나 추천 고객 확보를 위한 기업들의 차별적 고객경험 제고 노력이 효과를 보인 것으로 판단된다.
- ▶ 세부적으로 금융서비스는 디지털 트랜스포메이션의 가속화로 디지털 기술을 활용한 고객 편의성을 극대화 한 증권, 신용카드, 체크카드 등이 적극추천 비율의 상승을 주도한 것으로 보인다. 특히 증권은 늘어나는 젊은 투자층을 겨냥한 서비스를 적극 확대하고 있다. 유통 및 엔터테인먼트는 코로나19의 영향으로 인터넷쇼핑몰, 인터넷서점 등 비대면 서비스 혁신을 통해 언택트 시대를 선도하는 온라인 기반 산업들의 추천율 상승이 돋보였다. 제조업의 기타 내구재는 집에 머무르는 시간이 증가함에 따라 가구 산업(침대, 가정용가구, 부엌가구)의 인기가 높았던 것이 적극추천 상승에 영향을 미쳤던 것으로 풀이된다.

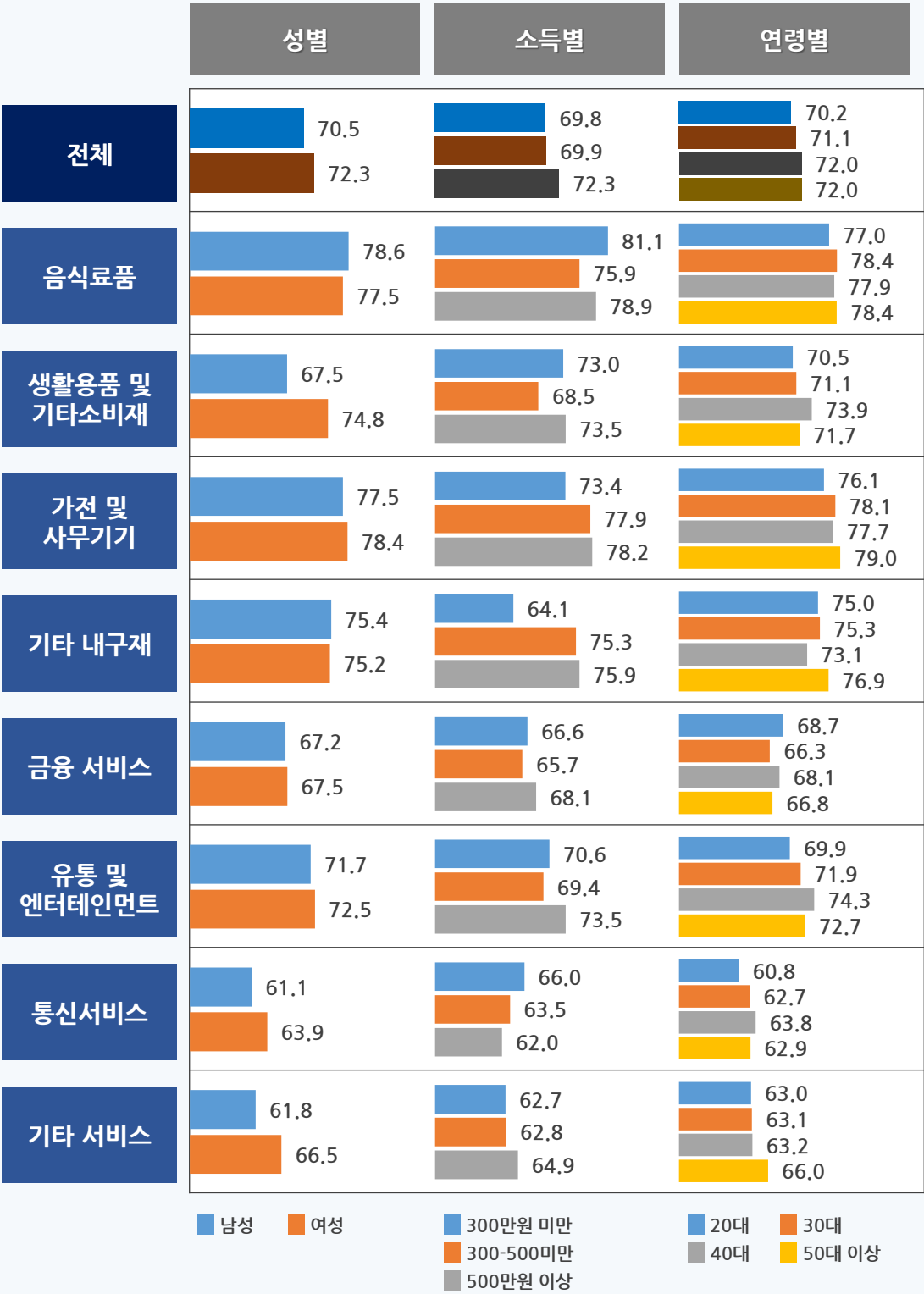
제2부

2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 전체
특징 (계속)

4) 분야별 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수)(계속)

④ 응답자 특성별 KNPS 지수



제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 전체
특징 (계속)

4) 분야별 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수)(계속)

