

C1

Session

고객접점서비스의 개선활동 내용과 전략

류재현 차장 (현대홈쇼핑)

고객접점서비스의 개선활동 내용과 전략

목 차

- I. 현대홈쇼핑 개요
- II. 홈쇼핑 물류 System
- III. 배송접점 Claim 유형과 처리 Process
- IV. 택배사를 통한 점점개선
- V. 물류센터 운영에 의한 점점개선

I. 현대홈쇼핑 개요

개 요

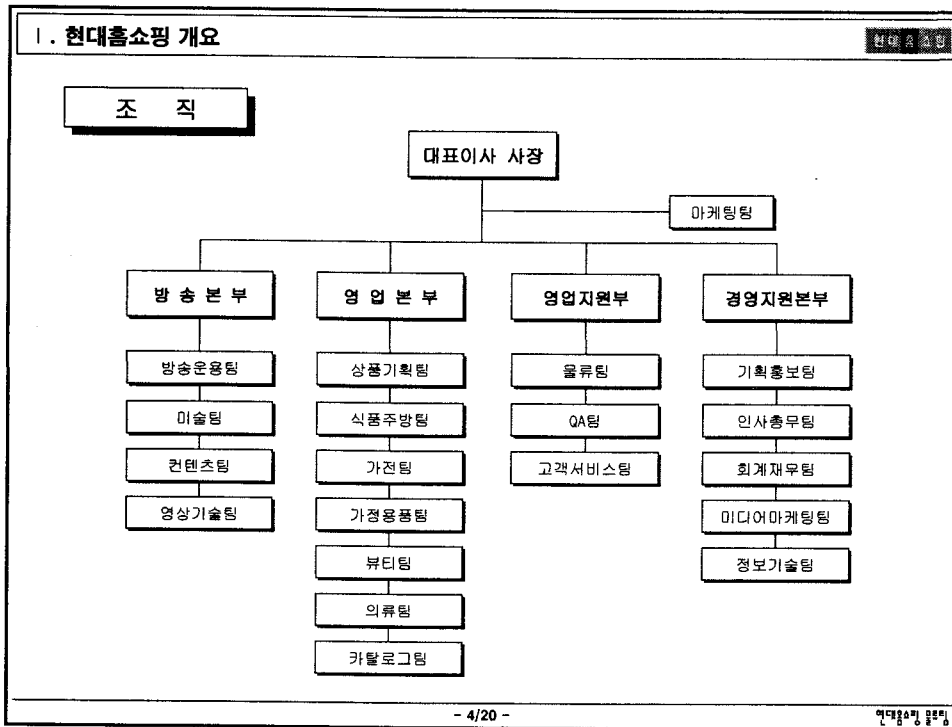
- 회 사 명 : 주식회사 현대홈쇼핑
(Hyundai Homeshopping Network Corporation)
- 주 소 : 서울특별시 용산구 한강로 3가 16-49
- 대표이사 : 사장 강태인
- 설 립 일 : 2001년 5월 29일
- 자 본 금 : 450억원

주주구성

주 주	지분율(%)	주 주	지분율(%)
현대백화점	28.70	㈜ SBS 外 1개사	5.31
서초방송 外 4개사	7.44	C&M 커뮤니케이션	4.78
㈜ 다음커뮤니케이션	6.00	기타	41.81
㈜ 국민은행	5.96	총계	100.00

I. 현대홈쇼핑 개요	
연 혁	
<input type="checkbox"/>	2001. 3. 31 주식회사 현대홈쇼핑 방송채널 사용 사업자 승인
<input type="checkbox"/>	2001. 5. 16 창립총회 개최(참여 주주사 총 52개 사)
<input type="checkbox"/>	2001. 5. 29 법인설립 등기(자본금 450억원)
<input type="checkbox"/>	2001. 6. 5 방송위원회 신규 방송채널사업 사업자(Program Provider) 승인장 접수
<input type="checkbox"/>	2001. 6. 18 ~ 27 신입/경력사원 공개모집
<input type="checkbox"/>	2001. 7. 25 한국 디지털 위성방송(주) 홈쇼핑 방송채널 사용 사업자 선정
<input type="checkbox"/>	2001. 11.19 본 방송 개시
<input type="checkbox"/>	2002. 3. 1 디지털 위성방송 송출 시작
- 2/20 -	

