



- ①하나은행
②한화생명
③한국GM
④LG하이커슬루션
⑤삼성서울병원 건강의학센터

소비자 마음을 훔친 ‘서비스 품질’ 고객들은 오늘도 그곳으로 향한다



한국능률협회컨설팅 조사
36개 산업 11개 차원 평가
13개 산업에서 순위 변동

새로 포함된 항공·건강검진센터
첫 조사에서 월등한 서비스 보여
대한항공·삼성서울병원
진에어·신라면세점 첫 1위 올라

“기업 서비스 품질 우수하지만
더 진정성 있는 접점 서비스 요구”

수많은 서비스 직원이 오늘도 새벽부터 저녁 늦게까지 소비자를 만난다. 온라인, 오프라인 수많은 매장에서. 하지만 소비자가 느끼는 서비스 품질은 제각각이다. 기업은 소비자의 마음을 훔치기 위해 첫 만남부터 헤어지는 순간까지 최선을 다한다.

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 ‘2023년 제14차 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 고객접점 부문 조사 결과를 18일 발표했다.

2017년 이후 서비스 품질은 지속적으로 상승세를 나타냈으며, 올해는 전년과 동일한 93점으로 높은 서비스 품질을 유지했다.

KSQI는 기업의 가치가 고객에게 제대로 전달되고 있는지 파악하는 선행 관리지표다. 각 기업은 이런 가치 전달 과정을 관리함으로써 서비스 품질을 제고할 수 있다.

올해 36개 조사 대상 산업 중 17개 산업이 전체 평균인 93점을 넘었고 4개 산업은 평균 수준, 나머지 15개 산업은 평균 미만으로 나타났다. 이 중 신규 산업군인 ‘대형항공(FSC)’(98점), ‘건강검진센터’(97점), ‘저비용항공(LCC)’(96점)은 뛰어난 서비스 품질을 기록했다. ‘인터넷&IPTV AS’(97점), ‘생명보험’, ‘수입자동차 판매점’, ‘렌탈케어서비스’, ‘가전 AS’(이상 96점) 등도 전년에 이어 월등한 평가를 받았다.

작년 대비 총 9개 산업에서 서비스 품질이 상승했으며, ‘저축은행’(89점, +5점) 산업에서 눈에 띄는 개선이 있었다. 반면 9개 산업에서 서비스 품질 하락이 나타났는데 ‘전자제품전문점’(92점, -3점), ‘대형마트’(90점, -3점) 산업에서 지수가 하락해 평균 이하의 서비스 품질을 기록했다.

올해 KSQI의 가장 큰 특징은 서비스 품질이 평균 이상인 산업은 작년 대비 상승·유지 추세이나, 평균 미만인 산업은 최하위 일부 산업을 제외하고 전반적으로 서비스 품질이 하락했다.

KSQI 고객접점 부문에는 각 산업의 특성에 따라 6개 서비스 대분류가 있다. 이 중 ‘제조 서비스’(94.4점, +0.8점), ‘일반 서비스’(93.3점, +0.8점), ‘전문 AS 서비스’(94.1점, +0.4점)에서 지수가 상승했다. 특히 ‘일반 서비스’는 올해 신규 산업군인 ‘항공’ ‘건강검진센터’ 등에서 우월한 평가가 나타나 지수가 상승했다.

KSQI는 고객을 만나는 순간부터 헤어지기

까지 일련의 서비스 제공 단계를 ‘Before-On-After Service’로 구분해 서비스 품질을 평가하고 있다.

올해로 14회째를 맞이한 KSQI 고객접점 부문 조사에서 1위를 차지한 기업을 살펴보면 다양한 특징이 나타난다.

9개 기업이 2010년 최초 조사 이후 10년 연속 서비스 품질 1위를 달성했다. ‘한화생명’(생명보험), ‘GS수퍼마켓’(대형수퍼)은 14년 연속 1위를 차지했다. ‘신한은행’(은행), ‘파리바게트’(제과제빵점), ‘삼성전자서비스’(가전 AS 및 모바일 IT 기기 AS), ‘한국지엠’(국산자동차판매점), ‘기아’(자동차 AS) 등이 우월한 서비스 품질을 선보이며 10년 이상 정상의 자리를 지켰다. 반면 역전당하거나 경쟁에서 뒤처진 기업도 다수 나왔다. 전체 36개 산업(46개 1위·우수 기업·기관) 중 13개 산업에서 1위·우수가 바뀌었다.

‘이브자리’(홈패션)와 ‘SK텔레콤’(이동전화 전문점)은 역전 1위로 나타났고 ‘현대해상’(손해보험), ‘신세계백화점’(백화점)은 경쟁 우위를 지키며 단독 1위를 차지했다.

