



Mercedes-Benz
The best or nothing.



CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Newsletter

Volume 9-May. 2017

MBK Network Development & Training

CSI No.1 - Delightful Customer Care

Table of contents

MAY 2017

01 Greetings

MBK 네트워크 개발 & 트레이닝 이상국 부사장 인사말



02 2017년 1분기 CSI Report

- A. 2017 1Q CSI결과총평
 - 세일즈 결과 및 분석
 - 애프터세일즈 결과 및 분석
- B. 고객들의 목소리!
 - 2017 1Q CSI VOC 결과 분석

03 CSI News

- A. 2016 Dealer Awards 결과
- B. 2017 자동차 기획 조사(Syndicated study)일정

04 Stars in us, 2017 Mercedes-Benz Family Festival & Dealer award 현장에 가다

즉석 CSI양케이트 “당신에게 고객 만족이란?”

05 Useful Tips to Satisfy Customers

모르면 몰라도 알면 유용한 고객의 마음을 사로잡는 방법

- A. 아는 것이 힘! CS 미니 강의 - MOT(고객접점)편
- B. 고객의 마음을 여는 호감 대화법

06 고객님께 알려드리세요!

- A. 생각보다 더 무서운 미세먼지 제대로 알고 대처하자
- B. 내 몸에 숙면을 선물하는 7가지 방법

07 CSI 양케이트

CSI No.1 - Delightful Customer Care

Greetings

+++English in below



**메르세데스-벤츠 가족 여러분께,
안녕하십니까, 메르세데스-벤츠코리아에서 네트워크개발&트레이닝 부서를 맡고있는
이상국 부사장입니다.**

작년 한 해, 메르세데스-벤츠는 수입차 브랜드 중 최초로 연 5만 대 판매를 달성하며 수입차 1위 자리에 올랐습니다. 그 성공적인 성과를 2017년 1분기까지 이어가고 있으며, 총 19,119대 판매를 기록하며 (KAIDA 발표 기준) 여전히 수입차 1위 자리를 굳건히 지키고 있습니다. 또한 2017년 1분기 동안 3개의 전시장 3개의 서비스센터 1개의 인증 중고차전 시장을 신규 오픈하였습니다. 더욱 늘어난 고객 수요를 소화할 수 있는 네트워크 구축은 자연스럽게 고객만족과 편의성 증대로 이어지고 있습니다.

이러한 양적, 질적 성장을 아우르며 최고의 나날을 보내지만 우리는 여기서 머무르지 않고 더 높은 도약을 위해 준비해야 합니다. 2000억 원 규모의 투자로 2017년 말까지 50개의 전시장, 55개의 서비스센터, 20개의 인증 중고차 전시장 확보를 목표로 네트워크 인프라 확장이 진행 중입니다. 또한 디지털을 기반으로 한 미래 지향적 콘셉트를 도입하여 고객들로 하여금 지금까지 느껴보지 못한 새로운 경험을 체험할 수 있는 공간을 구현할 예정입니다.

2017년 메르세데스-벤츠 코리아는 ‘고객중심’이라는 핵심가치를 강조한 바 있습니다. 우리는 이제 고객만족을 넘어 ‘고객감동’을 선사해야 합니다. 급변하는 수입차 시장의 선도 브랜드로서의 위상을 확고히 하고 날로 다양해지는 고객의 기대와 요구에 부응하기 위해서는 만족 이상의 깊은 감동을 선사해야 할 것입니다.

이를 실현하기 위해 딜러 네트워크가족 여러분들의 도움이 필요합니다. 작년의 뛰어난 성과들은 여러분 한 분 한 분이 메르세데스-벤츠의 얼굴이 되어 고객 접점에서 고객만족을 실현한 결과입니다. 이러한 탁월한 성과를 이어가는 것은 쉽지 않겠지만, 여러분들의 끊임없는 노력과 정성을 기반으로 최고 수준의 서비스가 이어진다면 고객들은 단순한 고객을 넘어 메르세데스-벤츠의 팬이 되어 더욱 높은 곳으로 비상하는 메르세데스-벤츠의 날개가 되어줄 것입니다.

그런 의미에서 7월부터 실시되는 컨슈머인사이트 ‘2017 자동차 기획조사(2017 Syndicated study)’는 수입차 시장 내에서 메르세데스-벤츠가 실현하고 있는 고객감동의 가치를 보여줄 수 있는 중요한 순간이 될 것입니다. 지난해 수입차 전체 A/S 소비자 만족도 부문(CSI) 1위 달성에 이어 올해는 판매 서비스 만족도 부문(SSI)까지 두 부문에 나서 최고의 브랜드가 될 수 있도록 여러분들의 각별한 관심과 노력을 부탁드립니다. 2017년에도 최고의 성과와 더불어 최고의 고객감동을 선사하는 메르세데스-벤츠가 되기를 기원하며 각자의 위치에서 메르세데스-벤츠를 빛내주시는 딜러 네트워크 가족 여러분들께 감사드리며 항상 응원합니다.

감사합니다.

네트워크 개발 & 트레이닝
부사장 **이 상 국**
메르세데스-벤츠코리아(주)



+++++

To all colleagues of Mercedes-Benz Korea,

Hello, I am Lee Sang-Kuk, vice president of the Network Development & Training Academy.

With last year's achievement of being the very first import automotive brand to reach 50,000 sales, we have underlined our brand's superiority. We have continued this success in 2017 as well by achieving 19,119 (based on KAIDA registration) in just Q1 and still remains as a leader in the market by achieving. In terms of network achievement, 3 showrooms, 3 service centers and 1 certified pre-owned showroom have newly opened in 2017 1Q. I believe that these locations will lead to customer satisfaction and convenience via sufficing for the expanding market needs.

These strong achievements are remarkable in both qualitative and quantitative measures, but we Mercedes-Benz Korea must relentlessly continue to seek for further growth. We aim to expand our network to 50 showrooms, 55 service centers and 20 certified pre-owned showrooms and also invest about 200 billion won. Our networks will be complemented with the applications of digital-futuristic interior concepts to provide a new, on-site experience to our customers. With recent success in sales, our customer group have multiplied more than ever. Thus, in progression to our emphasis on 'customer centric' as core value in all Mercedes-Benz corporate initiatives, we must further focus on providing 'Customer Delightfulness'.

Providing the highest satisfaction and delightful experience to our customers is a key to solidifying our leading status in this dynamic automotive market with high demands of customers. In order to realize this goal, we have to work together with our dealer network family. Our accomplishments were only possible due to each and every one of your efforts to represent the brand and delivering the utmost satisfaction to the customers on the front line.

Nevertheless, it will be a challenge to sustain the current result, but through your continuing endeavors in delivering the highest standards, our customers will become fans and act as wings for our brand to leap to higher grounds. In this vein, the '2017 Syndicated Study' which will be conducted in July by a survey company, Consumer insights, will act as a critical indicator in evaluating our brand value in customer. Therefore, we require your continuing efforts to aim to become No.1 in both after service customer satisfaction index (CSI) and sales satisfaction index (SSI). I thank you for continuous success in 2017 and also for your utmost effort in delivering customer delightfulness at your position. I wish you all the best and prosperity to our Dealer network family. Thank you.

Network Development & Training
Vice president **Lee Sang-Kuk**
Mercedes-Benz Korea Ltd

2017 CSI Report

2017년 1분기 CSI 세일즈 결과 및 분석

조사 대상 : 2016년 12월부터 2017년 2월까지 메르세데스-벤츠 차량을 구입한 개인 고객

조사 기간 : 2017년 1월 ~ 2017년 3월 (3개월)

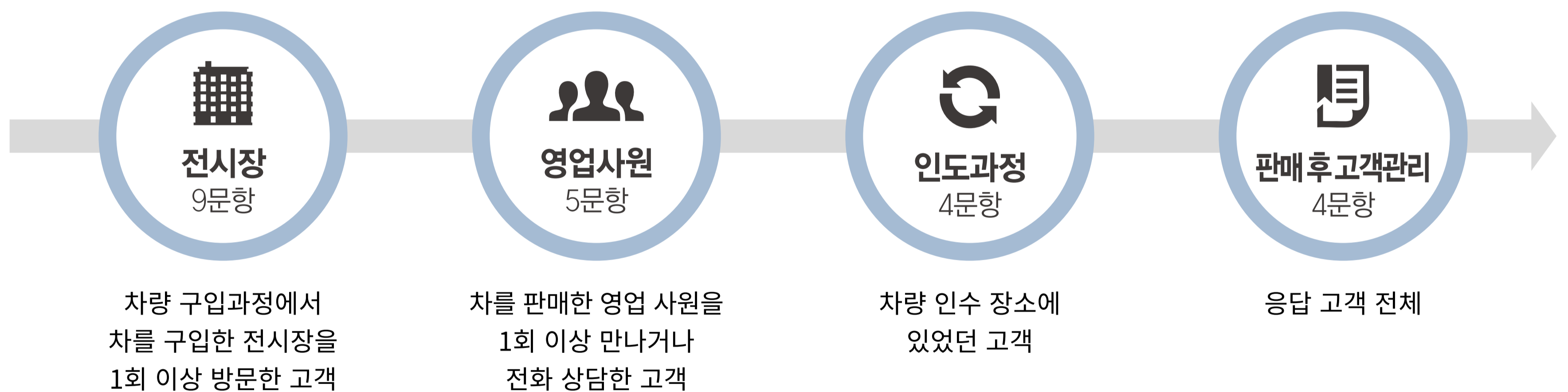
조사 회사 : Consumer Insight

▶ 자료 수집

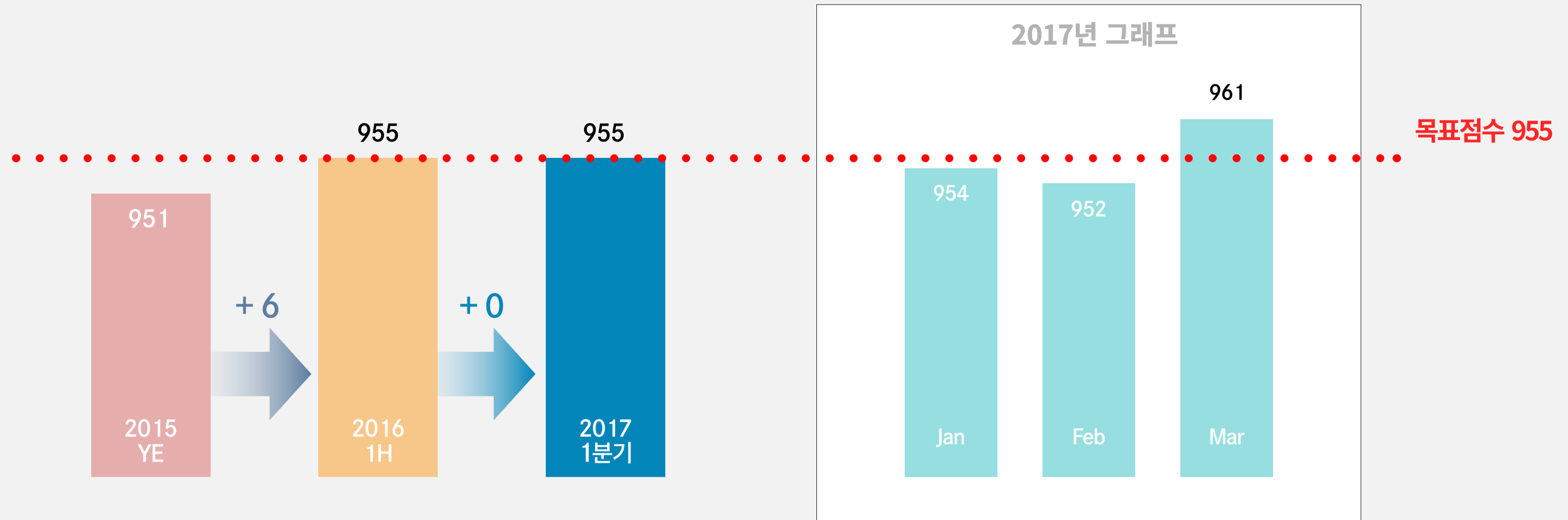
기간		Sample 수
2017년 1분기	1월	492
	2월	487
	3월	385
Total		1,364

