고객 소리에 집중해야 'ESG 경쟁'에도 살아남는다

게티이미지뱅크

제30차 한국산업의 고객만족도 조사

112개 산업 354개 기업 조사
올해 소비자 만족도 80.7점
조사 첫해보다 38.8점 성장

2021년 대한민국 소비자는 기업들이 제공한 '제품'과 '서비스'를 어떻게 평가했을까? 결과는 100점 만점에 80.7점으로 지난해보다 평균 1.4점 상승해 처음 80점대에 올라섰다. 언택트(Untact) 시대 '고객 만족'을 위한 기업들의 노력과 정성이 인정받고 있음이 점수로 증명됐다.

한국능률협회컨설팅(이하 KMAC·대표이사 사장 한수희)은 112개 산업, 354개 기업을 대상으로 조사한 2021 한국산업의 고객만족도(KCSI) 결과를 7일 발표했다. 지난 4월 12일부터 8월 20일까지 국내 소비자 1만798명을 대상으로 제조업 49개(소비재 제조업 24개, 내구재 제조업 25개), 서비스업 63개(일반서비스업 53개, 공공서비스업 10개) 등 총 112개 산업에 걸쳐 조사했다.

◇올해 80.7점, 조사 첫해보다 무려 38.8점(▲93%) 성장

올해 KCSI는 80.7점으로 조사 첫해인 1992년보다 무려 38.8점(▲93%) 성장한 수치로 산업별로는 제조업이 평균 85.2점, 서비스업(공공서비스 포함)은 평균 78.5점으로 나타났다.

코로나19로 급변하는 고객 트렌드와 시장 환경에 민첩하게 대응한 산업과 기업의 만족도가 높은 것으로 드러났다. 제조업에서는 건강 관련 식품과 생활의 질을 높이는 프리미엄 가전의 만족도가 특히 높았다. 또한 소비 주체로 급부상한 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생) 특성을 잘 이해하고, 이에 맞는 제품 및 서비스를 출시한 기업들의 평가 결과가 돋보였다. 서비스에서는 지난해에 이어 올해도 비대면 채널 중심으로 높은 만족도를 보였다. 특히 이커머스(오픈마켓·인터넷쇼핑몰)의 상승 폭이 두드러졌다.

◇코로나19 영향으로 건강·생활가전·이커머스 등 관련 산업에서 높은 만족도 보여

올해 소비재 제조업의 만족도는 홍삼가공식품·유산균발효유·맥주·화장지·아이스크림 등에서 높은 수준을 보였다.

특히, MZ세대를 겨냥한 제품군 확대로 주목받은 홍삼가공식품이 최고 점수(87.8)를 받았다. 장(腸) 건강과 면역력 증진으로 주목받는 유산균발효유(87.3) 역시 우수한 평가를 받았다. 코로나19가 장기화되며 실내에서 사용할 수 있는 퀄련형전자담배(▲3.9), 폭염으로 수요가 증가한 아이스크림(▲3.0) 등도 지난해보다 높은 상승 폭을 나타냈다. 반면, 남성정장(▼2.0), 소주(▼2.0), 담배(▼1.5) 등은 만족도가 하락했다. 내구재 제조업에서는 생활가전·자동차·가구 산업이 고객만족도 상위를 차지했다.

산업별로는 TV(92.7)·냉장고(92.2)·RV승용차(91.2)·세탁기(90.8)·에어컨(90.5)·일반승용차(90.4) 등이 90점을 넘어섰다. 가정용가구(89.6)·부엌가구(87.8) 역시 집 꾸미기 열풍에 힘입어 90점대에 근접했다. 헬스케어〈안마의자(▲3.3)〉·PC(▲3.0)·부엌가구(▲3.0) 등도 지난해보다 점수 상승 폭이 컸다.

서비스업은 유통에서 TV홈쇼핑·T커머스·인터넷서점 등이 높은 만족도를 보였으며 금융에서는 체크카드·자동차보험 등이 상위권을 기록했다. 유통에서는 TV홈쇼핑(88.0)·T커머스(86.1)·인터넷서점(85.7) 등으로 비대면 채널의 집중화가 더욱 뚜렷하게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 편의점(85.1) 역시 1인 가구 증가로 만족도가 높았다. 인터넷쇼핑몰(▲3.5)·오픈마켓(▲3.4)·IPTV(▲3.4) 등도 만족도 상승폭이 컸다. 새롭게 발표한 OTT서비스(83.5)·간편결제서비스(82.4)도 높은 점수를 기록했다. 하지만 인터넷전문은행은 79.1점으로 은행(82.4)보다 3.3점이나 낮았다. 공공서비스는 우편이 82.6점으로 발표 이래 23년 연속 정상을 지킨 것으로 나타났다.

◇총 106개 1위 기업 선정… 현대자동차·에버랜드리조트·삼성전자 등 두각

올해 KCSI에서 총 106개 산업별 1위가 선정됐다. 역대 '최다 1위' 빅3는 ▲현대자동차(일반승용차) 28회 ▲에버랜드리조트(종합레저시설) 27회 ▲라이온코리아(세탁세제) 26회로 내구재·서비스·소비재를 대표하는 국민기업들이다. 또한 삼성전자는 9개 산업〈에어컨·김치냉장고·냉장고·무선청소기·세탁기·TV·PC·휴대폰(스마트폰)·전자제품전문점〉에서 정상에 올라 고객만족도 강자의 면모를 보였다. 코웨이(정수기·침대), 롯데GRS(패스트푸드점·커피전문점), 삼성화재(자동차보험·장기보험), 우정사업본부(공공서비스·택배)는 복수 산업에서 동반 1위라는 '기쁨 두 배'를 누렸다.

이상윤 한국능률협회컨설팅 기업가치진단본부 본부장은 "최근 ESG(기업의 환경·사회·지배 구조)에 대한 관심도가 높아지면서 각 기업의 활동도 다양해지고 있는데, 이 역시 평가 지표나 기업 관점이 아닌 고객이 체감할 수 있는 형태로 추진되어야 한다"고 강조했다. 더 나아가 "산업 환경이 급속하게 변화하고 있는 가운데 고객에 대한 범위와 정의도 달라져야 하며, 고객의 소리(VOC)와 관련 데이터 수집으로 통합적인 고객 경험을 전달하는 기업만이 경쟁에서 살아남을 수 있을 것"이라고 덧붙였다. 문미영 객원기자

한국산업의 고객만족도 KCSI란?

KCSI는 KMAC가 1992년 한국산업의 특성을 살려 개발한 '한국형 고객만족도 측정 모델'로, 국민총생산(GNP)·국내총생산(GDP) 등 생산성 지표와 달리 국가 산업경제의 질적(質的) 성장을 평가하는 지표이다.

KCSI는 해마다 한국 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 향후 관련 산업 및 기업 경쟁력 향상을 위한 기초 자료로 활용된다. 조사 결과를 통해 기업은 시장에서 자사의 경쟁력을 파악할 수 있고, 고객지향적인 경영활동까지 펼칠 수 있다.

2021년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 1위 기업

일반 서비스업

산업명	1위 기업
간편결제서비스	카카오페이
생명보험	삼성생명
신용카드	신한카드
	삼성카드
은행	신한은행
인터넷전문은행	카카오뱅크
자동차보험	삼성화재
장기보험	삼성화재
저축은행	애큐온저축은행
증권	삼성증권
체크카드	KB국민카드
대형마트	롯데마트
대형서점	교보문고
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼
멤버십(포인트)	L.POINT(엘포인트)
배달앱	쿠팡이츠
백화점	현대백화점
숙박앱	야놀자
스크린골프	골프존
영화관	롯데시네마
오픈마켓	11번가
인터넷서점	YES24
인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑(Hmall)
전자제품전문점	삼성디지털프라자
제과·제빵점	파리크라상(파리바게뜨)
커피전문점	엔제리너스
패스트푸드점	롯데리아
편의점	GS25
피자전문점	도미노피자
OTT서비스	Seezn(시즌)
TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑
T커머스	SK스토아
검색포탈사이트	Naver(네이버)
국제전화	SK텔링크(00700)
내비게이션 앱	티맵(TMAP)
시내·시외전화	KT
이동전화	SK텔레콤
인터넷전화	KT
초고속인터넷	SK브로드밴드
IPTV	SK브로드밴드
고속버스	중앙고속
도시가스	서울도시가스
렌터카	롯데렌터카
무인경비	에스원
워터파크	캐리비안베이
저비용항공	에어부산
종합레저시설	에버랜드
종합병원	서울아산병원
	삼성서울병원
주유소	SK에너지(SK주유소)
카셰어링	그린카
콘도미니엄	한화리조트
택배	우체국소포
항공	아시아나항공

공공 서비스업

산업명	1위 기관
공공서비스	우정사업본부(우편)
지하철	부산교통공사

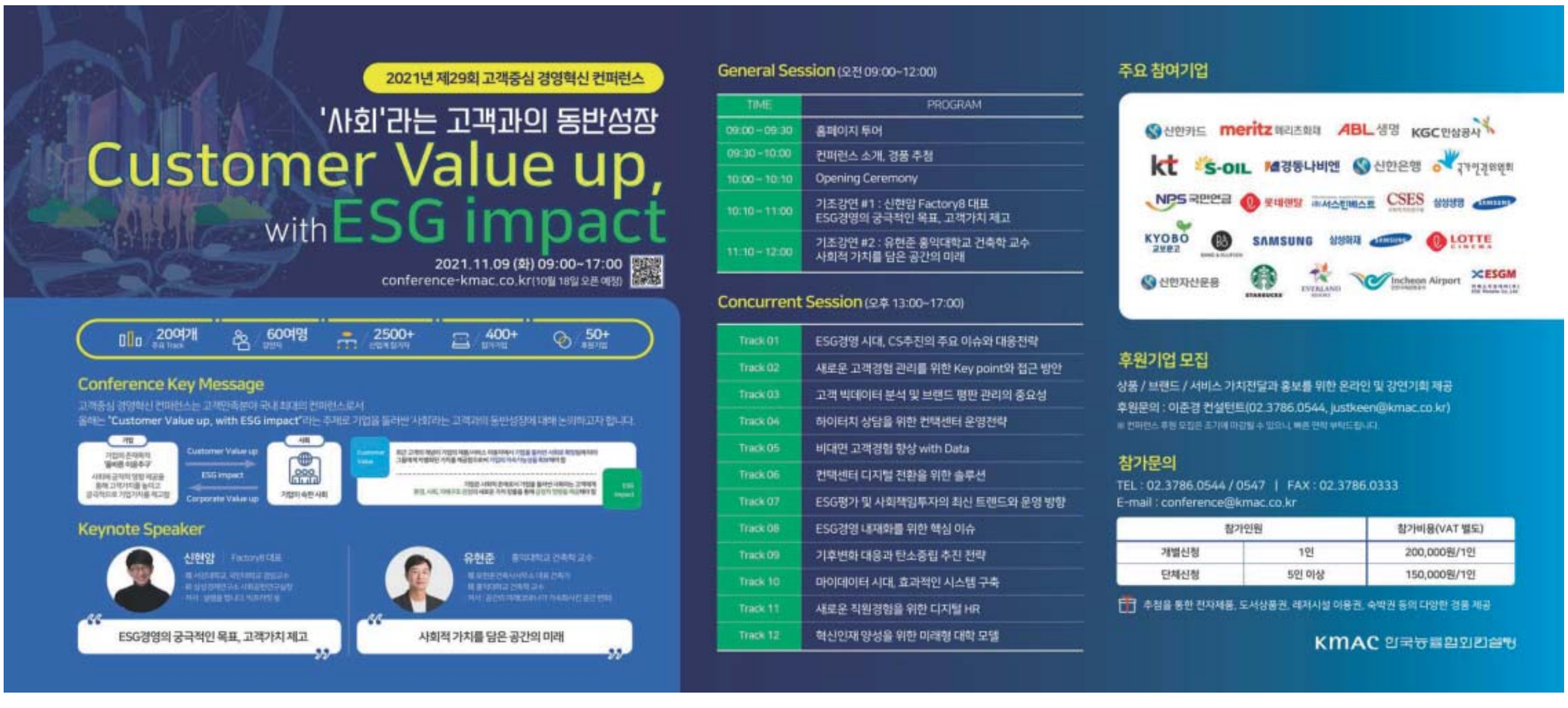
소비재 제조업

산업명	1위 기업
과자	롯데제과
맥주	OB맥주(카스포함)
소주	금복주
식용유	사조대림(해표)
아이스크림	빙그레
우유	서울우유
유산균발효유	hy(구 한국야쿠르트)
음료	동아오츠카
전통장	대상(청정원)
참치캔	동원F&B(동원참치)
홍삼가공식품	한국인삼공사(정관장)
퀄련형 전자담배	한국필립모리스(아이코스)
남성정장	LF
담배	한국필립모리스(말보로)
생리대	유한킴벌리
샴푸	LG생활건강
세탁세제	라이온코리아
아웃도어의류	노스페이스
여성내의	신영와코루(비너스)
여성용기초화장품	아모레퍼시픽
제화	금강제화
주방세제	라이온코리아
치약	LG생활건강
화장지	유한킴벌리

내구재 제조업

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

*자세한 조사결과는 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.



