

디지털·ESG 화두 삼아... 고객 사로잡은 1등 기업



【게티이미지뱅크】

한국능률협회컨설팅 한국산업의 고객만족도 조사



한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사사장한수희)은 112개 산업 354개 기업을 대상으로 조사한 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과를 7일 발표했다. 올해는 지난 4월 12일부터 8월 20일까지 국내 소비자 1만798명을 대상으로 제조업 49개(소비재 제조업 24개·내구재 제조업 25개), 서비스업 63개(일반서비스업 53개·공공서비스업

10개) 등 총 112개 산업에 걸쳐 소비자 방문에 의한 일대일 면접으로 조사를 진행했다. 2021년 시행 30년을 맞은 KCSI는 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받은 한국 산업의 대표적인 고객만족 지수로서 전반적만족도(30%), 요소종합만족도(50%), 재이용(구입) 의향(20%)을 측정해 매년 발표하고 있다.

올해 KCSI는 80.7점으로, 80점을 넘어선 것은 이번이 처음이다.

이는 조사 첫해인 1992년보다 무려 38.8점(93%)이나 성장한 수치다. 산업별로는 제조업이 85.2점, 서비스업(공공서비스 포함)은 78.5점으로 나타났다.

올해 조사 결과 특징을 요약하면 제조업과 서비스업 모두 코로나 팬데믹(대유행)이 심각해지며 급변하는 고객 트렌드와 시장 환경에 민첩하게 대응한 산업 및 기업의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

제조업에서는 건강 관련 식품과 함께 집에 머무는 시간이 늘어난 영향으로 생활의 질을 높이는 프리미엄 가전의 만족도가 특히 높게 나타났다. 또한 소비 주체로 급부상하는 MZ세대(1980년~2000년대 초 출생)의 특성을 잘 이해하고, 이에 맞는 제품·서비스를 출시하는 기업들의 평가 결과도 돋보였다.

서비스업에서는 작년에 이어 언택트 경험을 선호하는 고객 요구를 간파한 비대면 채널을 중심으로 높은 만족도를 보였다. 특히 이커머스(오픈마켓·인터넷쇼핑몰)의 상승폭이 뚜렷한 것으로 조사 결과 나타났다.

올해로 시행 30년을 맞은 KCSI는 2000년

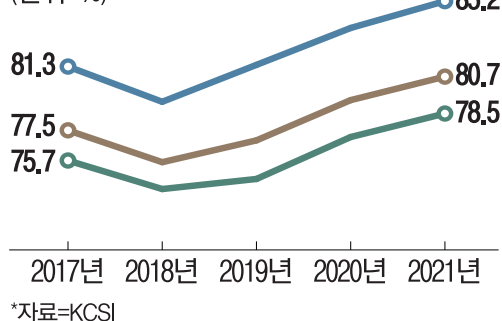
대 들어서 100여 개 산업으로 발표가 확대되었고, 올해 국가 전체 국내총생산(GDP) 74%에 해당하는 112개 산업 발표에 이르렀다.

특히 최근 들어 코로나19 영향으로 언택트가 가속화됨에 따라 KCSI에서도 이러한 시대적 환경을 반영해 간편결제서비스, 온라인동영상서비스(OTT), 인터넷전문은행 등의 산업을 새롭게 조사 발표했다.

KMAC 관계자는 “앞으로도 KCSI는 고객 중심 경영의 중요성을 전파하고 국내 산업의 국제적 경쟁력을 갖추기 위한 지원을 아끼지 않을 것”이라며 “친환경 차량이나 모빌리티 플랫폼을 비롯하여 최근 사회적 화두인 ESG(환경·책임·투명경영), 디지털 전환(DX) 등과 연계된 제품과 서비스 영역에도 확대해 고객의 의견을 적극 수렴할 예정”이라고 밝혔다.

올해 30년째를 맞은 2021년 KCSI에서 총 106개 산업별 1위가 선정됐다. 가장 많은 횟수의 1위를 차지한 기업은 현대자동차(일반승용차·28회), 에버랜드리조트(종합레저시설·27회), 라이온코리아(세탁세제·26회) 등으로 내구재와 서비스, 소비재를 대표하는 기업으로 나타났다.

최근 5년 한국 산업의 고객만족도(KCSI)



국내 소비자 1만798명 대상
112개 산업 354개 기업 조사
고객만족도 평균 80.7점으로
1992년 조사이후 첫 80점 넘어
30여년새 평균점수 93% 성장

언택트 가속화 트렌드 반영해
간편결제·OTT 등도 새로 조사

집에 머무는 시간 늘어나며
프리미엄 가전 만족도 높아
MZ세대 겨냥 제품도 인기
ESG경영 기업도 좋은 점수

또한 삼성전자는 9개 산업(에어컨, 김치냉장고, 냉장고, 무선청소기, 세탁기, TV, PC, 휴대폰(스마트폰), 전자제품전문점)에서 정상을 차지하며 고객만족도 강자의 면모를 드러냈다. 그 밖에도 코웨이(정수기, 침대), 롯데GRS(패스트푸드점, 커피전문점), 삼성화재(자동차보험, 장기보험), 우정사업본부(공

공서비스, 택배) 등이 복수 산업에서 1위를 차지했다.

한편 총 14개 산업에서 1위 기업의 변동을 보였다. 비중으로 보면 12.5%로 작년부터 4.3%포인트 증가하며 올해 더욱 치열한 1위 경쟁이 있었던 것으로 조사되었다.

산업군별로 살펴보면, 소비재에서는 한국필립모리스가 필립형 전자담배에서 처음으로 1위에 오르는 영예를 안았다.

남성 정장은 장기간 정상의 자리를 유지했던 삼성물산을 제치고 LF가 1위에 올랐다. 그 밖에 맥주(OB맥주(카스 포함)), 전통장(대상(청정원)), 여성용 기초화장품(아모레퍼시픽)에서 1위 기업 변동을 보였다.

내구재에서는 가정용 건축자재에서 LX하우시스(옛 LG하우시스)가 1위에 올랐다. 침대는 렌탈서비스를 앞세운 코웨이(침대)가 처음으로 KCSI 1위의 영광을 차지했다.

서비스업에서는 SK브로드밴드가 2개 산업(초고속인터넷, IPTV)에서 정상상을 차지했다. 롯데슈퍼(대형슈퍼마켓)는 2017년 이후 처음 1위를 기록했다. 이외에도 배달앱(쿠팡이츠), T커머스(SK스토아), 고속버스(중앙고속), 카세어링(그린카) 등에서 치열한 고객만족도 경쟁 끝에 1위 기업의 변동이 나타난 것으로 조사돼 까다로운 국내 소비자들의 눈높이와 요구를 맞추는 것이 얼마나 어려운지를 방증하고 있다.

이상윤 한국능률협회컨설팅 기업가치진단본부 본부장은 “최근 ESG에 대한 관심이 높아지면서 각 기업의 관련 활동도 다양해지고 있는데, 이 역시 평가 지표나 기업 관점이 아닌 고객이 체감하는 관점에서 추진돼야 한다”면서 “산업 환경의 급속한 변화 가운데 고객에 대한 범위와 정의도 달라져야 하며, 이전과는 고객의 소리(VOC)와 관련 데이터 수집 방법으로 통합적인 고객 경험을 전달하는 기업만이 경쟁에서 살아남을 수 있을 것”이라고 강조했다.

한우람 기자

2021 한국산업 고객만족도 산업별 결과

소비재 제조업	
산업	1위 기업
과자	롯데제과
맥주	OB맥주(카스 포함)
소주	금북주
식용유	사조대림(해표)
아이스크림	빙그레
우유	서울우유
유산균발효유	hy(옛 한국아쿠르트)
음료	동아오츠카
전통장	대상(청정원)
참치캔	동원F&B(동원참치)
홍삼가공식품	한국인삼공사(정관장)
필립형 전자담배	한국필립모리스(아이코스)
남성정장	LF
담배	한국필립모리스(말보로)
생리대	유한킴벌리
삼푸	LG생활건강
세탁세제	라이온코리아
아웃도어	노스페이스
여성내의	신영와코루(비너스)
여성용 기초화장품	아모레퍼시픽
제화	금강제화
주방세제	라이온코리아
치약	LG생활건강
화장지	유한킴벌리

내구재 제조업	
산업	1위 기업
가정용 복합기(프린터)	캐논코리아비즈니스솔루션
김치냉장고	삼성전자
냉장고	삼성전자
무선청소기	삼성전자
사무용 복합기(복사기)	한국후지필름비즈니스이노베이션(옛 한국후지제록스)
세탁기	삼성전자
식기세척기	SK매직
에어컨	삼성전자
전기레인지	SK매직
전기밥솥	쿠쿠전자
정수기	코웨이
헬스케어(안마의자)	바디프랜드
휴대폰(스마트폰)	삼성전자
PC	삼성전자
TV	삼성전자
가정용 가구	한샘
가정용 건축자재	LX하우시스(옛 LG하우시스)
경형 승용차	한국지엠
보일러	경동나비엔
부엌 가구	한샘
블랙박스	팅크웨어(아이나비)
승용차 타이어	금호타이어
일반승용차	현대자동차
침대	코웨이
RV승용차	현대자동차

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

공공 서비스업	
산업	1위 기관
공공서비스	우정사업본부(우편)
지하철	부산교통공사

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

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

생명보험 부문 / 삼성생명 SAMSUNG

금융소비자 보호·고객 만족으로 ESG 경영 선도

삼성생명의 고객중심경영 강화는 ESG 경영(환경·사회·투명경영) 추진과 함께 본격화됐다. ‘금융소비자 보호’와 ‘고객 만족’은 삼성생명 ESG 경영의 핵심 아이덴티티 중 하나로 이를 통해 상생금융을 추진하고 있는 것이다.

올해 초 조직개편을 통해 소비자보호팀을 전무급의 소비자보호실로 격상하고, 전국 8개 고객센터에 ‘고객권익보호담당’을 배치했다. 고객 관점에서 업무와 프로세스 개선뿐만 아니라 고객과의 적극적인 소통을 바탕으로 고객의 권익과 만족을 극대화하겠다는 취지다.

특히 소비자 관점의 의견 반영 강화가 두드러진다. 신상품에 대한 소비자 보호 관점 의견 반영과 출시 점검 강화를 위해 CCO(금융소비자보호총괄책임자)의 상품출시 거부권(Veto)을 신설했다.

또한 대고객 안내 자료와 업무를 소비자 관점에서 점검하는 ‘고객권익보호 사전심사’ 제도는 고객의 권익 침해 소지가 없는지, 내용 이해가 쉬운지 등



을 중점으로 점검하고 있다.

고객과 회사 간 대표 소통창구로 자리매김한 고객패널 제도는 온라인 설문조사 등을 통해 매월 정기적으로 고객 의견을 청취하고 있다.

고객의 불편사항을 상시에 발굴하기 위한 사전적 예방 활동도 강화했다. 올해 상반기부터 CCO 주관으로 운영 중인 ‘고객중심Day’가 대표적인 사례다. 민원, 제보, 고객 제언 등을 리무해 소비자 권익의 침해 요인을 발굴하고 개선하는 활동이다.

금융거래의 편의성 제고를 위한

노력도 지속하고 있다. 고령 고객 증가에 대비하고 지금 편의성 향상을 위해 ‘지정청구대리인 제도’를 주기적으로 안내하고 있으며 보험에 가입할 때 가능하도록 시스템 개선을 추진했다.

삼성생명 관계자는 “상품개발부터 보험금 지급에 이르기까지 보험 거래의 모든 단계에서 고객의 의견을 반영하고 소통해 차별화된 서비스를 지속적으로 확대하는 등 ESG 경영의 관점에서 고객중심경영을 펼쳐 나가겠다”고 설명했다.

