

문 서 번 호 : KMAC 제 2015-365호

2015. 4. 20

수 신 : 각 언론사

[직인생략]

참 조 :

제 목 :

2015년도(제12차) 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 서비스품질을 제공하는 기업을 발굴하고 모범 사례를 전파하고자 매년 KSQI(한국산업의 서비스 품질지수) 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 23일(목) 조간(방송은 4월 22일 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 : 2015년 제12차 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 서비스 발전을 위한 제언. 끝.

한국능률협회컨설팅
대표이사 김 종 립

제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요

※ 문의 : 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 서비스품질수준을 평가하여 이를 서비스이행률 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 12회째 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) 2015 KSQI 콜센터 부문 조사설계

- ① 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업 및 기관의 콜센터
- ② 조사 대상 : 39개 산업 243개 기업 및 기관의 콜센터

제 조 업	가전서비스, 내비게이션, 보일러, 생활가전, 자동차, 정유
금융서비스	생명보험, 손해보험, 시중은행, 신용카드, 온라인자동차보험, 증권, 지방은행, 캐피탈
유통서비스	백화점, 소셜커머스, 온라인서점, 인터넷마켓플레이스, 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑
통신서비스	검색포털, 온라인게임, 유료방송, 이동통신, 초고속인터넷
일반서비스	국제특송, 도시가스, 렌터카, 보안경비,여행사, 인터넷강의, 종합병원, 지역항공, 택배, 학습지, 항공사
공공서비스	공공기관, 중앙정부, 지자체

- ③ 표 본 수 : 각 콜센터 당 총 100회 평가 실시, 총 24,300회 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 : 2014년 2사분기부터 2015년 1사분기까지(분기별로 나누어 연간 4회 조사)

제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요(계속)

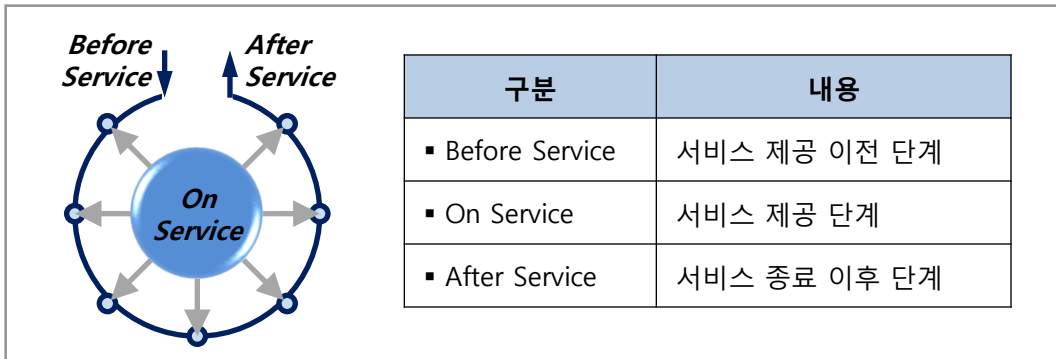
3. KSQI의 측정방법

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.

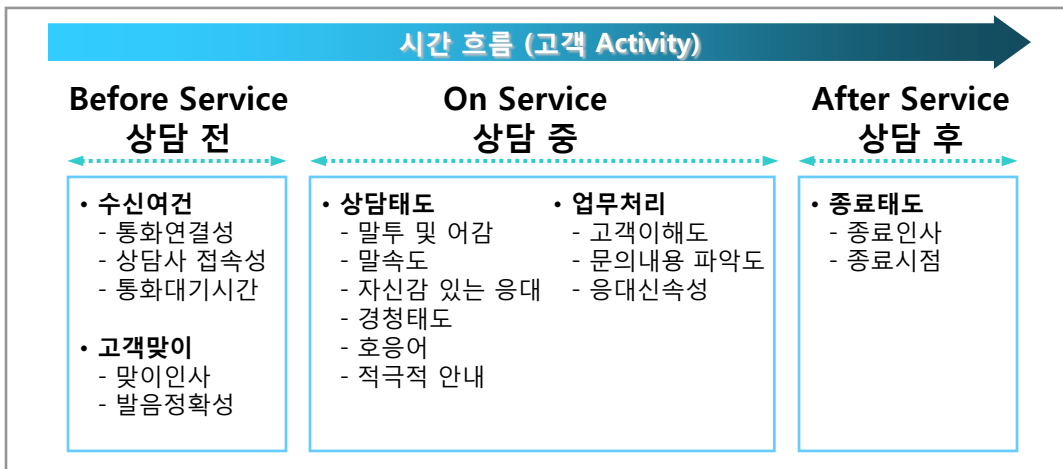
<콜센터의 서비스 제공 단계>



이러한 단계별로 서비스 품질을 측정하기 위한 항목은 다섯 가지 차원(수신여건, 고객맞이, 상담태도, 업무처리, 종료태도)으로 나누어져 있으며, 각 차원별 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 단계와 품질 측정 항목>



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 '피크타임(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.

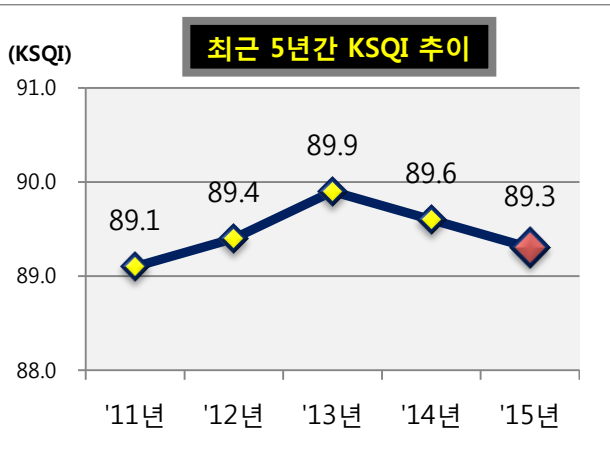
조사는 사전 교육 및 심사를 통과한 전문 모니터 요원에 의해 진행되며, 구조화된 시나리오 및 평가시트에 의해 조사를 실시하고 있다.

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

제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과

1. 전체 조사 결과

**전년대비 0.3점 하락하였으나, 89점대 안정적 유지
전체기업 중 90점 이상 기업 비중은 다소 낮아져**



2015년 제12차 '한국산업의 서비스품질 지수(KSQI)'의 콜센터 부문 조사 결과는 89.3점으로 전년대비 0.3점 낮아진 것으로 나타났다.

올해는 총 39개 산업 243개 기업 및 기관 콜센터를 대상으로 2014년 2사분기에서 2015년 1사분기까지 기업당 100회씩 총 24,300회를 조사하였다.

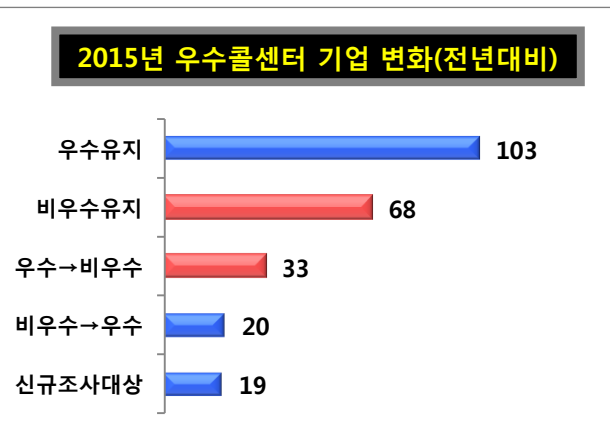
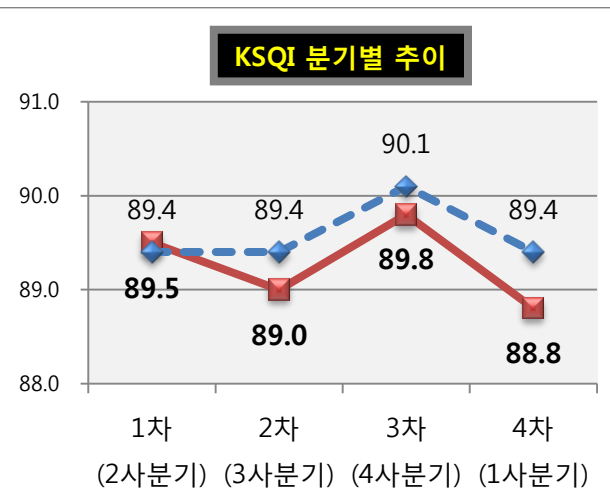
연간 KSQI 종합지수는 최근 5년간 89점대를 유지하고 있어 비교적 안정된 서비스 품질 수준을 유지하는 것으로 나타났으나, 2013년 이후 2년 연속으로 하락 추세를 보이고 있어 주의가 요구된다.

분기별로는 두 해 연속으로 동·하절기가 포함되어 있는 3사분기와 1사분기의 지수가 상대적으로 낮은 경향성을 보였다. 이러한 현상은 시기적 요인(계절상품 수요철, 날씨에 따른 각종 사고발생 및 제품고장 발생 빈도가 높은 시기, 연말정산 이슈 등)에 따라 콜센터가 처리해야 할 고객문의량이 증대되는 것에 비해 휴무일(명절, 휴가철)이 많아, 각 기업 콜센터들이 이에 대한 대응을 충분히 할 수 없어 발생했을 것으로 분석된다.

KSQI 종합지수의 하락 추세에 따라, '한국의 우수콜센터' 기준선인 KSQI 90점 이상 기업의 숫자 역시 작년 139개에서 132개로 다소 감소하였다.

이를 분석해 보면, 전년도 90점 이상 우수 기업 중 올해 90점 미만으로 하락한 기업이 33개, 전년도 90점 미만 기업 중 올해 90점 이상으로 상승한 기업이 20개로 조사되었다. 또한 전년에 이어 올해도 지속적으로 90점 이상을 유지하고 있는 기업이 103개, 전년에 이어 올해도 계속해서 90점 미만인 기업이 68개로 집계되었다.

