



2011년
한국산업의 서비스품질지수
고객접점 부문
(KSQI-MOT)

조사결과

KmAC

1. KSQI(Korean Service Quality Index)

가



➔ KSQI(Korean Service Quality Index)

로, 기업의
상품 및 서비스를 전달하는 최종 가치전달자인 고객접점에서
서비스 평가단이 고객이 지각하는 서비스품질 수준을 평가
하여 서비스 이행을 관점에서 지수화한 것이다.

➔ KSQI

2004

2010

하여,

2

하게 되었다.

가
하고 있으며,

2. KSQI

➔ 제품의 품질과 가격 요소로 차별화되기 어려운 극심한 경쟁환경에서
(場)

되고 있다.

특히, 고객과 종업원이 직접 대면하는 고객접점에서의 서비스품질이 기업의 핵심 경쟁요소로
인식되고 있는데, 이는
하고 있기 때문이다.

➔ 기존의 고객만족도 조사가 '상품', '이미지', '서비스' 등을 종합적으로 반영한 평가인 반면, KSQI
가 가

이다. 따라서, KSQI를 통해 국내 산업 및 기업은 서비스의 이행
과정에서 고객들이 체감하는 서비스의 현 수준을 보다 객관적으로 파악할 수 있으며, 서비스
경쟁력 강화를 위한 실질적인 방향을 모색할 수 있다.

➔ KSQI 조사 결과를 매년 우리나라 경제사회에 공표함으로써 각 기업은 시장에서의 서비스 경쟁
력 파악은 물론

할 수 있게 한다. 고객지향적인 서비스 풍토의 확산은 궁극적으로

할 것이다.

3. 2011 KSQI

- 1) 조사 기관 : KMAC(한국능률협회컨설팅)
- 2) 조사 성격 : 기획조사(Syndicated study)
- 3) 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업(기관)의 고객 대면접점
- 4) 조사 기간 : 2010년 10월 25일~2011년 6월 10일
- 5) 조사 방법 : 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey
- 6) 조사 횟수 : 총 4,052회 모니터링 (기업 당 45개 접점 또는 45회 이상)
 - ※ 조사기업의 총 대면접점 수가 45개 미만일 경우, 검증 가능한 조사 횟수로 평가
 - ※ 일부 신규산업의 경우, 30개(회) 조사 실시
- 7) 조사 대상 : 총 24개 산업 104개 기업(기관)

[2011 KSQI

]

(기업명 가나다 순)

구 분	산 업	기업 수	조사대상 기업(브랜드)
금융	은행	10	수협은행, 신한은행, 외환은행, 우리은행, 하나은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, KB국민은행, NH농협, SC제일은행
	증권	10	대신증권, 대우증권, 동양종합금융증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 신한금융투자, 우리투자증권, 하나대투증권, 한국투자증권, 현대증권
	생명보험 (고객센터)	9	교보생명, 대한생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 흥국생명, ING생명
유통	백화점	5	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점, AK플라자
	대형마트	3	롯데마트, 이마트, 홈플러스
	전자전점	4	삼성디지털프라자, 전자랜드, 하이마트, LG베스트숍
	대형서점	3	교보문고, 반디앤루니스, 영풍문고
	편의점	4	보광훼미리마트, 세븐일레븐, 한국미니스톱, GS25
	헬스&뷰티 전문점	3	CJ올리브영, GS왓슨스, W스토어
	국산자동차 판매서비스	4	기아자동차, 르노삼성자동차, 한국지엠, 현대자동차
	수입자동차 딜러	6	Audi Korea, BMW Korea, Honda Korea, Mercedes-Benz Korea, Toyota Korea, Volkswagen Korea,
	주유소	4	에쓰오일, 현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지(SK주유소)
	제과제빵점	3	크라운베이커리, 파리바게뜨, 뚜레쥬르
	대형수퍼마켓	3	롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스, GS수퍼마켓
제조 AS	자동차A/S (네트워크 정비)	6	기아자동차(Auto-Q), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(바로정비), 현대자동차(블루핸즈), GS넥스테이션(오토오아시스), SK네트웍스(스피드메이트)
	가전A/S(방문)	3	대우일렉서비스, 삼성전자서비스, LG전자
통신	이동전화	3	KT, LG유플러스, SK텔레콤
레저	영화관	3	롯데시네마, 메가박스, CJ CGV
교육	외국어학원	4	민병철스피킹웍스, 정철어학원, 파고다외국어학원, YBM어학원
공공& 교통	시청 (민원센터)	6	광주광역시청, 대구광역시청, 대전광역시청, 부산광역시청, 서울특별시청, 인천광역시청
	고속버스 터미널	5	금호터미널(유•스퀘어)(광주), 대전고속버스터미널, 부산종합버스터미널, 센트럴시티터미널(서울), 인천종합터미널
	교통(공공)	3	공항(한국공항공사), 기차역(KORAIL), 항만터미널(인천항 연안여객터미널)

※ 공항, 기차역, 항만터미널 산업은 3개 분야 비교

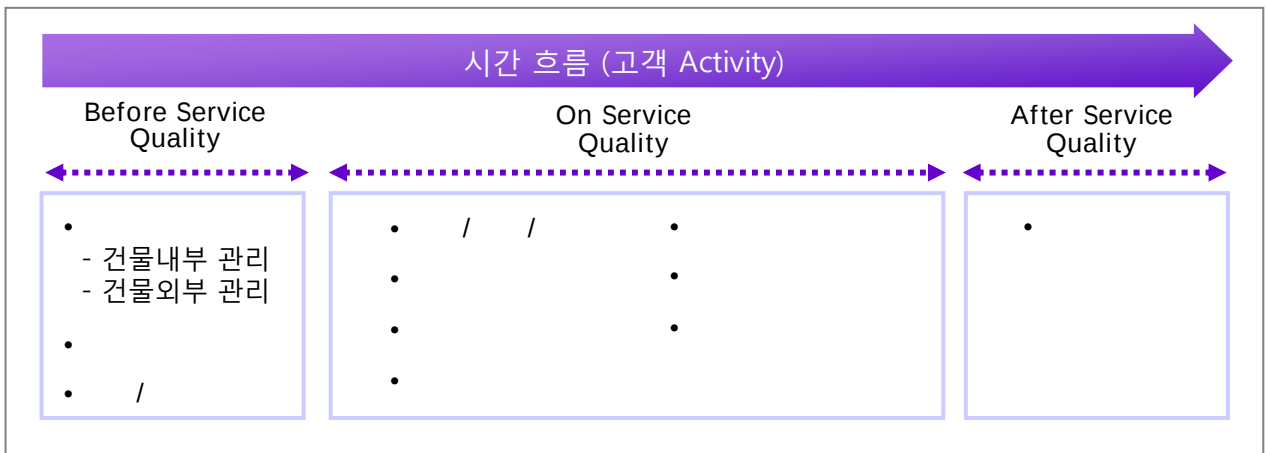
4. 2011 KSQI

11

가

- ➔ KSQI 고객접점 부문 조사는 Before Service(가), On Service(가), After Service(가) 11
- ➔ Before Service 단계에서는 , , 평가하였으
며, On Service 단계에서는 / / , , ,
, , After Service 단계에서는 종업원의 가하였다.