증권 부문 / 삼성증권 SAMSUNG

투자 통한 고객 삶 기여로 ‘동반 성장’

디지털이 곧 일상이 되는 환경에 맞춰 삼성증권은 디지털혁신전략을 실천해 나가고 있다. 2020년 12월 디지털 부문을 신설하고 산하에 디지털 전략, 서비스, 마케팅, 비대면 자산관리 및 IT시스템 조직을 편성했다.

삼성증권은 디지털 자산관리본부를 신설해 업무 문의부터 투자 상담까지 원스톱(One-Stop) 자산관리 컨설팅을 제공하고 있다. 디지털 채널의 편리함과 삼성증권의 다양한 상품 라인업이 결합되면서 차별화된 디지털 자산관리로 재탄생했다.

삼성증권은 MZ세대로 대표되는 젊은 투자자이자 주요고객층인 20·30대의 관심을 얻기 위해 노력 중이다. 최근 코로나19로 인한 시장의 급변 속 생애 최초 투자를 시작하는 고객을 대상으로 쉽고 재미있게 자산관리 서비스를 경험할 수 있는 ‘오늘의 투자(O2)’ 앱도 출시했다. ‘간편 거래 프로세스’ 기반의 O2는 고객의 투자성향과 선호도를 분석해 쉽고 빠르게 금융상품에 투자할 수 있는 특징이 있다.

금융소비자 보호는 삼성증권이 무



엇보다 힘을 기울이는 부분이다. 2020년 전사적인 소비자 보호 체계를 총괄하기 위해 소비자보호총괄책임자(CCO·Chief Consumer Office)를 대표이사 직속으로 설치하고 소비자보호센터를 신설했다.

상품/서비스 기획과 개발, 투자권유 및 판매 그리고 사후관리와 구제 등 전 영역에 걸쳐 소비자보호센터는 삼성증권 금융소비자 보호의 핵심 역할을 수행한다.

고객 권익 침해를 예방하기 위해 삼성증권의 상품과 서비스는 입안 단계

부터 엄격한 내부 기준과 소비자보호센터와의 사전 협의를 거친다. 상품을 권유하고 판매할 때에도 금융소비자 보호법 6대 원칙(적합성, 적정성, 설명의무, 불공정행위 금지, 부당권유 금지 및 허위·과장광고 금지)을 준수하도록 프로세스와 직원 교육을 강화했다.

매월 소비자보호협의회와 VOC(고객의 소리) 협의체를 개최하는 것도 특징이다. 각종 이슈에 대해 논의하고 대응방향을 마련해 고객과 현장의 목소리가 경영진까지 도달할 수 있도록 동료 역할을 담당한다.

자동차·장기 보험 부문 / 삼성화재 SAMSUNG

사고 예방 중시 철학 통해 ESG 경영 실천

삼성화재는 코로나로 시작된 불확실한 환경과 경기 침체의 우려 속에서도 업계 리더십을 지키기 위해 다양한 혁신 활동을 통해 고객의 지속적인 선택을 받고 있다. 그 결과 2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)에서 자동차보험부문 24년, 장기보험 부문 11년 연속 1위를 달성했다.

최근 화두로 떠오르고 있는 ESG(환경·사회·투명경영) 분야에서 삼성화재는 보험업의 특성을 살려 ESG 경영을 실천하고 있다.

일반적으로 보험회사는 고객의 위험을 인수하는 대가로 보험료를 받아 수익을 내는 구조를 가지고 있는데, 삼성화재는 여타 보험사와는 다르게 고객 위험을 사전에 줄이는 사고 예방을 집중적으로 고민해왔다.

삼성화재는 고객의 사고 예방을 위해 교통안전문화연구소와 기업안전연구소를 두고 일상을 위협하는 위험에 대해 연구하고 있다.

교통안전문화연구소는 교통당국과 협업체 이상 변화에 따라 규정속도를 변화시켜 사고를 미리 방지할 수 있는

‘가변제한속도’를 도입했으며, 최근에는 ‘안전속도 5030’과 관련해 경찰청과 함께 종합적인 효과를 분석하는 등 교통사고 및 사회적 비용을 줄이는 데 힘을 쏟고 있다.

기업안전연구소는 오랜 기간 많은 계약과 서비스를 통해 얻은 데이터를 기반으로 기업에서 발생할 수 있는 다양한 사고 위험을 경감하는 컨설팅에 활용하고 있다. 화학, 건설, 반도체 등 기업 특성에 맞춘 사업장 환경이나 공정상의 위험 요인을 세밀하게 찾아내고 인명사고 위험, 환경오염물질 배출 위험 등을 사전에 방지하고 있는데 이는 컨설팅을 받지 않은 고객 대비 13.1% 가량 낮은 손해율로 그 효과를 입증하고 있다.

삼성화재는 고객의 언택트형 소통 선호도 증가 추세에 대응해 다양한 모바일 서비스를 제공하고 있다.

계약에서 보상까지 대고객 업무에 태블릿과 스마트폰을 적극 활용해 고객에게 실시간으로 정보를 제공하고 있으며, 업계 최초로 모바일 웹사이트를 통한 전자서명을 실시하고, 모바일 앱으

로 고객이 비대면으로 쉽게 업무를 처리할 수 있는 영역을 점차 확대해 나가고 있다.

특히 보험계약 유지와 보상 과정에서 고객이 편리하게 정보를 확인하고 처리할 수 있도록 ‘스마트 Link’ 기반 서비스를 다양화해 원하는 서비스에 바로 접속할 수 있도록 고객의 온라인 기반 업무 편의성을 향상시켰다.

또한 디지털 ARS 적용으로 상담사와 통화하기 위해 대기하지 않고도 모바일에서 고객이 정보를 확인하고 처리할 수 있는 환경을 갖췄다.

애니핏(Anyfit)은 삼성전자의 삼성헬스와 제휴해 걷기·달리기·등산 등 운동 목표를 달성하면 보상으로 포인트를 제공하는 웰니스 서비스다. 고객 건강을 선제적으로 관리하고자 일정한 기간 동안 운동 목표를 달성하면 포인트를 제공하고 보험료 결제나 포인트 물에서 활용하도록 운영하고 있다. 애니핏 서비스는 헬스케어서비스 영역을 추가해 건강위험 분석, 마음건강 체크, 당뇨·골다공증 케어 등 고객편의 증진 및 건강관리 지원을 위한 콘텐츠를 다

양화했다.

삼성화재는 고객이 좀 더 약관을 이해하기 쉽도록 고쳐 불안전판매를 예방하는 ‘약관 개선 테스크포스(TF)’를 운영하고 있다. 문제의 근본 원인을 찾아 해결하는 ‘업스트림’ 마인드셋을 기반으로 민원 발생 후 해결책을 고민하는 것이 아닌, 약관을 더욱 명확히 개선함으로써 고객과의 불필요한 분쟁을 사전에 예방하는 역할을 하고 있다. TF는 현재까지 약관 70여 종을 소비자가 이해하기 쉽도록 개선했다.

삼성화재는 고객 중심 경영활동을 선제적으로 기획하고 실행하기 위해 다양한 소비자보호 활동을 추진하고 있다.

삼성화재는 2005년부터 손해보험 업계 최초로 고객패널 제도를 시행해 현재까지 활발히 운영하고 있다. 최고경영자(CEO) 등 주요 경영진이 참석하는 발표회가 매년 2회 시행중이며 활동 결과와 제언에 따라 경영개선 활동을 적극 추진하고 있다. 특히 올해는 급속한 디지털화로 인해 금융 거래에 어려움을 겪는 시니어 고객층이 늘어나는 상황에 맞춰 업계 최초로 만 60세 이상



고객으로 구성된 ‘시니어 고객패널’ 제도를 도입해 2기를 운영 중이다.

2014년도부터 시작된 소비자보호위원회는 사내 불합리한 제도 및 관행을 개선하기 위해 영업·보상·상품 담당 임원 등이 직접 참여하여 고객불만 사전 예방 및 효율적 업무수행 활동, 고객서비스 만족도 제고 활동을 지속적으로 수행하고 있다. 또한, 삼성화재의 보안 컴퍼니로서 삼성화재 고유의 ESG 경영 저장, 정보보호 시스템 운영, 업무망과

인터넷망 분리 운영, 보안교육, 모의해킹 등 정기적이고 다각적인 보안점검을 실시 하고 있으며, 임직원 정보보안 및 개인정보보호 인식제고를 위해 매년 전 임직원을 대상으로 교육프로그램을 진행, 다양한 정보보호 활동도 추진하고 있다.

향후 삼성화재는 고객의 사고를 예방하고, 사회에 기여할 수 있도록 리더 컴퍼니로서 삼성화재 고유의 ESG 경영으로 차별화를 만들어 갈 계획이다.



기업을 가장 잘 아는 곳, 기업에 가장 필요한 콘텐츠를 큐레이팅하다
지금 바로 정기구독으로 만나보세요

www.chiefexe.com

1년 정기구독 13만 원 | 지면 광고 및 구독 문의 Tel : 02-3786-0752,0188

경영혁신 컨설팅 기관이 발행하는 경영 매거진

한국능률협회컨설팅

CHIEF EXECUTIVE

〈치프 이그제큐티브〉

책보다 쉽고 빠른 경제 트렌드!
깊이가 다른 분석과 인사이트! 10월의 경영 Pick!!

Special Report

리테일의 뉴르네상스, 풀필먼트

- 유통4.0, 물류 진화와 풀필먼트 시대 도래
- 풀필먼트로 리테일테크 선도하는 이커머스 혁신가들

연중기획

대전환기의 리더십

- 바람직한 리더십이란
- 포스트 코로나 시대 리더십 요건

Interview



CEO Focus | 정기현 페이스북코리아 대표이사
메타버스 시대, '근거 있는 자신감'의 이유

The Leader | 김용섭 날카로운상상력연구소 소장
"Z세대가 기업의 판단 기준이 되어야 합니다"

이슈 플러스 'ESG' | 이창구 신한자산운용 대표이사
아름다운 기업에 투자하는 한국 ESG의 퍼스트무버

스타트업을 가다 | 에스앤피랩
개인정보가 개인의 비즈니스가 되는 세상



은행 부문 / 신한은행

디지털 혁신·고객보호 강화로 ‘함께하는 성장’ 나서

‘나라를 위한 은행’이라는 창립 이념과 ESG(환경·사회·투명경영)를 바탕으로 한 혁신금융 지원 등 사회적 가치 창출에 적극 나서고 있다. 신한금융그룹의 3대 ESG 전략인 친환경·상생·신뢰와 5대 임팩트 과제인 제로 카본 드라이브(Zero Carbon drive), 트리플-K 프로젝트(혁신금융), Hope Together SFG(희망사회), 사회 다양성 추구, 금융 소비자 보호를 통해 ESG 경영을 선도하고 있다. 국내 시중은행 최초로 금융기관의 환경·사회적 책임 이행을 위한 적도원칙에 가입했다. 적도원칙은 대규모 계획사업으로 인해 야기될 수 있는 심각한 환경오염, 생태계 훼손, 인권침해 등과 같은 환경·사회 리스크관리 프레임 워크다.

신한은행은 고객 보호를 최우선 과제로 선정하고 각종 제도와 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다. 고객 보호 컨트롤타워 역할을 하는 ‘소비자보호그룹’은 금융소비자보호법 조기 정착을 위한 현장 지원을 강화하고, 금융소비자보호 오피서·옴브즈맨 제도를 신설해 운영하고 있으며, ‘Anti-피



싱 플랫폼 2.0'을 이행하고 모니터링 시스템도 대폭 업그레이드하며 보이스피싱으로부터 고객의 소중한 자산 보호를 선도하고 있다.

디지털 채널 기반으로 운영되는 비대면 영업점 ‘디지털영업부’를 신설했다. 영업점에 방문하지 않고 은행을 거래하는 고객들에게 대면 상담 수준의 금융서비스를 제공하기 위한 금융권 최초의 창구 없는 디지털영업점이다. 시중은행 최초로 화상상담 시스템

을 적용한 미래형 혁신 점포 모델인 ‘디지로그 브랜치’도 서소문, 남동중 앙금융센터, 신한PWM북동센터에 열었다.

