

문서번호 : KMAC 제 2012-1739호

2012. 12. 11

수 신 : 각 언론사

[직인생략]

참 조 :

제 목 : **2012년도(제6차) 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과발표**

1. 귀사의 일익 번창하심을 기원하며 평소의 후의에 감사드립니다.

2. KMAC(한국능률협회컨설팅)에서는 금년 4~8월에 걸쳐 '고객이 가장 추천하는 기업(KNPS: Korean Net Promoter Score)' 조사를 실시하였습니다.

3. 본 조사는 고객이 한 기업의 제품 또는 서비스를 경험한 후 타인에게 그 제품 또는 서비스를 추천할 의향이 얼마나 있는지를 파악하는 조사로써, 추천에 의해 끊임없이 고객을 확대해 나가고 이를 통해 기업이 성장할 수 있음을 직간접적으로 증명해 내는 조사입니다.

4. 첨부된 자료는 조사결과를 아래와 같이 축약한 것이오니 귀지(방송)의 보도에 참조하시기 바라며, 아울러 폭넓은 보도를 양청드립니다.

본 자료는 12월 12일(수) 조간 (방송은 12월 11일 17:00)부터 보도를 요망합니다.

- 아 래 -

가. 제 1 부 : 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 개요

- 1) KNPS 정의
- 2) KNPS 조사 배경 및 목적
- 3) KNPS 측정 모델 및 분석 방법

나. 제 2 부 : 2012년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

- 1) KNPS 조사 설계
- 2) KNPS 전체 특징
- 3) 산업별 KNPS 주요 특징
- 4) 산업별 KNPS 1위 기업
- 5) 산업별 KNPS 1위 기업 특징

다. 제 3 부 : 2012년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 제언

- 1) 조사결과 시사점 및 KNPS 향상을 위한 제언. 끝.

한국능률협회컨설팅
대표이사 김 종 립

1. KNPS 정의

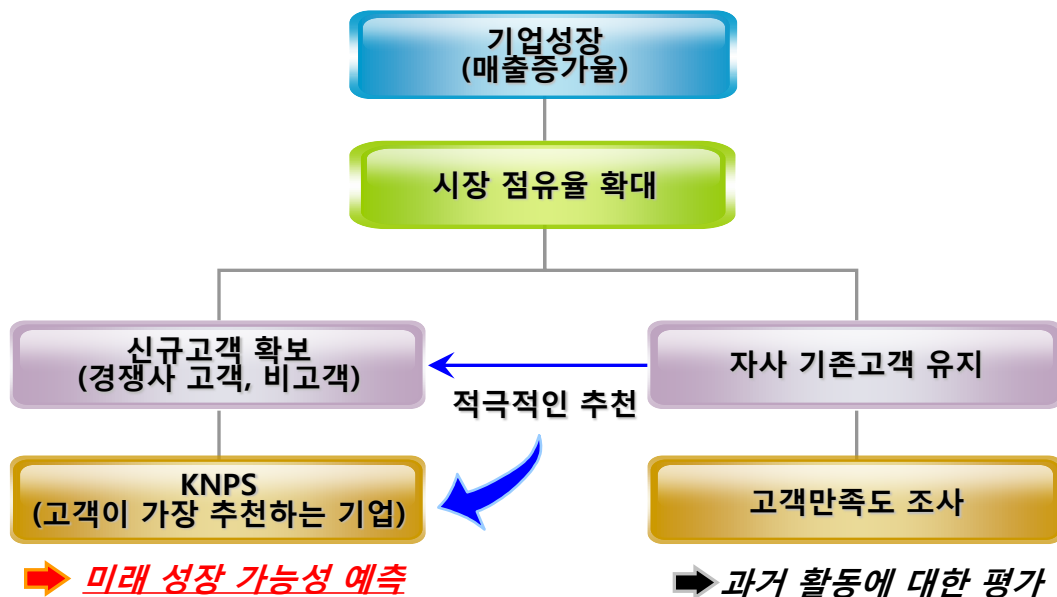
상품 또는 서비스에 대한 고객의 타인추천의향 정도를 조사하여 지수화

- 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 '순추천 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.

2. 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 기존고객들의 적극적인 추천행위를 통해 경쟁사 고객 및 비 고객 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 해 준다는데 큰 의미가 있다.



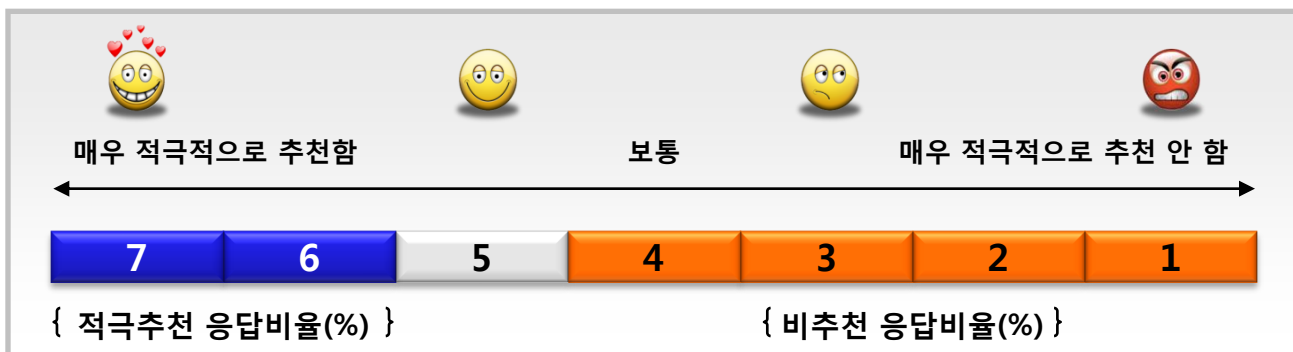
3. KNPS 측정모델 및 분석방법

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 = (6~7점)응답비율 - (1~4점)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

적극추천 응답비율
(%)

-

비추천 응답비율
(%)

=

고객이 가장 추천하는 기업
(KNPS) 지수 (%)

1. KNPS 조사 설계

제조업 51개, 서비스업 45개 등 총 96개 산업에서 KNPS 1위 기업 선정

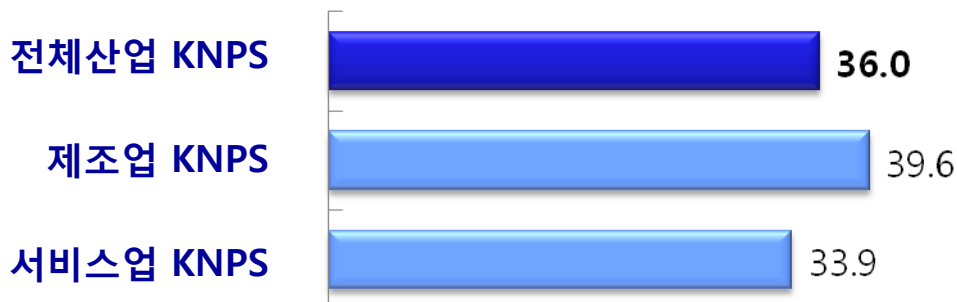
- ➔ 지난 2007년 첫 발표 이후 올해로 여섯 번째를 맞이하고 있는 KNPS는 소비재 제조업 31개, 내구재 제조업 20개, 일반 서비스업 45개 등 총 96개 산업에 대해 조사를 진행하고 각 산업별 1위 기업을 선정하였다.
- ➔ 특히, 올해는 시장이 크게 확대 및 성숙되며 국민 실생활과 연관도가 높아진 가공우유, 아웃도어 의류, 여성용한방화장품, 면세점, 소셜커머스, 워터파크 산업을 신규로 조사하여 발표했다.

- 1) **모 집 단**: 국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로서 서울, 수도권 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 18세 이상 65세 미만의 남녀
- 2) **표본 크기**: 약 10,524개
- 3) **표본추출방법**: 유의할당표본추출 (Purposive Quota Sampling)
/지역별 인구수, 성별을 고려한 할당
- 4) **조사 방법**: 면접원의 가구방문에 의한 일대일 면접 (Face to Face Interview)
- 5) **조사 지역**: 서울, 수도권(수원, 성남, 안양, 부천, 안산, 고양, 용인) 및 6대 광역시(부산, 대구, 대전, 인천, 광주, 울산)
- 6) **조사 기간**: 2012년 4월 27일 ~ 8월 17일
- 7) **조사대상산업**: 소비재 제조업, 내구재 제조업, 서비스업 등 총 96개 산업
(※ 아래 조사대상산업 및 기업 참조)

