

문서번호 : KMAC 2012 -412호

2012. 4. 25

수 신 :

발 신 : KMAC C&C센터

제 목 :

2012년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 콜센터 부문 조사 결과 발표

1. 귀사의 일익 번창하심을 기원하며 평소의 후의에 감사 드립니다.

2. KMAC(한국능률협회컨설팅)에서는 국내 콜센터 서비스의 현 수준을 진단하여 탁월한 서비스 품질을 제공하는 기업을 발굴·장려하고자 매년 KSQI(한국산업의 서비스 품질 지수) 한국의 우수 콜센터 조사를 실시하고 있습니다.

3. 첨부된 자료는 KSQI 콜센터 부문의 서비스품질지수 조사결과를 축약한 것이오니 귀사의 보도를 양청합니다.

본 자료는 4월 26일(목) 조간부터
보도를 해주시기 바랍니다.

- 다 음 -

제 1 부 : KSQI 콜센터 부문 조사개요

1. KSQI의 정의
2. KSQI의 조사목적 및 설계

제 2 부 : 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과

1. 전체 조사결과
2. 개별산업별 조사결과
3. 산업군별 조사결과
4. 지역별 조사결과
5. 시간대별 조사결과
6. 우수/비우수 기업간 세부 항목별 조사결과
7. 주요 항목과 KSQI의 상관 관계
8. 서비스품질 항목별 조사결과
9. 개별기업별 조사결과

제 3 부 : 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사의 특징

1. KSQI 측정방법
2. 2013년 KSQI 조사계획

제 4 부 : 콜센터 발전을 위한 제언 - 끝 -

제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요

※ 문의 : C&C센터 남상현 팀장(Tel.02-3786-0771)

1. KSQI (Korean Service Quality Index)의 정의



KSQI는 한국산업의 서비스품질에 대한 고객들의 체감 정도를 나타내는 지수로써 기업의 상품 및 서비스 가치를 전달하는 접점(대면채널, 비대면채널)에서 고객이 지각하는 서비스 품질 수준을 평가하여 서비스 이행을 관점에서 지수화한 것이다.

KMAC는 2004년 국내 최초로 콜센터 부문에 대한 KSQI 측정모형을 개발하여 매년 1회씩 조사결과를 발표함으로써 한국산업의 비대면 채널 서비스품질 경쟁력을 제고시키고 있다.

2. KSQI 콜센터 부문 조사목적 및 설계

1) KSQI 콜센터 부문 조사목적

고객의 니즈와 시장 경쟁구도의 변화 속에서 기업이 제공하는 핵심 상품뿐만 아니라 서비스의 차별성이 더욱 중요하게 인식되고 있으며, 특히 서비스를 제공하는 접점 중에서도 고객들이 가장 많이 이용하고 있는 비대면 접점의 중요성이 점차 커져가고 있으며 단순한 서비스 제공 기능이 아닌 한 기업의 얼굴로 인식될 정도로 그 중요성이 높아지고 있는 추세이다.

이에, 가장 대표적인 비대면 접점인 콜센터의 서비스 품질을 향상시키고 이를 통해 기업의 서비스 경쟁력을 제고하고자 KMAC(한국능률협회컨설팅)에서는 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 콜센터 부문을 개발하여 올해로 9회째 조사를 실시하였다.

본 조사는 고객의견 조사를 통해 지수를 산정하는 제도와 달리, 다양한 산업의 콜센터 서비스 품질에 대한 전문가 조사를 실시하여 지수를 산출·발표하는 국내 최초이자 유일한 조사 제도로써 기업의 서비스 경쟁력을 높이고, 고객들에게 양질의 서비스를 제공하는데 일조하고자 매년 시행되고 있다.

2) KSQI 콜센터 부문 조사설계

- ① 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업 및 기관의 콜센터
- ② 표 본 수 : 각 콜센터 당 총 100회 평가 실시, 총 20,600회 평가
- ③ 평가방법 : 시간대별(오전, 점심, 오후), 요일별(주말 제외) 배분
정해진 시나리오에 따라 사전에 교육받은 전문 모니터 요원이
고객의 입장에서 콜센터로 직접 전화하여 평가
- ④ 실사기간 : 2011년 6월 9일부터 2012년 2월 3일까지(년간 4회로 분기별로 나누어 조사)
- ⑤ 조사대상 콜센터 : 33개 산업 206개 기업 및 기관의 콜센터

금융	생명보험, 손해보험, 시중은행, 신용카드, 온라인자동차보험, 증권, 지방은행
제조	가전서비스, 네비게이션, 보일러, 생활가전, 자동차, 정유
통신	검색/포털사이트, 온라인게임, 이동통신, 초고속인터넷
유통	국제운송, 백화점, 서점, 오픈마켓, 인터넷쇼핑몰, 택배, 홈쇼핑
공공	공공기관, 중앙정부, 지자체
기타	병원, 보안경비, 여행사, 지역항공, 학습지, 항공사

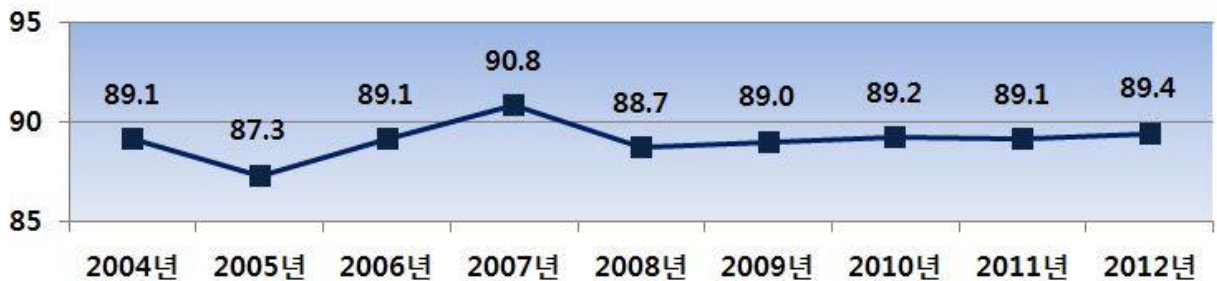
제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과

1. 전체 조사 결과

2012 KSQI 산업 평균 소폭 상승, 개별 기업별로는 희비 엇갈려

2012년 제9차 한국산업의 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터 부문의 산업전체 조사 결과는 89.4점으로 전년 대비 소폭 상승하는 수준을 나타내었다.

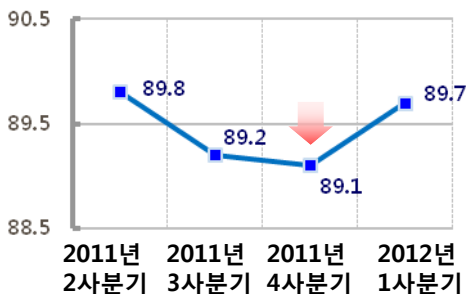
< KSQI 콜센터 부문 연도별 추이(산업 전체) >



* 소수점 포함 점수

올해는 총 33개 산업 206개 기업 및 기관 콜센터를 대상으로 전국 5대 광역시에서 2011년 6월에서 2012년 2월까지 총 20,600회를 조사하였으며, 이 중 14개 산업 평균이 90점 이상을 기록하였다.

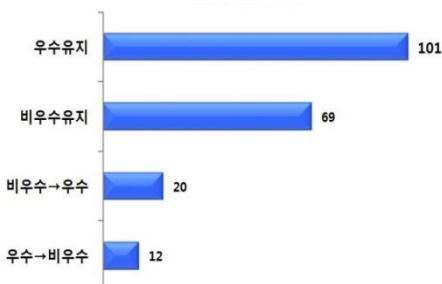
< KSQI 콜센터 부문 분기별 추이 >



올해 조사 결과를 분기별로 나누어 분석해 보면, 2011년 4사분기의 서비스품질 수준이 전반적으로 가장 낮은 것으로 조사되었고, 이는 전화 인입량이 연말에 집중된 것이 가장 큰 요인으로 분석됨.

이러한 연말 전화 인입량 집중은 산업별로 그 원인이 상이하나, 일반적으로는 계약갱신, 제도 변경/신설, 연말정산 등으로 인한 문의사항 증가 때문인 것으로 분석되었다.

< 전년대비 기업별 변화추이 >



* 2011년과 조사대상이 동일한 202개 기관/기업을 기준으로 함

전년대비 서비스품질 추이를 기업별로 분석해 보면, 전년도 90점 이상 우수 기업 중 올해 90점 미만으로 하락한 기업이 12개, 전년도 90점 미만 기업 중 올해 90점 이상으로 상승한 기업이 20개, 전년에 이어 올해도 지속적으로 90점 이상을 유지하고 있는 기업이 101개로 전체 조사대상 기업 중 절반에 못 미치는 것으로 분석되었다.

