

팬데믹 이후 더 치열해진 경쟁... 고객 행동 예측해 혁신 상품 개발을

고물가-고금리 영향으로 18년 만에 KCSI 지수 하락
합리적 소비 트렌드로 고객 니즈 반영한 산업 강세
디지털 전환 빨라져... 데이터 기반 서비스 확대해야

한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)은 '2024년도 제33차 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사 결과를 25일 발표했다.

올해 KCSI 조사는 소비재 22개, 내구재 28개, 일반 서비스업 59개, 공공서비스업 10개로 총 119개 산업군, 398개 기업에 걸쳐 조사가 이뤄졌다. 이번 조사는 올해 4월 1일부터 8월 9일까지 서울, 수도권 및 6대 광역시에 거주하는 만 18세 이상 65세 미만의 남녀 1만1253명의 소비자를 대상으로 일대일 개별 면접 방식을 통해 조사했다.

2024 KCSI 주요 특징은 세 가지로 요약된다.

첫째, KCSI가 18년 만에 처음으로 하락했으며 고물가-고금리 속에서도 고객 니즈를 반영한 산업의 만족도가 상승했다. 올해 KCSI는 81.9점을 기록하며 전년 대비 0.1점 하락했다. 이는 2006년 이후 18년 만에 처음으로 나타난 하락세다. 신규 산업을 제외한 전체 조사 대상 115개 산업 중 62개 산업(53.9%)이 하락 또는 정체세를 보였고 특히 내구재 제조업의 하락 비중이 61.5%로 가장 높았다. 소비심리가 위축된 상황에서 고객 니즈와 시장 트렌드를 읽고 민첩하게 제품 및 서비스를 출시한 산업의 만족도가 크게 향상된 것으로 확인됐다.

둘째, 삼성전자가 11개 산업에서 1위를 차지해 최다 기록을 세웠고 총 18개 기업이 2개 이상의 복수 산업에서 1위에 선정됐다. 삼성전자는 총 11개 산업(에어컨, 김치냉장고, 냉장고, 무선청소기, 세탁기, TV, PC, 휴대폰, 전자제품전문점, 의료건조기, 간편결제서비스)에서 정상을 차지하며 고객만족도 강자의 면모를 과시했다. 현대자동차와 삼성물산이 각각 4개 산업에서 1위를 차지하며 그 뒤를 이었다. 현대자동차는 일반승용차, RV승용차, 경형승용차, 전기자동차 부문에서, 삼성물산은 종합레저시설, 워터파크, 아파트, 패션온라인몰 부문에서 1위를 기록했다.

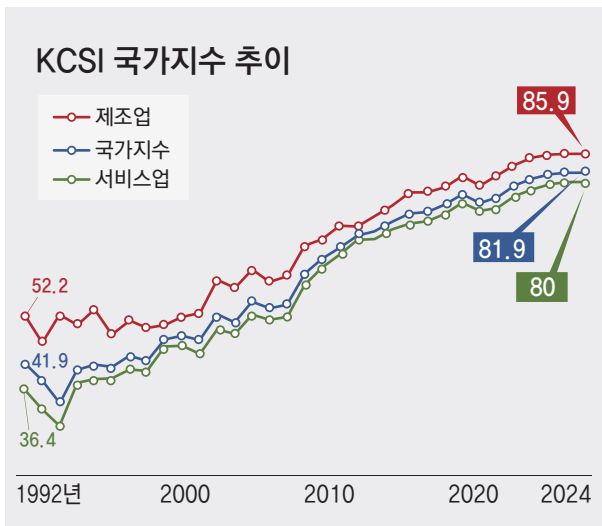
셋째, 총 14개 산업에서 1위 변동이 있었으며 팬데믹 이후 경쟁이 더욱 치열해졌다. 1위 기업 변동을 보인 14개 산업은 업종별로 제조업 6개(소비재 5개, 내구재 1개), 서비스업 8개로 나타났다. 이는 팬데믹 이후 기업 간 경쟁이 더욱 치열해졌음을 보여준다. 소비재 부문에서는 CJ제일제당이 두부, 밀키트 등 복수 산업에서 1위에 올랐다. 과자(오리온), 아이스크림(빙그레), 우유(매일유업) 산업에서도 1위 변동이 있었다. 내구재에서는 쿠팡전자가 전기레인지 부문에서 처음으로 1위를 차지하며 주목받았다.

2024 KCSI 산업별 주요 결과는 다음과 같다.

소비재 제조업에서는 홍삼가공식품, 유산균발효유, 음료, 화장품 등 건강 및 위생 관련 산업에서 높은 수준의 만족도를 보인 것으로 나타났다. 홍삼가공식품이 87.6점으로 소비재 부문에서 가장 높은 평가를 받았다. 유산균발효유와 음료가 각각 86.9점으로 그 뒤를 이었다. 반면 주류 산업에서는 만족도 하락이 두드러졌다. 소주(-1.7)와 맥주(-1.4) 모두 전년 대비 하락을 기록했다.

내구재 제조업에서는 자동차 및 생활가전 제품들이 고객만족도 상위를 차지했다. RV승용차가 92.2점으로 가장 높은 만족도를 기록했는데 차박, 캠핑 등 야외 활동 증가로 인한 인기 상승이 반영된 것으로 보인다. 생활가전 제품들도 우수한 평가를 받았다. 냉장고(90.7점), 의료건조기(90.6점), TV(90.5점), 에어컨(90.3점) 등이 90점 이상의 높은 만족도를 기록했다. 코로나19 팬데믹 이후 침체됐던 가구·인테리어 산업에서 회복세가 관찰됐다. 가정용가구(+1.4), 가정용건축자재(+1.3), 침대(+1.1) 등의 만족도가 전년 대비 상승했다.

서비스업에서는 유통, 금융, 여행·레저 분야의 다양한



산업을 높은 만족도를 기록했다. 편의점이 88.0점으로 서비스업 전체에서 가장 높은 만족도를 보이며 일상생활의 필수 플랫폼으로 자리매김했음을 입증했다. 올해는 여행·레저 산업의 만족도 상승이 두드러졌다. 항공(+3.1), 저비용항공(+2.3), 여행사(해외여행)(+1.8) 등이 큰 폭의 성장을 기록했다. 반면 전공의 이탈 문제로 사회적 이슈가 된 종합병원(-3.0)은 큰 폭의 하락을 기록했다. 구독료 및 수수료 인상을 추진한 OTT 서비스(-2.9)와 배달앱(-2.7) 등 플랫폼 관련 산업도 만족도가 하락했다.

공공서비스 부문에서는 우편 서비스가 84.7점(+0.3)으로 가장 높은 만족도를 기록했다. 평가가 시작된 이래 26년 연속 최고 만족도를 유지한 결과로 지속적인 품질 개선 노력이 반영된 것으로 보인다. 철도 서비스가 82.9점(+1.1)으로 2위를 차지했다. 교육 부문은 전년 대비 2.3점 상승했으나 여전히 공공서비스 내에서 가장 낮은 만족도를 보였다.

2024 KCSI 향상을 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 체계적인 고객 경험 관리를 통해 고객 로열티를 제고해야 한다. 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는 상황에서 고객 로열티는 기업의 효과적인 해결책으로 큰 의미를 가진다. 고객 로열티는 고객이 자사의 제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고자 하는 몰입 정도를 의미하며 이는 장기적인 수익 증가와 신규 고객 창출에 중요한 역할을 한다.

둘째, 디지털 환경에서의 고객 여정을 면밀히 분석해 심리·행동 기반 고객 경험을 설계해야 한다. MZ세대의 약 77%가 제품과 서비스에 대한 정보를 온라인에서 얻고 있으며 65%는 모바일과 PC 등 IT 디바이스를 활용해 구매를 진행하고 있다. 이에 기업은 디지털 고객 경험을 강화하고 AI, 챗봇, 빅데이터 등의 기술을 활용해 편리성을 강화해야 한다. 또한 자사 플랫폼에서 고객 이탈을 방지할 수 있는 '목인' 요인을 발굴하는 것이 필요하다.

셋째, 고객의 소리(VOC) 수집과 해결을 넘어 고객 행동까지 예측해야 한다. 과거에는 고객 불만을 신속히 해결하는 것이 주요 과제였으나 이제는 온오프라인에서 수집한 고객 행동 데이터를 분석해 라이프스타일과 시장 변화를 예측하는 것이 중요해졌다. VOC의 범위를 넓혀 고객 행동을 예측하는 시스템을 도입해야 실질적으로 고객 가치를 창출할 수 있다.

송광호 KMAC 기업가치진단본부 부부장은 "기업들은 고객 로열티 확보와 더불어 고객 행동 예측을 통해 시장 변화를 선제적으로 대응하며 온오프라인을 아우르는 빠르고 고객 경험을 제공해야 한다"고 강조했다.

태현지 기자 nadi11@donga.com

2024 한국산업의 고객만족도 산업별 결과

• 소비재 제조업

산업	1위 기업
과자	오리온
두부	CJ제일제당
맥주	하이트진로
밀키트	CJ제일제당(쿡킷)
소주	하이트진로(참이슬)
식용유	사조대림(해표)
아이스크림	빙그레
우유	매일유업
유산균발효유	hy
음료	롯데칠성음료
참치캔	동원F&B(동원참치)
홍삼가공식품	한국인삼공사(정관장)
편의점	한국필립모리스(아이코스)
담배	한국필립모리스(말보로)
세탁세제	라이온코리아
아웃도어용품	디스커버리 익스페디션
성능내의	신영와코루(비너스)
여성용기초화장품	아모레퍼시픽
제화	텐디
주방세제	라이온코리아
치약	애경산업
화장지	유한킴벌리

• 내구재 제조업

산업	1위 기업
PC	삼성전자
TV	삼성전자
가정용복합기(프린터)	캐논코리아
김치냉장고	삼성전자
냉장고	삼성전자
무선청소기	삼성전자
사무용복합기(복사기)	캐논코리아
세탁기	삼성전자
식기세척기	LG전자
에어컨	삼성전자
의료건조기	삼성전자
전기레인지	쿠쿠전자
전기밥솥	쿠쿠전자
정수기	코웨이
헬스케어(안마가전)	바디프랜드
휴대폰(스마트폰)	삼성전자
RV승용차	현대자동차
가정용가구	한샘
가정용건축자재	LX하우시스
경형승용차	현대자동차
보일러	경동나비엔
부엌가구	한샘
블랙박스	팅크웨어(아이나비)
승용차타이어	금호타이어
일반승용차	현대자동차
전기자동차	현대자동차
침대	코웨이

• 공공 서비스업

산업	1위 기관
공공서비스	우정사업본부(우편)
지하철	부산교통공사

• 일반 서비스업

산업	1위 기업
간편결제서비스	삼성페이(구 삼성페이)
생명보험	삼성생명
신용카드	신한카드
은행	신한은행
인터넷전문은행	카카오뱅크
자동차보험	삼성화재
장기보험	삼성화재
증권	삼성증권
체크카드	KB국민카드
OTT서비스	티빙
TV홈쇼핑	현대홈쇼핑
T커머스	신세계라이브쇼핑
대형마트	롯데마트
대형서점	교보문고
대형슈퍼마켓	GS THE FRESH
대화형인공지능서비스	OpenAI(ChatGPT)
면세점	신라면세점
배달앱	쿠팡이츠
백화점	현대백화점
부동산플랫폼	KB부동산
숙박업	여기어때
스크린골프	골프존
영화관	롯데시네마
오픈마켓	11번가
인터넷서점	YES24
인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑(Hmall)
저비용커피전문점	메가MGC커피
전자제품전문점	삼성스토어
제과·제빵점	파리크라상(파리바게뜨)
중고거래플랫폼	당근마켓
중고차플랫폼	KB차차차
커피전문점	엔제리너스
패션온라인몰(자사몰)	SSF SHOP
패스트푸드점	롯데리아
편의점	GS25
피자전문점	도미노피자
IPTV	SK브로드밴드
검색포털사이트	NAVER(네이버)
국제전화	SK텔레콤(00700)
모바일티켓플랫폼	티맵모빌리티(TMMap)
알뜰폰	SK세븐모바일
이동전화	SK텔레콤
인터넷전화	KT
초고속인터넷	SK브로드밴드
고속버스	중앙고속
도시가스	서울도시가스
렌터카	롯데렌터카
무인경비	에스원
아파트	삼성물산 건설부문
여행사(해외여행)	하나투어
워터파크	캐리비안 베이
저비용항공	제주항공
종합레저시설	에버랜드
종합병원	삼성서울병원
주유소	SK에너지(SK주유소)
취업정보플랫폼	잡코리아
콘도미니엄	한화리조트
택배/소포	우체국소포
항공	아시아나항공

*자세한 결과는 홈페이지(kcsi.kmac.co.kr)에서 확인하실 수 있습니다.

• KCSI는...



KCSI는 한국능률협회컨설팅이 1992년 한국 산업의 특성을 살려 개발한 한국형 고객만족도 측정 모델로 국민총생산(GNP), 국내총생산(GDP) 등 생산성 지표와 달리 국가 산업과 경제의 질적 성장을 평가하는 지표다. 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받고 있으며 조사 대상 산업이 전체 GDP의 약 74%를 차지할 만큼 국내 산업을 대상으로 한 대표적 고객만족도 조사 제도다. KCSI는 해마다 한국의 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고 향후 관련 산업 및 기업의 경쟁력 향상을 위한 기초 자료로 활용된다. 조사 결과를 통해 기업은 시장에서 자사의 경쟁력을 파악하고 고객의 불만을 일으키는 상품이나 서비스 문제를 개선함으로써 고객지향적인 경영 활동을 펼칠 수 있다. 자사의 미래 성장 가능성을 예측할 수 있어 미래에 대비할 수 있는 자료로도 활용된다.

시니어 맞춤 ‘큰 글씨’ ATM 확대 등 차별화 서비스

은행 부문 신한은행



정상혁 은행장

신한은행은 국내 금융권 최초로 ‘고객만족 경영’을 도입하고 시대 변화에 맞춰 차별적 서비스를 지속적으로 제공하며 대한민국 금융 서비스를 선도해왔다.

고객 보호 컨트롤타워 역할을 하는 ‘소비자보호그룹’은 금융소비자보호법 정착을 위한 현장 지원을 강화하고 금융 소비자 보호 오피서·옴부즈만제도를 신설해 운영하고 있다.

보이스피싱 사고 예방 및 금융 소비자 보호 강화를 위해 보이스피싱 피해 예방 관련 종합 솔루션 플랫폼인 ‘지켜요(소중한 나의 자산)’를 론칭했다. 고객이 보이스피싱 예방법을 직접 실천하고 그 수준을 측정할 수 있는 콘텐츠를 제공하며 실질적인 도움을 주고 있다.

