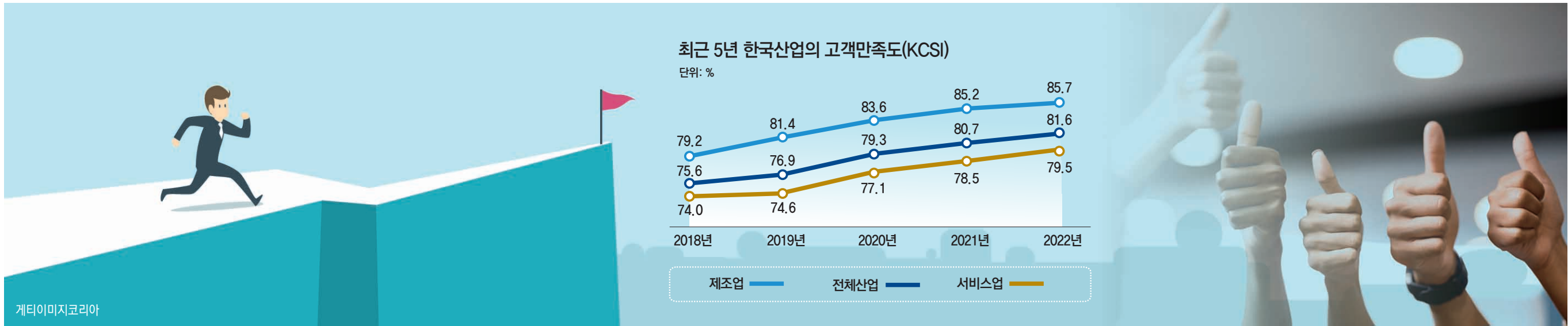


더 뜨거워진 1위 경쟁… 고객의 ‘경험’ 만족시킬 차별화전략 세워라



한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 ‘2022년도 제31차 한국산업의 고객 만족도(KCSI)’ 조사 결과를 10일 발표했다. 올해 KCSI 조사는 소비자 24개, 내구재 26개, 서비스재 58개, 공공서비스 10개 등 118개 산업군에 걸쳐 이뤄졌다. 4~8월 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 18세 이상 만 65세 미만 남녀 1만1055명의 소비자를 대상으로 일대일 개별 면접 방식을 통해 조사했다.

순위 주도권 경쟁 치열… 산업 내 경쟁도 강화

2022년 KCSI 주요 특징은 네 가지로 요약된다. 첫째, KCSI는 전년 대비 0.9점 상승했으며, 고객만족을 위한 기업의 순위 주도권 경쟁이 치열한 것으로 나타났다. 올해 KCSI 국가지수는 81.6점으로 1992년 조사 첫해와 비교해 39.7점(▲95%) 성장했다. 최근 코로나 팬데믹과 인플레이션 등을 겪으며 그간의 성장률에 비해 다소 둔화된 모습을 보였으나 상승세는 여전했다.

산업별로는 제조업이 85.7점, 서비스업(공공 포함)이 79.5점으로 제조업의 만족수준이 좀 더 높았다. 제조업과 서비스업 모두 급격히 변화하는 시장 환경에 민첩하게 대응하는 산업·기업의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 산업 1, 2위 간 격차가 감소하고 제조업의 격차 감소폭이 커졌다. 최근 5년 사이의 산업별 1위와 2위의 경쟁지수(CVA)를 비교한 결과, 점차 경쟁지수가 하락하고 있음을 알 수 있다. 전체 산업 기준으로 매년 경쟁지수가 하락해 2018년에는 1위 기업 전체의 CVA 값이 102.3%였으나 올해는 101.7%로 나타나고 있다. KCSI 제조업 1위 기업의 경쟁력 우위가 후발 기업의 맹추격으로 점차 줄어들고 있어 고객 니즈의 변화에 대응하는 제품 및 서비스 개발이 필요한 시점으로 보인다.

셋째, 고객 경험의 시대, 더 좋은 경험 제공은 만족도 상승의 가장 효과적 수단이다. ‘전반적 만족도, 재이용(구매) 의향, 요소만족도’ 중 최근 5년간 1위 기업이 산업별 1위 기업으로 연계되는 확률을 분석해 본 결과 요소만족도의 연계성이 5년 내내 지속 상승하며 가장 높은 것으로 나타났다.

최근 고객경험의 중요성이 대두되면서 각 기업들은 첨단기술을 활용하여 고객의 불편을 개선하고 새로운 상품·서비스를 제공하고 있는데, 이 과정에서 요소만족도를 높이는 데 일조하였다고 할 수 있다. 즉, 세분화된 고객 니즈를 파악하여 고객에게 구체적이고 더 좋은 경험을 제공해야 할 것이다.

넷째, 산업 내 경쟁강도도 치열하다. 총 16개 산업에서 1위 기업 변동은 보였는데 변동 비율은 15.7%로 작년보다 1.4%포인트 증가했다. 업종별로는 제조업 9개, 서비스업 7개로 나타났다.

한편 최근 10년간 1위 기업 변동 수는 점차 감소하는 모습을 보여 2020년에는 10개 이하를 보였으나 코로나 시대에 본격적으로 접어들어 산업 간, 기업 간 생존 경쟁에 따라 고객만족도에 도 큰 변동을 나타나며 다시 증가하는 모습을 보이고 있다.

트렌드 반영한 산업 호황… 비대면 채널 강세 여전

2022년 KCSI 산업별 주요 결과는 다음과 같

총 118개 산업군 소비자 조사

팬데믹-인플레이션 등 위기 산업

성장률 둔화에도 상승세는 여전

소비재선 전체 만족도 줄었지만

MZ세대 겨냥한 제품군 큰 관심

“비대면 시대, 차별화로 승부해야”

다. 소비재에서는 다수에서 만족도 하락을 보인 가운데 일부 트렌드를 이끈 산업들은 강세를 보이고 있다. 소비재 제조업의 만족도는 홍삼가공식품, 맥주, 유산균발효유, 화장품, 음료 등에서 높은 수준을 보인 것으로 조사 결과 나타났다. 건강에 대한 높은 관심이 지속되고 있는 가운데, MZ세대를 겨냥한 제품군 확대로 인기를 끌고 있는 홍삼가공식품이 88.0점으로 가장 높은 수준을 기록했다. 또한 최근 무알콜 맥주, 다양한 수제 맥주를 출시하고 있는 맥주(88.0)도 높은 평가를 받았다. 그 밖에 제로칼로리 제품 출시로 높은 호응을 보이고 있는 음료(85.4) 역시 눈에 띄었다.

한편, 껌연형 전자담배(▲3.9), 소주(▲2.2) 등은 작년 대비 높은 상승폭을 보였다. 상승한 산업들은 공통적으로 프리미엄 제품 출시, 고객 트렌드 반영 등을 통해 적극적으로 시장에 대응했던 것이 주효한 것으로 풀이된다. 반면 국내의 인플레이션의 영향으로 다수의 소비재 제품에서 하락을 기록한 것으로 조사되었다.

내구재 제조업에서는 고객만족도 상위 10개 산업 중에서 9개 산업이 생활가전 및 자동차 제품이었다. 산업별로는 냉장고(92.5), RV승용차(92.0), TV(91.4), 세탁기(91.0), 에어컨(91.0), 일반승용차(90.9) 등이 90점 이상의 높은 만족도를 보이며 고객들로부터 우수한 평가를 받았다. 생활가전에서는 편의성과 프리미엄에 초점을 맞춘 제품이 많은 인기를 끌었다. RV 승용차 역시 차박, 캠핑을 선호하는 소비자가 늘고 넉넉한 공간에 실용성을 갖춘 차량이 출시되고 있는 점이 만족도 상승을 견인한 것으로 풀이된다.

한편 침대(▲3.0), 식기세척기(▲1.7), PC(▲1.6) 등은 작년 대비 높은 상승 폭을 기록했다. 특히 침대는 수면 질, 제품관리, 구독 등 고객 니즈에 맞춘 다양한 형태의 서비스를 도입하면서 시장으로부터 큰 호응을 얻은 것으로 판단된다.

서비스업은 유통·금융 비대면 채널에서 여전한 강세를 보이고 있다. 유통에서는 TV홈쇼핑(87.1), T커머스(86.9) 등 여전히 비대면 채널이 작년에 이어 상위권을 차지했다. MZ트렌드에 발 빠르게 대응중인 편의점(86.5) 역시 높은 만족도를 보였다. 한편 금융에서는 인터넷전문은행(▲3.2)이 작년 대비 높은 상승을 기록했고, 그 밖에 항공(▲3.5), 렌터카(▲3.4), 콘도미니엄(▲3.1) 등 여행·레저 관련 산업의 만족도 상승이 두드러졌다.

신규 발표한 부동산플랫폼(81.8), 중고거래 플랫폼(81.7), 패션온라인몰(자사몰)(80.4), 음원플랫폼(80.1) 등은 80점 이상의 준수한 점수를 기록했다. 공공서비스는 우편이 83.4점을 기록하며 가장 높은 만족도를 보였다. 공공서비스업을 발표한 이래로 24년 연속으로 가장 우수한 평가를 받았다.

고객 만족도 향상을 위한 비즈니스 전략

KCSI 향상을 위해서는 다양한 관점으로 접근해야 한다. 첫째, 총체적 경험을 통해 비즈니스를 혁신해야 한다. 고객은 단순 소비 대상에서 기업의 가치 생성 과정에 적극 참여할 수 있는 경험 소유의 주체로 시각이 바뀌고 있다. 이제 기업은 모든 경험들이 서로 상호작용하며 영향을 미친다는 것을 고려하여 총체적 경험관리를 제공해야 한다.

이를 위해 각 기업들은 각각 고객경험(CX), 직원경험(EX), ESG 활동과 연계되는 지속가능경험(SX) 제공을 추진해야 하며, 이 근본에는 최근 기술 발달을 기반으로 한 디지털경험(DX) 제공이 뒷받침되어야 한다. 그리고 이러한 여러 경험을 유기적으로 통합하여 차별적 비즈니스경험(BX)을 제공하고 지속 관리해야 할 것이다.

둘째, ‘경험 관점’으로 접근해 데이터의 숨겨진 의도를 파악해야 한다. 최근 비대면 경제의 활성화로 고객들은 온라인과 오프라인을 넘나들며 O2O·O4O를 경험하고 있다. 이러한 고객을 파악하기 위해서는 완전한 ‘경험’ 관점에서의 전환을 통해 새로운 방향으로 고객에게 접근할 필요가 있다.

이 과정에서 각 기업은 단순히 대면·비대면의 분절된 행태가 아닌 옴니채널의 관점에서 데이터를 수집해야 하고, 조직 내부에서도 각종 데이터를 수집, 처리, 분석하여 보편적으로 활용하는 문화를 조성해야 할 것이다.

셋째, 비대면은 불가역적 대세, 차별적 고객 경험 서비스를 설계하라. 언택트 시대를 맞아 대면 서비스를 점차 비대면으로 전환함과 동시에 끊임없는 고객 만족 수준 향상을 위해서는 고객과 상호 작용하는 채널에서 발생하는 고객 경험을 상세히 파악하고 채널별 주요 경험에 대한 진단을 통해 비즈니스 모델·기술·사람과 프로세스 관점에서의 방안을 마련해야 한다. 고객과의 원활한 상호작용을 위해 자사 서비스가 고객에게 도달하는 다양한 채널 및 고객들의 경험을 분석해야 한다.

이상윤 KMAC 기업가치혁신부문 부문장은 “급변하는 경영환경과 고객니즈에 대응하기 위해서는 ‘총체적인 경험(TX) 관점’에서 기업 내부를 점검할 필요가 있다”고 강조하며, “코로나 팬데믹 이후 가속화되고 있는 디지털 전환을 기반으로 고객 여정의 관리를 통한 상품·서비스 혁신의 CX(Customer eXperience), 구성원 및 조직 문화 혁신의 EX(Employee eXperience), 사회적 책임, ESG 경영을 강조하는 SX(Sustainability eXperience) 등의 경험혁신을 통해 비즈니스 경험(BX·Business eXperience)을 혁신하는 기업만이 고객에게 차별화된 경험을 제공할 수 있을 것이고 이는 고객만족도 향상의 원천이 될 것”이라고 덧붙였다.

태현지 기자 nad11@donga.com

소비재 제조업

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

내구재 제조업

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

? KCSI는… KMAC가 1992년 한국 산업의 특성을 살려 개발한 한국형 고객만족도 측정 모델로 국민총생산(GNP), 국내총생산(GDP) 등 생산성 지표와 달리 국가 산업경제의 질적 성장을 평가하는 지표다. KCSI는 해마다 한국의 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 향후 관련 산업 및 기업의 경쟁력을 향상시키기 위한 기초 자료로 활용된다. 조사 결과를 통해 기업은 시장에서 자사의 경쟁력을 파악하고, 고객지향적인 경영 활동을 펼칠 수 있다.

일반 서비스업

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

공공 서비스업

산업	1위 기관
공공서비스	우정사업본부(우편)
지하철	부산교통공사

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

29년 연속 1위... 고객이 원하는 서비스로 차별화된 경험 선사

일반승용차 / RV승용차 부문 현대자동차



유원하 부사장
(국내사업본부장)

현대자동차가 한국 능률협회컨설팅이 주관하는 2022년 한국 산업의 고객만족도(KCSI)에서 승용·RV 부문 1위로 선정됐다. 29년 연속(RV는 19년) 1위를 달성할 수 있었던 이유는 현대차가 고객 니즈에 대응하는 서비스 고도화와 고객 입장에서 바라보는 서비스 마인드를 강화하기 위해 노력한 덕분이라고 볼 수 있다.

