



Mercedes-Benz
The best or nothing.



CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Newsletter

Volume 10 - September. 2017

MBK Network Development & Training

CSI No.1 - Delightful Customer Care

Table of contents

September 2017

01 Greetings

메르세데스-벤츠 코리아 CEO 디미트리스 실라키스 인사말



02 2017년 상반기 CSI Report

A. 2017년 상반기 CSI 결과 총평

- 세일즈 결과 및 분석
- 애프터세일즈 결과 및 분석

B. 고객들의 목소리! 2017 상반기 CSI VOC 결과 및 분석

03 CSI News

A. 딜러 고객컨택센터 (CCC Retail) 시범 운영 개시!

B. CSI 뉴스레터의 얼굴을 바꾸다!

04 Best CSI Practice

“접수/접근” 부문에서 No.1이 된 서비스센터!
그들의 노하우는 과연?

- I. 대전유성 서비스센터(HSMC)
- II. 강북 서비스센터 (KCC)

05 Useful Tips for Customer Satisfaction

모르면 모르고 알면 유용한 고객의 마음을 사로잡는 방법

- A. 아는 것이 힘! 고객만족 spot 강의
- 메슬로우의 인간 욕구 5단계 편
- B. 여름에도 나를 지겹게 했던 모기가 가을에도?



06 CSI 앙케이트

CSI No.1 - Delightful Customer Care

Greetings



**메르세데스-벤츠 가족 여러분께,
안녕하십니까, 메르세데스-벤츠코리아 CEO 디미트리스 실라키스 입니다.
CSI 뉴스레터를 통해 다시 만나 뵈게 되어 반갑습니다.**

올해 상반기까지 한국의 전체 자동차 시장 트렌드를 살펴보면 전년 대비 판매량이 4.2% 감소하였습니다. 그러나 다행히도 수입차 시장은 1.2%가 증가하며 꾸준한 상승세를 보였습니다. 작년 수입차 최초로 연 5만대 초과 판매를 달성하며 수입차 1위 자리를 차지한 것을 모두 다 잘 아실 것입니다. 이 기세를 모아 올해 상반기에만 37,723대를 판매하여 또 한번의 신기록을 달성하였고 이는 전년 대비 54%나 성장한 어마어마한 숫자입니다. 하반기에는 프리미엄 커넥트 서비스를 장착하고 페이스 리프트 된 새로운 S-클래스와 강한 엔진을 가졌음에도 낮은 연비를 자랑하는 E-클래스 카브리올레의 출시로 더욱 높은 판매량을 기대해 봅니다.

또한, 서비스에서는 지난 5월 24일부터 7월 18일까지 진행되었던 “2017년 여름맞이 서비스 캠페인”을 통해 메르세데스-벤츠 고객들의 방문을 높였고, 특히 일반 수리 입고 대수를 전년 대비 32.7%나 늘렸습니다. 이는 짧은 시간 동안 고객 만족을 높이는데 크게 기여하였습니다.

메르세데스-벤츠의 네트워크 확장은 올해도 어김없이 계속되었습니다. 2017년 상반기에 4개의 전시장, 4개의 서비스센터, 2개의 중고차 전시장을 신규 오픈하면서 고객과의 더욱 쉽고 빠른 만남을 통해 고객의 편의성을 늘리고 결과적으로 고객 만족을 이끌어냈습니다. 특히, 가장 최근에 생긴 대구 서구 딜러십은 대한민국에서 가장 큰 딜러십이기도 합니다. 2017년 하반기에는 메르세데스-마이바흐 전시장과 AMG 퍼포먼스 센터를 포함한 세계 최초 디지털 전시장 구축을 계획하고 있습니다. 고객들에게 기존 전시장에서 느낄 수 없는 새로운 경험을 제공함에 따라 또 다른 고객 만족을 제공할 것 입니다.

“The Best or nothing”이라는 브랜드 가치를 전달하기 위해 여러분께서 끊임없이 노력해주신 덕분에 이런 멋진 결과를 이루어낼 수 있었으며, 결과적으로 우리의 궁극적인 목표는 최고의 고객 만족을 제공하는 것입니다. 2017년 하반기에도 최고의 고객 만족을 위해 끊임 없이 노력해주시길 믿습니다. 더 나은 브랜드 가치를 만들어가는 메르세데스-벤츠 가족 여러분을 항상 응원합니다.

감사합니다.

대표이사 **디미트리스 실리키스**

메르세데스-벤츠코리아(주)



2017 CSI Report

2017년 상반기 CSI 세일즈 결과 및 분석

조사 대상 : 2016년 12월부터 2017년 5월까지 메르세데스-벤츠 차량을 구입한 개인 고객

조사 기간 : 2017년 1월 ~ 2017년 6월 (6개월)

조사 회사 : Consumer Insight

▶ 자료 수집

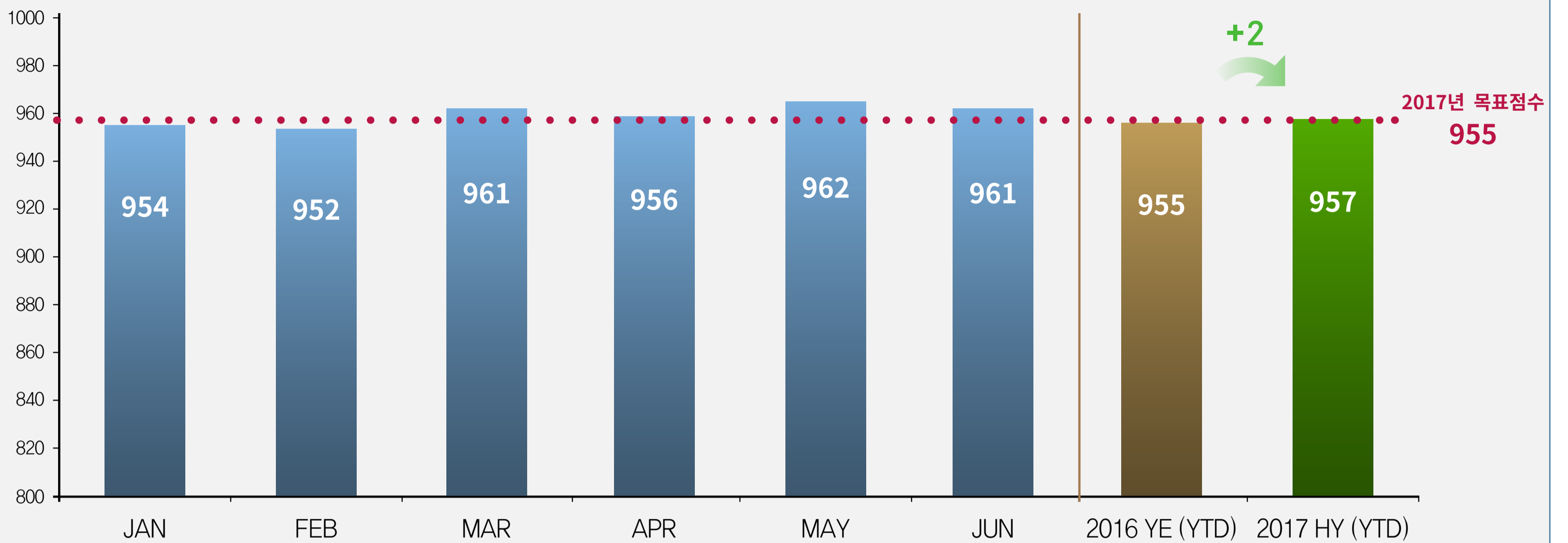
기간	Sample 수	
2017년 상반기	1월	492
	2월	487
	3월	385
	4월	388
	5월	394
	6월	385
Total	2,531	

부문 설명 및 구성

22개 항목, 4개 부문 평가, 1개 종합평가



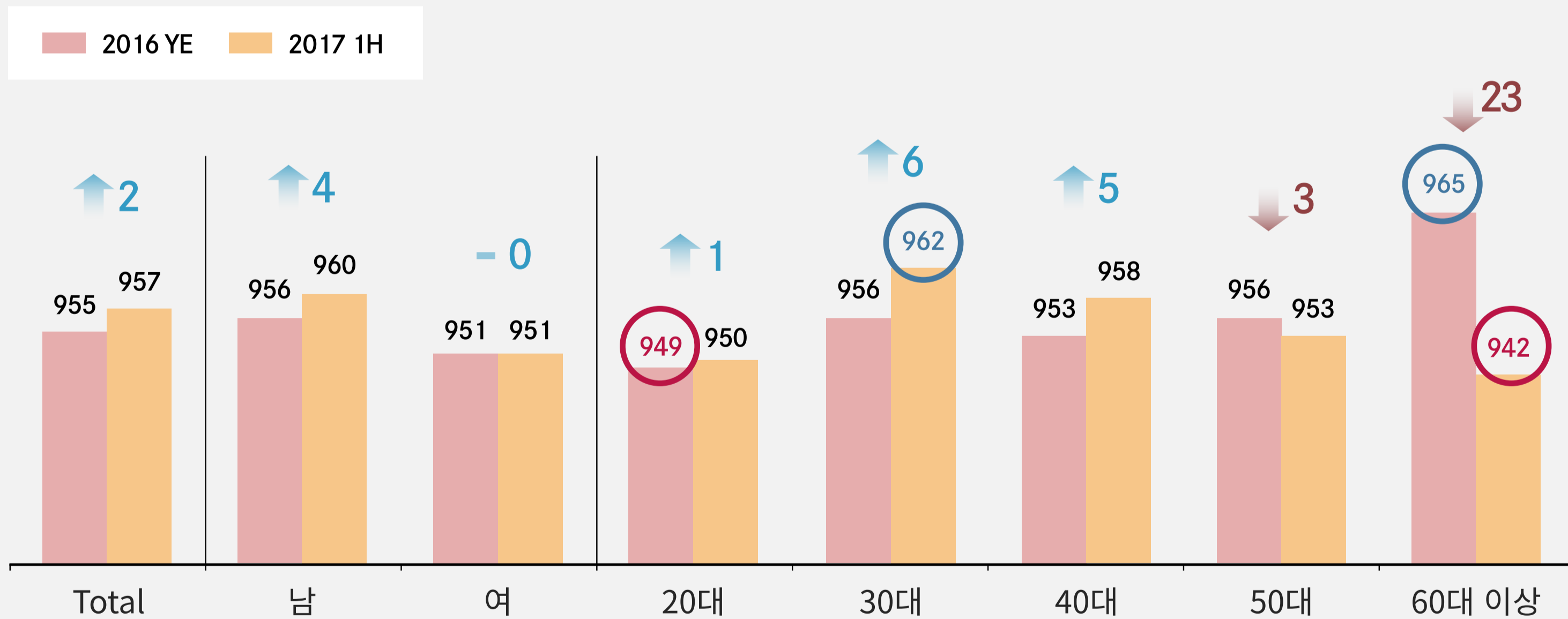
2017 상반기 CSI 세일즈 Trend



2017년 상반기 CSI 세일즈 점수는 957점

- 2017년 목표 점수인 2016년 총점 (955점) 대비 2점 높다.
- 2017년 2월 이후, 꾸준히 목표 점수보다 높은 점수를 기록하고 있는 점은 긍정적이다.

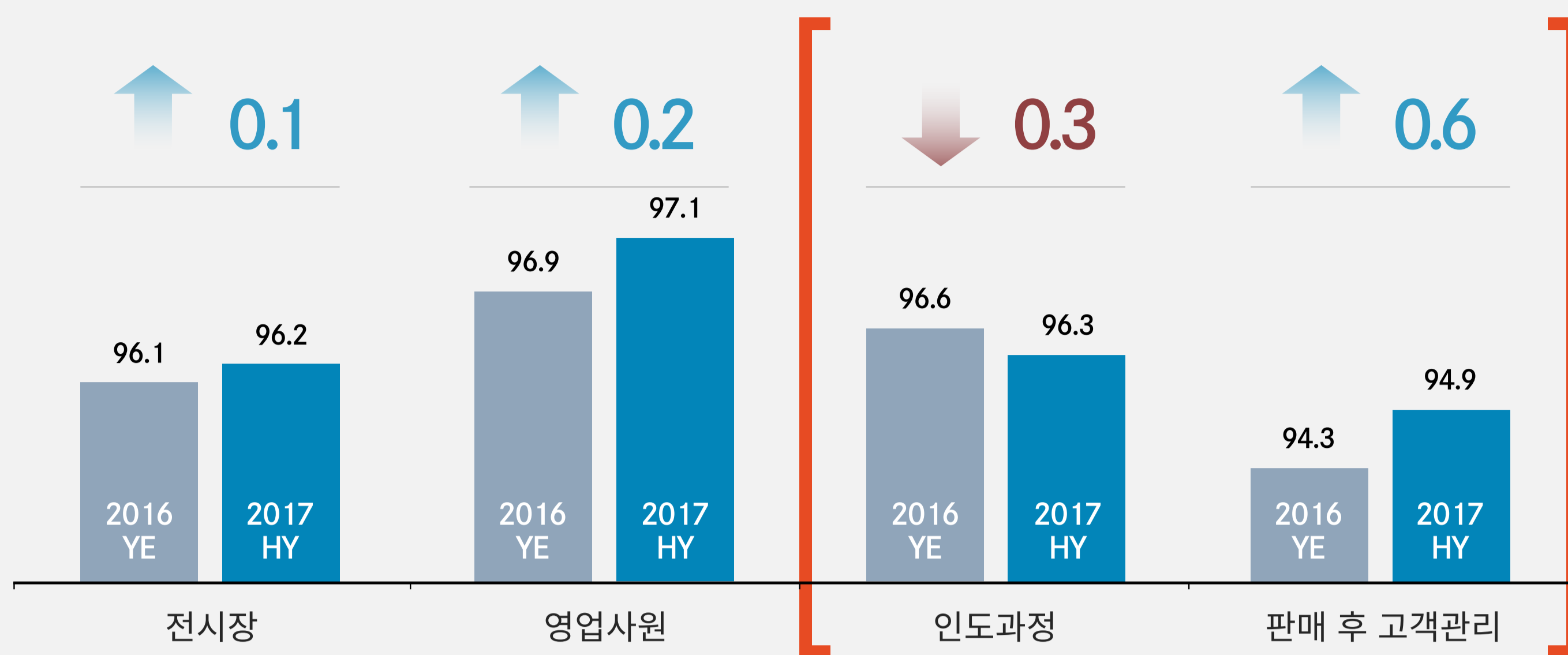
성별/연령별 만족도



만족스러운 고객 경험을 하지 못하는 60대 이상 고객

여성 고객보다는 남성 고객의 만족도가 높으며 그 격차는 작년에 비해 더 크게 벌어졌다. 연령별로는 현재 30대의 만족도가 가장 높으며, 30대 이후로는 연령이 높아질수록 만족도가 감소하고 있다. 특히, 작년까지 가장 높았던 60대 이상의 고객들이 만족도가 6개월만에 큰 폭으로 감소 (-23점)한 것은 매우 좋지 않다. 60대 이상 고객들의 경우, S-class와 같은 프리미엄 모델의 구매 비율이 많기 때문에 프리미엄 모델 구입 고객에 대한 관리가 필요하다.

