



2018년
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 9차 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. 2018 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 : 2017년 8월 3일 ~ 2018년 5월 25일 (분기별 조사)
- 4) 조사 방법 : 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey
- 5) 조사 횟수 : 총 7,488회 모니터링 (기업 당 60~80개 접점 또는 60~80회 이상)
 - ※ 조사기업의 총 대면접점 수가 60개 미만일 경우, 검증 가능한 조사 횟수로 평가
 - ※ 일부 신규산업의 경우, 30개(회) 조사 실시
- 6) 조사 대상 : 총 33개 산업 118개 기업(기관)

[2018년 KSQI 고객접점 부문 조사대상 산업 및 기업]

(기업명 가나다 순)

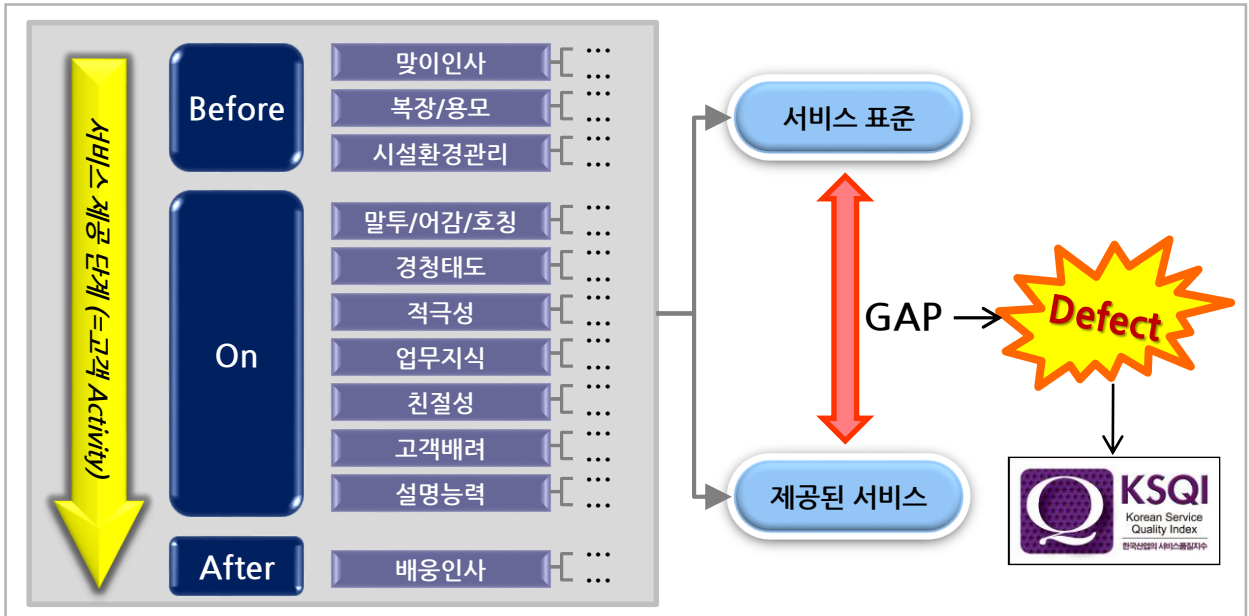
구분	조사대상 산업	기업 수	조사대상 기업/기관(브랜드)	비고
제조A/S	자동차A/S (네트워크 정비)	6	기아자동차(Auto-Q), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(쉐보레), 현대자동차(블루핸즈), GS엠비즈(오토오아시스), SK네트웍스(스피드메이트)	
	가전A/S(방문서비스)	3	대우전자서비스(구 동부대우전자서비스), 삼성전자서비스, LG전자서비스	
	휴대전화A/S	3	삼성전자서비스, 팬택, LG전자서비스	
	가정용보일러A/S	3	경동나비엔, 귀뚜라미, 린나이코리아	신규발표
금융	생명보험(고객센터)	9	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 한화생명, 흥국생명, ABL생명(구 알리안츠생명), ING생명	
	은행	9	수협은행, 신한은행, 우리은행, 한국스탠다드차타드은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, KB국민은행, KEB하나은행, NH농협은행	
	지방은행	4	경남은행, 광주은행, 대구은행, 부산은행	
	저축은행	4	에쿠온저축은행(구 HK저축은행), 웰컴저축은행, OK저축은행, SBI저축은행	신규발표
유통	대형마트	3	롯데마트, 홈플러스, 이마트	
	대형슈퍼마켓	4	롯데슈퍼, 이마트 에브리데이, 홈플러스(홈플러스 익스프레스), GS리테일(GS수퍼마켓)	
	백화점	5	롯데백화점, 신세계(신세계백화점), 애경(AK플라자), 한화갤러리아(갤러리아백화점), 현대백화점	
	전자제품전문점	4	롯데하이마트, 삼성디지털프라자, 전자랜드 프라이스킹, LG베스트샵	
	프리미엄아울렛	3	롯데프리미엄아울렛, 신세계사이먼(프리미엄 아울렛), 현대프리미엄아울렛	
	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	카페베네, 롯데지알에스(엔제리너스커피), 스타벅스커피코리아, 커피빈코리아	
	패스트푸드점	4	롯데지알에스(롯데리아), 한국맥도날드(맥도날드), BKR(버거킹), KFC코리아(KFC)	
	편의점	4	코리아세븐(세븐일레븐), 한국미니스톱, BGF리테일(CU), GS리테일(GS25)	
	SPA브랜드	3	에프알엘코리아(유니클로), 이랜드리테일(스파오), 자라리테일코리아(ZARA)	
	헬스&뷰티전문점	3	롯데쇼핑H&B사업본부(롭스), CJ올리브네트웍스(올리브영), GS리테일(랄라블라)	신규발표
	피자전문점	2	한국피자헛유한회사(피자헛), MP그룹(미스터피자)	신규발표
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. 2018 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)

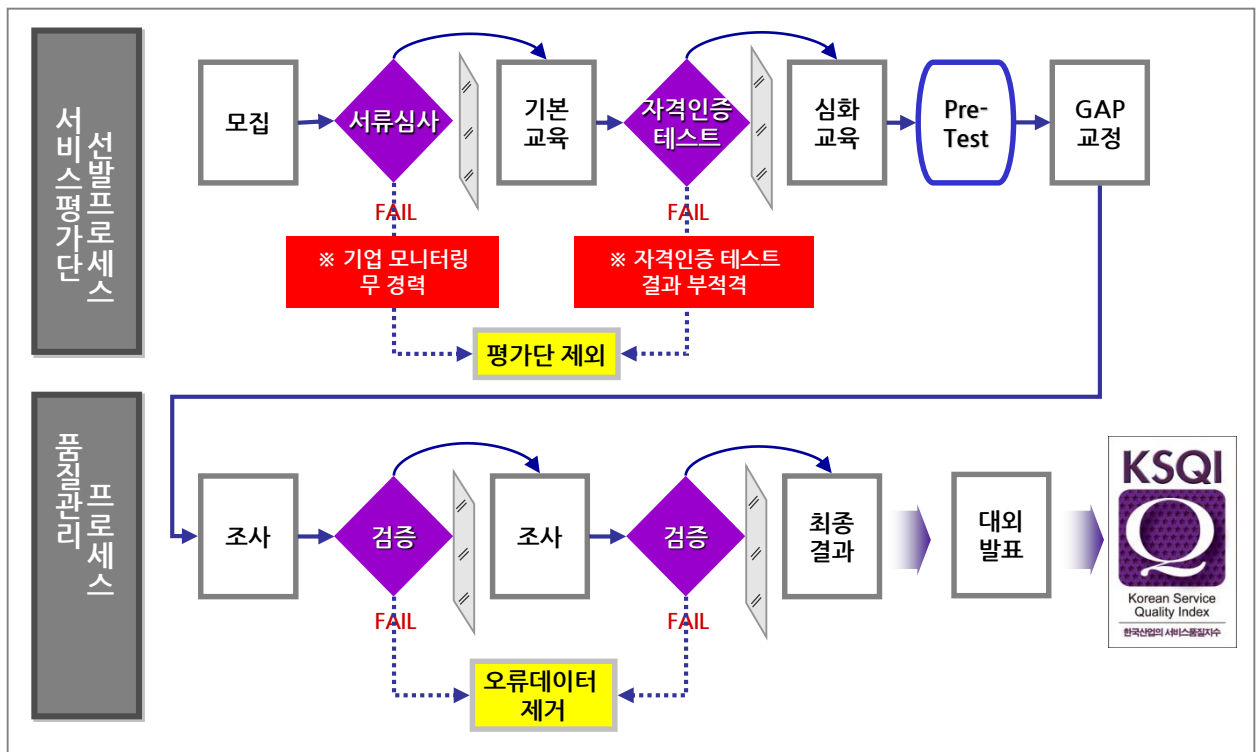
5. 2018 KSQI 고객접점 부문 조사 방법(계속)

KSQI 고객접점 부문 조사는 서비스가 전달되는 과정에서 발생하는 결함사항을 서비스 제공자의 명확한 행위와 사실에 근거하여 평가하는 결함(Defect) 측정방식으로 진행되었다.

KSQI 고객접점 부문 조사를 진행한 서비스 평가단은 ①기업 서비스 모니터링의 경력이 있으며, ②객관적 평가를 위해 반드시 갖추어야 할 자격 및 자질에 대한 인증 테스트에 합격하여 ③소정의 전문교육을 이수한 자로 구성하였다. 또한, 평가 후 ④오류 데이터에 대한 철저한 검증 과정을 거쳐 조사결과와 신뢰도를 제고하였다.

또한, 시간대별(오전/오후/저녁), 요일별(평일/주말), 분기별(3/4분기, 4/4분기, 1/4분기, 2/4분기), 지역별(서울 5대 생활권역/지방 5대 광역시)로 quota를 할당하여 평가함으로써, 조사가 일부 시간대(피크타임 등) 및 일부 지역에 편중되어 나타날 수 있는 결과의 오류를 방지하였다.

[KSQI 고객접점 부문 조사품질 관리 프로세스]



6. KSQI 고객접점 부문 조사 향후 계획

2010년 15개 산업, 74개 기업/기관 조사를 시작으로 금년 33개 산업, 118개 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.

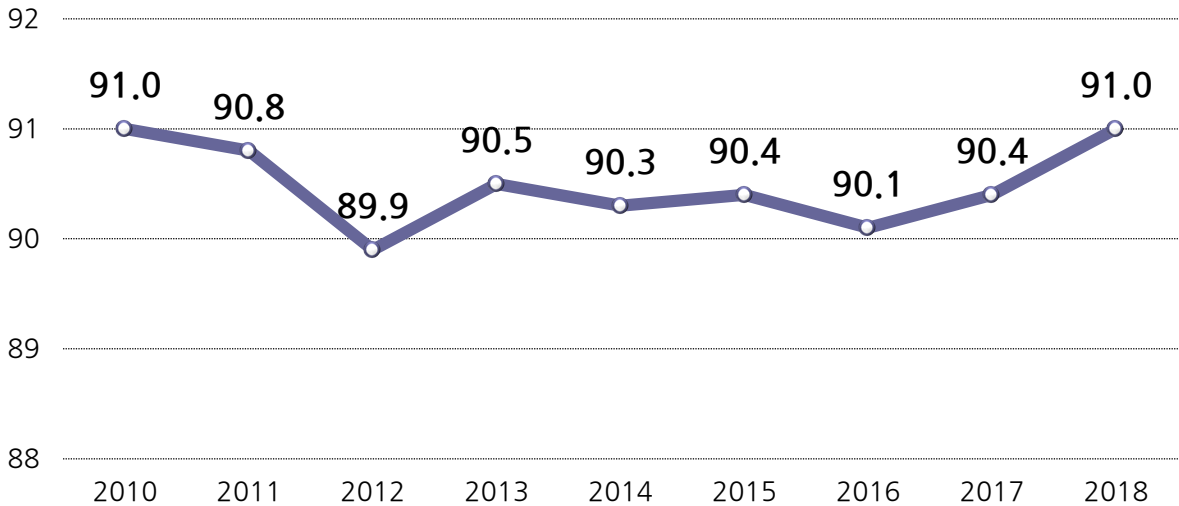
또한, KSQI의 연중 조사를 통해 국내 서비스품질 수준의 연중 추이와 산업별 특성 등 다양한 형태의 데이터를 추가로 제공함으로써 국내 서비스산업의 신뢰성 있는 기초 데이터로서의 의미를 더욱 부각시킬 것이다. 2018년 3/4분기부터 2019년 2/4분기까지 분기별로 조사한 고객접점 KSQI는 2019년 상반기에 발표할 예정이다.