신한은행은 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 ‘따뜻한 금융’을 전행적으로 추진하고 있다. 자영업자에게 일시적 금융지원이 아닌 매출을 올리는 방법을 전수하고 자생력을 강화해 고객 성공을 지원하는 취지에서 SOHO사관 학교 프로그램을 운영하고 있다.

신용카드 부문 / 신한카드

고객보호 실천으로 최고의 소비자중심경영

올해 신한카드는 소비자중심 경영 체계 강화를 위한 고객의 소리 청취를 위해 운영 중인 고객 패널 제도를 보완·업그레이드해 고객의 관점에서 진정성 있는 소통을 하고 이를 통해 고객에게 실질적인 가치를 제공하고자 고객소통채널 ‘신한사이다’를 구축하여 신상품 및 서비스·디지털 분야·금융 및 할부 서비스·시니어 전문 서비스 등 4개 영역에서 패널을 선정하는 등 전문 프로슈머(Prosumer·제품을 개발할 때 소비자가 직접적 또는 간접적으로 참여하는 방식) 체계를 갖추며 전문성을 강화했다.

이를 통해 상품 영향도에 대한 패널 분석 의견을 반영해 신상품을 출시하고 금융취약계층에 속한 고객들의 의견 수렴을 위한 온라인 채널을 확대해 상시 고객의견을 반영할 수 있는 제안제도를 운영하는 등 다양한 활동을 하고 있다. 특히 CEO(최고경영진) 및 임무서장이 참석하는 주요 회의체 ‘소비자보호위원회’에서 고객 불편사항과 소비자보호 이슈 등 ‘고객의 소리’를 상시 논의하여 신속하게 현장과 공유



함으로써 탄력적인 소비자보호 업무 체계를 수립하고, 소비자보호 내부통제 준수 결의 및 고객중심경영 선언을 통해 금융소비자의 권익 증진과 보호를 위한 내부통제 기준을 수립했다. 업무 추진의 모든 핵심 기준을 회사가 아닌 고객을 최우선으로 하고 고객중심 경영을 위해 ‘고객기점(顧客起點)’ 원칙을 세워 소비자보호 정책 논의, 고객의 소리 경영 자원화 등 정교한 고객보호 실천으로 최고의 소비자중심경영

금융사로 자리매김하고 있다. 신한카드는 금융 소비자 보호에도 앞장서고 있다. 전(全) 응대콜 자동 모니터링 및 실시간 스크리닝(Screening) 기능을 탑재한 ‘모니터링 자동화 체계’도 구축했다. 콜 단위 음성(감성) 분석으로 실시간 불만 콜(Call)을 추출할 수 있어 민원까지 방지한다. 또한 고객의 목소리에 더욱더 귀 기울이기 위해 AI 기반 음성&문자 통합 콜 분석 구현을 완성하고 있다.

항공 부문 / ASIANA AIRLINES

화물 운송 역량 강화... 코로나19 백신·치료제도 수송

전 세계 항공업계가 어려움을 겪고 있는 현 상황에도 아시아나항공은 △여객기 개조 △벨리카고 적극 활용 △네트워킹 분석을 통한 화물노선 운영 등 화물영업력 강화를 통해 국제회계기준(K-IFRS) 별도 재무제표 기준으로 올해 2분기 매출 9335억원, 영업이익 949억원을 달성했다. 화물사업 매출은 전년 대비 11% 증가한 7082억원을 달성했고, 이는 분기 기준으로 역대 최대 실적이다.

특히 세계 최초로 코로나19 이후 A350 여객기 4대를 개조해 대당 23t, 총 92t의 화물공급력을 추가로 확보했다.

이러한 공급력 확대를 바탕으로 향후 지속될 것으로 예상되는 코로나19 백신 및 치료제 등 의약품 수송에도 대비하고 있다. 아시아나항공은 2019년 6월 국제항공운송협회(IATA)로부터 의약품 항공운송 품질 인증인 ‘CEIV Pharma(Center of Excellence for Independent Validators Pharma)’ 자격을 선제적으로 확보한 바 있다.

지난 7월부터 9월까지 중국발 미주행 인천 환승 노선(중국→한국→미국)에서 1만여 명의 수요를 유지해 코로나19 이후 최대 환승 실적을 달성했다.

또 경유 항공권 판매, 연결 탑승수속 및 수하물 연결 등 아시아나항공과 국제선 환승이 불가했던 일부 중국 항공사 및 국내 저비용 항공사들과 협업하는 전략으로 환승 인프라를 강화해 좋은 성적을 이루었다.

아시아나항공은 코로나19로 인해 항공여행이 어려워지



자 기내식, 프리미엄 좌석, 면세품 이용 등 항공 서비스를 그리워하는 고객 니즈를 반영해 무착륙 관광비행 상품을 기획했다.

A380 항공기를 투입해 차별화된 서비스를 제공했으며, 국내 비행은 인천→강릉→포항→김해→제주 상공을 거쳐 다시 인천으로 돌아오는 상품으로 첫 비행 상품 예약 시 비즈니스 스위트석 및 비즈니스석으로 구성된 프리미엄석은 예약 오픈 20분 만에 완판되는 등 고객들에게 큰 호응을 얻었다.

전자제품전문점 부문 / 삼성디지털프라자

비대면 상담 서비스로 맞춤형 가전 시대 이끌어

삼성 디지털프라자는 삼성전자의 최신 생활가전, 정보기술(IT), 모바일 제품을 취급하는 전자제품 전문유통 브랜드로 1998년에 설립돼 현재 국내 최대인 450여 개의 전문 매장을 구축했다.

삼성 디지털프라자에 방문하면 상담사 역할을 혁신해 소비자 취향과 라이프스타일에 따라 가전제품을 추천하는 ‘디테일러’를 만날 수 있다.

재단사가 고객 스타일과 체형에 꼭 맞는 옷을 만들듯, ‘디테일러’들은 가전제품 구입 시 고객 한 명 한 명에게 섬세한 맞춤 상담을 제공하고 있다.

코로나19로 인한 비대면 제품 상담 고객이 많아지고, 매장을 방문하기 어려운 고객들을 위해 다양한 상담 솔루션이 제공되고 있다.

‘e디테일러 비대면 상담 서비스’를 도입해 온라인에서도 원하는 매장의 디테일러에게 1대 1 맞춤형 상담을 받을 수 있게 됐으며, 하반기에는 3D 기술을 활용해 가상으로 구현된 디지털프라자에서 매장 체험과 상담, 구매



까지 가능한 ‘VR쇼룸’을 선보일 예정이다.

삼성 디지털프라자는 올해 1월부터 ‘삼성케어플러스’를 도입해 가전제품 사후관리 서비스에서도 차별화된 솔루션을 제공하고 있다.

삼성케어플러스는 전문 엔지니어가 특화된 장비로 에어컨, 세탁기, TV 등 다양한 가전제품을 관리해주는 맞춤 서비스다.

전국 본점급 주요 매장에서는 혼수·

임주 고객을 위한 ‘신혼부부 쿠킹클래스’ ‘BESPOKE 홈스타일링 클래스’와 더불어 갤럭시 구매 고객을 위한 ‘갤럭시 200% 활용법’, 삼성전자 제품과 관련된 원리와 코딩을 배우는 ‘키즈 과학/코딩 클래스’ 등 소비자 취향을 반영한 다양한 체험교육 프로그램 ‘디프클래스’를 진행 중이다.

올해는 온라인 비대면 클래스를 통해 집에서도 편하게 참여할 수 있는 프로그램도 제공된다.

코로나19 대유행으로 인한 디지털 전환의 가속화는 이미 존재했던 기업과 기업 간의 디지털 기술 격차를 더욱 부각시키고 있습니다.

KMAC 디지털 트랜스포메이션 솔루션

Digital Upskilling 교육



기업 교육에 관한 다양한 Trend와 Insight가 필요하다면? 기업교육 인스타그램을 확인하세요! @kmac_clc

필요한 것은 Digital Upskilling !

*Upskilling이란? 현재 하고 있는 업무의 숙련도 향상을 위해 새로운 기술을 습득하는 것



*실제 기업의 상황에서 가장 적합한 디지털 도구를 선정하여 진행합니다
*실습을 통해 현업에서의 적용력을 높입니다

디지털 업무 환경에 적합한 업무방식을 학습하여 일하는 방식의 혁신을 경험해 보세요.

[교육문의] 02-3786-0641

이동전화 부문 / SK 텔레콤

새로운 고객 경험 제공·지속적인 고객 혁신 노력 인정

SK텔레콤(대표이사 사장 박정호)이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2021년 한국산업의 고객만족도(KCSI-Korean Customer Satisfaction Index) 조사에서 24년 연속 이동전화 부문 1위에 올랐다. 한국능률협회컨설팅이 1998년부터 이동전화 부문에서 한국산업의 고객만족도 조사를 시작한 이후 한해도 빠짐없이 연속 1위라는 '대기록'을 달성한 것이다. 금년 조사에서 SK텔레콤은 작년 대비 1.2점 상승하며 역대 최고 점수인 85.1점을 기록하며 마야프로 만족도 최상위권에 진입했다.

SK텔레콤은 지난 7월 기존 점프VR 등 자사 서비스를 운영해 오며 축적한 기술과 경험을 바탕으로 메타버스 플랫폼 '이프랜드'를 출시했다. SK텔레콤은 이프랜드를 통해 부연영화제 작품작을 감상할 수 있는 '메타버스 심야상영회' 외에 메타버스 K팝 팬미팅 행사와 2021 서울 유엔 평화유지 장관회의 D-100 기념행사 등 다양한 대형 행사와 이벤트를 지속 개최하며 메타버스를 활용한 트렌드 세터 역할을 수



행하고 있다.

한편 본격적인 영상 콘텐츠 시대를 맞아 고객이 설정한 쇼트폼 영상을 전화를 건 상대방에게 통화 연결시까지 보여주는 컬러링 서비스 'V컬러링'을 통신사 최초로 선보였다. 지난 5월 V컬러링 가입자 150만명, 콘텐츠 누적 뷰 2억 4000만건 돌파 이후 여전히 꾸준한 인기를 얻고 있다.

SK텔레콤은 아마존, 구글 등 글로벌 사업자부터 국내 스타트업까지 다양

한 파트너와 함께 만든 구독상품을 8월 런칭했다. 온·오프라인 쇼핑(Amazon, 11번가, 이마트 등)부터 식음료(스타벅스, 파리바게뜨, 배달의 민족 등) 디지털 서비스(Google One, 웨이브, FLO 등), 모빌리티 서비스(T맵, 모두의 셔틀), 화장품, 꽃 구독, 영양제, 교육에 이르기까지 소비생활 전반의 파트너가 참여했다. T우주는 출시 일주일 만에 가입자 15만명을 돌파하며 기대 이상 성과를 내고 있다.

국제전화 부문 / SK 텔링크

지속가능 ESG 경영모델 추구하는 '착한 서비스'

SK텔링크는 1998년 설립돼 'SK국제전화 00700' 상용서비스를 운영 중인 국제전화 서비스 사업자다. 한국능률협회컨설팅이 주관하는 한국산업의 고객만족도(KCSI) 국제전화 부문에서 7년 연속 1위를 수상했다.

'SK국제전화 00700'은 국제전화 선도 사업자로서 연간 국제 스텝 발신 국가와 범죄유형을 분석·정리한 '국제 스텝발신 국가 Top10'을 공개해 국제전화 고객 피해 예방에 앞장서는 한편 릴레이 헌혈, 사내 친환경 종이컵 도입, 식수 문제로 어려움을 겪는 개발도상국 아동들을 돕기 위한 '글로벌 6K for Water' 챌린지 동참 등 다양한 사회적 가치 창출 활동을 통해 지속가능한 ESG 경영 모델을 확대하고 있다.

