

Summer 2021



CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Newsletter Vol.20



Greetings
인사말



CSI News
CSI 뉴스



CSI Report
CSI 리포트



Interview
인터뷰



Customer
Satisfaction Tip
고객 만족 비법



CSI Quiz
CSI 퀴즈



01 인사말 Greetings

- 메르세데스-벤츠 코리아 대표이사 사장 토마스 클라인 인사말

02 CSI 뉴스 CSI News

- 5 Star Rater로 변경된 고객 만족도 조사
- 2021 CS 고객 만족 캠페인
- 메르세데스-벤츠 '서비스 품질지수' 2개 부문 1위

03 CSI 리포트 2021 CSI Report

- 2021년 상반기 CSI 세일즈 결과
- 2021년 상반기 CSI 고객서비스 결과

04 인터뷰 Interview

- CSI 최고 점수의 그들이 빛날 수 있었던 이유
 - 더클래스 효성 강남대로 전시장 강미진 세일즈 컨설턴트
 - 진모터스 전주 서비스센터 강성우 서비스 어드바이저

05 고객 만족 비법 Customer Satisfaction Tip

- 내 안의 사나운 개를 통제하라
- 고객과의 만남에서 첫 기억 앵커링을 잡아라
- 고객과의 관계 위기를 기회로 바꾸는 사과

06 CSI 퀴즈 CSI Quiz

- CSI Quiz
- CSI 앙케이트

Greetings



메르세데스-벤츠 가족 여러분께,

안녕하세요, 메르세데스-벤츠 코리아 대표이사 사장 토마스 클라인입니다.

MBK CSI Newsletter를 통해 친애하는 딜러사 여러분께 인사드릴 수 있게 되어 기쁩니다.

한국 시장에서 가장 크게 느끼고 경험한 것은 바로 메르세데스-벤츠 코리아 딜러 여러분들의 대단한 헌신과 열정이었습니다. 메르세데스-벤츠의 브랜드 가치를 더욱 강화하기 위해 매일 끊임없는 노력으로 브랜드의 얼굴이 되어 주시는 여러분 모두에게 감사의 말씀을 전합니다.

이러한 여러분의 엄청난 노력으로, 메르세데스-벤츠는 2020년 NCBS(신차 구매자 조사)에서 신차 구매 고객만족도 1위를 차지하였습니다. 이 뿐만 아니라, 한국품질만족지수(KS-QEI) 애프터세일즈 부문에서 5년 연속 1위를 차지하였습니다. 이는 우리가 어려운 상황에서도 수준 높은 고객 서비스를 계속해서 제공하였다는 것을 증명하는 결과입니다. “위기를 기회로 만든다”라는 말이 있듯이, 우리는 고객의 신뢰를 유지하고 고객 충성도를 높이기 위해 예상치 못한 상황이 다가와도 신속한 해결책과 대응 방안을 마련하였습니다.

Greetings

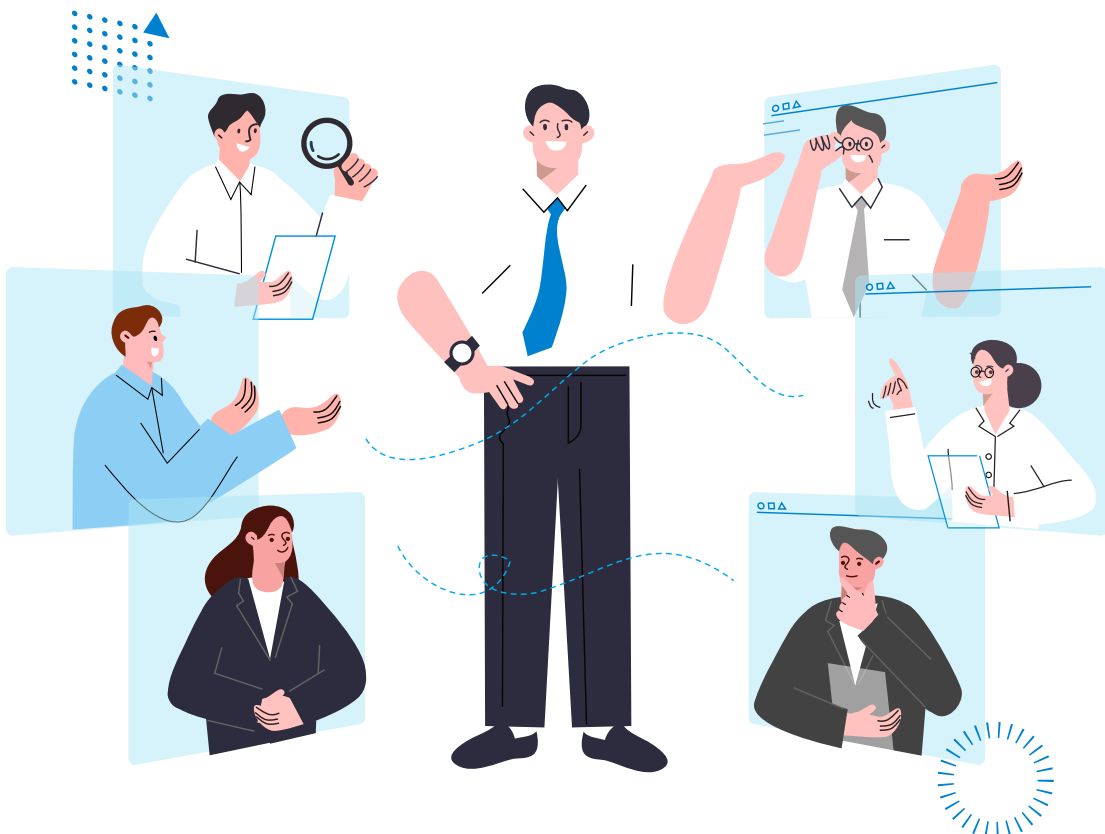
저는 소중한 메르세데스-벤츠 고객들에게 우수한 제품과 양질의 고객 서비스를 통해 최고의 고객 경험을 제공할 것이라는 저의 분명하고 확고한 목표를 지난 6개월 동안 여러 차례 말씀 드렸습니다. 이러한 목표를 계속해서 달성해나가기 위해서는 고객들이 지속적으로 만족할 수 있도록 모든 고객 접점에 계신 딜러사 임직원 여러분들의 협조가 꼭 필요합니다.

