

문서번호 : KMAC 2009 -193호

2009. 3. 26

수 신 :

발 신 : KMAC C&C센터

제 목 :

### 2009년 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 콜센터 부문의 서비스품질지수 조사결과를 축약한 것이오니 귀사의 보도를 양청합니다.

**본 자료는 3월 26일(목) 조간부터  
보도를 해주시기 바랍니다.**

- 다 음 -

#### 제 1 부 : KSQI 콜센터 부문 조사개요

1. KSQI의 정의
2. 콜센터 KSQI 조사개요
  - 1) KSQI 콜센터 부문 조사목적
  - 2) 콜센터 KSQI 조사설계

#### 제 2 부 : 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사결과

1. 전체 조사결과
2. 산업군별 조사결과
3. 개별산업별 조사결과
4. 서비스품질 요인별 조사결과
5. 개별기업별 조사결과

#### 제 3 부 : 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사의 특징

1. KSQI 측정방법
  - 1) 조사내용
  - 2) KSQI 산출 및 조사방법
2. 2010년 KSQI 조사계획

#### 제 4 부 : 콜센터 발전을 위한 제언

- 끝 -

## 제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요

※ 문 의 : 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 서비스이행률 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. 콜센터 KSQI 조사 개요

#### 1) KSQI(Korean Service Quality Index) 콜센터 부문 조사목적

고객의 니즈와 시장 경쟁구도의 변화 속에서 기업이 제공하는 핵심 상품뿐만 아니라 부가적인 서비스의 차별성이 더욱 중요하게 인식되고 있으며, 특히 서비스를 제공하는 접점 중에서도 고객들이 가장 많이 이용하고 있는 비대면 접점의 중요성이 점차 커져가고 있다.

특히, 고객의 비대면 접점 이용도가 높아짐에 따라 비대면 채널은 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 6회째 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) 콜센터 KSQI 조사설계

- ① 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업 및 기관의 콜센터
- ② 표 본 수 : 각 콜센터당 총 90회 평가 실시
- 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 : 2008년 8월 18일부터 2009년 1월 23일까지(년간 3회로 나누어 조사)
- ⑤ 조사대상 콜센터 : 31개 산업 179개 콜센터

금융	신용카드, 손해보험, 생명보험, 은행, 온라인자동차보험, 증권
제조	가전제품A/S, 네비게이션, 보일러, 자동차, 정수기, 정유
통신	검색/포털사이트, 온라인게임, 이동통신, 초고속통신
유통	국제운송, 서점, 인터넷마켓플레이스, 인터넷쇼핑몰, 택배, 홈쇼핑
공공	공기업/준정부기관, 중앙정부, 지자체
기타	병원, 보안경비, 여행사, 피자전문점, 학습지, 항공

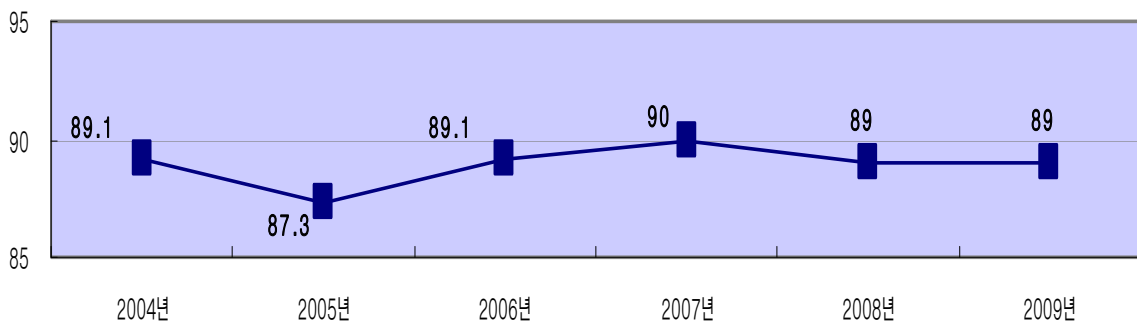
## 제2부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사결과

### 1. 전체 조사 결과

*2009년 산업 전체 KSQI 89점을 기록, 2008년 수준 유지*

조사대상 전체 KSQI는 2009년 89점으로 전년 대비 동일한 수준을 나타내었다.

< KSQI 콜센터 부문 추이(산업 전체) >



올해에는 총 31개 산업을 조사하였으며, 이 중 13개 산업이 KSQI 90점 이상을 기록하였다. 2008년에 KSQI 수준이 가장 높았던 자동차, 은행, 증권 등의 산업은 올해에도 높은 수준을 유지하는 것으로 나타났으며, 금년에 최초로 조사된 산업 중에서는 지방자치단체가 유일하게 90점 이상의 평균 점수를 기록하였다.

산업별 점수대 분포를 보면 31개 산업 중에서 90점 이상이 13개, 85점 이상이 15개, 85점 미만이 3개 산업으로 나타나 기존 조사대상 산업별로 점수차 비교적 큰 것으로 나타났다.

개별 기업별로 보면,

2008년 90점 이상 기업 중, 올해 90점 미만으로 하락한 기업 및 기관이 18개

2008년 90점 미만 기업 중, 올해 90점 이상으로 상승한 기업 및 기관이 26개

2008년과 2009년 연속으로 90점 이상을 유지하고 있는 기업 및 기관이 61개로

전체 조사대상 기업 중 34%의 비중을 차지했으며,

본 조사가 시작된 2004년부터 2009년까지 6년 연속 90점 이상을 유지하고 있는 기업이

총 15개 기업으로써, 이 기업들은 국내 콜센터를 정착시켜 이끌어가는 기업들이라 말할 수 있다.

이들 기업 중에서 10개 기업이 금융분야, 4개 기업이 자동차산업 분야로써,

금융과 자동차의 콜센터가 한국산업의 콜센터 부문을 주도해 나아가고 있다는 사실을 입증하고 있다.

