



하나은행은 고객 관점에서 지속적으로 소통하기 위해 고객·현장 중심의 리더 제도를 운영하고 있다. 사진은 하나은행의 CS마스터티더 포럼 현장.



기아는 전기차 고객들이 편리하게 차량 정보를 받을 수 있도록 기본 점검과 안심 점검으로 나눠 진행하던 서비스를 하나로 통합했다.

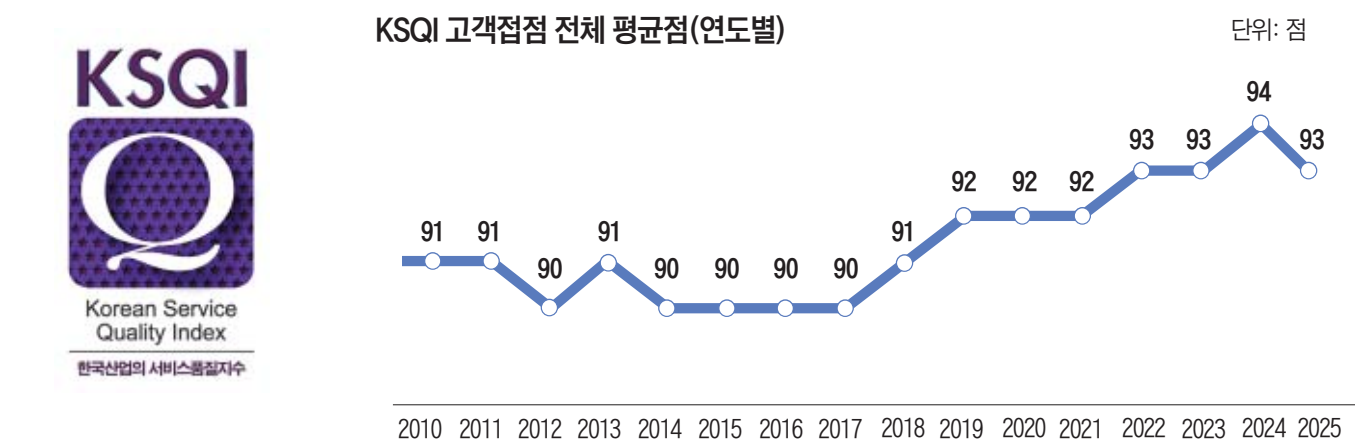


삼성전자서비스가 △가전 AS 15년 연속 △모바일·IT기기 AS 14년 연속 고객 접점 부문 1위 기업으로 선정되며 서비스 업계의 선두 주자임을 입증했다.



한화생명 고객센터는 보험·펀드·신탁·대출부터 종합 재무설계 서비스까지 원 스톱으로 제공한다. 사진은 한화생명 고객센터 직원이 고객을 응대하는 모습.

전문 평가단이 측정하는 서비스 품질… 다양한 접점 채널에서 일관된 고객 경험 필요해



2025 한국산업의 서비스품질지수 고객접점

금융·유통·제조 등 6개 서비스 부문
고객접점 지수 93점… 전년比 1점 ↓
서울·지방 권역 평균 1.3점 격차
디지털 환경 근무 직원 서비스 품질
대면 접점 대비 개선 필요성 나타나

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 ‘2025 한국산업의 서비스 품 질 지 수 (KSQI) 고 객 접 점 부 문 (MOT·Moment of Truth)’ 조사 결과를 24일 발표한다. KSQI 고객접점 조사는 기 업의 상품 및 서비스 전달 과정에서 고객이 체감하는 서비스 품질을 전문 평가단이 측 정하는 국내 유일의 평가 제도다. 금융·유통·제조·전문AS(사후서비스)·일반서비스 (통신·항공·건강검진 등)·공공서비스 등 총 6개 서비스 부문을 대상으로 한다.

◇지방이 서울보다 우수한 품질 서비스 제공

올해 KSQI 고객접점 지수는 ‘평가 기준 강화’와 ‘산업 특성 지표 추가’로 전년 대비 1점 하락한 93점을 기록했다. 지난 10년간 지속적으로 상승세를 보여 온 서비스 품질이 한 단계 조정 국면에 들어선 것이다. 지난해 처음 평가한 디지털 고객접점(Digital MOT) 서비스 품질도 전년 대비 1점 하락한 93점으로 나타났다.

서비스 부문별 KSQI 평가 결과는 △일반서비스(96.3점) △금융(93.9점) △전문 AS(93.7점) △제조(93.5점) △유통(90.6 점) △공공서비스(90.2점) 순으로 나타났다. 유통과 공공 부문에서 상대적으로 낮은 서비스 품질이 확인됐다. 산업 내 지수 편

차 분석 결과, 공공(8.0점)과 유통(2.6점) 부문에서 서비스 품질 격차가 가장 크게 나타나 일관성 있는 서비스 제공의 한계를 드러냈다.

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, 서울 권역 평균은 92.6점, 지방 권역 평균은 93.9 점으로 1.3점의 격차를 보였다. 조사 대상 31개 산업 중 28개 산업(90.3%)에서 지방 이 서울보다 우수한 서비스 품질을 나타냈다. 또한 3년 연속 지방이 우세하게 평가받은 산업도 20개(64.5%)에 달해 지방 서비스 우수성이 정착되고 있음을 보여줬다. △주유소(6.5점) △백화점(4.9점) △가정용 보일러AS(4.5점) △저축은행(3.9점) △전자제품전문점(3.5점) 등에서 지역 간 서비스 품질 차이는 특히 뚜렷하게 나타났다.

KSQI 디지털 고객접점 조사는 올해 8개 산업 29개 기업·기관을 대상으로 진행됐다. 소비자 친화적 기능·편의성, 업무 처리 속도·정확도 등을 평가하는 ‘디지털 기기 서비스 품질 영역’은 금융(96점), 공공(95점), 유통(93점) 순으로 우수한 수준을 보였다. 반면, 디지털 기기 이용 시 ‘도움 수단’ 마련 정도는 85점대에 그쳤다. 디지털 채널이 고객을 보조하기보다 방관하는 수단으로 전락할 우려가 있다는 지적도 나왔다.

특히 디지털 환경에서 근무하는 직원의 서비스 품질은 기존 대면 접점 대비 개선이 필요한 것으로 나타났다. 대형마트(-3.1

점)·시청(-2.7점)·대형슈퍼(-2.2점) 등에서 기존 대면 접점보다 낮은 평가를 받았다. ◇‘이해 경험 제공’과 ‘고객 시간 배려’ 필요

KMAC는 2025 KSQI 고객접점 부문 향상을 위한 핵심 과제로 ‘이해 경험 제공’과 ‘고객 시간 배려’를 제시했다. 인공지능(AI) 진단·원격 제어·자동화 시스템 등 기술 고도화에도 불구하고 고객이 시간·비용을 들여 직접 서비스센터나 대면 접점을 찾는 이유는 ‘문제 해결을 넘어 이해받는 경험과 정서적 공감’까지 원하기 때문이다. 즉, ‘문제를 해결해 주는 서비스’와 ‘문제를 이해시키는 서비스’는 고객 경험에서 서로 다른 가치를 창출한다.