I. 현대홈쇼핑 개요			
SO확보현황			
<input type="checkbox"/>	810만 가시청 가구수 확보 (단위 : 개)		
지 역	지역 SO 수	계약완료 SO 수	확보율(%)
서 울	30	30	100.0%
6대 광역시	37	37	100.0%
기타 지역	37	37	100.0%
총 계	104	104	100.0%
- 3/20 -			



1. 현대홈쇼핑 개요

현대홈쇼핑

매출

(단위 : 억원)

구분	2002년	2003년	2004년
매출액	5,000	8,460	13,795

2002 손익추정

(단위 : 억원)

구분	금액	구성비(%)
매출액	5,000	100.0
매출총이익	1,351	27.0
경상이익	10	0.0

- 5/20 -

현대홈쇼핑 내부망

현대홈쇼핑

1. 현대홈쇼핑 개요

영업 기본방향

- **상품의 차별화를 통한 경쟁력 확보 & 기존 사업자와 확실히 차별**
 - 상품 고급화, 고품격화 추구
 - 신뢰할 수 있는 제품과 브랜드 전개를 통한 신규 고객 개발
- **브랜드 상품의 확대**
 - 유명 브랜드와 High Quality의 다양한 상품 전개
- **타겟 마케팅을 통한 상품 편성의 다양화 추구**
 - 고객 세분화를 바탕으로 상품군별 새로운 시간대 개발을 통해 다양한 고객과의 만남 창출
 - 20대 젊은 층이 선호하는 브랜드와 상품군 보강
 - 어린이 및 실버층을 위한 다양한 상품 개발 및 프로그램 편성
- **홈쇼핑의 편리성과 즐거움을 강화하는 동시에 고급 이미지 유지**
- **On/Off - Line의 유기적 협조를 통한 시너지 효과의 극대화**
 - 다양한 상품, 합리적 가격, 현대백화점이 없는 지방의 고객 유인
- **공익 실현의 프로그램 제작**
 - 장애인 및 소외 계층과 함께하는 프로그램 제작

