



2013년
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 고객접점에서 고객이 지각하는 서비스품질 수준을 서비스 평가단이 평가하여 지수화한 것이다.

→ KSQI 조사는 2004년부터 대표적인 비대면 채널인 '콜센터 부문'의 서비스 품질을 평가하여 매년 조사결과를 발표함으로써 국내 콜센터 산업의 서비스 품질 개선에 크게 기여하고 있으며, 2010년부터 고객센터, 지점, 매장 등 고객과 직접 대면하며 서비스가 전달되는 '고객접점 부문'으로 조사영역을 확대하여, 금년 제 4차 조사결과를 발표하게 되었다.

2. KSQI 조사의 배경 및 목적

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

→ 기업의 경쟁력이 제품 품질과 가격 요소로 차별화되기 어려운 환경에서 기업과 고객 간 관계의 토대이며, 기업에 대한 인식이 형성되는 장(場)인 '고객접점'의 중요성이 부각되고 있다. 특히, 고객과 종업원이 직접 대면하는 고객접점에서의 서비스 품질이 기업의 핵심 경쟁요소 중 하나로 인식되고 있는데, 이는 기업간 경쟁의 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', '서비스', '이미지' 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 기업은 서비스 이행과정에서 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 발표함으로써 각 기업이 시장에서 서비스 경쟁력을 파악하고 고객의 불만을 야기하는 서비스의 문제점들을 개선하여 고객지향적인 경영활동을 전개할 수 있게 한다. 고객지향적인 서비스 풍토의 확산은 기업의 서비스 수준을 높이고 궁극적으로 소비자의 권익 보호 실현에 크게 기여할 것이다.

3. 2013 KSQI 고객접점 조사 설계

- 1) 조사 기관 : KMAC(한국능률협회컨설팅)
- 2) 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업(기관)의 고객 대면접점
- 3) 조사 기간 : 2012년 8월 21일 ~ 2013년 5월 10일 (분기별 조사)
- 4) 조사 방법 : 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey
- 5) 조사 횟수 : 총 7,320회 모니터링 (기업 당 60~80개 접점 또는 60~80회 이상)
 - ※ 조사기업의 총 대면접점 수가 60개 미만일 경우, 검증 가능한 조사 횟수로 평가
 - ※ 일부 신규산업의 경우, 30개(회) 조사 실시
- 6) 조사 대상 : 총 29개 산업 120개 기업(기관)

[2013년 KSQI 고객접점 부문 조사대상 산업 및 기업]

(기업명 가나다 순)

구 분	산 업	기업 수	조사대상 기업(기관)
금융	은행	10	수협은행, 신한은행, 외환은행, 우리은행, 하나은행, 한국스탠다드차타드은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, KB국민은행, NH농협
	증권	10	대신증권, 동양증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 신한금융투자, 우리투자증권, 하나대투증권, 한국투자증권, 현대증권, KDB대우증권
	생명보험 (고객센터)	9	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 한화생명, 흥국생명, ING생명
	지방은행	4	경남은행, 광주은행, 대구은행, 부산은행
유통	백화점	5	롯데백화점, 신세계백화점, 애경(AK플라자), 한화갤러리아(갤러리아백화점), 현대백화점
	대형마트	3	롯데마트, 이마트, 홈플러스
	전자제품전문점	4	삼성디지털프라자, 전자랜드, 하이마트, LG베스트샵
	대형슈퍼마켓	3	롯데슈퍼, 홈플러스(홈플러스 익스프레스), GS리테일(GS슈퍼마켓)
	편의점	4	코리아세븐(세븐일레븐), 한국미니스톱, BGF리테일(CU), GS리테일(GS25)
	국산자동차판매점	4	기아자동차, 르노삼성자동차, 한국지엠, 현대자동차
	수입자동차판매점	5	Audi Korea, BMW Korea, Mercedes-Benz Korea, Toyota Korea, Volkswagen Korea
	주유소	4	에쓰오일, 현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지(SK주유소)
	제과제빵점	3	크라운베이커리, 파리크라상(파리바게뜨), CJ푸드빌(뚜레쥬르)
	대형서점	3	교보문고, 서울문고(반디앤루니스), 영풍문고
	커피전문점	4	까페베네, 롯데리아(엔젤리너스커피), 스타벅스커피코리아, 커피빈코리아
	패스트푸드점	4	롯데리아, 한국맥도날드, BKR(버거킹), SRS코리아(KFC)
	타이어전문점	2	금호타이어(타이어프로), 한국타이어(T'Station)
	아웃도어의류전문점	5	블랙야크, 영월무역(노스페이스), 케이투코리아(K2), 코오롱인더스트리(코오롱스포츠), 평안엘앤씨(네파)
	프리미엄아울렛	2	롯데프리미엄아울렛, 신세계사이먼(프리미엄아울렛)
제조 AS	자동차A/S (네트워크 정비)	6	기아자동차(Auto-Q), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(바로정비), 현대자동차(블루핸즈), GS넥스테이션(오토오아시스), SK네트웍스(스피드메이트)
	가전A/S(방문)	3	동부대우전자서비스(구 대우일렉서비스), 삼성전자서비스, LG전자서비스
	휴대전화A/S	3	삼성전자서비스, 팬택, LG전자서비스
통신	이동전화	3	KT, LG유플러스, SK텔레콤
레저	영화관	3	롯데시네마, 메가박스, CJ CGV
공공& 교통	시청 (민원센터)	6	광주광역시청, 대구광역시청, 대전광역시청, 부산광역시청, 서울특별시청, 인천광역시청
	고속버스 터미널	5	금호터미널(유·스퀘어)(광주), 대전복합터미널, 부산종합버스터미널, 센트럴시티터미널(서울), 인천종합터미널
	교통(공공)	3	공항(한국공항공사), 기차역(KORAIL), 항만터미널(인천항 연안여객터미널)

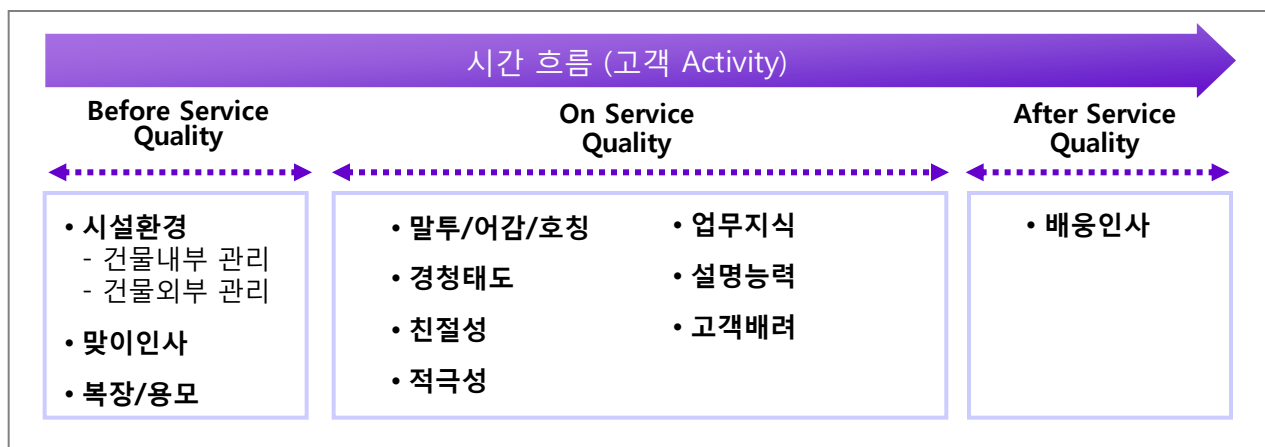
※ 공공교통 분야는 3개산업(공항, 기차역, 항만터미널)간 비교임

4. 2013 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(서비스 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, 설명 능력, 고객배려 등을, After Service 단계에서는 종업원의 배웅인사를 평가하였다.

