

문 서 번 호 : KMAC 제 2014-348호

2014. 4. 23

수 신 : 각 언론사

[직인생략]

참 조 :

제 목 :

2014년도(제11차) 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 발굴하고 모범 사례를 전파하고자 매년 KSQI(한국산업의 서비스품질지수) 콜센터 부문 조사를 실시하고 있습니다.

3. 첨부된 자료는 조사 결과를 아래와 같이 축약한 것이오니 귀 지(방송) 보도에 참조하시기 바라며, 아울러 폭넓은 보도를 양청합니다.

본 자료는 4월 24일(목) 조간(방송은 4월 23일 17:00)부터 보도를 요망합니다.

- 아 래 -

가. 제 1 부 : KSQI 콜센터 부문 조사개요

- 1) KSQI의 정의
- 2) KSQI 조사 배경 및 목적
- 3) KSQI 측정방법

나. 제 2 부 : 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과

- 1) 전체 조사결과
- 2) 개별산업별 조사결과
- 3) 산업군별 조사결과
- 4) 지역별 조사결과
- 5) 요일별/시간대별 조사결과
- 6) 우수/비우수 기업간 세부 항목별 조사결과
- 7) 서비스품질 항목별 조사결과
- 8) 개별기업별 조사결과

다. 제 3 부 : 콜센터 발전을 위한 제언. 끝.

한국능률협회컨설팅
대표이사 김 종 립

제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요

※ 문 의 : 진단평가본부 2팀 이상윤 팀장(Tel.02-3786-0541)

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 이를 서비스 이행을 관점에서 지수화한 것이다.

KMAC는 2004년부터 국내 최초로 콜센터 부문에 대한 서비스 품질 측정모델을 개발하여 매년 1회씩 조사결과를 발표함으로써 한국산업의 비대면 채널 서비스 품질 경쟁력 향상을 도모하고 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 있다. 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 11회째 조사를 실시하였다.

본 조사는 고객의견 조사를 통해 지수를 산정하는 기존 제도들과는 달리, 다양한 산업의 콜센터에 대한 전문가 조사를 실시하여 지수를 산출·발표하는 국내 최초의 조사 제도로써 기업의 서비스 경쟁력을 높이고, 고객들에게 양질의 서비스를 제공하는데 일조하고자 매년 시행되고 있다.

2) 2014 KSQI 콜센터 부문 조사설계

- ① 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업 및 기관의 콜센터
- ② 조사 대상 : 37개 산업 228개 기업 및 기관의 콜센터

제 조 업	가전서비스, 내비게이션, 보일러, 생활가전, 자동차, 정유
금융서비스	생명보험, 손해보험, 시중은행, 신용카드, 온라인자동차보험, 증권, 지방은행
통신서비스	검색/포털사이트, 온라인게임, 유료방송사업자, 이동통신, 초고속인터넷
유통서비스	백화점, 소셜커머스, 온라인서점, 인터넷마켓플레이스, 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑
일반서비스	국제운송, 도시가스, 렌터카, 병원, 보안경비, 여행사, 지역항공, 택배, 학습지, 항공사
공공서비스	공공기관, 중앙정부, 지자체

- ③ 표 본 수 : 각 콜센터 당 총 100회 평가 실시, 총 22,800회 평가
- ④ 평가 방법 : 시간대별(오전, 점심, 오후), 요일별(주말 제외) 배분
산업별 시나리오에 따라 사전에 교육받은 전문 모니터 요원이
고객의 입장에서 콜센터로 직접 전화하여 평가
- ⑤ 실사 기간 : 2013년 2사분기부터 2014년 1사분기까지(분기별로 나누어 연간 4회 조사)

제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요(계속)

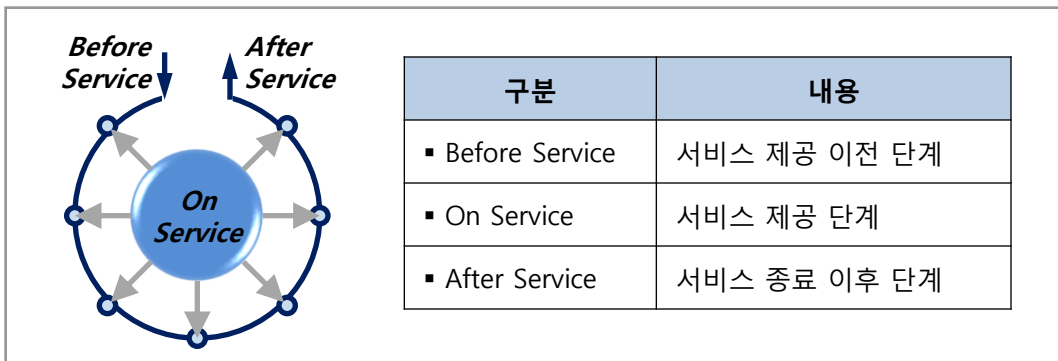
3. KSQI의 측정방법

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, 네 분기에 걸쳐 한 기업당 100회의 모니터링을 실시한다.

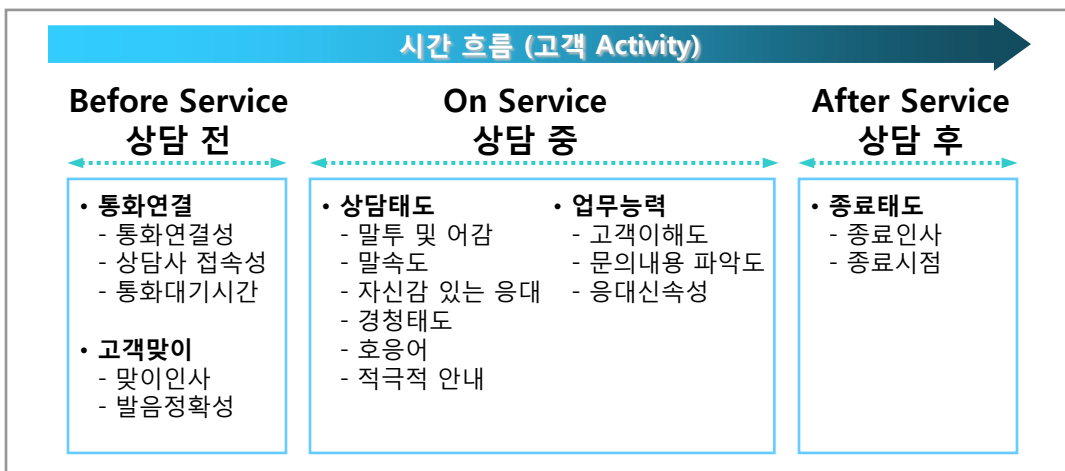
Before Service는 직접 서비스가 제공되기 이전 단계이며, On Service는 직접 서비스가 이루어지는 단계를, After Service는 서비스가 종료되었음을 알리는 단계와 그 이후의 서비스를 일컫는다.

<콜센터의 서비스 제공 단계>



이러한 단계별로 서비스품질을 측정하기 위한 항목은 다섯 가지 요소(통화연결, 고객맞이, 상담태도, 업무능력, 종료태도)로 나누어져 있으며, 각 요소별 세부 측정항목은 총 16개로 구성되어 있다. 이 16개 항목은 'CTQ(Critical To Quality)'라 하여 콜센터의 서비스 전달에 있어 고객이 가장 중요하게 생각하고 인정하는 요소들이다.

<콜센터의 서비스 제공 단계>



제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요(계속)

2) 산출 방법

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 경우를 백분율로 환산하여 지수화한다. 즉, KSQI는 각 서비스 영역별로 나타나는 모든 CTQ를 얼마나 성공적으로 이행하였는가를 의미하는 것이다.

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

<KSQI 산출식>

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

- D(Defect; 결함수) : 각 측정 문항별 서비스 결함수
- CTQ(Critical To Quality) : 고객이 가장 중요하게 생각하고 인정하는 주요 품질 요소
- 총결함기회 = 1,600회(= 기업당 100회 측정 × 16개 항목)
- KSQI : 각 서비스 영역별 결함기회(CTQ)에 대한 서비스 성공률을 의미함

(ex : 1,600회 결함 기회 중 결함수 80회 → 결함률 5% = 성공률 95% → KSQI 95점)

3) 조사 방법

콜센터 부문 KSQI 조사는 특정 산업이나 기업에 대해 특정 기간에 콜이 집중되는 이른바 '피크 타임(Peak Time)'에 따른 영향을 사전에 방지하고자 시간대별, 요일별, 분기별로 조사 표본을 할당하여 조사를 실시한다.

기업당 모니터링 조사 횟수인 100회는 4개 분기로 나누어 각 분기별로 25회씩 조사를 실시하고 있으며, 매 분기마다 요일 별(월~금), 시간대별(오전, 점심, 오후)로 고르게 할당하여 피크타임으로 인한 영향을 최소화함으로써 모든 기업에 균등한 기회가 돌아가도록 하였다.

