



2014년
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 고객이 지각하는 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 5차 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 이행 과정에서 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. 2014 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 : 2013년 8월 12일 ~ 2014년 5월 12일 (분기별 조사)
- 4) 조사 방법 : 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey
- 5) 조사 횟수 : 총 7,179회 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 27개 산업 113개 기업(기관)

[2014년 KSQI 고객접점 부문 조사대상 산업 및 기업]

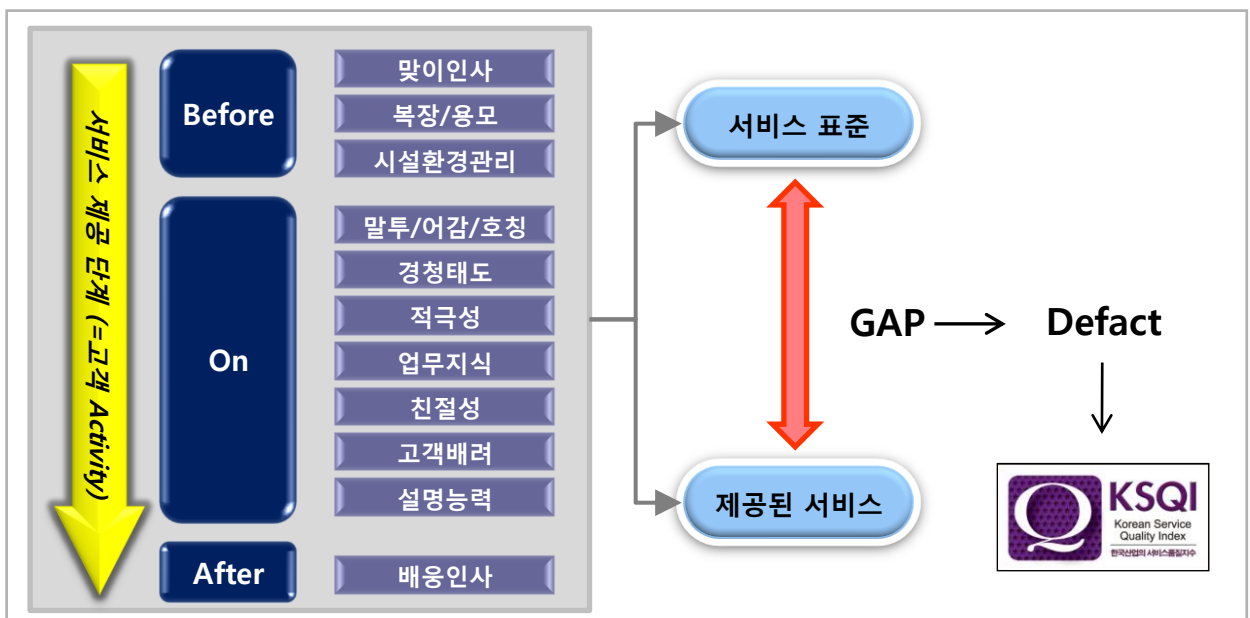
(기업명 가나다 순)

구분	산업	기업 수	조사대상 기업/기관(브랜드)	비고
제조A/S	자동차A/S (네트워크 정비)	6	기아자동차(Auto-Q), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(바로정비), 현대자동차(블루핸즈), GS엠비즈(오토오아시스), SK네트웍스(스피드메이트)	
	가전A/S(방문)	3	동부대우전자서비스, 삼성전자서비스, LG전자서비스	
	휴대전화A/S	3	삼성전자서비스, 팬택, LG전자서비스	
금융	생명보험 (고객센터)	9	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 한화생명, 흥국생명, ING생명보험	
	은행	10	수협은행, 신한은행, 외환은행, 우리은행, 하나은행, 한국스탠다드차타드은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, KB국민은행, NH농협	
	지방은행	4	경남은행, 광주은행, 대구은행, 부산은행	
유통	대형마트	3	롯데마트, 이마트, 홈플러스	
	대형서점	3	교보문고, 서울문고(반디앤루니스), 영풍문고	
	대형슈퍼마켓	3	롯데슈퍼, 홈플러스(홈플러스 익스프레스), GS리테일(GS슈퍼마켓)	
	백화점	5	롯데백화점, 신세계(신세계백화점), 애경(AK플라자), 한화갤러리아(갤러리아백화점), 현대백화점	
	전자제품전문점	4	롯데하이마트, 삼성디지털프라자, 전자랜드, LG베스트샵	
	프리미엄아울렛	2	롯데 프리미엄아울렛, 신세계사이먼(프리미엄 아울렛)	
	국산자동차판매점	4	기아자동차, 르노삼성자동차, 한국지엠, 현대자동차	
	수입자동차판매점	5	Audi Korea, BMW Korea, Mercedes-Benz Korea, Toyota Korea, Volkswagen Korea	
	신발전문점 (멀티브랜드숍)	3	금강제화(레스모아), 슈마커, 에이비씨마트코리아(ABC마트)	신규산업
	아웃도어의류전문점	5	블랙야크, 영원무역(노스페이스), 케이투코리아(K2), 코오롱인더스트리(코오롱스포츠), 평안엘앤씨(네파)	
	제과제빵점	2	파리크라상(파리바게뜨), CJ푸드빌(뚜레쥬르)	
	주유소	4	에스오일, 현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지(SK주유소)	
	커피전문점	4	카페베네, 롯데리아(엔제리너스커피), 스타벅스커피코리아, 커피빈코리아	
	타이어전문점	2	금호타이어(타이어프로), 한국타이어(T'Station)	
	패스트푸드점	4	롯데리아, 한국맥도날드, BKR(버거킹), SRS코리아(KFC)	
	편의점	4	코리아세븐(세븐일레븐), 한국미니스톱, BGF리테일(CU), GS리테일(GS25)	
	화장품전문점 (단독브랜드숍)	4	에뛰드(에뛰드하우스), 에이블씨앤씨(미샤), 이니스프리, LG생활건강(더페이스샵)	신규산업
공공 및 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(유·스퀘어)(광주), 대전북합터미널, 부산종합버스터미널, 센트럴시티 터미널(서울), 인천종합터미널	

4. 2014 KSQI 고객접점 부문 조사 내용

서비스 제공단계 별 총 11개 요소를 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 항목을 평가하였다.
- Before Service 단계에서는 시설환경 관리, 종업원의 맞이인사, 복장 및 용모 등을 평가하였으며, On Service 단계에서는 종업원의 말투/어감/호칭, 경청태도, 친절성, 적극성, 업무지식, 설명 능력, 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 결함 기회'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]

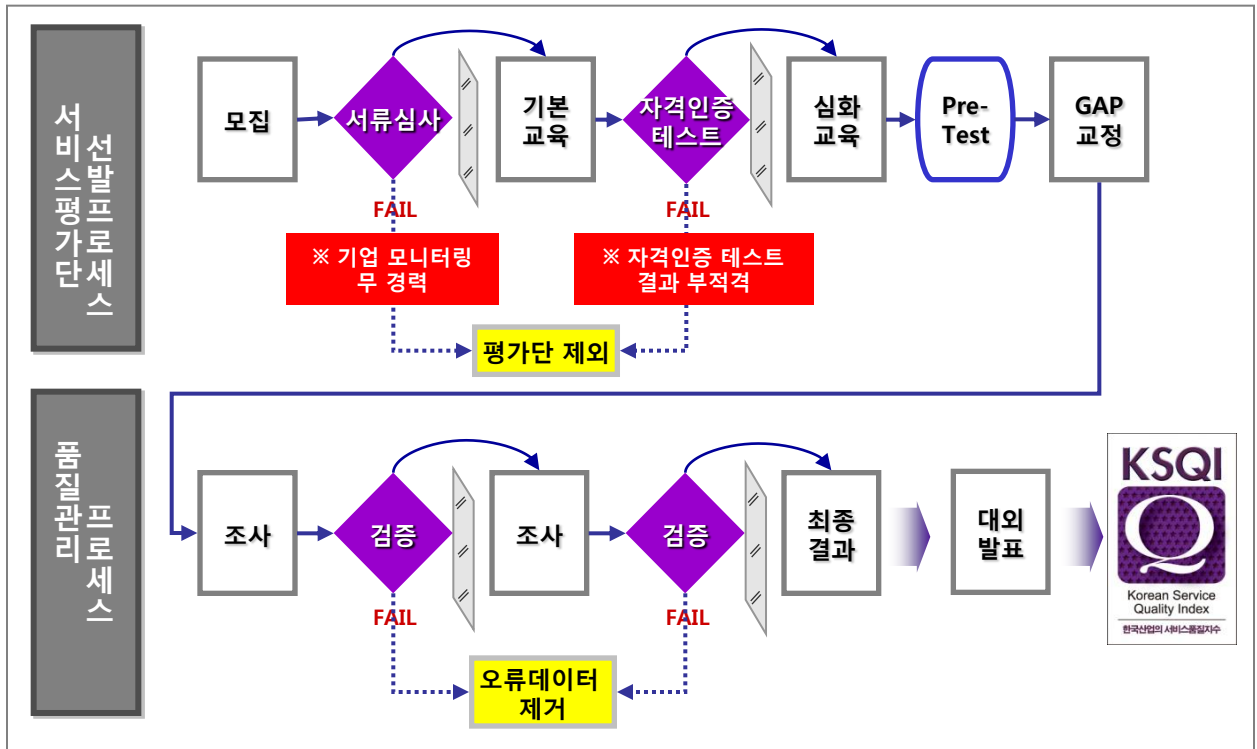
$$\begin{aligned}
 KSQI(\%) &= \left[1 - \left(\frac{\sum D}{\sum CTQ} \right) \right] \times 100(\%) \\
 &= \left[1 - \frac{\text{총 결함횟수}}{\text{총 결함기회}} \right] (\%) = \frac{\text{총 성공횟수}}{\text{총 결함기회}} (\%)
 \end{aligned}$$