[2013년 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 결함 기회'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]

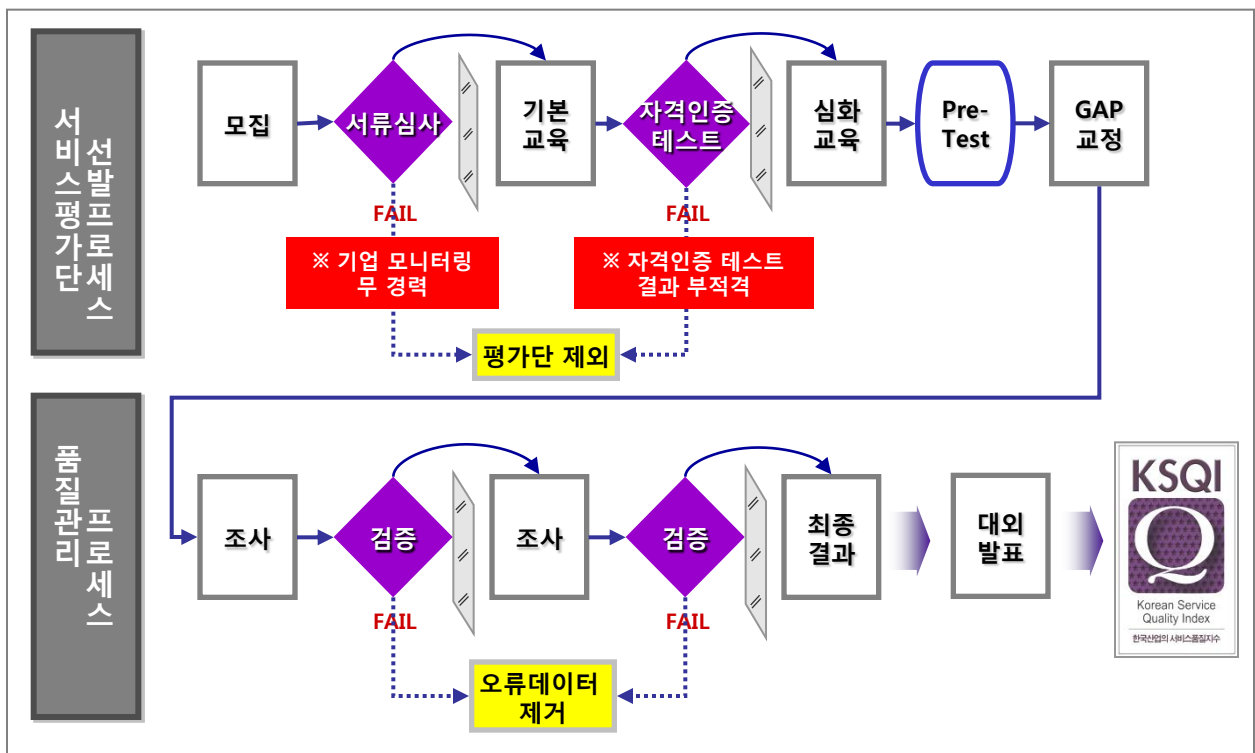
$$\begin{aligned}
 KSQI(\%) &= \left[1 - \left(\frac{\sum D}{\sum CTQ} \right) \right] \times 100(\%) \\
 &= \left[1 - \frac{\text{총 결함 횟수}}{\text{총 결함 기회}} \right] (\%) = \frac{\text{총 성공 횟수}}{\text{총 결함 기회}} (\%)
 \end{aligned}$$

※ 총 결함기회 = 산업별 평가 항목 수 × 총 측정횟수 (예 : 40개 평가항목 × 총 80개 접점 = 총 결함기회 3,200회)

5. 2013 KSQI 고객접점 부문 조사방법(계속)

- KSQI 고객접점 부문 조사는 서비스가 전달되는 과정에서 발생하는 결함사항을 서비스 제공자의 명확한 행위와 사실에 근거하여 평가하는 결함(Defect) 측정방식으로 진행되었다.
- KSQI 고객접점 부문 조사를 진행한 서비스 평가단은 ①기업 서비스 모니터링의 경력이 있으며, ②객관적 평가를 위해 반드시 갖추어야 할 자격 및 자질에 대한 인증 테스트에 합격하여 ③소정의 전문교육을 이수한 자로 구성하였다. 또한, 평가 후 ④오류 데이터에 대한 철저한 검증 과정을 거쳐 조사결과의 신뢰도를 제고하였다.
- 또한, 시간대별(오전/오후/저녁), 요일별(평일/주말), 분기별(3/4분기, 4/4분기, 1/4분기, 2/4분기), 지역별(서울 5대 생활권역/지방 5대 광역시)로 quota를 할당하여 평가함으로써, 조사가 일부 시간대(피크타임 등) 및 일부 지역에 편중되어 나타날 수 있는 결과의 오류를 방지하였다.

[KSQI 고객접점 부문 조사품질 관리 프로세스]



6. KSQI 고객접점 부문 조사 향후 계획

- 2010년 15개 산업 조사를 시작으로 2011년 24개, 2012년에는 28개, 2013년에는 29개 산업으로 확대 되었으며, 2014년에는 30개 이상 산업 및 연중조사를 바탕으로 국내 모든 산업의 대면접점 서비스품질 수준을 진단해 나갈 계획이다.
- 또한, 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 것이다. 2013년 3/4분기부터 2014년 2/4분기까지 분기별로 조사한 고객접점 KSQI는 2014년 상반기에 발표할 예정이다.

1. 2013년 고객접점 KSQI 전체 결과 및 특징

2013년 고객접점 KSQI는 90.5점으로 작년보다 0.6점 상승

→ 2013년 제 4차 KSQI 고객접점부문 종합지수는 작년(89.9점)보다 0.6점 상승한 90.5점으로 조사되었다.

2013 고객접점 KSQI

90.5

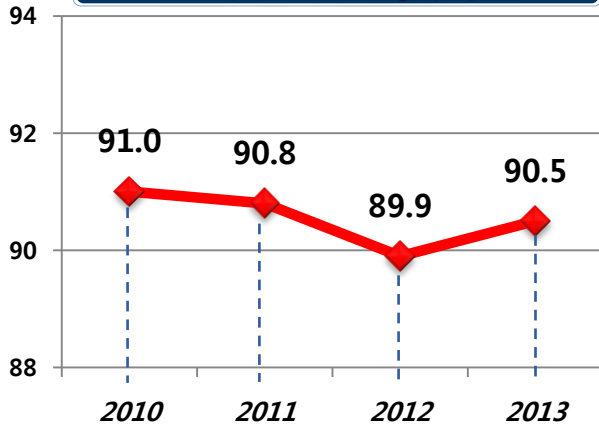
2012 고객접점 KSQI

89.9

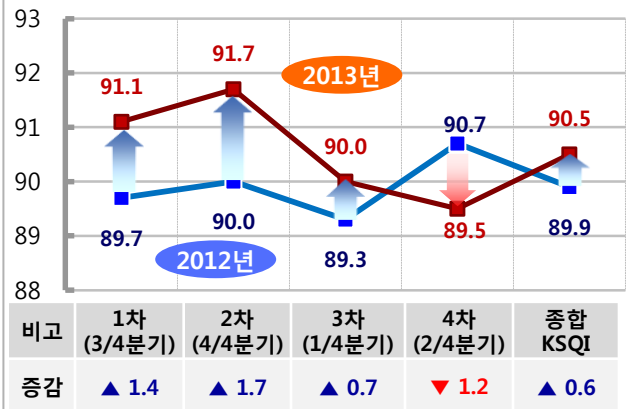
+0.6

2년 하락끝에 지수 반등, 분기별 지수도 대체로 상승

< 최근 4년간 KSQI 추이 >



< 분기별 KSQI 추이 >



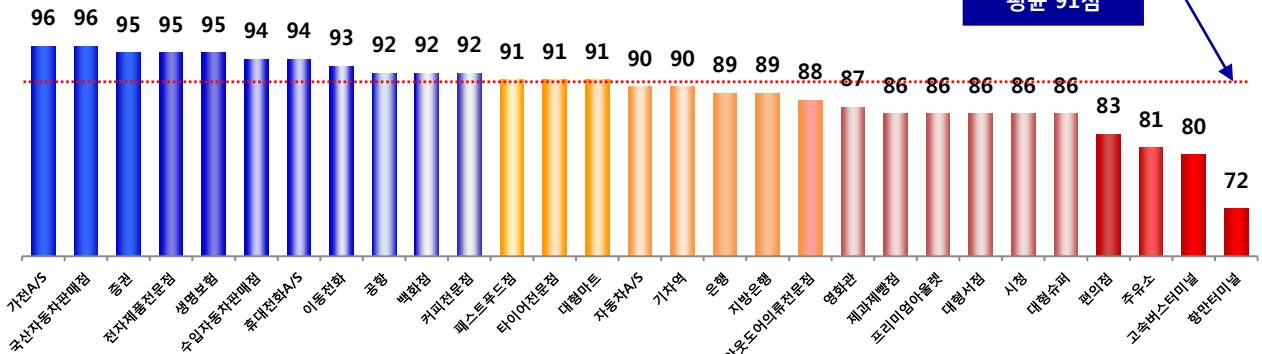
→ KSQI 고객접점부문 조사의 종합지수는 2010년 91.0점을 시작으로 2011년 90.8점, 2012년 89.9점으로 하락세를 보이다 올해 90.5점으로 반등하였다.

→ 2013년 분기별 추이 분석 결과 4차 조사('13 2/4분기)를 제외하고는 전년 대비 상승한 결과를 나타냈다.

29개 조사대상 산업 중 14개 산업이 91점 이상

- 금년 조사는 총 29개 산업을 대상으로 진행되었으며, 수입자동차판매점('12년 미발표) 산업이 다시금 포함되고, 프리미엄아울렛 및 아웃도어의류전문점이 신규 산업군으로 추가 되었다.
- 산업별 점수대 분포를 보면, 조사대상 29개 산업 중에서 평균을 초과하는 91점 이상이 14개 산업, 평균 미만이 15개 산업으로 조사되었다.