또 고객의 시간을 배려하는 접점 설계가 고객지향적 서비스의 출발점임을 인식해야 한다. 서비스센터는 문제 발생 후 찾는 공간이기에 고객의 감정 상태를 고려한 응대가 필요하다. 은행 등 금융 접점은 목적 업무의 기한 때문에 신속성이 요구되며 대기 시간은 서비스 만족도를 좌우하는 핵심 변수로 작용한다. 소비자가 요구하는 시간 가치와 서비스 의미가 재정의되는 시기인 만큼 각 기업은 고객 감정과 경험 중심의 ‘고객지향적 서비스’를 구현해야 한다. 실제로 이러한 차별화된 서비스를 제공한 기업들이 KSQI 고객접점 부문 1위에 올랐다.

이기동 KMAC 사업가치진단 본부장은 “KSQI는 서비스 품질의 물리적 결과만이 아니라 그 안에 담긴 태도와 의도까지 함께 평가하고 있다”며 “중요한 것은 어떤 접점 채널이든 고객이 그 과정에서 신뢰를 형성할 수 있는냐는 점이며, 그것이 곧 서비스의 척도이자 기업의 진정한 경쟁력”이라고 강조했다.

문미영 객원기자

2025년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점(MOT) 1위 *영/한 가나다순			
부문	산업	1위 기업(기관)	연속연수
전문 A/S서비스	자동차 A/S	기아(Auto Q)	12년
		한국지엠(바로서비스)	7년
	가전 A/S	삼성전자서비스	15년
	모바일 IT기기 A/S	삼성전자서비스	14년
	가정용보일러 A/S	경동나비엔	7년
제조서비스	인터넷&IPTV A/S	KT	2년
	국산자동차판매점	기아	1년(역전)
	수입자동차판매점	Mercedes-Benz Korea	11년
	주유소	GS칼텍스	1년(역전)
	헬스케어전문점	바디프랜드	7년
유통서비스	홍삼판매점	정관장(한국인삼공사)	4년
	대형마트	이마트	1년(역전)
	대형슈퍼	GS 더 프레시	16년
	백화점	신세계백화점	4년
	전자제품전문점	LG베스트샵	2년
		삼성스토어	1년
	편의점	CU	4년
	커피전문점	스타벅스커피코리아	3년
		엔제리너스	1년
	제과제빵점	파리바게트	15년
금융서비스	홈패션	이브자리	3년
		알레르망	1년
	가구전문점	한샘	2년
	수입 인증 중고차	Mercedes-Benz Korea	5년
	직영 중고차	미션정*	-
일반서비스	면세점	롯데면세점	2년
	생명보험	한화생명	16년
		동양생명	8년
	손해보험	현대해상	1년(역전)
	은행	신한은행	15년
공공서비스		하나은행	10년
	지방은행	부산은행	4년
	저축은행	웰컴저축은행	2년
		애뮤온저축은행	1년
	이동통신전문점	KT	1년(역전)
공공서비스		LG유플러스	1년(역전)
	렌탈케어서비스	LG 하이케어솔루션	4년
	건강검진센터	삼성서울병원	3년
	대형항공(FSC)	대한항공	3년
	저비용항공(LCC)	제주항공	2년
공공서비스		진에어	1년
	광역시청(민원센터)	대구광역시청	4년
		대전광역시청	2년
		우정사업본부	11년
	공공기관	한국주택금융공사	11년
		국민건강보험공단	1년
		국민연금공단	1년

※ 단일 기업 산업인 경우 당해 KSQI 평균(93점) 초과인 기업에 한하여 서비스 품질 ‘우수 기업’으로 선정합니다.

※ 공공서비스는 90점 이상의 기관에 대하여 ‘공공 서비스품질 우수 기관’으로 선정합니다.

2025년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 디지털 고객접점(D·MOT) 1위 *가나다순			
부문	산업	1위 기업(기관)	연속연수
금융서비스	생명보험/은행/지방은행	미래에셋생명	2년
		한화생명	1년
유통서비스	대형마트/대형슈퍼	롯데슈퍼	1년
		엔제리너스	2년
공공서비스	광역시청/공공기관	투썸플레이스	1년
		국민연금공단	1년
		대전광역시청	1년

※ 디지털 고객접점 조사는 접점 내 디지털 무인화기기 및 직원 응대정도를 종합하여 평가하였습니다.

※ 자세한 조사결과는 KMAC 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인하실 수 있습니다.

어떻게 조사했나

연간 4회, 분기별로 평가… 특정 시기 영향 최소화

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 영역을 평가한다. 세부 항목은 산업별로 40~60개에 달한다.

지난해부터 시행한 ‘KSQI 디지털 고객접점’을 통해 ‘디지털 기기 서비스 품질’ 영역도 평가했다. △금융(디지털 데스크) △유통(키오스크·셀프 계산기) △공공(무인 민원 발급기) 등 대면 고객접점 내 디지털 환경 평가와 화상 상담 직원·디지털 기기 사용 도움 직원 등 디지털 관련 직원 평가도 병행했다.

올해 KSQI는 지난해 8월부터 지난해까지 연간 4회, 분기별로 평가해 특정 시기의 영향을 최소화했다. 또한 구조화된 모니터링 시트에 의한 ‘미스터리 조사(Mystery Survey·조사원임을 밝히지 않고 일반 고객처럼 행동하며 기업이나 기관의 고객 서비스 품질을 평가)’ 방식으로 진행했다. 사전 교육을 이수한 전문 모니터링 요원이 고객 입장에서 접점을 방문해 순수 서비스 전달 품질 수준을 평가하는 등 총 9500회(기업당 60~100회) 모니터링했다.

