

보험을 넘어 고객 생활에 밀착... “현지화 전략으로 글로벌 시장 정조준”

자동차보험 / 장기보험 부문 삼성화재

삼성화재

국내 1위 손해보험회사인 삼성화재는 보험의 의미를 재정의해 올해 1월 ‘Be the Future, Beyond Insurance(보험을 넘어, 미래가 되다)’라는 새 비전을 선포했다. 이를 통해 삼성화재는 고객 가치를 극대화하는 생활서비스 기업, 전 세계로 사업 영역을 확장해가는 글로벌 금융 기업, 디지털 기반의 사업 모델을 혁신해가는 선도 기술 기업 세 가지로 회사의 미래 지향점을 설정하고 기존 보험업의 테두리를 넘어 미래 지향점을 향해 끊임없이 도전해 나가고 있다.

이러한 ‘보험을 넘어 지속가능한 미래로 향하고자 하는 노력’의 결과 삼성화재는 한국능률협회 설립 주관 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 자동차보험 부문 26년 연속, 장기보험 13년 연속 1위를 달성했다.

또한 탁월한 자본력, 안정적인 영업 성과와 견실한 리스크 관리 역량을 인정받아 세계 최대 보험회사 전문 신용평가기관인 A.M.Best로부터



평가 체계상 최고 등급인 A++ 슈퍼리어를 11년 연속 획득했으며 글로벌 신용평가기관인 S&P로부터 AA-를 획득해 우량한 신용 등급을 유지하고 있다.

삼성화재는 디지털 경쟁력을 강화하기 위해 2021년 디지털 본부를 출범했다. 디지털 플랫폼을 적극 도입해 본업을 바탕으로 사업 영역을 다양하게 연결 및 확장하는 데 집중하고 있다.

또한 2022년 론칭한 생활 밀착형 디지털 플랫폼 ‘다이렉트 착’을 통해 삼성화재는 판매 중심이었던 플랫폼에서 벗어나 ‘생활금융 플랫폼’이라는 새로운 형태를 선보였다. 디지털 채널에서만 가입

할 수 있는 보험 상품을 다양화했고 데이터 분석 및 인공지능 기술을 활용해 고객에게 최적화된 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

2022년 하반기에는 보험을 매개체로 새로운 디지털 문화를 형성한 디지털 플랫폼을 새로 론칭했다. 바로 사용자가 캐릭터로 참여하는 팻 커뮤니티 서비스 ‘O모O모(오모오모)로’ 반려인들의 정보 공유 커뮤니티 서비스다. 출시 전부터 많은 관심을 모았던 오모오모는 사전 예약 캠페인에 한 달간 약 15만 명이 참여했으며 출시 이틀 만에 구글 플레이스토어 소셜 부문 인기 앱 1위에 올랐다.

삼성화재는 꾸준히 국내 시장을 넘어 글로벌 시장으로 사업 영역을 확대해 나가고 있다. 1978년 5월 보험의 본고장인 영국 런던에 사무소를 설치한 이래 삼성화재 해외시장 진출의 역사는 깊다. 현재 삼성화재는 미주, 유럽, 아시아, 중동 등 8개국에 7개 해외 법인을 포함해 18개 거점을 운영, 현지 고객을 위한 차별화된 상품과 서비스를 제공하고 있다. 이러한 선도적 해외시장 진출은 국내 보험 회사의 해외시장 실적 성장을 이끌고 있다. 삼성화재 7개 해외 법인의 2021년 순이익이 전년 대비 18.4% 증가했는데 이는 회사 전체 순이익 가운데 34.4%를 차지하는 수치다.

윤희선 기자 sunny03@donga.com

디지털 플랫폼 강화해 비대면 자산관리 시장 선도

증권 부문 삼성증권

삼성증권



장석훈 대표

단순 주식 중개가 국내 증권사 서비스의 전부였던 2000년대 초 삼성증권은 자산관리 서비스를 선보이며 자본시장의 선도자로서 자리매김했다.

삼성증권의 경영 이념은 고객을 향하고 있다. 브랜드의 지향점은 고객 중심, 변화 선도, 전문성, 존중과 배려, 사회적 책임 등 5가지 핵심 가치로 구현된다.

비대면 자산관리 시장을 선도하기 위해 삼성증권은 대중 부유층부터 MZ세대까지 다양한 고객 니즈를 분석하고 이에 맞는 상품 및 서비스를 강화하고 있다. 2020년 신설된 디지털자산관리본부는 디지털 우수 고객을 위해 업무 문의 응대부터 투자 상담까지 다양한 서비스를 포함하는 원스톱 자산관리 컨설팅을 제공한다.



디지털 플랫폼이 곧 금융사의 차별적인 경쟁력인 시장 변화에 발맞춰 삼성증권은 2022년 삼성 금융 관계사와 공동으로 통합 금융 앱 ‘모니모’를 출시했다. 모니모는 삼성증권과 생명, 화재, 카드 4개사의 서비스를 하나로 모은 금융 종합 플랫폼이다. 삼성증권은 모니모를 통해 고객 편의를 극대화하며 삼성 금융 관계사와의 시너지로 차별화된 서비스를 제공하고 있다.

금융 디지털화가 진행되면서 금융 소비자 보호가 더욱 중요하게 부각되고 있다. 삼성증권은 금융소비자보호 총괄책임자(CCO)를 중심으로 고객 중심 경영을 위한 전담 부서를 운영하는 한편 엄격한 기준과 정책을 수립해 실천한다.

비대면 계좌 개설 및 오픈뱅킹 등

디지털 금융 거래가 일상화되면서 삼성증권은 금융소비자 정보 보호 및 금융 사기 예방 활동을 더욱 강화하고 있다. 2022년 4월부터 보이스피싱 예방을 위한 이상 거래 모니터링 체계를 365일 24시간으로 확대해 운영하고 있으며 FDS(이상 금융거래 탐지 시스템)를 지속적으로 개선해 나가고 있다.

금융 소비자 관련 안전을 경영에 반영하기 위한 다수의 협의체를 정기적으로 운영하고 있다. 임원이 참여하는 금융소비자보호협의회를 매월 개최하고 그 결과를 금융소비자보호 내부통제위원회를 통해 매 분기 CEO를 포함한 고위 경영진 및 이사회에 보고한다. 또 고객의 목소리를 상품과 서비스 개선에 적극적으로 반영하기 위해 다양한 채널을 활용한다. 분기별로 전 고객을 대상으로 고객추천지수를 자체적으로 조사해 고객의 의견을 추적 관찰 및 분석한다. 또 매년 고객 패널인 고객자문단을 운영한다. 자문단으로 선정된 고객은 삼성증권의 현안에 대해 약 3개월 동안 심층 인터뷰와 설문 등을 통해 의견을 제시하며 이는 최고경영진까지 보고된다. 조선희 기자 hee3110@donga.com

19년 연속 생명보험 1위... “고객케어센터 신설”

생명보험 부문 삼성생명

삼성생명



전영묵 대표

삼성생명은 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사에서 생명보험 부문 19년 연속 1위에 선정됐다. 이는 고객의 불편

경험을 긍정 경험으로 변화시키고자 하는 삼성생명의 끊임없는 도전의 결과다. 삼성생명은 고객이 불만을 제기하기 전에 먼저 문제를 찾아 개선하는 선제적 고객 보호 차원을 넘어 보험 거래 전반에 걸쳐 고객처럼 생각하고 이해관계자와 소통하며 더 나은 고객경험(CX)을 제공하기 위해 노력하고 있다.

먼저, 회사가 직접 고객의 보험 계약을 관리·지원하는 조직인 고객케어센터를 올해 신설했다. 고객케어센터는 담당 컨설턴트(FC)와 함께 고객에게 보험 유지에 필요



한 제도 및 서비스 안내뿐만 아니라 다양한 혜택과 이벤트 등 유용한 정보를 한데 모아 안내하고 있다. 새로운 보험을 가입한 고객과 1년 이상 관리받지 못한 고객을 시작으로 향후 전체 고객으로 서비스를 확대해 나갈 계획이다.

또한 알림톡, 우편, 이메일 등 고객에게 제공되는 각종 안내장이 회사 관점으로 작성된 점에 착안해 다소 어려운 보험 용어를 이해하기 쉬운 일상어로 작성하는 ‘CX글쓰기’를 도입했다. 업무 단위별 개별적으로 작성된 메시지에 삼성생명만의 일관된 표현 방식을 적용해 비대면상에서 고객과의 커뮤니케이션을 강화하는 등 긍정적 고객 경험을 제공할 것으로 기대하고 있다.

한편 올해 1000명으로 확대한 ‘고객패

널’은 다양한 주제로 좌담회와 설문 조사를 수행하며 고객과 활발하게 소통 중이다. 특히 8월에는 5060 유티 패널과 함께 노후 준비를 위한 소통의 장을 개최해 미래에 대한 고민을 나눴다. 고객과 이해가 상충하는 사안에 대해 외부 전문가의 목소리를 직접 듣고 업무에 반영하는 ‘소비자권익보호 위원회’는 출범 이후 5년간 164건을 심의했고 그중 고객의 손을 들어준 83건은 그대로 수용하는 등 고객 권익 보호를 위해 적극 소통하고 있다.

이 밖에도 삼성생명은 고객이 보험 거래 시 겪는 불편 사항을 발굴해 사내 방송을 통해 매월 컨설턴트(FC)에게 사례를 안내하고 응대 화법 및 업무 처리 방법 등을 제시함으로써 고객의 입장에서 공감하고 개선할 수 있도록 사내 소통 활동도 전개하고 있다. 삼성생명 관계자는 “회사 관점의 상품과 서비스, 프로세스 등을 고객을 중심으로 디자인해 긍정적 고객 경험을 제공할 수 있도록 지속 개선해 나갈 것”이라고 밝혔다.

황해선 기자 hhs2552@donga.com

국내 최초 무인경비 서비스 도입해 혁신 이끈다

무인경비 부문 에스원

에스원



남궁범 대표

‘에스원’이 보안의 대명사가 된 지 오래다. 많은 사람이 ‘보안 서비스’ 하면 가장 먼저 ‘에스원’을 떠올린다.

에스원은 1977년 국내 최초 보안 전문 기업으로 설립된 이후 지금까지 보안 업계 1위의 자리를 놓치지 않았다.

그 이유는 바로 업계의 틀을 깨는 ‘지능형 CCTV’ ‘무인 매장 솔루션’과 같은 ‘보안 솔루션 혁신’과 국내 1위 물리 보안에 정보 보안, 건물 관리까지 결합한 ‘융합 보안’이 있었기 때문이다.

에스원은 국내 최초 무인 경비 서비스를 도입한 이래 차별화된 보안 솔루션으로 업계 선도하고 있다. 그중 하나가 최근 흥기 난동 공포 확산으로 인해 사회적으로 높은 관심을 끌고 있는 ‘지능형



OCTV’다. 에스원은 AI를 기반으로 ‘외부인 침입’ ‘배회’ ‘난동’ ‘쓰러짐’ 등을 실시간으로 감지할 수 있는 지능형 CCTV 솔루션인 SVMS(Smart Video Management System)를 통해 위급 상황을 빠르게 감지, 신속한 출동으로 각종 사고를 예방할 수 있도록 돕는다. 또한 산업 현장에서 발생할 수 있는 중대재해를 예방하기 위해 ‘안전도 미작용’ ‘위험구역 진입’ 등을 자동 감지하는 ‘안전환경 SVMS’도 출시해 산업 현장의 중대재해사고 예방을 돕고 있다. 이러한 결과, 에스원 SVMS의 판매량은 지난해 전년 대비 2배 가까이 증가했다.

에스원은 올해 4월 AI 기술을 접목해

기존 리더기의 인식 속도와 정확도를 개선, 더 빠르고 더 정확하게 본인 인종이 가능해진 ‘얼굴인식리더 2.0’을 출시했다.

기존 얼굴인식리더기를 사용 중인 고객 니즈에 맞춰 기존 리더기 대비 인식 소요 시간, 출입 관리 기능 인원, 설치 가능 범위를 개

선해 고객 편의성을 대폭 증대했다.

에스원은 2010년부터 정보 보안 사업을 시작했다. 국내 1위의 물리 보안 기술력과 노하우에 정보 보안을 결합해 차별화된 보안 서비스를 제공하기 위해서다. 에스원은 여기에서 그치지 않고 더 나아가 물리 보안에 정보 보안은 물론 건물 관리까지 결합한 진정한 의미의 ‘융합보안’을 완성해 경쟁사와는 차원이 다른 서비스로 업계 선도하고 있다. 이러한 결과, 지난해 에스원은 사상 최대 매출(2조4680억 원)을 기록했으며 건물 관리 사업 매출은 1조 2286억 원(49.8%)을 달성, 기존 주력 사업(물리, 정보 보안)과 어깨를 나란히 했다.

유지영 기자 yiy777@donga.com

로봇이 회진 돕는다... 첨단 지능형 미래 병원 구현

종합병원 부문 삼성서울병원

SAMSUNG 삼성서울병원



박승우 원장

삼성서울병원은 ‘중증 고난도 질환 중심’ ‘환자 경험 중심’ ‘질 중심’ 철학을 기반으로 지속적인 연구와 혁신을 통해 의료기술 분야에서 선도적인 위치를 유지하며 환자들의 더 나은 미래를 위해 노력하고 있다. 지속가능한 성장 기반을 공고히 하고 중증 중심의 첨단 지능형 병원의 완성 및 고도화를 지속해 ‘대한민국 미래 의료의 중심 병원’으로 도약하고 있다.

삼성서울병원은 환자들에게 더 나은 의료 서비스를 제공하기 위한 디지털 혁신을 지속적으로 추진하고 있다. 최첨단 기술과 연계한 융합 과제를 진료 현장에 적용해 치료 성과와 환자 만족으로 이어지게 함으로써 미래 병원 실현과 함께 이를 통한 미래 의료의 초격차를 확보해 가



는 중이다. 삼성서울병원은 미국보건의료정보관리 시스템협회에서 인증 평가하는 INFRAM, DIAM, EMRAM 최고 등급을 획득해 세계 최초 ‘트리플 크라운’을 달성했다.