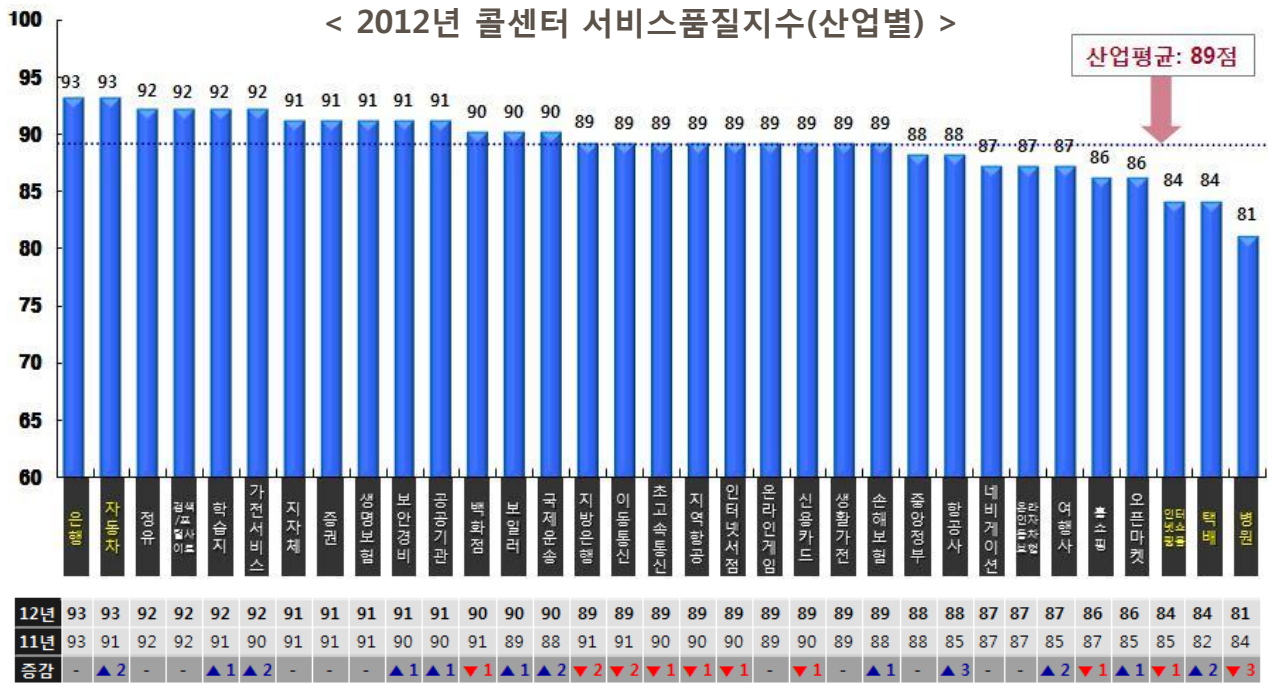
서비스는 차별성 만큼, 품질의 일관성과 신뢰성이 중요한 요소인 만큼 일정 수준이상의 서비스 품질을 지속적으로 유지한 기업이야말로 진정한 우수기업으로 볼 수 있을 것이다.

제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

2. 개별 산업별 조사 결과

은행/자동차/정유 산업 서비스품질 가장 우수, 산업/기업별 격차는 여전

전체 33개 조사대상 산업 중 가장 높은 서비스품질 수준을 보인 산업은 시중은행과 자동차 산업이며, 정유, 검색/포털사이트, 학습지, 가전서비스 등 일부 산업 역시 높은 품질 수준을 보였다.



반면 산업별 점수 평균분포를 보면 33개 산업 중에서 90점 이상이 14개 산업, 85점 이상이 17개 산업, 85점 미만이 3개 산업으로 나타나 아직까지 산업별 평균점수의 격차가 비교적 큰 것으로 나타났다. 특히, 인터넷쇼핑몰, 택배, 병원 산업의 경우 2011년에 이어 올해도 서비스품질이 가장 낮은 산업으로 조사되어 개선의 여지가 많은 것으로 분석되었다.

산업별 격차와 함께 동일 산업 내 개별 기업별로도 큰 편차를 보이고 있는데, 특히 생명보험 산업의 경우 최우수 결과를 보인 기업과 최하위 결과를 보인 기업간의 격차가 무려 13점에 달하는 것으로 조사되었다.

2011년 한 조사에 따르면, 약 75%의 고객들이 콜센터를 기업과 접촉하는 가장 편리한 접근방법으로 인식하고 있으며, 콜센터라는 하나의 공통된 기대가치를 가지고 있는 것으로 분석되었다. 즉, 우수한 서비스품질의 콜센터를 경험한 고객들은 다른 기업들에게도 동일한 수준의 서비스 품질을 기대하고 있고, 가장 많은 빈도수의 접촉 채널인 콜센터의 경험들이 곧 그 기업에 대한 이미지나 서비스로 인식될 수 있다는 것이다.

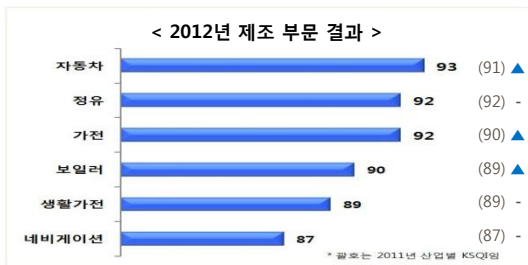
따라서 그 기업의 경쟁력에 직,간접적으로 영향을 미치는 콜센터의 서비스 품질을 '어떻게 관리하고 유지할 것인가' 하는 문제에 대해 이제 기업 경쟁력 향상의 관점에서 바라보아야 할 필요가 있다.

제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

3. 산업군별 조사 결과

■ 제조업

자동차 서비스품질 두각, 정유/가전 서비스 탁월, 보일러 산업 약진

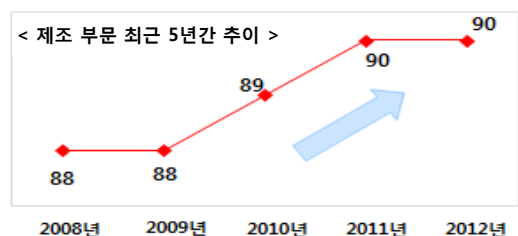


자동차산업을 선두로 가전제품, 정유산업의 서비스품질이 지속적으로 탁월한 결과를 보였다.

특히, 제조업과 서비스업의 경계가 허물어지면서 제조분야 글로벌 기업을 중심으로 서비스품질 향상에 대한 노력이 지속되었고, 이것이 제조업 전반에 긍정적인 파급효과를 야기시키는 것으로 분석되었다.

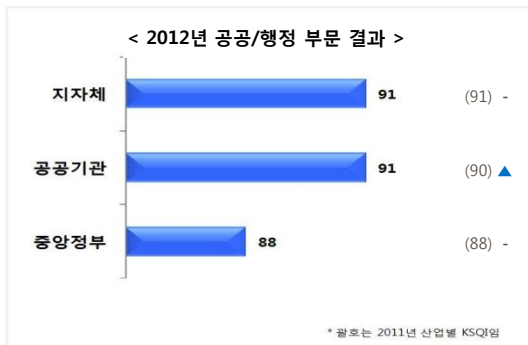
보일러산업의 경우 성수기/비수기의 전화 인입량이 큰 폭의 편차를 보여 2009년까지 최하위 수준을 보였으나, 최근 우수 기업을 중심으로 제2센터 설립, 대량인원 충원 등 전략적인 투자를 통해 품질 수준이 단기간에 큰 폭으로 성장하였다.

이렇듯 제조업은 향후에도 이러한 긍정적인 방향과 서비스에 대한 인식 변화가 지속될 것으로 예상된다.



■ 공공/ 행정

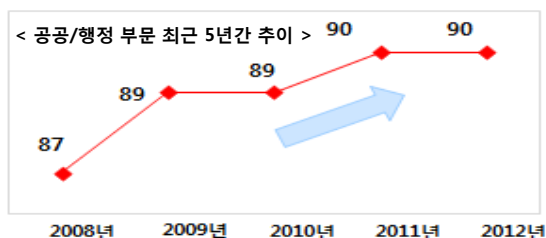
공공기관, 지자체 민간수준의 서비스로 발전 중



이제 공공/행정분야에서도 민간 기업 서비스 수준을 뛰어넘는 콜센터를 운영하고 있는 기관이 점차 확대되어가고 있다.

매년 공공부문의 콜센터들이 지속적으로 규모가 확대되고 있는 가운데 올해 2개 기관이 추가로 조사되어 총 38개 기관이 조사되었으며, 서비스품질조사 결과에서도 2012년 지자체와 공공기관 모두 평균 91점의 높은 점수를 획득하였다. 또한 공공, 행정 부문은 최근 5년간 조사결과에서도 가장 높은 상승률을 보인 대표 산업으로 분석되었다.

이처럼 공공 서비스에 대한 국민의 기대수준의 향상은 공공, 행정 부문의 서비스품질 향상으로 이어졌으며, 이는 지속적으로 유지될 것으로 예측된다.



제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

2. 산업군별 조사 결과

■ 금융

금융 부문 콜센터 서비스 조사산업 중 최고품질 기록



금융 부문은 비대면 접점의 비중이 높은 산업으로서 콜센터 서비스품질이 매우 중요한 산업이다.

특히, 시중은행은 지난해에 이어 올해도 전 산업 가운데 가장 높은 평균점수를 기록하여, 조사대상 9개 기업 모두 우수콜센터에 선정되었다.

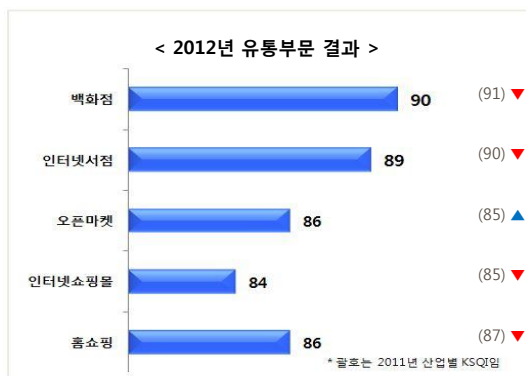
금융 부문의 최근 5년간의 추이를 보면, 2010년 87점에서 2011년 90점으로 크게 상승한 후 올해에도 90점을 기록하여 콜센터 서비스를 이끄는 선도적인 산업인 것으로 조사 되었다.

특히, 카드, 증권, 보험 등의 산업 내 기업들이 콜센터를 통해 직·간접적인 수익 창출 활동을 하고 있는 만큼 이에 대한 많은 투자와 관심을 기울이고 있다.



■ 유통

대표적 서비스 산업인 유통 부문 적극적인 개선 필요



유통 부문의 최근 5년간의 추이를 보면, 2008년 90점에서 2010년 87점으로 하락한 이래 3년째 지속적으로 87점을 유지하고 있다.