1. 2018년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

2018년 KSQI 고객접점은 91.0점으로 작년보다 0.6점 상승하며 2년 연속 성장

2018년 제9차 KSQI 고객접점 부문 종합지수는 작년보다 0.6점 상승한 91.0점으로 나타나며 2010년 수준을 회복하였다. 2010년 최고점을 찍은 이래 2012년부터 계속 등락을 반복하고 있으나, 2016년부터 2년 연속 성장을 기록하며 90점대에서 안정적인 추이를 보이고 있다.

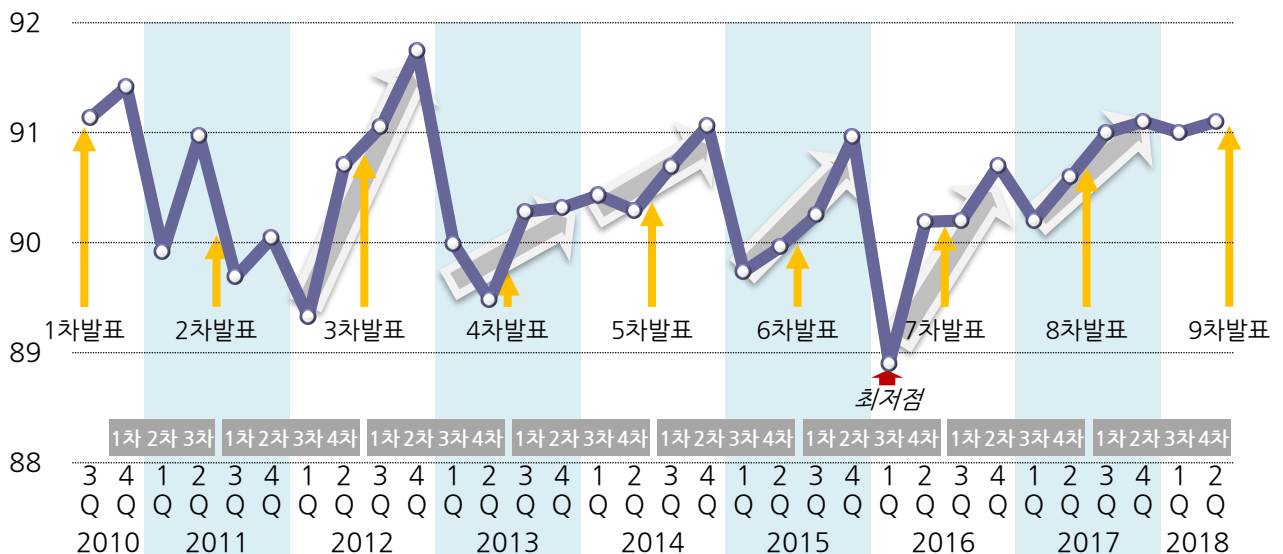
[역대 KSQI 추이(연도별)]



연초하락, 연말상승 추이는 유지. 전년 동분기 대비 모두 상승을 보여

분기별 추이를 분석해보면 연초하락과 연말상승의 추이를 반복하는 경향을 보였다. 연초 시점의 조직 변경, 업무 재배치 등이 이유인 것으로 판단된다. 2018년 조사에서는 전년도 동분기 대비하여 모두 상승한 모습을 나타냈으며 과거까지 보였던 연초하락, 연말상승이라는 등락추이도 크게 완화된 것을 볼 수 있다. 이는 시점적 서비스품질의 편차를 줄이기 위한 각 기업들의 노력이 현장에서 잘 반영되고 있음을 보여주는 것으로 판단된다.

[역대 KSQI 추이(분기단위별)]



1. 2018년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

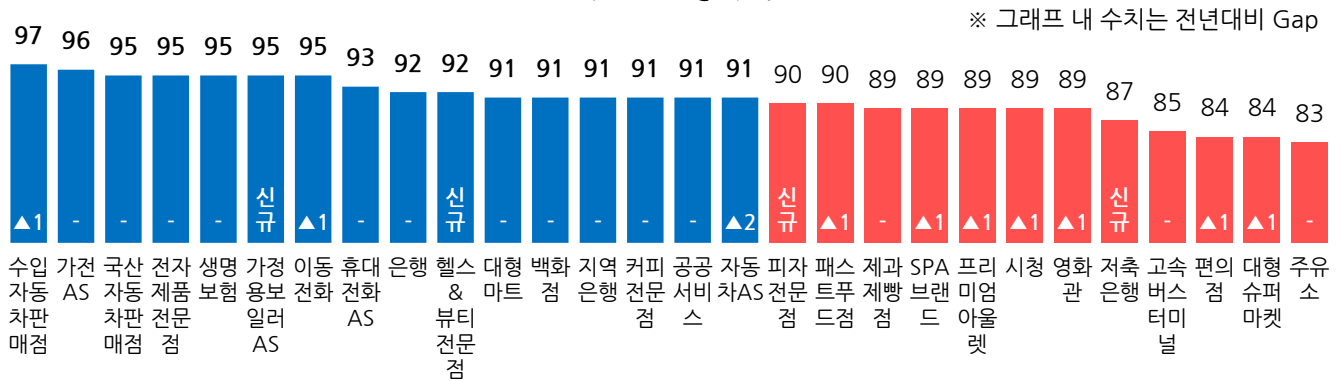
조사 대상 중 절반이 넘는 16개 산업이 산업평균 이상인 것으로 나타나

금년 조사대상 산업 중 16개가 평균인 91점을 넘었고, 12개는 평균 미만으로 조사 되었다.

자동차판매점(수입&국산)을 비롯한 7개 산업은 95점 이상의 높은 서비스품질 지수를 기록하였으며, 특히 제조AS(가전, 휴대전화, 가정용보일러, 자동차)는 모두 산업평균을 상회한 것으로 조사되었다. 반면, 주유소 및 대형슈퍼마켓, 편의점은 하위권을 기록했다.

작년과 비교했을 때 10개 산업(수입차, 이동전화, 자동차AS, 패스트푸드점, SPA브랜드, 프리미엄아울렛, 시청, 영화관, 편의점, 대형슈퍼마켓)이 상승했고 나머지 산업에서의 점수 변화는 없었다.

[산업별 KSQI 점수]



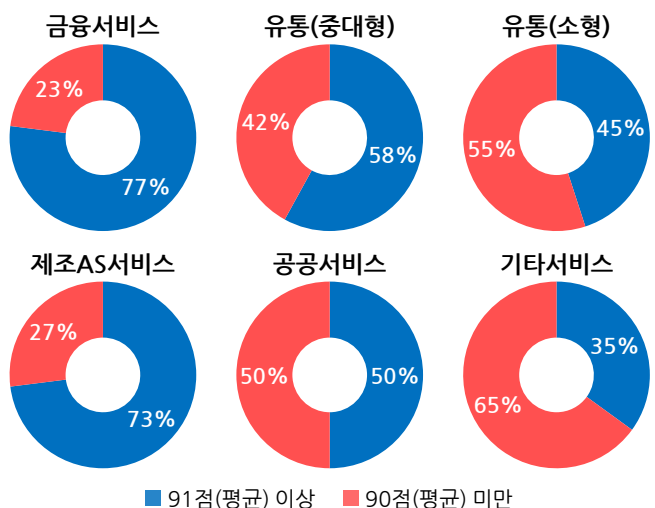
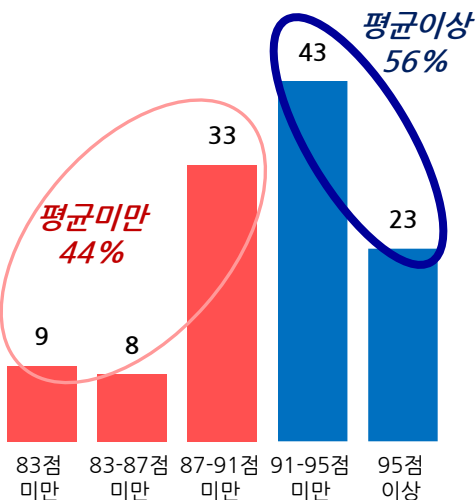
금융에 서비스 우수 기업 많고, 기타서비스와 유통(소형)은 서비스 수준 상향이 요구돼

전체 118개 기업 및 기관 중 KSQI 산업평균 91점 이상을 기록한 기업은 56%(66개)를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 산업군별로는 금융서비스가 77%로 가장 높은 비중을 보였고 다음으로 제조AS서비스(73%), 유통(중대형)(58%) 등의 순으로 조사되었다. 반면 고속버스터미널, 시청 등이 포함되어 있는 기타서비스는 35%만이 산업평균보다 높았고, 유통(소형) 역시 45%로 절반을 넘지 못한 것으로 나타났다.

[KSQI 점수별 기업분포]

KSQI 조사대상 기업별 분포 현황(개)

산업군별 평균(91점) 이상/이하 비율(%)



1. 2018년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

시설환경관리와 경청태도에서 가장 높은 것으로 나타나. 고객배려는 여전히 미흡

서비스품질 측정을 위한 11개 영역 중 6개의 영역은 전년 대비 상승, 나머지 5개 영역에서는 동일한 수준인 것으로 나타났다. 이를 서비스 제공 단계별로 분류했을 때, On Service에서는 대부분의 영역에서 전년 대비 개선된 모습을 보였고, 나머지 Before Service와 After Service는 작년과 동일한 수준으로 나타나 고객 응대 시작부터 마무리 시점까지 균일한 서비스 제공이 필요한 것으로 나타났다. 특히 After Service는 상대적으로 열위를 보여 면밀한 점검이 요구된다.

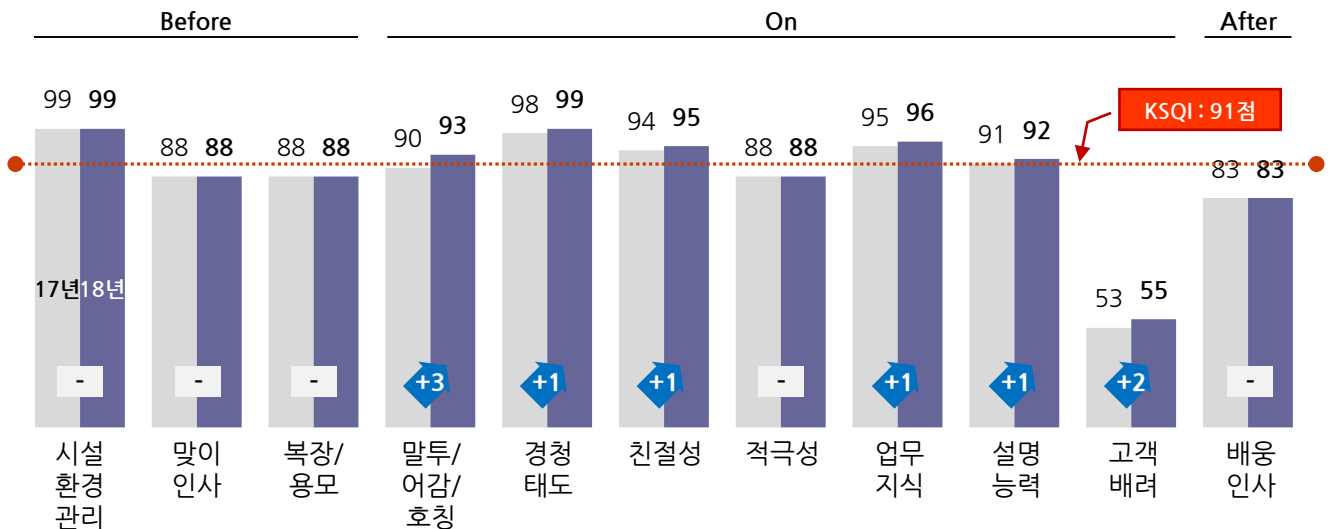
구체적인 영역별로 살펴보면, ‘시설환경관리’는 99점으로 11개의 평가영역 중에서 ‘경청태도’와 함께 가장 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다. 출입구 주변이나 매장 바닥, 화장실 등의 청결상태, 각종 시설 및 홍보물 관리 등 고객접점의 환경관리는 이제 전 산업에서 마땅히 지켜야 할 기본으로 자리잡은 것으로 보여진다.

