

- ① LG하이케어솔루션
② 신한은행
③ 부산은행
④ 우정사업본부

혁신적이고 차별화된 서비스 제공 고객이 가고 싶은 곳으로 만들었다

한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)은 '2024년 제15차 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI) 고객접점 조사' 결과를 23일 발표했다. KSQI는 기업 가치의 고객 전달 과정을 평가하는 선행 관리지표다. 평가 대상은 기업의 핵심 경쟁 요소인 '고객 채널'이다. 시장에서의 경쟁이 '제품'에서 '고객에 대한 관계' 중심으로 이동하면서 고객 채널에 대한 객관적 진단이 더 중요해졌다.

올해 KSQI는 전년보다 1점 오른 94점으로 역대 최고치를 기록했다. 기업들의 차별화된 고객 서비스 제공과 가치 전달 노력이 효과를 거두며 고객접점의 서비스 품질이 향상된 것으로 평가된다.

6개 부문별로 살펴보면 올해 항공 및 건강검진이 추가되는 등 산업군이 일부 조정된 일반 서비스가 3.0점, 금융 서비스가 0.9점, 공공 서비스가 0.4점 올랐다. 제조 서비스는 작년보다 0.4점 하락했고 전문 AS 서비스, 유통 서비스는 작년 수준을 유지했다.

평가 항목별로 보면 그동안 취약했던 '고객배려' 영역 지수가 큰 폭으로 상승했다. 점점의 첫 인상과 마지막 인상을 좌우하는 '맞인사'와 '배웅인사' 영역도 개선됐다.

올해 34개 조사 대상 산업 중 13개가 KSQI 평균(94점)을 초과했으며 4개 산업은 평균 수준, 17개 산업은 평균 미만이었다. '대형항공(FSC)' '건강검진센터' '생명보험' 같은 서비스 고관여 산업의 평균이 97점으로 가장 높았다.



한국능률협회컨설팅 34개 산업 조사
올해 KSQI 1점 올라 94점 '역대 최고'

10개 산업에서 1위 자리 바뀌어
"지속적 서비스 투자해야 신뢰 유지"

총 10개 산업에서 작년보다 서비스 품질이 향상됐다. 특히 '지방은행'이 4점 오르는 등 금융 서비스 산업의 상승폭이 두드러졌다.

최근 비즈니스 환경에서 고객접점 혁신은 생존의 문제로 부상했다. 디지털 기술의 도입으로 기업들은 다채로운 채널을 통해 서비스를 제공하고 있다. 이는 고객 경험의 개념을 중심으로 한 새로운 서비스 품질 관리가 필요해졌음을 보여준다.

이에 올해 KSQI는 금융(디지털데스크), 유통(키오스크·셀프계산기), 공공서비스(무인민원발급기) 등의 대면 고객 채널내 디지털 접점에 대한 평가를 처음 진행했다. 금융권의 디지털 서비스가 전반적으로 우수한 가운데 미래에셋생명

과 하나은행이 1위를 차지했다. 앞으로 챗봇, 앱·웹 등을 포함한 종합적인 디지털 채널 평가 기준을 마련할 계획이다.

KSQI 고객접점 조사가 처음 시행된 2010년 이후 10년 이상 연속 서비스 품질 1위를 달성한 기업은 모두 11개다. 한화생명(생명보험)과 GS수퍼마켓(대형슈퍼)이 15년 연속 1위에 올라 최다 연속 연수를 기록했다. 신한은행(은행)과 삼성전자서비스(가전 AS)는 14년 연속 1위였다. 삼성전자서비스는 모바일IT기기 AS 부문에서도 13년 연속 1위에 올랐다. 기아(자동차 AS)는 11년 연속 정상의 자리를 지켰다.

올해 10년 연속 1위에 선정된 영역의 기업도 다수 있었다. 메르세데스-벤츠 코리아(수입자동차판매점), 우정사업본부(공공기관), 한국주택금융공사(공공기관)가 그 주인공으로 차지 있는 고객 경험에 집중한 성과가 나타났다.

올해는 전체 34개 산업(42개 1위 기업·기관) 중 10개 산업에서 1위에 변동이 있었다. DB손해보험(손해보험)과 LG베스트샵(전자제품전문점), 제주항공(LCC항공), 롯데면세점(면세점) 등이 1위로 역전했고 KT(인터넷&IPTV AS)는 2년 만에 1위(SK브로드밴드와 공동)에 올랐다. 이기동 KMAC 사업가치진단 본부장은 "1위가 되는 것보다 최고의 서비스 품질을 유지하는 게 더 어렵다"며 "경쟁 환경은 역동적이므로 신뢰와 리더십을 유지하려면 고객 서비스에 대한 지속적인 투자가 필요하다"고 강조했다.

김지원 기자

'KSQI 고객접점 조사'는 고객이 체감하는 서비스품질 지수화

'한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사'는 한국 산업의 서비스 품질에 대해 고객이 체감하는 정도를 나타내는 지수다. 기업이 상품 및 서비스를 전달하는 접점에서 고객이 지각하는 서비스 품질 수준을 전문 평가단이 평가해 서비스 이행 과정에서 나타나는 결함을 측정하는 국내 유일의 평가제도다.

고객에게 제공하는 서비스를 크게 '서비스 전 단계(Before Service)', '서비스가 이뤄지는 단계(On Service)', '서비스 후 단계(After Service)'로 나눈 뒤 각 단계에서 지켜야 할 총

11개 항목을 평가한다. 서비스 전 단계에서는 시설 환경 관리, 맞이인사, 복장·용모·이름 등을 살펴보고, 서비스가 이뤄지는 단계에서는 점점 직원의 말투·어감, 경쟁 태도, 설명 태도, 업무 지식, 고객 배려 등을 측정한다. 마지막으로 서비스 후 단계에서는 종업원의 배웅(쥬인)사를 평가한다.

