

문서번호 : KMAC 제 2019-553호

2019. 05. 08

수신 : 각 언론사

[직인생략]

참조 :

제목 :

2019년(제16차) 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 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 5월 9일(목) 조간(방송은 5월 8일 17:00)부터 보도를 요망합니다.

- 아 래 -

가. 제 1 부 : KSQI 콜센터 부문 조사 개요

- 1) KSQI의 정의
- 2) KSQI 콜센터 부문 조사 배경 및 설계
- 3) KSQI 측정방법

나. 제 2 부 : 2019년(제16차) KSQI 콜센터 부문 조사결과

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

다. 제 3 부 : 콜센터 서비스 발전을 위한 제언. 끝.

한국능률협회컨설팅
대표이사 부회장 김종립

제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요

※ 문의 : 진단평가3본부 이기동 본부장(Tel. 02-3786-0342)
김한범 위원(Tel. 02-3786-0366)

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 조사 배경 및 설계

1) KSQI 콜센터 부문 조사 배경

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 인식 될 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 16회째 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) 2019 KSQI 콜센터 부문 조사 설계

- ① 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업 및 기관의 콜센터
- ② 조사 대상 : 45개 산업 262개 기업 및 기관의 콜센터

제 조 업	가전서비스, 내비게이션, 보일러, 생활가전, 자동차, 정유
금융서비스	생명보험, 손해보험, 시중은행, 신용카드, 암호화폐거래소, 온라인자동차보험, 인터넷전문은행, 증권, 지방은행, 캐피탈
유통서비스	대형마트, 백화점, 온라인서점, 인터넷마켓플레이스, 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑, T커머스
통신서비스	검색포털, 알뜰폰, 온라인게임, 유료방송, 이동통신, 초고속통신
일반서비스	국제특송, 도시가스, 렌터카, 보안경비, 여행사, 온디맨드O2O서비스, 인터넷강의, 종합병원, 지역항공, 택배, 피자전문점, 학습지, 항공사
공공서비스	공공기관, 중앙정부, 지자체

- ③ 표 본 수 : 각 콜센터 당 총 100회 평가 실시, 총 26,200회 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 : 2018년 2사분기, 3사분기, 4사분기 및 2019년 1사분기(분기별로 연간 4회 조사)

제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요(계속)

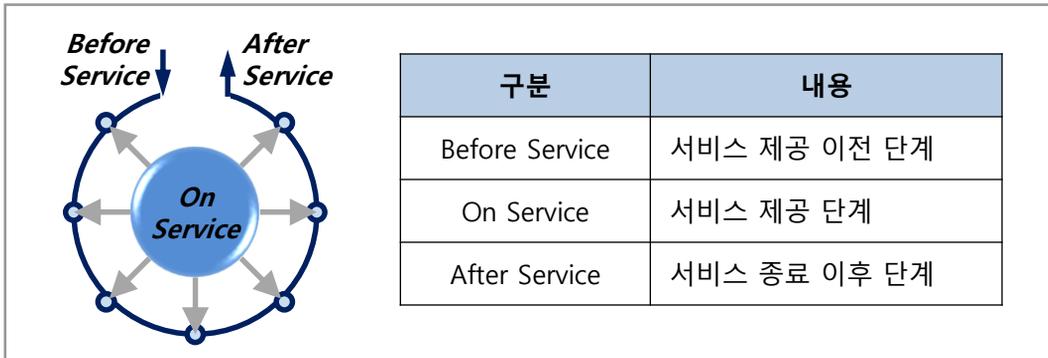
3. KSQI 측정방법

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 걸친 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.

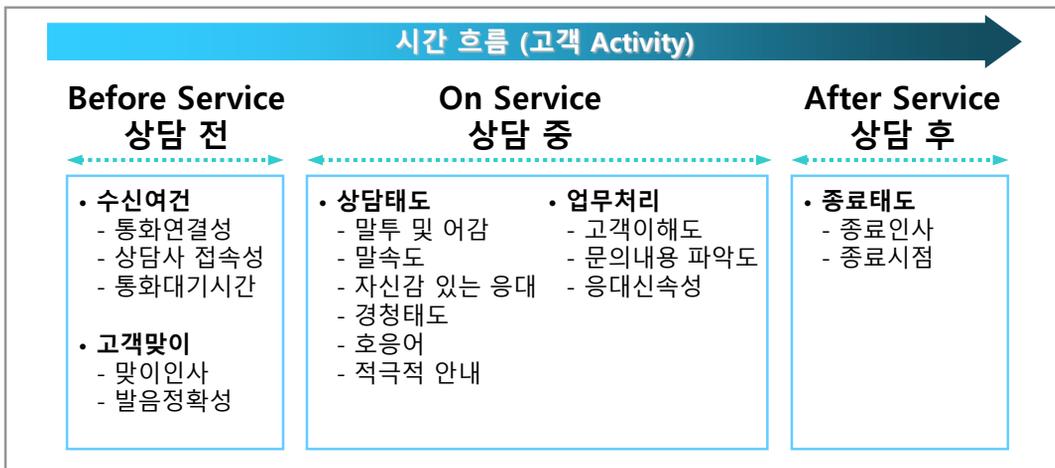
<콜센터의 서비스 제공 단계>



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 '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.

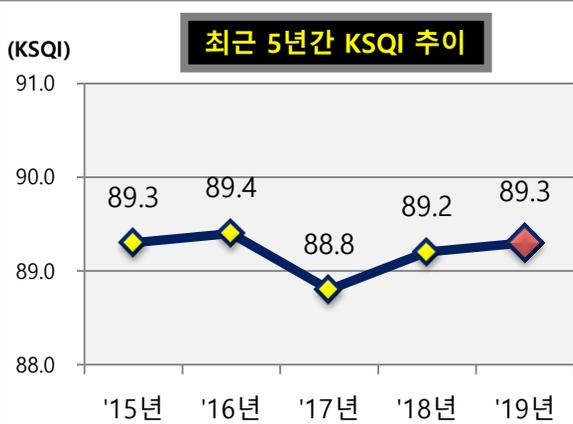
그 결과 총점 90점이 넘는 콜센터에 대해 '한국의 우수콜센터'라는 명칭의 인증을 실시하고 있다.

