



Mercedes-Benz  
The best or nothing.



---

CSI No.1 – Delightful Customer Care

# CSI Newsletter

---

Volume 5-Mar. 2016

MBK Network Development



CSI No.1 - Delightful Customer Care

# Table of contents

MAR 2016



## 01 Greetings

### A. CEO of MBK

디미트리스 실라키스 대표이사  
인사말

## 02 2015 CSI Report

### A. 2015년 CSI 결과 총평

- 세일즈 결과 및 분석
- 애프터세일즈 결과 및 분석

### B. 고객들의 목소리!

2015 CSI VOC 결과 및 분석

## 03 CSI News

A. 독일 본사 CEO, Dr. Zetsche와 함께한 CSI No.1 오찬

B. 2015 Dealer Awards

C. CSI Global News

D. 새로운 CSI Newsletter 구독방법이 생겼다고?  
• Kakao Talk Yellow ID

## 04 Dealer Awards Winner Interview

그들의 CSI 노하우, 그것이 알고 싶다

### A. CSI No.1 Showroom

- ‘안양 평촌 전시장’ 서병호 DP

### B. CSI No.1 Service Center

- ‘감전 서비스센터’ 차윤표 Service Manager

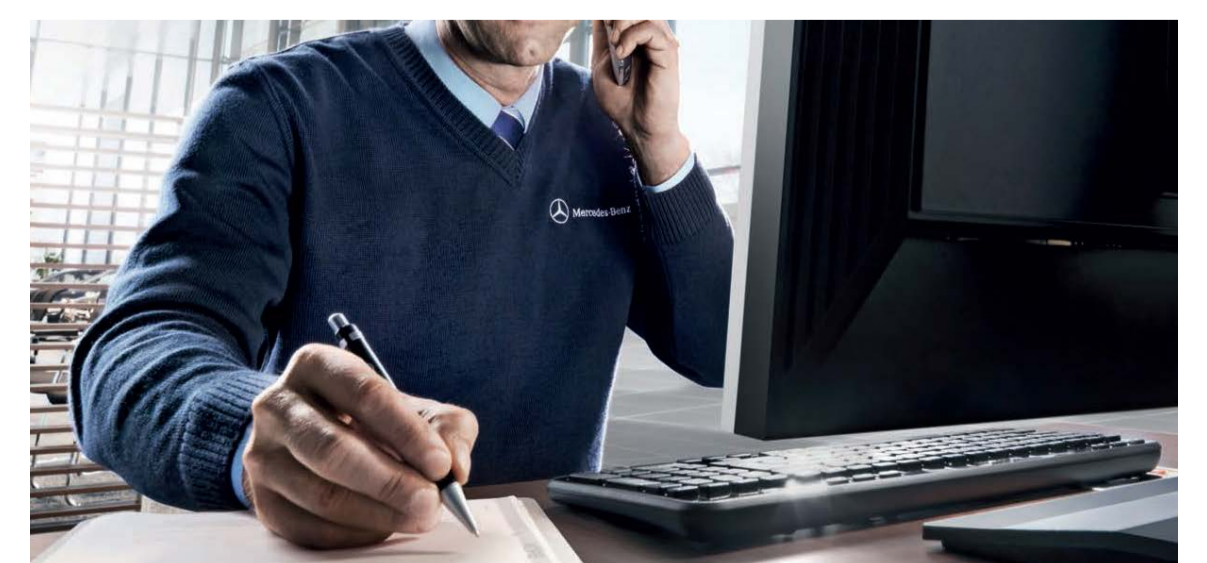
## 05 Easy Tips for Customer Satisfaction

모르면 몰라도 알면 유용한 고객의 마음을 사로잡는 방법

A. 가벼운 스타일링으로 고객의 마음을 사로잡자

B. 고객 만족 관련 도서- 이런 책 읽어보셨나요?

## 06 CSI 양케이트







CSI No.1 - Delightful Customer Care

# Greetings from CEO of MB Korea

**메르세데스-벤츠 가족 여러분께,**

축하합니다! 2015 NCBS (New Car Buyers Survey-신차 구매고객 설문) 조사에서 메르세데스-벤츠가 2014년에 이어 2015년에도 고객만족도 No.1 브랜드로 선정되었습니다. 지난 한 해 동안 훌륭한 결과를 위해 보여주신 여러분의 열정과 노고에 진심으로 감사 드립니다. 앞으로도 판매 결과만큼이나 고객 만족과 고객 유지는 매우 중요한 부분이 될 것이며, 우리 고객들에게 최고의 만족을 드릴 수 있도록 함께 노력해야 할 것입니다.

여러분들의 노력과 헌신의 결과로 메르세데스-벤츠 코리아는 작년 10월 'CSI Best Performing Global Top 10' 국가에 선정되어, "Dr. Zetsche와의 CSI No.1 Business Lunch"에 초대되었습니다. 이 자리를 빌어서 여러분께 다시 한번 감사의 말씀 전합니다.

지난 3월 12일 고객만족 프로젝트의 일환으로 "2016 Mercedes Fan's Night"을 개최하였습니다. 3,500명이 넘는 고객과 MB 가족 분들이 참여하셨고, Mercedes-Benz의 멋진 차량들과 다양한 엔터테인먼트 프로그램을 즐기셨습니다.



단순히 최고의 차를 제공하는데 그치는 것이 아니라 최고의 서비스와 다양한 이벤트를 통하여 고객들을 만족시키는 것 또한 저희의 의무라고 생각합니다. 이러한 노력을 통해, 앞으로 우리는 고객 만족도와 고객 충성도에서 No.1 자리를 지킬 수 있을 것이라 생각합니다.

No.1 브랜드로서의 명성을 굳건히 하고자, 2016년에도 다음과 같은 다양한 활동을 할 예정입니다. 이제는 각 전시장 및 서비스센터의 강점과 약점을 파악하여 이를 강화하고 개선할 수 있는 실질적인 노력을 해야 할 시기입니다. 이에 저희 메르세데스-벤츠 코리아에서는 2015 CSI 조사 결과를 토대로 각 전시장과 서비스센터의 리포트를 준비하여 배포할 예정입니다. 이를 통하여 더욱 더 향상되고 발전된 서비스로 고객을 만족시킬 수 있는 여러분으로 거듭나시기를 바랍니다. 또한 CSI No.1을 위하여 타 브랜드 미스터리쇼핑, 포커스 그룹 토의 등과 같은 벤치마킹을 위한 활동을 시작할 것입니다.

2월부터 고객 만족도뿐만 아니라 메르세데스-벤츠에 대한 고객 충성도를 측정할 수 있는 CLI (고객 충성도 조사)를 별도 시행하고 있습니다. 이는 모든 우리의 고객들을 영원히 Mercedes-Benz 의 fan으로 만들고자 함이니 많은 협조 부탁드립니다. 앞으로 더 나은 CLI 결과를 위한 개선방안이나 의견이 있으시면 제안해주시기 바랍니다.

앞으로는 CSI 뉴스레터를 기존의 채널과 더불어 카카오톡을 통해 보다 편리하게 만나 보실 수 있게 되었습니다. 한층 다양한 콘텐츠와 편리해진 채널을 통해 여러분께 CSI 뉴스를 전달하고자 하오니 여러분의 많은 성원과 관심 부탁드립니다.

저는 CSI의 최종 목표가 모든 고객에게 그들의 결정이 최선의 결정이었음을 확신할 수 있도록 만드는 것이라 믿습니다. 고객의 입장에서 항상 생각하고 고객을 배려할 수 있는 여러분들이 있다면 이를 가능하게 만들 수 있을 것입니다. 2016년에도 저희와 딜러사 임직원 여러분들의 열정과 노력으로 최고의 성과와 더불어 최고의 고객만족을 달성하는 메르세데스-벤츠가 되기를 기원합니다.

감사합니다.

*Dimitris Psillakis*

대표이사 **디미트리스 실라키스**

메르세데스-벤츠코리아(주)

12th March, 2016

2016 Mercedes Fan's Night





2016 CSI Report

# 2015년 CSI 세일즈 결과 및 분석

조사 대상 : 2014년 12월 ~ 2015년 11월에 메르세데스-벤츠 차량을 구입한 개인 고객

조사 기간 : 2015년 1월 ~ 2015년 12월 (1년)

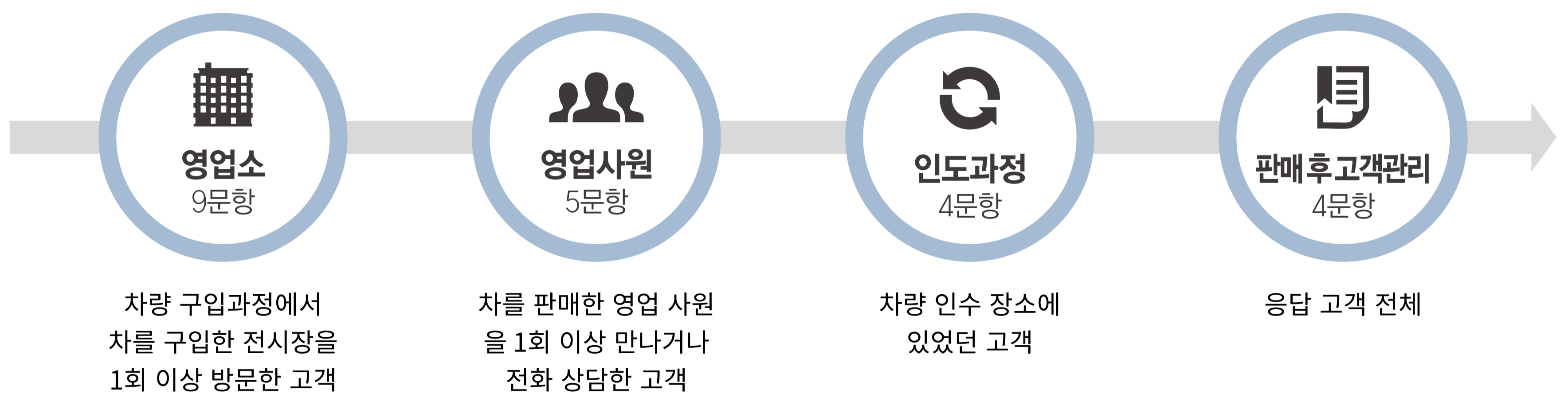
조사 회사 : Consumer Insight

▶ 자료 수집

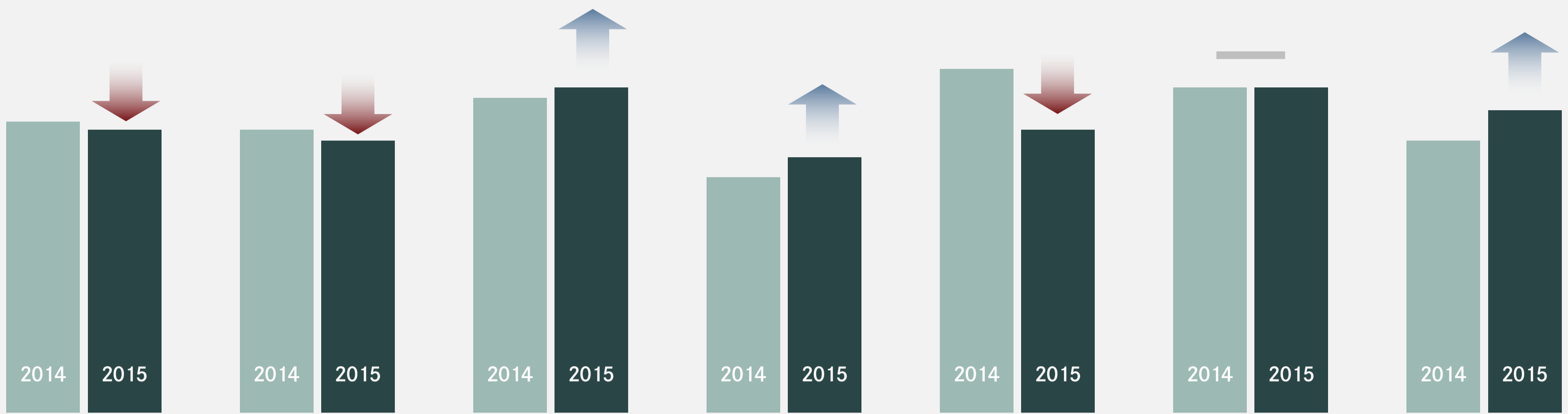
기간		Sample 수
1H	1Q	714
	2Q	738
2H	3Q	808
	4Q	867
Total		3,127