KSQI는 연간 4회, 분기별로 평가해 특정 시기의 영향을 최소화하고 구조화된 모니터링 시트에 기반한 '미스터리 조사'로 진행한다. 2024년 KSQI 고객접점 조사는 2023년 8월부터

2024년 5월까지 사전 교육을 이수한 전문 모니터링 요원이 고객 입장에서 점점을 방문해 순수 서비스 전달 품질 수준을 평가하는 등 총 9400회(기업당 60~80회)나 모니터링했다.

특히 올해는 금융(디지털데스크), 유통(키오스크, 셀프계산기), 공공(무인민원발급기) 등 대면 고객접점 내 디지털 채널에 대한 평가도 함께 진행해 고객이 다양한 채널에서 일관된 서비스를 제공받고 있는지 측정했다. 앞으로 모바일 기반 디지털 채널로 조사를 확대할 예정이다.

김지원 기자

2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점(MOT) 1위 (※동순위가나다 순, 단위:점)

부문	산업	1위 기업(기관)	연속연수	조사대상 주요 기업
금융 서비스	생명보험	한화생명[98] 동양생명[98]	15년 7년	ABL생명[97], 삼성생명[97], 교보생명[96], 미래에셋생명[96], 신한라이프[96], 흥국생명[95]
	손해보험	DB손해보험[96]	1년 (역전)	메리츠화재[95], 삼성화재[95], 현대해상[95], KB손해보험[94]
	은행	신한은행[96] 하나은행[96]	14년 9년	KB국민은행[95], IBK기업은행[94], NH농협은행[94], SC제일은행[93], 우리은행[93]
	지방은행	부산은행[96]	3년	광주은행[95], 대구은행[95], 전북은행[95], 경남은행[92]
	저축은행	애규온저축은행[92]	1년 (역전)	OK저축은행[91], 웰컴저축은행[91], SBI저축은행[90]
전문 AS 서비스	자동차 A/S	기아(Auto Q)[94] 한국지엠(바로서비스)[94]	11년 6년	르노코리아자동차(엔젤센터)[93], SK네트웍스(스피드메이트)[92], 현대자동차(블루윈즈)[92], GS칼텍스(오토오아시스)[91]
	가전 A/S	삼성전자서비스[97]	14년	LG전자[96], 위니아에이드[94]
	모바일&IT기기 A/S	삼성전자서비스[96]	13년	LG전자[94], 애플[94]
	가정용보일러 A/S	경동나비엔[95]	6년	귀뚜라미보일러[94], 린나이코리아[93]
	인터넷&IPTV A/S	SK브로드밴드[97] KT[97]	2년 1년	LG유플러스[95]
제조 서비스	국산자동차판매점	한국지엠[96]	12년	기아[95], 르노코리아자동차[95], 현대자동차[95]
	수입자동차판매점	Mercedes-Benz Korea[97]	10년	BMW Korea[96], Toyota Korea[96], Audi Korea[95], Volkswagen Korea[95]
	주유소	SK에너지[85]	3년	에스오일[84], 현대오일뱅크[84], GS칼텍스[83]
	헬스케어전문점	바디프랜드[95]	6년	세라젠[94], 누가의로기[93], 코지마[92], 휴테크[92]
	홍삼판매점	정관장(한국인삼공사)[93]	3년	참다한홍삼(지씨바이오)[92], 한삼인(농협홍삼)[91]
유통 서비스	대형마트	홈플러스[91]	1년 (역전)	롯데마트[90], 이마트[90]
	대형슈퍼	GS수퍼마켓[87]	15년	롯데슈퍼[86], 홈플러스스프레스[86], 이마트에브리데이[84]
	백화점	신세계백화점[94]	3년	롯데백화점[93], 현대백화점[92]
	전자제품전문점	LG베스트샵[95]	1년 (역전)	삼성디지털프라자[94], 롯데하이마트[93], 전자랜드[93]
	편의점	CU[88]	3년	GS25[87], 이마트24[86], 세븐일레븐[84]
	커피전문점	스타벅스커피코리아[91]	2년	엔제리너스[90], 커피빈코리아[90], 투썸플레이스[89]
	제과제빵점	파리바게뜨[93]	14년	뚜레쥬리[91]
	홈패션	이브자리[93]	2년	세사리빙[92], 알레르망[91]
	가구전문점	한샘[96]	1년 (역전)	현대리바트[95], 까사미아[94], 일룸[94]
	수입 인증 중고차	Mercedes-Benz Korea[95]	4년	Audi Korea[94], BMW Korea[94], Volkswagen Korea[93]
일반 서비스	직영 중고차	미션점*	-	K Car(케이카)[93]
	면세점	롯데면세점[91]	1년 (역전)	신라면세점[90], 신세계면세점[90], 신라이리파크면세점[89], 현대백화점면세점[89]
	이동전화전문점	SK텔레콤[94]	2년	KT[93], LG유플러스[93]
	렌탈케어서비스	LG전자 구독&케어전문 자회사 하이케어솔루션[97]	3년	SK매직[96], 코웨이[96], 청호나이스[95]
	건강검진센터	삼성서울병원[98]	2년	서울대학교병원[97], 서울아산병원[97], 가톨릭대학교 성모병원[96], 세브란스병원[96]
	대형항공(FSC)	대한항공[98]	2년	아시아나항공[97]
	저비용항공(LCC)	제주항공[97]	1년 (역전)	진에어[96], 에어부산[95], 에어서울[95], 티웨이항공[94]
	광역시청	광주광역시청[90] 대구광역시청[90] 대전광역시청[90] 부산광역시청[90]	3년 3년 1년 1년	서울특별시청[88], 인천광역시청[86]
	공공기관	우정사업본부[93] 한국주택금융공사[93]	10년 10년	국민건강보험공단[92], 국민연금공단[89], 한국마사회[88], 도로교통공단[85]

*단일 기업 산업인 경우 당해 KSQI 평균(94점) 초과인 기업에 한하여 서비스 품질 '우수기업'으로 선정함.

