

CSI Newsletter

CSI No.1 - Delightful Customer Care

Greeting

메르세데스-벤츠 코리아
네트워크개발부
김소라 상무

CSI REPORT I

5 Star Rater
2024 상반기 분석 결과
2024 상반기 고객의 목소리

CSI REPORT II

2024 Market Trend
Report Summary

CSI NEWS

2024 상반기 CSI 딜러 워크샵
2024 Future & Strategy 컨퍼런스

CSI Newsletter
의견을 듣습니다!



메르세데스-벤츠는 기본에 대해 고민했습니다.

처음이라는 마음가짐으로 초심으로 돌아가 고객 만족을 위한
최상의 서비스를 제공해 드리기 위해 다시 시작할 것을 약속 드립니다.

#Back to Basic

CONTENTS



표지 사진

역대급 디자인의 마이바흐 S클래스 비스포크 모델
1939년 경주용 요트에서 영감을 받은 디자인



CSI REPORT

2024 Market Trend Report Summary
2024 상반기 시장 트렌드 정리



CSI NEWS

2024 상반기 CSI 딜러 워크샵
2024 Future & Strategy 컨퍼런스

03 Greeting

메르세데스-벤츠 코리아 네트워크개발부
김소라 상무

04 CSI REPORT I

5 Star rater 2024 상반기 분석 결과
2024 상반기 고객의 목소리

12 CSI REPORT II

2024 Market Trend Report Summary

15 CSI NEWS I

2024 상반기 CSI 딜러 워크샵

18 CSI NEWS II

2024 Future & Strategy 컨퍼런스

21 CSI Newsletter 의견을 듣습니다!

CSI Newsletter Vol.25 앙케이트 결과
CSI Newsletter Vol. 26 앙케이트
CSI Newsletter Vol. 26 콘테스트

CSI Newsletter

Vol.26

Publication

Mercedes-Benz Korea Ltd. Network Development팀
Copyright@2024 Mercedes-Benz Korea Ltd.
All Right Reserved

[CSI Newsletter]에 실린 글과 사진은 메르세데스-벤츠 코리아의
사전 서면 동의를 받아야 합니다. 특히, 온라인 서비스를 포함한
전자시스템 처리에도 적용됩니다.

Greeting

인사말



메르세데스-벤츠 가족 여러분께,

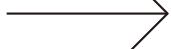
안녕하세요,

올해 2월부터 메르세데스-벤츠 코리아 네트워크개발부를 이끌게 된 김소라 입니다.

메르세데스-벤츠 코리아와 딜러 파트너사 여러분의 동반 성장을 위한 가교 역할을 맡고 있는 네트워크개발부로 다시 돌아오게 되어 매우 기쁩니다. 동시에 큰 책임감을 느낍니다. 앞으로도 건강하고 굳건한 파트너십을 이어나가고, 또한 고객들에게 최고의 메르세데스-벤츠 경험을 제공하기 위해 최선을 다하겠습니다. 여러분의 많은 협조를 부탁드립니다.

2024년 상반기에는 한국소비자협회가 주관하는 ‘대한민국 소비자 대상 (Korea Consumer Awards)’에서 7년 연속 ‘글로벌 베스트 브랜드’ 부문을 수상했습니다. 국내 고객들의 다양한 요구를 파악하고 충족시키기 위해 현장에서 최선을 다해주신 여러분의 노력이 오늘날의 성과를 이루어낸 바탕이 되었으며, 이에 깊은 감사를 표합니다.

디지털 시대에 발맞춰, 우리 고객들은 스마트 기기를 통해 더 많은 정보와 경험에 접근하고 있으며, 이로 인해 럭셔리 브랜드에 대한 기대치와 니즈가 더욱 상승하고 있습니다. 이에 따라, 우리 서비스센터에서는 씨잇나우 (CitNow) 디지털 솔루션을 통해 정비 및 수리 과정을 투명하게 고객에게 안내하고, 신차 전시장에서는 버츄얼 세일즈 컨설턴트 (VSC)를 통해 고객맞춤형 온라인 컨설팅을 제공하는 등 다양한 온라인 플랫폼을 활용하여 고객 경험을 더욱 풍성하게 하고 서비스의 질을 향상 시키기 위해 노력하고 있습니다.



“Back to Basic”을 모토로

기본에 충실한

고객만족 활동 강조.

‘Greetings – 인사의 중요성’ 부터,

‘Appearance – 환경 개선’ 까지,

당연하지만 놓치기 쉬운

기본적인 것들의 실천이 중요

이러한 노력에 더불어, 올 해에는 “Back to Basic”을 모토로 기본에 충실한 고객 만족 활동을 강조하고 있습니다. 모든 고객을 VIP로 대하는 ‘Greetings – 인사의 중요성’ 부터, 전시장과 서비스센터에 방문한 모든 고객들이 내 집과 같은 편안함을 느끼게 하는 ‘Appearance – 환경 개선’ 까지, 당연하지만 놓치기 쉬운 기본적인 것들을 되짚어보고 실천함으로써 진정한 고객만족을 실현할 수 있다고 여겨, 이를 중점으로 다양한 활동들을 이어가고 있습니다. 이러한 활동들은 작년부터 진행되고 있는 The MB Way 프로그램 및 CSI 현장 코칭과도 일맥상통하고 있습니다.

2024년, 국내 경기 및 자동차 시장 침체, 전기차 화재 사건 등으로 인해 어려운 한 해를 보내고 있습니다. 하지만 지난 20년간 그래왔듯, 우리는 힘을 합쳐 이 어려운 순간을 현명하게 대처해 나갈 수 있을 것이라 굳게 믿습니다. 어려운 시기일수록 브랜드에 대한 자긍심과 가치를 지켜 나가기 위해 더욱 힘써야겠습니다.

메르세데스-벤츠 전시장과 서비스센터에서 고객을 맞이하시는 여러분들이 우리 브랜드의 얼굴이자 앰버서더이며, 여러분의 작은 관심과 행동 하나하나가 우리 브랜드에 대한 이미지를 만들어 나갑니다. 최고의 고객 경험을 위한 여러분의 따뜻한 미소와 지속적인 열정에 다시 한번 깊은 감사의 마음을 전합니다.

CSI REPORT



5 Star rater

2024 상반기 분석 결과

+

2024 상반기 고객의 목소리



2024 상반기 CSI 분석 결과, 세일즈와 서비스 모두
“친절”이라는 기본적인 태도가 우리의 첫인상을
결정하는 중요한 요소라는 사실을 상기시킨다.

세일즈 부문 전반적 만족도는 4.94점으로,
서비스 부문 상반기 전반적 만족도는 4.83점으로,
작년 같은 기간 대비 0.1점 상승하였다.

하지만, ‘서비스’와 ‘차량’에 대한 고객 불만족에 따라
이 부분 분명한 변화가 필요해 보인다.