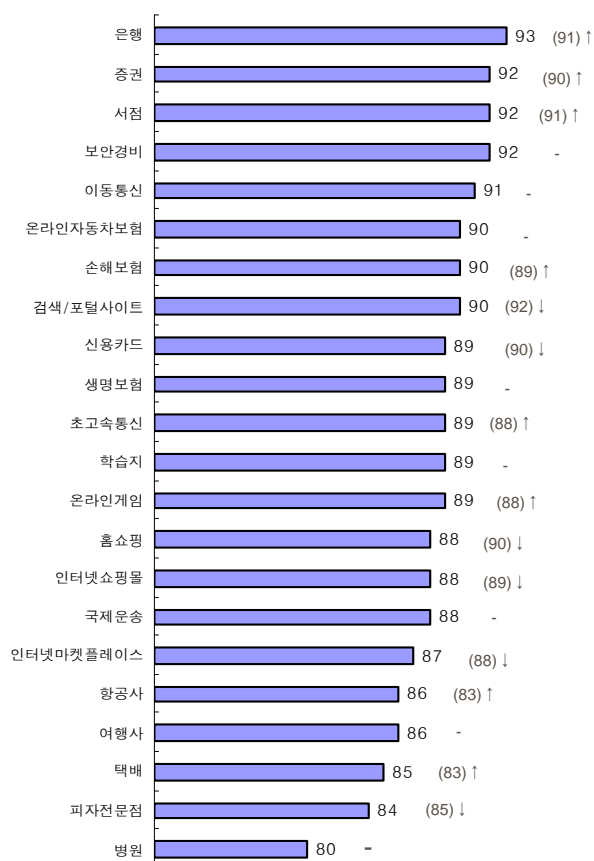
## 제2부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 2. 산업군별 조사 결과

#### ■ 서비스업

서비스업 대부분 상승, 검색/포털사이트, 홈쇼핑 산업 하락세

서비스 산업별 KSQI



\* 괄호는 2008년 산업별 KSQI임

2009년 서비스업의 KSQI 결과를 보면 대부분 산업에서 상승하는 모습을 보이고 있다.

서비스업 중 2008년에 91점으로 가장 높은 수준을 보였던 서점과 보안경비는 올해 92점으로 상위 점수를 유지하였고, 서비스 산업 내에서 가장 높은 점수를 획득한 은행은 2점 상승하면서 서비스산업 내에서 가장 높은 평균 점수를 나타내었다.

그러나 2008년 92점으로 가장 높은 점수를 차지하였던 검색/포털 사이트와 90점을 차지하였던 홈쇼핑의 경우 각각 2점이 하락하면서 산업 전체에서 가장 큰 폭의 하락결과를 보인 것이 눈에 띈다.

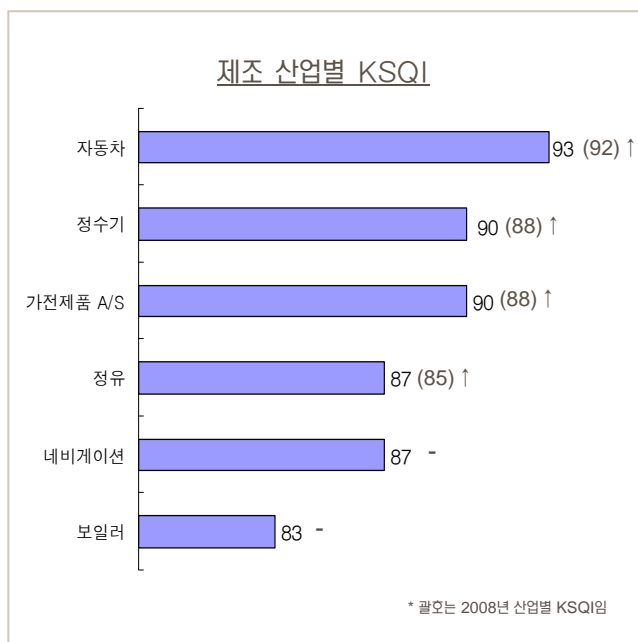
병원, 택배, 피자전문점은 서비스업 내 타 기업과 비교하여 현격한 수준차이를 드러냈으며, 특히 병원과 택배의 경우 산업 내에서 단 한 기업도 90점 이상을 획득하지 못하는 결과를 낳았다.

피자전문점의 경우 84점의 낮은 산업 평균점수를 차지한 가운데 해당 산업 내 기업간 편차가 가장 큰 특징을 보이고 있다.

## 제2부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### ■ 제조업

자동차 최상의 서비스품질 유지, 보일러,네비게이션 서비스품질 최약



제조 산업에서는 전통적으로 점수가 높은 자동차 산업이 2009년에도 가장 높은 점수를 기록하였다.

자동차 산업은 작년 대비 1점 상승한 93점을 나타냈으며, 모든 기업이 90점 이상의 점수를 획득하여 여전히 전체 산업 중에서 가장 높은 수준의 서비스 품질을 나타냈다.

정유 산업은 작년 85점에 비해 2점 상승한 87점으로 제조 산업 중에서 상승폭이 큰 산업으로 나타났으나, 해당산업 내 기업간 편차가 가장 큰 특징으로 나타났다.

올해 처음조사를 진행한 네비게이션과 보일러의 경우 산업전체 평균인 89점에 못 미치는 결과를 나타내었으며, 산업 내 90점 이상 획득한 우수 콜센터를 배출하지 못하였다.

가전서비스 산업은 전체평균이 2점이 상승하였고, 산업 내 기업간 순위에서 치열한 경쟁 양상을 보이고 있다.

## 제2부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### ■ 공공/ 행정

공공기관 지속적인 상승 추이, 중앙정부 부처별 심각한 편차 발생



총 28개 기관이 조사대상인 공공/행정 부문은 전년과 달리 공공기관(공기업, 준정부기관)과 중앙정부, 지방자치단체로 나누어 조사를 실시하였는데,

공공기관은 전년대비 1점 상승하여 지속적으로 서비스품질이 상승하는 결과를 보였고, 지방자치단체는 금년 처음으로 산업분리 조사를 시행하였음에도 90점의 우수한 결과를 보였다.

12개 기관이 조사된 중앙정부는 2008년에 비하여 2점 상승하여 전반적인 상승추이를 보이고 있으나, 전체평균은 여전히 낮은 수준을 보이고 있다.

이는 최상위 수준을 보이는 중앙정부도 있는 반면, 일부 기관들이 전체 산업 중 최하위를 수준을 보이고 있어 동일 산업 내 큰 편차가 원인이었던 것으로 분석되었다.

