



2019년
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 고객의 지각된 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, 2010년부터 고객센터, 지점, 매장 등 고객과 직접 대면하며 서비스가 전달되는 ‘고객접점 부문’으로 조사영역을 확대하여, 금년 제 10차 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. 2019 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 : 2018년 8월 6일 ~ 2019년 5월 31일 (분기별 조사)
- 4) 조사 방법 : 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey
- 5) 조사 횟수 : 총 7,068회 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 31개 산업 109개 기업(기관)

[2019년 KSQI 고객접점 부문 조사대상 산업 및 기업]

(기업명 가나다 순)

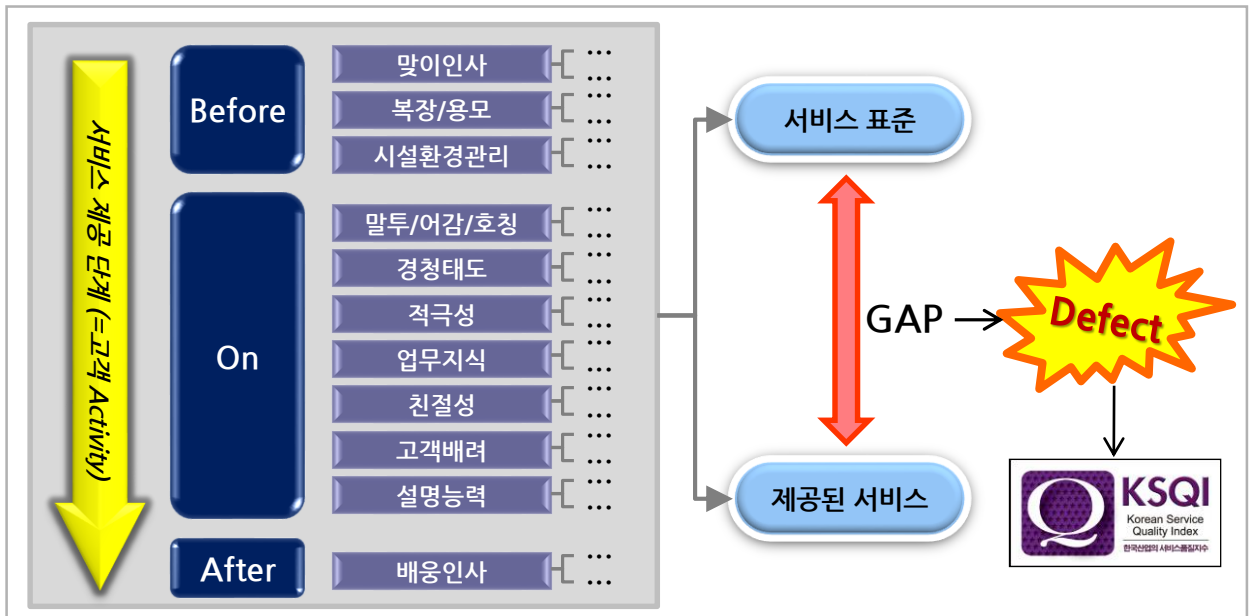
구분	조사대상 산업	기업 수	조사대상 기업/기관(브랜드)	비고
제조A/S	자동차A/S (네트워크 정비)	6	기아자동차(Auto-Q), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(쉐보레), 현대자동차(블루핸즈), GS엠비즈(오토오아시스), SK네트웍스(스피드메이트)	
	가전A/S(방문서비스)	3	대우전자서비스, 삼성전자서비스, LG전자	
	휴대전화A/S	2	삼성전자서비스, LG전자	
	가정용보일러A/S	3	경동나비엔, 귀뚜라미, 린나이코리아	
금융	생명보험(고객센터)	9	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 오렌지라이프생명(구 ING생명), 한화생명, 흥국생명, ABL생명	
	은행	8	수협은행, 신한은행, 우리은행, 한국스탠다드차타드은행, IBK기업은행, KB국민은행, KEB하나은행, NH농협은행	
	지방은행	4	경남은행, 광주은행, 대구은행, 부산은행	
	저축은행	4	에쿠온저축은행, 웰컴저축은행, OK저축은행, SBI저축은행	
유통	대형마트	3	롯데마트, 홈플러스, 이마트	
	대형슈퍼마켓	4	롯데슈퍼, 이마트 에브리데이, 홈플러스(홈플러스 익스프레스), GS리테일(GS수퍼마켓)	
	백화점	5	롯데백화점, 신세계(신세계백화점), 애경(AK PLAZA), 한화갤러리아(갤러리아백화점), 현대백화점	
	전자제품전문점	4	롯데하이마트, 삼성디지털프라자, 전자랜드 프라이스킹, LG베스트샵	
	국산자동차판매점	4	기아자동차, 르노삼성자동차, 한국지엠, 현대자동차	
	수입자동차판매점	5	Audi Korea, BMW Korea, Mercedes-Benz Korea, Toyota Korea, Volkswagen Korea	
	제과제빵점	2	파리크라상(파리바게뜨), CJ푸드빌(뚜레쥬르)	
	주유소	4	에스오일, 현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지(SK주유소)	
	커피전문점	4	롯데지알에스(엔제리너스커피), 스타벅스커피코리아, 투썸플레이스, 커피빈코리아	
	편의점	5	이마트24, 코리아세븐(세븐일레븐), 한국미니스톱, BGF리테일(CU), GS리테일(GS25)	
	헬스&뷰티전문점	3	롯데쇼핑H&B사업본부(롭스), CJ올리브네트웍스(올리브영), GS리테일(랄라블라)	
	헬스케어전문점 (안마의자)	2	바디프랜드, 휴테크산업(휴테크)	신규발표
	피자전문점	2	한국피자헛유한회사(피자헛), MP그룹(미스터피자)	
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	

4. 2019 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 시설환경관리, 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.



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 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]

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

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

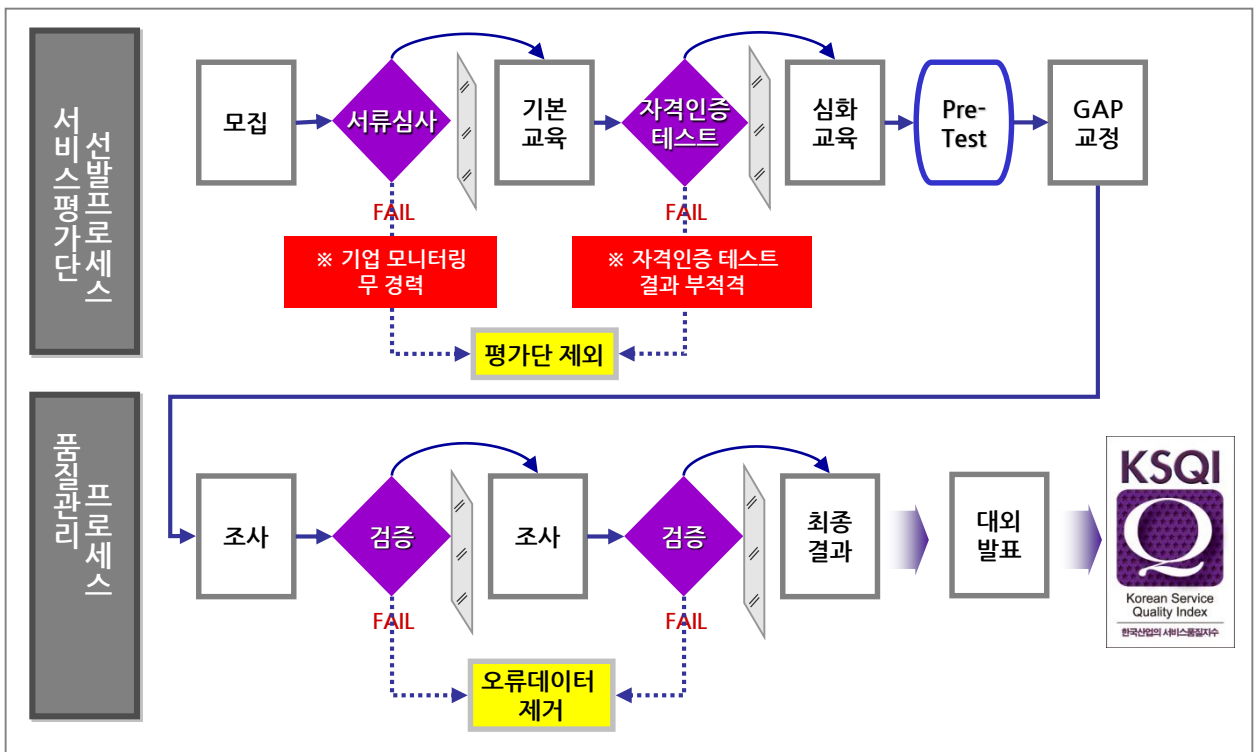
5. 2019 KSQI 고객접점 부문 조사 방법(계속)

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 31개 산업, 109개 기업/기관으로 확대 되었으며, 2019년 제10차를 맞이하는 KSQI에서는 40개 이상 산업 및 연중 조사를 바탕으로 국내 모든 산업의 대면 접점 서비스품질 수준을 진단해 나갈 계획이다.

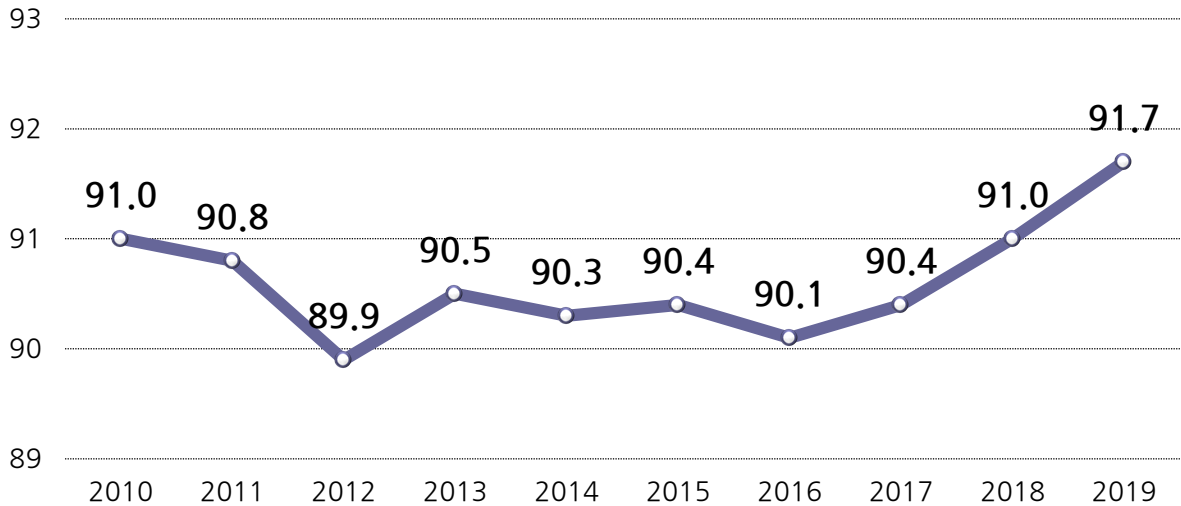
또한, KSQI의 연중 조사를 통해 국내 서비스품질 수준의 연중 추이와 산업별 특성 등 다양한 형태의 데이터를 추가로 제공함으로써 국내 서비스산업의 신뢰성 있는 기초 데이터로서의 의미를 더욱 부각시킬 것이다. 2019년 3/4분기부터 2020년 2/4분기까지 분기별로 조사한 고객접점 KSQI는 2020년 상반기에 발표할 예정이다.

