



2015년
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 이행률 관점에서 지수화한 것이다.

KSQI 조사는 2004년부터 대표적인 비대면 채널인 ‘콜센터 부문’의 서비스품질을 평가하여 매년 조사결과를 발표함으로써 국내 콜센터 산업의 서비스품질 개선에 크게 기여하고 있으며, 2010년부터 고객센터, 지점, 매장 등 고객과 직접 대면하며 서비스가 전달되는 ‘고객접점 부문’으로 조사영역을 확대하여, 금년 제 6차 조사결과를 발표하게 되었다.

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 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 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. 2015 KSQI 고객접점 부문 조사 설계

- 1) 조사 기관 : KMAC(한국능률협회컨설팅)
- 2) 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업(기관)의 고객 대면접점
- 3) 조사 기간 : 2014년 8월 11일 ~ 2015년 5월 18일 (분기별 조사)
- 4) 조사 방법 : 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey
- 5) 조사 횟수 : 총 7,602회 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 33개 산업 120개 기업(기관)

[2015년 KSQI 고객접점 부문 조사대상 산업 및 기업]

(기업명 가나다 순)

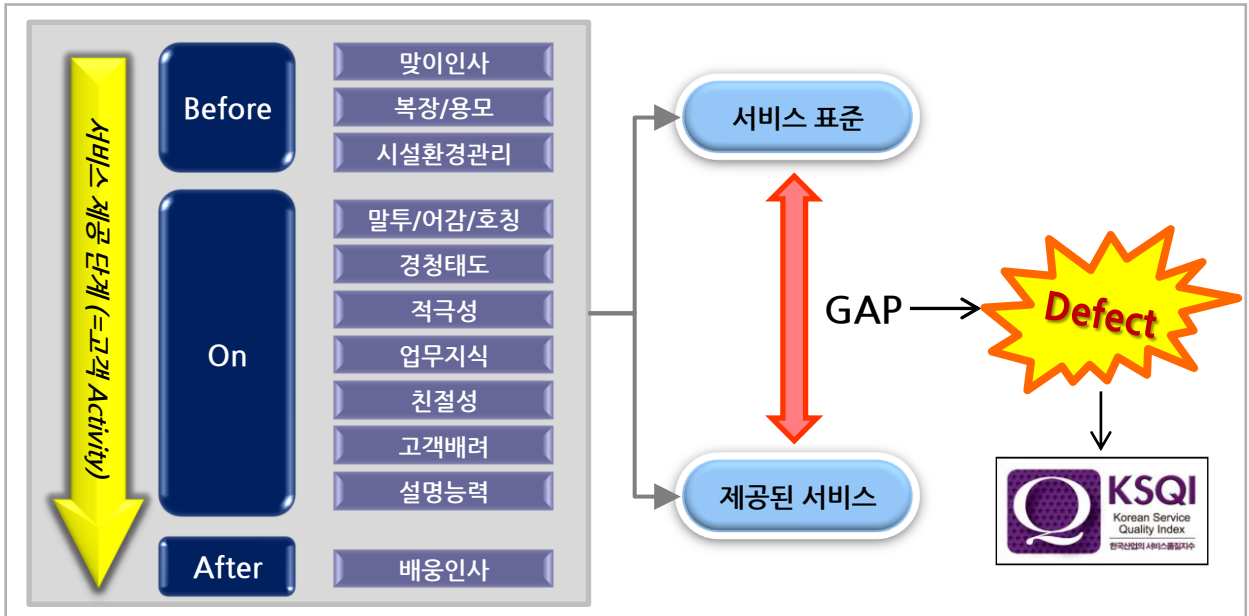
구분	조사대상 산업	기업 수	조사대상 기업/기관(브랜드)	비고
제조A/S	자동차A/S (네트워크 정비)	6	기아자동차(Auto-Q), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(바로서비스), 현대자동차(블루핸즈), GS엠비즈(오토오아시스), SK네트웍스(스피드메이트)	
	가전A/S(방문서비스)	3	동부대우전자서비스, 삼성전자서비스, LG전자서비스	
	휴대전화A/S	3	삼성전자서비스, 팬택, LG전자서비스	
금융	생명보험(고객센터)	9	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 한화생명, 흥국생명, ING생명보험	
	은행	10	수협은행, 신한은행, 외환은행, 우리은행, 하나은행, 한국스탠다드차타드은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, KB국민은행, NH농협	
	지방은행	4	경남은행, 광주은행, 대구은행, 부산은행	
유통	대형마트	3	롯데마트, 홈플러스, 이마트	
	대형서점	3	교보문고, 서울문고(반디앤루니스), 영풍문고	
	대형슈퍼	4	롯데슈퍼, 이마트 에브리데이, 홈플러스(홈플러스 익스프레스), GS리테일(GS슈퍼마켓)	
	백화점	5	롯데백화점, 신세계(신세계백화점), 애경(AK플라자), 한화갤러리아(갤러리아백화점), 현대백화점	
	전자제품전문점	4	롯데하이마트, 삼성디지털프라자, 전자랜드, LG베스트샵	
	프리미엄아울렛	2	롯데 프리미엄아울렛, 신세계사이먼(프리미엄 아울렛)	
	국산자동차판매점	4	기아자동차, 르노삼성자동차, 한국지엠, 현대자동차	
	수입자동차판매점	5	Audi Korea, BMW Korea, Mercedes-Benz Korea, Toyota Korea, Volkswagen Korea	
	신발전문점 (멀티브랜드숍)	3	금강제화(레스모아), 슈마커, 에이비씨마트코리아(ABC마트)	
	아웃도어의류전문점	5	블랙야크, 영원무역(노스페이스), 케이투코리아(K2), 코오롱인더스트리(코오롱스포츠), 평안엘앤씨(네파)	
	제과제빵점	2	파리크라상(파리바게뜨), CJ푸드빌(뚜레쥬르)	
	주유소	4	에스오일, 현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지(SK주유소)	
	커피전문점	4	카페베네, 롯데리아(엔제리너스커피), 스타벅스커피코리아, 커피빈코리아	
	타이어전문점	2	금호타이어(타이어프로), 한국타이어(T'Station)	
	패스트푸드점	4	롯데리아, 한국맥도날드, BKR(버거킹), SRS코리아(KFC)	
	편의점	4	코리아세븐(세븐일레븐), 한국미니스톱, BGF리테일(CU), GS리테일(GS25)	
	화장품전문점 (단독브랜드숍)	4	에뛰드(에뛰드하우스), 에이블씨앤씨(미샤), 이니스프리, LG생활건강(더페이스샵)	
기타 서비스	영화관	3	롯데시네마, 메가박스, CJ CGV	
	이동전화	3	KT, LG유플러스, SK텔레콤	
	시청(민원센터)	6	광주광역시청, 대구광역시청, 대전광역시청, 부산광역시청, 서울특별시청, 인천광역시청	
	고속버스터미널	5	금호터미널(유스퀘어)(광주), 대전복합터미널, 부산종합버스터미널, 센트럴시티 터미널(서울), 인천종합터미널	
공공 서비스	공공서비스	6	국민건강보험공단, 국민연금공단, 도로교통공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사	신규 발표

4. 2015 KSQI 고객접점 부문 조사 내용

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

KSQI 고객접점 부문 조사는 서비스 제공단계를 크게 Before Service(서비스 제공 전 단계), On Service(직접 서비스가 이루어 지는 단계), After Service(서비스 종료 이후 단계)로 나누어, 각 단계에서 제공해야 할 서비스의 이행 여부에 초점을 맞추어 총 11개 영역을 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.



5. KSQI 고객접점 부문 산출 및 조사 방법

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 영역 별로 나타나는 모든 CTQ를 얼마나 성공적으로 이행하였는가를 의미하는 것이다.

[고객접점 부문 KSQI 산출식]

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

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

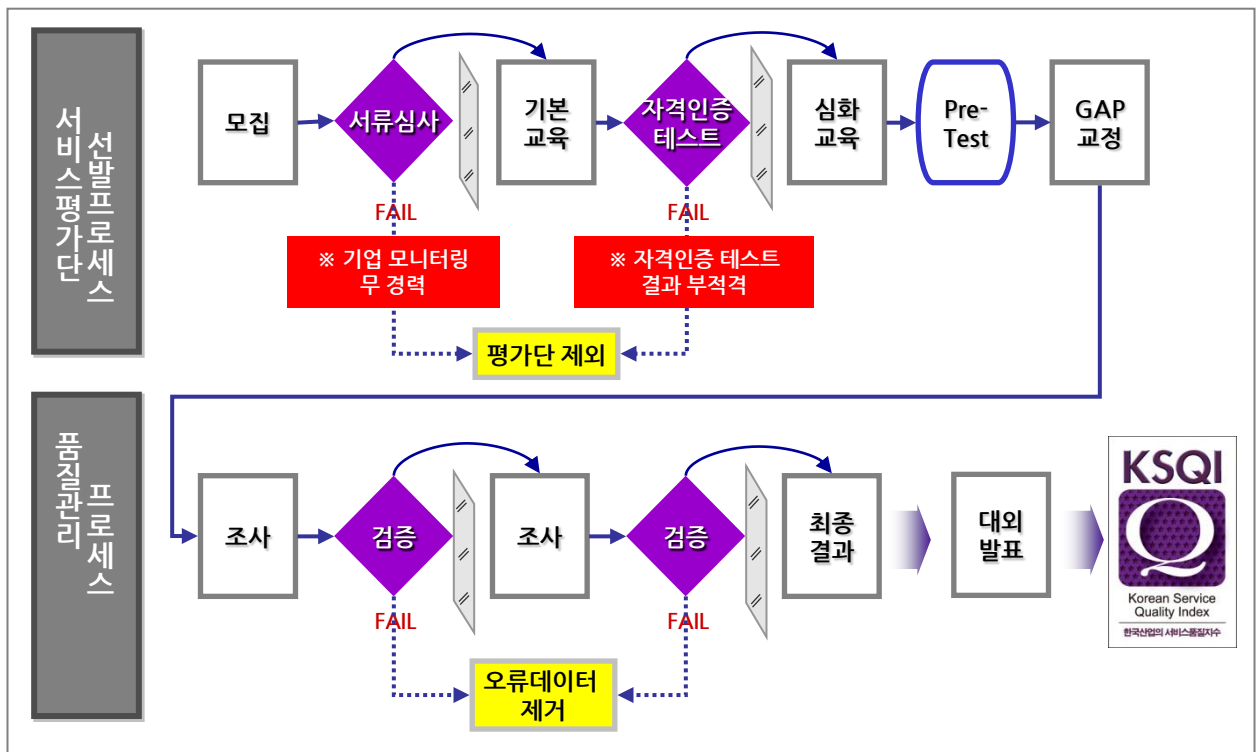
5. 2015 KSQI 고객접점 부문 조사 방법(계속)

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 조사결과와 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, 74개 기업/기관 조사를 시작으로 금년 33개 산업, 120개 기업/기관으로 확대 되었으며, 2016년에는 40개 이상 산업 및 연중 조사를 바탕으로 국내 모든 산업의 대면접점 서비스품질 수준을 진단해 나갈 계획이다.