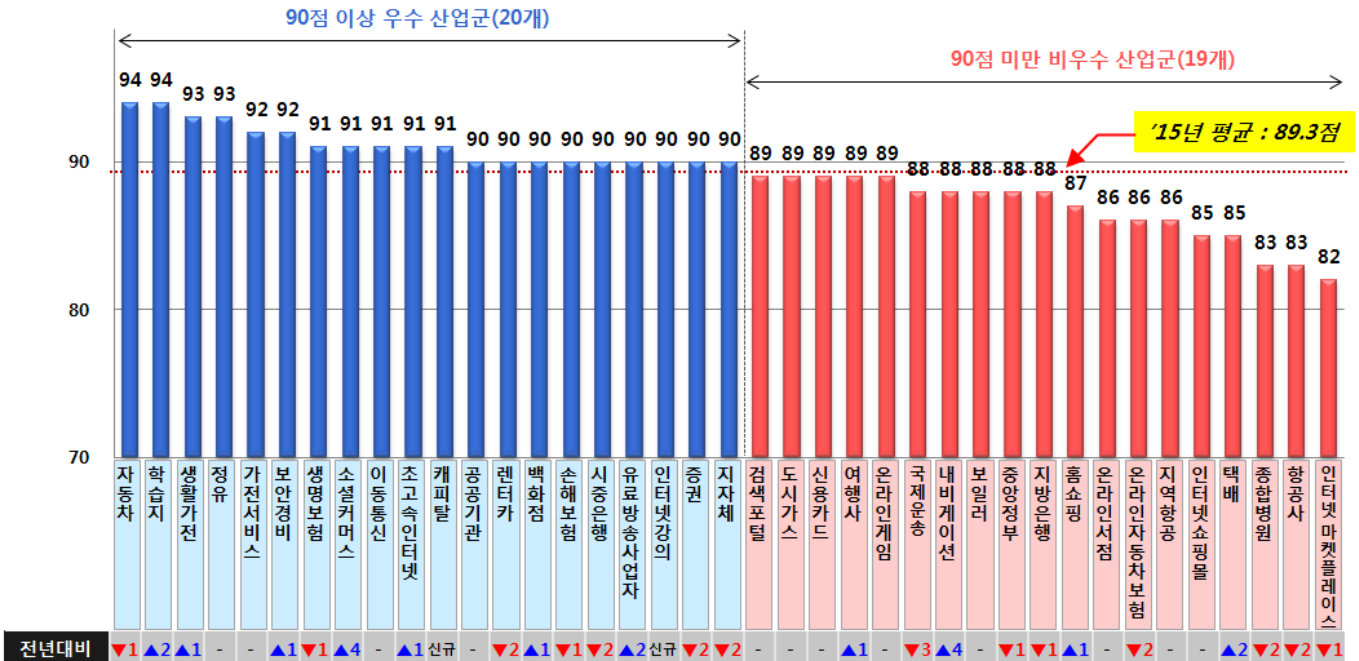
2015년 KSQI 조사에서 그 결과가 처음 발표되는 기업은 총 19개사로 이 중 NH농협손해보험, 창원시청 등 9개 기업(관)이 90점 이상을 기록하였다.



제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

2. 개별 산업별 조사 결과

'절반의 우수, 절반의 비우수' - 90점 이상 산업 20개, 90점 미만 산업 19개



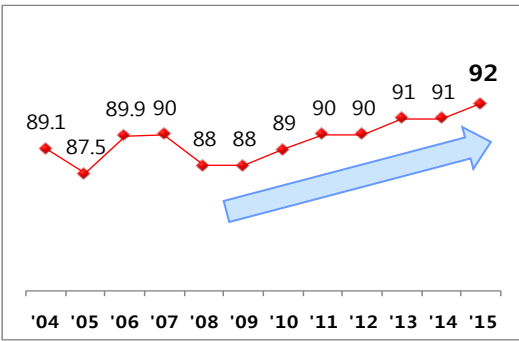
- ▶ 산업별 평균 점수 분포를 보면 39개 산업 중에서 평균 90점 이상 산업이 20개, 평균 90점 미만 산업이 19개로 아직도 절반 가량의 산업이 평균 90점 미만으로 서비스 품질 향상을 위한 노력과 투자가 필요한 것으로 나타났다.
- ▶ 자동차와 학습지는 산업평균이 94점으로 전체 39개 산업 중에서 가장 높은 콜센터 서비스 품질 수준을 가진 산업으로 나타났다. 반면, 병원과 항공사는 산업평균이 83점, 인터넷마켓플레이스는 산업평균이 82점으로 가장 낮은 서비스 품질 수준을 보이고 있는 산업으로 조사되었다.
- ▶ 전년 대비 가장 큰 향상 폭을 보인 산업은 소셜커머스로 작년 87점으로 비우수 산업이었으나, 올해 4점이 상승하여 우수 산업군으로 전환되었다. 이는 소셜커머스 산업이 과도한 가격 경쟁에서 탈피하여 서비스 경쟁으로 전환하려는 시도와 관련이 있는 것으로 분석된다.
- ▶ 반면, 오픈마켓이라고도 불리는 인터넷마켓플레이스 산업은 작년 대비 1점 하락한 82점으로 2년 연속으로 가장 낮은 지수를 기록한 산업이 되었다. 고객과의 주요한 소통창구인 콜센터 서비스 품질이 저조한 산업들은 각 산업별 특성에 맞는 분석을 통해 서비스 품질 향상을 통한 성장을 도모해야 할 것이다.
- ▶ 한편 올해로 12년째 발표되고 있는 본 조사에서는 캐피탈과 인터넷강의 산업이 새롭게 조사되었으며, 두 산업의 평균지수는 캐피탈 산업은 91점, 인터넷강의 산업은 90점으로 두 산업 모두 평균보다 다소 높은 수준의 콜센터 서비스 품질을 고객들에게 제공하고있는 것으로 조사되었다.

제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

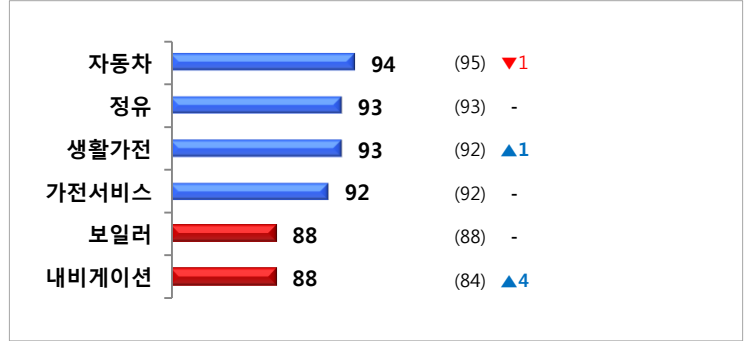
3. 산업군별 조사 결과

● 제조업 - 자동차·정유·생활가전·가전서비스 우수, 보일러·내비게이션 비우수

제조업 KSQI 추이



제조업 각 산업별 KSQI 추이



- 제조업 KSQI 추이는 2008년부터 계속해서 상승 추세를 보이는 가운데, 2015년 올해 역대 최고점인 92점을 기록하였다. 최근 5개년을 살펴보면 매해 90점 이상으로 안정된 서비스 품질 수준을 보이고 있는 것으로 조사되었다.
- 각 산업별로 살펴보면 자동차·정유·생활가전·가전서비스 4개 산업의 평균지수가 90점 이상인 반면, 보일러·내비게이션 2개 산업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다.
- 가전서비스는 삼성전자서비스 등 3개사가 자동차산업은 기아자동차 등 5개사가 그리고 정유는 현대오일뱅크 등 4개사가 전년에 이어서 산업 내 모든 기업들이 90점 이상을 기록하여 우수한 서비스 품질을 계속 유지하고 있는 것으로 나타났다.
- 생활가전 산업은 전년도 90점 미만이었던 동양매직까지 우수 그룹으로 포함되어 교원웰스 등 4개사 모두 90점 이상을 기록하였다.
- 보일러 산업은 올해에도 경동나비엔과 린나이 두 개 기업만이 90점 이상이었고, 내비게이션 산업에서는 신규조사된 한라마이스터가 90점 이상을 기록하였지만, 두 산업 모두 산업평균은 90점에 못미쳤다.

제조업 조사결과 KSQI 90점 이상 우수기업 현황

* 산업·기업명 가나다 순

산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
가전서비스	동부대우전자서비스, 삼성전자서비스, LG전자	-
내비게이션	한라마이스터(만도)	-
보일러	경동나비엔, 린나이	-
생활가전	교원웰스, 동양매직, 청호나이스, 코웨이	우수전환 1개사(동양매직)
자동차	기아자동차, 르노삼성자동차, 쌍용자동차, 한국지엠, 현대자동차	-
정유	현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지, S-Oil,	-

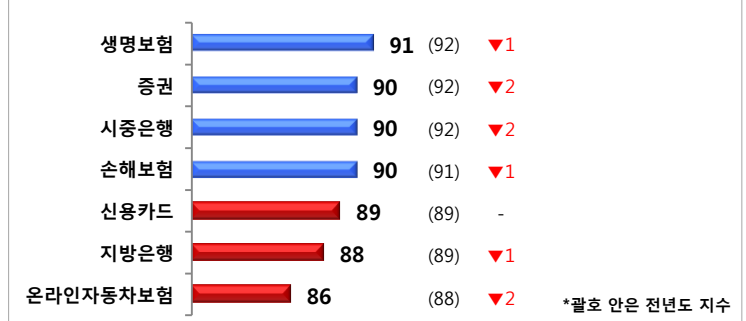
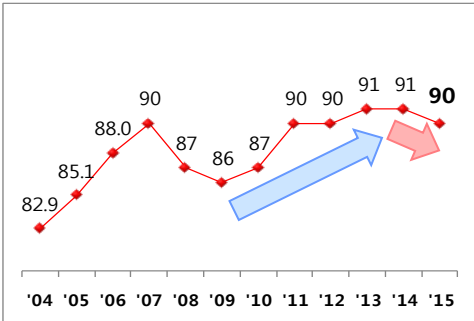
제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