여성, 고소득층, 연령이 높을수록 추천 의향도 높아

- KNPS 응답자 특성별 분석 결과, 성별로는 동일한 제품과 서비스를 경험하더라도 남성보다 여성의 추천지수가 높은 것으로 조사되었다. 상대적으로 감성적 측면이 크고, 소통과 관계를 중시하는 여성이 소비활동에서 주도적인 역할을 하면서 이들을 만족시키기 위한 기업들의 노력들이 반영된 결과라고 보여진다. 특히 여성이 주요 구매층인 생활용품 및 기타소비재의 경우, 그 차이가 더 두드러진 것으로 조사결과 나타났다.
- 가구당 소득 기반의 분류에서도 특성이 드러났다. 가구당 월평균소득을 월 300만원 미만, 300~500만원 미만, 500만원 이상으로 구분했을 때, 고소득 집단일수록 추천지수도 증가하는 경향을 보였으며, 특히 500만원 이상의 집단과 타 집단 간에는 확연한 차이를 엿볼 수 있다. 임금수준이 낮은 소득자들은 새로운 상품과 서비스에 대한 경험이 적고, 고소득자들은 더 다양하고 수준 높은 상품과 서비스를 경험할 기회가 많아 추천의향도 높음을 유추할 수 있다. 제품이나 서비스를 향유할 수 있는 기회가 증가하면 같은 기업의 상품이나 서비스 중에서도 더 좋고 보다 다양한 기능을 가진 상품을 구매할 가능성이 높기 때문이다. 그 중에서도 특히 가전 및 사무기기, 기타 내구재 등 최근 들어 일반 제품부터 프리미엄 제품까지 선택의 폭이 더욱 넓어진 고관여제품 산업에서 소득이 높아질수록 추천의향이 높게 나타났다. 반면 통신서비스는 고소득자일수록 추천지수가 낮은 경향을 보였는데, 높은 요금제 대비 기대 품질 저하 등이 반영되었던 것으로 추측된다.
- 연령별 분석을 보면, 연령이 높을수록 추천지수가 증가하는 경향을 보였다. 이는 소득과도 연관된다고 볼 수 있다. 나이가 들수록 소득이 높아지고 이를 바탕으로 안정적인 경제생활과 동시에 폭넓은 소비와 선택이 가능하기 때문이다. 작년과 비교했을 때 20대의 추천지수만 정체를 보였는데 이는 코로나19에 따른 전반적인 소비심리 위축에 직접적인 영향을 받았던 것으로 보인다. 다만, 금융서비스에서는 20대의 추천지수가 가장 높았다. 디지털 트랜스포메이션의 가속화로 디지털 기술을 활용한 서비스 도입이 진행되면서 스마트폰과 인터넷 등 디지털 환경에 친숙한 MZ세대의 높은 호응을 얻고 있다. 특히 증권의 경우 국내외 시장에서 MZ세대 투자층이 늘어나면서 이들을 겨냥한 맞춤형 서비스를 내놓으며 적극적인 노력을 추진하고 있다.

제2부

2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 주요
특징

1) 소비재 제조업의 KNPS 특징

건강, 1인가구, 언택트 등 트렌드 반영한 제품에서 높은 추천의향 보여...

- 소비재 제조업 부문에서는 홍삼가공식품, 참치캔, 주방세제, 아웃도어의류 등이 80점을 상회하는 높은 추천지수를 보이며 최상위권을 보였다.
- 음료제품에서는 코로나19로 건강에 대한 관심이 지속되고 있는 가운데, MZ세대를 겨냥한 제품군 확대로 인기를 끌고 있는 홍삼가공식품이 89.3점으로 산업 전체에서 가장 높은 점수로 소비재 산업을 선도했다. 참치캔(81.2) 또한 1인 가구와 식문화 트렌드에 맞춘 다양한 제품을 내놓으며 상위권을 차지했다. 패션/의류에서는 아웃도어의류(81.0)가 처음으로 80점을 돌파하며 높은 점수를 기록했다. 등산에 이어 캠핑 인구의 증가에 따른 제품 출시로 두각을 나타냈다.
- 반면, 담배는 51.6점을 기록하며 전년과 변동없이 최하위를 기록한 것으로 조사결과 나타났다.



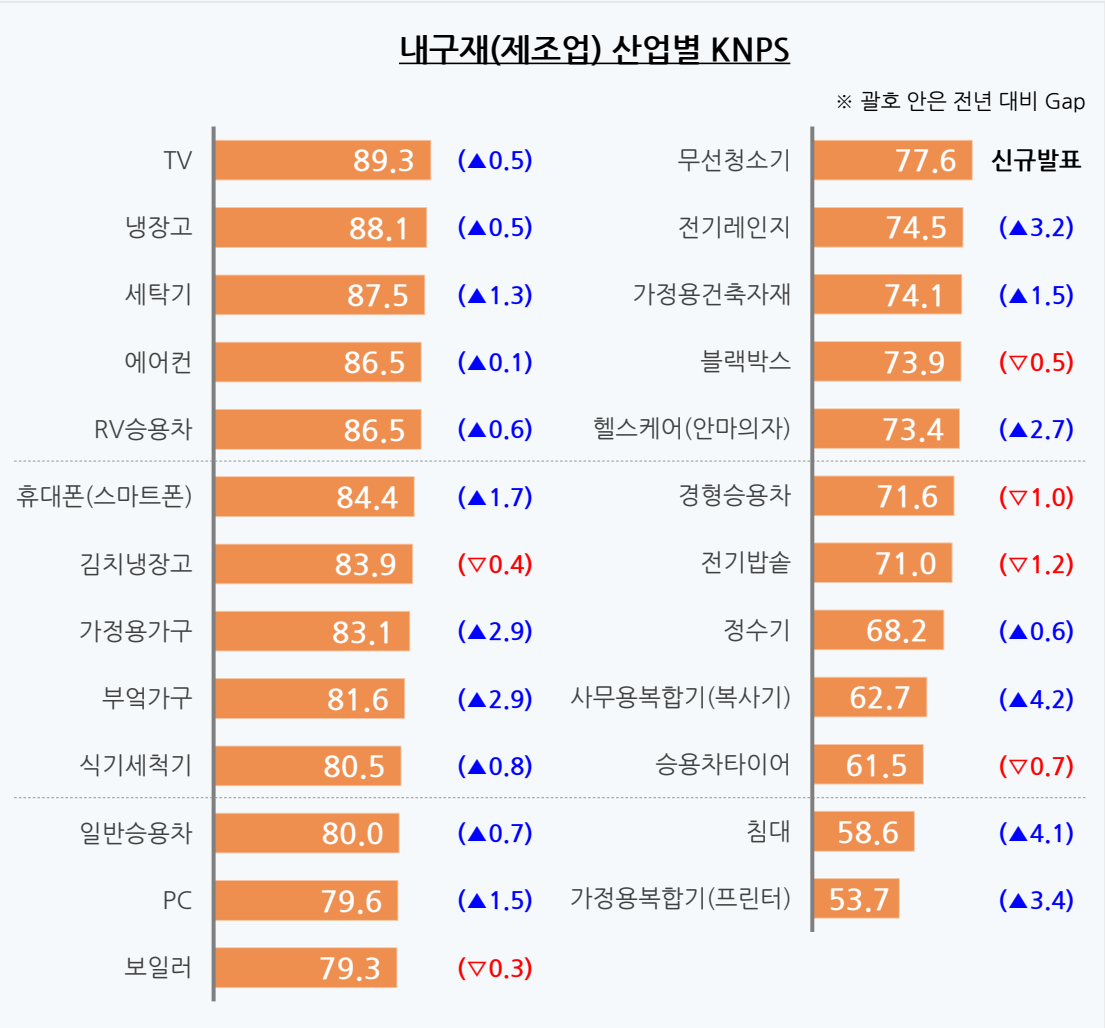
제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 주요
특징 (계속)