※ 총 결함기회 = 산업별 평가 항목 수 × 총 측정횟수 (예 : 40개 평가항목 × 총 80개 접점 = 총 결함기회 3,200회)

5. 2014 KSQI 고객접점 부문 조사 방법(계속)

- KSQI 고객접점 부문 조사는 서비스가 전달되는 과정에서 발생하는 결함사항을 서비스 제공자의 명확한 행위와 사실에 근거하여 평가하는 **결함(Defect) 측정방식**으로 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 조사결과의 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 27개 산업, 113개 기업/기관으로 확대 되었으며, 2015년에는 30개 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. 2014년 3/4분기부터 2015년 2/4분기까지 분기별로 조사한 고객접점 KSQI는 2015년 상반기에 발표할 예정이다.

1. 2014년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

2014년 고객접점 KSQI는 90.3점으로 작년보다 0.2점 하락

→ 2014년 제 5차 KSQI 고객접점 부문 종합지수는 작년(90.5점)보다 0.2점 하락한 90.3점으로 조사되었다.

2014 고객접점 KSQI

90.3

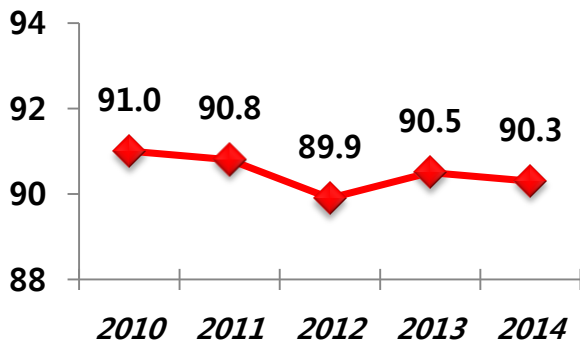
2013 고객접점 KSQI

90.5

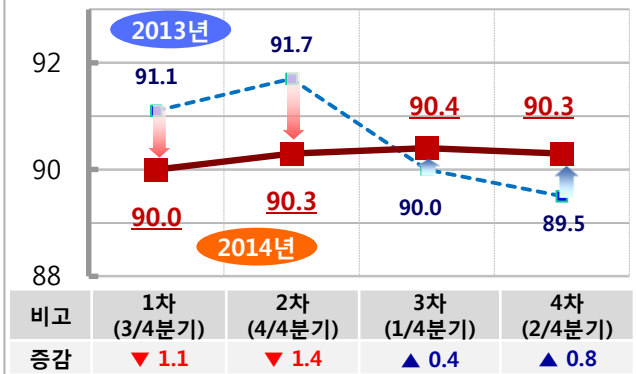
- 0.2

전체 지수 90점 대 유지, 분기별로도 안정적인 서비스품질 보여

< 최근 5년간 KSQI 추이 >



< 분기별 KSQI 추이 >



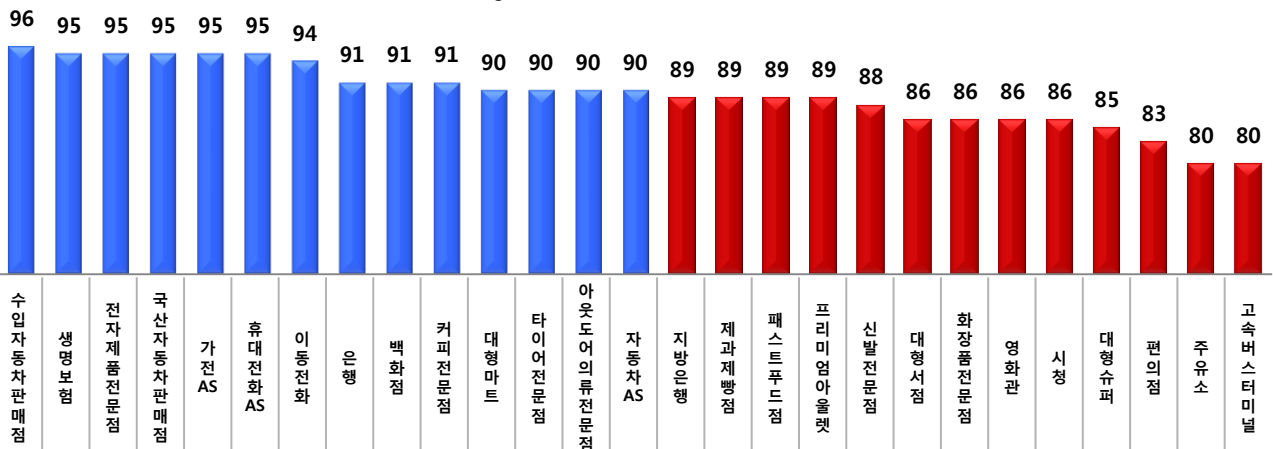
→ KSQI 고객접점 부문 종합지수는 2013년 반등 후 2014년 다소 하락한 결과를 보였으나, 90점 이상의 서비스품질 수준을 유지하였다.

→ 분기별 추이 분석 결과 전년 대비 1/4분기, 2/4분기 지수는 상승했으며, 전체적으로 90점 대의 안정적인 서비스품질을 보였다.

27개 조사대상 산업 중 14개 산업이 90점 이상

- 금년 조사대상 27개 산업 중 14개 산업이 평균(90점) 이상, 13개 산업은 평균 미만으로 조사되었다.
- 자동차판매점(수입&국산)을 비롯한 6개 산업은 95점 이상의 높은 서비스품질 지수를 기록한 반면, 주유소 및 고속버스터미널은 산업은 80점으로 가장 낮은 점수를 보였다.

2014 KSQI 고객접점 부문 산업별 점수

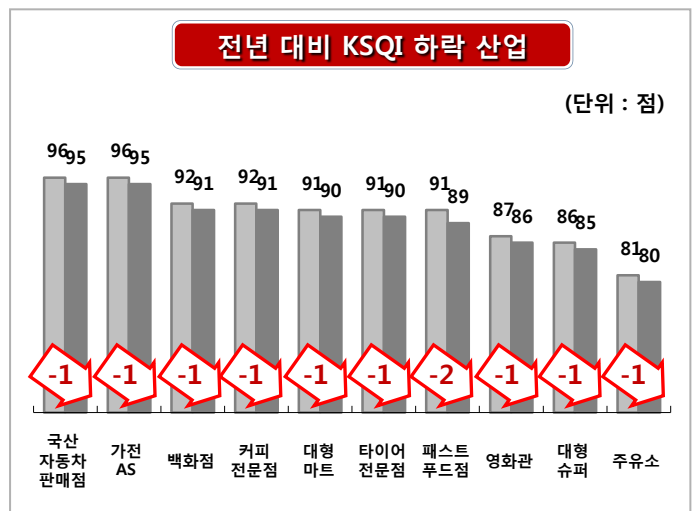
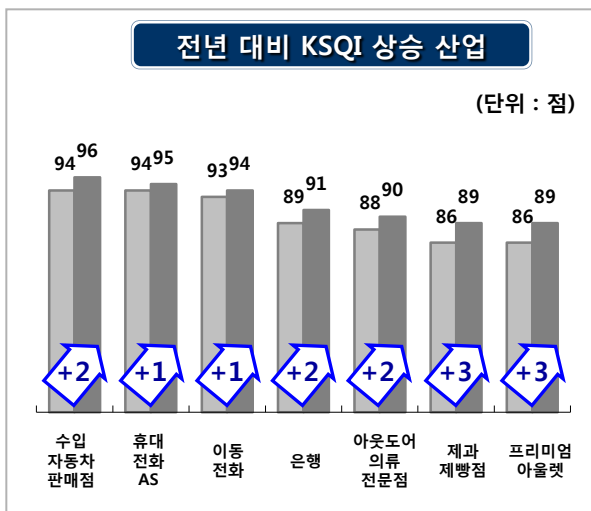