[2011 KSQI]



5. KSQI

(Defect)

- ➔ 고객접점 KSQI는 서비스가 전달되는 전 과정에서 CTQ(Critical To Quality)의 총합인 ' (Defect) 한다. 즉, KSQI 는 각 서비스 영역별로 나타나는 모든 CTQ를 얼마나 성공적으로 이행하였는가를 의미하는 것이다.

[KSQI]

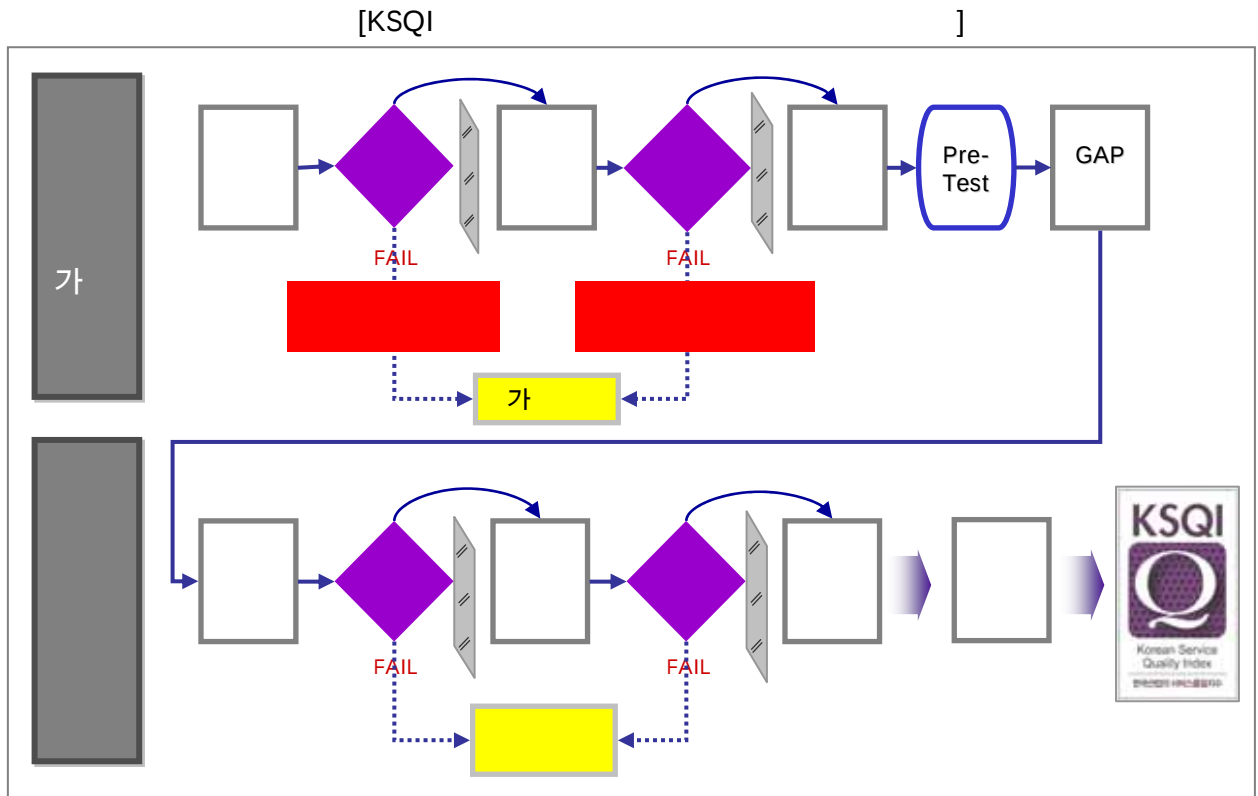
$$KSQI (\%) = \left[1 - \left(\frac{\sum D}{\sum CTQ} \right) \right] \times 100(\%)$$

$$= \left[1 - \frac{\quad}{\quad} \right] (\%) = \quad (\%)$$

※ 총 결함기회 = 산업별 평가 항목 수 X 총 측정횟수 (예 : 40개 평가항목 X 총 30개 접점 = 총 결함기회 1,200회)

5. 2011 KSQI ()

- ➔ KSQI 고객접점 부문 조사는 서비스가 전달되는 과정에서 발생하는 결함사항을 서비스 제공자의 명확한 행위와 사실에 근거하여 평가하는 (Defect) 되었다.
- ➔ KSQI 고객접점 부문 조사를 진행한 서비스 평가단은 이 있으며, 가 하여 한 자로 구성하였다. 또한, 평가 후 하였다.
- ➔ 또한, (/ /), (/), (4 /1 /2), (5 / 5) quota 하여 평가함으로써, 가 하였다.



6. KSQI

- ➔ 기존 15개 산업에서 24개 산업으로 확대된 KSQI 고객접점 조사는 2012 30 할 계획이며, 조사시기 또한 할 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 예정이다. 2011 3/4 2012 2/4 KSQI 2012 7 이다.

KSQI

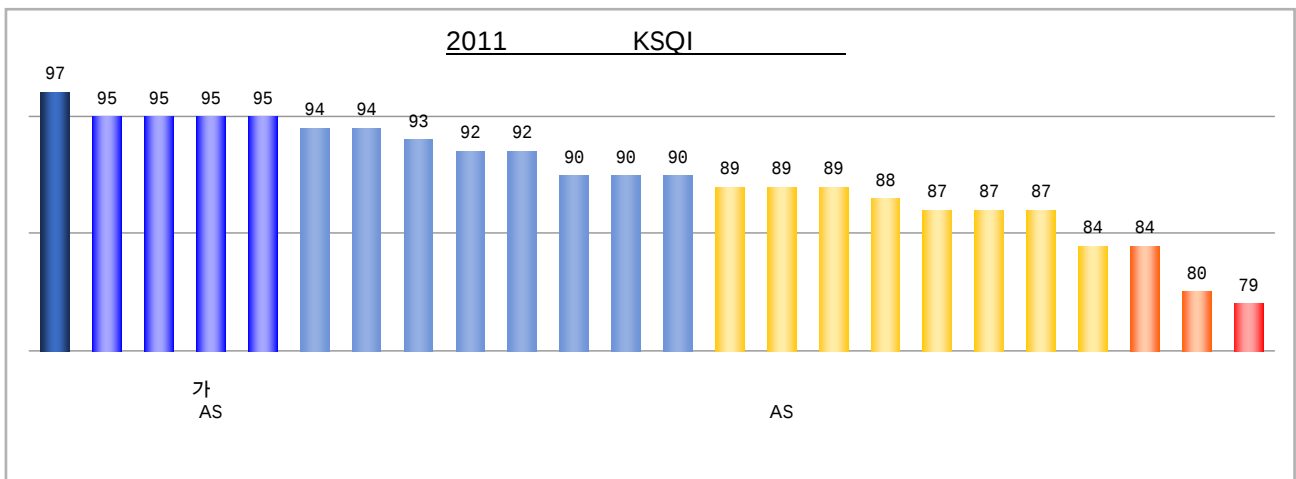
2011	KSQI
------	------

- [illegible]