여러분의 노력이 2021년에도 다시 한번 훌륭한 CSI 결과로 이어지기를 기대하며, 우리를 기다리고 있는 모든 도전에 있어 개인적으로나 업무적으로 좋은 일들만 가득하시길 바랍니다.

감사합니다.

메르세데스-벤츠 코리아 대표이사 사장

토마스 클라인



5 Star Rater로 변경된 고객 만족도 조사

2021년부터 메르세데스-벤츠의 고객 만족도 조사 콘셉트가 5 Star Rater로 변경되면서 고객은 기존의 10점 척도로 만족도를 평가하는 것이 아닌 5점 척도로 고객 만족도 점수를 평가하게 되었다.

아울러, 문항 수에서도 변경이 있었다. 이전 조사에서의 Sales 87개, CS 88개의 문항 수를 5 Star Rater 조사에서는 Sales 24개, CS 15개로 축소하여 더욱 많은 사람들이 보다 쉽고 간편하게 조사에 참여할 수 있게 되었다.

< 이전 CSI Sales 조사 vs 5 Star Rater Sales >

이전 CSI Sales	
심사설문	5
고객 충성도	4
구매방법	1
전시장	23
시승	6
영업사원	21
인도 과정	7
판매 후 고객 관리	13
전반적 만족도	1
고객 의견	5
정보 사용 동의	1
Total 87	

5 Star Rater Sales 2021	
고객 충성도	3
최초 고객 맞이	2
전시장 환경	2
시승	3
영업사원 & PE	2
인도 과정	2
판매 후 고객 관리	3
차량 설명	2
전반적 만족도	2
정보 사용 동의	2
수신 동의	1
Total 24	

< 이전 CSI CS 조사 vs 5 Star Rater CS >

이전 CSI CS	
심사설문	3
정비 서비스	4
접수/접근	6
센터 환경	4
정비 절차	9
정비 결과	7
회사	7
전반적 만족도	1
고객 의견	4
수리 내용	18
정비 경험 추가 질문	24
정보 사용 동의	1
Total 88	

5 Star Rater CS 2021	
예약/접수	2
서비스 어드바이저	2
센터 환경	2
인도 과정	2
정비 수준	2
추천 의향	1
전반적 만족도	2
정보 사용 동의	1
수신 동의	1
Total 15	

또한, 딜러사에서는 고객의 평가 점수 및 의견을 실시간으로 확인할 수 있으며, 불편 사항이 있거나 낮은 점수로 평가한 고객의 의견을 빠르게 파악할 수 있는 'Hot Alert'와 'Contact Me' 기능을 통해 향후 개선 방안을 신속하게 마련하고 더 나은 고객 서비스를 준비할 수 있다.

2021 CS 고객 만족 캠페인

메르세데스-벤츠 코리아 고객 서비스 부서에서는 고객 만족도 No.1 브랜드를 달성하기 위한 노력의 일환으로 2021 CS 고객 만족 캠페인을 진행하였다. 지난 1년 (2020년 7월~2021년 6월)간 공식 서비스센터에 방문한 고객을 대상으로 서베이 링크가 포함된 문자메세지를 약 16만명의 고객에 발송하였으며, 이를 통해 고객 만족을 위한 메르세데스-벤츠의 4개의 서비스를 다시 한 번 소개하고 고객들이 가장 만족하는 서비스를 파악할 수 있었다.



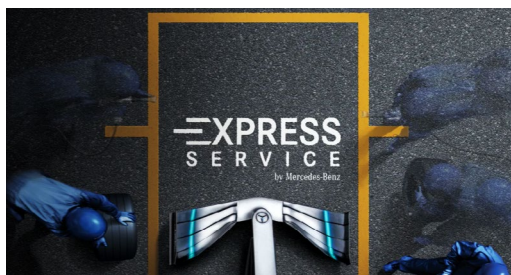
고객의 다양한 라이프스타일을 고려한 맞춤형 서비스를 제공하면 어떨까?

라이프스타일에 최적화된 4가지 옵션형 맞춤 서비스 **My Service**



사고가 발생했을 때, 고객이 안심하고 이용할 수 있는 토탈 사고 케어 솔루션을 제공할 수는 없을까?

사고케어 서비스 **MOBILO Accident Support**



바쁜 고객의 소중한 시간을 지켜드리기 위해 입고부터 출고까지 최적화된 프로세스로 빠른 서비스를 제공할 방법은 없을까?

정기점검과 소모품 교체를 가장 신속하고 꼼꼼하게 **Express Service**



코로나19로 불안한 요즘, 서비스센터 방문에 불편함을 겪는 고객들을 지원하고 더욱 안전하게 케어할 수 없을까?