국내 최초로 AGV 로봇을 이용해 진료 재료를 야간 배송하고 재고 조사 및 청구 업무를 최소화해 병동에서는 환자 간호에 집중할 수 있는 환경을 조성했다. 환자 서비스 부문에서는 소셜 방역 로봇을 활용한 ‘길안내 로봇’, 진료 부문에서는 ‘회진 로봇’, 검사 부문에서는 ‘검체 이송 로봇’ 등 현장 곳곳에서 로봇 자동화를 추진하고 있다.

또한 삼성서울병원은 병실, 수술실,

검사 장비 등 병원 진료 자원의 효율적 운영을 위한 디지털 트윈을 추진해 DOCC를 구축해 업무 효율화를 실현하고 있다. DOCC는 병실부터 수술실, 검사 장비는 물론 의료진까지 병원의 모든 가용 자원을 그대로 ‘디지털 가상병원’에 연동한 뒤 병원의 현재 상황을 대입해 적시 적소에 필요한 자원을 운영할 수 있도록 돕는 시스템을 말한다. 가령, 채혈 검사의 경우 환자들이 몰리는 상황이 발생하기에 앞서 이를 예측하고 해당 시간대 의료진을 추가 배치해 혼잡도를 줄이는 등 변화가 뒤따르고 있다.

삼성서울병원은 끊임없는 혁신과 기술의 도입을 통해 환자 중심의 의료 서비스를 제공하며 디지털 시대의 의료 혁신을 선도하고 있다.

삼성서울병원은 사회적 책임을 강조하며 의료 분야에서도 지속가능한 변화를 이끌어내고 있다. 환경, 사회, 지배구조(ESG) 관점에서의 지속가능한 경영을 추구해 사회적 가치 창출에도 힘쓰고 있다. 박윤정 기자 ongho@donga.com

“기존에 없던 폴더블 기술로 새로운 경험 선사”

휴대폰(스마트폰) 부문
삼성전자
Galaxy Z Flip5 | Z Fold5



삼성전자가 지난 7월 26일 혁신적인 폼팩터 디자인으로 유연성과 폭넓은 기능을 제공하는 차세대 폴더블 스마트폰인 ‘갤럭시 Z 플립5’와 ‘갤럭시 Z 폴드5’를 선보였다. 갤럭시 Z 5 시리즈는 콤팩트한 디자인, 다양한 맞춤형 기능, 강력한 성능을 통해 사용자가 기기와 상호작용하는 방식을 완전히 바꿨다. 새로운 ‘플렉스 힌지’는 균형 잡힌 디자인으로 심미적 아름다움을 제공할 뿐 아니라 외부 충격을 분산시키는 구조로 설계돼 안심하고 사용할 수 있다. 폴더블에서만 가능한 ‘플렉스캠’으로 다양한 각도에서 사진 촬영이 가능하며 최신 프로



세서를 탑재해 더욱 강력한 성능과 더 오래 지속되는 배터리를 지원한다. 삼성전자 MX사업부장 노태문 사장은 “삼성전자는 그동안 폴더블 기술로 모바일 업계를 혁신하고 새로운 표준을 제시했다”며 “매일 더 많은 고객이 폴더블을 선택해 기존에 없던 완전히 새로운 경험을 누리고 있다”고 말했다. 이번에 새롭게 선보인 갤럭시 Z 플립5와 갤럭시 Z 폴드5는 사용자의 라이프스타일과 기대치를 충족하도록 세심하게 설계됐다. 더 두꺼워진 충격 흡수층과 디스플레이 후면 지지대가 화면에 가해지는 충격을 완화해 주고 IPX8, 아머 알루미늄 프레임, 코닝 고릴라 글래스 빅투스 2 등을 채용해 소비자들이 기대하는 보호 기능을 제공한다. 신선한 디자인과 폼팩터를 자랑하는 갤럭시 Z 플립5는 갤럭시 스마트폰 중 가장 다양한 카메라 경험을 선사한다. 커버 스크린 플렉스 윈도우에서 바로 카메라를 실행하고 12MP 후면 카메라를 활용해 고화질 사진을 찍을 수 있다. 스마트폰을 펼치지 않은 상태에서 빠른 보기 기능인 퀵뷰를 사용해 촬영물을 확인하고 삭제 혹은 즐겨찾기에 저장할 수 있다. 갤럭시 Z 폴드5는 갤럭시 Z 폴드 시리즈 중 가장 가볍고 얇은 디자인에 배터리 효율이 향상돼 휴대성과 강력한 성능을 모두 제공한다. 갤럭시 Z 플립5와 갤럭시 Z 폴드5는 삼성전자의 환경경영 전략을 향한 지속가능한 노력을 보여줌과 동시에 2030년까지 탄소 순배출 제로화의 탄소중립을 달성하기 위한 DX 부문의 목표에 다가가는 이정표를 세워주는 제품이다. 이전 폴더블 모델 대비 더 다양한 재활용 소재가 적용됐다. 박윤정 기자 ongho@donga.com

높아진 성능으로 어디서나 그래픽 작업을

PC 부문
삼성전자
Galaxy Book3 Series



삼성전자 ‘갤럭시 북3 시리즈’는 사용성에 따라 3가지 라인업을 제공한다. 역대 갤럭시 북 시리즈 중 최고 사양을 갖춘 고성능 프리미엄 모델인 ‘갤럭시 북3 울트라’, 360도 회전하는 터치스크린에 S펜을 지원하는 ‘갤럭시 북3 프로 360’, 얇고 가벼운 클램셸 디자인의 ‘갤럭시 북3 프로’로 구성됐다. 갤럭시 북3 시리즈는 한층 업그레이드된 CPU·GPU·디스플레이 등을 탑재해 갤럭시 북 시리즈 중 최고의 성능을 제공한다. 그래픽과 앱 실행 성능을 강화한 최신 인텔 13세대 코어 프로세서 탑재해 더욱 빠른 업무 처리와 향상된 성능으로 게임을 즐길 수 있다. 특히 갤럭시 북3 울트라는 ‘인텔 코어 i9 프로세서’와 ‘엔비디아 지포스 RTX 4070’ 노트북용 외장 그래픽을 탑재해

그래픽 작업이나 고사양 게임 등 높은 성능이 요구되는 활동도 원활하게 수행할 수 있다. 또한 고사양 노트북임에도 16.5mm의 얇은 두께와 1.79kg의 가벼운 무게로 휴대성까지 갖췄다. 갤럭시 북3 프로 360은 콘텐츠 크리에이터를 위한 제품으로 360도 회전하는 40.6cm 터치스크린과 S펜을 지원해 태블릿과 PC의 사용성을 동시에 제공한다. 갤럭시 북3 프로는 초슬림·초경량 제품으로 특히 35.6cm 제품은 1.17kg의 무게, 두께는 11.3mm에 불과해 콤팩트한 사이즈와 높은 휴대성을 제공한다.

한편 갤럭시 북3 시리즈는 오디오 성능도 대폭 향상됐다. 새롭게 적용된 쿼트 스피커 시스템을 통해 더 풍부하고 깨끗한 사운드를 제공하며 스튜디오 품질의 듀얼 마이크와 AI 노이즈 캔슬링 기능으로 영상통화 시 더욱 생생한 통화 음질을 제공한다. 삼성전자는 갤럭시 북3 시리즈의 일부 부품에 폐어망과 폐생수통을 재활용한 플라스틱을 사용했다. 폐어망 재활용 소재를 20% 사용해 만든 재활용 플라스틱(PA)은 디스플레이 하단 내부 케이스에 적용됐다. 재활용 소재의 사용에 대해 UL로부터 ECV 검증을 받았다. 안소희 기자 ash0303@donga.com

압도적인 점유율로 30년간 업계 1위 우뚝

정수기 부문
코웨이
coway



코웨이는 고객 삶의 전반을 케어하는 라이프 솔루션 기업으로서 다양한 분야에서 혁신을 선도하며 건강한 삶의 가치를 실현하고 있다. 1989년 설립된 코웨이는 정수기, 공기청정기, 비데, 매트리스 등 생활 환경 전반을 케어하는 제품과 서비스로 환경 가전의 대중화와 전문화, 고급화를 주도해왔다. 특히 ‘코웨이 정수기’는 대한민국 대표 정수기 브랜드로 30년 넘도록 압도적인 시장점유율로 부동의 1위 자리를 지키고 있다. 최근 코웨이의 국내외 렌탈이 1000만 계정을 돌파하며 이제는 국내를 넘어 글로벌 대표 환경 가전 기업으로 시장을 선도하고 있다.



코웨이가 정수기의 대명사로 불리며 1등 브랜드 가치를 유지할 수 있었던 것은 깨끗하고 맛있는 물을 제공하기 위해 연구개발 역량을 강화하고 30여 년에 걸친 서비스 노하우를 바탕으로 지속적인 서비스 혁신을 거듭한 데 있다. 코웨이는 국내 최초로 렌탈 마케팅이라는 새로운 비즈니스 모델을 구축했다. 특히 서비스 전문가 ‘코디’를 기반으로 한 코웨이 방문 관리 서비스인 하트 서비스는 오랜 시간 축적해온 현장 경험을 기반으로 진화를 거듭하며 독보적인 전문성과 노하우를 갖췄다. 코웨이만의 차별화 서비스로는 ‘보이는 안심 서비스’를 꼽을 수 있다. 코웨이는 고객들의 높아진 위생 관리 니즈에 따라 고객이 제품 관리 상태를 직접 확인할

수 있는 눈에 보이는 안심 서비스를 도입했다. 코웨이는 코디 방문 점검 서비스인 하트 서비스와 함께 최근 제품을 스스로 관리하기 원하는 고객층이 성장함에 따라 자가 관리 고객을 위한 서비스도 대폭 강화했다. 전문적인 관리 서비스 전문가의 방문 없이도 교체 주기에 맞춰 정기적으로 배송되는 교체 필터 및 점검 도구와 제품별 자가 관리 방법을 담은 ‘스스로 관리팁’을 통해 손쉽게 제품을 관리할 수 있도록 지원하고 있다. 이외에도 코웨이는 알림톡을 통해 안내하는 차별화된 고객 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 주문, 설치, 관리 서비스, AS, 반환 등 모든 서비스 분야에서 알림톡을 통해 소통함으로써 고객의 경제적·시간적 부담을 줄이며 고객의 요구에 신속하고 정확하게 응답하기 위해 노력하고 있다. 조선희 기자 hee3110@donga.com

침대 부문
코웨이
coway



코웨이가 매트리스 렌탈 케어 서비스를 선보이며 침대 소비 문화를 변화시킨 데 이어 국내 최초로 스마트 매트리스를 통해 맞춤 수면 환경 시대를 개척하며 혁신을 이어가고 있다. 코웨이는 지난 2011년 매트리스 업계 최초로 고가의 침대를 합리적인 가격에 렌탈하고 정기적으로 케어까지 받을 수 있는 슬립케어 서비스를 선보였다. 코웨이 슬립케어 서비스는 매트리스 구매 후 위생 관리의 개념이 부족했던 소비자들에게 전문적인 관리와 정기적인 교체가 필요하다는 인식을 심어주며 서비스 론칭 후 현재까지 높은 인기를 얻고 있다. 코웨이 슬립케어 서비스는 렌탈 시 4개월에 한 번씩 위생 관리 전문가가 ‘홈케어 닥터’가 방문해 전문 장비로 7단

계 케어 서비스를 제공한다. 매트리스 외부는 물론 집에서 혼자 하기 어려운 매트리스 내부까지 깨끗하게 청소해주며 진드기 제거와 UV 살균 작업도 제공한다. 또한 코웨이 슬립케어 매트리스는 신체가 직접 닿는 매트리스 상단 부분인 토퍼와 커버를 렌탈 기간 동안 1~3회 새것으로 교체해줘 언제나 처음과 같은 깨끗함을 느낄 수 있다. 최근 코웨이는 사용자의 체형, 컨디션에 따라 매트리스 경도 조절이 가능한 ‘스마트 매트리스’를 국내 최초로 선보였다. 이 제품은 매트리스의 폭신함을 원하는 대로 조절하는 것은 물론 자는 동안 뒤척임에도 자동으로 체압을

고르게 맞춰주고 다양한 힐링 기능을 통해 새로운 경험을 제시한다. 코웨이 스마트 매트리스는 기존 매트리스의 스프링을 대신해 공기 주입 방식의 슬립셀과 이를 조절하는 스마트 컨트롤러를 탑재해 매트리스의 폭신함을 조절할 수 있도록 했다. 터치 한 번으로 탄탄하게, 폭신하게 등 사용자 컨디션에 따라 변경해 사용 가능하다. 특히 이 제품은 매트리스를 좌우로 분할해 경도 타입을 각각 조절할 수 있다. 부부가 함께 침대를 고를 때도 체형이나 취향에 맞춰 사용할 수 있어 매우 유용하다. 이 밖에도 스마트 매트리스 슬립셀은 잠자리에 들 때 섬세하게 움직이는 릴렉스 모드를 통해 사용자의 숙면을 유도하고 설정한 기상 시간에 맞춰 슬립셀이 은은하게 움직이는 소프트 알람 모드로 상쾌한 기상까지 도와 편안한 수면 환경을 제공한다. 조선희 기자 hee3110@donga.com

체험-휴식 등 제공하는 고객 친화형 매장

전자제품전문점 부문
삼성스토어
Samsung Store



삼성스토어는 삼성전자의 최신 생활 가전, IT, 모바일 제품을 취급하는 전자제품 전문 유통 브랜드로 1998년에 설립돼 현재 440여 개의 전문 매장을 구축했다. ‘고객을 위한 행복살현, 미래를 위한 가치창조’의 경영 이념 아래 전 매장이 전자제품 유통 회사의 리더로서 전자 경영정보시스템(NDPS), 고객관리(GCRM), 통합 물류 시스템 등 체계적인 관리와 함께 과학적 상권 분석에 의한 점포 출점과 인재 육성 프로그램을 통해 탁월한 핵심 경쟁력을 발전시켜 나가고 있다. 올해 새롭게 오픈한 삼성스토어는 한층 더 고도화된 고객 친화형 매장으로 거듭나고 있다. 제품 진열에 스토리를 부여하고 새로운 라이프스타일 체험 공간, 편