KSQI는 대면접점 산업군을 매년 확대하고 있다. 올해는 총 4개 산업을 KSQI 기준에 따라 새롭게 조사했다. 대형항공(FSC) 산업에서 ‘대한항공’, 저비용항공(LCC)에서 ‘진에어’, 건강검진센터에서 ‘삼성서울병원’, 면세점에서 ‘신라면세점’이 진입하자마자 1위를 차지했다. 특히 항공 및 건강검진센터 산업군은 첫 조사임에도 월등한 서비스 품질과 이행 수준을 보였다.

최근 몇 년간 글로벌 홍역을 거치면서 많은 고객 채널이 전환점을 맞았다. 특히 고객접점의 제1선인 오프라인 매장의 변화와 혁신은 놀랍다. 고객은 이제 오프라인 매장을 익숙한 온라인 쇼핑 경험의 연장선으로 이해하고 있다. 따라서 매장은 새롭게 경험하는 장소로, 단순히 ‘가야 하는 곳’에서 ‘가고 싶은 곳’으로 인식을 전환해야 한다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부 본부장은 “고객 접점은 통념의 오프라인 매장이 아니라 제품과 서비스를 경험하고 체험할 수 있는 교류의 장”이라며 “우리 기업들의 서비스 품질 수준은 세계에 견줘도 부족하지 않지만 더욱 진정성 있는 접점 서비스를 실현해야 한다”고 강조했다.

김지원 기자

2023년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점부문 1위

대분류	산업	1위 기업	조사대상 주요 기업 (*동순위 가나다 순)
금융 서비스	생명보험	동양생명[98]	ABL생명[97], 미래에셋생명[96], 삼성생명[96], 신한라이프[96], 한화생명[96]
	손해보험	현대해상화재보험[97]	DB손해보험[96], 삼성화재[96], 메리츠화재[96], KB손해보험[94]
	은행	신한은행[95]	IBK기업은행[93], 우리은행[93], KB국민은행[92], NH농협은행[92], SC제일은행[91]
	지방은행	광주은행[94]	대구은행[93], 전북은행[91], 경남은행[85]
	저축은행	SBI저축은행[90]	OK저축은행[89], 웰컴저축은행[89], 애뉴온저축은행[88]
유통 서비스	대형마트	이마트[91]	롯데마트[90], 홈플러스[88]
	대형수퍼	GS2테일(GS THE FRESH)[89]	이마트에브리데이[88], 롯데슈퍼[87], 홈플러스익스프레스[87]
	백화점	신세계백화점[94]	현대백화점[93], 롯데백화점[92]
	전자제품전문점	삼성디지털프라자[94]	LG베스트샵[93], 롯데하이마트[91], 전자랜드[90]
	편의점	BGF리테일(CU)[88]	이마트24[87], GS25[86], 세븐일레븐[85]
제조 서비스	커피전문점	롯데GRS(엔제리너스)[94]	커피빈코리아[92], 투썸플레이스[91]
	제과제빵점	파리바게트[91]	뚜레쥬르[89]
	홈패션	이브자리[93]	알레르만[92], 세사리빌[91]
	가구전문점	현대리바트[96]	까사미아[95], 한샘[95], 일룸[94]
	수입 인증 중고차	Mercedes-Benz Korea[95]	BMW Korea[94], Volkswagen Korea[94], Audi Korea[93]
전문 A/S 서비스	직영 중고차	K Car(케이카)[93]	
	면세점	신라면세점[90]	롯데면세점[89], 신세계면세점[89], 현대백화점면세점[87], 신라이프면세점[86]
	국산자동차판매점	한국지엠[96]	기아[95], 르노코리아자동차[95], 현대자동차[95]
	수입자동차판매점	Mercedes-Benz Korea[97]	Audi Korea[96], BMW Korea[96], Toyota Korea[96], Volkswagen Korea[95]
	주요주	SK에너지(SK주유소)[87]	GS칼텍스[86], 에쓰오일[84], 현대오일뱅크[84]
일반 서비스	렌탈케어서비스	하이커슬루션[97]	코웨이[96], SK매직[96], 청호나이스[94]
	건강검진센터	삼성서울병원 건강의학센터[98]	서울대학교병원 건강검진센터[97], 서울아산병원 건강검진센터[96], 세브란스병원 헬스체크업[96], 가톨릭대학교 성모병원 평생건강검진센터[95]
	대형항공(FSC)	대한항공[98]	아시아나항공[97]
	저비용항공(LCC)	진에어[98]	제주항공[97], 에어서울[96], 에어부산[95], 티웨이항공[95]
	부품	우정사업본부[93]	한국마사지[89], 국민연금공단[87], 도로교통공단[86]
공공 서비스*	지자체 - 광역시청	광주광역시청[91]	대전광역시청[89], 서울특별시청[89], 인천광역시청[89], 부산광역시청[87]
	공공기관	한국주택금융공사[93]	
		국민건강보험공단[90]	

* 공공서비스는 90점 이상의 기관에 대하여 ‘공공 서비스품질 우수 기관’으로 선정하였다.

