



한국지엠 제코
한국지엠 제코는 체감 대기 시간을 줄이는 ‘수리 진행 모니터링 시스템’을 구축했다. 사진은 제코 레 서비스센터 정비기사가 차량 점검에 나선 모습.



LG전자 제공
LG전자는 제품이 최상의 성능을 유지할 수 있도록 케어서비스를 제공하고 있다. 사진은 LG전자의 구독·케어 서비스 전문 자회사 하이케어솔루션 케어매니저가 제품을 관리하는 모습.



기아 제공
기아는 고객 응대 품질 향상을 위해 오토큐 전 거점 대상으로 ‘응대기술 인증제(CLP·CX Level-up Program)’를 시행하고 있다.



신한은행 제공
신한은행은 ‘고객 지향’이라는 본질적 가치를 최우선 과제로 삼아 ‘소비자 중심 경영’에 앞장서고 있다. 사진은 신한은행 본사 전경.



우정사업본부 제공
우정사업본부는 우체국 네트워크 장점을 활용해 ‘수익성 기반 서비스 확대’ 및 ‘사업구조 개선’을 추진, 우편 사업의 수익성·경쟁력을 강화할 방침이다.

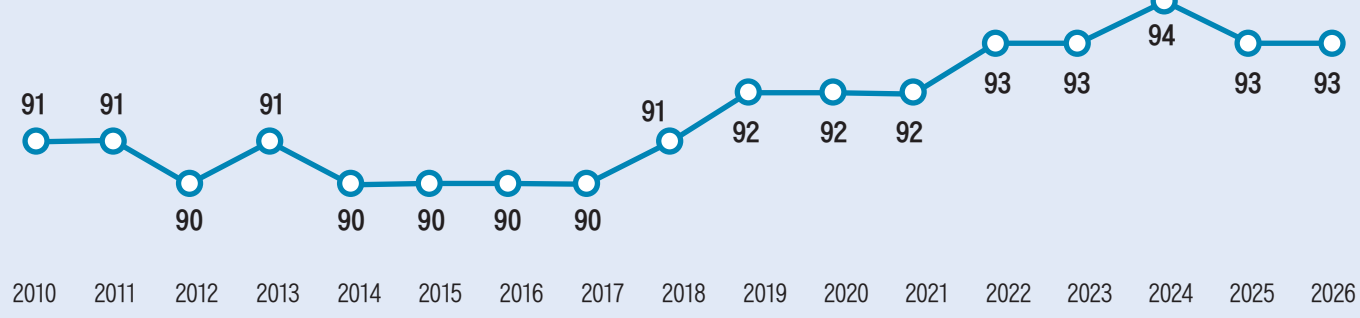


삼성전자서비스 제공
삼성전자서비스는 AI 홈 플랫폼 스마트싱스(SmartThings)를 활용해 ‘가전제품 원격진단(HRM)’ 서비스를 제공하고 있다. 사진은 삼성전자서비스 직원이 고객응대 중인 모습.

서비스 품질은 높였지만… ‘고객 마음 읽기’는 여전히 숙제



KSQI 고객접점 전체 평균점(연도별)



2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 부문

업무지식은 ‘우수’… 고객 배려는 ‘부족’
서울보다 지방 서비스 품질 더 높아
대면 서비스·고객 신뢰가 경쟁력으로
고객 경험이 서비스 품질 좌우해

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 ‘2026 한국산업의 서비스품질 지수(KSQI) 고객접점 부문(MOT·Moment of Truth)’ 조사 결과를 22일 발표한다. KSQI 고객접점 조사는 기업의 상품 및 서비스 전달 과정에서 고객이 체감하는 서비스 품질을 전문 평가단이 측정하는 국내 유일의 평가제도다. △금융 △유통 △제조·판매 △전문AS(사후서비스) △일반서비스(통신·항공·건강검진 등) △공공서비스 △배달·설치 등 총 7개 서비스 부문을 대상으로 한다. ◇업무지식·설명태도는 고득점, 맞이인사·고객배려는 미진
2026 KSQI 고객접점 지수는 지난해와 동일한 93점을 기록했다. 2016년 90점을 기록했던 고객접점 지수는 약 10년간 우상향하는 흐름을 보였지만, 지난해 평가 기준 강화 및 산업 특성 지표 추가와 함께 소폭 하락했

다. 이 추세는 올해까지 지속됐다. 올해 영역별 조사 결과에 따르면 대부분의 산업에서 업무지식(98.8점), 설명태도(99.2점) 등 기능적 서비스품질은 고득점을 유지했다. 반면, 맞이인사(86.1점), 배웅인사(83.7점), 고객배려(72.7점) 등 정서적 교감이 필요한 영역에선 상대적으로 결함률이 높았다. KSQI는 △지역별(서울·지방) △시간별(오전·오후·저녁) △요일별(주중·주말)로 구분해 균등하게 조사했다. 지역별로는 서울 5대 권역(도심·동남·동북·서남·서북)과 지방 5대 광역시(인천·대전·광주·대구·부산)로 나누어 평가했다. 분석 결과 지방권역이 전반적으로 더 우수한 것으로 드러났다. 서울과 지방권역의 서비스 품질 격차는 1.4점으로, 지난해보다 0.1점 증가했다. 특히, 전체 조사 산업 중 ‘모바일 IT기기 AS’ ‘공공서비스’를 제외한 전 산업에서 지방권역이 더 높은 평가를 받았다. 격차가 가장 크게 나타난 산업은 백화점(7.0점)으로, 서울권역(85.3점) 대비 지방권역(92.3점)이 압도적으로 높았다. 대형마트(4.6점)·편의점(4.2점) 등 유통 서비스 영역에