2021년 한국산업의 고객만족도(KCSI)

일반 서비스업		
산업명	기업명	KCSI
간편결제 서비스	카카오페이	84.2
	네이버페이	82.9
	삼성페이	81.9
	페이코	79.4
생명보험	삼성생명	84.1
	한화생명	83.0
	교보생명	81.1
신용카드	신한카드	84.5
	삼성카드	84.5
	KB국민카드	83.2
	현대카드	81.8
	우리카드	80.7
	BC카드	79.3
	롯데카드	78.6
	NH농협카드	77.0
은행	신한은행	85.0
	하나은행	83.2
	KB국민은행	82.6
	우리은행	80.4
	IBK기업은행	80.0
	NH농협은행	78.2
인터넷 전문은행	카카오뱅크	80.0
	K뱅크	78.1
자동차보험	삼성화재	88.0
	현대해상	85.4
	KB손해보험	83.7
	DB손해보험	83.4
	메리츠화재	81.8
장기보험	삼성화재	85.3
	현대해상	84.5
	KB손해보험	82.5
	DB손해보험	82.1
	메리츠화재	80.0
저축은행	애큐온저축은행	78.1
	SBI저축은행	76.9
	웰컴저축은행	76.5
	OK저축은행	76.0
증권	삼성증권	82.4
	미래에셋증권	81.1
	KB증권	79.9
	NH투자증권	79.4
	한국투자증권	79.2
	대신증권	79.0
체크카드	KB국민카드	90.0
	신한카드	88.8
	우리카드	86.9
	BC카드	86.0
	NH농협카드	84.7
대형마트	롯데마트	78.3
	홈플러스	76.4
	이마트	75.4
대형서점	교보문고	84.7
	영풍문고	81.8
대형 슈퍼마켓	롯데슈퍼	73.4
	GS THE FRESH	72.5
	홈플러스 익스프레스	72.2
	이마트 에브리데이	68.7
멤버십(포인트)	L.POINT(엘포인트)	84.6
	해피포인트	83.9
	CJ ONE	83.8
	OK캐쉬백	82.3
배달앱	쿠팡이츠	84.1
	배달의민족	83.0
	요기요	81.6
백화점	현대백화점	81.9
	신세계백화점	80.1
	롯데백화점	79.8
숙박앱	야놀자	77.4
	여기어때	74.9
스크린골프	골프존	85.9
	SG골프	82.9
	카카오VX	81.9
영화관	롯데시네마	81.4
	CJ CGV	80.0
	메가박스	75.7
오픈마켓	11번가	81.6
	옥션	80.1
	G마켓	79.9
인터넷 서점	YES24	87.6
	인터넷교보문고	85.9
	알라딘	84.7
	인터파크도서	83.8
인터넷 쇼핑몰	현대홈쇼핑(Hmall)	83.5
	SSG닷컴	79.7
	GS리테일(GS SHOP)	79.5
	롯데ON(구 롯데닷컴)	78.6
	CJ ENM(CJ온스타일)	76.2
전자제품 전문점	삼성디지털프라자	84.1
	LG전자 베스트샵	83.0
	롯데하이마트	82.5
	전자랜드	79.8
제과·제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	82.5
	CJ푸드빌(뚜레쥬르)	78.9
커피전문점	엔제리너스	83.7
	스타벅스	82.6
	투썸플레이스	82.5
	커피빈	81.0
	할리스	78.5
	이디야	77.3

일반 서비스업		
산업명	기업명	KCSI
패스트푸드점	롯데리아	76.4
	버거킹	75.5
	맘스터치	74.8
	맥도날드	73.0
	KFC	71.8
편의점	GS25	86.3
	CU	85.9
	이마트24	84.1
	세븐일레븐	83.8
	미니스톱	81.8
피자전문점	도미노피자	83.4
	피자헛	78.3
	미스터피자	75.1
OTT서비스	Seezn(시즌)	85.1
	NETFLIX(넷플릭스)	84.3
	TVING(티빙)	83.1
	WATCHA(왓챠)	82.3
	U+모바일tv	81.2
	WAVVE(웨이브)	80.6
TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑	89.6
	현대홈쇼핑(Hmall)	88.4
	CJ ENM(CJ온스타일)	88.3
	GS리테일(GS SHOP)	88.2
	홈앤쇼핑	86.0
	NS홈쇼핑	85.1
T커머스	SK스토아	86.9
	신세계TV쇼핑	86.0
	K쇼핑	85.7
검색포탈 사이트	Naver(네이버)	76.7
	카카오(다음)	75.3
국제전화	SK텔링크(00700)	83.3
	KT(001)	82.0
	LG유플러스(002)	76.9
내비게이션 앱	티맵(TMAP)	79.5
	카카오내비	78.1
	네이버지도	76.8
시내·시외전화	KT	83.2
	SK브로드밴드	80.0
이동전화	SK텔레콤	85.1
	KT	83.3
	LG유플러스	78.9
인터넷전화	KT	83.9
	SK브로드밴드	82.4
	LG유플러스	77.9
초고속 인터넷	SK브로드밴드	84.9
	KT	83.9
	LG유플러스	80.3
IPTV	SK브로드밴드	81.5
	KT	80.6
	LG유플러스	77.1
고속버스	중앙고속	81.6
	금호고속	81.2
	동양고속	80.6
도시가스	서울도시가스	79.8
	부산도시가스	79.1
	예스코	77.3
	대성에너지	74.9
	삼천리	74.6
	코원에너지서비스	70.9
	대륜E&S	68.0
렌터카	롯데렌터카	81.8
	SK렌터카	80.2
무인경비	에스원	81.5
	ADT캡스	81.1
	KT텔레캅	78.0
워터파크	캐리비안베이	81.8
	오션월드	77.7
저비용항공	에어부산	77.9
	제주항공	76.8
	티웨이항공	75.2
	진에어	75.0
종합레저 시설	에버랜드	85.6
	롯데월드	81.6
	서울랜드	76.7
종합병원	서울아산병원	83.5
	삼성서울병원	83.5
	서울성모병원	80.7
	세브란스병원(신촌)	80.3
	서울대학교병원(본원)	80.2
주유소	SK에너지(SK주유소)	81.1
	GS칼텍스	79.8
	에쓰오일	78.3
	현대오일뱅크	77.5
카셰어링	그린카	83.4
	쏘카	82.4
콘도미니엄	한화리조트	82.8
	소노호텔&리조트	80.5
택배	우체국소포	82.4
	CJ대한통운	81.6
	롯데택배	80.7
	한진택배	76.4
항공	아시아나항공	73.9
	대한항공	73.5

*자세한 조사결과는 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

SUV·전기차 라인업 강화… 28곳에 '드라이빙 라운지' 열어 비대면 시승

현대자동차 제공

현대차는 지난 4월 일상과 서킷 주행을 아우르는 고성능 SUV 모델 '코나 N'(왼쪽)을 출시했다. N 브랜드는 전기·수소연료 등 다변화되는 자동차의 동력원에도 변치 않는 운전의 즐거움을 지속해서 추구하겠다는 철학을 담고 있다. 오른쪽은 현대차가 국내 최초로 출시한 고성능 세단 모델 '아반떼 N'.

일반승용차/RV승용차 부문

HYUNDAI

유원하 부사장(국내사업본부장)

현대자동차가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 일반승용차·RV승용차 부문 1위로 선정됐다. 현대자동차는 일반승용차 28년, RV승용차는 18년 연속 1위를 놓치지 않고 있다. 그 이면에는 뚝심 있게 이어 온 '고객 중심의 경영 철학'이 있다. 코로나19로 급격하게 변화된 시장 환경 속에서도 그 가치를 지키기 위해 혁신과 변화를 도모해 왔다. 올해 초에는 '고객의 시간을 가치 있게'라는 새로운 CS(Customer Satisfaction) 철학을 선포했다.

◇고객 중심 경영으로 '고객의 시간을 가치 있게'

판매·정비 현장 등 모든 소비자 접점에서 고객 응대 가이드라인을 새롭게 수립하고 현장 교육과 진단을 강화했다. 또한, 우수 고객 응대 사례도 발굴, 공유하는 '칭찬 발굴 챌린지' 프로그램을 통해 CS 철학 확산에 힘쓰고 있다.

고객 만족의 기본인 차량 품질 강화를 위한 다양한 시도도 빼놓을 수 없다. 연구소·공장 등 차량 개발 과정에서 진행하던 신차 품질 테스트 프로그램을 올해부터 '임직원 선행 품질 검증 프로그램'으로 확장했다. 실제 품질 수준을 극대화하는 데 기여하고 있다.

코로나19 시대, 비대면 서비스 역시 집중적으로 강화하고 있다. 지난해 국내 최초로 시도한 무인 매장(송파대로 지점)에 이어 올해는 전국 28곳에 드라이빙 라운지를 열어 비대면으로 시승의 전 과정을 경험할 수 있게 했다. 온라인 기반으로 스마트한 자동차 생활환경을 지원하는 'myhyundai(마이현대)' 앱은 지속해서 멤버십 서비스와 기능을 확대하는 중이다. 최근 공개한 현대차 최초의 경형 SUV '캐스퍼'의 경우 온라인으로 판매해 큰 화제를 모았다.

또한, 친환경 차량에 대한 고객 관심에 부응하기 위한 활동도 다방면으로 전개하고 있다. 최근 서울시에 개소한 'EV스테이션 강동'과 전국 12개 휴게소에서 운영 중인 전기차 초고속충전소 'E-Pit'을 비롯해 이동형·수소차 충전소 등 친환경 차량의 충전 인프라 확대에 나섰다. 'IONIQ The Unique' 전용 멤버십 서비스도 론칭했다.

기업의 사회적 책임을 다하기 위한 사회공헌 프로그램 중 하나로 '운전결심' 앱도 운영 중이다. 합법적인 운전학원을 연계해 불법 연수 피해 확산 방지와 건강한 교통문화 구축에 앞장서고 있다.

◇고객이 원하는 성능·사양 탑재한 다양한 신차 출시

현대차는 전기차 전용 플랫폼(E-GMP)을 최초로 적용한 '아이오닉 5'를 지난 4월 선보였다. '아이오닉 5'는 아이오닉 브랜드의 지향점인 '전동화 경험의 진보(Progress electrified for connected living)'를 향한 시작과 본격적인 전기차 시대를 알리는 친환경 차량이다. 사전 계약 하루 만에 무려 2만3760대가 계약됐다. 국내 완성차 모델 가운데 가장 높은 사전 계약 대수를 기록했다. 또한, 제네시스의 첫 번째 전기차인 'G80 전동화 모델'을 지난 7월 출시해 럭셔리 전동화 시장에 새로운 기준까지 제시했다.

한편, 일상과 서킷 주행을 아우르는 최초의 고성능 SUV 모델 '코나 N'과 국내 최초 고성능 세단 모델 '아반떼 N'으로 고성능 자동차 애호 고객의 요구에 부응하고 있다. 모빌리티에 대한 새로운 고객 경험에 집중한 MPV(다목적 차량) '스타리아'와 고급 모델 '스타리아 라운지'는 화물 운송과 휴식, 캠핑 등 다양한 목적을 충족시킨다.

이외에도 대표 세단 모델인 쏘나타와 그랜저의 연식 변경 모델을 출시했다. 한층 감각적이고 역동적인 디자인을 적용한 '2021 쏘나타 센슈어스'는 고객 니즈에 맞춰 트림 구성을 단순화했다. '2021 그랜저'는 기존 가솔린·하이브리드 모델에 신규 인테리어 컬러와 고객 선호 사양이 적용된 스페셜 트림 '르블랑'도 새롭게 추가해 소비자 선택의 폭을 넓혔다.

'Neo QLED 8K' TV, 저해상도 영상도 8K 화질로 볼 수 있어

TV 부문

Neo QLED 8K

한종희 영상디스플레이 사업부장

삼성전자의 'QLED 8K'가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 24년 연속 TV 부문 1위에 선정되었다. 삼성전자는 2017년 처음 QLED TV를 선보인 후 뛰어난 기술력과 혁신성을 바탕으로 글로벌 초대형·프리미엄 TV 시장을 주도하고 있다.

올해 업계 선두로 미니 LED를 적용한 'Neo QLED 8K' TV를 출시했다. 2021년형 QLED 8K는 기존 대비 40분의 1로 작아진 '퀀텀 미니 LED'를 광원(光源)으로 적용해 최고 수준의 화질을 구현했다. 빛의 밝기를 12비트(4096단계)로 제어해 뛰어난 명암비를 구현하며, 딥러닝을 통한 16개의 신경망 기반 제어로 저해상도 영상까지 8K 화질로 최적화한다.

또한, 사용자의 다양한 경험을 위해 게임 기능도 강화했다. ▲울트라 와이드 뷰 ▲AMD '프리싱크 프리미엄 프로(FreeSync Premium Pro)' ▲인풋 랙(Input Lag·입력 지연) 최단 시간(5.8ms) ▲게임 바 등을 도입했다. 사운드 측면에서도 인공지능 활용으로 ▲공간 맞춤 사운드+ ▲무빙 사운드 ▲Q 심포니 등의 기능을 탑재했다.

2021년형 QLED 8K는 독일 인증기관 VDE(Verband Deutscher Elektrotechniker)로부터 업계 최초로 '게이밍 TV 성능'과 '공간 최적화 사운드'를 인증받았다. 영국 음향·영상 전문 매체 '왓하이파이(What Hi-Fi)'는 '2021년 최고의 8K 해상도 TV' 1위로 삼성 Neo QLED 8K를 선정하며 "8K TV 시대의 도래를 잘 보여주는 제품"이라고 평가했다.

한편 글로벌 시장조사업체 옴디아 발표에 따르면 삼성전자는 글로벌 TV 시장에서 올해 상반기 기준 31%의 점유율을 기록해 업계 1위를 수성했다. 특히 QLED TV는 상반기에만 약 400만대가 팔려 전년 동기 대비 46% 이상 급증했고, 올해 1000만대 판매를 달성할 것으로 전망된다.

삼성전자 제공

삼성전자 'Neo QLED 8K'는 압도적인 화질과 사운드, 다채로운 홈 엔터테인먼트 기능으로 프리미엄TV의 새로운 기준을 제시한다.

폴더블폰 최초로 S펜 지원… "진정한 멀티태스킹 가능케 해"

휴대폰(스마트폰) 부문

SAMSUNG Galaxy

고동진 대표

삼성전자 '갤럭시'가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 휴대폰(스마트폰) 부문 1위를 차지했다. 삼성전자 휴대폰 사업은 1994년 '애니콜' 브랜드를 처음 선보인 이후 2010년 '갤럭시S' 시리즈를 새롭게 내세우며 세계 스마트폰 시장에 새로운 표준을 제시해왔다.

삼성전자는 지난 8월 장인정신과 혁신을 기반으로 완성된 3세대 폴더블폰(foldable phone·접이식 휴대폰)인 '갤럭시 Z 폴드3(Galaxy Z Fold3)'와 '갤럭시 Z 플립3(Galaxy Z Flip3)'를 출시했다. 사용자 피드백을 반영해 더욱 최적화된 폴더블 경험을 제공하고, 내구성도 크게 향상시킨 것이 특징이다. 폴더블 스마트폰 최초로 IPX8 등급을 지원해 실수로 제품에 물을 엎질러도 안전하게 보호된다. IPX8 등급은 수심 1.5m의 담수에서 최대 30분간 견딜 수 있는 수준이다. 또한, 역대 가장 튼튼한 스마트폰 알루미늄 소재인 '아머 알루미늄'과 '코닝 고릴라 글래스 빅투스' 강화 유리를 사용했다.

'갤럭시 Z 폴드3'는 뛰어난 성능과 7.6형 '인피니티 플렉스 디스플레이', 폴더블폰 최초의 'S펜' 지원으로 진정한 멀티 태스킹까지 가능케 했다. 업무와 학습 효율성을 극대화하고, 몰입감 있는 엔터테인먼트 경험도 제공한다.

'갤럭시 Z 플립3'는 세련되고 콤팩트한 디자인, 향상된 카메라 등으로 스타일과 기능을 모두 잡았다. 특히 전작 대비 4배 커진 커버 디스플레이를 탑재해 스마트폰을 열지 않아도 알림·메시지를 최대 8줄까지 확인할 수 있다. 위젯으로 일정·날씨·길음 수 등을 확인하고, 스마트폰 색상과 어울리는 배경화면도 수시로 변경할 수 있다. 커버 디스플레이에서 '삼성 페이'를 바로 실행해 결제할 수 있다는 점도 소비자들에게 좋은 평가를 받고 있다.

정리=김수정 객원기자

삼성전자 제공

스마트폰을 반으로 접은 형태의 '갤럭시 Z 플립3'는 뛰어난 휴대성과 세련된 디자인으로 인기가 높다.

메타버스 플랫폼·숏폼 영상 컬러링 등 다양한 시도로 고객 만족

이동전화 부문

SK텔레콤

박정호 대표

SK텔레콤이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 24년 연속 이동전화 부문 1위에 올랐다. 1998년부터 이동전화 부문에서 한국산업의 고객만족도 조사를 시작한 이후 한 해도 빠짐없이 연속 1위이다.

올해 조사에서 SK텔레콤은 지난해 대비 1.2점 상승하며 역대 최고 점수인 85.1로 바야흐로 만족도 최상위권에 진입했다. 안정적인 5G 인프라 제공과 혁신적인 서비스 선도, 고객 경험 개선을 위한 다양한 노력이 인정받았다.

SK텔레콤 제공

SK텔레콤은 구독 서비스 'T우주', 메타버스 플랫폼 '이프랜드', 숏폼 영상 컬러링 서비스 'V컬러링' 등 다채로운 시도로 고객을 만족시키고 있다.

