Summer 2020

CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Newsletter Vol.18

Greetings
인사말

CSI Survey Results
CSI설문조사

CSI Video
CSI영상

CSI News
CSI 뉴스

Customer Satisfaction Tip
고객 만족 비법

Q.
CSI Quiz
CSI 퀴즈

Table of Contents

MBK CSI Newsletter

01 인사말 Greetings
- 메르세데스-벤츠 코리아 네트워크개발부 박수현 상무 인사말

02 CSI 설문조사 결과 CSI Survey Results
- 2020년 CSI 세일즈/고객 서비스 총결산
  I. 세일즈 상반기 결과
  II. 고객 서비스 상반기 결과

03 CSI 영상 CSI Video
- CSI 만점의 노하우를 들어보자!
  - 더클래스효성 용인 수지 전시장 / 유용선 과장
  - 한성자동차 성동 서비스센터 / 서동현 주임

04 CSI 뉴스 CSI News
- '코로나19'를 극복하고 포스트 코로나를 준비하는 메르세데스-벤츠
- 코로나바이러스도 막지못한 MBK CSI WORKSHOP

05 고객 만족 비법 Customer Satisfaction Tip
- 고객이 불만을 가지는 이유는 무엇일까요?
- 말의 힘, 서비스 커뮤니케이션

06 CSI 퀴즈 CSI Quiz
- CSI 뉴스레터 17호 앙케이트 결과
- CSI Quiz
- CSI 앙케이트

Greetings

메르세데스-벤츠 가족 여러분께,

안녕하십니까, 올해 1월 1일부터 메르세데스-벤츠 코리아에서 네트워크개발부를 맡고 있는 박수현 상무입니다. 이렇게 CSI Newsletter를 통해 딜러사 가족분들께 인사드릴 수 있게 되어 영광입니다.

네트워크개발부에 부임하고 가장 크게 인상에 남은 것 중 하나는 우리 메르세데스-벤츠의 고객 서비스 수준이 타 브랜드와 비교하여 전반적으로 굉장히 높다는 것입니다. 여러분께서도 잘 아시는 바와 같이, 높은 수준의 고객 서비스는 단순히 고객을 만족시키는 것을 넘어서 고객의 로열티까지 높일 수 있습니다. 높아진 고객의 로열티는 '차량 재구매', '지인 추천' 등 신차 판매량 증가로 이어지기 때문에, 우리가 왜 지속해서 수입차 판매 1위 자리를 굳건히 지키고 있는지에 대한 근본적인 해답을 얻을 수 있었습니다. 이 모든 것은 딜러사 임직원 분들이 고객 만족을 위해 불철주야 노력한 결과입니다.

Greetings

코로나19 바이러스로 인해 어려운 상황임에도 불구하고 더 나은 고객 서비스를 위해 계속해서 노력해주시는 여러분께 이 자리를 빌어 감사의 말씀을 전합니다.

올해 상반기까지 메르세데스-벤츠의 '신차 판매'는 총 36,368대로 전년 동기 대비 9.8%나 증가된 놀라운 결과를 보여주었습니다. 또한 전년과 대비하여 서비스센터의 '부품 판매'는 103.5%, '출고 대수'는 108.6%의 성장을 이루었습니다. 이러한 양적인 성장을 지속적으로 유지하기 위해서는 고객 만족과 같은 질적인 성장이 함께 뒷받침해 주어야 합니다. 이에 메르세데스-벤츠 코리아는 더 나은 고객 서비스 프로세스를 구축하고 고객의 로열티를 증대하기 위한 'MAR2020 프로세스 컨설팅'과 '차량 출고(Handover) 프로세스 컨설팅' 시행을 계획하고 있습니다. 이러한 노력들을 통해, 모든 전시장과 서비스센터의 고객 만족 서비스가 다시 한번 상향 평준화를 이루기를 기대하고 있습니다.

고객 만족 서비스 증대를 위한 딜러사와 메르세데스-벤츠 코리아의 열정과 노력은 컨슈머 인사이트가 실시하는 '2020 자동차 기획조사(2020 Syndicated Study)'에서 전체 브랜드 No.1이라는 좋은 결과를 안겨줄 것입니다.

급변하는 수입차 시장에서 No.1 브랜드의 이미지를 굳건하게 만들고 계시는 여러분께 다시 한번 고개 숙여 감사드리며, 메르세데스-벤츠에 걸맞는 최고의 고객 만족 서비스를 앞으로도 제공해주시기를 부탁 드립니다.

여러분의 더욱 빛나는 앞날을 항상 응원합니다. 감사합니다.

메르세데스-벤츠 코리아㈜ 네트워크개발부

박수현 상무

2020 CSI 세일즈 상반기 결과

기간		샘플수		샘플수
2020년	1월	503	4월	471
	2월	470	5월	480
	3월	475	6월	473
합계		2,872		

조사대상 2019년 12월부터 2020년 5월까지 메르세데스-벤츠 차량을 구입한 개인 고객

조사기간 2020년 1월 ~ 2020년 6월

조사회사 Consumer Insight

부분 설명 및 구성

전시장 (9문항)
차량 구입과정에서 차를 구입한 전시장을 1회 이상 방문한 고객

영업사원 (5문항)
차를 판매한 영업 사원을 1회 이상 만나거나 전화 상담한 고객

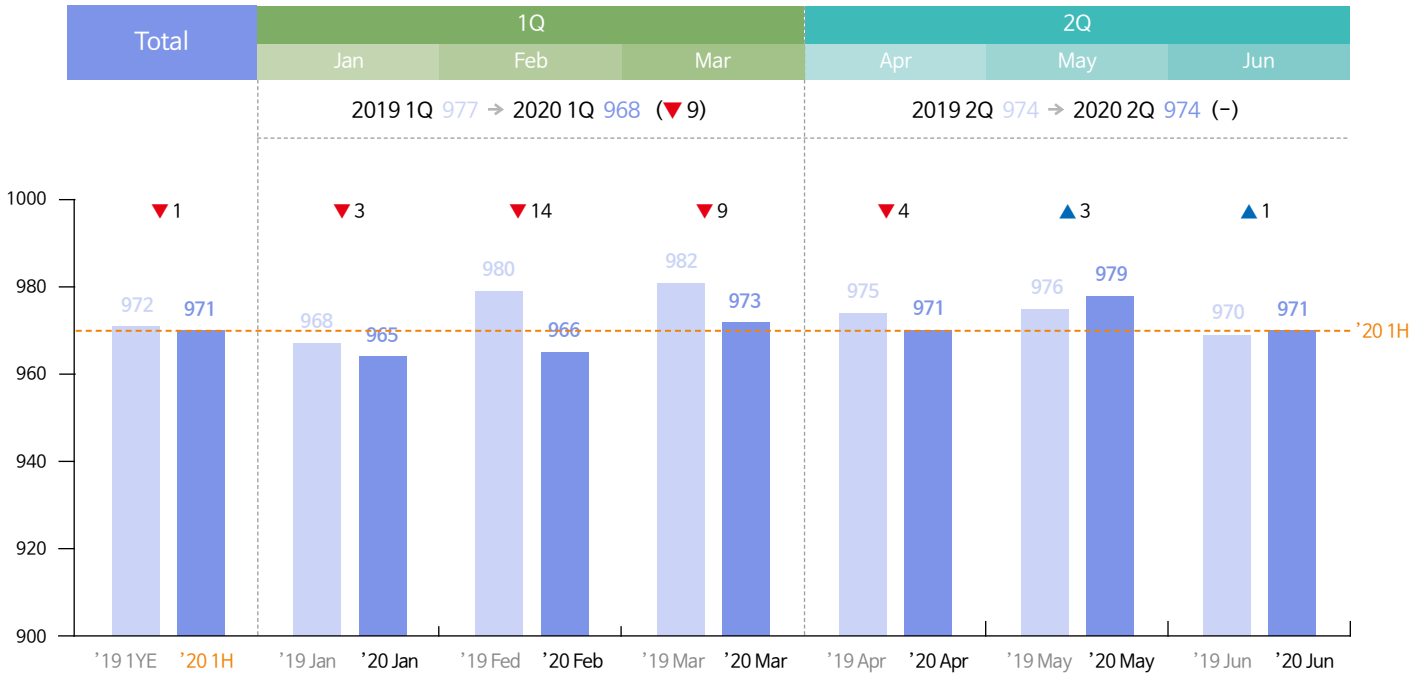
인도과정 (4문항)
차량 인수 장소에 있었던 고객

판매 후 고객관리 (4문항)
응답 고객 전체

Ⅰ. CSI 세일즈 종합 결과

○ 2020년 상반기 세일즈 만족도 ○

(단위 : 점 / 1,000점 만점)



