

고객만족에 최선 ... 고유가·고금리·고환율 ‘3高 불황’ 넘는다



Getty Images Bank

한국 경제가 고유가·고금리·고환율 3고(高)로 어려움을 겪고 있다. 기업들은 이런 상황에서도 고객만족에 최선을 다하고 있다. 불황을 뚫기 위해서는 고객만족이 필수라고 판단해서다.

한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관하는 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사가 올해로 32년째를 맞이했다. 올해 처음으로 1위(현대자동차, 일반승용차 산업)를 30회 기록한 산업이 나왔다. 20회 이상 1위 기업은 총 28개로 소비재(6개), 내구재(6개) 등 제조업이 총 12개로 나타났다. 서비스업은 공공서비스를 포함해 12개 산업으로 조사됐다. 5회 이상 1위 기업은 79개였다.

◆2023년 산업별 장수 1위 기업의 특징
산업별로 역대 1위 횟수로 나눠 분석한 결과 10회 미만 1위(제조업 45%, 서비스 55%)와 10회 이상 20회 미만 1위(제조업 37%, 서비스업 63%)를 차지한 산업은 서비스업 비중이 높았다. 반면 20회 이상 최장기 1위에서는 제조업이 54%로 서비스업(46%)보다 높았다. 상대적으로 제조업에서 장수 1위 산업이



현대차, 최초로 30회 이상 1위
에버랜드 29회·라이온코리아 28회

20회 이상 1위 모두 28개 기업
제조업·서비스업 각각 12개社

더 많았다. 서비스업에서 고객만족 경쟁이 더 치열한 것으로 판단할 수도 있다. 제조업은 세계 일류 수준의 기술력을 갖춰 글로벌 기업으로 거듭난 제조회사들이 오랫동안 1위 자리를 지키며 KCSI를 선도했다. 반면 국내 활동이 큰 비중을 차지하는 서비스업에서는 많은 기업이 고객만족을 위해 노력하고 있지만 자주

1위가 바뀌며 특정 기업의 독보적 선두 유지가 어려운 것으로 나타났다. 서비스업종에서 까다로운 국내 소비자의 눈높이와 니즈를 맞추는 것이 얼마나 어려운지 방증했다.

◆현대차, 최초로 30년 1위... 서비스업에선 에버랜드 두각

20회 이상 1위를 차지한 기업은 현대자동차(30회, 일반승용차), 에버랜드(29회, 종합레저시설), 라이온코리아(28회, 세탁세제) 등으로 내구재와 서비스, 소비재를 대표하는 기업이었다. 27회에는 삼성전자(휴대폰), 삼성화재(자동차보험), 교보문고(대형서점) 등이, 26회에는 SK텔레콤(이동전화), 삼성전자(PC, TV)가 뒤를 이었다. 25회는 우정사업본부(공공서비스), 아시아나항공(항공), 삼성생명(생명보험), hy(유산균발효유) 등이 1위를 기록했다.

삼성전자는 8개 산업(휴대폰·스마트폰, TV, PC, 세탁기, 냉장고, 김치냉장고, 전자제품전문점, 에어컨)에서 10회 이상 1위를 차지해 한국의 대표 고객만족 선두 기업으로서 위상을 드높였으며,

현대차는 2개 산업(일반승용차, RV승용차)에서 20회 이상 1위에 올라 우수기업의 면모를 드러냈다.

서비스 업종에선 치열한 경쟁이 펼쳐졌다. 유통서비스의 대표 업종인 백화점은 현대백화점 15회, 롯데백화점 10회, 신세계백화점이 6회 1위를 차지해 치열한 경쟁을 벌였다. 대형마트(롯데마트 11회, 이마트 11회, 홈플러스 3회), 대형슈퍼마켓(GS THE FRESH 10회, 롯데슈퍼 5회) 역시 변동이 잦았다. 통신에서는 국제전화(SK텔레콤 10회, KT 9회), IPTV(SK브로드밴드 7회, KT 7회), 초고속인터넷(KT 16회, SK브로드밴드 8회) 등이 시장 내에서 선두를 차지하기 위해 경쟁했다. 외식프랜차이즈에서도 제과제빵점(파리바게트 15회, 푸레쥬르 9회), 피자전문점(도미노피자 9회, 미스터피자 7회, 피자헛 7회), 패스트푸드점(롯데리아 11회, 버거킹 8회, KFC 4회) 분야의 주도권 경쟁이 치열했다. 그 밖에 택배/소포(우체국소포 12회, CJ대한통운 12회), 콘도미니엄(한화리조트 14회, 소노호텔&리조트 11회) 분야에서

KCSI 5회 이상 1위 기업 리스트

No	산업명	1위기업	역대 1위 횟수	No	산업명	1위기업	역대 1위 횟수
1	일반승용차	현대자동차	30회	43	인터넷전화	KT	14회
2	종합레저시설	에버랜드	29회	44	커피전문점	엔제리너스	
3	세탁세제	라이온코리아	28회	45	콘도미니엄	한화리조트	
4	대형서점	교보문고	27회	46	전자제품전문점	삼성스토어 (옛 삼성디지털프라자)	13회
5	휴대폰(스마트폰)	삼성전자		47	김치냉장고	삼성전자	
6	자동차보험	삼성화재	26회	48	장기보험	삼성화재	
7	이동전화	SK텔레콤		49	신용카드	신한카드	
8	TV	삼성전자		50	치약	에경산업	12회
9	PC	삼성전자	25회	51	TV홈쇼핑	현대홈쇼핑	
10	공공서비스	우정사업본부(우편)		52	유타파크	캐리비안 베이	
11	유산균발효유	hy	24회	53	여행사 (해외여행)	하나투어	11회
12	생명보험	삼성생명		54	에어컨	삼성전자	
13	항공	아시아나항공		55	체크카드	KB국민카드	
14	여성내의	신영와코루(비너스)	23회	56	택배/소포	우체국소포	10회
15	편의점	GS25		57	패스트푸드점	롯데리아	
16	주방세제	라이온코리아		58	홍삼가공식품	한국인삼공사 (정관장)	9회
17	주유소	SK에너지(SK주유소)	22회	59	보일러	경동나비엔	
18	전기발수	쿠쿠전자		60	대형마트	롯데마트	
19	참치캔	동원F&B(동원참치)	21회	61	대형슈퍼마켓	GS THE FRESH	8회
20	화장지	유한킴벌리		62	저비용항공	에어부산	
21	종합병원	삼성서울병원		63	국제전화	SK텔레콤(00700)	
22	세탁기	삼성전자	20회	64	피자전문점	도미노피자	7회
23	검색포털사이트	Naver(네이버)		65	면세점	신라면세점	
24	RV승용차	현대자동차		66	무인경비	에스원	6회
25	승용차타이어	금호타이어	19회	67	과자	롯데월드푸드 (옛 롯데제과)	
26	은행	신한은행		68	소주	하이트진로(참이슬)	
27	정수기	코웨이	18회	69	렌터카	롯데렌터카	5회
28	고속버스	금호고속		70	블랙박스	팅크웨어(아이나비)	
29	냉장고	삼성전자		71	가정용가구	한샘	
30	식용유	사조대림(해표)	17회	72	지하철	부산교통공사	7회
31	여성용기초화장품	아모레퍼시픽		73	초고속인터넷	SK브로드밴드	
32	우유	서울우유		74	가정용복합기 (프린터)	캐논코리아	6회
33	증권	삼성증권	16회	75	IPTV	SK브로드밴드	
34	담배	한국필립모리스 (말보로)		76	내비게이션앱	티맵(TMAP)	
35	영화관	롯데시네마	15회	77	도시가스	서울도시가스	5회
36	음료	롯데칠성음료		78	스크린골프	골프존	
37	온라인캐트	11번가		79	인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑(Hmall)	
38	인터넷서점	YES24	14회				
39	제과·제빵점	파리크라상 (파리바게트)					
40	부엌가구	한샘					
41	백화점	현대백화점	13회				
42	맥주	하이트진로					

