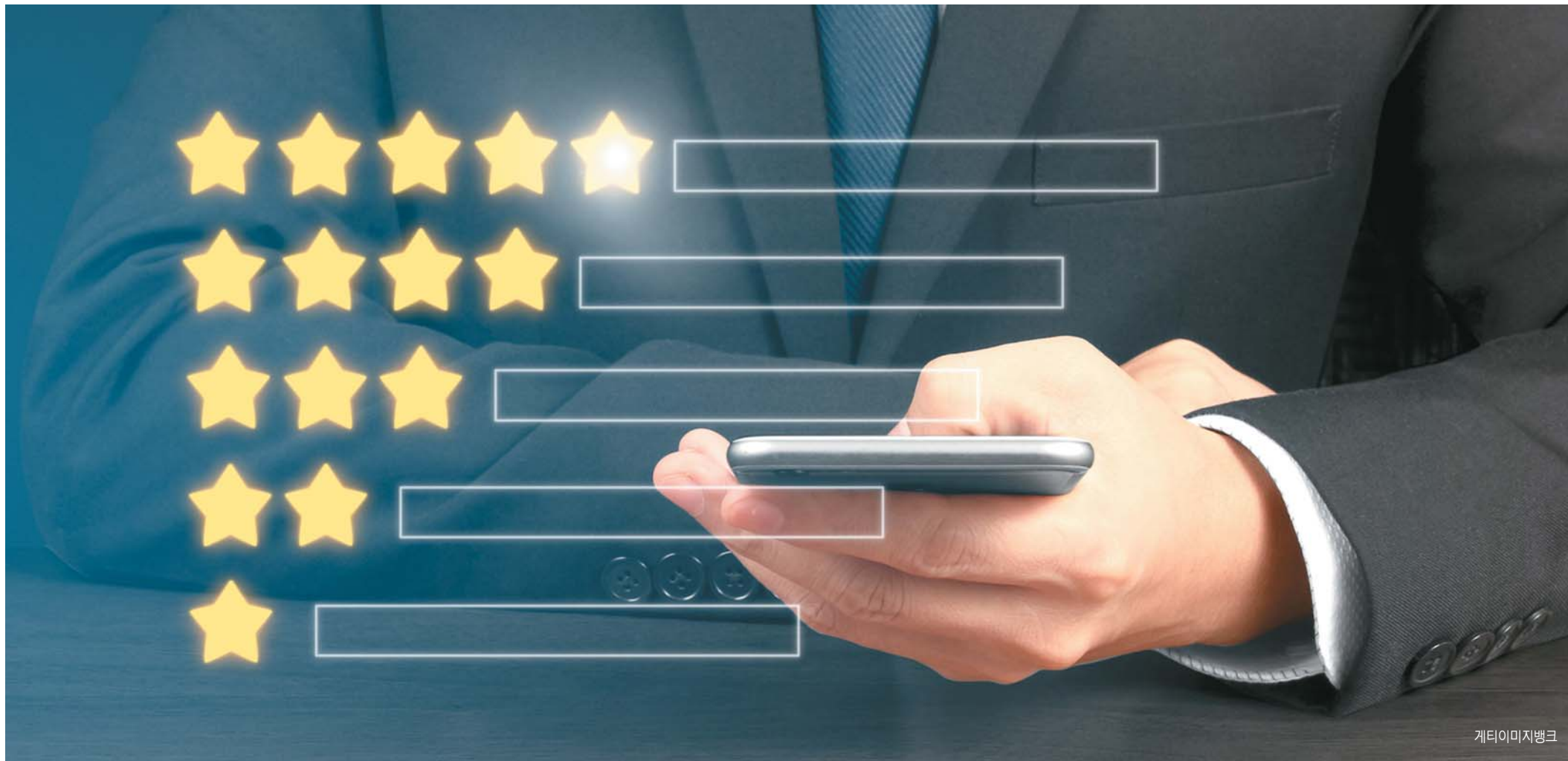


1등 기업의 비결...“더 나은 경험을 제공하라”



한국능률협회컨설팅 2023년도 한국산업의 고객만족도 조사



KCSI(한국산업의 고객만족도)는 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 1992년 한국 산업의 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 한국 산업의 대표적인 고객만족지수로서 조사 대상 산업이 전체 GDP의 약 74%를 차지할 만큼 국내 산업의 대표적 고객만족도 조사제도다.

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 ‘2023년도 제32차 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사 결과를 20일 발표했다. 올해 KCSI 조사는 소비재 22개, 내구재 27개, 일반 서비스업 59개, 공공서비스업 10개로 총 118개 산업군에 걸쳐 조사가 이뤄졌다. 이번 조사는 올해 4월 초부터 8월 초까지 서울과 6대 광역시에 거주하는 만 18세 이상 만 65세 미만의 소비자 1만1546명을 대상으로 1대1 개별 면접 방식을 통해 실시했다. 이번 KCSI의 주요 특징은 세 가지로 요약된다.

첫째 KCSI는 전년 대비 0.4점 상승했으며 고객만족을 위한 기업의 순위 주도권 경쟁이 치열한 것으로 나타났다. 올해 KCSI 국가지수는 82점을 기록하며 1992년 조사를 시작한 첫해와 비교했을 때 40.1점(96%) 성장했다. 최근 코로나19 팬데믹과 인플레이션 등을 겪으며 그간 기록해 왔던 성장률에 비해 다소 둔화된 모습을 보였지만 계속해서 상승세를 이어갔다. 둘째 고객경험(CX) 강화 기업일수록 만족도나 재구매 의향 등 성과가 높았다. 최근 산업 전반에 걸쳐 고객경험에 대한 관심이 높아지면서 이에 대한 관리의 중요성 또한 커지고 있다. 셋째 16개 산업에서 1위가 변동됐다. 엔데믹 이후에도 고객만족 경쟁이 치열해지고 있는 것이다. 올해 KCSI에서는 총 16개 산업에서 1위 기업이 변동됐으며 업종별로는 제조업 7개(소비재 5개·내구재 2개), 서비스업 9개로 나타났다.

2023년 KCSI 산업별 주요 결과를 보면 소비재 다수 산업에서 만족도 하락을 보인 가운데 건강·엔데믹 등 트렌드를 이끈 산업은 강세를 나타냈다. 소비재 제조업은 홍삼가공식품, 아웃도어 의류, 소주, 음료 등에서 높은 수준의 만족도를 보였다. 갈수록 건강에 대한 관심이 증가하면서 MZ세대와 청소년층에 대한 수요가 높아지고 있는 홍삼가공식품이 87.2점으로 가장 높은 평가를 받았다.

엔데믹 이후 외부활동이 증가하고 있는 아웃도어 의류도 86.8점으로 뒤를 이었다. 또 제로슈가 열풍으로 큰 인기를 끌고 있는 소주(86.6점)와 음료(86.4점) 역시 만족도 상위를 차지했다. 이들은 건강과 시장 추세를 반영하며 적극적으로 시장에 대응했던 것이 주요한 것으로 풀이된다.

반면 국내외 인플레이션 영향에 따른 물가 상승으로 다수의 소비재 제품의 만족도가 하락을 보인 가운데 특히 여성용 기초화장품(-2점), 우유(-2점) 등의 하락 폭이 두드러진 것으로 조사 결과 드러났다.

내구재 제조업에서는 자동차와 생활가전 제품이 고객만족도 상위를 차지했다. 젊은 층을 중심으로 캠핑과 차박 등 야외활동이 가능한 차량에 높은 인기를 보이고 있는 RV 승용차가 93점으로 가장 높은 만족도를 기록했다. 뒤를 이어 냉장고(92.8점), 일반승용차(91.1점), 에어컨(91점), TV(90.4점), 의류건조기(90.4점), 세탁기(90.2점) 등이 90점 이상의 높은 만족도를 보이며 고객들로부터 우수한 평가를 받았다. 특히 생활가전에서는 개인맞춤형 강화에 따른 고객경험 제공과 프리미엄에 초점을 맞춘 제품이 많은 인기를 끌었던 것으로 풀이된다.

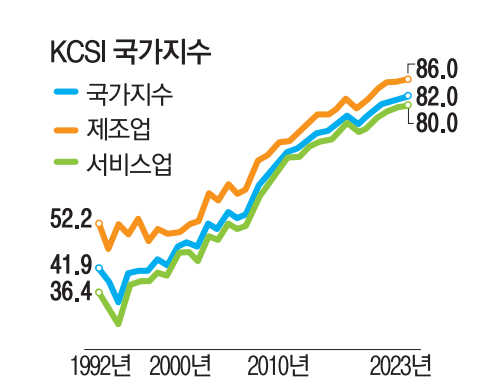
확대되고 있는 자동차 수요에 발맞춰 승용차 타이어(+2.1점), 블랙박스(+1.3점) 등도 작년 대비 높은 상승 폭을 기록했다. 반면 주택시장 침체와 원자재 상승 등의 영향을 받은 가구업종(부엌가구 -2.1점, 가정용가구 -2점)은 하락을 나타냈다.

서비스업은 금융에서 체크카드, 간편결제 서비스, 자동차보험 등이 높은 만족도를 보였으며 유통·레저에서는 스크린골프, 편의점 등이 상위권을 기록했다. 금융에서는 MZ세대를 겨냥한 캐릭터 상품 출시와 기술혁신을 바탕으로 결제 편의성을 높이고 있는 체크카드(88.1점), 간편결제 서비스(87.7점) 등이 높은 만족도를 차지했다. 유통에서는 편의성과 소비체험 강화를 이끈 편의점이 87.6점으로 우수한 평가를 받았고 스크린골프(87.8점) 역시 만족도 상위권에 이름을 올렸다.

최근 고물가 기조가 장기화되면서 합리적인 소비를 추구하려는 추세가 확산됨에 따라 지속적으로 수요가 확대되고 있는 알뜰폰(82.5점)과 저비용 커피전문점(80점)은 올해 첫 발표에서 80점 이상의 준수한 만족도를 보였다.

2023년 KCSI에서는 총 18개 기업이 2개 이상 복수 산업에서 1위에 선정됐다. 삼성전자는 총 10개 산업(에어컨, 김치냉장고, 냉장고, 무선청소기, 세탁기, TV, PC, 휴대폰, 전자제품전문점, 의류건조기)에서 정상을 차지하며 고객만족도 강자의 면모를 드러냈다. 그 뒤를 이어 현대자동차가 일반 승용차, RV 승용차, 경형 승용차, 전기자동차 등에서 1위를 기록했다.

그 밖에 삼성물산, GS리테일, LG전자, SK브로드밴드, SK텔레콤, 라이온코리아, 롯데GRS, 롯데월드, 삼성화재, 우정사업본부, 캐논코리아, 코웨이, 하이트진로, 한국필립모리스, 한샘, 현대홈쇼핑 등도 복수 산



국내 소비자 1만1546명 대상 118개 산업군 심층면접 조사

팬데믹·인플레이션 거치며 기업 간 주도권 경쟁 치열 16개 산업에서 1위 교체

고객만족도 높은 기업제품 재구매율도 비례해 높아져

업에서 1위를 차지하는 영예를 안았다.

2023 KCSI 향상을 위해서는 다음과 같은 노력이 필요한 것으로 나타났다. 첫째, 고객 경험의 시각으로 새롭게 데이터를 수집·분석·활용해야 한다.

고객경험의 시대, 기업은 새로운 고객경험의 관점에서 고객경험 패턴을 모델링하고 분석한 맞춤형 CS를 추진해야 한다. 최근 기업들은 총 3가지 변화를 토대로 풍부한 데이터를 통해 고객경험을 측정하고 비즈니스 모델과 시스템을 개선하고 있다. 마이데이터 활용에 대한 제약이 완화되며 다양한 고객경험 창출의 기회가 생겨났다. 스마트폰 등을 통해 나타난 다양한 소셜 데이터를 능동적으로 수집·분석하는 활동도 활발해졌다. 아울러 비대면으로 급격히 전환된 소비생활로 인해 고객활동이 데이터로 축적되기 시작했다. 궁극적으로 데이터 활용의 성공을 좌우하는 것은 분석 플랫폼의 우수성이 아닌 어떤 데이터를 어떻게 분석·활용할 것인가에 있다. 기업은 대면과 비대면에서 이뤄지는 복합 데이터를 원활히 활용해 다양한 채널에서 발생하는 이질적이고 비구조적인 데이터에 대한 활용 방안을 마련해야 한다. 철저히 ‘경험 데이터’에 의해 사용자를 분류해 어떻게 차별적이고 진정한 경험을 제공할 것인지에 대한 고민을 지속해야 할 것이다.

둘째, 초개인화 시대 심리스(Seamless)한 디지털 경험을 제공해야 한다. 코로나19 이후 디지털 전환이 더욱 가속화하고 있다. 특히 최근 소비 추세를 주도하고 있는 MZ세대의 약 77%는 제품이나 서비스에 대한 정보를 인터넷이나 SNS 등 온라인을 통해 얻고 있으며 구매와 소비방식 또한 65%가 IT 기기를 활용하고 있음이 입증됐다.

실제로 모든 산업에 걸쳐 AI와 챗봇, 빅데이터 등 최신 기술이 적극적으로 도입되면서 모바일 애플리케이션상에서의 디지털 경험 이 고도화하고 있다. 특히 통신과 금융업종에서 우수한 만족도를 보이고 있다. 결국 모바일 환경에서 고객경험을 혁신하기 위해서는 디지털 환경에서의 고객 여정을 면밀히 분석해 실리시한 고객경험 설계를 바탕으로 온라인 내 최적의 편리성을 확보해야 한다.

셋째, 고객 목소리(VOC) 4.0 시대에 맞춰 고객의 소리에 적극적으로 대응해야 한다. 디지털 시대의 VOC 경영은 내·외부의 다양한 접점 정보를 통합 수집해 인사이트를 분석하고 전자적 차원에서 활용하면서 더 높은 가치를 창출하기 위한 방향으로 변화하고 있다. VOC 4.0시대에는 온·오프라인에서 고객 라이프스타일까지 수집하며 고객 인사이트는 물론 산업과 시장까지 예측해 신상품과 서비스 개념을 도출하는 포괄적 활동을 추진해야 한다.

고객가치 실현을 위해서는 우선 현재의 VOC 운영과 프로세스를 진단하고 향후 목표를 수립할 VOC를 정의해야 한다. 이후 채널과 데이터 유형을 명확히 해야 한다. 또 통합 VOC 활용 전략을 도출하고 그룹 VOC 운영 정책 기준을 정의해 표준화된 VOC가 적용될 수 있도록 해야 한다. 누구·무엇·어떻게·어디서 등의 관점에서 설계된 분류 코드를 기반으로 VOC 유형을 도출해 통계 모델을 설계하는 것도 중요하다. VOC 거버넌스를 구축하고 VOC 평가체계 등도 설계해야 한다.