우수콜센터의 선정에 있어서도 2011년 조사에서 전체 조사대상 18개 기업 중 5개 기업만이 선정된 것과 동일하게 올해도 5개 기업만이 우수 콜센터로 선정되었다. 특히, 인터넷쇼핑몰과 홈쇼핑 산업은 지난해에 이어 이번 조사에서 단 한 곳의 우수 콜센터도 배출해 내지 못하였으며, 유통 부문 전체를 보았을 때도 작년 조사 결과에 비해 오히려 서비스 품질이 하락하는 모습을 보였다.

이처럼 유통부문은 대표적인 서비스 산업임에도 불구하고 지속적으로 서비스 품질이 취약한 산업으로 평가되고 있는 만큼, 향후 콜센터 서비스 개선을 위한 적극적인 개선 및 노력이 요구된다.

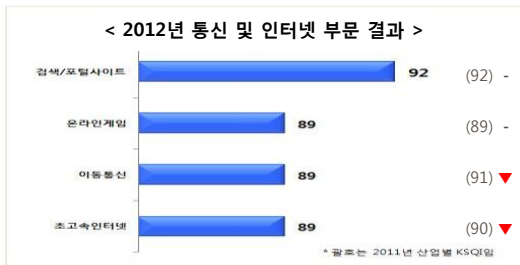


제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

2. 산업군별 조사 결과

통신 및 인터넷

이동통신 산업 하락세 두드러져...



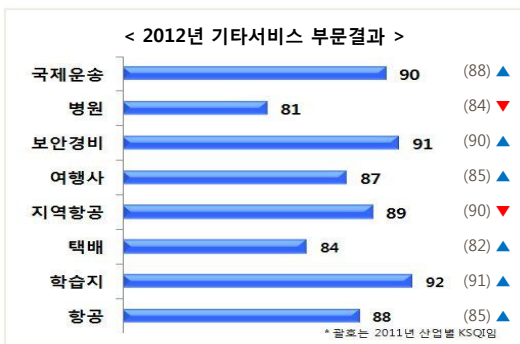
통신 및 인터넷부문은 지난 5년간 전체산업 평균 수준에서 큰 폭의 등락이 없었던 가운데, 올해 조사에서는 지난해보다 다소 점수가 하락하는 모습을 보였다.

산업 가운데서는 검색/포털사이트가 2년 연속 산업 내 모든 기업이 우수 콜센터로 선정되며 높은 서비스품질수준을 보여 주고 있는 가운데, 이동통신산업 변화가 두드러지게 나타났다. 이동통신산업은 KSQI는 조사를 시작한 2004년 이래 2011년까지 줄곧 산업평균을 상회하는 모습을 보였으나, 이번 조사에 지난해보다 2점 하락하며 평균과 동일한 89점으로 조사되었다. 이는 지난해 폭발적으로 증가한 스마트폰 등의 가입자 수 증가에 따른 콜센터 이용고객의 증가에 대한 대처가 다소 미흡했다는 것을 보여주고 있다.



기타서비스

항공산업, 현장 서비스는 최우수, 콜센터 서비스는 비우수



개별 산업별로 살펴보면, 학습지와 보안경비가 지속적으로 높은 품질의 서비스를 제공하고 있는 반면, 인터넷쇼핑몰, 택배, 병원 산업의 서비스품질이 매우 낮게 나타났다. 특히 병원 산업의 경우 2011년 84점으로 최저 수준을 보인데 이어, 2012년에는 오히려 3점이 하락한 81점으로 2년 연속 33개 산업 중 가장 낮은 결과를 보였다. 병원 산업의 경우 의료라는 전문분야를 다루고 는 있으나, 환자들의 편리성 제고 측면에서 콜센터에 대한 기능 과 역할에 대한 근본적인 재검토가 필요할 것으로 예상된다.

택배산업의 경우 추석, 설 명절 등 특정 시기에 평상시의 수배에 달하는 대량의 콜이 인입되어 전화연결 자체가 어려운 산업으로 인력운영상에 많은 어려움 속에서매년 낮은 결과를 보였으나, 올해는 1개 기업이 우수기업에 선정되는 변화를 보였다.



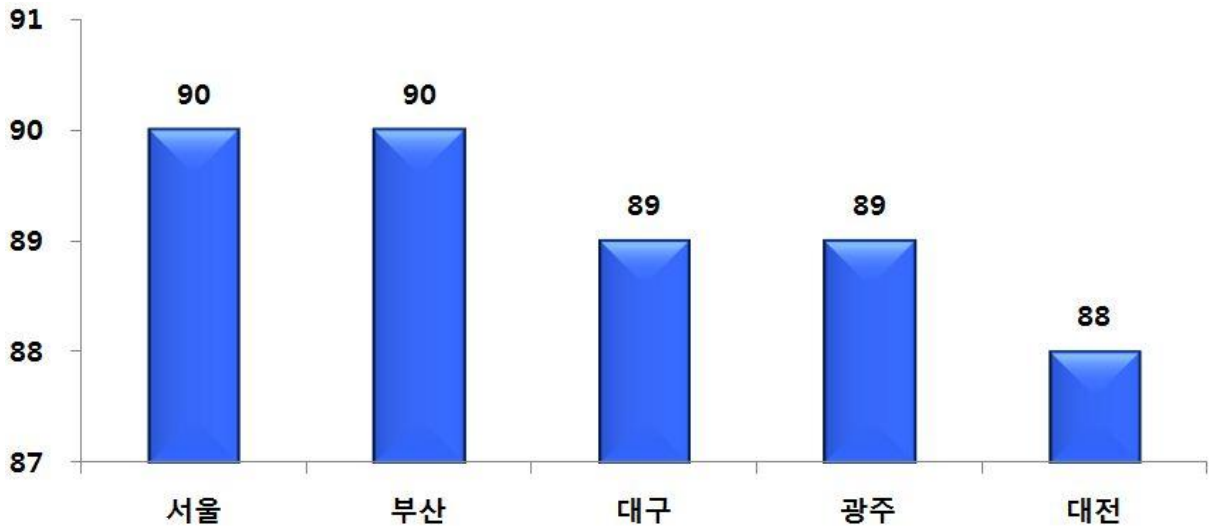
전년대비 가장 큰 성장을 보인 항공산업은 3점의 상승이 고무적이지만, 2012년에도 90점 이상의 결과를 보인 기업을 여전히 배출하지 못했다. 전통적으로 서비스 우수 산업임에도 불구하고 이러한 결과를 보이는 것은 다빈도 이용고객 대비 일반고객에 대한 서비스 편차나, 면대면 서비스 대비 비대면 서비스에 대한 중요도의 인식차이 등이 존재하기 때문인 것으로 예상된다.

제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

4. 지역별 조사 결과

지역별 콜센터 서비스 품질은 거의 유사

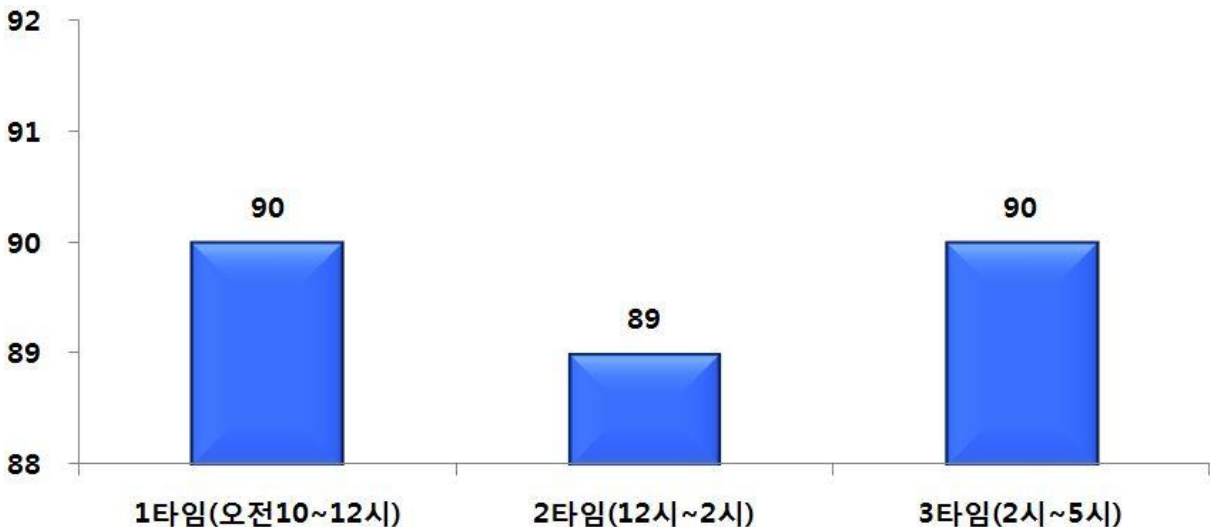
5대 광역권에서 KSQI의 지역별 평균점수를 살펴보면 서울과 부산 지역이 가장 높은 콜센터 서비스 품질을 나타내었고 상대적으로 대전이 가장 낮은 서비스 품질을 제공하고 있는 것으로 나타났으나 그 편차는 2점 이내로 지역별 편차는 크게 나지 않는 것으로 파악되었다.



5. 시간대별 조사 결과

점심시간 무렵 서비스 품질 일시적으로 낮아져

근무 몰입도가 낮아지는 점심시간 무렵에 다소 서비스품질 수준이 떨어지는 것으로 파악되었고, 점차 시간이 지남에 따라 회복되는 양상을 보였다. 전반적인 시간대별 편차수준은 크지 않았다.



제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

6. 우수/ 비우수 기업간 세부 항목별 조사결과

우수콜센터 선정 명확한 이유 있다



2012년 KSQI 조사결과에 따르면 우수그룹과 비우수그룹간 세부 항목을 비교해 볼 때 크게 두 가지 항목에서의 격차가 큰 것으로 분석되었다. 가장 큰 차이를 나타내는 항목은 '상담원 연결시간'으로 고객들이 상담원 연결을 요청한 이후 실제 상담원에게 전화가 연결되기까지의 대기시간을 측정하는 항목으로 KSQI 조사에서는 최소 20초 이내 전화 연결을 적합한 것으로 보고 있다. 이 항목의 우수와 비우수 콜센터의 점수를 비교해 보면 우수가 80점, 비우수가 64점으로 비우수 콜센터의 대부분은 20초 이내 연결 확률이 63.5%에 그치는 것으로 나타났다.