부분별 만족도

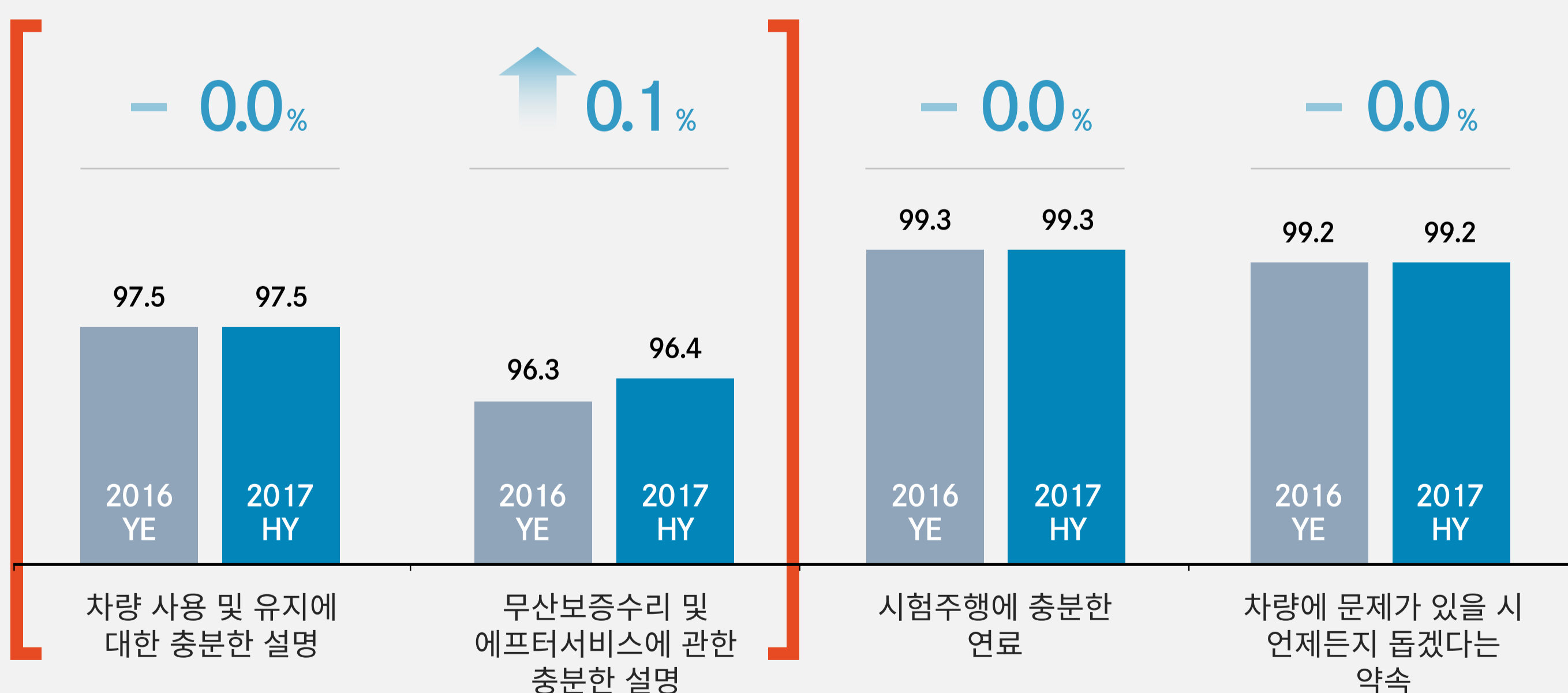


	전시장	영업사원	인도과정	판매 후 고객관리
2016 총점	96.1	96.9	96.6	94.3
2017 상반기	96.2	97.1	96.3	94.9
차이	▲ 0.1	▲ 0.2	▼ 0.3	▲ 0.6

지금은 ‘인도과정’ 부분의 개선이 필요할 때!

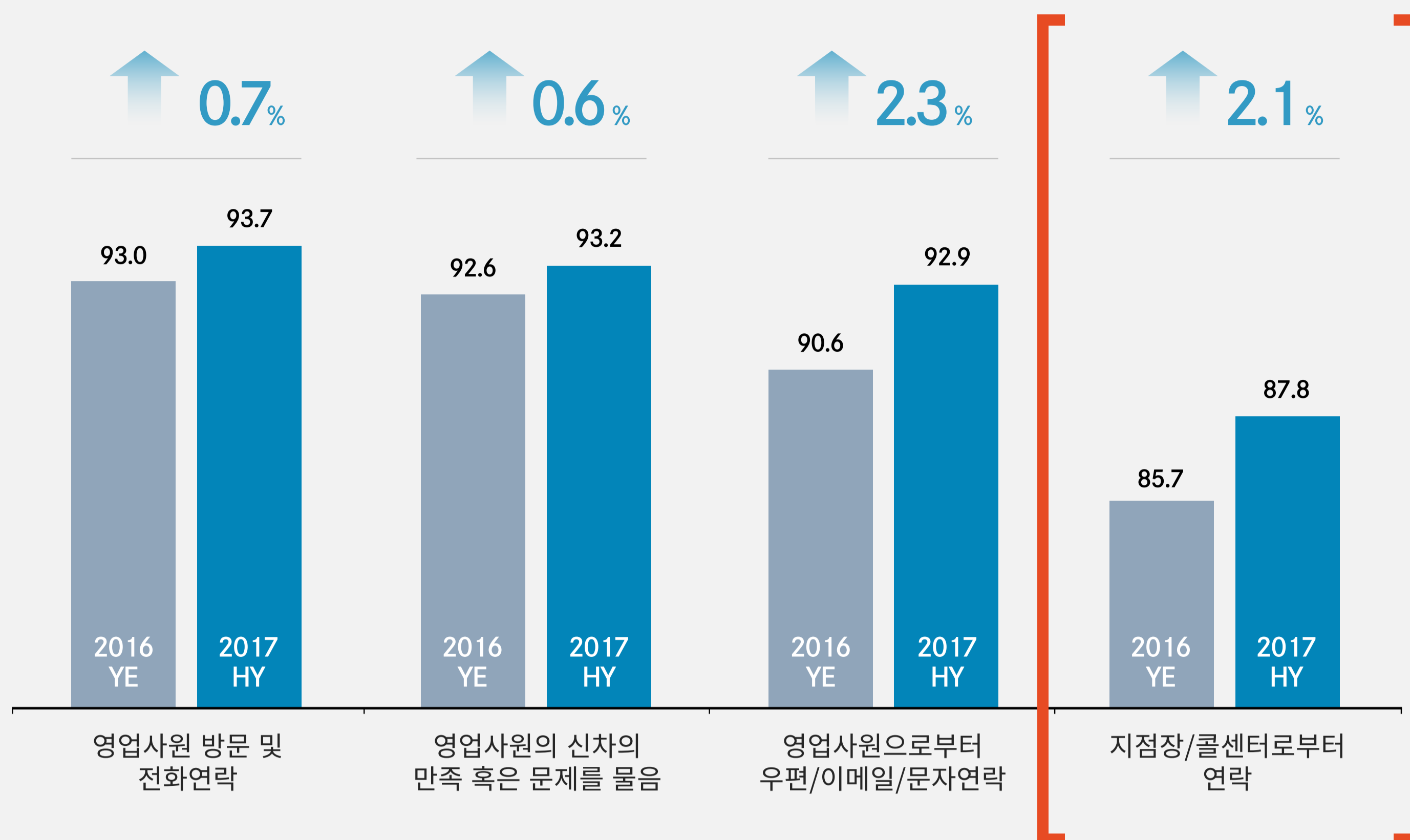
부분별 만족도에서 보면 ‘인도과정’ 및 ‘판매 후 고객관리’ 항목은 꾸준히 개선되어야 할 항목으로 지난 뉴스레터에서 자주 언급되었다. ‘판매 후 고객관리’ 항목의 만족도는 대폭 증가하여 개선해 나가고 있는 반면 ‘인도과정’ 부분의 만족도는 오히려 감소하는 모습을 보이고 있다. 2017년 하반기에는 ‘인도과정’ 부문에 대한 집중관리가 필요한 상황이다.

‘인도과정’ 부문 세부항목 분석



인도과정의 세부항목을 분석해보면 고객에게 제공되는 설명과 관련하여 상대적으로 낮은 이행률을 보이고 있다. Product Expert를 통해 차량 및 서비스에 대한 설명이 보다 전문적이고 체계적으로 변화되었지만, 최고 수준의 고객만족을 위해서는 더 나은 전문성이 필요해 보인다.

‘판매 후 고객관리’ 부문 세부항목 분석



영업사원만 고객에게 연락해서는 최고의 고객만족을 제공할 수 없다!

‘판매 후 고객관리’는 가장 낮은 만족도를 보이고 있는 부문이다. 이 부문에서도 세부항목인 ‘지점장/콜센터로부터 연락’은 매년 최하의 이행률을 기록하는 항목이기도 하다. 하지만 더 이상은 아니다! 비록 아주 높은 이행률은 아니지만, 단 6개월만에 이행률이 2.1% 대폭 성장하며 많은 딜러사들이 이 항목에 대한 관리를 적극적으로 하는 것을 알 수 있다. 차량 판매 후 딜러가 고객에게 연락하는 것은 누구나 예상할 수 있지만, 딜러 외의 사람으로부터의 연락을 고객은 예상하지 못할 것이다. ‘예상했던 사람’에게 연락을 받는 것보다 ‘예상치 못했던 사람’에게 연락을 받는 것이 때로는 더욱 큰 감동을 줄 수 있다. 이처럼 항상 더 큰 감동과 만족을 주기 위한 노력이 CSI 점수에 큰 변화를 가져오는 것을 결과를 통해 알 수 있다.