고객 안심 프로그램 코로나가 시작된 2020년 3월부터 무상 픽업&딜리버리와 차량 균소독 서비스 제공

이 뿐만 아니라, 설문 응답자 전원에게는 커피 기프트콘을 제공하고 있으며, 5월부터 8월까지 매월 추첨을 통해 다양한 MB 컬렉션 제품을 경품으로 제공하고 있기 때문에, 고객들의 만족도를 높이고 고객 유지를 하는데 기여할 것으로 보인다.

메르세데스-벤츠 '서비스 품질지수' 2개 부문 1위



(왼쪽부터) 메르세데스-벤츠 코리아 고객 서비스 부문 총괄 부사장 티로 그로스만, 메르세데스-벤츠 코리아 세일즈 부문 총괄 부사장 이상국

메르세데스-벤츠 코리아는 2021 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)에서 '수입자동차판매점' 및 '수입 인증 중고차' 두개 부문에서 선정이 되었다고 지난 7월 22일 밝혔다. KSQI는 전문 평가단이 고객과 동일한 환경에서 서비스를 직접 체험하고 평가하는 소비자 체감 만족도 조사다.

메르세데스-벤츠 코리아는 코로나 시대에 걸맞는 '고객 안심 프로그램', '사고수리 지원 서비스' 등 보다 믿음이 가는 서비스를 고객들에게 제공함을 통해, '수입자동차판매점' 부문에서 7년 연속 수상하는 영예를 안게 되었다.

또 올해 '한국산업의 서비스품질지수'에 새롭게 추가된 수입 인증 중고차' 부문에도 선정되었다. 해당 부문에서는 고객배려, 설명능력, 친절성 등에서 최고점을 받으며, 국내 시장 내에서 사업 규모가 점차 증가하고 있는 프리미엄 인증 중고차 영역에서도 전문성을 인정받았다.



2021
세일즈
결과

기간		샘플수
2021년	1분기	2,245
	2분기	2,779
합계	5,024	

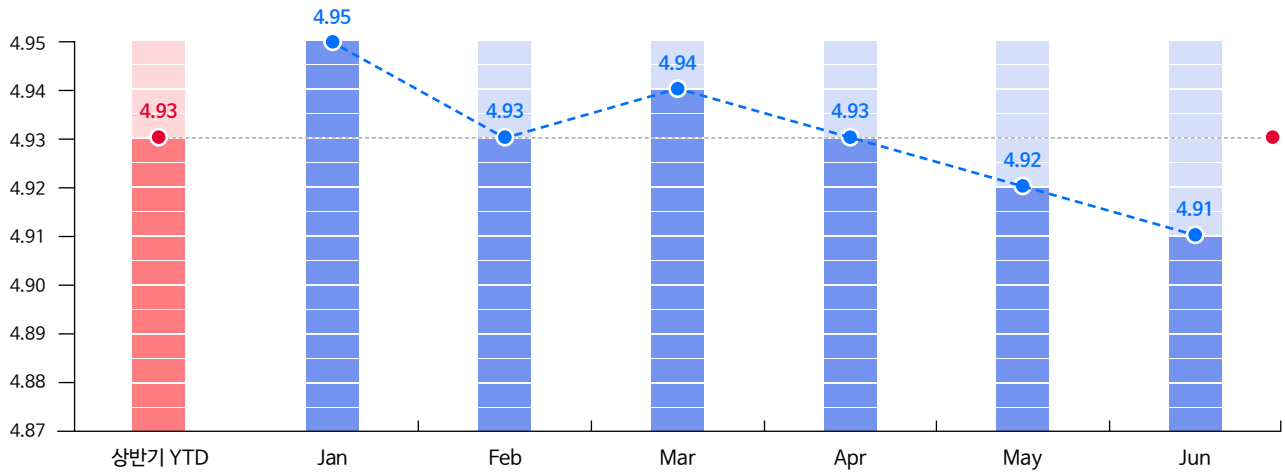
조사대상 2020년 12월부터 2021년 5월까지
메르세데스-벤츠 차량을 구입한 개인 고객

조사기간 2021년 1월 ~ 2021년 6월

조사회사 Ipsos Germany

I. 2021 세일즈 종합 결과

(단위 : 점 / 5점 만점)