1. 2014년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

7개 산업은 서비스품질 상승, 10개 산업은 서비스품질 하락

- 2014년 조사결과 7개 산업(수입자동차판매점, 휴대전화AS, 이동전화, 은행, 아웃도어의류전문점, 제과제빵점, 프리미엄아울렛)의 대면접점 서비스품질은 전년 대비 상승한 반면, 국산자동차판매점, 가전AS, 백화점 등을 비롯한 10개 산업은 전년 대비 하락 추이를 나타내었다.
- 수입자동차판매점은 전년 대비 2점 상승한 96점으로 가장 높은 점수를 기록했으며, 제과제빵점 및 프리미엄아울렛은 가장 큰 상승폭(+3점)을 보였다. 국산자동차판매점 및 가전AS 산업은 전년 대비 지수 하락했으나 여전히 우수한 품질을 보이고 있는 반면, 영화관, 대형슈퍼, 주유소 산업은 지속적으로 80점 대에 머물고 있는 것으로 나타났으며, 패스트푸드점은 전년 대비 가장 큰 하락폭(-2점)을 보였다.

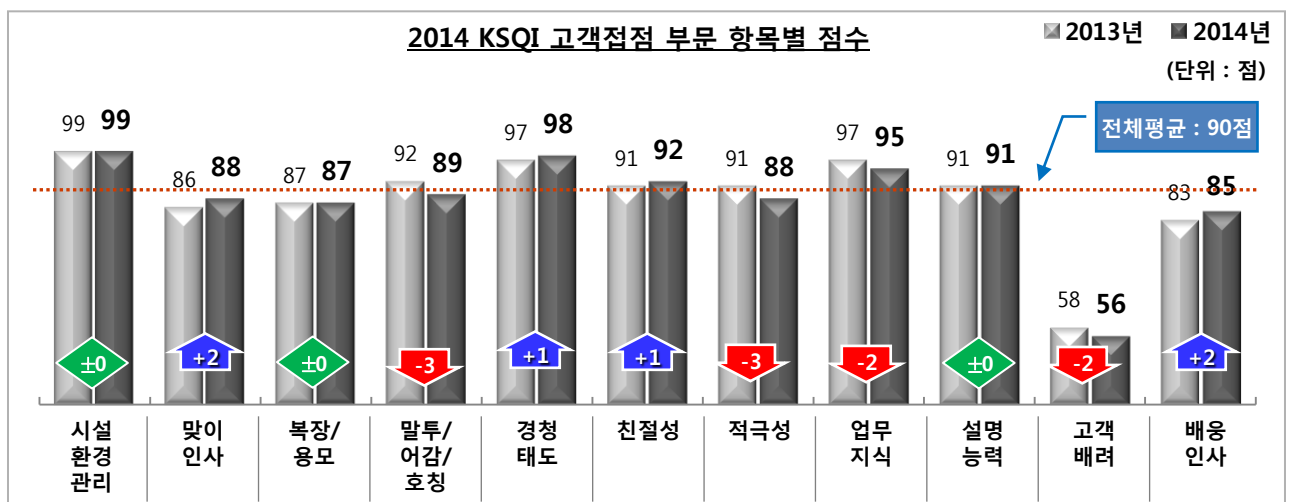
■ 2013 ■ 2014



※ 생명보험, 전자제품전문점, 자동차AS, 지방은행, 대형서점, 시청, 편의점, 고속버스터미널 산업은 2013년과 동일

서비스 전달 과정 중에 서비스 결함 증가

- 11개 항목 중 4개 항목(맞이인사, 경청태도, 친절성, 배웅인사)은 전년 대비 상승한 반면, 말투/어감/호칭, 적극성, 업무지식, 고객배려 등 서비스가 본격적으로 이루어지는 단계(on service)에서의 4개 항목은 전년 대비 하락한 결과를 보였다. 특히 고객배려는 지속적으로 절대 열위로 나타났다.



2. 산업별 1위 기업 조사결과

→ 2014년 27개 산업 총 113개 기업 및 기관의 서비스품질을 조사한 결과, 공동 1위를 포함한 총 38개 기업(기관)이 산업별 1위로 선정되었다.

→ 10개 산업 공동 1위

- 전반적으로 KSQI 90점 이상의 우수한 서비스품질을 보이며 산업 내에서 치열한 서비스경쟁을 보이는 10개 산업에서 공동 1위가 나타났다. 금융권에서는 삼성생명, 알리안츠생명, 한화생명이 생명보험 산업 공동 1위를 차지했다. 롯데마트와 홈플러스는 대형마트 산업 1위 기업으로 선정 되었으며, 대형슈퍼마켓 산업에서는 롯데슈퍼와 GS리테일(GS슈퍼마켓)이 전년도에 이어 공동 1위 자리를 이어갔다. 백화점 산업에서도 롯데백화점과 신세계(신세계백화점)가 연속 1위 자리를 수성했으며, BGF리테일(CU)과 GS리테일(GS25)은 편의점 산업에서 공동 1위를 차지했다. 현대자동차는 국산자동차판매점 산업에서는 한국지엠과, 자동차AS 산업에서는 기아자동차(Auto-Q)와 나란히 공동 1위를 차지했다. 이동전화 서비스 산업에서는 LG유플러스와 SK텔레콤이, 시청은 대전과 부산, 고속버스터미널 산업에서는 금호터미널(유·스퀘어)(광주)과 대전복합터미널이 공동 1위를 차지했다.

→ 화장품전문점 및 신발전문점 산업 신규 발표

- 올해는 매년 고속 성장해온 화장품전문점과 신발전문점 산업이 신규로 조사대상에 포함 되었으며, 이니스프리와 금강제화(레스모아)가 각각 첫 1위 기업으로 선정 되는 영예를 안았다.

→ 14개 산업에서 1위 변동

- 올해도 기업들간 치열한 서비스품질 경쟁 속에 총 27개 산업 중 과반 수가 넘는 14개 산업에서 1위 변동이 있었다. 기아자동차(Auto-Q), 알리안츠생명, 홈플러스, BMW Korea, SK에너지(SK주유소), 커피빈코리아 등이 각 해당 산업에서 금년 첫 1위 자리에 올랐으며, 신한은행, SRS코리아(KFC) 등은 2013년 공동 1위에서 금년 단독 1위로 선정되었다.

→ 6개 기업 5년 연속 1위 및 7개 기업 신규 1위

- 올해로 5회째를 맞이하는 KSQI 고객접점 부문 조사에서 6개 기업(한화생명, 롯데마트, GS리테일(GS슈퍼마켓), 신세계(신세계백화점), 삼성디지털프라자, 금호터미널(유·스퀘어)(광주))이 2010년 조사 이래 매년 1위 자리를 놓치지 않고 있으며, 이어 삼성생명, 신한은행, 교보문고 등 11개 기업은 역대 4회 1위를 기록했다.
- 한편, 알리안츠생명, 홈플러스, SK에너지(SK주유소), 커피빈코리아 등 7개 기업이 금년 새롭게 KSQI 1위 기업으로 선정되면서 그 서비스품질이 우수함을 널리 알렸다.