2) 내구재 제조업의 KNPS 특징

집콕, 비대면 니즈 충족시킨 산업에서 우수한 평가 나타나

- ▶ 내구재 제조업에서는 생활가전 및 자동차 산업이 80점 대 중후반의 높은 수준을 보이며 상위권에 올랐다. 산업별로는 생활가전의 TV(89.3), 냉장고(88.1), 세탁기(87.5), 에어컨(86.5) 등의 추천지수가 높았다. 최근 집콕 인구와 신혼가구를 겨냥한 제품의 출시로 인해 많은 인기를 끌었던 것으로 풀이된다.
- ▶ RV승용차 역시 86.5점으로 상위권을 차지했다. 코로나19의 영향으로 차박, 캠핑 등 소그룹이 즐기는 비대면 레저활동의 수요가 늘면서 국내 시장에서 실용성과 넓은 실내공간을 갖춘 RV차량에 높은 관심을 보였다.
- ▶ 한편 사무용복합기(복사기)와 침대, 가정용복합기(프린터)는 전년 대비 3점 이상 높은 상승을 기록했다. 복합기는 재택, 소규모창업, 홈오피스 등이 늘면서 이용편의성을 높인 제품을 내놓은 것이 주효했던 것으로 판단된다. 또한 침대 산업은 집에 거주하시는 시간의 증가와 위생 및 수면 질의 관심이 높아지면서 시장에서 높은 인기를 보였다.



제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 주요
특징 (계속)

3) 서비스업의 KNPS 특징

주요 소비계층으로 주목받는 MZ세대 대상으로 서비스 확대해

- 서비스업에서는 전자제품전문점, 인터넷서점, 인터넷쇼핑몰 등에서 80점 이상의 높은 추천의향을 보인 것으로 나타났다.
- 제품의 프리미엄화와 생활가전 보급확대 등으로 인기를 끌고 있는 전자제품전문점이 85.0점으로 가장 높은 수준을 보였다. 뒤를 이어 인터넷서점(83.3), 인터넷쇼핑몰(82.6) 등 온라인 기반의 유통산업이 강세를 나타냈다. 금융에서는 체크카드(76.0), 자동차보험(73.6), 은행(73.0) 등의 순으로 나타났다.
- 한편 증권(▲4.7), 스크린골프(▲4.4), 내비게이션 앱(▲4.1) 등에서 전년 대비 4점 이상 큰 폭의 상승을 기록했다. 증권은 MZ세대 투자고객의 입맛에 맞춘 서비스를 확대하고 있으며, 스크린골프 역시 젊은 층의 이용 증가로 높은 인기를 보였다.

서비스업 산업별 KNPS						※ 괄호 안은 전년 대비 Gap	
전자제품전문점	85.0	(▲1.7)	주유소	66.7	(▲1.2)		
인터넷서점	83.3	(▲1.6)	배달앱	66.6	(▲0.6)		
인터넷쇼핑몰	82.6	(▲3.0)	택배	66.1	(▲2.5)		
대형서점	82.3	(▲1.2)	IPTV	66.0	(▲1.7)		
스크린골프	82.3	(▲4.4)	편의점	65.9	(▲1.5)		
피자전문점	80.6	(▲2.3)	인터넷전문은행	65.8	신규발표		
오픈마켓	78.7	(▲2.3)	이동전화	65.5	(▲2.0)		
TV홈쇼핑	77.5	(▲1.4)	커피전문점	64.3	(▲0.1)		
영화관	77.0	(▽2.2)	콘도미니엄	63.4	(▲3.1)		
체크카드	76.0	(▲2.2)	신용카드	62.8	(▲2.4)		
제과·제빵점	76.0	(▲1.1)	패스트푸드점	62.5	(▲1.0)		
자동차보험	73.6	(▲1.5)	고속버스	61.4	(▽1.0)		
백화점	73.5	(▲1.2)	무인경비	61.0	(▲0.1)		
내비게이션 앱	73.4	(▲4.1)	항공	59.9	(▲2.4)		
렌터카	73.2	(▲0.7)	검색포탈사이트	59.8	(▽0.7)		
은행	73.0	(▲0.8)	대형마트	59.7	(±0.0)		
간편결제서비스	72.4	신규발표	저비용항공	59.0	(▽2.0)		
T커머스	71.9	(▲0.9)	종합병원	58.9	(▲1.2)		
워터파크	70.8	(▽0.3)	생명보험	58.6	(▲0.6)		
장기보험	70.5	(▲1.5)	국제전화	58.2	(▲0.1)		
카셰어링	70.2	(▲0.1)	숙박앱	57.8	(▽1.8)		
멤버십(포인트)	70.0	(▲1.0)	시내·시외전화	56.2	(▽1.9)		
종합레저시설	68.5	(▽1.5)	증권	55.4	(▲4.7)		
OTT서비스	68.2	신규발표	인터넷전화	51.9	(▲0.4)		
초고속인터넷	68.2	(▲1.3)	저축은행	48.8	(▲0.6)		
대형슈퍼마켓	67.2	(▲1.1)					

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 특징

1) 전년 대비 1위 변동 산업

총 13개 산업에서 2020년도 대비 KNPS 1위 기업 변동 나타나

- 2021년 KNPS 조사결과 총 13개 산업에서 지난 2020년 대비 KNPS 1위 기업에 변동이 있는 것으로 나타났다. 특히 서비스업은 7개 산업에서 1위 기업에 변동이 있었던 것으로 조사되었으며, 상대적으로 산업 내 고객추천 확보를 위한 치열한 경쟁을 대변하는 것으로 판단된다.
- 한편 산업군별로 살펴보면, 소비재에서는 LF가 남성정장에서 장기간 정상의 자리를 유지했던 삼성물산을 제치고 역대 처음으로 1위에 올랐다. 세탁세제에서도 LG생활건강이 오랜만에 정상을 차지했다. 그 밖에 전통장(CJ제일제당(해찬들)), 여성용기초화장품(아모레퍼시픽) 등이 1위 변동을 보였다.
- 내구재에서는 가정용건축자재에서 LX하우시스가 1위에 올랐다. 침대는 렌탈서비스를 앞세운 코웨이가 처음으로 KNPS 1위의 영광을 안았다.
- 서비스업에서는 SK브로드밴드가 2개 산업(초고속인터넷, IPTV)에서 정상을 차지했다. 그 밖에도 인터넷서점(알라딘), 커피전문점(엔제리너스), T커머스(SK스토아), 고속버스(중앙고속), 무인경비(에스원) 등에서 치열한 경쟁 끝에 1위 기업의 변동이 나타난 것으로 조사되었다.