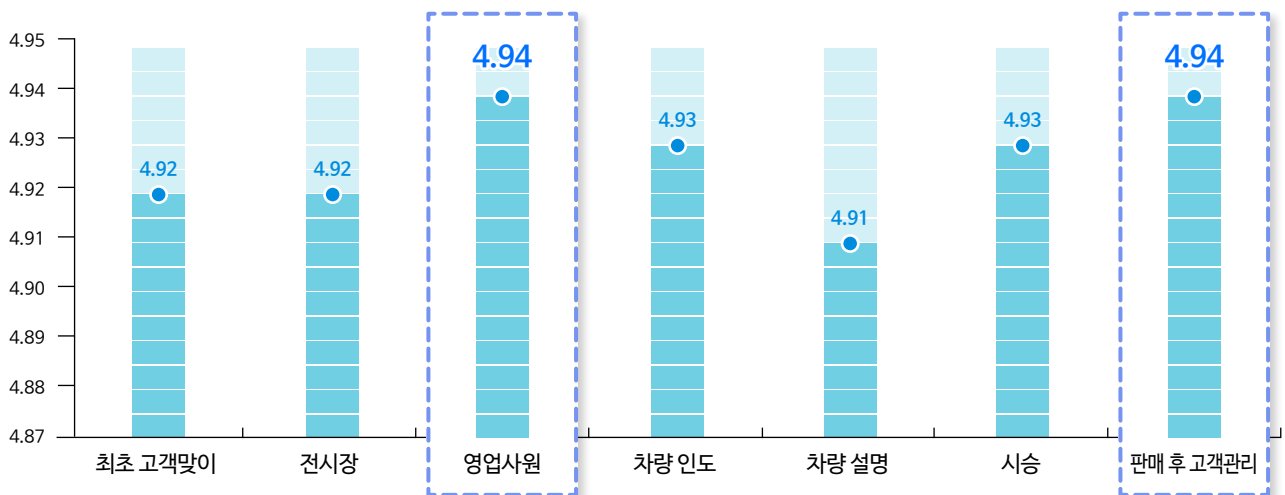


2021 상반기 세일즈 전체 평균 점수는 4.93점

- 상반기 5 Star Rater의 점수는 전반적으로 굉장히 높은 수준을 보이고 있음
- 1월에 가장 높은 점수를 기록하였으나, 6월까지 점수가 서서히 낮아지고 있기 때문에 하반기에 대한 대비가 필요함

II. 부문별 평가

(단위 : 점 / 5점 만점)



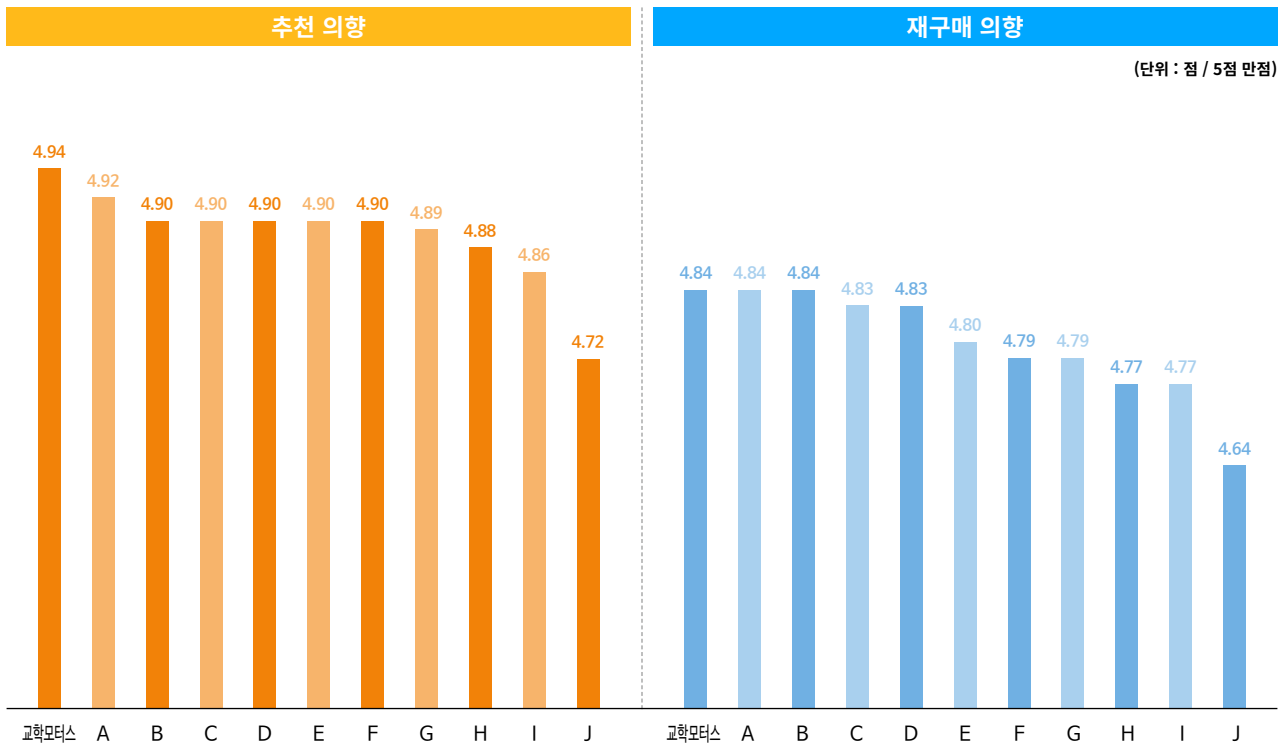
전반적으로 높은 부문별 만족도

- 가장 높은 점수를 받은 부문은 ‘영업사원’ 및 ‘판매 후 고객관리’ 부문이며, 그동안 가장 개선이 요구 되었던 ‘판매 후 고객관리’ 부문의 성장은 매우 긍정적인 결과이며 향후 다른 고객 만족조사에서도 높은 점수를 기대할 수 있음
- ‘차량 설명’ 부문의 점수가 상대적으로 낮기 때문에, 차량 기능 및 장치에 대해 보다 자세하고 쉬운 설명이 요구됨

III. 추가 문항 평가



○ 딜러사별 추천 의향 및 재구매 의향 비교 ○



고객 만족도뿐만 아니라 고객 충성도까지 사로잡은 교학모터스

- 고객 충성도를 확인할 수 있는 2가지 문항 모두에서 교학모터스가 전체 딜러사 중 가장 높은 점수를 기록함
- 이를 통해, 이탈 고객을 줄이고 재구매율을 높임으로써 향후 지속적인 비즈니스를 기대할 수 있음