평일 저녁과 토요일에도 문을 여는 ‘이



브닝플러스’ ‘토요일플러스’ 영업점, 영업점에 가지 않고도 은행 직원과 상담 및 업무 처리가 가능한 ‘화상상담서비스’ 등 새로운 채널을 확대해 나가고 있으며 서비스에 대한 맞춤 고객 만족도 조사인 ‘Good서비스 경험조사’를 실시하고 있다. 은행권 최초 금융 소비자 보호 통합 플랫폼인 ‘소보플러스+’를 통해 홀어린 고객 의견을 통합하고 고객과 직원 간의 Good서비스 소통 강화, 리워드 제도를 통한 서비스 동기 부여, 고객 의견 키워드 기반 직원 및 영업점의 장단점 세부

분석 등 현장 중심 맞춤 지원과 서비스 교육을 진행하고 있다.

최근 상생 금융과 정도 경영 등 신한은행을 관통하는 경영 키워드는 모두 ‘따뜻한 금융’으로 귀결된다. 고객층 고령의 금융 편의성 증대를 위해 큰 글씨와 쉬운 말로 구성된 시니어 맞춤 자동화기기(ATM)를 전국 모든

영업점으로 확대하고 있다. 시각장애인을 위한 ‘마음맞춤 응대 키트’를 제작해 영업점에 배치하고 서울시, 한국장애인소비자연합 등에도 제공하고 있다.

누구나 디지털 금융 등을 쉽게 배우고 체험할 수 있는 차별화된 금융 교육 센터 ‘신한 학이재’를 개관했다. 신한 학이재에서는 디지털과 비대면 금융에 익숙하지 않은 시니어 등 고객에게 실질적 도움이 되는 다양한 디지털 금융 교육 및 기

기 체험 기회를 제공한다.

유지영 기자 yiy777@donga.com

디지털 플랫폼 고도화해 맞춤형 콘텐츠 제공

신용카드 부문 신한카드



문동권 대표

신한카드는 본업의 디지털 전환에 집중하며 트렌드를 선도해 왔다. 모바일 카드 최초 출시에 이어 2013년 앱을 기반으로 한 생활 금융 플랫폼을 구축했다. 플랫폼은 신한 페이판(PayFAN), 신한 플레이(신한pLay)를 거쳐 ‘신한 솔페이(SOL Pay)’로 진화했다.

신한 솔페이는 본연의 기능인 결제·금융 서비스를 고도화할 뿐만 아니라 인공지능(AI)·빅데이터 기술을 도입해 디지털 솔루션 기반 서비스를 제공하고 고객 이용 편의성을 위해 타임라인 및 마이페이지의 UI·UX를 구성하는 등 끊임없는 혁신을 거듭해왔다.

신한 솔페이는 지난 10여 년간 지속적인 변화와 혁신을 통해 2023년 말 기준



누적 회원 수 1687만 명, MAU(월간 활성 이용자) 900만 명, DAU(일일 활성 이용자) 210만 명을 돌파하는 등 명실상부한 업계 최고의 플랫폼으로 자리매김했다. 현재 신한카드는 모든 모바일 기기와 가맹점을 100% 커버하는 디지털 결제 라인업을 제공하고 있으며 2023년 말 기준 신한 솔페이의 취급액은 약 28조 원에 달하는 등 튼튼한 고객 기반을 토대로 지속적으로 성장하고 있다.

신한카드의 ‘마이데이터 서비스’는 개인의 경제 상황을 한눈에 볼 수 있는 화면을 제공해 각 자산별 상세 정보를 쉽게 확인할 수 있다.

한편 신한카드는 지난해 10월 카드사

중 처음으로 KTX 기차 예매 서비스를 오픈했다. 이어 12월에는 새마을호, 무궁화호, SRT 등 모든 기차로 확대한 바 있다. 또한 신한 솔페이의 라이프 콘텐츠 페이지인 ‘디스커버’에서는 트렌드·문화·예술·핫플레이스 등 개인 취향을 반영하는 관심사를 등록하면 고객 개개인에게 맞춤형 콘텐츠를 보여준다.

앞으로도 신한카드는 신한금융그룹의 비전인 ‘더 쉽고 편한, 더 새로운 금융’을 고객이 언제 어디서나 경험할 수 있도록 신한 솔페이를 고객이 인정하고 가장 즐겨 찾는 ‘넘버원 생활금융 플랫폼’으로 키워 나갈 계획이다.

박윤정 기자 ongo@donga.com

합리적 보험료로 핵심 담보 보장... ‘착한 보험’으로 고객 일상까지 케어

자동차보험 / 장기보험 부문 삼성화재

삼성화재



이문화 대표

국내 1위 손해보험회사인 삼성화재는 한국능률협회컨설팅 주관 2024 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 자동차보험 부문 27년 연속, 장기보험 부문 14년 연속 1위를 달성했다.

이는 금융업계 최장 연속 달성 기록으로 ‘고객의 더 나은 내일을 만드는 파트너’로서 ‘초격차를 향한 원대한 여정의 중심’이라는 미래상을 실현하기 위해 지속 노력해 온 결과다.

또한 세계 최대의 보험회사 신용평가 기관인 A.M.베스트로부터 최고 등급인 A++ 슈퍼리어를 13년 연속 획득했으며 글로벌 신용평가 기관 S&P에서도 AA-를 획득하는 등 우량한 신용등급을 유지하고 있다.

고객의 목소리를 경영에 적극 반영

삼성화재는 고객의 다양한 생각과 니즈를 경영에 반영하기 위해 소통 제도를 운영하고 있다.



2005년 손해보험업계 최초로 고객 패널 제도를 도입한 삼성화재는 올해 20대 고객을 위한 새로운 고객 경험 제공을 위해 대학생 영 패널을 도입했다. 30~40대 고객으로 구성된 일반 패널과 10년 이상 활동한 고경력 심층 패널도 운영하고 있으며 기존 1200명으로 운영하던 온라인 패널을 2000명으로 확대해 다양한 의견을 반영하고 있다.

또한 콜센터에 고령층, 수어 상담 등의 전담팀을 운영해 고객별 맞춤 상담 서비스를 제공하고 있으며 대표 홈페이지에 큰 글씨 서비스도 보험업계 최초로 오픈해 제공함으로써 호평을 받고 있다.

한편 업계 최초로 보험 분쟁을 공정하고 객관

적으로 중재하기 위해 변호사, 전문가 등 외부 전문가로만 구성된 ‘고객권익보호위원회’를 2009년 3월 도입해 운영 중에 있다.

디지털, AI에 기반한 고객 편의 강화

삼성화재는 인공지능(AI) 등 신기술을 활용해 고객 편의를 강화하고 있다. 특히 올 상반기 특허를 취득한 장기보험 상병심사 시스템인 ‘장기U’는 마신리움을 기반으로 보험 가입자의 고지 내용과 보험금 청구 이력을 통해 인수 가능한 최적의 담보를 신속하게 결정하고 자체 심사 결과를 바탕으로 승인 여부를 통보하고 있다. AI를 활용

한 이 시스템이 도입된 이후 가장 많은 시간이 소요되는 보험 심사(인더라이팅) 프로세스가 유병력 고객이라도 1초 내로 인수 여부가 확인 가능하도록 개선했다.

또한 전통적인 보험 영역을 넘어 고객의 일상 생활까지 케어하기 위해 삼성화재는 2022년 4월부터 ‘착!한생활시리즈’를 운영하고 있다. 2024년 4월 순가입자 100만 명을 돌파한 착!한 생활시리즈는 ‘다이렉트 착!’의 일상생활 서비스로 모바일 앱에서 고객이 건강한 걷기와 안전한 운전 습관을 형성할 수 있게 돕고 셀프 건강 및 반려동물 건강 체크까지 할 수 있게 한다. 고객은 이용 기록에 따라 포인트 및 보험 할인 혜택도 누릴 수 있다.

고객 맞춤형 상품과 서비스 개발

2024년 7월 출시된 ‘마이펫 건강보험’은 모듈형 보장 구조를 통해 고객의 생애주기에 따라 맞춤형 보장을 제공하고 가입자와 부모님의 건강, 주거, 운전차 비용 등을 종합적으로 보장해준다. 고객이 건강을 유지할수록 저렴한 보험료로 전환이 가능한 무사고 계약 전환 특약, 건강 유지를 돕기 위해 납입 보험료 수준에 따라 피트니스 서비스를 제공하는 ‘그레비티’ 또는 헬당 관리

서비스인 ‘슈가핏’을 제공하고 있다.

또한 2024년 1월 운전차보험 착한 3천플랜을 시작으로 착한 펫보험, 착!easy암보험, 주택보험 착한플랜 등 다양한 ‘착한 보험’을 다이렉트 전용으로 새로 출시했다. 착한 보험은 합리적인 보험료로 핵심 담보를 보장하는 상품으로 보험료 부담을 덜고 고객 선택의 폭을 넓혔다는 평가를 받고 있다.

자동차보험 역시 업계 최초로 이륜차 긴급출동서비스·윈터타이어·실시간 임시운전자특약 등 3종 특약을 신설했다. 또한 2024년 7월 일상생활 모빌리티 서비스인 ‘Car케어 서비스’를 오픈해 한 달 만에 월 3만 명이 가입하는 등 고객들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

고객과 함께하는 사회공헌사업

삼성화재는 기업의 사회적책임(CSR) 비전 ‘함께 가요 미래로! Enabling People’ 기조 아래 특화사업, 공동사업, 지역 기여 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 2023년에는 이러한 사회공헌 활동을 통해 약 169억 원을 사회에 환원하는 성과를 냈다. 삼성화재는 앞으로도 ‘고객 중심’ 경영을 적극 실천해 고객과 함께 초격차를 향한 원대한 여정을 만들어 갈 것을 다짐하고 있다.

태현지 기자 nadi11@donga.com

20년간 고객만족도 1위... 눈높이 서비스로 신뢰 높여

생명보험 부문 삼성생명

삼성생명



홍원학 대표

삼성생명이 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2024 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 생명보험 부문 20년 연속 1위에 선정되는 쾌거를 거뒀다.

삼성생명은 고객이 불만을 제기하기 전에 먼저 원인을 찾아 개선하는 선제적 고객 보호를 넘어 보험 거래 전반에 걸쳐 고객의 눈높이에서 생각하고 고객과 진정성 있게 소통하며 더 나은 경험을 제공하기 위해 노력하고 있다.

삼성생명은 지난해 회사가 직접 고객의 보험 계약을 관리·지원하는 조직인 ‘고객경험관리센터’를 신설했다. 고객경험관리센터에서는 보험 가입 후 유지하는 데 필요한 제도와 서비스를 물론 다양한 혜택과 이벤트 등 유용한 정보를 한데 모아 고객에게 제공하고 있다. 장기간 연



금을 유지 후 개시를 앞둔 고객들이 궁금해 하는 예상 연금액과 개인의 상황에 맞는 연금 수령 방식 등을 분사 전담 직원이 제안하는 1대1 컨시어지 상담 서비스도 제공하고 있다.

삼성생명은 보험 계약 체결 초기 단계에서의 고객 권익 침해 여부를 적극적으로 모니터링하기 위해 전국 8개 권역 고객센터에 ‘보험QC(신계약 품질관리) 조사역’을 배치했다. 365일 24시간 언제든지 고객이 직접 보이스피싱을 신고하고 지급을 중지할 수 있는 신고센터를 오픈하고 업계 최초로 이상금융거래탐지시스템(FDS)을 구축했다.

또한 고객에게 긍정적 경험을 제공하기 위해 ‘CX(고객 경험) 글쓰기’ 체계를

도입해 운영하고 있다. 이는 안내 콘텐츠를 고객이 쉽게 읽고 공감해 바로 행동하도록 글을 작성하는 방법론이다. 어려운 보험 용어를 이해하기 쉬운 일상어로 작성해 고객과의 커뮤니케이션을 강화하는 것이다.

이뿐만 아니라 장기간 보험을 유지하는 고객이 유익한 서비스와 제도 등 맞춤 안내를 받을 수 있는 고객 경험 관리 프로그램도 론칭했다. 우량제 전환, 보험금 청구 방법 및 유의사항, 변액보험 관리 방법, 부활 제도 등 고객에게 필요한 서비스를 선정해 매월 제공하고 있다.

삼성생명은 고객의 권익을 보호하고 고객의 눈높이에서 서비스를 제공하기 위해 진정성 있는 소통을 추진하고 있다. 고객과 이해가 상충하는 사안에 대해 외부 전문가의 목소리를 직접 듣고 업무에 반영하고자 ‘고객권익보호위원회’를 운영하고 있다. 전문가로 구성된 위원회는 공정하고 객관적인 시각에서 심도 있게 안전을 논의하고 대안을 제시한다.

윤희선 기자 sunny03@donga.com.

고객자문단 의견 적극 청취... 맞춤 자산관리 솔루션

증권 부문 삼성증권

삼성증권



박종문 대표

삼성증권은 단순 브로커리지(주식 중개)가 국내 증권사 서비스의 전부였던 2000년대 초에 자산관리 서비스를 선보이며 자본시장의 선도자로 자리매김했다.

자산관리 노하우가 결집된 디지털 인프라, 최고의 자산관리 역량을 갖춘 PB, 최적의 상품 솔루션 공급 능력 등 핵심 경쟁 요소를 두루 갖춘 삼성증권은 대한민국 자산관리의 명가(名家)로서 고객과 함께 성장하고 있다.

고객은 삼성증권의 기준이자 출발점이다. 삼성증권은 고객의 목소리를 경청하기 위해 분기마다 회사, PB, 비대면 상담, 패밀리 센터(콜센터), mPOP(모바일 트레이딩 시스템)에 대한 고객추천지수(NPS) 조사를 실시하고 있다. 아울러 연 2회 이상 고객 자문단 제도를 운영하



고 있다. 고객 자문단은 고객과 시장이 주목하는 이슈를 선정하고 설문과 심층 인터뷰 등을 거쳐 고객 니즈, 불편 사항, 권익 침해 요소 등 금융 소비자 보호 방안을 분석한다. 이 제도를 통해 삼성증권은 고객의 의견을 상품, 서비스, 업무 프로세스는 물론 경영진의 의사결정에까지 적극 반영하고 있다.

삼성증권은 꾸준히 경쟁력을 인정받고 있는 종합 자산관리에서도 차별화를 거듭하고 있다. 국내외 네트워크와 전문가 인력을 활용한 글로벌 자산관리 서비스, 법인 고객을 위한 토털 솔루션 등을 통해 통합 관리 솔루션을 제공하고 있다. 아울러 업계 최초로 패밀리오피스 서비스를 론칭해 가문 전담 위원회 및 기관투자자급 특화 상품을 선보였다.