송광호 KMAC 기업가치진단본부 본부장은 “코로나19 엔데믹 이후 비대면 추세가 가속화함에 따라 여러 채널에서 발생하는 복합적 데이터를 활용해 고객경험을 설계해야 한다”며 “초개인화 시대 고객경험을 혁신하기 위해서는 시대적 환경을 반영한 메가 트렌드를 빠르게 파악하고 AI와 빅데이터 등 최신 기술을 도입해 디지털 경험을 고도화함으로써 차별화된 고객경험 제공으로 고객만족을 이뤄 나아가야 한다”고 설명했다.

서진우 기자

2023 한국산업 고객만족도 산업별 결과

소비재 제조업	
산업	1위 기업
과자	롯데월드(옛 롯데제과)
두부	풀무원식품
맥주	하이트진로
밀키트	프레시지
소주	하이트진로(참이슬)
식용유	사조대립(해표)
아이스크림	롯데월드(옛 롯데제과)
우유	서울우유
유산균발효유	hy
음료	롯데칠성음료
참치캔	동원F&B(동원참치)
홍삼가공식품	한국인삼공사(정관장)
결합형전자담배	한국필립모리스(아이코스)
담배	한국필립모리스(말보로)
세탁세제	라이온코리아
아웃도어의류	디스커버리 익스페디션
여성내의	신영외교루(비너스)
여성용기초화장품	아모레퍼시픽
제화	텐디
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	LG전자
전기밥솥	쿠쿠전자
정수기	코웨이
헬스케어(안마의자)	바디프랜드
휴대폰(스마트폰)	삼성전자
RV승용차	현대자동차
가정용가구	한샘
가정용건축자재	LX하우시스
경형승용차	현대자동차
보일러	경동나비엔
부엌가구	한샘
블랙박스	팅크웨어(아이나비)
승용차타이어	금호타이어
일반승용차	현대자동차
전기자동차	현대자동차
침대	코웨이
일반 서비스업	
산업	1위 기업
간편결제서비스	네이버페이
생명보험	삼성생명
신용카드	신한카드
은행	신한은행
인터넷전문은행	카카오뱅크
자동차보험	삼성화재
장기보험	삼성화재
저축은행	SBI저축은행
증권	삼성증권
체크카드	KB국민카드
OTT서비스	넷플릭스(NETFLIX)
TV홈쇼핑	현대홈쇼핑
T커머스	KT알파 쇼핑
대형마트	롯데마트
대형서점	교보문고
대형슈퍼마켓	GS THE FRESH
면세점	신라면세점
배달앱	쿠팡이츠
백화점	현대백화점
부동산플랫폼	KB부동산
숙박업	야놀자
스크린골프	골프존
영화관	롯데시네마
온라인캐	11번가
음원플랫폼	멜론
인터넷서점	YES24
인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑(Hmall)
저비용커피전문점	컴포즈커피
전자제품전문점	삼성스토어(옛 삼성디지털프라자)
제과제빵점	파리크라상(파리바게트)
중고거래플랫폼	당근마켓
중고차플랫폼	KB차차차
커피전문점	엔제리너스
패션온라인몰(자사몰)	KOLONMALL
패스트푸드점	롯데리아
편의점	GS25
피자전문점	도미노피자
IPTV	SK브로드밴드
검색포털사이트	Naver(네이버)
국제전화	SK텔레콤(00700)
내비게이션앱	티맵(TMAP)
알뜰폰	SK세븐모바일
이동전화	SK텔레콤
인터넷전화	KT
초고속인터넷	SK브로드밴드
고속버스	금호고속
도시가스	서울도시가스
렌터카	롯데렌터카
무인점비	에스원
아파트	삼성물산 건설부문
여행사(해외여행)	하나투어
유티파크	캐리비안 베이
저비용항공	에어부산
종합레저시설	에버랜드
종합병원	삼성서울병원
주유소	SK에너지(SK주유소)
푸드미니엄	한화리조트
택배·소포	우체국소포
항공	아시아항공
공공 서비스업	
산업	1위 기관
공공서비스	우정사업본부(우편)
지하철	부산교통공사

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

이동전화 부문 / SK 텔레콤

한국산업의 고객만족도 26년 연속 1위

SK텔레콤은 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2023년 한국산업의 고객만족도조사(KCSI)에서 이동전화 부문 1위에 오르며 조사 시작 이후 26년 간 변함없이 최고 자리를 지켰다.

SKT는 청년세대의 데이터 이용 패턴과 합리적 소비를 추구하는 생활 주세를 반영한 '0청년 요금제'를 새롭게 선보였다. 고객들의 긍정적인 반응에 힘입어 SKT는 0청년 맞춤형 요금제 4종을 추가로 선보이며 이용 패턴에 따른 선택권을 넓혀나가고 있다.

SKT는 가족단위 해외 여행객들의 부담을 크게 낮출 수 있는 '가족로밍 프로모션'을 선보였다. 가족이 함께 여행을 갈 경우 한 명만 로밍 상품인 바로(baro) 요금제에 가입하고 여기에 3000원을 추가하면 모든 가족(대표 포함 최대 5명)이 로밍 데이터를 함께 사용할 수 있다.

SKT는 국내 스타트업부터 글로벌 사업자까지 다양한 파트너와 함께 만든 구독상품 'T우주'를 선보였다. T우주는 온·오프라인 쇼핑과 식음료



영역, 디지털 서비스, 화장품, 교육 등 고객들의 소비 생활 전반과 연결된 다양한 상품을 제공하고 있다.

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

A.은 최근 서비스 개편을 통해 개인 선호에 맞춰 다양한 볼거리와 콘텐츠를 홈 화면에서 바로 즐길 수 있는

록 개인화 영역을 강화하고 직관성을 높였다.

SKT는 대표이사를 포함한 주요 임직원이 직접 참여하는 '고객가치혁신회의'를 매월 열어 고객의 요구와 추세 변화를 수용하기 위해 노력하고 있다. 또 MZ세대 구성원을 중심으로 '주니어 보드' 제도를 운영해 서비스를 점검하고 제안된 개선안을 내부 회의의 거쳐 서비스에 적용하는 등 품질 개선을 위한 노력을 게을리하지 않고 있다.

국제전화 부문 / SK 텔레콤

국제전화 스팸 범죄유형 정리·공개

SK국제전화 00700은 적극적인 고객 케어와 다양한 혜택을 통한 서비스 차별화, ESG 경영 등으로 경쟁사와 격차를 벌이며 정상적 자리를 지켰다.

00700은 국제전화 선도 사업자로서 매년 국제스팸발신국가와 범죄유형을 분석·정리한 '국제스팸발신 국가 톱10'을 공개해 국제전화 고객 피해 예방에 앞장서고 있다.

또한 다양한 소셜벤처나 사회적 기업과 협업을 다 읽은 도서 기부와 다문화 가정 아동들을 위한 국제전화 00700 무료통화권 지원 등 사회취약 계층을 위한 따뜻한 나눔을 실천하며 SK그룹의 ESG 경영에 적극 동참하고 있다.

ESG 경영과 더불어 00700은 신속한 고객 요청 응대와 고객 불만 처리, 차별화된 서비스를 제공하기 위해 매뉴얼 개선, 서류 간소화 등 지속적으로 고객 접점의 최전선인 고객센터 운영을 효율화하고 있다.

한편 'SK세븐모바일'은 유심 중심, MZ세대 고객 증가 등 알뜰폰 시



장 상황 변화에 대응하고 가격 중심의 경쟁사보다 차별화를 강화하기 위해 브랜드 콘셉트와 슬로건을 재정립했다.

SK텔레콤의 고품질 통신과 신뢰를 바탕으로 한 프리미엄 모바일 경험을 제공하는 SK세븐모바일로 브랜드 콘셉트 방향을 설정했다.

MZ세대들에게 더 친숙하게 다가가기 위해서 브랜드 슬로건도 '나를 아끼는 모바일'로 새롭게 교체했고 꾸준한 커뮤니케이션 활동을 통해 인지도를 높이고 있다.

SK세븐모바일은 시장 상황 변화에 맞게 가격 중심의 경쟁에서 벗어나 고객의 디지털 라이프 스타일을 이끌어가는 프리미엄 모바일 경험을 제공하는 브랜드로 알뜰폰 시장의 변화를 이끌고 있다.

그뿐만 아니라 SK텔레콤은 매월 대표이사 주관 고객가치혁신회의 개최, 고객경험관리(CEM) 프로세스 등 고객 중심 경영 철학을 실천하고 있다. 예코 패키지 제작, 착한유심 출시 등 사회적기업과 연대하며 상생하고 있다.

주유소 부문 / SK 에너지

고급 휘발유 주유 고객 위한 차별화 접근

SK에너지는 고객 유형별 세분화된 소비 추세와 요구 파악에 기반한 차별화된 마케팅 활동을 통해 고객 만족도 제고와 국내 에너지 시장의 발전에 선도적인 역할을 해 왔다.

SK에너지는 2021년 10월 고급 휘발유 브랜드인 솔룩스 플러스(기존 솔룩스)를 리뉴얼 출시한 후 고급 휘발유 시장의 확대·발전을 위해 내·외부적으로 노력해 왔다. 내부적으로는 엔진 찌꺼기 생성을 억제하는 청정제 투입량을 기존 대비 2배 이상 확대하며 차별화된 감정을 확보했으며 고급 휘발유 취급 주유소 확대를 추진 중이다.

또 대외적으로는 차량 종류에 적합한 연료를 사용하는 것이 중요하다는 점을 고려해 고급 휘발유 주유 고객에 대한 접근을 진행하고 있다.

SK '주(酒)유소 팝업스토어'는 지난해 10월 서울 종로를 시작으로 서울, 부산, 대구, 광주, 대전, 울산, 인천, 대전에 걸쳐 주유소 7300여 명의 고객이 직접 방문해 색다른



경험을 했다. 1층에는 주유소 모양의 옥스포드 블록과 복합 에너지플랫폼 미니어처, 대형 스크린이 마련됐고 2층에는 울산 CLX 곳곳을 잇는 60만 km 배관을 형상화한 파이프아트월, 원유 저장탱크 콘셉트의 테이블 등으로 구성돼 현대적 감각으로 재해석한 울산 CLX를 경험할 수 있었다.

또 주유는 울산을 비롯해 SK이노베이션 계열 주요 사업장이 있는 서울, 인천, 대전의 대표 수제맥주 브랜드와 협업한 생맥주 4종이 마련돼 울산 시민들에게 차별화된 체험 거리를 제공했다.

SK에너지는 전국 약 3000곳의 주유소와 LPG 충전소, 내트릭 하우스 24곳을 통해 다양한 고객 만족활동을 시행해 왔다. SK에너지는 고객 사랑과 신뢰에 보답해 차별화된 고객 경험을 지속 제공할 것이며 이러한 고객 선순환 구조를 친환경 에너지 플랫폼 사업으로도 확장해 나갈 방침이다.

오픈마켓 부문 / 11

다양한 고객 요구 반영한 서비스 보따리

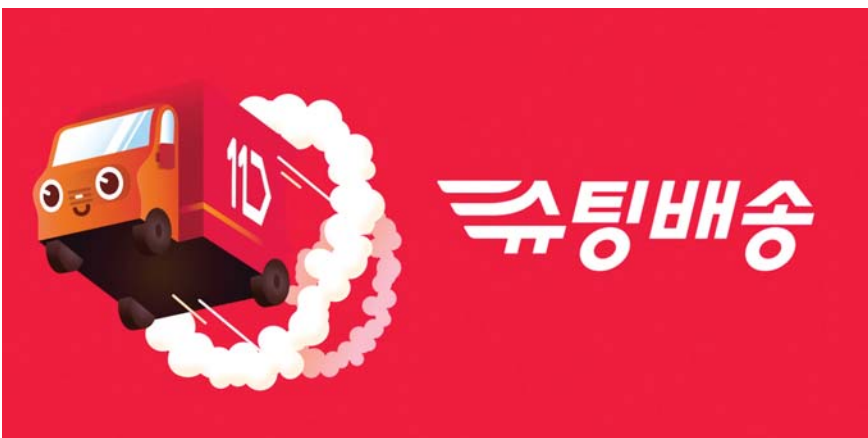
온라인몰 11번가는 다양한 고객 요구를 반영한 서비스를 운영 중이다. 올해 2월 개설했던 '신선밥상' 서비스는 검증된 생산자와 파트너십을 맺고 품질이 보장된 프리미엄 식재료를 산지 프레시센터에서 고객 밥상으로 배송해 주는 서비스다. 상품별로 당일 발송, 지정일 배송 제공, 고객이 품질 불만족 시 100% 무료 환불해 주는 '품질보증제' 운영 등을 강점으로 내세운다.

올 3월에는 명품 전문관 '우아락스'도 마련했다. 럭셔리 부티크 형태로 하이엔드 브랜드부터 컨템포러리 브랜드까지 총 1000여 개 브랜드 상품을 판매한다.

올해 4월 마련한 리퍼비시 제품 전문관 '리퍼블리'는 합리적이고 알뜰한 소비를 지향하는 가성비 쇼핑 추세를 잘 반영했다.

지난해 6월부터 실시 중인 익일 배송 '슈팅 배송'은 평일 자정까지 주문한 상품을 다음날 무료로 바로 받아볼 수 있는 서비스다.

올해 6월 선보인 대형 가전 익일 배



송 서비스 '슈팅 설치'는 판매자와 제조사 간 재고 연동을 통한 자동 수량 관리 시스템으로 삼성전자, LG전자의 가전 제품을 무료로 주문 다음날 배송과 설치까지 완료해 준다.

e커머스 업계 해외직구 시장을 선도하는 '아마존 글로벌 스토어'도 화제다. 한국 고객들의 피드백을 반영해 상품 선택권을 지속적으로 확대하는 중이다. 11번가 회원에게 2만8000원 이상 구매 시 무료 배송하고 SK텔레콤 구독 상품 '우주 패스' 연계 무료 배송과 할인 혜택 등을 제공한다.

지난해 8월에는 콘텐츠 경쟁력 강화로 고객 만족도를 높이는 '라이브 11'이 문을 열었다. 단순 촬영 공간을 넘어 방송 기획, 사전 제작, 편집까지 가능한 원스톱 종합 제작 센터다.

특히 올해 1월에는 판매자가 라이브 11 방송을 진행할 수 있도록 '오픈 라이브' 서비스를 내놓기도 했다.

11번가의 간편결제 서비스인 'SK페이'와 오프라인 NFC 결제도 올해 4월부터 시작했다. 기존 바코드 방식에 NFC 결제를 추가해 편의성을 강화했다.

