

세계 일류 기술력 갖춘 기업, 고객 니즈에도 민첩하게 대응



한국능률협회 컨설팅이 주관하는 ‘한국산업의 고객만족도(KCSI·Korean Customer Satisfaction Index)’ 조사가 올해 30년을 맞았다. KCSI는 산업별 상품 및 서비스에 대한 소비자의 만족 정도를 나타내는 지표로 국내에서 가장 공신력을 인정받고 있는 조사로 꼽힌다. KCSI에서 꾸준히 1위에 오른 ‘정수기업’은 고객 요구에 민첩하게 대응한 결과 국내에서 뿐만 아니라 세계에서도 통하는 경쟁력을 입증하고 있다.

KCSI 우수기업이 재무성과도 좋아

2021 KCSI 조사 결과 10회 이상 1위를 차지한 기업이 소속된 산업은 60개였다. 제조업과 서비스업이 각각 30개다. 세부적으로 보면, 10회 이상 1위 기업에서는 제조업(60%)이 서비스업(40%)보다 높은 비중을 차지했다. 제조업에서는 세계 일류 수준의 기술력을 갖춘 기업이 오랫동안 1위를 유지하는 데 비해 서비스업에서는 고객만족 경쟁이 치열해 1위 바뀐이 제조업보다 잦은 것으로 분석된다. 서비스업에서 특정 기업이 독보적으로 선두를 유지하는 것이 어렵다는 사실은 국내 소비자의 눈높이를 맞추는 일이 기업에 어려운 과제임을 방증하고 있다.

과거 연구 결과에 따르면 KCSI 우수기업이 비우수기업에 비해 매출, 영업이익, 순이익 등 재무성과가 더 뛰어난 경향을 보였다. KCSI 연속 1위 기업의 영업이익과 KCSI 점수의 관련성을 연구한 결과 영업이익과의 유의미한 상관관계가 도출되기도 했다.

고객만족은 경영의 기본으로 꼽히지만 관련 투자를 주저하는 경우도 종종 발생한다. 이는 고객만족활동을 단순한 비용 지출로만 보는 경향이 아직 있기 때문이다. 하지만 KCSI를 기반으로 한 고객만족도와 기업 재무성과 간 관계를 검증해본 결과 고객만족 투자는 기업의 성장으로 이어진다는 사실을 알 수 있다.

제조업 삼성전자·현대차 등 두각

내구재와 서비스, 소비재 등 소속 산업을 대표하는 기업이 수차례 1위로 선정됐다. KCSI 조사에서 가장 많이 1위를 차지한 기업은 현대자동차(28회·일반승용차)다. 에버랜드(종합레저시설)는 27회, 라이온코리아(세탁제)는 26회에 걸쳐 1위에 올랐다. 25회 1위에 오른 기업으로는 금강제화(제화), 삼성전자(휴대폰), 삼성화재(자동차보험), 교보문고(대형서점)가 있다. 삼성전자(PC 및 TV)와 SK텔레콤(이동전화)은 24회 1위에 올랐다. 삼성생명(생명보험), 아시아나항공(항공), KT(시내·



Getty Images Bank

10회 이상 1위 기업 중 60%가 제조업 서비스업, 독보적 선두 없이 경쟁 치열
현대자동차 28회·에버랜드 27회 ‘1위’

시외전화), 우정사업본부(공공서비스), hy(유산균발효유)는 23회 1위를 차지했다. SK에너지(주유소), 신영와코루(여성내의), GS리테일(GS25·편의점), 라이온코리아(주방세제)는 22회 1위 기록을 세웠다. 동원F&B(참치캔), 한국후지필름비즈니스이노베이션(사무용 복합기), 쿠쿠전자(전기밥솥)는 21회에 걸쳐 1위를 차지했다. 삼성서울병원(종합병원)과 유한킴벌리(화장지)는 20회 1위로 선정됐다.

삼성전자는 8개 산업(휴대폰, TV, PC, 세탁기, 냉장고, 김치냉장고, 전자제품전문점, 에어컨)에서 10회 이상 1위를 차지하며 고객만족 선두 기업의 위상을 확고히 했다. 우정사업본부는 2개 산업(공공서비스, 택배)에서 10회 이상 1위를 차지해 공공기관 중 두각을 나타냈다.

1위 경쟁이 치열한 산업도 다수였다. 서비스 대표 업종인 백화점 및 택배에서의 접전이 이어지고 있다. 외식프랜차이즈 제과제빵점, 피자전문점, 패스트푸드점도 각축전이 일어나고 있는 분야다. 내구재에서는 에어컨, 김치냉장고 등 생활가전의 경쟁 강도 역시 높았다. 부엌가구, 타이어, 정수기 등에서는 ‘전통의 경쟁사’ 간 선두 다툼이 진행됐다. 소비자 선호가 자주 바뀌고 대체상품이 많은 소비재산업에서도 품질, 서비스 경쟁이 치열했다.

2021 산업군별 만족도 흐름

KCSI 조사는 30년 역사를 갖춘 만큼 풍부한 데이터를 축적하고 있다. 과거와 현재의 KCSI를 비교한 결과 여러 산업군에서 유의미한 변화가 관찰됐다. 최초 조사연도 대비 만족도 상승률이 가장 높은 산업군은 공공서비스로 나타났다. 1990년대 중반 공공서비스의 만족도는 민간보다 낮았다. 그러나 KCSI 발표 후 고객만족 문화가 공공부문으로 전파되고 각 기관도 국민 중심 서비스를 제공하려는 노력을 한 결과로 해석된다. 기타 내구재가 그 뒤를 이었다.

최근 5년 동안의 상승률로는 금융서비스와 통신서비스가 두각을 나타냈다. 금융서비스는 최근 디지털 혁신을 위해 정보기술(IT)과 결합한 서비스 제공으로 고객 편의를 극대화하고 있다. 고객의 다양한 취향을 반영한 상품을 출시하는 노력이 반영된 신용·체크카드가 좋은 평가를 받았다.

통신서비스는 신기술을 내놓으며 고객만족도를 높이고 있다. 4차 산업혁명과 함께 핵심인 프라 기술로 꼽히는 5세대(5G) 이동통신을 세계 최초로 상용화했고 스마트 디바이스, 사물인터넷(IoT), 가상현실(VR) 등 첨단기술이 발전하고 있다. 무엇보다 IPTV(인터넷TV), 초고속인터넷, 이동전화서비스의 약진이 돋보였다.

