



2010년
한국산업의 서비스품질지수
고객접점 부문
(KSQI-MOT)

조사결과

KmAC

1. KSQI(Korean Service Quality Index)의 정의

서비스 이행 과정에서 나타나는 결함을 측정하는 국내 유일의 서비스 평가제도



➔ KSQI(Korean Service Quality Index)는 한국산업의 서비스 품질에 대한 고객들의 체감 정도를 나타내는 지수로, 기업의 상품 및 서비스를 전달하는 최종 가치전달자인 고객접점에서 서비스 평가단이 고객이 지각하는 서비스품질 수준을 평가하여 서비스 이행을 관점에서 지수화한 것이다.

➔ KSQI 조사는 2004년부터 대표적인 비대면 채널인 '콜센터 부문'의 서비스 품질을 평가하여 매년 조사결과를 발표함으로써 국내 콜센터 산업의 서비스품질 개선에 크게 기여하고 있으며, 2010년에는 고객센터, 지점, 매장 등 고객과 직접 대면하며 서비스가 전달되는 '고객접점 부문'으로 조사영역을 확대하였다.

2. KSQI 조사의 배경 및 목적

기업의 상품 및 서비스를 전달하는 '고객접점'은 기업의 핵심 경쟁요소

➔ 제품의 품질과 가격 요소로 차별화되기 어려운 극심한 경쟁환경에서 기업과 고객 간 관계의 토대이며, 기업에 대한 인식이 형성되는 장(場)인 '고객접점'에 대한 중요성이 부각되고 있다. 특히, 고객과 종업원이 직접 대면하는 고객접점에서의 서비스품질이 기업의 핵심 경쟁요소로 인식되고 있는데, 이는 시장에서의 경쟁 중심이 '제품별 경쟁'에서 '고객에 대한 관계 경쟁'으로 이동하고 있기 때문이다.

국내 산업 및 기업이 고객에게 제공하는 서비스의 현 수준을 객관적으로 진단

➔ 기존의 고객만족도 조사가 '상품', '이미지', '서비스' 등을 종합적으로 반영한 평가인 반면, KSQI는 '상품'과 '이미지'에 대한 요소를 배제하고, 기업이 제공하고자 하는 가치가 고객접점에서 잘 전달되고 있는지를 측정한 지수이다. 따라서, KSQI를 통해 국내 산업 및 기업은 서비스의 이행 과정에서 고객들이 체감하는 서비스의 현 수준을 보다 객관적으로 파악할 수 있으며, 서비스 경쟁력 강화를 위한 실질적인 방향을 모색할 수 있다.

고객지향적 서비스 풍토의 산업계 확산, 소비자 권익 보호 실현

➔ KSQI 조사 결과를 매년 우리나라 경제사회에 공표함으로써 각 기업은 시장에서의 서비스 경쟁력 파악은 물론 고객의 불만을 야기하는 서비스의 문제점들을 개선함으로써 고객지향적인 경영활동을 전개할 수 있게 한다. 고객지향적인 서비스 풍토의 확산은 궁극적으로 고객들에게 양질의 서비스를 제공하는데 일조함으로써 소비자의 권익 보호 실현에 크게 기여할 것이다.

3. 2010 KSQI 고객접점 부문 조사 설계

- 1) 조사 기관 : KMAC(한국능률협회컨설팅)
- 2) 조사 성격 : 기획조사(Syndicated study)
- 3) 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업 및 기관의 고객 대면접점
- 4) 조사 기간 : 2010년 4월 26일~7월 25일(3개월)
- 5) 조사 방법 : 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey
- 6) 조사 횟수 : ① 총 2,087회 모니터링(국내 주요 기업 및 기관의 1,120개 고객 대면접점 대상)
 ② 소형접점 - 기업 당 30개 접점 이상 / 대형접점 - 기업 당 30회 이상
 ※ 조사기업의 총 대면접점 수가 30개 미만일 경우, 검증 가능한 조사 횟수로 평가
- 7) 조사 대상 : 총 15개 산업 74개 기업(기관)

※ 2010년 조사대상 산업은 『한국산업표준분류』 및 한국은행의 『국민계정(National Accounts)』 산업분류에서 정의된 서비스업 중, '고객접점의 유형성'과 '국민 이용도' 등을 고려하여 국내 대표 서비스 산업을 선정하였다. 2011년부터는 조사대상 산업을 현재의 15개에서 20개 이상으로 확대할 예정이다.

[2010년 KSQI 고객접점 부문 조사대상 산업 및 기업]

(기업명 가나다 순)

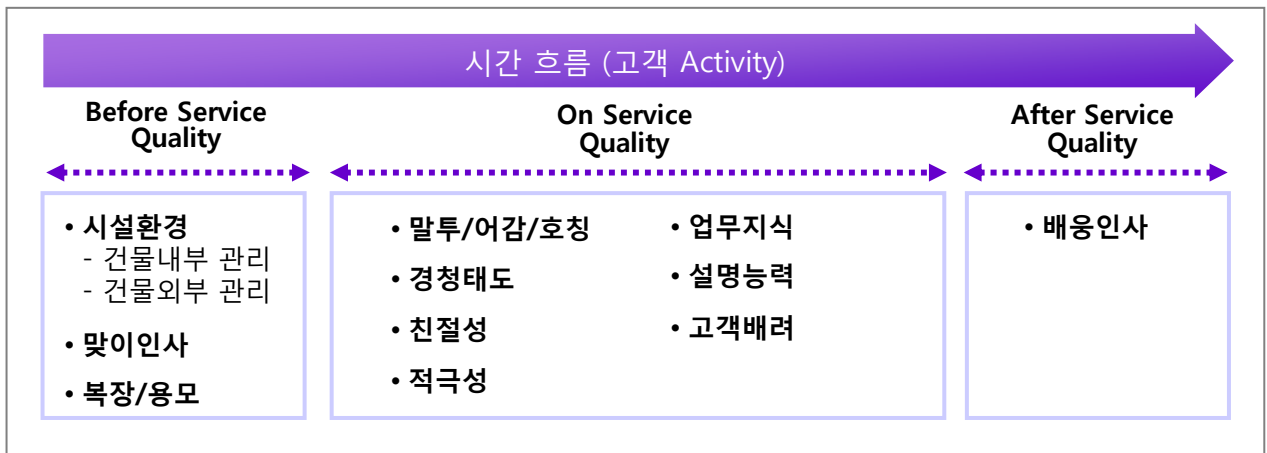
구 분	산 업	기업(기관) 수	조사대상 기업(기관)
금융 서비스	은행	10	국민은행, 기업은행, 농협중앙회, 수협중앙회, 신한은행, 씨티은행, 외환은행, 우리은행, 하나은행, SC제일은행
	증권	10	대신증권, 대우증권, 동양증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 신한금융투자, 우리투자증권, 하나대투증권, 한국투자증권, 현대증권
	생명보험 (고객센터)	10	교보생명, 대한생명, 동양생명, 삼성생명, 알리안츠생명, 미래에셋생명, 신한생명, 푸르덴셜생명, 흥국생명, ING생명보험
유통 서비스	백화점	5	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, AK백화점, 현대백화점
	대형마트	3	롯데마트, 삼성홈플러스, 신세계 이마트
	대형수퍼마켓	3	롯데수퍼, GS수퍼마켓, 홈플러스 익스프레스
	전자전문점	4	삼성디지털프라자, LG베스트숍, 전자랜드, 하이마트
	헬스&뷰티 전문점	3	CJ올리브영, GS왓슨스, W스토어
	편의점	4	세븐일레븐, GS25(GS리테일), 보광훼미리마트, 한국미니스톱
통신	이동전화 (직영대리점)	3	KT, LG유플러스, SK텔레콤
레저	영화관	4	롯데시네마, 메가박스, CJ CGV, 프리머스
교육	외국어학원	3	정철어학원, YBM시사어학원, 파고다어학원
공공& 교통	광역시청 (민원센터)	6	광주시청, 대구시청, 대전시청, 부산시청, 서울시청, 인천시청
	기차역 (광역시)	5	광주역, 대전역, 동대구역, 부산역, 서울역
	고속버스 터미널	6	광주종합버스터미널, 대전고속버스터미널, 동대구고속버스터미널, 센트럴시티 터미널, 부산종합버스터미널, 인천종합터미널