안한 매장 경험을 위한 여유로운 고객 동선과 휴게 공간, 고객 가치를 제할 수 있는 상담 라운지를 통해 차별화된 가전 매장 경험을 제공한다. 더불어 카페, 게임존, 웰스케어존 등 삼성전자 제품을 자연스럽게 체험할 수 있는 체험형 플래그십 매장에 도입해 운영하고 있다. 특히 제품과 일상의 통합 연결 경험인 ‘SmartThings 체험’은 고객들에게 새로운 일상을 제안할 뿐만 아니라 고도화된 매장 경험을 제공하고 있다. 다양한 일상 속 SmartThings 체험 공간과 소비자 교육 프로그램을 진행함으로써 심도 있는 브랜드 경험을 전달하고 IoT 대중화에 기여함으로써 삼성스토어 방문 고객들의 높은 관심을 받고 있다. 삼성스토어 주요 매장에서는 구매 경험을 벗어나 일상에서 필요한 다양한 지

식과 경험을 전달하는 클래스를 운영하고 있다. 삼성 컬처랩은 최신 비스포크 가전과 갤럭시 기기를 100% 활용할 수 있는 사용법을 공유할 뿐만 아니라 쿠킹, 인테리어, 갤럭시 사진 촬영 클래스 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 또한 청소년 IT 역량 강화를 지원하기 위해 삼성의 최신 스마트 기기를 활용한 유아와 초등학교 대상 과학·코딩 클래스인 ‘코딩스쿨’도 운영 중이다. 삼성스토어는 상담 및 구매 경험 고도화에도 심혈을 기울이고 있다. 방문 고객뿐 아니라 비대면 상담을 원하는 고객들을 위한 다양한 상담 솔루션도 운영 중이다. ‘e디테일러 비대면 상담 서비스’를 통해 온라인에서도 원하는 매장의 디테일러에게 1대1 맞춤형 상담을 받을 수 있도록 했다. 삼성케어플러스를 통해 섬세한 가전 제품 관리를 필요로 하는 고객의 기대에 부응하고 있으며 삼성스토어, 삼성닷컴 및 전용 콜센터(1588-4190)를 통해 신청이 가능하다. 김신아 기자 sina@donga.com

‘사무용-가정용 복합기’ 2개 부문 1위 달성

가정용복합기 / 사무용복합기 부문
캐논코리아
Canon 캐논코리아 주식회사



토틸 이미징 솔루션 기업 캐논코리아가 한 국능률회전선텀(KMAC) 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사에서 사무용·가정용 복합기 부문 모두 1위에 선정됐다. 2017년 이후 7년 연속 가정용 복합기(프린터) 1위에 이어 2년 연속 사무용 복합기(복사기)도 1위를 달성하면서 복합기 업계의 선두 자리를 견고히 했다. 캐논코리아는 고객 중심 경영을 강화하고자 지속 노력한 결과 올해도 복합기 2개 부문에서 KCSI 1위로 선정됐다. 캐논코리아는 연구개발부터 생산, 마케팅, 영업, 물류, 서비스 등 전사적으로 고객 중심 경영을 실천해 왔으며 고객 중심 서비스 캠페인 ‘원하는 대로 서비스’



를 통해 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 또한 전국 10개 지역 서비스 거점을 중심으로 600개소 이상의 파트너사를 운영하는 등 전국적인 네트워크 구축으로 서비스 사각지대를 없애고자 노력해왔다. 이와 함께 국내 대규모 생산 공장 및 연구소 운영을 통해 이용자의 요구와 업계 트렌드 등을 반영한 양질의 서비스로 고객 편의성과 만족도를 높였다. 최근에는 고객상담실의 응대 품질 향상을 위해 일반 및 전문 상담을 구분해 응대

율을 제고했으며 위탁 계약기를 대상으로 사전 점검 서비스를 시행해 고객 만족도 향상을 이끌어냈다. 또한 올해 업계 최초로 도입한 24시간, 365일 서비스를 통해 서비스 정규 시간 외 대응 시간을 확대(평일 18시~익일 06시30분, 주말/공휴일 09시30분~22시)하며 고객 서비스 대응력을 강화했다. 캐논코리아는 직조직 서비스 사원 및 파트너사의 적극적인 동기 부여와 참여를 유도해 서비스 품질 관리를 개선하는 ‘서비스 인증평가’ 제도를 운영하고 있다. 이 제도는 매년 정기적으로 개최하는 기술력 평가 제도로써 직조직 서비스 사원 및 파트너사는 이론과 실기 평가를 통해 기종별 마이스터를 취득할 수 있다. 2023년 현재 직조직 서비스 사원과 파트너사는 약 1800개의 마이스터를 보유하고 고객에게 고품질 서비스를 제공하고 있다. 황해선 기자 hhs2552@donga.com

“고객 편의-안전 관리로 항공 서비스 발전 견인”

항공 부문 아시아나항공

Better flight, Better tomorrow
ASIANA AIRLINES



원유석 대표

아시아나항공은 1988년 창립 이래 ‘최고의 안전과 서비스’를 통한 고객 만족의 경영 이념을 바탕으로 항공 서비스 발전에 기여하고 있다. 리오프닝에 따른 해외여행 재개에 발맞춰 아시아나항공은 안전 운항과 고객 만족, ESG 경영을 위한 노력을 이어가고 있다.

아시아나항공은 코로나19 엔데믹 전환 이후 늘어나는 해외여행 수요에 발맞춰 꾸준히 국제선 여객 노선을 확대하고 있다. 팬데믹 기간 동안 2019년 대비 주간 운항 횟수 기준 5~10%대에 머물렀던 국제선 여객 노선은 2023년 현재 70% 수준까지 회복했다. 미주, 유럽 등 장거리 노선을 시작으로 일본, 동남아 노선을 적극 편성해 이들 지역은 80~90%



문화예술 활성화와 서비스 협력 확대를 위한 예술의전당-아시아나항공 업무협약식

대로 공급을 회복했다. 중국 노선도 최근 한국행 단체 여행이 허용된 만큼 완전한 공급 회복을 눈앞에 두고 있다.

이러한 여행 수요 급증에 따른 국제선 좌석 부족에 대응해 2023년 1월 개조 화물기 7대를 여객기로 복원 완료하고 초대형 A380 항공기를 미국 로스앤젤레스 노선과 태국 방콕 노선에 투입했다. 5월에는 일본 나리타를 비롯해 7월 독일 프랑크푸르트, 9월 호주 시드니 노선에 투입해 좌석난 해소에 기여하고 있다.

아시아나항공은 8월 예술의전당과 문화예술 활성화를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. 이번 협약에 따라 아시아나항공 이용 고객들은 기내에서 예술의전당 주요 공연을 기내에서 즐길 수 있으며

예술의전당 골드회원권을 마일리지로 구매할 수 있게 될 예정이다. 이외에도 공연료 할인, 초대권 제공, 우수 회원 초청 이벤트 등을 진행할 계획이다.

앞서 아시아나항공은 지난 5월 아시아나 미주-유럽 항공권 구매 고객들을 대상으로 예술의전당에서 열린 ‘미클로시 페레니&파닌 콜린스 듀오 콘서트’ 초대권을 제공했으며 8월에는 일본·동남아·대양주 항공권 구매 고객 대상으로 피아니스트 백건우의 ‘스페셜 스테이지 with 백건우’ 초대권을 제공해 고객들로부터 큰 호응을 얻었다.

올해 초에는 한국철도공사(코레일)와 제휴해 ‘항공권+철도 승차권 연계 서비스’를 개시했다. 이 서비스를 통해 지방출·도착 고객은 해외여행 시 기존처럼 열차 승차권과 항공권을 별도로 구매하는 번거로움이 없어지며 서울역 도심공항터미널에서 체크인 및 수하물 위탁 후 인천공항으로 편리하게 이동할 수 있게 됐다.

황해선 기자 hhs2552@donga.com

세상을 바꾸는 금융, 차별화된 고객 경험 제공

체크카드 부문 KB국민카드

KB 국민카드



이창권 대표

KB국민카드는 ‘세상을 바꾸는 금융’이라는 미션 아래 최고의 인재와 담대한 혁신으로 가장 신뢰받는 행복 생활 파트너를 비전으로 삼고 있다.

이를 실행할 핵심 가치로 항상 고객의 입장에서 의사결정하는 고객 중심 경영을 추진하고 업계 최고 수준의 역량을 갖춘 금융 전문가, 미래 금융의 퍼스트무버로서 변화와 혁신을 주도, 금융 회사 직원으로서 기본 소양인 신뢰와 정직을 최우선으로 삼고 있으며 직원 개인과 KB국민카드의 발전을 넘어 국민과 함께 성장하며 사회 발전에 기여하고 있다.

KB국민카드는 신상품 개발을 위한 고객의견 수렴 및 서비스 완성도를 위해



The Easy Talker KB국민카드 4기 고객패널 오리엔테이션 2023. 4. 26. (수)

고객 패널들을 운영하고 있다. 2022년 다양한 연령으로 구성된 45명의 상품 고객 패널은 신상품 관련 아이디어 및 디자인 등 개별 과제 활동을 수행하였으며, 최근 출시된 ‘위시 카드’는 이러한 상품 고객 패널의 목소리가 적극적으로 반영된 신상품이다. 고객의 의식주 관련 필수 소비패턴을 바탕으로 개별 소비 여정 중심의 서비스 구성을 통해 새로운 경험을 제공하여, 2022년 12월 상품 출시 7개월만인 8월에 30만좌를 돌파하는 등 KB국민 대표 상품으로 자리매김했다.

또한 KB국민카드는 금융상품 판매 TM에 대한 불완전판매 예방 및 금융소비자보호를 위하여 AI모형을 활용한 ‘TM 불완전판매 모니터링 자동화 시스템’

을 구축했다. 빅데이터플랫폼의 AI모형을 활용하여 판매직원의 상담내용과 TMS크립트의 주요내용에 대한 유사도 비교 및 금지어 탐지 등을 통해 미흡사례를 검출하고, 점검결과에 따라 판매프로세스 개선 및 판매인력에 대한 교육 등 실질적인 개선활동을 추진하여 불완전판매 예방을 위해 노력하고 있다.

이러한 고객만족에 대한 노력을 인정받아 KB국민카드는 한국능률협회컨설팅이 주관하는 KCSI(한국산업의 고객만족도) 조사에서 2023년 체크카드 부문 9년 연속(2015~2023년) 1위로 선정됐다.

KB국민카드는 고객의 이익과 편리함을 가장 먼저 생각하고 ‘국민의 행복생활파트너’가 되기 위한 활동을 이어 나가고 있다. 또한 사회공헌 및 스타트업 지원 등 사회적 역할을 강화해 고객과 사회로부터 받은 사랑에 보답하기 위해 노력하고 있다.

조선휘 기자 hee3110@donga.com

고객 문의-불만-AS 사항 24시간 내에 응대

아파트 부문 삼성물산 건설부문

SAMSUNG 삼성물산 건설부문



오세철 대표

삼성물산 건설부문은 건축, 토목, 플랜트, 주택 사업 등 분야별 최고 수준의 인재와 기술로 고객에게 최상의 부가 가치를 실현해 주고 있다.

그중 ‘래미안’은 국내 최초의 아파트 브랜드로 아름답고 안전한 미래형 집을 제공하는 국내 주택 업계의 패러다임 변화를 이끌어 왔고 최고의 가치를 제공하는 브랜드로 명성을 이어가고 있다.

또한 고객 맞춤형 공간 변화와 차별화된 주거 경험을 강조한 ‘넥스트 홈’을 발표하며 지속가능한 가치를 담은 주거의 새로운 미래, 라이프스타일의 변화에 따라 공간 맞춤이 가능한 집, 삶을 편리하고 원활하게 만드는 최첨단의 기술로 진화한 집 등을 제시해 새로운 미래 주거



문화의 패러다임을 제시했다.

국토교통부 시공 능력 평가에서 10년 연속 1위를 차지한 삼성물산 건설부문은 그동안 고객 삶의 가치를 높이는 상품과 서비스 개발, 품질 최우선 경영에 총력을

기울여 왔다.

래미안은 아파트 업계 최초로 서비스 브랜드인 ‘헤스티아’를 도입해 입주 고객에게 차별화된 서비스를 제공해 왔다.

헤스티아 라운지는 신규 입주 아파트 초기 고객의 각종 불편 사항을 해결해 주는 서비스를 담당하며 전문 기술력을 갖춘 순회 서비스팀이 입주 고객의 불편 사항을 신속하게 처리한다.

체계적인 VOC 시스템도 고객에게 큰 만족을 주고 있다. 고객 문의, 불만, AS 사항 등을 회사 VOC 관리 시스템에 등록해 담당자가 바로 확인 처리하며 24시간 내에 고객에게 안내한다. 접수, 처리, 방문일, 지연 여부 등을 고객에게 문자로 알려주는 시스템도 갖췄다. 고객은 헤스티아 모바일 앱을 통해 편리하고 신속하게 AS를 접수하고 처리 정보를 받을 수 있어 양방향 소통이 가능하다.

삼성물산 건설부문이 새로 개발한 ‘홈닉’은 다양한 주거 문화와 서비스를 아우르는 차세대 홈플랫폼으로 고객의 라이프스타일에 맞는 맞춤형 서비스를 제공해 삶의 가치를 높이는 데 초점을 두고 있다.

유지영 기자 yjy777@donga.com

자체 인증체계 구축… 쉽고 빨라진 금융거래

인터넷전문은행 부문 카카오뱅크

kakaobank



윤호영 대표

카카오뱅크는 지난 2017년 7월에 출범한 인터넷 전문 은행이다. 100% 모바일 기반으로 서비스를 제공하는 카카오뱅크는 출범한 지 약 2년 만인 2019년 1000만 고객을 돌파하는 등 사용자 기반을 빠르게 확대했고 그 결과 출범 5년 만에 고객 수 2000만 명을 돌파하는 등 명실상부한 대표 인터넷 전문 은행으로 자리매김했다. 2023년 2분기 기준 고객 수는 2174만 명으로 늘었다.