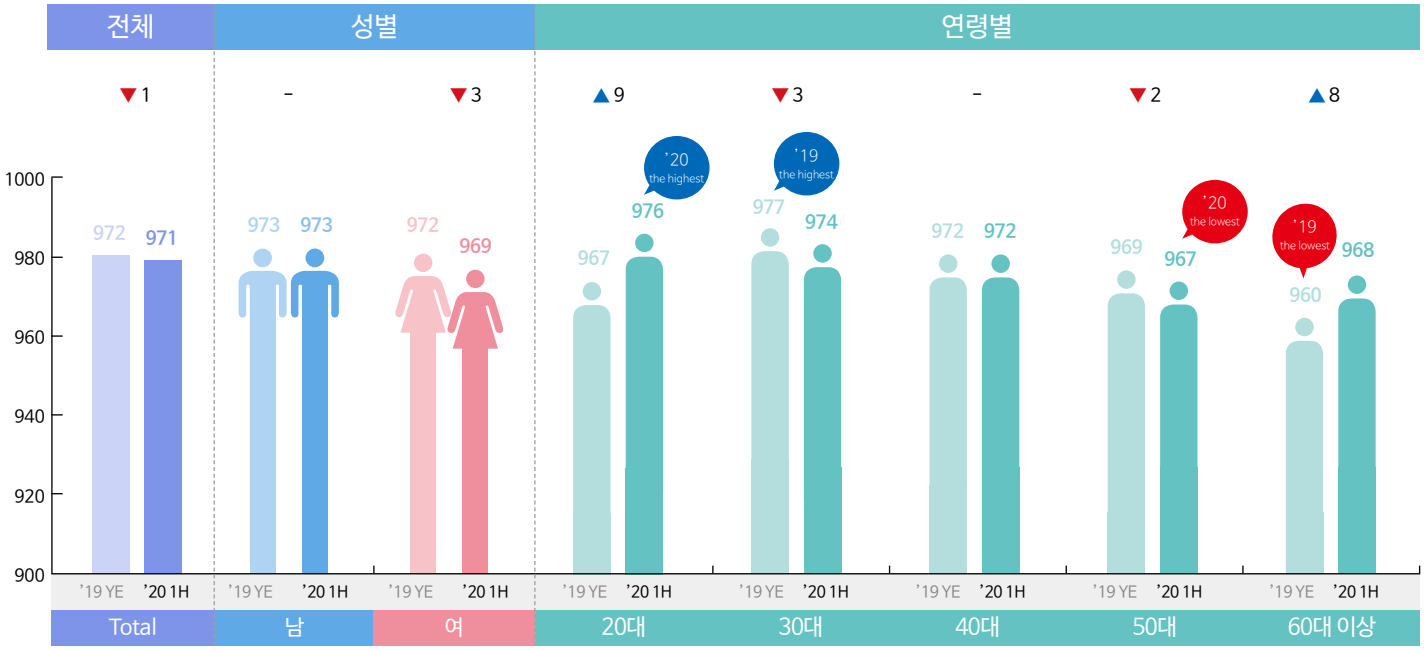
2020년 상반기 MBK 판매 서비스 만족도는 971점

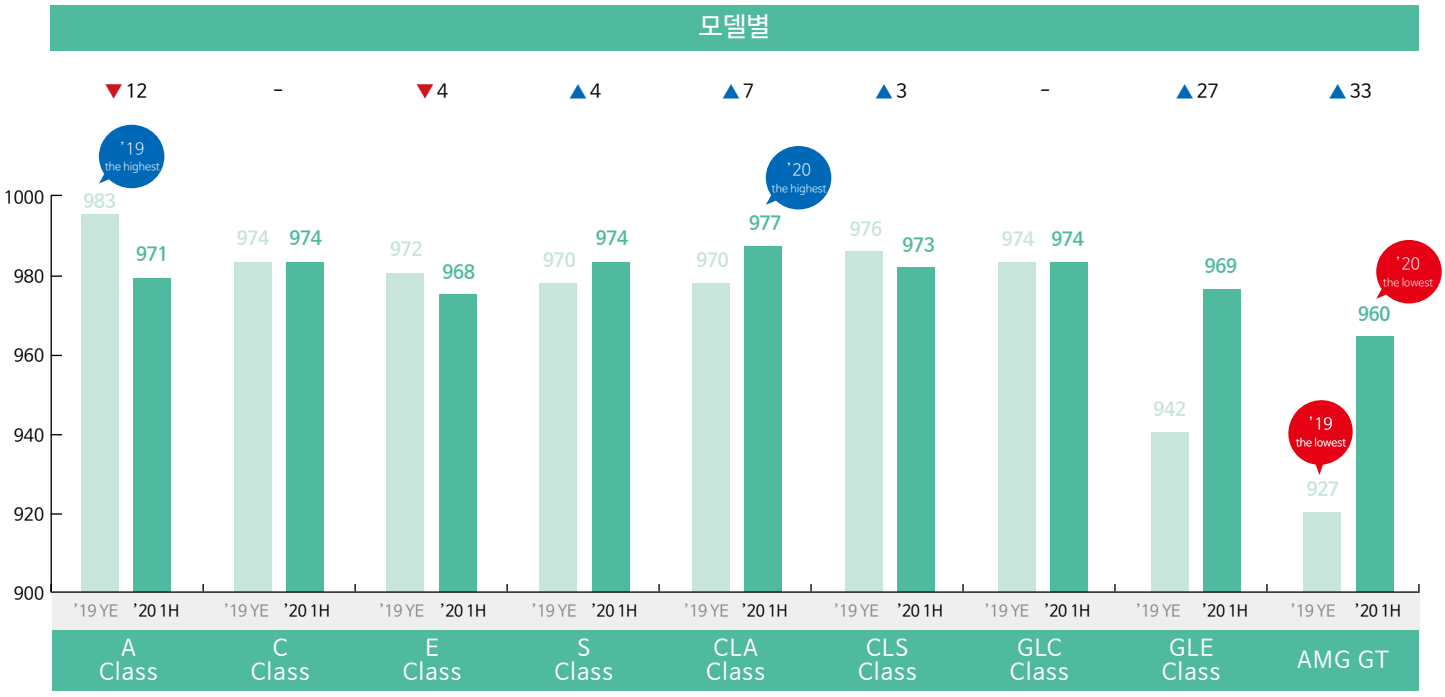
매 월 목표점수인 963점을 달성하며 순조로운 출발을 보였고, 지난 해 만족도와 비슷한 수준의 세일즈 결과로 상반기를 마감하였다. 분기별로 살펴보면 1분기는 특히 1~2월의 부진으로 인해 전년 동기 대비 만족도가 크게 낮았다. 반면, 5월 이후부터 전년 수준으로 회복세를 보이며 2분기 만족도는 전년 동기와 유사한 수준을 보였다. 참고로 20년 1~2월은 만족도가 큰 폭으로 하락했던 19년 11~12월과 유사 수준의 만족도를 보인다.

(19년 11월 964점, 19년 12월 965점)

○ 응답자 특성별 세일즈 만족도 ○

(단위 : 점 / 1,000점 만점)



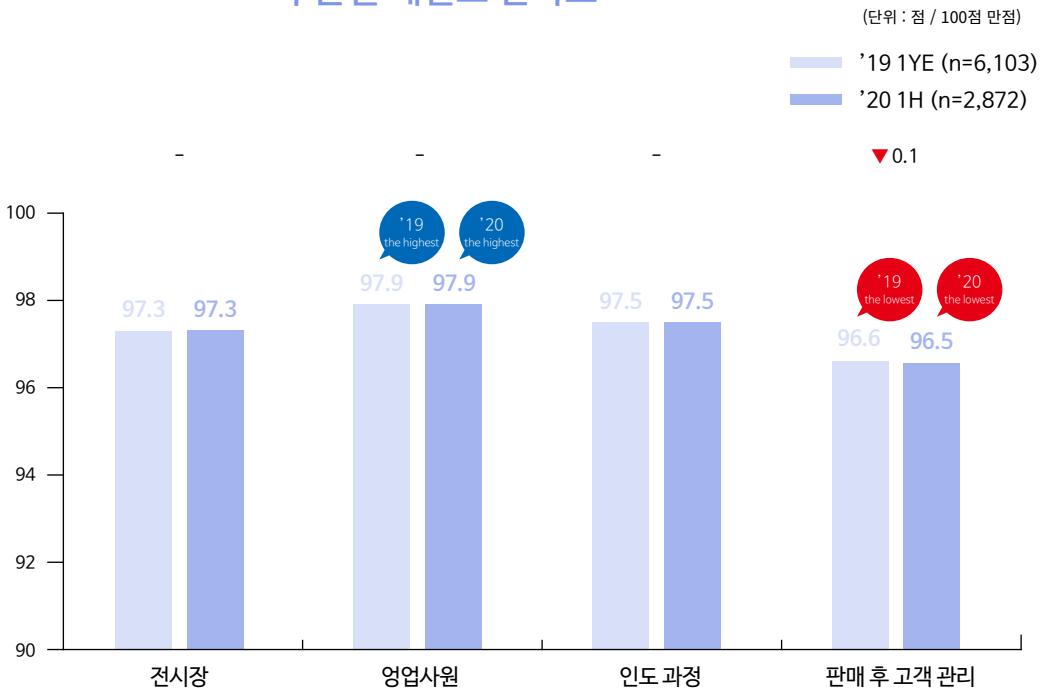


남성의 만족도가 상대적으로 높으며, 여성의 만족도는 전년 대비 소폭 하락

연령이 낮을수록 만족도가 높은 경향을 보이는 가운데, 20대의 만족도는 전년 대비 큰 폭으로 상승(+9점)하였다. 반면, 50대 이상은 전체 평균 대비 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 구입 모델별로는 CLA-CLASS(977점)의 만족도가 가장 높았으며 전년 대비해서도 만족도가 상승한 모습을 보였다. 반면, 19년 최하위였던 AMG GT(960점)는 만족도가 큰 폭 상승했음에도 불구하고 전년에 이어 최하위권이므로 이 부분에 대한 개선이 시급하다.

