

**2005년 한국산업의 콜센터 서비스품질 (KSQI) 조사 결과
-보도 자료-**

※ 문 의: CS경영본부 오경학 팀장(Tel. 02-3786-0617)
조준희 선임연구원(Tel. 02-3786-0619)

제 1부 : 콜센터 KSQI 조사의 개요

1. 콜센터 KSQI(Korean Service Quality Index)의 취지 및 목적

- 모든 산업에 걸쳐 경쟁이 치열해짐에 따라, 기업이 제공하는 핵심 제품 외에 부가적인 서비스가 기업의 차별성을 강조하는데 있어 더욱 중요하게 인식되고 있으며, 특히 이러한 서비스 제공 채널 중에 고객이 언제 어디서나 접할 수 있는 비대면 접점의 중요성이 점차 커져가고 있다.
- 고객이 비대면 접점의 활용도가 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 나아가 한국산업의 서비스 풍토를 조성하여 서비스 경쟁력을 제고하고자 한국능률협회컨설팅(회장 송인상)에서는 한국산업의 콜센터 서비스품질 지수(KSQI)를 개발하여 올해로 2회째 조사가 이루어졌다.
- 본 조사는 기존의 고객 의견 조사를 통해 지수를 산정하는 제도와 달리, 다양한 산업의 콜센터 서비스 품질에 대한 직접적인 조사를 실시하여 지수를 산출·발표하는 국내 최초의 시도이다.

2. 콜센터 KSQI(Korean Service Quality Index)의 정의



콜센터 KSQI란 한국산업의 콜센터 서비스품질지수(Korean Service Quality Index)로서 기업의 최종 가치전달자인 콜센터의 서비스에 대해 고객이 지각한 서비스품질 평가를 통해 서비스 이행률의 관리 관점에서 지수화하는 평가모델

3. 용어 정의

(1) KSQI (Korea Service Quality Index)

☞ 서비스 품질 유지율을 통해 서비스 품질 정도를 나타내는 지수로서,
전체 서비스 이행횟수 중 몇 번의 서비스가 성공적으로 이행되었는가를 측정함

(2) 서비스 이행횟수

☞ 서비스를 Before Service, On Service, After Service로 구분하여 측정한
모든 서비스 측정 항목에 전체 조사 횟수를 곱한 값

(3) 서비스의 성공적 이행

☞ 모든 서비스 기회에서 서비스 표준을 준수하는가 여부

※ 서비스 품질 유지율 = 1-서비스 결함률

서비스 품질 유지율 90% = 서비스 결함률 10% = 서비스 결함률 2.782 sigma

4 조사 설계

(4) 모 집 단: 국내 기업 및 기관의 콜센터

(5) 표 본 수: 각 콜센터당 총 60회 모니터링 실시

(6) 표본추출방법: 시간대별(오전, 점심, 오후), 요일별(주말 제외) 배분

(7) 실사 기간: 2005년 7월 4일부터 8월 5일까지(5주간)