'SK국제전화 00700'은 신속한 고객 요청 응대 및 고객 불만 처리와 차별화된 서비스를 제공하기 위해 고객 접점의 최전선인 고객센터 운영도 한층 효율화했다. 우선 고객센터의 고객 응대 매뉴얼을 보다 고객 친화적 언어로 개선하는 한편 상담 내용 분석을 통해 고객 불편을 인지, 환불 프로세스 개선



및 서류 간소화로 환불 처리기간을 기존 최장 10일에서 3일 이내로 대폭 단축했다.

고객 가치를 최우선으로 하는 고객 중심경영 활동에도 적극 나서고 있다. 매월 대표이사 주관하에 '고객가치 혁신 회의'를 개최해 고객서비스 운영 실태와 고객불만 발생 원인 등을 점검하고 있으며, CE(소비자 경험·Customer Experience) 검토 프로세스를 통해 요금제·상품·프로모션 등 출시 전 발생가능한 고객 불편사항을 사전

예방하고, 출시 후 모니터링을 통해 발생한 고객민원을 신속히 개선하는 등 다방면에서 '고객 중심'의 경영 철학을 실천하고 있다.

무엇보다 '우수한 통화 품질이 고객 만족의 기본'인 만큼 매월 200여 개 국가를 대상으로 통화 성공률 및 통화 품질 측정을 지속적으로 시행하고 있으며, 지속적인 대용량 해저케이블 확보 및 국제사업자 신규연동을 통해 고품질의 끊김 없는 통화 서비스를 제공하고 있다.

오픈마켓 부문 / 11번가 주식회사

고객 신뢰받는 최고 커머스포털로 진화

11번가 주식회사의 기술로 탐색부터 구매까지, 쇼핑의 모든 과정에서 고객에게 최적의 솔루션을 제공한다.

11번가는 다양한 제휴를 통해 당일, 새벽, 익일배송 서비스 구현을 통한 배송 혁신을 추진하고 있다. SSG닷컴 새벽배송 서비스(2021년 1월~), GS프레시몰 새벽배송 서비스(2021년 3월~), 우체국택배와 제휴한 익일배송 서비스(2021년 4월~), SLX택배와 제휴한 당일배송 서비스(2021년 5월~) 등은 물론 '라이브 방송', '선물하기' 등 비대면 시대 맞춤형 쇼핑 환경도 제공하고 있다.

이를 위해 11번가 라이브방송 서비스 '라이브11(LIVE 11)'은 차별화된 콘텐츠와 혜택을 제공하고, 재미 요소를 더한 예능형 라이브방송을 표방하고 있다. 지난 8월 새단장을 통해 아마존웹서비스(AWS)의 라이브 스트리밍 솔루션을 접목해 5초 미만의 수준으로 동영상 스트리밍 지연시간을 최소화한 초저지연(ultra-low latency) 환경을 구축해 지연 없이 실시간으로 매끄럽게 진행되도록 했다.



지나해 9월부터 시작한 '선물하기' 서비스는 1억개 이상의 유무형 상품들을 대상으로 선물하고 싶은 상품을 골라 받는 사람을 선택하고 결제한 뒤 휴대전화번호로 문자메시지를 보내거나 카카오톡으로 메시지를 보내는 방식으로 한 쇼핑 편의성이 강점이다. 올해 4월부터는 e커머스 업계 최초로 해외직구 상품 대상 '선물하기' 서비스를 통해 11번가 내 3000만여 개(9월 기준) 해외직구 모든 상품을 간편하게

함으로써 선물이 가능하도록 했다.

올해 8월에는 '아마존 글로벌 스토어'를 오픈해 혁신적인 해외직구 서비스도 개시했다. 가전·디지털, 컴퓨터, 주방용품, 패션·잡화, 화장품 등 13개 카테고리의 수천만 개의 아마존 상품을 판매하고 있다. 앞으로도 11번가는 "고객 중심의 관점에서 판매자와 구매자 모두와 상생 협력하는 쇼핑 환경을 구축하는 데에 최선을 다할 것"이라고 밝혔다.

주유소 부문 / SK 에너지

주유소 방문 고객 대상 차별화된 혜택 제공

SK에너지는 경쟁사가 쉽게 모방할 수 없는 핵심 경쟁력과 차별성을 근간으로, SK주유소 방문하는 고객들이 전반적으로 브랜드를 체감하고 만족을 느낄 수 있도록 머핀(Muffin) 멤버십 서비스, '3천·5천 포인트 특권' 등 다양한 이벤트와 높은 혜택을 제공하는 제휴할인카드 출시 등 다양한 마케팅 활동을 시행하고 있다.

2012년부터 시행된 SK에너지의 대표적 행사 '3천포인트 특권' 이벤트는 올해 '3천·5천 포인트 특권'으로 7월 26일부터 10월 31일까지 전국 SK주유소 및 충전소에서 진행되며 한정판 '옥스포드 블루', 접이식 캠핑 카드, 화재 대피용 습식 마스크 등 다양한 상품으로 구성되어있다.

한편 SK에너지는 1998년부터 출시 후 23년간 운영하고 있는 엔크린 멤버십(엔크린비즈니스카드)을 '머핀 멤버십'으로 변경하여 7월 26일부터 주유 고객에게 기존 OK캐쉬백 포인트 대신 새로운 머핀 포인트가 적립되며, 포인트는 1당 2원으로 기존보다 30% 높은 적립률로 서비스 혜택을 높였다. 현재 오픈 베타 서비스 중인 머핀 애플리



케이션은 SK에너지가 운영하는 종합 차량관리 서비스로 앱을 통해 SK주유소 이용 예약 및 결제가 가능하고, 출장 세차, 손 세차 등 다양한 서비스도 이용할 수 있다. 또한 SK에너지는 국내에서 가장 많은 종류의 신용·체크카드를 발급하여 다양한 주유할인 서비스를 제공하고 있다. 고객이 혜택을 실질적으로 받을 수 있도록 주유할인카드의 이용조건을 최소화하고 1당 최대 400원의 업계 최고 수준의 할인서비스 제공으로 고객 혜택을 극대화하

고 있으며, 많은 고객이 사용중인 카드사 및 자동차 제조사의 포인트 결제 및 간편(PAY)사 결제도 가능하다.

SK에너지 관계자는 "향후에도 고객 중심의 마케팅 활동을 지속해나갈 예정이며, 기존 제휴카드 경쟁력을 강화함과 동시에 타 업종과의 제휴를 통해 주유 고객의 특성에 맞는 다양한 서비스를 제공함으로써 고객에게 보다 나은 편의를 제공하고 브랜드 경쟁력을 극대화할 수 있도록 노력할 것이다."고 말했다.

공공서비스 부문 / KOREA POST 우정사업본부

매달 서비스만족도 측정 업무 프로세스 개선

우정사업본부는 고객 중심의 서비스 고도화를 통한 고객 가치 창출에 힘을 기울이고 있다. 이 같은 경영이념 실천을 위해 발송인 요청 시 수취인에게 배달할 수 없는 경우 우편수취함 투입이 가능한 '선택등기' 서비스를 도입(7월)했으며, 우체국쇼핑 모바일 선물하기 서비스도 도입(4월)했다. 코로나19에 대응하고 비대면 상담 채널 다양화를 위한 우편고객센터의 채팅 상담 서비스를 추진(4월)했으며, 국제물류 서비스 확대 시행(1월), 국제우편 스마트접수 서비스 개선(5월) 등 환경 변화에 맞춰 고객 니즈를 반영해 신규 서비스를 도입하고 서비스 품질을 지속적으로 개선하고 있다.

고객 만족 경영 추진을 위해 우체국 이용 고객을 대상으로 매월 서비스별 만족도 측정으로 문제점을 발굴하고 고객 중심으로 업무 프로세스를 개선하고 있다. 현장 컨설팅을 통해 우체국별 맞춤 서비스 품질관리를 시행하고 있으며, 코로나19 확산에 따라 CS 교육을 실시간 영상 교육으로 전환했다. 또한 CS 전문인력 양성 및 책임직의 역



량 강화를 위한 CS 교육과정을 운영 중이며, 함께하는 CS 문화 확산을 위해 점접직원 치유·힐링 프로그램 등도 운영하고 있다.

본부, 우정청, 교육원, 우체국으로 연결된 CS 조직은 전 직원이 고객 만족 경영에 자발적으로 참여할 수 있는 분위기를 조성하고 있다. 본부는 총괄적인 고객 만족 경영 추진 방향 설정, 평가 및 지원 업무를 수행하고 있으며, 우정청은 소속 우체국 CS 업무 총괄 및

현장 방문 교육, 서비스클리닉 등 관리 및 지원 업무를 맡고 있다.

2003년 정부 기관 중 최초로 우체국 콜센터를 구축해 우편 이용 안내(접수/배달), 우편상품, 쇼핑 상담, 민원 등 다양한 고객의 소리를 즉시 처리하고 있으며, 장애인을 위한 '보이는 ARS' 서비스 및 인공지능(AI) 기반의 챗봇(우편톡) 서비스 도입과 국제우편행 방조시설 운영 등 맞춤형 서비스 제공에 힘쓰고 있다.

택배 부문 / 우체국 소포

3400개 우체국 네트워크로 빠른 소포서비스 제공

우체국은 1884년 우편제도 도입 시부터 소포 사업을 시행, 1999년부터 국민의 편의를 위해 방문접수 기능을 추가해 '우체국소포' 사업을 진행하고 있다. 우체국소포는 전국 3400여 우체국 네트워크를 통해 농어촌, 도서·산간 지역 등 소외 지역까지 전국 동일한 요금·서비스를 제공함으로써 생활물류의 중요한 부분을 담당하고 있으며, 민간 택배사 배달 거부 파업 시 우체국력·장비를 지원하는 등 국민의 경제 생활 안정과 공공복지 증진에 기여하고 있다.

우체국소포 사업은 고객 편의 강화를 위해 힘쓰고 있다. 1~2통 소포 소포대 요금을 감액(3%) 받을 수 있도록 요금 감액 기준을 확대해 고객 부담을 완화하고 있으며, 성명·연락처 등 고객 개인정보가 노출되는 수기운송장을 개인정보가 보안(마스크) 처리되는 전자운송장으로 전환해 고객 정보 노출을 방지하고 있다.

우체국쇼핑을 통한 청년 지원에도 나서 판로 확보에 어려움을 겪고 있는 청년 농업인의 상품 판매 지원 및 온라인



인 창업을 희망하는 청년을 대상으로 다양한 지원을 추진하고 있다.

우편물 접수 당일 오후 8시까지 배달해주는 당일특급서비스 등 이용 고객의 수요를 반영해 맞춤형 서비스를 제공하고, 인터넷우체국을 통한 간편 사전접수 서비스를 제공하고 있다. 우체국소포는 고품질 택배서비스선도에도 나섰다. 서비스 품질을 제고해 업계 최고의 익일 배송물 및 반품 회수율, 업계 최저 수준의 운송 사고율을 기

록하는 등 국내 최고의 배송서비스를 제공해 국민의 신뢰를 받고 있으며, 창구·집배분야 전 직원을 대상으로 현장 컨설팅 및 CS 교육을 실시해 직원 전도 향상을 위해 적극 노력하고 있다.

아울러 4차 산업혁명에 대응해 영월, 고흥 등 도서산간에서 드론 배송을 시험했으며, 선남등기통상·소포 및 반품 택배 접수가 가능한 스마트우체통을 개발·보급함으로써 우편 업무 고도화를 위해 노력하고 있다.

신용카드 부문 / 삼성카드 SAMSUNG

맞춤 서비스로 고객 중심 경영 이끌어

삼성카드는 고객으로부터 신뢰받는 회사가 되는 것을 목표로 금융소비자 보호 체계를 강화하고 있다. 매월 대표 이사 주관으로 금융소비자보호협의회를 운영하고 있으며, 정기적으로 대표 이사, CS 패널, 전문 자문위원, 임직원 이 참석하는 소비자보호위원회를 개최해 적극적으로 고객의 니즈를 반영하고 개선 제안을 실행하여 고객 편의를 높이기 위해 노력하고 있다.