CSI 리포트 세일즈 분석 결과

5 Star Rater 2024 상반기

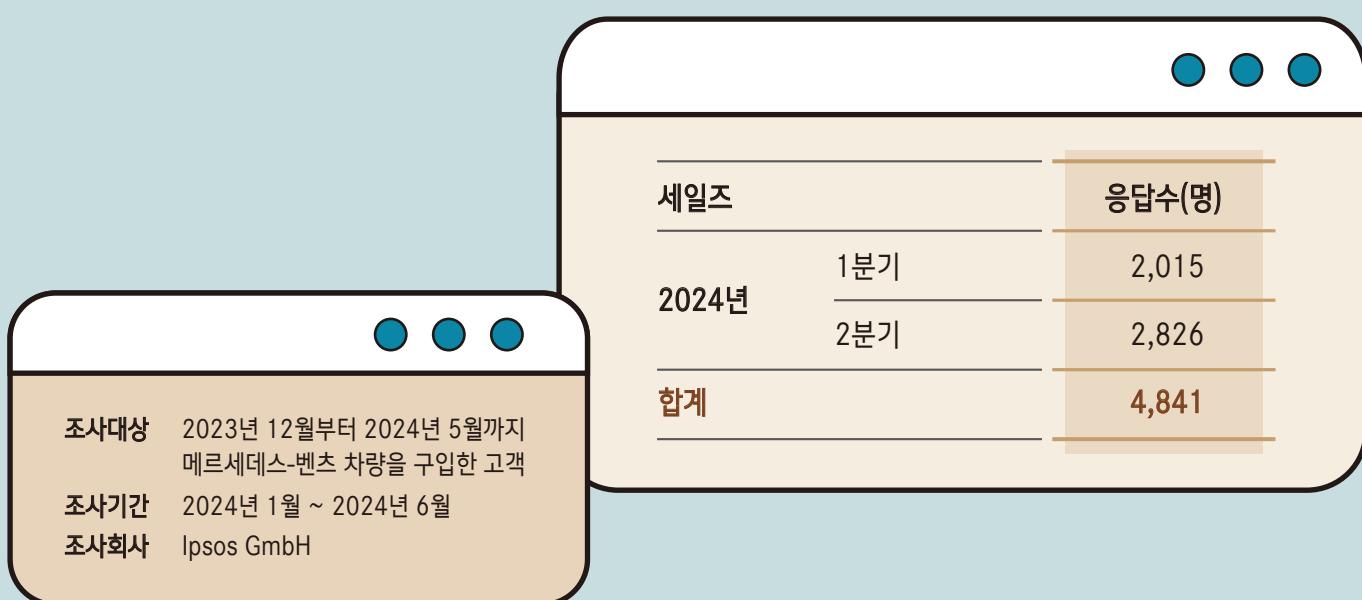


고객은 우리 브랜드에 애정을 갖고
설명하는 직원에게
보다 큰 호감을 갖고 있으며,
우리 브랜드와 동급 브랜드 및
모델과 비교하여 설명할 때
더 큰 관심을 보이는 것으로
고객의 목소리에서 나타났다.

5 Star rater 세일즈 상반기 MBK 전반적 만족도는 4.94점으로, 작년 같은 기간과 동일한 점수를 보였다. ‘영업사원’, ‘시승’, ‘판매 후 고객관리’ 모두 4.95점으로 조사 부문 중 가장 높은 점수를 기록하였고, ‘차량 설명’이 4.92점으로 조사 부문 중 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 차량 기능이 다양화 되면서 고객들이 느끼는 차량 지식 습득에 대한 어려움이 커지고 있으며, 이를 도울 수 있는 설명 자료 및 도구, 혹은 설명 시간의 재분배에 대해 고민해 볼 필요가 있겠다. 또한, 고객은 우리 브랜드에 애정을 갖고 설명하는 직원에게 보다 큰 호감을 갖고 있으며, 우리 브랜드와 동급 브랜드 및 모델과 비교하여 설명할 때 더 큰 관심을 보이는 것으로 고객의 목소리에서 나타났다.

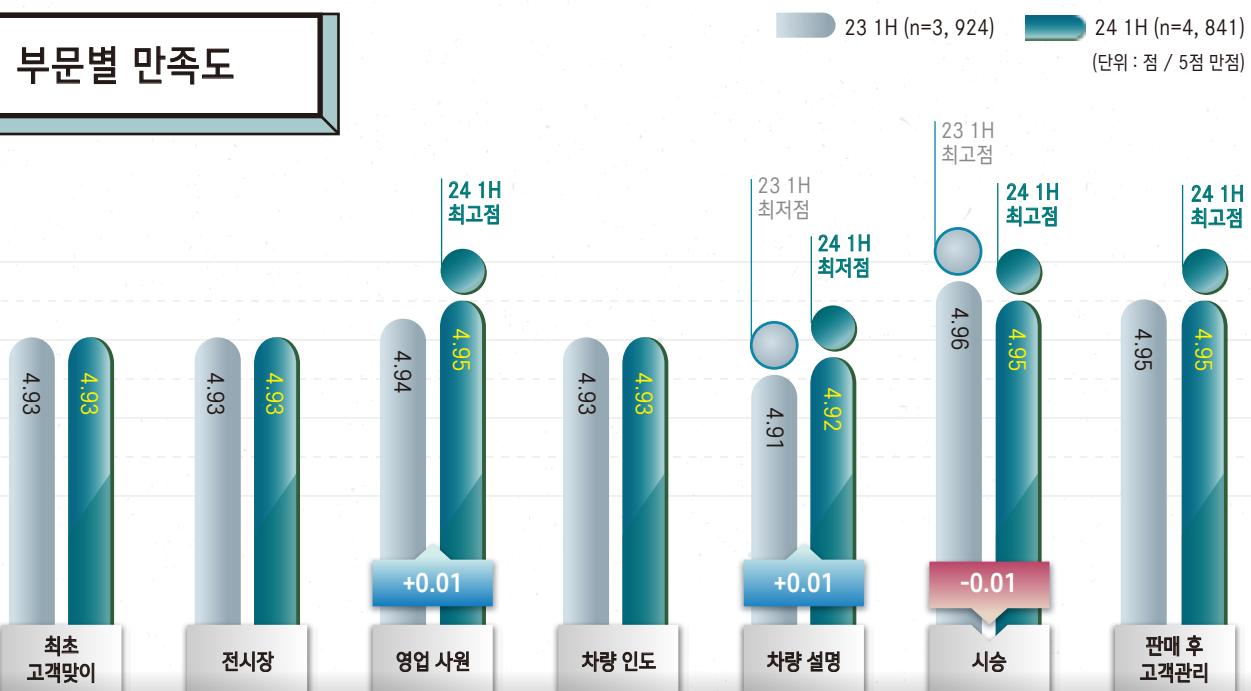
상반기 딜러사별 점수를 보았을 때, **두 개의 딜러사는 만점에 가까운 4.99점으로** 높은 만족도 점수를 받았다. 또한, 대부분의 딜러사는 작년 같은 기간 대비 비슷한 점수를 유지하였으나, 작년 같은 기간 최하위에 위치했던 딜러사는 0.14점이 상승하여 발전된 모습을 보였다.

