



2020년 한국산업의 서비스품질지수 고객접점 부문 (KSQI-MOT)

조사결과

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 11차 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. 2020 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 : 2019년 7월 29일 ~ 2020년 5월 31일 (분기별 조사)
- 4) 조사 방법 : 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey
- 5) 조사 횟수 : 총 6,873회 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 30개 산업 106개 기업(기관)

[2020년 KSQI 고객접점 부문 조사대상 산업 및 기업]

(기업명 가나다 순)

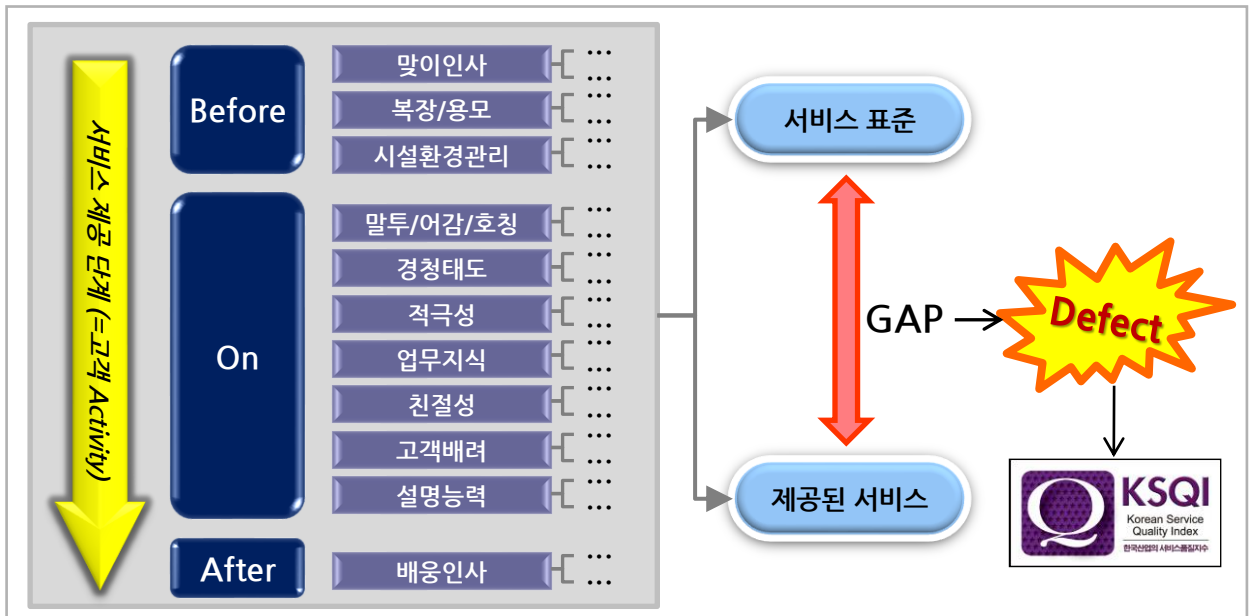
구분	조사대상 산업	기업 수	조사대상 기업/기관(브랜드)	비고
제조A/S	자동차A/S (네트워크 정비)	6	기아자동차(Auto-Q), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(쉐보레), 현대자동차(블루핸즈), GS엠비즈(오토오아시스), SK네트웍스(스피드메이트)	
	가전A/S(방문서비스)	3	삼성전자서비스, 위니아에이드(구 대우전자서비스), LG전자	
	휴대전화A/S	2	삼성전자서비스, LG전자	
	가정용보일러A/S	3	경동나비엔, 귀뚜라미, 린나이코리아	
금융	생명보험(고객센터)	9	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 오렌지라이프생명, 한화생명, 흥국생명, ABL생명	
	은행	8	수협은행, 신한은행, 우리은행, 하나은행, 한국스탠다드차타드은행, IBK기업은행, KB국민은행, 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(GS THE FRESH)	
	백화점	3	롯데백화점, 신세계(신세계백화점), 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	
	계과제빵점	2	파리크라상(파리바게뜨), CJ푸드빌(뚜레쥬르)	
	주유소	4	에쓰오일, 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), CJ올리브영(올리브영), GS리테일(달라블라)	
	헬스케어전문점 (안마의자)	2	바디프랜드, 휴테크산업(휴테크)	
	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), 대전북합터미널, 부산종합버스터미널, 센트럴시티 터미널(서울), 인천종합터미널	
공공 서비스	공공서비스	5	국민건강보험공단, 국민연금공단, 도로교통공단, 우정사업본부, 한국주택금융공사	

4. 2020 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)

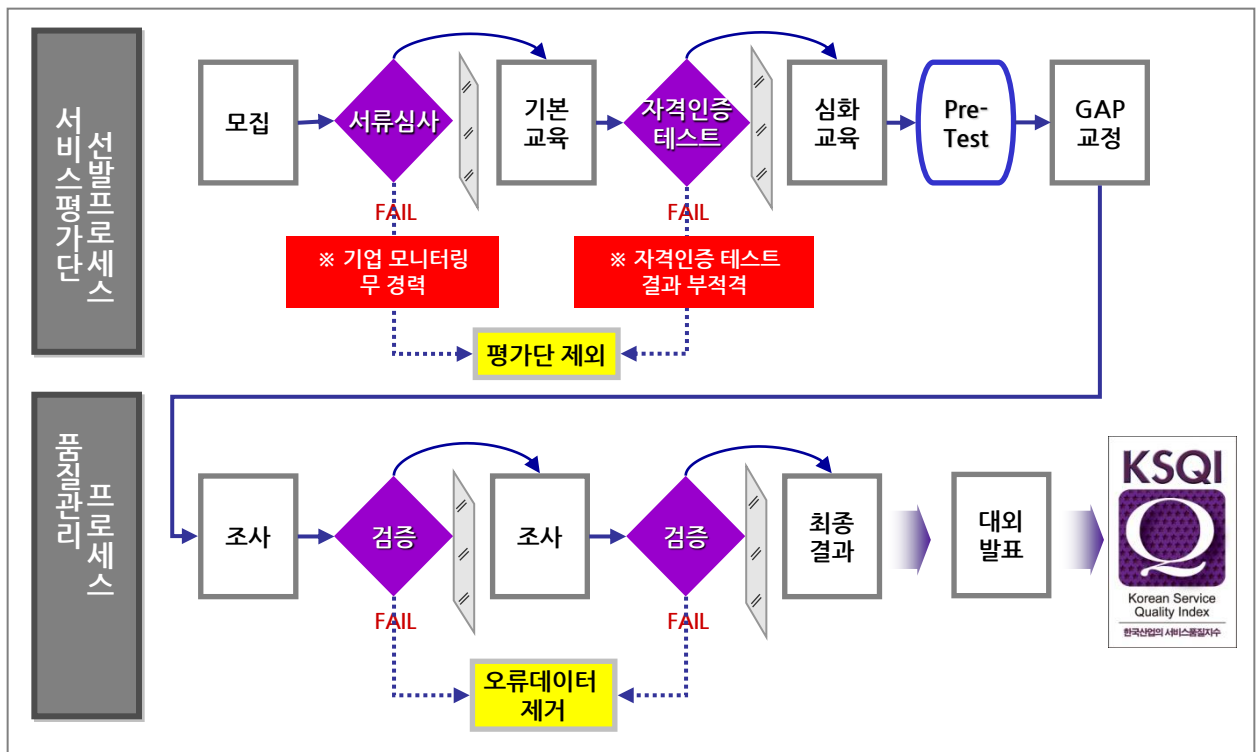
5. 2020 KSQI 고객접점 부문 조사 방법(계속)

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 30개 산업, 106개 기업/기관으로 확대 되었으며, 2021년 제12차를 맞이하는 KSQI에서는 40개 이상 산업 및 연중 조사를 바탕으로 국내 모든 산업의 대면 접점 서비스품질 수준을 진단해 나갈 계획이다.

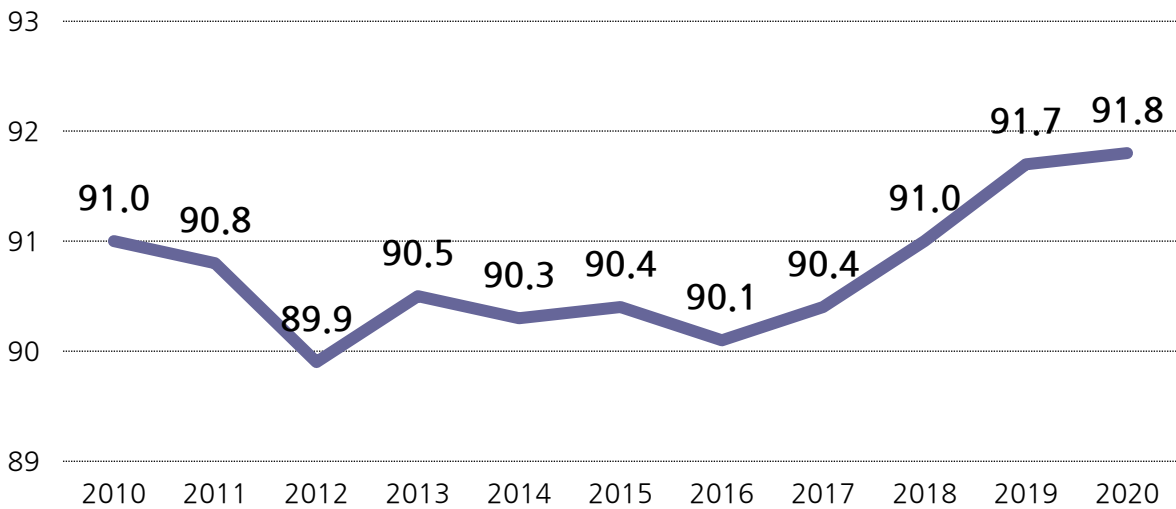
또한, KSQI의 연중 조사를 통해 국내 서비스품질 수준의 연중 추이와 산업별 특성 등 다양한 형태의 데이터를 추가로 제공함으로써 국내 서비스산업의 신뢰성 있는 기초 데이터로서의 의미를 더욱 부각시킬 것이다. 2020년 3/4분기부터 2021년 2/4분기까지 분기별로 조사한 고객접점 KSQI는 2021년 7월에 발표할 예정이다.

