



2020년 고객이 가장 추천하는 기업 (KNPS)

조사결과

KmAC

제1부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 개요

KNPS 정의

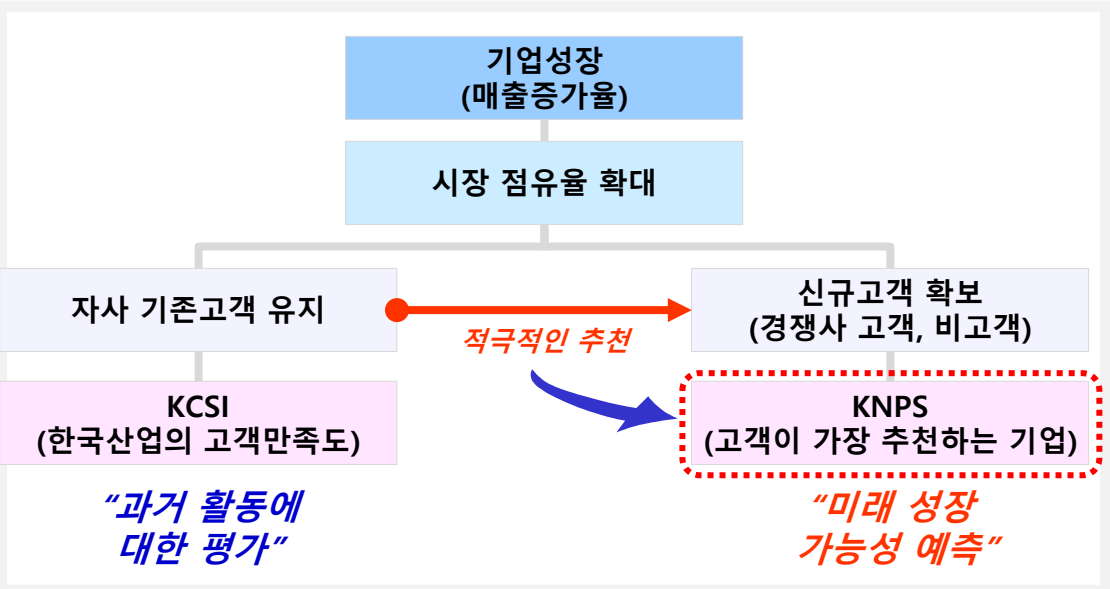
상품 또는 서비스에 대한 고객의 타인추천의향 정도를 조사하여 지수화

- 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)은 한국의 각 산업별 상품 또는 서비스를 경험해 본 고객이 이를 다른 사람에게 얼마나 추천하고자 하는지 그 의향 정도를 조사하여 지수화한 것이다
- 즉, 기업이 보유하고 있는 적극적인 추천의향을 지닌 충성고객의 비율에서 추천이 적극적이지 않은 고객비율을 뺀 ‘순 추천 고객비율’을 측정하는 개념으로 고객이 특정 기업을 타인에게 추천하고자 하는 의향을 한국적 특성에 맞는 모델로 조사하고 있다.
- 점차 중요해지고 있는 ‘고객추천’의 개념을 산업 전반에 확대하고 기업들이 이를 관리하게 하여 향후 기업 성장의 토대를 구축하게 하고자 KMAC(한국능률협회컨설팅)가 2001년부터 축적해 온 고객추천관련 데이터를 바탕으로 2007년부터 공식적으로 발표를 시행하고 있다.

KNPS 조사
배경 및
목적

고객의 적극적인 추천 정도를 통해 신규고객 확보 및 매출증가 가능성 예측

- KNPS의 추진은 기업 관점에서 볼 때, 각 기업이 고객을 만족시키면 만족한 고객이 그 기업을 계속 이용하게 되어 기존 고객을 유지하게 되고, 만족한 고객은 새로운 고객을 추천하게 되어 신규 고객을 확보하게 됨으로써 기업의 성장으로 이어질 수 있다는 전제로부터 시작된다.
- 즉, ‘고객만족도(CSI)’ 조사가 자사의 기존고객 유지에 초점을 두는 방어적인 관점이라면 ‘고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 조사는 이러한 기존 고객들의 적극적인 추천행위를 통해 경쟁사 고객 및 비고객 등 신규고객의 확보에 초점을 둔 능동적이고 공격적인 관점에서 이루어진다고 할 수 있다.
- 즉, KNPS 조사 결과는 궁극적으로 기업이 시장 점유율이 확대되고 매출이 증대되어 기업이 성장할 수 있는 미래 가능성을 예측하게 해줌으로써 미래에 대한 전략적 대응을 가능토록 해준다는데 큰 의미가 있다.



제1부

2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 개요

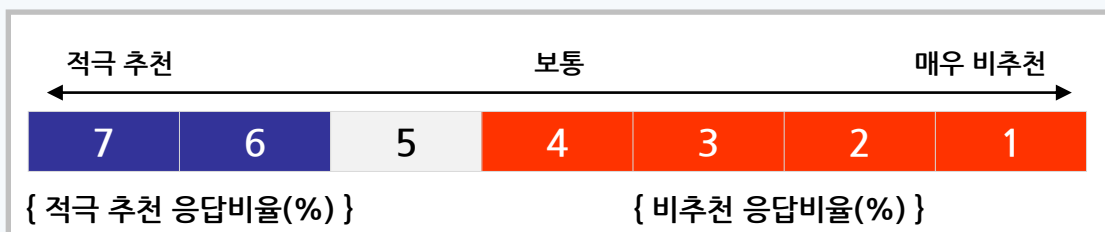
KNPS 측정 모델 및 분석 방법

적극추천 응답 고객의 비율에서 비 추천 응답 고객의 비율을 빼서 산출

- 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 지수는 다차원적 분석과 검증을 통해 매출증가율과 가장 상관관계가 높은 산출식을 선정하여 산출되었다.
- 타인추천의향'을 묻는 7점 척도의 문항에서 '적극추천(6~7점)'을 응답한 응답자의 비율과 '비추천(1~4점)'을 응답한 응답자의 비율 차이를 통해 산출된다.
- 즉, $KNPS = Top2 - Bottom4 = (6\sim7\text{점})\text{응답비율} - (1\sim4\text{점})\text{응답비율}$ 의 수식으로 나타낼 수 있다.

설문문항

귀하께서는 주변 다른 사람이 [상품 또는 서비스]를 이용하려 할 때,
OO기업의 [상품 또는 서비스]를 추천하실 의향이 어느 정도 되십니까?



지수산출

$$\text{적극추천 응답비율 (\%)} - \text{비추천 응답비율 (\%)} = \text{고객이 가장 추천하는 기업 (KNPS) 지수 (\%)}$$

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 조사
설계

약 5개월 간 11,000명 이상의 고객들로부터 고객추천지수 측정

- 1) 모 집 단 : 국내에서 소비생활을 하고 있는 만 18세 이상 65세 미만의 한국인 남·녀
- 2) 표본크기 : 11,066명
- 3) 표본추출방법 : 유의할당표본추출 (Purposive Quota Sampling)
/ 지역별 인구수, 성별을 고려한 할당
- 4) 조사방법 : 면접원의 가구방문에 의한 일대일 면접 (Face to Face Interview)
- 5) 조사지역 : 서울, 수도권(수원, 성남, 안양, 부천, 안산, 고양, 남양주, 용인, 화성) 및 6대 광역시
- 6) 조사기간 : 2020년 4월 6일 ~ 8월 21일
- 7) 조사대상산업 : 소비재 제조업, 내구재 제조업, 서비스업 등 총 98개 산업(322개 기업)
(※ 아래 조사대상산업 및 기업 참조)

