총체적 경험 제공이 1등 고객만족의 출발

한국능률협회컨설팅 2022년도 한국산업의 고객만족도 조사

KCSI(한국산업의 고객만족도)는 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 1992년 한국 산업의 특성을 살려 개발한 한국형 고객만족도 측정 모델이며, 국민총생산(GNP)·국내총생산(GDP) 등 생산성 지표와 달리 국가 산업경제의 질적 성장을 평가하는 지표다. 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받고 있는 한국 산업의 대표적인 고객만족지수로서 조사 대상 산업이 전체 GDP의 약 74%를 차지할 만큼 국내 산업의 대표적 고객만족도 조사제도다. KCSI는 해마다 한국의 산업 및 기업 현 위치를 확인하고, 향후 관련 산업 및 기업의 경쟁력 향상을 위한 기초자료로 활용된다. 조사 결과를 통해 기업은 시장에서 자사 경쟁력을 파악하고, 고객에게 불만을 일으키는 상품이나 서비스 문제를 개선함으로써 고객지향적인 경영활동을 펼칠 수 있다. 자사의 미래 성장 가능성을 예측할 수 있어 미래에 대비할 수 있는 자료로도 활용된다.

【게티이미지뱅크】

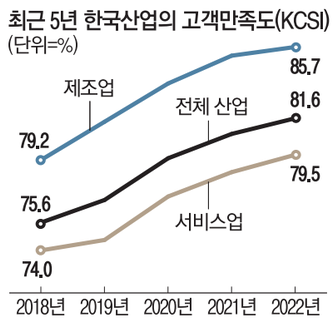
한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 10일 '2022년도 제31차 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사 결과를 발표했다.

올해 KCSI 조사는 소비재 24개, 내구재 26개, 서비스재 58개, 공공서비스 10개로 118개 산업군에 걸쳐 조사가 이뤄졌다. 이번 조사는 올해 4월 초부터 8월까지 서울·6대 광역시에 거주하는 만 18~65세 남녀 소비자 1만1055명을 대상으로 일대일 개별 면접 방식을 통해 조사했다.

올해 KCSI 조사에서 소비재 부문에서 탠디가 금강을 제치고 제화산업에서 최초 1위에 올랐으며, 과자(오리온), 맥주(하이트진로), 전통장(CJ제일제당(해찬들)), 샴푸(애경산업), 치약(애경산업)에서 1위 기업 변동을 보였다. 내구재에서는 캐논코리아가 사무용 복합기(복사기)에서 첫 1위를 차지했고 무선청소기는 삼성전자, 식기세척기는 LG전자가 선두에 올랐다. 서비스업에서는 여기어때가 숙박앱 부문 첫 1위를 기록했고, 이외에도 간편결제 서비스(네이버페이), OTT 서비스(티빙), 배달앱(배달의민족), 고속버스(금호고속), 스키장(용평리조트), 종합병원(삼성서울병원) 등에서 치열한 고객만족도 경쟁 끝에 1위 기업 변동이 나타난 것으로 조사 결과 드러났다.

2022년 KCSI 주요 특징은 네 가지로 요약된다.

첫째, KCSI는 전년 대비 0.9점 상승했으며, 고객 만족을 위한 기업의 순위 주도권 경쟁이 치열한 것으로 나타났다. 산업별로는 제조업이 85.7점, 서비스업(공공 포함)이 79.5점으로 제조업의 만족 수준이 좀 더 높았다. 제조업과 서비스업 모두 코로나19 팬데믹과 함께 급격히 변화하는 시장 환경에서 고객의 니즈를 읽고 민첩하게 대응하는 산업·기업의 만족도가 높은 것으로 나타났다.



한국 소비자 1만1055명 대상
118개 산업군 심층조사 진행

코로나·엔데믹 시대 거치며
기업간 경쟁 점차 치열해져
올해 1·2위 격차 대폭 축소
16개 산업에서 선두교체

고객경험관리 기업 화두 부상
만족도 결정짓는 요소로 작용
빅데이터로 니즈 발굴하고
불편 해결 등 전방위 활용도

삼성전자·현대차·코웨이…
복수의 산업군서 정상 올라

둘째, 산업 1·2위 간 격차가 지속적으로 감소했다. 특히 제조업 1·2위 간 격차 감소 양상이 두드러지고 있다. 2위 기업 대비 1위 기업의 고객 만족 수준을 나타내는 기업 간 경쟁지수(CVA)를 살펴볼 때 제조업 1·2위 기업 간 경쟁지수는 2018년 대비 1% 가까이 격차가 줄어든 것을 볼 수 있으며, 2021년 이후에는 전체 산업 대비 경쟁 강도도 더 세진 것을 확인할 수 있다.

서비스업의 경우 경쟁 강도가 예전부터 강했기 때문에 큰 폭의 변화를 보이지 않았으나 올해 급격한 하락을 보였다.

KCSI 제조업 1위 기업은 글로벌 최고 수준의 제품 품질을 이끌며 고객 만족도에서도 보여왔던 큰 경쟁력 우위가 후발 기업의 맹추격으로 점차 줄어들고 있어 최근 급변하는 고객 니즈 변화에 대응하는 제품·서비스 개발이 필요한 시점인 것으로 분석된다.

셋째, 고객경험(CX) 시대가 열리며 더 좋은 경험 제공이 고객 만족도를 높이는 가장 효과적인 수단으로 떠올랐다. KCSI를 구성하고 있는 3대 차원인 '전반적 만족도, 재이용(구매) 의향, 요소만족도'의 추이를 통해 향후 고객만족경영의 추진 방향을 예측할 수 있다.

최근 5년간 이 3대 차원별 1위 기업이 산업별 1위 기업으로 연계되는 확률을 분석해본 결과 요소만족도의 연계성이 5년 내내 지속 상승하며 가장 높은 것으로 나타났다.

즉, 요소만족도에서 1위에 오른 기업은 90%가 넘게 산업 1위로 연계된 것을 볼 수 있었다. 최근 고객경험의 중요성이 대두되면서 기업들은 발달된 데이터 분석과 정보통신기술을 활용해 고객의 불편을 개선하고 새로운 상품·서비스를 제공하고 있는데, 이 과정에서 나타나는 보다 세밀한 고객경험 향상 활동이 요소만족도를 높이는 데 일조했고 이것이 고객만족도 향상으로 연결된 것이라 할 수 있다.

넷째, 산업 내 경쟁 강도가 치열해졌다. 올해 KCSI에서는 총 16개 산업에서 1위 기업 변동을 보였는데 변동 비율은 15.7%로 작년보다 1.4%포인트 늘었다. 업종별로는 제조업 9개, 서비스업 7개로 나타났다.

최근 10년간 1위 기업 변동수가 점차 줄어들어 2020년에는 10개 이하를 보였지만 코로나 시대에 접어든 이후 기업 간 경쟁이 치열해지며 고객만족도 순위 변화도 늘어나는 모습이다.

올해 KCSI에서는 총 15개 기업이 2개 이상 복수 산업에서 1위로 선정됐다. 삼성전자는 지난해보다 1개 많은 10개 산업에서 정상을 차지하며 최다 1위를 차지했다. 삼성물산은 4개 산업에서 1위를 차지했으며 KT, SK브로드밴드, 라이온코리아, 롯데GRS, 삼성화재, 애경산업, 우정사업본부, 유한킴벌리, 캐논코리아, 코웨이, 한국필립모리스, 한샘, 현대자동차 등이 복수 산업에서 1위를 차지하는 영예를 안았다.

이상윤 KMAC 기업가치혁신부문 부문장은 "급변하는 경영 환경과 고객 니즈에 대응하기 위해서는 '총체적인 경험(TX) 관점'에서 기업 내부를 점검할 필요가 있다"고 강조하며 "코로나19 팬데믹 이후 가속화되고 있는 디지털 전환을 기반으로 고객 여정의 관리를 통한 상품·서비스 혁신의 고객경험(CX·Customer eXperience), 구성원·조직 문화 혁신의 구성원 경험(EX·Employee eXperience), 사회적 책임, ESG 경영을 강조하는 지속가능성 경험(SX·Sustainability eXperience) 등의 경험 혁신을 통해 비즈니스 경험(BX·Business eXperience)을 혁신하는 기업만이 고객에게 차별화된 경험을 제공할 수 있을 것이고 이는 고객 만족 향상의 원천이 될 것"이라고 덧붙였다.

한우람 기자

2022 한국산업 고객만족도 산업별 결과

소비재 제조업

산업	1위 기업
과자	오리온
두부	풀무원식품
맥주	하이트진로
소주	금복주
식용유	사조대림(해표)
아이스크림	빙그레
우유	서울우유
유산균발효유	hy
음료	동아오츠카
전통장	CJ제일제당(해찬들)
참치캔	동원F&B(동원참치)
홍삼가공식품	한국인삼공사(정관장)
궐련형 전자담배	한국필립모리스(아이코스)
담배	한국필립모리스(말보로)
생리대	유한킴벌리
샴푸	애경산업
세탁세제	라이온코리아
아웃도어의류	노스페이스
여성내의	신영와코루(비너스)
여성용기초화장품	아모레퍼시픽
제화	탠디
주방세제	라이온코리아
치약	애경산업
화장지	유한킴벌리

내구재 제조업

산업	1위 기업
PC	삼성전자
TV	삼성전자
가정용복합기(프린터)	캐논코리아
김치냉장고	삼성전자
냉장고	삼성전자
무선청소기	삼성전자
사무용복합기(복사기)	캐논코리아
세탁기	삼성전자
식기세척기	LG전자
에어컨	삼성전자
의류건조기	삼성전자
전기레인지	SK매직
전기밥솥	쿠쿠전자
정수기	코웨이
헬스케어(안마의자)	바디프랜드
휴대폰(스마트폰)	삼성전자
RV승용차	현대자동차
가정용가구	한샘
가정용건축자재	LX하우시스
경형승용차	한국지엠
보일러	경동나비엔
부엌가구	한샘
블랙박스	팅크웨어(아이나비)
승용차타이어	금호타이어
일반승용차	현대자동차
침대	코웨이

일반 서비스업

산업	1위 기업
간편결제서비스	네이버페이
생명보험	삼성생명
신용카드	신한카드·삼성카드
은행	신한은행
인터넷전문은행	카카오뱅크
자동차보험	삼성화재
장기보험	삼성화재
저축은행	애큐온저축은행
증권	삼성증권
체크카드	KB국민카드
OTT서비스	티빙
TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑
T커머스	SK스토아
대형마트	롯데마트
대형서점	교보문고
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼
면세점	신라면세점
배달앱	배달의민족
백화점	현대백화점
부동산플랫폼	KB국민은행(KB부동산)
숙박앱	여기어때
스크린골프	골프존
영화관	롯데시네마
오픈마켓	11번가
음원플랫폼	멜론
인터넷서점	YES24
인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑(Hmall)
전자제품전문점	삼성디지털프라자
제과·제빵점	파리크라상(파리바게뜨)
중고거래플랫폼	당근마켓
중고차플랫폼	KB캐피탈(KB차차차)
커피전문점	엔제리너스
패션온라인몰(자사몰)	삼성물산(SSF SHOP)
패스트푸드점	롯데리아
편의점	GS25
피자전문점	도미노피자
IPTV	SK브로드밴드
검색포털사이트	Naver(네이버)
국제전화	SK텔링크(00700)
내비게이션앱	티맵(TMAP)
시내·시외전화	KT
이동전화	SK텔레콤
인터넷전화	KT
초고속인터넷	SK브로드밴드
고속버스	금호고속
도시가스	서울도시가스
렌터카	롯데렌터카
무인경비	에스원
스키장	용평리조트
아파트	삼성물산
워터파크	캐리비안 베이
저비용항공	에어부산
종합레저시설	에버랜드
종합병원	삼성서울병원
주유소	SK에너지(SK주유소)
콘도미니엄	한화리조트
택배·소포	우체국소포
항공	아시아나항공

공공 서비스업

산업	1위 기관
공공서비스	우정사업본부(우편)
지하철	부산교통공사

※ 자세한 조사 결과는 KMAC 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

생명보험 부문 / 삼성생명

쉽고 빠르게… 고객 눈높이 맞춤 서비스 제공

삼성생명은 한국능률협회컨설팅이 주관하는'2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사에서 생명보험 부문 18년 연속 1위에 선정됐다. 삼성생명은 고객을 최우선으로 보호하기 위해 내부 통제 기능을 강화했다.

신상품에 대한 고객 보호 관점 의견을 반영하고 출시 점검 강화를 위해 CCO(금융소비자보호총괄책임자)는 상품 출시 거부권(Veto)을 행사할 수 있고, 오해의 소지가 있는 안내장을 사용하거나, 고객 불만 사례가 다발하는 등 고객의 권익 침해가 우려되는 조직에 대해서는 현장 조사를 진행해 원인을 파악하고 개선 조치를 취함은 물론, 사례 전파를 통해 재발을 방지하는 등 내부 통제 업무도 수행하고 있다.

아울러 고객의 소리를 듣는 다양한 소통 창구에서도 삼성생명의 고객중심경영 강화를 위한 지속적인 노력을 살펴볼 수 있다. 고객과 이해가 상충되는 사안에 대해 외부 전문가의 의견을 업무에 반영하는'소비자권익보호위원회'와 상품과 서비스 체험, 설문조사 등을 통해 불편 사항 발굴, 편의성 개선 아이디어를 제안하는'고객패널' 제도가 대표적이다.

또한 삼성생명은 보험금 청구 과정에서 고객의 편의를 높이기 위한 서비스도 확대하고 있다.

이처럼 삼성생명은 제공 중인 제도와 서비스 중 고객 효용이 높은 28개를 선별하며 지난달 '튼든탄 고객케어'로 브랜드화하여 론칭하였다. 흩어져 있던 제도와 서비스를 고객의 눈높이에 맞춰 △유용한 거래 △쉽고 빠른 청구 △특별한 케어 △빈틈없는 보장 △쏠쏠한 혜택 등 고객 효용 관점에서 5개 유형으로 재분류하고, 홈페이지와 모바일에 직관적으로 도식화함으로써 쉽게 접근해 확인하고 신청할 수 있도록 개선한 것이다.

삼성생명 관계자는 "고객의 소리에 귀 기울이고 차별된 상품과 서비스를 제공해 고객의 미래를 지키는 인생 금융 파트너로서 소명을 다할 것"이라고 밝혔다.

신용카드 부문 / 삼성카드

고객 취향 맞춤 서비스에 금융소비자 보호 더해

삼성카드는 1988년 창립 이후 고객에게 신뢰를 기반으로 한 가치를 전달하며 대한민국 신용사회 구축의 장본인으로서 신용카드업을 선도해왔다.