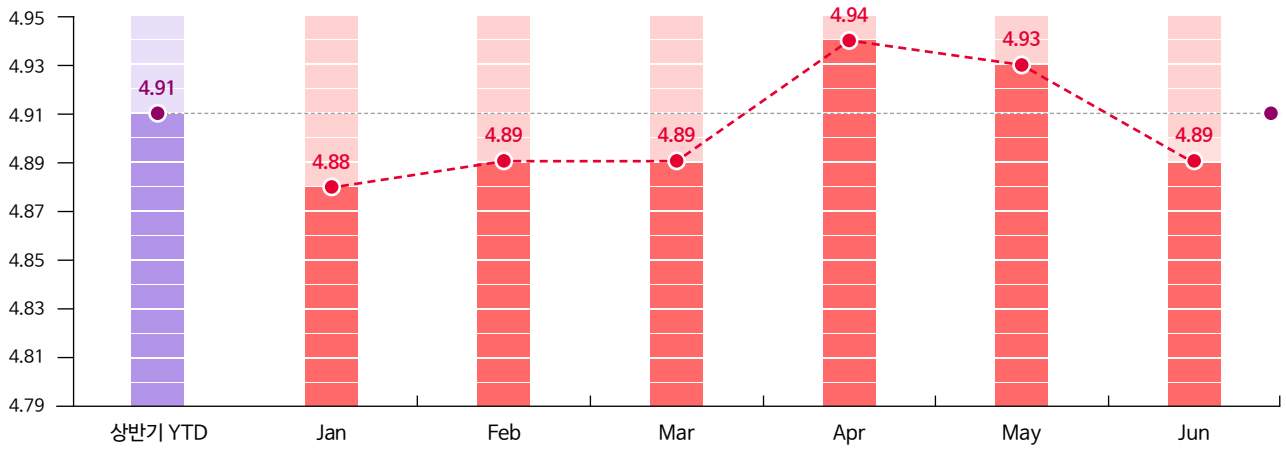
2021
고객 서비스
결과

기간		샘플수
2021년	1분기	2,104
	2분기	2,519
합계	4,623	

- 조사대상** 2020년 12월부터 2021년 5월까지
메르세데스-벤츠 공식 서비스센터에서
서비스를 받은 고객
- 조사기간** 2021년 1월 ~ 2021년 6월
- 조사회사** Ipsos Germany

I. 2021 고객 서비스 종합 결과

(단위 : 점 / 5점 만점)

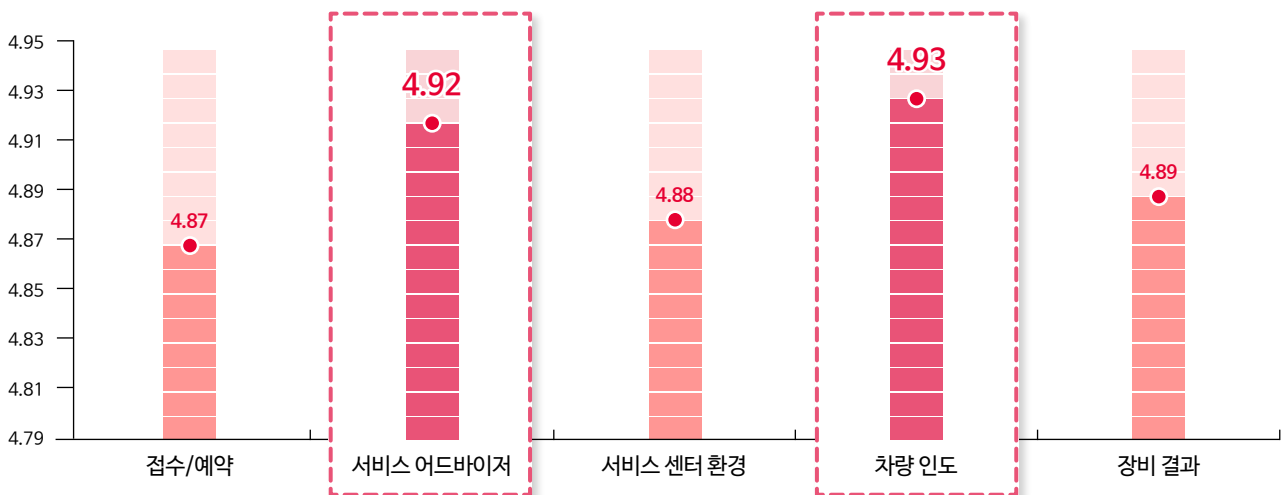


2021 상반기 고객서비스 전체 평균 점수는 4.91점

- 세일즈 부문과 마찬가지로 전반적으로 굉장히 높은 수준으로 상반기를 마무리함
- 1분기 대비 2분기에 더 높은 고객 만족도를 보이며 상반기 전체 점수를 끌어 올렸고, 특히 4월에는 40개가 넘는 서비스센터에서 만점을 받으며 가장 높은 고객 만족도를 보임

II. 부문별 평가

(단위 : 점 / 5점 만점)



‘서비스 어드바이저’와 ‘차량 인도’ 부문에서의 강세

- ‘서비스 어드바이저’ 및 ‘차량 인도’ 부문에서의 만족도가 가장 높았던 것을 보아 고객을 직접 상대하는 서비스 어드바이저의 응대 수준이 매우 높다는 것을 확인할 수 있음
- 고객 서비스에서 가장 취약점 중 하나인 예약 시간 관리를 개선하여, ‘접수/예약’ 부문의 만족도를 높이는 노력이 필요함

CSI 최고 점수의 그들이 빛날 수 있었던 이유

최고의 품질과 안전을 생각하며 메르세데스-벤츠를 선택하는 고객이 그에 걸맞은 만족감을 느끼도록 힘쓰는 딜러사의 노력에 오늘도 메르세데스-벤츠의 서비스는 계속 발전해나가고 있다.