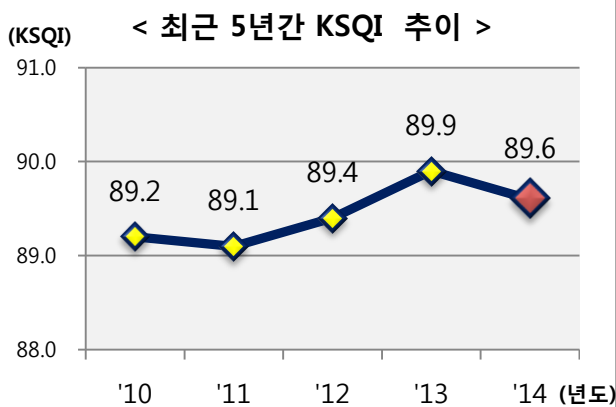
조사는 사전 교육 및 심사를 통과한 전문 모니터 요원에 의해 진행되며, 구조화된 시나리오 및 평가시트에 의해 조사를 실시하고 있다.

그 결과 총점 90점이 넘는 콜센터에 대해 '한국의 우수 콜센터'라는 명칭의 인증을 실시하고 있다.

제2부. 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과

1. 전체 조사 결과

**전년 대비 0.3점 하락했으나 89점대 안정적 유지
지난 10년의 양적 확대에서 질적 성장 추구 필요**



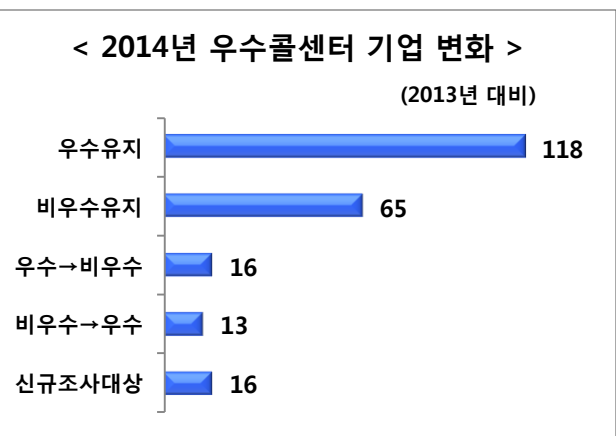
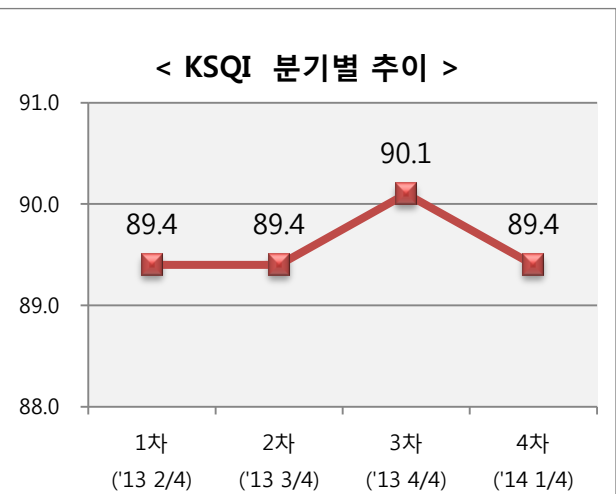
2014년 제11차 '한국산업의 서비스품질 지수(KSQI)'의 콜센터 부문 조사 결과는 89.6점으로 전년대비 0.3점 낮아진 것으로 나타났다.

올해는 총 37개 산업 228개 기업 및 기관 콜센터를 대상으로 2013년 2사분기에서 2014년 1사분기까지 기업당 100회씩 총 22,800회를 조사하였다.

년도별로는 2년 연속 상승해 오던 추이가 유지되지 못했으나 최근 5년간 안정적으로 89점대를 유지한 것으로 나타났으며, 분기별로는 3차 조사시기인 2013년 4사분기의 KSQI 지수가 가장 높았고 4차 조사 시기인 2014년 1사 분기에는 상승세가 꺾였다. 이는 연말로 갈수록 콜센터로 유입되는 전화량이 줄어들다가 1~2월에는 구정연휴와 연말정산 등으로 인입콜이 집중되면서 전반적인 지수 하락이 발생한 것으로 보인다.

KSQI 90점 이상인 '한국의 우수콜센터'는 올해 139개로 나타났다. 이를 분석해 보면, 전년도 90점 이상 우수기업 중 올해 90점 미만으로 하락한 기업이 16개, 전년도 90점 미만 기업 중 올해 90점 이상으로 상승한 기업이 13개로 조사되었다. 또한 전년에 이어 올해도 지속적으로 90점 이상을 유지하고 있는 기업이 118개, 전년에 이어 올해도 계속해서 90점 미만인 기업이 65개로 집계되어 85%가 지속적으로 우수한 수준을 유지한 것으로 나타났다.

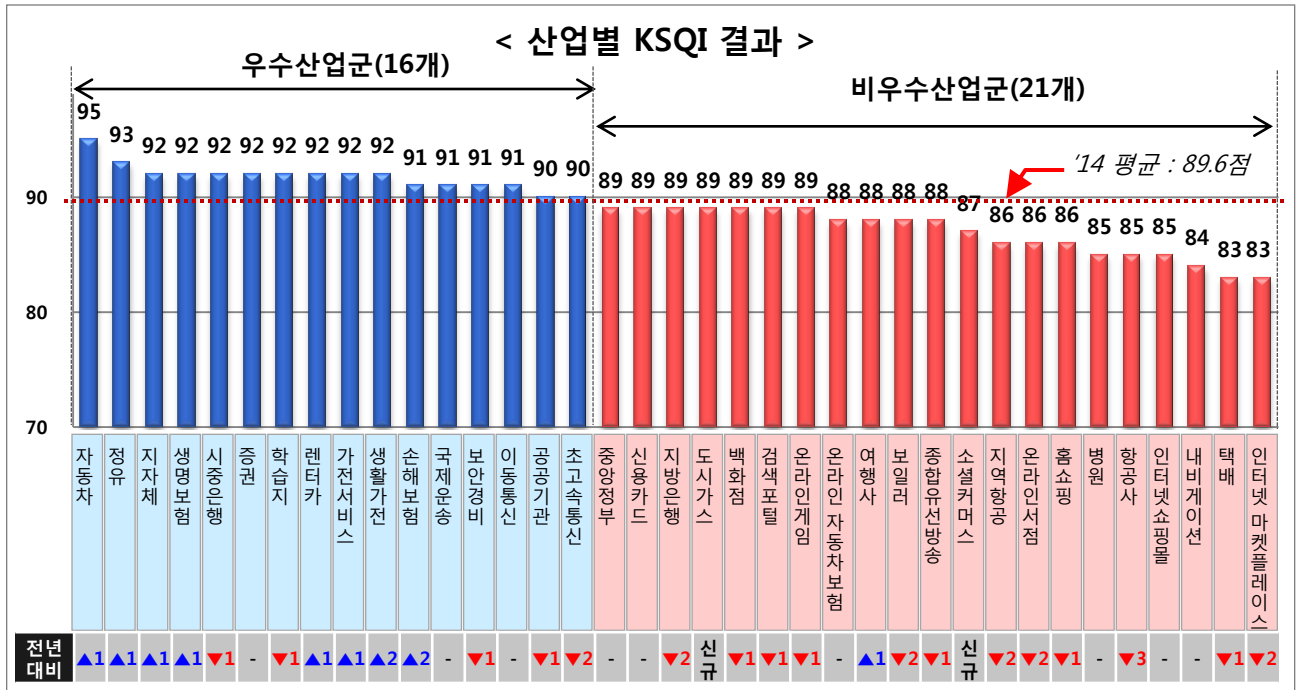
한편 KSQI 초기인 2004년에는 일정규모(민간:30석, 공공:15석) 이상의 콜센터 조직과 설비를 갖춘 기업이 16개 산업 113개 기업 수준에 머물렀고 별도의 전담조직을 갖추지 않은 기업들이 많았으나, 2014년에는 37개 산업 228개 기업/기관인 것으로 나타나 2배 이상의 수준으로 확대되었다. 그 만큼 콜센터는 고객서비스에 있어 가장 비중있는 역할을 담당하게 되었다. 이러한 양적 확대에 따른 질적 성장도 요구되는 시점이다.



제2부. 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

2. 개별 산업별 조사 결과

자동차 산업 서비스품질 3년 연속 최우수, 산업별 격차는 여전



개별 산업별로는 자동차산업이 가장 높은 서비스 품질을 보인 반면 택배와 인터넷 마켓플레이스(오픈마켓) 산업이 가장 낮았다. 이들 산업간의 KSQI 격차는 10점을 초과했다.

산업별 평균 점수 분포를 보면 37개 산업 중에서 90점 이상이 16개 산업, 90점 미만이 21개 산업으로 아직도 많은 산업에 있어 서비스 품질 향상을 위한 노력과 투자가 필요한 것으로 나타났다. 또한 3년 연속 최고 수준을 기록한 자동차 산업의 평균이 95점인데 반하여, 최저 수준인 택배와 인터넷마켓플레이스 산업의 평균이 83점으로 산업별 격차도 여전하였다.

전년 대비 가장 큰 향상 폭을 보인 산업은 생활가전과 손해보험으로 2013년 대비 2점이 상승하였다. 반면, 항공사 산업은 2013년 88점에서 2014년 85점으로 3점이 하락하여 전년 대비 가장 큰 폭으로 지수가 하락한 모습을 보였다.