31st CUSTOMER CENTRIC MANAGEMENT INNOVATION CONFERENCE

2023 제31회 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

고객과페어링하라

Connected eXperience

가치창출의 공동주체인 고객과 기업이 경계를 넘어 인식을 공유하는 법

일시 | 2023. 11. 07(화) 09:00-17:00

장소 | 일산 KINTEX 제2전시장 6 Hall

문의 | TEL. 02-3786-0544/0539 E-MAIL. conference@kmac.co.kr

고객중심 경영혁신 컨퍼런스

대한민국 산업의 시장 및 정책 변화, Trend에 맞춰 기업의 경영전략 및 대응방안을 공유하는 고객만족(CS) 분야 국내 최대 위상의 컨퍼런스입니다.

4000개 기업
3,000여명

20여개 Track
60여명의 전문가강연

200여개 Main Sponsor
40여개 후원기업

Innovative Knowledge Platform

KMAC

주요 프로그램

	Track 1	고객만족을 이끄는 업무경험(WX) 혁신방향
인적 연결 Human Connection	Track 2	소비자보호 시대의 도래와 기업의 대응
	Track 3	고객데이터 기반 경험 혁신 방안
	Track 4	인재난 속에서 HRI에 대비해야 할 방안
	Track 5	기술중심 시대의 인재육성방안
기술적 연결 Technological Connection	Track 6	인공지능서비스를 활용한 컨택센터 고객경험 향상
	Track 7	데이터 활용도 제고를 통한 서비스 고도화
	Track 8	빅데이터 기반의 서비스 지능화 전략
	Track 9	기후위기와 전략적 대응방안
환경적 연결 Environment Connection	Track 10	효율적인 공급망 ESG관리 전략
	Track 11	산업 환경 내 안전문화수준 고도화 방안
	Track 12	컴플라이언스 가이드라인 및 기업의 대응방향
	Track 13	창업생태계 플레이어간 상호협력력을 통한 동반성장
사업간 연결 Business Connection	Track 14	기업성장 플랫폼으로서의 대학
	Track 15	소상공인과 상생협력을 통한 지속가능한 생태계 구축

컨퍼런스 개최정보
QR코드를 인식해주세요

*상기 내용은 추후 상황에 따라 변동될 수 있음

중고차플랫폼 부문 / KB캐피탈

인증 중고차로 확고한 시장 리더 구축

KB캐피탈은 KB금융그룹의 여신 전문금융 계열사로 오랜 자동차 금융 업력에 기반한 자동차 시장에 대한 높은 이해도와 노하우를 쌓아 왔다. 이를 활용해 소비자들이 안심하고 편리하게 중고차를 매매할 수 있는 플랫폼인 ‘KB차차차’를 통해 중고차 거래 서비스를 제공하고 있다.

평균 15만대 이상의 매물을 보유하고 있는KB차차차의 내차구매 서비스는KB차차차에서세부 검사를 진행하고 진단내용에대한 보증을받을 수 있는 KB진단·인증 중고차 매물을 제공한다. 또한 AI기반의고도화된중고차 시세를 제공하는 등 소비자의 신뢰를 받을수 있는노력을 기울이고 있다.

KB차차차의 내차팔기 서비스는 판매를 희망하는 차량번호와 소유주를 입력한 후 차량의 특징점, 판매 희망 지역 등 간단한 정보를 입력하면 실시간으로 입찰에 참여한 딜러들의 제시 전적을 비교해 보고 차량을 판매할 수 있는 서비스다. 특히 고객의 희망에 따라 경매 중에도 입찰 딜러 선



택이 가능하며 365일 24시간 경매 진행이 가능하고 입찰에 참여한 딜러들의 고객 평점과 성향, 거래 후기를 자세히 보여준다.

또 KB차차차는 금융회사에서 운영하는 플랫폼의 강점을 살려 자동차 금융과 자동차 자산관리에 특화된 KB차차차 마이데이터(본인 신용정보 관리업) 서비스인 ‘차테크’를 운영하고 있다. 이 서비스를 통해 소비자는 본인의 자산에 맞춘 차량 추천 서비스를 제공받을 수 있으며 사전 금융

한도를 부여받아 내 자산과 금융 상황에 맞는 합리적인 중고차 구매 시뮬레이션을 경험할 수 있다.

KB차차차는 지난 1월 김포 국민차매매단지에서 혁신 진단 기술을 접목한 ‘KB차차차 LABS’를 선보였다. KB차차차 LABS는 차량 전시, 차량 영상 점검까지 경험이 가능한 스마트한 중고차 복합 전시공간으로 중고차 시장을 디지털로 변화시켜 정보의 비대칭 문제를 해결했다.

인터넷전문은행 부문 / kakaobank

AI 상담 챗봇 이용 비중 60% 초과

카카오뱅크는 2017년 7월 출범한 인터넷전문은행이다. 100% 모바일 기반으로 서비스를 제공하는 카카오뱅크는 출범한 지 약 2년 만인 2019년 1000만 고객을 돌파하는 등 사용자 기반을 빠르게 확대했고 그 결과 출범 5년 만에 고객 수 2000만명을 돌파하는 등 명실상부한 대표 인터넷전문은행으로 자리매김했다.

카카오뱅크는 24시간 365일, 모바일 앱을 통해서 은행 서비스를 이용할 수 있다. 앱 이용 중 발생할 수 있는 문의 사항이나 문제를 빠르게 해결할 수 있도록 무중단 AI 상담 챗봇을 운영하고 있으며 매월 50만명 이상의 고객이 상담 챗봇을 이용하고 있다. 운영 담당자들은 고도화된 자연어 처리 방법을 이용해 챗봇을 학습시키고 답변을 전수 모니터링하고 있다. 비대면 고객채널 중 AI 상담 챗봇의 이용 비중이 60%를 초과하는 등의 성과로 이어졌다.

카카오뱅크는 고객 만족도 조사를 통해 고객 반응과 이슈를 감지하고 상품·서비스별 고객요청서비스 전반에



대한 프로세스 진단과 연계해 만족도 개선을 위한 구체적인 방안을 도출하며 개선 주제별 담당자를 지정해 실행력을 높이고 있다.

카카오뱅크는 출범 당시부터 100% 모바일 기반으로 뱅킹 서비스를 제공하고 있다. 특히 카카오프뱅크는 금융거래를 공인인증서 없이 쉽고 빠르게 사용할 수 있도록 자체 인증제도를 구축했다.

카카오뱅크는 복잡한 대출 상품도 편리하게 제공하고 있다. 국내은행 최초로 전월세보증금 대출을 100% 비

대면으로 구현했고 전월세 계약 전 대출하고도 금리를 조회해 볼 수 있다.

주택담보대출은 챗봇의 대화형 인터페이스를 적용해 서류 제출, 대출 심사, 실행까지 대화를 하듯 쉽고 간편하게 이용할 수 있다.

아울러 소득·신용 등의 변화가 있을 경우 금리 인하를 요구할 수 있는 ‘금리인하요구권’도 신청부터 확인까지 몇 번의 클릭만으로 구현 가능하도록 했다. 금리인하요구권 수용 금액은 2022년에만 61억원, 2017년 이후 누적 약 220억원이다.

체크카드 부문 / KB국민카드

세상을 바꾸는 금융, 행복생활 파트너

KB국민카드는 1987년 국민신용카드로 설립돼 신용카드사업 영위 후 2011년 3월 KB국민카드로 새롭게 출범했다. 1997년 세계 최초 후불교통카드인 PASS카드 출시, 2016년 업계 최초 원카드 기반 ‘KB국민 알파원카드’ 출시, 2019년 카드업계 최초 ‘노사문화 대상’ 대통령상 수상 등 대한민국 카드업계를 선도하는 대표적인 신용카드사다.

KB국민카드는 모든 의사결정과 실행에 있어 고객의 이익과 편리함을 가장 먼저 생각하고 ‘국민의 행복생활 파트너’가 되기 위한 활동을 이어나가고 있다. 우선 본업에 집중해 차별화되고 새로운 고객 경험을 제공하며 고객만족을 위한 끊임없는 상품과 서비스의 개선 활동을 지속하고 있다.

공신력 있는 고객만족 평가관으로부터 1위 수상은 고객의 빠른 불편 처리를 위한 ‘신속민원처리제도’, 모든 고객 접점의 서비스를 모니터링하는 ‘소비자보호시스템’, 임직원 대상 생생한 현장의 목소리를 전달하는 ‘고



객의 소리’, 고객에게 자문을 구하는 고객패널단과 상품 전문 고객패널 제도 등 고객가치를 최우선으로 고객만족을 위한 활동을 지속 추진해 온 결과다.

KB국민카드는 신상품 개발을 위한 고객의견 수렴과 서비스 완성도를 위해 고객 패널들을 운영하고 있다.

지난해 11월 KB국민카드는 ‘KB국민 노리 체크카드’ 두 번째 버전인 ‘KB국민 노리2 체크카드’를 12년 만

에 새로 출시했다. KB국민 노리2 체크카드는 기존 KB국민 노리 체크카드의 높은 인지도와 긍정적 호감을 계승하면서 변화하는 고객의 취향과 소비 추세를 반영한 것이 특징이다.

올해 8월에는 노리2 체크카드 ‘플레이’형의 한정판인 ‘실록’ 에디션을 출시했다. 다양한 고객의 요구를 맞추기 위해 해택뿐 아니라 디자인도 다양하게 선보일 계획이다.

KB국민카드는 금융상품 판매 TM에 대한 불완전판매 예방과 금융소비자 보호를 위해 AI 모델을 활용한 ‘TM 불완전판매 모니터링 자동화 시스템’을 구축했다.

빅데이터 플랫폼의 AI 모델을 활용해 판매직원의 상담 내용과 TM스크립트의 주요 내용에 대한 유사도 비교와 금지어 탐지 등을 통해 미흡 사례를 검출하고 점검 결과에 따라 판매 프로세스 개선과 판매 인력에 대한 교육 등 실질적인 개선 활동을 추진해 불완전판매 예방을 위해 노력하고 있다.

제과·제빵점 부문 / PARIS BAGUETTE

프리미엄 타르트로 케이크 시장 확대

파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 연 이후 국내에 생소했던 프랑스풍 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 베이커리 시장을 선도해 왔다. 또 행복상생 프로젝트와 같이 업의 특성에 맞는 활동을 통해 기업의 사회적 책임을 실천하고 있다.

파리바게뜨는 올해 베이글 전문점 수준의 베이글 라인업을 전국 매장에 선보여 업계에서 주목받았다.

이번 제품 개발을 주도한 연구원들은 베이글 고유의 맛과 식감을 찾아내기 위해 미국 뉴욕 스타일 베이글과 캐나다 몬트리올 스타일의 베이글을 심도 있게 연구했다.

이를 통해 한국형 베이글인 ‘두번쫄깃 베이글’이 탄생했다. 비결은 끓는 물을 넣어 반죽하고 끓는 물에 한번 데쳐 겉과 속이 모두 쫄깃한 식감을 만드는 것이다. 그리고 일반적인 베이킹 온도보다 훨씬 고온에서 빠르게 구워내 수분을 잡고 속이 촉촉한 베이글을 만들어냈다. 여기에 특별한 SPC그룹만의 토종 효모와 유산균을 조합한 제빵 발효종인 ‘상미종(上



味種)’을 사용해 더욱 깊고 풍부한 맛을 더했다.

파리바게뜨는 올해 전국 매장으로 판매를 확산해 베이글 대중화에 나섰다. 두번쫄깃 베이글은 하루 약 7만개 이상씩 팔린 셈인데 이는 기존 스테디 셀러인 단팻빵, 소보루빵의 하루 판매량을 넘어서는 수치다.

파리바게뜨는 프랑스 정통 디저트 ‘프리미엄 타르트 케이크’ 시리즈를 선보이고 케이크 시장 확대에 나서고 있다.

국내에서도 타르트는 고급스러운

디저트나 차별화된 선물을 찾는 소비자를 중심으로 꾸준히 인기를 얻고 있다. 케이크·디저트 시장의 고급화 추세에 따라 타르트를 차세대 아이টে็ม으로 육성할 계획이다.

파리바게뜨가 출시한 프리미엄 타르트 케이크는 바삭한 타르트지 위에 1000번 이상 저어 깊고 진한 풍미의 프랑스산 끼리(Kiri) 크림치즈와 신선한 제철 과일을 풍성하게 올려 맛뿐 아니라 시각적인 만족도도 높였다. 특히 48시간 이상 숙성한 달콤한 수크레 반죽으로 구워낸 타르트지 안쪽에 초콜릿을 분사하는 ‘피스톨레’ 공법으로 더욱 바삭한 식감과 달콤한 맛이 특징이다.

대표 제품은 국내산 생딸기와 고소한 크림치즈의 맛이 조화로운 ‘생딸기 레이치즈 타르트’, 바삭한 타르트지 위에 진한 크림치즈와 청량한 청포도와 새콤달콤한 블루베리를 쌓아올린 ‘청포도 레이치즈타르트’, 상큼달콤한 오렌지와 자몽, 크림치즈의 완벽한 하모니가 매력적인 ‘오렌지&자몽 레이치즈타르트’ 등 총 4종이다.

공공서비스 부문 / 우정사업본부

국내 최초 우체국콜센터 20년째 제공

우정사업본부는 1884년 우정총국 설치로 시작돼 139년 역사 속에서 끊임없는 변화와 혁신을 통해 성장해 왔다. 우정사업은 전국 동일요금으로 보편적 서비스를 제공하는 공익적 성격과 자체 수익으로 비용을 충당하는 기업적 성격을 동시에 보유하고 있으며 전국 3400여 개 우체국 네트워크를 통해 도시는 물론 도서·산간 지역에도 보다 빠르고 정확한 우편·물류 서비스와 편리한 예금·보험 서비스를 국민에게 제공하고 있다.

우정사업본부는 고객 편의를 위해 우체국 방문 없이 접수하는 등기우편 우체통접수서비스 실시(5월), 국제우편 스마트접수 서비스 개선(6월), 우표문화활성화를 위해 K팝을 대표하는 BTS 기념우표 발행(6월), 공인전자문서유통산업의 지속 성장에 따라 우체국 전자문서 서비스(모바일 우편함)를 시행(8월)하는 등 우편 관련 사업의 다양한 변화를 맞아 고객중심 우정서비스의



지속개선을 강화하고 있다. 또 마이데이터 분허가를 획득(7월)해 11월부터 다양한 맞춤형 자산관리 서비스를 제공할 예정이다.

2003년 정부기관 중 최초로 우체국콜센터를 구축해 올해로 20년째 국내외 우편서비스 이용안내, 우편상품, 소핑상담, 민원 등 다양한 고객의 소리를 즉시 처리하고 있으며 국민 편의성 향상을 위해 챗봇과 채팅상담서비스, 모바일 기반 손해배상 서비스 개선 등 고객 요구사항에 따른 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

또 우편 민원전화 집중화를 시행

해 업무 효율화에 기여하고 있으며 업무와 시간 채팅상담 예약서비스 운영을 통해 고객편의성을 향상시키는 등 지속적인 서비스 품질 향상과 동시에 독거노인을 대상으로 안부 전화를 수행하는 ‘독거노인 사랑 잇기’도 벌이고 있다.