1. 2020년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

2020년 KSQI 고객접점은 91.8점으로 높은 수준 유지… 다만 상승률은 다소 정체

2020년 제11차 KSQI 고객접점 부문 종합지수는 작년보다 0.1점 상승한 91.8점을 기록하였다. KSQI 종합지수는 2010년 첫 조사를 시행한 이후 계속해서 등락을 반복한 모습을 보여왔다. 2016년부터는 4년 연속으로 지속적인 성장을 기록했으나 올해 결과는 최근 상승률과 비교했을 때 크게 둔화된 모습을 보였다. 그럼에도 불구하고 여전히 91점 대에서 안정적인 추이를 유지하고 있다.

[역대 KSQI 추이(연도별)]



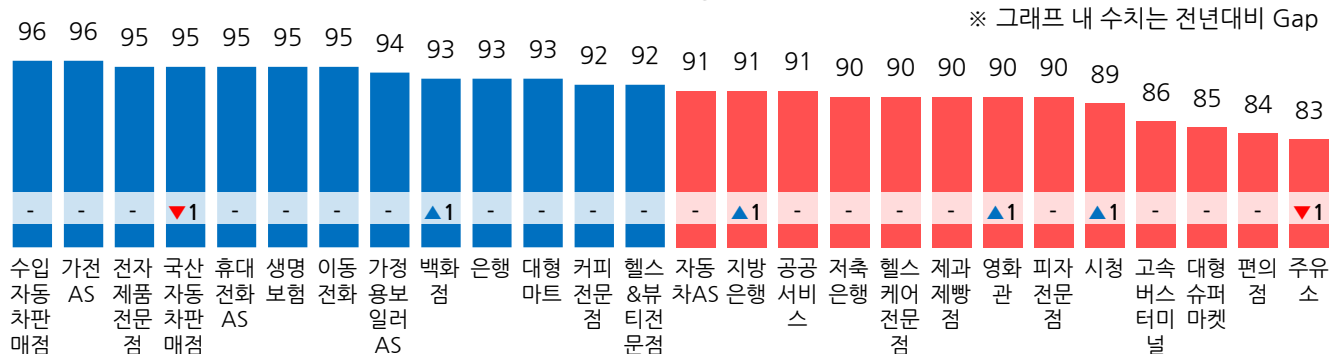
산업 전반적으로 서비스수준 유지… 수입자동차판매점과 가전AS 탁월

올해 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 편의점, 대형슈퍼마켓은 하위권을 기록했다.

작년과 비교했을 때 대부분의 산업이 전년과 동일한 수준을 유지했으며 백화점, 지방은행, 영화관, 시청 등 4개 산업이 상승한 것으로 나타났다. 반면 국산자동차판매점, 주유소 등 2개 산업은 하락을 보였다.

[산업별 KSQI 점수]



1. 2020년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

산업군별로 금융, 제조AS, 유통(중대형)에서 우수 기업이 많은 것으로 조사돼

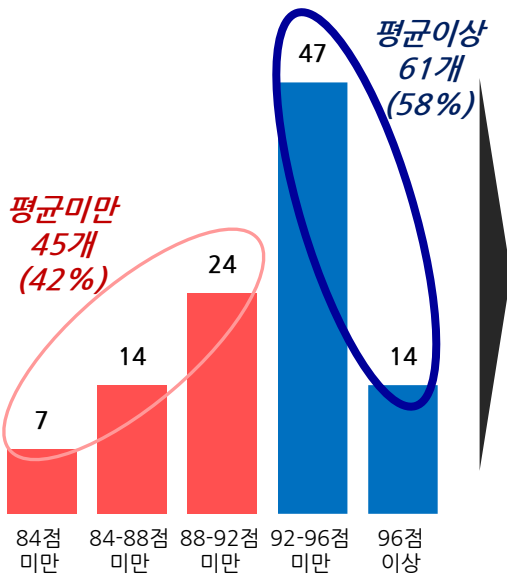
전체 106개 기업 및 기관을 대상으로 KSQI 종합지수 분포를 살펴본 결과, 산업 평균 92점 이상을 기록한 기업은 절반이 조금 넘는 58%(작년대비 ▲4%p)를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

산업군별로는 생명보험, 은행 등이 포함되어 있는 금융서비스가 80%로 가장 높은 비중을 보이며 서비스품질 우수기업이 다수 포함된 것으로 조사되었다. 다음으로 제조AS서비스와 유통(중대형)이 71% 비중을 기록했다. 공공서비스 역시 절반이 넘는 60%가 평균을 상회하는 우수기관인 것으로 나타났다.

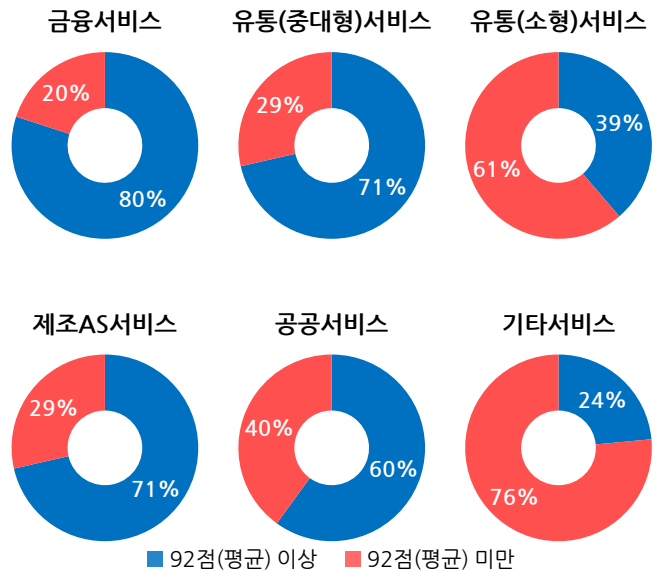
반면 고속버스터미널, 시청 등이 포함된 기타서비스는 24% 기업 및 기관만이 산업평균보다 높은 것으로 나타나 다른 산업군과 비교했을 때 상대적으로 낮은 비중을 차지했다. 또한 편의점, 주유소 등 유통(소형) 산업군 역시 39%로 절반을 넘지 못한 것으로 나타났다.

[KSQI 점수별 기업분포]

KSQI 조사대상 기업별 분포 현황(개)



산업군별 평균(92점) 이상/미만 비율(%)



- * 금융서비스 : 은행, 생명보험, 지방은행, 저축은행
- * 유통(중대형)서비스 : 백화점, 대형마트, 대형슈퍼마켓, 전자제품전문점
- * 유통(소형)서비스 : 편의점, 제과제빵점, 주유소, 국산자동차판매점, 수입자동차판매점, 커피전문점, 피자전문점, 헬스&뷰티전문점, 헬스케어전문점(안마의자)
- * 제조AS서비스 : 자동차AS, 가전AS, 휴대전화AS, 가정용보일러AS
- * 기타서비스 : 영화관, 이동전화, 시청, 고속버스터미널

1. 2020년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

산업에 따라 서비스 수준과 편차 존재... 수입·국산차, 가전AS는 수준 높고 경쟁 치열

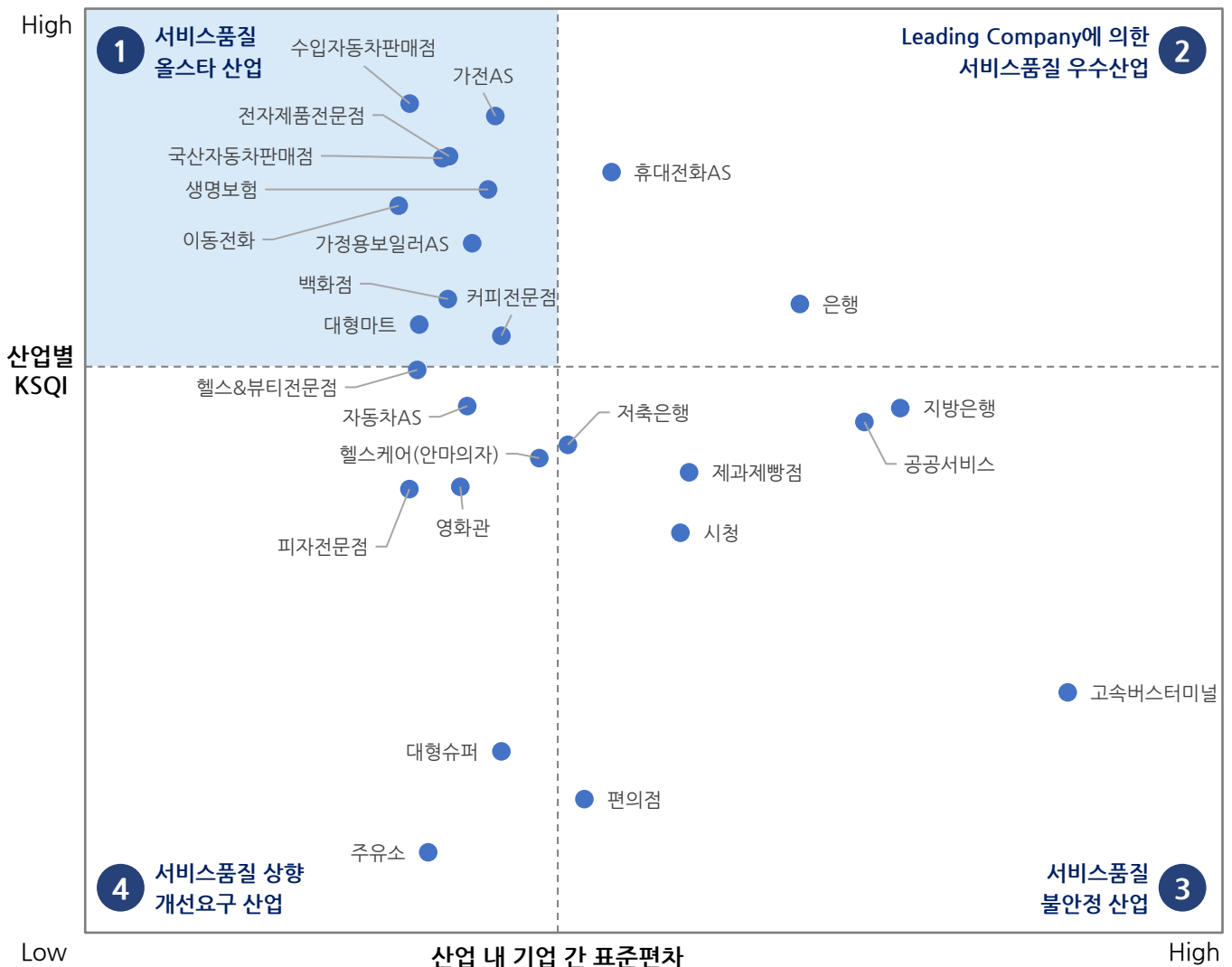
산업별 KSQI와 산업 내 표준편차를 분석한 결과, 각 산업별 서비스품질 분포 특성을 살펴볼 수 있다.