또한 전 임직원이 금융소비자 보호의 중요성을 인식할 수 있도록 회사내 주요 부서에 '소비자보호 담당자'를 지정하여 소비자보호 제도 공유 및 교육을 통해 직원들의 소비자보호 관심도를 제고하고 있다.

이 밖에도 업계 최초로 '디지털 ARS'를 도입하여 스마트폰을 통해 고객이 자주 이용하는 메뉴를 맞춤 제공함으로써 고객 편의성을 높였으며, 보이스피싱 등 전자금융사기로 피해를 보는 고객들이 증가함에 따라 전담 상담사를 배치·운영하여 신속한 조치 및 고객 피해를 최소화하기 위해 노력하고 있다.



이러한 노력의 결과 신용카드 업계 최초로 6년 연속 고객 만족도 그랜드 슬램을 달성했다.

최근 삼성카드는 ESG경영(환경·사회·투명경영)에 대한 사회적 관심 및 요구 증가에 발맞춰 ESG 관련 활동을 지속적으로 강화하고 있다. 올해 5월 ESG 관련 의사결정기구로 기존 사내 임원으로만 구성되었던 지속가능경영위원회를 격상하여 이사회 산하 ESG위원회를 신설하였으며, 국제표준화

기구 기준에 따라 환경문제 및 위험에 대해 효율적으로 관리하고 있는 기업에 부여되는 'ISO 14001'을 획득한 바 있다. 또한 삼성카드는 다양한 이해관계자들에게 삼성카드의 ESG 계획과 성과 관련 신뢰성 있는 정보를 제공하기 위해 올해 7월 ESG 보고서를 처음으로 발간했으며, 앞으로도 지속가능한 미래를 만드는 데 기여하기 위해 체계적인 활동계획을 수립하고 관련 활동을 실행해나갈 계획이다.

체크카드 부문 / KB국민카드

전 직원 참여 영상 경영협의회로 '고객의 소리' 청취

KB국민카드는 금융소비자보호법 시행에 따라 소비자 보호의 중요성이 점점 강조되고 있어 고객의 조그마한 불만사항도 선제적, 신속적, 적극적으로 응대해 고객 불만 최소화를 최우선 과제로 추진하고 있다.

이를 위해 고객상담센터로 인입되는 상담콜에 대한 모니터링을 강화하고, 고객 불만으로 분류되는 경우 상담 채널과 소비자보호부와와의 핫라인을 운영해 고객의 요구와 불만 사항을 신속하게 파악한 뒤 조속히 해결하는 데 최선을 다하고 있다.

매월 초 모든 임직원이 참여하는 영상 경영협의회 '고객의 소리' 공유 시간을 통해 소비자 보호 이슈에 대한 부서간 원활한 업무 협의, 민원 예방 활동 등 주무부서의 자발적인 제도 개선 노력을 유도한다. 또 주간 단위로 지난주 주요 VOC(금융감독원, 인터넷, 고객센터 민원)와 VOE(각종 제도 및 지식 제언)를 모니터링한 뒤 빠르게 개선점을 찾아 실행하고 있다.

KB국민카드는 KB국민카드에 가입되는 모든 VOC를 소비자보호시스템으로 집중해 관리하고 있다. 소비자보호시스템으로 집중된 VOC는 민원 처리 담당자들이 발생 원인을 분석하고 문제가 발견되면 해당 부서로 개선을 권고하고 있다.

고객 만족과 서비스 개선을 총괄하는 소비자보호부에서는 홈페이지, 모바일, 고객상담센터 등 고객 접점 서비스 모니터링을 통해 고객 불편이나 서비스 개선이 필요한 영역이 발견되면 집중 분석해 개선 방안을 마련하고 해당 부서로



개선을 권고한다.

KB국민카드는 고객 중심 상품과 서비스를 개발하기 위해 고객 패널단 '이지 토크(The Easy Talker)'를 출범했다. 온라인 고객 패널 500명과 오프라인 고객 패널 13명을 운영해 고객의 목소리에 귀 기울이고 있다.

올해도 고객 의견과 아이디어를 경영 전반에 반영해 양질의 상품과 금융 서비스를 제공하고 고객과의 열린 소통을 위한 고객 패널 '이지 토크' 2기를 모집해 활발히 활동 중이다.

피자전문점 부문 / 도미노피자

완벽한 주문으로 고객 만족 서비스 추구

한국 도미노피자는 고객에게 '완벽한 한 끼'를 제공하기 위해 피자를 개발할 때 토핑에 고급 식자재를 사용하는 것은 물론 돈(dough), 소스, 예지 등에서 항상 새로운 시도로 고객의 니즈에 한 발 앞서 피자 트렌드를 만들어가고 있다.

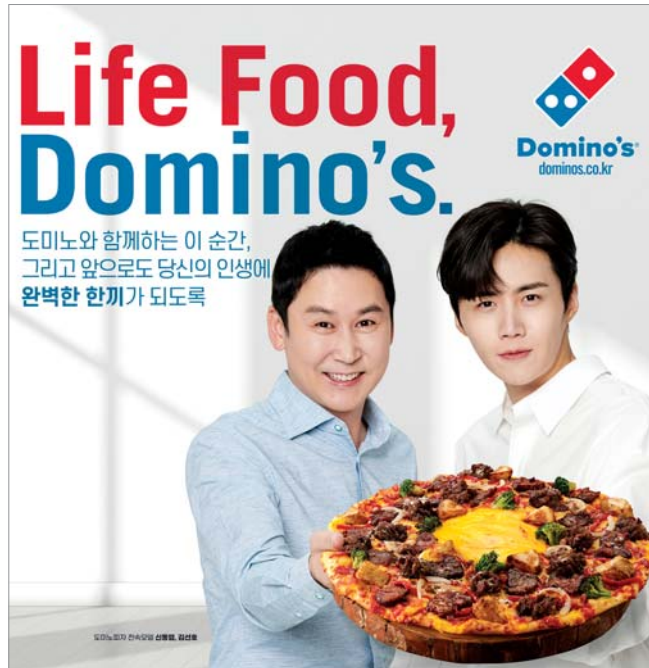
이뿐만 아니라, 도미노피자는 고객에게 '완벽한 주문' 시스템을 제공하기 위해 누구보다 앞선 정보기술(IT)을 도입해 푸드-테크 선도기업으로 나아가고 있다.

도미노피자는 작년 성균관대 자연과학캠퍼스에서 배달 전용 드론 '도미 에어'를 시범 운영하며 상용화 가능성을 검토했고, 이를 바탕으로 국토교통부 주관 '드론 실증도시 및 규제 샌드박스 공모 사업' 최종 사업자로 선정돼 지난 8월부터 국내 최초로 드론 배달 서비스 상용화를 세종시에서 실시하고 있다. 또 도미노피자는 지난해 LG전자와 손잡고 지리 정보와 배달 동선을 학습하는 머신러닝을 통해 도로 내 위험 요소를 피해 이동할 수 있는 기능을 갖춘 자율주행 배달 로봇 '도미 런'을 개발하고 테스트 운용했다.

도미노피자는 고객에게 '완벽한 서비스'를 제공하기 위해 노력하고 있다. 도미노피자는 늘어나는 비대면 니즈에 맞춰 온라인 결제 시요청사항 하단에 '비대면 안전배달' 항목을 신설해 안전 배달 서비스를 강화했다.

또, 피자 업계 최초로 실시 중인 '도미노 드라이빙 픽업' 서비스는 온라인 방문 포장 주문 뒤차를 타고 매장 방문 시, 고객 차량으로 직접 피자를 전달하는 서비스다.

이외에도 피자 도착 시간을 알려주는 '알림벨 서비스', 실시간 피자 위치를 알 수 있는 'GPS 트래커' 등 푸드테크 선



도 기업으로서 고객에게 완벽한 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

또한 다양한 캠페인을 통해 ESG 경영에 앞장서고 있다. 음식 낭비를 막고 일회용품 사용을 줄이기 위해 피자 주문 시 함께 오는 피클, 소스, 포크 제공 여부와 수량을 고객이 직접 선택하는 'Zero-Waste 캠페인'을 진행하고 있으며 지속 가능한 환경을 조성하기 위해 재활용이 가능하도록 한 '도미노 에코프렌들리 박스'를 한정 출시했다.

제과·제빵점 부문 / PARIS BAGUETTE

농가·가맹점주·친환경 'ESG 경영 삼박자' 강화

SPC그룹의 베이커리 브랜드 파리바게트는 업 특성에 맞는 ESG활동을 체계적으로 펼쳐 사회와 환경에 기여하고 지속가능한 미래 성장동력을 발굴해 신뢰받는 기업으로 거듭나기 위한 ESG 경영 강화에 적극 나서고 있다.

또한 이색 컬래버레이션 통한 제품 출시, 소장 욕구를 자극하는 굿즈를 선보이는 등 MZ세대와의 소통을 강화하기 위한 다양한 노력을 펼치고 있다.

파리바게트는 어려움을 겪는 지역 농가의 농산물을 구매하고, 이를 활용한 제품을 개발해 출시하는 SPC그룹 'ESG 행복상생 프로젝트'의 일환으로 강원 평창 감자, 제주 구자 당근, 충남 논산 딸기, 전남 무안 양파, 경북 영주 풍기인삼을 활용한 제품을 선보이며 상생 행보를 이어가고 있다.

특히, 'ESG행복상생 프로젝트'는 단순히 물질적 지원을 하는 것이 아니라 품질 좋은 우리 농산물 사용을 대폭 늘리며 소비자들에게 양질의 제품을 공급하고, 나아가 우리 농가에 안정된 판로를 제공하는 데 힘쓰고 있다.



최근에 진행 중인 풍기 인삼은 코로나19로 인삼 농가의 주요 판로 확보 행사인 인삼 축제에 취소되고, 폭염으로 인한 작황 부진, 파삼(가공용 원료삼) 가격마저 폭락하는 등 극심한 어려움을 겪는 농민들에게 도움을 주고자 기획됐다. 파리바게트는 풍기 인삼을 가공해 만든 홍삼을 활용해 전국 파리바

게트 매장에서 '꿀삼케익', '꿀삼호두파이', '통팔만주' 등을 이번 추석 명절 선물로 선보였는데, 해당 제품들은 전년 추석 선물세트 판매량 대비 2배 이상 높은 판매량을 보였다.

(주)파리크라상은 지난 9월 15일 동반성장위원회에서 발표한 '2020년도 동반성장지수 평가'에서 최우수 등급을 획득했다. 동반성장지수는 대중소 기업 간 동반성장을 촉진하기 위해 대기업의 동반성장 수준을 계량화한 지표로, 동반성장위원회 평가와 공정거래위원회의 공정거래협약 이행 평가를 합산해 산정한다. 파리바게트는 이번 평가에서 가맹점과의 상생 활동과 다양한 협력사 및 지역사회 지원 등 적극적인 ESG경영 활동이 높은 평가를 받은 것으로 분석된다.

최근에는 김연경 선수를 모델로 발탁해 '토종호모'와 '삼미종'을 알리고 있다. 파리바게트 관계자는 "세계 배구계의 전설이 된 김연경 선수와 독보적인 기술력과 품질로 국내를 넘어 세계적으로도 인정받고 있는 토종호모식빵이 만나 긍정적인 시너지 효과를 낼 것으로 기대한다"고 덧붙였다.

패스트푸드점 부문 / LOTTERIA

가성비 소비 트렌드 반영... 고객 만족 확대

롯데리아는 1인 가구 증가 및 가성비비를 추구하는 고객 소비 트렌드에 맞춰 지난 1월부터 5월까지 베스트셀러 메뉴인 새우·핫크리스피버거와 신 메뉴 치즈No.5 버거의 패티를 두 배로 늘린 반면 가격은 기존 가격과 100원 차이로 최소화하는 '든든버거' 프로젝트를 운영했다.