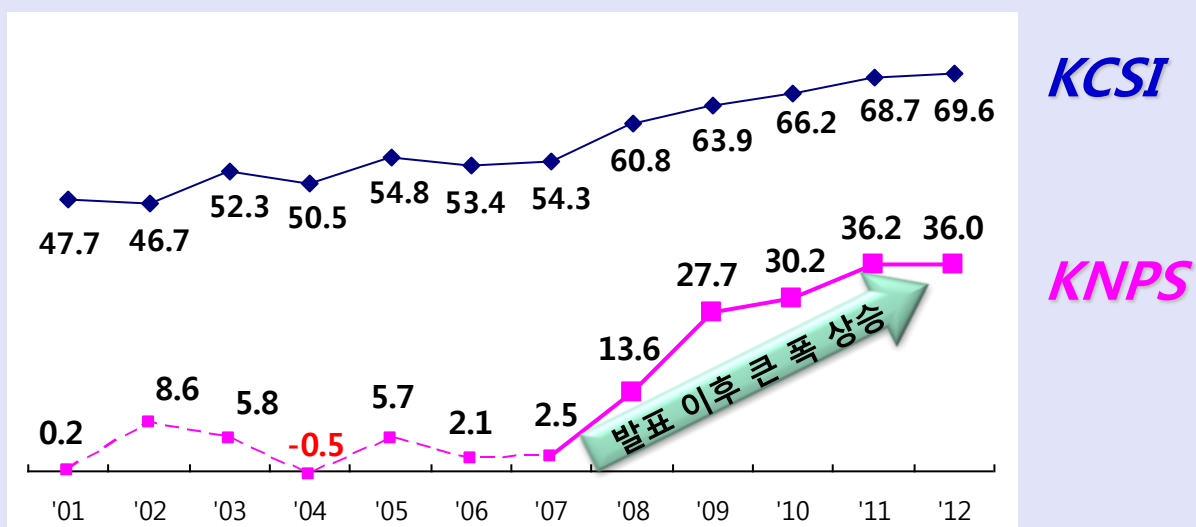
산업부문	산업군	조사 대상 산업
소비재 제조업 (31개)	음식료품 제조업(13개)	· <u>가공우유(신규조사)</u> ·간장 ·고추장 ·과실주스 ·라면 ·맥주 ·비스킷 ·소주 ·식용유 ·아이스크림 ·우유 ·유산균발효유 ·참치캔
	생활용품 및 기타 소비재 제조업 (18개)	·남성내의 ·남성용기초화장품 ·남성정장 ·담배 ·밀폐용기 ·생리대 ·샴푸 ·섬유유연제 ·세탁세제 · <u>아웃도어 의류(신규조사)</u> ·여성내의 ·여성용기초화장품 · <u>여성용한방화장품(신규조사)</u> ·정장구두 ·주방세제 ·치약 ·캐주얼화 ·화장지
내구재 제조업 (20개)	가전 및 사무기기 제조업(13개)	·가정용복합기 ·가정용에어컨 ·가정용정수기 ·김치냉장고 ·냉장고 ·노트북PC ·데스크톱PC ·디지털카메라 ·복사기 ·세탁기 ·이동전화단말기 ·전기밥솥 ·TV
	기타 내구재 제조업(7개)	·가정용보일러 ·부엌가구 ·승용차타이어 ·일반승용차 ·침대 ·피아노 ·RV승용차
서비스업 (45개)	금융서비스 (8개)	·생명보험 ·신용카드 ·온라인자동차보험 ·은행 ·자동차보험 ·장기보험 ·증권 ·체크카드
	유통 및 엔터테인먼트 (20개)	·대형마트 ·대형서점 ·대형슈퍼마켓 ·도넛전문점 · <u>면세점(신규조사)</u> ·백화점 · <u>소셜커머스(신규조사)</u> ·영화관 ·오픈마켓 ·인터넷서점 ·인터넷쇼핑몰 ·전자제품전문점 ·제과/제빵점 ·커피전문점 ·패밀리레스토랑 ·패스트푸드점 ·편의점 ·피자전문점 ·학습지 ·TV홈쇼핑
	통신서비스 (7개)	·검색포탈사이트 ·국제전화 ·시내/시외전화 ·이동전화 ·인터넷전화 ·인터넷TV(IPTV) ·초고속인터넷
	기타 일반 서비스(10개)	·고속버스 ·스키장 ·여행사(해외여행) · <u>워터파크(신규조사)</u> ·종합레저시설 ·종합병원 ·주유소 ·콘도미니엄 ·택배 ·항공

2. KNPS 전체 특징

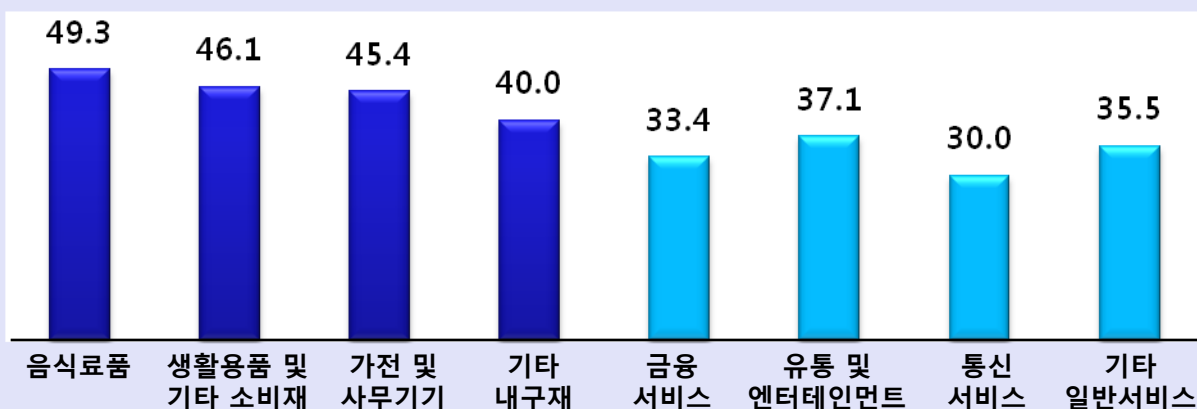
1) 2012년 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수)



2) KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수) 추이



3) 산업별 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수)



2. KNPS 전체 특징

2012년 KNPS 조사 결과, 전반적으로 상승한 기업은 많았으나 전체적으로 소폭 하락

- ➔ 금년도 KNPS 분석 결과, 산업전체 KNPS 지수는 전년대비 0.2점 하락한 36.0으로 나타났으며, 제조업이 39.6(▽ 1.3), 서비스업이 33.9(▲ 0.8)로 나타났다.
- ➔ KNPS는 추이는 2007년 공식 발표 이후 지속적으로 큰 폭 상승을 거듭해왔으나 최근에 나타난 저성장 분위기와 맞물려 소폭 하락이라는 결과를 나타냈다. 비록 저성장 분위기임에도 고객들이 나타내는 자신의 만족 정도(KCSI, 한국산업의 고객만족도)는 적은 폭이라도 상승하였지만, 고객들이 주변의 타인에게 추천하려는 적극적 의지까지 상승시키는 데는 역부족이었다는 조사결과이다. 불황으로 접어들수록 타인에게 특정 기업의 상품과 서비스를 추천하는 활동이 더욱 조심스러워진다고 볼 수 있는 것이다.
- ➔ 한편 전체 96개 조사 대상 산업 중 신규 산업을 제외할 경우 추천지수 상승 산업이 53개(제조 25개, 서비스 28개) 및 하락 산업이 35개(제조업 21개, 서비스업 14개)의 추세를 보여 상승 산업이 더 많았으나, 생활용품(캐주얼화, 세제 등), 여성관련 소비재(여성내의, 기초화장품 등) 및 유통 관련 산업(대형마트, TV홈쇼핑, 전자제품전문점 등)의 하락폭이 큰 것으로 나타나 전반적으로는 정체 추이를 주도한 것으로 나타났다.
- ➔ 최근 들어 붙어진 대형 유통업의 휴일 영업 관련 분쟁이 유통산업의 추천 지수 하락에 영향을 주었으며, 서민 생활과 직결되는 생활용품 및 소비재의 하락폭이 커 지수 하락으로 이어진 것이다.

소비재 추천지수 대체로 높은 반면, 금융 및 통신 서비스 추천을 낮아

- ➔ 총 96개의 조사대상 산업을 제조업과 서비스업으로 구분했을 때 두 분류간의 차이는 확연히 드러났다. 즉, 제조업에 속하는 네 개 부류는 모두 KNPS가 40점을 넘은 반면 서비스업에 속하는 산업들은 30점 대에 머물렀다. 특히 제조업에서도 소비재에 속하는 음식료품과 기타소비재 산업이 가장 높았고 내구재 제조업이 그 뒤를 이었다.
- ➔ 특히 국민들의 일상 생활과 가장 밀접하게 연관되어 있는 금융과 통신 서비스업의 고객추천도가 가장 낮은 것으로 조사되었다. 두 산업은 각각 33.4점과 30.0점으로 전년에 이어 가장 추천지수가 낮은 두 영역으로 분류되었다. 일반 국민들의 이용도가 매우 높은 산업인만큼 고객들의 추천 또는 비추천 이유에 대해 보다 면밀히 분석하여 추천도를 높이는 활동이 이어져야 할 것이다.

만족도 높은 기업일 수록 고객추천지수 또한 높아. 18개 산업 1위 변동

- ➔ 금년 KNPS 조사대상 산업 총 96개 산업에서 선정된 1위 기업을 KCSI(한국산업의 고객만족도) 조사에서 선정된 1위 기업과 비교 분석한 결과 14개 산업을 제외한 82개 산업(85.4%)에서 1위 기업이 중복되는 것으로 나타나 고객만족도가 높은 기업이 고객추천도 역시 높은 것으로 분석되었다.
- ➔ 한편, 전년도 KNPS 조사결과 대비 1위 기업의 변동 현황을 분석한 결과 제조업은 51개 조사 대상 산업 중 12개 산업이 변경되어 약 23.5%의 변동률을 보였으며, 서비스업은 45개 조사 대상 산업 중 6개 산업이 변경되어 약 13.3%의 변동률을 나타냄. 산업군별로는 소비재에 속하는 음식료품 제조업이 총 13개 조사대상 산업 중 4개 산업에서 1위 기업이 변경되어 약 31%의 높은 변동률을 나타내며 치열한 시장의 경쟁양상을 대변하였다.