3. 산업군별 조사 결과

● 금융서비스 - 지방은행·온라인자동차보험 콜센터 서비스품질지수 갈수록 떨어져

금융서비스 KSQI 추이

금융서비스 각 산업별 KSQI 추이



- ➔ 금융서비스 KSQI 추이는 2009년부터 계속해서 상승 추세를 보여왔으나, 올해에는 전년대비 1점 하락하여 90점을 기록하였다. 최근 5개년을 살펴보면 매년 90점 이상을 기록하고 있어 안정된 서비스 품질 수준을 보이고 있는 것으로 조사되었다.
- ➔ 각 산업별로 살펴보면 생명보험·증권·시중은행·손해보험의 평균지수가 90점 이상을 기록한 반면, 신용카드·지방은행·온라인자동차보험 3개 산업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다.
- ➔ 전년과 비교해보면, 신용카드 산업을 제외한 금융서비스 부문의 각 산업 평균지수는 모두 하락하였으며, 90점 이상 기업의 수도 생명보험이 6개, 시중은행이 3개, 증권이 6개, 지방은행이 2개 감소되었다. 특히 지방은행은 올해에는 단 한 곳의 90점 이상의 우수콜센터가 없었다.
- ➔ 손해보험 산업의 메리츠화재, 신용카드 산업의 롯데카드는 올해 90점 이상의 우수기업으로 전환되었으며, 올해 조사에서 신규 조사대상이 된 캐피탈산업에서는 롯데캐피탈과 아주캐피탈이 90점 이상의 서비스 품질 수준을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

금융서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

* 산업·기업명 가나다 순

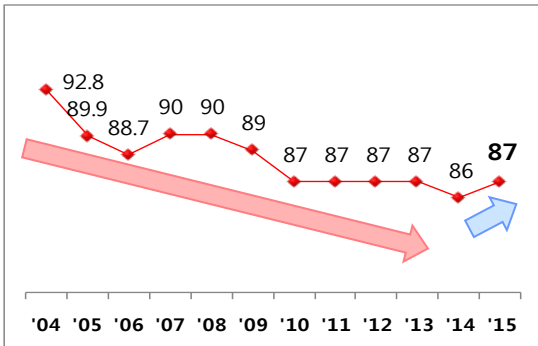
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
생명보험	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 에이스생명, 하나생명, 한화생명, 현대라이프생명, 흥국생명, AIA생명, DGB생명, ING생명, KB생명	전년대비 6개 감소
손해보험	NH농협손해보험, 동부화재, 메리츠화재, 삼성화재, 에이스화재, 한화손해보험, 현대해상화재보험, AIG손해보험, LIG손해보험	우수전환 1개사(메리츠화재)
시중은행	신한은행, 외환은행, 한국스탠다드차타드은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, NH농협은행	전년대비 3개 감소
신용카드	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, BC카드	우수전환 1개사(롯데카드)
온라인자동차보험	더케이손해보험	-
증권	교보증권, 대신증권, 메리츠증권, 삼성증권, 신한금융투자, 이베스트투자증권, 한국투자증권, 한화투자증권, 현대증권, HMC투자증권, SK증권	전년대비 6개 감소
지방은행	-	전년대비 2개 감소
캐피탈	롯데캐피탈, 아주캐피탈	신규 조사산업

제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

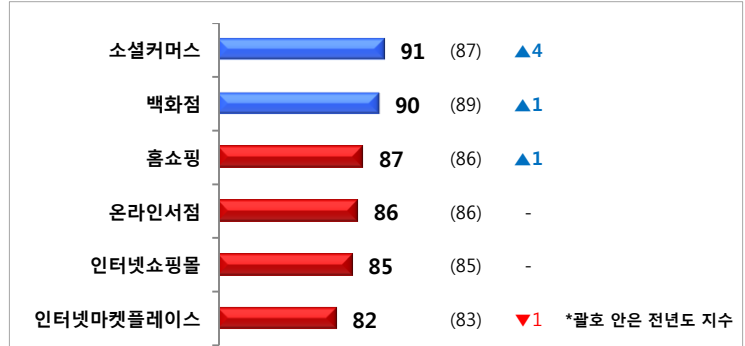
3. 산업군별 조사 결과

● 유통서비스 - 백화점·소셜커머스·홈쇼핑 산업을 중심으로 전년대비 소폭 상승

유통서비스 KSQI 추이



유통서비스 각 산업별 KSQI 추이



- ➔ 유통서비스 KSQI 추이는 2004년 조사 이후 대체적으로 하락 추세를 보이다가, 2014년에 역대 최저점인 86점을 기록하였다. 하지만 2015년 조사에서는 작년 대비 1점이 상승하여 87점을 기록하였으나, 여전히 90점 기준선에 못미치고 있다.
- ➔ 각 산업별로 살펴보면 소셜커머스·백화점 등 2개 산업의 평균지수가 90점 이상을 기록한 반면, 홈쇼핑·온라인서점·인터넷쇼핑몰·인터넷마켓플레이스 4개 산업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다.
- ➔ 유통서비스 내 총 6개 산업 중 KSQI 90점 이상의 우수기업을 배출한 산업은 총 3개 산업(백화점·소셜커머스·홈쇼핑 산업)이며, 나머지 3개 산업(온라인서점·인터넷마켓플레이스·인터넷쇼핑몰 산업)은 단 한 곳의 90점 이상의 우수콜센터를 배출하지 못하였다.
- ➔ 소셜커머스 산업의 2개 기업(위메프·쿠팡)과 홈쇼핑 산업의 2개 기업(현대홈쇼핑·홈&쇼핑)은 올해 90점 이상의 우수 기업으로 발돋움하였다.

유통서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

* 산업·기업명 가나다 순

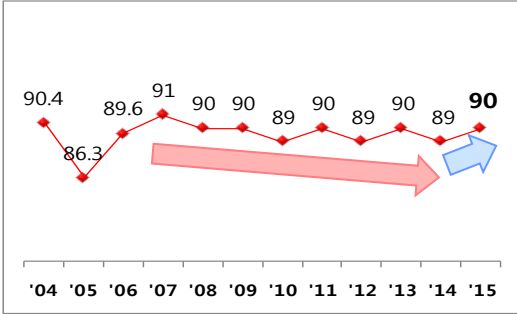
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
백화점	롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	-
소셜커머스	위메프, 쿠팡	우수전환 : 2개사(위메프, 쿠팡)
온라인 서점	-	-
인터넷마켓플레이스	-	-
인터넷쇼핑몰	-	-
홈쇼핑	현대홈쇼핑, 홈&쇼핑	우수전환 : 2개사(현대홈쇼핑, 홈&쇼핑)

제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

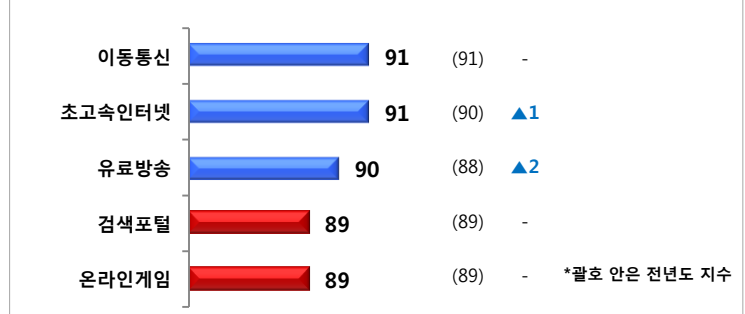
3. 산업군별 조사 결과

● 통신서비스 - 이동통신·초고속인터넷 우수, 유료방송 지수 상승 돋보여

통신서비스 KSQI 추이



통신서비스 각 산업별 KSQI 추이



- 통신서비스 KSQI 추이는 2007년부터 90점 전후 구간을 계속해서 반복하고 있는 가운데, 올해에는 전년대비 1점 상승하여 90점을 기록하였다.
- 각 산업별로 살펴보면 이동통신·초고속인터넷·유료방송 3개 산업의 평균지수가 90점 이상을 기록한 반면, 검색포털·온라인게임 2개 산업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다.
- 전년과 비교해보면 초고속인터넷 산업은 1점, 유료방송 산업은 2점이 상승하였고 나머지 산업은 전년과 동일한 수준을 보였다. 검색포털과 온라인게임 산업은 전년과 마찬가지로 올해에도 90점 미만이었다.
- 유료방송은 전년 대비 산업평균이 1점 상승하였고, 90점 이상 기업도 기존 KT스카이라이프 외에 2개 기업(티브로드·현대HCN)이 늘어났다. 이동통신 산업은 전년과 동일하게 이통 3사 모두 90점 이상을 기록하였으나, 초고속인터넷산업은 1개사가 감소하여 KT와 SK브로드밴드만이 90점 이상이었다.