이상운 한국능률협회컨설팅 기업가치지원본부장은 “KCSI 정수기업은 시장에 민첩하게 대응한 것으로 나타났다”며 “고객 경험을 이해하고 전달하는 기업만이 경쟁에서 살아남을 수 있을 것”이라고 말했다. 이고은 기자

KCSI 5회 이상 1위 기업 리스트

No	산업명	1위 기업	역대 1위 횟수
1	일반승용차	현대자동차	28회
2	종합레저시설	에버랜드	27회
3	세탁세제	라이온코리아	26회
4	대형서점	교보문고	
5	휴대폰(스마트폰)	삼성전자	25회
6	자동차보험	삼성화재	
7	제화	금강제화	
8	이동전화	SK텔레콤	24회
9	TV	삼성전자	
10	PC	삼성전자	
11	공공서비스	우정사업본부(우편)	
12	시내·시외전화	KT	
13	유산균발효유	hy(구, 한국아쿠르트)	23회
14	생명보험	삼성생명	
15	항공	아시아나항공	
16	여성내의	신영와코루(비너스)	
17	편의점	GS25	22회
18	주방세제	라이온코리아	
19	주유소	SK에너지(SK주유소)	
20	전기밥솥	쿠쿠전자	
21	사무용복합기(복사기)	한국후지필름비즈니스이노베이션(구, 한국후지제록스)	21회
22	참치캔	동원F&B(동원참치)	
23	화장지	유한킴벌리	20회
24	종합병원	삼성서울병원	
25	세탁기	삼성전자	19회
26	검색포탈사이트	Naver(네이버)	
27	RV승용차	현대자동차	
28	승용차타이어	금호타이어	18회
29	은행	신한은행	
30	정수기	코웨이	
31	냉장고	삼성전자	
32	식용유	사조대림(해표)	17회
33	여성용 기초화장품	아모레퍼시픽	
34	아이스크림	빙그레	
35	우유	서울우유	16회
36	음료	동아초코	
37	증권	삼성증권	
38	담배	한국필립모리스(말보로)	15회
39	신용카드	삼성카드	

No	산업명	1위 기업	역대 1위 횟수
40	영화관	롯데시네마	14회
41	오픈마켓	11번가	
42	인터넷서점	YES24	
43	생리대	유한킴벌리	
44	제과·제빵점	파리크라상(파리바게트)	13회
45	소주	금보주	
46	부엌가구	한샘	
47	백화점	현대백화점	
48	인터넷전화	KT	
49	커피전문점	엔제리너스	12회
50	콘도미니엄	한화리조트	
51	전자제품전문점	삼성디지털프라자	
52	김치냉장고	삼성전자	
53	장기보험	삼성화재	11회
54	신용카드	신한카드	
55	치약	LG생활건강	
56	위터파크	캐리비안 베이	
57	에어컨	삼성전자	
58	종합병원	서울아산병원	10회
59	체크카드	KB국민카드	
60	택배	우체국소포	
61	패스트푸드점	롯데리아	
62	홍삼가공식품(정관장)	한국인삼공사(정관장)	9회
63	보일러	경동나비엔	
64	다형마트	롯데마트	
65	저비용항공	에어부산	8회
66	국제전화	SK텔링크(00700)	
67	피자전문점	도미노피자	
68	무인경비	에스원	7회
69	경형승용차	한국지엠	
70	과자	롯데제과	
71	렌터카	롯데렌터카	
72	블랙박스	팅크웨어(아이니비)	
73	가정용가구	한샘	6회
74	지하철	부산교통공사	
75	맥주	OB맥주(카스포함)	
76	초고속인터넷	SK브로드밴드	
77	TV출시량	롯데출시량	
78	가정용복합기(프린터)	캐논코리아비즈니스솔루션	5회
79	IPTV	SK브로드밴드	

*자세한 조사결과와 KMAC홈페이지(www.kmac.co.kr)를 통해 확인할 수 있다.

고객 만족도, 첫 조사 이후 93% ↑

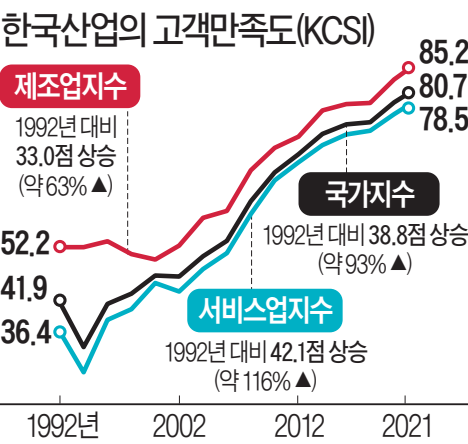
KCSI 지수 추이

지난 30년간 국내 산업 및 기업이 고객을 만족시켜온 수준은 얼마나 향상됐을까. 1992년 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 국내 최초로 종합 고객만족도 조사 제도인 KCSI(한국산업의 고객만족도) 조사를 발표함으로써 국내에 고객만족경영이 자리 잡기 시작했다. 점점 그 결실을 맺어가는 현재의 시점과 비교하면 국내 기업의 고객을 만족시키기 위한 노력은 매우 치열하게 이뤄져왔음을 알 수 있다.

1992년 최초로 고객만족도를 발표했을 당시의 점수는 100점 만점에 41.9점으로 50점을 밑돌았다. 고객의 절반 이상이 국내 산업의 고객만족도 수준에 불만을 표한 것이다. 1992년은 서울올림픽 이후로 국내 소비자의 눈높이가 세계적인 수준으로 향상되던 시점이었다. 질 높은 서비스에 대한 욕구가 커져가던 때였다. 하지만 이에 대한 기업들의 대응은 부족했고 공급자 위주 마인드가 지배적이었다.

이런 시기에 한국능률협회컨설팅이 KCSI를 조사하고 언론에 발표한 것은 놀라운 일이었다. 하지만 모든 기업으로부터 호응을 얻은 것은 아니다. 그러나 이를 지속적으로 발표하고 관리해오면서 기업들의 생각은 점점 변해갔고 고객의 중요성을 깨닫게 됐다. 발표 초기에는 산업 분야가 많지 않았기 때문에 특정 산업의 이슈 등에 의해 전체 지수가 영향을 받는 등 지수 변동폭이 큰 것을 볼 수 있다. 또 제조업과 서비스업 간 격차도 컸다.

모델이 정착되고 발표 기업 수가 증가하기 시작한 1996~1997년 무렵부터는 등락을



거듭하긴 했지만 안정적으로 지수가 높아졌다. 2003년에는 KCSI가 50점을 넘어섰고 2008년에는 60점, 2013년에는 70점을 돌파했다. 올해 KCSI는 80.7점을 기록했다.

지수상에 나타난 또 하나의 특징은 제조업 지수가 서비스업에 비해 항상 높다는 것이다. 서비스업에 대한 고객의 기대치가 높아 상대적으로 만족도가 떨어지는 것으로 판단된다. 제조업은 제품 품질 향상 노력을 통해 고객만족도를 높이고 있다. 가전, 자동차, 디지털제품 등 국내 제조업의 품질 수준이 세계적인 기업들과 경쟁하며 인정받다 보니 고객들의 만족 수준도 높은 것이다.

국내 기업들의 꾸준한 노력으로 KCSI는 80점을 넘어섰다. 최근 코로나19 팬데믹으로 산업 전반에서 어려움을 겪었지만 각 기업들이 가속화된 비대면 환경에 적응하며 민첩하게 고객들의 요구에 잘 대응했던 것으로 해석된다. 고객 관점에서 그들의 변화에 주목하고 차별적인 고객 경험을 제공할 수 있는 상품 및 서비스 개발에 매진해 높아져 가는 고객의 기대에 부응해야 할 것이다.

‘고객의 소리’ 범위 확대 필요… 입소문까지 수집해야

KCSI 향상을 위한 전문가 제언

코로나19로 인한 비대면 경제 활성화로 소비자는 온라인과 오프라인을 넘나들고 있다. 제조업체와 소비자가 직접 거래하는 D2C가 주목받는 등 온·오프라인 융합 생태계도 구축되고 있다. 또 밀레니얼세대가 소비 주도권을 넘겨받기 시작하는 밀레니얼 보먼트의 시대가 됐다.