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

제조AS 서비스 조사결과

산 업	1위 기업	조사 기업	비고
가전A/S (방문서비스)	삼성전자서비스	삼성전자서비스(96), LG전자서비스(95), 동부대우전자서비스(93)	
자동차A/S (네트워크 정비)	기아자동차(Auto-Q), 현대자동차(블루핸즈)	기아자동차(Auto-Q)(91), 현대자동차(블루핸즈)(91), 르노삼성자동차(엔젤센터)(90), 한국지엠(바로정비)(90), SK네트웍스(스피드메이트)(90), GS엠비즈(오토오아시스)(89)	
휴대전화A/S	삼성전자서비스	삼성전자서비스(96), 팬택(94), LG전자서비스(93)	

금융 서비스 조사결과

산 업	1위 기업	조사 기업	비고
생명보험	삼성생명, 알리안츠생명, 한화생명	삼성생명(96), 알리안츠생명(96), 한화생명(96), 교보생명(95), 흥국생명(95), 동양생명(94), 미래에셋생명(94), 신한생명(94), ING생명(92)	
은행	신한은행	신한은행(94), 외환은행(93), 하나은행(93), 우리은행(92), 스탠다드차타드은행(91), 씨티은행(91), IBK기업은행(91), KB국민은행(91), NH농협은행(90), 수협은행(87)	
지방은행	부산은행	부산은행(93), 대구은행(92), 경남은행(86), 광주은행(85)	

유통(중대형) 서비스 조사결과

산 업	1위 기업	조사 기업	비고
대형마트	롯데마트, 홈플러스	롯데마트(90), 홈플러스(90), 이마트(89)	
대형서점	교보문고	교보문고(89), 영풍문고(85), 서울문고(반디앤루니스)(84)	
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼, GS리테일(GS슈퍼마켓)	롯데슈퍼(85), GS리테일(GS슈퍼마켓)(85), 홈플러스(홈플러스 익스프레스)(83)	
백화점	롯데백화점, 신세계(신세계백화점)	롯데백화점(92), 신세계(신세계백화점)(92), 현대백화점(91), 한화갤러리아(갤러리아백화점)(90), 애경(AK플라자)(89)	
전자제품전문점	삼성디지털프라자	삼성디지털프라자(96), LG베스트샵(95), 롯데하이마트(94), 전자랜드(94)	
프리미엄아울렛	롯데 프리미엄아울렛	롯데 프리미엄아울렛(90), 신세계사이먼(프리미엄아울렛)(87)	

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

유통(소형) 서비스 조사결과

산 업	1위 기업	조사 기업	비고
국산자동차판매점	한국지엠, 현대자동차	한국지엠(96), 현대자동차(96), 르노삼성자동차(95), 기아자동차(94)	
수입자동차판매점	BMW Korea	BMW Korea(97), Audi Korea(96), Mercedes-Benz Korea(96), Toyota Korea(96), Volkswagen Korea(96)	
신발전문점 (멀티브랜드샵)	금강제화(레스모아)	금강제화(레스모아)(89), 슈마커(88), 에이비씨마트코리아(ABC마트)(87)	신규산업
아웃도어의류전문점	코오롱인더스트리 (코오롱스포츠)	코오롱인더스트리(코오롱스포츠)(93), 블랙야크(90), 케이투코리아(K2)(90), 평안엘앤씨(네파)(89), 영원무역(노스페이스)(88)	
제과제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(90), CJ푸드빌(뚜레쥬르)(87)	
주유소	SK에너지(SK주유소)	SK에너지(SK주유소)(82), 현대오일뱅크(81), GS칼텍스(80), 에쓰오일(80)	
커피전문점	커피빈코리아	커피빈코리아(93), 롯데리아(엔제리너스커피)(92), 스타벅스커피코리아(91), 카페베네(88)	
타이어전문점	한국타이어(T`Station)	한국타이어(T`Station)(90), 금호타이어(타이어프로)(89)	
패스트푸드점	SRS코리아(KFC)	SRS코리아(KFC)(90), BKR(버거킹)(89), 롯데리아(88), 한국맥도날드(87)	
편의점	BGF리테일(CU) GS리테일(GS25)	BGF리테일(CU)(85), GS리테일(GS25)(85), 코리아세븐(세븐일레븐)(82), 한국미니스톱(80)	
화장품전문점 (단독브랜드샵)	이니스프리	이니스프리(88), 에뛰드(에뛰드하우스)(86), 에이블씨앤씨(미샤)(86), LG생활건강(더페이스샵)(84)	신규산업

공공 및 기타 서비스 조사결과

산 업	1위 기업	조사 기업	비고
영화관	롯데시네마	롯데시네마(87), CJ CGV(86), 메가박스(85)	
이동전화	LG유플러스, SK텔레콤	LG유플러스(95), SK텔레콤(95), KT(92)	
시청	대전광역시청, 부산광역시청	대전광역시청(89), 부산광역시청(89), 광주광역시청(87), 대구광역시청(87), 서울특별시청(84), 인천광역시청(80)	
고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어), 대전복합터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)(90), 대전복합터미널(90), 센트럴시티터미널(74), 인천종합터미널(74), 부산종합버스터미널(69)	

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

전년 대비 1위 기업 변동

산 업		2014년 1위 기업	2013년 1위 기업
제조AS	자동차A/S (네트워크 정비)	기아자동차(Auto-Q), 현대자동차(블루핸즈)	현대자동차(블루핸즈), SK네트웍스(스피드메이트)
금융	생명보험	삼성생명, 알리안츠생명, 한화생명	한화생명, 삼성생명
	은행	신한은행	신한은행, KB국민은행
유통	대형마트	롯데마트, 홈플러스	롯데마트, 이마트
	수입자동차판매점	BMW Korea	Audi Korea, Mercedes-Benz Korea
	주유소	SK에너지(SK주유소)	GS칼텍스
	커피전문점	커피빈코리아	롯데리아(엔제리너스커피)
	타이어전문점	한국타이어(T`Station)	금호타이어(타이어프로)
	패스트푸드점	SRS코리아(KFC)	롯데리아, SRS코리아(KFC)
	편의점	BGF리테일(CU), GS리테일(GS25)	BGF리테일(CU)
공공 및 기타 서비스	영화관	롯데시네마	CJ CGV
	이동전화	LG유플러스, SK텔레콤	SK텔레콤
	시청	대전광역시청, 부산광역시청	대구광역시청
	고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주), 대전복합터미널	금호터미널(유스퀘어)(광주)

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

기업별 역대 1위 횟수

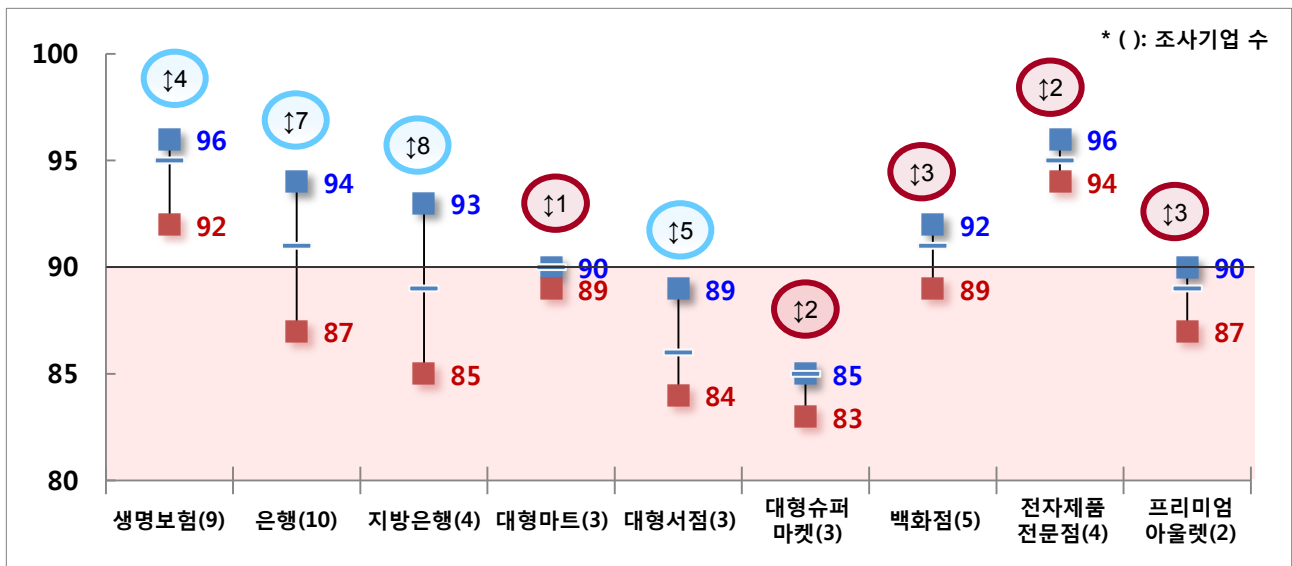
(2014년 1위 기업 기준)

