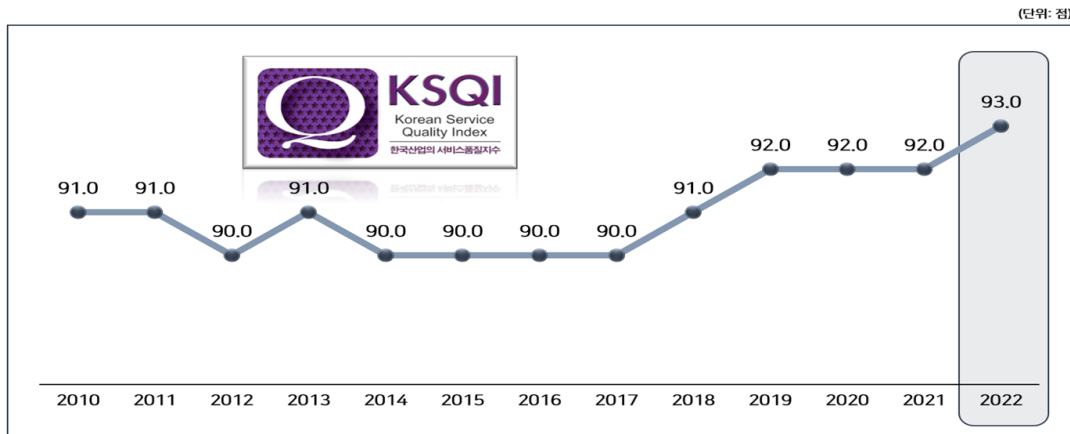


KMAC	보 도 자 료		
	2022년 7월 20일(수) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.	담당자	김 선 정 매니저
		연락처	02-3786-0182

2022 '한국산업의 서비스품질지수 고객접점부문' 조사발표

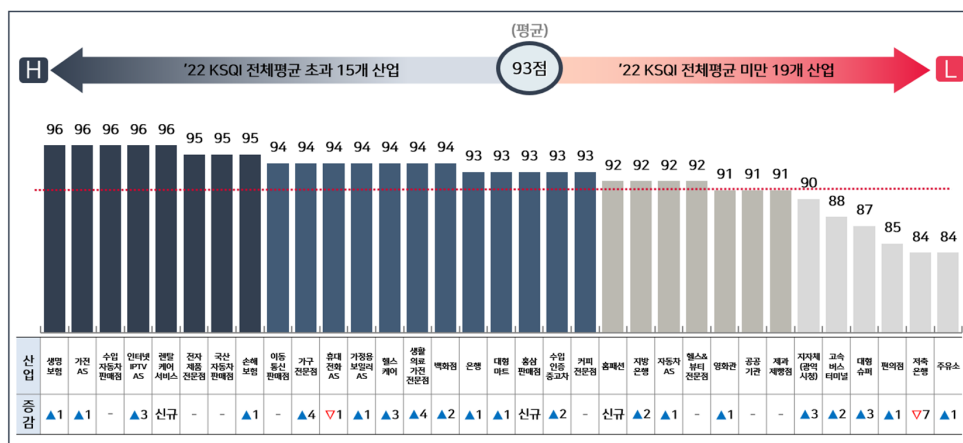
- 서비스 품질 지수 역대 최고, 산업내 치열한 경쟁 예고
- 엔데믹에도 잘나가는 기업...이유는 차별화된 고객경험
- 여전히 대체되기 어려운 대면서비스, 온·오프 시너지 강화

- 한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)은 '2022년 제13차 한국산업의 서비스품질지수(이하 KSQI) 고객접점 부문' 조사 결과를 19일 발표했다.
 - 한국능률협회컨설팅(KMAC)은 2010년 고객접점 KSQI 측정 모델을 개발, 매년 조사결과를 발표하고 있다. 올해로 13년째를 맞는 KSQI 고객접점 부문은 기업의 본원적(상품 및 서비스) 가치를 전달하는 대면접점의 서비스 품질 수준을 평가하는 국내 유일의 제도이다.
 - 올해는 총 34개 산업, 133개 기업 및 기관의 고객접점을 대상으로 조사가 이뤄졌다. 연간 4회, 분기별 측정(2021년3Q~2022년2Q)을 통해 특정 시기의 영향을 최소화하고, 사전에 교육받은 전문 모니터링 요원이 고객 입장에서 접점을 방문하여 순수 서비스 전달품질 수준을 측정한다.
- 2022년 KSQI 고객접점 부문 주요 특징은 다섯가지로 요약된다.
 - 첫째, KSQI 서비스 품질 지수의 지속 상승, 올해 가장 높은 서비스 품질 평가가 나타나



- KSQI 는 2010 년 첫 발표 이후 전사적 활동과 연관성이 큰 상품 또는 이미지적 요소를 제외한 고객접점의 순수 서비스 전달품질 수준의 우수성을 객관적으로 평가하고 개선에 대한 방향성을 지속 제시해왔다.
- 2017년 이후 90점에 머물던 서비스 품질이 지속적인 성장을 보였으며, 특히 올해는 93점으로 역대 가장 높은 서비스품질 평가가 나타났다.
- 팬데믹 기간에도 대면서비스의 중요성은 부각되었으며, 기업은 최상의 고객 서비스를 위한 고객 journey 를 재정립·특화하는 등 많은 개선 노력을 기울인 것으로 확인된다.