이어서 ‘경청태도’는 전년 대비 1점 상승한 99점으로 우수한 수준을 보였고, ‘업무지식’ 역시 작년보다 1점 상승한 96점을 기록하며 높은 수준의 전문성을 보유하고 있는 것으로 드러났다. 또한 ‘친절성’(95점)과 ‘말투/어감/호칭’(93점), ‘설명능력’(92점) 역시 작년보다 상승을 나타내며 KSQI 평균 91점을 웃도는 준수한 평가를 받았다.

반면 ‘맞이인사’와 ‘복장/용모’, ‘적극성’은 작년과 변동없이 88점으로 나타나며 여전히 KSQI 평균 이하의 지수를 기록하였고, ‘배웅인사’(83점) 또한 낮은 결과로 나타나 고객을 응대하는 점점 직원들의 외모 및 품위와 함께 기본적인 태도에 대해서도 점검이 필요한 것으로 판단된다.

한편 ‘고객배려’는 55점으로 전년 대비 2점 상승했으나 여전히 모든 평가영역을 통틀어 가장 낮은 수준을 보이고 있어 고객관점의 인식 개선을 통한 서비스 제공 노력이 선행되어야 하는 것으로 조사되었다.

[KSQI 영역별 점수]



1. 2018년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

산업군별로 평가영역에서 강약점 차이를 보여 주목 필요

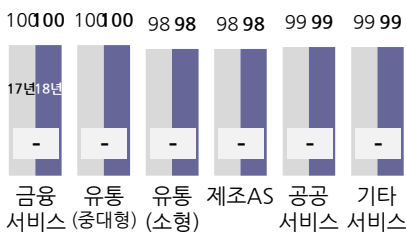
KSQI 영역점수를 산업군별로 비교해서 살펴보면, Before Service에 해당하는 ‘시설환경관리’에서는 모든 산업군이 상향평준화 된 모습을 보이고 있었으며 ‘맞이인사’에서는 기타서비스와 공공서비스가 다소 미흡했고 ‘복장/용모’는 유통(중대형)이 상대적으로 두드러진 결과를 보였다.

On Service에서는 ‘말투/어감/호칭’, ‘경청태도’, ‘친절성’이 전년 대비 상승 또는 유지를 보였고 ‘적극성’에서는 유통서비스의 약세가 나타났다. ‘업무지식’에서는 유통(중대형)이 낮았고 ‘설명능력’은 유통(소형), 기타서비스에서 개선이 요구되었으며 ‘고객배려’는 모든 산업군이 전년 대비 성장했다.

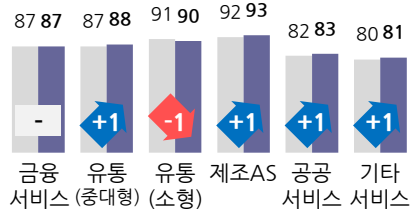
마지막으로 After Service에 해당되는 ‘배웅인사’에서는 제조AS만이 90점대를 기록했고 유통(중대형)은 78점을 보이며 서비스 이행 마지막 단계에 대한 면밀한 관리가 필요한 것으로 조사되었다.

[KSQI 영역별 산업군 점수]

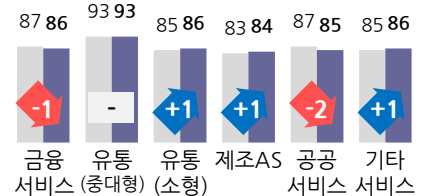
시설환경관리



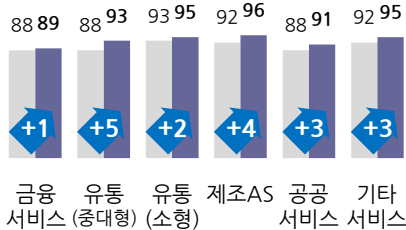
맞이인사



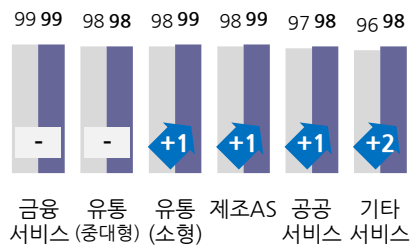
복장/용모



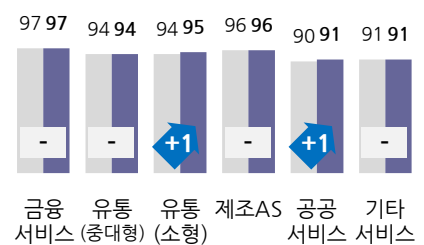
말투/어감/호칭



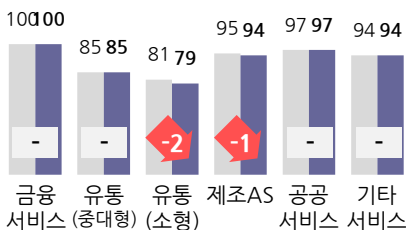
경청태도



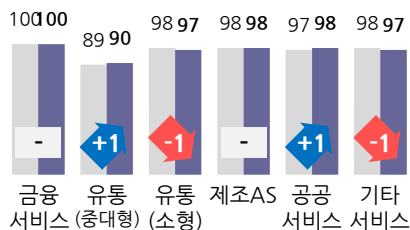
친절성



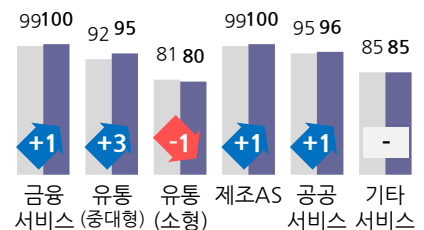
적극성



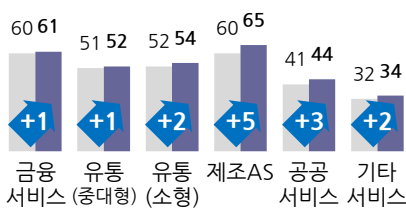
업무지식



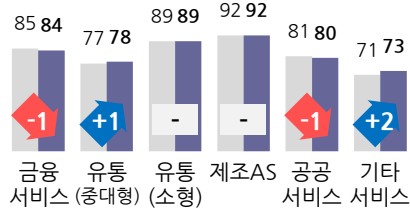
설명능력



고객배려



배웅인사



1. 2018년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

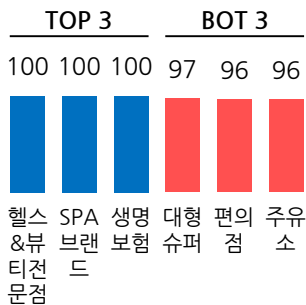
고객 관점에서 긍정적인 경험을 심어주기 위한 적극적인 현장 노력이 요구돼

KSQI 11개 영역에서 서비스품질을 가장 잘 실천하는 산업(TOP3)과 그렇지 않은 산업(BOT3)을 분석해 본 결과, ‘시설환경관리’, ‘경청태도’ 등에서는 산업 간에 큰 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다. 아울러 ‘친절성’과 ‘업무지식’ 또한 BOT3에서 80점 이상의 비교적 준수한 지수를 보였다. 시설과 관련된 인프라 관리와 기본적인 서비스 제공, 업무 내재화 등에서 산업 전반에 걸쳐 잘 실천되고 있는 것으로 보인다.

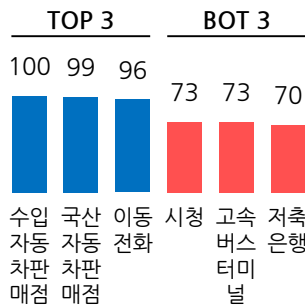
반면 ‘고객배려’, ‘적극성’, ‘설명능력’ 등에서는 TOP3-BOT3 간에 큰 격차를 보였다. ‘고객배려’, ‘적극성’은 고객관점에서 능동적으로 불편함을 해소하고 니즈에 맞는 상품 및 서비스를 제공하는 평가영역이고 ‘설명능력’은 제반 정보를 정확하게 전달하는 과정이므로 현장 중심의 세심한 관리가 필요하다.

또한 ‘맞이인사’와 ‘배웅인사’의 BOT3에서도 차이를 보이고 있어 응대 마무리 단계에서 고객에게 긍정적인 인상을 심어주어 고객만족도 제고와 함께 재구매(이용)의향도 높일 필요가 있다고 판단된다.

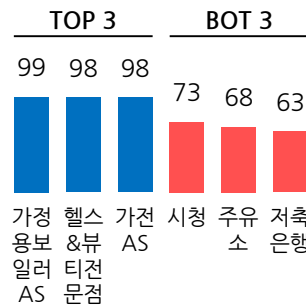
[시설환경관리]



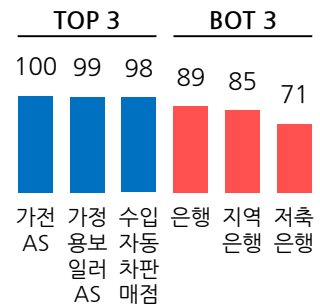
[맞이인사]



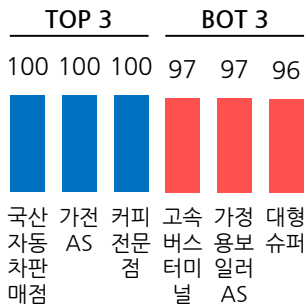
[복장/용모]



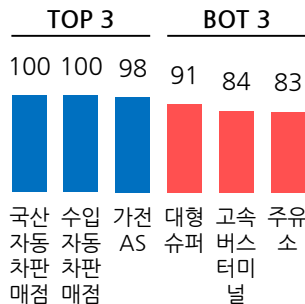
[말투/어감/호칭]



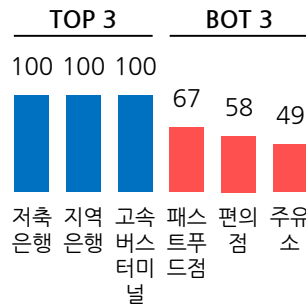
[경청태도]



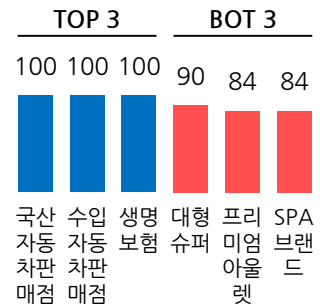
[친절성]



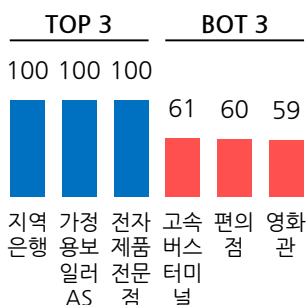
[적극성]



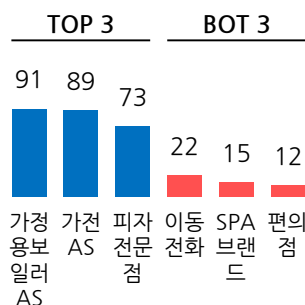
[업무지식]



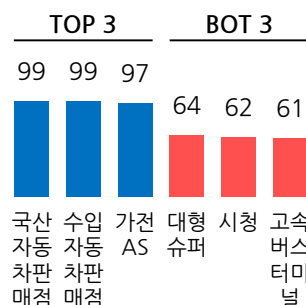
[설명능력]



[고객배려]



[배웅인사]



1. 2018년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

산업별 1위 그룹은 단계별 격차가 적고, 마무리 서비스(After Service)에서 우수

올해 조사 결과에 대해 KSQI 1위 그룹과 非1위 그룹간의 지수를 서비스 제공 단계 흐름별로 구분하여 분석해 본 결과, 마무리 서비스(After Service) 단계에서 그룹 간 가장 큰 차이를 보인 것으로 나타났다.