그 밖에, 전반적 만족도 평가에서 고객이 별 5개 만점 중 3개 이하로 평가했을 경우, 자동적으로 Hot alert가 발생한다. 작년부터 강화된 Hot alert의 평균 처리 일수에 따라, 현장에서 더욱 고객 케어에 집중했으며 이에 총 응답수 4,841건 중 26건이 발생, 평균 처리 일수는 1.03일로 집계되었다.

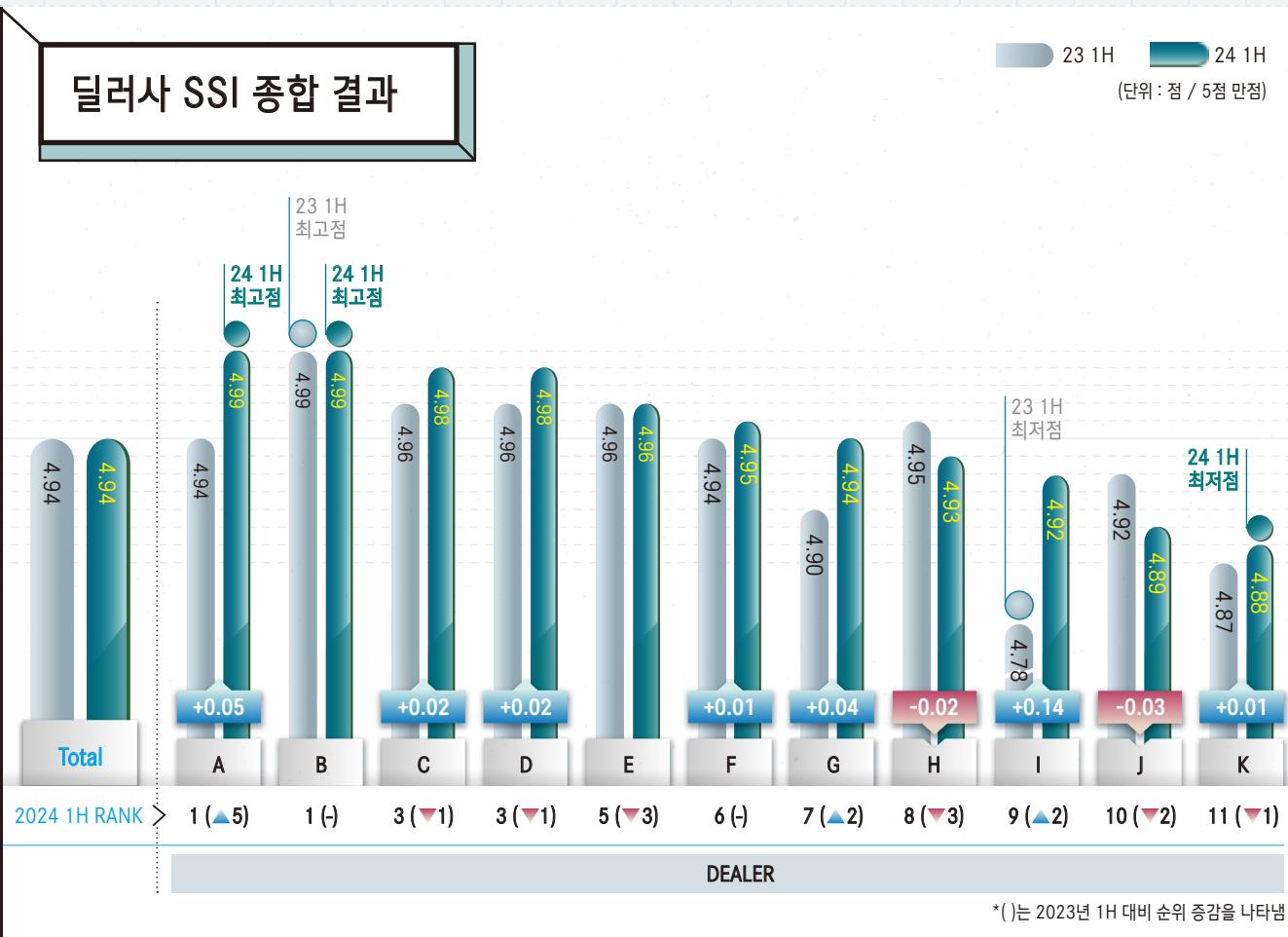


→ 평균 고객 케어 처리 일수 1.03일. 대부분의 딜러사는 작년 같은 기간 대비 비슷한 점수를 유지하였으며, 두 개의 딜러사는 4.99점으로 만점에 가까운 점수로 높은 만족도를 나타냈다. 특히, 작년 같은 기간 최하위에 위치했던 딜러사는 0.14점이 상승하여 발전된 모습을 보였다. 이에 반해, 두 개의 딜러사는 동년 대비 점수가 하락해서 주의가 필요하다.

부문별 만족도



딜러사 SSI 종합 결과



CSI 리포트 서비스 분석 결과

5 Star Rater 2024 상반기



고객은 서비스 접수 시

겪는 어려움에 대해 지속적으로

불만을 표출하고 있으며,

이는 Syndicated study와 같은

다른 고객만족도 조사에서도

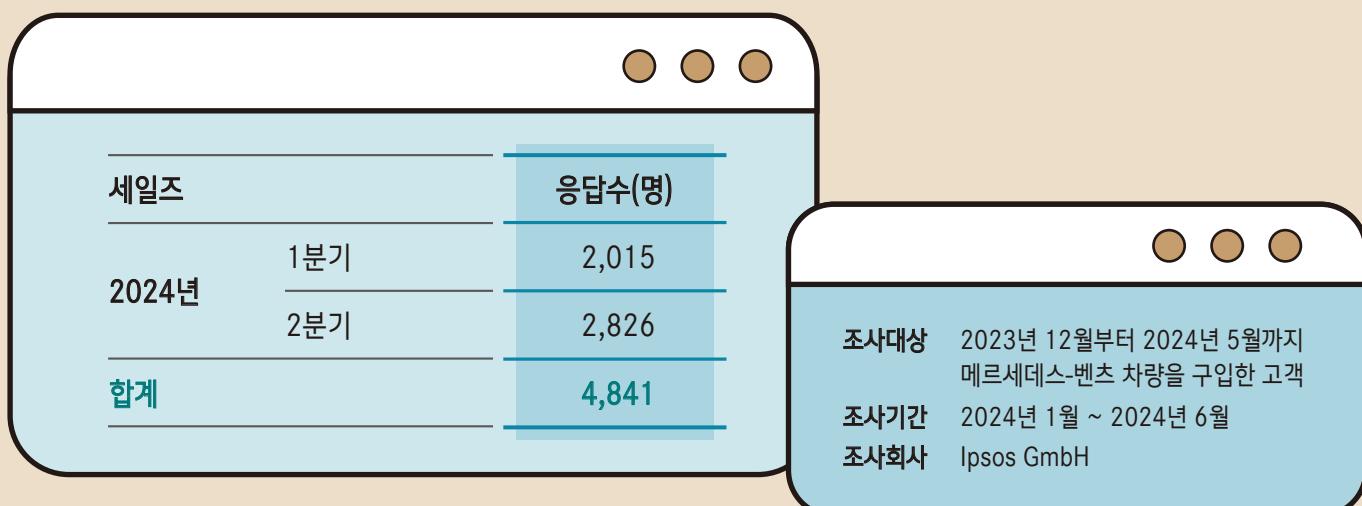
우리의 관심이 필요한 항목으로

표출되고 있다.

