



Mercedes-Benz  
The best or nothing.



---

CSI No.1 – Delightful Customer Care

# CSI Newsletter

---

Volume 12 - April 2018

MBK Network Development & Training

CSI No.1 - Delightful Customer Care

# Table of contents

April 2018

## 01 Greetings



메르세데스-벤츠 코리아  
파이낸스 & 컨트롤링  
Gerd Bitterlich 부사장  
인사말

## 02 CSI Report

- A. 2018년1분기 결과 총평
  - I. 세일즈 결과 및 분석
  - II. 애프터세일즈 결과 및 분석
- B. 고객들의 목소리!  
2018 1분기 CSI VOC결과 및 분석

## 03 CSI News

- A. 2017 NCBS (New Car Buyer Survey)에서  
다시한번 No.1이 되다
- B. 2018 연간 고객 만족조사 (Syndicated Study)  
1등을 목표로

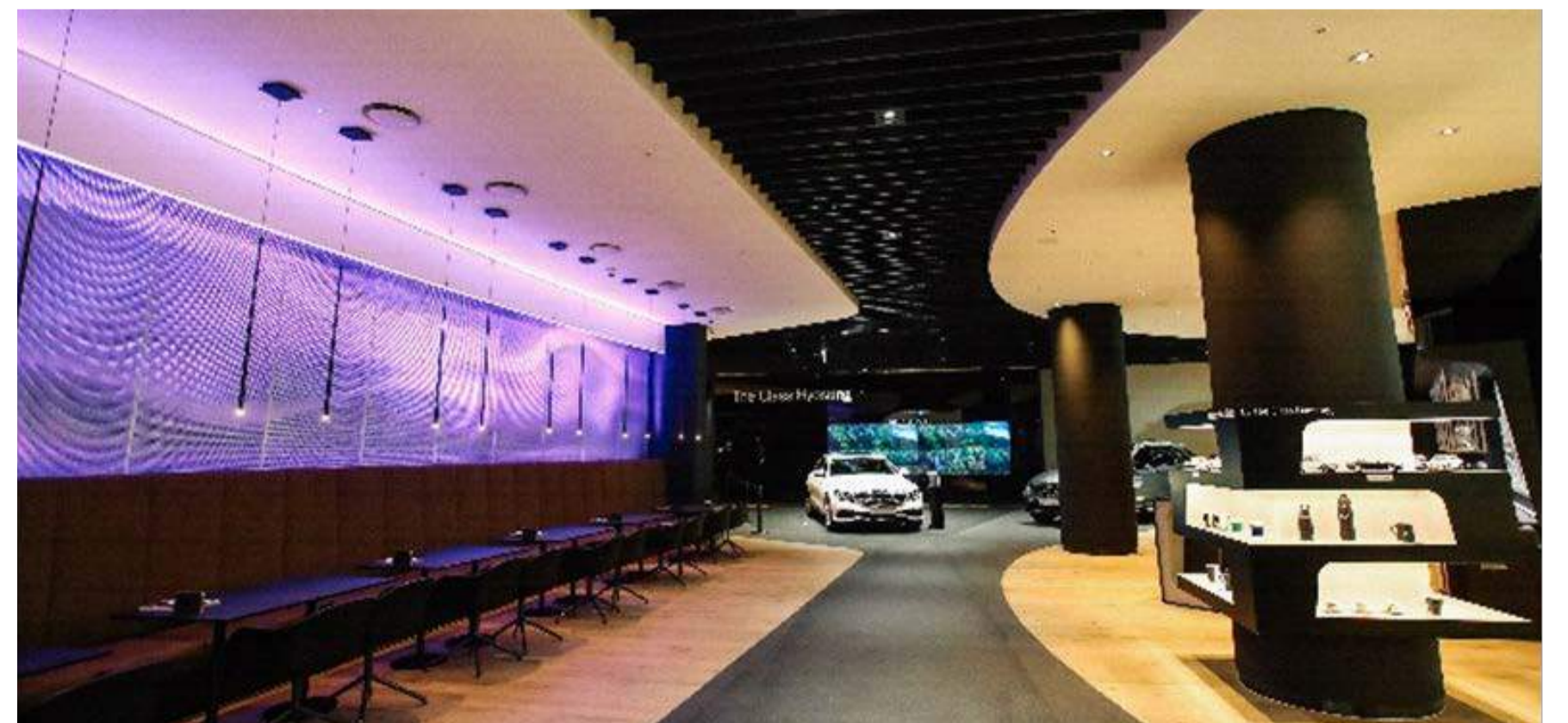
## 04 최고의 고객만족을 제공하는 그들만의 비법 공개

- A. 중앙모터스 대구전시장 추상범 세일즈 컨설턴트
- B. 한성자동차 수원 서비스센터 김재훈 서비스 어드바이저

## 05 Useful Tips to Satisfy Customers

모르면 모르고 알면 유용한 고객의 마음을 사로잡는 방법

- A. 간단한 꽃 장식으로 봄 느낌 물씬 내보자
- B. 고객과 나 사이를 멀어지게 하는 꽃가루 알레르기 대처
- C. 아는 것이 힘! CSI 미니 강의  
- 시장 세분화 편



## 06 CSI 앙케이트

---

CSI No.1 - Delightful Customer Care

# Greetings

---



---

**메르세데스 벤츠 딜러십 임직원  
여러분들께,**

2018년 1분기에는 한국 시장에서 또 하나의 기록을 세웠습니다. 1분기에만 21,677대의 차량을 판매하며 전체 68,861대 판매를 기록한 2017년보다 더욱 성공적인 시작을 할 수 있었습니다.

성공 스토리는 판매에서만 그치지 않습니다. 2017년에는Mercedes-Benz가 판매 영업에서 신기록을 달성했을 뿐만 아니라 다임러 본사에서 주관하는 글로벌 CSI 조사 프로그램인 New Car Buyer Survey에서 한국 브랜드를 포함한 모든 자동차 브랜드 중에서 최고의 자리에 올라 한국에서 가장 높은 고객 만족도를 달성했습니다. 2014년 및 2015년에 이어 2017년 다시 1위 자리에 오름으로써 Mercedes-Benz는 최고의 만족도를 가진 자동차 판매회사로 한국 내에서 인지되고 있습니다. 최고의 고객 서비스 수준을 유지하기 위한 여러분의 노력과 열정이 각종 고객만족도 조사에서 나타나고 있는 듯합니다.

이와 같은 결과에는 판매 및 사후 관리의 광범위한 영역에 걸쳐 많은 고객 지향적인 프로젝트를 수행하고 있는 여러분의 노력이 항상 있으며, 이를 지원하기 위한 메르세데스 벤츠 코리아 및 다임러 본사의 지원도 한층 강화되고 있습니다.

2018년에도 안정적이고 지속적인 판매 증가 및 딜러십의 수익성을 이어가고 있으며, 투자 측면에서도 고객과의 접점을 늘리기 위하여 딜러 네트워크의 전략적 확장 및 다양한 포맷을 시도하고 있습니다. 특히, 2017년에 처음 선보인 디지털 전시장 및 카페 형태의 전시장은 다양해지는 고객의 요구에 부응하는 새로운 시도로 더욱 수준 높은 비즈니스 포맷을 고객 여러분께 제공하고 있습니다.

한층 더 치열해지는 수입자동차 시장의 경쟁구도에서 높은 수익성과 고객만족을 동시에 추구하기는 쉽지 않지만, 현장에서 고객과 함께하는 여러분의 의견에 더욱더 귀 기울여 현재 메르세데스-벤츠 고객에게 인지되고 있는 바와 같이 최고의 자동차 판매 및 서비스 회사로 고객의 기억에 남을 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

## CFO 게드 비터리히

메르세데스-벤츠코리아(주)



2018 CSI Report

# 2018년 1분기 CSI 세일즈 결과

조사 대상 : 2017년 12월부터 2018년 2월까지 메르세데스-벤츠 차량을 구입한 개인 고객

조사 기간 : 2018년 1월 ~ 2018년 3월

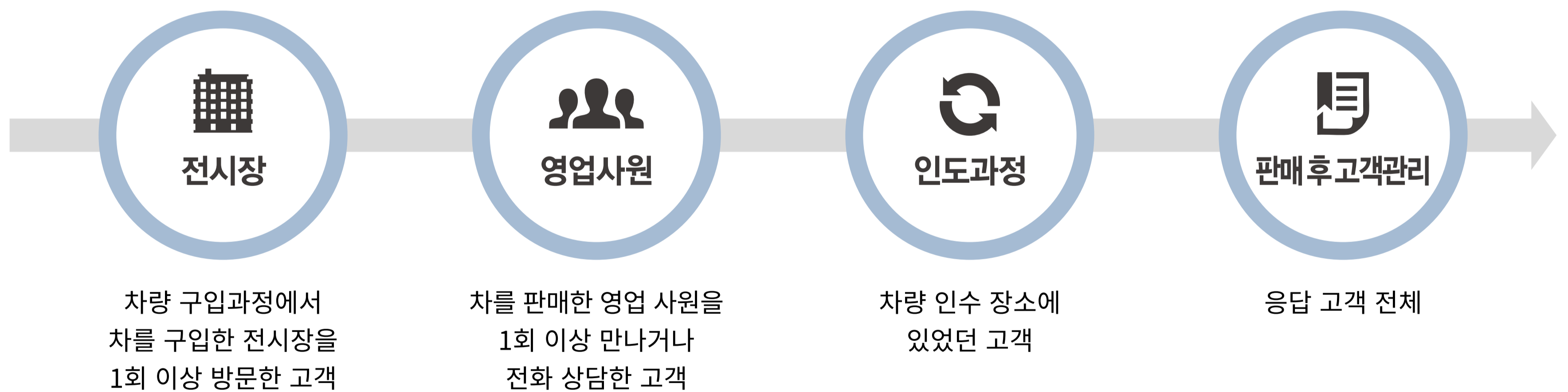
조사 회사 : Consumer Insight

## ▶ 자료 수집

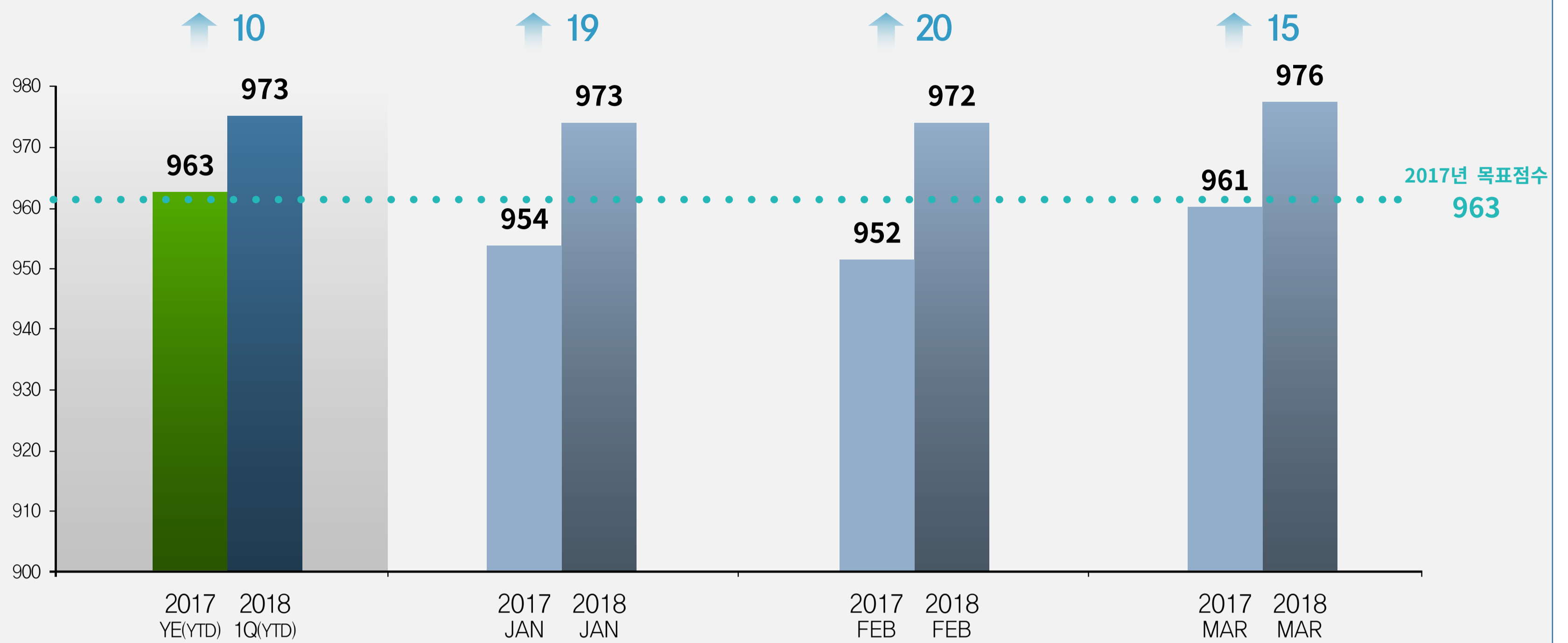
기간		Sample 수
2018년	1월	411
	2월	525
	3월	532
Total		1,468