## 제2부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

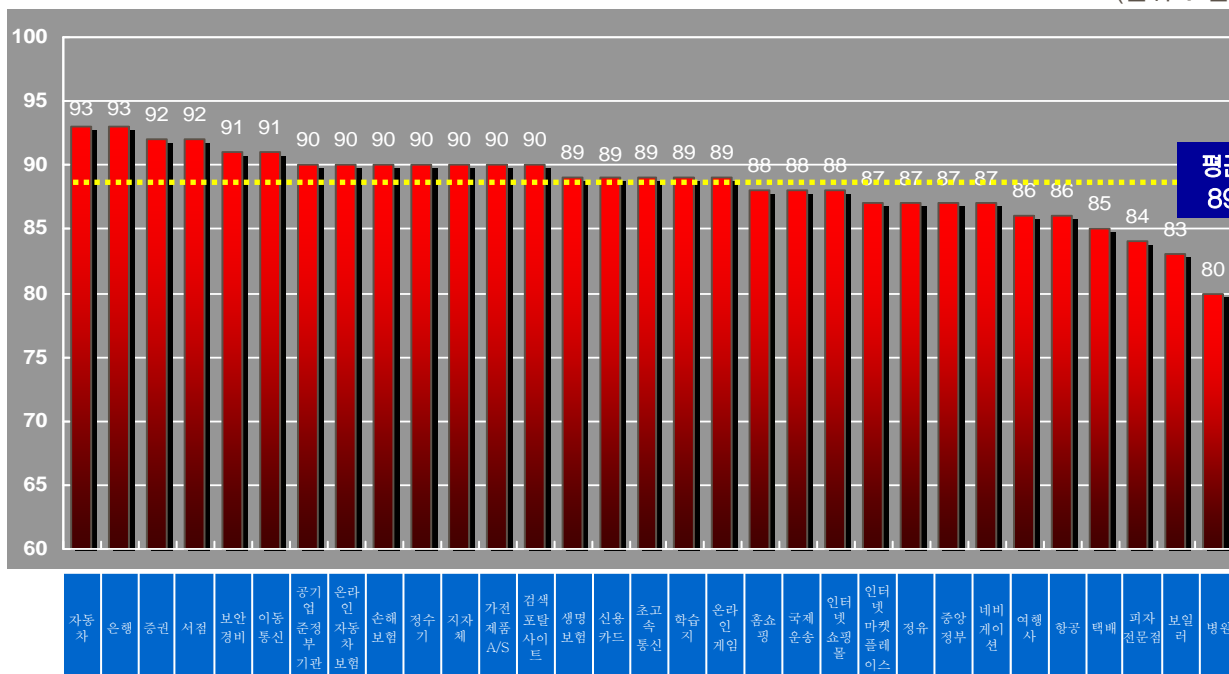
### 3. 개별산업별 조사 결과

**자동차, 은행 서비스품질 가장 우수, 상위와 하위 산업군 격차 여전**

전체 31개 조사 산업 중, 가장 높은 서비스품질 수준을 보인 산업은 93점을 기록한 자동차와 은행 산업이며 증권, 보안/경비, 서점 산업 역시 높은 품질 수준을 보였다. 한편 병원,보일러,피자전문점 산업 부분이 매우 낮게 나타났는데, 1위 산업 군과의 점수 격차는 2007년 5점, 2008년 9점에 이어 2009년도에는 13점으로 그 격차가 줄어들고 있지 않아 하위 산업 군에 속한 기업들의 많은 개선이 요구된다.

<2009년 콜센터 서비스품질지수(산업별)>

(단위 : 점)



<산업별 KSQI 등락률>

순번	산업	2009년 KSQI	2008년 KSQI	전년대비 등락률
1	자동차	93	92	+1.0
2	은행	93	91	+2.0
3	증권	92	90	+2.0
4	인터넷서점	92	91	+1.0
5	보안경비	91	91	0.0
6	이동통신	91	91	0.0
7	공기업/준정부기관	90	89	+1.0
8	온라인자동차보험	90	90	0.0
9	정수기	90	88	+2.0
10	손해보험	90	89	+1.0
11	가전제품 A/S	90	88	+2.0
12	검색/포탈사이트	90	92	-2.0
13	지자체	90	-	-
14	초고속통신	89	88	+1.0
15	생명보험	89	89	0.0
16	신용카드	89	90	-1.0
17	학습지	89	89	0.0
18	온라인게임	89	88	+1.0
19	홈쇼핑	88	90	-2.0
20	국제운송	88	-	-
21	인터넷쇼핑몰	88	89	-1.0
22	인터넷마켓플레이스	87	88	-1.0
23	정유	87	85	+2.0
24	중앙정부	87	85	+2.0
25	네비게이션	87	-	-
26	항공	86	83	+3.0
27	여행사	86	-	-
28	택배	85	83	+2.0
29	피자전문점	84	85	-1.0
30	보일러	83	-	-
31	병원	80	-	-
산업전체 KSQI		89	89	-

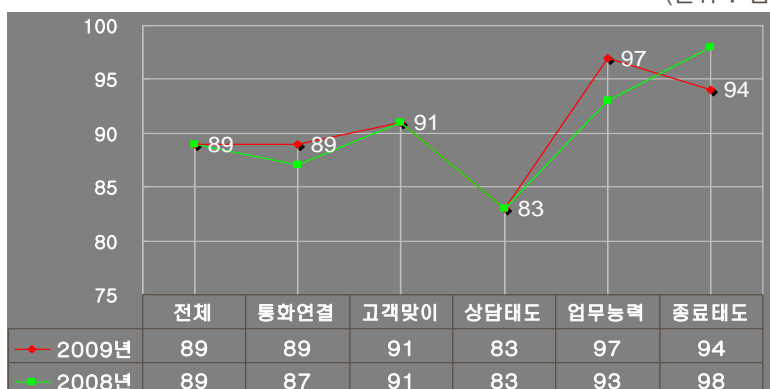
## 제2부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 4. 서비스품질 요인별 조사 결과

#### 업무능력 부문 매우 우수, 상담태도 미흡

평가 항목별 점수에서는 업무능력이 매우 높은 품질 수준을 나타내었고, 고객맞이 및 종료태도도 우수하게 나타났다. 2008년 87점을 기록하였던 통화연결 품질의 경우 89점으로 상승한 결과를 보이고 있으나, 상담원의 인적 서비스 품질과 가장 관련이 많은 상담태도 항목의 결과가 여전히 낮게 나타나고 있어서 기업들의 많은 관심이 요구된다.