올해 가장 높은 CSI 점수를 받은 담당자들의 값진 경험과 노하우가 담긴 이야기를 들어 보았다.

더클래스 효성 강남대로 전시장의 강미진 세일즈 컨설턴트와 진모터스 전주 서비스센터의 강성우 서비스 어드바이저의 인터뷰를 통해 고객 만족에 있어 그들이 가장 높은 점수를 받을 수 있었던 이유를 들어보자.



* 해당 영상은 www.mbkcsinewsletter.kr을 통해 확인하실 수 있습니다.



고객과의 연을
이어가고 싶다면,

내 안의 사나운 개를

통제하라



며칠 전, 식당 내 키오스트를 사용하지 못해 곤란을 겪고 있는 노부부를 본 적이 있다. 그들을 도와주러 가는 찰나, 점포의 직원이 노부부 곁으로 먼저 다가섰다. ‘잘 알려주겠지’하고 자리로 돌아갔는데, 설명을 마친 그 직원이 노부부 뒤에서 한숨을 쉬며 표정을 찡그리는 것을 봤다. 그 순간 결심했다. 다시는 이 점포를 찾지 않을 것이라고.

매장만 번듯하게 지어졌다고, 제품의 질이 좋다고 고객이 다시 방문할 것이라는 안일한 생각은 금물이다. 고객을 다시 방문하게 하기 위해서는 그 곳에서 받은 좋은 인상이 있어야 한다. 고객에게 좋은 인상을 주기 위해서 많은 세일즈맨들이 향수, 옷, 고객 혜택 등에 신경쓴다. 물론 이것들 역시 좋은 방법이다. 하지만 고객을 더없이 만족시키는 방법은 아니다. 고객을 만족시켜 다시금 자신을 선택하게 하려면 자신과 자신을 둘러싼 곳에 ‘사나운 개’가 없는지 면밀하게 살펴야 한다.

구맹주산[狗猛酒酸]이라는 성어가 있다. <<한비자(韓非子)>> <외저설우(外儲說右)>에서 유래한 성어다. 송(宋) 나라 때 술 장사꾼이 있었는데, 술을 빚는 재주가 좋고 친절하며 정직하게 장사를 하였음에도 술이 잘 팔리지 않았다. 이상하게 여긴 그가 마을 어른 양천을 찾아가 이유를 묻자, 양천이 되물었다. “자네 집에 있는 개가 사나운가?” 술을 파는 자가 “그렇습니다”라고 답했다. 양천이 말하길, “어른들이 아이를 시켜 술을 사오게 하는데, 당신네 개가 사나워 들어갈 수가 없으니, 술이 팔리지 않고 쉬어가는 것이네”라고 하였다.

구맹주산의 이야기를 곱씹어보면 세일즈를 할 때 곱씹어 봐야 할, 생각해봐야 할 것들이 많다. 고객을 대할 때 자신과 자신을 둘러싼 어떤 요인 중 하나가 ‘사나운 개’가 되어서 고객이 다시금 찾아오지 못하게 가로막을 가능성이 있다.

예를 들어 고객 앞에서는 서글서글하게 잘 응대하던 세일즈맨이 정작 문자메세지는 성의 없이 보낸다던가, 전화통화 할 때 성급하게 끊으려 한다던가, 손님이 가는 뒷통수에 대고 뒷말을 한다던가 하는 행동들은 모두 고객에게 자신의 ‘사나운 개’를 내보이는 행동들이다. 고객은 뒷통수에도 눈이 있고 귀에도 눈이 있으며, 그 눈은 감정을 가지고 있다는 사실을 주지하여야 한다.

세일즈를 잘 하는 이들을 살펴보면 그들은 자신과 자신을 둘러싼 환경들을 잘 정비해 놓는다. 혹시나 모를 실수를 범하지 않기 위해 모든 것을 고객 중심으로 사고한다. 자신의 ‘사나운 개’를 잘 다스리며 고객 앞에서 절대 그 사나운 개의 험악한 인상을 실수로나마 내보이지 않는다.

세일즈맨이 옷을 잘 차려입고, 향기로운 향수를 뿌리는 것은 좋다. 하지만 제일 중요한 것은 ‘구맹주산’의 일화처럼 자신이 팔 물건을 보러오지도 못하게 차단하는 자신과 자신을 둘러싼 사나운 개를 잘 통제하는 일이다. 한 번 인연이 된 고객을 자신의 평생 고객으로 만들고 싶은가?

말과 행동과 버릇에 깃든 ‘사나운 개’를 훈련하는 법부터 시작해야 할 것이다.



고객과의 만남에서 첫 기억 앵커링을 잡아라.

맨 처음으로 접하는 정보는 중요하다. 노벨경제학상 수상자 대니얼 카너먼과 아모스 트버스키는 처음 접하는 정보가 미치는 영향을 실험했다. 실험참가자들은 1부터 100까지 무작위로 나온 숫자가 '유엔에 가입한 국가 중 아프리카 국가의 비율'보다 많은지 적은지 추측해 보라는 다소 생소한 질문을 받았다. 예를 들어, 숫자 30이 나오면 아프리카 국가의 비율이 30보다 많은지 적은지 추측해 보는 식이었다.