Ⅱ. 부문별 평가

○ 부문별 세일즈 만족도 ○



'20 1Q (n=1,448)	96.9	97.7	97.3	96.3
'20 2Q (n=1,424)	97.7	98.1	97.8	96.8

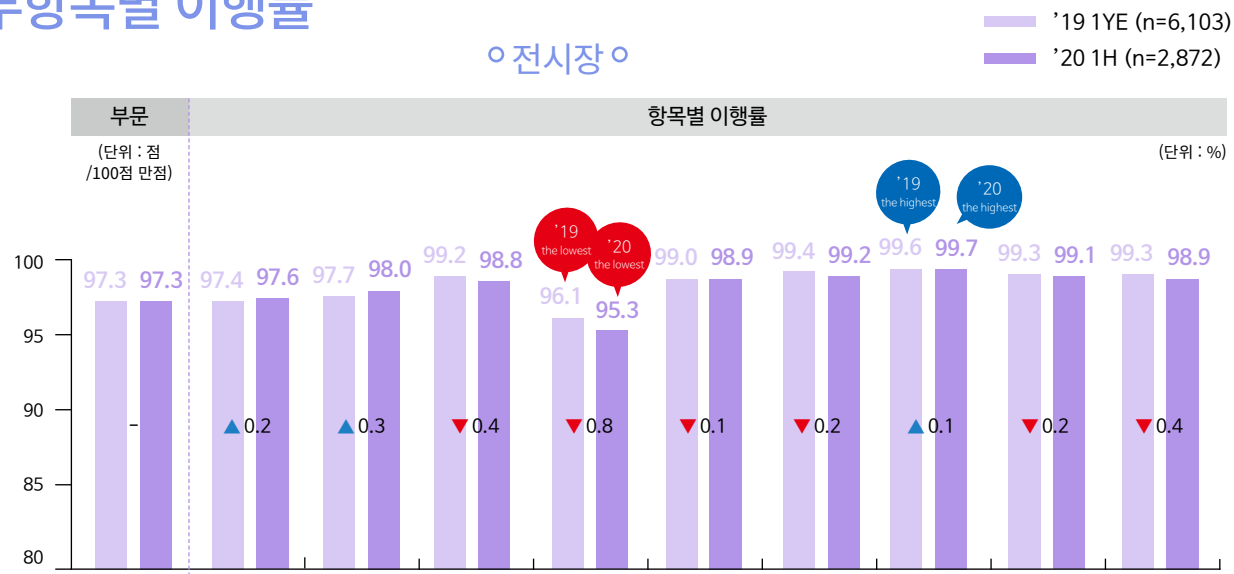
2020년 상반기 부문별 판매 서비스 만족도는 전반적으로 2019년과 유사한 수준

각 부분별 만족도는 분기별로 2분기의 부문별 만족도가 다소 높은 경향이다.

'판매 후 고객 관리' 부문은 아직까지 상대적으로 낮기 때문에 판매 이후 고객 관리에 더욱 관심을 가지고 각 딜러사의 전략적 방안이 필요하다.

III. 세부항목별 이행률

ㅇ전시장ㅇ



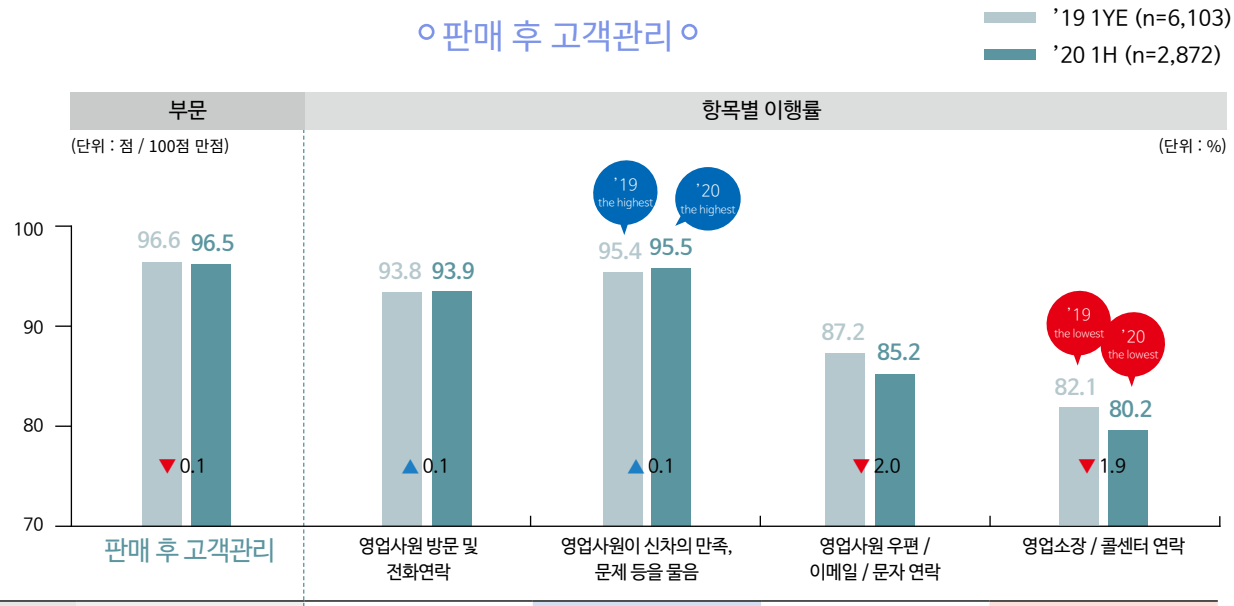
	전시장	찾기 쉬움	주차 편리성	밝고 쾌적한 분위기	관심 있는 차량 전시	시승 가능	별도의 상담공간	생수, 화장실 등 편의시설	밝고 친절함	과정의 편안함
'20 1Q (n=1,448)	96.9	97.5	97.1	98.8	95.2	99.1	99.3	99.6	98.7	98.8
'20 2Q (n=1,424)	97.7	97.8	98.8	98.8	95.3	98.7	99.1	99.7	99.4	99.0

'전시장' 부문의 전반 만족도는 97.3점으로 전년과 동일

'생수, 화장실 등 편의시설'은 전년도에 이어 이행률 최상위를 유지했다.

반면 '관심 있는 차량 전시'는 19년 대비 이행률이 소폭 하락하여 19년에 이어 부문 내 평가도 가장 낮았다.

ㅇ판매 후 고객관리ㅇ



	판매 후 고객관리	영업사원 방문 및 전화연락	영업사원이 신차의 만족, 문제 등을 물음	영업사원 우편 / 이메일 / 문자 연락	영업소장 / 콜센터 연락
'20 1Q (n=1,448)	96.3	93.8	95.2	86.7	81.2
'20 2Q (n=1,424)	96.8	94.0	95.9	83.8	79.1

'판매 후 고객관리' 부문의 만족도는 96.5점

'영업사원 우편 / 이메일 / 문자 연락', '영업소장 / 콜센터 연락'에서 이행률이 지속적으로 하락하여 주의가 필요한 시점이다. 이 두 항목 모두 2020년 상반기 낮은 이행률을 보여 전체 항목 중 최하위권이다. 고객에 대한 영업사원의 지속적인 소통이 중요하므로 고객 커뮤니케이션에 대한 적극적인 관심이 필요하다.