또 법인 고객 대상으로 오너·CEO·CFO 네트워크, 임직원 자산관리 플랫폼, 소액주주 의견결정 서비스, 성장 기업과 투자자를 연결하는 IR 서비스 등을 제공 중이다. 이와 함께 디지털자산관리 본부는 디지털 우수 고객을 위해 업무 문의부터 투자 고민까지 폭넓게 상담하는 원스톱 자산관리 컨설팅을 제공하고 있다. 특히 ‘컨설팅 라운지’ ‘투자정보 라운지’ ‘세미나 라운지’로 구성되는 S.Lounge는 삼성증권의 대표적인 디지털 자산관리 서비스로 많은 고객에게 사랑받고 있다. 각 서비스는 디지털 PB의 맞춤형 투자 상담, 고객별 관심 키워드에 대한 애널리스트의 코멘트, 주요 이슈별 비대면 세미나와 실시간 질의응답 등 자산관리 전반을 아우르는 콘텐츠를 제공한다.

삼성증권이 삼성 금융 관계사(생명·화재·카드)와 공동으로 운영하는 ‘모니모’도 금융 종합 플랫폼으로서 성공적으로 자리매김했다. 투자, 보험, 카드 등 다양한 금융 서비스 이용이 가능한 모니모를 통해 고객은 금융 생활의 편리함과 함께 삼성 금융 관계사와의 시너지를 경험할 수 있다.

김신아 기자 sina@donga.com

전기차 정비 거점 구축... 충전-이동 시간 아껴주는 ‘픽업앤충전’ 서비스도

일반승용차 / RV승용차 /
전기자동차 / 경형승용차 부문
현대자동차

HYUNDAI



정유석 부사장
(국내사업본부장)

현대자동차가 한국능률협회 컨설팅이 주관하는 2024 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 일반승용차·RV승용차·전기자동차·경형승용차 등 전 부문 1위로 선정됐다. 현대자동차가 전 부문 1위를 달성할 수 있었던 이유는 차량 구매부터 정비, 펌버싱은 물론 대차에 이르기까지 고객 니즈에 대응하는 서비스 고도화를 위해 고객 입장에서 바라보는 서비스 마인드 강화와 더불어 다양한 구매·서비스 프로그램의 개발과 개선을 멈추지 않는 꾸준한 노력 덕분이라는 평가다.

Hi, EV

특히 현대자동차는 전기차 고객이 구매에 참고할 수 있도록 제품 라인업 및 서비스·혜택, 전기차 가이드 등 다양한 특화 콘텐츠를 한눈에 확인할 수 있는 ‘Hi, EV’를 공식 홈페이지인 현대닷컴에 오픈해 고객 편의를 높였다. 고객은 현대자동차 전기차만의 특징점에 더해 구매부터 정비까지 다양한 서비스 혜택을 쉽게 확인할 수 있다. 전기차 관련 오해에 대한 팩트 체크와 충전 및 기능 등 차량 사용법은 물론 다양한 전기차 전용 액세서리까지 파악할 수 있다.

EV 에브리케어 +와 EV 플러스케어

아울러 현대자동차는 충전 크레딧, 홈 충전기(설치 포함), EV 타이어 등의 전기차 구매 혜택과 구매 후 고전압 배터리 및 냉각 시스템, 차량 하체 충격 여부 등을 점검하는 EV 안심 점검에 더해 신차 교환 지원, 중고차 잔존 가치 보장 등이 포함된 ‘EV 에브리케어 +’를 이달에 리뉴얼 출시했다. 이를 통해 고객이 전기를 안전하게 이용하도록 도와 고객 만족도를 높이며 국내 전기차 보급 활성화에도 기여할 것으로 기대된다. 한편 지난 7월 론칭한 ‘EV 플러스 케어’는 1년·2만 km 내 차량 외관 손상을 보장하는 보디케어 서비스와 일반 부품 2년·4만 km의 추가 보증 기간을 제공하는 워런티플러스 서비스를 결합해 개별 상품 구매 대비 최대 40% 저렴한 EV 특화 서비스 상품이다. 현대자동차는 전기차 고객의 유지보수에 대한 걱정과 비용 절감에 도움을 주도록 이달부터 12월까지 EV 에브리케어 +에 포함해 한시적 무상 제공한다.

전기차 전담 블루핸즈 거점

이뿐만 아니라 현대자동차는 전기차 보유 고객



의 정비 편의성을 높이기 위해 2020년부터 꾸준히 전기차 정비 거점 개발을 추진해왔다. 2021년부터 지속 개발된 전기차 블루핸즈는 전국 1200여 개 블루핸즈 중 1000여 곳 이상을 차지해 전기차에 대한 기본 정비를 제공하고 있다.

올 케어 서비스 가이드 e-Book

현대자동차는 차량과 관련된 다양한 서비스 혜택을 한눈에 파악하고 싶다는 고객 의견을 반영해 차량에 따라 어떤 서비스를 제공받을 수 있는지 일목요연하게 시각화한 ‘올 케어 서비스 가이드 e-Book’을 지난 1월 새롭게 출시했다. 고객이 필요한 서비스 정보를 언제 어디서나 손쉽게 확인할 수 있도록 디지털 형식으로 제작했으며 텍스트뿐 아니라 이미지, 동영상, 퀴즈 등을 활용해 쉽고 재미있게 정보를 제공한다. 또한 PC, 모바일 등 기기별로 최적화된 레이아웃을 각각 적용함으로써 정보 전달의 효율성을 높였다. 올 케어 서비스 가이드 e-Book은 현대자동차·제네시스 공식 홈페이지 및 차량 카탈로그에 삽입된 QR코드를 통해 누구나 쉽게 찾아볼 수 있다.

명절 특별 무상 점검

또한 현대자동차는 본사와 현장이 유기적으로 협력해 고객의 사고 예방과 안전을 위해 다양한 형태의 차량 무상 점검을 지속적으로 실시하고 있다. 매년 명절을 즈음해 귀성길 장거리 이동 고객

에게 차량 기본 점검과 워셔액을 무상 제공하는 명절 특별 점검 서비스를 진행하고 있으며 올 2월에는 설맞이 특별 점검을, 이달에는 전국 블루핸즈에서 ‘추석 특별 무상 점검 서비스’를 실시했다. 오일류, 공조 장치, 타이어 마모도와 공기압, 브레이크, 각종 등화 장치 점등 상태 및 워셔액 보충 서비스가 제공됐고 전기차는 EV 냉각수 및 고전압 배터리도 추가 점검했다.

픽업앤충전 전국 투어 이벤트

현대자동차는 이렇게 고객의 관점에서 여러 서비스 프로그램을 개발하고 개선하면서 다양한 이벤트도 진행함으로써 고객에게 최고의 경험을 제공하고 고객 노력하고 있다. 전기차 고객의 충전 시간과 이동 시간을 절약해주는 ‘픽업앤충전’ 서비스 지역을 서울 상시 운영에서 6개 광역시로 기간 한정 확대 운영하는 전국 투어 이벤트를 진행해 더 많은 전기차 고객에게 편의성을 제공하고 있다. 승용 전기차 보유 고객에게 픽업·딜리버리와 자동 세차가 무료로 제공되며 리뷰 작성 시 2만 원 상당의 카라이프 서비스 할인 쿠폰도 지급한다. 지역별 이벤트 기간 확인 및 신청은 현대자동차 공식 애플리케이션인 ‘마이현대’에서 할 수 있다.

캐스퍼 일렉트릭 출시

지난 8월 현대자동차는 전기차 대중화의 새로



운 기준점을 제시할 ‘캐스퍼 일렉트릭’을 출시했다. 완충 시 315km 주행거리에 2000만 원대 가격을 확보해 보조금을 적용하면 2000만 원대 초반에 구매 가능하다. 시장의 기대를 뛰어넘는 상품성과 합리적인 가격으로 고객의 다양한 라이프스타일을 충족할 수 있다는 점에서 큰 인기를 끌고 있다.

특히 현대자동차 전기차 모델만의 픽셀 그래픽을 적용했으며 진동 및 충격 등 가속 조건 테스트를 거친 LG에너지솔루션·현대차그룹 합작 법인인 ‘HLI그린파워’의 배터리팩을 탑재해 안전하고 차별화된 EV 경험을 제공한다.

윤희선 기자 sunny03@donga.com

10년 연속 고객만족 1위... 여행-배달 등 맞춤 혜택

체크카드 부문
KB국민카드

KB 국민카드



이창원 대표

KB국민카드는 ‘세상을 바꾸는 금융’이라는 미션 아래 최고의 인재와 담대한 혁신으로 가장 신뢰받는 ‘국민의 행복 생활 파트너’를 비전으로 삼고 있다. KB국민카드는 1987년 설립 이후 1997년 세계 최초 후불교통카드인 PASS카드 출시, 2016년 업계 최초 One card 기반 ‘KB국민 알파원카드’ 출시 등 대한민국 카드업계를 선도하고 있다.

한국능률협회컨설팅이 주관하는 2024 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 체크카드 부문 10년 연속 1위로 선정됐다. KB국민카드는 모든 의사결정과 실행에 있어 고객의 이익과 편리함을 가장 먼저 생각하고 고객 만족을 위한 상품 및 서비스 개선 활동을 지속하고 있다. 소비자의 다양한 니즈에 맞춘 세분화된 서비스



스가 특징인 위시(WE:SH) 시리즈는 라인업을 꾸준히 확장해 출시 1년 8개월 만인 8월 100만 장을 돌파했다. 작년 4분기 출시한 쿠팡 외우카드도 강력한 적립 혜택으로 흥행 돌풍을 이어가며 지난 5월 50만 장을 돌파했다.

KB국민카드는 2022년 11월 ‘KB국민 노리 체크카드’ 두 번째 버전인 ‘KB국민 노리2 체크카드’를 12년 만에 리뉴얼 출시했다. 커피, 편의점, 배달, 구독 등 10개 영역에서 일상 혜택을 기본 할인으로 제공해 큰 인기를 끌고 있다. 올 4월에는 여행이 일상인 2030 프로 여행자를 위한 트래블러스 체크카드를 출시했다. 56종의 통화를 최대 200만 원까지 충전

할 수 있으며 KB Pay 외화머니로 충전 시에는 환율을 우대해 준다. 전월 이용 실적이 없더라도 해외 가맹점·ATM 이용 수수료 면제 혜택을 준다. 출시 후 꾸준히 모집되면서 국내외 여행 시 없어서는 안 될 필수 아이템으로 자리 잡고 있다.

KB국민카드는 시각장애인, 저시력자, 고령자 등의 금융 접근성을 높이기 위해 힘쓰고 있으며 농산어촌 청소년 디지털 교육, 독거 어르신 물품 지원 등 다양한 사회공헌 활동을 펼쳐왔다. 지난해에는 상생 금융 지원에 동참해 청년층 및 소상공인의 금리 부담을 완화하고 유동성을 지원했다.

한편 KB국민카드는 인공지능 마케팅 시스템 AIMS(에임즈)를 통해 차별화된 고객 경험을 제공하고 있다. 이창원 사장 취임 이후 1년 만인 2023년 본격 가동에 들어간 AIMS는 인공지능을 기반으로 마케팅 전 영역에서 자동화를 구현한 업권 최초의 시스템으로 신용카드 실적 증대에 일조하고 있다.

유지영 기자 yyj777@donga.com

무사고 보증에 차량 평가까지... 중고차 신뢰 높여

중고차플랫폼 부문
KB캐피탈(KB차차차)

KB 캐피탈



빈종일 대표

KB캐피탈은 KB금융그룹의 여신전문 금융 계열사로 오랜 자동차 금융 역력에 기반한 자동차 시장에 대한 높은 이해도와 노하우를 쌓아왔다. 이를 활용해 소비자들이 안심하고 편리하게 중고차 매매를 할 수 있는 플랫폼인 ‘KB차차차’를 통해 중고차 거래 서비스를 제공하고 있다.

8월 말 기준 약 308만 명의 회원과 평균 15만 대 수준의 매물을 보유하고 있는 KB차차차의 ‘내차구매’ 서비스는 중고차 시장의 대표적인 문제 중 하나인 허위 매물 방지를 위한 실차주 매물 운영과 함께 중고차 성능에 대한 불신감을 해소할 수 있도록 품질 보증에 힘쓰고 있다. KB차차차에서 세부 검사를 진행하고 무사고 진단 내용에 대한 보증을 받을 수



있는 KB진단중고차와 KB캐피탈이 성능 좋은 차량을 사전에 선별하고 재정비해 상품으로 판매하는 KB인증중고차 매물을 제공하고 있다. 이와 더불어 고객이 직접 중고차 거래의 기준을 세울 수 있도록 인공지능(AI) 기반의 고도화된 안전 시세를 제공하는 등 소비자의 신뢰를 받을 수 있는 노력을 기울이고 있다.

KB차차차는 금융회사에서 운영하는 비금융 중고차 거래 플랫폼으로 타 플랫폼과는 다르게 본업의 강점을 살려 자동차 금융 및 자동차 자산관리에 특화된 KB차차차 마이데이터(본인 신용정보 관리업) 서비스인 ‘차테크’를 운영하고 있다. 이 서비스를 통해 고객은 본인의 자동차를 포함한 내 자산에 맞춘 차량 추천

서비스를 제공할 수 있다. 사전 금융 한도를 부여받아 내 자산 및 금융 상황에 맞는 합리적인 중고차 구매 시뮬레이션을 경험할 수 있다. 또한 본인의 자동차 대출 이용 정보를 제공하면 실질적으로 도움이 될 수 있는 KB캐피탈의 저금리 대출 상품 정보를 제공하기도 한다. 이외에도 자동차 담보대출 및 신용대출 정보제공 등 KB차차차를 통해 대출과 관련된 금융 부문까지 이용할 수 있다는 장점이 있다.

KB차차차는 지난 2023년 11월 비대면 중고차 구매 서비스인 ‘홈배송’ 서비스를 시범적으로 선보인 뒤 올월부터 본격적으로 운영하고 있다. 홈배송 서비스는 전문 상담원이 직접 차량의 사진 20장이 담긴 차량 상세 평가를 촬영·발급해 근본적으로 허위 매물 문제를 해결하는 물론 전자 계약 등 모든 과정을 비대면으로 진행해 고객의 편의를 더할 수 있는 서비스다. 또한 홈배송 서비스 신청 시 전국 어디에 있는 매물이라도 집 앞에서 받아보고 최대 4일간 시승 후 구매를 결정할 수 있어 고객의 선택권이 크게 확대될 전망이다.