서도 지역별 품질 격차가 뚜렷하게 나타났다. KSQI 고객접점 조사에선 올해 ‘배달·설치 서비스’를 처음 평가대상으로 삼았다. ‘가전 설치’와 ‘가구 설치’ 2개 산업 내 총 5개 기업 대상으로 ‘고객 응대 서비스 품질’과 ‘배달·설치 안전 품질’을 함께 평가했다. 고객 응대 서비스 품질은 전반적으로 우수한 수준을 보였다. 특히 맞이인사(97.4점)·배웅인사(95.8점)는 전체 산업 평균을 웃도는 평가를 받았다. 배달·설치 안전품질의 경우, △작업 전 작업자 안전(98.4점) △작업 중 고객 안전 확보(98.5점) △작업 후 설치물·환경 점검(98.2점) 영역에서 우수한 안전 품질이 관찰됐다. 반면, 작업 중 시스템·환경 영역(95.2점)은 타 영역 대비 낮은 점수를 보였다. ◇고객의 니즈 발굴, 신뢰 획득 중요해져
방문 고객이 줄어드는 시대, KMAC는 2026 KSQI 고객접점 부문 향상을 위해 대면 접점 역할을 재정의했다. 대면 접점은 단순 처리 공간이 아닌 복잡한 상황에 처한 고객에게서 가장 큰 가치를 만들어내는 공간으로 다시 정의되어야 한다는 것이다. 이를 위해 대면 접점 직원이 갖추어야 할 역량은 첫째, 복합 니즈(Needs) 발굴이다. 고객이 정확히 인지하지 못한 필요를 대화에서 발굴하고, 그에 맞는 솔루션으로 연결하는 것은

비대면으로 할 수 없는 대면 서비스만의 역할이다. 둘째, 복잡한 상황에서 고(高)가치 전환 역량이 필요하다. 불안한 고객, 혼란스러운 고객에게 필요한 것은 친절한 응대가 아닌 ‘이 직원은 내 상황을 정확히 알고 있다’는 전문적 신뢰이기 때문이다. 이 신뢰가 고(高)마진 상품의 전환과 장기 거래로 이어진다. 셋째, 이탈 위기 고객의 유지 전환 역량이다. 비대면에서 불만이 쌓인 고객을 제대로 응대하면, 이들은 가장 강한 충성 고객으로 전환될 수 있다. 방문 고객 감소를 위기로만 보는 시각은 대면 접점의 본질까지 놓치는 것이다. 지금은 대면 접점의 역할을 정확하게 재정의하고, 그 역할에 맞는 역량을 집중적으로 육성해야 할 시점이다. 현 시점의 기업은 대면 접점 직원을 서비스 실행자가 아닌 ‘고가치 고객 경험의 완성자’로 바라보고 육성해야 한다. 성병석 KMAC 사업가치진단 본부장은 “대면 접점은 고가치 고객 경험을 완성하는 핵심 공간으로 재정의돼야 한다”며 “각 채널의 서비스 품질이 아무리 높아도 그 사이의 연결이 끊기면 고객 여정 전체가 흔들릴 수 있는 점을 감안해, 각 접점의 응대 품질을 넘어 고객이 경험하는 여정 전체의 완성도를 높여야 한다”고 강조했다. 문미영 객원기자

서비스 품질, 8000번의 현장 점검으로 평가했다

어떻게 조사했나?

KSQI 고객접점은 고객에게 제공되는 대면 직원의 서비스 품질을 평가 대상으로 한다. 서비스 제공을 전·중·후 단계로 나눈 뒤 각 단계에서 지켜야 할 11개 주요 영역에 대해 평가한다. 세부 항목은 산업별

로 40~60개에 달한다.

올해 처음 조사한 ‘배달·설치 서비스’는 가전·가구 설치 등 서비스 제공 과정에서 접점 직원의 엄격한 안전 수칙 준수가 요구되는 산업을 대상으로 평가했다. 기존 ‘응대 서비스 품질 평가’와 함께 작업 전·중·후 단계별 안전 수칙 준수 여부에 대한

평가도 병행해 진행했다. 이를 통해 배달·설치 서비스 전 과정에서 고객이 실제 경험하는 안전 품질 수준을 측정했다. 올해 KSQI는 지난해 8월부터 지난해까지 연간 4회, 분기별로 평가해 특정 시기 영향을 최소화했다. 또한 구조화된 모니터링 시트에 의한 ‘미스터리 조사

(Mystery Survey·조사원임을 밝히지 않고 일반 고객처럼 행동하며 서비스 품질을 평가)’ 방식으로 진행했다. 사전 교육을 이수한 전문 모니터링 요원이 고객 입장에서 접점을 방문해 순수 서비스 전달 품질 수준을 평가하는 등 총 8000회(기업당 60~100회) 모니터링했다.

2026년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점(MOT) 1위			
부문	산업	1위 기업(기관)	연속연수
전문 A/S 서비스	자동차 A/S	기아(Auto Q)	13년
		한국지엠(바로서비스)	8년
	가전 A/S	삼성전자서비스	16년
	모바일&IT기기 A/S	삼성전자서비스	15년
	가정용보일러 A/S	경동나비엔	8년
제조/판매 서비스	인터넷&IPTV A/S	LG유플러스	1년(역전)
	국산자동차판매	기아	2년
		현대자동차	1년
	수입자동차판매	Mercedes-Benz Korea	12년
	주유소	에스오일	1년(역전)
유통 서비스	헬스케어	바디프렌드	8년
	홍삼판매	정관장(한국인삼공사)	5년
	대형마트	이마트	2년
	대형슈퍼	GS 더 프레시	17년
	백화점	신세계백화점	5년
금융 서비스	전자제품전문점	LG베스트샵	3년
		삼성스토어	2년
	편의점	CU	5년
	홈패션	알레르망	2년
	가구전문점	한샘	3년
일반 서비스		현대리바트	1년
	수입 인증 중고차	Mercedes-Benz Korea	6년
	면세점	롯데면세점	3년
	생명보험	한화생명	17년
		동양생명	9년
배달/설치 서비스	손해보험	현대해상	2년
		삼성화재	1년
	은행	신한은행	16년
		하나은행	11년
	지방은행	부산은행	5년
*공공 서비스	저축은행	SBI저축은행	1년(역전)
	이동통신	LG유플러스	2년
	렌탈케어서비스	LG 하이케어솔루션	5년
	건강검진센터	삼성서울병원	4년
	대형항공(FSC)	아시아나항공	1년(역전)
	저비용항공(LCC)	제주항공	3년
	가전 설치	삼성전자(삼성전자로지텍)	1년
	가구 설치	일룸	1년
		우정사업본부	12년
	공공기관	한국주택금융공사	12년
		국민건강보험공단	2년