2017 CSI Report

2017년 상반기 CSI 애프터세일즈 결과 및 분석

조사 대상 : 2016년 12월부터 2017년 5월까지 메르세데스-벤츠 공식 정비 센터에서 서비스를 받은 개인 고객

조사 기간 : 2017년 1월 ~ 2017년 6월 (6개월)

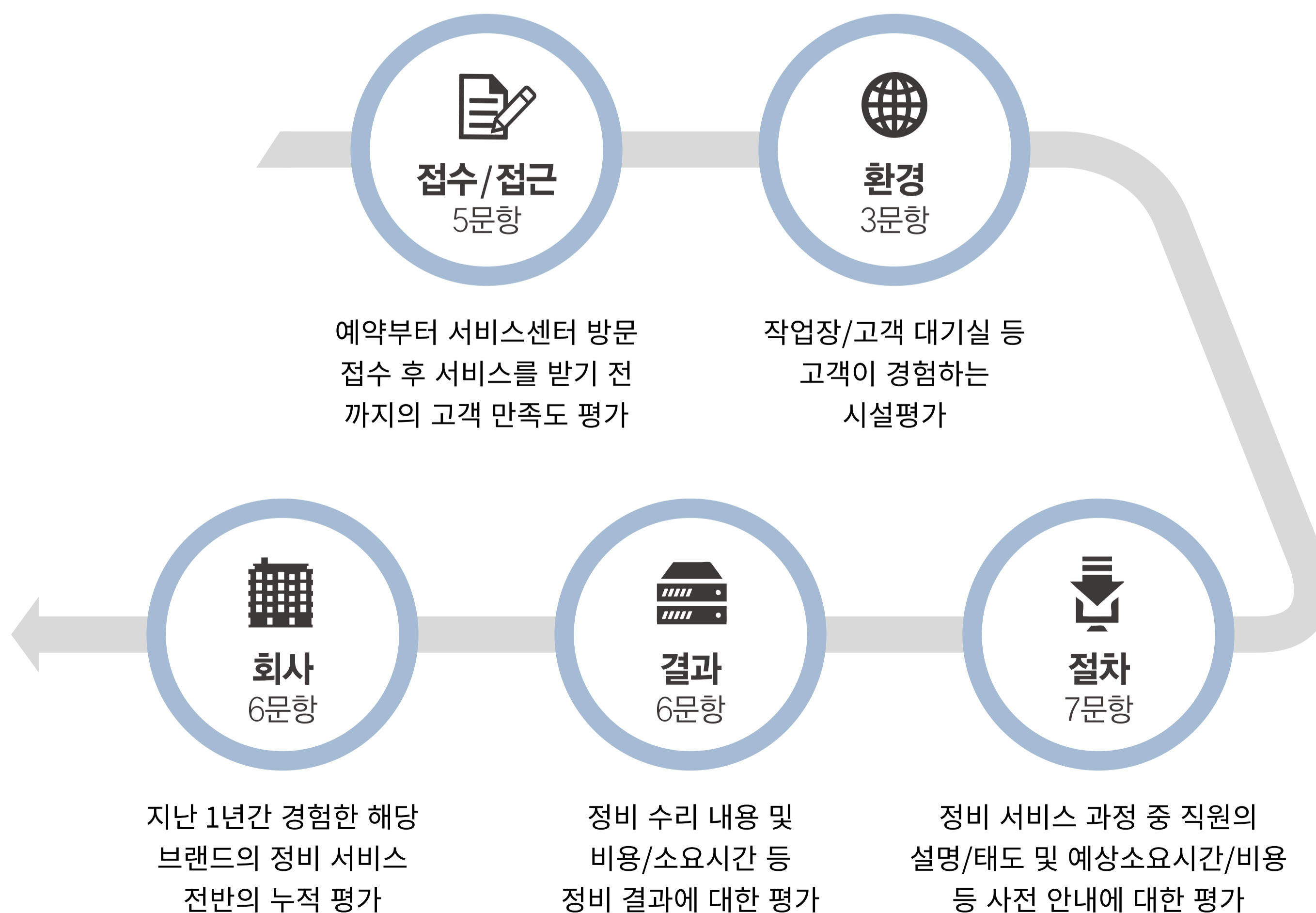
조사 회사 : Consumer Insight

▶ 자료 수집

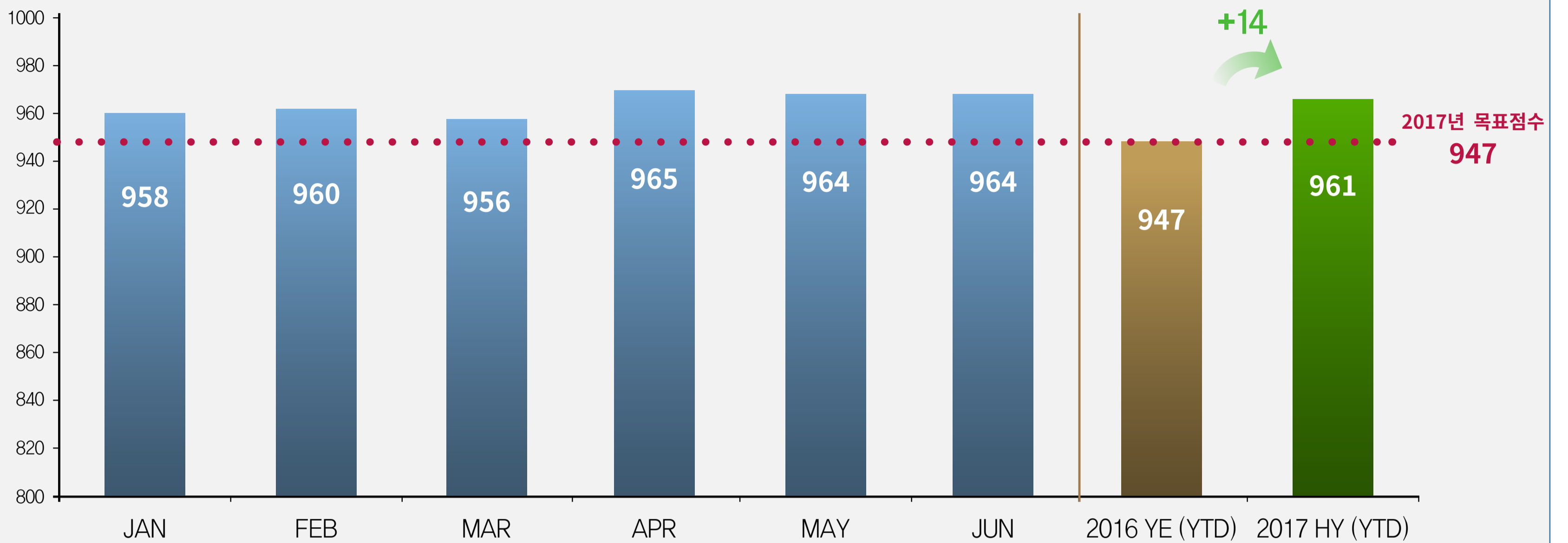
기간		Sample 수
2017년 상반기	1월	545
	2월	555
	3월	559
	4월	560
	5월	576
	6월	566
Total		3,361

부문 설명 및 구성

27개 항목, 5개 부문 평가, 1개 종합평가



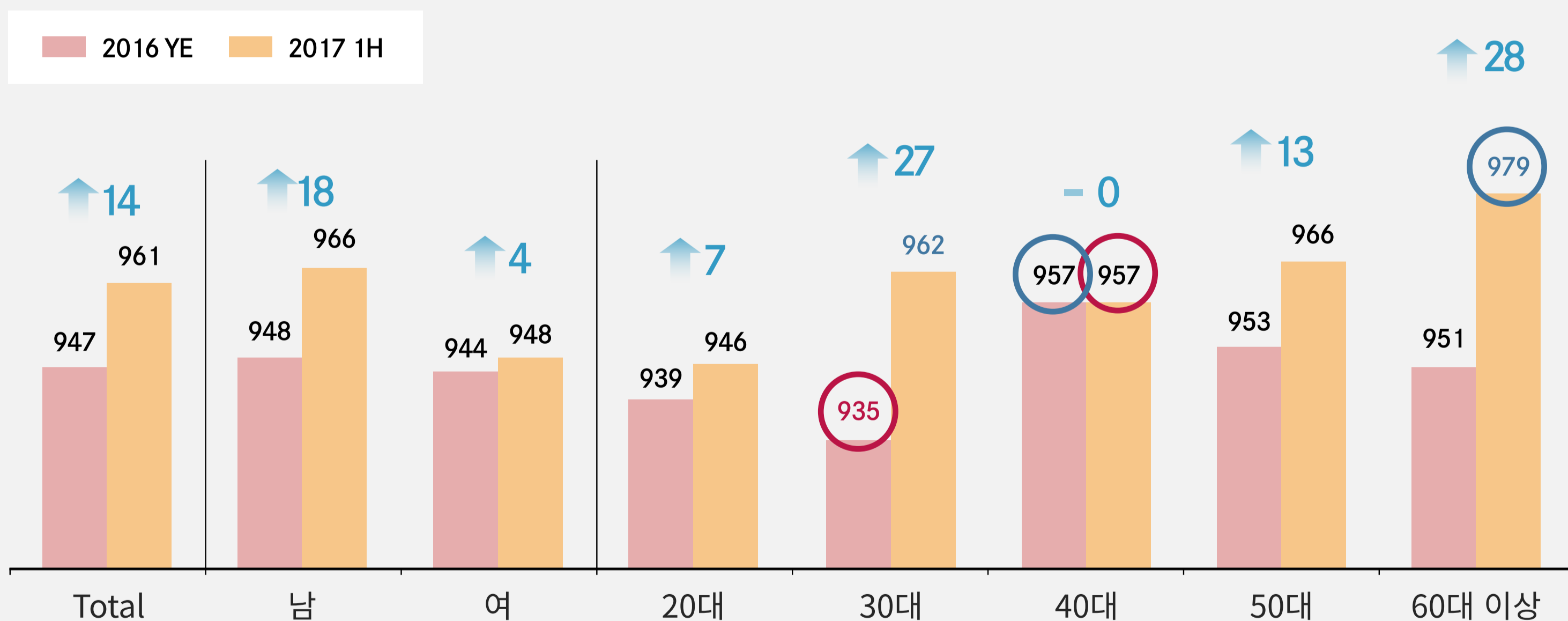
2017 상반기 CSI 애프터세일즈 Trend



2017년 상반기 CSI 애프터세일즈 점수는 961점

- 2017년 CSI 애프터세일즈 목표 점수(947점) 대비14점이나 높다.
- 2분기 (4~6월)에는 2017년 최고의 출발을 보였던 1분기 (1~3월)보다 더 높은 점수를 기록하여 2017년 CSI 애프터세일즈 목표 점수를 크게 초과달성 할 수 있었다.

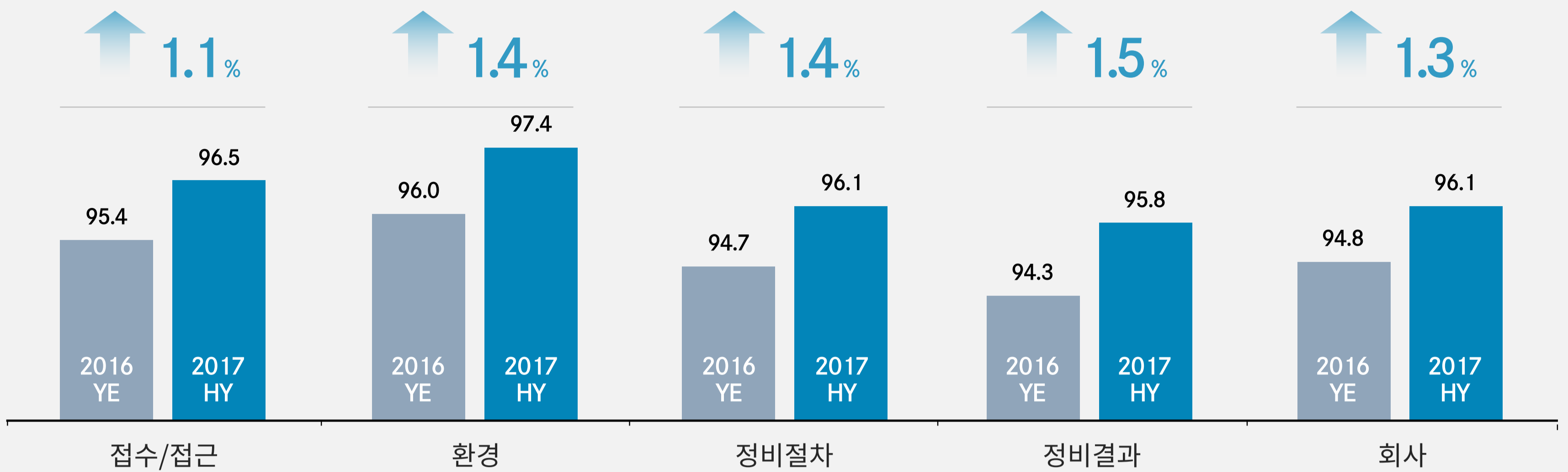
성별/연령별 만족도



더 나은 고객만족을 원하는 20대, 충분히 만족하는 60대

남성의 애프터세일즈 고객 만족도가 여성에 비해 현저하게 높은 것을 볼 수 있다. 20대 고객은 작년에 이어 낮은 만족도를 표하고 있으나, 50대 이상 고객의 만족도는 작년에 비해 월등히 증가하면서 현재까지 굉장히 만족해하는 모습을 보인다. Sales에서는 50대 이상의 고객 만족도가 낮고, AS에서는 50대 이상 고객들의 만족도가 높은 상반적인 결과가 흥미롭다.