나머지 항목은 고객 상담 시 사무적이거나 형식적인 대응을 지양하고 감성적이고 고객의 상황에 맞는 상담을 유도하려는 항목의 '호응어' 인데 우수그룹과 비우수그룹간에 12점의 큰 격차를 보이는 것으로 분석되었다. 이러한 결과에 대한 원인을 분석해 보면 콜센터의 '감성 서비스'(어감, 호응어 등)와 '상담원 연결 시간'의 지연간에 명확한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

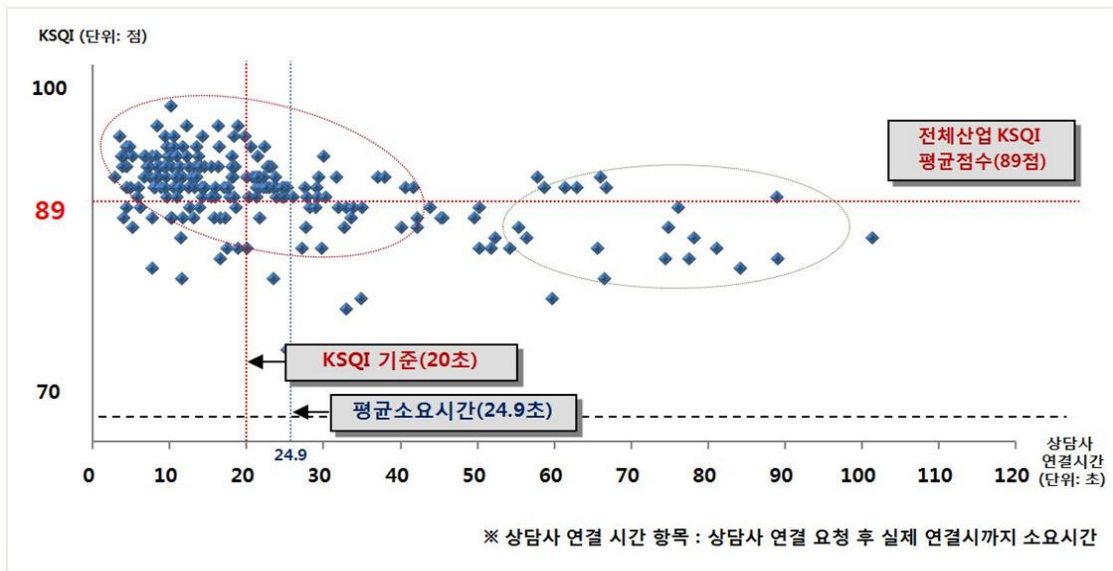
즉, 전화량 대비 적절한 인력이 존재하지 않아 시간적 여유가 부족한 상황에서는 마음에서 우러나오는 고객의 상황에 맞는 '감성 상담'이 제공되기 어렵고, 결국 형식적이거나 기계적인 대응에 그칠 수 밖에 없다는 이야기이다. 따라서 고객 감동의 실천을 위해서는 콜센터에 대한 역할과 인식의 변화를 바탕으로 자연스러운 상담을 유도하기 위한 환경조성과 적정 인원을 유지하기 위한 투자가 선행되어야 할 것으로 판단된다.

결국 매년 우수한 결과를 보이는 기업들은 기업 내부적 경영진의 관심과 투자가 이어짐으로써 선순환 구조가 지속된 결과로 예상된다.

제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

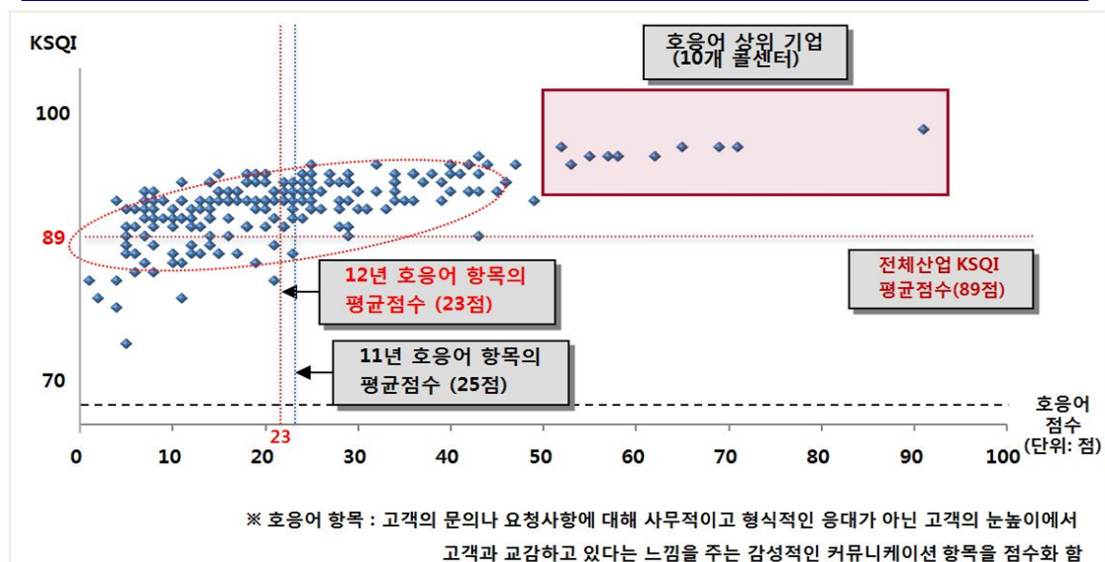
7. 주요 항목과 KSQI의 상관 관계

KSQI 결과와 상담원 연결시간 항목 점수의 상관 관계 있다



위의 그래프에서 보듯이 KSQI 점수와 상담원 연결 시간 항목 점수는 매우 유의한 상관관계가 있는 것으로 파악되었다. 그리고 상위 15% 점수(30.9개)를 획득한 기업 및 기관의 상담원 연결시간의 평균 점수는 97점으로 산업 평균 73점 보다 24점이 높았다.

KSQI 상위 점수 획득 기업의 감성커뮤니케이션 항목 지속적 상승



호응어 항목 점수는 작년 평균 점수(25점)와 비교했을 때는 2점이 하락한 23점을 기록해 여전히 개선해야 하는 요소로 파악 되었으며 또한, 타 항목에 비해 상대적인 점수가 큰 차이를 보이고, 평균점수 자체가 낮아 지속적인 개선이 필요할 것으로 판단된다. 반면 전체 조사 대상 기관 및 기업(206개) 중 12년 산업 평균점수(23점)의 2배에 달하는 46점 이상을 기록한 콜센터가 17개, 상위 10개 콜센터 평균이 64점으로 확대된 것을 볼 때 향후에도 지속적으로 상승할 것으로 예측된다.

제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

7. 서비스품질 항목별 조사 결과

항목종합

수신여건/상담태도 지속 상승, 아직 개선의 여지 존재

5가지 서비스 차원별 점수에서는 수신여건과 상담태도가 전년대비 개선되고 있는 것으로 나타났으나, 콜센터 서비스레벨(상담원 연결 요청 시 20초 이내 연결률) 등 세부항목에서는 아직 개선의 여지가 존재하는 것으로 분석됨

< 품질 요인 별 KSQI - 산업전체 >

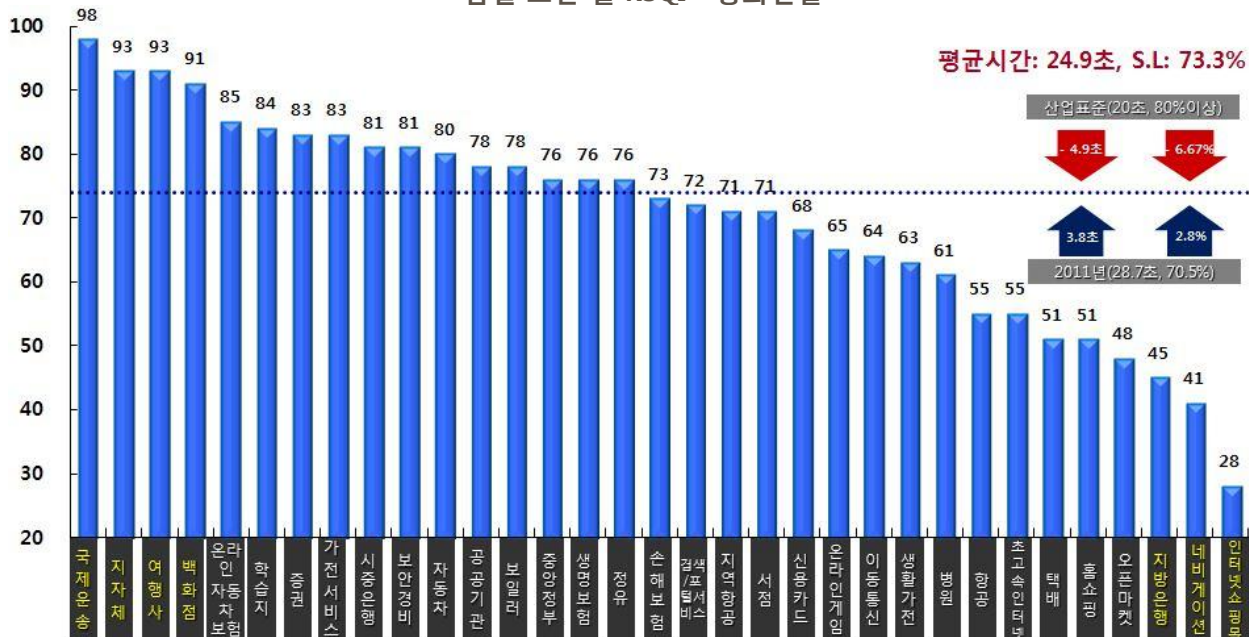


수신여건 항목

통화연결성 산업별 격차 매우 심해

수신여건 항목의 점수는 89점으로 작년과 비교하여 1점이 상승하는 점수를 기록하였다. 그러나, 상담원 연결 요청 시 실제 연결까지의 소요 시간의 경우 산업전체 평균이 24.9초로 다소 개선이 필요한 것으로 분석되며, 소요 시간이 가장 짧은 5개 산업의 연평균 소요시간은 8.3초인 반면, 소요시간이 가장 긴 5개 산업의 연평균 소요시간은 57.4초로 무려 7배에 달하는 격차를 보였다. 특히, 일부 산업의 경우 통화 대기 시간이 매우 길거나 통화 자체가 불가능하여 이용 고객들에게 큰 불편함을 초래하고 있는 것으로 나타났다. 통화연결성은 고객들이 가장 중요하게 생각하는 품질 요소인 만큼 통화연결성을 높이기 위한 노력은 지속되어야 할 것으로 판단된다.