먼저 Before Service 단계에서는 두 그룹간 3.3점의 차이를 보였으나, 공통적으로 90점 이상의 높은 서비스 품질 수준을 보였다. 非1위 그룹 역시 고객맞이 단계에서 ‘맞이인사’나 ‘복장/용모’ 등과 같은 영역의 서비스 전달을 충실히 잘 이행한 것이다.

다음으로 본격적인 고객응대 단계인 On Service에서는 두 그룹 간의 차이가 1.7점으로 가장 적어, 상담 과정의 설명, 친절, 안내 등에서는 두 그룹간 차이가 크지 않은 것을 볼 수 있었다. 고객과의 대면접촉이 본격적으로 발생하는 On Service 단계는 非1위 기업들도 1위 기업들과 서비스 품질 차이가 크지 않은 것이다.

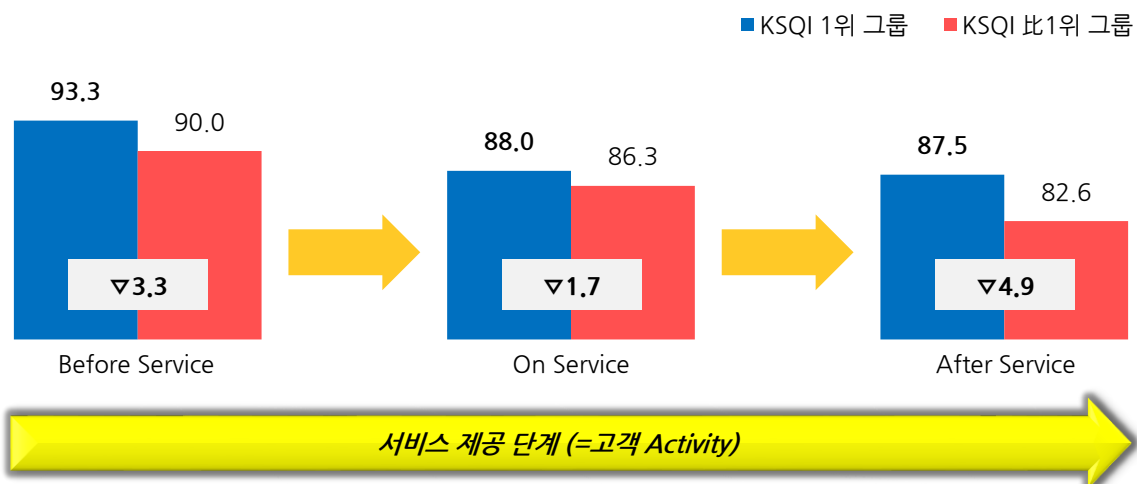
그러나 두 그룹 모두 Before Service 결과보다 전반적으로 낮게 나타났다. 1위 그룹은 5.3점이 낮았고(93.3점→88.0점), 非1위 그룹 역시 3.7점 낮은 것으로 조사되어(90.0점→86.3점), 본격적인 서비스 제공 단계에서 서비스 결함들이 증가하는 것을 볼 수 있었다.

마지막으로 After Service에서는 두 그룹간 4.9점의 차이를 보이며 격차가 가장 큰 것을 볼 수 있었다. 이는 각 단계별 비교에서 가장 큰 격차를 나타낸 것으로 서비스 품질 우수기업이 되기 위해 우선적으로 노력해야 할 영역으로 나타났다. 또한 1위 그룹은 After Service에 있어 On Service 대비 0.5점(88.0점→87.5점) 낮은 결과를 보였으며, 非1위 기업은 3.7점 낮은 결과를 보여(86.3점→82.6점) 非1위 그룹의 하락폭이 훨씬 컸다.

결과적으로 KSQI 산업별 1위 그룹과 그렇지 않은 그룹 모두 서비스 제공이 진행될수록 고객 응대에 따른 피로감이 발생하고 이로 인해 서비스 전달과정에서 몰입이 떨어지는 현상이 나타나 지수가 점차 하락하는 것으로 조사되었다. 또한 1위 기업은 전체적으로 단계별 감소폭이 적었으며 전체 점수 뿐 아니라 각 단계별로도 편차가 적은 보다 균일한 품질 수준이 유지되는 것을 볼 수 있었다. 그리고 서비스 종료 단계인 After Service에서 그룹간에 가장 큰 차이를 나타냈다.

각 기업들은 접점에서 단계별로 서비스가 전달되면서 그 수준을 균질화 할 수 있어야 한다. 특히 후반 서비스 수준 관리에 보다 관심을 기울여야 할 것이다.

[KSQI 산업 1위-비1위 그룹별 비교]



2. 산업별 1위 기업 조사 결과

2018년 33개 산업 총 118개 기업 및 기관의 서비스품질을 조사한 결과,

총 40개 기업(기관)이 산업별 1위로 선정되었으며, 공공서비스 분야에서는 5개 기관이 고객접점 우수기관으로 선정되었다.

8개 산업에서 1위 변동

올해도 기업들 간 치열한 서비스품질 경쟁 속에 8개 산업에서 1위 변동이 있었다. 금융에서는 생명보험의 동양생명, 유통에서는 에쓰오일과 스타벅스커피코리아(스타벅스), KFC코리아(KFC), 롯데프리미엄아울렛이 각 해당 산업에서 올해 새롭게 1위 자리에 올랐다.

동양생명은 꾸준한 상승을 보이며 처음으로 생명보험 1위에 오르는 영예를 안았고, 에쓰오일과 스타벅스커피코리아(스타벅스) 역시 경쟁사와의 치열한 다툼 끝에 주유소와 커피전문점 산업에서 처음으로 각각 정상직의 자리를 차지했다. 한편 KFC코리아(KFC)는 '15년 이후 3년 만에 BKR(버거킹)을 제치고 다시 정상에 올랐고, 롯데프리미엄아울렛은 역대 5번째로 올해 다시 1위로 선정되었다.

5개 기업 9년 연속 1위 및 6개 기업 역대 8회 1위

올해로 9회째를 맞이하는 KSQI 고객접점 부문 조사에서 5개 기업(한화생명, GS리테일(GS수퍼마켓), 신세계(신세계백화점), 삼성디지털프라자, 금호터미널(유·스퀘어)(광주))이 치열한 경쟁을 이겨내며 2010년 조사 이래 매년 1위 자리를 놓치지 않고 있다. 이어 신한은행, BGF리테일(CU), 파리크라상(파리바게뜨), 현대자동차(국산자동차판매점, 자동차AS 등 2개 산업), 삼성전자서비스 등 6개 기업 역시 역대 8회 1위를 기록하며 서비스 품질 우수기업의 면모를 보였다.

12개 산업에서 공동 1위 나타나

조사 결과 산업 내에서 치열한 서비스경쟁을 보이며 여러 산업에서 공동 1위가 나타났는데 제조업의 자동차A/S, 국산자동차판매점, 수입자동차판매점, 금융권의 생명보험, 은행, 유통산업에서는 대형슈퍼마켓, 백화점, 전자제품전문점, 주유소, 커피전문점, 프리미엄아울렛, 기타서비스에서는 영화관 등에 다수의 우수한 기업이 있는 것으로 드러났다.

올해로 4회째를 맞이하는 공공 서비스 산업에서는,

총 5개의 기관(국민건강보험공단, 국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사)이 공공서비스 우수기관으로 선정되었다. 이 중 국민연금공단과 우정사업본부, 한국주택금융공사는 4년 연속 공공서비스 우수기관으로 조사되었고 한국마사회는 3년 연속, 국민건강보험공단은 2년 연속 고객접점부문 우수기관으로 선정되는 영예를 안았다.

매년 질 좋은 서비스를 제공하기 위해 노력하는 공공기관 중 일반 국민과 밀접한 활동을 하고 있는 공공서비스 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), LG전자서비스(96), 대우전자서비스(구 동부대우전자서비스)(94)	
가정용보일러A/S (방문서비스)	린나이코리아	린나이코리아(96), 경동나비엔(95), 귀뚜라미(94)	신규발표
자동차A/S (네트워크 정비)	기아자동차(Auto-Q), 현대자동차(블루핸즈)	기아자동차(Auto-Q)(92), 현대자동차(블루핸즈)(92), 한국지엠(쉐보레)(91), 르노삼성자동차(엔젤센터)(90), SK네트웍스(스피드메이트)(90), GS엠비즈(오토오아시스)(89)	
휴대전화A/S	삼성전자서비스	삼성전자서비스(96), LG전자서비스(94), 팬택(88)	

금융 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
생명보험	동양생명, 신한생명, 한화생명	동양생명(96), 신한생명(96), 한화생명(96), 삼성생명(95), 교보생명(95), 흥국생명(95), ABL생명(구 알리안츠생명)(95), 미래에셋생명(94), ING생명(94)	
은행	신한은행, KEB하나은행	신한은행(94), KEB하나은행(94), 우리은행(92), IBK기업은행(92), KB국민은행(92), 한국씨티은행(91), NH농협은행(91), 한국스탠다드차타드은행(90), 수협은행(87)	
저축은행	에쿠온저축은행 (구 HK저축은행)	에쿠온저축은행(구 HK저축은행)(90), SBI저축은행(87), 웰컴저축은행(85), OK저축은행(85)	신규발표
지방은행	대구은행	대구은행(93), 부산은행(92), 경남은행(91), 광주은행(89)	

유통(중대형) 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
대형마트	홈플러스	홈플러스(92), 롯데마트(91), 이마트(91)	
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼, GS리테일(GS슈퍼마켓)	롯데슈퍼(84), GS리테일(GS슈퍼마켓)(84), 홈플러스 익스프레스(83), 이마트 에브리데이(82)	
백화점	롯데백화점, 신세계(신세계백화점)	롯데백화점(92), 신세계(신세계백화점)(92), 한화갤러리아 (갤러리아백화점)(91), 현대백화점(91), 애경(AK플라자)(90)	
전자제품전문점	롯데하이마트, 삼성디지털프라자	롯데하이마트(96), 삼성디지털프라자(96), LG베스트샵(95), 전자랜드 프라이스킹(94)	
프리미엄아울렛	롯데프리미엄아울렛, 신세계사이먼(프리미엄아울렛)	롯데프리미엄아울렛(89), 신세계사이먼(프리미엄아울렛)(89), 현대프리미엄아울렛(88)	

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

유통(소형) 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
국산자동차판매점	한국지엠, 현대자동차	한국지엠(96), 현대자동차(96), 기아자동차(95), 르노삼성자동차(95)	
수입자동차판매점	BMW Korea, Mercedes-Benz Korea	BMW Korea(97), Mercedes-Benz Korea(97), Toyota Korea(96) * Audi, Volkswagen 발표 제외	
제과제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(90), CJ푸드빌(뚜레쥬르)(88)	
주유소	에쓰오일, SK에너지(SK주유소)	에쓰오일(84), SK에너지(SK주유소)(84), GS칼텍스(83), 현대오일뱅크(82)	
커피전문점	스타벅스커피코리아, 커피빈코리아	스타벅스커피코리아(스타벅스)(92), 커피빈코리아(커피빈)(92), 롯데지알에스(엔제리너스커피)(91), 카페베네(89)	
패스트푸드점	KFC코리아(KFC)	KFC코리아(KFC)(91), BKR(버거킹)(90), 롯데지알에스(롯데리아)(89), 한국맥도날드(맥도날드)(89)	
편의점	BGF리테일(CU)	BGF리테일(CU)(85), GS리테일(GS25)(84), 코리아세븐(세븐일레븐)(83), 한국미니스톱(82)	
피자전문점	한국피자헛(피자헛)	한국피자헛(피자헛)(91), MP그룹(미스터피자)(88)	신규발표
헬스&뷰티전문점	GS리테일(랄라블라)	GS리테일(랄라블라)(93), CJ올리브네트웍스(올리브영)(92), 룩스(91)	신규발표
SPA브랜드	에프알엘코리아(유니클로)	에프알엘코리아(유니클로)(90), 이랜드리테일(스파오)(89), 자라리테일코리아(ZARA)(88)	