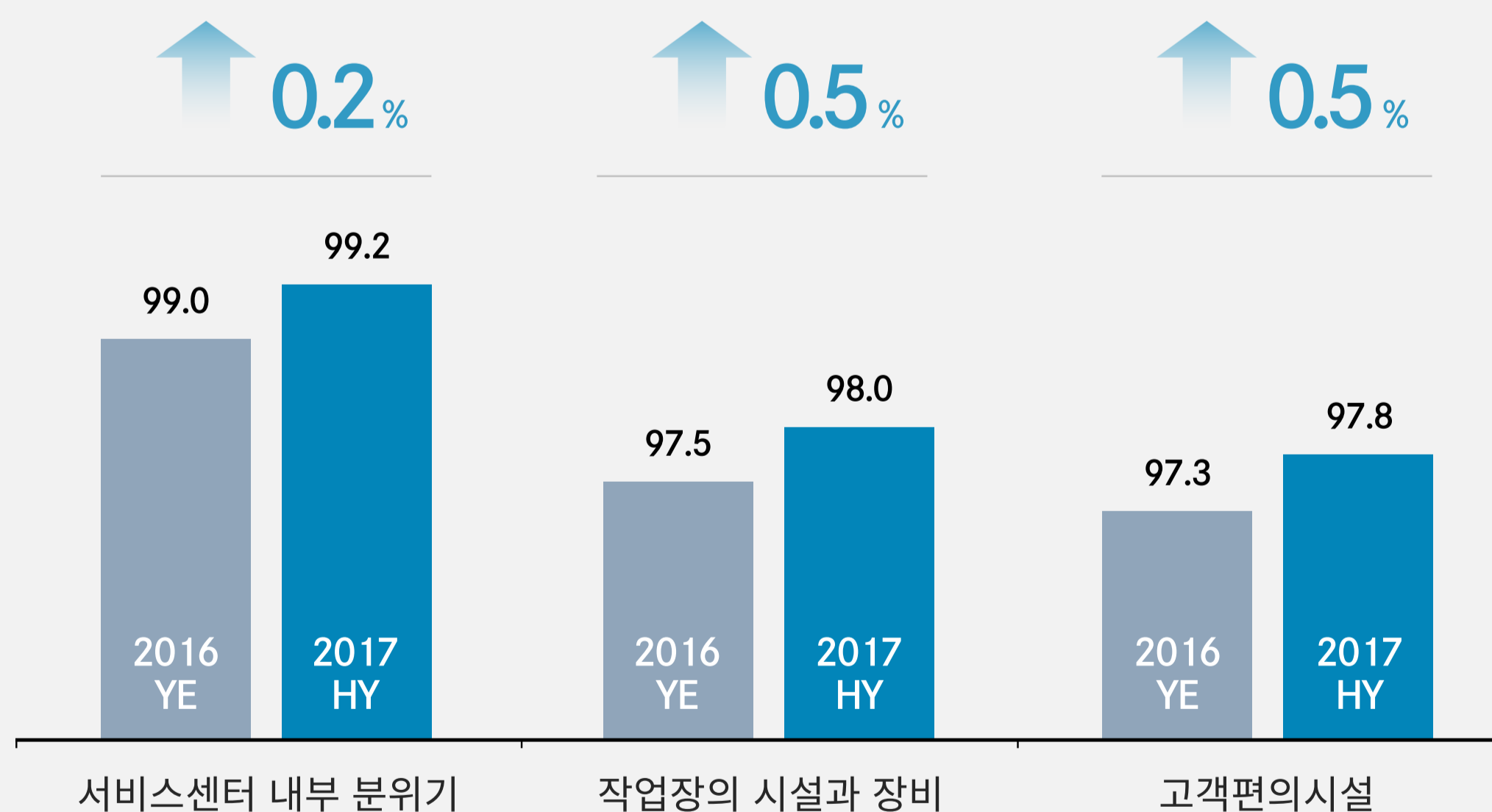
부분별 만족도



모든 부문에서 크게 성장한 애프터세일즈 고객만족!

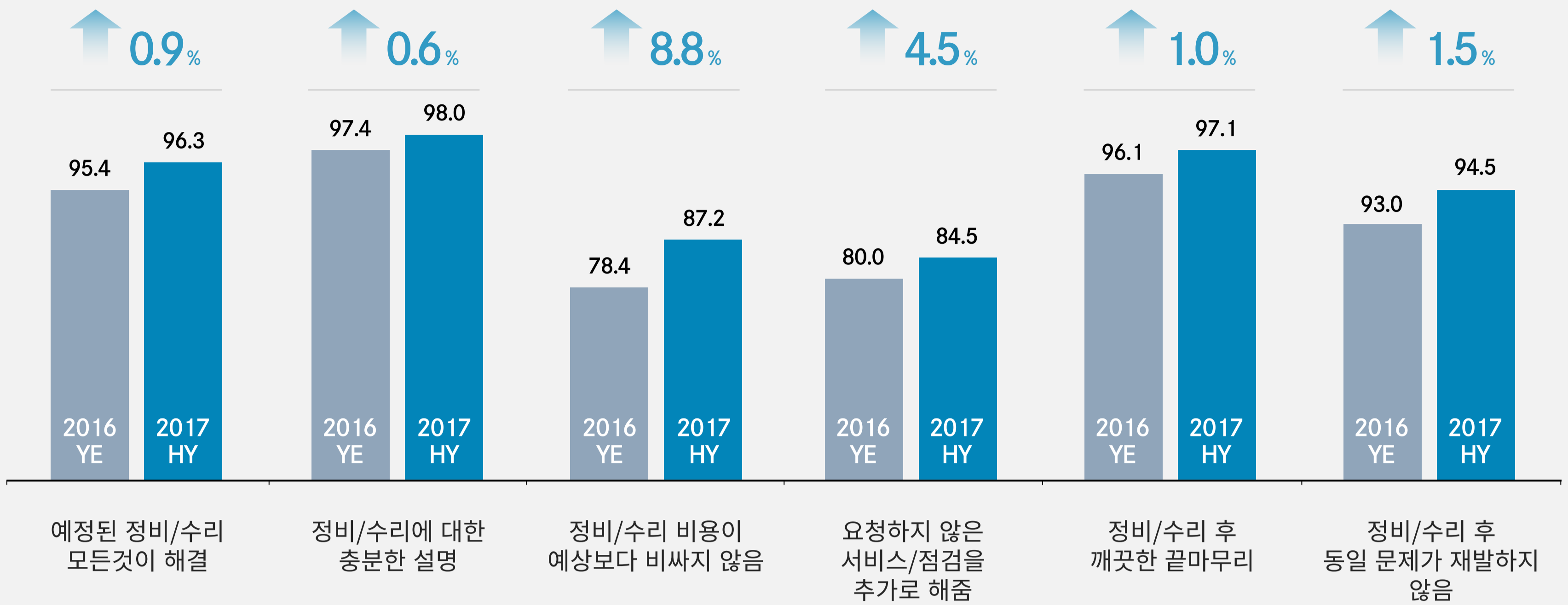
2015년 이후 꾸준히 성장세를 보이고 있는 애프터세일즈의 고객만족도는 그 성장률이 올해 더욱 박차를 가하고 있다. 모든 부문에서 크게 성장하였으며, ‘환경’ 부문의 결과는 최초로 97점을 넘는 결과를 기록하였다. 특히, 상대적으로 취약한 ‘정비결과’ 부문에서 가장 크게 성장한 것은 무엇보다 긍정적인 결과이다.

‘환경’ 부문 세부 항목 분석



최초로 97점이 넘는 만족도를 기록한 ‘환경’ 부문의 세부항목들을 살펴보면 모든 항목에서 100%에 가까운 이행률을 보였다. 지난 몇 년간의 네트워크 확장/이전 및 서비스센터 환경에 대한 집중 관리가 고객만족도에 얼마나 크게 기여했는지를 보여주고 있다.

‘정비결과’ 부문 세부 항목 분석



가장 크게 성장한 ‘정비결과’ 부문의 세부 항목을 살펴보면, ‘정비/수리 비용이 예상보다 비싸지 않음’과 ‘요청하지 않은 서비스/점검을 추가로 해줌’ 항목의 이행률이 크게 성장한 것을 볼 수 있다. 고객에게 추가 서비스 혹은 점검 등을 무료로 진행함으로써 고객의 만족도를 높이고 정비/수리 비용에 대해 관대해질 수 있었다는 것을 짐작할 수 있다. 이처럼 하나의 세부 항목은 다른 세부 항목에 영향을 줄 수 있다. 작은 세부 항목이라도 놓치지 않고 관리하는 것이야말로 최고의 고객만족을 제공하는 최선의 방법일 것이다.



2017 CSI Report

2017 1분기 CSI VOC 누적 결과 및 분석

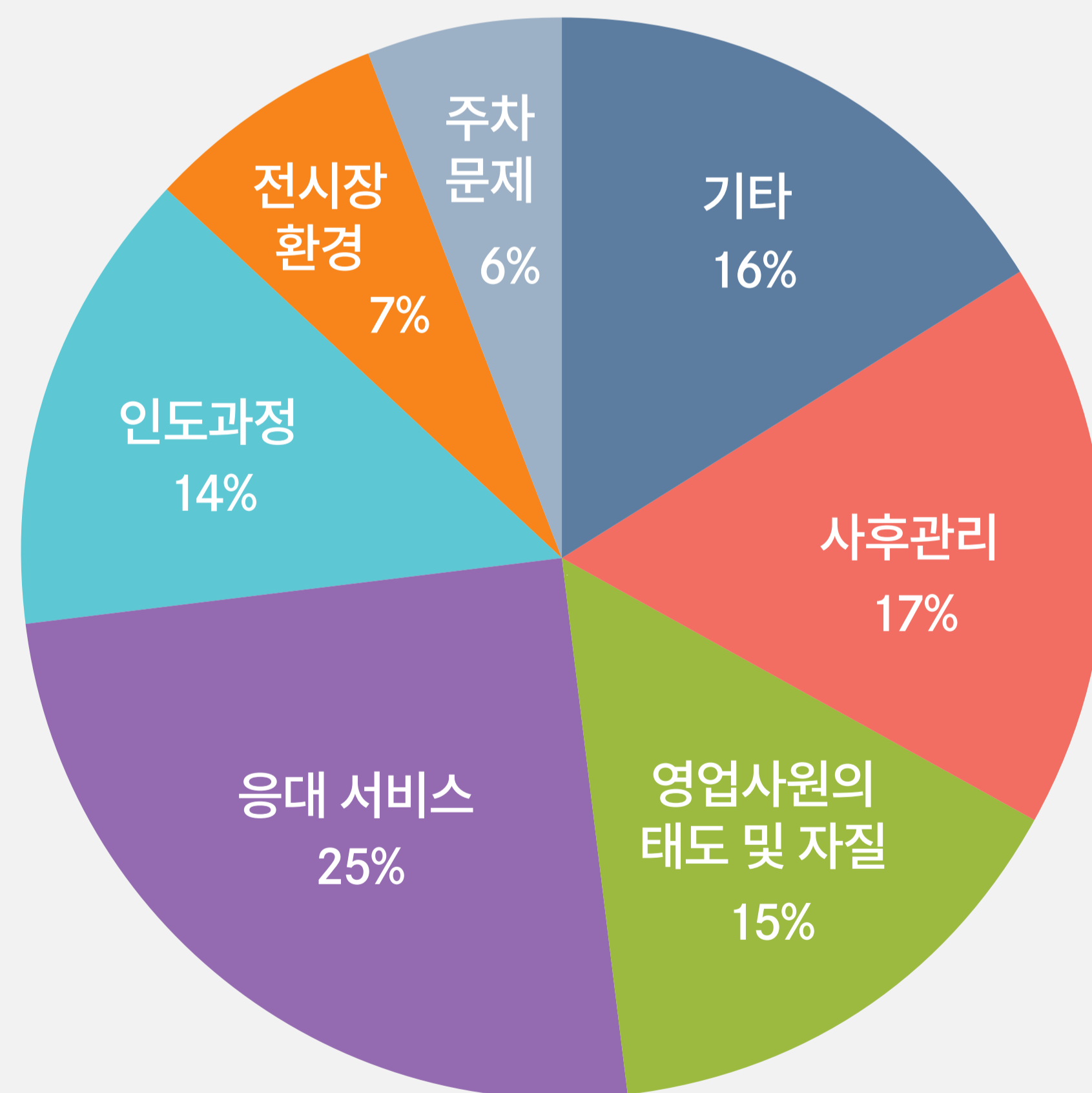
2017년 상반기까지 접수된 VOC의 일부 내용은 다음과 같다.

질문내용 01. 전시장 이용 고객

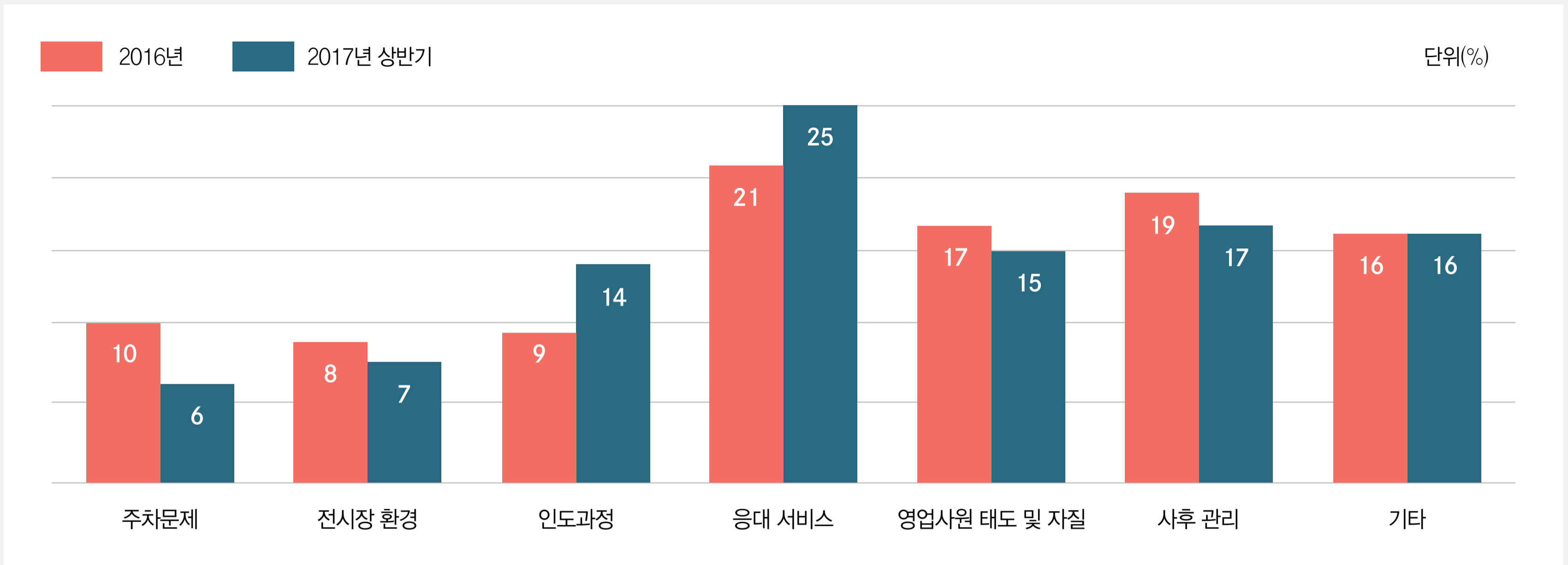
‘메르세데스-벤츠 전시장 방문 시 불편했거나 실망했던 경험이 있다면, 그 상황을 구체적으로 말씀해 주십시오.’