현대차는 시즌별 특성 및 코로나19 시대 흐름을 고려하여 고객 만족이 극대화될 수 있는 맞춤 서비스 프로그램을 강화하고 있다. 올해 4월에는 어린이들의 안전한 등하원길 조성을 위한

여 차량 실내 살균 및 미세먼지 차단에 어컨 필터 교환 등이 포함된 통학차량 무상 케어 서비스를 실시하였으며, 9월에는 추석을 맞아 장거리 운행 및 고객 안전을 위하여 특별 점검 서비스를 제공했다. 이러한 특별 점검 서비스는 추석뿐만 아니라 설, 하계(휴가철) 시즌과 같이 대규모 차량 이동이 예상되는 시점에 맞춰 실시된다. 특히 친환경차를 이용하는 고객도 언제 어디서나 쉽고 편리하게 접할 수 있도록 전기차 전담 블루핸즈를 370여 곳에서 올해 말까지 500여 곳으로 확대하기로 했다. 또 2025년까지 전국의 모든 블루핸즈에서 전기차 정비도 가능하도록 하고, 수소 전기차 전담 블루핸즈를 200곳까지 확보하여 고객의 정비서비스 이용 편의성을 획기적으로 높여갈 예정이다.

또한 기존의 서비스제도를 통폐합하고, 고객의 상황과 차종 등에 맞는 서비스 가이드를 준비하는 등 서비스 프로그램을 개편해 나가고 있다. 전기차 고객을 위한 '찾아가는 충전 서비스'를 강화하여 고객 불편을 최소화하고, G90



고객을 대상으로 원격진단 및 방문점검 등의 프리미엄 서비스를 제공해 고객에게 새로운 경험을 선사하고 있다.

이를 위해 정비현장의 우수 엔지니어 양성을 위해 현대차의 독자적인 기술인증 프로그램인 HMCP를 확장하

여, 전동화 기술인증 프로그램을 도입해 전기차 진단 및 수리기술의 전문성을 확보하기로 했다.

또한 고객이 만족하는 제품과 서비스를 제공하기 위해 고객과의 활발한 커뮤니케이션이 중요함을 인식하고,

고객의 목소리를 효과적으로 반영하기 위해 선행품질 모니터링을 실시하고 있다. 신차 품질 관련 문제를 사전에 해결하고 다발성 품질 이슈에 대해 철저한 조사를 통해 재발을 막아 고객 불만을 최소화하기 위해 노력을 기울이고

있다.

현대차는 다양한 고객의 니즈를 반영한 상품을 개발해 출시하고 있다. 올해 2월 엔트리 SUV 캐스퍼의 적재 능력을 강화한 '캐스퍼 밴' 모델을 출시해 고객의 선택 폭을 넓혔다. 야외 활동을 즐기는 고객을 위한 캠핑·차박테마 상품과 반려동물물을 키우는 고객을 위한 테마 상품인 '펫프렌들리' 등 고객들의 즐거운 카라이프를 위한 커스터마이징 상품도 출시했다.

고객의 관점에서 생각하고 최고의 고객 경험을 제공하려는 노력에 힘입어 현대차의 우수한 제품과 서비스가 고객으로부터 한 단계 더 높이 인정받고 있다. 2월에 한국자동차기자협회가 뽑은 '2022 올해의 차'에 제네시스 G90가 선정됐고 4월에 열린 월드카어워즈에서는 '2022 세계 올해의 차'에 아이오닉5가 선정되는 등 성과를 얻었다. 현대차는 앞으로도 한발 더 가까이에서 고객과 소통하고자 하는 노력을 지속할 예정이다.

조선희 기자 hee3110@donga.com

첨단 기술 더한 통합 솔루션, 보안의 기준이 되다

무인경비 부문 에스원



남궁범 대표

에스원은 1977년 국내 최초 설립된 보안 전문기업이다. 이후 40여 년간 끊임없는 첨단 기술 개발과 고객 감동 서비스를 제공하면서 개인은 물론이고 기업, 공공기관까지 다양한 분야로 사업 영역을 확장하며 국내 보안업체의 새로운 기준을 만들어 가고 있다.

1981년 국내 최초로 시스템보안 서비스를 제공하기 시작한 이후 현재 85만 명이 넘는 고객을 보유한 명실상부 대한민국을 대표하는 보안기업으로 성장했다. 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안 관제센터를 운영하고 있으며 전국 100개가 넘는 출동 인프라도 구축했다.



국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관인 에스원 인재개발원에서는 전문 기술력과 도덕성, 체력을 두루 갖춘 첨단 보안 인력을 양성하고 있다. 그뿐만 아니라 전문 연구인력이 AI, IoT 등 첨단 기술을 접목해 개인과 사회의 안전을 지키기 위한 다양한 솔루션 개발에 박차를 가하고 있다.

에스원은 시스템 보안 서비스를 정착시키며 축적된 노하우와 기술력을 바탕으로 사업 영역을 확장해 나가고 있다. 출입관리, 영상보안 등과 같은 물리보안부터 네트워크보안, 개인정보보호가 주를 이루는 정보보안, 여기에 개인 안심서비스(MVNO), 차량운

행관리와 같은 이동체 보안에 이르기까지 서비스 영역을 점차 넓혀가고 있다. 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 '에스원 블루에셋'을 출시하며 시설관리부터 부동산마케팅, 임대차 관리까지 건물가치 제고를 위한 프리미엄 서비스를 제공하고 있다.

또한 국내외 주요 시설에 통합보안 솔루션을 구축하고 있다. 공항, 플랜트, 원자력발전소 등 국가기간시설의 안전을 지키고 있다. 2011년 중국 현지법인 설립을 시작으로 해외 시장 개척에 나섰다. 현재 베트남, 동남아, 중동 등 10개의 해외 거점을 통해 글로벌 도약의 발판을 마련하고 있다.

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

조선희 기자 hee3110@donga.com

'안전-만족' 경영이념 신포 더 높이 날다

항공 부문 아시아나항공



정성권 대표

아시아나항공은 1988년 창립 이래 '최고의 안전과 서비스'를 통한 고객 만족의 경영이념을 바탕으로 항공 서비스 발전에 기여하고 있다. 코로나19로 떠났던 여행이 돌아오는 것에 맞춰 아시아나항공은 안전 운항과 고객 만족, ESG 경영을 위한 노력을 이어가고 있다.

아시아나항공은 코로나19로 인한 국가 간 이동 제한이 완화되는 것에 맞춰 꾸준히 국제선 여객 운항 노선을 늘렸다. 지난해 7월 첫 번째 트래블버블 협약을 체결하고 사이판 노선 운항을 재개하며 하늘길을 열었다. 올해 4월에는 일본 나고야 노선과 미국 하와이 노선, 6월 프랑스 파리 노선과 이탈리아 로마



노선, 7월 튀르키예 이스탄불 노선과 스페인 바르셀로나 노선, 중국 베이징 노선의 운항을 재개하는 등 점진적으로 국제선 운항 노선을 늘리고 있다.

또한 고객의 요구에 부응해 2003년 11월 중단했던 국내선 비즈니스 클래스를 지난해 11월부터 다시 운영했다. 국내선 비즈니스 클래스는 편안하고 쾌적한 좌석과 프리미엄 서비스로 운영 재개 한 달 만에 탑승객이 1만3000명을 넘어 실 정도로 큰 호응을 얻었다.

2021년 7월에는 ESG TF팀을 만들어 ESG 경영 기반 마련에 착수했고, 올해 2월에 항공업계 최초로 ESG 업무를 총괄하는 ESG경영팀을 신설했다. 또한

2013년부터 현직 운항·캐빈승무원, 정비사, 운항관리사 등이 참여하는 교육기부봉사단을 운영해 청소년들에게 항공 진로 특강을 제공하고 있다.

기후변화 대응의 일환으로 꾸준한 연료절감 캠페인도 진행하고 있다. 이 캠페인은 △최적의 비행 계획

수립(합리적인 연료량 산정을 통한 최적의 연료 탑재) △정비 효율성 증대(엔진 물 세척, 지상전원장치 적극 사용 등) △연료 절감 비행 절차 실시(착륙 후 엔진 1개를 끄고 활주로 이동 등) △연료관리위원회 운영 등을 통해 항공기 운항으로 발생하는 탄소 배출을 줄이는 활동이다.

아시아나항공은 4월 일상 회복을 염원하는 '탑승객을 찾습니다' 영상을 공개했다. 이 영상의 유튜브 조회수는 800만 회를 넘었고, 코로나19로 달라진 일상에 적응한 우리의 모습으로 여행에 대한 기대감을 잘 표현했다는 호평을 받았다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

KMAC 한국능률협회컨설팅

Innovative Knowledge Platformer

최고의 경영컨설팅을 제공하는 KMAC가 있습니다

컨설팅
우리의 과제를
누구에게 맡길까?

리서치
데이터 수집과 분석을
잘하는 곳이 어디지?

진단평가
지금 우리 회사의 수준은
어디일까?

인재혁신
인재혁신에 대한 고민
어디에 물어볼까?

자산관리부터 신분확인까지 한번에 ‘플레이’

신용카드 부문 신한카드



신용카드 시장점유율 1위의 압도적 위상을 가진 신한카드가 한국능률협회컨설팅에서 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에 12년 연속 1위로 선정되었다. 이번 수상은 고객 중심의 서비스 개선과 디지털 전환 시스템을 구축하고, 혁신 활동의 노력에 대한 결실이다.

신한카드는 고객이 바라는 가장 중요한 세 가지 가치인 편리성, 안정성, 혁신성을 기반으로 라이프&파이낸스 플랫폼 기업으로의 진화를 적극 진행 중이다. 특히 신한플레이는 기존의 간편 결제를 포함한 자산관리, 뱅킹 등 금융 고유 영역은 물론이고 한 단계 진화한 플랫폼으로 고객 편의를 크게 강



화했다. 하나의 바코드로 제휴사 통합 멤버십과 신분증, 인증 등의 웰렛서비스를 활용할 수 있게 하고 고객 관심사 맞춤형 콘텐츠 등을 하나로 모은 ‘슈퍼 앱’ 서비스를 선보인 것이다.

또한 안면인식 결제 시스템인 신한 페이스페이 확대, 금융위원회 지정 혁신 금융 서비스 최다 선정 등 핀테크 기반 디지털 결제혁신 성과를 이뤘다. 차별된 고객 경험을 인정받아 디지털 시대에 적합한 새로운 서비스 품질 평가제도인 ‘DX서비스 어워드’에서 월드 그랑프리상을 수상하기도 했다.

신한카드는 금융소비계층 및 소상공인 고객 패널을 확충한 3000명 규모의 고객 자문단 ‘신한사이드’를 운영하고 있다. 고객 피해를 유발하는 금융사고와 대내외 금융환경 변화에 민첩하게 대처하고자 고객 눈높이에서 출발한 사전 점검을 통해 예방 활동을 강화한 것이다.

또한 고객만족 활동 및 철저한 서비스 품질관리 체계를 유지하고자 ‘프라임 고객관리’ 체계 및 ‘플러스 멤버십’ 제도를 통하여 차별화된 고객관리를 추진하고 있으며 준법지원시스템, 소보로 등 서비스표준 관리를 지속적으로 업그레이드하고 있다.

금융의 디지털 전환이 가속화되는 만큼 디지털에서 소외되기 쉬운 금융 취약계층을 위한 활발한 활동을 펼치고 있다. 아동·청소년의 금융을 올바르게 이해 할 수 있도록 지원하는 ‘아름다운 금융교실·금융탐험대’, 느린학습자(발달장애인)를 위한 생활경제 금융교육인 ‘아름다운 금융 프렌드’를 운영하고 있으며, 자립준비청년(보호종료아동)을 위한 금융교육도 추진하고 있다.

금용의 디지털 전환이 가속화되는 만큼 디지털에서 소외되기 쉬운 금융 취약계층을 위한 활발한 활동을 펼치고 있다. 아동·청소년의 금융을 올바르게 이해 할 수 있도록 지원하는 ‘아름다운 금융교실·금융탐험대’, 느린학습자(발달장애인)를 위한 생활경제 금융교육인 ‘아름다운 금융 프렌드’를 운영하고 있으며, 자립준비청년(보호종료아동)을 위한 금융교육도 추진하고 있다.

조선희 기자 hee3110@donga.com

화상상담 시스템 적용한 최초의 혁신 점포 운영

은행 부문 신한은행



신한은행은 국내 금융권 최초로 ‘고객 만족경영’을 도입하고 시대 변화에 맞춰 차별적 서비스를 지속적으로 제공하며 대한민국 금융 서비스를 선도해왔다. 올해도 창립 40주년을 맞아 기존에 없던 금융, 고객이 먼저 찾아오는 은행을 꿈꾸며 ‘함께하는 성장’에 최선을 다하고 있다.

신한은행은 고객 보호를 최우선 과제로 선정하고 각종 제도와 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다. 고객 보호 ‘컨트롤 타워’ 역할을 수행하는 ‘소비자보호그룹’은 금융소비자보호법 조기 정착을 위한 현장지원을 강화하고, 금융소비자보호 오피서·옴브즈만 제도를 신설하여 운영하고 있으며,



‘Anti-피싱 플랫폼 2.0’을 이행하고 모니터링 시스템도 대폭 업그레이드하며 보이스피싱으로부터 고객의 소중한 자산 보호를 선도하고 있다.

시중은행 최초로 화상상담 시스템을 적용한 미래형 혁신 점포 모델인 ‘디지털로 브랜치’도 운영하고 있다. 디지털로 브랜치는 고객이 화상상담 창구에서 화상상담 전문직원과 원격으로 업무를 처리할 수 있는 은행의 대면 채널과 비대면 채널이 융합된 미래형 핵심 점포 모델이다. 6월부터는 평일 저녁과 토요일에도 은행 업무를 볼 수 있는 이브닝플러스 영업점을 도입했다. 신한은행 디지털영업부 직원이 화

상상담창구인 디지털데스크를 통해 실시간으로 고객을 응대한다.

소상공인, 취약계층 지원을 위한 사회공헌 활동도 활발히 진행하고 있다. 자영업자의 경영으로 극복을 위해 온라인 경영 컨설팅 플랫폼인 ‘신한 SOHO 성공지원센터’ Biz On(溫)을 전국적으로 확대 시행했다. 신한은행은 국내 시중은행 최초로 ESG위원회를 신설하며 7대 ESG핵심과제를 결의했다. ‘나를 위한 은행’이라는 창립 이념 ESG를 바탕으로 한 혁신금융 지원 등 사회 가치 창출에도 적극 나서고 있다.