2013년에 최고 수준을 보였던 자동차 산업은 전년보다도 1점이 상승한 95점으로 올해도 단연 최고의 서비스품질을 보인 산업으로 조사되었는데, 과거 KSQI 우수 산업이 은행, 증권 등 금융서비스업을 중심으로 나타난 것에 비해, 최근 들어 제조업인 자동차 산업이 최우수 산업으로 평가 받은 것은 의미 있는 결과이다. 자동차 산업의 경우 최근 콜센터를 통해 실시간으로 고객 요구를 분석하여 이를 R&D와 품질개선 등에 반영하는 등 콜센터라는 채널의 전략적 중요성을 인식하면서 이러한 우수한 성과를 거둔 것으로 분석된다.

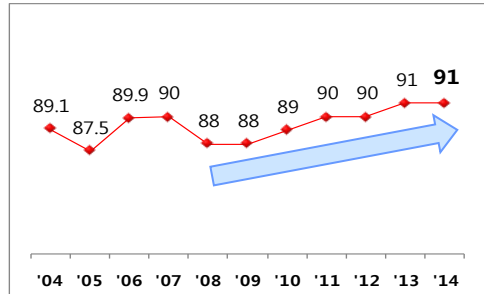
한편 올해로 11차인 본 조사에서는 소셜커머스 산업과 도시가스 산업이 새롭게 조사되었으나, 두 산업 모두 만족할만한 서비스 수준은 아닌 것으로 나타났다.

제2부. 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

3. 산업군별 조사 결과

● 제조업 - 서비스 품질 강화를 통한 지속 성장 동력 확보해야

< 제조업 부문 KSQI 추이 >

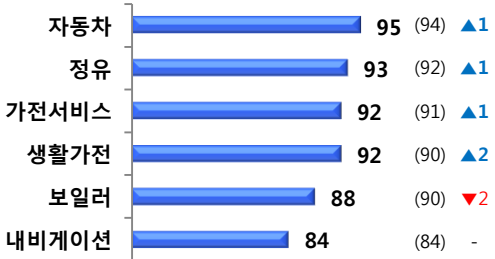


제조업 부문의 2014년 KSQI 지수는 91점으로 작년과 동일하였지만, 2008년 이래로 상승 추세를 보이고 있다. 제조업 부문에 속한 개별산업의 평균지수를 살펴보면 자동차, 정유, 가전서비스 순으로 우수한 수준을 보였다.

자동차 산업은 작년에 이어 올해에도 제조업은 물론이고 전체 산업에서 가장 높은 수준으로 평가되었는데 치열한 글로벌 경쟁 환경과 국내 시장의 수입차 강세 지속과 같은 위기를 제품 품질력 향상 뿐 아니라 서비스 품질 경쟁력 강화를 통해 극복하려는 노력이 인정받은 것으로 분석된다.

반면, 내비게이션 산업은 변동기를 맞아 콜센터의 서비스 품질 또한 가장 낮은 수준으로 나타났다. 최근 내비게이션 기업이 블랙박스 주력사업의 변화를 꾀하면서 치열한 마케팅 경쟁을 펼치고 있지만, 시장 우위를 점하기 위해서는 서비스 경쟁력을 기반 삼아야 한다는 사실을 깨달아야 할 것이다.

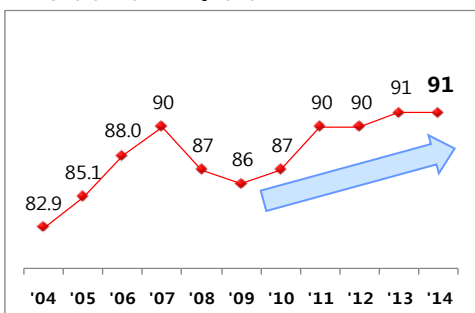
< 2014년 KSQI 제조업 부문 결과 >



* 괄호는 2013년 산업별 KSQI임

● 금융 서비스 - 서비스품질 지수, 보험산업 뜨고 은행산업 지고...

< 금융서비스 부문 KSQI 추이 >



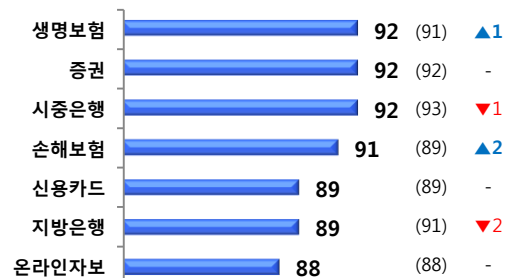
2014년 금융 부문의 KSQI 지수는 91점으로 2011년 이후 4년 연속 90점 이상의 수준을 유지하였다.

개별산업별로 살펴보면, 보험산업의 상승세가 뚜렷한 반면에 은행산업의 하락세가 눈에 띄었다. 전년 대비 평균지수가 생명보험산업은 1점, 손해보험산업은 2점 상승한 것에 비해 시중은행은 1점, 지방은행은 2점 하락하는 모습을 보였다. 보험산업은 콜센터의 서비스 경쟁력이 영업 경쟁력으로 연결될 수 있다는 판단 하에 콜센터를 중심으로 서비스 혁신 활동이 지속적으로 펼쳐지고 있는 것으로 보인다.

반면 신용카드 산업은 콜센터 서비스 품질 향상을 위한 업무 노력에도 불구하고 고객정보 유출 사태 등 외부적 요인들에 의해 KSQI가 정체되는 결과를 볼 수 있었다.

금융서비스 부문은 불리한 대내외 여건 속에서도 전반적으로 높은 수준을 유지하고 있다. 이러한 상승세가 유지되기 위해서는 위기상황에 대한 스마트한 대응력이 필요할 것이다.

< 2014년 금융서비스 부문 결과 >



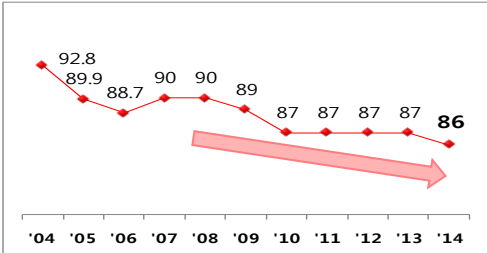
* 괄호는 2013년 산업별 KSQI임

제2부. 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

3. 산업군별 조사 결과

● 유통 서비스 - 콜센터 중요성에 맞는 서비스 제공 필요

< 유통서비스 부문 KSQI 추이 >

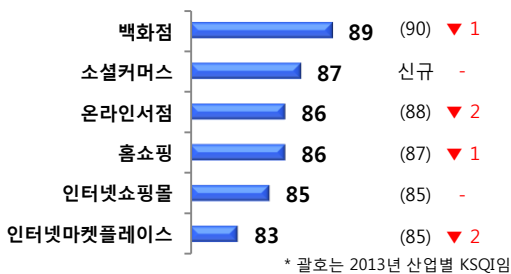


유통 부문의 KSQI는 2004년 이래 계속해서 하락 추세를 보이다가 올해 역대 최저점인 86점을 기록하였다. 특히, 전체 유통부문 조사대상 24개 기업 중 백화점 산업에 속한 단 3개 기업만이 90점 이상을 기록하였다.

인터넷쇼핑몰과 인터넷 마켓플레이스 산업은 작년과 마찬가지로 단 한 곳의 우수 콜센터도 배출하지 못하였고, 올해 신규 조사된 소셜커머스 산업 역시 단 한 곳의 우수 콜센터가 없었다. 작년 한 개씩의 우수콜센터를 배출했던 온라인서점과 홈쇼핑 산업도 올해에는 모든 기업이 90점 미만의 수준을 보였다.

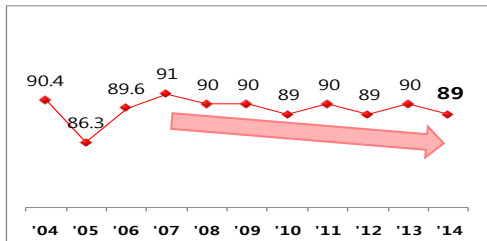
유통업의 특성상 대면 채널 서비스 품질도 중요하지만, 정보탐색과 VOC(Voice Of Customer)를 전달받는 주요 비대면 채널인 콜센터의 서비스품질도 같이 중시되어야 할 것이다.

< 2014년 유통서비스 부문 결과 >



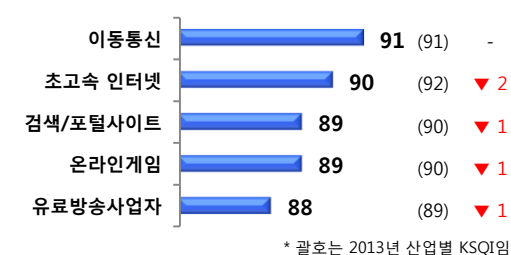
● 통신 서비스 - 마케팅 경쟁에서 서비스 경쟁으로 전환 시급

< 통신서비스 부문 KSQI 추이 >



통신 부문은 역대 조사 결과 큰 폭의 등락이 없었지만, 2007년 최고점을 기록한 이후 정체 및 하락세를 보이고 있다. 이는 통신서비스에 대한 규제 강화와 같은 공동의 악재 속에서 초고속 인터넷은 결합서비스의 가입자 유치경쟁 심화, 이동통신은 LTE가입자 확대 유치 등 시장 내 경쟁이 극심화되어 서비스 품질 향상을 위한 기업의 관심과 역량을 집중하지 못했기 때문으로 여겨진다.