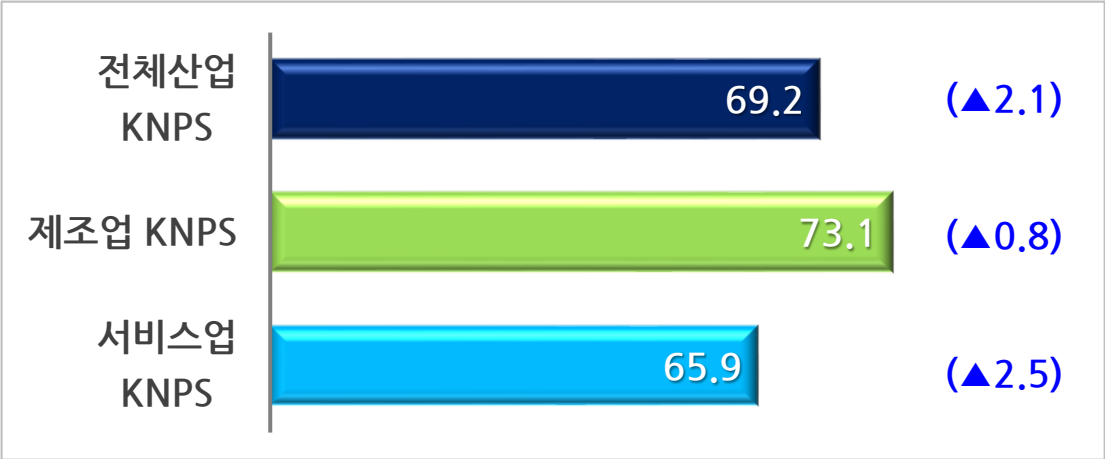
산업부문	2020년 KNPS 조사대상 산업
소비재 제조업 (25개)	1) 과자 2) 맥주 3) 소주 4) 식용유 5) 아이스크림 6) 우유 7) 유산균발효유 8) 음료 9) 전통장 10) 참치캔 11) 홍삼가공식품 12) 껌연형전자담배 13) 남성경장 14) 담배 15) 생리대 16) 샴푸 17) 세탁세제 18) 아웃도어리류 19) 여성내의 20) 여성용기초화장품 21) 정장구두 22) 주방세제 23) 치약 24) 캐주얼화 25) 화장지
내구재 제조업 (24개)	1) 가정용복합기(프린터) 2) 김치냉장고 3) 냉장고 4) 사무용복합기(복사기) 5) 세탁기 6) 식기세척기(신규) 7) 에어컨 8) 전기레인지 9) 전기밥솥 10) 정수기 11) 헬스케어(안마의자)(신규) 12) 휴대폰(스마트폰) 13) PC 14) TV 15) 가정용가구 16) 가정용건축자재 17) 경형승용차 18) 보일러 19) 부엌가구 20) 블랙박스 21) 승용차타이어 22) 일반승용차 23) 침대 24) RV승용차
일반 서비스업 (49개)	1) 생명보험 2) 신용카드 3) 은행 4) 자동차보험 5) 장기보험 6) 저축은행 7) 증권 8) 체크카드 9) 대형마트 10) 대형서점 11) 대형슈퍼마켓 12) 멤버십(포인트) 13) 배달앱 14) 백화점 15) 숙박업 16) 스크린골프 17) 영화관 18) 오픈마켓 19) 인터넷서점 20) 인터넷쇼핑몰 21) 전자제품전문점 22) 제과/제빵점 23) 치킨프랜차이즈 24) 커피전문점 25) 패스트푸드점 26) 편의점 27) 피자전문점 28) 헬스&뷰티스토어 29) TV홈쇼핑 30) T커머스(신규) 31) 검색포탈사이트 32) 국제전화 33) 내비게이션앱 34) 시내/시외전화 35) 이동전화 36) 인터넷전화 37) 초고속인터넷 38) IPTV 39) 고속버스 40) 렌터카 41) 무인경비 42) 스키장 43) 워터파크 44) 종합레저시설 45) 종합병원 46) 주유소 47) 카셰어링(신규) 48) 콘도미니엄 49) 택배

* 해외 출입국 관련 일부 산업은 코로나19의 영향으로 2020년 발표를 제외함
(항공, 저비용항공, 면세점, 여행사(해외여행) 등 4개 산업)

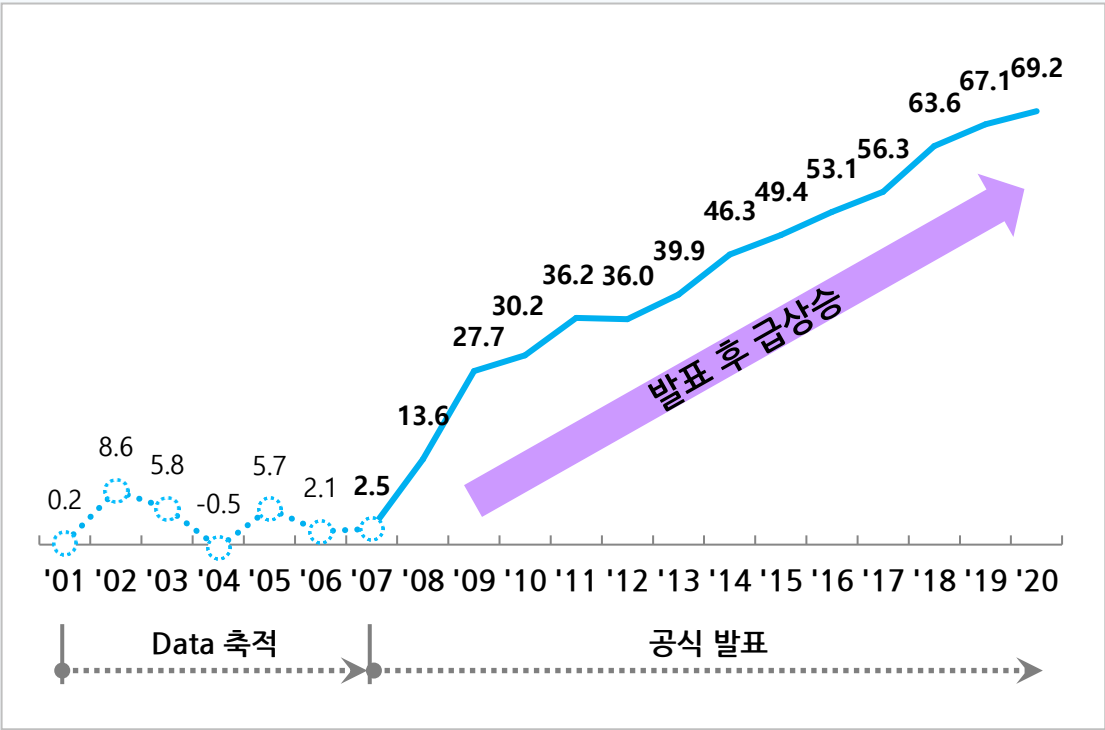
제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 전체
특징

1) 2020년 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수)



2) 2020년도 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수) 추이



제2부

2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 전체
특징 (계속)

3) 2020년도 KNPS 특징 및 경향

*전체 산업 KNPS 지수는 전년 대비 2.1점 상승하며 69.2점으로 나타나...
9년 연속 상승중이나 과거 대비 둔화를 보여*

- 금년도 KNPS 조사 결과, 산업 전체 KNPS 지수는 전년 대비 2.1점 상승한 69.2점으로 9년 연속 상승을 이어갔으나, 최근 9년 상승폭(평균 4.2점) 중 가장 낮게 나타남. 제조업은 73.1(전년대비 ▲0.8), 서비스업이 65.9(전년대비 ▲2.5)를 기록하며 여전히 제조업이 높게 나타났으나, 전년 대비 상승폭은 서비스업이 보다 높았음
- 한편 전체 98개 산업 중 63개(64%) 산업에서 전년 대비 상승이 나타났는데, 이는 전년의 상승 비중(95%)에 비해 크게 줄어든 수치임. 특히 제조업은 19개(39%) 산업이 전년 대비 하락하여, 서비스업(12개, 24%)보다 높았음
- 한편 KNPS 전체 지수 추이를 보면 2001년부터 2006년까지는 고객 추천 지수의 수준이 높지 않았으며, 심지어 음수(마이너스)를 기록한 해도 있었으나 KMAC에서 공식적으로 발표한 2007년을 기점으로 각 산업 및 기업에서 ‘고객 추천’에 대한 중요성을 깨닫고 로열티(Loyalty)에 많은 관심을 갖으면서 이를 관리하기 시작해 그 후 큰 폭의 상승을 이어감을 볼 수 있다.

지속적인 상승은 언택 시대 기업 노력 및 추천 행동 확산의 결과

- 올해 산업 전체 KNPS가 2.1점 오르며 작은 상승이라도 유지한 것은 언택(Untact) 시대가 본격 전개되면서, 소비자들의 ‘추천’에 대한 인식 전환 및 각 기업들의 언택 시대에 맞는 고객 추천 유도 활동을 지속해 온 노력 등이 주요 요인으로 볼 수 있다.
- 최근 날로 새로운 상품과 서비스가 셀 수 없이 쏟아져 나오고 있으며, 특히 코로나19로 인한 언택 시대의 가속화로 예전엔 미미했거나 사용도가 높지 않았던 산업도 부각되는 경우가 비일비재하다, 이러한 시대를 맞이한 일반 소비자들은 넘쳐나는 새로운 정보 속에서 상품 탐색 및 구매에 큰 어려움을 보일 수 밖에 없다. 이렇게 스스로 결정하고 선택하기 어려운 상황에서 자연스레 SNS나 인터넷 상에 나타난 다른 사람들의 ‘추천’들에 관심을 갖게 되고 자신도 스스로의 경험을 손쉽게 타인에게 공유하기도 하며, 기업들도 소비자들에게 추천받기 위한 적극적이고 구체적인 행동을 진행할 만큼 추천이 빈번하고 보편적인 반응으로 자리잡았다.
- 또한 ‘추천’이라는 행동이 자신이나 타인의 편의성을 높이고 선택 과정의 시간과 노력을 감소시키기 위한 자발적인 행동이라는 인식이 확산되면서 ‘추천’에 대한 인식이 차츰 긍정적으로 전환된 것으로 보인다. 국내 소비자들이 과거에는 상품이나 서비스에 만족하면서도 타인 추천이라는 행동으로 실행하기까지는 다소 소극적이었지만, 이제는 자신의 경험과 판단에 대해 자신감을 갖고 당당히 소개하는 주체적인 소비의 모습을 보이고 있는 시대가 된 것이다.