삼성카드는 '고객 중심 경영'을 바탕으로 금융시장 내 경쟁력을 확보하고, '금융소비자 보호 체계'를 마련해 금융사기 피해 예방 및 소비자 권익 증진을 위해 최선을 다하고 있다. 특히 고객으로부터 신뢰받는 회사가 되는 것을 목표로 소비자의 권익을 보호하기 위해 금융소비자 보호 내부통제 기준을 수립해 더욱 강화된 보호 체계를 구축했으며, 정기적으로 대표이사 주관의 금융소비자 보호 내부통제위원회를 운영해 금융소비자 보호 내부통제 기준 준수 여부를 점검하고, 소비자 보호에 관한 주요제도 변경 사항을 논의하고 있다.

또한 다양한 영역에서 고객의 소리를 전달하기 위해 대표이사, CS 패널, 전문 자문위원, 임직원이 참석하는 소비자보호위원회를 정기적으로 개최해 적극적으로 고객의 니즈를 반영하고 개선 제안을 실행해 고객만족도를 제고하는 데 노력하고 있다.

한편 전 임직원이 금융소비자 보호의 중요성을 인식할 수 있도록 회사 내 주요 부서에 '소비자보호 담당자'를 지정하고, 소비자 보호 관련 제도 공유 및 교육을 통해 직원들의 소비자 보호에 대한 관심도를 제고하고 있다.

삼성카드는 업계를 선도해온 디지털 및 빅데이터 분석 역량 등을 지속적으로 발전시켜 고객들에게 다양한 서비스를 제공하고 미래 핵심 경쟁력을 확보해 나가고 있다. 업계 최초로 구축한 '실시간 데이터 기반 AI 마케팅 체계'를 활용해 실시간 데이터를 딥러닝 기반 AI로 분석하고 고객별 니즈와 상황에 가장 적합한 서비스나 혜택을 추천하는 'AI 큐레이션'을 제공한다.

앞으로도 삼성카드는 고객들의 신뢰를 얻을 수 있는 다양한 상품과 서비스를 선보이고, 고객 편의를 향상시킬 수 있는 새로운 경험을 제공하는 등 고객 중심 경영을 지속적으로 펼칠 계획이다.

인터넷전문은행 부문 / kakaobank

앱만으로도 편리하게 은행 모든 서비스 이용

1958만 고객이 사용하는 카카오뱅크는 고객의 소리에 적극적으로 귀를 기울이는 것에 가장 집중해왔다. 2018년부터 자체 CS 관리 시스템을 통해 카카오뱅크 고객센터와 상담을 진행한 고객을 대상으로 상시 '고객만족도(CSI) 조사'를 진행하고 있다.

추가로 카카오뱅크의 상품과 서비스에 고객 의견을 더 빠르고 효과적으로 반영하기 위해, 2019년부터 다양한 연령, 지역, 성별로 구성된 '고객자문단'을 운영하고 있다. 고객자문단은 카카오뱅크의 상품과 서비스를 경험하고, 개선이 필요한 사항이나 불만사항 등 다양한 금융소비자 의견을 대변해 당행의 금융 서비스 및 제도 개선에 기여했다.

고객의 소리를 기반으로, 개선 과제로 접수된 내용에 대해서는 카카오뱅크 VOC 업무처리지침에 따라 내부 시스템에 등록해 상시 관리하고 있다.

위탁 전문 업체와 협업하여 약 400명의 협력사 직원이 고객 상담을 진행한다. 협력사와의 정기 간담회 진행을 통해 개선 이슈를 논의하고, 카카오뱅크의 상품과 서비스에 대한 VOC 의견을 상시로 관리하는 '개선 제안 프로세스'를 운영하는 등 고객 의견이 성공적으로 반영될 수 있도록 유관 부서와 협력하고 있다.

카카오뱅크 고객센터는 고객이 물리적 공간 없이, 앱만으로도 편리하게 은행 서비스를 이용할 수 있도록 총 4개의 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있다. 사용자가 시간에 구애받지 않은 상담을 원한다면 카카오톡(챗봇, 상담직원 연결)으로, 톡이 어렵다면 전화로, 또 당장 급한 문의가 아니라면 1대1 문의를 이용할 수 있다.

카카오뱅크 관계자는 "항상 고객 편의성 관점에서 고민하고, 철저한 CS 관리와 운영을 지속 유지해 새로운 고객경험 제공을 위해서 힘써 왔다"며 "편리한 서비스 경험을 제공할 수 있도록 고객의 소리에 귀를 기울이고, 금융취약계층을 포함한 모든 카카오뱅크 고객에게 합리적 고객서비스를 제공하기 위해 노력하겠다"고 말했다.

증권 부문 / 삼성증권

디지털 자산관리에서도 고객 가치 최우선

단순 브로커리지를 증권사의 역할로 여기던 2000년대부터 삼성증권은 자산 관리 서비스를 선보이며 자본시장의 선도자로서 자리매김했다.

삼성증권은 디지털 자산 관리 역량을 강화해 디지털 채널을 통해 비대면 맞춤형 전문상담 서비스를 제공한다. 고객의 연령과 니즈에 따른 맞춤형 자산 관리가 대면 서비스 못지않게 디지털에서도 구현되는 것이다.

이를 위해 2020년 신설된 디지털 자산관리본부는 투자 상담부터 업무 문의까지 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 원스톱 자산 관리 컨설팅을 제공한다. 전화 한 번으로 연결되는 상담 서비스는 물론, 채팅 상담 및 영상 상담도 가능하다. 고객의 투자 성향이나 목적에 따라 선택할 수 있는 다양한 금융상품뿐 아니라 리서치 보고서, 투자 전략, 유망 종목 및 상품 분석 등 양질의 정보도 비대면 상담을 통해 제공된다. 또한 비대면이 일상화된 상황을 고려해 고객 니즈에 맞춘 '웹세미나'도 비대면 방식으로 개최하고 있다.

삼성증권은 고객의 권익 침해를 예방하는 데 가장 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력은 상품 개발, 상품 판매, 사후관리 등 전 과정에서 소비자 피해 방지를 위한 업무 프로세스와 시스템을 체계화한 것에서 나타난다.

상품 개발 단계부터 고객의 피해 가능성을 다각도로 검토하고, 고객의 의견을 반영하기 위해 반기 1회 신상품 만족도 모니터링 조사를 실시한다.

지금까지 VOC(Voice of Customer)는 개별 고객의 불만 관점에서 처리되고 있었다. 그러나 삼성증권은 고객 중심 관점에서 VOC의 중요성을 재발견하고, 이를 경영을 위한 자원으로 활용하기 위해 노력하고 있다.

이러한 노력이 바탕이 되어 삼성증권은 2021년 금융감독원 소비자 보호 실태 평가에서 '양호' 등급을 획득했다. 엄격한 평가 기준으로 인해 평가 대상 26개 금융기관 중 삼성증권을 비롯한 3개사만 '양호' 등급을 획득했다는 사실은 금융소비자 보호를 위한 삼성증권의 치열한 노력을 증명한다.

일반승용차 / RV승용차 부문 / HYUNDAI

추석·휴가 등 대규모 차량 이동 때 특별 무료 점검

현대자동차가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2022년 한국산업의 고객만족도(KCSI)에서 일반/RV승용차 부문 1위로 선정됐다.

올해로 시행 31년째를 맞이한 KCSI는 각 기업의 질적 성장을 평가할 수 있는 좋은 기준점이며, 더 나아가 국가 산업의 발전뿐만 아니라 소비자 권익 보호에 기여하고 있다. 이러한 KCSI 조사에서 현대자동차가 29년 연속 (RV 19년) 1위를 달성할 수 있었던 것은 '고객 니즈에 대응하는 서비스 고도화와 고객 관점에서 바라보는 서비스 마인드 강화' 의 이유가 크다

현대자동차는 시즌별 특성 및 코로나19 시대 흐름 등을 고려하여 고객 만족이 극대화될 수 있는 맞춤 서비스 프로그램을 강화하고 있다. 지난 4월에는 어린이들의 안전한 등하원길 조성을 위하여 차량 실내 살균 및 미세먼지 차단 에어컨 필터 교환 등이 포함된 통학차량 무상 케어 서비스를 실시하였다. 또 9월에는 추석을 맞아 장거리 운행 및 고객 안전을 위하여 특별 점검 서비스를 제공하였고 이러한 특별 점검 서비스는 추석뿐만 아니라 설, 하계(휴가철) 시즌과 같이 대규모 차량 이동이 예상되는 시점에 맞춰 실시되어 꾸준한 고객 성원에 보답하고 있다.

또 기존의 서비스 제도를 통폐합하고, 고객의 상황과 차종 등에 맞는 서비스 가이드를 준비하는 등 서비스 프로그램을 개편해 나감과 동시에, 전기차 고객을 위한 '찾아가는 충전 서비스'를 강화하여 고객 불편을 최소화하고 G90 고객을 대상으로 원격진단 및 방문 점검 등의 프리미엄 서비스를 제공하는 'Team G90 서비스'를 실시하여 고객에게 새로운 서비스 경험을 제공하고 있다.

더 나아가 정비 현장에서 우수 엔지니어 양성을 위해 ADAS, 네트워크 등 12개 분야에서 기술역량을 평가하여 4개의 등급별 자격을 부여하고 있는 현대차의 독자적인 기술 인증 프로그램인 HMCP를 확장한, 전동화 기술 인증 프로그램 HMCPe(Hyundai Master Certification Program Electrified)를 신규로 도입했다. 전기차 진단 및 수리기술의 전문성을 확보하고 고객에게 전문적이고 안전한 정비 서비스를 선제적으로 제공해 고객 중심의 서비스 가치 혁신을 실천하고 있는 것이다.

아울러 차량 구매 및 정비 과정에서의 고객 경험을 기반으로 제작된 '고객 응대 표준 가이드'는 단계별 고객 응대 방향성을 명확히 제시하고 고객 접점별 핵심 응대 요소에 집중하게 함으로써, 고객이 전국 어디에서나 균일하고 우수한 고객 서비스를 받을 수 있도록 했다. 또 '고객의 시간을 가치 있게'라는 현대자동차 국내사업본부 CS철학을 'CS Way'라는 구체적이고 실질적인 고객 응대 솔루션으로 현장에 전파하여 고객 응대 역량을 더욱 향상시키고 있다. 차량 구매 과정 외에도 하이테크센터를 방문하는 장애인, 노약자, 임산부 등 교통 약자 고객의 이동 편의성 개선을 위해 하이테크 센터 내 휠체어를 비치하고 맞춤형 고객 응대를 제공하고 있다.

고객이 만족하는 제품과 서비스를 제공하기 위해 고객과의 활발한 커뮤니케이션이 중요함을 인식하고, 고객의 목소리를 효과적으로 반영하기 위해 현대차는 선행품질 모니터링을 통해 신차 품질 관련 문제를 사전에 해결하며 다발생 품질 이슈에 대해 철저한 조사 및 분석을 실시하여 고객불만을 최소화하고 동시에 동일사항이 재발되지 않도록 하고 있다. 또 각종 시승 및 초청행사, 모터쇼 참석과 '팰리세이드 하우스'를 비롯한 고객의 라이프스타일 기반 체험 공간 등 고객과 직접적인 소통의 장을 적극적으로 제공하여 긍정적인 고객 경험이 널리 확산되기 위한 기반을 확보해 나가고 있다.

이에 더해 현대자동차는 다양한 고객들의 니즈를 반영한 상품을 출시하고 있다. 올해 2월 앤트리 스포츠유틸리티차(SUV) 캐스퍼의 적재 능력을 강화한 '캐스퍼 밴' 모델을 출시해 법인 고객을 포함해 다양한 용도로 차량을 활용하고자 하는 고객의 선택 폭을 한층 넓혔다. 야외 활동을 즐기는 고객을 위한 캠핑·차박 테마 상품인 '여행의정석(for Camping)', 국내에만 1500만명에 달하는 반려동물을 키우는 고객을 위한 테마 상품인 '펫프렌들리(with VAN)' 등 고객들의 슬기로운 카 라이프를 위한 커스터마이징 상품을 출시했다. 최근엔 '캐스퍼 스튜디오 성수'에서 국내 대표 스트리트 편집숍 '카시나'와 함께 트렌디함을 강조한 팝업 스토어 형식의 전시 공간을 운영해 MZ세대 사이에서 큰 인기를 끌기도 했다.

이렇게 고객 관점에서 생각하고 최고의 고객 경험을 제공하고자 하는 노력에 힘입어, 현대차의 우수한 제품과 서비스가 인정받고있다. 올 2월 한국자동차기자협회가 뽑은 '2022 올해의 차'에 제네시스 G90가 선정되고 올 4월 월드카어워즈에서는 '2022 세계 올해의 차'에 아이오닉5가 선정되는 결과로 이어지게 되었으며, 앞으로도 한발 더 가까이에서 고객과 소통하고자 하는 노력을 지속할 예정이다.

휴대폰(스마트폰) 부문 / SAMSUNG Galaxy

개방과 협력 통해 폴더블 제품 소비자 경험 혁신

삼성전자는 지난 8월 10일 '삼성 갤럭시 언팩 2022'를 온라인으로 개최하고 차세대 폴더블 스마트폰인 '갤럭시 Z 플립4' '갤럭시 Z 폴드4'를 전격 공개했다.

노태문 삼성전자 MX사업부장(사장)은 "갤럭시 폴더블 시리즈는 끊임없이 변화하는 다양한 소비자의 요구를 충족시키고자 하는 삼성의 혁신 철학을 구현한 제품"이라며 "개방과 협력을 통해 완성된 새로운 경험"이라고 말했다. 그는 이어 "삼성은 업계 리더십을 통해 폴더블폰을 전 세계 수백만 명이 사용하는 카테고리로 성장시켰고, 앞으로 더 많은 소비자가 폴더블 제품을 경험해볼 수 있도록 지속적으로 혁신을 이어갈 것"이라고 덧붙였다.

'갤럭시 Z 플립4'는 콤팩트한 클램셸 형태의 세련된 디자인으로 자신만의 방식으로 개성을 표현하는 사용자들에게 다양한 선택권을 제공한다.

폴더블에서만 가능한 '플렉스 모드'를 활용해 새롭고 다채로운 촬영 경험인 '플렉스캠'을 즐길 수 있다. 두 손이 자유로운 상태에서 여러 명이 셀피(셀카)를 찍는 등 편리한 촬영을 할 수 있을 뿐 아니라 일반 스마트폰에서 경험하기 어려운 다양한 촬영 각도도 구현할 수 있다.

또 '퀵샷' 기능으로 스마트폰을 열지 않고 커버 디스플레이에서 고화질 후면 카메라를 활용해 촬영할 수 있다. 한층 더 업그레이드된 퀵샷은 인물 모드 촬영이 지원되고, 퀵샷 촬영 중에도 플렉스 모드로 전환하여 촬영을 이어갈 수 있어 브이로그 제작 시 유용하다.

'갤럭시 Z 폴드4'는 향상된 기능을 통해 이전보다 더 효율적으로 작업 수행이 가능하다. 특히 새로 추가된 '태스크바'는 PC와 유사한 레이아웃을 통해 자주 사용하는 애플리케이션과 최근 사용 앱에 사용자가 보다 편리하게 접근할 수 있는 환경을 제공한다.