SK텔레콤은 지난 7월 기존 '점프 VR' 등 자사 서비스를 운영해 오며 축적한 기술과 경험으로 메타버스 플랫폼 '이프랜드'도 출시했다. 누구나 쉽고 간편하게 메타버스 세상을 즐길 수 있도록 사용성에 중점을 두고, 본인만의 개성을 다양하게 표현할 수 있도록 아바타 종류와 감정 표현의 디테일까지 살렸다. SK텔레콤은 이 프랜드에서 부천영화제 출품작을 감상할 수 있는 '메타버스 심야 상영회' 외에 '메타버스 K팝 팬미팅 행사'와 '2021 서울유엔 평화유지 장관회의 D-100 기념행사' 등 다양한 이벤트를 개최하며 메타버스 트렌드 세터 역할도 수행하고 있다.

한편 SK텔레콤은 본격적인 영상 콘텐츠 시대를 맞아, 고객이 설정한 숏폼 영상을 전화 건 상대방에게 통화 연결 시까지 보여주는 컬러링 서비스 'V컬러링'을 통신사 최초로 선보였다. 기존에 전화 연결 시 특정 음악이나 소리를 제공하는 통화 연결음에서 벗어나 짧은 영상 콘텐츠를 보여주는 방식으로 진일보한 개념이다. 이용자가 직접 스마트폰으로 촬영하거나 다운로드 받은 콘텐츠를 활용할 수도 있다. 지난 5월 V컬러링 가입자는 150만 명을 돌파했고, 콘텐츠 누적 뷰 2억4000만 건 돌파 이후에도 여전히 꾸준한 인기를 얻고 있다.

보이는 ARS와 AI 챗봇 '우편톡' 도입 등 차별화된 서비스 제공

공공서비스 부문

우정사업본부 KOREA POST

박종석 우정사업본부장

우정사업본부는 1884년 우정총국 설치로 시작돼, 137년 동안 끊임없이 변화·혁신하고 고객이 만족할 때까지 최상의 서비스를 제공하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 우정사업은 전국 동일 요금으로 보편적 서비스를 제공하는 공익적 성격과 자체 수익으로 비용을 충당하는 기업적 성격을 동시에 보유하고 있다.

우정사업본부는 2003년 정부기관 중 최초로 우체국콜센터를 구축해 우편이용안내, 우편상품, 쇼핑상담, 민원 등을 즉시 처리하고 있다. 또 장애인을 위한 '보이는 ARS' 서비스 및 AI 기반의 챗봇(우편톡) 도입과 국제우편행방조사실 운영 등 맞춤형 서비스 제공에 힘쓰고 있다. 미디어 소비 패턴에 맞춰 텍스트 대신 동영상·카드뉴스 등 콘텐츠를 다양화하고, '우정 e-기자단' 운영을 통해 고객과의 소통 활성화에도 주력한다. 이외에도 공익적 책무를 지닌 국가기관으로서 사회적 책임도 다하고 있으며, 소외계층에 대한 사회복지, 정보화지원, 환경보전, 장학 및 기부협찬 등 다양한 분야에서 사회공헌활동을 펼치고 있다.

우정사업본부 제공

우정사업본부는 전국 3400여개 우체국 네트워크를 통해 빠르고 다양한 서비스를 국민에게 제공한다.

앞으로 우정사업본부는 각종 고객만족도 조사 및 콜센터·인터넷우체국 등을 통해, 더욱 다양해지고 있는 우정서비스에 대한 고객 수요를 지속적으로 분석·대응할 예정이다. 이에 맞춰 우체국 환경이나 제도, 절차 등을 개선하고, 다양한 고객 맞춤형 특화상품도 개발하여 고객서비스 품질을 높여 나갈 것이다. 특히, 현장 직원의 상품 및 제도개선 아이디어를 적극 반영해 비용절감 및 경영 효율화와 함께 고객에게 고품질 서비스를 제공할 계획이다.

박종석 본부장은 "전국적인 우체국의 물적·인적 인프라를 기반으로 취약 계층에 대한 사회공헌활동을 지속 전개하고, 고객 요구에 부응하는 책임경영과 복지사업의 지속적 추진으로 정부기관으로서의 사회적 역할에도 최선을 다할 것"이라고 밝혔다.

도서·산간지역 등도 택배비 동일… 익일배송률 업계 최고

택배 부문

우체국소포

박종석 우정사업본부장

대한민국에서 가장 오랜 전통을 가진 물류·금융 정부기업 우정사업본부는 '우체국소포' 사업을 추진 중이다. 1999년부터 국민 편의를 위해 방문접수 기능까지 추가한 우체국소포는 농·어촌, 도서·산간지역 등 소외지역까지 동일한 요금과 서비스로 생활물류의 중요한 부분을 담당하고 있다. 민간 택배회사 파업 시에도 우체국의 인력·장비를 지원하며 국민의 경제생활 안정과 공공복지 증진에 기여한다.

다양한 고객 편의 강화 정책도 돋보인다. 1~2통 소량 소포도 감액(3%)받을 수 있게 요금 할인 기준을 확대해 고객 부담까지 완화했다. 또 성명·연락처 등 고객 개인정보가 노출되는 수기운송장을 개인정보 보안(마스킹) 처리되는 전산운송장으로 전환, 고객 정보 노출을 방지했다. 방문접수소포 서비스에서는 모바일 앱·인터넷 화면을 개선했다. 방문접수소포의 규격과 요금을 쉽게 알아볼 수 있도록 샘플 이미지까지 구현함으로써 접근성도 강화했다.

우체국소포 제공

우체국소포는 다양한 고객 편의 강화 정책, 업계 최고의 익일배송률, 우체국쇼핑을 통한 청년 지원책 등으로 국민의 신뢰를 얻고 있다.

여기에 우편물 접수 당일 오후 8시까지 배달해주는 당일 특급서비스 등 이용고객의 수요를 반영한 맞춤형 서비스도 실행 중이며 고객이 창구에서 대기하는 시간을 단축하기 위해 인터넷우체국으로 간편 사전접수까지 받고 있다. 업계 최고의 익일배송률·반품회수율과 업계 최저 수준의 운송사고율 등으로 국민 신뢰를 받고 있다. 또한 창구·집배 분야 전 직원 대상으로 현장 컨설팅 및 CS교육을 실시해 직원친절도 높이고 있다.

우체국쇼핑을 통한 청년 지원책도 펼치고 있다. 판로 확보에 어려움이 큰 청년농업인의 농산물 판매를 촉진하고, 온라인 창업을 희망하는 청년 대상으로 다양한 지원 방안도 마련했다. 우체국쇼핑몰은 품질관리 강화, 모바일 선물하기 서비스 도입, 특산물 우편요금 조정, 회원등급·포인트 제도 개선 등으로 서비스 품질을 높였다.

전국 8개 고객센터에 '고객권익보호 담당' 배치하며 적극적 소통

생명보험 부문

삼성생명 SAMSUNG

전영묵 대표

삼성생명이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 생명보험 부문에서 17년 연속 1위를 차지했다. 상품 개발부터 계약체결, 보험금 지급에 이르는 모든 과정을 고객의 눈높이에 맞춰 검토하며 고객중심경영 강화에 매진한 결과이다.

삼성생명의 고객중심경영은 ESG(Environmental, Social and Governance/환경·사회·지배구조) 추진과 함께 본격화됐다. '금융소비자 보호'와 '고객 만족'은 삼성생명 ESG 경영의 핵심 키워드 중 하나로, 이를 통해 상생금융을 추진하고 있다. 삼성생명은 올해 초 조직개편에서 소비자보호팀을 전무급의 소비자보호실로 격상하고, 전국 8개 고객센터에 '고객권익보호 담당'을 배치했다. 고객의 관점에서 업무와 프로세스를 개선하고, 적극적인 소통을 바탕으로 고객의 권익과 만족까지 극대화하겠다는 취지이다. 특히 소비자 관점의 의견 반영 강화가 두드러진다. 신상품에 대한 소비자보호 관점 의견 반영과 출시 점검 강화를 위해 CCO(금융소비자보호총괄책임자)의 상품출시 거부권(Veto)도 신설했다.

삼성생명 제공

삼성생명은 ESG 경영 추진과 함께 고객중심경영을 본격화, 고객과의 상생금융을 추진하고 있다.

또한 대고객 안내 자료와 업무를 소비자 관점에서 점검하는 '고객권익보호 사전심의' 제도는 고객의 권익 침해 소지가 없는지, 내용의 이해가 쉬운지 등을 중점으로 점검하고 있다. 또한 금융소비자보호법 시행에 앞서 유관 부서별로 100여 개에 달하는 제도 및 프로세스를 개선했고, 고객보호를 위한 임직원 교육도 강화했다.

삼성생명의 고객중심 경영 강화를 위한 노력은 고객의 소리를 듣는 다양한 소통 창구에서도 살펴볼 수 있다. 고객과 이해가 상충하는 사안에 대해 외부 전문가 의견을 업무에 반영하는 '소비자권익보호위원회'가 대표적인 사례이다. 이 위원회는 2018년 출범 이후 총 100여 건을 심의하며, 고객과 상생하기 위한 활동을 지속적으로 강화하고 있다. 정리=이예은 객원기자

2021년 한국산업의 고객만족도(KCSI)

소비재 제조업

산업명	기업명	KCSI
과자	롯데제과	83.6
	오리온	83.1
	크라운제과	82.6
	해태제과	82.4
맥주	OB맥주(카스포함)	87.2
	하이트진로	86.7
	롯데칠성음료(클라우드, 피츠)	82.9
소주	금복주	83.8
	하이트진로(참이슬)	82.6
	롯데칠성음료(처음처럼)	79.9
	무학	78.6
식용유	사조대림(해표)	83.7
	CJ제일제당(백설)	79.7
아이스크림	빙그레	87.6
	롯데제과	86.3
	롯데푸드	84.6
우유	서울우유	87.9
	매일유업	85.6
	남양유업	81.2
유산균 발효유	hy(구 한국야쿠르트)	89.0
	매일유업	87.2
	남양유업	83.6
음료	동아오츠카	85.8
	한국코카콜라	85.3
	롯데칠성음료	81.8
전통장	대상(청정원)	86.5
	CJ제일제당(해찬들)	85.3
참치캔	동원F&B(동원참치)	84.9
	오뚜기(오뚜기참치)	80.6
	사조산업(사조참치)	77.0
홍삼 가공식품	한국인삼공사(정관장)	89.4
	지씨바이오(참다한홍삼)	85.6
	농협홍삼(한삼인)	84.6
궐련형 전자담배	한국필립모리스(아이코스)	79.6
	KT&G(릴)	79.0
	B.A.T코리아(글로)	74.7
남성정장	LF	76.6
	삼성물산	75.8
담배	한국필립모리스(말보로)	77.0
	KT&G	76.2
	B.A.T.코리아(던힐)	74.1
생리대	유한킴벌리	86.8
	깨끗한나라	83.7
	LG유니참	83.1
샴푸	LG생활건강	83.9
	아모레퍼시픽	82.4
	애경	80.9
	한국P&G	79.6
	유니레버코리아	79.2
세탁세제	라이온코리아	82.6
	LG생활건강	80.4
	애경	80.3
아웃도어 의류	노스페이스	85.5
	블랙야크	83.8
	K2	82.1
	코오롱스포츠	81.6
	네파	80.9
여성내의	신영와코루(비너스)	84.0
	비비안	83.0
여성용 기초화장품	아모레퍼시픽	86.2
	LG생활건강	84.7
제화	금강제화	80.3
	탠디	79.3
	소다	78.2
	에스콰이아	77.7
주방세제	라이온코리아	86.6
	LG생활건강	85.0
	애경	84.0
치약	LG생활건강	83.7
	아모레퍼시픽	82.0
	애경	81.5
화장지	유한킴벌리	87.9
	깨끗한나라	86.1
	모나리자	84.0

내구재 제조업

산업명	기업명	KCSI
가정용 복합기 (프린터)	캐논코리아비즈니스솔루션	83.1
	한국HP	80.8
	한국엡손	80.7
김치냉장고	삼성전자	87.3
	LG전자	86.6
	위니아딤채	84.9
냉장고	삼성전자	92.4
	LG전자	91.9
무선청소기	삼성전자	87.4
	LG전자	87.4
	다이슨	85.7
사무용 복합기 (복사기)	한국후지필름비즈니스이노베이션(구 한국후지제록스)	81.0
	캐논코리아비즈니스솔루션	80.4
	신도리코	79.1
세탁기	삼성전자	91.4
	LG전자	90.2
식기세척기	SK매직	87.8
	LG전자	85.8
에어컨	삼성전자	91.6
	LG전자	90.7
	오텍캐리어	88.2
	위니아딤채	87.5
전기레인지	SK매직	86.9
	LG전자	85.7
	쿠첸	84.5
전기밥솥	쿠쿠전자	88.3
	쿠첸	84.8
정수기	코웨이	87.1
	SK매직	85.9
	LG전자	85.6
	쿠쿠	83.8
	청호나이스	82.4
헬스케어 (안마의자)	바디프랜드	86.4
	휴테크	85.1
	코지마	84.8
휴대폰 (스마트폰)	삼성전자	87.3
	애플(아이폰)	85.6
PC	삼성전자	86.9
	LG전자	86.4
	한국HP	82.1
TV	삼성전자	93.0
	LG전자	92.3
가정용가구	한샘	91.0
	현대리바트	90.2
	신세계까사	88.1
	에몬스가구	87.2
가정용 건축자재	LX하우시스(구 LG하우시스)	88.0
	KCC	87.4
	현대L&C	85.7
경형승용차	한국지엠	84.6
	기아자동차	83.7
보일러	경동나비엔	88.6
	린나이코리아	87.0
	귀뚜라미	85.6
부엌가구	한샘	88.6
	에넥스	86.6
블랙박스	팅크웨어(아이나비)	84.7
	파인디지털(파인뷰)	83.4
	더 미동(유라이브)	80.8
	아이트로닉스(아이패스블랙)	80.2
승용차 타이어	금호타이어	83.8
	한국타이어	82.5
	넥센타이어	82.3
일반승용차	현대자동차	92.8
	기아자동차	90.4
	르노삼성자동차	88.5
	한국지엠	87.9
	쌍용자동차	88.7
침대	코웨이	80.9
	시몬스	80.2
	에이스침대	78.6
RV승용차	현대자동차	92.6
	기아자동차	91.2
	쌍용자동차	88.7

공공 서비스업

산업명	기관명	KCSI
공공서비스	우편	82.6
	전력	82.0
	철도	79.9
	고속도로	77.9
	세무	77.3
	등기	76.5
	수도	76.2
	치안행정	75.3
	교육	60.7
지하철	부산교통공사	82.6
	광주도시철도공사	81.1
	대구도시철도공사	80.3
	대전도시철도공사	76.2
	인천교통공사	75.2
	서울교통공사	70.8

*자세한 조사결과는 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

B/S와 A/S로 조직 분리해 전문적 서비스 제공

〈Before Service〉〈After Service〉

정수기 부문

coway

이해선·서장원 대표

코웨이 제공

코웨이는 30년 이상 축적한 노하우로 다양한 고객중심 서비스를 펼치고 있다. 코웨이 상담사가 '보이는 상담 서비스'를 제공하는 모습.