2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 디지털 고객접점(D-MOT) 1위

부문	산업	1위 기업(기관)	연속연수	조사대상 주요 기업
금융 서비스	생명보험 및 은행	미래에셋생명, 하나은행[96]	1년	ABL생명[95], KB국민은행[95], 신한은행[95], 대구은행[94], 부산은행[94], 우리은행[93], IBK기업은행[92]
	대형마트 및 대형슈퍼	홈플러스[97]	1년	롯데슈퍼[96], 롯데마트[94], 홈플러스스프레스[94], 이마트[92], GS The Fresh[91], 이마트에브리데이[89]
유통 서비스	커피전문점	엔제리너스[93]	1년	이디야커피[92], 커피빈[92], 메가커피[89], 컴조커피[89], 투썸플레이스[89]
	광역시청 및 공공기관	서울특별시청, 인천광역시청[97]	1년	국민연금공단[95], 대구광역시청[95], 부산광역시청[95], 대전광역시청[94], 광주광역시청[92], 국민건강보험공단[92]

*2024년 첫 진행한 디지털 고객접점 조사는 점점 내 디지털 무인화기기 및 응대정도를 평가하였음.

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

전기차 기술교육·인프라 집중 ... 정비기술인증제 도입

자동차 AS 부문 1위



기아가 KMAC가 주관한 ‘2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 자동차 A/S 부문에서 1위로 선정됐다.

기아가 장기간 1위를 차지한 것은 고객충실경영을 근간으로 고객의 니즈를 꾸준히 충족해왔기 때문이다.

우선 기아는 전기차(EV) 수리 대응력 향상을 위해 EV 기술교육·인프라 부문에 집중하고 있다. 국내 최초로 전기차 정비기술인증제도(KEVT)를 도입한 기아는 700여 개의 오토큐 전거점이 EV 진단·수리가 가능한 KEVT Basic 인증을 확보했으며, 보다 높은 수준의 정비사에게 주어지는 프로 인증 보유율을 높여가고 있다. EV 작업장과 충전 인프라 또한 지속적으로 확충해 근거리 정비를 강화하고 있다.

이뿐만 아니라 EV 배터리 수리비 부담을 해소하고자 ‘리퍼비시 배터리



프로그램’을 도입했다. 리퍼비시 배터리 프로그램 이용 시 품질이 확보된 기아 제휴업체 배터리를 통해 신품 대비 31% 수준의 금액으로 수리할 수 있다. 기존 배터리 반납 여부는 소비자가 선택할 수 있으며 배터리 반납 조건에 따라 차등 된 가격으로 구매할 수 있어 소비자 부담을 대폭 낮췄다.

또한 차량에 무선통신을 이용한 신기술이 접목됨에 따라 고객센터에 커넥티드 서비스 문의와 오류에 대응하는 전담 조직을 신설했다. OTA(정비소 방문 없이 무선통신을 이용해 소프트

웨어를 업데이트하는 기술) 서비스 등에 대한 전문화된 상담으로 고객 불만을 신속히 해결하며 정비 거점 방문을 최소화하고 있다.

원격진단 서비스도 시행하고 있다. 오토큐 방문 전 고객센터를 통해 원격진단 서비스를 예약하면 원격으로 고장 항목을 분석한 뒤 진단 결과를 바탕으로 후속 조치까지 연계한다.

기아 관계자는 “모빌리티 혁신 시대에 걸맞은 서비스로 고객이 기대하는 가치 그 이상을 실현해 나갈 것”이라고 밝혔다.

김남주 기자

디지털금융·대면 서비스 모두 강화 ... 고객 점점 ‘최고’

은행 부문 1위



이승열 은행장

하나은행이 KMAC가 주관한 ‘2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 은행 부문에서 1위로 선정됐다.

하나은행은 비대면 거래 확대 등 디지털금융 차별화 전략과 대면 서비스의 중요성은 이제 선택이 아니라 필수며, 온·오프라인을 연결하는 사람 중심의 핵심 역량에 집중한 결과라고 했다.

먼저 손님을 배려하고 공감하기 위해 △직원의 문제 해결 능력 향상을 위한 ‘손님 퍼스트 아카데미’ 교육 실시 △상품과 서비스의 제조, 판매, 사후관리 전 과정에 손님 의견을 반영하기 위해 대학생, 소비자, 액티브시니어로 세분화된 소비자 패널 운영 강화 △어려운



을 겪는 소상공인의 금융 지원을 위한 상생 간담회 실시 등 다양한 활동을 전개했다.

또한 금융소비자 역량을 강화하기 위해 △하나은행·교육부 간 디지털 문해력 향상 및 금융소비자 보호 교육 활성화를 위한 업무협약 체결 △금융 취약계층 교육 지원을 위한 금융교육 앱 ‘하나원큐 길라잡이’ 개발 △시니어 특화 영업점의 고령화 손님 대상 현금자동입출금기(ATM) 현장 실습 △지방 고령화 손님 대상 보이스피싱 예방 교육 △평생학습 박람회와 전국제전 금융사기 예방 홍보 부스 운영 △금융감

독원과 ‘보이스피싱 예방 라이브 방송’ 진행 등을 이어가고 있다.