산업	회사명	역대 1위 횟수
생명보험	한화생명	5회 (6개 기업/기관)
대형마트	롯데마트	
대형슈퍼마켓	GS리테일(GS수퍼마켓)	
백화점	신세계(신세계백화점)	
전자제품전문점	삼성디지털프라자	
고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)	
생명보험	삼성생명	4회 (11개 기업/기관)
은행	신한은행	
대형서점	교보문고	
편의점	BGF리테일(CU)	
편의점	GS리테일(GS25)	
제과제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	
국산자동차판매점	현대자동차	
자동차AS	현대자동차(블루핸즈)	
가전AS	삼성전자서비스	
이동전화	SK텔레콤	
시청	대전시청	
백화점	롯데백화점	3회 (4개 기업/기관)
패스트푸드점	SRS코리아(KFC)	
영화관	롯데시네마	
휴대전화AS	삼성전자서비스	
지방은행	부산은행	2회 (8개 기업/기관)
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼	
국산자동차판매점	한국지엠	
타이어전문점	한국타이어(T`Station)	
아웃도어의류전문점	코오롱인더스트리(코오롱스포츠)	
프리미엄아울렛	롯데 프리미엄아울렛	
이동전화	LG유플러스	
고속버스터미널	대전복합터미널	
생명보험	알리안츠생명	1회 (9개 기업/기관)
대형마트	홈플러스	
주유소	SK에너지(SK주유소)	
커피전문점	커피빈코리아	
수입자동차판매점	BMW Korea	
화장품전문점(단독브랜드샵)	이니스프리	
신발전문점(멀티브랜드샵)	금강제화(레스모아)	
자동차AS	기아자동차(Auto-Q)	
시청	부산시청	

3. 산업별 조사결과의 주요특징

1) 금융/유통(중대형 접점)

→ 2014년 조사결과 금융 산업은 경쟁기업 간 서비스 격차가 뚜렷한 반면, 대형마트, 전자제품전문점, 백화점, 아울렛 등의 중대형 유통 산업은 3점 이하의 격차만을 보이고 있어 산업 내 경쟁우위를 확보하기 위한 서비스 차별화 전략이 필요한 것으로 조사 되었다.



생명보험 - 우수한 서비스 품질을 보이며 삼성생명, 알리안츠생명, 한화생명 공동 1위

- 생명보험 산업은 지속적으로 우수한 서비스 품질을 보이며 2014년 KSQI 95점을 기록했다.
- 기업간 치열한 서비스경쟁을 보이는 가운데 한화생명이 5년 연속 부동의 1위 자리를 지키고 있으며 삼성생명(3년 연속 1위)과 알리안츠생명이 2014년 공동 1위 기업으로 선정 되었다.

은행 - 신한은행 4년 연속 선두 유지

- 신한은행이 전년 대비 KSQI 2점 상승하며 4년 연속 1위 자리를 차지한 가운데, 외환은행과 하나은행이 공동 2위로 그 뒤를 이었다.
- 외환은행을 비롯한 대다수 기업이 전년 대비 우수한 서비스 품질을 보인 반면, KB국민은행은 1점 하락하며 한국스탠다드차타드 은행 등과 함께 공동 5위에 머물렀다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과	비교
삼성생명	96	-
알리안츠생명	96	(▲ 1)
한화생명	96	-
교보생명	95	-
흥국생명	95	(▲ 2)
동양생명	94	-
미래에셋생명	94	(▼ 1)
신한생명	94	-
ING생명	92	-

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과	비교
신한은행	94	(▲ 2)
외환은행	93	(▲ 3)
하나은행	93	(▲ 4)
우리은행	92	(▲ 1)
한국스탠다드차타드은행	91	(▲ 3)
씨티은행	91	(▲ 2)
IBK기업은행	91	(▲ 1)
KB국민은행	91	(▼ 1)
NH농협은행	90	(▲ 1)
수협은행	87	(▲ 4)

* ()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과와 주요특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

지방은행 - 부산은행 2년 연속 1위 유지

- 지방은행 산업에서는 부산은행이 전년 대비 1점 상승한 93점을 기록하며 2년 연속 1위 자리를 고수하였다.
- 대구은행은 작년 대비 3점 상승한 92점으로 2위를 기록했으며, 경남은행 및 광주은행은 각각 1점, 2점씩 하락한 결과를 나타냈다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
부산은행	93 (▲ 1)
대구은행	92 (▲ 3)
경남은행	86 (▼ 1)
광주은행	85 (▼ 2)

대형마트 -롯데마트 5년 연속 1위 수성
홈플러스 첫 1위 영예

- 기업간 치열한 서비스 경쟁을 보이는 대형마트 산업에서는 롯데마트가 5년 연속 1위 자리를 고수했으며 홈플러스가 새롭게 공동 1위 기업으로 선정되었다.
- 이마트는 전년 대비 2점 하락한 89점으로 3위에 머물렀으며, 대형마트 산업 평균 또한 1점 하락한 90점을 기록했다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
롯데마트	90 (▼ 1)
홈플러스	90 -
이마트	89 (▼ 2)

대형서점 - 교보문고 부동의 1위

- 전반적인 출판계 불황 속에서 대형서점 산업의 서비스품질 지수는 2014년 KSQI 전체 평균(90점)에 못미치는 86점으로 나타났다.
- 기업별로 교보문고가 2위인 영풍문고를 4점차로 따돌리고 대형서점 산업 4년 연속 1위 기업으로 선정되었으며, 서울문고(반디앤루니스)는 84점으로 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
교보문고	89 -
영풍문고	85 -
서울문고 (반디앤루니스)	84 -

대형슈퍼마켓 - GS리테일 5년 연속,
롯데슈퍼 2년 연속 1위 유지

- 대형슈퍼 3개사 모두 전년 대비 지수 하락한 결과를 보이며 산업 평균은 85점을 기록했다.
- GS슈퍼마켓(5년 연속)과 롯데슈퍼(2년 연속)는 서비스품질 지수 85점으로 전년도에 이어 공동 1위 기업으로 선정되었으며, 홈플러스는 2점 하락한 83점으로 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
롯데슈퍼	85 (▼ 1)
GS리테일 (GS슈퍼마켓)	85 (▼ 1)
홈플러스 (홈플러스 익스프레스)	83 (▼ 2)

*()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과와 주요특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

백화점 - 롯데백화점 3년 연속,
신세계백화점 5년 연속 1위

- 경기 불황 및 소비위축 등의 악재 속에서 백화점 산업의 2014년 서비스품질 지수는 소폭 하락했으나, 여전히 KSQI 전체 평균 대비 우수한 서비스품질 수준을 유지하였다.
- 롯데백화점과 신세계백화점은 92점을 기록하며 전년도에 이어 나란히 공동 1위를 기록한 가운데, 현대백화점, 갤러리아백화점, AK플라자가 차례로 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과		
롯데백화점		92	(▼ 1)
신세계 (신세계백화점)		92	(▼ 1)
현대백화점		91	(▼ 1)
한화갤러리아 (갤러리아백화점)		90	(▼ 1)
애경(AK플라자)		89	-

프리미엄아울렛 - 롯데프리미엄아울렛,
2년 연속 1위 유지

- 합리적인 소비에 대한 욕구가 높아지면서 매년 이용객이 늘고 있는 프리미엄아울렛 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 3년 상승한 89점으로 나타났다.
- 롯데프리미엄아울렛은 전년대비 2점 상승한 90점을 기록하며 2년 연속 1위 자리를 유지하였고, 신세계사이먼(프리미엄아울렛)은 전년 대비 3점 상승한 87점의 점수를 기록하며 1위와의 차를 좁혔다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과		
롯데 프리미엄아울렛		90	(▲ 2)
신세계사이먼 (프리미엄아울렛)		87	(▲ 3)

전자제품전문점 - 삼성디지털프라자
5년 연속 단독 1위 수성

- 매년 우수한 서비스품질 수준을 보이는 전자제품전문점 산업에서는 삼성디지털프라자가 96점으로 경쟁사를 제치고 5년 연속 단독 선두자리를 지켰다.
- 2위인 LG베스트샵이 1점 차이로 그 뒤를 바짝 추격하고 있으며, 롯데하이마트 및 전자랜드는 94점으로 공동 3위를 차지했다.