밀레니얼세대는 전자기기, 모바일과 SNS 등 정보기술(IT) 환경에 익숙한 디지털 네이티브다. 온라인을 중요시함과 동시에 오프라인의 아날로그적 경험 또한 선호한다. 이런 밀레니얼세대대의 트렌드는 인구구조 변화와 기술의 발전에 힘입어 다른 세대로 확산되고 있다. 따라서 각 기업의 고객 경험 개선 활동도 온·오프라인의 복합적 관점으로 바뀌어야 한다. 온라인과 오프라인을 넘나드는 고객을 파악하기 위해서는 완전한 ‘경합’ 관점에서의 전환을 통해 새로운 방향으로 고객에게 접근할 필요가 있다. 경험 관점으로 완전한 전환을 통한 고객만족(CS)을 달성하기

위해서는 맞춤형 전략이 필요하다.

‘고객의 소리(VOC)’는 기업 경영의 근본이자 고객만족 경영의 기반이다. 시대가 바뀌어도 VOC의 중요성은 날로 높아지고 있다. 최근에는 더 능동적인 대응이 요구된다. 디지털 변혁기에 중요도가 높아진 빅데이터도 VOC 관점에서 판단해야 한다. 각종 채널에서 표출되는 고객의 입소문까지도 VOC 범위에 포함시켜 이를 적극 수집해 분석하는 등 그 활용도를 더 높여야 할 것이다. VOC는 고객이 기업의 상품 또는 서비스를 구매하거나 경험하는 과정에서 발생하는 만족, 불만족이 기업에 전달된 일련의 정보라 할 수 있다. 이런 고객의 소리는 기업이 어떤 활동을 하더라도 소홀히 해서는 안 될 가장 기본 중의 기본이다.

그렇다면 어떻게 VOC 경영을 통해 제대로 된 고객가치를 실현할 수 있을까. 먼저 현재의 VOC 운영 및 프로세스를 진단하고 현업 요구사항을 바탕으로 서비스를 개선해 나가야 한다. VOC의 범위를 더 확대해 다양한 형태로 표출되는 고객

의 직·간접적 활동과 관련된 광범위한 데이터 수집과 분석, 관리 등을 해야 할 것이다.

고객만족도는 오랫동안 기업의 중요한 성과 지표로 관리돼 왔다. 그 배경에는 고객만족이 긍정적인 고객경험을 기반으로 재구매를 유도할 뿐만 아니라 고객 스스로가 적극적으로 주변에 만족한 경험을 전파하는 ‘고객 로열티’를 형성하게 하기 위한 것이다. 이에 최근 고객만족도를 관리하기 위한 지표도 최측적인 충성 고객의 확장을 통한 성과 연계를 추구하는 데 초점을 맞추고 있다. 실제로 고객 충성도를 기업들의 효율적인 성과와 연계해 관리하기 위해 빅데이터 분석, AI 기반의 다양한 데이터 분석 기법을 도입해 효율적으로 구매자를 확보하고 매출을 높이기 위한 전략을 펼치고 있다.

이런 관점에서 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 보유한 KCSI(한국산업의 고객만족도) 데이터를 활용한 빅데이터 분석을 통해 최근 변화하는 고객 트렌드와 산업별 특징, 시장 성과에 대한 시사점 등을 파악할 수 있다.

안전속도 도입·컨설팅 제공… 사고 예방에 앞장

자동차보험

삼성화재 SAMSUNG



삼성화재(대표 최영무·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 자동차보험 부문에서 25

회 1위에 올랐다.

삼성화재는 코로나19로 확대된 불확실성과 경기 침체 우려 속에서도 업계 리더십을 유지하며 고객에게 리딩컴퍼니 위상에 걸맞은 혁신 활동을 펼쳤다. 손해보험업의 특성에 맞춰 ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 실천하는 데 앞장서고 있다. 보험회사는 고객의 위험을 인수하는 대가로 보험료를 받아 수익을 내는 구조다. 삼성화재는 다른 보험사와 달리 고객의 위험을 사전에 줄이는 사고 예방에 역량을 집중해왔다.

일상생활을 위협하는 위험에 대해서도 연구하고 있다. 교통안전문화연



구소에서선 교통당국과 협업해 기상 변화에 따라 규정 속도를 바꿔 사고를 방지하는 '가변제한속도'를 도입했다. 최근엔 경찰청과 함께 '안전속도 5030'의 종합적 효과를 분석하고 있다. 기업안전연구소에선 화학 건설 반도체 등 기업 특성에 맞춰 사업장 환경이나 공정상의 위험 요인을 세밀하게 찾고 인명사고 위험과 환경 오염물질 배출 위험 등을 사전에 방지한다. 연구소 컨설팅을 받은 고객은 컨설팅을 받지 않은 고객보다 손해율이 13.1% 낮아 효과를 입증했다.

모바일 서비스도 강화했다. 업계

처음으로 모바일 웹사이트를 통한 전자서명을 시행하고 있다. 보험계약 유지와 보상 과정에서 고객이 편리하게 정보를 확인하고 처리할 수 있도록 '스마트 Link' 기반 서비스를 다양화했다.

고객 중심 상품과 서비스를 제공하는 데에도 집중하고 있다. 삼성전자의 삼성헬스와 제휴해 걷기·달리기·등산 등 운동 목표를 달성하면 보상으로 포인트를 제공하는 웰니스 서비스 에니핏을 선보였다. 포인트는 보험료 결제나 포인트몰에서 활용할 수 있다.

이지현 기자

전담기관 신설·사전심의로 고객보호 강화

생명보험

삼성생명 SAMSUNG



삼성생명(대표 전영목·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 생명보험 부문에서 23회 1

위에 올랐다.

'보험을 넘어, 고객의 미래를 지키는 인생금융 파트너'라는 비전 아래 상품 개발부터 계약 체결, 유지, 보험금 지급 등 모든 과정을 고객 눈높이에 맞춰 검토하는 등 고객중심경영을 강화하는 데 집중한 결과다.

삼성생명의 고객중심경영 강화는 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 추진의 연장선이다. 고객 등 이해관계자를 고려하는 것은 ESG 경영에서 중요한 요소다. 삼성생명은 '금융소비자 보호'와 '고객만족'을 ESG 경영의 핵심 아이덴티티로 삼고 있다. 전영목 대표가 올초



신년사에서 제시한 5대 핵심 가치(상생·소통·가치·정도·도전) 중 하나인 '고객과 함께하는 상생의 길'을 통해 소비자 권익 보호에 앞장선 것과 일맥상통한다. 삼성생명은 올초 소비자보호실을 신설하고 전무급 최고금융소비자보호책임자(CCO)를 선임했다. 전국 8개 고객센터에 고객권익보호팀을 배치했다. CCO는 상품 출시 거부권을 행사할 수 있다. 소비자 보호 관점에서 신상품에 대해 의견을 전하고 출시 점검도 강화할 수 있다.

고객권익보호 사전심의제도를 운영해 권익 침해 소지가 없는지, 내용

은 이해하기 쉬운지 등을 점검한다. 고객과 이해가 상충하는 사안에 대해 외부 전문가 의견을 업무에 반영하는 소비자권익보호위원회도 운영하고 있다. 위원회 권고 내용은 업무에 100% 반영된다.

고객과 회사 간 소통 창구인 고객패널제도도 가동하고 있다. 고객 불편사항을 발굴하기 위한 예방 활동도 늘렸다. 올해 상반기부터 CCO 주관으로 운영 중인 '고객중심Day'가 대표 사례다. 민원, 제보, 고객 제언 등을 살펴 소비자 권익 침해 요인을 파악하고 개선한다.