신한은행 관계자는 “고객을 최우선으로 하는 고객중심 가치경영과 함께 차별화된 ESG경영을 통해 이해관계자들과 소통하며 은행과 사회가 함께 성장해 나가는 따뜻한 금융을 지속적으로 펼쳐 나가 더 쉽고 편한, 더 새로운 금융의 실천으로 새로운 고객경험을 선사할 계획”이라고 말했다.

조선희 기자 hee3110@donga.com

배송-회수 속도 업계 최고... 운송사고는 가장 적어

택배·소포 부문 우체국소포



손승현 우정사업본부장

우정사업본부는 1884년 우정총국을 설립한 대한민국에서 가장 오랜 전통을 가진 물류·금융 정부기업이다. 우체국은 1884년 우편제도 도입 시부터 소포사업을 시작했고 1999년부터 국민의 편의를 위하여 방문접수 기능을 추가하여 ‘우체국소포’ 사업을 추진하고 있다. 우체국소포는 농·어촌, 도서·산간지역 등 소외지역까지 전국 동일한 요금·서비스를 제공함으로써 생활물류의 중요한 부분을 담당하고 있으며, 민간 택배사 배달거부 파업 시 우체국 인력·장비를 지원하는 등 우체국소포망을 통한 국민의 경제생활 안정과 공공복지 증진에 기여하고 있다.



배접수가 가능한 스마트 우체통을 개발·보급함으로써 우편업무 고도화를 위해 노력을 기울이고 있다.

우체국소

고객 편의를 위해 다양한 서비스도 강화하고 있다. 소포 접수 대기 시간을 줄이기 위해 모바일·인터넷우체국 간편 사전접수 시스템을 수시 개선하고 있으며, 무인우편접수기도 확대 도입했다. 고품질 택배서비스를 선도하는 우체국은 업계 최고의 익일 배송률 및 반품회수율, 업계 최저수준의 운송사고율을 기록하고 있다. 또 창구·집배분야 등 전 직원을 대상으로 현장 컨설팅 및 CS교육을 실시하여 직원전일도 향상을 위해 적극 노력하고 있다.

4차 산업혁명에 대응하여 열영, 고흥 등 도서산간에서 드론 배송을 시험하였고, 전남등기통상·소포 및 반품택

포는 2022년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 1위, 국토교통부 택배서비스 평가 7년 연속 A등급 1위 등 택배·소포서비스 품질 평가에서 상위를 차지하며 국내 택배서비스 수준 향상을 견인하고 있다.

앞으로도 우체국소포는 전국 3400여 우체국 네트워크를 통해 도시는 물론 산간벽지와 도서지역에서 보다 빠른 소포서비스를 제공함으로써 정부기관의 의무를 다할 예정이다. 또한 경쟁영역에서 쌓은 노하우를 토대로 서비스 품질을 선도하는 등 고객의 요구에 맞는 최상의 서비스를 제공하고자 노력할 것이다. 박윤정 기자 ongho@donga.com

전국 3400곳 네트워크 활용해 복지사업 확대

공공서비스 부문 우정사업본부



손승현 우정사업본부장

우정사업본부는 1884년 우정총국 설치로 시작되어 138년 역사 속에서 끊임없는 변화와 혁신을 통해 성장해 왔으며, 국민에게 행복을 배달하는 고객 만족경영이 최고의 가치임을 깊이 인식하고 고객의 요구에 따라 최상의 서비스를 제공하기 위하여 지속적으로 노력하고 있다.

우정사업은 전국 동일요금으로 보편적 서비스를 제공하는 공익적 성격과 자체수익으로 비용을 충당하는 기업적 성격을 동시에 보유하고 있으며, 전국 3400여 개 우체국 네트워크를 통해 도시는 물론 도서 산간 지역에도 보다 빠르고 정확한 우편·물류서비스와 편리한 예금·보험서비스를 국민에게 제공하기 위해 노력하고 있다.

소포, EMS 등 우편물을 접수하고



배달하는 우편서비스를 제공하고 있으며, 지역경제 활성화를 위한 우체국소포와 국민 편의 증진을 위한 알뜰폰 판매 등 다양한 서비스도 함께 제공하고 있다. 이 외에도 복지등기서비스 및 기부물품(푸드뱅크) 운송, 재택치료키트 배달 등 공익적 책무를 지고 있는 국가 기관으로서 사회적 책임을 다하고 있으며 장학 및 기부협찬, 정보와 지원 등 다양한 분야에서 사회공헌활동을 펼치고 있다.

또 MZ세대 중심으로 활성화되고 있는 새로운 디지털 트렌드를 접목한 메타버스 운영, 쇼트폼 등 SNS 콘텐츠 다양화 및 모든 국민이 직접 참여할 수

있는 참여형 홍보 콘텐츠를 통해 고객과의 소통 활성화에도 주력하고 있다.

우정사업본부는 공익사업 예산을 지난해보다 15% 증가한 105억 원으로 확대하고, 취약계층 사회안전망 강화와 일자리 창출 등 신규 사업도 적극 추진한다. 우체국 직원으로 구성된 243개 행복나눔 봉사단에서 지역 실정에 맞는 맞춤형 봉사활동을 펼치고 있으며, 소아암 환자 및 가족 지원을 위한 우체국 마음이 음한사랑의 집도 운영하고 있다.

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

박윤정 기자 ongho@donga.com

내년 전기사용량 30% 줄이고 의료 폐기물 감축

종합병원 부문 삼성서울병원



박승우 원장

대한민국 의료계에 환자 중심 가치를 처음으로 도입한 삼성서울병원은 행복이라는 슬로건 아래 환자의 삶의 질 향상을 위한 혁신을 지속하고 있다. 디지털 혁신을 가속하여 첨단 지능형 병원으로 미래 의료를 선도하고, 의료계 최고 ESG 경영을 본격화 하는 등 환자 행복을 위한 삼성서울병원의 노력은 계속되고 있다.

인공지능, 5G 통신 등 고도화된 ICT에 힘입어 삼성서울병원은 변화의 중심에 자리 잡고 있다. 세계 최초로 ‘미국보건의료정보관리시스템협회(HIMSS)’의 IT인프라 인증(HIMSS INFRAM) 7단계를 받았다. 또한 전 병동으



영을 통해 윤리·준법 경영을 위한 규정과 책임 사항을 검토하고 경영의 투명성과 건전성을 확보해 나가고 있다.

삼성서울병원은 내년까지 수열에너지와 지역난방 등 친환경 에너지를 적극 도입하여 전기사용량의 약 30% 절감(약 1800가구가 1년간 사용하는 전기량과 동일한 수준)을 계획하고 있어 탄소배출을 줄이기 위한 활동을 지속하고 있다. 또한 의료 폐기물 분리배출 사업을 적극 진행하고 있으며, 전 병동으로 확대 시 연간 약 65t의 의료폐기물 감축 및 처리 비용 절감 효과를 기대하고 있다.

올해도 삼성서울병원은 다양한 외부 기관으로부터 최고의 평가를 받고 있다. 이번 2022년 한국산업의 고객만족도(KCSI)조사에서는 총 21회 1위를 유지하며, 의료 서비스 품질 우수성을 인정받고 있다.

박서연 기자 sy0091@donga.com

“생활패턴에 딱 맞는 가전제품 추천해드려요”

전자제품전문점 부문 삼성디지털프라자

이평우 대표

삼성디지털프라자

삼성 디지털프라자는 삼성전자의 최신 생활가전, IT, 모바일 제품을 취급하는 전자제품 전문유통 브랜드로 1998년에 설립되어 현재 400여 개의 전문 매장을 구축하였다. 전 매장이 전자제품 유통회사의 리더로서 체계적으로 관리되고 있고 과학적 상권 분석과 인재육성 프로그램을 통해 탁월한 경쟁력을 발전시켜 나가고 있다.

삼성 디지털프라자에서는 전문성을 갖춘 가전 전문 상담사인 ‘디테일러’가 고객의 라이프스타일에 맞추어 가전제품을 추천하는 맞춤상담을 제공하고 있다. 방문 고객뿐 아니라 비대면 상담을 원하는 고객들을 위한 다양한 상담 솔루션도 운영 중이다. ‘e디테일러’ 비대면 상담 서비스를 통해 온라인에서도 원하는 매장의 디테일러에게 일대일 맞춤형 상담을 받을 수 있으며 3D



기술로 구현된 디지털프라자에서 상담, 구매까지 가능한 ‘VR스토어’도 체험할 수 있다. 새롭게 선보인 ‘비스포크 홈 메타’는 메타버스와 가상현실 기술을 활용하여 가전과 인테리어 조합을 체험할 수 있으며, 견적문의나 상담 예약 등 다양한 서비스를 운영하고 있다.

매장에는 고객의 상담 대기 시간을 최소화하고 맞춤 상담을 할 수 있는 컨시어지 키오스크와 리테일 도스트를 도입했다. 고객이 상담 전 간단한 정보를 입력하면 전문 디테일러가 이에 맞는 맞춤 상담을 진행해 최적의 제품 추천과 구매 혜택을 안내한다. 리테일 도스트는 각 코너에 설치된 도스트 기기를 활용하거나 휴대전화 제품의 QR코

드를 스캔하면 TV를 포함한 주방가전, 생활가전 등 25개 제품과 스마트싱스에 대한 설명을 들을 수 있다.

삼성 디지털프라자는 지난해부터 ‘삼성케어플러스’를 도입해 가전제품 사후관리 서비스에서도 차별화된 솔루션을 제공하고 있다. 삼성케어플러스는 전문 엔지니어가 특화된 장비로 에어컨, 세탁기, TV 등 다양한 가전제품을 관리해주는 맞춤서비스이다.

가전제품의 사용 빈도가 높아진 요즘, 삼성 케어플러스를 통해 섬세한 가전제품 관리를 필요로 하는 고객을 위한 서비스로, 삼성 디지털프라자 및 전용 콜센터(1588-4190)를 통해 신청이 가능하다. 박서연 기자 sy0091@donga.com

정수기 실시간 모니터링해 음성으로 고장 안내

정수기 부문
코웨이

coway



이해선 대표



서장원 대표

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

코웨이가 30년 이상 업계 선두를 지키며 1등 브랜드 가치를 유지할 수 있었던 것은 고객에게 새로운 가치와 편리함을 제공하기 위해 지속적으로 서비스 혁신을 거듭한 데 있다.

최근 코웨이는 주요 제품에 사물인



터넷(IoT), 인공지능(AI) 등 IT 기술을 접목한 다양한 스마트 기능을 선보였다. 특히, 지난해 10월부터 순차적으로 출시한 ‘노블 정수기 시리즈’는 스마트 진단 기능을 구현해 기기 상태를 실시간으로 모니터링하고 진행 상황, 고장 여부 등을 감지해 음성으로 안내해 준다. 또한 IoCare 모바일 앱을 이용해 외부에서 원격으로 제품을 조작할 수도 있다. 노블 정수기 시리즈는 국내 정수기 최초로 한국표준협회 ‘AI+’ 인공지능 품질 인증을 획득하며 기술력을 인정받기도 했다.

코웨이는 혁신 제품 개발과 더불어 고객 중심의 서비스 품질을 지속적으

로 강화해 나가고 있다. 코디 방문 시에는 필터로 거른 깨끗한 물로 정수기 내부를 살균해주고 서비스 진행 내용을 소리와 화면으로 알려주는 ‘코디 서비스 키트’를 도입해 서비스 품질을 높였다.

비대면서비스 증가 및 제품을 스스로 관리하기 원하는 고객층이 성장함에 따라 자가 관리 고객을 위한 서비스도 대폭 강화했다. 전문적인 관리 서비스 전문가의 방문 없이도 교체 주기에 맞추어 정기적으로 배송되는 점검도구와 자가 관리법 영상을 통해 손쉽게 제품을 관리할 수 있도록 지원하고 있다.

이외에도 알림톡을 통해 안내하는 차별화된 고객 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 주문, 설치, 관리서비스, AS, 반환 등 모든 서비스 분야에서 알림톡을 통해 소통함으로써 고객의 경제적·시간적 부담을 줄이며 고객의 요구에 보다 신속하고 정확하게 응답하기 위해 노력하고 있다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

4개월마다 전문가가 방문해 매트리스 케어

침대 부문
코웨이

coway

이해선 대표·서장원 대표

침대 소비 패러다임을 변화시킨 코웨이 ‘슬립케어 매트리스’가 위생케어 서비스를 넘어 슬립테크를 활용한 고객 맞춤형 서비스로 혁신을 이어가고 있다.

코웨이가 2011년 국내 최초로 선보인 매트리스 렌탈 케어서비스 ‘슬립케어 매트리스’는 고가의 침대를 합리적인 가격에 렌탈하고 정기적인 관리 서비스까지 제공받을 수 있는 서비스이다. 매트리스를 렌탈하면 4개월에 한 번씩 위생관리 전문가 ‘홈케어 닥터’가 방문해 전문 장비로 7단계 케어서비스를 제공한다. 매트리스 외부는 물론 집에서 혼자 하기 어려운 매트리스 내부까지 깨끗하게 청소하고 진드기 제거와 UV살균 작업을 해준다.

홈케어시스템기업 KIRBY와 진행한 매트리스 홈케어 서비스 효과성 분석 결



과에 따르면 집먼저 진드기 알레르겐 제거율은 94.8%로, 유지관리 기준치인 10 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 이하까지 제거해 위생상태가 크게 개선되는 것으로 나타났다.

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

환경, 수면 습관, 매트리스 상태 등을 두루 체크한 뒤 수면 유형을 진단하고 유형별 숙면 가이드와 수면 환경 컨설팅을 진행한다.

코웨이는 1월에 열린 세계 최대 IT·가전전시회 ‘2022 CES’에서 스마트 매트리스를 최초로 공개했다. 기존 매트리스의 스프링을 대신해 공기를 활용한 슬립셀을 적용한 제품이다. 사용자의 체형, 수면 자세 등에 따라 매트리스 안에 슬립셀이 공기압 변화를 감지해 사용자에게 최적화된 수면 환경을 제공하는 혁신적인 제품이다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

한우불고기버거로 세계 입맛 사로잡다

패스트푸드점 부문
롯데리아

LOTTERIA



차우철 대표

1979년 한국 최초의 QSR 브랜드인 롯데GRS의 버거 프랜차이즈 롯데리아가 선보인 불고기4DX·한우불고기가 연이어 히트하며 큰 관심을

받고 있다.