2023년 2분기 기준 평균 월간활성이 용자수(MAU)는 1700만 명대로(닐슨미디어 디지털 데이터 기준) 카카오뱅크 역대 최고 수준을 기록했다. KCSI 조사에서 카카오뱅크는 △신뢰도 △대출 편리성 △고객센터 서비스(전화, 채팅) △화



면 구성 및 디자인 △각종 수수료 등 항목에서 높은 평가를 받았다.

24시간 365일 언제 어디서나 모바일에서 이용이 가능한 카카오뱅크의 혁신적인 금융 서비스로 기존의 공급자 중심에서 고객 중심으로 패러다임을 변화시켜왔으며 비대면 채널 접근성 극대화를 통해 고객과 소통하며 편리하고 정확한 금융 상담 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

특히 앱 이용 중 발생할 수 있는 문제를 빠르게 해결할 수 있도록 무중단 AI 상담 챗봇을 운영하고 있으며 매일 50만 명 이상의 고객이 상담 챗봇을 이용하고 있다. 운영 담당자들은 고도화된 자연어

처리 방법을 이용해 챗봇을 학습시키고 답변을 전수 모니터링하고 있다. 고객이 챗봇과 원활하게 소통할 수 있도록 매주 1회 이상 언어 모델을 재학습시키고 고객 이용 패턴을 분석해 원하는 답변을 신속히 찾을 수 있는 최적의

콘텐츠를 제공한다. 비대면 고객 채널 중 AI 상담 챗봇의 이용 비중이 60%를 초과하는 등의 성과로 이어졌다.

카카오뱅크는 출범 당시부터 100% 모바일 기반으로 banking 서비스를 제공하고 있다. 카카오뱅크는 금융 거래를 공인인증서 없이 쉽고 빠르게 사용할 수 있도록 자체 인증 체계를 구축하고 직관적인 UI·UX를 설계해 금융 소비자의 편의성을 높였다. 특히 기존 은행의 모바일뱅킹에서 경험하기 어려웠던 안전하면서도 편리한 banking 프로세스를 구현해 공인인증서 중심 인증 체계에 대한 인식과 여론 전환을 통한 은행권 변화를 이끌어냈다.

유지영 기자 yjy777@donga.com

자체 세부 검사로 허위 매물 걱정 해소

중고차플랫폼 부문 KB캐피탈(KB차차차)

KB 캐피탈



황수남 대표

KB캐피탈은 KB금융그룹의 여신 전문 금융 계열사로 오랜 자동차 금융 업력에 기반한 자동차 시장에 대한 높은 이해도와 노하우를 쌓아왔다. 이를 활용해 소비자들이 안심하고 편리하게 중고차 매매를 할 수 있는 플랫폼인 ‘KB차차차’를 통해 중고차 거래 서비스를 제공하고 있다.

현재 약 280만 명의 회원 수를 보유하고 있는 KB차차차는 내차구매, 내차팔기 서비스와 보유 차량의 라이프 사이클 관리가 가능한 내차고 서비스를 제공하고 있으며 타 중고차 플랫폼과는 차별화된 차량 구매에 필요한 금융 영역까지 연결되는 서비스인 차테크 서비스를 제공하고 있다.



평균 15만 대 이상의 매물을 보유하고 있는 KB차차차의 내차구매 서비스는 중고차 시장의 대표적인 문제인 허위 매물 방지를 위한 실차주 매물 운영과 함께 중고차 성능에 대한 불신감을 해소할 수 있도록 KB차차차에서 세부 검사를 진행한다. 진단 내용에 대한 보증을 받을 수 있는 KB진단·인증 중고차 매물을 제공하고 AI 기반의 고도화된 중고차 시세를 제공하는 등 노력을 기울이고 있다.

KB차차차의 내차팔기 서비스는 판매를 희망하는 차량번호와 소유주를 입력한 후 차량의 특징점, 판매 희망 지역 등을 입력하면 실시간으로 입찰에 참여한

딜러들의 제시 전적을 비교해보고 차량을 판매할 수 있는 서비스다. 고객의 희망에 따라 경매 중에도 입찰 딜러 선택이 가능하며 365일 24시간 경매 진행이 가능하고 입찰에 참여한 딜러들의 고객 평점과 성향, 거래 후기를 보여준다.

또한 KB차차차는 금융 회사에서 운영하는 플랫폼의 강점을 살려 자동차 금융 및 자동차 자산관리에 특화된 KB차차차 마이데이터(본인 신용정보 관리업) 서비스인 ‘차테크’를 운영하고 있다. 이 서비스를 통해 소비자는 본인의 자산에 맞춘 차량 추천 서비스를 제공 받을 수 있다.

박윤정 기자 ongo@donga.com

고객 니즈 반영한 새로운 피자로 트렌드 선도

피자전문점 부문 한국도미노피자

도미노피자



오광현 대표

도미노피자는 한국에 배달 피자 개념이 전무했던 1990년 1호점 오픈점을 시작으로 한국 시장에 진출했다. 1994년 오광현 현 도미노피자 회장이 한국도미노피자를 인수한 이후 2023년 9월 현재 479개 점을 운영 중이다. 도미노피자는 매년 눈부신 성장을 거듭하며 피자 대중화에 기여해왔다.

도미노피자는 메뉴 개발 시 블랙타이거 새우, 블랙앵거스 스테이크 등 고급 식재료를 활용하고 적극적인 이종 간 협업 등 새로운 시도로 고객의 니즈에 한발 앞서 트렌드를 선도하고 있다. 또한 드라잉 픽업 서비스와 야외 배달 서비스 ‘도미노 스팟’ 등 타 브랜드와 차별화된 배달 서비스로 고객 만족을 극대화했다.



고객 참여 희망 나눔캠페인을 통해 적립한 기부금을 서울대어린이병원과 삼성서울병원, 강남세브란스병원 환자를 후원하는 등 사회적 책임도 지속하고 있다.

도미노피자는 피자 개발 시 토핑에 고급 식자재를 사용하는 것은 물론 도우, 소스, 옛지 등에서 항상 새로운 시도로 고객의 니즈에 한발 앞서 피자의 트렌드를 만들어가고 있다.

도미노피자는 IT를 도입해 푸드 테크 선도 기업으로 나아가고 있다. 도미노피자는 2023년 3월 대구 수성구와 도심지 드론 배달 서비스 업무협약(MOU)을 체결하고 4월부터 6월까지 주말 동안 대구의 대표 관광지 수성못에서 드론 배달 서비스를 진행했다. 또 LG전자와 함께 개

발한 자율주행 배달 로봇 ‘도미 런’을 통해 고객이 주문 장소에서 앱을 통해 피자 수령 인증을 하면 배달 배송 박스의 음식을 받을 수 있다.

도미노피자는 다양한 사회공헌 및 후원 활동을 진행하고 있다. 지난해에는 초록우산어린이재단 어깨동무 캠페인 시즌 11 협약을 통해 인재 양성 캠페인을 확장, 아이리더의 미술계 아동 20명을 추가 지원했다. 또 피자 제조 시설이 탑재된 푸드트럭인 파티카를 활용해 필요한 곳이면 어디든 찾아가 따뜻한 한 끼를 대접하는 도미노 파티카 활동을 이어오고 있다. 국방부 유해발굴 감식단, 강릉 산불 피해 이재민 등에게 피자를 기부했다.

유지영 기자 yjy777@donga.com

글로벌 주요 자동차 생산업체에 타이어 공급

승용차타이어 부문 금호타이어

KUMHO TIRE
All-ways. Go with you



정일택 대표

금호타이어는 국내는 물론 해외 9개 판매법인과 13개 자사·사무소를 거점으로 180여 개국에 수출하고 있는 글로벌 타이어 기업이다. 용인에 위치한 중앙연구소를 중심으로 미국, 독일, 중국 연구소의 글로벌 R&D 네트워크와 지속적으로 쌓아온 기술 역량을 토대로 국내외 8개 공장에서 타이어를 생산하고 있다.

금호타이어의 기술 혁신은 국내 타이어 업계의 발전과 맥을 같이한다. 1975년 국내 최초 항공기용 타이어 개발 및 래디얼 타이어 개발, 1999년 국내 최초이자 세계에서 4번째 런플랫 타이어 개발, 2006년에는 세계 최초 아로마 타이어 개발 및 32인치 초대형 UHP 타



전기차의 심장이다

Your EV Partner
KUMHO TIRE

이어 개발 등이 이어졌다. 특히 ‘타이어 기술력의 꽃’이라 불릴 만큼 정교한 기술력이 집약된 항공기 타이어 기술력은 현재까지 국내에서 금호타이어만이 유일하게 보유하고 있다.

금호타이어는 현재 국내뿐만 아니라 유럽, 북미 시장 등 글로벌 시장에서 다임러 벤츠, BMW, 폭스바겐 등 주요 자동차 생산 업체와 파트너십을 체결하고 신차용 타이어를 공급하고 있다.

금호타이어는 기술 명가라는 수식에 걸맞게 전기차용 타이어, 스마트 타이어, 차세대 에어리스 타이어 등 곧 다가올 미래 타이어에 대한 기술력을 확보 중에 있다. 전문화된 장비와 고객 맞춤형

상담, 표준화된 고객 서비스로 시작한 ‘타이어 프로’는 현재 전국적으로 540여 개소를 운영 중에 있으며 현장에서 고급화된 서비스 제공과 TV 광고 등 다양한 온오프라인 매체상 노출로 타이어 전문점의 대중화를 이끌었다.

타이어프로의 전문적인 서비스는 숙련된 전문가들이 있어야 가능하다. 금호타이어는 타이어프로 인력들의 전문성 향상과 최신 기술 교육을 위해 점주 및 직원들을 대상으로 해외 기술 연수, 단계별 세분화된 기술 전문가 과정, 세일즈 매뉴얼 교육 등을 시행하고 있다.

타이어프로는 서비스 측면에서도 많은 공을 들이고 있다. 국내 최초로 타이어프로 홈페이지(www.tirepro.co.kr)와 모바일 앱을 통한 타이어 예약 및 구매 서비스를 운영 중에 있으며 2019년부터 타이어 교체 후 가져다주는 ‘교체 대행 서비스’를 실시하고 있다.

유지영 기자 yiy777@donga.com

초대형-프리미엄 전략으로 제품 라인업 다양화

TV 부문 삼성전자

Neo QLED 8K



한종희 대표

삼성전자가 2023년형 ‘Neo QLED 8K’를 앞세워 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사 TV 부문에서 26년 연속 1위에 선정됐다.

삼성전자는 Neo QLED 라인업을 주력 제품으로 내세우며 글로벌 TV 시장의 리더로 선전하고 있다. 올 상반기 TV 시장에서도 점유율 1위를 유지하며 18년 연속 1위 수성에 한 발짝 더 다가섰다.

거거익선 트렌드에 맞춰 삼성전자가 출시한 2023년형 98형 Neo QLED 8K(QN900)는 삼성전자의 혁신 기술을 집약해 초대형·프리미엄 경험에 맞는 최상의 화질과 사운드, 디자인 등 삼박자를 모두 갖춘 것이 특징이다.



삼성의 독자적 화질 제어 기술 ‘Neo 퀀텀 매트릭스 Pro’는 퀀텀 미니 LED를 16,384단계(14비트)로 세밀하게 조절해 더욱 선명한 컬러와 정확한 디테일을 구현한다. 또한 ‘네오 퀀텀 프로세서 8K’에 적용된 뉴럴 네트워크를 기존 20개 대비 64개로 대폭 강화해 콘텐츠 자체 화질과 상관없이 정교하고 생생한 화질을 구현한다. 사운드 성능도 개선됐다. 120W(와트)의 6.4.4 채널과 화면 속 움직임에 따라 사운드를 매칭하는 ‘시네마 무빙 사운드’ 기술을 적용해 영화관에 온 듯한 강력한 사운드를 제공한다.

Neo QLED를 포함한 2023년형 삼성 스마트 TV를 통해 제공되는 ‘스마트 허

브’에서는 콘텐츠 큐레이션과 탐색 창을 첫 화면 중앙에 배치해 좋아하는 콘텐츠를 손쉽게 찾을 수 있도록 사용자 편의성을 개선했다. 뉴스부터 스포츠, 예능까지 다양한 장르의 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있는 ‘삼성 TV 플러스’와 별도 다운로드나 콘솔 게임기 없이도 유명 게임사의 다양한 게임을 즐길 수 있는 ‘게이밍 허브’ 서비스도 함께 제공한다.

삼성전자는 초대형·프리미엄 TV 시장을 선도하는 만큼 Neo QLED 8K 외에도 QLED·Neo QLED까지 98형 라인업을 선보여 초대형 스크린을 선호하는 소비자들의 선택 폭을 넓혔다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

혜택 한곳에 모은 ‘맵’ 제작... 사고 예방 위한 차량 무상 점검도

일반승용차 / RV승용차 / 전기자동차 / 경형승용차 부문 현대자동차

HYUNDAI



유원하 부사장
(아시아대권역장)

현대자동차가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사에서 승용·RV·경형·전기차 전 부문 1위로 선정됐다. 특히 KCSI 조사 최초 30년 1위(승용 부문)를 달성할 수 있었던 이유는 디자인과 상품성을 극대화한 신차 출시와 더불어 차량 판매 이후에도 자동차 정비, 멤버십, 카 라이프 등 관련 다양한 서비스를 통해 자동차와 함께하는 고객의 삶 전반에 걸쳐 고객 케어 서비스를 제공하고자 노력한 덕분이라고 볼 수 있다.

현대자동차의 다양한 서비스를 한눈에 ‘올 케어 서비스 맵’

현대자동차는 정비, 멤버십, 카 케어 등 차량 구입 이후에도 고객들에게 혁신적인 고객 경험을 제공하기 위해 다양한 서비스 프로그램의 개발과 개선을 멈추지 않고 있다.