- 6/20 -

현대홈쇼핑

현대홈쇼핑

1. 현대홈쇼핑 개요

서비스 제도

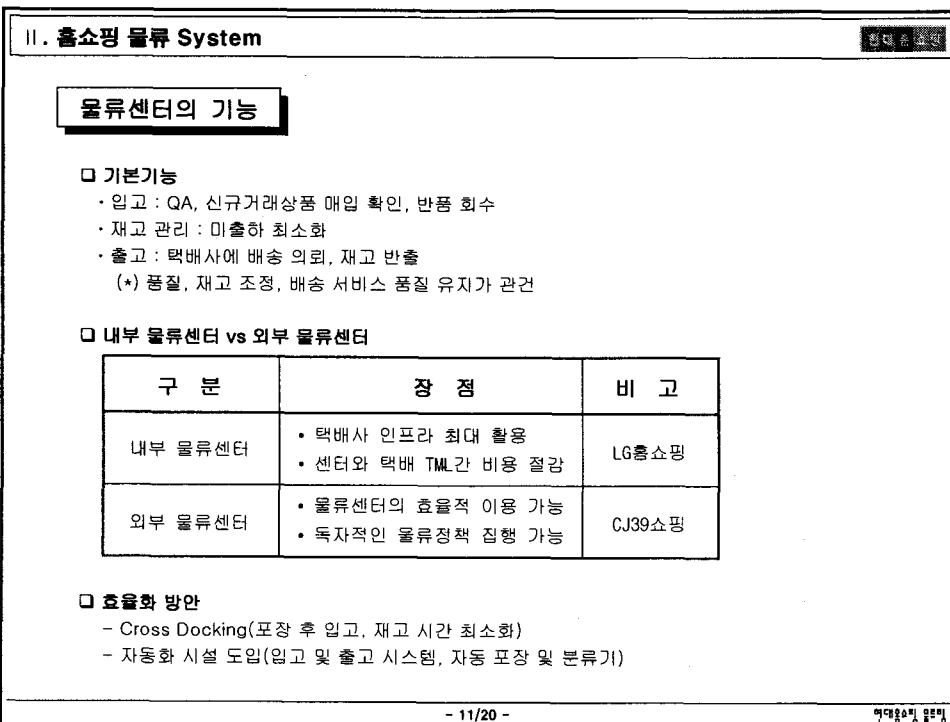
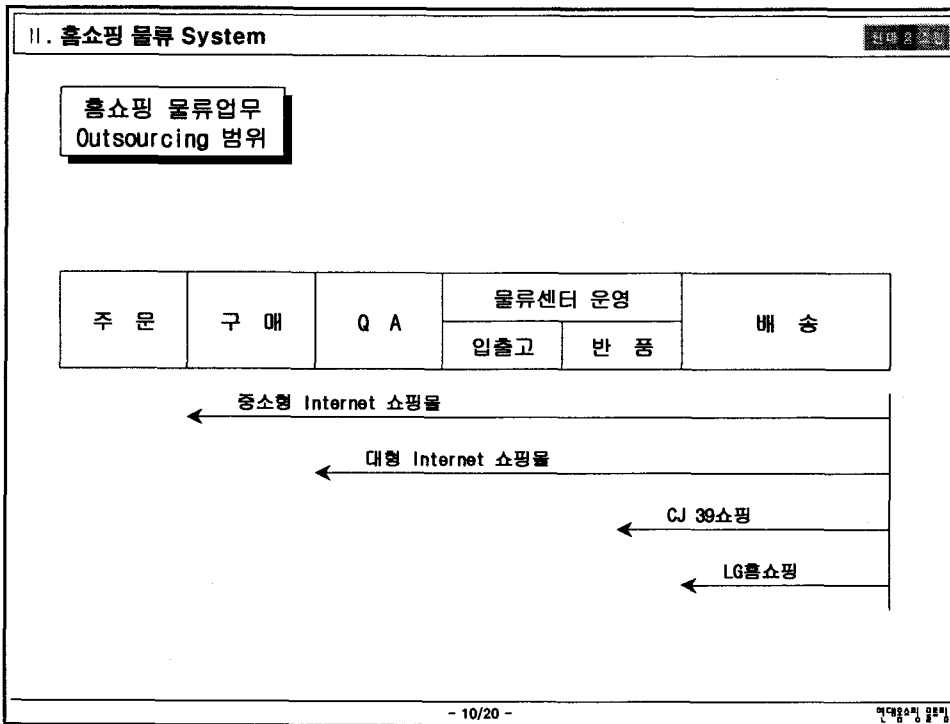
- **취소, 반품, 교환 관련**
 - 선환불 제도
 - 30일 이내 취소, 반품, 교환 제도
- **결제 관련**
 - 병행 결제 제도
 - 제휴 카드를 통한 서비스 확대
- **상품 배송 관련**
 - 배송지연 보장제도
 - 전담 배송
 - 지정일 배송
- **기타 제도**
 - 컴플레인 Zero 서비스
 - 라이프 업그레이드 서비스
(중고품 매입 보상 제도/서울 지역 우선 실시)

- 7/20 -

현대홈쇼핑

II. 홈쇼핑 물류 System		
현대홈쇼핑		
물류의 종류		
구 분	내 용	경쟁 가치
B2B 물류 (도매 또는 기업 물류)	제조업체 ↔ 제조업체 제조업체 ↔ 유통업체(백화점/할인점)	속도, 가격
B2C 물류 (소매 또는 홈쇼핑 물류)	제조업체 ↔ 개인 유통업체 ↔ 개인	속도, 가격, 제품, 품질, 배송 서비스, 반품 서비스
C2C 물류 (개인 물류)	개인 ↔ 개인 (개인택배, 퀵서비스)	속도, 서비스
- 8/20 -		
현대홈쇼핑 물류팀		

II. 홈쇼핑 물류 System			
현대홈쇼핑			
홈쇼핑 배송방법			
구 분	내 용	비 고	
홈쇼핑업체 주도의 배송	당사배송	지정택배사에 배송 위임(운송료 당사 지급)	
	당사직송	당사 직접 배송	
업체 주도의 배송	직택배	당사지정 택배사 / 운송료 당사 지급	집하시정 관리문제
	업체직송	택배사 자유 선택 / 운송료 업체 지급	서비스 품질 Control 문제
- 9/20 -			
현대홈쇼핑 물류팀			