롯데리아는 1992년 불고기버거 출시 이후 ‘불고기 라이스’ ‘불새버거’ 등 한 다양한 유형으로 라인업을 확장했고 2004년에는 한우불고기버거를 출시해 기존 불고기버거를 특화했다.

올해 2월에는 불고기버거 출시 30주년을 기념해 MZ세대 연구원의 주도로 광양식 불고기 조리법을 접목한 ‘불고기 4DX’를 출시했다.

롯데리아 한우 불고기버거는 2004년 출시 이후 업계서 유일하게 국내산



한우를 패티 원료로 하면서 약 18년 만에 국내산 한우 버거 라인업을 강화하며 프리미엄 제품군을 강화하고 있다. 버거의 식감을 좌우하는 ‘번’에도 기존 제품과의 차별화를 위해 저온 12시간 발효한 통밀 효모를 사용한 브리오쉬 번으로 제공하고 한우협회 인증 마크인 ‘한우 불 도장’을 번에 각인해 특별함을 더했다.

출시 후 롯데리아 총 3종의 한우 버거 시리즈 제품은 출시 첫 주 약 25만 개, 2주차에 약 30만 개로 판매량이 꾸준히 증가하고 있다. 특히 한우 불고기 버거의 판매량은 출시 전 평균 약 13만 개 판매에서 평균 16만 개로 약 23%

판매량이 증가했고 6월 한우시리즈 3종의 제품 매출 구성비 역시 기존 약 6%에서 약 12%로 증가하며 순조로운 판매량 호조세를 나타내고 있다.

롯데리아는 이번 한우버거 시리즈 2종 출시와 함께 다양한 채널을 활용한 온·오프라인 채널을 활용한 마케팅 영역에도 적극적으로 나서고 있다. 특히

지난해에 이어 올해 역시 국가대표 축구선수 손흥민을 신제품 모델로 한 신규 TV-CF는 공개 시점부터 한우 3종의 실 판매량이 약 20% 증가했고 한우 트러플머쉬룸은 약 10%, 더블 한우불고기는 약 27% 증가했다.

롯데리아는 최근 추억의 디저트와 드링크 메뉴를 선보였다. MZ세대를 중심으로 인기를 끌고 있는 ‘할매니얼’(할매니+밀레니얼) 트렌드를 반영해 기존의 맛과 외형에 변화를 통해 고객에게 호기심을 자극하고자 파베기 2종과 미숫가루 라떼를 출시해 한 달 만에 30만 개 이상 판매되며 높은 인기를 끌고 있다.

김신아 기자 sina@donga.com

지역마다 특색있는 매장 운영해 이색 경험 선사

커피전문점 부문
엔제리너스

차우철 대표 ANGELINUS

롯데GRS가 운영하는 커피 프랜차이즈 브랜드 엔제리너스가 고객에게 매장별 색다른 이색 경험을 제공하고자 공격적으로 오프라인 매장을 운영하고 있다. 특히 유명 베이커리 브랜드와 협업한 플래그십 매장을 서울, 대구에 이어 대전에 7번째로 선보이며 브랜딩 강화에 나섰다.

지난해 6월에는 송파구에 위치한 석촌호수DI 매장에 ‘정직한 제빵소’ 베이커리 전문 브랜드와 첫 콜라보 베이커리 카페를 선보이며 커피와 다양한 메뉴를 즐길 수 있도록 매장을 리뉴얼했다.

엔제리너스는 기존 롯데월드몰 B1층에 위치한 매장을 기존 200m²(약 60평)에서 430m²(약 130평)로 2배 확장하며 쇼펄 상권에 맞춘 시각·미각적



경험의 공간을 창출하고 ‘정직한 제빵소’와 협업해 불거리·먹거리를 제공하며 고객 경험 창출에 초점을 맞췄다.

지방 대도시 내 거점 확대를 위해 대구 유명 관광 상권에 역대 최대 규모의 매장인 ‘엔제리너스 아일랜드점’을 열고 지방 랜드마크 육성에 나섰다. 매장 규모를 약 1124m²(약 340평) 1, 2층으로 구성하고 기존 쇼펄·로드샵과의 차별화를 위해 유원지의 분위기에 맞춰 일상에서 벗어나 새로움을 느낄 수 있는 일탈의 공간으로 꾸몄다. 또한 경북 경주 지역 유명 제빵 브랜드 ‘랑공

프레’의 베이커리 메뉴를 대구에서도 즐길 수 있도록 매장 내 숍인숍 형태의 베이커리 생산 설비를 구축했다. 아일랜드점에서만 즐길 수 있는 시그니처 베이커리 메뉴 약 60종을 선보이며 고객의 발길을 이끌었다.

엔제리너스 아일랜드 매장은 관광지 상권의 특수성으로 개장 이후 1개월 반 만에 누적 방문객 3만 명을 넘어섰다. 평일과 주말 매출 구성비가 각각 50%를 차지하고 있으며 주말 매출액은 평일 매출 대비 2배를 넘기는 등 관광 명소로 자리잡고 있다. 1일 문을 연 엔제리너스 대전영성D/I점은 지역에서 유명한 ‘손수베이커리’ 권준우 셰프와 협업해 매장에서 바로 제조하며, 당일생산, 당일판매를 원칙으로 시오빵, 페스추리 몽블랑 등 건강하고 신선한 베이커리 제품을 선보이고 있다.

김신아 기자 sina@donga.com

중고차 시세, 인공지능으로 정확하게 산정

중고차플랫폼 부문
KB캐피탈(KB차차차)

KB 캐피탈



황수남 대표

KB캐피탈은 KB금융그룹의 여신전문금융 계열사로 오랜 자동차 금융 업력에 기반한 자동차 시장에 대한 높은 이해도와 노하우를 쌓아왔다. 이를 활용하여 소비자들이 안심하고 편리하게 중고차 매매를 할 수 있는 플랫폼인 ‘KB차차차’를 통하여 중고차 거래 서비스를 제공하고 있다. 평균 16만대 이상의 국내 최대의 매물을 보유하고 있는 KB차차차는 중고차 매물 빅데이터를 기반으로 인공지능(AI)으로 중고차 시세를 산정한다. 소비자들은 KB가 제공하는 중고차 시세로 거래 가격의 기준을 세울 수 있게 되었다.

2019년에는 보다 정확한 중고차 시세를 제공하기 위해 KAIST와 협력하



여 딥러닝 기반으로 AI 시세가 제공되는 ‘KB차차차 중고차 시세 고도화’ 프로젝트를 진행했다. 올해 2월에는 AI 전문 기업인 엑스브레인과 중고차 시세 고도화를 위한 전략적 업무제휴 협약을 체결하며 가격 정보의 신뢰성을 더해가며, 중고차 시장의 선진화를 선도해 나가고 있다.

2월 25일 KB캐피탈은 자동차금융 및 자동차 자산 관리에 특화된 KB차차차 마이데이터(본인신용정보관리업) 서비스 ‘차테크’를 출시하며 토털 카라이프 플랫폼으로 도약 중이다. 차테크는 자동차에 특화된 마이데이터 서비스로서 고객의 개인 신용정보 및

보유 중인 차량 정보를 융합·분석하여 차량 구매를 희망하는 고객에게 최적화된 구매 계획 수립을 지원한다. 또, 차량 보유자에게는 보유 차량의 시세, 리콜정보, 정기검사일 등 차량 관리 정보를 제공한다. 이와 더불어 고객의 금융자산 및 자동차 자산의 통합 조회 서비스를 제공하고, KB캐피탈의 저금리 대출 금융 상품 정보를 추천하기도 한다.

KB캐피탈은 중고차 시장의 대표적인 문제 중 하나인 허위 매물 방지를 위해 실차주 매물 운영과 함께 진단·인증 중고차 매물을 제공하고 있다. 특히, KB차차차의 KB진단중고차 매물은 17만 대에 이르며, 연말까지 20만 대를 달성할 것으로 예상된다.

또한 타 중고차 플랫폼과는 달리 마이데이터 서비스를 결합하여 소비자의 자산에 맞춘 차량 추천 서비스를 제공하고 사전 금융한도를 부여해 합리적인 중고차 구매 시뮬레이션을 제공하는 등 소비자의 편의를 위해 지속적으로 노력하고 있다.

황효진 기자 herald99@donga.com

“고객 불편 줄이자” 신속민원처리제도로 통합 관리

체크카드 부문
KB국민카드

KB 국민카드



이창권 대표

KB국민카드는 한국은행회전선택이 주관하는 KCSI(한국산업의 고객만족도) 조사에서 2022년 체크카드부문 8년 연속 1위로 선정되었다.

카드 본업의 한계를 뛰어넘는 차별화된 고객 경험을 제공하는 ‘No.1 금융플랫폼’ 기업으로 도약하기 위해 모든 의사결정과 실행에 있어 고객의 이익과 편리함을 가장 먼저 생각하고 실천하는 데 전 임직원이 최선의 노력을 다하고 있다.

KB국민카드는 금융소비자보호법 시행에 따라 소비자보호의 중요성이 점점 강조되고 있어 고객의 작은 불만 사항에 빠르고 적극적인 응대를 통해 고객 불만 최소화를 최우선 과제로 추



진하고 있다. 이를 위해 지난해부터 ‘신속민원처리제도’를 운영해 전사의 민원을 통합 관리함으로써 일관된 고객 응대 및 고객 불편을 최소화하고 비슷한 유형의 민원에 대한 제도개선을 통해 민원 감축에 노력하고 있다.

모든 VOC(Voice of Customer)를 소비자보호시스템으로 집중·관리하고 있으며 홈페이지, 모바일, 고객 상담센터 등 고객 접점 서비스 모니터링을 진행에 따라 소비자보호의 중요성이 점점 강조되고 있어 고객의 작은 불만 사항에 빠르고 적극적인 응대를 통해 고객 불만 최소화를 최우선 과제로 추

초 대표이사 및 전 부사장 이상으로 구성된 경영협의회 ‘고객의 소리’ 공유 시간을 통해 소비자보호 이슈에 대한 부서 간 원활한 업무협업, 민원 예방활동 등 주무부서의 자발적인 제도개선 노력을 유도하고 있다.

특히 KB국민카드 전 프로세스에 고객중심 경영을 반영하기 위해 고객 패널인 ‘The Easy Talker’를 출범했다. 올해 3기를 모집하여 트렌드 아이디어, 신사업 평가 등 현재 총 4차 과제를 수행 중이다. 또한, 올해 디지털 상품전용 브랜드 ‘톡톡’에 착안, 상품 관련 의견을 독특하게 이야기하는 상품 전문 고객 패널인 ‘Talk Talk Friends’를 신설해 신상품 아이디어 발굴하고 고객 의견을 반영하는 등 지속적으로 금융소비자보호를 강화할 예정이다.

앞으로도 KB국민카드는 최고의 인재와 담대한 혁신으로 가장 신뢰받는 국민의 행복 생활 파트너로서, 고객의 입장과 이익을 최우선으로 고려하고, 개인과 조직의 발전을 넘어 국민과 함께 성장하고 사회 발전에 기여할 것이다.

황효진 기자 herald99@donga.com

챗봇으로 바로바로... 고객 문의 빠르게 해결

인터넷전문은행 부문
카카오뱅크



윤호영 대표

1958만 고객이 사용하는 카카오뱅크는 고객의 소리에 적극 귀를 기울이는 것에 집중해 왔다. 2018년부터 고객 센터와 상담을 진행한 고객을 대상으로 실시 '고객만족도(CSI) 조사'를 진행하고 있다. 카카오뱅크 웹설문을 통한 고객만족도 조사 응답률은 약 28%로 매우 높은 수준의 고객 참여율을 보인다.

카카오뱅크는 상품과 서비스에 고객 의견을 더 빠르고 효과적으로 반영하기 위해 2019년부터 다양한 연령, 지역, 성별로 구성된 '고객자문단'을 운영하고 있다. 고객자문단은 카카오뱅크의 상품과 서비스를 경험하고, 개선이 필요한 사항이나 불만사항 등 다



양한 금융소비자의 의견을 대변해 금융 서비스 및 제도 개선에 기여했다. 개선과제로 접수된 내용은 카카오뱅크 VOC 업무처리 지침에 따라 내부 시스템에 등록해 상시 관리하고 있다. 또 정기 'VOC 협의체'를 통해 고객의 불편·불만 의견을 개선하기 위한 구체적인 방안을 유관 부서와 논의하고, 전체 과제에 대한 개선 진행 현황은 전사 공유하고 있다.

카카오뱅크 고객센터는 고객이 앱만으로도 편리하게 은행 서비스를 이용할 수 있도록 총 4개의 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있다. 사용자가 시간대에 구애받지 않는 상담을 원한다면 카카오톡(챗봇, 상담직원 연결)으로,

특히 어렵다면 전화로, 또 당장 급한 문의가 아니라면 일대일 문의를 이용할 수 있다.

고객 문의의 약 48%(2022년 8월 기준)를 소화하고 있는 챗봇은 카카오 톡 플러스친구를 통해 이용할 수 있다. 챗봇의 AI 기술은 실제 고객 질문 데이터를 바탕으로 구현한 17만 개의 질문을 학습하며 제작되었다. 또한 복잡한 부분은 동영상·이미지로 설명하고, 연관된 정보를 함께 제공해 상담 완결성을 높였다. 현재 4개의 상담 채널 중 챗봇을 이용한 고객 상담 비중이 가장 높다.

카카오뱅크 관계자는 "1958만 고객이 사용하는 카카오뱅크는 항상 고객 편의성 관점에서 고민하고, 새로운 고객경험 제공을 위해 힘써왔다"며 "앞으로도 고객의 소리에 더욱 귀를 기울이고, 금융 취약계층을 포함한 모든 카카오뱅크 고객에게 합리적 고객서비스를 제공하기 위해 노력하겠다"고 전했다.