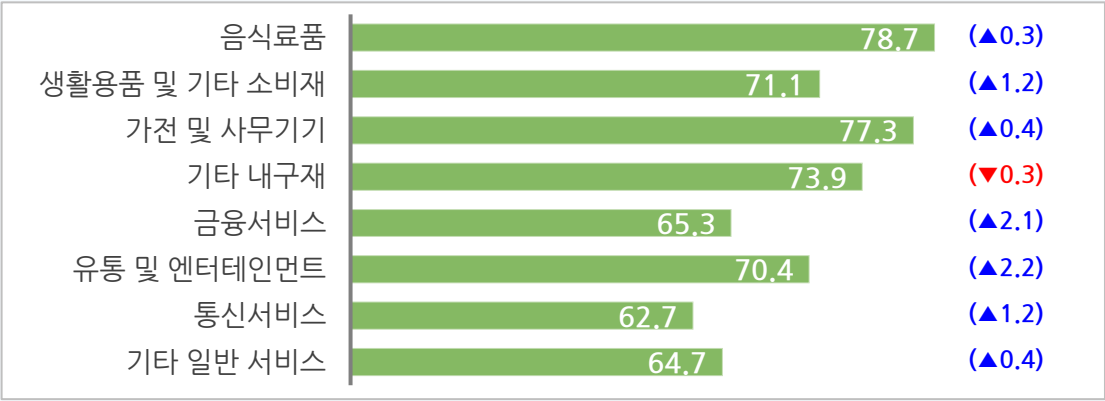
제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 전체
특징 (계속)

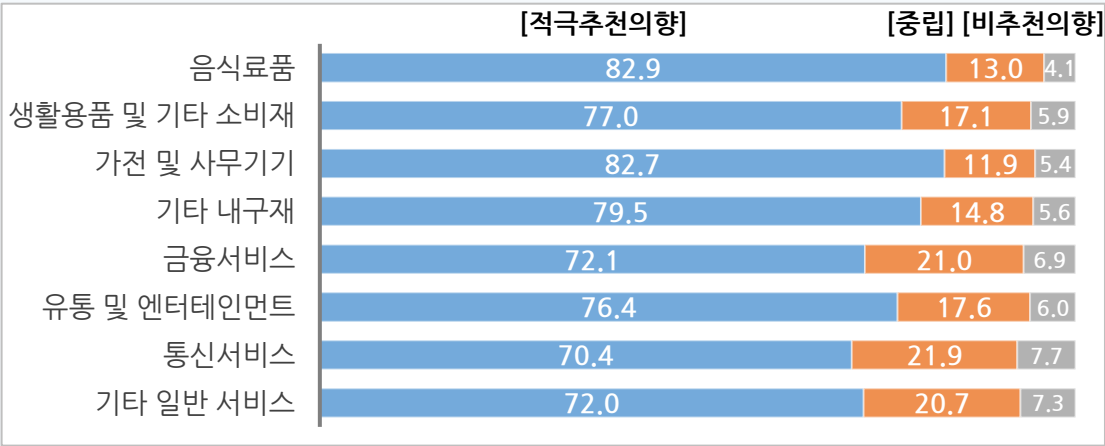
4) 분야별 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수)

① 분야별 KNPS 지수

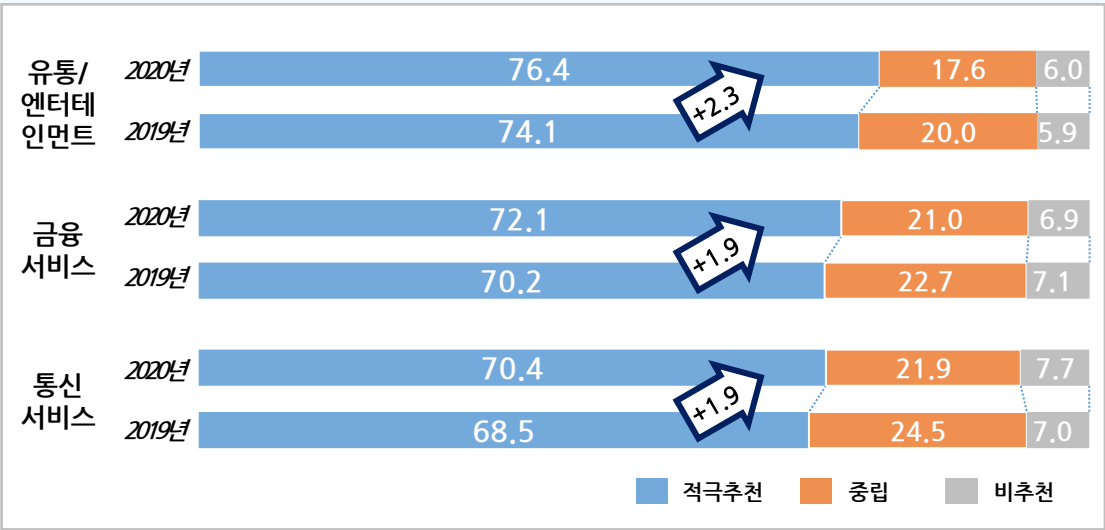
※ 괄호 안은 전년 대비 Gap



② 분야별 추천/비추천 비율



③ 전년 대비 적극추천 비율 상승폭 상위 3개 분야



제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 전체
특징 (계속)

4) 분야별 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수)(계속)

제조업과 서비스업 모두 추천 상승... 제조업은 추천지수 높으나 상승폭 둔화

- 총 98개의 조사대상 산업을 제조업과 서비스업으로 구분했을 때, 작년과 비교하여 서비스업은 상승폭을 유지한 반면 제조업의 성장폭은 다소 둔화된 모습을 보였다. 특히 서비스업에서는 유통 및 엔터테인먼트, 금융서비스의 상승폭이 높았던 것으로 조사결과 나타났다.
- 세부적으로는 예년과 비슷하게 제조업의 음식료품과 가전 및 사무기기가 70점 후반대의 높은 수준을 기록하며 산업 전체 KNPS를 이끌었다. 반면 자동차 업종이 포함된 기타 내구재는 전년 대비 감소를 보였다. 또한 서비스업에서도 상승세를 이어가며 모든 산업이 60점을 넘어서는 결과를 보이고 있다. 다만, 국민들의 일상과 가장 밀접한 산업이라고 할 수 있는 금융과 통신 서비스업은 지속적인 추천지수 향상을 기록하고 있으나 여전히 타 산업 대비 추천지수가 낮은 영역으로 분류되었다.

**서비스업의 충성고객 확보 노력이 효과를 보인 가운데
유통/엔터테인먼트, 금융, 통신 산업에서 적극추천 비율 약진이 돋보여**

- 전년 대비 추천/비추천 비율 증감을 살펴 봤을 때, 제조업과 서비스업 모두 대체적으로 중립 비율은 감소하고 적극추천 비율은 증가하는 모습을 보였다. 이 가운데 서비스업 중립 비율의 감소 비중이 상대적으로 제조업보다 크게 나타났다. 특히 8개의 분야 중 유통/엔터테인먼트(▲2.4%), 금융서비스(▲1.9%), 통신서비스(▲1.9%) 등 서비스 산업 영역에서 절대 점수는 낮았지만 적극 추천 의향 고객의 증가폭이 가장 큰 것으로 나타나 추천 고객 확보를 위한 기업들의 차별적 고객경험 제고 노력이 효과를 보인 것으로 판단된다.
- 세부적으로 유통 및 엔터테인먼트는 코로나19의 영향으로 인터넷서점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등 비대면 서비스 혁신을 통해 언택트 시대를 선도하는 온라인 기반 산업들의 추천율 상승이 돋보였다. 금융 산업에서는 디지털 기술을 접목한 고객경험 제공을 통해 고객 편의성을 극대화한 신용카드 및 증권 산업의 노력이 적극추천 비율 상승을 주도한 것으로 보인다. 통신 산업은 스마트 디바이스, 사물인터넷(IoT), 가상현실(VR) 등 최근 전체 산업 발전을 선도하는 신기술을 내놓으며 고객들의 기대와 긍정적인 이미지 형성에 기여했던 것으로 판단된다.
- 반면, 유통 및 엔터테인먼트와 통신은 비추천 고객 비율도 소폭 증가하여, 코로나 19와 경기 불황으로 인한 소비 축소와 추천 의향 축소 심리도 반영되었음을 볼 수 있다.

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

KNPS 전체
특징 (계속)

4) 분야별 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수)(계속)

응답자 특성별로는 여성, 고소득층의 추천 의향 높고 2030세대 상승 돋보여

- ▶ KNPS 응답자 특성별 분석 결과, 성별로는 동일한 제품과 서비스를 경험하더라도 남성보다 여성의 추천지수가 높은 것으로 조사되었다. 상대적으로 감성적 측면이 크고, 소통과 관계를 중시하는 여성이 소비활동에서 주도적인 역할을 하면서 이들을 만족시키기 위한 기업들의 노력들이 반영된 결과라고 보여진다. 다만, 상품과 서비스를 사용함에 있어 성능, 속도 등 세부 정보에 대한 고려가 필요한 통신 산업의 경우 남성의 추천 지수가 더 높게 나타났다.
- ▶ 가구당 소득 기반의 분류에서도 특성이 드러났다. 가구당 월평균소득을 월 200만원 미만, 200~400만원, 400만원 이상으로 구분했을 때 고소득 집단일수록 추천지수도 증가했으며, 특히 200만원 미만 집단과 타 집단간 차이가 확연함도 볼 수 있다. 임금수준이 낮은 소득자들은 새로운 상품과 서비스에 대한 경험이 적고, 고소득자들은 더 다양하고 수준 높은 상품과 서비스를 경험할 기회가 많아 추천의향도 높음을 유추할 수 있다. 제품이나 서비스를 향유할 수 있는 기회가 증가하며 같은 기업의 상품이나 서비스 중에서도 더 좋고 보다 다양한 기능을 가진 상품을 구매할 가능성이 높기 때문이다. 그 중에서도 특히 생활용품, 가전 및 사무기기, 금융 산업에서 고소득 집단과 다른 집단 간의 추천 지수 차이가 크게 나타났다.
- ▶ 연령별 분석을 보면 기존에 타 연령대에 비해 낮았던 2030 젊은 층의 추천지수가 과거에 비해 큰 폭으로 높아진 것이 주요 특징으로 나타났다. 특히 서비스업의 경우 대부분의 산업군에서 20대의 추천지수가 가장 높았다. 스마트폰 등 모바일 기기에 대한 사용이 가장 빈번하고, 상대적으로 많은 사람과 활발한 소통을 통해 의견을 교환하는 데 익숙한 20대가 타인에게 자신이 만족하는 서비스를 적극적으로 추천하는 행위가 활성화 되어 있음을 유추해볼 수 있다. 가격 대비 서비스가 주는 정서적 만족, ‘가심비’라는 소비 트렌드나 기업의 새로운 타겟 고객으로 성장하고 있는 밀레니얼 세대의 특징 또한 이러한 조사 결과를 뒷받침할 수 있다. 다만, 상품의 구매 주기가 길고 종류가 제한적인 제조업의 경우에는 여전히 상대적으로 큰 구매력을 가진 40대와 50대의 추천지수가 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.