부문 설명 및 구성

22개 항목, 4개 부문 평가, 1개 종합평가



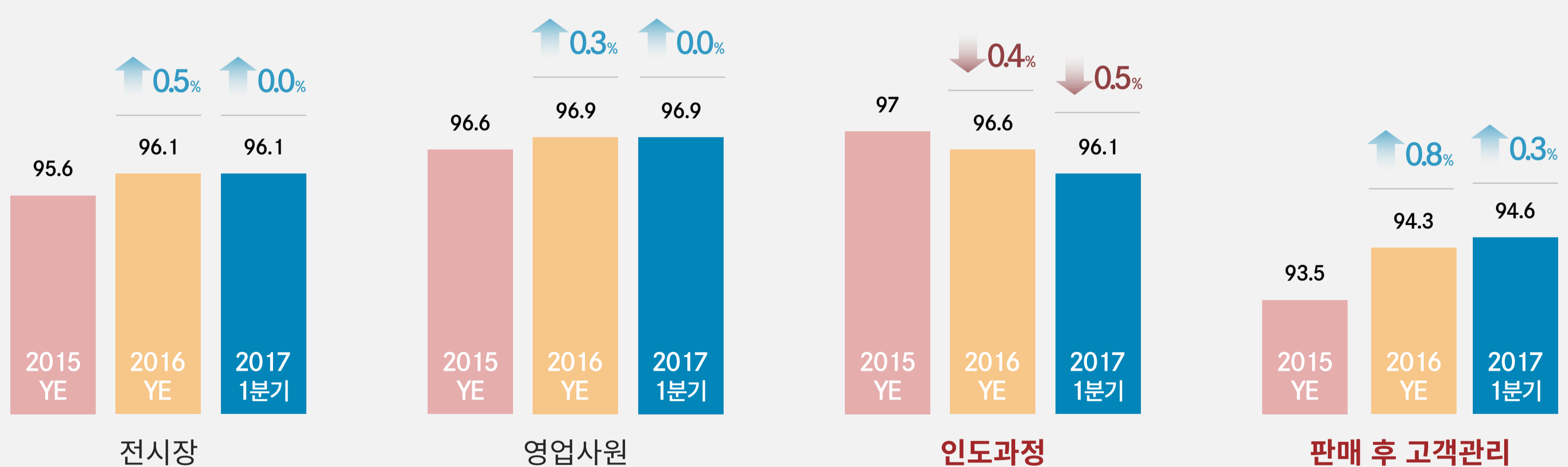
2017 1Q CSI Sales Trend



2017년 1분기 CSI 세일즈 점수는 955점

- 2015년 총점 대비 4점 높고(951점), 2016년 총점과는 동일 (955점)
- 2017년 CSI 세일즈 목표와 동일한 점수로서 1분기 이지만 전년 동기 대비 (951점) 상대적으로 높은 점수로 시작하고 있다.

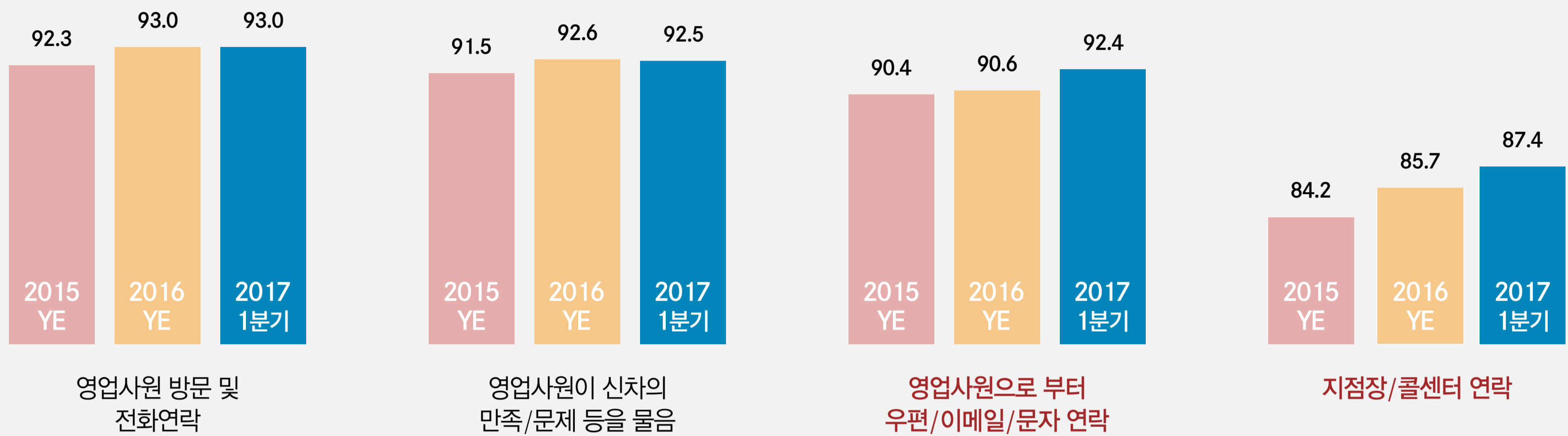
부문별 만족도



만족도가 가장 낮은 부문은 ‘판매 후 고객관리’

- 전년도와 마찬가지로 ‘판매 후 고객 관리’가 전체 4개 부문 중 가장 낮은 만족도를 보이고 있으나, 2015년 이후 매년 꾸준히 개선되는 부분이기도 하다. 이는 중요도가 44%에 이르는 가장 영향력이 큰 부문이므로 꾸준히 개선됨은 궁극적으로 고객만족의 실현과 높은 점수 달성에 긍정적인 신호임을 짐작해볼 수 있다.

‘판매 후 고객관리’부문 세부항목

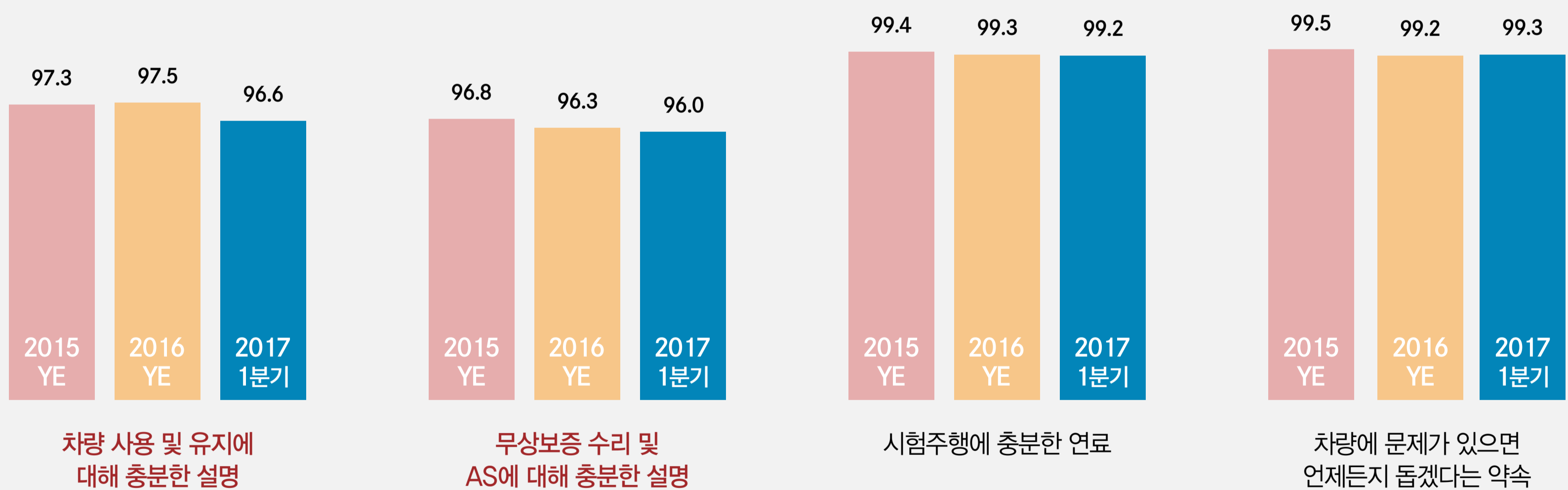


- ‘판매 후 고객 관리’ 부문 세부 항목을 분석해 보면 ‘연락’관련 세부항목들의 이행률 증가가 눈에 띈다. 특히 ‘**영업사원으로 부터 우편/이메일/문자 연락**’, 그리고 ‘**지점장/콜센터로 부터 연락**’ 항목은 전년대비 약 2%의 이행률 증가를 보이며 차량 판매 후 고객에게 연락을 하는 시스템이 체계적으로 자리 잡아가고 있음을 엿볼 수 있다.

- 만족도가 감소하는 추세의 ‘인도과정’ 부문.

2015년 이후 ‘인도과정’부문의 만족도는 감소하는 추세를 보이고 있다. 다행히 감소의 폭이 크진 않지만 ‘판매 후 고객관리’를 포함한 나머지 세 부문 모두 만족도가 증가함과는 대조적이므로 관리가 필요하다.

‘인도과정’ 부문 세부항목



- ‘인도과정’의 세부항목을 분석해보면 ‘설명’ 관련 세부항목의 이행률이 감소함을 알 수 있다. **대표적으로 ‘차량 사용 및 유지에 대한 충분한 설명’과 ‘무상보증수리 및 애프터서비스에 대한 충분한 설명’** 항목이다. 반드시 명심하자! 고객에게 차량과 서비스에 대한 정보 전달은 많이 하면 할 수록 좋다는 것을! 인도받는 고객 입장에서는 차량에 대한 모든 것이 새롭고 궁금할 것이며 세일즈 컨설턴트의 충분한 설명과 조언은 고객으로 하여금 세심한 배려와 케어 받는 듯한 인식을 심어 줄 것이기 때문에 더욱더 높은 고객 만족을 이끌어 낼 수 있을 것이라 확신한다.

2017 CSI Report

2017년 1분기 CSI 애프터세일즈 결과 및 분석

조사 대상 : 2016년 12월부터 2017년 2월까지 메르세데스-벤츠 공식 정비 센터에서 서비스를 받은 개인 고객

조사 기간 : 2017년 1월 ~ 2017년 3월 (3개월)

조사 회사 : Consumer Insight

▶ 자료 수집

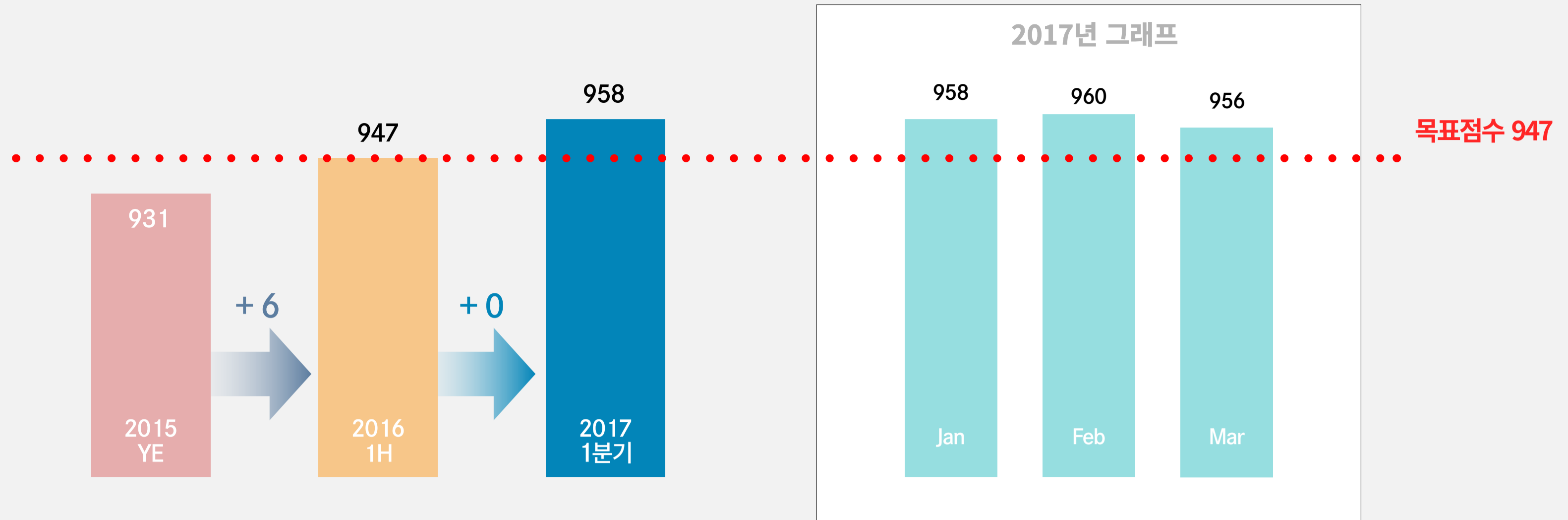
기간		Sample 수
2017년 1분기	1월	545
	2월	555
	3월	559
Total		1,659