질문내용 02. 서비스센터 이용 고객

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



2017년 상반기까지 **총 84건**의 고객의 목소리를 받았다. ‘**응대서비스**’와 관련하여 작년과 마찬가지로 지속적으로 많은 불만이 표출되고 있다. ‘**사후관리**’ 부문은 작년 22%에서 현재 17%로 5%나 감소한 것으로 보아, 출고 이후 고객관리 관련 많은 노력을 한 것을 볼 수 있다. 하지만 ‘응대서비스’와 ‘영업사원의 태도 및 자질’과 더불어 아직도 많은 불만이 나타나기 때문에 향후 더욱 발전된 판매 후 서비스를 기대해본다.



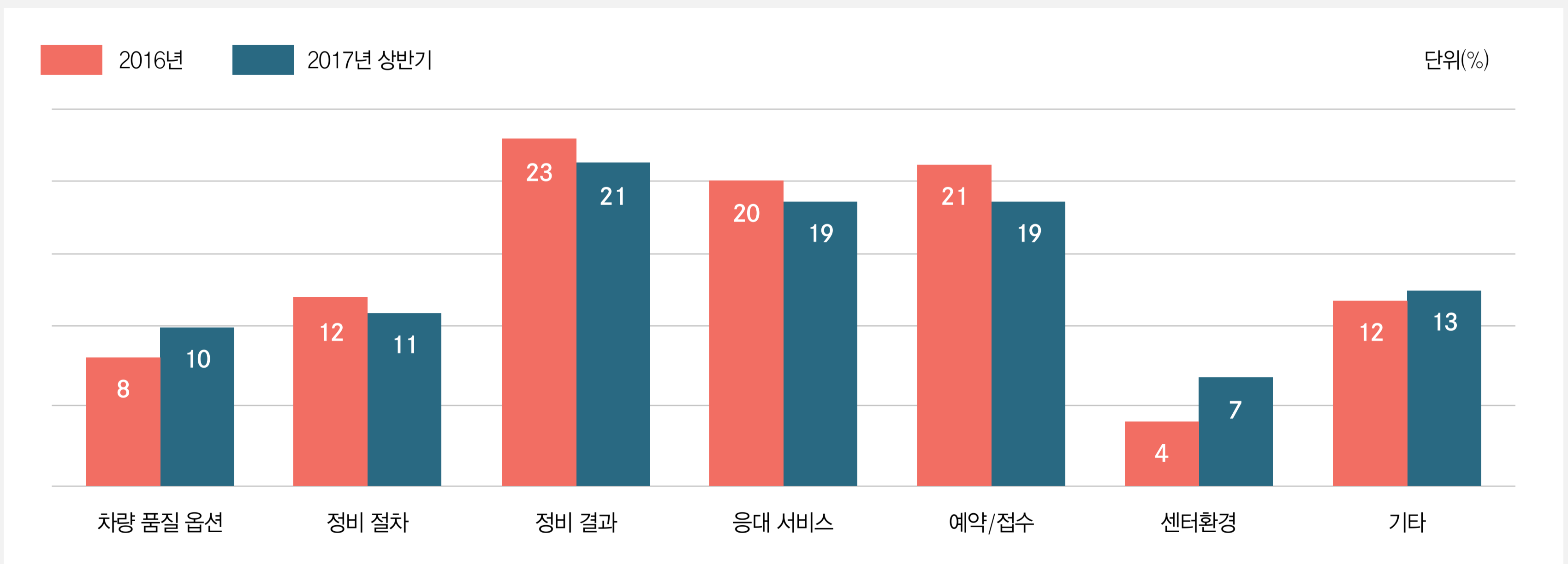
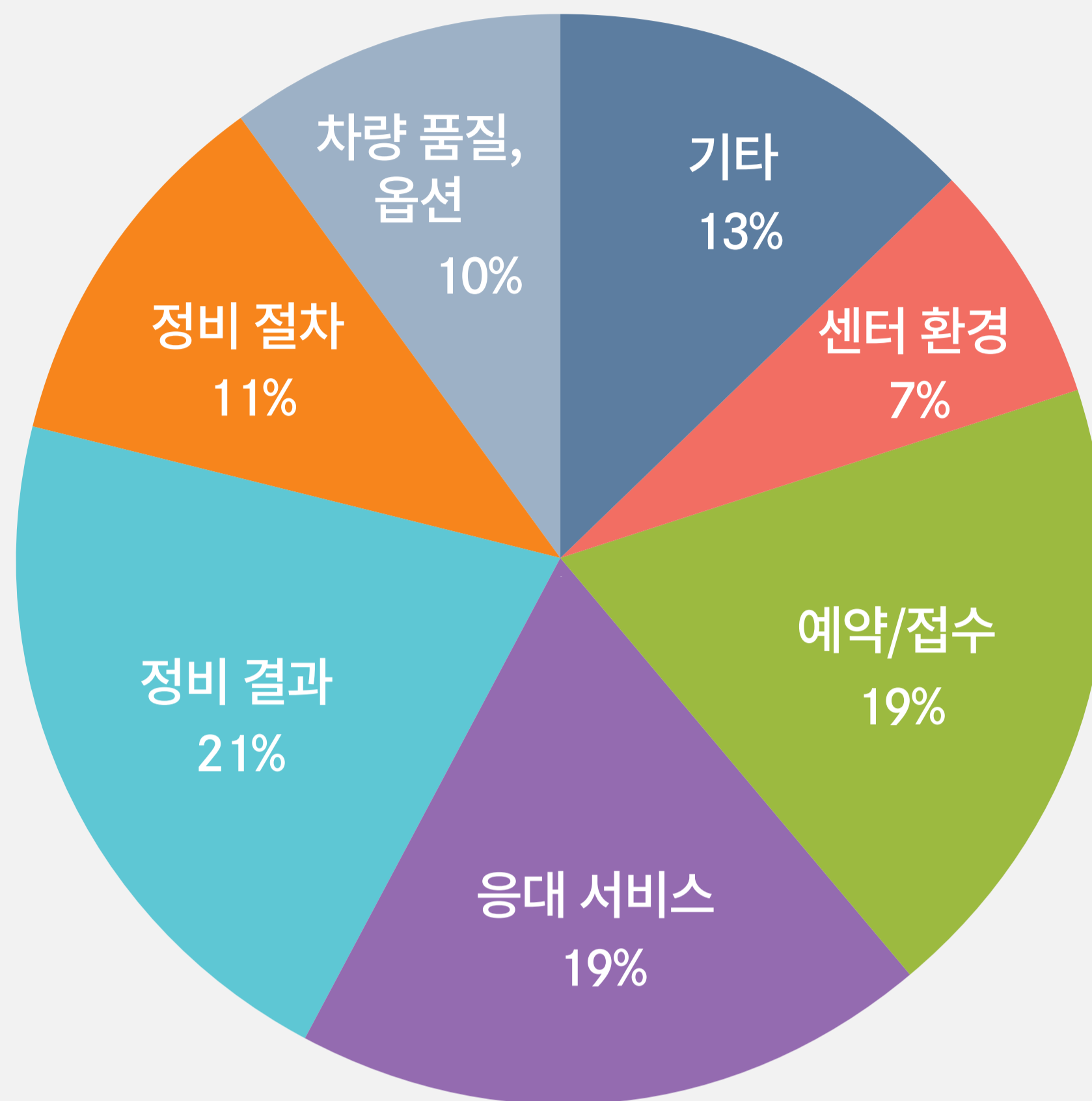
CSI-Sales 불만족 내용

구분	불만족 사항
전시장 환경	<ul style="list-style-type: none"> 전시장 분위기가 정신 없고 세일즈 컨설턴트를 기다리는 내내 편안하지 않았다 전시장이 접근성이 떨어지기 때문에 신차 출고 시 찾아가느라 힘들었다
사후 관리	<ul style="list-style-type: none"> 약속시간이 됐음에도 오랫동안 기다려야 했고 그것도 담당자가 아닌 다른 직원을 내보내 응대하게 하였다 신차 인도 받자마자 AS 받아야 하는 상황이 생겼는데도 신속한 처리를 해주지 않았다 계약, 인도, 문제발생 등 모든 대처가 미흡하고 차 팔고나니 나 몰라라 하는 것 같다 출고 후 운행에 문제가 없는지 누구든 단 한번도 연락 하지 않았다 시승 시 세일즈 컨설턴트가 사전 연락 없이 불참했다 차량 주문 후 진행상황을 알려주지 않아서 불안했다 자신에게 차를 구매하지 않은 고객한테는 관심이 없고 아무런 응대도 안 해준다 젊은 직원들을 제외하고 나이 많고 높은 위치에 있는 것처럼 보이는 사람들은 오히려 더 예절이 없고 인사 한번 받아본 적 없다
응대 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 받고자 하는 서비스는 받지도 못하고 기다리기만 하다가 집으로 돌아와야 했다 전시장 방문 시 인사나 어떠한 응대도 없었다 네비게이션 문제로 전시장에 직접 방문하면 해결해준다고 했지만 조치 시간이 오래 걸리고 고객을 왔다 갔다 하게 하는 일이 많았다 상담 받은 세일즈 컨설턴트 외 다른 직원들은 불친절하고 손님을 방치하는 대접을 받았다 리셉셔니스트 부재로 상당시간 대기해야 했다 품질보증 및 유지보수 관련 안내나 고지를 확실하게 받지 못했고 직접 문의하니 그제서야 설명을 해주는 소극적인 응대를 받았다

CSI-Sales 불만족 내용

구분	불만족 사항
응대 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 담당 딜러 외에는 모두 본체만체 무관심한 모습이었고, 담당 딜러가 없었을 때는 홀로 멍하니 남아 있어야 했다 • 리셉셔니스트의 태도에 기분이 너무 나빴다 • 내가 구매의사가 없어 보였는지 상담해줄 때 전혀 의욕이 없어 보였다 • 고객을 대충 방치해두고 기다리는 동안 어떤 서비스 및 설명도 해주지 않았다
인도 과정	<ul style="list-style-type: none"> • 차량 인도 시 내부 비닐이 다 뜯어져 있었고 서비스로 받은 썬팅은 보증서도 없었다 • 차량 인도 당시 담당직원이 아닌 다른 직원에게 인도받게 하였고 이미 찍힌10km이상의 주행거리기록은 왜 그런지 설명해 주지도 않았다 • 요청했던 서비스는 해주지도 않고 서비스센터 이용 방법도 알려주지 않았다 • 인도받을 때 검차를 꼼꼼히 하지 않았던 건지 휠 쪽에 스크래치가 있었는데 아무도 발견 못하고 고객인 내가 발견했다 • 신차 출고와 인도까지 시간이 오래 걸리는 경우 진행상황에 대해 주기적으로 연락해주면 좋겠다 • 운행 요령만 설명하고, 운행 중 주요기능이나 블랙박스 조작 설명을 해주지 않았다 심지어 설명도중 화장실이 급하다며 사라져서는 돌아오지 않았다 • 장소가 너무 협소해서 다른 사람들이 내 차를 건드려서 화났다
사후관리	<ul style="list-style-type: none"> • 차량 출고 후 단 한번도 차량에 문제가 없는지 확인 전화를 받지 못했다 • 신차에 대한 기능설명이 부족하여 운행 중 어려운 점이 있었다 • 출고 후에도 지속적으로 관리해줬으면 좋겠다 차량에 대해 잘 모르니까 적극적으로 알려주고 케어 받았으면 한다 • 출고 후 제공하기로 했던 상품에 대해 미 제공했고 서비스센터 이용방법도 전달받지 못했다 • 여성이고 어려서 그런지 사후관리나 서비스가 다른 고객에 비해 부족한 느낌을 받았다 • 차량 구매 후 담당했던 직원 말고 전혀 모르는 사람이 나를 응대하게 하였다 • 사후 관리 요령 등 일정기간에 연락을 하도록 제도화 했으면 좋겠다 • 차량을 받고 나니, 번호판도 원하던 게 아니고 핸들부분 스크래치와 차 문이 잘 맞지 않았다
주차 문제	<ul style="list-style-type: none"> • 늦게 온 손님의 다른 차를 먼저 응대하였다 • 주차 공간이 너무 좁아 불편을 느꼈다 • 나보다 늦게 온 고객을 먼저 응대하였다
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 계약부터 인도까지 알아서 진행해준 부분은 좋지만 어떤 상황인지 절차마다 명확한 안내가 부족하여 답답함을 느꼈다 • 약속했던 사은품을 받지 못했다 • 시승 코스의 차가 너무 막혀서 원활한 시승을 할 수 없었다 • 보조키를 보내주기로 해놓고 아직도 기다리는 중이다

AS VOC



AS의 경우 2017년 상반기까지 **총 288건**의 불만사항을 접수 받았다. 가장 많은 불만 사항을 받은 부분은 작년에 이어 '정비 결과'이다. '정비 결과'에 대한 VOC를 보면 정비 받은 후에도 문제가 다시 재발하거나 재방문 해야 하는 것에 대한 불만이 매우 많은 것으로 보여진다. 아울러 '예약/접수'에 대한 불만도 여전히 많이 받고 있다. '예약/접수'가 쉽지 않아 서비스센터를 방문하기 어려움에도 불구하고 한번에 차량이 고쳐지지 않아 고객들은 더욱 많은 실망감을 느낀 것으로 보이므로 이 부문에 대한 구체적인 개선방안이 필요하다.