1. 2019년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

2019년 KSQI 고객접점은 91.7점으로 작년보다 0.7점 상승

2019년 제10차 KSQI 고객접점 부문 종합지수는 작년보다 0.7점 상승한 91.7점을 기록하였다. 2010년 첫 조사를 시행한 후 계속 등락을 반복하였으나 2016년부터는 3년 연속으로 지속적인 성장을 기록하며 90점대에서 안정적인 상승 추이를 보이고 있다.

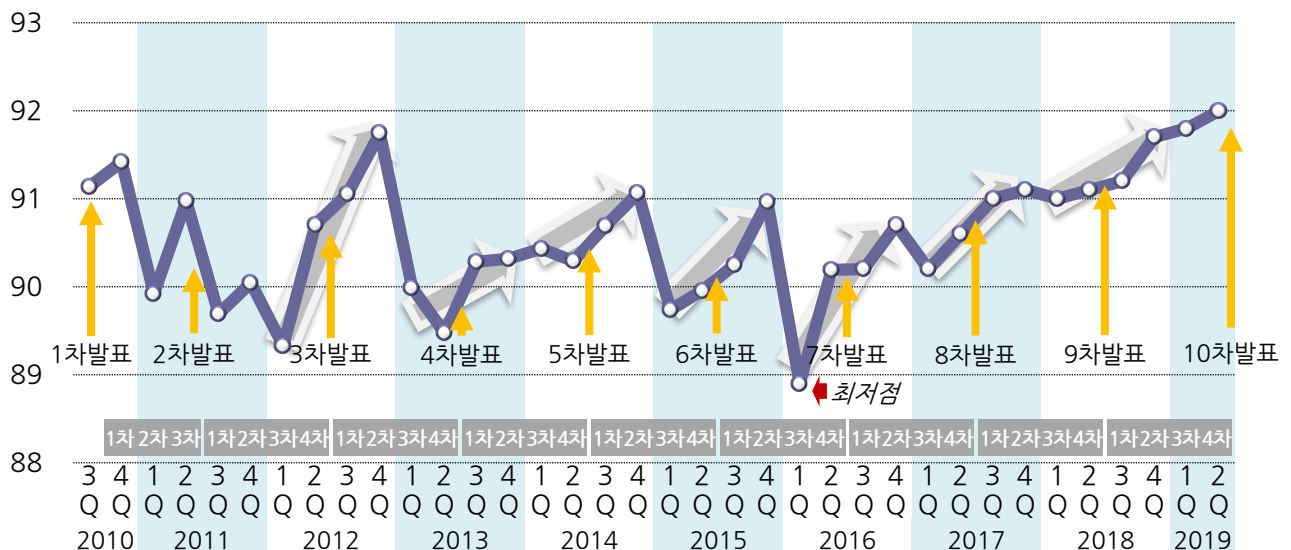
[역대 KSQI 추이(연도별)]



‘연초하락-연말상승’ 추이에서 벗어나 지속 상승 결과 보여

역대 분기별로 추이를 분석해보면, 과거에는 연초에 급격한 하락을 보인 뒤 이후 연말까지의 꾸준한 상승을 기록하는 경향이 뚜렷했다. 연초 시점에 일어나는 조직 변경이나 업무 재배치 등의 이유로 해석될 수 있다. 그러나 최근들어 이러한 경향은 점차 약해지고 '19년 1분기에는 하락 대신 완만한 상승으로의 변화가 있었다. 이는 시점 변화에 따른 서비스품질의 편차를 줄이기 위한 기업들의 다양한 노력이 현장에 잘 반영되고 있음을 보여주는 것으로 판단된다.

[역대 KSQI 추이(분기단위별)]



1. 2019년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

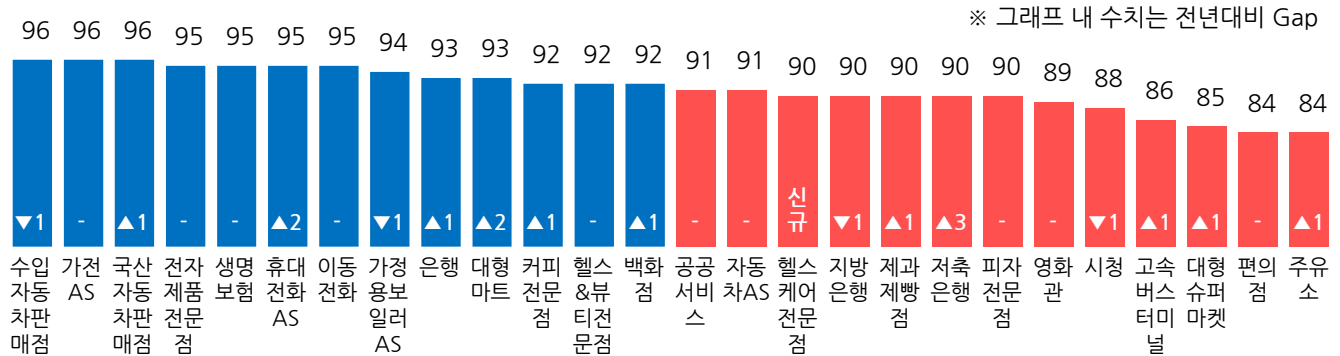
작년 대비 42% 산업이 상승... 자동차판매점, 가전AS가 서비스품질 탁월

금년 조사대상 산업 중 13개가 평균인 92점을 넘었고, 나머지 13개는 평균 미만으로 조사 되었다.

자동차판매점(수입&국산)을 비롯한 7개 산업은 95점 이상의 높은 서비스품질을 기록했다. 특히 자동차AS를 제외한 제조AS(가전, 휴대전화, 가정용보일러)는 모두 산업평균을 상회한 것으로 조사되었다. 금융에서는 생명보험, 은행이 우수한 수준을 보였다. 반면, 주유소 및 대형슈퍼마켓, 편의점은 하위권을 기록했다.

작년과 비교했을 때 11개 산업이 상승했으며, 특히 저축은행과 휴대전화AS, 대형마트의 상승폭이 큰 것으로 나타났다. 반면 수입자동차판매점, 가정용보일러AS, 지방은행, 시청 등 4개 산업은 하락을 보였다.

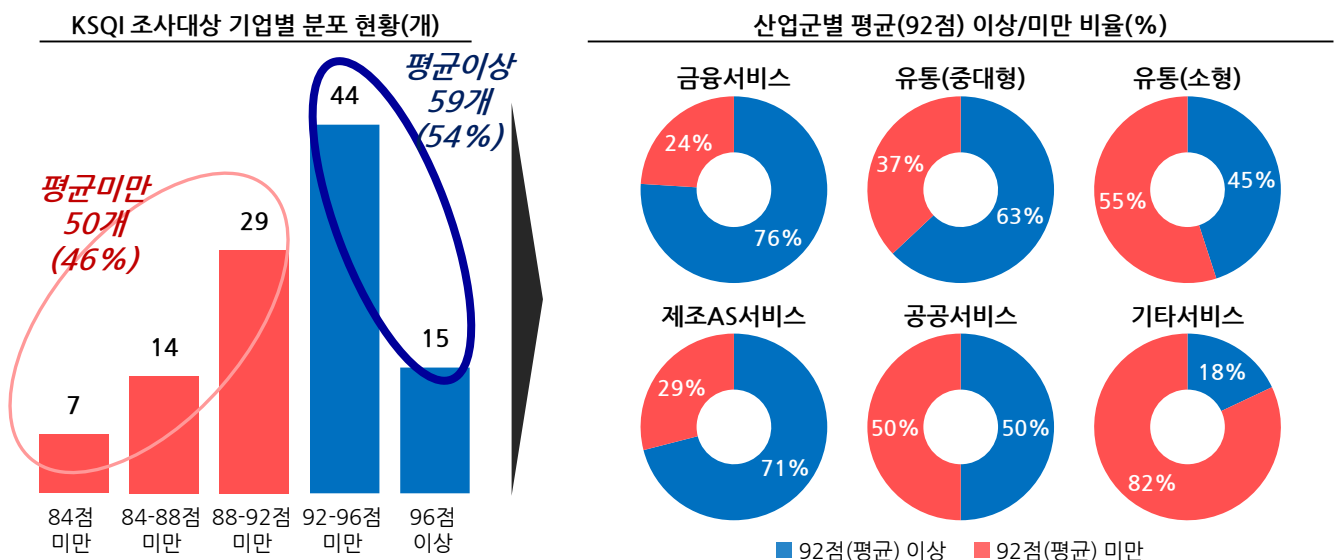
[산업별 KSQI 점수]



산업군별로 금융, 제조AS에서 서비스 우수 기업이 많아... 기타 서비스는 미흡

전체 109개 기업 및 기관 중 KSQI 산업평균 92점 이상을 기록한 기업은 54%(59개)를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 산업군별로는 금융서비스가 76%로 가장 높은 비중을 보였고 다음으로 제조AS서비스(71%), 유통(중대형)(63%) 등의 순으로 조사되었다. 반면 고속버스터미널, 시청 등이 포함되어 있는 기타서비스는 18%만이 산업평균보다 높았고, 유통(소형) 역시 45%로 절반을 넘지 못한 것으로 나타났다.

[KSQI 점수별 기업분포]



1. 2019년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

시설환경관리, 경청태도, 업무지식 순으로 높게 나타나. 고객배려는 여전히 미흡

서비스품질 측정을 위한 11개의 평가영역 중 5개 영역은 전년 대비 상승, 2개 영역은 하락, 나머지 4개 영역에서는 동일한 수준인 것으로 나타났다. 이를 서비스 제공 단계별로 분류했을 때, Before Service는 작년 대비 정체 및 소폭 하락을 보여 서비스 제공 전 첫인상에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다. On Service 단계에서는 ‘경청태도’를 제외하고 전년 대비 상승 또는 유지를 보였다. After Service는 전년 대비 향상된 것으로 조사되었지만 여전히 상대적으로 낮은 수준을 보여 지속적인 점검이 요구된다.

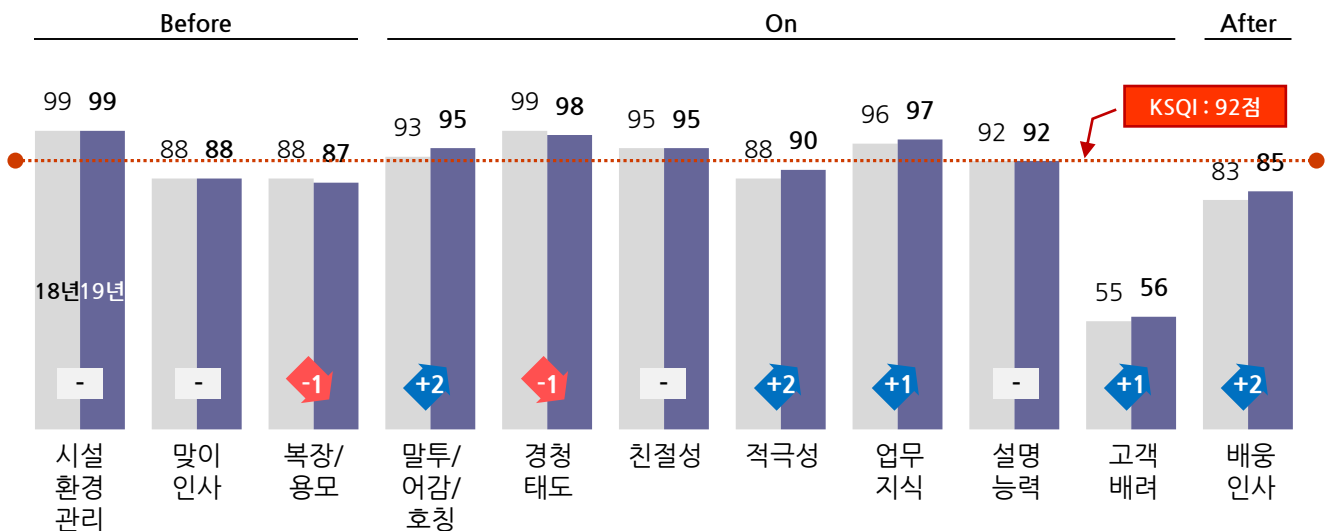
구체적인 영역별로 살펴보면, ‘시설환경관리’는 거의 만점에 가까운 99점으로 11개의 평가영역 중에서 가장 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다. 출입구 주변이나 매장 바닥, 화장실 등의 청결상태, 각종 시설 및 홍보물 관리 등 고객 접점의 시설환경관리는 이제 어느 산업에서나 마땅히 지켜야 할 기본으로 자리잡은 것으로 보여진다.

