



2016년
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 이행률 관점에서 지수화한 것이다.

KSQI 조사는 2004년부터 대표적인 비대면 채널인 ‘콜센터 부문’의 서비스품질을 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 7차 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. 2016 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 : 2015년 8월 4일 ~ 2016년 5월 20일 (분기별 조사)
- 4) 조사 방법 : 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey
- 5) 조사 횟수 : 총 7,392회 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 31개 산업 111개 기업(기관)

[2016년 KSQI 고객접점 부문 조사대상 산업 및 기업]

(기업명 가나다 순)

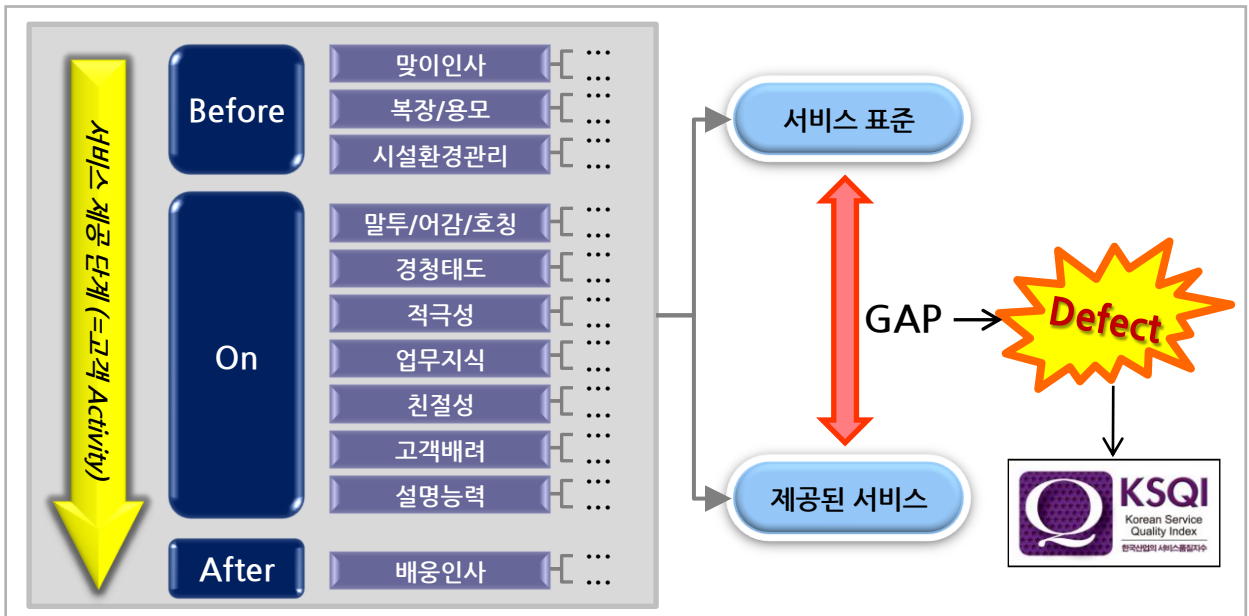
구분	조사대상 산업	기업 수	조사대상 기업/기관(브랜드)	비고
제조A/S	자동차A/S (네트워크 정비)	6	기아자동차(Auto-Q), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(바로서비스), 현대자동차(블루핸즈), GS엠비즈(오토오아시스), SK네트웍스(스피드메이트)	
	가전A/S(방문서비스)	3	동부대우전자서비스, 삼성전자서비스, LG전자서비스	
	휴대전화A/S	3	삼성전자서비스, 팬택, LG전자서비스	
금융	생명보험(고객센터)	9	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 한화생명, 흥국생명, ING생명보험	
	은행	9	수협은행, 신한은행, 우리은행, 한국스탠다드차타드은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, KB국민은행, KEB하나은행, NH농협	
	지방은행	4	경남은행, 광주은행, 대구은행, 부산은행	
유통	대형마트	3	롯데마트, 홈플러스, 이마트	
	대형서점	3	교보문고, 서울문고(반디앤루니스), 영풍문고	
	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, 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	
	계과제빵점	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), 에이블씨엔씨(미샤), 이니스프리, LG생활건강(더페이스샵)	
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. 2016 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)

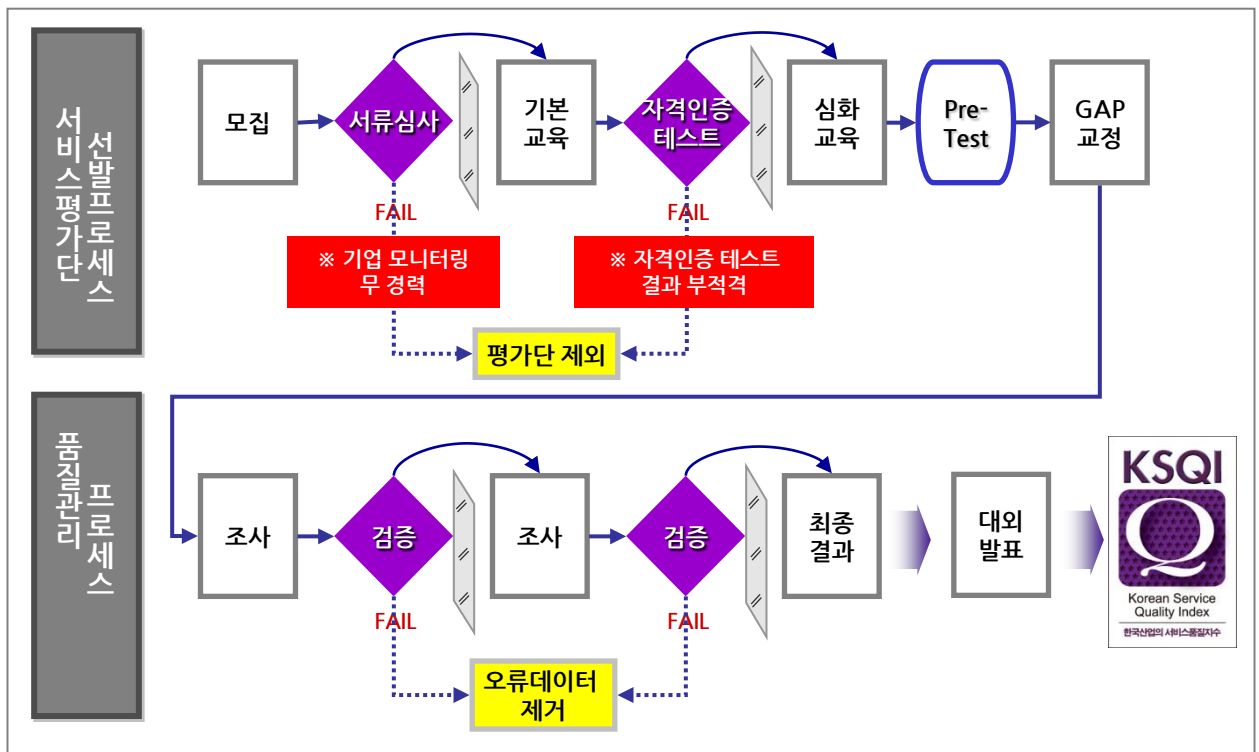
5. 2016 KSQI 고객접점 부문 조사 방법(계속)

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 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 31개 산업, 111개 기업/기관으로 확대 되었으며, 2017년에는 40개 이상 산업 및 연중 조사를 바탕으로 국내 모든 산업의 대면접점 서비스품질 수준을 진단해 나갈 계획이다.

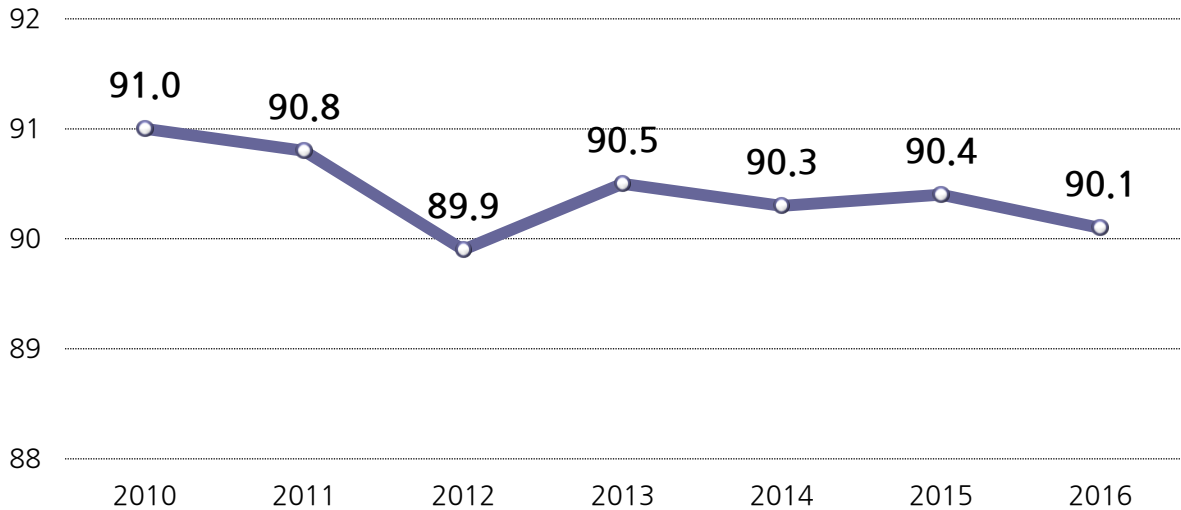
또한, KSQI의 연중 조사를 통해 국내 서비스품질 수준의 연중 추이와 산업별 특성 등 다양한 형태의 데이터를 추가로 제공함으로써 국내 서비스산업의 신뢰성 있는 기초 데이터로서의 의미를 더욱 부각시킬 것이다. 2016년 3/4분기부터 2017년 2/4분기까지 분기별로 조사한 고객접점 KSQI는 2017년 상반기에 발표할 예정이다.

1. 2016년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

2016년 KSQI 고객접점은 90.1점으로 작년보다 0.3점 하락

2016년 제7차 KSQI 고객접점 부문 종합지수는 작년보다 0.3점 하락한 90.1점으로 조사되었다. 2013년에 크게 반등한 이후 최근 3년 동안 하향세를 보이고 있으며, 특히 2012년 89.9점을 기록한 이래로 두 번째로 가장 낮은 종합지수를 기록하였다.