## 부문 설명 및 구성

22개 항목, 4개 부문 평가, 1개 종합평가



## 2015 CSI Sales Trend



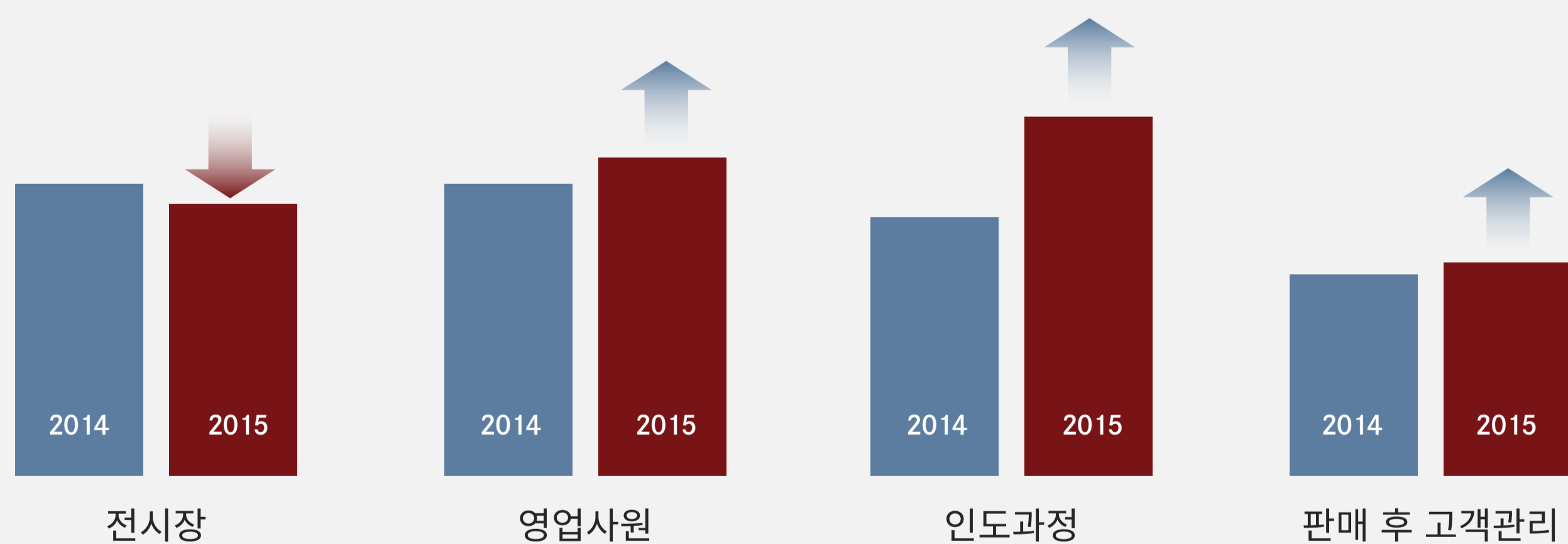
	Total	1 H	2 H	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
2014	952	951	953	944	958	955	950
2015	951	949	954	947	951	955	953
Gap	▼ 1	▼ 2	▲ 1	▲ 3	▼ 7	—	▲ 3

2015년부터 설문 문항을 연 1회 실시하는 기획 조사 문항과 일치

## 2015년 CSI 세일즈 전체 평균 점수는 951점

- 14년에 이어 950점을 넘는 높은 평균 점수를 기록
- 전년도 대비 2분기를 제외한 모든 분기에서 점수 유지 및 상승
- 추천의향, 재구매 의향은 모두 94%로 높은 수준, 2016년 부터 CLI에서도 측정

## 부문별 만족도



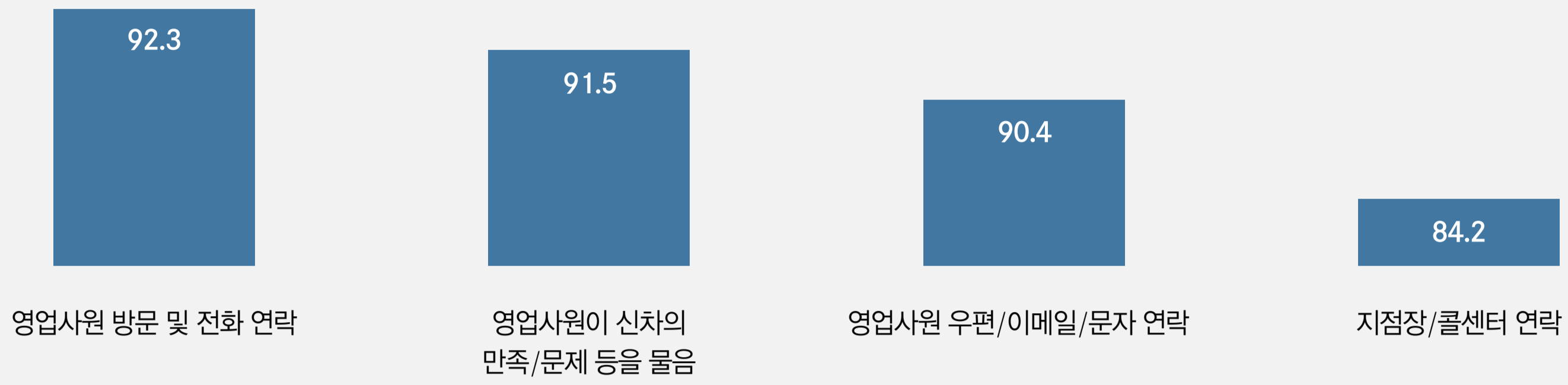
	전시장	영업사원	인도과정	판매 후 고객관리
2014	95.9	96.4	95.5	93.3
2015	95.6	96.6	97	93.5
Gap	▼ 0.3	▲ 0.2	▲ 1.5	▲ 0.2

## 만족도가 가장 낮은 부문은 '판매 후 고객관리'

- 전년도 대비 '전시장' 부문을 제외한 모든 부문은 상승세를 보이고 있음 (전시장 부문: 0.3점 하락)
- 가장 낮은 부문별 만족도는 93.5점의 '판매 후 고객관리'

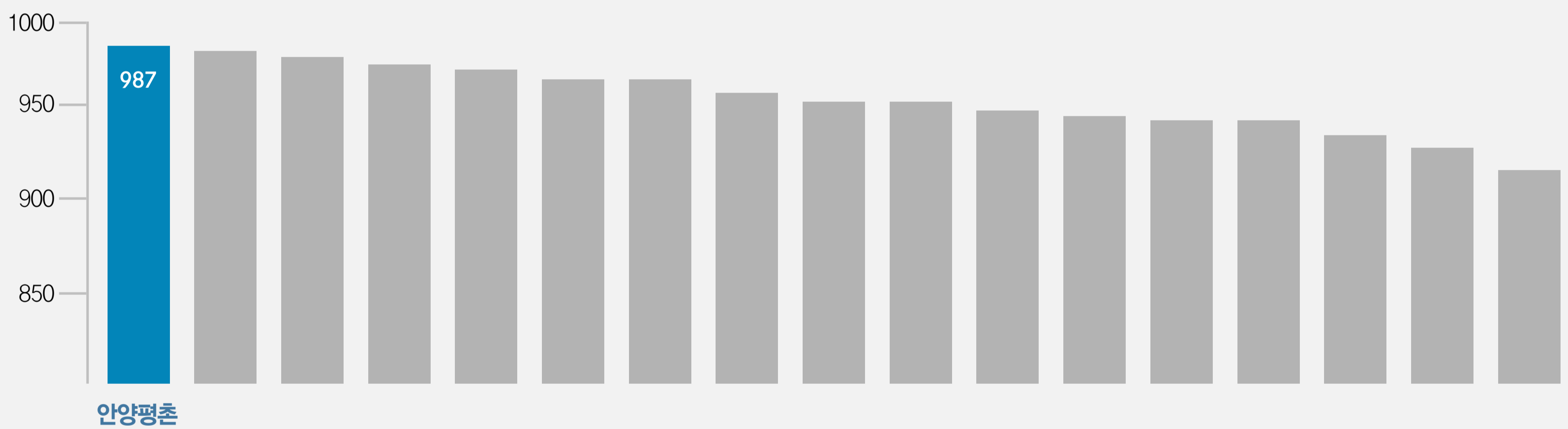


### ‘판매 후 고객관리’ 부문 세부항목



- ‘지점장/콜센터 연락’(84.2%)은 부문 내에서 뿐만 아니라 전 항목에서 만족도가 가장 낮음
- 작년 이어 ‘판매 후 고객관리’ 부문이 취약하므로, 이를 위한 실질적인 개선과 중점적인 관리가 필요

### 2015 CSI Sales 전시장 별 결과



#### 가장 우수한 평가를 받은 전시장은 ‘안양 평촌 전시장’

- ‘안양 평촌 전시장’의 점수는 987점으로 전시장 중 가장 높은 점수를 기록
- 모든 딜러사의 점수는 900점 이상으로 전반적으로 우수한 만족도를 보임





2016 CSI Report

# 2015년 CSI 애프터세일즈 결과 및 분석

조사 대상 : 2014년 12월 ~ 2015년 11월에 메르세데스-벤츠 차량을 구입한 개인 고객

조사 기간 : 2015년 1월 ~ 2015년 12월 (1년)