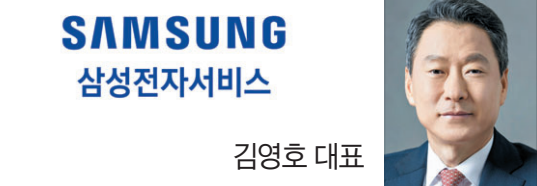
※ 공공 서비스는 90점 이상의 기관에 대하여 ‘공공 서비스품질 우수 기관’으로 선정한다.

※ 자세한 조사결과는 KMAC 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있다.

■ 2026년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점(MOT) 조사 결과					
부문	산업	기업명	KSQI	전년대비증감	순위
전문 A/S 서비스	자동차 A/S	기아(Auto Q)	93	-	1위
		한국지엠(바로서비스)	93	-	1위
		르노코리아자동차(엔젤센터)	92	△1점	3위
		현대자동차(블루핸즈)	92	-	3위
		GS엠비즈(오토오아시스)	91	-	5위
	가전 A/S	SK네트웍스(스피드메이트)	91	-	5위
		산업 평균	92	-	-
		삼성전자서비스	97	-	1위
		LG전자	96	-	2위
		위니아에이드	95	△1점	3위
	모바일 IT기기 A/S	산업 평균	96	-	-
		삼성전자서비스	96	-	1위
		LG전자서비스	95	△1점	2위
		애플	94	-	3위
		산업 평균	95	△1점	-
	가정용 보일러 A/S	경동나비엔	95	-	1위
		귀뚜라미보일러	94	-	2위
		린나이코리아	94	△1점	2위
		산업 평균	95	△1점	-
		LG유플러스	96	△1점	1위
제조·판매 서비스	국산자동차판매	KT	95	▼1점	2위
		SK브로드밴드	95	-	2위
		산업 평균	95	▼1점	-
	수입자동차판매	기아	96	△1점	1위
		현대자동차	96	△2점	1위
		르노코리아자동차	95	△1점	3위
		한국지엠	95	△1점	3위
		산업 평균	96	△1점	-
	주유소	Mercedes-Benz Korea	97	-	1위
		Audi Korea	96	-	2위
		BMW Korea	96	-	2위
		Toyota Korea	96	△1점	2위
		Volkswagen Korea	95	-	5위
유통 서비스	대형마트	산업 평균	96	-	-
		에쓰오일	87	△3점	1위
		GS칼텍스	86	-	2위
		SK에너지	86	△1점	2위
		현대오일뱅크	85	△1점	4위
	헬스케어	산업 평균	86	△1점	-
		바디프랜드	95	△1점	1위
		세라젬	94	△1점	2위
		누가의료기	93	△1점	3위
		코지마	93	△2점	3위
	홍삼판매	휴테크	91	▼2점	5위
		산업 평균	93	-	-
		정관장(한국인삼공사)	94	-	1위
		한삼인(농협홍삼)	93	-	2위
		참다한홍삼(지씨바이오)	92	-	3위
	대형슈퍼	산업 평균	93	-	-
		이마트	89	-	1위
		롯데마트	88	△1점	2위
		홈플러스	87	▼1점	3위
		산업 평균	88	-	-
	백화점	GS 더 프레시	88	△1점	1위
		롯데슈퍼	85	-	2위
		이마트에브리데이	85	▼2점	2위
		홈플러스익스프레스	84	△1점	4위
		산업 평균	85	-	-
	전자제품전문점	신세계백화점	90	▼2점	1위
		롯데백화점	88	▼3점	2위
		현대백화점	88	-	2위
		산업 평균	88	▼2점	-
		삼성스토어	95	-	1위
	편의점	LG베스트샵	95	-	1위
		전자랜드	94	△1점	3위
		롯데하이마트	94	-	3위
		산업 평균	94	-	-
		CU	87	-	1위
	홈패션	세븐일레븐	86	△3점	2위
		GS25	86	-	2위
		이마트24	85	-	4위
		산업 평균	86	△1점	-
		알레르망	92	-	1위
	가구전문점	세사리빙	91	-	2위
		이브자리	91	▼1점	2위
		산업 평균	91	▼1점	-
		한샘	95	-	1위
		현대리바트	95	△1점	1위
	면세점	까사미아	94	△1점	3위
		일룸	93	▼1점	4위
		산업 평균	94	-	-
		Mercedes-Benz Korea	95	-	1위
		Audi Korea	94	-	2위
배달·설치 서비스	가전 설치	BMW Korea	94	-	2위
		Volkswagen Korea	93	-	4위
		산업 평균	94	-	-
		롯데면세점	91	-	1위
		현대백화점면세점	90	△1점	2위
	가구 설치	신라면세점	88	▼2점	3위
		신세계면세점	87	▼3점	4위
		신라아이파크면세점	85	▼2점	5위
		산업 평균	88	▼2점	-
		삼성전자(삼성전자로지텍)	97	신규	1위
		LG전자(LX판토스)	95	신규	2위
		캐리어	93	신규	3위
		산업 평균	96	신규	-
		일룸	97	신규	1위
		한샘	96	신규	2위
		현대리바트	93	신규	3위
		산업 평균	95	신규	-

원격 진단부터 찾아가는 A/S까지… 빈틈없는 ‘연결된 서비스’

가전 A/S 및 모바일 & IT기기 A/S 부문



삼성전자서비스가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 가전 A/S 및 모바일 & IT기기 A/S 부문에서 1위 기업으로 선정됐다. 인공지능(AI) 기반의 ‘연결된 서비스’가 차별화된 강점으로 꼽힌다.