'코웨이 정수기'는 1989년 첫 제품 출시 이후 30년 넘도록 '시장 점유율 1위'를 기록하고 있는 대한민국 대표 정수기 브랜드이다. 현재 국내외 코웨이 렌털 및 멤버십 회원은 약 866만 계정(2021년 상반기 기준)에 달한다.

코웨이가 1등 브랜드 가치를 유지할 수 있었던 것은 ▲지속해서 연구·개발 역량을 강화하고 ▲사용자 중심의 제품 및 서비스를 선보인 결과이다. 아시아 최대 규모의 물·공기 연구 시설인 '환경기술연구소'를 기반으로 혁신 기술 및 필터 개발에 매진한 결과 국내외 공인기관 검증에서 성능을 인증받았다. 코웨이 정수기는 우수한 필터 시스템과 첨단 ICT 기술, 사용자 편의 기능, 디자인 등 모든 것을 겸비했다. 대표적인 혁신 제품은 '아이콘 정수기'이다. '아이콘 정수기'는 지난해 10월 출시 이후 높은 '사용자 편의성'으로 인기를 끌고 있다. 코웨이는 혁신적인 신제품과 고객 중심의 서비스 품질을 지속해서 강화하고 있다.

코웨이는 30년 이상 축적한 노하우로 서비스를 B/S(Before Service)와 A/S(After Service)로 구분하고, 권역별로 B/S와 A/S 전담 조직을 분리 운영하며 전문적인 서비스를 제공하고 있다. 현재 케어 서비스 전문가인 약 1만 2000여 명의 코디와 제품 설치·수리를 담당하는 약 1500여 명의 서비스 매니저를 통해 고객 만족도를 높이고 있다.

또한 코디 방문 시에는 필터로 거른 깨끗한 물로 정수기 내부를 살균해주고 서비스 진행 내용을 소리와 화면으로 알려주는 '코디 서비스 키트'도 도입해 서비스 품질을 높였다. 이 외에도 '실시간 고객의 소리 RTV(Real Time VOC) 시스템'과 정기적인 고객 만족도 조사를 통해 고객의 니즈까지 면밀히 분석하고 있다. 또한 즉각적으로 고객 질문에 대응하기 위해 '카카오 상담톡'을 운영하고 있다.

'홈케어 닥터'가 4개월마다 방문해 7단계 매트리스 관리

침대 부문

coway

이해선·서장원 대표

코웨이 제공

코웨이는 2011년 국내 최초로 매트리스 렌털 및 케어서비스를 선보인 후 전문적인 매트리스 관리와 정기적인 교체 서비스를 제공하고 있다.

코웨이는 국내 최초로 도입한 '슬립케어 매트리스' 렌털 서비스로 생활문화 판도를 바꾸어 나가고 있다. 침대 소비 패러다임이 '소유'에서 '구독'으로 변화하는 중심에는 코웨이가 있다. 코웨이는 2011년 국내 최초로 매트리스 렌털 및 케어서비스를 선보였다. 매트리스 시장에 렌털 판매 방식을 도입하고, 전문적인 매트리스 관리와 정기적인 교체가 필요하다는 인식을 심어주며 높은 호응을 얻었다.

코웨이는 홈케어 사업 론칭 첫해 240억원 매출액을 기록했다. 이어 최근 5년간 연평균 약 30%의 눈부신 성장률을 보이며, 2019년 1972억원의 매출을 달성했다. 지난해 코웨이 홈케어 사업 매출액은 2000억원을 돌파한 것으로 파악된다.

'코웨이 슬립케어 매트리스'는 침대를 한번 구매하면 장기간 사용하고 세탁이 어려워 오염과 변형이 쉽다는 점에서 착안했다. '코웨이 슬립케어 매트리스'는 렌털 시 4개월에 한 번씩 위생관리 전문가 '홈케어 닥터'가 방문해 전문 장비로 7단계 케어서비스를 제공한다. 매트리스 외부는 물론 매트리스 내부까지 깨끗하게 청소하며 진드기 제거와 UV 살균 작업까지 진행된다. 신체에 직접 닿는 매트리스 상단 부분인 탑퍼와 커버는 렌털 기간 동안 1~3회 새것으로 교체해 준다. 6년 렌털 후에는 새 매트리스로 교체 가능하며, 출산이나 자녀 성장 등 라이프스타일 변화에 맞춰 효과적으로 대응할 수 있다.

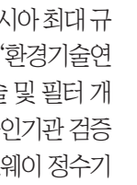
지난해부터 여러 종류 중 원하는 탑퍼를 주기별로 선택해 교체할 수 있는 '슬립매칭 서비스'도 도입했다. 체형이나 생활 습관, 취향 변화에 따라 알맞은 탑퍼로 변경해 사용할 수 있는 맞춤형 서비스다. 슬립매칭 서비스는 '코웨이 하이브리드 매트리스' 렌털 사용자 대상으로, 3년에 한 번(6년 렌털 기준) 4가지 종류의 탑퍼 중 원하는 모델을 선택해 교체할 수 있다.

고객 중심 상품·서비스 개발 위해 '고객 패널단' 출범

체크카드 부문

KB국민카드

이동철 대표



KB국민카드 제공

KB국민카드는 지난 5월 18일 코로나 19 극복을 위해 사회적기업 및 취약계층에 1억원을 후원하는 등 사회공헌활동도 지속적으로 전개하고 있다.

KB국민카드는 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 체크카드 부문에서 7년 연속(2015~2021년) 1위에 오르며 소비자 보호 활동의 우수성을 인정받았다.

KB국민카드는 2021년 목표로 '본업 경쟁력 확보'와 '플랫폼 중심의 사업모델 전환'을 설정했다. 이를 위해 '고객에게 더욱 집중해야 하는 것이 기본이다'라는 방향성을 제시하고, 고객의 소리를 가장 먼저 업무에 반영하기 위해 노력하는 중이다.

KB국민카드는 선제·신속 및 적극적인 응대로 고객 불만 최소화를 추진한다. 이를 위해 고객상담센터 상담콜에 대한 모니터링을 한층 강화했다. 만약 고객 불만으로 분류되는 경우 상담 채널과 소비자와의 핫라인(Hot-Line) 개설로 신속·정확하게 파악해 해결한다. 더불어 전 직원이 참여하는 화상 경영협의회에서 '고객의 소리'를 공유한다. 매월 초 모든 임직원이 '고객의 소리' 공유 시간을 갖고 부서 간 원활한 업무 협의와 민원 예방 활동 등 자발적인 제도 개선 노력도 유도하고 있다. 또한 KB국민카드로 유입되는 모든 VOC(Voice of Customer)를 소비자보호시스템으로 관리하고 있다. 소비자보호시스템으로 집중된 VOC는 민원 처리 담당자들이 발생 원인을 분석해, 해당 부서로 개선을 권고한다.

KB국민카드는 고객 중심 상품 및 서비스 개발을 위해 고객 패널단 'The Easy Talker'도 출범했다. 500명의 온라인 고객 패널과 13명의 오프라인 고객 패널을 운영하는 등 다양한 채널과 접점으로 고객과의 소통을 강화하고 있다. 더 나아가 부서 간 상호 지원 체계를 강화하고 고객만족도까지 높이기 위해 '지원·협업도 평가'도 실시한다. 이를 통해 부서 간 업무 협력도 강화 및 직원 상호 존중 문화를 형성하고 있다.

고품질 위해 100% 계약재배… 432가지 안전성 검사

홍삼가공식품 부문

KGC인삼공사

김재수 대표

KGC인삼공사 제공

KGC인삼공사는 국내 홍삼 시장에서 약 70%의 압도적인 시장 점유율을 유지하는 명실상부한 홍삼 대표 브랜드이다. 정관장 진생 뮤지엄 카페 외관.

KGC인삼공사가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 홍삼 가공식품 부문 1위로 선정됐다. 2013년 홍삼 가공식품 부문이 처음 신설된 이후 9년 연속 수상하며 '독보적인 1위' 행보를 이어가고 있다.

KGC인삼공사는 국내 홍삼 시장에서 약 70%의 압도적인 시장 점유율을 유지하고 있으며, 정관장은 명실상부한 홍삼 대표 브랜드로 자리매김했다. KGC인삼공사가 꾸준히 사랑받는 이유는 '고품질 경영'에서 찾아볼 수 있다.

KGC인삼공사는 최고 품질의 제품을 공급하기 위해 원료·생산·유통·판매 등 전 단계마다 심혈을 기울이고 있다. 주원료인 인삼은 100% 계약재배만을 고집하고 있다. 체계적 경작관리 시스템으로 청정 원료 삼(蔘)을 생산하고 식품이력추적관리 등 엄격한 품질관리시스템으로 제품의 안전성까지 확보하고 있다.

또한, 안전성 검사 항목 추가 등 품질관리 시스템을 더욱 강화했다. 기존 293항목에 139항목을 더해 최대 432가지 안전성 검사를 진행한다.

KGC인삼공사는 고객중심경영을 펼치기 위한 다각적인 활동도 전개하고 있다. 통합 VOC(Voice of Customer) 시스템으로 신속하게 고객 의견을 경청하고 분석해 경영활동에 즉시 반영하고 있다. 고객접점인 직원뿐만 아니라 가맹점 사업자 및 협력 업체 직원을 대상으로 고객만족교육도 활발히 진행하고 있다. 또한 현장에서는 고객감동 서비스를 실천한 직원을 발굴해 이를 포상하고 공유함으로써 서비스의 차별화는 물론 고객중심경영 문화가 전사적인 차원에서 자리잡을 수 있도록 노력하고 있다.

김재수 대표이사는 올 초 신년사에서 "MZ세대에 맞는 브랜드 포트폴리오 세분화로 시장 트렌드를 선도해나가며, 차별화된 브랜드 경험과 고객맞춤형 서비스까지 실현해야 한다"고 강조했다.

"농가·가맹점주와 동반성장… 친환경 'ESG 경영' 강화"

제과·제빵점 부문

PARIS BAGUETTE

황재복 대표

파리바게뜨 제공

파리바게뜨가 'ESG 행복상생 프로젝트'의 일환으로 경북 영주 풍기인삼을 활용한 제품을 선보였다.

SPC그룹의 베이커리 브랜드 파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 오픈한 후 프랑스풍(風) 베이커리 문화를 대한민국에 소개하고 발전시키며 국내 제과·제빵 시장을 선도해 왔다.

파리바게뜨는 지속가능한 미래 성장 동력을 발굴해 신뢰받는 기업으로 거듭나기 위해 ESG(기업의 환경·사회·지배구조) 경영 강화에 적극적으로 나섰다. 또한 이색적인 협업을 통한 제품 출시, 소장 욕구를 자극하는 굿즈(Goods) 등으로 MZ세대와 소통을 강화하고 있다.

파리바게뜨는 SPC그룹 'ESG 행복상생 프로젝트'의 일환으로 강원 평창 감자, 제주 구좌 당근, 충남 논산 딸기, 전남 무안 양파, 경북 영주 풍기인삼을 활용한 제품을 선보였다. 판로 확보에 어려움이 큰 지역 농가의 농산물을 수매하고, 이를 활용한 제품까지 개발·출시하며 재배 농민과 상생하는 행보를 이어가고 있다. 파리바게뜨 관계자는 "ESG 경영의 일환으로 가맹점주·협력사·지역사회와 동반성장하기 위해 노력하고 있다"고 전했다.

또한, 파리바게뜨는 지속가능한 대체식품 확대를 위해 '저스트 에그(JUST Egg™)' 활용 제품을 국내 최초로 선보였다. 이는 환경 친화적 '식물성 대체식품 활용' 제품으로 꾸준하게 라인업을 확대해 나갈 계획이다.

파리바게뜨는 소통의 중심이자 소비의 주축으로 주목받는 MZ세대 특성과 취향을 적극적으로 반영해 그들과의 접점도 확대하고 있다. '케이크 스토리(Cake Story)'는 프리미엄 디저트 라인업으로, 1인용 패키지를 선보여 MZ세대에게 폭발적인 인기를 끌었다. 또한 '민초단(민트초코 맛을 좋아하는 사람)'을 겨냥한 '쿨 민초 컬렉션'도 선보였다.

파리바게뜨는 최근 2020 도쿄올림픽 여자배구 4강 신화의 주역인 김연경 선수를 모델로 발탁해 '토종효모'와 '상미종'을 김 선수 특유의 재치 있는 입담으로 홍보하고 있다.

'꿈의 항암제'라고 불리는 CAR T-세포 치료 선도

종합병원 부문

삼성서울병원 SAMSUNG

권오정 원장

삼성서울병원 제공

조양현 삼성서울병원 교수가 심장이식 수술을 집도하고 있다.

대한민국 의료계에 '환자 중심 가치'를 처음 도입한 삼성서울병원은 '함께하는 진료, 함께하는 행복'이라는 슬로건으로 환자 삶의 질 향상을 위해 지금 이 순간도 혁신하는 중이다.

삼성서울병원은 국내 최초로 키메라 항원 수용체 T세포(CAR T-cell) 치료 전문 'CAR T-세포치료센터'를 오픈했다. 'CAR T-세포치료센터'는 현재 국내에서 유일하게 CAR T-세포 치료를 수행하고 있다. 지난 4월 20일 국내 최초로 치료 불응성·미만성 거대 B세포 림프종 환자에게 시술한 이후 현재까지 11명을 치료했다. 오는 연말까지 20여 명의 환자가 대기 중으로, '꿈의 항암제'라고 불리는 CAR T-세포 치료를 선도하고 있다. 암병원 부인암센터는 아시아 최초로 유럽부인종양학회로부터 '진행성 난소암 수술 전문 기관' 인증을 취득했다. 삼성서울병원은 산부인과·방사선종양학과·병리과·영상의학과·혈액종양내과·핵의학과 등 여러 진료과(科) 전문의가 모여 최적의 치료 방법을 논의하며, 연간 약 350예의 난소암 수술을 시행한다.

삼성서울병원은 첨단 지능형 병원으로 도약하기 위해 7대 혁신 과제를 추진하는 중이다. 이 중 스마트 물류 혁신 과제가 보건산업진흥원 주관 스마트병원 지원 사업에 선정되었다. 자동 물류 배송 로봇을 활용해 자동 배송 프로세스를 구축하는 과제는 삼성서울병원의 '미래병원 물류 혁신 콘셉트'가 대내외적으로 인정받는 계기가 됐다.

삼성서울병원은 코로나19 팬데믹 이후 비대면 서비스를 점차 확대하고, 환자 대기 시간 및 불편 감소를 위한 업무 프로세스 개선도 추진하고 있다. 병원 업계 최초로 모바일앱에서 여러 가지 증명 서류를 파일 형태로 다운로드할 수 있고, 외래 진료실이나 검사실의 대기 현황 전광판을 모바일로 가져와서 보여주는 서비스도 추가했다.

정리=문미영 객원기자

업계 최초 모바일 웹사이트서 전자서명 실시… '시니어 고객패널' 제도 도입하기도

자동차보험/장기보험 부문

삼성화재 SAMSUNG

최영무 대표

삼성화재는 한국능률협회컨설팅이 주관한 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 자동차보험 부문 24년, 장기보험 부문 11년 연속 1위를 달성했다. 코로나19로 시작된 불확실한 경제 환경과 경기 침체 우려 속에서도 '업계 선도 기업' 위상에 걸맞은 혁신 활동으로 고객의 지속적인 선택을 받고 있다.