4. 2010 KSQI 고객접점 부문 조사내용

서비스 제공단계 별 총 11개 요소를 통해 제공 서비스의 이행 여부 평가

- KSQI 고객접점 부문 조사는 서비스 제공단계를 크게 Before Service(직접 서비스가 제공되기 전 단계), On Service(직접 서비스가 이루어 지는 단계), After Service(서비스가 종료 알림 이후 단계)로 나누어, 각 단계에서 제공해야 할 서비스의 이행 여부에 초점을 맞추어 총 11개 항목을 평가하였다.
- Before Service 단계에서는 시설환경 관리, 종업원의 맞이인사, 복장 및 용모 등을 평가하였으며, On Service 단계에서는 종업원의 말투/어감/호칭, 경청태도, 친절성, 적극성, 업무지식, 설명능력, 고객배려 등을, After Service 단계에서는 종업원의 배웅인사를 평가하였다.

[2010년 KSQI 고객접점 부문 조사내용]



5. 고객접점 KSQI 산출 및 조사방법

서비스 이행과정에서 나타난 서비스 실패율(Defect)을 성공률로 환원하여 지수화

- 고객접점 KSQI는 서비스가 전달되는 전 과정에서 CTQ(Critical To Quality)의 총합인 '총 결함기회'에서 결함(Defect)이 발생하지 않은 확률을 백분율로 산출하여 지수화한다. 즉, KSQI는 각 서비스 영역별로 나타나는 모든 CTQ를 얼마나 성공적으로 이행하였는가를 의미하는 것이다.

[고객접점 부문 KSQI 산출식]

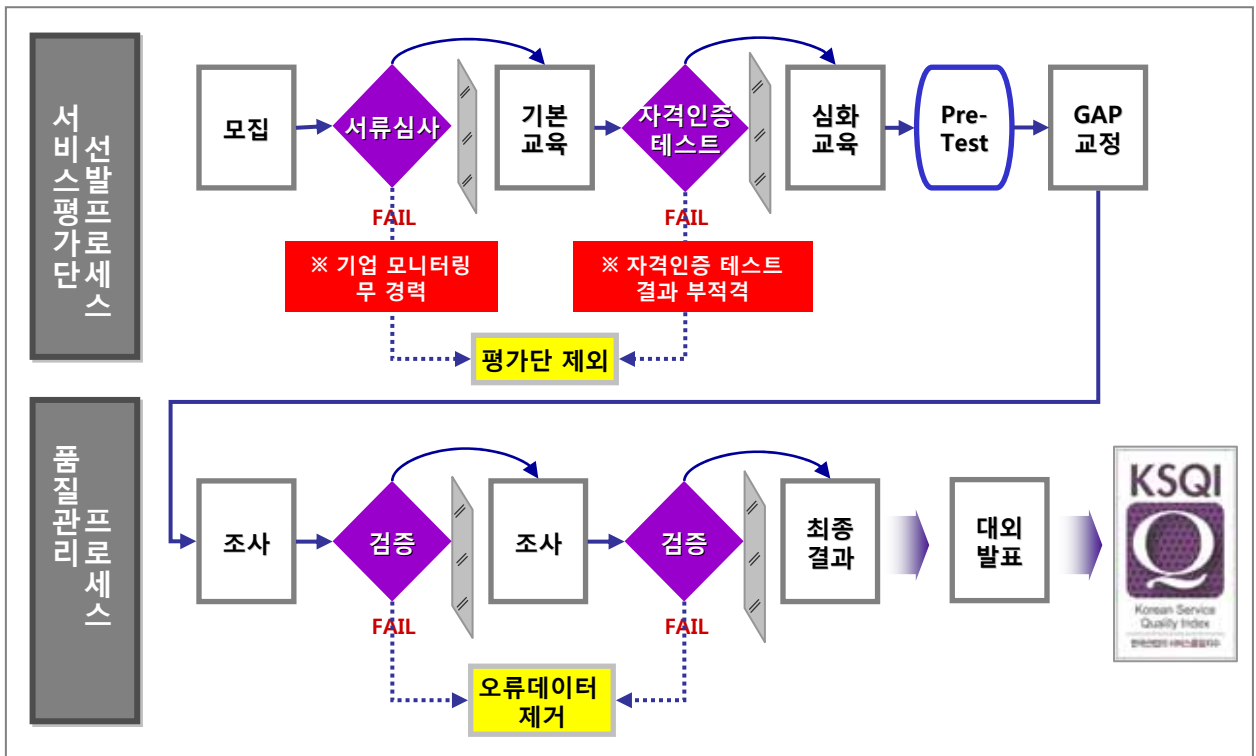
$$\begin{aligned}
 KSQI (\%) &= \left[1 - \left(\frac{\sum D}{\sum CTQ} \right) \right] \times 100(\%) \\
 &= \left[1 - \frac{\text{총결함횟수}}{\text{총결함기회}} \right] (\%) = \frac{\text{총성공횟수}}{\text{총결함기회}} (\%)
 \end{aligned}$$

※ 총 결함기회 = 산업별 평가 항목 수 X 총 측정횟수 (예 : 40개 평가항목 X 총 30개 점점 = 총 결함기회 1,200회)

5. 2010 KSQI 고객접점 부문 조사방법(계속)

- ➔ KSQI 고객접점 부문 조사는 서비스가 전달되는 과정에서 발생하는 결함사항을 서비스 제공자의 명확한 행위와 사실에 근거하여 평가하는 **결함(Defect) 측정방식**으로 **진행**되었다.
- ➔ KSQI 고객접점 부문 조사를 진행한 서비스 평가단은 ①**기업 서비스 모니터링의 경력**이 있으며, ②**객관적 평가를 위해 반드시 갖추어야 할 자격 및 자질에 대한 인증 테스트에 합격**하여 ③**소정의 전문교육을 이수**한 자로 구성하였다. 또한, 평가 후 ④**오류 데이터에 대한 철저한 검증 과정을 거쳐 조사결과의 신뢰도를 제고**하였다.
- ➔ 또한, **시간대별(오전/오후/저녁), 요일별(평일/주말), 지역별(서울 5대 생활권역/지방 5대 광역시)**로 **quota**를 할당하여 평가함으로써, **조사가 일부 시간대(피크타임 등) 및 일부 지역에 편중되어 나타날 수 있는 결과의 오류를 방지**하였다.