< 품질 요인 별 KSQI - 산업전체 > (단위 : 점)

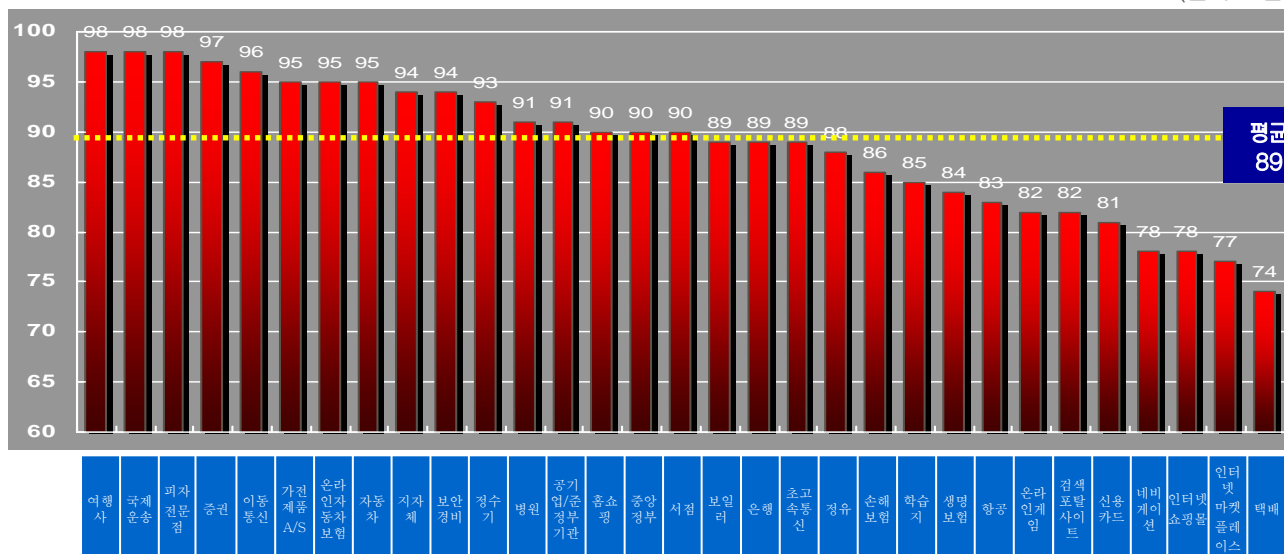


#### 택배, 인터넷 마켓, 인터넷 쇼핑물 통화 연결에 큰 문제점 노출

통화연결 부분에 있어 하위 4개 산업은 상위 4개 산업 평균 보다 10점 이상 낮은 결과를 나타내 있어 하위 4개 산업의 경우 통화 대기 시간이 매우 길거나 통화 자체가 불가능하여 이용 고객들에게 큰 불편함을 초래하고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 산업의 특성을 고려하여 한정된 자원의 탄력적으로 운영뿐만 아니라 적정 상담인력의 투입 및 설비 투자 등 수신여건을 높이기 위한 기업의 노력이 필요한 것으로 판단된다.

< 산업별 통화연결 품질의 KSQI >

(단위 : 점)





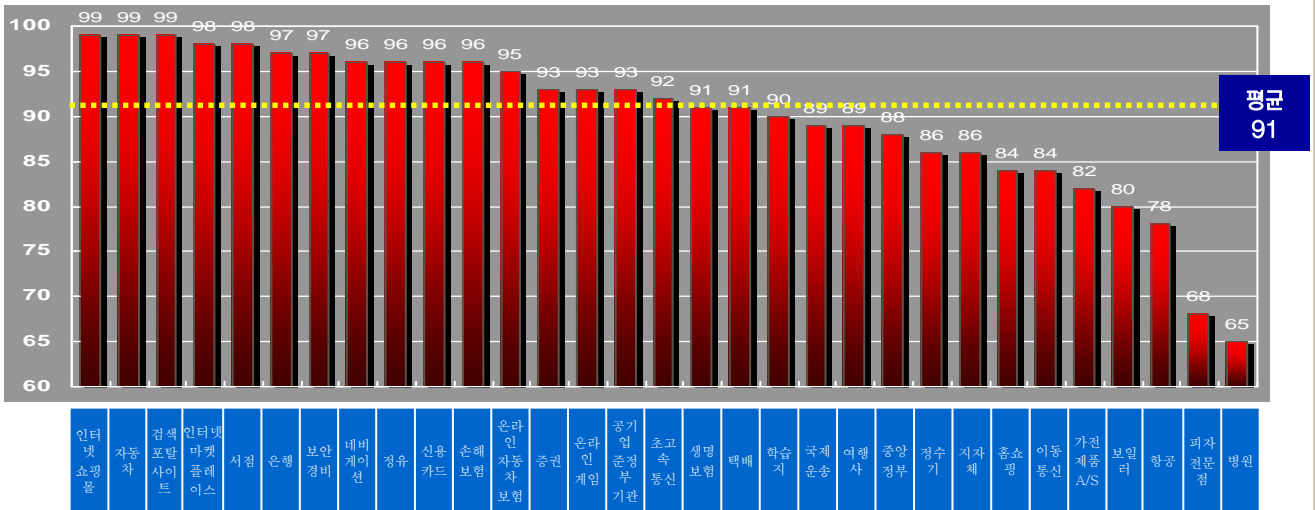
## 제2부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 고객맞이는 산업별 편차 보임

고객맞이는 대부분의 산업이 안정적인 결과를 보이고 있으며, 큰 편차를 보이고 있는 하위 산업군의 개선 노력이 시급히 필요한 것으로 판단된다.

< 산업별 고객맞이 품질의 KSQI >

(단위 : 점)