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

각축전이 벌어지고 있다.

내구재에서는 세계에서 제품력을 입증받은 에어컨, 김치냉장고 등 생활가전 산업에서 삼성전자와 다른 기업의 경쟁이 불꽃을 튀겼다. 특히 에어컨(LG전자 13회, 삼성 12회), 김치냉장고(삼성 13회, 위니아 10회) 산업의 경쟁 강도가 섰다. 절대 강자가 없는 산업도 주목할 만하다. 소수산업의 급복주(4회), 하이트진로(8회), 롯데칠성음료(4회)와 과자 산업의 오리온(9회), 롯데월드푸드(8회), 크라운(4회), 해태(4회) 등이 1위를 번갈아가며 접전을 벌이고 있다. 엔데믹 이후 외부 활동이 증가하면서 인기를 끌고 있는 아웃도어용품도 블랙야크(5회), 노스페이스(4회), 코오롱스포츠(2회), 디스

커버리 익스페디션(1회) 등이 고객의 선택을 받기 위해 만족도 경쟁을 벌였다. 코로나19 팬데믹과 인플레이션 등을 겪으며 그간 기록해온 성장률이 다소 주춤하고 있지만 고객만족을 위한 기업들의 꾸준한 노력은 계속되고 있다. 디지털 시대에 고객 경험을 강화하기 위한 기술 혁신을 적극적으로 수용하고 엔데믹 이후 변화하는 시장 환경과 트렌드에 민첩하게 대응함으로써 상승세를 이어나갈 것으로 기대된다. 향후 경쟁우위를 넘어 시장을 선도하기 위해서는 고객 경험의 시각으로 새롭게 분석한 데이터를 바탕으로 고객의 소리(VOC)에 기반한 경영 혁신을 추진하는 데 더욱 노력해야 할 것이다.

이금아 기자

공신력 인정받은 대한민국 대표 ‘고객만족도 지수’

KMAC가 발표하는 KCSI

1992년 첫 시행 이후 32년째를 맞이한 대한민국 대표 고객만족도 조사 제도인 KCSI(Korean Customer Satisfaction Index: 한국산업의 고객만족도)는 한국 산업의 상품, 서비스에 대한 고객의 만족 정도를 나타내는 지수로서 미래의 질적인 성장을 보여주는 지표다.

KCSI는 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 한국 산업의 특성을 감안해 개발했다.

KCSI는 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받고 있는 한국 산업의 대표적인 고객만족도 지수로서 일반 소비자에게도 널리 알려져 있다. 이는 미국의 ACS에 2년, 국내 NCSI에 6년 앞선 평가 모델로 조사 대상 산업이 전

체 국내총생산(GDP)의 약 74%를 차지할 만큼 국내 산업의 대표적 고객만족도 조사 제도다.

KCSI는 경제성장의 양적 성장을 평가하는 국민총생산(GNP), GDP 등 생산성 지표와 달리 국가 산업경제의 질적 성장을 평가하는 지표다.

KCSI 조사 결과는 매년 우리나라 경제사회에 공표함으로써 각 산업과 기업의 현 위치를 확인하고 향후 관련 산업 및 기업의 경쟁력 향상을 위한 기초 자료로 활용할 수 있도록 하는 데 그 목적이 있다.

KCSI 조사 결과를 통해 각 기업은 시장에서의 자사 경쟁력 파악은 물론 고객의 불만을 야기하는 상품이나 서비스의 문제점을 개선함으로써 고객 지향적인 경영활동을 전개할 수 있다. 자사의 성장 가능성을 예측함으로써

미래에 대한 대비를 할 수 있게 해준다.

32년 동안 시행하면서 1997년 외환위기, 2008년 미국발 금융위기 등 많은 위기가 닥쳐왔지만 KCSI 지수는 1992년과 비교해 40.1점(약 96%) 상승한 것으로 나타나 지속적으로 고객만족 경영을 추진하고 고객가치를 우선시해온 기업들은 불황 속에서도 성장과 발전을 거듭할 수 있음을 입증했다.

KCSI는 1992년 12개 산업으로 조사를 시작해 2000년대 들어 대상 산업이 100개 내외로 늘어하면서 크게 성장했다. 내구재 제조업, 소비재 제조업, 일반 서비스업, 공공 서비스업 등 국내 전 산업에 걸쳐 조사를 진행하고 있으며, 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 각 기업이 경쟁력을 확보하는 데 기초 자료로 활용할 수 있도록 매년 지원하고 있다.

박미옥 기자

데이터로 고객경험 분석 ... 비즈니스 모델 혁신해야

KCSI 향상 위한 제언

고객 경험(Customer eXperience: CX)의 시대, 고객을 제대로 파악하기 위해서는 완전한 ‘경험’ 관점으로 전환해 새로운 시각으로 고객에게 접근할 필요가 있다. 새로운 고객 경험의 관점에서 고객 경험 패턴을 정의해 모델링하고, 이를 분석해 타겟을 선정한 뒤 이를 대상으로 한 맞춤형 고객 만족(CS)을 추진해야 하는 것이다.

선도적인 기업들은 현재 기술로 이용 가능한 풍부한 데이터를 최대한 활용하는 더 나은 접근 방식을 개척하고 있다. 고객, 재무 및 운영 시스템 전반에서 상호작용 데이터를 정기적으로 수집해 고객에 대한 깊은 통찰력을 얻을 수 있는 토대를 구축하고 있다.