* 자세한 조사결과와 KMAC 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인하실 수 있습니다.

KSQI는 고객이 느끼는 서비스품질 체감 지수

KSQI는 한국산업의 서비스품질에 대한 고객의 체감 정도를 나타내는 지수로 기업의 상품 및 서비스를 전달하는 접점에서 서비스 평가단이 고객이 지각하는 서비스품질 수준을 평가해 서비스 이행 과정에서 나타나는 결함을 측정하는 국내 유일의 평가 제도다.

KSQI는 서비스 제공을 크게 ‘Before Service’, ‘On Service’, ‘After Service’로 나눈 뒤 각 단계에서 지켜야 할 총 11개 차원을 평가한다. Before Service 단계에서는 시설환경 관리, 맞이 인사, 복장·용모·이름 등을 살펴보고

On Service 단계에서는 접점 직원의 말투·어감, 경청 태도, 고객 배려 등을 측정한다. 마지막으로 After Service 단계에서는 종업원의 배웅(꺾) 인사를 평가한다.

올해 KSQI 고객접점 부문 조사는 2022년 8월부터 2023년 5월까지 총 36개 산업, 145개 기업·기관을 대상으로 했다. 평가는 연간 4회, 분기별로 측정(2022년 3분기·2023년 2분기)해 특정 시기의 영향을 최소화했다. 전문 모니터링 요원이 고객 접점을 방문해 서비스 전달 품질 수준을 평가하는 등 총 8800회(기업당 60~100회) 모니터링했다.

금융취약층 점점 확대 등 ‘손님 First’ 강화

은행 부문 1위

하나은행



이승열 은행장

하나은행은 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관한 ‘2023년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 은행 부문에서 1위를 차지했다.

손님을 최우선 순위에 두고 상품과 서비스를 제공하겠다는 ‘손님 First’ 기업문화가 하나은행의 DNA로 뿌리내린 전 임직원의 노력이 인정받아 은행 부문 8년 연속 1위 수상의 영예를 안았다. 이런 우수한 성과는 손님과의 접점에서 더 쉽고, 더 편리하고, 더 도움 되는 혁신적인 금융 경험을 제공하기 위해 손님의 소리에 귀 기울여 상품 서비스 전반을 지속적으로 개선한 결과라고 할 수 있다.

먼저 손님의 경험과 목소리를 더 경



청하기 위해 상품과 서비스 제조, 판매, 사후관리 전 과정에서 ‘소비자패널’ 운영을 강화하고 금융 취약계층인 고령층 손님 지원을 강화하기 위해 ‘시니어 자문단’을 초고령층으로 확대했다. 손님 불편사항을 듣는 ‘금융소비자, 전문가가 CEO와 함께하는 현장 간담회’와 고객 접점 현장의 의견 청취를 위해 ‘찾아가는 직원 간담회’를 운영했다.

또 금융소비자 보호 강화를 위해 △금융소비자 보호 강화 과정 전 직원 수

를 통해 투자상품 위험 수준 상시 점검 △시각장애인 등 금융 취약계층을 위해 고객 응대 프로세스 개선 등 다양한 활동을 전개하고 있다.

이승열 하나은행장은 “8년간 손님의 변함없는 지지와 신뢰를 받았다는 점에서 매우 의미 있고 영광스럽게 생각한다”며 “손님의 소리에 더 경청하고 새로운 손님 경험과 더 나은 가치를 제공하기 위해 모든 손님 한 분 한 분에게 진심을 다해 노력해 나가겠다”고 말했다.

김지원 기자

장애인·고령층 전담직원 배치… 소비자 보호 앞장

생명보험 부문 1위

수호천사 동양생명



저우귀단 대표

동양생명이 한국능률협회컨설팅이 주관한 ‘2023년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 고객 접점 조사에서 6년 연속 생명보험 부문에서 1위에 올랐다. 동양생명은 ‘고객 건강과 행복을 지키는 수호천사’라는 미션 아래 고객 만족을 통한 고객 가치 극대화를 위해 다양한 노력을 하고 있다.