< 2014년 통신서비스 부문 결과 >



검색/포털사이트, 온라인게임 그리고 유료방송사업자 산업 역시 90점 미만을 보여 통신서비스의 전반적인 지수 하락을 주도하였다.

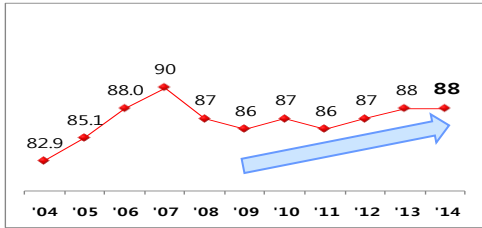
통신서비스는 국민의 일상 생활에 미치는 영향력이 지대함을 고려할 때, 이제 각 기업은 마케팅 경쟁이 아닌 서비스 경쟁우위를 바탕으로 시장 선도력을 유지해야 할 것이다.

제2부. 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

3. 산업군별 조사 결과

● 일반 서비스 - 병원/항공/택배, 서비스 품질 향상 위한 각고의 노력 필요

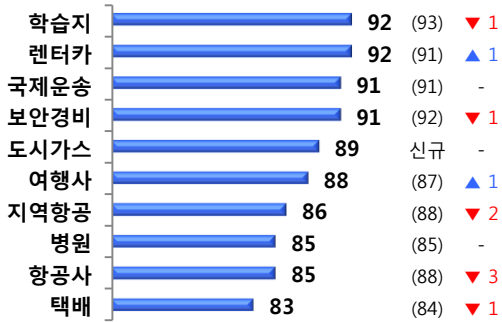
< 일반서비스 부문 KSQI 추이 >



일반서비스 부문은 산업별 편차가 가장 큰 산업군으로 92점의 학습지와 83점인 택배간에는 9점이라는 차이가 나고 있다.

개별 산업별로는 학습지와 렌터카 등 총 4개 산업이 90점 이상을 기록한 반면, 병원, 항공사 그리고 택배 등 총 6개 산업은 90점 미만으로 나타났다.

< 2014년 일반서비스 부문 결과 >



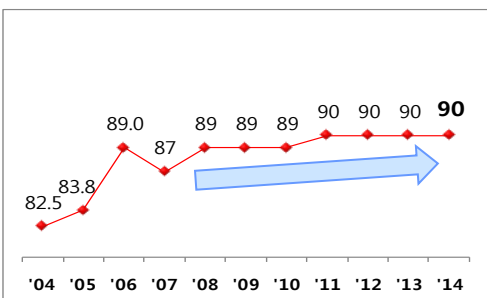
* 괄호는 2013년 산업별 KSQI임

렌터카와 여행사 등 국민여가와 관련된 산업은 공통적으로 지수가 소폭 상승하였다. 같은 물류 관련 산업임에도 불구하고 국제운송은 91점으로 높은 수준을 유지했으나, 택배는 작년보다도 1점 하락한 83점이었다. 또한 전년대비 항공사는 3점, 지역항공은 2점이 하락하는 등 항공 업계의 서비스 품질은 향상되지 못하고 있다.

이에 지수가 낮은 수준에서 계속 머물러 있는 산업의 각 기업은 고객의 관점에서 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 새로운 돌파구를 마련해야 할 것이다.

● 공공 서비스 - 국민 눈높이에 맞춘 서비스 혁신 지속돼야

< 공공서비스 부문 KSQI 추이 >

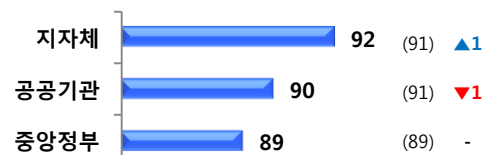


공공서비스 부문의 2014년 KSQI 지수는 4년 연속 90점을 보였다. 이는 조사 초기 대비 크게 향상된 것으로 공공서비스 수준이 전체 평균 이상으로 안정되었음을 의미한다.

각 산업별로 살펴보면 지자체가 조사대상 8개 기관 중 7개 기관이 우수콜센터로 선정될 만큼 높은 서비스 품질을 유지하고 있었고, 공공기관은 전년 대비 1점 하락했지만, 조사 대상 21개 기관 중 15개가 90점 이상을 기록할 정도로 안정된 수준을 유지하고 있었다. 반면, 중앙정부는 올해도 산업평균이 89점을 기록하였고, 조사대상인 13개 기관 중 7개만이 우수 콜센터 그룹에 속해 상대적 취약함을 보였다.

이제 공공서비스 부문에 대한 국민들의 기대 수준이 일반기업에 못지 않게 높아진 만큼, 한 단계 높은 서비스를 제공하기 위한 혁신 노력이 필요할 것으로 보인다.

< 2014년 공공서비스 부문 결과 >



* 괄호는 2013년 산업별 KSQI임

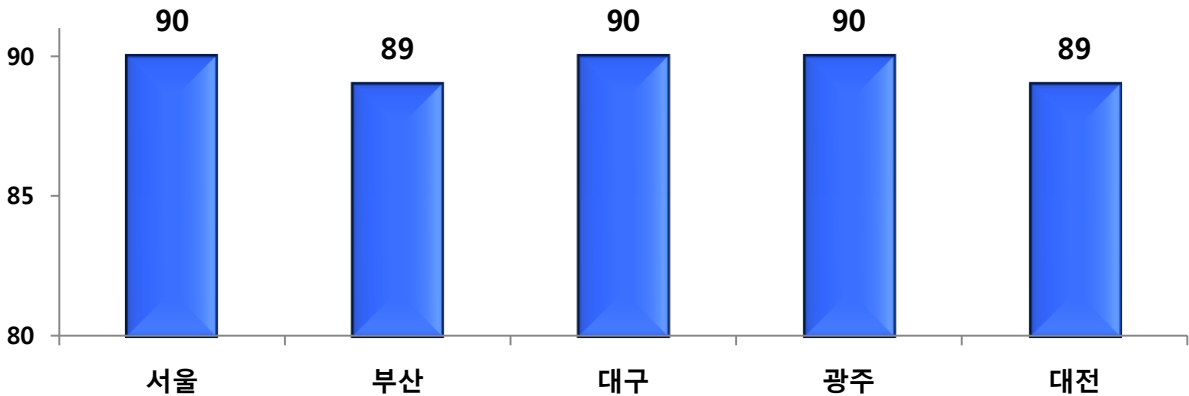
제2부. 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

4. 지역별 조사 결과

국내 콜센터 전국 단위 단일 서비스로 지역별 편차 적어

5대 광역권의 지역별 KSQI 평균점수를 살펴보면 서울, 대구, 광주에 비해 부산과 대전이 다소 낮은 것으로 조사되었지만, 그 편차는 크지 않았다. 이는 대부분의 기업들이 콜센터를 전국 통합 대표번호 서비스로 운영하고 있어 지역 편차가 크지 않은 것으로 분석된다.

< 조사 지역 기준 KSQI >



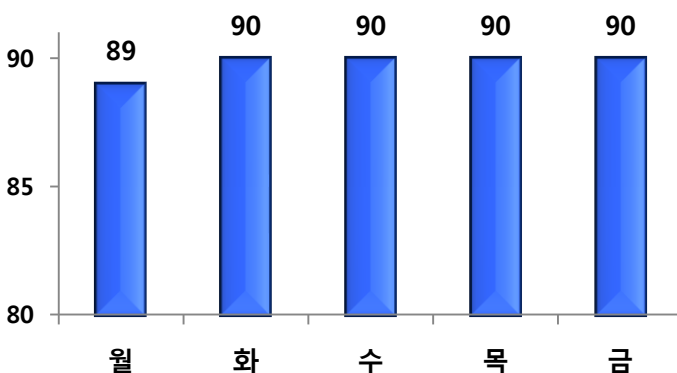
5. 요일별/시간대별 조사 결과

월요일과 점심시간에 상담량 많아

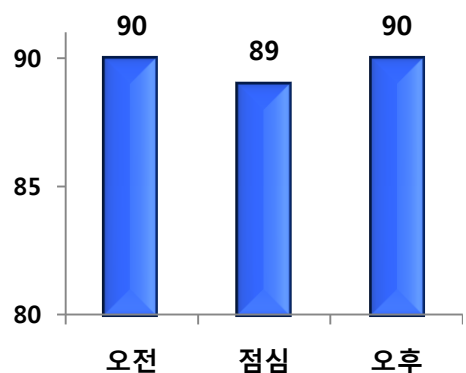
요일별로 살펴보면 다른 요일에 비하여 월요일의 서비스 품질이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 주말 동안에 처리되지 못하고 있던 상담 건이 월요일에 집중되어 증가하기 때문으로 분석된다.