김신아 기자 sina@donga.com

세계 첫 무풍 에어컨, AI 기술로 에너지 절감

에어컨 부문
삼성전자

SAMSUNG



한중희 대표

‘비스포크 AI 무풍 갤러리’ 에어컨은 삼성 전자가 세계 최초로 선보여 에어컨에 혁신적인 패러다임을 제시한 무풍 냉방 에어컨 스탠드형 모델이다. AI 기술, 에너지 절감, 소비자 편의 기능을 강화해 2024년형 모델로 새롭게 선보였다.

2024년형 비스포크 AI 무풍갤러리는 전 모델 빅스비 음성인식 기술을 적용해 리모컨 없이 음성 명령으로 에어컨의 다양한 기능을 사용할 수 있다.

2013년부터 에어컨에 음성인식 기능을 탑재해온 삼성전자는 2024년형에는 스마트싱스에 연결된 타 가전까지 에어컨을 거쳐 말로 제어할 수 있는 수준으로 업그레이드했다. 예를 들어 사용자가 거실에서 에어컨을 통해 로봇청소기에 음성 명령을 보내 청소를 시작하거나 귀가·취침



·영화 감상 등 상황별로 설정해둔 스마트싱스 자동화 기능을 말로 실행하면 연결된 기기들을 한번에 작동시킬 수 있다.

또한 2024년형 스탠드형 에어컨 전 모델이 에너지소비효율 1등급 또는 2등급을 획득해 에너지 부담을 줄여준다. 에너지등급은 1등급 최저 기준보다 10% 더 높은 ‘고효율 에너지 절전 모델’로 확대된다. 스마트싱스에서 AI 절약 모드를

설정하면 에너지 사용량을 최대 30%까지 절약할 수 있어 효율적이다.

약 22만 개의 무풍홀에서 나오는 직바람 없는 무풍 냉방은 시원함은 오래 유지하고 소음은 30dB 이하로 줄여 쾌적한 환경을 제공한다. 그뿐만 아니라 실외 온도 영하 10도의 겨울에도 사용 가능한 ‘체온풍’까지 사계절 내내 활용 가능한 다채로운 올라운드 에어컨이다.

또한 비스포크 AI 무풍 갤러리는 실내 움직임을 인지해 에어컨을 알아서 작동하는 기능을 탑재했다. 실내 움직임을 없다고 판단되면 일정 시간 이후 절전 모드로 전환하거나 전원을 끄는 ‘부재 절전’으로 에너지를 절약해준다. 또한 사람이 없을 때 에어컨 내부의 습기를 추가적으로 건조시키는 ‘부재 건조’로 위생 관리가 더욱 편리해졌다.

‘AOD’ 기능도 새롭게 탑재해 에어컨 전원이 꺼져 있어도 실내의 온도, 실내 습도와 공기질, 외부 날씨를 한눈에 확인할 수 있다. ‘웰컴 에어 케어’ 기능을 사용하면 사용자가 집에 도착하기 전에 AI 쾌적 모드를 작동해 실내를 쾌적하게 만들어준다.
유지영 기자 yiy777@donga.com

강력한 흡입력으로 카펫-매트 먼지까지 싹~

무선청소기 부문
삼성전자

SAMSUNG

2024년형 ‘비스포크 제트 AI’ 청소기는 삼성전자의 특허 기술인 초강력 모터를 탑재해 최대 310W의 흡입력을 구현하고 3970mAh(밀리암페어시)의 대용량 배터리로 일반 모드에서 최대 100분까지 사용할 수 있어 강력하고 여유로운 청소가 가능하다. 비스포크 제트 AI는 업그레이드된 AI 기능을 통해 더욱 편리한 청소 경험을 제공한다.

비스포크 제트 AI는 ‘체인 코어’ 형태로 구현한 초경량 모터 구조를 적용하고 내부 핵심 부품의 구조를 효율화함으로써 이전 제품보다 높은 흡입력을 구현한 것이 특징이다. 비스포크 제트 AI는 바닥 재질 등 다양한 청소 환경을 알아서 인식, 구별해 최적의 청소 모드로 설정해주는 AI 기능도 업그레이드됐다.

비스포크 제트 AI는 청소 환경을 알아서 감지하는 국내 최초 AI+ 인증을



취득한 무선 스틱 청소기다. 더 똑똑하고 편리해진 ‘AI 모드 2.0’은 다양한 환경에 맞게 알아서 흡입력을 조절해 최적의 청소 모드를 자동으로 설정한다. 마루, 카펫, 매트 등의 바닥 먼 감지는 물론 청소 중 브러시가 들리거나 구석에 밀착한 상황도 감지할 수 있다. 예를 들어 먼지가 모이기 쉬운 마루 모퉁이를 청소하며 브러시를 밀착했을 때 자동으로 흡입력을 높여줘 구석까지 깨끗하게 청소할 수 있다.

청소 환경에 따라 브러시의 부하와 압력을 감지해 최적화된 흡입력을 설정함으로써 강력 모드에 비해 배터리 사용량

을 25% 절감할 수 있다.

또한 비스포크 제트 AI는 빨아들이기 세면지가 밖으로 새어 나가지 않도록 ‘해파 필터레이션’을 새롭게 적용해 미세 입자가 재배출되는 것을 더 꼼꼼하게 막아준다.

그 외에도 ‘고온 세척 브러시’는 히터가 내장된 수조에서 빠르게 가열된 약 55도의 고온수를 오염물에 직접 분사해 오래돼 굳거나 찌든 오염 물질을 효과적으로 제거한다.

비스포크 제트 AI의 ‘청정스테이션+’는 일직선 구조와 에어펠스 기술에 회전 사이클론 기술이 더해졌다. 먼지 자동 배출 시스템인 청정스테이션은 최대 1000RPM 회전 사이클론의 강력한 회전력으로 먼지통에 밀려 있던 머리카락까지 말끔히 비워준다.

그뿐만 아니라 청소 중 전하나 문자가 오면 청소기의 디스플레이를 통해 알려주는 ‘스마트 와이파이’ 기능으로 한층 편리한 청소가 가능하다. 간단한 설정만으로 청소기 알림창을 통해 편리하게 전하나 문자를 확인할 수 있다.

태현지 기자 nadi11@donga.com

AI 맞춤 세탁-건조로 빨래를 쉽게... 저온 제습기술로 옷감 손상은 최소화

세탁기 / 의류건조기 부문
삼성전자

SAMSUNG

‘비스포크 그랑데 AI 원바디 탭핏’은 세탁기와 건조기 상하 일체형으로 한층 콤팩트한 디자인과 사용성을 구현한 제품이다.

기존 세탁기와 건조기를 직렬 설치했을 때보다 제품 전체 높이가 낮고 건조기 투입구의 높이가 낮아 누구나 편하게 세탁물을 넣고 꺼낼 수 있으며 제품 중간에 위치한 조작부로 세탁기와 건조기를 모두 조작할 수 있어 편리하다. 공간에 따라 설치도 용이하다.

또한 4인 이상 가족 등 다량의 세탁물을 관리하는 소비자를 위해 국내 최대인 세탁 용량 25kg·건조 용량 22kg을 갖췄다. 특히 히트펌프 관련 설계와 건조 알고리즘을 최적화해 이전 제품보다 건조 용량을 키우면서도 성능을 확보했다.

비스포크 그랑데 AI 원바디 탭핏에는 친환경 아웃도어 브랜드 ‘파타고니아’와 협업해 개발한 ‘미세플라스틱 저감 코스’를 탑재하고 ‘AI 세제자동투입’ 등 한층 강화된 AI 기능을 적용했다.

미세플라스틱 저감 코스는 ‘에코버블’ 기술을 활용해 미세플라스틱을 최대 60% 줄여주며 옷감 손상도 동시에 줄여준다. AI 세제자동투입은 세탁물 무게, 최근 세탁물의 오염도까지 학습해 알맞은 양의 세제를 넣어준다.

세탁물의 무게, 종류, 오염도를 감지해 맞춤으로 세탁하고 온습도를 감지해 빠르고 보송하게 건조하는 ‘AI 맞춤 세탁·건조’, 스마트싱스로 세탁물의 라벨을 스캔하면 그에 맞는 세탁·건조 코스를 추천해주는 ‘클로딩케어스캔’도 지원한다.

세탁물 1kg당 소비 전력량이 에너지소비효율 1등급 최저 기준보다 20% 더 낮아 많은 양의 세탁도 전기로 부담 없이 이용할 수 있다.

AI 맞춤 건조를 강화해 건조기 내부 온도와 습도 감지는 물론 머신러닝 기반으로 세탁물의 재질을 면, 데님, 타월, 합성섬유 등 4종류로 알아서 분류하고 그에 맞춰 최적의 코스로 건조한다. 청바지처럼 두껍고 잘 마르지 않는 의류는 구석구석 더 꼼꼼하게 건조하며 수건류는 보송보송하게 건조한다.

옷감의 종류를 감지할 뿐 아니라 옷감의 무게와 종류를 구분해서 감지하는 AI 기능을 인정받아 국내 최초로 한국표준협회의 AI+ 인증을 획득했다.

득했다.

AI 이불 코스도 AI가 알아서 이불 부피를 인지해 360도 에어홀에서 나오는 강력한 바람으로 얇은 이불은 더 빠르게, 두꺼운 이불은 꼼꼼하게 빈틈없이 말려준다. 사계절 이불에 맞춰 똑똑하고 섬세하게 맞춤 건조한다.

‘오토오픈도어’ 기능이 탑재돼 건조 종료 후 자동으로 문을 열어준다. 제품 내부에 습기가 쌓이는 것을 방지해 위생적으로 사용할 수 있고 세탁물을 보송하게 유지해준다.

또한 AI 공간 제습 기능이 있어 외부 온습도 센서로 세탁실 습도를 감지해 최적의 습도를 알아서 맞춰준다.

비스포크 그랑데 AI 건조기는 고효율 인버터 히트펌프 기반의 저온 제습 기술로 옷감 손상 걱정 없이 세탁물을 건조할 수 있다. 그뿐만 아니라 낮은 기온으로 인해 건조기 성능이 영향을 받는 환경에선 히터로 열교환기를 예열한 뒤 히트펌프로 저온 건조하는 하이브리드 건조 사이클을 적용해 많은 양의 빨래도 에너지를 절약하면서 빠르게 건조 가능하다. 에너지소비효율 1등급을 달성했으며 스마트싱스에서 AI 절약모드 설정 시 건조기 에너지 사용량을 최대 35% 줄일 수 있다.

윤희선 기자 sunny03@donga.com



자주 열어도 최적의 냉기... 김치 아삭함이 오래

김치냉장고 부문
삼성전자

SAMSUNG

삼성전자 ‘비스포크 김치플러스’는 온도 편차 ±0.3도 이내의 초미세 정온 기술과 메탈쿨링 기술로 아삭한 김치 맛뿐 아니라 식재료의 신선함을 오래 유지한다.

메탈쿨링 기술은 뒤에서 냉기를 감싸주는 △메탈쿨링 커버, 앞에서 외부 공기를 차단해주는 △메탈쿨링 커튼+, 밑에서 냉기를 받쳐주는 △메탈쿨링 선반까지 김치냉장고 내부에 꼼꼼하게 적용돼 잦은 문 열림에도 냉기 손실을 최소화해준다.

또 다양한 김치뿐 아니라 과일·곡물·와인 등 보관이 까다로운 식재료도 전문적으로 보관할 수 있는 상칸 13개, 중·하칸 23개의 맞춤 보관 모드를 탑재해 사계절 다목적 냉장고로 편리하게 사용할 수 있다.

특히 이 제품은 소포장 김치나 소량의 식재료를 맞춤 보관할 때에도 칸 전체의 모드를 변경해야 하는 불편함에 착안해



상칸 우측 수납 박스의 내부 온도만 개별적으로 조절 가능한 ‘맞춤속성실’을 새롭게 탑재했다.

맞춤속성실은 주변 온도 상승을 최소화하는 단열 구조를 적용해 맞춤속성실 내부 온도를 외부보다 높게 설정할 수 있는 것이 특징이다.

맞춤속성실은 김치 중숙, 김치 완숙, 육류 해동, 과일 숙성, 반죽 발효까지 총 5개 모드를 제공한다.

△멸 익은 김치나 찌개·찜용 김치를 숙성하고 △육류 손실 없이 육류를 최적 온도에서 해동하고 △후숙이 필요한 과

일이나 망고·바나나 등 저장이 까다로운 열대 과일을 숙성하고 △빵 반죽을 냉장보다 빠르게 발효하며 다양한 요리 준비에 유용하게 사용할 수 있다.

또 김치냉장고 상칸은 중간 벽이 없어 과일 박스, 케이크 등 큰 식재료를 통째로 보관할 수 있으며 하칸 변온실에는 와인·간편식·음료를 깔끔하게 정리해 보관하기 용이한 ‘멀티트레이’가 적용돼 관리가 편리하다.

이외에도 비스포크 김치플러스를 ‘스마트싱스’ 앱과 연결하면 칸별 보관 모드를 확인하고 변경할 수 있으며 일별, 주별, 월별 전기 사용량 모니터링이 가능하다.

한편 비스포크 김치플러스는 핵심 부품인 디지털 인버터 컴프레서에 고효율 기술을 적용하고 단열 성능을 개선해 에너지소비효율 1등급을 획득했다.

조선희 기자 hee3110@donga.com

‘하이브리드 쿨링’ 시스템이 내부 온도 알아서 조절

냉장고 부문
삼성전자

SAMSUNG

‘비스포크 AI 하이브리드’ 냉장고는 삼성전자의 독보적인 기술을 통해 전력 사용을 최소화해 주는 것이 특징이다.

비스포크 AI 하이브리드 냉장고는 삼성 특허 기술이 집약된 AI 인버터 컴프레서는 물론 펠티어 소자가 함께 적용돼 두 종류의 동력원이 상황에 맞춰 단독 또는 복합 운전하며 알아서 냉각 방식을 조절한다.

‘AI 하이브리드 쿨링’ 방식은 평소에는 고효율의 AI 인버터 컴프레서만 단독 운전해 에너지 소비량을 일정하게 유지하다가 한여름이나 뜨거운 음식으로 내부 온도가 올라가 전력 사용량이 급격하게 상승하면 펠티어 소자가 함께 작동하는 하이브리드 냉각이다.

AI 하이브리드 쿨링과 AI 인버터 컴프레서의 조합으로 에너지소비효율 1등급 최저 기준 대비 월간 소비 전력량을 최대 30% 낮춰 전기료 부담을 줄일 수



있다. 삼성전자의 AI 인버터 컴프레서는 모터 운전 시 관성 이용을 극대화하는 구조로 설계돼 효율성을 높이고 소비 전력을 절감해준다.