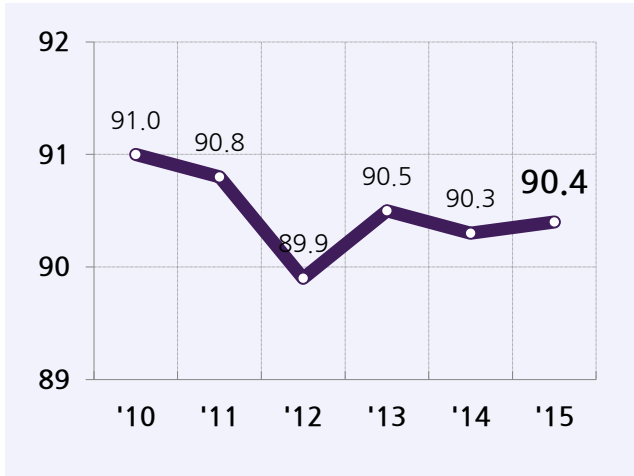
또한, KSQI의 연중 조사를 통해 국내 서비스품질 수준의 연중 추이와 산업별 특성 등 다양한 형태의 데이터를 추가로 제공함으로써 국내 서비스산업의 신뢰성 있는 기초 데이터로서의 의미를 더욱 부각시킬 것이다. 2015년 3/4분기부터 2016년 2/4분기까지 분기별로 조사한 고객접점 KSQI는 2016년 상반기에 발표할 예정이다.

1. 2015년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

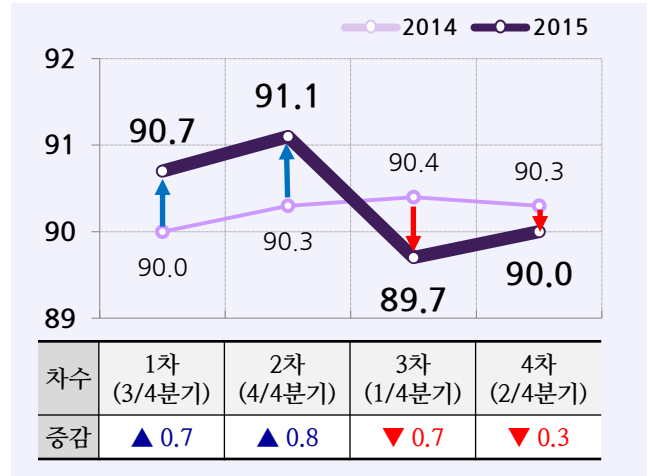
2015년 고객접점 KSQI는 90.4점으로 작년보다 0.1점 소폭 상승

2015년 제 6차 KSQI 고객접점 부문 종합지수는 작년(90.3점)보다 0.1점 상승한 90.4점으로 조사되었다.

[역대 KSQI 추이]



[분기별 KSQI 추이]



KSQI 고객접점 부문 종합지수는 2013년 반등 후 2014년 다소 하락한 결과를 보였으나, 다시 2015년 소폭상승하며 90점 이상의 서비스품질 수준을 유지하였다. 국내 서비스 품질 수준은 90점 안팎을 안정적으로 유지하고 있는 것으로 드러났다.

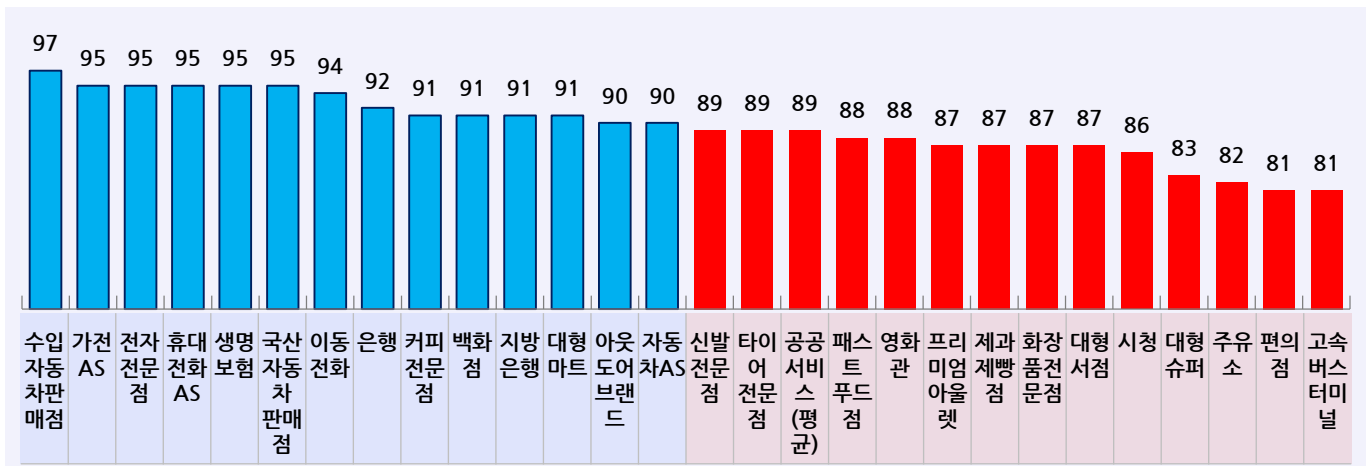
분기별 추이 분석 결과 전년 대비 3/4분기, 4/4분기 지수는 상승, 1/4분기와 2/4분기는 상대적으로 소폭 하락 했으며, 전체적으로 평균 90점대를 고르게 유지하였다. 하지만 연말/연초를 기준으로 시기별 격차가 커진 것으로 나타나, 이 시기에 중점적인 관리 활동이 요구된다.

조사 대상 중 14개 산업이 90점 이상

금년 조사 대상 산업 중 14개가 평균인 90점을 넘었고, 14개는 평균 미만으로 조사 되었다.

자동차판매점(수입&국산)을 비롯한 6개 산업은 95점 이상의 높은 서비스품질 지수를 기록한 반면, 편의점 및 고속버스터미널은 산업은 81점으로 가장 낮은 점수를 보였다.

[2015 KSQI 고객접점 부문 산업별 점수]



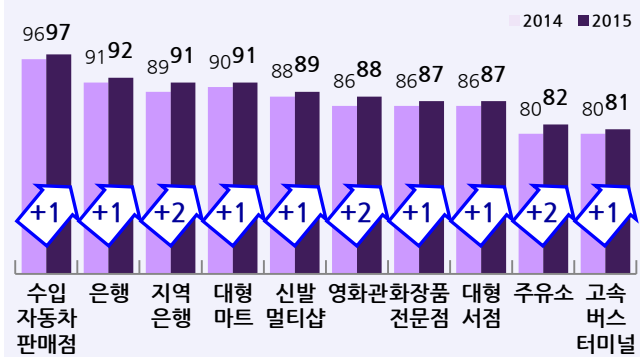
1. 2015년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

10개 산업은 서비스품질 상승, 6개 산업은 서비스품질 하락

2015년 조사결과 10개 산업(수입자동차판매점, 은행, 지역은행, 대형마트, 신발멀티샵, 영화관, 화장품전문점, 대형서점, 주유소, 고속버스터미널)의 대면접점 서비스품질은 전년 대비 상승한 반면, 타이어전문점과 패스트푸드점, 프리미엄아울렛, 제과제빵점, 대형슈퍼, 편의점 등 6개 산업은 하락 추이를 나타냈다.

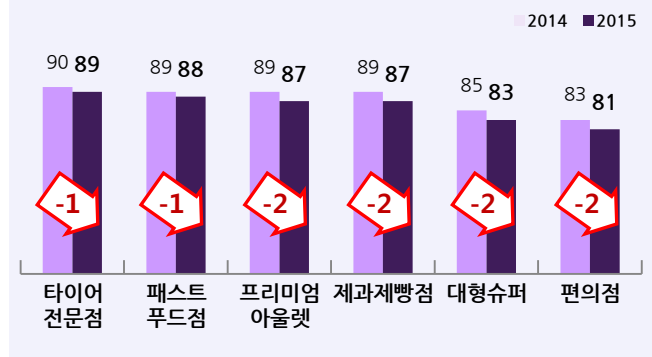
[전년 대비 KSQI 상승 산업]

(단위 : 점)



[전년 대비 KSQI 하락 산업]

(단위 : 점)



수입자동차판매점은 전년 대비 1점 상승한 97점으로 가장 높은 점수를 기록했으며, 지역은행과 영화관, 주유소는 가장 큰 상승폭(+2점)을 보였다. 타이어전문점은 전년 대비 하락하며 90점 이하의 품질을 나타냈으며, 나머지 패스트푸드점과 프리미엄아울렛, 제과제빵점, 대형슈퍼, 편의점 등은 지속적으로 80점 대에 머물고 있는 것으로 조사되었다.