지난 1월, 현대자동차는 자사가 제공 중인 다양한 서비스 혜택을 한곳에 모두 모아 고객이 한눈에 파악하고 이용할 수 있는 ‘올 케어 서비스 맵’을 제작했다. 올 케어 서비스맵은 고객이 누릴 수 있는 서비스들을 필요한 상황에 따라 일목요연하게 시각화한 자료로 보유한 차량에 따라 어떤 서비스를 제공받을 수 있는지 쉽게 파악이 가능하다.

대표적으로 세차, 대리운전 등 자동차 이용과 관련된 카라이프 관련 영역, 선택형 보증 제도, 차량 점검, 긴급 출동 등 자동차 유지 관리와 관련된 카 케어 영역으로 나뉘어져 있으며 각각의 영역마다 제공되는 서비스의 이용 방법 및 제공 시간 등 세부적인 정보 확인이 가능하다.

올 케어 서비스 맵은 현대자동차 홈페이지 및 공식 애플리케이션인 ‘마이현대’에서 확인할 수 있다.

고객 상담 과정 개선해 있고 있던 혜택 찾아준다

현대자동차는 차량 점검이나 정비 목적으로 서비스 네트워크에 입고한 고객에게 한층 풍부하고 개인화된 정보를 제공하기 위해 응대 시스템 및 고객 상담 콘텐츠즈를 개선했다.

이를 통해 고객은 현대차 서비스 네트워크에서 차량에 대해 놓치기 쉬운 정보들까지 확인하고 상담받을 수 있다.

개선된 고객 상담표에서는 잔여 쿠폰 혜택, 보유 중인 멤버십 포인트 및 블루 기본 점검 잔여 회차 등 고객이 활용 가능한 혜택 정보가 포함돼 있어 정비 전 상담 과정에서 이러한 부분들을 안내받을 수 있다. 이뿐만 아니라 수리 후에도 해당 정비 과정을 통해 받은 멤버십 포인트나 리콜 조치 내역, 쿠폰 혜택 등을 정비 점검 명세서와 함께 확인할 수 있어 정비 전후로 엔지니어의 고객 대상 설명 수준이 한층 높아질 예정이다.

혁신 서비스를 통해 프리미엄 브랜드의 가치를 더욱 높인다

제네시스는 고객이 해외여행을 가는 동안 차량이 공황 주차장에 장기간 주차돼 있다는 점에 착안, 공항 이용 고객에게 1대1 셔틀부터 차량 점검까지 한 번에 제공하는 ‘인천 에어포



트 서비스’를 지난 5월 개시했다.

인천공항이 위치한 영종도 내의 블루랜스에서 제공되는 인천 에어포트 서비스는 제네시스 고객이 차량을 가지고 블루랜즈에 도착하면 기본 4박5일간 차량 보관 서비스와 15종의 제네시스 기본 점검이 제공된다. 고객은 차량을 맡긴 후에 셔틀 버스를 타고 공항까지 이동할 수 있고 귀국 시에도 블루랜즈까지 픽업 서비스를 제공한다.

또한 고객은 자동 세차 혹은 항공 서비스 중 선택해 클리닝 서비스를 제공받을 수 있으며 동시에 제네시스 고객에게 기본 제공되는 홈투홈 쿠폰이 있다면 누구나 이용 가능하도록 서비스 사용 조건을 간소화해 고객 편의를 높였다.

제네시스는 고객이 직접 정비 네트워크 방문이 어려운 경우 고객이 원하는 장소에서 차량을 인수해 정비를 해주고 정비를 마친 후에는 고객에게 차량을 인도해 주는 홈투홈 서비스를 이용할 수 있는 쿠폰을 신차 구입 시 제공하고 있다.

지난 5월부터 제네시스는 고객 편의를 더욱 높이고자 홈투홈 서비스의 무상 제공 거리를 블루랜즈 이용 시 기존 편도 12km에서 생활권(행정구역상 시·군·구) 내 무제한으로 늘렸다.

해당 쿠폰으로 블루랜즈를 이용할 경우 편도 12km까지는 무상, 초과 거리의 경우 유상으로 제공됐으나 고객의 편의를 극대화하고자 고객 생활권 기준 동일 시·군·구 등의 행정구역 내 라면 거리와 무관하게 무상 제공한다.

고객의 완벽한 안전을 위해 차량 점검은 계속된다

현대자동차는 사고 예방과 고객 안전을 위해 다양한 형태의 차량 무상 점검을 지속적으로 실시하고 있다.

매년 명절에 맞아 장거리 이동 시 사고 예방을 위해 차량 기본 점검과 워셔액을 무상 제공하는 명절 특별 점검 서비스를 진행하고 있으며 올 1월에도 설맞이 특별 점검을 실시한 바 있다. 이번 추석 연휴를 대비해 에어컨·히터 및 브레이크 패드 상태 등을 점검해 주는 특별 점검도 실시될 예정이다. 추석 특별 무상 점검 서비스는 마이현대·마이제네시스에서 쿠폰 다운



로드 및 블루랜즈 예약 후 방문 시 제공받을 수 있다.

또한 코로나 지침 해제 이후 첫 봄을 맞이해 4월에는 캐스퍼 출고 고객 대상 차량 기본 점검, 에어컨 필터 및 와이퍼 교환, 기타 오일류를 보충해주는 ‘비포서비스 받아봄?’ 프로그램을 진행했으며 5월부터는 어린이들의 안전한 등하원길 조성을 위해 통학 차량 대상으로 와이퍼 및 기타 소모품 보충, 항공 서비스를 제공하는 ‘어린이 통학차량 케어 서비스’를 실시했다.

혁신적인 신차로 고객의 니즈를 충족

지난 8월 현대자동차의 대표 중형 SUV인 ‘디 올 뉴 쏘타페’가 출시됐는데 강인하고 독창적인 실루엣의 디자인과 기존 모델 대비 확대된 제원 및 대형 테일게이트를 통해 동급 최대 수준의 공간성을 확보해 완전히 새로워진 디자인과 상품성을 보여줬다. 특히 파노라믹 커브드 디스플레이, 스마트폰 듀얼 무

선 충전, 양방향 멀티 콘솔, UV-C 살균 멀티 트레이, 2열 전용 독립 시트 등 혁신적이고 세심한 첨단 신기술과 편의 사양을 적용해 고객의 다양한 라이프스타일을 지원할 수 있다.

이와 같은 쏘타페의 첨단 신기술·편의 사양 체험 제공과 더불어 긍정적인 고객 경험이 널리 확산되기 위해 도심 속 아웃도어 라이프스타일을 직접 경험할 수 있는 이색 쇼룸인 ‘플로팅 쇼룸’도 운영됐다. 한강 위를 유람하는 선상 쇼룸에서 서울 야경을 감상하며 차량을 체험할 수 있어 새로운 쏘타페의 개성이 부각됐으며 네이버 예약 페이지 오픈 후 2시간 만에 조기 마감됐다.

현재 마이현대에서는 디 올 뉴 쏘타페의 차량 소개 및 USP 안내와 더불어 마케팅·이벤트 알릴 수신 동의 시 경품 응모가 가능한 신차 출시 기념 이벤트도 진행하고 있으며 구매 상담 신청도 가능하다.

박윤정 기자 ongo@donga.com

‘0 청년 요금제’로 통신비 부담 완화

이동전화 부문 SK텔레콤



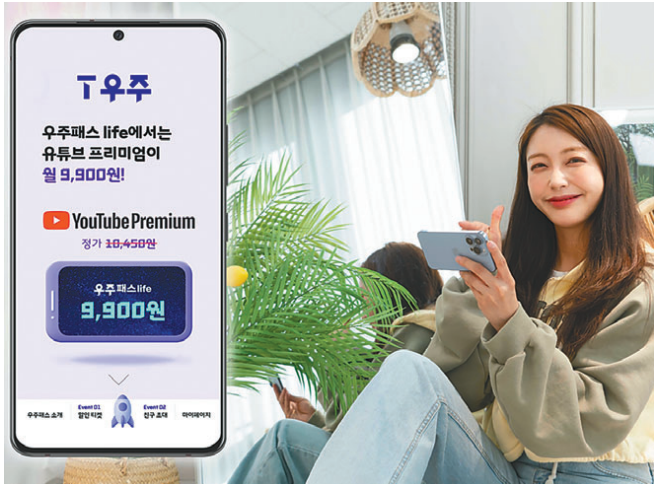
유영상 대표

SK텔레콤이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2023년 ‘한국산업의 고객만족도조사(KCSI)’에서 이동전화 부문 1위에 오르며 조사 시작 이후

26년간 최고 자리를 지켰다.

특히 이번에 SKT는 전년 대비 0.7점 상승한 87점으로 역대 최고 점수를 기록했다.

SKT는 청년 세대의 데이터 이용 패턴과 합리적 소비를 추구하는 생활 트렌드를 반영한 ‘0 청년 요금제’를 새롭게 선보였다. 0 청년 요금제는 청년 세대의 가계 통신비 부담 완화에 도움을 주고자 5G 일반 요금제와 같은 가격에 데이터를 최대 50%까지 제공하는 한편 청년 세대가 선호하는 커피 프랜차이즈, 영화



관 등 혜택을 강화했다. 그 결과 SKT 청년 고객 10명 중 7명 이상이 0 청년 요금제를 선택하며 인기몰이 중이다.

SKT는 또 가족 단위 해외여행객의 부담을 크게 낮출 수 있는 ‘가족로밍 프로그램’을 선보였다. 가족이 함께 여행을 갈 경우 한 명만 로밍 상품인 baro(바로) 요금제에 가입하고 여기에 3000원을 추가하면 모든 가족(대표 포함 최대 5명)이 로밍 데이터를 함께 사용할 수 있다. 바로 요금제와 가족 로밍을 이용하는 고객들은 한국과의 통화,

현지에서의 통화를 모두 무료로 이용 가능하다.

SKT는 국내 스타트업부터 글로벌 파트너와 함께 만든 구독 상품 ‘T우주’를 선보였다. T우주는 온오프라인 쇼핑과 식음료 영역, 디지털 서비스, 화장품,

교육 등 고객들의 소비 생활 전반과 연결된 다양한 상품을 파격적인 혜택으로 제공하고 있다. 30여 개 제휴사로 출발한 T우주는 현재 3배 이상 늘어난 105개 제휴사와 협업하고 있다.

SKT는 친구 같은 캐릭터와의 소통을 통해 다양한 정보를 교류하고 사용자가 좋아할 만한 콘텐츠를 추천하고 재생까지 해주는 일상의 디지털 메이트, ‘A.’(에이닷) 인공지능 서비스를 지난해 5월 선보였다.

김신아 기자 sina@donga.com

스팸발신 국가 공개해 국제전화 피해 예방

국제전화 부문 SK텔링크



하성호 대표

SK텔링크가 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사에서 국제전화 부문 1위에 선정됐다. ‘SK국제전화 00700’은 9년 연속 1위를 차지했고 ‘S K세븐모바일’은 알뜰폰 부문 올해 첫 조사에서 1위에 선정됐다.

SK국제전화 00700은 적극적인 고객 케어와 다양한 혜택을 통한 서비스 차별화, ESG 경영 등으로 경쟁사와 격차를 벌이며 정상의 자리를 지켰다. SK국제전화 00700이 경쟁사를 제치고 최고의 국제전화 서비스로 인정받고 있는 비결은 지속가능한 ESG 경영 모델을 추구하며 사회적 가치 창출에 앞장서는 한편 끊임없는 고객 서비스 혁신과 최고의 통화 품질, 시장 변화에 발맞춘 차별화된 상품



기 위해 매뉴얼 개선, 서류 간소화 등 지속적으로 고객 접점의 최전선인 고객센터 운영을 효율화하고 있다.

SK세븐모바일은 USIM 중심, MZ세대 고객 증가,

출시 등에서 찾을 수 있다.

SK국제전화 00700은 국제전화 선도시업자로서 매년 국제 스팸 발신 국가와 범죄 유형을 분석·정리한 ‘국제 스팸발신 국가 Top10’을 공개해 국제전화 고객 피해 예방에 앞장서고 있다. 다양한 소셜벤처 및 사회적 기업과 협업해 다 읽은 도서 기부 및 다문화 가정 아동들을 위한 국제전화 00700 무료 통화권 지원 등 사회 취약 계층을 위한 따뜻한 나눔을 실천하며 SK그룹의 ESG 경영에 적극 동참하고 있다.

ESG 경영과 더불어 SK국제전화 00700은 신속한 고객 요청 응대 및 고객 불만 처리와 차별화된 서비스를 제공하

MVNO 시장의 급격한 성장 등 알뜰폰 시장 상황의 변화에 대응하고 경쟁사 대비 차별화를 강화하기 위해 브랜드 콘셉트와 슬로건을 재정립했다.

2030세대에게 다가가기 위해 SK텔링크의 고품질 통신을 바탕으로 프리미엄 모바일 경험을 제공하는 SK세븐모바일로 브랜드 콘셉트 방향을 설정했다. 슬로건도 ‘나를 아끼는 모바일’로 교체했다.

SK 세븐모바일은 시장 변화에 맞게 가격 중심의 경쟁에서 벗어나 고객의 디지털 라이프스타일에 맞게 프리미엄 모바일 경험을 제공하는 브랜드로 알뜰폰 시장의 변화를 주도해 나가고 있다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

검증된 프리미엄 식재료를 집까지 안전배송

오픈마켓 부문 11번가



하형일 대표



안정은 대표



불해주는 품질보장제를 운영해 호응을 받고 있다.

11번가는 지난 3월 명품 전문관 ‘우아릭스’를 오픈했다. 우아릭스는 럭셔리 부티크 형태로 하이엔드 브랜드부터 컨템포러리 브랜드까지 총 1000여 개 브랜드의 상품을 판매하고 있다. 이어 4월에는 리퍼비시 제품 전문관인 ‘리퍼블리’를 론칭하며 신규 고객을 끌어모았다.