이어서 ‘경청태도’는 전년 대비 1점 하락하였지만 98점으로 여전히 우수한 수준을 보인 것으로 드러났다. ‘업무지식’은 작년보다 1점 상승한 97점을 기록하며 고객과의 응대에 있어서 전반적으로 높은 수준의 전문성을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 또한 고객과 긍정적 교감을 나눌 수 있는 영역인 ‘말투/어감/호칭’(95점), ‘친절성’(95점) 역시 KSQI 평균 92점을 웃도는 준수한 평가를 받았다.

반면 ‘맞이인사’는 전년 대비 유지, ‘복장/용모’는 하락을 보이며 여전히 KSQI 평균 이하의 지수를 기록하였고, ‘배웅인사’(85점) 또한 낮은 결과로 나타나 고객을 응대하는 점점 직원들의 외모 및 품위와 함께 고객 맞이 및 배웅에 대한 기본적인 태도에 대해서도 꾸준한 점검이 필요한 것으로 판단된다.

한편 ‘고객배려’는 56점으로 전년 대비 1점 상승했으나 여전히 모든 평가영역을 통틀어 가장 낮은 수준을 보이고 있어 고객의 입장을 고려한 서비스 제공 노력이 선행되어야 하는 것으로 조사되었다.

[KSQI 영역별 점수]



1. 2019년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

평가영역에서 산업군별로 강·약점 달라… 특징 분석해서 개선할 필요 있어

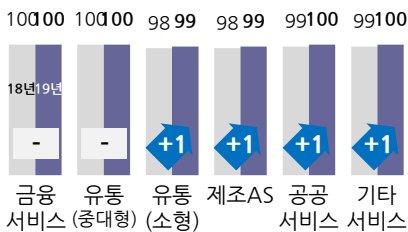
KSQI 영역점수를 산업군별로 비교해서 살펴보면, Before Service에 해당하는 ‘시설환경관리’에서는 모든 산업군이 상향평준화 된 모습을 보이고 있었으며 ‘맞이인사’에서는 기타서비스와 공공서비스가 다소 미흡했고 ‘복장/용모’는 유통(중대형)이 상대적으로 두드러진 결과를 보였다.

On Service에서는 ‘말투/어감/호칭’이 작년 대비 모두 상승했다. ‘적극성’ 또한 상승 또는 유지를 보였으나 유통(중·소형)은 타 산업군 대비 현저히 낮은 수준을 보였다. ‘친절성’, ‘업무지식’ 역시 1개 산업군을 제외하고 상승 또는 유지했다. ‘경청태도’는 모든 산업군이 고르게 높았고, ‘설명능력’은 유통(소형)과 기타서비스가 유독 낮았으며, ‘고객배려’는 산업군 전반에서 개선이 요구된다.

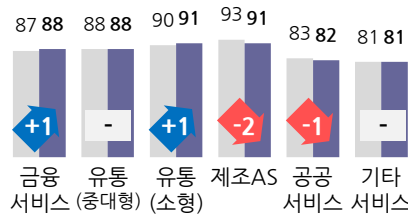
After Service의 ‘배웅인사’에서는 금융을 제외한 모든 산업군이 작년 대비 성장을 기록했다.

[KSQI 영역별 산업군 점수]

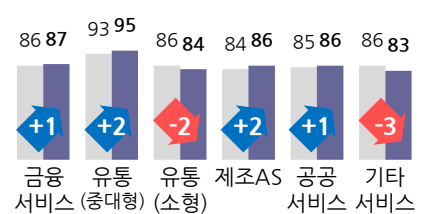
시설환경관리



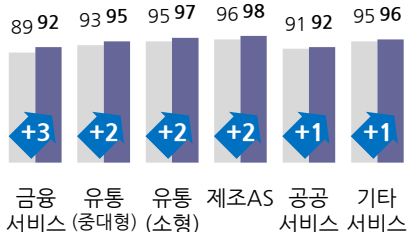
맞이인사



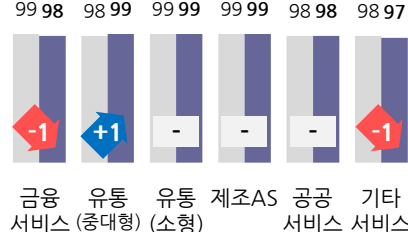
복장/용모



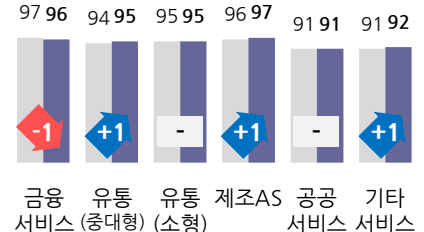
말투/어감/호칭



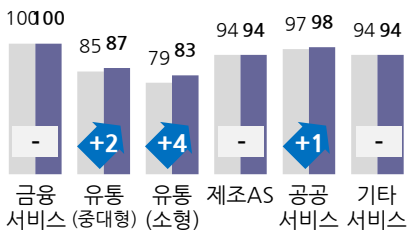
경청태도



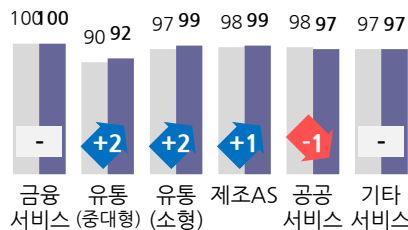
친절성



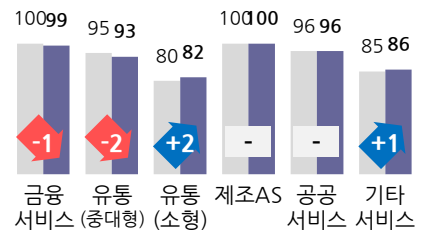
적극성



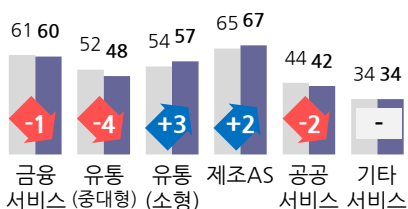
업무지식



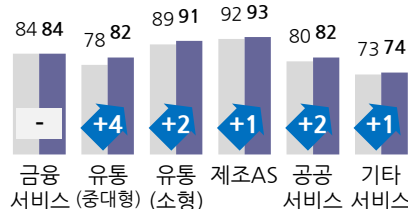
설명능력



고객배려



배웅인사



1. 2019년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

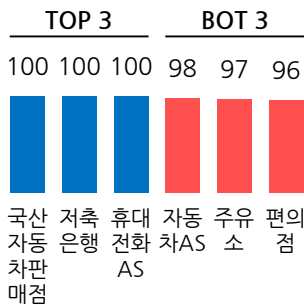
우수 산업과 격차를 보이는 영역은 타 업종이라도 적극적인 벤치마킹 검토해야

평가영역별로 서비스품질을 가장 잘 실천하는 산업(TOP3)과 그렇지 않은 산업(BOT3)을 영역별로 분석한 결과, '시설환경관리', '경청태도' 등에서는 산업 간에 큰 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다. 아울러 '친절성'과 '업무지식', '말투/어감/호칭' 또한 BOT3에서 80점 이상의 비교적 준수한 지수를 기록했다. 시설과 관련된 인프라 관리와 기본적인 서비스 제공, 업무 내재화 등은 산업 전반적으로 높은 수준을 보였다.

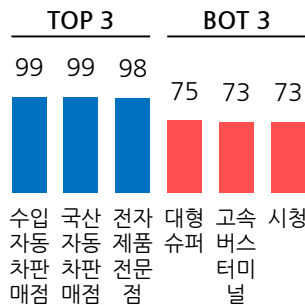
반면 '고객배려', '적극성', '설명능력' 등에서는 산업 간에 큰 격차를 보였다. 특히 편의점은 3개 영역 모두 하위를 기록했으며, 주유소 역시 2개 영역에서 공통적으로 열위를 나타냈다. 카드 할인 또는 적립 등 결제에 도움이 되는 정보 제공과 함께 정확한 결제 내역 설명 등 결제 과정 전반에서 특히 미흡했다.

또한 '맞이인사', '배웅인사'에서도 국산·수입자동차판매점이 우수한 수준을 보인 반면, 시청과 고속버스터미널, 대형슈퍼마켓 산업이 공통적으로 하위를 기록했다. 해당 산업들에서는 맞이·배웅인사말이 잘 이뤄지지 않았으며 배웅과정에서의 직원 표정에서도 낮은 점수를 보였다.

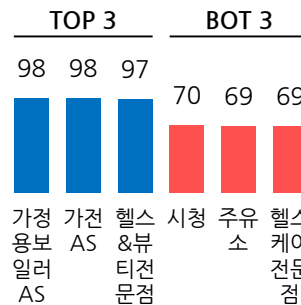
[시설환경관리]



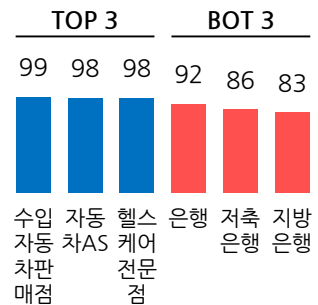
[맞이인사]



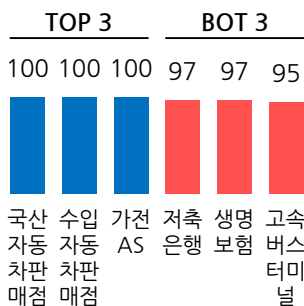
[복장/용모]



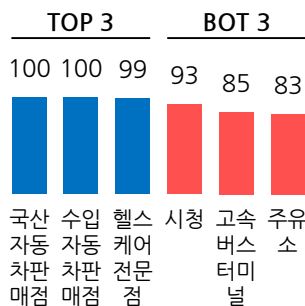
[말투/어감/호칭]



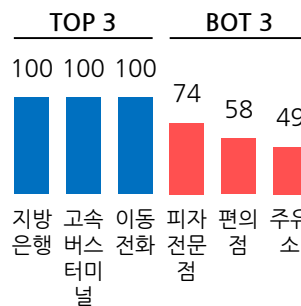
[경청태도]



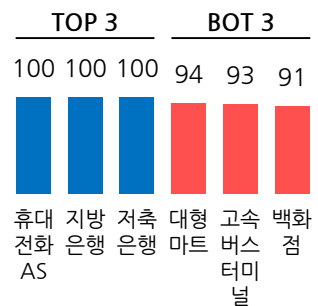
[친절성]



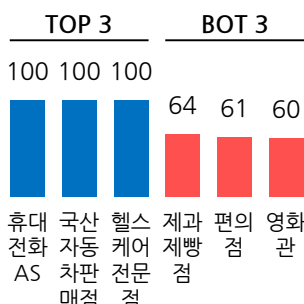
[적극성]



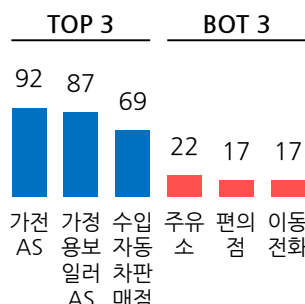
[업무지식]



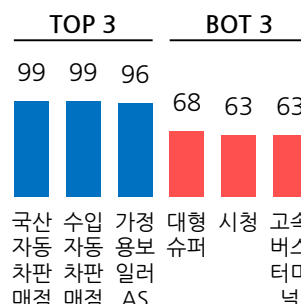
[설명능력]



[고객배려]



[배웅인사]



2. 산업별 1위 기업 조사 결과

2019년 31개 산업 총 109개 기업 및 기관의 서비스품질을 조사한 결과,

총 38개 기업(기관)이 산업별 1위로 선정되었으며, 공공서비스 분야에서는 4개 기관이 고객접점 우수기관으로 선정되었다.