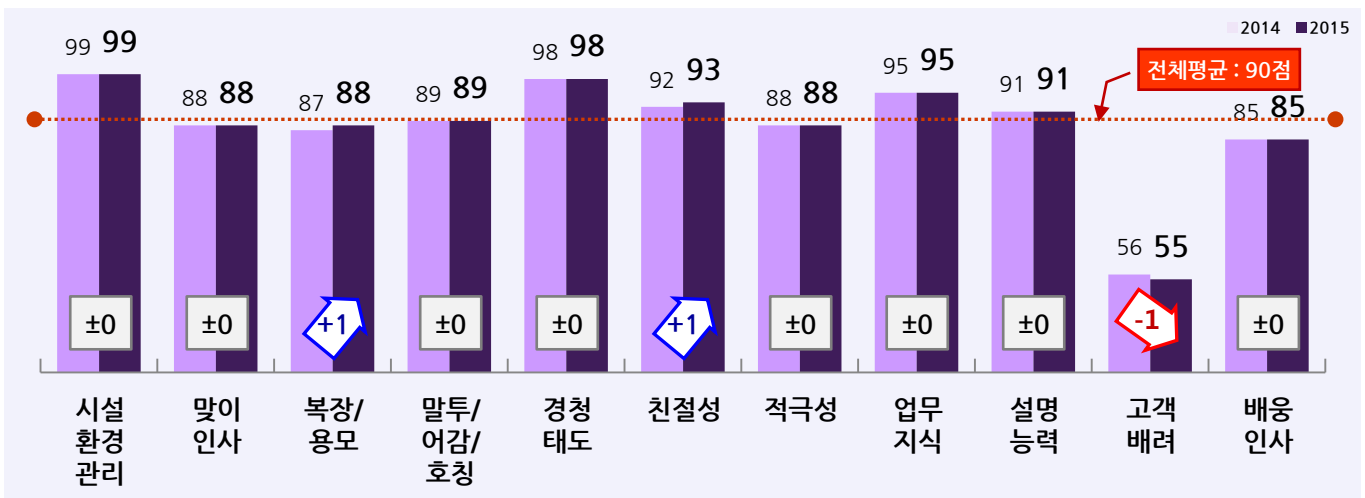
고객배려 영역 서비스 결함 증가, 맞이인사/배웅인사 수준 낮아

서비스품질 측정을 위한 11개 영역 중 대다수인 8개 영역은 전년과 유사한 수준으로 나타났다. 단, 2개 영역(복장/용모, 친절성)은 전년 대비 상승한 반면, 고객배려는 전년 대비 하락한 결과를 보였으며 타 영역 대비 지속적 열위로 나타났다.

시설환경관리, 업무지식, 설명능력 등 사전 준비가 가능한 부분은 높은 수준을 보였으나, 적극성, 고객배려 등 감성적 대응이 필요한 부분의 점수가 낮았으며, 특히 맞이 인사와 배웅 인사와 같은 가장 기본적인 부분에서 맹점을 보이고 있어 현재 수준에 대한 새로운 진단이 요구되는 부분으로 나타났다.

[2015 KSQI 고객접점 부문 조사 영역별 점수]

(단위 : 점)



1. 2015년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

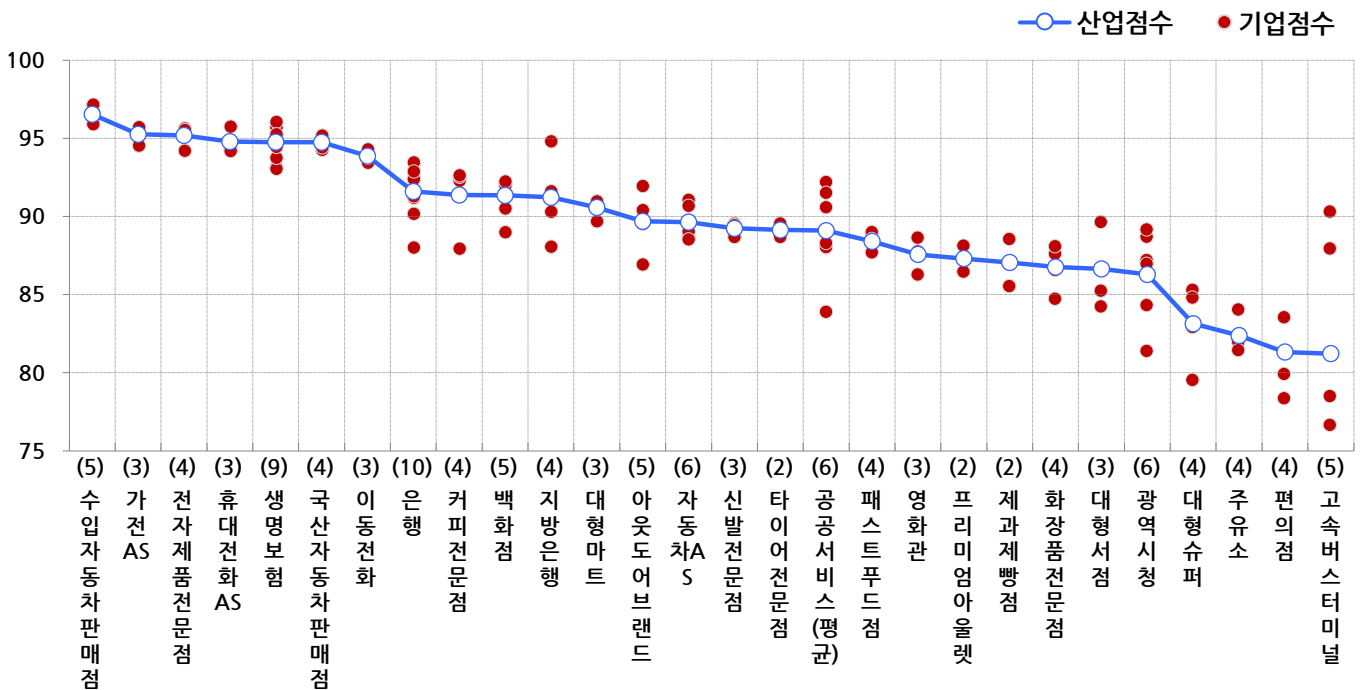
서비스품질 수준 낮을 수록 기업별 편차 커

올해 조사 결과의 산업별/기업별 분포를 분석해 본 결과 산업 전체의 서비스 품질 수준이 높을수록 기업간 편차가 작았으며, 반대로 산업 수준이 낮을수록 기업별 편차가 심한 것을 볼 수 있었다.

KSQI 상위 7개 산업은 산업내 활동하는 기업 중 90점 이하가 하나도 없을 정도로 산업 평균을 중심으로 근소한 격차를 보이고 있는, 즉 산업내 서비스 품질 경쟁이 매우 치열한 반면 90점 미만으로 내려갈수록 산업내 최고점과 최저점 편차가 큰 것을 확인할 수 있다.

예를 들어 가장 높은 점수를 보이고 있는 수입자동차 판매점에 속한 5개 기업은 최고점과 최하점의 차이가 1점에 불과한 반면, 산업 평균이 가장 낮은 고속버스터미널은 산업내 5개 기업의 격차가 무려 17점에 달하고 있어 이러한 산업은 해당 산업내 우수기업 및 타 산업 벤치마킹을 통한 상향평준화가 우선적으로 이루어져야 할 것이다.

[2015 KSQI 고객접점 부문 점수 분포도]



※ () 안은 산업내 조사 기업 수

2. 산업별 1위 기업 조사결과

2015년 33개 산업 총 120개 기업 및 기관의 서비스품질을 조사한 결과,

총 42개 기업(기관)이 산업별 1위로 선정되었으며, 신설된 공공서비스 분야에서는 3개 기관이 우수 서비스 기관으로 선정되었다.

11개 산업에서 1위 변동

올해도 기업들간 치열한 서비스품질 경쟁 속에 총 28개 산업 중 과반 수가 넘는 11개 산업에서 1위 변동이 있으며, 외환은행, 롯데하이마트, 메르세데스-벤츠, GS칼텍스, 엔제리너스커피, 버거킹, 에뛰드하우스, CJ CGV, 대구광역시청 등이 각 해당 산업에서 올해 새롭게 1위 자리에 올랐다.

특히 외환은행과 롯데하이마트는 과거 산업별 1위 기업이었으나 최근 여러 경영환경의 변화의 영향으로 파생된 접점 서비스품질 하락을 딛고 각각 5년 및 4년 만에 1위를 재탈환한 것으로 나타났다. 이는 서비스 품질의 하락을 극복하고 다시 높은 수준으로 올려놓기가 얼마나 어려운지를 보여준다.

6개 기업 6년 연속 1위 및 10개 기업 역대 5회 1위

올해로 6회째를 맞이하는 KSQI 고객접점 부문 조사에서 6개 기업(한화생명, 롯데마트, GS리테일(GS수퍼마켓), 신세계(신세계백화점), 삼성디지털프라자, 금호터미널(유·스퀘어)(광주))이 2010년 조사 이래 매년 1위 자리를 놓치지 않고 있으며, 이어 신한은행, 삼성생명, BGF리테일(CU), 파리크라상(파리바게뜨), 삼성전자서비스, 현대자동차(블루핸즈) 등 10개 기업은 역대 5회 1위를 기록했다.

10개 산업 공동 1위

조사 결과 산업 내에서 치열한 서비스경쟁을 보이며 여러 산업에서 공동 1위가 나타났는데, 제조업의 자동차 A/S, 국산자동차판매점, 금융권의 생명보험, 은행, 유통산업에서는 대형마트, 대형슈퍼, 백화점, 전자제품전문점, 편의점, 기타 서비스에서는 이동전화 대리점, 시청 등에 다수의 우수한 기업이 있는 것으로 드러났다.