2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 1위 변동 기업

산업명		2021년 KNPS 1위 기업	2020년 KNPS 1위 기업
제조업 (6개)	전통장	CJ제일제당(해찬들)	대상(청정원)
	남성정장	LF	삼성물산
	세탁세제	LG생활건강	라이온코리아
	여성용기초화장품	아모레퍼시픽	LG생활건강
	가정용건축자재	LX하우시스	KCC
	침대	코웨이	시몬스
서비스업 (7개)	인터넷서점	알라딘	인터넷교보문고
	커피전문점	엔제리너스	스타벅스
	T커머스	SK스토아	K쇼핑
	초고속인터넷	SK브로드밴드	KT
	IPTV	SK브로드밴드	KT
	고속버스	중앙고속	금호고속
	무인경비	에스원	ADT캡스

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 특징
(계속)

2) 15년 연속 KNPS 1위 기업

총 15개 산업(12개 기업)에서 KNPS 15년 연속 1위 유지

- 치열한 경쟁 속에서도 15년을 맞은 KNPS에서 15년 동안 줄곧 고객들로부터 최고의 추천을 받은 산업은 소비재 2개, 내구재 7개 및 서비스업 6개 산업으로 나타나 총 15개 산업으로 집계되었으며, 기업수로는 12개 기업인 것으로 나타났다.
- 15년 연속 1위가 유지된 산업은 소비재 제조업의 약 8%, 내구재 제조업의 약 28%, 서비스업의 약 12%로서 내구재 제조업에 속한 기업들에 대한 고객 Loyalty가 높은 것으로 나타나 해당 산업 기업의 고객 추천을 높이기 위한 활동이 우수한 것을 볼 수 있다.

고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 지수 15년 연속 1위 기업

산 업		15년 연속 1위 기업
소비재 (2개 산업/ 2개 기업)	참치캔	동원F&B(동원참치)
	화장지	유한킴벌리
내구재 (7개 산업/ 4개 기업)	에어컨	LG전자
	휴대폰(스마트폰)	삼성전자
	PC	삼성전자
	TV	삼성전자
	부엌가구	한샘
	일반승용차	현대자동차
	RV승용차	현대자동차
서비스업 (6개 산업/ 6개 기업)	생명보험	삼성생명
	대형서점	교보문고
	검색포털사이트	Naver(네이버)
	시내·시외전화	KT
	이동전화	SK텔레콤
	종합레저시설	에버랜드

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 특징
(계속)

3) 복수 산업 KNPS 1위 기업

삼성전자 7개, LG생활건강 3개 부문 1위 등 15개 기업이 복수 산업 1위 기록

- 삼성전자는 김치냉장고, 냉장고, 무선청소기, 세탁기, 휴대폰(스마트폰), PC, TV 등 7개 산업에서, LG생활건강은 샴푸, 세탁세제, 치약 등 3개 산업에서 KNPS가 가장 높은 것으로 나타나 고객충성도 선도 기업으로서 올해에도 많은 산업에서 고객들의 추천을 받은 것으로 나타났다.
- 그 뒤를 이어 KT(시내/시외전화, 인터넷전화), 롯데GRS(패스트푸드점, 커피전문점), 삼성물산(워터파크, 종합레저시설), 삼성화재(자동차보험, 장기보험), 유한킴벌리(생리대, 화장지), 캐논코리아(프린터, 복사기), 코웨이(정수기, 침대), 한국필립모리스(궤련형전자담배, 담배), 한샘(가정용가구, 부엌가구), 현대자동차(일반승용차, RV승용차), 홈플러스(대형마트, 대형슈퍼마켓), SK매직(식기세척기, 전기레인지), SK브로드밴드(초고속인터넷, IPTV) 등이 2개 산업에서 1위를 차지했다.

2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 복수산업 1위 기업

기업명	2020년 KNPS 1위 산업	비고
삼성전자	김치냉장고, 냉장고, 무선청소기, 세탁기, 휴대폰(스마트폰), PC, TV	7개 산업
LG생활건강	샴푸, 세탁세제, 치약	3개 산업
KT	시내/시외전화, 인터넷전화	2개 산업
롯데GRS	패스트푸드점, 커피전문점	
삼성물산	워터파크, 종합레저시설	
삼성화재	자동차보험, 장기보험	
유한킴벌리	생리대, 화장지	
캐논코리아	가정용복합기(프린터), 사무용복합기(복사기)	
코웨이	정수기, 침대	
한국필립모리스	궤련형전자담배, 담배	
한샘	가정용가구, 부엌가구	
현대자동차	일반승용차, RV승용차	
홈플러스	대형마트, 대형슈퍼마켓	
SK매직	식기세척기, 전기레인지	
SK브로드밴드	초고속인터넷, IPTV	

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업

1) 소비재 제조업

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위 횟수
1	과자	크라운제과	크라운제과(72.5), 해태제과(71.7), 롯데제과(68.5), 오리온(68.5)	2년 연속 1위
2	맥주	하이트진로	하이트진로(80.8), OB맥주(카스포함)(77.7), 롯데칠성음료(클라우드, 피츠)(77.7)	3년 연속 1위
3	소주	금복주	금복주(84.3), 하이트진로(참이슬)(80.2), 롯데칠성음료(처음처럼)(78.6), 무학(75.0)	5년 연속 1위
4	식용유	사조대림(해표)	사조대림(해표)(77.6), CJ제일제당(백설)(70.5)	9년 연속 1위
5	아이스크림	빙그레	빙그레(77.7), 롯데푸드(71.5), 롯데제과(68.0)	14년 연속 1위
6	우유	서울우유	서울우유(81.1), 매일유업(79.0), 남양유업(60.3)	14년 연속 1위
7	유산균발효유	hy (구 한국야쿠르트)	hy(구 한국야쿠르트)(77.8), 매일유업(75.5), 남양유업(69.2)	9년 연속 1위
8	음료	동아오츠카	동아오츠카(76.4), 한국코카콜라(72.4), 롯데칠성음료(70.6)	7년 연속 1위
9	전통장	CJ제일제당 (해찬들)	CJ제일제당(해찬들)(78.7), 대상(청정원)(74.6)	'20년 1위 : 대상(청정원)
10	참치캔	동원F&B (동원참치)	동원F&B(동원참치)(84.1), 사조산업(사조참치)(78.9), 오투기(오투기참치)(72.5)	15년 연속 1위
11	홍삼가공식품	한국인삼공사 (정관장)	한국인삼공사(정관장)(92.4), 지씨바이오(참다한홍삼)(86.5), 농협홍삼(한삼인)(81.4)	9년 연속 1위
12	궐련형 전자담배	한국필립모리스 (아이코스)	한국필립모리스(아이코스)(64.0), KT&G(릴)(61.7), B.A.T코리아(글로)(59.6)	2년 연속 1위
13	남성경장	LF	LF(75.8), 삼성물산(74.3)	'20년 1위 : 삼성물산
14	담배	한국필립모리스 (말보로)	한국필립모리스(말보로)(53.7), KT&G(51.1), B.A.T.코리아(던힐)(50.0)	2년 연속 1위
15	생리대	유한킴벌리	유한킴벌리(84.4), 깨끗한나라(82.1), LG유니참(75.7)	10년 연속 1위