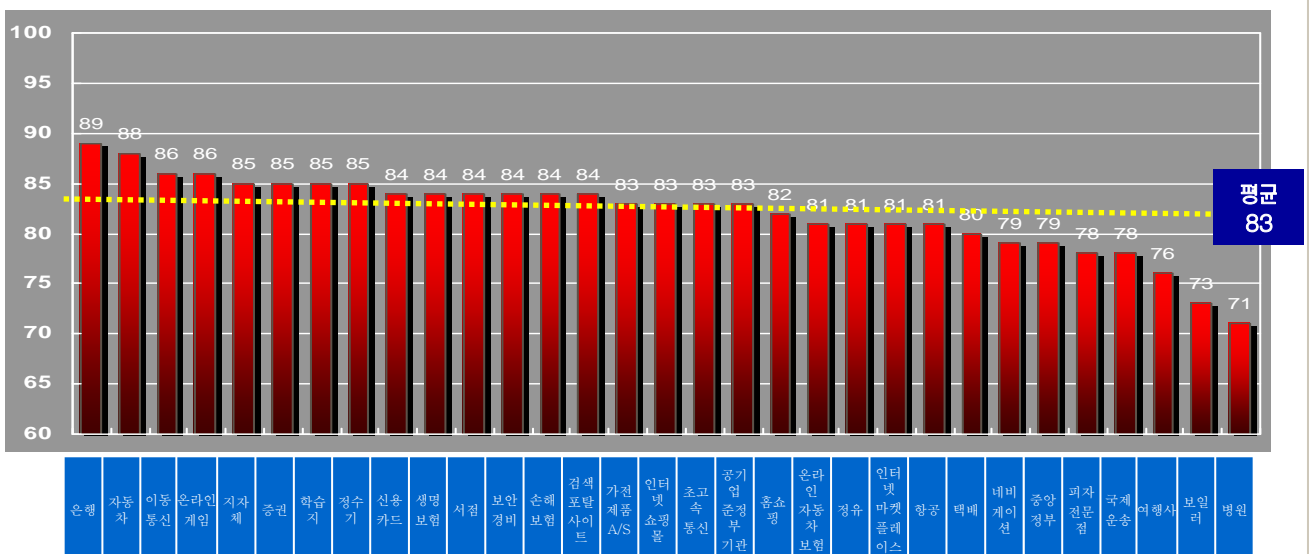


### 우수 산업의 상담태도 상승에도 불구하고 전체 평균은 여전히 미약

상담태도의 산업별 KSQI는 2008년에 82점 대비 1점 상승하였으나 여전히 가장 낮은 평가결과를 나타내고 있다. 반면 2008년 상담태도 산업평균이 86점이었던 은행산업의 경우 2009년에는 89점으로 매우 개선된 결과를 볼 수 있었으며, 이는 경청 및 호응어 사용 등과 같이 고객과의 감성을 자극하는 통화 품질에 대한 개선노력이 전반적인 서비스품질 결과에 핵심적인 영향을 미치는 요소라는 것을 입증하고 있다.

< 산업별 상담태도 품질의 KSQI >

(단위 : 점)



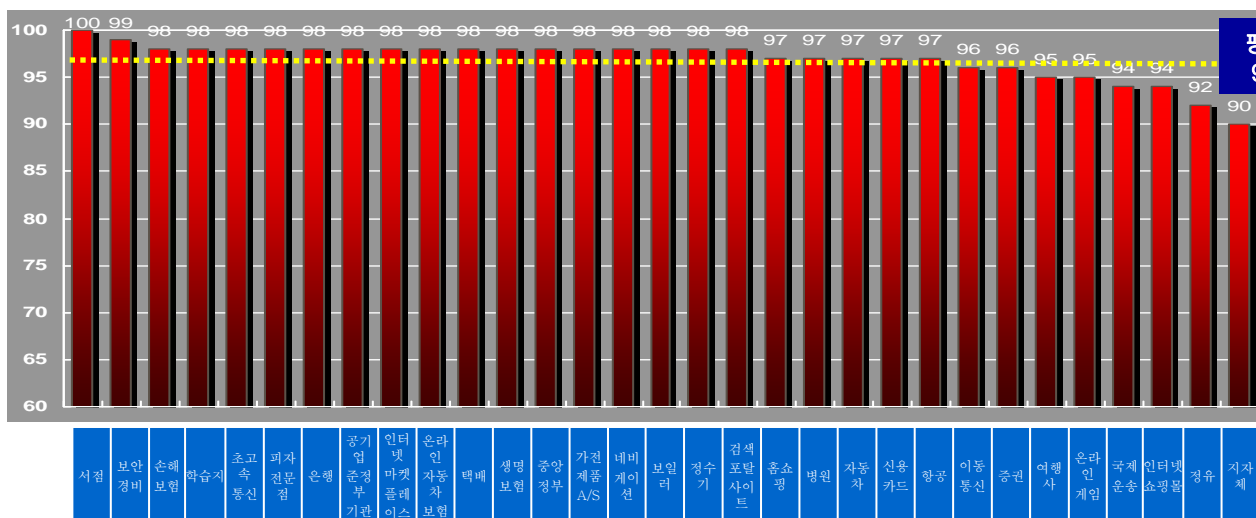
## 제2부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 업무능력 항목 산업 전반적으로 매우 우수

업무능력의 산업별 KSQI는 대부분의 산업에서 95점 이상의 높은 서비스 품질 수준을 보이고 있다. 이는, KSQI 조사 자체가 세부적인 업무에 대한 파악보다는 절대적으로 관리해야 하는 최소한의 콜센터 서비스의 진단 품질을 측정하도록 설계된 점에 기인한다고 볼 수 있다.

< 산업별 업무능력 품질의 KSQI >

(단위 : 점)

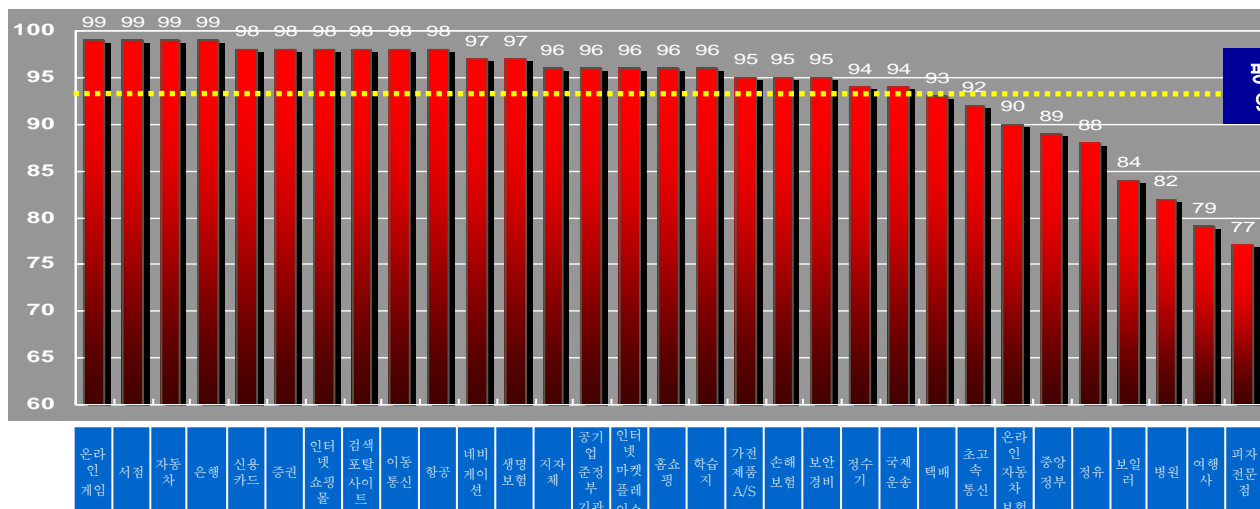


### 종료태도는 비교적 우수함

종료태도의 산업별 KSQI는 온라인게임, 시점, 자동차, 은행 산업에서 가장 높은 수준을 보였으며, 단순 주문 배달 콜이 많은 피자전문점은 상대적으로 낮게 나타났다. 종료태도는 평가 항목 중 표준화가 가장 용이하여 순쉬운 개선이 이루어질 수 있을 것이다.

