

문서번호 : KMAC 2010 -336호

2010. 4. 15

수 신 :

발 신 : KMAC C&C센터

제 목 :

### 2010년 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 15일(목) 조간부터  
보도를 해주시기 바랍니다.**

- 다 음 -

제 1 부 : KSQI 콜센터 부문 조사개요

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

제 2 부 : 2010년 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 : 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사의 특징

1. KSQI 측정방법
  - 1) 조사내용
  - 2) KSQI 산출 및 조사방법
2. 2011년 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. 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 7회째 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 콜센터당 총 100회 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 : 2009년 6월 3일부터 2010년 2월 1일까지(년간 4회로 분기별로 나누어 조사)
- ⑤ 조사대상 콜센터 : 31개 산업 190개 기업 및 기관의 콜센터

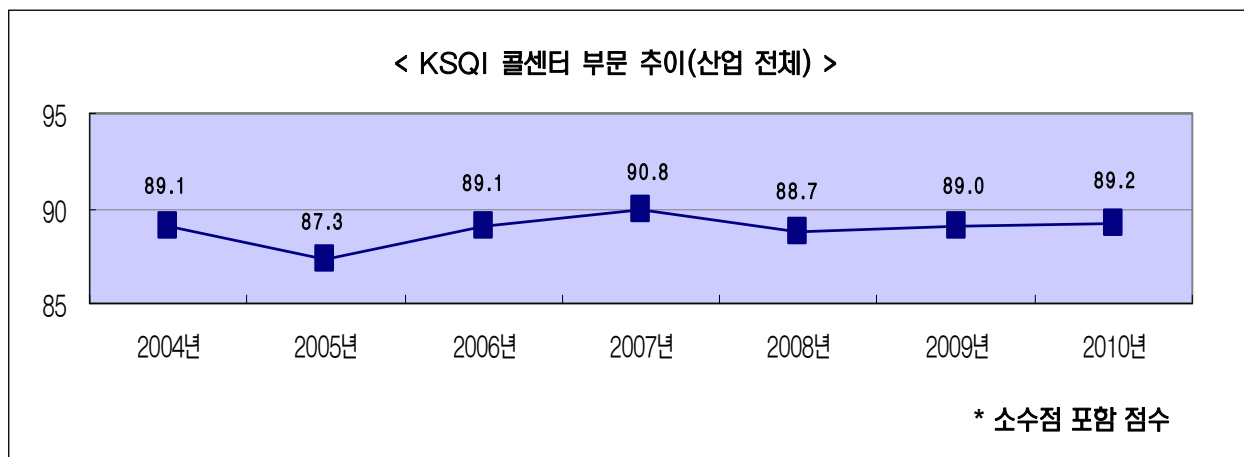
금융	생명보험, 손해보험, 시중은행, 신용카드, 온라인전문(자동차)보험, 지방은행, 증권
제조	가전서비스, 네비게이션, 보일러, 자동차, 정수기, 정유
통신	검색/포털사이트, 온라인게임, 이동통신, 초고속인터넷
유통	국제운송, 서점, 인터넷마켓플레이스, 인터넷쇼핑몰, 택배, 홈쇼핑
공공	공공기관, 중앙정부, 지자체
기타	병원, 보안경비, 여행사, 학습지, 항공

## 제2부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사결과

### 1. 전체 조사 결과

**2010년 산업 전체 KSQI 89.2점을 기록, 2009년 대비 소폭 상승**

2010년 제7차 한국산업의 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터 부문의 산업전체 조사 결과는 89.2점으로 전년 대비 소폭 상승하는 수준을 나타내었다.



올해에는 총 31개 산업 190개 기업 및 기관의 콜센터를 조사하였으며, 이 중 15개 산업이 KSQI 90점 이상을 기록하였다.

산업별 조사결과를 분석해보면 은행, 증권 등 정통적인 강세인 금융 산업이 올해도 높은 수준을 유지하였고, 작년 87점으로 하위권이었던 정유 산업이 올해 92점으로 대폭 상승한 것이 눈에 띈다.

특히 본 조사가 4회에 걸친 분기별 조사를 집계하여 산출하는 지수이고 세계적인 금융위기와 신종플루의 영향 등 대외적인 여건이 어려웠음을 감안할 때 상위권의 서비스품질 수준 유지에는 고객만족경영을 실천하려는 기업들의 숨은 노력이 내포되어 있는 것으로 판단된다.

산업별 점수대 평균분포를 보면 31개 산업 중에서 90점 이상이 15개 산업, 85점 이상이 14개 산업, 85점 미만이 2개 산업으로 나타나 아직까지 산업별 평균점수의 격차가 비교적 큰 것으로 나타났다.

개별 기업의 점수분포를 분석해 보면,

2009년 90점 이상 기업 중, 올해 90점 미만으로 하락한 기업 및 기관이 21개,

2009년 90점 미만 기업 중, 올해 90점 이상으로 상승한 기업 및 기관이 26개,

2009년과 2010년에 연속으로 90점 이상을 유지하고 있는 기업 및 기관이 73개로 전체 조사대상 기업 중 38%의 비중을 차지하였다.

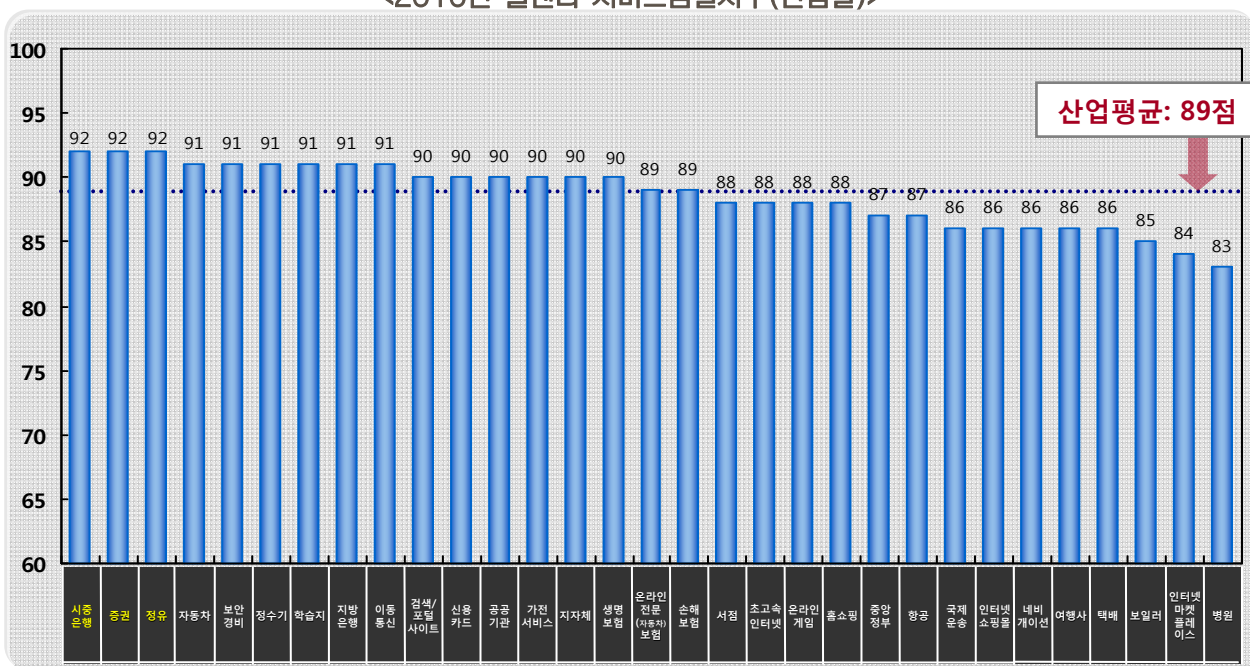
## 제2부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 2. 개별산업별 조사 결과

**시중은행, 증권, 정유 서비스품질 가장 우수, 상위와 하위 산업군 격차 여전**

전체 31개 조사 산업 중 가장 높은 서비스품질 수준을 보인 산업은 92점을 기록한 시중은행, 증권, 정유 산업이며 자동차, 보안/경비, 정수기, 학습지, 지방은행 산업 역시 높은 품질 수준을 보였다. 한편 보일러, 인터넷마켓, 병원 산업 부분이 매우 낮게 나타났는데, 그 중 병원 산업은 2009년 80점에 이어 2010년 83점으로 올해 역시 최하위 서비스 품질수준에 그치게 되었다. 1위 산업 군과의 점수 격차는 2007년 5점, 2008년 9점, 2009년 13점에 이어 2010년 9점으로 그 격차가 크게 줄어들고 있지 않아 하위 산업 군에 속한 기업들의 많은 개선이 요구된다.