기타 서비스

산업	1위 기업	조사기업	비고
영화관	롯데시네마, CJ CGV	롯데시네마(89), CJ CGV(89), 메가박스(88)	
이동전화	KT	KT(95), LG유플러스(94), SK텔레콤(94)	
시청	대전광역시청	대전광역시청(92), 광주광역시청(90), 대구광역시청(89), 부산광역시청(87), 서울특별시청(87), 인천광역시청(87),	
고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)	금호터미널(유·스퀘어)(광주)(92), 대전복합터미널(91), 부산종합버스터미널(83), 센트럴시티터미널(80), 인천종합터미널(80)	

공공 서비스

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

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

전년 대비 1위 기업 변동

산업군	산 업	2018년 1위 기업	2017년 1위 기업
금융	생명보험	동양생명, 신한생명, 한화생명	삼성생명, 신한생명, 한화생명
유통	대형마트	홈플러스	롯데마트, 홈플러스
	주유소	에쓰오일, SK에너지(SK주유소)	SK에너지(SK주유소)
	커피전문점	커피빈코리아, 스타벅스커피코리아	커피빈코리아
	패스트푸드점	KFC코리아(KFC)	BKR(버거킹)
	프리미엄아울렛	롯데프리미엄아울렛, 신세계사이먼(프리미엄아울렛)	신세계사이먼(프리미엄아울렛), 현대프리미엄아울렛
기타 서비스	시청	대전광역시청	대구광역시청, 대전광역시청
	이동전화	KT	KT, LG유플러스

* 굵은 글씨는 전년 대비 올해 새롭게 1위에 오른 기업임

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

기업별 역대 1위 횟수

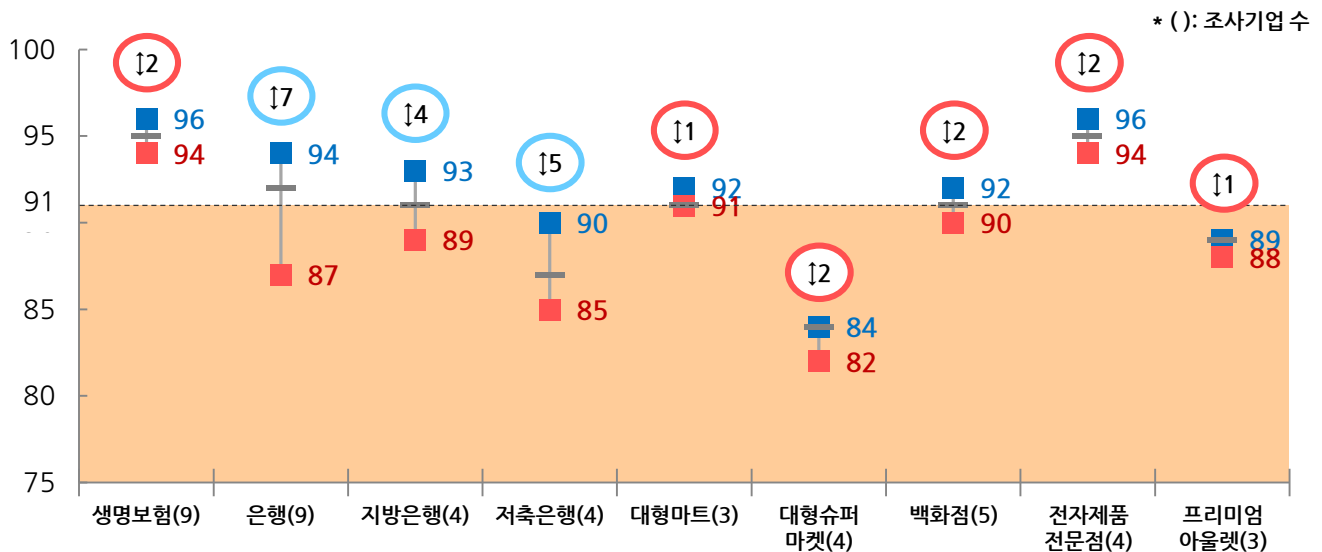
(2018년 1위 기업 기준)

산업군	회사명	역대 1위 횟수
생명보험 대형슈퍼마켓 백화점 전자제품전문점 고속버스터미널	한화생명 GS리테일(GS수퍼마켓) 신세계(신세계백화점) 삼성디지털프라자 금호터미널(유·스퀘어)(광주)	9회 (5개 기업/기관)
은행 편의점 제과제빵점 국산자동차판매점 자동차A/S 가전A/S	신한은행 BGF리테일(CU) 파리크라상(파리바게뜨) 현대자동차 현대자동차(블루핸즈) 삼성전자서비스	8회 (6개 기업/기관)
백화점 휴대전화A/S 시청	롯데백화점 삼성전자서비스 대전광역시청	7회 (3개 기업/기관)
국산자동차판매점 영화관 영화관	한국지엠 롯데시네마 CJ CGV	6회 (3개 기업/기관)
대형슈퍼마켓 대형마트 전자제품전문점 커피전문점 수입자동차판매점 수입자동차판매점 패스트푸드점 자동차A/S 프리미엄아울렛	롯데슈퍼 홈플러스 롯데하이마트 커피빈코리아(커피빈) BMW Korea Mercedes-Benz Korea KFC코리아(KFC) 기아자동차(Auto-Q) 롯데프리미엄아울렛	5회 (9개 기업/기관)
지방은행 주유소 이동전화	대구은행 SK에너지(SK주유소) KT	4회 (3개 기업/기관)
은행	KEB하나은행	3회(1개 기업/기관)
생명보험 프리미엄아울렛 SPA브랜드	신한생명 신세계사이먼(프리미엄아울렛) 에프알엘코리아(유니클로)	2회 (3개 기업/기관)
생명보험 저축은행 헬스&뷰티전문점 주유소 커피전문점 피자전문점 가정용보일러A/S	동양생명 에큐온저축은행(구 HK저축은행) GS리테일(탈라블라) 에쓰오일 스타벅스커피코리아(스타벅스) 한국피자헛(피자헛) 린나이코리아	1회 (7개 기업/기관)

3. 산업별 조사결과와 주요 특징

1) 금융/유통(중대형 접점)

2018년 조사결과 금융산업은 생명보험에서 3점 이하의 치열한 경쟁을 기록한 반면, 은행과 지방은행, 저축은행은 큰 서비스품질 차이를 보인 것으로 조사되었다. 유통(중대형접점)에서는 모든 조사대상 산업에서 기업 간 근소한 차이를 보이고 있으며 특히 전자제품전문점이 높은 점수대를 기록한 반면 대형슈퍼마켓과 프리미엄아울렛 산업은 전체 평균 이하를 기록하며 서비스 품질 향상을 위한 더 큰 노력이 요구된다.



생명보험

한화(9회), 신한(2회) 연속 1위 수성
동양생명은 처음으로 정상에 올라

우수한 서비스 수준과 치열한 경쟁을 보이고 있는 생명보험 산업의 2018년 KSQI는 전년 대비 1점 상승하며 95점을 기록했다.

한화생명이 96점으로 9년 연속 1위의 위엄을 달성하였으며 신한생명은 작년에 이어 올해 2년 연속 1위를 지켰다. 한편 동양생명은 처음으로 1위에 오르는 영광을 안았다. 교보, 삼성, 흥국, ABL이 95점으로 뒤를 이었다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과
동양생명	96 (▲1)
신한생명	96 -
한화생명	96 -
교보생명	95 -
삼성생명	95 (▼1)
흥국생명	95 (▲1)
ABL생명	95 (▲1)
미래에셋생명	94 -
ING생명보험	94 (▲1)

은행

신한은행 8년 연속 정상 위업
KEB하나은행은 3년 연속 1위 달성

산업 내에서 기업별로 서비스 격차를 보이고 있는 은행 산업의 KSQI는 전년도와 동일한 92점으로 조사되었다.

작년에 이어 올해에도 신한은행과 KEB하나은행이 공동 1위의 영예를 안았다. IBK기업은행과 KB국민은행이 전년 대비 1점 상승한 93점을 기록하며 공동 3위를 기록했다. 우리은행은 작년보다 1점 하락했으며 수협은행은 87점으로 최하위로 조사되었다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과
KEB하나은행	94 -
신한은행	94 -
IBK기업은행	93 (▲1)
KB국민은행	93 (▲1)
한국스탠다드차타드은행	92 (▲2)
한국씨티은행	92 (▲1)
NH농협은행	92 (▲1)
우리은행	91 (▼1)
수협은행	87 -

* ()은 2017 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과와 주요 특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

지방은행 대구은행 전년에 이어 2년 연속 1위
역대 4회 1위로 지역은행 최다 1위 기록

지방은행은 전년 대비 1점 하락한 91점으로 다소 주춤했다. 작년에 이어 올해에도 산업 내 순위 변동을 보였다.

대구은행만이 유일하게 전년 대비 1점 상승하면서 93점으로 '15년 이후 다시 1위 자리를 탈환했다. 역대 4번째 1위다.

한편, 작년 공동으로 정상에 올랐던 경남은행과 부산은행은 전년 대비 1점 하락한 92점을 기록하며 2위로 내려갔다. 광주은행(86점)은 전년 대비 2점 하락하며 2년 연속으로 4위를 나타냈다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
대구은행	93	-	
부산은행	92	-	
경남은행	91	(▼1)	
광주은행	89	(▲3)	

대형마트 홈플러스 대형마트 산업 단독 1위
5년 연속으로 정상 자리 고수

고객 체류시간을 늘리기 위한 체험형 공간 구성, 창고형 할인점을 결합한 대형마트 리뉴얼 등으로 다양한 변화를 시도하고 있는 대형마트는 전년과 동일한 91점으로 나타났다.

홈플러스는 전년 대비 1점 상승하며 92점을 기록, 단독 1위의 자리를 지켰다. 2014년부터 5년 연속 1위다. 반면 작년 공동 1위를 차지했던 롯데마트는 점수 변화 없이 91점을 기록하며 2위로 한 계단 내려앉았다.

한편 이마트는 작년보다 1점 높은 91점으로 롯데마트와 함께 공동 2위로 조사되었다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
홈플러스	92	(▲1)	
롯데마트	91	-	
이마트	91	(▲1)	

저축은행 애뉴온저축은행,
저축은행 산업 발표 첫째 1위 영예 안아

최근 고객 신뢰 향상과 함께 다양한 채널로 고객 접점을 확장함으로써 금융서비스 영역을 확대해 나가고 있는 저축은행 산업은 올해 첫 조사에서 87점으로 나타났다.

애뉴온저축은행(구 HK저축은행)이 90점을 기록하며 조사 첫째 1위의 영광을 안았다. 뒤를 이어 SBI저축은행이 87점으로 2위로 나타났고, 웰컴저축은행과 OK저축은행은 85점으로 공동 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
애뉴온저축은행 (구 HK저축은행)	90	신규	
SBI저축은행	87	신규	
웰컴저축은행	85	신규	
OK저축은행	85	신규	

대형 슈퍼마켓 GS수퍼마켓 9년 연속 최장기 정상 차지
롯데슈퍼 작년에 이어 1위 달성

1인 가구에 맞춘 소포장 품목과 간편식 상품 출시, 옴니채널 도입에 따른 편의성 증대 등으로 다변화하고 있는 대형슈퍼마켓 산업 KSQI는 84점으로 전년 대비 1점 상승했다.