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

1) 소비재 제조업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
16	샴푸	LG생활건강	LG생활건강(78.4), 한국P&G(75.5), 유니레버코리아(70.5), 아모레퍼시픽(65.9), 애경(65.8)	3년 연속 1위
17	세탁세제	LG생활건강	LG생활건강(74.9), 라이온코리아(71.1), 애경(68.7)	'20년 1위 : 라이온코리아
18	아웃도어의류	노스페이스	노스페이스(83.2), K2(82.5), 네파(80.9), 블랙야크(79.4), 코오롱스포츠(79.0)	6년 연속 1위
19	여성내의	신영와코루(비너스)	신영와코루(비너스)(78.2), 비비안(76.1)	11년 연속 1위
20	여성용 기초화장품	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(78.6), LG생활건강(73.8)	'20년 1위 : LG생활건강
21	제화	금강제화	금강제화(67.5), 탠디(65.4), 소다(64.6), 에스콰이아(62.6)	-
22	주방세제	라이온코리아	라이온코리아(85.2), LG생활건강(79.6), 애경(78.9)	11년 연속 1위
23	치약	LG생활건강	LG생활건강(63.6), 애경(59.2), 아모레퍼시픽(57.9)	4년 연속 1위
24	화장지	유한킴벌리	유한킴벌리(83.5), 모나리자(81.3), 깨끗한나라(72.3)	15년 연속 1위

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

2) 내구재 제조업

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위 횟수
1	가정용복합기 (프린터)	캐논코리아	캐논코리아(57.3), 한국HP(52.1), 한국엡손 (47.6)	5년 연속 1위
2	김치냉장고	삼성전자	삼성전자(87.0), LG전자(83.1), 위니아딤채 (78.6)	11년 연속 1위
3	냉장고	삼성전자	삼성전자(89.0), LG전자(87.1)	3년 연속 1위
4	무선청소기	삼성전자	삼성전자(78.4), LG전자(77.4), 다이슨(77.0)	신규조사
5	사무용복합기 (복사기)	캐논코리아	캐논코리아(64.1), 한국후지필름비즈니스 이노베이션(62.5), 신도리코(61.5)	8년 연속 1위
6	세탁기	삼성전자	삼성전자(88.8), LG전자(86.2)	3년 연속 1위
7	식기세척기	SK매직	SK매직(81.0), LG전자(80.0)	2년 연속 1위
8	에어컨	LG전자	LG전자(88.9), 삼성전자(87.8), 위니아딤채 (83.2), 오텍캐리어(77.4)	15년 연속 1위
9	전기레인지	SK매직	SK매직(78.1), LG전자(75.9), 쿠첸(69.6)	4년 연속 1위
10	전기밥솥	쿠쿠전자	쿠쿠전자(73.0), 쿠첸(67.1)	10년 연속 1위
11	정수기	코웨이	코웨이(70.3), SK매직(69.1), LG전자(67.3), 청호나이스(66.2), 쿠쿠(65.2)	5년 연속 1위
12	헬스케어 (안마의자)	바디프랜드	바디프랜드(74.7), 휴테크(72.9), 코지마(72.1)	2년 연속 1위
13	휴대폰 (스마트폰)	삼성전자	삼성전자(85.0), 애플(아이폰)(82.8)	15년 연속 1위
14	PC	삼성전자	삼성전자(82.4), LG전자(78.9), 한국HP(73.9)	15년 연속 1위
15	TV	삼성전자	삼성전자(89.5), LG전자(89.0)	15년 연속 1위

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

2) 내구재 제조업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
16	가정용가구	한샘	한샘(87.9), 현대리바트(81.3), 에몬스가구(80.4), 신세계까사(77.9)	7년 연속 1위
17	가정용건축자재	LX하우시스	LX하우시스(74.7), 현대L&C(74.1), KCC(73.6)	'20년 1위 : KCC
18	경형승용차	한국지엠	한국지엠(72.3), 기아(71.1)	8년 연속 1위
19	보일러	린나이코리아	린나이코리아(82.5), 경동나비엔(80.9), 귀뚜라미(75.3)	14년 연속 1위
20	부엌가구	한샘	한샘(81.9), 에넥스(81.0)	15년 연속 1위
21	블랙박스	팅크웨어(아이나비)	팅크웨어(아이나비)(77.3), 더 미동(유라이브)(73.3), 파인디지털(파인뷰)(71.0), 아이트로닉스(아이패스블랙)(69.9)	6년 연속 1위
22	승용차타이어	금호타이어	금호타이어(63.3), 한국타이어(62.9), 넥센타이어(55.9)	14년 연속 1위
23	일반승용차	현대자동차	현대자동차(84.6), 기아(79.9), 한국지엠(76.2), 르노삼성자동차(74.7)	15년 연속 1위
24	침대	코웨이	코웨이(60.3), 시몬스(59.0), 에이스침대(56.9)	'20년 1위 : 시몬스
25	RV승용차	현대자동차	현대자동차(89.7), 기아(86.7), 쌍용자동차(80.4)	15년 연속 1위

