

차별화된 고객경험 제공 ... 꾸준한 1등 기업은 역시 달랐다



‘한국산업의 고객만족도’(KCSI) 조사가 올해로 31년을 맞았다. 10회 이상 1위 기업을 배출한 63개 산업 중 제조업이 총 31개 산업(소비재 17개·내구재 14개)으로 나타났으며 서비스업은 공공서비스를 포함해 32개 산업으로 집계됐다. 5회 이상 1위에 오른 기업은 84개였다.

10회 이상 1위를 차지한 기업 중에서는 제조업의 비중이 62%로 다소 높았고, 10회 미만에서는 서비스업 비중이 48%로 높았다. 제조업은 세계 일류 수준의 기술력을 갖춘 기업들이 오랫동안 1위를 유지하는 반면, 국내 활동이 큰 비중을 차지하는 서비스업에서는 1위가 자주 바뀌며 고객만족에서 특정 기업의 독보적 선두 유지가 어려운 것으로 나타났다. 서비스업에서 국내 소비자들의 높은 눈높이와 까다로운 수요를 맞추기가 얼마나 어려운지를 방증했다.

가장 자주 1위를 차지한 현대자동차(내구재·29회), 에버랜드(서비스·28회), 라이온코리아(소비재·27회) 등은 각각 내구재와 서비스, 소비재를 대표하는 기업들로 꼽힌다. 이어 26회 1위를 차지한 삼성전자(휴대폰) 삼성화재(자동차



10회 이상 1위 중 62%가 제조업 서비스업종 선두 경쟁 가장 치열 현대차 29회·에버랜드 28회 1위 삼성전자 8개 산업, 10회 이상 1위

보험) 교보문고(대형서점), 25회 1위에 오른 삼성전자(PC 및 TV) SK텔레콤(이동전화) 등이 뒤를 이었다. 24회는 삼성생명(생명보험) 아시아나항공(항공) KT(시내/시외전화) 우정사업본부(공공서비스), hy(유산균발효유), 23회는 SK에너지(주유소) 신영와코루(여성내의) GS리테일(편의점) 라이온코리아(주방세제), 22회는 동원F&B(참치캔) 쿠쿠전자(전기밥솥), 21회는 삼성서울병원(종합병원) 유한킴벌리(화장지), 20회는 삼성전자(세탁기)가 차지했다.

삼성전자는 8개 산업(휴대폰(스마트

폰), TV, PC, 세탁기, 냉장고, 김치냉장고, 전자제품전문점, 에어컨)에서 10회 이상 1위를 차지하며 한국을 대표하는 고객만족 선두 기업으로서 위상을 높였다. 우정사업본부는 2개 산업(공공서비스, 택배·소포)에서 10회 이상 1위를 차지하여 공공기관 중 두각을 나타냈다.

1위 경쟁이 치열한 산업도 확인됐다. 대표 서비스 업종인 백화점을 비롯해 외식프랜차이즈의 제과제빵점과 피자전문점 및 패스트푸드점 등에서 기업들이 주도권을 잡기 위해 치열한 접전을 펼치고 있다. 공공서비스에서도 치열한 각축전이 벌어져 왔다. 내구재의 경우 에어컨, 김치냉장고 등 생활가전 산업에서 삼성전자와 다른 기업과의 경쟁이 매우 치열한 것으로 조사됐다. 부엌가구(한샘 14회, 에넥스 9회), 타이어(금호 19회, 한국 6회), 정수기(코웨이 19회, 청호

나이스 7회) 등의 산업에서는 두 경쟁사의 선두다툼이 치열했다. 소비재는 저관여 산업으로 타사 전환이 쉽고 대체상품이 많아 경쟁이 더 치열하게 전개됐다.

고객만족을 위한 국내 기업들의 노력은 계속되고 있다. 비록 코로나19 팬데믹(세계적 대유행)과 인플레이션 등을 겪으며 그간 기록해왔던 성장률이 다소 주춤하고 있음에도 고객의 수요를 읽고 민첩하게 대응하는 기업들은 KCSI 조사에서 좋은 성적을 이어가고 있다. 고객경험이 중요한 시대에 시장을 선도하기 위해서는 고객 관점에서 전사 전략과 조직을 수립하고 고객의 소리(VOC)를 제품과 디자인, 서비스 개발 등에 적극 반영함으로써 경쟁사와는 차원이 다른 고객경험을 제공하고자 더욱 노력해야 할 것이다.

이교은 기자

KCSI 5회 이상 1위 기업 리스트

No	산업명	1위 기업	역대 1위 횟수	No	산업명	1위 기업	역대 1위 횟수
1	일반송용차	현대자동차	29회	43	제과·제빵점	파리크라상 (파리바게뜨)	
2	종합레저시설	에버랜드	28회	44	소주	금복주	14회
3	세탁세제	라이온코리아	27회	45	부엌가구	한샘	
4	대형서점	교보문고		46	백화점	현대백화점	
5	휴대폰 (스마트폰)	삼성전자	26회	47	맥주	하이트진로	
6	자동차보험	삼성화재		48	인터넷전화	KT	
7	이동전화	SK텔레콤		49	커피전문점	엔제리너스	13회
8	TV	삼성전자	25회	50	콘도·미니텔	한화리조트	
9	PC	삼성전자		51	전자제품전문점	삼성디지털프라자	
10	공공서비스	우정사업본부(우편)		52	김치냉장고	삼성전자	12회
11	시내·시외전화	KT		53	장기보험	삼성화재	
12	유산균발효유	hy	24회	54	신용카드	신한카드	
13	생명보험	삼성생명		55	치약	애경산업	
14	항공	아시아나항공		56	위터파크	캐리비안 베이	
15	여성내의	신영와코루 (비너스)		57	에어컨	삼성전자	11회
16	편의점	GS25		58	체크카드	KB국민카드	
17	주방세제	라이온코리아 (SK주유소)	23회	59	맥배/소포	우체국소포	
18	주유소	SK에너지 (SK주유소)		60	패스트푸드점	롯데리아	
19	전기밥솥	쿠쿠전자	22회	61	홍삼가공식품	한국인삼공사 (정관장)	10회
20	참치캔	동원F&B (동원참치)		62	보일러	경동나비엔	
21	화장지	유한킴벌리	21회	63	대형마트	롯데마트	
22	종합병원	삼성서울병원		64	종합병원	에어부산	
23	세탁기	삼성전자	20회	65	국제전화	SK텔레콤(00700)	9회
24	검색포털사이트	Naver(네이버)		66	과자	오리온	
25	RV송용차	현대자동차		67	피자전문점	도미노피자	
26	승용차타이어	금호타이어 (SK주유소)	19회	68	면세점	신라면세점	8회
27	은행	신한은행		69	무인점	에스원	
28	정수기	코웨이		70	경찰송용차	한글자집	
29	고속버스	금호고속		71	엔터파크	롯데엔터파크	
30	냉장고	삼성전자		72	블랙박스	팅크웨어(아이나비)	7회
31	식용유	사조대림(해표)	18회	73	가정용가구	한샘	
32	여성용기초화장품	아모레퍼시픽		74	지하철	부산교통공사	
33	아이스크림	빙그레		75	초고속인터넷	SK브로드밴드	
34	우유	서울우유	17회	76	TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑	
35	음료	동아오츠카		77	가정용복합기 (프린터)	캐논코리아	6회
36	권선	삼성중련		78	IPTV	SK브로드밴드	
37	담배	한국담배모리스 (필로폰)	16회	79	전자레인지	SK매직	
38	신용카드	삼성카드		80	내비게이션앱	티맵(TMAP)	
39	영화관	롯데시네마	15회	81	도시가스	서울도시가스	5회
40	오븐마켓	11번가		82	대형슈퍼마켓	롯데슈퍼	
41	인터넷서점	YES24	14회	83	삼주	애경산업	
42	생과	유한킴벌리		84	스카장	올레리조트	