10개 산업에서 1위 기업(또는 우수기관) 변동

올해도 기업들 간 치열한 서비스품질 경쟁 속에 10개 산업에서 1위 및 우수기관의 변동이 있었다. 유통에서는 롯데마트와 현대백화점, CJ올리브네트웍스(올리브영), Toyota Korea가, 제조에서는 한국지엠과 경동나비엔이, 그리고 기타서비스에서는 LG유플러스가 각 해당 산업에서 올해 새롭게 1위 자리에 올랐다.

한국지엠은 꾸준한 상승을 보이며 처음으로 자동차AS 1위에 오르는 영예를 안았고, 현대백화점과 경동나비엔 역시 경쟁사와의 치열한 다툼 끝에 백화점과 가정용보일러AS 산업에서 처음으로 각각 정상직의 자리를 차지했다. 한편 Toyota Korea는 BMW를 제치고 올해 처음으로 정상에 올랐고, LG유플러스는 역대 6번째로 다시 1위로 선정되었다.

5개 기업에서 10년 연속 1위 금자탑 달성

올해로 10회째를 맞이하는 KSQI 고객접점 부문 조사에서 5개 기업(한화생명, GS리테일(GS수퍼마켓), 신세계(신세계백화점), 삼성디지털프라자, 금호터미널(유·스퀘어)(광주))이 2010년 조사 이래 매년 1위 자리를 놓치지 않고 있다. 각 기업들은 해당 산업에서 매년 치열한 서비스 경쟁을 이겨내며 정상의 자리를 지켰다. 이어 신한은행, BGF리테일(CU), 파리크라상(파리바게뜨), 현대자동차(국내자동차판매점), 삼성전자서비스(가전A/S) 등 5개 기업 역시 역대 9회 1위를 기록하며 서비스 품질 우수기업의 면모를 보였다.

KSQI 고객접점부문 10년 연속 1위 기업(산업명)

한화생명(생명보험), GS리테일(대형슈퍼마켓), 신세계(백화점), 삼성디지털프라자(전자제품전문점), 금호터미널 유·스퀘어(고속버스터미널)

12개 산업에서 공동 1위... 삼성전자서비스, 한국지엠은 복수 산업 1위

조사 결과 산업 내에서 치열한 서비스경쟁을 보이며 여러 산업에서 공동 1위가 나타났는데 제조업의 자동차A/S, 국산자동차판매점, 수입자동차판매점, 금융권의 생명보험, 은행, 유통산업에서는 대형마트, 백화점, 전자제품전문점, 주유소, 커피전문점, 헬스&뷰티전문점, 기타서비스에서는 이동전화 등에 다수의 우수한 기업이 있는 것으로 드러났다. 한편 삼성전자서비스는 가전AS와 휴대전화AS에서 1위에 올랐고 한국지엠은 국산자동차판매점과 자동차AS에서 정상을 차지했다.

올해로 5회째를 맞이하는 공공 서비스 산업에서는,

총 4개의 기관(국민건강보험공단, 국민연금공단, 우정사업본부, 한국주택금융공사)이 공공서비스 우수기관으로 선정되었다. 이 중 국민연금공단과 우정사업본부, 한국주택금융공사는 5년 연속 공공서비스 우수기관으로 조사되었고 국민건강보험공단은 3년 연속 고객접점부문 우수기관으로 선정되는 영예를 안았다.

매년 질 좋은 서비스를 제공하기 위해 노력하는 공공기관 중 일반 국민과 밀접한 활동을 하고 있는 공공 서비스 기관의 접점을 대상으로 조사를 진행하였다. 이들 공공기관들은 각자 활동하는 내용과 분야가 상이하므로 공공기관 간 비교보다는 일정 수준(90점)을 넘는 기관을 '공공 서비스 우수기관'으로 선정하는 방식을 취하였다.

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

제조A/S 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
가전 A/S (방문서비스)	삼성전자서비스	삼성전자서비스(97), LG전자(96), 대우전자서비스(95)	
가정용보일러A/S (방문서비스)	경동나비엔	경동나비엔(95), 린나이코리아(94), 귀뚜라미(93)	
자동차A/S (네트워크 정비)	기아자동차, 한국지엠	기아자동차(92), 한국지엠(체보레)(92), 르노삼성자동차(91), 현대자동차(91), GS엠비즈(오토오아시스)(90), SK네트웍스(스피드메이트)(90)	
휴대전화A/S	삼성전자서비스	삼성전자서비스(96), LG전자(94)	

금융 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
생명보험	동양생명, 신한생명, 한화생명	동양생명(96), 신한생명(96), 한화생명(96), 삼성생명(95), ABL생명(95), 교보생명(95), 오렌지라이프생명(구 ING생명)(94), 미래에셋생명(94), 흥국생명(94)	
은행	신한은행, KEB하나은행	신한은행(95), KEB하나은행(95), 한국스탠다드차타드은행(94), 우리은행(94), IBK기업은행(94), KB국민은행(94), NH농협은행(93), 수협은행(87)	
저축은행	에쿠온저축은행	에쿠온저축은행(92), SBI저축은행(90), OK저축은행(88), 웰컴저축은행(88)	
지방은행	대구은행	대구은행(94), 부산은행(92), 광주은행(88), 경남은행(87)	

유통(중대형) 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
대형마트	롯데마트, 홈플러스	롯데마트(93), 홈플러스(93), 이마트(92)	
대형슈퍼마켓	GS리테일(GS수퍼마켓)	GS리테일(GS수퍼마켓)(86), 롯데슈퍼(85), 홈플러스 익스프레스(84), 이마트 에브리데이(84)	
백화점	신세계(신세계백화점), 현대백화점	신세계(신세계백화점)(93), 현대백화점(93), 롯데백화점(92), 한화갤러리아(갤러리아백화점)(91), 애경(AK PLAZA)(90)	
전자제품전문점	롯데하이마트, 삼성디지털프라자	롯데하이마트(96), 삼성디지털프라자(96), 전자랜드(95), LG베스트샵(95)	

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

유통(소형) 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
국산자동차판매점	한국지엠, 현대자동차	현대자동차(96), 한국지엠(96), 르노삼성자동차(95), 기아자동차(95)	
수입자동차판매점	Mercedes-Benz Korea, Toyota Korea	Mercedes-Benz Korea(97), Toyota Korea(97), BMW Korea(96), Audi Korea(96), Volkswagen Korea(96)	
제과제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(91), CJ푸드빌(투레쥬르)(89)	
주유소	에쓰오일, SK에너지(SK주유소)	에쓰오일(85), SK에너지(SK주유소)(85), GS칼텍스(83), 현대오일뱅크(83)	
커피전문점	스타벅스커피코리아, 커피빈코리아	스타벅스(93), 커피빈(93), 투썸플레이스(92), 엔제리너스(91)	
편의점	BGF리테일(CU)	BGF리테일(CU)(86), GS리테일(GS25)(85), 코리아세븐(세븐일레븐)(84), 이마트24(83), 한국미니스톱(82)	
피자전문점	한국피자헛(피자헛)	한국피자헛(피자헛)(90), MP그룹(미스터피자)(89)	
헬스&뷰티전문점	GS리테일(랄라블라), CJ올리브네트웍스(올리브영)	GS리테일(랄라블라)(92), CJ올리브네트웍스(올리브영)(92), 립스(91)	
헬스케어전문점 (안마의자)	바디프랜드	바디프랜드(91), 휴테크산업(휴테크)(89)	신규발표

기타 서비스

산업	1위 기업	조사기업	비고
영화관	CJ CGV	CJ CGV(90), 롯데시네마(89), 메가박스(88)	
이동전화	KT, LG유플러스	LG유플러스(95), KT(95), SKT(94)	
시청	대전광역시청	대전광역시청(91), 대구광역시청(89), 광주광역시청(89), 인천광역시청(88), 부산광역시청(87), 서울특별시청(87)	
고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)	금호터미널(유·스퀘어)(광주)(90), 대전복합터미널(89), 부산종합버스터미널(83), 인천종합터미널(83), 센트럴시티터미널(81)	

공공 서비스

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

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

기업별 역대 1위(또는 우수기관) 횟수

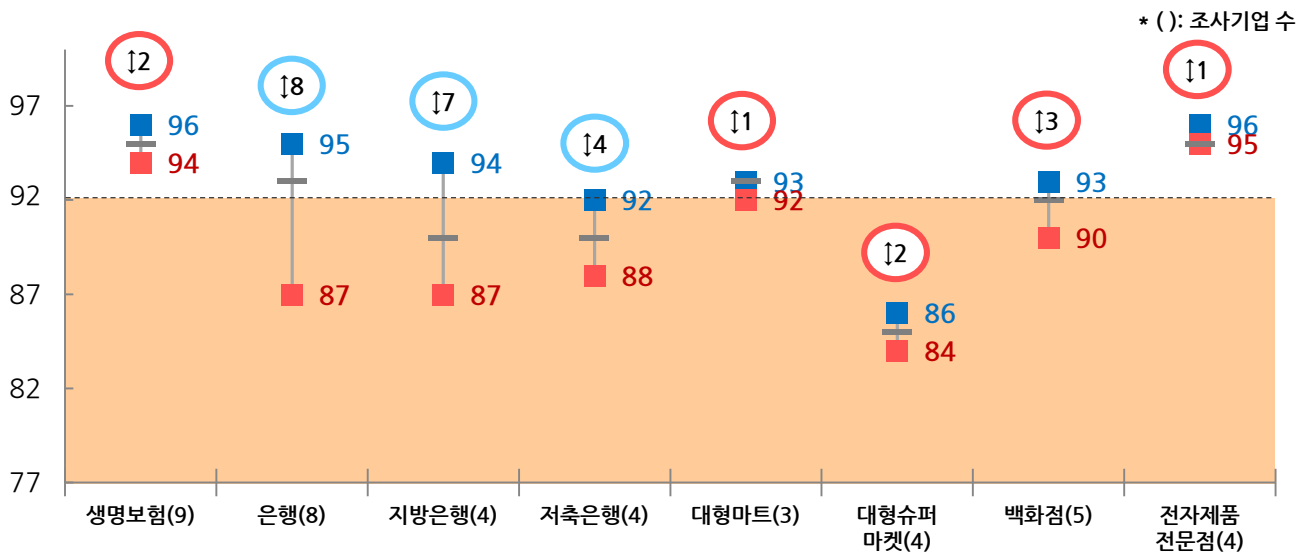
(2019년 1위 기업 또는 우수기관 기준)