비스포크 AI 하이브리드 냉장고의 ‘AI 절약모드’를 사용하면 실사용 시 전력 소모를 최대 25% 더 절감할 수 있다. ‘스마트싱스 에너지’의 AI 절약 모드는 AI 러닝을 통해 새로운 식품이 들어올 때와 단순히 내부 확인할 때를 구분해 냉장고를 온전하게 최적화하고 냉각 중 발생하는 성 예를 예측해 최적의 타이밍에 성예를 제거한다.

추가로 AI 절약 모드 2단계 적용 시

스마트 온도 조절 기능으로 에너지를 더 절약할 수 있다. 사용자 선택에 따라 식품을 신선하게 보관할 수 있는 범위 내에서 냉장실과 냉동실 온도를 조절하는 것이다.

한편 이 제품은 펠티어 소자를 사용함으로써 부품이 차지하는 면적이 줄어들어 기존과 동일한 외관 크기를 유지하면서도 내부 선반은 6cm 깊어지고 용량은 최대 25L 커져 수납 걱정 없이 여유롭게 사용할 수 있다.

비스포크 AI 하이브리드는 기존 비스포크 냉장고의 메탈쿨링과 미세 정온 기능들도 모두 갖췄다. 냉장실과 냉동실의 온도 편차를 ±0.5도로 최소화해 고기와 채소의 신선함은 유지하고 수분 손실 걱정 없이 맛과 질감을 오랫동안 지켜준다. UV 청정탈취의 강력한 탈취 효과로 냉장고 안 음식 냄새를 잡아주고 UV LED를 통해 부착균까지 살균해 위생적으로 사용할 수 있다.

취향에 맞게 소재와 컬러를 조합할 수 있어 주방에 어울리는 나만의 인테리어를 완성할 수 있다.

박윤정 기자 ongoh@donga.com

고가의 매트리스, 합리적 가격에 빌려쓰세요

침대 부문 코웨이

coway



서장원 대표

구매에서 렌탈로 침대 소비 패러다임을 변화시킨 코웨이가 매트리스 위생 케어 서비스를 넘어 슬립테크를 활용한 고객 맞춤형 서비스로 혁신을 이어 가고 있다. 코웨이가 지난 2011년 국내 최초로 선보인 매트리스 렌탈 케어 서비스는 고가의 침대를 합리적인 가격에 빌려 쓰고 정기적인 관리까지 받을 수 있는 서비스다.

코웨이는 매트리스 시장에 전에 없던 새로운 렌탈 판매 방식을 도입하고 소비자들에게 구매 후 전문적인 관리와 정기적인 교체가 필요하다는 인식을 심어주며 높은 만족과 호평을 받고 있다.

코웨이 매트리스를 렌탈하면 4개월에 한 번씩 위생 관리 전문가가 '홈케어 닥터'가 방문해 전문 장비로 케어 서비스를 제



공한다. 외부는 물론 매트리스 내부까지 깨끗하게 청소해주며 진드기 제거와 UV 살균 작업이 제공된다.

신체가 직접 닿는 매트리스 상단 부분인 토퍼와 커버는 렌탈 기간 동안 1~3회 새것으로 교체해줘 언제나 처음과 같은 깨끗함을 느낄 수 있다. 약정 기간 후에는 장기간 사용한 매트리스를 내 몸에 맞는 새 매트리스로 교체할 수 있다.

코웨이는 지난 2022년 12월 슬립 및 힐링 케어 브랜드 '비렉스'를 론칭하며 매트리스 사업에 공격적인 드라이브를 걸었다. 비렉스는 '베드&틸렉스'의 약자로 코웨이 매트리스와 안마의자 제품군을 아우르는 통합 브랜드다.

브랜드 론칭과 함께 선보인 '비렉스 스마트 매트리스'는 첨단 슬립테크 기술

을 접목한 혁신 신제품이다. 스프링 대신 공기 주입 방식의 신소재 '슬립셀'을 적용해 공기 압력 조절을 통해 원하는 대로 매트리스 경도와 체압 분산을 설정할 수 있다.

비렉스 스마트 매트리스는 80개(퀸 사이즈 기준)의 슬립셀을 각각 제어해 때로는 폭신하게, 때로는 단단하게 9단계로 언제든지 경도를 변화시킬 수 있다. 어깨, 허리, 엉덩이, 다리 등 신체 부위별로도 조절 가능해 몸 상태에 따라 최적의 맞춤형 수면 환경을 만들어 준다. 특히 하나의 침대를 좌우로 각각 경도 조절을 할 수 있기 때문에 두 명이 함께 누워도 각자 취향에 맞는 경도를 섬세하게 반영할 수 있다. 오래 사용해도 꺼짐 현상이 없어 높은 소비자 만족도를 기록하고 있다.

코웨이 관계자는 "침대는 한번 사면 장기간 바꿀 수 없다는 고정관념을 깨고 슬립테크 기반 제품과 고객 맞춤형 서비스를 통해 라이프스타일 변화에 따라 조절 및 교체 가능하도록 차별화를 보이고 있다" 말했다.

유지영 기자 yiy777@donga.com

필터 교체부터 물탱크 살균까지 토탈케어서비스

정수기 부문 코웨이

coway

'코웨이 정수기'는 대한민국 대표 정수기 브랜드로 30년 넘도록 압도적인 시장 점유율로 부동의 1위를 지키고 있다. 코웨이가 정수기의 대명사로 불리며 1등 브랜드 가치를 유지할 수 있었던 것은 30여 년에 걸친 서비스 노하우를 바탕으로 지속적인 혁신을 거듭한 데 있다.

코웨이는 정수기 위생에 대한 중요성이 대두됨에 따라 체계적인 교육 받은 전문가가 제공하는 '토탈케어 서비스'를 운영하고 있다.

코웨이는 지난 2022년 정수기 위생에 특화된 서비스를 제공하는 전문 조직인 토탈케어서비스센터를 신설했다. 이곳에서는 정수기 위생 전문가(QM, 퀄리티 매니저)를 선발해 교육한다. QM은 36개월 이상 사용한 정수기 렌탈 고객이 원하는 경우 렌탈 기간 동안 1회 무상으로 제품 내부는 물론 외부 위생까지 관리하는 토탈케어서비스를



제공한다. 현재 코웨이 토탈케어서비스 센터에는 전국에 80여 명의 QM이 소속돼 있다.

정수기를 렌탈하면 점검 주기에 맞춰 코디를 통한 정기적인 관리 서비스가 제공된다. 필터 교체부터 탱크 살균 등 탱크 점검, 외부 추출구 점검 등 간단한 관리 서비스가 제공되고 있다.

여기에 추가로 제공되는 토탈케어 서비스는 제품 내부에 물이 흐르는 유로관과 추출부 교체, 내외부 세척까지 추가로 제공해 더욱 안심하고 정수기를 사용할 수 있다. 또한 방열판, 후면 팬 등 먼지가 있는 부분까지 청결하게 세척해 고장을 사전에 예방할 수 있다.

코웨이는 방문 관리 서비스 품질 향상을 위해 2009년부터 코웨이만의 '정

수기 살균 키트'를 도입해 운영하고 있다. 해당 키트에는 정수기용 필터와 살균 발생 모듈이 탑재됐다. 살균 인증인 S마크까지 획득한 정수기 살균 키트는 정수된 물로 살균수를 만들어 정수기 내부 탱크와 유로를 살균하는 서비스를 제공한다.

또한 코웨이는 최근 고객들의 높아진 위생 관리 니즈에 따라 고객이 제품 관리 상태를 직접 확인할 수 있는 안심 포토 서비스를 도입해 운영하고 있다. 탱크형 정수기 방문 관리 서비스 후 정수기 내부 탱크 사진을 촬영해 고객에게 전송해줘 소비자로부터 높은 신뢰를 얻고 있다.

이외에도 사용자가 직접 제품을 관리하는 자가 관리 고객도 살균 서비스를 포함한 코웨이 케어 서비스 전문가의 방문 관리 서비스를 받을 수 있도록 '일회성 코디방문 케어서비스' 선보여 고객의 호응을 얻고 있다.

코웨이는 "앞으로도 코웨이 정수기를 사용하는 고객이 신뢰하고 사용할 수 있도록 체계적인 위생 서비스 확대에 최선을 다하겠다"고 말했다.

김신아 기자 sina@donga.com

갤럭시 AI 통역으로 언어 장벽 뛰어넘는다

휴대폰(스마트폰) 부문 삼성전자

SAMSUNG



한종희 대표

삼성전자는 지난 7월 10일 프랑스 파리에서 개최한 '갤럭시 언팩 2024' 행사를 통해 혁신적인 폴더블 폰

팩터와 갤럭시 AI를 결합한 '갤럭시Z폴드6'와 '갤럭시Z플립6'을 선보였다. 삼성전자는 올해 초 갤럭시 S24 시리즈를 통해 '갤럭시 AI'를 처음 선보이며 본격적인 모바일 AI 시대를 열었다. 이번에 공개한 갤럭시Z폴드6와 갤럭시Z플립6는 다재다능한 폴더블과 한 단계 진화된 갤럭시 AI 사용 경험 제공으로 더욱 업그레이드됐다.

특히 갤럭시Z폴드6는 삼성전자 폴더블의 혁신 헤리티지인 대화면을 적용했고 '플렉스윈도'를 활용하는 갤럭시Z플립6의 '플렉스모드' 또한 갤럭시 AI 사용 경험을 더욱 극대화해 사용자에게 완전



히 새로운 차원의 생산성과 창의성, 소통 경험을 선사한다.

삼성 노트 앱에서 사용자가 작성한 내용을 번역, 요약, 정리해 주고 자동으로 서식을 변환해 주는 '노트 어시스트'는 음성 녹음 텍스트 변환 기능을 추가했다. 노트 어시스트에는 'PDF 오버레이 번역' 기능도 추가돼 PDF 문서 내 텍스트도 문서 형식의 히트리지 없이 그대로 번역된다.

갤럭시Z폴드6와 갤럭시Z플립6에 적용된 갤럭시 AI는 언어의 장벽을 뛰어넘는 자연스러운 의사소통을 가능하게 해 준다.

'통역' 기능은 폴더블의 듀얼 스크린을 활용한 새로운 대화 모드를 통해 원활한 소통을 지원한다. 사용자와 상대방은 실시간으로 번역된 텍스트를 메인 스크린

과 커버 스크린으로 각각 동시에 확인하며 대화할 수 있다. 외국어 강의를 듣는 경우에는 새롭게 추가된 듣기 모드를 사용하면 번역된 텍스트가 실시간으로 화면에 표기된다. 통화 시 실시간으로 양방향 통역 서비스를 제공하는 '실시간 통역'은 기본 전화 앱을 넘어 카카오톡, 라인, 구글 미트, 왓츠앱, 텔레그램 등 다양한 메시지 앱과 연동돼 제한 없는 의사소통을 지원한다.

갤럭시Z폴드6는 AI를 통해 S펜 경험을 새롭게 확장했다. 새롭게 추가된 '스캐치 변환' 기능은 갤럭시의 사진이나 노트 위에 S펜으로 스케치를 더하면 생성형 AI가 단순한 스케치를 정교한 이미지로 완성해준다. 예를 들어 갤럭시에서 귀여운 강아지 사진을 열고 강아지는 위에 S펜으로 선글라스 모양을 그리면 실제 같은 선글라스 이미지를 생성해 준다.

갤럭시Z폴드6의 커버 스크린은 22,1대9의 새로운 비율을 적용해 접었을 때 더 자연스러운 디자인을 제공할 뿐만 아니라 갤럭시 S 시리즈의 바 타입 제품과 유사한 사용 경험을 제공한다.

태현지 기자 nad111@donga.com

빛 반사 줄이고 해상도 높여 화면을 더 선명하게

PC 부문 삼성전자

SAMSUNG

갤럭시 북4 시리즈는 '갤럭시 북4 울트라' '갤럭시 북4 프로 360' '갤럭시 북4 프로' 3개 모델로 더욱 선명해진 터치 디스플레이, 한층 더 확장된 연결성과 새로운 AI 경험, 강화된 보안 등 역대 갤럭시 북 시리즈 중 가장 강력한 성능을 제공한다.

갤럭시 북4 시리즈는 새로운 인텔 코어 울트라 프로세서를 탑재했다.

머신러닝과 딥러닝 등 AI 퍼포먼스를 지원하는 NPU(신경망 처리장치)가 프로세서에 새롭게 적용돼 전력 효율과 작업 속도를 개선해 준다.

이뿐만 아니라 게임, 비디오, 영상 편집 등 현재 서비스되고 있는 100여 개 애플리케이션의 다양한 AI 기능을 원활히 구현해 생산성을 높여준다.

프로세서에 새롭게 적용된 내장 그래픽 '인텔 아크'는 게임이나 콘텐츠 제작 시 더욱 향상된 퍼포먼스를 제공한다. 갤럭시 북4 울트라에는 노트 PC용 외장 그래픽 '엔비디아 지포스 RTX 40 시리즈'가 탑재돼 고사양 게임과 그래픽 작업 등 높은 성능이 요구되는 기능을 원활하게 지원한다.

한편 갤럭시 북4 시리즈는 사용자의 민감한 데이터를 더욱 강력하게 보호할 수 있도록 갤럭시 북 시리즈 최초로 물리적으로 분리된 '삼성 녹스' 보안 칩셋을 별도로 탑재했다. 기존 인텔·마이크로소프트와의 협업을 통해 구축했던 갤럭시 북의 보안 시스템에 삼성 녹스가 추가돼 더욱 견고한 보안 성능을 제공한다.

갤럭시 북4 시리즈는 고해상도의 다이나믹 애플레드 2X 터치 디스플레이로



한층 업그레이드된 성능과 혁신적인 스크린 경험을 제공한다.

특히 시리즈 최초로 3개 모델 모두에 터치 디스플레이를 적용했다. 줌인, 줌아웃, 문서 스크롤 등 스마트폰과 태블릿에서 경험했던 익숙하면서도 직관적인 사용자 경험을 전 라인업에서 모두 제공한다.

3K 수준의 고해상도와 최대 120Hz의 주사율은 선명한 화면을 끊김 없이 부드럽게 볼 수 있게 지원하며 컬러 볼륨 120%(DCI-P3 기준)의 풍부한 색감과 깊은 명암비는 그래픽 작업은 물론 영상 시청의 몰입도를 높여준다.

안티 리플렉션이 적용된 디스플레이는 화면의 빛 반사에 대한 부담을 줄여주며 비전 부스터는 외부 햇빛의 밝기 등 사용 환경에 따라 컬러 명암과 밝기를 자동으로 조정해 언제 어디서든 뚜렷한 시청 경험을 제공한다.