응답자 특성별 KNPS

응답자 구분		성별		가구별소득(단위: 만원)			연령			
		남	여	~199	200~399	400~	~20대	30대	40대	50대~
전 체		69.5	70.9	57.9	68.8	70.8	70.3	69.7	70.5	70.3
소비재	음식료품	79.5	78.1	57.8	77.9	79.3	76.9	76.8	79.5	80.4
	생활용품 및 기타	66.5	74.4	53.5	67.1	72.1	69.8	70.0	72.0	71.9
내구재	가전 및 사무기기	76.7	77.9	64.1	74.2	78.0	76.2	75.6	77.5	78.7
	기타 내구재	73.3	74.8	73.7	74.1	74.1	74.8	73.4	75.1	73.2
서비스	금융	64.5	66.0	62.3	63.0	65.7	66.4	64.4	66.3	64.6
	유통/엔터테인먼트	70.3	70.6	58.3	69.7	70.8	70.3	70.6	70.8	70.2
	통신	62.7	61.7	46.4	61.1	62.9	63.2	63.8	61.2	61.4
	기타서비스	63.5	63.4	54.2	62.8	63.9	66.0	63.6	62.1	62.5

제2부

2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 주요
특징

1) 소비재 제조업의 KNPS 특징

건강, 1인 가구 트렌드 반영한 제품에서 강세... 언택트 영향도 반영 돼

- 소비재 제조업 부문에서는 홍삼가공식품(90.0), 참치캔(81.1), 맥주(80.6) 등의 산업이 80점을 상회하는 높은 추천 지수를 보이며 최상위권을 이뤘다.
- 산업 내에서는 건강에 대한 관심이 지속되고 있는 가운데 코로나19 여파에 따라 면역력을 앞세운 홍삼가공식품이 90.0점으로 산업 전체에서 가장 높은 점수를 보이며 소비재 산업을 선도했다. 뒤를 이어 1인 가구, 집밥, 혼술 등의 트렌드에 발맞춰 다양한 제품을 출시하고 있는 참치캔(81.1), 맥주(80.6) 등도 상위권을 보였다.
- 한편 담배(▲3.3)와 아웃도어의류(▲3.0), 참치캔(▲3.0) 등이 전년 대비 큰 폭의 상승을 기록했다. 특히 언택트(Un-tact) 운동으로 등산이 각광을 받으며 아웃도어에서도 새로운 제품 등을 출시해 주목을 보였다. 반면 음료(▼4.8)를 비롯하여 남성정장(▼3.5), 캐주얼화(▼2.8), 정장구두(▼2.6) 등은 전년 대비 하락을 보였다.

소비재(제조업) 산업별 KNPS

※ 괄호 안은 전년 대비 Gap

홍삼가공식품	90.0	(▲0.2)	남성정장	74.1	(▼3.5)
참치캔	81.1	(▲3.0)	식용유	73.7	(▲0.1)
맥주	80.6	(▲0.4)	음료	73.1	(▼4.8)
주방세제	80.3	(▲1.0)	아이스크림	73.1	(▲0.5)
소주	80.2	(▲1.0)	세탁세제	71.5	(▲2.0)
생리대	80.2	(▼1.9)	캐주얼화	69.7	(▼2.8)
화장지	79.5	(▲0.8)	샴푸	69.6	(▲1.7)
아웃도어의류	78.9	(▲3.0)	과자	69.0	(▲1.2)
유산균발효유	77.6	(▼2.3)	정장구두	64.8	(▼2.6)
우유	76.8	(▲0.4)	퀵런형전자담배	60.2	-
전통장	76.8	(▼0.6)	치약	58.2	(▲0.4)
여성내의	76.2	(▲0.7)	담배	51.6	(▲3.3)
여성용기초화장품	74.5	(▼1.9)			

제2부

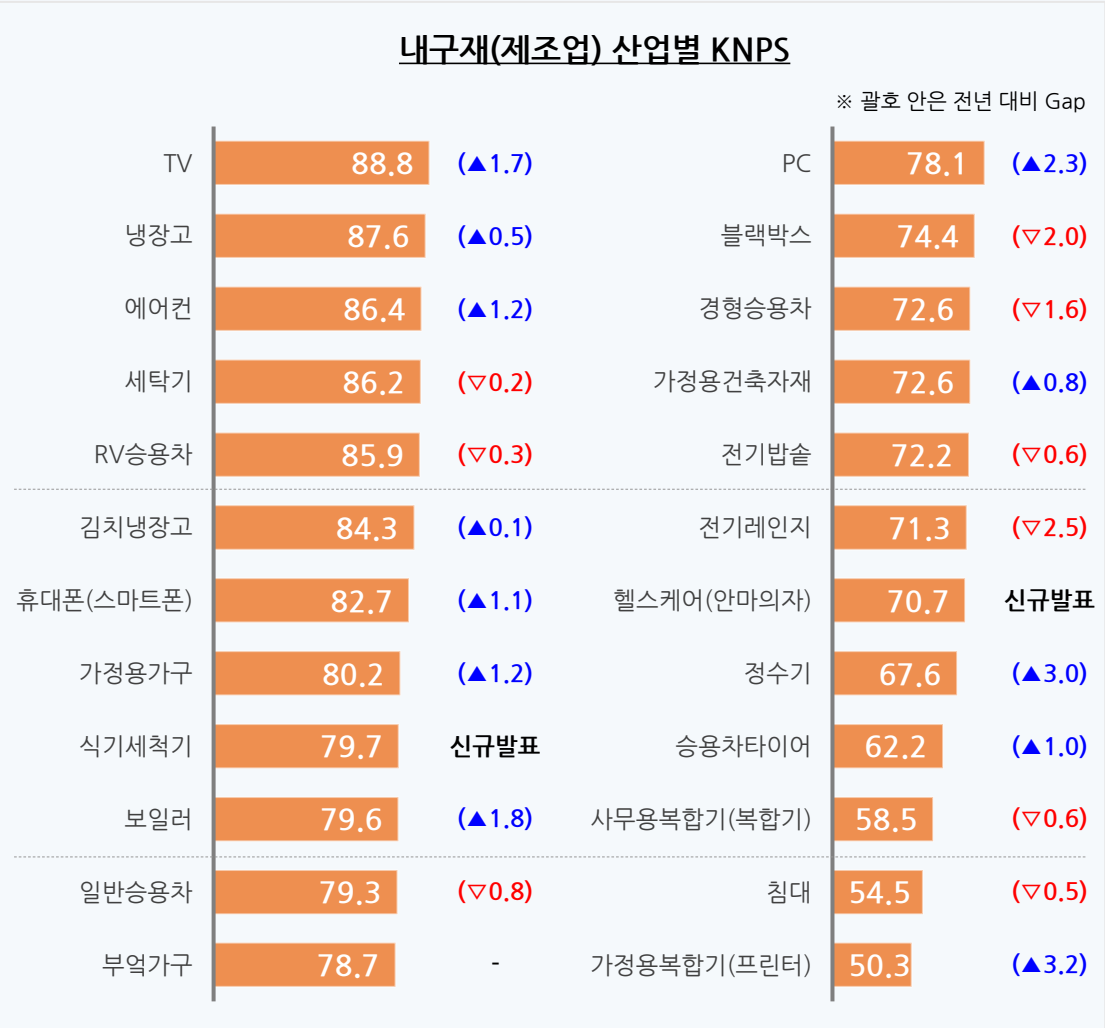
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 주요
특징 (계속)

2) 내구재 제조업의 KNPS 특징

비대면 니즈에 맞춘 제품들 성장... 프리미엄 전략으로 가전제품 최상위권 차지

- ▶ 내구재 제조업에서는 생활가전 및 자동차 산업이 80점 대 중후반을 기록하며 상위 5개를 모두 차지했다. 생활가전의 경우 국내는 글로벌에서도 높은 경쟁력을 입증 받고 있으며 최근 프리미엄 제품을 중심으로 고객들에게 큰 호응을 얻고 있다. RV승용차 역시 캠핑, ‘차박’ 열풍에 힘입어 높은 추천 지수를 기록했다.
- ▶ 지난 해와 비교했을 때에는 가정용복합기(프린터)(▲3.2), 정수기(▲3.0), PC(▲2.3) 등의 산업에서 높은 상승폭을 보였다. 특히 코로나19로 인해 온라인 교육 등 비대면 활동이 늘어나면서 프린터, 노트북 등의 수요가 증가함에 따라 고객 니즈에 맞는 제품 출시가 주효했던 것으로 풀이된다.
- ▶ 한편 ‘편리미엄’(편리함+프리미엄) 트렌드가 부각되면서 최근 높은 인기를 보이고 있는 식기세척기는 올해 첫 조사에서 79.7점을 기록하며 80점에 가까운 높은 추천지수를 기록했다. 또한 헬스케어(안마의자) 역시 70.7점으로 준수한 점수를 보였다.