먼저 수입·국산자동차판매점을 비롯하여 가전AS, 전자제품전문점, 생명보험 등이 포함된 영역은 높은 서비스 품질을 보이는 동시에 산업 내에서 기업 간 편차도 적은 우수산업군인 것으로 나타났다. 해당 산업군은 모든 경쟁사 간의 순위 경쟁이 치열하고 대다수 기업의 서비스 품질이 우수했다.

다음으로 은행, 휴대전화AS는 선두권의 기업들이 견인하는 형태를 보였다. 선두 기업들은 강력한 서비스 우위를 바탕으로 장기간 상위권의 순위를 유지하고 있으며 나머지 기업과의 경쟁력 차이가 존재했다.

고속버스터미널, 지방은행, 공공서비스 등이 포함된 영역은 기업마다 서비스 편차가 상대적으로 크게 나타남에 따라 열위를 보이는 기업들의 경쟁력을 높이기 위한 노력이 필요한 것으로 조사되었다. 그 밖에 주유소, 대형슈퍼 등은 전반적인 산업의 서비스 품질 수준을 끌어올리기 위한 현장 중심의 서비스 혁신이 필요한 것으로 분석되었다.

[KSQI 종합지수 - 표준편차 분석]



1. 2020년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

시설환경관리, 경청태도는 우수... 고객배려는 여전히 미흡한 것으로 나타나

KSQI 서비스품질 측정을 위한 11개의 평가영역 중 7개 영역은 전년 대비 상승, 1개 영역은 하락, 나머지 3개 영역에서는 동일한 수준인 것으로 나타났다. 서비스 제공 단계별(Before/On/After)로 분류했을 때, Before Service는 기업의 첫인상을 좌우하는 직원의 '맞이인사', '복장/용모'가 작년 대비 소폭 하락 및 정체를 보여 고객 맞이 준비에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다. On Service 단계에서는 '업무지식'을 제외하고 모든 영역에서 전년 대비 상승을 보였다. After Service는 전년과 동일한 수준이었지만 '맞이인사'와 비교했을 때 여전히 낮은 수준을 보여 지속적인 점검이 요구된다.

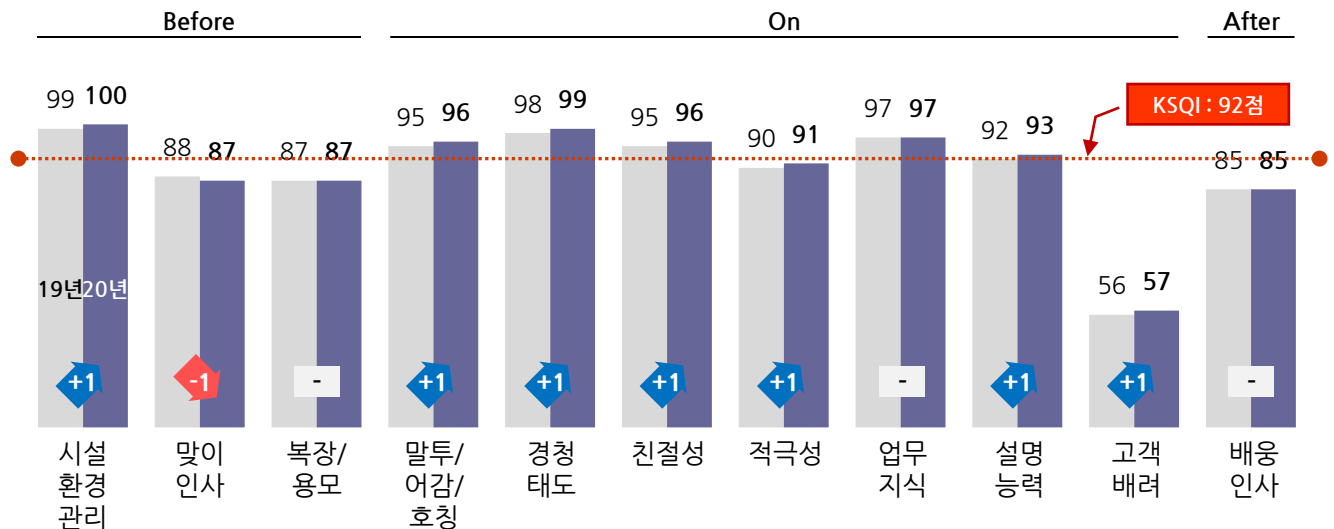
구체적인 영역별로 살펴보면, '시설환경관리'는 만점인 100점으로 11개의 평가영역 중에서 가장 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다. 출입구 주변이나 매장 바닥, 화장실 등의 청결상태, 각종 시설 및 홍보물 관리 등 고객 접점의 시설환경관리는 이제 어느 산업에서나 마땅히 지켜야 할 기본으로 자리잡은 것으로 보여진다.

이어서 '경청태도'는 전년 대비 1점 상승한 99점으로 여전히 우수한 수준을 보인 것으로 드러났다. '업무지식'은 작년과 동일한 97점을 기록하며 고객과의 응대 역량 역시 준수한 것으로 나타났다. 또한 고객과 긍정적인 교감을 평가하는 '말투/어감/호칭'(96점), '친절성'(96점) 역시 KSQI 평균 92점을 웃도는 평가를 받았다.

반면 '맞이인사'(87점)는 전년 대비 하락, '복장/용모'(87점)는 정체를 보이며 여전히 KSQI 평균 이하의 지수를 기록하였고, '배웅인사'(85점)는 '맞이인사'보다 낮은 결과로 나타나 고객 응대 마무리 과정에 대한 물입과 함께 꾸준한 점검이 필요한 것으로 판단된다.

한편 '고객배려'는 57점으로 전년 대비 1점 상승했으나 여전히 모든 평가영역을 통틀어 가장 낮은 수준을 보이고 있어 고객의 입장을 고려한 서비스 제공 노력이 선행되어야 하는 것으로 조사결과 드러났다.

[KSQI 영역별 점수]



1. 2020년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

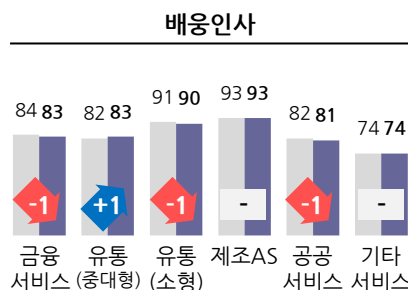
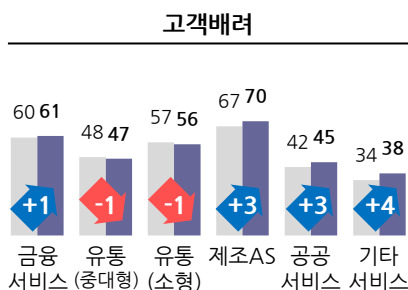
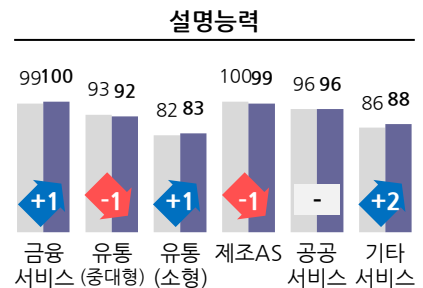
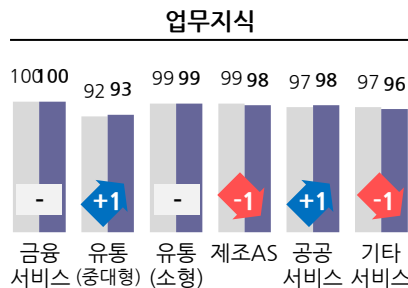
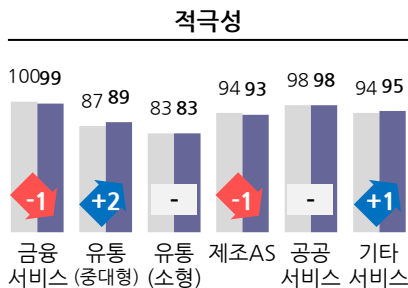
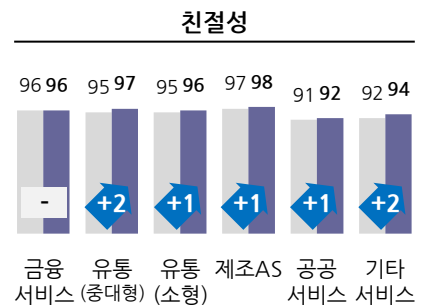
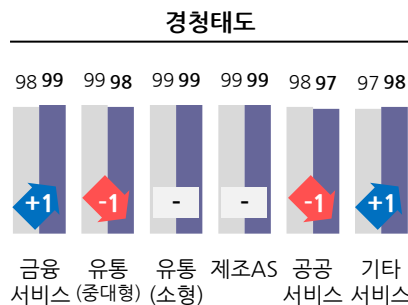
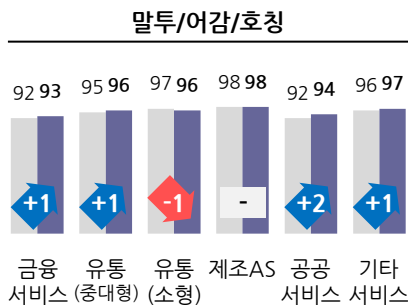
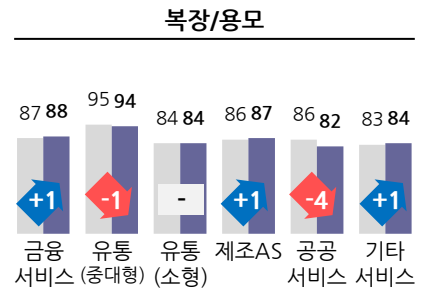
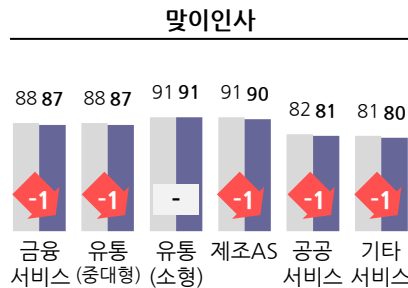
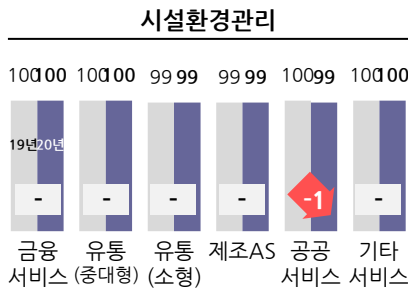
평가영역에서 산업군별로 강·약점 달라… 특징 분석하여 개선할 필요 있어