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

국내 최고 공신력 ‘고객만족지수’ ... 우수기업 실적도 좋아

KMAC가 발표하는 KCSI는

‘한국산업의 고객만족도’(KCSI·Korean Customer Satisfaction Index)는 각 산업별 상품, 서비스에 대해 고객이 만족하는 정도를 나타내는 지수다. 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 1992년 개발해 국내에서 가장 오랜 역사를 지녔고, 공신력도 인정받는 고객만족지수다. KCSI 조사 대상 산업은 초기엔 12개로 시작해 이제는 전체 국내총생산(GDP)의 74%에 해당되는 규모로 확대됐다.

KCSI는 국내 산업의 질적 성장 정도를 평가하는 지표다. KCSI 조사 결과를 매년 공표함으로써 각 산업 및 기업의 현재 위치를 확인하는 한편 앞으로 경쟁력을 향상시키기 위한 기초자료로 활용되도록 하고 있다.

KCSI 조사 결과를 통해 각 기업은 경쟁력을 파악할 수 있고 고객 불만을 개선해 고객지향 경영활동을 전개할 수 있다. KCSI는 시행 첫 해인 1992년과 비교해 39.7점(약 95%) 상승했다. 고객만족경영을 지속적으로 해온 기업들

은 여러 위기 상황을 극복하고 성장, 발전했음을 입증했다고 KMAC은 평가했다.

학계에서는 KCSI와 해당 기업의 재무성과의 관계에 대한 연구를 여럿 내놓기도 했다. 이윤택 서울대 교수의 연구(2006년)에 따르면 KCSI 상위 기업의 매출 등 재무성과는 하위 기업보다 우수했다. 김영찬 연세대 교수의 연구(2005년)에서도 KCSI가 우수한 기업일수록 하위 기업보다 영업이익의 성과가 좋았다.

이교은 기자

고객·직원경험에 ESG 연계 ... 비대면 서비스도 중요

KCSI 향상을 위한 전문가 제언

디지털 전환 및 비대면 경제 활성화 등 경영환경에 큰 변화가 일어나면서 총체적 경험(Total eXperience)이 중요해졌다. 경영 목표를 총체적 경험 제공에 두고 고객과 상호작용을 통한 성공적인 사업모델을 구축하는 한편 존경받는 기업이 되고자 노력할 필요가 있다.

고객을 보는 시각도 기업과 경험을 공유하고 기업의 가치 생성 과정에도 적극 참여할 수 있는 경험 소유 주제로

바뀌고 있다. 이를 실현하려면 기업은 고객경험(CX), 직원경험(EX), ESG(환경·사회·지배구조) 활동과 연계되는 지속가능경영(SX)을 제공해야 한다. 여기에는 발전한 기술을 기반으로 한 디지털경험(DX) 제공이 뒷받침돼야 한다. 여러 경험을 유기적으로 통합해 차별적 비즈니스 경험(BX)을 제공하고 지속 관리해야 한다.

고객을 파악하기 위해서는 경험 관점으로 전환, 데이터를 수집·분석하고 활용해야 한다. 과거에는 인구통계학

또는 구매정보를 주로 활용했다면 이제는 어떻게 경쟁사와 다른 경험을 소비자에게 제공할지 고민해야 할 것이다. B2C(기업·소비자 거래)뿐만 아니라 B2B(기업 간 거래) 시장에서도 고객만족경영을 추진할 필요가 있다.

경쟁력 있는 비대면 경험을 제공하기 위한 서비스도 개발해야 한다. 챗봇, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등 정보기술(IT)의 발달과 대면접촉을 부담스러워하는 개인주의 성향의 확대 때문이다.

이교은 기자

디지털플랫폼정부의 첫 단추, 공공데이터 개방입니다

중앙부처/공공기관/지자체는 디지털플랫폼정부 추진에 따른 정책과 공공데이터 제공 운영실태 평가에 지금부터 대비하셔야 합니다!

무엇을 준비해야 하나?

주요 대응 필요 영역

관리 체계

개방

활용

품질

KMAC 공공데이터 개방전략 수립 컨설팅

KMAC 공공데이터 품질관리 컨설팅

기관 필요영역 집중 케어

Qualitative Solution

+

Quantitative Solution

어떻게 대비할 것인가?

최적화된 산출물 마련

관리체계/개방/활용 영역에서 요구되는 산출물 작성 지원
· 보고회·교육 등 공공데이터 개방 노력을 나타내는 이벤트 개최 지원

데이터 품질제고

데이터 품질향상을 통한 데이터 활용도 제고 기반 마련
· 원활한 데이터 개방을 위한 오류처리 등

새정부 정책 기조 대응

디지털플랫폼정부 정책에 대한 대응 기반 마련
· 공공데이터 제공 및 민간의 혁신적 서비스 창출 지원 기반 마련

왜 KMAC인가?