특히 '든든버거 프로젝트'의 시작을 알린 사각새우더블버거는 1월 한정 판매 운영에도 불구하고 약 100만개 이상 판매되며 고객들로부터 연장 판매 요청 쇄도로 2월에 이어 3월까지 판매를 지속적으로 이어가며 월 평균 약 100만개 이상 판매를 기록하며 정식 제품으로 이어지고 있는 제품이다.

롯데리아는 대표 제품들의 더블화에 이어 지난 6월 오전 11시부터 오후 2시까지 운영하는 런치 프로모션 '착한점심' 메뉴의 일부 제품 가격을 100~300원 가량 가격을 낮추고, 올해 선보인 신제품을 추가해 총 6종의 인기 세트 메뉴를 정가가 대비 15% 할인된 가격으로 운영하고 있다.

이에 착한점심 메뉴는 리뉴얼 전 월



평균 약 50만개 수준의 판매량에서 월 평균 70만개 이상 판매를 기록했다. 지난 8월에는 80만개 이상 판매되며 고객들의 소비 트렌드 가성비·가심비로 고객 만족에 앞장서고 있다.

또한 7월에는 역대 장수 제품인 불고기버거, 업계 유일 제품인 한우불고기버거를 각각 30년, 20년 만에 패

티와 양상추 등 중량을 늘린 K푸드 메뉴를 리뉴얼해 선보였다.

롯데리아는 2019년 창립 40주년을 기념해 고객 참여 캠페인인 '레전드버거' 캠페인을 2021년에도 진행하고 있다.

지난 8월부터 진행한 '2021 대한민국 대표 레전드버거' 캠페인은 총 3차에 투표 과정을 통해 운영했으며 여론 선 투표에는 약 30만명이 참여하고 결선 투표에는 약 40만명이 참여하며 많은 고객들로부터 관심을 받았다. 고객이 직접 뽑은 롯데리아 '2021 대한민국 대표 레전드버거' 선발에 2대 레전드버거로는 2019년 1대 레전드버거인 오징어버거와의 투표에서 약 58%를 차지한 2004년 출시작 '유러피언프리카 치즈버거'가 선정되며 출시를 앞두고 있다.

롯데리아는 이번 레전드버거 캠페인 운영으로 고객과의 커뮤니케이션 채널의 다양화함으로써 고객의 니즈를 반영하고, 이를 제품으로 선보이며 고객 만족 확대에 꾸준히 노력하고 있다.

커피전문점 부문 / Angel-in-us.

신선원두 아메리카노에 가성비 반미샌드위치

엔제리너스는 원두의 주원료인 생두를 생산지에서 수확해 로스팅까지 거쳐 국내 운송까지 오랜 시간이 걸리는 타 브랜드와는 달리 수입한 생두를 국내에서 로스팅해 원두 산화를 최소화한 커피 맛을 고객에게 제공하고 있다.

엔제리너스는 '자바퓨어 로스팅' 기법을 활용해 원두를 공기 중에 띄워 뜨거운 공기만으로 볶는 '대류 열풍식'으로 원두에 직접 불을 가하는 직화식 또는 반열풍식보다 균일한 맛을 내기 위한 큰 장점을 가진 '퓨어 로스팅 시스템(Pure Roasting System)' 기법으로 정확한 온도와 시간 관리로 로스팅 원두의 균일한 맛을 제공하고 있다.

2015년부터 전문 바리스타 육성을 위한 바리스타자격제도를 마련해 커피의 기초 이론부터 에스프레소 추출 기법 등 전문가 양성 교육을 운영하고 있다.

지난해 3월부터는 원두의 신선함과 산미를 유지하기 위해 원두의 중량을 기존 2kg에서 1kg으로 변경해 유통기한 1일, 신선한 햇원두로 내린 커피를 제공하기 위한 '간단히 든든한 한 끼'를 제공하고 고객들이 매장·집·직장



엔제리너스가 지난해 4월에 선보인 반미 샌드위치에 이어 '반미 디저트'를 연달아 출시해 베트남 주식으로 국내에도 널리 알려진 '반미 샌드위치'와 기존 반미 샌드위치를 리뉴얼한 신제품을 추가로 선보이며 한 끼 식사 메뉴로 자리매김하고 있다.

엔제리너스 반미는 1인 가구 및 싱글족 등 바쁜 현대 직장인들의 라이프스타일에 맞춰 '간단히 든든한 한 끼'를 제공하고 고객들이 매장·집·직장

등 장소에 구애받지 않는 '식사용 샌드위치' 콘셉트를 주제로 신제품 개발에 초점을 맞췄다.

이에 엔제리너스는 베트남 대표 식사 메뉴인 반미를 한국인 입맛에 맞춰 국내산 쌀로 만들어 딱딱하지 않고 부드럽고 쫄깃한 식감의 21cm 바게트에 신선한 야채와 고기류 등으로 채워 가성비·가심비 등 든든한 한 끼를 즐길 수 있는 신제품을 출시하며 소비자들로부터 큰 호응을 얻고 있다.

에어컨 부문 / BESPOKE 무풍에어컨

강력한 냉방, 주거 공간과 조화 ‘두 토끼’ 잡았다

삼성전자 ‘비스포크 무풍갤러리’는 바람문을 무풍패널 안으로 숨겨 제품을 작동시킬 때나 꺼둘 때나 변화가 없어, 마치 인테리어 가구 같이 심플하고 모던한 디자인으로 주거 공간에 조화롭게 녹아드는 것이 특징이다. 또한 더욱 강력해진 냉방 성능과 절전 효율, 편리하고 위생적인 관리까지 가능하다.

비스포크 무풍갤러리는 무풍패널 안쪽에서 강력한 냉기를 뿜어내는 3개의 ‘하이패스 팬’에 바람을 위로 끌어 올려 멀리 내보내 순환시키는 ‘서큘레이터 팬’까지 새롭게 더해 풍성한 바람을 빠르게 순환시켜 사각지대 없는 ‘하이패스 서큘 냉방’을 제공한다.

또한 이 제품에는 한층 강화된 ‘와이드 무풍 냉방’이 적용됐다. 넓은 무풍패널의 마이크로홀에서 풍부하고 균일한 냉기를 흘려 보내 하루 종일 적바람 없이 쾌적함을 느낄 수 있다. 특히 무풍냉방 기능의 경우 메탈 소재로 된 전면 패널의 약 27만개 마이크로홀을 통해 풍성한 냉기가 흘러나오는 ‘메탈 롤링’을 적용해 효과적인 냉각이 가능하다.



여기에 AI 기술로 알아서 제품을 간편하게 관리해주는 ‘이지케어 AI (Easy Care AI)’ 기능과 필요시 소비자가 직접 눈으로 확인하며 제품을 관리할 수 있도록 하는 ‘이지케어 셀프 (Easy Care Self)’ 기능도 탑재했다. 이지케어 AI는 에어컨 내부 습도를 감지해 사용자 니즈에 맞게 건조 옵션을 제공하는 ‘맞춤 건조’ 열교환기에 영하 20도의 아이스캡슐을 만들어 표면에 붙은 오염물을 얼린 뒤 해동해 기

기 외부로 배출해 주는 ‘워시클린’ 고장을 사전에 방지하기 위해 자동으로 모터, 센서, 실내외기, 냉매 등에 대한 상태를 진단해 사용자에게 알려주는 ‘AI 진단’ 기능으로 구성된다.

비스포크 무풍갤러리에는 PM1.0 필터와 e-HEPA 필터를 활용해 유해 세균 (대장균, 황색포도상구균)을 99% 이상 살균하고 바이러스를 99% 이상 없애 주는 ‘청정안심필터’ 시스템도 적용했다.

세탁기 부문 / 삼성 BESPOKE 그랑데^{AI}

세탁부터 건조까지 AI로 한번에

삼성전자 ‘비스포크 그랑데 AI’ 세탁기·건조기는 심플하고 세련된 디자인과 강화된 인공지능(AI) 기능을 갖춘 제품이다.

비스포크 그랑데 AI는 국내 최대 용량인 24kg 세탁기와 19kg·17kg 건조기로 도입됐고 전 모델이 에너지소비효율 1등급을 취득했다.

제품은 전면부의 굴곡을 없앤 플랫(Flat) 디자인과 군더더기 없이 깔끔한 ‘심리스(Seamless)’ 스타일이 특징으로, 어느 공간에서도 조화를 이룬다. 전면 도어와 컨트롤 패널에는 글라스 소재를 적용해 고급감을 높였다.

AI 기반 편의 기능도 대폭 강화했다. 세탁기는 빨래 무게에 따라 세제와 유연제를 10단계로 정밀하게 구분해 투입할 수 있도록 ‘세제 자동 투입’ 기능을 강화해 세제나 유연제 낭비 없이 깨끗한 세탁이 가능하다.

옷감의 무게, 종류와 오염도 등에 따라 세탁부터 탈수까지 맞춤형으로 동작하는 ‘AI 맞춤세탁’ 코스도 한층 강화됐다.

예를 들어 섬세한 소재의 세탁물 비

중이 높으면 버블펌프 동작을 강화하고 모터 회전은 줄여 옷감을 보호해 주며, 타월 소재 비중이 높으면 헹굼 횟수를 자동으로 추가해 잔류 세제가 남지 않도록 해준다.

또한 9kg 이상의 세탁물이 감지되면 기존 그랑데 AI보다 강력해진 ‘워터샷’을 쏘아 세탁 소요 시간을 약 20% 단축시켜주는 등 최적의 세탁 옵션을 선택해준다.

삼성전자는 비스포크 그랑데 AI 출시에 맞춰 스마트싱스 앱을 통해 세탁기·건조기·에어드레서 등을 더욱 유용하게 쓸 수 있는 의류 관리 서비스인 ‘스마트싱스 클로딩 케어(Clothing Care)’도 도입했다.

스마트싱스 클로딩 케어는 세탁기와 건조기뿐 아니라 에어드레서까지 연동해 나에게 딱 맞는 의류관리를 할 수 있게 해주고, 내가 직접 원하는 코스를 만들어 사용할 수 있게 해준다. 사용자 라이프스타일과 관심 의류, 보유한 모델 조합에 따라 최적의 코스를 추천해주고, 그 코스를 사용자가 원하는 이름으로 만들어 저장할 수 있다.



건조기의 경우, 제습키트를 장착하고 ‘공간제습’ 코스를 작동시키면 제품이 설치된 공간의 습기를 제거해주는 기능이 돋보인다. 이 기능은 16ℓ 용량 제습기 수준의 성능을 발휘해 세탁실이나 드레스룸의 습기를 손쉽게 제거할 수 있다.

특히 세탁기와 건조기를 수직으로 쌓아 직렬 설치했을 때의 높이를 비스포크 에어드레서와 맞춰서 옆에 나란히 배치해도 일체감을 준다는 호평을 받고 있다.

김치냉장고 부문 / BESPOKE 김치플러스

디자인도 보관도…사계절 김치·식재료 보관 ‘딱’

‘김치플러스’는 삼성전자가 2017년 처음 선보인 김치냉장고로 김치뿐만 아니라 다양한 식재료를 사계절 전문적으로 보관할 수 있어 소비자들로부터 꾸준히 사랑받아 왔으며, 2019년부터는 비스포크 디자인이 적용돼 더 큰 인기를 누리고 있는 제품이다.

이번 해에는 소비자가 가장 선호하는 대용량 4도어 제품군에서 ‘키친핏’ 디자인을 새롭게 추가해 소비자 선택 폭을 넓혔다.

빌트인 룩을 구현하면서도 넉넉한 보관 공간을 원했던 소비자들은 비스포크 냉장고·김치냉장고 2개의 키친핏 제품 조합으로 최대 1035ℓ 대용량을 즐길 수 있게 됐다.