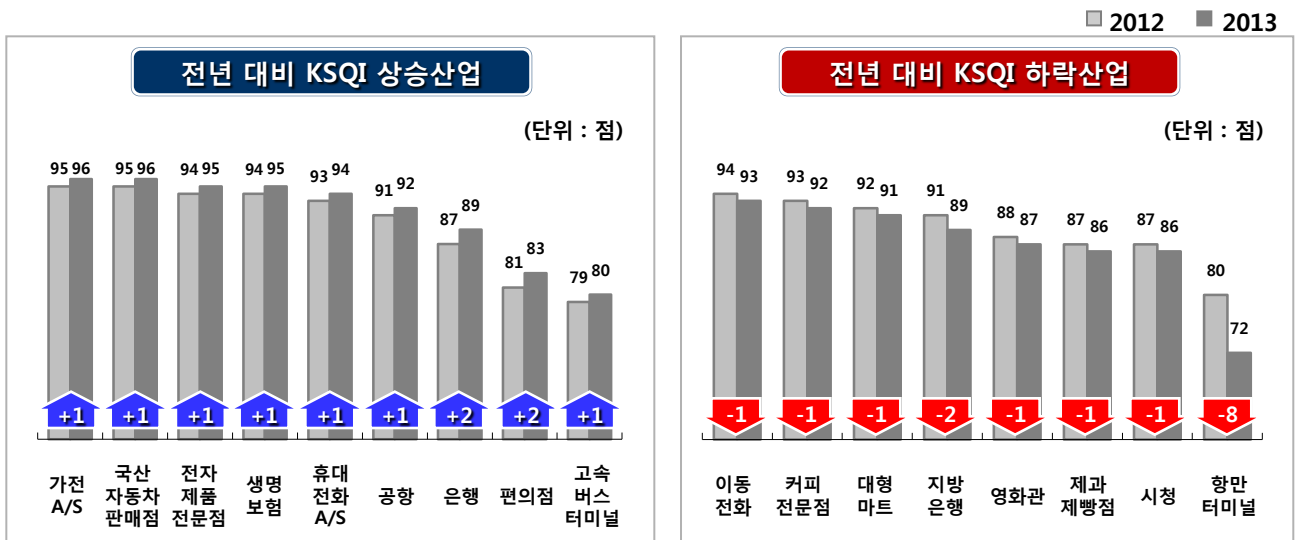
2013 고객접점 KSQI 산업별 점수



1. 2013년 고객접점 KSQI 전체 결과 및 특징(계속)

9개 산업은 서비스품질 상승, 8개 산업은 서비스품질 하락

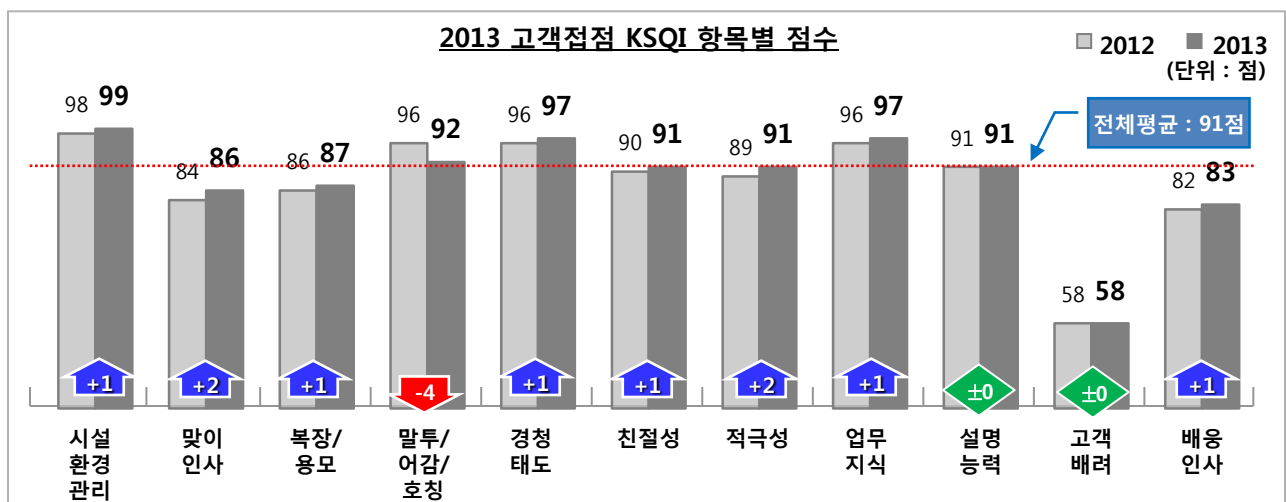
- 2013년 조사결과 가전A/S, 국산자동차판매점, 전자제품전문점, 생명보험, 휴대전화A/S, 공항, 은행, 편의점, 고속버스터미널 등 9개 산업의 대면접점 서비스품질은 전년 대비 상승한 반면, 이동전화, 커피전문점, 대형마트, 지방은행, 영화관, 제과제빵점, 시청, 향만터미널 등의 산업은 전년 대비 하락 추이를 나타내었다.
- 이동전화를 제외한 2012년 상위 5개 산업은 전년 대비 유지 또는 상승한 서비스품질 지수를 나타내는 가운데, 전년도 평균 이하의 낮은 점수대를 기록했던, 영화관, 제과제빵점, 시청, 향만터미널 산업 등은 여전히 서비스품질 개선이 시급한 것으로 조사 되었다.



※ 증권, 백화점, 패스트푸드점, 타이어전문점, 자동차A/S, 기차역, 대형서점, 대형슈퍼, 주유소 산업은 2012년과 동일

서비스 사전 준비 및 종료 시점에 주로 서비스 결함

- 차원별로는 '말투/어감/호칭' 항목을 제외한 모든 항목이 전년 대비 상승 또는 유지한 결과를 보였다. 서비스 제공 시점(맞이인사, 복장/용모)과 종료 시점(배웅인사)은 전년 대비 상승했으나 여전히 평균보다 낮은 서비스품질을 보였으며, 특히 '고객배려' 항목은 여전히 매우 미흡한 것으로 조사 되었다.



2. 산업별 1위 기업 조사결과

→ 2013년 29개 산업 총 120개 기업 및 기관의 서비스품질을 조사한 결과, 공동 1위를 포함한 총 37개 기업(기관)이 산업별 1위로 선정되었다.

→ 10개 산업 공동 1위

- 전반적으로 KSQI 90점 이상의 우수한 서비스품질을 보이는 산업에서 치열한 경쟁을 보이며 10개 산업에서 공동 1위를 나타내었다. 생명보험과 은행 산업에서는 삼성생명, 한화생명, 신한은행과 KB국민은행이 공동 1위를 차지하였으며, 삼성증권과 현대증권이 증권 산업에서 공동 1위로 선정되었다. 롯데마트와 이마트, 롯데백화점과 신세계백화점 역시 전년도에 이어 공동 1위 자리를 이어갔으며, 대형슈퍼 산업에서는 GS리테일(GS수퍼마켓)과 함께 롯데슈퍼가 첫 1위로 선정되었다. 2012년 신규로 조사되었던 패스트푸드 산업에서는 롯데리아와 KFC가 나란히 2년 연속 공동 1위의 서비스품질 지수를 보였으며, 국산자동차판매점에서는 현대자동차와 한국지엠이, 자동차A/S 산업에서는 현대자동차(블루핸즈)와 SK네트웍스(스피드메이트)가 공동 1위를 차지하였다.

→ 2개 신규산업 및 수입자동차 판매점 발표

- 금년 신규 조사된 2개 산업군인 프리미엄아울렛과 아웃도어의류전문점에서는 롯데프리미엄아울렛과 코오롱스포츠가 해당 산업별 1위 기업으로 조사되었으며, 2011년 조사되었던 수입자동차판매점('12년 미발표) 산업에서는 아우디 코리아와 메르세데스 벤츠 코리아가 공동 1위를 나타내었다.

→ 13개 산업에서 1위 변동

- 올해도 기업들간 치열한 서비스품질 경쟁속에 29개 산업 중 13개 산업에서 1위 변동이 있었다. 편의점 산업의 BGF리테일(CU), 이동전화의 SK텔레콤, 시청의 대구시청 등이 전년 공동 1위에서 단독 1위로 변경되었으며, 대형슈퍼 산업의 롯데슈퍼와 GS슈퍼, 자동차A/S의 현대자동차와 SK네트웍스 등이 공동 1위가 되며 변동이 있었다.

→ 8개 기업 4년 연속 1위 및 6개 기업 신규 1위

- 2010년 KSQI 고객접점부문 조사를 시작한 이래 8개 기업(한화생명, 삼성증권, 신세계백화점, 롯데마트, 이마트, 삼성디지털프라자, GS수퍼마켓, 금호타이어(유·스퀘어)(광주))이 KSQI(고객접점부문) 1위 자리를 놓치지 않았으며, 신한은행, 현대자동차, KB국민은행, 파리바게뜨 등 12개 기업은 3회 1위를 기록하였다.
- 한편, 부산은행, 현대증권, 한국지엠, 롯데슈퍼, 금호타이어(타이어프로), SK네트웍스(스피드메이트) 등 6개 기업이 새롭게 1위로 선정되었다.