2020 CSI 고객 서비스 상반기 결과

기간		샘플수		샘플수
2020년	1월	827	4월	779
	2월	814	5월	768
	3월	806	6월	774
합계		4,768		

조사대상 2019년 12월부터 2020년 5월까지 메르세데스-벤츠 공식 서비스센터를 방문한 개인 고객

조사기간 2020년 1월 ~ 2020년 6월

조사회사 Consumer Insight

부분 설명 및 구성

접수/접근 (5문항)
예약부터 서비스센터 방문 접수 후 서비스를 받기 전까지의 고객 만족도 평가

환경 (9문항)
작업장/고객대기실 등 고객이 경험하는 시설 평가

절차 (9문항)
정비 서비스 과정 중 직원의 설명/태도 및 예상 소요 시간/비용 등 사전 안내에 대한 평가

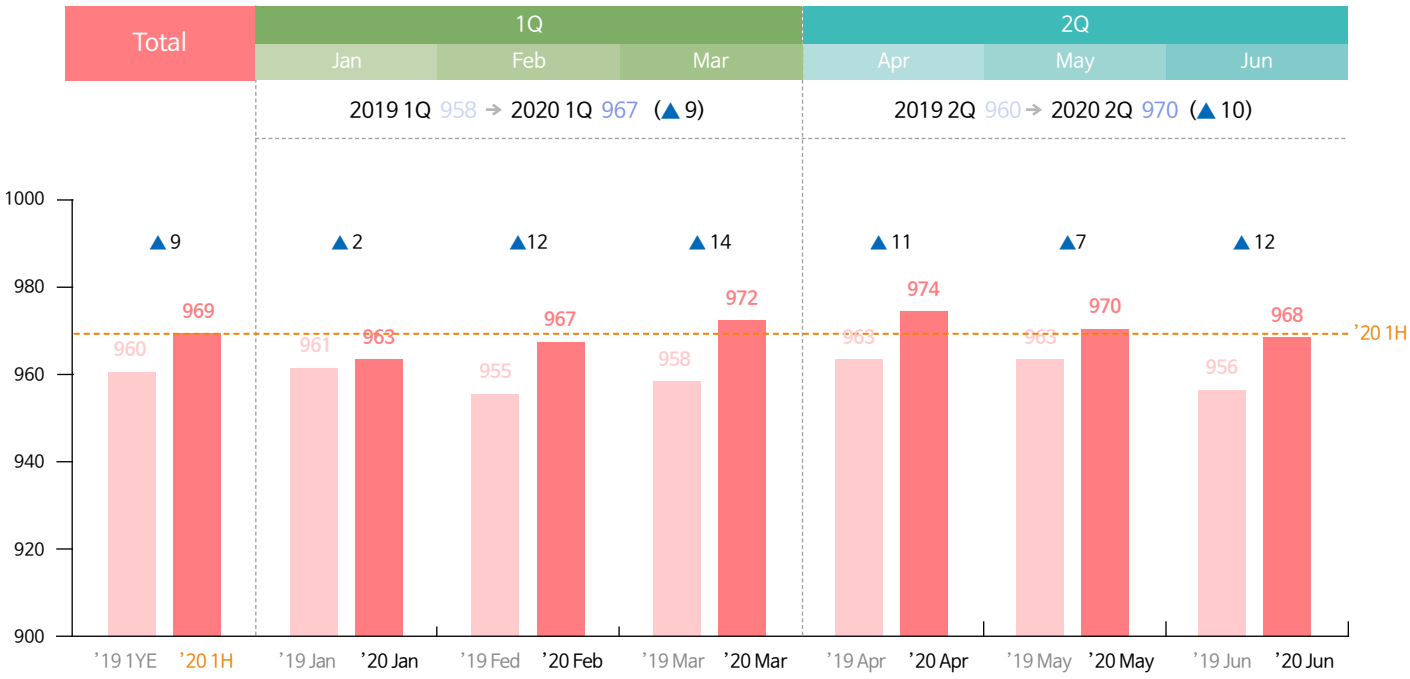
결과 (9문항)
정비 수리 내용 및 비용/소요 시간 등 정비 결과에 대한 평가

회사 (9문항)
지난 1년간 경험한, 해당 브랜드 정비 서비스 전반의 누적 평가

Ⅰ. CSI 고객 서비스 종합 결과

◦ 2020 상반기 고객 서비스 만족도 ◦

(단위 : 점 / 1,000점 만점)

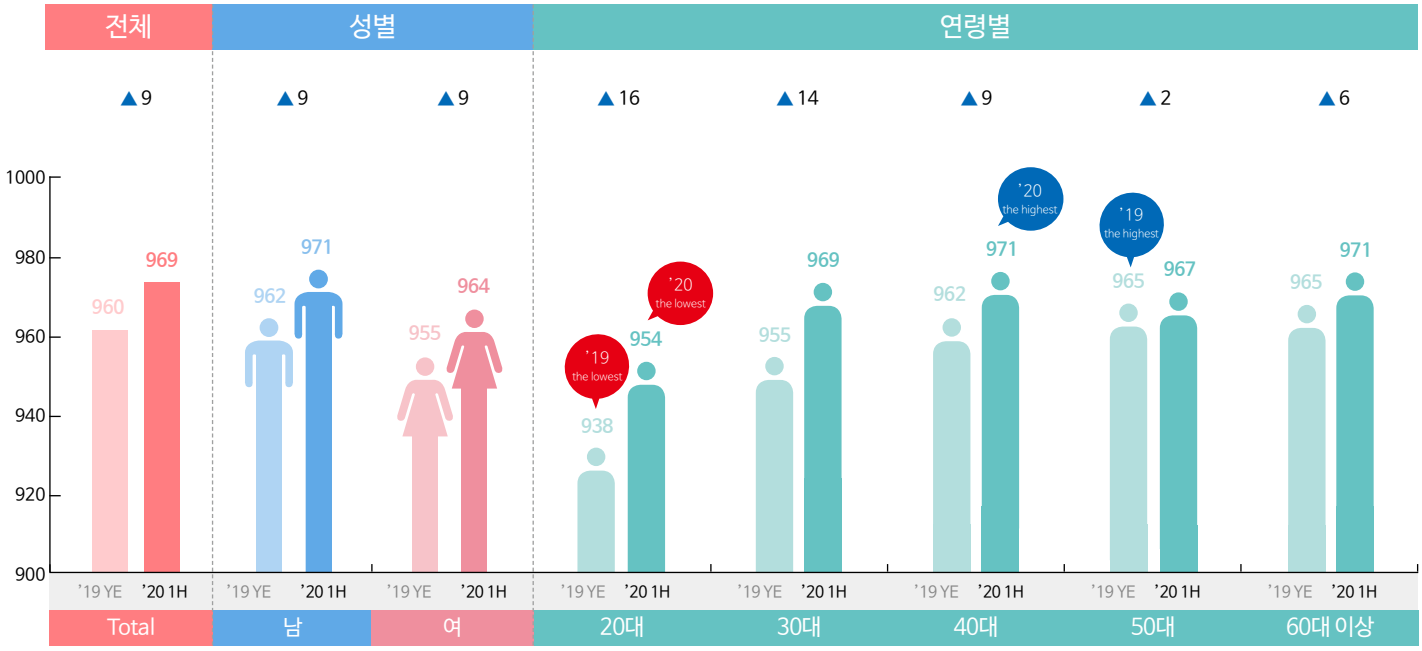


2020년 상반기의 고객 서비스 부문 만족도는 969점으로 전년 평균을 상회하는 수준

월별로 살펴보면 3~4월의 만족도가 특히 높으며, 5월 이후 만족도는 다소 하락하는 경향을 보이나 전년 동월과 비교했을 때는 크게 높은 수준이다. 하반기에는 가파른 성장을 할 수 있도록 개선의 여지가 필요한 부분을 살펴보고 더 나은 고객 만족도를 위해 노력해야 할 것이다.

○ 응답자 특성별 고객 서비스 만족도 ○

(단위 : 점 / 1,000점 만점)



전반적으로 만족도가 상승

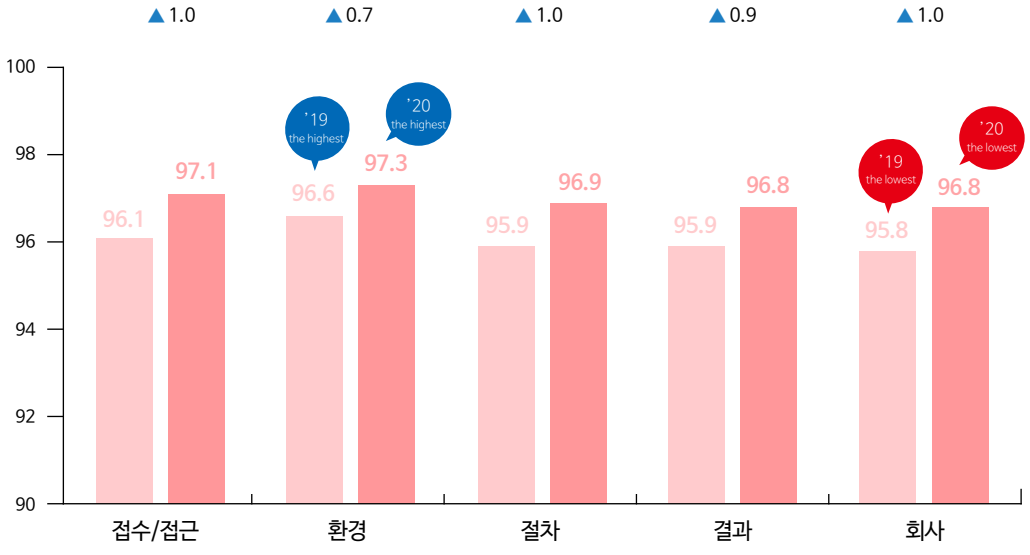
성별로는 남성, 연령별로는 30대 이후에서 만족도가 상대적으로 높았다.

모델별로는 A-CLASS의 만족도가 979점으로 가장 높았으며 다음으로 C-CLASS(974점), CLA-CLASS(973점) 순이었다. 반면, 전년 가장 만족도가 높았던 GLE-CLASS는 만족도가 큰 폭으로 하락(-18점)해 최하위권이므로, 이유를 살펴보고 개선해야 할 것이다.