2025년 KSQI 고객접점 조사 결과 *동순위 영/한 가나다순				
부문	산업	기업(기관)	KSQI	순위
전문A/S 서비스	자동차AS	기아(Auto Q)	93	1위
		한국지엠(바로서비스)	93	1위
		현대자동차(블루핸즈)	92	3위
		GS엠비즈(오토오아시스)	91	4위
		SK네트웍스(스피드메이트)	91	4위
		르노코리아자동차(엔젤센터)	91	4위
	가전AS	산업 평균	92	-
		삼성전자서비스	97	1위
		LG전자	96	2위
		위니아에이드	94	3위
		산업 평균	96	-
	모바일&IT기기AS	삼성전자서비스	96	1위
		LG전자서비스	94	2위
		애플	94	2위
	가정용 보일러AS	산업 평균	94	-
		경동나비엔	95	1위
		귀뚜라미보일러	94	2위
		린나이코리아	93	3위
	인터넷/IPTV AS	산업 평균	94	-
		KT	96	1위
		LG유플러스	95	2위
		SK브로드밴드	95	2위
	전문A/S 서비스 평균	산업 평균	96	-
제조·판매 서비스	국산자동차판매점	기아	95	1위
		르노코리아자동차	94	2위
		한국지엠	94	2위
		현대자동차	94	2위
		산업 평균	95	-
	수입자동차판매점	Mercedes-Benz Korea	97	1위
		Audi Korea	96	2위
		BMW Korea	96	2위
		Toyota Korea	95	4위
		Volkswagen Korea	95	4위
		산업 평균	96	-
	주유소	GS칼텍스	86	1위
		SK에너지	85	2위
		에쓰오일	84	3위
		현대오일뱅크	84	3위
		산업 평균	85	-
	헬스케어전문점	바디프랜드	94	1위
		세라젠	93	2위
		휴테크	93	2위
		누가의료기	92	4위
	홍삼판매점	코지마	91	5위
		산업 평균	93	-
		정관장(한국인삼공사)	94	1위
		한삼인(농협홍삼)	93	2위
	제조 판매 서비스 평균	참다한홍삼(지씨바이오)	92	3위
		산업 평균	93	-
유통 서비스	대형마트	이마트	89	1위
		홈플러스	88	2위
		롯데마트	87	3위
	대형슈퍼	산업 평균	88	-
		GS 더 프레시	87	1위
		이마트에브리데이	87	1위
		롯데슈퍼	85	3위
	백화점	홈플러스익스프레스	83	4위
		산업 평균	85	-
		신세계백화점	92	1위
		롯데백화점	91	2위
	전자제품전문점	현대백화점	88	3위
		산업 평균	90	-
		LG베스트샵	95	1위
		삼성스토어	95	1위
	편의점	롯데하이마트	94	3위
		전자랜드	93	4위
		CU	94	-
		GS25	87	1위
	커피전문점	GS25	86	2위
		이마트24	85	3위
		세븐일레븐	83	4위
		산업 평균	85	-
	제과제빵점	스타벅스커피코리아	91	1위
		엔제리너스	91	1위
		커피빈코리아	90	3위
		투썸플레이스	88	4위
	홈패션	산업 평균	90	-
		파리바게트	91	1위
		뚜레쥬르	89	2위
		산업 평균	90	-
	가구전문점	알레르망	92	1위
		이브자리	92	1위
		세사리빙	91	3위
		산업 평균	92	-
	수입 인증 중고차	한샘	95	1위
		일룸	94	2위
		현대리바트	94	2위
		까사미아	93	4위
	직영 중고차	산업 평균	94	-
		Mercedes-Benz Korea	95	1위
		Audi Korea	94	2위
		BMW Korea	94	2위
	면세점	Volkswagen Korea	93	4위
		산업 평균	94	-
		신라면세점	90	2위
		신세계면세점	90	2위
	유통 서비스 평균	현대백화점면세점	89	4위
		신라아이파크면세점	87	5위
		산업 평균	90	-
		산업 평균	91	-

금융취약계층의 디지털 접근성 제고 등… 고객 맞춤형 서비스 지향



한화생명이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 생명보험 부문에서 1위 기업으로 선정됐다. 특히 2010년 이후 매년 고객센터 서비스 품질을 평가하는 KSQI 조사에서 생명보험업계 최초로 16년 연속 1위를 기록했다.

한화생명 고객센터는 보험·펀드·신탁·대출 등 다양한 금융업무는 물론, 종합재무설계 서비스까지 원스톱으로 제공하고 있다. 특히 고령자·장애인·임산부 등 금융취약계층을 포함한 다양한 고객을 위한 서비스 품질 개선에 지속적으로 힘써왔다.

한화생명은 고객센터 내에 ‘라이프라운지’를 운영하고 있다. 고객센터 운영 시간 이후에는 교양 세미나와 체험이



한화생명은 고객센터 내 ‘라이프라운지’에서 교양 세미나와 체험이 결합된 ‘한화생명 시그니처 클래스(CLASS)’를 열어 호평을 받았다.

결합된 ‘한화생명 시그니처 클래스(CLASS)’를 개최한다. 지난 상반기에는 보이차와 위스키 주제로 전문 강사를 초청해 ‘향과 맛으로 즐기는 교양, 미음(美飲) 문화’ 프로그램을 진행해 호평을 받았다. 대전·울산 지역에서 총 4회, 140여 명 대상으로 운영됐으며 하반기에도 프로그램

전기차 전용 점검 서비스 대폭 확대… 고객 기대 이상의 서비스 제공



기아가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 자동차 AS 부문에서 12년 연속 1위 기업으로 선정됐다.

기아는 이번 자동차 AS(사후 관리) 고객접점 부문 1위와 함께 올해 콜센터 부문에서도 22년 연속 우수 콜센터에 선정됐다. 이로써 고객 접점 전반에서 업계 최고 수준의 서비스 경쟁력을 재확인했다.

기아는 고객 만족 강화를 위한 핵심 전략으로 △프로세스 관리 △오픈과 알뜰함 기반의 소통 강화 △전기차 점검 서비스 확대 등 정비서비스 품질 향상에 주력해 왔다. 그 결과 고객 불편 요소를 꾸준히 개선하며 업계 선도 기업으로 자리매김하고 있다.



기아는 단순 정비 중심에서 벗어나 시승과 구매, 브랜드 체험까지 가능한 복합 스토어로서 고객 접점을 넓히고 있다. 더불어 새로운 스페이스 아이덴티티(SI·Space Identity·공간 정체성)를 적용한 오토큐 고객 센터 리뉴얼로 환경 개선도 진행 중이다.

기아는 서비스 표준화와 품질 향상을 위해 ‘K.S.S(Kia Service Standard) Map’도 수립했다. 입구부터 출구까지의 모든 과정에 세분화된 메뉴얼 적용으로 서비스 품질을 체계적으로 관리하고 있다. 특히 고객경험지수(CXI·Customer Experience Index) 접목으로 서비스

평일 저녁·토요일 문어는 영업점 확대 등 고객접점 채널 늘려



신한은행이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 은행 부문에서 15년 연속 1위 기업으로 선정됐다.

신한은행은 국내 금융권 최초로 ‘고객만족경영’을 도입했다. 올해도 기존에 없던 금융, 고객이 먼저 찾아오는 은행을 꿈꾸며 ‘함께하는 성장’에 최선을 다하고 있다.