◇손해보험업 특성에 맞는 ESG 경영 실천

삼성화재는 손해보험업 특성에 맞는 ESG(기업의 환경·사회·지배구조) 경영으로 차별화하고 있다. 일반적으로 보험회사는 고객의 위험을 인수하는 대가로 보험료를 받아 수익을 내는 구조로 되어 있다. 삼성화재는 여타 보험사와는 다르게 고객 위험을 사전에 줄이는 사고 예방을 집중적으로 고민해왔다. 그 일환으로 교통안전문화연구소와 기업안전연구소를 설립해 일상을 위협하는 위험에 대해 연구하고 있다.

교통안전문화연구소는 교통 당국과 협업해 기상변화에 따라 규정 속도를 변화시켜 사고를 미리 방지할 수 있는 '가변제한속도'를 도입했다. 최근에는 '안전속도 5030'과 관련해 경찰청과 협력하며 교통사고 및 사회적 비용을 줄이는 데 노력하고 있다.

기업안전연구소는 축적된 데이터 기반으로 기업에서 발생할 수 있는 인명사고, 환경오염물질 배출 등 다양한 사고 위험을 경감하는 컨설팅에 활용하고 있다. 이는 컨설팅을 받지 않은 고객 대비 13.1% 가량 낮은 손해율로 그 효과를 입증하고 있다.

◇디지털 전환 등으로 고객 중심의 상품·서비스 제고

삼성화재는 계약·보상 등 고객 대면 업무에 태블릿과 스마트폰을 적극적으로 활용하고 있다. 고객들이 비대면 소통을 선호하는 추세에 대응해 다양한 모바일 서비스를 제공하고 있다. 업계 최초로 모바일 웹사이트에서 전자서명을 실시하고, 모바일 앱으로 고객이 쉽게 업무 처리 할 수 있는 영역을 점차 확대해 나가고 있다.

보험계약 유지와 보상 과정에서 고객 편의를 강화한 '스마트 Link' 기반 서비스도 다양화했다. '디지털 ARS'로 통화 대기 시간 없이 모바일에서 고객이 정보를 확인하고 처리할 수 있는 환경도 갖추었다.

한편, 애니핏(Anyfit)은 삼성전자의 삼성헬스와 제휴해 걷기·달리기·등산 등 운동 목표를 달성하면 보상으로 포인트를 제공하는 서비스이다. 일정 기간 운동 목표를 달성하면 포인트를 제공하고 보험료 결제나 포인트몰에서 활용하도록 운영해 고객의 건강을 선제적으로 관리하고 있다. 여기에 건강위험분석, 마음건강체크, 당뇨·골다공증케어 등 헬스케어서비스 영역까지 추가했다.

◇시니어 고객패널, 약관 개선 등 소비자 보호 활동

삼성화재는 고객 중심 경영을 선제적으로 기획, 실행하기 위해 다양한 소비자 보호 활동도 추진하고 있다. 2005년부터 손해보험 업계 최초로 고객패널 제도를 시행해 현재까지 활발히 운영 중이다. 매년 2회 CEO 등 주요 경영진이 참석하는 발표회까지 열고 있다. 특히 올해는 급속한 디지털화로 금융거래에 어려움을 겪는 중장년 고객층을 위해 업계 최초로 만 60세 이상 고객으로 구성된 '시니어 고객패널' 제도를 도입했다.

또한, 영업·보상·상품 담당 임원 등이 직접 참여하는 소비자보호위원회를 운영하고 있다. 고객 불만 사전 예방 및 효율적인 업무 수행을 위한 협의와 개선으로 고객 서비스 수준과 만족도를 높이고 있다. 한편, '약관 개선 태스크포스(TF)'도 운영해 현재까지 70여 종을 개선했다. 고객이 약관을 이해하기 쉽도록 고쳐 불완전판매를 예방하고, 소비자 불편 및 민원을 최소화하고 있다.

삼성화재는 보안업무 전담조직을 통해 엄격한 정보보호 활동도 추진하고 있다. ▲고객정보 DB 암호화 저장 ▲정보보호 시스템 운영 ▲업무망과 인터넷망 분리 운영 ▲보안교육 ▲모의해킹 등 정기적이고 다각적인 보안 강화 활동을 하고 있다. 또한, 임직원 정보보안 및 개인정보 보호 인식 제고를 위해 매년 전 임직원을 대상으로 교육 프로그램까지 진행하고 있다.

삼성화재 제공

삼성화재는 계약에서 보상까지 대고객 업무에 태블릿과 스마트폰을 적극 활용해 고객에게 비대면으로 실시간 정보를 제공하고 있다.

쉽고 재미있게 자산관리하는 앱 '오늘의 투자' 내놔

증권 부문

삼성증권 SAMSUNG

장석훈 대표

삼성증권이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 증권 부문 1위로 선정됐다. 증권사의 역할은 '단순 주식중개'라고 생각하던 2000년대부터 삼성증권은 자산관리 서비스를 선보이며 '자본시장 선도자'로 자리매김했다.

지난해에는 '우리는 투자를 통해 고객의 더 나은 삶에 기여하고 고객과 함께 성장합니다'라는 브랜드 미션을 발표하며, 고객 중심·변화 선도·전문성·존중과 배려·사회적 책임 등 5가지 핵심 가치를 구체화했다. 이러한 가치를 실천에 옮기며 코로나19 위기에도 지난해 당기순이익 5078억원 달성 등 3년 연속 사상 최대 실적을 거두었다. 더불어 디지털 자산관리본부를 신설하여 업무 문의부터 투자 상담까지 '원스톱 컨설팅'을 제공하며 '국내 No.1 디지털 금융 플랫폼' 구축에 나섰다.

삼성증권 제공

삼성증권은 경험·지식이 결집된 인프라, 최고의 역량을 갖춘 PB, 최적의 상품 솔루션 등 자산관리의 핵심 경쟁요소를 모두 갖추고 있다.

코로나19로 인한 시장의 급변으로 생애 최초 투자 고객이 늘어난 것에도 주목했다. 특히 2030세대가 미래의 주요 고객층을 형성하고 있는데, 삼성증권은 이에 주목해 더욱 쉽고 재미있게 자산관리 서비스를 경험할 수 있는 '오늘의 투자(O2)' 앱도 출시했다.

금융소비자 보호를 위한 활동도 최우선으로 전개하고 있다. 지난해 전사적인 소비자 보호 체계를 총괄하기 위해 CCO(Chief Customer Officer·최고고객책임자)를 대표이사 직속으로 설치하고 소비자보호센터를 신설했다. 상품·서비스 입안 단계부터 소비자보호센터와 사전 협의를 거치며, 금융소비자보호법 6대 원칙을 준수하도록 프로세스와 직원 교육도 강화했다. 매월 금융상품 판매 및 관련 민원을 점검하고 부적합 상품이 발견될 경우 판매 중단은 물론 상품 자체의 폐지까지 검토한다. 또한, 매월 소비자보호협의회와 개최하는 'VOC 협의체'는 고객과 현장의 목소리가 경영진까지 도달할 수 있는 통로가 되고 있다.

친환경 소재 카드·디지털 명세서 등 ESG 경영 앞장

신용카드 부문

삼성카드 SAMSUNG

김대환 대표

삼성카드는 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 신용카드 부문 1위에 올랐다. 1988년 창립한 삼성카드는 대한민국 신용사회를 구축해 왔으며, 'A World of Trust over The Card(카드를 넘어 신뢰의 세상을 만든다)'라는 비전 아래 고객 맞춤형 마케팅과 최적의 상품·서비스를 제공하고 있다.

삼성카드는 금융소비자 보호 체계를 강화하고 있다. 매월 대표이사 주관으로 금융소비자보호협의회를 운영하고 있으며, 정기적으로 소비자보호위원회도 개최하고 있다. 회사 내 주요 부서에 '소비자보호 담당자'를 지정했고, 고객의 목소리를 VOC(Voice of Customer) 체크북, VOC 체험방 등을 통해 공유하고 있다. 업계 최초로 '디지털 ARS'를 도입해 고객 편의성을 높였으며, 보이스피싱 등 전자금융사기 피해를 최소화하기 위해 전담 상담사도 배치, 운영하고 있다.

삼성카드 제공

삼성카드는 최근 ESG 경영을 강화했다. 특히 기후변화의 중요성을 인식하고 친환경 소재 카드 플레이트 제작, 종이 명세서 디지털화 등 혁신에 앞장서고 있다.

최근 삼성카드는 ESG(기업의 환경·사회·지배구조) 경영 활동을 지속해서 강화하고 있다. 지난 5월 기존 사내 임원으로만 구성되었던 지속가능경영위원회를 격상해 이사회 산하 ESG 위원회를 신설했다. 환경문제 및 위험을 효율적으로 관리하는 기업에 부여하는 'ISO 14001'도 획득했고, 7월에는 ESG 보고서를 처음으로 발간했다.

빅데이터 기반의 고객 맞춤형 서비스도 전개하고 있다. 업계 최초로 도입한 'AI 큐레이션' 서비스로 고객 중심 마케팅을 진행해 지난 4월 'CIO 100 어워즈'에서 국내 카드사 최초로 수상했다. 'LINK 파트너'를 오픈해 삼성카드 고객과 제휴사 모두를 위한 생태계까지 구축했으며, 개방형 사회공헌 활동인 '열린나눔' 등으로 청소년교육·지역기여·상생협력이라는 사회적 가치를 확산시키고 있다. 사회적 경제 기업 제품을 '삼성카드 쇼핑'에 입점시키는 등 지속 가능한 상생을 위해서도 힘쓰고 있다.

발열 판독 '히트스캔'으로 보안 넘어 감염 예방까지 책임

무인경비 부문

에스원

노희찬 대표

에스원은 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 무인경비 부문 1위로 선정됐다. 1977년 국내 최초 보안 전문기업으로 설립된 에스원은 개인과 기업 그리고 공공기관에 보안·건물관리·SI 솔루션 등 다양한 서비스를 제공해 왔다. 1981년 국내 최초로 시스템 보안 서비스를 선보였고, 현재 85만 명 이상의 고객이 사용하는 대한민국 대표 '보안 기업'으로 성장했다.

에스원은 통합보안 관제센터를 운영하고 있으며 전국 100여 개가 넘는 출동 인프라도 구축했다. 국내 최초의 전문 시큐어리티 교육기관인 에스원 인재개발원에서 첨단 보안 인력을 양성하고 있으며, 전문 연구 인력이 인공지능(AI)·사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술을 접목한 솔루션 개발에 박차를 가하고 있다.

에스원 제공

'에스원 히트스캔'은 기존 얼굴 인식에 발열·마스크 착용 여부 판독 기능을 더해 보안을 넘어 감염까지 예방한다.

에스원은 ▲출입관리·영상보안 등 물리 보안 ▲네트워크 보안 ▲개인정보 보호가 주를 이루는 정보 보안 ▲개인 안심서비스(MVNO) ▲차량 운행관리 등 이동체 보안까지 서비스 영역을 넓혀가고 있다. 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 '에스원 블루에셋'을 론칭했고, IoT 기술을 접목한 스마트 건물관리 서비스도 준비 중이다. 카카오모빌리티와 제휴해 주차 서비스까지 출시했다. 또한, 공항·플랜트·원자력발전소 등 국가 기간시설의 안전을 지키고 있다. 2011년 중국 현지법인 설립을 시작으로 베트남·동남아·중동 등 10개의 해외 거점도 마련했다.

코로나19 확산으로 비대면 환경에 부합하는 다양한 솔루션을 선보이고 있다. AI 기반의 지능형 영상보안기술이 적용된 '무인 매장 솔루션'과 발열·마스크 착용 판독 기능을 더한 '에스원 히트스캔'을 출시했다. 재택근무 확대에 따른 '주 52시간 근무 관리 솔루션'도 있다. 에스원은 '안전과 안심'이라는 업의 가치를 실천하기 위해 도전과 혁신을 이어갈 계획이다.

비대면 1:1 상담으로 고객 취향에 맞는 가전 선택 도와

전자제품전문점 부문

삼성디지털프라자

이평우 대표

삼성 디지털프라자가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 전자제품전문점 부문 1위로 선정됐다. 1998년 설립된 삼성 디지털프라자는 '고객을 위한 행복실현, 미래를 위한 가치창조'의 경영이념을 실천하며, 국내에서 가장 많은 450여 개 전문 매장을 운영하고 있다. 전 매장이 전자 경영정보시스템(GDPS)·고객관리(GCRM)·통합물류시스템 등으로 운영되고 있으며, 탁월한 관리 인재 육성 프로그램으로 경쟁력을 더하고 있다.

삼성 디지털프라자에는 취향과 라이프스타일에 따라 1:1 맞춤 상담을 제공하는 '디테일러(detailer)'가 있다. 코로나19 상황과 고객 편의를 고려해 'eD테일러 비대면 상담 서비스'도 선보였다. 3D 기술을 활용, 가상의 디지털프라자에서 매장 체험·상담·구매까지 가능한 'VR 쇼룸'도 준비 중이다. 삼성 디지털프라자에서는 '가전을 나답게'라는 슬로건을 내세우며 인테리어 요소로서의 가전을 새롭게 정의한 삼성전자의 '비스포크 홈'도 만나볼 수 있다. 한편, IT·모바일 코너에서는 '갤럭시 Z 폴드3' 등 갤럭시 제품들의 유기적인 연결을 체험할 수 있다.

삼성 디지털프라자 제공

삼성 디지털프라자 TV 코너에서는 'Neo QLED 8K' 'The Frame' 'The Serif' 'Sero TV' 등 나만의 인테리어에 꼭 맞는 다양한 TV를 만나볼 수 있다.

삼성 디지털프라자는 지난 1월부터 '삼성케어플러스'를 도입, 가전제품 사후관리 서비스에서도 진화된 솔루션을 제공하고 있다. 전국 주요 매장에서는 '신혼부부 쿠킹클래스' 'BESPOKE 홈 스타일링 클래스' '갤럭시 200% 활용법' '키즈 과학·코딩 클래스' 등 다양한 체험교육 프로그램인 '디프클래스'를 진행 중이다. 온라인 비대면 클래스도 있다.

또한, 멤버십 기반의 삼성카드 플러스 페이 프로그램까지 도입해 구매 고객 혜택을 높였고, 디지털프라자 삼성카드로 결제 시 장기 무이자 할부 혜택도 있다. 삼성닷컴을 통한 온·오프라인 연계 '옴니 채널'을 확대하는 등 차별화된 고객 서비스를 지속할 예정이다.

정리=김수정 객원기자

360도 회전 디스플레이에 S펜까지 더했다

PC 부문

SAMSUNG Galaxy Book Pro

고동진 대표

삼성전자 제공

삼성전자가 새롭게 선보인 360도 회전 디스플레이의 투인원 노트북 '갤럭시 북 프로 360'은 삼성 노트북만의 차별화된 기능을 제공해 호평이 이어지고 있다.

삼성전자가 지난 4월 노트북 단독 온라인 언팩 행사를 통해 공개한 '갤럭시 북 프로' 시리즈는 갤럭시 모바일 DNA와 강력한 노트북 성능이 결합된 제품이다. 초슬림·초경량 디자인과 함께 스마트폰·태블릿·무선 이어폰 등 다양한 갤럭시 제품들과의 매끄러운 연동성, 삼성 노트북만의 차별화된 기능을 제공해 소비자 호평이 이어지고 있다.