부문 설명 및 구성

27개 항목, 5개 부문 평가, 1개 종합평가



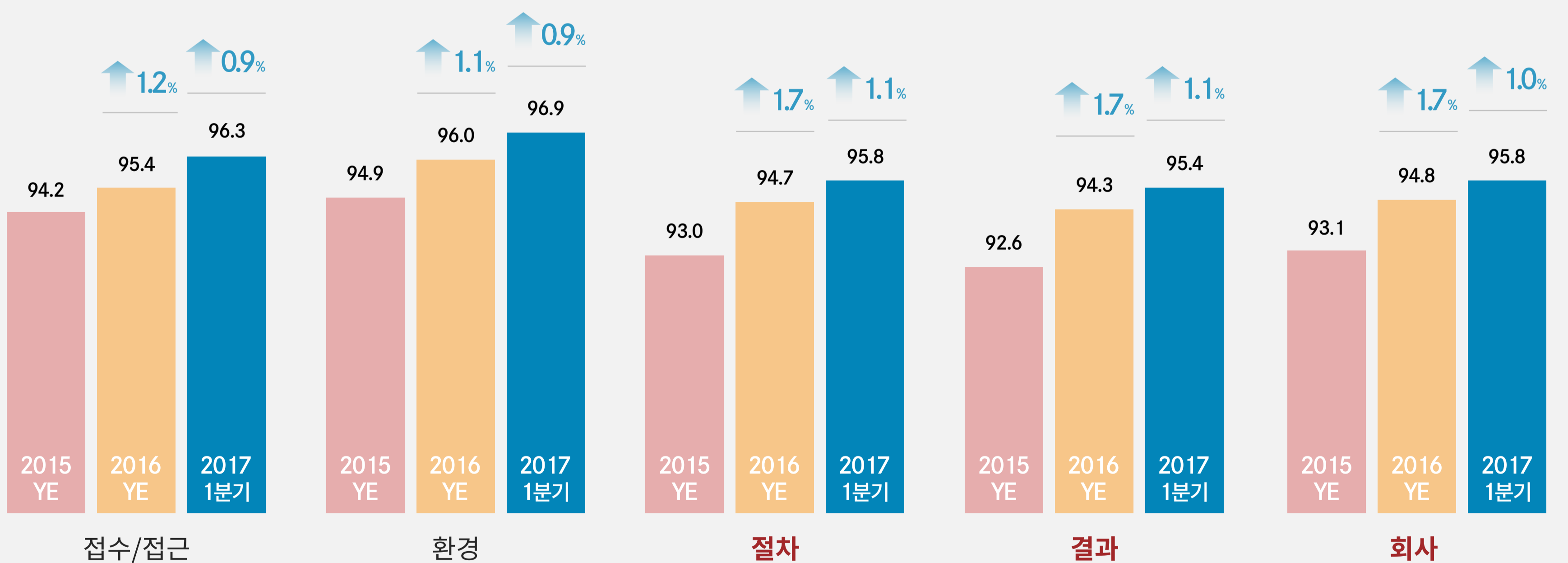
2017 1Q CSI AS Trend



2017년 1분기 CSI AS 전체 평균 점수는 958점

- 2017년 CSI 애프터세일즈 목표 점수를 초과 달성함 (947점)
- 2016년 총점 대비 11점이 높으며 2015년 총점 대비는 무려 27점이 높아서 2017년 첫 분기 쾌조의 출발을 보였다.

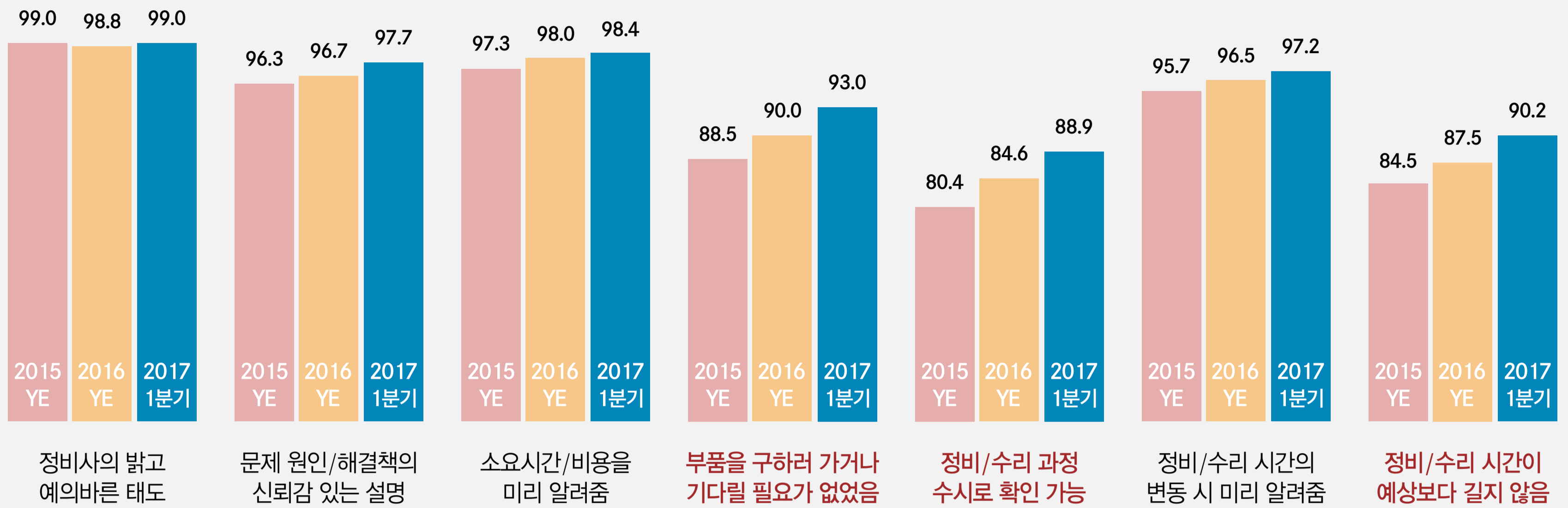
부문별 만족도



만족도가 가장 많이 성장한 부문은 ‘절차’, ‘결과’, ‘회사’

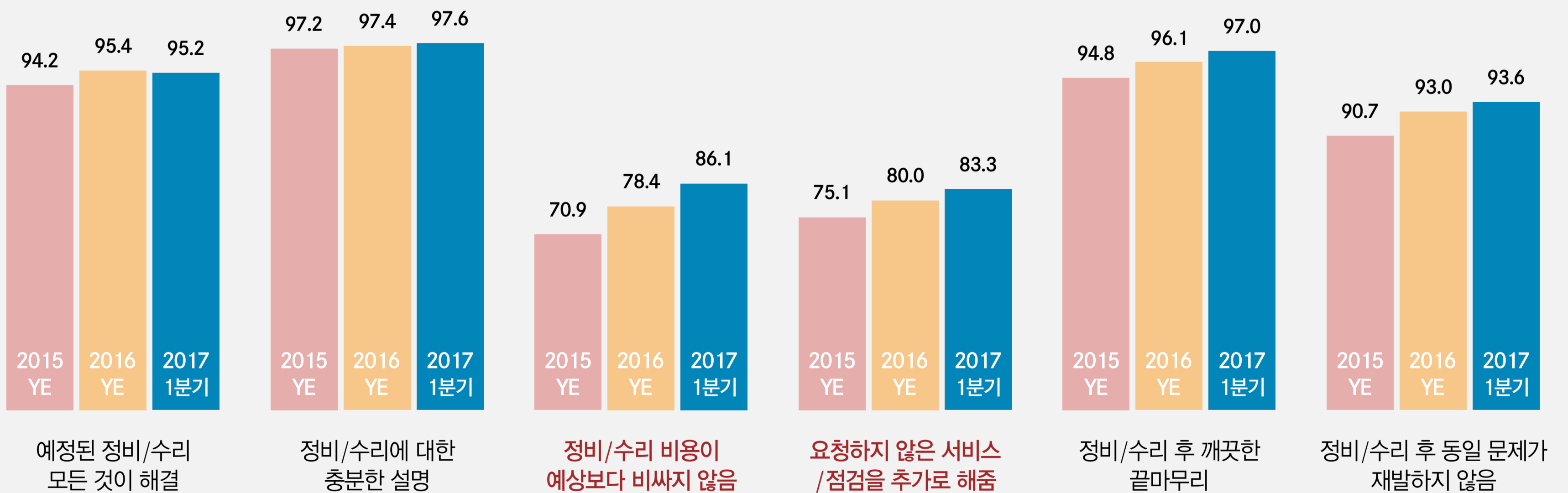
- CSI애프터세일즈는2015년, 2016년 해를 거듭할수록 모든 부문에서 크게 성장하였다. 특히, 그 중 ‘절차’, ‘결과’, ‘회사’ 부문은 매년 1점이상의 큰 성장을 보이는 것을 보아 정비 과정과 결과에 대한 만족도가 꾸준히 높아지고 있음을 알 수 있다.

‘절차’ 부문 세부 항목 분석



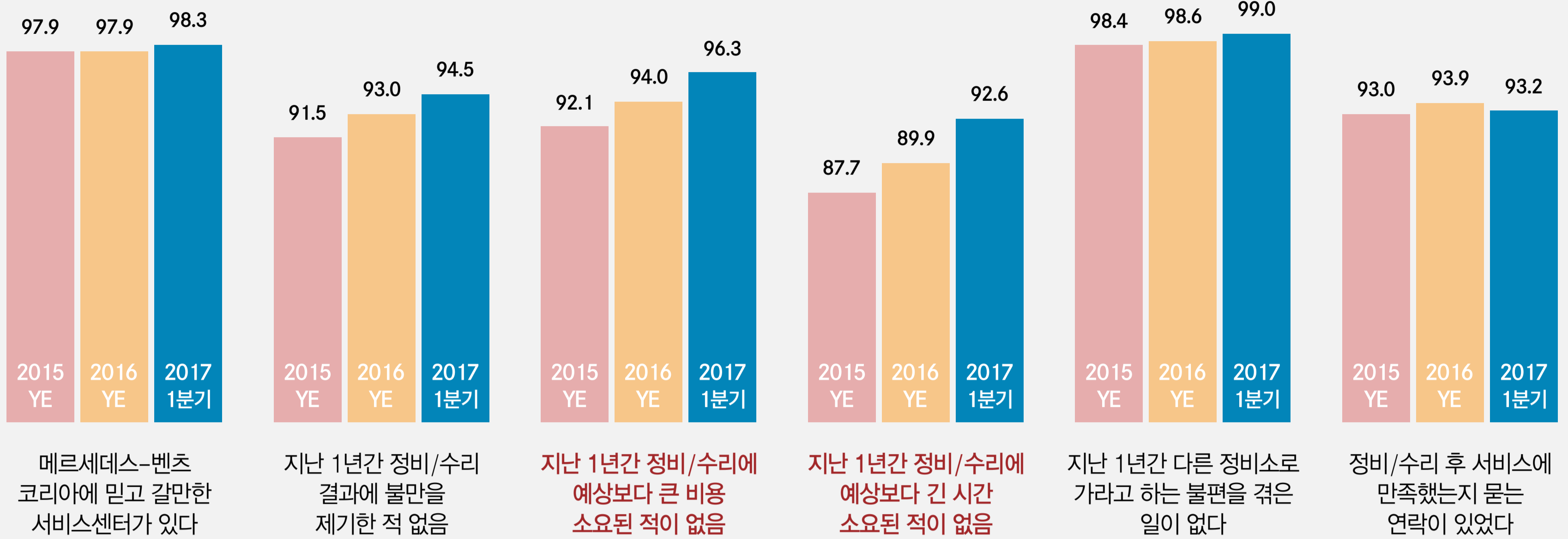
- ‘절차’ 부문 세부 항목을 분석해 보면 ‘시간’ 관련 세부항목들의 이행률 증가가 눈에 띈다. ‘부품을 구하러 가거나 기다릴 필요가 없음’, ‘정비/수리 과정 수시로 확인가능’, ‘정비/수리 시간이 예상보다 길지 않음’ 항목은 전년대비 약 3% 이상의 이행률 증가를 보이는데 CSI 애프터세일즈 에서는 ‘시간’관련 세부 항목들의 중요도가 높으므로 집중적으로 관리하면 단시간내에 높은 고객만족을 이끌어 낼 수 있으리라 생각된다.