'갤럭시 Z 폴드4'는 120Hz 화면 주사율을 지원하고 '언더 디스플레이 카메라'의 시인성을 개선한 메인 디스플레이를 통해 더욱 몰입감 있는 동영상 시청이 가능하다.

페이스북과 같은 사회관계망서비스(SNS) 앱은 대화면에 최적화된 UI를 제공하여 한 화면에서 더 많은 콘텐츠를 즐길 수 있다. 또 넷플릭스 등 온라인동영상서비스(OTT) 앱은 플렉스 모드로 편하게 감상할 수 있고, 아직 최적화되지 않은 앱도 '플렉스 모드 터치패드'를 통해 콘텐츠를 일시 중지, 되감기, 재생뿐만 아니라 확대·축소하는 기능을 사용할 수 있다.

PC 부문 / Galaxy Book2 Series

갤럭시 DNA 접목해 성능·휴대성 '양수겸장'

삼성전자가 '갤럭시 북' 시리즈를 앞세워 노트북 27년 연속 국내 판매 1위를 달성했다. 삼성전자는 2021년 기준 37%의 점유율을 기록했으며, 2022년 상반기 기준 34%의 점유율을 나타내 28년째 1위도 유력하다.

'S펜'을 지원하는 투인원(2-in-1) 노트북인 '갤럭시 북2 프로 360'과 전통적인 크램셸(clamshell) 디자인의 '갤럭시 북2 프로' 2종으로 출시된 갤럭시 북 2 프로 시리즈는, 갤럭시 DNA를 PC에 접목해 강력한 성능과 휴대성을 모두 갖춘 것이 특징이다.

'갤럭시 북2 프로' 시리즈는 일반 소비자 대상 노트북 중 최초로 마이크로소프트(MS)의 기업용 보안 솔루션인 '시큐어드 코어 PC(Secured-Cored PC)' 규격을 충족하며 강력한 개인 정보 보호 기능을 갖췄다. 또한 최신 인텔 12세대 코어 프로세서를 탑재해 업무나 영상통화, 게임 등을 더욱 매끄럽고 안정적인 성능으로 즐길 수 있다. 영상통화가 일상화된 환경을 반영해 한층 향상된 영상 통화 경험을 제공한다.

게다가 갤럭시 생태계와의 매끄러운 연결성을 지원해 일상 생활을 더 쾌적하게 해준다.

새롭게 선보인 '갤럭시 북 익스피리언스' 앱을 통해 독창적인 갤럭시만의 사용 팁을 확인하고, 기능을 실행할 수 있다.

삼성 계정 매니저를 통해 한 번만 등록하면, 사용자는 '갤럭시 북2 프로' 시리즈에서 각 앱별로 사용자 이름과 비밀번호를 입력하지 않아도 삼성 갤러리, 삼성 노트 등 갤럭시 기기의 콘텐츠와 앱을 이용할 수 있다. 갤럭시 버즈도 클릭 한번으로 바로 연동할 수 있다.

'갤럭시 북2 프로' 시리즈는 환경에 미치는 영향을 최소화하고, 사용자들이 보다 지속 가능한 라이프스타일을 추구하는 데 동기를 부여할 수 있도록 기획됐다. 삼성전자는 전략 스마트폰 '갤럭시 S22'와 '갤럭시 탭S8' 시리즈에 적용한 폐어망 재활용 소재를 '갤럭시 북2 프로' 시리즈의 터치패드 홀더와 브래킷 내부에 적용했다.

TV 부문 / Neo QLED 8K

진화한 화질로 영상 입체감·생동감 극대화

삼성전자의 '2022년형 Neo QLED 8K'가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 25년 연속 TV 부문 1위에 선정됐다.

삼성전자는 더 강력해진 'Neo QLED' 라인업을 앞세워 글로벌 TV 시장을 이끌고 있다. 2022년형 Neo QLED 8K는 한층 진화한 화질을 자랑한다. 제품에 적용된 'Neo 퀀텀 매트릭스 Pro' 기술은 '퀀텀 mini LED'의 광원 처리 수준을 대폭 개선시켜 빛의 밝기를 1만6384단계(14비트)까지 세밀하게 조절해준다. 또한 'Neo 퀀텀 프로세서 8K'에 20개의 뉴럴 네트워크를 적용, 화질이 낮은 영상도 8K급으로 업스케일링해 화질, 해상도, 사운드를 최적화해 준다.

삼성전자는 Neo QLED를 포함한 2022년형 스마트 TV에 더 강력해진 '스마트 허브'를 제공한다. 삼성 스마트 허브는 보다 다채로운 사용자 경험을 지원하기 위해 미디어·매직 스크린·게이밍 허브 등의 콘텐츠를 한눈에 볼 수 있도록 구성됐다.

특히 2022년에는 게이밍 기능을 강화해 '삼성 게이밍 허브'를 새롭게 도입했다. 게이밍 허브는 삼성 스마트 TV에서 새롭게 제공되는 스트리밍 게임 플랫폼 연동 서비스로, 최근에 실행한 추천 게임, 게임 관련 동영상 및 인기 신작의 트레일러 등 관련 정보를 하나의 화면에서 제공하는 것이 특징이다.

사운드는 화면 속 움직임에 따라 사운드를 매칭하는 무빙 사운드(OTS Pro+) 기술이 몰입감을 더해주며, 상향 채널이 추가된 멀티 채널 스피커 탑재로 더욱 강력해진 돌비 애트모스(Dolby Atmos) 사운드를 즐길 수 있다. 또한 슬림한 두께의 스크린과 리얼 메탈 소재의 모던한 스탠드를 적용한 '인피니티 슬림 디자인'으로 세련된 디자인을 자랑한다.

2022년형 Neo QLED 8K의 혁신성에 전 세계 언론에서 호평이 이어졌다. 영국 정보기술(IT) 전문 매체 T3는 삼성 Neo QLED 8K 'QN900B' 제품에 대해 "탁월한 AI 기반 이미지 프로세싱을 통해 최고 수준의 화질을 자랑하는 8K TV"라고 평가했다.

세탁기 부문 / 삼성 BESPOKE 그랑데 AI

국내 최대 25kg 용량으로 소비자 선호 만족

삼성전자는 국내 최대 용량의 세탁기와 건조기를 연이어 개발하며 소비자들의 대용량 선호를 만족시켜 왔다. 올해 5월 출시된 비스포크 그랑데 세탁기 AI 25kg은 대용량과 강화된 편의성으로 소비자에게 만족스러운 의류 케어 경험을 제공한다.

이번 제품은 세탁기의 핵심 부품인 드럼과 터브를 신규로 설계해 국내 최대 25kg 용량을 구현하고, 용량을 키우면서도 기존 세탁기와 동일하게 에너지 소비효율 1등급을 획득했다.

비스포크 그랑데 세탁기 AI 25kg제품은 세제와 유연제를 알아서 넣어주는 '세제 자동 투입' 기능을 한 단계 업그레이드해 편의성을 강화했다.

자동세제함과 자동유연제함 각각의 용량을 확대해 세제 투입 걱정 없이 더 오래 쓸 수 있도록 했다. 세제와 유연제를 가득 채워 놓으면 기존 약 4주 보다 늘어난 약 6주간 알아서 정량의 세제와 유연제를 투입해준다.

기존 비스포크 그랑데 세탁기 AI의 장점은 그대로 적용됐다. 차별화된 '오토 오픈 도어' 기능은 세탁 코스 종료 시 자동으로 문이 열리도록 설계돼 내부 습기 걱정 없이 세탁물을 위생적으로 관리할 수 있다. 외출 시에는 스마트싱스(SmartThings)로 세탁기 문을 열 수도 있다.

'AI 이불 케어' 기능은 AI가 알아서 이불의 종류를 감지해 이불을 꼼꼼하고 빠르게 맞춤 세탁한다.

또한 △섬세하게 세탁하고 강력하게 헹궈내는 '버블워시' △전용 세제 없이도 간편한 세탁조와 도어 프레임 관리를 할 수 있는 '무세제통세척+' △반려동물로 인한 알러젠, 얼룩, 냄새를 효과적으로 제거 가능한 '펫케어 코스' △유해 세균, 집먼지 진드기 걱정 없는 '살균 세탁' 등을 갖췄다.

삼성전자는 디지털 인버터 모터에 대해 소비자가 제품을 사용하는 동안 고장이 나면 무상으로 부품 수리 또는 교체를 해주는 '평생 보증' 서비스도 제공한다.

비스포크 그랑데 세탁기 AI 25kg 제품은 블랙·그레이지·이녹스·화이트의 4가지 클래식 색상과 새틴 라이트 베이지·새틴 실버·새틴 그린의 3가지 새틴 색상 등 총 7개 모델로 운영된다.

부동산플랫폼 부문 / KB 국민은행

금융과 부동산 정보 연결하는 디지털 혁신

KB국민은행이 만든 부동산 정보 플랫폼 'KB부동산'이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 부동산플랫폼 부문 1위에 올랐다.

'최고의 인재와 담대한 혁신으로 가장 신뢰받는 평생금융파트너'라는 비전 아래 고객 중심의 금융 디지털 역량 강화를 추진하고 있다. 부동산, 자동차, 헬스케어 같은 비금융 플랫폼과 연계한 고객 맞춤형 생활 서비스도 제공한다.

KB국민은행은 금융과 고객 생활을 자연스럽게 연결하는 디지털 혁신을 위해 부동산 정보 플랫폼 'KB부동산'을 2021년 2월 정식 출시했다. 'KB부동산'을 통해 고객과 중개업소, 은행이 상생하는 디지털 부동산 생태계 구축에 앞장서고 부동산 금융부터 프롭테크를 아우르며 차별화된 부동산 서비스를 제공하고 있다.

지도를 기반으로 한 'KB부동산'은 다양한 부동산 정보를 한곳에 모아 알기 쉽게 보여준다. KB 시세부터 실거래가, 매물가격, 공시가격, 빌라 시세, 인공지능(AI) 예측 시세까지 대한민국에 존재하는 모든 부동산 가격 정보를 조회할 수 있다.

아파트·오피스텔·빌라·다가구·단독주택 같은 살고 싶은 주거 유형과 선호하는 지역 등 조건에 맞는 다양한 매물을 검색할 수 있다. 지도상에서 쉽고 간편한 매물 검색을 통해 '내게 딱 맞는' 부동산 매물을 찾은 뒤 대출 연계 서비스도 원스톱으로 받을 수 있다.

이와 함께 부동산 입지 선정 포인트도 지도상에서 한눈에 살펴볼 수 있다. 초세권(초등학교)·역세권(지하철역)·의세권(병의원)·학세권(학원)·스세권(스타벅스) 등 5가지 입지 서비스를 제공한다. 초등학교 배정 구역과 지하철역과의 거리, 더블·트리플 역세권에 어떤 단지가 있는지도 쉽게 알 수 있다.

분양홈에서는 인기 분양 단지를 비롯해 무순위·추첨제 분양단지 등 최신 청약 정보를 확인할 수 있다. 또 부동산 앱 최초로 다크모드를 지원해 어두운 환경이나 야간에도 눈의 피로감을 줄여주고, 다양한 디바이스에서 편안하게 사용할 수 있다.

KB국민은행은 앞으로도 'KB부동산'을 통해 생활 밀착형 신규 서비스를 지속적으로 선보일 예정이다. 올 하반기에는 '티맵'을 운영하는 티맵모빌리티와 제휴한 신규 서비스, 비대면 매물 대출 서비스 고도화, 입주민 커뮤니티 활성화 등 고객의 생애 주기에 최적화된 맞춤형 종합 부동산 서비스를 선보일 계획이다.

체크카드 부문 / KB 국민카드

소비자 보호 통해 차별화된 고객 경험 제공

KB국민카드가 2022년 1등 카드사의 위상을 회복하고 시장을 선도해 나가려 한다.

매년 임직원을 대상으로 금융소비자 보호 슬로건을 공모해 소비자 권익과 권리 보호에 대한 전사적 인식을 높이고 있으며, 2022년 금융소비자 보호를 위한 슬로건으로 '금융을 더 안전하게, 소비자를 더 행복하게'를 선정했다.

KB국민카드는 금융소비자보호법 시행으로 소비자 보호의 중요성이 점점 강조됨에 따라 고객의 작은 불만사항에도 가장 빠르게 다가서는 등 적극적으로 응대하며 고객 불만 최소화를 최우선 과제로 추진하고 있다.

고객 불편을 빠르게 처리하기 위해 2021년부터 '신속민원처리제도'를 운영 중이다. '신속민원처리제도'는 고객상담센터로 전화한 고객 중 단순 문의와 민원 발생 가능 유형을 분리해 상담하는 제도로, 고객상담센터는 본연의 업무인 상담 기능에만 집중하고 고객 민원 예상 건은 즉시 소비자보호부에 전달해 관련 민원이 빠르게 처리될 수 있도록 전담조직을 꾸려 응대하고 있다. 신속민원처리제도를 통해 회사의 민원을 통합해 관리함으로써 일관되게 고객을 응대하고 고객 불편을 최소화하며, 동일한 유형의 민원에 대한 제도를 개선해 민원 감축에 노력하고 있다. 또한 대외 민원에 대해서는 '대외 민원 접수알리미'를 신설해 운영하고 있다. 민원 발생 원인·유형에 따라 제도담당부서 총괄책임자에게 문자를 발송한 후 사실관계 확인, 개선안 마련 등 프로세스 정비가 필요한 부분을 조기에 점검해 소비자 보호 체계가 강화될 수 있도록 노력하고 있다.

앞으로도 KB국민카드는 고객의 입장과 이익을 최우선시하고, 개인과 조직의 발전을 넘어 국민과 함께 성장하며 사회 발전에 기여할 것이다. 또한 카드 본업의 경쟁력을 바탕으로 고객 중심의 생활 금융플랫폼을 구축해 미래 비즈니스 환경을 확보함으로써 고객에게 업의 경계를 초월한 새로운 가치를 제시할 수 있을 것이다.

중고차플랫폼 부문 / KB 캐피탈

차별화된 중고차 거래 플랫폼 서비스로 고객만족

KB캐피탈은 KB금융그룹의 여신전문금융 계열사로 오랜 자동차 금융 업력에 기반한 자동차 시장에 대한 높은 이해도와 노하우를 쌓아왔으며, 이를 활용해 소비자들이 안심하고 편리하게 중고차 매매를 할 수 있는 플랫폼인 'KB차차차'를 통해 중고차 거래 서비스를 제공하고 있다.

KB캐피탈은 KB차차차를 통해 소비자들에게 정확한 중고차 시세를 제공하기 위해 2019년에는 KAIST와 협력해 딥러닝 기반으로 AI 시세가 제공되는 'KB차차차 중고차 시세 고도화' 프로젝트를 진행하여 시세 정보를 더욱 정교화했고, 지난 2월에는 AI 전문기업인 엑스브레인과 중고차 시세 고도화를 위한 전략적 업무제휴 협약을 체결해 가격 정보의 신뢰성을 더해 가며, 선진화를 선도해 나가고 있다.