산업군	회사명	역대 1위(우수기관) 횟수
생명보험 대형슈퍼마켓 백화점 전자제품전문점 고속버스터미널	한화생명 GS리테일(GS수퍼마켓) 신세계(신세계백화점) 삼성디지털프라자 금호터미널(유·스퀘어)(광주)	10회 (5개 기업/기관)
은행 편의점 제과제빵점 자동차A/S 가전A/S	신한은행 BGF리테일(CU) 파리크라상(파리바게뜨) 현대자동차 삼성전자서비스	9회 (5개 기업/기관)
대형마트 휴대전화A/S 시청	롯데마트 삼성전자서비스 대전광역시청	8회 (3개 기업/기관)
국산자동차판매점 영화관	한국지엠 CJ CGV	7회 (3개 기업/기관)
대형마트 전자제품전문점 커피전문점 수입자동차판매점 자동차A/S 이동전화	홈플러스 롯데하이마트 커피빈코리아(커피빈) Mercedes-Benz Korea 기아자동차 LG유플러스	6회 (6개 기업/기관)
지방은행 주유소 이동전화 공공서비스 공공서비스 공공서비스	대구은행 SK에너지(SK주유소) KT 한국주택금융공사 우정사업본부 국민연금공단	5회 (6개 기업/기관)
은행	KEB하나은행	4회(1개 기업/기관)
생명보험 공공서비스	신한생명 국민건강보험공단	3회 (2개 기업/기관)
생명보험 저축은행 헬스&뷰티전문점 주유소 커피전문점 피자전문점	동양생명 에쿠온저축은행 GS리테일(탈라블라) 에쓰오일 스타벅스커피코리아(스타벅스) 한국피자헛(피자헛)	2회 (6개 기업/기관)
백화점 헬스&뷰티전문점 수입자동차판매점 헬스케어전문점(안마의자) 자동차AS 가정용보일러AS	현대백화점 CJ올리브네트웍스(올리브영) Toyota Korea 바디프랜드 한국지엠(쉐보레) 경동나비엔	1회 (7개 기업/기관)

3. 산업별 조사결과와 주요 특징

1) 금융/유통(중대형 접점)

2019년 조사결과 금융산업은 생명보험에서 2점 이하의 치열한 경쟁을 기록한 반면, 은행과 지방은행, 저축은행은 큰 서비스품질 차이를 보인 것으로 조사되었다. 유통(중대형접점)에서도 열띤 경쟁을 보였으며 모든 조사대상 산업에서 기업 간 3점 이하의 근소한 차이를 나타냈다. 전자제품전문점이 가장 높은 점수대를 기록했으며 뒤를 이어 대형마트 역시 산업 평균 이상의 우수한 수준인 것으로 조사결과 나타났다.



생명보험

한화생명 10년 연속 정상 위업
신한(3회), 동양(2회) 연속 1위 수성

우수한 서비스 수준과 치열한 경쟁을 보이고 있는 생명보험 산업의 2019년 KSQI는 전년도와 동일한 95점으로 조사되었다.

한화생명이 96점으로 10년 연속 1위의 위업을 달성하였으며 신한생명은 올해 3년 연속 1위를 지켰다. 동양생명 역시 작년에 이어 올해에도 2년 연속 1위를 차지하며 건재를 과시했다. 교보, 삼성, ABL이 95점으로 뒤를 이었고 흥국은 1점 하락했다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과	
동양생명	96	-
신한생명	96	-
한화생명	96	-
교보생명	95	-
삼성생명	95	-
ABL생명	95	-
미래에셋생명	94	-
오렌지라이프생명 (구 ING생명)	94	-
흥국생명	94	(▼1)

은행

신한은행 9년 연속 정상 위업
KEB하나은행은 4년 연속 1위 달성

이색점포, 문화체험공간 등을 통해 고객경험을 혁신하고 있는 은행 산업의 KSQI는 전년 대비 1점 상승하며 93점을 기록했다.

작년에 이어 올해에도 신한은행과 KEB하나은행이 공동 1위의 영예를 안았다. 우리은행과 한국스탠다드차타드은행, IBK기업은행, KB국민은행이 94점을 기록하며 공동 3위를 기록했다. 수협은행은 87점으로 최하위로 조사되었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과	
신한은행	95	(▲1)
KEB하나은행	95	(▲1)
우리은행	94	(▲3)
한국스탠다드차타드은행	94	(▲2)
IBK기업은행	94	(▲1)
KB국민은행	94	(▲1)
NH농협은행	93	(▲1)
수협은행	87	-

* ()은 2018 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

지방은행 대구은행 3년 연속 1위 고수
역대 5회 1위로 지방은행 최다 1위 기록

지방은행은 전년 대비 1점 하락한 90점으로 다소 주춤했다. 작년에 이어 올해에도 산업 내 순위 변동을 보였다.

대구은행만이 유일하게 전년 대비 1점 상승한 94점으로 3년 연속 1위 자리를 수성했다. 역대 5번째 1위다.

한편, 부산은행은 작년과 동일한 92점으로 뒤를 이었으며 광주은행은 전년 대비 1점 하락하며 3위를 기록했다. 경남은행(87점)은 전년 대비 4점 하락하며 4위를 나타냈다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과
대구은행	94 (▲1)
부산은행	92 -
광주은행	88 (▼1)
경남은행	87 (▼4)

대형마트 홈플러스 6년 연속 1위 고수
롯데마트 다시 정상상의 자리로 복귀해

고객 방문을 늘리기 위해 특화 전문점을 중심으로 매장을 재구성하고 휴식과 경험을 내세워 오프라인 혁신을 시도하고 있는 대형마트는 전년 대비 2점 상승한 93점으로 나타났다.

홈플러스는 전년 대비 1점 상승하며 93점을 기록, 1위의 자리를 굳건히 지켰다. 2014년부터 6년 연속 1위다. 작년 2위를 기록했던 롯데마트 역시 전년 대비 2점 상승하며 작년에 놓쳤던 정상상의 자리에 복귀했다.

한편 이마트는 작년보다 1점 높은 92점으로 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과
롯데마트	93 (▲2)
홈플러스	93 (▲1)
이마트	92 (▲1)

저축은행 애뉴온저축은행 1위
치열한 경쟁에서 2년 연속 정상 지켜

디지털 채널 확대를 통해 서비스 환경을 확장하고 고객 편의성 제고에 노력하고 있는 저축은행 산업은 전년 대비 3점 상승한 90점으로 나타났다.

애뉴온저축은행이 전년 대비 2점 상승한 92점을 기록하며 작년에 이어 2년 연속 1위의 자리를 지켰다. 뒤를 이어 SBI저축은행이 90점으로 2위로 나타났다. 웰컴저축은행과 OK저축은행은 전년 대비 3점 상승한 88점으로 공동 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과
애뉴온저축은행	92 (▲2)
SBI저축은행	90 (▲3)
OK저축은행	88 (▲3)
웰컴저축은행	88 (▲3)

대형 슈퍼마켓 GS수퍼마켓 단독 1위
10년 동안 정상에 올라

1인 가구에 맞춘 소포장 품목과 간편식 상품 출시, 옴니채널 도입 등을 통해 지역밀착형 매장으로 변모하고 있는 대형슈퍼마켓 산업 KSQI는 85점으로 전년 대비 1점 상승했다.

GS리테일(GS수퍼마켓)은 전년 대비 2점 상승한 86점으로 10년 연속 1위에 오르는 기염을 토했다. 산업 내 치열한 경쟁에서 차지한 뜻 깊은 결과다.

한편 롯데슈퍼는 작년보다 1점 높은 85점으로 그 뒤를 이었으며 홈플러스(홈플러스 익스프레스)와 이마트 에브리데이는 각각 84점을 기록하며 공동 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과
GS리테일 (GS수퍼마켓)	86 (▲2)
롯데슈퍼	85 (▲1)
이마트 에브리데이	84 (▲2)
홈플러스 (홈플러스 익스프레스)	84 (▲1)

* ()은 2018 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 점점)

백화점

신세계 10년 연속 정상 위업
현대백화점, 서비스품질 첫 1위 영예

각 기업만의 장점을 살린 PB상품 출시, 유통 채널 확대 등을 통해 상품 경쟁력을 높이는데 집중하고 있는 백화점 산업의 KSQI는 전년 대비 1점 상승한 92점으로 조사되었다.

신세계(신세계백화점)는 작년보다 1점 상승한 93점으로 10년 연속 1위를 차지하는 위업을 달성했다. 한편 현대백화점은 전년 대비 2점 상승하며 처음으로 1위를 차지하는 영광을 얻었다.

롯데백화점은 92점으로 그 뒤를 이었으며 한화갤러리아(갤러리아백화점)는 점수 변화 없이 91점을 기록하며 4위로 나타났다. 그 뒤를 이어 애경(AK PLAZA)은 90점으로 5위에 머물렀다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
신세계(신세계백화점)		93	(▲1)
현대백화점		93	(▲2)
롯데백화점		92	-
한화갤러리아 (갤러리아백화점)		91	-
애경(AK PLAZA)		90	-

전자제품
전문점

다양한 체험을 앞세워
삼성, 하이마트 공동 1위 선정

제품 전시와 판매에 초점이 맞춰졌던 과거와는 달리 제품 체험은 물론 다양한 이벤트를 경험할 수 있는 복합문화공간으로 탈바꿈하고 있는 전자제품전문점 산업의 KSQI는 95점으로 조사되면서 수준 높은 서비스 품질을 보이고 있는 것으로 나타났다.

롯데하이마트와 삼성디지털프라자는 각각 96점으로 우수한 서비스 품질을 선보이며 공동 1위에 올랐다. 삼성은 10년 연속, 롯데는 5년 연속 1위를 보이며, 열띤 경쟁속에 '15년부터 공동 선두를 기록 중이다. LG베스트샵과 전자랜드 프라이스킹은 95점을 기록하며 공동 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
롯데하이마트		96	-
삼성디지털프라자		96	-
LG베스트샵		95	-
전자랜드 프라이스킹		95	(▲1)

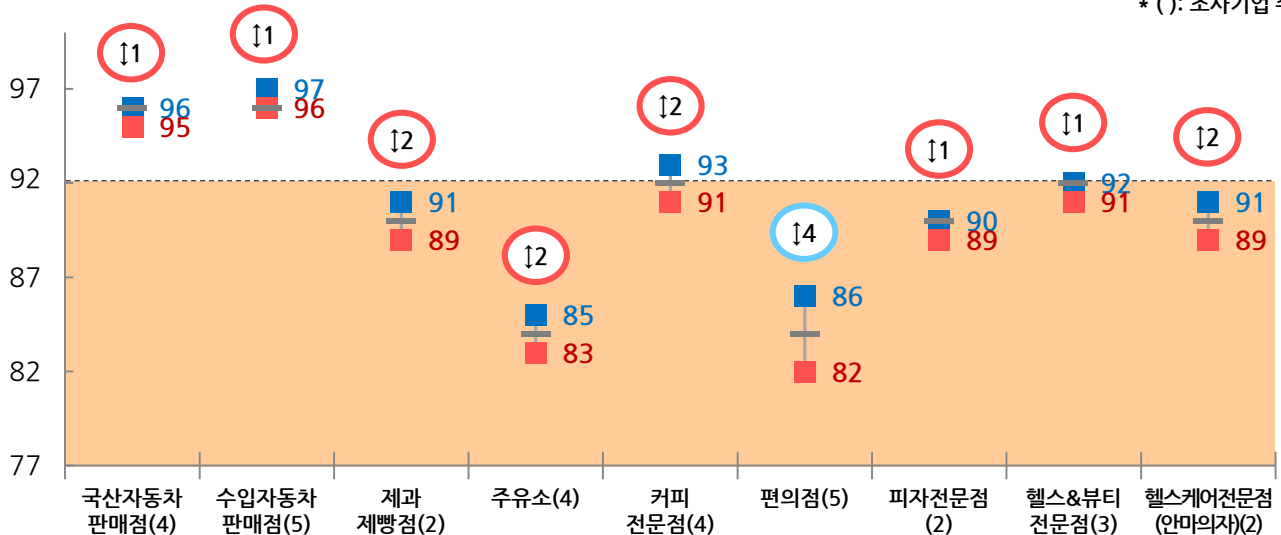
* ()은 2018 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

자동차판매점은 국산, 수입 모두 우수한 서비스 품질을 보이고 있으며 기업 간 경쟁 또한 매우 치열한 것으로 나타났다. 반면 나머지 유통(소형) 산업은 전체 평균 이하의 점수 분포대를 보였으며, 편의점은 상위-하위 기업 간의 격차가 3점 이상으로 차이를 나타냈다. 신규조사 된 헬스케어전문점(안마의자) 또한 평균 이하를 기록했다.