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

금융 서비스 조사결과

산 업	1위 기업	조사 기업	비고
은행	신한은행(92), KB국민은행(92)	우리은행(91), 외환은행(90), IBK기업은행(90), 하나은행(89), 한국씨티은행(89), NH농협은행(89), 한국스탠다드차타드은행(88), 수협은행(83)	
증권	삼성증권(96), 현대증권(96)	미래에셋증권(95), 신한금융투자(95), 우리투자증권(95), 하나대투증권(95), 한국투자증권(95), KDB대우증권(95), 대신증권(94), 동양증권(94)	
생명보험	삼성생명(96), 한화생명(96)	교보생명(95), 미래에셋생명(95), 알리안츠생명(95), 동양생명(94), 신한생명(94), 흥국생명(93), ING생명(92)	
지방은행	부산은행(92)	대구은행(89), 경남은행(87), 광주은행(87)	

유통 서비스 조사결과

산 업	1위 기업	조사 기업	비고
백화점	롯데백화점(93), 신세계백화점(93)	현대백화점(92), 한화갤러리아(갤러리아백화점)(91), 애경(AK플라자)(89)	
대형마트	롯데마트(91), 이마트(91)	홈플러스(90)	
전자제품전문점	삼성디지털프라자(96)	전자랜드(95), LG베스트샵(95), 하이마트(94)	
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼(86), GS리테일(GS수퍼마켓)(86)	홈플러스(홈플러스 익스프레스)(85)	
편의점	BGF리테일(CU)(86)	GS리테일(GS25)(85), 코리아세븐(세븐일레븐)(82), 한국미니스톱(80)	
국산자동차 판매점	한국지엠 (96), 현대자동차(96)	기아자동차(95), 르노삼성자동차(95)	
수입자동차 판매점	Audi Korea(95), Mercedes-Benz Korea(95)	Toyota Korea(94), Volkswagen Korea(94), BMW Korea(93)	'12 미발표
주유소	GS칼텍스(82)	현대오일뱅크(81), SK에너지(SK주유소)(81), 에쓰오일(80)	
제과제빵점	파리크라상 (파리바게뜨)(88)	CJ푸드빌(뚜레쥬르)(87), 크라운베이커리(84)	
대형서점	교보문고(89)	영풍문고(85), 서울문고(반디앤루니스)(84)	
커피전문점	롯데리아 (엔제리너스커피)(93)	스타벅스커피코리아(92), 커피빈코리아(92), 카페베네(90)	
패스트푸드점	롯데리아(92), SRS코리아(KFC)(92)	한국맥도날드(90), BKR(버거킹)(90)	
타이어전문점	금호타이어 (타이어프로)(91)	한국타이어(T'Station)(90)	
아웃도어의류 전문점	코오롱인더스트리 (코오롱스포츠)(91)	블랙야크(89), 영원무역(노스페이스)(87), 케이투코리아(K2)(86), 평안엘앤씨(네파)(85)	신규
프리미엄아울렛	롯데프리미엄 아울렛(88)	신세계사이먼(프리미엄아울렛)(84)	신규

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

제조AS/기타서비스/공공&교통 서비스 조사결과

산 업	1위 기업	조사 기업	비고
자동차A/S (네트워크 정비)	현대자동차(블루핸즈)(91), SK네트웍스(스피드메이트)(91)	기아자동차(Auto-Q)(90), 르노삼성자동차(엔젤센터)(90), 한국지엠(바로정비)(90), GS넥스테이션(오토오아시스)(89)	
가전A/S (방문서비스)	삼성전자서비스(97)	LG전자서비스(96), 동부대우전자서비스(구 대우일렉서비스)(94)	
휴대전화A/S	삼성전자서비스(96)	팬택(93), LG전자서비스(93)	
이동전화	SK텔레콤(94)	KT(93), LG유플러스(93)	
영화관	CJ CGV(89)	롯데시네마(87), 메가박스(85)	
시청	대구광역시청(90)	광주광역시청(89), 부산광역시청(88), 서울특별시청(85), 대전광역시청(83), 인천광역시청(78)	
고속버스터미널	금호터미널 (유·스퀘어),(광주)(86)	대전북합터미널(84), 부산종합버스터미널(78), 센트럴시티터미널(서울)(77), 인천종합터미널(75)	
교통(공공)	공항(한국공항공사)(92)	기차역(KORAIL)(90), 항만터미널(인천항 연안여객터미널)(72)	3개 분야 비교

2012년 대비 1위 기업 변동

산 업		2013년 1위 기업	2012년 1위 기업
금융 서비스	은행	신한은행, KB국민은행	신한은행
	증권	삼성증권, 현대증권	삼성증권, KDB대우증권
	지방은행	부산은행	대구은행
유통 서비스	편의점	BGF리테일(CU)	BGF리테일(CU), GS리테일(GS25)
	국산자동차 판매점	한국지엠, 현대자동차	르노삼성자동차, 현대자동차
	수입자동차 판매점	Audi Korea, Mercedes-Benz Korea	Audi Korea('11년 1위, '12년 미발표)
	타이어전문점	금호타이어(타이어프로)	한국타이어(T'station)
	대형슈퍼	롯데슈퍼, GS리테일(GS수퍼마켓)	GS리테일(GS수퍼마켓)
제조AS	자동차A/S	현대자동차(블루핸즈), SK네트웍스(스피드메이트)	현대자동차(블루핸즈)
기타 서비스	이동전화	SK텔레콤	SK텔레콤, KT
	영화관	CJ CGV	롯데시네마, CJ CGV
공공&교통	시청	대구광역시청	대구광역시청, 대전광역시청
	고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)	금호터미널(유·스퀘어)(광주), 대전북합터미널

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

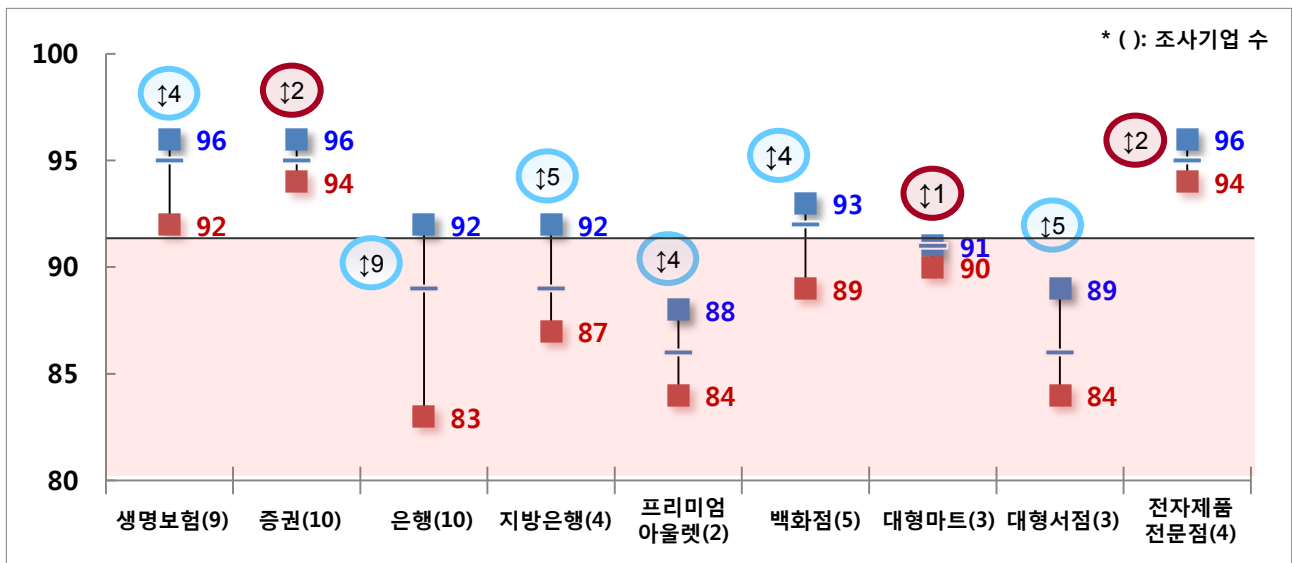
기업별 역대 1위 횟수

산업	회사명	역대 1위 횟수
증권	삼성증권	4 회 (8개 기업/기관)
생명보험	한화생명	
백화점	신세계(신세계백화점)	
대형마트	롯데마트	
대형마트	이마트	
대형수퍼마켓	GS리테일(GS수퍼마켓)	
전자제품전문점	삼성디지털프라자	
고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)	
은행	신한은행	3 회 (12개 기업/기관)
은행	KB국민은행	
생명보험	삼성생명	
대형서점	교보문고	
국산자동차판매점	현대자동차	
주유소	GS칼텍스	
제과제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	
편의점	BGF리테일(CU)	
자동차A/S	현대자동차(블루핸즈)	
가전A/S	삼성전자서비스	
이동전화	SK텔레콤	
교통(공공)	공항(한국공항공사)	
백화점	롯데백화점	2 회 (8개 기업/기관)
수입자동차판매점	Audi Korea	
커피전문점	롯데리아(엔제리너스)	
패스트푸드점	롯데리아	
패스트푸드점	SRS코리아(KFC)	
휴대전화A/S	삼성전자서비스	
영화관	CJ CGV	
시청	대구광역시청	
자동차A/S	SK네트웍스(스피드메이트)	1 회 (9개 기업/기관)
증권	현대증권	
지방은행	부산은행	
프리미엄아울렛	롯데프리미엄아울렛	
대형수퍼마켓	롯데슈퍼	
국산자동차판매점	한국지엠	
수입자동차판매점	Mercedes-Benz Korea	
아웃도어의류전문점	코오롱인더스트리(코오롱스포츠)	
타이어전문점	금호타이어(타이어프로)	

3. 산업별 조사결과의 주요특징

1) 금융/유통(중대형 접점)

➔ 2013년 조사결과 금융/유통(중대형 접점) 산업군은 은행, 지방은행, 대형서점 등 전반적으로 경쟁기업 간 서비스 수준 편차가 3점 이상 큰 것으로 나타났으며, 증권, 대형마트, 전자제품전문점 산업은 전체 평균 이상의 높은 서비스 품질 수준을 유지함과 동시에 기업 간 수준 편차 또한 크지 않은 것으로 조사 되었다.