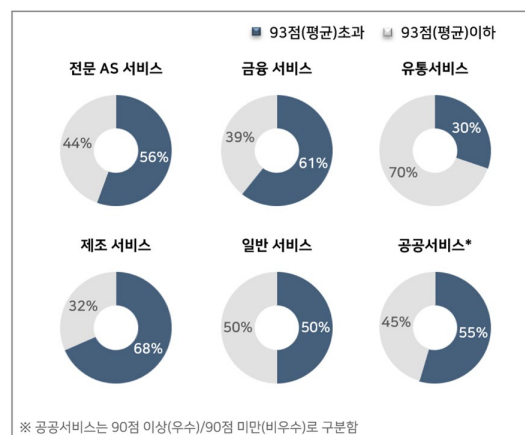
○ 둘째, 산업 전반적으로 서비스수준 상승... 생명보험과 가전AS, 수입자동차판매점 최고 수준



- 올해 34개 조사대상 산업 중 15개 산업이 전체 평균인 93점을 초과하였고, 5개 산업은 평균 수준, 나머지 14개 산업은 평균 미만로 조사되었다.
- 이 중, '생명보험', 가전 AS', '수입자동차판매' 산업은 우월한 서비스 품질(96점)을 보여주었으며, 작년부터 조사가 진행된 '인터넷/IPTV AS(96점)' 역시 압도적인 평가가 나타났다.
- 한편 '가구 전문점(94점, ▲4)', '헬스케어(94점, ▲3)', 대형슈퍼(87점, ▲3) 등의 산업은 작년 대비 서비스 품질이 크게 향상된 것으로 나타났으며, 대국민 서비스를 제공하는 '공공기관(91점)'은 작년 수준을 유지하였고 '광역시청(90점, ▲3)'은 코로나 초기보다 다소 상승한 것으로 조사되었다.
- 그 외, 올해 새롭게 조사된 신규산업군인 '렌탈케어서비스(96 점)', '홍삼 판매점(93 점)'등도 평균 이상의 평가가 나타났다.

○ 셋째, 우수기업(기관)이 많은 산업군은 제조서비스, 금융서비스! 반면 유통서비스는 가장 낮아...

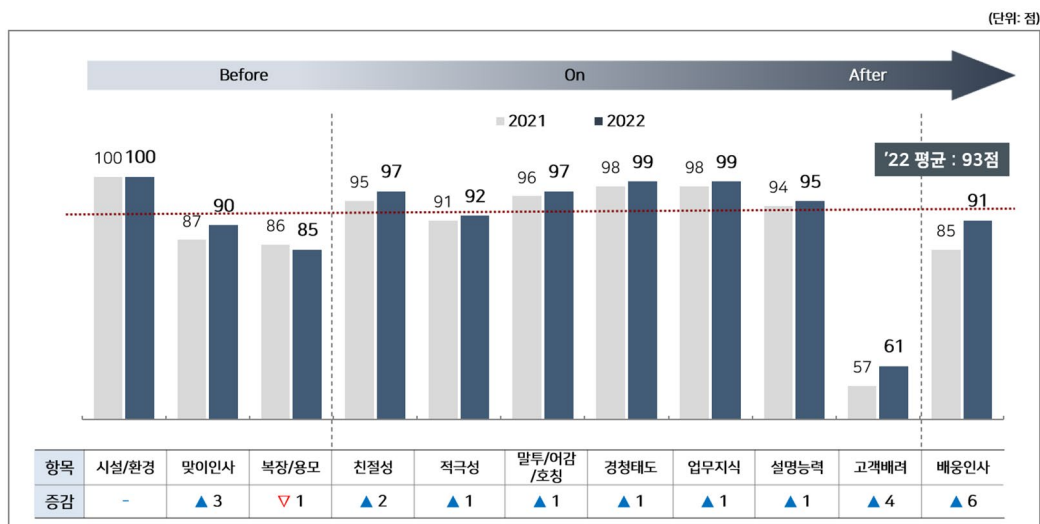
- 전체 133 개 기업 및 기관을 대상으로 KSQI 종합지수 분포를 살펴본 결과, 산업 평균(93 점)을 초과한 기업은 절반에 못 미치는 64 개(48.1%)로 나타났다.
- 산업군별로는 '제조서비스'가 68.4% '금융서비스'가 60.7%, '전문 AS 서비스'가 55.6%로 높은 비중을 보이며 서비스품질 우수기업이 다수 포함된 것으로 조사된 반면, '유통서비스'는 30.2%로 상대적으로 평균보다 높은 기업이 적은 것으로 나타났다.
- 한편 90점 이상인 경우 [우수]로 선정하는 '공공서비스'의 경우 우수의 비율이 54.5%로 나타났다.