삼성전자는 갤럭시 에코 시스템 강화를 위해 갤럭시 노트 PC와 스마트폰·태블릿을 하나로 연결하는 새로운 기능을 갤럭시 북4 시리즈에 적용한다.

윤희선 기자 sunny03@donga.com

신분 확인-결제-환전... '월렛' 하나로 다 되네

간편결제서비스 부문 삼성전자(삼성월렛)

SAMSUNG

삼성전자 '삼성월렛'은 지난 2015년 8월 '삼성페이'로 처음 간편결제 서비스를 시작해 출시 2개월 만에 가입자 100만 명을 기록하며 사용자 기반을 빠르게 확대했다. 2024년 3월 기준 국내 가입자 수는 1700만 명 이상이다. 출시 1년 만에 누적 결제 금액 2조 원을 달성했으며 2024년 3월 기준 누적 결제 금액 300조 원을 돌파하는 등 대표 간편결제 서비스로 자리매김했다.

올해 3월에는 '모바일 신분증'을 탑재하며 삼성월렛으로 이름을 바꿨다. 모바일 결제를 넘어 다양한 라이프스타일을 지원하는 종합 전자지갑 서비스로의 진화를 본격화했다. 삼성월렛 고객은 실물 지갑 없는 편리한 일상 속에서 새로운 전자지갑 라이프를 누리게 된다.

삼성월렛은 근거리무선통신(NFC) 및 마그네틱보안전송(MST) 기술을 동시에 활용해 대부분의 오프라인 매장과 다양



한 온라인 쇼핑물에서 편리하고 안전한 결제를 지원하고 있다. 국내에서 사용하던 디바이스 그대로 해외에서도 카드 단말기에 NFC 마크가 있는 모든 가맹점에서 삼성페이 이용이 가능하다.

실물 신분증과 동일한 법적 효력이 있는 모바일 신분증 서비스도 호평을 받고 있다. '모바일 운전면허증'과 '모바일 국가보훈등록증'을 등록하면 신분 확인이 필요한 공공기관, 금융기관, 병원 등에서 편리하게 활용할 수 있다.

삼성월렛은 ATM 입출금, 교통카드, 환전, 멤버십, 선물하기, 전자증명서 발급 등 다양한 부가 서비스를 제공해 사용 편의성을 높이는 중이다.

다양한 전자증명서 발급 서비스도 유용하다. 주민등록등본부터 건강보험료

납부확인서, 예방접종증서 등 13종의 전자증명서를 발급·조회·공유·제출할 수 있다. 발급 증명서는 비밀번호 설정 기능을 통해 사용자의 스마트폰 단말기에 안전하게 보관된다.

지난해 12월부터는 삼성월렛을 사용할 수 있는 연령을 대폭 낮췄다. 만 4세부터 사용 가능한 '삼성페이 충전카드' 또는 만 7세부터 이용 가능한 금융사의 선불식 체크카드를 발급하면 청소년 고객도 결제 서비스를 이용할 수 있다. 청소년 유해 업종 결제는 제한되며 보호자는 자신이 사용 중인 삼성페이를 통해 자녀 충전 카드에 50만 원 한도로 금액을 충전해줄 수 있다.

삼성월렛은 보안 플랫폼 '삼성 녹스'를 적용해 개인정보를 안전한 공간에 보관하고 있으며 지속적인 보안 모니터링을 실시해 고객이 안심하고 사용하도록 지원한다.

삼성월렛은 앞으로도 다양한 파트너와 협업체 독보적인 사용 경험을 제공하고 새로운 혜택과 서비스를 바탕으로 모바일 결제 생태계를 확대할 계획이다.

조선희 기자 hee3110@donga.com

피자전문점 부문 한국도미노피자

도미노피자



오광현 대표

한국도미노피자가 한국유통협회컨설팅 주관 '2024 한국산업의 고객만족도' 조사 피자 전문점 부문에서 10년 연속 1위의 영예를 안았다. 도미노피자는 한국에 배달 피자 개념이 전무했던 1990년 1호점 오금점을 시작으로 국내시장에 진출했다. 1994년 오광현 현 도미노피자 회장이 한국도미노피자를 인수한 이후 1999년 100호점, 2003년 200호점을 개점했고 2024년 8월 현재 482개 점을 운영하고 있다. 한국 진출 34년 동안 도미노피자는 매년 눈부신 성장을 거듭하면서 피자 대중화 및 저변 확대에 기여해 왔으며 명실상부 배달 피자 넘버원 브랜드로서의 역할을 수행하고 있다.

도미노피자는 신메뉴 개발 시 블랙타이거 새우 등 고급 식재료를 활용하고 적



극적인 이종 간 협업 등의 새로운 시도를 통해 고객의 니즈에 한발 앞서 트렌드를 선도하고 있다.

지난 5월에는 세계적인 축구 선수인 손흥민을 모델로 발탁해 다양한 마케팅과 함께 신제품을 출시하고 있다. 특히 지난 7월 한국식 스테이크를 활용한 K-Rib & 치즈 피자를 출시해 고객들로부터 긍정적인 반응을 얻고 있다.

최근 가성비 트렌드에 맞춘 해피 데일리 싱글 피자 5종을 출시하는 등 가성비부터 프리미엄 피자까지 모든 피자 제품군을 확보했다. 이를 통해 도미노피자는 피자 트렌드를 선도하는 것뿐 아니라 다양화된 소비자의 니즈를 충족할 수 있게 됐다.

도미노피자는 나눔의 미학 실천이라는 경영 철학 아래 다양한 사회공헌 및

후원 활동을 진행하고 있다. 지난 8월 서울대어린이병원에 1억 원을 기부, 20년간 총 16억 원을 기부하며 환아들에게 힘이 돼주고 있다. 서울대어린이병원 외에도 삼성서울병원에 11억5000만 원, 강남세브란스 병원에 10억 원을 기부해 총 37억5000만 원을 기부했다.

또한 도미노피자는 월드비전과 함께 학교폭력 문제 해결에 도움이 되기 위해 월드비전의 '교실에서 찾은 희망' 캠페인을 후원, 도미노콘과 파티카를 통한 피자를 2년째 후원하고 있다. 지난 8월에는 광복절을 맞아 국립대전현충원에 파티카를 통한 피자 기부를 진행한 데 이어 결실위키 아동, 군부대 등 다양한 계층에 피자를 기부하고 있다.

한편 도미노피자는 정보기술(IT) 도입에도 적극 나서고 있다. 야외 배달 서비스 '도미노스팟', 내 피자의 위치를 실시간으로 파악할 수 있는 'GPS 트래커' 서비스 등을 운영하고 있다.

한국도미노피자는 "빠르게 변화하는 고객의 니즈를 선점적으로 파악해 제품 및 서비스를 지속해서 개발하겠다"고 말했다. 박윤정 기자 ongho@donga.com

난기류 땀 기장이 직접 안내 방송... “항공 안전 강화”

항공 부문 아시아나항공



원유석 대표

아시아나항공은 1988년 창립 이래 ‘최고의 안전과 서비스’를 통한 고객 만족의 경영 이념을 바탕으로 항공 서비스 발전에 기여하고 있다. 해외여행 수요 증가에 발맞춰 아시아나항공은 안전 운항과 고객 만족, ESG 경영을 위한 노력을 이어가고 있다.

아시아나항공은 항공기 이착륙 시 필요한 운항 정보를 운항 승무원에게 실시간으로 제공하는 ‘이착륙 성능 계산 애플리케이션’을 자체 개발해 이용하고 있다. 이를 이용한 △항공기 운항·기상·공항 정보와 항공기 성능 데이터를 결합해 이착륙 가능 여부 자동 판단 △항로·주변 장애물·NOTAM(국가별 운항 정보 고시) 정보 실시간 업데이트 등으로 안전하고 효율적인 운항을 계속하고 있다.



아시아나항공은 최근 증가하는 난기류에 대비한 항공 안전 강화에도 나섰다. 난기류 발생 시 안내 절차를 간소화해 기장이 직접 고객에게 안내 방송을 한다. 또한 착륙 시 난기류 발생이 빈번함에 따라 기내 서비스 중단 및 기내 안전 점검 시점을 앞당겼다.

아시아나항공은 올여름 성수기에 국제선 22개 노선에 항공편을 주 82회 늘렸다. 미주는 △인천-뉴욕 노선 야간편을 주 2회 증편했다. 유럽은 △인천-로마 노선 주 2회 △인천-바르셀로나 노선 주 1회 각각 증편했다. 호주 △인천-멜버른 노선도 주 4회로 운항 재개했다. 일본 나리타, 오사카, 오카나와 등 노선 증편에 더해 홋카이도 제2의 도시 △아사히카와 노선에 대한 주 2회 부정기 운항을 통해 고객에게 새로운 경험을 선사하

고 있다. 또 중국 9개 노선, 동남아시아 1개 노선을 증편했다.

아시아나항공은 꾸준한 사회공헌과 탄소 저감 노력을 통해 ESG 경영을 강화하고 있다. 아시아나항공의 현직 운항·캐빈 승무원, 정비사, 운항관리사 등이 참여하는 교육기부봉사단은 전국의 청소년에게 항공 진로 특강을 제공하고 있다. 2013년부터 이어진 ‘색동나래교실’은 11년간 총 4500회, 약 37만 명의 청소년을 대상으로 강연을 펼쳐왔다. 이러한 공로로 교육부 주관 ‘대한민국 교육기부대상’을 3년 연속 수상하고 ‘명예의 전당’에 헌액됐다.

아시아나항공은 2050년 항공업계 탄소 중립 계획 달성을 위해 지속가능 항공유(SAF) 사용을 준비하고 있다. 정부의 친환경 바이오연료 활성화를 위한 바이오연료 얼라이언스에 참여해 항공업계의 SAF 기반 구축에도 협력하고 있다. 구체적으로 글로벌 에너지 기업 쉘사 및 PTTOR사와 SAF 구매 협력 양해각서 및 사용 의향서를 체결했다. 현재 아시아나항공은 파리-인천 노선에 한해 지정 요율 납부를 통한 혼합 의무화를 이미 이행하고 있다.

박지혜 기자 wisdom99@donga.com

어트랙션부터 동물원까지 ‘고객 행복’ 최우선으로

종합레저시설 부문 에버랜드



정해린 대표

1976년 국내 최초의 가족공원인 자연농원을 개장하며 국내 레저, 서비스 문화의 시작을 알린 에버랜드 리조트는 국내 여가 문화의 수준을 세계적으로 끌어올리며 ‘고객 행복’을 새롭게 창조하고 있다. 에버랜드는 40여 개의 수준 높은 어트랙션과 세계적 수준의 사파리, 다채로운 축제와 공연 등 시설 및 콘텐츠로 국내 놀이 문화를 선도하고 있다.

에버랜드 동물원은 2016년 국내 유일의 판다 체임 공간인 ‘판다월드’를 오픈했고 2018년 멸종위기 1급 동물 한국호랑이 체험 전시공간 ‘타이거 밸리’, 2019년 ‘펭귄 아일랜드’를 오픈했다. 특히 에버랜드 동물원은 2019년 9월 아시아 동물원 최초로 미국 동물원 수족관협회(AZA)의 우수 동물원 인증을 획득했다.



2020년 7월에는 세계적인 멸종위기종 이자 귀여운 외모로 유명한 ‘자이언트 판다’ 푸바오가 태어난 데 이어 2023년 7월 아빠 라마오와 엄마 아이바오 사이에서 알트 두 마리인 루이바오, 후이바오가 자연 번식으로 태어나 관람객들에게 큰 사랑을 받고 있다.

에버랜드는 1976년 개장 때부터 이어온 포시즌스가든과 장미원 같은 헤리티지 정원부터 무직가든, 하늘정원길, 포레스트캐프 등 총 5개의 테마 정원을 보유하고 있다. 그중 가장 눈에 띄는 곳은 하늘정원길로 수도권 최초로 대화를 테마로 하는 정원이다.

에버랜드는 봄 시즌 ‘산리오 캐릭터즈’와 함께한 모습을 선보인 데 이어 테

마파크 업계 최초로 글로벌 OTT인 넷플릭스와 손잡고 올가을 축제에 다양한 체험 콘텐츠를 선보인다. 지난 6일부터 열린 가을 축제 ‘블러드시티’에 넷플릭스의 ‘지금 우리 학교는’ ‘기묘한 이야기’ 등 여러 지식재산권(IP)을 활용한다.

약 5개월간의 리뉴얼을 통해 새롭게 탄생한 인기 어트랙션 티익스프레스가 4월부터 가동을 시작했다. 티익스프레스는 약 1.6km의 트랙을 따라 3분간 최고 시속 104km, 최고 높이 56m, 낙하 각도 77도 등 최강의 스릴을 선사한다. 에버랜드는 해외 전문업체와 함께 전체 트랙 중 가장 스릴 강도가 높은 최초 낙하부터 약 380m 고속 구간에 나무 대신 스틸 트랙을 새롭게 접목했다. 이를 통해 티익스프레스는 클래식한 우든코스터와 안정적인 스틸코스터의 승차감을 모두 경험할 수 있는 하이브리드 롤러코스터로 재탄생했다.

에버랜드 리조트의 서비스 철학은 ‘행복을 만드는 사람들’이다. 에버랜드가 고객에게 전달하려는 궁극적 가치인 행복을 입직된 모두가 주도적으로 제공하도록 관련 제도와 교육을 운영하고 있다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

AI 비서 ‘에이닷’, 서비스 개편으로 더 편해졌네

이동전화 부문 SK텔레콤

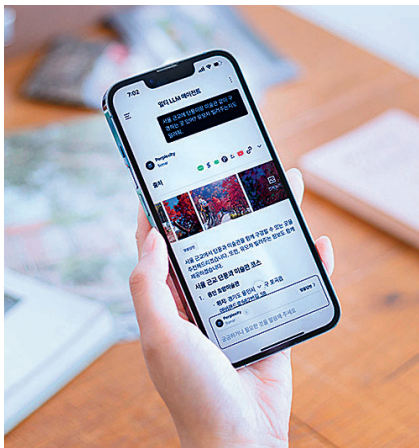


유영상 대표

SK텔레콤이 한국 능률협회컨설팅 주관 ‘2024년 한국산업의 고객만족도’ 조사에서 이동전화 부문 1위에 오르며 27년간 변함없이 최고 자리를 지켰다.

SKT는 고객이 일상에서 인공지능(AI)을 더욱 쉽고 편리하게 이용할 수 있도록 ‘에이닷’ 서비스의 대규모 개편을 지난 8월 진행했다.