생명보험 - 우수한 서비스 품질을 보이며 삼성생명, 한화생명 공동 1위 유지

- 생명보험 산업의 평균은 전년 대비 1점 상승한 95점으로 모든 기업의 서비스 품질 수준이 전년 대비 상승 또는 유지한 결과를 나타내었다.
- 4년 연속 1위 자리를 지키고 있는 한화생명과 함께 삼성생명이 2년 연속(총 3회) 공동 1위를 유지하였으며, 교보생명, 미래에셋생명, 알리안츠생명이 그 뒤를 이어 공동 3위를 차지하였다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과	
삼성생명	96	-
한화생명	96	-
교보생명	95	-
미래에셋생명	95	(▲ 1)
알리안츠생명	95	(▲ 1)
동양생명	94	(▲ 1)
신한생명	94	(▲ 1)
흥국생명	93	(▲ 2)
ING생명	92	-

증권 - 치열한 경쟁 속에 삼성증권, 현대증권 1위

- 가장 치열한 경쟁을 보이는 산업 중 하나인 증권 산업에서 삼성증권이 4년 연속 1위 자리를 고수하였으며, 현대증권이 새롭게 공동 1위 자리에 올랐다.
- 2012년 1위 기업이었던 KDB대우증권은 전년 대비 1점 하락한 95점의 결과를 나타냈으며, 그 외 9개 기업은 전년 대비 동등 또는 상승한 서비스 품질 지수를 보였다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과	
삼성증권	96	-
현대증권	96	(▲ 2)
미래에셋증권	95	-
신한금융투자	95	-
우리투자증권	95	(▲ 1)
하나대투증권	95	-
한국투자증권	95	-
KDB대우증권	95	(▼ 1)
대신증권	94	(▲ 1)
동양증권	94	-

* ()은 2012년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과와 주요특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

은행 - 신한은행, KB국민은행 공동 1위

- 은행산업은 모든 기업의 서비스품질 지수가 전년 대비 유지 또는 상승하며 산업 평균 89점을 기록하였다.
- 신한은행이 3년 연속 1위 자리를 차지한 가운데, KB국민은행이 전년 대비 2점 상승하며 공동 1위 자리로 다시금 올랐으며, 우리은행이 3위, 외환은행과 IBK기업은행이 각각 4점, 3점씩 상승하며 공동 4위를 차지하였다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과	
신한은행	92	(▲ 1)
KB국민은행	92	(▲ 2)
우리은행	91	(▲ 3)
외환은행	90	(▲ 4)
IBK기업은행	90	(▲ 3)
하나은행	89	(▲ 1)
한국씨티은행	89	-
NH농협은행	89	(▲ 3)
한국SC은행	88	-
수협은행	83	(▲ 1)

프리미엄아울렛 - 롯데프리미엄아울렛 첫 1위 영예

- 합리적인 소비에 대한 욕구가 높아지면서 매년 이용객이 늘고 있는 프리미엄아울렛 산업은 금년 신규 조사 산업으로 롯데프리미엄아울렛이 서비스품질 지수 88점으로 첫 1위의 영예를 안았다.
- 신세계사이먼(프리미엄아울렛)은 84점의 점수를 기록하며 산업평균 86점을 나타냈다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과	
롯데프리미엄아울렛	88	-
신세계사이먼(프리미엄아울렛)	84	-

지방은행 - 부산은행 첫 1위 영예

- 지방은행 산업에서는 부산은행이 전년 대비 1점 상승한 92점을 기록하며 새롭게 1위 기업으로 선정되었다.
- 대구은행은 89점으로 2위를 기록했으며, 경남은행 및 광주은행은 각각 5점, 2점씩 하락한 결과를 나타냈다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과	
부산은행	92	(▲ 1)
대구은행	89	(▼ 4)
경남은행	87	(▼ 5)
광주은행	87	(▼ 2)

백화점 - 롯데백화점 2년 연속, 신세계백화점 4년 연속 1위

- 경기 불황 및 소비위축 등의 악재 속에서도 백화점 산업은 평균 92점을 유지하며 우수한 서비스품질 수준을 유지하고 있다.
- 롯데백화점과 신세계백화점은 평균 93점으로 전년도에 이어 나란히 공동 1위를 기록했으며, 현대백화점이 92점으로 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과	
롯데백화점	93	-
신세계백화점	93	-
현대백화점	92	-
한화갤러리아(갤러리아백화점)	91	-
애경(AK플라자)	89	(▼ 1)

*()은 2012년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

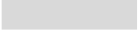
대형마트 - 롯데마트, 이마트 4년 연속 1위

- 대형마트 3개사가 치열한 경쟁을 벌이는 가운데, 롯데마트와 이마트가 4년 연속 1위 자리를 고수했다.
- 비록 산업 평균은 전년 대비 1점 하락하였지만, 불황 및 규제 속에서도 서비스품질지수 91점으로 우수한 서비스품질 수준을 유지하고 있음을 확인할 수 있다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과		
롯데마트		91	(▼ 1)
이마트		91	(▼ 1)
홈플러스		90	(▼ 1)

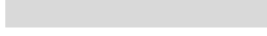
대형서점 - 교보문고 부동의 1위

- 교보문고가 대형서점 산업에서 2위 경쟁사인 영풍문고를 4점차로 따돌리고 3년 연속 1위 기업으로 선정되었다.
- 서울문고(반디앤루니스)는 전년 대비 1점 상승한 84점으로 2위와의 격차를 1점차로 좁혔다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과		
교보문고		89	(▼ 1)
영풍문고		85	(▼ 1)
서울문고 (반디앤루니스)		84	(▲ 1)

전자제품전문점 - 삼성디지털프라자 4년 연속 단독 1위 수성

- 전자제품전문점 산업은 평균 95점으로 우수한 서비스 품질을 지속적으로 유지하고 있으며, 삼성디지털프라자가 경쟁사를 제치고 4년 연속 단독 선두자리를 지켰다.
- 전자랜드는 전년 대비 2점 상승하며 LG베스트샵과 함께 공동 2위로 순위 상승하였다.

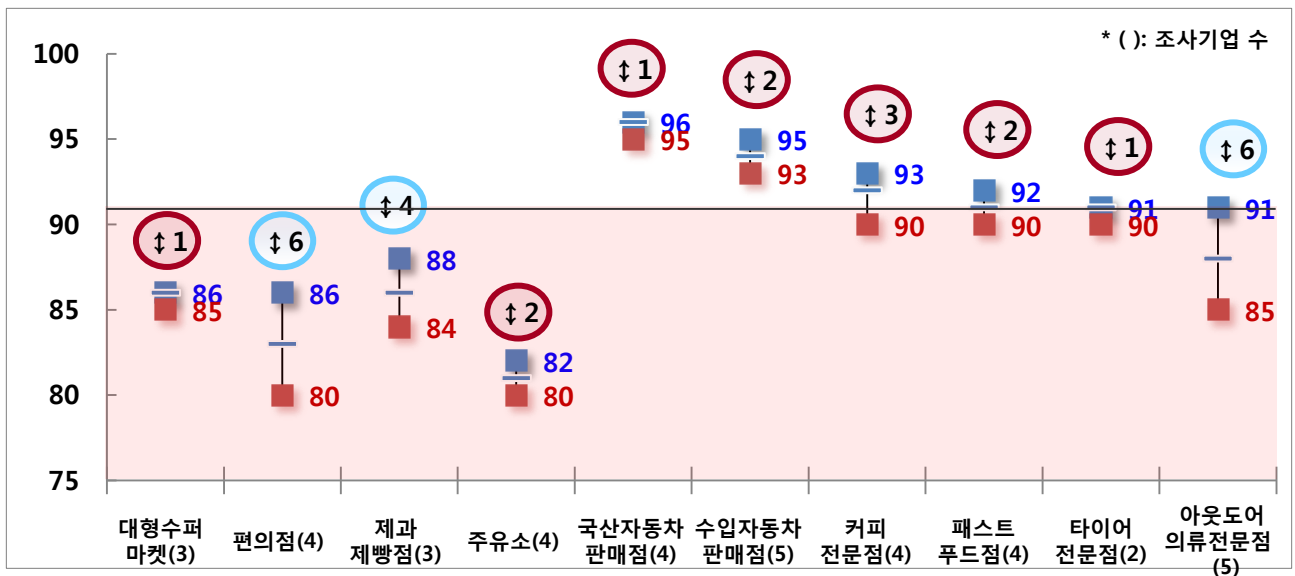
순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과		
삼성디지털프라자		96	(▲ 1)
전자랜드		95	(▲ 2)
LG베스트샵		95	(▲ 1)
하이마트		94	-

* ()은 2012년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과와 주요특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

→ 전체 산업 평균(91점) 이상의 우수한 서비스 품질을 제공하는 산업(자동차판매점(국산&수입), 커피전문점, 패스트푸드점, 타이어전문점)의 기업별 격차는 크지 않은 반면, 편의점, 제과제빵점, 아웃도어의류전문점 등의 산업은 서비스 품질 개선이 필요한 것으로 조사되며, 기업별 편차 또한 큰 것으로 조사 되었다.