<2010년 콜센터 서비스품질지수(산업별)>



<산업별 KSQI 등락률>

순번	산업	2009년 KSQI	2010년 KSQI	전년대비
				등락점수
1	시중은행	93	92	▽ 1
2	증권	92	92	-
3	정유	87	92	▲ 5
4	자동차	93	91	▽ 2
5	보안/경비	92	91	▽ 1
6	정수기	90	91	△ 1
7	학습지	89	91	▲ 2
8	지방은행	-	91	신규조사
9	이동통신	91	91	-
10	검색/포털사이트	90	90	-
11	신용카드	89	90	△ 1
12	공공기관	90	90	-
13	가전서비스	90	90	-
14	지자체	90	90	-
15	생명보험	89	90	△ 1

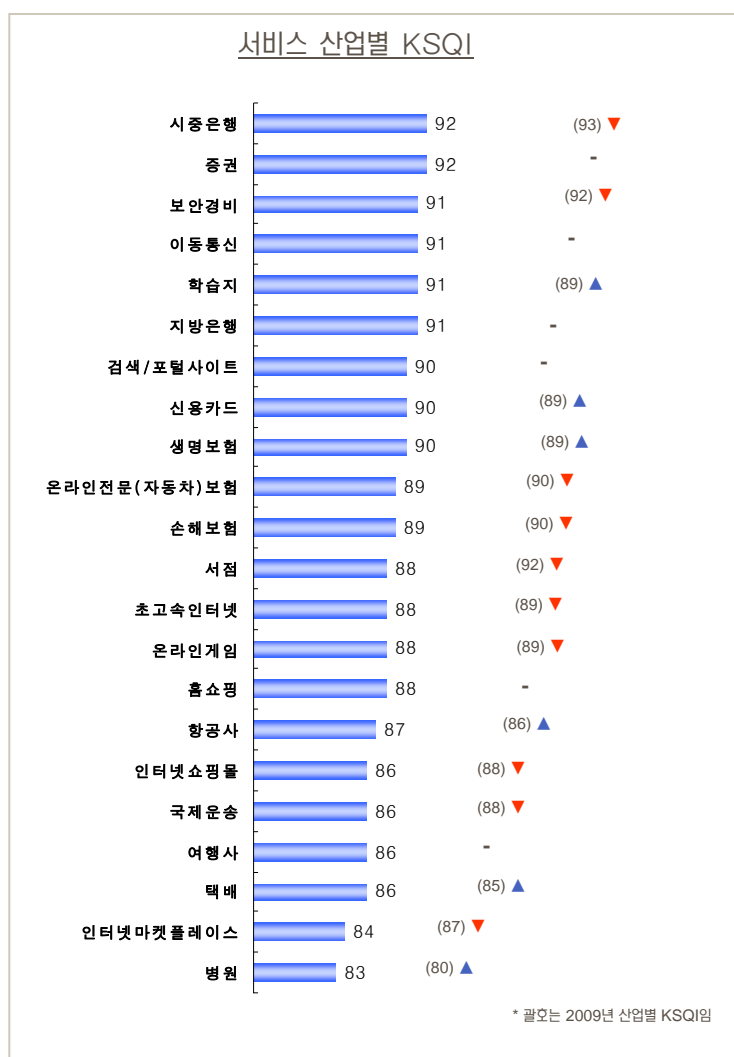
순번	산업	2009년 KSQI	2010년 KSQI	전년대비
				등락점수
16	온라인전문(자동차)보험	90	89	▽ 1
17	손해보험	90	89	▽ 1
18	서점	92	88	▼ 4
19	초고속인터넷	89	88	▽ 1
20	온라인게임	89	88	▽ 1
21	홈쇼핑	88	88	-
22	중앙정부	87	87	-
23	항공사	86	87	△ 1
24	국제운송	88	86	▽ 2
25	인터넷쇼핑몰	88	86	▽ 2
26	네비게이션	87	86	▽ 1
27	여행사	86	86	-
28	택배	85	86	△ 1
29	보일러	83	85	△ 2
30	인터넷마켓플레이스	87	84	▼ 3
31	병원	80	83	△ 3
산업전체 KSQI		89	89	-

## 제2부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 3. 산업군별 조사 결과

#### ■ 서비스업

은행, 증권산업이 서비스업 콜센터 서비스 수준 이끌어



서비스업의 산업별 결과를 보면 10개 산업이 하락하여 작년에 비해 하락산업이 확대되는 모습을 보이고 있다. 이는 고객서비스의 중요성이 서비스 산업 전반에 걸쳐 확산되고 있는 반면 기업들의 내부적인 예산 절감 등의 영향으로 상담사 채용 및 관리에 어려움을 겪으면서 콜센터의 서비스품질에 부정적인 영향을 끼친 것으로 파악된다.

서비스업 내에서 가장 높은 점수를 획득한 산업은 시중은행과 증권으로 2009년에 93점으로 가장 높은 수준을 보였던 시중은행은 1점이 하락하여 92점을 기록하였고 증권은 전년과 동일하게 92점을 차지하여 서비스업 내에서 가장 높은 평균 점수를 나타내었다.

처음 조사 대상에 포함된 지방은행도 91점을 기록해 상대적으로 높은 수준의 서비스를 제공하고 있음을 증명하였다.

그러나 2009년 92점으로 높은 점수를 차지하였던 서점의 경우 평균 4점이 하락하면서 산업 전체에서 가장 큰 폭의 하락을 보인 것이 눈에 띈다.

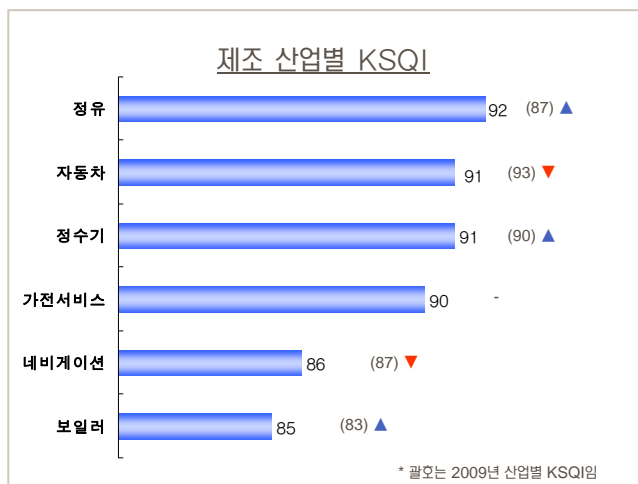
서비스업 내에서 상대적으로 현격한 수준차이를 보이고 있는 인터넷마켓플레이스, 인터넷쇼핑몰, 택배, 병원 산업은 작년에 이어 2년 연속 단 한 개 기업도 90점 이상의 기업을 배출하지 못하는 저조한 결과를 보였으며, 이는 기업 내 콜센터에 대한 인식 변화와 고객관점에서의 대응체계 마련이 시급한 것으로 파악된다.

## 제2부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 3. 산업군별 조사 결과

#### ■ 제조업

정유산업 콜센터에 서비스 수준 크게 상승



제조 산업에서는 정유 산업이 전통적으로 점수가 높은 자동차 산업을 제치고 2010년 가장 높은 점수를 차지하였다.

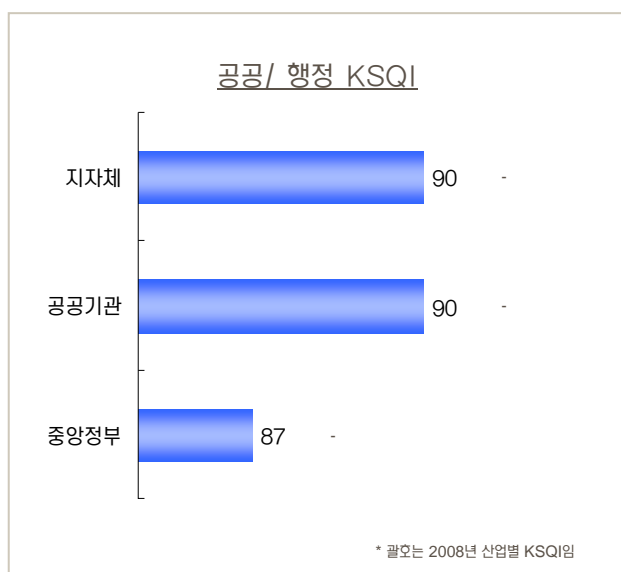
정유 산업 뿐만 아니라 제조 산업 내에서 자동차, 정수기, 가전 서비스 역시 산업 내 모든 기업이 90점 이상의 점수를 획득하여 제조산업의 우수한 서비스 품질을 보여주고 있다.