24	13	90
------	------	------

- ▶ 산업별 점수대 분포를 보면, 조사대상 24개 산업 중에서 90점 이상으로 조사되었다.
- ▶ 국내 대표적인 제조업이라 할 수 있는 국산 자동차의 경우, 판매 서비스는 매우 우수한 점수(95점)를 기록하였으나, 사후 서비스(국산자동차 AS)는 89점으로 매우 큰 점수격차를 나타내었다. 반면, 가전(전자전문점 95점, 가전AS 95점)을 나타내었다.
- ▶ 고객 대면 채널이 주로 프랜차이즈 형태의 소형 유통점인 점포를 중심으로 되었으며, 해당 산업의 기업별·점포별 서비스 편차도 매우 큰 것으로 나타났다.
- ▶ 가전 분야는 상대적으로 높은 점수를 기록하고 있으나, 자동차 분야는 상대적으로 낮은 점수를 기록하고 있는 것으로 나타나 계속 높아지고 있는 국민 눈높이에 맞춘 서비스 개선 노력이 필요한 것으로 조사되었다.



1. 2011

KSQI

()

7

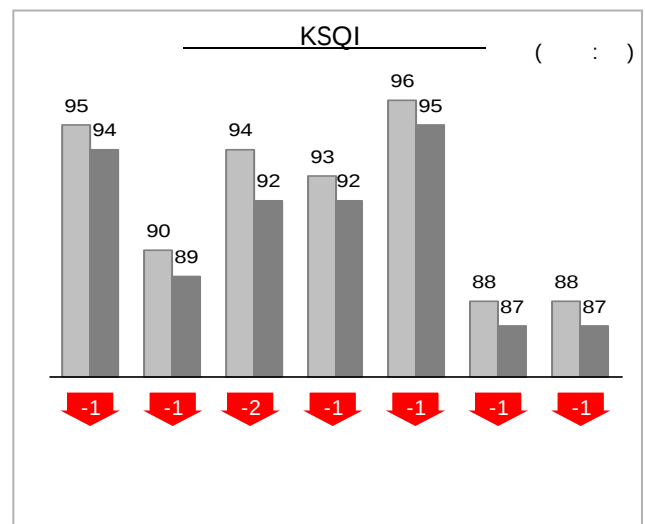
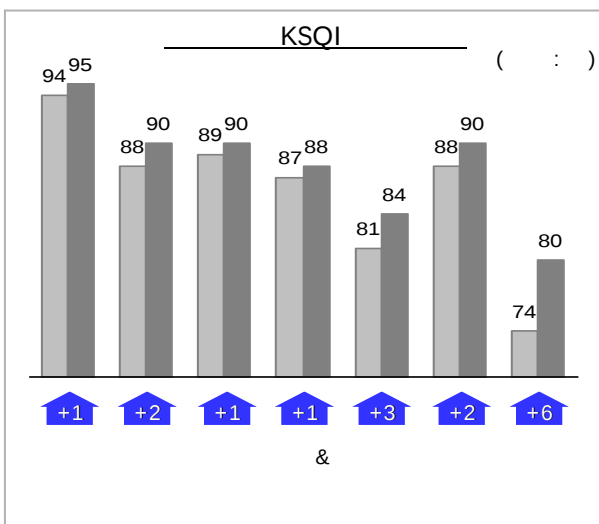
, 7

➡ 2011년 조사결과, , , & 한 반면, , , , , 추이를 나타내었다.



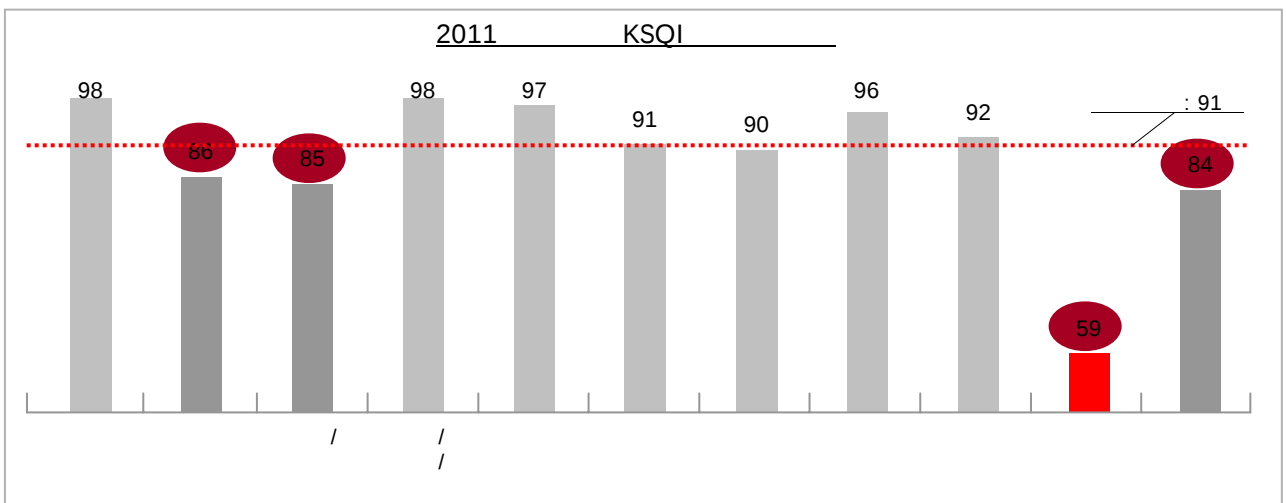
를 나타내었는데, 이는 최근 이용고객을 늘리기 위한 서비스 투자 및 자구 노력이 반영된 결과라 할 수 있다. 그러나, 아직까지 (,) 보다 체계적인 서비스 혁신활동이 필요한 것으로 조사되었다.

■ 2010 ■ 2011



※ 생명보험 산업은 2010년과 동일

➡ 서비스 제공 과정에서의 고객대응 능력은 우수하나, (, /) () 을 나타냈으며, , ‘ , 가 인 것으로 조사되어 한 것으로 조사되었다.