최근 여러 기업이 데이터를 활용해

고객 경험을 측정하고 비즈니스 모델 또는 운영 시스템을 개선하는 것과 관련해 국내에서는 몇 가지 큰 변화가 생겼다. 첫째, 마이데이터 활용에 대한 제약이 완화돼 다양한 고객 경험을 창출할 기회가 열렸다. 둘째, 스마트폰 등을 통해 나타난 다양한 소셜 데이터를 능동적으로 수집하고 분석하는 활동이 활발해졌다. 셋째, 소비생활이 비대면으로 급격히 전환했으며, 비대면 활동의 흔적이 데이터로 쌓이기 시작했다. 과거 고객 경험을 디자인할 때는 주로 대면 접점에서 고객 행동을 관찰하는 방식을 이용했지만 이젠 비대면 데이터를 통해 더 정확한 고객 행동을 분석하고 가시화함으로써 고객 경험을 새롭게 개선할 기회를 얻게 된 것이다.

이런 관점에서 성공적인 고객 경험 제공과 데이터 활용을 위해서는 어떤

사항을 고려해야 할까. 최근의 고객 경험은 대면과 비대면에서 동시에 이뤄지고 있으므로 옴니채널에서 발생하는 복합적인 데이터를 원활히 활용해야 한다. 다음으로는 다양한 채널에서 발생하는 이질적이고 비구조적인 데이터 활용 방안을 마련해야 한다. 다양한 데이터를 통해 고객 행동의 시간, 목적, 장소, 감성과 행위까지 분석하려면 여러 형태의 데이터 활용이 가능하도록 구조화해야 한다.

디지털 트랜스포메이션 시대에는 고객과 시장 변화에 따라 기존 고객 음성(Voice) 중심의 불만 처리와 인사이트 제시를 넘어 다양한 형태로 표출되는 고객의 직간접적 행동과 관련한 광범위한 데이터를 수집하고 분석해 고객 행동까지 예측해야 할 것이다.

이금아 기자

디자인·상품성 극대화한 신차 출시 ... 정비·멤버십 ‘올 케어’ 제공

일반승용차 / RV승용차

HYUNDAI



현대자동차(아시아 대권역장 부사장 유원하)가 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관한 2023년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 일반승용차·RV·경형·전기차 전 부문 1위에 올랐다. 특히 KCSI 조사 최초로 30년 1위(승용 부문)를 달성했다. 디자인과 상품성을 극대화한 신차 출시와 더불어 차량 판매 이후에도 정비, 멤버십, 카 라이프 관련 다양한 서비스를 통해 자동차와 함께하는 삶 전반에 걸쳐 고객 케어 서비스를 제공한 게 주효했다.

현대차는 정비, 멤버십, 카 케어 등 차량 구입 이후에도 고객에게 혁신적인 경험을 제공하기 위해 다양한 서비스 프로그램 개발과 개선을 멈추지 않고 있다.

지난 1월, 현대차는 자사가 제공 중인 다양한 서비스 혜택을 한곳에 모아 고객이 한눈에 파악하고 이용할 수 있는 ‘올 케어 서비스 맵’을 제작했다. 올 케어

서비스 맵은 고객이 누릴 수 있는 서비스를 필요한 상황에 따라 일목요연하게 시각화한 자료로 보유한 차량에 따라 어떤 서비스를 제공받을 수 있는지 쉽게 파악할 수 있다.

대표적으로 세차, 대리운전 등 자동차 이용과 관련된 카 라이프 관련 영역, 그리고 선택형 보증 제도, 차량 점검, 긴급출동 등 자동차 유지관리와 관련된 카 케어 영역으로 나뉘어 있다. 올 케어 서비스 맵은 현대차 홈페이지 및 공식 앱인 ‘마이현대’에서 확인할 수 있다.

현대차는 차량 점검이나 정비 목적으로 서비스 네트워크에 입고한 고객에게 한층 풍부하고 개인화한 정보를 제공하기 위해 응대 시스템 및 고객 상담 콘텐츠를 개선했다.

이를 통해 고객은 현대차 서비스 네트워크에서 차량에 대해 놓치기 쉬운 정보들까지 확인하고 상담받을 수 있다. 개선한 고객상담포에서는 잔여 쿠폰 혜택, 보유 중인 멤버십 포인트 및 블루 기본점검 잔여 회차 등 고객이 활용 가능한 혜택 정보가 포함돼 있어 정비 전 상담 과정에서 이런 부분들을 안내받을 수 있다. 이뿐만 아니라 수리 후에도 해당 정비 과정을 통해 받은 멤버십 포인트나 리콜 조치 내역, 쿠폰 혜택 등을 정비점점 명세서와 함께 확인할 수 있다.



제네시스는 고객이 해외여행을 하는 동안 차량이 공항 주차장에 장기간 주차돼 있다는 점에 착안, 공항 이용 고객에게 1대 1 셔틀부터 차량 점검까지 한번에 제공하는 ‘인천 에어포트 서비스’를 지난 5월 개설했다.

인천공항이 있는 영종도 내의 블루렌즈에서 제공하는 인천 에어포트 서비스는 제네시스 고객이 차량을 가지고 블

루렌즈에 도착하면 기본 4박5일간 차량 보관 서비스와 15종의 제네시스 기본 점검을 제공한다. 고객은 차량을 맡긴 후 셔틀 서비스를 통해 공항까지 이동할 수 있고, 귀국 시에도 블루렌즈까지 픽업 서비스를 제공한다.

제네시스는 또 고객이 직접 정비네트워킹 방문이 어려울 경우 고객이 원하는 장소에서 차량을 인수해 정비해 드

리고, 정비를 마친 후에 고객에게 차량을 인도하는 홈투홈 서비스를 이용할 수 있도록 신차 구입 시 쿠폰을 제공하고 있다.

현대차는 사고 예방과 고객 안전을 위해 다양한 형태의 차량 무상점검을 지속적으로 실시하고 있다. 매년 명절을 즈음해 장거리 이동 시 사고 예방을 위해 차량 기본점검과 워셔액을 무상 제

공하는 명절 특별점검 서비스를 하고 있다. 올 추석 연휴에도 에어칸·히터 및 브레이크 패드 상태 점검 등 특별점검을 실시했다.

현대차는 지난 8월 대표 중형 SUV인 ‘디 올 뉴 쏘나타페’를 출시했다. 기존 모델 대비 확대한 제원 및 대형 테일게이트를 통해 동급 최대 수준의 공간성을 확보해 완전히 새로워진 디자인과 상품성을 보여줬다. 특히 파노라믹 커브드 디스플레이, 스마트폰 듀얼 무선 충전, 양방향 멀티 콘솔, 2열 전동 독립시트 등 첨단 신기술과 편의사양을 적용해 고객이 다양한 라이프스타일을 즐기도록 했다.