‘결과’ 부문 세부 항목 분석



- ‘결과’ 부문은 5개 부문 중 가장 낮은 점수를 받은 부문이지만, 매년 가장 큰 폭으로 성장하는 부문이기도 하다. ‘결과’ 부문 세부 항목을 분석해 보면 ‘비용’ 관련 항목인 ‘정비/수리 비용이 예상보다 비싸지 않음’, ‘요청하지 않은 서비스/점검을 추가로(무료로) 해줌’의 이행률이 큰 폭으로 상승하고 있다. 일반적으로 ‘비용’ 관련 세부 항목은 모든 수입차 브랜드에 있어 가장 고질적인 개선항목으로 꼽히는 데 이와 같은 결과는 굉장한 청신호 이며 해를 거듭할수록 증가하는 이행률이 2분기에도 더욱 상승하기를 기대해본다.

‘회사’ 부문 세부 항목 분석



- ‘회사’ 부문 세부 항목을 분석해 보면 ‘지난 1년간 정비/수리 결과에 불만을 제기한 적이 없다’, ‘지난 1년간 예상보다 큰 비용이 소요된 적이 없다’, ‘지난 1년간 예상보다 긴 시간이 소요된 적이 없다’와 같은 ‘과거 1년’ 항목들의 이행률 증가에 주목할 필요가 있다. 특히 ‘과거 1년간 예상보다 긴 시간이 소요된 적이 없다’ 항목은 약 3%에 가까운 큰 증가를 보이고 있는데 이는 서비스센터 네트워크 인프라의 확장으로 예약 대기 기간을 평균 5.1일에서 2.6일로 단축한 사실과 일맥상통하며 증가된 고객 수요에도 고객만족과 편의 증대를 위해 노력한 결과라 볼 수 있다. ‘회사’ 부문 세부항목들의 집중 관리를 통해 메르세데스-벤츠 브랜드에 대한 로열티를 상승시키고 이는 더욱 중요해지는 고객 충성도의 상승과도 이어질 수 있을 것이다.



2017 CSI Report

CSI-VOC 누적 결과 및 분석

2017년 1월~ 2017년 3월까지 접수된 VOC의 일부 내용은 다음과 같다.

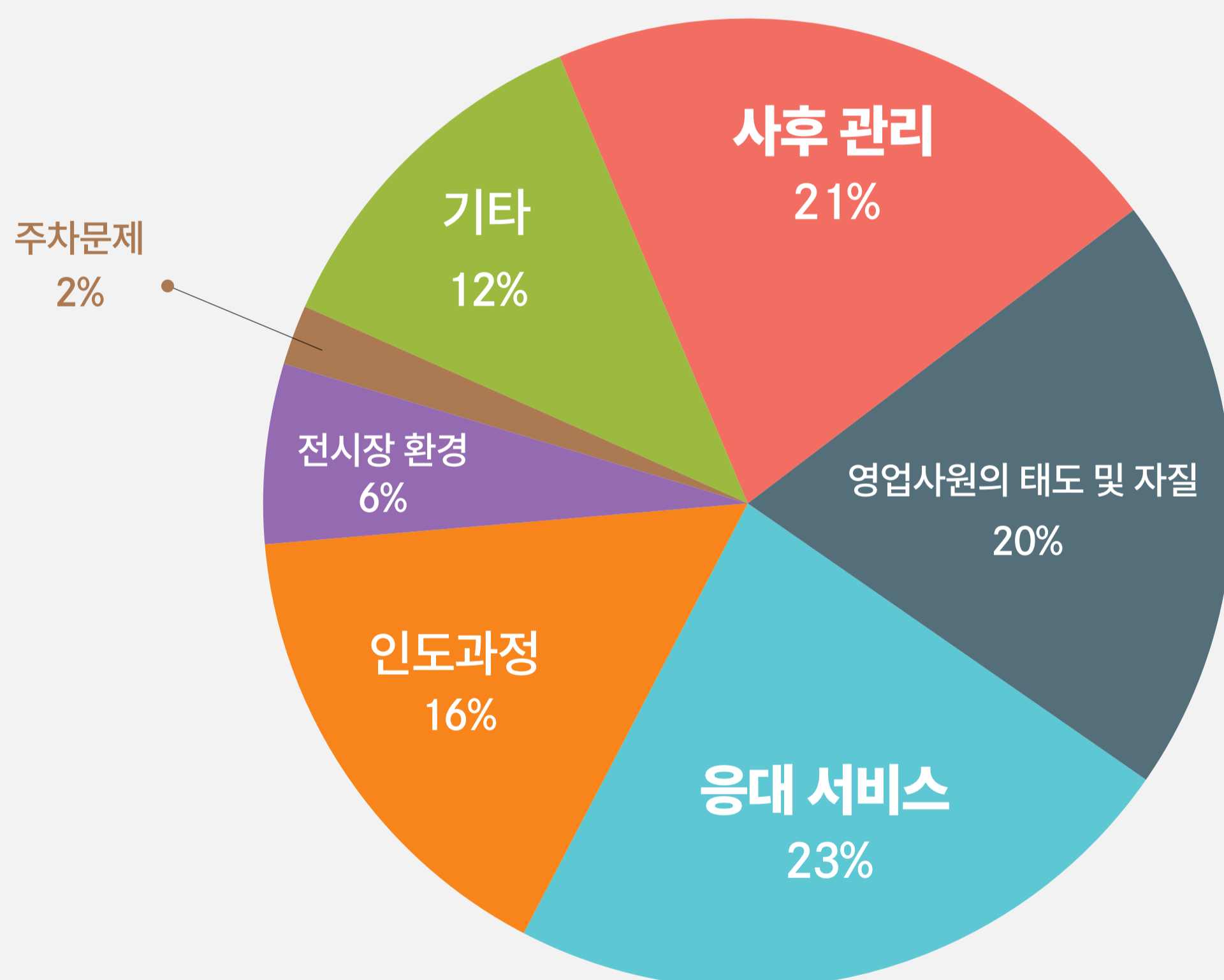
(일부 맞춤법 수정 및 딜러 명을 구체적으로 언급한 내용 삭제)

질문내용 01. 전시장 이용 고객

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

질문내용 02. 서비스센터 이용 고객

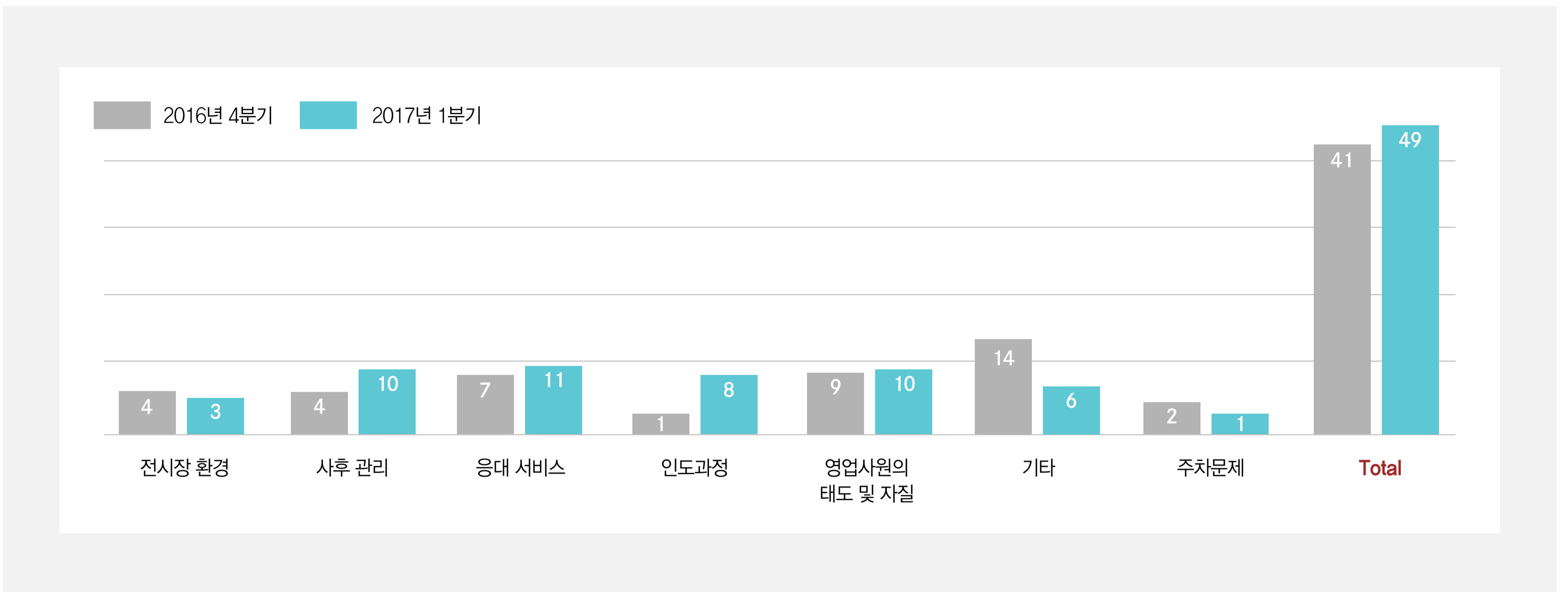
‘메르세데스-벤츠 공식 서비스센터 방문 시 불편했거나 실망했던 경험이 있다면, 그 상황을 구체적으로 말씀해 주십시오.’



2017년 1월부터 3월까지의 총 49건의 불만사항을 세일즈 에서 접수 받았다. ‘응대서비스’, ‘사후관리’, 영업사원의 태도 및 자질 순으로 높은 불만 비율을 보였으며 ‘응대서비스’나 ‘사후관리’의 경우 자주 불만을 받아왔던 항목이다. 앞서 CSI 세일즈 4개 부문의 만족도에서도 알 수 있듯 ‘판매 후 고객관리’는 다른 부문에 비해 낮은 점수를 보여왔다. VOC에서도 ‘사후 관리’가 가장 많은 불만을 차지한 영역 중 하나다.

이렇듯 고객이 불만을 보이는 부분은 딱 정해져 있다. 바로 판매 이후의 상황인 것이다.

우리는 차량 판매가 끝이 아닌 새로운 시작임을 반드시 인지해야 한다. 고객이 처음 차량을 구매할 때와 달리 소홀한 관리를 받고 있다는 느낌을 받는 그 순간 만족도가 급격히 하락할 것이며 이는 장기적으로 봤을 때 브랜드에 대한 로열티를 떨어뜨리므로 고객만족도의 하락과 더불어 고객 충성도의 하락을 야기할 것이다.