통신서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

※산업·기업명 가나다 순

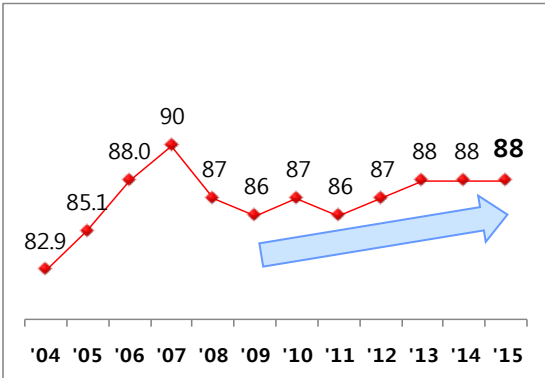
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
검색포털	다음	-
온라인게임	네오위즈, 위메이드엔터테인먼트	-
유료방송	티브로드, 현대HCN, KT스카이라이프	우수전환 2개사(티브로드, 현대HCN)
이동통신	KT, LG유플러스, SK텔레콤	-
초고속인터넷	KT, SK브로드밴드	전년대비 1개 감소

제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

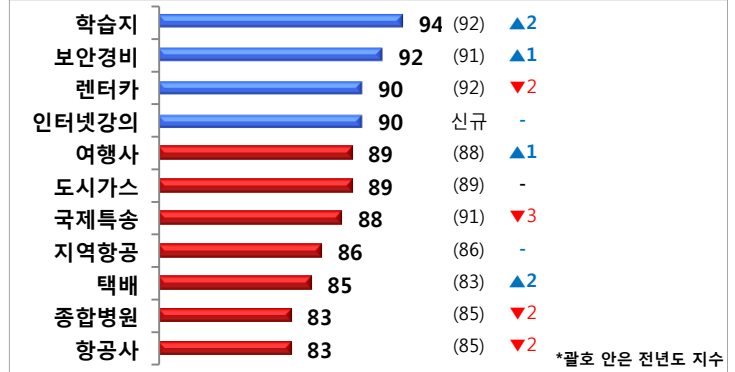
3. 산업군별 조사 결과

● 일반서비스 - 학습지 산업의 지수가 가장 높고, 항공사 산업의 지수가 가장 낮아

일반서비스 KSQI 추이



일반서비스 각 산업별 KSQI 추이



- 일반서비스 KSQI 추이는 2009년부터 지속해서 상승 추세를 보이고 있으나, 올해에도 여전히 88 점을 기록하여 우수기준선인 90점을 넘지 못했다.
- 각 산업별로 살펴보면 학습지·보안경비·렌터카·인터넷강의 4개 산업의 평균지수가 90점 이상을 기록한 반면, 여행사·도시가스·국제특송·지역항공·택배·종합병원·항공사 7개 산업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다.
- 학습지는 전년에 비해서 산업평균이 2점이 상승하면서 윤선생 등 산업 내 모든 기업이 90점 이상을 기록한 반면, 항공사는 전년대비 산업평균이 2점이 하락하고 산업 내 단 한 곳의 90점 이상 기업이 없었다. 이는 지역항공도 비슷한 상황으로 국내 항공사들의 콜센터 서비스 품질이 일반 소비자들의 기대 수준에 크게 못미치고 있는 것으로 드러났다.
- 특히 국제특송 산업의 DHL코리아, 종합병원 산업의 삼성서울병원, 택배 산업의 우체국택배는 산업 내에서 유일하게 90점 이상을 기록하여 타 기업과의 분명한 차이를 보였다.

일반 서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

* 산업·기업명 가나다 순

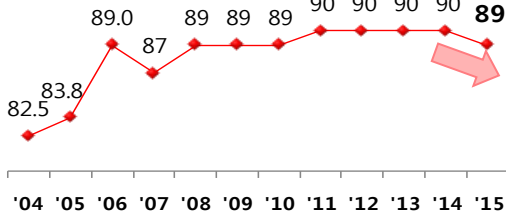
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
국제특송	DHL코리아	전년대비 1개사 감소
도시가스	삼천리도시가스, 예스코	전년대비 2개사 감소
렌터카	SK렌터카, AJ렌터카, KT금호렌터카	-
보안경비	에스원, KT텔레캅	전년대비 1개사 감소
여행사	레드캡투어, 온라인투어, 하나투어	우수전환 1개사 : 하나투어
인터넷강의	비상에듀	신규조사산업
종합병원	삼성서울병원	우수전환 1개사 : 삼성서울병원
지역항공	-	-
택배	우체국택배	우수전환 1개사 : 우체국택배
학습지	교원, 대교, 웅진씽크빅, 윤선생, 한솔교육, JET재능교육	우수전환 1개사 : JET재능교육
항공사	-	-

제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

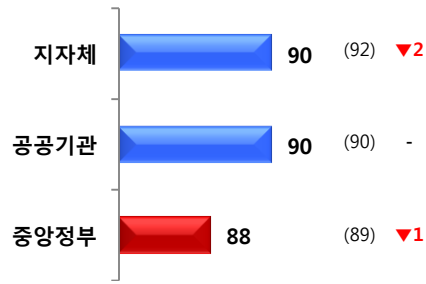
3. 산업군별 조사 결과

● 공공서비스 - 지방자치단체·공공기관 우수, 중앙정부 비우수

공공서비스 KSQI 추이



공공서비스 각 산업별 KSQI 추이



- 공공서비스 KSQI 추이는 2011년 이후 90점 선을 계속 유지해오다가, 올해 1점 하락하여 89점을 기록하였다.
- 각 산업별로 살펴보면 지방자치단체·공공기관 2개 산업의 평균지수가 90점 이상을 기록한 반면, 중앙정부 업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다.
- 공공기관의 90점 이상 기업은 국민연금공단 등 12개사였으며, 한국전력공사·LH토지주택공사가 작년엔 90점 미만에서 올해 90점 이상으로 상승하였다.
- 중앙정부에서는 조달청, 기상청, 국토교통부 등 3개사가 90점 이상 기업으로 전환되었으며, 지방자치단체의 경우 창원시와 광주광역시가 신규조사대상임에도 불구하고 90점 이상의 우수 기업으로 조사되었다.

공공서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

* 산업·기업명 가나다 순

산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
공공기관	건강보험심사평가원, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 신용보증기금, 신용회복위원회, 한국공항공사, 한국도로공사, 한국자산관리공사, 한국전력공사, LH한국토지주택공사, SH공사	우수전환 : 2개(한국전력, LH공사) 전년대비 3개사 감소
중앙정부	국가보훈처, 국토교통부, 기상청, 보건복지부, 외교통상부 영사콜센터, 조달청, 특허청	우수전환 : 3개 (조달청, 기상청, 국토교통부)
지자체	고양시, 광주광역시, 대전광역시, 부산광역시, 부천시, 성남시, 용인시, 창원시	신규우수 : 2개(광주광역시, 창원시)

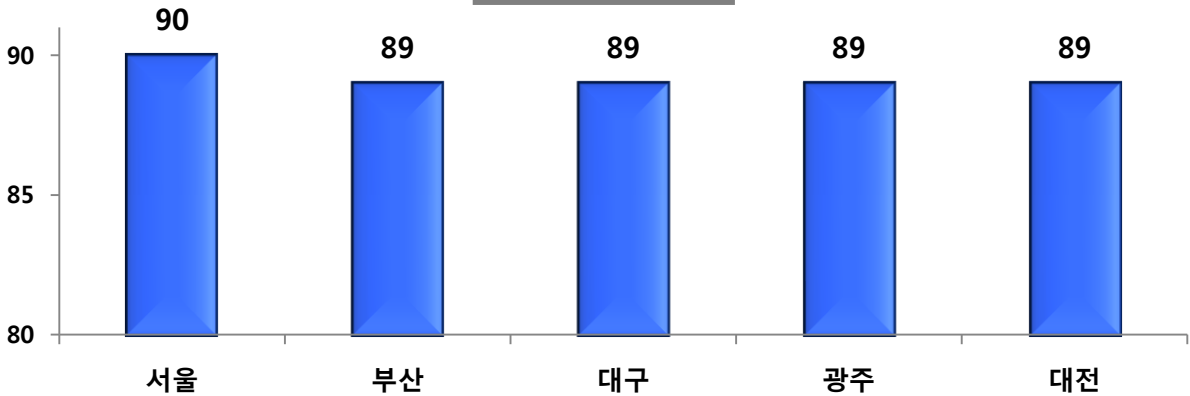
제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

4. 지역별 조사 결과

국내 콜센터 전국 단위 단일 서비스로 지역별 편차 적어

5대 광역권의 지역별 KSQI 평균점수를 살펴보면 서울에 비해 나머지 지역이 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 지역별 KSQI



5. 요일별/시간대별 조사 결과(※수신여건차원)

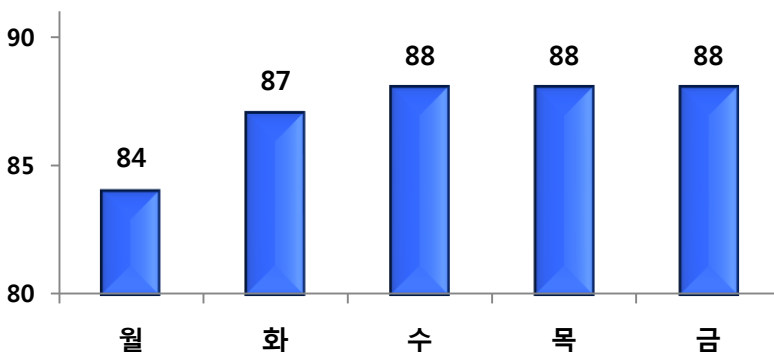
월요일과 점심시간에 상담량 많아

요일별로 살펴보면, 다른 요일에 비해 월요일의 수신여건이 좋지 않았다. 이는 주말동안에 처리되지 못하고 있던 상담건이 월요일에 집중되어 증가하기 때문으로 분석된다.

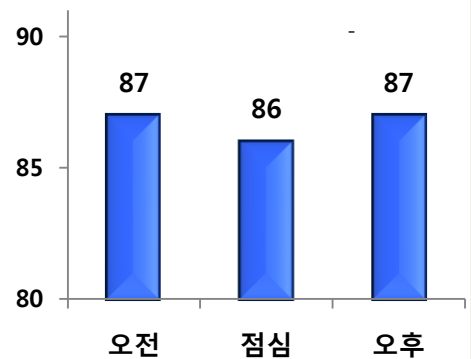
시간대별로 살펴봐도 점심시간대의 수신여건이 다소 낮았다. 이또한 점심시간을 이용한 고객들의 상담 문의가 일시적으로 많아지는 반면, 콜센터의 근무인력도 식사 등의 이유로 일시적으로 줄 수 밖에 없기 때문이다.

각 기업 차원에서 월요일과 점심시간에 물리는 콜량을 해소하기 위한 운용 방안을 찾는 노력도 필요하지만, 콜센터를 이용하는 고객도 월요일과 점심시간은 가급적 피하는 지혜도 필요할 것이다.