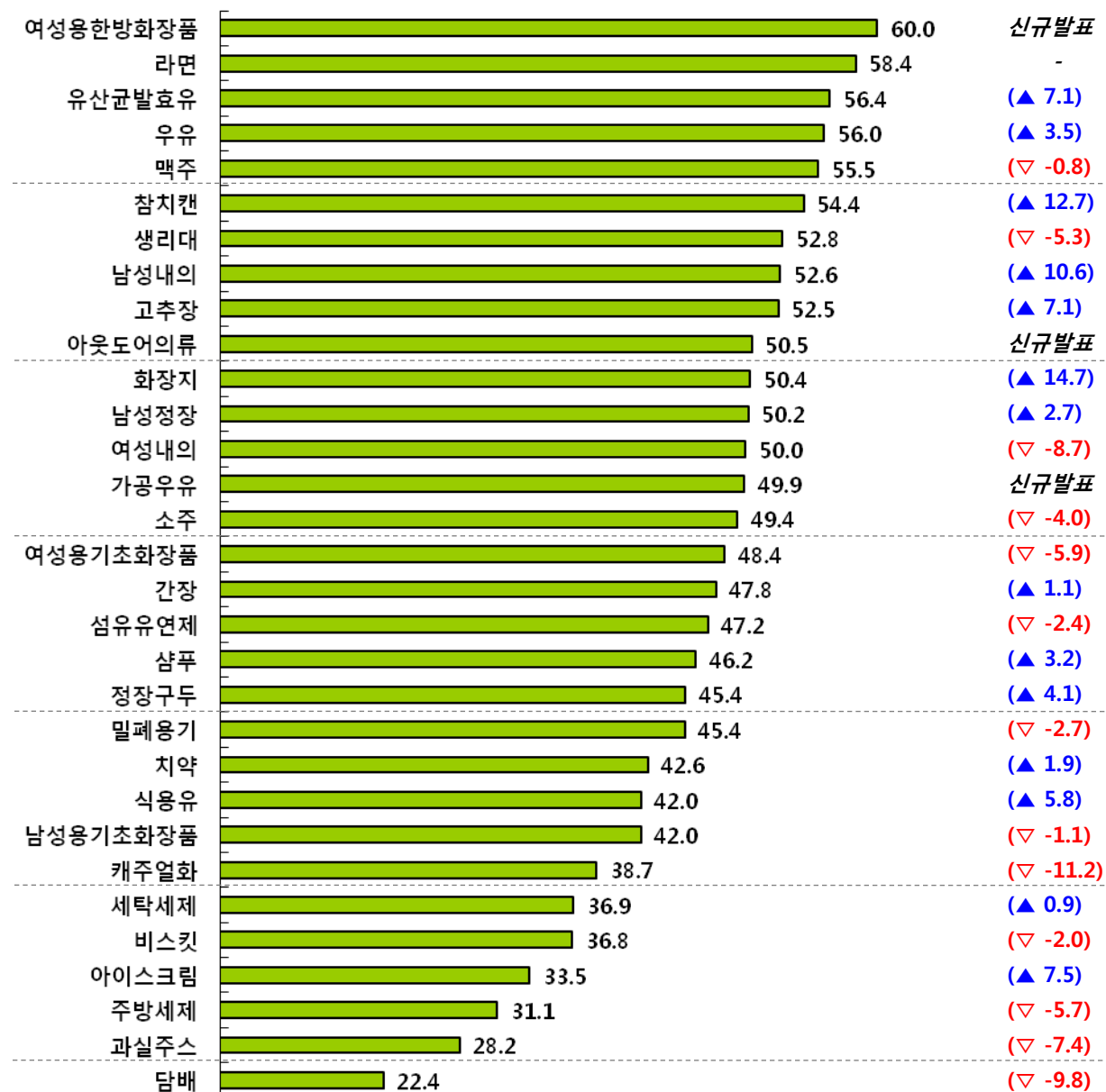
3. 산업별 KNPS 주요 특징

1) 소비재 제조업의 KNPS 특징

지수의 상·하락세의 혼재 속에 음식료품 관련 산업의 추천지수가 가장 높게 형성돼

- 소비재 제조업 부문에서는 여성용한방화장품(60.0점), 라면(58.4점), 유산균발효유(56.4점), 우유(56.0점) 등의 산업이 50~60점 대의 높은 KNPS 지수를 나타내며 최상위권을 이뤘다. 전반적으로 음식료 관련 산업의 추천 지수가 높은 것으로 나타났다.
- 전년 대비 지수 상승폭에서는 화장지(▲14.7점), 참치캔(▲12.7), 남성내의(▲10.6) 산업이 크게 상승하였으나, 캐주얼화, 담배 등의 산업은 큰 폭으로 하락하였다.

소비재 제조업 산업별 KNPS



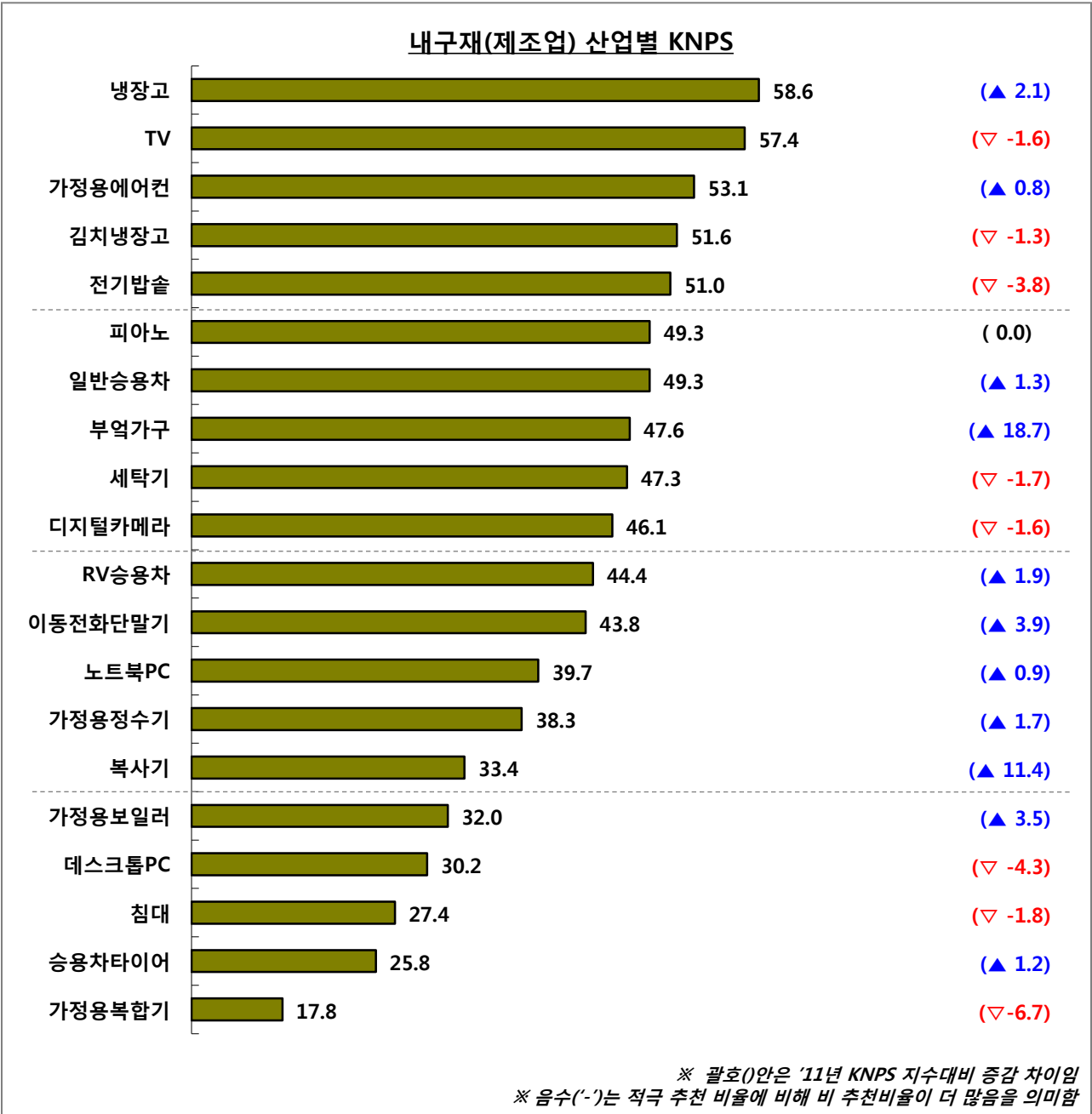
※ 괄호()안은 '11년 KNPS 지수대비 증감 차이임
※ 음수('▽')는 적극 추천 비율에 비해 비 추천비율이 더 많음을 의미함

3. 산업별 KNPS 주요 특징(계속)

2) 내구재 제조업의 KNPS 특징

냉장고, TV 등 생활가전산업이 높은 추천의향 나타내

- ➔ 2012년 내구재 제조업 부문에서 가장 높은 KNPS 지수를 나타낸 산업은 58.6점을 기록한 냉장고 산업이며, TV(57.4점), 가정용에어컨(53.1점), 김치냉장고(51.6점), 전기밥솥(51.0점) 산업 등이 뒤를 이어 생활가전 관련 산업이 높은 고객추천지수를 나타냈다.
- ➔ 한편 절반 이상의 기업의 추천 지수가 상승한 가운데 부엌가구 산업이 전년 대비 18.7점이 상승해 가장 큰 상승폭을 나타냈으며, 복사기(▲11.4점), 이동전화단말기(▲3.9점) 등이 타 산업에 비해 큰 상승폭을 나타냈다.