이지현 기자

국내 유일 세포치료 기관… '꿈의 항암제' 선도

(CAR T-cell)

종합병원

삼성서울병원 SAMSUNG



삼성서울병원(원장 박승우·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 종합병원 부문에서

20회 1위에 올랐다.

대한민국 의료계에 환자 중심 가치를 처음 도입한 삼성서울병원은 '함께하는 진료, 함께하는 행복'이라는 슬로건 아래 환자 삶의 질 향상을 위한 혁신을 이어나가고 있다. 삼성서울병원은 국내 처음으로 키메라 항원 수용체 T세포(CAR T-cell) 치료를 전담하는 CAR T세포치료센터를 열었다. 국내에서 유일하게 CAR T세포 치료를 수행하는 기관이다.

올해 4월 20일 치료 불응성 미만성 거대 B세포 림프종 환자에게 세포 치



료를 했다. 지금까지 11명의 환자가 시술을 마쳤고 올해 말까지 20여 명이 대기 중이다. '꿈의 항암제'로 불리는 CAR T세포 치료 분야에서 선도적 입지를 다지고 있다. CAR T세포는 환자로부터 세포를 채집하고 처리하는 과정이 중요하다. 진단검사의학과에서 국제표준에 맞춰 세포를 채집하고 국내에서 유일하게 공인받은 줄기세포재생의학연구소 GMP 시설에서 세포를 처리한다.

암병원 부인암센터는 아시아 처음으로 유립부인종양학회로부터 '진행성난

소암 수술 전문기관' 인증을 받았다. 산부인과 방사선종양학과 병리과 영상의학과 혈액종양내과 핵의학과 등 여러 전문의가 다학제 진료를 통해 최적의 치료법을 논의한다. 국내 최대인 연간 350건의 난소암 수술을 시행 중이다.

첨단 지능형 병원으로 도약하기 위해 7대 혁신 과제도 추진하고 있다. 스마트 물류혁신 과제는 보건산업진흥원이 주관하는 스마트병원 지원사업에 선정됐다. 자동 물류 배송 로봇으로 배송 프로세스를 구축하는 과제다.

이지현 기자

전담 상담사 배치해 보이스피싱 피해 최소화

신용카드

삼성카드 SAMSUNG



삼성카드(대표 김대환·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 신용카드 부문에서 15회 1

위에 올랐다.

삼성카드는 1988년 창립 이후 '카드를 넘어 신뢰의 세상을 만든다'는 기업 가치를 지켰다. 단순 카드업을 넘어 고객 맞춤형 마케팅과 최적의 상품 및 서비스를 제공하고 있다. 또 업무 프로세스 전반에 고객의 소리를 반영하고자 다양한 노력을 기울이는 등 고객 중심 경영을 펼치고 있다.

삼성카드는 고객으로부터 신뢰받는 회사가 되는 것을 목표로 금융소비자 보호 체계를 강화해왔다. 매달 대표이사 주관으로 금융소비자보호 내



부통제위원회를 운영하고 있다. 정기적으로 대표이사, 전문 자문위원, 임직원 등이 참석하는 소비자보호위원회도 개최해 적극적으로 고객이 원하는 바를 반영하고 있다.

전 임직원이 금융소비자 보호의 중요성을 인식할 수 있도록 회사 내 주요 부서에 '소비자보호 담당자'를 지정했다. 또 업계 최초로 '디지털 ARS'

를 도입해 스마트폰을 통해 고객이 자주 이용하는 메뉴를 맞춤 제공함으로써 고객 편의성을 높였다. 보이스피싱 등 전자금융사기로 피해를 보는 고객이 증가함에 따라 전담 상담사를 배치해 운영하는 것도 삼성카드의 강점이다.

최근 삼성카드는 ESG(환경·사회·지배구조) 경영에 대한 사회적 관심 및 요구 증대에 발맞춰 ESG 관련 활동을 지속적으로 강화하고 있다. 올해 5월 ESG 관련 의사결정기구로 기존 사내임원으로 구성됐던 지속가능경영위원회를 격상해 이사회 산하 ESG위원회를 신설했다. 다양한 이해관계자에게 ESG 계획과 성과에 대한 신뢰성 있는 정보를 제공하기 위해 지난 7월 ESG 보고서를 처음 발간하기도 했다.

김리안 기자

문의부터 투자 상담까지… '원스톱' 자산관리

증권

삼성증권 SAMSUNG



삼성증권(대표 장석훈·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 증권 부문에서 16회 1위를

달성했다.

단순 브로커리지를 증권사의 역할로 여기던 2000년대부터 삼성증권은 자산관리 서비스를 선보이며 자본시장의 선도자로 자리매김했다는 평가를 받는다. 자산관리 노하우가 결집된 인프라, 최고의 자산관리 역량을 갖춘 프라이빗뱅크(PB), 최적의 상품 솔루션 공급 능력 등을 갖추고 있는 자산관리의 명가다.

디지털 금융이 일상이 되는 환경에 발맞춰 삼성증권은 디지털 혁신 전략을 실천해 나가고 있다. 지난해 12월 디



지털 부문을 신설하고 산하에 디지털 전략, 서비스 및 마케팅, 비대면 자산관리 상담 및 정보기술(IT) 시스템 조직을 편성해 국내 최고 디지털금융 플랫폼을 구축하고 있다. 디지털금융 플랫폼을 통해 고객은 오프라인에서 제공되던 전문적 자산관리 서비스를 디지털 환경에서도 동일하게 받을 수 있다.

또 디지털 자산관리분부를 신설해 업무 문의부터 투자 상담까지 한번에 해결하는 원스톱 자산관리 컨설팅을 제공하고 있다. 디지털 채널의 빠르고 사용하기 쉬운 특성과 삼성증권의 다

양한 상품이 결합돼 차별화된 디지털 자산관리를 기대할 수 있다. 양질의 리서치 보고서, 전문가 투자 전략, 유망 종목 및 상품 분석 등 정보를 모바일로 빠르게 전달해 고객이 시장 상황에 민첩하게 대응할 수 있게 돕는다.

삼성증권은 신규 MZ세대 고객이 쉽고 재미있게 자산관리 서비스를 경험할 수 있도록 '오늘의투자(O2)' 앱을 출시했다. O2는 고객의 투자 선호나 행동을 근거로 분석된 정보를 선별 제공하고, 이에 맞는 상품에 쉽게 투자할 수 있도록 돕는 앱이다.

김리안 기자

자가진단·AS신청… 나비엔 AI가 알아서 '척척'

보일러

경동나비엔



경동나비엔(마케팅본부장 김시환·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 보일러 부

문에서 9회 1위에 선정됐다.

경동나비엔은 1988년 아시아 최초로 콘덴싱보일러를 개발한 뒤 에너지 절감과 환경 보호를 위해 콘덴싱보일러의 국내 보급에 앞장서 왔다. 콘덴싱보일러는 일반보일러 대비 미세먼지의 원인이 되는 질소산화물을 약 79% 감소시키고, 지구 온난화의 주범인 이산화탄소 배출량을 크게 낮춰 대기질 개선에 기여한다.