## 부문 설명 및 구성

4개 부문 평가, 1개 종합평가



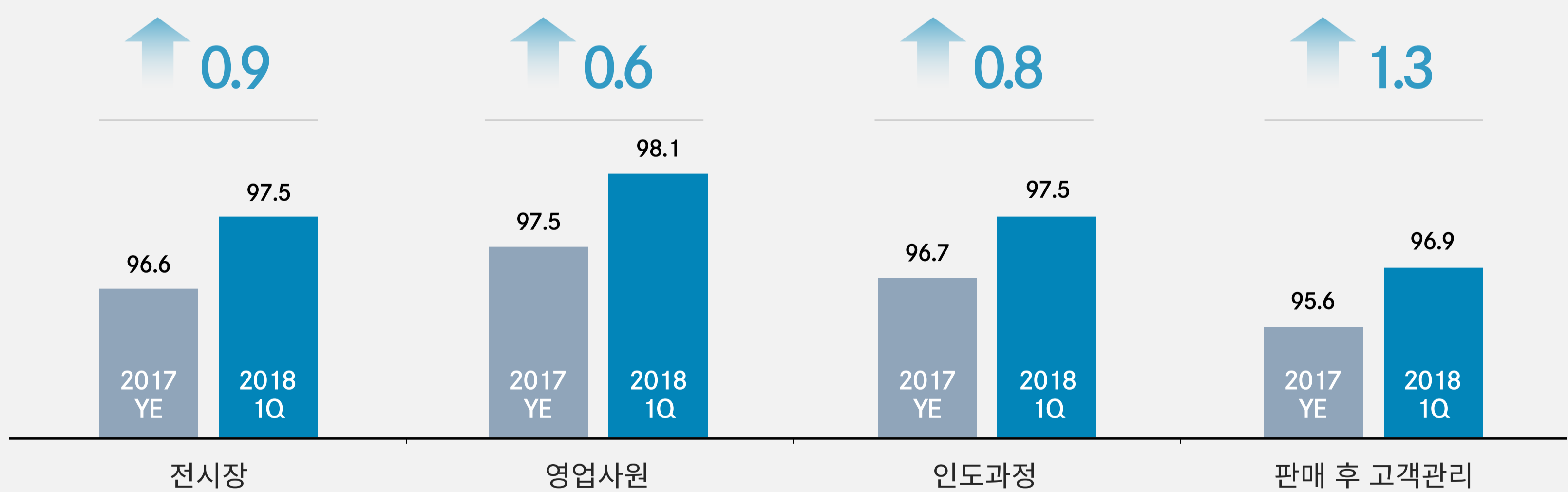
## 2018 1분기 CSI 세일즈 Trend



### - 2018년 1분기 세일즈 고객 만족도의 급격한 성장

- 2018년 목표 점수인 2017년 총점 (963점) 대비 10점 높다.
- 2018년 매월 970점이 넘는 매우 높은 점수를 기록하면서 2017년 같은 시기와 비교하여 월등히 높은 고객 만족도를 보이고 있다.

## 부문별 만족도

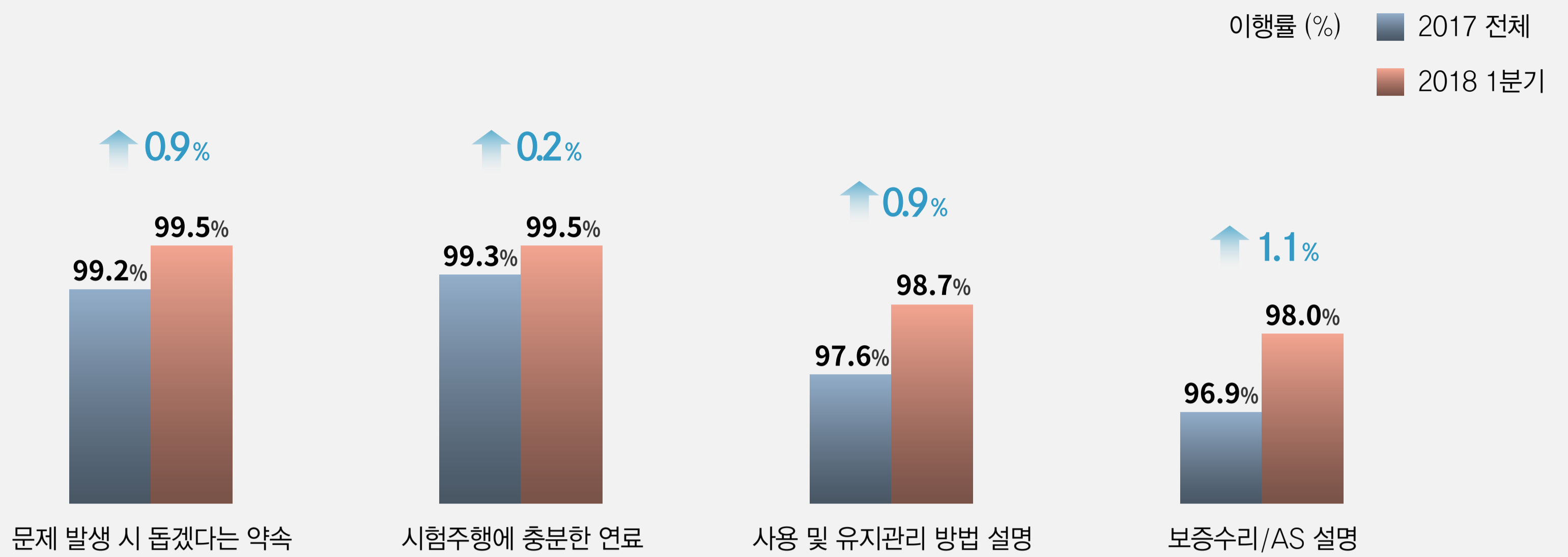


### 가장 크게 성장한 판매 후 고객관리 부문

- 세일즈 고객 만족을 평가하는 모든 부문에서 2017년 연말 총점 대비 크게 성장함
- ‘판매 후 고객관리’ 부문은 아직도 가장 낮은 부문이지만, 다른 부문에 비해서 월등히 낮았던 고객만족도를 크게 끌어 올림

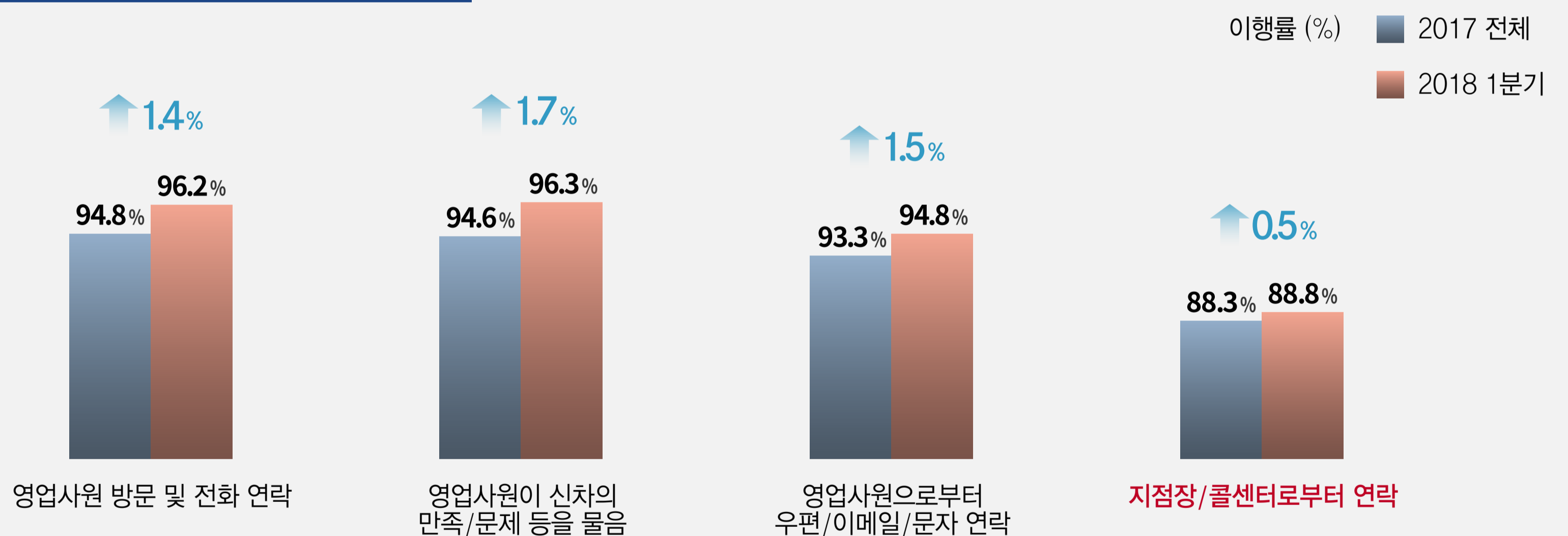
‘전시장’ 및 ‘영업사원’ 부문은 예전부터 항상 높은 고객 만족도를 보였지만, ‘인도과정’ 및 ‘판매 후 고객관리’ 부문은 2017년 이후 현재까지 지속적으로 성장 중이다. ‘인도과정’ 및 ‘판매 후 고객관리’ 부문의 세부 항목 분석을 통하여 과연 어떤 부분의 개선을 통해 고객 만족의 변화가 있었는지 확인해보려 한다.

### ‘인도과정’ 부문 세부 항목



2017년 대비 모든 세부 항목 이행률이 높아진 것을 위의 그래프를 통하여 확인할 수 있다. 특히 ‘사용 및 유지관리 방법 설명’ 및 ‘보증수리/AS 설명’의 이행률은 매우 큰 폭으로 성장하였다. 고객들은 ‘인도과정’에서 더욱 자세하고 확실한 설명을 요구하였고, 그에 따라 차량 및 보증에 있어 더욱 전문적으로 설명할 수 있는 Product Expert를 각 딜러사마다 채용하였다. 2017년 이후, Product Expert들의 업무가 안정화되기 시작하면서 고객들 역시 만족감을 느낀 것으로 보인다.

### ‘판매 후 고객관리’ 부문 세부 항목



‘판매 후 고객관리’ 부문이 세일즈 고객만족도에서 가장 큰 성장을 보인 만큼, 이 부문의 모든 세부항목 이행률이 2017년 대비 향상된 것을 볼 수 있다. 특히 ‘영업사원 방문 및 전화 연락’, ‘영업사원이 신차의 만족/문제 등을 물음’, ‘영업사원으로부터 우편/이메일/문자 연락’ 항목들에 대한 이행률이 크게 높아진 것을 보아, 세일즈 컨설턴트들이 고객에게 판매 후에도 지속적으로 연락을 시도함으로써 ‘판매 후 고객관리’ 부문에 대한 고객 만족도를 크게 향상시킨 것으로 예상할 수 있다.

‘지점장/콜센터로부터 연락’ 항목의 이행률 역시 전년 대비 높아졌지만, 상승 폭이 가장 작았으며 여전히 가장 취약한 항목이다. 고객들이 직접 작성한 VOC (Voice of customer)를 통하여 ‘담당 영업사원을 제외하고는 나에게 신경을 써주지 않는 느낌을 받았다’라는 내용의 고객 불만을 종종 볼 수 있었다. 날이 갈수록 고객의 기대치가 높아지면서 고객은 본인을 담당하는 영업사원뿐만 아니라 모든 직원으로부터 관리받기를 원한다. 현실적으로 세일즈 매니저가 모든 고객들과 직접 통화하는 것은 어려울 수도 있는 부분이나, 형식적이지 않은 문자 메시지를 통하여 고객의 감성을 자극하게 된다면 고객의 만족도는 물론 충성도도 함께 높아질 것이다.