< 품질 요인 별 KSQI - 통화연결 >



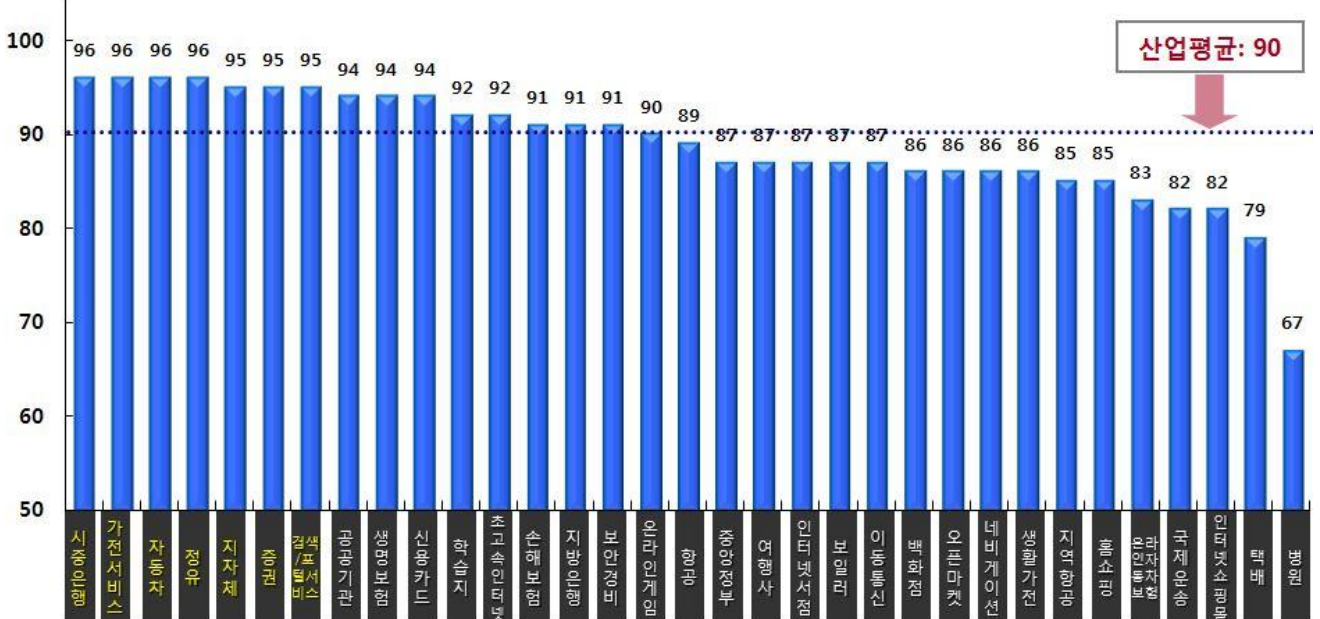
제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

고객맞이 항목

상담서비스의 시작 고객맞이 대부분 우수, 일부 미흡

고객의 첫 느낌을 좌우하는 고객맞이는 대부분의 산업이 일정 수준이상의 품질을 유지하는 가운데 상담원 1인당 처리 전화량이 많은 택배,병원 산업 등의 경우 여전히 낮은 점수를 기록하고 있는 것으로 분석되었다.

< 품질 요인 별 KSQI - 고객맞이 >

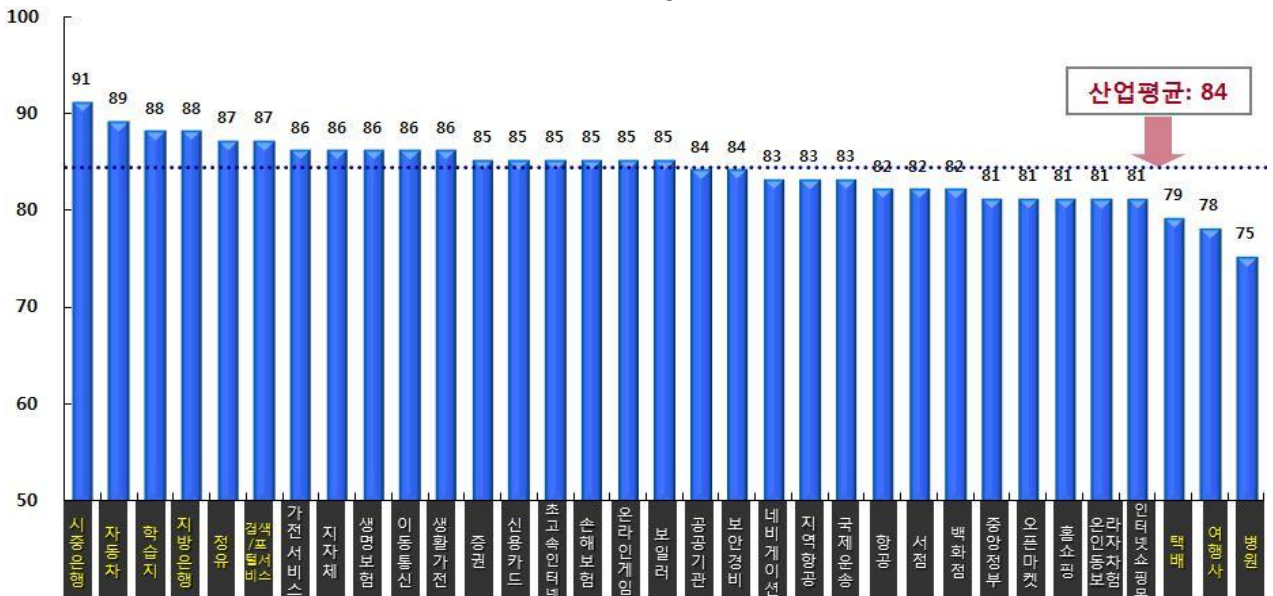


상담태도 항목

고객 기대수준의 지속적 향상에 걸 맞는 감성상담 개선 필요

상담태도는 전년대비 1점 상승한 84점을 기록하였으나 시중은행(91점)을 제외하면 90점 이상을 기록한 산업이 없을 뿐 아니라 산업간의 편차도 비교적 작은 편이다. 이는 콜센터를 이용하는 고객의 눈높이와 기대수준이 높아지고 있는 것을 감안하면 정확한 문제해결과 함께 콜센터의 감성적 상담에 대한 고객 입장에서의 고민과 노력이 필요할 것으로 판단된다.

< 품질 요인 별 KSQI - 상담태도 >



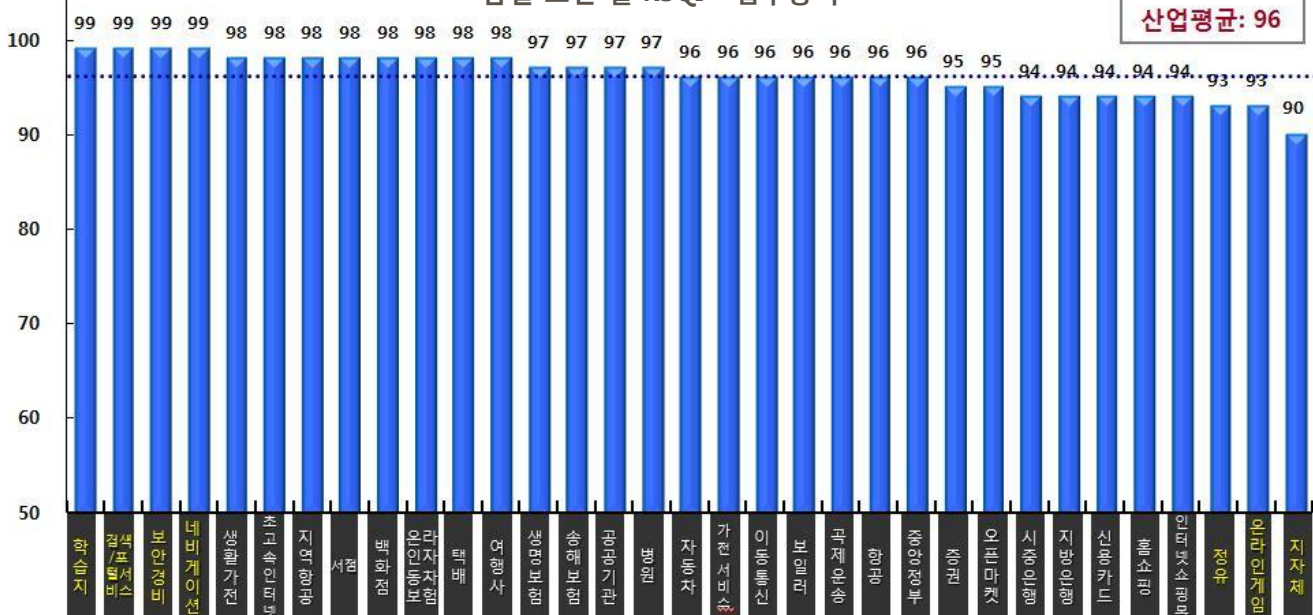
제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

업무능력 항목

업무능력 항목 산업 전반적으로 매우 우수

업무처리의 산업별 KSQI는 대부분의 산업에서 전 산업이 90점 이상으로 다른 영역에 비해 비교적 높은 서비스 품질 수준을 보이고 있다. 이는 KSQI 조사 자체가 기본적인 업무에 대한 One Stop Service를 측정하는 만큼 대부분의 산업의 경우 업무지식에 대한 준비가 잘 되고 있는 것으로 보인다.