Ⅱ. 부문별 평가

(단위 : 점 / 100점 만점)

○ 부문별 만족도 ○



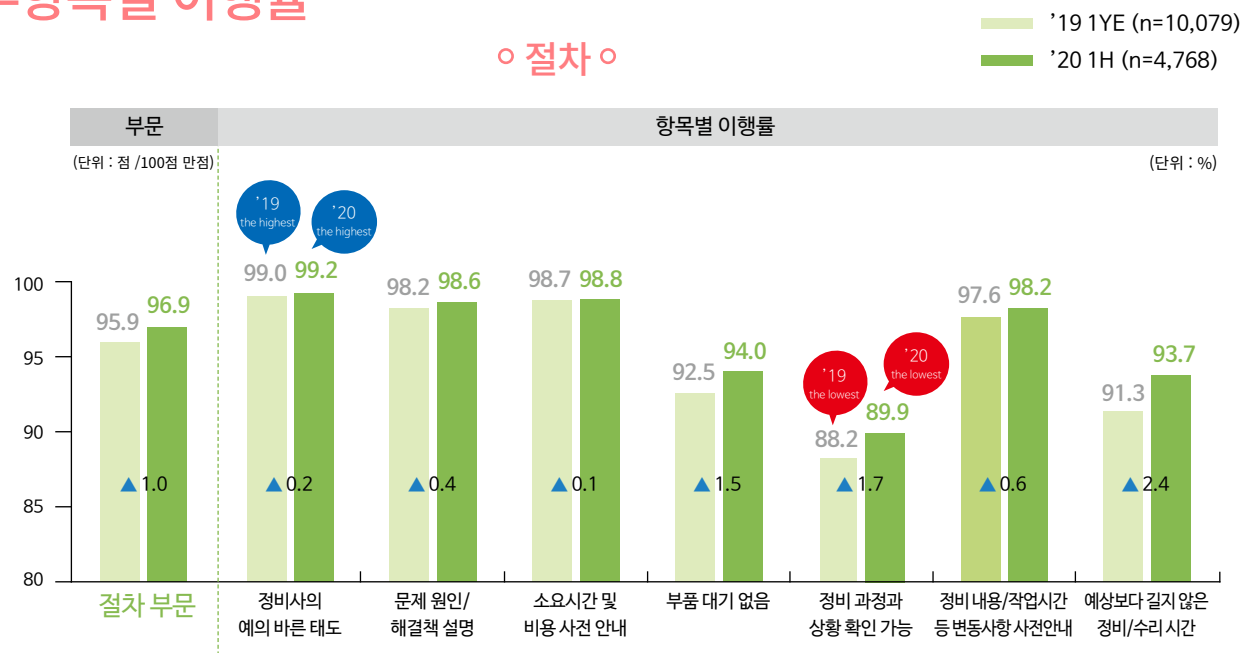
	접수/접근	환경	절차	결과	회사
'20 1Q (n=2,447)	96.9	97.1	96.6	96.7	96.7
'20 2Q (n=2,321)	97.3	97.4	97.1	97.0	97.0

부문별 만족도는 19년 대비 전반적으로 상승

분기별로는 2분기 만족도가 1분기 대비 상대적으로 높았기 때문에 하반기 남은 기간 동안, 계속해서 CSI AS 목표 점수를 초과달성하면 가장 높은 고객 만족도를 기대해볼 수 있겠다.

III. 세부항목별 이행률

○ 절차 ○

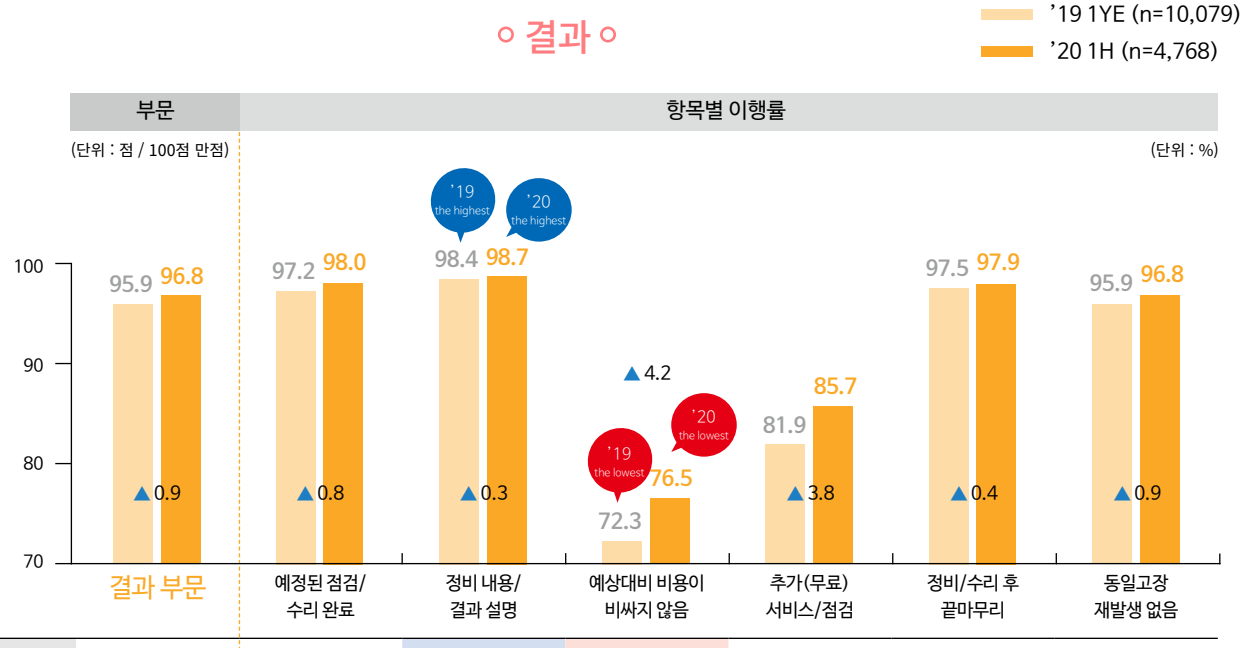


'20 1Q (n=2,447)	96.6	99.3	98.7	98.7	93.6	89.6	97.8	93.1
'20 2Q (n=2,321)	97.1	99.0	98.5	99.0	94.4	90.3	98.7	94.4

'절차' 부문의 만족도는 전년 대비 상승해 96.9점

'정비 과정과 상황 확인 가능' 은 전년 대비 이행률이 상승했음에도 불구하고 여전히 유일하게 이행률이 90%에 미치지 못하는 수준이다. 반면, '정비사의 예의 바른 태도'는 99.2%로 부문 내 가장 높은 이행률을 보였다.

○ 결과 ○



'20 1Q (n=2,447)	96.7	98.0	98.8	73.5	84.8	97.5	96.9
'20 2Q (n=2,321)	97.0	98.0	98.5	79.9	86.7	98.4	96.7

'결과' 부문 만족도는 96.8점으로 전년 대비 상승

'정비 내용/결과 설명'은 전년에 이어 최우수 평가 항목이었다. 반면, '비용이 비싸지 않음'은 전년 대비 이행률이 증가했으나 다른 항목 대비 여전히 이행률이 크게 낮은 수준이므로 개선이 시급하다.

CSI Best Practice Interview

CSI 만점의 노하우를 들어보자!

품질과 안전을 생각하며 메르세데스-벤츠 차량을 선택하는 고객들이 최고의 만족감을 느낄 수 있도록 힘쓰는 딜러사의 노력에 오늘도 메르세데스-벤츠의 서비스는 크게 개선되고 있다. 지난 호와 마찬가지로, 가장 높은 CSI 점수를 받은 담당자들의 값진 경험과 노하우가 담긴 이야기를 들어 보았다.
더클래스효성 용인 수지 전시장의 유용선 과장과 한성자동차 성동 서비스센터의 서동현 주임의 인터뷰를 통해 고객 만족에 있어 그들이 빛날 수 있었던 이유에 대해 살펴보자.

더클래스효성 용인 수지 전시장 | 유용선 과장

한성자동차 성동 서비스센터 | 서동현 주임

메르세데스-벤츠,

‘코로나19’ 극복하고 포스트 코로나를 준비하다.

지금의 세상을 수식하는 데 있어 거창한 말은 필요 없다. ‘코로나19’ 한 단어만으로 2020년 전 세계의 정세와 충격, 사회상이 절로 그려진다.
국내에선 잠잠해지던 감염자 수가 최근 들어 수도권을 중심으로 다시 퍼지고 있고, 전 세계의 확진자는 계속해서 증가하고 있다. 영화 속에서나, 게임 속에서나 일어날 법한 일인 줄 알았던 전 세계적 전염병 사태. 처음이라 당황했고 느닷없어 초조했지만 언제나 그렇듯 인류는 답을 찾을 것이고 메르세데스-벤츠 역시 답을 찾고 있다.

글로벌 주요 완성차 업체의 공장 대부분이 정상 가동되고 있다고 한다.
한국자동차산업협회는 해외 주요 자동차 생산국의 브랜드별 공장가동 현황을 조사한 결과 (6월 18일 기준) 가동공장 비율이 96.8%로 나타나 사실상 대부분의 공장이 코로나19 사태로 인한 중단 이후 재가동됐다고 밝혔다.
물론 메르세데스-벤츠의 공장 역시 정상 가동 중이다. 하지만 아직 코로나19 사태는 전 세계적으로 진행 중인 것이 사실이고, 국내도 전혀 안심 할 수 없는 상황이다.