동양생명은 매년 고객센터 직원을 대상으로 고객 입장에서 커뮤니케이션할 수 있도록 하는 서비스 마인드 교육을 지속적으로 실시하고 있다. 또 고객센터를 방문하는 장애인·고령 소비자 등 금융 취약계층을 위한 전담



응대 직원을 지정하는 등 고객 접점에서 취약 금융소비자 보호에 앞장서고 있다.

최근에는 예기치 못한 사고 등으로부터 고객을 더욱 폭넓게 지원하기 위해 비대면 사고 보험금 청구 가능 금액을 상향 조정했다. 이를 통해 고객은 사고 시 최대 500만원까지 모바일 앱 또는 홈페이지를 통해 편하게 보험금을 청구할 수 있다. 모바일이나 홈페이지 사용이 어려운 고객을 위해서는 담당 FC를 통해 손쉽게 사고 보험금을 청구

할 수 있도록 지원하고 있다.

더불어 동양생명은 상시 모니터링 및 신입사원 코칭 시스템 등을 도입하는 등 비대면 서비스 접점인 ‘콜센터’를 통한 고객 가치 극대화를 위해서도 다양한 노력을 하고 있다.

동양생명 관계자는 “KSQI 고객접점 부문 6년 연속 1위에 선정돼 매우 기쁘다”며 “고객과 만나는 매 접점에서 고객 가치 극대화라는 키워드를 가장 우선에 두고 고객 감동을 실천하는 보험사로 거듭날 것”이라고 말했다.

박미옥 기자

비대면 차량 정비서비스 ‘K딜리버리’ 시행

자동차 AS 부문 1위

KM

기아가 ‘2023년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 고객접점 조사에서 10년 연속 자동차 AS 부문 1위를 차지했다. 2022년 고객 중심 경영을 3대 추진 전략으로 선포한 이후 고객의소리(VOC)에 집중해 높은 수준의 고객 경험을 제공한 노력을 인정받았다.

기아는 평일 오후 차량 방문이 어려운 고객이 많다는 것을 고려해 비대면 차량 정비 서비스인 ‘K딜리버리’를 운영 중이다. K딜리버리는 기아와 협력업체 전문 탁송업체 인력을 통해 원하는 장소에서 차량을 인수·인도받을 수 있는 서비스다. 올 5월 토탈예약센터를 통해 오후 차량 협력사에 정비 예약한 고객에게 K딜리버리 서비스 왕복 1회를 무상으로 제공했다. 비대면 차량 정비 서비스에 대한 고객 불안과 차량 정비를 위해 시간을 내야 하는 번거로움을 해소했다는 평가를 받았다.



기아는 또 정비 지연 사례를 파악해 고객과의 약속관리 프로세스를 신설했다. 결품·재수리 등의 사유가 발생했을 때 고객과 상호 협의한 약속을 내부 시스템을 통해 관리함으로써 체계화한 고객 케어를 진행하고 있다.

더불어 기아는 정비 현황과 결과를 모바일로 확인할 수 있는 고객용 모바일 안내 시스템을 신설했다. 예약부터 출고 후까지 각 정비 단계에 해당하는 정보를 고객에게 제공함으로써 고객 신뢰도와 만족도 제고를 위해 노력하고 있다.

더 나아가 기아는 신차 고객, 재방문 고객, 응급 고객을 대상으로 빠른 예약 및 맞춤형 케어 프로그램을 통해 차별화한 고객 경험을 제공하고 있다.

기아는 올 4월 기아 인턴 플래그십 스토어를 공식 개관했다. 인천 플래그십 스토어는 차량 정비 과정에서 차량 관망·시승·구매에 관심이 많다는 고객의 니즈를 반영한 플래그십 스토어다.

기아 관계자는 “다양한 채널에서 들어오는 고객의 소리를 데이터화해 더 나은 고객 중심 경영을 해나갈 계획”이라고 말했다.

김지원 기자

‘케어매니저’ 운영… 고객 찾아가는 서비스

렌탈케어서비스 부문 1위

LG전자 렌탈&케어서비스 하이케어솔루션



임명준 대표

LG전자 렌탈케어 서비스 전문 자회사 하이케어솔루션이 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관한 ‘2023년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 고객접

점 조사에서 렌탈케어서비스 부문 1위 기업으로 2년 연속 선정됐다.

LG전자는 제품을 단순히 판매하는 데 그치는 게 아니라 소비자가 사용하는 과정에서 지속적으로 소통하기 위해 노력한다. 고객과 함께 가전을 만들고 발전시키는 관계 형성이 중요하다고 판단하기 때문이다.