경동나비엔은 세계적으로 인정받은 기술을 기반으로 고객이 더 쾌적하고 편리한 생활을 누릴 수 있도록 제품



군을 다변화했다. 프리미엄 콘덴싱 제품인 NCB900, NCB700 시리즈는 물론 친환경 기술로 콘덴싱보일러의 표준을 제시한 NCB500 시리즈와 합리적인 가격대에 우수한 난방 성능을 자랑하는 NCB300 시리즈 등 다양한 기능과 가격대를 갖춘 제품으로 소비자 선택의 폭을 넓혔다. 경동나비엔은 보일러업계 최초로 2011년 소비자중심경영(CCM) 인증을 획득한 뒤 6회 연속 CCM 인증을 획득하는 쾌거를 이뤘다. 이는 보일러업계 최초이자 유일한 성과다.

또한 인공지능(AI) 기술과 빅데이

터를 기반으로 '나비엔 AI 서비스'도 제공하고 있다. 보일러 구매 상담부터 제품 이상에 대한 자가 진단, AS 신청에 이르기까지 스마트폰을 이용해 원스톱으로 할 수 있는 서비스다. 보일러 구동에 문제가 생겼을 때도 나비엔 AI 서비스를 통해 제품 에러 코드를 인식하면 자가 진단 방법을 안내받을 수 있다. AS 신청도 간편하게 할 수 있다. 비대면 시대에 맞춰 불필요한 대면 및 우선 상담 시간을 줄이면서 신속하고 편리한 서비스를 제공하려는 경동나비엔의 취지가 담겼다.

김리안 기자

물류 자동화로 1시간에 8만개 소포 처리

공공서비스



우정사업본부(본부장 박종석·사진)가 한국능률협회 컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 공공서비스 부문에서 23회 1위에 올랐다.

우정사업본부는 고객들이 우체국을 편리하게 이용할 수 있는 환경을 만드는 동시에 서비스의 전문화를 위해 노력하고 있다. 소비자 요구의 변화를 재빠르게 감지해 다양한 서비스를 제공하는 것을 우선으로 하고 있다. 예컨대 지난 4월에는 비대면 소비가 급증하고 있다는 점을 고려해 '우체국소평 모바일 선물하기 서비스'를 도입했다. 코로나19 확산 이후 급격히 늘어난 비대면 상담 수요에 대응하기 위해 우편고객센터에서 채팅 상담 서비스를 시작했다.



우체국 물류 혁신에도 각별히 신경 쓰고 있다. 편지 같은 일반 우편물은 줄어든다고, 소포 우편물이 급증하는 물류환경 변화에 적극적으로 대응하기 위해 소포 구분 전용 허브 물류센터인 중부권광역우편물류센터를 작년 7월 가동하기 시작했다. 이곳에서는 시간당 최대 8만 개의 소포가 처리된다. 대용량 자동 공급기, 소포우편물 자동 정렬장치 등 최첨단 물류자동화 장비를 활용해 우편물 구분 작업의 효율성을 극대화했다.

아울러 고려대 세종캠퍼스에서는 자율주행 차량을 활용해 우편물 무인

접수하고 배달해 주는 '자율주행 무인우체국'이 시범적으로 운용되고 있다. 지난 8월에는 세종시 일반도로와 아파트 단지, 공공기관 등지에서 자율주행 차량을 활용한 우편 서비스의 현장 실증을 시행했다. 충분한 실증 작업을 거쳐 서비스를 점차 확대한다는 게 우정사업본부의 구상이다.

우정사업본부는 사회공헌 활동에도 적극 나서고 있다. 코로나19 확산 이후 동네에 약국이 없어서 마스크 구매에 어려움을 겪는 9개 지역 주민들을 위해 우체국이 마스크를 판매한 사례가 대표적이다. 박상용 기자

매달 '고객의 소리' 공유... 청소년 금융교육 앞장

체크카드



KB국민카드(대표 이동철·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 체크카드 부문에서 10차례에 걸쳐 1위에 선정됐다.

KB국민카드는 본업 경쟁력 극대화와 플랫폼 중심으로의 사업 모델 전환이라는 목표를 달성하기 위해 '고객만족'에 더욱 집중하고 있다. 고객이 서비스를 이용하는 과정에서 갖는 모든 생각과 행동을 세세히 분석해 단계별로 개선점이 없는지 고민해 개선점을 찾고 있다는 설명이다.

우선 빠른 서비스 대응으로 고객 불만을 최소화한다는 방침이다. 이를 위해 고객상담센터로 들어오는 상담 전화에 대한 모니터링을 강화하고, 불



만 사항이 접수되면 소비자보호부가 즉각 문제를 파악해 대응하고 있다.

KB국민카드는 서비스와 상품을 꾸준히 업그레이드한다는 목표를 두고 있다. 매월 초 모든 임직원이 화상 경영협의회 '고객의 소리'에 참여하는 이유도 이 때문이다. 화사 측은 소비자 보호 이슈에 대한 부서 간 원활한 업무 협의와 민원 예방 활동 등 주무부서의 자발적인 제도 개선 노력을 유도하고 있다고 설명한다.

KB국민카드는 모든 VOC(고객의 목소리)를 소비자보호시스템에서 집중 관리하고 있다. 민원 처리 담당

자들이 소비자보호시스템으로 모인 VOC를 분석하고, 문제가 발견될 경우 해당 부서로 개선을 권고하고 있다. 개선 권고를 받은 부서는 수용 여부를 반드시 답해야 한다. 해당 부서가 권고를 받아들이지 않을 경우에도 그 사유를 밝히도록 하고 있다.

KB국민카드는 또 다문화 및 새터민 가정의 어린이를 대상으로 한국어 교육을 지원하고, 비대면으로 다양한 청소년 금융교육 프로그램을 운영했다.

KB국민카드 관계자는 "조직의 발전을 넘어 국민과 함께 성장하기 위해 노력하겠다"고 말했다. 박상용 기자

코로나로 발목인 해외교민 5만여명 수송 총력

항공



아시아나항공(대표 정성권·사진)이 한국능률협회컨설팅에서 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 항공 부문에서 23



회 1위를 차지했다.

아시아나항공은 1988년 창립 이래 '최고의 안전과 서비스를 통한 고객만족'의 경영이념을 바탕으로 항공서비스 발전에 기여하고 있다는 평가를 받는다. 지난해 국제선 여객 운항이 90% 이상 감소하는 등 항공업계 전반이 코로나19 타격을 입었지만 아시아나항공은 꾸준히 안전과 고객만족 경영에 집중하고 있다.

아시아나항공은 고객 만족을 위한 맞춤형 서비스 개발에 집중하고 있다. 코로나19 확산 이후 발걸음이 묶인 기업

인과 해외교민의 수송을 지원하기 위해 전세기를 확대 운영했다. 제한된 상황 속에서 수익성 확보 노력과 더불어 국적항공사로서의 역할에 충실했다는 평가가 나온다.

아시아나항공은 올해 들어 8월까지 81회에 걸쳐 1만6612명의 국내 기업인과 재외국민, 해외에서 발이 묶인 여객을 수송했다. 코로나19 확산 이후 현재까지 255회 운항을 통해 5만4962명의 교민과 해외 체류 국민이 국내로 안전하게 돌아올 수 있었다. 외교부 및 현지 대사관과 아시아나항공이

힘을 합쳐 이루어낸 성과라고 회사 측은 설명했다.