이와 같은 쏘나타페의 긍정적인 고객 경험을 널리 확산하기 위해 도심 속 아웃도어 라이프스타일을 직접 경험할 수 있는 이색 쇼룸인 ‘폴로링 쇼룸’을 운영했다. 한강 위 선상 쇼룸에서 서울 야경을 감상하며 차량을 체험할 수 있어 네이버 예약 페이지 오픈 후 2시간 만에 매진되는 등 큰 호응을 얻었다.

현재 ‘마이현대’에서는 디 올 뉴 쏘나타페 차량 소개 및 USP 안내와 더불어 마케팅·이벤트 알람 수신 동의 시 경품 응모가 가능한 신차 출시 기념 이벤트를 진행하고 있으며, 구매 상담 신청도 할 수 있다.

박미옥 기자

고객 감사 ‘머핀포인트 행사’ 내달까지 진행

주요소



SK에너지(대표 조경목)가 2023년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 주유소 부문에서 13년 연속 1위를 차지했다.

SK에너지는 소비 트렌드와 니즈 파악에 기반한 차별화한 마케팅 활동을 통해 고객 만족도 제고 및 국내 에너지 시장 발전에 선도적인 역할을 해왔다.

SK에너지는 올해 대표적인 고객 감사 행사 ‘3천포인트 특권’을 ‘머핀포인트 행사’로 업그레이드해 11월 26일까지 진행한다.

사은품은 머핀포인트 3000점으로 신청할 수 있다. 머핀포인트가 부족하면



선 계열 주요 사업장이 있는 서울, 인천, 대전의 대표 수제맥주 브랜드와 협업한 생맥주 4종을 마련했다.

SK에너지는 대형 화물트럭 주차장과 정비소, 주유소, 휴게시설을 한자리에 모아 놓은 원스톱 서비스 ‘내트릭 하우스’로 화물차 운전자들에게 높은 지지를 받고 있다. 최근엔 내트릭하우스에 수소충전소 구축 및 운영을 추진 중이다.

SK에너지는 전국 3000여 개의 주유소와 LPG충전소, 내트릭하우스 24개소를 통해 다양한 고객만족 활동을 하고 있다. 고객의 사랑과 신뢰에 보답해 차별화한 고객 경험을 지속 제공하고, 고객 선호한 구조를 친환경에너지 플랫폼 사업으로 확장해 나갈 계획이다.

주유는 울산을 비롯해 SK이노베이

이름 기자

새로운 청년 요금제·가족로밍 프로모션 선보여

이동전화



SK텔레콤(대표 유영성)이 2023년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 이동전화 부문 1위에 오르며 조사 시작 이후 26년간 변함없이 최고 자리를 지켰다.

특히 이번 조사에서 SK텔레콤은 전년 대비 0.7점 상승한 87점으로 역대 최고 점수를 기록했다.

SK텔레콤은 청년 세대의 데이터 이용 패턴과 합리적 소비를 추구하는 생활 트렌드를 반영한 ‘0 청년 요금제’를 새롭게 선보였다. 0 청년 요금제는 5G 일반 요금제와 같은 가격에 데이터를 최대 50%까지 추가 제공하고 커피 프



랜차이즈, 영화관 등 생활 밀착형 혜택을 강화했다.

가족단위 해외 여행객의 부담을 크게 낮출 수 있는 ‘가족로밍 프로모션’도 내놨다. 한 명만 로밍 상품인 baro(바로) 요금제에 가입하고 여기에 3000원을 추가하면 모든 가족(대표 포함 최대 5명)이 로밍 데이터를 사용할 수 있다.

SK텔레콤은 인공지능(AI) 서비스도 적극 추진하고 있다. 2022년 세계 최초로 선보인 한국어 LLM 서비스 ‘에이닷’을 1년여 만에 정식 출시했다. AI 전

화는 새로운 연결을 강화하고 통화 맥락 이해와 추론을 기반으로 다양한 AI 서비스와 모바일 경험을 제공하는 것이 특징이다.

SK텔레콤은 고객 서비스 관련 최접점인 고객센터에서도 고객 편의 강화를 위해 다양한 노력을 진행 중이다. 우선 콜센터의 첫 관문인

ARS 이용 편의성 개선에 힘쓰고 있다. 상담사 연결 대기 시간 최소화, ARS 이용 절차 간소화 등을 통해 고객이 편하고 쉽게 서비스에 접근하도록 했다. 또한 MZ세대 구성원을 중심으로 ‘주니어보드’ 제도를 운영, 사업자 관점이 아니라 고객 눈높이에서 서비스를 점검하는 등 품질개선 노력을 게을리하지 않고 있다.

홍승태 고객가치혁신담당(부사장)은 “서비스 품질에서 고객만족을 위한 노력을 지속해 나가겠다”고 말했다.

박미옥 기자

31st CUSTOMER CENTRIC MANAGEMENT INNOVATION CONFERENCE

2023 제31회 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

고객과 페어링 하라

Connected eXperience

일시 | 2023. 11.07(화) 09:00-17:00

장소 | 일산 킨텍스(KINTEX) 제2전시 6 Hall

QR코드를 인식하여 컨퍼런스 프로그램과 참가자 대상 다양한 이벤트를 확인하세요!

컨퍼런스 참가안내

참가구분	초기신청 (~10/27)	일반신청 (~11/30)
개회신청 (1인~4인)	350,000원/1인	450,000원/1인
단체신청 (5인 이상)	300,000원/1인	350,000원/1인

컨퍼런스 Timetable

TIME	PROGRAM
09:00 ~ 09:30	등록 및 접수, 무스주회
09:30 ~ 09:50	컨퍼런스 소개, 등록 증명
09:50 ~ 10:00	Opening Ceremony
10:00 ~ 11:00	Keynote Speech 1
11:00 ~ 12:00	Keynote Speech 2
12:00 ~ 12:30	Lunch Break
12:30 ~ 12:50	주최 연설 세부 일정 / KCSI 우수기업 특별 강연

| 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

대한민국 산업의 시장 및 정책 변화, Trend에 발맞춰 경영전략을 논의하고 우수사례를 공유하는 **고객만족(CS) 분야 국내 최대 규모와 위상의 컨퍼런스**입니다.

20여개 주요 Track

60여명 강연자

2500+ 산업계 참가자

400+ 참가기업

40+ 후원기업

1993 2019 제27회 분기미포 시대기 분다 Ready for ON-LIFE age!

2020 제28회 <On-line> 양방향 시대, 더 나은 고객접근 전략 Contact with Unct!

2021 제29회 <On-line> '서회'라는 고객과의 동반성장 Customer Value up, with ESG Impact

2022 제30회 총체적 경험으로 퍼지니스를 혁신하라! Customize the Total experience!