LG전자는 정수기와 공기청정기로 시작해 세탁기, 에어컨 등 대형 가전까지 꾸준히 관리가 필요한 13종의 가전을 고객이 요청하면 방문서비스를 제공



할 수 있도록 시스템을 구축했다.

하이케어솔루션은 변화하는 고객의 요구사항을 반영한 ‘고객 맞춤형’ 가전 케어 서비스 전략을 지속적으로 도입하고 있다. LG전자 렌탈가전을 구매하거나 별도 케어를 신청한 고객에게 정기적으로 ‘찾아가는 서비스’를 제공하고 있다. 서비스를 실행하는 케어매니저는 제품 성능 점검, 핵심 부품 교체, 위생 케어, 내외부 클리닝 등 프리미엄 케어 서비스를 방문할 때마다 제공하고 있다. 제품 케어뿐만 아니라 평소 자

가관리 방법 및 고객 상황에 맞는 정보도 안내한다. 케어매니저는 LG의 체계적인 교육 시스템과 국가공인 사내 자격을 통해 전문적인 역량을 갖추고 있다.

임명준 대표는 “차별화한 서비스 제공을 통해 고객이 최상의 가치를 경험하게 하는 것이 가장 중요하다”며 “케어매니저의 전문성과 진정성을 바탕으로 LG전자의 렌탈서비스가 고객의 삶을 더욱더 편리하고 풍요롭게 할 수 있도록 지속적으로 노력하겠다”고 말했다.

박미옥 기자

등기우편 우체통접수 등 우정서비스 강화

공공서비스(공공기관) 부문 우수

우정사업본부



박인환 우정사업본부장 직무대리

우정사업본부는 국민에게 행복을 배달하는 고객만족 경영이 최고의 가치임을 인식하고 최상의 서비스를 제공하기 위해 지속적으로 노력하고 있다.

우정사업은 전국 동일 요금으로 보편적 서비스를 제공하는 공익적 성격과 자체 수익으로 비용을 충당하는 기업 성격을 동시에 보유하고 있다. 전국 3400여 개 우체국 네트워크를 통해 도시는 물론 도서 산간 지역에도 보다 빠르고 정확한 우편·물류서비스와 편리한 예금·보험서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

우정사업본부는 고객 편의를 위해 우체국 방문 없이 접수하는 등기우편 우체통접수서비스를 실시하는 등 우편



관련 사업의 다양한 변화를 맞아 고객 중심 우정서비스의 지속 개선을 강화하고 있다.

국내 물류 환경 변화에 적극적으로 대응하기 위해 수도권 허브 신설 등 소포 중심의 신(新)우편물류 체계 구축로 드래그를 마련해 안정적인 생활물류 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

또 대국민 편의성 향상과 우편서비스 품질 제고를 위해 보관 등기우편물 비대면 교부 시스템과 계약소포 자동접수·정산 구분기 개발을 준비하고 있다. 우체국 이용 고객을 대상으로 매월 서비스별

만족도를 측정해 문제점을 발굴하고 고객 중심으로 맞춤 서비스의 품질을 관리하는 데도 힘쓰고 있다. CS 역량 강화를 위한 교육과정도 운영하고 있다.

우체국 금융 부문에선 더욱 편리하고 안전한 금융서비스 및 빅데이터·클라우드·인공지능(AI) 기반의 고품질 우체국예금·보험서비스 제공을 위해 차세대 금융 시스템을 지난 5월 도입했다.

우정사업본부는 앞으로 고객들이 기대하고 선호하는 긍정적 경험 가치 요소를 발굴해 질 높은 우정서비스를 제공하는 데 노력할 계획이다. 박미옥 기자

공공서비스(공공기관) 부문 우수

한국주택금융공사



최준우 사장

한국주택금융공사(HF공사)가 ‘2023년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 공공서비스 부문에서 9년 연속 우수 기관으로 선정됐다.

HF공사는 서민·실수요자의 주거 안정을 위한 정책 모기지과 주택 보증, 고령층의 안정적인 노후 생활을 위한 주택연금까지 전 연령층을 대상으로 한 생애주기 맞춤 주택금융 상품을 공급하고 있다.

HF공사의 ‘고객 만족’ 경영 전략은 소문 중심의 CS 인프라 운영과 이용자 맞춤형 서비스 구현이다. HF공사는 다양한 CS 추진 조직을 통해 고객의 의견을 수렴하고 있다. 사장이 주재하는 ‘주택금융소비자자문회의’에서 상품 이용 고객을 자문위원으로 위



촉해 상품 관련 개선 의견과 제언을 청취한다. ‘고객공감협의회’에서는 모든 사업부서의 장이 모여 홈페이지와 콜센터, 언론매체 등을 통한 각종 고객 VOC를 점검하고 이를 상품 운영에 반영한다.