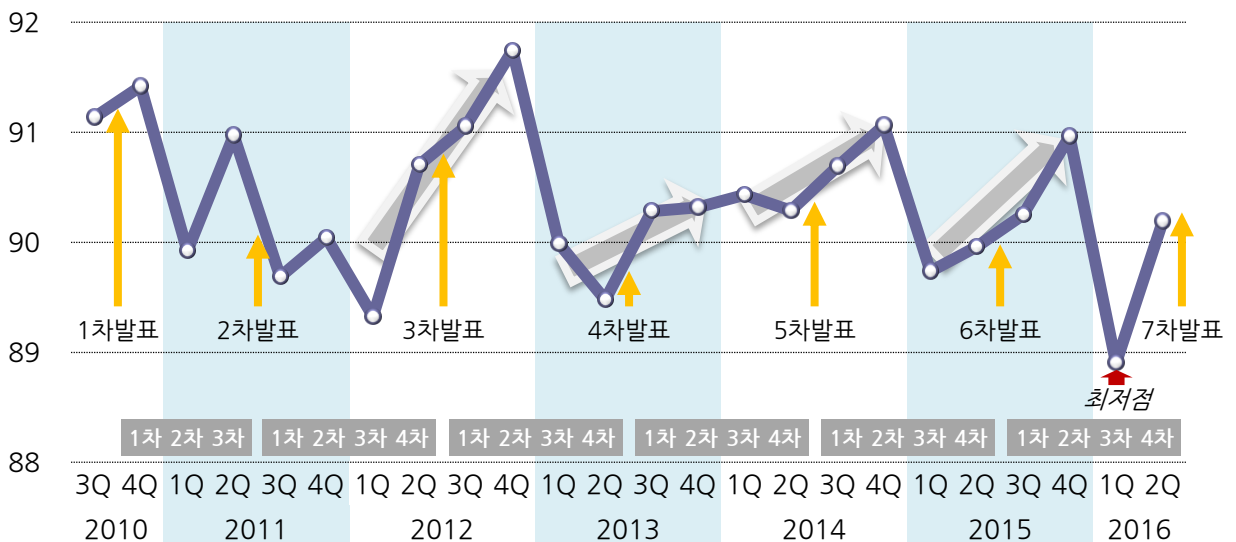
[역대 KSQI 추이(연도별)]



전년 동분기 대비 1~3차는 하락, 4차는 상승. 3차(1분기)에는 최저점 기록하기도

분기별 추이를 분석해보면 연초하락과 연말상승의 추이를 반복하는 경향을 보였다. 2016년 조사에서는 전년도 동분기 대비하여 1~3차에서는 하락을, 4차에서는 상승한 모습을 나타내었으며 특히 3차(1분기)에는 분기 기준 최저점을 기록하기도 했다.

[역대 KSQI 추이(분기단위별)]



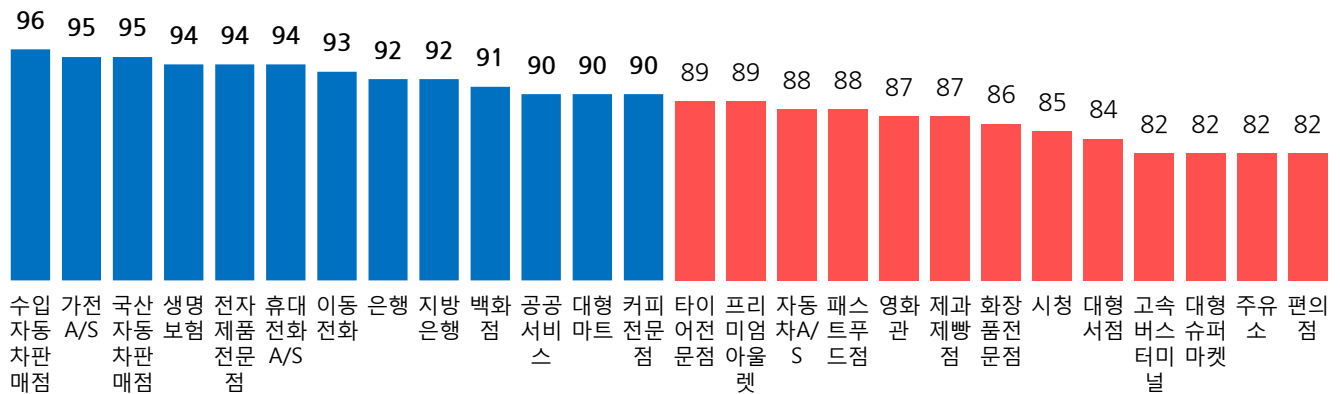
1. 2016년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

조사 대상 중 13개 산업이 90점 이상

금년 조사대상 산업 중 13개가 평균인 90점을 넘었고, 13개는 평균 미만으로 조사 되었다.

자동차판매점(수입&국산)을 비롯한 3개 산업은 95점 이상의 높은 서비스품질 지수를 기록한 반면, 편의점 및 주유소, 대형슈퍼마켓, 고속버스터미널 산업은 82점으로 가장 낮은 점수를 보였다.

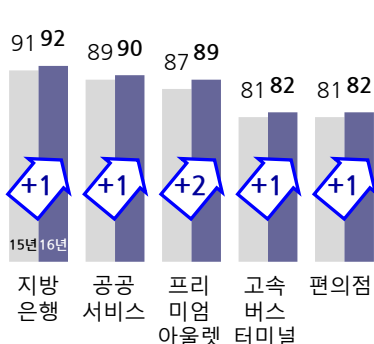
[산업별 KSQI 점수]



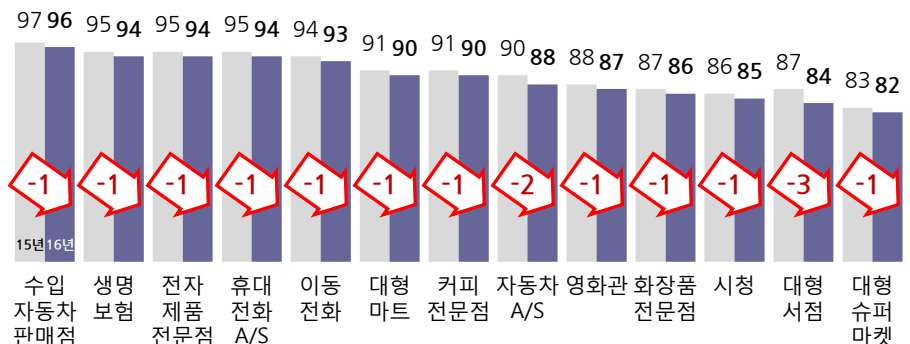
5개 산업은 서비스품질 상승, 13개 산업은 서비스품질 하락

2016년 조사결과 지방은행, 공공서비스, 프리미엄아울렛, 고속버스터미널, 편의점 등 5개 산업의 대면접점 서비스품질은 전년 대비 상승한 반면, 13개 산업(수입자동차판매점, 생명보험, 전자제품전문점, 휴대전화 A/S, 이동전화, 대형마트, 커피전문점, 자동차A/S, 영화관, 화장품전문점, 시청, 대형서점, 대형슈퍼마켓)은 하락 추이를 나타냈다.

[전년 대비 KSQI 상승 산업]



[전년 대비 KSQI 하락 산업]



5개 산업의 서비스품질 지수가 상승한 가운데 프리미엄아울렛 산업이 전년 대비 2점 상승한 89점으로 가장 높은 상승폭을 기록하였다. 한편 자동차A/S는 전년 대비 하락(-2점)을 기록하며 88점으로 90점 이하의 품질을 나타냈으며 대형서점은 전년 대비 3점 하락한 84점으로 상대적으로 가장 큰 하락폭을 보였다. 나머지 대형슈퍼마켓, 대형서점, 시청, 화장품전문점, 영화관 등은 지수 하락과 함께 지속적으로 80점 대에 머물고 있는 것으로 조사되었다.

1. 2016년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

고객배려 크게 하락, 첫·끝인사 시행에서도 미흡한 것으로 나타나

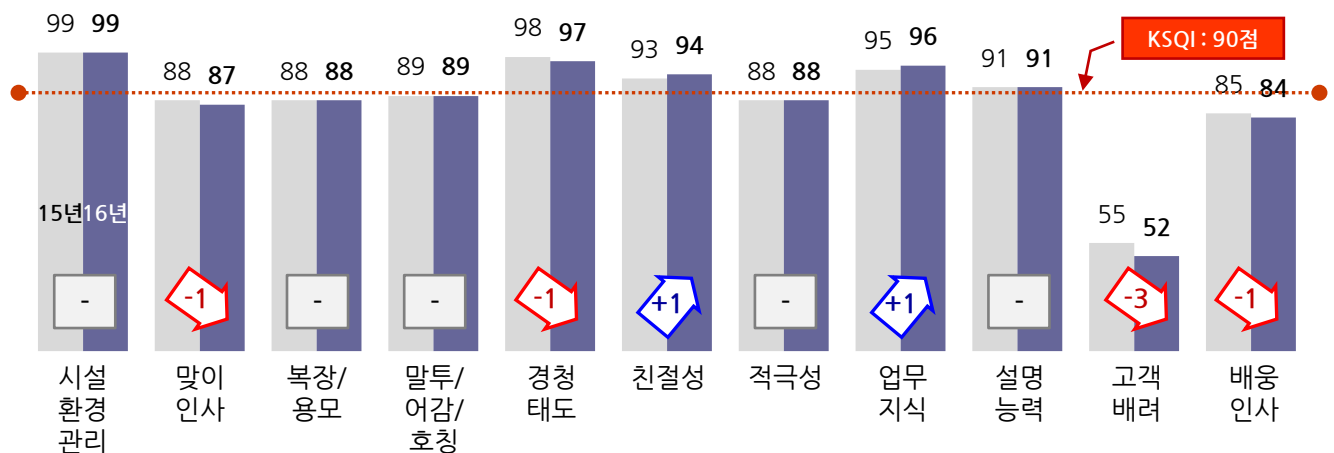
서비스품질 측정을 위한 11개 영역 중 2개의 영역은 전년 대비 상승, 4개 영역은 하락, 나머지 5개 영역에서는 동일한 수준인 것으로 나타났다.