KSQI 영역점수를 산업군별로 비교해서 살펴보면, Before Service에 해당하는 ‘시설환경관리’에서는 모든 산업군이 높은 수준을 보였다. ‘맞이인사’는 유통(소형)을 제외한 모든 산업군이 전년 대비 하락했고 특히 기타·공공서비스에서 이행률이 낮았다. ‘복장/용모’는 공공이 큰 폭으로 하락하며 가장 낮은 수준을 보였다.

On Service에서는 ‘말투/어감/호칭’이 2개 산업군을 제외하고 모두 상승했다. ‘경청태도’와 ‘업무지식’은 모든 산업군이 고르게 높았고, ‘친절성’은 1개 산업군을 제외하고 모두 상승했다. 고객욕구를 충족시키기 위한 노력인 ‘적극성’은 유통이 타 산업군 대비 낮았다. ‘설명능력’은 유통(소형)과 기타서비스가 유독 낮았으며, ‘고객배려’는 여전히 산업군 전반에서 개선이 요구된다.

After Service의 ‘배웅인사’는 유통(중대형)을 제외한 모든 산업군이 작년 대비 하락 또는 정체를 기록했다.

[KSQI 영역별 산업군 점수]



1. 2020년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

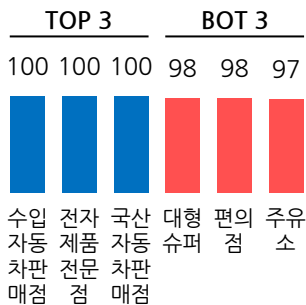
산업별 편차가 큰 영역은 이유를 살피고 우수 산업을 적극 벤치마킹 해야

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.

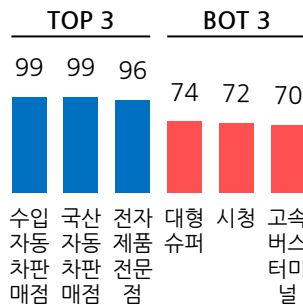
반면 '고객배려', '적극성', '설명능력' 등에서는 산업 간에 큰 격차를 보였다. 특히 편의점은 3개 영역 모두 하위를 기록했으며, 주유소 역시 2개 영역에서 공통적으로 열위를 나타냈다. 카드 할인 또는 적립 등 결제에 도움이 되는 정보 제공이 미흡했고 아울러 결제 내역에 대한 설명 역시 아쉬운 결과를 보였다.

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

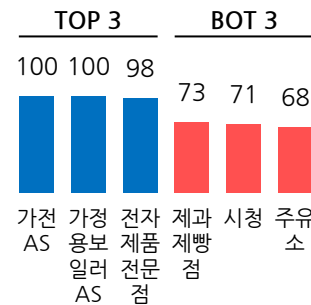
[시설환경관리]



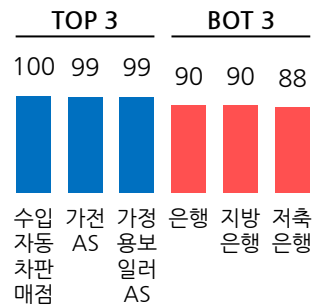
[맞이인사]



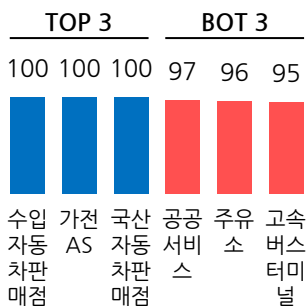
[복장/용모]



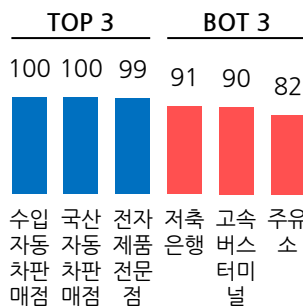
[말투/어감/호칭]



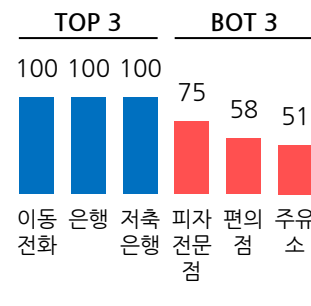
[경청태도]



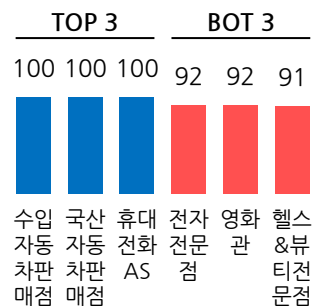
[친절성]



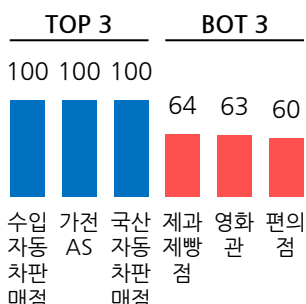
[적극성]



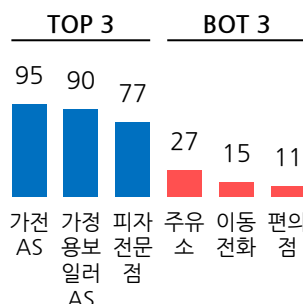
[업무지식]



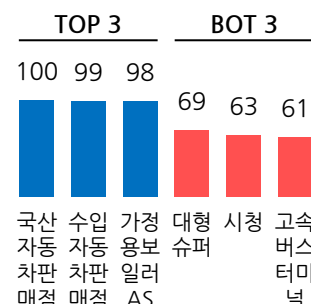
[설명능력]



[고객배려]



[배웅인사]



2. 산업별 1위 기업 조사 결과

2020년 30개 산업 총 106개 기업 및 기관의 서비스품질을 조사한 결과,

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

6개 산업에서 1위 기업 변동

올해도 기업들 간 치열한 서비스품질 경쟁 속에 6개 산업에서 1위 기업의 변동이 있었다. 또한 금융에서는 광주은행(지방은행)이, 유통에서는 현대오일뱅크(주유소), 기타서비스에서는 롯데시네마(영화관)와 대전 복합터미널(고속버스터미널)이 각 해당 산업에서 올해 새롭게 1위 자리에 올랐다.

광주은행은 전년 대비 큰 폭의 성장을 이루며 처음으로 지방은행 1위에 오르는 영예를 안았고, 현대오일뱅크 역시 경쟁사와의 치열한 다툼 끝에 주유소 산업에서 처음으로 정상의 자리를 차지했다. 한편 롯데시네마는 CJ CGV를 제치고 올해 정상의 자리를 재탈환했고, 대전복합터미널은 '14년 이후 다시 1위에 올랐다.

5개 기업에서 11년 연속 1위 금자탑 달성

올해로 11회째를 맞이하는 KSQI 고객접점 부문 조사에서 5개 기업(한화생명, GS리테일(GS THE FRESH), 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 10회 1위를 기록하며 서비스 품질 우수기업의 면모를 보였다.

KSQI 고객접점부문 11년 연속 1위 기업(산업명)

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

13개 산업에서 공동 1위… 삼성전자서비스, 한국지엠은 복수 산업 1위

조사 결과 산업 내에서 치열한 서비스경쟁을 보이며 여러 산업에서 공동 1위가 나타났는데 제조업의 자동차A/S, 국산자동차판매점, 금융권의 생명보험, 은행, 지방은행, 유통산업에서는 대형마트, 백화점, 전자제품전문점, 주유소, 커피전문점, 헬스&뷰티전문점, 기타서비스에서는 이동전화, 고속버스터미널 등에 다수의 우수한 기업이 있는 것으로 드러났다. 한편 삼성전자서비스는 가전AS와 휴대전화AS에서 1위에 올랐고 한국지엠은 작년에 이어 국산자동차판매점과 자동차AS에서 2년 연속 동반으로 정상을 차지했다.