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

제조산업 내에서 항상 가장 높은 점수를 보이던 자동차 산업은 작년 93점에 비해 2점 하락한 91점으로 제조 산업 중에서 가장 큰 하락폭을 나타내었다.

#### ■ 공공/ 행정

지자체, 공공기관이 중앙정부보다 수준 높아



최근 들어 민간기업 뿐 아니라 공공/행정분야에서도 대국민 서비스 만족 및 업무 효율화를 위해 콜센터 구축에 많은 노력을 기울이고 있다. 올해 조사에서도 작년에 비해 4개 기관이 신규로 추가되어 총 32개 기관이 조사대상으로 선정되었다,

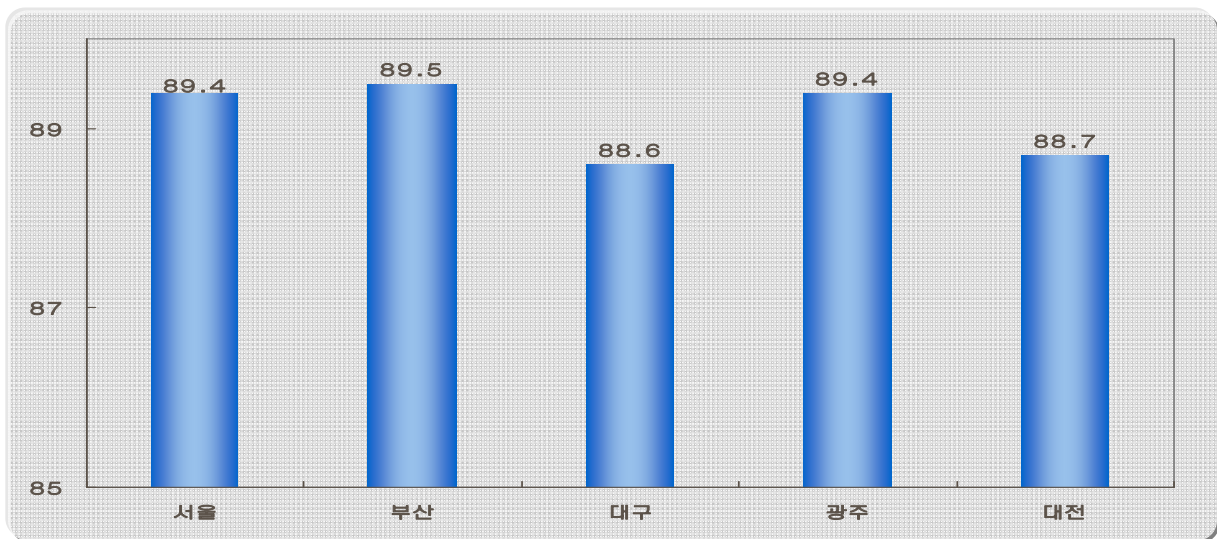
지자체와 공공기관이 중앙정부보다 높은 점수를 얻어 일반 국민들에게 더 나은 서비스 품질을 제공하고 있는 것으로 파악되며, 일부 기관은 민간기업을 뛰어넘는 높은 수준의 콜센터 서비스 품질을 제공하고 있는 것으로 나타났다.

## 제2부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 4. 지역별 조사 결과

#### 지역별 콜센터 서비스 품질은 거의 유사

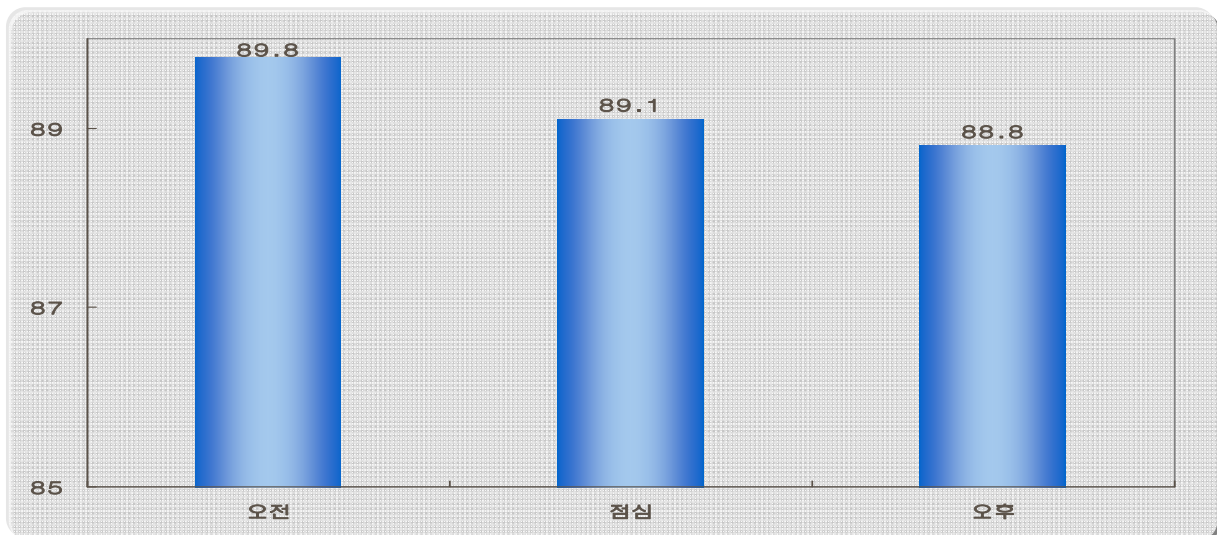
5대 광역권에서 고객을 가장하여 전화 조사를 시행하였던 KSQI의 지역별 평균점수를 살펴보면 5개 광역권 가운데 부산 지역에 가장 높은 콜센터 서비스 품질을 나타내었고 상대적으로 대구가 가장 낮은 서비스 품질을 제공하고 있는 것으로 나타났으나 그 편차는 1점 이내로 지역별 편차는 크게 나지 않는 것으로 파악되었다.



### 5. 시간대별 조사 결과

#### 오전, 점심, 오후 순으로 서비스 품질이 낮아져

시간대별 조사 결과 오전의 서비스 품질이 가장 좋은 것으로 평가되었으며, 점심과 오후로 갈수록 다소 떨어지는 것으로 파악되었다.