제2부

2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 주요
특징 (계속)

3) 서비스업의 KNPS 특징

온라인 기반 산업과 디지털 서비스 혁신 업종에서 상승폭 커

- 서비스업에서는 전자제품전문점, 인터넷서점, 대형서점 등에서 80점 이상의 높은 추천의향을 보인 것으로 나타났다.
- 유통에서는 다양한 생활가전 출시와 체험매장으로 인기를 끌고있는 전자제품전문점이 83.3점으로 가장 높은 수준을 보였다. 뒤를 이어 인터넷서점(81.7), 대형서점(81.1), 인터넷쇼핑몰(79.6) 등 온라인유통과 서점에서 강세를 보였다. 금융에서는 체크카드(73.8), 은행(72.2), 자동차보험(72.1) 등의 순으로 나타났고, 통신에서는 초고속인터넷(66.9), IPTV(64.3)에서 준수한 추천의향을 보였다.
- 한편 증권(▲6.5), 신용카드(▲4.9), 인터넷서점(▲4.6) 등에서 전년 대비 상승폭이 컸으며 해당 산업들은 비대면 서비스에 대한 혁신 노력이 반영된 것으로 풀이된다.

서비스업 산업별 KNPS					
			※ 괄호 안은 전년 대비 Gap		
전자제품전문점	83.3	(▲2.8)	주유소	65.5	(▲0.6)
인터넷서점	81.7	(▲4.6)	스키장	64.5	(▲0.8)
대형서점	81.1	(▲0.5)	편의점	64.4	(▲1.6)
인터넷쇼핑몰	79.6	(▲3.1)	IPTV	64.3	(▲2.5)
영화관	79.2	(▽2.3)	커피전문점	64.2	(▲1.3)
피자전문점	78.3	(▲1.0)	택배	63.6	(▲4.0)
스크린골프	77.9	(▲1.1)	이동전화	63.5	(▲0.6)
오픈마켓	76.4	(▲2.9)	치킨프랜차이즈	62.8	(▲1.9)
TV홈쇼핑	76.1	(▲2.7)	고속버스	62.4	(▽3.1)
제과·제빵점	74.9	(▲0.2)	패스트푸드점	61.5	(▽2.2)
체크카드	73.8	(▲0.8)	무인경비	60.9	(▲1.5)
렌터카	72.5	(▽0.4)	검색포탈사이트	60.5	(▲2.5)
백화점	72.3	(▽2.3)	신용카드	60.4	(▲4.9)
은행	72.2	(▲2.3)	콘도미니엄	60.3	(▽3.0)
자동차보험	72.1	(▲0.4)	대형마트	59.7	(▽1.9)
워터파크	71.1	(▽1.9)	숙박앱	59.6	(▽0.6)
T커머스	71.0	신규발표	국제전화	58.1	(▲1.3)
카셰어링	70.1	신규발표	시내·시외전화	58.1	(▲0.6)
종합레저시설	70.0	(▽0.8)	생명보험	58.0	(▲0.9)
내비게이션 앱	69.3	(▲0.2)	종합병원	57.7	(▲0.9)
장기보험	69.0	(▲2.2)	헬스&뷰티스토어	54.9	(▽3.1)
멤버십(포인트)	69.0	(▲1.2)	인터넷전화	51.5	(▲1.2)
초고속인터넷	66.9	(▲1.9)	증권	50.7	(▲6.5)
대형슈퍼마켓	66.1	(▲4.0)	저축은행	48.2	(▽0.3)
배달앱	66.0	(▲1.5)			

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 특징

1) 전년 대비 1위 변동 산업

총 9개 산업에서 2019년도 대비 KNPS 1위 기업 변동 나타나

- 2020년 KNPS 조사결과 총 9개 산업에서 지난 2019년 대비 KNPS 1위 기업에 변동이 있는 것으로 나타났다. 특히 제조업은 서비스업보다 많은 6개 산업에서 1위 기업에 변동이 있었던 것으로 조사되었으며, 상대적으로 산업 내 고객추천 확보를 위한 치열한 경쟁을 대변하는 것으로 판단된다.
- 한편, 올해 소비재 제조업의 한국필립모리스는 궤련형전자담배와 담배 부문에서 모두 1위를 탈환하며 주목을 받았으며, 서비스업의 경우 인터넷서점과 인터넷쇼핑몰 등 언택트 서비스 경쟁이 치열한 온라인 기반의 서비스를 제공하는 산업에서 1위 기업의 변동이 나타났다.

2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 1위 변동 기업

산업명		2020년 KNPS 1위 기업	2019년 KNPS 1위 기업
제조업 (6개)	과자	크라운제과	해태제과
	전통장	대상(청정원)	CJ제일제당(해찬들)
	궤련형전자담배	한국필립모리스(아이코스)	KT&G(릴)
	담배	한국필립모리스(말보로)	KT&G
	여성용기초화장품	LG생활건강	아모레퍼시픽
	캐주얼화	금강제화(랜드로바)	형지에스콰이아(영에이지)
서비스업 (3개)	인터넷서점	인터넷교보문고	알라딘
	인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑(Hmall)	SSG닷컴
	치킨프랜차이즈	비에이치씨(BHC치킨)	교촌에프앤비(교촌치킨)

제2부

2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 특징
(계속)

2) 14년 연속 KNPS 1위 기업

총 19개 산업(15개 기업)에서 KNPS 14년 연속 1위 유지

- 치열한 경쟁 속에서도 14년을 맞은 KNPS에서 14년 동안 줄곧 고객들로부터 최고의 추천을 받은 산업은 소비재 4개, 내구재 7개 및 서비스업 8개 산업으로 나타나 총 19개 산업으로 집계되었으며, 기업수로는 15개 기업인 것으로 나타났다.
- 14년 연속 1위가 유지된 산업은 소비재 제조업의 약 16%, 내구재 제조업의 약 29%, 서비스업의 약 16%로서 내구재 제조업에 속한 기업들에 대한 고객 Loyalty가 높은 것으로 나타나 해당 산업 기업의 고객 추천을 높이기 위한 활동이 우수한 것을 볼 수 있다.

고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 지수 14년 연속 1위 기업

산 업		14년 연속 1위 기업
소비재 (4개 산업/ 4개 기업)	참치캔	동원F&B(동원참치)
	남성정장	삼성물산
	정장구두	금강제화
	화장지	유한킴벌리
내구재 (7개 산업/ 4개 기업)	에어컨	LG전자
	휴대폰(스마트폰)	삼성전자
	PC	
	TV	
	부엌가구	한샘
	일반승용차	현대자동차
	RV승용차	
서비스업 (8개 산업/ 7개 기업)	생명보험	삼성생명
	대형서점	교보문고
	검색포탈사이트	네이버
	시내/시외전화	KT
	초고속인터넷	
	이동전화	SK텔레콤
	고속버스	금호고속
	종합레저시설	에버랜드

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 특징
(계속)

3) 복수 산업 KNPS 1위 기업

삼성전자 6개, KT 4개, 삼성물산, LG생활건강 3개 부문 1위 등
14개 기업이 복수 산업 1위 기록

- 삼성전자는 김치냉장고, 냉장고, 세탁기, 휴대폰(스마트폰), PC, TV 등 6개 산업에서, KT는 시내/시외전화, 인터넷전화, 초고속인터넷, IPTV 등 4개 산업에서 KNPS가 가장 높은 것으로 나타나 고객충성도 선도 기업으로서 올해에도 많은 산업에서 고객들의 추천을 받은 것으로 나타났다.
- 그 뒤를 이어 삼성물산(남성정장, 워터파크, 종합레저시설), LG생활건강(삼푸, 여성용기초화장품, 치약)이 3개 산업에서 1위를 차지했다. 이외에도 라이온코리아, 삼성화재, 유한킴벌리, 캐논코리아 비즈니스솔루션, 한국필립모리스, 한샘, 현대자동차, 홈플러스, SK매직, SK텔레콤 등이 2개 산업에서 1위를 차지했다.