공공 서비스 산업 신규 조사

올해는 공공기관 3.0 구현을 배경으로 국민중심의 서비스 제공을 위해 더욱 노력하는 공공기관 중 일반 국민과 밀접한 활동을 하고 있는 공공 서비스 기관의 접점을 대상으로 KSQI를 조사하였다. 이들 공공기관들은 각자 활동하는 내용과 분야가 상이하므로 공공 기관간 비교보다는 일정 수준(90점)을 넘는 기관을 ‘공공 서비스 우수 기관’으로 선정하는 방식을 취하였으며, 총 3개 기관(우정사업본부, 한국주택금융공사, 국민연금공단)이 공공 서비스 우수 기관으로 선정되었다.

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

제조AS 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
가정 A/S (방문서비스)	삼성전자서비스	삼성전자서비스(96), 동부대우전자서비스(95), LG전자서비스(95)	
자동차A/S (네트워크 정비)	기아자동차(Auto-Q), 현대자동차(블루핸즈)	기아자동차(Auto-Q)(91), 현대자동차(블루핸즈)(91), 르노삼성자동차(엔젤센터)(90), 한국지엠(바로서비스)(89), GS엠비즈(오토오아시스)(89), SK네트웍스(스피드메이트)(89)	
휴대전화A/S	삼성전자서비스	삼성전자서비스(96), 팬택(94), LG전자서비스(94)	

금융 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
생명보험	삼성생명, 한화생명	삼성생명(96), 한화생명(96), 교보생명(95), 신한생명(95), 알리안츠생명(95), 동양생명(94), 흥국생명(94), 미래에셋생명(93), ING생명(93)	
은행	신한은행, 외환은행	신한은행(93), 외환은행(93), 우리은행(92), 하나은행(92), IBK기업은행(92), KB국민은행(92), 씨티은행(91), NH농협은행(91), 스탠다드차타드은행(90), 수협은행(88)	
지방은행	대구은행	대구은행(95), 광주은행(92), 부산은행(90), 경남은행(88)	

유통(중대형) 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
대형마트	롯데마트, 홈플러스	롯데마트(91), 홈플러스(91), 이마트(90)	
대형서점	교보문고	교보문고(90), 영풍문고(85), 서울문고(반디앤루니스)(84)	
대형슈퍼	롯데슈퍼, GS리테일(GS수퍼마켓)	롯데슈퍼(85), GS리테일(GS수퍼마켓)(85), 홈플러스(홈플러스 익스프레스)(83), 이마트 에브리데이(80)	
백화점	롯데백화점, 신세계(신세계백화점)	롯데백화점(92), 신세계(신세계백화점)(92), 한화갤러리아(갤러리아백화점)(91), 현대백화점(91), 애경(AK플라자)(89)	
전자제품전문점	롯데하이마트, 삼성디지털프라자	롯데하이마트(96), 삼성디지털프라자(96), LG베스트샵(95), 전자랜드(94)	
프리미엄아울렛	롯데 프리미엄아울렛	롯데 프리미엄아울렛(88), 신세계사이먼(프리미엄아울렛)(86)	

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

유통(소형) 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
국산자동차판매점	한국지엠, 현대자동차	한국지엠(95), 현대자동차(95), 기아자동차(94), 르노삼성자동차(94)	
수입자동차판매점	BMW Korea, Mercedes-Benz Korea	BMW Korea(97), Mercedes-Benz Korea(97), Audi Korea(96), Toyota Korea(96), Volkswagen Korea(96)	
신발전문점 (멀티브랜드샵)	금강제화(레스모아)	금강제화(레스모아)(90), 슈마커(89), 에이비씨마트코리아(ABC마트)(89)	
아웃도어의류 전문점	코오롱인더스트리 (코오롱스포츠)	코오롱인더스트리(코오롱스포츠)(92), 블랙야크(90), 케이투코리아(K2)(90), 평안엘앤씨(네파)(90), 영원무역(노스페이스)(87)	
제과제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(89), CJ푸드빌(뚜레쥬르)(86)	
주유소	GS칼텍스	GS칼텍스(84), SK에너지(SK주유소)(82), 현대오일뱅크(82), 에쓰오일(81)	
커피전문점	롯데리아(엔젤리너스커피), 커피빈코리아	롯데리아(엔젤리너스커피)(93), 커피빈코리아(93), 스타벅스코리아(92), 카페베네(88)	
타이어전문점	한국타이어(T'Station)	한국타이어(T'Station)(90), 금호타이어(타이어프로)(89)	
패스트푸드점	BKR(버거킹), SRS코리아 (KFC)	BKR(버거킹)(89), SRS코리아(KFC)(89), 롯데리아(88), 한국맥도날드(88)	
편의점	BGF리테일(CU) GS리테일(GS25)	BGF리테일(CU)(84), GS리테일(GS25)(84), 코리아세븐(세븐일레븐)(80), 한국미니스톱(78)	
화장품전문점 (단독브랜드샵)	에뛰드(에뛰드하우스), 이니스프리	에뛰드(에뛰드하우스)(88), 이니스프리(88), 에이블씨앤씨(미샤)(87), LG생활건강(더페이스샵)(85)	

기타 서비스

산업	1위 기업	조사기업	비고
영화관	CJ CGV	CJ CGV(89), 롯데시네마(88), 메가박스(86)	
이동전화	LG유플러스, SK텔레콤	LG유플러스(94), SK텔레콤(94), KT(93)	
시청	대구광역시청, 부산광역시청	대구광역시청(89), 부산광역시청(89), 광주광역시청(87), 대전광역시청(87), 서울특별시청(84), 인천광역시청(81)	
고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)	금호터미널(유·스퀘어)(광주)(90), 대전복합터미널(88), 인천종합터미널(78), 센트럴시티터미널(77), 부산종합버스터미널(73)	

공공 서비스

공공서비스	우수 기관	우정사업본부, 한국주택금융공사, 국민연금공단	신규선정
-------	-------	--------------------------	------

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

전년 대비 1위 기업 변동

산업군	산 업	2015년 1위 기업	2014년 1위 기업
금융	생명보험	삼성생명, 한화생명	삼성생명, 알리안츠생명, 한화생명
	은행	신한은행, 외환은행	신한은행
유통	전자제품전문점	롯데하이마트, 삼성디지털프라자	삼성디지털프라자
	수입자동차판매점	BMW Korea, Mercedes-Benz Korea	BMW Korea
	주유소	GS칼텍스	SK에너지(SK주유소)
	커피전문점	롯데리아(엔젤리너스커피), 커피빈코리아	커피빈코리아
	패스트푸드점	BKR(버거킹), SRS코리아(KFC)	SRS코리아(KFC)
	화장품전문점 (단독브랜드샵)	에뛰드(에뛰드하우스), 이니스프리	이니스프리
기타 서비스	영화관	CJ CGV	롯데시네마
	광역시청	대구광역시청, 부산광역시청	대전광역시청, 부산광역시청
	고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)	금호터미널(유·스퀘어)(광주), 대전복합터미널

산업군	산 업	2015년 우수기관	2014년 우수기관
공공 서비스	공공서비스	우정사업본부, 한국주택금융공사, 국민연금공단	-

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

기업별 역대 1위 횟수

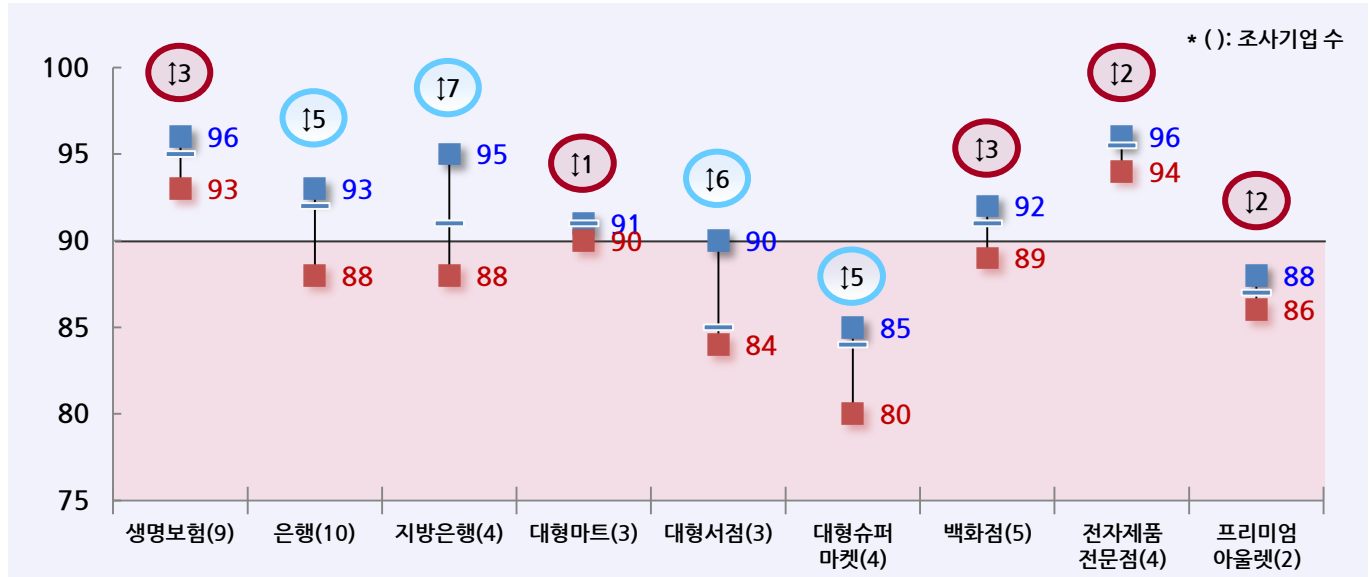
(2015년 1위 기업 기준)