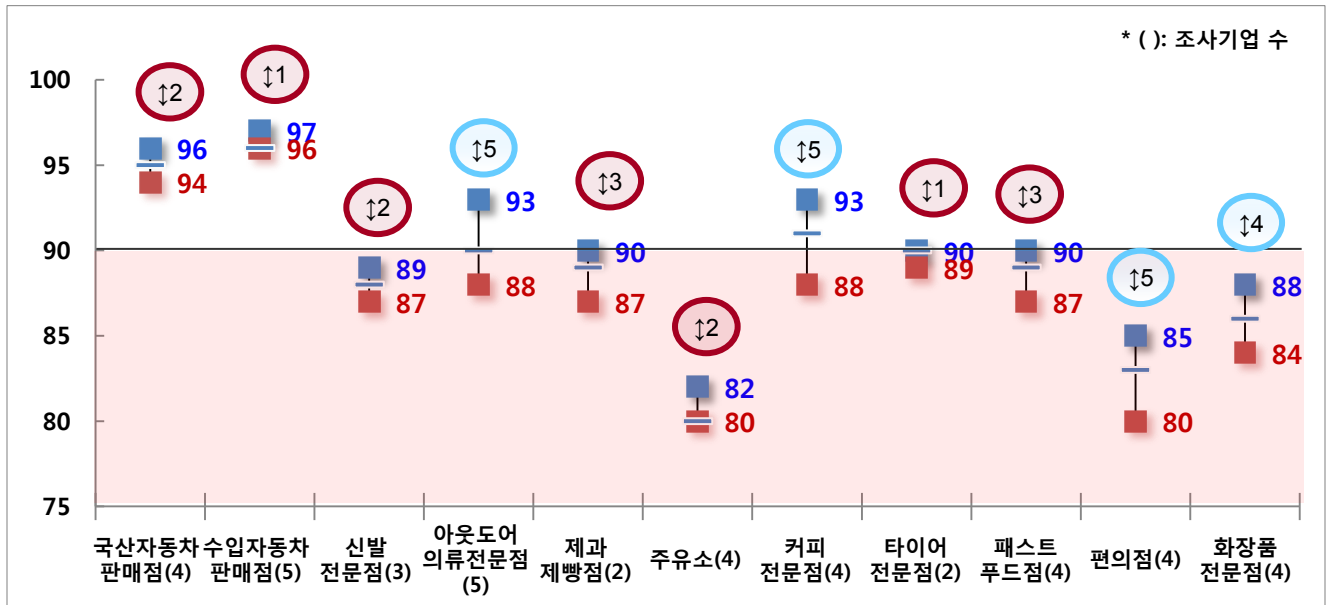
순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과		
삼성디지털 프라자		96	-
LG베스트샵		95	-
롯데하이마트		94	-
전자랜드		94	(▼ 1)

*()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

➔ 주유소, 편의점, 화장품전문점 산업은 전체 평균 이하의 점수 분포대를 나타내어 서비스 상향 표준화에 우선적인 노력을 기울여야 할 것으로 조사되었다. 반면 평균 95점 이상의 우수한 서비스 품질을 보이는 자동차판매점(국산&수입)은 기업 간 경쟁이 매우 치열한 것으로 나타났다.



국산자동차판매점 - 현대자동차 4년 연속, 한국지엠 2년 연속 1위 달성

- 매년 우수한 서비스 품질을 보이는 국산자동차판매점 산업은 전년 대비 1점 하락한 95점을 기록했다.
- 기업간 격차는 모두 1점차로 치열한 경쟁을 보이는 가운데, 현대자동차가 4년 연속 1위를 달성하였으며, 한국지엠 역시 전년 수준을 유지하며 2년 연속 1위 자리를 차지했다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과	
한국지엠	96	-
현대자동차	96	-
르노삼성자동차	95	-
기아자동차	94	(▼ 1)

수입자동차판매점 - BMW KOREA, 첫 단독 1위 영예

- 매년 수입차의 점유율이 높아지고 있는 가운데, 수입자동차판매점의 서비스 품질 또한 전년대비 2점 상승한 평균 96점으로 매우 우수한 것으로 나타났다.
- 전년대비 4점 상승한 BMW가 97점을 기록하며 새롭게 1위를 차지하였으며, 아우디와 메르세데스 벤츠가 각각 1점, 토요타와 폭스바겐이 각각 2점씩 상승하며 96점으로 공동 2위를 기록했다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과	
BMW Korea	97	(▲ 4)
Audi Korea	96	(▲ 1)
Mercedes-Benz Korea	96	(▲ 1)
Toyota Korea	96	(▲ 2)
Volkswagen Korea	96	(▲ 2)

* ()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

**신발전문점 (멀티브랜드샵)-
금강 레스모아 첫 1위 영예**

- 2014년 신규로 조사된 신발전문점(멀티브랜드샵) 산업에서는 89점을 기록한 금강 레스모아가 첫 1위의 영예를 안았다.
- 슈마커(88점)와 ABC마트(87점)은 각각 2위와 3위를 차지했다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
금강제화 (레스모아)	89
슈마커	88
에이비씨마트코리아 (ABC마트)	87

**아웃도어의류전문점 -
코오롱스포츠 2년 연속 단독 1위**

- 아웃도어의류전문점 산업은 가파른 성장이 둔화되는 추세 속에서도 전년 대비 2점 상승한 90점을 기록하며 우수한 서비스품질 수준을 유지했다.
- 코오롱스포츠가 2년 연속 1위를 차지한 가운데, K2는 전년대비 4점 상승하면서 블랙야크와 함께 90점으로 공동 2위에 올라섰다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
코오롱인더스트리 (코오롱스포츠)	93 (▲ 2)
블랙야크	90 (▲ 1)
케이투코리아(K2)	90 (▲ 4)
평안엘앤씨(네파)	89 (▲ 4)
영원무역(노스페이스)	88 (▲ 1)

제과제빵점 - 파리바게뜨 4년 연속 단독 1위

- 파리바게뜨가 전년 대비 2점 상승한 90점으로 2위인 뚜레쥬르를 3점 차이로 따돌리고 제과제빵점 산업 4년 연속 단독 1위 자리를 차지했다.
- 뚜레쥬르는 전년과 동일한 서비스품질(87점)을 유지하여 2위에 머물렀다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
파리크라상 (파리바게뜨)	90 (▲ 2)
CJ푸드빌 (뚜레쥬르)	87 -

타이어전문점 - 한국타이어 다시 선두 도약

- 한국타이어(T'Station)가 전년과 비슷한 서비스 품질을 유지하며, 전년도 1위인 금호타이어를 제치고 다시금 1위를 차지했다.
- 금호타이어(타이어프로)는 전년 대비 2점 하락한 89점을 기록하며, 2위에 머물렀다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
한국타이어 (T'Station)	90 -
금호타이어 (타이어프로)	89 (▼ 2)

주유소 - SK주유소, 첫 1위 영예

- 주유소 산업은 전년대비 1점 하락한 80점으로, 접점에서의 서비스품질 개선이 지속적으로 필요한 산업으로 조사되었다.
- SK주유소는 전년 대비 1점 상승한 82점을 기록하며 주유소 산업 첫 1위 기업으로 선정 되었으며, 매년 선두를 달렸던 GS칼텍스는 2점 하락한 80점을 기록하며, 에쓰오일과 함께 공동 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
SK에너지 (SK주유소)	82 (▲ 1)
현대오일뱅크	81 -
GS칼텍스	80 (▼ 2)
에쓰오일	80 -

*()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

커피전문점 - 커피빈코리아 첫 1위 달성

- 매년 고공 성장을 보이는 커피전문점 산업에서 커피빈코리아가 서비스품질 지수 93점을 기록하며, 경쟁사를 제치고 첫 1위의 영예를 안게 되었다.
- 커피빈을 제외한 3사 모두 전년 대비 지수 하락한 가운데 엔제리너스커피가 92점으로 2위를 차지했으며, 스타벅스, 카페베네가 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
커피빈코리아	93 (▲ 1)
롯데리아 (엔제리너스커피)	92 (▼ 1)
스타벅스커피코리아	91 (▼ 1)
카페베네	88 (▼ 2)

편의점 - BGF리테일(CU), GS리테일과 공동 1위

- 편의점 산업의 서비스품질 지수는 전년과 동일한 수준인 83점을 기록했다.
- BGF리테일(CU)이 1점 하락한 85점으로 GS25와 공동 1위를 차지했으며, 세븐일레븐, 한국미니스톱이 각각 82점, 80점으로 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
BGF리테일(CU)	85 (▼ 1)
GS리테일(GS25)	85 -
코리아세븐 (세븐일레븐)	82 -
한국미니스톱	80 -

패스트푸드점 - SRS코리아(KFC) 단독 선두 질주

- 패스트푸드점 산업 평균은 전년 대비 2점 하락한 89점으로 나타났으며, KFC가 3년 연속 1위 기업으로 선정 되었다.
- 2위는 서비스품질 지수 89점을 기록한 버거킹이 차지했다. 2013년 공동 1위였던 롯데리아는 금년 큰 폭으로 하락하며 3위에 머물렀으며, 맥도날드 또한 지수 하락과 함께 4위를 차지했다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
SRS코리아(KFC)	90 (▼ 2)
BKR(버거킹)	89 (▼ 1)
롯데리아	88 (▼ 4)
한국맥도날드	87 (▼ 3)

화장품전문점 - 이니스프리, 첫 1위 영예

- 고속 성장한 화장품전문점 산업의 서비스품질 지수는 86점으로 나타났으며, 이니스프리가 치열한 서비스경쟁 끝에 1위 기업으로 선정 되었다.
- 에뛰드와 에이블씨앤씨(미샤)가 86점으로 공동 2위를 차지했으며, 더페이스샵은 84점으로 4위에 머물렀다.