○ 넷째, 11개 평가영역 중, 10개 영역에서 상승... 고객 응대 처음과 끝 인사에서 개선 돋보여

- KSQI 서비스품질 측정을 위한 11개의 평가영역 중 '복장/용모' 제외한 나머지 영역에서는 지수가 상승한 것으로 나타났다.

- 서비스 제공 단계별(Before/On/After)로 분류했을 때, Before Service 는 '시설/환경관리'는 만점인 100 점으로 유지된 가운데, 기업의 첫인상을 좌우하는 직원의 '맞이인사'가 작년대비 상승(▲3)하여 90 점 고지를 달성했고, '복장/용모'는 작년에 이어 올해도 하락(▽1) 하였다.
- On Service 단계에서는 모든 영역에서 서비스 품질이 상승하였으며, 특히 '경청태도', '업무지식'은 99 점으로 평가되어 점점 직원 응대 역량이 탁월한 것으로 나타났다. 또한 고객과 긍정적 교감을 평가하는 '친절성', '말투/어감/호칭' 영역 역시 97 점으로 우수한 평가가 나타났다. 한편, '고객배려'는 61 점(▲4)으로 3 년 만에 개선되는 모습을 보였으나 타 영역 대비 여전히 낮은 수준을 보이고 있어 고객의 입장을 고려한 서비스 제공 노력이 선행되어야 하는 것으로 판단된다.
- After Service의 '배웅인사(91점)'는 올해 가장 큰 지수상승(▲6)을 보이며, '맞이인사(90점)'와 함께 고객 응대 시작과 마무리 과정에 대한 기업의 꾸준한 개선 노력이 결실을 맺었다.



○ 다섯째, **'No.1'이 되는 것보다 '지켜내는 것'이 더 어렵다! 올해 15개 산업에서 기업 및 우수기관 변동(역전, 공동 1위 포함)**

- 올해도 기업 간 치열한 서비스 품질 경쟁 속에서 10개 산업에서 1위 기업 역전, 5개 산업에서 공동 1위로 변동이 나타났다.
- [지방은행]에서는 '부산은행'이 5년 연속 1위였던 대구은행을 역전하였고, [커피전문점]에서는 '엔제리너스'가 4년 연속 1위였던 스타벅스를 역전하여 새롭게 1위에 자리에 올랐다. 또한 [편의점]에서는 치열한 경쟁 속에서 'CU'가 GS25를 역전하여 1위를 차지했으며, [주유소]에서는 'SK주유소'가 3년 만에 1위자리를 탈환했다
- 한편, 올해 서비스 품질지수가 상승하면서 기존 1위와 함께 공동 1위로 평가된

기업도 나타났다. [백화점]에서는 13년 연속 1위인 '신세계백화점과 함께 '현대백화점'이, [고속버스터미널]에서는 역시 13년 연속 1위에 빛나는 '유스퀘어(광주)'와 함께 '대전고속버스터미널'이, 작년에 처음 조사된 [손해보험]에서는 기존 '현대해상'과 더불어 '삼성화재'가 공동 1위로 나타났다.

- 또한 올해로 8회째를 맞이하는 공공서비스 부문(90점 이상 우수등급)에서도 변화가 있었다. [공공기관(기업)]에서는 올해 '국민연금공단'은 비우수로 전환되었고, '국민건강보험공단', '우정사업본부', '한국주택금융공사'는 우수 등급을 유지하였다. [광역시청]의 경우 '대구시청'이 작년에 이어 우수로 유지된 가운데, '대전시청', '광주시청'이 새롭게 우수 기관으로 선정되었다.

□ 2022년 KSQI 고객접점 부문 향상을 위한 제언은 다음과 같다.

○ 엔데믹, 다시 대면접점의 시대... 통념을 벗어나 긍정경험(Positive Experience)을 제공하라!