조사 회사 : Consumer Insight

▶ 자료 수집

기간		Sample 수
1H	1Q	867
	2Q	898
2H	3Q	977
	4Q	1,022
Total		3,764

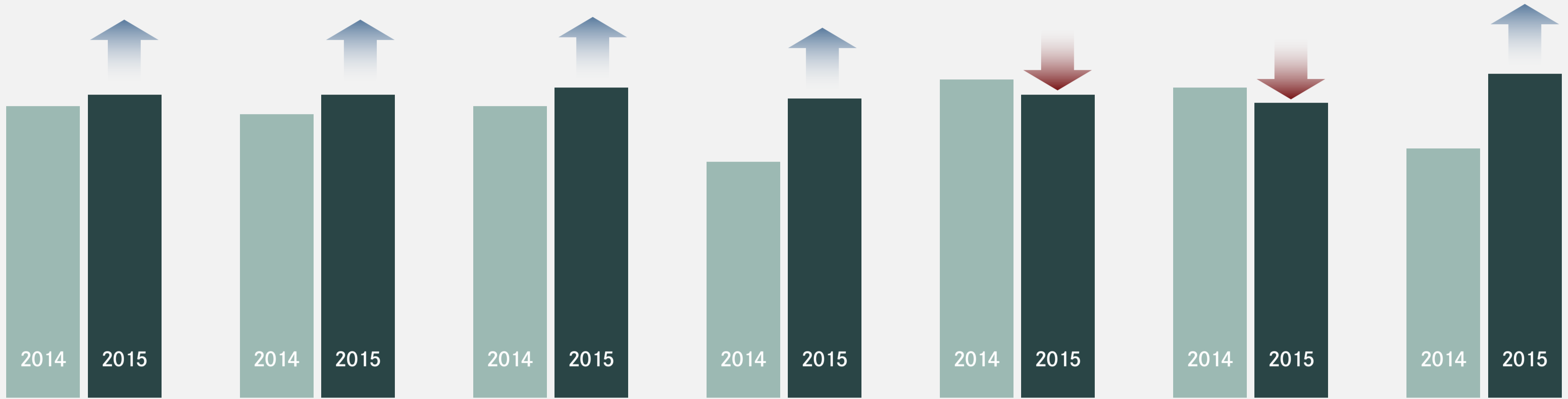
## 부문 설명 및 구성

27개 항목, 5개 부문 평가, 1개 종합평가





### 2015 CSI AS Trend



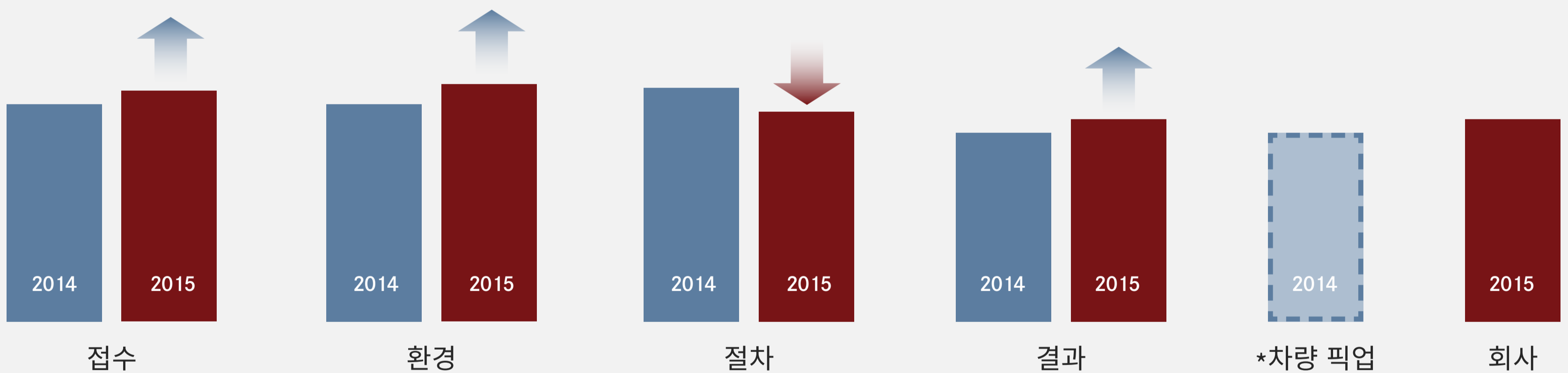
	Total	1 H	2 H	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
2014	927	926	927	919	933	932	923
2015	931	931	932	930	931	929	934
Gap	▲ 4	▲ 5	▲ 5	▲ 11	▼ 2	▼ 3	▲ 11

2015년부터 설문 문항을 연 1회 실시하는 기획 조사 문항과 일치

### 2015년 CSI AS 전체 평균점수는 931점

- 상반기와 하반기의 점수는 비슷한 수준이나, 전년도 대비 1, 4분기에서 각각 11점씩 상승
- 추천 의향(90%)과 재방문 의향(92%)도 '14년 대비 상승

### 부문별 만족도



\*2015년 조사 부문 제외 항목 ('회사' 부문으로 대체)

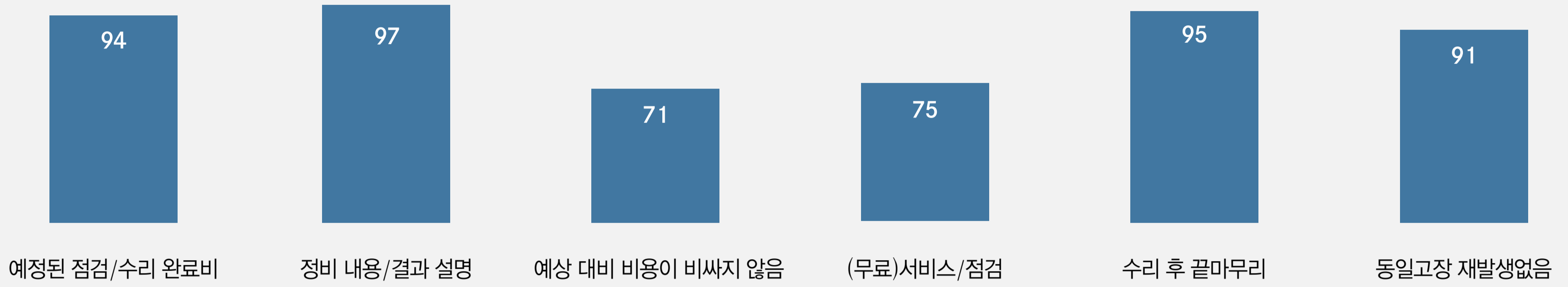
	접수	환경	절차	결과	차량 픽업	회사
2014	93.5	93.5	94.6	91.1	92.5	-
2015	94.2	94.9	93	92.6	-	93.1
Gap	▼ 0.7	▲ 1.4	▲ 1.6	▲ 1.5	-	-

### 만족도가 가장 낮은 부문은 '결과'

- 전년도 대비 '절차' 부문을 제외한 모든 부문은 상승세를 보이고 있음 (절차 부문: 1.6점 하락)
- 가장 낮은 부문별 만족도는 92.6점의 '결과'



### ‘결과’ 부문 세부항목



- 만족도가 낮은 항목은 ‘예상대비 비용이 비싸지 않음’과 ‘추가 서비스/점검’
- ‘결과’부문이 취약하므로, 이를 위한 실질적인 개선과 중점적인 관리가 필요

### 2015 CSI AS 서비스센터 별 결과



#### 가장 우수한 평가를 받은 서비스센터는 감전 서비스센터

- HSML의 CSI는 990점으로, 3년 연속 가장 우수한 만족도를 보임
- 딜러사별 부문 만족도의 전 부문에서 가장 높은 만족도를 보였을 뿐만 아니라, 20개 항목에서 가장 높은 만족도를 보임





2016 CSI Report

# CSI-VOC 누적 결과 및 분석

2015년 7월~ 2016년 2월까지 접수된 VOC의 일부 내용은 다음과 같다.

(일부 맞춤법 수정 및 딜러 명을 구체적으로 언급한 내용 삭제)

## 질문내용 01. 전시장 이용 고객

‘메르세데스-벤츠 전시장 방문 시 불편했거나 실망했던 경험이 있다면, 그 상황을 구체적으로 말씀해 주십시오.’

## 질문내용 02. 서비스센터 이용 고객

‘메르세데스-벤츠 공식 서비스센터 방문 시 불편했거나 실망했던 경험이 있다면, 그 상황을 구체적으로 말씀해 주십시오.’

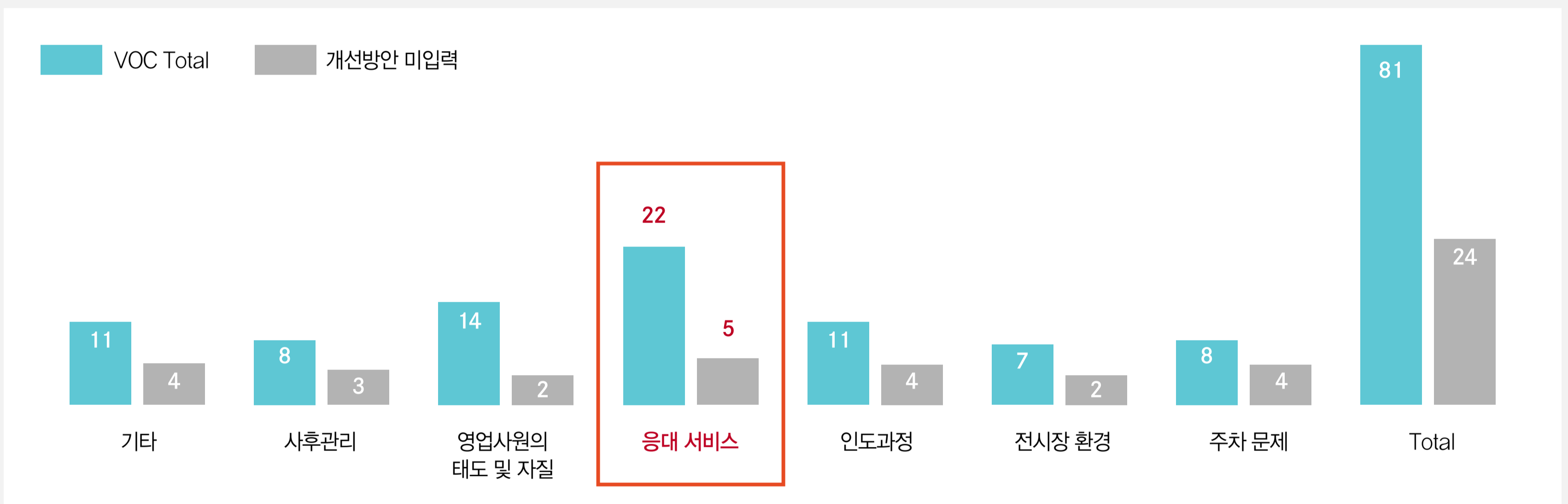
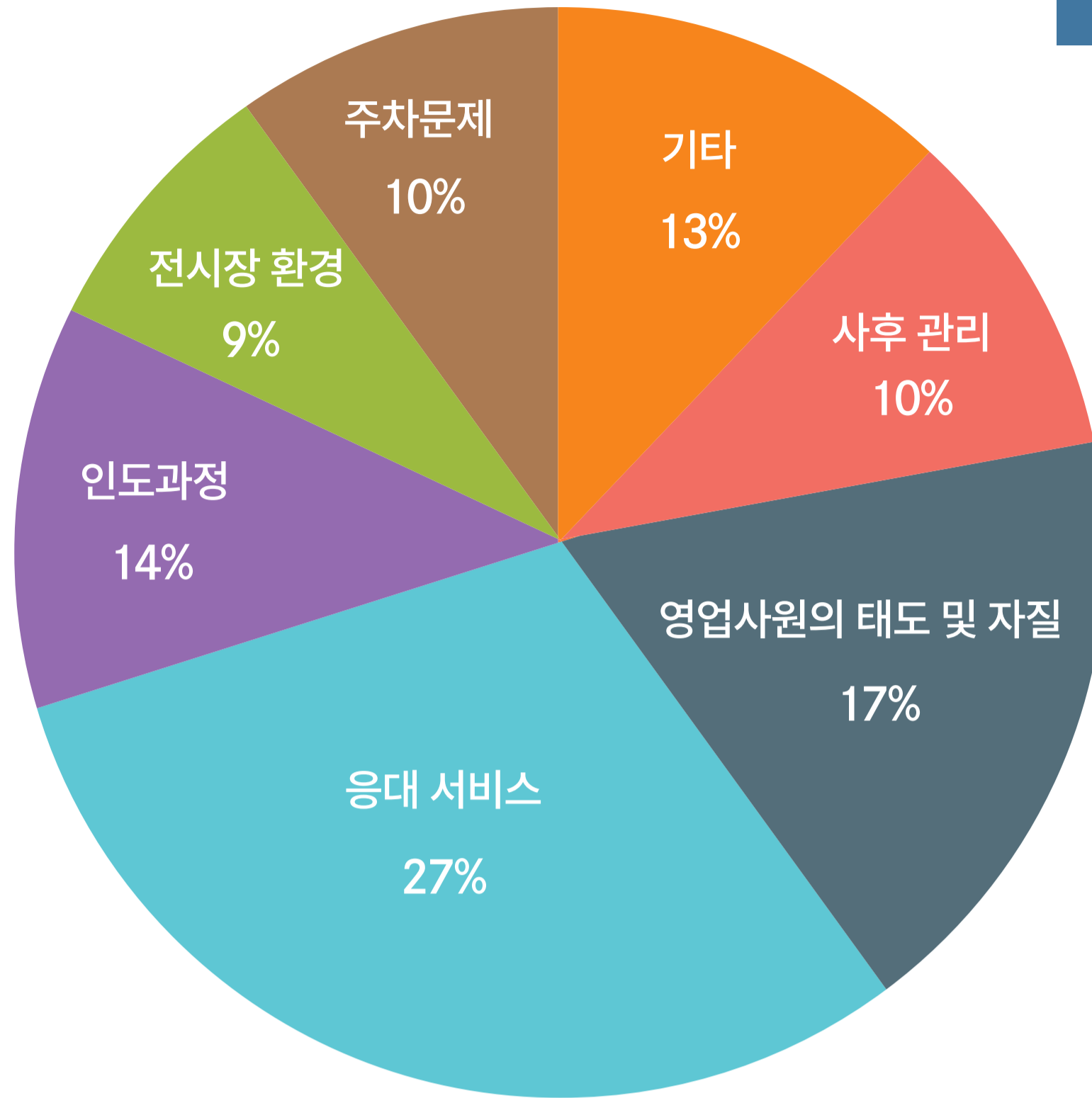
CSI - 세일즈