GS리테일(GS수퍼마켓)은 전년 대비 1점 상승한 84점으로 9년 연속 1위에 오르는 기염을 토했다. 산업 내 치열한 경쟁에서 차지한 뜻 깊은 결과다. 롯데슈퍼 역시 작년보다 1점 높은 84점으로 공동 1위를 차지하며 건재를 과시했다.

그 뒤를 이어 홈플러스(홈플러스 익스프레스)가 전년 대비 2점 상승하며 한 계단 상승한 3위를 기록했고, 이마트 에브리데이는 82점으로 점수 변화 없이 4위에 머물렀다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
롯데슈퍼	84	(▲1)	
GS리테일 (GS수퍼마켓)	84	(▲1)	
홈플러스 (홈플러스 익스프레스)	83	(▲2)	
이마트 에브리데이	82	-	

* ()은 2017 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

백화점

신세계 9년 연속 정상자리 고수
롯데백화점도 7년 연속 1위에 올라

온라인 채널 전략과 IT기술 등을 활용한 스마트 쇼핑 트렌드를 선도하고 있는 백화점 산업의 KSQI는 전년도와 동일한 91점으로 조사되었다.

신세계(신세계백화점)와 롯데백화점이 작년에 이어 올해에도 각각 92점을 기록하며 나란히 공동 1위를 차지했다.

한화갤러리아(갤러리아백화점)는 작년보다 1점 상승한 91점을 기록하며 현대백화점(91점)과 함께 공동 2위로 나타났다. 그 뒤를 이어 애경(AK플라자)은 90점으로 5위에 머물렀다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
롯데백화점		92	-
신세계(신세계백화점)		92	-
한화갤러리아 (갤러리아백화점)		91	(▲1)
현대백화점		91	-
애경(AK플라자)		90	-

전자제품 전문점

다양한 고객 경험을 앞세워
삼성, 하이마트 공동 1위 선정

프리미엄 제품 출시와 체험 중심의 고객 서비스를 제공하고 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 9년 연속, 롯데는 4년 연속 1위를 보이며, 열띤 경쟁 속에 '15년부터 공동 선두를 기록 중이다. LG베스트샵은 95점으로 조사되었고 전자랜드 프라이스킹은 작년과 동일하게 94점으로 나타났다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
롯데하이마트		96	-
삼성디지털프라자		96	-
LG베스트샵		95	-
전자랜드 프라이스킹		94	-

프리미엄 아울렛

신세계 2년 연속 1위 고수
롯데는 다시 정상 자리로 복귀해

합리적인 소비에 대한 욕구가 높아지면서 매년 규모와 이용객이 늘고 있는 프리미엄아울렛 산업의 서비스 품질 지수는 전년 대비 1년 상승하면서 89점으로 나타났다.

신세계사이먼(프리미엄아울렛)이 작년보다 1점 상승한 89점으로 2년 연속 1위의 자리를 지켰다. 롯데프리미엄아울렛 역시 2점 상승하며 작년에 놓쳤던 정상의 자리에 올랐다.

반면 현대프리미엄아울렛은 88점으로 3위를 기록했다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
롯데프리미엄아울렛		89	(▲2)
신세계사이먼 (프리미엄아울렛)		89	(▲1)
현대프리미엄아울렛		88	-

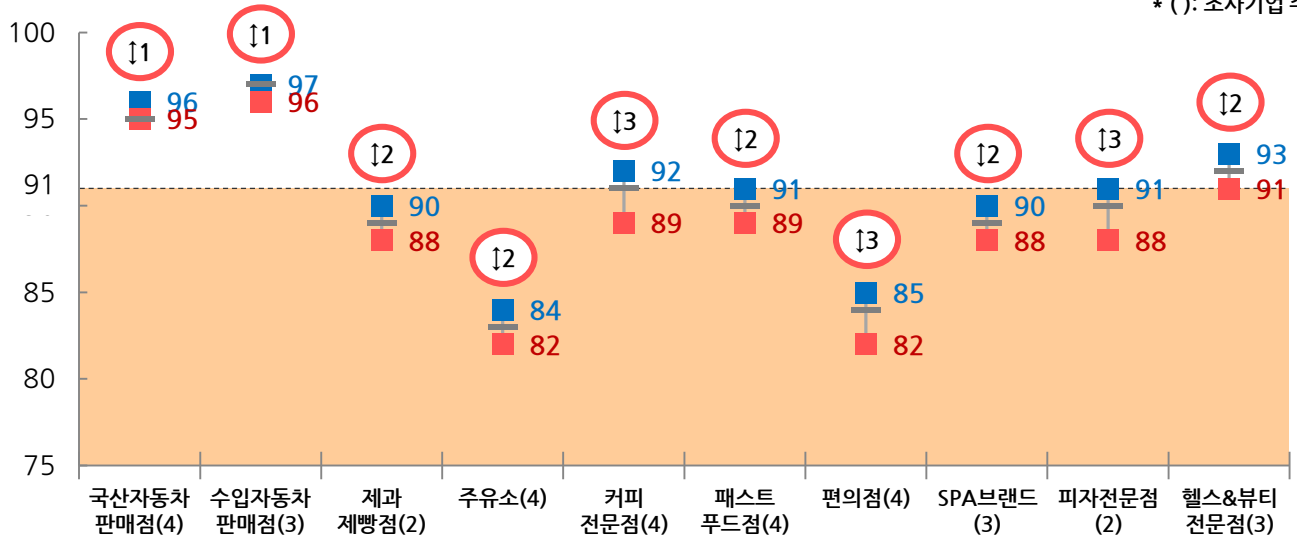
* ()은 2017 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

자동차판매점은 국산, 수입 모두 우수한 서비스 품질을 보이고 있으며 기업 간 경쟁 또한 매우 치열한 것으로 나타났다. 반면 주유소, 편의점 등의 나머지 유통(소형) 산업은 전체 평균 이하의 점수 분포대를 보였으며, 신규조사 된 헬스&뷰티전문점은 평균 이상을, 피자전문점은 평균 이하를 기록했다.

* (): 조사기업 수



국산자동차 판매점

우수한 서비스를 선보이며 현대자동차, 한국지엠 공동 선두 유지

4차 산업혁명에 발맞춰 첨단 기술이 집약된 자율 주행 시스템 개발과 함께 수소를 이용한 친환경차 연구 등으로 발전을 거듭하고 있는 국산자동차판매점 산업은 전년과 동일한 95점으로 조사되며 매년 우수한 서비스 품질을 보였다.

현대자동차가 96점을 기록하며 당당히 8년 연속 정상의 자리를 고수하였으며, 한국지엠(96점) 역시 6년 연속 1위를 기록하는 쾌거를 이뤘다.

기아자동차는 전년보다 1점 상승한 95점으로 르노삼성자동차(95점)와 함께 공동 3위에 올랐다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과	
한국지엠	96	-
현대자동차	96	-
기아자동차	95	(▲1)
르노삼성자동차	95	-

수입자동차 판매점

BMW Korea 5년 연속, Mercedes-Benz Korea 4년 연속 1위

매년 높은 수준의 서비스 품질을 보이고 있는 수입자동차판매점 산업의 KSQI는 전년보다 1점 높은 97점으로 나타났다.

BMW Korea는 전년도와 동일한 97점을 기록하며 5년 연속 정상을 유지하였고, Mercedes-Benz Korea 역시 작년에 이어 4년 연속 1위를 고수했다. Toyota Korea는 96점으로 전년과 동일한 산업 3위 자리를 유지했다.

한편 Audi Korea와 Volkswagen Korea는 이번 조사 발표에서 제외되었다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과	
BMW Korea	97	-
Mercedes-Benz Korea	97	-
Toyota Korea	96	-
Audi Korea	발표 제외	
Volkswagen Korea	발표 제외	

* ()은 2017 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

제과
제빵점파리바게뜨 1위 영예
8년 연속으로 단독 선두 자리 지켜내

국내 시장을 넘어 글로벌 시장 진출을 통해 해외 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해 경쟁하고 있는 제과제빵점 산업의 KSQI는 89점으로 나타났다.

파리크라상(파리바게뜨)는 작년보다 1점 상승한 90점으로 나타났다. 2011년 첫 제과제빵점 산업을 발표한 뒤 8년 연속으로 업계 단독 1위를 차지한 금자탑을 쌓았다.

반면 CJ푸드빌(뚜레쥬르)은 전년과 변동없이 88점을 기록하며 2위 자리에 머물렀다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과	
파리크라상 (파리바게뜨)	90	(▲1)
CJ푸드빌(뚜레쥬르)	88	-

주유소

SK에너지(SK주유소) 3년 연속 1위
에쓰오일은 처음으로 정상 자리에 올라

프리미엄 손 세차 서비스, 고객 휴식 전용 라운지 개설, 타이어 공기압 체크 등 서비스 질과 다양성을 높이는데 주력하고 있는 주유소 산업은 83점으로 조사되었다.

SK에너지(SK주유소)는 84점으로 3년 연속 정상직 자리를 수성했다. 에쓰오일은 전년 대비 2점 상승하며 처음으로 KSQI 주유소 산업 1위 자리에 등극했다.

뒤를 이어 GS칼텍스가 83점으로 3위를 기록하며 한 계단 내려갔고 현대오일뱅크는 작년과 동일한 82점으로 4위로 나타났다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과	
에쓰오일	84	(▲2)
SK에너지(SK주유소)	84	-
GS칼텍스	83	-
현대오일뱅크	82	-

커피
전문점커피빈 5년 연속으로 정상 고수
스타벅스는 커피전문점 첫 1위 영예

단순히 커피만을 팔던 매장에서 소통과 학습, 체험 등 복합 문화 공간으로 진화하고 있는 커피전문점 산업 KSQI는 91점으로 조사되었다.

커피빈코리아(커피빈)가 92점으로 스타벅스커피코리아(스타벅스)와 함께 공동 1위에 올랐다. 스타벅스는 커피전문점에서 처음으로 정상직 영예를 안았다.

뒤를 이어 롯데지알에스(엔제리너스커피)가 1점 하락한 91점으로 3위를 기록했으며 카페베네는 변동없이 89점으로 4위로 조사되었다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과	
스타벅스커피코리아 (스타벅스)	92	-
커피빈코리아(커피빈)	92	(▼1)
롯데지알에스 (엔제리너스커피)	91	(▼1)
카페베네	89	-

피자
전문점피자헛 1위로 나타나
피자전문점 첫 조사에서 정상에 등극

다양한 고객의 입맛을 사로잡기 위해 꾸준히 신메뉴 출시를 출시하며 오랜 기간 동안 고객의 사랑을 받고 있는 피자전문점 산업의 KSQI는 올해 첫 조사에서 90점으로 조사되었다.

한국피자헛(피자헛)이 91점으로 우수한 평가를 받으며 피자전문점 1위의 영광을 차지했다. 뒤를 이어 MP그룹(미스터피자)이 피자헛 대비 3점 낮은 88점을 기록했다.

한편 신규 조사를 진행한 피자전문점 산업은 전국에 레스토랑 시설을 갖춘 매장을 보유한 주요 기업을 대상으로 조사가 진행되었다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과	
한국피자헛(피자헛)	91	신규
MP그룹(미스터피자)	88	신규

* ()은 2017 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

패스트 푸드점

KFC 패스트푸드점 산업 단독 1위
3년 만에 다시 정상 자리 탈환

국내 소비 트렌드와 고객의 니즈를 반영한 여러 메뉴들이 출시되고 있는 패스트푸드점 산업 KSQI는 전년 대비 1점 상승한 90점으로 조사되었다.

KFC코리아(KFC)는 전년 대비 2점 상승하며 91점으로 2015년 이후 3년 만에 다시 정상의 자리에 올랐다. 역대 5번째 1위다. 반면 BKR(버거킹)은 반등하지 못하고 작년과 동일한 90점으로 2위를 기록하며 KFC에 선두 자리를 내줬다.