(8) 조사 방법: 조사원이 사전에 정해진 시나리오에 따라 고객을 가장하여
콜센터로 직접 전화하여 평가

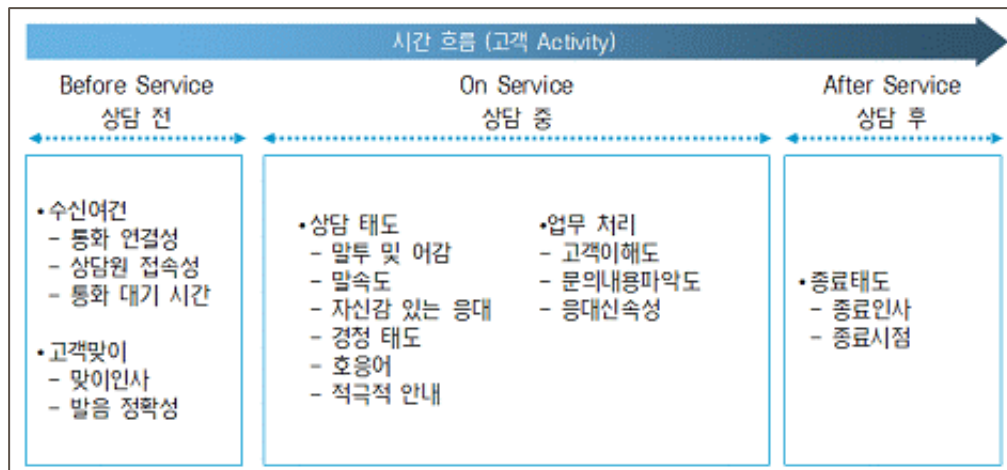
(9) 조사대상콜센터: 16개 산업 119개 콜센터 평가

산업군	해당 산업
금융	은행, 신용카드, 증권, 손해보험, 생명보험
제조	가전제품 A/S, 자동차, 정수기, 정유
유통	TV홈쇼핑
통신	이동통신, 초고속통신
교육	학습지
운송	택배, 항공
공공	공공기관

5. 조사내용 및 콜센터 KSQI 측정

- KSQI에서는 서비스 제공 단계를 크게 Before Service, On Service, After Service로 나누어, 각 단계에서 필요한 제공 서비스의 이행 여부에 초점을 맞추고 있음
- Before Service는 직접 서비스가 제공되기 이전 단계이며, On Service는 직접 서비스가 이루어지는 단계를, After Service는 서비스가 종료되었음을 알리는 단계와 그 이후의 서비스를 의미함
- Before Service, On Service, After Service를 콜센터에 맞게 적용시켜 각각 상담 전, 상담 중, 상담 후로 구분하여 각 단계에서 고객이 지각할 수 있는 서비스품질과 Defect를 조사

<콜센터의 서비스 제공 단계>



- 대부분의 서비스 접점에서는 서비스 요구가 집중되는 피크타임이 존재하기 마련이며, 이러한 피크타임으로 인해 조사결과에 오류가 발생하는 것을 막기 위해 시간대별, 요일별로 Quarter를 할당하여 조사를 실시함
- 총 20명의 조사원이 1명당 하나의 콜센터를 대상으로 아침, 점심, 저녁 3번에 걸쳐 16개의 항목에 대한 평가를 실시하였으므로, 총 서비스 이행횟수는 960번이 되며 960번 중 몇 번의 서비스 성공을 하였는가를 이용하여 KSQI를 산출함

6. 콜센터 KSQI의 평가

■ 한국산업의 콜센터 서비스품질 1위의 정의

국내에서 운영되는 주요 콜센터에 대하여 고객이 이용 과정에서 지각하는 서비스 품질 결함을 정량적으로 측정하여 각 콜센터의 서비스품질을 지수화 하여 해당 산업에서 가장 지수가 높으면서 일정 수준(90점) 이상의 서비스 유지율에 도달한 콜센터

■ 한국산업의 콜센터 서비스품질지수 산출 모델

$$KSQI = \left[1 - \left(\frac{D_1 + D_2 + D_3}{\sum CTQ} \right) \right] \times 100$$

- 서비스품질 지수(KSQI): 각 서비스영역별 CTQ에 대한 서비스 성공 수를 의미하며,
1-서비스결함률로 평가함
- CTQ(Critical to Quality): 고객이 가장 중요하게 생각하고 인정하는 요소

7. 콜센터 KSQI의 의미

최근 들어 콜센터는 고객의 의견을 수집하고 고객의 불만을 해결하는 기능뿐만 아니라, 기업의 대면 접점 업무를 대신하고 기업 내부의 헬프 데스크 역할을 하는 등 점차 기능이 늘어가는 추세이다. 이것은 현대 사회의 소비자들이 방문보다는 많은 업무 처리를 전화나 인터넷으로 해결하려는 욕구가 강하기 때문이다. 이러한 욕구로 인해 많은 기업에서는 콜센터를 단순한 불만 접수 창구라는 인식에서 전환하여, 해당 기업의 최일선 접점으로 정의하고 제품 서비스의 질과 양의 수준을 높이기 위해 노력하고 있다.