평일 저녁과 토요일에도 문을 여는 ‘이브닝플러스’와 ‘토요일플러스’ 영업점은 물론, 영업점에 가지 않고도 은행 직원과 상담 및 업무 처리가 가능한 ‘화상상담서비스’ 등 새로운 고객접점 채널을 지속 확대해 나가고 있다.

또한 신한은행의 모든 고객접점 채널에서 실시간으로 만족도를 측정하는 ‘굿(Good)서비스 경험조사’를 실시



신한은행 시니어 고객 금융 교육 센터 ‘신한 학이재’의 ‘디지털 금융 교육 어시스턴트 2기 발대식’에서 관계자들이 기념촬영하고 있다.

한다. 올해는 고객의 소리를 전 사업에 즉시 반영할 수 있게 조사 문항과 평가 지표를 고도화했다. 은행 대면 업무 뿐만 아니라 모든 접점의 고객 경험을 측정하기 위해 지속적으로 조사 대상도 확대하고 있다. 또한 은행권 최초 금

안락한 공간서 혁신적 상담… 브랜드의 럭셔리 가치 제공



메르세데스-벤츠 코리아가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 수입자동차판매점 부문에서 11년 연속 정상을 차지했다. 수입 인증 중고차 부문에서도 5년 연속 1위를 차지하며 브랜드 서비스 경쟁력을 입증했다. △수입자동차판매점 부문은 종합 점수 97점 △수입인증중고차 부문은 95점을 기록하며 각각 1위를 달성했다.

현재 메르세데스-벤츠 코리아는 전국에 64개 공식 전시장과 74개 공식 서비스센터를 운영 중이다. 전시장을 방문하면 안락한 프리미엄 공간에서 혁신적인 상담 프로세스를 접할 수 있다. 또 디지털 사이니지(signage)와 미디어 존 등에서 직관적인 차량과 브랜드 경험까지 할 수 있다.



메르세데스-벤츠 코리아는 종합적인 고객 만족과 서비스 평가로 세일즈·서비스 영역에서 성과가 우수한 임직원 개인 및 팀에 대한 상장을 매년 진행한다. 이로써 서비스 품질을 점검하고 세일즈 컨설턴트의 사기까지 높이고 있다.

이와 함께 전국의 서비스센터는 고객의 정비 수요 충족을 위해 신속하고 전문적인 서비스에 힘쓰고 있다. 보다 쾌적한 정비 경험을 위해 다양한 편의 시설도 구비하고 있다.

메르세데스-벤츠는 전국 24개의 공식 인증 중고 전시

람이 이어질 예정이다.

한화생명은 전국 고객센터에서 금융취약계층(고령자·장애인·임산부 등)을 위한 ‘사랑나눔 창구’를 운영 중이다. 고객이 원하는 시간에 상담 예약이 가능하며 전문 상담사가 1대1로 맞춤 응대를 제공한다. 예약은 콜센터 또는 고객센터 방문을 통해 가능하다.

상담 과정에서 발생할 수 있는 불편함을 최소화하기 위해 고객용 태블릿 모니터로 채팅 상담 서비스도 새롭게 도입했다. 고령 혹은 청각장애로 의사소통에 제약이 있어도 태블릿 모니터 채팅으로 본인 의사를 정확하게 상담사에게 전달할 수 있다.

또한 금융취약계층의 디지털 접근성을 위해 상담사가 함께 하는 모바일 화상상담 서비스도 제공하고 있다. 업계 최초 모바일 다인(多人) 상담 기능으로 다수의 보험계약 당사자가 고객센터를 같이 방문해야 하는 불편함까지 해소했다.

한화생명 보험서비스팀 김락규 팀장은 “한화생명은 금융취약계층을 포함해 모든 고객에 최적화된 맞춤 서비스를 지향한다”며 “신뢰받는 고객센터가 되기 위해 앞으로도 고객의 목소리에 귀 기울이겠다”고 밝혔다.

만족도를 정량적으로 분석하고 이를 바탕으로 지속적인 개선 활동까지 전개하고 있다.

또 기아는 디지털 기반의 고객 소통 채널을 대폭 강화했다. 기아는 앱에서 실시간 정비 진행 현황을 고객에게 제공하고 있다. 출고 시점에는 모바일 정비명세서 알림톡 발송으로 고객 편의성을 한층 더 높였다.

전기차 고객을 위한 전용 점검 서비스도 대폭 확대했다. 전기차 고객들의 편리한 차량 정비를 위해 기본 점검과 안심 점검으로 나뉘어 진행되던 서비스가 통합됐다. 기존 8년 동안 총 8회 제공하던 기본점검 서비스를 10년 동안 총 10회 제공한다. 서비스 항목도 기존 15개에 전기차 배터리 항목 5개를 추가해 총 20개로 확대했다. 또한 전기차 1~3년차 안심 점검 시행 때는 ‘전기차 배터리 진단 리포트’를 제공해 배터리 상태도 상세히 안내하고 있다.

기아 관계자는 “고객의 기대를 뛰어넘는 서비스를 제공하기 위해 다양한 접점에서 지속적으로 고민하고 있다”며 “앞으로도 디지털 혁신과 차별화된 서비스를 통해 최고의 브랜드 경험을 제공하겠다”고 말했다.

용 소비자보호 통합 플랫폼 ‘소보플러스+’를 통해 고객의 목소리와 금융거래 정보를 결합해 고객 서비스 개선에 활용하고 있다.

급변하는 디지털 환경에서 가장 소외되기 쉬운 시니어 고객을 위해 금융 교육 센터 ‘신한 학이재’도 개관했다. ‘신한 학이재’는 지난 2023년 인천에 처음 생겼다. 지난해 수월, 올해 부산에도 문을 열었다. 여기서는 보이스피싱·파밍·스미싱 등 금융사기 피해 예방 교육을 진행한다. 이와 함께 금융 접근성 향상을 위한 사회적 배려운동인 ‘배리어프리’ 정책의 다양한 활동들도 수행한다. 고령층에 맞는 큰 글씨와 쉬운 말로 구성된 시니어 맞춤 자동화 기기(ATM)를 전국 모든 영업점에 확대하고 있다.

장애인을 위한 업무 개선에도 매진하고 있다. ‘스마트 키오스크 수어 상담서비스’와 카카오톡 영상통화에 적용 가능한 ‘비대면 수어 상담서비스’까지 확대 도입하고 있다.

신한은행 관계자는 “모든 의사결정을 고객에 두고 최적의 맞춤 솔루션을 제공할 뿐 아니라 소비자 보호와 고객 권의 증진에도 최선을 다하겠다”고 포부를 밝혔다.