구분	불만족 사항
전시장 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>공간이 협소하여 서있는 시간이 많았음</li> <li>전시 차량이 한정되어 있었음</li> </ul>
사후 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도 과정에서의 이벤트가 없음</li> <li>사후관리가 미숙하고 개인적인 서비스가 부족함</li> </ul>
응대 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>처음 전시장에 들어갔을 때 적극적인 서포트가 없었음</li> <li>고객이 많아 차량 인도받을 때 앉을 자리가 없었음</li> <li>구매할만한 고객을 평가하며 응대하는 태도가 눈에 띄게 보임</li> <li>인도 지연에 대한 사유 설명 및 사전 연락이 없음</li> </ul>
주차 문제	<ul style="list-style-type: none"> <li>주차장이 흠바닥이고 공간이 협소함</li> <li>발레파킹 요원이 자리를 거의 비워 둠</li> </ul>
영업 사원의 태도 및 자질	<ul style="list-style-type: none"> <li>옵션별 구체적 설명 미흡함</li> <li>요구 및 문의사항에 대해 협조적이지 않음</li> </ul>
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>첫 상담 때와 다른 서비스</li> <li>세금계산서 미발행 및 카드 결제금액 상한선에 대한 사전 설명 부재</li> </ul>

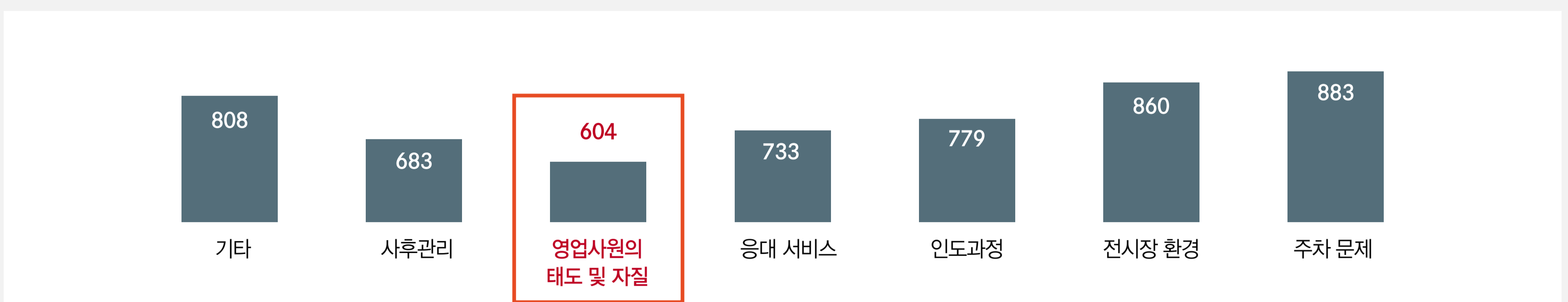


## 세일즈 불만영역별 VOC

2015년 7월 ~ 2016년 2월  
[불만영역 복수 체크시 복수건로 간주]



우선 **Sales** 관련 VOC에서는 총 81건의 불만사항이 접수되었고, 그 중에서 가장 많은 불만은 ‘**응대 서비스**’ 관련 사항으로 27% (22건)를 기록하였다. 전시장에서는 응대서비스가 만족스럽지 못할 때 가장 많은 불만사항이 접수되었다. 두 번째는 영업사원의 태도 및 자질(17%)이고, 나머지 부문에서는 고른 분포를 나타냈다.



VOC에 해당하는 부문별 CSI 평균 점수는 ‘**영업사원의 태도**’가 604점으로 가장 낮은 점수를 기록하였다. 응대서비스 관련 불만사항이 가장 많이 접수되지만, 고객들이 점수를 줄 때 영업사원의 태도에 가장 큰 영향을 받는 것으로 볼 수 있다.



CSI - 애프터세일즈

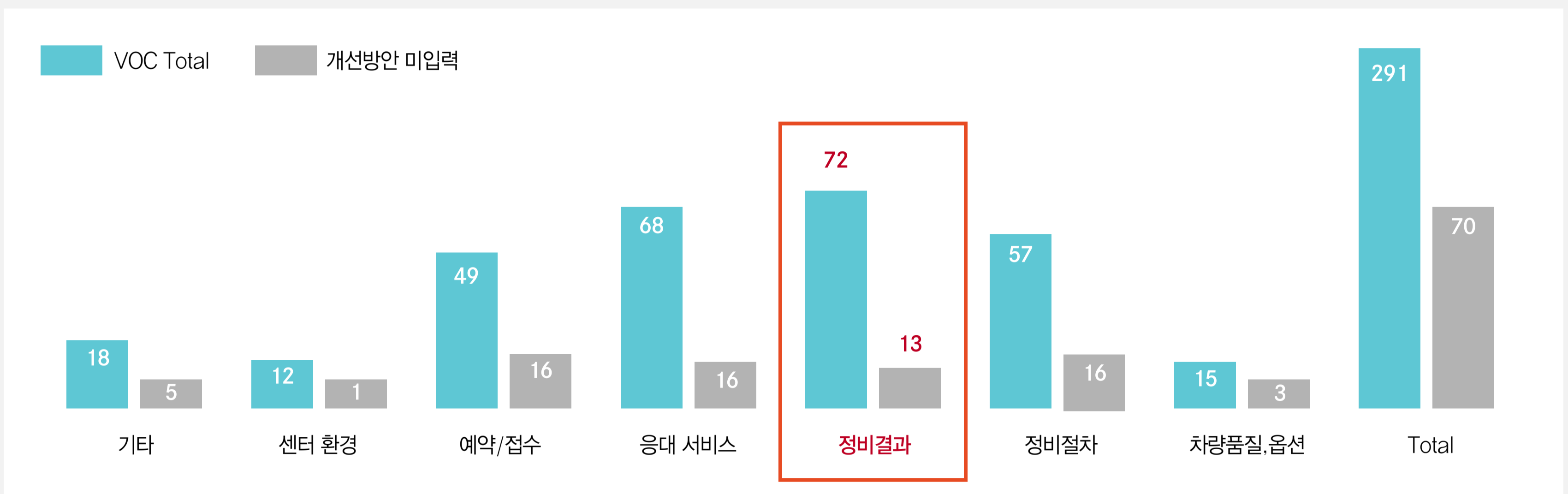
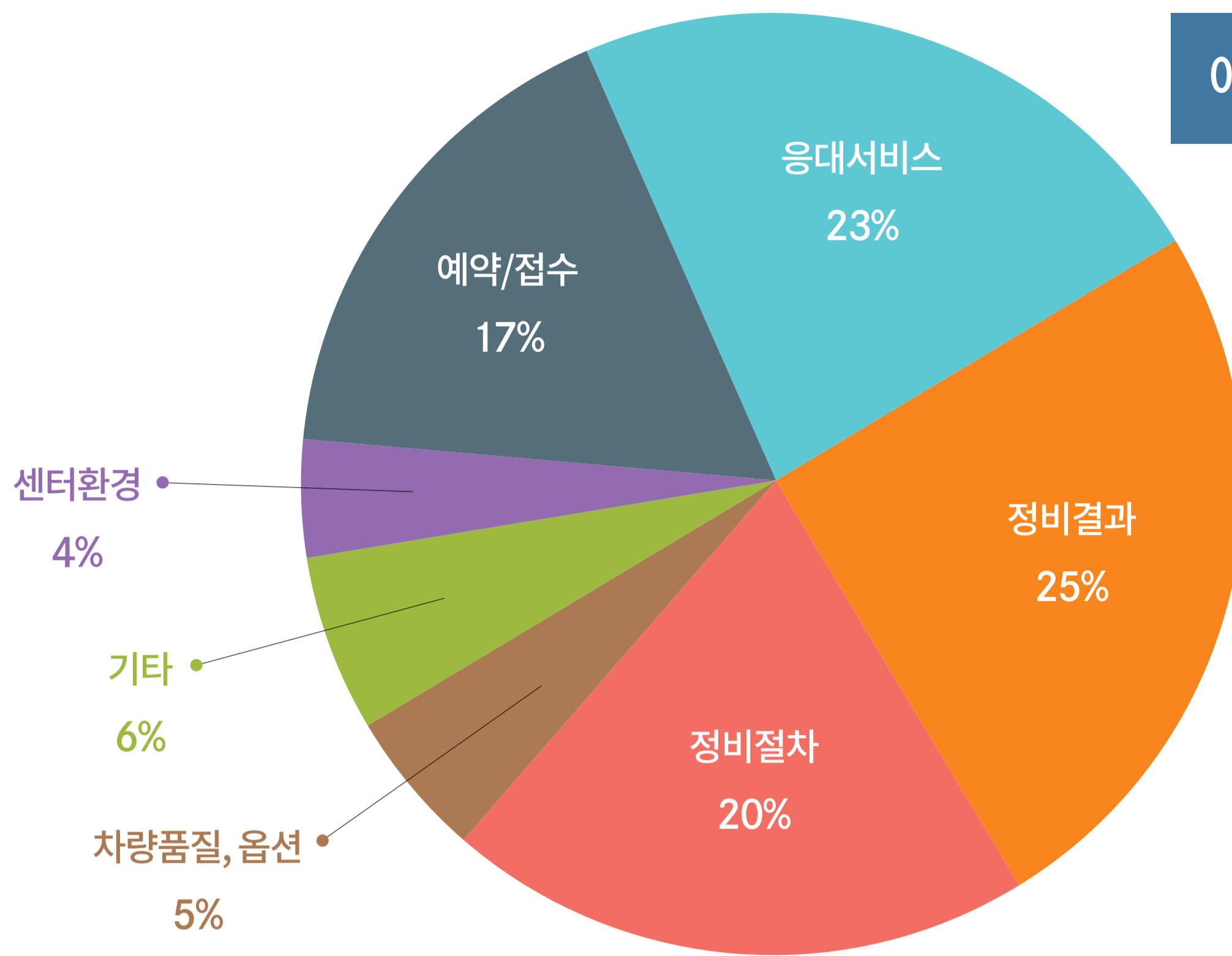
구분	불만족 사항
응대 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어드바이저의 불성실한 대답과 응대 태도 불량함</li> <li>• 약속한 일시에 차량을 인도하려 갔음에도 어드바이저가 없었음</li> <li>• 연락을 주기로 한 후에 연락을 하지 않음</li> <li>• 무성의한 표정과 다과 제공 여부조차 물어보지 않음</li> </ul>
센터 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 점심시간에 오래 기다렸으나, 다른 센터에서는 제공되었던 음식 서비스가 없음</li> <li>• 기저귀 교체 공간이 없음</li> </ul>
예약/접수	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고객이 원하는 시간에 예약하는 것이 불가능함에도 불구하고 예약 접수시간이 너무 오래 걸림</li> <li>• 서비스센터 일일 수용 가능 차량 대비 과도한 예약 및 접수로 인하여 서비스 품질이 저해됨</li> <li>• 접수원 및 어드바이저의 응대 서비스가 너무 불쾌함</li> </ul>
정비 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 차량 문제에 대한 인식 파악이 부족함</li> <li>• 차량 인도 시에 담당자의 부재와 당직자에게 인수인계가 전혀 안되어 있음</li> <li>• 정비 절차에 대해 한 번도 명쾌한 설명이 없었음</li> <li>• 자세한 설명의 부재로 인해 견적 시보다 비용이 훨씬 추가됨</li> <li>• 수리 소요시간이 너무 오래 걸림</li> <li>• 수리 소요시간에 대한 안내가 부족했음</li> <li>• 여성 운전자에게 차량정비에 대해 쉽게 설명하지 않음</li> </ul>
정비 결과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 결함에 대한 해결책을 찾지 못함</li> <li>• 어드바이저의 전문성이 매우 떨어짐</li> <li>• 정비 후 흠집을 발견했으나 점검 내역서도 받지 못함</li> <li>• 정비 이후에도 같은 고장이 지속되었으나, 예약이 늦어져 두 달째 고치지 못하고 있음</li> <li>• 실력 없이 컴퓨터에만 의지하여 정비함</li> </ul>