산업군	회사명	역대 1위 횟수
생명보험	한화생명	6회 (6개 기업/기관)
대형마트	롯데마트	
대형슈퍼마켓	GS리테일(GS수퍼마켓)	
백화점	신세계(신세계백화점)	
전자제품전문점	삼성디지털프라자	
고속버스터미널	금호터미널(유스퀘어)(광주)	
생명보험	삼성생명	5회 (10개 기업/기관)
은행	신한은행	
대형서점	교보문고	
편의점	BGF리테일(CU)	
편의점	GS리테일(GS25)	
제과제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	
국산자동차판매점	현대자동차	
자동차AS	현대자동차(블루핸즈)	
가전AS	삼성전자서비스	
이동전화	SK텔레콤	
백화점	롯데백화점	4회 (4개 기업/기관)
주유소	GS칼텍스	
패스트푸드점	SRS코리아(KFC)	
휴대전화AS	삼성전자서비스	
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼	3회 (9개 기업/기관)
국산자동차판매점	한국지엠	
커피전문점	롯데리아(엔젤리너스커피)	
타이어전문점	한국타이어(T'Station)	
아웃도어의류전문점	코오롱인더스트리(코오롱스포츠)	
프리미엄아울렛	롯데 프리미엄 아울렛	
영화관	CJ CGV	
이동전화	LG유플러스	
시청	대구시청	
은행	외환은행	2회 (11개 기업/기관)
지방은행	대구은행	
대형마트	홈플러스	
전자제품전문점	롯데하이마트	
커피전문점	커피빈코리아	
수입자동차판매점	BMW Korea	
수입자동차판매점	Mercedes-Benz Korea	
화장품전문점(단독브랜드숍)	이니스프리	
신발전문점(멀티브랜드숍)	금강제화(레스모아)	
자동차AS	기아자동차(Auto-Q)	
시청	부산시청	
패스트푸드점	BKR(버거킹)	1회 (2개 기업/기관)
화장품전문점(단독브랜드숍)	에뛰드(에뛰드하우스)	

3. 산업별 조사결과와 주요특징

1) 금융/유통(중대형 점점)

2015년 조사결과 금융 산업은 경쟁기업 간 서비스 격차가 비교적 뚜렷한 반면, 대형마트, 백화점, 전자제품전문점, 프리미엄아울렛 등의 중대형 유통 산업은 3점 이하의 격차만을 보이고 있어 산업 내 경쟁우위를 확보하기 위한 서비스 차별화 전략이 필요한 것으로 조사 되었다.



생명보험 - 우수한 서비스품질을 보이며 삼성생명, 한화생명 공동 1위 유지

생명보험 산업은 지속적으로 우수한 서비스 품질을 보이며 2015년 KSQI 95점을 기록한 것으로 나타났다.

기업간 치열한 서비스경쟁을 보이는 가운데 한화생명이 6년 연속 부동의 1위 자리를 지키고 있으며, 삼성생명(4년 연속 1위)이 2015년 공동 1위 기업으로 선정 되었다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과	
삼성생명	96	-
한화생명	96	-
교보생명	95	-
신한생명	95	(▲ 1)
알리안츠생명	95	(▼ 1)
동양생명	94	-
흥국생명	94	(▼ 1)
ING생명	93	(▲ 1)
미래에셋생명	93	(▼ 1)

은행 - 신한은행 5년 연속 1위 수성 외환은행은 1위 복귀

신한은행은 전년 대비 KSQI 1점이 하락한 93점으로 조사되었으나 5년 연속 1위 자리를 유지하였다.

한편 올해 외환은행은 전년도 2위에서 한 계단 상승하며 신한은행과 공동 1위로 도약하였다. 그 뒤를 이어 우리은행과 하나은행, IBK기업은행, KB국민은행이 3위를 차지한 것으로 조사되었다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과	
신한은행	93	(▼ 1)
외환은행	93	-
우리은행	92	-
하나은행	92	(▼ 1)
IBK기업은행	92	(▲ 1)
KB국민은행	92	(▲ 1)
씨티은행	91	-
NH농협은행	91	(▲ 1)
한국스탠다드차타드은행	90	(▼ 1)
수협은행	88	(▲ 1)

* ()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과와 주요특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

지방은행 - 대구은행 1위 탈환

지방은행 산업에서는 대구은행이 전년 대비 3점 상승한 95점의 높은 점수를 기록하며 2012년 이후로 다시 1위 자리에 올랐다.

광주은행은 전년 대비 7점 상승한 92점으로 나타나며 2위로 도약하였으며, 반면 전년도 1위 부산은행은 3점 하락한 90점으로 나타나며 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과		
대구은행		95	(▲ 3)
광주은행		92	(▲ 7)
부산은행		90	(▼ 3)
경남은행		88	(▲ 2)

대형마트 - 롯데마트 6년 연속 1위 수성, 홈플러스 2년 연속 1위 유지

기업간 치열한 서비스 경쟁을 보이는 대형마트 산업에서는 롯데마트가 6년 연속 1위 자리를 고수했으며, 홈플러스는 2년 연속 1위를 유지하였다.

이마트는 전년 대비 1점 상승한 90점으로 3위에 머물렀으며, 대형마트 산업 평균 또한 1점 상승한 91점을 기록했다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과		
롯데마트		91	(▲ 1)
홈플러스		91	(▲ 1)
이마트		90	(▲ 1)

대형서점 - 교보문고 부동의 1위

전반적인 출판계 불황 속에서 대형서점 산업의 서비스품질 지수는 2015년 KSQI 전체 평균(90점)에 못미치는 87점으로 나타났다.

기업별로 교보문고가 2위인 영풍문고를 5점차로 따돌리고 대형서점 산업 5년 연속 1위 기업으로 선정되었으며, 서울문고(반디앤루니스)는 변동없이 84점으로 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과		
교보문고		90	(▲ 1)
영풍문고		85	-
서울문고 (반디앤루니스)		84	-

대형슈퍼마켓 - GS리테일 6년 연속, 롯데슈퍼 3년 연속 1위 유지

GS슈퍼마켓(6년 연속)과 롯데슈퍼(3년 연속)는 서비스품질 지수 85점으로 전년도에 이어 공동 1위 기업으로 선정되었으며, 홈플러스 익스프레스는 변화없이 83점으로 3위에 머물렀다.

한편 올해 신규로 조사된 이마트 에브리데이는 80점으로 4위를 기록했다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과		
롯데슈퍼		85	-
GS리테일 (GS슈퍼마켓)		85	-
홈플러스 (홈플러스 익스프레스)		83	-
이마트 에브리데이		80	신규

* ()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

백화점 - 롯데백화점 4년 연속, 신세계백화점 6년 연속 1위

경기 불황 및 소비위축 등의 악재에도 불구하고 백화점 산업의 2015년 서비스품질지수는 91점으로 여전히 KSQI 전체 평균 대비 우수한 수준을 유지하였다.

롯데백화점과 신세계백화점은 92점을 기록하며 전년도에 이어 나란히 공동 1위를 기록한 가운데, 갤러리아백화점과 현대백화점이 공동 3위, AK플라자가 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과		
롯데백화점		92	-
신세계 (신세계백화점)		92	-
한화갤러리아 (갤러리아백화점)		91	(▲ 1)
현대백화점		91	-
애경(AK플라자)		89	-

전자제품전문점 - 롯데하이마트 1위 첫 영예, 삼성디지털프라자 6년 연속 1위

매년 우수한 서비스품질 수준을 보이는 전자제품전문점 산업에서는 삼성디지털프라자가 96점으로 6년 연속 1위를 유지한 가운데, 롯데하이마트가 전년 대비 2점 상승하며 공동 1위로 등극하였다.

2위인 LG베스트샵이 1점 차이로 그 뒤를 바짝 추격하고 있으며, 전자랜드는 94점으로 4위를 차지했다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과		
롯데하이마트		96	(▲ 2)
삼성디지털프라자		96	-
LG베스트샵		95	-
전자랜드		94	-

프리미엄아울렛 - 롯데 3년 연속 1위 유지

합리적인 소비에 대한 욕구가 높아지면서 매년 규모와 이용객이 늘고 있는 프리미엄아울렛 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 2년 하락한 87점으로 나타나며 KSQI 전체 평균에 못 미치는 결과로 조사되었다.

롯데프리미엄아울렛은 전년대비 2점 하락한 88점을 기록하며 3년 연속 1위 자리를 유지하였고, 신세계사이먼(프리미엄아울렛)은 전년 대비 1점 하락한 86점의 점수를 기록하였다.

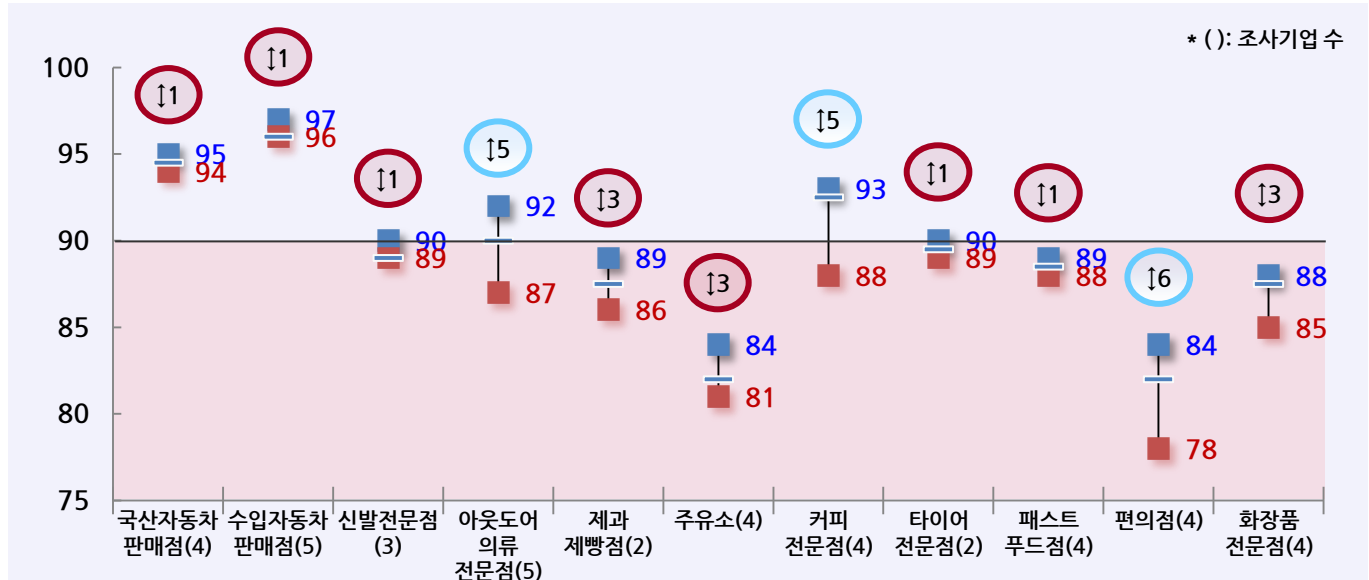
순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과		
롯데 프리미엄 아울렛		88	(▼ 2)
신세계사이먼 (프리미엄아울렛)		86	(▼ 1)

* ()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과와 주요특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

제과제빵점, 주유소, 패스트푸드점, 편의점, 화장품전문점 산업은 전체 평균 이하의 점수 분포대를 나타내어 서비스 상향 표준화에 우선적인 노력을 기울여야 할 것으로 조사되었다. 반면 평균 95점 이상의 우수한 서비스품질을 보이는 자동차판매점(국산&수입)은 기업 간 경쟁이 매우 치열한 것으로 나타났다.