< 품질 요인 별 KSQI - 업무능력 >

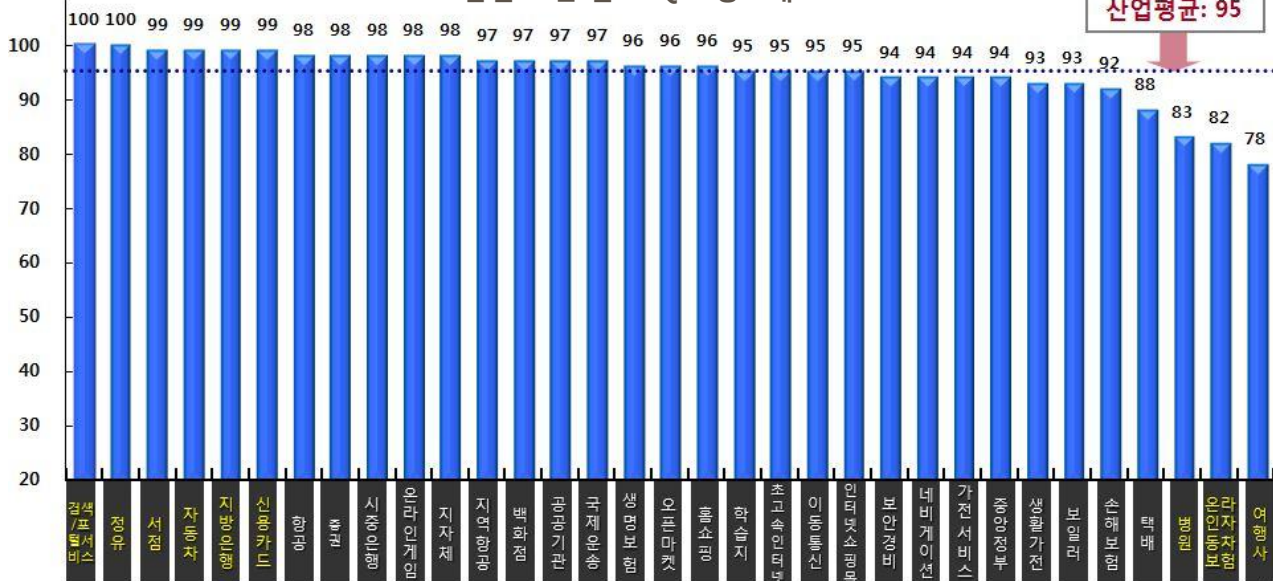


종료태도 항목

종료태도 고객입장에서의 상담 실명제, 표준화 해야

종료태도는 통화를 마친 고객에게 향후 추가 문의사항 발생 시 중복 설명 등을 방지하는 차원에서 상담 실명제를 점검하는 항목이다. 대부분의 산업에서 잘 실천되고 있는 가운데 일부 산업에서 상대적으로 미흡한 것으로 분석되었으나, 표준화를 통해 손쉽게 개선할 수 있는 항목으로 예상된다.

< 품질 요인 별 KSQI - 종료태도 >



제2부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

8. 개별 기업별 조사결과

- ▶ 전체 조사대상 33개 산업 중에서 KSQI 90점을 이상의 콜센터(우수콜센터)를 전혀 배출하지 못한 산업이 4개 산업이고, 산업 내 전체 기업이 우수콜센터로 선정된 산업이 5개 산업으로 나타났다. 또한, 총 32개 콜센터가 전년 대비 우수와 비우수의 결과가 뒤바뀌는 결과를 나타내 지속적인 서비스 품질 수준의 유지가 매우 어려운 것으로 분석되었다. 조사결과 90점 이상인 콜센터는 KSQI 한국의 우수 콜센터로 선정할 예정이다. ※ 기업명 가나다 순

	산업	KSQI 90점 이상	KSQI 90점 미만
공공/행정	공공기관	건강보험심사평가원, 교통안전공단, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 신용보증기금, 우체국예금보험지원단, 한국도로공사, 한국산업인력공단, 한국인터넷진흥원, 한국자산관리공사, 한국전력공사, 한국주택금융공사, 한국철도공사	평생교육진흥원, 한국고용정보원, 한국토지주택공사
	중앙정부	국가보훈처, 국민권익위원회, 농촌진흥청, 보건복지부, 외교통상부 영사콜센터, 특허청	고용노동부, 관세청, 국세청, 국토해양부, 기상청, 병무청, 조달청
	지자체	경기도청, 고양시청, 대전광역시청, 부천시청, 서울특별시 다산콜센터, 성남시청, 용인시청	부산광역시
금융	생명보험	교보생명, 녹십자생명, 대한생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 에이스생명, 우리아비바생명, 카디프생명, 하나HSBC생명, 흥국생명, AIA 생명, ING 생명, KB생명, PCA생명	동부생명, 동양생명, 라이나생명, 메트라이프생명, 푸르덴셜생명, KDB생명
	손해보험	동부화재, 삼성화재, 차티스, 한화손해보험, 현대해상화재보험	그린손해보험, 롯데손해보험, 메리츠화재, 에이스손해보험, 흥국화재, LIG손해보험
	신용카드	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, BC카드	하나SK카드, 현대카드
	시중은행	신한은행, 외환은행, 우리은행, 하나은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, KB국민은행, NH농협, SC제일은행	-
	지방은행	경남은행, 광주은행	대구은행, 부산은행
	온라인전문자동차보험	더케이손해보험	롯데하우머치다이렉트, 에르고다움다이렉트, 이유다이렉트, 한화다이렉트, 현대하이카다이렉트, AXA다이렉트
	증권	교보증권, 대신증권, 대우증권, 동부증권, 동양종합금융증권, 메리츠종합금융증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 신한금융투자, 우리투자증권, 키움증권, 하나대투증권, 한국투자증권, 한화증권, 현대증권, HMC투자증권, NH투자증권, SK증권	신영증권, 이트레이드증권, 한양증권, KB투자증권
통신	검색/포털사이트	네이버, 다음	-
	온라인게임	네오위즈, 엔씨소프트, 한게임	넥슨, 넷마블, 블리자드엔터테인먼트, 엔게임
	이동통신	KT	LG유플러스, SK텔레콤
유통	초고속인터넷	SK브로드밴드	KT, LG유플러스
	인터넷서점	교보문고	YES24
	오픈마켓	인터파크	11번가, 옥션, G마켓
	인터넷쇼핑몰	-	롯데닷컴, 신세계몰, AK몰, 디앤샵
제조	백화점	롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	-
	홈쇼핑	-	농수산홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑
	가전서비스	대우일렉서비스, 삼성전자서비스, LG전자	-
기타	네비게이션	아이스테이션	링크웨어, 현대엔소프트, 귀뚜라미보일러
	보일러	경동나비엔, 린나이	-
	자동차	기아자동차, 르노삼성자동차, 한국지엠, 현대자동차	-
	생활가전	웅진코웨이, 청호나이스	동양매직
	정유	현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지, S-OIL	-
기타	병원	-	삼성서울병원, 서울대학교병원, 서울아산병원, 세브란스병원, 차병원
	보안경비	에스원, KT텔레캅	ADT캡스
	여행사	레드캡투어	롯데관광, 모두투어, 온라인투어, 하나투어
	항공사	-	대한항공, 아시아나항공
	지역항공	에어부산, 이스타항공, 진에어	제주항공, 티웨이 에어
	택배	우체국택배	동부익스프레스, 로젠택배, 한진택배, 현대로지엠, CJ GLS
	국제운송	DHL	FedEx
	학습지	교원, 대교, 웅진씽크빅, 윤선생영어교실, 한솔교육	JE재능교육

제3부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사의 특징

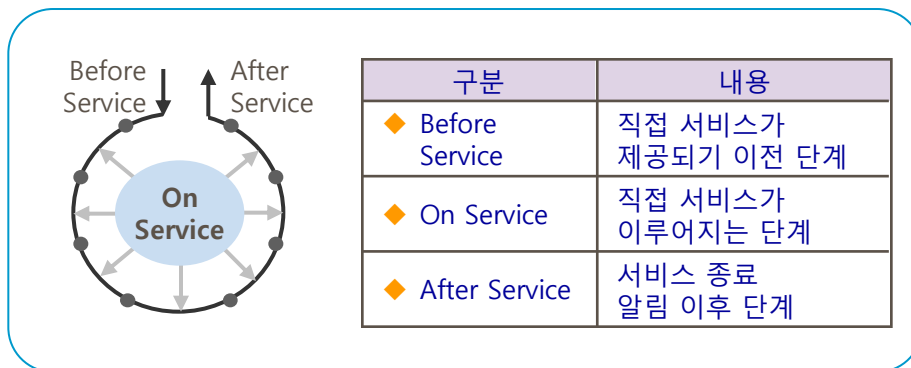
1. KSQI의 측정방법

1) 조사내용

KSQI 콜센터 부문 조사에서는 서비스 제공 단계를 크게 Before Service, On Service, After Service 로 나누어, 각 단계에서 필요한 제공 서비스의 이행 여부에 초점을 맞추고 있으며, 한 기업당 100 회의 모니터링을 실시한다.