제2부. 2019 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과

1. 전체 조사 결과

상담품질은 콜센터의 도약을 위해 반드시 갖추어야 할 기반!

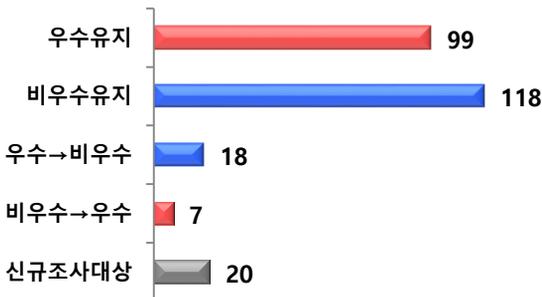
전년 대비 우수/비우수 콜센터간 서비스 품질 수준 격차 회복세
1차 결과(2/4분기) 시기에서의 보다 면밀한 관리가 요구됨



2019 제16차 '한국산업의 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터 부문' 조사는 총 45개 산업, 262개 기업 및 기관 콜센터를 대상으로 2018년 2사분기에서 2019년 1사분기까지 기업당 100회씩 총 26,200회를 조사하였다.

KSQI 지수는 지난 3년 연속(2015~2017) 하락하는 추세를 보이고 있었으나, 2017 KSQI를 기점으로 다시 우상향하는 모습을 보이며 금년에는 89.3점으로 전년대비 0.1점 상승한 결과가 나타났다. 산업 전체적으로 전년 대비 상승하는 결과가 나타난 가운데, 제조업과 금융서비스, 유통서비스, 일반서비스 산업의 기업에서 전년대비 향상된 결과가 나타났다.

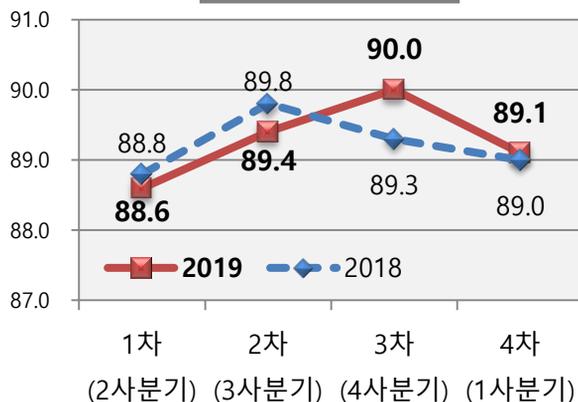
2019년 우수콜센터 기업 변화(전년대비)



이번 조사 결과에서 우수콜센터 기업 변화 추이를 보면, '한국의 우수콜센터' 기준선인 KSQI 90점 이상 기업의 숫자는 119개에서 111개로 전년대비 8개(우수콜센터 비중 5.2% 하락)가 감소하였다.

이를 자세히 살펴보면, 전년도 90점 미만 기업 중 올해 90점 이상으로 상승한 기업은 7개인데 반해, 전년도 90점 이상 기업 중 올해 90점 미만으로 하락한 기업이 18개로 조사되어, 콜센터의 서비스 품질을 유지하기 위한 기업들의 노력이 필요함을 알 수 있다.

KSQI 분기별 추이



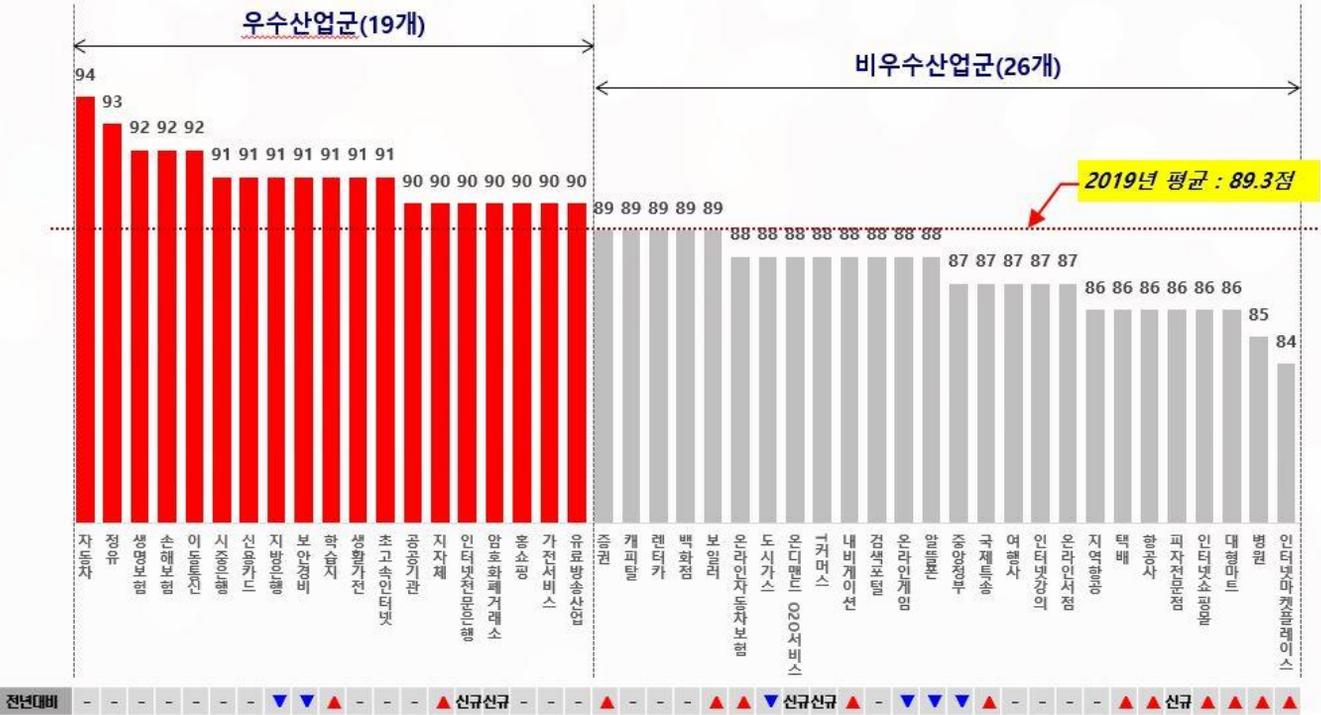
특징적으로, 90점 이상 기업의 평균은 92.3점으로 작년대비 0.2점 감소한데 반해, 90점 미만 기업의 평균은 86.9점으로 전년대비 0.4점 증가하였다. 이는 전년도 집단간 격차가 5.7점에서 5.4점으로 감소하여 우수기업과 비우수기업 간의 콜센터 서비스 품질 수준의 양극화가 회복되고 있는 추세로 보여진다.