HF공사는 HF챗봇, 공공데이터 연계 활용 등 디지털 비대면 서비스 구축에 박차를 가하는 한편 전국 지점에 종합금융 상담인력을 배치해 대면 서비스 품질 제고에 주력하고 있다.

특히 디지털 접근성이 낮고 대면 업무를 선호하는 고령층이 주 이용 고객인

주택연금은 시니어층 전담 상담인력(주택연금상담사)을 채용해 고객 눈높이에 맞춘 상담 서비스를 제공한다. 대기시간 감축을 위한 상담예약제 운영 등 고령 고객에게 친화적인 상담 환경을 구축하는 데도 힘쓰고 있다.

HF공사는 “시장 환경 변화에 따라 주택금융에 대한 국민의 니즈가 다양해지고 있다”며 “탄탄한 CS 경영 인프라를 바탕으로 고객과 상시적으로 소통하며 차별화한 고객 경험을 제공하기 위해 노력하겠다”고 밝혔다.

김지원 기자

국내 최초·최고의 원격상담, 시청각 장애인 전문서비스도

모바일IT기기AS/가전AS부문 1위

SAMSUNG
삼성전자서비스



송봉섭 대표

삼성전자서비스가 한국능률협회컨설팅이 주관한 '2023년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)' 고객접점 부문 조사에서 전자제품 AS 1위를 차지했다. 가

전 AS 13년 연속, 모바일·IT(정보기술) AS 12년 연속 1위로 조사 원년 이래 단 한 번의 예외 없이 1위 자리를 굳건히 지켰다.

삼성전자서비스가 전자제품 서비스 업계 1위 기업으로 인정받은 배경에는 '고객 중심 서비스 제공을 위한 노력'이 있었다.

삼성전자서비스는 고객이 어디서나 삼성전자 제품을 편리하게 사용할 수 있도록 업계 최고의 서비스 인프라를



구축하고 있다. 휴대폰 전문센터 179개, 출장서비스 105개, B2B(기업 간 거래) 24개 등 유형별로 세분화한 전문 서비스센터에서 맞춤형 서비스를 제공한다.

삼성만의 차별화한 기술로 서비스센터 방문하거나 출장서비스를 신청하지 않고도 정확한 진단과 조치를 받을 수 있다. 2000년 국내 최초로 '컴퓨터 원격진단 서비스'를 도입한 뒤 대상 제품을 스마트폰까지 확대하고 서비스 수준

을 고도화해 '국내 최초를 넘어 최고의 원격상담' 서비스를 제공하고 있다.

모바일, 노트북 등 IT 제품뿐만 아니라 가전제품도 원격상담이 가능하다. 전문 상담사가 휴대폰 카메라를 통해 가전제품 상태 등을 실시간으로 확인하고 상담하는 '보이는 원격상담' 제도를 운영 중이다. 스마트싱스(SmartThings)를 이용하는 고객은 '생활가전 원격진단 시스템(HRM)'을 활용해 서비스받을



수 있다.

고객에게 차별화된 경험을 제공하는 '고객맞춤형 특화서비스도' 운영하고 있다. 나에게 꼭 필요한 서비스만 선택해 이용할 수 있는 '삼성케어플러스'가 대표적이다. 전문가에게 가전제품을 꼼꼼하게 관리받고 싶은 고객은 '삼성케어플러스 가전·TV'로 세척,케어,수리까지 원스톱 서비스를 받을 수 있다. '삼성케어플러스 모바일·PC'를 활용하면 스마트

폰 노트북 등의 보증기간을 연장하거나 수리비 할인 혜택을 받을 수 있다. 원하는 장소에서 제품을 점검해주는 '휴대폰 방문서비스'까지 제공한다.

장애인 및 고령자 고객을 위한 맞춤형 서비스도 있다. 2011년 업계 최초로 '시각장애 고객 전문상담 서비스'를 도입했다. 전문 상담사가 시각장애인 고객의 눈높이에서 상담해준다. 2022년 3월부터는 청각·언어 장애 고객을 위한 '수어

상담 서비스'를 운영하고 있다. 전문 자격을 갖춘 수어 통역사가 수준 높은 수어 상담을 한다.