올해 2월 자동차 금융 및 자동차 자산 관리에 특화된 KB차차차 마이데이터(본인신용정보관리업) 서비스 '차테크'를 출시하며, KB차차차는 중고차 거래 플랫폼을 넘어 토털 카라이프 플랫폼으로 도약 중이다.

차테크는 자동차에 특화된 마이데이터 서비스로서 고객의 개인 신용정보 및 보유 중인 차량 정보를 융합·분석해 차량 구매를 희망하는 고객에게는 보유하고 있는 차량의 판매 수익을 더한 실질적인 내 자산을 산출해 최적화된 구매 계획 수립을 지원한다.

차량을 보유하고 있는 고객에게는 차량을 최적의 상태로 유지할 수 있도록 보유 차량의 시세, 리콜 정보, 정기검사일 등 차량 관리 정보를 제공한다.

KB캐피탈은 중고차 시장의 대표적인 문제 중 하나인 허위 매물 방지를 위한 실차주 매물 운영과 함께 진단·인증 중고차 매물을 제공하고 있으며 최다 매물 정보 제공과 고도화된 중고차 시세 등 소비자의 신뢰를 얻고 있다.

또한 차량 추천 서비스를 제공하고 사전 금융 한도를 부여해 중고차 구매 시뮬레이션을 제공하는 등 소비자 편의를 위해 지속적으로 노력하고 있다.

제과·제빵점 부문 / PARIS BAGUETTE

프랜차이즈 ESG경영 선도해 색다른 브랜드 경험

파리바게뜨는 업의 특성에 맞는 ESG 활동을 체계적으로 펼쳐 사회와 환경에 기여하고, 지속가능한 미래 성장동력을 발굴해 신뢰받는 기업으로 거듭나기 위한 ESG경영 강화에 적극 나서고 있다.

파리바게뜨는 어려움을 겪는 지역 농가의 농산물을 수매하고, 이를 활용한 제품을 개발해 출시하는 SPC그룹 'ESG 행복상생 프로젝트' 일환으로 강원 평창 감자, 제주 구좌 당근, 충남 논산 딸기 등을 활용한 제품을 선보이며 상생 행보를 꾸준히 이어가고 있다.

올해 들어서는 농산물 수매와 제품화를 넘어 농산물 신품종 확대, 청년농부 육성 등 농가의 경쟁력을 강화하고 회사도 함께 성장할 수 있는 다양한 활동으로 저변을 확대하고 있다.

파리바게뜨는 차세대 전략인 로컬라이징(localizing·지역화)과 디지털라이징(digitalizing·디지털화)을 적용한 미래형 매장인 '랩 오브 파리바게뜨(Lab of Paris Baguette)'를 판교에 오픈했다

정보기술(IT) 기업들이 집결된 판교의 지역적 특성을 반영한 '연구소(LAB)' 콘셉트의 직영 매장으로, 파리바게뜨의 혁신적인 제품과 서비스를 만나볼 수 있는 곳이다. 첨단 디지털 시스템을 매장 곳곳에 적용하고, 유동인구와 상권 정보를 비롯해 판매 데이터, 날짜, 날씨 등 다양한 데이터를 인공지능(AI)이 분석해 최적의 주문 수량을 결정하는 'AI 스마트주문 시스템'을 적용했다.

한편 파리크라상은 동반성장위원회에서 발표한 '2021년도 동반성장지수 평가'에서 2년 연속 '최우수 등급'을 획득했다. 가맹점과의 상생 활동과 다양한 협력사 및 지역사회 지원 등 적극적인 ESG경영 활동이 높은 평가를 받은 것으로 분석된다.

피자전문점 부문 / 도미노피자

즐거운 순간을 더 즐겁게… 세계 배달 피자 리더

한국 도미노피자는 고객들이 도미노피자와 보내는 시간이 항상 즐거울 수 있도록 피자 개발 시 토핑에 고급 식자재를 사용하는 것은 물론 도, 소스, 에지 등에서 항상 새로운 시도로 고객의 니즈에 한발 앞서 피자의 트렌드를 만들어 가고 있다.

이뿐만 아니라 누구보다 앞선 정보기술(IT)을 도입해 푸드테크 선도기업으로 나아가고 있다. 지난 2020년 성균관대 자연과학캠퍼스에서 배달 전용 드론 '도미 에어'를 시범운영해 상용화 가능성을 검토했고, 이를 바탕으로 국토교통부가 주관하는 '드론 실증도시 및 규제 샌드박스 공모 사업' 최종 사업자로 선정돼 지난해 8월부터 10월까지 국내 최초로 드론 배달 서비스 상용화를 세종시에서 실시했다. 또한, 도미노피자는 2020년 LG전자와 손잡고 지리 정보 및 배달 동선을 학습하는 머신러닝을 통해 도로 내 위험 요소를 피해 이동할 수 있는 기능을 갖춘 자율주행 배달 로봇 '도미 런'을 개발하고 테스트 운용했다.

도미노피자는 비대면 니즈에 맞춰 온라인 결제 시 요청사항 하단에 '비대면 안전 배달' 항목을 신설해 안전 배달 서비스를 강화했다. '비대면 안전 배달' 서비스를 선택하면 고객의 문 앞에 피자를 배달한 뒤 안내 연락을 해 고객에게 피자 도착 상황을 알려준다.

또한 피자업계 최초로 실시 중인 도미노 드라이빙 픽업 서비스는 온라인 방문포장 주문 후 차를 타고 매장 방문 시, 고객의 차량으로 직접 피자를 전달해 고객 편의를 극대화한 서비스이다. 이외에도 피자 도착 시간을 알려주는 '알림벨 서비스', 실시간 피자 위치를 알 수 있는 'GPS 트래커' 등 푸드테크 선도기업으로서 완벽한 주문 시스템을 제공하기 위해 노력하고 있다.

도미노피자는 다양한 캠페인을 통해 ESG경영에 앞장서고 있다. 음식 낭비를 막고 일회용품 사용을 줄이기 위해 피자 주문 시 함께 오는 피클, 소스, 포크 제공 여부와 수량을 고객이 직접 선택하는 'Zero-Waste 캠페인'을 진행하고 있으며 지속가능한 환경을 조성하기 위해 콩기름 잉크를 사용해 재활용이 가능한 박스를 사용하고 있다.

홍삼가공식품 부문 / KGC인삼공사

고객중심경영 실천해 글로벌 종합건강기업으로

KGC인삼공사가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2022 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 홍삼가공식품 부문에서 1위로 선정되었다. 2013년 홍삼가공식품 부문이 최초로 신설됨과 동시에 10년 연속 수상한 결과로 독보적인 1위 자리를 굳건히 지키고 있다.

글로벌 종합 H&B 기업인 KGC인삼공사는 국내 홍삼 시장에서 압도적인 시장점유율을 유지하고 있으며, 정관장은 명실상부한 홍삼 대표 브랜드로 자리매김하였다. 이처럼 KGC인삼공사가 고객에게 꾸준히 사랑받은 이유는 품질 최우선주의를 통한 고객 중심 경영에서 찾아볼 수 있다.

KGC인삼공사는 높은 품질의 제품을 공급하기 위해 전 단계마다 심혈을 기울이고 있다. 원료 부문에서는 최고의 품질을 위해 100% 계약재배만을 고집하며 체계적 경작관리 시스템으로 청정 원료삼을 생산하고 식품 이력 추적관리 등 엄격한 품질관리 시스템으로 제품의 안전성을 확보하고 있다. 그뿐만 아니라 안전성 검사 항목을 늘리며 품질관리 시스템을 강화했다.

세계 최대 규모의 홍삼제조 시설인 고려인삼창은 GMP, HACCP 인증은 물론이고 FSSC 22000까지 획득함으로써 제품 출하까지 식품 안전에 심혈을 기울이고 있으며, 실제 제조 현장을 견학할 수 있도록 해 홍삼 제품의 제조 공정을 직접 눈으로 확인할 수 있다.

KGC인삼공사는 명품 홍삼을 만들기 위해 홍삼 품질에 대한 노력뿐만 아니라, 고객중심 경영을 펼치기 위한 다각적인 활동도 전개하고 있다.

통합 VOC 시스템을 기반으로 고객의 제안과 불편사항에 대해 CCM개선위원회를 개최해 관련 부문에서 고객의 의견을 충분히 검토하고 과제화해 이를 경영활동에 즉시 반영하고 있다.

CCM아카데미에서는 현장 판매직원부터 가맹점 사업자 및 협력업체 직원을 대상으로 고객을 이해하고 고객의 만족을 높이는 교육도 활발히 진행하고 있다. 또 고객 감동 서비스를 실천한 직원을 발굴해 이를 포상하고 공유함으로써 서비스의 차별화는 물론이고 고객 중심 경영 문화가 전사에 자리 잡을 수 있도록 노력하고 있다.

주유소 부문 / SK에너지

고객니즈 맞춤형 친환경에너지솔루션 제공

SK에너지는 '더 많은 고객에게 더 다양한 편익을 제공하는 것'을 목표로 다양한 운전고객 니즈를 세심히 살피고 그를 고려한 활동을 전개해왔다. 특히, 고객의 취미와 취향을 반영한 고객 감사 포인트 행사, ESG 시대 흐름에 발맞춘 탄소중립 주유 캠페인, 경쟁사와 차별화되는 머핀 멤버십 운영 등 활발히 진행된 마케팅 활동에 고객들은 높은 만족도와 선호도를 보였다.

올해 11년째를 맞은 SK에너지의 머핀 포인트 행사는 '새로운 길로의 여정'을 주제로 진행된다. 운전 고객의 취미와 취향을 반영한 특별 한정판 사은품 4종(캠핑의자, 타이틀리스트 골프공, 차량용 청소기, 옥스포드 블록)이 준비되어 있으며, 고객은 SK주유소·충전소, 엔크린닷컴, 머핀 애플리케이션에서 머핀 포인트 3000점으로 원하는 사은품을 신청할 수 있다.

SK에너지는 지난해 11월 25일부터 올해 3월 말까지 탄소중립 석유제품을 판매하는 '드라이브 투 제로' 1차 캠페인을 시행했다.

지난 1차 캠페인 기간에 판매된 탄소중립 석유제품 판매량만큼 자발적 탄소배출권을 구매해 배출된 온실가스를 상쇄했으며, 올해 9월부터 약 3개월간 전국 SK에너지 직영 셀프주유소(약 90개)에서 2차 캠페인을 시행할 계획이다.

SK에너지는 2005년 업계 최초로 고급 휘발유 브랜드인 '솔룩스'를 출시하여 차별화된 서비스 제공과 고객 선택 확장을 위해 노력해왔다. 또 친환경에 대한 사회적인 관심과 수요를 적극 반영하고 '내 차 보호'에 대한 높아진 관심을 반영하여 2021년 10월에는 기존 '솔룩스' 대비 청정성을 두 배 이상 강화한 '솔룩스 플러스'를 출시했다.

SK에너지는 향후에도 고객에게 보다 나은 편의와 가치 있는 경험을 제공할 계획이다. 특히, 고객 중심 마케팅과 친환경 에너지솔루션을 지속 개발 및 추진함으로써, SK주유소를 연료를 채우는 데 그치는 '주유 공간'이 아니라 '고객 만족 스테이션'으로 변화시켜 나갈 예정이다.

오픈마켓 부문 / 11번가

배송 혁신 통해 편리한 고객 경험 제공

11번가는 당일·새벽·익일배송 서비스를 잇달아 내놓으며 배송 혁신을 추진하고 편리한 고객 경험을 제공하고 있다.

11번가는 지난 5월 롯데마트 당일배송 서비스 제공에 나섰다. 기존 11번가 '오늘장보기' 서비스로 제공한 이마트몰, 홈플러스, GS프레시몰의 당일배송 서비스에 롯데마트 당일배송을 추가로 제공하면서 e커머스에서 유일하게 국내 대형마트 모든 장보기 서비스 한 곳에서 제공하게 된 것이다.

이에 더해 지난 6월에는 익일배송 서비스인 '슈팅배송' 서비스를 오픈했다. 기존 익일배송 서비스 11번가 '쇼킹배송'을 '슈팅배송'으로 리뉴얼해 평일 자정까지 주문한 상품을 다음날 바로 받아볼 수 있는 서비스를 제공한 것이다.

간편식·생활용품·디지털 가전 등 고객 취향 분석을 기반으로한 직매입 상품 판매에도 나서고 있다.

또한 11번가 '아마존 글로벌 스토어' 상품 셀렉션을 강화해 업계 내 해외직구 시장을 선도하고 있다. 지난해 8월 말 오픈한 아마존 글로벌 스토어에 수백만 개 아마존 미국(US) 상품을 올해 5월 추가했다.

퀄리티 높은 라이브 방송을 위한 환경 구축에도 나섰다. 올해 8월에는 11번가의 라이브 방송 전용 스튜디오 'LIVE11 스페이스'를 오픈했다.

Apple 브랜드관 등 선호도 높은 브랜드의 차별화된 쇼핑 경험도 제공하고 있다. 11번가 'Apple 브랜드관' 구매 제품은 Apple 공인 서비스센터를 통해 A/S가 가능하며 11번가의 익일배송 서비스를 활용해, 평일 자정까지 주문 시 바로 다음날 배송된다.

SK페이 제휴포인트 전환 서비스를 오픈해 쇼핑 편의성도 강화했다. 올해 4월 11번가의 간편결제 서비스 'SK페이'가 제휴사 포인트를 SK페이포인트로 전환할 수 있는 서비스를 시작했다.

이 밖에 사회적가치 실현 노력을 위해 대표 사회공헌 프로그램인 '희망쇼핑', 사회적기업 상품 전문관 'SOVAC(소백) 마켓'도 운영하고 있다.

이동전화 부문 / SK텔레콤

첨단 ICT 기술을 활용한 고객혁신 노력 인정받아

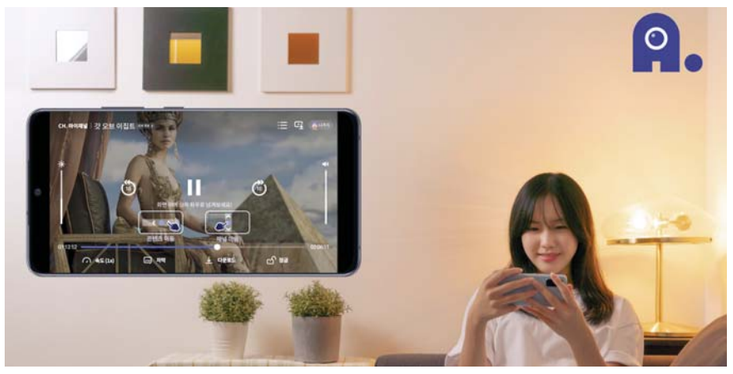
SK텔레콤이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2022년 한국산업의 고객만족도 조사(KCSI)에서 이동전화 부문 1위에 오르며 조사 시작 이후 25년간 변함없이 최고 자리를 지켰다.