- 팬데믹을 기점으로 고객접점의 디지털화(Digitalization)가 가속화되면서, 이제 오프라인 접점도 다양한 모습과 기능으로 변모하고 있다.
- 팬데믹으로 인한 일련의 조치들이 오프라인상에서의 대면 접촉이 어려워지면서 혹자는 오프라인의 위기라는 이야기도 한다. 그러나 팬데믹 기간 동안 실시된 여러 설문조사 결과를 살펴보면 우리의 고객들은 여전히 오프라인에서 직원을 통한 상담을 받기 원하며 상품과 서비스를 직접 경험하고 구매하기를 원하고 있다.
- 오프라인 접점은 이제 단순히 과거처럼 고객이 다가오기만을 기다리고 상품과 서비스를 중심으로 한 셀링(Selling)의 관점에서 고객에게 먼저 다양하고 차별화된 경험을 제공하는 장소(Spot)으로 재탄생하고 있는 것이다.
- 팬데믹의 위기를 이겨내고 차별화된 접점 관리를 통해 고객의 선택을 받고 있는 기업들의 면모를 살펴보면, 크게 두 가지로 구분된다.
- 첫째, 오프라인 접점에서의 다채로운 경험 제공을 통해 고객에게 새로운 오프라인의 모습을 제시하는 가치의 변화이다. 기존의 상품 판매의 주 목적이 아닌 고객에게 새로운 휴식경험을 제공하고, 상품구입 외의 다양한 가치를 느낄 수 있는 장소로 거듭나면서 고객들의 호평을 받고 있다. 가족단위 고객이 편하게 쇼핑과 식음을 즐길 수 있으며, 아이들에게 놀이와 휴식을 제공한다. MZ세대에게는 SNS에 업로드 할 수 있는 색다른 포토스팟을 제공하기도 한다.
- 둘째, 초개인화된 서비스를 제공하는 오프라인 매장의 기능적 변신이다. 은행이 점차 수도권을 중심으로 영업점을 줄여가는 가운데 오히려 특화점포의 비율은 증가하고 있다. 기존 영업점의 주 이용고객의 특성에 따라 영업시간을 저녁까지 확대하고, 간단한 업무는 디지털기기를 활용하여 은행업무를 볼 수

있도록 해준다. 또한 백화점 매장에서는 '3D가상 피팅 서비스'를 이용해 실제 입어보지 않아도 나의 체형과 어울리는 옷을 고를 수 있다. 즉 온라인과 오프라인의 디지털 경험이 적절하게 조화되어 개인화된 경험을 제공해주는 것이다.

- 이제 오프라인의 변화는 다가온 현실이 되었다. 이러한 변화속에서 고객의 선택을 받기 위해서는 차별화된 서비스 품질 관리가 필수적이며, 매뉴얼에 근거한 관리를 넘어서 새로움, 개인화된 긍정경험을 어떻게 일관되게 제공할 것인가에 초점을 맞추어야 한다.

○ **소비자를 사로 잡는 경험(Customer Experience(CX))은 고객경험 흐름(Customer Journey)의 변혁으로부터!**

- 대면 접점의 주된 장점은 제품이나 서비스를 바로 체험하고 공감할 수 있다는 점이다. 보고, 만지고, 듣고, 냄새를 맡고 맛볼 수 있고 놀이나 학습 영역도 만들 수 있다. 바로 고객경험(Customer Experience)이다. 이에 필립 코틀러는 그의 저서에서 "디지털이 강조되는 세계에서 '고객경험의 흐름(Customer Journey)'을 재검토해야 한다. 고객은 기업과의 진정한 '연결'을 갈망하기 때문이다. 즉, 매장은 '경험하는 장소'가 되며, 단순히 '가야 하는 곳'에서 '가고 싶은 곳'으로 인식 전환이 필요하다" 라고 말했다.
- 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 접점 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 높은 수준의 서비스를 실현하고 있는 KSQI 우수 기업들은 표준화를 넘어 자사만의 독특한 고객경험을 만들어 내는 수준으로 한 단계 도약할 필요가 있다. 그렇다면 긍정적 경험을 제공하고 궁극적으로 고객가치를 높일 수 있는 차별화된 접점 서비스 품질 관리 방법은 무엇이 있을까? 우선 고객경험흐름(Customer Journey)을 산업/기업 특성에 맞게 재정의하고 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 접점의 고객경험을 설계할 수 있다.

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

- 이기동 KMAC 사업가치진단본부 본부장은 “팬데믹 기간 동안 비대면 소비와 디지털화에 힘입어 온라인 성장세가 괄목하였으나, 일상회복과 리오프닝이 본격화되면서 대면 고객접점의 가치가 재조명되고 있다. 소비자들은 기업과 ‘진정한 연결’을 원하고 있기 때문이다.” 라고 강조하며, “이러한 흐름속에 통념을 벗어난 긍정 경험을 선사하는 등 온라인으로는 대체할 수 없는 고객경험(CX: Customer Experience)을 구현한 기업들이 KSQI 고객접점 부문 1 위로 나타났다.” 라고 설명했다.