구분	불만족 사항
센터 환경	<ul style="list-style-type: none"> • 주위 교통이 복잡하여 차량 입고 시 불편하다 • 센터 내부가 밝았으면 좋겠다 • 화장실에서 악취가 났다 • 휴게실 청결상태나 음료 서비스가 미흡하다 • 대기실이 협소하고 개인적으로 조용하게 쉴 공간이 없다 • 퇴근 무렵 커피가 없었다 • 좀 더 아늑한 분위기의 인테리어였음 좋겠다
예약/접수	<ul style="list-style-type: none"> • 예약/접수 직원이 불친절하다 • 예약/접수까지 너무 오랜 시간 걸리고 예약시간에 맞춰가도 1시간 넘게 기다려야 했다 • 전화 예약이 누락되는 실수로 다시 예약하고 한참 기다려야만 했다 • 예약일 1~2일 전에 미리 날짜 안내를 해주는 제도가 있었으면 한다 • 예약이 밀려 예약하고 한참 뒤에나 방문이 가능했다 • 예약시간에 맞춰가도 많이 기다려야 했다
응대서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 응대가 매우 불친절하고 정비 설명도 안 해준다 • 서비스 어드바이저가 불친절하다 • 서비스 어드바이저는 차량 문제를 정확히 인지 못 할뿐더러 설명도 불충분했다 • 시간이 오래 걸린다는 이유로 세차서비스를 거절당했다 • 고객입장을 전혀 고려하지 않고 정비나 응대에 의욕이 없다 • 고객 응대를 대충한다는 느낌을 받았다 • 직원들이 보증기간에 대한 개념도 모르고 있었고 모든 잘못을 세일즈 컨설턴트와 구매자의 잘못으로 몰아 붙여서 더 이상 할 말이 없었다 소송을 걸던지 본사에 연락해서 해결하라는 황당한 말까지 들었다 • 사고내용에 대해 전혀 인지하지 못하고 고객이 제기한 의견은 인정해주지도 않았다 • 서비스 어드바이저 수가 부족하다 • 연락을 주기로 하고 연락을 주지 않았고, 전화를 해도 다시 연락을 주지 않았다 • 데스크에서 휴대폰만 보고 있는 직원들에게 고객 만족이란 느낌을 찾을 수 없었다
정비 절차	<ul style="list-style-type: none"> • 정비 과정을 고객한테 미리 얘기 좀 해주면 좋겠다 고객이 기다리다 지쳐 전화로 먼저 문의하게 만든다 • 정비시간이 너무 길다 • 여성이라고 늦게 수리해주고 미숙한 서비스 어드바이저를 시켜서 수리하게 했다 • 부품수급과 도착날짜 착오로 정비시간이 더 걸렸다 • 서비스 어드바이저가 찾지 못한 차량 문제와 원인을 고객인 내가 인터넷 카페에서 찾았다 • 문제를 해결하려고 시도하지도 않고 그냥 원래 차량이 이렇게 나온거라고 말로 때우려고 했다 부품교환이나 재조립 등 최소한의 정비 성의조차 없었다

구분	불만족 사항
정비 절차	<ul style="list-style-type: none"> • 예약할 때는 재고가 있던 부품이 정비 시에는 재고부족이라며 헛걸음하게 만들었다 • 정비 절차에 대한 말이 매번 다르다 • 중간에 서비스 매니저가 오히려 고객을 더 혼란스럽게 하여 정비사와 고객의 직접적인 커뮤니케이션이 많이 필요한 것 같다. • 담당 서비스 어드바이저를 지정했는데 사전 공지 없이 임의로 변경되었다
정비 결과	<ul style="list-style-type: none"> • 오진으로 정비를 다시 받아야 했다 • 미수리 된 상태로 출고돼버려서 다시 방문해야 했다 • 같은 문제가 수리 완료 후 24시간도안되서 재 발생 했다 • 차량 소음관련 수리는 명확하게 해결하지 못했다 • 정비 과정과 결과에 대해 고객한테 미리 얘기해줬으면 좋겠다 • 한 쪽 라이트를 교체했는데 기존 것과 색 차이가 너무 커서 결국 두 개 다 바꿔야 했다 • 서비스 어드바이저가 문제 원인을 제대로 확인하지 않고 그냥 부품을 교체해버렸고 교체 후에도 제대로 작동하는지 테스트도 안하고 그냥 출고 시켰다 결국 문제가 똑같이 발생해서 다시 방문해야 했다 • 고객의 입장을 전혀 고려하지 않았다 불친절하며 부품 수급과 도착 날짜 등 전혀 파악도 안하고 앞으로는 다른 서비스센터로 갈 예정이다 • 키를 분실해놓고 고객에게 찾아보라고 하였다 • 타이어 교체를 추가 요청하였음에도 불구하고 고객이 제품을 요구한적이 없다는 말만하였다
차량 품질, 옵션	<ul style="list-style-type: none"> • 자동차 브레이크 소음이 심하다 • 차량이 출고될 때부터 전자장비 문제로 인해 AS를 받으러 가야 했다 • 네비게이션 업그레이드에 문제가 있다 • 차량 자체 소음문제가 있다 • 잡소리가 한번에 잡히질 않아 여러 번 재방문 하였고, 부품을 오래 기다려야 되는 불편함이 있다 • 부품 가격이 너무 비싸다
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 직원들의 점심시간이 너무 길어서 간단한 점검임에도 불구하고 오랫동안 기다렸다 • 마사지 직원이 말이 너무 많고 입냄새가 심했다 • 서비스 시간을 로테이션으로라도 주말이나 저녁시간까지 연장했으면 좋겠다 • 컬렉션의 종류가 너무 부족했고 액세서리 구매 시 바로 배송이 안되었다 • 이전된 위치에 대한 정보를 고객에게 자세하게 설명하지 않아 찾기가 힘들었다 • 휴먼지 동반한 비가 내렸지만 세차 없이 차를 인도해줘서 세심한 서비스가 필요하다고 느꼈다

2017 CSI News

딜러 고객컨택센터(CCC Retail) 시범 운영 개시

‘맞춤형 고객 상담 서비스’로 최고의 고객 경험을!



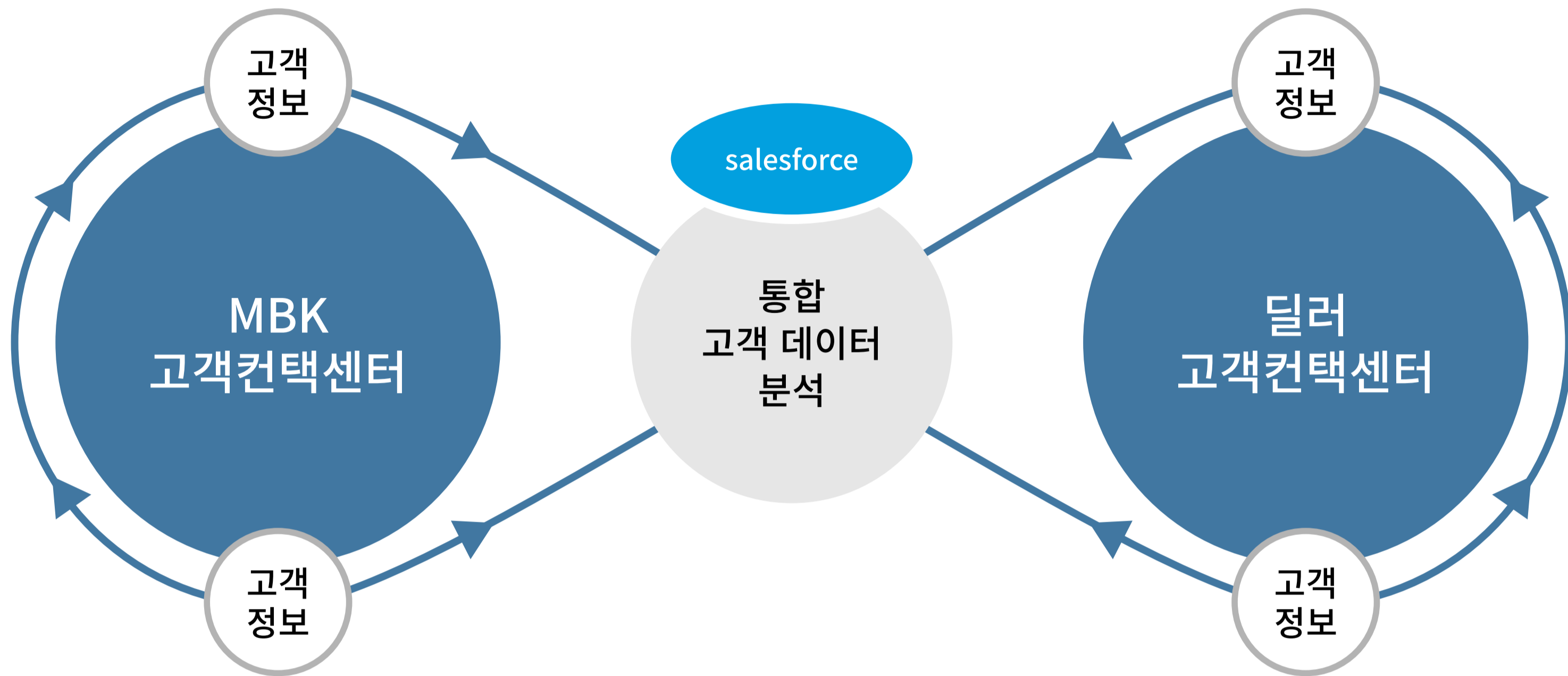
메르세데스-벤츠 코리아는 Best Customer Experience (BCE) 프로그램의 일환으로 올해 2월 MBK 고객컨택센터 출범에 이어 6월 29일부터 더클래스효성, 스타자동차, KCC오토와 함께 글로벌 최초로 딜러 고객컨택센터 파일럿 운영을 시작했다. 고객컨택센터는 차량 구매 이후 고객이 가장 빈번하게 접촉하는 채널이자 최전방의 전초기지 역할을 수행하는 채널로, 고객컨택센터에서 어떤 경험을 제공하는지가 메르세데스-벤츠 코리아 본사와 딜러사의 브랜드 이미지에 큰 영향을 미친다. 이런 맥락에서 MBK 고객컨택센터와 딜러 고객컨택센터의 성공적인 도입은 고객 경험 향상에 중요한 의미를 가진다.

어떤 일들이 진행되었을까?

메르세데스-벤츠 코리아 Business Innovation (BI) 부서에서는 전문적인 CRM 및 고객컨택센터 구축을 위해, 1) 통합 고객 데이터 관리를 위한 세일즈포스 CRM 시스템 구축, 2) 세일즈포스 CRM 시스템에 기반한 MBK 고객컨택센터 출범 및 3) 딜러 고객컨택센터 파일럿 출범, 4) 딜러 고객컨택센터 전 딜러사 대상 확산, 5) 전체 딜러 중 고객 접점에 있는 직군을 대상으로 세일즈포스 CRM 시스템을 확산하는 과제를 단계적으로 진행 중이며, 현재 4번째 단계 과제를 준비 중에 있다.

“통합 고객 데이터 관리를 위한 세일즈포스 CRM 시스템 구축”

메르세데스-벤츠 코리아 BI 부서는 최상의 고객 경험 제공의 기반이 되는 통합 고객 데이터 관리를 위해, 작년부터 한국 시장에 특화된 세일즈포스 CRM 시스템 개발 및 구축에 힘써왔다. 딜러사들의 협조로 DMS 고객 데이터 클렌징 작업 및 세일즈포스로의 데이터 이행을 성공적으로 마무리하였으며, 이를 통해 곳곳에 산재되어 있던 고객 데이터가 하나의 CRM 시스템에서 통합 관리되어 메르세데스-벤츠 코리아 본사에서 딜러사까지 일관되고 차별적인 고객가치 실현이 가능해졌다.



“세일즈포스 CRM 시스템 기반 딜러 고객컨택센터 (CCC Retail) 파일럿 출범”

3개 파일럿 딜러사는 올해 3월부터 기존 고객컨택센터 고도화 또는 신규 고객컨택센터 구축 작업을 진행하여 6월 29일 세일즈포스 CRM 시스템을 기반 딜러 고객컨택센터 운영을 시작하였다. 메르세데스-벤츠 코리아 BI 부서에서는 딜러 고객컨택센터 운영 프로세스 정의, 업무/시스템 매뉴얼 제작 및 트레이닝, MBK 고객컨택센터와의 유기적인 협업 체계 구축 활동을 진행하였으며, 지속적인 개선 활동을 지원하고 있다.