시간대별로 살펴보면 점심시간의 수신 여건이 상대적으로 취약하였다. 이는 점심시간을 이용한 상담량이 일시적으로 많아지는 반면, 콜센터의 근무인력은 식사 등의 이유로 일시적으로 줄 수 밖에 없기 때문이다. 이에 각 기업 차원에서 월요일과 점심시간에 몰리는 콜량을 해소하기 위한 운용 방안을 찾는 노력과 함께, 콜센터를 이용하는 고객도 월요일과 점심시간은 가급적 피하는 지혜도 필요할 것이다.

< 요일별 KSQI >



< 시간대별 수신여건 >

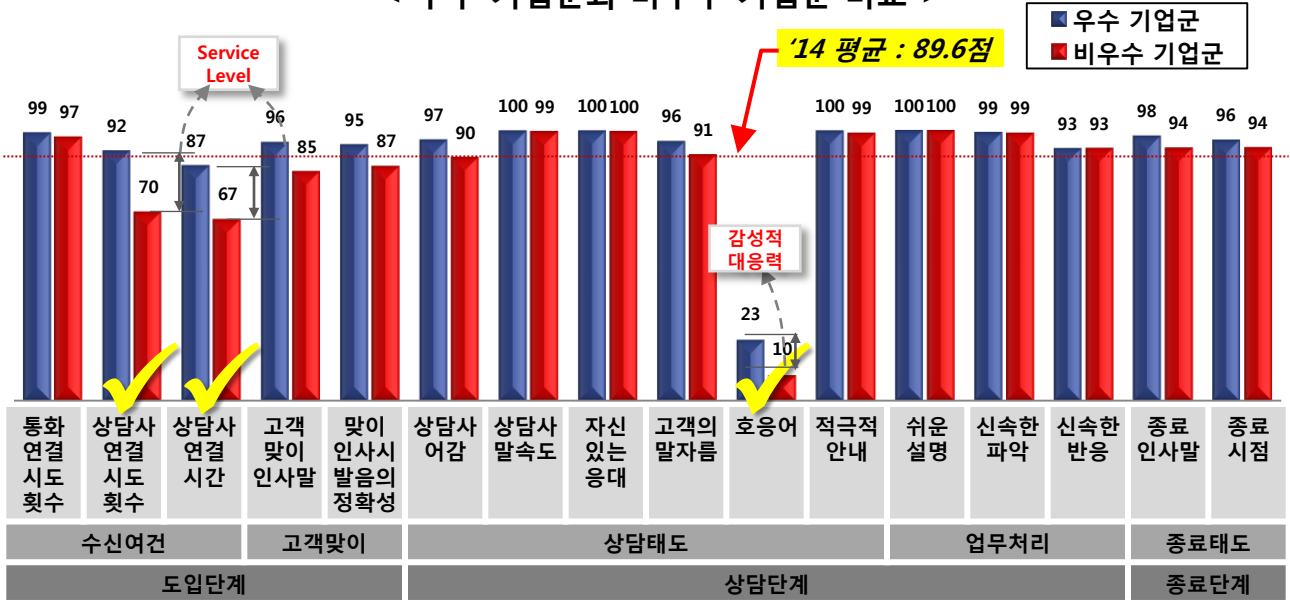


제2부. 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

6. 우수/ 비우수 기업간 세부 항목별 조사결과

우수/비우수 그룹간 명확한 차이 보여

< 우수 기업군과 비우수 기업군 비교 >



2014년 KSQI 조사결과를 90점을 기준으로 우수콜센터 그룹과 비우수콜센터 그룹을 비교해 볼 때, 전화연결 용이성을 측정하는 '수신여건'과 직원들의 응대태도를 점검하는 '상담태도' 중 '호응어' 부분에서 뚜렷한 격차를 보이고 있는 것으로 조사되었다.

이를 좀더 세부적으로 분류해 볼 때 가장 큰 차이를 나타내는 항목은 '상담사 연결시도횟수'로 이는 고객들이 상담사 연결을 요청한 이후 전화 연결이 한 번 만에 이루어 졌느냐는 여부를 평가하는 항목이다. 이 항목의 우수그룹 평균점수는 92점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 70점으로 매우 큰 격차를 보였다.

두 번째로 많은 격차를 보인 항목은 '상담사 연결시간'으로 이는 고객들이 상담사 연결을 요청한 이후 실제 상담사와 전화가 연결되기까지의 대기시간을 측정하는 항목으로 KSQI 조사에서는 20초 이내에 전화가 연결되어야 적합한 것으로 평가되고 있다. 이 항목의 우수그룹 평균이 87점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 67점으로 상당히 큰 차이를 보였다.

세 번째로 많은 격차를 보인 항목은 '상담태도'중 '호응어' 부분이다. 이는 상담사가 고객의 말에 경청하면서 공감하고 있다는 표현에 대한 평가를 하는 것으로 우수그룹 평균이 23점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 10점으로 매우 큰 간격이 있는 것으로 조사되었다.

비우수 그룹에 속해있는 기업들은, '수신여건'의 개선을 위한 인력 및 설비 투자가 필요할 것이다. 또한 '상담태도'를 개선하기 위한 교육도 이어져야 할 것이다. 그리고 무엇보다 콜센터가 고객 만족 더 나아가 고객 감동이라는 목표를 달성할 수 있도록 기업 내부 경영진의 관심 속에 전사적인 서비스 마인드 변화와 혁신이 이루어져야 진정한 서비스 품질이 향상이 이루어질 것이다.

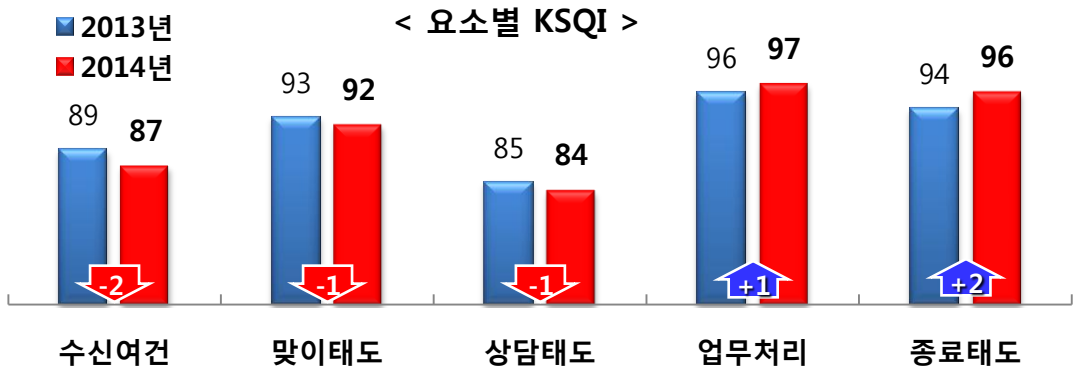
제2부. 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

7. 서비스품질 항목별 조사 결과

항목종합

수신여건은 악화, 종료태도는 개선

KSQI 콜센터 서비스품질을 서비스 차원별로 보면 '업무처리'와 '종료태도'는 다른 차원보다 상대적으로 높은 수준에서 더욱 상승하는 추세를 보였다. 반면 '수신여건', '맞이태도', 그리고 '상담태도'는 상대적으로 낮은 으면서도 다시 하락하는 모습을 보였다.

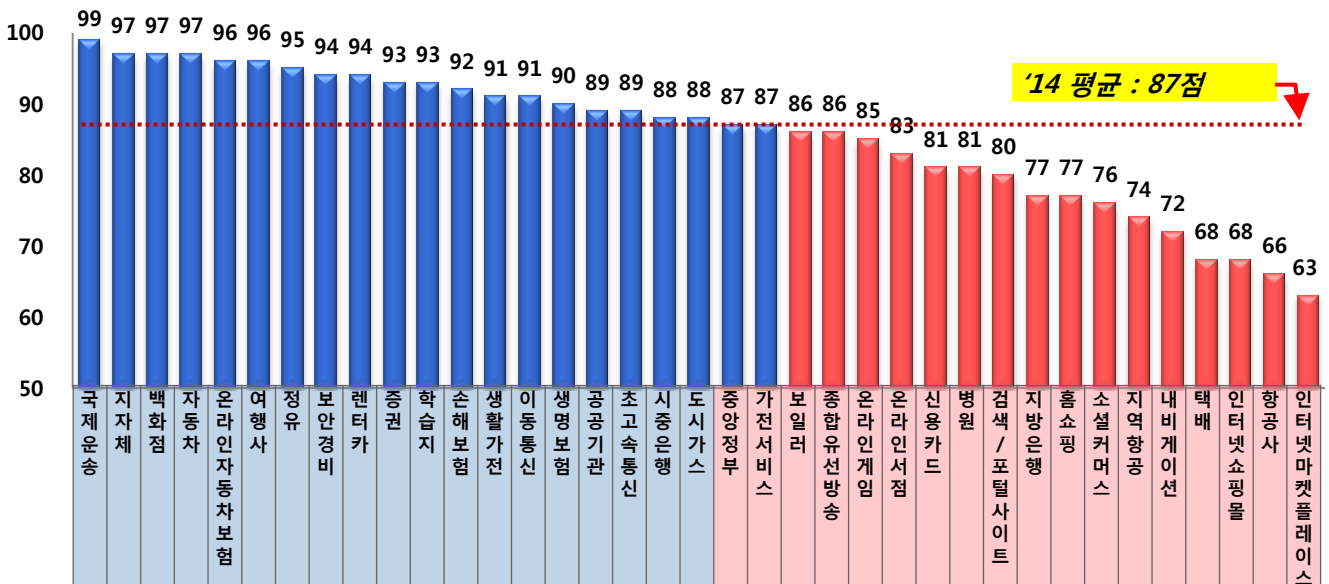


수신여건 항목

수신여건, 전반적 하락세에 산업별 격차 상당히 큰 편으로 나타나

산업별 수신여건을 살펴보면 국제운송, 지자체, 백화점, 자동차 등이 우수하였다. 전년 대비 수신여건이 개선된 산업은 11개 산업인 반면, 악화된 기업은 21개 산업이나 되었다. 전체 산업 평균도 89점에서 87점으로 떨어져 전반적으로 수신 여건이 악화된 것으로 분석되었다. 또한 수신여건이 가장 좋은 국제운송이 99점인 반면, 가장 좋지 않은 인터넷마켓플레이스가 63점으로 그 격차가 상당히 큰 것으로 나타났다.