분기별 편차는 전년도와 비슷한 수준이며, 1차와 2차에서는 전년대비 하락, 3차와 4차에서는 전년대비 상승한 모습을 보였다. 특히, 3차 결과가 전년대비 0.7점 향상되어 차수 중 가장 높은 점수를 기록하였다.

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

2. 개별 산업별 조사 결과(종합)

콜센터 품질의 양극화 회복세 - 변화하는 산업 환경에 맞는 콜센터 대응 역량 필요



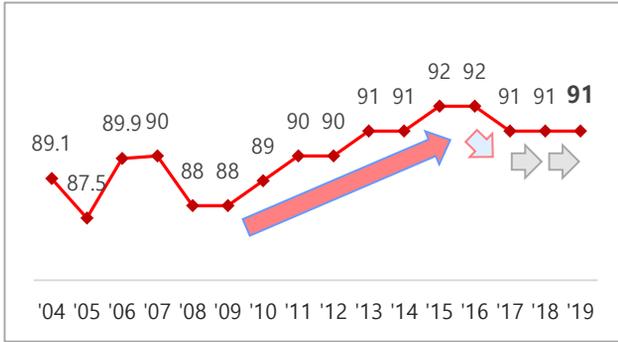
- 2019 KSQI 조사에서 산업별 평균 점수 분포를 보면 45개 산업 중에서 평균 90점 이상 산업이 19개(전년 17개), 평균 90점 미만 산업이 26개(전년 23개)로 나타나, 전년 조사에 비해 우수 산업 수는 늘어났고 비우수 산업 수 역시 증가하였다.
- 특히, 전년대비 우수산업군이 2개 증가하고 비우수산업군이 3개 증가하였는데, 이는 신규 조사 산업군(암호화폐거래소, 인터넷전문은행, T커머스, O2O서비스, 피자전문점)의 콜센터 품질 상승에 대한 노력이 필요하다는 점을 알 수 있다.
- 주요 산업별 동향을 살펴보면, 자동차산업은 산업평균이 94점으로 작년에 이어서 전체 45개 산업 중에서 가장 높은 콜센터 서비스 품질 수준을 가진 산업으로 나타난 반면, 인터넷마켓플레이스산업이 84점으로 가장 낮은 가운데, 전년 대비 12개 산업이 KSQI 지수의 상승을 보였고, 6개 산업은 하락하였다.
- 전년 대비 가장 큰 향상 폭을 보인 산업은 택배(83점→86점)으로 비우수산업군으로 평가되었지만, 가장 큰 폭의 상승세를 보였다.
- 여전히 비우수 산업군의 비중이 높은 가운데, 온라인 기반의 산업군(인터넷마켓플레이스, 인터넷쇼핑몰, (온라인)대형마트 등)에서 콜센터 상담품질 개선 노력이 필요함을 알 수 있다.

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

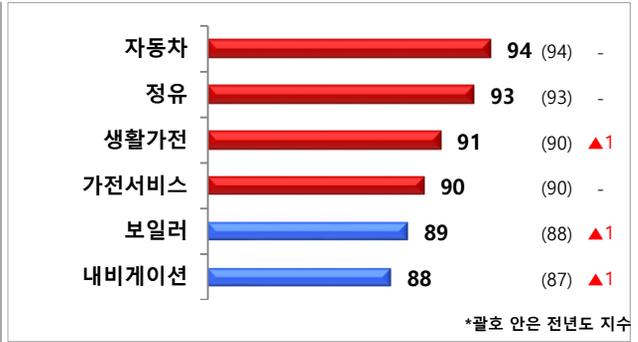
3. 산업군별 조사 결과

● 제조업 - 자동차·정유·가전서비스·생활가전 4개 우수, 보일러·내비게이션 2개 비우수

제조업 KSQI 추이



제조업 각 산업별 KSQI 추이



- ▶ 제조업 KSQI 추이는 2008 조사 부터 계속해서 상승 추세를 보이다가, 2016 조사에서 역대 최고 점인 92점 기록한 후 다소 낮아진 결과가 나타났다. 최근 9개년을 살펴보면 매해 90점 이상으로 안정된 서비스 품질 수준을 보이고 있다.
- ▶ 각 산업별로 살펴보면 자동차·정유·가전서비스·생활가전 4개 산업의 평균지수가 90점 이상인 반면, 보일러·내비게이션 산업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다. 이러한 제조업 내 각 산업 간의 서비스 품질 수준의 차이는 지난 5년 동안 비슷한 양상을 보이고 있다.
- ▶ 자동차산업은 기아자동차 외 4개사가, 정유는 현대오일뱅크 외 2개사가, 생활가전은 교원웰스 외 2개사가, 보일러는 경동나비엔과 린나이가, 그리고 가전서비스는 삼성전자서비스 및 대유위니아 서비스가 90점 이상을 기록하여 우수한 서비스 품질을 보이는 것으로 나타났다.
- ▶ 생활가전산업과 보일러산업, 내비게이션산업은 전년 대비 증가된 결과가 나타났으며, 내비게이션 산업과 보일러산업은 점수 상승에도 불구하고 전년과 동일하게 90점 이상의 우수 산업군에 나타나지 않았다.
- ▶ 자동차산업의 경우 조사대상의 모든 기업이 우수기업으로 평가되었다.