우선 친절성은 전년 대비 1점 상승한 94점으로 KSQI 평균인 90점을 높게 상회하는 등의 감성적인 대응에 있어서 우수한 서비스 전달이 이루어진 것으로 조사되었다. 업무지식 역시 전년 대비 1점 상승한 96점으로 산업에서 비교적 높은 수준의 전문성을 보유하고 있는 것으로 드러났다.

반면 경청태도는 전년 대비 1점 하락한 97점으로 다소 주춤했으며, 맞이인사(87점)와 배웅인사(84점) 또한 전년 대비 각각 1점 하락하며 KSQI 평균 이하의 지수를 기록하는 등 가장 기본적인 영역에서 맹점을 보이고 있는 것으로 나타났다.

또한 고객배려는 전년 대비 크게 하락한 52점으로 나타났는데 점점에 방문한 내방객들에게 실질적인 도움이 될 수 있도록 고객관점에서의 진단과 개선이 요구되는 것으로 조사되었다.

[KSQI 영역별 점수]



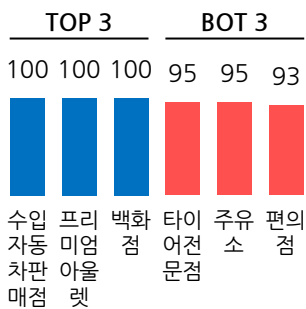
1. 2016년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

기본적인 서비스 제공에서 나아가 Unmet needs를 충족하려는 노력을 더해야

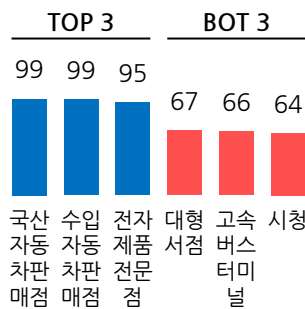
산업별로 11개 영역을 분석해 본 결과 시설환경관리나 경청태도, 말투/어감/호칭, 친절성 등에서는 산업 간에 상대적으로 큰 차이를 보이지 않았다. 시설과 같은 인프라 관리와 친절과 관련된 기본적인 서비스 제공 영역에서는 산업 전반에 걸쳐 잘 실천되고 있는 것으로 보인다.

반면 고객배려와 적극성, 설명능력, 배웅인사 등에서는 큰 격차를 보인 것으로 조사되었다. 특히 고객배려, 적극성, 설명능력 등은 고객의 충족되지 않은 욕구(Unmet needs)를 해소하는데 필요한 주요 영역이므로 해당 영역에서 강점을 보이는 이중산업을 벤치마킹하는 개선의 노력이 필요하다. 아울러 서비스 제공의 마무리 단계(배웅인사)에도 세심한 신경을 써서 고객에게 긍정적인 인상을 심어줄 필요가 있다.

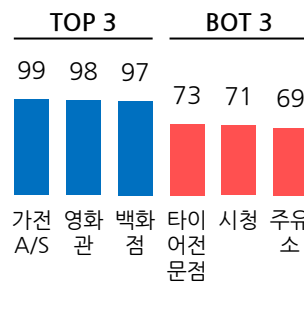
[시설환경관리]



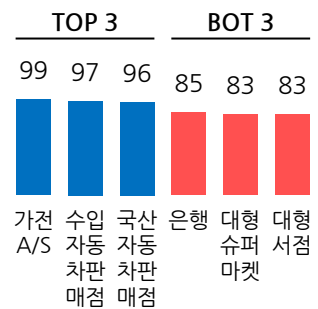
[맞이인사]



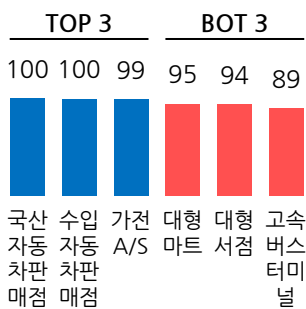
[복장/용모]



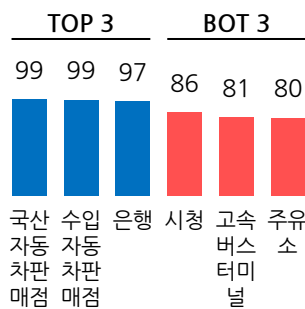
[말투/어감/호칭]



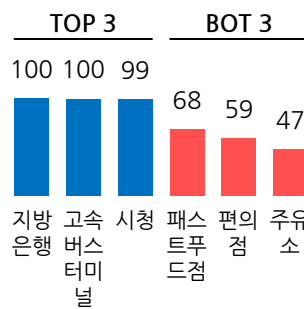
[경청태도]



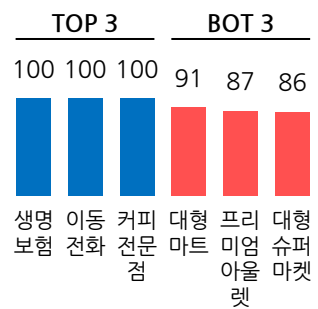
[친절성]



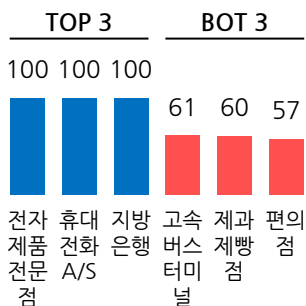
[적극성]



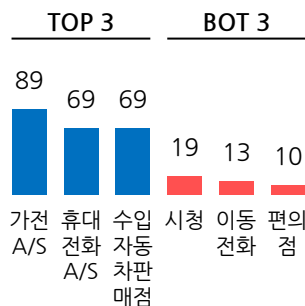
[업무지식]



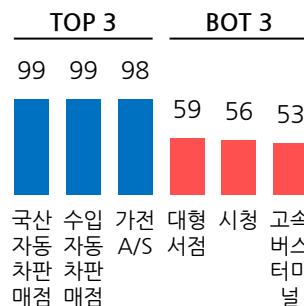
[설명능력]



[고객배려]



[배웅인사]



1. 2016년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

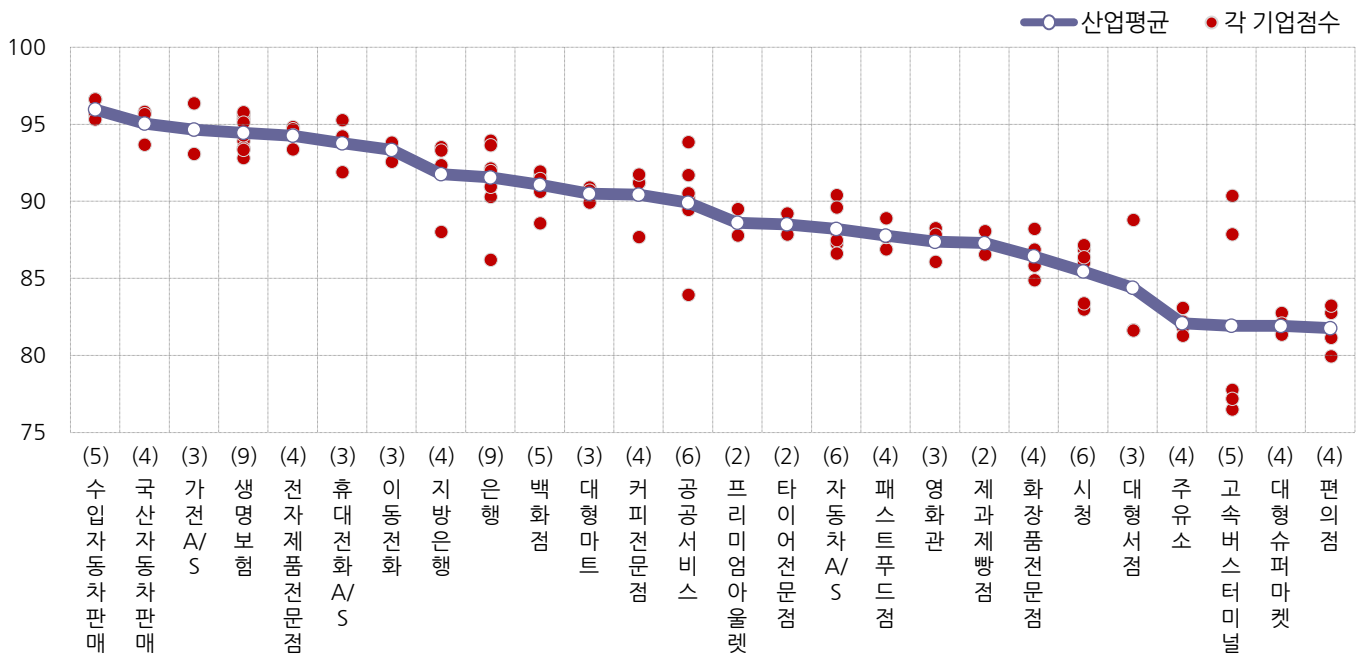
서비스품질 수준 낮을수록 기업별 편차 큰 경향을 나타내

올해의 KSQI를 산업별·기업별로 분석해 본 결과 금융서비스에서는 지방은행과 은행, 유통 및 기타서비스에서는 대형서점과 고속버스터미널, 공공서비스 등이 기업 간 편차가 심한 것으로 나타났다.

수입자동차판매점을 포함한 KSQI 상위 7개 산업은 산업 내 활동하는 기업 중 90점 이하가 하나도 없을 정도로 산업 평균을 중심으로 근소한 격차를 보이고 있는, 즉 산업 내 서비스 품질 경쟁이 매우 치열한 것으로 드러났다. 반면 90점 미만으로 내려갈수록 산업 내 최고점과 최저점 간의 편차가 큰 경향을 확인할 수 있었다.

물론 예외도 있었다. 평균 90점 이상의 우수한 품질을 보이는 지방은행과 은행 산업의 경우에는 최저점을 기록한 기업과 그렇지 않은 기업 간의 큰 차이를 보였다. 이러한 산업은 해당 산업 내 우수기업을 벤치마킹하여 상향평준화에 우선적으로 노력해야 할 것이다.