2. 1

- 2011년 24개 산업 총 104개 기업 및 기관의 서비스품질을 조사한 결과, 공동 1위를 포함한 29 () 1 되었다.
- , GS (GS , GS25, GS), , (•), 2 1 되었으며, SK 1 되었다.
- 경쟁이 치열한 산업에서는 공동 1위의 경향을 많이 나타내었다. KB 과 이, 과 이 공동 1위를 차지하였다. 와 가 , 와 가 , 와 가 각각 공동 1위를 차지하였다.
- 금년 신규 조사된 7개 산업군에서는 , GS , , Audi Korea, 가 1 으로 조사되었으며, AS 1 를 차지하였다.



	1		
은행	KB (92), (92)	한국씨티은행(91), 하나은행(90), SC제일은행(90), 우리은행(89), 외환은행(88), IBK기업은행(88), NH농협(85), 수협은행(83)	
증권	(95), (95)	대우증권(94), 미래에셋증권(94), 신한금융투자(94), 하나대투증권(94), 현대증권(94), 동양종합금융증권(93), 우리투자증권(93), 대신증권(92)	
생명보험 (고객센터)	(96)	삼성생명(95), 교보생명(95), 미래에셋생명(94), 알리안츠생명(94), 신한생명(93), ING생명(92), 흥국생명(91), 동양생명(90)	
백화점	(93)	롯데백화점(92), 현대백화점(92), 갤러리아백화점(91), AK플라자(90)	
대형마트	(92), (92)	홈플러스(91)	
전자전문점	(96), (96)	LG베스트숍(95), 전자랜드(94)	
대형서점	(92)	반디앤루니스(88), 영풍문고(86)	신규
편의점	GS25(88)	보광훼미리마트(84), 세븐일레븐(83), 한국미니스톱(80)	
헬스&뷰티 전문점	GS (90)	CJ올리브영(89), W스토어(84)	
국산자동차 판매서비스	(95), (95)	기아자동차(94), 한국지엠(94)	신규
수입자동차 딜러	Audi Korea(98)	Mercedes-Benz korea(97), Toyota Korea(97), Honda Korea(96), Volkswagen Korea(96), BMW Korea(95)	신규
주유소	GS (86)	SK에너지(SK주유소)(85), 에쓰오일(84), 현대오일뱅크(83)	신규
제과제빵점	(90)	뚜레쥬르(88), 크라운베이커리(84)	신규
대형수퍼마켓	GS (89)	롯데슈퍼(86), 홈플러스 익스프레스(85)	

2. 1 ()

AS/ / / / &

	1		
자동차A/S (네트워크 정비)	() (90), () (90)	GS넥스테이션(오토오아시스)(89), 기아자동차(Auto-Q)(88), 한국지엠(바로정비)(88), SK네트웍스(스피드메이트)(88)	신규
가전A/S (방문)	(96)	LG전자(95), 대우일렉서비스(94)	신규
이동전화	SK (96)	KT(95), LG유플러스(95)	
영화관	(91), 가 (91)	CJ CGV(89)	
외국어학원	(92)	정철어학원(90), YBM어학원(90), 파고다외국어학원(87)	
시청 (민원센터)	(91)	대구광역시청(90), 서울특별시청(86), 부산광역시청(85), 인천광역시청(85), 광주광역시청(84)	
고속버스 터미널	(•) (85)	대전고속버스터미널(81), 인천종합터미널(79), 부산종합버스터미널(77), 센트럴시티터미널(77)	광주 소재 금호터미널
교통(공공)	() (94)	기차역(KORAIL)(90), 항만터미널(인천항 연안여객터미널)(79)	3개 부문 비교

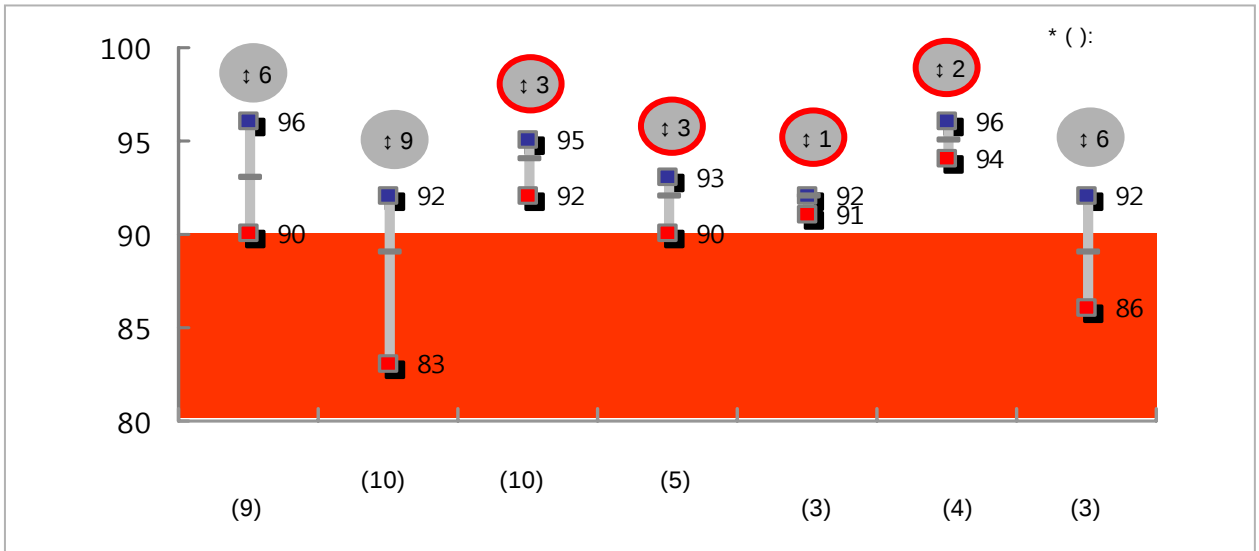
2010 1

		2011 1	2010 1
금융	생명보험	대한생명	대한생명, 삼성생명
	은행	신한은행, KB국민은행	외환은행, KB국민은행
	증권	삼성증권, 한국투자증권	미래에셋증권, 삼성증권
유통	전자전문점	하이마트, 삼성디지털프라자	삼성디지털프라자
	편의점	GS25	보광훼미리마트, GS25
교육	외국어학원	민병철스피킹웍스	정철어학원
레저	영화관	롯데시네마, 메가박스	메가박스
통신	이동전화	SK텔레콤	LG유플러스

3.

1) / ()

➔ 2011년 조사결과 , , , 가
으로 조사되었다. 국내 대표적인 서비스 산업으로서 경쟁 우위를 확보하기 위
한 것으로 나타났다.