아시아나항공은 코로나19 확산 이후 기내식과 프리미엄 좌석, 면세품 이용 등 항공서비스를 그리워하는 고객들의 요구를 반영해 무착륙 관광비행 상품도 기획했다. A380 항공기를 투입해 인천·강릉·포항·김해·제주 상공을 거쳐 다시 인천으로 돌아오는 코스로 첫 비행 상품을 출시했다. 비즈니스 스위트석 및 비즈니스석으로 구성된 프리미엄석은 20분 만에 매진되는 등 큰 호응을 얻었다. 박상용 기자

40여개국 수출 '홍삼 한류'... 뉴욕에 카페 개장

홍삼가공식품



KGC인삼공사(대표 김재수·사진)의 정관장이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 홍삼가공

식품 부문에서 9회 1위로 선정됐다.

KGC인삼공사는 홍삼 건강식품 브랜드 정관장으로 국내에서 70%의 압도적인 시장점유율을 달성했다. 해외 수출길도 넓다. 미국 중국 홍콩 등 40여 개국으로 수출되고 있다. 미국 뉴욕에선 최근 1호 체험형 매장 '진생 뮤지엄 카페'가 문을 열었다. 박물관과 카페를 접목해 정관장 홍삼의 효능을 직접 느낄 수 있도록 했다.

정관장이 오랜 기간 신뢰 받는 비결은 높은 품질에 있다. 100% 계약재배와 체계적인 경작 관리 시스템으로 정



정 원료삼을 생산한다. 식품이력추적 관리를 통해 제품의 안전성도 확보하고 있다. 안전성 검사 항목은 기존 293개 항목에서 432개로 늘어 품질 관리 시스템을 강화했다. 세계 최대 규모의 홍삼 제조 시설인 고려인삼장은 세계적으로 통용되는 식품안전시스템 인증 FSSC 22000까지 획득했다. 홍삼 제품의 제조 공정을 직접 확인할 수 있도록 제조 현장을 견학하는 프로그램도 마련했다.

소비자 맞춤형 홍삼 제품도 선보이고 있다. 성별이나 연령 등에 따라 홍

삼 수요가 세분화되고 있어서다. 홍삼에 녹용을 가미한 '정관장 천복'과 어린이용 홍삼 '정관장 아이패스', 여성 전용 홍삼 '정관장 화예락' 등이 있다. 간편하게 섭취할 수 있는 스틱형 '정관장 홍삼정 에브리타임'도 인기다.

KGC인삼공사는 사업 다각화에 속도를 내고 있다. 온라인 사업도 그 가운데 하나다. 2017년 문을 연 온라인 매장 '정관장물(정물)'은 지난해 527억 원의 매출을 거뒀다. 3년 만에 매출이 16배 급증했다. 허세민 기자

실시간 모니터링으로 '불만콜 제로'에 도전

신용카드



신한카드



신한카드(대표 임영진·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 신한카드 부문에서 11회 1

위를 차지했다.

신한카드는 업계 최다인 2500만 고객을 보유한 시장 1위 카드사다. 올해 신한카드는 소비자 중심의 경영 체계 강화를 위해 고객 소통 채널 '신한사이다'를 구축했다. 신상품 및 서비스, 디지털 분야, 금융 및 할부 서비스, 시니어 전문 서비스 등 4개 영역에서 소비자가 직·간접적으로 참여할 수 있도록 채널을 선정했다. 상품 영향도에 대한 채널 의견을 반영해 신상품을 출시하고 있다.



또한 금융 취약 계층에 속한 고객의 의견 수렴을 위한 온라인 채널을 확대하고 고객의 의견을 상시 반영할 수 있는 제안 제도를 운영하고 있다.

신한카드는 금융 소비자의 권익 보호를 위해 소비자보호총괄책임자(CCO)가 주관하는 금융소비자보호 긴급 대응 협의체 '사이렌(SIREN)'도 구축했다. 사이렌은 고객의 소리(VOC) 상시 모니터링을 통해 금융 소비자의 불만을 사전 분석하며 이슈 발생 시 신속한 대응이 필요하다고 판단되면 즉시 가동할 수 있는 체계를 말

한다. 이슈 발생 24시간 내 발생 원인 및 경과를 상세히 분석해 제도 개선안을 도출하고 필요 시 선조치를 한다.

신한카드는 모든 응대콜을 자동으로 모니터링하고 실시간 확인하는 기능을 탑재한 '모니터링 자동화 체계'를 구축했다. 실시간으로 '불만 콜'을 추출할 수 있어 민원을 방지한다.

임영진 신한카드 대표는 "1등 카드사만의 차별화된 상품과 서비스를 개발해 항상 새로운 가치와 경험을 제공하기 위해 혼신의 노력을 다하겠다"고 말했다. 허세민 기자

은행



신한은행



신한은행(은행장 진옥동·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 은행 부문에서 18회 1

위를 달성했다.

신한은행은 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 '따뜻한 금융'을 추진하고 있다. 특히 코로나19 사태로 어려움을 겪는 자영업자와 영세 소상공인을 위해 일시적 금융 지원을 넘어 다양한 컨설팅을 제공하고 있다. 매출을 올리는 방법을 전수해 자생력을 강화시키는 SOHO사관학교 프로그램이 대표적이다. SOHO사관학교 프로그램을 이수한 자영업자는 평균 25% 이상의 매출 향상 효과를 얻은 것으로 나타났다.



예비창업자도 신규 창업에서 성과를 보였다. 자영업자 컨설팅 프로그램의 차별성은 신한SOHO성공지원센터에서 나온다. 외부 전문가를 통해 자영업자뿐만 아니라 예비 자영업자를 위해 금융, 경영을 교육하고 있다.

코로나19 확산 후엔 비대면 컨설팅 플랫폼을 도입했다. 유튜브 라이브 방식으로 워크숍을 진행하고 화상 컨설팅 서비스도 제공한다. 앱 없이도 URL에 접속하면 고객이 원하는 시간과 장소에서 휴대폰으로 컨설팅을 받을 수 있다. 이런 코로나 극복 소상공

인 '성공 두드림 프로그램'을 통해 신한은행은 2년 연속 금융감독원에서 뽑은 자영업자 경영 컨설팅 우수 사례에 선정됐다.

자영업자와 영세 소상공인의 단기 유동성 자금 확보를 위해선 소상공인 쉼터 '서비스'를 시행하고 있다. 소상공인이 최대 20일 뒤에야 받을 수 있는 매출 대금을 매출 발생 다음날 받을 수 있도록 했다. 대금 회수 기간을 획기적으로 단축해 단기 유동성 자금을 이른 시일 내 확보할 수 있도록 한 것이다. 허세민 기자

전국 28곳에 ‘드라이빙 라운지’ 운영…비대면으로 시승 체험

일반승용차/RV승용차



현대자동차(국내사업본부장 유원하·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 일반승용차 부문에서 28회 1위에 선정됐다.

◆1위 비법은?~‘고객 중심 경영’
현대자동차는 코로나19로 인해 급격하게 변화된 시장 속에서도 ‘고객 중심의 경영 철학’을 중심으로 혁신과 변화를 도모해왔다. 올해 초 ‘고객의 시간을 가치 있게’라는 새로운 고객만족(CS) 철학을 선포하고 앞으로의 경영 방향을 ‘고객 중심 경영’으로 정립했다. 고객과 직접 대면하는 판매 정비 현장직뿐 아니라 일반연구직 임직원도 차량의 품질 수준을 올리기 위해 다양한 노력과 시도를 하고 있다.