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

3) 일반 서비스업

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
1	간편결제서비스	카카오페이	카카오페이(76.1), 삼성페이(73.7), 페이코(68.4), 네이버페이(68.4)	신규조사
2	생명보험	삼성생명	삼성생명(60.6), 한화생명(58.0), 교보생명(56.7)	15년 연속 1위
3	신용카드	신한카드	신한카드(66.4), 삼성카드(65.0), KB국민카드(64.2), 현대카드(60.7), 우리카드(57.8), BC카드(56.9), 롯데카드(55.7), NH농협카드(53.6)	12년 연속 1위
4	은행	신한은행	신한은행(77.2), 하나은행(73.6), KB국민은행(72.8), IBK기업은행(70.1), 우리은행(69.0), NH농협은행(68.4)	8년 연속 1위
5	인터넷전문은행	카카오뱅크	카카오뱅크(67.6), K뱅크(63.9)	신규조사
6	자동차보험	삼성화재	삼성화재(77.5), 현대해상(74.8), KB손해보험(72.0), DB손해보험(70.0), 메리츠화재(68.6)	12년 연속 1위
7	장기보험	삼성화재	삼성화재(73.4), 현대해상(71.6), KB손해보험(70.0), DB손해보험(68.1), 메리츠화재(64.1)	11년 연속 1위
8	저축은행	애뉴온저축은행	애뉴온저축은행(52.6), SBI저축은행(50.5), OK저축은행(46.9), 웰컴저축은행(46.6)	3년 연속 1위
9	증권	삼성증권	삼성증권(60.2), KB증권(56.0), NH투자증권(55.8), 미래에셋증권(54.2), 한국투자증권(53.5), 대신증권(51.0)	3년 연속 1위
10	체크카드	KB국민카드	KB국민카드(78.6), 신한카드(77.4), 우리카드(75.0), NH농협카드(73.9), BC카드(72.4)	4년 연속 1위
11	대형마트	홈플러스	홈플러스(61.8), 롯데마트(59.8), 이마트(59.1)	7년 연속 1위
12	대형서점	교보문고	교보문고(82.5), 영풍문고(81.3)	15년 연속 1위
13	대형슈퍼마켓	홈플러스 익스프레스	홈플러스 익스프레스(69.8), GS THE FRESH(68.2), 롯데슈퍼(66.3), 이마트 에브리데이(65.5)	4년 연속 1위
14	멤버십(포인트)	L.POINT (엘포인트)	L.POINT(엘포인트)(72.3), CJ ONE(70.6), 해피포인트(70.1), OK캐쉬백(68.4)	3년 연속 1위
15	배달앱	배달의민족	배달의민족(68.9), 쿠팡이츠(66.2), 요기요(62.5)	3년 연속 1위

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
16	백화점	현대백화점	현대백화점(76.7), 신세계백화점(73.1), 롯데백화점(71.3)	8년 연속 1위
17	숙박업	아놀자	아놀자(60.3), 여기어때(53.3)	3년 연속 1위
18	스크린골프	골프존	골프존(85.7), 카카오VX(81.9), SG골프(77.2)	3년 연속 1위
19	영화관	롯데시네마	롯데시네마(79.8), CJ CGV(77.4), 메가박스(74.1)	9년 연속 1위
20	오픈마켓	11번가	11번가(79.8), G마켓(78.2), 옥션(77.4)	3년 연속 1위
21	인터넷서점	알라딘	알라딘(85.0), YES24(83.1), 인터넷교보문고(83.1), 인터파크도서(81.8)	'20년 1위 : 인터넷교보문고
22	인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑 (Hmall)	현대홈쇼핑(Hmall)(84.6), GS리테일(GS SHOP)(84.0), 롯데ON(83.5), SSG닷컴(82.3), CJ ENM(CJ온스타일)(78.6)	2년 연속 1위
23	전자제품전문점	롯데하이마트	롯데하이마트(87.8), 삼성디지털프라자(84.6), LG전자 베스트샵(84.0), 전자랜드(75.9)	4년 연속 1위
24	제과·제빵점	파리크라상 (파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(77.2), CJ푸드빌(뚜레쥬르)(73.4)	12년 연속 1위
25	커피전문점	엔제리너스	엔제리너스(67.9), 스타벅스(66.8), 할리스(66.7), 커피빈(63.7), 이디야(62.1), 투썸플레이스(56.5)	'20년 1위 : 스타벅스
26	패스트푸드점	롯데리아	롯데리아(66.6), 버거킹(65.4), 맥도날드(60.0), 맘스터치(58.9), KFC(58.1)	5년 연속 1위
27	편의점	CU	CU(68.7), GS25(67.3), 이마트24(65.3), 세븐일레븐(61.5), 미니스톱(58.3)	4년 연속 1위
28	피자전문점	도미노피자	도미노피자(83.2), 피자헛(79.6), 미스터피자(76.6)	9년 연속 1위
29	OTT서비스	Seezn(시즌)	Seezn(시즌)(70.7), NETFLIX(넷플릭스)(69.6), TVING(티빙)(68.7), WAVVE(웨이브)(67.1), WATCHA(왓챠)(63.9), U+모바일tv(61.1)	신규조사
30	TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑	롯데홈쇼핑(80.8), 현대홈쇼핑(Hmall)(79.1), CJ ENM(CJ온스타일)(78.8), GS리테일(GS SHOP)(75.8), NS홈쇼핑(74.2), 홈앤쇼핑(71.3)	4년 연속 1위

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
31	T커머스	SK스토아	SK스토아(74.8), K쇼핑(74.1), 신세계TV쇼핑(69.0)	'20년 1위 : K쇼핑
32	검색포털사이트	Naver(네이버)	Naver(네이버)(60.1), 카카오(다음)(59.0)	15년 연속 1위
33	국제전화	SK텔링크(00700)	SK텔링크(00700)(61.4), KT(001)(57.5), LG유플러스(002)(53.7)	7년 연속 1위
34	내비게이션 앱	티맵(TMAP)	티맵(TMAP)(76.4), 카카오내비(72.8), 네이버지도(70.8)	3년 연속 1위
35	시내·시외전화	KT	KT(56.4), SK브로드밴드(55.8)	15년 연속 1위
36	이동전화	SK텔레콤	SK텔레콤(70.1), KT(65.3), LG유플러스(56.3)	15년 연속 1위
37	인터넷전화	KT	KT(53.1), SK브로드밴드(52.2), LG유플러스(50.0)	12년 연속 1위
38	초고속인터넷	SK브로드밴드	SK브로드밴드(70.0), KT(69.1), LG유플러스(61.6)	'20년 1위 : KT
39	IPTV	SK브로드밴드	SK브로드밴드(68.9), KT(65.3), LG유플러스(61.8)	'20년 1위 : KT
40	고속버스	중앙고속	중앙고속(62.0), 금호고속(61.5), 동양고속(59.9)	'20년 1위 : 금호고속
41	렌터카	롯데렌터카	롯데렌터카(74.5), SK렌터카(71.2)	3년 연속 1위
42	무인경비	에스원	에스원(64.2), ADT캡스(62.8), KT텔레캡(55.0)	'20년 1위 : ADT캡스
43	워터파크	캐리비안 베이	캐리비안 베이(72.3), 오션월드(68.4)	10년 연속 1위
44	저비용항공	에어부산	에어부산(61.0), 제주항공(59.8), 진에어(57.4), 티웨이항공(55.4)	2년 연속 1위
45	종합레저시설	에버랜드	에버랜드(75.0), 롯데월드(68.2), 서울랜드(55.0)	15년 연속 1위