올해로 6회 째를 맞이하는 공공 서비스 산업에서는,

총 4개의 기관(국민건강보험공단, 국민연금공단, 우정사업본부, 한국주택금융공사)이 공공서비스 우수기관으로 선정되었다. 이 중 국민연금공단과 우정사업본부, 한국주택금융공사는 6년 연속 공공서비스 우수기관으로 조사되었고 국민건강보험공단은 4년 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), 위니아에이드(구 대우전자서비스)(95)	
가정용보일러A/S (방문서비스)	경동나비엔	경동나비엔(95), 귀뚜라미(94), 린나이코리아(93)	
자동차A/S (네트워크 정비)	기아자동차, 한국지엠	기아자동차(AUTO Q)(92), 한국지엠(쉐보레)(92), SK네트웍스(스피드메이트)(91), 르노삼성자동차(엔젤센터)(91), 현대자동차(블루핸즈)(91), GS엠비즈(오토오아시스)(90)	
휴대전화A/S	삼성전자서비스	삼성전자서비스(96), LG전자(94)	

금융 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
생명보험	동양생명, 한화생명	동양생명(96), 한화생명(96), 교보생명(95), 삼성생명(95), 신한생명(95), ABL생명(95), 미래에셋생명(94), 흥국생명(94), 오렌지라이프생명(93)	
은행	신한은행, 하나은행	신한은행(95), 하나은행(95), IBK기업은행(94), KB국민은행(94), 우리은행(94), NH농협은행(93), 한국스탠다드차타드은행(92), 수협은행(87)	
저축은행	에쿠온저축은행	에쿠온저축은행(92), SBI저축은행(91), OK저축은행(90), 웰컴저축은행(89)	
지방은행	광주은행, 대구은행	광주은행(93), 대구은행(93), 부산은행(92), 경남은행(86)	

유통(중대형) 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
대형마트	롯데마트, 홈플러스	롯데마트(93), 홈플러스(93), 이마트(92)	
대형슈퍼마켓	GS리테일(GS THE FRESH)	GS리테일(GS THE FRESH)(86), 롯데슈퍼(85), 이마트 에브리데이(85), 홈플러스 익스프레스(84)	
백화점	신세계(신세계백화점), 현대백화점	신세계(신세계백화점)(93), 현대백화점(93), 롯데백화점(92)	
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	Mercedes-Benz Korea(97), Audi Korea(96), BMW Korea(96), Toyota Korea(96), Volkswagen Korea(96)	
제과제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(91), CJ푸드빌(투레쥬르)(89)	
주유소	에쓰오일, 현대오일뱅크	에쓰오일(84), 현대오일뱅크(84), GS칼텍스(83), SK에너지(SK주유소)(83)	
커피전문점	스타벅스커피코리아, 커피빈코리아	스타벅스(93), 커피빈(93), 엔제리너스(92), 투썸플레이스(91)	
편의점	BGF리테일(CU)	BGF리테일(CU)(86), GS리테일(GS25)(85), 코리아세븐(세븐일레븐)(84), 이마트24(83), 한국미니스톱(83)	
피자전문점	한국피자헛(피자헛)	한국피자헛(피자헛)(90), MP그룹(미스터피자)(89)	
헬스&뷰티전문점	GS리테일(랄라블라), CJ올리브영(올리브영)	GS리테일(랄라블라)(92), CJ올리브영(올리브영)(92), 립스(91)	
헬스케어전문점 (안마의자)	바디프랜드	바디프랜드(91), 휴테크산업(휴테크)(89)	

기타 서비스

산업	1위 기업	조사기업	비고
영화관	롯데시네마	롯데시네마(90), CJ CGV(89), 메가박스(89)	
이동전화	KT, LG유플러스	LG유플러스(95), KT(95), SKT(94)	
시청	대전광역시청	대전광역시청(92), 광주광역시청(90), 대구광역시청(89), 서울특별시청(88), 부산광역시청(87), 인천광역시청(87)	
고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주), 대전북합터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)(90), 대전북합터미널(90), 부산종합버스터미널(83), 센트럴시티터미널(83), 인천종합터미널(82)	

공공 서비스

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

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

기업별 역대 1위(또는 우수기관) 횟수

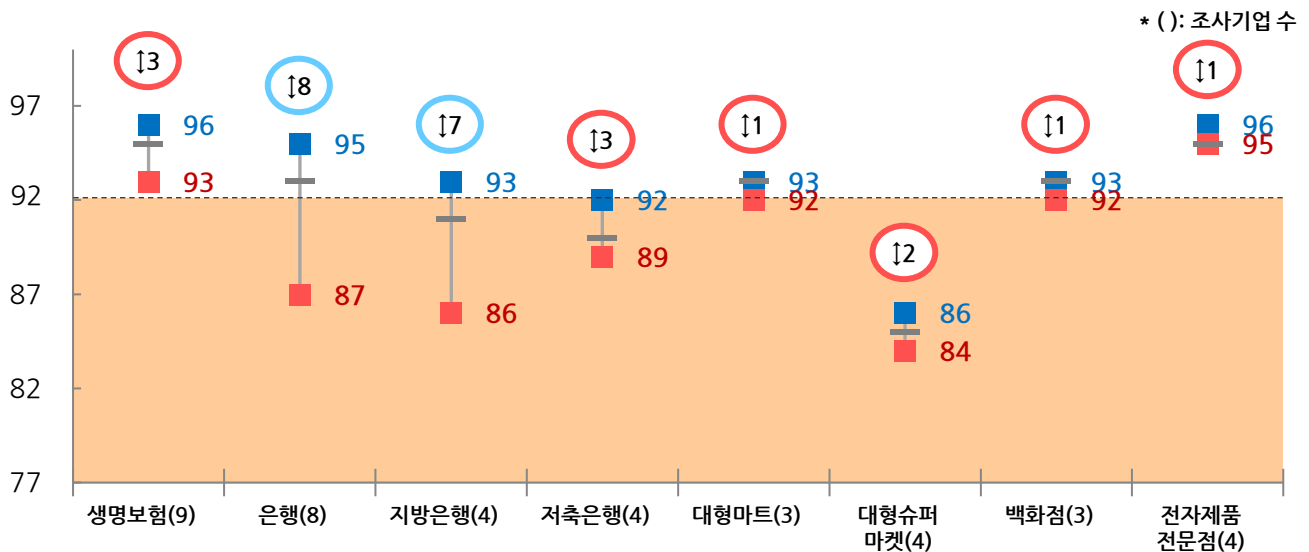
(2020년 1위 기업 또는 우수기관 기준)

산업군	회사명	역대 1위(우수기관) 횟수
생명보험 대형슈퍼마켓 백화점 전자제품전문점 고속버스터미널	한화생명 GS리테일(GS THE FRESH) 신세계(신세계백화점) 삼성디지털프라자 금호터미널(유·스퀘어)(광주)	11회 (5개 기업/기관)
은행 편의점 제과제빵점 국산자동차판매점 가전A/S	신한은행 BGF리테일(CU) 파리크라상(파리바게뜨) 현대자동차 삼성전자서비스	10회 (5개 기업/기관)
대형마트 휴대전화A/S 시청	롯데마트 삼성전자서비스 대전광역시청	9회 (3개 기업/기관)
국산자동차판매점	한국지엠	8회 (1개 기업/기관)
대형마트 전자제품전문점 커피전문점 수입자동차판매점 자동차A/S 영화관 이동전화	홈플러스 롯데하이마트 커피빈코리아(커피빈) Mercedes-Benz Korea 기아자동차 롯데시네마 LG유플러스	7회 (7개 기업/기관)
지방은행 이동전화 공공서비스 공공서비스 공공서비스	대구은행 KT 한국주택금융공사 우정사업본부 국민연금공단	6회 (5개 기업/기관)
은행	하나은행	5회 (1개 기업/기관)
공공서비스	국민건강보험공단	4회 (1개 기업/기관)
생명보험 저축은행 헬스&뷰티전문점 주유소 커피전문점 피자전문점 고속버스터미널	동양생명 에듀온저축은행 GS리테일(탈라블라) 에쓰오일 스타벅스커피코리아(스타벅스) 한국피자헛(피자헛) 대전복합터미널	3회 (7개 기업/기관)
백화점 헬스&뷰티전문점 헬스케어전문점(안마의자) 자동차AS 가정용보일러AS	현대백화점 CJ올리브영(올리브영) 바디프랜드 한국지엠(쉐보레) 경동나비엔	2회 (5개 기업/기관)
지방은행 주유소	광주은행 현대오일뱅크	1회 (2개 기업/기관)

3. 산업별 조사결과와 주요 특징

1) 금융/유통(중대형 접점)

2020년 조사결과 금융산업은 생명보험과 저축은행에서 3점 이하의 치열한 경쟁을 기록한 반면, 은행과 지방은행은 큰 서비스품질 차이를 보인 것으로 조사되었다. 유통(중대형접점)에서도 열띤 경합을 보였으며 모든 조사대상 산업에서 기업 간 2점 이하의 근소한 차이를 나타냈다. 전자제품전문점이 가장 높은 점수대를 기록했으며 뒤를 이어 대형마트와 백화점 역시 산업 평균 이상의 우수한 수준인 것으로 조사결과 나타났다.



생명보험

한화생명 11년 연속 정상 쾌거
동양생명은 3년 연속 1위 수성

우수한 서비스 수준과 치열한 경쟁을 보이고 있는 생명보험 산업의 2020년 KSQI는 전년도와 동일한 95점으로 조사되었다.

한화생명이 96점으로 11년 연속 1위의 쾌거를 거뒀으며 동양생명은 올해 3년 연속 1위를 차지하며 건재를 과시했다. ABL, 교보, 삼성, 신한이 95점으로 뒤를 이었고 오렌지라이프는 1점 하락했다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과	
동양생명	96	-
한화생명	96	-
ABL생명	95	-
교보생명	95	-
삼성생명	95	-
신한생명	95	(▼1)
미래에셋생명	94	-
흥국생명	94	-
오렌지라이프생명	93	(▼1)

은행

신한은행 10년 연속 정상 위업 달성
하나은행은 5년 연속 1위 지켜내

이색점포, 문화체험공간 등을 통해 고객경험을 혁신하고 있는 은행 산업의 KSQI는 전년도와 동일한 93점을 기록했다.

작년에 이어 올해에도 신한은행과 하나은행이 공동 1위의 영예를 안았다. IBK기업은행과 KB국민은행, 우리은행이 94점을 기록하며 공동 3위를 기록했다. 한국스탠다드차타드은행은 2점 하락하였으며, 수협은행은 87점으로 최하위로 조사되었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과	
신한은행	95	-
하나은행	95	-
IBK기업은행	94	-
KB국민은행	94	-
우리은행	94	-
NH농협은행	93	-
한국스탠다드차타드은행	92	(▼2)
수협은행	87	-

* ()은 2019 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

지방은행 대구은행 4년 연속 1위 고수
광주은행은 지방은행 첫 1위 쾌거

지방은행은 전년 대비 1점 상승한 91점으로 조사되었다. 작년에 이어 올해에도 산업 내 순위 변동을 보였다.

대구은행은 전년 대비 1점 하락한 93점으로 4년 연속 1위 자리를 수성했다. 작년 3위를 기록했던 광주은행은 유일하게 전년 대비 5점 상승한 93점으로 첫 1위의 쾌거를 이뤘다.