안정적인 5G 인프라스트럭처 제공과 정보통신기술(ICT)을 활용한 고객경험 혁신, 서비스 품질 개선을 위한 다양한 노력이 인정받은 결과라는 분석이다.

SKT가 지향하는 'AI 서비스 컴퍼니'(고객에게 도움이 되는 서비스 제공) 콘셉트가 고스란히 담긴 인공지능(AI) 서비스 'A.(에이닷)'이 지난 5월 출시됐다.

에이닷은 캐릭터와의 소통을 통해 다양한 정보 교류가 가능하고 일정 관리, 전화 걸기, 문자메시지 발송 등 사용자가 스마트폰을 사용하며 겪는 번거로운 일들을 음성 명령으로 처리 가능하다.

최근에는 이용자가 좋아할 만한 영화, 드라마, 스포츠, 뉴스 등을 취향에 맞게 알아서 추천하고 재생까지 가능한 '에이닷 tv(A.tv)', 다운로드나 설치가 필요 없이 가볍게 즐길 수 있는 캐주얼 게임으로 구성된 '에이닷 게임(A.게임)'을 선보이며 업그레이드해 나가고 있다.



지난해 7월 선보인 메타버스 플랫폼 이프랜드는 국내 유일 라이브 영상 중계 기능과 국내 최대 131명 동시 접속 지원이라는 강점 등을 바탕으로 메타버스 모임에 최적화된 플랫폼으로 자리매김하며 지난 6월 기준 약 870만다운로드를 돌파하는 등 빠른 성장세를 보이고 있다.

SKT는 지난해 국내 스타트업부터 글로벌 사업자까지 다양한 파트너와 함께 만든 구독상품 'T우주'를 통해 고객들에게 새로운 경험을 선사하며 관련 생태계를 넓혀 나가고 있다.

SKT는 AI를 고객센터 상담 전 영역에 적용한다는 목표를 갖고 챗봇과 보이스봇, 고객센터 상담 데이터를 분석하는 통화데이터분석시스템 등을 구현해 수준 높은 고객 상담 서비스를 제공하기 위해 노력 중이다.

국제전화 부문 / SK텔링크

ESG 경영 기반해 최고의 통화품질 추구

SK텔링크의 국제전화 서비스 'SK국제전화 00700'이 2022년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 국제전화 부문 8년 연속 1위를 차지했다.

우선 'SK국제전화 00700'은 국제전화 선도 사업자로서 매년 국제 스팸 발신국가와 범죄유형을 분석·정리한 '국제 스팸발신 국가 톱10'을 공개해 국제전화 고객 피해 예방에 앞장서고 있으며, 다양한 소셜벤처 및 사회적기업과 협업해 다 읽은 도서 기부 및 다문화 가정 아동들을 위한 국제전화 00700 무료 통화권 지원 등 사회취약계층을 위한 따뜻한 나눔을 실천하며 SK그룹의 ESG 경영에 적극 동참하고 있다.

ESG 경영과 더불어 신속한 고객 요청 응대 및 고객 불만 처리와 차별화된 서비스를 제공하기 위해 고객 접점의 최전선인 고객센터 운영도 한층 효율화 했다. 우선 고객센터의 고객 응대 매뉴얼을 보다 고객 친화적 언어로 개선하는 한편 상담 내용 분석을 통해 고객 불편을 인지해 환불 프로세스 개선 및 서류 간소화로 환불 처리기간을 기존 최장 10일에서 3일 이내로 대폭 단축했다.

또한 고객들이 긍정 경험을 체감할 수 있도록 '00700' 홈페이지와 모바일 앱을 새롭게 리뉴얼하고 있으며, 문의 후 기다리는 시간을 줄이기 위해 홈페이지 및 모바일 앱에서 '1대1 문의' 운영도 한층 강화했다. 이밖에 청구기간 응답률 향상을 위해 ARS 접수 시스템을 도입하는 등 고객중심 서비스에 만전을 기하고 있다.

뿐만 아니라 매월 대표이사 주관 하에 '고객가치혁신 회의'를 개최해 고객서비스 운영실태와 고객불만 발생 원인 등을 점검하고 있으며, 고객경험관리(CEM) 프로세스에 따라 서비스 요소마다 고객이 좋은 경험을 가질 수 있도록 함으로써 다방면에서 '고객중심'의 경영 철학을 실천하고 있다.

'SK국제전화 00700'을 사랑해 주는 고객들에게 깊이 감사드리며, 안주하지 않고 항상 서비스 경쟁력을 강화하고 고객 만족을 극대화하기 위해 더욱 노력하겠다는 각오다.

자동차보험 / 장기보험 부문 / 삼성화재

디지털전환 통해 기업서비스 질 높이는 맞춤형 서비스

삼성화재는 급변하는 보험 시장 환경 변화에 발 빠르게 대응하고 고객이 원하는 상품과 서비스를 제공하기 위해 디지털 전환 가속화, 고객 맞춤 서비스 제공 등 끊임없는 혁신 활동을 전개하고 있다. 그 결과 한국능률협회컨설팅 주관 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 자동차보험 부문 25년 연속, 장기보험 12년 연속 1위를 달성했다. 또한 안정적인 성과 창출 능력과 견실한 리스크 관리 역량을 인정받아 세계 최대 보험회사 전문 신용평가 기관인 AM베스트로부터 평가 체계상 최고 등급인 A++ 스피리어(Superior)를 11년 연속 획득했으며, 글로벌 신용평가 기관인 S&P로부터 AA-를 획득해 우량한 신용등급을 유지하고 있다.

빅테크의 진입과 MZ세대의 부상으로 보험업의 디지털화가 가속화되고 있다. 삼성화재는 밸류체인 영역의 디지털화를 통해 경쟁력을 강화하고, 정보기술(IT)과 빅데이터 활용, 고객경험 혁신을 통해 디지털 사업의 핵심 역량을 강화하고 있다.

지난해 론칭한 새로운 브랜드 '다이렉트 착'은 그동안 판매 중심이었던 플랫폼에서 벗어나 고객의 일상생활과 보험의 접점에서 다양한 서비스와 콘텐츠를 제공하는 생활금융 플랫폼으로 새롭게 선보였다. 생활 밀착형 보험 상품, 고객 맞춤형 보험 큐레이팅, 인슈어테크 및 비보험 콘텐츠 서비스 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

디지털 채널에서만 가입할 수 있는 보험 상품의 라인업을 다양화하고, 개인별 라이프스타일에 맞는 초개인화 서비스를 강화했다. 자동차보험의 에코마일리지 개념을 운전자보험에 도입한 마일리지 운전자보험, 일상생활에서 발생하기 쉬운 사고나 위험을 보장하는 소액단기 상해보험인 미니생활보험 등은 고객 맞춤형으로 간편하고 쉬운 접근이 특징이다. 최근에는 전기차 운전자만의 니즈에 맞도록 설계된 전기차 전용 플랜도 출시했다.

건강과 운전, 여행을 테마로 한 생활서비스, 반려인들을 위한 펫보험 서비스 등 일상생활에서 소소한 혜택을 받을 수 있는 서비스도 제공하고 있으며, 업계 최초로 다이렉트 스크린 홀인원보험을 단독 상품으로 출시하기도 했다.

원하는 보험료에 맞춰 보장을 추천하는 희망보험료 서비스, 동일한 성별, 연령대의 고객이 많이 찾는 보험을 안내하는 인공지능(AI) 맞춤 추천 서비스 등 데이터 분석 및 AI 기술을 활용해 보험 피팅 서비스를 제공하고 있다.

삼성화재는 건강관리 앱 애니핏의 대대적인 개편을 통해 건강위험 분석부터 만성질환 관리까지 다양한 헬스케어 서비스를 탑재해 종합 헬스케어 플랫폼으로 확대를 추진하고 있다.

기존 보험 가입 고객 대상에서 15세 이상 모든 국민 대상으로 사용자 기반을 확대하고 다양한 건강관리 서비스를 연계한 애니핏 플러스(Plus), 기업체 임직원을 대상으로 맞춤 건강관리 프로그램을 제공하는 애니핏 프로(Pro)로 확장해 헬스케어 관련 미래 시장을 선도해나가고자 한다.

또 애니핏 운영과 함께 디지털 헬스케어 활성화를 위해 지난해 간병인 매칭 서비스 플랫폼 케어네이션과 투자협약을 맺어 플랫폼 전용 간병인 배상책임보험을 업계 최초로 출시하는 등 중장기적으로 시니어 생태계에 적합한 헬스케어 서비스를 개발해 시너지를 창출하고자 한다.

삼성화재는 고객의 건강을 지키고 각종 위험을 보장하는 보험의 본질에 충실하고자 보험의 진입 문턱을 낮추고 고객이 원하는 실질적인 서비스를 제공하며 고객 만족을 위해 지속적으로 노력하고 있다.

별도의 앱을 설치하지 않아도 모바일 웹에서 보험금 청구 등이 가능한 프로세스를 신설했다. 기존에는 보험금 청구, 계약 변경, 보험료 납입, 보험계약대출, 장기보험 신용대출 등의 서비스를 이용하기 위해서는 앱이 꼭 필요했으나, 이제는 모바일 웹에서도 원스톱으로 처리가 가능하다.

비대면 업무 처리를 원하는 고객이 늘면서 다양한 모바일 서비스를 제공하고 있다. 업계 최초로 모바일 웹사이트를 통한 전자서명을 실시하고 모바일 앱으로 고객이 쉽게 업무를 처리할 수 있도록 스마트 링크(Link) 기반 계약 유지와 보상 과정에서 편리하게 정보를 확인하고 처리할 수 있다.

디지털화가 급속도로 진행되면서 금융거래에 어려움을 겪는 시니어 고객층이 늘어나는 상황에서 삼성화재는 만 60세 이상 고객으로 구성된 시니어 고객패널 제도를 도입해 운영하고 있다. 그 과정에서 이용 편리성이나 약관 이해도 등 개선 과제를 발굴해 서비스 개선에 반영하고 있다.

또 2022년 1월 콜 시니어 전담팀을 발대하고 만 65세 이상 고객 대상 전화상담 시 전담팀으로 연결해 보다 쉬운 용어로 자세한 상담이 이뤄질 수 있도록 개선·운영하고 있다.

손해보험협회가 주관하는 2022년 블루리본 인증에서 삼성화재는 823명의 설계사를 배출했다. 이는 손해보험업계 최대 인원으로 손보사 전체 블루리본 설계사 3명 중 1명이 삼성화재 소속 설계사다. 블루리본 인증 제도는 판매실적과 함께 완전판매 등 모집 질서 준수 의식이 뛰어난 설계사에게 부여되는 자격으로 5년 이상의 우수인증설계사 이력과 계약 유지율, 실적, 근속연수 등을 종합적으로 평가하고 있다.

이 결과는 소비자 보호 및 설계사 역량 강화를 위해 혁신적인 시스템과 체계적인 교육을 지원해온 결과로, 삼성화재는 앞으로도 영업 현장에서 고객중심 경영을 실천하기 위해 노력할 방침이다.

아파트 부문 / SAMSUNG 삼성물산

서비스 브랜드 '래미안 헤스티아'… 감동 충족

삼성물산 래미안은 아파트 업계 최초로 서비스 브랜드인 '래미안 헤스티아'를 도입해 입주 고객에게 차별화된 서비스를 제공해왔다. '헤스티아'는 과거 단순한 아파트 관리에 머무르던 서비스 영역을 확대해 고객 서비스 개념을 혁신했다. 헤스티아 서비스는 Let's Play, Stay, Learn, Together 4개 카테고리로 운영되며, 입주 고객이 직접 참여하는 문화 강좌와 취미 활동 체험, 사회공헌 활동으로 영역을 넓혀 고객에게 다양한 경험과 서비스를 제공하고 있다.

단지 내 야외에서 진행되는 '단지의 날' 행사를 열어 입주민이 거주하는 래미안 단지에 대해 더 많이 알고 가까워질 수 있는 서비스를 선보이는 한편, 세대 내 공간 케어, 자전거 점검, 에어컨필터 청소 등 입주 고객의 불편 해소에 집중한 서비스를 제공하고 있다.

고객 만족을 위한 다양한 채널도 운영 중이다. 헤스티아 라운지는 신규 입주 단지에 설치돼 아파트 입주 초기 고객의 각종 불편사항을 해결해준다. 고객은 헤스티아 라운지에서 고객 응대 전문가인 헤스티아 매니저와 애프터서비스(AS) 전문가인 엔지니어와의 상담을 통해 심리적 안정감을 얻으며, 헤스티아 라운지는 단순 AS 접수처가 아닌 고객 서비스 공간으로 활용되고 있다. 또 고객센터, 홈페이지 1:1 상담 서비스를 운영하는 한편 전 분야에 걸쳐 전문 기술력을 갖춘 순회 서비스팀을 꾸려 불편사항을 처리하고 있다.

입주 고객이 다양한 채널을 통해 신청한 AS 사항에 대해서는 당사 하자관리 시스템에 정상 접수됐음을 안내하는 문자를 발송한다. AS 처리를 위해 세대에 방문하기 1일 전에 방문 안내 문자를 보내 고객 편의를 제공하고 있다.

입주자 초청 행사 때는 홈페이지나 모바일을 통해 방문 날짜와 시간을 예약하도록 해 고객 만족도를 높이고 있다. 아울러 간단한 내 집 손보기 동영상을 제공해 입주 후 세대 내 불편사항을 쉽게 이해하고 처리할 수 있도록 안내하고 있다.

종합병원 부문 / SAMSUNG 삼성서울병원

IT인프라 최고등급… 첨단지능형 병원으로

대한민국 의료계에 환자 중심 가치를 처음으로 도입한 삼성서울병원은 '함께하는 진료, 함께하는 행복'이라는 슬로건 아래 환자의 삶의 질 향상을 위한 혁신을 지속하고 있다.

인공지능, 5G통신 등 고도화된 정보통신기술(ICT)에 힘입어 삼성서울병원은 변화의 중심에 자리 잡고 있다. 세계 최초로 '미국보건의료정보관리시스템협회(HIMSS)'의 정보기술(IT) 인프라 인증 7단계를 받았다.

HIMSS는 IT 기술에 의료 환경을 접목해 의료의 질과 환자의 안정성 향상 등을 목표로 의료기관의 정보화 수준을 평가하는 세계에서 가장 공신력 있는 곳으로 꼽힌다. 삼성서울병원은 △무선·모바일 △데이터센터 △보안 △협업툴 △네트워크 전송 등 의료기관이 혁신적인 디지털 서비스를 제공하기 위해 갖춰야 할 핵심 요소 다섯 가지에서 고루 좋은 평가를 받았다.