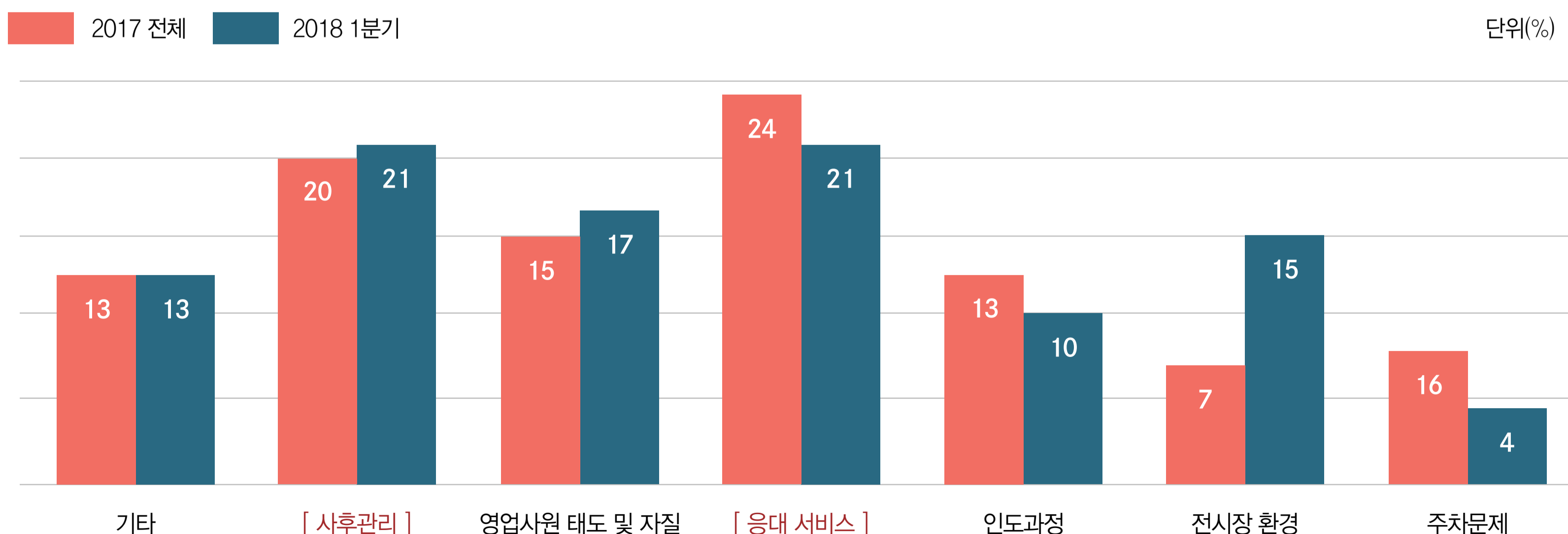
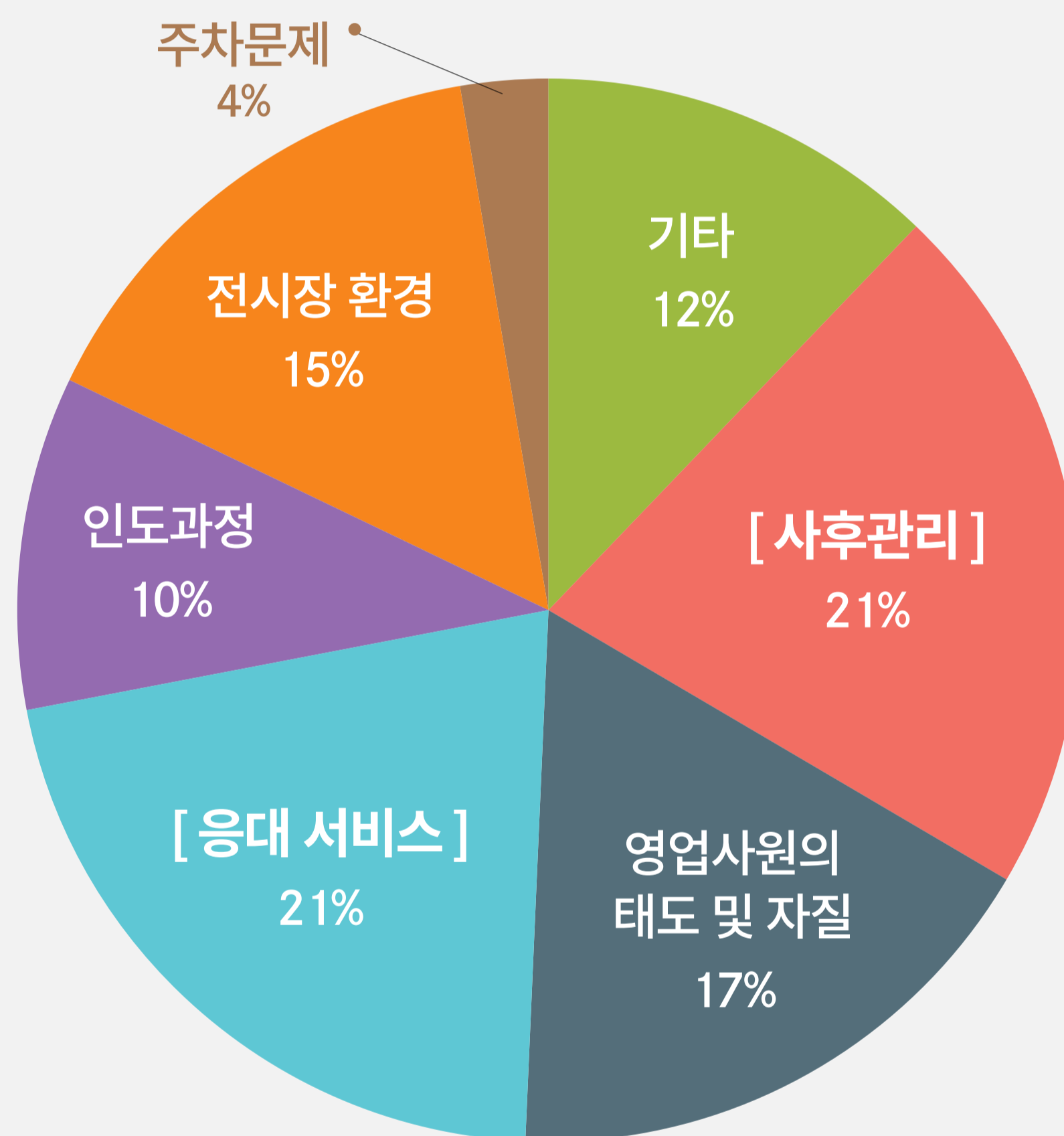
2018 CSI Report

# 2018 1분기 YTD 기준 VOC 누적 결과 및 분석

## 전시장 이용 고객

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

### 2018 1분기 누적기준 Sales VOC 분석 결과 총결산





Sales 부문에서는 2018년 1분기 동안 총 48건의 고객의 의견을 받았다. ‘응대 서비스’와 ‘사후관리’ 항목은 예년과 같이 가장 높은 불만 비율을 보이고 있다. 가장 눈에 띄는 점은 ‘전시장 환경’ 항목에 대한 불만 비율이 2배가 넘게 늘어났다는 것이다. ‘전시장 환경’과 관련하여 실제 고객들이 작성한 내용을 살펴보면 ‘조명의 세기’, ‘고객의 동선’ 등과 같은 꽤 전문적인 불만 사항들을 확인할 수 있다. 고객의 기대치가 점점 높아지면서 이제는 더 이상 깨끗하고 정돈된 전시장 환경만으로는 고객을 만족시키기 어려워 보인다. 고객이 전시장을 방문했을 때 불편함을 느낄 수 있는 부분을 주차장, 리셉션, 대기실 등 전시장의 모든 공간에서 다시 한번 자세히 살펴봐야 할 것이다.

반면 ‘주차문제’의 경우, 불만 비율이 전년 대비 감소하였다. 이는 CSI 조사에서도 주차 관련 문항의 이행률이 전년 대비 높아진 것과 연관 지을 수 있다. 주차 공간 마련 및 발렛 파킹 교육 등을 통해 고객들의 불만이 크게 개선된 것으로 보인다.

### CSI -Sales VOC 불만족 내용

※ 일부 맞춤법, 욕설 수정 및 딜러 명을 구체적으로 언급하거나 중복인 내용 삭제 / 아래는 2018년 3월까지 접수된 내용입니다.

구분	불만족 사항
전시장 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전시장 입구가 좁아 안내데스크 직원들과의 첫 대면이 더 어색하게 느껴진다. 웬지 전시장 입장할 때 모두 나를 쳐다보는 느낌이 든다.</li> <li>• 차를 인도해주는 곳의 핀 조명이 너무 강해서 덥고 눈이 부셨다.</li> <li>• 인도될 차량들이 내부주차장이 아닌 외부주차장에서 눈비를 죄다 맞고 있는 모습에 구매하기 싫어 지려 했다.</li> </ul>
영업사원의 태도 및 자질	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 답변이 너무 무성의하고 객관적으로 들어도 절대 납득할 만한 내용이 아니다.</li> <li>• 친절이 부족하고 처음에 했던 말과 상이하다.</li> <li>• 자세한 운행에 대한 설명도 없었고 보증 연장 서비스에 대한 설명도 들어본 적이 없다.</li> <li>• 계약 전과 계약 후의 태도가 너무 불친절하게 변하였고, 처음 약속과 다른 것에 대해 문의를 하니 오히려 나를 질책하였다.</li> </ul>
응대 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영업(판매)사원 전화 연결이 잘 안되고 절차, 규정 없이 일을 진행하는 느낌을 받았다.</li> </ul>
인도과정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인도 과정이 처음에 언급했던 날짜보다 많이 늦어져서 너무 오래 기다렸다.</li> <li>• 인디오더 하는 데에 문제가 있었다.</li> </ul>

구분	불만족 사항
사후관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 차에 이상이 있다고 생각하는 소비자에게 정상이라고만 설득하려는 태도가 너무 기분이 나빴다. 차를 새로 구매한 사람에게 자비를 들여 새로운 타이어를 구매하면 증상이 나아질 것이라고 하는 데 어이가 없었다.</li> <li>• 지속적인 연락을 통해 긴급 상황 시 빠른 대처를 요구한다.</li> <li>• 구매 후 진행된 프로모션 방식에 있어 소비자를 전혀 생각지 않은 기업의 일방적인 자사 이익 우선주의 방식 - 프로모션 혹은 판매방식의 변화로 잔존가치 및 상대적 박탈감에 상처 입은 고객에 대한 사후관리 부족하다.</li> </ul>
주차 문제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국산차를 몰고 계약서를 쓰러 갔을 때 발렛파킹을 해주지 않더니, 내 바로 뒤에 수입차량이 들어오자 나와서 발렛파킹을 도와주어서 상당히 불쾌했다.</li> </ul>
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 차량의 정보 숙지가 부족하여 잘못된 정보를 구매자에게 주었고 구매 후 확신하던 차량 기능이 없어 화가 났다.</li> <li>• 국산차와 별다를 게 없다.</li> <li>• 다른 영업 담당자에게 중고차 매도 문의했을 때, 담당 영업 사원에게 문의하라고 미루는 방식으로 응대했다.</li> </ul>



2018 CSI Report

# 2018년 1분기 CSI 애프터세일즈 결과

조사 대상 : 2017년 12월부터 2018년 2월까지 메르세데스-벤츠 공식 정비 센터에서 서비스를 받은 개인 고객

조사 기간 : 2018년 1월 ~ 2018년 3월

조사 회사 : Consumer Insight

▶ 자료 수집

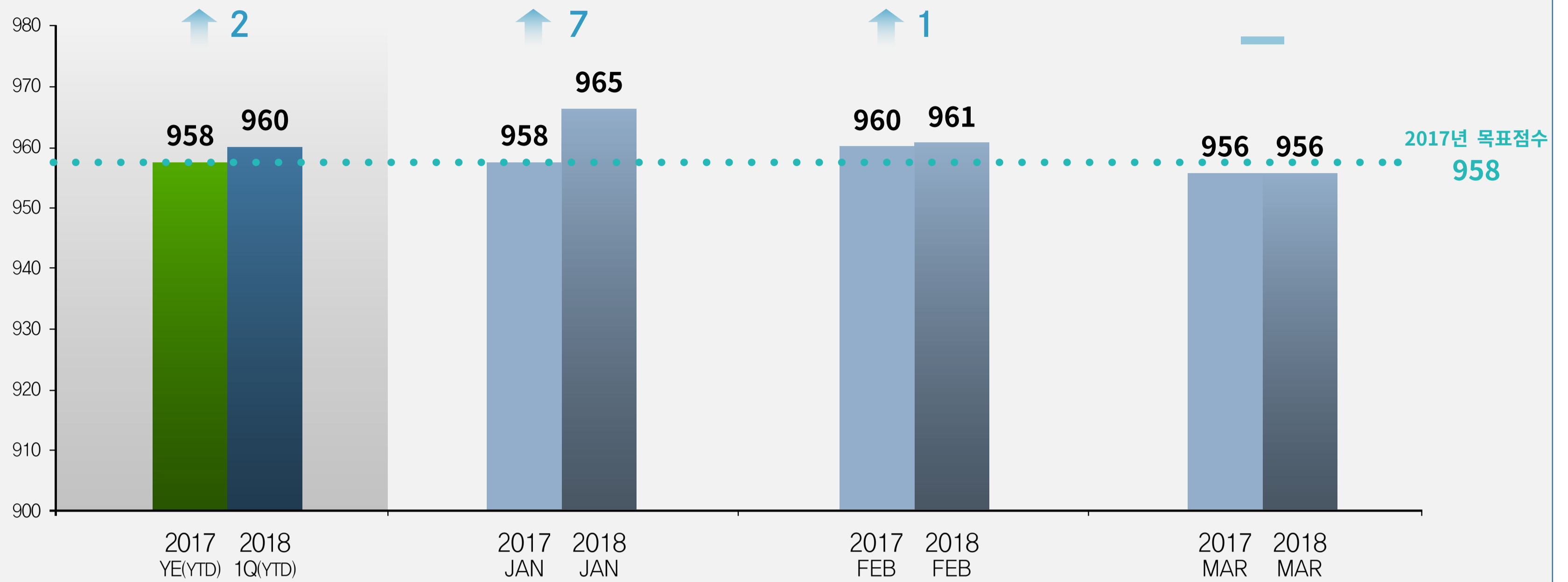
기간		Sample 수
2017년	1 분기	590
	2 분기	768
	3 분기	729
<b>Total</b>		<b>2,087</b>