운영실태 평가에 대한 높은 이해도

공공데이터 제공 운영 실태평가 직접 운영 등

공공데이터 개방 전문성 보유

공공데이터 개방 관련 높은 이해도 기반 명확한 솔루션 제시

우수한 평가대응 레퍼런스 확보

다수기관 평가점수 상승에 기반한

컨설팅 신뢰성 확보

기관 공공데이터 상황에 최적화된 컨설팅 제공

기관 현황 진단에 따른 효율적 컨설팅 진행

정성적 영역과 정량적 영역의 분리 추진을 통한

컨설팅 효율성 제고

관리체계·개방·활용 영역과 품질 영역의 선택과 집중을 통한 최적의 결과 도출

KMAC의 공공데이터 개방전략 수립 컨설팅을 통해 디지털플랫폼정부 정책과 공공데이터 제공 운영실태평가에 대비해 보세요. [상담문의] 02-3786-0543/0744

신한플레이, 간편결제·월렛서비스 등 디지털 혁신

신용카드



시장점유율 1위 신한카드(대표 임영진·사진)가 한국능률협회컨설팅에서 주관하는 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 신용카드 부문에서 12년 연속 1위로 선정됐다. 신한카드의 이번 수상은 소비자 중심의 서비스 개선과 디지털 전환 시스템을 구축한 노력의 결실로 평가받는다.

신한카드는 소비자가 바라는 가장 중요한 세 가지 가치를 △편의성 △안정성 △혁신성으로 두고 '라이프 & 파이낸스 플랫폼 기업'으로 진화하고 있다. 특히 신한플레이는 간편결제와 자산관리·뱅킹 뿐 아니라 △재휴사 통합 멤버십 △신분증, 인증 등의 월렛 서비스 등을 제공하며 슈퍼 앱에 한 발 더 다가갔다. 안면인식 결제 시스템인 신한 페이스페이



확대, 금융위원회 지정 혁신 금융 서비스 최다 선정 등 핀테크 기반 디지털 결제 혁신 성과를 인정받았다.

신한카드는 금융소외계층 및 소상공인 고객 패널을 신규 확충한 3000명 규모의 고객 자문단을 운영하고 있다. 고객패널인 신한사이다는 디지털 채널 접근성 등 보다 나은 디지털 서비스 환경 구축을 위한 개선안을 도출하는 역할을 맡았다. 아동·청소년이 금융을 이

해할 수 있도록 지원하는 아름다운 금융 교실·금융탐험대, 느린 학습자를 위한 금융 범죄예방과 생활경제 금융 교육인 아름다운 금융 프렌드를 운영하고 있다.

소비 데이터를 기반으로 탄소 배출량을 모니터링하는 '신한 그린 인덱스' 도입을 통해 각종 폐

자원 순환 경제 구축을 위한 데이터 솔루션을 개발할 예정이다. 신한 그린 인덱스는 데이터를 바탕으로 소비가 유발하는 탄소배출 계수를 산출하는 국내 첫 시도다.

박신영 기자

세계 최초 美 의료기관 정보화 인증 7단계 획득

종합병원



대한민국 의료계에 환자 중심 가치를 처음으로 도입한 삼성서울병원(원장 박승우·사진)은 '함께하는 진료, 함께하는 행복'이라는 슬로건 아래 환자의 삶의 질 향상을 위한 혁신을 지속하고 있다. 삼성서울병원은 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 종합병원 부문에서 21회 수상했다.

삼성서울병원은 디지털 혁신을 가속해 첨단 지능형 병원으로 미래 의료를 선도하고, ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 본격화했다. 인공지능(AI), 5G 통신 등 고도화된 정보통신기술(ICT) 적용 등을 통해 삼성서울병원은 세계 최초로 '미국보건의료정보관리시스템 협회(HIMSS)'의 정보기술(IT) 인프라



인증(HIMSS INFRAM) 7단계를 받았다. HIMSS는 의료기관의 정보화 수준을 평가하는데 있어서 세계에서 가장 공신력 있는 곳으로 꼽힌다.

삼성서울병원은 △무선 및 모바일 △데이터센터 △보안 △협업형 △네트워크 전송 등 의료기관이 혁신적인 디지털 서비스를 제공하기 위해 갖춰야 할 핵심 요소 5가지에서 고루 좋은 평가를 받았다. 또한 전 병동 대상 물류혁신 사례가 디지털 전환의 주요 성과로 꼽히며 4차 산업혁명대상 수상기관으로 선

정되기도 했다. 현재 진료, 운영, 환자 서비스에 있어 로봇을 이용한 혁신 과제를 지속해 추진 중이다. 환자 서비스 부문에서는 소셜방역로봇을 활용한 길 안내(환자 여정 안내), 진료 부문에서는 회진 로봇, 검사 부문에서는 검체 이송 로봇 등 진료 현장 곳곳에서 로봇 자동화를 이룰 예정이다.

삼성서울병원은 뉴노멀 시대에 맞춰 발 빠르게 ESG 경영을 본격화하고 있다. 안전·보건 업무 총괄 관리 전담 조직인 안전보건관리팀을 신설했다. 박신영 기자

3400여개 우체국망 ... 산간·오지도 동일요금

공공서비스



우정사업본부(우정사업본부장 손승현·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 공공서비스 부문에서 24회 1

위에 선정됐다. 1884년 우정총국에서 출발한 우정사업본부는 138년 역사 속에서 끊임없는 변화와 혁신을 통해 성장해왔다. 전국 동일요금으로 보편적 서비스를 제공하는 공익적 성격과 자체 수익으로 비용을 충당하는 기업의 성격을 동시에 보유하고 있다. 전국 3400여개 우체국을 통해 도시는 물론 도서 산간 지역에도 보다 빠르고 정확한 우편 물류서비스를 제공하고 있다. 지역경제 활성화



를 위한 우체국소포 등 다양한 서비스도 함께 제공한다. 예금 및 보험서비스도 우정사업본부의 강점이다.

우정사업본부는 공익적 책무를 지고 있는 국가기관으로서 복지등기서비스 및 기부물품(푸드뱅크) 운송 등 사회적 책임도 다하고 있다. 장학 및 기부 협찬, 정보화 지원 등 다양한 분야에서 사회공헌활동도 펼치고 있다.

국민에게 친숙한 주제를 중심으로 한국의 옛 건축 등 우표 17종을 발행했다. 보건소와 협업해 코로나19 대책 치

료자에게 치료키트 우편서비스(당일 배송)도 시행했다. 모든 국민이 저렴하게 통신서비스를 이용할 수 있도록 알뜰폰 신규 요금제 출시, 국제우편물 인터넷 접수화면 개선 등 서비스 품질을 지속적으로 개선하고 있다.