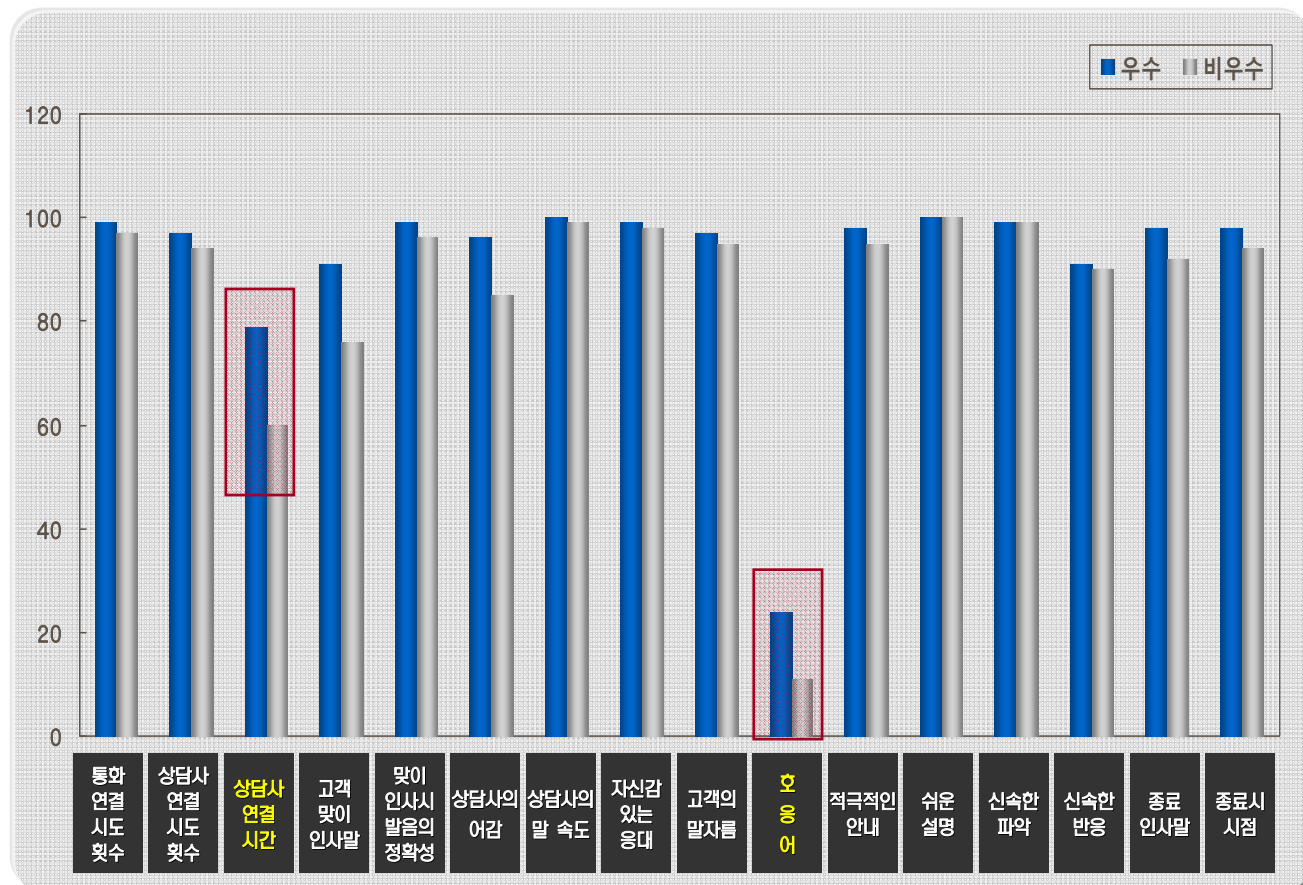




## 제2부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 6. 우수/ 비우수 기업간 세부 항목별 조사결과

#### 상담사 연결시간과 호응어에서 차이 드러나



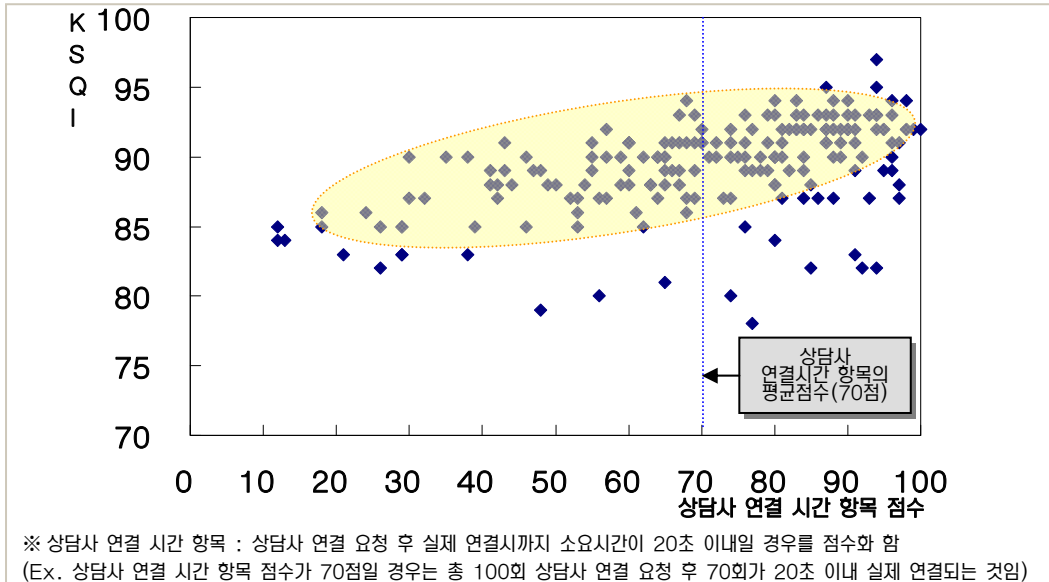
우수콜센터와 비우수콜센터간 세부 항목을 비교해 보면 크게 두 가지 항목에서의 격차가 큰 것으로 분석되었다. 첫번째 항목은 상담사 연결시간으로 고객들이 상담사 연결을 요청한 이후에 실제 상담사에게 연결되기까지의 대기시간을 측정하는 부문으로 20초 이내 연결을 적합한 것으로 보고 있다. 두번째 항목은 최근 콜센터의 감성경영과 관련되어 화두인 호응어이다. 즉, 고객의 마음을 헤아리면서 적절한 호응어를 사용하여 고객의 입장에서 이해하고 만족시키기 위해 감성적으로 고객을 대하는 상담태도 측면의 항목이다.



## 제2부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

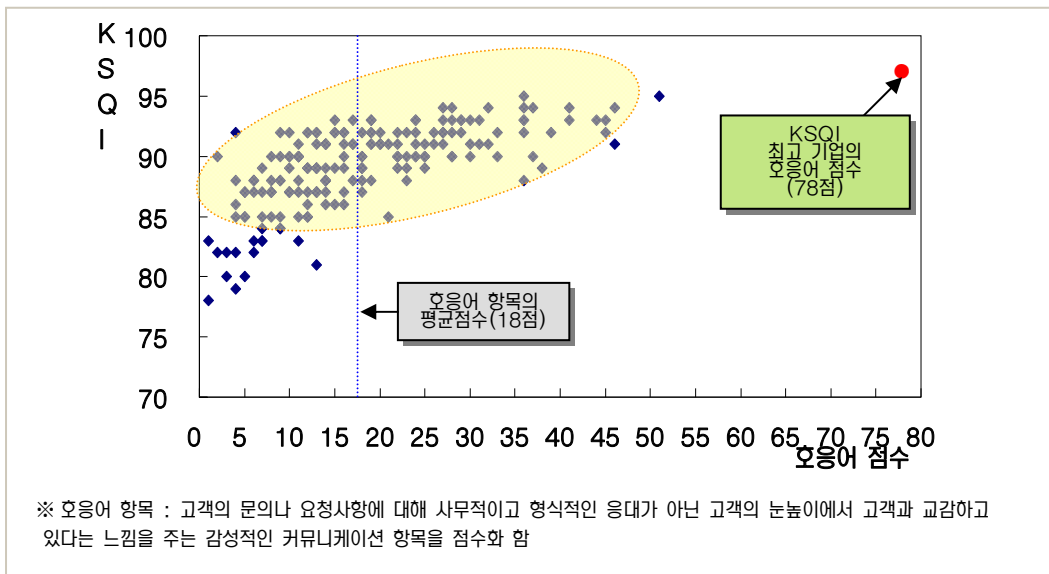
### 7. 주요 항목과 KSQI의 상관 관계

#### KSQI와 상담사 연결시간 항목 점수의 상관 관계



위의 그래프에서 보듯이 KSQI 점수와 상담사 연결 시간 항목 점수는 유의한 상관 관계(상관 계수 : 0.44)가 있는 것으로 파악되었다. 그리고 분산의 정도가 커 기업간 격차가 심하다는 것을 알 수 있다. 전체 상담사 연결시간의 평균 점수는 70점이고 전산업 평균 상담사 연결 시간은 29.4초를 기록하였다.

#### KSQI와 호응어 항목 점수의 상관 관계



호응어 항목 점수와 KSQI 점수간의 상관관계(상관 계수 : 0.43)는 또한 유의한 것으로 나타났다. 전 산업 평균 점수가 18점에 불과해 많은 기업들이 고전하고 있는 항목임을 알 수 있다. 하지만 전체 조사 대상 기업 중 최고 점수를 기록한 기업의 호응어가 78점을 기록하여 충분히 개선할 수 있는 항목임을 알 수 있다.