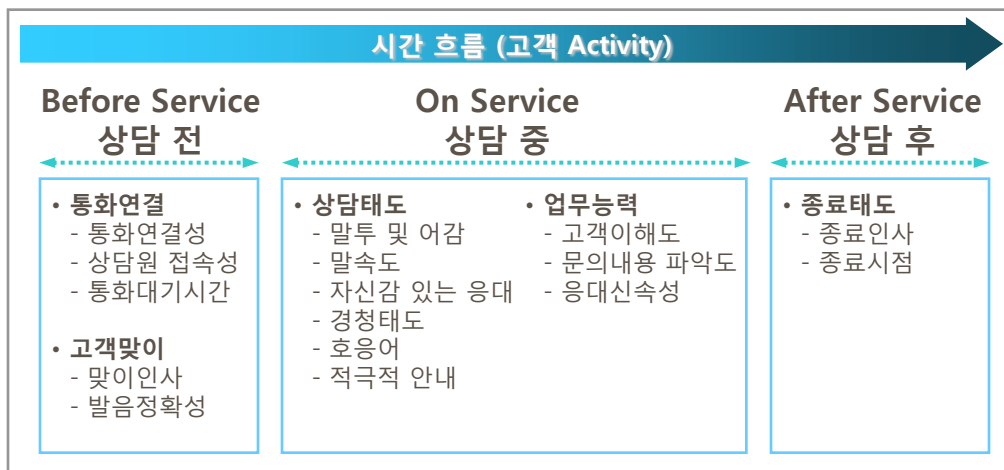
Before Service는 직접 서비스가 제공되기 이전 단계이며, On Service는 직접 서비스가 이루어지는 단계를, After Service는 서비스가 종료되었음을 알리는 단계와 그 이후의 서비스를 일컫는다.

<콜센터의 서비스 제공 단계>



이러한 단계별로 서비스 품질을 측정하기 위한 항목은 다섯 가지 요소(통화연결, 고객맞이, 상담태도, 업무능력, 종료태도)로 나누어져 있으며, 각 요소별 세부 측정항목은 총 16개로 구성되어 있다.

<콜센터의 서비스 제공 단계>



이러한 측정항목은 'CTQ(Critical TO Quality)'라 하여 콜센터의 서비스 전달에 있어 고객이 가장 중요하게 생각하고 인정하는 요소로 구성되어 있다.

제3부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사의 특징(계속)

2) KSQI 산출 및 조사방법

콜센터 KSQI는 상담 전, 상담 중, 상담 후에 이르는 전 과정에서 CTQ(Critical TO Quality)의 총 합인 '총 결함기회'에서 결함(Defect)이 발생하지 않은 확률을 백분율로 산출하여 지수화한다. 즉, KSQI는 각 서비스 영역별로 나타나는 모든 CTQ를 얼마나 성공적으로 이행하였는가를 의미하는 것이다.

총 결함기회는 기업당 모니터링 회수인 100회에 1회 모니터링 시 측정하는 16가지의 CTQ를 곱한 1,600회로 나타난다. 이를 수식으로 살펴보면 다음과 같다.

<KSQI 산출식>

$$\begin{aligned}
 \text{콜센터KSQI} &= \left[1 - \left(\frac{\sum D}{\sum CTQ} \right) \right] (\%) \\
 &= \left[1 - \frac{\text{총결함횟수}}{\text{총결함기회}} \right] (\%) = \frac{\text{총성공횟수}}{\text{총결함기회}} (\%)
 \end{aligned}$$

- 콜센터 KSQI : 각 서비스 영역별 CTQ에 대한 서비스 성공률을 의미하며, (1-서비스결함률)의 비율로 평가함
- D(Defect) : 각 측정 문항별 서비스 결함수
- CTQ(Critical To Quality) : 고객이 가장 중요하게 생각하고 인정하는 주요 품질 요소
- 총결함기회=(100회측정×16개 항목=1,600회)
- 총성공회수=(1,600 - 총결함수)

콜센터 부문 KSQI 조사는 사전 교육 및 심사를 통과한 전문 모니터 요원에 의해 진행되며, 구조화된 평가시트에 의해 조사를 실시하게 된다.

콜센터에는 콜이 집중되는 피크타임이 존재하기 마련이다. 이러한 피크타임이 조사결과에 영향을 미치는 것을 막기 위해 시간대별, 요일별로 조사 샘플을 할당하여 조사를 실시한다.

기업당 모니터링 조사 회수인 100회는 4개 분기로 나누어 각 분기별 25회를 실시하였으며, 매 분기마다 요일 별(월~금), 시간대별(오전, 점심, 오후)로 고르게 할당하여 피크타임으로 인한 영향을 최소화하여 모든 기업에 균등한 기회가 돌아가도록 하였다.

콜센터 부문 KSQI는 서비스 제공 과정 기회 중 발생하는 Defect를 이용하여 산출되며, 총점 90점이 넘는 콜센터에 대해 '한국의 우수 콜센터'라는 명칭의 인증을 실시하고 있다.

제3부. 2012년 KSQI 콜센터 부문 조사의 특징(계속)

2. 향후 KSQI 조사 계획

해를 거듭할수록 조사자료의 가치와 공신력을 인정받고 있는 KSQI는 향후 조사 대상 기업 및 기관을 더욱 확대하여 조사할 계획이며, 국내를 대표하는 서비스품질의 측정 도구로서 고객에게 한발 더 다가서는 조사로 거듭날 수 있도록 진화시킬 예정이다. 특히, 고객의 입장에서 기업의 대표 접점인 콜센터에 대한 서비스품질 조사를 통하여 산출된 자료들이 객관성 있는 기초자료로 제공됨으로써, 콜센터 내부의 혁신활동을 추진하는데 있어서 단서를 제공하고, 고객지향적인 경영활동을 추진하는데 분석자료로 활용될 수 있도록 지속적으로 발전시켜 나아갈 것이다.

2013년 제 10차 KSQI 조사는 2012년 2사분기부터 2013년 1사분기까지 조사를 진행하여 2013년 4월경에 발표 할 예정이다.

고객과 기업간의 가치전달자인 접점은 크게 대면 접점과 비대면 접점으로 나누어 볼 수 있는데 비대면 접점의 대표채널인 콜센터를 조사, 발표하였던 KSQI는 2010년도부터 고객과 직접적으로 대면하는 대면채널(매장, 대리점 등)에 대한 서비스품질도 함께 평가하였으며, 2010년 15개 산업군 74개 기업조사에서 2011년 24개 산업군 104개 기업조사로 확대 되었으며, 2012년에는 30개 산업군 130개 기업을 조사하여 여 올해 7월 초 발표할 계획이다. 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)조사가 비대면 접점 조사에 이어 대면접점 조사로 확장됨에 따라 접점(비대면, 대면)에서 고객이 지각하는 서비스 품질을 보다 체계적이며 종합적으로 평가함으로써 고객가치 창출을 추구하는 기업들에게 서비스 경쟁력 향상과 양질의 서비스 제공에 일조할 것으로 전망되며, 기업이 제공하고 있는 서비스에 대한 객관적인 평가지표로서 기업의 존재 근거인 '고객'에게 헌신하는 직원 및 환경에 대한 중요성이 더욱 부각될 것으로 보여진다.

콜센터 발전을 위한 제언

고객과의 접점을 중심으로 일체화된 내부 협업체계 구축이 필요하다

오늘날의 기업은 기술의 발전과 새로운 경쟁기업의 출현 및 고객 니즈 변화 등에 대응하기 위하여 조직 내부의 구조 및 목표가 갈수록 복잡해지고 있다. 미국의 한 보고서에 따르면 Fortune 500대 기업을 처음 선정했던 1955년보다 기업들이 평균 6배가 많은 성과 목표를 가지고 있고, 업무 절차상 내부부서간의 조율 및 협업을 위한 결재수가 지난 15년간 50~350%까지 증가했다고 한다.

이러한 모습은 대부분의 우리나라 기업들도 예외일 수는 없을 것으로 예상된다.

그러한 이유 중 하나가 바로 성장을 위한 다양한 사업(상품)의 확장과 함께 조직이 커졌기 때문이다.

그렇다면, 우리 고객들은 어떠한 기업을 선호하고 선택할 것인가?

아마도 다양한 고객의 니즈에 부합하는 뚜렷한 상품의 차별성을 보유하는 것과 더불어, 고객이 원할 때 언제, 어디서든지 커뮤니케이션 할 수 있는 서비스 채널을 제공하는 기업이 아닐까 한다.

기업의 내부구조를 양분해서 배열해 보면 결국, 고객과 전면(Front-End)에서 수시로 접촉하는 접점과 그 후면(Back-End)에서 실제 업무를 처리하고 지원하는 현업부서로 나눌 수 있을 것이다.

그러나 이것은 어디까지나 기업의 입장에서 해석일 뿐이고 고객은 어느 기업의 대표 접점과 소통할 때 오롯이 그 접점이 곧 기업이라는 인식만 존재할 뿐 그 후면에 어떤 현업부서가 있고, 권한이 어떻게 나누어져 있는지에 대하여 전혀 관심이 없는 것이 사실이다. 오히려 고객은 접점을 통해서 모든 문제가 한번에 해결되고 모든 의사결정이 즉시 이루어지기를 원하고 있으며 이렇게 해야 본인을 고객으로써 인정하고 배려한다고 생각할 것이다.

또한 기업이 제공하는 어떠한 채널(콜센터, 지점, 홈페이지, 이메일 등)과 커뮤니케이션을 하던지 통합적인 대응이 되기를 희망하고 있다. 즉, 이메일로 보낸 요청사항이 콜센터로 연락했을 때 사전에 인지되기를 희망하고, 콜센터로 문의 후 가까운 지점방문 시에 재차 설명하지 않아도 본인의 요청사항이 이미 전달되어 있기를 희망하고 있는 것이다.

그렇다면 우리기업들이 이러한 고객의 니즈에 부합하기 위해서는 무엇에 집중해야 하는 것일까?

아마도 우리 기업들이 집중해야 하는 것은 크게 두 가지로 나눌 수 있을 것이다.

첫째로 앞서 언급했던 Front-End와 Back-End간에 내부적인 협업체계의 구축이다.