이 시리즈는 360도 회전 디스플레이에 S펜을 지원하는 투인원(2-in-1) 노트북인 '갤럭시 북 프로 360'과 초슬림·초경량 디자인의 정수를 보여주는 '갤럭시 북 프로' 등 2종(種)으로 출시됐다. '갤럭시 북 프로' 시리즈는 개방형 협력을 추구하는 삼성전자와 인텔, 마이크로소프트 등 파트너들의 긴밀한 협력으로 더욱 강력한 PC 경험을 제공한다. 안드로이드 운영 체계를 탑재한 갤럭시 스마트폰과 윈도우 운영 체계를 탑재한 노트북은 완벽하게 연동되며, 성능과 휴대성까지 모두 갖췄다. 모바일에 익숙한 사용자들에게 강력한 휴대성과 연결성을 제공해 일상 경험을 보다 간편하고 직관적으로 누릴 수 있도록 했다. '갤럭시 북 프로' 시리즈는 모두 11㎜대의 두께로 가방이나 파우치에 휴대할 때 전혀 부담이 없다(내장 그래픽 탑재 모델 기준). 초슬림·초경량 디자인을 적용하면서도 낙하·진동·먼지·습도 등 미국 국방부 내구성 표준검사 규격을 만족한다.

또한, 완전히 새로운 기본 충전기를 제공해 모바일 사용자에게 만족스러운 배터리 사용 경험도 제공하고 있다. 크기는 기존 충전기 대비 약 52% 작아졌으며, 65W 고속 충전을 지원하는 USB-C 타입 범용 충전기이다.

삼성전자는 제품 사용 중 발생할 수 있는 여러 가지 상황이나 익숙하지 않은 기능들에 대해 사용자가 손쉽게 정보를 확인하거나 조치할 수 있도록 다양한 고객 지원 솔루션도 제공하고 있다.

버튼 누르면 먼지통 비워… 미세먼지 99.999% 차단

무선청소기 부문

삼성 BESPOKE 제트

이재승 생활가전 사업부장

삼성전자 제공

비스포크 가전의 인기 색상과 먼지 자동 배출 시스템을 갖춘 '비스포크 제트'는 가벼우면서도 강력한 흡입력을 구현했으며 위생 관리 또한 편리하다.

비스포크 제트는 삼성전자가 지난해 업계 최초로 선보였던 먼지 자동 배출 시스템인 '청정스테이션'과 충전 거치대를 일체화하고, 비스포크 가전의 인기 색상을 적용해 실내 인테리어와의 조화까지 고려한 무선청소기 제품이다. 비스포크 제트는 지난 1월 CES 2021에서 혁신상(Innovation Awards Honoree)을 받기도 했다.

비스포크 제트는 충전 거치대에 청소기를 올려놓은 뒤 조작부 버튼만 누르면 먼지 통을 깨끗하게 비워주고, 동시에 충전도 이뤄진다. 일체형 청정스테이션은 공기압 차이를 이용해 특허받은 '에어펄스' 기술과 일직선 먼지 배출 구조로 먼지 통을 빠르고 효과적으로 비워준다. 또한 내부에는 고성능 필터가 탑재되어 0.5~4.2㎛ 크기의 미세먼지까지 99.999% 배출 차단한다. 청정스테이션에 장착된 먼지 봉투는 상부에 위치한 LED 창이 붉은색으로 변했을 때 교체하면 된다.

비스포크 제트 전체 무게도 기본 슬림 소프트 마루 브러시 탑재 기준, 기존 2.73㎏에서 2.42㎏으로 더 가벼워졌다. 또한 제트 싸이클론의 27개 에어홀로 공기를 더 효율적으로 흐르게 해, 최대 210W의 강력한 흡입력을 구현한다.

비스포크 제트 본체 역시 5단계로 이루어진 고성능 필터로 99.999% 미세먼지 배출을 차단한다. 이를 통해 비스포크 제트 내부로 들어온 미세먼지가 다시 빠져나가지 않도록 한다. 또한 비스포크 제트에 적용된 디지털 인버터 모터는 '평생보증' 서비스를 제공해 기한 없이 무상으로 수리받을 수 있다. 삼성전자는 위생 관리에도 세심한 노력을 기울였다. 물걸레 청소 시 물기를 머금은 먼지가 청소기 내부로 유입돼 곰팡이가 생길 걱정을 덜었으며, 물걸레 브러시용 물통은 착탈·세척·건조가 쉽고 간편하다. 또한 항균 다회용포 적용으로 세균 번식 걱정 없이 위생적으로 사용할 수 있다.

빨래 무게에 따라 세제·유연제 투입량 자동으로 조절

세탁기 부문

삼성 BESPOKE 그랑데 AI

이재승 생활가전 사업부장

삼성전자 제공

비스포크 그랑데 AI 세탁기는 어느 공간에나 조화를 이루는 디자인, 'AI 맞춤세탁' 코스로 완벽하게 의류를 관리할 수 있도록 도와준다.

삼성전자 '비스포크 그랑데 AI' 세탁기·건조기는 심플하고 세련된 디자인과 강화된 인공지능(AI) 기능을 갖춘 제품이다. 국내 최대 용량인 24㎏ 세탁기와 19㎏·17㎏ 건조기로 이루어졌다. 모든 모델이 에너지소비효율 1등급을 취득했다.

이 제품은 전면부의 굴곡을 없앤 플랫(Flat) 디자인과 중간에 끊어짐 없이 매끄러운 '심리스(Seamless)' 스타일이 특징으로, 어느 공간에서도 다른 가구들과 조화롭게 잘 어울린다. 전면 도어와 컨트롤 패널에는 글래스 소재를 적용해 고급감(感)을 높였다. AI 기반의 편의 기능도 대폭 보완했다. 세탁기는 빨래 무게에 따라 세제와 유연제를 10단계로 정밀하게 구분해 투입할 수 있도록 '세제 자동 투입' 기능을 강화했다. 이를 통해 세제나 유연제 낭비 없이 깨끗하게 세탁할 수 있다.

옷감의 무게·종류와 오염도 등에 따라 세탁부터 탈수까지 맞춤으로 동작하는 'AI 맞춤세탁' 코스도 한층 업그레이드했다. 예를 들어 섬세한 소재의 세탁물 비중이 높으면 버블펌프 동작을 강화하고 모터 회전은 줄여 옷감을 보호해 주며, 타월 소재 비중이 높으면 헹굼 횟수를 자동으로 추가해 잔류 세제가 남지 않도록 해 준다.

또한 9㎏ 이상의 세탁물이 감지되면 기존 그랑데 AI보다 강력해진 '워터 샷'을 쏘아 세탁 시간을 약 20% 단축해 주는 등 최적의 세탁 옵션까지 선택해준다.

삼성전자는 비스포크 그랑데 AI 출시에 맞춰 스마트싱스 앱을 통해 세탁기·건조기·에어드레서 등을 더욱 유용하게 쓸 수 있는 의류 관리 서비스인 '스마트싱스 클로딩 케어(Clothing Care)'도 도입했다. 스마트싱스 클로딩 케어는 세탁기와 건조기뿐 아니라 에어드레서까지 연동해 나에게 딱 맞는 코스로 의류 관리를 할 수 있게 해 주며 내가 직접 원하는 코스를 만들어 사용할 수도 있다.

'무풍 냉방' 모드 땐 소비 전력 90%까지 줄여

에어컨 부문

BESPOKE 무풍에어컨

이재승 생활가전 사업부장

삼성전자 제공

'비스포크 무풍갤러리' 에어컨은 바람 문을 무풍패널 안으로 숨겨 심플하고 모던한 디자인, 그리고 강력한 냉방 성능과 절전 효율을 자랑한다.

삼성전자 '비스포크 무풍갤러리'는 바람 문을 무풍패널 안으로 숨겨 작동할 때나 꺼둘 때나 변함이 없는 디자인의 에어컨이다. 마치 인테리어 가구처럼 심플하고 모던한 디자인으로 주거 공간에 조화롭게 녹아드는 것이 특징이다. 또 더욱 강력해진 냉방 성능과 절전 효율을 자랑하면서도 인공지능(AI) 기술까지 탑재해 편리하고 위생적인 관리가 가능하다.

비스포크 무풍갤러리는 무풍패널 안쪽에서 강력한 냉기를 뿜어내는 3개의 '하이패스 팬'에 바람을 위로 끌어올려 멀리 내보내면서 순환시키는 '서큘레이터 팬'까지 새롭게 더했다. 이로써 풍성한 바람을 빠르게 순환시켜 사각지대 없는 '하이패스 서큘 냉방'을 제공한다. 또한, 이 제품에는 한층 강화된 '와이드 무풍 냉방'이 적용됐다.

넓은 무풍패널의 마이크로홀에서 풍부하고 균일한 냉기를 흘려보내 종일 직접 맞는 바람 없이도 쾌적함을 느낄 수 있다. 특히 무풍냉방 기능에는 전면 패널(메탈 소재)의 약 27만 개 마이크로홀을 통해 풍성한 냉기가 흘러나오는 '메탈 쿨링'이 적용돼, 효과적인 냉각이 이루어진다.

'무풍 냉방' 모드를 사용하면 최대(MAX) 냉방 대비 최대 90%까지 소비전력을 줄일 수 있다. 밤에는 입면·숙면·기상 등 3단계 수면 패턴에 맞춰 작동하는 '무풍 열대야 쾌면' 모드로 여름철에도 전기료 부담을 크게 줄일 수 있다.

여기에 AI 기술이 알아서 제품을 관리해 주는 '이지케어 AI(Easy Care AI)'와 소비자가 직접 제품을 관리할 수 있도록 하는 '이지케어 셀프(Easy Care Self)' 기능도 탑재됐다.

특히, 이지케어 AI에 포함된 워시클린 기능을 사용하면 황색포도상구균·대장균 등 유해세균을 90% 이상 제거할 수 있다. 또한, 빅스비와 스마트싱스(Smart Things)를 통한 다양한 AI 기능도 적용했다.

'키친핏' 디자인 새롭게 추가… 최대 1035L 대용량

〈빌트인 룩〉

김치냉장고 부문

BESPOKE 김치플러스

이재승 생활가전 사업부장

삼성전자 제공

삼성전자의 '김치플러스'는 다양한 식재료의 편리한 보관 기능, 최대 1035L의 대용량, 세련된 비스포크 디자인이 돋보인다.

'김치플러스'는 삼성전자가 2017년 처음 선보인 김치냉장고이다. 김치뿐만 아니라 다양한 식재료를 사계절 전문적으로 보관할 수 있으며, 2019년부터는 비스포크 디자인이 적용돼 더 큰 인기를 끌고 있다.

올해는 소비자가 가장 선호하는 대용량 4도어 제품군에서 '키친핏' 디자인을 새롭게 추가했다. 빌트인 룩을 구현하면서도 넉넉한 보관 공간까지 원했던 소비자들은 비스포크 냉장고·김치냉장고 2개의 키친핏 제품 조합으로 최대 1035L의 대용량을 즐길 수 있게 됐다. 또한 22종의 비스포크 오리지널 컬러와 360개 색상의 '프리즘 컬러'를 제공해, 도어 패널을 소비자가 원하는 소재와 컬러로 선택할 수 있다. 따라서 취향과 주거 공간에 어울리는 연출이 자유롭다.

비스포크 김치플러스는 ▲상단·후면·선반·김치통 등에 냉기를 꽉 잡아두어 식재료를 더 신선하게 보관해 주는 '메탈쿨링' ▲설정한 온도에서 ±0.3도(℃) 이내의 편차를 유지해 아삭한 김치 맛을 만들어주는 '초정온' 기술 ▲김치의 숙성·보관뿐만 아니라 뿌리채소·열대과일, 육류·생선·곡물·와인 등 맞춤 보관 기능 ▲내부 공간에 깊이감과 고급스러운 느낌을 더해주는 '블랙 글래스' ▲취향에 따라 선택할 수 있는 비스포크 디자인 등으로 김치냉장고 시장을 선도하고 있다.

그 외에도 '비스포크 인사이드' 솔루션을 한층 강화했다. 와인(15도)·음료(영하 1도)·간편식(영하 20도) 등 식재료를 희망 온도에 따라 더욱 편리하게 보관할 수 있는 '멀티 트레이'도 도입했다.

여러 종류의 곡물을 분리된 케이스 3개에 총 4.5L까지 보관 가능한 '곡물 디스펜서'까지 갖췄다. 곡물 디스펜서는 4도어 제품 상단 도어 중 원하는 위치에 자유롭게 설치할 수 있으며, 버튼을 눌러 필요한 양만큼 꺼내 담을 수 있다.

1~4도어, 360가지 컬러… 취향대로 고르는 냉장고

냉장고 부문

BESPOKE 냉장고

이재승 생활가전 사업부장

삼성전자 제공

삼성전자의 비스포크 냉장고는 제품 타입과 패널을 취향에 맞춰 고를 수 있는 모듈형 냉장고로, 패널 색은 최대 360개 색상 중 선택할 수 있다.

비스포크 냉장고는 소비자의 다양한 라이프스타일과 취향에 맞춰 원하는 제품 타입과 패널을 선택할 수 있는 모듈형 냉장고이다. 별도 공사 없이도 주방 가구에 맞춘 빌트인 스타일까지 구현할 수 있어 냉장고 시장의 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 삼성전자는 소비자들이 가족 수, 식습관, 라이프스타일, 주방 형태 등에 따라 최적의 제품을 조합할 수 있도록 1도어에서 4도어까지 총 10개의 비스포크 라인업을 출시했다. 4도어의 경우 '패밀리허브'가 적용된 모델까지 포함돼 있다.

주방과 거실의 경계가 사라지는, 최근 인테리어 트렌드에 적합한 '키친핏(Kitchen Fit·주방가구에 꼭 맞는 사이즈)' 타입은 마치 빌트인 가전과 같은 효과를 준다. 우리나라 주방가구의 평균적인 깊이를 감안해 냉장고 깊이를 700㎜ 이하로 설계함으로써, 냉장고가 돌출되지 않도록 했다. 높이도 1853㎜로 통일해 일체감 있는 주방 디자인을 완성할 수 있다.

특히 점점 다양해지는 소비자 취향을 충족시키기 위해 패널의 색상과 소재도 확대하고 있다. 올해는 플랫(Flat)하고 슬림한 디자인, 도어 내부에 탑재된 정수기로 디자인과 실용성을 두루 갖춘 4도어 신제품을 새롭게 선보였다. 소비자가 22종의 패널 외에 '나만의 컬러'를 원하는 경우에는 360개 색상으로 구성된 '프리즘 컬러'에서 원하는 색을 지정해 주문할 수도 있어 선택 폭이 넓은 것이 특징이다.

정수기가 위치한 '베버리지 센터(Beverage Center)' 내부에는 1.4ℓ 용량의 물통을 자동으로 채워주는 '오토 필(Auto-fill) 정수기', 적은 양의 물을 바로 마실 수 있는 '히든 정수 디스펜서(Hidden Dispenser)'가 별도로 탑재돼 용도에 맞게 사용할 수 있다. 출수구 코크는 녹슬 염려가 없는 프리미엄 스테인리스 소재로 위생적인 관리가 가능하다.

정리=이예은 객원기자

'고객 패널制' 업그레이드, 소통 채널 '신한사이다' 개설

신용카드 부문

신한카드 임영진 대표

신한카드 제공

신한카드는 지난 6월 '메타버스' 저자 김상균(오른쪽) 강원대 교수와 공동 프로젝트 협약식을 체결하고 메타버스 핵심 유저인 MZ세대와 소통하기 위한 새로운 방식을 모색하고 있다.