장을 운영 중이기도 하다. 메르세데스-벤츠 인증 중고차는 6년 또는 15만km 이내 무사고 차량 대상으로 198가지 항목의 품질·안전성 검증을 꼼꼼하게 거친 프리미엄 인증 중고차량이다.

이와 함께 메르세데스-벤츠의 헤일로(Halo·프리미엄) 브랜드인 ‘메르세데스-마이바흐’만을 위한 공간도 마련했다. 메르세데스-벤츠 코리아는 최근 세계 최초로 마이바흐 고객 전용 전시장 겸 서비스센터인 ‘마이바흐 브랜드센터 서울’을 오픈했다. 마이바흐 브랜드의 고급스러운 분위기가 고스란히 담긴 ‘메르세데스-마이바흐 익스클루시브 라운지 플러스’ 등 특별한 전시장 운영으로 브랜드의 다양한 매력을 지속적으로 전달하고 있다.

메르세데스-벤츠 코리아는 브랜드의 럭셔리 가치를 전달하기 위해 세일즈 컨설턴트 대상으로 이론과 실습이 결합된 온·오프라인 교육을 진행한다. 고객들에게 제품과 브랜드에 대한 정확하고 전문적인 정보를 전달하기 위해 단계별·제품별 전문 교육뿐 아니라, 체계적이고 깊이 있는 고객 응대 교육도 지속적으로 펼친다.

정리=이예은 객원기자

상품 가입 전부터 사후 관리까지… 손님과 함께 하는 금융서비스 제공



하나은행이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 은행 부문에서 10년 연속 1위를 차지했다.

하나은행은 올해 △경청 태도 △업무 지식 △설명 태도 등에서 다른 은행보다 높은 점수를 받았다. 이는 점점 다양해지는 금융소비자들의 니즈(needs)를 충족하기 위해 손님의 목소리에 귀 기울이고 모든 서비스를 손님 입장에서 바라보고 개선해 온 하나은행의 차별화된 노력이 인정받은 결과다.

하나은행은 손님의 관점에서 지속적인 소통을 이어가기 위해 다음과 같은 활동을 펼쳐왔다. △상품 가입 전부터 가입 후 사후 관리까지 전 과정에 손님 의견을 반영하



하나은행 제공
하나은행은 모든 서비스를 손님 입장에서 바라보고 개선하는 손님 중심의 가치 활동을 전개하고 있다. 사진은 하나은행 대학생 패널.

기 위한 대학생·소비자·시니어 등 세분화된 소비자 패널 운영 강화 △점점별 만족도 조사를 통한 손님 경험 관리 △직원의 문제 해결 능력 향상을 위한 ‘손님 퍼스트 아카데미(First Academy)’ 교육 실시 △손님 중심·현장

중심 리더 제도 운영 △손님 만족을 실천한 우수 영업점과 우수 직원을 선정·인증하는 명가(名家)·명인(名人) 제도 등이 그 예다.

또한 금융소비자 보호와 올바른 금융상품 판매 문화 정착을 위해 다양한 노력도 기울이고 있다. △금융 취약계층 교육 지원 및 활동 강화 △시니어 특화 영업점에서 손님 대상 현금자동입출금기(ATM) 현장 실습 등 고령자 금융사기 피해 예방 활동 실시 △모바일 앱 ‘하나원큐’에 보이스피싱 앱 탐지 기능을 탑재해 야간 및 주말(공휴일)에도 대응 △금융권 최초 ‘소비자 리스크 관리’ 관련 특허 취득을 통한 독자적 금융소비자 보호 시스템 정착 △금융소비자보호법 준수 및 소비자 보호를 실천하는 우수 영업점·직원을 선정·인증하는 ‘완전판매절차 이행 우수 인증 제도’ 운영 등이 포함된다.

이호성 하나은행장은 “손님께서 변함없는 믿음으로 10년간 하나은행을 선택해 주신 데 대해 매우 감사드린다”며 “앞으로의 10년도 초심으로 돌아가 손님의 관점에서 바라보며 진심을 나누고 신뢰받는 금융 서비스를 제공하는 하나은행이 되겠다”고 말했다.

고객과의 소통, 맞춤형 케어 서비스로 최상의 성능 유지



LG전자의 구독·케어 서비스 전문 자회사 하이케어솔루션이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 렌탈케어서비스 부문에서 4년 연속 1위를 차지했다.

LG전자는 판매 시점에만 집중되던 고객과의 소통을 제품 사용 전 과정으로 확장하고 있다. 맞춤형 케어 서비스로 최상의 성능을 유지할 수 있도록 밀착 관리한다. 정수기와 공기청정기로 시작해 세탁기·에어컨 등 대형 가전까지 꾸준한 관리가 필요한 300여 개 제품 대상으로 서비스 중이다. 앞으로 서비스 대상 제품을 더 확대할 계획이다.

LG전자는 구독 제품을 전문적으로 케어하고 방문 시스템도 효율적으로 운영하기 위해 하이케어솔루션을 설립했다. 하이케어솔루션은 케어 전문가인 ‘케어매니저’



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

를 LG만의 체계적인 교육 시스템으로 양성한다. 케어매니저는 △제품 성능 점검 △핵심 부품 교체 △위생 케어 △내외부 클리닝 등 프리미엄 케어 서비스를 제공한다. 고객 상황에 맞춘 제품 관리 방법과 사용법도 안내한다. 하이케어솔루션은 LG전자 구독 사업 확장에 맞춰 운영

시스템을 체계적으로 고도화하고 있다.

류재철 LG전자 HS사업본부장(사장)은 “제품 판매에 그치지 않고 고객이 제품을 사용하는 과정에서 지속적으로 소통하며 더 나은 고객 경험을 제공하기 위해 노력하겠다”고 말했다.

응대 직원 전문성 강화, 고객 플라자 환경 개선으로 최고의 서비스 제공



동양생명이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 생명보험 부문에서 8년 연속 1위를 달성했다.

동양생명은 이번 조사에서 △경청 태도 △업무 지식 △응대 태도 등 다양한 항목에서 고르게 점수를 받으며 고객 가치 극대화를 위해 매년 고객 접점에 있는 직원들 대상으로 다양한 교육과 프로그램을 운영하고 있다. 상담 직원들의 전문성과 업무 역량 강화를 위해 온라인 반기별 직무 교육을 실시하고 고객 응대 직원들의



동양생명은 고객 접점에 있는 직원들 대상으로 다양한 교육과 프로그램을 제공하고 있으며 금융취약계층을 위한 전담 응대 직원도 두고 있다.