서비스센터 이용이 어려운 지역에 휴대폰 수리 장비를 탑재한 버스를 파견하는 '휴대폰 이동 서비스'도 운영해 고객의 서비스 이용 편의를 대폭 개선했다. 특히 장거리 이동이 힘든 고령자나 거동이 불편한 고객의 호응과 만족도가 높다.

고객의 목소리를 적극 청취해 CS 역량을 높이는 데도 주력하고 있다. 수리 엔지니어들이 고객의 입장에서 생각하고 소통할 수 있도록 'CS 컨설턴트'를 활용하고 있다. CS 컨설턴트는 소비자상담사, CS리더스 등의 자격을 갖춘 전문가로 서비스센터를 순회하며 엔지니어를 대상으로 CS 교육, 고객 응대 컨설팅 등을 진행한다.

뛰어난 수리 기술과 친절한 서비스로 고객에게 가장 좋은 평가를 받은 수리 엔지니어를 'CS 달인'에 선발하는 제도도 운영 중이다. 올해는 전국 5800명의 엔지니어 중 최상위 0.3%인 18명이 CS 달인에 뽑혔다. 김지원 기자

평일 저녁·토요일 영업, 시니어맞춤 ATM 확대

은행 부문 1위

신한은행



정상혁 은행장

신한은행은 국내 금융권 최초로 '고객 만족 경영'을 도입하고 시대 변화에 맞춰 차별적 서비스를 지속적으로 제공하며 대한민국 금융 서비스를 선도해왔

다. 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. 고객 보호 컨트롤타워 역할을 수행하는 '소비자보호그룹'은 금융소비자보호법 정착을 위한 현장 지원을 강화하고 있다.

평일 저녁과 토요일에도 문을 여는 '이브닝플러스' '토요일플러스' 영업점,



영업점에 가지 않고도 업무 처리가 가능한 '화상상담서비스' 등 새로운 고객 접점 채널을 지속 확대해 나가고 있다.

'배리어프리'는 금융 접근성 향상을 위한 사회적배려운동이다. 고령층 고객의 금융 편의성 증대를 위해 큰 글씨와 쉬운 말로 구성된 시니어맞춤 자동화기(ATM)를 전국 모든 영업점으로 확대하고 있다. 금융권 최초 시니어 고객을 위한 디지털맞춤 영업점도 열었다.

'나라를 위한 은행'이라는 창립 이념

아래 ESG(환경·사회·지배구조)를 바탕으로 한 혁신금융 지원 등 사회적 가치 창출에도 적극 나서고 있다. 국내 시장 은행 최초로 ESG위원회를 신설하며 7대 ESG 핵심 과제를 결의했다.

정상혁 신한은행장은 "세상을 이롭게 하는 일에 더욱 힘써 상생·포용금융의 진정성 있는 실천을 통해 고객 모두의 행복한 내일과 직원의 밝은 미래를 함께 완성해가는 멋진 은행을 만들어 가겠다"고 밝혔다. 박미옥 기자

청년농가 농산물 수매 ... 4년째 행복상생 경영

제과제빵점 부문 1위

PARIS BAGUETTE



황재국 대표

파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 연 이래 국내에 생소한 프랑스풍 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 베이커리 시장을 선도해 왔다.

파리바게뜨는 최근 '행복상생 프로젝트'의 일환으로 충남 천안의 청년 농부들이 키운 블루베리를 수매하고, '햇블루베리 케이크' 2종을 계절에 한정적으로 출시했다. '행복상생 프로젝트'는 어려움을 겪는 국내 농가나 미래 농업을 이끌어 나갈 청년 농가의 농산물을 수매하고, 이를 활용한 제품을 출시하는 상생 캠페인이다. 2020년부터 시작해 4년째 이어가고 있다.

이번 프로젝트로 선보이는 대표 제



품은 바삭한 식감의 머랭과 달콤한 블루베리가 조화로운 '햇블루베리 파블로바'다. 파블로바는 호주와 뉴질랜드에서 즐겨 먹는 디저트로 밀가루 없이 계란 흰자로만 만들어 바삭하고 쫄쫄한 식감의 머랭 시트 사이에 상큼한 레몬 커스터드와 달콤한 블루베리 콤포

트가 더해 이색적인 맛을 완성했다.

부드럽고 달콤한 매력의 '햇블루베리 요거트 케이크'도 함께 선보인다. 촉촉한 케이크 시트에 상큼한 요거트 크림과 신선한 햇블루베리를 더한 케이크로 여름에 즐기기에 제격이다.