대형수퍼마켓 - GS리테일(GS수퍼마켓) 4년 연속, 롯데슈퍼 첫 1위 영예

- 대형수퍼마켓 산업은 경쟁사간 치열한 경쟁을 보이는 산업 중 하나로 전년과 동일한 수준(86점)의 서비스 품질 지수를 기록하였다.
- GS리테일(GS수퍼마켓)이 2점 하락한 86점을 기록하며 4년 연속 1위를 달성한 가운데 롯데슈퍼가 동일한 점수로 금년 첫 공동 1위의 영예를 안았다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
롯데슈퍼	86 -
GS리테일 (GS수퍼마켓)	86 (▼ 2)
홈플러스(홈플러스 익스프레스)	85 -

편의점 - BGF리테일(CU) 단독 선두

- 편의점 산업의 서비스 품질 지수는 4개사 모두 전년 대비 2~3점 상승한 가운데 83점으로 조사되었다.
- BGF리테일(CU)가 3점 상승하며 단독 1위자리를 고수하였으며, GS리테일(GS25), 코리아세븐(세븐일레븐), 한국미니스톱이 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
BGF리테일(CU)	86 (▲ 3)
GS리테일(GS25)	85 (▲ 2)
코리아세븐 (세븐일레븐)	82 (▲ 3)
한국미니스톱	80 (▲ 2)

* ()은 2012년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

제과제빵점 - 파리바게뜨 3년 연속 단독 1위

- 파리크라상(파리바게뜨)가 전년 대비 2점 하락한 88점으로 제과제빵점 산업 3년 연속 단독 1위 자리를 고수했다.
- CJ푸드빌(뚜레쥬르)은 전년과 동일한 서비스 품질(87점)을 유지하며 1위 사와의 점수를 1점 차로 좁혔다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
파리크라상 (파리바게뜨)	88 (▼ 2)
CJ푸드빌 (뚜레쥬르)	87 -
크라운베이커리	84 (▲ 1)

국산자동차판매점 - 현대자동차 3년 연속, 한국지엠 첫 1위 달성

- 매년 산업 평균 95점의 우수한 서비스 품질을 보이는 국산자동차판매점 산업은 전년 대비 1점 상승한 96점을 기록했다.
- 기업간 격차는 모두 1점차로 치열한 경쟁을 보이는 가운데, 현대자동차가 3년 연속 1위를 달성하였으며, 한국지엠이 전년 대비 2점 상승하며 첫 공동 1위 자리를 차지하였다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
한국지엠	96 (▲ 2)
현대자동차	96 (▲ 1)
기아자동차	95 (▲ 1)
르노삼성자동차	95 -

주유소 - GS칼텍스 단독 선두 유지

- 주유소 산업은 전년과 동일한 81점으로 접점에서의 서비스 품질 개선이 지속적으로 필요한 산업으로 조사되었다.
- GS칼텍스는 3년 연속 1위 자리를 수성하는데 성공하였으나, 공동 2위인 현대오일뱅크 및 SK에너지(SK주유소)와의 점수는 1점차로 좁혀졌다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
GS칼텍스	82 (▼ 2)
현대오일뱅크	81 (▲ 1)
SK에너지 (SK주유소)	81 (▼ 1)
에쓰오일	80 (▲ 1)

수입자동차판매점 - 아우디코리아, 메르세데스 벤츠 코리아 공동 1위

- 매년 수입차의 점유율이 높아지고 있는 가운데, 수입자동차판매점의 서비스 품질 또한 94점으로 매우 우수한 것으로 나타났다.
- 아우디와 메르세데스 벤츠가 95점으로 공동 1위를 차지하였으며, 토요타와 폭스바겐이 공동 3위, BMW가 93점으로 5위로 뒤를 이었다

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
Audi Korea	95
Mercedes-Benz Korea	95
Toyota Korea	94
Volkswagen Korea	94
BMW Korea	93

* ()은 2012년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과와 주요특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

커피전문점 - 엔제리너스커피 2년 연속 1위 수성

- 매년 치열한 경쟁을 보이는 커피전문점 산업의 평균은 전년 대비 1점 하락한 92점으로 조사되었으며, 롯데리아(엔제리너스커피)가 2년 연속 1위 자리를 고수하였다.
- 스타벅스커피코리아와 커피빈코리아는 92점으로 공동 2위 자리를 지켰으며, 카페베네는 전년 대비 2점 하락하며 4위로 조사되었다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
롯데리아(엔제리너스커피)	93 (▼ 1)
스타벅스커피코리아	92 (▼ 1)
커피빈코리아	92 (▼ 1)
카페베네	90 (▼ 2)

패스트푸드점 - 롯데리아, SRS코리아(KFC) 나란히 2년 연속 공동 선두

- 2012년 SRS코리아의 버거킹 매각 건이 이슈가 되었던 패스트푸드점 산업의 평균은 전년과 동일한 91점으로 조사되었다.
- 롯데리아와 SRS코리아(KFC)가 전년에 이어 2년 연속 공동 1위의 영예를 안게 되었으며, 한국맥도날드와 BKR(버거킹)이 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
롯데리아	92 -
SRS코리아(KFC)	92 -
한국맥도날드	90 (▼ 1)
BKR(버거킹)	90 (▲ 1)

타이어전문점 - 금호타이어 첫 1위 영예

- 금년 타이어전문점 산업에서는 금호타이어(타이어프로)가 한국타이어(T'Station)을 제치고 첫 1위 영예를 안게 되었다.
- 한국타이어(T'Station)은 전년 대비 1점 하락한 90점을 기록하며 2위에 머물게 되었다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
금호타이어(타이어프로)	91 (▲ 1)
한국타이어(T'Station)	90 (▼ 1)

아웃도어의류전문점 - 코오롱스포츠 첫 1위 기업

- 2012년 기준으로 매년 30%대의 성장률을 기록했던 아웃도어 산업은 금년 신규로 조사되었으며, 코오롱인더스트리(코오롱스포츠)가 KSQI 1위 기업으로 조사되었다.
- 블랙야크는 89점으로 2위, 이어 영원무역(노스페이스), 케이투코리아(K2), 평안엘앤씨(네파) 순으로 나타났다.

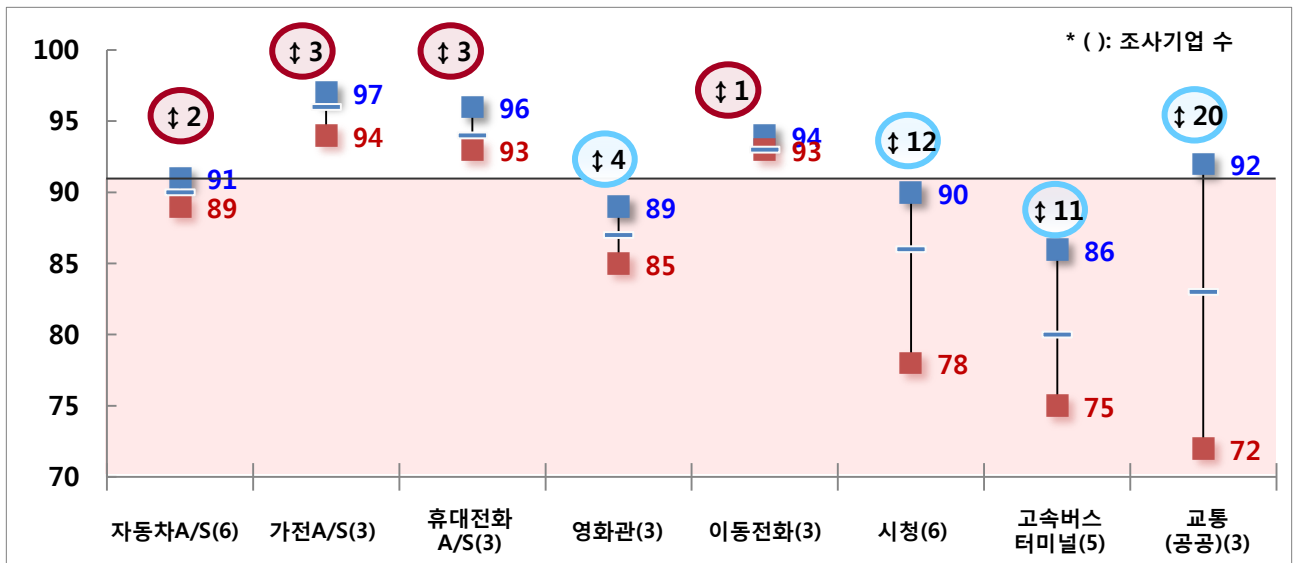
순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
코오롱인더스트리(코오롱스포츠)	91
블랙야크	89
영원무역(노스페이스)	87
케이투코리아(K2)	86
평안엘앤씨(네파)	85

* ()은 2012년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공(교통)

→ 공공(시청) 및 교통 산업은 전체 평균 이하의 점수 분포대를 보임과 동시에 기업/기관간 격차 또한 매우 큰 것으로 조사되었다(10점 이상). 반면, A/S산업 및 이동전화 산업은 3점 이하의 기업간 격차를 보이며 고른 서비스 품질을 제공하지만, 기업간 차별화가 필요한 산업임을 시사하고 있다.