한국산업의 콜센터 서비스품질 지수(KSQI)는 이러한 콜센터의 서비스 품질에 대한 조사 결과이다. 서비스가 제공된 뒤 고객의 만족도를 묻는 방법과는 달리, 서비스가 제공되는 시점을 기준으로 Before, On, After Service를 구분하여 서비스 전달 품질을 조사하는 것이다. 지금까지 타기관에 의해 콜센터의 서비스에 대한 조사가 이루어져 왔으나, 1) 그 조사는 대부분 이용 만족도 조사로서, 조사가 이용 후에 이루어짐으로써 서비스 제공시점에서의 품질에 대한 평가가 되지 못했으며, 2) 서비스 제공 품질뿐만 아니라, 회사의 이미지나 상품의 질 등 다른 요인들이 서비스 제공 품질의 수준에 영향을 미치게 되는 문제로 인해 서비스품질에 대한 정확한 평가가 이루어지지 못했다. 조사 대상 콜센터에서 제공하는 서비스에 대한 결함지수의 정량화된 자료로 산출되는 결과치는 콜센터의 서비스품질 경쟁력을 제고하고 한국산업의 서비스품질에 대한 발전적인 방향성을 제시할 수 있는 객관화되고 실질적인 자료라고 할 수 있을 것이다.

제 2부 : 2005년 한국산업의 콜센터 서비스품질(KSQI)조사 결과

1. 2005년 한국산업의 콜센터 서비스품질 지수(KSQI) 조사 결과 요약

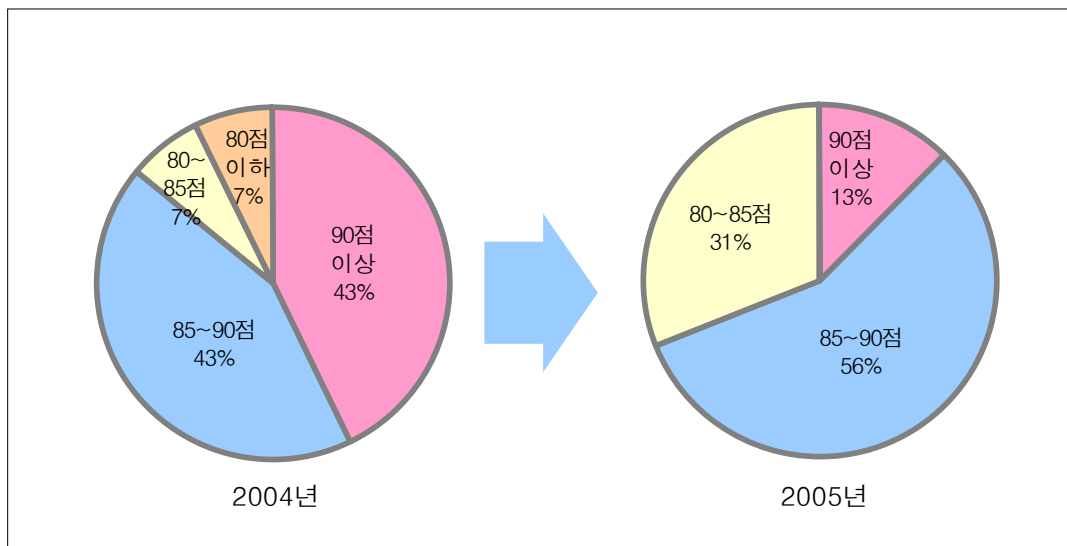
(1) 한국산업의 콜센터 서비스품질 지수(KSQI)의 전체 특징

■ 전반적 조사분석

전반적인 서비스품질 수준 하락했으나, 여전히 높은 수준

- 전체 조사대상 업체의 평균 서비스품질 지수는 2004년 89.1점에서 2005년 87.3점으로 1.8점 하락하였다.
- 그러나 87.3점은 여전히 상당히 높은 서비스품질 수준이며, 이는 국내 기업들의 콜센터 서비스품질 수준이 전반적으로 상향 평준화 되어있다는 것을 나타내는 것이다.
- 조사결과 90점 이상의 서비스품질 지수를 기록한 산업은 자동차 산업(93.7점), 은행(91.4점) 등 2개 산업에 그쳐, 2004년의 6개 업체에 비해 줄어들었고, 5개 산업이 85점 이하의 서비스품질 지수를 기록하여 2004년 85점 이하인 2개 산업에 비해 더욱 늘어났다.