[KSQI 고객접점 부문 조사품질 관리 프로세스]



6. KSQI 고객접점 부문 조사 향후 계획

- ➔ KSQI 고객접점 부문 조사는 금년 첫 발표를 시작으로 **향후 조사대상 산업군을 확대하여 조사할 계획이며, 조사시기 또한 연중 조사 형태로 확대**시켜 고객관점에 한발 더 다가서는 조사결과로 발전시킬 예정이다.
- ➔ KSQI의 연중 조사를 통해 국내 서비스품질 수준의 연중 추이와 산업별 특성 등 다양한 형태의 데이터를 추가로 제공함으로써 국내 서비스산업의 신뢰성 있는 기초 데이터로서의 의미를 더욱 부각시킬 예정이다. **2010년 3/4분기부터 2011년 2/4분기까지 조사한 고객접점 KSQI는 2011년 7월 경에 발표할 예정**이다.

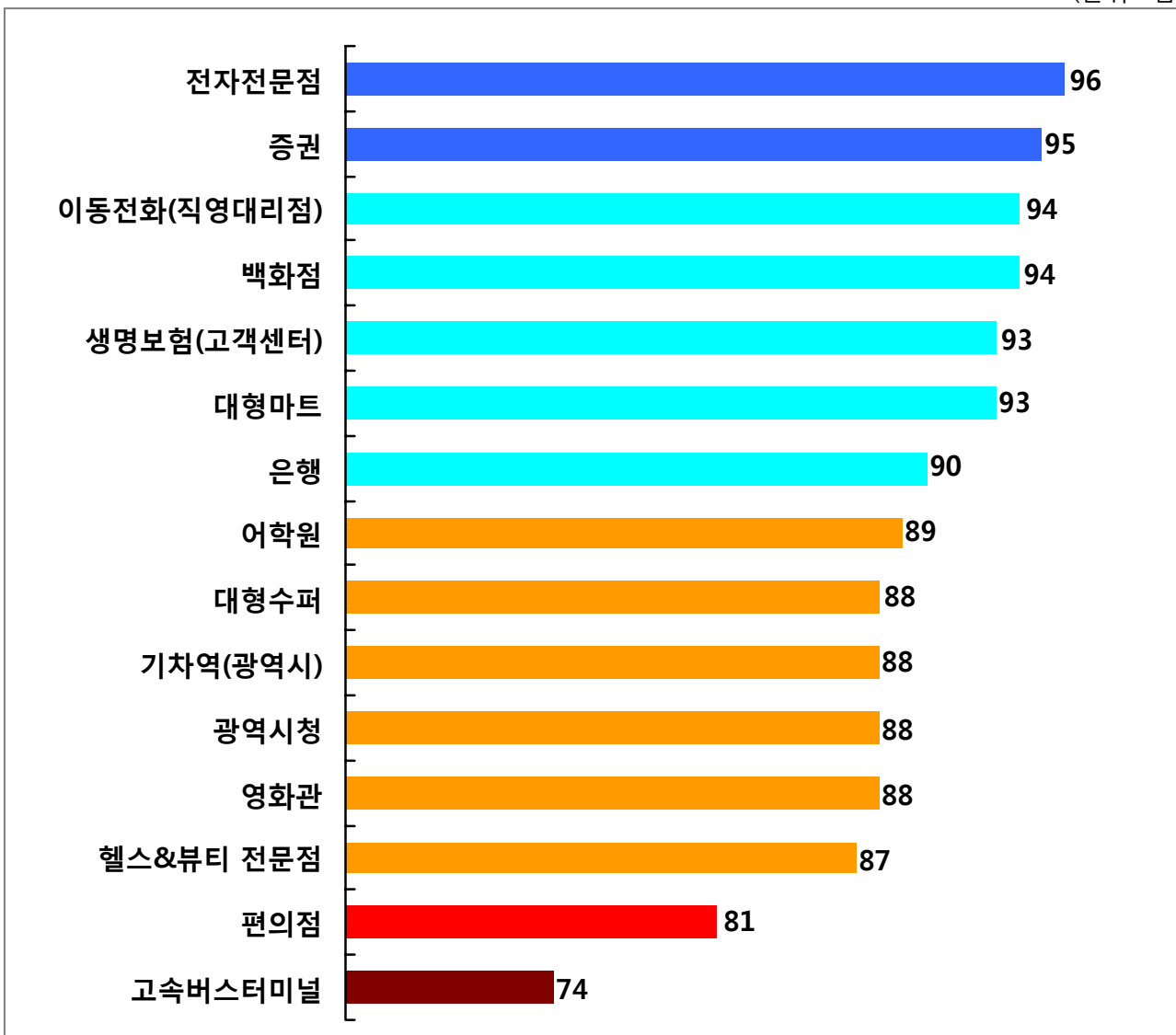
1. 2010 KSQI 고객접점 부문 산업별 조사결과

산업 전체 91점으로 국내 서비스 수준은 우수, 그러나 산업 간 수준 편차 커

- ▶ 2010년 한국산업의 서비스품질 지수(KSQI) 고객접점 부문 조사결과 조사대상 15개 산업 중에서 전자전문점이 96점을 기록, 서비스품질이 가장 높은 산업으로 조사되었다. 반면, 편의점과 고속버스터미널은 국민 이용도가 매우 높은 산업임에도 불구하고 서비스품질이 매우 낮은 것으로 조사되어 서비스 개선이 시급한 것으로 나타났다.
- ▶ 산업별 점수대 분포를 보면, 전자전문점에 이어 증권, 이동전화, 백화점, 생명보험, 대형마트, 은행 산업이 90점 이상으로 조사되어 비교적 높은 서비스품질 수준을 나타냈다. 어학원, 대형수퍼마켓, 기차역, 시청, 영화관, 헬스&뷰티 전문점은 90점 미만의 수준으로 나타났으며, 특히, 편의점(81점)과 고속버스터미널(74점)은 조사대상 15개 산업 중 가장 낮은 서비스품질을 나타내었다. 2010년 조사대상 15개 산업의 전체 평균은 91점이다.