자율주행 차량을 이용해 우편 무인 접수·배달서비스를 제공하는 '자율주행 무인우체국'은 서울대학교 관악캠퍼스, 시흥 배곡신도시에서의 시범운영을 통해 안전성 및 편의성 등을 검증했다. 김리만 기자

AI 기술로 보이스피싱 예방 등 고객보호 앞장

이동전화



SK텔레콤(대표 유영상·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 이동전화부문 1위에 올랐다. SKT는 이동전화부문에서 25년간 한 해도 빠짐없이 1위 자리를 유지하며 고객 만족을 위한 그동안의 노력을 인정받았다.

이번 KCSI 조사에서 SKT는 고객경험 혁신과 서비스 품질 개선, 인공지능(AI)을 활용한 보이스 피싱 예방 등 고객 보호를 위한 지속적인 노력을 통해 좋은 평가를 받았다. 지난해보다 1.2점 상승한 역대 최고 점수인 86.3점을 기록하며 다른 업체들과의 격차를 2.6점으로 확대했다.

SKT는 고객 만족도 제고를 최우선



가치로 두고 상품·서비스 개발 과정에서 고객의 경험과 의견이 서비스에 반영되도록 노력해왔다.

우선 대표이사와 주요 서비스 총괄 임원, ICT 패밀리 임직원이 참여하는 고객가치혁신 회의를 매월 개최한다. 이 회의에서는 모든 사업 분야를 대상으로 고객 만족을 저해하는 요인을 찾아내 제거한다.

SKT는 다양한 ICT 기술을 활용해 날로 지능화되는 보이스피싱, 스팸스미싱 필터링으로부터 고객들을 보호

하기 위해 노력하고 있다. 한국인터넷진흥원에 접수된 신고 메시지, 경찰 접수된 보이스피싱 번호 등을 제공받아 AI, 딥러닝 및 다중 필터링에 적용해 스팸스미싱 문자와 보이스피싱을 차단하는 자체 시스템을 개발하여 운영 중이다.

특히 네트워크 상에서의 보이스피싱 수·발신 차단은 통신사들 가운데 SKT만 유일하게 지원하고 있다. SKT는 지난 9월 기준 총 489억원의 고객 피해를 예방했다. 박신영 기자

‘SK주(酒)유소’ 팝업공간 등 색다른 경험 제공

주유소



SK에너지(대표 조경목·사진)가 한국능률협회컨설팅에서 주관하는 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 주유소 부문에서 23회 1위에 선정됐다.

1962년 국내 최초의 정유회사로 시작한 SK에너지는 대한민국 시장 점유율 1위 정유사로 자리매김했다. 핵심 사업장인 울산컴플렉스는 하루 84만 배럴의 원유 정제 능력을 보유하고 있으며, 생산한 다양한 석유 제품을 국내외에 판매하고 있다. 올해 들어서 세계적인 경제 불확실성, 유가 변동성 확대 등 경영환경의 어려움이 심화함에 따라 공정 운영의 속도와 유연성을 제고하고 효율성을 개선하기 위해 전사적 노력을 기울이고 있다.



SK에너지는 고객만족도를 높이기 위해 SK주유소·충전소를 통해 석유제품을 공급하는 동시에 SK 머핀 멤버십서비스(옛 엔크린 보너스 카드)와 주유·충전할인 제휴신용카드 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

올해 10월엔 주유소의 고정화 된 이미지를 벗어나 새로운 경험을 선사하기 위해 창립 60주년을 기념한 'SK주(酒)유소' 팝업스토어를 열었다. SK주유소의 변천사를 담은 옥스포드 블록 전시, 인생네컷과 굿즈샵, 팝키 이벤트

들을 통해 지난 60년 역사를 소개하는 공간으로 꾸몄다. 이곳에서 선보인 주유기 모양의 맥주 디스펜서도 화제를 모았다. 방문객들은 직접 휘발유(라거), 고급휘발유(IPA), 원유(스타우트), 경유(바이젠) 등 다양한 주유기 디스펜서를 통해 맥주를 주유하는 체험을 공유했다.

SK에너지는 이산화탄소 감축을 위한 '넷제로 로드맵'을 수립하고 탄소 에너지 감축 및 그린 에너지 확대를 모색하고 있다. 김리만 기자

모바일·인터넷·무인 접수 ... 고객 대기시간 줄여

택배 / 소포



우체국소포(우정사업본부장 손승현)가 한국능률협회컨설팅에서 주관하는 '2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 택배/소포 부문에서 11회 1위에 선정됐다.

우체국은 1884년 우편제도 도입 당시부터 소포사업을 시행했다. 1999년부터는 국민의 편의를 위해 방문접수 기능을 추가해 우체국소포 사업을 하고 있다.

우체국소포는 농·어촌, 도서·산간지역 등 소외지역까지 전국 동일한 요금·서비스를 제공함으로써 생활물류의 중요한 부분을 담당하고 있다. 민간 택배사들의 배달거부 파업이 진행될 때는 우체국의 인력·장비를 지원, 우체국소포망을 통한 국민의 경제생활 안정과 공공복지 증진에 기여하고 있다.



우정사업본부는 소비자들이 우체국에서 소포 접수를 위해 대기하는 시간을 단축해 주기 위해 모바일·인터넷우체국 간편사전접수 시스템을 수시 개선하고 있다. 무인우편접수기도 확대 도입하는 중이다. 고객 편의성 제고 및 접근성 강화를 위해 모바일 앱·인터넷 화면을 개선하고, 개별방문소포의 규격과 요금을 쉽게 알아볼 수 있도록 샘플 이미지를 구현하는 등 다양한 노력을 기울이고 있다. 우편물 접수 당일 오후 8시까지 배달해주는 당일특급서비스

등 맞춤형 서비스도 제공한다. 우체국소포는 업계 최고의 익일배송 및 반품회수율, 업계 최저수준의 운송사고율을 기록하는 등 국내 최고의 배송서비스를 제공해 국민들의 신뢰를 받고 있다는 평가가 나온다. 창구·집배 분야 등 전 직원을 대상으로 현장 컨설팅 및 고객만족(CS) 교육을 실시해 직원전절도 향상을 위한 노력에도 적극적이다. 우체국소포를 통해 판로 확보에 어려움을 겪고 있는 청년농업인의 상품판매를 지원하고 있다. 김리만 기자

연령별 특화, 생활밀착형 카드로 혜택 다양화

체크카드

KB국민카드



KB국민카드(대표 이창권·사진)가 한국능률협회 컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 체크카드 부문에서 11회 1위를 차지했다.