5 Star rater 서비스 상반기 MBK 전반적 만족도는 4.83점으로, 작년 같은 기간 대비 0.1점이나 상승하였다. 전 조사 부문에서 최대 0.09점까지 상승하였으며, 그 중 ‘차량인도’에서 4.87점으로 가장 높은 점수를, ‘접수/예약’ 부문에서 4.79점으로 비교적 낮은 점수를 보였다. 고객이 원하는 일자나 시간에 예약을 하거나 서비스 접수 시 겪는 어려움에 대해 고객은 지속적으로 불만을 표출하고 있으며, 이는 Syndicated study와 같은 다른 고객만족도 조사에서도 우리의 관심이 필요한 항목으로 표출되고 있다. 이 조사 부문은 단순 접수나 예약의 불편함 보다는 서비스센터에 방문했을 때 첫 프로세스인 ‘접수’에서 오는 첫인상을 평가하는 지표로도 활용되어 고객 목소리가 접수되고 있다. 그러므로, 기본에 충실하여 밝은 표정과 밝은 인사, 그리고 정돈된 모습은 좋은 첫 인상을 남겨줄 수 있음을 기억해야 한다.

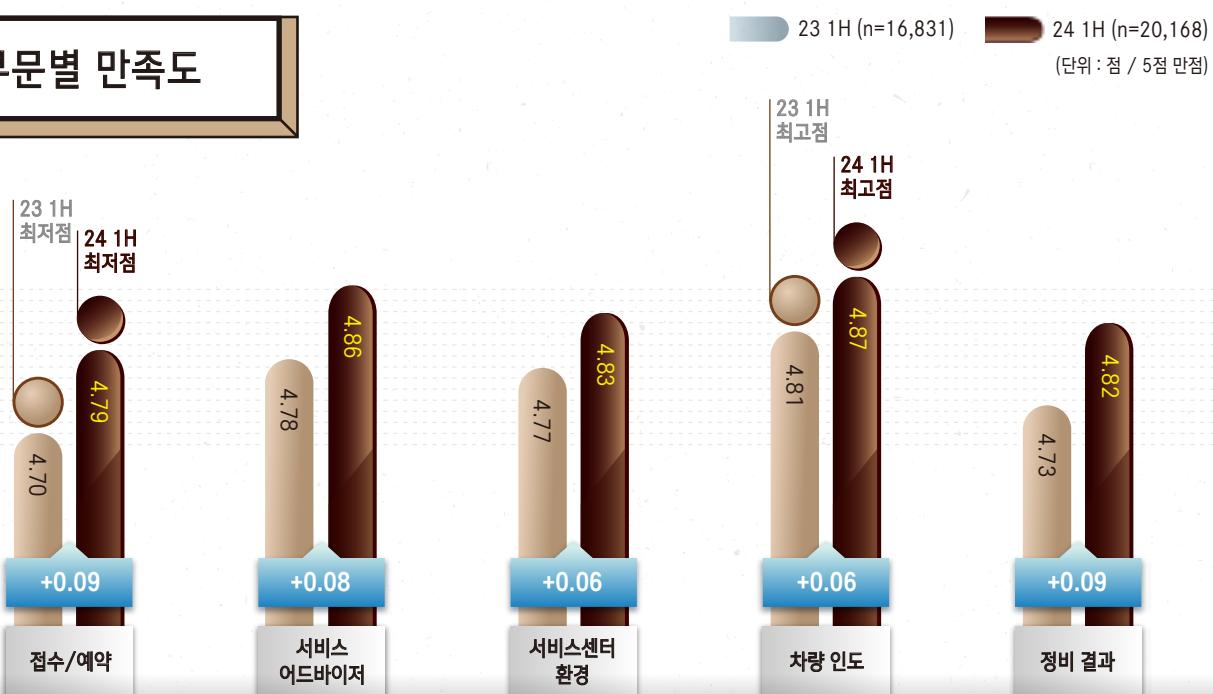
상반기 딜러사별 점수를 보았을 때, 한 곳의 딜러사를 제외하고 모든 딜러사에서 작년 같은 기간 대비 상승한 점수를 보였으며 최대 0.2점까지 상승하였다. 작년 같은 기간 최하위에 위치했던 딜러사는 큰 점수차 없이 이번에도 최하위에 머무르게 되었다.

그 밖에, 전반적 만족도 평가에서 고객이 별 5개 만점 중 3개 이하로 평가했을 경우, 자동적으로 Hot alert가 발생한다. 작년부터 강화된 Hot alert의 평균 처리일수에 따라, 현장에서 더욱 고객 케어에 집중했으며 이에 총 응답수 20,168건 중 504건이 발생, 평균 처리 일수는 1.08일로 집계되었다.