요일별 KSQI(※수신여건차원)



시간대별 KSQI(※수신여건차원)

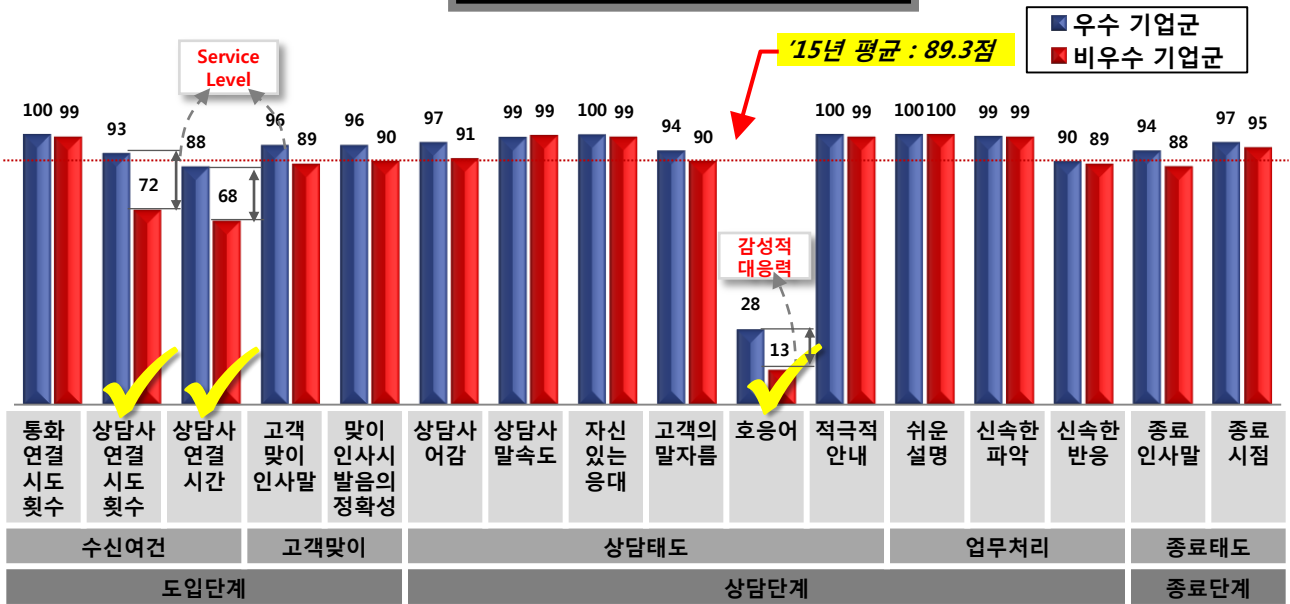


제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

6. 우수/ 비우수 기업간 세부 항목별 조사결과

우수/비우수 그룹간 명확한 차이 보여

우수 기업군 과 비우수 기업군 비교



2015년 KSQI 조사결과를 90점을 기준으로 우수콜센터 그룹과 비우수콜센터 그룹을 비교해 볼 때, 전화 연결 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 93점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 72점으로 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 88점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 68점으로 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 28점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 13점으로 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.

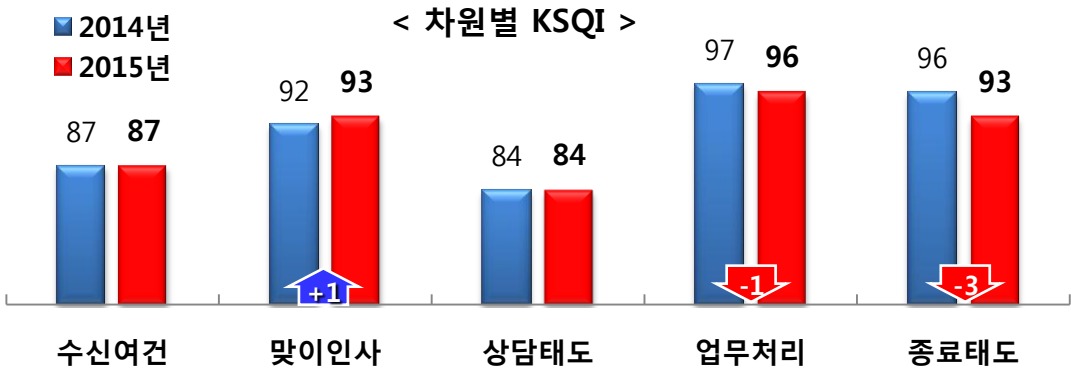
제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

7. 서비스품질 차원별 조사 결과

항목종합

맞이인사는 상승, 업무처리·종료태도는 하락

한국산업의 콜센터 서비스품질을 서비스 차원별로 보면 '수신여건'과 '상담태도'는 다른 차원보다 상대적으로 낮은 수준이었고, 전년대비 개선이 되는 모습도 보여주지 못했다. 반면, '맞이인사', '업무처리', '종료태도'는 우수한 수준이었다. 단, 종료태도는 전년대비 3점이 하락하여 이 부분에 대한 주의가 요망된다.



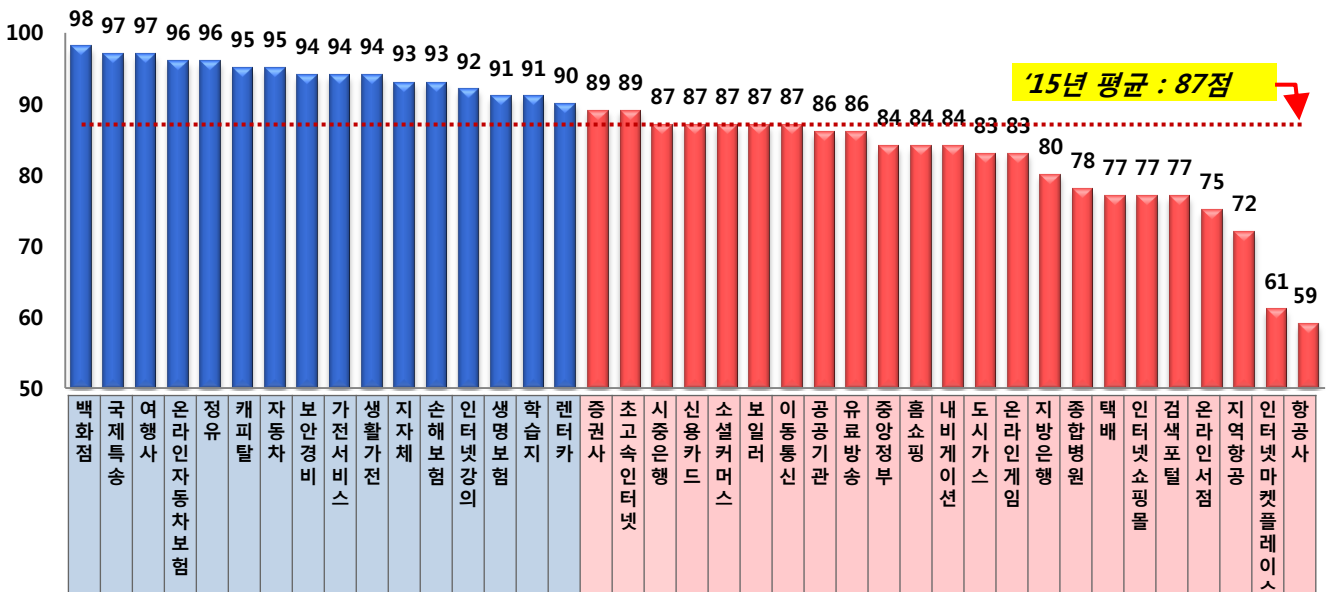
수신여건 항목

항공사·인터넷마켓플레이스 수신여건 좋지 않아

2015년 수신여건 평균지수는 87점으로 전체평균인 89점에 비해 낮은 수준으로 나타났으며, 전년과도 동일하여 크게 개선된 모습을 보이지 못하였다.

산업별 수신여건을 살펴보면 90점 이상을 기록한 산업은 16개였고, 90점 미만을 기록한 산업은 23개였다. 개별산업별로는 백화점·국제특송·여행사의 수신여건이 상위 수준이었고 반면, 인터넷마켓플레이스·항공사는 60점 전후대로 타산업에 비해서 저조한 것으로 조사되었다.

< 차원별 KSQI - 수신여건 >



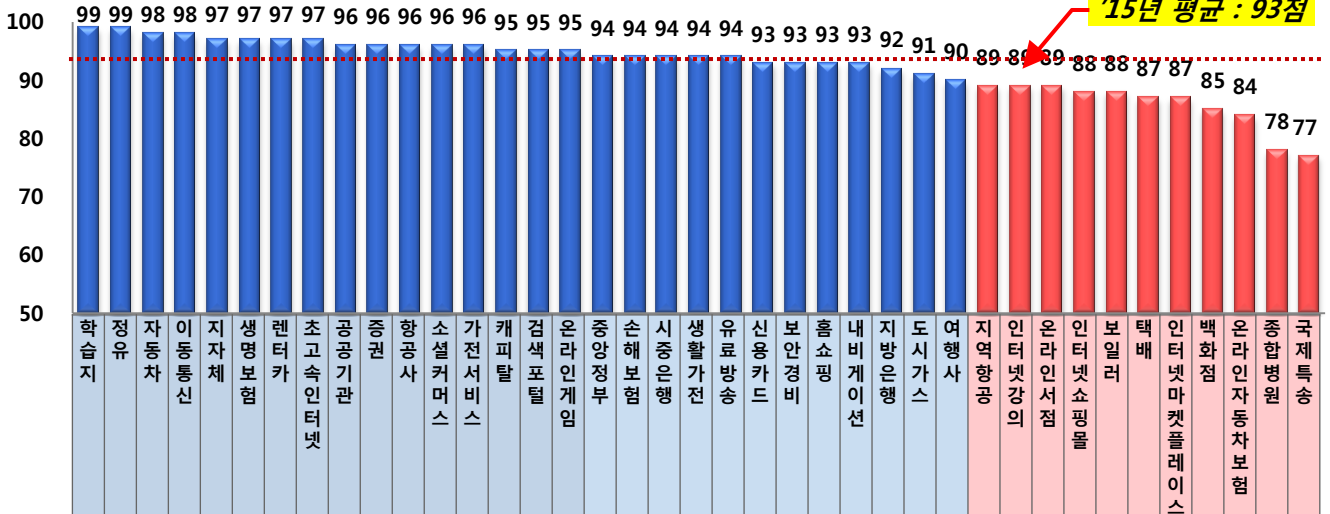
제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

고객맞이 항목

고객맞이 - 학습지·정유 우수, 종합병원·국제특송 비우수

고객의 첫 느낌을 좌우하는 '고객맞이'는 전체 평균이 93점으로 90점 이상은 28개 산업, 90점 미만은 11개 산업이었다. 산업별로는 학습지와 정유 산업이 99점으로 가장 높았고 국제특송이 77점으로 가장 낮았다.