신한카드가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 신용카드 부문에서 11년 연속 1위를 차지했다. 신한카드가 '고객만족' 을 최우선 가치로 삼고, 고객 삶의 질(質)도 지속적으로 높여가고 있음을 대외적으로 인정받은 것이다.

신한카드는 소비자 권익 보호 차원에서 소비자 의견을 먼저 적극적으로 수렴해 경영 전반에 반영하고 있다. 1등 카드사만의 차별화된 상품과 서비스를 다양한 채널로 제공하고 있다. '고객의 진정한 생활 파트너' 이자 '마켓 리더(Market Leader)' 로서 카드 사업의 미래까지 선도하고 있다. 신한카드는 올해 '소비자 중심 경영 체계' 를 강화하기 위해 고객 패널 제도를 보완·업그레이드했다. 또한 고객 관점에서 진정성 있게 소통하며, 이를 통해 고객에게 실질적인 가치를 제공하고자 고객 소통 채널 '신한사이다' 도 개설했다. ▲신상품 및 서비스 ▲디지털 분야 ▲금융 및 할부 서비스 ▲시니어 전문 서비스 등 4개 영역에서 패널을 선정해 프로슈머(Prosumer·제품 개발 때 소비자가 직접 또는 간접적으로 참여하는 방식) 체계로 전문성을 한층 더 높였다.

신한카드는 CEO 및 임원, 부서장이 참석하는 '소비자보호위원회' 에서 소비자 불편 사항과 보호 이슈 등 '고객의 소리' 를 상시 논의한다. 이를 통해 신속하게 현장과 공유함으로써 탄력적인 소비자 보호 업무 체계를 수립하고 있다. 더 나아가 ▲소비자 보호 내부 통제 준수 결의 및 고객 중심경영 선언 ▲금융소비자 권익 증진과 보호를 위한 내부 통제 기준까지 마련하고 있다. 더불어 모든 업무 추진의 핵심 기준을 회사가 아닌 고객에게 맞추고 ▲소비자보호 정책 논의 ▲'고객의 소리' 경영 자원화 등으로 대한민국 최고 '소비자중심경영 금융사' 로 자리매김하고 있다.

금융소비자보호 오피서와 옴브즈만 제도 신설

은행 부문

신한은행 진옥동 은행장

신한은행 제공

신한은행은 고객보호를 최우선 과제로 선정하고 각종 제도와 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다.

신한은행은 국내 금융권 최초로 '고객만족경영' 을 도입했다. 시대 변화에 맞는 차별적 서비스로 대한민국 금융 시장을 선도해왔다. 신한은행은 '나라를 위한 은행' 이라는 창립 이념과 ESG(기업의 환경·사회·지배 구조)를 바탕으로 사회적 가치 창출에 나서고 있다.

신한금융그룹의 3대 ESG 전략인 친환경·상생·신뢰와 5대 과제인 ▲제로카본 드라이브(Zero Carbon drive) ▲트리플-K 프로젝트(혁신금융) ▲Hope Together SFG(희망사회) ▲사회 다양성 추구 ▲금융 소비자 보호 등으로 업계를 이끌고 있다.

신한은행은 고객보호를 최우선 과제로 선정하고 각종 제도와 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다. 고객 보호 '컨트롤 타워' 역할을 하는 '소비자보호그룹' 은 금융소비자보호법 조기 정착을 위해 현장지원까지 강화했다. 또한 금융소비자보호 오피서(officer·담당자) 및 옴브즈만 제도를 신설해 운영하고 있다. 'Anti-피싱 플랫폼 2.0(피해자 예방)' 을 구축하고 모니터링 시스템도 대폭 업그레이드해 보이스피싱으로부터 고객의 소중한 자산을 보호하고 있다.

신한은행은 '금융·비금융을 아우르고 온·오프라인을 넘나드는 미래형 은행' 을 목표로 다른 업권(業圈)과 협업하거나 비금융서비스를 플랫폼에 탑재하며 디지털 영토까지 확장하고 있다. 이를 위해 디지털 채널 기반의 비대면 영업점 '디지털영업부' 를 신설했다. 또한 시중은행 최초로 화상 상담 시스템을 적용한 미래형 혁신 점포 모델인 '디지로그 브랜치' 를 서소문·남동중앙금융센터·신한PWM목동센터에 열었다. 더불어 신한은행은 '신한SOHO성공지원센터' '성공 두드림 프로그램' '소상공인 퀵(Quick) 정산' 서비스 등 '따뜻한 금융' 활동도 지속해서 펼치고 있다.

'머핀 앱'으로 주유소 예약부터 결제까지 논스톱

주유소 부문

SK에너지

SK에너지 제공

SK에너지는 SK이노베이션과 함께 '탄소중립 및 그린에너지' 라는 패러다임 변환에 발맞추어 '그린 플랫폼' 개념으로 전환하고 있다.

SK에너지는 1962년 국내 최초의 정유회사로 출범한 '대한민국 No.1' 정유사이다. 하루 84만 배럴의 원유 정제 능력을 보유한 울산콤플렉스(Complex)에서 생산된 다양한 석유 제품을 국내외에 수출하고 있다.

SK에너지는 SK주유소·충전소를 통해 국내 소비자에게 석유 제품을 공급하고, SK머핀(Muffin) 멤버십 서비스(舊 엔크린보너스카드), 주유·충전할인 제휴 신용카드 등을 통해 SK주유소·충전소에 대한 고객만족도를 지속적으로 높여가고 있다. 이를 통해 국내 시장 점유율 1위 업체로서의 마켓 리더십(Market Leadership)도 더욱 굳건히 하고 있다. SK에너지는 SK이노베이션과 함께 '탄소중립 및 그린에너지' 라는 글로벌 패러다임 변환에 발맞추어 '그린 플랫폼' 개념으로 전환하고 있다. 이를 위해 친환경 전기·수소를 생산·판매하는 '에너지 솔루션 사업' 과 '친환경차 대상 구독 모델' 도입 등도 추진할 계획이다.

SK에너지는 SK주유소를 방문하는 고객들이 브랜드를 체험하고 만족감까지 느낄 수 있도록 ▲머핀 멤버십 서비스 ▲3000/5000포인트 특권 등의 이벤트와 ▲제휴 할인 카드 출시 등 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 지난 7월 26일부터 기존 엔크린 멤버십(엔크린보너스카드)을 'Muffin 멤버십' 으로 변경했다. 오픈 베타 서비스 중인 '머핀 애플리케이션' 은 SK에너지가 운영하는 종합 차량 관리 서비스로 앱을 통해 SK주유소 이용 예약부터 비용 결제까지 논스톱으로 가능하고, 출장 세차·손 세차 서비스도 이용할 수 있다. 더불어 SK에너지는 국내에서 가장 많은 종류의 신용·체크카드를 발급해 다양한 주유 할인 서비스 혜택을 제공하고 있다. SK에너지는 고객 중심의 마케팅 활동을 지속해나가며, 더욱더 나은 편의 제공으로 브랜드 경쟁력까지 극대화할 수 있도록 노력하고 있다.

'국제 스팸발신 국가 Top10' 공개해 피해 예방에 앞장

국제전화 부문

SK텔링크 최영석 대표

SK텔링크 제공

SK텔링크는 매년 국제 스팸 발신국가와 범죄유형을 분석·정리한 '국제 스팸발신 국가 Top10' 을 공개해 국제전화 고객 피해 예방에 앞장서고 있다.

SK텔링크의 'SK국제전화 00700' 은 국제전화 선도 사업자로서 다양한 사회적 가치 창출 활동을 통해 지속가능한 ESG(기업의 환경·사회·지배구조) 경영 모델도 확대하고 있다. SK텔링크는 매년 국제 스팸 발신국가와 범죄유형을 분석·정리한 '국제 스팸발신 국가 Top10' 을 공개해 국제전화 고객 피해 예방에 앞장서고 있다. 또한 릴레이 헌혈, 사내 친환경 종이컵 도입, 식수 문제로 고통받는 개발도상국 아동을 위한 '글로벌 6K for Water' 챌린지 동참 등 선한 영향력까지 확산하고 있다.

'SK국제전화 00700' 은 고객 접점의 최전선인 고객센터 운영을 한층 더 효율화했다. 먼저 고객 응대 매뉴얼을 고객 친화적 언어로 개선했다. 상담 내용 분석으로 환불 프로세스를 개선하고 서류도 간소화했다. 이를 통해 환불 처리 기간을 기존 최장 10일에서 3일 이내로 단축했다. 더불어 '00700' 홈페이지(sktelink.com)를 리뉴얼하고, 홈페이지 및 모바일 앱에서 '1:1 문의' 운영도 활성화했다. 청구기간 응답률 향상을 위해 ARS 접수 시스템까지 도입하는 등 고객중심 서비스 향상에 매진하고 있다.

'SK국제전화 00700' 은 매월 대표이사 주관으로 '고객가치혁신 회의' 를 열어 고객서비스 운영 실태와 고객 불만 발생 원인 등을 집중 점검한다. 'CE(Customer Experience) 검토 프로세스' 를 통해 요금제·상품·프로모션 등 출시 전에 발생 가능한 고객 불편 사항을 예방하고, 출시 후에는 발생한 민원을 신속하게 처리하고 개선하는 등 '고객중심' 경영 철학을 실천하고 있다. 또한, 매월 200여 개 국가를 대상으로 통화 성공률 및 통화 품질 측정을 지속적으로 시행하고 있다. 더 나아가 대용량 해저케이블 확보 및 국제사업자 신규 연동으로 고품질의 통화 서비스를 제공하고자 한다.

혁신적 해외 직구 서비스 '아마존 글로벌 스토어' 오픈

오픈마켓 부문

11번가 주식회사 이상호 대표

11번가 제공

11번가는 지난 8월 '아마존 글로벌 스토어' 를 오픈하며 혁신적인 해외 직구 서비스를 시작했다.

11번가는 '고객에게 신뢰받는 최고의 커머스 포털(commerce portal)' 을 목표로 판매 고객과 구매 고객 모두에게 만족스러운 서비스를 제공하고 있다. 11번가는 쇼핑정보 취득, 상품 검색, 구매 등 기술혁신으로 쇼핑과 관련한 모든 것을 제공·판매하는 '커머스 포털' 로 진화하는 중이다. '재미' '정보' '참여' 라는 11번가만의 차별화된 가치 중심으로 '최적의 쇼핑' 환경을 제공하고 있는 것이다.

11번가는 다양한 업계 제휴로 당일·새벽·익일배송 서비스 등 '배송 혁신' 을 추진하고 있다. ▲SSG닷컴 새벽배송 서비스 ▲GS프레시몰 새벽배송 서비스 ▲우체국택배 제휴 익일배송 '오늘주문 내일도착 서비스' ▲SLX택배 제휴 당일배송 '오늘주문 오늘도착 서비스' 등을 진행하고 있다. 더불어 '라이브 방송' '선물하기' 등 비대면 시대 맞춤형 쇼핑 환경도 제공한다. 11번가 '라이브11(LIVE 11)' 은 차별화된 콘텐츠·혜택과 함께 재미 요소를 더한 '예능형 라이브방송' 서비스를 표방한다. 지난 8월 새롭게 단장을 마치며 라이브커머스 기술 환경 및 사용자 기능 개선을 통해 고객 편의성까지 높였다. 지난해 9월 시작한 '선물하기' 서비스는 쇼핑 편의성을 강점으로 내세워 크게 주목받고 있다. 지난 4월부터는 e커머스 업계 최초로 해외직구 상품 대상 '선물하기' 서비스를 시행하고 있다.

11번가는 지난 8월 '아마존 글로벌 스토어' 를 오픈하며 혁신적인 해외 직구 서비스도 시작했다. '아마존 글로벌 스토어' 론칭 기념 구독 상품 할인 이벤트 〈우주패스-mini(월 4900원·첫 달 100원)/우주패스-all(월 9900원·첫 달 1000원)〉도 화제를 모았다. 11번가는 아마존 글로벌 스토어 이용 고객들이 더 쉬운 쇼핑부터 더 빠른 배송까지 경험할 수 있도록 서비스를 강화해 나갈 예정이다.

여객기 개조해 코로나 백신 등 의료품 수송에 대비

항공 부문

ASIANA AIRLINES 정성권 대표

아시아나항공 제공

아시아나항공이 지난 9월 9일 아시아나항공 본사에서 '사랑의 기내 동전 모으기 150억 달성' 기념행사를 열었다. 정성권 대표이사(오른쪽에서 두 번째)와 유니세프한국위원회 이기철 사무총장(오른쪽에서 세 번째)이 캐빈승무원들과 기념 촬영하고 있다.

아시아나항공은 1988년 창립 이래 '최고의 안전과 서비스를 통한 고객 만족' 이라는 경영이념으로 대한민국 항공산업 발전에 기여하고 있다. 코로나19로 항공업계 전반에 닥친 어려움 속에서도 아시아나항공은 꿋꿋하게 안전과 고객 만족 경영을 이어가고 있다.

아시아나항공은 ▲여객기 개조 ▲밸리카고 적극 활용 ▲네트워크 분석을 통한 화물노선 운영 등 화물영업력 강화로 국제회계기준(K-IFRS) 별도 재무제표 기준으로 2분기 매출 9335억원, 영업이익 949억원을 달성했다. 화물 사업 매출은 지난해 대비 11% 증가한 7082억원으로 분기 기준 역대 최대 실적을 기록했다. 주요 화물 운송 품목은 IT·전자기기 부품, 전자상거래 수출품 등 전통적 수출 품목과 진단기기·마스크 등 의료용품 운송이 늘고 있다. 또한 미주 지역 체리 약 5000t과 미국산(産) 달걀 7000t을 운송해 비수기 매출 확대에 기여했다. 세계 최초로 코로나19 이후 A350 여객기 4대를 개조해 대당 23t씩 총 92t의 화물 공급력을 추가 확보하며 백신 및 치료제 등 의약품 수송에 대비하고 있다. 아시아나항공은 2019년 6월 국제항공운송협회(IATA)로부터 의약품 항공운송 품질 인증인 'CEIV(Center of Excellence for Independent Validators) Pharma' 자격을 선제적으로 확보한 바 있다.

고객 안전을 최우선 가치로 삼고 있는 아시아나 항공은 코로나19 방역 활동도 강화했다. ▲비대면 서비스 확대(셀프 체크인/셀프 백드롭/셀프 보딩) ▲서비스 인력을 통한 전파 차단(캐빈승무원 방호 복장 착용/카운터 가림막 설치) ▲거리두기 시행 ▲소독 조치 강화 ▲발열 체크 ▲식사 시 안전 확보(라운지 내 개별 포장 식음료 제공/전용 차량 통한 기내식 운반) 등 체계적인 방역 강화 조치로 고객이 안심하고 항공기에 탑승할 수 있도록 만전을 기하고 있다.

정리=문미영 객원기자

한국인 입맛 맞춘 '반미 샌드위치'… 합리적 가격에 내놔

커피전문점 부문

Angel-in-us.

차우철 대표

롯데GRS 제공

엔제리너스 '반미 샌드위치'는 한 공간에서 식사와 커피를 한 번에 즐길 수 있는 메뉴를 선보이자는 기획에서 시작했다.

엔제리너스가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 커피전문점 부문 1위를 차지했다.