< 품질 요인 별 KSQI - 수신여건 >



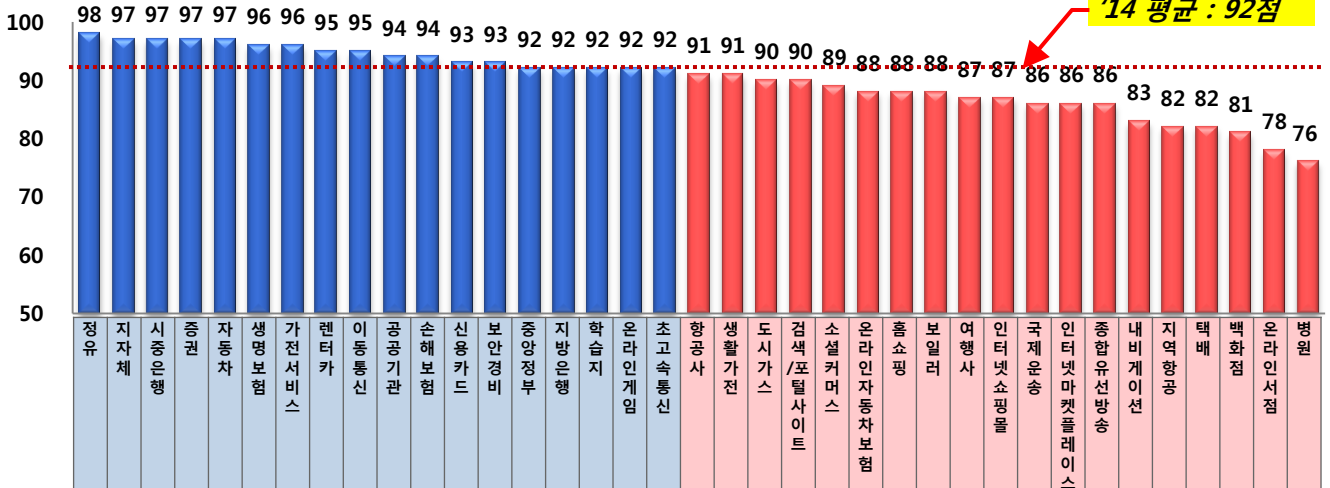
제2부. 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

고객맞이 항목

고객맞이, 대부분 우수하나 일부 산업 수준 떨어져

고객의 첫 느낌을 좌우하는 '고객맞이'는 정유 사업이 98점으로 가장 높았고 병원이 76점으로 가장 낮았다. 전체 평균은 92점으로 18개 산업이 산업 평균 이상이었으며, 19개 산업이 산업 평균 이하였다.

< 품질 요인 별 KSQI - 고객맞이 >

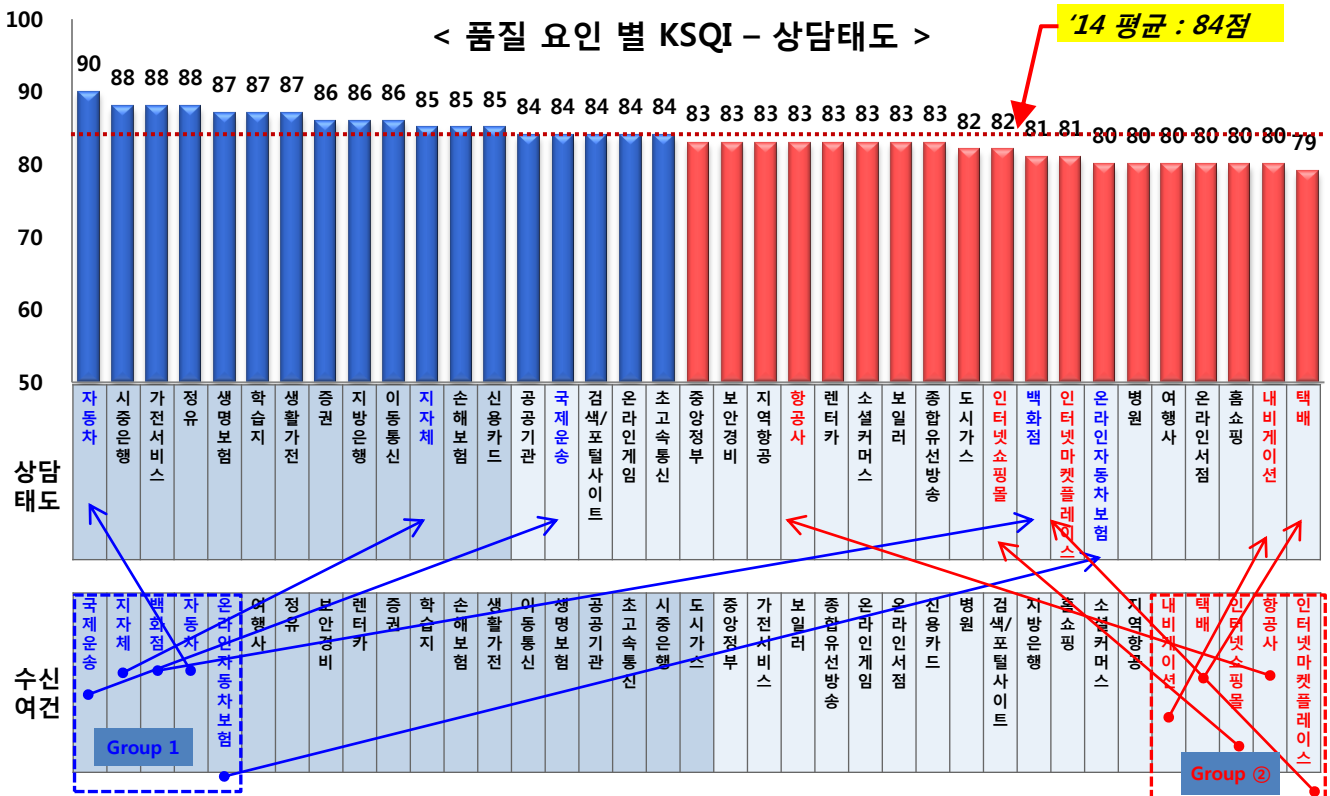


상담태도 항목

일정 수준의 상담태도 유지를 위해서는 수신여건이 보장되어야

'상담태도'와 '수신여건'을 교차분석해보면, '수신여건'이 우수한 그룹(Group ①)'의 상담태도가 반드시 좋다고 할 수는 없었으나, '수신여건'이 저조한 그룹(Group ②)의 '상담태도'는 매우 낮은 경향을 보였다. 즉, 높은 수준의 수신여건이 반드시 좋은 상담태도를 보장한다고 볼 수는 없으나, 적어도 일정 수준 이상의 상담태도를 유지하기 위해서는 최소한의 수신여건이 보장되어야만 한다는 의미로 해석될 수 있다.