고객과 꾸준한 소통을 이어가기 위한 비대면 서비스를 강화하고 있는 점도 엿보인다. 지난해 국내 자동차 전시장 최초로 송파대로 지점에 무인매장을 열었다. 올해는 전국 28곳에 드라이빙 라운지를 운영하며 비대면으로 시승의 모든 과정을 경험할 수 있게 했다. 시승 신청, 모바일 키 발급, 차량 반납 등 전 과정을 고객 스스로 경험할 수 있으며 향후 시승 가능 차량의 기종과 지점을 확대할 계획이다. 최근 공개한 현대차 최초의 경영 SUV 캐스퍼도 온라인 판매 방식을 적용했다.

또 친환경 차량에 대한 고객의 관심이 커짐에 따라 ‘IONIQ The Unique’와 같은 전용 멤버십 서비스를 출범시켜 소비자에게 차별화된 서비스를 제공하고 있다. ‘EV스테이션 강동’을 포



함해 전기차 초고속충전소 등 친환경 차량 보급을 위한 충전 인프라 확대에도 적극적이다. 정기 점검 서비스인 ‘블루 기본 점검’의 적용 범위도 넓혔다. 기존에 보유 연차별로 제공해 오던 서비스를 전기차 및 수소전기차를 보유한 고객까지 적용받을 수 있도록 확대했다.

◆고객 요구 맞춤형 다양한 신차 출시
현대차는 전기차 전용 플랫폼(E-GMP)을 최초로 적용한 아이오닉5를 지난 4월 선보였다. 아이오닉5는 ‘전동과 경험의 진보’를 목표로 단순한 기술의



진보를 넘어 고객에게 새로운 모빌리티 경험을 제공하는데 중점을 두고 있다. 현대차의 45년간 발자취를 재조명한 독창적이고 하이테크적인 디자인이 적용됐을 뿐 아니라 세계 최고로 손꼽히는 현대차그룹의 전기차 전용 플랫폼 E-GMP 적용을 통해 공간 활용성과 주행 및 안전 성능을 높였다. 이런 상품성을 기반으로 사전 계약이 시작된 지 하루 만에 2만3760대가 계약돼 국내 완성차 모델 가운데 가장 높은 사전 계약대수를 기록했다. 전기차가 내연기관 자동차의 사전 계약 대수 기록도 처음으

로 뛰어넘은 것이다.

현대차의 고급 브랜드 제네시스도 첫 번째 전기차 G80 전동화 모델을 지난 7월 출시했다. 내연기관 모델의 파생 전기자인 G80 전동화 모델은 뛰어난 동력 성능과 전기차 특화 신기술을 대거 적용해 상품성이 높다고 평가 받는다. 4륜구동(AWD) 단일 모델로 운영되며 최대 출력 136kW, 최대 토크 350Nm의 힘을 발휘하는 모터를 전륜과 후륜에 각각 적용해 강력한 동력 성능을 갖췄다.

일상과 서킷주행을 아우르는 최

의 고성능 SUV 모델 코나N과 국내 최초 고성능 세단 모델 아반떼N도 출시했다. 지난해 4월 출시한 ‘올 뉴 아반떼’의 고성능 모델로 역동적인 주행 감성을 발현한 것이 특징이다. 워터입 스포일러, 디퓨저, 사이드 스커트 등을 적용해 주행 성능을 강화했다. 다목적 차량(MPV) 스타리아와 고급 모델인 스타리아 라운지도 지난 4월 선보였다. 스타리아 라운지는 79인승, 일반 스타리아는 9+1인승, 카고는 3.5인승으로 출시했다. 화물 운송 및 휴식, 캠핑 등 다양한 목적에 맞게 이용할 수 있다.

대표 모델인 쏘나타와 그랜저도 연식 변경 모델을 출시했다. 2021 쏘나타 쉐뉴어스는 고객의 요구에 맞춰 트림(세부모델) 구성을 단순화하고 고객 선호 사양을 기본화해 상품성을 강화했다. 2021 그랜저도 기존 가솔린과 하이브리드 모델에 새 인테리어 색상과 스페셜 트림인 ‘트블랑’을 새롭게 출시해 선택의 폭을 넓혔다. 박주연 기자

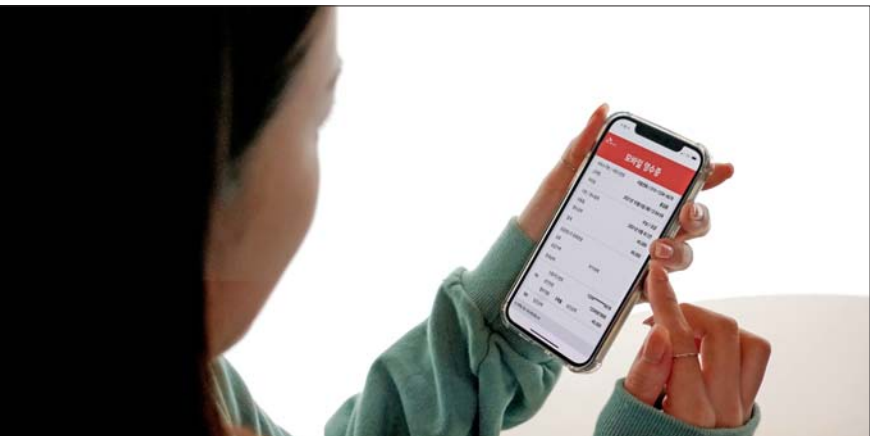
ICT 기술 접목해 사회적 가치 창출

이동전화



SK텔레콤(대표 박정호·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 이동전화 부문에서 24회 1위에 선정됐다. 한국능률협회컨설팅이 이동통신부문에 대한 조사를 시작한 1998년 이후 한 해도 빠짐없이 1위를 달성했다. 코로나19 여파로 통신 등 서비스 영역이 더욱 주목받는 시기에 안정적인 5세대(5G) 이동통신 인프라 제공과 정보통신기술(ICT) 등 혁신적 서비스를 선도하는 다양한 노력이 인정받았다는 평가다.

SK텔레콤은 지난 7월 메타버스 플랫폼 ‘이프랜드’를 출시해 누구나 쉽고 간편하게 메타버스 세상을 즐길 수 있도록 했다. 아마존, 구글 등 유수의 글로벌 기업부터 국내 스타트업까지 포



괄하는 구독 상품 ‘T 우주’도 8월 출범시켰다.

또 코로나19 확산이 본격화된 지난해 업계 최초로 콜센터에 재택근무를 도입하면서도 응대에 빈틈이 없게끔 다양한 ICT 서비스를 도입했다. 통화 앱 T 전화에 인공지능(AI) 기반 1대1 챗봇 기능을 추가해 고객이 실시간으로 답변을 받을 수 있는 서비스도 내놴. 사무실과 같은 수준의 고객상담 환경을 구축해 안정적인 서비스를 제공하고, 상담 구성원의 건강과 안전도 확보했다는 평을 받았다.

ICT 역량을 바탕으로 코로나19 시대 사회안전망 구축에도 적극적이다. 누

구(NUGU)케어콜을 통한 코로나19 증상 발현 모니터링 시스템을 구축해 보건소 등 관련 기관의 자가격리 등 업무를 85% 수준까지 경감시켰다. 독거노인을 돌보는 ‘인공지능 돌봄서비스’로 긴급구조체계를 고도화했다.