제조업 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한/영, 가나다 순)

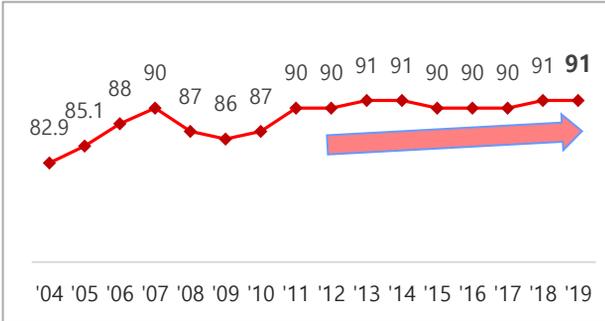
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (15개)	비고
가전서비스	삼성전자서비스, 대유위니아서비스	-
내비게이션		-
보일러	경동나비엔, 린나이	-
생활가전	교원웰스, 웅진코웨이, 청호나이스	우수전환 1개사 (웅진코웨이)
자동차	기아자동차, 르노삼성자동차, 쌍용자동차, 한국지엠, 현대자동차	-
정유	현대오일뱅크, GS칼텍스, S-Oil	-

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

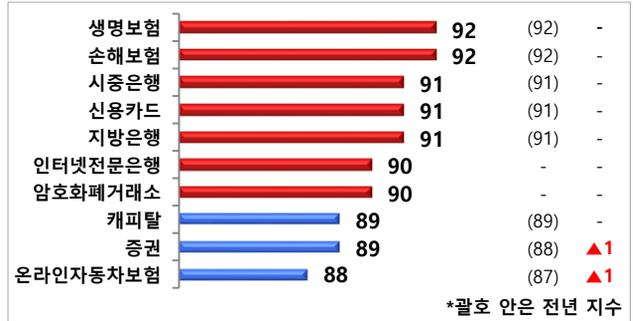
3. 산업군별 조사 결과

● 금융서비스 - 생명보험·시중은행 등 7개 산업 우수, 캐피탈·증권 등 3개 산업 비우수

금융서비스 KSQI 추이



금융서비스 각 산업별 KSQI 추이



- ➔ 금융서비스 KSQI 추이는 2009 조사 부터 계속해서 상승 추세를 보여왔고, 2011 조사 부터 매해 90점 이상을 기록하고 있어 안정된 서비스 품질 수준을 제공하는 산업군임을 알 수 있다.
- ➔ 각 산업별로 살펴보면 생명보험·손해보험·시중은행·신용카드·지방은행·인터넷전문은행·암호화폐거래소의 평균지수가 90점 이상을 기록한 반면, 캐피탈·증권·온라인자동차보험 3개 산업의 평균 지수는 90점 미만으로 조사되었다.
- ➔ 생명보험산업에서는 교보생명, 삼성생명, 한화생명 등 14개사가 우수콜센터를 유지한 가운데 ABL생명이 우수로 진입하였고, 시중은행산업에서는 신한은행, IBK기업은행, NH농협은행, KB국민은행, KEB하나은행 등이 우수콜센터를 유지하였다.
- ➔ 또한, 신용카드산업에서는 롯데카드와 삼성카드, 신한카드, 하나카드 등 6개사가 우수콜센터를 유지하였다. 손해보험산업에서는 DB손해보험과 삼성화재, 한화손해보험, 현대해상화재보험 등 10개사가 우수콜센터를 유지하였다.
- ➔ 한편, 2019 조사 부터 편입된 암호화폐거래소에서는 빗썸이, 인터넷전문은행에서는 카카오뱅크가 각각 우수콜센터로 선정되었다.

금융서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한/영, 가나다 순)

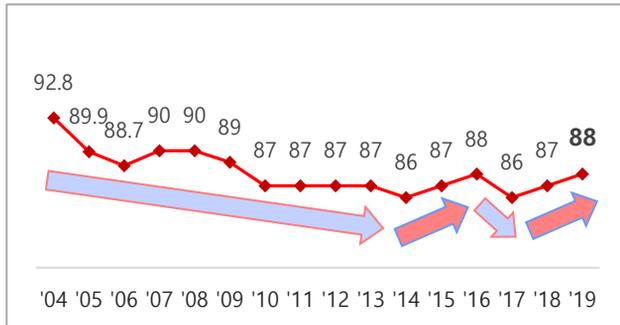
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (48개)	비고
생명보험	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 오렌지라이프, 하나생명, 한화생명, 흥국생명, ABL생명 , AIA생명, DB생명, KB생명, KDB생명, NH농협생명	우수전환 1개사 (ABL생명보험)
손해보험	롯데손해보험, 메리츠화재, 삼성화재, 에이스손해보험, 한화손해보험, 현대해상화재보험, 흥국화재, DB손해보험, KB손해보험, NH농협손해보험	-
시중은행	신한은행, 우리은행, IBK기업은행, KB국민은행, KEB하나은행, NH농협은행, SC제일은행	-
신용카드	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, 하나카드, BC카드, KB국민카드	-
암호화폐거래소	빗썸	신규 조사 4개 사 중 1개사 (빗썸)
온라인자동차보험		-
인터넷전문은행	카카오뱅크	신규 조사 2개사 중 1개사 (카카오뱅크)
증권	교보증권, 삼성증권, 키움증권 , 현대차투자증권, DB금융투자	우수전환 2개사 (키움증권, DB금융투자)
지방은행	경남은행, 부산은행, 전북은행	-
캐피탈		-