< 품질 요인 별 KSQI - 상담태도 >



제2부. 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

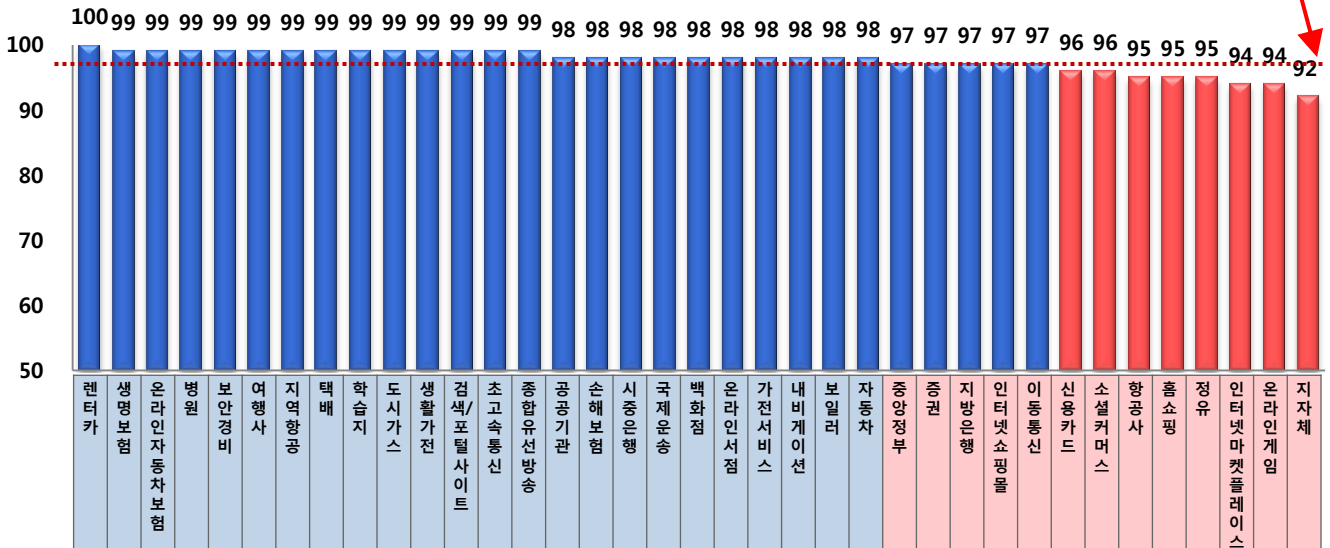
업무 처리 능력 항목

업무처리 능력은 높은 수준에 이르고 있어

‘업무처리 능력’ 항목은 전산업 평균이 97점으로 5개 차원 항목 중 가장 높은 수준을 보이고 있는 영역이다. 이는 각 기업과 기관들의 상담사들이 체계적인 교육을 통해 해당 기업과 기관에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 이해도가 상당한 수준 이상으로 높아졌기 때문에 가능한 것으로 보인다. 실제로 콜센터 상담사들은 해당 영역에서 각종 자격증을 갖춘 준 전문가 인력 비율이 점점 높아져 가고 있는 추세이다.

< 품질 요인 별 KSQI - 업무처리능력 >

'14 평균 : 97점



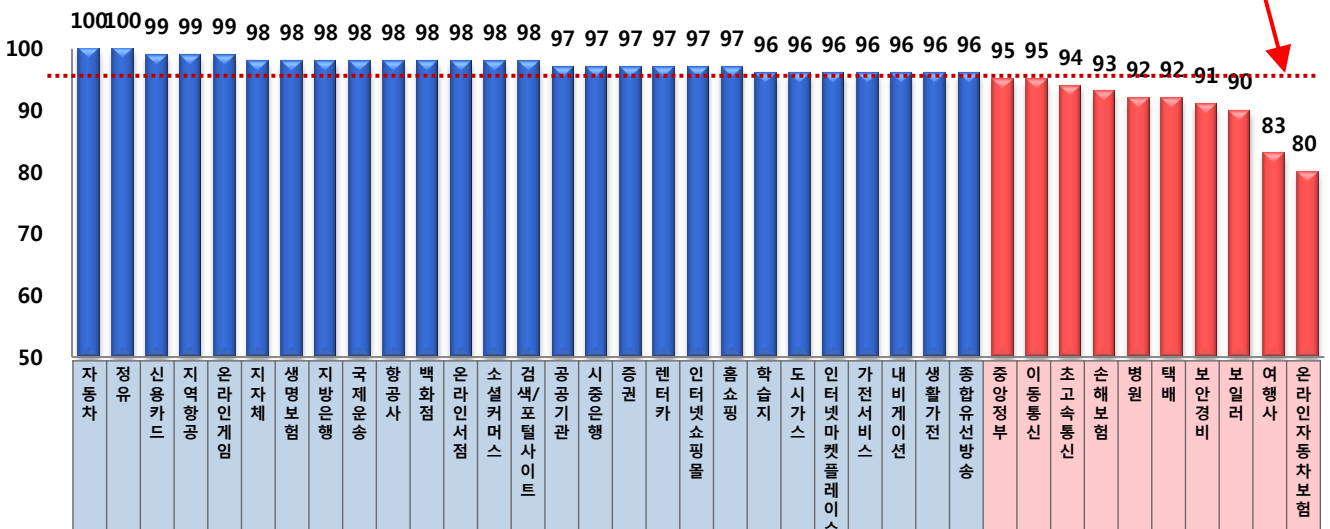
종료태도 항목

종료태도, 전반적으로 높은 수준이나 일부 산업은 개선해야

종료태도는 상담 완료 후에 전화를 빨리 끊지 않는지 고객을 위한 마무리 인사가 잘 되는지를 측정하고 있다. 산업 전반적으로 종료태도는 높은 수준을 유지하고 있는 가운데, 여행사와 온라인자동차보험 산업이 90 점 이하를 기록하며 평균수준과 큰 격차로 낮은 수준을 보이고 있었다.

< 품질 요인 별 KSQI - 종료태도 >

'14 평균 : 96점



제2부. 2014년 제11차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

8. 개별 기업별 조사결과

조사 결과 총 37개 산업 중에서 KSQI 90점 이상의 콜센터('한국의 우수 콜센터')를 배출하지 못한 산업이 10개 산업이고, 반면 전체 기업이 한국의 우수 콜센터로 선정된 산업은 9개인 것으로 나타났다. 조사 결과 90점 이상인 콜센터는 KSQI '한국의 우수 콜센터'로 선정할 예정이다.

< 2014년 KSQI 기업별 조사 결과 >

※ 기업명 가나다 순

구분	산업	우수콜센터(90점 이상)	비우수 콜센터(90점 미만)
제조	가전서비스	동부대우전자서비스, 삼성전자서비스, LG전자	-
	자동차	기아자동차, 르노삼성자동차, 한국지엠, 현대자동차	-
	생활가전	교원웰스, 청호나이스, 코웨이	동양매직
	내비게이션	-	링크웨어, 현대엠엔소프트
	보일러	경동나비엔, 린나이	귀뚜라미보일러, 대성셀틱
	정유	현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지, S-Oil	-
금융	시중은행	신한은행, 외환은행, 우리은행, 하나은행, 한국스탠다드차타드은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, KB국민은행, NH농협은행	-
	지방은행	광주은행, 전북은행	경남은행, 대구은행, 부산은행
	신용카드	삼성카드, 신한카드, BC카드	롯데카드, 하나SK카드, 현대카드, KB국민카드
	증권	교보증권, 대신증권, 동부증권, 메리츠증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 신한금융투자증권, 우리투자증권, 이트레이드증권, 키움증권, 하나대투증권, 한국투자증권, 한화투자증권, 현대증권, HMC투자증권, KB투자증권, KDB대우증권, NH농협증권, SK증권	-
	손해보험	동부화재, 삼성화재, 에이스손해보험, 한화손해보험, 현대해상화재보험, AIG손해보험, LIG손해보험	롯데손해보험, 메리츠화재, 흥국화재
	생명보험	교보생명, 동양생명, 라이나생명, 메트라이프생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 에이스생명, 우리아비바생명, 푸르덴셜생명, 하나생명, 한화생명, 현대라이프생명, 흥국생명, AIA생명, ING생명, KB생명, KDB생명, NH농협생명, PCA생명	동부생명
	온라인자동차보험	더케이손해보험	롯데하우머치다이렉트, 이유다이렉트, 한화다이렉트, 현대하이카다이렉트, AXA다이렉트
유통	홈쇼핑	-	롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈&쇼핑, CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, NS홈쇼핑
	백화점	롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	갤러리아백화점
	온라인 서점	-	교보문고, 알라딘, YES24
	인터넷마켓플레이스	-	옥션, 인터파크, 11번가, G마켓
	인터넷쇼핑몰	-	디엔샵, 롯데닷컴, 신세계몰, AK몰
	소셜커머스	-	위메이크프라이스, 쿠팡, 티켓몬스터
통신	이동통신	KT, LG유플러스, SK텔레콤	-
	초고속인터넷	LG유플러스, SK브로드밴드	KT
	검색/포털사이트	다음	네이버, 네이버
	온라인게임	네오위즈, 넥슨, 엠게임, 위메이드엔터테인먼트	넷마블, 블리자드엔터테인먼트, 한게임
	유료방송사업자	KT스카이라이프	씨엔엠, 티브로드, 현대HCN, CJ헬로비전
일반 서비스	택배	-	동부익스프레스, 로젠택배, 우체국택배, 한진택배, 현대로지스틱스, CJ대한통운택배
	학습지	교원, 대교, 웅진씽크빅, 윤선생영어교실, 한솔교육	JET제능교육
	종합병원	-	삼성서울병원, 서울대병원, 서울아산병원, 세브란스병원, 차병원
	여행사	레드캡투어, 온라인투어	롯데관광, 모두투어, 하나투어
	국제운송 항공사	DHL코리아, FedEx코리아	-
	지역항공	-	대한항공, 아시아나항공
	렌터카	AJ렌터카, KT금호렌터카	-
	보안경비	에스원, ADT캡스, KT텔레캅	-
	도시가스	대성에너지, 삼천리, 예스코, 코원에너지	부산도시가스, 서울도시가스
공공	공공기관	건강보험심사평가원, 교통안전공단, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 신용보증기금, 신용회복위원회, 한국고용정보원, 한국공항공사, 한국도로공사, 한국산업인력공단, 한국자산관리공사, 한국주택금융공사, 한국철도공사, SH공사	우체국금융개발원, 평생교육진흥원, 한국인터넷진흥원, 한국장학재단, 한국전력공사, 한국토지주택공사
	중앙정부	관세청, 국가보훈처, 국민권익위원회, 농촌진흥청, 보건복지부, 외교부, 특허청	고용노동부, 국세청, 국토교통부, 기상청, 병무청, 조달청
	지자체	경기도, 고양시, 대전광역시, 부천시, 서울특별시 다산콜센터, 성남시, 용인시	부산광역시

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언

<제언1> 콜센터를 통해 긍정적인 고객경험(Customer Experience)을 제공하라

최근 경영의 패러다임이 상호작용(Interaction)으로 빠르게 이동하고 있다. 이러한 환경에서 지속적인 발전과 새로운 시장기회를 창출하기 위해 능동적인 '컨택'과 진정성 있는 '커뮤니케이션'을 바탕으로 고객경험 강화에 중점을 둔 전략을 추진해야 한다. 급속하게 변화하고 있는 고객 행동 흐름에 대해 기업이 가장 확실하게 비즈니스 가치를 창출 할 수 있는 원동력을 각 개인에 대해 차별화 요소를 제공하는 것으로 삼고 있기 때문이다.