한편 롯데지알에스(롯데리아)는 전년 대비 1점 상승한 89점으로 한국맥도날드(맥도날드)와 함께 공동 3위를 차지했다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
KFC코리아(KFC)	91	(▲2)	
BKR(버거킹)	90	-	
롯데지알에스 (롯데리아)	89	(▲1)	
한국맥도날드 (맥도날드)	89	-	

편의점

BGF리테일(CU) 7년 연속 1위
2년 연속 단독 선두 유지해

도시락 등 간편식 시장 성장 및 편의점 이용 인구의 증가와 더불어 다양한 PB 제품을 제공하여 1인 가구 소비자들에게 인기를 끌고 있는 편의점 산업은 전년 대비 1점 상승한 84점으로 나타났다.

BGF리테일(CU)이 전년 대비 1점 상승한 85점으로 7년 연속 1위 자리를 차지했다. 2011년 한 차례를 제외하고 2010년 부터 현재까지 계속 선두 자리를 고수하고 있다.

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

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
BGF리테일(CU)	85	(▲1)	
GS리테일(GS25)	84	(▲1)	
코리아세븐(세븐일레븐)	83	(▲1)	
한국미니스톱	82	(▲1)	

헬스&뷰티 전문점

GS리테일(랄라블라) 1위
H&B 첫 발표에서 정상에 올라

여러 종류의 화장품 브랜드와 건강식품을 손쉽게 비교, 원스톱 쇼핑이 가능하고 또한 1인 가구의 소비 취향에 맞는 소량 패키지 상품 등을 출시함에 따라 높은 성장을 보이고 있는 헬스&뷰티스토어 전문점 산업의 KSQI는 92점으로 우수한 평가를 받았다.

GS리테일(랄라블라)이 첫 조사에서 93점으로 단독 1위를 차지했다. 그 뒤를 이어 CJ올리브네트웍스(올리브영)는 랄라블라보다 1점 낮은 92점을 기록하며 2위로 나타났다. 립스는 91점으로 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
GS리테일(랄라블라)	93	신규	
CJ올리브네트웍스 (올리브영)	92	신규	
립스	91	신규	

SPA 브랜드

에프알엘코리아(유니클로)
SPA브랜드 산업 2년 연속 1위 차지

저렴한 가격으로 최신 유행 상품을 신속하게 제공하며 소비자들의 사랑과 높은 성장을 보이고 있는 SPA브랜드는 전년 대비 1점 상승한 89점으로 나타나며 KSQI 평균 대비 다소 낮은 것으로 조사되었다.

에프알엘코리아(유니클로)가 작년보다 1점 높은 90점으로 2년 연속 선두 자리를 지켰다. 그 뒤를 이어 이랜드리테일(스파오)이 유니클로 대비 1점 낮은 89점으로 2위 자리를 유지했다.

반면 자라리테일코리아(ZARA)는 88점으로 작년에 이어 3위에 머물렀다.

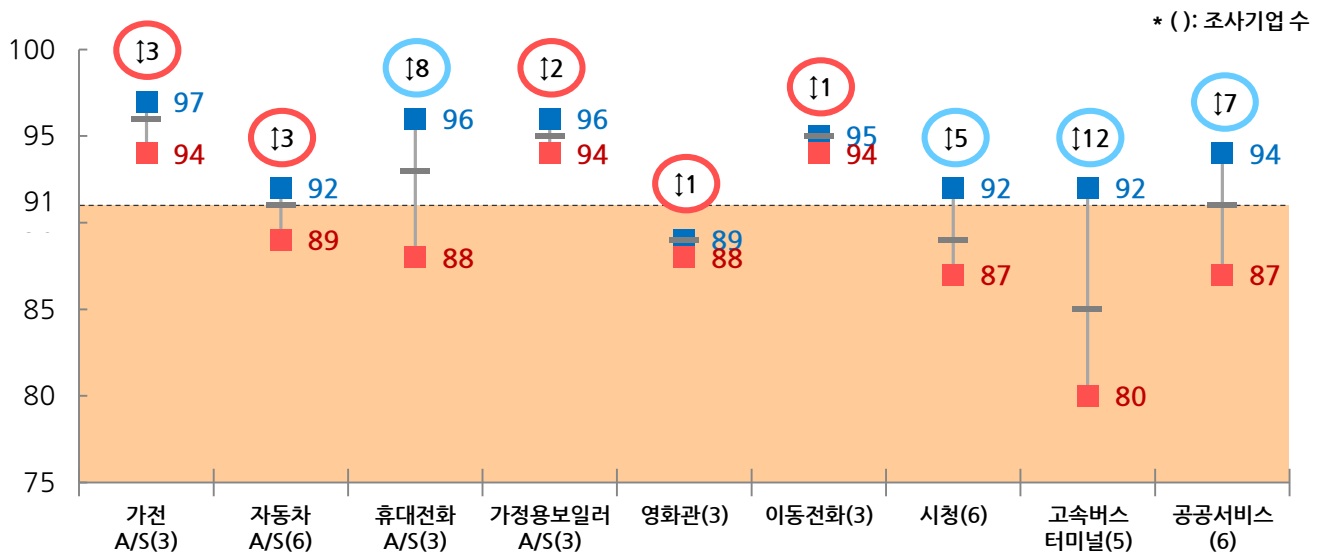
순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
에프알엘코리아 (유니클로)	90	(▲1)	
이랜드리테일(스파오)	89	(▲1)	
자라리테일코리아 (ZARA)	88	(▲1)	

* ()은 2017 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

가전A/S와 이동전화, 올해 신규로 조사된 가정용보일러A/S 산업은 평균 이상의 우수한 서비스 품질을 기록하였으며 경쟁 또한 매우 치열한 것으로 나타났다. 반면 휴대전화A/S, 공공서비스, 고속버스터미널, 시청은 산업 내에서 큰 편차를 보였고 영화관은 낮은 점수 분포대를 기록해 서비스 경쟁력 제고를 위한 관심이 요구된다.

가전
A/S

삼성전자서비스 가전A/S 절대 강자
8년 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 평가를 받았다.

삼성전자서비스는 작년에 이어 올해에도 97점의 높은 점수를 기록하며 8년 연속 단독 1위라는 위업을 달성했다. 그 뒤를 이어 LG전자서비스가 96점으로 2위를 기록했다.

한편 대우전자서비스(구 동부대우전자서비스)는 작년과 동일한 94점으로 3위 자리에 머물렀다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과	
삼성전자서비스	97	-
LG전자서비스	96	-
대우전자서비스	94	-

자동차
A/S

현대자동차 8년 연속 1위 위업
기아자동차도 5년 연속 정상자리에 올라

자동차를 고치는 공간에서 벗어나 고객들의 눈높이에 맞춘 편리하고 쾌적한 문화공간이자 새로운 경험이 공존하는 공간으로 탈바꿈하고 있는 자동차 A/S 산업은 전년 대비 2점 상승하며 91점으로 조사되었다.

현대자동차(블루핸즈)와 기아자동차(Auto-Q)는 전년 대비 1점 상승하며 각각 92점으로 공동 1위를 차지했다. 다음으로 한국지엠(쉐보레)이 작년보다 2점 오른 91점으로 단독 3위에 올랐다. 뒤를 이어 르노삼성자동차(엔젤센터), SK네트웍스(스피드메이트)가 90점으로 공동 4위를 기록했고 GS엠비즈(오토오아시스) 89점으로 6위로 나타났다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과	
기아자동차(Auto-Q)	92	(▲1)
현대자동차(블루핸즈)	92	(▲1)
한국지엠(쉐보레)	91	(▲2)
르노삼성자동차(엔젤센터)	90	(▲1)
SK네트웍스(스피드메이트)	90	(▲1)
GS엠비즈(오토오아시스)	89	(▲1)

* ()은 2017 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

휴대전화 A/S 삼성전자서비스 7년 연속 1위 7년 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 93점으로 나타났다.

삼성전자서비스는 작년보다 1점 상승한 96점을 기록하며 당당히 7년 연속 정상 자리를 지켰다. 그 뒤를 이어 LG전자서비스가 94점으로 2위를 차지했고, 팬택은 전년 대비 1점 하락하며 88점으로 변화없이 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
삼성전자서비스		96	(▲1)
LG전자서비스		94	-
팬택		88	(▼1)

가정용 보일러A/S 보일러A/S 우수한 평가를 받아 첫 조사에서 린나이코리아 1위 선정

IoT와 같이 최신 트렌드를 적용하여 첨단 기술이 결합된 제품을 출시함으로써 고객의 니즈를 충족시키고 있는 가정용보일러 A/S 산업의 KSQI는 95점의 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.

린나이코리아는 96점을 기록하며 가정용보일러A/S 첫 조사에서 산업 1위의 쾌거를 이뤘다. 뒤를 이어 경동나비엔은 95점으로 2위, 귀뚜라미는 94점으로 3위를 차지했다.

한편 가정용보일러A/S는 보일러 엔지니어(기사)를 대상으로 응대 프로세스 전반에 대해 서비스 품질 평가를 진행하였다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
린나이코리아		96	신규
경동나비엔		95	신규
귀뚜라미		94	신규

영화관 CJ CGV 4년 연속 정상 고수 롯데시네마 3년 연속 1위 자리 지켜내

차별화 된 관람 환경과 이색적인 서비스를 제공함으로써 관객 유치에 힘쓰고 있는 영화관 산업의 KSQI는 89점으로 전년 대비 1점 상승한 결과를 보였다.

CJ CGV가 89점으로 4년 연속 정상 자리를 차지했다. 역대 6번째 1위다. 롯데시네마 역시 89점으로 3년 연속 1위 자리를 고수했다.

한편 메가박스는 작년보다 1점 상승한 88점을 기록했으나 순위 변화 없이 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
롯데시네마		89	-
CJ CGV		89	-
메가박스		88	(▲1)

이동전화 KT 단독 1위 달성 작년보다 상승하며 경쟁사 제쳐

5G 경쟁과 함께 고객들의 눈높이에 맞게 상품을 설계하여 다양한 요금제를 선보이고 있는 이동전화 산업의 KSQI는 전년 대비 1점 상승하며 95점으로 조사되었다.

KT가 작년보다 1점 높은 95점으로 3년 연속 정상 자리를 올랐다. 역대 4번째 1위를 기록중이다. 뒤를 이어 작년 공동 1위였던 LG유플러스는 전년과 동일하게 94점으로 나타나며 한 계단 하락한 2위로 조사되었다.

한편 SK텔레콤은 전년 대비 1점 상승한 94점으로 조사되면서 LG유플러스와 함께 공동 2위를 차지했다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과		
KT		95	(▲1)
LG유플러스		94	-
SK텔레콤		94	(▲1)

* ()은 2017 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

시청

대전광역시청 1위 고수에 성공
2016년부터 3년 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 2점 상승하며 92점으로 3년 연속 정상 자리를 지켰다. 특히 올해로 7번째 1위를 달성하여 시청 중에서 최다 1위를 기록하는 등 그 의미가 컸다.

다음으로 광주광역시청이 전년 대비 1점 상승한 90점으로 2위에 올랐고 대구광역시청은 2계단 내려간 3위로 나타났다. 그 밖에 부산광역시청과 서울특별시청, 인천광역시청은 87점으로 공동 4위로 조사되었다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과
대전광역시청	92 (▲2)
광주광역시청	90 (▲1)
대구광역시청	89 (▼1)
부산광역시청	87 -
서울특별시청	87 (▲2)
인천광역시청	87 (▲2)

고속버스
터미널

금호터미널(유·스퀘어) 9년 연속 1위
경쟁사 대비 우월한 서비스 품질 기록

교통 시설에서 문화와 공연, 예술시설 등 복합 문화공간으로 탈바꿈하고 있는 고속버스터미널 산업의 서비스품질 지수는 85점으로 조사되었다.

금호터미널(유·스퀘어)은 92점으로 9년 연속 1위라는 금자탑을 쌓았다. 이어서 대전복합터미널이 작년보다 1점 높은 91점으로 2위 자리를 유지하였고, 부산종합버스터미널은 83점으로 3위를 기록했다.

센트럴시티터미널과 인천종합버스터미널은 각각 80점으로 공동 4위로 나타났다.