“세일즈포스 CRM 시스템 기반 딜러 고객컨택센터 (CCC Retail) 파일럿 출범”

고객 계정 관리 고객 계정 생성 고객 계정 업데이트 차량 정보 확인	리드 관리 리드 생성 리드 업데이트 리드 배정	문의/불만 관리 문의/불만 생성 문의/불만 업데이트 문의/불만 배정	Tasks (통화 기록) Tasks 생성 문의/불만/리드 연동	보고서&대시보드 보고서 생성 대시보드 확인
캠페인 관리 캠페인 기획/디자인 캠페인 실행 DM 자료 관리		해피콜 관리 해피콜 기획 해피콜 실행		

※ 캠페인 관리와 패키콜 관리는 향후 새롭게 추가될 기능.

어떤 변화가 생길까?

“프리미엄 고객 서비스를 통한 고객 만족도 향상” 변화한 딜러 고객컨택센터는 일반적인 전화상담과 질의응답을 진행하는 수동적인 기존 고객컨택센터 대비, 통합 고객 데이터 기반 고객 맞춤형 고객상담, 리드관리, 캠페인 활동을 수행하는 능동적인 고객컨택센터로 거듭나 고객에게 전문적인 프리미엄 서비스를 제공한다. 고객은 차량 구매시점부터 사용 및 재구매에 이르는 전체 고객 여정 (Customer Journey) 전 단계에서 본인의 라이프사이클 및 니즈에 맞춤형된 신속하고 정확한 응대를 받게 되며, 유용한 캠페인 및 서비스 정보를 선별적으로 제공받게 되어 더욱 높은 만족감을 얻게 된다. 또한, MBK 고객컨택센터와 딜러 고객컨택센터의 유기적 연계를 통해 콜센터, 딜러 지점 등 여러 주체를 별도로 컨택해야 했던 이전과 달리 원스톱으로 간편하고 쉽게 어려움 및 요구사항을 해결 받게 되었다.



2017 CSI News

메르세데스-벤츠의 얼굴 바로 나와 나!

CSI 뉴스레터의 표지모델이 되다!



지난 뉴스레터 사진들

고객만족 서비스에서 고객의 초점에 맞추어 친근하게 다가가는 것은 무엇보다 중요하다. CSI 뉴스레터의 고객은 뉴스레터 구독자이다. 구독자들에게 그들의 초점에 맞추어 더욱 친근하게 다가가기 위한 방법을 찾던 중에 지난 뉴스레터 속 모든 사진들에는 서양인 모델들만이 있는 것을 확인할 수 있었다. CSI 뉴스레터는 메르세데스-벤츠 코리아에서 발간하여 한국인 구독자에게 CSI관련 뉴스 및 정보를 제공한다. 서양인 모델의 사진을 실는 것보다 한국인 모델의 사진을 실는 것이 구독자로 하여금 더욱 현실감 있고 친근하게 느껴지기 때문에 금번 CSI 뉴스레터부터 한국인 모델을 섭외하여 뉴스레터에 새로운 사진을 실게 되었다.

촬영은 고객만족도 '전시장 환경 부문'에서 우수한 성적을 유지하고 있는 교학모터스 동대문 전시장에서 진행되었다. 동대문 전시장은 최고의 고객 만족을 위해 항상 청결함과 깔끔함을 유지하고 있기 때문에 사진 촬영에 있어 더할 나위 없는 장소였다.



빠어난 외모와 미소로 고객에게 다가가 보다 나은 고객 서비스를 제공하는 동대문 전시장의 리셉셔니스트, 세일즈 컨설턴트, 프로덕트 익스퍼트와 MBK 임직원들이 직접 모델이 되어 촬영을 하였다. 전문적인 모델이 아님에도 불구하고 열정을 갖고 촬영에 임하여서 멋진 결과물을 얻을 수 있었다. 매 분기마다 실제 메르세데스-벤츠 가족의 얼굴이 담긴 새로운 사진들로 뉴스레터를 만나보는 것이 기대된다.

“접수/접근” 부문에서 No.1이 된 서비스센터의 노하우는 과연?

CSI 뉴스레터 독자의견을 통해 ‘현재 고객 만족 서비스를 잘 이행하고 있는 전시장 혹은 서비스센터의 노하우를 알고 싶다’라는 의견을 여러 건 접수하였다. 특히 서비스센터의 경우, 타 딜러사의 서비스를 직접 경험해보기란 쉽지 않을 것이다. 그래서 지난 2016 Dealer Awards “접수/접근” 부문 고객만족도에서 공동 1위를 차지한 ‘강북 서비스센터’와 ‘대전 유성 서비스센터’를 직접 방문하여 그들이 어떻게 최고의 고객만족을 제공할 수 있었는지를 살펴보았다. 영상은 1인칭 시점으로 제작되었기 때문에 실제 고객이 되어 서비스센터의 고객만족 서비스를 직접 체험하는 느낌을 받을 수 있을 것이다.

대전 유성 서비스센터

영상은 DST와 Web에서 확인바랍니다



강북 서비스센터

영상은 DST와 Web에서 확인바랍니다



Useful Tips for Customer Satisfaction

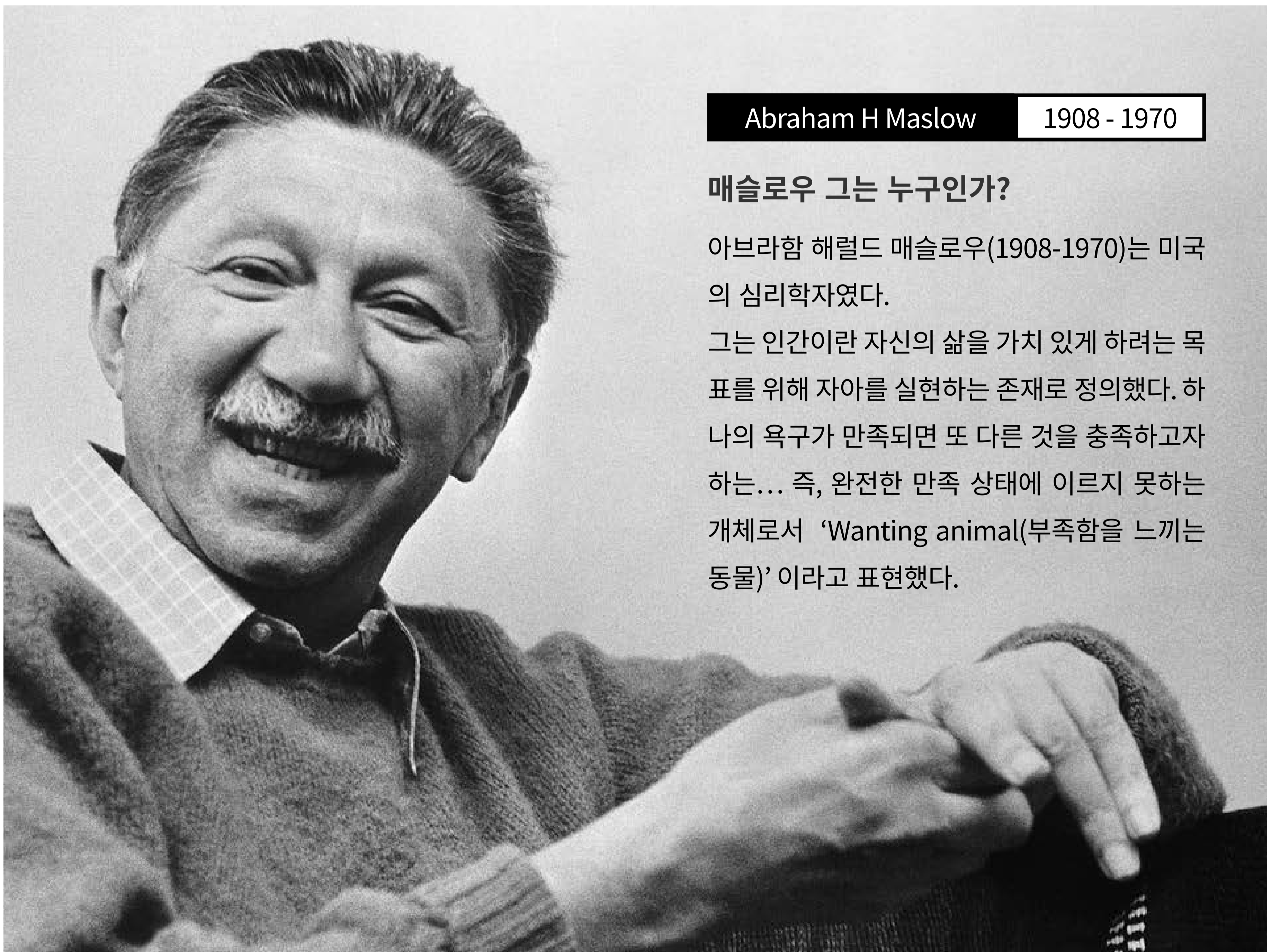
모르면 모르고 알면 유용한 고객의 마음을 사로잡는 방법

아는 것이 힘! 고객만족 spot 강의

매슬로우의 인간 욕구 5단계 편

지난CSI Newsletter Vol.9부터 고객 만족 서비스에 대한 지식을 나누고자 마련된 코너인 고객만족 spot 강의를 이번 CSI Newsletter Vol.10에서도 어김없이 찾아왔다. 이번 Vol.10에서는 ‘매슬로우의 인간 욕구 5단계’ 편을 준비해 보았다.

인간의 욕구를 5단계로 정의한 매슬로우의 이론에 대해 알아보고 이 이론을 통해 우리의 고객들은 무엇을 추구하는지, 고객 서비스와 관련하여 어떤 갈등이 있을지를 알아보고 고객 만족의 단서를 찾아보도록 하겠다.

**Abraham H Maslow****1908 - 1970**

매슬로우 그는 누구인가?

아브라함 해럴드 매슬로우(1908-1970)는 미국의 심리학자였다.

그는 인간이란 자신의 삶을 가치 있게 하려는 목표를 위해 자아를 실현하는 존재로 정의했다. 하나의 욕구가 만족되면 또 다른 것을 충족하고자 하는... 즉, 완전한 만족 상태에 이르지 못하는 개체로서 ‘Wanting animal(부족함을 느끼는 동물)’ 이라고 표현했다.



매슬로우는 이런 인간의 욕구를 정도와 중요성에 따라 분류해 계층적으로 배열하였고 그것이 1943년 제안한 매슬로우 욕구 5단계 이론(Maslow's hierarchy of Needs Theory)이다.

매슬로우의 인간욕구 5단계 이론이란?

매슬로우는 인간의 욕구는 다섯 계층으로 이루어지며 하위 욕구로부터 상위 욕구로 전개된다고 주장하였다.

우선 각 단계의 정의와 특징을 나열해 보자면



01 단계

생리적 욕구

Physiological Needs

가장 기본적인 욕구이다. 음식, 잠, 성 등 생존과 직결되는 욕구로 기본적으로 충족시켜야 한다.



02 단계

안전 욕구

Safety Needs

외부 환경의 위험으로부터 자신과 가족이 안전해지기를 바라고 항상 안정되기를 바라는 것이다.



03 단계

애정 & 소속감 요구

Love & Belongness Needs

사회적인 존재로서 타인으로부터 사랑을 받고, 원하는 특별한 집단에 소속되기를 갈망한다.



04 단계

존중 욕구

Esteem Needs

자신감, 자기 가치감, 자기 존중감을 느끼고 싶은 성취 욕구이다. 스스로에 대한 존중과 다른 사람으로부터 존경을 받고자 하는 내적, 외적 욕구가 포함되며 인정, 명성, 명예, 지위, 높은 평가에 대한 욕구이다.



05 단계

자아실현 욕구

Self-Actualization Needs

스스로의 능력을 통해 자신이 이룰 수 있는 것을 모두 성취하려는 욕구이다. 인간은 자신이 되고자 하는 최고의 사람이 되려 하며 이를 통해 자아를 완성하고자 한다.

그렇다면 이를 통해 어떤 고객만족의 단서를 찾을 수 있을까?

1단계 생리적 욕구(Physiological Needs)

생존과 직결되는 가장 기본적인 욕구이며 그 중에서 고객의 식욕을 이용하여 고객 만족을 높일 수 있겠다. 전시장 및 서비스센터를 방문하는 고객들에게 좀 더 다양하고 양질의 간식 및 음료를 제공하며, 식사 시간에 걸쳐 서비스를 기다리는 고객을 위해 식사를 제공하여 그들의 생리적 욕구를 채워보자.

2단계 안전 욕구(Safety Needs)

나와 내 가족이 외부의 위험 요소로부터 안전하기를 바라는 욕구이므로 이를 메르세데스-벤츠 차량의 뛰어난 안전성과 연결시킬 수 있다. 크럼블 존의 도입, 세계 최초의 ABS시스템과 에어백 시스템 그리고 Accident free driving을 위해 그 어떤 브랜드 보다 자동차의 안전성에 집중하고 많은 연구와 특허 기술을 가지고 있는 메르세데스-벤츠의 안전성에 대한 인식 제고를 통해 “고객님은 세계에서 가장 안전한 차를 타고 있는 것”임을 알리고 이를 통해 안전에 대한 고객의 깊은 확신과 만족을 이끌어 보도록 하자.