데일리 기자 nadi11@donga.com

전국 부동산 정보에 대출까지 원스톱 서비스

부동산플랫폼 부문
KB국민은행(KB부동산)



이재근 은행장

KB국민은행이 만든 부동산 정보 플랫폼 'KB부동산'이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 부동산플랫폼 부문 1위에 올랐다. KB국민은행은 '최고의 인재와 담대한 혁신으로 가장 신뢰받는 평생금융파트너'라는 비전 아래 고객 중심의 금융 디지털 역량 강화를 추진하고 있다. 부동산, 자동차, 헬스케어 같은 비금융 플랫폼과 연계한 고객 맞춤형 생활 서비스도 제공한다. 유연한 플랫폼 기반을 갖춰 금융과 비금융을 넘나들며 영역을 넓혀 나가고 있다.

KB국민은행은 금융과 고객 생활을 자연스럽게 연결하는 디지털 혁신을



위해 부동산 정보 플랫폼 'KB부동산'을 지난해 2월 정식 출시했다. 고객과 중개업소, 은행이 상생하는 디지털 부동산 생태계 구축에 앞장서고 부동산 금융부터 프롭테크를 아우르며 다른 금융기관과는 차별화된 부동산 서비스를 제공하고 있다.

지도를 기반으로 한 'KB부동산'은 다양한 부동산 정보를 한곳에 모아 알기 쉽게 보여준다. KB시세부터 실거래가, 매물가격, 공시가격, 빌라시세,

AI예측시세까지 대한민국에 존재하는 모든 부동산 가격정보를 조회할 수 있다. 아파트·오피스텔·빌라·다가구·단독주택 같은 살고 싶은 주거유형과 선호하는 지역 등 조건에 맞는 다양한 매물을 검색할 수 있다. 지도에서 쉽고 간편한 매물 검색을 통해 '내게 딱 맞는' 부동산 매물을 찾은 뒤 대출 연계 서비스도 원스톱으로 받을 수 있다.

4월에는 부동산 빅데이터 플랫폼인 'KB부동산 데이터허브'를 출시했다. 'KB부동산 데이터허브'에서는 AVM(자동가격산출모델) 업체 3곳이 제공하는 AI 추정가를 비교해 볼 수 있으며 미래예측시세도 확인할 수 있다. KB통계와 공공통계 등을 지도나 차트, 인포그래픽 등으로 시각화해 한눈에 파악할 수 있도록 했다.

올 하반기에는 '티맵'을 운영하는 티맵모빌리티와 제휴한 신규 서비스, 비대면 매물대출 서비스 고도화, 입주민 커뮤니티 활성화 등 고객의 생애 주기에 최적화된 맞춤형 종합 부동산 서비스를 선보일 계획이다.

데일리 기자 nadi11@donga.com

음성으로 스마트폰 제어하는 AI서비스 출시

이동전화 부문
SK텔레콤



유영성 대표

SK텔레콤이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2022년 한국산업의 고객만족도 조사에서 이동통신부문 1위에 오르며 조사 시작 이후 25년간 변함없이 최고 자리를 지켰다. 이동통신부문에서 25년간 한 해도 빠짐없이 1위라는 '대기록'을 달성하며 고객 만족을 위한 그동안의 노력을 인정받았다. 특히, 이번 조사에서 전년 대비 1.2점 상승한 86.3점을 기록하며 경쟁사와의 격차를 벌렸다. 이는 안정적인 5세대(5G) 인프라 제공과 정보통신기술(ICT)을 활용한 고객 경험 혁신과 서비스 품질 개선을 위한 다양한 노력이 인정받은 결과라는 분석이다. SK텔레콤이 지향하는 'AI 서비스



컴퓨터(고객에게 도움이 되는 서비스 제공)'의 콘셉트가 고스란히 담긴 인공지능(AI) 서비스 'A.'(에이닷)이 5월 출시됐다. 'A.'은 캐릭터와의 소통을 통해 다양한 정보 교류가 가능하고, 일정 관리, 전화걸기, 문자메시지 발송 등 사용자가 스마트폰을 사용하며 겪는 번거로운 일들을 음성 명령으로 처리 가능하다.

또한 국내 스타트업부터 글로벌 사업자까지 다양한 파트너와 함께 만든 구독상품 'T우주'를 통해 고객들에게 새로운 경험을 선사하며 관련 생태계를 넓혀 나가고 있다. 지난해 8월 이동

통신 사업자 최초로 선보인 구독상품 'T우주'는 온·오프라인 쇼핑과 식음료 영역, 디지털 서비스, 화장품, 교육, 가전 렌탈 등 고객들의 소비 생활 전반과 연결된 다양한 상품을 파격적인 혜택으로 제공함으로써 출시 1년 만에 월 130만 명 이상의 고객

이 이용하는 국내 대표 구독 상품으로 자리 잡았다. SK텔레콤은 본업과 연계된 AI·ICT 기술 역량을 기반으로 코로나 시대 사회안전망 구축에 주도적으로 참여하고 있다. 'AI 돌봄서비스'는 1만2000명에게 제공되어 사업 초기 대비 4배 이상 수혜자를 늘리고, '긴급 SOS' 기능을 통해 200명 이상의 생명을 구했다. 또한 'NUGU 코로나·백신 케어콜'은 연간 8만4729시간 동안 안내 전화 및 모니터링 기능을 제공하며 보건소 등 관련 기관의 업무 부담을 약 85% 경감시켰다. 조선희 기자 hee3110@donga.com

국제전화 부문
SK텔링크



최영석 대표

SK텔링크의 국제전화 서비스 'SK국제전화 00700'이 2022년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 평가에서 국제전화 부문 8년 연속 1위를 차지했다. 'SK국제전화 00700'은 국제전화 선도 사업자로서 매년 국제 스팸 발신국가와 범죄유형을 분석·정리한 '국제스팸발신 국가 톱10'을 공개해 국제전화 고객 피해 예방에 앞장서고 있다. 다양한 소셜벤처 및 사회적기업과 협업해 다 읽은 도서 기부 및 다문화 가정 아동들을 위한 국제전화 00700 무료통화권 지원 등 사회 취약계층을 위한 따뜻한 나눔을 실천하며 SK그룹의 ESG 경영에 적극 동참하고 있다. ESG 경영과 더불어 'SK국제전화



00700'은 고객 요청 응대 및 불만 처리를 신속하게 하고 차별화된 서비스를 제공하기 위해 고객 접점의 최전선인 고객센터 운영을 강화했다. 고객센터의 고객 응대 매뉴얼을 보다 고객 친화적 언어로 개선하는 한편 환불 처리기간을 기존 최장 10일에서 3일 이내로 대폭 단축시켰다.

또한 고객들이 긍정적인 경험을 체감할 수 있도록 '00700' 홈페이지(www.sktelink.com)와 모바일 앱을 새롭게 리뉴얼해 문의 후 기다리는 시간을 줄일 수 있도록 '일대일 문의' 운영도 한층 강화했다. 이 밖에 청구기간 응답률

향상을 위해 ARS 접수 시스템을 도입하는 등 고객 중심 서비스에 만전을 기하고 있다. 무엇보다 '우수한 통화 품질이 고객 만족의 기본'

이라는 원칙하에 주요 16개국 음성품질 모니터링 및 50개국 접속품질 테스트를 지속적으로 시행하고 있으며, 음성품질 개선을 위한 해외사업자 연동 방식을 일반전화 방식에서 IP통신 방식으로 전환하는 등 철저한 통화 품질 관리에 나서고 있다.

SK텔링크는 "언제나 한결같이 'SK국제전화 00700'을 사랑해 주시는 고객님들께 깊이 감사를 전하며 여기에 안주하지 않고, 항상 서비스 경쟁력을 강화하고 고객 만족을 극대화하기 위해 더욱 노력해나갈 것"이라고 전했다. 조선희 기자 hee3110@donga.com

주유소-충전소 늘리고 멤버십 서비스 강화

주유소 부문
SK에너지



조경목 대표

1962년 국내 최초의 정유회사로 시작한 SK에너지는 대한민국 No.1 정유사로, 하루 84만 배럴의 원유 정제 능력을 보유한 울산 콤플렉스에서 다양한 석유 제품을 생산해 국내·외에 판매하고 있다. SK에너지는 SK주유소·충전소를 통해 국내 소비자들에게 석유제품을 공급하고, SK 머핀(Muffin) 멤버십 서비스를, 주유·충전할인 제휴 신용카드 등을 통해 SK주유소·충전소에 대한 고객만족도 제고를 지속적으로 추진하고 있다. 또한, SK이노베이션과 함께 이산화탄소 감축을 위한 '넷 제로 로드맵'을 수립해 탄소배출을 줄이고 그린 에너지 확대를 추진 중이다. 유해 물질 제거를 위한 중온 포장 프리미엄 아스팔트 생산 등 친환경 제품 포트폴리오를 확장하고 친환경 전기와 수소를 생산·판매하는 에너지 솔루션 사업과 친환경차 대상 구독 모델 도입 등을 추진할 계획이다.



SK에너지는 '더 많은 고객에게 더 다양한 편의를 제공하는 것'을 목표로 다양한 운전고객 니즈를 세심히 살피고 그를 고려한 활동들을 전개해왔다. 특히, 고객의 취미와 취향을 반영한 고객 감사 포인트 행사(3000포인트 특권), ESG 시대 흐름에 발맞춘 탄소 중립 주유 캠페인 등 고객의 만족을 위한

다양한 마케팅 활동을 벌이고 있다.

2005년엔 업계 최초로 고급 휘발유 브랜드인 '솔룩스'를 출시해 차별화된 서비스를 제공해왔다. 특히 친환경에 대한 사회적인 관심과 수요를 적극 반해 지난해 10월 청정성을 두 배

이상 강화한 '솔룩스 플러스'를 출시했다. SK에너지는 국내에서 가장 많은 종류의 신용·체크카드를 발급하여 다양한 주유할인 서비스를 제공하고 있다. 고객이 혜택을 실질적으로 받을 수 있도록 주유할인 카드의 이용조건을 최소화하고, L당 최대 400원의 업계 최고 수준의 할인서비스를 제공한다. 또 카드사와 자동차 제조사의 포인트·간편사 결제를 가능하게 해 대고객 편의성을 제고하는 등 막강한 할인혜택과 폭넓은 라인업으로 주유 고객에게 다양한 선택 기회를 제공하고 있다.

박윤정 기자 ongo@donga.com

국내 대형마트 장보기 서비스 한곳에 모았다

오픈마켓 부문
11번가



하형일 대표

오픈마켓 11번가 주식회사가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 오픈마켓 부문에서 14년 연속 1위에 올랐다. 11번가는 편리한 쇼핑환경을 제공하기 위해 다양한 노력을 하고 있다. 그동안 11번가 '오늘장보기' 서비스로 제공했던 이마트몰, 홈플러스, GS프레시몰의 당일배송 서비스에 롯데마트 당일배송을 추가하면서 최초로 국내 대형마트 모든 장보기 서비스를 한곳에서 이용할 수 있게 됐다. 올해 6월에는 기존 익일배송 서비스인 '쇼팅배송'을 '슈팅배송'으로 리뉴얼해 평일 자정까지 주문한 상품을 다음 날 바로 받아볼 수 있도록 했다.



8월엔 라이브 방송 콘텐츠의 품질을 높이기 위해 전용 스튜디오 'LIVE11 스페이스'를 구축했다. 방송 콘셉트에 따라 사용할 수 있는 4개 스튜디오와 카메라 장비, 송출 컨트롤 시스템 등을 갖췄다. 단순 촬영 공간을 넘어 방송기획, 사전 제작, 편집까지 가능한 원스톱 종합 제작 센터를 완성한 것이다.

SK페이 제휴포인트 전환서비스로 쇼핑 편의성도 강화했다. 고객이 보유한 마이신한포인트, KB포인트리 등 SK페이와 제휴된 포인트를 손쉽게 전환해 사용할 수 있다.

지난해 8월 선보인 후 큰 주목을 받았던 아마존 글로벌 스토어에 수백만

개의 아마존 미국 상품을 추가하고 배송 기간도 영업일 기준 평균 4~8일로 단축하면서 업계 내 해외직구 시장을 선도하고 있다.

또 소비자 선호도가 높은 브랜드를 들여와 차별화된 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 6월 문을 연 애플 브랜드관에 아이폰, 아이패드, 맥, 워치, 애플TV 등 애플 제품을 모두 만날 수 있고 평일 자정까지 주문하면 다음 날 배송되는 서비스로 고객 만족도를 높였다.

11번가는 쇼핑을 통한 '착한소비' 문화를 확산시키며 사회적 가치 실현을 위해 노력하고 있다. 2013년 시작한 '희망소망'은 대표적인 사회공헌 프로그램으로, 희망 상품을 구매할 때마다 '희망후원금'이 적립된다. 올해는 사단법인 동물자유연대와 함께 유기동물로 구성된 아이돌그룹 '11키티즈(11kitties)'를 결성해 음원을 발매하는 등 유기동물 입양을 독려하고 인식 개선을 위한 활동을 전개했다.

박윤정 기자 ongo@donga.com

선택형 디자인으로 개인 취향에 꼭 맞는 카드

신용카드 부문 삼성카드

삼성카드



김대환 대표

삼성카드는 1988년 창립 이후 고객에게 신뢰를 기반으로 한 가치를 전달하며 대한민국 신용사회 구축의 주역으로서 신용카드업을 선도해 왔다. 특히 올해는 한국능률협회컨설팅 주관 한국산업의 고객만족도(KCSI) 7년 연속 1위를 달성했다.

‘A World of Trust over The Card (카드를 넘어 신뢰의 세상을 만든다)’라는 비전 아래, 고객의 생활에 새로운 가치를 더하고자 고객 맞춤형 마케팅과 최적의 상품·서비스를 제공하고 있다. 이를 통해 고객의 일상을 넘어 삶의 가치를 지속적으로 높이고 있으며 업무 프로세스 전반에 고객의 소리를 반영하고자 다양한 노력을 기울이고 있다.