<점수대 분포의 변화(전체산업)>



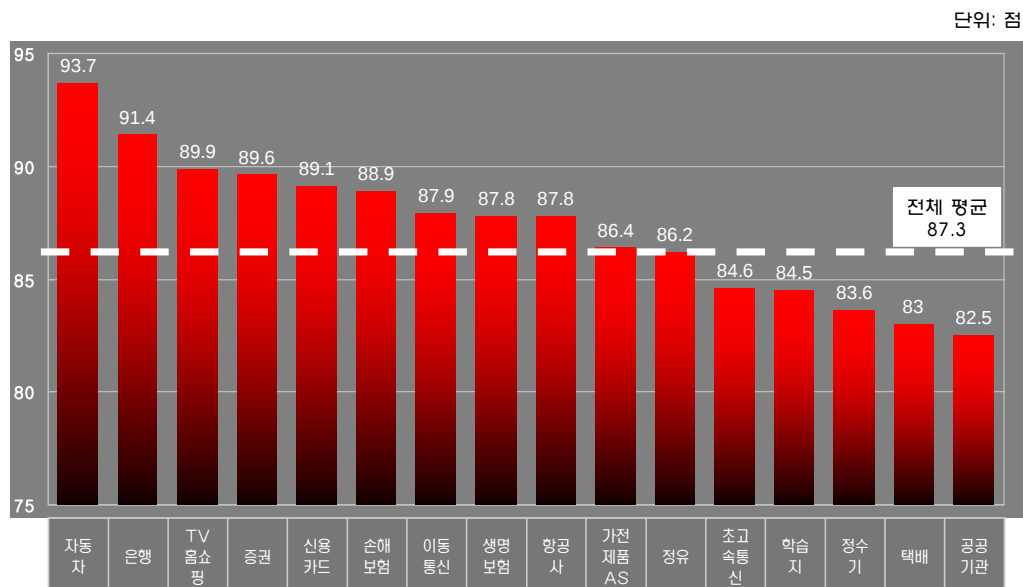
- 최저 점수를 받은 산업이 82.5점으로 2004년 최저 점수 산업의 점수인 79.2점에 비해 상승하였다.

- 산업별 KSQI 경향을 볼 때, 소수 몇 산업을 제외하고 대부분의 산업이 작년에 비해 하락한 것으로 나타났다. 이는 기업에서의 콜센터에 대한 서비스 품질 관리 노력에 비해 콜센터로 인입되는 고객의 Call 량이 상대적으로 증가되고 있음을 알 수 있다. 즉, 기업 경영에 있어서 고객과의 커뮤니케이션의 최일선 접점으로 콜센터의 중요성이 점점 커지고 있음을 알 수 있다.

자동차, 금융, TV홈쇼핑의 높은 수준 여전

- 전체 16개 조사 산업을 살펴보면, 가장 높은 서비스품질 수준을 보인 산업은 자동차산업, 은행산업, TV홈쇼핑산업, 증권산업, 신용카드산업, 손해보험 등이다.
- 2004년 가장 높은 수준의 서비스품질을 보인 산업인 은행, 홈쇼핑, 자동차, 신용카드, 초고속통신, 증권과 비교하여 손해보험 산업의 서비스품질 향상 및 초고속통신 산업의 서비스품질 하락이 두드러지고 있다.

<2005년 콜센터 서비스품질 지수(산업별)>



전반적인 서비스품질 수준의 격차 감소

- 산업별로 살펴보면, 택배, 학습지 등 2004년에 최하위권을 기록했던 산업의 상승률이 두

드러지며, 이와 반대로 초고속통신, 정수기, TV홈쇼핑 산업 등의 하락률이 두드러지고 있다.

- 전반적인 점수 하락에도 불구하고, 2004년 최하위권을 기록했던 산업의 점수는 상승함으로써 산업간 격차가 전반적으로 줄어들었다.
- 산업평균이 90점이 넘는 자동차 및 은행산업은 콜센터에 대한 서비스 품질 관리가 매우 우수한 기업들이 있음을 알 수 있다.