* (): 조사기업 수



국산자동차 판매점

우수한 서비스를 선보이며
현대자동차, 한국지엠 공동 선두 유지

빠르게 변화하고 있는 시장 상황과 고객의 니즈에 맞춘 신차를 출시하면서 높은 인기를 보이고 있는 국산자동차판매점 산업은 전년보다 1점 높은 96점으로 조사되었다.

현대자동차가 96점을 기록하며 당당히 9년 연속 정상 of 자리를 고수하였으며, 한국지엠(96점) 역시 '13년 부터 7년 연속 1위를 기록하는 쾌거를 이뤘다.

기아자동차는 작년과 동일한 95점으로 르노삼성자동차(95점)와 함께 공동 3위에 올랐다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과	
한국지엠	96	-
현대자동차	96	-
기아자동차	95	-
르노삼성자동차	95	-

수입자동차 판매점

Mercedes-Benz Korea 5년 연속 1위,
Toyota Korea 첫 1위 영예

수입자동차판매점 산업의 KSQI는 전년 대비 1점 하락한 96점으로 다소 주춤했지만 여전히 수준 높은 서비스 품질을 보이고 있는 것으로 나타났다.

Mercedes-Benz Korea는 전년도와 동일한 97점을 기록하며 5년 연속 정상을 유지하였고, Toyota Korea는 전년 대비 1점 상승하며 수입차판매점 부문에서 처음으로 1위를 차지하는 영예를 안았다.

한편 BMW Korea는 96점으로 전년 대비 1점 하락하며 Audi Korea, Volkswagen Korea와 함께 공동 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과	
Mercedes-Benz Korea	97	-
Toyota Korea	97	(▲1)
Audi Korea	96	신규
BMW Korea	96	(▼1)
Volkswagen Korea	96	신규

* ()은 2018 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

제과 제빵점 **파리바게뜨 1위 영예**
9년 연속으로 단독 선두 자리 지켜내

다양한 스타일의 제품을 통해 고객의 입맛을 사로잡으며 성장하고 있는 제과제빵점 산업의 KSQI는 전년 대비 1점 상승한 90점으로 나타났다.

파리크라상(파리바게뜨)은 작년보다 1점 상승한 91점으로 나타났다. 2011년 첫 제과제빵점 산업을 발표한 뒤 9년 연속으로 업계 단독 1위를 차지한 금자탑을 쌓았다.

반면 CJ푸드빌(뚜레쥬르)은 전년 대비 1점 상승한 89점을 기록하며 2위 자리에 머물렀다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
파리크라상 (파리바게뜨)	91	(▲1)	
CJ푸드빌(뚜레쥬르)	89	(▲1)	

주유소 **SK에너지(SK주유소) 4년 연속 1위**
에쓰오일은 2년 연속 정상 자리 수성

택배, 세탁, 물건보관 등 다양한 서비스를 제공하는 복합 공간으로 변모하며 고객 편의를 높이고 있는 주유소 산업은 84점으로 조사되었다.

SK에너지(SK주유소)는 85점으로 4년 연속 정상의 자리를 수성했다. 에쓰오일은 전년 대비 1점 상승하며 작년에 이어 올해도 KSQI 주유소 산업 1위 자리를 지켰다.

현대오일뱅크는 작년 보다 1점 상승한 83점을 기록하며 GS칼텍스와 함께 공동 3위로 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
에쓰오일	85	(▲1)	
SK에너지(SK주유소)	85	(▲1)	
현대오일뱅크	83	(▲1)	
GS칼텍스	83	-	

커피 전문점 **커피빈 6년 연속으로 정상 고수**
스타벅스는 2년 연속 1위 지켜내

외식 프랜차이즈의 저성장에도 불구하고 학습, 일, 여가 시간을 보내는 문화가 확산되면서 지속 성장하고 있는 커피전문점 산업 KSQI는 92점으로 조사되었다.

커피빈코리아(커피빈)가 93점으로 스타벅스커피코리아(스타벅스)와 함께 공동 1위에 올랐다. 커피빈은 6년 연속, 스타벅스는 작년에 이어 올해 2년 연속 정상의 자리를 지켰다.

뒤를 이어 투썸플레이스가 92점으로 3위를 기록했으며, 롯데지알에스(엔제리너스커피)는 변동없이 91점으로 4위로 조사되었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
스타벅스커피코리아 (스타벅스)	93	(▲1)	
커피빈코리아(커피빈)	93	(▲1)	
투썸플레이스	92		신규
롯데지알에스 (엔제리너스커피)	91	-	

피자 전문점 **한국피자헛(피자헛)**
작년에 이어 2년 연속 1위 수성

고객 입맛에 맞는 신메뉴 개발, 배달 서비스 확대 등 치열해지는 시장환경에서 경쟁하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있는 피자전문점 산업의 KSQI는 올해 전년대와 동일한 90점으로 조사되었다.

한국피자헛(피자헛)이 전년 대비 1점이 하락한 90점을 기록하며 작년에 이어 올해 2년 연속 1위의 영광을 차지했다.

한편 MP그룹(미스터피자)은 작년보다 1점 상승한 89점으로 작년 3점이었던 피자헛과의 격차를 1점으로 좁히며 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
한국피자헛(피자헛)	90	(▼1)	
MP그룹(미스터피자)	89	(▲1)	

* ()은 2018 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

편의점 BGF리테일(CU) 8년 연속 1위
3년 연속 단독 선두 유지해

배달 서비스를 도입하는 등 점포의 개방성을 적극 활용하여 고객들의 소비 패턴 변화에 대응하고 있는 편의점 산업은 84점으로 나타났다.

BGF리테일(CU)이 전년 대비 1점 상승한 86점으로 8년 연속 부동의 1위 자리를 차지했다. 2011년 한 차례를 제외하고 2010년부터 현재까지 계속 선두 자리를 고수하고 있다.

뒤를 이어 GS리테일(GS25)은 85점으로 2위로 나타났다. 코리아세븐(세븐일레븐)은 전년 대비 1점 상승한 84점으로 3위를 기록했고, 이마트24는 83점으로 4위, 한국미니스톱은 82점으로 5위에 머물렀다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
BGF리테일(CU)	86	(▲1)	
GS리테일(GS25)	85	(▲1)	
코리아세븐(세븐일레븐)	84	(▲1)	
이마트24	83		신규
한국미니스톱	82		-

헬스케어 전문점 바디프랜드
헬스케어전문점(안마의자) 첫 발표에서 1위

헬스케어전문점(안마의자) 산업은 삶의 질과 건강에 대한 관심이 커짐에 따라 지속적으로 판매량과 렌탈이 늘어나고 있는 추세다. 올해 KSQI에서 처음으로 발표한 헬스케어전문점(안마의자)은 90점으로 나타났다.

바디프랜드는 91점을 기록하며 헬스케어전문점(안마의자) 첫 발표에서 1위를 차지하는 영광을 안았다. 매장 직원 평가에서 ‘고객배려’, ‘복장/용모’, ‘맞이인사’ 등이 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았다. 그 뒤를 이어 휴테크는 바디프랜드 대비 2점 낮은 89점을 기록하였다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
바디프랜드	91		신규
휴테크	89		신규

헬스&뷰티 전문점 알라블라 2년 연속 1위 달성
올리브영은 H&B부문 첫 1위 쾌거

1인 가구에 초점을 맞춘 제품 비중 확대는 물론 상권별 맞춤 매장, 체험형 서비스 등을 통해 경쟁이 심화되는 시장환경에 대응하기 위한 노력을 기울이고 있는 헬스&뷰티스토어 전문점 산업의 KSQI는 92점으로 우수한 평가를 받았다.

GS리테일(알라블라)은 92점으로 올해 2년 연속 정상의 자리에 올랐다. 작년 보다는 1점 하락한 점수다. 한편 CJ올리브네트웍스(올리브영) 역시 92점을 기록하며 처음으로 1위를 차지하는 영예를 안았다.

롭스는 작년과 변동없이 91점으로 3위에 그쳤다.

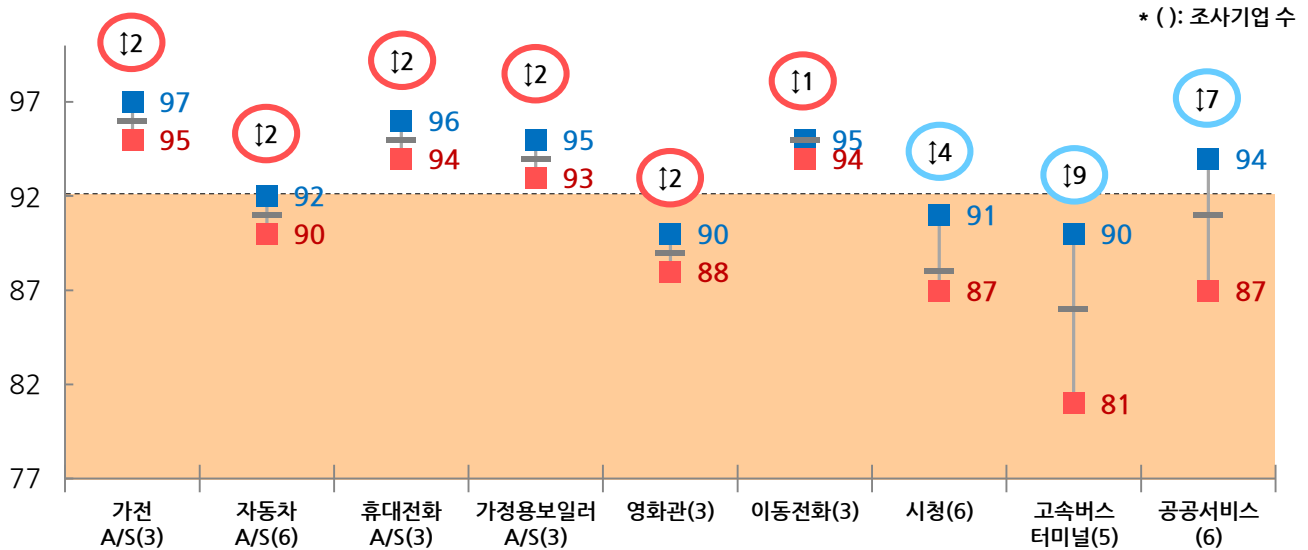
순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
GS리테일(알라블라)	92	(▼1)	
CJ올리브네트웍스(올리브영)	92	-	
롭스	91	-	

* ()은 2018 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

가전A/S와 휴대전화A/S, 가정용보일러A/S, 이동전화 산업은 평균 이상의 우수한 서비스 품질을 기록하였으며 경쟁 또한 매우 치열한 것으로 나타났다. 반면 고속버스터미널, 공공서비스, 시청은 산업 내에서 큰 편차를 보였다. 특히 이동전화를 제외한 기타 서비스는 '19년 KSQI 평균을 하회하는 낮은 점수 분포대를 기록해 서비스 경쟁력 제고를 위한 지속적인 관심과 개선이 요구된다.