< 산업별 종료태도 품질의 KSQI >

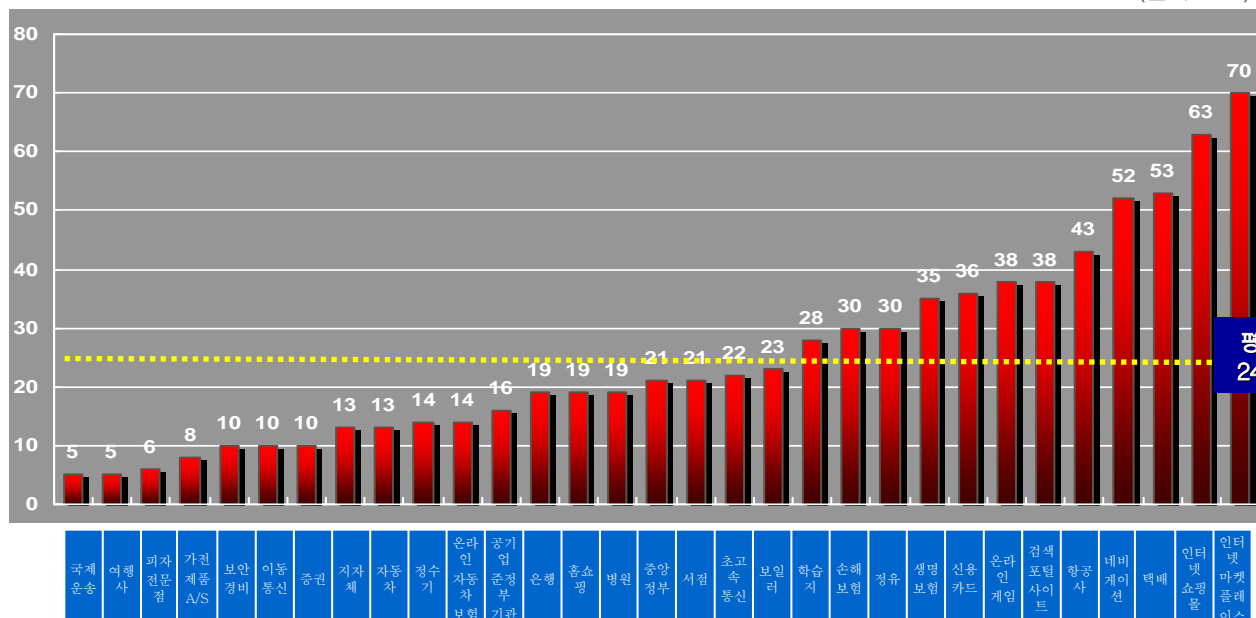
(단위 : 점)



## 제2부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

상담원 연결 소요시간: 산업별 편차가 심하며, 기업별 편차는 더욱 큼.

(단위 : 초)



이번 조사결과 고객이 상담원과 연결되는 데에 걸리는 시간(통화 연결 품질)은 평균 24초로 나타났다. 이는 기업들이 고객의 요구품질수준인 평균 20초에 비해 4초가 늦은 것으로 고객의 기대에는 다소 미흡한 수준이다.

특히, 본 조사를 시행한 2008년 8월에서 2009년 1월까지 평가를 위해 시도한 총 시도 콜 수는 16,110콜이었는데, 일반적인 콜센터에서 사용하고 있는 서비스레벨 측정 기준인 20초 이내에 연결이 되는 경우가 조사대상 산업전체로 볼 때 평균 74.5%로 나타났다. 20초 이내 응대하고 있는 비율이 74%라는 것은 아직까지 한국산업의 콜센터 초기 연결품질이 미흡하다는 것을 의미한다. 심지어 최악의 통화 연결품질을 나타낸 D사의 경우에는 무려 172초(2분 52초)의 평균 상담원 연결 시간을 기록하였다.

그러나 대부분의 콜센터 내부에서는 목표 응답율을 높이기 위한 다각도의 노력들을 기울이고 있다. 물론 운영관점에서 효율성을 극대화하기 위한 노력은 경영 효율화를 위한 필수이자 의무이다. WFM의 활용, 탄력적인 인력운영, 점심시간의 단축, Contingency Plan 등 콜센터 내부에서 할 수 있는 노력들을 다하고 있다는 전제로 볼 때, 이제는 내부 목표달성을 위해서가 아니라 기업의 이미지 개선을 위하여 적절한 투자가 선행되어야 할 때 이다. 통화연결 자체가 이루어지지 않는 상황은 인력과 설비에 대한 투자를 통해서만 해결될 수 있는 것이다.

효율적인 운영에 최선의 노력을 다하고 있는 콜센터에게 더 이상 모든 책임을 미루어서는 안 된다. 이것은 콜센터가 기업의 대표이미지라고 인지하고 있는 기업이라면 누구도 예외될 수 없을 것이다.

## 제2부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 5. 개별 기업별 조사결과

▶ 전체 조사대상 179개 기업 및 기관의 콜센터 중에서 KSQI 90점을 넘는 콜센터는(우수 콜센터)은 95개로 나타났으나, 90점이 되지 않는 콜센터도 84개로 나타나 서비스 품질 수준이 아직도 격차가 있는 것으로 분석된다. 조사결과 90점 이상인 콜센터에 한하여 KSQI 한국의 우수 콜센터로 선정할 예정이다.