이에 따라 고객과의 상호작용 과정에서 더욱 더 좋은 경험을 제공해주어야 하는 필연성이 발생하게 되고 콜센터의 기능과 역할에 대한 조정과 개선이 필수 요건화 되고 있으므로 기업들이 점차 고객 경험을 향상시키는 것에 집중하려고 하지만, 정확히 어떠한 방향으로 추진해야 하는지 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다.

급속하게 변화해가는 고객의 행동양식과 요구사항에 대응하면서 경험에 대한 고객 기대와의 격차를 줄이기 위해 콜센터 한 곳에서가 아니라 Web, 홈페이지, Social Media, Mobile 등의 모든 채널에서 다양한 고객이 사용하고 있는 기기를 수용하는 것은 물론 고객의 상황, 행동패턴, 잠재 의도를 파악하여 반영하려는 노력이 요구된다.

무엇보다도 고객경험기반 차별화(Experience-Based Differentiation)를 위해서는 지속적으로 충성도를 만드는 고객과의 상호작용에 대한 시스템적인 접근이 필요하다.

원칙 1) 상품 및 서비스의 형태가 아닌 고객의 니즈에 집중하라: 시장에 새로운 상품 및 서비스 형태를 제공하는데 애쓰기 보다는, 기업들은 자사 고객들이 무엇을 원하고 있는 지에 대한 요구사항에 대해 다시 초점을 맞출 필요가 있다.

원칙 2) 단순한 커뮤니케이션을 넘어, 모든 상호작용을 강화하라: 전통적으로 기업이 소구하는 서비스와 마케팅만으로는 고객들에게 영향을 주는 힘을 잃어버리고 있다. 자사 고객들이 어떻게 다루어져야 하는가에 대한 커뮤니케이션을 강조하는 개념을 넘어 보다 모든 상호작용을 하는 과정에서 경험을 극대화 시킬 필요가 있다.

원칙 3) 기능이 아닌, 경쟁력을 강화하는 관점으로 고객 경험을 다루어라: 훌륭한 고객 경험을 전달하는 것은 단지 작은 단위의 직원(콜센터 또는 다른 접점직원)들이 제공할 수 있는 것이 아니라 기업에 있는 모든 사람들이 노력을 갖고 완벽하게 연계될 필요가 있는 것이다.

콜센터를 통한 긍정적인 고객 경험은 다른 상품이나 서비스를 구매하는데 매우 높은 상관관계를 나타내고 있어, 기업은 디지털채널을 더욱 주목해야만 한다. 여론형성과 양방향 소통이라는 속성을 활용해 고객의 의견을 적극 경청하고 요구를 직접 반영하는 것은 물론 이에 대한 분석을 통하여 적절하게 피드백을 함으로써 콜센터에 접목시켜 고객경험을 향상시킬 수 있다.

특히, 모바일 기기의 장점을 적극 활용해 이전에는 상상할 수 없었던 방식으로 고객경험관리의 한계를 극복해야 한다. 이러한 변화는 기존의 고객-기업간의 Interaction 과정을 과감히 변경하면서도 고객에게는 특별한 경험을 제공해줄 수 있기 때문에 스마트 폰으로부터 다시 유발된 멀티미디어 콜센터에 대한 커다란 흐름이 되고 있다.

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언(계속)

<제언2> 콜센터 관련 조직에서 소셜미디어에 적극적으로 참여하라

수많은 고객들이 소셜미디어를 통해 자신의 경험과 의견을 이야기하고 있고, 이러한 방대한 고객의 비평이 가감없이 교환 및 소비되고 있다. 콜센터와 고객간의 대화는 부정적이거나 긍정적인 방향으로 쉽게 '구전화' 될 수 있고, 고객이 당신의 회사에 관한 콘텐츠를 만들고 예측할 수 없는 범위로 확산하는 것을 가능케 한다.

이러한 중요한 변화는 콜센터 관리자들에게는 가장 큰 과제임을 의미하며, 고객관계 관리를 보다 복잡하고 어렵게 만드는 요인으로 인식되고 있다. 그러나 소셜에서의 집단지성을 활용하여 Call Reduction을 현실화 하거나, Real-time 아웃바운드 전략을 수립하는 등 새로운 환경을 능동적으로 활용한다면, 오히려 콜센터가 안고 있는 만성적 문제를 해결하고 고객에게 가치를 증대시키는 역할을 강화할 수 있을 것이다.

소셜 미디어로부터 기대되는 긍정적 효과를 얻기 위해 콜센터가 소셜미디어에 참여하는데 있어 필요한 요건이나 행동 원칙을 정리하면 다음과 같다.

경청 : 소셜미디어라는 빠르게 진화하는 커뮤니케이션 영역을 커버하기 위해, 지속적으로 각 소셜미디어를 모니터링하고 대응할 수 있는 정책과 실행체계를 구축해야 한다. 다양한 소셜미디어 사이트에서 당신의 기업이나 부서, 경영활동과 관련되어 어떠한 대화들이 이루어지고 있는지를 모니터링하고, 현재고객이나 가망고객들이 어디에서 무엇에 관해 말하고 있는지 파악하며, 어느 채널을 중심으로 커뮤니케이션이 집중되는지를 파악하는 것이 필요하다. 또한 다수의 벤더, 공급업체, 파트너들이 활동하는 산업계 사이트에서 다루지는 공식적 의견들에 대해서도 주목할 필요가 있다.

고객 프로파일링 : 커뮤니케이션 참여에 앞서 미리 고객에 대한 기초 정보가 있는지 체크해 볼 필요가 있다. 관심대상이 되는 고객에 대해 트위터나 페이스북의 프로필을 미리 챙겨야 하며, 구글 검색 등을 통해 미리 프로파일링 하는 것도 도움이 될 수 있다. 잘 프로파일링 된 소셜미디어 상의 고객은 마치 우리 조직이 확장된 것과 같은 역할을 해 줄 수 있다. 고객들은 적극적인 의견을 표출하거나, 그들 스스로의 도움을 통해 문제를 해결하고 경험을 공유하며, 당신에 대한 추천을 아끼지 않을 것이다.

소셜미디어의 계약 약관 파악 : 각 소셜미디어는 다른 정책을 가지고 있다. 예를 들어 트위터는 완전히 공공성을 띠고 모든 사람들에게 오픈되어 있는 반면, 다른 소셜미디어는 각 사이트 별로 게시된 내용에 대한 소유권을 가지고 있다. 이러한 사이트의 경우, 어떤 것을 게시할 것인지 고려하여야 하며, 이때 적절한 법률적 조언을 받을 필요가 있다. 항상, 상담사는 게시물을 주의해야 한다. 개인 데이터와 보안은 무엇보다도 중요하다. 고객을 중요시 하는 만큼 조직의 보안 또한 고려해야 한다.

소셜미디어 가이드 라인 개발 : 상담사들이 커뮤니케이션에 참여할지 여부를 판단하고 참여 후 어떻게 대응할지에 관한 표준 프로토콜을 만들어야 한다. 소셜미디어에서의 커뮤니케이션 도중 어느 시점에 콜센터의 VOC나 CRM 시스템으로 이관할지에 관한 규칙을 명확히 가지고 있어야 한다. 즉, 상담사들이 언제 소셜미디어에 개입하고, 언제 또는 어떠한 상황일 때 그 이슈를 콜센터로 인입시킬지에 관한 가이드라인과 수행 절차가 필요하다는 것이다.

소셜미디어와 VOC, CRM의 연계 : 고객이 다른 고객, 파트너, 공급 업체, 타사 단체와 적절하게 교류할 수 있도록 해야 한다. 그리고, 소셜미디어를 기업의 또 하나의 지식 포털로서 활용하도록 하자. VOC 시스템이나 CRM 시스템과 소셜미디어를 결합하여 다양한 고객의 의견이 내부로 실시간 전달될 수 있도록 하는 것이 매우 중요하다. 이를 통해 기업은 예상치 못했던 상황에 보다 신속하게 대응할 수 있고 트렌드를 누구보다 빨리 파악할 수 있는 장점이 있다.