2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 복수산업 1위 기업

기업명	2020년 KNPS 1위 산업	비고
삼성전자	김치냉장고, 냉장고, 세탁기, 휴대폰(스마트폰), PC, TV	6개 산업
KT	시내/시외전화, 인터넷전화, 초고속인터넷, IPTV	4개 산업
삼성물산	남성정장, 워터파크, 종합레저시설	3개 산업
LG생활건강	삼푸, 여성용기초화장품, 치약	
라이온코리아	세탁세제, 주방세제	2개 산업
삼성화재	자동차보험, 장기보험	
유한킴벌리	생리대, 화장지	
캐논코리아 비즈니스솔루션	가정용복합기(프린터), 가정용복합기(복사기)	
한국필립모리스	궤련형전자담배, 담배	
한샘	가정용가구, 부엌가구	
현대자동차	일반승용차, RV승용차	
홈플러스	대형마트, 대형슈퍼마켓	
SK매직	식기세척기, 전기레인지	
SK텔레콤	이동전화, 내비게이션 앱	

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업

1) 소비재 제조업

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
1	과자	크라운제과	크라운제과(71.7), 롯데제과(69.4), 해태제과(68.3), 오리온(67.9)	'19년 1위 : 해태제과
2	맥주	하이트진로	하이트진로(84.8), OB맥주(카스포함)(82.4), 롯데칠성음료(클라우드, 피츠)(77.7)	2년 연속 1위
3	소주	금복주	금복주(85.2), 하이트진로(참이슬)(80.5), 무학(77.2), 롯데칠성(주류BG)(처음처럼)(76.3)	4년 연속 1위
4	식용유	사조대림(해표)	사조대림(해표)(78.5), CJ제일제당(백설)(69.7)	8년 연속 1위
5	아이스크림	빙그레	빙그레(79.8), 롯데제과(76.7), 롯데푸드(69.6)	13년 연속 1위
6	우유	서울우유	서울우유(78.0), 매일유업(76.8), 남양유업(74.1)	13년 연속 1위
7	유산균발효유	한국야쿠르트	한국야쿠르트(80.8), 남양유업(78.7), 매일유업(70.2)	8년 연속 1위
8	음료	동아오츠카	동아오츠카(77.5), 롯데칠성음료(72.7), 한국코카콜라(70.7)	6년 연속 1위
9	전통장	대상(청정원)	대상(청정원)(77.3), CJ제일제당(해찬들)(76.7)	'19년 1위 : CJ제일제당 (해찬들)
10	참치캔	동원F&B (동원참치)	동원F&B(동원참치)(83.8), 사조산업(사조참치)(76.7), 오투기(오투기참치)(74.0)	14년 연속 1위
11	홍삼가공식품	한국인삼공사 (정관장)	한국인삼공사(정관장)(90.7), 농협홍삼(한삼인)(87.9)	8년 연속 1위
12	콜leen형 전자담배	한국필립모리스 (아이코스)	한국필립모리스(아이코스)(61.2), KT&G(릴)(60.2), B.A.T코리아(글로)(58.3)	'19년 1위 : KT&G(릴)
13	남성정장	삼성물산	삼성물산(75.5), LF(72.7)	14년 연속 1위
14	담배	한국필립모리스 (말보로)	한국필립모리스(말보로)(52.7), KT&G(51.9), B.A.T.코리아(던힐)(50.2)	'19년 1위 : KT&G
15	생리대	유한킴벌리	유한킴벌리(86.5), 깨끗한나라(81.9), LG유니참(75.1)	9년 연속 1위

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

1) 소비재 제조업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
16	삼푸	LG생활건강	LG생활건강(74.0), 아모레퍼시픽(73.2), 애경(66.9), 유니레버코리아(65.5), 한국P&G(61.8)	2년 연속 1위
17	세탁세제	라이온코리아	라이온코리아(72.7), 애경(70.9), LG생활건강(68.2)	7년 연속 1위
18	아웃도어의류	노스페이스	노스페이스(81.3), 코오롱스포츠(80.9), K2(80.1), 블랙야크(79.8), 네파(74.1)	5년 연속 1위
19	여성내의	신영와코루(비너스)	신영와코루(비너스)(77.4), 비비안(75.3)	10년 연속 1위
20	여성용 기초화장품	LG생활건강	LG생활건강(78.3), 아모레퍼시픽(72.1)	'19년 1위 : 아모레퍼시픽
21	정장구두	금강제화	금강제화(65.8), 탠디(64.5), 소다(62.7)	14년 연속 1위
22	주방세제	라이온코리아	라이온코리아(83.9), 애경(79.3), LG생활건강(78.8)	10년 연속 1위
23	치약	LG생활건강	LG생활건강(59.0), 아모레퍼시픽(58.8), 애경(56.7)	3년 연속 1위
24	캐주얼화	금강제화(랜드로바)	금강제화(랜드로바)(70.8), 형지에스콰이아(영에이지)(68.2)	'19년 1위 : 형지에스콰이아(영에이지)
25	화장지	유한킴벌리	유한킴벌리(82.1), 깨끗한나라(80.3), 모나리자(74.4)	14년 연속 1위

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

2) 내구재 제조업

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위 횟수
1	가정용복합기 (프린터)	캐논코리아 비즈니스솔루션	캐논코리아비즈니스솔루션(51.8), 한국엡손 (50.0), 한국HP(48.9)	4년 연속 1위
2	김치냉장고	삼성전자	삼성전자(87.5), LG전자(85.2), 위니아딤채(79.4)	10년 연속 1위
3	냉장고	삼성전자	삼성전자(88.2), LG전자(86.8)	2년 연속 1위
4	사무용복합기 (복사기)	캐논코리아 비즈니스솔루션	캐논코리아비즈니스솔루션(60.7), 한국후지제록스(58.7), 신도리코(56.7)	7년 연속 1위
5	세탁기	삼성전자	삼성전자(86.8), LG전자(85.6)	2년 연속 1위
6	식기세척기	SK매직	SK매직(80.9), LG전자(78.0)	신규조사
7	에어컨	LG전자	LG전자(88.8), 삼성전자(87.4), 위니아딤채(80.2), 오텍캐리어(77.4)	14년 연속 1위
8	전기레인지	SK매직	SK매직(75.6), LG전자(70.1), 쿠첸(67.9)	3년 연속 1위
9	전기밥솥	쿠쿠전자	쿠쿠전자(72.8), 쿠첸(71.1)	9년 연속 1위
10	정수기	코웨이	코웨이(69.6), SK매직(68.9), LG전자(65.6), 청호나이스(63.7)	4년 연속 1위
11	헬스케어 (안마의자)	바디프랜드	바디프랜드(71.8), 코지마(70.8), 휴테크(68.4)	신규조사
12	휴대폰 (스마트폰)	삼성전자	삼성전자(84.8), 애플(아이폰)(80.4), LG전자(75.4)	14년 연속 1위
13	PC	삼성전자	삼성전자(80.3), LG전자(78.7), 한국HP(70.6)	14년 연속 1위
14	TV	삼성전자	삼성전자(89.6), LG전자(88.0)	14년 연속 1위
15	가정용가구	한샘	한샘(85.9), 현대리바트(81.1), 까사미아(74.1), 에몬스가구(73.7)	6년 연속 1위

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

2) 내구재 제조업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위 횟수
16	가정용건축자재	KCC	KCC(76.1), 현대L&C(72.5), LG하우시스(69.7)	2년 연속 1위
17	경형승용차	한국지엠	한국지엠(73.6), 기아자동차(71.9)	7년 연속 1위
18	보일러	린나이코리아	린나이코리아(80.8), 경동나비엔(79.9), 귀뚜라미보일러(78.6)	13년 연속 1위
19	부엌가구	한샘	한샘(79.1), 에넥스(77.8)	14년 연속 1위
20	블랙박스	팅크웨어 (아이나비)	팅크웨어(아이나비)(75.9), 더 미동(유라이브)(74.1), 파인디지털(파인뷰)(73.4), 아이트로닉스(아이패스블랙)(72.4)	5년 연속 1위
21	승용차타이어	금호타이어	금호타이어(64.3), 넥센타이어(61.5), 한국타이어(60.7)	13년 연속 1위
22	일반승용차	현대자동차	현대자동차(82.7), 기아자동차(78.3), 한국지엠(75.4), 르노삼성자동차(74.9)	14년 연속 1위
23	침대	시몬스	시몬스(56.5), 에이스침대(53.3)	7년 연속 1위
24	RV승용차	현대자동차	현대자동차(88.9), 기아자동차(85.4), 쌍용자동차(81.1)	14년 연속 1위

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

3) 일반 서비스업

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
1	생명보험	삼성생명	삼성생명(59.6), 한화생명(57.9), 교보생명(56.1)	14년 연속 1위
2	신용카드	신한카드	신한(64.3), 삼성(63.0), KB국민(61.6), 현대(58.3), BC(57.4), 우리(56.4), 롯데(53.0), NH농협(52.2)	11년 연속 1위
3	은행	신한은행	신한은행(76.5), 하나은행(73.1), KB국민은행(72.6), IBK기업은행(70.8), 우리은행(68.3), NH농협은행(66.3)	7년 연속 1위
4	자동차보험	삼성화재	삼성화재(76.8), 현대해상(73.7), KB손해보험(70.2), DB손해보험(69.3), 메리츠화재(66.4)	11년 연속 1위
5	장기보험	삼성화재	삼성화재(71.3), 현대해상(70.1), KB손해보험(69.2), DB손해보험(67.5), 메리츠화재(64.8)	10년 연속 1위
6	저축은행	애뉴온저축은행	애뉴온저축은행(54.4), OK저축은행(48.3), 웰컴저축은행(46.6), SBI저축은행(44.7)	2년 연속 1위
7	증권	삼성증권	삼성증권(54.2), 미래에셋대우(50.8), KB증권(50.0), NH투자증권(50.0), 대신증권(48.6), 한국투자증권(47.5)	2년 연속 1위
8	체크카드	KB국민카드	KB국민카드(76.9), 신한카드(75.9), 우리카드(72.3), NH농협카드(71.3), BC카드(70.1)	3년 연속 1위
9	대형마트	홈플러스	홈플러스(63.9), 롯데마트(59.6), 이마트(58.9)	6년 연속 1위
10	대형서점	교보문고	교보문고(83.4), 영풍문고(80.4), 서울문고(반디앤루니스)(72.6)	14년 연속 1위
11	대형슈퍼마켓	홈플러스 익스프레스	홈플러스 익스프레스(67.5), GS THE FRESH(구 GS슈퍼마켓)(66.1), 롯데슈퍼(65.8), 이마트 에브리데이(64.3)	3년 연속 1위
12	멤버십(포인트)	L.POINT (엘포인트)	L.POINT(엘포인트)(71.7), CJ ONE(69.7), OK 캐쉬백(68.0), 해피포인트(67.5)	2년 연속 1위
13	배달앱	배달의민족	배달의민족(68.3), 요기요(66.3), 배달통(60.4)	2년 연속 1위
14	백화점	현대백화점	현대백화점(77.0), 신세계백화점(74.4), 롯데백화점(70.1)	7년 연속 1위
15	숙박앱	야놀자	야놀자(61.7), 여기어때(56.7)	2년 연속 1위