자동차AS - 현대자동차(블루핸즈), 3년 연속 SK네트웍스(스피드메이트) 첫 1위 달성

- 우수한 서비스품질로 보이는 자동차판매점산업에 비해, 자동차A/S산업은 전체 산업 평균(91점) 보다 낮은 90점으로 조사 되었다.
- 현대자동차(블루핸즈)가 전년대와 동일한 지수로 3년 연속 1위 자리를 고수했으며, SK네트웍스(스피드메이트)가 전년 대비 1점 상승하며 첫 공동 1위 자리에 올랐다.

가전A/S - 삼성전자서비스 부동의 1위 고수

- 매년 95점 이상의 높은 점수를 기록했던 가전 A/S산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 1점 상승한 96점으로 나타났다.
- 삼성전자서비스가 경쟁사인 LG전자서비스를 1점차로 따돌리며 3년 연속 1위 자리 수성에 성공했으며, 동부대우전자서비스(구 대우일렉서비스)는 전년도와 같이 3위에 머물렀지만, 94점으로 여전히 높은 점수를 기록했다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
현대자동차 (블루핸즈)	91 -
SK네트웍스 (스피드메이트)	91 (▲ 1)
기아자동차 (Auto-Q)	90 -
르노삼성자동차 (엔젤센터)	90 -
한국지엠 (바로정비)	90 (▲ 1)
GS넥스태이션 (오토오아시스)	89 -

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
삼성전자서비스	97 (▲ 1)
LG전자서비스	96 (▲ 1)
동부대우전자 서비스	94 -

* ()은 2012년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공(교통)

휴대전화AS - 삼성전자서비스 2년 연속 1위

- 휴대전화 기기에 대한 관심 만큼 사후 서비스에 대한 기대 또한 높아가는 가운데 삼성전자서비스는 휴대전화 A/S산업에서도 우수한 서비스품질로 산업 1위 기업으로 선정되었다.
- 팬택은 전년 대비 2점 상승한 93점으로 LG전자서비스와 함께 공동 2위 자리에 올랐다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
삼성전자서비스	96 (▲ 1)
팬택	93 (▲ 2)
LG전자서비스	93 -

이동전화 - SK텔레콤, 치열한 경쟁 속에 단독 1위

- 치열한 경쟁 양상을 나타내는 이동전화 산업에서는 KT가 전년 대비 1점 하락하며 SK텔레콤에게 단독 1위 자리를 내주었다.
- LG유플러스는 93점을 기록하며 KT와 함께 공동 2위에 올랐다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
SK텔레콤	94 -
KT	93 (▼ 1)
LG유플러스	93 -

고속버스터미널 - 금호터미널(유·스퀘어)(광주), 4년 연속 1위 영예

- 고속버스터미널 산업에서는 다양한 편의 시설을 제공하고 있는 금호터미널(유·스퀘어)(광주)이 전년 대비 4점 상승하며 4년 연속 1위의 영예를 안았다.
- 대전복합터미널은 2점 상승한 84점으로 2위에 올랐으며, 부산, 센트럴시티(서울), 인천터미널이 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
금호터미널(유·스퀘어)(광주)	86 (▲ 4)
대전복합터미널	84 (▲ 2)
부산종합버스터미널	78 (▼ 2)
센트럴시티터미널(서울)	77 (▲ 1)
인천종합터미널	75 -

영화관 - CJ CGV 단독 선두로 우뚝

- 영화관 산업에서는 롯데시네마가 전년 대비 2점 하락하며 CJ CGV에게 단독 선두 자리를 내주게 되었다.
- CJ CGV는 2년 연속 1위 자리를 고수하였으며, 롯데시네마는 2위, 메가박스는 3위를 기록하였다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
CJ CGV	89 -
롯데시네마	87 (▼ 2)
메가박스	85 -

시청 - 대구광역시청 2년 연속 1위 수성

- 시청은 국민이용도가 높은 대표적 공공서비스 기관임에도 서비스품질 지수는 전년 대비 1점 하락한 86점으로 조사되었다.
- 대구시청이 2년 연속 1위 자리를 고수했으며, 광주시청은 조사 지역 시청 중 유일하게 지수 상승하며 2위에 올랐다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
대구광역시청	90 -
광주광역시청	89 (▲ 2)
부산광역시청	88 (▼ 1)
서울특별시청	85 (▼ 2)
대전광역시청	83 (▼ 7)
인천광역시청	78 (▼ 1)

공공(교통) - 공항, 전체 산업평균 이상의 우수한 서비스 품질 제공

- 주요 공공교통 분야인 공항, 기차역의 서비스품질은 평균 90점 이상으로 비교적 우수한 것으로 나타났다.
- 향만터미널은 전년 대비 대폭(8점) 하락하며 서비스품질 개선이 시급한 것으로 조사되었다.

순위별 기업	2013 고객접점 KSQI 결과
공항	92 (▲ 1)
기차역	90 -
향만터미널	72 (▼ 8)

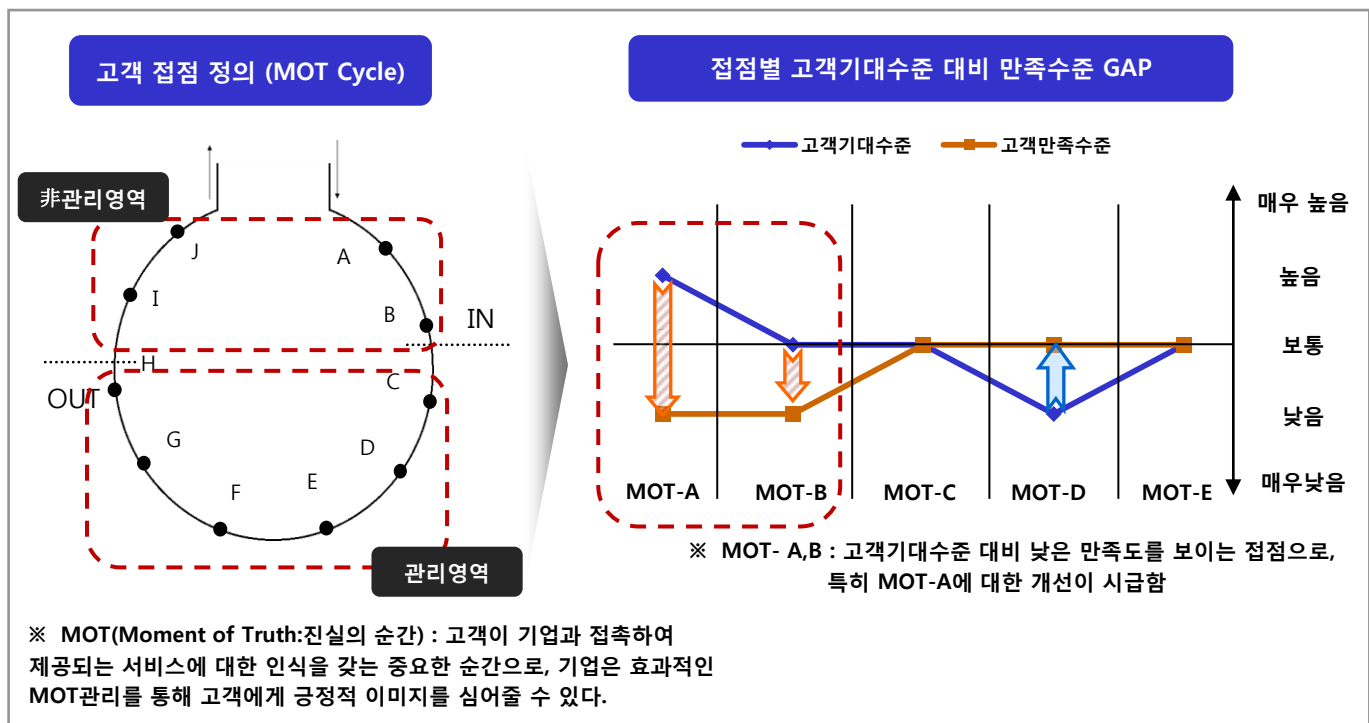
*()은 2012년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

고객접점 서비스 경쟁우위를 확보하기 위한 제언

표준화된 서비스를 넘어 고객경험을 체계적으로 관리해야

- 각종 소셜네트워크서비스(SNS)의 범람으로 그 어느때보다 고객들간의 정보 교류가 활발한 가운데, 금융, 유통, AS산업 등 고객이 실생활에서 쉽게 접하는 산업에서는 접점의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 또한 제조업과 같이 치열한 기술경쟁을 보이는 산업에서는 상품 경쟁력만으로 경쟁우위에 서기 어려우며, 상품이나 서비스가 전달 되는 접점에서 고객에게 긍정적인 경험을 제공함으로써 경쟁사와 차별화된 서비스 경쟁력을 갖출 수 있다.
- 특히, 매년 KSQI(한국산업의 서비스품질지수) 90점 이상의 점수를 기록하며 높은 수준의 서비스를 실현한 산업에서는, 표준화를 넘어 자사만의 독특한 고객경험을 만들어 내는 수준으로 한 단계 도약하여야 한다.
- 성공적인 고객경험관리(CEM)를 위해서는 고객 관점에서 기업이 커버하지 않는 경험까지 전체 포괄하여 접점을 새롭게 정의하는 과정이 필요하며, 이때 무엇보다 각 접점별 고객의 니즈 및 요구가치에 대한 면밀한 분석이 병행되어야 한다. 기업은 고객 니즈 분석을 통해 기존에 없던 새로운 고객가치를 창출할 수 있으며, 접점별 기대수준 대비 만족수준과의 비교 분석을 통해 주요 접점을 전략적으로 선택하고 집중할 수 있다.