삼성만의 차별화 기술인 스마트싱스(SmartThings) AI는 고객의 실제 제품 사용 환경까지 고려한 ‘가전제품 원격 진단(HRM-Home Appliance Remote Management)’ 서비스를 제공한다. 냉장온도 설정과 세탁기 동작 상태 확인이 가능할 뿐 아니라, 일부 기능은 상담사가 원격으로 조정할 수 있어 상담만으로도 문제를 해결할 수 있다.

또 가전제품 구독 고객에게 ‘AI 사전 케어 알림’ 서비스를 제공한다. AI가 제품의 진단 데이터 실시간 분석을 바탕으로 이상 징후를 미리 감지한다. 또 고객에게 휴대전화 알림과 상담사 안내, 엔지니어 방문 예약 서비스를 지원한다.

전국 어디서나 동일한 서비스를 받을 수 있게, 고객이 있는 곳이라면 어디든 찾아가는 서비스도 삼



삼성전자서비스 제공 인공지능(AI) 기반의 ‘연결된 서비스’가 차별화된 강점인 삼성전자서비스 엔지니어들이 KSQI 가전 A/S 및 모바일 & IT기기 A/S 부문 1위 기업 선정 후 파이팅을 외치고 있다.

성전자 가전 A/S의 핵심 경쟁력이다. 삼성전자서비스 엔지니어들은 전국 각지에 분포된 서비스 인프라를 기반으로 도서·산간 지역은 물론 낙도 지역까지도 방문한다. 출장서비스에서는 접수된 제품 외에도 사용 중인 삼성전자 제품까지 함께 점검해주는 ‘플러스점검’을 제공한다. 서비스센터 방문이 어려운 지역을 대상으로 ‘휴대폰 이동 서비스’도 운영하고 있다.

삼성전자서비스는 고객 접점의 얼굴인 엔지니어의 기술 및 CS(Customer Service·고객서비스) 역량 강화를 위해서도 노력하고 있다. 우선 제품별 ‘기술자격’ 제도 운영으로 엔지니어의 기술 전문성을 체계적으로 검증한다. 최고의 기술 인력인 ‘기

술명장(TM·Technical Master)’ 제도도 운영한다. 9개의 제품군 명인급 자격을 갖춘 기술명장은 전국 34명(0.3%)에 불과한 최고 수준의 엔지니어다.

고객 응대 역량 향상을 위한 노력도 이어지고 있다. 고객이 직접 평가하는 고객 만족도 조사에서 연간 가장 높은 점수를 받은 최상위 엔지니어를 선발하는 ‘CS 달인’ 제도도 운영하고 있다.

삼성전자서비스 관계자는 “AI 기반 제품 진단 서비스와 고객 맞춤형 케어 서비스로 제품 사용 환경과 이용 패턴까지 고려한, ‘연결된 서비스’ 경험의 고도화에 최선을 다할 것”이라며 “전문 엔지니어의 기술과 CS 역량도 지속적으로 강화해 고객 접점에서 고품질 서비스를 제공할 것”이라고 말했다.

‘손님이 먼저’… 문을 나서는 순간까지 전하는 진심



하나은행이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 은행 부문에서 11년 연속 1위 기업으로 선정됐다. 콜센터 부문에 이어 고객접점 부문에서도 최고의 은행으로 인정받은 것이다.

하나은행은 올해 업무지식·고객배려·배웅인사에서 타행 대비 높은 점수를 받아 ‘1등 은행’에 등극했다. 이는 금융소비자들의 니즈를 충족하는 상담 및 업무처리라는 물론, 손님이 문을 나서는 순간까지 긍정 경험 전달에 진심을 다한 전체 임직원 차원의 노력 덕분이라고 할 수 있다.

지속적으로 손님에게 긍정 경험을 제공하기 위해 △직원의 문제해결 및 공감 능력 향상을 위한 ‘손님 퍼스트 아카데미(First Academy)’ 교육 실시 △손님만족을 실천한 우수 영업점과 우수 직원을 선정



하나은행 제공 11년 동안 고객접점 부문 최고의 은행으로 인정받은 하나은행 임직원들이 ‘하나은행 2026 명예의 전당’ 앞에서 기념촬영을 하고 있다.

하여 인증하는 명가(名家)·명인(名人) 제도 등 손님 중심 가치 활동을 꾸준히 전개해 왔다. 또한 최근 △금융소비자보호 강화 실천 의지를 담은 ‘금융소비자보호 헌장 선포식’ 개최 △문자 메시지 기반 악성코드 사기 예방을 위한 ‘한국인터넷진흥원과 스미싱 등 전기통신금융사기 피해예방 및 공동 대응을 위한 업무협약(MOU)’ 체결 등으로 보다 안전하고 신뢰할 수 있는 금융환경을 조성하기 위해 노력하고 있다. 이와 같은 금융소비자보호 기조에 부합

하는 활동 전개에 따라 3년 연속 ‘금융소비자보호 우수기업’으로 선정된 하나은행은 소비자보호 활동과 품질도 국내은행 최고 수준으로 인정받았다.

이호성 은행장은 “11년 동안 변함없이 하나은행을 최고의 은행으로 선택해 주셔서 감사드린다. 디지털이 일상화되어 가는 환경 속에서 손님의 마음을 읽고 따뜻한 배려를 더하는 금융서비스를 제공하는 하나은행이 될 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

13년 연속 1위의 비결… 멈추지 않는 고객 응대 혁신



기아가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 자동차 A/S 부문에서 13년 연속 1위 기업으로 선정됐다. 고객센터 부문에서도 23년 연속 1위 달성으로 고객 접점 전반에서 업계 최고 수준의 서비스 경쟁력을 입증했다.