이번 행복상생 프로젝트의 홍보모델로 나선 천안 청년 농부 정예스더 씨는 "아직 대중에 잘 알려지지 않은 우수한 품질의 천안 블루베리를 전국에 널리 소개할 수 있는 좋은 기회가 생겨 기쁘다"며 "이번 파리바게뜨 납품을 계기로 판로가 더욱 늘어날 것으로 기대한다"고 말했다.

파리바게뜨 관계자는 "이번 블루베리 케이크 제품을 전국 3400여 점포를 통해 판매할 예정"이라며 "행복상생 프로젝트를 통해 농업의 미래 성장을 돕고 기업도 함께 성장할 활동을 꾸준히 펼칠 것"이라고 했다.

파리바게뜨는 행복상생 프로젝트를 통해 강원 평창 감자, 제주 구좌 당근, 전남 무안 양파 등을 활용한 제품을 지속적으로 선보이고 있다. 김지원 기자

디지털 데스크 도입 ... 고객과 실시간 화상 상담

생명보험 부문 1위

한화생명



여승주 대표

한화생명이 한국능률협회컨설팅이 주관한 '2023년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)' 고객접점 부문에서 14년 연속 1위에 올랐다.

한화생명 고객센터는 고객 최접점 대면채널로서 보험, 펀드, 신탁, 대출 등 다양한 금융업무와 세무, 투자 등 종합재무설계까지 원스톱 서비스를 제공하기 위해 꾸준히 힘써왔다.

올해 5월 디지털 소외계층도 손쉽게 이용할 수 있는 디지털 데스크를 고객센터에 도입한 게 대표적이다. 디지털 데스크는 화상 상담 시스템을 탑재해 직원과 고객이 실시간 소통하면서 업무를 처리할 수 있다. 대기 시간이 짧고



업무 처리가 신속해 고객의 만족도가 높다는 평가를 받고 있다.

장애인 노약자 임신부 등 금융 취약계층을 위한 '사랑나눔 창구'는 고객센터 방문 전에 콜센터 또는 고객센터를 통해 예약할 수 있다.

더불어 최근 증가하고 있는 보이스피싱 범죄로부터 고객의 소중한 재산을 보호하기 위해 노력하고 있다. 금융피해 사례 공유 등 지속적인 예방 교육을 통해 보이스피싱으로부터 고객의 재산

을 보호하고 있다.

고객센터 직원의 업무 만족과 정서 관리를 위한 지원도 아끼지 않고 있다. 문화예술을 활용한 감성 치유 프로그램을 운영하며 직원들의 업무 스트레스 경감과 심리 안정을 도모하고 있다.

한화생명 관계자는 "고객센터는 공간을 넘어 화상 상담 등 다양한 디지털 서비스를 결합한 모델로 변화할 예정"이라고 말했다.

사회공헌 사업 확대 ... 고객의 든든한 동반자 역할

지방은행 부문 1위

BNK 부산은행



방성빈 은행장

BNK부산은행의 최우선 가치는 고객이다. 이런 생각을 바탕으로 고객이 믿는 은행을 만들기 위해 고객 만족 강화와 금융소비자 보호에 적극 노력하

고 있다.

부산은행은 우선 생각·행동·일하는 방식을 고객 중심으로 전환하는 '마인드 Deep 혁신'을 추진해 사내에 고객 중심 문화를 확산했다. 이와 함께 금융 취약계층에 대한 지원과 차별화한 계획에 기반한 사회공헌 활동을 전개하며 고객의 든든한 동반자 역할을 하고 있다.

부산은행은 CS맞춤코칭 프로그램을 진행해 서비스 품질을 높이고 있다. 지난 3월부터 모바일 고객만족도조사



통합시스템을 개발해 영업점 방문 고객뿐만 아니라 모바일뱅킹, 화상 상담, 콜센터 시스템 등 다양한 채널을 통해 고객의 소리를 경청하고 있다.

고객이 표현하지 않는 불편사항까지 선제적으로 개선하기 위해 CX(고객경험개선)팀을 신설하기도 했다.

보이스피싱 예방 활동도 펼치고 있다. 영업점 직원과 본점 직원 간 핫라인을 구축해 보이스피싱 관련 이상 징후 발생 시 공동으로 대응하는 '보이스피

싱사이렌'을 운영하고 있다.

아울러 고령층의 금융 업무 접근성도 높이고 있다. 은행권 최초의 '시니어 서포터즈' 제도를 도입해 시니어 고객에 대한 업무 지원 및 고객과의 소통에 나서고 있다.

'위기극복 동행 프로젝트' '따뜻한 금융지원' 등의 프로그램을 통해 팬데믹으로 어려움을 겪는 지역 기업과 소상공인을 위한 상생 금융을 지원하고 있다. 김지원 기자