이외에도 손님 만족을 실현한 우수 영업점과 직원을 선정해 인증하는 명가(名家)·명인(名人) 제도, 금융소비자 보호법 준수를 통해 소비자 보호를 실천하는 우수 영업점과 직원을 선정하는 완전판매절차 이행 우수 인증제도를 실시하고 있다.

이승열 하나은행장은 “손님의 편에서 손님의 마음을 얻기 위해 더욱 진심으로 다가가며 더 나은 서비스를 제공하도록 노력하겠다”고 강조했다.

김남주 기자

23종 가전 방문 서비스 ... 케어매니저 전문성 강화

렌탈케어서비스 부문 1위



임명준 대표

LG전자 구독&케어 전문 자회사 하이케어솔루션이 KMAC가 주관한 ‘2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 렌탈

케어서비스 부문에서 1위에 선정됐다.

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

LG전자는 정수기와 공기청정기로 시작해 세탁기, 에어컨 등 대형가전까지 꾸준히 관리가 필요한 23종의 가전 방문 서비스를 제공하도록 시스템을 구축했다.



하이케어솔루션은 LG전자 구독가전을 구매하거나 별도 케어를 신청하는 고객에게 정기적으로 ‘찾아가는 서비스’를 제공하고 있다. 서비스를 실행하는 케어매니저는 제품 성능 점검, 핵심부품 교체, 위생케어, 내외부 클리닝 등 프리미엄 케어 서비스를 제공하고 있으며 제품 케어뿐만 아니라 평소 자가 관리 방법과 고객의 상황에 맞는 정보를 제공하고 있다.

케어매니저는 LG의 체계적인 교육

시스템과 국가공인 사내자격자를 통해 신뢰감 있는 서비스를 제공하고 있다. 전체 인원이 2급 자격을 취득하도록 지원하고 추가로 1급 자격을 신설해 운영하고 있다.

하이케어솔루션은 차별화된 서비스를 제공하기 위해 올해 당일 방

문 서비스 내용과 결과를 고객에게 사진으로 전송하는 ‘케어 결과 사진 조회’ 서비스를 시작했다.

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

김남주 기자

금융사 최초 모바일 화상 상담 서비스, 고객불편 해소

생명보험 부문 1위



여승주 대표이사 부회장

한화생명이 KMAC가 주관한 ‘2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 생명보험 부문에서 15년 연속 1

위에 선정됐다. 2010년부터 매년 고객센터의 서비스 품질을 측정하는 KSQI 조사에서 생명보험사 최초 15년 연속 1위라는 쾌거를 이뤘다.

한화생명은 고객을 위한 차별화된 서비스를 제공하고자 고객센터 내 라이프라운지라는 새로운 공간을 조성했다. 기존 고객센터는 고객이 요청하는 업무 중심의 운영을 했다면 라이프라운지는 고객과의 관계를 강화하고 상생할 수 있는 공간이다. 이달 말까지 4개 고객센터(대전·부평·마산·부산)에 열



예정이며 지속적으로 늘릴 계획이다.

디지털 사업에도 관심을 갖고 지속적으로 사업을 확장하고 있다. 그 결과 고객센터에 디지털 데스크를 도입했고, 화상상담 업무가 가능해져 시간이 부족한 고객들의 좋은 반응을 이끌고 있다.

올 1월에는 금융사 최초로 모바일로 여러 명을 상담할 수 있는 모바일 화상상담 서비스를 오픈했다. 고객센터와 원거리에 있는 고객 불편을 해소했고, 디지털 소외계층에게 한층 업그레이드된 서비스를 제공한다는 평가를 받았다.

한화생명은 보이스피싱 범 죄로부터 고객의 재산을 보호하기 위해 보이스피싱 의심거래 탐지 시스템을 구축했다. 본인 인증 강화 및 피해 예방을 위한 실천 의지를 다짐하고자 금

용소비자 권익보호 실천 결의대회를 열기도 했다.

인구 고령화로 금융취약계층이 증가함에 따라 ‘사랑나눔 창구’를 전 고객센터에서 운영하고 있다. 금융취약계층 고객이 원하는 시간에 상담을 예약하면 전문 상담사가 응대해 고객의 편의를 지원한다.

한화생명 관계자는 “한화생명은 고객을 최우선으로 생각하는 확고한 고객중심 경영 철학을 바탕으로 고객에게 신뢰받는 고객센터가 되기 위해 노력하겠다”고 말했다.

김남주 기자

주택금융 서비스 품질 정기적 점검 ... 맞춤형 대응 교육

공공서비스(공공기관) 부문 1위



최준우 사장

한국주택금융공사가 KMAC가 주관한 ‘2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 공공기관 부문에서 10년 연속 1위에 선

정됐다.

한국주택금융공사(HF공사)는 청년의 꿈, 중년의 희망, 노년의 행복까지 책임지는 생애주기 맞춤형 주택금융상품을 공급해 국민의 주거와 노후 안정에 기여하고 있다.

HF공사는 매년 자체 고객만족도(CSD) 조사와 고객접점 서비스모니터링을 통해 서비스 품질을 정기적으로 점검하고 있다. 이를 바탕으로 지점별 맞춤형 피드백 교육, 상황별 고객응대 표준매뉴



얼 제작 등을 추진해 고객·현장 중심 주택금융 서비스를 구현하고 있다.

또 주택금융소비자보호위원회를 통해 소비자 보호 기본계획을 수립하고 제도 개선 사항을 점검하고 있다. 특히 지난해부터 ‘HF 사칭 문자 진위 확인 서비스’를 제공해 사칭 문자메시지 등으로 인한 금융사기 피해를 막고 있다.