기아는 고객 만족도 향상을 최우선 목표로 삼고 있다. 고객 응대 품질 표준화, 오토큐(기아의 공식 서비스 브랜드) 거점 경쟁력 강화 등 다양한 서비스 혁신을 추진한다.

먼저 기아는 고객 응대 품질 향상의 방안으로 ‘응대기술 인증제(CLP·CX Level-up Program)’를 시행한다. CLP는 오토큐 전 거점 대상으로 고객 응대 품질을 표준화하고, 또 고객과의 접점에서 필요한 커뮤니케이션 역량을 강화하기 위한 응대기술 인증제이기도 하다. 기아는 CLP로 거점과 인력에 따라 달라질 수 있는 응대 품질 편차를 줄이고, 고객이 어느 오토큐를 방문하더라도 일관된 서비스



기아 제공 KSQI 자동차 A/S 부문 1위 기아는 어디서든 편차 없는 서비스를 제공하기 위해 ‘응대기술 인증제(CLP)’ 시행과 오토큐 정비 서비스 경쟁력 강화에 힘쓰고 있다.

경험이 가능하도록 할 예정이다.

기아는 오토큐 거점의 선진화·대형화를 통해 정비 서비스 경쟁력도 강화하고 있다. 차량 기술 고도화와 고객 기대 수준 변화에 맞춰 오토큐의 정비 대응 역량, 고객 편의 공간, 서비스 운영 효율을 지속적으로 개선한다. 또 거점별 서비스 수용 능력과 고객 접점 품질을 함께 높여 나간다는 방침이다. 이를 통해 고객에게 보다 전문적이고 안정적인 정비 경험을 제공한다.

기아는 고객과 오토큐 사이의 지속적인 관계 형성을 위해 고객 케어 프로그램 ‘My Auto Q’도 운영 중이다. ‘My Auto Q’에서 고객은 자신의 전담 오토큐를 지정 가능하다. 또 차량 운행 단계에 맞

춰 정비 혜택과 차량관리 정보를 제공받을 수 있다. 기아는 △첫 수리 할인 쿠폰 등으로 고객의 오토큐 방문 편의성과 서비스 리텐션(retention·일정 기간 후 다시 돌아오는 비율)을 높이고 있다. △전담거점 방문을 등 주요 지표를 바탕으로 오토큐 중심의 고객관리 체계도 고도화해 나갈 계획이다.

기아 관계자는 “13년 연속 KSQI 자동차 A/S 부문 1위 달성은 고객 접점에서 꾸준히 서비스 품질을 개선해 온 결과”라며 “데이터 기반 정비 서비스와 고객 응대 역량 강화, 고객 접점 혁신으로 기대를 뛰어넘는 서비스 경험을 제공하기 위해 계속 힘쓰겠다”고 말했다.

정리=이예은 객원기자

스마트 혁신점포와 금융소비자 보호로 완성하는 고객 중심 금융

은행 부문



정상혁 은행장



신한은행이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 은행 부문에서 16년 연속 1위 기업으로 선정됐다. 신한은행은 대한민국 금융권 최초로 ‘고객만족 경영’을 도입했다. 신한은행이 정의하는 고객만족은 고객이 금융 이용의 모든 여정에서 조금이라도 불편함을 느끼기 전에 선제적으로 제도 개선에 나서는 것이다. 소외되는 이 없이 누구나 쉽고 안전하게 금융의 혜택을 누릴 수 있도록 돕는 것도 포함된다. 비대면 금융 확산과 디지털 전환 가속화라는 거대한 패러다임 변화 속에서 신한은행은 ‘고객 지향’이라는 본질적 가치를 최우선 과제로 삼고 있다. 비대면 거래가 일상화되며 은행 영업점을 방문하는 고객이 줄어드는 상황이다. 신한은행은 점포 폐쇄라는 쉬운 길 대신 ‘대면 채널 가치 재정립’이라는 과감한 전략을 선택했다. 영업점을 단순 창구가 아닌 ‘상담 중심 공간’으로 전환했다. 상담존에서는 프라이빗뱅크(PB) 수준의 직원이 종합 자산관리 상담을 제공한다. 본부 가계대출 담당자와 연결되는 ‘바로대출창구’도 별도 운영 중이다. 신한



신한은행 제공
신한은행은 비대면 거래 일상화로 은행 방문 고객이 줄어들자, 영업점을 ‘상담 중심 공간’으로 전환하고 있다. 사진은 본부 가계대출 담당자와 연결되는 바로대출창구.

은행은 이러한 스마트 혁신점포를 연내 전국 100개 이상으로 대폭 확대할 예정이다. 또 고객이 느끼는 만족의 크기를 정밀하게 측정하고 이를 즉각적인 서비스 개선으로 연결하기 위해 ‘굿(Good)서비스 경험조사’도 운영하고 있다. 특히 올해는 경험조사 문항과 평가 지표를 전면 고도화했다. 또 사전예방적 금융소비자 보호 강화를 위한 평가 문항도 신설했다. 신한은행은 AI 기술을 통해 방대한 양의 고객 의견 속에서 고객이 인지하지 못했던 잠재적 불편요소까지 정밀하게 분류하고 데이터화한다. 전기통신 금융사기 대응에서도 업계 선두를 달리고 있다. AI 활용 이상거래 탐지 시스템을 고도화

했으며, 그룹사 간 보이스포싱 의심 정보 공유 시스템도 업계 최초로 마련했다. 전국 영업점에는 ‘보이스포싱 안심 지킴이 창구 책임자’를 지정했다. 초고령사회 진입을 앞두고 치매 고객 보호 문제 또한 새로운 사회적 과제로 부상하고 있다. 이에 신한은행은 소비자보호부 등 7개 부서가 참여하는 ‘치매고객 금융보호 TF’를 출범시켰다. 치매 고객의 자산 오남용과 금융사기 피해를 예방하기 위한 조직이다. TF는 치매 고객 자산 보호를 위한 맞춤형 상품·서비스 개발과 영업 현장 적용 방안을 구체화 중이다. 또 금융거래 이상징후 모니터링 시스템 역시 고령층에 특화된 형태로 고도화하고 있다.