- 1

- 생명보험 산업에서는 대한생명이 96점으로, 전년도에 이어 2년 연속 1위를 차지하였다.
- 다음으로 교보생명과 삼성생명이 95점으로 공동 2위를, 미래에셋생명과 알리안츠생명이 94점으로 공동 4위를 차지하였다.
- 전년대비 알리안츠생명이 1점 상승한 반면, 삼성생명과 미래에셋생명은 1점 하락한 결과를 나타내었다.

	2011	KSQI	
	96	-	
	95	-	
	95	(▼1)	
	94	(▼1)	
	94	(▲1)	
	93	-	
ING	92	-	
	91	-	
	90	-	

- , KB 1

- M&A, 고객정보 유출 등 대외적 대형 이슈 속에서 전반적으로 전년대비 큰 하락폭을 나타낸 은행산업에서는 국민은행과 신한은행이 공동 1위를 차지하였다.
- 한국씨티은행이 큰 폭의 상승으로 3위로 올랐으며, 외환은행, NH농협은행, 수협은행 등은 큰 폭의 하락을 기록하였다.

	2011	KSQI	
KB	92	(▼1)	
	92	-	
	91	(▲5)	
	90	(▼1)	
SC	90	(▲2)	
	89	-	
	88	(▼5)	
IBK	88	(▼1)	
NH	85	(▼6)	
	83	(▼6)	

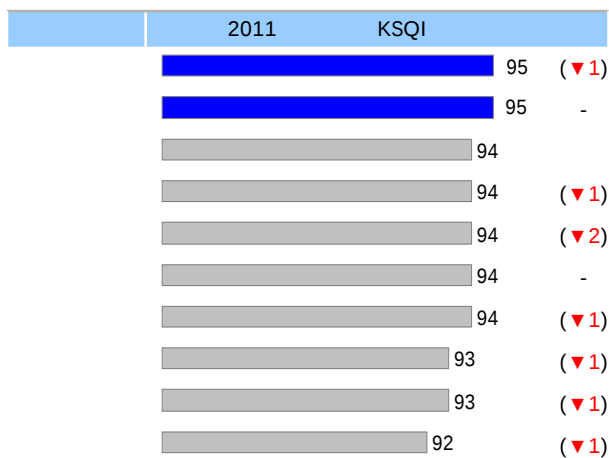
* () 2010 KSQI (GAP)

3. ()

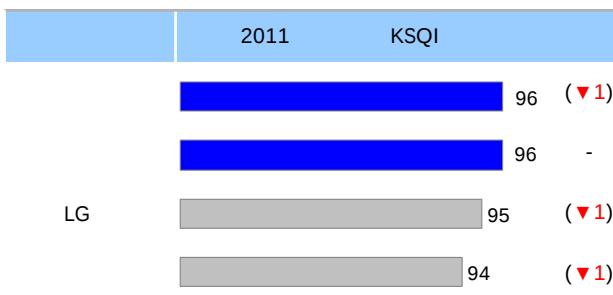
1) / ()



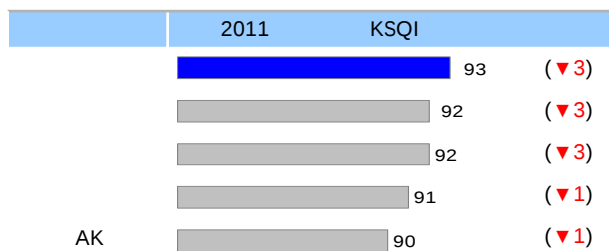
- 경쟁기업 간 서비스 평준화 현상이 강하게 나타난 증권 산업에서는 삼성증권과 한국투자증권이 공동 1위를 차지하였다.
- 한국투자증권, 대우증권, 현대증권을 제외한 대부분의 기업들이 전년 대비 서비스품질이 하락한 결과를 나타내었다.



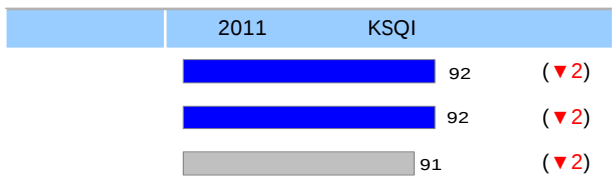
- 전자전문점 산업에서는 삼성디지털프라자가 2년 연속 1위를 수성한 가운데, 하이마트가 금년 공동 1위로 새롭게 부상하였다.
- 하이마트를 제외한 대부분의 기업이 전년대비 소폭 하락을 기록하였다.



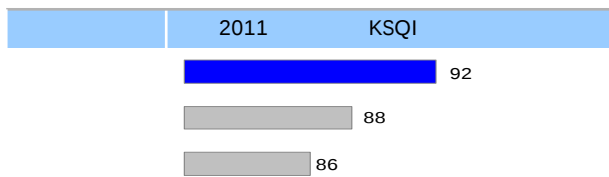
- 백화점 산업에서는 신세계 백화점이 금년에도 1위를 수성하였으며, 롯데백화점과 현대백화점이 그 뒤를 이어갔다.
- 조사대상 모든 백화점이 전반적으로 전년대비 서비스품질이 하락된 결과를 나타내었다.



- 경쟁이 치열한 대형마트 산업에서는 홈플러스를 제치고 롯데마트와 이마트가 공동 1위를 차지하였다.
- 3사 모두 전년 대비 2점 하락한 결과를 나타내었으며, 서비스 평준화 현상이 지속되는 추이를 나타내었다.



- 금년 신규조사 산업으로 포함된 대형서점 산업에서는 교보문고가 경쟁기업과 큰 차이로 1위를 차지하였다.
- 다음으로 반디앤루니스가 88점으로 2위를, 영풍문고가 86점으로 3위를 기록하였다.



*() 2010

KSQI

(GAP)

3. ()