[2010년 산업별 고객접점 KSQI]

(단위 : 점)



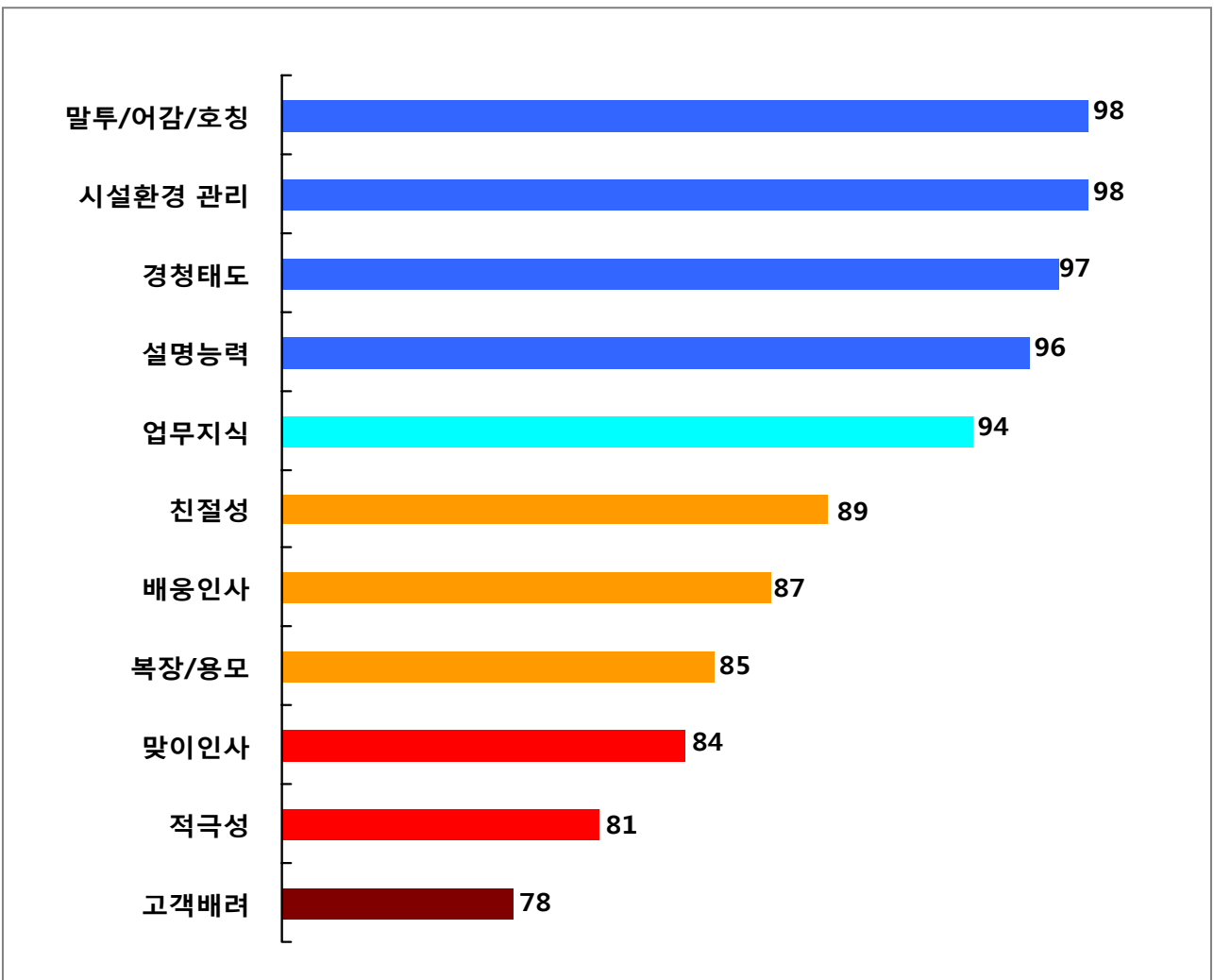
2. 2010 KSQI 고객접점 부문 항목별 조사결과

고객접점에서의 감성적인 서비스 전달역량은 부족

- ➡ 2010년 KSQI 고객접점 부문 조사의 총 11개 평가요소 중 말투/어감/호칭, 시설환경 관리, 경청태도, 설명능력 등은 높은 수준을 보였으나, ‘맞이인사’, ‘적극성’, ‘고객배려’ 항목은 낮은 수준인 것으로 조사되었다.
- ➡ ‘맞이인사’는 서비스의 가장 기본적인 요소임에도 불구하고 84점의 낮은 점수를 나타내었는데, 기업에 대한 첫 인상이 형성되는 부문이므로 보다 성의 있는 대응이 필요한 것으로 조사되었다.
- ➡ ‘적극성’과 ‘고객배려’ 항목은 금번 조사에서 가장 낮은 수준인 것으로 조사되어 고객접점에서의 감성적인 서비스 전달 역량이 매우 미흡한 것으로 나타났다. 최근 국내 산업계에 고객접점에서의 긍정적인 경험을 체계적으로 관리하는 ‘고객경험관리(CEM : Customer Experiment Management)’가 화두로 대두되고 있는데, 아직 현실에서는 그 성과가 미흡한 것으로 나타났다.

[2010년 평가항목별 KSQI]

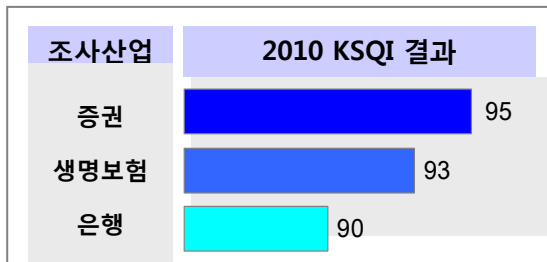
(단위 : 점)



3. 2010 KSQI 고객접점 부문 조사 산업별 · 항목별 조사결과

1) 금융서비스 산업

생명보험, 은행, 증권 모두 90점 이상으로 우수

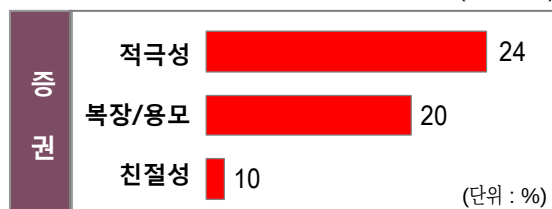


➔ 2010년 KSQI 고객접점 부문 조사 결과 **금융서비스 산업은 조사대상 산업 모두 90점 이상의 우수한 서비스 품질을 나타내었다.** 금융서비스 산업 내에서는 증권과 생명보험이 은행보다 상대적으로 높은 수준의 서비스 품질로 조사되었다.

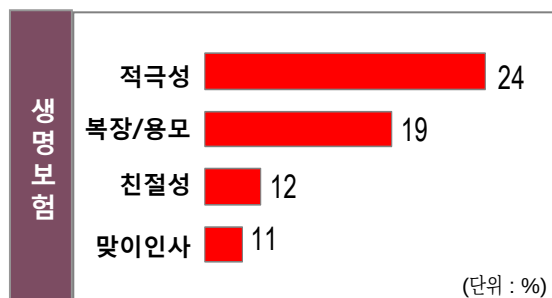
대부분의 평가영역에서 우수, 적극성 등 일부 항목은 개선 필요

➔ 금융서비스는 **대부분의 평가영역에서 우수한 서비스 품질을 나타낸 가운데, 공통적으로 '적극성', '복장/용모', '친절성' 등 3개 항목에서 주로 서비스 결함이 발생**하였다. 상담 종료 시점에서 추가 필요사항을 확인하지 않는 점(적극성 항목), 기업을 대표하며 고객을 응대하는 직원임에도 식별 수단(명찰, ID카드, 명패 등)을 인지하기 어려운 점(복장/용모 항목), 고객이 작성한 서류를 주고 받을 때 한 손으로 주고 받는 점(친절성 항목) 등 세심한 주의 부족으로 인해 발생하는 서비스 결함이 많은 것으로 조사되었다.