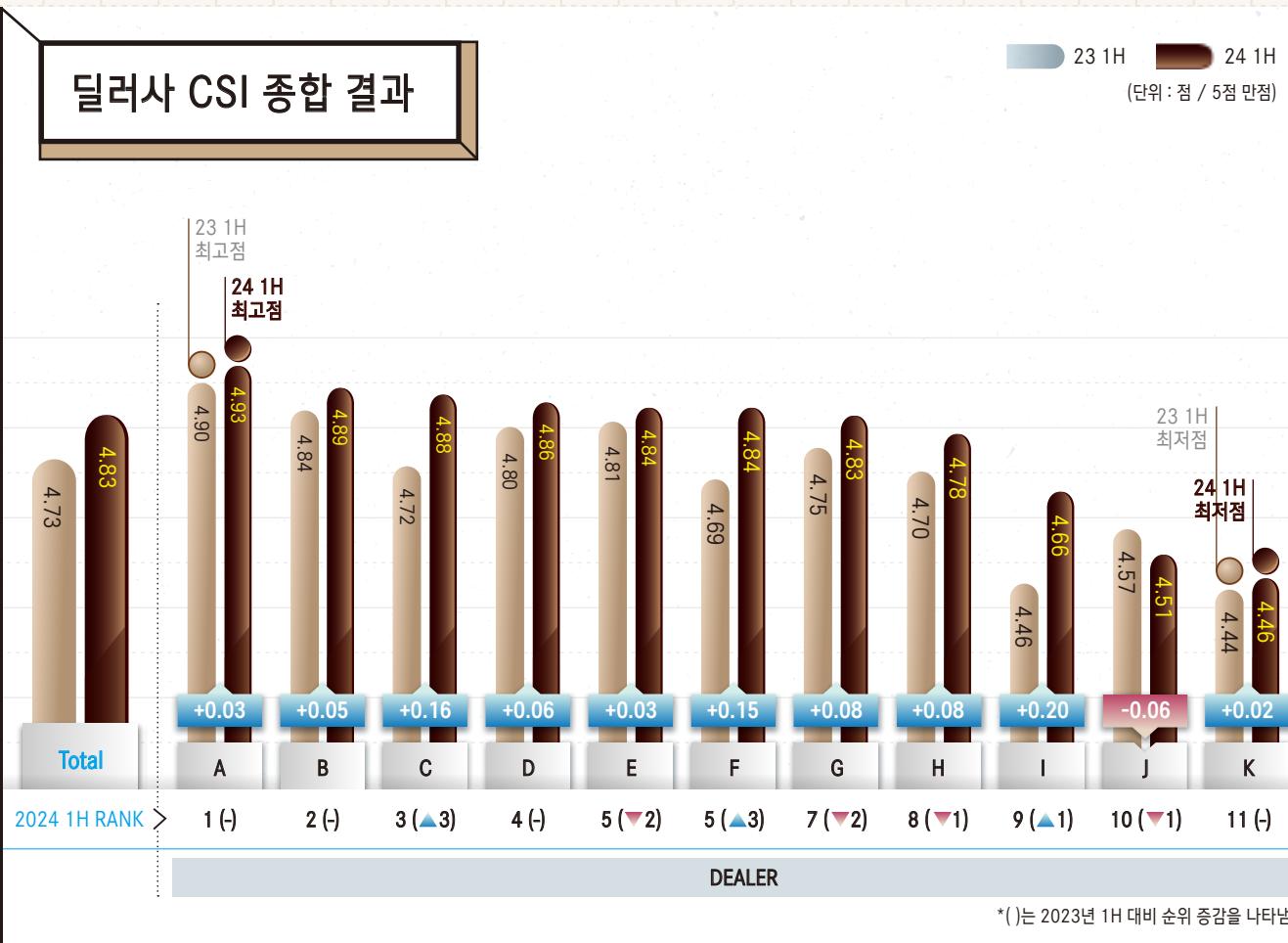


→ 평균 처리 일수 1.08일. 서비스 상반기 전반적 만족도는 4.83점으로, 작년 같은 기간 대비 0.1점이 상승하였다. 전 조사 부문에서 최대 0.09점까지 상승하였으며, 그 중 '차량인도'에서 4.87점으로 가장 높은 점수를, '접수/예약' 부문에서 4.79점으로 비교적 낮은 점수를 보여, 향후 발전이 필요한 부분으로 지목된다.

부문별 만족도



딜러사 CSI 종합 결과



2024 상반기 고객의 목소리

“친절”, 세일즈와 서비스를 바꿀 이름



5 Star rater 고객의 목소리를 워드클라우드(Word cloud)를 활용하여 재구성 해보았다. 많이 나온 단어의 비중이 높을 수록 글자 크기는 크게 나타난다.

세일즈와 서비스 모두 ‘친절’이라는 단어의 크기 만큼이나 고객 응대에 대한 친절함, 즉 기본적인 태도가 첫인상을 결정하는 중요한 요소라는 것을 다시 한 번 기억해야 할 필요가 있다.

또한, 전시장의 경우 깨끗하고 쾌적한 전시장에 대한 만족도가 높았으며, 서비스의 경우 서비스 내용에 대한 상세 설명과 신속한 수리에서 오는 고객만족이 높다는 것을 볼 수 있다.

반대로, 전시장과 서비스 모두의 불만족 이유에서 ‘서비스’와 ‘차량’에 대한 단어의 크기가 큰 만큼, 이에 대한 부담을 크게 가져갈 필요가 있겠다.

워드클라우드 결과

→ "친절". 5 Star rater 고객의 목소리를 워드클라우드(Word cloud)를 활용하여 재구성해 보았다. 워드클라우드(Word cloud)에서는 많이 나온 단어의 비중이 높을 수록 글자 크기가 크게 나타난다. 이에, 세일즈와 서비스 모두 '친절'이라는 단어가 두드러졌다. 이것은 고객 응대에 대한 친절함, 즉 기본적인 태도가 첫인상을 결정하는 중요한 요소라는 사실을 상기시킨다.

만족 이유

세일즈의 경우, 차량 구매 상담시 편안한 응대와 함께
깨끗하고 쾌적한 전시장에 대한 만족도가 높았으며,
서비스의 경우, 서비스 내용에 대한 상세 설명과
신속한 수리에서 오는 만족도가 높았다.

세일즈



서비스



불만족 이유

세일즈의 경우, 전시장, 차량, 구매, 서비스 단어가 크고,
서비스의 경우, 서비스, 예약, 시간 단어가 큰 만큼
이 부분에 대한 주의와 개선이 요구된다.



2024 상반기 고객의 목소리 정취

긍정적인 고객의 목소리

- 준비된 차분한 그리팅, 음료, 시간 완벽했습니다.
- 전시장 입장 시 기존의 상담딜러 여부와 음료제공에 대해 안내해 주셔서 편안하다는 느낌을 받았습니다.
- 전시장이 크고 다양한 차량들이 전시되어 있고 직원분들이 너무 친절해서 좋았습니다.
- 적극적인 소통과 부담감을 전혀 주지 않는 상담이 좋았습니다.
- 차량 입출고 시 편리하였고 고객대기실과 점심시간 인근에 방문해 식사쿠폰을 줘 식사할 수 있게 해주는 점은 무척 만족스러웠던 시설입니다.
- 고객대기실 및 서비스음료 등 훌륭합니다.
- 고객대기실이 경치가 좋아요. 시간 가는 줄 모르게 차 마시고 있다가 금방 검진이 끝나서 출차하는 길에도 차 진출입 봄주시고 감사합니다.



” ”

부정적인 고객의 목소리

- 최초 안내데스크 직원들은 전문성이 없어 보이고, 호스피탈리티 능력이 현저히 부족해보여 아쉬웠습니다.
- 여직원들이 애써 멀뚱멀뚱, 차 한 잔 달라 해야 합니다. 그곳의 차가 명품이라면 그 직원들의 태도도 명품이 되어야 할 텐데. 조금은 아쉬운 대응이었습니다.
- 많은 금액을 지불하고 차량을 구입했는데 친절함이 크게 와닿지 않았습니다.
- 고객에게 ‘안녕하세요’ 등의 문자도 불쾌했습니다.
- 각종 기기들의 조작방법 설명을 차량 인도 후 1~2주 후에 재차 해주면 좋겠어요.
- 차량 판매 전의 서비스 태도와 판매 후의 서비스 태도가 항상 일관성 있게 제공해 주기를 부탁드립니다.
- 예약/접수를 받는 여직원이 매우 고압적으로 대하며, 벤츠를 구매한데 대하여 상당한 후회가 들을 정도로 기분이 나쁘게 대했습니다.