디지털 상담 강화로 보험 서비스 문턱 낮춘다

생명보험 부문



이경근 대표



한화생명이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 생명보험 부문에서 17년 연속 1위 기업으로 선정됐다. 한화생명 고객센터는 보험·펀드·신탁·대출 등 다양한 금융 업무를 한 곳에서 처리할 수 있는 원스톱 서비스 체계로 고객 편의성을 높여왔다. 또 상담 FP(Financial Planner·재무설계사)를 통한 종합 재무 설계 서비스도 제공함으로써, 고객센터가 단순 업무 처리가 아닌 고객의 재무 전반을 함께 설계하는 종합 금융 서비스 플랫폼으로 역할을 확대하고 있다. 공간 혁신도 눈길을 끈다. 한화생명은 고객과 관계를 강화하고 지역사회와 상생하기 위해 고객센터 내에 ‘라이프라운지’를 조성해 운영하고 있다. 고령자·장애인 등 금융취약계층을 위한 서비스 개선에도 지속적으로 힘써왔다. 고객용 태블릿 채팅 상담, 상담사가 함께하는 모바일 화상 상담을 제공하며, 업계 최초로 모바일 다자(多者) 상담 기능도 도입해 여러 보험계약 당사자가 동시에 상



한화생명 제공
한화생명 고객센터는 보험·펀드·신탁·대출 등 다양한 금융 업무를 한 곳에서 처리할 수 있는 원스톱 서비스로 고객 편의성을 높여왔다. 사진은 한화생명 대전센터 직원들.

담 받을 수 있도록 했다.고객센터 내에 전문 상담사가 직접 응대하는 ‘사랑나눔 창구’와 화상 상담 서비스를 제공하는 ‘디지털 데스크’도 마련했다. 또한 전자증명서 도입으로 종이서류 제출 부담을 줄였다. 모바일 신분증 활용 범위 역시 확대했다. 운전면허증, 주민등록증, 외국인등록증에 이어 국가보훈등록증까지 적용함으로써 고객 편의

성을 높이고자 했다. 김락규 한화생명 상무 겸 보험서비스팀장은 “고객을 최우선으로 생각하는 차별화된 서비스로 신뢰받는 고객센터가 되기 위해 노력하고 있다”며 “디지털 전환 가속화와 서비스 고도화로 고객의 목소리에 더욱 귀 기울이고, 고객 경험 혁신을 지속해 나갈 것”이라고 말했다.

가전 구독 이후까지 책임지는 프리미엄 케어 서비스

렌탈케어서비스 부문



백승태 HS사업본부장



LG전자의 구독·케어 서비스 전문 자회사 하이케어솔루션이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 렌탈케어서비스 부문에서 5년 연속 1위 기업으로 선정됐다. 대개 고객과의 소통은 판매 시점에 집중된다. LG전자의 케어서비스는 이를 제품 사용의 전 과정으로 확대한다. 또 제품이 최상의 성능을 유지할 수 있도록 돕는다. 정수기와 공기청정기로 시작해 세탁기·에어컨 등 대형 가전까지 꾸준히 관리가 필요한 300여 개 제품에 대해 서비스를 제공한다. 앞으로 서비스 대상 제품은 더 확대할 예정이다. LG전자는 구독제품의 케어 전문성과 효율적인 방문 시스템 운영을 위해 하이케어솔루션을 설립했다. 하이케어솔루션은 케어전문가인 ‘케어매니저’를 체계적인 교육시스템으로 양성한다. 케어매니저는 제품성능 점검, 핵심부품 교체, 위생케어, 내·외부 클리닝 등 프리미엄 케어서비스를 제공하고 있다.



LG전자 제공
LG전자는 제품을 최상의 성능으로 유지할 수 있도록 맞춤형 케어 서비스를 제공하고 있다. 사진은 LG전자의 구독·케어 서비스 전문 자회사 하이케어솔루션의 케어매니저가 제품을 관리하는 모습.

또 고객 상황에 맞는 제품 관리 방법과 사용법을 알려주는 역할도 한다. 구독사업이 점차 확대됨에 따라, 하이케어솔루션은 케어인력 전문성을 강화하고 운영 체계도 지속적으로 고도화하고 있다.

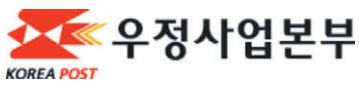
백승태 LG전자 HS사업본부장은 “제품을 판매하는 데 그치지 않고 고객의 제품 사용 과정에서 지속적으로 소통하며 더 나은 고객 경험 제공에 힘쓰겠다”고 말했다. 정려·정진영 객원기자