메르세데스-벤츠는 답을 찾을 것이다.

하지만 앞서 이야기 했듯 코로나19 사태에 대해 인류는 반드시 답을 찾을 것이며, 메르세데스-벤츠 역시 답을 찾고 있다. 특히 고객들과 대면해 영업을 진행하고 있는 각 전시장과 서비스 센터 등이 그 답을 찾는 선봉에 서 있다.
이들은 과연 답을 찾았을까?
이에 대한 대답은 현장에 있는 이들의 성과를 통해 대신 할 수 있을 것 같다.

현재 메르세데스-벤츠 각 전시장은 코로나19 사태를 전화위복의 기회로 만들어 더욱 전진하고 있다. 전시장에 매일 방역을 실시해서 손님들이 시승을 하러 오거나 상담 받으러 올때 “코로나 사태 전보다 더 청결해 졌다”며 좋은 반응을 얻고 있다.
고객들이 메르세데스-벤츠 전시장의 청결함과 위생 관념, 상태를 직접 본 후 안심하고 있는 것이다. 이는 비단 전시장에 한정되는 이야기가 아니다. 서비스 센터 역시 매일 방역을 실시하고 청결과 위생을 위해 각별한 신경을 쓰고 있다.
이와 같은 노력들은 코로나가 종식되더라도 메르세데스-벤츠의 소중한 자산이 될 것이다. 포스트코로나 시대를 준비 하는데도 지금의 경험이 큰 자양분이 될 것이다.

메르세데스-벤츠는 코로나 극복을 위한 발걸음을 사내로 한정 짓지 않았다.
메르세데스-벤츠 코리아 사회공헌위원회는 코로나19 극복을 위한 ‘메르세데스-벤츠와 함께, 함께 더 건강하게’ 캠페인을 시작했다. 이번 캠페인은 임직원 참여형 프로그램 ‘메르세데스-벤츠와 함께(Mercedes-Benz All Together)’의 일환으로 마련됐고 코로나19 장기화로 어려움을 겪고 있는 사회 구성원을 돕고 포스트 코로나에 대응하기 위해 사회복지법인 아이들과미래재단과 함께 임직원 봉사활동 등 다양한 지원 활동을 진행하는 것을 골자로 한다. 이와 별개로 메르세데스-벤츠 사회공헌위원회는 3~5월 판매된 차 1대당 10만원의 금액을 적립, 총 18억원의 기부금을 조성했다. 이처럼 사회와 사회 구성원들과 함께 메르세데스-벤츠는 포스트 코로나 시대를 착실히 준비하고 있다.

We've always been looking for answers.

현재 한국 내 코로나19 확진환자와 사망자는 계속해서 늘어나고 있다. 우리는 긴 싸움을 준비해야 할지도 모른다. 문제에 대한 답을 찾는 것은 언제나 기본에 있다. '감염증 예방 사업장 수칙'을 통해 기본에 한발 더 다가가는 메르세데스-벤츠 구성원이 되길 바란다.

메르세데스-벤츠와 함께하는
감염증 예방 사업장 수칙

기침 등 호흡기 증상자는
반드시 마스크 착용하기

손소독제 비치하여
상시 위생 관리하기

30초 이상 흐르는 물에
비누로 손 자주 씻기

사업장 내 청결 및 소독
지속적으로 유지하기

기침할 때는 옷소매로
가리고 하기

감염 의심 시 관할 보건소
또는 1339로 연락하기

REC

코로나바이러스도 막지못한 MBK CSI WORKSHOP

올해부터 급속히 진행된 신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19)의 여파로 매년 2회 진행되었던 CSI Workshop을 2020년에 진행하는 것은 사실상 불가능하였다. '고객 만족'은 메르세데스-벤츠와 딜러사의 공통된 궁극적인 목표로써 향후 브랜드를 존속 발전시키는 차원에서도 매우 중요한 부분이기 때문에, '고객 만족'에 대해 커뮤니케이션 할 수 있는 CSI Workshop을 진행하지 못하는 것은 매우 아쉬운 부분이 아닐 수 없었다.

메르세데스-벤츠 코리아 네트워크개발부에서는 한 공간에 많은 사람들이 모여 진행되었던 기존의 Workshop 방식 대신 CSI 관련 영상을 제작하여 최신 결과를 공유하고, 현재 고객만족서비스의 상황과 향후 CSI 방식이 어떻게 변할 것인지를 딜러사에 전달하기로 하였다.

영상은 총 3개의 Chapter로 제작되었다. Chapter 1에서는 2020년 CSI/CLI 최신 결과를 보여주고, Chapter2에서는 VOC 분석 및 2019년 NCBS 결과와 현재 CSI 취약점에 대한 Action Plan을 공유한다. Chapter 3에서는 2020년 7월부터 진행될 Syndicated study에 대한 정보와 2020년 하반기부터 CSI 관련 변경사항에 대한 정보가 포함되었다.

Chapter 1.

- 2020 1Q CSI Results
- 2020 1Q CLI Results

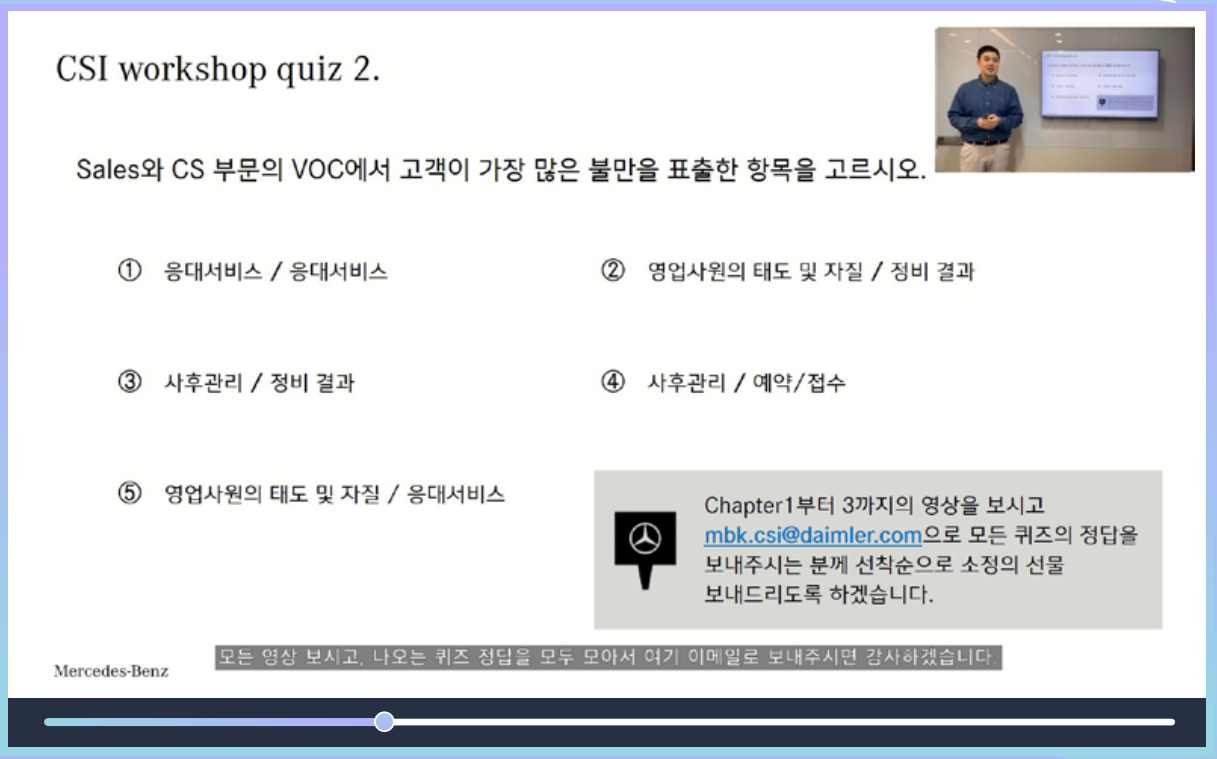
Chapter 2.