더욱 편리하고 안전한 금융서비스 제공과 빅데이터·AI 기반의 고품질 우체국 예금·보험 서비스 제공을 위해 차세대금융 시스템을 도입(5월)했다. 새로운 시스템을 통해 창구와 인터넷, 스마트폰 앱 간 상호연계를 통해 단절 없는 고객 개인화 서비스를 제공한다.

택배·소포 부문 / 우체국 소포

업계 최고 익일배송률·반품회수율 기록

우체국은 1884년 우편제도 도입 시부터 소포사업을 시행해 1999년부터 국민의 편의를 위해 방문접수 기능을 추가해 ‘우체국소포’ 사업을 추진하고 있다. 농어촌, 도서·산간 지역 등 소외 지역까지 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.

소포접수를 위해 대기하는 시간을 줄이기 위해 모바일·인터넷우체국 간편사전접수 시스템을 수시 개선하고 있으며 외부플랫폼과 업무 제휴를 통해 우체국소포를 신청할 수 있도록 접수채널을 확대했다.

모바일을 통한 손해배상 간편 청구가 가능하도록 절차를 간소화하고 우편고객센터 손해배상전담팀을 통해 고객응대 전문성도 제고했다.

업계 최고의 익일배송률과 반품



회수율, 업계 최저 수준의 운송사고율을 기록하는 등 국내 최고의 배송 서비스를 제공해 국민들의 신뢰를 받고 있다. 창구·집배 분야 등 전 직원을 대상으로 현장 컨설팅과 CS 교육을 실시해 직원전일도 향상을 위해 적극 노력 중이다.

정부기관 최초로 서비스하고 있는 우편고객센터를 통해 소포 접수 신청은 물론 손해배상 처리 등 민원 상담까지 원스톱 서비스를 제공하고 있으며 230여 명의 상담사가 하루 평균 2만9000여 인입콜을 처리하고 있다.

내수경기 회복과 지역 농어민·소

상공인 지원을 위한 2023년 우체국 소핑 특별기획전(6회), 우체국소핑 소비축전전(장수사과, 강진작약 등), 재난지역 희망나눔 특별전(2회) 등으로 농어·소특증대에 기여하고 있다.

청년 농업인의 상품판매 지원과 온라인 장점을 희망하는 청년을 대상으로 다양한 지원도 추진 중이다. 국립중앙도서관과 업무협약을 통해 도서관 방문이 어려운 장애인, 노인 등을 대상으로 책, DVD 등 도서관 자료를 무료로 집까지 배달해주는 ‘책나래 서비스’를 시행해 장애인 도서관 이용 활성화도 도모했다.

에어컨 부문 / BESPOKE 무풍에어컨

비스포크 무풍에어컨 실루엣 디자인 일품

2023년형 삼성전자 ‘비스포크 무풍에어컨 갤러리’ 제품은 에너지맞춤 절전 기능, 제품 간 연결성을 높이는 스마트싱스뿐 아니라 새로운 ‘실루엣 디자인’을 적용해 한층 더 진화한 것이 특징이다.

2023년형 비스포크 무풍에어컨 갤러리는 고효율 기술을 탑재해 전 모델 에너지 소비효율 1~2등급을 획득했다. 올해는 열교환기 전열 면적을 2배 늘리고 더 커진 실외기 팬과 고효율 모터를 적용해 에너지 소비효율 1등급 기준보다도 냉방효율이 10% 더 높은 에너지 특화 모델을 선보였다.

‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI 절약 모드’를 활용하면 추가로 에너지 사용량을 20% 절감할 수 있어 전기요금과 환경에 대한 부담을 크게 덜 수 있다. 20% 절감은 가정용 에어컨(외기 35도 기준, AI 쾌적 24도) 인공지능 쾌적 모드에서 AI 절약 모드 켜짐 유무에 따른 소비전력량과 비교한 결과다.

비스포크 무풍에어컨 갤러리 신제품은 소비자가 에어컨을 더욱 편리하게 관리할 수 있도록 이지케어를 8단계로 업그레이드했다. 기존 스마트싱스를 통한 ‘이지케어 AI’에 새로 추가된 ‘항균 구리 극세 필터’는 에어컨으로 들어오는 큰 먼지를 제거하고, 황화구리 성분으로 유해세균 증식을 99.9% 억제해 항균해준다.

비스포크 무풍 디자인도 진화했다. 3D 메탈 프레스 공법이 적용된 실루엣 디자인은 에어컨 메탈 패널에 미세한 굴곡을 넣어 표면에 볼륨감을 줘



으로써 고급스러운 느낌을 준다. 기존 제품보다 1500개 더 늘어난 약 27만개의 무풍 마이크로홀에서 나오는 냉기가 피부에 직접 닿지 않으면서 실내 온도를 시원하게 유지시켜 쾌적한 냉방을 즐길 수 있도록 해준다.

‘하이패스 서큐 냉방’으로 강력한 공간 냉방도 가능하다. 실내 공기를 흡입하자마자 3개의 팬이 강력한 냉기를 전면으로 뿜어주고 하단의 서큐레이터 팬이 순환기류를 만들어 냉기를 멀리 보내준다.

2023년형 삼성전자 ‘비스포크 무풍에어컨 갤러리’ 제품은 에너지맞춤 절전 기능, 제품 간 연결성을 높이는 스마트싱스뿐 아니라 새로운 ‘실루엣 디자인’을 적용해 한층 더 진화한 것이 특징이다.

냉장고 부문 / BESPOKE 냉장고

‘프로젝트 프리즘’ 비전의 첫 작품

삼성전자 비스포크 냉장고는 생활 가전 사업 비전 ‘프로젝트 프리즘’의 첫 제품으로 다양한 소비자들의 라이프스타일과 취향이 반영된 ‘맞춤형 가전’ 시대를 열었다.

2023년 비스포크 냉장고 4도어는 전기요에 대한 부담을 줄여주는 ‘AI 절약 모드’가 적용됐다. ‘스마트싱스’ 에너지 서비스의 AI 절약 모드를 활성화하면 2단계에 걸친 에너지 절감으로 에너지 소비량을 최대 15%까지 절감해준다.

비스포크 냉장고 4도어는 신규 색상인 ‘새틴 세이지 그린’과 ‘바이브다크 그레이’를 포함한 총 20가지 종류의 패널을 옵션으로 제공한다.

비스포크 냉장고 4도어는 냉장실과 냉동실의 온도 편차를 ±0.5도로 최소화해 제어하는 미세정온 기술로 재료 본연의 맛을 신선하게 유지한다. 또 냉장고 내부의 후면과 도어에는 ‘메탈 쿨링’이 적용돼 냉기 손실을 줄이고 냉장실 코너에서는 냉기를 뿜는 ‘엣지 정온 쿨링’으로 냉기를 구석



구석 도달하게 해 냉장고 내의 온도 분포를 고르게 유지한다.

우측 하단에 위치한 ‘맞춤보관실’은 영하 23도부터 영상 4도까지 넓은 온도 대역에서 총 7단계로 온도 설정이 가능하다.

비스포크 4도어 냉장고에는 한층 깨끗한 물과 얼음을 취향에 맞게 편리하게 즐길 수 있는 더블 오토 케어 시스템이 있다.

2023년형 제품에는 취향과 상황에 맞게 식재료를 보관할 수 있는 베버리

지존이 새롭게 적용됐다. 이 존은 상단에 팬이 부착돼 모드 변환이 가능해 마카롱이나 케이크 같은 디저트, 음료 등을 먹기 좋은 최적 상태로 섬세하게 보관할 수 있을 뿐 아니라 냉장고 내 다른 음식들과 분리해 깔끔하게 수납 가능한 것이 특징이다. 마치 와인 냉장고와 같이 투명한 도어는 소비자가 다가서면 ‘웰컴 라이팅’을 켜주어 지문 걱정 없이 냉장고 내부를 쉽게 확인할 수 있고 한층 고급스러운 디자인을 구현한다.

세탁기 부문 / BESPOKE 그랑데세탁기^{AI}

AI 모드 쓰면 에너지 최대 60% 절약

삼성전자 ‘비스포크 그랑데 세탁기 AI’는 고효율·친환경·인공지능(AI) 기능이 대폭 강화된 제품이다.

비스포크 그랑데 세탁기 AI 신제품은 모두 에너지 소비 효율 1등급으로 특히 25kg 용량 세탁기는 에너지 소비효율 1등급 기준보다 에너지 효율이 20%나 더 높다. ‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI 절약 모드’를 함께 사용하면 세탁기는 에너지를 최대 60% 절감할 수 있다.

비스포크 그랑데 세탁기 AI에는 친환경 아웃도어 브랜드 파타고니아와 협업해 개발한 ‘미세플라스틱 저감 코스’가 적용됐다.

비스포크 그랑데 세탁기 AI 신제품은 업그레이드된 AI 기능으로 세탁과 건조의 처음부터 끝까지 더욱 편리한 의류 관리 경험을 제공한다.

기존 세제 자동투입 기능이 ‘AI 세제 자동투입’ 기능으로 업그레이드됐다. 세탁물의 무게뿐 아니라 최근 세탁했던 세탁물의 오염도까지 학습해 세제 투입량을 조절해줘 세제 낭비를 줄이고 환경오염도 줄여준다.



새로 탑재된 ‘세제 바코드 스캔’ 기능과 선택세제함은 세제별로 최적의 세제량을 사용할 수 있게 해주 사용자

의 고민을 덜어준다. 세제 바코드 스캔 기능은 세제나 유연제의 바코드를 스캔해 스마트싱스 앱에 등록하면 세제별로 설정된 권장 투입량에 맞춰 자동으로 세제를 넣어준다.

이 밖에도 비스포크 그랑데 세탁기 AI는 에코버블과 강력한 물살을 쏘아주는 ‘워터샷’ 기술로 에너지 사용량을 줄이면서 빠르고 깨끗하게 세탁할

수 있다. 지난해 세탁기와 건조기에 모두 탑재돼 소비자에게 호평을 받은 ‘오토 오픈 도어’는 세탁과 건조가 끝나면 자동으로 문이 열려 제품 내부에 습기 걱정을 줄여주며 살균 코스, 핏케어 코스, 기기 관리 코스를 지원해 위생적으로 사용할 수 있다.

비스포크 그랑데 세탁기 AI는 새틴 세이지 그린, 새틴 블랙 등 신규 색상을 비롯한 총 8종의 색상으로 선보이며 다이얼부터 전면 프레임까지 하나의 색상으로 통일돼 고급감을 준다.

김치냉장고 부문 / BESPOKE 김치플러스

메탈쿨링 시스템으로 식재료를 신선하게

삼성전자 ‘비스포크 김치플러스’는 에너지 효율성을 강화한 프리미엄 김치냉장고 제품이다. 2017년 처음 출시된 삼성전자 김치플러스는 김치는 물론 곡물, 와인 등 다양한 종류의 식재료를 전문적으로 보관할 수 있는 제품으로 기존 김치냉장고의 개념을 다용도 맞춤 냉장고로 바꾸며 시장 트렌드를 주도해 왔다.

비스포크 김치플러스 신제품은 에너지 효율성을 한층 강화한 것이 특징이다.

4도어 신제품은 에너지 고효율 기술을 적용해 5월부터 상향 조정된 김치냉장고 에너지 소비효율 등급 1등급을 획득했다. 냉장고의 핵심 부품인 디지털 인버터 컴프레서와 냉각사이클을 운전 조건에 따라 효율적으로 동작할 수 있도록 개선했고 고성능 진공 단열재를 업그레이드해 단열 성능을 향상하는 등 에너지 사용량을 저감하는 기술을 대거 탑재했다.

‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI 절약 모드’ 기능을 활용하면 김치냉장고의 컴프레서를 최적으로 제어하며



에너지 사용량을 절감할 수 있다.

비스포크 김치플러스의 특징인 차별화된 냉장 기술과 맞춤 보관 기능은 그대로 유지했다. 비스포크 김치플러스 4도어는 설정한 온도에서 ±0.3도 이내 편차를 유지해 식재료를 신선하게 보관해주는 ‘조정온 메탈쿨링 시스템’이 특징이다.

상칸 커버와 천장, 선반에 메탈을 적용하고 커튼을 더한 4면 메탈쿨링으로 냉기 손실을 최소화했다. 중·하칸 서랍에도 메탈을 적용했으며 밀폐력은 뛰어나고 기체투과도가 낮아 효

모 발생이 적은 메탈 김치통으로 김치를 더욱 오랫동안 맛있게 보관할 수 있도록 했다. 다양한 종류의 김치를 보관하고 숙성할 수 있는 모드를 포함해 육류, 생선, 뿌리채소, 곡물, 와인까지 맞춤 보관이 가능한 총 23개의 모드를 탑재했다.

비스포크 김치플러스 4도어 신제품은 프리스탠딩 타입과 키친핏 타입으로 출시됐으며 도어 패널은 총 19가지 종류를 기본 제공하고 360개 색상의 ‘프리즘 컬러’에서 원하는 색을 선택 주문하는 것도 가능하다.

의류건조기 부문 / BESPOKE 그랑데건조기^{AI}

AI 맞춤 건조로 의류 무게까지 감지

삼성전자 ‘비스포크 그랑데 건조기 AI’는 고효율·인공지능(AI) 기능이 대폭 강화된 제품이다. 비스포크 그랑데 건조기 AI 신제품은 모두 에너지 소비효율 1등급으로 전기요금과 환경에 대한 부담을 덜었다.

추가로 ‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI 절약 모드’를 함께 사용하면 건조기는 최대 35% 에너지량을 절감할 수 있다. 특정 외기온도와 상대습도를 기준으로 AI 절약 모드 켜짐 여부에 따른 소비전력량 비교다.

한국의류시험연구원(KATRI)의 검증을 받은 시험 결과로 AI 절약 모드 사용 시 건조시간이 최대 30% 늘어난 수 있으며 실사용 환경에 따라 다를 수 있는 있다.

비스포크 그랑데 건조기 AI 신제품은 업그레이드된 AI 기능으로 건조의 처음부터 끝까지 더욱 편리한 의류 관리 경험을 제공한다.

비스포크 그랑데 건조기 AI는 ‘AI 맞춤 건조’ 기능이 개선돼 세탁물 무게와 건조 속도를 센싱하고 부하별로 최적의 제어 사양으로 에너지 사용량



과 건조 시간을 줄여준다.

또 이불 종류를 인식해 이불 종류별로 얇은 이불은 더 빠르게, 두꺼운 이불은 꼼꼼히 건조해주는 ‘AI 이불 건조’ 기능도 탑재됐다.

‘AI 공간 제습’ 기능을 제공해 세탁실 온도에 알맞은 최적의 습도를 유지할 수 있으며 투입구 크기를 상하좌우로 넓혀 이불처럼 부피가 큰 세탁물을 더 쉽게 넣고 뺄 수 있다.