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

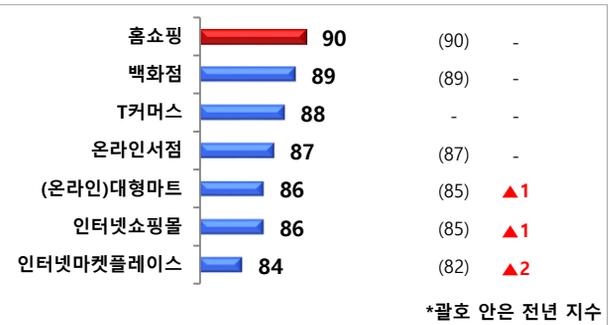
3. 산업군별 조사 결과

● 유통서비스 - 홈쇼핑 우수, 백화점·대형마트·온라인서점 등 5개 산업 비우수

유통서비스 KSQI 추이



유통서비스 각 산업별 KSQI 추이



- ▶ 유통서비스 KSQI 추이는 2004년 조사 이후 하락 추세를 보이며 지난 '17년에는 최저점인 86점으로 나타났으나, 예년 조사부터 점수가 다시 상승하는 추세로 조사되었다. 대부분의 산업에서 전년 대비 소폭 상승하는 기조로 나타났으며, 인터넷을 기반으로 하는 산업들의 상담품질수준 역시 상승하였지만 여전히 많은 개선이 필요함을 알 수 있다.
- ▶ 각 산업별로 살펴보면 홈쇼핑산업은 작년에 우수콜센터로 선정된 기업들이 모두 우수콜센터를 유지하였으며, 롯데홈쇼핑의 경우 신규 우수콜센터로 선정되어 홈쇼핑 산업은 2년 연속 평균지수 90점으로 우수산업군으로 분류되었다. 하지만, 홈쇼핑산업을 제외한 유통서비스 산업에서는 90점 이상을 보이는 우수산업군이 여전히 나타나지 않았다.
- ▶ 특히, 온라인 쇼핑의 중심에 있는 인터넷쇼핑몰, 인터넷마켓플레이스 산업에서 여전히 타 산업 대비 낮은 점수를 기록하고 있다는 점은 소비자의 구매 트렌드가 변하고 있는 시점에서 기업들에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

유통서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한영, 가나다 순)

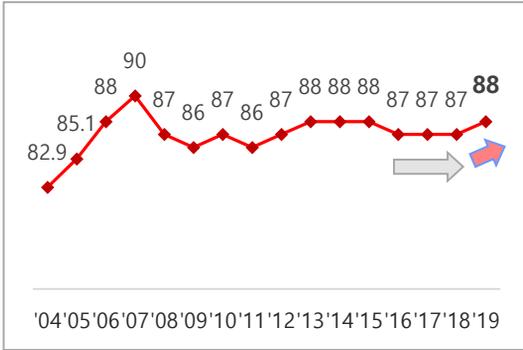
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (7개)	비고
대형마트	-	-
백화점	롯데백화점	-
온라인서점	-	-
인터넷마켓플레이스	-	-
인터넷쇼핑몰	-	-
홈쇼핑	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈&쇼핑, CJ오쇼핑	우수전환 1개사 (롯데홈쇼핑)
T커머스	K쇼핑	신규조사 5개사 중 1개사 (K쇼핑)

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

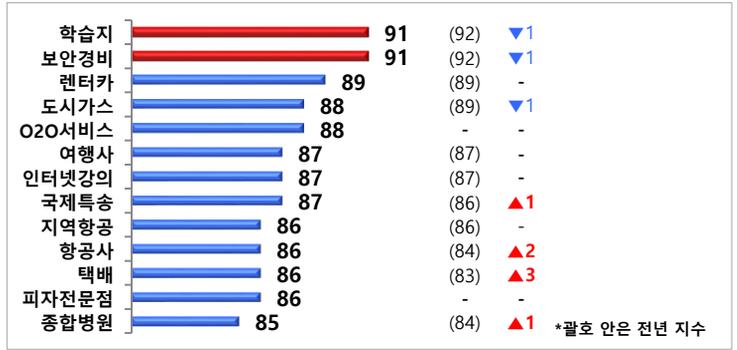
3. 산업군별 조사 결과

● 일반서비스 - 학습지·보안경비 2개 산업 우수, 도시가스·렌터카 등 11개 산업 비우수

일반서비스 KSQI 추이



일반서비스 각 산업별 KSQI 추이



- 일반서비스 KSQI는 전년도 보다 상승한 88점으로 나타났다. 국제특송, 항공사, 택배, 종합병원에서 상승이 있었으나, 학습지, 보안경비, 도시가스에서 전년대비 하락한 결과가 나왔다.
- 일반서비스 산업군에서는 학습지와 보안경비 두 산업만이 90점 이상으로 나타났다. 특히, 지역항공, 도시가스, 피자전문점, 항공사, 인터넷 강의, 택배 산업은 산업평균이 90점에도 못 미쳤을 뿐만 아니라, 단 한 곳의 기업도 90점 이상의 우수콜센터로 선정되지 못했다.
- 한편, 국제특송산업의 DHL코리아, 렌터카산업의 롯데렌터카, 종합병원산업의 삼성서울병원, 보안경비산업의 에스원, 여행사산업의 노랑풍선, 택배산업의 우체국택배, O2O서비스산업의 여기어때는 각 산업 내에서 유일한 우수기업으로 평가되었다.
- 온디맨드 O2O서비스와 피자전문점은 2019 KSQI 조사에 신규편입되었으며, 그 중 O2O서비스산업의 여기어때가 유일하게 우수콜센터로 선정되었다.

일반 서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한영, 가나다 순)

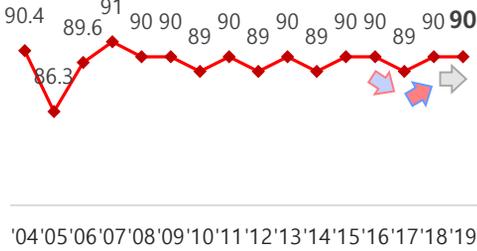
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (11개)	비고
국제특송	DHL코리아	-
도시가스		비우수전환 2개사(대성에너지, 삼천리)
렌터카	롯데렌터카	-
보안경비	에스원	비우수전환(KT텔레캅)
여행사	노랑풍선	비우수전환 1개사(레드캡투어)
온디맨드 O2O서비스	여기어때	신규조사 5개사 중 1개사 (여기어때)
인터넷강의		-
종합병원	삼성서울병원	-
지역항공		비우수전환 1개사(에어부산)
택배	우체국택배	우수 전환 1개사(우체국택배)
피자전문점		-
학습지	대교, 웅진씽크빅, 윤선생, JTE재능교육	비우수전환 2개사(교원, 한솔교육)
항공사		-