## 부문 설명 및 구성

5개 부문 평가, 1개 종합평가



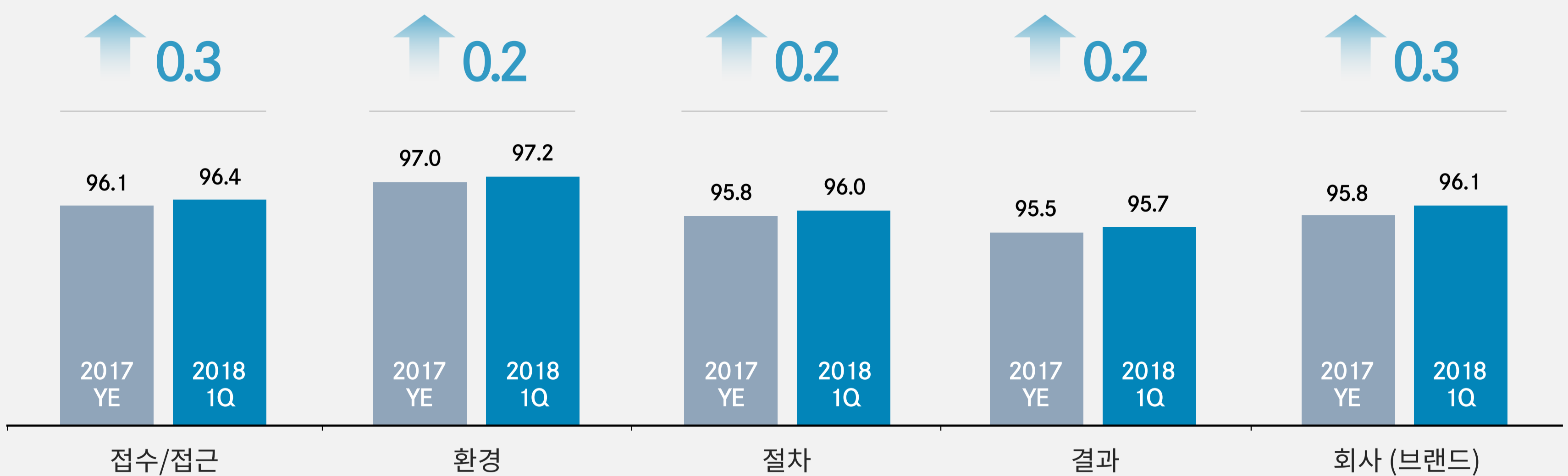
## 2018 1분기 CSI 세일즈 Trend



### 2018년 높아진 목표 점수에도 선전하고 있는 애프터세일즈 결과

- 2018년 CSI 애프터세일즈 목표 점수는 958점으로 매우 높다.
- 2017년 같은 시기와 비교하여 조금 더 높은 점수를 기록하였다.
- 2018년 1, 2월은 목표 점수를 초과 달성하였지만, 월별 점수가 점점 낮아지는 추세다.

## 부문별 만족도

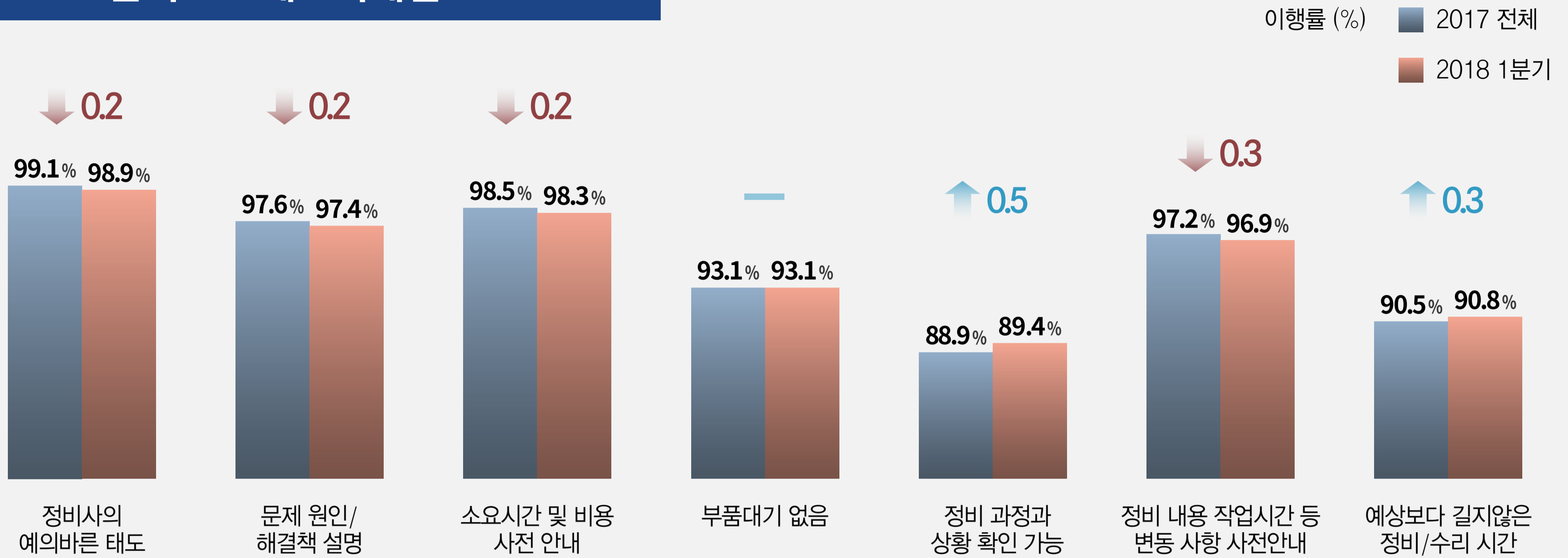


### 모든 부문에서 높아진 고객 만족도

- 2018년 1분기의 결과는 모든 부문에서 2017년 연말 점수보다 높음
- 가장 많이 높아진 부문은 '접수/접근' 및 '회사'부문임

2018년 애프터세일즈에서의 CSI는 시작이 매우 좋아 보인다. 2017년 연말 기준 부문별 결과가 매우 좋았음에도 불구하고 2018년 1분기의 결과는 모든 부문에서 2017년 점수보다 높은 것을 확인할 수 있다. 모든 부문에서 성장하였지만 '정비절차' 및 '정비결과' 부문은 상대적으로 낮은 만족도를 기록하였다. 이전에도 단골처럼 자주 언급되었던 '정비절차' 및 '정비결과'의 세부 항목을 다시 한번 살펴보고 어떤 부분의 개선이 필요한지 확인해보자.

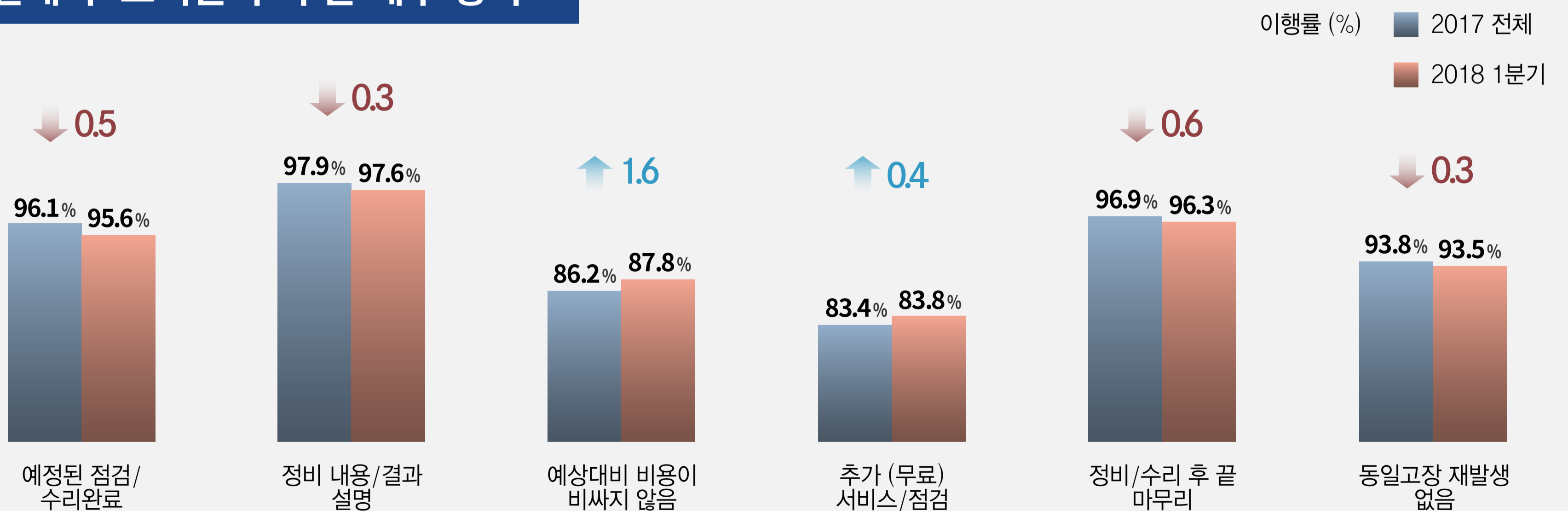
## 2018 1분기 CSI 에프터세일즈 Trend



정비절차 부문의 세부 항목을 살펴보면, 2017년 연말 대비 비슷한 트렌드를 유지하는 것을 확인할 수 있다. 이 중에서도 가장 크게 성장한 항목은 ‘정비 과정과 상황 확인 가능’이지만 가장 이행률이 낮은 항목이기도 하다. 이 결과를 뒷받침하듯이 ‘정비 과정을 직접 확인하기가 어렵다’, ‘지금 내 차가 어떤 정비 과정에 있는지 확인하기가 어려워 불편하다’ 등의 VOC (Voice of customer)들을 종종 확인할 수 있었다.

작은 물건 하나를 주문해도 택배기사님이 어디쯤 와있는지 확인되지 않는다면 초조함을 느끼는 시대를 살고 있다. 이런 시대를 살고 있는 고객들이 차량 정비를 맡기고 정비 과정을 모른 채 고객대기실에서 마냥 기다리기만 한다면 매우 초조하고 불안할 것이다. 설상가상으로 정비 시간이 예상보다 길어지거나 정비 결과가 만족스럽지 못한 상황이 오게 된다면, 고객은 심리적으로 더 큰 불만족을 느끼게 될 것이다. 이는 정비 상황을 알려주는 것이 정비 절차뿐만 아니라 정비 결과 만족도에도 영향을 끼치는 것으로 해석될 수 있다. 아울러, 정비 과정과 상황을 고객에게 지속적으로 업데이트해주는 것만으로도 고객은 심리적으로 정비 및 수리 시간을 짧게 느낄 수 있다는 분석 결과가 있었다. 정비 과정과 상황을 확인시켜주는 프로세스를 각 센터에 알맞게 확립시키는 것이 중요해 보인다.

## ‘판매 후 고객관리’ 부문 세부 항목



브랜드의 특성상 ‘예상대비 비용이 비싸지 않음’ 및 ‘추가(무료) 서비스/점검’ 등의 세부 항목에서 높은 이행률을 보이는 것은 매우 어렵다. 하지만 2017년 연말 대비 이 두 항목만이 유일하게 성장하였고, 개선하기 어려운 점을 보완해 나가고 있다는 점에서 나름 긍정적인 결과로 볼 수 있다. 다음 분기에서는 모든 항목에서 더욱 개선된 이행률을 기대해본다.