국산자동차판매점 - 현대자동차 5년 연속, 한국지엠 3년 연속 1위 달성

매년 우수한 서비스품질을 보이는 국산자동차판매점 산업은 전년과 동일한 95점을 기록했다.

기업간 격차는 모두 1점차로 치열한 경쟁을 보이는 가운데, 현대자동차가 5년 연속 1위를 달성하였으며, 한국지엠 역시 3년 연속 1위 자리를 차지했다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
한국지엠	95 (▼ 1)
현대자동차	95 (▼ 1)
기아자동차	94 -
르노삼성자동차	94 (▼ 1)

수입자동차판매점 - BMW Korea 2년 연속 1위 Mercedes-Benz Korea 1위 도약

매년 수입차의 점유율이 높아지고 있는 가운데, 수입자동차판매점의 서비스품질 또한 전년대비 1점 상승한 평균 97점으로 KSQI 전체산업에서 가장 높은 것으로 나타났다.

BMW는 전년도와 동일한 97점을 기록하며 2년 연속 1위를 유지하였고 메르세데스 벤츠는 전년 대비 1점 상승하며 공동 1위로 도약하였다. 아우디, 도요타, 폭스바겐은 96점으로 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
BMW Korea	97 -
Mercedes-Benz Korea	97 (▲ 1)
Audi Korea	96 -
Toyota Korea	96 -
Volkswagen Korea	96 -

* ()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

신발전문점 (멀티브랜드샵)- 금강 레스모아 2년 연속 단독 1위

금강 레스모아는 전년에 이어 올해에도 1점 상승한 90점을 기록하며 2년 연속 단독 1위로 조사되었다.

슈마커(89점)와 ABC마트(89점)은 각각 2위와 3위를 차지했다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
금강제화(레스모아)	90 (▲ 1)
슈마커	89 (▲ 1)
에이비씨마트코리아 (ABC마트)	89 (▲ 2)

제과제빵점 - 파리바게뜨 5년 연속 단독 1위

파리바게뜨가 제과제빵점 산업에서 5년 연속으로 단독 1위를 차지했다.

파리바게뜨와 뚜레쥬르는 각각 전년 대비 1점 하락하며 89점과 86점으로 조사되었다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
파리크라상(파리바게뜨)	89 (▼ 1)
CJ푸드빌(뚜레쥬르)	86 (▼ 1)

타이어전문점 - 한국타이어 2년 연속 1위 수성

한국타이어(T'Station)가 전년대와 비슷한 서비스품질을 유지하며, 2년 연속 1위를 차지했다.

금호타이어(타이어프로)는 전년 대비 변동없이 89점을 기록하며, 2위에 머물렀다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
한국타이어(T'Station)	90 -
금호타이어(타이어프로)	89 -

아웃도어의류전문점 - 코오롱스포츠 3년 연속 단독 1위

아웃도어의류전문점 산업은 가파른 성장이 둔화되는 추세 속에서 90점을 기록하며 우수한 서비스품질 수준을 유지했다.

코오롱스포츠가 3년 연속 1위를 차지한 가운데, 블랙야크와 K2, 네파가 공동 2위로 조사되었으며 노스페이스는 87점으로 5위를 기록하였다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
코오롱인더스트리 (코오롱스포츠)	92 (▼ 1)
블랙야크	90 -
케이투코리아(K2)	90 -
평안엘앤씨(네파)	90 (▲ 1)
영원무역(노스페이스)	87 (▼ 1)

주유소 - GS칼텍스 선두 도약

주유소 산업은 올해 82점으로, 점점에서의 서비스품질 개선이 지속적으로 필요한 산업으로 조사되었다.

GS칼텍스는 전년 대비 4점 상승한 84점을 기록하며 주유소 산업 1위 기업으로 선정되었으며, 전년도 1위 기업이었던 SK주유소는 82점으로 현대오일뱅크와 함께 공동 2위에 머물렀다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
GS칼텍스	84 (▲ 4)
현대오일뱅크	82 (▲ 1)
SK에너지(SK주유소)	82 -
에쓰오일	81 (▲ 1)

* ()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

커피전문점 - 커피빈코리아 2년 연속 1위 수성, 엔제리너스 1위

매년 고공 성장을 보이는 커피전문점 산업에서 커피빈코리아가 서비스품질 지수 93점을 기록하며, 2년 연속 1위의 영예를 안게 되었다.

엔제리너스 역시 전년 대비 1점 상승하며 공동 1위로 조사되었으며 스타벅스, 카페베네가 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과		
롯데리아 (엔제리너스 커피)		93	(▲ 1)
커피빈코리아		93	-
스타벅스커피코리아		92	(▲ 1)
카페베네		88	-

패스트푸드점 - SRS코리아(KFC) 4년 연속 1위, 버거킹 첫 1위 영예

패스트푸드점 산업에서 KFC는 4년 연속 1위 기업으로 선정되었으며 버거킹은 처음으로 1위에 선정되는 영예를 안았다.

롯데리아와 맥도날드는 88점으로 공동 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과		
BKR(버거킹)		89	-
SRS코리아(KFC)		89	(▼ 1)
롯데리아		88	-
한국맥도날드		88	(▲ 1)

편의점 - BGF리테일(CU) , GS리테일과 공동 1위

편의점 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 2점 하락한 81점을 기록하며 서비스품질개선이 요구되는 산업으로 조사되었다.

BGF리테일(CU)이 1점 하락한 84점으로 GS25와 공동 1위를 차지했으며, 세븐일레븐, 한국미니스톱이 각각 80점, 78점으로 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과		
BGF리테일(CU)		84	(▼ 1)
GS리테일(GS25)		84	(▼ 1)
코리아세븐(세븐일레븐)		80	(▼ 2)
한국미니스톱		78	(▼ 2)

화장품전문점 - 이니스프리 2년 연속 1위, 에뛰드 하우스 첫 1위 영예

고속 성장한 화장품전문점 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 1점 상승한 87점으로 나타났으며, 에뛰드하우스와 이니스프리가 치열한 서비스경쟁 끝에 공동 1위 기업으로 선정 되었다.

미샤는 87점으로 3위를 차지했으며, 더페이스샵은 85점으로 4위에 머물렀다.

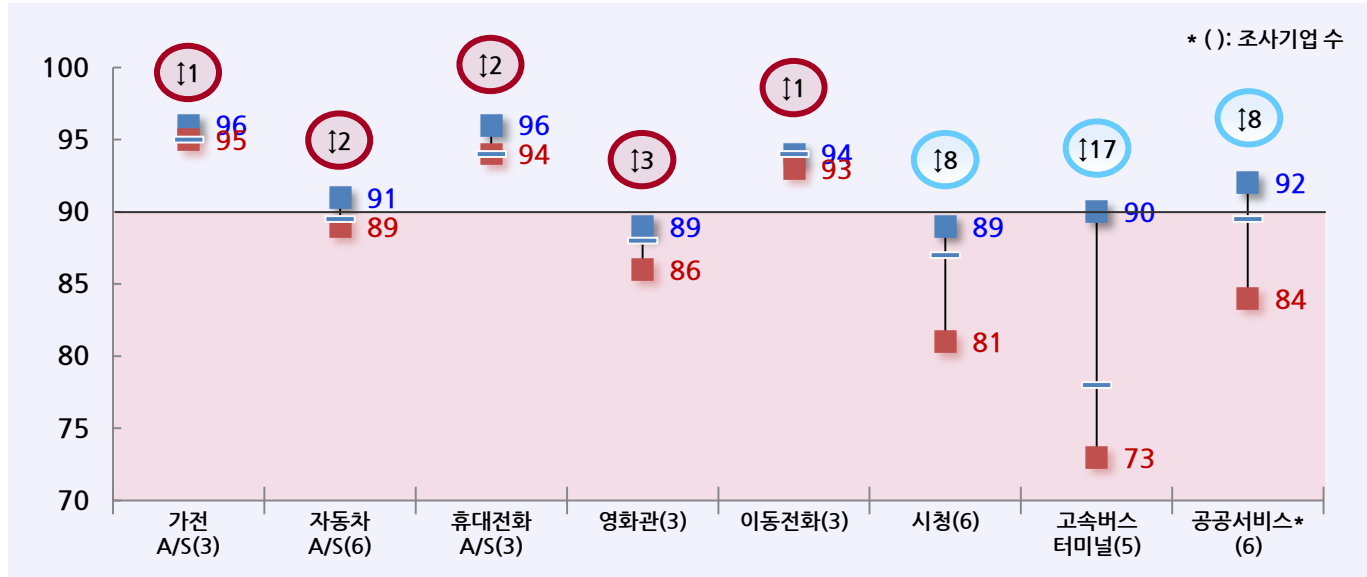
순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과		
에뛰드(에뛰드하우스)		88	(▲ 2)
이니스프리		88	-
에이블씨앤씨(미샤)		87	(▲ 1)
LG생활건강(더페이스샵)		85	(▲ 1)

* ()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공(교통)

A/S산업 및 이동전화 산업은 기업간 치열한 경쟁을 보이며, 평균 이상의 우수한 서비스 품질을 제공하는 것으로 나타난 반면, 시청 및 고속버스터미널 산업은 낮은 점수 분포대를 보임과 동시에 기업/기관간 격차 또한 매우 큰 것으로 조사되었으며 신규조사를 시행한 공공서비스 역시 기관간 서비스 품질에 차이를 보인 것으로 조사되었다.