교육을 통해 직원들의 소비자보호에 대한 관심도를 제고하고 있다. 여기에 ‘챗봇샘’ ‘수화 상담 서비스’ 등 금융 취약계층의 접근성 강화를 위해 고객별 맞춤형 서비스도 제공하고 있다.

삼성카드는 업계를 선도해온 디지털 및 빅데이터 분석 역량 등을 지속적으로 발전시켜 고객들에게 다양한 서비스를 제공하고 미래 핵심 경쟁력을 확보해 나가고 있다. 업계 최초로 구축한 ‘실시간 데이터 기반 AI 마케팅 체계’를 활용하여 실시간 데이터를 딥러닝 기반 AI로 분석해 고객별 니즈와 상황에 가장 적합한 서비스나 혜택을 추천하는 ‘AI 큐레이션’ 서비스를 제공하고 있다. 앞으로도 삼성카드는 고객들의 신뢰를 얻을 수 있는 다양한 상품과 서비스를 선보이고, 고객 편의를 향상시킬 수 있는 새로운 경험을 제공하는 등 고객중심 경영을 지속적으로 펼칠 계획이다.

김신아 기자 sina@donga.com

등 전방위적인 ‘고객중심 경영’을 펼치고 있다.

지난해 11월 고객 관점의 다양한 의견 수렴을 통해 ‘취향’에 중점을 두고 상품 체계를 전면 개편하며 새로운 상품 브랜드인 ‘삼성 iD카드’를 선보였다. ‘선택형 디자인’을 적용하고, ‘친환경 테마’를 통해 재활용 플라스틱을 활용한 카드 플레이트와 저탄소 용지를 사용한 발급 패키지 등을 제공해 지속 가능한 가치를 추구하는 고객의 취향까지 충족시켰다.

또한 전 임직원이 금융소비자 보호의 중요성을 인식할 수 있도록 회사 내 주요 부서에 ‘소비자보호 담당자’를 지정하여 소비자 보호 관련 제도 공유 및

선제적 고객 보호로 고객중심경영 강화

생명보험 부문 삼성생명

삼성생명



전영목 대표

삼성생명은 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사에서 생명보험 부문 18년 연속 1위에 선정됐다.

지난해 소비자보호실을 신설하고 고객이 불만을 제기하기 전에 먼저 문제를 찾아 개선하는 선제적 고객 보호로 방향을 전환해 보험 상품 개발부터 유지, 보험금 지급에 이르는 모든 프로세스를 고객의 관점에서 재검토하고 소통하며 적극적인 고객중심경영 강화에 노력을 기울인 결과다.

삼성생명은 고객을 최우선으로 보호하기 위해 내부통제 기능을 강화하였다. 신상품에 대한 고객보호 관점의 견을 반영하고 출시 점검 강화를 위해



있다. 8월 ‘보험금 찾기 서비스’를 출시해 가입자가 청구 가능한 보험금과 미지급 보험금을 조회할 수 있도록 했다.

이처럼 삼성생명은 제도와 서비스 중 고객 효용이 높은 28개를 선별하며

CCO(금융소비자보호총괄책임자)는 상품 출시 거부권을 행사할 수 있고, 내부통제 업무도 수행한다.

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

또한 보험금 청구 과정에서 고객의 편의를 높이기 위한 서비스도 확대하고

지난달 ‘튼튼단 고객케어’로 브랜드화하여 출시했다. 흩어져 있던 제도와 서비스를 고객의 눈높이에 맞춰 재분류하고, 고객이 놓칠 수 있는 서비스를 쉽게 확인하고 신청할 수 있도록 개선한 것이다. ‘튼튼단 고객케어’에는 향후 삼성생명의 신규 서비스가 지속 탑재될 예정으로 고객에게 차별화된 혜택과 경험을 제공할 것으로 기대된다.

삼성생명 관계자는 “고객의 소리에 귀 기울이고 삼성생명 고객만을 위한 차별화된 상품과 서비스를 제공하여 고객의 미래를 지키는 인생 금융 파트너로서 소명을 다할 것”이라고 밝혔다.

조선희 기자 hee3110@donga.com

투자 상담부터 문의까지 원스톱 컨설팅

증권 부문 삼성증권

삼성증권



장석훈 대표

삼성증권은 단순 브로커리지를 증권사의 역할로 여기던 2000년대부터 자산관리 서비스를 선보이며 자본시장의 선두자로 자리매김했다. 자산관리 노하우가 집결된 디지털 인프라, 최고의 역량을 갖춘 PB, 최적의 상품 솔루션 공급 능력 등을 갖추고 대한민국 자산관리의 명가로 인정받고 있다.

삼성증권은 디지털 자산관리 역량을 강화하여 디지털 채널을 통해 비대면 맞춤형 전문상담 서비스를 제공한다. 고객의 연령과 니즈에 따른 맞춤형 자산관리를 대면 서비스 못지않게 디지털에서도 구현하는 것이다. 이를 위해 2020년 디지털 자산관리본부를 신설



보고 체계를 더욱 강화하고 있다.

이를 통해 불완전 판매를 근절하여 소비자 피해를 예방하는 한편, 발생한 소비자 피해는 전담 보상 조직을 통해 신속히 구제받을 수 있도록 하고 있다.

해 투자 상담부터 업무 문의까지 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 원스톱 자산관리 컨설팅을 제공하고 있다. 전화 한 번으로 빠르게 연결되는 상담 서비스는 물론이고 채팅 상담 및 화상 상담도 가능하다.

고객의 권익을 더욱 철저히 보장하기 위해 2019년부터 대표이사 직속의 금융소비자보호 총괄 책임자(CCO)를 별도로 선임하고, 금융소비자 보호를 전담하는 소비자보호센터를 산하에 운영하고 있다. 또한 상품의 개발 및 판매, 사후관리에 이르기까지 전 과정을 소비자보호센터와 사전에 의무적으로 협의하고, 소비자보호 관련 이슈를 정기적으로 점검하는 등 고객의 권익

또한 고객의 권익 침해를 사전에 예방하는 것에 가장 많은 노력을 기울이고 있다. 이를 위해 상품 개발 단계부터 고객의 피해 가능성을 다각도로 검토하고, 고객의 의견을 적극 반영하기 위해 정기적으로 신상품 만족도 모니터링 조사를 실시한다.

이러한 노력의 결과로 삼성증권은 2021년 금융감독원 소비자 보호 실태 평가에서 ‘양호’ 등급을 획득했다. 엄격한 평가 기준으로 평가 대상 26개 금융기관 중 삼성증권을 비롯한 3개사만 ‘양호’ 등급을 획득해 금융소비자 보호를 위한 삼성증권의 치열한 노력을 증명해준다.

태현지 기자 nadi11@donga.com

아파트 품질-안전 위한 기술력 향상에 집중

아파트 부문 삼성물산

SAMSUNG 삼성물산



오세철 대표

삼성물산 건설부문은 건축, 토목, 플랜트, 주택사업 등 분야별 최고 수준의 인재와 기술역량을 보유하고 최상의 부가가치를 실현하고 있다.

동대문디자인플라자, 서울시청사, 인천국제공항을 비롯한 국내 대표 건축물뿐만 아니라 말레이시아 페트로나스타워, 두바이 부르즈칼리파 등 세계적인 랜드마크를 건설하였고, 사우디 리야드 메트로, 영국 머시 게이트웨이 등 전 세계의 대형 인프라 건설에 참여하고 있다. 또한 사우디아라비아 꾸라야와 라비2, 말레이시아 프라이, UAE 원전 등을 시공하면서 발전 플랜트 분야에서 글로벌 강자로 발돋움하고 있으며, 국내 최초의 아파트 브랜드인 래



미안은 고객의 자부심이 되는 아름답고 안전한 미래형 집을 제공하는 국내 주택업계의 패러다임의 변화를 이끌어오며 최고의 가치를 제공하는 브랜드로 명성을 이어가고 있다.

삼성물산은 현재의 위치에 만족하지 않고, 고객 요구 이상의 품질·안전 수준에 도달하기 위해 기술력 및 프로젝트 역량 강화에 전사적 역량을 집중하고 있으며, 이를 통해 고부가 분야 위주로 사업구조를 고도화해 나가고 있다. 그뿐만 아니라 프로세스와 시스템 혁신을 통해 신뢰받는 건설사로 지속 성장해 나갈 것이다.

래미안은 아파트 업계 최초로 서비스 브랜드인 ‘래미안 헤스티아’를 도입해 입주자에게 차별화된 고객서비스를 제공하고 있다. 다양한 연차별·연중 서비스 프로그램을 개발해 제공하고 입주 초기 고객들의 각종 불편사항을 해결해 주는 역할을 담당하고 있다. 고객은 헤스티아 라운지에서 고객응대 전문가인 헤스티아 매니저 및 AS 전문가인 엔지니어와의 상담을 통해 심리적 안정감을 얻으며, 헤스티아 라운지는 단순 AS 접수처가 아닌 고객 서비스 공간으로 활용되고 있다.

최고의 서비스를 지속적으로 제공하기 위해 헤스티안, CS엔지니어 등 고객 접점의 전 직원들을 대상으로 전문가가 진행하는 CS마인드·친절교육을 정기적으로 실시한다. 보다 전문화된 AS 서비스를 제공하고자 다공종 기술을 보유한 전문 인력 양성을 목표로 CS엔지니어 기술교육을 시행하고 있으며, 기본 하자보수 이론 및 다양한 고객 응대 스킬 교육을 실시하여 고객 응대 전문성을 강화하고 있다.

박윤정 기자 ongo@donga.com

“앱 설치 없이 모바일 웹에서 간편하게 보험금 청구하세요”

자동차보험 / 장기보험 부문 삼성화재

삼성화재



홍원학 대표

삼성화재는 급변하는 보험시장 환경 변화에 발 빠르게 대응하고 고객이 원하는 상품과 서비스를 제공하기 위해 디지털 전환 가속화, 고객맞춤 서비스 제공 등 끊임없는 혁신 활동을 전개하고 있다.

그 결과 한국능률협회컨설팅 주관 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 자동차보험 부문 25년 연속, 장기보험 12년 연속 1위를 달성했다.

빅테크의 진입과 MZ세대의 부상 등으로 보험업의 디지털화가 가속화되고 있다. 삼성화재는 벨류체인 영역의 디지털화를 통해 경쟁력을 강화하고, 정보기술(IT)과 빅데이터 활용, 고객경험

혁신을 통해 디지털 사업의 핵심역량을 강화하고 있다.

지난해 선보인 새로운 브랜드 ‘다이렉트 착’은 그동안 판매 중심이었던 플랫폼에서 벗어나 고객의 일상생활과 보험의 접점에서 다양한 서비스와 콘텐츠를 제공하는 생활금융 플랫폼이다. 생활 밀착형 보험상품, 고객맞춤형 보험 큐레이팅, 인슈어테크 및 비보험 콘텐츠 서비스 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

또한 디지털 채널에서만 가입할 수 있는 보험 상품의 라인업을 다양화하고, 개인별 라이프스타일에 맞는 소개인화 서비스를 강화했다. 자동차보험의 예코 마이리지 개념을 운전자 보험에 도입한 마이리지 운전자 보험, 일상 생활에서 발생하기 쉬운 사고나 위험을 보장하는 소액단기 상해보험인 미니생활보험 등은 고객 맞춤형으로 간편하고 쉬운 접근이 특징이다. 최근에는 전기차 운전자만의 니즈에 맞도록 설계된 전기차 전용 플랜도 출시했다.

특히 건강관리 앱 애니핏의 대대적

인 개편을 통해 건강위험 분석부터 만성질환 관리까지 다양한 웰스케어 서비스를 탑재하여 종합 웰스케어 플랫폼으로 확대를 추진하고 있다.

기존 보험 가입 고객 대상에서 15세 이상 모든 국민 대상으로 사용자 기반을 확대하고 다양한 건강관리 서비스를 연계한 애니핏 Plus, 기업체 임직원을 대상으로 맞춤 건강관리 프로그램을 제공하는 애니핏 Pro로 확장해 웰스케어 관련 미래 시장을 선도해 나가고 있다.

삼성화재는 고객 만족을 위해 별도의 애플리케이션을 설치하지 않아도 모바일 웹에서 보험금 청구 등이 가능한 프로세스를 신설했다. 기존에는 보험금 청구, 계약 변경, 보험료 납입, 보험계약대출, 장기보험 신용 대출 등 서비스를 이용하기 위해서는 앱이 꼭 필요했으나, 이제는 모바일 웹에서도 원스톱으로 처리가 가능하다.

디지털화가 급속도로 진행되면서 금융거래에 어려움을 겪는 시니어 고객층이 늘어나는 상황에서 삼성화재는



만 60세 이상 고객으로 구성된 시니어 고객패널 제도를 도입하여 운영하고 있다. 지난해 시작해 현재까지 2기 운영을 마쳤으며 보험금 청구, 보험료 납입, 다이렉트 보험 가입 등 다양한 업무를 체험하고 있다. 그 과정에서 이용 편리성이나 약관 이해도 등 개선 과제를 발굴하여 서비스 개선에 반영하고 있다. 또 2022년 1월 폴 시니어 전담팀을

발대하여 만 65세 이상 고객 대상 전화 상담 시 전담팀으로 연결해 보다 쉬운 용어로 자세한 상담이 이루어질 수 있도록 개선, 운영하고 있다.

손해보험협회가 주관하는 2022년 블루리본 인증에서 삼성화재는 823명의 설계사를 배출했다. 이는 손해보험업계 최대 인원으로 전체 블루리본 설계사 3명 중 1명이 삼성화재 소속 설계사

이다.

삼성화재 관계자는 “블루리본 설계사 최대 배출이라는 성과는 삼성화재가 소비자 보호 및 설계사 역량 강화를 위해 혁신적인 시스템과 체계적인 교육을 지원해온 결과로, 앞으로도 영업 현장에서의 고객중심경영 실천을 위해 노력할 것”이라고 말했다.