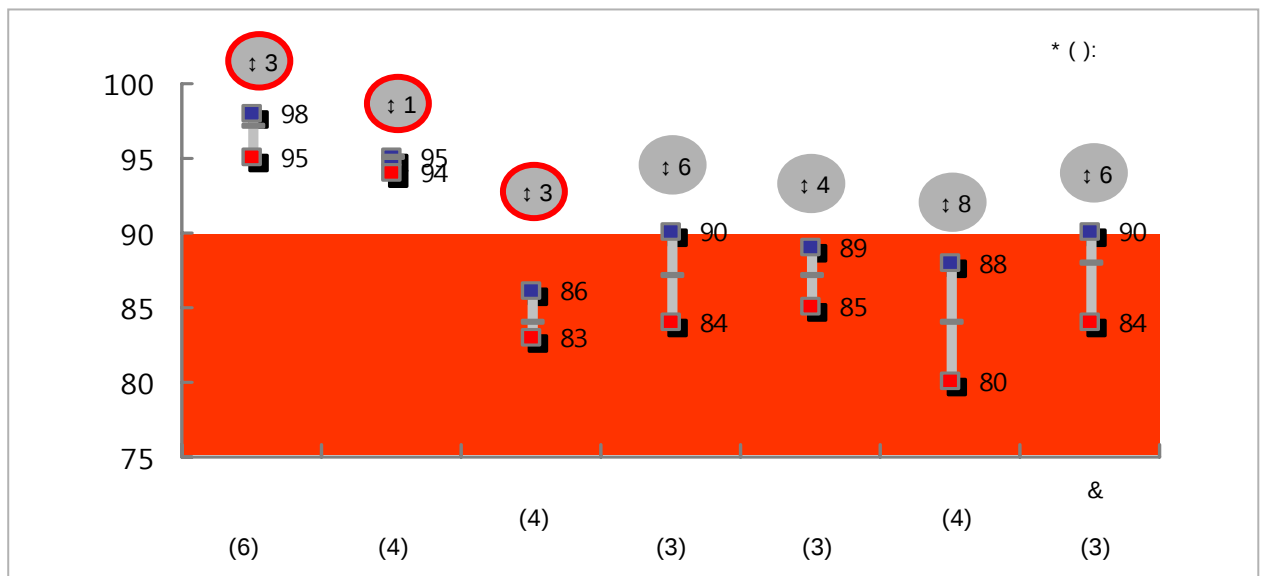
2) ()

▶ 수입자동차 딜러, 국산자동차 판매서비스 외 대부분의 산업에서

할 것으로 조사되었다.

가 , 서비스 차별화를

위한 투자와 노력이 필요한 것으로 조사되었다.



- 금년 신규조사로 포함된 수입자동차 딜러 산업에서는 Audi가 첫 1위의 영예를 안게 되었다.
- 다음으로 Toyota와 메르세데스벤츠가 공동 2위를 차지하였으며, Honda, Volkswagen, BMW가 그 뒤를 이었다.
- 기업 간 서비스 편차가 크지 않으며, 조사 대상 기업 모두 95점 이상대의 점수를 기록하였다.

	2011	KSQI
Audi	98	
Toyota	97	
Mercedes-Benz	97	
Honda	96	
Volkswagen	96	
BMW	95	



- 금년 신규조사된 자동차 판매서비스 산업에서는 현대자동차와 르노삼성자동차가 95점대의 높은 점수를 나타내며 공동 1위를 차지하였다.
- 산업 내 기업 간 점수 격차가 조사 대상 기업 모두 1점 이내로 치열한 경쟁의 양상을 나타내었으며, 수입자동차 딜러보다는 낮은 서비스품질 수준으로 조사되었다.

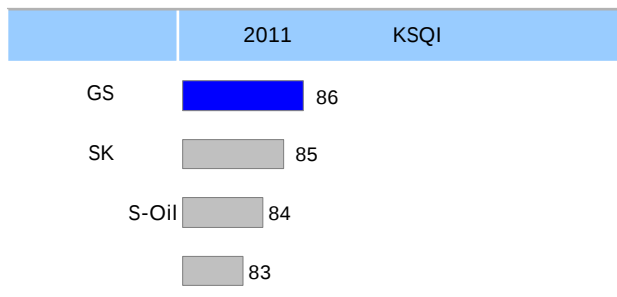
	2011	KSQI
현대자동차	95	
르노삼성자동차	95	
수입자동차 딜러	94	
국산자동차 판매서비스	94	

3. ()

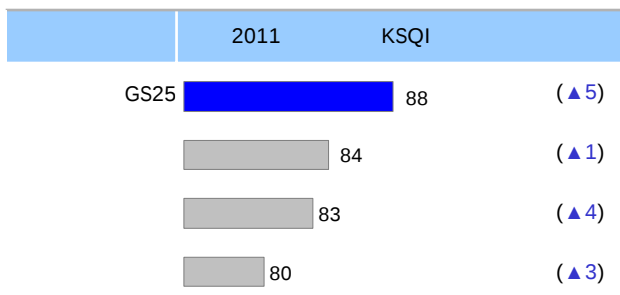
2) ()



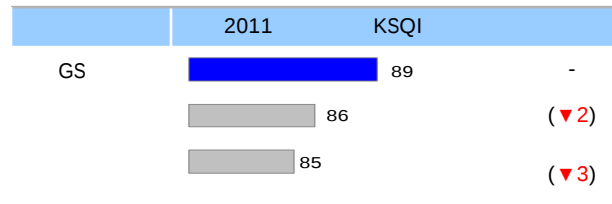
- 금년 신규조사 산업으로 포함된 주유소 산업에서는 GS칼텍스가 86점을 기록, 1위를 차지하였다.
- 다음으로 SK주유소가 85점으로 2위를, S-Oil이 84점으로 3위를, 현대오일뱅크가 83점으로 4위를 기록하였다.
- 기업 간 경쟁이 치열한 산업이나, 전체적으로 하향 평준화된 서비스 수준을 나타내었다.



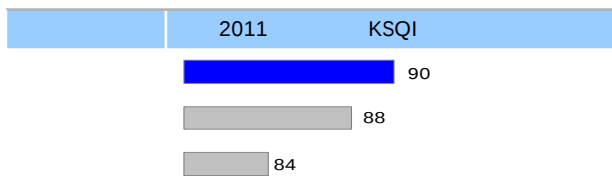
- 최근 점포 수 확대 등 외형성장이 두드러졌던 편의점 산업에서는 GS25가 경쟁기업 간 큰 차이로 1위를 차지하였다.
- 조사대상 기업 모두 서비스 품질 상승을 나타내었으며, 특히, 세븐일레븐과 한국미니스톱은 작년 70점 후반대의 점수에서 80점대로 올라섰다.



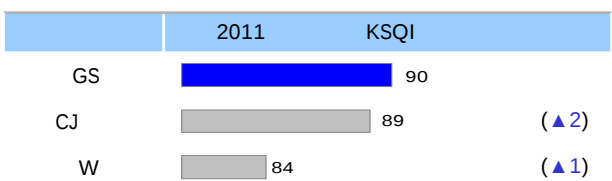
- 대형수퍼마켓 산업에서는 전년과 동일한 서비스 품질을 유지한 GS수퍼마켓이 2년 연속 1위를 차지하였다.
- 다음으로 롯데슈퍼가 2위를 기록하였으며, 홈플러스 익스프레스가 3위를 기록하였다.
- 롯데슈퍼는 전년 대비 2점 하락하였으며, 홈플러스 익스프레스는 큰 폭의 하락을 나타내었다.



- 금년 신규조사된 제과제빵점 산업에서는 파리바게뜨가 90점을 기록, 1위를 차지하였다.
- 다음으로 뚜레쥬르가 88점으로 2위를, 크라운베이커리가 84점으로 3위를 기록하였다.