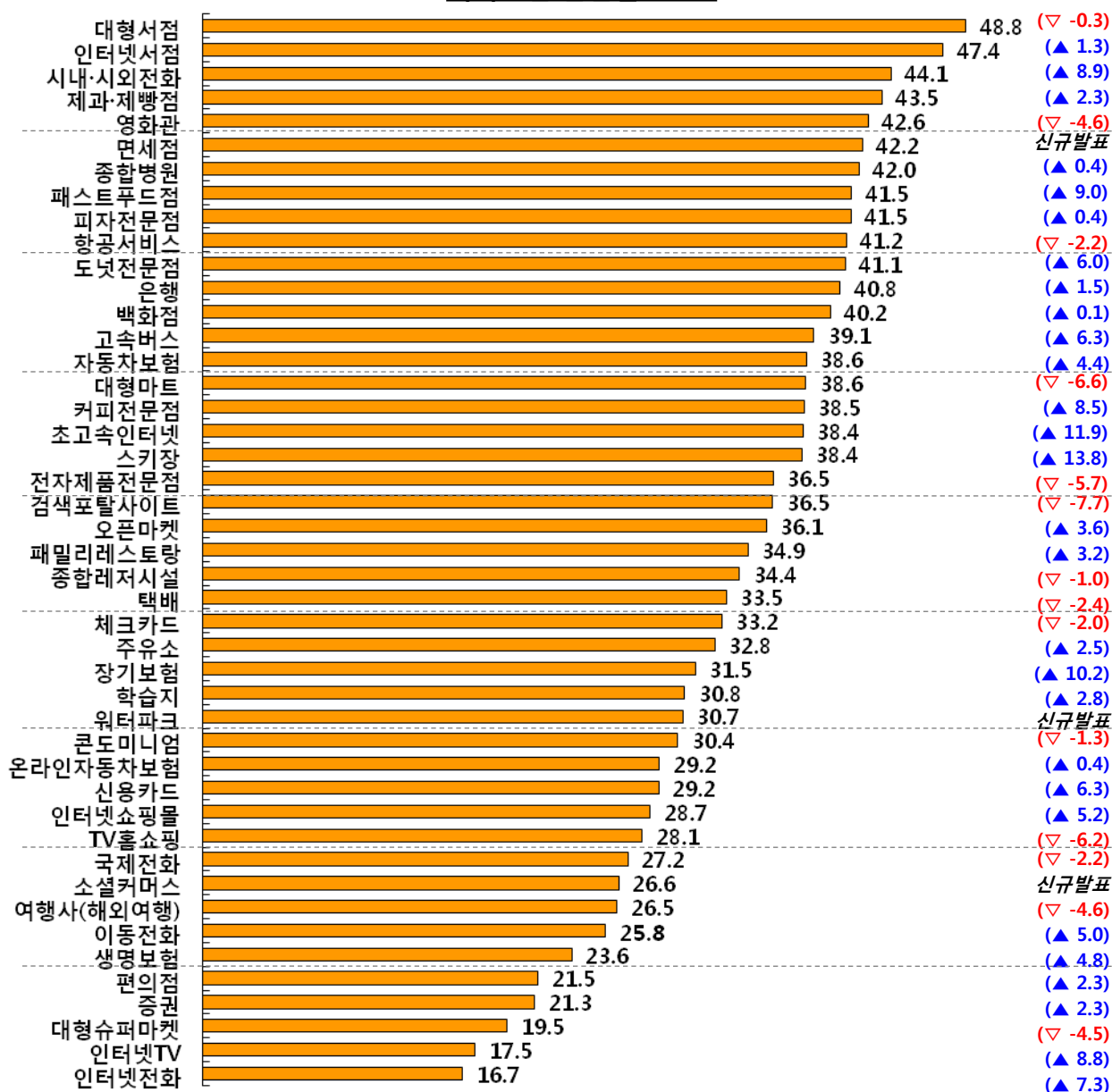
3. 산업별 KNPS 주요 특징(계속)

3) 서비스업의 KNPS 특징

고객추천 의향 전반적으로 상승한 가운데, 서점 및 시내·시외전화 산업의 고객추천도 가장 높아

- 서비스업의 KNPS 지수는 전반적으로 전년대비 상승하였으며, 대형서점(48.8점)이 0.3점 하락하였음에도 가장 높은 고객추천의향을 나타냈다.
- 인터넷서점 산업이 47.4점으로 그 뒤를 이은 가운데, 시내·시외전화(44.1점), 제과·제빵점(43.5점), 영화관(42.6점), 면세점(42.2점)이 높은 KNPS 지수를 나타냈다.
- 한편, 스키장, 초고속인터넷, 장기보험 등의 산업은 전년대비 큰 폭의 지수상승이 있었다.

서비스업 산업별 KNPS



※ 괄호()안은 '11년 KNPS 지수대비 증감 차이임
※ 음수('▽')는 적극 추천 비율에 비해 비 추천비율이 더 많음을 의미함

4. 산업별 KNPS 1위 기업

1) 소비재 제조업

산 업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	비고
가공우유	빙그레	빙그레(54.0), 서울우유(51.8), 매일유업(44.7), 남양유업(40.5)	신규발표
간장	샘표식품	샘표식품(49.5), 대상(청정원)(46.1)	'11년 1위 : 대상(청정원)
고추장	대상(청정원)	대상(청정원)(53.5), CJ제일제당(해찬들)(51.4)	6년 연속 1위
과실주스	롯데칠성음료	롯데칠성음료(35.9), 한국코카콜라(23.6), 해태음료(14.9)	'11년 1위 : 해태음료
라면	농심	농심(62.0), 삼양식품(48.4)	-
맥주	하이트	하이트(58.2), OB맥주(카스포함)(53.8)	5년 연속 1위
비스킷	오리온	오리온(40.8), 롯데제과(37.4), 크라운제과(35.0), 해태제과(34.2)	'11년 1위 : 롯데제과
소주	금복주	금복주(61.4), 롯데주류(47.0), 하이트진로(46.6)	2년 연속 1위
식용유	CJ제일제당(백설표)	CJ제일제당(백설표)(45.0), 사조해표(해표)(37.2)	4년 연속 1위
아이스크림	빙그레	빙그레(42.6), 해태제과(34.2), 롯데제과(32.6), 롯데삼강(21.9)	5년 연속 1위
우유	서울우유	서울우유(59.5), 남양유업(53.7), 매일유업(38.2)	5년 연속 1위
유산균발효유	남양유업	남양유업(64.5), 한국야쿠르트(63.3), 매일유업(47.9)	'11년 1위 : 한국야쿠르트
참치캔	동원F&B(동원참치)	동원F&B(동원참치)(56.0), 사조해표(사조참치)(44.5), 오투기(오투기참치)(43.3)	6년 연속 1위
남성내의	좋은사람들	좋은사람들(55.6), 쌍방울(53.2), BYC(49.5)	'11년 1위 : 쌍방울
남성용기초화장품	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(46.1), LG생활건강(40.8), 소망화장품(31.8)	6년 연속 1위
남성정장	제일모직	제일모직(57.7), LG패션(50.0), 파크랜드(49.2)	6년 연속 1위
담배	한국필립모리스(말보로)	한국 필립모리스(말보로)(28.2), KT&G(20.9), B.A.T.코리아(던힐)(19.4)	4년 연속 1위
밀폐용기	락앤락	락앤락(47.2), 삼광유리(글라스락)(37.5)	2년 연속 1위
생리대	유한킴벌리	유한킴벌리(56.0), 한국P&G(50.7), LG유니참(43.9)	'11년 1위 : 한국P&G
삼푸	한국P&G	한국P&G(50.2), 아모레퍼시픽(49.3), LG생활건강(46.4), 유니레버코리아(40.6), 애경산업(38.5)	2년 연속 1위
섬유유연제	옥시 레킷벤커저	옥시 레킷벤커저(52.0), 피죤(45.6), LG생활건강(41.5)	'11년 1위 : LG생활건강
세탁세제	LG생활건강	LG생활건강(42.1), 애경산업(36.2), CJ라이온(28.9)	2년 연속 1위
아웃도어의류	코오롱FnC(코오롱스포츠)	코오롱FnC(코오롱스포츠)(56.0), 케이투코리아(K2)(52.0), 평안엘앤씨(네펜)(50.4), 영원무역(노스페이스)(49.9), 블랙야크(44.8)	신규발표
여성내의	신영와코루(비너스)	신영와코루(비너스)(53.2), 남영비비안(비비안)(47.4)	2년 연속 1위
여성용기초화장품	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(56.5), LG생활건강(47.8)	'11년 1위 : LG생활건강
여성용한방화장품	아모레퍼시픽(설화수,한울)	아모레퍼시픽(설화수, 한울)(62.1), LG생활건강(후, 수려한)(51.9)	신규발표
정장구두	금강제화	금강제화(57.7), 에스콰이아(33.0)	6년 연속 1위
주방세제	CJ라이온	CJ라이온(41.0), 애경산업(30.8), LG생활건강(15.7)	2년 연속 1위
치약	LG생활건강	LG생활건강(45.3), 애경산업(43.0), 아모레퍼시픽(36.8)	'11년 1위 : 아모레퍼시픽
캐주얼화	금강제화	금강제화(43.5), 에스콰이아(25.0)	6년 연속 1위
화장지	유한킴벌리	유한킴벌리(53.6), 모나리자(50.5), 깨끗한나라(46.4)	6년 연속 1위