가전
A/S

삼성전자서비스 가전A/S 절대 강자
9년 연속 단독 1위 자리에 올라

엔지니어들이 고객에게 더 나은 경험을 제공할 수 있도록 시스템과 프로세스를 지속적으로 개발하고 발전하고 있는 가전 A/S 산업은 96점으로 지속 우수한 서비스 품질을 보였다.

삼성전자서비스는 작년에 이어 올해에도 97점의 높은 점수를 기록하며 9년 연속 단독 1위라는 위업을 달성했다. 그 뒤를 이어 LG전자가 96점으로 2위를 기록했다.

한편 대우전자서비스는 작년보다 1점 높은 95점으로 3위 자리에 머물렀다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
삼성전자서비스	97	-	
LG전자	96	-	
대우전자서비스	95	(▲1)	

자동차
A/S

기아자동차 6년 연속 1위 수성
한국지엠 자동차 A/S 첫 1위 영예

자동차를 고치는 공간에서 벗어나 고객들의 눈높이에 맞춘 편리하고 쾌적한 문화공간이자 새로운 경험이 공존하는 공간으로 탈바꿈하고 있는 자동차 A/S 산업은 전년과 동일한 91점으로 조사되었다.

기아자동차는 92점으로 6년 연속 1위를 지켰다. 또한 한국지엠은 전년 대비 1점 상승한 92점으로 자동차 A/S 산업 첫 1위를 차지하는 영예를 안았다.

다음으로 현대자동차와 르노삼성자동차는 91점으로 공동 3위에 올랐다. 뒤를 이어 GS엠비즈(오토오아시스)와 SK네트웍스(스피드메이트)가 90점으로 공동 5위를 기록했다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
기아자동차(Auto-Q)	92	-	
한국지엠(쉐보레)	92	(▲1)	
르노삼성자동차 (엔젤센터)	91	(▲1)	
현대자동차(블루핸즈)	91	(▼1)	
GS엠비즈 (오토오아시스)	90	(▲1)	
SK네트웍스 (스피드메이트)	90	-	

* ()은 2018 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

휴대전화 A/S

삼성전자서비스 8년 연속 1위
8년 연속 단독 정상에 오르며 쾌거

스마트폰 시장의 경쟁이 치열해지면서 제품 품질과 디자인, 합리적인 가격 뿐만 아니라, 장기간 사용에 따른 사후서비스(A/S)가 구매에 높은 영향을 미치고 있다. 올해 휴대전화 A/S 산업의 KSQI는 95점으로 우수한 평가를 받았다.

삼성전자서비스는 작년과 동일한 96점을 기록하며 당당히 8년 연속 정상 자리를 지켰다. 그 뒤를 이어 LG전자가 94점으로 변동없이 2위를 차지했다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
삼성전자서비스		96	-
LG전자		94	-

가정용 보일러A/S

경동나비엔
보일러A/S 산업 첫 1위 쾌거

원격제어, AI, IoT 등 첨단기술을 접목한 제품을 출시하며 변화하는 고객 니즈에 대응하고 있는 가정용보일러A/S 산업의 KSQI는 작년보다 1점 하락했으나 94점의 비교적 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.

경동나비엔은 95점을 기록하며 작년 2위에서 올해 1위로 도약했다. 뒤를 이어 린나이코리아는 전년 대비 2점 떨어진 94점을 기록하며 2위로 한 계단 하락했다. 귀뚜라미는 작년보다 1점 낮은 93점으로 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
경동나비엔		95	-
린나이코리아		94	(▼2)
귀뚜라미		93	(▼1)

영화관

CJ CGV
5년 연속 정상 자리 지켜내

최근 도심 바캉스가 하나의 휴가 트렌드로 급부상하면서 한 장소에서 다양한 서비스를 즐길 수 있는 ‘올 인클루시브(All-Inclusive)’ 서비스들을 경쟁적으로 선보이고 있는 영화관 산업의 KSQI는 89점으로 전년과 동일한 결과를 보였다.

CJ CGV가 작년보다 1점 상승한 90점으로 단독 정상 자리를 차지했다. 5년 연속이며 역대 7번째 1위다.

뒤를 이어 롯데시네마는 89점으로 2위를 기록했으며 메가박스는 88점을 기록해 순위 변동 없이 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
CJ CGV		90	(▲1)
롯데시네마		89	-
메가박스		88	-

이동전화

KT 4년 연속 1위 달성
LG유플러스 다시 정상 자리 차지

5G 경쟁과 함께 고객들의 눈높이에 맞게 상품을 설계하여 다양한 요금제를 선보이고 있는 이동전화 산업의 KSQI는 전년과 동일한 95점으로 조사되었다.

KT가 95점으로 4년 연속 정상 자리를 올랐다. '16년 부터 1위를 놓치지 않고 있으며, 역대로는 5번째 1위를 기록 중이다.

LG유플러스 역시 전년 대비 1점 상승한 95점으로 KT와 함께 공동 1위에 선정됐다. '17년까지 4년 연속 1위를 기록했으나 작년에는 2위로 머무른 바 있다.

뒤를 이어 SK텔레콤은 변동없이 94점으로 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
KT		95	-
LG유플러스		95	(▲1)
SK텔레콤		94	-

* ()은 2018 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

시청

대전광역시청 1위 수성
2016년부터 4년 연속 정상에 올라

시민 만족에 역점을 두고 행정 역량강화, 민원서비스 혁신 등을 실현하기 위해 여러 서비스 개선 사례를 실천하고 있는 시청의 서비스품질 지수는 전년 대비 1점 하락한 88점으로 나타났다.

대전광역시청은 전년 대비 1점 하락한 91점으로 4년 연속 정상 자리를 지켰다. 특히 올해로 8번째 1위를 달성하여 시청 중에서 최다 1위를 기록하는 등 그 의미가 컸다.

다음으로 광주광역시청이 89점으로 대구광역시청과 함께 공동 2위에 올랐고 인천광역시청은 전년 대비 1점 상승한 88점으로 4위로 나타났다. 그 밖에 부산광역시청과 서울특별시청은 87점으로 공동 5위로 조사되었다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
대전광역시청	91	(▼1)	
광주광역시청	89	(▼1)	
대구광역시청	89	-	
인천광역시청	88	(▲1)	
부산광역시청	87	-	
서울특별시청	87	-	

고속버스 터미널

금호터미널(유·스퀘어)
10년 연속 1위 금자탑 이룩

교통 시설에서 문화와 공연, 예술시설 등 복합 문화공간으로 탈바꿈하고 있는 고속버스터미널 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 1점 상승한 86점으로 조사되었다.

금호터미널(유·스퀘어)은 90점으로 10년 연속 1위라는 금자탑을 쌓았다. 이어서 대전복합터미널이 작년보다 2점 낮은 89점으로 2위 자리를 유지하였고, 부산종합버스터미널은 83점으로 인천종합터미널과 함께 공동 3위를 기록했다.

센트럴시티터미널은 작년보다 1점 올랐으나 81점으로 5위에 머물렀다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과		
금호터미널(유·스퀘어)(광주)	90	(▼2)	
대전복합터미널	89	(▼2)	
부산종합버스터미널	83	-	
인천종합터미널	83	(▲3)	
센트럴시티터미널	81	(▲1)	

공공 서비스

공공서비스 우수기관에
총 4개 기관 선정돼

공공성 회복과 사회적 가치 실현에 주안점을 두고 대국민 서비스 향상에 힘쓰고 있는 공공서비스의 서비스품질지수는 91점으로 준수한 결과를 보였다.

공공서비스 우수기관에는 국민연금공단, 우정사업본부, 한국주택금융공사가 5년 연속으로 선정되었으며 국민건강보험공단은 3년 연속 고객접점부문 우수기관으로 선정되는 영예를 안았다.

공공서비스 부문은 KSQI 90점 이상으로 조사되는 기관을 선정해 매년 공공서비스 우수기관으로 발표하고 있다.

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

* ()은 2018 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

온라이프 시대, 기술이 아닌 고객 중심으로 서비스를 디자인하라

한국산업의 서비스품질지수 고객접점부문(이하 KSQI)이 올해로 10년을 맞이했다. KSQI는 다양한 기업의 채널 중에서 고객과 직접 대면하는 접점의 서비스 품질만을 평가하는 국내 유일의 제도로써 그 동안 대외 발표를 통해 국내 서비스 품질의 현 주소를 알려왔다. 그 결과로 기업의 서비스 경쟁력 강화를 유도했으며 나아가 고객의 권익 보호에 앞장서왔다. 특히 고객 접점은 과거부터 기업의 상품 및 서비스를 전달하는 대표적인 채널이자 고객과 가장 활발하게 상호작용이 이루어지는 소통창구이다. 고객 접점이 곧 기업이고 또한 얼굴이기도 하다.

최근 들어 고객 접점에도 많은 변화의 바람이 불고 있다. 과거에는 친절함의 인사와 미소로만 대표했던 인적 중심의 서비스가 이루어졌다면, 이제는 고객 관점에서 서비스 경험의 흐름을 철저히 분석하여 적극적으로 고객에게 가치를 제안하고 실질적으로 도움을 주며 솔루션을 제시하는 능동적인 활동을 보이고 있다. 또한 4차 산업혁명과도 연계하여 매장에서 첨단 기술이 도입된 인프라 구축과 무인 시설 등이 더해져 편의성을 높이는 것은 물론 새로운 고객 경험을 전달하는 장소로 거듭나고 있다.

실제로 KT는 매장에서 패드형 상담 Tool(KT 가치제안서)을 개발하여 신속하고 정확한 상담은 물론 고객 니즈에 꼭 맞는 맞춤형 상담이 가능하도록 제안하는 기능을 구축하여 활용하고 있다. GS수퍼마켓은 간편결제 시스템, 모바일 쿠폰, 앱 주문 등의 기능이 내장된 자체 모바일 어플리케이션을 개발하였으며, 특히 QR코드 간편결제를 통해 계산 대기시간을 획기적으로 단축하여 고객의 편의를 높였다. 또한 파리바게뜨는 가맹점이 우수한 서비스를 제공할 수 있도록 돕기 위해 가맹점주 MBA 과정, 운영 노하우 e-book 매뉴얼, 현장 서비스 클리닉 등 다양한 프로그램을 운영 중에 있다. 금융에서는 신한은행이 디지털 기술을 접목하여 전 영업점에 '디지털 창구'를 도입하면서 고객 편의성을 한층 더 업그레이드 했으며, 한화생명 역시 다양한 금융 업무는 물론 종합재무설계 서비스까지 고객센터 한 곳에서 윈스톱으로 처리할 수 있다.

이러한 기업들의 여러 활동에서 공통적으로 볼 수 있는 주요 키워드는 바로 고객 중심과 현장이다. 아무리 화려한 첨단 시설과 기술을 갖추었다더라도 고객의 니즈와 기대에 맞지 않는다면 고객의 마음을 사로잡을 수 없다. 또한 아무리 고객 핵심 요구 품질에 기반하여 내부 프로세스와 지표를 관리해도 실제 현장 직원이 이를 내재화하여 고객접점에서 실행하지 않는다면 결과적으로 소비자의 선택으로부터 외면 받을 수 밖에 없다.

대면 접점은 단순히 서비스를 제공하는 채널이 아니라 고객의 감성을 터치하고 고객에게 감동을 선사할 수 있는 핵심이다. 특히 온라인과 오프라인의 경계가 무너지는 온라이프 시대에서는 대면 접점이 기업 경쟁력의 초석으로서 더욱 중요해질 것이다.