한편, 부산은행은 작년과 동일한 92점으로 뒤를 이었으며 경남은행(87점)은 전년 대비 1점 하락하며 4위로 조사되었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과
광주은행	93 (▲5)
대구은행	93 (▼1)
부산은행	92 -
경남은행	86 (▼1)

대형마트 홈플러스 7년 연속 1위 고수
롯데마트는 2년 연속 1위 수성

매장 픽업, 드라이브 픽 등 다양한 서비스는 물론 매장 방문 고객들에게 QR코드를 이용한 '장바구니 없는 쇼핑' 경험을 제공하며 미래형 매장으로 변신을 시도하고 있는 대형마트는 전년과 동일한 93점으로 조사되었다.

홈플러스는 전년과 동일한 93점을 기록하며 1위의 자리를 굳건히 지켰다. 2014년부터 7년 연속 1위다. 롯데마트 역시 전년과 동일한 93점으로 작년에 이어 올해에도 정상직 자리를 차지했다. 역대 9번째 1위의 결과다.

한편 이마트는 작년과 변동없이 92점으로 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과
롯데마트	93 -
홈플러스	93 -
이마트	92 -

저축은행 애뉴온저축은행 1위
치열한 경쟁에서 3년 연속 정상 지켜

디지털 채널 확대를 통해 서비스 환경을 확장하고 고객 편의성 제고에 노력하고 있는 저축은행 산업은 전년과 동일한 90점으로 조사되었다.

애뉴온저축은행이 92점을 기록하며 3년 연속 정상직 자리를 굳게 지켰다. 뒤를 이어 SBI저축은행이 전년 대비 1점 상승한 91점으로 2위를 유지했다. OK저축은행은 전년 대비 2점 상승한 90점으로 단독 3위를 차지했다. 반면 웰컴저축은행(89점)은 전년 대비 1점 상승했으나 4위 자리에 머물렀다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과
애뉴온저축은행	92 -
SBI저축은행	91 (▲1)
OK저축은행	90 (▲2)
웰컴저축은행	89 (▲1)

대형 슈퍼마켓 GS THE FRESH 단독 1위 질주
11년 동안 정상에 올라

'슬세권(슬리퍼 하나만 신은 상태에서 거주지와 가까운 곳에 부담없이 다양한 편의시설을 즐길 수 있는 권역)' 트렌드가 코로나 19 이후 더욱 확장되는 가운데, 각광받고 있는 대형슈퍼마켓 산업의 KSQI는 85점으로 전년과 동일한 수준을 기록했다.

GS리테일(GS THE FRESH)은 전년과 동일한 86점으로 11년 연속 1위에 오르는 기염을 토했다. 산업 내 치열한 경쟁에서 차지한 뜻 깊은 결과다.

한편 전년 수준을 유지한 롯데슈퍼와 전년 대비 1점 상승한 이마트 에브리데이는 각각 85점을 기록하며 공동 2위로 조사되었다. 홈플러스(홈플러스 익스프레스)는 84점으로 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과
GS리테일 (GS THE FRESH)	86 -
롯데슈퍼	85 -
이마트 에브리데이	85 (▲1)
홈플러스 (홈플러스 익스프레스)	84 -

* ()은 2019 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 점점)

백화점

신세계 11년 연속 정상 위업
현대백화점, 2년 연속 1위 이어가

코로나19 확산 여파로 어려운 상황을 겪고 있음에도 다양한 정
기구독 서비스 확대를 통해 고객의 매장 방문을 일상화하고 고
객과 끊임없이 소통하기 위해 노력하고 있는 백화점 산업의
KSQI는 전년 대비 1점 상승한 93점으로 조사되었다.

신세계(신세계백화점)는 전년과 동일한 93점으로 11년 연속 1
위를 차지하는 위업을 달성했다. 현대백화점 역시 전년과 동일
한 93점으로 작년에 이어 2년 연속 1위를 이어가며 건재를 과시
했다.

한편 롯데백화점은 92점으로 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과	
신세계(신세계백화점)	93	-
현대백화점	93	-
롯데백화점	92	-

전자제품
전문점

다양한 체험을 앞세워
삼성, 하이마트 공동 1위 선정

오프라인매장의 강점을 내세워 초대형 프리미엄 매장 확대를 통
해 고객들에게 다채로운 체험 중심의 서비스 전달에 매진하고
있는 전자제품전문점 산업의 KSQI는 95점으로 조사되면서 수
준 높은 서비스 품질을 보이고 있는 것으로 나타났다.

롯데하이마트와 삼성디지털프라자는 각각 96점으로 우수한 서
비스 품질을 선보이며 공동 1위에 올랐다. 삼성은 11년 연속, 롯
데는 6년 연속 1위를 보이며, 열띤 경쟁 속에 '15년부터 공동 선
두를 기록 중이다. LG베스트샵과 전자랜드 프라이스킹은 95점
을 기록하며 공동 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과	
롯데하이마트	96	-
삼성디지털프라자	96	-
LG베스트샵	95	-
전자랜드 프라이스킹	95	-

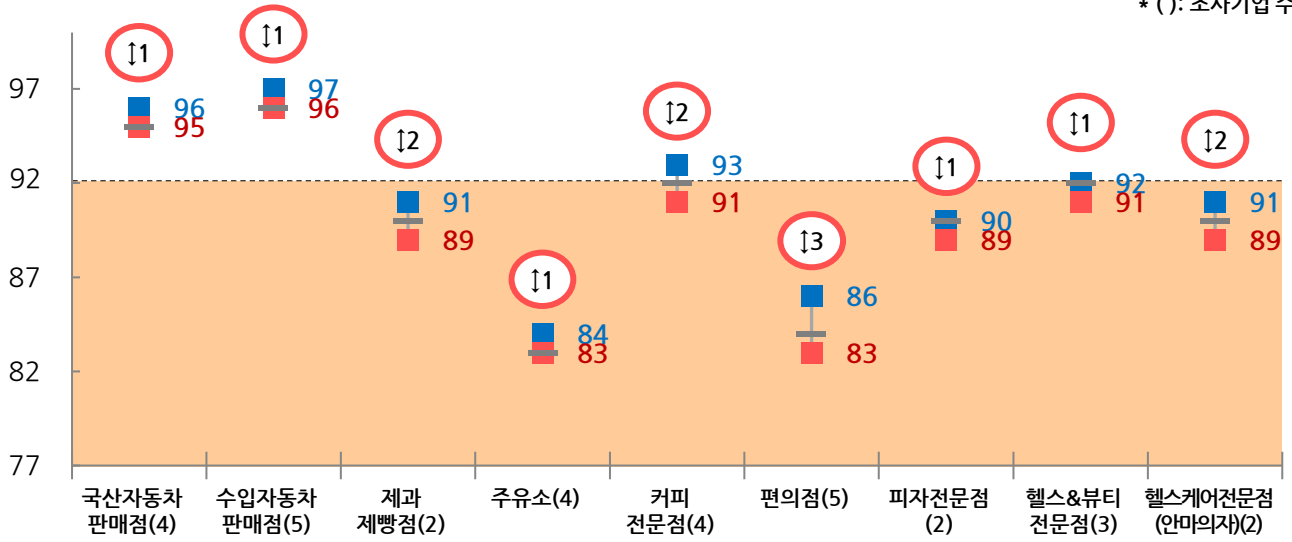
* ()은 2019 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

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 3점으로 유통(소형)에서 가장 큰 차이를 나타냈다.

* (): 조사기업 수



국산자동차 판매점

우수한 서비스를 선보이며
현대자동차, 한국지엠 공동 선두 이어가

코로나19 여파로 높아진 고객들의 눈높이에 맞춰 고객 만족을 실현하기 위해 판매 현장에서의 품질 확보에 총력을 기울이고 있는 국산자동차판매점 산업은 전년보다 1점 낮은 95점으로 조사되었다.

현대자동차가 96점을 기록하며 당당히 10년 연속 정상직의 자리를 차지하였으며, 한국지엠(96점) 역시 '13년부터 8년 연속 1위를 기록하는 쾌거를 이뤘다.

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

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과	
한국지엠	96	-
현대자동차	96	-
기아자동차	95	-
르노삼성자동차	95	-

수입자동차 판매점

Mercedes-Benz Korea 1위 질주
치열한 경쟁에서 6년 연속 정상 지킴

수입자동차판매점 산업의 KSQI는 전년과 동일한 96점으로 전 산업에서 가장 높은 수준의 서비스 품질을 보이고 있는 것으로 나타났다.

Mercedes-Benz Korea는 전년과 변동없이 97점을 기록하며 산업 내 치열한 경쟁에서 단연 독보적인 서비스 품질 수준을 뽐냈다. 6년 연속 정상직의 자리를 고수하고 있다.

한편 Toyota Korea는 96점으로 전년 대비 1점 하락하며 Audi Korea, Volkswagen Korea, BMW Korea와 함께 공동 2위로 조사되었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과	
Mercedes-Benz Korea	97	-
Toyota Korea	96	(▼1)
Audi Korea	96	-
BMW Korea	96	-
Volkswagen Korea	96	-

* ()은 2019 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

제과 제빵점 파리바게뜨 1위 영예
10년 연속으로 단독 선두 자리 금자탑

다양한 스타일의 제품을 통해 고객의 입맛을 사로잡으며 성장하고 있는 제과제빵점 산업의 KSQI는 전년과 동일한 90점으로 나타났다.

파리크라상(파리바게뜨)은 전년과 동일한 수준인 91점으로 조사되었다. 2011년 첫 제과제빵점 산업을 발표한 뒤 10년 연속으로 업계 단독 1위를 차지한 금자탑을 쌓았다.

반면 CJ푸드빌(뚜레쥬르)은 전년과 동일한 89점을 기록하며 2위 자리에 머물렀다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과		
파리크라상 (파리바게뜨)	91	-	
CJ푸드빌(뚜레쥬르)	89	-	

주유소 에쓰오일 3년 연속 정상 자리 수성
현대오일뱅크는 첫 1위 영예 안아

택배, 세탁, 물건보관 등 다양한 서비스를 제공하는 복합 공간으로 변모하며 고객 편의를 높이고 있는 주유소 산업은 83점으로 조사되었다.

에쓰오일은 전년 대비 1점 하락한 84점으로 3년 연속 정상 자리를 수성했다. 현대오일뱅크는 유일하게 전년 대비 1점 상승한 84점을 기록하며 KSQI 주유소 산업 첫 1위 영예를 안았다.