김진우 연세대학교 교수 혁신주 Pro비트

김동원 남서울대학교 교수 미래형 상품과 서비스 혁신

신현영 Factory8 대표 유한준 롯데백화점 교수

Joseph Park 24 (우정연계) 연세대학교 경영학 교수

신현영 대우증권 CCO

| 컨퍼런스 Key Message

"고객과 페어링 하라 : Connected eXperience" 라는 주제로 가치창출의 공동주체인 고객과 경계를 넘어 인식을 공유하기 위한 방향을 논의합니다.

인적 연결 | Human Connection
강령적 상호작용, 커뮤니케이션 등 인간과 사회적 연결

고객 대인 기반 고객관계 혁신
직원 업무경험 혁신 통한 조직활성화

환경적 연결 | Environmental Connection
산업의 지속가능성 확보를 위한 경제산업간 가치연결(Value Chain)

탄소배출 감축 전략 수립
공급망/생산/유통/폐기물 산업 생태계 구축

기술적 연결 | Technological Connection
데이터 기반 생산 프로세스의 자동화 등 미래지향적 연결

AI/빅데이터 디지털 기술 기반 서비스 자동화
IoT 디지털 전환을 통한 비즈니스 구조 혁신

사업자 연결 | Business Connection
서비스 관련 사업 모델/계정/서비스로 기업 생태계의 창조적 연결

유통혁신 경쟁력 강화
신규 비즈니스 창출을 위한 개방형 혁신

| Keynote Speaker

최대익 | 가천대학교 창업대학 학장
- 가천대학교 창업대학 학장
- 한국벤처투자협회 회장
- 한국벤처투자협회 회장
- 한국벤처투자협회 대표

공감 비즈니스
고객과 인자적으로 공명하라

최대익 | 고려대학교 심리학 교수
- 한국문화심리학회 회장
- 한국문화심리학회 회장
- 한국문화심리학회 회장
- 한국문화심리학회 회장

대한민국을 만든 고객과 마음
그 가능성과 발전적 보완

| 고객중심 경영혁신 컨퍼런스 운영사무국

TEL : 02.3786.0539/0538/0544 E-mail : conference@kmac.co.kr

다양한 고객 니즈 분석해 ‘맞춤형 자산관리’

증권

삼성증권



명실상부 대한민국 자산관리의 명가인 삼성증권(대표 장석훈)이 한국능률협회 컨설팅(KMAC)이 주관한 2023년 한국

국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 증권 부문에서 1위에 올랐다. 18번째 1위다.

삼성증권은 ‘우리는 투자를 통해 고객의 더 나은 삶에 기여하고 고객과 함께 성장한다’는 브랜드 미션을 중심으로 고객만족 경영을 펼치고 있다.

비대면 자산관리 시장을 선도하기 위해 대중 부유층부터 MZ세대까지 다양한 고객 니즈를 분석하고 이에 맞는 상품 및 서비스를 강화하고 있다.

디지털 자산관리 수준을 한층 더 높이기 위해선 초부유층, 부유층, 일반 대중층 등으로 고객층을 세분화하는 한편 각 고객군의 니즈에 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

특히 ‘컨설팅 라운지’ ‘투자정보 라운지’ 및 ‘세미나 라운지’로 구성된 S.Lounge를 통해 차별화한 디지털 자산관리를 경험할 수 있다. 디지털PB의 맞춤형 투자상담, 고객별 관심 키워드에 대한 애널리스트의 코멘트, 주요 이슈별 비대면 세미나와 실시간 질의응답 등 자산관리 전반을 아우르는 콘텐츠를 제공한다.

삼성증권은 MZ세대 고객과도 소통을 강화하고 있다. 편(Fun)하게 투자할 수 있는 서비스를 제공함으로써 금융에 대한 심리적 거리를 해소하는 한



편 미래 세대 고객을 선제적으로 확보하고 있다. 인스타그램 ‘쥬토피아(@zzuutopia)’ 계정과 자체 캐릭터를 통해 MZ세대의 일상을 구현해 공감을 이끌어내고 있다.

디지털 플랫폼이 곧 금융사의 차별적 경쟁력인 시장 변화에 발맞춰 삼성증권은 2022년 통합 금융 앱 ‘모니모’를 출시했다. 모니모는 삼성증권과 생명, 화재, 카드 4개사의 서비스를 하나로 모은 금융 종합 플랫폼이다.

금융소비자 보호는 이제 금융사의 필수 체크 항목이다. 삼성증권은 금융 소비자 보호 총괄책임자(CCO)를 중심으로 고객중심 경영을 위한 전담부서를 운영하고 있다.

삼성증권의 금융소비자 보호 체계는 고객의 피해 예방을 최우선으로 한다. 금융상품 개발 단계부터 피해 가능성을 검토하고 고객 의견을 반영하기 위해 반기 1회 신상품 만족도 모니터링 조사를 시행한다. 상품설명서 등 주요 자료는 상품 담당부서의 자체 점검 후 소비자보호센터가 재점검한다.

금융상품 불완전 판매 예방을 위해

엄격한 기준도 적용한다. 설명 의무, 불공정 행위 금지, 부당 권유 금지, 허위과장 광고 금지 등 6대 판매 원칙 준수를 위해 판매직원은 의무적으로 교육을 이수해야 한다. 연 4회 사내 미스터리 쇼핑을 실시해 금융상품 판매에서 발생할 수 있는 고객 권익 침해를 선제적으로 발굴하고 있다.

삼성증권은 금융소비자 관련 안건을 경영에 반영하기 위해 다수의 협의체를 정기적으로 운영하고 있다. 임원이 참여하는 금융소비자보호협의회를 매월 개최하고, 그 결과를 최고경영자(CEO)를 포함한 고위 경영진이 공유한다.

VOC(Voice of Customer)를 단순 불만 처리 대상으로 간주하지 않고 고객중심 경영을 위한 중요 데이터로 활용하기 위해 VOC 협의체도 운영하고 있다. 매월 부문 총괄 및 산하 임원과 부서장 전원이 참여하는 부문별 VOC 협의체를, 분기에는 이를 확대해 CEO가 직접 주관하는 협의체를 개최한다. VOC 분석을 기반으로 도출한 이슈는 토의를 거쳐 전사의 주요 과제로 등록해 개선을 추진하고 있다.

박미옥 기자

첨단 지능형 병원 변신 ‘미래 의료 중심병원’

종합병원

SAMSUNG 삼성서울병원



삼성서울병원(원장 박승우)은 2023년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 총 22회 1위를 차지해 의료 분야 최

고 자리를 지켰다.

삼성서울병원은 ‘중증 고난도 질환 중심, 환자 경험 중심, 질 중심’ 철학을 기반으로 환자들의 더 나은 미래를 위해 노력하고 있다. 지속 가능한 성장 기반을 공고히 하고, 첨단 지능형 병원의 완성 및 고도화를 지속해 ‘대한민국 미래 의료의 중심 병원’으로 도약하고 있다.