구분	산업	KSQI 90점 이상	KSQI 90점 미만
서비스	생명보험	교보생명, 금호생명, 대한생명, 삼성생명, 알리안츠생명, 우리아비바생명, 푸르덴셜생명, 하나SBC생명, AIG생명, ING생명, KB생명, PCA생명	녹십자생명, 뉴욕생명, 동부생명, 동양생명, 라이나생명, 메트라이프생명, 미래에셋생명, 신한생명, 흥국생명, SH&C생명
	손해보험	그린손해보험, 동부화재, 삼성화재, 한화손해보험, 현대해상, AIG손해보험, LIG손해보험	롯데손해보험, 메리츠화재, 에이스아메리칸화재보험, 제일화재, 흥국화재
	신용카드	롯데카드, 비씨카드, 삼성카드	신한카드, 현대카드
	은행	국민은행, 기업은행, 농협중앙회, 신한은행, 우리은행, 외환은행, 하나은행, 한국씨티은행, SC제일은행	-
	온라인자동차보험	교보AXA손해보험, 더케이손해보험, 에르고다음다이렉트자동차보험, 아우머지, 현대하이카다이렉트자동차보험	이유다이렉트, i-First자동차보험
	증권	교보증권, 국민신한증권, 대신증권, 대우증권, 동부증권, 동양종합금융증권, 메리츠증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 신영증권, 키움증권, 푸르덴셜투자증권, 하나대투증권, 한국투자증권, 한화증권, 현대증권, SK증권	우리투자증권, 이트레이드증권, 한양증권
	검색/포털 사이트	네이버	다음
	온라인게임	네오위즈, 넥슨, 한게임	넷마블, 블리자드코리아, 엔씨소프트
	이동통신	LGT, SKT	KTF
	초고속통신	SK브로드밴드	LG파워콤, KT
	국제운송	DHL코리아	FedEx코리아
	서점	교보문고, YES24	-
	인터넷마켓	-	옥션, G마켓
	인터넷쇼핑몰	-	디앤샵, 인터파크
	택배	-	대한통운, 로젠택배, 우체국택배, 한진택배, 현대택배, CJ GLS
	홈쇼핑	농수산홈쇼핑, CJ홈쇼핑	롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, GS홈쇼핑
	학습지	대교, 윤선생영어교실, 웅진씽크빅	교원, 한솔교육, JET재능교육
	병원	-	삼성서울병원, 서울대병원, 서울아산병원, 세브란스 병원
	보안경비	에스원, KT텔레캅	ADT 캅스
	여행사	레드캡투어	롯데관광, 모두투어, 온라인투어, 하나투어
피자전문점	파파존스	도미노피자, 미스터피자, 피자헛	
항공사	아시아나항공	대한항공	
제조	가전서비스	대우일렉서비스	삼성전자서비스, LG전자
	네비게이션	-	디지털큐브, 엑스로드, 탕크웨어
	보일러	-	경동나비엔, 귀뚜라미보일러, 린나이
	자동차	기아, 르노삼성, 현대, GM대우	-
	정수기	웅진코웨이	청오나이스
	정유	현대오일뱅크	GS칼텍스, SK에너지, S-Oil
공공행정	공기업 준정부기관	국민건강보험공단, 국민연금공단, 신용보증기금, 우체국예금보험지원단, 한국자산관리공사, 한국전력공사, 한국철도공사(코레일)	근로복지공단, 한국고용정보원, 한국산업인력관리공단, 한국주택금융공사
	중앙정부	국민권익위원회, 관세청, 보건복지가족부, 외교통상부, 특허청	국가보훈처, 국세청, 국토해양부, 노동부, 농촌진흥청, 병무청, 조달청
	지자체	고양시청, 대전광역시, 서울특별시	경기도청, 부천시청

※ 기업명 가나다 순

## 제3부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사의 특징

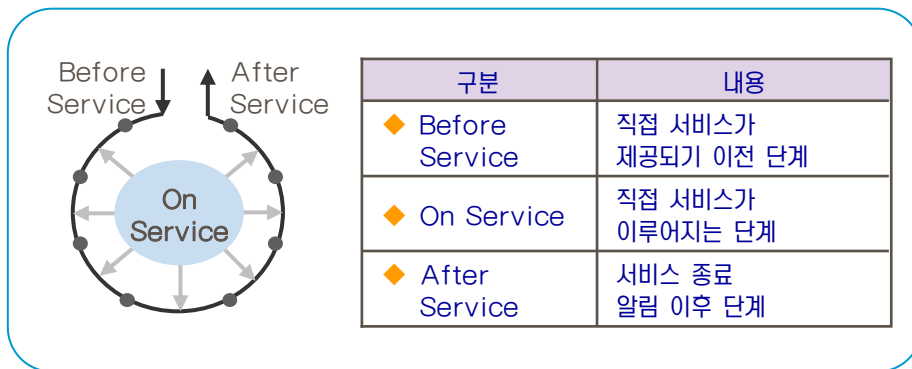
### 1. KSQI의 측정방법

#### 1) 조사내용

KSQI 콜센터 부문 조사에서는 서비스 제공 단계를 크게 Before Service, On Service, After Service로 나누어, 각 단계에서 필요한 제공 서비스의 이행 여부에 초점을 맞추고 있으며, 한 기업당 90회의 모니터링을 실시한다.

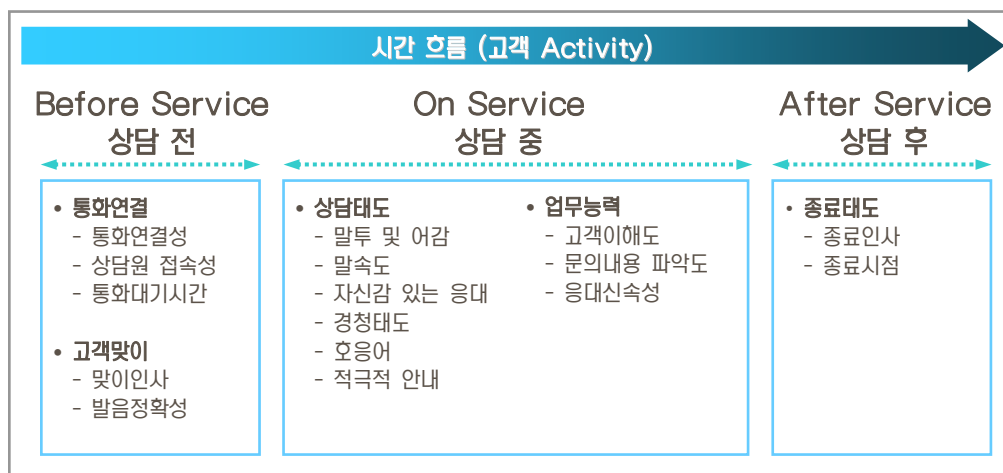
Before Service는 직접 서비스가 제공되기 이전 단계이며, On Service는 직접 서비스가 이루어지는 단계를, After Service는 서비스가 종료되었음을 알리는 단계와 그 이후의 서비스를 일컫는다.

<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. 2009년 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 총합인 ‘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 90회에 1회 모니터링 시 측정하는 16가지의 CTQ를 곱한 1,440회로 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=(90회측정×16개 항목=1,440회)
- 총성공회수=(1,440 - 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 할당하여 조사를 실시한다.

기업당 모니터링 회수인 90회는 3개 분기로 나누어 각 분기별 30회를 실시하였으며, 매분기마다 요일별(월~금), 시간대별(오전, 점심, 오후)로 고르게 할당하여 피크타임으로 인한 영향을 최소화하여 모든 기업에 균등한 기회가 돌아가도록 하였다.