2026년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점(MOT) 조사 결과					
부문	산업	기업명	KSQI	전년대비증감	순위
생명보험	생명보험	동양생명	97	-	1위
		한화생명	97	-	1위
		삼성생명	96	-	3위
		흥국생명	96	△1점	3위
		ABL생명	96	-	3위
		신한라이프	95	▼1점	6위
		교보생명	94	▼1점	7위
		미래에셋생명	94	▼1점	7위
		산업 평균	96	-	-
		삼성화재	96	△1점	1위
손해보험	손해보험	현대해상	96	-	1위
		메리츠화재	95	-	3위
		DB손해보험	94	-	4위
		KB손해보험	93	△1점	5위
		산업 평균	95	-	-
금융 서비스	은행	신한은행	95	△1점	1위
		하나은행	95	△1점	1위
		KB국민은행	94	△1점	3위
		NH농협은행	94	△1점	3위
		우리은행	93	△1점	5위
		IBK기업은행	93	△1점	5위
		i뱅크	93	-	5위
		SC제일은행	92	▼1점	8위
		산업 평균	94	△1점	-
		부산은행	93	▼1점	1위
지방은행	지방은행	경남은행	92	-	2위
		광주은행	92	▼1점	2위
		전북은행	91	▼1점	4위
		산업 평균	92	▼1점	-
저축은행	저축은행	SBI저축은행	92	△2점	1위
		애뮤온저축은행	91	-	2위
		웰컴저축은행	91	-	2위
		OK저축은행	91	△1점	2위
		산업 평균	91	-	-
이동통신전문점	이동통신전문점	LG유플러스	94	△1점	1위
		KT	93	-	2위
		SK텔레콤	93	△1점	2위
		산업 평균	93	-	-
렌탈케어서비스	렌탈케어서비스	LG 하이케어솔루션	97	-	1위
		청호나이스	96	△1점	2위
		코웨이	96	-	2위
		SK매직	95	-	4위
		산업 평균	96	-	-
일반 서비스	건강검진센터	삼성서울병원	98	-	1위
		서울대학교병원	97	-	2위
		서울아산병원	97	-	2위
		가톨릭대학교 성모병원	96	-	4위
		세브란스병원	96	▼1점	4위
		산업 평균	97	-	-
대형항공(FSC)	대형항공(FSC)	아시아나항공	98	△1점	1위
		대한항공	97	▼1점	2위
		산업 평균	98	△1점	-
저비용항공(LCC)	저비용항공(LCC)	제주항공	98	△1점	1위
		에어부산	97	△1점	2위
		진에어	97	-	2위
		에어서울	96	-	4위
		티웨이항공	96	△1점	4위
		산업 평균	97	△1점	-
공공 서비스	공공기관	우정사업본부	93	▼1점	우수
		한국주택금융공사	93	-	우수
		국민건강보험공단	91	-	우수
		국민연금공단	89	▼1점	비우수
		한국마사회	89	-	비우수
		도로교통공단	85	△1점	비우수
		산업 평균	90	▼1점	-

복지 사각지대 찾고, 금융 공백 메우고… ESG 성과

차량 점검부터 사후관리까지… AI로 A/S 품질 높여

공공서비스 부문



박인환 우정사업본부장



우정사업본부가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’에서 공공 서비스(공공기관) 부문 12년 연속 우수 기관으로 선정됐다.

우정사업본부는 정부기업으로 공적 역할을 강화하고 국민 편익을 증대하기 위해 우체국망을 활용한 다양한 ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 펼치고 있다.

집배원이 위기 의식 가구를 직접 방문하는 ‘복지우편’은 올 상반기까지 107개 시·군·구에서 시행돼 29만 가구를 찾아냈다. 이 중 40%에 육박하는 11만 가구를 실제 복지서비스로 연계, 복지 사각지대 조기 발굴에 성공했다. 최근에는 고립·은둔 청년까지 모니터링 대상을 확대, 청년 복지의 사각지대까지 전방위로 살피고 있다.

생필품과 안부를 함께 전하는 ‘안부살핌 우편서비스’는 56개 지방정부와 협업체 11만 가구를 방문했다. 지난 6월에는 별도의 증빙이나 신청 절차 없이 먹거리를 즉시 지원하는 보건복지부의 ‘그냥드림’ 사업에 집배원의 전달을 더한 ‘찾아가는 그냥드림’ 사업을 경기 부천시와 협업체 시행함으로써 취약계층의 생활 안정에 기여했다.

거동이 불편한 고령층에 주 1회 밀반찬을 전하는 ‘어르신



우정사업본부는 전국 우체국망을 활용해 ‘복지우편’ ‘안부살핌’ ‘찾아가는 그냥드림’ 등 다양한 ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 펼치고 있다.

도시락 배달(전남 강진), 고령의 연금 수령자에게 직접 현금으로 연금을 전달하고 안부를 확인하는 ‘국민연금 안심배달(강원·전북 19개 군)’ 등도 차례로 시행 중이다.

금융 분야에서는 지난 20일부터 4대 은행(KB국민·신한·우리·하나) 지점이 없는 48개 기초지방정부에서 이들 은행의 대출상품을 판매대행하는 은행대리점이 시범운행을 시작했다. 총 12개 시중·지방 은행과 제휴해 우체국 창구에서 입출금 등 금융 서비스를 공동 이용하는 업무제휴도 확대 중이다.

자동차 A/S 부문



헥터 비자레알 대표



한국지엠이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 자동차 A/S 부문에서 8년 연속 1위 기업으로 선정됐다.

한국지엠 웨보레는 ‘완벽한 정비 서비스를 통한 평생 파트너’라는 철학 아래 차량 입고부터 정비, 출고 이후 관리까지 고객 여정 전반을 면밀히 살피며 보다 신뢰할 수 있는 서비스 경험을 제공하는데 집중하고 있다. 서비스 기획부터 표준 정립, 실행, 모니터링, 피드백에 이르는 전 과정을 통합 관리하는 고객경험 시스템도 운영 중이다.

내부 만족도 조사와 미스터리 쇼핑(Mystery Shopping·고객으로 가장해 서비스나 매장을 체험한 뒤 평가), 해피콜(Happy Call·서비스 제공 후 고객에게 연락해 만족도와 불편 사항을 확인하는 활동) 등 다양한 채널로 수집한 데이터를 분석해 현장 개선 과제 발굴부터 서비스 반영까지 선순환 체계를 구축했다.

웨보레는 전국 380여 개 서비스 네트워크 기반으로 전문적이고 신속한 차량 정비 설루션을 제공한다. 안전 운행을 지원하는 사전점검 서비스 ‘비히클 헬스 케어(Vehicle Health Care)’도 운영 중이다.