[2016 KSQI 고객접점 부문 점수 분포도]



※ () 안은 산업 내 조사 기업 수

2. 산업별 1위 기업 조사 결과

2016년 31개 산업 총 111개 기업 및 기관의 서비스품질을 조사한 결과,

총 38개 기업(기관)이 산업별 1위로 선정되었으며, 공공서비스 분야에서는 4개 기관이 고객접점 우수기관으로 선정되었다.

11개 산업에서 1위 변동

올해도 기업들 간 치열한 서비스품질 경쟁 속에 11개 산업에서 1위 변동이 있으며, KEB하나은행, 경남은행, 부산은행, 이마트, SK에너지(SK주유소), 롯데시네마, KT, 대전광역시청 등이 각 해당 산업에서 올해 새롭게 1위 자리에 올랐다.

2016년 새롭게 1위에 오른 기업 중 일부는 과거 1위 기업이었으나 경쟁사의 끊임없는 노력과 도전으로 정상자리를 내어준 후 치열한 서비스 생존경쟁 끝에 얻어낸 값진 결과물이었다. 또한 KEB하나은행은 과거 구(舊), 하나은행 시절 산업 6위까지 내려가는 어려움을 겪었으나, 이후 꾸준한 성장을 이어가면서 통합 출범된 이후 첫 조사에서 서비스 품질 1위에 오르는 영예를 안았다.

5개 기업 7년 연속 1위 및 9개 기업 역대 6회 1위

올해로 7회째를 맞이하는 KSQI 고객접점 부문 조사에서 5개 기업(한화생명, GS리테일(GS수퍼마켓), 신세계(신세계백화점), 삼성디지털프라자, 금호터미널(유·스퀘어)(광주))이 2010년 조사 이래 매년 1위 자리를 놓치지 않고 있으며, 이어 신한은행, 삼성생명, BGF리테일(CU), 파리크라상(파리바게뜨), 삼성전자서비스, 현대자동차(블루핸즈) 등 9개 기업은 역대 6회 1위를 기록했다.

13개 산업에서 공동 1위가 나타나

조사 결과 산업 내에서 치열한 서비스경쟁을 보이며 여러 산업에서 공동 1위가 나타났는데 제조업의 자동차A/S, 국산자동차판매점, 수입자동차판매점, 금융권의 생명보험, 은행, 지방은행, 유통산업에서는 대형마트, 백화점, 전자제품전문점, 편의점, 기타서비스에서는 영화관, 이동전화 대리점, 시청 등에 다수의 우수한 기업이 있는 것으로 드러났다.

올해로 2회째를 맞이하는 공공 서비스 산업에서는,

총 4개의 기관(국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사)이 공공 서비스 우수기관으로 선정되었다.

공공기관 3.0 구현을 배경으로 맞춤형 서비스 등 질 좋은 서비스를 제공하기 위해 노력하는 공공기관 중 일반 국민과 밀접한 활동을 하고 있는 공공 서비스 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(96), LG전자서비스(95), 동부대우전자서비스(93)	
자동차A/S (네트워크 정비)	기아자동차(Auto-Q), 현대자동차(블루핸즈)	기아자동차(Auto-Q)(90), 현대자동차(블루핸즈)(90), SK네트웍스(스피드메이트)(88), 르노삼성자동차(엔젤센터)(87), 한국지엠(바로서비스)(87), GS엠비즈(오토오아시스)(87)	
휴대전화A/S	삼성전자서비스	삼성전자서비스(95), LG전자서비스(94), 팬택(92)	

금융 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
생명보험	삼성생명, 한화생명	삼성생명(96), 한화생명(96), 교보생명(95), 신한생명(95), 알리안츠생명(94), 흥국생명(94), 동양생명(93), 미래에셋생명(93), ING생명보험(93)	
은행	신한은행, KEB하나은행	신한은행(94), KEB하나은행(94), 우리은행(92), 한국스탠다드차타드은행(92), KB국민은행(92), IBK기업은행(91), NH농협은행(91), 한국씨티은행(90), 수협은행(86)	
지방은행	경남은행, 부산은행	경남은행(93), 부산은행(93), 대구은행(92), 광주은행(88)	

유통(중대형) 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
대형마트	이마트, 홈플러스	이마트(91), 홈플러스(91), 롯데마트(90)	
대형서점	교보문고	교보문고(89), 서울문고(반디앤루니스)(82), 영풍문고(82)	
대형슈퍼마켓	GS리테일(GS수퍼마켓)	GS리테일(GS수퍼마켓)(83), 롯데슈퍼(82), 이마트 에브리데이(81), 홈플러스(홈플러스 익스프레스)(81)	
백화점	롯데백화점, 신세계(신세계백화점)	롯데백화점(92), 신세계(신세계백화점)(92), 한화갤러리아(갤러리아백화점)(91), 현대백화점(91), 애경(AK플라자)(89)	
전자제품전문점	롯데하이마트, 삼성디지털프라자	롯데하이마트(95), 삼성디지털프라자(95), LG베스트샵(94), 전자랜드(93)	
프리미엄아울렛	롯데프리미엄아울렛	롯데프리미엄아울렛(89), 신세계사이먼(프리미엄아울렛)(88)	

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

유통(소형) 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
국산자동차판매점	한국지엠, 현대자동차	한국지엠(96), 현대자동차(96), 르노삼성자동차(95), 기아자동차(94)	
수입자동차판매점	BMW Korea, Mercedes-Benz Korea	BMW Korea(97), Mercedes-Benz Korea(97), Audi Korea(96), Toyota Korea(96), Volkswagen Korea(95)	
제과제빵점	파리바게뜨	파리크라상(파리바게뜨)(88), CJ푸드빌(투레쥬르)(87)	
주유소	SK에너지(SK주유소)	SK에너지(SK주유소)(83), GS칼텍스(82), 현대오일뱅크(82), 에쓰오일(81)	
커피전문점	커피빈코리아	커피빈코리아(92), 롯데리아(엔제리너스커피)(91), 스타벅스커피코리아(91), 카페베네(88)	
타이어전문점	한국타이어(T'Station)	한국타이어(T'Station)(89), 금호타이어(타이어프로)(88)	
패스트푸드점	BKR(버거킹)	BKR(버거킹)(89), 한국맥도날드(88), SRS코리아(KFC)(88), 롯데리아(87)	
편의점	BGF리테일(CU), GS리테일(GS25)	BGF리테일(CU)(83), GS리테일(GS25)(83), 코리아세븐(세븐일레븐)(81), 한국미니스톱(80)	
화장품전문점 (단독브랜드샵)	이니스프리	이니스프리(88), 에뛰드(에뛰드하우스)(87), 에이블씨엔씨(미샤)(86), LG생활건강(더페이스샵)(85)	

기타 서비스

산업	1위 기업	조사기업	비고
영화관	CJ CGV, 롯데시네마	CJ CGV(88), 롯데시네마(88), 메가박스(86)	
이동전화	KT, LG유플러스	KT(94), LG유플러스(94), SK텔레콤(93)	
시청	대전광역시청, 부산광역시청	대전광역시청(87), 부산광역시청(87), 광주광역시청(86), 대구광역시청(86), 서울특별시청(83), 인천광역시청(83)	
고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)	금호터미널(유·스퀘어)(광주)(90), 대전복합터미널(88), 부산종합버스터미널(78), 센트럴시티터미널(77), 인천종합터미널(77)	

공공 서비스

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

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

전년 대비 1위 기업 변동

산업군	산 업	2016년 1위 기업	2015년 1위 기업
금융	은행	신한은행, KEB하나은행	신한은행, 외환은행
	지방은행	경남은행, 부산은행	대구은행
유통	대형마트	이마트, 홈플러스	롯데마트, 홈플러스
	대형슈퍼마켓	GS리테일(GS슈퍼마켓)	롯데슈퍼, GS리테일(GS슈퍼마켓)
	주유소	SK에너지(SK주유소)	GS칼텍스
	커피전문점	커피빈코리아	롯데리아(엔제리너스커피), 커피빈코리아
	패스트푸드점	BKR(버거킹)	BKR(버거킹), SRS코리아(KFC)
	화장품전문점 (단독브랜드샵)	이니스프리	에뛰드(에뛰드하우스), 이니스프리
기타 서비스	영화관	롯데시네마, CJ CGV	CJ CGV
	이동전화	KT, LG유플러스	LG유플러스, SK텔레콤
	시청	대전광역시청, 부산광역시청	대구광역시청, 부산광역시청

산업군	산 업	2016년 우수기관	2015년 우수기관
공공 서비스	공공서비스	국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사	국민연금공단, 우정사업본부, 한국주택금융공사

* 굵은 글씨는 전년 대비 올해 새롭게 1위에 오른 기업임

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

기업별 역대 1위 횟수

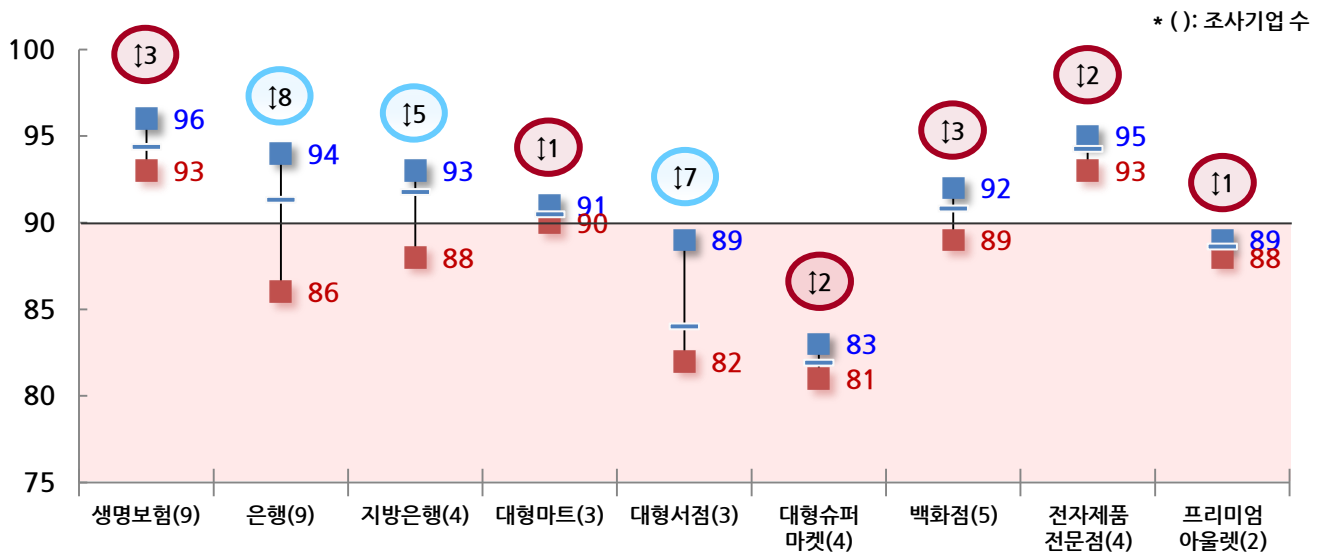
(2016년 1위 기업 기준)