가전A/S - 삼성전자서비스 부동의 1위 고수

가전A/S 산업의 서비스품질 지수는 95점을 기록한 가운데, 삼성전자서비스가 96점으로 5년 연속 부동의 1위 자리를 고수했다.

동부대우전자서비스가 전년 대비 2점 상승한 95점으로 LG전자서비스와 함께 공동 2위로 나타났으며 삼성전자서비스의 뒤를 바짝 추격하고 있다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
삼성전자서비스	96 -
LG전자서비스	95 -
동부대우전자서비스	95 (▲ 2)

자동차AS - 현대자동차(블루핸즈), 5년 연속 기아자동차(Auto-Q) 2년 연속 1위 달성

매년 95점 이상의 우수한 서비스품질을 보이는 자동차판매점에 비해, 사후 서비스인 자동차A/S산업의 KSQI는 전체 산업 평균과 동일한 90점으로 조사 되었다.

현대자동차(블루핸즈)가 91점으로 5년 연속 1위 자리를 고수하며 기아자동차(Auto-Q)와 함께 공동 1위 자리에 올랐다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
기아자동차(Auto-Q)	91 -
현대자동차(블루핸즈)	91 -
르노삼성자동차(엔젤센터)	90 -
한국지엠(바로서비스)	89 (▼ 1)
GS엠비즈(오토오아시스)	89 -
SK네트웍스(스피드메이트)	89 (▼ 1)

* ()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과와 주요특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공(교통)

휴대전화AS - 삼성전자서비스 4년 연속 1위

휴대전화 기기에 대한 관심 만큼 사후 서비스에 대한 기대 또한 높아가는 가운데 삼성전자서비스가 휴대전화 A/S산업에서도 우수한 서비스품질로 산업 1위 기업으로 선정되었다.

LG전자서비스는 전년 대비 1점 상승한 94점으로 팬택과 함께 1위와의 거리를 2점으로 좁혔다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
삼성전자서비스	96 -
팬택	94 -
LG전자서비스	94 (▲ 1)

이동전화 - LG유플러스, SK텔레콤과 공동 1위

치열한 경쟁 양상을 나타내는 이동전화 산업에서는 LG유플러스와 SK텔레콤이 공동 1위를 차지했다.

KT는 전년 대비 1점 상승한 93점으로 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
LG유플러스	94 (▼ 1)
SK텔레콤	94 (▼ 1)
KT	93 (▲ 1)

고속버스터미널 - 금호터미널(유·스퀘어)(광주) 6년 연속 1위 달성

고속버스터미널 산업에서는 다양한 편의 시설을 제공하고 있는 금호터미널이 단독1위의 영예를 안았다.

전년도 공동 1위였던 대전복합터미널은 전년 대비 2점 하락하며 2위를 기록하였고 인천종합터미널과 센트럴시티터미널, 부산종합터미널은 여전히 선두권과의 격차를 보였다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
금호터미널(유·스퀘어)(광주)	90 -
대전복합터미널	88 (▼ 2)
인천종합터미널	78 (▲ 4)
센트럴시티터미널	77 (▲ 3)
부산종합버스터미널	73 (▲ 4)

영화관 - CGV, 경쟁사 제치고 단독 1위

영화관 산업에서는 CGV가 전년 대비 3점 상승하며 업계 단독 1위를 차지했다.

롯데시네마는 작년 대비 1점 상승한 88점을 기록하며 2위로 순위가 하락했으며, 메가박스는 86점으로 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
CJ CGV	89 (▲ 3)
롯데시네마	88 (▲ 1)
메가박스	86 (▲ 1)

시청 - 대구시청, 부산시청 공동 1위 영예

대표적 공공서비스 기관인 시청의 서비스품질 지수는 KSQI 전체 평균(90점)에 못미치는 86점으로 조사 되었다.

대구시청이 2점 상승하며 89점으로 부산시청과 함께 공동 1위를 차지하였으며 전년도 1위였던 대전시청은 전년 대비 2점 하락하며 광주시청과 함께 공동 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2015 고객접점 KSQI 결과
대구시청	89 (▲ 2)
부산시청	89 -
광주시청	87 -
대전시청	87 (▼ 2)
서울시청	84 -
인천시청	81 (▲ 1)

공공서비스 - 국민연금공단, 우정사업본부, 한국주택금융공사 우수기관 선정

정부3.0 추진에 따라 대국민 서비스 품질의 중요성이 강조되는 공공서비스 부문이 금년 신규로 조사되었다.

처음 진행된 공공서비스에서는 국민연금공단과 우정사업본부, 한국주택금융공사가 고객접점부문 우수기관으로 선정되었다.

산업군	KSQI 90점 이상 우수기관
공공서비스	우정사업본부, 한국주택금융공사, 국민연금공단

* ()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

점점 평가체계, 통합적으로 관리해야 효율성/효과성 높일 수 있어

고객접점(MOT; Moment of Truth)은 인적, 물리적 측면을 망라하여 고객이 해당 기업과 접하는 모든 접점을 의미하며 고객가치를 전달하는 마지막 순간이자 기업의 가치가 전달되는 모든 Point이다. 이미 많은 기업들이 고객접점의 중요성을 인식하고 있으며, 고객접점에서의 서비스 품질을 향상시키기 위해 다양한 활동을 전개하며 관리와 투자를 아끼지 않고 있다.

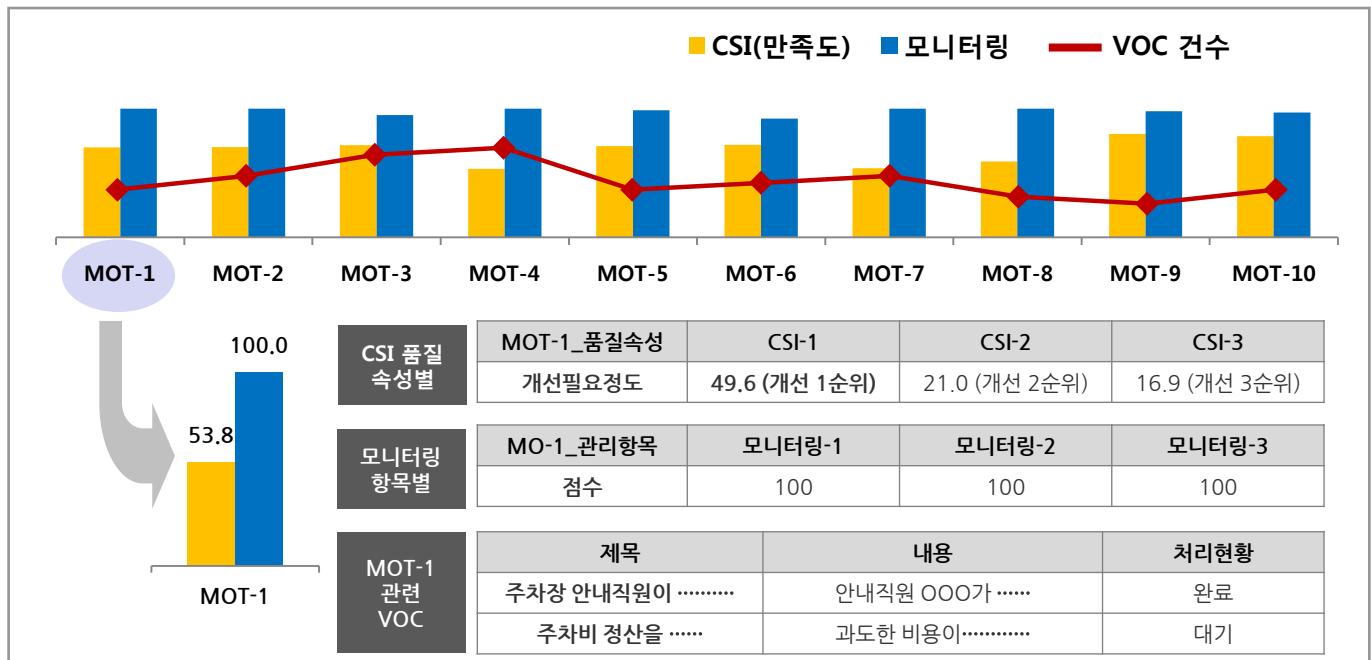
이에 서비스이행률(SQI), 미스터리쇼핑(MS), 고객만족도조사(CSI) 등 CS평가체계를 도입하여 고객접점의 서비스 품질을 객관적으로 측정하고 평가하고 있으며, 수집된 VOC(Voice of Customer)를 분석하여 접점에서의 이슈 원인을 파악하는데 적극 활용하고 있다.

그런데 여기서 중요한 점은 이러한 평가체계를 활용하는 형태와 수준이 기업별로 서로 차이가 있다는 것이다. 이는 기업의 여건과 환경, 관리하고자 하는 포인트가 상이할 수도 있겠으나 가장 큰 차이점은 평가체계를 종합적인 관점에서 고객접점을 조망할 수 있도록 시스템화 하였느냐는 것이다.