※ 음수('-')는 적극 추천 비율에 비해 비 추천비율이 더 많음을 의미함

나. 제2부: 2012년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

4. 산업별 KNPS 1위 기업(계속)

2) 내구재 제조업

산 업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수
가정용복합기	삼성전자	삼성전자(24.3), 한국HP(15.3), 캐논코리아비즈니스솔루션(13.4), 한국엡손(11.0)	3년 연속 1위
가정용에어컨	LG전자	LG전자(56.6), 삼성전자(52.8), 위니아만도(41.2)	6년 연속 1위
가정용정수기	청호나이스	청호나이스(39.8), 웅진코웨이(38.7)	'11년 1위 : 웅진코웨이
김치냉장고	삼성전자	삼성전자(55.7), 위니아만도(52.4), LG전자(44.3)	2년 연속 1위
냉장고	삼성전자	삼성전자(60.9), LG전자(59.4)	4년 연속 1위
노트북PC	삼성전자	삼성전자(48.9), LG전자(20.8), 한국HP(15.1)	6년 연속 1위
데스크톱PC	삼성전자	삼성전자(43.2), LG전자(26.2), TG삼보컴퓨터(-4.3)	6년 연속 1위
디지털카메라	캐논코리아컨슈머이미징	캐논코리아컨슈머이미징(55.0), 삼성전자(48.2), 소니코리아(46.0), 올림푸스한국(38.5), 니콘이미징코리아(32.0)	'11년 1위 : 소니코리아
복사기	한국후지제록스	한국후지제록스(39.0), 캐논코리아비즈니스솔루션(32.6), 신도리코(30.6)	2년 연속 1위
세탁기	삼성전자	삼성전자(52.9), LG전자(50.0)	4년 연속 1위
이동전화단말기	삼성전자	삼성전자(52.3), 애플(아이폰)(43.3), LG전자(26.0), 팬택(SKY)(12.7)	6년 연속 1위
전기밥솥	쿠쿠홈시스	쿠쿠홈시스(57.6), 쿠첸(22.9)	'11년 1위 : 쿠첸
TV	삼성전자	삼성전자(60.2), LG전자(53.3)	6년 연속 1위
가정용보일러	린나이코리아	린나이코리아(33.5), 귀뚜라미보일러(32.5), 경동나비엔(29.8)	5년 연속 1위
부엌가구	한샘	한샘(49.4), 에넥스(43.2)	6년 연속 1위
승용차타이어	금호타이어	금호타이어(32.3), 한국타이어(18.3)	5년 연속 1위
일반승용차	현대자동차	현대자동차(62.3), 기아자동차(42.8), 르노삼성자동차(36.3), 한국지엠(32.3)	6년 연속 1위
침대	시몬스	시몬스(30.1), 에이스침대(27.8), 대진침대(23.9)	5년 연속 1위
피아노	영창뮤직	영창뮤직(49.7), 삼익악기(48.8)	6년 연속 1위
RV승용차	현대자동차	현대자동차(51.4), 기아자동차(44.7), 쌍용자동차(29.8)	6년 연속 1위

※ 음수('-')는 적극 추천 비율에 비해 비 추천비율이 더 많음을 의미함

4. 산업별 KNPS 1위 기업(계속)

3) 일반 서비스업

산 업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수
생명보험	삼성생명	삼성생명(29.9), 한화생명(구 대한생명)(19.6), 교보생명(10.2)	6년 연속 1위
신용카드	신한카드	신한카드(32.3), 삼성카드(31.4), KB국민카드(30.7), 현대카드(30.0), BC카드(28.6), 롯데카드(27.1), 우리카드(26.2), NH농협카드(5.8)	3년 연속 1위
온라인자동차보험	현대하이카다이렉트	현대하이카다이렉트(30.7), 에르고다움다이렉트(26.0), AXA다이렉트(25.3)	3년 연속 1위
은행	KB국민은행	KB국민은행(48.1), 신한은행(43.0), 하나은행(42.4), 우리은행(41.2), 외환은행(38.7), IBK기업은행(35.4), NH농협은행(29.2)	6년 연속 1위
자동차보험	삼성화재	삼성화재(40.7), 현대해상(38.6), 동부화재(37.5), LIG손해보험(36.8), 메리츠화재(36.0)	3년 연속 1위
장기보험	삼성화재	삼성화재(34.7), 현대해상(33.5), LIG손해보험(32.4), 메리츠화재(31.7), 동부화재(29.6)	2년 연속 1위
증권	삼성증권	삼성증권(27.6), 우리투자증권(26.5), 대신증권(23.7), 미래에셋증권(20.7), 대우증권(13.1), 현대증권(8.8)	6년 연속 1위
체크카드	KB국민카드	KB국민카드(37.5), 신한카드(34.6), BC카드(32.2), NH농협카드(28.5), 우리카드(26.7)	2년 연속 1위
대형마트	이마트	이마트(41.7), 롯데쇼핑(롯데마트)(38.9), 홈플러스(34.4)	3년 연속 1위
대형서점	교보문고	교보문고(53.6), 영풍문고(41.4), 서울문고(반디앤루니스)(30.5)	6년 연속 1위
대형슈퍼마켓	롯데쇼핑(롯데슈퍼)	롯데쇼핑(롯데슈퍼)(20.7), GS리테일(GS슈퍼마켓)(19.2), 홈플러스(홈플러스 익스프레스)(18.5)	2년 연속 1위
도넛전문점	던킨도너츠	던킨도너츠(44.7), 크리스피크림(42.7), 미스터도넛(27.6)	2년 연속 1위
면세점	호텔롯데(롯데면세점)	호텔롯데(롯데면세점)(46.7), 호텔신라(신라면세점)(32.7)	신규발표
백화점	현대백화점	현대백화점(41.3), 신세계(신세계백화점)(40.3), 롯데쇼핑(롯데백화점)(39.7)	5년 연속 1위
소셜커머스	포워드벤처스엘엘씨(쿠팡)	포워드벤처스엘엘씨(쿠팡)(31.2), 티켓몬스터(티몬)(28.5)	신규발표
영화관	CJ CGV	CJ CGV(43.4), 메가박스(42.6), 롯데쇼핑(롯데시네마)(41.0)	'11년 1위 : 롯데시네마
오픈마켓	이베이코리아(옥션)	이베이코리아(옥션)(37.5), SK플래닛(11번가)(36.1), 이베이코리아(G마켓)(35.1)	2년 연속 1위
인터넷서점	예스24	예스24(52.5), 알라딘커뮤니케이션(알라딘)(48.7), 교보문고(인터넷교보문고)(47.8), 인터파크(39.3)	4년 연속 1위
인터넷쇼핑몰	CJ오쇼핑(CJmall)	CJ오쇼핑(CJmall)(30.4), GS홈쇼핑(GS SHOP)(28.9), 롯데닷컴(28.7), 인터파크(26.7)	3년 연속 1위
전자제품전문점	삼성전자(삼성디지털프라자)	삼성전자(삼성디지털프라자)(42.9), LG베스트숍(41.3), 전자랜드(37.5), 하이마트(31.2)	2년 연속 1위
제과/제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(47.3), CJ푸드빌(뚜레쥬르)(32.3), 크라운베이커리(30.1)	3년 연속 1위
커피전문점	롯데리아(엔제리너스커피)	롯데리아(엔제리너스커피)(47.0), 커피빈코리아(45.5), 스타벅스커피 코리아(39.1), 탐앤탐스(38.8), 카페베네(32.3), 할리스에프앤비(할리스커피)(24.9)	3년 연속 1위

※ 음수('-')는 적극 추천 비율에 비해 비 추천비율이 더 많음을 의미함

4. 산업별 KNPS 1위 기업(계속)

3) 일반 서비스업(계속)