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

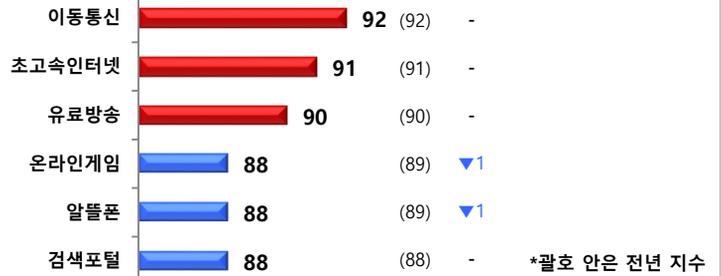
3. 산업군별 조사 결과

● **통신서비스 - 이동통신·초고속인터넷 등 3개 우수, 온라인게임·검색포털 등 3개 비우수**

통신서비스 KSQI 추이



통신서비스 각 산업별 KSQI 추이



- 통신서비스 KSQI 추이는 2007년부터 90점 전후 구간을 계속해서 반복하고 있는 가운데, 올해는 전년과 동일한 90점을 기록하였다.
- 각 산업별로 살펴보면 이동통신·초고속인터넷·유료방송 산업이 연속으로 90점 이상을 기록하였다. 온라인게임과 알뜰폰산업은 전년 대비 하락한 결과가 나타났으며 90점 미만인 것으로 조사되었다.
- 온라인게임산업과 검색포털산업은 산업평균이 90점에도 못 미쳤을 뿐만 아니라, 단 한 곳의 기업도 90점 이상의 우수콜센터로 선정되지 못했다.
- 한편, 온라인게임산업에서는 넷마블이 비우수로 전환되었고, 유료방송에서는 티브로드가 신규 우수콜센터로 선정되었다.

통신서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한영, 가나다 순)

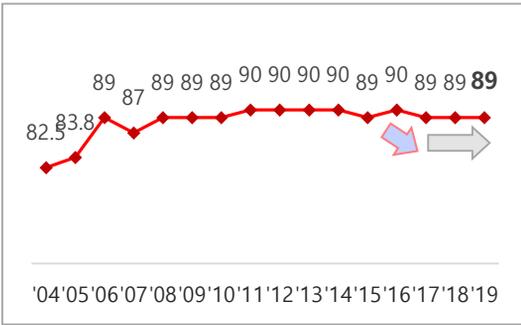
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (10개)	비고
검색포털		-
알뜰폰	CJ헬로모바일, KT엠모바일	-
온라인게임		비우수 전환 1개사(넷마블)
유료방송	티브로드 , 현대HCN, KT스카이라이프, CJ헬로비전	우수전환 1개사(티브로드)
이동통신	KT, SK텔레콤	-
초고속인터넷	KT, SK브로드밴드	-

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

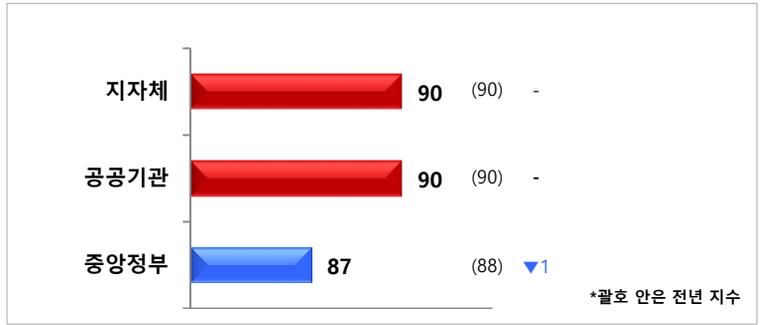
3. 산업군별 조사 결과

● 공공서비스 - 지방자치단체·공공기관 우수, 중앙정부 비우수

공공서비스 KSQI 추이



공공서비스 각 산업별 KSQI 추이



- 공공서비스의 KSQI 추이는 2008년 이후로 89~90점 수준을 유지하고 있는 상태이다. 2015년 89점으로 하락한 후, 다음해 90점 수준을 회복하였으나, 전년도에 이어 올해 결과에서도 89점을 기록하였다. 특히 중앙정부의 경우, 외교부 영사콜센터와 특허청을 제외한 11개 기관에서 비우수로 나왔는데, 이에 대해서는 보다 면밀한 원인파악과 개선책을 통해 콜센터 서비스 품질 개선에 많은 노력을 기울일 필요가 있다.
- 공공기관은 전년도 21개 기관 중 11개의 기관이 우수콜센터로 선정되었고, 올해에는 23개 기관 11개 기관이 우수콜센터로 선정되었다. 한국산업인력공단이 비우수콜센터로 전환되었고, 신규 조사 편입된 경기신용보증재단이 신규우수콜센터로 선정되었다. 이들 공공기관은 국민들의 일상 생활과 밀접하게 연결되어 있기에 콜센터 서비스 품질 관리가 매우 중요하다고 볼 수 있다.
- 특히, 특허청과 국민연금공단, 국민건강보험공단, 한국자산관리공사, 외교부 영사콜센터, 신용보증기금 등은 10회 이상 우수콜센터로 선정된 곳이기에, 공공서비스 내에서도 서비스 품질 향상이 필요한 기관들은 이들 우수기관의 벤치마킹에 대한 검토가 필요하다고 할 수 있겠다.

공공서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기관 현황

(산업·기업명 한명, 가나다 순)

산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (20개)	비고
공공기관	건강보험심사평가원, 경기신용보증재단, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 서울주택도시공사, 신용보증기금, 우체국금융개발원, 한국공항공사, 한국자산관리공사, 한국철도공사,	신규우수 1개 기관 (경기신용보증재단) 비우수 전환 1개 기관 (한국산업인력공단)
중앙정부	외교부 영사콜센터, 특허청	-
지자체	고양시청, 대구광역시청, 부산광역시청, 부천시청, 성남시청, 용인시청, 창원시청	비우수전환 3개 지자체 (경기도청, 광주광역시청, 대전광역시청)