II. 홈쇼핑 물류 System

현대홈쇼핑

환불제도에 따른
반품관리 차이

구분	선환불제도	후환불제도
채택업체	현대홈쇼핑, 농수산쇼핑, LG홈쇼핑	우리홈쇼핑, CJ39쇼핑
고객입장	<ul style="list-style-type: none"> 반품접수 시점에서 환불이 되므로 반품절차가 간단하다. 환불지연에 대한 염려가 없다. 	<ul style="list-style-type: none"> 반품의 회수확정 후 환불이 되므로 선환불에 비해 반품절차가 불편하다. 고객사유가 아닌 회수지연으로 인해 환불지연이 발생할 수 있다.
업체입장	<p>(장점)</p> <ul style="list-style-type: none"> 신속한 환불로 고객에게 편리와 만족을 준다. 반품 및 환불의 용이성으로 인해 후환불제에 비해 매출증대에 유리하다. 	<p>(장점)</p> <ul style="list-style-type: none"> 반품이 정상적으로 회수된 후에 환불하므로 고객이 회수에 협조적이다. 상품구성의 누락 등 비정상적인 반품회수가 줄어 든다.
	<p>(단점)</p> <ul style="list-style-type: none"> 반품 회수관리에 어려움이 많다. 악성고객(사은품, 경품, 부분품 누락 등)으로 인한 미회수건이 발생한다. 고객사유로 인한 당사손망실이 불가피하다. 	<p>(단점)</p> <ul style="list-style-type: none"> 회수확정지연으로 인한 고객불만이 발생할 소지가 있다. 환불지연으로 당사 이미지의 손상을 초래할 수 있다.

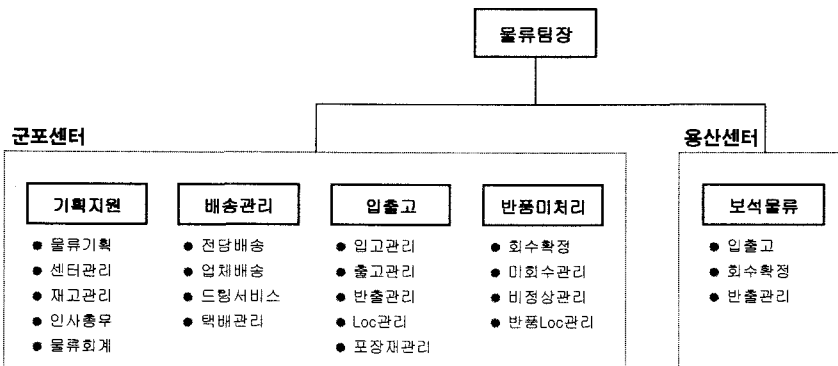
- 12/20 -

현대홈쇼핑 물류팀

II. 홈쇼핑 물류 System

현대홈쇼핑

현대홈쇼핑
물류팀 조직



인원(총 103명) - 관리직 23명
도급직 80명

- 13/20 -

현대홈쇼핑 물류팀

III. 배송접점 Claim 유형과 처리 Process

현대중공업 그룹

Claim 유형

□ 반품사유

(단위 : 건)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	계
반품사유	1.1%	1.5%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	1.1%	1.1%	1.0%
총반품건수	33,253	30,172	48,627	58,147	51,089	51,188	45,893	61,139	379,508

□ 교환사유

(단위 : 건)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	계
교환사유	5.5%	7.1%	5.8%	4.3%	4.4%	3.3%	4.6%	3.2%	4.6%
총교환건수	8,313	7,615	10,951	12,291	12,043	13,411	12,754	12,234	89,612

□ 고객의 소리(VOC)

(단위 : 건)

항목	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	계
배송관련계	61	86	60	24	78	69	78	51	507

□ 배송사고

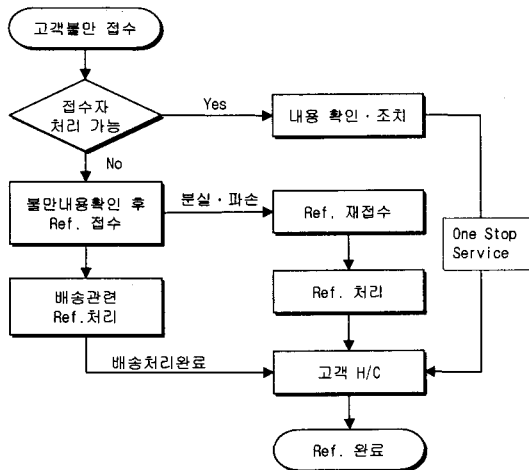
(단위 : ppm)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	계
파손	887	531	1,597	1,104	1,132	935	1,196	794	8,175
분실	758	495	349	350	465	228	228	352	3,225
계	1,645	1,026	1,946	1,454	1,597	1,163	1,425	1,146	1,422