CSI- Sales 불만족 내용

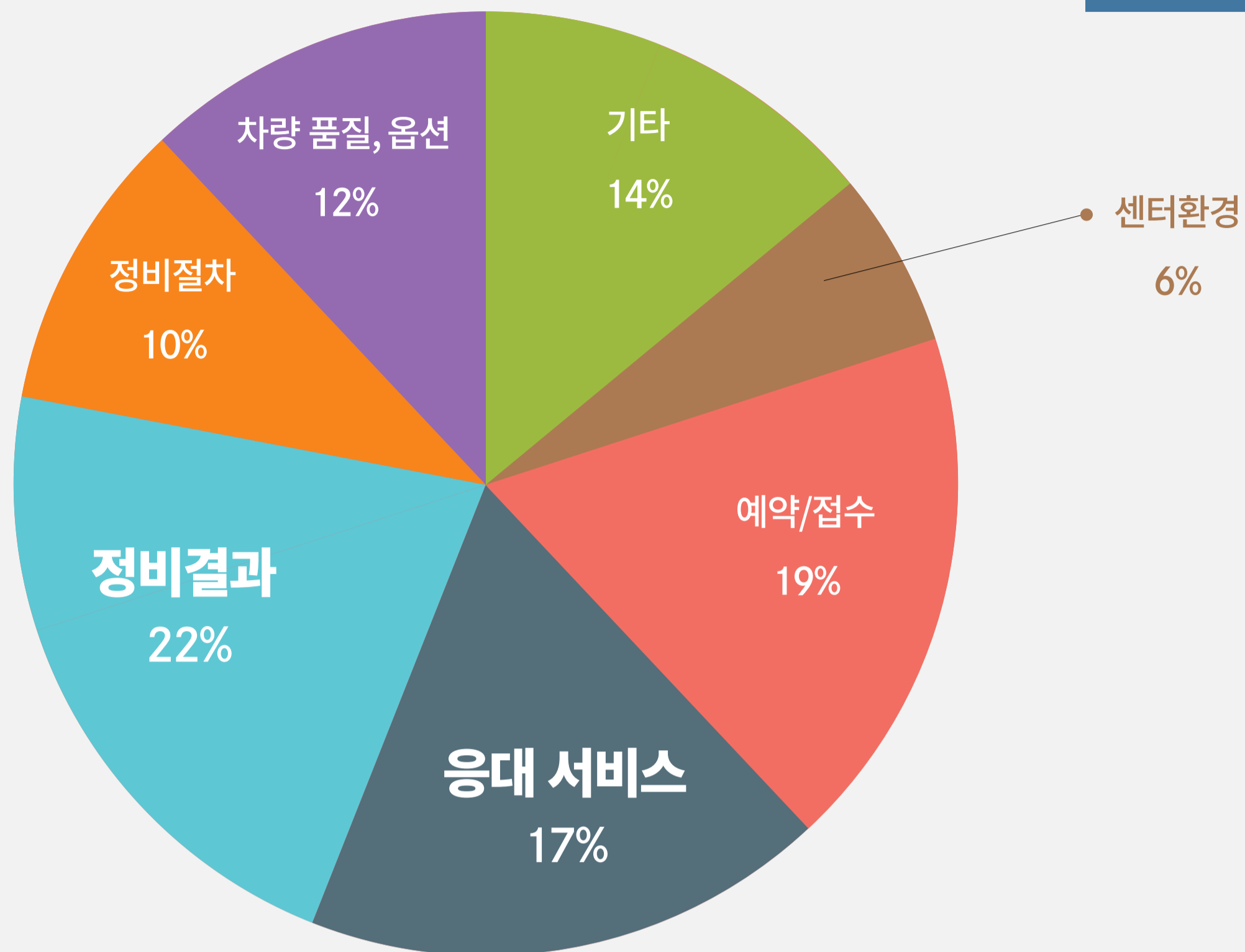
구분	불만족 사항
전시장 환경	<ul style="list-style-type: none"> • 전시장 분위기가 정신없고 세일즈 컨설턴트를 기다리는 내내 편안하지 않았다 • 전시장이 접근성이 떨어지기 때문에 신차 출고시 찾아가느라 힘들었다 • 주차가 불편했다
사후 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 차량 출고 후 단 한 번도 차량에 문제가 없는지 확인 전화를 받지 못했다 • 신차에 대한 기능 설명이 부족하여 운행 중 어려운 점이 있다 • 출고 후 에도 지속적으로 관리해주면 좋겠다 차량에 대해 잘 모르니까 적극적으로 알려주고 케어 받았으면 한다 • 출고 후 제공하기로 했던 상품에 대한 미제공과 서비스센터 이용방법 미전달받았다 • 여성이고 어려서 그런지 사후관리나 서비스가 다른 사람에 비해 부족한 느낌을 받았다 • 차량 구매 후 담당했던 직원 말고 전혀 모르는 사람이 나를 응대하게 하였다 • 사후 관리 요령 등 일정 기간에 연락을 하도록 제도화했으면 좋겠다
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 • 상담받은 세일즈 컨설턴트 외 다른 직원들은 불친절하고 손님을 방치하는 대접을 받았다 • 리셉셔니스트 부재로 상당 시간 대기해야 했다 • 품질보증 및 유지보수 관련안내나 고지를 확실하게 받지 못했고 직접 문의하고 나서야 설명을 해주는 소극적인 응대를 받았다

CSI- Sales 불만족 내용

구분	불만족 사항
인도 과정	<ul style="list-style-type: none"> • 차량 인도 시 내부 비닐이 다 뜯어져 있었고 서비스로 받은 썬팅은 보증서도 없었다 • 인도받는 과정에서 세일즈 컨설턴트가 다른 고객과 통화를 하며 나에겐 무성의하게 대했고 요청했던 부분 (마크 제거 및 차량번호 조정)이 처리되지 않은 채 인도받았다 • 차량 인도 당시 담당 직원이 없고 다른 직원에게 인도받게 하였고 이미 찍힌 10km 이상의 주행거리 기록은 왜 그런지 설명해주지도 않았다 • 요청했던 서비스는 해주지도 않고 서비스 센터 이용 방법도 전달 안 해줬다 • 인도받을 때 검차를 꼼꼼히 하지 않았다 휠 쪽에 스크래치가 있었는데 아무도 발견 못하고 고객인 내가 발견했다 • 신차 출고와 인도까지 시간이 오래 걸리는 경우 진행 상황에 대해 주기적으로 연락해주면 좋겠다
영업 사원의 태도 및 자질	<ul style="list-style-type: none"> • 약속시간이 됐음에도 오랫동안 기다려야 했고 그것도 담당자가 아닌 다른 직원을 내보내 응대하게 하였다 • 신차 인도받자마자 AS 받아야 하는 상황이 생겼는데도 신속한 처리를 해주지 않았다 • 계약, 인도, 문제 발생 등 모든 대처가 미흡하고 차 팔고 나니 나 몰라라 하는 것 같다 • 출고 후 운행에 문제가 없는지 누구든 단 한 번도 연락하지 않았다 • 시승 시 세일즈 컨설턴트가 사전 연락 없이 불참했다 • 차량 주문 후 진행 상황을 알려주지 않아서 불안했다 • 자신에게 차를 구매하지 않은 고객한테는 관심이 없고 아무런 응대도 안 해준다
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 계약부터 인도까지 알아서 진행해준 부분은 좋지만 어떤 상황인지 절차마다 명확한 안내가 부족하여 답답함을 느꼈다 • 약속했던 증정품을 받지 못했다

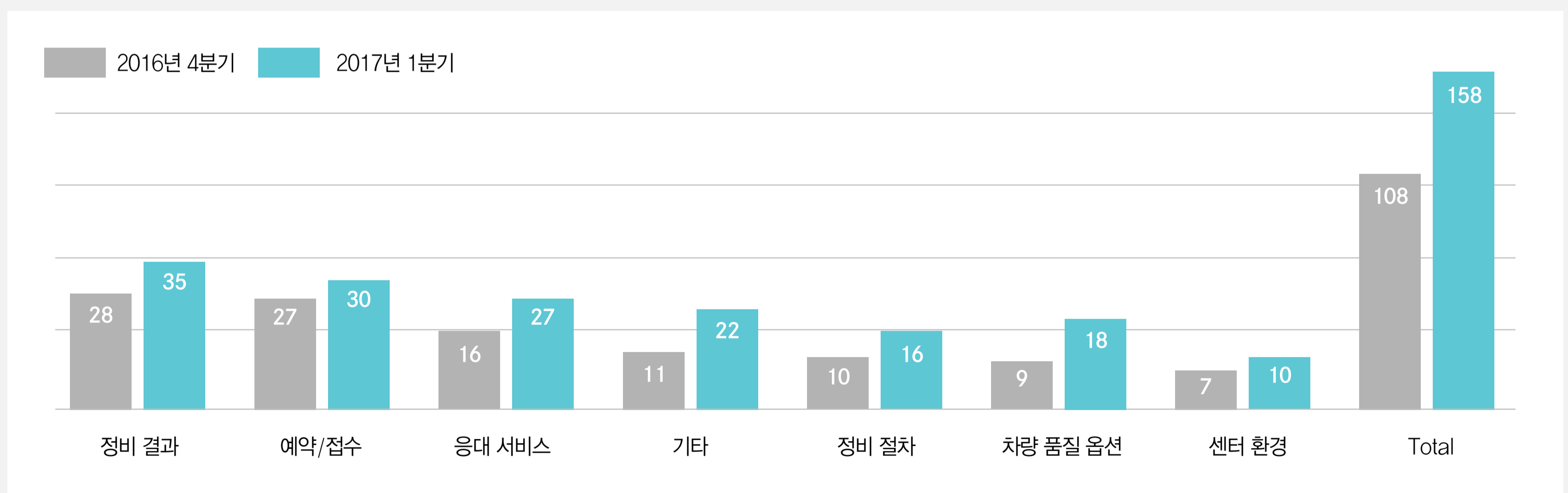


AS VOC



2017년 1월부터 3월까지의 총 158건의 불만사항을 애프터 세일즈에서 접수받았다. 가장 많은 불만사항을 받은 부분은 ‘정비 결과’이며 이어서 ‘예약/접수’, ‘응대 서비스’ 인 것으로 파악됐다. ‘정비 결과’의 경우 ‘정비 과정과 결과에 대한 설명 부재, 동일 문제의 재발생 불만의 비율이 높았고 ‘예약 접수’의 경우 접수 직원의 태도 불량과 예약시간 관련 불만이 가장 많은 것으로 나타났다. ‘응대 서비스’의 경우 전반적으로 서비스 어드바이저의 불친절 내용이 가장 많았다.

지속적으로 고객들에게 더욱 성숙한 응대와 태도유지에 대한 집중 관리가 필요하다.



그래프에서 보이듯이, 2017년 1분기는 직전 2016년 4분기 대비 무려 50건의 불만이 늘어났다. CSI 애프터 세일즈 만족도는 해를 거듭하며 높아지는 추세이지만 그 과정에서도 고객 불만이 증가한 점은 날이 거듭할수록 고객들의 요구와 기대가 다양해지고 세분화됨을 유추해볼 수 있다. 항목별로 고객들은 어떤 점에서 불만족하였는지 VOC 내용을 보며 확인해보자.