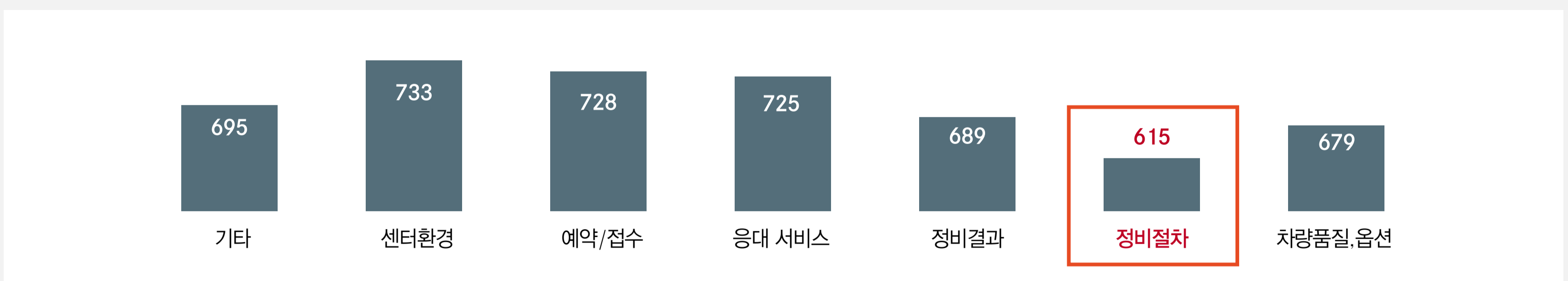


## 애프터세일즈 불만영역별 VOC

2015년 7월 ~ 2016년 2월  
[불만영역 복수 체크시 복수건로 간주]



AS의 경우, VOC는 총 291건이 접수되었으며, 그 중에서 가장 많은 불만은 '정비 결과' 관련 사항으로 25%(72건)를 기록하였다. 서비스 센터에서는 정비 결과가 만족스럽지 못할 때 가장 많은 불만사항이 접수되었다. 뒤를 이어 '응대서비스'와 '정비 절차' 모두 50건 이상으로 높은 수치를 나타냈다.



VOC에 해당하는 부문별CSI 평균 점수는 '정비절차'가 615점으로 가장 낮은 점수를 기록하였다. 정비 결과 관련 불만사항이 가장 많이 접수되지만, 고객들이 점수를 줄 때 정비절차에 가장 큰 영향을 받는 것으로 볼 수 있다.

VOC를 통하여 고객의 불만사항을 파악하고, 그에 대한 딜러사들의 빠른 개선이 실행되기를 기대한다.



CSI News

# 독일 본사 CEO, Dr. Zetsche와 함께한 CSI No.1 오찬



2015년 10월 29일, 독일 슈투트가르트에서 CSI No.1 Business Lunch with 'Dr.Zetsche' 행사가 있었다. CSI에서 좋은 성적을 거둔 각국 본사 대표와 딜러사 대표가 함께한 자리로 본 미팅에서는 메르세데스-벤츠 독일 본사 CEO Dr. Zetsche도 함께 참여하여 CSI에 대한 큰 관심을 표하였다.

이번 행사에는 작년에 높은 CSI점수를 받은 10개국(한국, 독일, 중국, 이탈리아, 영국, 프랑스, 폴란드, 인도, 태국, 슬로바키아)의 대표가 특별히 초청되었다. 한국에서는 메르세데스-벤츠 코리아 이상국 상무와 한성자동차 Ulf Ausprung 사장이 참가하였다.

본사에서는 CSI No.1과 Best Customer Experience란 주제로 2015/2016년 CSI 목표에 대해서 처음으로 언급하였고, 세계 각국에서 참가한 모든 딜러들은 고객 만족을 위한 그들만의 “성공의 비밀”과 “Best Practice”에 대해 나눌 수 있는 기회를 가졌다.





# 2015 Mercedes-Benz Dealer Awards



CSI News

## 2015 Dealer Awards

지난 2016년 2월 19일 워커히 호텔에서 2015 Dealer Awards를 개최하였다. Dealer Awards는 2015년을 뒤 돌아보고 2016년의 새로운 시작을 위해 매년 초에 항상 개최하는 의미 있는 행사이며, 올해도 약 400명이 참여하여 자리를 빛내주었다.

이전보다 한층 업그레이드 된 무대는 국내 최대 규모의 연말 시상식을 방불케 했고, 재능을 숨기고 있던 딜러 임직원들이 직접 노래, 연주, 마술 등으로 무대를 꾸며 즐거움을 더하였다. 특히, 수상자들의 감동적인 수상 소감은 Dealer Awards 참석자는 물론, 이원생중계를 통해 보는 시청자들의 마음을 뜨겁게 만들었다.

이번 시상식 수상자들 가운데, CSI No.1 Showroom은 더클래스효성의 안양 평촌 전시장이, CSI No.1 Service Center는 한성모터스의 감전 서비스 센터가 수상하였다. 특별히 이번 뉴스레터에는 2015 CSI No.1을 수상한 전시장과 서비스 센터에서 그들만의 CSI 노하우에 대하여 인터뷰하였다. 다른 모든 전시장 및 서비스 센터도 2016년 한 해 동안 최선을 다하시어 2016년 Dealer Awards에서 더 좋은 결과가 있길 바란다.





“ 2015 Dealer Awards의 수상자 분들께 다시 한번 진심으로 축하의 말씀 드립니다! ”

Award Type	Dealer company		Awardee
Dealership of the Year	한성자동차		서초 딜러십
Best Showroom	Group A~B	한성자동차	서초 전시장
	Group C	모터원	일산 전시장
	Group D-E	KCC 오토	제주 전시장
Best Service Center	Group 1	한성자동차	논현 서비스센터
	Group 2	KCC 오토	강북 서비스센터
MBFSK Best Dealership	Group A-B	KCC 오토	강서 목동 전시장
	Group C	경남 자동차 판매	마산 전시장
	Group D-E	한성모터스	화명 전시장
CSI No.1 Showroom	더클래스효성		안양 평촌 전시장
CSI No.1 Service Center	한성모터스		감전 서비스센터
Best Sales Consultant	한성자동차		류양상
	한성자동차		신동일
	진모터스		장진권
	스타자동차		남영석
Best of the Best Sales Consultant	스타자동차		조찬제
Best AMG Sales Consultant	모터원		허동석
Best Dream Car Sales Consultant	스타자동차		조찬제
Best NCC Sales Consultant	교학모터스		박민규
Best Fleet Sales Consultant	한성자동차		원정임
Best StarClass Sales Consultant	한성자동차		신평철
Star on the Road	한성자동차		강기수
Best Service Receptionist	한성모터스		감전 서비스센터
Best Service Advisor	한성모터스		정종민
	한성자동차		이형구
	모터원		박민건
Best Technician Team	경남 자동차판매		진주 서비스센터
Best Downstream Product AS Sales Employee	한성자동차		김성문
Best Parts Specialist	한성자동차		송지훈
Best Accident Repair Team	한성자동차		분당 백현 서비스센터



CSI News

# CSI Global News

## 룩셈부르크의 “Sales Process Tracking (SPT)”



고객만족도를 가장 최우선으로 생각하는 메르세데스-벤츠 룩셈부르크, “Sales Process Tracking (SPT)” 프로젝트를 2015년 3월 처음으로 시행하다.

Sales Process Tracking (이하 SPT)의 목적은 고객관리가 필요한 부분에 대해 최대한 빠르게 파악하고, 고객만족도 결과를 높이기 위함이다. 고객만족도를 위해 진행되고 있는 모든 판매 활동들을 추적하고 지난 CSI 결과를 평가한다면, 고객관리에 관한 잠재적인 부분을 발전시킬 수 있다고 생각하여 이 추적 프로젝트를 실시하였다.

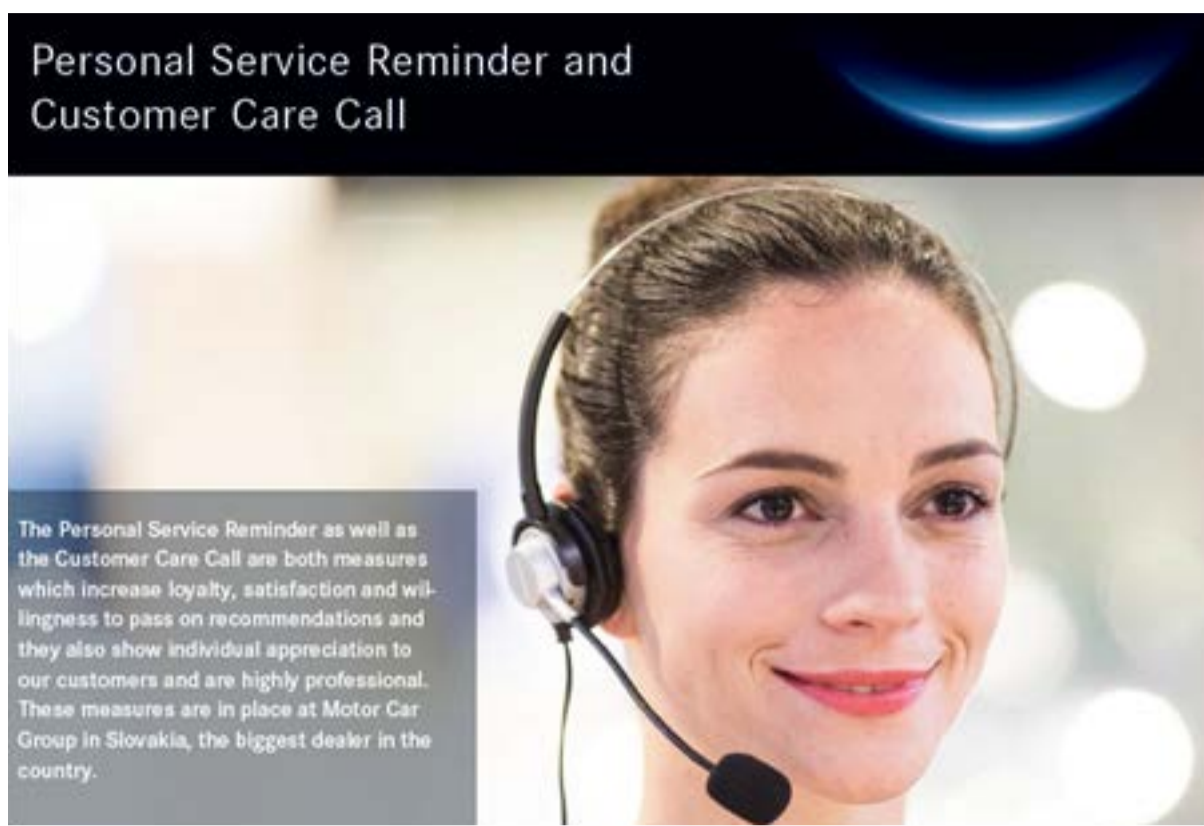
그렇다면 SPT를 통하여 어떤 것들을 할 수 있을까? SPT를 통하여 몇 명의 룩셈부르크 거주자들 중 몇 명이 메르세데스-벤츠 전시장에 방문할 의향이 있는지, 어떤 프로모션 제공되었는지, 고객이 몇 번의 시승을 통해 차를 구매했는지, 얼마나 많은 계약을 성사했는지 등에 관한 모든 것들을 추적할 수 있다.

또 개개인의 영업사원들은 온라인을 통해 고객 응대 진행상황을 확인할 수 있다. 특히, 새 차량과 중고차량의 부가적인 정보와 그들의 고객에 관한 세세한 정보까지 확인할 수 있어 고객 응대 준비에 큰 도움이 될 것이다.

이 프로젝트에 사용된 비용과 인력은 엄청나지만 매일 진행된 판매 활동 추적으로 고객 불만에 관한 리스크를 최소한으로 줄였기 때문에 확실한 소득은 있었다. 이미 2015년 3분기부터 메르세데스-벤츠 룩셈부르크의 CSI 점수는 90점 이하에서 93.8점으로 오르기 시작했다.