KB국민카드는 대학생 등 사회 초년생들은 물론 직장인, 노년층 등 다양한 고객들의 소비 습관에 최적화된 상품과 서비스를 지속적으로 선보이고 있다. KB국민 체크카드의 대표격인 ‘nori 체크카드’는 2010년 출시된 이래 젊은 층의 필수 카드로 자리매김했다. nori 체크카드는 젊은 계층의 주 소비 영역인 대중교통, 이동통신, 영화, 커피, 편의점, 외식 부문 등에서 폭 넓은 할인 혜택을 제공한다.

지난 8월에는 청소년 전용 선불카드



인 ‘KB국민 리브Next 카드’를 출시했다. 기존 미성년 고객의 체크카드 발급 절차를 대폭 개선해 14세~18세 고객도 편리하게 카드를 신청할 수 있게 했다.

코로나19 확산 시기 지역 경제 활성화를 위한 카드도 출시했다. 제주도민과 제주도를 찾은 여행객들을 위한 ‘KB국민 탐나는전 체크카드’가 대표적이다. 동네 상권에서 할인받을 수 있는 생활밀착형 카드도 있다. ‘KB국민 우리동네 체크카드’는 슈퍼마켓 등 동네 상권 가맹점에서 다양한 할인 혜택을 제공

한다. 고객의 소비 데이터를 분석해 이용 빈도가 높은 업종의 혜택을 탑재했다는 설명이다. 발달장애인 디자이너가 소속된 사회적 기업 키무스튜디오와 콜라보를 통해 디자인 카드를 출시하기도 했다.

KB국민카드는 사회공헌 활동에도 적극적으로 나서고 있다. 미세먼지저감을 위한 숲 조성, 다문화·새터민 가정 어린이를 위한 한국어 교육 지원, 비대면 청소년 금융 교육 등을 진행하고 있다.

허세민 기자

보다 편안한 여행 ... 국내선 비즈니스석 재도입

항공

ASIANA AIRLINES
A STAR ALLIANCE MEMBER



아시아나항공(대표 정성권·사진)이 한국능률협회 컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 항공 부문에서 24회 1위를 차지했다. 1988년 설립된 아시아나항공은 ‘최고의 안전과 서비스’를 통한 고객만족이라는 경영이념을 바탕으로 항공 서비스 발전에 기여하고 있다는 평가를 받는다.

코로나19 완화에 발맞춰 국제선 운항 노선도 꾸준히 늘리고 있다. 지난해 7월 백신 접종 완료 후 격리 없는 여행을 할 수 있는 사이판 노선 운항 재개를 시작으로 하늘길을 확대하고 있다.

지난 4월 일본 나고야와 미국 하와이 노선에 이어 프랑스 파리·이탈리아 로마(6



월), 튀르키예 이스탄불·스페인 바르셀로나·중국 북경(7월), 중국 항저우·선전(11월) 노선의 운항도 재개했다. 국제선 좌석 부족에 대응하기 위해 지난 5월에는 A350 개조 화물기를 다시 여객기로 복원했다. 지난 6월에는 초대형 A380 항공기를 미국 로스앤젤레스 노선과 태국 방콕 노선에 투입했다.

국내선 이용객의 편의 증진에도 힘쓰고 있다. 아시아나항공은 해외 여행 대신 국내 여행을 즐기는 고객들이 보다 넓은 좌석을 이용하고 싶어하는 수

요를 고려해 2003년 11월 중단했던 국내선 비즈니스 클래스를 지난해 11월부터 재도입했다. 국내선 비즈니스 클래스는 재개 한 달 만에 탑승객이 1만 3000명을 넘어설 정도로 큰 호응을 얻었다.

기후변화 대응에도 앞장서고 있다. 연료절감 캠페인이 대표적이다. 합리적인 연료량 산정을 통해 최적의 비행 계획을 수립하고, 착륙 후 엔진 한 개를 끄고 활주로를 이동하는 등 연료 절감 비행을 실시하고 있다.

허세민 기자

10초내 온수 기능 ... AI 기술로 개인 맞춤서비스

보일러

경동나비엔



경동나비엔(마케팅본부장 김시한·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 보일러 부문에서 10회 1위에 선정됐다.

경동나비엔은 1988년 아시아 최초로 콘덴싱보일러를 개발했다. 콘덴싱보일러는 대기 오염의 주요 원인인 질소산화물을 일반 보일러 대비 약 79% 줄인 제품이다. 온실효과와 주범인 이산화탄소 배출량을 크게 감소시켜 지구온난화 속도를 늦추는 데 기여하고 있다.

경동나비엔은 새로운 고객 수요를 반영한 제품도 잇따라 선보이고 있다. 지난달엔 보일러의 온수 기능을 강화한 ‘나비엔 콘덴싱 ON AI’를 출시했다. 이 제품은 ‘온수레디 시스템’을 통해 배



관 속 물을 미리 데워 기존 보일러 대비 최대 93% 단축된 10초 내에 온수를 사용할 수 있다. 집안 여러 곳에서 온수를 사용하더라도 풍부한 유량으로 일정한 온수 온도를 유지할 수 있다. 보일러의 패러다임을 난방에서 온수로 전환했다는 평가를 받고 있다.

경동나비엔은 ‘나비엔 콘덴싱 ON AI’에 업계 최초로 한국표준협회(KSA)가 인증한 인공지능(AI) 기술을 적용해 개인 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 고객이 보일러의 문제점을 한눈

에 확인할 수 있도록 스마트 진단 서비스, 온수·난방 사용 패턴을 학습해 정보를 제공하는 HEMS 보고서 등의 기능을 탑재했다. 나비엔 콘덴싱 ON AI는 가정의 욕심 개수만 알아도 적합한 보일러 모델을 알 수 있다. 고객이 더욱 쉽게 보일러를 선택할 수 있게 했다.

경동나비엔은 2011년 보일러 업계 최초로 CCM(소비자중심경영) 인증을 받았다. 6회 연속 CCM 인증을 획득한 것도 보일러 업계에서 최초이자 유일한 성과로 꼽힌다.

허세민 기자

콘도미니엄

한화호텔&리조트
Hanwha Hotels & Resorts



한화호텔앤드리조트(대표 김형조·사진)가 운영하는 한화리조트가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 콘도미니엄 부문 1위를 수상했다. 지난 2012년부터 11년 연속이자 역대 13번째 1위다.