삼성서울병원은 디지털 혁신을 지속적으로 추진하고 있다. ‘SMART’(Super Difference through integration of IoT, AI, Robotics and medical Twin) 드리븐 호스피탈을 구현해 최첨단 기술과 연계한 융합 과제를 진료 현장에 적용하고 있다.

‘디지털헬스지표’ 조사에서도 400점 만점에 365점을 획득, 세계 최고 점수를 기록한 바 있다. 전 세계 병원 가운데



디지털 전환에 가장 앞서 있다는 평가를 받았다.

삼성서울병원은 고객 경험 향상을 위한 노력도 다양하게 펼치고 있다. 보이는 ARS 서비스 확대와 외래뿐만 아니라 입원 부문에서 상담을 효율화하고, 진료 전 모바일 문진이나 입원 수속처럼 대부분 환자가 경험하고 실제 사용하는 주요 비대면 진료 지원 서비스를 구축했다. 국내 최초 의무기록 사본 발급을 모바일 PDF로 제공, 병원 방문 및 창구에서 대기하는 불편함을 해소해 환자 편의성 및 만족도를 크게 높였다.

사회적 책임 분야에서도 지속 가능한 변화를 이끌어내고 있다.

지난여름 열린 새만금 잼버리에 의료지원단을 파견하고, 응급의약품이

갖춰진 진료 버스 and 구급차를 지원해 참가자들이 건강하게 잼버리 활동을 마칠 수 있도록 했다.

또 매년 임직원 헌혈 캠페인, 그룹홈 건강교육, 초·중·고교 직업 멘토링, 국내 의료봉사 활동에 임직원이 함께 참여하고 있다. 기부문화 확산을 위해 사원증을 키오스크에 대면 횡수당 1000원씩 기부하는 기부 플랫폼인 나눔 키오스크도 운영하고 있다. 모인 기부금은 취약계층 아동, 다문화 청소년 등을 지원한다.

삼성서울병원은 대한민국 의료의 한 축을 담당하는 책임 있는 의료기관으로서 사회와 의료계에 선한 영향력을 미치도록 최선을 다하고 있다.

이금아 기자

온수 기능 강화한 친환경 콘덴싱보일러 개발

보일러

경동나비엔



생활환경 가전기업 경동나비엔(영입마케팅총괄 김용범)이 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관한 2023년 한국산업

의 고객만족도(KCSI) 조사 보일러 부문 10년 연속 1위를 달성했다. KCSI는 산업별로 브랜드 고객만족 지수를 측정해 인증하는 제도로 경동나비엔은 통산 11번째 1위를 기록해 명실상부한 기술력과 제품 품질을 입증했다.

1988년 아시아 최초로 콘덴싱보일러를 개발한 경동나비엔은 ‘기업을 통한 사회공헌’이라는 기업 이념을 바탕으로 콘덴싱보일러의 에너지 절감 효과와 친환경성 등 제품 가치를 알리고 대중화하기 위해 노력해왔다.

콘덴싱보일러는 일반 보일러 대비 대기오염의 주원인인 질소산화물 발생을 약 79% 낮추고 이산화탄소 배출량도 크게 줄인다. 경동나비엔은 1990년대부터 콘덴싱보일러 알리기에 집중했는데 2020년 4월 대기관리권역법 시행으로 권역 내 친환경 콘덴싱보일러 사용이 의무화돼 제품의 가치를 더 크게 인정받고 있다.

경동나비엔은 최근 또 한 번 제품 혁신을 이뤄 보일러 사용의 만족도를 높였다. 소비자가 보일러의 난방 기능은 물론이고 ‘온수’ 기능을 중요하게 여긴다는 점에 주목한 것. 뜨거운 한여름에도 대부분 가정에서 샤워나 설거지, 세탁을 위해 온수를 사용해 보일러는 사



계절 가전’으로 거듭나고 있다.

지난해 8월 온수 기능을 강화한 ‘나비엔 콘덴싱 ON AI’를 출시해 보일러의 패러다임을 ‘난방’에서 ‘온수’로 전환했다. 나비엔 콘덴싱 ON AI는 ‘온수 레디 시스템’을 통해 배관 속 물을 미리 데우기 때문에 기존 보일러 대비 최대 93% 단축한 시간인 10초 이내에 온수를 사용할 수 있다.

이런 차별화는 경동나비엔이 세계적으로 인정받은 온수 기술력이 있었기에 가능했다는 평가다. 경동나비엔은 주력 시장인 북미에서 기후가 온화한 서부 지역을 포함해 어디서든 원하는 온도로 풍부하게 사용할 수 있는 콘덴싱온수기를 선보이며 시장 선도 기업으로 자리매김했다. 최근에는 중남미 지역에서 늘어나는 온수기 수요에 대응하기 위해 멕시코 법인을 설립했다.

경동나비엔은 제품과 함께 고객 편의를 최우선으로 서비스를 개발하고 있다. 자사 공식 온라인 쇼핑몰 ‘나비엔 하우스’의 보일러 구입 지원 서비스가 대표적인 예다. 고객이 선호하는 보일러 종류와 난방 면적, 온수 사용

량 등을 선택하면 보일러 구매와 설치 예상 금액을 산출해준다. 더불어 구매 상담을 신청하면 자사 공식 대리점에서 선별한 온라인 파트너가 상담을 지원한다.

또한 ‘나비엔 콘덴싱 ON AI’는 업계 최초로 한국표준협회 인증 AI 기술을 접목해 개인 맞춤형 서비스를 지원한다. 보일러의 문제점을 한눈에 파악할 수 있는 스마트진단 서비스와 매월 가정에서 사용하는 온수와 난방 패턴 등을 학습해 그 정보를 제공하는 HEMS(가정용 에너지관리시스템) 보고서 등으로 보일러 사용의 편의를 돕고 있다.

고객만족을 최우선으로 생각하는 경동나비엔은 2011년 CCM(소비자중심경영) 첫 인증을 받은 뒤, 7회 연속으로 CCM 인증을 받았다. 이는 보일러업계 ‘최초이자’ 유일한 성과로 고객만족도 제고를 위한 경동나비엔의 부단한 노력이 반영된 결과다. 경동나비엔은 ‘패적인 생활환경 파트너’라는 기업 비전에 따라 제품 개발과 서비스 품질 향상을 위해 계속 노력할 계획이다.