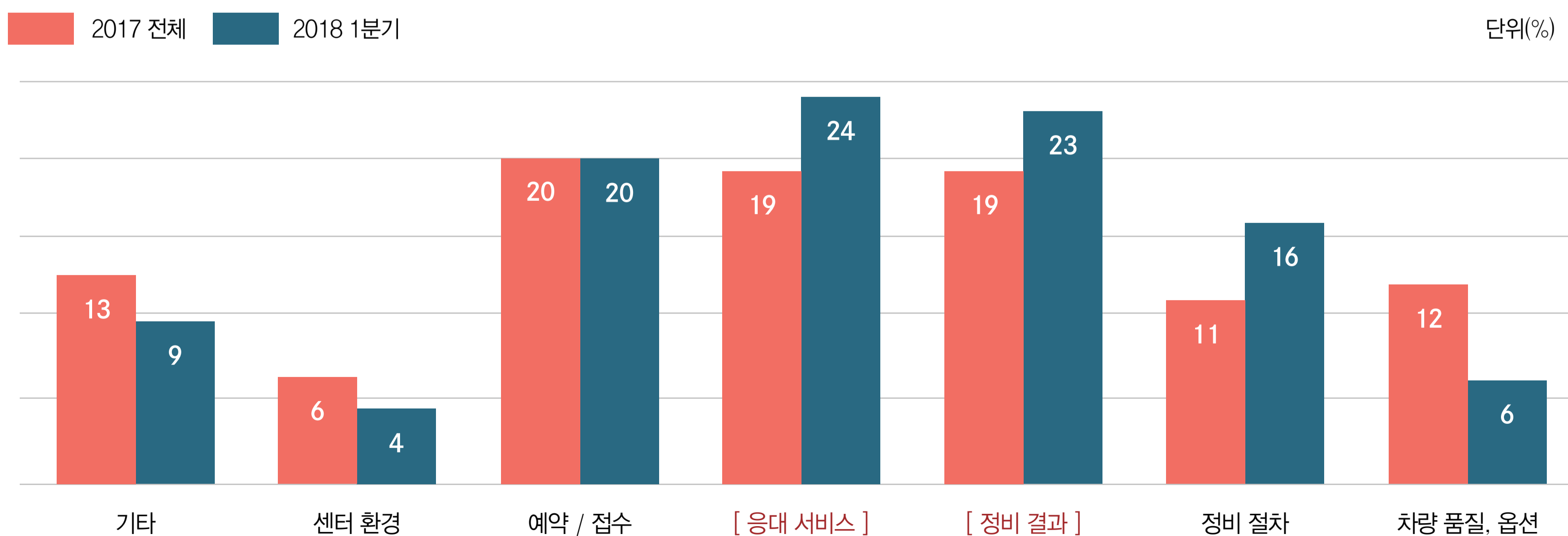
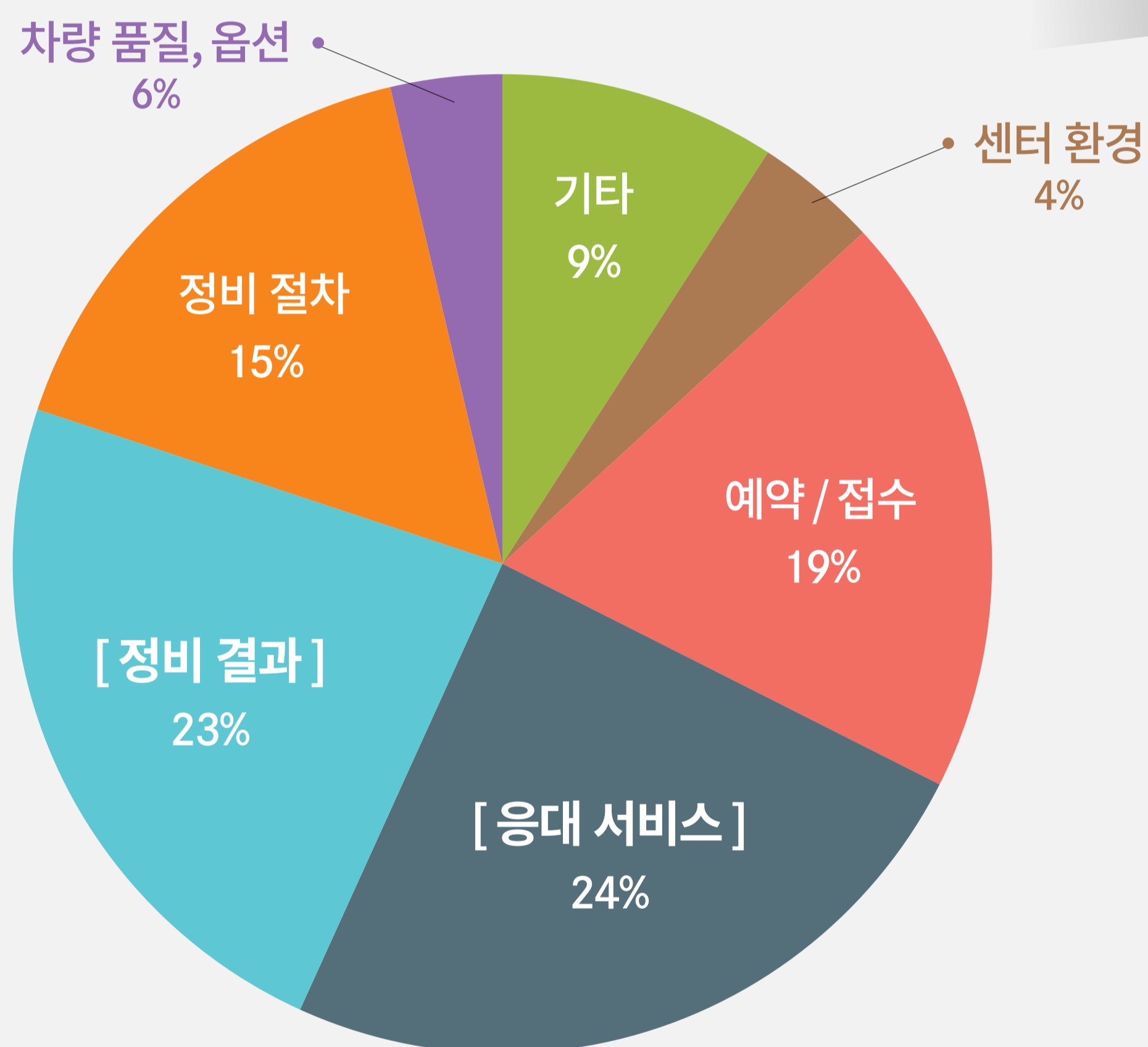
2018 CSI Report

# 2018 1분기 YTD 기준 VOC 누적 결과 및 분석

## 서비스센터 이용 고객

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

### 2018 1분기 누적기준 AS VOC 분석 결과 총결산



2018년에 1분기에 접수 받은 애프터세일즈 VOC는 총 216건으로, 작년 같은 시기인 2017년 1분기에 받은 158건에 비해 60건 가까이 많았다. 가장 많은 불만 사항을 받은 항목은 ‘응대 서비스’와 ‘정비결과이며, 이 두 항목의 비율은 작년 대비 크게 높아졌다. 아울러, ‘정비 절차’ 항목의 비율도 크게 높아진 것을 확인할 수 있다.

불만 비율이 높아진 ‘응대 서비스’, ‘정비 절차’, ‘정비 결과’ 항목의 VOC 내용을 분석해보면, 한 항목의 불만이 다른 항목에도 영향을 끼친다는 것을 알 수 있었다. 예를 들어, 리셉셔니스트 혹은 서비스 어드바이저의 ‘태도’에 대해 불만을 토로한 고객들은 대부분 ‘정비 절차’ 및 ‘정비 결과’에서도 불만을 표현하였다. 사소한 행동이나 말투로 인해 생긴 고객들의 불만은 ‘응대 서비스’뿐 아니라 ‘정비 절차’ 및 ‘정비 결과’에도 도미노처럼 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다.

## CSI -AS VOC 불만족 내용

※ 일부 맞춤법, 욕설 수정 및 딜러 명을 구체적으로 언급하거나 중복인 내용 삭제 / 아래는 2018년 접수된 내용입니다.

구분	불만족 사항
센터 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고객 대기실이 좁고 낡아서 쾌적하지 못한 느낌이 들어 오래 대기하는 것이 쉽지 않다.</li> <li>• 단독으로 이용 가능한 방이 없고 여러 명이 몰려있는 방이라 그런지 카펫에서 불쾌한 냄새가 나왔다.</li> <li>• 주말 이른 아침 방문하였는데 음료 및 간식을 빨리 준비하지 않아 한 시간가량 물만 마셨다.</li> </ul>
예약 / 접수	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이틀 동안 한 시간마다 전화를했는데 절대 받지 않아서 결국 직접 방문하고는 한달 뒤에 예약을 잡았다.</li> <li>• 예약 /접수 받는 여자 직원들의 행동과 말투 모든 것이 너무 수준 이하여서 기분이 나빴다.</li> <li>• 급히 정비를 받아야 될 일이 생김에도 불구하고 보통 한 달 이상의 예약 기간이 걸리기 때문에, 업무별로 따로 예약을 받아 간단한 문제는 빠르게 조치해주면 좋을 것 같다.</li> <li>• 잘못된 진단과 완벽하지 못한 정비 결과로 다시 예약을해야 했지만 한 달을 넘게 기다려야만 해서 질려버렸다.</li> </ul>
응대 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 누가 봐도 그들의 과실을 인정하지 않고 고객 응대를 하는 것에 화가 났다.</li> <li>• 벤츠는 어딜 가도 접수하는 여자 직원들의 태도가 항상 문제며, 아이 컨택트 없이 의무적으로만 일하는 이들의 교육이 절실히 필요해 보인다.</li> <li>• 모두들 너무 바쁘기만 하고 차량 문제에 대해 제대로 된 설명을 찾기 힘들었다.</li> </ul>

구분	불만족 사항
정비 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단순점검을 오전 10시부터 오후 5시까지 해놓고 왜 이렇게 늦어졌는지에 대해선 언급 한마디 없이 조사 점수 잘 달라고 해서 화났다.</li> <li>• 예약을 해도 대기 시간이 이렇게 오래 걸리면 대체 왜 예약을 해야 했는지 이해가 되지 않는다.</li> </ul>
정비 결과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타이어 공기압 관련 경고가 들어오진 않았지만, 한쪽 수치가 계속 낮아서 방문했더니, 대충 쓱 둘러보고 이 정도는 있을 수 있는 일이라고 하여 집으로 돌아왔는데 타이어에 펑크가 난 거였었다</li> <li>• 잘못된 진단으로 정비가 한 번에 완료되지 못했다.</li> <li>• 소음이 발생하여 차량을 입고시켰는데 테스트 주행을 한 건지 속도위반 카메라에 찍혀 벌금이 발생하였고 소음은 개선되지 않았다.</li> </ul>
차량 품질, 옵션	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정비 결과가 문제인지 차량이 문제인지는 몰라도 똑같은 이상 증상이 계속해서 반복된다.</li> <li>• 내 차량의 경우 출고부터 지속적으로 만성적인 문제점들이 계속 있다.</li> </ul>
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정비 후 차량을 받았는데 피지도 않는 담뱃재가 바닥에 있었다.</li> <li>• 출고 6개월 된 차가 전방 센서 오감지로 차가 급정지를 하여 예약하니 대기자가 많아 한 달 뒤에 오라고 했다. 현상이 어쩌다 한번 씩 발생하는 것이 아니라 평균 5분에 1번 주기로 발생해서 도저히 못 타는데 방법 없다고만 하고 어쩔 수 없이 그냥 타다가 이틀 후 오거리 교차로에서 문제 발생하여 차가 급감속 해서 대형사고 날 뻔했다. 결국 벤츠 서비스센터는 절대 안 간다.</li> </ul>

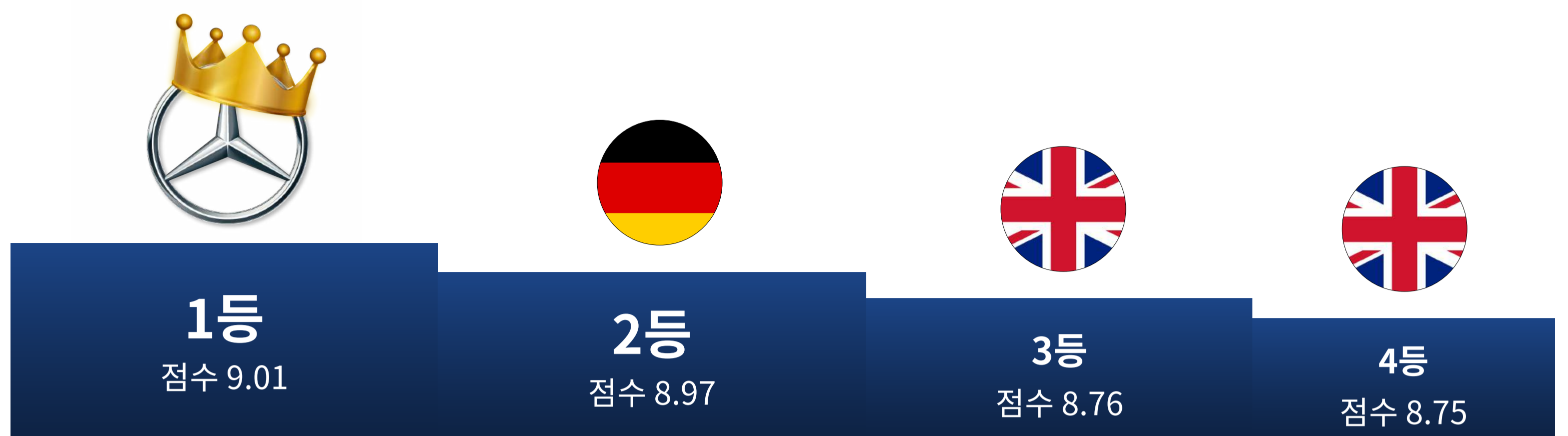




2018 CSI News

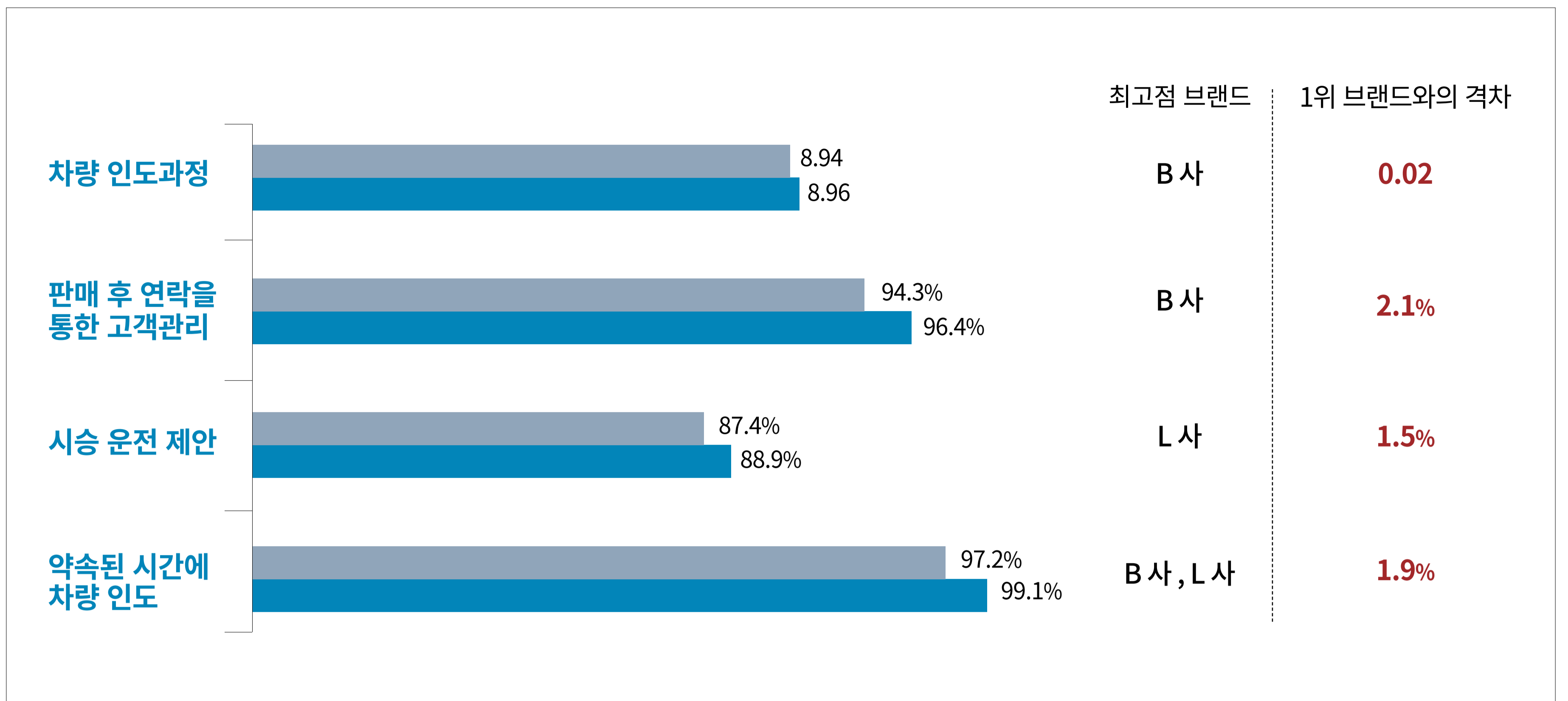
# 2017 NCBS (New Car Buyer Survey)에서 다시 한번 No.1이 되다

2017 New Car Buyer Survey (이하 NCBS)에서 메르세데스-벤츠 코리아가 당당히 1등을 하였다. 순위뿐만 아니라 프리미엄 브랜드 중 유일하게 10점 만점에 9점을 넘는 매우 높은 점수를 기록하는 쾌거를 달성하였다.