감정 케어를 위한 교육도 진행한다. 관리자 대상으로는 별도의 대면 교육을 추가해 업무 역량도 보강한다. 또한 ‘힐링캠프 데이’로 고객을 최전선에서 응대하는 민원 업무 담당자들의 심리적 안정까지 지원하고 있다.

디지털 금융이 보편화됐음에도 이에 익숙하지 않거나 이용이 어려운 고령층 또는 장애인 등 금융 취약계층 전

담 응대 직원을 지정해 이들의 눈높이에 맞는 세심한 고객 서비스를 제공하고 있다. 또한 내방이 어려운 고객에게는 유선 상담 서비스를 제공하는 등 고객 접점에서 금융 취약계층 배려를 최우선으로 하고 있다.

동양생명은 지난해부터 고객 창구 대형화 및 서비스 환경 개선을 통한 대고객 서비스 품질 향상을 위해 서울 강북·강남, 부산, 광주 플라자도 개소했다. 이들 플라자는 넓은 공간에 라운지형 대기 공간을 조성해 고객들이 쾌적하고 편안하게 금융 서비스를 이용할 수 있도록 했다. 고객 상담실도 배치해 설계사(FC)가 내방 고객에게 전문적인 맞춤형 금융 상담을 제공할 수 있게 했다. 동양생명은 앞으로도 주요 거점 지역 중심으로 대형화된 플라자를 지속적으로 확대할 계획이다.

동양생명 관계자는 “당사는 대면 고객 접점 채널을 포함해 모든 채널에서 최고의 고객 서비스를 제공하고 있다”며 “앞으로도 고객에게 신뢰받는 보험사가 되기 위해 고객 중심 경영에 최선의 노력을 다할 것”이라고 말했다.

앱 영상 상담으로 불편 사항 신속 해결 지원



경동나비엔이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 가정용보일러 AS 부문에서 7년 연속 1위를 차지했다.

경동나비엔은 ‘굿(Good) 서비스’가 최고의 마케팅이다’라는 서비스 정체성 아래 고객 만족도를 높이기 위해 노력해 왔다. 업계 최초로 365일 24시간 전화 상담을 제공한 데 이어 홈페이지와 카카오톡 채팅 등 다양한 창구로 소비자 접점을 확대했다. 또한 ‘나비엔 영상지원’ 애플리케이션을 통한 영상 상담으로 엔지니어 방문 전 상담사가 불편 사항을 신속하게 해결하도록 지원하며 호평



경동나비엔 제공
경동나비엔은 AI가 스스로 답변을 생성하는 ‘AI 가이드 에벳’을 도입해 고객 편의성을 높였다. 사진은 ‘AI 가이드 에벳’ 화면.

받고 있다.

경동나비엔은 여기에 만족하지 않고 상담 서비스를 지속적으로 업그레이드하며 소비자 편의성을 높이고 있다. 대표적으로 2021년 ‘나비엔 인공지능(AI) 서비스’를 개시해 문제 해결 시간을 대폭 단축했다. 예를 들어 고객이 가스보일러의 실내 온도 조절기(룸콘) 사진을 업로드하면 AI가 에러 코드를 분석해 상황에 맞는 자가 조치 방법을 안내한다. 이 외에도 ‘보이는 ARS’ 서비스로 청각장

애인의 서비스 접근성을 높였다. 더 나아가 시각장애인의 편리한 보일러 사용을 돕기 위해 2022년부터 음성 안내 실내 온도 조절기(룸콘)와 점자 스티커도 제공하기 시작했다으며 지난해부터 적용 모델을 확대했다.

또한 고객 불편을 신속하게 해결하기 위해 AI가 답변하는 지능형 고객센터 AICC(AI Contact Center)도 구축했다. 고객은 ‘나비엔 하우스’에 접속해 ‘AI 가이드 에벳’을 찾아 채팅창에 문의사항만 입력하면 된다. 서비스 접수가 필요할 경우, 채팅창에 요구 사항을 입력하면, 상담사와 바로 연결할 수 있다.

경동나비엔은 이를 통해 상담 대기 시간을 줄이고 더 많은 고객이 편리하게 정보를 얻을 수 있도록 지원하고 있다. ‘AI 가이드 에벳’은 사전에 학습한 데이터 바탕으로 AI가 스스로 답변을 생성하며 추가 도움이 필요할 경우에만 상담사와 연결한다. 또한 구체적인 설명과 이미지 자료 제공으로 고객이 제품과 서비스를 더욱 쉽게 이해할 수 있도록 돕는다.

정라·정진영 객원기자

2025년 KSQI 고객접점 조사 결과 *동순위 영/한 가나다순				
부문	산업	기업(기관)	KSQI	순위
금융 서비스	생명보험	동양생명	97	1위
		한화생명	97	1위
		ABL생명	96	3위
		삼성생명	96	3위
		신한라이프	96	3위
		교보생명	95	6위
		미래에셋생명	95	6위
		흥국생명	95	6위
		산업 평균	96	-
	손해보험	현대해상	96	1위
		메리츠화재	95	2위
		삼성화재	95	2위
		DB손해보험	94	4위
		KB손해보험	92	5위
		산업 평균	95	-
	은행	신한은행	94	1위
		하나은행	94	1위
		iM뱅크	93	3위
		KB국민은행	93	3위
		NH농협은행	93	3위
		SC제일은행	93	3위
		IBK기업은행	92	7위
		우리은행	92	7위
		산업 평균	93	-
	지방은행	부산은행	94	1위
		광주은행	93	2위
		경남은행	92	3위
		전북은행	92	3위
	저축은행	산업 평균	93	-
		애큐온저축은행	91	1위
웰컴저축은행		91	1위	
OK저축은행		90	3위	
SBI저축은행		90	3위	
산업 평균		91	-	
금융 서비스 평균			94	-
일반 서비스	이동통신전문점	KT	93	1위
		LG유플러스	93	1위
		SK텔레콤	92	3위
		산업 평균	93	-
	렌탈케어서비스	LG 하이케어솔루션	97	1위
		코웨이	96	2위
		SK매직	95	3위
		청호나이스	95	3위
		산업 평균	96	-
	건강검진센터	삼성의료원(병원)	98	1위
		서울대학교병원	97	2위
		서울아산병원	97	2위
		세브란스병원	97	2위
		가톨릭대학교 성모병원	96	5위
		산업 평균	97	-
		대형항공(FSC)	대한항공	98
	아시아나항공		97	2위
	산업 평균		97	-
	저비용항공(LCC)	제주항공	97	1위
		진에어	97	1위
		에어부산	96	3위
		에어서울	96	3위
		티웨이항공	95	5위
		산업 평균	96	-
일반 서비스 평균			96	-
공공 서비스	광역시청 (민원센터)	대구광역시청	92	우수
		대전광역시청	91	우수
		광주광역시청	89	비우수
		부산광역시청	88	비우수
		서울특별시청	86	비우수
		인천광역시청	86	비우수
		산업 평균	89	-
		공공기관	우정사업본부	94
	한국주택금융공사		93	우수
	국민건강보험공단		91	우수
	국민연금공단		90	우수
	한국마사회		89	비우수
	도로교통공단		84	비우수
	산업 평균		91	-
	공공 서비스 평균			90