산업군	회사명	역대 1위 횟수
생명보험 대형슈퍼마켓 백화점 전자제품전문점 고속버스터미널	한화생명 GS리테일(GS수퍼마켓) 신세계(신세계백화점) 삼성디지털프라자 금호터미널(유·스퀘어)(광주)	7회 (5개 기업/기관)
생명보험 은행 대형서점 편의점 편의점 제과제빵점 국산자동차판매점 자동차A/S 가전AS	삼성생명 신한은행 교보문고 BGF리테일(CU) GS리테일(GS25) 파리크라상(파리바게뜨) 현대자동차 현대자동차(블루핸즈) 삼성전자서비스	6회 (9개 기업/기관)
백화점 대형마트 휴대전화A/S 시청	롯데백화점 이마트 삼성전자서비스 대전광역시청	5회 (4개 기업/기관)
국산자동차판매점 타이어전문점 프리미엄아울렛 영화관 영화관 이동전화	한국지엠 한국타이어(T'Station) 롯데 프리미엄 아울렛 CJ CGV 롯데시네마 LG유플러스	4회 (6개 기업/기관)
지방은행 대형마트 전자제품전문점 커피전문점 수입자동차판매점 수입자동차판매점 화장품전문점 자동차A/S 시청	부산은행 홈플러스 롯데하이마트 커피빈코리아 BMW Korea Mercedes-Benz Korea 이니스프리 기아자동차(Auto-Q) 부산광역시청	3회 (9개 기업/기관)
주유소 패스트푸드점 이동전화	SK에너지(SK주유소) BKR(버거킹) KT	2회 (3개 기업/기관)
은행 지방은행	KEB하나은행 경남은행	1회 (2개 기업/기관)

3. 산업별 조사결과와 주요 특징

1) 금융/유통(중대형 점점)

2016년 조사결과 금융 산업은 경쟁기업 간 서비스 격차가 비교적 뚜렷한 반면, 대형마트, 대형슈퍼마켓, 백화점, 전자제품전문점, 프리미엄아울렛 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 기록하며
삼성생명, 한화생명 공동 1위로 나타나

매년 높은 서비스 품질을 보이고 있는 생명보험 산업 2016년 KSQI는 전년 대비 1점 하락하며 94점으로 나타났다.

기업간 치열한 서비스경쟁을 보이는 가운데 한화생명이 96점으로 7년 연속 1위 자리를 수성하는 위업을 보였으며, 삼성생명 역시 5년 연속 공동 1위 기업으로 선정되었다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과	
삼성생명	96	-
한화생명	96	-
교보생명	95	-
신한생명	95	-
알리안츠생명	94	(▼ 1)
흥국생명	94	-
동양생명	93	(▼ 1)
미래에셋생명	93	-
ING생명	93	-

은행

신한은행 6년 연속 1위 달성
KEB하나은행은 통합 후 첫 1위

한층 더 체계화 된 영업전략으로 차별화 된 서비스를 제공하고 있는 은행 산업은 전년도와 동일한 92점으로 조사되었다.

신한은행은 전년 대비 1점이 상승한 94점으로 조사되면서 6년 연속 1위 자리를 지켰다. 한편 KEB하나은행은 통합 출범된 이후 첫 조사에서 공동 1위를 차지하는 영예를 안았다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과	
신한은행	94	(▲ 1)
KEB하나은행	94	(▲ 2)
우리은행	92	-
한국스탠다드차타드은행	92	(▲ 2)
KB국민은행	92	-
IBK기업은행	91	(▼ 1)
NH농협은행	91	-
한국씨티은행	90	(▼ 1)
수협은행	86	(▼ 2)

* ()은 2015 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

지방은행 부산은행 역대 3회 1위 달성
경남은행 높은 상승을 기록하며 1위

지방은행 산업에서는 커다란 순위 변동을 보였다.

부산은행과 경남은행이 작년 대비 큰 폭의 상승을 기록하며 각각 93점으로 공동 1위에 올랐다. 부산은행은 지난 2014년 1위로 선정된 이후 2년 만에 다시 정상직 자리를 차지했고, 경남은행은 KSQI 지방은행 산업이 조사된 이후 처음이다.

반면 작년 1위 대구은행은 전년 대비 3점 하락한 92점을 기록하며 3위로 내려갔고 광주은행(88점)은 4위로 조사되었다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과
경남은행	93 (▲ 5)
부산은행	93 (▲ 3)
대구은행	92 (▼ 3)
광주은행	88 (▼ 4)

대형서점 교보문고 6년 연속 확고한 1위
경쟁사들과의 격차를 더 벌려

다양한 캠페인과 행사 개최를 통해 긍정적인 고객경험을 제공하며 문화공간으로 거듭나고 있는 대형서점 산업은 84점으로 전년 대비 3점 하락했다.

교보문고가 89점으로 6년 연속 단독 1위로 견고한 선두를 유지하고 있는 가운데, 서울문고(반디앤루니스)와 영풍문고가 각각 82점으로 공동 2위를 기록했다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과
교보문고	89 (▼ 1)
서울문고 (반디앤루니스)	82 (▼ 2)
영풍문고	82 (▼ 3)

대형마트 홈플러스 3년 연속 1위 고수
이마트 3년 만에 정상으로 복귀

스마트폰을 활용한 옴니채널 강화 등의 새로운 시도로 서비스 역량을 강화하고 있는 대형마트 산업 KSQI는 90점으로 나타났다.

매년 치열한 경쟁을 보이는 가운데 홈플러스가 91점으로 3년 연속 업계 1위 자리를 고수했다. 한편 이마트는 2013년 이후 3년 만에 전년 대비 1점 상승하며 91점으로 다시 선두로 재도약했다.

반면 롯데마트는 90점으로 나타나며 3위로 하락했다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과
이마트	91 (▲ 1)
홈플러스	91 -
롯데마트	90 (▼ 1)

대형 슈퍼마켓 GS리테일(GS슈퍼마켓) 단독 선두
7년 연속 1위로 꾸준히 정상을 차지해

지속되는 내수경기 침체와 규제 강화의 불확실성에서도 질 좋은 서비스 제공과 고객 편의를 제공하기 위해 노력하고 있는 대형슈퍼마켓 산업 KSQI는 82점으로 전년 대비 1점 하락했다.

GS리테일(GS슈퍼마켓)이 83점으로 단독 1위와 함께 당당히 7년 연속 정상의 자리를 지켰다. 롯데슈퍼는 전년 대비 3점 하락하며 82점으로 2위를 기록했고, 그 뒤를 이어 이마트에브리데이와 홈플러스(홈플러스 익스프레스)가 각각 81점으로 공동 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과
GS리테일 (GS슈퍼마켓)	83 (▼ 2)
롯데슈퍼	82 (▼ 3)
이마트 에브리데이	81 (▲ 1)
홈플러스 (홈플러스 익스프레스)	81 (▼ 2)

* ()은 2015 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 점점)

백화점 롯데백화점 5년 연속, 신세계백화점 7년 연속 1위 영예

스마트 쇼핑 트렌드를 선도하고 있는 백화점 산업 KSQI는 전년도와 동일한 91점으로 조사되었다.

롯데백화점과 신세계(신세계백화점)이 각각 92점을 기록하며 전년도에 이어 나란히 공동 1위를 차지했다.

다음으로 한화갤러리아(갤러리아백화점), 현대백화점이 각각 91점으로 공동 3위에 머물렀으며 애경(AK플라자)은 89점으로 90점 이하의 서비스 품질을 나타냈다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
롯데백화점		92	-
신세계 (신세계백화점)		92	-
한화갤러리아 (갤러리아백화점)		91	-
현대백화점		91	-
애경(AK플라자)		89	-

전자제품 전문점 삼성디지털프라자 7년 연속 1위 수성 하이마트 2년 연속 1위 유지

다양한 제품을 쇼핑할 수 있도록 취급품목을 늘리고 직접 써 볼 수 있도록 체험공간을 확대하는 등 최상의 고객서비스를 추구하고 있는 전자제품전문점 산업의 KSQI는 94점으로 전년 대비 1점 하락했으나 여전히 우수한 서비스품질 수준을 보였다.

삼성디지털프라자는 95점으로 7년 연속 1위를 차지하는 영예를 안았다. 롯데하이마트는 작년에 이어 올해에도 2년 연속 정상자리를 고수했다.

LG베스트샵과 전자랜드는 각각 3위와 4위에 머물렀다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
롯데하이마트		95	(▼ 1)
삼성디지털프라자		95	(▼ 1)
LG베스트샵		94	(▼ 1)
전자랜드		93	(▼ 1)

프리미엄 아울렛 롯데프리미엄아울렛 4년 연속 1위 서비스품질 공고히 하여 단독 선두 고수

합리적인 소비에 대한 욕구가 높아지면서 매년 규모와 이용객이 늘고 있는 프리미엄아울렛 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 2년 상승한 89점으로 나타났다.