<산업별 KSQI의 등락률>

산업	2005년	2004년	등락률
자동차	93.7	92.2	1.6%
은행	91.4	93.0	-1.7%
TV홈쇼핑	89.9	92.8	-3.1%
증권	89.6	90.8	-1.4%
신용카드	89.1	91.2	-2.3%
손해보험	88.9	87.9	1.2%
이동통신	87.9	89.6	-1.9%
생명보험	87.8	89.4	-1.9%
항공사	87.8	88.5	-0.9%
가전제품 A/S	86.4	86.4	0.0%
정유	86.2		
초고속통신	84.6	91.1	-7.2%
학습지	84.5	81.0	4.4%
정수기	83.6	88.8	-5.8%
택배	83.0	79.2	4.8%
공공기관	82.5		
전체	87.3	89.1	-1.4%

초고속통신, 신용카드, 자동차, 가전제품A/S 업체간 경쟁 치열

- 각 산업별 1위와 산업평균과의 Gap을 살펴보면, 초고속통신, 신용카드, 자동차, 가전제품 A/S 산업이 상대적으로 적게 나타났다. 이는 산업내 콜센터의 서비스품질 관리에 대한 노력이 업체간 매우 치열하다는 것을 알 수 있다.
- 반면에 각 산업별 1위와 산업평균의 Gap이 큰 산업으로는 공공기관, 학습지, 정유, 택배 산업으로, 이러한 산업에서는 서비스품질 상위 업체들과 하위 업체들간의 차이가 명확하

2005 Call Center Korean Service Quality Index

게 드러나는 공통점이 발견되었다.

- 금년에 최초로 발표되는 공공기관의 경우에는 아직 전반적으로는 민간기업에 점수가 미치지 못하는 못하나, 전체평균(87.3)을 넘는 기관이 전체 조사 대상 기관 중 7개에 이를 정도로 콜센터에 대한 서비스 품질 관리에 노력하는 기관들이 점점 늘어나고 있다.

<산업별 KSQI 1위와 산업평균의 Gap>

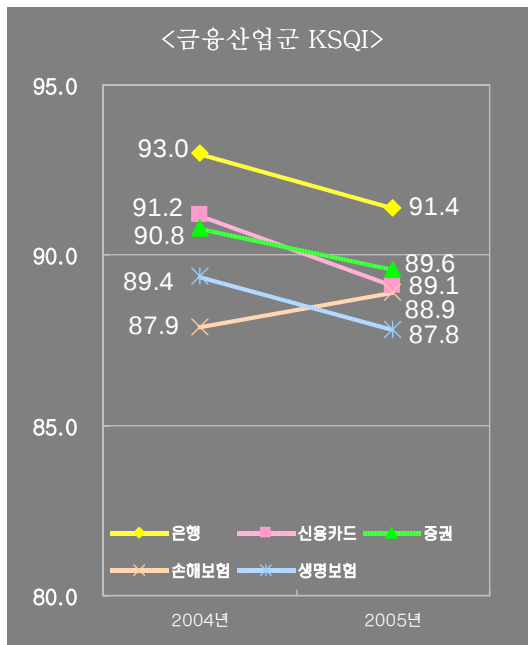
산업	KSQI	1위 업체 KSQI	1위와 산업평균의 Gap
자동차	93.7	95.3	1.6
은행	91.4	95.8	4.4
TV홈쇼핑	89.9	93.2	3.3
증권	89.6	92.4	2.8
신용카드	89.1	90.6	1.5
손해보험	88.9	92.6	3.7
이동통신	87.9	91.9	4.0
생명보험	87.8	93.9	6.1
항공사	87.8	90.0	2.2
가전제품 A/S	86.4	88.3	1.9
정유	86.2	94.2	8.0
초고속통신	84.6	85.7	1.1
학습지	84.5	93.4	8.9
정수기	83.6	87.6	4.0
택배	83.0	90.1	7.1
공공기관	82.5	93.8	11.3
전체	87.3	95.8	

(2) 한국산업의 콜센터 서비스품질 지수(KSQI)의 산업별 특징

■ 금융

은행산업의 강세 지속, 손해보험산업의 약진

- 손해보험산업을 제외한 은행, 신용카드, 증권, 생명보험 등 전체 금융 산업의 KSQI 지수가 하락하였다. 은행 산업은 전체적인 점수가 하락했지만, 모든 조사 대상 산업 중 2위를 기록할 정도로 높은 서비스품질을 나타내고 있었으며 상위권 업체들과 하위권 업체들이 양분되는 것으로 나타났다.