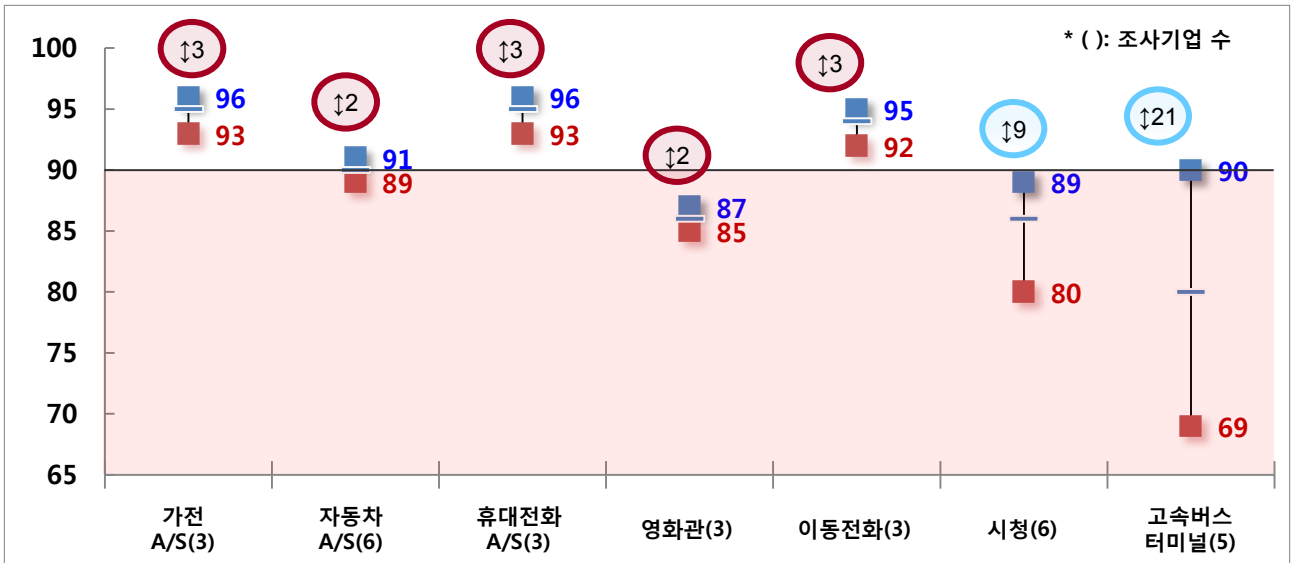
순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
이니스프리	88
에뛰드 (에뛰드하우스)	86
에이블씨앤씨(미샤)	86
LG생활건강 (더페이스샵)	84

*()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공(교통)

➔ A/S산업 및 이동전화 산업은 기업간 치열한 경쟁을 보이며, 평균 이상의 우수한 서비스 품질을 제공하는 것으로 나타난 반면, 시청 및 고속버스터미널 산업은 전체 평균 이하의 점수 분포대를 보임과 동시에 기업/기관간 격차 또한 매우 큰 것으로 조사되었다.



가전A/S - 삼성전자서비스 부동의 1위 고수

- 가전A/S 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 1점 하락한 95점을 기록한 가운데, 삼성전자서비스가 96점으로 4년 연속 부동의 1위 자리를 고수했다.
- LG전자서비스가 95점으로 그 뒤를 바짝 추격하고 있으며 동부대우전자서비스 또한 비록 3위에 머물고 있지만 93점의 높은 수준의 서비스품질 을 보였다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
삼성전자서비스	96 (▼ 1)
LG전자서비스	95 (▼ 1)
동부대우전자서비스	93 (▼ 1)

자동차AS - 현대자동차(블루핸즈), 4년 연속 기아자동차(Auto-Q) 첫 1위 달성

- 매년 95점 이상의 우수한 서비스품질 을 보이는 자동차판매점에 비해, 사후 서비스인 자동차A/S 산업의 KSQI는 전체 산업 평균과 동일한 90점으로 조사 되었다.
- 현대자동차(블루핸즈)가 91점으로 4년 연속 1위 자리를 고수하고 있으며, 기아자동차(Auto-Q)가 전년 대비 1점 상승하며 첫 공동 1위 자리에 올랐다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과
기아자동차 (Auto-Q)	91 (▲ 1)
현대자동차 (블루핸즈)	91 -
르노삼성자동차 (엔젤센터)	90 -
한국지엠 (바로정비)	90 -
SK네트웍스 (스피드메이트)	90 (▼ 1)
GS엠비즈 (오토오아시스)	89 -

* ()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공(교통)

휴대전화AS - 삼성전자서비스 4년 연속 1위

- 휴대전화 기기에 대한 관심 만큼 사후 서비스에 대한 기대 또한 높아가는 가운데 삼성전자서비스가 휴대전화 A/S산업에서도 우수한 서비스품질로 산업 1위 기업으로 선정되었다.
- 팬택은 전년 대비 1점 상승한 94점으로 1위와의 거리를 2점으로 좁혔다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과	
삼성전자서비스	96	-
팬택	94	(▲ 1)
LG전자서비스	93	-

이동전화 - LG유플러스, SK텔레콤과 공동 1위

- 치열한 경쟁 양상을 나타내는 이동전화 산업에서는 LG유플러스가 2점 상승한 95점으로, SK텔레콤과 공동 1위를 차지했다.
- KT는 1점 하락한 92점으로 3위에 머물면서, 전년도에 이어 연속 하락세를 보였다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과	
LG유플러스	95	(▲ 2)
SK텔레콤	95	(▲ 1)
KT	92	(▼ 1)

고속버스터미널 - 금호터미널(유·스퀘어)(광주), 대전복합터미널 공동 1위

- 고속버스터미널 산업에서는 다양한 편의 시설을 제공하고 있는 금호터미널과 대전복합터미널이 큰 폭으로 상승하며 공동 1위의 영예를 안았다.
- 센트럴시티터미널, 인천종합터미널, 부산종합버스터미널은 전년 대비 지수 하락하며 1위 기업들과의 격차는 더욱 벌어졌다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과	
금호터미널 (유·스퀘어)(광주)	90	(▲ 4)
대전복합터미널	90	(▲ 6)
센트럴시티터미널	74	(▼ 3)
인천종합터미널	74	(▼ 1)
부산종합버스터미널	69	(▼ 9)

영화관 - 롯데시네마, 경쟁사 제치고 단독 1위

- 영화관 산업에서는 롯데시네마가 작년과 동일한 서비스품질 수준을 유지하며 업계 단독 1위를 차지했다.
- CGV는 작년 대비 3점 하락한 86점을 기록하며 3년 만에 2위로 순위가 하락했으며, 메가박스는 85점으로 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과	
롯데시네마	87	-
CJ CGV	86	(▼ 3)
메가박스	85	-

시청 - 대전시청, 부산시청 공동 1위 영예

- 국민이용도가 높은 대표적 공공서비스 기관인 시청의 서비스품질 지수는 KSQI 전체 평균(90점)에 못미치는 86점으로 조사 되었다.
- 대전시청 및 부산시청이 89점을 기록하며 공동 1위를 차지한 반면, 전년도 1위였던 대구시청은 3점 하락한 87점을 기록하며 공동 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2014 고객접점 KSQI 결과	
대전시청	89	(▲ 6)
부산시청	89	(▲ 1)
광주시청	87	(▼ 2)
대구시청	87	(▼ 3)
서울시청	84	(▼ 1)
인천시청	80	(▲ 2)