지난해 세탁기와 건조기에 모두 탑재돼 소비자에게 호평받은 ‘오토 오픈

도어’는 세탁과 건조가 끝나면 자동으로 문이 열려 제품 내부의 습기 걱정을 줄여주며 살균 코스, 핏케어 코스, 기기 관리 코스를 지원해 위생적으로 사용할 수 있다.

비스포크 그랑데 건조기 AI는 21~20kg 용량으로 새틴 세이지 그린, 새틴 블랙 등 신규 색상을 비롯한 총 8종 색상으로 운영된다. 다이얼부터 전면 프레임까지 세탁기와 건조기를 하나의 색상으로 통일해 고급감을 준다.

무선청소기 부문 / 삼성 BESPOKE 제트

마무리까지 알아서 끝내주는 똑똑한 청소

삼성전자의 2023년형 스틱 청소기 ‘비스포크 제트 AI’는 최대 280W 흡입력과 청소 환경을 감지·구분하는 ‘AI 모드’로 스스로 흡입력을 최적화하는 제품이다.

비스포크 제트 AI는 삼성이 특허 출원한 기술을 기반으로 한 초강력·초경량 모터와 대용량 배터리를 통해 최대 280W 강력한 흡입력을 자랑하며 일반 모드 시 최대 100분 사용이 가능하다. 이뿐만 아니라 비스포크 제트 AI는 사용 환경에 따라 최적의 청소 성능과 조작성, 사용 시간이 구현될 수 있도록 흡입력을 알아서 조절해주는 AI 모드가 새롭게 적용됐다.

카펫이나 마루, 매트 등 바닥 상태와 이동 시 브러시가 바닥에서 들리는 상황까지 인식해 사용 환경에 따라 최적의 흡입력으로 조절해 청소해준다. AI 모드 사용 시 강력 모드 대비 배터리도 절약해준다.

비스포크 제트 AI는 세계 무선 스틱청소기 최초로 국제 인공지능인 UL의 ‘AI 검증’을 받았다.

또 신규로 추가된 ‘스마트 자가진



단’ 기능은 최적의 청소기 성능을 유지하기 위해 제품 먼지 비움 후 제품 상태를 스스로 진단하고 맞춤 유지보수 가이드를 제공해준다. 진단 결과는 LCD 화면이나 ‘스마트싱스’를 통해 확인할 수 있다.

일직선 구조와 에어펠스 기술로 청소 후 먼지를 말끔하게 비워주는 청정스테이션은 회전 사이클론으로 업그레이드됐다. ‘청정스테이션+’는 청소 종료 후 먼지를 비울 때 먼지통 내부의 회전 사이클론이 회전해 먼지통에

있는 머리카락도 말끔히 비워준다.

이 밖에도 비스포크 제트 AI는 5단계의 99.999% 미세먼지 배출 차단 시스템, 청정스테이션 내부를 위생적으로 관리해주는 자외선 살균 기능, 청소 구역과 목적에 따라 선택 가능한 LED 마루 브러시 플러스, 물 분사 물걸레 브러시 등을 지원한다.

비스포크 제트 AI는 신규 색상인 새틴 세이지 그린, 새틴 차콜, 새틴 베이지, 새틴 그레이지, 새틴 블랙 등 5종으로 선보인다.

아파트 부문 / **SAMSUNG** 삼성물산 건설부문

래미안 고객 맞춤형 문화·취미활동 강좌

삼성물산 건설부문은 건축, 토목, 플랜트, 주택사업 등 분야별 최고 수준의 인재와 기술역량을 보유하고 고객에게 최상의 부가 가치를 실현하는데 힘쓰고 있다.

그 가운데 래미안은 국내 최초의 아파트 브랜드로 국내 주택업계의 패러다임 변화를 이끌어왔다. 래미안은 아파트 업계 최초로 서비스 브랜드인 '래미안 헤스티아'를 도입해 입주 고객에게 차별화된 서비스를 제공한다.

헤스티아 서비스는 Let's Play, Stay, Learn, Together 4개의 카테고리로 운영되며 고객이 직접 참여하는 문화강좌와 취미활동 체험, 사회공헌 활동까지 영역을 확대해 다양한 경험과 서비스를 입주고객에게 제공하고 있다.

헤스티아 라운지는 신규 입주 단지에 설치돼 아파트 입주 초기 고객들의 각종 불편사항을 해결해 주는 역할을 담당하고 있다. 입주 고객의 편의성을 도모하기 위해 간단한 내 집 손보기 동영상 콘텐츠를 제공해 입주 후



세대 내 불편사항을 쉽게 이해하고 처리할 수 있도록 안내하고 있다. 특히 고객용 헤스티아 모바일 앱을 통해 편리하고 신속하게 AS를 접수하고 AS 처리 정보를 제공하는 등 고객과의 양방향 소통 채널로 자리 잡았다.

올해 헤스티아 서비스는 코로나19 이후 두 번째 오프라인 서비스로 래미안 고객만이 즐길 수 있는 단지별 봄맞이 행사를 진행해 많은 고객의 호응을 얻었다.

삼성물산은 차세대 홈 플랫폼 '홈

닉'도 개발했다. 다양한 주거문화와 서비스를 아우르는 차세대 홈 플랫폼으로 고객에게 라이프스타일에 맞는 맞춤형 서비스와 지금까지 구현되지 않았던 차별화된 서비스를 제공해 주거 생활 전반을 새롭게 디자인하고 삶의 가치를 높이는 데 초점을 두고 있다. 홈 사물인터넷(IoT) 기술을 통해 개별 세대를 넘어 커뮤니티 시설 등 단지 전체까지 연결을 확장하고 예술 작품 구매, 단지 특화카드, 전용 쇼핑 물 등 프리미엄 서비스를 제공한다.

항공 부문 / **ASIANA AIRLINES**

여행 재개에 국제선 대폭 확충 나서

아시아나항공은 1988년 창립 이래 '최고의 안전과 서비스를 통한 고객 만족'의 경영이념을 바탕으로 항공서비스 발전에 기여하고 있다. 리오프닝에 따른 해외여행 재개에 발맞춰 아시아나항공은 안전 운항과 고객 만족, ESG 경영을 위한 노력을 이어가고 있다.

아시아나항공은 코로나19 엔데믹 전환 이후 늘어나는 해외여행 수요에 발맞춰 꾸준히 국제선 여객 노선을 확대하고 있다. 이러한 여행 수요 급증에 따른 국제선 좌석 부족에 대응해 올해 1월 개조 화물기 7대를 다시 여객기로 복원 완료해 좌석난 해소에 기여하고 있다.

아시아나항공은 지난 8월 예술의전당과 문화예술 활성화를 위한 협약을 체결했다. 이에 따라 아시아나항공 이용 고객들은 기내에서 예술의전당 주요 공연을 즐길 수 있으며 예술의전당 골드회원권을 마일리지로 구매할 수 있게 됐다.

올해 초에는 한국철도공사(코레



일)와 제휴해 '항공권+철도 승차권 연계 서비스'도 개시했다. 아시아나항공의 한국 출·도착 장거리 노선(미국·유럽·시드니)과 국내 8개 도시(부산·동대구·광주 송정·울산 등) 이용 고객 대상으로 항공권 결제 시 철도 이용권을 포함해 구입할 수 있게 했다.

아시아나항공은 2021년 7월 ESG 태스크포스를 만들어 ESG 경영 기반 마련에 착수했고 지난해 3월 전월 사외이사로 이취진 ESG위원회를 발족했다. 지속가능항공공 공급을 통해 탄

소 중립을 위한 활동에 박차를 가하고 있다. 올해 1월 글로벌 에너지 기업 셀과 지속가능항공공 사용 확대를 위한 양해각서를 체결했다. 이에 따라 아시아나항공은 오는 2026년부터 5년간 아시아·태평양, 중동 지역에서 셀 네트워킹을 통해 우선적으로 지속가능항공공을 공급받는다. 지속가능항공공 유는 기존 화석연료가 아닌 지속가능한 원료로 생산한 항공유로 화석연료 대비 탄소배출을 80%까지 줄일 수 있는 것으로 알려져 있다.

자동차보험·장기보험 부문 / **삼성화재**

디지털 서비스 강화로 모든 세대 관심

국내 1위 손해보험회사 삼성화재는 보험의 의미를 재정정의해 올해 1월 '보험을 넘어, 미래가 된다'라는 새 비전을 선포했다. 이를 통해 삼성화재는 고객가치를 극대화하는 생활서비스기업, 전 세계로 사업영역을 확장해가는 글로벌 금융기업, 디지털 기반의 사업모델을 혁신해가는 선도 기술 기업 3가지로 회사의 미래 지향점을 설정하고 기존 보험업의 테두리를 넘어 미래 지향점을 향해 끊임없이 도전해 나가고 있다.

그 결과 삼성화재는 한국능률협회 컨설팅 주관 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 자동차보험 부문 26년 연속, 장기보험 13년 연속 1위를 달성했다.

또 탁월한 자본력, 안정적인 영업성과, 견실한 위기 관리역량 등을 인정받아 세계 최대 보험회사 전문 신용평가기관인 A.M.베스트로부터 평가 체계상 최고 등급인 A++ 슈퍼리어를 11년 연속 획득했다.

빅테크 기업의 보험업 진출 가속화와 비대면·디지털 플랫폼에 익숙한 고객 요구에 부응하기 위해 이제 보험사도 디지털 역량을 갖추는 게 필수가 됐다. 삼성화재는 디지털 경쟁력을 강화하기 위해 2021년 디지털본부를 출범시켰다. 디지털 플랫폼을 적극 도입해 본업을 바탕으로 사업 영역을 다양하게 연결·확장하는데 집중하고 있다.

지난해 내놓은 생활 밀착형 디지털 플랫폼 '다이렉트 차'를 통해 삼성화재는 판매 중심이었던 플랫폼에서 벗어나 '생활금융 플랫폼'이라는 새로운 형태를 선보였다. 디지털 채널에서만 가입할 수 있는 보험 상품을 다양화했고 데이터 분석과 인공지능 기술을 활용해 고객에게 최적화된 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

특히 안전운전, 걷기 등 건강하고 안전한 생활습관을 실천하면 포인트로 혜택을 돌려받는 보상형 서비스인 '작!한 생활 시리즈'는 삼성화재



에 가입하지 않더라도 모바일 앱을 설치하면 누구나 이용할 수 있다. MZ세대에서 화제가 된 이 서비스는 지난해 5월 출시 후 순가입자가 올

해 8월 기준 70만명으로 급속히 늘어났다.

지난해 하반기 삼성화재는 보험을 매개로 새로운 디지털 문화를 형성할

디지털 플랫폼을 새로 내놔다. 사용자 캐릭터로 참여하는 펫 커뮤니티 서비스 '오모오모'로 반려인들의 정보 공유 커뮤니티 서비스다.

출시 전부터 많은 관심을 모았던 오모오모는 사전 예약 캠페인에 한 달간 약 15만명이 참여했으며 출시 이틀 만에 구글 플레이스토어 소셜 부문 인기 앱 1위에 올랐다. 이용자들은 펫 캐릭터를 통해 서로 교류하며 반려동물에 대한 다양한 정보를 얻고 펫과 함께하는 일상을 공유할 수 있다.

삼성화재는 '디지털 헬스케어'를 성장시키기 위해 2018년 출시한 통합건강 관리 플랫폼 '애니핏'을 지난해 애니핏 프로(B2B)와 애니핏 플러스(B2C)로 발전시켰다.

애니핏 플러스는 건강 관리 기능을 대폭 보강해 디지털 건강 관리 플랫폼으로서의 경쟁력을 강화했다. 건강 위험 분석 결과를 바탕으로 만성질환 관리와 일상 속 건강습관 관리를 스스로 할 수 있도록 지원하며 앱만 설치하면 만 15세 이상은 누구나 이용 가능하다.

애니핏 플러스의 핵심 기능인 '건강체크'는 연세세브란스병원 산하 인공지능연구소가 개발한 AI 머신러닝을 채택한 것으로 과거 10년치 검진 데이터를 분석해 향후 10년간 발병 확률을 알려주는 국내 최초 모델이다.

생명보험 부문 / **삼성생명**

불편 경험을 긍정 경험으로 변화에 주력

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

먼저 회사가 직접 조직인 고객케어센터를 통해 신선했다. 고객케어센터는 담당 컨설턴트(FC)와 함께 고객에게 보험 유지에 필요한 제도와 서비스 안내뿐 아니라 다양한 혜택과 이벤트 등 유용한 정보를 한데 모아 안내하고 있다. 새로운 보험을 가입한 고객과 1년 이상 관리받지 못한 고객을 시작으로 향후 전체 고객에게 서비스를 확대해 나갈 계획이다.

또 알림톡·우편·이메일 등 고객에게 제공되는 각종 안내장이 회사 관점으로 작성된 점에 착안해 쉬운 어려운 보험 용어를 이해하기 쉬운 일상어로 작성하는 CX 글쓰기를 도입



했다. 업무 단위별 개별적으로 작성된 메시지에 삼성생명만의 일관된 표현 방식을 적용해 비대면상에서 고객과의 커뮤니케이션을 강화하는 등 긍정적 고객경험을 제공할 것으로 기대하고 있다.

올해 1000명으로 확대한 '고객 패널'은 다양한 주제로 좌담회와 설문조사를 수행하며 고객과 활발히 소통 중이다. 특히 지난 8월에는 5060 유닛 패널과 함께 노후 준비를 위한 소통의 장을 개최해 미래에 대한 고민을 나눴다. 고객과 이해가 상충하는 사안에

대해 외부 전문가의 목소리를 직접 듣고 업무에 반영하는 '소비자 권익보호 위원회'는 출범 이후 5년간 164건을 심의했고 그 가운데 고객 손을 들어준 83건은 그대로 수용하는 등 고객 권익 보호를 위해 적극 소통하고 있다.

이 밖에도 삼성생명은 고객이 보험 거래 시 겪는 불편 사항을 발굴해 사내방송으로 매일 컨설턴트에게 사례를 안내하고 응대 화법과 업무 처리 방법 등을 제시함으로써 고객 입장에서 공감하고 개선할 수 있도록 사내 소통 활동을 전개하고 있다.

증권 부문 / **삼성증권**

고객층 세분화해 맞춤형 자산관리 서비스

자산관리 노하우가 결집된 디지털 인프라스트럭처와 최고의 자산관리 역량을 갖춘 PB, 최적 상품 솔루션 공급 능력 등 자산관리 핵심 경쟁요소를 모두 갖추고 있는 삼성증권은 명실상부한 국내 자산관리 명가다.

삼성증권은 비대면 자산관리 시장을 선도하기 위해 대중 부유층부터 MZ세대까지 다양한 고객 요구를 분석하고 이에 맞는 전문인력과 상품, 서비스를 강화하고 있다.