순위별 기업	2018 고객접점 KSQI 결과
금호터미널(유·스퀘어)(광주)	92 -
대전복합터미널	91 (▲1)
부산종합버스터미널	83 (▲2)
센트럴시티터미널	80 (▲1)
인천종합터미널	80 -

공공
서비스

공공서비스 우수기관에
총 5개 기관 선정돼

최근 사회적 이슈 해결을 위한 공공기관의 사회 가치 혁신의 변화에 따라 대국민 서비스 향상에 주안 점을 두고 있는 공공서비스의 서비스품질지수는 91점으로 준수한 결과를 보였다.

공공서비스 우수기관에는 국민연금공단, 우정사업본부, 한국주택금융공사가 4년 연속으로 선정되었으며 한국마사회는 3년 연속, 국민건강보험공단은 2년 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, 한국마사회, 한국주택금융공사

* ()은 2017 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

변화하는 시장환경에 맞게 고객 접점과 서비스 품질도 재정비해야

올해로 발표 9년 차를 맞이하는 KSQI(한국산업의 서비스품질지수)는 그 동안 국내 산업의 서비스 품질 향상과 고객 권익 보호에 늘 앞장서왔다. 과거 공급자 중심의 시장에서 고객의 소리가 외면 받던 시대를 지나 고객 만족의 중요성이 대두되는 요즘 서비스 품질은 직접적으로 관리될 수 있는 고객 만족의 선행요인으로써 그 의미가 크다고 볼 수 있다. 특히 서비스 품질의 향상이 고객 만족과 구매에도 영향을 미친다는 여러 연구 결과들이 앞서 언급했던 사실을 잘 입증해주고 있으며 산업 내에서도 꾸준히 새로운 서비스를 내놓으며 고객에게 긍정적인 인상을 심어주고 있다.

그렇다면 KSQI를 통해 평가되고 있는 고객 접점, 특히 대면 접점은 어떻게 변화하고 있을까? 최근 모바일, 온라인 등의 다양한 채널을 활용해 편의성을 강조하고 있는 비대면 접점은 지속적으로 확대되면서 상대적으로 대면 접점의 역할이나 비중이 다소 줄어든 듯 보인다. 그러나 섬세한 감성 터치가 요구되며 복잡하고 중요한 의사결정이 필요한 영역은 여전히 대면 접점에서 이루어지고 있다. 또한 기존의 전통적인 방식에서 기업의 정체성과 이미지를 전달하는 서비스 제공과 4차 산업 혁명과 연계하여 첨단 기술이 도입된 인프라 구축이 더해져 새로운 고객 경험을 전달하는 장소로 거듭나고 있다.

이러한 면, 신한은행은 전국 700여개 영업점에 디지털 창구를 도입하여 축적된 고객 라이프 사이클 및 연령대별 거래유형 분석을 바탕으로 빅데이터 기반의 상담 서비스를 제공하고 있으며, KEB하나은행은 행복동행금융창구를 설치해 어르신, 장애인 등 소외되기 쉬운 계층의 접근성 향상과 눈높이를 맞춰 따뜻한 이미지 전달과 사회적 가치를 잘 실천하고 있다. 유통에서는 롯데슈퍼가 360도 스캐너를 활용한 셀프계산 시스템을 도입하여 매장을 이용하는 고객의 편의성을 증대시킨 바 있다. 또한 롯데하이마트는 옴니채널과 키덜트존, 체험존 등 다채로운 경험 중심의 매장을 운영하여 소비 감성을 자극하고 있다.

이러한 여러 시도 속에서도 발견되는 공통적인 특징은 변화하는 시장환경에서 철저하게 고객 요구를 분석하여 그에 맞는 서비스와 인프라에 투자하고 있다는 점이다. 아무리 화려한 첨단 시설을 갖추더라도 고객의 기대와 방향에 맞는 서비스가 제공되지 않는다면 결국 소비자들의 선택으로부터 외면 받을 수 밖에 없다. 고객 핵심 요구 품질에 기반하여 내부 프로세스와 지표를 점진 및 관리함으로써 고객에게 일관된 고객 경험을 제공하려는 노력과 함께 고객 여정 상에서 서비스 품질과 구매심리를 함께 높일 수 있는 요소들을 발굴하여 이를 적극적으로 제안해야 할 것이다.

환경과 시장은 급변하고 있어 기업의 생존과 성장을 위해서는 끊임없는 새로운 고객 경험 창출이 요구되고 있다. 기존의 대면 접점에 4차 산업혁명으로 발전하는 기술을 접목하여 날로 높아지는 고객의 기대와 니즈에 부합하는 보다 수준 높은 서비스 품질 제공이 필수가 되는 시대인 것이다.

▼ 신한은행은 빅데이터 기반 상담 서비스를 제공하여 상담서비스 품질을 높이고 있다



▼ 하이마트는 여러 체험존 마련과 함께 옴니스토어를 마련하여 새로운 고객경험을 제공하고 있다



▲ 롯데슈퍼는 이용 고객의 편의성을 높이기 위해 국내 업계 최초 셀프계산시스템 도입하였다

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.

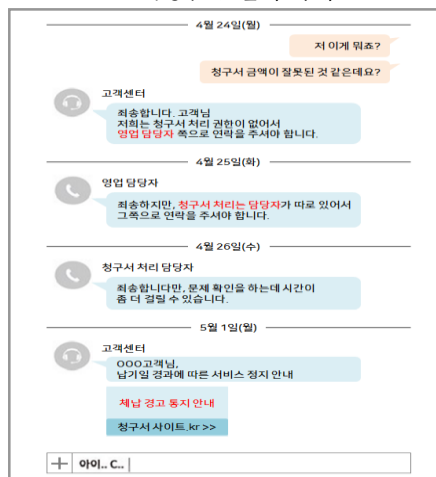
이에 KMAC에서는 Service-QMS(Quality Management System) 구축 방법론을 통해 기업의 고객접점에서 일관된 고객경험이 제공될 수 있도록 지원하고 있다. S-QMS란 KMAC 고유의 고객경험 관리 Total Solution으로, 고객경험 프로세스 전반에 걸쳐 고객의 핵심요구품질을 규명하고, 이에 기반한 서비스 품질 목표 설정 및 달성을 위한 내부 업무 프로세스 점검과 과정 관리 체계를 수립하는 일련의 과정을 거친다. 서비스 품질 경험 제고를 핵심 목적으로 하는 S-QMS는 다음의 두 가지 핵심적인 사항에 집중한다.

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.

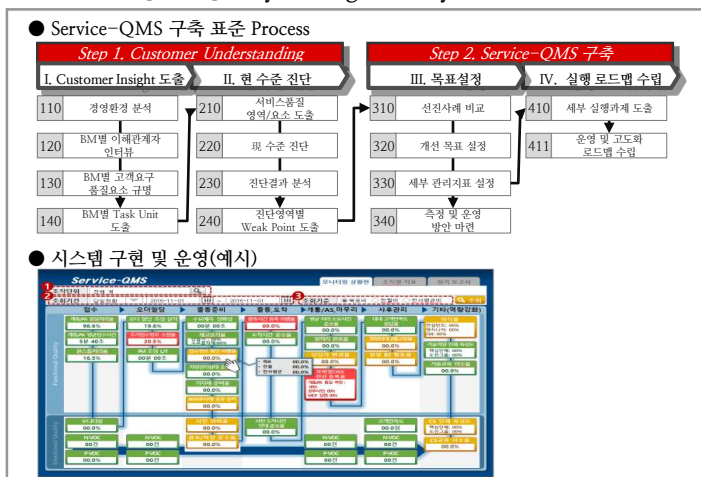
급변하는 경영 환경에서 변하지 않는 것은 고객의 선택의 기준이다. 고객의 선택의 기준 및 판단은 언제나 그랬듯 자신의 느낌이나 경험을 통해 기업의 제품이나 서비스를 선택하며, 이러한 선택의 기준 및 판단은 기업의 다양한 고객접점에서 지금도 끊임없이 이루어지고 있다. 아무쪼록 Service-QMS 구축을 통해 기업이 접점에서 제공하고자 하는 가치와 실제 고객이 경험하는 가치를 정렬(alignment)시킴으로써 우리 기업들이 진정한 고객중심적 기업으로 변화할 수 있을 것이다.

[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)

성장과 수익을 유도할 수 있는 서비스를 찾아라

‘고객접점(MOT)’이란 고객과 상품(서비스)사이에서 구매 결정이 이루어지는 아주 짧은 시간으로, 기업 성과에 큰 영향을 미칠 수 있는 중요한 개념이다. 고객의 기대와 기업 수준에 맞지 않는 접점서비스의 제공은 고객을 타 매장으로 떠나게 만들 수 있다.

이러한 접점의 중요성을 잘 알고 있기에 각 기업들은 보다 좋은 수준 높은 서비스와 차별적인 만족을 전달하고 있다. 이러한 노력들은 서비스 품질 제고로 이어져 여러 기업들이 KSQI 등에서 우수한 기업으로 선정되는 등의 성과가 나타나기도 한다. 하지만, 우수 서비스 품질 제공기업이라면 접점 서비스 품질 수준 유지와 제고 이상의 뭔가를 찾을 것이다. 기업의 사회적 책임(CSR)이 공유가치창출(CSV)로 전환되어 경제적 이익까지 누리는 것처럼, 접점 서비스도 경제적 이익으로 연결될 수 있으면 얼마나 좋을까.

이에 각 기업들은 ‘접점 서비스는 고객을 떠나게도 만들 수 있지만, 고객의 구매를 유도할 수 있다.’라는 사실을 깨달아야 한다. 수익 창출을 위한 접점 서비스의 핵심은 매장에 방문한 모든 고객에게 서비스 매뉴얼 상에 있는 응대 원칙들을 일률적으로 적용하는 것이 아닌, 초기 상담을 통해 고객의 상태(인지정도, 호감도, 구매결정여부 등)를 정확히 파악하고, 고객의 상태에 따라 차별적 응대를 구사해야 한다는 것이다. 예를 들어, A라는 고객이 ‘로봇청소기는 어떤걸까’라는 생각으로 매장에 방문을 했고, B라는 고객은 ‘로봇청소기를 사야겠어’라고 생각해서 방문했다고 해보자. 이 경우 A 고객은 이 자리에서 구매 결정이 발생하기 어렵기 때문에 재방문을 유도하는 서비스 제공을, B는 구매 결정을 일으킬 수 있는 부분에 집중하는 고객 응대 전략을 구사해야 한다. A에게는 로봇청소기의 기본적인 필요성 설명을 위주로 하고, B에게는 2~3가지의 로봇청소기를 보여주며 서로의 장단점을 설명해주는 것이 훨씬 효과적일 것이다.’

가장 쉽고 즉시 현장적용이 가능한 것은 입장 당시 고객의 상태를 파악할 수 있는 서비스 멘트를 개발하는 것이다. 즉, 고객의 구매 결정을 유도할 수 있는 디테일(KMAC는 이를 ‘Trigger*’라고 표현함)을 찾아야 하는 것인데, 고객조사를 통해서 파악할 수도 있고, 내부직원으로부터 IDEA를 얻을 수도 있다. 고객구매를 결정하는 디테일이라고 해서 대단한 활동이나 인프라가 필요한 것은 아니다. 우선 접점 직원들에게 고객 서비스 마인드를 바탕으로 한 약간의 세일즈 스킬을 심어주는 것에서 출발하는 것이 가장 효율적이다. 접점 직원이 고객의 구매 심리 상 적기에, 적절한 멘트를 전달할 수 있는 것이 그 시작인 것이다. 그 후에 체계적인 고객조사와 분석을 통해 고객의 심리를 구매로 유도할 수 있는 활동(Trigger 활성화 활동)을 추진한다면, 고객의 변화하는 구매 심리를 보며, 접점 직원들의 적극적 마인드는 더욱 강력하게 나타날 수 있을 것이고, 서비스를 통한 기업의 수익 증대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(*Trigger: 방아쇠라는 뜻으로 고객구매 유도를 위한 촉매/도화선이 되는 CS/서비스 활동을 의미함)