SK에너지(SK주유소)는 작년 보다 2점 하락한 83점을 기록하며 GS칼텍스와 함께 공동 3위로 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과		
에쓰오일	84	(▼1)	
현대오일뱅크	84	(▲1)	
SK에너지(SK주유소)	83	(▼2)	
GS칼텍스	83	-	

커피 전문점 커피빈 7년 연속으로 정상 고수
스타벅스는 3년 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 7년 연속, 스타벅스는 3년 연속 정상 자리를 지키며 건재를 과시했다.

뒤를 이어 롯데지알에스(엔제리너스커피)가 92점으로 한 단계 상승한 3위를 기록했으며, 투썸플레이스는 전년 대비 1점 하락한 91점으로 4위로 조사되었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과		
스타벅스커피코리아 (스타벅스)	93	-	
커피빈코리아(커피빈)	93	-	
롯데지알에스 (엔제리너스커피)	92	(▲1)	
투썸플레이스	91	(▼1)	

피자 전문점 한국피자헛(피자헛)
작년에 이어 3년 연속 정상 수성

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

한국피자헛(피자헛)이 전년과 동일한 90점을 기록하며 올해 3년 연속 1위의 영광을 차지했다.

한편 MP그룹(미스터피자)은 전년과 동일한 89점으로 피자헛과의 격차를 1점 차이로 유지하며 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과		
한국피자헛(피자헛)	90	-	
MP그룹(미스터피자)	89	-	

* ()은 2019 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

편의점 BGF리테일(CU) 9년 연속 1위
4년 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 전년과 동일한 86점으로 9년 연속 부동의 1위 자리를 차지했다. 2011년 한 차례를 제외하고 2010년 부터 현재까지 계속 선두 자리를 고수하고 있다.

뒤를 이어 GS리테일(GS25)은 85점으로 2위로 나타났다. 코리아세븐(세븐일레븐)은 84점으로 3위를 기록했고, 한국미니스톱은 전년 대비 1점 상승한 83점으로 이마트24(83점)와 함께 공동 4위에 머물렀다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과		
BGF리테일(CU)		86	-
GS리테일(GS25)		85	-
코리아세븐(세븐일레븐)		84	-
이마트24		83	-
한국미니스톱		83	(▲1)

헬스&뷰티 전문점 알라블라 3년 연속 1위 달성
올리브영은 2년 연속 정상 수성

급변하는 소비자들의 구매 트렌드에 발맞춰 매장과 온라인 채널 간의 시너지를 바탕으로 ‘옴니채널’ 뷰티 플랫폼으로 변신을 준비 중인 헬스&뷰티 전문점 산업의 KSQI는 92점으로 우수한 평가를 받았다.

GS리테일(알라블라)은 92점으로 올해 3년 연속 정상의 자리에 올랐다. CJ올리브영(올리브영) 역시 92점을 기록하며 작년에 이어 2년 연속 1위 자리를 수성했다.

롭스는 작년과 변동없이 91점으로 3위에 그쳤다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과		
GS리테일(알라블라)		92	-
CJ올리브영(올리브영)		92	-
롭스		91	-

헬스케어 전문점 바디프랜드 1위
작년에 이어 2년 연속 선두 차지

코로나19 여파로 언택트 트렌드가 급부상하며 비대면 헬스케어에 대한 관심이 높아지는 가운데, 각광받고 있는 헬스케어전문점(안마의자) 산업은 작년과 동일한 90점으로 조사되었다.

바디프랜드는 91점을 기록하며 작년에 이어 올해에도 1위를 차지하는 영광을 안았다. 매장 직원 평가에서 ‘맞이인사’, ‘복장/용모’, ‘적극성’ 등에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았다.

그 뒤를 이어 휴테크는 바디프랜드 대비 2점 낮은 89점을 기록하였다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과		
바디프랜드		91	-
휴테크		89	-

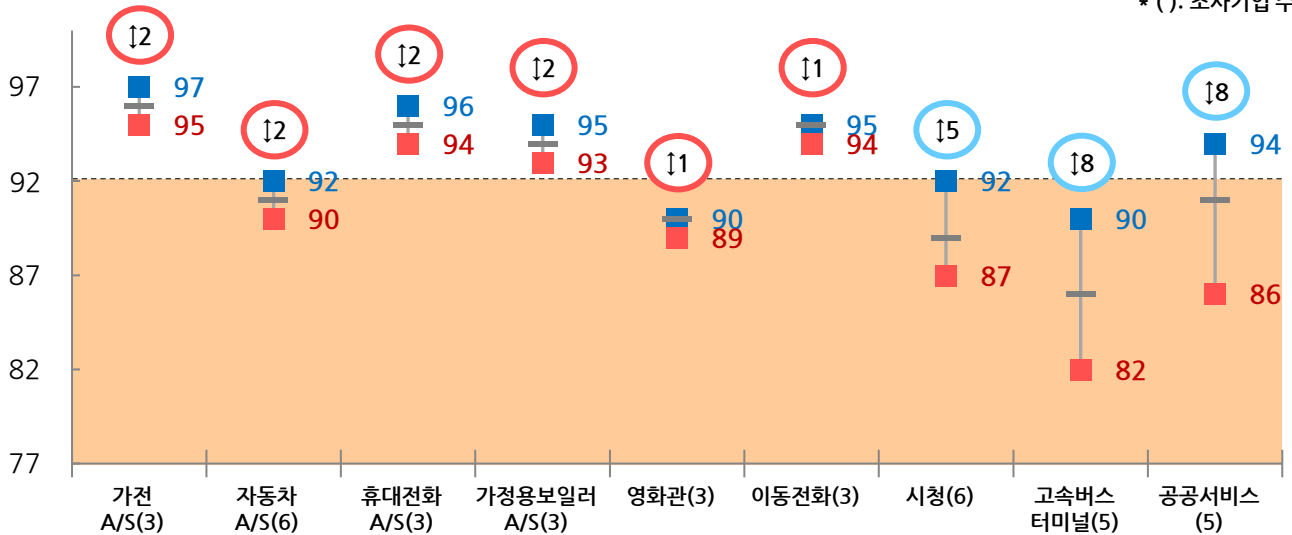
* ()은 2019 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과와 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 '20년 KSQI 평균을 하회하는 낮은 점수 분포대를 기록해 서비스 경쟁력 제고를 위한 지속적인 관심과 개선이 요구된다.

* (): 조사기업 수

가전
A/S

삼성전자서비스 가전A/S 절대 강자
10년 연속 단독 1위 자리에 올라

최근 집 안 위생에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있는 가운데, 이에 발맞춰 정기 케어, 사전 점검 서비스 등을 통해 고객의 경제적, 시간적 부담을 줄이는 서비스를 제공하고 있는 가전 A/S 산업은 96점으로 지속 우수한 서비스 품질을 보였다.

삼성전자서비스는 작년에 이어 올해에도 97점의 높은 점수를 기록하며 10년 연속 단독 1위라는 위업을 달성했다. 그 뒤를 이어 LG전자가 96점으로 2위를 기록했다.

한편 위니아에이드는 작년과 동일한 95점으로 3위 자리에 머물렀다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과
삼성전자서비스	97 -
LG전자	96 -
위니아에이드 (구 대우전자서비스)	95 -

자동차
A/S

기아자동차 7년 연속 1위 달성
한국지엠 2년 연속 1위 이어가

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 7년 연속 1위를 지켰다. 또한 한국지엠은 작년에 이어 올해에도 92점을 기록하며 2년 연속 자동차 A/S 산업 1위를 이어가는 영예를 안았다.

다음으로 현대자동차와 르노삼성자동차, SK네트웍스는 91점으로 공동 3위에 올랐다. 뒤를 이어 GS엠비즈(오토오아시스)가 90점으로 6위를 기록했다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과
기아자동차(Auto-Q)	92 -
한국지엠(쉐보레)	92 -
르노삼성자동차 (엔젤센터)	91 -
현대자동차(블루핸즈)	91 -
SK네트웍스 (스피드메이트)	91 (▲1)
GS엠비즈 (오토오아시스)	90 -

* ()은 2019 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

휴대전화 A/S

삼성전자서비스 9년 연속 1위
9년 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 9년 연속 정상 of 자리를 굳건히 지켰다. 그 뒤를 이어 LG전자가 94점으로 변동없이 2위를 차지했다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과		
삼성전자서비스	96	-	
LG전자	94	-	

가정용 보일러A/S

경동나비엔
2년 연속 1위 자리 수성

챗봇(Chat-bot), 사물인터넷(IoT) 기술을 활용해 사후관리시스템을 지속적으로 혁신하며 고객 서비스 품질을 높여 나가고 있는 가정용보일러A/S 산업의 KSQI는 작년과 동일한 94점으로 비교적 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.

경동나비엔은 95점을 기록하며 작년에 이어 올해에도 1위 자리를 수성했다. 뒤를 이어 귀뚜라미는 전년 대비 1점 상승한 94점을 기록하며 2위로 한 계단 상승했다. 린나이코리아는 전년 대비 1점 떨어진 93점을 기록하며 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과		
경동나비엔	95	-	
귀뚜라미	94	(▲1)	
린나이코리아	93	(▼1)	

영화관

롯데시네마
다시 정상으로 복귀하며 역대 7회 1위

최근 코로나19 사태로 고객 안전에 대한 요구가 높아짐에 따라 매장에 방문한 고객에게 다양한 기술을 활용한 언택트(Un-tact) 서비스를 제공하여 안전과 편리함은 물론 색다른 경험까지 선사하고 있는 영화관 산업의 KSQI는 90점으로 전년 대비 1점이 상승한 결과를 보였다.

롯데시네마는 작년보다 1점 상승한 90점으로 작년 2위에서 올해 정상 of 자리로 복귀했다. CJ CGV는 89점으로 작년보다 1점 하락하며 2위로 한 계단 하락했다.