< 차원별 KSQI - 고객맞이 >

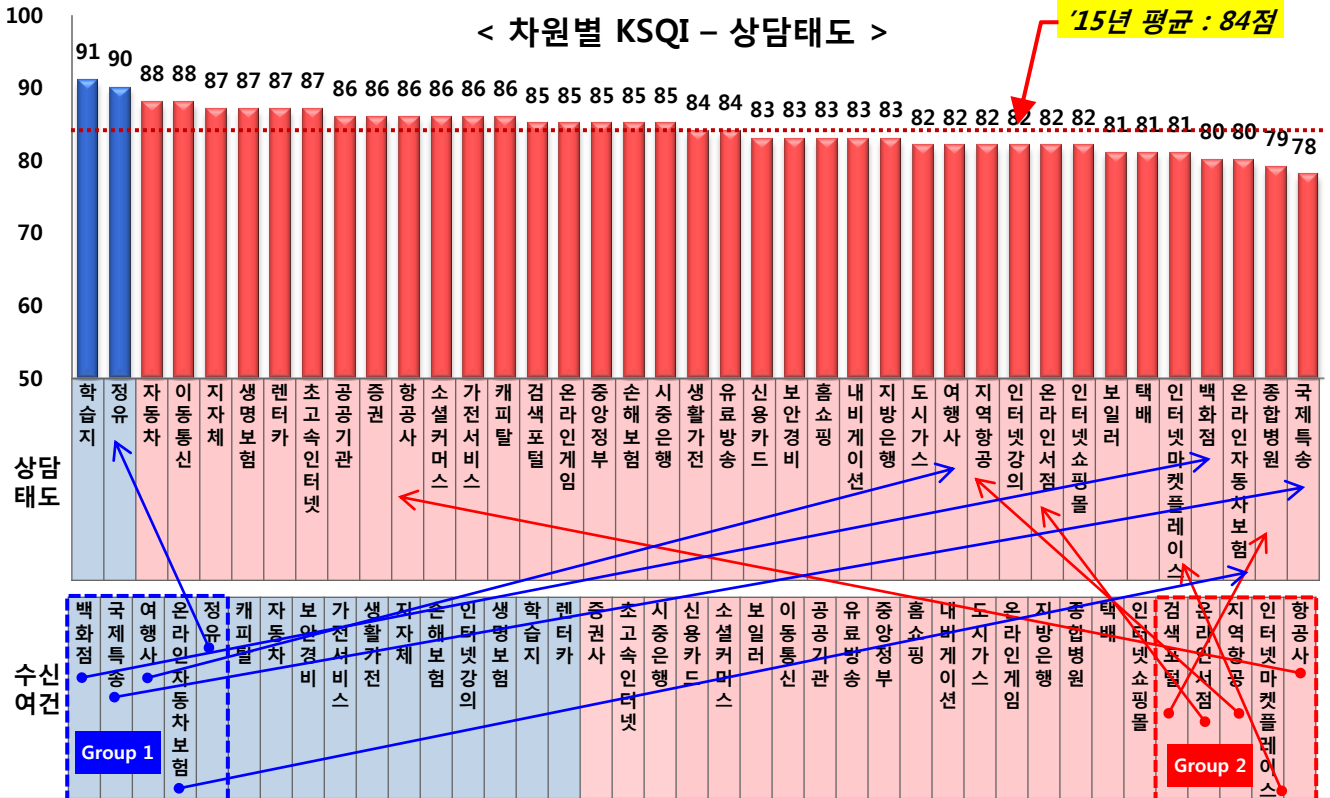


상담태도 항목

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.

< 차원별 KSQI - 상담태도 >



제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

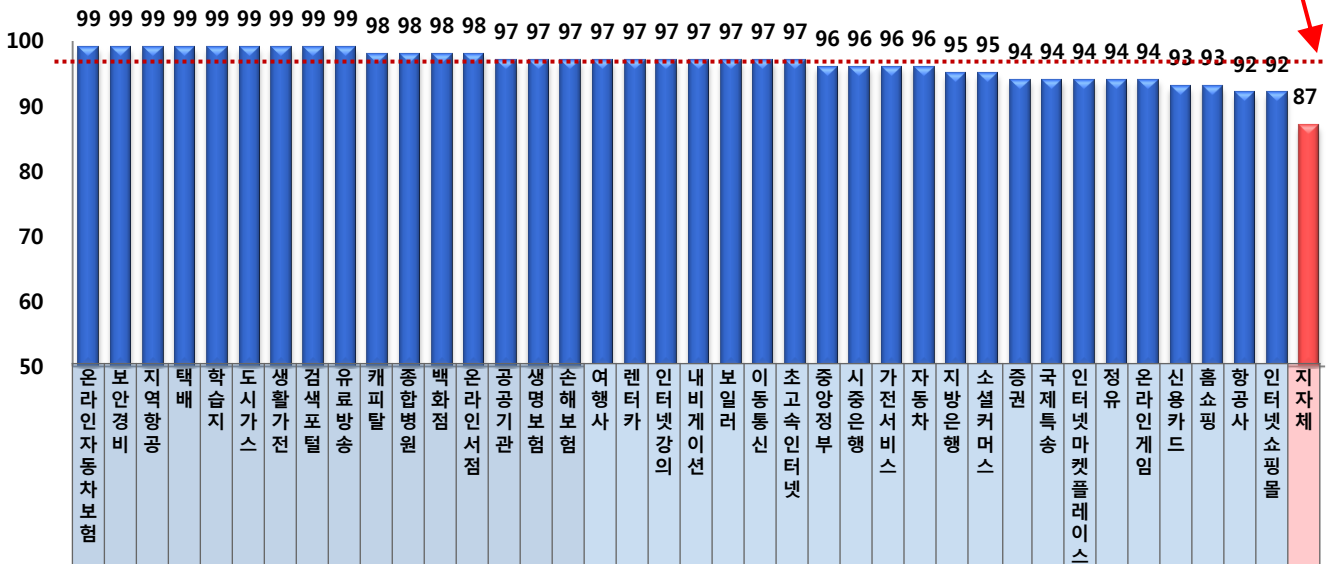
업무 처리 능력 항목

업무처리 능력은 높은 수준에 이르고 있어

‘업무처리 능력’ 항목은 전산업 평균이 96점으로 전년보다 1점이 낮아졌음에도 불구하고 5개 차원 항목 중 가장 높은 수준을 보이고 있는 영역이다. 이는 각 기업과 기관들의 상담사들이 체계적인 교육을 통해 해당 기업(관)에서 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.

< 차원별 KSQI - 업무처리능력 >

'15년 평균 : 96점



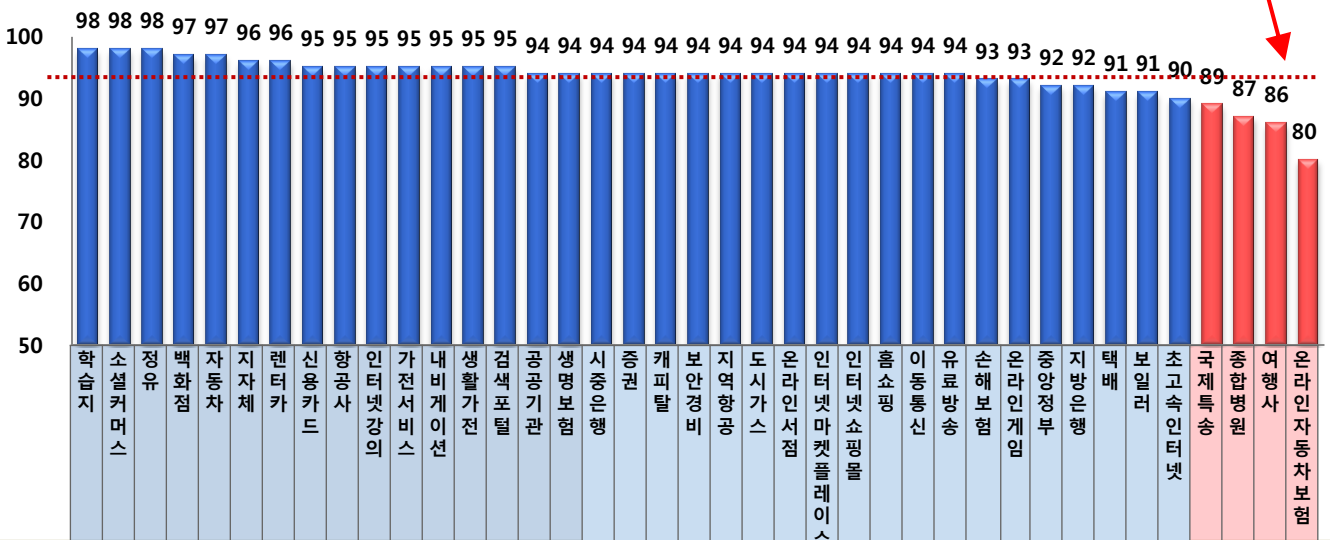
종료태도 항목

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, 국제특송·종합병원·여행사·온라인자동차보험 산업이 90점 이하를 기록하여 많은 개선이 필요한 산업으로 나타났다.