- VOC Analysis
- 2019 NCBS Results
- CSI Action Plan

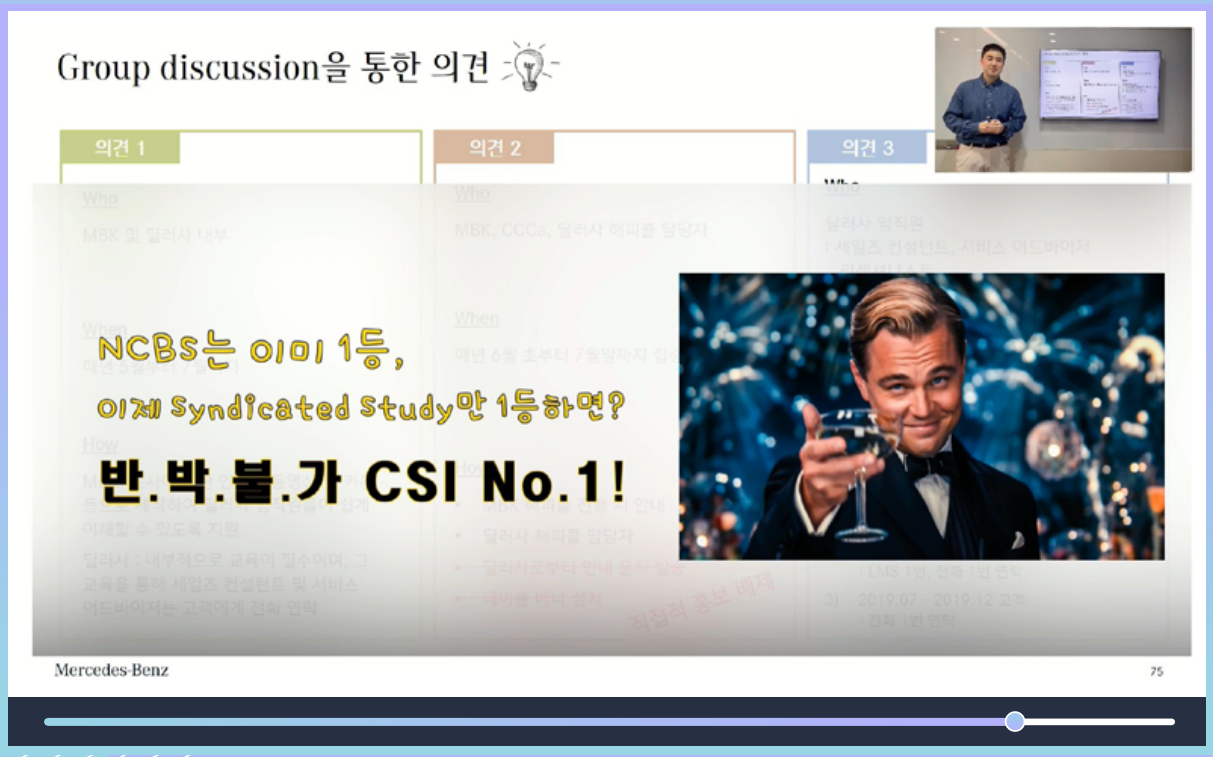
Chapter 3.

- Syndicated Study Preparation
- Future CSI Survey
- Handover Process Workshop
- Wrap-up

또한 영상 중간에 총 4개의 CSI 퀴즈가 있으며, 선착순 5명의 정답자에게는 메르세데스-벤츠에서 준비한 선물이 발송될 예정이다.



메르세데스-벤츠 코리아는 해당 영상 자료가 CSI Key Personnel들을 통해 각 전시장과 서비스 센터의 Sales/CS 매니저에게까지 공유되어 각 딜러사의 고객 만족 전략을 구상하는데 기여하는 것을 기대하고 있다.



고객이 불만을 가지는 이유는 무엇일까요?

고객을 응대하는 일, 정말 쉽지 않다.

고객을 위해 열심히 일하지만 내 정성이 잘 전달되지 않기도 하고

불만을 해결해드리고 싶지만 내 마음처럼 안될 때도 있기 때문이다.

서비스 분야의 핵심인 '불만 고객 관리'

대체 불만은 왜 생기는 건지 불만을 관리하려면 어떻게 해야 하는지

함께 알아보자.

불만이 일어나는 이유는 '기대 불일치 이론'을 통해서 이해해볼 수 있다.

기대 불일치 이론이란?

기대와 성과 간의 불일치에 의해 만족 또는 불만족이 발생하는 이론

기대 < 성과 = 긍정적 불일치

기대 > 성과 = 부정적 불일치

즉, 고객의 기대에 못 미치는 성과가 나오면 고객 불만이 발생하는 것이다.
하지만 기업은 고객만족경영을 위해 기대 이상의 많은 노력을 하고 있다.
그럼에도 불구하고 고객의 불만이 해소되지 않는 이유는 무엇일까?

바로 '서비스 패러독스' 때문이다.

서비스 패러독스란?

과거에 비해 경제적으로 윤택해지고
다양한 서비스를 누릴 수 있게 되었지만,
서비스에 대한 만족도는 오히려 떨어지는 현상

점점 윤택해지고 있는 삶이 서비스에 대한 우리의 기대치를 상승시키고 있기 때문에 이러한 현상이 발생하고 있다.

기술의 발달로 서비스가 간편해지고 표준화되면서 표면적으로는 이용하기 쉽고 편해진 것 같지만 사실, 서비스의 핵심인 개별성을 상실하게 되었다.

또한 서비스의 자동화·기계화, 셀프서비스 등의 이유로 서비스에 인간성이 결여되면서 '서비스 패러독스'를 가져왔다고 볼 수 있다.

결국, 이 서비스 패러독스를 해결할 수 있는 키포인트는 우리 삶을 윤택하게 만들어주는 사회의 시스템적인 발전이 아닌 고객을 진심으로 위하는, 인간만이 가질 수 있는 '정성'을 통해서 해결할 수 있다.

그렇다면 '서비스 패러독스'를 탈피하기 위해 어떤 노력을 할 수 있을까?

첫 번째,
고객에 대한 편견을 버려야 한다.

고객은 단순히 자신의 기분에 따라 불만을 표출하는 것이 아니란 것을 기억하고, 고객에 대해 진심 어리고 건강한 시선을 가질 필요가 있다.

두 번째,
문제와 감정을 분리해야 한다.

불만에는 분노의 감정이 포함되어 있다. 이러한 고객의 감정을 공감해 주고 이해해 주되, 고객의 실질적인 불만이 무엇인지 알아차리는 것이 무엇보다 중요하다. 문제 사항을 파악한 후 문제 해결을 위한 직접적인 대안을 제시한다면 고객 불만이 고객 만족으로 바뀌는 경험을 얻을 수 있을 것이다.

세 번째,
단순한 불만 관리를 넘어 서비스 회복에 초점을 맞춰야 한다.

고객 불만은 분명히 긍정적인 측면이 존재한다. 고객의 불만을 통해 서비스의 부족한 점을 발견·보완함으로써 서비스의 질적 향상과 함께 기업이 성장하는 계기가 될 수 있다.

말의 힘,
서비스 커뮤니케이션

커뮤니케이션이란 '자신의 생각, 감정, 정보를 담은 내용을 다양한 방법으로 전달하는 행위'이다. 우리는 눈을 뜨는 순간부터 일상생활 곳곳에서 '언어'를 사용해 상대방과 소통한다.

특히 서비스 분야에 있어서 언어를 통한 소통은 아주 중요하다. 같은 말이라도 어떻게 표현하는지에 따라서 좋은 서비스 혹은 나쁜 서비스가 될 수 있기 때문이다. 고객의 마음을 바꿀 수 있는 '말의 힘', 지금 바로 알아보자.

효과적인 소통 방법은?

1. 경청하기

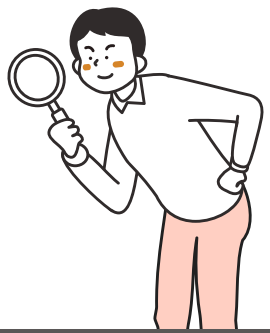
먼저 듣기와 경청의 차이를 알아보자. '듣기'는 단순히 귀만 열고 듣는 것을 뜻하고 '경청'은 마음을 열고 상대방에 집중하며 듣는 것을 말한다. 고객의 말을 들을 때에는 나의 에너지를 쓰겠다는 마음으로 표정과 눈빛, 손짓을 다해 경청하는 것이 중요하다.

2. 1-2-3 화법

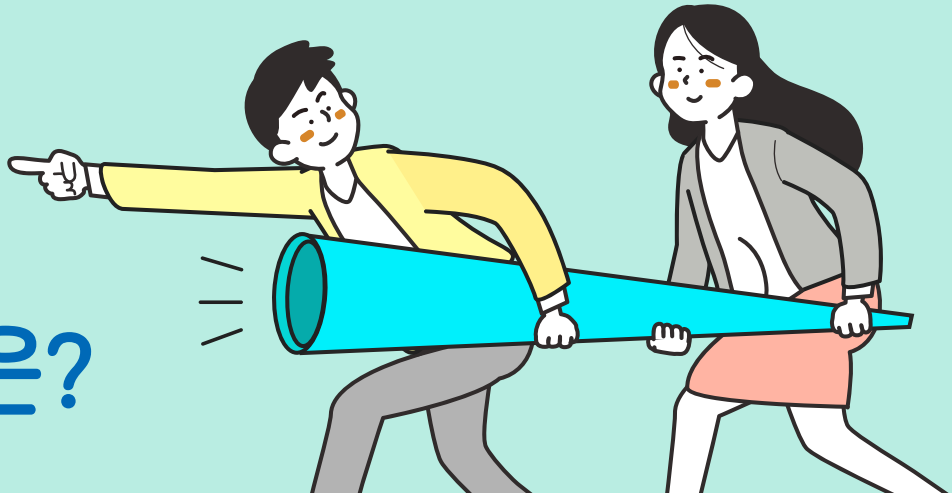
1-2-3화법은 1분 이내에 내가 하고자 하는 말을 끝내고 2분 이상 상대방의 이야기를 들어주고 3회 이상 긍정적인 맞장구를 쳐 주는 방법이다. 1-2-3 화법을 반복 하면서 고객에게 존중과 관심을 보여 준다면 늘 기분 좋게 대화할 수 있을 것이다.