한국지엠 웨보레는 전국 380여 개 서비스 네트워크를 통해 전문적이고 신속한 차량 설루션을 제공한다. 웨보레 서비스센터 정비기사(오른쪽)가 고객과 함께 차량을 점검하고 있다.

서비스 고도화를 위한 디지털 전환 시스템 구축과 함께 인공지능(AI)도 도입했다. 체감 대기 시간을 최적화하는 수리 진행 모니터링 시스템과 고객이 직접 이동하지 않고도 정비 서비스를 받을 수 있는 프리미엄 케어 서비스를 도입해 차별화된 고객경험을 제공하고 있다. AI를 활용한 차량 점검 내역 및 정비 소견서 시스템도 구축했다. 차량별 예상 소모품 교환 주기를 계산해 정기적으로 안내하는 ‘쉐비 커넥트(Chevy Connect)’도 운영 중이다.

가격보다 고객 경험… 판매·인증 중고차 서비스 1위

‘굿 서비스가 최고의 마케팅’… 서비스 품질 향상 노력

수입자동차판매 부문



쉬린 에미라 대표



메르세데스-벤츠 코리아가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’에서 수입자동차판매 부문 12년 연속, 수입인증중고차 부문 6년 연속 1위 기업으로 선정됐다. 메르세데스-벤츠 코리아는 고객 응대와 설명, 서비스 태도, 시설·환경관리 등 고객 서비스 전반에 우수한 평가를 받았으며, 고객과의 모든 접점에서 높은 수준의 고객경험을 꾸준히 제공해 노력을 인정받았다.

수입자동차판매 부문 수상은 지난 4월 새로운 차량 판매 방식 ‘리테일 오브 더 퓨처(Retail of the Future·RoF)’ 도입 후 에 이뤄져 더욱 의미가 깊다. RoF 도입 후 공식 파트너사와 세일즈 컨설턴트는 가격 협상이나 재고 관리보다 고객 맞춤형 상담, 차량 인도, 애프터세일즈 서비스 등 대면 고객 경험에 더욱 집중할 수 있게 됐다. 그 결과 고객 응대와 설명, 서비스 태도, 시설·환경관리 등 고객 서비스 전반에서 우수한 평가를 받았다.

고객은 구매 전 과정을 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 일관되게 경험할 수 있다. 통합 재고 관리 시스템을 기반으로 전국 어디서나 동일한 가격을 책정, 투명한 구매 경험을 제공 받는다.



메르세데스-벤츠 코리아가 지난 4월 ‘리테일 오브 더 퓨처(Retail of the Future·RoF)’를 도입해 고객 맞춤형 상담과 차량 인도, 애프터세일즈 서비스 등 고객 경험에 더욱 집중할 수 있는 환경을 조성했다.

메르세데스-벤츠 인증 중고차는 전국 24개 공식 인증 중고차 전시장에서 판매된다. 메르세데스-벤츠 코리아 공식 수입 차량 중 6년 또는 15만km 이내 무사고 차량 대상으로 198가지 항목의 품질 및 안전성을 검증한다. 차량 주행거리, 정비 이력도 투명하게 제공한다.

고객 경험의 핵심은 고객 가장 가까이에서 일하는 세일즈 컨설턴트의 역량에 달려 있다. 메르세데스-벤츠 코리아는 이들의 역량강화를 위해 제품과 브랜드 교육은 물론 체계적인 고객 응대 교육도 시행 중이다.

가정용보일러 A/S 부문



김용범 영업·마케팅 총괄임원



경동나비엔이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 가정용보일러 A/S 부문에서 8년 연속 1위 기업으로 선정됐다.

경동나비엔은 ‘굿(Good) 서비스가 최고의 마케팅’이라는 모토 아래 고객 만족도 제고에 힘써왔다. 업계 최초로 365일 24시간 전화상담을 운영하고 있으며, 홈페이지·카카오톡 채팅 등 고객 소통 채널도 확대했다. 영상상담 애플리케이션 ‘나비엔 영상지원’으로 엔지니어 방문 전에도 고객 불만에 신속히 대응하고 있다.

서비스 접근성도 높였다. ‘보이는 ARS(자동응답시스템)’는 청각장애인뿐 아니라 비장애인 고객의 이용 불편까지 줄였다. 시각장애인용 음성 안내 실내온도조절기와 점자 스티커는 적용 모델을 점차 확대하고 있다.

지난 2월 온라인 플랫폼 ‘나비엔 하우스’ 개편에 이어 지난 달에는 애플리케이션도 출시했다. 모바일에서 제품 탐색·구매·구독·사후관리(A/S) 등 주요 기능을 손쉽게 이용할 수 있다. 보유 제품 등록 시 맞춤형 관리 정보와 혜택도 제공한다. 이 밖에 △구독 상품 정보 △주문·배송 현황 △쿠폰 정보 확인 △위치 기반 공식 대리점 검색 등도 지원한다.



경동나비엔은 업계 최초로 365일 24시간 전화상담을 운영 중이며, 인공지능 기반 A/S도 확대하고 있다. 사진은 경기도 평택시에 위치한 글로벌 생산공장 에코허브 모습.

민원 해결 속도를 높이기 위해 인공지능(AI) 기반 서비스도 확대했다. 2021년부터 운영 중인 ‘나비엔 AI 서비스’는 고객이 가스보일러 실내온도조절기 사진을 보내면 AI가 에러 코드를 분석해 자가 조치 방법을 안내한다. 고객 질문에 맞춰 답변하는 인공지능 고객센터(AICC·AI Contact Center)도 구축했다.

정리=박효실 객원기자

한국능률협회컨설팅

KMAC Innovation with AX

AI:READY Already

Since 1989, 고객의 내일을 위해 씁없이 달려온 KMAC.
이제는 디지털 기반 컨설팅으로
글로벌을 향한 담대한 여정을 시작합니다.

AI Solution

Smart City

Mobility

Smart Manufacturing

Energy & Climate

Healthcare

Finance

TMT

Public Sector

Global Consulting