## 고객에게 감사의 마음을 전달하는 슬로바키아의 “Customer Care Call”



고객 만족도와 고객 충성도를 증진시키기 위한 방편으로, 슬로바키아의 가장 큰 딜러사인 ‘Motor Car Group’에서는 Customer Care Call을 시행하였다. 이는 영업사원들이 담당 고객들에게 전화하는 시스템으로써 즉각적으로 질문이나 불만사항에 대해 확인할 수 있도록 구매 후 14일 이내에 시행된다.

2013년 부터 시행한 Customer Care Call은 그 효과를 더욱 증대시키기 위해 아래와 같이 고객과 소통을 하였다.

1. 슬로바키아에서는 전통적으로 각자 이름과 연결된 특별한 날이 1년에 한번씩 있다. 이 날을 생일만큼 중요하게 여기는 슬로바키아의 전통을 고객관리에 담았다. 영업사원이 DMS에 고객의 이름을 올리면, 그 이름과 연관된 날이 리스트에 등록되어 그 날이 되면 자동적으로 영업사원에게 알려준다. 영업 사원들은 축하전화와 함께 고객과의 대화를 진행한다.
2. 판매 상담 시, 딜러들은 지금 당장의 구매날짜와 함께 향후 차량변경 가능성 날짜까지 설정해야 되며 그 시기에 맞춰 고객들에게 전화해야 한다.
3. 콘서트나 행사에 그들의 고객을 초대할 경우, 전화로 직접 고객들에게 알리고 대화를 나누면서 그들의 성향에 대해 한층 더 분석한다.

## 스페인의 트레이닝 강화 “미스터리 새도우 코칭”



### “Mystery Shadow Coaching”

스페인에서는 직원들의 고객 응대 능력을 향상시키기 위해 새로운 컨설턴트 팀을 조직하였고, 이를 “미스터리 새도우 코칭”이라 하였다. 판매 경험이 많은 미스터리 새도우 코칭팀은 영업사원과 고객간의 상호작용 향상을 강조하며 영업사원이 장/단점을 분석하고 그에 맞는 피드백을 준다.

직원들이 고객에게 어떤 말투와 행동을 사용해야 하는지에 대한 구체적인 부분까지 실전에 맞추어 계획을 세워주기 때문에, 직원들의 발전에도 큰 영향을 준다. 내부적으로 성장시켜 외부적으로 고객의 만족도를 높이려는 고객 만족 전략이다.



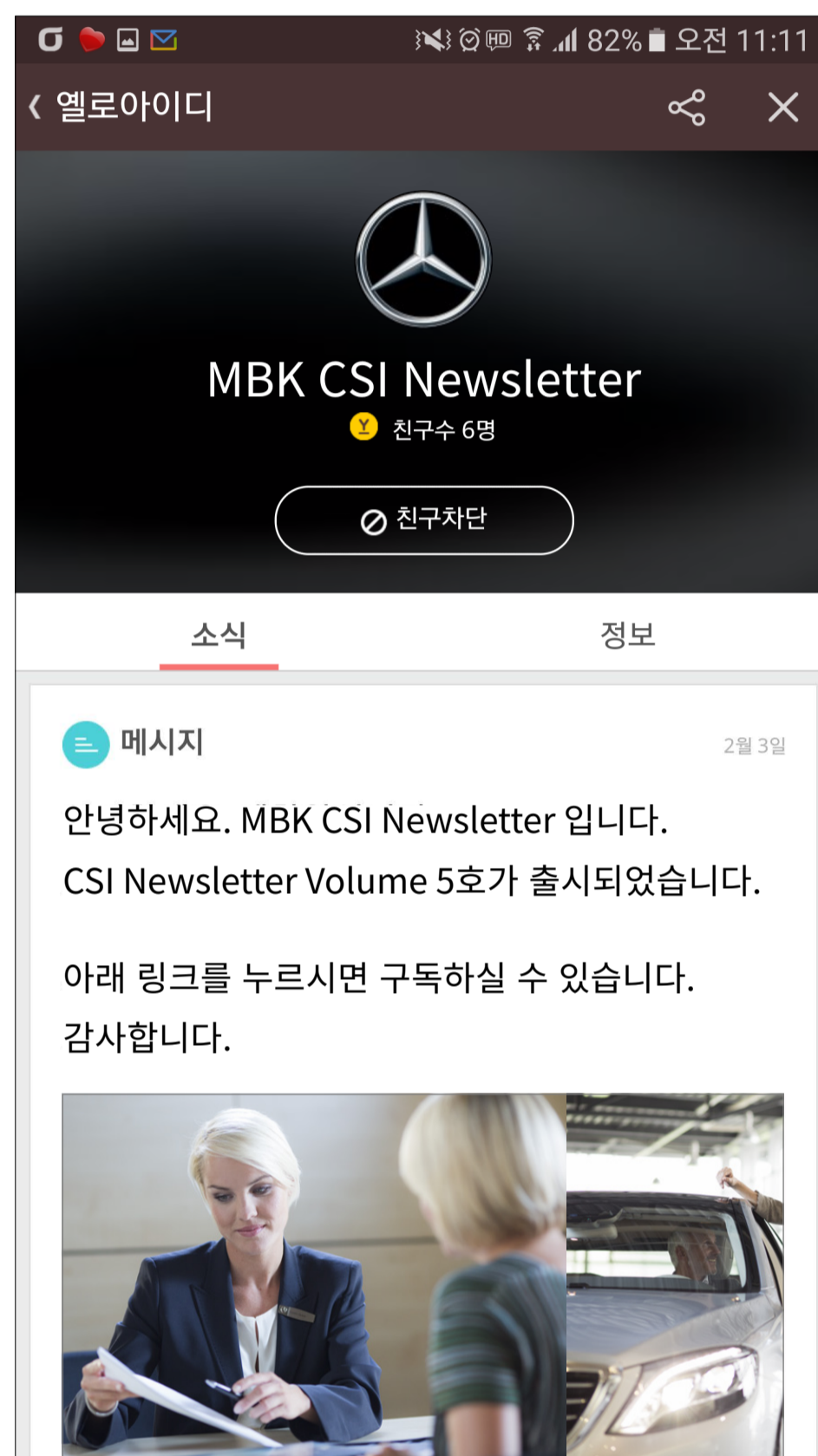
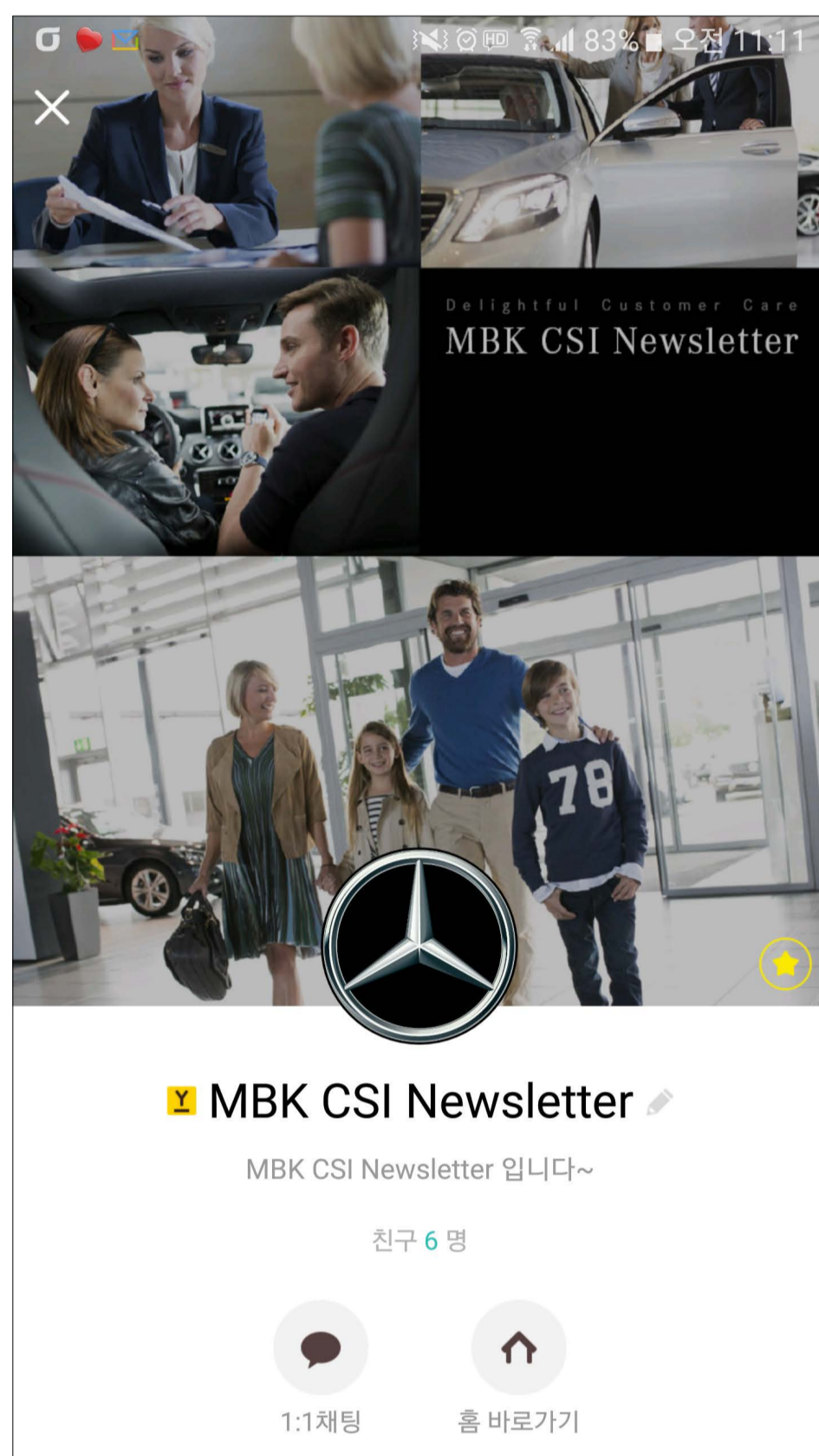
CSI News

# 새로운 CSI Newsletter 구독 방법이 생겼다고?



친구 추가 QR코드

**Kakao Talk Yellow ID**



CSI Newsletter의 구독 채널을 늘리기 위해 새롭게 카카오톡 옐로아이드를 도입하였다. 이제는 이메일과 아이패드 어플리케이션인 MBK DST로만 받아 구독하는 기존 방법과 더불어, 보다 편리한 채널을 통해 뉴스레터를 구독할 수 있게 되었다. 카카오톡 옐로아이드 (MBK CSI)를 통해 모바일에서도 더욱 손쉽게 빠르게 구독할 수 있도록 기획하였다. MBK CSI 카카오톡 옐로아이드는 아래와 같은 방법으로 친구 추가를 할 수 있다.

※ 위의 QR코드를 이용하여 친구 추가가 가능하다.

**Yellow ID 친구추가**

MBK CSI Newsletter의 카톡 '옐로아이드' 친구가 되어주세요

**Yellow ID**  
**@MBK CSI Newsletter**

더욱 편리한 구독을 위해 카톡 '옐로아이드'를 도입하였습니다. 친구로 추가해주시면 카톡을 통해 더욱 간편하게 MBK CSI Newsletter를 받아볼 수 있습니다. 많은 관심과 참여 부탁드립니다!

STEP1. 스마트폰에서 카카오톡을 실행해주세요.