또 10월부터는 고객이 대리점과 지점에서 요금을 납부할 시 종이로 발행하던 영수증을 모바일로 대체했다. 이메일과 ‘빌레터’ 앱을 통해 자원 절약에 앞장서는 SK텔레콤은 이번 모바일 영수증을 통해 종이 사용과 우편물을 줄임으로써 연간 50여t 규모의 온실가스 감축 효과를 기대하고 있다. 박주연 기자

주유·충전소 방문 고객에 ‘포인트 특권’

주유소



SK에너지가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 주유소 부문에서 22회 1위를 차지했다.

SK에너지는 1962년 설립된 국내 최초 정유회사로 시장점유율 국내 1위 정유사다. SK주유소와 충전소를 통해 국내 소비자에게 석유 제품을 판매하고 있다. SK머핀 멤버십서비스(구 엔크린 보너스카드), 제휴신용카드 할인 등 다양한 고객 서비스를 제공하고 있다. 또 하루 84만 배럴의 원유 정제 능력을 보유한 울산 공장에서 생산된 다양한 석유제품을 수출하고 있다.

최근에는 SK이노베이션과 함께 실질적 탄소 배출량을 제로(0)로 만드는 ‘탄소중립’ 목표 달성을 위해 주유소를 ‘그린 플랫폼’으로 전환하는 방안을 추진하고 있다. 친환경 전기와 수소를 생산·판매하는 에너지 솔루션 사업과 친환경차 대상 구독 모델 등도 도입할 예



정이다. SK에너지는 “차량을 소유하고 운전하는 소비자에게 주유는 생활의 일부”라는 기조로 다양한 고객 서비스를 제공하고 있다.

23년간 꾸준히 사랑받고 있는 엔크린 멤버십이 대표적인 예다. 지난 7월 26일부터 엔크린 멤버십을 ‘머핀 멤버십’으로 변경해 주유 고객에게 기존 OK캐시백 포인트 대신 새로운 머핀 포인트가 적립된다. 포인트는 1당 2원으로 기존보다 30% 높은 적립률로 서비스 혜택을 높였다.

현재 오픈 베타 서비스 중인 머핀 앱을 통해 SK주유소 이용 예약 및 결제

가 가능하다. SK에너지가 엄선한 제휴사를 통해 출장세차, 손세차 등 다양한 서비스도 이용할 수 있다. 서비스 이용 시 포인트 적립, 옵션 할인 등의 혜택도 누릴 수 있다.

또 SK에너지는 국내에서 가장 많은 종류의 신용·체크카드를 발급해 다양한 주유할인 서비스를 제공하고 있다. 주유할인 카드의 이용 조건을 최소화하고, 1당 최대 400원이라는 업계 최고 수준의 할인 서비스를 제공하고 있다. 많은 고객이 사용 중인 카드사와 자동차 제조사의 포인트로 결제가 가능하게 했다. 맹진규 기자

VOC에 AI 활용…고객요구 자동 처리

콘도미니엄



한화호텔앤드리조트(대표 김형조·사진)가 한국능률협회컨설팅에서 주관하는 ‘2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 콘도미니엄 부문에서 12회 1위를 차지했다.

한화호텔앤드리조트는 코로나19 확산 이전부터 온라인 화상 1대1 코칭 교육으로 서비스의 질을 높여왔다. 고객의 소리(VOC) 역시 인공지능(AI)을 활용해 고객의 요구 사항을 자동으로 해석하고 담당자에게 즉시 전달돼 처리할 수 있도록 프로세스를 개선했다. 이렇게 수집된 VOC는 코로나19상황에서도 고객 관점에서의 개선 요소를 찾고 정책에 반영될 수 있도록 매월 대표이사 주관으로 경영진과 전체 사업본부의 총지배인들이 비대면으로 참석하는 ‘CS경영위원회’ 제도를 시행하고 있다. 올해부터는 사업본부 레벨 업 컨설



팅 프로젝트도 진행하고 있다. 사업본부별 고객만족도를 조사하고 VOC를 분석해 서비스 품질을 진단 및 개선하는 역량을 강화하기 위해서다. 현장 모니터링과 조직 진단을 통해 도출해 낸 개선 과제를 직원들이 직접 참여하는 워크숍을 통해 해결할 수 있도록 지원해 현장 중심의 CS경영을 강화했다.

한화호텔앤드리조트는 잠재된 경제 상황 속에서도 신규 사업을 추진하고 있다. 지난 7월 서평의 성지로 불리는 양양에 ‘브리즈 호텔 바이 마티에’를 오픈했으며 동부산(2022년 예정), 평촌(2024

년 예정)에 이어 2030년까지 10개 이상의 ‘마티에 체인’이 문을 열 예정이다.

마티에는 MZ세대(밀레니얼+Z세대)를 타겟으로 한 라이프스타일 브랜드 호텔로 트렌디한 스타일을 추구하며 디지털 트랜스포메이션(혁신)도 추구하고 있다. 최근에는 3차원(3D) 자동 모델링, 가상현실과 증강현실 등 기술을 보유한 어반베이스에 지분을 투자했다. 인테리어, 리모델링, 커머스 등 다양한 사업 분야에 진출해 고객에게 차별화된 경험을 제공할 수 있는 호텔 라이프스타일 플랫폼 기업으로 발돋움할 준비를 하고 있다. 맹진규 기자

피자전문점



도미노피자(회장 오광현·사진)가 한국능률협회컨설팅에서 주관하는 ‘2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 피자전문점 부문

에서 7회 1위를 차지했다.

도미노피자는 배달 피자 개념이 전무했던 1990년 한국 시장에 최초로 진출해 피자 대중화에 앞장서는 글로벌 배달 피자 업계의 선도 기업이다. 이후 가장 완벽한 한끼를 제공하겠다는 ‘Life Food’ 슬로건을 도입하는 등 갖은 노력을 보여왔다. 올해 8월 기준 전국에 473개 매장을 보유하고 있다.

최근에는 정보기술(IT) 서비스를 도입해 푸드테크 기업으로 발돋움하고 있다. 도미노피자는 지난해 성공관대에서 배달 전용 드론 ‘도미에어’를 시범 운영했고 이를 바탕으로 국토교통부 주관 ‘드론 실증도시 및 규제 샌드박스



공모 사업’의 최종 사업자로 선정됐다. 지난 8월에는 국내 최초로 세종시에서 드론 배달 서비스를 상용화했다.

또 지난해 LG전자와 손잡고 지리 정보 및 배달 동선을 학습하는 머신러닝(기계학습) 기술을 통해 도로 내 위험 요소를 피해 이동할 수 있는 기능을 갖춘 자율주행 배달 로봇 ‘도미 런’을 개발했다. 이 외에도 인공지능 채팅 주문 서비스 ‘도미챗’, 야외에서도 피자 배달 주문이 가능한 ‘도미노 스팟’ 등 IT를 접목한 다양한 주문 서비스를 제공하고 있다.

코로나19 상황에 발맞춰 ‘비대면 안

전 배달’ 서비스도 도입했다. 피자 도착 상황을 알려주는 서비스로 문 앞에 피자가 배달되면 고객에게 알려준다. 피자업계 최초로 시행한 ‘도미노 드라이빙 픽업’ 서비스는 온라인 방문 포장 주문 후 차를 타고 매장에 방문하면 고객의 차량으로 직접 피자를 전달해 주는 서비스다.

도미노피자 관계자는 “맛있는 재료와 남보다 앞선 IT 능력을 활용해 푸드테크 선도기업으로 거듭날 것”이라며 “앞으로도 완벽한 제품과 서비스를 제공하기 위해 최선을 다하겠다”고 말했다. 맹진규 기자