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
예약/접수	<ul style="list-style-type: none"> • 예약/접수 직원이 불친절하다 • 예약/접수까지 너무 오랜 시간 걸리고 예약시간에 맞춰가도 1시간 넘게 기다려야 했다 • 전화예약이 누락되는 실수로 다시 예약하고 한참 기다려야 했다 • 예약일 1~2일 전에 미리 날짜 안내를 해주는 제도가 있었으면 한다
응대서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 응대가 매우 불친절하고 정비 설명도 안 해준다 • 서비스 어드바이저가 불친절하다 • 서비스 어드바이저는 차량 문제를 정확히 인지 못할뿐더러 설명도 불충분했다 • 시간이 오래 걸린다는 이유로 세차 서비스를 거절당했다 • 고객 입장을 전혀 고려하지 않고 정비나 응대에 의욕이 없다 • 응대를 대충 한다는 느낌을 받았다 • 직원들이 보증기간에 대한 개념도 모르고 있었고 모든 잘못을 세일즈 컨설턴트와 구매자의 잘못으로 몰아붙여서 더이상 할말이 없었다 소송을 걸던지 본사에 연락해서 해결하라는 황당한 말까지 들었다 • 사고 내용에 대해 인지하지 못하고 고객이 제기한 의견은 인정해 주지 않았다 • 응대 서비스가 매우 만족스럽지 못해서 지금까지도 찝찝하다 • 서비스 어드바이저가 부족하다
정비 절차	<ul style="list-style-type: none"> • 정비 과정의 궁금한 부분을 고객한테 미리 얘기 좀 해주면 좋겠다 고객이 기다리다 지쳐 전화로 먼저 문의하게 만든다 • 정비 시간이 너무 길다 • 여성이라고 늦게 수리해주고 미숙한 서비스어드바이저를 시켜서 수리하게 했다 • 부품 수급과 도착 날짜 착오로 정비시간이 더 걸렸다 • 서비스 어드바이저가 찾지 못한 차량 문제와 원인을 고객 인내가 인터넷 카페에서 찾았다 • 문제를 해결하려고 시도하지도 않고 그냥 원래 차량이 이렇게 나온 거라고 말로 때우려고 했다 부품 교환이나 재조립 등 최소한의 정비 성의조차 없었다 • 예약할 때는 재고가 있던 부품이 정비 시에는 재고 부족이라며 헛걸음하게 만들었다 • 정비 절차에 대한 말이 매번 다르다

구분	불만족 사항
정비 결과	<ul style="list-style-type: none"> • 오진으로 정비를 다시 받아야 했다 • 미수리된 상태로 출고돼버려서 다시 방문해야 했다 • 같은 문제가 수리 완료 후 24시간도 안돼서 재발생했다 • 차량 수리 중 대차 과정에 대한 대처나 설명이 매우 미흡했다 • 정비 과정과 결과에 대해 고객한테 미리 얘기 해줬으면 좋겠다 • 한쪽 라이트를 교체했는데 기존 것과 색 차이가 너무 커서 결국 두 개다 바꿔야 했다 하나만 바꾸면 되는 걸 두 개다 바꿔야 했다 • 서비스 어드바이저가 수동적으로 정비했다 문제 원인을 정확하게 확인하지 않고 그냥 부품을 교체해버렸고 교체 후에도 제대로 작동하는지 테스트도 안 하고 그냥 출고시켰다 결국 문제가 똑같이 발생해서 다시 방문해야 했다 • 고객의 입장을 전혀 고려하지 않는다 불친절하며 부품 수급과 도착 날짜 등 전혀 파악도 안 하고 앞으로는 다른 서비스센터로 갈 예정이다
차량 품질 옵션	<ul style="list-style-type: none"> • 자동차 브레이크 소음이 심하다 • 차량이 출고될 때부터 전자장비 문제로 인해 A/S를 받으러 가야 했다 • 내비게이션 업그레이드에 문제가 있다 • 차량 소음 문제가 있다





2016 Dealer Awards

지난 4월 22일 난지 한강 공원에서 2016 Dealer Awards 시상식이 열렸다.

Dealer Awards 시상식은 작년 한해 각자의 위치에서 열심히 달려온 딜러십 및 임직원들에 대한 보상이 이뤄지는 감동적인 자리인 만큼 그 의미가 남다르며 올해는 아주 특별하게 2017 메르세데스-벤츠 패밀리 페스티벌 속에서 개최되어 약 5000여 명의 MBK 및 딜러 네트워크 가족들 모두가 자리를 빛내준 덕에 더욱 성황리에 열릴 수 있었다. 하늘도 축하하듯 너무나 좋은 날씨는 무대를 더욱 밝혀주었고 한강이 보이는 난지공원에서 임직원 가족들 모두의 축하를 받으며 이뤄진 시상식은 감동에 감동을 더 할 수 있었다. 무엇보다 수상자들의 몽클한 수상소감은 Dealer Awards 참석자는 물론, 자리를 빛내준 모든 메르세데스-벤츠 가족들의 마음을 뜨겁게 만들었다. 그중 고객 감동을 실현한 개인 수상자 2명과 단체 수상 2팀의 영광스러운 수상자들을 소개한다. CSI-AS '절차' 및 '결과' 부문 최

고 득점자로 한성모터스 남천서비스센터 정종민님(General Repair Service Advisor of the Year), 한성자동차 용답서비스센터 정봉구님(Body & Paint Service Advisor of the Year)이 수상하였으며 CSI-AS '접수/접근' 부문 최

고 득점 팀으로 (Best Service Receptionist Team), 한성자동차 대전유성 서비스센터, KCC오토 강북서비스센터가 공동 수상하였다. 특별히 이번 CSI Newsletter vol.9에서는 위의 수상자들의 인터뷰를 통해 고객감동 비결에 대해 물어보았으므로 영상을 통해 그들의 노하우를 확인해보길 바란다. 다시 한번 2016 Dealer Awards의 모든 수상자분들께 진심으로 축하드립니다.

Award Type	Dealer Company	Awardee
Dealership of the Year 1st	KCC 오토	제주 딜러십
Dealership of the Year 2nd	KCC 오토	강북 딜러십
Dealership of the Year 3rd	한성자동차	수원 딜러십
Best Finance Sales Consultant (3)	Champions League	한성자동차
	Super league	스타자동차
	Dream League	스타자동차
Best Sales Consultant (3)	Champions League	한성자동차
	Super league	스타자동차
	Dream League	스타자동차
Best AMG Sales Consultant (1)	한성자동차	차정록
Best Dream Car Sales Consultant (1)	교학모터스	홍영기
Best NCC Sales Consultant (1)	교학모터스	박민규
Best Fleet Sales Consultant (1)	한성자동차	원정임
Best StarClass Sales Consultant (1)	스타자동차 / 한성자동차 (공동)	김중수 / 신평철
Star on the Road (1)	스타자동차	김태호
Best Service Receptionist (1)	한성자동차 / KCC 오토 (공동)	대전 유성 SC / 강북 SC
General Repair Service Advisor of the Year (1)	한성모터스	정종민
Body & paint Service Advisor of the Year (1)	한성자동차	정봉구
Best Downstream Product Sales AS Employee(1)	한성자동차	이해우
Best Technician Team (1)	경남 자동차판매	진주 서비스센터
Best Parts Specialist (1)	더 클래스 효성	송윤혁
Best Accident Repair Team (1)	중앙모터스	대구 이현

2017 자동차 기획 조사 (Syndicated study)

컨슈머인사이트는 자동차 전문 리서치 회사로서 2002년부터 국내에서 자동차 기획조사를 실시해왔다. 이 기획조사(Syndicated study)는 한국 시장에서 국산 및 수입 자동차 산업의 현황과 소비자들의 만족도를 파악할 수 있는 중요한 지표로써, 매년 1회 (7월) 판매 서비스 만족도(SSI), A/S 소비자 만족도(CSI) 크게 두 부문으로 고객만족도 조사를 실시하고 있다.

메르세데스-벤츠 코리아는 2016년 자동차 기획조사(Syndicated study) 결과 A/S 소비자 만족도(CSI)에서 825점을 기록하며 국산/수입 전체 브랜드 중 1위를 기록하였으며(Honda 824점 / Lexus 822점) 판매 서비스 만족도(SSI)에서도 812점을 기록하며 Lexus(824), Toyota(820)에 이어 3위를 차지하는 영광을

누릴 수 있었다. 하지만 방심은 금물이다. 고객 만족도에서 늘 우위를 보여온 일본 차 브랜드는 언제나 위협적인 경쟁자이다. 지난해 A/S 소비자 만족도(CSI)에서 메르세데스-벤츠 코리아는 825점으로 1위를 차지했지만 2위 Honda(824점)와 단 1점 차이 밖에 나질 않기 때문에 한순간의 방심으로 순위가 뒤바뀔 수 있다.

5월 현재 2017년 자동차 기획조사(Syndicated study)가 불과 2달 밖에 남지 않았다. 2017년은 자동차 기획조사(Syndicated study)에서는 CSI 1위와 더불어 SSI도 1위를 달성할 수 있도록 딜러 네트워크 가족 여러분 한 분 한 분 고객 관리에 각별히 신경 써주시기를 간곡히 요청드린다.



조사기간	조사방법	기획 조사	모집단	주요 내용
2017년 7월	E-mail survey	판매서비스 만족도 (ssl)	새차 구입후 1년 이내인 소비자 (2015년 7월~2016년 6월)	4개 부문 (22 문항) · 전시장 · 영업사원 · 인도 과정 · 판매 후 고객 관리
		A/S 서비스 만족도 (CSI)	지난 1년간 공식 정비소 이용 경험자 (2015년 7월 ~ 2016년 6월)	5개 부문 (27문항) · 접수/접근 · 절차 · 환경 · 결과 · 회사



2017 Mercedes-Benz Family Festival & Dealer award

그 축제의 현장에 가다

| 즉석 앙케이트 “당신에게 고객감동이란?”

영상은 DST와 Web에서 확인바랍니다



이번 CSI Newsletter vol.9에서는 2년 만에 다시 찾아온 2017 메르세데스-벤츠 패밀리 페스티벌 현장을 담아보았다. MBK 임직원 및 딜러사 가족들 모두가 함께하는 대축제의 생생한 현장을 살펴보고 그 속에서 진행된 2016 딜러 어워드 시상식에서 고객감동을 이끌어준 세 부문의 수상자들 인터뷰를 통해 고객감동의 비결과 노하우를 물어보았다. 더불어 축제를 찾은 많은 사람들을 대상으로 진행한 즉석 앙케이트를 통해 고객감동의 의미를 되짚어 보는 시간을 마련하였다.

Useful Tips to Satisfy Customers

아는 것이 힘! CS미니 강의

-MOT(고객접점)편

CS 팀, CS전략 등 ‘CS’ 라는 말 많이 들어봤을 것이다. 요즘엔 많은 사람들이 알고 있지만, 아직도 ‘CS’라는 단어를 낯설어 하는 사람도 있다. 그렇다면 과연 CS란 무엇일까? CS는 Customer Satisfaction 혹은 Customer Service의 약자로서 고객 만족을 극대화시켜 지속적인 구매를 이끄는 기업의 중요한 운영 전략 중 하나이다. 최근들어 더 많은 기업들이 고객만족은 기업의 수익증대에 매우 큰 역할을 하고 있음을 알고 CS 전문가, CS 전략팀 등 경영전략 초점이 고객에게 맞춰지고 있는 상황이다. 메르세데스-벤츠 코리아도 2017년 사업 활동을 아우르는 핵심 가치가 ‘고객 중심’임을 강조한바 있다. 이렇듯 CS는 비단, 일부 기업만의 얘기가 아닌 모든 업종을 아울러 그 중요도가 나날이 높아지고 있다. 그래서 이번 Vol.9부터 CS에 대한 정보와 지식을 함께 나누고자 A부터Z까지 그 모든 것을 아우르는 미니강의 코너를 만들어보았다. 이번 Vol.9에서는 CS이론 중 MOT(고객접점)의 정의와 그 중요성을 나타내주는 법칙을 알아보도록 하겠다. 우선 MOT가 뭘지부터 알아보자.