HF공사는 디지털 전환에 따른 금융시장 변화와 고객의 금융상품 이용 편의성에 발맞추고자 대면·비대면 채널을

통해 모든 공사상품(정책모기지·주택연금·주택보증 등) 이용이 가능하도록 시스템을 구축했다. 최근에는 공공마이데이터 도입으로 고객이 정보 제공을 요구하면 15개 정보 보유기관으로부터 46

종의 행정정보를 연계하는 초간편 주택금융 서비스를 개시해 고객의 서류 제출 부담을 최소화했다.

인터넷전문은행과의 협업도 지속적으로 전개 중이다. 카카오톡, 케이뱅크를 시작으로 토스뱅크에서도 전세자금보증 서비스를 이용할 수 있다. HF공사 관계자는 “CS 인프라 내실화와 꾸준한 디지털 혁신으로 고객 눈높이에 맞춘 주택금융 서비스를 제공하도록 최선을 다하겠다”고 밝혔다.

김남주 기자

지방은행 부문 1위



방선빈 은행장

부산은행이 KMAC가 주관한 ‘2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 지방은행 부문에서 3년 연속 1

위에 선정됐다. 부산은행은 고객에 대한 깊은 이해를 바탕으로 한 혁신을 통해 고객 만족과 금융소비자 권익 보호에 노력하고 있다.

부산은행은 모바일 고객만족도조사 통합시스템을 통해 영업점 방문 고객뿐만 아니라 모바일뱅킹, 화상상담, 콜센터시스템 등 다양한 채널에서 고객의 요구사항을 경청하고 이를 신속하게 상품 개발, 제도 개선에 반영하고 있다.

고객들이 경험한 불편을 빠르게 파



악해 선제적으로 개선하기 위해 CX(고객경험개선)팀을 운영중이며 상품, 서비스, 이벤트 등을 시행하기 전 금융소비자 관점에서 불합리한 부분을 점검하는 사전협의 제도를 시행하고 있다. 또한 별도의 점검 조직을 활용해 임직원들이 상품을 판매하는 과정에서 금융소비자보호법을 위반하지 않도록 꼼꼼히 살피고 있다.

부산은행은 고도화하는 보이스피싱으로부터 금융소비자 재산을 보호하기 위해 핫라인을 구축해 관련 이상징

후 발생 시 공동으로 대응하는 보이스피싱 사이렌을 운영하고 있다. 최근에는 보이스피싱 피해 사례 분석을 기반으로 성별, 연령별, 고객 특성별로 맞춤 피해 예방 문자를 전송했다.

부산은행은 은행권 최초로 ‘시니어 서포터스’를 도입해 노령층 고객이 많은 점포에서 업무를 지원하고 있다. 고령 금융소비자 및 장애인을 대상으로 한 ‘행복한 금융 맞춤창구’, 소형이동점포를 활용한 ‘찾아가는 부산은행 어르신 창구’ 등을 통해 금융 소외계층 서비스를 강화하고 있다.

부산은행은 지역 금융의 버팀목으로서 전체 중소기업 대출의 74.3%를 지역에 지원하는 등 지역 균형발전의 사회적 책임을 다하고 있다. 또 신혼부부의 주거안정을 위한 ‘부산시 신혼부부 러키7 전세자금대출’·소상공인 취약계층 금융지원 프로그램 ‘부산 민생경제 다시 따뜻하게’ 등을 통해 지역과의 상생에 앞장서고 있다.

김남주 기자

AI가 가전 상태 분석 ... AS에 가장 적합한 엔지니어 즉시 배정

모바일&IT기기 AS / 가전 AS 부문 1위



송봉섭 대표

삼성전자서비스가 KMAC가 주관한 '2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사' 가전/모바일&IT기기 AS 2개 부문에서 1위에 선정됐다.

부문별 조사가 도입된 이래 가전 AS와 모바일&IT기기 AS 부문에서 각각 14년, 13년 연속 1위에 올랐으며 콜센터 부문에서도 매년 1위를 놓치지 않고 있다.

삼성전자서비스가 전문 AS 서비스업계 1위 기업으로 인정받는 이유는 고객과 만나는 모든 순간 최고의 서비스 경험을 제공하기 위해 노력하고 있기 때문이다. '인공지능(AI) 가전' 시대에 맞춰 AI를 서비스에 접목해 고객의 편의를 높

였다. 스마트싱스에 연결된 가전제품의 상태를 AI가 분석해 고객에게 알림을 보내준다. 수리가 필요한 경우 AI 분석 내용을 바탕으로 엔지니어가 제품의 증상과 필요한 부품을 확인할 수 있어 서비스의 신속성과 정확성을 높이고 있다.

서비스 접수 시에는 실시간 상황관리 시스템을 통해 엔지니어를 효율적으로 배정한다. 전국을 1300개 이상의 구획으로 세분화해 엔지니어의 제품별 기술 역량, 예상 수리 시간, 이동 동선 등을 실시간으로 계산한 뒤 고객의 요청에 가장 적합한 엔지니어를 배정한다. 출장 서비스를 위해 고객의 집에 방문하면 공감과 정확한 서비스 제공을 최우선으로 한다. 전문 엔지니어가 고장 원인과 수리 과정을 고객의 눈높이에서 설명하고, 부품과 비용 규정 등을 안내한다. 수리를 마친 뒤에는 추가적으로 필요한 사항을 확인하고 제품의 관리, 사용 방법도 알려준다.