2025년 KSQI 디지털 고객접점(D·MOT) 조사 결과 *동순위 영/한 가나다순			
부문	기업(기관)	디지털 영역	응대영역 종합
금융 서비스	미래에셋생명	97	95 96
	한화생명	96	97 96
	KB국민은행	96	94 95
	신한은행	96	95 95
	하나은행	97	94 95
	i뱅크	95	93 94
	교보생명	94	95 94
	부산은행	95	93 94
	우리은행	96	93 94
	IBK기업은행	94	93 93
유통 서비스	경남은행	94	93 93
	금융 서비스 평균	96	94 95
	롯데슈퍼	96	88 91
	롯데마트	93	87 90
	홈플러스익스프레스	96	87 90
	홈플러스	96	85 89
	이마트	95	83 88
	이마트에브리데이	91	85 88
	GS수퍼마켓	91	82 86
	마트&슈퍼 평균	94	85 89
공공 서비스	엔제리너스	91	89 90
	투썸플레이스	90	89 90
	커피빈코리아	85	93 89
	커피전문점 평균	89	90 90
	국민연금공단	97	92 94
	대전광역시청	97	88 94
	광주광역시청	97	85 93
	국민건강보험공단	95	90 92
	대구광역시청	95	90 92
	부산광역시청	96	85 92
공공 서비스	서울특별시청	91	84 89
	인천광역시청	92	81 88
	공공 서비스 평균	95	88 92

엔지니어 대상 ‘기술명장·CS달인’ 제도 운영… AS부문 업계 선두 굳건

〈고객서비스〉



가전 AS 및 모바일&IT기기 AS 부문

SAMSUNG
삼성전자서비스

김영호 대표

삼성전자서비스가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 가전 AS 부문 15년 연속, 모바일·IT기기 AS 부문 14년 연속 1위에 선정되며 업계 선두 기업임을 다시 한번 입증했다.

◇AI 기술 더한 서비스로 차별화된 고객 경험 제공

삼성전자서비스는 인공지능(AI) 서비스로 차별화된 고객 경험을 제공하고 있다. 특히 삼성전자의 ‘스마트싱스(SmartThings)’ AI 기술은 고객이 스스로 제품 상태를 진단할 수 있도록 지원한다. ‘인공지능 진단’ 기능을 활용하면 △에어컨 냉매 불입량 △모터 동작 상태 △열교환기 온도 등 종합적인 상태를 직접 확인할 수 있어 정밀한 점검이 가능하다. ‘AI 구독클럽’ 가입 고객에게는 스마트싱스 앱과 연동된 AI가 제품의 이상 징후를 감지하면 상담사가 미리 안내하는 ‘AI 사전 케어 알림 서비스’가 제공된다. 방문케어 서비스를 선택한 고객은 구둑

기간 동안 위성 관리와 성능 진단 등 맞춤형 케어 서비스도 함께 받을 수 있다.

◇엔지니어 기술 강화 위한 ‘기술명장’ 제도

삼성전자서비스는 서비스 품질과 직결되는 엔지니어의 기술력을 강화하기 위해 노력하고 있다. 엔지니어의 기술 전문성을 검증하고 있으며, 최고의 기술 인력을 선발하는 ‘기술명장(Technical Master)’ 제도도 운영 중이다. 기술명장은 9개 제품군에 대해 완벽하게 수리할 수 있는 능력을 갖추고 각 제품군의 최고 등급 자격을 취득한 엔지니어에게 부여된다. 현재 기술명장에 선정된 엔지니어는 전국 5500여 명 중 단 25명(0.5%)뿐이다. 따라서 기술명장은 ‘최고의 기술력’을 가진 엔지니어로 평가받는다. 서비스 엔지니어의 전문성을 겨루는 ‘서비스 기술경진대회’도 개최한다. 1986년 업계 최초로 시행한 ‘서비스 기술경진대회’는 우수한 수리 역량을 갖춘 인재 육성뿐 아니라 수리 현장의 능력을 높일 수



‘가전 AS’ 부문 15년 연속 1위에 선정된 삼성전자서비스는 출장서비스 시 접수된 제품 외에도 사용 중인 제품을 함께 점검해 주는 ‘플러스점검’ 서비스를 제공한다.

있는 기술이나 장비까지 발굴하고 있다.

◇서비스 품질 향상 위한 ‘CS 달인’ 제도

삼성전자서비스는 고객 접점에 있는 서비스 엔지니어의 CS(고객서비스) 역량 강화를 위해서도 노력하고 있다. 전국 권역별 서비스센터를 순회하며 소속 엔지니어에게 CS 코칭을 전수하는 ‘CS 컨설턴트’를 선발해 운영하고 있다. CS 컨

설턴트는 △엔지니어가 고객의 눈높이에 맞게 응대할 수 있도록 맞춤형 컨설팅을 진행하고 △고객 응대 역량을 향상할 수 있도록 CS 진단 교육을 수행하고 있다. 고객이 직접 평가하는 고객 만족도 조사에서 연간 가장 높은 점수(누적)를 받은 최상위 엔지니어를 선발하는 ‘CS 달인’ 제도도 운영하고 있다.

◇신속한 서비스 위한 실시간 상황 관



‘모바일·IT기기 AS’ 부문 14년 연속 1위에 선정된 삼성전자서비스는 고객 접점에 있는 엔지니어의 역량 강화와 서비스 품질 향상을 위한 CS 컨설턴트, CS 달인 제도를 운영한다.

리 시스템

삼성전자서비스는 출장서비스를 접수한 고객에게 신속한 서비스를 제공하기 위해 ‘실시간 상황 관리 시스템’도 운영하고 있다. 전국을 1000여 개 구역으로 세분화한 후 엔지니어의 기술 역량과 예상 수리 시간까지 계산해 고객 요청에 부합하는 서비스 엔지니어를 배정한다. ‘고객과의 약속 조정’ 시스템을 도입해 출장서비스에

약 취소 등이 발생하면 고객 일정을 자동 조율해 서비스 제공 속도를 높이고 있다.

가전제품 출장서비스 제공 시에는 접수된 제품 외에도 사용 중인 에어컨·냉장고·세탁기 등 삼성전자 제품을 함께 점검해주는 ‘플러스점검’ 서비스까지 제공한다. 스마트싱스 앱을 이용해 AI로 제품에 대한 이상 여부를 확인할 수 있도록 ‘스마트싱스 연결 지원 서비스’도 제공하고 있다.