디지털 자산관리 수준을 한층 더 높이기 위해 삼성증권은 초부유층, 부유층, 일반 대중층 등으로 고객층을 세분화하고 각 고객군 요구에 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

특히 '컨설팅 라운지'·'투자정보라운지'·'세미나 라운지'로 구성되는 'S.Lounge'를 통해 고객은 삼성증권의 차별화된 디지털 자산관리를 경험할 수 있다. 각 서비스는 디지털 PB의 맞춤형 투자상담, 고객별 관심 키워드에 대한 애널리스트의 코멘트, 주요 이슈별 비대면 세미나와 실시간 질의응답 등 자산관리 전반을 아우르는 콘텐츠



를 제공한다. VIP 고객의 경우 애널리스트나 세무, 부동산 전문가와 1대1 컨설팅까지 제공한다.

MZ세대로 대변되는 2030 사회 초년생 고객에 대해서도 삼성증권은 소통을 강화하고 있다. 펀(Fun)하게 투자할 수 있는 서비스를 제공함으로써 금융에 대한 심리적 거리를 해소하는 한편 미래 세대 고객을 선제적으로 확보하고 있다.

삼성증권은 전통적으로 경쟁력을 인정받고 있는 PB 등 대면 채널을 통한 자산관리에서도 지속적인 차별화

를 추진하고 있다. 국내외 네트워크와 전문가 인력을 활용한 글로벌 자산관리 서비스, 법인 고객을 위한 토털 솔루션 등을 활용해 고객자산가, 법인, 법인 외의 투자성향과 목적에 맞는 자산관리 서비스를 제공한다.

시장 변화에 발맞춰 삼성증권은 2022년 삼성 금융관계사와 공동으로 통합 금융 앱 '모니모'를 출시했다. 삼성증권은 모니모를 통해 고객편의를 극대화하는 한편 삼성 금융 관계사와의 시너지로 차별화된 서비스를 제공해 나가고 있다.



일반승용차·RV승용차·전기자동차·경형승용차 부문 / HYUNDAI

한국산업의 고객만족도 조사 첫 30년 연속 1위

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

현대차는 정비, 멤버십, 카 케어 등 차량 구입 이후에도 고객들에게 혁신적인 고객경험을 제공하기 위해 다양한 서비스 프로그램의 개발과 개선을 멈추지 않고 있다. 지난 1월 현대차는 자사가 제공 중인 다양한 서비스 혜택들을 한곳에 모두 모아 고객이 한눈에 파악하고 이용할 수 있는 ‘올 케어 서비스 맵’을 제작했다. 올 케어 서비스 맵은 고객이 누릴 수 있는 서비스들을 필요한 상황에 따라 일목요연하게 시각화한 자료로 보유한 차량에 따라 어떤 서비스를 제공할 수 있는지 쉽게 파악이 가능하다.

대표적으로 세차, 대리운전 등 자동차 이용과 관련된 카라이프 관련 영역을 비롯해 선택형 보증 제도, 차량점

검, 긴급출동 등 자동차 유지관리와 관련된 카 케어 영역으로 나뉘어 있으며 영역마다 제공되는 서비스들의 이용 방법과 제공 시간 등 세부적인 정보 확인이 가능하다.

올 케어 서비스 맵은 현대차 인터넷 홈페이지와 공식 애플리케이션인 ‘마이현대’에서 확인할 수 있다.

현대차는 차량 점검이나 정비 목적으로 서비스 네트워크에 입고한 고객에게 한층 풍부하고 개인화된 정보를 제공하기 위하여 응대 시스템과 고객 상담 콘텐츠를 개선했다. 이를 통해 고객은 현대차 서비스 네트워크에서 차량에 대해 놓치기 쉬운 정보들까지 확인하고 상담받을 수 있다.

개선된 고객상담표에서는 잔여 쿠폰 혜택, 보유 중인 멤버십 포인트, 블루기본점검 잔여 회차 등 고객이 활용 가능한 혜택 정보가 포함돼 있어 정비 모든 상담 과정에서 이러한 부분들을 안내받을 수 있다.

그뿐만 아니라 수리 후에도 해당 정비 과정을 통해 받은 멤버십 포인트나 리콜 조치 내역, 쿠폰 혜택 등을 정비 점검 명세서와 함께 확인할 수 있어 정비 전후로 엔지니어들의 고객 대상 설명 수준이 한층 높아질 예정이다.

제네시스는 고객이 해외여행을 가는 동안 차량이 공항 주차장에 장기간

주차돼 있다는 점에 착안해 공항 이용 고객에게 1대1 셔틀부터 차량 점검까지 한 번에 제공하는 ‘인천 에어포트 서비스’를 지난 5월 개시했다.

인천공항이 위치한 영종도 내 블루핸즈에서 제공되는 인천 에어포트 서비스는 제네시스 고객이 차량을 가지고 블루핸즈에 도착하면 기본 4박5일간 차량 보관 서비스와 15종의 제네시스 기본 점검이 제공된다. 고객은 차량을 맡긴 후 셔틀 서비스를 통해 공항까지 이동할 수 있고 귀국 시에도 블루핸즈까지 픽업 서비스를 제공받는다.

또 고객은 자동 세차나 항공 서비스 중 선택해 클리닝 서비스를 제공받을 수 있다. 현대차는 제네시스 고객에게 기본 제공되는 홈투홈 쿠폰이 있다면 누구나 이용 가능하도록 서비스 사용 조건을 간소화해 고객 편의를 높였다.

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

지난 5월부터 제네시스는 고객 편의를 더욱 제고하기 위해 홈투홈 서비스의 무상 제공 거리를 블루핸즈 이용 시 기존 편도 12km에서 생활권(행정구역

상 시·군·구) 내 무제한으로 늘렸다.

해당 쿠폰으로 블루핸즈를 이용할 경우 지금까지 편도 12km까지는 무상, 초과 거리의 경우 유상으로 제공됐지만 고객 편의를 극대화하고자 고객 생활권 기준으로 동일 한 시·군·구 등의 행정구역 안쪽이라면 거리와 상관없이 무상으로 제공한다.

현대차는 사고 예방과 고객 안전을 위해 다양한 형태의 차량 무상 점검을 지속적으로 실시하고 있다. 매년 명절을 즈음해 장거리 이동 시 사고 예방을 위한 차량 기본 점검과 워셔액을 무상 제공하는 명절 특별점검 서비스를 진행하고 있으며 올 1월에도 설맞이 특별점검을 실시한 바 있다. 이번 추석 연휴를 대비해 에어컨과 히터, 브레이크 패드 상태 점검 등이 이뤄지는 특별 점검도 실시할 예정이다. 추석 특별 무상점검 서비스는 마이 현대와 마이 제네시스 앱에서 쿠폰 내려받거나 블루핸즈 예약 후 방문 시 제공받을 수 있다.

또 코로나19 지침 해제 후 첫 봄을 맞이해 4월에는 캐스퍼 출고 고객 대상 차량 기본 점검, 에어컨 필터와 와이퍼 교환, 기타 오일류를 보충해주는 ‘비포서비스 받아 봄?’ 프로그램을 진행했으며 5월부터는 어린이들의 안전 한 등·하원길 조성을 위해 통학 차량을



지난 5월 개시한 ‘인천 에어포트 서비스’는 공항 이용고객에게 1대1 셔틀과 차량점검을 제공하고 있다.

대상으로 와이퍼와 기타 소모품 보충, 항공 서비스를 제공하는 ‘어린이 통학 차량 케어 서비스’를 실시했다.

지난 8월 현대차의 대표 중형 스포츠유틸리티차량(SUV)인 ‘디올뉴싼타페’가 출시됐다. 강인하고 독창적인 실루엣의 디자인과 기존 모델 대비 확대된 제원, 대형 테일게이트 등을 통해 동급 최대 수준의 공간성을 확보해 완전히 새로워진 디자인과 상품성을 보여줬다. 특히 파노라믹 커브드 디스플레이, 스마트폰 듀얼 무선 충전, 양방향 멀티 콘솔, UV-C 살균 멀티 트레이, 2열 전용 독립 시트 등 혁신적이고 세심한 첨단 신기술과 편의사양을 적용해 고객의 다양한 라이프스타일을

지원할 수 있다.

이와 같은 싼타페의 첨단 신기술과 편의사양, 긍정적인 고객경험이 널리 확산되기 위해 현대차는 도심 속 아늑도어 라이프스타일을 직접 경험할 수 있는 이색 쇼룸인 ‘플로팅 쇼룸’도 운영했다. 한강 위를 유람하는 선상 쇼룸에서 서울 야경을 감상하며 차량을 체험할 수 있어 새로운 싼타페의 개성이 부각됐으며 네이버 예약 페이지 개설 후 2시간 만에 조기 매진되기도 했다.

현대차·현대엔에서는 디올뉴싼타페의 차량 소개와 마케팅·이벤트 알람 수신 등의 시경품 응모가 가능한 신차 출시 기념 이벤트도 진행하고 있으며 구매 상담 신청도 가능하다.

정수기 부문 / COWAY

정수기 대명사... 30년 서비스 노하우

1989년 설립된 코웨이는 정수기, 공기청정기, 비데, 매트리스 등 생활환경 전반을 케어하는 제품과 서비스로 환경가전의 대중화와 전문화와 고급화를 주도해 왔다. 특히 ‘코웨이 정수기’는 대한민국 대표 정수기 브랜드로 30년 넘도록 압도적인 시장 점유율로 부동의 1위 자리를 지키고 있다.

코웨이는 국내 최초로 렌탈 마케팅이라는 새로운 사업 모델을 구축했다. 여기에 서비스 전문가 ‘코디’를 통해 고객을 먼저 찾아가는 ‘사전 서비스(BS)’라는 새로운 개념을 확산시켰다.

코디를 기반으로 한 코웨이 방문관리 서비스인 하트 서비스는 오랜 시간 축적해온 현장 경험을 기반으로 진화를 거듭하며 독보적인 전문성과 노하우를 갖췄다. 코웨이만의 차별화 서비스로 ‘보이는 안심 서비스’를 꼽을 수 있다.

대표적인 2가지가 ‘얼음정수기 안심 포토 서비스’와 ‘코디 서비스 키트’다. 코웨이는 얼음정수기를 사용



하는 고객을 대상으로 정수기 방문관리 서비스 후 정수기 내부 탱크 사진을 촬영해 고객에게 전송해 주는 안심 포토 서비스를 도입·운영 중이다.

또 코디 방문 시 정수기 점검 서비스 진행 내용을 소리와 화면으로 알려주는 코디 서비스 키트를 도입해 하트 서비스 품질을 한층 강화했다.

코웨이는 알림톡을 통해 안내하는 차별화된 고객 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 주문, 설치, 관리서비스, AS, 반환 등 모든 서비스 분야에서 알

림톡을 통해 소통함으로써 고객의 경제적·시간적 부담을 줄이며 고객의 요구에 더 신속하고 정확하게 응답하기 위해 노력하고 있다.

코웨이가 관계자는 “코웨이가 30년간 업계 1위를 수성하고 있는 비결은 고객에게 새로운 가치와 편리함을 제공하기 위해 끊임없이 서비스 혁신을 거듭한 데 있다”며 “앞으로도 혁신적인 제품과 서비스로 고객의 신뢰에 보답할 수 있도록 최선의 노력을 다하겠다”고 전했다.

침대 부문 / COWAY

매트리스 관리 넘어 맞춤 수면환경 제공

코웨이가 매트리스 렌탈 케어 서비스를 선보이며 침대 소비 문화를 변화시킨 데 이어 국내 최초로 스마트 매트리스를 통해 맞춤 수면 환경 시대를 개척하며 혁신을 이어가고 있다.

코웨이는 2011년 매트리스 업계 최초로 고가의 침대를 합리적인 가격에 렌탈하고 정기적으로 케어까지 받을 수 있는 슬립케어 서비스를 선보였다.

코웨이 슬립케어 서비스는 렌탈 시 4개월에 한 번씩 위생관리 전문가 ‘홈케어 닥터’가 방문해 전문 장비로 7단계 케어 서비스를 제공한다.

또 코웨이 슬립케어 매트리스는 신체가 직접 닿는 매트리스 상단 부분인 토퍼와 커버를 렌탈 기간 1~3회 새것으로 교체해 언제나 처음과 같은 깨끗함을 느낄 수 있다.

최근 코웨이는 사용자의 체형, 컨디션에 따라 매트리스 경도 조절이 가능한 ‘스마트 매트리스’를 국내 최초로 선보였다. 이 제품은 매트리스 폭신함을 원하는 대로 조절하는 것은



물론, 자는 동안 뒤척임에도 자동으로 체압을 고르게 맞춰주고 다양한 힐링 기능을 통해 새로운 경험을 제시한다.

코웨이 스마트 매트리스는 기존 매트리스의 스프링을 대신해 공기 주입 방식의 슬립셀과 이를 조절하는 스마트 컨트롤러를 탑재해 매트리스의 폭신함을 조절할 수 있도록 했다.

또 스마트 매트리스만의 독자적인 시스템인 스마트 컨트롤 시스템을 통해 사용자의 취향, 체형, 수면 자세에

맞춰 최적의 수면 환경을 만들어 준다. 스마트 매트리스의 또 다른 매력은 스마트 힐링 기능에 있다. 슬립셀과 함께 스트레칭셀을 탑재해 최적의 숙면 환경을 제공한다.

스마트 매트리스 슬립셀은 잠자리에 들 때 섬세하게 움직이는 릴렉스 모드를 통해 사용자의 숙면을 유도하고 설정한 기상 시간에 맞춰 슬립셀이 은은하게 움직이는 소프트 알람 모드로 상쾌한 기상까지 도와 편안한 숙면 환경을 제공한다.

신용카드 부문 / 신한카드

신한플레이 ‘생활금융 종합 플랫폼’ 진화

신한카드는 최대 규모 고객과 최고 시장 점유율을 보유한 국내 대표 카드 사로서 대표 앱인 신한플레이를 통해 ‘넘버원 생활 금융 플랫폼 기업’으로 진화하고 있다. 신한플레이는 결제 기능과 더불어 송금과 자산관리, 상품 추천 등의 금융 서비스 기능도 갖추고 있다. 지난해에는 고객 상담 중심의 신한카드 앱을 신한플레이에 통합해 신한플레이 앱에서 고객들이 필요로 하는 서비스를 100% 이용할 수 있도록 구현했다.

신한카드는 모바일 앱에서 카드를 신청할 때 얼굴을 통해 본인 확인을 할 수 있는 ‘얼굴인식 비대면 실명인증’ 서비스를 카드업계 최초로 선보인다. 얼굴인식 비대면 실명인증 서비스는 금융위원회 혁신 금융 서비스로 지정받았다.