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

### 제3부. 2009년 KSQI 콜센터 부문 조사의 특징(계속)

#### 2. 2010년 KSQI 조사 계획

해를 거듭할수록 조사자료의 가치와 공신력을 인정받고 있는 KSQI는 향후 조사 대상 기업 및 기관을 보다 많은 산업군을 대상으로 확대 조사할 계획이며, 조사시기 또한 연간조사 형태로 확대시켜 고객관점에 한발 더 다가서는 조사결과로 발전시킬 예정이다.

이와 같은 개선을 통하여 한국산업의 콜센터 이용량에 대한 연간추이와 산업별 특성 등 다양한 형태의 데이터를 추가로 제공함으로써 국내 콜센터 산업의 신뢰성 있는 기초 데이터로서의 의미를 더욱 부각시킬 예정이다.

2009년 2사분기부터 2010년 1사분기까지 조사한 KSQI 결과는 2010년 4월경에 발표 할 예정이다.

## 제4부. 콜센터 발전을 위한 제언

### 콜센터의 전략적인 활용 → 기업의 경쟁력

- 기업 내 콜센터의 역할은 갈수록 커지고 있고, 그 중요성에 대한 인식 또한 점점 더 확산되고 있다. 과거에는 콜센터가 단순 Cost Center로 인식된 적도 있었으나, 현재의 콜센터는 Profit Center의 관점에서 기업의 마케팅과 영업적인 성과에 영향을 미치는 역할을 수행하고 있다.
- 글로벌 리서치 기관의 따르면, 콜센터가 기업의 성과에 미치는 영향을 조사한 결과, 82% 고객이 콜센터에서의 경험이 좋을 경우 해당기업과 거래를 계속 유지하겠다고 답변하였으며, 기업의 서비스 결함을 지적하는 44%의 고객은 그 원인이 콜센터에서의 나쁜 경험 때문이었다고 답변하였다.
- 이제 콜센터의 경험은 곧 기업의 경험으로 인식되며, 해당기업의 재구매 의사에 지대한 영향을 미치고 있는 것이다. 이것은 콜센터가 새로운 기업의 경쟁요소로 자리잡아 가고 있다는 사실을 입증하고 있다.
- 따라서, 각 기업들은 콜센터를 기업의 대표이미지로 내세우고, 고객중심의 전략수립 관점에서 콜센터를 어떻게 운영해 나갈 것인지에 대한 명확한 로드맵을 설정과 그에 따른 제반 시스템 및 인프라를 점검하는 것이 중요하다.
- 이제는 대면채널이 아닌 비대면 채널을 통한 고품격의 서비스 제공이 커다란 경쟁력이 될 수 있다는 사실에 대한 전사적 인식과 합의가 필요한 것으로 판단된다.

### 서비스품질체계 관리는 콜센터가 중심이 되어야 한다.

- 기업의 많은 기능 중에서 콜센터 만큼 서비스품질 관리의 대상이 명확하고 그 성과를 구체적으로 측정하기 쉬운 영역은 없다. 그럼에도 불구하고 아직까지 많은 기업들이 콜센터의 통화품질에만 집중하고, 통합적인 서비스품질 관리체계를 구축하여 활용하려는 적극적인 노력이 부족하다.
- 이러한, 서비스품질관리 체계의 구축은 서비스 품질관리 추진의 원동력, 서비스 품질관리 시스템, 서비스 품질관리 추진성과 등의 관점에서 체계적으로 하는 것이 필요하다.
- 서비스품질 관리체계를 구축하고 서비스품질 목표를 유지하기 위해서는 품질에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 하나의 통일된 구심점을 중심으로 통합적으로 관리되어야 한다. 이를 위해서는 고객접점 역량을 콜센터에 집중시켜 운영하는 것이 바람직하다. 즉, 고객 중심의 서비스품질 관리를 위해서는 전사적 자원의 협조와 지원이 반드시 선행되어야 한다.



## 제4부. 콜센터 발전을 위한 제언

### 해답은 상담원의 역량에 달려있다

- 콜센터 경쟁력 우위요소로 인적자원의 중요성이 부가되면서 고객접점 위치에 있는 상담원과 관리자들의 필요 역량확보를 위한 전략적 HRD 역할이 부각되고 있다. 특히, 성과창출에 직결되는 각 직무 및 직급별 핵심역량 정의와 정의된 역량을 중심으로 한 교육체계의 수립은 역량확보를 위한 중요한 단계로 인식되고 있으며, 인적 자원 개발과 인적자원관리간의 통합적 접근이 선행될 필요가 있다.
- 지금까지 콜센터 교육체계를 살펴보면, 대부분의 기업들이 지식(Knowledge)과 기술(Skill) 등 표면으로 드러나는 역량위주의 교육 프로그램을 구성하여 시행하고 있으며, 내면에 감추어져 있는 태도(Attitude), 동기부여(Motivation) 등은 부수적인 교육으로 인식되어 관행적으로 수행해 온 것이 현 실정이다.
- 우선 각 직무 및 직급별로 정의된 핵심역량의 구성요소를 지식(K), 기술(S), 태도(A) 관점에서 도출하여 이를 체득하기 위한 교육체계를 수립하고, 주기적인 역량수준을 진단하여 부족한 역량이 무엇인지를 파악하여 이를 극복하기 위한 교육프로그램을 지속적으 보완, 실행해야 한다.
- 역량중심의 교육이 실행된 후에는 지속적인 필요 역량확보 및 유지를 위한 지속적인 관찰과 지도(Coaching)의 노력이 필요하며, 이를 점검하고 피드백 하기 위한 합리적인 평가체계가 뒷받침 되어야 한다.
- 이러한 평가체계는 콜센터 전략과의 연계, 직원의 참여유도, 지도/육성 중심의 성과관리, 직무/직급별 특성 반영 등의 지향점을 가지고 변화되어야 하며, 기업,조직 및 개인성과와 보상을 연계함으로써 조직단위간 조직과 개인 간의 성과 책임을 공유하고 성과 및 역량향상과 핵심인재의 유지를 위한 동기부여 관점의 보상체계가 마련되어야 한다.
- 갈수록 산업이 복합화, 다양화되고 고객의 요구사항(Needs)들이 복잡해지는 상황 속에서 교육, 평가 및 보상체계의 구축은 상담원 개개인의 역량을 통해 콜센터의 서비스품질을 좌우하는 중심 역할을 하게 될 것이다. 이렇듯, 서비스품질관리체계는 지속적인 상호작용을 기반으로 피드백을 통하여 지속적인 선 순환 활동이 이루어지면서 실질적인 성과 이어질 수 있는 것이다.
- 결국 상담원의 역량개발 로드맵을 설계하고, 그에 따라 중장기적인 관점의 관리체계를 수립하는 것이 인적자원의 역량을 향상시키는 핵심이다.