3. 맞장구 화법

대화는 '최소 두 명이 벌이는 게임'이라는 말이 있다.
한 쪽이 열의를 보이지 않으면 재미없는 게임이 되는 것이다.
맞장구는 대화에 활기를 더해주고 분위기를
부드럽게 해주는 윤활유와도 같다.
맞장구 화법을 통해 고객의 마음을 열어보자.



효과적인 말하기 방법은?



1. 쿠션 화법

쿠션 화법이란 전달하고자 하는 메시지 앞에 쿠션과 같은 역할을 하는 멘트를 넣어 부드럽게 말하는 방법이다. 죄송합니다만 / 번거로우시겠지만 / 괜찮으시다면과 같은 멘트가 그 예시이다.
아래와 같이 쿠션 멘트를 넣어 고객 응대에 활용해보자.

기다려주세요. → 죄송합니다만, 조금만 기다려주시겠습니까?

2. if 화법

if 화법이란 돌직구의 반대말로 '만약에'라는 가정 멘트를 사용해 미래 강점을 떠올리게 만드는 화법이다. 예를 들어, 회원 등급이 낮은 고객이 할인율에 대해 문의할 경우 '고객님은 회원 등급이 낮아 할인이 불가능합니다'라는 식의 돌직구 화법이 아니라 '만약 고객님께서 OO등급으로 업그레이드 하실 경우 문의하신 할인을 받으실 수 있습니다'와 같이 긍정적인 가정을 활용하는 것이다.

3. Yes, But! 화법

Yes, But! 화법은 거절을 하거나 상대와 다른 의견을 말할 때 상대방이 기분 나쁘지 않게 말하는 화법이다. 대표적으로 이 화법으로 유명세를 탔던 <노라조> 밴드의 대화를 살펴보자.

Q. 악플 달릴 만하네
A. 저희에게는 악플이라도 소중합니다. 무플의 서러움보단 낫습니다. 뭐든지 좋으니 올려만 주세요.

이와 같이 다양한 화법을 고객서비스에 사용한다면 고객의 마음을 여는 비결이 될 수 있을 것이다.

의견을 듣습니다!

CSI Newsletter Vol.17 앙케이트 답변

지난 <CSI Newsletter Vol.17>을 통해 MBK CSI Newsletter의 발전을 위한 여러분의 소중한 의견을 받아 보았고, 너무나 많은 구독자들이 앙케이트에 참여해 주셨습니다. 보내 주신 의견들 중 좋은 의견들을 취합하여 독자분들께 소개하고자 합니다. 앞으로도 여러분의 의견을 바탕으로 더욱 발전하는 CSI Newsletter가 될 것을 약속드립니다.

<CSI Newsletter Vol.17>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

'Customer Satisfaction Tip' 기사가 좋았습니다. 가장 기본적이지만 놓치기 쉬운 부분이라고 생각했기 때문입니다. 물론 고객 접점에 있는 직원들이 기본적으로 갖춰야 될 자질임에도 업무가 바쁘다는 핑계 또는 느슨해지는 근태로 인해 실질적으로 100% 이행되는 것은 힘들다고 봅니다. 그런 의미에서 다시 마음가짐을 새롭게 하여, 프로다운 역량을 갖추자는 뜻에서 굉장히 건설적인 기사였습니다.

반면, 아쉬운 기사가 있었다면 무엇입니까?

CSI 설문조사 결과 중 애프터세일즈 VOC 결과가 아쉬웠습니다. 고객의 목소리를 바탕으로 한 Action Plan 항목을 추가하면 더 좋을 것 같습니다. 고객 입장에서 뚜렷하게 자부심을 가질 부분, 잘못을 인식할 만한 부분을 바탕으로 서비스센터 직원들에게 동기 부여 및 문제 인식에 대해 구체적인 방안을 마련하면 서비스센터의 고객만족도 조사 발전에 기여할 것이라고 생각합니다.

<CSI Newsletter>에서 다루었으면 하는 기사는 무엇입니까?

타 업종의 스탠다드 고객 서비스 내용 및 성공 사례를 바탕으로 고객 만족을 위해서 얼마나 더 큰 노력이 필요한지, 그리고 그것의 중요성을 구체적으로 일깨워 주는 기사가 있었으면 합니다.

<CSI Newsletter Vol.17>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

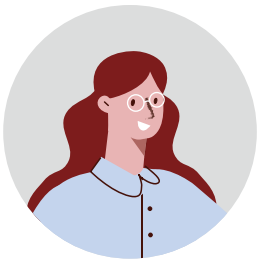
CSI 설문조사 결과 기사가 좋았습니다. 연 총결산을 보면서 작년 대비 부족한 부분을 한 번에 알 수 있었고, 덕분에 이를 보완할 필요성을 더욱 강하게 느끼게 되었습니다.

반면, 아쉬운 기사가 있었다면 무엇입니까?

Media Expert를 통해 처음으로 직무에 대해 알게 되었는데, 현재 그들의 활동 내역, 실제 전문가와의 인터뷰 등이 실렸다면 더 좋았을 것 같아 아쉬움이 남았습니다.

<CSI Newsletter>에서 다루었으면 하는 기사는 무엇입니까?

각 연령대별 선호하는 기프트 및 컬렉션에 대해 알고 싶습니다. 신상품 소개에 대한 내용도 다루면 좋을 것 같습니다.



<CSI Newsletter Vol.17>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

'초심자의 뜨거운 열정으로 성공에 한 발짝 더 가까이!'가 좋았습니다. 식었던 열정을 다시 예열할 수 있는 계기가 되었던 것 같습니다. 앞으로도 초심을 잃지 않으며 고객을 응대하겠습니다.

반면, 아쉬운 기사가 있었다면 무엇입니까?

CSI 설문조사 결과 중 '세일즈 및 애프터세일즈 VOC 결과'가 아쉬웠습니다. 내용적인 측면이 아쉬웠다기보다는 현재 전시장 및 서비스센터의 시설 관련 업무를 담당하고 있는데, 고객 불만족 사항 중 전시장, 센터 환경이 나와 아쉬웠습니다. 향후 더 분발해야겠다는 생각이 들었습니다.

<CSI Newsletter>에서 다루었으면 하는 기사는 무엇입니까?

간접 체험을 위해 각 딜러사별, 더 나아가 해외 딜러사 소식 등을 공유해 주는 기사가 있었으면 좋겠습니다.

앙케이트에 참여해 주신 모든 분들께 다시 한번 진심으로 감사드립니다.
고객 만족을 위해 변화하고 발전해 가는 MBK CSI Newsletter가 되겠습니다.

CSI No.1 Delightful Customer Care

CSI Quiz

정답을 적어 2020년 9월 15일 화요일까지 MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시면,
3명을 추첨하여 메르세데스-벤츠 쇼퍼백을 상품으로 보내드립니다.

1. 2020년 상반기 CSI 세일즈 결과, 고객이 가장 만족했던 경험은 무엇인가요?

① 전시장 ② 영업사원 ③ 인도 과정 ④ 판매 후 고객관리

2. 2020년 상반기 CSI 고객 서비스 부문 점수는 어느 달에 가장 높은가요?

① Jan ② Feb ③ Mar ④ Apr

3. 2020년 상반기 CSI 고객 서비스 결과, 고객이 가장 만족했던 경험은 무엇인가요?

① 접수/접근 ② 환경 ③ 절차 ④ 결과

정답을 적어 2020년 9월 15일(화)까지 MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시면,
3명을 추첨하여 메르세데스-벤츠 쇼퍼백을 상품으로 보내드립니다.
당첨자는 KakaoTalk 플러스친구 (친구 검색에서 'MBK CSI Newsletter'를 검색해 추가해 주세요!)를 통해 발표될 예정입니다.

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

CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Newsletter 앙케이트

CSI Newsletter Vol.18호를 읽고 느낀 점을 자유롭게 써주세요.

Q1 이번 호 <CSI Newsletter Vol.18>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

제목 :

이유 :

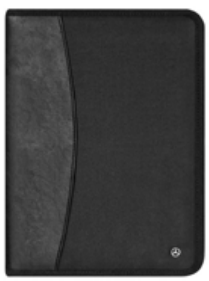
Q2 이번 호 <CSI Newsletter Vol.18>에서 아쉬운 기사는 무엇입니까?

제목 :

이유 :

Q3 앞으로 <CSI Newsletter>에서 다루었으면 하는 기사는 무엇입니까?

소중한 의견을 작성하여 2020년 9월 15일(화)까지 MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시면, 가장 정성스럽게 의견을 작성 해주신 2명의 구독자를 선정하여 메르세데스-벤츠 고급 도큐먼트 케이스를 상품으로 보내드립니다. 당첨자는 KakaoTalk 플러스친구 (친구 검색에서 'MBK CSI Newsletter'를 검색해 추가해 주세요!)를 통해 발표될 예정입니다.



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