- 술이 덜 깨 듯한 표정으로 상담 후 점검이 누락되었습니다.
- 안내하는 여성분 고객용대 불친절 하네요. 무슨 사람을 위아래로 훑어 보면서 비아냥 말투로 불쾌합니다.
- 차량 가격에 그에 맞은 서비스 가격도 포함된다고 생각합니다.
- 오랜 시간 기다리니 다과류와 다양한 음료수가 제공되면 좋겠습니다.
- 커피와 차 외에 간단한 쿠키, 초콜릿을 구비해주시면 좋겠습니다.
- 간단한 다과 정도는 아쉬워요. 센터에서 대기 하는 시간이 길어지면 그 정도는 있어야 된다고 생각합니다.
- 감성적이었던 서비스는 많이 사라진 것 같아요.

” ”

CSI REPORT



2024 Market Trend Report Summary

컨슈머인사이트로부터 제공받은 마켓 트렌드 리포트를 통해
2023년부터 총 10개 브랜드 (BMW, Volvo, Lexus 외 7개)에 대하여
국내 세일즈 및 서비스 활동을 탐색하여,
메르세데스-벤츠의 전략 수립에 활용하고 있다.

2024 Market Trend Report Summary

2024 상반기 시장 트렌드 정리



총 10개 브랜드에 대하여

Owned Media(제조사/수입사의
공식 채널), Paid Media(웹사이트
배너, 검색 엔진, 소셜미디어 등),
Earned Media(언론기사 및 카페
등)를 활용하여 탐색

MBK는 2023년부터 메르세데스-벤츠 경쟁 브랜드들의 국내 세일즈 및 서비스 활동을 탐색하여, 향후 메르세데스-벤츠의 마케팅 활동 및 고객만족도 활동 전략 수립에 활용하기 위해 컨슈머인사이트로부터 마켓 트렌드 리포트를 제공 받고 있다. 총 10개 브랜드 (BMW, Volvo, Lexus 외 7개)에 대하여 Owned Media (제조사/수입사의 공식 채널), Paid Media (웹사이트 배너, 검색 엔진, 소셜미디어 등), Earned Media (언론기사 및 카페 등)를 활용하여 탐색한 결과이다.

2024년 상반기 브랜드별 주요 활동을 정리해 보자면, BMW와 Audi는 제품 노출을 위한 협찬에 투자하였으며, Volvo는 친환경, 가족을 생각하는 활동을, Lexus는 장인정신을 내세우는 활동을 이어가고 있다. 또한, Tesla의 경우, ‘찾아가는 터치리스 시승’을 통해 테슬라 스토어가 없는 지역에서 어드바이저의 동승 없이, 차량 시승을 제공하는 제품 경험 제공 활동을 펼쳤으며, Genesis의 경우, 차량 관리 등 서비스 정보를 담은 e-Book을 출시하여 고객 편의 및 정보 접근성의 증대, 그리고 Audi의 경우 챗봇 서비스를 도입하여 365일 24시간 문의 및 응대가 가능하도록 돋고 있다. 더 자세한 사항은 각 딜러사의 CSI 담당자에게 배포된 2024 상반기 Market Trend Report를 참고하면 된다.



브랜드별 주요 활동 Summary

Volvo

Sales

스웨디시 럭셔리, 친환경 캠페인 지속과 함께 가족·여성 캠페인을 새롭게 시도.

*타 브랜드 대비 공식 홈페이지 활용도 높음



Cadillac

Sales

브랜드 스페이스를 활용한 마케팅 활동 및 LYRIQ PR을 위한 고객과의 Comm. 강화



Tesla

Sales

방문 서비스로 브랜드 접근성 확대 및 브랜드 로열티 강화 위한 재구매 프로모션 진행

*타 브랜드 대비 공식 홈페이지 활용도 높음



BMW

Sales

제품 노출을 위한 드라마 차량 협찬 및 브랜드 이미지 제고 위해 교육 관련 CSR 활동 진행

A/S

전기차 대중화 위한 충전소 확대 및 어플 사용성 개선으로 온·오프라인 인프라 구축



GENESIS

Sales

차량 탑재 스피커 PR 위한 클래식 관련 유튜브, 인스타그램 이벤트 진행

A/S

온라인 서비스 매뉴얼을 구축하여 정보 전달 효과 증대



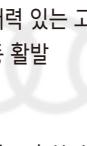
Audi

Sales

드라마 차량 협찬 위주의 PR 활동 및 스포츠 마케팅을 통한 구매력 있는 고객 확보 딜러 단위의 캠페인 활동 활발

A/S

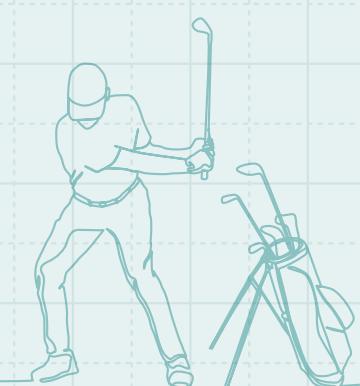
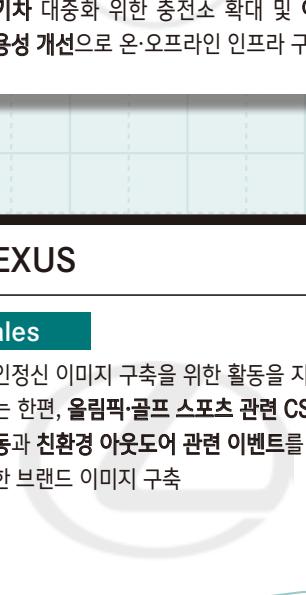
온라인 상담 인프라 구축하여 고객 접근성 향상



LEXUS

Sales

장인정신 이미지 구축을 위한 활동을 지속하는 한편, 올림픽·골프 스포츠 관련 CSR 활동과 친환경 아웃도어 관련 이벤트를 통한 브랜드 이미지 구축



PORSCHE

Sales

Porsche Do Dream 슬로건 캠페인 지속과 함께 골프 마케팅 위한 PR 활동과 젊은층 타겟한 게임 콜라보 캠페인으로 브랜드 노출 강화



2024 상반기 CSI 딜러 워크샵



#Back to Basic

지난 6월 18일 딜러사 CSI 담당자들과 함께
2024 상반기 CSI 딜러 워크샵을 진행하였다.

2024년 올해는 'Back to Basic'이라는 모토를 갖고,
CSI KPI 현황 업데이트를 시작으로,
People – Place – Process에 초점을 맞춘
논의를 진행하였다.