또한 전 병동으로 확산되고 있는 물류 혁신 사례가 디지털 전환의 주요한 성과 사례로 꼽히며 4차 산업혁명대상 수상기관으로 선정돼 우수 사례로 인정받았다.

항상 의료계의 새로운 패러다임을 선도했던 삼성서울병원은 뉴노멀 시대에 맞춰 발 빠르게 ESG 경영을 본격화하고 있다. 안전·보건 업무 총괄 관리 전담조직인 안전보건관리팀을 신설해 산업·소방, 전기·기계, 위생 등 분산된 안전 분야별 인력과 업무를 원장 직속으로 일원화해 통합 운영하고 있으며 재단 이사회 내 ESG위원회 운영을 통해 윤리·준법 경영을 위한 규정과 책임 사항을 검토하고 경영의 투명성과 건전성을 확보해 나가고 있다.

삼성서울병원은 올해도 다양한 외부 기관 평가에서 최고 자리를 지키고 있다. 삼성서울병원은 '미래 의료의 중심'이라는 새로운 가치에 기반해 또다시 국내외 의료계의 미래 변화를 선도해 나갈 것이다.

무인경비 부문 / 에스원

보안 기준 만드는 최첨단 솔루션·고객 감동서비스

에스원은 1977년 국내 최초 보안 전문기업으로 설립되었다. 이후 40여 년간 끊임없는 첨단 기술 개발과 고객 감동 서비스 제공으로, 개인은 물론 기업 그리고 공공기관까지 다양한 분야로 사업 영역을 확장하며 국내 보안업계의 새로운 기준을 만들어 가고 있다.

에스원은 2015년 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 '에스원 블루에셋'을 론칭하며 시설관리부터 부동산 마케팅, 임대차 관리까지 건물가치 제고를 위한 프리미엄 서비스를 제공하고 있다. 더 나아가 사물인터넷(IoT) 기술을 통해 보안과 건물관리 서비스를 접목한 스마트 건물관리 솔루션인 '에스원 블루스캔'을 출시했으며 카카오모빌리티와 제휴를 통해 언택트 주차 서비스 '에스원 스마트 주차관리' 서비스도 선보였다.

에스원은 국내외 주요시설에 통합보안 솔루션을 구축하고 있다. 공항, 플랜트, 원자력발전소 등 국가기간시설의 안전을 지키고 있다.

에스원은 '고객'이 회사가 존재하는 이유로 여기고 고객과의 동반 성장을 위해 모든 온·오프라인 접점에서 에스원 만의 특별한 경험을 제공하는 '고객 중심의 서비스 혁신'을 추구하고 있다.

지난해 고객 전담 조직인 고객가치그룹을 신설하고 모든 서비스 프로세스를 '고객 중심'으로 개선하기 위해 노력하고 있다. 특히 보다 쉽게 서비스를 이용할 수 있도록 모바일 홈페이지, 앱을 개편하고 '가상견적', '채팅상담' 메뉴를 신설했다.

한발 더 나아가 고객가치를 기반으로 한 ESG 실천을 위해 지속가능경영 보고서를 발간했으며, 국제 표준 환경경영 시스템 인증을 획득하고 매년 32만개의 친환경 기기 배송 패키지를 사용하는 것은 물론 100만대의 보안기기를 재활용함으로써 ESG 그린경영을 실천하고 있다.

앞으로도 에스원은 '안전과 안심'을 최우선으로 하는 업의 가치를 바탕으로 고객에게 사랑받는 '100년 기업'으로 성장하기 위해 끊임없이 도전과 혁신을 이어간다는 계획이다.

전자제품전문점 부문 / 삼성디지털프라자

전문 상담사 '디테일러' 통해 맞춤형 가전 추천

삼성디지털프라자에서는 전문성을 갖춘 가전 전문 상담사 '디테일러'가 고객의 라이프스타일에 맞춰 가전제품을 추천하는 맞춤 상담을 제공하고 있다. 서울, 광주, 대구, 부산 등 전국 15개 디지털프라자 매장에서는 다양한 멀티 디바이스 경험을 즐길 수 있는 '스마트싱스(SmartThings)'체험존을 만들어 △홈 엔터테인먼트 △홈 스튜디오 △홈 피트니스 △홈 쿠킹 △게임룸 △반려동물 돌봄 등 6개 주제별 공간에서 멀티 디바이스 연결을 통한 편리한 생활상을 제안하고 있다.

비대면 상담을 원하는 고객들을 위한 다양한 상담 솔루션도 운영하고 있다. 'e디테일러 비대면 상담 서비스'를 통해 온라인에서도 원하는 매장의 디테일러에게 1대1 맞춤형 상담을 받을 수 있으며, 3D 기술로 구현된 디지털 프라자에서 상담·구매까지 가능한 'VR스토어'도 체험할 수 있다.

새롭게 선보인 '비스포크 홈메타'는 메타버스와 가상현실 기술을 활용해 가전과 인테리어 조합을 체험할 수 있으며, 견적 문의나 상담 예약 등 다양한 서비스를 운영하고 있다.

본점급 매장에서는 고객의 상담 대기 시간을 최소화하고 맞춤 상담을 할 수 있는 컨시어지 키오스크와 리테일 도슨트가 도입됐다. 컨시어지 키오스크는 전문 디테일러가 맞춤 상담을 진행해 최적의 제품 추천과 구매 혜택을 안내하며, 리테일 도슨트는 각 코너에 설치된 도슨트 기기를 활용하거나 휴대폰으로 제품 QR코드를 스캔하면 TV를 포함한 주방가전, 생활가전 등 25개 제품과 스마트싱스에 대한 설명을 들을 수 있다.

디지털프라자는 앞으로도 고객에게 최고의 만족과 편의를 제공할 수 있도록 매장의 프리미엄 가치를 높이고, 디테일러의 전문성 및 고객 친화적 상담 능력 향상을 위한 체계적인 교육을 지속해 나갈 예정이다. 삼성디지털프라자는 최고의 전자제품 전문 유통 브랜드로서 차별화된 고객 서비스 및 고객 만족을 위해 최선을 다할 것이다.

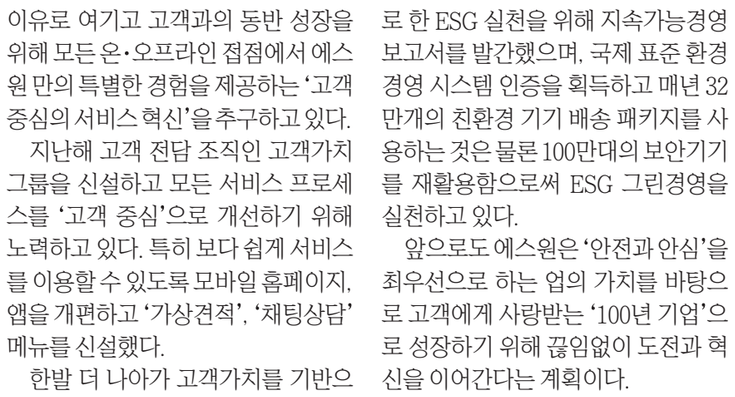
정수기 부문 / coway

AI·빅데이터 기반 디지털전환 가속화

'코웨이 정수기'는 1989년 첫 제품 출시 이후 30년 넘게 압도적인 시장 점유율로 부동의 1위를 고수하고 있는 대한민국 대표 정수기 브랜드다. 현재 국내외 코웨이 렌탈 및 멤버십 회원은 2022년 상반기 기준 약 944만 계정에 달한다.

코웨이는 최근 디지털 기술이 생활 전반에 자리함에 따라 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술을 접목한 제품 및 서비스 플랫폼 구축을 통해 환경가전 렌탈 비즈니스 사업의 진화를 이끌고 있다. 통합 정보기술(IT) 전담조직인 DX(Digital Transformation) 센터를 신설하여 빅데이터와 AI를 기반으로 사업 영역 전반의 디지털 전환을 가속화하고 있다.

최근 코웨이는 주요 제품에 IoT, AI 등 IT를 접목한 다양한 스마트 기능을 선보였다. 특히, 지난해 10월부터 순차적으로 출시한 '노블 정수기 시리즈'는 AI, IoT 등 혁신 기술을 적용해 제품 상태를 알아서 관리해주는 스마트 진단 기능을 구현했다.



해당 제품은 기기 상태를 실시간으로 모니터링하고 진행 상황, 고장 여부 등을 감지해 음성으로 안내해준다. 또한 IoCare 모바일 앱을 이용해 정수기 사용 현황, 필터 및 유로 교체 날짜, 제품 이상 현황 등의 정보를 확인할 수 있으며 필요시 외부에서 원격으로 제품을 조작할 수도 있다. 노블 정수기 시리즈는 국내 정수기 최초로 한국표준협회 'AI+' 품질 인증을 획득하며 기술력을 인정받기도 했다.

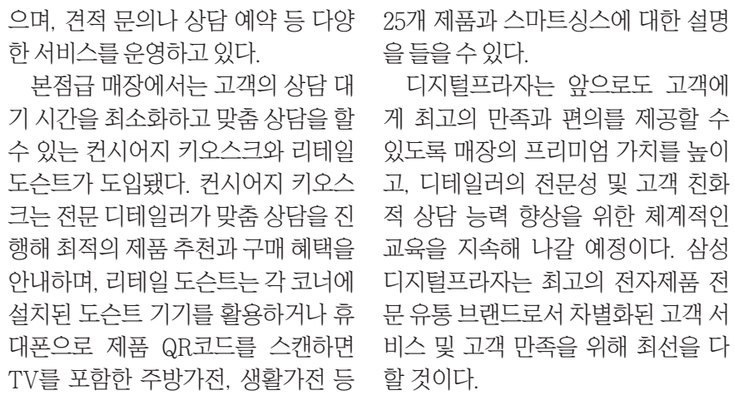
또한 코웨이는 디지털 기술을 활용해 손쉽게 정수기 제품의 자가 관리가 가능한 스마트 필터 센싱 기술을 개발했다. 스마트 필터 센싱은 정수기 필터 교체에 대한 모든 것을 알아서 체크해주는 기능으로, 자동으로 필터 수명을 체크해 교체 시기가 지나면 알람을 주고, 필터 교체가 완료되면 새 필터를 감지해 자동으로 필터를 세척해준다. 해당 기술은 소비자의 관리 편의성을 높여 자가관리 서비스 이용 고객들로부터 높은 만족도를 보이고 있다.

코웨이 관계자는 "앞으로도 고객의 삶 전반을 케어하는 기업으로서 전문성과 책임감을 바탕으로 고객 만족 향상을 위해 최선을 다하겠다"고 말했다.

침대 부문 / coway

슬립테크 기반으로 매트리스 패러다임 바꿔

침대 소비 패러다임을 변화시킨 코웨이 '슬립케어 매트리스'가 위생케어 서비스를 넘어 슬립테크를 활용한 고객 맞춤형 서비스로 혁신을 이어가고 있다. 코웨이가 지난 11년 국내 최초로 선보인 매트리스 렌탈 케어 서비스 '슬립케어 매트리스'는 고가의 침대를 합리적인 가격에 렌탈하고 정기적인 관리 서비스까지 제공받을 수 있는 서비스이다.



코웨이 슬립케어 매트리스는 매트리스 시장에 전에 없던 새로운 렌탈 판매 방식을 도입하고, 매트리스 구매 후 위생 관리의 개념이 부재했던 소비자들에게 전문적인 관리와 정기적인 교체가 필요하다는 인식을 심어주며 높은 만족과 호평을 받고 있다.

코웨이 슬립케어 매트리스는 렌탈 시 4개월에 한 번씩 위생관리 전문가 '홈케어 닥터'가 방문해 전문 장비로 7단계 케어서비스를 제공한다.

코웨이의 전문적인 매트리스 케어 서비스는 홈케어 시스템 기업 KIRBY와 진행한 매트리스 홈케어 서비스 효과성 분석 결과에 따르면 집먼지진드기 알레르겐 제거율은 94.8%로, 유지·관리 기준치인 10㎍/㎡ 이하까지 제거해 위생 상태가 크게 개선되는 것으로 나타났다.

또한 코웨이 슬립케어 매트리스는 신체가 직접 닿는 매트리스 상단 부분인 톱퍼와 커버를 렌탈 기간 1~3회 새것으로 교체해줘 언제나 처음과 같은 깨끗함을 느낄 수 있다. 더불어 6년 렌탈 후에는 장기간 사용한 매트리스를 내 몸에 맞는 새 매트리스로 교체 가능할 뿐 아니라 출산이나 자녀 성장 등 라이프스타일에 변화가 생기는 상황에 맞게 대응할 수 있다.

코웨이는 단순히 위생 관리를 넘어 여러 종류 중 원하는 톱퍼를 주기별로 선택해 교체할 수 있는 '슬립매칭 서비스'를 도입해 운영하고 있다. 체형이나 생활 습관, 취향 변화에 따라 알맞은 톱퍼로 변경해 사용할 수 있는 맞춤형 서비스다.

코웨이 관계자는 "코웨이는 슬립케어 분야의 선도적 기술 역량과 서비스 노하우로 혁신 제품과 차별화된 서비스를 지속적으로 선보일 계획"이라고 말했다.

신용카드 부문 / 신한카드

'딥플레이' 전략… 라이프&파이낸스 플랫폼기업

신용카드 시장점유율 1위의 압도적 위상을 가진 대한민국 대표 브랜드인 신한카드가 한국능률협회컨설팅에서 주관하는 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사에서 12년 연속 1위로 선정됐다.

신한카드는 고객이 바라는 가장 중요한 세 가지 가치인 편리성·안정성·혁신성을 기반으로 라이프&파이낸스 플랫폼 기업으로의 진화를 적극 진행 중이다.

'카드업'을 넘어 '라이프&파이낸스' 기업으로 '업의프레임'을 전환해 '일류신한'만의 특별한 고객 경험을 창출하고 있다. 특히 신한플레이는 기존의 간편결제를 포함한 자산관리, 뱅킹 등 금융 고유 영역은 물론, 하나의 바코드로 적립되는 제휴사 통합 멤버십과 신분증, 인증 등의 월렛서비스, 그리고 고객 관심사에 기반한 맞춤형 콘텐츠 등을 하나의 앱에 담은 슈퍼앱 서비스를 제공함으로써 한 단계 진화한 플랫폼을 선보이며 고객 편의를 크게 강화했다.

안면인식 결제 시스템인 신한 페이스페이 확대, 금융위원회 지정 혁신금융 서비스 최다 선정 등 핀테크 기반 디지털 결제 혁신 성과는 차별된 고객 경험을 인정받아 디지털 시대에 적합한 새로운 서비스 품질 평가 제도 'DX서비스 어워드'에서 월드 그랑프리를 수상하기도 했다.

신한카드는 금융 소외계층·소상공인 고객 패널을 신규 확충한 3000명 규모의 고객 자문단을 운영하고 있다.