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

4. 요일별/시간대별 조사 결과

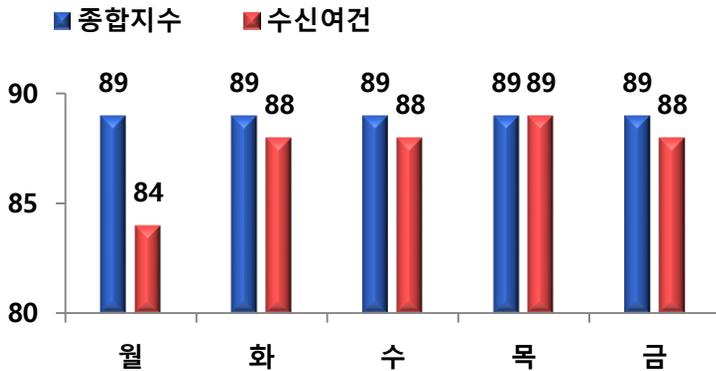
국내 콜센터, 취약시기(월요일·점심시간대) 콜센터 대응력 갖춰나가고 있어

KSQI 지수는 요일별로 대동소이한 결과를 나타냈으나, 다섯 가지 차원 중, 수신여건 차원에서는 월요일의 결과가 다른 요일에 비해 낮게 나타났다. 주말 동안 처리되지 못했던 상담건들이 월요일에 집중됨으로 인해 나타나는 현상으로 보이지만, 매번 반복되기에 기업에서 이에 대한 대비책을 찾는 것은 서비스 품질에 있어서 중요한 경쟁력이 될 것으로 보인다.

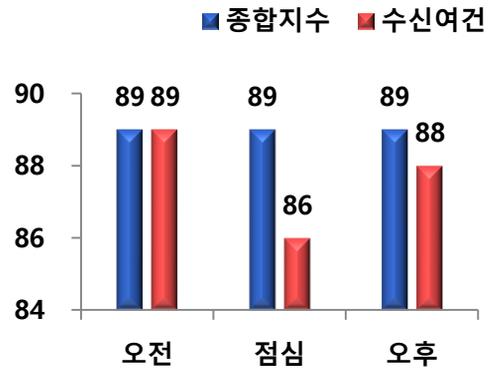
시간대별로는 KSQI 지수상에서 특별한 차이를 보이지 않지만, 점심 시간대의 결과가 오전과 오후보다 낮게 나타났다. 이 또한 일반적으로 점심시간 이후에 업무처리량이 많은 것으로 인해 나타나는 현상으로 보이는데, 고객이 갖고 있는 문제의 해결이라는 관점에서 콜센터 이외 다른 채널을 통해서도 쉽게 문제를 해결할 수 있도록 고객 여정(Customer Journey)에 대한 관리가 필요하다고 하겠다.

콜센터를 둘러싼 환경은 기술적인 변화 뿐 아니라, 사회/정치/문화적으로도 변화의 소용돌이 속에 있는 현실이다. 지금 이 순간에도 기업들은 개선에 노력을 기울이고 있지만, 이러한 변화의 소용돌이 속에서는 그 어느 때보다 방향이 중요하기에, 트렌드의 변화에 기민한 대응이 필요할 것이다.

요일별 수신여건과 KSQI



시간대별 수신여건과 KSQI



* 수신여건 : 통화연결성, 상담사 접속성, 통화대기시간 등 고객이 콜센터에 전화하여 상담하기 위해 시도한 횟수 및 소요된 시간

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

5. 우수/ 비우수 기업간 세부 항목별 조사결과

수신여건과 상담태도에서 나타나는 우수/비우수 그룹간 명확한 차이

우수 기업군 과 비우수 기업군 비교



2019년 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 '상담태도' 중 '호응어' 부분이다. 이는 상담사가 고객의 말에 경청하면서 공감하고 있다는 표현에 대한 평가를 하는 것으로 우수그룹 평균이 30점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 8점으로 22점의 간격이 있는 것으로 조사되었다.

두 번째로 많은 격차를 보인 항목은 '상담사 연결시도횟수'로 이는 고객들이 상담사 연결을 요청한 이후 전화 연결이 한 번 만에 이루어 졌느냐는 여부를 평가하는 항목이다. 이 항목의 우수그룹 평균점수는 91점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 78점으로 13점의 격차를 보였다.

세 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 76점으로 11점의 차이를 보였다.

우수 그룹에 속한 기업들은 보다 고객 지향적이고 고객 맞춤형 서비스가 될 수 있도록 상담태도 부분에 있어서 고객 응대 부분뿐 아니라 상담사들의 업에 대한 가치와 마인드 변화 차원에서 다양한 혁신을 추구하고 있다. 비우수그룹에 속해있는 기업들은, 인력 및 설비 투자에 있어서 우수 기업들이 추구하고 있는 방향과 가치를 면밀히 검토하여 벤치마킹에 참고할 필요가 있다.

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

6. 개별 기업별 조사결과

조사 결과 총 45개 산업 중에서 KSQI 90점 이상의 콜센터('한국의 우수 콜센터')를 배출하지 못한 산업이 네비게이션·온라인자동차보험·캐피탈·인터넷마켓플레이스·인터넷쇼핑몰 등 13개 산업이고, 반면 전체 기업이 한국의 우수 콜센터로 선정된 산업은 자동차뿐인 것으로 나타났다. 조사 결과 90점 이상인 콜센터는 '2019년 KSQI 한국의 우수콜센터'로 선정할 예정이다.

< 2019년 KSQI 기업별 조사 결과 >

(산업·기업명 한/영, 가나다 순)