롯데프리미엄아울렛은 전년 대비 1점 상승한 89점을 기록하며 4년 연속 1위 자리를 유지했고, 신세계사이먼(프리미엄아울렛)은 전년 대비 2점 상승한 88점의 점수를 기록했다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
롯데프리미엄아울렛		89	(▲ 1)
신세계사이먼 (프리미엄아울렛)		88	(▲ 2)

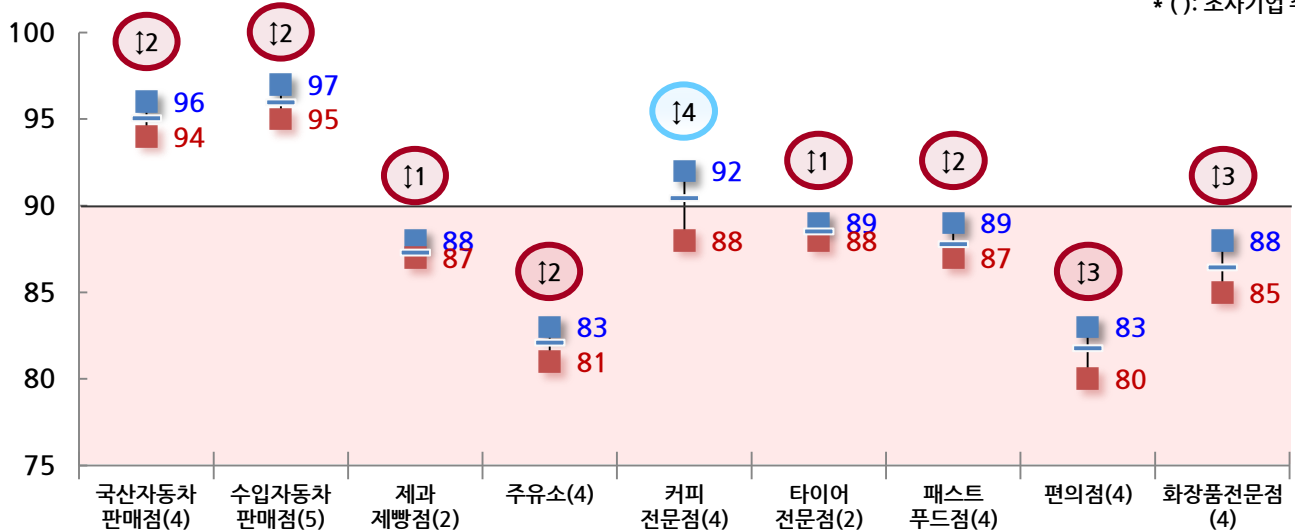
* ()은 2015 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

제과제빵점, 주유소, 패스트푸드점, 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.

* (): 조사기업 수



국산자동차 판매점

우수한 서비스를 선보이며 현대자동차, 한국지엠 공동 선두 유지

효율성과 정숙성, 연비, 디자인 등 한층 업그레이드 된 신차들이 잇따라 출시되고 있는 국산자동차판매점 산업은 전년과 동일한 95점으로 조사되며 매년 우수한 서비스 품질을 보였다.

현대자동차가 전년 대비 1점 상승한 96점을 기록하면서 6년 연속 1위 자리를 공고히 지킨 가운데 한국지엠 역시 4년 연속 정상의 자리를 고수했다.

다음으로 르노삼성자동차가 전년 대비 1점 상승한 95점으로 3위로 나타났고, 기아자동차는 전년과 동일한 94점으로 4위에 머물렀다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과
한국지엠	96 (▲1)
현대자동차	96 (▲1)
르노삼성자동차	95 (▲1)
기아자동차	94 -

수입자동차 판매점

BMW Korea 3년 연속, Mercedes-Benz Korea 2년 연속 1위

매년 높은 수준의 서비스 품질을 보였던 수입자동차판매점 산업이 전년 대비 1점 하락한 96점으로 다소 주춤했다. 그러나 여전히 KSQI 전체 산업에서는 가장 높은 것으로 나타났다.

BMW는 전년도와 동일한 97점을 기록하며 3년 연속 정상을 유지하였고, 메르세데스-벤츠 역시 작년에 이어 2년 연속 1위를 고수했다.

아우디와 토요타는 96점으로 그 뒤를 이었으며, 폭스바겐은 전년 대비 1점 하락한 95점으로 업계 5위를 기록했다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과
BMW Korea	97 -
Mercedes-Benz Korea	97 -
Audi Korea	96 -
Toyota Korea	96 -
Volkswagen Korea	95 (▼1)

* ()은 2015 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

제과 제빵점 **파리바게뜨 1위 영예**
6년 연속 단독 1위로 정상상을 지켜내

국내 시장을 넘어 글로벌 시장 진출을 통해 해외 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해 경쟁하고 있는 제과제빵점 산업의 KSQI는 87점으로 나타났다.

파리크라상(파리바게뜨)는 전년 대비 1점 하락한 88점으로 나타났다으며 6년 연속 업계 단독 1위의 금자탑을 쌓았다.

한편 CJ푸드빌(뚜레쥬르)은 전년 대비 1점 상승한 87점을 기록했으나 2위에 머물렀다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
파리크라상 (파리바게뜨)	88	(▼ 1)	
CJ푸드빌(뚜레쥬르)	87	(▲ 1)	

주유소 **SK에너지(SK주유소) 1위 차지**
경쟁사 제치며 2년 만에 선두 탈환

프리미엄 손 세차 서비스, 고객 휴식 전용 라운지 개설, 타이어 공기압 체크 등 서비스 질과 다양성을 높이는데 주력하고 있는 주유소 산업은 전년과 동일한 82점으로 조사되었다.

SK에너지(SK주유소)가 전년 대비 1점 상승한 83점으로 다시 2년 만에 선두자리를 차지했다. 반면 GS칼텍스는 전년 대비 2점 하락한 82점을 기록하며 현대오일뱅크와 함께 공동 2위에 머물렀다.

에쓰오일은 전년과 동일한 81점으로 평가되었다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
SK에너지(SK주유소)	83	(▲ 1)	
GS칼텍스	82	(▼ 2)	
현대오일뱅크	82	-	
에쓰오일	81	-	

커피 전문점 **커피빈코리아 3년 연속 1위**
산업 내에서 단독 1위의 영예 안아

단순히 커피만을 팔던 매장에서 소통과 학습, 작업 등 복합 문화 공간으로 진화하고 있는 커피전문점 산업 KSQI는 전년 대비 1점 하락한 90점으로 조사되었다.

커피빈코리아가 전년 대비 1점 하락한 92점으로 단독 1위에 올랐다. 2014년부터 3년 연속 정상상을 지켜온 커피빈코리아의 뒤를 이어 스타벅스코리아와 롯데리아(엔제리너스커피)가 각각 91점으로 공동 2위를 차지했다.

한편 카페베네는 전년과 동일한 88점으로 4위를 기록했다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
커피빈코리아	92	(▼ 1)	
스타벅스커피코리아	91	(▼ 1)	
롯데리아 (엔제리너스커피)	91	(▼ 2)	
카페베네	88	-	

타이어 전문점 **한국타이어 3년 연속 1위 수성**
역대 4회 1위

수준 높은 정비와 서비스 품질 제공을 통해 고객의 안전과 신뢰를 책임지고 있는 타이어 전문점 산업의 KSQI는 89점으로 나타났다.

한국타이어(T'Station)가 전년 대비 1점 하락한 89점으로 3년 연속 1위를 차지했다.

반면 금호타이어(타이어프로)는 전년 대비 1점 하락한 88점을 기록하며 2위에 머물렀다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
한국타이어(T'Station)	89	(▼ 1)	
금호타이어(타이어프로)	88	(▼ 1)	

* ()은 2015 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

패스트푸드점 버거킹 2년 연속 1위
작년 처음 선두로 도약하여 수성에 성공

국내 소비 트렌드와 고객의 니즈를 반영한 여러 메뉴들이 출시되고 있는 패스트푸드점 산업 KSQI는 전년과 동일한 88점으로 조사되었다.

BKR(버거킹)은 89점의 평가를 받으며 작년에 이어 2년 연속 1위로 나타났다. SRS코리아(KFC)는 전년 대비 1점 하락한 88점으로 한국맥도날드와 함께 공동 2위를 차지했다.

한편 롯데리아는 전년 대비 1점 하락한 87점으로 4위에 머물렀다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
BKR(버거킹)	89	-	
SRS코리아(KFC)	88	(▼ 1)	
한국맥도날드	88	-	
롯데리아	87	(▼ 1)	

편의점 BGF리테일(CU) 5년 연속,
GS리테일(GS25) 3년 연속 1위

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 82점으로 나타났다.

BGF리테일(CU)이 1점 하락한 83점으로 5년 연속 1위 자리를 지켰으며, GS리테일(GS25) 역시 전년 대비 1점 하락했으나 3년 연속 정상상을 고수했다.

코리아세븐(세븐일레븐)은 전년 대비 1점 상승한 81점으로 3위를 기록했고, 한국미니스톱은 80점으로 4위로 조사되었다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
BGF리테일(CU)	83	(▼ 1)	
GS리테일(GS25)	83	(▼ 1)	
코리아세븐(세븐일레븐)	81	(▲ 1)	
한국미니스톱	80	(▲ 2)	

화장품전문점 이니스프리 3년 연속 1위 달성
작년 공동에서 다시 단독 선두로 올라

차별화된 서비스와 합리적인 가격, 뛰어난 제품력으로 지속 성장하고 있는 화장품전문점 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 1점 하락한 86점으로 나타났다.

이니스프리가 88점으로 3년 연속 정상상을 유지했다. 에뛰드(에뛰드하우스)는 전년 대비 1점 하락하며 87점으로 2위를 차지했고 그 뒤를 이어 에이블씨엔씨(미샤)가 86점으로 3위로 조사되었다.

LG생활건강(더페이스샵)은 85점으로 4위에 머물렀다.