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
16	스크린골프	골프존	골프존(80.9), 카카오VX(76.0), SG골프(73.8)	2년 연속 1위
17	영화관	롯데시네마	롯데시네마(81.0), CJ CGV(78.4), 메가박스(77.3)	8년 연속 1위
18	오픈마켓	11번가	11번가(77.9), G마켓(76.3), 옥션(74.4)	2년 연속 1위
19	인터넷서점	인터넷교보문고	인터넷교보문고(83.9), 알라딘(83.4), 예스24(80.4), 인터파크도서(78.7)	'19년 1위 : 알라딘
20	인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑 (Hmall)	현대홈쇼핑(Hmall)(81.8), 롯데ON(구 롯데닷컴)(81.6), GS홈쇼핑(GS SHOP)(79.1), SSG닷컴(78.6), CJ오쇼핑(CJmall)(73.2)	'19년 1위 : SSG닷컴
21	전자제품전문점	롯데하이마트	롯데하이마트(84.9), 삼성디지털프라자(83.6), LG전자 베스트샵(82.5), 전자랜드 프라이스킹(71.9)	3년 연속 1위
22	제과·제빵점	파리크라상 (파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(75.4), CJ푸드빌(뚜레쥬르)(73.3)	11년 연속 1위
23	치킨프랜차이즈	비에이치씨 (BHC치킨)	비에이치씨(BHC치킨)(64.5), 제너시스비비큐(BBQ)(63.1), 교촌에프앤비(교촌치킨)(61.8)	'19년 1위 : 교촌에프앤비 (교촌치킨)
24	커피전문점	스타벅스	스타벅스(66.1), 엔제리너스(65.1), 이디야(64.5), 커피빈(63.9), 할리스(60.0), 투썸플레이스(59.2)	5년 연속 1위
25	패스트푸드점	롯데리아	롯데리아(65.2), 버거킹(63.5), 맘스터치(62.6), KFC(60.9), 맥도날드(57.2)	4년 연속 1위
26	편의점	CU	CU(67.3), GS25(65.7), 세븐일레븐(63.4), 이마트24(62.7), 미니스톱(55.4)	3년 연속 1위
27	피자전문점	도미노피자	도미노피자(80.3), 미스터피자(77.8), 피자헛(76.3)	8년 연속 1위
28	헬스&뷰티스토어	올리브영	올리브영(57.7), 룩스(53.2), 랄라블라(51.0)	3년 연속 1위
29	TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑	롯데홈쇼핑(78.3), 현대홈쇼핑(77.8), GS홈쇼핑(75.0), CJ오쇼핑(75.0), 홈앤쇼핑(74.8), NS홈쇼핑(72.6)	3년 연속 1위
30	T커머스	K쇼핑	K쇼핑(73.9), SK스토아(70.1), 신세계TV쇼핑(69.2)	신규조사

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
31	검색포탈사이트	Naver(네이버)	Naver(네이버)(61.0), 카카오(다음)(58.5)	14년 연속 1위
32	국제전화	SK텔링크(00700)	SK텔링크(00700)(60.2), KT(001)(57.8), LG유플러스(002)(55.5)	6년 연속 1위
33	내비게이션 앱	티맵(Tmap)	티맵(Tmap)(71.1), 카카오내비(68.3), 네이버지도(66.2)	2년 연속 1위
34	시내·시외전화	KT	KT(58.7), SK브로드밴드(56.5)	14년 연속 1위
35	이동전화	SK텔레콤	SK텔레콤(67.6), KT(63.9), LG유플러스(54.5)	14년 연속 1위
36	인터넷전화	KT	KT(53.3), SK브로드밴드(51.3), LG유플러스(49.7)	11년 연속 1위
37	초고속인터넷	KT	KT(70.1), SK브로드밴드(68.1), LG유플러스(59.1)	14년 연속 1위
38	IPTV	KT	KT(67.3), SK브로드밴드(65.0), LG유플러스(58.4)	5년 연속 1위
39	고속버스	금호고속	금호고속(66.1), 동양고속(62.1), 중앙고속(57.4)	14년 연속 1위
40	렌터카	롯데렌터카	롯데렌터카(74.2), SK렌터카(70.2)	2년 연속 1위
41	무인경비	ADT캡스	ADT캡스(63.3), 에스원(62.7), KT텔레캅(53.7)	2년 연속 1위
42	스키장	하이원리조트	하이원리조트(73.5), 휘닉스평창(65.3), 비발디파크(65.0), 무주덕유산리조트(63.6), 용평리조트(55.6)	3년 연속 1위
43	워터파크	캐리비안 베이	캐리비안 베이(73.6), 오션월드(66.1)	9년 연속 1위
44	종합레저시설	에버랜드	에버랜드(75.1), 롯데월드(68.0), 서울랜드(51.9)	14년 연속 1위
45	종합병원	삼성서울병원	삼성서울병원(61.7), 서울아산병원(59.3), 서울성모병원(56.4), 서울대학교병원(본원)(55.6), 세브란스병원(신촌)(52.9)	4년 연속 1위

제2부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

산업별
KNPS 1위
기업 (계속)

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수
46	주유소	에쓰오일	에쓰오일(67.6), SK에너지(SK주유소)(65.6), 현대오일뱅크(65.1), GS칼텍스(63.9)	5년 연속 1위
47	카셰어링	쏘카	쏘카(70.8), 그린카(68.8)	신규조사
48	콘도미니엄	한화리조트	한화리조트(61.1), 소노호텔&리조트(59.9)	6년 연속 1위
49	택배	CJ대한통운	CJ대한통운(66.1), 우체국택배(64.2), 롯데택배(60.8), 한진택배(57.9)	5년 연속 1위

제3부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 제언

KNPS
향상을 위한
제언

진정한 고객 확보를 위한 방향성을 수립하라

- ▶ 기업의 상품이나 서비스를 반복적으로 구매한다고 해서 이들이 모두 충성고객은 아닐 수 있다. 기업에 대한 특별한 호감이나 긍정적인 태도 형성 없이는 이탈 가능성이 높고 비용 탄력적일 수 있기 때문이다. 경기가 위축된 시점에서 세일이나 가격 프로모션은 장기적 관점에서 오히려 고객 가치를 떨어뜨리고 감성적 관계형성을 반감시키는 부작용이 있을 것이며, 관계 형성보다는 체리피커(cherry picker)와 같이 기업 수익성을 저해하는 부정적 효과만 양산할 수 있다는 점에서 보상이나 혜택을 계기로 유입된 고객이 관계관리 대상 인지에 대한 충분한 고민과 통찰이 요구된다.
- ▶ 한편, 최근 기술의 발전으로 인해 새로운 서비스들이 생겨나고 특히 상품 및 서비스를 전달하는 기존의 방식이 비대면으로 크게 변화하는 시점에서 기존의 방식에도 다양한 기술적 혁신과 변화가 감지되고 있다. 특히 셀프 서비스와 비대면 서비스 전달방식에 대한 변화가 두드러지고 있는데 이러한 언택트 서비스 전달방식의 변화는 고객의 역할이 더욱 중요해지고 고객 간 상호작용이 활발하게 이루어지고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.
- ▶ 특히 고객은 기업이 만든 상품과 서비스를 수동적으로 전달받는 대상이 아니라 기업과 함께 다양한 고객가치를 창출하며, 기업 가치에 대한 중요도를 스스로 판단하고 선택하는 존재가 되었다. 과거 고객의 중요도는 고객이 인지하는 핵심속성을 중심으로 집중되는 패턴을 보였으나 2010년부터 2019년까지 KCSI와 KNPS의 주요 산업별 데이터는 이러한 패턴이 조금씩 변화하고 있는 것을 보여준다. 기존에 고객 인지 상의 핵심속성과 별개로 이용편리성 관련 속성의 중요도가 꾸준히 높아지고 이러한 추세는 2020년 언택트 시대로 불리는 현재, 산업별 차이는 있지만 핵심속성에 비등하는 중요한 요소로 인식되기에 이른다. 흥미로운 것은 KNPS지표에서 추천의향이 높은 고객집단의 경우, 이러한 중요도의 변화가 더욱 두드러진다는 것이다. 이러한 결과는 기업의 충성고객 집단이 핵심속성 외의 다른 부가적인 서비스 중에서 더욱 차별화된 어떤 것을 기대 할 가능성을 시사한다.
- ▶ ‘누가 우리의 ‘찐’고객인가?’ 혹은 ‘누가 우리의 ‘찐’고객이었으면 좋겠는가?’는 질문은 고객만족경영의 장기비전의 요체라고 할 수 있다. 이러한 장기 비전을 수립했다면 어떻게 해야 할까? 고객만족경영이라는 화두가 중요하게 다루어지기 시작한 이래로 고객 분석법과 방법론은 다양하게 진화되어 왔지만 핵심은 결국 고객을 이해하고 기업의 가치를 공유하는 것이다. 이를 위해 선진화된 데이터 분석 기술 전문가의 도입, 프로세스 및 조직적 역량의 강화 등을 최대한 활용하고 빅데이터 분석을 통해 무엇이 고객 만족의 핵심 성공 요소이며, 실제로 기업 성과를 증폭시키는 과정과 실효성에 대한 검증 과정이 반드시 필요하다. 이러한 과정을 통해 ‘찐’고객의 마음을 사로잡고 기업의 가치를 지원하는 든든한 ‘찐’ 고객을 효과적으로 확장해 나가면서 보다 혁신적인 고객만족경영의 성과를 도출할 수 있을 것이다.