또한 22종의 비스포크 오리지널 컬러와 360개 색상의 ‘프리즘 컬러’로도 어패널을 소비자가 원하는 소재와 컬러로 선택해 취향과 주거 공간에 어울리는 연출이 가능하다.

22종 도어 패널은 코타6종(화이트, 차콜, 그리너리, 썬 옐로우, 펄, 펀그린), 글램 7종(화이트, 핑크, 네이비, 피치, 바닐라, 그리너리, 썬 옐로우),



세틴 5종(그레이, 베이지, 스카이블루, 마린, 토프), 펄닉스 3종(베이지, 다크 그레이, 블랙), 브라운리 실버비닐 코팅 메탈 등으로 구성됐다.

비스포크 김치플러스는 상단·후면·선반·김치통 등에 냉기를 꼭 잡아

두어 식재료를 더 신선하게 보관해주는 ‘메탈쿨링’, 설정한 온도에서 ±0.3도 이내 편차를 유지해 아삭한 김치 맛을 만들어주는 ‘조절온’ 기술, 김치의 숙성·보관뿐만 아니라 보관이 까다로운 뿌리채소·열대과일, 육류·생선·곡물·와인까지 다양한 식재료를 위한 맞춤 보관 기능 내부 공간에 깊이감과 고급스러운 느낌을 더해 주는 ‘블랙 글래스’ 취향에 따라 선택할 수 있는 비스포크 디자인 등으로 김치냉장고 시장을 선도하고 있다.

그 외에도 ‘비스포크 인사이드’ 솔루션을 한층 강화해 와인(15도), 음료(-1도), 간편식(-20도) 등 용도에 따른 변온이 가능한 제품 하칸 내 식재료를 더욱 편리하게 보관할 수 있는 ‘멀티 트레이’, 여러 종류의 곡물을 3개의 분리된 케이스에 총 4.5ℓ까지 보관 가능한 ‘곡물 디스펜서’를 도입했다.

곡물 디스펜서는 4도어 제품 상단 도어 중 원하는 위치에 자유롭게 설치할 수 있으며, 버튼을 눌러 필요한 양만 꺼내 담을 수 있다.

냉장고 부문 / BESPOKE 냉장고

고객 라이프스타일·취향 맞춤 10개 라인업 갖춰

비스포크 냉장고는 소비자들의 다양한 라이프스타일과 취향에 맞춰 원하는 제품 타입과 패널을 선택할 수 있는 모듈형 냉장고다. 별도의 공사 없이도 주방가구에 맞춤 빌트인 스타일까지 구현할 수 있다.

삼성전자는 소비자들이 가족 수, 식습관, 라이프스타일, 주방 형태 등에 따라 최적으로 제품을 조합할 수 있도록 1도어에서 4도어까지 총 10개의 비스포크 라인업을 출시했다. 4도어의 경우 ‘패밀리허브’가 적용된 모델까지 포함돼 있다.

주방과 거실의 경계가 사라지는 최근 인테리어 트렌드에 적합한 ‘키친핏(Kitchen Fit·주방가구에 꼭 맞는 사이즈)’ 타입은 마치 빌트인 가전과 같은 효과를 준다. 특히 점점 다양해지는 소비자 취향을 충족시키기 위해 출시 이래 지속적으로 패널의 색상과 소재를 확대하고 있다.

2021년에는 플랫(Flat)하고 슬림한 디자인, 도어 내부에 탑재된 정수기로 디자인과 실용성을 두루 갖춘 4도어 신제품을 새롭게 선보였다.

비스포크 냉장고 4도어는 올해의 테



마 색상인 ‘글램 썬 옐로우’와 ‘코타그리너리’를 포함해 총 22가지 종류의 패널을 제공한다.

소비자가 22종의 패널 외에 ‘나만의 컬러’를 원하는 경우에는 360개 색상으로 구성된 ‘프리즘 컬러’에서 원하는 색을 지정해 주문할 수도 있어 선택폭이 상당히 넓은 것이 특징이다.

삼성전자는 다양한 색상의 제품을 신속하게 공급하기 위해 ‘프리즘 360 글래스 컬러링(Glass Coloring)’법을 개발했다.

전통적인 프린팅 방식에 고해상도 디지털 프린팅 기술을 접목해 색상 재현이 우수하고 색상 확장도 용이하다는 장점이 있다.

정수기가 위치한 ‘베버리지 센터(Beverage Center)’ 내부에는 1.4ℓ 용량의 물통을 자동으로 채워주는 ‘오토필(Auto-fill) 정수기’, 적은 양의 물을 바로 마실 수 있는 ‘히든 정수 디스펜서(Hidden Dispenser)’가 별도로 탑재돼 있어 용도에 맞게 사용할 수 있다.

무선청소기 부문 / 삼성 BESPOKE 제트

무게는 가볍게, 청소는 깔끔히…집안일에 안성맞춤

비스포크 제트는 삼성전자가 2020년 업계 최초로 선보였던 먼지 자동 배출 시스템인 ‘청정스테이션’과 충전 거치대를 일체화하고, 비스포크 가전의 인기 색상을 적용해 실내 인테리어와 조화까지 고려한 제품이다.

비스포크 제트는 충전 거치대에 청소기를 거치한 뒤 조작부 버튼만 누르면 먼지통을 깨끗하게 비워주고 동시에 충전도 된다.

일체형 청정스테이션은 공기압 차이를 이용한 특허 받은 ‘에어필스’ 기술과 일직선 먼지 배출 구조를 통해 먼지통을 빠르고 효과적으로 비워준다. 또 내부에는 고성능 필터가 탑재돼 0.5~4.2μm 크기의 미세먼지까지 99.999% 배출 차단하며, 청정스테이션에 장착된 먼지 봉투는 상부에 위치한 발광다이오드(LED) 창이 붉은색으로 변하면 교체하면 된다.

비스포크 제트는 모터가 기존 대비 47% 가벼워지고, 전체 무게도 기본 슬림 소프트 마루 브러시 탑재 기준으로 2.73kg에서 2.42kg으로 더 가벼워졌다. 또 ‘제트 사이클론’의 27개 에



어홀로 공기를 더 효율적으로 흐르게 해 최대 210W의 강력한 흡입력을 구현한다.

비스포크 제트 본체 역시 5단계로 이뤄진 고성능 필터로 99.999% 미세먼지 배출을 차단해 비스포크 제트 내부로 들어온 미세먼지가 다시 빠져나가지 않도록 한다.

또 비스포크 제트에 적용된 디지털 인버터 모터는 ‘평생 보증’ 서비스를 제공해 기한 없이 무상 수리를 받을 수

있다.

물걸레 청소 시에는 먼지 흡입 없이 물걸레 브러시의 회전 기능만 단독으로 수행함으로써 물기를 머금은 먼지가 청소기 내부로 유입돼 곰팡이가 생길 걱정을 덜었으며, 물걸레 브러시용 물통은 착탈, 세척, 건조가 쉽고 간편하다.

이뿐만 아니라 향균 다화용품을 적용해 세균 번식 걱정 없이 위생적으로 사용할 수 있다.

무인경비 부문 / 에스원

최첨단 솔루션·서비스 차별화로 고객가치 제고

에스원은 1977년 국내 최초 보안 전문기업으로 설립됐다. 이후 40여 년간 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 육성을 통해 개인은 물론 기업 그리고 공공기관에 보안, 건물 관리, SI 솔루션 등 다양한 서비스를 제공하며 국내 보안 업계를 선도하고 있다.

에스원은 고객에게 고품질 서비스를 제공하기 위해 통합보안관제센터를 운영하고 있으며 전국에 100여 개가 넘는 출동 인프라스트럭처도 구축했다.

출입 관리, 영상 보안 등과 같은 물리 보안부터 네트워크 보안, 개인정보 보호가 주를 이루는 정보 보안 그리고 개인 안심서비스(MVN), 차량 운행 관리와 같은 이동체 보안에 이르기까지 서비스 영역을 점차 넓혀가고 있다.

또한 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 ‘에스원 블루셋’을 론칭하며 시설 관리부터 부동산 마케팅, 임대차 관리까지 건물가치 제고를 위한 프리미엄 서비스를 제공하고 있다. 더 나아가 IoT 기술을 접목한



스마트 건물 관리 서비스를 준비하고 있으며, 카카오톡과 제휴해 새로운 주차 서비스도 출시했다.

에스원은 국내외 주요 시설에 통합 보안 솔루션을 구축하고 있다. 공항, 플랜트, 원자력발전소 등 국가기간시설의 안전을 지키고 있다. 2011년 중국 현지 법인 설립을 시작으로 해외 시장 개척에 나섰다. 현재 베트남, 동남아시아, 중동 등 10개 해외 거점을 통해 글로벌 도약의 발판을 마련하고 있다.

코로나19 확산으로 비대면 환경이 지속되면서 ‘언택트’ ‘개인화’ 등 최신 트렌드에 부합하는 다양한 솔루션을 선보이고 있다.

녹화된 영상을 AI가 자동으로 분석하는 지능형 영상 보안기술이 적용된 무인 매상 솔루션이 인기를 얻고 있으며, 기존 얼굴인식리더에 발열 감지, 마스크 착용 여부 판독 기능을 더한 ‘에스원 히트스캔’을 출시해 보안을 넘어 감염까지 예방한다.

휴대폰(스마트폰) 부문 / **SAMSUNG Galaxy**

장인정신 깃든 Z폴드·플립으로 사용자 경험 극대화

삼성전자는 지난 8월 삼성 갤럭시 언팩 2021 행사를 온라인을 통해 개최하고 모바일 혁신의 다음 장(章)을 여는 갤럭시 Z 폴드3(Galaxy Z Fold3)와 갤럭시 Z 플립3(Galaxy Z Flip3) 신제품을 전격 공개한 후 판매에 들어갔다.

삼성전자의 장인정신과 혁신을 기반으로 완성된 갤럭시 Z 폴드3와 갤럭시 Z 플립3는 3세대 폴더블폰으로, 사용자들 피드백을 반영해 보다 최적화된 폴더블 경험과 내구성을 크게 향상시킨 것이 특징이다.

먼저 갤럭시 Z 폴드3는 뛰어난 성능과 7.6형의 인피니티 플렉스(Infinity Flex) 디스플레이, 폴더블폰 최초 S펜 지원으로 진정한 멀티태스킹 경험을 제공한다. 갤럭시 Z 플립3는 세련되고 콤팩트한 디자인, 향상된 카메라, 전자 대비 4배 커진 커버 디스플레이로 스타일과 기능을 모두 갖췄다.

3세대 갤럭시 Z 시리즈는 독보적인 장인정신을 기반으로 내구성을 대폭 강화해 언제 어디서나 안심하고 사용할 수 있다.



갤럭시 Z 폴드3와 갤럭시 Z 플립3는 폴더블 스마트폰 최초로 IPX8 등급을 지원해 사용자가 실수로 제품에 물을 었질러도 안전하게 보호된다. IPX8 등급은 수심이 1.5m 인 담수에서 최대 30분간 견딜 수 있는 수준이다.

여대 가장 튼튼한 스마트폰 알루미늄 소재인 아머 알루미늄(Armor Aluminum)과 '코닝 고릴라 글라스 빅투스(Corning® D Gorilla®

Glass Victus™)' 강화 유리를 사용해 긁힘이나 낙하로부터 폴더블폰을 보호한다.

또한 디스플레이 패널 구조를 최적화하고 연신 PET(Polyethylene terephthalate) 소재의 새로운 보호 필름을 적용해 메인 디스플레이 내구성을 전자 대비 약 80% 향상시키는 동시에 터치감도 개선했다.

오랜 시간 검증을 통해 기존 폴더블폰에 적용한 삼성만의 혁신적인 기술도 갤럭시 Z 폴드3와 갤럭시 Z 플립3에서 한 단계 진화했다. 사용자가 원하는 다양한 각도로 폴더블폰을 펼쳐서 세워놓고 사용할 수 있도록 하이드어웨이(Hideaway Hinge)와 스위퍼(sweeper) 기술을 적용했다.