산 업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수
패밀리레스토랑	아웃백스테이크 하우스코리아 (아웃백)	아웃백스테이크하우스코리아(아웃백)(38.9), CJ푸드빌(VIPS)(37.2), 라이즈온(베니건스)(37.1), 롯데리아(TGIF)(28.4), 이랜드월드(애슬리)(25.0)	'11년 1위 : CJ푸드빌(빔스)
패스트푸드점	SRS코리아 (버거킹)	SRS코리아(버거킹)(46.1), 롯데리아(43.4), SRS코리아(KFC)(40.9), 한국맥도날드(36.8)	6년 연속 1위
편의점	BGF리테일(CU) (구 웨미리마트)	BGF리테일(CU)(구 웨미리마트)(26.4), GS리테일(GS25)(22.6), 코리아세븐(세븐일레븐)(19.1), 한국미니스톱(-3.5)	'11년 1위 : GS리테일 (GS25)
피자전문점	미스터피자	미스터피자(47.5), 한국피자헛(37.6), 도미노피자(35.4)	6년 연속 1위
학습지	대교	대교(37.6), 재능교육(32.4), 교원구문(구문학습)(25.7), 웅진씽크빅(19.8)	3년 연속 1위
TV홈쇼핑	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑(33.8), 롯데홈쇼핑(32.0), CJ오쇼핑(27.6), 농수산홈쇼핑(23.8), GS홈쇼핑(20.7)	3년 연속 1위
검색포털사이트	NHN(네이버)	NHN(네이버)(42.3), 다음커뮤니케이션(다음)(35.0), 야후코리아(야후)(26.8), SK커뮤니케이션즈(네이트)(25.0)	6년 연속 1위
국제전화	KT(001)	KT(001)(31.7), SK텔링크(00700)(24.6), LG유플러스(002)(16.2)	6년 연속 1위
시내/시외전화	KT	KT(51.2), SK브로드밴드(35.4), LG유플러스(20.0)	6년 연속 1위
이동전화	SK텔레콤	SK텔레콤(36.2), KT(22.6), LG유플러스(8.6)	6년 연속 1위
인터넷전화	KT	KT(22.7), SK브로드밴드(19.3), LG유플러스(6.7)	3년 연속 1위
인터넷TV(IPTV)	SK브로드밴드	SK브로드밴드(21.9), KT(20.8), LG유플러스(5.0)	'11년 1위 : KT
초고속인터넷	KT	KT(43.9), SK브로드밴드(36.9), LG유플러스(30.0)	6년 연속 1위
고속버스	금호고속	금호고속(44.8), 중앙고속(34.6), 동부고속(34.3), 동양고속(32.8)	6년 연속 1위
스키장	강원랜드 (하이원리조트)	강원랜드(하이원리조트)(47.7), 무주리조트(40.2), 용평리조트(36.0), 대명레저산업(비발디파크)(35.8), 보광휘닉스파크(30.8)	5년 연속 1위
여행사(해외여행)	하나투어	하나투어(32.8), 모두투어네트워크(24.4), 롯데관광개발(13.3)	4년 연속 1위
워터파크	삼성에버랜드 (캐리비안베이)	삼성에버랜드(캐리비안베이)(33.3), 대명레저산업(비발디파크 오션월드)(30.6)	신규발표
종합레저시설	삼성에버랜드	삼성에버랜드(에버랜드)(41.3), 호텔롯데(롯데월드)(40.1), 한덕개발(서울랜드)(3.9)	6년 연속 1위
종합병원	삼성서울병원	삼성서울병원(58.5), 서울아산병원(41.6), 세브란스병원(신촌)(39.5), 서울대학교병원(본원)(37.1), 서울성모병원(30.5)	6년 연속 1위
주유소	SK에너지 (SK주유소)	SK에너지(SK주유소)(34.1), GS칼텍스(33.3), 에쓰오일(33.1), 현대오일뱅크(26.3)	2년 연속 1위
콘도미니엄	한화리조트	한화리조트(32.6), 대명리조트(28.5)	'11년 1위 : 대명리조트
택배	CJ GLS	CJ GLS(40.6), CJ대한통운(36.3), 우체국택배(35.7), 한진택배(30.2), 현대택배(16.1)	'11년 1위 : CJ대한통운
항공서비스	아시아나항공	아시아나항공(45.2), 대한항공(43.7)	2년 연속 1위

※ 음수('-')는 적극 추천 비율에 비해 비 추천비율이 더 많음을 의미함

5. 산업별 KNPS 1위 기업 특징

1) 전년 대비 1위 변동 산업

총 18개 산업에서 2011년도 대비 KNPS 1위 기업 변동 나타나

➔ 2012년 KNPS 조사결과 소비재(9개) 및 내구재(3개) 제조업 12개 산업, 서비스업 6개 산업 등 총 18개 산업에서 지난 2011년 대비 KNPS 1위 기업에 변동이 있는 것으로 나타났다.
(※ 2011년에는 21개 산업 변동)

2012년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 1위 변동 기업

산업명		2012년 KNPS 1위 기업	2011년 KNPS 1위 기업
소 비 재	간장	샘표식품	대상(청정원)
	과실주스	롯데칠성음료	해태음료
	비스킷	오리온	롯데제과
	유산균발효유	남양유업	한국야쿠르트
	남성내의	좋은사람들	쌍방울
	생리대	유한킴벌리	한국P&G
	섬유유연제	옥시 레킷벤키저	LG생활건강
	여성용기초화장품	아모레퍼시픽	LG생활건강
	치약	LG생활건강	아모레퍼시픽
내 구 재	가정용정수기	청호나이스	웅진코웨이
	디지털카메라	캐논코리아컨슈머이미징	소니코리아
	전기밥솥	쿠쿠홈시스	쿠첸
서 비 스	영화관	CJ CGV	롯데시네마
	패밀리레스토랑	아웃백스테이크하우스 코리아 (아웃백)	CJ푸드빌(빔스)
	편의점	BGF리테일 (CU, 구 웨미리마트)	GS리테일(GS25)
	인터넷TV	SK브로드밴드	KT
	콘도미니엄	한화리조트	대명리조트
	택배	CJ GLS	CJ대한통운

5. 산업별 KNPS 1위 기업 특징(계속)

2) 6년 연속 KNPS 1위 기업

총 30개 산업에서 KNPS 6년 연속 1위 유지

- 올해로 발표 6년을 맞은 KNPS에서 6년 동안 줄곧 고객들로부터 최고의 추천을 받은 기업은 소비재 7개, 내구재 9개 및 서비스업 14개 산업으로 나타나 총 30개 산업으로 집계되었으며, 기업 수로는 23개 기업인 것으로 나타났다.
- 6년 연속 1위가 유지된 산업은 소비재 제조업의 약 23%, 내구재 제조업의 45%, 서비스업의 약 31%로서 내구재 제조업에 대한 고객추천의 중요성을 볼 수 있다.

고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 지수 6년 연속 1위 기업

산 업		6년 연속 1위 기업
소비재	고추장	대상(청정원)
	참치캔	동원F&B(동원참치)
	남성용기초화장품	아모레퍼시픽
	남성정장	제일모직
	정장구두	금강제화
	캐주얼화	
	화장지	유한킴벌리
내구재	가정용에어컨	LG전자
	노트북PC	삼성전자
	데스크톱PC	
	이동전화단말기	
	TV	
	부엌가구	한샘
	일반승용차	현대자동차
	RV승용차	
	피아노	영창뮤직
서비스업	생명보험	삼성생명
	은행	KB국민은행
	증권	삼성증권
	대형서점	교보문고
	패스트푸드점	SRS코리아(버거킹)
	피자전문점	미스터피자
	검색포탈사이트	NHN(네이버)
	이동전화	SK텔레콤
	국제전화	KT
	시내·시외전화	
	초고속인터넷	
	고속버스	금호고속
	종합레저시설	삼성에버랜드
	종합병원	삼성서울병원

5. 산업별 KNPS 1위 기업 특징(계속)

3) 복수 산업 KNPS 1위 기업

삼성전자 9개 , KT 4개, 아모레퍼시픽 3개 부문 1위 등 10개 기업이 복수 산업 1위 기록

- ➔ 삼성전자는 가정용복합기, 김치냉장고, 냉장고, 노트북PC, 데스크톱PC, 세탁기, 전자제품전문점 등 9개 산업에서 KNPS가 가장 높은 것으로 나타나 최다 산업에서 1위를 차지했다.
- ➔ 그 뒤를 이어 KT(국제전화, 시내/시외전화, 인터넷전화, 초고속인터넷)가 4개 산업, 아모레퍼시픽(남성용기초화장품, 여성용기초화장품, 여성용한방화장품)이 3개 산업에서 복수 1위를 차지했다.
- ➔ 이 외에도 삼성에버랜드(워터파크, 종합레저시설), 유한킴벌리(생리대, 화장지), LG생활건강(세탁세제, 치약), 빙그레(가공우유, 아이스크림), 금강제화(정장구두, 캐주얼화), 현대자동차(일반승용차, RV승용차), 삼성화재(자동차보험, 장기보험) 등이 2개 산업에서 1위를 차지했다.