메르세데스-벤츠 코리아에서는 고객 서비스 만족도를 확인하기 위해 ‘월간 CSI 조사’, ‘연간 고객 만족 조사 (Syndicated Study)’ 그리고 ‘NCBS’ 등 크게 3가지 조사 결과를 취합하고 있다. 그 중 NCBS는 메르세데스-벤츠 독일 본사에서 직접 진행하는 세일즈 부문 서비스 만족도 조사로, 신차 구매 고객 (차량 구매한 지 2개월 ~ 4개월 된 고객)이 대상이 된다. 이번 조사의 시기는 2017년 3월부터 12월까지 진행되었으며 국내, 수입 브랜드를 포함하여 22개의 브랜드가 포함되었다. 이 조사에서 메르세데스-벤츠 코리아는 2016년 아쉽게 놓쳤던 No.1의 자리를 2017년에는 프리미엄 브랜드 뿐만 아니라 전체 브랜드에서 차지하는 매우 좋은 결과를 얻을 수 있었다. 이렇게 좋은 결과를 이루었음에도 불구하고 메르세데스-벤츠가 최고점을 얻지 못한 항목들을 확인할 수 있었다. 가장 높은 점수를 얻지 못한 4개의 항목을 살펴보자.



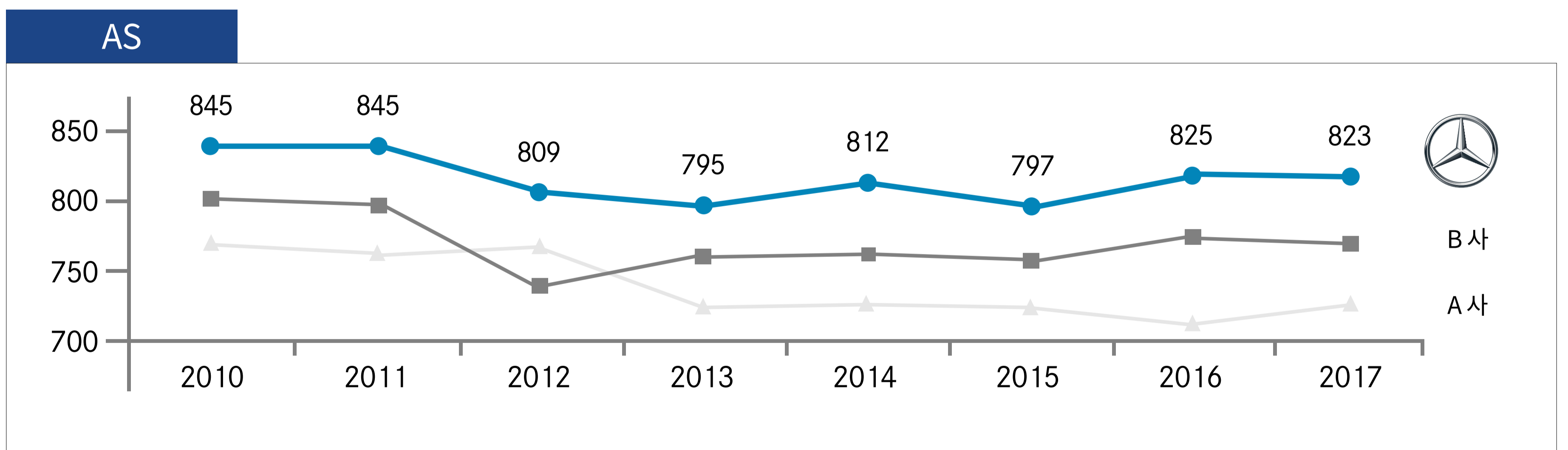
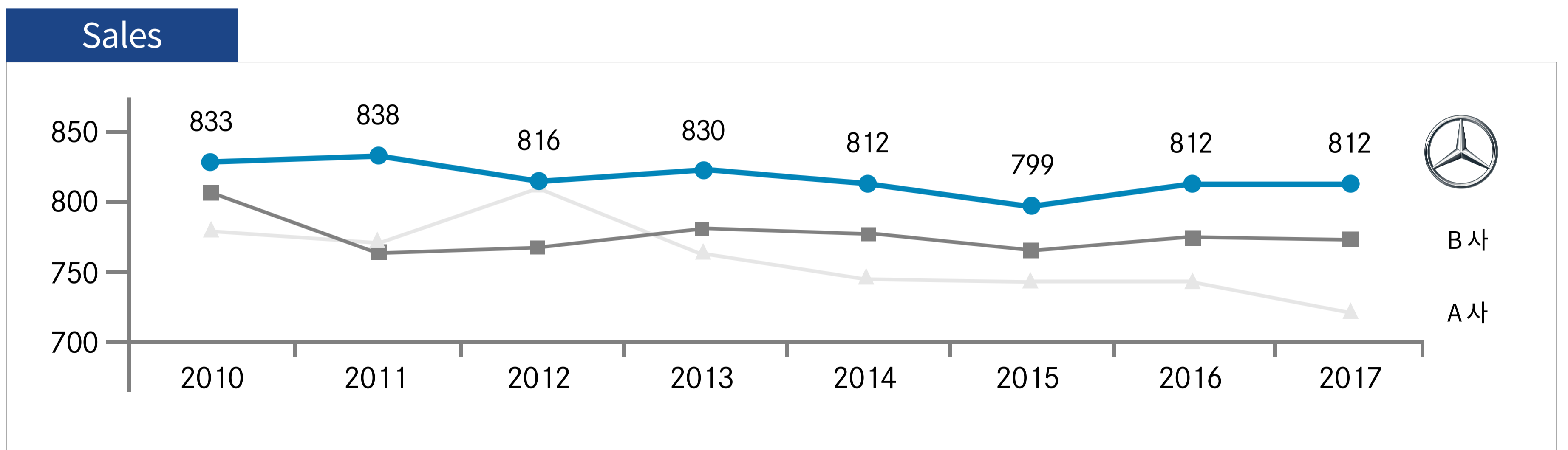


최고 점수와 격차가 크진 않지만, 이 항목들은 MBK가 매월 진행하는 CSI 조사에서도 공통적으로 취약한 부분이기 때문에 신빙성 있는 결과라고 볼 수 있다. 현재 2018 NCBS 조사가 진행되고 있다. 언급했던 취약한 항목을 각 딜러사별로 개선하여 지속적으로 최고의 고객 만족을 제공해야 할 것이다.



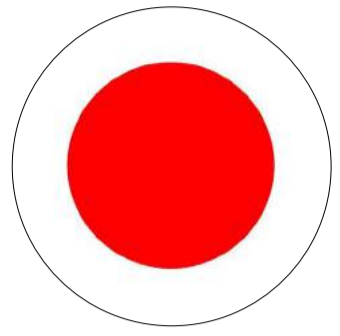
# 2018 연간 고객 만족조사 (Syndicated Study) 1등을 목표로

앞서 NCBS 관련 기사에서 언급했듯이 연간 고객 만족조사 (Syndicated Study)는 고객 만족도를 확인하고 분석하기 위한 주요 조사 중 하나이다. 연간 고객 만족조사에서의 지금까지 고객 만족 결과를 살펴보면, 독일 프리미엄 브랜드 중에서는 2010년 이후 8년 연속 1위의 자리를 유지하고 있다.

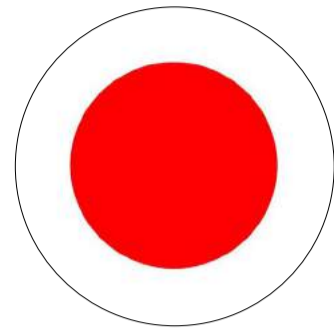


하지만 전체 브랜드 중에서는 2017년 결과 기준으로 Sale와 AS 고객 만족도에서 1위의 자리에 앉지 못하였다. Sales 고객 만족도 조사에서는 일본 브랜드에 밀려 3위를 기록하였고, AS 고객 만족도 조사에서도 일본 브랜드에게 1위 자리를 내주며 2위에 머물렀다. 특히 2016년 고객 만족도 1위를 기록하였던 AS 고객 만족도에서 순위가 떨어져서 더욱 큰 아쉬움을 남겼다.

## Sales 전체 순위



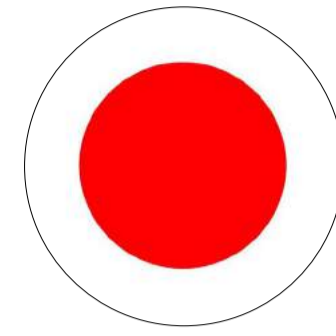
No.1



No.2



No.3

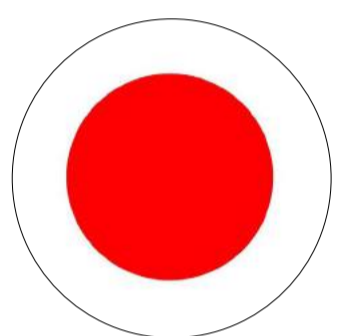


No.4



No.5

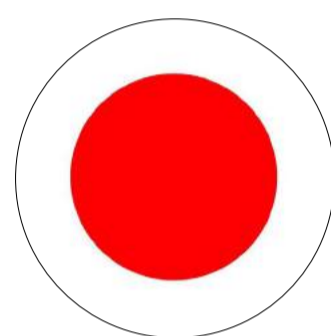
## AS 전체 순위



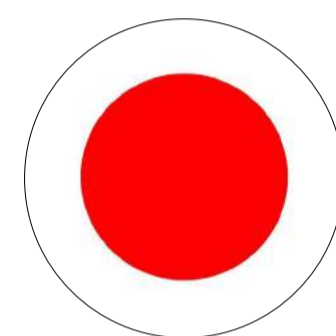
No.1



No.2



No.3



No.4



No.5

메르세데스-벤츠는 일본 브랜드의 강세 속에서 독일 브랜드 중 유일하게 상위권을 다두고 있는 것을 결과를 통해 확인할 수 있다. 상위권 브랜드의 격차가 크지 않기 때문에, 최고의 고객 만족이라는 목표 아래 지금처럼 지속적으로 최선을 다한다면 전체 브랜드에서의 1등이 실현되지 않을까?

연간 고객 만족조사 (Syndicated Study)는 종합 마케팅 조사 업체인 컨슈머인사이트에서 진행하고 있으며, 매년 7월에 약 한달 여간 조사가 진행된다. 조사 기간까지 약 3개월의 기간이 남아있다. 다가오는 연간 고객 만족조사 (Syndicated Study)에 앞서 미리 대비하고 메르세데스-벤츠 코리아 및 딜러사의 모든 임직원들이 고객 만족에 더욱 힘쓴다면, 오는 9월 눈부신 결과를 볼 수 있으리라 예상된다.

- 2018년 연간 고객 만족조사 실시 기간: 7월 1일 ~ 30일
- 2018년 연간 고객 만족조사 발표: 9월 말 예정



# 최고의 고객만족을 제공하는 그들만의 비법 공개

2017년 한 해 모든 딜러사 임직원들이 고객들에게 최고의 만족을 주기 위해 최선을 다했던 만큼, 세일즈 컨설턴트 및 서비스 어드바이저들의 평균 CSI 점수는 매우 높았다. 그중에서도 꾸준히 최고 높은 점수를 받아온 추상범 세일즈 컨설턴트와 김재훈 서비스 어드바이저를 만나 그들의 노하우를 들어보는 시간을 가졌다. 과연 이들은 어떤 방법으로 고객을 만족시킬 수 있었는지 그들의 이야기를 들어보자.