고객 이동하지 않고 정비 받는 ‘프리미엄 서비스’ 도입

자동차 AS 부문



헥터 비자레알 대표



한국지엠의 웨보레는 ‘완벽한 정비 서비스로 평생 고객을 창출한다’는 철학으로 첨단 디지털 서비스와 프리미엄 고객 편의성을 제공하고 있다.

한국지엠 제공

한국지엠(GM) 웨보레가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 자동차 AS 부문에서 7년 연속 1위 기업으로 선정됐다. 웨보레는 고객 중심 경영 철학과 서비스 혁신 역량을 다시 한번 입증했다. ‘완벽한 정비 서비스로 평생 고객을 창출한다’는 웨보레의 철학이 빛을 발했다.

또한 웨보레는 전기자 시대로의 급격한 전환에 발맞춰 고객의 기대를 뛰어넘는 첨단 디지털 서비스와 프리미엄 고객 편의성까지 제공하며, 업계 최고 수준의 서비스를 실현하고 있다.

우선 웨보레는 전국 300개 이상의 네트워크 기반으로 전문적이고 신속한 차

량 설루션을 제공한다. 고객의 안전한 차량 운행을 위한 사전 점검 서비스(Vehicle Health Care)도 운영 중이다. 또한 업계 최초로 정밀 진단 시스템을 제도화해 고객 만족도를 높이고 있다.

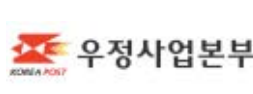
고객의 편의를 위한 정비 예약 전담 콜센터도 운영하고 있다. GM의 글로벌 애프터마켓 부품 전문 브랜드 에이씨델코(ACDelco)를 통해 수입차 고객들과의 커뮤니케이션도 강화하고 있다.

또한 웨보레는 서비스의 디지털 전환을 핵심 과제로 삼고 있다. 수리 진행 모

니터링 시스템 구축을 통해 고객 대기 시간 최적화에 집중하고 있다. 아울러 고객이 이동하지 않고도 편리하게 정비받을 수 있는 ‘프리미엄 케어 서비스’ 도입으로 차별화를 시도 중이다.

웨보레 관계자는 “7년 연속 KSQI 1위 달성 가능성이 높았던 이유는 모든 임직원이 한마음으로 고객 열광에 힘쓰며 고객 만족 기업 문화를 실천해왔기 때문”이라며 “앞으로도 웨보레는 현재에 안주하지 않고 진솔한 소통과 창의적인 서비스 경험 제공으로 더 높은 고객 만족을 실현하겠다”고 말했다.

공공서비스 부문



조해군 우정사업본부장



우정사업본부가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 공공서비스(공공기관) 부문에서 우수 기관으로 선정됐다.

우체국은 1884년 ‘우정총국’ 설립 이후 140여 년간 국민과 가장 가까운 곳에서 우정 서비스를 제공해 왔다. 현재는 △전국 3300여 개 우체국 △4만2000여 명의 직원 △물류망·금융망 등 인적·물적 네트워크를 갖춘 정부의 최일선 밀착형 국가기관으로 우편사업·예금사업·보험사업 및 관련 부대사업을 수행하고 있다.

우체국은 ‘디지털 혁신’을 통해 서비스 품질 개선과 생산성 향상을 이루고 있다. 또한 사업의 건전한 성장과 공적 가



우체국은 1884년 ‘우정총국’을 설립하며 근대우편제도를 도입한 이래 140여 년간 국민과 가장 가까운 곳에서 우정 서비스를 제공해 왔다. 사진은 우정사업본부 서비스 제공 모습.

우정사업본부 제공

치를 충실히 실현함으로써 ‘국민과 함께 새롭게 거듭나는 대한민국 우정’이라는 비전을 수립했다. 이를 위해 △우정 디지털 플랫폼 구축 △우편사업 수익구조 개선 △금융사업의 안정적 성장 △온 세상을 연결하는 공적 가치 실현 △안전하고 활기찬 조직문화 조성 등 5대 경영전략을 수립·추진하고 있다.

우체국은 국민과 가장 밀접하게 연결된 공공서비스 기관으로 최고 수준의 우정서비스 제공을 위해 끊임없이 노력하고 있다. 올해에는 ‘이용하고 싶은 우체국, 일

하고 싶은 우체국’이라는 비전을 내걸고 기본에 충실한 서비스 품질 향상에 힘쓰고 있다. △내부 직원의 동기부여를 위한 서비스스타 인증 등 칭찬 직원을 격려하는 제도 △점점 직원의 마음 건강을 위한 치유 프로그램 운영 등으로 적극적인 고객 서비스(CS) 문화를 조성하고 있다.

또한 국민신문고와 민원통관관리시스템의 민원 통계를 분석해 주요 이슈 및 제도 개선점을 도출하고 있다. 이를 소관 부서에 공유함으로써 고객 불만을 사전에 예방하고 있다. 정리·정진형 객원기자

38th The Management Grand Awards

2025 한국의경영대상

'한국의경영대상'은 총체적 경영혁신을 통해 글로벌 경쟁력을 확보하고
국내 산업계를 선도하고 있는 기업 및 기관에게
고객과 각 분야의 전문가가 그 뜻을 모아 드리는 대한민국 최고 권위의 賞입니다.

응모 신청 및 공적서 접수 : ~9월 5일 (금)

(시상 : 12월 9일 (화) / 서울 신라호텔 다이너스홀)

응모부문

구분	응모 대상
Management 영역	최고경영자의 리더십이 탁월하고 차별화된 경영정책 및 경영시스템을 바탕으로 전사 조직 차원에서 경영혁신활동이 전개되어 그 성과가 우수한 기업 및 기관 ■AX / DX / CX / EX / PX / ESG경영 / 친환경경영 / 사회공헌경영 / 윤리경영
Practice 영역	차별적인 경쟁력을 확보하기 위해 내부적으로 설계하고 운영한 제도, 인프라, 조직 구조, 업무 프로세스 등 경영 시스템 혁신 사례 ■ Management System
Report 영역	환경·사회·지배구조 활동 및 성과를 창출하고 있는 기업 및 기관에 관련 정보를 이해관계자에게 투명하고 효과적으로 전달할 목적으로 발간하고 있는 지속가능성보고서

※자세한 응모부문 및 문의사항은 안내장 참조 혹은 운영사무국으로 문의 부탁드립니다

응모문의

한국의경영대상 운영사무국

Tel.

02-3786-0382/0492

E-mail

kmacmga@kmac.co.kr

상당신청 바로가기