신한카드는 고객 중심의 경영을 실현하겠다는 ‘고객기점’이라는 방향성을 세우고 소비자 보호에 앞장서고 있다. 고객상담, 민원, 제안, 외부패널 등 모든 고객의 소리를 통합·연결·확



장해 불완전 판매 예방, 업무 프로세스 개선 등을 지원함으로써 궁극적으로는 고객가치창조에 이바지하는 ‘고객의 소리 경영자원화’를 중점 추진 중이다. 고객의 소리가운데 파급력이 크고 개선 효과가 큰 자원을 시스템·업무 노하우를 바탕으로 새로운 가용 자원을 생산해내는 ‘고객의 소리 경영자원화’를 추진할 방침이다.

신한카드는 탄소중립을 위해서도 노력을 아끼지 않았다. 핵심 키워드인

‘신한 그린인덱스’는 카드 사용자의 소비 데이터를 바탕으로 소비가 유발하는 ‘탄소배출계수’를 산출해 친환경 소비 지향을 돕는 서비스다.

그린인덱스는 지속적인 고도화 과정을 거쳐 신한플레이 앱에 소비자가 직접 참여할 수 있도록 했다. 탄소절감 실천방안과 도시숲 조성 등 탄소중립 활동에 직접 참여할 수 있는 활동까지 마련해 고객과 함께 탄소저감을 실천해 가고 있다.

은행 부문 / 신한은행

은행권 최초 금융소비자 보호 통합 플랫폼

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

신한은행은 고객 보호를 최우선 과제로 선정하고 각종 제도와 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다.

고객보호 컨트롤타워 역할을 수행하는 ‘소비자보호그룹’은 금융소비자 보호법 정작을 위한 현장 지원을 강화하고 ‘금융소비자보호 오피서·옴브즈만 제도’를 신설·운영하고 있다. ‘안티 피싱 플랫폼 3.0’을 이행하고 모니터링 시스템도 대폭 업그레이드하며 보이스피싱으로부터 고객의 소중한 자산을 보호하는 데도 앞서고 있다.

평일 저녁과 토요일에도 문을 여는 ‘이브닝플러스’와 ‘토요일플러스’ 영업점, ‘화상상담서비스’ 등 새로운 고객 접점의 채널을 지속적으로 확대해



나가고 있으며 이렇게 변하는 채널별 서비스에 대한 맞춤 고객 만족도 조사인 ‘굿 서비스 경험조사’를 실시하고 있다.

소비자 이용 경험을 분석한 데이터 기반 혁신에 중점을 둔 은행권 최초 금융소비자보호통합플랫폼인 ‘소보플러스+’를 이행했다. 또 고객의 민원·장찬·제안 등의 목소리와 대면·비대면 금융 경험을 데이터화해 내부 금융 거래 정보와 결합·분석한 뒤 고객 관리와 서비스 개선에 활용하고 있다.

금융 접근성 향상을 위한 사회적 배려운동인 ‘배리어 프리’ 정책의 다양한 활동들도 수행하고 있다. 고령층 고객의 금융 편의성 증대를 위해 큰 글씨와 쉬운 말로 구성된 시니어맞춤 자동화기기(ATM)를 전국 모든 영업점으로 확대하고 있다.

또 금융권 최초 시니어 고객을 위한 디지털 맞춤 영업점을 개설하고 금융 취약 계층의 금융 교육을 확대해 나가고 있다. 장애인을 위한 업무 개선에도 매진하고 있다.

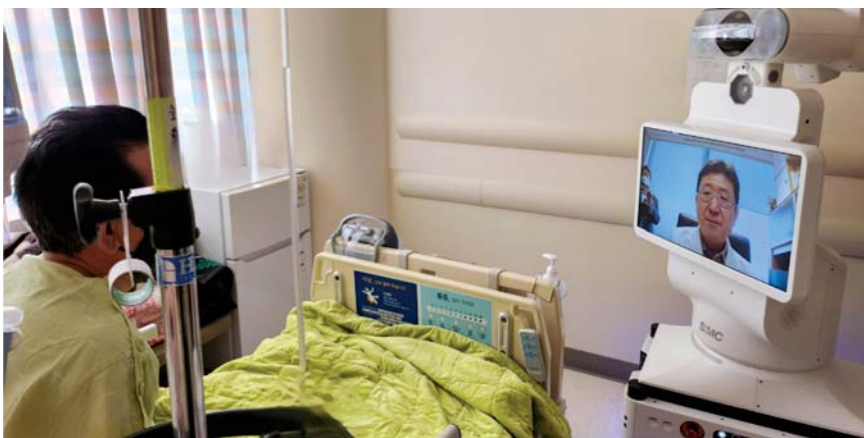
종합병원 부문 / 삼성서울병원

중증고난도 질환 중심 지능형 미래 병원

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

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

또 삼성서울병원은 병실, 수술실, 검사장비 등 병원 진료 자원의 효율적 운영을 위한 디지털 트윈을 추진해 업무 효율화를 실현하고 있다. 현재 CT



검사실, 수술실 등 병원 현장 곳곳에서 이러한 디지털 가상 병원 체계가 20개 이상 가동되면서 진료와 운영의 효율을 도모해 4차 산업시대에 걸맞은 병원 서비스를 구현해 가고 있다.

삼성서울병원은 사회적 책임을 강조하며 의료 분야에서도 지속 가능한 변화를 이끌어내고 있다. ESG 관점에서 지속 가능한 경영을 추구해 사회 가치 창출에도 힘쓰고 있다.

환경 측면에서는 재활용과 폐기물관리 등을 통해 탄소 배출을 줄이는 노력을 지속적으로 기울이고 있다. 외

래부터 검사·약제, 수술, 입·퇴원 등 환자 여정 전반을 디지털화하면서 종이 문진이나 서류 등을 최소화한 결과 종이 사용량이 80% 줄었다.

새만금 잠버리에 의료지원단을 파견하고 응급의약품이 구비된 진료버스와 구급차도 함께 지원해 참가자들이 건강하게 잠버리 활동을 마칠 수 있도록 했다. 또 기부 문화 확산을 위해 사원증을 키오스크에 대면 횡수당 1000원씩 기부하는 일종의 기부 플랫폼인 나눔 키오스크를 운영하고 있다.

무인경비 부문 / 에스원

업계의 틀을 깨는 솔루션 혁신·융합 보안

에스원은 1977년 국내 최초 보안 전문 기업으로 설립된 후 지금까지 보안업계 1위 자리를 놓치지 않았다. 업계의 틀을 깨는 ‘지능형 CCTV’ ‘무인매장 솔루션’ 같은 ‘보안 솔루션 혁신’과 국내 1위 물리 보안에 정보 보안, 건물 관리까지 결합한 ‘융합 보안’이 있었기 때문이다.

에스원은 국내 최초 무인경비 서비스를 도입한 후 차별화된 보안 솔루션으로 업계를 선도하고 있다. 에스원은 AI를 기반으로 ‘외부인 침입’ ‘배회’ ‘난동’ ‘쓰러짐’ 등을 실시간으로 감지할 수 있는 지능형 CCTV 솔루션인 SVMS를 통해 위급 상황을 빠르게 감지한 뒤 신속한 출동으로 각종 사고를 예방할 수 있도록 돕는다. 또 산업 현장에서 발생할 수 있는 중대재해를 예방하기 위해 ‘안전도 미착용’ ‘위험구역 진입’ 등을 자동 감지하는 ‘안전환경 SVMS’도 출시해 산업 현장의 중대 재해사고 예방을 돕고 있다.

에스원은 올해 4월 AI 기술을 접목해 기존 리더기의 인식 속도와 정확도를 개선해 더 빠르고 더 정확하게 본



인 인종이 가능한 ‘얼굴인식리더 2.0’을 출시했다. 에스원 얼굴인식리더는 출시 후 월평균 판매량이 14.5% 증가하는 등 높은 성장세를 이어가고 있다.

에스원은 2010년부터 정보 보안 사업을 시작했다. 에스원은 물리 보안 고객을 대상으로 랜섬웨어 피해, 정보 유출, 바이러스 감염 등 정보 보안 사고를 예방할 수 있는 솔루션을 한데 모은 정보보안 플랫폼 ‘SESP’ 등 다양한 정보보안 서비스를 제공하며 고객들의 유·무형 자산을 동시에 보호

하기 시작했다. 이후 많은 기업이 에스원과 같이 물리 보안과 정보 보안 서비스를 함께 제공하는 등 높은 성장세를 이어가고 있다.

이를 대표하는 상품이 바로 ‘블루스캔’이다. 블루스캔은 건물의 주요 설비에 사물인터넷(IoT) 기반의 센서를 부착해 원격으로 건물의 이상 유무를 확인할 수 있는 서비스다. 지난 해 원격 건물관리에 대한 관심이 증가하면서 가입처가 전년 대비 2배 이상 증가했다.

패스트푸드점 부문 / LOTTERIA

버거에 한국적 맛·음악적 감성 입혀

롯데GRS가 운영하는 버거 프랜차이즈 롯데리아가 지난해부터 ‘K-버거 육성 프로젝트’ 2탄에 돌입했다. K 시리즈 DNA를 통해 글로벌 브랜드들이 한국 시장에 진출하고 새 주인을 모색하는 등 혼돈 속 버거 업계에서 브랜드 강화에 나선 것이다.

롯데리아는 베스트셀러 메뉴이자 대표 메뉴인 불고기버거에 단종된 오징어버거의 패티와 매운맛 소스를 믹스해 불고기버거와 오징어버거 두 가지 맛을 즐길 수 있는 하이브리드 메뉴 ‘불고기 익스트림 오징어’ 버거를 출시해 당일 약 5만개 이상 판매했다. 이어 새우버거를 기반으로 통새우 튀김 2마리와 레몬크림소스로 통새우의 풍부한 식감과 레몬크림소스의 상큼한 맛을 조화시킨 메뉴 ‘새우 익스트림 레몬크림’ 버거도 출시했다.

이들 메뉴들의 핵심 키워드는 ‘한국적인 K버거’다.

올해 초 선보인 ‘전주비빔라이스버거’는 출시 후 2주간 60만개 이상 판매되며 일부 매장에서는 품절 사태를 빚는 등 소비자로부터 많은 관심을 받



았다. 또 지난달 22일부터 지역 유명 맛집과 협업해 만든 ‘매운 만두’ 역시 전국 매장 판매 도입 1주일 만에 1차 물량이 품절되기도 했다.

이처럼 롯데GRS는 K버거와 K디저트 메뉴 등 국내 진출한 글로벌 브랜드가 시도하기 힘든 롯데리아만의 다양한 K메뉴를 출시해 소비자들 입맛을 사로잡고 있다.

롯데리아는 그간 외식업계에서 주로 사용하는 시각 위주의 ‘씨즐’ 형태에서 벗어나 청각 소재를 활용한 인공지능(AI) 기술 접목 마케팅을 업계

최초로 선보였다. 이번 신제품 불고기 익스트림 오징어 출시와 함께 선보인 ‘이중 이미지 투 뮤직’ 기능은 버거 이미지에서 텍스트를 추출해 이를 음악 곡으로 해석하는 기술이다. AI가 창조해 낸 버거 음원을 가수 윤하와 지을 짝이 함께 한 최종 음원으로 공개했다.

롯데GRS 관계자는 “지속될 외부 견제 속에 국내 산업의 내수 강화와 해외 사업 확대를 통해 국내 토종 프랜차이즈 기업으로 지속 성장을 모색하겠다”고 전했다.

피자전문점 부문 / 도미노피자

도미노피자, 시장 선도하며 KCSI 1위 선정

한국 진출 34년간 도미노피자는 매년 눈부신 성장을 거듭하며 피자 대중화와 저변 확대에 기여해왔고 명실상부한 배달 피자 넘버원 브랜드로서 역할을 수행하고 있다.

도미노피자는 메뉴 개발 시 블랙타이거 새우, 블랙앵거스 스테이크 등 고급 식재료를 활용하고 이중 간접법을 적극 추진하는 등 새로운 시도를 통해 고객 요구에 한발 앞서 추세를 선도하고 있다.

또 드라이빙 픽업 서비스와 야외 배달 서비스 ‘도미노 스팟’ 등 다른 브랜드와 차별화된 배달 서비스를 제공함으로써 고객 만족을 극대화하고 있다. 고객 참여형 기부 캠페인인 희망나눔 캠페인을 통해 기부금을 적립해 서울대 어린이병원과 삼성서울병원, 강남세브란스병원 환아를 후원하는 등 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 노력도 지속하고 있다.

한국도미노피자는 고객이 도미노 피자나 보내는 시간이 항상 즐거울 수 있도록 피자 개발 시 토핑에 고급 식자재를 사용하는 것은 물론 도우, 소



스, 옛지 등에서 항상 새로운 시도로 피자 추세를 만들어가고 있다. 특히 업계 최초로 블랙타이거 새우, 가리비, 꽃게살 등 신선한 해산물과 다양한 각색의 다채로운 치즈를 사용했고 흑미와 6가지 슈퍼시드를 함유한 ‘슈퍼시드 하이브리드 함유 도우’를 선보여 맛과 건강을 담은 도미노피자만의 프리미엄을 조성했다.

도미노피자는 비대면 추세에 맞춰 온라인 결제 시 요청사항 하단에 ‘비

대면 안전 배달’ 항목을 신설해 안전 배달 서비스를 강화했다. 비대면 안전 업계 최초로 블랙타이거 새우, 가리비, 꽃게살 등 신선한 해산물과 다양한 각색의 다채로운 치즈를 사용했고 흑미와 6가지 슈퍼시드를 함유한 ‘슈퍼시드 하이브리드 함유 도우’를 선보여 맛과 건강을 담은 도미노피자만의 프리미엄을 조성했다.

또 피자 업계 최초로 실시 중인 ‘도미노 드라이빙 픽업’ 서비스는 온라인 방문포장 주문 후 차를 타고 매장 방문 시 고객 차량으로 직접 피자를 전달하는 서비스다.

전자제품전문점 부문 / Samsung Store

‘삼성스토어’ 바뀐 새 이름으로 선포

삼성스토어는 삼성전자의 최신 생활가전과 IT, 모바일 제품을 취급하는 전자제품 전문유통 브랜드로 1998년에 설립돼 현재 440여 개 전문 매장을 구축했다. 또 삼성스토어는 올해 3월부터 기존 ‘삼성디지털프라자’에서 전격 변경한 브랜드 네이밍으로 갤럭시·비스포크·스마트싱스, 라이프스타일 TV 등 젊어진 삼성전자 브랜드 이미지를 강화하고 차별화된 맞춤형 고객 경험을 제공하는 공간으로 탈바꿈하고 있다.

올해 새롭게 문을 여는 삼성스토어는 한층 더 고도화된 고객 친화형 매장으로 거듭나고 있다.

특히 제품과 일상의 통합 연결 경험인 스마트싱스 체험은 고객들에게 새로운 일상을 제안할 뿐 아니라 고도화된 매장 경험을 제공하고 있다. 또한 삼성스토어 주요 매장에서는 구매 경험에서 벗어나 일상에서 필요한 다양한 지식과 경험을 전달하는 클래스도 운영하고 있다.