예를 들어, 점점에서의 서비스전달 과정지표(모니터링)와 결과지표(CSI), 그리고 VOC를 통합적으로 한 눈에 파악할 수 있다면 점점에서의 서비스 이행률 확인은 물론 그로 인한 만족도까지 빠르게 파악 가능하고 서비스개선 방향을 설정할 수 있다. 모니터링 조사결과 대비 낮은 만족도를 보이는 점점에 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. 즉, 목적별로 분리되어 각각 관리되는 평가체계를 통합적인 관점으로 보완함으로써, 주요 점점에 대한 보다 효율적인 관리 및 개선이 가능하다.

점점별 이슈에 대한 통합적 관리를 위해서는 주요 고객접점을 모니터링조사 및 CSI조사 항목에 맞춰 세분화하고, VOC유형과도 일치시킬 필요가 있다. 이렇게 할 경우, 해당 점점을 기준으로 통합된 CS평가(모니터링, CSI, VOC)결과는 상호 입체적인 연계 분석이 가능하다. 또한 Dashboard 구축을 통해 시스템화하여 주요 점점에 대한 이슈를 빠르게 전사적으로 공유할 수 있을 뿐만 아니라, 담당자는 물론 경영진의 신속한 의사결정에도 기여할 수 있다.

[통합 CS평가(CSI, 모니터링, VOC) 결과 Dashboard 예시]



점점 서비스품질 향상은 내부직원들의 동기부여로부터

최근 채널의 다변화로 인터넷, SNS, 콜센터 등 ‘비대면 점점’에 대한 관심이 높아가고 있다. 이에 따라 지점, 대리점, 고객 플라자 등 ‘대면 점점’의 비중이 줄어든 것 같지만, 비대면 점점에서는 아직은 표준화 가능하고 관여도가 낮은 상품이나 서비스가 거래되고 있으며, 복잡하거나 중요한 의사결정은 대면 점점에서 이루어지고 있는 상황을 볼 때 대면 점점의 중요성은 아직도 크다고 할 수 있다. 이에 기업들도 환경 변화에 맞는 대면 점점 업그레이드를 위한 고민이 커졌다.

이러한 대면 점점의 가장 큰 특징은 휴먼 터치(Human Touch)가 이루어진다는 것이다. 이에 점점 직원에 대한 관리 및 수준 향상이 중요할텐데, 아직도 일부 기업에서는 점점(MOT) 담당을 조직에서 가장 미숙련된 상태인 직원에게 맡기는 경우가 있다. 관리자는 현장직원 관리만 하면 된다는 생각에 빠져있고 현장 직원들은 권한이 없다보니 소극적 활동만 전개되다 보면 서비스 품질은 향상되지 않고 고객 만족도는 올라가지 않는 악순환이 일어나고 있는 것이다.

이러한 악순환에서 벗어나려면 먼저 경영진의 점점 현장에 대한 인식을 변화되어야 한다. 점점 직원은 고객과의 관계를 유지 관리하는 기업 최일선의 요원이며 기업의 얼굴이라는 마인드로 회사가 이를 지원하는 체제가 실현되어야 직원이 보다 큰 자긍심을 갖고 고객 응대를 할 수 있을 것이다.

또한 직원들에 대한 확실한 동기부여가 높은 서비스품질을 이끌 수 있다. 동기부여라는 것은 직원들로 하여금 열정과 재능을 이끌어내게 하는 능력이다. 그렇다면 대면 점점 서비스를 운영하는데 있어 가장 핵심적인 동기부여의 조건에는 무엇이 있을까?

첫째, 명확한 비전이 제시되어야 한다. 힘들고 고된 업무로 인식되고 있는 고객 점점에서 일하고 있는 직원들에 대해서 비전제시가 명확히 이루어지지 않으면 그들의 재능이나 열정을 이끌어내기란 쉽지가 않다. 비전은 바로 직원들의 열정을 불러 일으킬 수 있고 그들로 하여금 성취하겠다는 의지와 보람을 느끼게 할 수 있는 가치인 동시에 미래상을 설정할 수 있도록 해주는 역할을 한다.

둘째, 긍정적인 조직문화가 형성되어야 한다. 조직문화라는 것은 구성원들 사이에 공유된 가치관이나 사고방식, 신념, 행동 및 정체성을 나타내는 종합적인 개념이다. 긍정적인 감성이 넘쳐나는 조직은 선순환적인 결과를 낳는 반면 부정적 정서가 지배하는 조직은 당연히 악순환이 지속적으로 발생한다. 직원들이 일할 수 있는 환경을 마련해줌과 동시에 행동규범을 규정할 수 있는 조직문화의 정착이 최우선적으로 고려되어야 한다.

셋째, 적절한 책임 및 권한위임이 되어야 한다. 다양한 업무가 수행하는 점점에서 권한 위임이 안된다면 직원들의 주체적 업무 수행이 안될 것이며 이들에 대한 동기부여가 어려울 것이다. 하지만 권한을 위임하게 되면 관리자의 영향력이나 권한을 축소하는 것으로 받아들여 질 수 있고, 모든 권한을 통제해버리면 동기부여 또는 몰입이 제대로 이루어지지 않는다고 불만을 토로하게 될 것이므로, 각 업무특성에 맞게 제한된 범위 내에서 책임과 권한을 주는 일부터 시작해야 할 것이다.

고객 서비스 품질은 점점 직원에서 출발한다는 말은 수없이 들어왔다. 또한 기업의 흥망성쇠를 결정하는 것이 외부고객이라면 그 고객을 평생토록 우리 기업을 찾도록 만드는 자원은 바로 우리 직원이라 할 정도로 직원의 역할은 매우 크다. 고객을 접하는 현장 직원에게 비전과 권한을 제시하고 관리자와 경영자는 이를 지원하는 고객중심 조직체제로 바뀌어 동기부여가 이루어져야 진정한 대면 점점 서비스 품질 관리가 실현될 수 있을 것이다.

고객관점의 서비스지향가치에 근거한 차별화 된 서비스로 승부하라

최근 기업들은 외형적 성장이나 물리적 품질로 경쟁하는 자원을 넘어 서비스 품질로 경쟁하고 있다. 그러나 미투(Me-too) 전략과 같은 상호간의 모방으로 해당 기업의 특징을 찾아보기 힘들고, 고객들 또한 각종 소셜네트워크서비스(SNS) 활성화를 통한 빠른 정보 공유로 인해 차별성을 느끼지 못하고 있는 것이 현실이다. 특히 고객의 요구가 점점 더 복잡해지고 선택할 수 있는 폭이 점차 넓어지면서 구매 의사결정을 하는데 있어 제품이나 서비스의 품질은 물론, 고객들의 감성적인 특성과 같은 주관적인 측면까지 고려해야 하는 시대가 되었다.

이러한 사실을 비추어 볼 때 만약 아직도 점점 서비스 품질 관리를 단순한 고객불만 제거와 기대충족에만 초점을 맞추고 있다면, 치열한 서비스 경쟁환경 속에서 더 이상 고객들로부터 선택 받을 수 없다. 최근 선도 기업들은 고객가치에 기반한 서비스 아이덴티티(SI: Service Identity)의 수립과 고객경험관리(CEM: Customer Experience Management) 활동을 통해 차별적인 서비스를 제공하여 고객들과 독창적 의사소통을 하고 색다른 긍정적 경험을 제공하고 있으며, 고객가치를 높이는 데 노력하고 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 할 필요가 있다.

서비스 차별화 전략은 단순히 점점에서의 고객니즈에 기반한 점점서비스 개선과는 차원을 달리한다. 기업이 차별화된 서비스를 제공하기 위해서는 일관된 컨셉을 내재화 및 실행 역량 구축을 바탕으로 이를 지속적으로 제공할 수 있는 평가/관리/지원 프로그램을 갖추고, 자사만의 차별적 서비스 경험 요소를 가지고 있어야 한다.

그렇다면 긍정적 경험을 제공하고 궁극적으로 고객가치를 높일 수 있는 차별화된 점점 서비스 품질 관리 방법은 무엇이 있을까? 우선 고객경험흐름(Customer Journey)를 정의하고 상품, 서비스 프로세스, 인적 서비스 관점에서 개선해야 될 고객경험요소(CE Factor)를 도출한다. 도출된 요소들을 서비스 지향 가치와 결합하여 현재 제공되는 서비스의 제거, 개선 및 보완을 실행하고 신규 개발 서비스를 구분하여 점점의 고객경험을 설계할 수 있다.

이러한 고객지향적 점점서비스 실현을 위해 각 기업은 타사와 구분되는 자사만의 고유하고 차별화된 서비스를 개발하고 이 서비스가 점점에서 일관되게 구현될 때, 자사에 대한 긍정적인 경험을 제공하는 고객 경험관리가 실현될 것이며, 서비스 경쟁의 승패가 생존과 직결되는 현재의 경영 환경에서 지속 가능한 기업으로 성장할 수 있게 될 것이다.

[고객경험요소와 서비스지향가치 Mapping을 통한 To-Be Direction]

구분		고객경험흐름(Customer Journey)				
		MOT-1	MOT-2	MOT-3	MOT-4	MOT-5
상품 개선요인 (Sales Point)	CE Factor	I II				II III
	CE Factor		I III			
서비스 프로세스 개선요인 (Wish Point)	CE Factor			I	II	
	CE Factor	II I		I III		
인적서비스 개선요인 (Wow Point)	CE Factor	III				
	CE Factor			II	I III	

Sales Point 기업이 제공하고 있는 본연의 서비스(상품)에 대한 고객경험 개선 요인

Wish Point 기업이 제공하고 있는 서비스 프로세스에 대한 고객경험 개선 요인

Wow Point 사학연금의 구성원의 인적서비스에 대한 고객경험 개선 요인

I II III 서비스 아이덴티티를 구성하는 서비스 지향가치

현재 제공되고 있는 서비스가 서비스지향가치와 다름
→ 개선/보완 또는 제거 영역

현재 제공되고 있는 서비스가 서비스지향가치와 부합
→ 강화영역

현재 제공되고 있지 않은 영역
→ 신규서비스 개발 영역