11번가는 고객들이 주문한 상품을 빠르고 편리하게 받아볼 수 있도록 배송 시스템 혁신에도 박차를 가하고 있다. 평일 자정까지 주문한 상품을 다음날 무료로

바로 받아볼 수 있는 ‘슈팅배송’ 서비스를 작년에 도입한 이후 지난 6월에는 대형 가전 ‘슈팅설치’로까지 서비스 영역을 확대했다.

이와 함께 11번가는 해외 직구 업체와의 협업 및 소비자 선호도가 높은 유명 브랜드 상품 배송 서비스를 잇달아 내놓고 있다. 2021년에는 e커머스 해외 직구 시장을 선도하는 ‘아마존 글로벌 스토어’를 열어 국내에서 수천만 개의 미국 아마존 상품을 주문하고 평균 4~8일 내 받아볼 수 있는 환경을 구축했다. 올해에는 구글, 애플 브랜드관을 연이어 오픈했다. 지난 2월 ‘구글 제품 브랜드관’에 이어 6월에는 ‘애플 브랜드관’을 열어 차별화된 쇼핑 경험을 제공하고 있다.

11번가는 입점 판매자를 지원하고 사회적 가치를 실현하는 상생 경영도 지속하고 있다. LIVE11 방송이 진행 가능한 판매자가 ‘오픈 라이브’를 통해 고객과의 접점을 늘리는 기회를 제공하고 있다. 또 e커머스 유일 사회적 기업 상품 전문관 ‘SOVAC 마켓’을 통해 고객이 ‘착한 소비’에 동참할 수 있도록 지원하고 있다.

태현지 기자 nadi11@donga.com

주유소 부문 SK에너지(SK주유소)



조경묵 대표

SK에너지가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도’ 조사에서 주유소 부문 13년 연속 1위를 차지했다. SK에너지는 고객 유형별 세분화된 소비 트렌드 및 니즈 파악에 기반한 차별화된 마케팅을 통해 고객 만족도 제고 및 국내 에너지 시장의 발전에 선도적인 역할을 해왔다.

SK에너지의 대표적인 고객 감사 행사 ‘3천포인트특권’이 ‘마린포인트행사’로 업그레이드돼 오는 10월 4일부터 11월 26일까지 시행된다. 올해 5월에 출시한 ‘마린 앱’의 론칭을 기념해 진행된다. 사은품은 마린포인트 3000점으로 신청 가능하며 사은품은 총 5종(차량용 소화기, 장우산, 세탁세제, 물티슈 세트, 옥스포드



드블록)이다.

SK에너지는 차량 보호 및 성능 개선에 대한 고객 수요를 고려해 고급 휘발유 시장의 확대·발전을 위해 노력해 왔다. 내부적으로는 엔진 찌꺼기 생성을 억제하는 청정제 투입량을 2배 이상 늘렸으며 고급 휘발유 취급 주유소 확대를 추진 중이다. 대외적으로는 고급 휘발유 주유 고객에 대한 핀셋 접근을 진행하고 있다. 그 예로 2022년 ‘할리데이비스 코리아’와 협업해 국내 최대 모터사이클 팸리 행사인 ‘H.O.G.팸리’에 협찬해 참가자들에게 큰 관심을 받았다.

SK 주(酒)유소 팝업스토어는 지난해 10월 서울 종로를 시작으로 올 여름에는

SK에너지 사업의 출발점이자 핵심이라고 할 수 있는 울산으로 찾아갔다. SK 주(酒)유소 울산점에는 7300여 명의 고객이 직접 방문해 색다른 경험을 했다.

SK에너지는 대형 화물트럭 주차장과 정비소, 주유소, 각종 운전자 휴게시설을 한자리에 모아 놓은 차별화된 원스톱 서비스 ‘내트랙하우스’로 화물차 운전자들에게 높은 지지를 받아왔다. SK에너지는 이러한 내트랙하우스에 수소 충전소 구축 및 운영을 추진 중이다. 지난 4월 울산 상계 내트랙하우스에 이어 8월 인천 내트랙하우스에서 수소 충전소 운영을 시작했다.

유지영 기자 yjy777@donga.com

익숙한 맛에 특별함 더했다... K버거 브랜딩 강화

패스트푸드점 부문 롯데리아



차우철 대표

롯데GRS가 운영하는 버거 프랜차이즈 롯데리아가 지난해부터 운영 중인 K버거육성 프로젝트 2탄에 드라

이브를 걸면서 브랜딩을 강화할 채비를 하고 있다.

롯데리아는 베스트셀러 메뉴이자 대표 메뉴인 불고기버거와 단종된 오징어 버거의 패티를 매운맛 소스로 믹스해 불고기·오징어버거 두 가지 맛을 즐길 수 있는 하이브리드 메뉴 ‘불고기 익스트림 오징어’ 버거를 출시해 당일 5만 개 이상 판매됐고 출시 3주 만에 100만 개 이상의 누적 판매를 기록하며 올해 신메뉴 중 최고 판매량을 보였다.

이어 새우버거를 기반으로 통새우 튀김 두 마리와 레몬크림소스를 가미해 버



거를 요리로 재 해석한 ‘새우 익스트림 레몬크림’ 버거를 출시했다.

이처럼 롯데리아는 장수 메뉴이자 베스트셀러 메뉴들을 모티브로 다양한 메뉴를 선보이고 있는 가운데 이들 메뉴의 핵심 키워드로 ‘한국적인 K버거’에 중점을 두고 있다.

올해 초 선보인 ‘전주비빔라이스버거’는 출시 2주간 60만 개 이상 판매되며 일부 매장의 경우 재고량이 소진되는 등 품질 사제가 발생하기도 했다. 또한 지난달 22일부터 지역 유명 맛집과 협업해 판매하기 시작한 ‘매운 만두’ 역시 전국 매장에서 일주일 만에 10만 개 이상 판

매되며 1차 물량의 재고가 소진됐다.

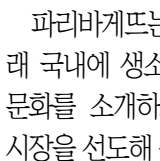
롯데리아는 그간 외식 업계에서 주로 사용하는 시각 위주의 ‘시즐’ 형태에서 벗어나 청각적 소재를 활용해 AI 기술을 접목한 마케팅을 업계 최초로 선보였다.

신제품 불고기 익스트림 오징어 출시와 함께 ‘이중 Image To Music’ 기법으로 버거의 이미지를 음악으로 만드는 AI를 활용한 새로운 마케팅 캠페인을 선보였다. 버거 이미지에서 텍스트를 추출해 이를 음악으로 해석하는 기술로 AI가 창조해 낸 버거의 음원을 가수 윤하와 지을딱이 함께 제작해 공개했다.

김신아 기자 sina@donga.com

연구개발 통해 독창적인 빵맛과 식감 구현

제과·제빵점 부문 파리크라상(파리바게뜨)



파리바게뜨 대표

파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 연 이래 국내에 생소했던 프랑스풍 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 베이커리 시장을 선도해 왔다.

파리바게뜨는 식사 빵으로서 베이글의 대중화와 프리미엄 케이크 시장 확대 등 새로운 베이커리 식문화를 선도하고 있다. 파리바게뜨는 올해 베이글 전문점 수준의 베이글 라인업을 전국 매장에 선보여 주목받았다. 파리바게뜨가 무기로 준비한 것은 1년여의 연구개발을 통해 찾은 파리바게뜨 베이글만의 독창적인 맛과 식감이다.

제품 개발을 주도한 연구원들은 베이글 고유의 맛과 식감을 찾아내기 위해 미국 뉴욕 스타일 베이글과 캐나다 몬트리올 스타일의 베이글을 심도 있게 연구했다. 발효, 소성(굽기) 등 테스트를 통해 한국인이 가장 좋아하는 식감



과 맛을 찾아냈다. 지난해 테스트 판매를 진행한 매장들은 당일 생산한 모든 베이글이 조기 품절되고 베이글 애호가들 사이에서 ‘베이글 성지’로 입소문이 나기도 했다.

‘두번쨰 베이글’은 하루 약 7만 개 이상씩 팔린 셈인데 이는 기존 스테디셀러인 단팻빵, 소보루빵의 일 판매량을 넘어서는 수치로 이례적인 대히트다.

파리바게뜨는 또 프랑스 정통 디저트 ‘프리미엄 타르트 케이크’ 시리즈를 선보이고 케이크 시장 확대에 나서고 있다. 타르트는 반죽을 바삭하게 구운 빵인 타르트지 위에 크림과 치즈, 과일 등 다양한 내용물을 올려서 만드는 프랑스의 대표 디저트다.

SPC가 운영하는 프리미엄 베이커리 브랜드 ‘파리크라상’에서는 타르트가 케이크 제품 중 수년째 부동의 1위를 차지하고 있을 만큼 마니아 층을 형성하고 있다.

파리바게뜨가 출시한 ‘프리미엄 타르트 케이크’는 바삭한 타르트지 위에 1000번 이상 저어 깊고 진한 풍미의 프랑스산 가리 크림치즈와 신선한 제철 과일을 풍성하게 올려 만족도를 높였다.

파리바게뜨 관계자는 “일상 속 다양한 상황에서 케이크를 소비하는 트렌드에 맞춰 맛뿐 아니라 디자인까지 만족도를 높일 수 있는 타르트 케이크 시리즈를 선보였다”며 “시즌별로 제철 과일을 활용한 신제품을 출시해 타르트를 대중화시키고 케이크 시장 확대에 나서겠다”고 말했다.

유지영 기자 yjy777@donga.com

세탁할 때 옷에서 떨어지는 미세플라스틱 60% 저감

세탁기 부문
삼성전자

BESPOKE 그랑데 세탁기 AI

 ‘비스포크 그랑데 세탁기 AI’는 고효율·친환경·인공지능(AI) 기능을 대폭 강화한 제품이다. 비스포크 그랑데 세탁기 AI 신제품은 모두 에너지 소비 효율 1등급인데 특히 25kg 용량 세탁기는 에너지 소비효율 1등급 기준보다 에너지 효율이 20%나 더 높다. ‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI 절약 모드’를 함께 사용하면 최대 60% 에너지를 절감할 수 있다. 비스포크 그랑데 세탁기 AI에는 친환경 아우도어 브랜드 파타고니아와 협업체 개발한 ‘미세플라스틱저감코스’가 적용됐다. 미세플라스틱은 해양오염의 주요 원인으로 알려져 있다. 미세플라스틱저감 코스는 삼성의 독자적인 ‘에코버블’ 기술로 세탁 시 의류에서



떨어져 나오는 10㎛(마이크로미터) 이상의 미세플라스틱 배출량을 최대 60%까지 저감해준다. 세제를 녹여 만든 풍성한 거품이 섬유 사이사이로 스며들어 오염을 효과적으로 제거하는 원리로 옷감이 마모돼 손상되는 정도를 줄여준다. 비스포크 그랑데 세탁기 AI 신제품은 업그레이드된 AI 기능으로 세탁과 건조의 처음부터 끝까지 더욱 편리한 의류 관리 경험을 제공한다. 특히 기존 세제 자동 투입 기능이 ‘AI 세제자동투입’ 기능으로 업그레이드됐다. 세탁물의 무게뿐 아니라 최근 세탁했던 세탁물의 오염도까지 학습해 세제 투입량을 조절해 세제 낭비를 줄이고 환경오염도 줄여준다. 새로 탑재된 ‘세제 바코드 스캔’ 기능과 선택세제함은 세제별로 최적의 세제

량을 사용할 수 있게 해줘 사용자의 고민을 덜어준다. 세제 바코드 스캔 기능은 세제나 유연제의 바코드를 스캔해 스마트싱스 앱에 등록하면 세제별로 설정된 권장 투입량에 맞춰 자동으로 세제를 넣어준다. 또 선택세제함은 유연제, 중성세제, 유아세제, 일반 세제 중 사용자의 필요에 따라 용도 변경이 가능하다. 이 밖에도 비스포크 그랑데 세탁기 AI는 에코버블과 강력한 물살을 쏘아주는 ‘워터샷’ 기술로 에너지 사용량을 줄이면서 빠르고 깨끗하게 세탁할 수 있다. 지난해 세탁기와 건조기에 모두 탑재돼 소비자의 호평을 받은 ‘오토 오픈 도어’는 세탁과 건조가 끝나면 자동으로 문이 열려 제품 내부에 습기 걱정을 줄여주며 살균 코스, 펫케어 코스, 기기 관리 코스를 지원해 위생적으로 사용할 수 있다. 비스포크 그랑데 세탁기 AI는 새틴 세이지 그린, 새틴 블랙 등 신규 색상을 비롯한 총 8종의 색상으로 선보이며 다이얼부터 전면 프레임까지 하나의 색상으로 통일해 고급스러운 느낌을 준다. 안소희 기자 ash0303donga.com

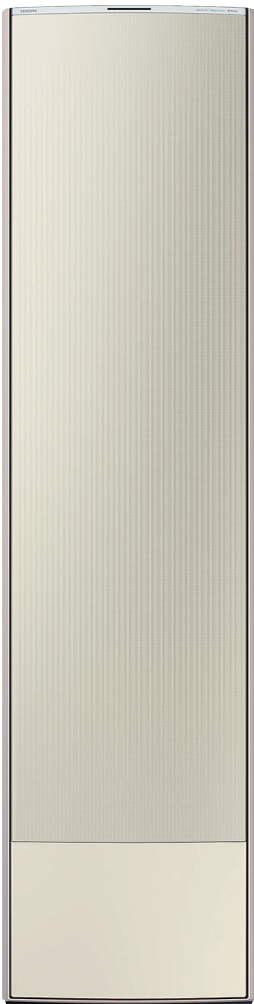
‘구리 극세 필터’로 에어컨 속 유해세균 99.9% 억제

에어컨 부문
삼성전자

BESPOKE 무풍에어컨

삼성전자의 2023년형 ‘비스포크 무풍 에어컨 갤러리’ 제품은 에너지 맞춤 절전 기능, 제품 간 연결성을 높이는 스마트싱스뿐만 아니라 새로운 ‘실루엣 디자인’을 적용해 한층 더 진화한 것이 특징이다. 2016년 첫 출시한 무풍에어컨은 세계 최초로 직바람 없이 시원한 1세대 모델을 시작으로 7년간 혁신을 거듭해왔다. 2023년형 비스포크 무풍에어컨 갤러리는 고효율 기술을 탑재해 전 모델 에너지 소비효율 1~2등급을 획득했다. 특히 올해는 열교환기 전열 면적을 2배 늘리고 더 커진 실외기 팬과 고효율 모터를 적용해 에너지 소비효율 1등급 기준보다도 냉방 효율이 10% 더 높은 에너지 특화 모델을 선보였다. ‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI 절약 모드’를 활용하면 추가로 에너지 사용량을 20% 절감할 수 있어 전기요금과 환