MOT란 ‘Moment of Truth’의 약자로 직역하자면 ‘진실의 순간’이다. 이는 스페인의 투우 용어인 ‘Moment De La Verded’를 영어로 옮긴 것인데, 투우사가 소의 급소를 찌르는 순간처럼 ‘피할 수 없는 순간’ 또는 ‘실패가 허용되지 않는 매우 중요한 순간’이라는 의미를 담고 있다. 의역하자면 ‘진실의 순간’ 보단 ‘결정적 순간’이 더 맞을지도 모른다. 즉, 기업의 첫 인상을 좌우하는 결정적 순간인 고객접점을 잘 관리해야 기업과 제품에 대한 긍정적인 이미지를 전달할 수 있다는 것이다. 예를 들면 고객이 전시장을 처음 방문하는 순간, 세일즈 컨설턴트와 만나 첫 대화를 나누는 순간, 정비가 완료된 차량을 확인하는 순간 등 이미지를 심어주는 모든 고객 접점의 순간을 MOT라 한다. 그 고객접점의 중요성을 나타내주는 세가지 법칙이 있다.

10-10-10법칙

한 명의 고객을 유지하는데 10만원이 들지만
고객을 잃는 데는 단, 10초가 걸리고
잃어버린 고객을 다시 찾는 데는 10년이 걸린다

01. 10-10-10 법칙

10: 한 사람의 고객을 유지하는 데는 단 10만 원의 비용이 들지만
10: 고객을 잃는 데는 단 10초 밖에 걸리지 않고,
10: 잃어버린 고객을 다시 찾는 데는 10년이 걸린다는 법칙이다.

다소 과장된 것처럼 보이지만 사실이다. 한 번 마음이 떠난 고객을 되찾는데 10년이 걸릴 만큼 힘들다는 것이다. 미국의 갤럽 조사에 따르면 불만을 느낀 고객 중 말로 표현하는 사람은 단 4%에 불과하다고 한다. 나머지 96%는 단지 침묵하고 있을 뿐 이미 떠났다고 봐도 무방하다고 한다. 이처럼 한 번 불만을 느낀 고객의 마음을 돌리기란 여간 어려운 게 아니다. 새로운 고객을 얻는 것보다 기존 고객의 마음을 지속적으로 사로잡아 유지하는 것이 더 쉽다는 점을 반드시 명심하자.

깨진 유리창의 법칙

깨진 유리창 하나를 방치해 두면
그 지역을 중심으로 범죄가 확산된다

02. 깨진 유리창의 법칙

깨진 유리창 하나를 방치해 두면, 그 지역을 중심으로 범죄가 확산된다는 법칙이다. 사소한 실수를 간과하면 큰 문제로 이어질 가능성이 높다는 뜻이다. 예를 들면 고객이 전화를 걸었을 때 전화를 받은 리셉셔니스트의 말이나 태도를 보고 그

전시장과 서비스센터의 전체 이미지가 결정된다는 것이다. ‘하나를 보면 열을 안다’라는 속담에서 알 수 있듯이 보기에는 정말 하찮고 별 것 아닌 부분에서 고객들은 그 기업과 제품에 대한 전체 이미지를 해석하고 평가한다는 것을 항상 생각하자.

100-1=0법칙

100번의 만족을 느껴도
단 1번의 불만으로도 만족도는 0이 된다

03. 100-1=0법칙

100번의 만족을 느껴도 단 1번의 불만으로도 만족도는 0이 된다는 법칙이다. 간단히 말해서 한번 실수하면 끝이란 뜻이다. 100-1=99가 아닌 0이 돼서 다시 원점으로 돌아간다는 것이다. 이런 사례가 있다. 낙하산을 만드는 어느 회사가 CEO 앞에서 제

품 브리핑을 하는 자리였다. 브리핑 중 “저희 제품은 타사에 비해서도 월등히 탁월하며 낙하 도중 줄이 끊어지지 않을 확률이 99%입니다.”라고 자신감 있게 발표하였다. 그러나 CEO는 크게 화를 내며 다시 연구해서 100%의 낙하산을 만들라고 했다고 한다. 그 이유는 1%의 가능성으로 100명 중 1명은 사망할 수 있다는 이유 때문이다. 1명의 사망자로 인해 그 회사의 위상과 가치는 치명적인 타격을 입을 것이며 심하면 파산에 이를지도 모른다. 한 번의 실수와 방심이 고객을 영원히 잃을 수 있다는 것을 기억하자.

Useful Tips to Satisfy Customers

호감대화법: 고객의 마음을 여는 5가지 방법



“말 한마디로 천 냥 빚을 갚는다.”라는 속담이 있듯 말은 위기 상황을 180도 반전시킬 수 있을 만큼 그 영향력이 상상을 초월한다. ‘아 다르고 어 다르듯’ 같은 말이라도 전달되는 메시지가 다를 수 있을 만큼 호감을 살 수 있는 대화법을 전략적으로 익히고 구사하는 것은 상대방과의 대화에서 주도권을 가져오고 동시에 천 냥 빚을 갚을 만큼(?) 놀라운 상황을 만들어 낼 수 있을지도 모른다. 고객을 만나 첫인사를 하는 순간부터 끝인사까지 모든 상황이 대화를 통해 이뤄지기 때문에 호감 대화법을 숙지한다면 고객에게 좋은 인상을 심어준은 물론 궁극적으로 고객만족의 향상에 크게 기여할 수 있을 것이다. 고객의 마음을 여는 5가지 호감 대화법 지금부터 파헤쳐 보자.

Useful Tips to Satisfy Customers

01. 다양한 질문을 하라

단순 업무, 목적에 초점을 둔 일방적인 대화가 아닌 중간 중간 질문을 통해 고객 그 자체에게 호기심을 보이는 것은 고객으로 하여금 나에게 대한 경계를 허무는 매우 좋은 방법이다. 그 고객의 개인적인 취향이나 의견을 물어가며 다양한 측면에서 대화를 이끌어가면 관심을 받고 있다는 느낌을 받게 할 수 있고 질문에 대한 대답을 통해 고객의 숨겨진 니즈와 같이 유익한 정보를 수집해 갈수 있어 더욱 현명하게 대화를 이끌어 갈수 있을 것이다.



02. 끝까지 경청하라

질문을 하며 대화를 이어가는 방법보다 중요한 것은 바로 고객의 말에 귀 기울이는 것이다. 아무리 화술이 좋고 대화를 끊임없이 이어간다고 한들, 자기중심적인 대화를 하려는 사람보다 내 말에 집중하고 잘 들어주는 사람에게 호감이 가는 건 당연하다. 언제라도 고객의 말을 들어주는 사람이라는 인식은 고객 입장에서 내 편이라는 강한 동질감에 속 얘기를 털어놓게 될 것이다. 참 간단하지만 어렵기도 한 이 방법은 어느 상황에서든 통할 수 있는 확실한 방법이기며, 진심으로 경청하고 공감하는 것은 매우 중요하다.



04. 앞으로 살짝 기울여라

고객과 이야기를 할 때 몸을 앞으로 살짝 기울이는 것은 고객으로 하여금, “나와의 대화에 흥미를 갖고 관심 갖는구나”라는 느낌을 주어 더욱 활발한 대화를 이끌어낼 수 있을 것이다. 반대로, 몸을 뒤로 젖힌다면 고객은 본인의 이야기에 흥미가 없고 성의가 없다고 판단하여 되려 불쾌감을 줄 수 있으니 호감 가는 상대가 되려면 몸으로 경청하고 있다는 것을 보여줘라.



03. 거울이 되라

행동심리학에 의하면 사람은 본인과 닮은 사람에게 자연스럽게 동질감을 느끼고 친근함을 느끼게 돼있다고 한다. 오늘부터 고객의 말투, 행동, 제스처를 유심히 관찰하고 비슷하게 따라 하라. 무의식중에 자신과 비슷한 행동을 하는 나를 발견한 고객은 왠지 모를 친근감을 느껴 편안하게 자신의 얘기를 털어놓을 것이다.



05. 웃는 얼굴과 밝은 기운을 뽐내라

사람은 자연스럽게 우울한 사람보다 밝고 긍정적인 기운을 내뿜는 사람과 대화하고 어울리고 싶어 한다. 호감 가는 대화 상대와 그렇지 않은 사람을 결정짓는 요소 중 가장 중요한 것은 밝은 인상과 유쾌하고 긍정적인 기운이다. 아무리 컨디션이 안 좋더라도 고객과 대화에 임할 땐 의식적으로 밝은 미소와 웃는 표정을 유지하는 습관을 들여보자. 매우 큰 결과로 보상받을 것이다.



고객님께 알려드리세요!

황사보다 더 무서운 미세먼지 제대로 알고 대처하자

중국발 황사를 타고 한반도에 출몰하는 미세먼지는 해를 거듭할수록 심해지고 있다. 이제 미세먼지는 더 이상 남의 나라 얘기가 아니다.

매일 아침 일기예보를 보면 심심치 않게 들리는 미세먼지 지수는 기온이나 날씨를 확인하는 것만큼 어느 순간 우리 생활의 한 부분이 됐다.

하지만 아직도 많은 사람들이 그 녀석(?)의 실체도 모른 채 그 위험성을 간과하며 살아가고 있다. 알면 알수록 피가 되고 살이 되는 이놈의 미세먼지! 그 녀석에 대한 사실과 그 대처법을 한번 파헤쳐 보겠다.

미세먼지와 초미세먼지, 왜 위험할까?

미세먼지는 입자의 크기에 따라 지름이 $10\mu\text{m}$ (마이크로미터) 이하인 일반 미세먼지(PM10)와, $2.5\mu\text{m}$ (마이크로미터) 이하인 초미세먼지(PM2.5)로 분류한다.

머리카락의 한 올의 지름이 $50\sim 70\mu\text{m}$ 인걸 감안하면 그 크기가 얼마나 작은지 상상조차 안될 지경이다. 주로 자동차 배기가스나 공장 굴뚝을 통해 배출되고, 중국에서 황사나 스모그에 섞여 함께 날아오는데 납, 카드뮴 같은 몸에서 배출이

안 되는 중금속도 포함하고 있어 우리 건강에 매우 안좋은 영향을 끼친다.



미세먼지에 노출될 경우 중이염, 천식과 기관지염, 비염 등 호흡기 질환뿐만 아니라 심부전증, 심장박동 장애 등 심혈관계 질환도 야기할 수 있다. 입자가 작으니 더 깊숙이 내장기관으로 침투하고 체외로 배출되지 않기 때문에 중금속 축적은 물론 혈액을 통해 몸속 여기저기 순환하며 상처를 내는 그야말로 살인 먼지라 할 수 있다. 특히 피부가 약한 영유아와 노인 그리고 아토피성 피부염이 있는 사람은 미세먼지에 치명적이기 때문에 반드시 피해야 한다

출처: 국립환경과학원

미세먼지 예보에 따른 행동 요령



다음은 그 예보에 따른 행동 요령이다.

- 약간나쁨 (81~120)

- 호흡기 질환자, 심혈관 질환자 등 심한 옥외 활동 자제

- 나쁨 (121~200)

- 호흡기 질환자, 심혈관 질환자와 노인, 어린이의 심한 옥외 활동 자제
- 유치원, 초등학교 실외수업 자제, 차량 운행 자제

- 매우나쁨(201~300)

- 호흡기 질환자, 심혈관 질환자와 노인, 어린이, 일반인 심한 옥외 활동 자제
- 유치원, 초등학교, 중 고등학교 실외수업 자제, 차량 운행 자제

- 매우나쁨(300~)

- 호흡기 질환자, 심혈관 질환자와 노인, 어린이, 일반인 옥외 활동 금지
- 유치원, 초등학교, 중 고등학교 휴교 또는 실외 수업 금지, 차량 운행 자제

오늘의 미세먼지 확인은?

한국환경공단 홈페이지(www.airkorea.or.kr)와 어플리케이션을 통해 편리하게 검색할 수 있다. 실시간으로 307개의 대기오염 측정소에서 측정한 미세먼지 농도를 조회할 수 있다



미세먼지를 예방하려면?