제2부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
46	종합병원	삼성서울병원	삼성서울병원(64.3), 서울아산병원(62.0), 서울성모병원(59.9), 서울대학교병원(본원)(55.4), 세브란스병원(신촌)(52.6)	5년 연속 1위
47	주유소	에쓰오일	에쓰오일(68.2), SK에너지(SK주유소)(67.6), GS칼텍스(66.8), 현대오일뱅크(63.9)	6년 연속 1위
48	카셰어링	쏘카	쏘카(71.2), 그린카(68.8)	2년 연속 1위
49	콘도미니엄	한화리조트	한화리조트(66.1), 소노호텔&리조트(61.2)	7년 연속 1위
50	택배	CJ대한통운	CJ대한통운(67.8), 우체국소포(66.6), 한진택배(64.6), 롯데택배(61.8)	6년 연속 1위
51	항공	아시아나항공	아시아나항공(61.3), 대한항공(58.9)	11년 연속 1위

제3부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 제언

KNPS
향상을 위한
제언

보다 진정성 있는 커뮤니케이션으로 고객 경험을 구축하라

- 지금까지 대부분의 기업들은 주로 차별화된 서비스 제공차원에서 고객 로열티 구축을 추진해왔다. 시행 초기에는 이런 방식이 로열티 형성에 기여하였지만, 경쟁 기업들이 유사 프로그램을 도입하자 더 이상의 차별성을 상실하게 되었다. 제대로 된 의미의 고객 로열티 구축을 위해서는 과거 데이터에 입각한 획일적인 프로그램 시행이나 물질적인 보상만이 아닌, 고객에게 더 나은 서비스 경험을 제공함으로써 로열티를 확보해야 한다. 이를 염두에 두고, 고객로열티를 높일 수 있는 방법을 소개한다.

I. 다양한 채널에서 개인화된 경험(Personalized Experience)을 일관성 있게 제공하라.
각 기업은 모바일/웹 등의 채널에서 개인 고객들로 부터 얻을 수 있는 모든 데이터를 통해 각 고객들에게 개인화되고 맞춤화된 경험을 제공해야 한다. 기업은 고객과 만나는 모든 접점에서 개별 고객의 특성, 선호, 취향, 구매 의도 등을 종합적으로 반영한 개인화된 경험을 일관되고 지속적으로 전달해야 한다.
또한 최신 기술 발전에 맞게 소비자들이 주문 전 단계부터 디지털 환경으로 실제와 동일하게 경험하는 있는 서비스를 제공할 수 있다.
각 기업들은 개인화된 경험 제공을 통한 고객로열티 확보를 위해 크리에이티브를 중시하는 기업 문화를 조성하고, AI, AR, 빅데이터, IoT 등 데이터와 콘텐츠를 활용하는 기술을 더욱 고도화하고 있다.

II. 정서적 유대감을 형성하라.
진정한 고객로열티는 재구매, 반복 구매 등의 ‘구매 행위’에 의해서 형성되기 보다는 고객이 진심으로 제품이나 서비스에 만족할 때 발생하는 ‘구매 동기’, 즉 정서적인 측면에 의해 구축된다. 따라서 고객로열티 확보에 성공하기 위해서는 고객들의 ‘구매 행위’에 집중하지 말고, ‘구매 동기’를 유도할 수 있도록 정서적 유대감을 형성해야 한다.
그 대표적인 사례는 바로 할리 데이비슨으로 고객의 바이크 구매동기가 성능보다는 다른 사람보다 멋있게 보이고자 하는 욕구에 있음을 파악하여, 할리만의 특이한 복장과 액세서리, 주요 도시에 할리카페 설립으로 즐거운 체험과 독특한 이미지 선사하였고, 전 세계 128개국에 100만명의 바이커가 가입한 1,400여개의 HOG(Harley Owner’s Group)도 운영하고 있다.

III. 진정한 고객가치 제공을 위해 진솔하게 커뮤니케이션 하라.
최근 고객들이 다양한 채널을 통해 광범위한 정보에 신속하게 접할 수 있게 되면서, 지속적인 관계형성을 위해서는 정보의 투명성이 불가피한 요소가 되었다. 과거와 같은 정보의 교묘한 통제는 고객과의 관계를 불안정하게 만들 뿐 아니라 진실성의 부족으로 고객의 부정적인 의사결정을 초래할 뿐이다.

- 이제 기업들은 단순히 제품이나 서비스의 품질을 개선하는 것에서 한걸음 나아가 고객들이 구매를 통해 진정으로 획득하기를 원하는 가치가 무엇인가를 파악하고 이를 충족시키기 위해 꾸준히 노력해야 한다. 또한 고객 로열티와 진정한 추천을 얻기 위해서는 장기적으로 발전적인 관계를 향한 고객들의 신뢰를 유도할 수 있어야 한다. 개인화된 경험 제공과 정서적 유대감 형성, 진솔한 소통을 통해 기업이 고객을 위해 진정으로 노력한다는 믿음을 줄 때 그들 역시 기업에게 진정성 있는 로열티를 갖게 될 것이다.