대부분 콜센터에서 발생하는 고객 민원 중에 빈도수가 높은 것이 문제해결에 대한 어떤 권한이 없어 정확한 답변을 제시할 수 없거나, 후면부서로 이관된 내용이 해결되지 않아 다시 콜센터로 재인입된 상황에서 후면 부서에서의 처리 내용 조차 확인할 수 없어 고객에게 뚜렷한 답변을 전달치 못하는 상황일 것이다.

이것은 고객의 입장에서 볼 때 매우 불편한 일이며, 얼마든지 기업 내부에서 해결해 줄 수 있는 일이라고 인식할 것이다. 따라서 이러한 불편한 상황을 막기 위해서는 접점과 후면 업무간에 명확한 업무 프로세스를 정립하고 고객의 불편사항을 해소할 수 있는 프로세스를 찾아 간소화해야 할 것이다.

둘째로는 현재 보유하고 있는 다양한 채널들을 통합적으로 관리하고 운영하기 위한 구심점을 마련하고, 담당 조직을 구축/운영함으로써 일체화된 고객 대응 체계를 마련하는 것이다.

대부분의 기업이 일부의 채널 통합은 완성했으나, 아직 미완성된 것이 사실이며 특히 이 부분에 많은 투자에 대한 부담을 갖고 있다.

콜센터 발전을 위한 제언

고객과의 접점을 중심으로 일체화된 내부 협업체계 구축이 필요하다

그러나 먼저 투자에 앞서 반드시 고려해야 하는 것은 통합채널의 운영 전략을 수립하고 세부 방안을 고민할 전담 조직을 구축하는 것이다. 이것은 대규모 투자가 수반되는 통합 채널 구성의 성공확률을 높이고 고객이 체감할 수 있는 보다 혁신적인 서비스 아이디어를 만들어 내는데 있어서 가장 효과적인 방안일 것이다.

이러한 구심점의 역할을 하는 조직체를 일컬어 흔히 컨택센터(Contact Center)라 한다. 즉, 기업과 고객의 모든 접촉(Contact)을 통합적으로 운영하는 유,무형의 조직을 가리킨다. 이러한 측면에서 콜센터는 이제 컨택센터로 진화해야 할 것이다.

이러한 진화의 노력은 과거에도 계속 진행 중이었고, 모두가 컨택센터로 발전하기 위해 노력하고 있는 것도 사실이다. 그러나 이러한 진정한 의미의 컨택센터로 진화하는데 있어서 가장 큰 걸림돌은 바로 내부 협업 체계의 미완성이다. 내부적으로 컨택센터가 기업을 대표하는 진정한 얼굴로써 활약하기 위하여 먼저 기업 내부에서 고객의 눈으로 하나의 시각으로 프로세스들을 정렬시키고 이 정렬이 흐트러지지 않도록 내부적인 협업체계가 원활하게 준비되어야 하는 것이다.

복잡하고 비대해진 오늘날의 기업 조직구조 속에서 이러한 내부 협업체계를 구축하여 고객과의 소통을 간결하고 신속하게 하는 것이야말로, 고객의 감동을 이끄는 "WOW 서비스"일 것이다.

콜센터 발전을 위한 제언

우수 상담원의 채용만큼, 기존 상담원의 비전과 업에 대한 '의미'가 중요!

모든 사회 구성 조직은 톱니바퀴처럼 맞물려서 구성되어 있으며, 콜센터 조직도 예외가 아니다. 톱니바퀴 구성의 특성상 어느 하나라도 이상이 생기면 톱니바퀴 전체가 돌아가지 않는 상황에 직면하게 된다.

그래서 항상 문제가 있는 부분은 없는지 늘 점검 하고 시기 적절하게 조치를 취해 주어야 한다. 특히, 콜센터 조직 내부에서는 고객상담 서비스 개선을 위해 끊임없이 고민하고, 내부 직원 만족을 위해 우리 상담원 들이 무엇을 원하는지 늘 살피며, 개선을 위한 지속적인 노력을 기울여야 한다. 그리고 무엇보다도 콜센터 전체가 원활한 움직임과 제대로 된 성과를 원한다면 근본적인 원인을 찾으려는 노력이 필요하다.

콜센터를 운영하고 있는 많은 기업 및 기관들이 가장 고민하고 해결하지 못하는 것이 바로 '상담원들의 퇴직'이다.

콜센터 상담업무는 누구나 쉽게 할 수 있고, 쉽게 채용이 된다고 판단하여, 많은 구직자들이 상담원으로서의 첫걸음을 내딛지만, 사실 신입교육 중간 혹은 입사 3개월 이내에 그만두는 사례가 대다수 이다. 이는 콜센터 상담업무를 하기 위해 많은 업무지식을 습득해야 하고, 고객과의 직접적인 커뮤니케이션에 대한 두려움으로 인해 발생하게 된다.

이러한 신입 상담원들의 조기 퇴직으로 인해 발생하는 업무 공백은 곧바로 기존 상담원의 업무 과중으로 이어질 수 밖에 없다. 기존 상담원들에게 더 많은 생산성과 성과를 기대할 수 밖에 없으며, 그러한 성과와 생산성 향상을 위해서는 아무래도 기존 상담원들에게 부담을 줄 수 밖에 없는 게 우리 콜센터의 현실이다. 이처럼 기존 상담원에게 과도한 업무량과 성과를 지속적으로 요구하게 되면 업무에 부담감을 느끼는 상담원들이 퇴사를 하게 되어 신입 상담원을 또다시 신규 채용 해야 하는 악순환이 지속되며, 결과적으로 고객서비스 부분에 큰 타격을 입을 수 밖에 없는 상황에 직면하게 된다.

이러한 현실에서 기존 상담원들의 퇴직을 줄이기 위해서는 상담원들에게 비전을 줄 수 있는 '커리어패스(Career Path)'에 대한 고민과 콜센터 업에 대한 '의미' 부여가 필요하다.

사실, 콜센터는 전국 어디에나 있으며, 어딜가나 비슷한 규모의 업무공간이 주어지고, 책상의 배치, 사용하는 시스템, 그리고 급여도 크게 차이가 나지 않는다. 그래서 대다수의 상담원들은 콜센터에서 일하다가 힘들거나, 관리자가 맘에 들지 않으면 언제든지 떠날 준비를 하고 있다.

그러나, 콜센터 상담원에서 출발하여 관리 직군으로서의 비전을 가질 수 있도록 훈련하는 기회와 전문 직군(일반→선임→수석→책임)으로서 성장하고 그에 따른 예우를 해준다면 상담원의 퇴직율은 낮아지고 장기근속 상담원이 증가하여 높은 품질의 상담서비스를 제공할 수 있을 것이다.

또한, 고객상담 업무 뿐만 아니라 기업 내 중요한 접점에서 고객서비스를 수행하는 다양한 역할을 할 수 있는 비전을 주어야 한다. 사실, 많은 금융기업(은행 등)들은 콜센터에서 근무하고 있는 상담원 중 우수한 역량을 평가 받은 직원들을 일부 선발하여 고객을 직접 대면하는 영업점 등으로 신규 발령하는 인사제도가 이미 시행되고 있다. 이처럼 기업이 콜센터 상담원에게 고객을 직접 대면하는 업무로 전환을 하는 가장 큰 이유는,

콜센터 발전을 위한 제언

우수 상담원의 채용만큼, 기존 상담원의 비전과 업에 대한 '의미'가 중요!

첫째, 기업에서 요구하는 전문적인 업무지식이 매우 뛰어나다는 점
 둘째, 고객과의 커뮤니케이션 능력이나 서비스 정신이 매우 뛰어나 고객들이 만족하는 점이다.

이처럼 상담원들에게 다양한 경로의 비전을 제시해 준다면 많은 상담원들은 자기 발전을 위해 노력하고
 질 높은 고객서비스를 제공할 수 있어 회사의 경쟁력이 강화될 것이다.

두번째로, 상담원들이 공감할 수 있는 콜센터 업에 대한 '의미'를 부여하는 것이다.

요즘 콜센터를 보면 '즐거운 콜센터 만들기', '행복한 콜센터 만들기' 등 GWP (Great Work Place)를 추구하는
 분위기가 많아지고 있다. 아침 조회 시간을 활용하여 체조도 하고, 업무시간에 다양한 프로모션을 활용한
 게임도 하고, 내부 환경도 바꾸려는 시도를 많이 하고 있다. 또한, 직원들의 복리후생도 강화하는 노력도
 이루어지고 있다.

이처럼 직장 생활을 즐겁고 행복하게 하는 것도 중요하지만 그것보다 훨씬 더 중요한 것이 바로 내 업에
 대한 '의미'를 찾는 것이다.

예를 들어 상담원들이 업의 의미를 단순히 반복적으로 전화 상담을 하는 직업을 가진 사람이 아니라,
 고객과 기업을 연결하는 소통의 門 역할을 하는 기업의 대표라는 인식을 가지고 내가 하는 일에 특별한
 사명감을 가지고 일을 할 수 있다면 소속감과 자부심을 가지게 될 것이다.
 단 1분을 일하더라도 내 업에 대한 '의미'를 가지고 일하는 사람과 그렇지 않은 사람은 매우 큰 차이가 있다.

콜센터는 기업을 대표하는 고객 접점이며, 우리의 콜센터 상담원들은 고객이 구매한 상품 및 서비스에 대한
 상담 및 다양한 문의 사항이나 문제들을 해결해 주기 위하여 전문지식을 습득하고, 고객의 만족과 감동을
 주기 위한 체계적인 서비스 교육까지 이수한 지식을 기반으로 한 감성 노동자들이다.

이러한 중요한 업을 수행하는 상담원들에 대한 지속적인 관심과 함께 상담업무에 대한 긍정적인 '의미'를
 찾을 수 있는 환경 조성 및 제도적 뒷받침이 마련 된다면, 상담원이라는 직업에 대한 자부심을 통해 우리
 상담원들이 우선 만족할 것이고, 결과적으로 회사 전체가 성장하는 원동력이 될 것이다.