*()은 2013 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

고객접점 서비스 경쟁우위를 확보하기 위한 제언

서비스 경쟁력 확보를 위한 서비스품질 관리체계를 구축하라

- 고객접점(Touch Point)은 고객가치(Customer Value)를 전달하는 결정적 순간이며, 상향 평준화된 제품 품질 경쟁 상황 속에서 접점서비스는 중요한 차별화 포인트이다. 동일한 제품 품질에서 접점직원의 서비스가 고객의 선택을 좌우하며, 이는 곧 충성 고객 확보의 핵심요소일 수 있다.
- 접점에서의 서비스품질을 객관적으로 진단하고자 시행된 KSQI(한국산업의 서비스품질 지수) 고객접점 부문 조사의 최근 5년간 평균이 90점 대를 유지하고 있는 것은 국내 많은 기업들이 접점의 중요성을 인식하고 고객만족경영 실천을 위한 노력의 반증이라 할 수 있다. 그러나, 프랜차이즈 형태인 소형 유통산업(편의점, 제과제빵점, 패스트푸드점, 화장품전문점 등)에서는 여전히 고객서비스 이행에 있어 가장 기초적인 분야에 취약점을 보이며 타 산업 대비 낮은 수준의 서비스품질 수준을 나타내고 있다.
- 기업의 존속과 내실 있는 성장의 기본이 되는 서비스 경쟁력은 접점 서비스에 대한 표준화와 품질 확보에 기반하지 않고는 결코 실현될 수 없다. 즉, 경쟁 기업의 작은 유인에도 고객 이탈이 속출하는 경영환경 속에서 고객 만족에 큰 영향을 끼치는 기본적인 서비스 이행 및 서비스 품질 관리의 중요성을 간과해서는 안되는 것이다.
- 서비스품질은 고객이 기대했던 서비스와 실질적으로 경험한 서비스간의 비교 차이(Gap)로서 측정되며, 서비스품질 관리의 시작은 기업이 제공해야 할 인적/물적 서비스의 기준인 서비스 표준화로부터 시작된다. 즉, 기업은 고객의 기대에 맞는 표준화된 서비스를 제공함으로써 이 차이(Gap)를 최소화하고 고객만족 실현에 다가갈 수 있다.
- 올바른 서비스 표준 수립을 위해서는 자사의 서비스 수준을 정확히 파악하고 동종업계의 서비스 수준까지 고려할 필요가 있다. 또한, 무엇보다 기업의 운영관점이 아닌 고객경험관점으로 접점을 재정립하고 각 접점에서의 고객 요구품질을 정확히 도출하여 이를 바탕으로 서비스 표준을 수립 해야 한다.
- 서비스 표준이 수립되었다면 이를 바탕으로한 서비스매뉴얼 개발 및 CS교육 등을 통해 내재화가 필요하다. 나아가 정기적인 모니터링으로 이행여부를 관리하며, 급변하는 고객니즈를 서비스표준 및 매뉴얼에 지속적으로 반영하고 개선해 나감으로써 기업은 서비스품질 관리 체계의 기틀을 마련할 수 있다.

고객접점 서비스 경쟁우위를 확보하기 위한 제언

고객접점에서 차별화된 경험을 제공하여 고객 충성도를 높여라

- 단순히 접점에서 고객의 기대에 부합한 서비스를 제공하거나 고객의 기대를 적정 수준으로 관리하는 것만으로는 기업의 재무적 성과에 영향을 미치는 고객 충성도 및 재구매율을 향상 시키는데 한계가 있다. 실질적으로 만족한 고객의 40%가 거래처를 바꾸며(HBR보고서), KCSI(한국산업의 고객만족도) 조사 결과를 통해서도 “매우 만족” 고객의 재구매율이 “약간 만족” 고객 보다 크게 상회하고 있음을 확인 할 수 있다. 이에 KSQI 조사결과 매년 높은 점수를 기록하며 일정 수준 이상의 서비스 상향 표준화를 실현한 기업들은 기존의 획일화된 표준화를 탈피하고 고객 감성가치에 주목해야 한다. 급변하는 시장 경제 속에서 고객의 Needs는 과거와 달리 비금전적 가치를 중시하는 “감성”위주의 소비 패턴을 형성하고 있기 때문이다.
- 고객 충성도는 주요 고객 접점(Touch Point)에서 경쟁사보다 차별화된 경험으로부터 나오게 되며, 제품이나 서비스의 기능적인 가치보다는 제품, 서비스, 직원, 커뮤니케이션 등을 보고 느낀 감성적인 가치에 의해 형성되곤 한다. KSQI 조사결과 대부분의 산업에서 감성적인 서비스 전달 역량을 유추할 수 있는 ‘고객배려’ 항목이 가장 큰 취약요소로 나타나는 것은 서비스 차별화를 위한 방향성 설정에 시사하는 바가 크다.
- 서비스 차별화 전략 중 한가지는 기업이 간과하던 고객경험 포인트를 발굴하는 것으로, 이를 위해서는 고객접점을 고객경험흐름에 따라 고객이 구매 전, 잠재고객일 때부터 사후 경험 종료까지 전체를 포괄하여 재정립할 필요가 있다. 기존에 관리하지 않았던 접점이나 기업 통제 밖의 영역일지라도 고객관점에서는 하나의 경험흐름이며, 만일 경쟁사가 간과하고 있는 접점이 고객에게 중요한 핵심 경험접점(Core Touch point)일 경우, 이를 발굴하여 관리함으로써 차별화된 고객가치를 제공할 수 있기 때문이다.
- 고객에게 일관된 컨셉 하에 차별화된 서비스 가치를 제공하기 위해서는 단순히 접점 서비스를 개선하는 것만으로 부족하며, 기업 내부의 역량과 인프라가 뒷받침되어야 한다. 즉, 변화하는 고객가치를 상시적으로 수집할 수 있는 인프라 구축이 우선시 되며, 자사만의 구체적이고 매력적인 서비스 컨셉과 재설계된 서비스에 대한 내재화 및 실행 역량이 요구된다. 나아가 이를 바탕으로 지속적으로 차별적 서비스를 제공할 수 있는 평가/관리/지원 프로그램을 마련할 때 기업은 비로서 서비스 경쟁에서 높은 우위를 확보할 수 있을 것이다.

고객접점 서비스 경쟁우위를 확보하기 위한 제언

성공적인 고객경험관리를 위해서는 전사차원의 지원이 뒷받침 되어야

- 고객경험관리(CEM)는 접점에서 고객이 겪게 되는 모든 경험을 전략적으로 관리하여 긍정 경험을 제공하고, 이를 통해 고객에게 기업이나 상품에 대한 좋은 인식을 형성 및 확대하여 고객의 충성도를 증대시키는 것을 목적으로 한다. 이때 접점에서 기업의 가치를 직접적으로 전달하는 현장 직원의 고객지향성이 CEM의 핵심 성공 요소이자 주체이다. 접점에서 서비스 및 기업의 가치가 성공적으로 전달되기 위해서는 전사적 차원의 지원이 필요하며 접점 직원들이 단기적인 재무성과에 몰두하지 않고 자발적으로 경험관리 프로세스에 참여할 수 있는 조직문화 구축이 수반되어야 한다.
- 고객접점은 기업의 특정 영역에 국한된 것이 아닌 가치사슬(Value Chain) 전반에 걸쳐 있는 것으로, 접점에서 서비스가 성공적으로 전달되기 위해서는 후방 업무의 지원이 필수적이다. 이러한 고객경험흐름 상에서 서비스를 제공하는 조직의 복잡한 업무는 서비스 청사진(Service Blueprint) 기법을 통해 전체적으로 가시화 될 수 있다. 서비스 청사진의 특징 중 하나는 서비스 임무 달성을 위해 꼭 필요하지만 고객의 눈에는 보이지 않는 부분까지 총체적으로 망라한 것으로, 기업으로 하여금 서비스의 전체적 모습을 정확히 판단할 수 있게 하여 서비스 개선점이나 평가 방법에 대한 착안점을 제공한다.
- 또한, 자기업무에만 관심을 두는 직원에게는 자신의 업무가 다른 업무들과 어떻게 연결되는지를 명확히 보여주어 스스로 CEM에 공헌한다는 인식을 갖게 하고 고객지향 마인드 강화에 도움을 준다. 이와 같은 맥락으로 기업은 직원들에게 그들의 행동이 고객에게 미치는 영향이 무엇인지 명확히 이해할 수 있도록 커뮤니케이션 하여 고객지향성을 향상시킬 수 있다.
- CEM의 안정적인 정착을 위해서는 직원들의 자발적인 동기부여 수단이 필요하다. 한 예로는 직원들을 경험관리 프로세스에 직접 참여시키고 서비스 개선을 위한 업무를 직접 설계토록 하여 그것을 실제 프로세스에 반영하는 것이다. 아울러 금전, 비금전적 보상 방안을 마련하여 직원들이 자신의 행동에 책임감을 가지고 성과에 능동적으로 기여하도록 해야 한다.
- 끝으로 고객지향성을 향상시키고 CEM중심의 조직문화를 형성하는데 가장 효과적인 방법은 리더 및 경영진의 의지를 직원들에게 각인시키는 것이다. 특히, 경영진이 직접 접점을 시찰하고 VOC를 체크하는 등의 행동은 그들이 얼마나 CEM을 중시하는지 몸소 보여줌으로써 직원들에게 그 중요성을 강력하게 인식시킬 수 있다.