고객의 소리를 경영활동에 반영하는 고객자문단 '신한사이다'에 세대 간, 계층 간 디지털 격차를 해소하고자 디지털 금융에 익숙하지 않거나 접근하기 어려웠던 시니어, 외국인 등을 비롯한 금융 소외계층 및 소상공인 패널을 운영하고 있다.

신한카드는 딥플레이(DEEP-Play) 전략 방향을 통해 위기에 흔들리지 않고 시장을 한 발 앞서는 신속한 변화로 새로운 도약을 하며 고객 보호와 관련된 역량을 높이고, 새로운 환경과 고객을 이해하는 깊은 전략을 바탕으로 디지털 시대의 새로운 환경에서 '고객의 진정한 생활파트너'이자 'Market Leader'로서 '라이프&파이낸스' 기업으로 성장, 신한금융그룹의 새로운 비전인 '더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융'과 연계해 지속적인 디지털 혁신을 추진해 일류 플랫폼 기업으로 진화해 나갈 것이다.

은행 부문 / 신한은행

'개인정보 보호 최우선' 시스템 재설계

신한은행은 국내 금융권 최초로 '고객만족경영'을 도입하고 차별적 서비스를 지속적으로 제공하며 대한민국 금융 서비스를 선도해왔다.

신한은행은 고객보호를 최우선 과제로 선정하고 각종 제도와 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다. 고객보호 '컨트롤 타워' 역할을 수행하는 '소비자보호그룹'은 금융소비자보호법 조기 정착을 위한 현장지원을 강화하고, 금융소비자보호 오피서·옴브즈만 제도를 신설하여 운영하고 있으며, '안티(Anti)-피싱 플랫폼 2.0'을 이행하고 모니터링 시스템도 대폭 업그레이드하여 자산 보호를 선도하고 있다.

취임 직후 '고객중심'을 최우선 가치로 뒀던 진옥동 행장을 선두로 신한은행은 금융·비금융을 아우르고 온·오프라인을 넘나드는 미래형 은행을 목표로 다른 업권과 협업하거나 비금융서비스를 플랫폼에 탑재하며 디지털 영토 확장을 본격화 하고 있다.

시중은행 최초로 신한은행은 영상상담 시스템을 적용한 미래형 혁신 점포 모델인 '디지로그 브랜치'를 운영하고 있다. 디지로그 브랜치는 고객이 영상상담 창구에서 영상상담 전문직원과 원격으로 업무를 처리할 수 있는 은행의 대면 채널과 비대면 채널이 융합된 미래형 핵심 점포 모델이다.

올해 6월부터 평일 저녁과 토요일에도 은행 업무를 볼 수 있는 이브닝플러스 영업점을 도입했다. 해당 지점에서는 신한은행 디지털영업부 직원이 영상상담 창구인 디지털 데스크를 통해 실시간으로 고객을 응대한다. 신한은행은 빅데이터 분석을 통해 직장인 밀집 지역이나 거주 지역 등을 고려해 이브닝 플러스 지점을 선정했으며, 디지털 점포를 활용해 금융 사각지대를 없앤다는 방침이다.

신한은행 관계자는 "고객을 최우선으로 하는 고객중심 가치경영과 함께, 차별화된 ESG경영을 통해 이해관계자들과 소통하며 은행과 사회가 함께 성장해나가는 따뜻한 금융을 지속적으로 펼쳐나가 새로운 고객경험을 선사할 계획"이라고 말했다.

패스트푸드점 부문 / LOTTERIA

K-불고기 버거 앞세워 고객 입맛 사로잡아

1979년 한국 최초의 QSR 브랜드인 롯데GRS의 버거 프랜차이즈 롯데리아가 서양 외식 문화의 대표 식사 메뉴인 버거를 한국인 입맛에 맞춰 재해석한 대표 메뉴인 불고기버거를 모티브로한 불고기4DX·한우불고기가 연이은 히트작으로 고객들에게 큰 관심을 받고 있다.

롯데리아는 1992년 불고기버거 출시 이후 K푸드 메뉴인 '불고기'를 테마로 '불고기 라이스' '불새버거' 등 한 다양한 유형으로 라인업을 확장하며 2004년에는 한우불고기버거를 출시 기존 불고기버거의 프리미엄화로 특화시켰다. 이어 지난 2월에는 MZ세대 개발자들의 자유분방한 사고를 바탕으로 불고기버거 출시 30주년을 기념해를 약 6개월간의 심혈을 기울인 야심작으로 광양식 불고기 조리법을 접목한 '불고기'를 토핑한 '불고기 4DX'를 출시해 색다른 K푸드 메뉴 아이템인 불고기의 버거로의 새로운 해석 면모를 보이고 있다.

롯데리아 한우 버거 신제품 2종은 기존 한우 불고기버거를 더 푸짐하게 즐길 수 있도록 한우 패티 2장으로 구성한 '더블 한우 불고기버거'와 양송이 버섯 원물 약 40%와 트러플 오일을 함유한 크림소스를 가미한 '한우 트러플 머쉬룸버거'이다.

또한 롯데리아 한우 버거 시리즈는 버거의 식감을 좌우하는 '번'에도 기존 제품과의 차별화를 위해 저온 12시간 발효한 통밀 효모를 사용한 브리오시 번으로 제공하고 국내산 한우를 패티 원료로 한 제품 특성을 위해 한우협회 인증 마크인 '한우 불 도장'을 번에 각인해 특별함을 더 했다

롯데GRS 관계자는 "신제품 불고기 4DX 출시를 통해 롯데리아의 아이덴티티라 불리는 불고기버거 제품 시리즈의 시장 가능성을 재차 확인 했으며, 해외사업에도 불고기를 모티브로한 '한우불고기버거' 운영을 검토할 계획" 이라며 "향후 해외 매장을 통해서도 불고기버거 시리즈 메뉴를 통해 K푸드 위상을 널리 알릴 계획"이라고 전했다.

커피전문점 부문 / ANGELINUS

지역별 특화 플래그십 스토어로 이색 경험 제공

롯데GRS가 운영하는 커피 프랜차이즈 브랜드 엔제리너스가 고객에게 매장별 색다른 이색 경험을 제공하고자 공격적인 오프라인 매장 운영에 힘쓰고 있는 가운데, 유명 베이커리 브랜드와의 협업으로 특화 매장인 플래그십 매장을 서울, 대구에 이어 대전에 7번째로 오픈하며 브랜딩 강화에 나서고 있다.

엔제리너스는 기존 롯데월드몰 B1층에 위치한 매장 규모를 2배 확장하며 매장 내 다양한 공간 연출과 쇼핑몰 상권에 맞춘 시각·미각적 경험의 공간을 창출하고 '정직한 제빵소'와 컬래버레이션을 진행해 볼거리·먹거리를 통한 고객 경험 창출에 초점을 맞췄다.

이에 엔제리너스는 지방 대도시 내 거점 확대를 위해 대구 유명 관광지 위락지 상권에 역대 최대 규모의 매장인 '엔제리너스 아일랜드점'을 오픈해 지방 랜드마크 육성에 나섰다.

특히 매장 규모를 약 1124㎡(약 340평) 규모로 1층과 2층으로 구성, 유원지 상권에 맞춰 일상에서 벗어나 새로움을 느낄 수 있는 일탈의 공간 제공을 위한 공간 인테리어를 적용해 기존 쇼핑몰·로드숍과는 또 다른 인테리어 콘셉트를 적용했다.

또한 콘셉트 스토어 성향에 맞춰 경북 경주 지역 유명 제빵 브랜드 '랑콩뜨레'의 베이커리 메뉴를 대구에서 유일하게 즐길 수 있도록 매장 내 숍인숍 형태의 베이커리 생산 설비를 구축해 60여 종의 케이크 및 베이커리 메뉴와 아일랜드점에서만 즐길 수 있는 시그니처 베이커리 메뉴로 고객을 매장으로 유도했다.

엔제리너스 아일랜드 매장은 관광지 상권의 특수성에 오픈 이후 1개월 반 만에 누적 방문객 3만명을 넘어섰으며, 특히 주말 매출액은 평일 매출 대비 약 2배 이상 구성비를 차지하며 관광 명소로 알려지고 있다.

롯데GRS 관계자는 "추후에도 매장별 각각의 특색을 지닌 지역 특화 플래그십 스토어 확대를 통해 고객들에게 새로운 경험을 제공할 계획"이라고 전했다.

가정용복합기 / 사무용복합기 부문 / Canon 캐논코리아 주식회사

'토탈 이미징 솔루션' 최고 기업 자리매김

토털 이미징 솔루션 기업 캐논코리아 주식회사가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 '2022한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사에서 가정용 및 사무용 복합기 부문 모두 1위에 선정됐다. 2017년 이후 6년 연속 가정용 복합기(프린터) 1위에 이어, 올해는 사무용 복합기(복사기)까지 1위를 달성하면서 사무기기 업계 선두자리를 견고히 했다.

캐논코리아는 연구개발부터 생산, 마케팅, 영업, 물류, 서비스 등 전사적으로 고객중심경영을 실천해왔으며 특히, 고객중심 서비스 캠페인인 '원하는대로 서비스'를 통해 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 또한 전국 10개의 지역 서비스 거점을 중심으로 583개소 파트너사를 운영하는 등 전국적인 서비스 네트워크 구축으로 서비스 사각지대를 없애고자 노력해왔다. 이와 함께 국내 대규모 생산공장 및 연구소 운영으로 편의성과 만족도를 높였다.

또한, 캐논코리아는 고객들이 자사 브랜드의 다양한 제품을 직접 체험해 볼 수 있는 여러 프로그램을 진행하고 있다. 캐논은 플래그십 스토어인 '캐논 플렉스'에 사무기와 카메라의 '토털 이미징 솔루션' 체험 공간을 마련했다. 1층과 2층에는 제품을 직접 체험하고 구매할 수 있는 매장과 상담을 받을 수 있는 솔루션 컨설팅 존이 있다. 또한, 지하 1층의 캐논갤러리에서는 캐논 카메라로 촬영한 사진 작품을 캐논 프린터로 출력해 전시하는 프로그램을 정기 운영해, 캐논의 토털 이미징 솔루션을 경험할 수 있는 기회도 제공했다. 지난 5월부터는 '토털 이미징 솔루션'을 경험할 수 있는 다양한 온·오프라인 강좌를 확대 운영하는 등 브랜딩 강화를 위한 다양한 활동을 펼치고 있다.

박정우 캐논코리아 대표이사는 "캐논코리아는 사무기 분야와 카메라 분야 모두를 아우르는 '토털 이미징 솔루션 기업'이라는 새로운 방향성과 비즈니스 목표를 제시하는 기업"이라며, "앞으로도 이미징 기술을 정보기술(IT)과 연계해 고객의 삶을 보다 편리하고 풍요롭게 만드는 제품 및 서비스를 제공하고, 업계 변화를 선도하는 '토털 이미징 솔루션 기업'이 되겠다"고 밝혔다.

항공 부문 / ASIANA AIRLINES A STAR ALLIANCE MEMBER

"다시 날아오를 때"… 안전 운항 역량 강화 나서

아시아나항공은 1988년 창립 이래 '최고의 안전과 서비스를 통한 고객 만족'의 경영 이념을 바탕으로 항공 서비스 발전에 기여하고 있다. 코로나19로 떠났던 여행이 돌아오는 것에 발맞춰 아시아나항공은 안전 운항과 고객 만족, ESG 경영을 위한 노력을 이어가고 있다.

아시아나항공은 코로나19로 인한 국가 간 이동 제한이 완화되는 것에 발맞춰 꾸준히 국제선 여객 운항 노선을 늘렸다. 2021년 7월, 첫 번째 트래블버블 협약 체결로 백신 접종 완료 후 격리 없는 여행을 할 수 있는 사이판 노선 운항 재개를 시작으로 끊겼던 하늘길을 다시 이었다.

또한 억눌린 여행 수요 폭발에 따른 국제선 좌석 부족에 대응해 2022년 5월 A350 개조 화물기를 다시 여객기로 복원하고, 6월에는 초대형 A380 항공기를 미국 로스앤젤레스 노선과 태국 방콕 노선에 투입했다.

아시아나항공은 항공기 이·착륙 시 필요한 운항 정보를 운항승무원에게 실시간으로 제공하는 '이·착륙 성능 계산 애플리케이션'을 자체 개발해 이용하고 있다. 이를 이용한 △항공기 운항·기상·공항 정보와 항공기 성능 데이터를 결합해 이·착륙 가능 여부 자동 판단 △항로·주변 장애물·NOTAM(국가별 운항 정보 고시) 정보 실시간 업데이트 등으로 보다 안전하고 효율적인 운항을 계속하고 있다.

그리고 아시아나항공은 2022년 5월부터 코로나19로 비대면으로 실시하던 캐빈승무원의 안전 훈련을 대면 훈련으로 전환했다.

아시아나항공은 해외 여행 대신 국내 여행을 즐기는 고객들의 편안하고 보다 넓은 좌석을 이용하고 싶어하는 욕구에 부응해 2003년 11월 중단했던 국내선 비즈니스 클래스를 2021년 11월부터 다시 운영했다.

그리고 △한국관광공사와 방한 관광 조기 회복을 위한 업무 협약 체결 △중소기업 항공 화물 운송 지원을 위한 한국무역협회와의 업무 협약 체결 △설 연휴와 추석 연휴 국내선 항공편 증편을 통한 귀성 편의 제공 등을 꾸준히 추진해 국적 항공사로서의 소임을 다하고 있다.

공공서비스 부문 / KOREA POST 우정사업본부

공적 역할 수행 넘어 디지털 혁신 도모

우정사업본부는 보편적 서비스 안정적 제공, 공적 역할 및 사회적 책임 경영 강화, 우편사업 내실화와 금융사업 경쟁력 제고, 4차 산업혁명을 선도하는 우정 디지털 혁신 등을 통해 국민에게 행복을 배달하는 한국 우정 서비스 구현을 위해 노력하고 있다.

본연의 우정 서비스 제공를 위해 국민에게 친숙한 주제를 중심으로 한국의 옛 건축, 자연으로 돌아온 멸종 위기 동물 우표 등 17종을 발행하고, 보건소와 협업해 코로나19 재택 치료자에게 치료키트 우편 서비스(당일 배송)를 시행하는 한편, 전 국민이 저렴하게 통신 서비스를 이용할 수 있도록 알뜰폰 신규 요금제 출시 이벤트를 실시하고, 국제 우편물 인터넷 접수 화면 개선 등 다양한 환경 변화에 맞춰 고객의 요구를 반영해 서비스 품질을 지속적으로 개선하고 있다.

아울러 우체국 이용 고객을 대상으로 매월 서비스별 만족도 측정 및 문제점을 발굴해 고객 중심으로 업무 프로세스를 개선하고 있다.또한, CS 전문

인력 양성과 책임직 역량 강화, 접점 직원 치유·힐링 프로그램 등 다양한 CS 교육과정을 운영하고 있으며, CS 전문가 현장 컨설팅을 통한 우체국별 맞춤형 서비스 품질 관리에 힘쓰고 있다.