▼ KT는 가치제안서 활용을 통해 대리점 상담 서비스 향상을 높이고 있다



▼ 파리바게뜨는 전 가맹점이 우수한 품질의 제품과 서비스를 제공할 수 있도록 '현장서비스 클리닉' 등 다양한 교육 프로그램을 운영한다



▲ GS수퍼마켓은 QR코드 결제를 통해 대기시간을 줄이고 손쉽게 전자영수증도 발급받을 수 있다

여전히 영향력 큰 대면 접점. 이용할 차별적 이유 찾아야

최근 4차 산업혁명 및 산업의 급격한 디지털 전환(Digital Transformation)에 따라 각 산업에서도 비대면 접점을 통해 고객 서비스를 시행하는 비중이 늘어나고 있다. 기업들도 많은 자원을 모바일 또는 온라인 서비스 향상에 투입하고 있으며, 이에 맞는 새로운 비즈니스 모델을 개발하고 있는 상황이다.

이렇게 비대면에 대한 비중은 늘어나고 있지만 대면채널(매장, 지점 등 오프라인)은 여전히 높은 거래 비중과 함께 중요하고 복잡한 의사결정이 이루어지는 영역으로 그 중요성은 여전하며, 온라인이나 모바일에서 수행할 수 없는 고유의 역할을 갖고 있기도 하다.

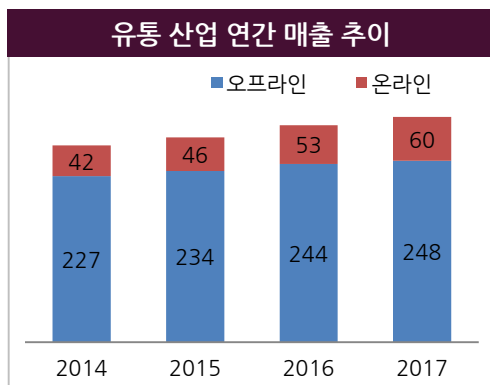
통계청에서 발표한 유통 산업 연간 매출 추이에서도 아직 오프라인의 비중은 80%를 넘고 있으며, 님스 코리아의 자료에서도 소비재 구입 채널에서 온라인이 차지하는 비중은 12%에 머물고 있다. 또한 금융 산업에서는 초기 ‘탐색’이나 ‘상담’을 지나, 보다 구체적인 ‘구매’나 ‘사후관리’ 단계로 발전할 수록 대면 접점이 차지하는 역할이나 비중이 계속 커짐을 알 수 있다. 생명보험이나 손해보험의 채널별 가입 비중도 아직도 대면 채널이 90%를 차지하고 있는 상황이다.

즉, 온라인 채널이 성장하고 있으나 전체 거래에서는 여전히 오프라인이 큰 비중을 차지하고 있으며, 초기 탐색 과정 보다 고객 관여가 높아지는 단계로 갈수록 대면 채널의 이용 비중이 지속 증가하고 있는 것이다. 또한 오프라인 매장에서 몰입도 높은 경험을 한 고객들은 그렇지 않은 고객보다 반품률도 낮고, 그 매장에서 더 자주 쇼핑하고, 평균 구매 품목수도 많으며, 무엇보다 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다.

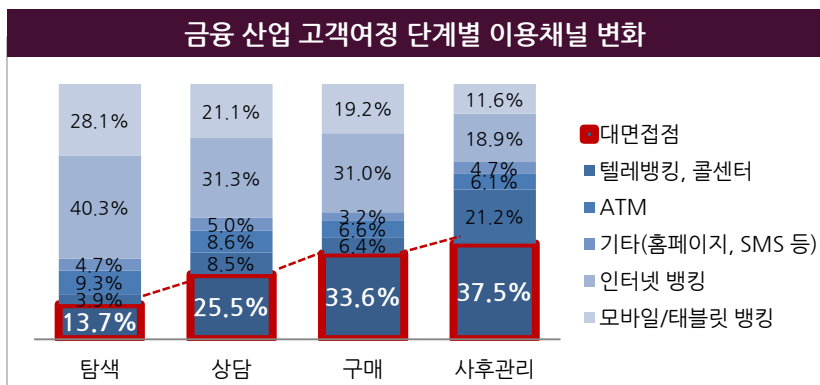
이렇게 여전히 큰 영향력을 갖춘 고객 대면 매장에서는 오프라인 이라는 특성을 살려 온라인에서는 불가능한 차별적 고객경험을 제공하여 지속적인 경쟁력을 확보할 수 있다. 오프라인 매장은 인간의 오감을 자극하여 경험의 범위를 훨씬 넓힐 수 있으며, 상품이나 서비스를 직접 살펴보고 비교해 볼 수 있다. 또한 매장 직원, 즉 사람을 통한 정서적 교감이 가능하고, 구매 후 바로 사용할 수 있다는 점, 그리고 필요한 물건만 소량으로 살 수 있다는 명확한 특징 및 차별화 포인트가 존재한다.

현재 위축되고 있는 대면 접점은 엄밀히 말하면 과거 방식의 접점이 축소되는 것이지 대면 접점 전체가 축소되는 것이라 할 수 없다. 이러한 이유로 현재는 대면 접점의 위기인 동시에 새로운 기회라는 모순적인 판단도 가능한 것이다. 각 기업은 오프라인 매장을 단순한 제품 전시의 공간이 아닌 회사의 브랜드와 아이덴티티를 전달하여 고객 로열티를 강화하는 수단으로도 활용해야 할 것이다. 과거 매장 역할과는 달리 새로운 콘텐츠나 서비스를 주입함으로써 고객들의 관심을 끌고, 매장내 체류시간을 증가시키고 단순 판매를 넘어서는 재미와 결부된 경험을 주고, 제품 체험의 기회를 제공하여 정보를 자연스럽게 전달하며, 고객 개개인 특성에 따른 맞춤형 서비스를 제공해야 한다.

나아가 온라인과 오프라인을 대립이 아닌 상호보완적인 관계로 정의하여 양 채널간의 시너지를 발휘 시킬때 고객의 긍정적인 경험과 성과 창출이라는 두 마리 토끼 사냥이 가능하게 될 것이다.



* 단위: 조원, 자료: 통계청



* 자료 : 하나금융경영연구소(2017)

고객접점(MOT) 관리의 시작과 끝, 일관된 고객경험 제공!

과연 기업들은 자신들의 제품이나 서비스를 이용하는 고객이 어떤 경험을 하고 있는지 알고 있을까? <시장을 통찰하는 비즈니스 다이어그램>의 저자 제임스 캘박(James Kalbach, 2017)은 우리 기업들에게 이와 같이 질문하며 성공하는 조직은 고객의 경험부터 남다름을 강조하고 있다.

그렇다면, 남다른 고객경험 제공은 어떻게 이루어질 수 있을까? 4차 산업혁명, 디지털 시대 등으로 표현되는 최근의 급변하는 경영환경 속에서 각 기업들은 자사에 부합한 신기술을 통해 고객접점에서의 차별화된 고객경험 제공에 많은 비용과 노력을 쏟고 있다. 허나 실상은 기업 내부에서 조차 기능을 알 수 없을 만큼 쏟아지는 ‘앱(App)’ 서비스 및 상품 뿐만 아니라 아래의 사례에서 보듯 각 부서별 고유 업무 및 권한에 따라 제공되는 정보 및 서비스 불일치 등이 발생하여 오히려 고객을 불편하게 만드는 일이 심심치 않게 발생하고 있다. 이것이 바로 기업이 ‘일관된 고객경험 제공’에 주목해야 할 이유이다. 다양한 고객접점에서 일관된 고객경험을 제공하는 것이야말로 대외 서비스 경쟁력을 확보하는 가장 중요한 열쇠가 될 수 있다.

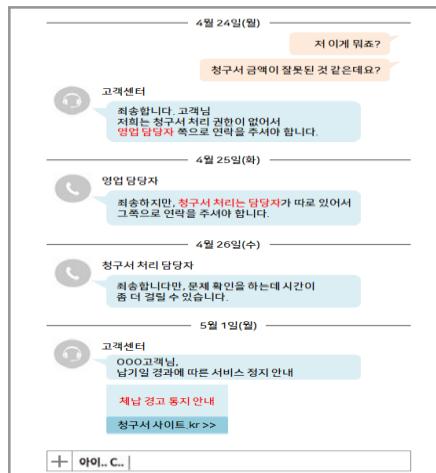
이에 KMAC에서는 Service-QMS(Quality Management System) 구축 방법론을 통해 기업의 고객접점에서 일관된 고객경험이 제공될 수 있도록 지원하고 있다. S-QMS란 KMAC 고유의 고객경험 관리 Total Solution으로, 고객경험 프로세스 전반에 걸쳐 고객의 핵심요구품질을 규명하고, 이에 기반한 서비스 품질 목표 설정 및 달성을 위한 내부 업무 프로세스 점검과 과정 관리 체계를 수립하는 일련의 과정을 거친다. 서비스 품질 경험 제고를 핵심 목적으로 하는 S-QMS는 다음의 두 가지 핵심적인 사항에 집중한다.

첫째, 철저한 Outside-In Perspective 전략을 추구한다. 이를 위해 무엇보다도 다양한 채널을 통해 수집되는 고객의 소리를 심도 있게 분석하여, 고객의 핵심요구품질을 규명함으로써 우리 고객을 바로 알아(Customer Understanding)가는 과정이 필요하다.

둘째, 고객 핵심요구품질에 기반한 과정관리 프로세스 및 지표를 설정한다. 이를 통해 기존 결과중심 또는 사업 단위별로 산발된 관리지표를 유지, 강화, 제거, 신규 도입함으로써 일관된 고객경험 제공 및 효과적인 관리를 가능하게 한다. 아울러 이는 전사 통합 시스템 개발을 통해 보다 효과/효율적으로 운영 가능하다.

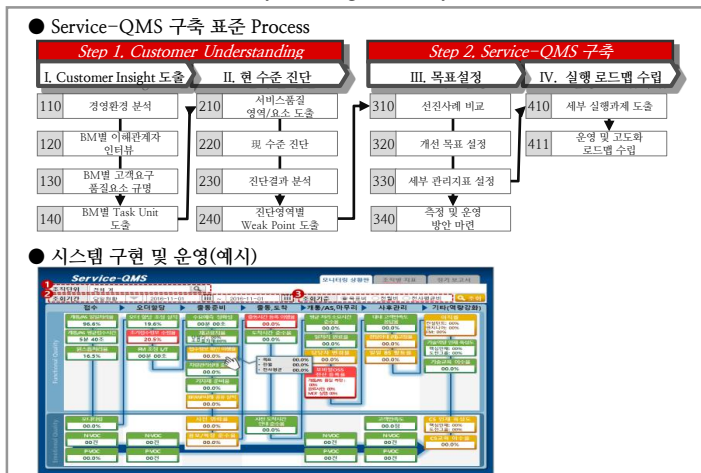
급변하는 경영 환경에서 변하지 않는 것은 고객의 선택의 기준이다. 고객의 선택의 기준 및 판단은 언제나 그랬듯 자신의 느낌이나 경험을 통해 기업의 제품이나 서비스를 선택하며, 이러한 선택의 기준 및 판단은 기업의 다양한 고객접점에서 지금도 끊임없이 이루어지고 있다. 아무쪼록 Service-QMS 구축을 통해 기업이 접점에서 제공하고자 하는 가치와 실제 고객이 경험하는 가치를 정렬(alignment)시킴으로써 우리 기업들이 진정한 고객중심적 기업으로 변화할 수 있을 것이다.

[고객경험 불일치 사례]



S-QMS 구축을 통한 일관된 고객경험 제공 필요

[Service-QMS(Quality Management System) 구축 사례(예시)]



* 자료출처 : <시장을 통찰하는 비즈니스 다이어그램> 중에서

* 자료 출처 : 국내 통신사 컨설팅 사례(KMAC)