[산업별 주요 서비스 결함률] (10% 이상)



➔ 증권은 대부분의 평가항목에서 우수한 서비스 품질을 보인 가운데, **'적극성', '복장/용모', '친절성' 항목 등에서는 일부 개선이 필요**한 것으로 조사되었다.



➔ 생명보험 고객센터 역시 일부 항목을 제외하고 대부분의 항목에서 높은 서비스 품질 수준을 나타내었다. **'적극성', '복장/용모', '친절성' 외 '맞이인사' 항목에서도 10% 이상의 서비스 결함률**을 보였는데, 생명보험사의 고객센터를 방문하는 고객은 단순 문의보다는 시급한 업무 처리를 목적으로 방문하는 경우가 많으므로, 서비스 제공 이전 고객에게 부정적인 경험을 심어주지 않도록 각별한 주의를 기울일 필요가 있는 것으로 조사되었다.

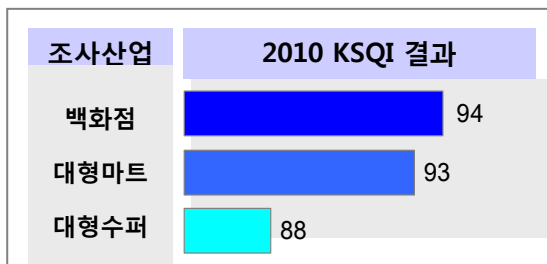


➔ 은행은 시설환경관리, 설명능력, 경청태도, 말투/어감/호칭 등에서는 매우 높은 서비스 수준을 나타내었으나, **총 7개의 평가항목에서 10% 이상의 서비스 결함이 나타나 체계적인 서비스 개선이 필요**한 것으로 조사되었다.

3. 2010 KSQI 고객접점 부문 조사 산업별 · 항목별 조사결과

2) 유통서비스 산업

백화점, 대형마트가 국내 유통산업 서비스 수준을 이끌어

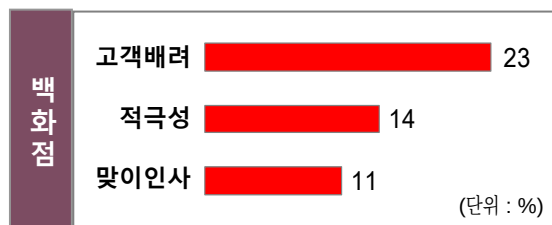


→ 국내 대표적인 유통서비스 산업인 **백화점, 대형마트 산업은 2010년 조사결과 모두 우수한 서비스 품질을** 나타내었으며, **대형수퍼마켓은 88점을 기록, 비교적 양호한 수준**을 보였다. 백화점과 대형마트의 점수 격차는 크지 않은 것으로 조사되었다.

대부분의 항목에서 우수한 서비스 품질을 나타낸 가운데, '고객배려', '적극성', '맞이인사 등 일부 항목에서의 보완 필요

→ 백화점, 대형마트, 대형수퍼마켓 역시 **대부분의 평가항목에서 우수한 서비스 품질을** 나타내었다. **백화점은 '고객배려', 대형마트는 '적극성', 대형수퍼는 '배웅인사' 항목에서 비교적 높은 서비스결합을** 나타내었으며, **'맞이인사' 항목은 공통적인 서비스 결합을** 보였다. 판매가 이루어지는 과정에서 고객에게 필요한 부가정보 제공이 부족한 점(고객배려 항목), 추가 필요사항 확인이 생략되는 점(적극성 항목), 고객을 인지하였음에도 인사를 하지 않는 점(맞이인사/배웅인사 항목) 등이 주요 개선 사항으로 나타났다.

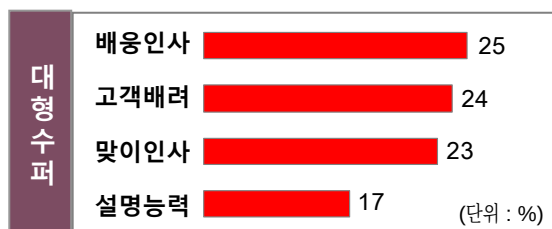
[산업별 주요 서비스 결합률] (10% 이상)



→ **백화점은 대부분의 평가항목에서 우수한 서비스 품질을 보인 가운데, '고객배려' 항목에서 20% 이상의 높은 서비스 결합률**을 나타내었다. 판매가 이루어지는 과정에서 세일(Sale) 및 제품과 관련된 부가 정보 등의 제공이 잘 이루어지지 않는 점은 개선되어야 할 부분으로 조사되었다.



→ **대형마트 역시 일부 항목을 제외한 대부분의 항목에서 우수한 서비스 품질을** 나타내었다. 다만, **'적극성' 항목에서 비교적 높은 서비스 결합**을 보였는데, 계산 및 결제 이전 판매 직원들이 고객을 응대하는 과정에서 추가 필요사항 등을 잘 확인하지 않는 것으로 조사되었다.

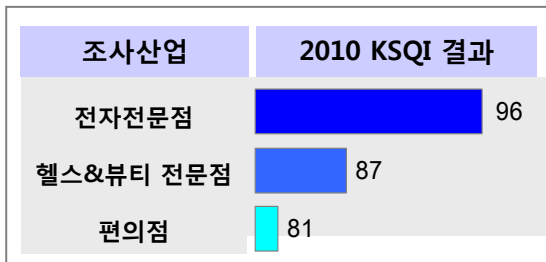


→ **대형수퍼마켓은 전체적으로 양호한 서비스 품질을** 보였으나, **'배웅인사', '맞이인사' 등 기본적인 서비스 항목에서 높은 서비스 결합**을 나타내었다. 제품 판매 시 '설명능력'에서도 빈번한 서비스 결합을 나타내어 이에 대한 개선이 필요한 것으로 조사되었다.

3. 2010 KSQI 고객접점 부문 조사 산업별 · 항목별 조사결과

3) 유통서비스 산업(계속)

전자전문점 가장 높은 서비스품질, 편의점은 서비스 개선 시급



➡ 고객과 대면하는 접점 규모가 중소형인 유통서비스 산업에서는 전자전문점이 96점을 기록, 가장 높은 서비스품질을 나타내었다. 헬스&뷰티 전문점이 80점 후반대로 비교적 양호한 수준인 반면, 편의점은 80점 초반대의 낮은 서비스품질을 나타내었다.