고객만족경영 실현을 위해 본부, 교육원, 우정청, 우체국이 상호 유기적인 협조 체계를 바탕으로, 본부는 총괄적인 고객만족경영 추진 방향 설정 및 지원 업무를 수행하고 있다. 교육원은 CS 전문인력 육성과 영상 콘텐츠 및 현장 컨설팅을 활용한 서비스 개선 교육을, 우정청은 소속 우체국 CS 업무 총괄 관리와 지원 업무를 수행하고 있다.

고객 만족도 제고를 위한 민원 처리 프로세스 개선 및 고객의 소리 배포로 피드백 시스템도 구축할 예정이다.

우정사업본부는 전국적인 우체국의 물적·인적 인프라를 기반으로 취약계층에 대한 사회공헌활동을 지속 전개하고, 사회의 요구에 부응하는 책임경영과 복지사업의 지속적 추진으로 정부 기관으로서의 사회적 역할에도 최선을 다할 것이다.

택배·소포 부문 / 우체국 소포

배송율은 업계 최고, 사고율은 업계 최저

우체국소포는 고객에게 편리한 우체국 이용 환경을 조성하고 고품질 서비스 제공을 바탕으로 다양한 고객 수요를 반영할 수 있도록 끊임없이 서비스 제도를 개선해 공공서비스를 선도하는 고품질 우정서비스 구현을 위해 노력하고 있다.

우체국에서 대기하는 시간을 줄이기 위해 모바일·인터넷우체국 간편사전접수 시스템을 수시로 개선하며, 무인우편접수기를 확대 도입하고 있다. 성명, 연락처 등 고객 개인정보가 노출되는 수기 운송장을 개인정보가 보안(마스킹) 처리되는 전산 운송장으로 전환해 고객 정보 노출을 방지하고 있다. 모바일 애플리케이션(앱)·인터넷 화면을 개선하는 등 고객 편의 제고 및 접근성 강화도 꾀하고 있다.

우체국쇼핑몰을 개선하기 위해 품질 관리 강화에 나서는 한편 모바일 선물하기 서비스 도입, 특산물 우편 요금 조정, 회원 등급·포인트 제도 개선도 진행하고 있다.

고품질 택배 서비스 선도를 위한 노

력도 병행하고 있다.서비스 품질 제고를 통해 업계 최고의 익일배송률 및 반품 회수율, 업계 최저 수준의 운송 사고율을 기록하는 등 국내 최고의 배송 서비스를 제공해 국민에게 신뢰를 받고 있으며, 창구·집배 분야 등 전 직원을 대상으로 현장 컨설팅 및 CS교육을 실시하는 등 직원 친절도 향상을 위해 적극 노력하고 있다.

특히 4차 산업혁명에 대응해 영월, 고흥 등 도서산간에서 드론배송을 시험했고, 선납등기통상·소포 및 반품 택배 접수가 가능한 스마트우체통을 개발·보급하는 등 우편 업무 고도화를 위해 노력하고 있다.

앞으로도 우체국소포는 전국 3400여 우체국 네트워크를 통해 도시는 물론 산간벽지와 도서지역에서 보다 빠른 소포서비스를 국민에게 제공해 정부기관의 의무를 다하면서도 경쟁 영역에서 쌓은 노하우를 토대로 서비스 품질을 선도하는 등 고객의 요구에 맞는 최상의 서비스를 제공하기 위해 노력할 것이다.

승용차타이어 부문 / KUMHO TIRE All-Ways, Go With you

최고 기술력·품질 바탕으로 국내 '최초' 쏟아져

금호타이어는 국내는 물론이고 해외 8개 판매법인과 12개 지사·사무소를 거점으로 180여 개국에 수출하고 있는 글로벌 타이어 기업이다.

금호타이어는 다가올 미래 시장에서의 생존과 성장을 위하여 산업의 패러다임 변화에 대응할 수 있도록 체질을 개선하고 핵심 경쟁력 기반을 다지고 있다. 동시에 ESG(환경·책임·투명경영)를 중심으로 지속가능경영 활동의 중요성이 높아지고 있는 시대의 흐름에 발맞춰 나가고자 노력하고 있다.

'새로운 기술과 솔루션으로 고객에게 안전과 편리한 이동(Mobility) 제공'을 미션으로 정했으며, 글로벌 기업 간 거래(B2B), 기업과 고객 간 거래(B2C) 고객 모두의 스마트 모빌리티 파트너가 되길 바라는 금호타이어의 바람직한 미래상으로 'Your Smart Mobility Partner'를 비전으로 삼았다.

금호타이어는 적극적이고 다양한 스포츠 마케팅에 나서는 기업으로 손꼽힌다. 특히, 타이어 시장에서 중추적

인 역할을 하고 있는 유럽·북미 지역에서도 스포츠 마케팅을 통해 브랜드 노출을 확산시키고 이미지를 대폭 강화하고 있다. 금호타이어는 2014년 김진표 감독, 정의철 선수 등이 포진하여 최강의 조합을 이루고 있는 엑스타 레이싱팀을 창단하였고, 엑스타 레이싱팀은 '2020 CJ대한통운 슈퍼레이스 챔피언십' 8R를 끝으로 슈퍼6000 클래스 2020 올해 드라이버와 팀 모두 시즌 종합 우승을 차지한 바 있다.

금호타이어 최고경영자(CEO)를 비롯한 경영진은 ESG 경영이 기업의 생존과 성장의 필수 요소로 경영전략 수립과 실천을 이행해야 함을 인식하고, ESG를 비즈니스 혁신동력으로 삼고 있다. 이에 따라 5대 워킹그룹을 구성하여 △기후변화 △People&Culture △책임 있는 공급망 △윤리경영 △지배구조 등 5개 중점 영역별 실행과제 48개를 수립 완료했다. 실행과제별 R&R를 명확히 하고 워킹그룹별 소통을 통해 세부계획을 수립·추진하고 있다.

헬스케어(안마의자) 부문 / BODYFRIEND

안마의자 1위… 차별화된 기술력으로 시장 선도

코로나19로 집에 머무는 시간이 길어지고 건강에 대한 관심이 커지면서 안마의자 시장이 큰 폭으로 성장했다.

업계에 따르면 국내 안마의자 시장 규모는 지난해 기준 1조원을 돌파한 것으로 추정되고 있다. 안마의자는 효도가전에서 전 연령층을 아우르는 생활가전으로 불린 지 오래다. 사용자의 온전한 휴식을 돕는다는 의미에서 이른바 '힐링 가전'이라는 용어도 생겼다.

안마의자 시장은 향후 더욱 지속적인 성장세가 기대되고 있다. 국내 안마의자 보급률은 8% 내외로 인접 국가 일본(20%), 대만·홍콩·싱가포르(10%) 등의 절반에도 못 미치는 수준이다. 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 높아지면서 과거 중장년층에 국한됐던 안마의자 고객층은 MZ세대로까지 확대되고 있는 모양새다. 최근에는 마사지를 통한 힐링뿐만 아니라 심미적인 요소를 더해 인테리어 수요까지 다잡은 제품들도 나오고 있다.

업계 1위인 바디프랜드는 지난 4월 기준 누적 고객 100만명을 돌파했다. 가정에서 가족과 함께 사용하는 안마의자의 고객은 가구 단위인 만큼 4인 가구 기준 실사용자는 약 400만명에 달하는 것이다. 대한민국 만 18세 이상 국민(약 4400만명) 10명 중 1명은 바디프랜드 안마의자를 사용하고 있다고 볼 수 있다.

안마의자 시장 성장의 배경에는 바디프랜드의 차별화된 기술력이 자리한다. 바디프랜드는 '메디컬R&D센터'를중심으로마사지의 건강 증진 효과를 검증함과 동시에 세상에 없던 헬스케어 기술을 연구개발하기 위해 매진하고 있다.

이를 위해 메디컬R&D센터에서는 정형외과, 한방재활의학과, 신경과 등 각 분야 전문의들이 직접 마사지 모듈의 구조를 연구하고, 전문지식을 접목해 마사지 프로그램 로직을 직접 개발한다.

바디프랜드 관계자는 "코로나19와 고령화사회로의 진입 등 다양한 요인으로 건강에 대한 관심이 커지고 있는 만큼 안마의자 시장은 더욱 확대될 것으로 전망하고 있다"며 "향후 5년간 1000억원 이상의 연구개발비를 투입해 건강수명 10년 연장이라는 사명을 달성하겠다"고 밝혔다.

2022년 제30회 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

총체적 경험으로 비즈니스를 혁신하라

Customize the Total eXperience

일시 | 2022. 11. 08 (화) 09:00 - 17:00

장소 | 일산 KINTEX 제2전시장

SX CX DX TX BX EX

| 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

올해로 개최 30회를 맞으며, 대한민국 산업의 시장 및 정책 변화, Trend에 맞춰 경영전략을 논의하고 우수사례를 공유하는 CS분야 국내 최대 위상의 컨퍼런스 입니다.

고객중심 관점 확산
400여 개 기업, 매년 2,500여 명 참석

경영혁신 사례 공유
20여 개 주요 Track, 50여 명의 산업 전문가 강연

많은 기업 담당자간 소통
20여 개 Main Sponsor 40여 개의 후원 기업

| Key Message

2022 컨퍼런스는 "Customize the Total eXperience"라는 주제로 맞춤화 된 경험을 열망하는 고객과 이들을 충족하기 위한 비즈니스를 고민하는 기업의 Needs를 논의하고자 합니다.

TX Total eXperience 고객중심적 사고 확장(TX)으로 존경받는 기업 구현

BX 기업 구성요소 간 유기적인 통합으로 비즈니스 차별화

CX 맥락적 사고에 기반한 상품/서비스 개선 (고객여정 관리 포함)

DX 디지털 세계와의 융합을 포함 상품/서비스 접근 강화, 소통방식의 원격화 (AI, Big Data, Cloud 등)

EX 직원이 바라는 조직 환경 조성 및 구성원 유대관계 관리 (기대, 필요, 요구 전반)

SX ESG경영을 통한 지속가능한 기업 요건 충족 (경제적 신뢰성, 환경적 건전성, 사회적 책임성 등)

컨퍼런스 Timetable

TIME	PROGRAM
~ 09:30	도착 및 접수, 부스투어
09:30 ~ 09:40	경품 추첨, 컨퍼런스 소개
09:40 ~ 10:00	Opening Ceremony
	Global Trend Message : Joseph Pine II
10:00 ~ 11:00	기조강연 #1 : 김상균 경희대학교 교수 Mind Mover, 새로운 경험으로 고객의 마음을 움직여라
11:30 ~ 12:30	기조강연 #2 : 신정인 야놀자 CCO 고객경험시대, 디지털 테크로 비즈니스 경쟁력을 확보하라!
12:30 ~ 14:00	Lunch Break
14:00 ~ 17:00	Concurrent Session

General Session (오전 09:00 ~ 12:30)

BX | 산업계 · 학계 Guru 특별강연

Global Trend Message
조지프 파인 2세 (Joseph Pine II)
· '경험 경제' 창시자
· Strategic Horizons LLP 공동 설립자
· 컬럼비아 대학교 기술경영학 교수
· Fortune지 500대 기업 경영 고문

기조강연 #1
김상균 | 교수
· 경희대학교 경영대학원 교수
· 국가공무원인재개발원 자문위원
· 삼성청년소프트웨어아카데미 자문교수
· '세븐테크', '메타버스2' 저자

기조강연 #2
신정인 | 기업인
· 야놀자 최고고객책임자(CCO)
· 現 야놀자 최고운영책임자(COO)
· 前 구글코리아, 대형사 영업 총괄
· 前 KPMG 삼정회계법인

Concurrent Session (오후 14:00 ~ 17:00)

CX | DX | EX | SX

CX (Customer eXperience)	전략	Track 1	경험 데이터를 통한 고객경험관리(CXM) 전략
		Track 2	글로벌 기업의 고객경험 전략 방향
	VOC	Track 3	고객 경험 플로우 관점의 VOC
	리서치	Track 4	B2B 고객경험 경쟁력 강화
	컨택센터	Track 5	High Touch 상담을 위한 컨택센터 운영전략
		Track 6	컨택센터 디지털 솔루션
	소비자보호	Track 7	소비자보호의 시대, 우리기업의 대응 방향과 우수사례
DX (Digital eXperience)	Trend	Track 8	마이데이터의 효율적 활용을 통한 디지털 경험 확산
	정책대응	Track 9	디지털 플랫폼 경제의 등장, 민관의 역할
EX (Employee eXperience)	Trend	Track 10	교육경험기획을 통한 개인주도 학습문화 형성방안
		Track 11	글로벌 HR 트렌드와 혁신사례(SHRM)
	HRM	Track 12	혁신과 지속성장을 위한 공정한 인사제도 · 조직문화 개선방안
	리서치	Track 13	조직 이미지 진단을 통한 직원경험 관리
[Special : ESG] SX (Sustainability eXperience)	Trend	Track 14	ESG경영을 통한 비즈니스 경쟁력 강화
	전략	Track 15	ESG 공급망 관리를 통한 글로벌 비즈니스 생태계 대응
		Track 16	ESG정보공개(공시)의 효율적 대응방안

| 주요 참여기업

KYOBO 교보문고 · KYOBO 교보생명 · KB 국민은행 · KB 손해보험 · LAB DX · Remember · VAIV · 삼성물산 · EVERLAND RESORT · SAMSUNG · 삼성카드 · 삼성화재 · CERAGEM 세라젬 · salesforce · STARBUCKS · 신한은행 · 신한카드 · 신한투자증권 · 11번가 · ASIANA AIRLINES · yanolja · SK 엔카닷컴 · SK 텔링크 · WIGO · GENESYS · kt · qualtrics · bkl 법무법인(유한)태평양 · THE HYUNDAI · HYUNDAI · 한화생명

| 후원기업 모집

· 상품/브랜드/서비스 가치전달을 위한 홍보 부스 및 강연 기회 제공
후원문의 : 이준경 시니어 컨설턴트(02.3786.0544, justkeen@kmac.co.kr)
※ 컨퍼런스 후원 모집은 조기에 마감될 수 있으니, 빠른 연락 부탁드립니다.

| 컨퍼런스 참가신청 안내

· 참가문의
TEL : 02.3786.0539/0544/0538
Email : conference@kmac.co.kr

· 참가비용

참가인원		조기신청(~10.27)	일반신청(~11.04)
개인신청	1인 ~ 4인	400,000원/1인	450,000원/1인
다인원신청	5인 이상	300,000원/1인	350,000원/1인

※ 상기 금액은 수강료, 교재, 식비가 모두 포함된 금액으로 VAT 별도입니다.
※ 10인 이상 단체 참가를 위해서는 컨퍼런스 운영사무국으로 연락바랍니다.

추첨을 통한 전자제품, 도서상품권, 레저시설 이용권, 숙박권 등의 다양한 경품 제공

KMAC 한국능률협회컨설팅