글로벌 외식 기업 롯데GRS의 커피 프랜차이즈 엔제리너스는 생두 수확 후 로스팅 해 국내 운송까지 오랜 시간이 걸리는 타 브랜드와 달리 생두 수입 후 국내 로스팅을 거쳐 원두의 산화를 최소화했다. 또한, '자바 퓨어 로스팅' 기법으로 원두를 공기 중에 띄워 뜨거운 공기만으로 볶아낸다. 정확한 온도와 시간 관리로 보다 균일한 로스팅 원두의 맛을 제공하고 있다.

더불어 전국 매장에서 일관된 맛을 선보이기 위한 방안으로 2015년 자체 바리스타 자격 제도를 마련해 전문가 양성 교육도 실시하고 있으며, 2016년부터 전국 가맹점으로 교육 대상을 확대했다. 엔제리너스는 지난해 3월부터 원두의 신선함과 산미를 유지하기 위해 원두의 중량을 기존 2kg에서 1kg으로 변경했다. 더불어 유통기한이 하루인 신선한 햇원두로 내린 커피를 제공하기 위한 'Fresh 캠페인'도 펼치고 있다. 모든 온·오프라인 채널로 개선된 원두 품질에 대한 메시지를 전달하고 있다.

커피 외에도 엔제리너스가 야심차게 선보인 '반미' 메뉴도 사랑받고 있다. 엔제리너스는 현대인의 라이프스타일에 맞춰 '식사용 샌드위치' 콘셉트를 주제로 신제품 개발에 나섰고, 코로나19로 해외여행이 어려운 사회적 분위기까지 접목했다. 그 결과 지난해 4월 베트남 대표 식사 메뉴인 '반미'를 한국인 입맛에 맞춰 출시했다. 국내산 쌀로 만들어 부드럽고 쫄깃한 바게트에 야채와 고기류 등을 채워 합리적인 가격에 든든한 한 끼를 즐길 수 있다. '반미 샌드위치'는 분기별 평균 30만~40만 개씩 판매되고 있으며 지난 2월 한 달 동안 20만 개 넘게 팔리며 역대 최고 수치를 기록했다. 지난 6월에는 삼양식품의 불닭 소스를 활용한 '불닭 반미'도 출시했다.

햄버거 세트 15% 할인… '착한점심' 프로모션 인기

패스트푸드점 부문

LOTTERIA

차우철 대표

롯데리아가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 패스트푸드점 부문 1위에 올랐다. 글로벌 외식 기업 롯데GRS의 햄버거 프랜차이즈 롯데리아는 1979년 1호점 오픈 이후 약 40년 이상 고객 만족 경영을 바탕으로 꾸준히 새로운 메뉴 출시하고 다양한 프로모션을 전개해 왔다.

롯데리아는 1인 가구 증가 및 가성비를 추구하는 고객 소비 트렌드에 맞춰 지난 1월부터 5월까지 '새우·핫크리스피 버거' '치즈No.5버거' 등의 패티를 2배로 늘리고, 가격은 기존에서 100원만 더하는 '든든버거 프로젝트' 캠페인을 운영했다.

또한, 6월부터 런치 프로모션(오전 11시~오후 2시) '착한점심' 메뉴의 일부 제품 가격을 100원~300원가량 낮췄다. 올해 선보인 신제품까지 추가해 총 6종의 인기 세트 메뉴를 정상가 대비 15% 할인된 가격으로 판매하고 있다. 또한 7월에는 역대 장수 제품인 '불고기버거', 업계 유일의 '한우불고기버거'도 패티와 양상추 중량을 늘렸다.

롯데GRS 제공

'든든버거 프로젝트' 모델 손흥민. 롯데리아는 K-버거 대표 주자인 '불고기버거' '한우불고기버거'도 패티와 양상추 중량을 늘리며 고객 만족도를 높였다.

다양한 프로모션 운영 결과 롯데잇츠 배달 주문은 약 50% 이상 증가했다. '오!잇츠데이' 행사에서는 한우불고기버거세트 쿠폰이 무려 약 13만 개 이상 판매됐다. 약 6억원 매출을 달성하며 역대급 판매량을 기록하는 등 고객들이 높은 만족도를 나타내고 있는 것으로 집계됐다.

한편, 롯데리아는 지난 2019년 창립 40주년 기념 고객 참여 행사였던 '레전드버거' 캠페인을 올해도 진행했다. 총 3차례 투표 과정을 거쳐 예선 투표에 약 30만 명, 결선 투표에는 약 40만 명이 참여했다. 그 결과 '2대 레전드버거'로 2004년 출시작 '유러피언프리코치즈버거'가 선정되며 출시를 앞두고 있다. 롯데리아는 고객과의 커뮤니케이션 채널을 다양화해 고객 니즈를 파악하고, 이를 반영한 제품을 적극 선보이고 있다.

고객의 불만 접수를 온·오프라인 총 13개 채널로 확대

가정용건축자재 부문

LX하우시스

강계웅 대표

LX하우시스 제공

'LX지인 인테리어 지인스퀘어'가 도입한 자율주행 안내 로봇은 본체 디스플레이와 음성 기능을 통해 제품 소개, 전시 공간 투어 등의 편의를 제공한다.

LX하우시스가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 가정용건축자재 부문 1위에 올랐다. LX하우시스는 제품 구매부터 시공·A/S까지 인테리어의 모든 단계에서 단순한 고객 만족을 뛰어넘는 '고객 감동 경영'을 실천하고 있다. 강계웅 대표는 "혁신적인 사고와 철저한 실행으로 고객 감동을 실현해 나가야 한다"고 강조한다.

먼저 LX하우시스는 고객의 다양한 의견을 수렴하기 위해 불만 접수를 온·오프라인 총 13개 채널로 확대 운영 중이다. 접수된 고객 목소리는 유형별로 세분화하고 전사적으로 공유해 품질 개선 역량을 극대화하고 있다. 또한, 매주 수요일 사내 방송을 통해 전 임직원이 '고객의 목소리'를 청취하고 있다. 상담 품질을 높이기 위해 고객 상담실 인원을 확충하고, 제품 및 시공 관련 전문지식을 보유한 전담 직원도 배치했다. 특히 'LX하우시스 고객서비스 홈페이지'는 간편 해결·실시간 채팅 상담·출장 서비스 신청 등 다양한 편의를 제공한다.

품질 경영에도 박차를 가하고 있다. 지난 4월 수도권 중심으로 실시한 '창호 사전 점검 서비스'를 이달부터 강원·호남·영남·제주 등 전국적으로 확대한다. 주방·욕실의 경우 시공 중 중대과실 예방을 위한 감리 활동도 진행하고 있으며, 시공 완료 후 고객의 눈높이에서 모든 마감 품질을 점검하고 있다.

LX하우시스는 인테리어 유통 채널 혁신에도 나서고 있다. 전국 주요 백화점·가전마트·복합쇼핑몰 등에 'LX Z:IN(LX지인) 인테리어' 매장을 선보이고 있다. 이를 통해 가격보다 고객·브랜드 중심의 유통 구조를 정착 시켜 소비자들이 더욱더 쉽고 편리하게 구매할 수 있게 했다. 최근 고객 라이프스타일을 반영한 'LX지인 인테리어 키친·바스' 제품도 선보였다.

고급 식자재로 '완벽한 한 끼' 제공… 피자 트렌드 선도

피자전문점 부문

도미노피자

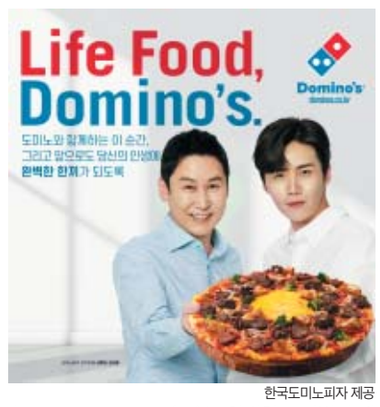
오광현 회장

한국도미노피자가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 피자전문점 부문 1위를 차지했다.

한국도미노피자는 지난 8월 기준 전국에 473개 매장을 보유하고 있다. 배달 피자 개념이 전무했던 1990년 한국 시장에 최초로 진출하여 피자 대중화에 앞장서 왔다.

새로운 재료와 특별한 조리법으로 완성한 프리미엄 메뉴를 잇달아 선보이고 있다. 업계를 선도하는 자체 주문·배달 플랫폼과 IT 기술 등으로 고객에게 'Life Food'를 제공하겠다는 다짐을 실천하고 있다.

한국도미노피자는 고객에게 '완벽한 한 끼'를 제공하기 위해 고급 식자재 사용은 물론 새로운 시도로 피자 트렌드를 만들어가고 있다. 특히 업계 최초로 블랙타이거 새우·가리비·꽃게살 등 해산물과 다양한 치즈를 사용했고, 흑미(黑米)와 6가지 슈퍼시드를 함유한 '슈퍼시드 도우'도 선보여 맛과 건강까지 모두 잡았다.



한국도미노피자 제공

'Life Food, Domino's.'는 완벽한 조리법과 배달 서비스를 통해 남녀노소 모두가 일상 속에서 즐길 수 있는 가장 완벽한 한 끼를 제공하겠다는 의지를 반영하고 있다.

한편, IT 기술로 '완벽한 주문' 시스템을 제공하는 푸드 테크 선도기업이기도 하다. 한국도미노피자는 지난 8월부터 세종시에서 국내 최초로 드론 배달 서비스 상용화했고, 지난해 LG전자와 손잡고 자율주행 배달 로봇 '도미 런'을 개발 및 테스트 운용했다. 이외에도 인공지능 채팅 주문 서비스 '도미챗(DomiChat)', 야외 배달 주문이 가능한 '도미노 스팟(DOMINO SPOT)' 등을 제공하고 있다. ▲비대면 안전 배달 ▲도미노 드라이빙 픽업 ▲피자 도착 시간 알림벨 ▲GPS 트래커 등 '완벽한 서비스'도 빼놓을 수 없다.

더불어 '어깨동무 캠페인' '도미노 파티카' '희망 나눔 기금' 조성 등 다양한 사회공헌 활동과 'Zero-Waste 캠페인' '도미노 에코프렌들리 박스' 등 활발한 ESG(기업의 환경·사회·지배구조) 경영으로 사회·기업·소비자가 함께 성장할 수 있는 기반을 쌓아가고 있다.

전기차용 타이어 등 미래 모빌리티에 걸맞은 기술 확보

승용차타이어 부문

KUMHO TIRE

정일택 대표

금호타이어 제공

경기도 용인시에 있는 금호타이어 중앙연구소는 연구·개발부터 고객 요구사항, 글로벌 환경 규제까지 통합하는 핵심 역할을 하고 있다.

금호타이어는 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 승용차타이어 부문에서 1위에 올랐다. 이는 미래 시장에서의 생존과 성장을 위해 핵심 경쟁력을 다져온 결과이다. 무엇보다 산업의 패러다임 변화에 대응할 수 있도록 체질을 개선하는 동시에 ESG(기업의 환경·사회·지배구조) 경영 활동도 강화하며 시대 흐름에 발맞춰 나가고 있다.

금호타이어는 '새로운 기술과 솔루션으로 고객에게 안전과 편리한 이동을 제공한다'를 미션으로 정하고, '스마트 모빌리티 파트너(Your smart mobility partner)'를 바람직한 미래상으로 설정했다. 또한, '비전 2025'를 바탕으로 글로벌 순위 10위 내 재진입뿐만 아니라 전기차 등 미래 핵심 기술력을 시장 선도 업체 수준까지 확보할 계획이다. 금호타이어는 '기술명가(技術名家)'라는 명성답게 전기차용 타이어·스마트 타이어·에어리스(airless) 타이어 등 미래 모빌리티에 걸맞은 다양한 기술력을 확보하고 있다. 해외에서는 올해 독일 자동차 전문지 '아우토빌트(Auto Bild)'가 실시한 성능 테스트에서 53개 업체 중 금호타이어의 '엑스타 HS51'이 1위에 올라 최우수 등급을 획득했다.

또한, 국내 최초의 타이어 특화 유통 브랜드 타이어프로를 전국에 약 570여 개 운영 중이다. 판매 외에도 ▲비대면 교체 대행 서비스 ▲또로로로 렌털 서비스 ▲온라인 오픈마켓 입점 등 고객 맞춤형 서비스에도 힘쓰고 있다.

한편, 금호타이어는 저마모·저탄소 타이어 개발이 '2020년 우수성과 20선'에 뽑혀 환경부 장관 표창을 받았다. 타이어가 생산돼 수명을 다하기까지 전 과정에 걸쳐 환경 영향을 최소화해 탄소 중립에도 한 걸음 전진할 계획이다. 또한, 교육기부·취약계층 지원·환경보호 등 사회공헌활동도 지속해서 전개하고 있다.

'5년 책임' '렌털 기간 내 맘대로'… 고객 호응 높아

헬스케어(안마의자) 부문

BODYFRIEND

박상현 대표

바디프랜드가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 헬스케어(안마의자) 부문 1위에 올랐다. 바디프랜드는 기술·디자인·품질·서비스·고객 만족 등 5가지 분야에서 경쟁사가 추격할 수 없을 정도의 격차를 만든다는 '오감초격차' 전략을 실천해왔다. 또한, 질병 진단과 치료를 넘어 라이프스타일 관리로 건강수명까지 늘려나가는 '건강수명 10년 연장'을 미션으로 삼았다.

바디프랜드는 올해 창립 14주년을 맞이해 'ABC(AI·빅데이터·클라우드) 기술을 통한 D(디지털 헬스케어 로봇) 기업'으로 성장하겠다는 비전을 제시했다. 이를 위해 안마의자 연구·개발에만 최근 5년간 약 734억원을 투자했다. 기술연구소·디자인연구소·메디컬R&D센터 등 3대 융합연구 조직에서 다양한 성과를 내고 있다. 특히 메디컬R&D센터는 전문 의료진이 주축이 된 업계 유일의 R&D 조직이다. 바디프랜드는 안마의자를 '비대면 의료서비스 제공' 플랫폼으로 삼기 위해 센서와 사물인터넷(IoT)으로 생체 신호를 측정하는 제품 출시에 박차를 가하고 있다. 온몸을 밀착하는 안마의자 특성을 살려 집에서 간편하게 건강 상태를 모니터링하고, 수집된 빅데이터를 AI로 분석하는 방식이다.

바디프랜드 제공

비·김태희 부부가 모델로 나선 바디프랜드의 '더 파라오'는 안마 부위 한 곳을 80단계까지 인식하는 'XD-Pro 마사지 모듈'을 적용해 체형에 최적화된 맞춤 안마를 선사한다.

차별화된 고객 서비스도 핵심 경쟁력이다. 대다수의 판매점을 대리점이 아닌 본사 소속 직영점으로 운영 중이며, 체험 중심의 꼼꼼한 상담을 진행해 1% 미만의 해지율을 보이고 있다. '5년 책임 프로그램' '내 맘대로 렌털 기간 프로그램'도 고객 호응이 높다.

이러한 바디프랜드의 모든 노력은 긍정적인 소비자 반응으로 이어지고 있다. 한국리서치가 지난 상반기 안마의자 보유 남녀 500여 명을 대상으로 한 설문조사 결과, 응답자 76.6%가 바디프랜드를 가장 선호하는 브랜드로 답변했다. 만족도 역시 압도적으로 높은 비율(88.8%)로 1위를 차지했다.

정리=김수정 객원기자