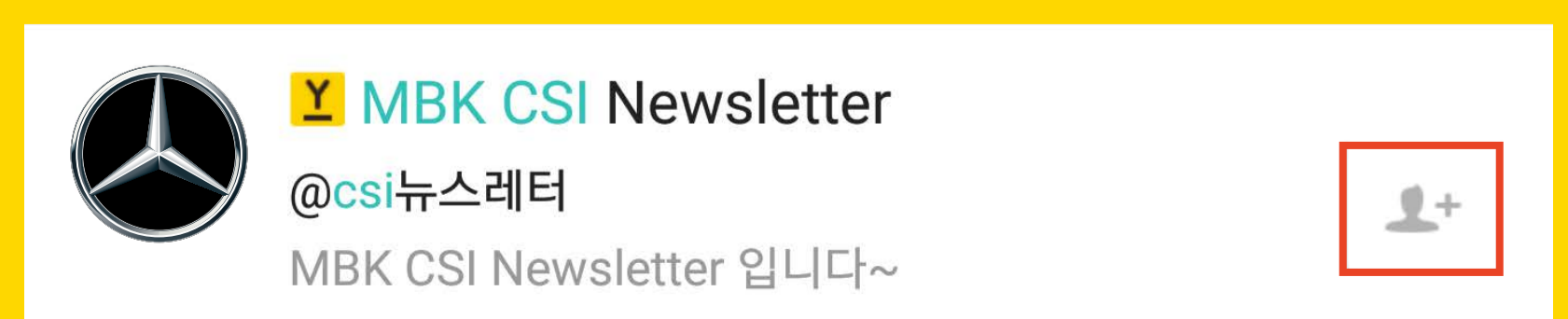
STEP2. 을 눌러주세요.



STEP3. 검색창에 'MBK CSI'를 입력한 후 찾기!



STEP4. 을 눌러주시면 친구추가가 완료됩니다.





Dealer Awards Winner Interview

# 그들의 CSI 노하우, 그것이 알고 싶다.

CSI No.1 Showroom\_안양 평촌 전시장

영상은 DST와 Web에서 확인바랍니다



**서병호** | 더클래스 효성 안양 평촌 전시장 DP

서병호 DP

CSI No.1 Service Center\_감전 서비스센터

영상은 DST와 Web에서 확인바랍니다



**차윤표** | 한성모터스 감전 서비스센터 서비스메니저

차윤표 Service Manager



Easy Tips for Customer Satisfaction

# 가벼운 스타일링으로 고객의 마음을 사로잡자

**나를 알고 패션을 알면 백전백승!**

닉 우스터와 타카히로 키노시타. 패션에 대해 관심이 있는 이라면 한번쯤은 들어봤을 이름들이다. 그들은 중년의 나이에도 불구하고 그들은 최고의 수트 핏과 패션 감각을 자랑하며 전세계 남성들의 이상으로 자리 잡은 지 오래다. 패션에 민감한 많은 젊은이들은 그들의 스타일을 따라 하지만, 그러한 감각적인 패션을 전시장이나 서비스센터에서 본다면 'Too much'라는 생각에 부담스러울 것 같다.



닉 우스터

타카히로 키노시타

고객들에게 감각적이고 스타일리쉬한 패션은 다소 가벼운 인상을 심어줄 수 있기 때문에 과도한 스타일링보다는 그들에게 안정감과 신뢰감을 주는 패션이 훨씬 더 효과적일 수 있겠다. 더군다나 메르세데스-벤츠라는 브랜드 이미지와 주 고객층을 생각했을 때, 너무 감각적이거나 유행에 따른 패션은 고객들의 거부감을 유발할 수 있다.



그렇다면 메르세데스-벤츠 직원들은 모두 늑다리 패션으로 고객을 맞이해야 하는 것인가.

절대 그렇지 않다. 스타일을 살리면서 고객들의 신뢰감을 끌어내는 몇 가지 팁이 여기 있다. 모든 사람들이 서로 다른 키와 체형을 가지고 있기 때문에, 수트에 대해서 언급하지는 않겠다. 수트는 여기저기에서 최대한 많이 입어보고 본인한테 가장 잘 맞는 브랜드를 찾거나 그것도 어렵다면 맞춤으로 구매해보라. 이번 편에는 V존이라고 불리는 넥타이와 셔츠 칼라에 초점을 맞추어 신뢰감을 주는 스타일링에 대해 소개하고자 한다.



우선 넥타이에 대해 알아보자. 전시장이나 서비스센터의 고객들은 대부분 처음 대면하는 사람일 것이다. 첫 인상에서 가장 신뢰를 줄 수 있는 넥타이는 스트라이프 무늬도, 도트 무늬도 아닌 원색의 넥타이 라고 한다. 심심할 수도 있는 원색의 넥타이도 컬러에 따라 다양한 이미지를 연출할 수 있는데, 그렇다면 고객응대에 효과적인 컬러는 무엇일까?

## necktie Style



### 다크 브라운 Dark Brown

너무 가볍지도 무겁지도 않게 모든 수트에 어울리는 색상이다. 주로 정성과 수수함 그리고 가정적이고 근면한 이미지를 보여줄 수 있다.



### 네이비 Navy

신뢰감을 심어주기에 이보다 더 좋은 컬러는 없을 것이다. 신입사원들이 면접용으로 가장 많이 선택하는 네이비 컬러는 상대방에게 뭐든지 열심히 할 듯한 느낌을 심어준다.



### 레드 Red

레드 컬러는 자칫하면 촌스러울 수도 있지만, 좋은 영향으로는 사람들에게 이목을 끌 수 있다. 차분한 레드 컬러는 에너지틱한 느낌을 줄 수 있기 때문에 자신감 있는 이미지를 연출할 수 있다.

V존에서 넥타이와 더불어 가장 중요하게 여기는 것은 셔츠의 카라이다. 아무리 좋은 수트를 구입하고 고급스러운 넥타이를 착용해도 본인 얼굴형에 맞지 않는 카라의 셔츠를 입는다면 그거야말로 다된 밥에 코 빠뜨린 격일 것이다.

얼굴의 바로 밑에 위치한 셔츠 카라이기 때문에 카라 선택에 따라 직접적으로 얼굴을 더 커 보이게 하거나 어깨를 넓어 보이게 할 수 있다. 얼굴형, 크기에 따라 셔츠 카라의 크기와 깃의 각도를 잘 맞추어 보자.





shirts

# Style



## Wide Collar

와이드 카라

원저 카라 혹은 하찌라고도 불리는 와이드 카라는 심플하고 날렵한 얼굴에 어울리며, 영국 신사를 떠올리게 하는 클래식함이 있다. 최근에 클래식한 비즈니스 수트가 대세이기 때문에 와이드 카라를 입는 남성들이 점점 더 많아지고 있다. 부드러운 인상으로 고객을 맞이하기는 좋으나 각이 없는 둥근 얼굴형의 사람은 얼굴이 더 부각되기 때문에 단호히 포기해야 한다.



## Regular Collar

레귤러 카라

너무 튀지 않고 무난한 레귤러 카라는 가장 기본적인 스타일이다. 혹시 상사가 까다롭거나 복장에 제약이 큰 회사에 다니는 회사원들에게 추천하는 카라이다. 동양적인 둥근 얼굴형에도 각을 살려 날렵하게 보여주는 효과가 있다. 레귤러 카라 중에서도 카라가 너무 긴 셔츠는 답답한 인상을 심어줄 수도 있으니 본인 얼굴에 맞는 길이의 카라를 알아두어야 한다.

이처럼 V존의 변화만으로도 사람의 이미지와 느낌을 완전히 바꿀 수 있다. 개성을 살리는 것도 패션을 완성하는데 있어 중요한 조건 중 하나지만, 본인이 좋아하는 것보다 본인에게 잘 어울리고 고객들에게 호감을 줄 수 있는 패션을 선택하는 것이 자신을 더욱 빛나게 하고 성과도 높일 수 있지 않을까란 생각을 한다.



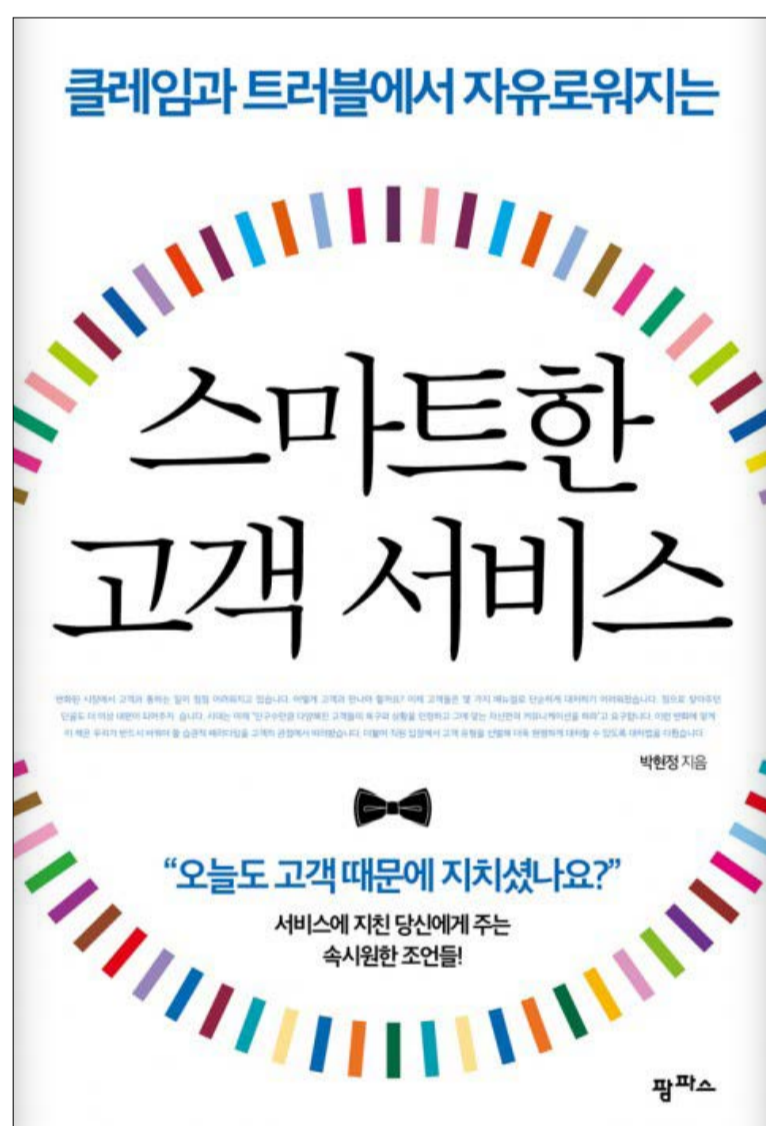
Easy Tips for Customer Satisfaction

# 고객 만족 관련 도서 이런 책 읽어보셨나요?



## 올 봄 고객서비스를 위하여 꼭 읽어야 할 베스트 도서

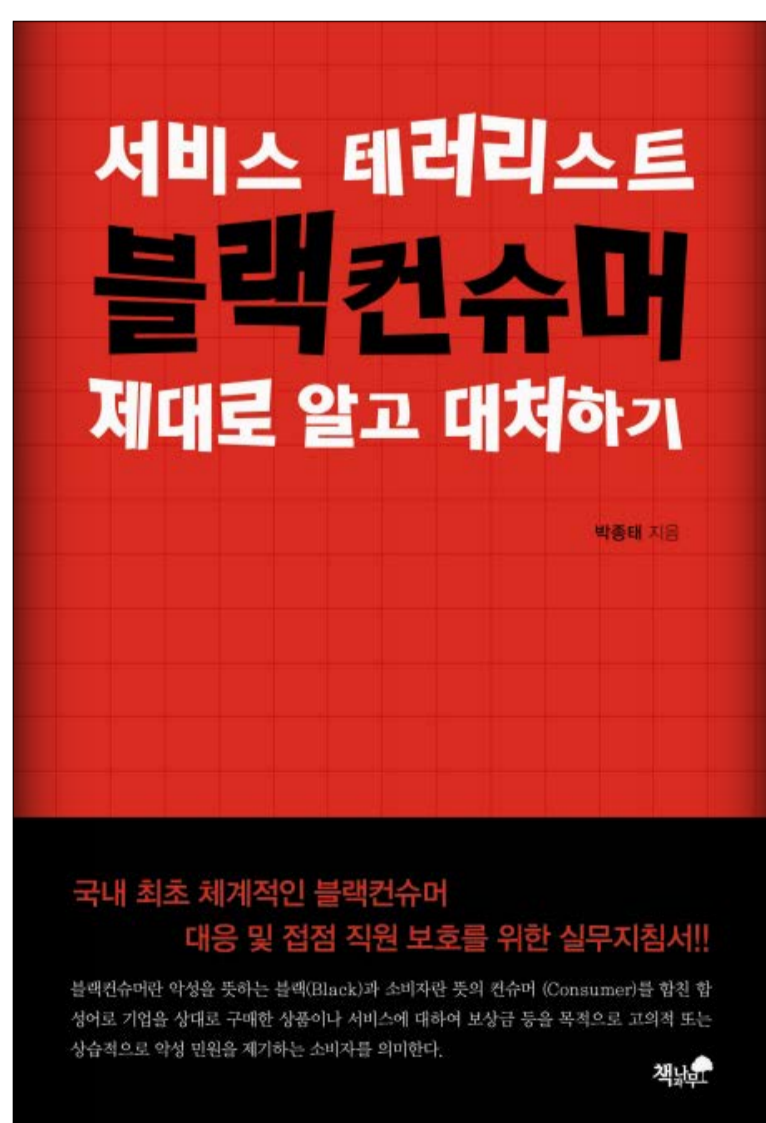
비즈니스에서 Customer Service의 비중이 점점 높아지면서 고객서비스 발전 혹은 고객만족을 향상시키기 위한 방법들이 담겨있는 좋은 도서들이 점점 더 많이 출간되고 있다. 이번 CSI News Letter에서는 그 중에서도 가장 좋은 평점과 많은 후기가 남겨진 4권의 도서를 소개한다. 4권의 도서 모두 프로페셔널한 고객서비스 방법에 대해 쉽고 재미있게 서술하였다.