People

+

Place

+

Process

||

Back to Basic



‘지나치는 직원분들 마다 인사하는
모습이 인상적입니다’
‘밝은 미소로 인사하는 게 기억이 남습니다’



인사, 밝은 미소, 단정한 옷차림으로 고객에게 주는 첫인상은 고객만족의 첫걸음이 될 수 있으며, ‘지나치는 직원분들 마다 인사하는 모습이 인상적입니다’, ‘밝은 미소로 인사하는 게 기억이 남습니다’라는 우리 고객의 코멘트를 제시하며 인사의 가치를 다시 한 번 강조하였다.

또한, Receptionist 대상 교육의 필요성 (People), 서비스센터에서의 대기시간을 심리적으로 조율할 수 있는 고객대기실 다과 개선 (Place), 각 딜러사에서 진행하고 있는 해피콜을 포함한 콜센터 프로세스 (Process)에 대한 의견을 집중적으로 나눠보면서, ‘Back to Basic’, 즉 ‘기본’에 대한 공감대를 형성하였다.



‘다과존에 대한 고객인지도를 높일 수 있는 다양한 아이디어를 제시’
 ‘하반기에 세일즈와 서비스 현장에서 진행할 각 딜러사별 CSI 캠페인 수립’

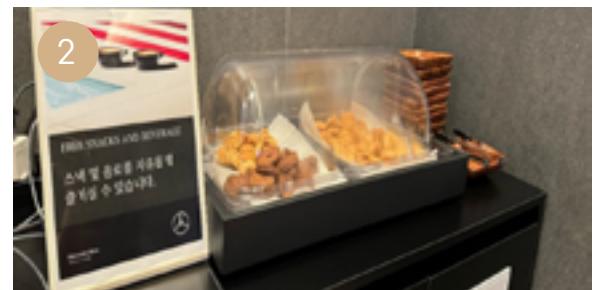
서비스센터 내 긴 대기시간에 따른 다과 혹은 휴식 거리가 부족하다는 5 Star rater 조사결과 뿐만 아니라, 코로나 이후 줄어든 다과가 보다 다양해지기를 원하는 고객의 목소리가 많았다.

이에, 모든 딜러사에서 다과개선이 필요한 서비스 센터를 한 곳 이상 지정하였고, 다과존에 대한 고객 인지도를 높일 수 있는 깔끔한 다과존 안내표지판 비치와 기본 세 종류 이상의 다양한 다과 배치, 혹은 계절 및 시즌별 다과 준비 등과 같은 다양한 아이디어를 제시하였다.

두번째로 올 하반기에 세일즈와 서비스 현장에서 진행할 각 딜러사별 CSI 캠페인이 수립되었고, 딜러사 자체 교육강화, 이달의 친절사원 선정을 통한 직원 동기 부여 및 5 Star rater 점수 향상 기대, 디지털 툴 (VSC, Virtual Sales Consultancy)을 활용하는 방안 등이 포함되었다. ‘Back to Basic’, 즉 ‘기본’에 대한 공감대를 형성하였다.

딜러 액션 사진

- ① 모터원 서비스센터 여름시즌 다과 구성
- ② 신성자동차 서비스센터 다과존 개선
- ③
- ④ 한성자동차 세일즈 차량 상품 교육 현장
- ⑤



2024 Future & Strategy Conference



#세일즈 프로세스 돌아보기

지난 7월 4일 곤지암리조트에서 진행한 2024 Future & Strategy 컨퍼런스에서 ‘세일즈 프로세스 돌아보기’라는 마켓플레이스를 진행하였다.

영업의 가장 기본이 되는 현장의 세일즈 프로세스를 돌아보고,
각 프로세스 별 담당자와 잘하는 점, 개선이 필요한 점을 참여 딜러사와 함께 의견을 나누어 보았다.

고객환대 > 제품설명 > 시승 > 구매상담 > 계약 > 차량인도 > 사후(고객)관리



시승 시 시승 구간에 따른 맞춤형 기능조작 설명

고객의 감동을 이끌어 내기 위해 고객에게

잊을 수 없는 기억을 만들어 주기도

각 프로세스 별 잘하는 점을 종합하여 보면 ‘제품설명 및 시승’, ‘차량인도 및 사후관리’와 같이 전시장의 재량이 드러나는 프로세스에 다양한 의견을 제시해 주셨다. 특히, ‘시승’에서는 시승차 청결이나 경쟁사를 비교하여 기능을 설명하는 것에 그치지 않고, 시승 구간에 따른 맞춤형 기능조작을 설명하거나, 차 내 음악을 통해 편안한 분위기를 만들어주는 노력을 진행하고 계셨다. 고객의 감동을 이끌어 내고, 더 큰 인상을 줄 수 있는 ‘차량인도’와 ‘사후관리’에서는 고객이 가장 궁금해 하는 서비스 안내나 Thank you letter 등과 같은 이벤트로 고객에게 잊을 수 없는 기억을 만들어 주기도 하였다.

하지만, 고객에게 첫인상을 심어줄 수 있는 ‘Welcoming (고객환대)’ 단계에서는 리셉션이 휴대폰만 보고 있거나, 고객을 인지하지 못하거나, 복장 불량 등의 개선점이 있었고, 이는 세일즈컨설턴트의 복장불량 (담배냄새 등), 고객 가려받기 등의 태도와 연결되어, 가장 기본적인 태도의 중요성을 다시 한번 시사해주었다.

뿐만 아니라, ‘제품설명’부터 ‘구매상담’ 그리고 ‘계약’ 까지의 프로세스에서도 고객의 니즈보다 판매조건만 내세우는 태도들이 공통적인 개선점으로 나왔으며, 고객의 감동이 있어야 하는 ‘차량인도’ 단계에서 차만 보낸다든지, 시간약속을 안지키는 등의 태도가 공통적인 개선점으로 나왔다.

오늘도 고객들에게 최고의 고객만족, 고객감동을 위해 애써주시는 세일즈 현장의 모든 분들께서 마켓 플레이스에서 나눈 내용을 함께 돌아보고, 보다 개선된 세일즈 프로세스로 고객만족과 고객감동을 기대해 본다.



Back to Basic :

여러분은 영업 프로세스를 얼마나 잘 인지하고, 실행하고 계시나요?