회사는 올해 상반기 고객의 소리(VOC) 분석을 진행한 결과 전년 대비 청한 VOC 건수가 약 4배 늘었다고 밝혔다.

먼저 한화호텔앤드리조트는 신규 직원을 대상으로 서비스 직무 기본 과정을 진행한다. 상황별 응대 역량을 강화하기 위해 역할극 사전 과정을 제출하고 1대 1 화상 코칭으로 개인별 맞춤 피드백을 제공한다. 또한 CS(고객만족) 역량향상과정을 전 직원 필수교육으로



지정, 코로나19 사태에서도 매년 꾸준히 운영했다. 올해는 불만 고객 응대를 주제로 한 VOC 분석과 내부 전문가인 타워 등을 통해 사례를 발굴하고 교육을 진행했다.

한화호텔앤드리조트는 불만 고객과 블랙컨슈머(악성 소비자) 응대에 따른 직원들의 고충을 줄이기 위한 노력도 이어왔다. 우선 고객 접점 직원의 보상 권한을 늘리고 처리 과정을 간소화하는 등 접점 권한 규정을 개정했다. 블랙컨슈머 대응 교육과 감정노동 고충 상

답 프로그램 역시 내년까지 시행할 계획이다.

올해부터는 고객 입장에서 현장의 개선 요인을 파악하기 위해 자체 서비스 품질 점검을 실시하고 있다. 암행 점검을 통해 고객 입장에서 불편 요소를 찾아내고 보완할 점을 찾아내는 데 초점을 맞췄다. 한화호텔앤드리조트 CS 담당자는 “자체 진단 프로그램과 교육 과정을 개발해 고객 접점 직원들의 서비스 역량 강화에 주력하고 있다”고 말했다.

노유정 기자

드론 배달·드라이빙 픽업 등 서비스 차별화

피자전문점

도미노피자



도미노피자(대표 오광현·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 피자전문점 부문에서 1위로 선정됐다. 올해로 8번째다.

도미노피자는 배달 피자 개념이 없던 1990년 한국 시장에 최초로 진출해 피자 대중화에 앞장섰다. 지난달 기준 478개 매장을 보유하고 있다. 지난 3월에는 완벽한 제품을 완벽한 서비스로 고객들에게 제공해 항상 즐거움을 주는다는 의지를 담은 새로운 브랜드 슬로건 ‘Have More Fun. Life Food, Domino’s’를 발표했다. 메뉴 개발 시 블랙타이거 새우와 블랙앵거스 스테이크, 칠리크랩 등 고급 식재료를 활용하



고 새로운 시도를 통해 트렌드를 선도하고 있다. 흑미와 6가지 슈퍼시드를 함유한 슈퍼시드 도우를 선보이며 맛과 건강을 동시에 담았다.

도미노피자는 정보기술(IT)을 적극 도입하는 기업이기도 하다. 지난해 8~10월 국내 최초로 세종시에서 드론 배달 서비스를 도입했다. 2020년에는 LG전자와 자율주행 배달 로봇 ‘도미 런’을 개발 및 테스트했다. 현재도 드라이빙 픽업

서비스와 야외 배달 서비스 ‘도미노 스팟’ 등 차별화된 서비스를 제공한다.

ESG(환경·사회·지배구조) 활동에도 힘쓰고 있다. 지난해 도미노피자는 초록우산어린이재단 소속 아동들에게 후원금을 전달하는 인재양성 캠페인과 아동 100명에게 총 2400권의 책을 지원하는 맛있는 책방 사업 등을 진행했다.

도미노피자는 음식 낭비를 막고 일회용품 사용을 줄이기 위해 피자 주문 시 함께 배달하는 피클 및 소스, 포크 제공 여부와 수량을 고객이 직접 선택하는 ‘Zero-Waste 캠페인’을 진행하고 있다. 콩기름 잉크를 사용해 재활용이 가능한 박스도 도입했다. 또한 대기오염을 줄이기 위해 내년 까지 직영점에서 운영하는 배달용 오토바이 629대를 모두 전기 오토바이로 교체할 계획이다.

노유정 기자

100% 계약재배·식품이력추적 ... 품질 관리

홍삼가공식품

KGC인삼공사

KGC인삼공사(대표 허철호)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 홍삼가공식품 부문에서 1위로 선정됐다. 2013년 홍삼가공식품 부문이 최초 신설되면 사부터 10년 연속 수상하며 1위 자리를 지키고 있다.

글로벌 종합 헬스앤뷰티(H&B) 기업 KGC인삼공사는 홍삼 대표 브랜드 정관장으로 소비자들에게 사랑받고 있다. 정관장은 현재 미국과 중국, 홍콩, 대만, 일본 등 전 세계 40여개국에 수출되며 한국 홍삼의 위상을 전 세계에 알리고 있다. KGC인삼공사는 높은 품질의 제품을 공급하기 위해 원료부터 생산, 유통, 판매에 이르기까지 전 단계마다 심혈을 기울인다. 원료부문에서는 100% 계약재배만을 고집하며 식품이



력추적관리 등 엄격한 품질관리시스템으로 제품의 안전성을 확보한다. 세계 최대 규모의 홍삼제조 시설인 고려인삼장은 GMP(의약품 제조 및 품질 관리 기준)와 HACCP(식품안전관리인증기준), 식품안전경영시스템인 FSSC 22000까지 획득했다.

KGC인삼공사는 고객중심경영에도 힘을 쏟고 있다. 체험 매장 ‘라운지 산, 유통, 판매에 이르기까지 전 단계마다 심혈을 기울인다. 원료부문에서는 100% 계약재배만을 고집하며 식품이

인 소량물 ‘정물(정관장물)’은 2017년 출시 첫해 33억원이던 매출이 5년간 10배 이상 성장했다. 회원 수는 출시 초기 2만명에서 현재 120만명으로 확대됐다.

최근 MZ세대(밀레니얼+Z세대) 겨냥 마케팅에 나서면서 2030세대 매출 비중은 2018년 40%에서 올 상반기 기준 55%까지 늘었다. 지난 3월엔 대표 제품인 홍삼톤골드에 예코패키지를 적용하는 등 ESG(환경·사회·지배구조) 경영도 추구한다.

노유정 기자

건강·운전·반려견 등 생활밀착형 콘텐츠 확대

자동차보험

삼성화재



삼성화재(대표 홍원학·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 자동차보험 부문에서 25년 연속(총 26회)으로 1위에 선정됐다. 장기보험 부문에선 12년 연속 1위를 달성했다.