저자 | 박현정

### | 스마트한 고객 서비스

『스마트한 고객 서비스』는 점차 높아져가는 고객 만족 기준에 맞춰 바뀌어야 할 습관적인 패러다임을 고객 관점에서 바라보고, 더불어 직원 입장에서 고객 유형을 선별해 현명하게 대처할 수 있도록 방안을 제시한 책이다. 여러 기업 및 단체에서 고객 서비스 강의와 컨설팅을 하고 있는 저자가 고객 서비스의 본질인 고객과의 소통에서부터 진정한 서비스 자세, 커뮤니케이션, 고객을 사로잡는 매력 등 더욱 알차고 풍부한 고객 서비스를 제공할 수 있는 자세와 마인드에 대해 들려주고 있다.

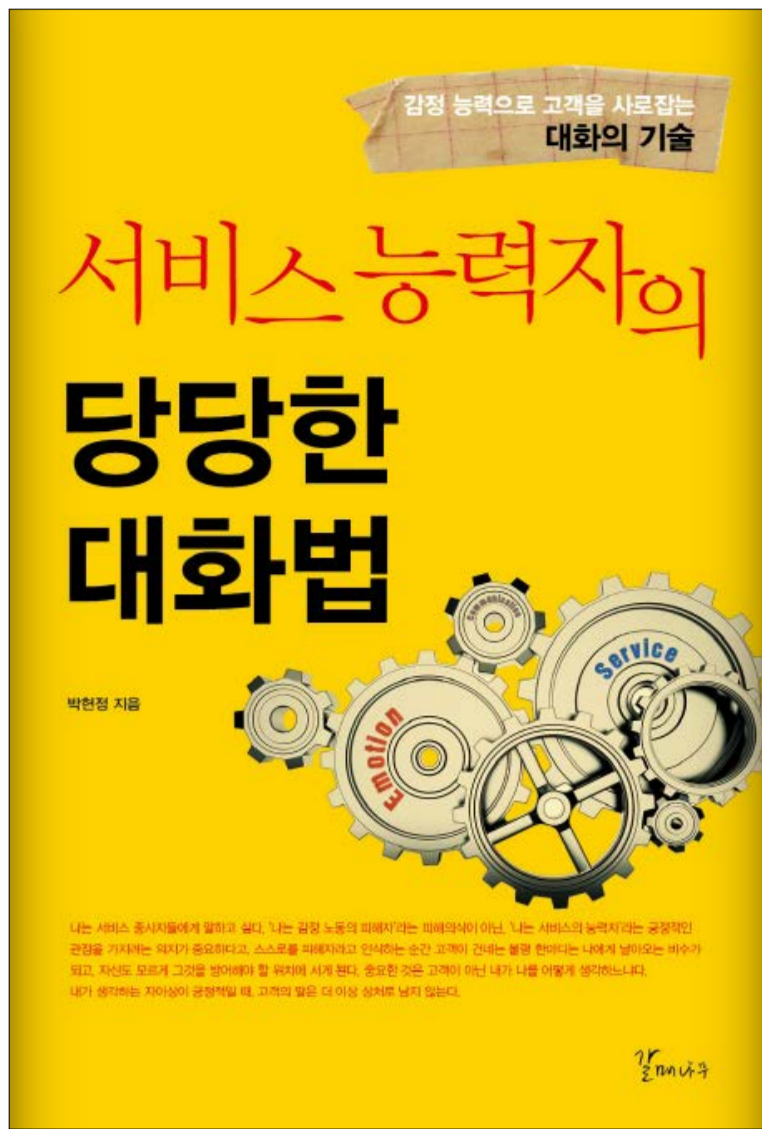


저자 | 박종태

### | 서비스 테러리스트 블랙컨슈머 제대로 알고 대처하기

블랙컨슈머와 그들이 저지르는 비이성적인 행동과 현상들을 현황편, 실무편, 활용편으로 나누어 현실적인 조언과 함께 대응 방안을 가감 없이 전달한다. 현황편에서는 블랙컨슈머에 대해 사실(FACT)에 근거한 다양한 정보와 지식을 제공함으로써 블랙컨슈머를 제대로 이해할 수 있도록 하였으며 실무편에서는 실제로 블랙컨슈머에 대처하기 위해 전략적인 측면 그리고 법적인 측면과 실제 대응방안을 다루었고 활용편에서는 현장에서 활용할 수 있는 테크닉은 물론 매뉴얼을 작성하는 방법까지 제시하였다.

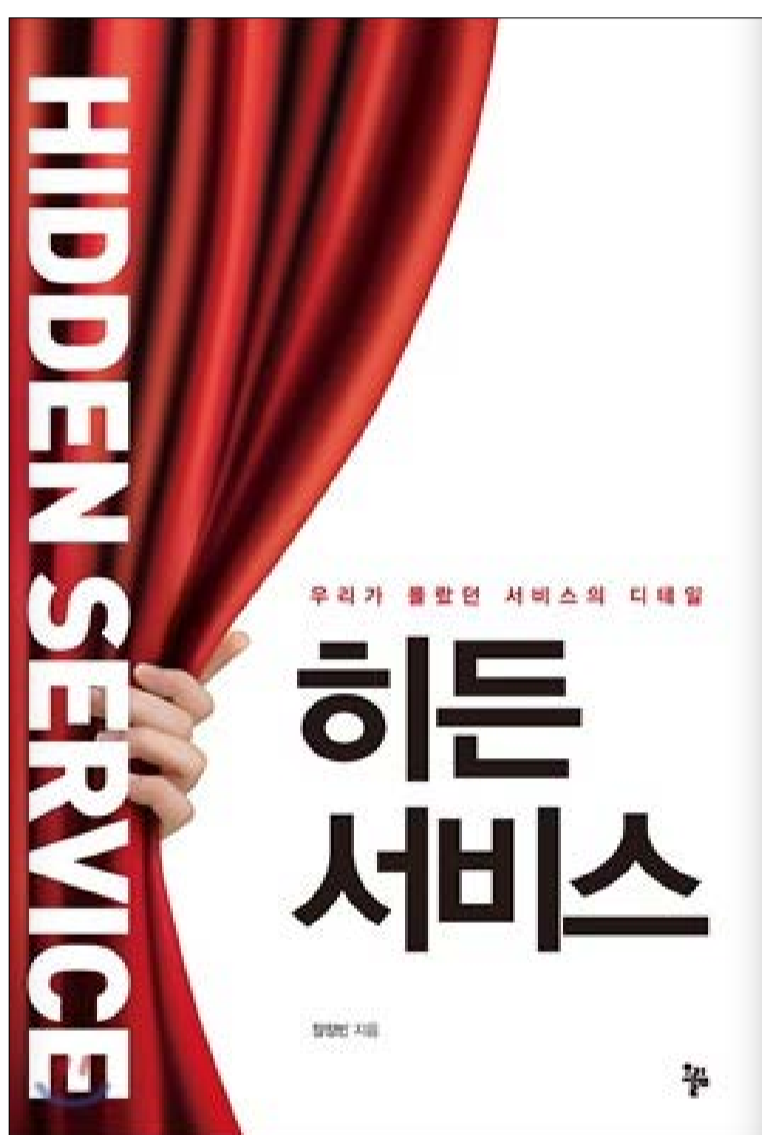




저자 | 박현정

## | 서비스 능력자의 당당한 대화법

『서비스 능력자의 당당한 대화법』은 서비스 현장 직원들을 위한 맞춤형 대화의 기술을 소개한다. 직원 자신의 상황과 감정을 무시하지 않는 동시에 위축되지 않고 문제에 접근하는 응대 노하우를 다루고 있다. 지금까지 감정 노동은 고객의 소리에 집중하라고 강요했지만, 이 책은 고객과 직원이 서로에게 귀 기울여야 한다고 말한다. 이제는 일방적인 공감만 아님 양쪽 모두의 감정을 존중하는 서비스가 이뤄져야 한다.



저자 | 장정빈

## | 히든 서비스 - 우리가 몰랐던 서비스의 디테일

이 책은 서비스 자체가 아니라 ‘고객이 서비스를 어떻게 감정적으로 인식하는가’를 염두에 두고 그 이론적 기반인 행동경제학을 바탕으로 쓰였다. 표준화된 고객접점이나 눈에 보이는 서비스 성과를 넘어 고객이 ‘최고의 선물’이라고 느낄 수 있는 부분에 집중할 수 있는 심리학적 방법론을 다루었다. 이를 바탕으로 그간 서비스 분야에서 사각지대로 방치했던 요소들을 찾아내어 ‘어, 여기까지도 서비스 영역이었네?’라는 관점의 전환과 함께 서비스 영역의 확장을 도모했다.

위의 도서 중 한 권이라도 읽으시고 감상문을 직접 쓰셔서 **4월 30일까지** [mbk.csi@daimler.com](mailto:mbk.csi@daimler.com) 으로 보내주시면, 베스트 감상문 2분을 뽑아 트롤리백을 보내드립니다. (A4용지 한 장 이상 분량)

“세상의 모든 책이 그대에게 행복을 가져다 주지는 않지만,  
그곳에 그대가 필요로 하는 모든 것이 있다” 헤르만 헤세

라는 말처럼 독서와 함께 고객 서비스에 필요한 모든 것을 얻어가고, 트롤리백의 기회도 잡으세요!

Mercedes-Benz  
고급 트롤리백





CSI No.1 - Delightful Customer Care

# CSI 앙케이트

CSI No.1이란 목표를 위해 MBK CSI Newsletter 개선사안에 대해 구독자 분들의 정성스러운 의견이 필요합니다. 많은 참여 부탁드립니다.

## 1. 현재 어떤 채널을 통해 MBK CSI Newsletter를 구독하고 계시나요?

- ① 이메일    ② 카카오톡    ③ MBK DST 어플리케이션    ④ 2개 이상 \_\_\_\_\_ (직접 기재)

## 2. 이번에 처음으로 카카오톡 옐로우 아이디를 활용한 구독 채널을 만들었습니다. 어떻게 생각하시나요? 불편한 점은 없으신가요?

## 3. 현재 MBK CSI Newsletter가 가장 개선해야 될 점은 무엇이라고 생각하시나요? 그 이유는?

## 4. 앞으로 MBK CSI Newsletter에 어떤 내용 혹은 콘텐츠가 있으면 좋을 것 같나요? 여러분의 무궁무진한 아이디어를 기다리고 있습니다.



여행용 보스턴백

소중한 의견을 적어 **4월 30일까지** [MBK.CSI@daimler.com](mailto:MBK.CSI@daimler.com) 으로 보내주시면, 5분을 선정하여 보스턴백을 상품으로 보내드립니다. 당첨자 발표는 카카오톡 옐로 아이디를 통해 발표될 예정입니다.

- 소 속 : OO자동차 OO전시장 / 서비스센터 / 기타 부서
- 이 름 : 홍길동
- 연락처 : 010-1234-5678