김신아 기자 sina@donga.com

지역 농산물 활용한 제품으로 상생 경영 이어가

제과·제빵점 부문 파리크라상(파리바게뜨)

PARIS BAGUETTE



황재복 대표

파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 열어 생소했던 프랑스 풍 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 국내 베이커리 시장을 선도해 왔다. 파리바게뜨는 지역 농가의 농산물을 활용한 제품을 개발해 출시하는 SPC 그룹 'ESG 행복상생 프로젝트'의 일환으로 강원 평창 감자, 제주 구좌 당근, 충남 논산 딸기, 전남 무안 양파, 경북 영주 풍기인삼, 경북 경산 대추, 경북 영천 사인마스켓 등을 활용한 제품을 선보이며 상생 행보를 꾸준히 이어가고 있다.

또한, 파리바게뜨는 지난해 말부터 케이크 구매 시 제공하는 일회용 플라스틱 칼을 요청 고객에 한해서만 제공



하는 캠페인을 3400여 개 직영·가맹점에서 운영하고 있다. 이를 통해 플라스틱 사용량을 연간 110t(연평균 일회용 칼 사용량의 50% 기준) 이상 줄일 수 있을 것으로 예상하고 있다.

파리바게뜨는 차세대 전략인 로컬 라이징과 디지털라이징을 적용한 미래형 매장인 '랩 오브 파리바게뜨(Lab of Paris Baguette)'를 판교에 선보였다. IT기업이 집결한 판교의 지역적 특성을 반영한 '연구소(LAB)' 콘셉트의 직영 매장으로, 파리바게뜨의 혁신적인 제품과 서비스를 만나볼 수 있는

곳이다. 지역적 특성에 맞게 첨단 디지털 시스템을 매장 곳곳에 적용하고, AI가 최적의 주문 수량을 결정하는 'AI 스마트 주문 시스템'을 적용했다.

이와 함께 MZ세대에게 색다른 경험을 제공하고자 다양한 시도를 하고 있다. 올해는 삼양식품과 손잡고 '불닭소스'를 활용한 신제품을 선보였고

6월에 서울 장수 막걸리를 파리바게뜨만의 방식으로 재해석한 '장수 막걸리 셰이크'를 선보여 선풍적인 인기를 끌었다.

한편, 파리바게뜨를 운영하는 ㈜파리크라상은 21일 동반성장위원회에서 발표한 '2021년도 동반성장지수 평가'에서 2년 연속 '최우수 등급'을 획득했다. 가맹점과의 상생 활동과 다양한 협력사 및 지역사회 지원 등 적극적인 ESG 경영 활동이 높은 평가를 받은 것으로 분석된다.

박서연 기자 sy0091@donga.com

프린터부터 영상장비까지 판매 채널 다각화

가정용복합기 / 사무용복합기 부문 캐논코리아



박정우 대표

토탈 이미징 솔루션 기업 캐논코리아 주식회사가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사에서 가정용·사무용 복합기 부문 모두 1위에 올랐다. 2017년 이후 6년 연속 가정용 복합기(프린터) 1위에 이어, 올해는 사무용 복합기(복사기)까지 1위를 달성하면서 사무기기 업계의 선두 자리를 견고히 했다.

캐논코리아의 이번 수상은 고객 중심 경영을 위해 노력한 결과로 볼 수 있다. 캐논코리아는 연구개발부터 생산, 마케팅, 영업, 물류, 서비스 등 전 사적으로 고객 중심 경영을 실천해 왔다. 또한, 전국 10개의 지역 서비스 거



점들 중심으로 583개소의 파트너사를 운영하는 등 전국적인 서비스 네트워크를 구축해 서비스 사각지대를 없애고자 노력해 왔다.

또한, 고객들이 자사 브랜드의 다양한 제품들을 직접 체험해볼 수 있는 프로그램들을 진행하고 있다. 캐논은 플래그십 스토어인 '캐논플레이스'에 사무기와 카메라의 '토탈 이미징 솔루션' 체험 공간을 마련하고 다양한 온·오프라인 강좌를 확대 운영하는 등 브랜딩 강화를 위한 여러 활동을 펼치고 있다.

캐논코리아는 직조직 서비스 사원 및 파트너사의 적극적인 참여를 유도해 서비스 품질 관리를 개선하는 '서비스 인증평가' 제도를 운영하고 있다.

이 제도는 연간 기술력 평가 제도로 4가지 등급 부여 및 보상으로 이루어져 있다. 현재 직조직 서비스 사원과 파트너사는 약 1800개의 인증을 보유해 고객에게 고품질 서비스를 제공하고 있다.

지난해 11월 1일에 경영 통합을 이룬 캐논코리아는 B2B와 B2C 영역을 포괄하면서 더욱 다양한 분야에서 고객 친화적인 기업으로 재탄생했다. 복합기, 프린터부터 방송용 영상 장비까지 모든 판매 채널을 다각화해 유저들의 니즈를 파악하고 더욱 향상된 고객 가치를 창출하고 있다.

박정우 캐논코리아 주식회사 대표 이사는 "앞으로도 이미징 기술을 IT와 연계해 고객의 삶을 보다 편리하고 풍요롭게 만드는 제품 및 서비스를 제공하고, 업계 변화를 선도하는 '토탈 이미징 솔루션 기업'이 되겠다"고 밝혔다. 안소희 기자 ash0303@donga.com

휴대성과 강력한 성능 모두 갖춘 노트북

PC 부문 삼성전자

Galaxy Book2 Series



한종희 대표

삼성전자가 '갤럭시 북' 시리즈를 앞세워 27년 연속 노트북 국내 판매 1위를 달성했다. 시장조사업체 IDC에 따르면 삼성전자는 1995년부터 2021년까지 27년간 노트북 시장 점유율 1위를 기록하며 위상을 굳건히 지키고 있다. 삼성전자는 지난해 기준 37%의 점유율을 기록했으며, 올해 상반기 기준 34%의 점유율을 나타내 28년째 1위도 유력하다.

특히 갤럭시 북 시리즈 중 프리미엄 초경량 노트북 '갤럭시 북 프로' 시리즈의 판매량 증대가 주목을 받고 있고, 두께 18mm 미만 노트북을 약 50만 대 규모로 출하하는 등 압도적인 성과로 시장을 견인하고 있다.



'S'펜을 지원하는 투인원 노트북인 '갤럭시 북2 프로 360'과 전통적인 크램셀 디자인의 '갤럭시 북2 프로' 2종으로 출시된 갤럭시 북2 프로 시리즈는, 갤럭시 DNA를 PC에 접목해 강력한 성능과 휴대성을 모두 갖춘 것이 특징이다. 빠르게 변화하고 있는 학습과 업무 문화를 반영해 유연성과 다양한 기능을 제공한다.

'갤럭시 북2 프로' 시리즈는 일반 소비자 대상 노트북 중 최초로 마이크로소프트(MS)의 기업용 보안 솔루션인 '시큐어드 코어 PC' 규격을 충족하며 강력한 개인 정보 보호 기능을 갖췄다. 원격이나 하이브리드 환경에서 학습이

나 업무를 하는 사용자들이 증가하는 트렌드를 반영한 것이다. 특히 갤럭시 생태계와의 매끄러운 연결성을 지원해 사용자의 일상생활을 더욱 쾌적하게 해준다. 새롭게 선보인 '갤럭시 북 익스피리언스(Galaxy Book Experience)' 앱을 통해 독창적인 갤럭시만의 사용 팁을 확인하고, 기능을 실행할 수 있다.

편의성도 한층 강화됐다. '사용자 휴대폰(Your Phone)'으로 갤럭시 스마트폰과 연결하면, '갤럭시 북2 프로' 시리즈에서 스마트폰에서 최근 사용한 앱을 확인할 수 있다.

또한, '갤럭시 북2 프로' 시리즈는 배터리 수명을 연장해 주고 대기 전력을 낮춰 배터리 교체 필요성을 줄여 주는 새로운 알고리즘이 적용됐으며, 글로벌 안전인증기관인 UL의 친환경 제품 인증인 '그린가드 골드'를 획득한 AMOLED 디스플레이를 탑재했다. 제품 포장재도 지속 가능한 소재로 만든 종이로 만들어졌다.

김신아 기자 sina@donga.com

국내 최대 용량 세탁기-건조기로 편의성 강화

세탁기 부문 삼성전자

한종희 대표 삼성 BESPOKE 그랑데^{AI}

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

이 제품은 세탁기의 핵심 부품인 드럼과 터브(Tub)를 신규로 설계해 국내 최대 용량을 구현하고, 용량을 키우면서도 기존 세탁기와 동일하게 에너지 소비효율 1등급을 획득했다.

비스포크 그랑데 세탁기 AI 25kg은 세제와 유연제를 알아서 넣어주는 '세제 자동 투입' 기능을 한 단계 업그레이드해 편의성을 강화했다. 자동세제함과 자동유연제함 각각의 용량을 확대로 세제 투입 걱정 없이 더 오래 쓸 수 있도록 했다. 세제와 유연제를 가득



채워 놓으면 기존 약 4주보다 늘어난 약 6주간 알아서 정량의 세제와 유연제를 투입해 준다.

기존 비스포크 그랑데 세탁기 AI의 장점은 그대로 적용됐다. 차별화된 '오토 오픈 도어' 기능은 세탁 코스 종료 시 자동으로 문이 열리도록 설계돼 내부 습기 걱정 없이 세탁물을 위생적으로 관리할 수 있다. 외출 시에는 스마트싱스로 세탁기 문을 열 수 있다. 'AI 이불 케어' 기능은 AI가 알아서 이불의 종류를 감지해 이불을 꼼꼼하고 빠르게 맞춤 세탁한다.

또한 섬세하게 세탁하고 강력하

게 행귀내는 '버블워시' △전용 세제 없이도 간편한 세탁조와 도어 프레임 관리를 할 수 있는 '무세제통세탁+' △반려동물로 인한 알라젠, 얼룩, 냄새를 효과적으로 제거할

수 있는 '팻케어 코스' △유해 세균, 집먼지 진드기 걱정 없는 '살균 세탁' 등을 갖췄다.

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

비스포크 그랑데 세탁기 AI 25kg은 블랙, 그레이지, 이녹스, 화이트의 4가지 클래식 색상과 새틴 라이트 베이지, 새틴 실버, 새틴 그린의 3가지 새틴 색상 등 총 7개 모델이 출시됐다.

조선휘 기자 hee3110@donga.com

진화된 화질로 초대형 프리미엄 TV 시장 선도

TV 부문 삼성전자

한종희 대표 Neo QLED 8K

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

삼성전자는 더 강력해진 'Neo QLED D' 라인업을 앞세워 글로벌 TV 시장을 이끌고 있다. 올해 초대형·프리미엄 TV 시장 확대를 위해 Neo QLED 8K와 75형 이상 초대형 TV 라인업을 강화했으며, 8월에는 Neo QLED 98형 제품을 새롭게 선보였다.

2022년형 Neo QLED 8K는 한층 진화한 화질을 자랑한다. 제품에 적용된 'Neo 퀀텀 매트릭스 Pro' 기술은 '퀀텀 mini LED'의 광원 처리 수준을 대폭 개선시켜 빛의 밝기를 1만6384단계(14비트)까지 세밀하게 조절해 준다. 기존 4096단계(12비트)보다 4배 강화



해 더욱 정확한 컬러와 강화된 블랙 디테일을 구현할 수 있게 됐다.

또한, 'Neo 퀀텀 프로세서 8K'에 20개의 뉴럴 네트워크를 적용해 화질이 낮은 영상도 8K급으로 업스케일링하여 화질, 해상도, 사운드를 최적화해 준다.

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

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

한편, 삼성전자는 Neo QLED를 중심으로 글로벌 TV 시장에서 16년 연속 1위를 굳건히 지키며 업계 리더십을 공고히 하고 있다. 글로벌 시장조사업체 옴디아가 발표한 글로벌 TV 시장 자료에 따르면 삼성전자는 올해 상반기 기준 시장점유율이 전년 대비 0.5%포인트 상승한 31.5%를 기록했다. 수량 기준 점유율에서도 삼성전자는 21.0%를 달성해 1위를 유지했다.

박윤정 기자 ongho@donga.com

개성 넘치는 폴더블 제품으로 혁신 이끈다

휴대폰(스마트폰) 부문 삼성전자

한종희 대표 SAMSUNG Galaxy

삼성전자는 8월 10일 차세대 폴더블 스마트폰인 '갤럭시 Z 플립4(Galaxy Z Flip4)'와 '갤럭시 Z 폴드4(Galaxy Z Fold4)'를 공개했다.

'갤럭시 Z 플립4'는 콤팩트한 클램셀 형태의 세련된 디자인으로 자신만의 방식으로 개성을 표현하는 사용자들에게 다양한 선택권을 제공한다. 폴더블에서만 가능한 '플렉스 모드'를 활용해 새롭고 다채로운 활용 경험을 '플렉스캠'을 즐길 수 있다.

두 손이 자유로운 상태에서 여럿이서 셀피를 찍는 등 편리한 촬영을 할 수 있을 뿐 아니라 일반 스마트폰에서 경험하기 어려운 다양한 활용 각도도 구현할 수 있다.

한층 더 업그레이드된 '퀵샷'은 인물 모드 촬영을 지원하고, 퀵샷 촬영 중에도 플렉스 모드로 전환하여 촬영을 계

속 이어갈 수 있어 브이로그 제작 시 유용하게 쓸 수 있다.

특히, MZ세대가 애용하는 소셜 앱에 최적화된 플렉스캠 경험을 제공하고 고자 메타와 파트너십을 강화했다. 예를 들어 인스타그램 '릴스' 촬영 시 플렉스 모드를 지원해 '쇼트폼' 영상 촬영에 최적화된 경험을 제공하며, 와츠앱 및 페이스북은 영상통화에서 플렉스 모드를 지원한다.

'갤럭시 Z 플립4'는 전자 대비 용량이 약 12% 커진 3700mAh 배터리(Typical)를 탑재했고, 초고속 충전을 지원하여 25W 이상 충전기 사용 시 약 30분 만에 최대 50%까지 충전할 수 있다.