- 신용카드 산업 역시 전체적으로 작년에 비해 하락했으나, 은행산업과는 달리 업체간의 차이가 크지 않아 서비스품질 수준에 대한 경쟁이 치열한 것으로 나타났다.
- 조사 대상 업체가 가장 많은 증권 산업은 점수가 하락하기는 하였지만 상대적으로 하락률이 크지 않았고, 업체 수에 비해 업체간 격차가 크지 않았다.
- 전반적으로 KSQI 지수가 하락한 가운데 손해보험 산업은 KSQI 지수가 1.2% 상승했으며, 이는 2004년에 KSQI 지수가 낮았던 기업들이 상대

적으로 큰 폭의 개선을 기록했기 때문이다.

- 생명보험 산업은 상위 7개 업체와 하위 9개 업체의 차이가 3.3점에 이를 정도로 업체간 콜센터 서비스품질 수준이 차이가 나고 있다.

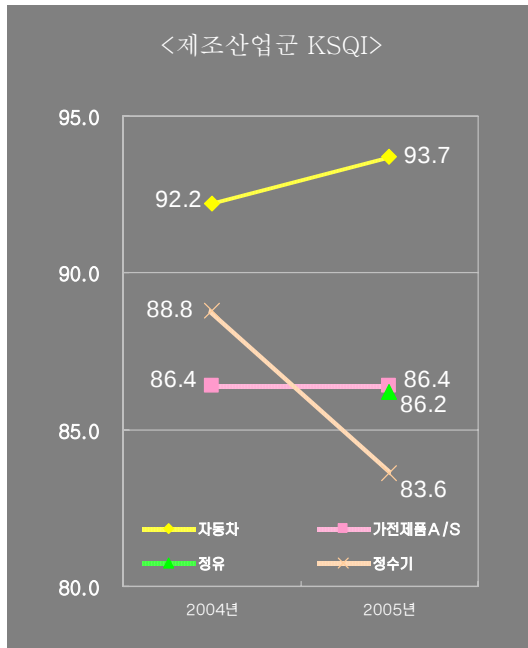
■ 제조

자동차산업의 서비스품질 최고 수준 도달

- 제조 산업을 살펴보면, 자동차 산업은 상승, 가전제품 A/S는 유지, 정수기 산업은 큰 폭

으로 하락하였다.

- 자동차 산업은 KSQI가 2004년에 비해 1.6% 상승하며, 전체 산업 중에 가장 높은 점수를 기록했으며 산업 내 전 업체가 90점 이상을 기록할 정도로 산업 전반적인 콜센터 서비스 품질 수준이 높았다.



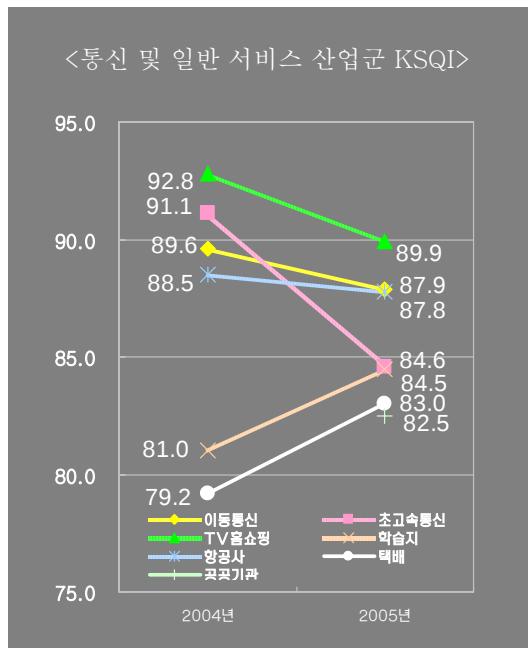
- 가전제품 A/S는 작년과 점수가 동일하게 나타났으며, 90점을 상회하는 업체가 하나도 없어 전반적으로 하향 평준화 되어 있다고 볼 수 있다.
- 정수기 산업은 작년에 비해 -5.8%나 하락하여 전체 산업 중 두 번째로 높은 하락률을 기록했으며, 산업 내 업체들 모두가 큰 폭으로 점수가 하락했다.
- 금년에 처음으로 조사된 정유 산업은 86.2점으로 전체 KSQI가 조금 못미치는 수준을 보였으며, 상위 업체와 하위 업체 간의 차이가 5.2점에 이를 정도로 큰 격차를 보였다.