## 제2부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 7. 서비스품질 항목별 조사 결과

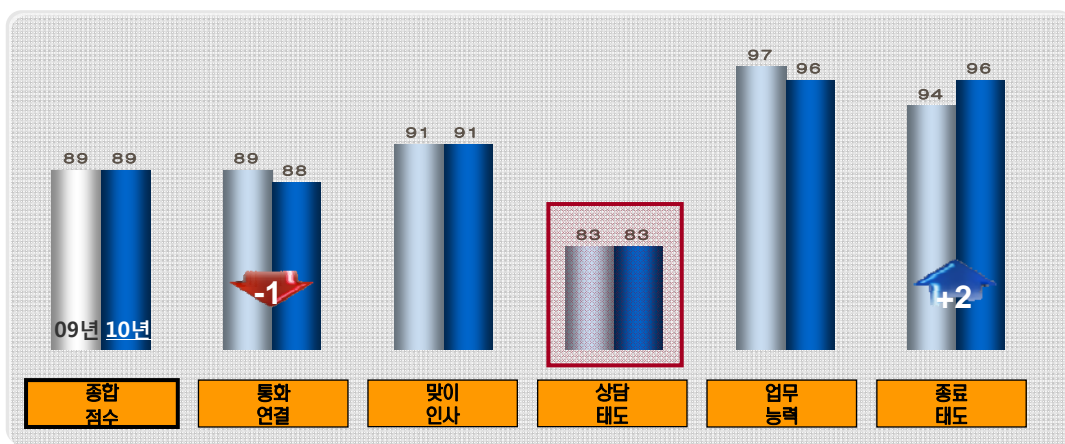
#### 항목종합

업무능력, 종료태도 부문 매우 우수, 상담태도 미흡

평가 항목별 점수에서는 업무능력과 종료태도가 매우 높은 품질 수준을 나타내었고, 고객맞이 역시 우수하게 나타났다. 2009년 89점을 기록하였던 통화연결 품질의 경우 88점으로 1점 하락 하였으며, 상담사의 인적 서비스 품질과 가장 관련이 많은 상담태도 항목의 결과가 여전히 낮게 나타나고 있어서 기업들의 많은 개선과 관심이 요구된다.

< 품질 요인 별 KSQI - 산업전체 >

(단위 : 점)

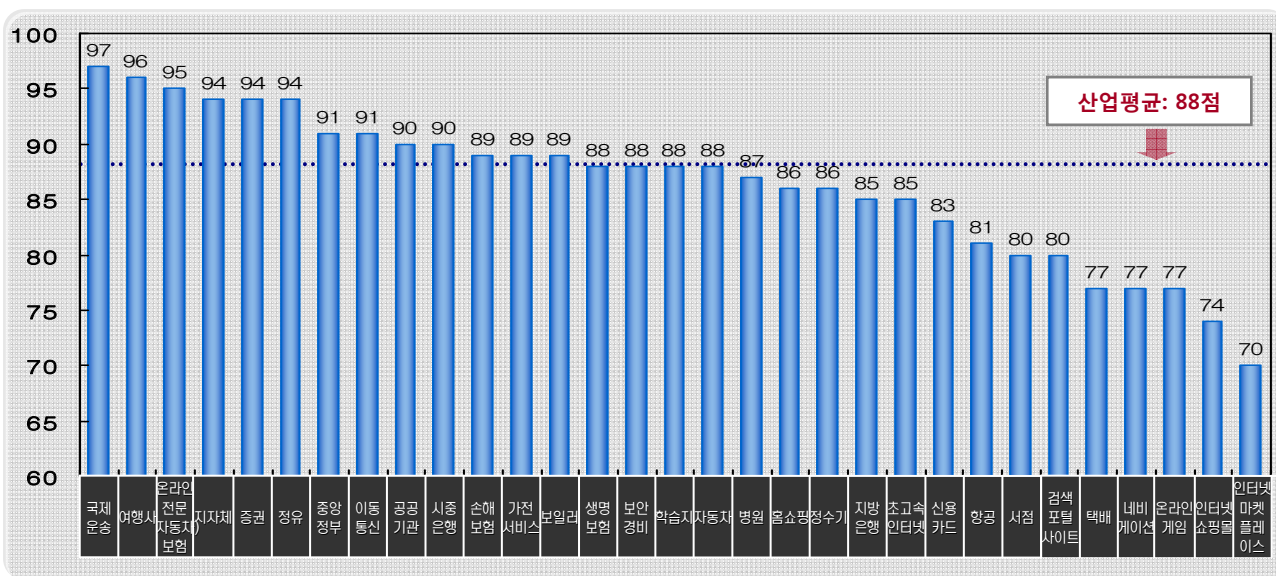


#### 통화연결 항목

#### 통화연결 산업별 편차 뚜렷

통화품질 항목의 점수는 88점으로 전년대비 1점이 하락하였다. 통화연결 부분에 있어 하위 5개 산업은 산업 평균 보다 10점 이상 낮은 결과를 나타내 있으며 하위 산업의 경우 통화 대기 시간이 매우 길거나 통화 자체가 불가능하여 이용 고객들에게 큰 불편함을 초래하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 인터넷마켓 플레이스, 인터넷쇼핑몰 등 온라인산업에서 낮은 점수를 기록하였다. 따라서, 탄력적인 인력 운영이나 다양한 고객 접근 채널을 활용한 콜 감소 및 분산 등을 통해 통화연결성을 높힐 필요가 있다.

< 산업별 통화연결 품질의 KSQI >



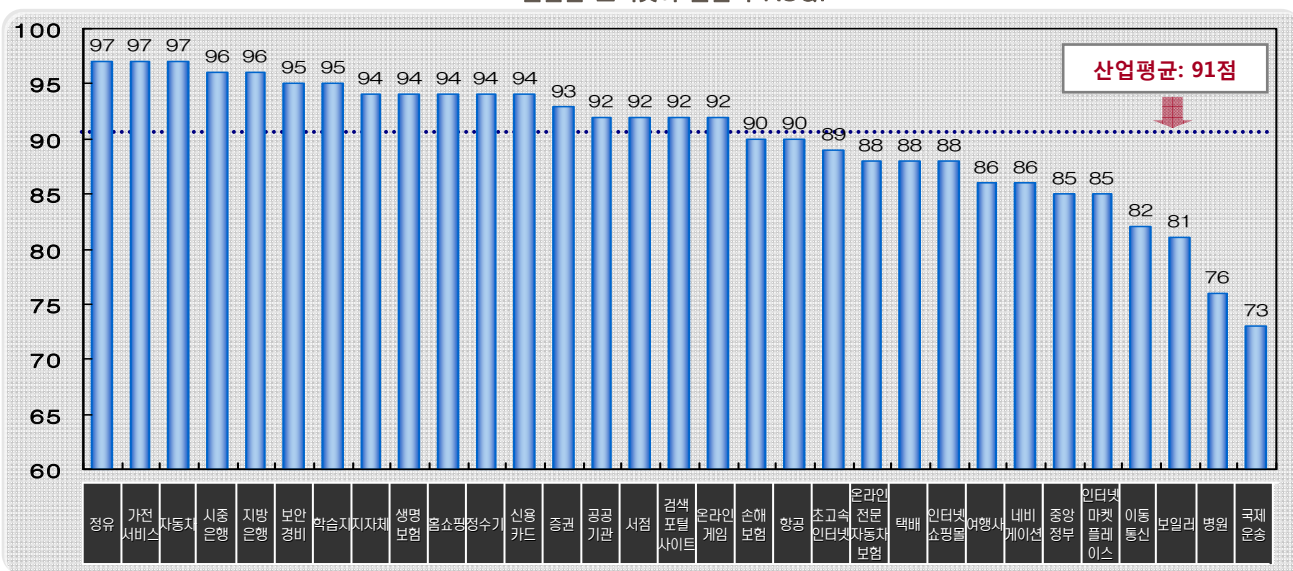
## 제2부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 고객맞이 항목

### 일부 산업 고객맞이 개선 필요

전체 조사 샘플 19,000개 중에서 83.6%가 고객관점에서 적절한 인사 패턴을 보이고 있어 전체 산업에서 인사 말이 정착된 것으로 보이지만, 아직도 하위 산업의 경우 사무적인 인사말로 고객을 응대하는 등 문제점을 가지고 있는 것으로 파악된다.