먼저 에이닷은 할 일·일정·기록 등 개인의 일상을 통합 관리할 수 있는 ‘데일리’ 기능을 선보였다. 이를 통해 기존에 에이닷 내에 흩어져 있던 캘린더, 할 일, 루틴, 수면 등의 기능을 하나로 통합해 고객이 간편하게 관리하도록 지원한다. 또한 일일이 입력하는 번거로움 없이 비서에게 이야기하듯 에이닷에 알



려주면 약속, 미팅, 할 일 등을 저장·관리할 수 있다. 일정·약속 수행 시 고려해야 할 날씨·교통 등 다양한 상황과 고객의 취향·선호도를 고려해 맞춤형 제안을 하는 등 일상의 ‘AI 비서’ 경험을 대폭 강화했다.

시중에서 이용 가능한 거대언어모델(LLM)은 각각의 이용 목적이나 장점이 다름에도 불구하고 중복해서 결제를 하거나 여러 서비스를 오가며 사용하는 것이 번거로울 수 있는데 에이닷 안에서 최신 LLM 7종의 답변을 한번에 출력하고 비교해가며 편리하게 이용할 수

있다. 이용료 또한 당분간 무료로 제공할 계획이다.

SKT는 청년 세대의 데이터 이용 패턴과 합리적 소비를 추구하는 트렌드를 반영해 ‘0청년 요금제’를 지난해 출시했다. 만 34세 이하 청년 고객을 대상으로 같은 가격대의 5G 요금제 대비 데이터 제공량이 최대 50GB 더 많고 커피·영화·로밍 가격을 매일 50% 할인해 준다. SKT에 따르면 출시 1년간 5G 고객(19~34세)의 0청년 요금제 선택 비중은 80%에 달할 정도로 높은 인기를 얻고 있다.

SKT는 장기 우수 고객에게 특별한 혜택을 제공하는 ‘스페셜T’ 프로그램을 올해 1월 시작했다. 5년 이상 SKT와 함께한 고객에게 매년 가입 연수만큼의 데이터(1GB 단위)를 제공하고 10년 이상 고객에게는 다양한 이벤트 혜택을 추가로 제공한다.

SKT는 1997년부터 대표이사를 포함한 주요 임직원이 참여하는 ‘고객가치혁신 회의’를 매월 열어 고객의 요구와 트렌드 변화를 수용하기 위해 노력하고 있다. 유지영 기자 yjy777@donga.com

국제전화 / 알뜰폰 부문 SK텔링크(00700)



하성호 대표

SK텔링크 국제전화 서비스 ‘00700’이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2024 한국산업의 고객만족도’ 조사에서 10년 연속 1위를 차지하며 국제전화 부문 최장 수상 기록을 경신했다. 지난해 처음 조사에 신규 편입된 알뜰폰 부문에서 1위 타이틀을 거머쥔 ‘SK 세븐모바일’은 올해도 정상을 지키며 종합 2관왕의 영예를 안았다.

국제전화 서비스의 경우 ‘우수한 통화 품질 제공이 고객 만족의 기본’이라는 원칙에 따라 끊임없는 서비스 혁신을 이어왔다.

SK국제전화 00700은 지속가능한 ESG 경영 모델을 추구하며 사회적 가치 창출에 앞장서는 한편 끊임없는 고객서비스 혁신과 최고의 통화 품질, 시장 변화에 발맞춘



차별화된 상품 출시 등 노력을 이어왔다.

우선 SK국제전화 00700은 국제전화 선도 사업자로서 매년 국제 스캔 발신 국가와 범죄 유형을 분석·정리한 ‘국제 스캔 발신 국가 톱10’을 공개해 고객 피해 예방에 앞장섰다. 또한 다양한 소셜벤처 및 사회취약계층을 위한 국제전화 00700 무료 통화권 지원, 결식우리아동 기초 생필품 지원 자원봉사 등 사회취약계층을 위한 따뜻한 나눔을 실천하며 ESG 경영에 적극 동참하고 있다.

SK국제전화 00700은 신속한 고객 요청 응대 및 불만 처리와 차별화된 서비스를 제공하기 위해 고객센터 운영도 한층 효율화했다. 고객 응대 매뉴얼을 고객 친

화적 언어로 개선하고 환불 프로세스 개선으로 처리 기간을 최장 10일에서 3일 이내로 대폭 단축했다.

무엇보다 SK텔링크는 주요 16개국 음성 품질 모니터링 및 50개국 접속 품질 테스트를 지속적으로 시행하고 있으며 대용량 광전송망인 OTN 구축 및 IP 백본망을 최신 장비로 교체하는 등 통화 품질 관리에 최선을 다하고 있다.

알뜰폰 부문에서도 SK 세븐모바일이 2년 연속 1위를 차지했다. 고품질 통신과 신뢰에 기반한 ‘프리미엄 모바일 경험’을 앞세워 알뜰폰 서비스의 본질인 합리적인 요금과 이용 편리성을 제공한 결과로 풀이된다.

SK 세븐모바일은 타 알뜰폰 사업자와 차별화된 고객 케어를 통해 서비스 품질 향상에 적극 임하고 있다. 매월 가입 후 3·6·9개월이 경과된 고객을 대상으로 설문 조사를 시행하는 ‘바른케어’ 프로그램을 통해 잠재된 고객 불만 발굴 및 제도 개선을 위해서 노력하고 있으며 24시간 챗봇 상담 서비스를 도입해 온라인 및 모바일 환경에서 고객 문의에 실시간으로 대응하고 있다. 김신아 기자 sina@donga.com

호기심 자극 전략으로 K-버거 대표 자리매김

패스트푸드점 부문 롯데리아



차우철 대표

올해로 45주년을 맞이한 롯데리아는 올해 역시 가성·가심비 등 소비 트렌드와 고객 호기심 자극을 통한 팬수 확보 전략에 기반해 2030세대를 대상으로 독창적이고 창의적인 메뉴 개발력을 바탕으로 국내 대표 K-버거 프랜차이즈로서의 입지를 강화해 나가고 있다.

올해 2월과 5월 선보인 한정 신메뉴인 ‘왕돈까스버거’가 출시 2주 만에 55만 개 돌파에 이어 ‘오징어 얼라이브버거’는 1개월간 누적 판매량 80만 개를 넘어서며 소비자로부터 큰 인기를 끌었다. 특히 오징어 얼라이브버거는 출시 당일 대표 메뉴인 불고기버거의 판매 구성비를 넘어서며 롯데리아 메뉴 역사에 한 획을 그었다.

롯데리아는 신메뉴 출시뿐만 아니라 브랜드 강화에도 힘을 쏟고 있다. 지난



7월 ‘TASTE THE FUN’이라는 슬로건 아래 약 12년 만에 신규 BI 공개와 함께 메뉴명 및 프로모션 명칭을 개편했다.

또한 롯데GRS는 외식 역량을 기반으로 지역사회에 선한 영향력을 펼치고자 다양한 사회공헌 사업을 전개하고 있으며 점진적으로 ESG 경영 목표 달성을 위한 적극적인 활동을 펼칠 예정이다.

롯데GRS는 자사 앱 ‘롯데잇츠’를 활용해 고객과 함께 조성 및 기부하는 ‘희망ON 캠페인’을 운영하고 있다. 희망ON 캠페인은 고객 주문 건수에 맞춰 롯데GRS가 기금을 조성하고 지역사회에 전달하는 고객 동참형 공헌 프로젝트로 2022년 3월부터 현재까지 3억 원 이상의

기금을 조성했다.

이에 더해 롯데GRS는 가맹점주와 함께 하는 ‘매칭그랜트’ 기부를 전개한다. 롯데리아 가맹점이 기부를 희망하는 지역사회 또는 특정 단체에 기부 시 동일한 수량만큼 가맹본부에서 1대1로 매칭해 추가 기부에 동참하는 기부 프로젝트로 고객·지역사회·가맹본부·가맹점이 함께 운영해 사회 환원으로 이어가는 데 큰 의미를 뒀다.

롯데GRS는 2023년 디지털 환경에 어려움을 느끼는 고령층에게 도움을 주고자 서울시와 MOU 체결을 통해 ‘디지털 약자와의 동행’ 캠페인에 동참하며 그 일환으로 ‘천천히 해도 괜찮아요’ 캠페인 홍보에 나섰다. 천천히 해도 괜찮아요 캠페인은 무인 주문기기를 이용하는 고령층에 대한 배려를 요청하는 캠페인이다. 롯데GRS는 접근성이 높은 프랜차이즈의 특징을 활용해 서울시 각 매장 내 홍보물, 전자 메뉴보드 등 오프라인을 활용한 홍보와 자사 앱(롯데잇츠), 보도자료, 홈페이지 등 온라인을 활용한 홍보를 통해 어르신에 대한 배려 문화 확산을 적극 지원하고 있다.

윤희선 기자 sunny03@donga.com

배우 ‘김성철’과 함께 ‘티라미수 케이크’ 캠페인

제과·제빵점 부문 파리크라상(파리바게뜨)



김성한 대표

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

파리바게뜨는 최근 티라미수 제품 모델인 배우 김성철과 손잡고 ‘티라미수 케이크’ 캠페인을 진행해 화제가 되고 있다. 파리바게뜨는 최근 SNS를 뜨겁게 달군 티라미수 케이크 챌린지의 주인공이자 MZ세대에서 큰 인기를 얻고 있는 배우 김성철을 모델로 발탁했다. 광고 영상 공개, 신제품 출시, 이벤트 진행 등 파리바게뜨의 티라미수 제품을 색다른 방식으로 알리는 캠페인을 전개한다. 이와 함께 파리바게뜨는 ‘T타 미숙해 티라미수 케이크’를 새롭게 선보인다. 이 제품은 100% 스페셜티 커피가 촉촉하게 스며든 모카 시트에 부



드러운 마스코포네 치즈크림이 어우러져 달콤하고 씹새로운 맛과 풍성한 풍미가 특징이다. T타 미숙해 티라미수 케이크는 롤 케이크와 조각 케이크 두 종류다.

파리바게뜨가 고객의 다양한 취향을 반영해 출시한 ‘부드러운 모닝롤’은 버터, 계란, 우유를 사용하지 않고도 담백한 맛과 촉촉한 식감은 그대로 살려 큰 인기를 얻고 있다. 또 건포도로 영양과 맛을 더해 아침 식사 대용과 간식으로 제격이다.

파리바게뜨는 가을을 맞아 입맛을 사로잡는 ‘파바 신상 빵’ 3종을 출시했다.

이번 신제품 3종은 가을을 맞아 새로운 매력의 빵을 선보이고자 출시한 메뉴로 제품별 독특한 맛, 식감, 풍미를 살려 각기 다른 개성을 보유한 것이 특징이다. 특히 기존에 없던 새로운 맛의 조합과 독특한 식감을 살리는 등 신상 빵만의 신선한 재미와 매력을 느낄 수 있다.

먼저 버터 없이 담백한 풍미와 막걸리의 은은한 단맛을 품은 ‘찰토스트 사뽕’을 선보인다. 찰토스트 사뽕은 수분 함량이 높아 토스트로 먹으면 겉은 파삭하고 속은 차저 지글겉 경험하지 못한 새로운 식감을 느낄 수 있는 것이 특징이다. 고소하고 신선한 우유 생크림과 부드러운 팔랑금을 이용해 매일 점포에서 만드는 프리미엄 생크림 단팻빵 ‘초신선 생크림앙팡’도 출시한다. 쫄쫄한 식감과 달콤하고 고소한 풍미를 입안 가득 느낄 수 있다. 달콤바삭한 소보로와 고소한 풍미를 담은 버터, 짭짤한 소금의 매력을 더한 ‘소금버터 소보로우민’도 소개한다. 소보로와 소금버터가 만들어내는 중독성 강한 ‘단짠’의 매력을 느낄 수 있다. 박지혜 기자 wisdom99@donga.com

환자 중심의 의료 문화 가치로 업계 선도

종합병원 부문 삼성서울병원

SAMSUNG 삼성서울병원



박승우 회장

삼성서울병원이 '2024 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사 종합병원 부문 총 23회, 7년 연속 1위를 달성해 의료 분야 최고 자리를 유지하고 있다.

우리나라 의료계에 '환자 중심 의료 문화'의 가치를 처음 제시하고 구축한 삼성서울병원은 '함께하는 진료, 함께하는 행복'이라는 슬로건을 바탕으로 환자 행복이라는 가치를 선도해 나가고 있다.

삼성서울병원은 지난 6월 미국 뉴스 위크가 발표한 '2024 아시아·태평양 베스트 전문병원'에서 암 및 호흡기 2개 분야에서 최고 병원으로 선정됐다. 뉴스위크가 독일 글로벌 마케팅 전문 조사업체 인스타티스타에 의뢰해 9개국, 8000여 의료진에게 온라인 설문조사한 결과다. 이번 뉴스위크 조사 결과는 삼성서울



원이 중증 고난도 진료 영역에서 해외에서도 높이 평가받고 있음을 입증했다는 점에서 의미가 크다.

삼성서울병원 이식외과는 간암 말기 환자가 크기가 작은 간의 좌엽을 이식 받아 용량을 키우는 방식으로 간 기능을 회복할 수 있는 길을 열었다. 지난해 11월 국내 최초로 생체 기증자 소형 간 좌엽 이식술을 시행한 결과를 공개하고 한국간담췌외과학회지에 게재했다. 수술 후 7일째 CT 검사를 실시한 결과 이식수술 때보다 이식 간 용량이 45.3% 커진 것으로 나타났다.

삼성서울병원 뇌졸중센터는 뇌동맥류를 치료하는 최신 스텐트 장비인 '서페이스 엘리트 플로우다이버터'를 작년 7월 도입했다. 크기가 크고 치료가 어려운 뇌동

맥류에 대한 연구와 치료 성과를 인정받아 세계에서 가장 먼저 시술하는 기회를 얻었다.

삼성서울병원은 최근 미국 보건 의료 정보관리시스템협회(HIMSS)가 주관하는 데이터 분석모델(AMAM) 평가에서 아시아태평양 지역 최초로 최고 단계인 7단계 인증을 획득했다. AMAM은 데이터 분석 시스템 성숙도를 평가하는 제도로 7단계는 실제 임상 현장에서 데이터를 활용해 얻은 효과와 환자 치료 여정을 변화시킨 임상 사례를 중점적으로 평가한다. 이를 통해 삼성서울병원의 데이터 분석 시스템이 다양한 임상 현장에서 효과적으로 적용되고 있음을 입증했다.

한편 삼성서울병원은 올해 두 번째 ESG 보고서를 발간해 주요 성과를 투명하게 공개했다. △'친환경 병원' 실현으로 의료 폐기물을 대폭 절감하고 △'안전하고 건강한 병원' 실현을 위해 환자와 보호자의 대기·체류 시간을 줄였으며 △'공정한 병원'을 위해 협력 병원과 치료 프로토콜을 공유하고 맞춤 교육을 제공했다.