이금아 기자

조용히 세상을 변화시키는 이영관 회장의 50년 소재 이야기

이영관(도레이첨단소재 회장) 지음

핵심 경쟁력에 집중한
50년 소재 경영 이야기

소재가 경쟁력이다

이영관(도레이첨단소재 회장) 지음

첨단소재 산업에 대한 끝없는 도전과 혁신
엔지니어 출신 CEO의 독자 경영의 비결

사원에서 회장까지
50년을 한 회사에서 근무한
한국화학업계 최장수 CEO

수백억 원의 기업 가치를
1년 안에 10배로 높인
이름: 정철과 노리무

320억 적자기업을 맡아
최고 매출 약 3조,
이익 2,400억
23년 연속 흑자 달성!

KMAC

신한플레이 통해 ‘생활금융 플랫폼 기업’ 진화

신용카드



신한카드(대표 문동권)가 2023년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 13년 연속 신용카드 부문 1위에 선정됐다.

신한카드는 최대 규모 고객과 최고 시장 점유율을 보유한 국내 대표 카드사로, 대표 앱 신한플레이를 통해 ‘No.1 생활금융 플랫폼 기업’으로 진화하고 있다.

신한플레이는 결제 기능과 더불어 송금, 자산관리 등 금융서비스 기능을 갖추고 있다. 지난해에는 신한카드 앱을 신한플레이에 통합해 신한플레이 앱에서 고객이 필요로 하는 서비스를 100% 이용할 수 있도록 구현했다.

신한카드는 모바일 앱에서 카드를 신청할 때 얼굴을 통해 본인을 확인할 수 있는 ‘얼굴인식 비대면 실명인증’ 서



비스를 카드업계 최초로 선보인다. 얼굴인식 비대면 실명인증 서비스는 금융위원회 혁신금융서비스로 지정받았다. 앞으로 다양한 비대면 금융 업무에 이 방식을 적용해 안전하고 편리한 비대면 금융서비스를 제공할 예정이다.

신한카드의 소비자보호 전략은 ‘고객 기적’이라는 방향성에서 출발한다. 상담, 민원, 제안, 외부 패널 등 모든 고객의 소리를 통합해 불완전판매를 예방하고 고객까지 창조에 이바지하는 ‘고객의 소리 경영자원화’를 중점 추진

가동하고 있다.

탄소중립을 위해서도 전력을 다하고 있다. 핵심 키워드인 ‘신한 그린인덱스’는 카드사용자의 소비 데이터를 바탕으로 소비가 유발하는 ‘탄소배출계수’를 산출해 친환경 소비 지향을 돕고 있다.

신한카드는 차별화된 고객 경험 제공을 통한 고객 중심 디지털 실현으로, 카드업을 넘어 사회에 더 큰 가치를 주는 ‘Only 1. 생활금융 플랫폼’으로 고객에게 더욱 사랑받는 기업으로 진화할 계획이다.

이금아 기자

평일 저녁·토요일에도 문 여는 영업점 확대

은행



신한은행(은행장 정상혁)이 2023년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 은행 부문 1위를 차지했다. 20회째 1위다.

신한은행은 국내 금융권 최초로 ‘고객만족경영’을 도입하고 시대 변화에 맞춰 차별적 서비스를 지속적으로 제공하며 대한민국 금융 서비스 선도해 왔다.

신한은행은 고객보호를 최우선 과제로 선정하고 각종 제도와 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다. 고객보호 컨트롤타워 역할을 수행하는 ‘소비자보호그룹’은 금융소비자보호법 정착을 위한 현장 지원을 강화하고 있다.

평일 저녁과 토요일에도 문을 여는 ‘이브닝플러스’와 ‘토요일플러스’ 영업점, 영업점에 가지 않고도 상담 및 업무



처리가 가능한 ‘화상상담서비스’ 등 새로운 고객 접점 채널을 지속 확대해 나가고 있다.

은행권 최초로 금융소비자보호 통합 플랫폼인 ‘소보플러스+’도 선보였다. 고객 의견을 통합하고 고객과 직원 간 소통 강화 등을 통해 현장 중심 맞춤 지원과 서비스 교육을 진행하고 있다. 이뿐 아니라 민원·칭찬·제안 등 고객의 목소리와 대면 및 비대면 금융 경험을 데이터화해 고객관리 및 서비스 개선에 활용하고 있다.

금융소비자 보호에도 주력하고 있다. 보이스피싱 피해 예방 관련 종합 솔루션 플랫폼인 ‘지켜요(소중한 나의 자산)’가 대표적이다. ‘우리가족 암호만들

기’ 등으로 보이스피싱 사고 예방에 실질적인 도움을 주고 있다. 최근에는 누구나 디지털금융 등을 쉽게 배우고 체험할 수 있는 차별화된 금융 교육 센터 ‘신한 학이재’를 개관했다. ‘신한 학이재’에서 디지털과 비대면 금융에 익숙하지 않은 시니어 등 고객에게 실질적 도움이 되는 다양한 디지털 금융 교육 및 기기체험 기회를 제공한다. 이와 함께 보이스피싱, 파밍, 스미싱 등 금융사기 피해로부터 고객의 소중한 자산을 안전하게 보호하고자 금융감독원과 함께 제작한 금융사기 피해 예방 교육도 진행한다.

정상혁 신한은행장은 “상생·포용금융 실천을 통해 고객 모두의 행복한 내일과 직원의 밝은 미래를 함께 완성해 가는 멋진 은행을 만들어 가겠다”고 포부를 밝혔다.

박미옥 기자

고객 응대 직원 매뉴얼 개선…서비스 능력 높여

콘도미니엄



한화호텔앤드리조트(대표 김형조)가 운영하는 한화리조트가 2023년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 콘도미니엄 부문 1위에 올랐다.

한화리조트는 2012년부터 12년 연속 1위를 차지했다. 서비스 품질 향상과 테마 객실 확대, 유튜브 채널 협업 등 차별화한 고객 경험을 제공해 높은 점수를 받았다.

한화호텔앤드리조트는 고객 응대 직원의 서비스 능력 향상을 위해 매뉴얼 개편에 신경 썼다. 책자 형태의 매뉴얼을 e북과 카드 뉴스로 바꿔 어디서든 쉽게 열람할 수 있도록 했다. 카드 뉴스형 매뉴얼은 고객의 소리(Voice of Customer)에서 접수한 불만 VOC를 토대로 이해하기 쉽게 구성했다.



고객 입장을 고려한 ‘내부 언어 개선 캠페인’에도 나섰다. ‘인스펙션(사전 점검)’ ‘톰 차지(후불)’ 등 외국어와 ‘PDR(별실)’ ‘PKG(패키지)’ 등의 전문 용어를 고객 관점 용어로 개선했다. 또 ‘Service Must 10 캠페인’을 통해 고객 동선 내 지켜야 할 10가지 준수 사항을 공유하고 있다.