< 산업별 고객맞이 품질의 KSQI >

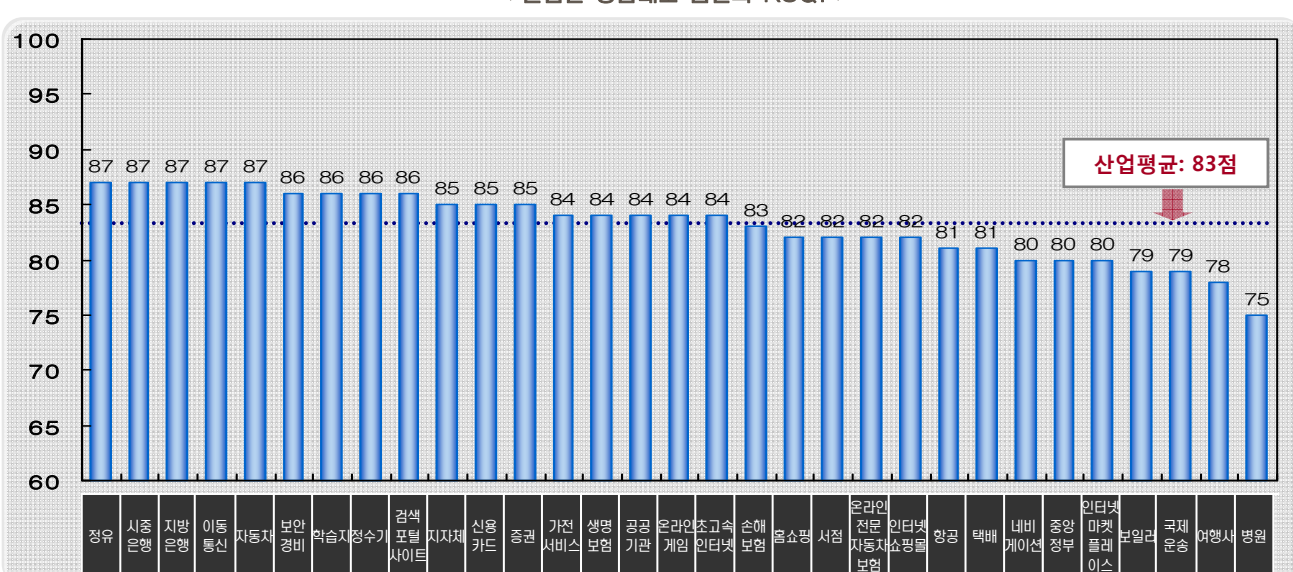


### 상담태도 항목

### 상담태도 항목 전체 평균 여전히 미약

상담태도의 산업별 KSQI는 2009년과 동일하게 83점을 기록하며 여전히 가장 낮은 평가결과를 나타내고 있다. 2009년 상담태도 산업평균이 89점이었던 은행산업의 경우 2010년에는 2점 하락하여 87점을 기록하였다. 전 산업 상담태도 부분에 대한 개선의 모습이 나타나지 않고 있는 가운데 주로 우수 콜센터가 배출되지 못하는 산업에서 상담태도에 대한 상대적인 약세가 있음이 보여졌다.

< 산업별 상담태도 품질의 KSQI >



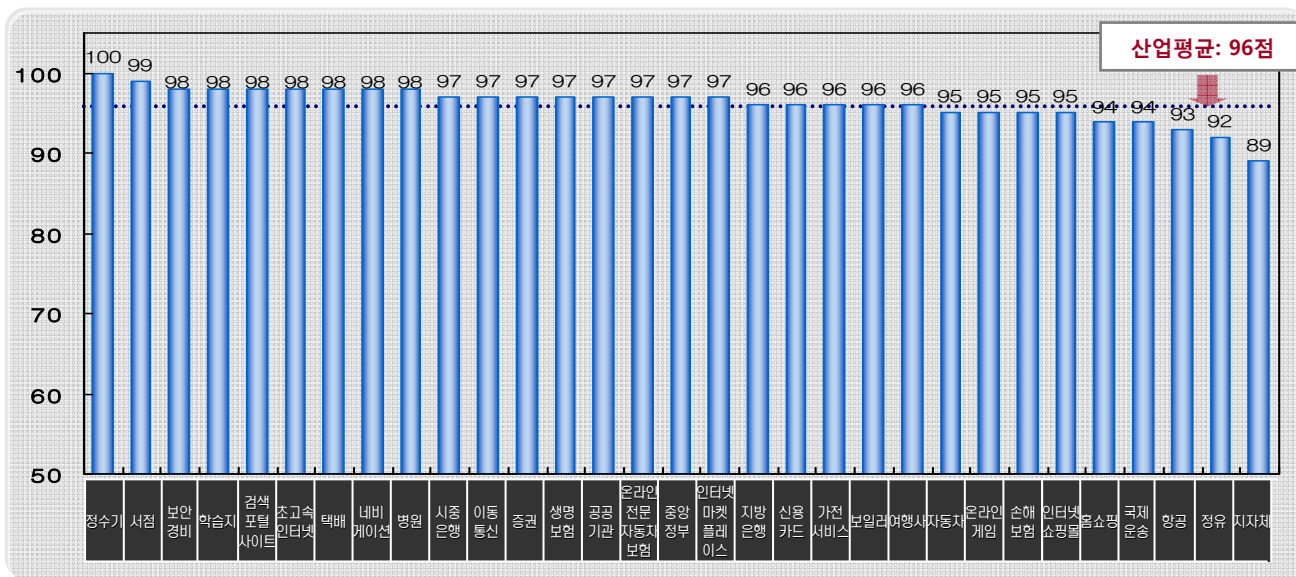
## 제2부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 업무능력 항목

### 업무능력 항목 산업 전반적으로 매우 우수

업무처리의 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 전달 품질을 측정하도록 설계된 점에 기인한다고 볼 수 있다.

< 산업별 업무능력 품질의 KSQI >

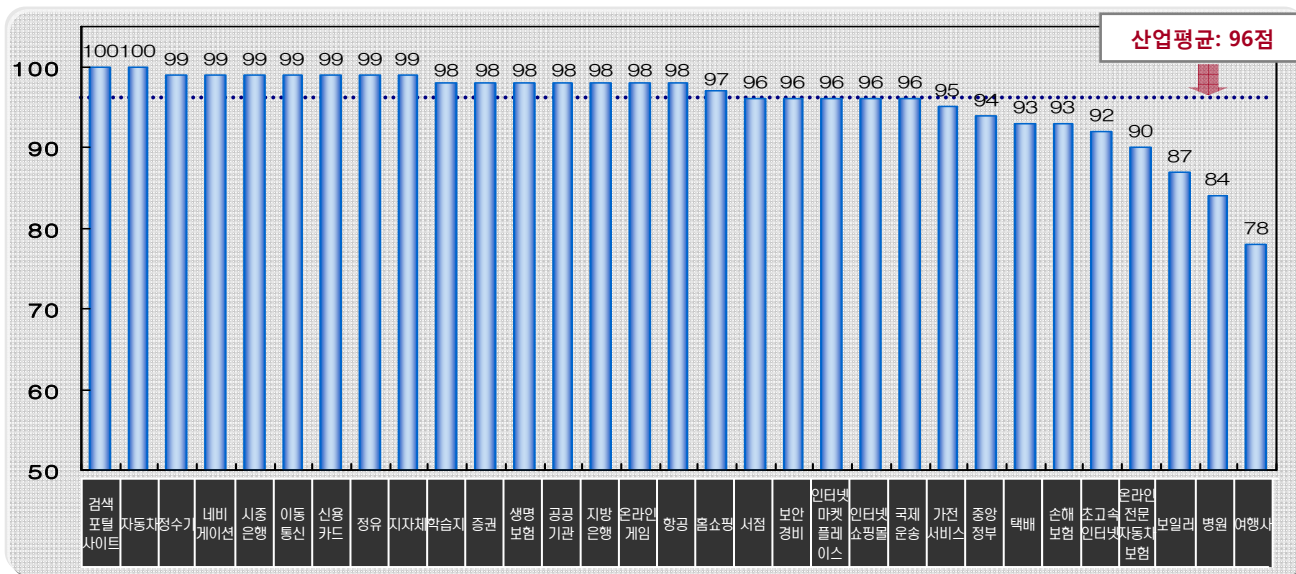


### 종료태도 항목

### 종료태도 항목 산업별 편차 보이지만 전체 평균은 매우 우수함

종료태도의 산업별 KSQI는 검색/포털사이트, 자동차 산업이 100점을 차지하며 가장 높은 수준을 보였다. 상대적으로 여행사 산업은 우수산업과 22점의 격차를 보이며 매우 낮게 나타났다. 종료태도는 평가 항목 중 표준화가 가장 용이하여 손쉬운 개선이 이루어질 수 있을 것이다.