■ 통신 및 일반서비스

최하위권 산업의 향상 및 일부 공공기관의 우수성 발견

- TV홈쇼핑, 이동통신, 항공사 등의 산업은 전체 산업 평균을 상회하였으며, 그 외의 초고속통신, 학습지, 택배, 공공기관 등은 평균에 미치지 못하는 점수를 기록하였다.
- 이동통신 산업은 2004년에 비해 점수가 하락하였으며, 2004년 상위 업체의 점수는 하락하고 하위 업체의 점수는 상승하여 전체적으로 업체간 격차가 줄어들었다.
- 초고속통신 산업은 모든 산업을 통틀어 가장 점수가 큰 폭으로 하락하였으며, 2004년 4번째로 높은 점수를 기록했으나 올해는 전체 조사 대상 16개 산업 중 12위에 그쳤다.
- TV홈쇼핑도 점수가 큰 폭으로 하락했으며, 특히 작년에는 모든 업체가 90점 이상을 기록하였으나 금년에는 90점 이상의 업체가 2개에 그쳤으며 업체간 격차가 2004년에 비해 커졌다.
- 학습지 산업은 전체 조사 산업 중 KSQI가 가장 큰 폭으로 상승했으며, 상위 1개 업체와 하위 업체간의 차이가 두드러지게 나타났다.

2005 Call Center Korean Service Quality Index



- 항공 산업은 2004년에 비해 KSQI가 소폭 하락했으며, 업체간의 차이가 커졌다.
- 택배 산업은 2004년과 마찬가지로 KSQI가 가장 낮은 수준에 머물러 있으며, 상위 2개 업체와 하위 업체간의 차이가 상당히 크게 나타났다.
- 2005년에 처음으로 조사 대상에 포함된 공공기관은 전체 점수가 82.5점으로 전체적으로는 민간기관에 미치지 못하고 있으나, 90점 이상을 기록한 기관이 4개에 이를 정도로 일부 기관에서는 서비스품질 수준 향상에 애쓰고 있는 것으로 나타났다.

2. 한국산업의 콜센터 서비스 발전을 위한 제언

콜센터-상담창구가 아닌 기업경영의 출발점

최근의 콜센터는 그 역할이 점점 중요해지고 있다. 고객과의 최일선 접점으로서 불만을 가진 고객이 콜센터와 접촉한 뒤 더 큰 불만을 품게 할 수도 있고, 그 반대로 우리 회사의 충성고객이 될 수 있게도 할 수 있다. 최근에는 이러한 불만 해결 창구로서의 콜센터 역할에서 점차 확장하여 고객과 관련된 모든 업무를 처리할 수 있는 역할로 변화하고 있다. 우리가 가장 빈번하게 사용하는 이동통신사의 콜센터에서는 요금제변경, 단말기변경, 부가서비스 신청 등 대면 접점에서 처리하는 거의 모든 업무를 처리할 수 있게 되어 있다. 콜센터는 기업 내의 헬프데스크 역할도 수행하고 있는데, 대면 접점 및 내부 직원이 업무를 처리하다가 궁금한 사항이 있으면 콜센터를 통해 문제를 해결한다는 것이다.