## 중양모터스 대구전시장 추상범 세일즈 컨설턴트

영상은 DST와 Web에서 확인바랍니다



## 한성자동차 수원전시장 김재훈 서비스 어드바이저

영상은 DST와 Web에서 확인바랍니다



# 간단한 꽃 장식으로도 봄 느낌 물씬 내보자

‘봄’ 하면 가장 먼저 떠오르는 것이 꽃이 아닐까 싶다. 그런데 꽃을 보는 것만으로도 사람의 기분을 변화시킬 수 있다는 것을 아는 사람은 많지 않을 것이다. 최근 강릉원주대학교 연구팀이 봄꽃이 미치는 시각 및 심리적 영향을 분석하였다. 80명을 대상으로 개나리, 진달래, 매화나무, 벚나무, 목련 등 5종의 나무에 꽃이 피었을 때와 꽃이 없을 때 사진을 보여주며 인상 및 감정평가를 하였다. 그 결과, 꽃에 따라 전체 배경의 이미지가 다르게 평가되었고 이 결과는 식물의 모양과 색에 따라 심리적 효과가 다르게 나타날 수 있음 연구팀은 해석하였다. 아울러, 감정평가 측정에서는 모든 꽃들이 하나같이 우울함을 감소시키고 활력은 주는 것으로 나타났다.

그렇다면 우리는 이 꽃들을 통해 고객의 심리 변화를 일으킬 수 있지 않을까? 꽃장식을 통해 심리적으로 고객의 만족도를 높일 수 있도록 초보자도 쉽게 따라 할 수 있는 꽃장식 방법을 준비하였다.

## 유리화기에 장식된 봄꽃

히아신스, 모카라, 튤립은 봄 냄새를 물씬 풍기는 꽃들이며 구입하기도 쉽다. 여러 가지 색이 있지만 은은한 색감의 꽃들로 구매하여 종이 끈으로 묶은 뒤 유리화기에 꽂으면 초보자도 쉽게 고급스러운 꽃장식을 연출할 수 있다. 특히 히아신스는 향이 좋아서 은은한 향이 고객들의 후각을 매료시킬 수 있다.

만약 장식이 너무 심심하다면 파란색이나 보라색 등의 원색이 포함된 꽃들을 이용해도 괜찮다. 이때, 얼음모형 소품 등을 활용하여 조금 더 고급스러운 느낌을 낼 수 있다.



## Useful Tips to Satisfy Customers

**유리잔/양철통에 풍성하게 꽂힌 조팝나무**

활짝 핀 하얀 꽃송이와 맑은 초록색 잎사귀가 조화를 이루는 조팝나무는 어디에도 장식하기 쉬운 아이템이다. 남은 유리컵이나 양철통에 담아놓으면 장소를 가리지 않고 어디에나 어울리는 꽃장식으로 탄생한다. 높이가 낮은 화분에 조팝나무 가지들 꽃을 때는 꽃고자 하는 통의 높이보다 길게 가지를 쳐서 화분이 딱 차는 느낌을 내는 것이 훨씬 더 멋 있다. 조팝나무가 없다면, 주위에 벚꽃나무를 이용해서 꾸며도 꽤나 괜찮은 느낌을 낼 수 있다.

**티포트에 담긴 무스커리**

푸른빛 컬러가 매력적인 무스커리는 대중 아무렇게나 꽂아놓아도 감탄사를 유발할 수 있다. 무스커리는 각이 지고 기다란 화병보다는 둥그런 화병이 훨씬 더 잘 어울리는 꽃이다. 화병이 없다면 둥근 모양의 티포트나 그릇에 가득 꽂아서 장식하여도 분위기 반전에 성공할 수 있을 것이다. 무엇인가 더 추가하고 싶을 경우 소량의 라넌쿨러스나 흰색이나 연한 분홍색의 히아신스를 믹스 매치하여도 좋다.

**상쾌한 공기를 만들어내는 나무**

봄이 오면서 가장 걱정하는 것 중 하나가 미세먼지다. 연일 미세먼지로 골머리를 썩히고 있는 이 시기에 미국 나사에서 인정한 공기정화 식물인 아레카야자, 고무나무, 테이블 야자 및 스파티피름 등의 작은 나무를 이용하여 실내 그린 인테리어와 공기정화의 일석이조 효과를 느껴보자.



Useful Tips to Satisfy Customers

모르면 모르고 알면 유용한 고객의 마음을 사로잡는 방법

# 고객과 나 사이를 멀어지게 하는 꽃가루 알레르기 대처

어느새 끝나지 않을 것 같던 겨울이 지나가고, 따뜻한 봄이 찾아왔지만, 이 화창한 날씨를 마냥 즐기지만 못하는 사람들이 늘어나고 있다. 바로 꽃가루 알레르기 때문이다. 식물이 번식을 위해 날리는 가루를 꽃가루라고 하는데, 대량의 꽃가루가 날리고 가장 많은 꽃가루를 일으키는 시기는 3월부터 5월까지라고 한다. 공중으로 날린 꽃가루는 코와 기관지로 들어와서 알레르기성 호흡기 질환의 원인이 된다. 그 증상으로 기관지 천식이 있는 경우 외출 시 기침, 가래, 천명, 호흡곤란 등이 발생할 수 있으며, 천식이 없더라도 꽃가루가 천식의 유발을 도울 수 있기 때문에, 새로운 천식 환자가 생길 수 있다. 꽃가루 알레르기에 반응하여 비염이 생긴 경우, 재채기와 코 가려움증 및 코 막힘 증상이 나타날 수 있으며, 눈으로 증상이 올 경우, 매우 가렵고 충혈되며 심한 경우에는 결막부종이 생기는 알레르기성 결막염이 나타난다. 드물게 꽃가루 향원에 의한 아토피성 피부염도 나타날 수 있는데 이 경우에는 피부가 가렵고 발적을 동반한다.

만약 고객 앞에서 훌쩍거리거나 재채기를 자꾸 하게 된다면 고객은 나에게서 슬금 슬금 멀어질 것이며, 설상가상으로 눈까지 충혈이 되었을 경우 고객은 눈병으로 오해하여 당신과 함께 있는 자리가 굉장히 불편해질 것이다. 증상이 전혀 없던 사람도 갑자기 생길 수 있는 것이 알레르기라고 하니 소 잃고 외양간 고치기 전에 철저한 예방과 처방법을 인지해 두어야 한다. 예방법 및 치료법은 크게 면역요법, 대증요법, 회피요법 이렇게 세 가지로 나눌 수 있다.





## 1. 회피요법

회피요법은 말 그대로 알레르기의 원인인 꽃가루로부터 벗어나는 것이다. 화창한 봄 날씨를 즐겨보겠다며 창문을 열어두는 경우가 많지만, 봄철에는 오히려 창문을 열어두는 것을 자제해야 한다. 외출 시에는 마스크를 꼭 착용해야 하며 귀가 시 바로 손발을 깨끗이 하고 양치질을 하여 꽃가루를 제거하는 것도 좋은 방법이다. 빨래 또한 밖에 널어놓을 경우 꽃가루가 옷에 붙어 알레르기를 악화시킬 수 있으니 내부에서 말리는 방법을 추천한다.

## 2. 약물요법

원인을 피하는 것이 무엇보다 필요하지만, 공기 중에 날리는 꽃가루를 피하는 것은 현실적으로 매우 어려울 수밖에 없다. 주로 항히스타민제를 사용하는데, 증상이 조절되지 않는 경우에는 따로 처방받은 코에 뿌리는 스테로이드제나 안약을 사용하기도 한다. 하지만 졸리거나 나른해지는 단점이 있기 때문에 중요한 행사 및 미팅이 있을 경우 자제하는 것이 좋다.



## 3. 면역요법

마지막으로 면역요법은 알레르기 유발물질인 알레르겐에 대한 정상적인 면역 항체를 생성시켜 알레르기 반응을 감소시키는 아주 근본적인 치료법이다. 보통 주사를 통해 면역력을 증가시키기도 하지만, 엘더 플라워와 네틀, 타임, 캐모마일 등의 허브티를 하루에 적어도 1.5L 이상 꾸준히 마셔주면 면역력 향상에 효과가 있고, 알레르기 증상을 완화하는 데도 좋다고 한다.



Useful Tips for Customer Satisfaction

# 모르면 모르고 알면 유용한 고객의 마음을 사로잡는 방법

## 아는 것이 힘! CSI 미니 강의

### 시장 세분화 편

시장 세분화는 말 그대로 고객의 만족을 극대화하기 위해 시장을 세분화하는 것이다. 시장세분화의 배경은 소비자들의 욕구, 구매 행동이 매우 다양해지고 각자의 개성이 뚜렷해짐에 따라 한 기업이 모든 소비자들이 만족할 수 있는 서비스 제공은 불가능하기 때문에, 시장을 세분화시켜 모든 고객을 만족시켜야 한다는 것이다.

우리가 잘 아는 스타벅스는 시장 세분화의 아주 좋은 예다. 잘 나가던 스타벅스가 2008년 8%의 매출이 감소하고 전 세계 600개의 점포가 폐쇄되면서 1,000명 이상이 기업 정리 해고를 당하는 최대의 위기를 맞았다. 이때 스타벅스가 내세운 새로운 전략은 고객마다의 각각 다른 니즈에 따라 여러 포맷의 매장을 만들어 고객 맞춤 서비스를 제공하는 것이었다. 이 새로운 전략으로 스타벅스는 단번에 16%의 성장을 이루었고, 전 세계 상위 60위 이내 브랜드가 될 수 있었다.



# 01

## 드라이브스루

스타벅스 드라이브스루 매장은 국내 업계 최초 및 전 세계 스타벅스 최초로 화상 주문 시스템이 구축되어 있다. 보통 오피스 지역 사이를 연결하는 구간에 위치한 이 포맷의 매장은 국내에서도 현지화에 성공하여, 국내 매출 10위권도 올랐다.

## 02

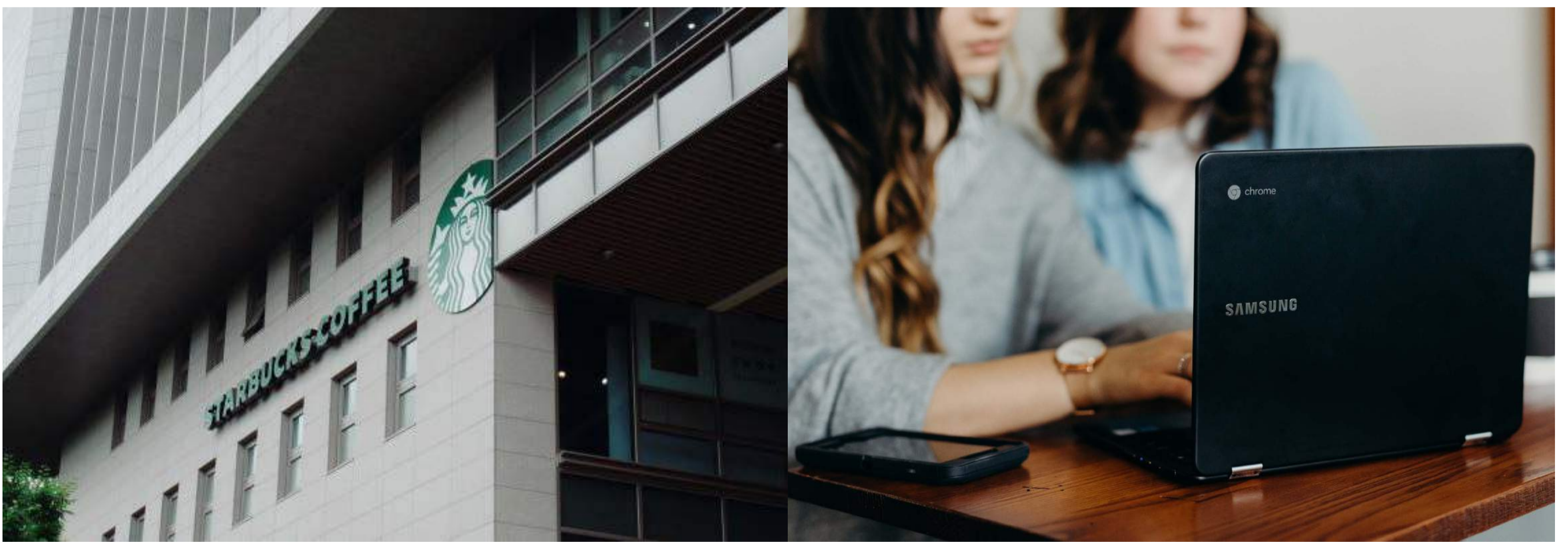
## 리저브



일반 매장처럼 일반 브루드 커피 및 에스프레소 브랜드 원두를 기반으로 하는 커피를 판매하지만, 스타벅스만의 리저브 원두를 판매하거나 리저브 원두로 내린 브루드 커피를 판매함으로써 한층 더 고급스러운 느낌을 내고 매니아 층도 구축하였다.