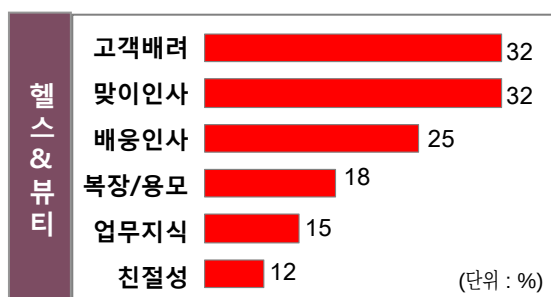
전자전문점은 10% 이상 결함 항목 없어
편의점은 많은 영역에서 높은 결함 나타나

➡ 전자전문점은 총 11개 평가항목 중 모든 항목에서 우수한 서비스품질을 보였으며, 이는 서비스 표준화가 가장 잘 이루어진 산업임을 의미한다. 헬스&뷰티 전문점, 편의점은 공통적으로 현금영수증 발행 여부를 확인하지 않는 점 등 고객에 대한 배려가 취약했으며, '맞이인사', '복장/용모', '배웅인사' 등 기본적인 서비스 항목에서도 빈번한 서비스 결함을 나타내었다.

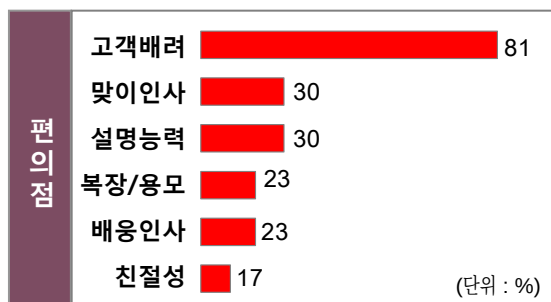
[산업별 주요 서비스 결함률]



➡ 전자전문점은 '고객배려', '맞이인사', '친절성', '적극성' 등 일부 항목에서만 6~7%의 결함률을 나타내었으며, 조사 대상 15개 산업 중 유일하게 모든 평가영역에서 10% 미만대의 서비스 결함을 나타내었다.



➡ 헬스&뷰티 전문점은 '고객배려'와 '맞이인사'에서 30%가 넘는 서비스 결함률을 나타내었다. 또한, '업무지식' 항목에서도 15%의 높은 서비스 결함률을 보였는데, 이는 상품분야별 특화된 전문매장(Category Killer)으로서 갖추어야 할 전문성이 취약한 것을 의미하므로, 이에 대한 개선이 이루어져야 할 것이다.

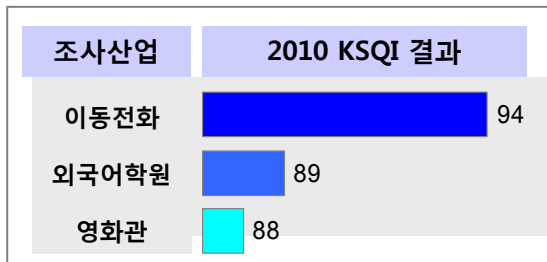


➡ 편의점은 총 6개 평가항목에서 타 산업 대비 높은 서비스결함률을 보인 가운데, 특히, 현금영수증 발행여부 확인 등 '고객 배려' 항목에서 81%의 서비스결함률을 나타내었다. 이는 고객이 요청해야만 서비스가 제공됨을 의미하는 것으로, 시급히 개선해야 할 부분으로 조사되었다.

3. 2010 KSQI 고객접점 부문 조사 산업별 · 항목별 조사결과

4) 통신/교육/레저 서비스산업

이동전화 서비스품질 우수, 영화관과 외국어학원은 비교적 양호

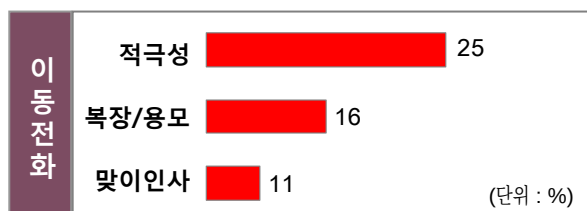


→ 통신/교육/레저 서비스 산업에서는 이동전화가 94점을 기록, 가장 우수한 서비스 품질을 나타내었다. 이동전화에 이어 외국어학원, 영화관은 90점 미만이나, 비교적 양호한 서비스 품질 수준을 보였다.

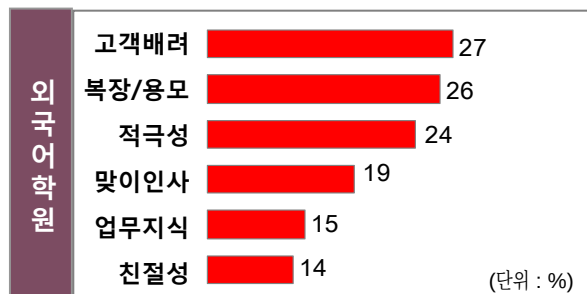
이동전화 직영점은 '적극성' 외 대부분의 항목에서 우수
외국어학원, 영화관은 고객배려 등 많은 영역에서 개선 필요

→ 이동전화 직영점은 대부분의 평가항목에서 우수한 서비스 품질을 보였으나, 외국어학원, 영화관 산업은 타 산업과 비교하여 많은 영역에서 서비스 결함을 나타내었다. 이동전화 직영점은 '적극성' 항목에서, 외국어학원과 영화관은 '고객배려' 항목에서 주로 서비스 결함을 나타내었는데, 외국어학원과 영화관은 '맞이인사', '복장/용모' 등 기본적인 서비스 항목을 포함한 6개 이상의 항목에서 10% 이상의 서비스 결함이 나타나 이에 대한 개선이 필요한 것으로 조사되었다

[산업별 주요 서비스 결함률] (10% 이상)



→ 이동전화 직영점은 대부분의 평가항목에서 높은 수준을 기록한 가운데, '적극성' 항목에서 25%의 높은 결함을 보였다. 적극성 항목 중 상담 종료 시점에서 추가 필요사항을 확인하지 않는 점 등이 주요 개선 사항으로 나타났다.



→ 외국어학원은 '고객배려', '복장/용모', '적극성' 항목에서 가장 많은 서비스 결함을 보였으며, 이 외 강의정보에 대한 사전 설명이 잘 이루어지지 않는 등 '업무지식' 항목에서도 개선이 필요한 것으로 조사되었다.

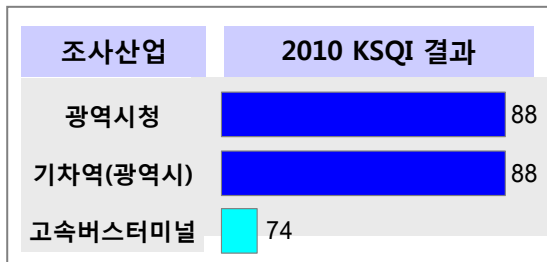


→ 영화관은 총 7개 항목에서 10% 이상의 서비스 결함률을 나타내었다. 특히, '고객배려' 항목에서 47%의 높은 서비스 결함을 보였는데, 결재과정에서 현금 영수증 발행 여부의 확인, 할인 및 포인트 적립 등 부가정보에 대한 안내가 잘 이루어지지 않는 것으로 조사되었다.