- 헬스&뷰티 산업에서는 GS왓슨스가 전년 동일한 서비스 수준으로 2년 연속 1위를 이어갔다.
- CJ올리브영은 전년 대비 2점 상승하여 1위와의 격차를 크게 줄였으며, W스토어는 전년 대비 소폭 상승된 결과를 나타내었다.

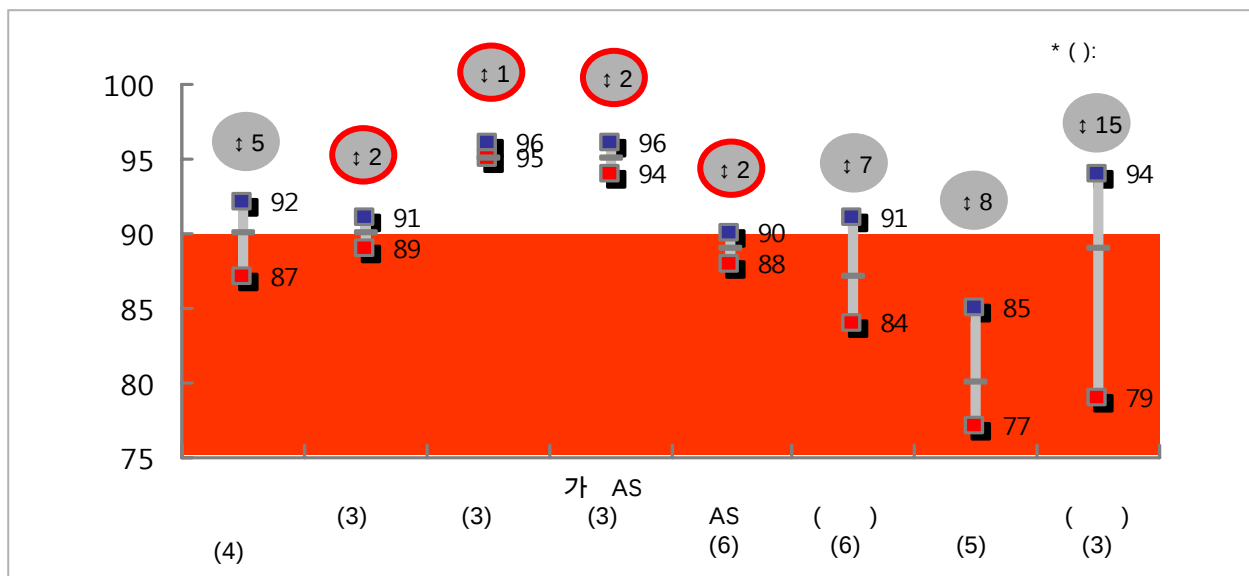


* () 2010 KSQI (GAP)

3. ()

3) / / / AS/ ()

→ 가 AS 을 나타내었다. AS 을 보이며, AS 으로 조사되었으며, 을 보이고 있는 것으로 조사되었다.



AS - 90, 1

- 고객 이용도가 높은 네트워크 정비를 조사한 자동차AS 산업에서는 현대자동차와 르노삼성자동차가 첫 1위의 영예를 안았다.
- 다음으로 GS넥스테이션이 3위를 차지했으며, 기아자동차, 한국지엠, SK네트웍스가 그 뒤를 이었다.
- 현대자동차와 르노삼성자동차가 90점을 기록한 반면, GS넥스테이션, 기아자동차, 한국지엠, SK네트웍스는 90점 미만대를 점수를 기록하였다.

	2011	KSQI
()	90	
()	90	
GS ()	89	
(Auto-Q)	88	
()	88	
SK ()	88	

가 AS - 1

- 방문 서비스를 측정한 가전AS산업에서는 삼성전자서비스가 LG전자서비스를 누르고 1위를 차지하였다.
- 다음으로 LG전자서비스가 1점 차이로 2위를 차지하였으며, 그 뒤를 이은 대우일렉서비스 역시 94점을 기록, 높은 서비스 수준을 나타내었다.
- 가전제품의 경우, 판매 서비스(전자전문점 산업)와 사후 서비스(가전AS 산업)의 수준이 모두 95점대로 동일한 수준으로 조사되어, 가전제품 분야의 우수한 서비스품질 관리체계를 확인할 수 있었다.

	2011	KSQI
	96	
LG	95	
	94	

3. ()

3) / / / AS/ ()

SK 1

- 지점, 직영대리점을 평가한 이동전화 산업에서는 SK텔레콤이 1위에 올랐다.
- KT 역시 전년대비 2점 상승하며 2위로 올랐으며, LG유플러스는 전년대비 소폭 하락한 결과를 나타내었다.

	2011	KSQI
SK		96 (▲2)
KT		95 (▲2)
LG		95 (▼1)

- 1

- 외국어학원 산업에서는 민병철스피킹웍스가 92점의 안정된 점수로 1위를 차지하였다.
- 뒤를 이어 YBM어학원, 정철어학원이 90점을 기록하였으며, 파고다외국어학원은 전년대비 하락하며 87점의 점수를 기록하였다.

	2011	KSQI
		92 -
YBM		90 (▲2)
		90 -
		87 (▼2)

- 2 1

- 고속버스터미널 산업에서는 금호터미널(유·스퀘어)이 큰 격차로 부동의 1위를 지속하였다.
- 작년 가장 낮은 서비스품질을 나타내었던 고속버스터미널 산업은 금년 매우 큰 폭의 상승을 기록하였다.

	2011	KSQI
()		85 (▲7)
		81 (▲12)
		79 (▲6)
		77 (▲3)
()		77 -

- , 가 1

- 영화관 산업에서는 메가박스가 전년에 이어 1위를 수성하였으며, 롯데시네마가 높은 상승을 기록하며 공동 1위로 올라섰다.
- CJ CGV 역시 전년 대비 상승하였으나, 90점 미만대의 점수를 기록하였다.

	2011	KSQI
가		91 (▲2)
		91 (▲4)
CJ CGV		89 (▲2)

- 1

- 국민이용도가 높은 대표적 공공서비스인 시청은 대전광역시청이 전년에 이어 1위를 지속하였다.
- 다음으로 대구광역시청이 전년대비 2점 상승하며 90점을 기록, 2위를 차지하였다.

	2011	KSQI
		91 (▲1)
		90 (▲2)
		86 -
		85 -
		85 (▼2)
		84 (▼4)

() - , 90

- 공항, 기차역, 항만터미널 등 주요 공공교통 분야를 조사한 결과, 공항과 기차역이 90점 이상으로 비교적 높은 서비스 수준을 나타내었다.
- 반면, 항만터미널은 80점 미만으로 큰 폭의 격차를 나타내었다.