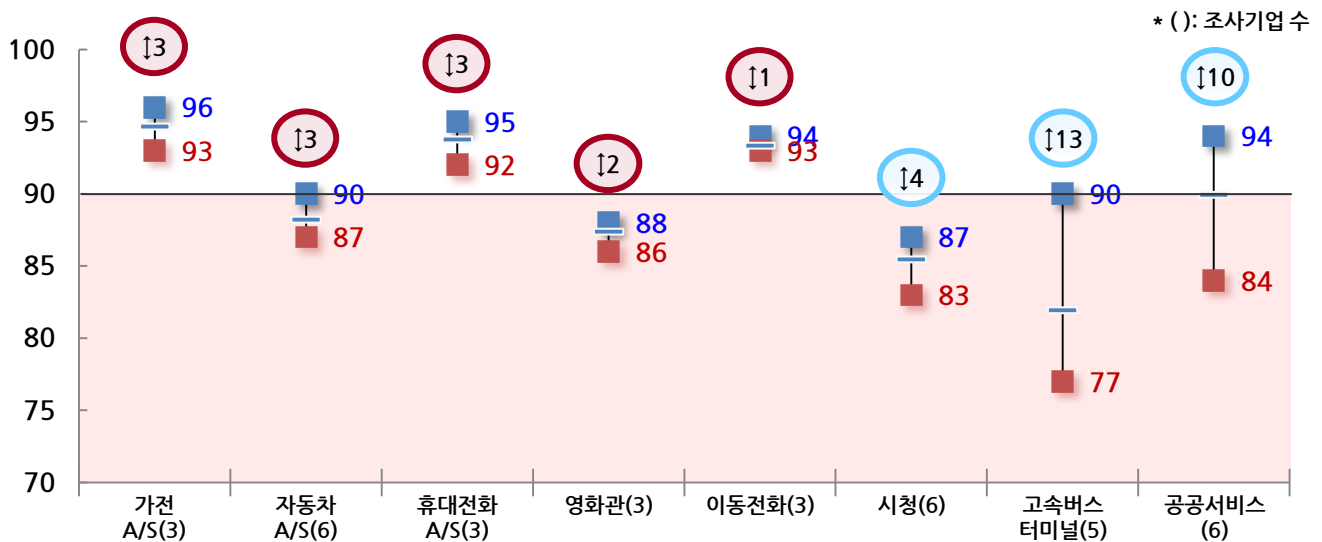
순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
이니스프리	88	-	
에뛰드(에뛰드하우스)	87	(▼ 1)	
에이블씨엔씨(미샤)	86	(▼ 1)	
LG생활건강(더페이스샵)	85	-	

* ()은 2015 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

A/S산업 및 이동전화 산업은 기업간 치열한 경쟁을 보이며, 평균 이상의 우수한 서비스 품질을 제공하는 것으로 나타난 반면, 시청 및 고속버스터미널 산업은 낮은 점수 분포대를 보임과 동시에 기업/기관간 격차 또한 매우 큰 것으로 조사되었다. 공공서비스 역시 기관간 서비스 품질에 큰 차이를 보인 것으로 조사되었다.

가전
A/S

삼성전자서비스 부동의 1위 고수
6년 연속 단독 1위 자리에 올라

엔지니어들이 고객에게 더 나은 경험을 제공할 수 있도록 시스템과 프로세스를 지속적으로 개발하고 발전하고 있는 가전 A/S 산업은 95점으로 우수한 평가를 받았다.

삼성전자서비스는 96점을 기록하며 6년 연속으로 단독 1위를 차지하는 영예를 안았다. 그 뒤를 이어 LG전자서비스가 전년과 동일한 95점으로 2위를 차지했다.

동부대우전자서비스는 전년 대비 2점 하락한 93점으로 3위 자리에 머물렀다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과
삼성전자서비스	96 -
LG전자서비스	95 -
동부대우전자서비스	93 (▼ 2)

자동차
A/S

현대자동차 6년 연속 1위 위업
기아자동차도 3년 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 하락하며 88점으로 조사되었다.

현대자동차(블루핸즈)와 기아자동차(Auto-Q)는 각각 90점으로 공동 1위를 차지했으며 SK네트웍스(스피드메이트) 88점, GS엠비즈(오토오아시스), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(바로서비스)가 87점으로 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과
기아자동차(Auto-Q)	90 (▼ 1)
현대자동차(블루핸즈)	90 (▼ 1)
SK네트웍스(스피드메이트)	88 (▼ 1)
GS엠비즈(오토오아시스)	87 (▼ 2)
르노삼성자동차(엔젤센터)	87 (▼ 3)
한국지엠(바로서비스)	87 (▼ 2)

* ()은 2015 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

휴대전화 A/S

삼성전자서비스 6년 연속 1위
6년 연속 단독 정상에 오르며 위업 달성

스마트폰 시장의 경쟁이 치열해지면서 제품 품질과 합리적인 가격 뿐만 아니라, 사후서비스(A/S)가 구매에 높은 영향을 미치고 있다. 휴대전화 A/S 산업은 전년 대비 1점 감소한 94점으로 나타났다.

삼성전자서비스가 전년 대비 1점 감소한 95점을 기록하며 당당히 5년 연속 정상 자리에 올랐다. 그 뒤를 이어 LG전자서비스가 전년과 동일한 94점으로 2위를 차지했고, 팬택은 전년 대비 2점 하락하며 92점으로 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
삼성전자서비스	95	(▼ 1)	
LG전자서비스	94	-	
팬택	92	(▼ 2)	

영화관

CJ CGV 2년 연속 1위
롯데시네마는 작년 2위에서 선두 도약

차별화 된 관람환경과 이색적인 서비스를 제공함으로써 관객유치에 힘쓰고 있는 영화관 산업의 KSQI는 87점으로 전년 대비 1점 하락한 결과를 보였다.

CJ CGV가 88점으로 작년에 이어 올해에도 1위를 기록하며 2년 연속 선두를 유지했다. 롯데시네마는 2014년 1위를 기록한 이후 올해 88점으로 2년 만에 다시 공동 정상에 올랐다.

한편 메가박스는 전년과 동일한 86점으로 3위를 기록했다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
CJ CGV	88	(▼ 1)	
롯데시네마	88	-	
메가박스	86	-	

이동전화

LG유플러스 3년 연속으로 1위 수성
KT 4년만에 정상 올라

비약적으로 발전하는 ICT환경에서 고객이 쉽게 가치를 체험하고 구매할 수 있도록 고객체험 중심의 매장환경을 구성하고 있는 이동전화 산업의 KSQI는 전년 대비 1점 하락하며 93점으로 조사되었다.

LG유플러스가 전년과 동일한 94점으로 3년 연속 1위를 차지했다. KT는 전년 대비 1점 상승한 94점으로 2012년 이후 4년 만에 정상에 오르는 기염을 토했다.

한편 SK텔레콤은 전년 대비 1점 하락한 93점을 보이며 3위로 나타났다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
KT	94	(▲ 1)	
LG유플러스	94	-	
SK텔레콤	93	(▼ 1)	

시청

부산시청 3년 연속 1위 자리 지켜내
대전시청 '14년 이후 1위에 선정

행정 역량강화, 민원서비스 혁신 등 정부3.0 서비스 정부 구현을 위해 시민중심의 서비스를 실천하고 있는 시청의 서비스품질 지수는 전년 대비 1점 하락한 85점으로 나타났다.

부산시청은 전년 대비 2점 하락한 87점으로 나타났으나 3년 연속 1위 자리를 유지했다. 대전시청은 작년 3위에서 2계단 상승하며 2014년 이후 다시 1위 자리에 올랐다.

다음으로 광주시청과 대구시청이 각각 86점, 서울시청과 인천시청이 83점으로 그 뒤를 이었다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
대전광역시청	87	-	
부산광역시청	87	(▼ 2)	
광주광역시청	86	(▼ 1)	
대구광역시청	86	(▼ 3)	
서울특별시청	83	(▼ 1)	
인천광역시청	83	(▲ 2)	

* ()은 2015 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

고속버스
터미널

금호터미널(유·스퀘어) 7년 연속 1위 달성
경쟁사 대비 우월한 서비스 품질 기록

교통 시설에서 문화와 공연, 예술시설 등 복합 문화공간으로 탈바꿈하고 있는 고속버스터미널 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 1점 상승한 82점으로 조사되었다.

금호터미널(유·스퀘어)이 90점으로 경쟁사와 높은 서비스 수준 차이를 보이며 7년 연속 부동의 1위 자리를 고수했다.

대전복합터미널은 88점으로 전년에 이어 올해에도 2위 자리를 유지했다. 부산종합버스터미널은 전년 대비 5점 상승한 78점을 기록하며 3위로 도약했고, 그 뒤를 이어 센트럴시티터미널과 인천종합터미널이 각각 77점으로 공동 4위에 그쳤다.

순위별 기업	2016 고객접점 KSQI 결과		
금호터미널 (유·스퀘어)(광주)		90	-
대전복합터미널		88	-
부산종합버스터미널		78	(▲ 5)
센트럴시티터미널		77	-
인천종합터미널		77	(▼ 1)

공공
서비스

국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회,
한국주택금융공사 우수기관 선정

국민행복을 위한 정부 3.0 추진을 바탕으로 맞춤형 서비스 등 보다 질 좋은 서비스를 제공하기 위해 매년 노력하고 있는 공공서비스의 서비스품질지수는 전년 대비 1점 상승한 90점으로 나타났다.

우수기관에는 국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사 등 4개 기관이 선정되었으며, 한국마사회는 처음으로 고객접점부문 우수기관으로 선정되는 영예를 안았다.

산업군	KSQI 90점 이상 우수기관
공공서비스	국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사

* ()은 2015 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

서비스 품질의 기준, 고객의 눈높이에 맞춰야

‘품질(Quality)’에 대한 정의는 시대에 따라 달라져 왔다. 전통적 품질관리에 있어서 품질이란 ‘규격에 부합하는 것’으로 단순히 정의했으나 시대가 변하면서 고객이 원하는 규격이 아닌 것은 아무런 의미를 갖기 못하게 됐다. 즉, 오늘날의 품질은 ‘규격의 적합성’에서 ‘고객욕구의 충족’으로 빠르게 바뀌어 왔다. 이에 따라 품질의 범위도 제품뿐만이 아니라 서비스까지 확대되었으며, 많은 기업들이 지속적 경쟁 우위를 확보하기 위해 품질의 개념을 경영전반의 활동에서의 고객욕구 충족과 고객가치의 실현으로 받아들이고 있다.

고객 접점(Touch Point)에서의 서비스 품질을 객관적으로 진단하고자 시행된 KSQI(한국산업의 서비스 품질 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, 대형슈퍼마켓 등)에서는 여전히 고객서비스 이행에 있어 가장 기초적인 분야에 취약점을 보이며 타 산업 대비 낮은 수준의 서비스품질 수준을 나타내고 있다. 또한 최근 들어 전체 점수가 향상보다는 정체적 모습을 보이고 있으며, 특히 고객에게 감성적 서비스를 전달하고 공감하는 차원의 수준이 크게 낮은 것으로 나타나고 있다.