3단계 애정 & 소속감의 욕구(Love & Belongingness Needs)

타인으로부터 애정을 받고, 특별한 집단에 소속되기를 원하는 욕구이므로 이를 메르세데스-벤츠 고객만이 느낄 수 있는 특별(유니크)함으로 연결시켜보자. 세계 최초로 자동차를 발명한 브랜드이자 그 긴 역사와 함께 해온 전통과 명성이 있는 브랜드인 만큼 “고객님은 세계 최고의 브랜드를 소유하고 있는 프리미엄(특별한) 고객”임을 인지시키는 전략은 어떨까. 이를 통해 메르세데스-벤츠 차를 소유한 오너만의 경험할 수 있는 고유하고 특별한 오너쉽과 프레스티지를 느낄 수 있도록 차별화 된 고객만족

을 이끌어 보자. 하지만 그 전에 메르세데스-벤츠 고객들만을 위한 더욱 더 특별한 서비스를 끊임없이 연구하고 시행해야 한다.

4단계 존중욕구(Esteem Needs)

다른 사람으로부터 인정과 존경을 받는 것에 대한 욕구이므로 이는 간단하게 접근할 수 있다. 명실상부 자타공인 최고의 브랜드인 메르세데스-벤츠를 타고 소유했을 때 주변의 동경 어린 시선은 그 고객만이 누릴 수 있는 특권이다. “자동차는 벤츠”, “똥차 가고 벤츠 온다” 등의 말에서도 알 수 있듯이, 우리 사회에서 메르세데스-벤츠 차량을 소유하는 것만으로도 타인으로부터 인정과 존경을 받을 수 있고 그 자체만으로도 한 차원 높은 고객이 될 수 있음을 제고시켜보자.

마지막으로 5단계 자아실현 욕구(Self-Actualization Needs)

자신이 이루고자 하는 모든 것을 성취하여 최고의 사람이 되고 그것을 통해 자아를 실현하고자 하는 욕구이다. “Best or nothing (최고가 아니면 만들지 않는다)”는 기업철학에서 알 수 있듯이, 최고의 자동차인 메르세데스-벤츠 고객은 모든 것을 성취한 최고의 사람이라는 것을 연결시켜서 고객 서비스를 제공할 수 있겠다. 고객님의 인생에 있어 자아 실현의 완성을 이뤄냈다는 것을 확신시키며 만족 이상의 깊은 고객감동을 선사해보자.

“Best or nothing”



Useful Tips for Customer Satisfaction

모르면 모르고 알면 유용한 고객의 마음을 사로잡는 방법

여름에 나를 지겹게 했던 모기가 가을에도?



가을이 오고 바람도 제법 선선해지는 시기에 가장 반가운 것은 이제 더 이상 모기와 전쟁을 걱정하지 않아도 된다는 것이다. 하지만! 방심하지 마라. 요즘은 가을 모기가 더 극성이다. 날씨가 이상기온을 보이면서 가을의 기온이 평년을 웃도는 데다 비까지 자주 내리기 때문에 모기가 서식하기 가장 최적의 기간이 가을로 변하고 있다고 한다. 이런 이유 때문인지 보건당국 역시 2016년부터 모기에 대한 방역활동을 10월 말까지 연장하였다. 가을 모기의 특징을 보면 여름보다 더욱 강한 생존력을 지니며, 많은 양의 혈액을 흡입해 산란을 하려고 노력하기 때문에 한번 물리면 훨씬 더 가렵다. 또한, 가을 모기는 기후의 영향으로 야외보다는 실내에서 서식하려는 의지가 더욱 강해서 전시장이나 서비스센터에서 모기가 더 자주 발견될 것이다.

위잉~~ 소리만 들려도 모두가 긴장하고 짜증나기까지 한다. 전시장 및 서비스센터에서 같은 서비스를 제공했음에도 고작 모기 때문에 낮은 고객만족도를 느낀다면 얼마나 억울한가? 그렇다면 하수부터 고수들의 모기퇴치 방법에 대해 알아보자.

하수



에x킬라

feat. 건강을 생각하지 않는 old한 방법

가장 단순한 방법이다. 모기를 잡으려고 뿌린 모기살충제를 내가 다 들이 마시는 경험 누구나 한번씩 해봄 직 하다. 모기 살충제는 인체에 치명적인 화학 성분이 있어 강력하긴 하지만 그만큼 몸이나 피부 건강에 안 좋기 때문에 모기 잡으려다 내가 잡힐 수도 있다는 것을 명심하자.

장수



모기퇴치 팔찌 & 모기퇴치 어플

feat. 효과 검증 안 된 얼리어답터들의 방법

모기를 퇴치하기 위한 신무기(?)이다. 모기퇴치 어플 같은 경우, 수컷 모기의 날개짓 소리에 해당하는 주파수를 모아서 산란기 암컷 모기를 내쫓는 원리이다. 하지만 고객 팔에 모기퇴치 팔찌를 일일이 챙겨줄 수도 없고, 하루 종일 모기퇴치 어플을 틀어놓을 수도 없는 상황이지 않는가. 게다가 효과가 검증되지도 않았다는 것이 가장 큰 문제다.

고수



모기퇴치 디퓨저 & 허브/페퍼민트 팩

feat. 모기퇴치 뿐 아니라 다목적 용도를 가진 고수들의 방법

진정한 모기퇴치 고수들은 단지 모기퇴치만이 목적이 아닌 다목적 용도의 무기들을 사용한다. 대표적으로는 디퓨저가 있다. 디퓨저 블렌딩 오일에 모기들이 싫어하는 향인 시트로넬라, 레몬그라스, 라벤더, 시나몬 등을 섞어 디퓨저를 만들면 모기도 잡고 싱그러운 향과 함께 인테리어 소품으로서도 우아한 분위기 역시 연출할 수 있기 때문에 일석 삼조의 효과를 줄 수 있다. 모기는 허브나 페퍼민트 같은 자극적인 냄새를 싫어한다. 고객의 차가 출고될 때 허브나 페퍼민트 향이 나는 차량용 방향제를 제공하는 것도 고객 감동을 실현시킬 수 있다.

CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Quiz

1. 2017년 상반기 CSI 애프터세일즈 '정비결과' 부문에서 전년 대비 가장 크게 오른 세부항목은 무엇일까요?

- ① 정비/수리에 대한 충분한 설명
- ② 정비/수리비용이 예상보다 비싸지 않음
- ③ 요청하지 않은 서비스/점검을 추가로 해줌
- ④ 정비/수리 후 깨끗한 끝마무리

2. 2017년 상반기 CSI 세일즈 결과에서 가장 높은 만족도를 보이는 연령대는 어디일까요?

- ① 20대
- ② 30대
- ③ 50대
- ④ 60대

3. 2017년 상반기 CSI 세일즈 VOC에서 불만율이 작년 대비 5%나 감소하며 눈에 띄게 개선된 항목은 무엇일까요?

- ① 응대서비스
- ② 사후관리
- ③ 영업사원의 태도 및 자질
- ④ 인도과정



색상은 상기 이미지와 다를 수 있습니다.

소중한 의견을 적어 2017년 9월 15일까지 MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시면, 3명을 선정하여 고급 보스턴백을 상품으로 보내드립니다. 당첨자는 카카오톡 옐로 아이디(친구 검색에서 'MBK CSI Newsletter'를 검색하셔서 추가해 주세요!)를 통해 발표될 예정입니다.

- 소 속 : 00자동차 00전시장 / 서비스센터 / 기타 부서
- 이 름 : 홍길동
- 연락처 : 010-1234-5678

CSI 앙케이트

CSI Newsletter 독자의견

아래는 지난 호에 보내주신 **베스트 독자 의견 3건**을 뽑아 요약하였습니다.

CSI Newsletter Vol.9 독자의견 결과

< CSI Vol.9 >에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

2016 Dealer Awards

본인은 본사 전산부서 소속으로 각 지점에서 어떤 일이 벌어지는지, 어떤 일을 하고 있는지, 누가 잘하는지에 대한 관심이 많습니다. 그래서 이런 Dealer Awards에 대한 내용은 최우선적으로 어떤 딜러들이 상을 받고 있으며, 우리 내부 직원이 있는 경우 자부심도 가질 수 있는 기사가 된 것 같습니다.

- 한성자동차 정보경영부 류종덕님

2017년 1분기 CSI 에프터 세일즈 결과 및 분석 CSI-VOC 누적결과 및 분석

한눈에 쉽게 보이는 데이터 정리 및 고객 의 요구사항이 이해 하기 쉽게 잘 정리 되어있어 현장에서 업무 하는 직원으로 써 앞으로의 회사가 추구 하는 방향에 대해서 조금 더 이해하고 업무 진행을 그에 발맞춰 준비 할 수 있는 좋은 정보 인 것 같다.

- 한성자동차 성수 서비스센터 최규형님

아는 것이 힘! CS미니강의

MOT의 정의와 그 중요성을 나타내는 법칙(10-10-10 법칙, 깨진 유리창의 법칙, 100-1=0 법칙)

호감대화법: 웃는 얼굴과 밝은 기운으로, 고객의 말을 끝까지 경청하고, 중간중간 상황에 따라 고객의 말투, 행동, 제스처에 맞추어 다양한 질문을 통해 고객의 불만과 니즈를 알아내어, 진실된 마음으로 해결하고자 하는 모습으로 고객을 만족/감동 시키자!

- 중앙모터스 포항서비스센터 부품과 김정한님

< CSI Vol.9 >에서 아쉬웠던 기사는 무엇입니까?

황사보다 더 무서운 미세먼지 제대로 알고 대처하자

미세먼지가 안 좋은 것은 이미 다 알고 있습니다. 자동차 판매 및 서비스하는 입장에서는 자동차는 얼마나 미세먼지에 예방이 되어 있는지를 알려주신다면 좀 더 좋은 기사가 되었을 것 같습니다.

- 한성자동차 정보경영부 류종덕님

2016 Dealer Awards

MBK 행사 중 큰 행사로 알고 있는데 내용이나 사진 등이 단조롭고 지루하게 느껴졌으며 단순히 수치상으로 이러한 분들이 이 수치로 인하여 상을 받았다 라는 내용이 많이 느껴졌다. 조금 더 행사 적인 측면에서 누구나 재미있게 즐길 수 있는 이벤트 같은 것들의 자연스러운 분위기의 사진이나 당시 행사에 참여 했던 인원들이 어떠한 이벤트에 상당히 인기가 좋았었는지 등 이러한 부분이 잘 정리가 되고 추가가 된다면 MBK 행사에 있어 참여도가 더 높아 질것으로 예상된다.

- 한성자동차 성수 서비스센터 최규형님

고객님께 알려드리세요!

고객님께, 그리고 직장동료들께 알려드리세요 (고객을 만족시키는 것은 '건강'한 직원들로부터 나오기 때문입니다 ^^)

- 중앙모터스 포항서비스센터 부품과 김정한님

다음 호 <CSI Newsletter Vol.10>에서 다루었으면 하는 기사는 무엇입니까?

중고차 사업에 관한 소식

중고차 시장도 커지고 있는 시점에서 한번 짚은 현재 어떻게 진행이 되고 있는지, 차후 추가될 서비스는 어떤 것들이 있는지에 설명이 있으면 좋겠습니다.

- 한성자동차 정보경영부 류종덕님

세일즈 및 에프터 세일즈의 우수 전시장 및,서비스센터 고객 만족 방법

그들의 노하우에 대해 들어보고 싶습니다.

- 한성자동차 성수 서비스센터 최규형님

해외와 국내 메르세데스-벤츠 CSI 비교/분석

현재 메르세데스-벤츠의 국내 서비스 수준이 어느 정도이며, 앞으로 어떤 방향으로 나아가야 되는지 알고 싶습니다.

- 중앙모터스 포항서비스센터 부품과 김정한님

독자 의견을 보내주신 분들께 진심으로 감사 드립니다. 여러분의 의견을 최대한 반영하여 향후 CSI Newsletter가 보다 발전하는데 노력할 것을 약속 드립니다. 앞으로도 많은 참여 부탁드립니다.

CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Newsletter

독자의견

Vol.10의 독자 의견을 받습니다. CSI Newsletter Vol.10을 읽고 느낀 점을 자유롭게 써주세요.

Q 이번 호 <CSI Newsletter Vol.10>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

제목:

이유:

Q 이번 호 <CSI Newsletter Vol.10>에서 아쉬운 기사는 무엇입니까?

제목:

이유:

Q 앞으로 <CSI Newsletter>에서 다루었으면 하는 기사는 무엇입니까?



색상은 상기 이미지와 다를 수 있습니다.

소중한 의견을 적어 **2017년 9월 15일까지** MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시기 바랍니다. 보내 주신 의견 중 베스트 의견 2개를 선정하여 **MB 고급 트롤리 백**을 보내드립니다. 여러분의 많은 참여 부탁드립니다. 당첨자는 **카카오톡 옐로 아이디**(친구 검색에서 'MBK CSI Newsletter'를 검색하셔서 추가해 주세요!)를 통해 발표될 예정입니다.

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