	2011	KSQI
		94
		90
		79

* () 2010

KSQI

(GAP)

KSQI

, / ,
- , ,

- 국내 수 많은 기업들이 고객의 중요성을 재발견하고 고객만족경영을 시작한 이래, 적지 않은 시간 동안 우수한 고객 서비스를 제공하고자 다양한 제도 및 시스템을 마련하여 이를 실행으로 옮기는 노력을 기울여 왔다. 극심한 경쟁환경에서 차별화된 경쟁우위를 확보하기 위해 고객과의 접점을 포함한 여러 영역에서 기업의 체계적인 투자가 이루어 졌으며, 많은 분야에서 실질적인 개선을 이루어 내었다. 금번 조사 결과, 한국산업의 서비스 수준이 90점을 유지하고 있는 것은 그 동안 축적된 고객만족경영 활동에 대한 성과를 반증한다고 볼 수 있다.
- 그러나, 고객 대면 채널이 주로 프랜차이즈 형태인 소형 유통산업(주유소, 편의점, 제과제빵점 등)과 공공 부문(시청, 항만터미널 등)에서는 고객 서비스 이행에 있어 가장 기초적인 분야에서 취약함을 보이며 타 산업 대비 상대적으로 낮은 수준을 나타냈다. 특히, 기업의 첫 인상을 결정하는 서비스 생생 시점과 기업의 이미지를 고착화시킬 수 있는 종료 시점에서 취약성을 드러내었는데, '맞이인사', '복장/용모', '배웅인사'는 고객 서비스 이행에 있어 가장 기본적인 부분임에도 주요한 서비스 결함 항목으로 지적되었다. 고객에게는 '고객만족', 나아가 '고객감동'을 약속하고 있으나, 실제 현장에서는 아직까지 고객의 입장보다는 조직 편리성과 효율성에 더 초점을 맞추는 고객 응대가 이루어지고 있는 것이다.
- 기업의 존속과 내실 있는 성장을 담보하는 서비스 경쟁력은 기본적인 서비스에 대한 표준화와 품질 확보에 기반하지 않고는 결코 실현될 수 없다. 경쟁 기업의 작은 유인에도 고객 이탈이 속출하는 현실에서 고객 만족에 큰 영향을 끼치는 기본적인 서비스 이행을 과거의 진부한 트렌드로 치부해서는 안될 것이다. 소형 점포가 다수인 프랜차이즈 형태의 기업들은 점포 확대를 통한 매출 증대 등 외형적 성장만을 추구하는 것을 지양하고, 서비스품질의 상향 표준화를 실현하기 위한 서비스 표준의 정립, 고객접점의 CS역량 강화, 상시적인 모니터링 체계 등 기본적 서비스품질 관리 체계를 구축하는 데 우선적인 관심과 노력을 기울여야 할 것이다.
- 공공 부문 역시 그 동안의 고객만족을 위해 전개했던 다양한 노력들이 국민들에게 체감될 수 있도록 하기 위해서는 기관의 첫 인상을 결정할 수 있는 기본적 서비스에서부터 충실하여 국민 인식을 부정이 아닌 긍정에서 출발할 수 있도록 해야 하며, 이를 위해 고객 눈높이에 부합하는 지표를 개발하여 정기적으로 평가하는 관리 체계를 구축하여 운영할 필요가 있음을 금번 조사에서 확인할 수 있었다.

KSQI

- 인터넷 등 온라인 거래가 활성화되는 추세에도 불구하고, 금융 및 중대형 유통산업은 고객이 실 생활에서 가장 쉽게 접할 수 있는 산업이며, 대부분의 중요한 거래 또한 대면 접점에서 발생하는 산업이다. 금번 KSQI 고객 접점 부문 조사에서도 이러한 산업들은 대체적으로 높은 고객 서비스 수준을 유지하였다. 그러나, 경쟁 기업 간 서비스 수준 격차는 크지 않은 특징을 보였는데, 이는 치열한 서비스 경쟁 속에서 경쟁우위를 확보하지 못하고 기업 간 서비스 상향 평준화 현상이 지속되고 있음을 의미한다.
- 감성적인 서비스 전달 역량을 유추할 수 있는 '고객배려' 항목이 대부분의 산업에서 가장 큰 취약요소로써 나타난 것은 향후 서비스 차별화를 위한 방향성 설정에 시사하는 바가 크다. 높아진 고객의 기대를 넘어 보다 높은 만족과 감동을 제공하기 위해서는 마음에서 우러나는 진심이 담긴 감성적 서비스가 필요하며, 갈수록 심화되는 서비스 경쟁 환경에서 타사와는 차별화되는 핵심이자 근간이 될 수 있기 때문이다. 따라서, 일정 수준 이상으로 서비스의 상향 표준화를 실현하고 있는 기업들은 기존의 획일화된 표준화를 탈피, 고객 감성가치에 주목하여 직원들의 CS역량을 재정립하고, 이에 맞게 CS교육체계를 리뉴얼 하며, 다양한 상황에도 적극적으로 고객에게 대응할 수 있는 서비스전달 시스템 구축에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

- 제품 및 서비스의 차별화가 어려워지는 가운데 경쟁사와 차별화되지 않는 고객접점의 서비스로는 더 이상 고객 관계의 '지속성'을 담보할 수 없게 됨에 따라, 새로운 차별화 수단으로 고객 경험 관리의 필요성이 더욱 부각되고 있다.
- 고객경험관리(Customer Experience Management)는 제품이나 서비스에 대한 고객의 경험을 체계적으로 관리하는 프로세스를 의미한다. 즉 기업이 고객의 제품 탐색에서 구매, 사용 단계에 이르기까지 모든 과정에 대한 분석 및 개선을 통해 긍정적인 고객 경험을 창출하는 것을 말한다. 즉, 기업에 대한 고객행동에 영향을 주는 고객경험이 긍정적인 방향으로 전개되도록 관리함으로써 고객의 로열티를 증대시키는 경영활동인 것이다.
- 고객경험 접점에서 우리만의 차별화된 서비스 컨셉을 디자인할 때는 고객경험 흐름 상에서 세분화된 경험 접점별로 고객기대 가치와 융합돼 구체적으로 전개되어야 한다. 고객관점에서 고객경험의 전체적인 흐름을 이해하며 우리가 놓친 부분을 찾아야 하고, 고객경험 흐름을 접점별로 세분화하여 전략적으로 선택과 집중을 해야 할 필요가 있다.
- 나아가, 변화하는 고객가치를 상시적으로 수집할 수 있는 인프라를 구축해야 하고, 우리만의 서비스 아이덴티티를 기반으로 전개한 고객경험관리 활동의 성과를 측정 평가할 수 있는 톨을 마련함으로써 지속적으로 개선 및 관리할 수 있을 때 기업은 비로소 서비스 경쟁에서 높은 우위를 확보할 수 있을 것이다.