2012년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 복수산업 1위 기업

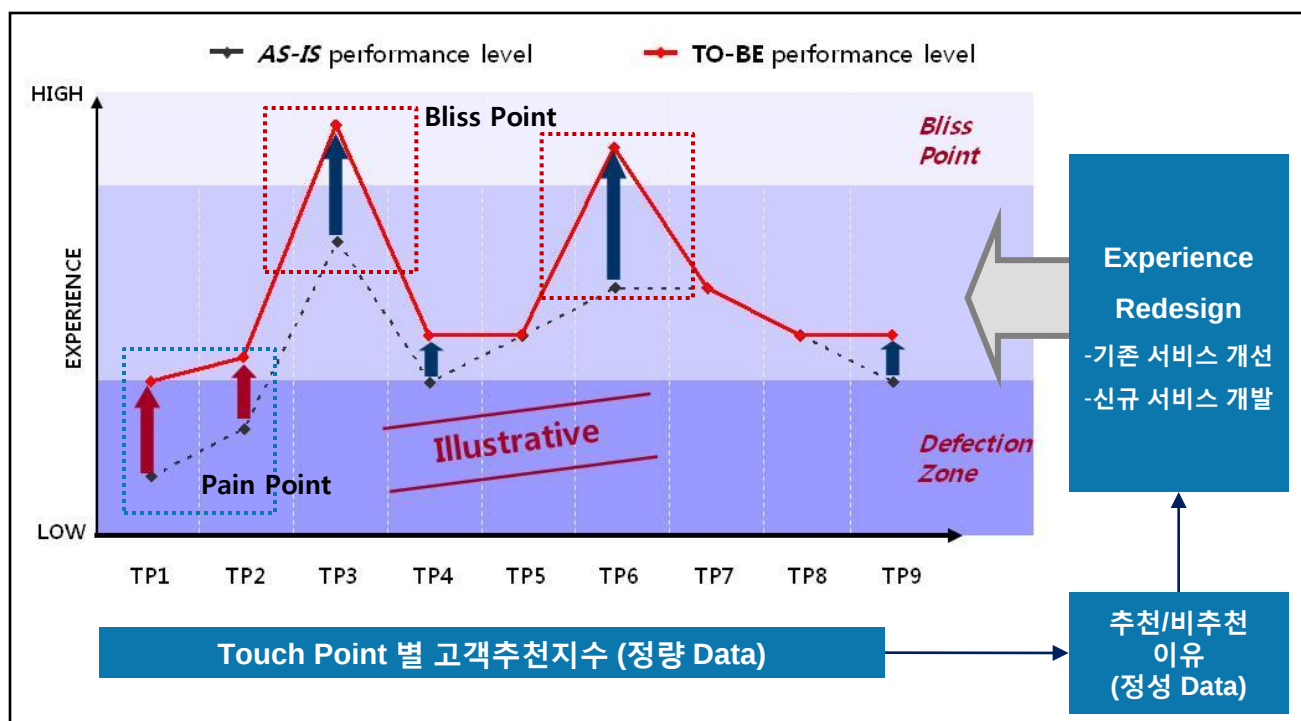
기업명	2012년 KNPS 1위 산업	비고
삼성전자	가정용복합기, 김치냉장고, 냉장고, 노트북PC, 데스크톱PC, 세탁기, 이동전화단말기, TV, 전자제품전문점	9개 산업 1위
KT	국제전화, 시내/시외전화, 인터넷전화, 초고속인터넷	4개 산업 1위
아모레퍼시픽	남성용기초화장품, 여성용기초화장품, 여성용한방화장품	3개 산업 1위
삼성에버랜드	워터파크, 종합레저시설	2개 산업 1위
유한킴벌리	생리대, 화장지	
LG생활건강	세탁세제, 치약	
빙그레	가공우유, 아이스크림	
금강제화	정장구두, 캐주얼화	
현대자동차	일반승용차, RV승용차	
삼성화재	자동차보험, 장기보험	

1. 조사결과 시사점 및 KNPS 향상을 위한 제언

고객로열티(Loyalty)의 동인 요소가 무엇인지를 찾아 활용하라

- ➔ 고객 로열티(Loyalty)는 다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 하는 잠재적인 상황 요인, 혹은 다른 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 고객의 제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 몰입 정도를 말한다. 로열티는 주요 고객 접점(Touch Point)별로 경쟁사보다 차별화된 고객만족 경험으로부터 나오게 되며, 제품과 서비스의 기능적(이상적)인 가치보다는 제품, 서비스, 직원, 커뮤니케이션 등을 보고 느낀 감성적인 가치에 의해 형성된다. 이 때문에 세분화된 고객군 및 각 단계별로의 로열티 동인 요소(Loyalty driver), 즉 고객의 니즈를 파악하여 부정적인 경험을 제거하고 기대이상의 긍정적인 경험을 극대화해 나가는 노력이 수반되어야 한다.
- ➔ 고객의 니즈 파악 관점에서 고객추천지수는 정량조사와 정성조사가 결부되어 잠재된 고객니즈를 발굴하는데 유용한 방법론이 되기도 한다. 고객만족도 조사는 주어진 항목들에 대해서만 답을 하기 때문에 그 외에 파악하기 힘든 고객의 불만 및 니즈를 고객추천지수를 통해서 파악할 수 있다. 또한 FGI, 가상체험, 관찰조사와 같은 정성적인 방법론을 병행하여 보완하는 것이 좋다. 그 중 관찰조사는 소비자가 상품을 실제 사용하고 서비스를 제공받고 이익을 얻게 되는 구체적 이유와 상황을 탐색하는 조사방법으로 소비자가 제품을 구입하고 사용하는 현장으로 찾아가 그들의 자연스러운 행동을 관찰함으로써 고객이 말로 표현하지 않는 니즈를 파악하는 데 유용하다.
- ➔ 파악된 고객니즈를 빠르게 피드백(개선 및 반영)함으로써 말없이 떠나게 하는 잠재 불만요인(Pain-Point)을 제거하고 고객에게 깊은 인상을 심어주는 차별적 감동경험 요인(Bliss-Point) 발굴하여 고객들에게 긍정적 경험을 제공하여 고객 로열티를 향상시키고 고객이 적극적으로 추천하는 기업으로 성장해 나갈 수 있다. 이렇듯 고객추천지수를 단순히 지표로 채택하여 평가도구로만 보는 것이 아니라 '고객경험' 개선의 방법으로 적극 활용할 수 있다.

KNPS를 활용한 고객니즈 파악 및 개선

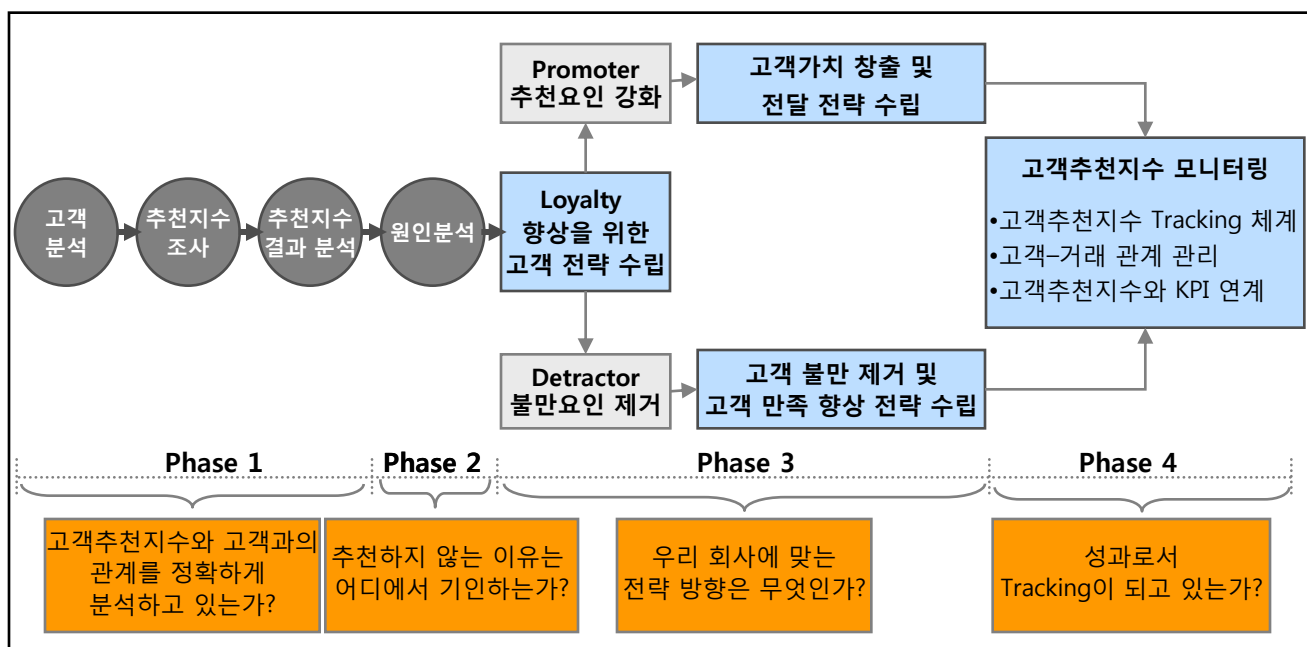


1. 조사결과 시사점 및 KNPS 향상을 위한 제언(계속)

고객추천 활용을 통해 효과적인 전략 및 실행기반을 마련하라

- ➔ 기업이 진정한 성장의 길로 들어서는 방법은 고객들이 주변 사람들에게 그 기업을 끊임없이 칭찬하고 추천하는 것이다. 고객추천은 소비자가 상품 또는 서비스를 경험하고 이에 만족하였을 때 지인 등 자신의 주변인을 비롯한 타인에게 그것을 소개하고 권유하는 보다 적극적인 행위이다. 고객은 기업의 대규모 홍보보다도 주변 사람으로부터의 한 마디 권유와 추천을 더욱 신뢰한다. 이는 인터넷 및 휴대폰 등 정보 통신 기술이 발달한 오늘날 엄청난 정보의 홍수 속에 노출된 소비자들로 하여금 보다 신뢰성 있는 정보로써 실제 구매행위로 이어지게 하는데 큰 영향을 끼치고 있다.
- ➔ 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)은 이처럼 한 기업이 경쟁사의 고객 또는 전혀 거래가 없던 새로운 고객을 자사의 신규고객으로 이끄는 데 있어 가장 효과적인 '추천'이라는 개념이 도입되어 개발된 지수이다. 고객추천은 잠재소비자가 상품 구매 또는 서비스 이용 이전의 단계에서 선택 가능한 다양한 기회들 중 어느 한 기업의 상품 또는 서비스를 선택하도록 하는데 있어 의사결정 속도를 가속화시키는 결정적인 역할을 함에 따라 기업의 매출증가율과 매우 높은 상관관계를 보이고 있다. 즉 구전효과를 통해 새로운 고객이 유인될 수 있기 때문에 고객추천지수는 기업의 생존뿐만 아니라 성장에 영향을 미친다.
- ➔ 급변하는 경영 환경 속에서 기업이 고객추천에 대해 더욱 관심을 갖고 그 중요성을 인식해야 하는 이유도 바로 여기에 있다. 고객추천은 만족·불만족으로는 접근하기 힘든 고객의 속내를 파악하여 고객경험관점에서 점점 개선과 경쟁사와 차별화된 CS전략을 수립하는데 활용될 수 있으며, 점점 및 개인별 평가를 통한 내부 혁신에도 활용되고 있다. 이미 많은 선도기업에서 고객추천지수를 내부성과지표로 반영하여 그 중요성을 강조하고 있으며, 자사 고객들로 하여금 적극적 추천 등 기여역할을 통한 매출증대가 이루어질 수 있도록 다양하고 효과적인 전략 및 실행기반 마련에 역량을 집중하고 있다.