III. 배송접점 Claim 유형과 처리 Process

현대중공업 그룹

처리 Process



III. 배송접점 Claim 유형과 처리 Process

현대유통쇼핑

배송사고 대응

- 분실 축소
 - 배송 및 회수 속도 개선
 - 미배송/미회수 관리 강화
- 분실 후 처리
 - 발생 직후 재발송으로 고객불만 최소화
- 파손 축소
 - 배송시 파손 - 업체포장 QA강화, 배송기사 교육
 - 회수시 파손 - TM의 포장협조 안내, 회수시 파손을 높은 상품 내품확인
- 불친절 근절
 - 경위서 징구 - 해당 영업소장 고객사과방은, 배송기사 경위서 제출
 - 분기별 교육 - TML별 순회교육 실시(현대유통쇼핑, 외부 서비스아카데미 강사)

- 16/20 -

현대유통쇼핑

IV. 택배사를 통한 점점개선정책

현대유통쇼핑

드림배송서비스

- 서비스 개시일 : 2002. 4. 1
- 대상 지역 : 서울 강남구, 서초구, 송파구, 강동구, 성남시
- 서비스 내용 : 기존의 배송사원(기사) 이외 서비스맨이 동승, 2인 1개조로 배송서비스 담당.
서비스맨은 상품배송은 물론 가전제품 등 일부 상품의 가정 내 설치, A/S점수, 고객불만 접수 및 처리, 쓰레기 버리기 등 다양한 부가서비스를 제공.

구 분	드림 I	드림 II
서비스 지역	강남구, 서초구	송파구, 강동구, 성남시
서비스 개시일	4/1	송파, 강동: 4/1 성남: 7/2
비중(누계치)	10.5%(10.5%)	5.9%(16.4%)

- 17/20 -

현대유통쇼핑

IV. 택배사를 통한 점점개선정책

현대홈쇼핑

전담배송서비스

- 서비스 개시일 : 2002. 7. 2
- 대상 지역 : 인천, 일산, 광주, 울산, 수원, 안양, 안산, 군포
- 서비스 내용 : 현대택배 각 지정에서 전담차량을 지정하여 현대홈쇼핑 상품만을 배송하고 회수하는 서비스. 유니폼과 명찰을 착용함으로써 고객에게 신뢰감을 높이고 있음.

구 분	1단계	2단계	3단계	4단계
서비스 지역	인천, 일산	광주, 울산, 수원, 안양, 안산, 군포	서울(기존 외), 용인, 수지	부산, 대구, 대전
서비스 개시일	7/2	8/5	10월중 (추석이후)	10월중 (추석이후)
비중(누계치)	5.2%(5.2%)	3.6%(8.8%)	21.1%(29.9%)	21.9%(51.8%)

현대홈쇼핑 물류팀

V. 물류센터 운영개선을 통한 개선정책

현대홈쇼핑

개선대상 및 관리방향

개선대상	관리방향
배송지연 최소화	<ul style="list-style-type: none"> • 업체입고관리 • 재고관리, 출고관리
출하오류 최소화	<ul style="list-style-type: none"> • Location관리 • Pick Up 관리, 입고관리
반품회수 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 선환불제도로 인한 Moral Hazard 방지 • 반품 Tag 부착

현대홈쇼핑 물류팀

**물류운영 Potential
제고 방향**

- 관리지표에 의한 평가체계의 개선
 - Group 평가
 - Operation 실수 축소

- 제안제도 활성화
 - 제안제도 - 아이디어 제안, 실시제안, 테마제안에 대해 Mileage 및 상금 차등지급
 - 2002.1 ~ 9 현대중쇼핑 전체 419건 중 물류팀 159건 (37.9%)

- 분임토의 활성화
 - 월 2회 조별 실시

- Incentive 지급
 - 업무성과 및 직무태도 평가로 월 4명 포상지급