3. 2010 KSQI 고객접점 부문 조사 산업별 · 항목별 조사결과

5) 공공&대중교통 서비스 산업

광역시청, 기차역은 비교적 양호, 고속버스터미널은 서비스 개선 시급

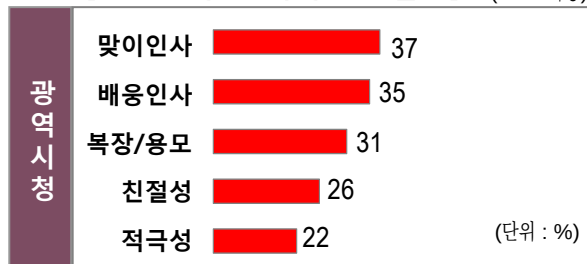


➔ 광역시청과 기차역은 88점으로 비교적 양호한 서비스 수준인 반면, 고속버스터미널은 74점을 기록, 매우 낮은 서비스 수준이며, 타 산업 대비 서비스 수준의 격차 또한 매우 큰 것으로 조사되었다.

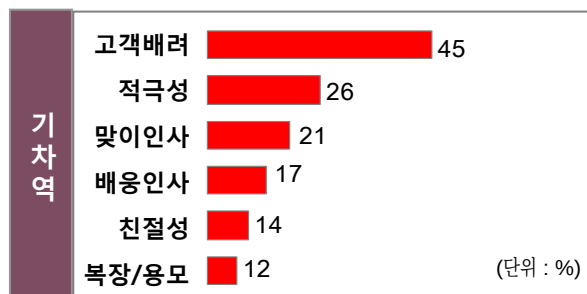
20% 이상의 높은 서비스결함을 보인 항목들이 많아

➔ 3개 산업 모두 평가항목별 20% 이상의 높은 서비스 결함을 보인 항목들이 많이 나타났는데, '맞이인사', '배웅인사', '친절성' 등 서비스의 가장 기본적인 항목에서 높은 결함률을 보여 체계적인 서비스 개선 노력이 필요한 것으로 조사되었다. 고속버스터미널은 최근 활발한 시설환경 투자에도 불구하고 대부분의 평가영역에서 높은 서비스 결함률을 나타내어 서비스에 대한 근원적인 대책이 필요한 것으로 조사되었다.

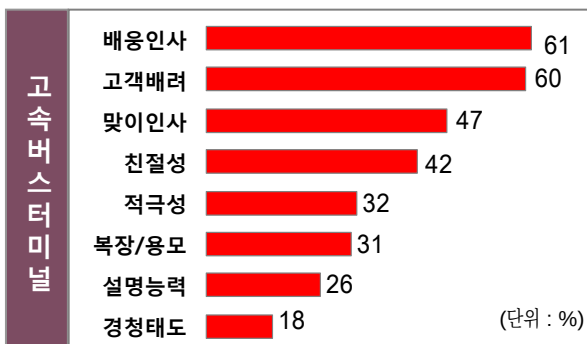
[산업별 주요 서비스 결함률] (10% 이상)



➔ 광역시청은 '맞이인사', '배웅인사', '복장/용모' 등의 항목에서 30% 이상의 높은 서비스 결함을 나타내었다. 신속하고 성실한 민원 처리를 진행하여도 기본적인 서비스의 불이행은 대국민 인식에 부정적인 요소를 작용할 수 있으므로 이에 대한 개선이 이루어져야 할 것이다.



➔ 기차역은 '고객배려' 항목에서 45%의 높은 서비스 결함률을 나타내었는데, 발권 과정 또는 역사 내 부대시설을 이용하는 과정에서 결재내역을 확인하지 않는 등 고객 배려 부문에서 취약성을 드러내었다.



➔ 고속버스터미널은 대부분의 평가영역에서 높은 서비스 결함률을 보였는데, 현재의 국내 고속버스터미널은 국민들에게 편의를 제공하는 교통 산업이 아닌, 불편함을 감수하고 이용해야만 하는 산업임을 의미한다. 시설환경에 대한 투자와 병행하여 서비스 개선에 대한 근원적인 대책이 필요할 것으로 판단된다.

4. 2010 KSQI 고객접점 부문 조사 기업별 조사결과

- ➔ 2010년 15개 산업 총 74개 기업 및 기관의 서비스 품질을 조사한 결과, 공동 1위를 포함한 총 20개 기업(기관)이 산업별 1위 기업으로 선정되었다.
- ➔ 경쟁이 치열한 산업에서는 각 기업 간 서비스 품질 격차가 크지 않고 공동 1위의 경향을 많이 나타났는데, 금융서비스 산업 중 은행 산업에서는 국민은행과 외환은행이, 증권 산업에서는 미래에셋증권과 삼성증권이, 생명보험 산업에서는 대한생명과 삼성생명이 공동 1위를 차지하였다. 유통서비스 산업에서는 롯데마트와 이마트가 대형마트 산업에서 공동 1위를, 보광훼미리마트와 GS리테일(GS25)이 편의점 산업에서 공동 1위를 차지하였다.
- ➔ 신세계 백화점, 삼성디지털프라자(삼성전자)가 백화점, 전자전문점 산업에서, GS왓슨스와 GS수퍼가 헬스&뷰티 전문점과 대형수퍼마켓 산업에서 각각 1위를 차지하였다. LG 유플러스, 메가박스, 정철어학원은 이동전화, 영화관, 외국어학원 산업에서, 대전시청, 광주역, 광주종합버스터미널(금호터미널㈜ 유스퀘어)은 광역시청, 기차역, 고속버스터미널 산업에서 각각 1위를 차지하였다.

[2010년 KSQI 고객접점 부문 조사 산업별 1위 기업]

산 업	1위 기업(점수)	비교 기업(점수)	비 고
은행	국민은행(93), 외환은행(93)	신한은행(92), 농협중앙회(91), 하나은행(91), 기업은행(89), 수협중앙회(89), 우리은행(89), SC제일은행(88), 한국씨티은행(86)	공동 1위
증권	미래에셋증권(96), 삼성증권(96)	신한금융투자(95), 하나대투증권(95), 한국투자증권(95), 대우증권(94), 동양종합금융증권(94), 우리투자증권(94), 현대증권(94), 대신증권(93)	공동 1위
생명보험 (고객센터)	대한생명(96), 삼성생명(96)	교보생명(95), 미래에셋생명(95), 신한생명(93), 알리안츠생명(93), 푸르덴셜생명(92), ING생명(92), 흥국생명(91), 동양생명(90)	공동 1위
백화점	신세계백화점(96)	롯데백화점(95), 현대백화점(95), 갤러리아백화점(92), AK백화점(91)	
대형마트	롯데마트(94), 신세계 이마트(94)	홈플러스(93)	공동 1위
전자전문점	삼성디지털프라자(97)	하이마트(96), LG베스트숍(96), 전자랜드(95)	
편의점	보광훼미리마트(83), GS25(GS리테일)(83)	세븐일레븐(79), 한국미니스톱(77)	공동 1위
헬스&뷰티 전문점	GS왓슨스(90)	CJ올리브영(87), W스토어(83)	
대형수퍼마켓	GS수퍼마켓(GS리테일) (89)	롯데수퍼(88), 홈플러스 익스프레스(88)	
이동전화 (직영대리점)	LG 유플러스(96)	SK텔레콤(94), KT(93)	
영화관	메가박스(89)	롯데시네마(87), 프리머스(87), CJ CGV(87)	
외국어학원	정철어학원(91)	파고다어학원(89), YBM시사어학원(88)	
광역시청 (민원센터)	대전광역시청(90)	광주광역시청(88), 대구광역시청(88), 부산광역시청(87), 서울특별시청(86), 인천광역시청(85)	
기차역 (광역시)	광주역(91)	대전역(90), 동대구역(88), 부산역(87), 서울역(85)	
고속버스 터미널	광주종합버스터미널 (금호터미널㈜ 유스퀘어) (78)	센트럴시티터미널(77), 부산종합버스터미널(74), 동대구고속버스터미널(73), 인천종합터미널(73), 대전고속버스터미널(69)	