박지혜 기자 wisdom99@donga.com

입주 고객 불편 사항, 전문가가 적극 해결

아파트 부문 삼성물산 건설부문

RAEMIAN



오세철 대표

삼성물산 건설부문은 건축, 토목, 플랜트, 주택사업 등 분야별 최고 수준의 인재와 기술 역량을 보유하고 고객에게 최상의 부가가치를 실현하고 있다.

'래미안'은 국내 최초의 아파트 브랜드로 고객의 자부심이 되는 아름답고 안전한 미래형 집으로 최고의 가치를 제공하는 주택업계 패러다임의 변화를 이끌며 명성을 이어가고 있다.

2024년 국토교통부 시공 능력 평가에서 11년 연속 1위를 차지한 삼성물산 건설부문은 앞선 기술을 바탕으로 혁신적인 상품 개발, 차별화된 고객 경험, 자체대 홈플러스 등 주거 문화를 선도하고 있다.

삼성물산 래미안은 아파트 업계 최초로 서비스 브랜드인 '래미안 헤스티아'를 도입해 입주 고객에게 차별화된 서비스를 제



공한다. 헤스티아 매니저와 CS 엔지니어는 고객의 요구를 능동적으로 찾아내 다양한 서비스 프로그램을 개발, 실행하고 있다. 헤스티아 서비스는 Let's Play, Stay, Learn, Together 4개의 카테고리로 운영되며 고객이 직접 참여하는 야외 행사, 문화강좌, 취미 활동 체험, 사회공헌 활동까지 영역을 확대해 다양한 경험과 서비스를 입주 고객에게 선보이고 있다.

삼성물산 래미안은 고객의 편의를 위한 다양한 채널을 운영하고 있다.

'헤스티아 라운지'는 신규 입주 단지에 설치돼 입주 초기 고객의 각종 불편 사항을 해결해 준다. 고객은 이곳에서 고객 응대 전문가인 헤스티아 매니저와 AS 전문 엔지니어와의 상담을 통해 다양한 서비스를 제공받을 수 있다.

고객센터는 평일 09시~18시 입주 고

객의 AS 접수 및 확인과 분양 상담 등 전화 문의에 응대하고 있으며 홈페이지 내 1대1 상담 서비스를 상시 운영한다. 또 마루, 도배, 목창호, 가구, 설비, 전기 등 전문 순회 서비스팀을 운영해 불편 사항을 신속하게 처리한다.

삼성물산 래미안은 체계적인 시스템 운영으로 고객 만족을 높이고 있다.

고객센터 및 홈페이지를 통해 접수된 고객 문의, 불만, AS 사항 등을 당사 VOC(고객의 소리) 관리 시스템에 등록해 담당 부서(담당자)가 24시간 내에 안내하도록 하고 접수 내용은 일일 e-VOC 보고서를 통해 전 임직원에게 공유한다. 고객에게는 AS 사항이 정상 접수됐음을 알리는 문자를 발송하고 가구 방문 1일 전 예고 문자를 보낸다. 입주자를 위한 모든 서비스를 편리하고 신속하게 안내하는 고객용 헤스티아 모바일 앱도 운영해 양방향 소통 채널로 고객 만족을 높이고 있다.

래미안은 고객에게 최고의 서비스를 지속적으로 제공하기 위해고객 접점의 전 직원을 대상으로 CS 마인드·친절 교육 및 기술 교육을 정기적으로 실시하고 있다. 박운정 기자 ongo@donga.com

고객 목소리에 귀 기울여 업무 프로세스 개선

공공서비스 부문 우정사업본부

KOREA POST 우정사업본부



조해근

우정사업본부장

우정사업본부는 한국산업의 고객만족도(KCSI) 공공서비스 부문 26년 연속 1위의 성과를 보이고 있다.

본부는 우체국 이용 고객을 대상으로 매월 우편·요금·보험·집배 서비스별 만족도를 측정해 문제점을 발굴하고 고객 중심으로 업무 프로세스를 개선하고 있다. 또 현장 컨설팅(연간 70국)을 통해 우체국 환경 개선, 국별 상황에 맞는 맞춤형 서비스 품질관리, CS 전문 인력 양성 및 책임직의 역량 강화를 위한 CS 교육과정 운영, 함께하는 CS 실천문화 확산('굿모닝 CS 라이브 특강', 고객 배려, 맞이 인사, 배웅 인사, 정확한 업무 처리 등)을 위한 CS 데이 지정·운영 및 접점 직원 힐링 프



로그램을 실시하고 있다.

아울러 본부, 우정인재개발원(인재원), 지방우정청, 우체국으로 연결된 CS 조직은 전 직원이 고객만족경영에 자발적으로 참여할 수 있는 분위기를 조성하고 있다. 본부는 총괄적인 고객만족경영 추진 방향 설정, 평가 및 지원 업무를 수행하고 인재원은 CS 전문 인력 양성, 서비스 컨설팅 등 수행, 전국 우체국의 CS 매니저(강사)를 통한 일상화 교육을 실시한다. 우정청은 소속 우체국 CS 업무 총괄 및 현장 방문 교육 등 관리 및 지원업무 수행 등을 맡아 유기적인 협조 체제를 구축, 운영하고 있다.

우정사업본부는 체계적인 민원 관리와 고객 중심의 제도 개선에도 힘쓰고 있다. 국민신문고, 민원통합관리시스

템 민원 통계 등을 분석해 주요 이슈 사항 및 개선 사항 등을 발굴하고 고객 불편을 예방하고자 명절 등 우편물 폭주기 등 시기별 '민원예보'를 발행해 고객 응대를 하고 있다.

서비스 품질 개선을 위해서는 2003년 정부기관 중 최초로 우체국콜센터를 구축해 다양한 고객의 소리를 즉시 처리하고 있다. 이용 편의성 향상을 위해 챗봇 및 채팅 상담 서비스, 원스톱 손해배상 서비스 등 고객 요구에 따른 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 업무 외 시간 채팅 상담 예약 서비스 운영, 만 60세 이상 고령 고객 대상 '상담사 연결' 우선 안내 개선, 상담사 바로 연결 서비스, 금융 취약계층 고객 대상 중계 상담 서비스 제공 범위 확대 등 차별 없는 보편적 상담 서비스를 제공하고 있다.

또 미래 세대를 위해 새로운 트렌드를 반영한 다양한 SNS 콘텐츠를 제작해 홍보하고 효과성 검증·보완을 위한 외부 전문가, 패널 등 홍보 인력을 운영해 고객과의 소통 활성화에 힘쓰고 있다. 유지영 기자 yiy777@donga.com

소포 접수 채널 확대... 업계 최고 익일배송률 기록

택배 / 소포 부문 우체국소포

우체국 소포



우체국소포는 고객에게 편리한 우체국 이용 환경 조성 및 고품질의 서비스 제공을 바탕으로 다양한 고객 수요를 반영해 끊임없이 서비스 제도를 개선함으로써 공공서비스를 선도하는 고품질의 우정 서비스 구현을 위해 노력하고 있다.

대표적으로 고객 편의를 위한 접수 채널 강화를 꼽을 수 있다. 우체국에서 소포 접수를 위해 대기하는 시간을 줄이기 위해 모바일·인터넷우체국 간편사전접수 시스템을 수시로 개선하고 있으며 외부 플랫폼과 업무 제휴를 통해 우체국소포를 접수하는 채널을 확대했다.

또 모바일을 통한 손해배상 간편 청구가 가능하도록 절차를 간소화하고 우편고객센터 손해배상 전담팀을 통해 고객 응대 전문성을 제고했다.

개별방문소포 서비스 개선도 이뤄졌다. 모바일 앱, 인터넷 화면을 개선하고 개별방문소포의 규격과 요금을 쉽게 알

아볼 수 있도록 샘플 이미지 구현 등으로 고객 편의를 높이고 접근성을 강화했다.

이와 함께 고품질 택배 서비스 선도를 위한 노력도 기울이고 있다.

업계 최고의 익일배송률 및 반품회수율, 업계 최저 수준의 운송사고율을 기록하는 등 국내 최고의 배송 서비스를 제공해 고객의 신뢰를 받고 있다. 창구·집배 분야 전 직원을 대상으로 현장 컨설팅 및 CS 교육을 실시해 친절도 향상을 위해 적극 노력하고 있다.

우체국소포는 운송 전 과정에서 생성된 정보를 고객에게 실시간으로 제공한다. 1인 가구 증가에 따라 배달 예고 안내 및 배달 결과를 고객의 스마트폰에 전송하는 Push메시지(포스트 특) 서비스를 시행할 뿐만 아니라 스마트폰 앱을 통

해 배달 장소 변경이 가능하도록 시스템을 구현해 고객에게 제공하고 있다.

이러한 노력으로 '한국산업의 고객만족도(KCSI)' 택배/소포 부문 7년 연속 1위를 차지하며 국내 택배 서비스 향상을 견인하고 있다.

우체국소포는 공익적 역할에도 책임을 다하고 있다.

내수 경기 회복과 지역 농어민·소상공인 지원을 위해 우체국소포 특별기획전, 우체국소포 소비촉진전(장수 사과, 강진 작약 등), 재난지역 희망나눔 특별전 등으로 판로를 개척해 농어가 소득 증대에 기여한다. 우체국소포를 통해 판로 확보에 어려움을 겪는 청년 농업인의 상품 판매 지원 및 온라인 창업을 희망하는 청년을 대상으로 다양한 지원도 추진한다.

사회적 고립 가구의 고독사 예방을 위해 일부 살점 소포우편서비스도 운영 중이다. 15개 지자체 약 2500명을 대상으로 집배원이 월 1~4회 방문해 건강·주거·위생 및 안부를 확인하고 생필품을 전달한다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

'헬스케어로봇'으로 안마의자의 새 지평 열어

헬스케어(안마가전) 부문 바디프랜드

BODYFRIEND



지성규 대표

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

바디프랜드의 성장 배경에는 타사와 비교할 수 없는 R&D 투자가 있다. 바디프랜드는 연구소 '헬스케어메디컬R&D 센터'를 중심으로 마사지의 건강 증진 효과를 검증하고 세상에 없던 헬스케어 기술을 연구하기 위해 매진하고 있다.

금융감독원 전자공시 시스템에 따르면 2023년 바디프랜드 연구개발비는 매출액의 5.1%인 212억 원이다. 이는 과학기술



정보통신부가 발행한 '2020년 연구개발 활동조사보고서'에서 밝힌 중견기업 '매출 대비 연구개발비' 평균인 2.27%의 2배를 훌쩍 웃도는 수치다. 최근 5개년간 연구개발비만 1000억 원이 넘는다.

이러한 적극적인 투자로 바디프랜드는 안마의자 시장에 헬스케어로봇이라는 새로운 비전을 제시할 수 있게 됐다. 헬스케어로봇은 팔과 다리 안마부가 개별적, 독립적으로 움직이는 로보틱스 테크놀로지를 기반으로 한 제품군을 지칭한다. 사용자의 생체 정보를 센싱하고 전신을 능동적으로 움직여가며 머리에서 발끝까지 주무름, 두드림, 지압 등 마사지 프로그램을 자동으로 제공한다.

기존 안마의자와는 달리 이용자의 몸을 움직이게 해 기존에 닿지 못한 근육까지

자극하는 로보틱스 테크놀로지 기술은 2022년 출시된 '팬텀 로봇'을 시작으로 안마의자의 새로운 패러다임을 만들어냈다. 뒤이어 출시된 콤팩트 헬스케어로봇 '팔콘' 시리즈와 하이엔드 헬스케어로봇 '퀀텀'으로 신기술에 대한 소비자의 수요를 확인할 수 있었다. 업계에서는 헬스케어로봇 제품이 안마의자 전체 점유율 20%를 넘어섰다고 평가하며 올해는 40% 이상 전환될 것으로 전망하고 있다. 실제 바디프랜드는 헬스케어로봇 제품군이 전체 매출 중 60%가량을 차지한다고 밝혔다.

또한 바디프랜드는 마사지가 주는 참된 힐링을 소비자에게 전달하고자 라운지를 '100% 직영'으로 운영, 고품질 서비스를 제공하고 있다. 최근 바리스타 로봇이 팔을 움직이며 직접 음료를 제조해 주는 로봇 카페형 라운지 '닥터프레스' 운영도 시작해 고객의 만족도가 크다.

바디프랜드는 올해도 공격적인 신제품 출시로 헬스케어 업계를 선도해 나가고 있다. 5월엔 바디프랜드의 플래그십 모델인 '파라오'의 고유 헤리티지를 계승한 헬스케어로봇 '파라오네오'를 출시했다. 김신아 기자 sina@donga.com

고객 중심 서비스-최고의 안전 관리로 신뢰 확보

고속버스 부문 중앙고속

중앙고속



이광석 대표

중앙고속이 한국능률협회컨설팅 주관 2024 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 고속버스 부문 1위를 차지했다.

중앙고속은 대한민국재향군인회 산하의 대표 기업으로 1971년 설립돼 올해 창립 53주년을 맞았다. 고속버스 여객 운송 사업을 중심으로 전세 버스, 차량 정비, 안보 관광, 차량 광고 등 토털 운송 사업을 운영하고 있다.

중앙고속은 '안전·친절·봉사'의 사훈을 실현하기 위해 디지털 안전 서비스 매뉴얼을 구축하고 자율적 행동 규범을 정착시켰다. 전 임직원의 현장 영업 활동 활성화를 통해 성과를 극대화하는 한편 새로운 운송 가치 창조를 위한 혁신을 지속하고 있다.



특히 고객이 안심하고 이용할 수 있도록 '차량 안전점검 시스템'을 구축해 출발 및 도착 전후 차량의 상태를 모니터링하고 문제 발생 시 즉각 대응 조치할 수 있도록 매뉴얼화했다. 또 고객의 불편을 즉시 해결하기 위해 고객의 소리를 운영해 실시간으로 소통한다. 야놀자, 티머니GO 모빌리티, 한페스(의국인 노동자 대상) 등 플랫폼 서비스와 연계해 이용 체계를 쇄신했으며 각 지방자치단체와 업무협약을 체결해 노선을 확장하고 신규 노선을 개통했다. 운행 노선 지역 내 공공기관 직원의 출퇴근 및 출장 시에도 편의 제공을 적극적으로 협력해왔다.

이광석 대표이사는 "소비자가 직접 중앙고속을 고객만족 최우선 고속버스 회사로 선정해 주신 데 대해 정말 감사하다"며 "앞으로도 안전 운행과 다양한 맞춤형 서비스를 확대해 고객에게 보답하겠다"고 밝혔다.

조선희 기자 hee3110@donga.com