삼성화재는 안정적인 성과창출 능력과 견실한 위기 관리 역량을 대외적으로 인정받고 있다. 세계 최대 보험사 전문 신용평가기관인 AM베스트에서 평가체계 상 최고 등급(A++슈퍼리어)을 11년 연속 획득했다. 신용평가사인 S&P에선 ‘AA-’등급을 획득해 우량 신용등급을 유지하고 있다.

삼성화재는 지난해 출시한 새 브랜드인 ‘다이렉트’ 착으로 고객 일상 중심의 콘텐츠·서비스 제공에 집중하고 있다. 생활 밀착형 보험상품, 고객 맞춤형 보



험 큐레이팅, 인슈어테크 및 비(非)보험 콘텐츠 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 디지털 채널에서만 가입할 수 있는 보험상품의 수를 늘리고 건강과 운전, 여행을 주제로 한 생활 서비스, 펫보험 서비스 등도 공급 중이다. 업계 최초로 스크린 출신원 보험을 단독 상품으로 출시하기도 했다.

건강관리 앱인 애니핏을 대대적으로 개편해 고객들의 건강 위험 분석, 만성질환 관리 등을 지원하고 있다. 다양한 건강관리 서비스를 연계한 애니핏 플러스, 기업 임직원을 대상으로 한 맞춤

건강 프로그램을 제공하는 애니핏 프로 등으로 건강관리 시장을 선도하겠다는 구상이다. 디지털 건강관리 사업의 활성화를 위해 지난해 간병인 매칭 서비스 플랫폼인 케어네이션과 투자협약을 맺고 업계 최초로 플랫폼 전용 간병인 배상책임보험을 출시했다.

삼성화재는 고객 편의성을 확대하기 위해 별도 앱을 모바일 기기에 설치하지 않더라도 보험금 청구가 가능한 절차를 마련했다. 앱이 아닌 웹으로도 계약 변경, 보험료 납입 등이 가능하도록 했다. 이주현 기자

소비자보호실 신설, 선제적 고객보호에 집중

생명보험

삼성생명



삼성생명(대표 전영목·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 생명보험 부문에서 18년 연속 1위(총 24회)를 달성했다.

삼성생명은 고객이 불만을 제기하기 전에 먼저 문제를 찾아 개선하는 선제적인 고객보호에 집중해왔다. 지난해 소비자보호실을 신설하고 보험 상품 개발, 보험 유지, 보험금 지급 등에 이르는 모든 과정을 고객 관점에서 재검토했다.

신상품 출시 전 고객보호 관점에서 의견을 반영하고, 금융소비자 보호 총괄 책임자(CCO)에 상품 출시 거부 권한을 부여하기도 했다.

오해 소지가 있는 보험 안내장을 사용하거나 고객 불만 사례가 빈번한 조



직에는 현장 조사를 진행해 원인을 파악하고 개선 조치를 취했다. 고객과 이해가 상충하는 사안에 대해서는 외부 전문가의 의견을 반영하는 소비자 권익보호위원회를 적극 활용했다. 이 위원회는 2018년 출범 이후 지난달까지 149건의 안전을 논의하면서 객관적이고 중립적인 입장에서 해결책을 제안해왔다.

삼성생명은 보험금 청구 과정에서 고객 편의를 높이기 위한 서비스도 확대했다. 지난 8월 가입자가 청구 가능한 보험금과 미지급 보험금을 조회할 수

있는 ‘보험금 찾기 서비스’를 출시했다. 보험 가입자는 심사나 서류 없이 수술, 질병, 치료 이력 등을 간단히 입력하면 청구 가능한 예상 보험금을 조회할 수 있다.

삼성생명은 고객 효용이 높은 제도와 서비스 중 30여개를 추려 ‘튼튼한 고객케어’라는 브랜드로 지난 9월 새롭게 출시했다. 흘러져 있는 제도와 서비스를 고객 눈높이에 맞춰 제공하기 위한 시도다. 삼성생명은 튼튼한 고객케어를 통해 신규 서비스를 지속 제공할 예정이다. 이주현 기자

美주식 낮시간 거래, 비대면 맞춤형 자산 컨설팅

증권

삼성증권



삼성증권(대표 장석훈·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 증권 부문에서 1위에 올랐다.

삼성증권은 브로커리지를 증권사의 주요 역할로 여기던 2000년대 자산관리 서비스를 선보이면서 자본시장 선도자로서 위상을 굳혔다. 자산관리 노하우를 모아 놓은 디지털 인프라와 자산관리 역량이 출중한 프라이빗뱅킹(PB), 최적의 상품 솔루션 공급 능력 등을 겸비한 자산관리의 명가라는 평가를 받고 있다.

올해엔 미국 주식 주간거래 서비스를 업계 최초로 내놔다. 미국 주식시장이 열리지 않는 시간대인 한국시간 오전 10시~오후 5시30분에도 고객들이 미국 주식을 거래할 수 있도록 한 서비



스로 호평받고 있다.

삼성증권은 디지털 채널을 통해 비대면 맞춤형 전문상담 서비스를 제공하는 데에도 힘쓰고 있다. 고객의 연령과 필요에 따른 맞춤형 자산관리가 대면 서비스에서만 아니라 비대면 환경에서도 중요하다는 판단에서다. 2020년 신설된 디지털 자산관리본부는 투자상담과 업무문의 등을 쉽게 할 수 있는 원스톱 자산관리 컨설팅을 제공하고 있다. 전화 상담 서비스는 물론 채팅 상담, 화상 상담 등도 지원한다.

고객의 투자 성향이나 목적에 따라

선택 가능한 금융상품뿐 아니라 연구보고서, 투자 전략, 유망 종목 및 상품에 대한 분석 등 양질의 정보도 비대면으로 받아볼 수 있다.

삼성증권은 고객 권익 보장을 위해 2019년부터 대표이사 직속의 금융소비자 보호 총괄 책임자(CCO)를 별도 선임했다.

소비자보호센터와 상품 개발·판매·관리 등의 전 과정을 사전에 의무적으로 협의하게 하고 소비자보호 관련 사항을 정기적으로 점검하는 등 고객 권익보호 체계를 강화하고 있다. 이주현 기자

친환경 소재 활용 … 고객 선택형 디자인 도입

신용카드

삼성카드



삼성카드(대표 김대환·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 신용카드 부문에서 16회 1위에 올랐다.

삼성카드는 1988년 창립 이후 ‘카드를 넘어 신뢰의 세상을 만든다’는 기업 가치를 지켜왔다. 단순 카드업을 넘어 고객 맞춤형 마케팅 및 최적의 상품 및 서비스를 제공하고 있다.