삼성전자서비스는 쾌적하고 편리한



환경에서 전문적인 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. 전국에 휴대폰 전문 센터 171개, 소형 가전제품 수리가 가능한 센터 117개 등 국내 최대 규모의 인프라를 구축해 고객이 필요한 서비스를 어디서든 편리하게 이용할 수 있다. 센

터 방문 고객은 키오스크를 통해 제품문의, 부품 구입, 수리비 조회 등 원하는 서비스를 간편하게 신청하고 담당 엔지니어를 배정받는다. 키오스크에는 청각장애인을 위한 '수어 상담 서비스'도 도입해 모든 고객이 편리하게 서비스를 이

용할 수 있도록 했다. 쾌적하고 즐거운 서비스 환경 조성에도 힘쓰고 있다. 작년에는 삼성 강남 플래그십 매장에 서비스센터를 열고 다양한 전시와 프로모션을 펼칠 수 있도록 했다.

삼성전자서비스는 고객이 느끼는

서비스 품질과 직결되는 엔지니어의 CS(고객만족), 기술 역량을 강화하고 고객 의견을 수렴하는 데도 전력하고 있다. 전문성과 기술력에 기반한 신뢰도 높은 서비스를 제공할 수 있도록 엔지니어 기술 역량 강화 활동을 시행 중이다. 제품의 작동 원리와 증상을 공부하도록 교육하고 가전, 모바일, IT 기기 기술 자격시험을 반기별로 실시한다.

고객을 가장 가까이서 만나는 엔지니어들의 고객 응대 역량 강화를 위해 'CS 컨설턴트' 인력도 지원하고 있다. CS 전문가로 구성된 CS 컨설턴트는 응대 기술 향상을 위한 교육과 서비스센터 방문 컨설팅을 한다.

고객의 의견을 듣고 서비스에 반영할 수 있도록 2020년부터는 임직원 가족들로 구성된 'CS 패넌단'을 운영 중이다. CS 패넌단은 고객의 입장에서 서비스를 경험해보고 개선 의견을 제안하는 역할을 한다. CS 패넌단의 의견은 삼성전자서비스가 고객과 만나는 모든 접점에서 최고의 서비스를 제공하는 데 좋은 지침이 되고 있다. 김지원 기자

최고 브랜드에 걸맞은 차별화된 고객경험 제공

수입자동차판매 부문 1위



마테연스바이틀 대표

메르세데스-벤츠 코리아가 KMAC가 주관한 '2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사'에서 수입자동차판매 부문 1위에 선정됐다. 10년 연속 1위 기록이다. 올해 평가에서는 직원이 고객을 대하는 태도와 전문지식, 판매점 환경 등에 대한 총 11개의 평가 항목 중 8개 영역에서 최고점을 받았다.

메르세데스-벤츠 코리아는 전국에 64개의 공식 전시장과 75개의 공식 서비스센터를 운영하고 있다. 각 전시장에는 혁신적인 상담 프로세스와 디지털 시스템을 도입한 새로운 인터리어 콘셉트인 'MAR 2020'을 적용해 최고의 고객 경험과 일관된 브랜드 가치를 전달하고 있다. 시승 신청부터 계약까지 모바일 및 태블릿으로 간편



하고 직관적으로 진행할 수 있는 통합 디지털 세일즈 플랫폼 '세일즈 터치'를 제공한다.

또 메르세데스-벤츠, 마이바흐, AMG 브랜드 각각의 특성을 반영한 인터리어 콘셉트를 적용해 다채로운 고객 경험을 제공하는 최상위 브랜드 특화 전시장을 운영 중이다. AMG 전용 브랜드 센터 'AMG 서울'을 비롯해 마이바흐 브랜드의 고급스러운 분위기를 담은 '메르세데스-마이바흐 익스클루시브 라운지 플러스' 등을 통해 브랜드의 다양한 매력을 전달하고 있다.

메르세데스-벤츠 코리아는 고객 중심 철학을 바탕으로 브랜드의 럭셔리 가치를 전달하기 위해 세일즈 컨설턴트를 대상으로 온-오프라인 교육을 진행한다. 고객에게 제품과 브랜드에 대한 정보를 정확히 전달하기 위한 전문 교육뿐만 아니라 효과적인 상담 및 판매를 위한 체계적인 고객 응대 교육을 하고 있다. 고객 만족 및 서비스 등에 대한 평가를 거쳐 가장 우수한 성과를 낸 임직원과 팀을 매년 시상하며 서비스 품질을 점검하고 세일즈 컨설턴트의 사기도 진작하고 있다. 김지원 기자

상담직원 정기적 교육 ... 금융취약층엔 눈높이 서비스

생명보험 부문 1위



이문구 대표

동양생명 이 KMAC가 주관한 '2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사' 생명보험 부문에서 1위에 선정됐다. '고객 건강과

행복을 지키는 수호천사'라는 미션 아래 고객 가치를 극대화하기 위해 노력해온 점을 인정받아 7년 연속 1위에 올랐다.

동양생명은 고객접점에 있는 직원을 대상으로 다양한 교육과 프로그램을 제공하고 있다. 상담직원의 전문성 및 업무 역량 강화를 위해 온라인으로 반기별 직무 교육을 실시하고 있으며, 관리자를 대상으로는 업무 역량 강화를 위한 대면 교육을 추가적으로 진행한다. 또 '힐링캠프' 데이를 지정해 고객을 최전선에서 응대하는 민원 업무 담당



자들의 심리적 안정을 위한 명사 초청 강연, 미술치료, 마음건강 진단 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다.

디지털 금융 이용이 어려운 고령층과 장애인 고객 같은 금융취약계층을 위한 전담 응대 직원도 지정해 이들의 눈높이에 맞는 세심한 고객 서비스를 제공하고 있다. 최근에는 서비스 환경 개선을 위해 서울 동대문역 인근 종로사옥에 '동양생명 강북플라자'를 열었다. 강북플라자는 232㎡ 규모로 고객들이 편안하고 여유롭게 금융 서비스를 이용할 수 있도록 라운지형 공간을

조성했다. 프라이빗한 공간에서 금융 서비스를 받을 수 있으며, 금융전문가(FC)로부터 금융 상담을 받을 수 있는 2개의 개별 상담실도 마련했다.