고객추천지수를 활용한 고객전략체계 수립 Framework

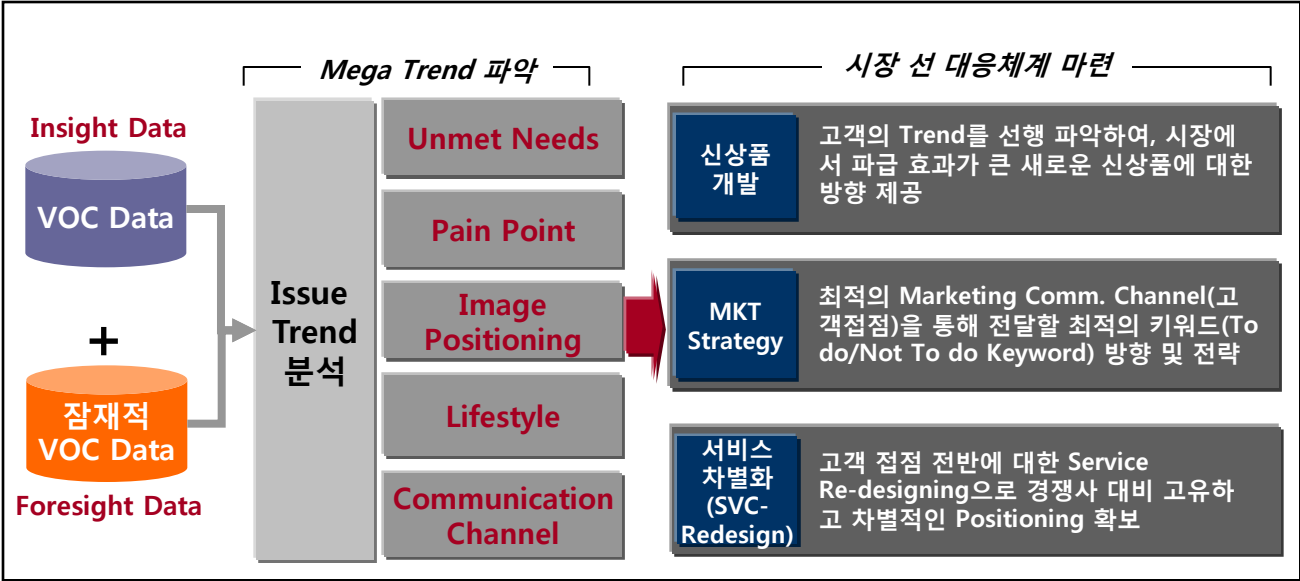


1. 조사결과 시사점 및 KNPS 향상을 위한 제언(계속)

온라인 상의 수많은 고객의 소리에 귀 기울여 니즈를 파악하라

- 한국의 소비자들은 최고의 상품 및 서비스를 많이 경험함에 따라서 제조업, 서비스업 할 것 없이 대부분의 산업에서 상향표준화 되어가고 있다. 또한, 나에게 맞는 것이면 가격, 브랜드, 기존 구매 습관과 상관 없이 구매하는 비규정형 소비행태를 보이고 있으며 니즈의 변화 속도도 점점 빨라지고 있다. 또한, 소셜 미디어 시대에 온라인 상에서의 다양한 의견에 대한 정보교환이 이루어지고 이에 따라 형성된 여론이 실제 구매에 상당한 영향을 미치고 있다. 이러한 환경에서 기업은 차별화되지 못한 상품 또는 서비스로 고객들의 추천을 이끌어 내기에 한계를 느끼고 있으며, 세분화되고 빠르게 변화하는 고객 니즈에 선도적으로 대응하는 것이 더욱 중요하다.
- 이를 위해, 기업은 고객니즈를 사전에 민감하게 포착하여 선도적으로 상품 및 서비스에 반영해야 하며, 고객에 대한 통찰력을 기반으로 트렌드보다 한 발 앞서 가치를 제공해야 한다. 새로운 상품·서비스를 개발하고 시장을 선도하기 위해서는 기존의 전통적인 접근방법을 통해 고객의 니즈를 수집하는 것과는 다른 접근이 요구되고 있다. 전통적으로 리서치, 트렌드 리포트, FGI, 고객 패널 등을 통해 현 상황에 대한 통찰력을 갖는데 활용했다면 이제는 SNS, 블로그, 포털, 지식검색 등에서 향후 트렌드에 대한 선행 수집이 요구된다. 이처럼 트렌드를 읽고 시장기회와 고객가치를 창조하는 기법으로 ‘트렌드 마이닝(Trend Mining)’이 주목받고 있다. 개별 고객의 니즈를 탐색하는 것이 고객추천지수와 관찰이라면, 전체 소비자 트렌드와 고객니즈 변화를 수집, 분석하는 것이 바로 트렌드 마이닝인 것이다.
- 트렌드 마이닝은 기존의 리서치 방법과는 완전히 다른 차별성을 가지고 있으며, 온라인상의 방대한 데이터를 소스로 분석함으로써 다양한 고객들의 인지 및 행동에 대한 이슈를 분석하고 기업에 적합하게 고객 트렌트를 분석 및 적용함으로써 트렌드를 리딩하는 차별화 전략을 도출할 수 있다. 이는 고객 트렌드 변화에 맞춰 새로운 비즈니스 기회를 찾아 새로운 신상품 개발, 마케팅 전략 수립, 서비스 차별화에 활용할 수 있다. 이에 따라 시장 및 고객의 라이프 스타일에 근거한 다양한 신상품과 차별화된 서비스를 신속하게 디자인하고 고객에게 제공할 수 있게 된다. 고객에게 전달된 자사만의 차별화된 가치는 고객 만족도를 향상시키고 충성도를 강화함으로써 추천의향을 이끌어낼 수 있다.

Trend Mining을 통한 시장 선 대응체계



1. 조사결과 시사점 및 KNPS 향상을 위한 제언(계속)

고객 경험 차별화 전략을 통해 우리 기업만의 남다른 추천 거리를 만들어라

- ➔ 치열한 비즈니스 환경에서 고객추천은 그 어떤 광고 또는 마케팅 수단보다도 매출로 연결될 확률이 높아 전략적으로 활용할 필요성이 높아지고 있다. 엄청난 마케팅 비용을 쏟아부어 아무리 치밀하게 광고 캠페인을 전개해도, 정작 소비자들의 마음을 결정적으로 움직이는 것은 신뢰할 만한 출처의 추천 정보 혹은 입소문인 경우가 많은 것이다. 고객들은 더 이상 매스컴을 대놓고 믿거나 현혹되지 않으며, 본인이 남다른 경험을 하거나 혹은 다른 사람의 특별한 경험에 대한 이야기를 오히려 더 신뢰한다. 고객추천을 높이기 위해 경험 차별화가 중요해진 이유가 여기에 있다.
- ➔ 본연의 상품과 서비스가 전달되는 과정에서의 경험 차별화가 고객을 매혹하는 중요한 포인트가 되고 있다. 그리고 본연의 상품과 서비스가 얼마나 감성적이면서 색다르게 전달되고 때로는 예기치 못한 경험에 '와우(Wow)'하는가에 따라, 고객이 긍정적으로 기억하고 재구매는 물론 나아가 적극적으로 입소문을 내주는 적극추천고객이 될 수도 있다. 이러한 성공여부를 결정하는데 중요한 것은 차별을 위한 '차별' 자체가 아니라, 일관된 색깔이며 또 고객에게 매력적(고객가치 기반)인가 하는 점이다. 따라서 차별화는 한 방향으로 전략적으로 추진되고 내재화 되어야 하며, 구성원들은 고객과의 약속에 부합하는 가치를 전달해야 한다. 이를 위해 체계적인 고객 경험 차별화 전략 수립이 요구된다.
- ➔ KMAC의 경험 차별화 전략 수립 모델인 'CECOR' 모델은 단순히 고객니즈를 파악해 점점서비스를 개선하는 것과 다르다. 일관된 컨셉하에 차별적 경험을 제공하기 위해서는 기업 내부의 역량과 인프라 또한 뒷받침되어야 하기 때문에, 기업 내부에 대한 진단과 인프라 개선에 대한 부분까지 포함해 전사 전략을 포괄하는 특징을 가진다. 따라서 경험 차별화 전략 수립을 통해 고객 관점의 가치 분석과 경험 재설계, 내부 관점의 진단과 실행을 위한 운영 및 관리체계, 계획 수립이 함께 진행되며 이와 함께 내재화를 위한 변화관리까지 포함하거나 실행을 지원할 수 있다.

경험 차별화 전략 수립을 위한 KMAC CECOR™ Framework