고객경험접점 및 접점별 수준진단 예시

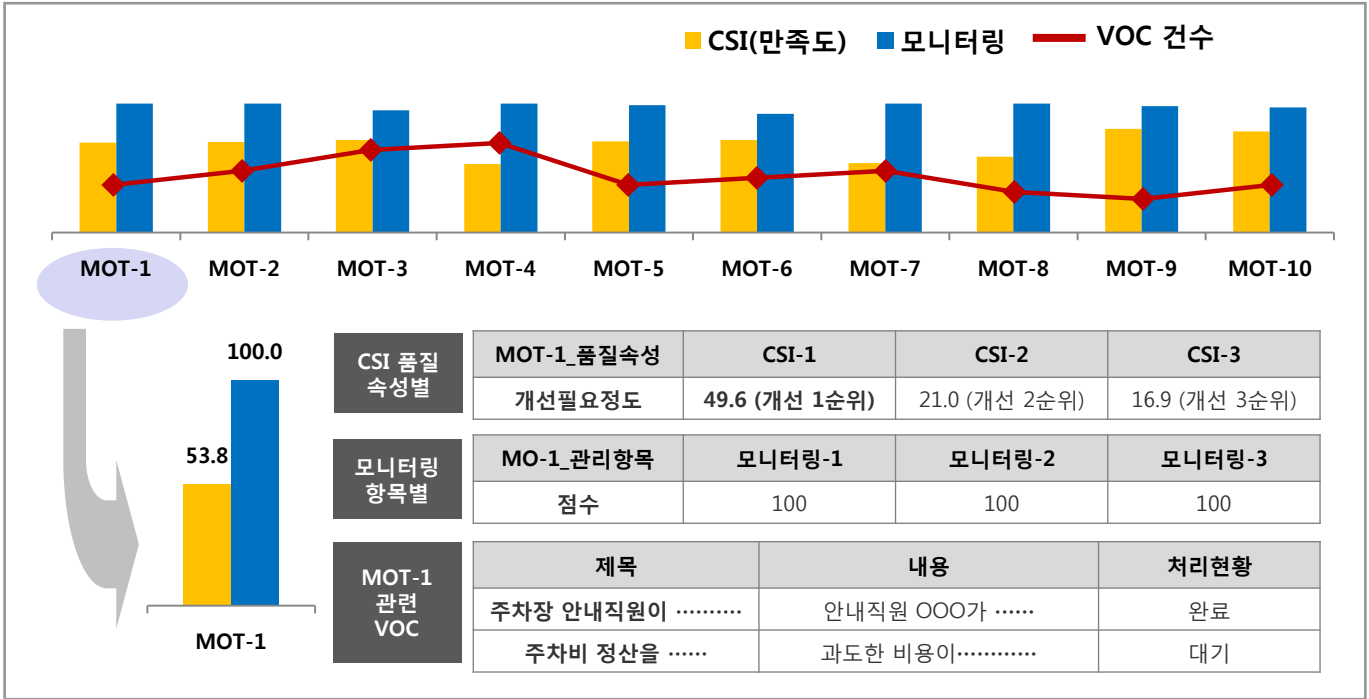


고객접점 서비스 경쟁우위를 확보하기 위한 제언

통합적 관점으로 접점별 주요 이슈를 관리해야

- 고객접점(MOT)은 고객가치를 전달하는 마지막 순간이자 기업의 가치가 전달되는 모든 Point 이다. 이미 많은 기업들이 MOT의 중요성을 인식하고 있으며, 이를 관리하기 위한 투자를 아끼지 않고 있다. 초창기 단순히 접점에서의 친절 서비스만을 강조했던 시기를 지나, 고객접점에 대한 체계적인 분석과 함께 모니터링, CSI, VOC 수집 등과 같은 다양한 CS평가 Tool을 통해 접점에서의 고객 니즈를 파악하고 있다.
- 나아가 기업은 목적별로 각각 분리되어 관리되는 CS평가체계를 통합적인 관점으로 보완함으로써, 주요 접점에 대한 보다 효율적인 관리 및 개선을 도모할 필요가 있다. 예를 들어 접점에서의 서비스전달 과정지표(모니터링)와 결과지표(CSI), 그리고 VOC를 통합적으로 한 눈에 파악할 수 있다면 접점에서의 서비스이행을 확인은 물론 그로 인한 만족도까지 빠르게 파악 가능하고 서비스개선 방향을 설정할 수 있다. 모니터링 조사결과 대비 낮은 만족도를 보이는 접점에 대해서는 서비스매뉴얼 개선 등을 통해 그 기준을 강화할 필요가 있으며, 반대의 경우에는 그 기준을 완화함으로써 소모되는 인력 및 자원 등을 줄일 수 있는 것이다. 또한, VOC조사를 통해 발굴된 고객니즈 및 가치를 활용하여 서비스 개선 방향을 설정할 수도 있다.
- 접점별 이슈에 대한 통합적 관리를 위해서는 주요 고객접점을 모니터링조사 및 CSI조사 항목에 맞춰 세분화하고, VOC유형과도 일치시킬 필요가 있다. 이렇게 할 경우, 해당 접점을 기준으로 통합된 CS평가(모니터링, CSI, VOC)결과는 상호 연계 분석이 가능하며, Dashboard 구축을 통해 가시화하여 주요 접점에 대한 이슈를 빠르게 전사적으로 공유할 수도 있다.

통합 CS평가(CSI, 모니터링, VOC) 결과 dashboard 예시



고객접점 서비스 경쟁우위를 확보하기 위한 제언

고객 경험 관리를 최우선시하는 조직 문화를 형성해야

- 고객경험관리(CEM)는 제품이나 서비스에 대해 고객이 겪게 될 모든 경험을 전략적으로 관리하는 프로세스를 말하며, 고객에게 긍정적 경험을 제공함으로써 기업이나 상품에 대한 좋은 인식을 형성 및 확대하여 고객의 로열티를 증대시키는 것을 목적으로 한다. 이때 직원은 고객에게 긍정적 경험을 제공하는 CEM의 핵심 성공 요소이자 주체가 되므로, 경영진은 그들이 단기적인 재무성과에만 몰두하지 않고, 자발적인 경험관리 프로세스에 참여할 수 있는 조직문화를 만들어 주어야 한다.
- CEM중심의 조직문화 활성화는 먼저 고객접점이 기업의 특정 영역에 국한된 것이 아닌 가치사슬(value chain) 전반에 걸쳐 있는 것으로 인식하는 데서부터 시작된다. 즉, 고객에게 가치를 전달하기 위한 모든 업무가 접점에서의 고객 경험에 영향을 미친다는 것을 알고, 직원들에게 자신의 업무와 CEM과의 연결고리를 명확히 하여 CEM에 공헌한다는 인식을 심어줘야 한다. 이를 위해서는 직원들을 경험관리 프로세스에 직접 참여시키고 서비스 개선을 위한 업무를 직접 설계토록 하여 그것을 실제 프로세스에 반영하는 것이 바람직하다. 아울러, 직원들의 자발적 참여를 위해 금전, 비금전적 보상 방안을 마련해야 하는데, 이러한 보상은 직원들이 자신의 행동에 책임감을 가지고 성과에 능동적으로 기여하게 하는 효과가 있다.
- 고객경험관리의 안정적인 정착을 위해서는 직원들의 자발적인 동기부여 수단 외에도, 주기적인 교육을 통해 경영자를 포함한 전 직원의 고객지향적 마인드가 확보되어 있어야 한다. CS교육은 체계적인 CS교육 설계안을 바탕으로 기업의 CS특성(CS비전, 인재상, SI, CS교육니즈 등)을 반영한 프로그램에 의해 진행되어야 한다. 또한, 서비스매뉴얼이 담긴 간단한 핸드북이나, 비법노트, 자신의 서비스 비전을 담은 명찰 등과 같은 현업 전이도구를 활용하고 보급함으로써 효율적인 CS역량 내재화를 이룰 수 있다.
- 끝으로 CEM을 최우선시하는 조직문화 형성 및 활성화의 가장 효과적인 방법은 리더 및 경영진의 의지를 직원들에게 각인시키는 것이다. 경영진의 접점 시찰과 VOC를 체크하는 등의 행동은 경영진이 얼마나 CEM을 중시하는지를 몸소 보여줌으로써 직원들에게 CEM의 중요성을 강력하게 인식시킬 수 있다.