이렇게 최종 고객 및 내부 고객의 업무를 돕는 최일선 접점이라는 의미뿐만 아니라, 기업의 발전을 위한 기초정보 수집 채널로서의 숨은 공헌이 기업 경영의 개선을 위해서 더욱 큰 역할이라고 할 수 있다. 콜센터를 통해 수집된 정보는 우리 기업을 변화할 수 있게 하는 가장 기본적인 정보가 될 수 있기 때문에 콜센터가 더욱 중요해지고 있다는 것이다. 콜센터에서 수집된 생생한 고객 정보를 통해 기업은 고객입장에서 문제점을 파악하고 개선할 수 있는 기회를 포착할 수 있게 된다.

콜센터 서비스품질은 기업경쟁력의 척도

콜센터는 고객이 그 모습을 볼 수가 없기 때문에 외양에 신경을 쓰지 않아도 된다는 관리적인 장점이 있을 수도 있지만, 눈에 보이지 않는 시스템과 상담원의 스킬만으로 고객의 평가가 이루어지기 때문에 차별화에 대한 어려움이 발생한다. 콜센터가 최일선 접점으로서 고객을 만족시키고, 고객이 원하는 업무를 즉각적으로 정확하게 처리해주며, 고객정보 수집 채널로서 보다 풍부한 고객정보를 수집하면서, 타사와의 차별화를 거두려면 콜센터에서의 서비스품질을 향상시켜야만 한다. 콜센터 서비스품질의 향상은 고객의 불만 해결을 용이하게 하여 고객 불만을 감소시키고, 고객의 업무처리를 용이하게 하여 회사에 대한 만족도를 향상시킬 수 있으며, 감정적인 고객의 대응을 자제시켜 고객의 근본적인 요구사항을 수집할 수 있게 한다.

전체 KSQI 지수는 작년 89.1점에서 87.3점으로 하락하였으나, 이는 기업의 콜센터에 대한 지속적인 투자 및 서비스품질 관리 노력에 비해 상대적으로 고객의 Call량이 증가하였기 때문이라고 해석할 수 있다. 이렇게 증가한 고객의 Call을 콜센터에서 어떻게 관리하고 정보를 수집하느냐가 향후 기업의 경쟁력을 좌우할 수 있는 척도가 될 수 있다.

업무처리와 감성서비스 제공 능력을 가진 콜센터 육성 필요

콜센터의 서비스품질 향상을 위해서는 크게 두 가지 측면에서의 노력이 필요하다. 첫 번째는 시스템의 뒷받침이다. 시스템은 우리 기업과 고객과의 접촉을 용이하게 해주고 고객의 요구 사항에 대한 즉각적인 처리 및 결과 제시를 가능하게 해주기 때문이다. 이렇게 직접적인 서비스 품질의 향상뿐만 아니라, 시스템은 콜센터 상담원의 업무 편리성을 제고하기 때문에 간접적으로 서비스품질의 향상을 돕게 된다. 두 번째는 인적서비스의 향상이다. 고객은 시스템을 직접적으로 느끼기 어렵기 때문에, 직접적으로 접하게 되는 상담원의 응대를 통해 우리 기업의 콜센터 서비스를 판단하게 될 가능성이 크다.

지금까지 콜센터에서는 상담원들의 친절성과 같은 태도를 중점적으로 관리하는 경향이 있었다. 그러나, 콜센터의 역할이 단순 응대 및 불만 접수와 같은 범위에서 벗어나 전문적인 업무처리 기능에까지 확대됨에 따라 상담원의 태도 관리만으로는 고객의 만족을 이끌어내기 어려운 상황이 되었다. 이러한 상황을 반영하듯, 금번 조사에서 업무처리 영역이 98.2점으로 전체 5가지 조사 영역 중 가장 높은 점수를 기록하게 되었다. 이것은 이미 각 기업에서 상담원의 태도뿐만 아니라, 업무처리 기능까지 내부적으로 관리를 하고 있다는 반증이 될 수 있다.

인적서비스는 표준화가 어렵고 예상치 못한 품질의 변동이 발생할 수 있기 때문에 그 관리가 매우 어렵다. 결국, 콜센터 서비스품질의 차별화는 개별적인 상담원들의 업무처리 능력과 감성적인 서비스 제공 능력을 얼마나 상향평준화 시킬 수 있는냐에 달려있다고 볼 수 있다.