실험참가자 대부분은 무작위로 나온 숫자와 비슷한 수치로 질문에 답을 했다. 예를 들어, 행운의 바퀴가 80을 가리키면 아프리카 국가의 비율은 70~90 사이라고 응답했던 것이다. 이 실험으로 처음 접하는 정보가 사람들의 결정을 좌우한다는 것을 알게 되었다. 이를 앵커링 효과라고 한다.



#Anchoring effect



#고객과의 관계에서 앵커링 효과

앵커란 배의 닻을 뜻한다. 앵커링 효과는 배의 닻을 내려 배가 움직이지 못하도록 고정하는 것처럼 처음 접한 정보가 결정에 영향을 주어 선입견으로 고정되는 효과이다. 최근 모 기업의 콜 센터 전화응대 멘트가 주목을 받고 있다. “세상에서 제가 가장 사랑하는 딸이 상담 드릴 예정입니다.” 라는 감성적인 멘트로 고객응대가 시작된다.

고객은 문제가 생겼을 때 콜센터로 전화한다. 전화 시 기분 좋은 상태로 시작하는 경우는 별로 없다. 그런데 첫 응대 시 접하는 감성적인 멘트의 정보는 다음 상담에 영향을 주어 고객이 호의적으로 상담사를 대한다.

이처럼 처음 접한 정보는 고객의 다음 행동에 영향을 미친다. 모든 접점에서 고객에게 집중하고 친절한 응대를 하는 것은 기본이지만 특히나 첫 대면에서의 긍정적 대처가 중요한 이유가 여기에 있다.

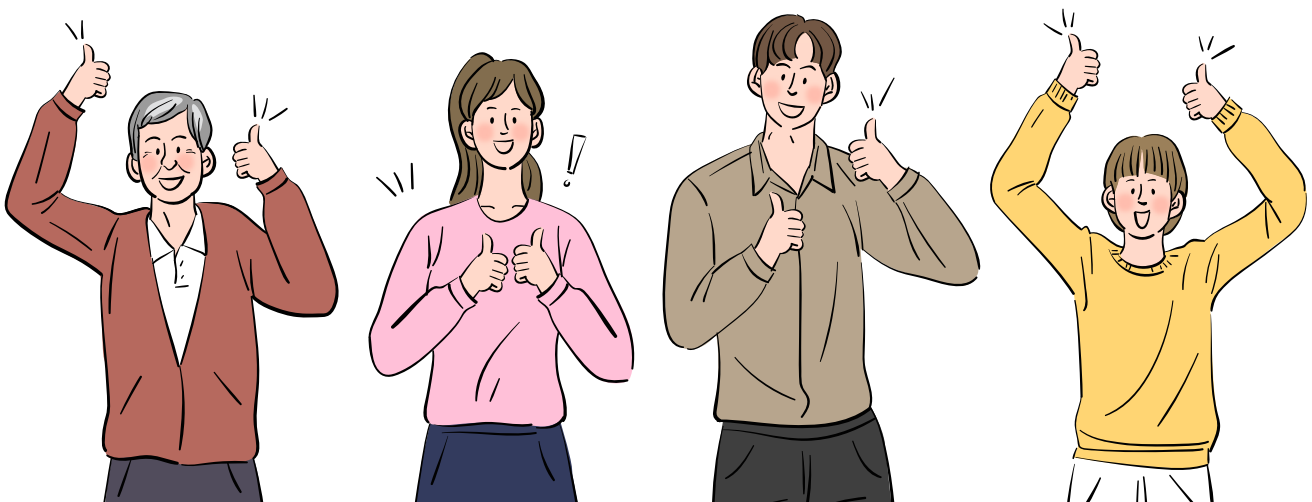



#고객과의 첫 대화는 긍정으로 시작한다

고객과의 관계에 긍정적 앵커링을 더하고자 한다면 첫 대화는 긍정으로 시작한다. 가령, 환불을 원하는 고객에게 “고객님 A/S 기간이 지나서 전액 환불은 어렵습니다. 확인해 보겠습니다.” 라고 대화를 시작한다면 고객이 접한 첫 대화는 부정이다. 환불이 안된다는 부정적인 정보를 앵커링 하게 된다. 고객은 직원의 다음 설명을 집중해서 듣기보다 반복적으로 환불을 요청하며 거친 행동을 할 수도 있다. 어쩌면 확인해 본다는 직원의 이야기와 왜 안 되는지에 대한 설명은 기억도 못할 수 있다.

첫 대화를 긍정적으로 시작한다면 어떨까? “고객님 저희 측의 문제가 발견된다면 환불해 드릴 수 있습니다. 그런데 A/S 기간이 지나서 전액 환불은 어려울 수도 있습니다.” 라고 대화의 순서를 조금 바꾸어 볼 수 있다. 물론 A/S 기간이 지나 전액 환불이 안 된다는 이야기를 했지만 첫 대화를 긍정적으로 시작했기에 고객은 직원의 말을 들을 수 있다.


때에 따라 도저히 긍정하기 어려운 상황도 있다. 그렇다면 안 된다는 부정적인 결과를 이야기 하기 전에 노력해 본다는 긍정적 태도를 더해보는 것도 방법이다. “고객님 제가 확인해보고 말씀드리겠습니다. 그런데 A/S 기간이 지나서 환불이 어려울 수도 있습니다.” 라고 말이다. 고객의 문제를 해결하기 위해 첫 대화를 긍정으로 시작하는 습관을 가진다면, 당신의 말에 신뢰를 갖는 고객들이 점점 많아지는 것을 느낄 것이다.