Customer Loyalty Measurement 접근구조의 변화]



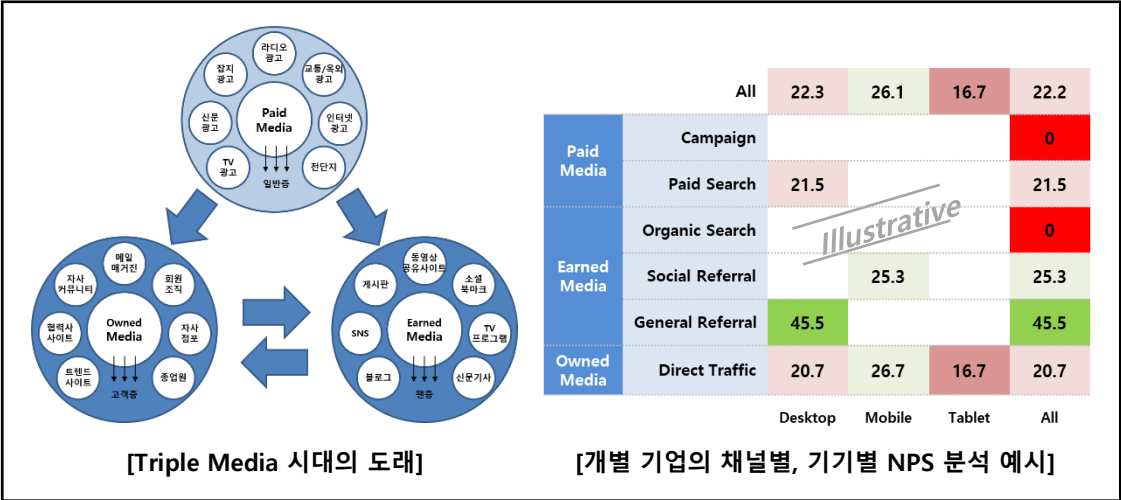
제3부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 제언

KNPS
향상을 위한
제언 (계속)

고객 로열티(Loyalty) 확보를 위한 채널별 세부 NPS를 측정하고 분석하라

- IT기술의 발전과 활용의 급격한 확산으로 이제 온라인 시대는 목표가 아니라 현실로 다가왔다. 이에 고객 변화 속도와 트렌드에 맞는 기업의 대응이 무엇보다 중요하다. 스마트 기기의 일상화로 이용하는 제품이나 서비스 관련 콘텐츠 생산이 쉬워졌다. 또한 구전이나 기존 채널 뿐만 아니라 제각각 특색을 가진 다양한 SNS 채널로 인해 고객추천이나 비추천을 쉽게 표현하고 공유할 수 있다. 이에 따라 자발적으로 가치가 창출되는 고객 중심의 수요시장은 갈수록 고도화되고 있으며, 그 속도는 더욱 가속화될 예정이다. 하지만, 이는 긍정적 경험을 공유하는 고객추천만큼 부정적 경험의 고객비추천 또한 쉽게 형성될 수 있음을 의미하며, 이에 따라 기업의 타겟 고객군별 만족·불만족 경험요인에 대한 적극적 관리가 필요할 것으로 보인다. 특히 채널별로 고객 추천의 방식과 파급효과가 상이하므로 고객세분화 뿐 아니라 채널에 주목한 추천을 분석을 통한 대응이 요구된다.
- 이러한 채널 다변화 및 확장으로 “Triple Media 시대”가 열리게 되었다. 기존에 비용을 통해 진행한 Paid Media, 자체 보유 매체로 로열티를 강화할 수 있는 Owned Media, 마지막으로 고객 스스로 기업의 신뢰와 평판을 만들어 줄 수 있는 Earned Media가 그것이다. 닐슨은 조사를 통해 이들 중 Earned Media가 가장 신뢰할 수 있는 정보를 담고 있고, 고객이 구매를 가장 잘 자극할 수 있는 채널이라고 밝혔다. 기업들은 추천지수를 토대로 자신들의 제품과 서비스가 어떤 채널에서 가장 고객의 추천이 많이 발생하는지 채널별 추천 지수에 대한 고민이 필요하다. 특히, Earned Media를 통해 만들어지는 고객추천은 고객 스스로 로열티를 표현하고 다른 잠재고객을 끌어들이는 데 효과적으로 작용하기에 더욱 신중한 검토가 진행되어야 할 것이다.
- 채널 별로 고객니즈를 파악하는 것은 차후에 고객에게 접근하는 방법을 설계하는 데 도움을 줄 수 있다. 디지털 변혁(Digital Transformation) 시대의 기술은 온오프라인이 상생하는 옴니채널 환경을 현실화하였다. 다양한 채널에서의 긍정적 고객추천이 실제로 재구매로 이어질 수 있도록 개별 고객 라이프 사이클에 맞춘 기민한(Agile) 접근과 일련의 사회, 문화적 상황과 환경 및 고객 경험을 고려한 컨텍스트 플래닝(Context Planning)이 진행된다면 고객 로열티를 확대하고, 고객이 적극적으로 추천하는 기업으로 성장해나갈 수 있을 것이다.

KNPS를 활용한 채널별 고객니즈 파악 및 개선



제3부
2020년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 제언

KNPS
향상을 위한
제언 (계속)

실질적인 개선이 가능한 고객 피드백 선순환 구조를 만들어라

- ▶ 충성고객은 기업의 성장에 있어 핵심적인 동력이다. 충성고객은 기업에 대한 긍정적인 이미지를 확산하고 일반 고객보다 더 많이 지출하며 서비스 비용이 낮기 때문이다. 또한 한번 충성고객이 되면 일반적인 구매 단계 상의 초기 고려 단계나 평가 단계를 건너 뛰고 바로 재구매로 이어지는 이상적인 구매 루트(로열티 루프*)로 진입하게 된다. 이에 비해 불만고객은 기업의 상품 및 서비스를 구매할 가능성이 적고, 설사 구매해도 불평하며 부정적인 이미지를 확산할 수 있는 가능성이 높다. 불만고객은 서비스 제공 비용이 높고, 고객과의 커뮤니케이션 활동의 효율을 한층 떨어지게 한다.
* 로열티 루프(Loyalty Loop) : 글로벌 컨설팅사인 맥킨지에서 제시한 새로운 소비자 구매결정 여정 모델의 핵심적인 부분으로 새로운 제품 구매를 고려하는 시점에서 별도의 평가 단계를 거치지 않고 바로 구매를 결정하는 구매 루트
- ▶ 이러한 배경에서 많은 기업들은 기존 충성고객은 유지하고, 불만고객은 충성고객으로 전환하기 위해 고객추천지수를 전략적으로 활용하고 있다. 예를 들면, 기업은 다양한 채널을 통해 고객들과 적극 소통하며 이들이 해당 기업을 지인에게 추천하거나 비추천하는 이유를 추적한다. 그리고 이렇게 확보한 응답을 조직 내 담당 부서에 전달하여 점점 및 서비스 개선, 고객경험 차별화에 활용한다. 그러나 제품 및 서비스에 대한 고객의 피드백이 실제 개선으로 이어지지 않는다면 어떨까?
- ▶ Microsoft의 글로벌 고객서비스 리포트*에 따르면 기업이 고객 피드백에 대해 무언가 조치를 취한다고 믿는 소비자는 절반에 불과했다. 고객들이 온라인과 오프라인을 넘나들며 여러 채널을 통해 기업과 소통하고 있는 시대에 CS부서의 역할이 더욱 중요한 이유가 여기에 있다. CS부서는 다양한 경로를 통해 수집된 고객의 피드백이 실제 CS경영활동에 반영될 수 있도록 고객과 현업 부서를 이어주는 가교 역할을 해야 하기 때문이다. 한데 CS부서의 역할이 고객의 피드백을 현업 부서에 단순히 전달만하는 것에 그친다면 실질적인 개선으로 연결되지 않을 것이다. 그 결과, 충성고객 이탈과 불만고객 증가가 나타날 것이고 이는 향후 기업 성장에 심각한 타격을 입힐 것이다.
* STATE OF GLOBAL CUSTOMER SERVICE REPORT(Microsoft, 2017)
- ▶ 따라서 CS부서는 수집한 고객의 피드백을 분석하고 이슈 및 근본원인을 파악해야 하며, 현업 부서와 지속적으로 협의해 실질적인 개선으로 이어질 수 있도록 주도적인 역할을 수행해야 한다. 또한 개선 결과에 대해서 직접 고객과 커뮤니케이션을 진행해 충성고객을 확보해야 한다. 나아가 이러한 충성고객의 피드백을 관련 부서와 공유하고 지속적인 개선이 이뤄질 수 있도록 고객과 기업간의 선순환 구조를 만들어야 한다. 이러한 메커니즘을 통해 기업은 고객에 대한 이해를 고도화하고 경쟁사와 차별화된 고객경험을 제공할 수 있을 것이다.

로열티를 높이기 위한 선순환 구조