뒤를 이어 메가박스는 89점을 기록해 순위 변동 없이 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과		
롯데시네마	90	(▲1)	
CJ CGV	89	(▼1)	
메가박스	89	(▲1)	

이동전화

KT 5년 연속 1위 달성
LG유플러스 2년 연속 정상에 올라

코로나19 여파로 언택트(Un-tact)가 주목받으면서 매장 내 유희공간을 활용한 비대면 보관함 서비스, 물품 안심배송 서비스 등을 선보이며 매장 변화를 꾀하고 있는 이동전화 산업의 KSQI는 전년과 동일한 95점으로 조사되었다.

KT가 95점으로 5년 연속 정상 of 자리에 올랐다. '16년부터 1위를 놓치지 않고 있으며, 역대로는 6번째 1위를 기록 중이다. LG유플러스 역시 전년과 동일한 95점으로 KT와 함께 공동 1위에 선정됐다. 1위로 복귀한 작년에 이어 올해에도 정상 of 자리를 유지했다. 뒤를 이어 SK텔레콤은 변동없이 94점으로 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과		
KT	95	-	
LG유플러스	95	-	
SK텔레콤	94	-	

* ()은 2019 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

시청

대전광역시청 1위 수성
2016년부터 5년 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 상승한 89점으로 나타났다.

대전광역시청은 전년 대비 1점 상승한 92점으로 5년 연속 정상 자리를 지켰다. 특히 올해로 9번째 1위를 달성하여 시청 중에서 최다 1위를 기록하는 등 그 의미가 컸다.

다음으로 광주광역시청이 90점으로 2위에 올랐고 대구광역시청은 89점을 기록하며 3위로 그 뒤를 이었다. 서울특별시청은 전년 대비 1점 상승한 88점으로 4위로 나타났다. 그 밖에 부산광역시청과 인천광역시청은 87점으로 공동 5위로 조사되었다.

순위별 기업	2020 고객접점 KSQI 결과
대전광역시청	92 (▲1)
광주광역시청	90 (▲1)
대구광역시청	89 -
서울특별시청	88 (▲1)
부산광역시청	87 -
인천광역시청	87 (▼1)

고속버스 터미널

금호터미널(유·스퀘어) 11년 연속 1위
대전터미널 6년 만에 다시 정상 탈환

코로나19 확산을 억제하고 터미널 이용고객 불안감을 해소하기 위해 열화상카메라 설치 및 주기적인 방역활동 등 예방활동에 총력을 기울이고 있는 고속버스터미널 산업의 서비스품질 지수는 전년과 동일한 86점으로 조사되었다.

금호터미널(유·스퀘어)이 90점으로 11년 연속 1위라는 금자탑을 쌓았다. 대전복합터미널은 작년보다 1점 상승한 90점으로 '14년도 이후 다시 1위에 오르는 영예를 안았다. 부산종합버스터미널은 83점으로 센트럴시티터미널과 함께 공동 3위를 기록했다. 인천종합터미널은 전년 대비 1점 하락한 82점으로 5위에 머물렀다.

순위별 기업	2019 고객접점 KSQI 결과
금호터미널(유·스퀘어)(광주)	90 -
대전복합터미널	90 (▲1)
부산종합버스터미널	83 -
센트럴시티터미널	83 (▲2)
인천종합터미널	82 (▼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 6년 연속으로 선정되었으며 국민건강보험공단은 4년 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 2019 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

고객 관점에서 오프라인(Offline) 매장을 관리하라

한국산업의 서비스품질지수 고객접점부문(이하 KSQI)이 올해로 11년을 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 친절인사와 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 코로나시대(COVID-19)를 맞이하면서 매장에서도 첨단 기술이 반영된 인프라 구축과 무인 시설 도입이 더욱 가속화 되면서 편의성을 높이는 것은 물론 새로운 고객 경험을 전달하는 장소로 거듭나고 있다.

실제로 기아자동차에서는 '19년 업계 최초로 서비스센터에 키오스크를 도입하여, 비대면(Un-tact)을 위한 접수 제도를 적용하고, 접수절차 간소화를 통해 대기시간을 단축했다. 올해부터는 서비스협력사까지 확대 적용하여 고객들의 편의성을 더욱 향상시킬 예정이다. 반면 같은 업계인 한국지엠은 'I Care Culture' 캠페인을 통해 고객서비스 행동양식을 내재화하여 현장에서의 인적 요소를 통한 고객경험을 강조하고 있다. 동양생명은 센터에서 단순 민원 응대를 넘어 미청구 보험금 찾아주기, 모바일 앱 이용 안내 등 고객 혜택을 선제적으로 알려주고 상호 소통을 통해 고객접점 서비스를 극대화했다. 파리바게뜨는 업계 최초로 자체 배달 서비스를 론칭했고, 동시에 매장 별 빵 만드는 시간을 앱 또는 홈페이지에 공유하여 고객이 직접 방문 또는 배달을 통해 주문할 수 있는 서비스까지 내놓았다.

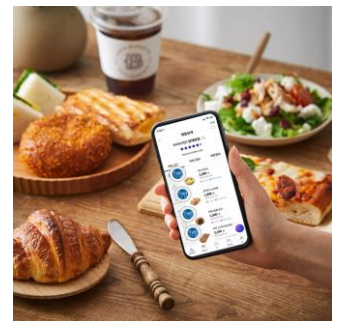
이러한 기업들의 여러 활동에서 공통적으로 볼 수 있는 주요 키워드는 바로 고객 중심과 현장이다. 아무리 화려한 첨단 시설과 기술을 갖추었다라도 고객의 니즈와 기대에 맞지 않는다면 고객의 마음을 사로잡을 수 없다. 또한 아무리 고객 핵심 요구 품질에 기반하여 내부 프로세스와 지표를 관리해도 실제 현장 직원이 이를 내재화하여 고객접점에서 실행하지 않는다면 결과적으로 소비자의 선택으로부터 외면 받을 수 밖에 없다.

따라서 대면 접점은 단순히 서비스를 제공하는 채널이 아니라 고객의 감성을 터치하고 고객에게 감동을 선사할 수 있는지를 잘 살펴야 한다. 특히 단순하게 서비스 전달 결과만을 평가하는 것이 아니라 과정에 초점을 두고 우리 기업에서 지향하는 가치와 경험들이 고객에게 잘 전달되었는지 다시 한번 점검할 필요가 있다. 온라인과 오프라인의 경계가 무너지는 온라이프 시대에서는 대면 접점이 기업 경쟁력의 초석으로서 더욱 중요해질 것이다.

▼ 한국지엠은 체계적인 교육과정을 통해 서비스센터 고객경험을 개선하고 있다



▼ 파리바게뜨는 '파바 딜리버리'를 운영하여 주문과 재고를 확인할 수 있다



▲ 기아자동차는 업계 최초 서비스센터 키오스크를 운영해 편의성을 제고하고 있다

대체하기 어려운 대면 접점만의 가치를 적극 활용해야

4차 산업혁명과 디지털 전환(Digital Transformation)의 영향으로 각 산업에서의 비대면 채널 이용이 증가하고 있다. 비대면 채널은 언제 어디서나 구매가 가능하고 저렴한 가격과 편리한 결제 시스템 등의 강점을 보유하고 있으며, 특히 코로나19(COVID-19)에 의해 이러한 트렌드는 더욱 가속화 되고 있다. 기업에서도 AI(인공지능), 키오스크 등 언택트(Untact) 기술을 접목하여 고객접점에서 다양한 서비스를 선보이고 있다.

이렇게 비대면에 대한 서비스 비중은 늘어나고 있지만 여전히 대면채널(매장, 지점 등 오프라인)은 높은 거래 비중과 함께 중요하고 복잡한 의사결정이 이루어지는 영역으로 그 중요성은 유효하며, 온라인이나 모바일에서 수행할 수 없는 고유의 역할을 갖고 있기도 하다. 특히 초기 ‘탐색’이나 ‘상담’을 지나서 보다 고객 관여도가 높아지는 ‘구매’, ‘사후관리’ 단계로 발전할수록 대면 접점이 차지하는 비중이나 역할이 더 커지는 것으로 밝혀졌다.

대면 채널을 이용하는 이유 또한 분명하다. 오픈서베이 조사에 따르면 ‘편리함’(55%), ‘저렴한 가격’(51%), ‘결제 편리성’(25%) 등의 이유로 온라인 채널을 선호했다. 반면 오프라인의 경우 고객의 73%는 ‘상품을 직접 확인할 수 있다’는 이유로 대면 채널에서 구매하는 것으로 나타났으며, 오프라인에서만 줄 수 있는 쇼핑 경험 역시 온라인이나 모바일이 대체할 수 없는 명확한 이유였다. 또한 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서도 오프라인 지점 또는 매장을 보유한 주요 금융(은행, 생명보험 등) 및 유통 산업(대형마트, 백화점, 전자제품전문점 등)을 대상으로 고객이 가장 기대하는 서비스 요소를 분석했을 때 ‘혜택’, ‘접근성’보다는 ‘직원 응대태도’, ‘상담능력’ 등과 같은 인적 요인인 것으로 나타났다.

실제로 CS를 선도하는 국내외 기업들은 이러한 대면 접점에서의 혁신을 통해 차별화된 고객경험을 전달하기 위해 노력하고 있다. 애플스토어는 직원의 역할을 판매가 아닌 고객과의 정보공유와 소통에 초점을 맞춰 사용자 경험을 공유하는 복합 공간으로 변화시킨 바 있다. 한 때 애플 임원은 “애플스토어는 애플의 가장 큰 제품”이라고 표현하기도 했다. 스타벅스는 고객이 음료를 받는 순간, 직원과의 정서적 교감을 나누도록 진동벨 대신 직원이 육성으로 고객을 부르는 아날로그식 서비스를 고수하고 있다.

이렇게 여전히 큰 영향력을 갖춘 고객 대면 매장에서는 오프라인이라는 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 발휘하는 방향으로 고객경험을 제공해야 한다. 여전히 큰 영향력을 지닌 대면채널만의 고유한 강점을 살려 온라인에서는 불가능한 차별적 고객경험을 제공한다면 치열한 서비스 경쟁환경 속에서 지속적인 경쟁력을 확보할 수 있다.

고객경험요소와 서비스지향가치에 근거한 서비스를 제공해라

최근 기업들은 외형적 성장이나 물리적 품질로 경쟁하는 차원을 넘어 서비스 품질로 경쟁하고 있다. 그러나 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)을 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 기업이 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 기업 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