< 차원별 KSQI - 종료태도 >

'15년 평균 : 93점



제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

8. 개별 기업별 조사결과

조사 결과 총 39개 산업 중에서 KSQI 90점 이상의 콜센터('한국의 우수 콜센터')를 배출하지 못한 산업이 6개 산업이고, 반면 전체 기업이 한국의 우수 콜센터로 선정된 산업은 7개인 것으로 나타났다. 조사 결과 90점 이상인 콜센터는 KSQI '한국의 우수콜센터'로 선정할 예정이다.

< 2015년 KSQI 기업별 조사 결과 >

* 산업·기업명 가나다 순

구분	산업	KSQI 90점 이상 콜센터	KSQI 90점 미만 콜센터
제조업	가전서비스	동부대우전자서비스, 삼성전자서비스, LG전자	-
	내비게이션	한라마이스터(만도)	팅크웨어, 현대엠엔소프트
	보일러	경동나비엔, 린나이	귀뚜라미보일러, 대성셀틱
	생활가전	교원웰스, 청호나이스, 코웨이, 동양매직	-
	자동차	기아자동차, 르노삼성자동차, 쌍용자동차, 한국지엠, 현대자동차	-
	정유	현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지, S-Oil,	-
금융 서비스	생명보험	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 에이스생명, 하나생명, 한화생명, 현대라이프생명, 흥국생명, AIA생명, DGB생명, ING생명, KB생명	동부생명, 라이나생명, 메트라이프생명, 푸르덴셜생명, KDB생명, NH농협생명, PCA생명
	손해보험	NH농협손해보험, 동부화재, 메리츠화재, 삼성화재, 에이스화재, 한화손해보험, 현대상화화재보험, AIG손해보험, LIG손해보험	롯데손해보험, 흥국화재, MG손해보험
	시중은행	신한은행, 외환은행, 한국스탠다드차타드은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, NH농협은행	우리은행, 하나은행, KB국민은행
	신용카드	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, BC카드	우리카드, 하나카드, 현대카드, KB국민카드
	온라인자동차보험	더케이손해보험	롯데하우머치다이렉트, 이유다이렉트, 한화다이렉트, 현대하이카다이렉트, AXA다이렉트
	증권	교보증권, 대신증권, 메리츠증권, 삼성증권, 신한금융투자, 이베스트투자증권, 한국투자증권, 한화투자증권, 현대증권, HMC투자증권, SK증권	동부증권, 미래에셋증권, 키움증권, 하나대투증권, KB투자증권, KDB대우증권
	지방은행	-	경남은행, 광주은행, 대구은행, 부산은행, 전북은행
	캐피탈	롯데캐피탈, 아주캐피탈	현대캐피탈
유통 서비스	백화점	롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	갤러리아백화점
	소셜커머스	위메프, 쿠팡	티켓몬스터
	온라인 서점	-	교보문고, 인터파크도서, 알라딘, YES24
	인터넷마켓플레이스	-	11번가, 옥션, 인터파크, G마켓
	인터넷쇼핑몰	-	디앤샵, 롯데닷컴, 신세계몰, AK몰
	홈쇼핑	현대홈쇼핑, 홈&쇼핑	롯데홈쇼핑, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, NS홈쇼핑

제2부. 2015년 제12차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

8. 개별 기업별 조사결과(계속)

< 2015년 KSQI 기업별 조사 결과(계속) >

* 산업·기업명 가나다 순

구분	산업	KSQI 90점 이상 콜센터	KSQI 90점 미만 콜센터
통신 서비스	검색포털	다음	네이버, 네이트
	온라인게임	네오위즈, 위메이드엔터테인먼트	넷마블, 엠게임, 한게임
	유료방송	티브로드, 현대HCN, KT스카이라이프	씨앤엠, CJ헬로비전
	이동통신	KT, LG유플러스, SK텔레콤	-
	초고속인터넷	KT, SK브로드밴드	LG유플러스
일반 서비스	국제특송	DHL코리아	FedEX코리아, TNT코리아, UPS코리아
	도시가스	삼천리도시가스, 예스코	대성에너지, 부산도시가스, 서울도시가스, 코원에너지
	렌터카	SK렌터카, AJ렌터카, KT금호렌터카	-
	보안경비	에스원, KT텔레캅	ADT캡스
	여행사	레드캡투어, 온라인투어, 하나투어	롯데관광, 모두투어
	인터넷강의	비상에듀	메가스터디, EBSi
	종합병원	삼성서울병원	서울대병원, 서울아산병원, 세브란스병원, 차병원
	지역항공	-	에어부산, 이스타항공, 제주항공, 진에어, 티웨이항공
	택배	우체국택배	동부익스프레스, 로젠택배, 한진택배, 현대로지스틱스, CJ대한통운
	학습지	교원, 대교, 웅진씽크빅, 윤선생, 한솔교육, JET재능교육	-
	항공사	-	대한항공, 아시아나항공
공공 서비스	공공기관	건강보험심사평가원, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 신용보증기금, 신용회복위원회, 한국공항공사, 한국도로공사, 한국자산관리공사, 한국전력공사, LH한국토지주택공사, SH공사	교통안전공단, 우체국금융개발원, 평생교육진흥원, 한국고용정보원, 한국산업인력공단, 한국인터넷진흥원, 한국장학재단, 한국주택금융공사, 한국철도공사
	중앙정부	국가보훈처, 국토교통부, 기상청, 보건복지부, 외교통상부 영사콜센터, 조달청, 특허청	고용노동부, 관세청, 국민권익위원회, 국세청, 농촌진흥청, 병무청
	지자체	고양시, 광주광역시, 대전광역시, 부산광역시, 부천시, 성남시, 용인시, 창원시	경기도, 대구광역시, 서울특별시, 인천광역시

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언

<제언1> 단계적인 접근과 지속적 피드백으로 서비스 품질을 높여라

우리 기업을 대표하고 고객 커뮤니케이션의 최일선에 있는 콜센터는 지금도 기업을 대표하는 자격으로 많은 고객들과 만나고 있다. 고객 서비스 차원에서 콜센터는 어느 한 부분에서도 소홀할 수 없으며, 경영 관점에서의 리스크와 기회가 공존하고 있는 현장이다. 그러므로 콜센터의 상담 품질에 대한 관리는 곧 기업의 서비스 경쟁력이자 리스트 관리의 핵심적인 사안이 되고 있다.

이러한 배경에서 실시간으로 고객을 만나고 있는 상담 직원들에게 보다 명확한 기준과 목표를 제시하여 그 '원칙'을 지키도록 유도하는 것이 중요하며, 다른 한편으로 그러한 틀 속에서 자율적으로 융통성있는 '고객 맞춤형 대응'이 이루어지도록 할 필요가 있다. 왜냐하면 명확한 기준과 목표에 따른 원칙이 어긋날 경우 고객의 클레임이나 이탈 발생, 대외적인 기업 서비스 이슈 등으로 인한 큰 이미지 훼손으로 이어질 수 있는 반면, 개인 맞춤형 서비스가 성공적으로 이루어질 경우에는 마케팅이나 영업측면에서 직접적 수익을 창출해 낼 수 있기 때문이다.

따라서 이 두 가지, 즉 상담품질 관리를 위한 서로 다른 두 관점의 관리 방향을 동시에 이루어내기 위해서는 관리 기준에 대한 명확한 정의 및 진단을 바탕으로 평가 및 코칭 기준을 수립하고, 이에 대한 개별적 피드백이 단계적 접근을 통해 지속적으로 이루어져야 한다.

첫째, 우리 콜센터의 현재 상담 서비스 수준을 파악하라: 상담 서비스 향상을 위한 첫 단계는 우리 콜센터의 '상담 서비스 수준'을 명확하게 하는 것이다. 대다수 고객들은 우리 회사 콜센터 뿐만 아니라, 경쟁사 혹은 타 산업 콜센터에 대한 이용 경험이 많으므로 경쟁사보다 타 산업이라 할지라도 상담 서비스 품질이 높은 콜센터와의 비교를 통해 자사 콜센터 수준을 보다 정확히 측정하는 것이 필요하다. 또한 상담원들에게 제시하고 있는 표준이나 기준 등이 과연 고객 관점에서 합당한 것이며, 이러한 가이드라인이 현장에 잘 전달되고 정착되어 가는지도 점검해야 한다.

둘째, 콜 사례 분석을 통해 관리 체계상의 개선점을 도출하라: 아무리 훌륭한 기준과 원칙도 현장에서 적용이 어려운 것이라면 유명무실할 따름이다. 따라서 내부적으로 관리 체계상의 평가자와 피평가자 모두가 해당 기준에 대해 동일하게 이해하고 있으며, 평가자들 간에 동일한 잣대를 사용하고 있는지에 대한 점검이 필요하다. 이 과정을 통해 문제점을 찾고, 유사한 문제점에 대해 분류하여 상담직원을 그룹화하고, 문제점에 따른 개선점을 찾아 상담 직원 개인별 문제점에 대한 집중 교육을 실시한다면 많은 호응과 참여를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 개선 방안이 마련되면 실제 고객 응대에 적용해 실시하면서 개별적 코칭을 실시해 개선 방안을 찾아야 한다. 또한 우수 상담 사례에 대해서는 전체 공유를 통해 유사 상황에서의 모든 상담 직원들이 동일한 대응이 가능하도록 유도하는 것도 콜센터 전체 상담 스킬 향상을 위한 좋은 방법일 것이다.

셋째, 지속적 피드백을 통해 상담 스킬을 향상시켜라: 콜 분석 기반의 상담 스킬 향상을 위한 시트가 마련되고 상담사 개인별로 개선해야 할 부분이 명확해졌다면, 이제는 상담원 개별적인 맞춤형 상담 스킬 향상 프로그램을 운영해야 한다. 개별 모니터링을 통해 상담 직원별 '매력지수'와 '노력지수'를 분석하고, 1인 1솔루션의 맞춤 피드백을 통해 최상의 상담이 이루어질 수 있도록 해야 한다.