## 03

## 교내 매장



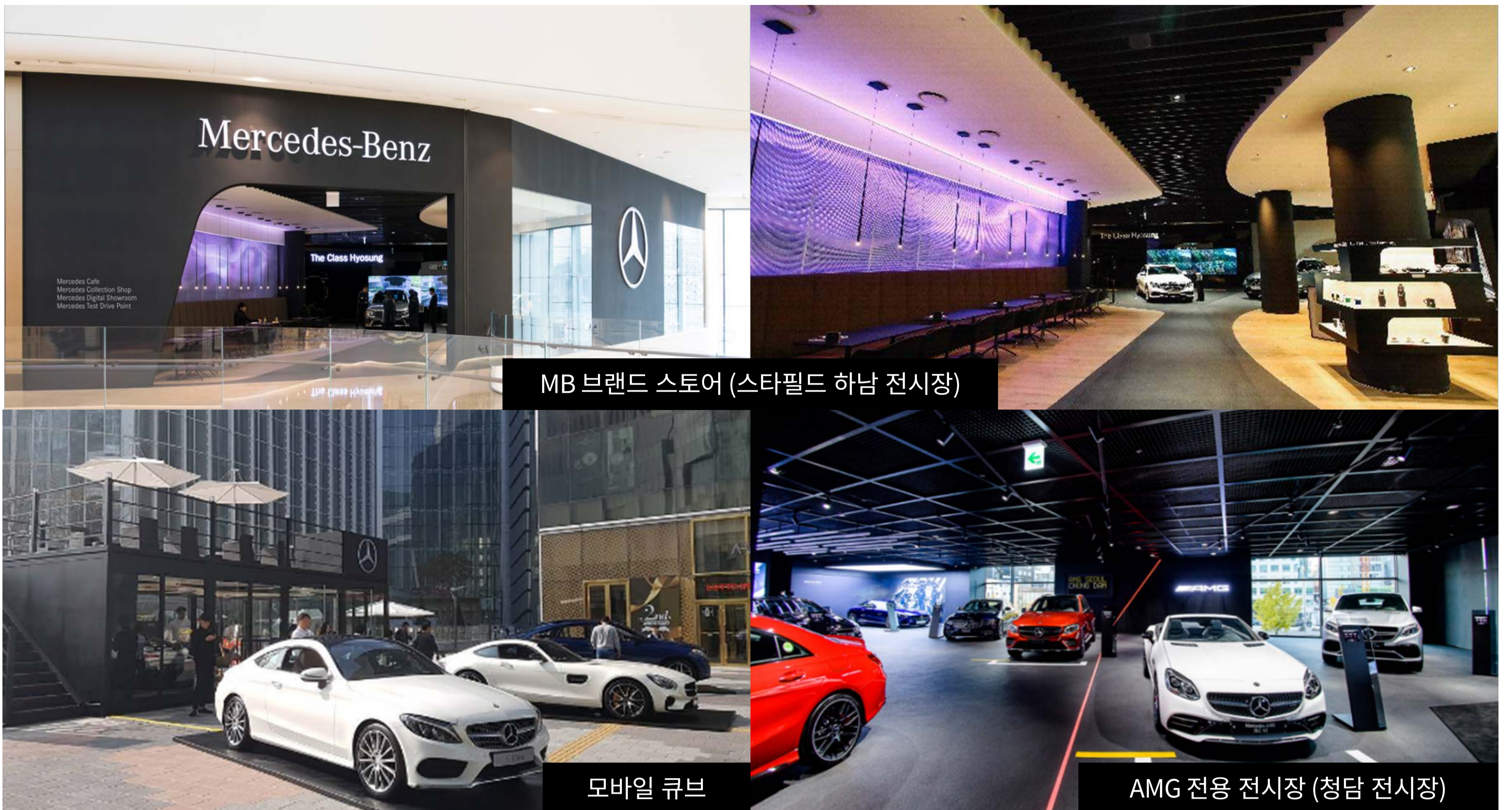
대학교 구내에도 스타벅스가 입점 되어 있다. 가장 많이 방문하는 고객이 학생들인 만큼 그들이 가장 필요로 하는 빠른 인터넷을 자랑하는 매장이다.

## 04

## 그 외 매장



빠른 서비스를 추구하는 Express 매장, 도심 포맷의 Urban 매장, 시외 포맷의 Suburban 매장 등으로 나누어 여러 고객들의 니즈에 맞춘 서비스를 지향하고 있다.



MB 브랜드 스토어 (스타필드 하남 전시장)

모바일 큐브

AMG 전용 전시장 (청담 전시장)

메르세데스-벤츠 코리아 역시 고객의 다양한 요구를 충족시키기 위해 모바일 큐브, MB 브랜드 스토어, AMG 전용 전시장 등 새로운 리테일 포맷을 선보이고 있다. 시장 세분화는 고객 응대에서도 적용이 가능하다. 메르세데스-벤츠 공식 전시장 및 서비스센터를 방문하는 고객들의 특성에 따른 세분화로 고객의 만족을 극대화시킬 수 있기 때문이다. 고객들의 특성에 따른 세분화는 3가지로 나눌 수 있다.

### 1. 인구통계학적 세분화

고객들의 나이, 성별, 소득 등에 따른 서비스를 제공해야 한다. 예를 들어, 요즘 유행하는 EDM (Electronic Dance Music) 장르 공연의 VIP석 티켓을 제공하는 것이 20 ~ 30대 고객에게겐 너무나 끌리는 이벤트가 아닐 수 없다. 하지만 똑같은 티켓이 50대 고객에게 만족을 주진 못할 것이다. 모든 고객을 만족시키기 위해서는 고객에 맞춰 다양한 이벤트 및 프로모션이 필요할 것이다.

### 2. 지리적 세분화

지리적 세분화에 따라 소비자의 욕구, 구매를 유도할 수 있는 방법이 달라질 수 있다. 예를 들어, 아이들이 많고 가족들이 많이 모인 지역에서는 2명만 탈 수 있는 작은 쿠페 차량보다는 가족이 다 함께 탈 수 있는 시승 차량을 더 많이 준비하여 고객 만족도는 물론 판매량도 증가시킬 수 있을 것이다.

### 3. 심리적 세분화

같은 나이, 성별을 가지고 같은 지역에 사는 사람일지라도 기본적인 성향과 개성이 다를 수 있다. 오래 기다리는 것을 무엇보다 싫어하는 사람이 있고, 조금 느리더라도 활동적이거나 움직이는 것을 싫어하는 사람도 있다. 이렇게 수많은 개성의 사람들이 있기 때문에, 고객이 원하는 차량과 관련된 정보만을 얻는 것보다는 그들의 라이프 스타일을 메모해가면서 고객을 관리하고 응대하면 고객의 만족도는 훨씬 더 올라갈 것이다.

CSI No.1 - Delightful Customer Care

# CSI Quiz

## 1. 2018년 1분기 CSI 세일즈 부문별 만족도 중 전년 대비 성장이 가장 낮은 부문은 무엇일까요?

- ① 전시장
- ② 영업사원
- ③ 인도 과정
- ④ 판매 후 고객관리

## 2. 2018년 1분기 애프터세일즈VOC에서 가장 불만이 많은 항목은?

- ① 사후 관리                      ② 정비 결과                      ③ 응대 서비스                      ④ 센터 환경

## 3. 2017년 NCBS 결과에서 메르세데스-벤츠가 최고점을 받지 못한 항목은? (2가지)

- ① 시승 운전 제안
- ② 차량 기능 및 작동 방법 설명
- ③ 영업 사원의 친절함
- ④ 판매 후 연락을 통한 고객 관리



정답을 적어 **2018년 4월 30일(월)**까지 [MBK.CSI@daimler.com](mailto:MBK.CSI@daimler.com) 으로 보내주시면, 3명을 추첨하여 **메르세데스-벤츠 쇼퍼백**을 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 No.1 - Delightful Customer Care

# CSI Newsletter

## 독자의견

### CSI Newsletter Vol.11 독자의견 결과

지난 Vol. 11에서도 많은 구독자분들께서 귀중한 의견을 보내주셨습니다. 그 중 베스트 독자의견에 뽑힌 내용을 포함하여 **가장 정성스러운 의견 3건**을 선정하였습니다. 많은 참여에 감사드리며, 여러분의 의견을 토대로 더욱 발전해나가는 CSI Newsletter가 되겠습니다. 앞으로도 많은 참여 부탁드립니다.

#### <CSI Newsletter Vol.11>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

##### | Useful Tips to Satisfy Customers

서비스업에서 가장 중요한 고객 만족을 위한 방법을 다시 한번 생각하게 해주었다. 아무나 생각할 수 있고 쉽게 생각할 수 있지만 실천으로 옮기지 못하는 부분을 다시 한번 생각하고 되새기게 해주었다.

- 신영섭 님 (한성자동차 / 성동 서비스센터 / 정비 행정)

##### | VOC-AS 불만족 내용

서비스센터의 마케팅을 하고 기획을 하는 부서의 입장에서 항상 고객의 만족도 향상을 위해 고객의 소리에 귀를 기울여야 하는데, 많은 고객들의 직접적인 목소리를 항목별로 정리되어 있어 차후 마케팅의 방향성을 결정하는 데 큰 도움이 된다.

- 김수용 님 (모터원 / 서비스센터 기획부)

##### | 2017년 12월 누적기준 VOC 결과 및 분석

좋은 퍼포먼스에 대한 기사도 마음에 들었지만, VOC 부분에서 매우 마음에 들었습니다, 특히 고객의 불만족 사항 중에 빨간색으로 표시하여 주신 Critical issue 부분을 보면 가감 없는 VOC를 통해 기사의 신뢰성도 엿보였고, 우리 스스로에게 좋은 Review가 될 수 있는 자아 성찰의 좋은 기회를 제공해주었다고 생각합니다.

- 전준혁 님 (한성자동차 / 인사부)

## <CSI Newsletter Vol.11>에서 아쉬웠던 기사는 무엇입니까?

### | She's Mercedes

남성이 많은 자동차 회사에서 여성들이 정말 원하는 것이 무엇인지 QnA 등을 통한 설문지가 있었으면 좋았을 것 같다.

- 신영섭 님 (한성자동차 / 성동 서비스센터 / 정비 행정)

### | VOC-AS 불만족 내용

마음에 드는 기사이자 조금 아쉬웠던 기사로 뽑았다. 불만족 사항들을 그냥 쪽 나열하는 것도 좋지만 각 불만족 사항의 횟수나 퍼센트로 표기하여 고객들이 진정으로 만족하지 못하는 부분이 어떤 부분인지를 눈여겨 볼 수 있게 바뀌면 더 좋을 것 같다.

- 김수용 님 (모터원 / 서비스센터 기획부)

### | 지나가는 고객도 멈추게 만드는 겨울 장식

멋진 인테리어들을 100% 표현해내지 못한 사진들이 좀 아쉬웠습니다.

- 전준혁 님 (한성자동차 / 인사부)

## 다음 호 <CSI Newsletter>에서 다루었으면 하는 기사는 무엇입니까?

### | CSI 만족 부분 조사

불만족 부분을 보완하기 위한 뉴스도 중요하지만, 고객이 만족한 부분을 유지하고 강화하는 부분도 중요하다고 생각한다. 고객 만족이 좋았던 내용을 공유하며 부족한 딜러/센터에서는 잘못된 부분을 인지하여 개선해 나가고 잘 해왔던 곳에서는 더 강화하기 위한 다른 방법을 생각할 수 있게 해주면 좋을 것 같다.

- 신영섭 님 (한성자동차 / 성동 서비스센터 / 정비 행정)

### | 딜러별 우수 마케팅 전략 및 방향성

딜러별로 각각 하는 마케팅들이 다 다르고 방향성도 다 다르다. 뭐가 우수하다라고 단정 짓긴 어렵지만 각 딜러사에서 어떤 마케팅을 하고 어떤 방향성을 가지고 있는지 뉴스레터를 통해 알고 싶다. 물론 딜러사만의 전략이라 공개하기 어려운 부분도 없지 않겠지만 다른 한편으로는 서로서로 비교하고 더 나은 방향으로 갈 수 있는 기회가 되지 않을까 생각된다.

- 김수용 님 (모터원 / 서비스센터 기획부)

### | 고객 만족 관련 재미있는 tips

이번 호에서 소개하였던 '고객 만족 극대화를 위한 아주 사소한 방법 세 가지'는 영업직원들의 업무뿐만 아니라, 저의 회사 동료들을 만족시키는 방법에서도 활용될 수 있었다는 점에서 굉장히 마음에 드는 기사였습니다. 비즈니스 퍼포먼스에 관련된 좋은 기사들 사이에서 이렇게 잠시 즐기며 쉬어갈 수 있는 기사 내용도 CSI Newsletter의 다양성과 높은 가독성에 큰 도움이 되는 것 같아요.

- 전준혁 님 (한성자동차 / 인사부)

독자 의견을 보내주신 분들께 진심으로 감사 드립니다. 여러분들의 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.12의 독자 의견을 받습니다. CSI Newsletter Vol.12을 읽고 느낀 점을 자유롭게 써주세요.

**Q 이번 호 <CSI Newsletter Vol.12>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?**

제목:

이유:

**Q 이번 호 <CSI Newsletter Vol.12>에서 아쉬운 기사는 무엇입니까?**

제목:

이유:

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

이번 호에서는 봄을 맞아 꽃에 관한 기사들이 많았기 때문에, 특별히 꽃 선물을 준비하였습니다.

뉴스레터 관련 소중한 의견도 작성하시고 주위 사람들에게 마음도 표현하시는 것은 어떨까요?

**2019년 4월 30일 (월)까지 [mbk.csi@daimler.com](mailto:mbk.csi@daimler.com)으로 보내주시면, 베스트 의견 2명을 선정하여 정성스럽게 준비한 꽃을 원하시는 곳으로 보내드립니다. 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