지난해에는 사고 보험금 비대면 청구 가능 금액을 상향 조정해 사망, 장애 등 일부 부부를 제외한 사고 시 최대 500만원까지 모바일 앱 또는 홈페이지 등을 통해 편하게 보험금을 청구할 수 있도록 했다. 또 모바일이나 홈페이지 사용이 어려운 고객은 담당 FC를 통해 손쉽게 사고 보험금을 청구할 수 있게 지원하고 있다. 김지원 기자



대한민국 최고 권위의 상 (Since 1988)

한국의경영대상



응모부문

Technical Paradigm		
DX (디지털혁신)	CX (고객경험)	EX (직원경험)
BX (브랜드경험)	SX (지속가능경영)	

Management Paradigm		
ESG경영	청렴·윤리경영	상생경영
소비자보호	안전경영	품질경영
친환경경영		

응모방법

'응모신청서 및 공적서' 작성 후 E-mail 제출
[~9월 6일 마감]

문의

한국의경영대상 운영사무국

Tel.	E-mail
02-3786-0546	kmacmga@kmac.co.kr
02-3786-0796	



‘신한 학이재’ 개관 … 시니어 고객 등에 디지털 금융교육

은행 부문 1위



신한은행이 KMAC가 주관한 ‘2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 은행 부문에서 14년 연속 1위에 선정됐다.

신한은행은 국내 금융권 최초로 ‘고객만족경영’을 도입하고 시대 변화에 맞춰 차별적 서비스를 제공하며 대한민국 금융 서비스를 선도해왔다. 평일 저녁과 토요일에도 문을 여는 ‘이브닝플러스’ ‘토요일플러스’ 영업점, 영업점에 가지 않고도 업무 처리가 가능한 ‘화상상담서비스’ 등 새로운 고객 접점 채널을 늘려나가고 있다. 이렇게 변화하는 채널별 서비스에 대한 맞춤 고객 만족도 조사인 ‘고객비즈니스 경험조사’를 진행해 새로운 가치와 경험을 제공하기 위해 노력하고 있다.



신한은행은 은행권 최초 금융소비자 보호 통합 플랫폼인 ‘소보플러스+’를 적극 활용하고 있다. 이 플랫폼을 통해 흠어진 고객 의견을 통합하고 고객과 직원 간 굿서비스 소통 강화, 고객 의견 키워드 기반 직원 및 영업점의 장단점 세부 분석 등을 진행하고 있다. 또한 소비자 보호 주요 핵심 데이터의 시각화, 인공지능(AI)을 활용한 민원 처리 및 예방 활동 강화, 디지털 신기술을 통한 민원 처리 시간 단축 등을 추진했다.

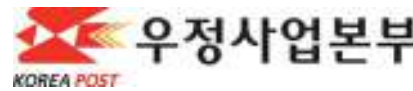
금융 접근성 향상을 위한 사회적 배려운동인 ‘배리어프리’와 관련해 다양한

활동도 수행하고 있다. 큰 글씨와 쉬운 말로 구성된 시니어 맞춤 현금자동입출금기(ATM)를 전국 모든 영업점으로 확대하고 금융권 최초로 시니어 고객을 위한 디지털 맞춤 영업점을 오픈했다. 시각장애인을 위한 ‘마음맞춤 응대 키트’를 제작해 영업점에 배치하고, 청각 장애인을 위해 상담 내용을 실시간 자막으로 보여주는 ‘글로보는상담 서비스’도 운영 중이다.

신한은행은 차별화된 금융교육센터 ‘신한 학이재’를 개관했다. 디지털과 비대면 금융에 익숙하지 않은 고객에게 실질적 도움이 되는 다양한 디지털 금융교육 및 기기 체험 기회를 제공한다. 정상혁 신한은행장은 “사회와 상생에 대한 진정성 있는 실천을 통해 고객과 사회로부터 인정받는 지속가능한 가치를 만들어 나가겠다”고 밝혔다. 김남주 기자

촘촘한 네트워크 … 복지 위기가구 발굴 등 공익 수행

공공서비스(공공기관) 부문 1위



우정사업본부가 KMAC가 주관한 ‘2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 공공기관 부문에서 10년 연속 1위에 선정됐다.

우체국은 국민들과 가장 밀접하게 연결된 공공서비스 기관으로 최고 수준의 우정서비스를 제공하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 고객만족 경영 차원에서 현장 컨설팅을 통한 우체국별 맞춤 서비스 품질관리, 고객만족서비스(CS) 교육 과정 운영, ‘CS데이’ 운영 및 접점 직원 채용·힐링 프로그램을 전개하고 있다.

국민신문고, 민원통합관리시스템 민원 통계를 분석해 고객 불편을 예방하고 업무 외 시간 채팅상담 예약서비스 운영, 만 60세 이상 고령 고객 대상 ‘상



담사 연결’ 우선안내 개선, 금융 취약계층 고객 대상 중계상담 서비스 제공 범위 확대 등 차별 없는 서비스 제공을 통해 공적 역할을 적극 이행하고 있다.

또 최근 빈번히 발생하는 중고거래 사기 사례를 줄이고 안전한 중고거래가 가능하도록 우체국에서 발송한 소포 내용물을 수취인이 사진으로 미리 확인할 수 있는 ‘소포물품 사진 서비스’를 시행했다.