1. 실외활동을 자제하고 장시간 외출하지 않는다. 외출 시엔 보건용 마스크를 착용한다.
2. 외출 후에는 샤워를 통해 몸에 들러붙은 미세먼지를 씻어내는 것이 좋다. 세안, 손발 씻기, 양치질도 잊지말자.
- 3.식이섬유와 비타민, 그리고 수분을 충분히 섭취한다.
4. 과일, 채소 등을 충분히 씻어먹는다.
5. 집안에서는 창문을 닫아 외부의 미세먼지 유입을 차단한다



미세먼지 배출에 좋은 음식?

흔히 미세먼지나 황사 배출에 삼겹살이 좋다는 속설이 있는데 이는 잘못된 사실이다. 오히려 유황화합물이 풍부한 마늘이나 생강이 중금속 배출에 도움이 된다. 또한 식이섬유가 풍부한 해조류나 귤, 배, 브로콜리 그리고 고등어가 체내 유해물질의 배출을 촉진한다.



고객님께 알려드리세요!

내몸에 숙면을 선물하는 7가지 방법

햇살 가득 완연한 봄이 왔다. 싹이 나고 꽃이 피며 무수한 생명들이 깨어나는 지금, 우리 몸도 활기 넘치길 바라지만 천근만근 우리 몸은 아직 무겁고 노곤하기만 하다. 아직도 겨울의 정체된 생체리듬에 머물러 있는 우리 몸에 새로운 봄의 리듬을 찾게 하기 위해서 우리는 충분한 준비와 휴식, 즉 숙면을 선사할 필요가 있다. ‘고된 노동을 달래주는 목욕’, ‘다친 마음을 치료해주는 명약’ 등 숙면의 중요성을 나타내 주는 말에서도 알 수 있듯이 건강 유지와 스트레스 해소에 최고인 숙면을 위한 몇 가지 방법을 소개해 보겠다.



01. 아침 햇살을 쬐자

아침 햇살을 쬐면 눈으로 들어온 빛이 생체 리듬을 조절하는 ‘체내시계’를 초기화 시킨다. 즉, 우리 몸을 새로운 계절과 리듬에 맞게 활동하기 좋은 상태로 재설정 시켜준다는 것이다. 또한 아침 햇살로 인해 수면 호르몬인

멜라토닌 분비가 중단되어 졸린감이 사라지고 머리를 맑아지게 한다. 이는 우리 몸을 활동하기에 최적의 상태로 유지시킬 것이며 올바르게 재설정된 체내시계는 적절한 시간에 숙면할 수 있도록 유도할 것이다.

02. 15~25분의 짧은 낮잠을 자자

점심 식사 후 15~25분의 낮잠은 오후의 집중력과 밤잠 숙면의 질을 높여주는 매우 좋은 방법이다. 낮잠은 기억력에 관여하는 ‘수명방추’라는 뇌파를 활발하게 하여 기억력을 강화시켜주고 뇌를 휴식하게 하므로 오후 업무 효율을 상승시킨다. 또한 스트레스를 줄여주고 혈압까지 낮춰 심혈관 기능에 안정화시키는 효과까지 있다. 이상적인 낮잠은 12~2시 사이이

며 30분 이상의 잠은 오히려 역효과를 줄 수 있으니 오히려 밤잠 숙면에 방해가 된다. 낮잠이 불가능한 상황이라면 눈을 감고 잔잔한 음악을 들으며 명상하는 것도 도움이 될 것이다.



03. 늦은 저녁식사는 숙면의 적

늦은 저녁식사나 야식은 숙면의 천적이다. 자기 직전에 위를 채우면 수면의 질이 크게 떨어지게 된다. 식사를 하며 분비됐던 교감신경이 숙면을 유도하는 부교감 신경을 방해하게 되므로 수면을 취하려다가도 교감신경 때문에 숙면을 하지 못하고 이리저리 몸을 뒤척이게 된다. 그렇기 때문에 자고 일어나도 몸이 찌뿌둥하고 피로가 풀

리지 않게 된다. 부득이하게 늦은 식사를 할 경우엔 소화가 잘 되는 메뉴를 선택하자.



04. 우유는 가까이 카페인은 멀리

낮 동안 만들어진 세로토닌은 밤이 되면 수면을 유도하는 멜라토닌으로 바뀐다. 우유 속에는 세로토닌의 재료인 트립토판이 풍부하다. 또 신경을 안정시키는 효과가 있는 칼슘은 낮보다 밤에 흡수율이 더 높으므로 취침 전 우유를 마시면 깊은 잠에 들 수 있다. 단, 카페인 음료는 각성작용을 해서 숙면을 방해하므로 커피, 홍차는 피하고 캐모마일 같은 허브티를 마시도록 하자

05. 편안한 침구를 찾아라

사람은 잠을 자면서 2~30번 몸을 뒤척인다. 이런 행동은 혈액순환을 돕고 렘수면과 논렘 수면을 원활하게 전환하기 위한 것인데, 몸을 자유롭게 뒤척이지 못하는 환경에서 자면 수면의 질이 떨어질 수밖에 없다. 이불과 침대가 너무 폭신해도, 너무 딱딱해서도 안 된다. 잠자리가 너무 폭신하면 몸이 매트리스에 파묻혀 움직이기 힘들고, 너무 딱딱하면 체중이 실린 부분에 혈액이 정체되고 몸이 배겨서 깊이 잘 수 없다. 베개의 높이는 똑바로 누웠을 때 목과 머리가 이루는 선과 수평면의 각도가 약 15도를 이루는 것이 좋다.



06. 올바른 입욕 습관이 숙면을 돕는다

따뜻한 물에 몸을 담그고 긴장을 푸는 입욕은 숙면을 돕는 최적의 테라피다. 입욕은 부교감 신경을 활성화해 자율신경의 전환을 촉진한다. 그래서 입욕 후에는 몸이 휴식 모드로 바뀌어 졸음이 오는 것이다. 38~40도 물의 온도에서 20분의 목욕을 통해 잠들면 따뜻해진 몸이 식는 속도와 수면 리듬이 맞아떨어지며 꿀잠을 취할 수 있을 것이다.

07. 림프마사지로 숙면 취하기

손발이 차면 잠자리에 들어도 좀처럼 잠이 오질 않는다. 수족 냉증은 체내에 림프액이 정체되어 나타나는 현상 중 하나로서 혈액과 림프 흐름을 좋게 만드는 림프 마사지로 숙면을 유도해보자. 손끝, 발끝에서 중심부로 원을 그리듯 부드럽게 마사지하면 원활해진 혈액순환을 통해 숙면이 유도될 수 있을 것이다.



CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Quiz

1. 2017년 CSI 세일즈와 애프터 세일즈 목표 점수는 각각 몇 점일까요?

- ① 955 / 947
- ② 955 / 945
- ③ 950 / 947
- ④ 950 / 935

2. 자동차 전문 리서치 기관 컨슈머인사이트에서 실시하는 '2017 자동차 연례 기획조사 (2017 Syndicated study)' 는 언제 일까요?

- ① 5월 ② 6월 ③ 7월 ④ 8월

3. 2017년1분기 CSI에프터세일즈 VOC 결과, 가장 많은 불만을 받은 항목 3개를 순서대로 나열한 것은 무엇일까요?

- ① 정비절차 / 정비결과 / 예약,접수
- ② 정비절차 / 차량품질,옵션 / 응대서비스
- ③ 정비결과 / 예약,접수 / 응대서비스
- ④ 정비결과 / 응대서비스 / 센터환경



색상은 상기 이미지와 다를 수 있습니다.

소중한 의견을 적어 **2017년 5월 31일까지** MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시면, 3분을 선정하여 **보스턴 백**을 상품으로 보내드립니다. 당첨자 발표는 **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 Vol.8 독자의견

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

CSI Newsletter Vol.8 독자의견 결과

< CSI Vol.8 >에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

2016년 전체 CSI 세일즈 결과 분석

“AS 부서에 근무하다보니 Sales 고객의 목소리가 사뭇 궁금하였습니다. 신차 전시장의 고객의 목소리를 알 수 있는 분석과 더불어 신차출고 후 서비스센터를 방문하시는 고객님들을 어떻게 응대해야 초기만족을 높이고 충성도를 이끌어 낼 수 있을지에 대해 고민하게 되는 기회였습니다.”

- 한성자동차 AS BD 오동진 과장

CSI 별별 랭킹

“고객만족을 실천한 타딜러분들의 다양한 아이템을 공유할 수 있었고, 여러정보를 한번에 보기 좋게 잘 정리하여 주셔서 좋았다.”

- KCC오토 강서목동 서비스센터 박기완 대리

메르세데스-벤츠 실제 고객님들의 목소리를 들어보자

“고객의 마음에서 나오는 소리를 직접적으로 듣고 공감할 수 있었고 유명인들을 통한 실직적인 피드백으로 한층 더 어드바이저로서 성숙해질 수 있었고, 어떠한 부분을 좀더 공감 해주어야하는지 알게 되었습니다. 더 나아가 대외적으로 홍보까지 할 수 있어 좋았습니다.”

- 한성자동차 성수 서비스센터 박민국

< CSI Vol.8 >에서 아쉬웠던 기사는 무엇입니까?

‘어머!이건 꼭 사야해!’ Big 세일 기간이 다가온다

“홍콩 메가세일을 제외하고 나머지 세 개의 Big Sale Event는 이미 뉴스레터를 받은 시점에는 종료가 된 이벤트라 아쉽습니다. 그리고 환율이 너무 올라서 직구를 고민하게 되는 점도 개인적인 아쉬움이네요.”

- 한성자동차 AS BD 오동진 과장

공연/콘서트일정 소개

“단순한 정보만이 아닌 할인쿠폰이나 벤츠고객만을 위한 행사 등이 더 있으면 고객분들께 더 어필할 수 있고 고객분들도 더 좋아하실거 같다.”

- KCC오토 강서목동 서비스센터 박기완 대리

아쉬운 점은 없었습니다.

“아쉬운 점은 없었습니다. 모든 컨텐츠들이 다 마음에 들고 도움이 되었습니다!”

- 한성자동차 성수 서비스센터 박민국

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

CSI VOC, 그 후

“VOC를 전달하는 것에서 그치지 않고 고객들의 목소리가 우리 업무에 어떠한 변화를 일으켰는지, 그리고 얼마큼 개선되어 고객에게 ‘만족’을 전달하고 있는지 알아보는 기사가 있으면 합니다. 막연한 불만의 전달이 아닌 그를 개선해 나가는 모습을 공유하는 것이 우리 Mercedes-Benz가 추구하는 최고의 고객만족으로 가는 가장 바른 길이 아닐까요.”

- 한성자동차 AS BD 오동진 과장

드라이빙 코스 추천

“드라이빙코스 및 가볼만 한 여행지 추천 코너가 있으면 좋겠습니다.”

- KCC오토 강서목동 서비스센터 박기완 대리

딜러사 및 MBK의 CSR 활동에 대한 소개

“한성자동차 드림그림 장학사업을 진행 중으로 알고 있습니다. 관련해서 장학생들 인터뷰 라던지 사업 전반적인 진행 상황 등 궁금한게 많습니다. 좋은 일은 모두가 함께 공유하면 좋겠습니다.”

- 한성자동차 성수 서비스센터 박민국

독자 의견을 보내주신 분들께 진심으로 감사드립니다. 여러분들의 의견을 최대한 반영하여 향후 CSI Newsletter가 보다 발전하는데 노력할 것을 약속드립니다. 앞으로도 많은 참여 부탁드립니다.

CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Newsletter

독자의견

Vol.9의 독자 의견을 받습니다. CSI Newsletter Vol.9을 읽고 느낀 점을 자유롭게 써주세요.

1. 이번 호 <CSI Newsletter Vol.9>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

제목:

이유:

2. 이번 호 <CSI Newsletter Vol.9>에서 아쉬운 기사는 무엇입니까?

제목:

이유:

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



색상은 상기 이미지와 다를 수 있습니다.

소중한 의견을 적어 **2017년 5월 31일까지** MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시기 바랍니다. 보내 주신 의견 중 베스트 의견 1개를 선정하여 **MB 고급 트롤리 백**을 보내드립니다. 여러분의 많은 참여 부탁드립니다. 당첨자 발표는 **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