이처럼 체계화된 프로그램을 통해 보다 전문적이고 객관적으로 우리 콜센터의 상담 품질을 분석하고 이를 바탕으로 상담 직원이 성장할 수 있는 지속적이고 실질적인 방향을 제시한다면 콜센터 전체의 상담 품질을 향상시킬 수 있을 것이다. 이제는 단순 교육이 아닌 우리 콜센터의 문제점을 명확하게 진단하고 해결할 수 있는 단계별 접근과 솔루션이 필요한 것이다.

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언(계속)

<제언2> 고객의 관점으로 콜 경험을 관리하라

콜센터가 중요한 역할을 하게 되면서 기업들은 다양한 지표를 개발해 관리하고 있다. 전통적으로는 각 센터 별 Call Handle Time, 서비스 레벨과 상담사 착석 시간, 인바운드 양과 대기시간 등을 관리하고, 기술 파트는 IVR 응답속도, 포트와 트렁크 상태, 컴퓨터의 응답 시간, 고객 응대 관련 자료 팝업 시간 등을 지속적으로 Tracking 하는 등 수 백 가지의 지표를 관리하고 있으며, 각종 Call 관련 Data를 축적하고 있다.

국내 콜센터도 서비스 레벨과 시간을 관리하기 위한 지표를 지속적으로 개발하고 자체적으로 업그레이드 하고 있지만, 이러한 지표들이 급변하는 경영환경에서 한층 향상된 고객 가치를 창출하고 조직의 효율적 운영을 위한 성과를 어필하고 있는지는 재검토해야 할 것이다.

이러한 관점에서 그 동안의 관리가 상담사의 활동(Activity)이나 기업 내부 시각에 중점을 두어온 것이 아닌지 검토해보고, 이제는 고객 관점에 중점을 두는 방향으로 전환해야 할 것이다. 고객 관점으로 지표를 관리하기 위해서는 고객의 전화를 거는 순간부터 전화를 끊는 순간까지의 모든 과정에서 발생하는 경험을 관리해야 하는 데 이를 '콜 경험(Call Experience)'이라 한다. 이러한 콜 경험(Call Experience)에는 각 기업의 본사, 수많은 지점, 영업자원, 지원인력들과의 커뮤니케이션과 IVR, 대기시간, 상담사와 말하는 시간 등을 모두 포함한 고객의 일련의 경험상의 프로세스가 포함된다. 콜 경험은 콜센터의 성과를 검증하기 위한 새로운 접근 방법이다. 콜 경험은 전화를 걸어서 끊는 시점까지의 고객의 행동과 경험을 하나의 진행 과정의 시각에서 관리할 수 있는 방법을 개발할 수 있다.

기업은 고객의 콜 경험에 입각하여 Before/On/After 관점에서, 즉 고객이 전화하기 전, 상담사와 대화하는 중, 전화 업무가 끝난 후의 각각의 고객의 입장에 중점을 둔 대응구조를 만들고 이를 각 기업의 특성에 적합하게 최적화해야 한다. 이러한 고객 관점의 대응 구조는 전화량(Call Volume)을 감소시킬 수 있으며, 동시에 인입콜에 최적으로 대응 할 수 있게 하여 비용을 낮추면서도 고객 만족도를 증가시킬 수 있다.

고객 관점에서 성과를 측정하고 고객의 콜 경험을 종합적으로 관리하기 위한 네 가지 요소는 다음과 같으며, 이 네 가지 요소는 어떠한 방식으로든 측정이 되어야 한다.

고객이 전화한 목적을 파악하였는가? 고객은 상품/서비스에 대한 특정 이슈를 해결할 목적으로 콜센터를 이용하게 되며, 그 과정에서 기업에 대한 경험이 고객에게 전달되기 때문에 이를 반드시 파악해야 한다.

고객이 전화해서 끝날 때까지의 모든 과정과 결과를 관리하고 있는가? 고객의 Call을 시작부터 종료될 때까지의 모든 과정과 결과를 관리하면서 고객을 어떻게 대응하였고, 진행 과정 중에서 어떤 데이터와 프로세스가 유용했는지에 대해서 관리하는 것이 중요하다.

전화한 목적이 해결되었는가? 안되었다면 이유는? 전화를 통한 문제 해결 여부를 측정하는 것은 어렵지만 매우 중요하다. 보통의 종료된 전화는 문제 해결로 여길 수 있으나 더욱 정확한 분류를 위해서는 대화한 내용까지 파악해야 한다.

고객이 전화에 투자한 시간은 얼마나 되었는가? 고객의 콜 이용시간은 크게 IVR, 대기시간, 상담사 통화시간으로 구성되는데, 고객이 전화한 목적에 맞게 적절한 대응구조를 마련해야 할 것이다.

이렇게 고객 관점에서 콜 프로세스가 관리되고 통합적으로 점검할 때, 개별적으로 관리되었을 때보다 훨씬 좋은 시사점이 도출될 것이다. 이와 함께, IVR 등의 Self-Service와 각종 자동화된 시스템과 상담사와의 상호 연계를 통한 관리 포인트를 제시할 수 있다.

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언(계속)

<제언3> 소셜네트워크 환경에 맞게 콜센터를 운영하라

SNS와 같은 새로운 소통 수단과 모바일 디바이스의 등장 이후 고객 커뮤니케이션은 급속히 변화하고 있다. 이에 따라 콜센터에 요구되는 역할의 범위가 기존 콜 채널에서 디지털 채널 영역으로 점점 더 확장되어가는 추세이다. 고객은 소셜 미디어에서 자신이 접착한 경험과 의견을 이야기하고 있으며, 이런 것들이 자유롭게 공유되면서 사안에 따라 상당히 큰 영향력을 행사하거나 파장을 불러일으키기도 한다.

콜센터는 이 강력한 새로운 채널에 어떻게 진입하고 커뮤니케이션할지에 대한 대응 전략 및 더 나아가 선 도 전략을 마련해야 한다. 콜센터는 소셜미디어를 통해 고객과 좀 더 가까워지고, 친밀해지고, 트렌드를 파악 할 수 있으며, 영향력있는 사용자가 누구인지 등을 알아내고 충성고객을 만들어 낼 수 있는 중심 채널로 부각 되고 있다. 이를 위해 콜센터는 능동적인 '컨택'과 진정성있는 '커뮤니케이션'을 해야 한다.

최근의 커뮤니케이션 트렌드가 이메일과 같은 기업과 고객의 일대일 상호작용 방식에서 탈피하여 고객들 이 동시 다발적으로 다른 사람과 소통하는 방식으로 변화하는 것을 감안한다면, 상담사들이 이러한 커뮤니케 이션에 참여하여 고객 문제에 대해 적극적 응답하고 이를 해결할 수 있도록 가이드라인을 제공해야 한다.

기존 콜센터와 소셜미디어와의 또 다른 차이점은 기업의 커뮤니케이션 내용과 태도가 불특정 다수에게 보 일 수 있다는 점이다. 콜센터와 고객간의 대화가 부정적이거나 긍정적인 방향으로 쉽게 '구전화' 될 수 있다 는 것이다. 또한 소셜미디어는 고객이 기업에 관해 콘텐츠를 만든 것이 예측할 수 없는 범위로 확산되는 것을 가능케한다. 검색 기술과 결합해서 소셜미디어 사이트에서 발생하는 각 내용은 기업이 고객에게 제시하는 어 떤 내용보다 훨씬 더 큰 영향을 미치고 있다.

이러한 변화는 콜센터에 더 큰 도전을 주고 있다. 제한된 수의 채널을 모니터링해왔던 방식 대신, 모든 사람 의 의견을 분석하고 활용할 수 있음을 인지하고 더욱 촉각을 곤두세워야 할 것이다.

소셜 미디어 사이트의 대화에 적극 참여함으로써 콜센터는 해당 사이트에서 자신의 고객들과 다양한 컨텐 츠를 공동으로 만들어내거나 공유할 수 있으며, 이러한 지식과 의견은 고객의 보다 긍정적인 경험에 도움이 될 수 있으며, 해당 기업의 지식 기반을 확고히 하는 데에도 도움을 줄 것이다. 각 기업은 고객이 제기한 문제 나 불만이 이탈 고객 생성이나 부정적 여론 분출로 이어지는 것이 아닌 적극적 대응을 통해 더 많은 충성고 객이 만들어질 수도 있음을 명심해야 할 것이다.

고객이 기업으로부터 받는 직접적인 응답은 고객의 만족도를 높일 수 있다. 즉 소셜 미디어를 활용하여 콜 센터와의 교감을 통한 고객의 긍정적인 경험을 강화하여 기업의 상품 및 서비스에 대한 구전이 가능케 되고 기업 이미지 제고를 도모해야 한다. 콜센터가 기존의 콜 채널에서 소셜 채널로 커뮤니케이션 영역을 확장하 는 컨트롤 타워로 역할을 확장하고 이러한 '멀티 채널 통합 관리' 기능을 수행하기 위해 필요한 솔루션은 다 음과 같다.

첫째, 전사적 커뮤니케이션 채널을 콜센터로 집중하기 위해 필요한 경영 의사결정의 방향성을 정립하는 '멀 티 채널 통합 관리 전략'과 둘째, 그와 같은 전략이 조직 내에서 실행되고 실제 고객경험에 관여되도록 하기 위해 필요한 '멀티채널 거버넌스 구축', 셋째, 멀티채널 통합관리를 지원하는 물리적 하부구조로서의 '콜센터 채널 매니지먼트 업무 프로세스 설계', 넷째, 소셜 커뮤니케이션 데이터를 분석하여 각종 비즈니스 가치사슬 을 활용할 수 있도록 하는 '소셜 데이터 분석 플랫폼 구축' 등으로 구성되어 있으며, 최근 들어 많은 국내 대 기업 및 주요 공공기관을 중심으로 관련 솔루션들이 적용된 콜센터 혁신을 진행하고 있다.