우체국은 촘촘한 우체국 네트워크를 활용해 복지사각지대에 있는 위기가구를 발굴하고 있다. 집배원이 위기 의심

가구에 복지정보가 담긴 우편물을 배달하면서 생활 실태 등을 파악하고 해당 정보를 지방자치단체에 전달하는 것으로 2023년까지 1만 7723가구에 공공·민간복지 서비스를 지원했다.

우정사업본부는 정부 기업으로서 사회공헌 역할을 다하기 위해 소외계층 지원 공익사업을 추진하고 있다. 올해는 110억원을 편성해 △우체국 인프라 기반 △소외계층 지원 △미래세대 육성 △지속가능 친환경 등 4개 분야 13개 사업을 추진하고 있다.

전국 우체국을 중심으로 각 관서별 자발적으로 구성된 240여 개 ‘우체국 행복나눔 봉사단’이 봉사활동을 연중 펼치고 있으며, 올 5월에는 ‘소원우체통’ 사업을 통해 151개의 양육시설에 거주하는 2800여 명에게 선물을 전달했다. 김남주 기자

안마의자 업계 선도 … 헬스케어로봇 기업으로 탈바꿈

헬스케어전문점 부문 1위



바디프랜드가 KMAC가 주관한 ‘2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사 헬스케어전문점 부문에서 6년 연속 1위에 선정됐다.

바디프랜드는 차별화된 기술력을 바탕으로 안마의자 대중화와 시장 성장을 이끌어낸 헬스케어 안마의자 업계 1위 기업이다. 이제는 안마의자 제조기업에서 더 나아가 ‘로보틱스 테크놀로지’를 앞세워 개인 맞춤형 마사지를 제공하는 헬스케어로봇 기업으로 탈바꿈하고 있다.

바디프랜드의 성장 배경에는 타사와 비교할 수 없는 연구개발(R&D) 투자가 있다. 바디프랜드는 연구소 ‘헬스케어메디컬R&D센터’를 중심으로 세상



에 없던 헬스케어 기술을 연구하기 위해 매진하고 있다.

경기 침체로 가전시장 매출이 급감하는 어려운 대외 환경에도 2021년 4.0%, 2022년 4.8%, 2023년 5.1% 연구개발비를 늘려 신기술을 개발했다. 이런 적극적인 투자로 바디프랜드는 안마의자 시장에 ‘헬스케어로봇’이라는 새로운 비전을 제시했다.

헬스케어로봇은 팔과 다리 안마부가 개별적, 독립적으로 움직이는 로보틱스 테크놀로지를 기반으로 한 제품군을 지칭한다. 사용자 생체정보를 센

서로 헬스케어 업체를 선도해나갈 방침이다. 올초 마사지베드와 마사지체어의 경계를 허문 마사지 체어베드 ‘에덴’을 출시해 침상형 온열기와 안마의자의 장점을 한 대로 구현했다는 시장의 긍정적인 평가를 받았다. 지난 5월엔 바디프랜드의 플래그십 모델 ‘파라오’의 고유 헤리티지를 계승한 헬스케어로봇 ‘파라오네오’를 내놔다.

바디프랜드 관계자는 “타 업체들과 차별화된 기술력으로 헬스케어로봇을 중심으로 헬스케어 시장의 판도를 바꾸겠다”고 밝혔다. 김남주 기자

비대면 화상상담 서비스 도입 등 고객 중심 디지털 혁신

디지털 고객접점 금융 부문 1위



미래에셋생명이 KMAC가 주관한 ‘2024년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 디지털 고객접점(MOT) 금융 부문에서 1위로 선정됐다.

미래에셋생명은 2021년 국내 보험업계 최초 제판분리를 단행하며 판매 채널을 분리해 디지털 혁신, 상품 경쟁력 강화 등에 집중하는 업무 환경을 구축했다. 이를 기반으로 비대면 채널을 고도화하고 독보적인 디지털 서비스를 구현하고 있다.

2020년 12월에는 모든 업무 과정과 창구에 종이 없이 필요한 페이퍼리스 시스템을 도입했다. 보험과 대출 등에 필요한 문서를 모두 전자문서로 전환하



고, 전자증명서 및 전자위임장을 통해 모바일에서 서류를 주고받는 등 미래에셋생명은 ‘페이퍼리스 보험사’로 탈바꿈했다.

또한 보험사 최초로 고객이 화상으로 모든 보험 업무를 처리할 수 있는 비대면 화상상담 서비스를 2022년 1월 시작했다. 기존의 고객센터도 고객 지향형 ‘디지털라운지’로 전환해 사무 환

경의 제약 없이 방문객이 자유롭게 최신 디지털 금융서비스를 경험할 수 있게 했다.

해당 서비스 운영 결과 5명 중 4명이 화상상담 만족도에 긍정적으로 평가했으며, 특히 40~60대의 이용률과 만족도가 다른 연령 대비 높게 나타났다.

온라인 플랫폼 또한 혁신했다. 2020년 10월 홈페이지, 사이버 창구, 온라인 보험 등 회사의 업무 구분에 따라 각각 운영되던 기존 사이트들을 하나의 도메인으로 통합하고 미래에셋생명만의 사용자경험(UX) 아이덴티티를 정립해 일관된 사용자 환경과 경험을 제공했다. 이후 2023년 11월 미래에셋생명은 모바일 앱 M-LIFE를 개편해 사용자환경(UI)의 직관성을 확보하고 디지털 취약계층을 위해 큰 글씨 서비스를 도입하는 등 사용자 중심으로 편의성을 높였다.

미래에셋생명 관계자는 “다양한 비대면 비즈니스 경쟁력을 바탕으로 고객이 언제, 어디서든 우수한 서비스를 제공받을 수 있도록 계속 노력하겠다”고 말했다. 김남주 기자