세일즈 프로세스	누가?	잘하는 점	개선이 필요한 점
고객환대	발렛 리셉션 (SC & PE)	<ul style="list-style-type: none"> 밝은 표정, 미소 90도 인사, 진심을 담아 인사, 일어서서 인사 깔끔한 복장 음료 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> 리셉션 부재 / 불친절 / 리셉션의 잖은 교체 휴대폰만 보고 있음 고객인지 주시 필요 (고객이 전시장에 와서 먼저 이야기하기 전까지 무반응) 복장 불량 및 청결 리셉션 및 발렛 교육부재 (임시직)
제품설명	SC PE	<ul style="list-style-type: none"> 전문적인 차량 설명 경쟁모델 비교 디지털 기기 활용 (아이패드) 친절한 설명 고객 니즈 파악 	<ul style="list-style-type: none"> 고객에 대한 선입견 조건만 설명 제품 지식 부족 및 제품 교육 부족
시승	SC PE	<ul style="list-style-type: none"> 적극적 시승유도 다양한 시승차량 구비 시승차 청결 유지 경쟁사 완벽 비교 구간에 맞는 상세한 조작설명 음악 등을 통해 시승 시 편안한 분위기 	<ul style="list-style-type: none"> 시승 미권유 시승차가 서비스 대차로 많이 나가고 있음 시승차 청결도 부족 SC의 기능설명 부족
구매상담	SC	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 금융자식 적극적인 고객 니즈 파악 및 권유 고객 상황에 맞춘 견적 상담 및 계약 재고정보 숙지 디지털 기기 활용 (아이패드) 	<ul style="list-style-type: none"> 지루한 상담과 고객 가려 받기 과도한 견적 (판매 할인 경쟁 심화) 판매 프로모션 미숙지 고객 니즈 파악 실패 담배 냄새 및 SC복장 불량 프라이빗한 상담공간 부족
계약	SC	<ul style="list-style-type: none"> 절차 설명 및 안내 (준비서류) 	<ul style="list-style-type: none"> 고객서명 누락 세일즈 터치의 잖은 오류 출고 프로세스 미고지 할인으로 유도 계약 재고 파악 안되어 있음 금융자식 없음
차량인도	SC PE	<ul style="list-style-type: none"> 출고 고객 감동 서비스 출고 사은품 제공 눈높이에 맞는 차량 설명 AS안내 	<ul style="list-style-type: none"> 차만 보내는 경우 시간약속 안 지킴 제한된 시간과 장소 / 출고지연 획일화된 설명 차량 초기 품질 에어전시 (제3자) 출고
사후(고객) 관리	SC/SM CCCa CR	<ul style="list-style-type: none"> 정기적인, 주기적인 고객 연락 Thank you Letter 서비스 예약 차량 문제 시 즉각적 대응 	<ul style="list-style-type: none"> 판매 이후 연락두절 및 고객 전화 안 받음 전문적인 고객관리 조직 필요 차량 품질 이슈 신차품질리포트 규정 완화

MBK CSI Newsletter 의견을 듣습니다.



지난 MBK CSI Newsletter Vol.25를 보시고 많은 분들이
CSI Newsletter 발전을 위해 소중한 의견을 주셨습니다.

보내주신 여러 의견 중 CSI 발전을 위한 몇 건을 뽑아 함께 공유합니다.

그리고, MBK CSI Newsletter가 새롭게 단장했습니다.
앞으로도 여러분의 의견을 바탕으로
더욱 발전해가는 CSI Newsletter가 될 것을 약속 드립니다.



CSI Newsletter Vol.25

양케이트 결과

Q. 전시장과 서비스센터에서 디지털 요소(디지털 플랫폼, 디지털 기기 등)를 활용하여 고객만족도를 향상시킬 수 있는 아이디어를 나누어 주세요!

경험할 수 있는 디지털 사이니지(Digital Signage)로의 탈바꿈 :

현재 각 전시장 및 서비스센터에 디지털 요소들은 거의 일부분 보여주기 용으로 전시가 되거나, 방치가 되고 있는 것들도 사실입니다. 예를 들어, 고객들 입출고 현황판 등을 통해서 고객들이 수리 진행사항 및 출고 시간을 대략적으로 감안하여 확인하기 보단, 리셉션 및 어드바이저를 통해서 진행 사항을 인지하는 등의 요소가 많은 것 같습니다.

이런 경우, 디지털 요소를 조금 변화시켜, 고객이 직접 경험해볼 수 있는 요소가 가미되었으면 합니다. 예를 들어, '인생네컷' 같은 요소를 이벤트성으로만 운영할 것이 아니라 지속적으로 운용하는 방안 등도 검토가 되었으면 합니다. 또한, 유아를 동반한 고객들이 고객대기실에서 대기 할 때 대부분 긴 시간 유아 돌봄을 고객에 의해서만 케어 되고 있는 부분도 있습니다. 인지도 있는 레스토랑 같은 곳에 가보면 유아들과 부모들을 고려해서 그들이 장시간 대기할 경우 악간의 재미 요소를 가미하여 그들의 무료한 시간을 다소 해결 할 수 있도록 색연필, 스케치북, 스케치 도안 등을 제공하고 있습니다. 각 전시장과 서비스센터에서도 고객 서비스의 일환으로 디지털 요소(아이패드, 갤럭시 탭) 등을 사용하여 벤츠 그려보기 등의 행사를 제공함으로써 버려질 수 있는 고객의 시간도 소중하게 생각한다는 메시지를 담아 보면 어떨까 합니다.



CSI Newsletter Vol. 26 양케이트

→ CSI No.1 - Delightful Customer Care 고객 만족이라는 공통의 목표 달성을 위해 각 직무 별 담당 역할 및 필요 역량에 대한 이해도를 높이는 것이 중요합니다. 고객 지향적인 단계별 서비스 체크리스트 준수에 따른 유지•강화 및 보완•개선이 무엇보다 필요합니다.



CSI Newsletter Vol. 26에서
인상 깊었던 기사를
공유해 주세요.



다음 호 CSI 뉴스레터에 담으면
좋을 만한 컨텐츠를
공유해 주세요.



양질의
고객 서비스를
제공하기 위한
다양한 생각과
아이디어를
자유롭게 써주세요.

다양한 의견을 적어
2024년 9월 30일 (월)까지
mbk.csi@mercedes-benz.com
으로 보내주시면, **3명**의 구독자를
추첨하여 **메르세데스-벤츠 캠핑
테이블**을 보내드립니다.

당첨자는 **이메일**을 통해 발표될
예정입니다.

**소속 : 00 자동차 00 전시장 /
서비스센터 / 기타부서**

이름 : 홍길동

연락처 : 010-1234-5678



CSI Newsletter Vol. 26 콘테스트

→ CSI No.1 - Delightful Customer Care “위기를 기회로 만든다”라는 말이 있습니다. 메르세데스-벤츠 고객들에게 우수한 제품과 양질의 고객 서비스를 통해 최고의 고객 경험을 제공함으로서 고객들이 지속적으로 만족할 수 있도록 모든 고객 접점에서 고객의 신뢰를 유지하고 고객 충성도를 높이기 위한 방안이 필요합니다.



우리 전시장,
우리 서비스센터의
자랑할 만한
고객만족
캠페인 활동을
사진 혹은 영상으로
공유해 주세요.



소중한 의견을 작성하여
2024년 9월 30일 (월)까지
mbk.csi@mercedes-benz.com
으로 보내주시면, 가장 정성스럽게
의견을 주신 2명의 구독자를 선정하여
메르세데스-벤츠 SL300 플레이
모빌을 보내드립니다.

당첨자는 이메일을 통해 발표될
예정입니다.

소속 : OO 자동차 OO 전시장 /
서비스센터 / 기타부서

이름 : 홍길동

연락처 : 010-1234-5678