기업의 존속과 내실 있는 성장의 기본이 되는 서비스 경쟁력은 접점 서비스에 대해 고객의 눈높이에 근거한 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 서비스품질 관리의 중요성을 간과해서는 안 되는 것이다. KSQI 조사 결과 고객배려, 적극성, 설명능력 등에서 산업간 격차가 큰 것은 고객 눈높이의 중요성을 더 잘 보여준다.

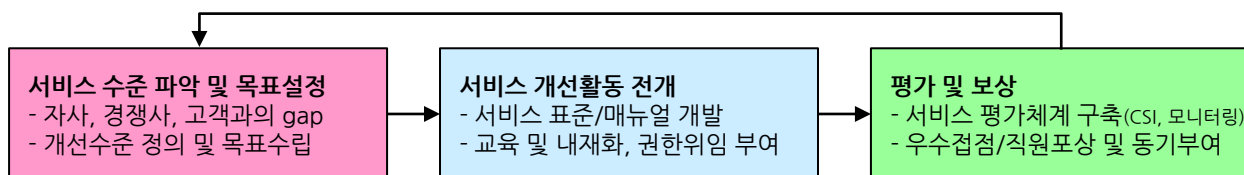
서비스품질은 고객이 기대했던 서비스와 실질적으로 경험한 서비스간의 비교 차이(Gap)로서 측정되며, 서비스품질 관리의 시작은 기업이 제공해야 할 인적/물적 서비스의 기준인 서비스 표준화로부터 시작된다. 즉, 기업은 고객의 기대에 맞는 표준화된 서비스를 제공함으로써 이 차이(Gap)를 최소화하고 고객만족 실현에 다가갈 수 있다.

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 바탕으로 한 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.

하지만 아무리 일관된 고객경험 제공을 위해 서비스를 표준화하고 이를 체계적으로 교육했다 하더라도 고객 접점에서는 매뉴얼에 나와있지 않은 예기치 못한 상황이 발생하기 마련이다. 다양한 접점에서 개별적 고객요구에 슬기롭게 대처하기 위해서는 직원 개개인의 응용력이 필요하다. 이러한 응용력은 현장에서의 반복적 경험을 통해 길러질 수도 있지만, 구성원 스스로 문제를 해결하고 고객에게 더 나은 서비스를 전달하려는 의지가 필요하다. 이러한 마인드는 권한 위임(Empowerment)을 통해 배양할 수 있는 것이다.

[고객관점의 서비스품질 관리 Cycle]



점점 서비스품질 향상은 내부직원들의 동기부여로부터

최근 채널의 다변화로 인터넷, SNS, 콜센터 등 ‘비대면 점점’에 대한 관심이 높아가고 있다. 이에 따라 지점, 대리점, 고객 플라자 등 ‘대면 점점’의 비중이 줄어든 것 같지만, 비대면 점점에서는 아직은 표준화가 가능하고 관여도가 낮은 상품이나 서비스가 거래되고 있으며, 복잡하거나 중요한 의사결정은 대면 점점에서 이루어지고 있는 상황을 볼 때 대면 점점의 중요성은 아직도 크다고 할 수 있다. 이에 기업들도 환경 변화에 맞는 대면 점점 업그레이드를 위한 고민이 커졌다.

이러한 대면 점점의 가장 큰 특징은 휴먼 터치(Human Touch)가 이루어진다는 것이다. 이에 점점 직원에 대한 관리 및 수준 향상이 중요할텐데, 아직도 일부 기업에서는 점점(MOT) 담당을 조직에서 가장 미숙련된 상태인 직원에게 맡기는 경우가 있다. 관리자는 현장직원 관리만 하면 된다는 생각에 빠져있고 현장 직원들은 권한이 없다보니 소극적 활동만 전개되다 보면 서비스 품질은 향상되지 않고 고객 만족도는 올라가지 않는 악순환이 일어나고 있는 것이다.

이러한 악순환에서 벗어나려면 먼저 점점 현장에 대한 경영진의 인식이 변화되어야 한다. 점점 직원은 고객과의 관계를 유지 관리하는 기업 최일선의 요원이며 기업의 얼굴이라는 마인드로 회사가 이를 지원하는 체제가 실현되어야 직원이 보다 큰 자긍심을 갖고 고객 응대를 할 수 있을 것이다.

또한 직원들에 대한 확실한 동기부여가 높은 서비스품질을 이끌 수 있다. 동기부여라는 것은 직원들로 하여금 열정과 재능을 이끌어내게 하는 능력이다. 그렇다면 대면 점점 서비스를 운영하는데 있어 가장 핵심적인 동기부여의 조건에는 무엇이 있을까?

첫째, 명확한 비전이 제시되어야 한다. 힘들고 고된 업무로 인식되고 있는 고객 점점에서 일하고 있는 직원들에 대해서 비전제시가 명확히 이루어지지 않으면 그들의 재능이나 열정을 이끌어내기란 쉽지가 않다. 비전은 바로 직원들의 열정을 불러 일으킬 수 있고 그들로 하여금 성취하겠다는 의지와 보람을 느끼게 할 수 있는 가치인 동시에 미래상을 설정할 수 있도록 해주는 역할을 한다.

둘째, 긍정적인 조직문화가 형성되어야 한다. 조직문화라는 것은 구성원들 사이에 공유된 가치관이나 사고방식, 신념, 행동 및 정체성을 나타내는 종합적인 개념이다. 긍정적인 감성이 넘쳐나는 조직은 선순환적인 결과를 낳는 반면 부정적 정서가 지배하는 조직은 당연히 악순환이 지속적으로 발생한다. 직원들이 일할 수 있는 환경을 마련해줌과 동시에 행동규범을 규정할 수 있는 조직문화의 정착이 최우선적으로 고려되어야 한다.

셋째, 적절한 책임 및 권한위임이 되어야 한다. 다양한 업무가 수행하는 점점에서 권한 위임이 안된다면 직원들의 주체적 업무 수행이 안될 것이며 이들에 대한 동기부여가 어려울 것이다. 하지만 권한을 위임하게 되면 관리자의 영향력이나 권한을 축소하는 것으로 받아들여 질 수 있고, 모든 권한을 통제해버리면 동기부여 또는 몰입이 제대로 이루어지지 않는다고 불만을 토로하게 될 것이므로, 각 업무특성에 맞게 제한된 범위 내에서 책임과 권한을 주는 일부터 시작해야 할 것이다.

고객 서비스 품질은 점점 직원에서 출발한다는 말은 수없이 들어왔다. 또한 기업의 흥망성쇠를 결정하는 것이 외부고객이라면 그 고객이 평생토록 우리 기업을 찾도록 만드는 자원은 바로 우리 직원이라 할 정도로 직원의 역할은 매우 크다. 고객을 접하는 현장 직원에게 비전과 권한을 제시하고 관리자와 경영자는 이를 지원하는 고객중심 조직체제로 바뀌어 동기부여가 이루어져야 진정한 대면 점점 서비스 품질 관리가 실현될 수 있을 것이다.

고객관점의 서비스지향가치에 근거한 차별화 된 서비스로 승부하라

최근 기업들은 외형적 성장이나 물리적 품질로 경쟁하는 자원을 넘어 서비스 품질로 경쟁하고 있다. 그러나 미투(Me-too) 전략과 같은 상호간의 모방으로 해당 기업의 특징을 찾아보기 힘들고, 고객들 또한 각종 소셜네트워크서비스(SNS) 활성화를 통한 빠른 정보 공유로 인해 차별성을 느끼지 못하고 있는 것이 현실이다. 특히 고객의 요구가 점점 더 복잡해지고 선택할 수 있는 폭이 점차 넓어지면서 구매 의사결정을 하는데 있어 제품이나 서비스의 품질은 물론, 고객들의 감성적인 특성과 같은 주관적인 측면까지 고려해야 하는 시대가 되었다.

이러한 사실을 비추어 볼 때 만약 아직도 점점 서비스 품질 관리를 단순한 고객불만 제거와 기대충족에만 초점을 맞추고 있다면, 치열한 서비스 경쟁환경 속에서 더 이상 고객들로부터 선택 받을 수 없다. 최근 선도 기업들은 고객가치에 기반한 서비스 아이덴티티(SI: Service Identity)의 수립과 고객경험관리(CEM: Customer Experience Management) 활동을 통해 차별적인 서비스를 제공하여 고객들과 독창적 의사소통을 하고 색다른 긍정적 경험을 제공하고 있으며, 고객가치를 높이는 데 노력하고 있다.

특히, 매년 KSQI(한국산업의 서비스품질지수) 90점 이상의 점수를 기록하며 높은 수준의 서비스를 실현한 산업에서는,표준화를 넘어 자사만의 독특한 고객경험을 만들어 내는 수준으로 한 단계 도약하여야 할 필요가 있다.

서비스 차별화 전략은 단순히 점점에서의 고객니즈에 기반한 점점서비스 개선과는 차원을 달리한다. 기업이 차별화된 서비스를 제공하기 위해서는 일관된 컨셉을 내재화 및 실행 역량 구축을 바탕으로 이를 지속적으로 제공할 수 있는 평가/관리/지원 프로그램을 갖추고, 자사만의 차별적 서비스 경험 요소를 가지고 있어야 한다.

그렇다면 긍정적 경험을 제공하고 궁극적으로 고객가치를 높일 수 있는 차별화된 점점 서비스 품질 관리 방법은 무엇이 있을까? 우선 고객경험흐름(Customer Journey)를 정의하고 상품, 서비스 프로세스, 인적 서비스 관점에서 개선해야 될 고객경험요소(CE Factor)를 도출한다. 도출된 요소들을 서비스 지향 가치와 결합하여 현재 제공되는 서비스의 제거, 개선 및 보완을 실행하고 신규 개발 서비스를 구분하여 점점의 고객경험을 설계할 수 있다.

이러한 고객지향적 점점서비스 실현을 위해 각 기업은 타사와 구분되는 자사만의 고유하고 차별화된 서비스를 개발하고 이 서비스가 점점에서 일관되게 구현될 때, 자사에 대한 긍정적인 경험을 제공하는 고객 경험관리가 실현될 것이며, 서비스 경쟁의 승패가 생존과 직결되는 현재의 경영 환경에서 지속 가능한 기업으로 성장할 수 있게 될 것이다.

[고객경험요소와 서비스지향가치 Mapping을 통한 To-Be Direction]