경에 대한 부담을 크게 덜 수 있다. 비스포크 무풍에어컨 갤러리 신제품은 소비자가 에어컨을 더욱 편리하게 관리할 수 있도록 이지케어를 8단계로 업그레이드했다. 기존 스마트싱스를 통한 ‘이지케어 AI’에 새로 추가된 ‘평균 구리 극세 필터’는 에어컨으로 들어오는 큰 먼지를 제거하고 황화구리 성분으로 유해세균 증식을 99.9% 억제해 항균해준다. 비스포크 무풍 디자인도 진화했다. 3D 메탈프레스 공법이 적용된 실루엣 디자인은 에어컨 메탈 패널에 미세한 굴곡을 넣어 표면에 불룩감을 줌으로써 더욱 고급스러운 느낌을 준다. 기존 제품보다 1500개 더 늘어난 약 27만 개의 무풍 마이크로 홀에서 뿜어져 나오는 냉기가 피부에 직접 닿지 않으면서 실내 온도를 시원하게 유지시켜 쾌적한 냉방을 즐길 수 있도록 해준다. ‘하이패스 서큐 냉방’으로 강력한 공간 냉방도 가능하다. 실내 공기를 흡입하자마자 3개의 팬이 강력한 냉기를 전면으로 뿜어주고 하단의 서큐레이터 팬이 순환 기류를 만들어 냉기를 멀리 보내준다. 안소희 기자 ash0303donga.com



세탁물 무게 따라 건조시간 달리해 에너지 절감

의류건조기 부문
삼성전자

BESPOKE 그랑데 건조기 AI

삼성전자의 ‘비스포크 그랑데 건조기 AI’는 고효율·인공지능(AI) 기능이 대폭 강화된 제품이다. 비스포크 그랑데 건조기 AI 신제품은 모두 에너지 소비 효율 1등급으로 전기요금과 환경에 대한 부담을 덜었다. 추가로 ‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI 절약 모드’를 함께 사용하면 건조기는 최대 35%의 에너지를 절감할 수 있다. 비스포크 그랑데 건조기 AI 신제품은 업그레이드된 AI 기능으로 건조의 처음부터 끝까지 더욱 편리한 의류 관리 경험을 제공한다. ‘AI 맞춤 건조’ 기능이 개선했다. 세탁물의 무게와 건조 속도를 감지하고 부하별로 최적의 제어 사양으로 에너지 사용량과 건조 시간을 줄여준다. 또 이불의 종류를 인식해 이불 종류별로 얇은 이불은 더 빠르게, 두꺼운 이불은 꼼꼼히 건조해주는 ‘AI 이불 건조’ 기



능도 탑재됐다. ‘AI 공간 제습’ 기능을 제공해 세탁실 온도에 알맞은 최적의 습도를 유지할 수 있으며 투입구 크기를 상하좌우로 넓혀 이불처럼 부피가 큰 세탁물도 쉽게 넣고 뺄 수 있다. 지난해 세탁기와 건조기에 모두 탑재돼 소비자의 호평을 받은 ‘오토 오픈 도어’는 세탁과 건조가 끝나면 자동으로 문이 열려 제품 내부의 습기 걱정을 줄

여주며 살균 코스, 펫케어 코스, 기기 관리 코스를 지원해 위생적으로 사용할 수 있다. 비스포크 그랑데 건조기 AI는 21·20kg 용량으로 새틴 세이지 그린, 새틴 블랙 등 신규 색상을 비롯한 총 8가지 색상이다. 다이얼부터 전면 프레임까지 세탁기와 건조기를 하나의 색상으로 통일해 고급스러운 느낌을 준다. 안소희 기자 ash0303donga.com

가볍지만 강력하게 빨아들이는 무선 청소기

무선청소기 부문
삼성전자

삼성 BESPOKE 제트

삼성전자의 2023년형 스틱 청소기 ‘비스포크 제트 AI’는 최대 280W(와트) 흡입력과 청소 환경을 감지하고 구분하는 ‘AI 모드’로 스스로 흡입력을 최적화해주는 제품이다. 비스포크 제트 AI는 삼성의 특허 출원 기술을 기반으로 초강력·조정량 모터와 대용량 배터리를 통해 최대 280W 강력한 흡입력을 자랑하며 일반모드로 사용시 최장 100분 사용할 수 있어 여유롭게 청소할 수 있다. 그뿐만 아니라 2023년형 비스포크 제트 AI는 사용 환경에 따라 최적의 청소 성능, 조작성과 사용 시간이 구현될 수 있도록 흡입력을 알아서 조절해주는 AI 모드가 새롭게 적용됐다. 카펫이나 마루, 매트 등 바닥 상태는 물론이고 이동 시 브러시가 바닥에서 들리는 상황까지 인식해 사용 환경에 따라 최적의



흡입력으로 청소해준다. AI 모드 사용시 강력 모드 대비 배터리도 절약해준다. 비스포크 제트 AI는 무선 스틱청소기로는 세계 최초로 국제 인증기관인 UL의 ‘AI 검증’을 받았다. 또 신규로 추가된 ‘스마트 자가 진단’

기능은 최적의 청소기 성능 유지를 위해 제품 먼지 비움 후 제품 상태를 스스로 진단하고 맞춤 유지보수 가이드를 제공해준다. 진단 결과는 LCD 화면 또는 ‘스마트싱스(SmartThings)’를 통해 확인할 수 있다. 일직선 구조와 에어펠스 기술에 청소 후 먼지를 말끔하게 비워주는 청정스테이션은 회전 사이클론으로 업그레이드됐다. ‘청정스테이션+’는 청소 종료 후 먼지를 비울 때 먼지통 내부의 회전 사이클론이 회전해 먼지통에 달라 붙는 머리 카락도 말끔하게 비워준다. 이 밖에도 비스포크 제트 AI는 △5단계의 99.999% 미세먼지 배출 차단 시스템 △청정스테이션 내부를 위생적으로 관리해주는 UV 살균 기능 △청소 구역과 목적에 따라 선택 가능한 ‘LED 마루 브러시 플러스’ ‘물분사 물결레버리스’ 등을 지원한다. 비스포크 제트 AI는 신규 색상인 ‘새틴 세이지 그린’ ‘새틴 차콜’ ‘새틴 베이지’ ‘새틴 그레이지’ ‘새틴 블랙’ 등 5종의 색상으로 선보인다. 안소희 기자 ash0303donga.com

자동 급수기 적용… 물 마시려고 기다리지 마세요

냉장고 부문
삼성전자

BESPOKE 냉장고

비스포크 냉장고는 삼성전자 생활가전 사업 비전 ‘프로젝트 프리즘’의 첫 제품으로 다양한 소비자의 라이프스타일과 취향이 반영된 ‘맞춤형 가전’ 시대를 열었다. 소비자들의 다양한 라이프스타일과 취향에 맞춰 원하는 제품 타입과 패널을 선택할 수 있는 모듈형 냉장고로 주방 가구에 맞춘 빌트인 스타일까지 구현해 소비자들로부터 큰 사랑을 받으며 냉장고 시장의 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 2023년 비스포크 냉장고 4도어는 전기료에 대한 부담을 줄여주는 ‘AI 절약 모드’가 적용됐다. ‘스마트싱스’ 에너지 서비스의 AI 절약 모드를 활성화하면 2단계에 걸친 에너지 절감으로 에너지 소비량을 최대 15%까지 절감해준다. 비스포크냉장고 4도어는 신규 색상인



‘새틴 세이지 그린’과 ‘바이브 다크 그레이’를 포함해 총 20가지의 패널을 옵션으로 제공한다. 비스포크 냉장고 4도어는 냉장실과 냉동실의 온도 편차를 ±0.5도로 최소화해 제어하는 미세정온 기술로 재료 본연의 맛을 신선하게 유지한다. 또한 냉장고 내부의 후면과 도어에는 ‘메탈 쿨링’이 적용돼 냉기 손실을 줄이고 냉장실 코너에서는 냉기를 뿜는 ‘엡지정온 쿨링’으로

냉기를 구석구석 도달하게 해 냉장고 내의 온도 분포를 고르게 유지한다. 비스포크 냉장고 4도어에는 한층 깨끗한 물과 얼음을 취향에 맞게 편리하게 즐길 수 있는 더블 오토 케어 시스템이 있다. 베버리지 센터가 적용된 모델의 경우 비스포크 외관 디자인은 그대로 유지하면서 냉장고 도어 내부에 디스펜서 타입의 정수기와 오토필 정수기를 탑재했다. 특히 오토필 정수기는 1.4L 용량의 물통을 자동으로 채워줘 물을 받기 위해 냉장고 앞에서 기다릴 필요가 없고 물통 안 인퓨저에 티백이나 레몬, 차잎 등을 넣어 물을 마실 수 있어 소비자들로부터 큰 인기를 얻고 있다. 2023년형 제품에는 취향과 상황에 맞게 식재료를 보관할 수 있는 베버리지존이 새롭게 적용됐다. 이 존은 상단에 팬이 부착돼 모드 변환이 가능해 마카롱·케이크와 같은 디저트 혹은 음료를 먹기 좋은 최적의 상태로 섬세하게 보관할 수 있을 뿐 아니라 냉장고 내 다른 음식들과 분리해 깔끔하게 수납 가능한 것이 특징이다. 김신아 기자 sina@donga.com

식재료를 신선하게… 온도 편차 적은 김치냉장고

김치냉장고 부문
삼성전자

BESPOKE 김치플러스

삼성전자의 ‘비스포크 김치플러스’는 에너지 효율성을 강화한 프리미엄 김치냉장고다. 삼성전자 김치플러스는 김치는 물론이고 곡물, 와인 등 다양한 종류의 식재료를 전문적으로 보관할 수 있는 제품으로 기존 김치냉장고의 개념을 다용도 맞춤 냉장고로 바꾸며 시장 트렌드를 주도해왔다. 비스포크 김치플러스 신제품은 에너지 효율성을 한층 강화한 것이 특징이다. 4도어 신제품은 에너지 고효율 기술을 적용해 올 5월부터 상향된 김치냉장고 에너지 소비효율 1등급을 획득했다. 3도어와 1도어, 뚜껑형 제품도 에너지 소비효율 1등급 라인업을 운영한다. 냉장고의 핵심 부품인 디지털 인버터 컴프레서와 냉각 사이클을 운전 조건에 따라 효율적으로 동작할 수 있도록 개선했고 고성능 진공 단열재를 업그레이드



해 단열 성능을 향상하는 등 에너지 사용량을 저감하는 기술을 대거 탑재했다. ‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI 절약 모드’ 기능을 활용하면 김치냉장고의 컴프레서를 최적으로 제어하며 에너지

사용량을 추가로 절감할 수 있다. 비스포크 김치플러스의 특징인 차별화된 냉장 기술과 맞춤 보관 기능은 그대로 유지했다. 비스포크 김치플러스 4도어는 설정 온도에서 ±0.3도의 편차를 유지해 식재료를 신선하게 보관해 주는 ‘조정은 메탈쿨링 시스템’이 특징이다. 상칸 커버와 전장, 선반에 메탈을 적용하고 커튼을 더한 4면 메탈쿨링으로 냉기 손실을 최소화했다. 중·하칸의 서랍에도 메탈을 적용했으며, 밀폐력은 뛰어나고 기체투과도가 낮아 효모 발생이 적은 메탈 김치통으로 김치를 더욱 오랫동안 맛있게 보관할 수 있도록 했다. 다양한 종류의 김치를 보관하고 숙성할 수 있는 모드를 포함해 육류, 생선뿐 아니라 보관이 까다로운 뿌리채소, 곡물, 와인까지 맞춤 보관이 가능한 총 23개의 모드를 탑재했다. 4도어 신제품은 프리스탠딩(490·586L) 타입과 키친핏(420L) 타입으로 출시됐으며 도어 패널은 총 19가지 종류를 기본 제공한다. 안소희 기자 ash0303donga.com

결제부터 자산관리까지... 생활 금융앱 '신한pLay'

신용카드 부문
신한카드



문동권 대표

신용카드 시장점유율 1위의 대표 브랜드인 신한카드가 한국능률협회컨설팅에서 주관하는 '2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사에 13년 연속 1위로 선정됐다.

이번 수상은 차별화된 고객 경험을 제공하는 디지털 서비스, ESG 전략을 바탕으로 한 지속가능 경영, 금융 취약계층 보호를 위한 포용적인 금융 서비스 노력에 대한 결실이다.

신한카드는 대표 앱 신한pLay를 통해 '넘버원 생활 금융플랫폼 기업'으로 진화하고 있다.

금융 서비스와 고객 맞춤형 생활 콘텐츠 제공으로 고객 친화적인 사용자 경험을 제공하고 있다. 신한플레이는 결제 기



능과 더불어 송금, 자산 관리, 상품 추천 등의 서비스 기능도 갖추고 있다.

혜택 메뉴를 앱 첫 화면에 제공해 빠르게 혜택을 확인하고 체험할 수 있도록 편의성을 높였고 앱을 통합하면서 분산돼 있던 고객 혜택과 편의, 서비스 등을 하나로 모아 다양한 혜택을 쉽게 경험할 수 있도록 개선했다. 또 모바일 앱에서 카드를 신청할 때 얼굴을 통해 본인 확인을 할 수 있는 '얼굴인식비대면 실명인증' 서비스를 카드 업계 최초로 선보인다.