5. KSQI 향상을 위한 제언

공공 및 대중교통 분야는 보다 세부적 평가와 관리 필요

- ➔ 최근 공공기관의 고객만족경영에 대한 관심이 계속해서 증가하고 있으며, 그 수준도 향상되고 있다. 공공기관은 일반 국민을 고객으로 하는 만큼 보다 체계적인 고객서비스를 제공하고자 다양한 제도 및 시스템을 마련하고 있다. 그러나, 이러한 노력에도 불구하고 공공기관의 서비스는 민간기업과 비교하여 여전히 낮은 수준을 보이고 있으며, 특히 가장 기본적인 차원의 서비스에서 미흡한 수준을 나타내고 있는 것이 현실이다.
- ➔ 2010년 KSQI 고객접점부문 조사결과, 광역시청 및 기차역 등 공공부문은 '맞이인사', '배웅인사', '복장/용모', '친절성' 등 고객 서비스 이행에 있어 가장 기초적인 분야에서 취약함을 보이며 타 산업 대비 상대적으로 낮은 수준을 나타냈다. 여러 기관들이 고객만족을 위해 다양한 노력을 기울이고 있으나, 이러한 노력이 진정한 빛을 발하기 위해서는 기관의 첫 인상을 결정할 수 있는 기본적 서비스에서부터 충실하여 국민인식을 부정적이지 않은 긍정에서 출발할 수 있도록 해야 하며, 이를 위해 고객 눈높이에 부합하는 지표를 개발하여 정기적으로 평가하는 관리 체계가 필요할 것이다.
- ➔ 이와 함께 공공기관은 아니지만 공공 성격이 높은 광역시 단위의 고속버스터미널의 서비스 수준도 타 산업 대비 낮은 것으로 나타났으며, 역시 기본적인 서비스에서 많은 결점을 보였다. 터미널, 역, 공항, 항만 등과 같은 공공성이 높은 다중 이용 교통 시설에 대한 평가 및 관리 강화가 필요하며 이를 통한 타 대중 교통 운송 분야의 서비스 수준 상향까지 도모해야 할 것이다.

금융, 중대형 유통 산업은 감성적이고 차별화된 서비스 제공 필요

- ➔ 금융 및 중대형 유통산업은 고객이 실 생활에서 가장 쉽게 접할 수 있는 산업이며, 인터넷 등 온라인 거래가 증가하는 추세임에도 불구하고 대부분의 중요한 거래가 대면 접점에서 발생하고 있어 여전히 접점의 중요성이 매우 강조되고 있다. 금번 KSQI 고객 접점 부문 조사에서도 이러한 산업의 고객 서비스 수준은 매우 높은 것으로 나타났다. 그러나, '적극성'과 '고객배려'에 있어서는 아직까지 공통적으로 취약한 것으로 분석돼 이에 대한 개선이 요구되고 있다.
- ➔ 취약요소로써 나타난 적극성과 고객배려는 고객들이 수많은 서비스를 경험하는 가운데 단순 획일적인 표준화 속에서 기계적이고 형식적인 서비스를 접하며 발생한 거부감에서 기인했다고 볼 수 있다. 높아진 고객의 기대를 넘어 보다 높은 만족과 감동을 제공하기 위해서는 마음에서 우러나는 진심이 담긴 감성적 서비스가 필요하며, 이것이 갈수록 심화되는 서비스 경쟁 환경에서 타사와는 차별화되는 핵심이자 근간이 될 것이다.
- ➔ 또한 위 산업들은 고객들에게 제공하는 서비스가 기업 내부의 편의 위주가 아닌지 다시 한번 검토해야 할 것이다. 예를 들어 최근 금융기관에서 시행하는 하절기 간편 복장 착용이 직원들의 근무 환경 측면에서 긍정적이나 고객 서비스 측면에서는 고객들에게 좋지 않은 영향을 줄 수도 있는 것이다. 이렇게 고객이 진정으로 원하는 서비스인지, 기업의 정책이 고객 서비스에 어떠한 영향을 줄지 여부를 검토하여 서비스를 제공해야 할 것이다.

5. KSQI 향상을 위한 제언

고객경험관리로 색깔있는 고객 서비스를 실현해야

- ▶ 대면 접점의 중요성에 대한 인식이 확산되면서, 최선을 다해 고객을 응대함으로써 고객만족을 실현하자는 차원을 넘어, 기업이 궁극적으로 전달하고자 하는 가치를 정의하고, 이를 고객과의 원활한 소통 속에서 체계적이고 효과적으로 전달하고자 하는 노력이 증대되고 있다. 경쟁사와 차별화되지 않는 고객접점의 서비스로는 고객 관계의 '지속성'을 담보할 수 없게 됨에 따라, 기업의 서비스 가치를 명확하게 수립하고 이를 중심으로 고객접점 역량을 계발하여 차별화된 서비스를 제공하는 고객경험관리 활동이 필요하게 된 것이다.
- ▶ 고객경험관리(CEM : Customer Experiment Management)는 고객의 긍정적 경험요인을 명확하게 이해하고, 오감을 통해 공유하게 하며, 이를 피드백 받아 개선시킴으로써 성과를 창출하는 진일보된 고객관리 체계를 말한다. 즉, 기업에 대한 고객행동에 영향을 주는 고객경험이 긍정적인 방향으로 전개되도록 관리함으로써 고객의 로열티를 증대시키는 경영활동인 것이다.
- ▶ 고객만족경영의 성과를 높이기 위해서는 고객경험관리에 대한 전략을 세우고, 기업이 제공하고자 하는 핵심가치인 서비스 아이덴티티(Service Identity)를 정립해야 한다. 서비스 아이덴티티의 정립을 통해 기업은 고객접점에서 핵심 서비스가 무엇인지를 명확히 파악할 수 있으며, 긍정적 고객경험은 더욱 강화시키고 부정적 고객경험은 긍정으로 전환시키는 일관된 CS활동을 전개할 수 있게 된다.
- ▶ 자사만의 고유하고 차별화된 서비스의 정체성을 개발하고 이를 접점에서 일관되게 전달하여 고객에게 자사에 대한 긍정적인 경험을 제공하는 고객경험관리가 실현될 때 기업은 비로소 서비스 경쟁에서 높은 우위를 확보할 수 있을 것이다.

For More Information

문의 : KMAC CS경영본부 이상윤 팀장, Tel. 02)3786-0541~0545 / e-mail : jsbach@kmac.co.kr
 서울시 영등포구 여의도동 12 CCMM빌딩 8층 KMAC(한국능률협회컨설팅) www.kmac.co.kr