< 산업별 종료태도 품질의 KSQI >





## 제2부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

### 8. 개별 기업별 조사결과

- ▶ 전체 조사대상 190개 기업 및 기관의 콜센터 중에서 KSQI 90점을 넘는 콜센터는(우수 콜센터)은 105개로 나타났으나, 90점이 되지 않는 콜센터도 85개로 나타나 서비스 품질 수준이 아직도 격차가 있는 것으로 분석된다. 조사결과 90점 이상인 콜센터에 한하여 KSQI 한국의 우수 콜센터로 선정할 예정이다.

※ 기업명 가나다 순

구분	산업	KSQI 90점 이상	KSQI 90점 미만
서비스	생명보험	교보생명, 금호생명, 뉴욕생명, 대한생명, 동양생명, 라이나생명, 메트라이프생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 우리아비바생명, 카디프생명, 푸르덴셜생명, 하나HBC생명, AIA생명, ING생명, KB생명	녹십자생명, 동부생명, 미래에셋생명, 흥국생명, PCA생명
	손해보험	동부화재, 삼성화재, 자티스, 현대해상화재	그린손해보험, 롯데손해보험, 메리츠화재, 에이스아메리칸화재해상보험, 엘아이시손해보험, 한화손해보험, 흥국화재
	신용카드	롯데카드, 삼성카드, 신한카드	현대카드, BC카드
	시중은행	국민은행, 기업은행, 신한은행, 외환은행, 우리은행, 하나은행, 한국씨티은행, SC제일은행	농협중앙회
	지방은행	경남은행, 대구은행, 부산은행	광주은행
	온라인전문(자동차)보험	더케이손해보험, 롯데하우머지다이렉트, 현대아이카다이렉트	에르고다음다이렉트, 이유다이렉트, 한화다이렉트, AXA다이렉트
	증권	교보증권, 대신증권, 대우증권, 동부증권, 동양종합금융증권, 메리츠종합금융증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 신영증권, 신한금융투자, 우리투자증권, 키움증권, 푸르덴셜투자증권, 하나대투증권, 한국투자증권, 안화증권, 현대증권, HMC투자증권, KB투자증권, NH투자증권, SK증권	이트레이드증권, 한양증권
	검색/포털 사이트	네이버	다음
	온라인게임		네오위즈, 넥슨, 넷마블, 블리자드엔터테인먼트, 엔씨소프트, 한게임
	이동통신	에스케이텔레콤, 케이티(SHOW)	통합LG텔레콤
	초고속인터넷	통합LG텔레콤(엑스피드)	케이티(QOOK), SK브로드밴드
	국제운송	DHL	FedEx
	서점	교보문고	YES24
	인터넷마켓	-	옥션, G마켓, 11번가
	인터넷쇼핑몰	-	디앤샵, 롯데닷컴, 신세계몰, 인터파크, AK몰
	택배	-	대한통운, 동부익스프레스, 로젠택배, 우체국택배, 한진택배, 현대택배, CJ GLS
	홈쇼핑	농수산물쇼핑, 롯데홈쇼핑	현대홈쇼핑, CJ오쇼핑, GS SHOP
	학습지	대교, 웅진씽크빅, 운산생영어교실, 한솔교육, JET재능교육	교원
	병원	-	삼성서울병원, 서울대학교병원, 서울아산병원, 세브란스병원
	보안경비	ADT캡스, KT텔레캅	에스원
여행사	레드캡투어	롯데관광, 모두투어, 온라인투어, 하나투어	
항공사	-	대한항공, 아시아나항공	
제조	가전서비스	대우일렉서비스, 삼성전자서비스, LG전자	
	네비게이션	-	아이스테이션, 엠앤소프트, 톱크웨어
	보일러	경동나비엔	귀뚜라미보일러, 린나이
	자동차	기아자동차, 르노삼성자동차, 지엠대우, 현대자동차	-
	정수기	웅진코웨이, 청호나이스	-
	정유	현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지, S-OIL	-
공공행정	공공기관	국민연금공단, 신용보증기금, 우체국예금보험지원단, 한국고용정보원, 한국자산관리공사, 한국전력공사, 한국주택금융공사, 한국철도공사	국민건강보험공단, 근로복지공단, 평생교육진흥원, 한국도로공사, 한국산업인력공단
	중앙정부	국민권익위원회, 농촌진흥청, 외교통상부, 특허청	관세청, 국가보훈처, 국세청, 국토해양부, 노동부, 병무청, 보건복지가족부, 조달청
	지자체	고양시, 대전광역시, 부천시, 용인시	경기도, 부산광역시, 서울특별시

## 제3부. 2010년 KSQI 콜센터 부문 조사의 특징

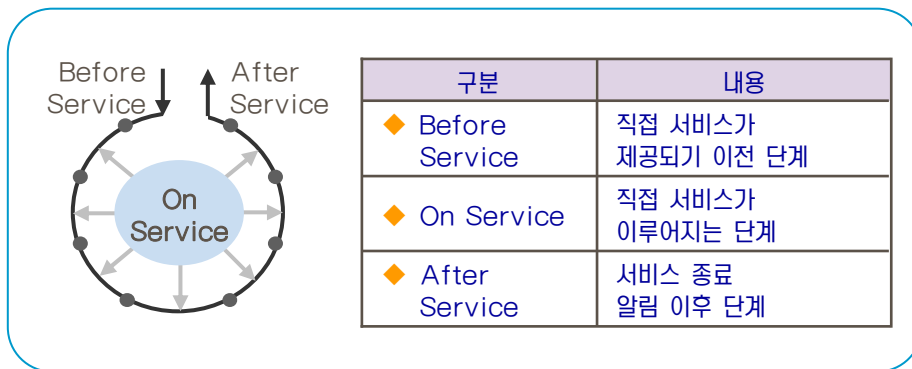
### 1. KSQI의 측정방법

#### 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 100회의 모니터링을 실시한다.

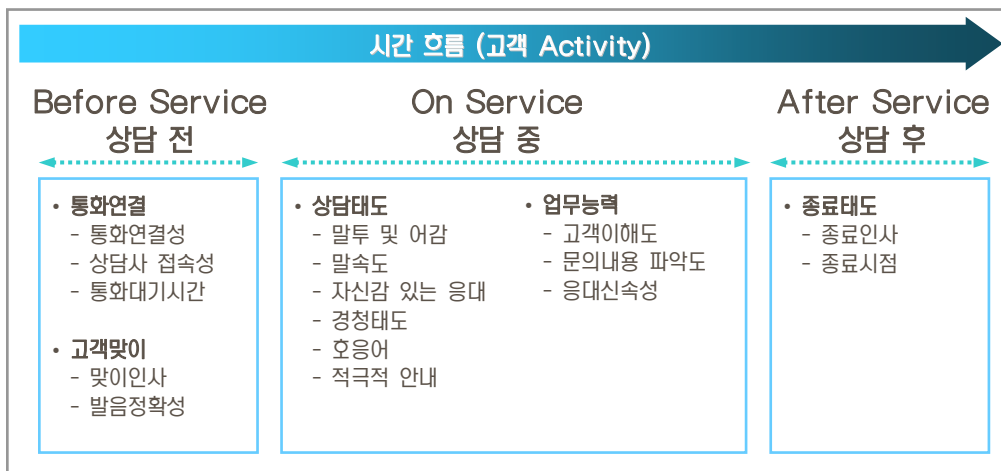
Before Service는 직접 서비스가 제공되기 이전 단계이며, On Service는 직접 서비스가 이루어지는 단계를, After Service는 서비스가 종료되었음을 알리는 단계와 그 이후의 서비스를 일컫는다.

<콜센터의 서비스 제공 단계>



이러한 단계별로 서비스 품질을 측정하기 위한 항목은 다섯 가지 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. 2010년 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 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 할당하여 조사를 실시한다.

기업당 모니터링 회수인 100회는 4개 분기로 나누어 각 분기별 25회를 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. 2010년 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 콜센터 서비스품질의 측정 도구로써 고객에게 한발 더 다가서는 조사로 발전시킬 예정이다.

특히, 실제 콜센터 이용고객에 대한 만족도 조사를 통하여 KSQI와의 상관관계를 분석함으로써 국내 콜센터 산업의 신뢰성 있는 데이터로서의 의미도 더욱 부각 시킬 예정이며, 2011년 제 8차 KSQI 조사는 2010년 2사분기부터 2011년 1사분기까지 조사를 진행하여 2011년 4월경에 발표 할 예정이다.