신한카드는 고객 중심의 경영을 실현하겠다는 '고객기점'이라는 방향성을 세우고 소비자 보호에 앞장서고 있다. 고객 상담, 민원, 제안, 외부 패널 등 모든 고객의 소리를 통합, 연결, 확장해 불완전판매 예방, 업무 프로세스 개선 등을 지원한다.

앞으로도 신한카드는 고객 중심 디지털 서비스로 고객과 사회에 더 큰 가치를 주는 생활·금융 플랫폼으로 고객에게 더욱 사랑받는 기업으로 진화할 것이다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

보이스피싱 예방 콘텐츠로 고객 피해 최소화

은행 부문
신한은행



정상혁 은행장

신한은행은 국내 금융권 최초로 '고객만족 경영'을 도입하고 시대 변화에 맞춰 차별적 서비스를 지속적으로 제

공하며 대한민국 금융 서비스를 선도해왔다. 올해도 기존에 없던 금융, 고객이 먼저 찾아오는 은행을 꿈꾸며 '함께하는 성장'에 최선을 다하고 있다.

신한은행은 고객 보호를 최우선 과제로 선정하고 각종 제도과 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다. 고객 보호 '컨트롤타워' 역할을 수행하는 '소비자보호그룹'은 금융소비자보호법 정착을 위한 현장 지원을 강화하고 금융소비자보호 오피서·옴부즈맨제도를 신설해 운영하고 있으며 'Anti-피싱플랫폼 3.0'을 이행하고 모니터링 시스템도 대폭 업



레이드하며 보이스피싱으로부터 고객의 소중한 자산 보호를 선도하고 있다.

평일 저녁과 토요일에도 문을 여는 '이브닝플러스' '토요일플러스' 영업점, 영업점에 가지 않고도 은행 직원과 상담 및 업무 처리가 가능한 '화상상담서비스' 등 새로운 고객 접점의 채널을 지속 확대해 나가고 있으며 이렇게 변화하는 채널 별 서비스에 대한 맞춤 고객 만족도 조사인 'Good 서비스 경험 조사'를 실시해 새로운 가치와 경험을 고객 관점에서 제공하기 위해 노력하고 있다.

보이스피싱 사고 예방 및 금융 소비자 보호 강화를 위해 보이스피싱 피해 예방 관련 종합 솔루션 플랫폼인 '지켜요(소중

한 나의 자산)'을 론칭했다. 보이스피싱 수법과 금융 소비자들의 니즈에 대한 빅데이터를 분석해 개발했으며 고객이 보이스피싱 예방법을 직접 실천하고 그 수준을 측정할 수 있는 콘텐츠를 제공하며 보안/알림 서비스,

'우리가족 암호만들기' '불법사칭문자 구독 서비스' 등 보이스피싱 사고 예방을 위한 실질적인 도움을 주고 있다.

최근에는 누구나 디지털 금융 등을 쉽게 배우고 체험할 수 있는 차별화된 금융 교육 센터 '신한 학이재'를 개관했다. '신한학이재'에서 디지털과 비대면 금융에 익숙하지 않은 시니어 등 고객에게 실질적 도움이 되는 다양한 디지털 금융 교육 및 기기 체험 기회를 제공한다. 이와 함께 보이스피싱, 파밍, 스미싱 등 금융 사기 피해로부터 고객의 소중한 자산을 안전하게 보호하고자 금융감독원과 함께 제작한 금융 사기 피해 예방 교육도 진행한다. 조선희 기자 hee3110@donga.com

집배원이 위기가정 발굴·관리... 공적 역할 다한다

공공서비스 부문
우정사업본부



박인환

우정사업본부장
직무대리

우정사업본부는 보편적 서비스 제공과 공적 역할을 충실히 수행하고 사업의 건전한 성장과 디지털 혁신을 도모하기 위해 노력하고 있다.

따라서 고객 접점에서 편리한 우체국 이용 환경 조성 및 전문적인 서비스 제공과 함께 고객 중심으로 서비스 제도를 개선하고 우편 물류의 효율화와 우체국금융의 지속적인 성장을 통해 공공 서비스를 선도하고 고품질의 우정 서비스 구현에 집중한다.

먼저, 고객 중심의 서비스 고도화를 통한 고객 가치 창출을 위해 우체국 방문 없이 접수하는 등기우편 우체통 접수 서비스 실시(5월), 국제우편 스마



트 접수 서비스 개선(6월), 우표 문화 활성화를 위해 K-팝을 대표하는 BTS 기념우표 발행(6월), 공인전자문서 유통 산업의 지속 성장에 따라 우체국 전자 문서 서비스(모바일 우편함)를 시행(8월)하는 등 우편 관련 사업의 다양한 변화를 맞아 고객 중심 우정 서비스의 지속 개선을 강화하고 있다. 아울러 마이데이터 분허가를 획득(7월)해 11월부터 다양한 맞춤형 자산관리 서비스를 제공할 예정이다.

또 국내 택배 시장의 지속적인 성장과 수도권 소포 비중 확대 등 물류 환경 변화에 적극적으로 대응하기 위해 수도

권 허브 신설 등 소포 중심의 신우편 물류 체계 구축 로드맵을 마련해 미래에도 안정적인 보편적 생활물류 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

그뿐만 아니라 물류 현장에서 근무하는 근로자의 안전한 근로 환경 조성을 위한 안전관리 모니터링 목적으로 중부권광역우편물류센터 내 고위험군 시설물 등에 대해 가상 공간에 실물과 동일한 디지털 트윈 구축을 완료했다.

정부 기관으로서 역할에도 최선을 다하고 있다. 우정사업본부는 복지 등기 우편 서비스를 통해 복지 사각지대 발굴에도 앞장섰다. 집배원이 단전·단수·제남 등 위기 의심 상황에 놓인 가정을 직접 방문해 생활 상태 등을 파악해 지자체에 전달하는 해당 서비스의 전국 확대를 위해 공익 자원 지원을 지속한다.

전국 우체국을 중심으로 관서별로 자발적으로 구성된 240여 개 '우체국 행복나눔 봉사단'에서는 1만여 명의 직원을 통해 지역사회 이웃의 어려움을 함께 나누기 위한 활동을 지속하고 있다. 김신아 기자 sina@donga.com

실시간 운송 정보 제공 등 고품질 우정 서비스

택배·소포 부문
우체국소포



우체국은 1884년 우편제도 도입 시부터 소포 사업을 시행한 이후 1999년부터 국민의 편의를 위해 방문 접수 기능을 추가해 '우체국소포' 사업을 추진하고 있다. 고객에게 편리한 우체국 이용 환경을 조성하고 고품질의 서비스 제공을 바탕으로 끊임없이 서비스 제도를 개선함으로써 공공 서비스를 선도하는 고품질의 우정 서비스 구현을 위해 노력하는 중이다.

우체국에서 소포 접수를 위해 대기하는 시간을 줄이기 위해 모바일·인터넷 우체국 간편 사전접수 시스템을 수시로 개선하고 있으며 외부 플랫폼과 업무 제휴를 통해 우체국소포를 신청할 수 있도록 행복나눔 봉사단'에서는 1만여 명의 직원을 통해 지역사회 이웃의 어려움을 함께 나누기 위한 활동을 지속하고 있다. 고품질 택배 서비스를 위한 움직임



도 돋보인다. 우체국은 업계 최고의 일배송률 및 반품회수율, 업계 최저 수준의 운송사고율을 기록하는 등 국내 최고의 배송 서비스를 제공해 국민들의 신뢰를 받고 있으며 창구·집배 분야 등 전 직원을 대상으로 현장 컨설팅 및 CS 교육을 실시해 직원친절도 향상을 위해 적극 노력하고 있다.

또 우체국소포는 운송 전 과정에서 생성된 정보를 고객에게 실시간으로 제공하며 1인 가구 증가에 따라 배달 예고 사전 안내 및 배달 결과를 이용 고객의 스마트폰에 전송하는 Push메시지

(포스트 특) 서비스를 시행했다.

또한 우체국은 공익적 역할도 빠짐없이 수행하고 있다. 내수 경기 회복과 지역 농어민·소상공인 지원을 위한 '2023년 우체국소포 특별기획전'(6회), '우체국소포 소비촉진전'(장수사과, 강진작 등), '재난지역 희망나눔 특별전'(2회) 등으로 농어가 소득 증대에 기여했으며 판로 확보에 어려움을 겪고 있는 청년농업인의 상품 판매 지원 및 온라인 창업을 희망하는 청년을 대상으로 다양한 지원을 추진했다.

박윤정 기자 ongo@donga.com

아파트 땀은 전시장 마련해 고객 만족도 극대화

가정용건축자재 부문
LX하우시스



한명호 대표

LX하우시스는 '2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사에서 3년 연속 가정용 건축자재 부문 1위 기업으로 선정됐다. 고품질 제품과 시공, AS까지

인테리어의 모든 단계에서 차별화된 고객 가치를 제공하며 '고객감동 경영'을 펼친 성과다.

우선, LX하우시스는 고객이 쉽고 편리하게 인테리어 제품을 체험하고 구매할 수 있도록 대규모 인테리어 전시장을 열고 인테리어 유통 채널 혁신을 지속하고 있다.

전국 주요 상권에 위치한 토털 인테리어 전시장 'LX하우시스 지인스케이'는 연면적 약 660㎡(약 200평) 규모의 대형 리모델링 전시장이다. 주요 제품이 적용



된 주거 공간 타입 전시장부터 개별 제품의 특장점을 살펴볼 수 있는 자체 라이브러리 공간, 전시장에 위치한 지역의 인근 아파트 평면도를 적용한 모델하우스 공간 등 고객 편의성을 극대화한 매장 구성으로 업계를 대표하는 토털 인테리어 전시장으로 자리 잡았다.

LX하우시스는 제품 구매 후 발생할 수 있는 고객 불편에 신속하게 대응하기 위해 전화, 챗봇 등 다양한 고객 상담 채널을 운영하고 있다. 접수된 AS는 지역별 협력사로 실시간 이관해 해당 서비스

엔지니어가 고객에게 24시간 이내 연락해 방문 약속을 잡아 신속한 서비스를 제공한다.

LX하우시스가 지난해 4월 도입한 'Z:IN 공감 서비스' 역시 고객 만족을 높여주는 점점 서비스로 자리잡아 가고 있다. Z:IN 공감 서비스는 'LX Z:IN 키친' 제품을 구입하고 직영 시공을 선택한 고객을 대상으로 시공 후 LX하우시스 협력

사의 서비스 엔지니어가 고객의 집을 방문해 제품 및 시공 상태를 점검해주는 서비스다. 지난해 1월 기준 제품 시공 후 1개월 이내 AS 접수율이 12.3%를 기록했으나 같은 해 11월 1.8%까지 감소하는 성과를 거뒀다.

앞으로도 LX하우시스는 고객의 입장에서 실효성 높은 다양한 고객 서비스 운영을 통해 인테리어 제품 구매부터 시공, AS까지 모든 과정에서 고객 만족도를 높여 나갈 전망이다.

조선희 기자 hee3110@donga.com

안마의자 연구에 아낌없이 투자... 업계 혁신 선도

헬스케어(안마의자) 부문
바디프랜드



지성규 대표

바디프랜드는 안마의자 대중화와 시장 성장을 크게 이끌었다는 평을 받고 있는 명실상부한 헬스케어 안마의자 업계 1위 기업이다.

지난해 글로벌 시장을 선도하며 기업의 경쟁력을 제고하고 국내 수출의 활성화에 기여한 공로를 인정받아 '세계일류상품 및 생산기업'에 안마의자 기업 최초로 이름을 올리기도 했다.

시장 성장의 배경에는 바디프랜드의 차별화된 기술력이 자리한다. 바디프랜드는 부설 연구소인 '헬스케어메디컬R&D센터'를 중심으로 마사지의 건강 증진 효과를 검증함과 동시에 세상에 없던 헬스케어 기술을 연구하기 위해 매진하고 있다.

바디프랜드는 작년 두 다리 안마부가



개별적으로 움직이는 안마의자 '펜텀 로보'를 출시하며 헬스케어로봇의 시작을 알렸다. 차별화된 '로보워킹 테크놀로지' 기술을 선보이면서 두 다리가 따로 움직이며 기존 안마의자와 차별화된 동작으로 여러 근육을 자극하는 '새로운 움직임', 코어 근육까지 스트레칭하는 '새로운 마사지기', 다양한 포즈로 몸을 움직이게 하는 '새로운 재미'까지 구현했다.

'2022년 인간공학 디자인상'에서 사용자 경험을 개선했다는 점에서 호평을 받으며 최고 혁신상에 이름을 올리기도 했다.

최근 출시한 신제품 '팔콘'은 더욱 업그레이드된 로보워킹 테크놀로지 기능이 탑재됐는데 최근 들어 부쩍 증가한

1~2인 가구도 만족시킬 수 있도록 사이즈는 획기적으로 줄였다. 디자인 역시 우수하다는 평가가 이어지고 있다. 출시 전부터 K디자인 어워드, 한국디자인진흥원(KIDP) 주관 굿디자인 어워드 등에서 수상한 바 있다. 로보워킹 테

크놀로지의 대중화를 위해 가격대까지 합리적으로 형성하며 성능, 디자인뿐만 아니라 가성비까지 모두 잡은 제품이다.

올해 상반기에는 추간판(디스크)탈출증과 퇴행성 협착증 치료에 도움을 주는 견인 의뢰기기 '메디컬펜텀', 체성분을 분석한 후 사용자의 건강 상태에 따라 맞춤형 마사지를 추천해주는 홈 헬스케어 트레이너 '다빈치'를 순차적으로 출시한 바 있다. 경기 침체 속에서도 오히려 연구개발에 대한 투자를 늘려가며 지금까지의 어떤 제품과도 비교할 수 없는 차원이 다른 건강관리가 가능한 제품 출시에 힘을 쏟고 있다.

안소희 기자 ash0303@donga.com