제3부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 제언

KNPS
향상을 위한
제언 (계속)

고객 이해와 분석을 바탕으로 진정한 고객을 확보하라

- ▶ 기업의 상품이나 서비스를 반복적으로 구매한다고 해서 이들이 모두 충성고객은 아닐 수 있다. 기업에 대한 특별한 호감이나 긍정적인 태도 형성 없이는 이탈 가능성이 높고 비용 탄력적일 수 있기 때문이다. 경기가 위축된 시점에서 세일이나 가격 프로모션은 장기적 관점에서 오히려 고객 가치를 떨어뜨리고 감성적 관계형성을 반감시키는 부작용이 있을 것이며, 관계 형성보다는 체리피커(cherry picker)와 같이 기업 수익성을 저해하는 부정적 효과만 양산할 수 있다는 점에서 보상이나 혜택을 계기로 유입된 고객이 관계관리 대상 인지에 대한 충분한 고민과 통찰이 요구된다.
- ▶ 한편, 최근 기술의 발전으로 인해 새로운 서비스들이 생겨나고 특히 상품 및 서비스를 전달하는 기존의 방식이 비대면으로 크게 변화하는 시점에서 기존의 방식에도 다양한 기술적 혁신과 변화가 감지되고 있다. 특히 셀프 서비스와 비대면 서비스 전달방식에 대한 변화가 두드러지고 있는데 이러한 언택트 서비스 전달방식의 변화는 고객의 역할이 더욱 중요해지고 고객 간 상호작용이 활발하게 이루어지고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.
- ▶ 특히 고객은 기업이 만든 상품과 서비스를 수동적으로 전달받는 대상이 아니라 기업과 함께 다양한 고객가치를 창출하며, 기업 가치에 대한 중요도를 스스로 판단하고 선택하는 존재가 되었다. 과거 고객의 중요도는 고객이 인지하는 핵심속성을 중심으로 집중되는 패턴을 보였으나 2010년 이후 KCSI와 KNPS의 주요 산업별 데이터는 이러한 패턴이 조금씩 변화하고 있는 것을 보여준다. 기존에 고객 인지 상의 핵심속성과 별개로 이용 편리성 관련 속성의 중요도가 꾸준히 높아지고 이러한 추세는 언택트 시대로 불리는 현재, 산업별 차이는 있지만 핵심속성에 비등하는 중요한 요소로 인식되기에 이른다. 흥미로운 것은 KNPS지표에서 추천의향이 높은 고객집단의 경우, 이러한 중요도의 변화가 더욱 두드러진다는 것이다. 이러한 결과는 기업의 충성고객 집단이 핵심속성 외의 다른 부가적인 서비스 중에서 더욱 차별화된 어떤 것을 기대 할 가능성을 시사한다.
- ▶ ‘누가 우리의 ‘찐’고객인가?’ 혹은 ‘누가 우리의 ‘찐’고객이었으면 좋겠는가?’는 질문은 고객만족경영의 장기비전의 요체라고 할 수 있다. 이러한 장기 비전을 수립했다면 어떻게 해야 할까? 고객만족경영이라는 화두가 중요하게 다루어지기 시작한 이래로 고객 분석법과 방법론은 다양하게 진화되어 왔지만 핵심은 결국 고객을 이해하고 기업의 가치를 공유하는 것이다. 이를 위해 선진화된 데이터 분석 기술 전문가의 도입, 프로세스 및 조직적 역량의 강화 등을 최대한 활용하고 빅데이터 분석을 통해 무엇이 고객 만족의 핵심 성공 요소이며, 실제로 기업 성과를 증폭시키는 과정과 실효성에 대한 검증 과정이 반드시 필요하다. 이러한 과정을 통해 ‘찐’ 고객의 마음을 사로잡고 기업의 가치를 지원하는 든든한 ‘찐’ 고객을 효과적으로 확장해 나가면서 보다 혁신적인 고객만족경영의 성과를 도출할 수 있을 것이다.

Customer Loyalty Measurement 접근구조의 변화



제3부
2021년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 제언

KNPS
향상을 위한
제언 (계속)

선제적 고객 니즈 파악 체계 구축으로 고객 추천을 높이라

- 어느 나라 소비자 보다도 눈높이가 높은 한국의 소비자들은 가격, 브랜드, 기존 구매 습관과 상관없이 나에게 맞는 것을 구매하는 비규정형 소비행태를 보이고 있으며, 니즈의 변화 속도도 계속 빨라지고 있다. 또한, 온택트 시대에 SNS 상에서의 다양한 정보교환이 이루어지고, 이것이 실제 구매에 상당한 영향을 미치고 있다. 이러한 환경에서는 차별화되지 못한 상품 또는 서비스로 고객들의 추천을 이끌어내기가 어려우며, 빠르게 변화하는 고객 니즈에 대한 선도적 대응도 한계를 느낄 수 밖에 없다.
- 이에 대한 대비를 위해, 기업은 콜센터의 녹취콜, SNS, 블로그 등에서 고객니즈를 사전에 민감하게 포착하여 향후 트렌드에 대한 선행 수집을 해야 한다. 그리고 그 분석 결과를 선도적으로 상품 및 서비스에 반영해야 하며, 고객에 대한 통찰력을 기반으로 트렌드보다 한 발 앞서 가치를 제공해야 한다. 이처럼 트렌드를 읽고 시장기회와 고객가치를 창조하는 기법으로 'VOC 마이닝(VOC Mining)'이 주목받고 있다.
- VOC 마이닝은 기존의 리서치 방법과 차별성을 가지고 있다. 내외부의 다양한 VOC Source에서 방대한 데이터를 스스로 분석함으로써 다양한 고객들의 인지 및 행동에 대한 이슈를 분석하고 기업에 적합하게 고객 니즈를 분석 및 적용함으로써 트렌드를 리딩하는 차별화 전략을 도출할 수 있게 해준다. 이를 통해 고객 트렌드 변화에 맞춰 새로운 비즈니스 기회를 찾아 신상품 개발, 마케팅 전략 수립, 서비스 차별화에 활용할 수 있으며, 그 결과 시장 및 고객의 라이프 스타일에 근거한 다양한 신상품과 차별화된 서비스를 신속하게 디자인하고 고객에게 제공할 수 있게 된다. 고객에게 전달된 자사만의 차별화된 가치는 고객 만족도를 향상시키고 충성도를 강화함으로써 추천의향을 이끌어낼 수 있다.
- 파악된 고객니즈를 빠르게 피드백(개선 및 반영)함으로써 말없이 떠나게 하는 잠재 불만요인(Pain-Point)을 제거하고 고객에게 깊은 인상을 심어주는 차별적 감동경험 요인(Bliss-Point) 발굴하여 긍정적 고객경험을 통해 고객 로열티를 향상시켜야 한다. 이렇듯 고객추천지수를 단순히 지표로 채택하여 평가도구로만 보는 것이 아니라 '고객경험' 개선의 방법으로 적극 활용할 수 있다.

VOC Mining을 통한 시장 선 대응체계