삼성카드는 지난해 11월 고객관점에서 다양한 의견을 수렴했다. 고객의 ‘취향’에 중점을 두고 카드 상품 체계를 전면 개편했다. 이를 통해 새로운 상품 브랜드인 ‘삼성 iD카드’를 선보였다. 개인의 취향에 맞춰 디자인을 고를 수 있는 선택형 디자인을 적용하고 친환경 콘셉트를 도입했다.

재활용 플라스틱을 활용한 카드 플



레이트와 저탄소 용지를 사용한 발광패키지 등을 제공해 지속 가능한 가치를 추구하는 고객의 취향까지 충족시켰다는 평가를 받았다.

삼성카드는 기업 차원에서 금융소비자 보호체계를 마련했다. 고객 중심 경영을 실현하려는 뜻이다. 소비자의 권익을 보호하기 위해 금융소비자보호 내부통제기준을 수립했다. 보호체계를 강화하려는 취지다. 정기적으로 대표이사가 주관한 금융소비자보호 내부통제위원회도 운영한다.

업계 최초로 ‘실시간 데이터 기반 인

공지능(AI) 마케팅 체계’를 활용해 고객의 취향과 입맛에 맞는 서비스 및 혜택을 제공하고 있다. 또 업계 최초로 디지털 ARS를 도입, 스마트폰을 통해 고객이 자주 이용하는 메뉴를 맞춤 제공함으로써 고객 편의성을 높였다. 또한 콜센터 상담 종료후 실시간 고객 설문 조사를 통해 고객만족도를 확인, 불만족 발견시 재상담 서비스를 운영하는 등 차별화된 고객서비스 제공 및 금융취약계층의 접근성을 강화하기 위해 수화상담 등 고객별 맞춤형 서비스도 제공하고 있다. 오원우 기자

통학차량에 실내 살균 무상케어 … 전기차 정비 전담 블루핸즈 510여곳으로 확대

일반승용차 / RV승용차



현대자동차(국내 사업본부장 유원하·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 일반승용차 부문에서 29회, RV 승용차 부문에서 19회 1위에 선정됐다. ◆1위 비결은 고객 맞춤 서비스

현대자동차는 코로나19 팬데믹 속에 달라진 소비자들의 취향을 수용하기 위한 맞춤형 프로그램을 강화해왔다. 지난해 ‘고객의 시간을 가치 있게’라는 새로운 고객 만족(CS) 철학을 선포하고 앞으로의 방향을 ‘고객 중심 경영’으로 정립한 데 따른 전략이다.

현대자동차는 아동의 등·하원 길을

안전하게 조성하려는 프로그램을 선보였다. 차량 실내 살균 및 미세먼지 차단 에어컨 필터 교환 등으로 이뤄진 통학차량 무상 케어 서비스가 대표적이다. 올해 추석에는 특별 점검 서비스를 제공했고 설날, 휴가철 등 이동량이 증가하는 시기마다 서비스를 확대했다.

고객 맞춤형 서비스도 강점으로 꼽힌다. 고객 상황과 차종 등에 맞는 서비스 가이드를 마련했다. 전기차 고객에겐 ‘찾아가는 충전 서비스’를 제공하는 식이다. G90 구매자에게엔 원격진단 및 방문 점검 등 프리미엄 서비스를 제공하는 ‘팀 G90 서비스’를 내놓기도 했다. 각종 시승 및 초청행사, 모터쇼 참석과 ‘캘리세이드 하우스’를 비롯한 고객의 라이프스타일에 기반한 체험 공간 등을 제공하여 고객 만족도를 제고하기 위한 여러 준비를 하고 있다.

현대자동차는 고객들의 다양한 취향을 반영한 상품을 출시하고 있다. 올해 2월 엔트리 스포츠유틸리티차량(SUV)



인 캐스퍼에 적재 능력을 강화한 ‘캐스퍼 밴’을 출시했다. 법인 고객을 비롯해 차량의 용도를 다변화하고 고객의 선택

폭을 넓히려는 취지다. 야외 활동을 즐기는 운전자를 위한 캠핑·차박 관련 상품부터 반려동물을 위한 상품 등을 잇

달아 선보였다. 젊은 소비층을 공략하려 서울 성수동에 팝업 스토어 형식의 전시 공간을 운영하기도 했다.

◆구매 후 서비스도 강화 현대자동차는 전기차 수리 서비스에서도 선도적으로 나섰다. 전기차 정비를 쉽게 받을 수 있도록 올해 10월 기준으로 약 1300여개의 블루핸즈 조직 중 전기차 전담 블루핸즈를 510여개로 확대했다. 2025년까지는 전국의 모든 블루핸즈에서 전기차 정비가 가능하게 할 방침이다. 수소전기차 전담 블루핸즈도 80개소로 늘렸다.

블루핸즈에는 ‘Do & Don’t 원페이지 핵심 체크포인트’를 배포했다. 교육 및 현장 지도를 위해 직원들이 수시로 확인할 수 있도록 가이드라인을 적용한 것이다. 매년 블루핸즈 대표들을 대상으로 서비스 트렌드 및 블루핸즈 서비스 향상 방안을 제시하기도 했다. 또한 고객 응대 우수 사례와 상황에 따른 맞춤형 응대 방안을 공유하며 서비스 역

량을 강화하는 교육을 실시하고 있다.

고객 취향을 포착하려 선제 대응 프로그램도 마련했다. 현대자동차는 선행 품질 모니터링을 통해 신차 품질과 관련된 문제를 사전에 해결하고 있다. 품질 문제에 관한 조사 및 분석시스템을 구축했다. 고객 불만을 최소화하는 동시에 같은 문제를 반복하지 않으려는 의도다. 차량을 구매하지 않더라도 하이테크센터를 방문하는 장애인, 노약자, 임산부 등 교통 약자 고객의 이동 편의성 개선책도 마련했다. 센터 내에 휠체어를 구비하고 맞춤형 고객 응대를 제공하고 있다.

정비 역량도 한층 강화했다. 전기차 고객들을 위한 애프터서비스 제공 및 안정성 확보를 지속해왔다. 지난 6~7월에는 전기차 정비 특화 워크숍인 ‘EV테크랩’을 개최했다. 현대자동차 소속 대한민국 정비 명장 등 우수 인력을 초청해 정비사들에게 난도 높은 수리 교육을 실시했다. 오원우 기자