더욱 얇아진 힌지와 폴더블폰 본체 사이에 맞춰 스위퍼의 강도 길이를 줄여 심미적으로 개선하면서도 먼지나 외부 입자들로부터 힌지를 안전하게 보호해준다.

또 프랑스 인증기관인 뷰로베리타스(Bureau Veritas)에서 20만번 폴딩 테스트 검증을 받았다.

TV 부문 / **Neo QLED 8K**

압도적 화질·사운드로 게이밍부터 스크린 경험까지

삼성전자의 'QLED8K'가 한국능를 협회컨설팅이 주관하는 '2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)'에서 24년 연속 TV 부문 1위에 선정되었다.

삼성전자는 2017년 처음으로 QLED TV를 선보인 후 지속적으로 기술력과 혁신성을 입증하며 글로벌 초대형·프리미엄 TV시장을 주도하고 있다.

올해 삼성전자는 업계 선두로 미니 LED를 적용한 'Neo QLED 8K' TV를 출시했다. 2021년형 QLED 8K는 기존 대비 40분의 1로 작아진 '퀀텀 미니 LED'를 광원으로 적용해 업계 최고 수준의 화질을 구현한 제품이다.

빛의 밝기를 12비트(4096 단계)로 제어해 업계 최고 수준의 명암비와 블랙 디테일을 구현하는 'Neo 퀀텀 매트릭스' 기술과 디퍼닝을 통한 16개의 신경망 기반 제어로 어떤 화질의 영상이 입력돼도 8K 화질에 최적화해주는 'Neo 퀀텀 프로세서'를 탑재해 압도적인 화질을 제공한다.

또한 2021 QLED 8K는 뛰어난 화질과 더불어 소비자가 다양한 환경에서

QLED 8K를 경험할 수 있도록 게임 기능과 사운드 기술을 강화했다.

게임을 더욱 실감나게 즐길 수 있도록 △업계 최초 울트라 와이드 뷰(Ultra Wide View)를 통한 21대9, 32대9 비율의 화면 조절 △동작을 선명하게 표현해 잔상과 흐릿함을 줄여주는 AMD '프리싱크 프리미엄 프로' △영

상 신호를 처리해 화면에 내보내는 속도인 인풋 렉 최단시간 적용(5.8ms) △다양한 게임 정보를 표시해주는 게임바(Game Bar) 기능 등을 새롭게 도입했다.

2021 QLED 8K는 이러한 기술력을 인정받아 독일 인증 기관 VDE (Verband Deutscher Elektrotechniker)로부터 업계 최초로 '게이밍 TV 성능(Gaming TV



Performance)'과 '공간 최적화 사운드(Spatial Sound Optimization)'를 인증받았다.

한편 글로벌 시장조사업체 옴디아 발표에 따르면 삼성전자는 글로벌 TV 시장에서 올해 상반기 기준 31%의 점유율을 기록하며 업계 1위 위상을 공고히 했다. 특히 QLED TV는 상반기에만 약 400만대가 팔려 전년 동기 대비 46% 이상 급증했다.

PC 부문 / **SAMSUNG Galaxy Book Pro**

초슬림·초경량에 모바일 연동도 '굿'

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

'갤럭시 북 프로' 시리즈는 360도 회전 디스플레이에 S펜을 지원하는 투인원(2-in-1) 노트북인 '갤럭시 북 프로 360'과 초슬림 초경량 디자인의 정수를 보여주는 '갤럭시 북 프로' 2종으로 출시됐다.

'갤럭시 북 프로' 시리즈는 개방형 협력을 추구하는 삼성전자와 인텔, 마이크로소프트 등 파트너들과 긴밀히 협력해 더욱 강력한 PC 경험을 제공한다. 안드로이드 운영체제를 탑재한 갤럭시 스마트폰과 윈도우 운영체제를 탑재한 노트북이 매끄럽게 연동되며, 성능과 휴대성을 모두 갖췄다. 또한 완전히 새로운 기본 충전기를 제공하며 모바일 사용자에게 만족스러운 배터리 사용 경험을 제공한다. '갤럭시 북 프로' 시리즈는 모두 11mm대 두께로 가볍거나 파워치에 휴대할 때도 전혀 부담이 없다.

이밖에도 '성능 최적화 모드(Intelligent Performance Manager)'는 노트북을 사용하는 환경에 따라 자동으로 성능과 팬 소음, 배터리 사용량 등을 조절해 하루 종일 버벅거림 없이 최적화된 환경에서 노트북을 사용할 수 있게 해준다.



삼성전자는 다양한 고객 지원 솔루션을 운영하고 있다. 사용자 중심의 서비스를 구현하고자 사용자 입장에서 쉬운 접근성과 운영 시간을 확대한 무상 채팅 서비스를 제공 중이다. 간편한 단축키(Fn+ESC) 클릭으로 온라인 상담 서비스에 접속할 수 있고, 전문 상담원과 실시간 채팅을 통해 문제를 해결할 수 있다. 상담원의 설명만으로 자가 해결이 어렵다면 원격 상담을 연결하여 상담원이 직접 문제를 해결해주는 것도 가능하다.

운영 시간은 평일 오전 8시부터 익일 새벽 2시까지, 토요일은 오전 9시부터 오후 6시까지 이용이 가능하기 때문에, 언택트 시대 환경에서도 제품에 대한 맞춤형 지원을 편리하게 받을 수 있다.

헬스케어 (안마의자) 부문 / **BODYFRIEND**

5년 연구개발비 740억... 전문의가 만드는 안마의자

올해 창립 14주년을 맞아 바디프렌드는 'ABC(AI-인공지능, 빅데이터, 클라우드) 기술을 통한 D(디지털 헬스케어 로봇) 기업'으로 성장하겠다는 비전을 제시했다.

AI, 빅데이터, 클라우드 등 4차 산업을 이끄는 핵심 기술 역량을 바탕으로 안마의자라는 헬스케어 기기를 디지털 헬스케어 로봇으로 변화시키는 데 주력하겠다는 것이다.

실제 바디프렌드는 새로운 헬스케어 기술 개발을 위해 최근 5년간 안마의자 연구개발(R&D)에만 약 734억원을 투자했다. 특히 메디컬R&D센터는 전문 의료진이 주축이 돼 안마의자와 건강 사이의 상관관계를 입증하고 새로운 헬스케어 기술을 개발 중인 업계 유일의 R&D 조직이다.

메디컬R&D센터에는 정형외과, 정신의학과, 이비인후과, 한방재활의학과 등 각 분야 전문의를 포함해 뇌공학자, 물리치료사, 음악치료사 등 뛰어난 전문 인력들이 상주해 연구개발을 하고 있다.

실제 특허 등록에 임상시험 입증까지 마친 '수면 프로그램'을 비롯해 마음의 위로를 전하는 '멘탈 마사지', 아름다운 휴양지의 카타르시스를 공감각적으로 선사하는 '심상 마사지' 등을 개발해 제품에 적용했다.

현재 바디프렌드는 센서와 IoT로 생체신호를 측정하는 제품 출시에 박차를 가하고 있으며, 여기서 추출되는 빅데이터를 인공지능으로 분석하는 기술은 세계적 수준에도 달해 있다.

온 몸을 밀착하는 안마의자의 특성을 살려 집에서 간



편하게 생체신호로 건강 상태를 모니터링하고, 수집된 빅데이터를 AI 분석과 연계해 안마의자를 비대면 의료 서비스를 제공하는 플랫폼으로 삼고 있다. 디지털 헬스케어 로봇기업을 꿈꾸는 바디프렌드의 행보에 주목하는 이유다.

대다수 판매점을 대리점이 아닌 본사 소속 직영점으로 운영해 전국 123개 직영 전시장 어느 지점을 방문하더라도 전문화된 영업 직원의 안내를 받을 수 있다.

2021년 제29회 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

'사회'라는 고객과의 동반성장

Customer Value up,

with ESG impact

2021. 11. 09 (화) 09:00~17:00
conference-kmac.co.kr(10월 18일 오픈 예정)

Conference Key Message

고객중심 경영혁신 컨퍼런스는 고객만족분야 국내 최대의 컨퍼런스로서 올해는 "Customer Value up, with ESG impact"라는 주제로 기업들 둘러싼 '사회'라는 고객과의 동반성장기에 대해 논의하고자 합니다.

기업

기업의 존속과 가치 실현을 위한 ESG 경영

사회에 공적적 영향 제공을 통해 고객가치를 높이고 궁극적으로 기업가치를 제고함

Customer Value up

ESG Impact

Corporate Value up

사회

ESG Impact

기업이 속한 사회

최근 고객의 핵심가치인 서비스 품질과 고객 경험, ESG 경영, ESG 경영의 궁극적인 목표, 고객가치 제고

기업의 사회적 책임과 ESG 경영의 궁극적인 목표, 고객가치 제고

General Session (오전 09:00~12:00)

TIME	PROGRAM
09:00 ~ 09:30	홈페이지 투어
09:30 ~ 10:00	컨퍼런스 소개, 경품 추첨
10:00 ~ 10:10	Opening Ceremony
10:10 ~ 11:00	기조강연 #1 : 신현암 Factory8 대표 ESG경영의 궁극적인 목표, 고객가치 제고
11:10 ~ 12:00	기조강연 #2 : 유현준 홍익대학교 건축학 교수 사회적 가치를 담은 공간의 미래

Concurrent Session (오후 13:00~17:00)

Track	Topic
Track 01	ESG경영 시대, CS추진의 주요 이슈와 대응전략
Track 02	새로운 고객경험 관리를 위한 Key point와 접근 방안
Track 03	고객 빅데이터 분석 및 브랜드 평판 관리의 중요성
Track 04	하이테크 상담을 위한 컨택센터 운영전략
Track 05	비대면 고객경험 향상 with Data
Track 06	컨택센터 디지털 전환을 위한 솔루션
Track 07	ESG평가 및 사회적책임투자의 최신 트렌드와 운영 방향
Track 08	ESG경영 내재화를 위한 핵심 이슈
Track 09	기후변화 대응과 탄소중립 추진 전략
Track 10	마케팅시대, 효과적인 시스템 구축
Track 11	새로운 직원경험을 위한 디지털 HR
Track 12	혁신인재 양성을 위한 미래형 대학 모델

주요 참여기업

신한카드

meritz 메리츠화재

ABL 생명

KGC인삼공사

kt

S-OIL

삼성동나비엔

신한은행

국가안전위원회

NPS 국민연금

롯데백화점

(하스틴스)비스트

CSSES

삼성생명

SAMSUNG

KYOBO 교보증권

B&B

SAMSUNG 삼성화재

SAMSUNG

LOTTE LOTTE CINEMA

신한자산운용

STARBUCKS

EVERLAND

INCHEON AIRPORT

ESGM

후원기업 모집

상품 / 브랜드 / 서비스 가치전달과 홍보를 위한 온라인 및 강연기회 제공

후원문의 : 이준경 컨설턴트(02.3786.0544, justkeen@kmac.co.kr)

※ 컨퍼런스 후원 모집은 조기 마감될 수 있으니, 빠른 연락 부탁드립니다.

참가문의

TEL : 02.3786.0544 / 0547 | FAX : 02.3786.0333

E-mail : conference@kmac.co.kr

참가인원	참가비용(VAT 별도)
개별신청	1인 200,000원/1인
단체신청	5인 이상 150,000원/1인

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

KMAC 한국능률협회컨설팅

신현암 Factory8 대표

목: 서울대학교, 국민대학교 경영학과
목: 삼성경제연구소 사회공헌연구소장
저서: 삼성을 만나다, 빅프린트 등

ESG경영의 궁극적인 목표, 고객가치 제고

유현준 홍익대학교 건축학 교수

목: 유현준건축사사무소 대표 건축가
목: 홍익대학교 건축학 교수
저서: 공간의 미래(코노스가 건축사실관 공간 변화)

사회적 가치를 담은 공간의 미래