고객과의 관계 위기를 기회로 바꾸는 사과

사과는 자신의 잘못을 인정하는 표현이다. 우리는 불편 사항을 이야기하는 고객을 응대하는 과정에서 사과의 표현을 사용한다. 진심 어린 사과의 표현은 관계에 있어 해결점을 찾는 윤활유가 되지만 잘못된 사과는 관계를 더 악화시킨다. 사과가 어려운 이유는 잘못을 인정하는데 있다. 고객의 불편사항을 듣는 과정에서 사과가 관계에 도움이 된다는 것은 알지만 때로는 잘못을 인정하는 것에 자존심이 상하기도 한다. '우리 잘못이 아닌 것 같은데, 고객도 잘못이 있는데...'라는 생각이 스치는 순간 사과는 어려워진다. 당신이 사과를 했다고 해서 자존심이 상하는 일은 아니다. 자존감 높은 사람은 잘못을 인정하고 재발 방지를 위해 노력한다. 제대로 사과하는 방법을 알아둔다면 고객과의 위기를 기회로 바꿀 수 있다.



사과의 말투는 정중함

진심이 있는 사과의 표현에는 정중함이 있다. 고객에게 사과를 한다면 변명처럼 들리는 여러 말을 더하지 말아야 한다. 고객응대 현장에서 종종 듣는 사과의 표현으로 “고객님, 죄송하고요. 실례지만 언제부터 그런 증상이 있었나요?”, “고객님 죄송합니다. 그런데 저희가 그렇게 말씀드린 이유는..” “죄송합니다. 고객님도 다음부터는 이런 일이 발생하게 되면~” 이렇게 사과 한다면 어떤 의미로 들리는가? 고객의 입장에서 사과는 받았지만 무언가 찝찝한 기분이 든다. 사과에는 정중함이 더해져야 한다. 사과를 할 때는 “~한 이유로 죄송합니다.” 라는 종결 문장으로 마친다. “죄송하고요, 죄송한데요.” 라고 사과 후 바로 다른 이야기로 넘어가다 보면 의도적으로 화재를 돌리는 듯한 인상을 준다. 정중하게 사과하고 고객이 당신의 사과를 받아들일 시간을 주어라.



우리의 입장과 고객의 잘못을 전하는 타이밍

사과 후 바로 우리의 입장에 대해 이야기를 한다면 변명을 위한 사과로 들리게 된다. 고객 잘못이 있는데도 무조건 사과를 하는 것은 좋지 않다. 단, 타이밍상 고객이 사과를 받아 들이고 난 이후가 좋다.

아직 우리의 사과를 받아들이지 않은 고객에게 그들의 잘못을 알려준다면 어떻게 될까? 고객은 당신의 사과를 받아들이지 않을 것이다. 오히려 누가 더 잘못했는지를 따지기 시작하며 문제가 커질 수도 있다.

우리의 잘못을 인정하고 바로 고객의 잘못을 지적하는 것도 사과로 받아들이기 어렵다. 고객의 잘못을 알려주는 표현 또한 고객의 흥분이 가라 앉은 이후의 타이밍을 선택하는 것이 현명하다.

사과를 할 때는 정중한 어조로 사과하고 고객이 사과를 받아들일 수 있는 시간을 준다. 우리의 입장이나 고객의 잘못에 대한 언급은 고객이 사과를 받아들이고 흥분이 가라앉은 타이밍에 전달한다. 고객이 당신 말을 경청 할 수 있는 타이밍에 이야기를 하는 것도 능력이다.

CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Newsletter Quiz



CSI Newsletter Vol.20를
꼼꼼히 읽고
아래 퀴즈를 풀어보세요.

- Q1** 다음 중 2021 CS 고객 만족 캠페인을 통해 소개한 메르세데스-벤츠의 서비스가 아닌 것은?
 ① My Service ② Car wash Service ③ MOBIL0 Accident Service ④ Express Service
- Q2** 2021년 상반기 CSI 세일즈 조사에서 만족도가 가장 낮은 부문은?
 ① 전시장 ② 차량 설명 ③ 시승 ④ 판매 후 고객관리
- Q3** 2021 상반기 CSI 고객 서비스 조사에서 만족도가 가장 높은 부문은?
 ① 서비스 어드바이저 ② 서비스 센터환경 ③ 차량 인도 ④ 접수/예약

정답을 적어 **2021년 8월 27일(금)까지** MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시면,
 3명을 추첨하여 **메르세데스-벤츠 고급 여권지갑**을 상품으로 보내드립니다.
 당첨자는 KakaoTalk **플러스친구** 를 통해 발표될 예정입니다.

* 카카오톡 친구 검색에서 'MBK CSI Newsletter'를 검색해 추가해 주세요!

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



CSI No.1 - Delightful Customer Care

CSI Newsletter 양케이트

CSI Newsletter Vol.20를 읽고 느낀 점을 자유롭게 써주세요.



Q1 이번 호 <CSI Newsletter Vol.20>에서 가장 마음에 드는 기사는 무엇입니까?

제목 :

이유 :

Q2 이번 호 <CSI Newsletter Vol.20>에서 아쉬운 기사는 무엇입니까?

제목 :

이유 :

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

소중한 의견을 작성하여 [2021년 8월 27일\(금\)까지](#) MBK.CSI@daimler.com 으로 보내주시면, 가장 정성스럽게 의견을 작성해주신 2명의 구독자를 선정하여 [메르세데스-벤츠 고급 도큐먼트 케이스](#)를 상품으로 보내드립니다. 당첨자는 KakaoTalk **P** 플러스친구 를 통해 발표될 예정입니다.

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