삼성스토어는 상담과 구매 경험



고도화에도 심혈을 기울이고 있다. 방문 고객뿐 아니라 비대면 상담을 원하는 고객들을 위한 다양한 상담 솔루션을 운영 중이다. ‘e디테일러 비대면 상담 서비스’를 통해 온라인에서도 원하는 매장의 디테일러에게 1대1 맞춤형 상담을 받을 수 있도록 했다. 3D 기술로 삼성스토어를 삼성닷컴에 구현한 VR스토어는 상담·구매까지 가능한 비대면 통합 쇼핑 서비스로 청각·언어장애 고객 대상 수어 상담 서비스까지 제공하고 있다.

삼성스토어는 2021년부터 ‘삼성케어플러스’를 도입해 가전제품 사후관리 서비스에서도 차별화된 솔루션을 제공하고 있다. 삼성케어플러스는 전문 엔지니어가 특화된 장비로 에어컨, 세탁기, TV 등 다양한 가전제품을 관리해 주는 맞춤 서비스다. 가전제품 사용 빈도가 높아진 최근 삼성케어 플러스를 통해 섬세한 가전제품 관리를 필요로 하는 고객 기대에 부응하고 있으며 삼성스토어와 삼성닷컴을 통해 신청할 수 있다.

PC 부문 / Galaxy Book3 Series

고성능 컴퓨팅 파워, 하이엔드 노트북

삼성전자 갤럭시 북3 시리즈는 사용성에 따라 3가지 라인업을 제공한다. 역대 갤럭시 북 시리즈 중 최고 사양을 갖춘 고성능 프리미엄 모델 ‘갤럭시 북3 울트라’, 360도 회전하는 터치스크린에 S펜을 지원하는 ‘갤럭시 북3 프로 360’, 얇고 가벼운 클램프 디자인의 ‘갤럭시 북3 프로’로 구성됐다.

갤럭시 북3 시리즈는한층업그레이드된 중앙처리장치(CPU), 그래픽처리장치(GPU), 디스플레이 등을 탑재해 갤럭시 북 시리즈 중 최고의 성능을 제공한다. 그래픽과 앱 실행 성능을 강화한 최신 인텔 13세대 코어 프로세서를 탑재해 더욱 빠른 업무 처리와 향상된 성능으로 게임을 즐길 수 있다.

특히 갤럭시 북3 울트라는 ‘인텔 코어 i9 프로세서’와 ‘엔비디아 지포스 RTX 4070’ 노트북용 외장그래픽을 탑재해 그래픽 작업이나 고사양 게임 등 높은 성능이 요구되는 활동도 원활하게 수행할 수 있다.



또 고사양 노트북임에도 16.5mm의 얇은 두께와 1.79kg의 가벼운 무게로 휴대성까지 갖췄다. 갤럭시 북3 프로 360은 콘텐츠 크리에이터를 위한 제품으로 360도 회전하는 40.6cm 터치스크린과 S펜을 지원해 태블릿과 PC의 사용성을 동시에 제공한다.

갤럭시 북3 프로는 초슬림·초경량 제품으로 특히 35.6cm 제품은 무게가 1.17kg, 두께는 11.3mm에 불과해 콤팩트한 사이즈와 높은 휴대성을 지녔다.

갤럭시 북3 시리즈는 갤럭시 스마

트폰에 사용되는 ‘다이내믹 AMOLED 2X’ 디스플레이를 시리즈 최초로 도입했다.

갤럭시 북3 시리즈는 오디오 성능도 대폭 향상했다. 새롭게 적용된 쿼드 스피커 시스템을 통해 더 풍부하고 깨끗한 사운드를 즐길 수 있으며, 스튜디오 품질의 듀얼 마이크와 AI 노이즈 캔슬링 기능으로 영상통화 시 더욱 생생한 통화 음질을 제공한다.

배터리와 충전 등 기본적인 사용 편의성도 한층 높였다.

갤럭시 북3 시리즈는 쉽고 빠르게 갤럭시 모바일 제품과 매끄럽게 연결된다. 갤럭시 북3는 마이크로소프트(MS)의 ‘휴대폰과 연결’ 앱을 통해 갤럭시 스마트폰과의 연결을 지원하고 생산성을 대폭 향상했다.

갤럭시 북3는 ‘삼성 멀티 컨트롤’ 기능도 지원한다. 갤럭시 북3의 키보드와 마우스를 사용해 갤럭시 스마트폰 또는 태블릿을 제어할 수 있는 기능이다.

TV 부문 / Neo QLED 8K

네오 QLED 앞세워 글로벌 시장 선도

삼성전자는 네오 QLED 라인업을 주력 제품으로 내세우며 글로벌 TV 시장에서 리더로 선전하고 있다.

삼성전자가 출시한 2023년형 98형 네오 QLED 8K(QNC990)는 삼성전자만의 혁신 기술을 집약해 초대형·프리미엄 경험에 맞는 최상의 화질과 사운드, 디자인 등 삼박자를 모두 갖춘 것이 특징이다.

삼성의 독자적 화질 제어 기술 ‘네오 퀀텀 매트릭스 프로’는 퀀텀 미니 LED를 1만6384단계(14비트)로 세밀하게 조절해 더욱 선명한 컬러와 정확한 디테일을 구현한다. 또 ‘네오 퀀텀 프로세서 8K’에 적용된 뉴럴 네트워크를 기존 20개 대비 64개로 대폭 강화해 콘텐츠 자체 화질과 상관없이 정교하고 생생한 화질을 구현한다. 저화질 영상도 8K 수준으로 업스케일링해 더욱 고도화된 시청 경험을 선사한다.

사운드 성능도 개선했다. 120W의 6.4.4 채널과 화면 속 움직임에



따라 사운드를 매칭하는 ‘시네마 무빙 사운드’ 기술을 적용해 영화관에 온 듯한 강력한 사운드를 제공한다. 돌비 애트모스 사운드는 상향 채널이 추가된 멀티 채널 스피커를 탑재해 현장감 넘치는 생생한 음향을 선사한다.

삼성전자는 초대형·프리미엄 TV 시장을 선도하는 만큼 네오 QLED 8K 외에도 QLED·네오 QLED까지 98형 라인업을 선보여 초대형 스크린 경험을 선호하는 소

비자 선택 폭을 넓혔다. 시장조사기관 옵디아가 발표한 2분기 글로벌 TV 시장 실적에 따르면 삼성전자는 올해 상반기 금액 기준 31.2%의 점유율을 기록하며 1위를 차지했다. 상반기 TV 출하량은 1793만대로 수량 기준으로도 1위다. 상반기 2500달러 이상 프리미엄 TV 시장에서는 금액 기준 61.7%의 압도적인 점유율을 기록하는 등 시장 내 막강한 영향력을 보여주고 있다.

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

차세대 폴더블폰으로 또 한 번 혁신

삼성전자가 올해 7월 혁신적인 폼팩터 디자인으로 타협 없는 유연성과 폭넓은 기능을 제공하는 차세대 폴더블 스마트폰인 ‘갤럭시 Z 플립5’와 ‘갤럭시 Z 폴드5’를 전격 선보였다. 이번 갤럭시 Z5 시리즈는 콤팩트한 디자인, 다양한 맞춤형 기능, 강력한 성능을 통해 사용자가 기기와 상호 작용하는 방식을 완전히 바꿨다.

새로운 ‘플렉스 힌지’는 균형 잡힌 디자인으로 심미적 아름다움을 제공할 뿐 아니라 외부 충격을 분산시키는 구조로 설계돼 안심하고 사용할 수 있다. 폴더블에서만 가능한 ‘플렉스캠’으로 다양한 각도에서 사진 촬영이 가능하며 최신 프로세서를 탑재해 더 강력한 성능과 더 오래 지속되는 배터리를 지원한다.

이번에 새롭게 선보인 갤럭시 Z 플립5와 갤럭시 Z 폴드5는 사용자의 라이프스타일과 기대치를 충족하도록 세심하게 설계됐다. 더 두꺼워진 충격흡수층과 디스플레이 후면 지



지대가 화면에 가해지는 충격을 완화해주고 IPX8, 아머 알루미늄 프레임, 코닝 고릴라 글라스 빅투스2 등을 채용해 소비자들이 기대하는 보호 기능을 제공한다.

이번에 새로 적용한 커버 스크린 ‘플렉스 윈도우’는 혁신적인 모바일 경험과 스타일을 제공한다. 약 86.1mm(3.4형)의 플렉스 윈도우는 기존 대비 크기가 확대됐으며 시계 스타일, 사진, 영상 등을 활용한 한층 다양한 방식으로 사용자가 자신만의 개성을 표현할 수 있다. 또 플렉스 윈도우는 ‘갤럭시 워치6 시리즈’의 워치 페

이스와 매치할 수 있으며 새롭게 선보이는 액세서리 ‘플립슈트 케이스’와 NFC 기반 ‘플립슈트 카드’를 통해 카드의 이미지와 통일감 있는 애니메이션 특을 완성할 수 있다.

갤럭시 Z 플립5는 갤럭시 스마트폰 중 가장 다양한 카메라 경험을 선사한다. 커브 스크린 플렉스 윈도우에서 카메라를 바로 실행하고 후면카메라를 활용해 고화질 사진을 찍을 수 있다. 플렉스캠을 사용해 다양한 각도에서 사진을 찍은 후 플렉스 윈도우에서 촬영물을 쉽게 확인하고 편집할 수 있다.

가정용복합기·사무용복합기 부문 / Canon 캐논코리아 주식회사

업계 최초 사무용·가정용 복합기 1위

캐논코리아는 연구개발부터 생산, 마케팅, 영업, 물류, 서비스 등 전사적으로 고객중심 경영을 실천해 왔으며 고객중심 서비스 캠페인 ‘원하는대로 서비스’를 통해 차별화된 서비스를 제공하고 있다.

또 전국 10개 지역 서비스 거점을 중심으로 600개소 이상의 파트너사를 운영하는 등 전국적인 네트워크 구축으로 서비스 사각지대를 없애고자 노력해 왔다. 이와 함께 국내 대규모 생산공장과 연구소 운영을 통해 이용자 요구와 업계 추세를 반영한 양질의 서비스로 고객 편의성과 만족도를 높였다.

최근에는 고객상담실의 응대 품질 향상을 위해 일반·전문 상담을 구분해 응대율을 제고했으며 위탁 계약기를 대상으로 사전 점검 서비스를 시행해 고객만족도 향상을 이끌어냈다. 또 올해 업계 최초로 도입한 24시간 365일 서비스를 통해 서비스 정규 시간의 대응 시간을 확대하며 고객서비스 대응력을 강화했다.

캐논코리아는 사업 부문 간 시너지



효과를 극대화하고 한 단계 더 높은 고객가치를 창출해 가고 있다. 사무기 영역에서는 복합기·프린터 등 사무기와 오피스, 상업인쇄 솔루션을 비롯해 네트워킹카메라, 메디컬 등 새로운 분야에 진출하고 있다.

캐논코리아는 국내에서 직접 운영하는 대규모 생산공장과 연구소를 비롯해 개발, 생산, 수출, 판매를 포괄하는 사업장과 네트워크를 갖추고 있다. 디지털 복합기를 중심으로 상업용 고속 인쇄기, 대형 프린터, 잉크젯·레이저 프린터, 스캐너, 계산기에 이

르기까지 사무기 업계 내 독보적인 제품 풀 라인업을 갖췄으며 기존 사업 역량과 광학 기술을 바탕으로 네트워크 카메라, 메디컬 ERP 등 4차 산업 혁명에 부합하는 사업을 강화해 토털 이미지 솔루션 경영 시너지를 창출하고 있다.

또 국내 사무기 업계 중 유일하게 경기도 안산시에 대규모 생산 공장을 운영 중이다. 20년 넘는 기간 안산시와 함께 최고의 파트너로서 투자와 인재 채용 등 지역 발전을 위해 이바지하고 있다.

헬스케어(안마의자) 부문 / BODYFRIEND

연구개발 성과 담긴 헬스케어 안마의자

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

시장 성장 배경에는 바디프랜드의 차별화된 기술력이 자리한다. 바디프랜드는 부설연구소인 ‘헬스케어 메디칼 R&D 센터’를 중심으로 마사지의 건강 증진 효과를 검증함과 동시에 세상에 없던 헬스케어 기술을 연구하기 위해 매진하고 있다.

바디프랜드는 경기침체로 인해 가전 시장 매출이 급감하는 어려운 대외 환경에서도 연구개발 비용만큼은 아끼지 않으면서 적극적으로 연구개발에 투자하고 신기술을 개발해 이를 안마의자에 적용시켰다. 연구개발 결과는 헬스케어 업계 최고 수준의 지식재산권에서도 드러난다.

바디프랜드는 지난해 두 다리 안마부가 개별적으로 움직이는 안마의자 ‘팜트 로보’를 출시하며 헬스케어 로봇의 시장을 열었다. 차별화된 ‘로보워킹 테크놀로지’ 기술을 토대로 두 다리가 따로 움직이며 기존 안마

의자와 차별화된 동작으로 여러 근육을 자극하는 ‘새로운 움직임’, 코어 근육까지 스트레칭하는 ‘새로운 마사지감’, 다양한 포즈로 몸을 움직이게 하는 ‘새로운 재미’까지 구현했다. ‘2022년 인간공학 디자인상’에서 사용자경험을 개선했다는 점에서 호평을 받으며 최고 혁신상에 이름을 올리기도 했다.

9월 출시한 신제품 ‘팜트’는 더욱 업그레이드된 로보워킹 테크놀로지 기능을 탑재하고 있다. 1~2인가구를 만족시킬 수 있도록 사이즈는 획기적으로 줄였다. 디자인 역시 우수하다는 평가가 이어지고 있다. 로보워킹 테크놀로지의 대중화를 위해 가격대까지 합리적으로 형성하며 성능과 디자인뿐 아니라 가성비까지 모두 잡은 제품이다.

올 상반기에는 추가판(디스크) 탈출증과 퇴행성 협착증 치료에 도움을 주는 견인 의료기기 ‘메디컬팜트’, 체



성분을 분석한 후 사용자 건강 상태에 따라 맞춤형 마사지를 추천해주는 홈 헬스케어 트레이너 ‘다빈치’를 순차적으로 출시했다.

바디프랜드 관계자는 “올해는 그간 코로나19로 미뤄왔던 혁신적인 신제품들을 공격적으로 출시하면서 소비자들의 긍정적인 반응을 얻고 있고 이는 판매호조로 이어지고 있다”며 “특히 지속적으로 안마의자의 로보워킹 테크놀로지 보급화에 힘쓰며 헬스케어 가전 업계를 선도해 나가고자 한다”고 밝혔다.