커버 디스플레이에 사진, GIF, 동영상 등 다양한 형식으로 자신의 개성과 취향에 맞게 디스플레이를 연출할

수 있다. 폰을 열지 않고 커버 디스플레이에서 바로 전화 걸기와 문자 답장이 가능하며, 삼성페이를 통해 자동차 문 잠금과 해제는 물론 '스마트싱스(SmartThings)' 위젯을 통해 스마트싱스로 연결된 기기의 제어가 가능하다.

삼성전자 MX사업부장 노태문 사장은 "갤럭시 폴더블 시리즈는 끊임없이 변화하는 다양한 소비자들의 요구를 충족시키고자 하는 삼성의 혁신 철학을 구현한 제품"이라며 "삼성성은 업계 리더십을 통해 폴더블을 전 세계 수백만 명이 사용하는 카테고리로서 성장시켰고, 앞으로 더 많은 소비자들이 폴더블 제품을 경험해 볼 수 있도록 지속적으로 혁신을 이어 갈 것"이라고 덧붙였다.

대현지 기자 nadi11@donga.com

품질-안전성 검증된 글로벌 홍삼전문기업

홍삼가공식품 부문 한국인삼공사(정관장)

허철호 대표 KGC인삼공사



KGC인삼공사가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2022 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 홍삼가공식품 부문에서 1위로 선정되었다. 2013년 홍삼 가공식품 부문이 최초 신설됨과 동시에 10년 연속 수상하며 독보적인 1위 자리를 지키고 있다.

KGC인삼공사는 높은 품질의 제품을 공급하기 위해 원료, 생산, 유통, 판매 전 단계마다 심혈을 기울이고 있다. 원료부문에서는 최고의 품질을 위해 100% 계약재배만을 고집하며 체계적 경작관리 시스템으로 청정 원료삼을 생산하고 식품이력추적관리 등 엄격한 품질관리시스템으로 제품의 안전성을 확보하고 있다.

이뿐만 아니라 안전성검사 항목을 늘리며 품질관리 시스템을 강화했다. 기존 293항목에 139항목을 추가해 최

대 432가지 안전성 검사를 진행해 고객에게 신뢰로 보답하고 있다.

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

KGC인삼공사의 홍삼 건강식품 브랜드 '정관장'은 건강식품 브랜드 인지도 1위를 바탕으로 '명품홍삼'으로서의 가치를 인정받아 현재 미국, 중국, 홍콩, 대만, 일본 등 전 세계 40여 개국에 수출하고 있다. 건강기능식품에 특화된 온라인 쇼핑몰인 '정몰(정관장몰)'을 2017년 출시해 첫해 매출 33억

원을 달성한 후 5년간 10배 이상 성장했고 온라인몰 회원수 120만 명을 돌파했다. 특히 새로운 소비층으로 떠오른 MZ세대를 상대로 전방위적인 마케팅 공략에 나선 결과 정관장 온라인몰의 2030세대 매출비중은 2018년 40%에서 올 상반기 기준으로 55%까지 크게 늘었다.

올해 3월 취임한 허철호 대표이사는 "KGC인삼공사를 홍삼전문기업을 넘어 글로벌 종합H&B기업으로 도약시킬 것"이라면서 2025년 기업비전을 선포하였다. 또한 "글로벌사업 경쟁력을 확대하고 시장과 고객에 초점을 맞춘 마케팅 혁신을 통해 국내는 물론 해외 시장을 적극적으로 공략할 것"이라고 밝혔다. 김신아 기자 sina@donga.com

새로운 토핑-소스 개발해 피자 트렌드 선도

피자전문점 부문 도미노피자

도미노피자



오광현 대표

도미노피자는 배달 피자 개념이 전무했던 1990년 한국 시장에 최초로 진출하여 피자 대중화에 앞장서 온 세계 배달 피자 리더 기업으로 올해 9월 기준 479개의 매장을 보유하고 있다.

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

특히 엠티 최초로 블랙타이거 새우, 가리비, 꽃게살 등 신선한 해산물과 각양각색의 다채로운 치즈를 사용하였고, 흑미와 6가지 슈퍼시드를 함유한 '슈퍼시드 도우'를 선보이며 맛과 건강



을 담은 도미노피자만의 프리미엄을 선보였다.

이뿐만 아니라, 앞선 IT 기술을 도입하여 푸드테크 선도기업으로 나아가고 있다. 도미노피자는 지난해 8월부터 10월까지 국내 최초로 드론 배달 서비스 상용화를 세종시에서 실시했다. 또한, 2020년 LG전자와 손잡고 자율주행 배달 로봇 '도미 런'을 개발 및 테스트 운용하기도 했다.

또한 드라이빙 픽업 서비스와 야외 배달 서비스 '도미노 스팟(DOMINO SPOT)' 등 타 브랜드와 차별화된 배달

서비스를 제공함으로써 고객 만족을 극대화하고 있다. 고객 참여형 기부 캠페인인 희망나눔캠페인을 통해 기부금을 적립하고 서울대어린이병원과 삼성서울병원, 강남 세브란스 병원 환아를 후원하는 등 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 노력도 지속하고 있다.

도미노피자는 다양한 캠페인을 통해 ESG 경영에도 앞장서고 있다. 피자 주문 시 피클,

소스, 포크 제공 여부와 수량을 고객이 직접 선택하는 'Zero-Waste 캠페인'을 진행하고 있으며 콩기름 잉크를 사용하여 재활용이 가능한 박스를 사용하고 있다.

오광현 한국도미노피자 대표이사는 "고객들과 적극적으로 소통하고, 식품 위생 등 기본을 지키며 끊임없이 도전해 누구보다 신선하고 맛있는 재료, 남보다 앞선 IT 테크놀로지를 지속해서 선보이며 푸드테크 선도기업으로 거듭날 것"이라는 수상 소감을 밝혔다.

박윤정 기자 ongh@donga.com

인테리어 유통채널 혁신으로 고객 만족 실현

가정용건축자재 부문 LX하우시스

LX하우시스



강계웅 대표

LX하우시스는 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 2년 연속 가정용 건축자재 부문 1위 기업으로 선정됐다. 완성도 높은 고품질의 제품과 시공, A/S까지 인테리어의 모든 단계에서 차별화된 고객가치를 제공하며 고객만족을 넘어 '고객감동 경영'을 실천해 나가고 있다.

먼저 LX하우시스는 고객이 보다 쉽고 편리하게 인테리어 관련 제품을 구매할 수 있도록 인테리어 유통 채널 혁신을 통한 고객감동 경영을 실현해 나가고 있다. 전국 주요 상권에 위치한 백화점, 복합쇼핑몰 등으로 대형 토털 인테리어 전시장인 'LX Z:IN(LX지인) 인테리어 지인스퀘어'를 입점한



것은 물론, 올해 직영 온라인 쇼핑몰인 '지인몰'을 새 단장해 쇼핑의 편의성을 높였다. 새 단장한 지인몰에서는 주거형태, 예산, 스타일에 따른 고객별 맞춤 인테리어를 추천하고 가까운 오프라인 매장으로 연결하는 O2O(Online to Offline) 플랫폼 기능을 대폭 높였다.

인테리어 유통채널 혁신과 함께 LX하우시스는 인테리어 구매에서 A/S 과정까지 고객이 겪을 수 있는 불편을 최소화하고 고객의 목소리를 듣기 위한 노력을 이어가고 있다. 지난해 '보이는 ARS' 서비스를 개선한 데 이어

올해 365일 24시간 대응 가능한 '카카오 챗봇'을 도입해 고객과의 맞춤형 소통을 강화했다.

이와 함께 LX하우시스는 주방·욕실 제품의 시공 완료 이후 고객의 집을 방문해 무료

로 제품 및 시공 상태를 점검해주는 서비스인 'Z:IN 공감 서비스'를 도입했다. 'LX Z:IN 키친·바스' 제품을 구입하고 직영 시공을 선택한 고객을 대상으로 하며, 시공 후 서비스 엔지니어들이 직접 방문해 제품 사용법 및 관리방법, 시공 상태 등을 점검하고 소통하는 방문 점검 서비스이다.

LX하우시스는 'Z:IN 공감 서비스'를 통해 고객 불편 사항에 대한 데이터를 지속 축적하고 이를 체계화해 제품 구매부터 시공, A/S까지 모든 과정에서 고객 만족도를 높여 나갈 계획이다.

박서연 기자 sy0091@donga.com

온오프라인 통합플랫폼으로 차별화된 서비스

가정용가구 / 부엌가구 부문 한샘

HANSSEM



김진태 대표

한샘은 홈 리모델링 업계에서 '근본적으로 차별화된 기업'을 목표로 혁신을 도모하고 있다. 혁신적인 고객경험을 지속적으로 제공할 수 있도록 정보탐색·상담·설계·시공·AS 등 전 과정에서 서비스 혁신에 돌입했다.

먼저 마케팅과 고객 상담, 소비자보호 관련 조직을 통합해 'CX(Customer Experience, 고객경험) 혁신본부'를 신설했다. 또, 온라인·디지털 관련 사업 역량을 강화하기 위해 디지털트랜스포메이션을 리드할 'DT부문'을 신설했다.

7월에는 'R&D Day'를 개최하고 △상품 개발 프로세스(Process) 개편 △



상품 포지션(Position) 재편 △브랜드(Brand) 재구축 등을 3대 축으로 하는 새로운 상품 개발 전략을 발표했다. 한샘은 이 같은 전략을 기반으로 홈 인테리어 시장의 주축으로 부상한 밀레니얼세대(20대 후반~40대 초반)에게 '트렌드 세터'로 자리매김하겠다는 계획이다.

또한 내년 초 한샘몰과 한샘닷컴을 통합한 '리모델링 홈퍼니싱 통합플랫폼'을 선보일 예정이다. '온오프라인 고객 여정의 통합'을 위해 온라인 플랫폼과 오프라인 리모델링 서비스를 연결·통합하여 유기적으로 연결된 고객 경험을 제공할 계획이다.

한샘은 리모델링 전 공정 '책임 시공' 체계를 필두로 '시공 인력 지원' '공사 실명제' 도입 등 시공 품질 강화를 위한 지원책을 내놓았다. 한샘이 '시공협력기사'와 현장 관리자 'PM

(Package Manager)' 등 시공 인력을 투입해 리모델링 전 공정을 직접 시공하고, 대리점은 고객 상담·설계 등 영업에만 집중할 수 있도록 돕는 것이다.

한샘은 밀레니얼세대를 핵심 타겟으로 설정하고 오프라인 대형 매장들을 순차적으로 리뉴얼에 나선다. 한샘 매장 리뉴얼은 디지털 기술을 활용해 '즐거움 고객 경험'을 제공하는 '특별한 매장'이라는 콘셉트로 진행된다. 고객 취향에 따른 '테마'를 제시하면서 표준화된 매장 대신 지역·상권에 따라 차별화된 맞춤형 매장으로 확대해 나갈 계획이다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

2022년 제30회 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

총체적 경험으로 비즈니스를 혁신하라

Customize the Total eXperience

일시 | 2022. 11. 08 (화) 09:00 ~ 17:00

장소 | 일산 KINTEX 제2전시장

| 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

올해로 개최 30회를 맞으며, 대한민국 산업의 시장 및 정책 변화, Trend에 맞춰 경영전략을 논의하고 우수사례를 공유하는 C5분야 국내 최대 위상의 컨퍼런스입니다.

고객중심 관점 확산

400여 개 기업, 매년 2,500여 명 참석

경영혁신 사례 공유

200여 개 주요 Track, 50여 명의 산업 전문가 강연

많은 기업 담당자 소통

200여 개 Main Sponsor, 400여 개의 후원 기업

| Key Message

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

고객중심적 사고 확충(TX)으로 존경받는 기업 구현

컨퍼런스 Timetable

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

General Session (오전 09:00 ~ 12:30)

BX | 산업계 · 학계 Guru 특별강연

Global Trend Message

조지프 파인 2세 (Joseph Pine II)

- 경영 정책 창시자
- Strategic Horizons LLP 공동 설립자
- 일리노이 대학교 기동경영학 교수
- Fortune지 500대 기업 경영자본

기조강연 #1

김상균 | 교수

- 경희대학교 경영대학원 교수
- 국가중소기업지원센터 자문위원
- 삼성벤처스프린터벤처투자자문위원
- 세브란스, 메디바스 CEO

기조강연 #2

신정민 | 기업인

- 아놀디 최고고객경험책임자(CCO)
- 에놀디 최고경영자(CEO)
- 한국경영자총협회, 대한상공회의소
- KPMG 상무이사

Concurrent Session (오후 14:00 ~ 17:00)

CX | DX | EX | SX

	Track	Topic		
CX (Customer eXperience)	Track 1	경험 데이터를 통한 고객경험관리(CXM) 전략		
	Track 2	VOC		
	Track 3	고객 경험 프로세스 관리의 VOC		
	Track 4	B2B 고객경험 경쟁력 강화		
	Track 5	High Touch 상담을 위한 전담센터 운영전략		
	Track 6	컨택센터 디지털 솔루션		
	Track 7	소비자보호의 시대, 우리기업의 대응 방향과 우수사례		
DX (Digital eXperience)	Trend	Track 8	마케팅데이터의 효율적 활용을 통한 디지털 경험 확산	
	Track 9	다지털 플랫폼 경쟁의 등장, 민간의 역할		
EX (Employee eXperience)	Trend	Track 10	교육경험기획을 통한 개인주도 학습문화 향상방안	
	Track 11	HRM	Track 12	혁신과 지속성장을 위한 경영인 인사제도 · 조직문화 개선방안
	Track 13	리서치	Track 13	조직 애저지 진단을 통한 직원경험 관리
SX (Sustainability eXperience)	Trend	Track 14	ESG경영을 통한 비즈니스 경쟁력 강화	
	Track 15	ESG 공급망 관리를 통한 글로벌 비즈니스 생태계 대응		
	Track 16	ESG정보공개(공시)의 효율적 대응방안		

| 주요 참여기업

KYOBDO, Remember, 삼성카드, 신한은행, SK, LG, SAMSUNG, CERAHER, 11D, kt, qualtrics, bkl, HYUNDAI, HYUNDAI, 한화생명

| 후원기업 모집

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

| 컨퍼런스 참가신청 안내

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

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

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

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

KMAC 한국능률협회컨설팅