고객과 기업간의 가치전달자인 접점은 크게 대면 접점과 비대면 접점으로 나누어 볼 수 있는데 지금까지 비대면 접점의 대표채널인 콜센터만을 조사, 발표하였던 KSQI는 2010년도부터 고객과 직접적으로 대면하는 대면채널에 대한 서비스품질도 함께 평가하여 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 전망된다.

## 콜센터 발전을 위한 제언

### 지나친 효율성(생산성) 중심의 콜센터 경영은 경계해야

➤ 콜센터 운영의 효율화는 고객관점에서 이루어져야 한다.

많은 콜센터들이 고객의 문의사항에 대한 답변을 자동응답서비스로 처리하기 위해 몇 번이나 전화 버튼을 눌러야만 상담원의 연결 번호를 찾을 수 있도록 설계해 놓고 있다. 그리고 연결 번호를 누르더라도 또 다시 상담원 연결까지는 몇 분이나 기다려야 하는 경우도 있으며 때로는 다시 자동응답서비스로 돌아갈 의향이 없는지를 물어보거나 자동으로 끊어지기도 한다. 일부 콜센터들은 이용 고객을 줄이기 위해 일부러 이 같은 운영을 한다. 하지만 콜센터를 이용하는 고객이 줄어들어 최적의 인력으로 효율적인 운영은 가능하겠지만 그런 콜센터의 나쁜 경험은 그 기업의 이미지로 가져가게 되며, 결국 그 기업을 이탈한다.

아무리 콜센터 서비스가 자동화되더라도 이용하는 고객이 만족하지 않으면 불필요한 서비스일 뿐이다. 고객의 눈높이에서 진정 원하는 서비스를 이해하고 실행할 때만이 충성 고객이 창출되고 유지된다.

➤ 고용 안정의 문제의 중요한 원인 중 하나는 지나친 효율성 중심의 콜센터 경영이다.

최근 많은 콜센터들이 업무의 효율성을 강조하다 보니 상담사 전화 통화 건수, 총 통화시간 등을 주된 관리 지표로 가져가고 있으며, 이로 인해 점점 상담원들의 업무 과중 등으로 이직률이 높아지고 있다.

또한, 이런 콜센터는 상담사 부족으로 통화 연결이 잘 안되고, 채용된 지 얼마 안된 신입 상담원을 급하게 투입하여 콜을 처리하기 때문에 업무처리가 미숙하여 결국 그 피해는 콜센터를 이용하는 고객들에게 고스란히 돌아가는 악순환이 반복되는 것이다. 이에 콜센터 운영에 있어서 지나치게 생산성만을 강조해서는 안되며 좀 더 넓은 시각으로 콜센터를 이해하고 체계적인 상담사 육성과 관리 방안을 마련해야 할 것이다. 그리고 이는 콜센터 운영 효율화 이전에 반드시 선행되어야 할 과제인 것이다.

➤ 운영의 효율화를 위한 무분별한 콜센터 운영 형태는 경계해야 한다.

GE의 전 CEO 잭웰치는 기업의 선택과 집중이라는 문제를 다음과 같이 언급한 바가 있다. ‘당신의 뒤뜰이 누군가의 앞뜰이 되게 하라’ 이 말의 의미는 현명한 기업은 주력사업에 집중하고 선택적으로 의사 결정된 사업 및 부문은 그 업무를 가장 잘 할 수 있는 전문가에게 맡기는 것이 경영 효율화를 극대화할 수 있다는 이야기이다.

하지만, 국내 콜센터 아웃소싱의 현실을 바라보면 다분히 전문 업체에게 대행하는 선택이라기 보다는 단순한 비용절감 측면에서만 접근하는 위험한 선택을 많이 하고 있다. 이러한 콜센터에서는 낮은 서비스 품질을 야기시키는 또 다른 원인이 되기도 한다.

콜센터의 중요성을 인지하고 있는 기업이라면 상담사들이 기업을 대표하여 고객을 만나고 있다는 사실을 잊지 말고 상담사들을 내 식구, 내 직원이라는 생각을 가지고 접근할 필요가 있다.

고객에게 있어 콜센터의 상담사는 소속이나 직급을 떠나 그 기업의 얼굴이고 대표이다.

➤ 오늘날 콜센터의 상담 품질은 기업의 서비스를 상징하는 핵심 아이콘으로 자리잡고 있으며 그 중요성 또한 앞으로도 더욱 강조될 것이다. 운영 효율화도 물론 중요한 콜센터의 과제이기는 하지만 고객 관점에서의 콜센터에 대한 인식 또한 분명히 함께 고려되어야 할 것이다. 이미, 콜센터의 서비스 품질은 고객이 기업을 선택하는 중요 요소 중에 하나임을 명심해야 한다.

## 콜센터 발전을 위한 제언

### 콜센터가 진화하고 있다.

- ▶ 기업의 상품이나 서비스를 이용하면서 문제가 발생하거나 문의사항이 발생될 경우 가장 편리하게, 가장 빠르게 답변을 찾을 수 있는 곳이 바로 콜센터이며, 또한 전화 보급률이 높아지면서 이용 고객은 더욱 증가하고 있는 추세이다. 이와 함께 콜센터 산업도 진화해 가고 있다.

- ▶ 하지만, 이제는 콜센터의 양적인 성장과 함께 질적인 성장이 요구된다.

통계청 산업 분류상 콜센터에 근무하는 현재 종사자는 약 35만 명이 넘는 것으로 분석되고 있다. 국내 경제 활동 인구가 2,400만명인 것을 감안하면 약 1.5%의 비중에 해당하며, 간접적인 종사자까지 합치면 그 수는 더 많을 것으로 예상된다. 아울러 과거 4년간의 콜센터 산업 종사자의 증가추세를 보면 매년 20%를 육박하는 증가세를 보이고 있어 향후 콜센터 산업의 규모는 더욱 커질 것으로 예상된다.

또한, 최근에는 민간 뿐 아니라 공공/ 행정기관들도 업무의 효율화와 대국민 서비스 강화 차원에서 콜센터를 구축하고 있다. 일부 중앙정부나 공공기관만의 이야기가 아닌 지자체의 시청, 구청 단위들도 콜센터 운영에 뛰어들고 있다.

하지만 양적인 성장에 비해 질적인 성장세는 미비하다. 콜센터는 아직 3D 업종 중의 하나로 취급받고 있으며, 상담사들은 고객 뿐 아니라 타부서로부터도 차별 받는 등 보이지 않는 세상의 장벽 속에서 살고 있으며, 복지나 근무 여건 등은 더욱 심각하다.

콜센터의 질적인 성장을 위해서는 다양한 변화의 접근이 필요하다. 단순 문의 처리나 안내에만 그치지 말고, 콜센터 자체의 자생력을 높일 수 있는 노력이 필요하다. 해외의 콜센터 운영 사례를 찾아보면 R&D, 마케팅, 인사 등 타부서의 영역까지 업무의 범위를 넓혀가고 있다. 우리나라도 최근 콜센터가 마케팅, sales 기능과 결합해서 Profit center로 변모해 가고 있는 기업들이 생겨나고 있다. 이 밖에도 기업의 가치를 창조하는 다양한 노력을 통해 기업의 핵심 부서로 성장할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

- ▶ 콜센터의 기술적인 변화에 귀를 기울여야 한다.

최근 콜센터는 단순한 전화라는 단일화된 고객 응대 창구의 역할에서 탈피하여 이메일, 메신저 등 다양하고 복합적인 커뮤니케이션 채널로 변화에 나가고 있으며, 고객들이 선호하는 커뮤니케이션 채널은 하루가 멀다 하고 발 빠르게 진화하고 있다. 이에 콜센터 또한 급변하는 IT 환경에 적응하기 위한 노력을 기울여 해서는 안된다. 최근 스마트폰의 등장은 고객과 기업 사이의 간격을 줄이는 채널로 성장해 가고 있다. 이에 따라 콜센터의 역할 및 업무 범위 또한 더욱 확대 될 것으로 예상된다.

따라서 콜센터는 기술적인 변화를 지속적으로 추진해 나아가야만 된다. 급변하는 고객의 트렌드를 빠르게 읽어내고 이를 활용할 수 있는 역량을 갖출 수 있을 때, 고객에게 좀 더 나은 서비스를 전달할 뿐 아니라 콜센터 자체의 위상 또한 더욱 강화할 수 있게 될 것이다.