블랙컨슈머로 인한 직원 고충을 줄이기 위해 대응 규정을 개정해 직원 보호에도 힘썼다. 특히 올해는 블랙컨슈

화를 이어갔다. 지난해 10월 펫(pet) 객실을 시작으로 시네마 객실, 뮤지 객실 등 다양한 테마 객실을 확대 중이다. 올 8월에는 설악 쏘라노에서 1만5000명 이상의 관객이 몰린 ‘위터밤 속초 2023’을 개최했다.

이지성 한화호텔앤드리조트 운영부문장은 “레저·서비스 문화를 선도하는 기업으로서 차별화한 서비스와 콘텐츠를 선보이기 위해 노력하겠다”고 말했다.

박미옥 기자

드라이빙 픽업 등 서비스 차별화로 고객만족 1위

피자전문점



한국도미노피자(대표 오광현)가 2023년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 9년 연속 피자전문점 부문 1위를 차지했다. 도미노피자는 1994년 오광현 현 도미노피자 회장이 인수한 이후 올 9월 현재 479개 점을 운영 중이다.

지난해 3월에는 완벽한 제품을 제공해 항상 즐거움을 줄 수 있도록 하자는 의지를 담은 새로운 브랜드 슬로건 ‘Have More Fun. Life Food, Domino’s’를 발표했다.

또 드라이빙 픽업 서비스와 야외 배달 서비스 ‘도미노 스팟(DOMINO SPOT)’ 등 차별화한 배달 서비스를 제공함으로써 고객 만족을 극대화했다. 고객 참여형 희망나눔 캠페인을 통해 서울대어린이병원과 삼성서울병원, 강



남세브란스병원 환아를 후원하는 등 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 노력도 지속하고 있다.

도미노피자는 푸드테크 선도기업으로 나아가고 있다. 2023년 3월 대구 수성구와 도심지 드론 배달 서비스 양해각서(MOU)를 체결하고 4월부터 6월까지 주말에 대구 수성못에서 드론 배달 서비스를 진행했다. LG전자와 함께 개발한 자율주행 배달 로봇 ‘도미 런’을 통해 해선 고객이 주문 장소에서 도미노피

인 시즌 11 협약을 통해 아이리더(예술 및 학업 우수자 후원 사업)의 미술계 아동 20명을 추가 지원했다. 피자 제조 시설을 갖춘 푸드트럭인 파티캐를 활용해 필요한 곳이면 어디든 찾아가 따뜻한 한끼를 대접하기도 한다.

오광현 회장은 “고객과 적극적으로 소통하고 끊임없이 도전해 푸드테크 선도기업으로 거듭날 것”이라며 “고객들이 행복할 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

이금아 기자

농어촌·도시·산간 등 소외지역까지 동일 요금

택배/소포



2023년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 택배·소포 부문 1위를 차지한 우정사업본부(본부장 조해근)는 대한민국에서 가장 오랜 전통을 가진 물류·금융 정부 기업이다.

우체국은 1884년 우편제도 도입 때부터 소포사업을 했다. 우체국소포는 농어촌, 도시·산간지역 등 소외지역까지 전국 동일한 요금·서비스를 제공함으로써 생활물류의 중요한 부분을 담당하고 있다.

고객에게 편리한 우체국 이용 환경 조성 및 고품질 서비스 제공을 바탕으로 다양한 고객 수요를 반영할 수 있도록 끊임없이 서비스 제도를 개선하고 있다.



소포 접수 대기 시간을 줄이기 위해 모바일·인터넷우체국 간편사전접수 시스템을 수시 개선하고, 외부 플랫폼과의 업무 제휴를 통해 우체국소포를 신청할 수 있도록 접수채널을 확대하고 있다.

우체국소포는 업계 최고의 익일 배송률 및 반쯤 회수율을 기록하는 등 국내 최고의 배송서비스를 제공해 국민에게 신뢰받고 있다. 창구·집배분야 등 전 직원을 대상으로 현장 컨설팅 및 고객만족(CS) 교육을 실시해 직원 친절도 향상을 위해서도 적극 노력하고 있다.

우편고객센터를 통해선 소포 접수

해 시행하고 있다.

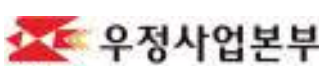
장애인 노인 등 이동이 어려운 분들을 위한 서비스도 제공하고 있다. 국립중앙도서관과 업무협약을 맺고 거동이 불편해 도서관 방문이 어려운 장애인, 노인 등을 대상으로 책, DVD 등 도서관 자료를 무료로 집까지 배달해주는 ‘책나래 서비스’를 시행해 호응을 얻고 있다.

우체국소포는 전국 3400여 우체국 네트워크를 기반으로 도시는 물론 산간벽지와 도서 지역에서 보다 빠른 소포 서비스를 통해 최상의 서비스를 제공할 계획이다.

박미옥 기자

우체국 방문 없이 등기·국제우편 등 고객 최우선

공공서비스



우정사업본부가 2023년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 공공서비스 부문 1위에 올랐다.

우정사업본부는 편지, 소포, EMS 등 우편물을 접수하고 배달하는 우편 서비스를 제공하는 것은 물론 지역경제 활성화를 위한 우체국소포와 알뜰폰 판매 등 다양한 서비스를 함께 제공하고 있다.

우정사업본부는 고객만족을 최우선으로 고객 접점에서 편리한 우체국 이용 환경을 조성하기 위해 고객 중심으로 서비스 제도를 개선하고 있다. 우체국 방문 없이 접수하는 등기우편 우체국접수 서비스, 국제우편 스마트접수 서비스 등 우편 관련 사업에서 고객 중심 서비스를 개선하고 있다. 아울러 마이데이터 분허가를 획득해 11월부터 다양한 맞춤형 자산관리 서비스를



제공할 예정이다.

또 대국민 편의성 향상과 우편서비스 품질 제고를 위해 보관 등기우편물 비대면 교부 시스템과 계약소포 자동 접수·정산 구분기 개발을 준비하고 있다. 보관 등기우편물 비대면 교부시스템을 개발하면 24시간 비대면 우편물 교부로 업무 효율 증진은 물론 고객 만족도가 크게 높아질 전망이다.

2003년 정부기관 최초로 구축한 우체국콜센터는 국내외 우편서비스 이용 안내(접수·배달), 소포 상담, 민원

해 발생할 수 있는 오남용 사고 및 생태계 교란 등 환경문제를 예방하기는 데 기여하고 있다.

최근엔 6·25전쟁 정전 70주년을 맞아 참전용사에 대한 사회적 존경심과 상징성을 담은 제복을 전달하는 국가보훈부의 ‘제복의 영웅들’ 사업에도 협력했다.

우정사업본부는 앞으로도 각종 고객만족도 조사 및 고객센터·인터넷우체국 등을 통해 고객의 의견을 적극적으로 수용할 계획이다.

이금아 기자