구분	산업	조사대상	KSQI 90점 이상 우수콜센터	KSQI 90점 미만 비우수콜센터
제조업	가전서비스 (4개)	우수 : 2 비우수 : 2	삼성전자서비스, 대유위니아서비스	대우전자서비스, LG전자
	네비게이션 (3개)	우수 : 0 비우수 : 3		팅크웨어, 만도, 현대엠엔소프트
	보일러 (4개)	우수 : 2 비우수 : 2	경동나비엔, 린나이	귀뚜라미보일러, 대성셀텍
	생활가전 (4개)	우수 : 3 비우수 : 1	교원웰스, 웅진코웨이, 청호나이스	SK매직
	자동차 (5개)	우수 : 5 비우수 : 0	기아자동차, 르노삼성자동차, 쌍용자동차, 한국지엠, 현대자동차	
	정유 (4개)	우수 : 3 비우수 : 1	현대오일뱅크, GS칼텍스, S-Oil	SK에너지
합계			15개	9개
금융 서비스	생명보험 (21개)	우수 : 15 비우수 : 6	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 오렌지라이프, 하나생명, 한화생명, 흥국생명, ABL생명, AIA생명, DB생명, KB생명, KDB생명, NH농협생명	라이나생명, 메트라이프생명, 처브라이프생명, 푸르덴셜생명, 푸본현대생명, DGB생명
	손해보험 (12개)	우수 : 10 비우수 : 2	롯데손해보험, 메리츠화재, 삼성화재, 에이스손해보험, 한화손해보험, 현대해상화재보험, 흥국화재, DB손해보험, KB손해보험, NH농협손해보험	AIG손해보험, MG손해보험
	시중은행 (8개)	우수 : 7 비우수 : 1	신한은행, 우리은행, IBK기업은행, KB국민은행, KEB하나은행, NH농협은행, SC제일은행	한국씨티은행
	신용카드 (8개)	우수 : 6 비우수 : 2	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, 하나카드, BC카드, KB국민카드	우리카드, 현대카드
	암호화폐 거래소 (4개)	우수 : 1 비우수 : 3	빗썸	업비트, 코빗, 코인원
	온라인 자동차보험 (2개)	우수 : 0 비우수 : 2		더케이손해보험, AXA다이렉트
	인터넷 전문은행 (2개)	우수 : 1 비우수 : 1	카카오뱅크	케이뱅크
	증권 (17개)	우수 : 5 비우수 : 12	교보증권, DB금융투자, 삼성증권, 키움증권, 현대차증권	대신증권, 메리츠증권, 미래에셋대우, 신한금융투자증권, 유안타증권, 이베스트투자증권, 하나금융투자, 한국투자증권, 한화투자증권, KB증권, NH투자증권, SK증권
	지방은행 (5개)	우수 : 3 비우수 : 2	경남은행, 부산은행, 전북은행	광주은행, 대구은행
	캐피탈 (3개)	우수 : 0 비우수 : 3		롯데캐피탈, 아주캐피탈, 현대캐피탈
합계			48개	34개

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

7. 개별 기업별 조사결과(계속)

< 2019년 KSQI 기업별 조사 결과(계속) >

구분	산업	조사대상	KSQI 90점 이상 우수콜센터	KSQI 90점 미만 비우수콜센터
유통 서비스	대형마트 (3개)	우수 : 0 비우수 : 3		롯데마트, 이마트, 홈플러스
	백화점 (4개)	우수 : 1 비우수 : 3	롯데백화점	갤러리아백화점, 신세계백화점, 현대백화점
	온라인서점 (4개)	우수 : 0 비우수 : 4		교보문고, 인터파크도서, 알라딘, YES24
	인터넷 마켓플레이스 (4개)	우수 : 0 비우수 : 4		옥션, 인터파크, G마켓, 11번가
	인터넷 쇼핑몰 (6개)	우수 : 0 비우수 : 6		롯데닷컴, 신세계몰, 위메프, 쿠팡, 티켓몬스터, AK몰
	홈쇼핑 (7개)	우수 : 5 비우수 : 2	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈&쇼핑, CJ오쇼핑	GS홈쇼핑, NS홈쇼핑
	T커머스 (5개)	우수 : 1 비우수 : 4	K쇼핑	쇼핑&T, 신세계TV쇼핑, SK스토아, W쇼핑
합계			7개	26개
일반 서비스	국제특송 (4개)	우수 : 1 비우수 : 3	DHL코리아	FedEX코리아, TNT코리아, UPS코리아
	도시가스 (6개)	우수 : 0 비우수 : 6		서울도시가스, 대성에너지, 부산도시가스, 삼천리도시가스, 예스코, 코원에너지
	렌터카 (3개)	우수 : 1 비우수 : 2	롯데렌터카	AJ렌터카, SK렌터카
	보안경비 (3개)	우수 : 1 비우수 : 2	에스원	ADT캡스, KT텔레캅
	여행사 (6개)	우수 : 1 비우수 : 5	노랑풍선	레드캡투어, 롯데관광, 모두투어, 온라인투어, 하나투어
	인터넷강의 (2개)	우수 : 0 비우수 : 2		메가스터디, EBSi
	종합병원 (5개)	우수 : 1 비우수 : 4	삼성서울병원	서울대병원, 서울성모병원, 서울아산병원, 세브란스병원
	지역항공 (5개)	우수 : 0 비우수 : 5		에어부산, 이스타항공, 제주항공, 진에어, 티웨이항공
	택배 (6개)	우수 : 1 비우수 : 5	우체국택배	로젠택배, 롯데글로벌로지스, 한진택배, CJ대한통운, KG로지스
	피자전문점 (2개)	우수 : 0 비우수 : 2		도미노피자, 피자헛
	학습지 (6개)	우수 : 4 비우수 : 2	대교, 웅진씽크빅, 윤선생, JE재능교육	교원, 한솔교육
	항공사 (2개)	우수 : 0 비우수 : 2		대한항공, 아시아나
	O2O서비스 (5개)	우수 : 1 비우수 : 4	여기어때	배달의 민족, 배달통, 야놀자, 요기요
합계			11개	43개

제2부. 2019년 제16차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

7. 개별 기업별 조사결과(계속)

< 2019년 KSQI 기업별 조사 결과(계속) >

구분	산업	조사대상	KSQI 90점 이상 우수콜센터	KSQI 90점 미만 비우수콜센터
통신 서비스	검색포털 (2개)	우수 : 0 비우수 : 2		네이버, 네이트
	알뜰폰 (3개)	우수 : 2 비우수 : 1	CJ헬로모바일, KT엠모바일	SK텔링크
	온라인게임 (5개)	우수 : 0 비우수 : 5		넷마블, 엠게임, 와이디온라인, 피망, 한게임
	유료방송 (5개)	우수 : 4 비우수 : 1	티브로드, 현대HCN, CJ헬로비전, KT스카이라이프	딜라이브
	이동통신 (3개)	우수 : 2 비우수 : 1	KT, SK텔레콤	LG유플러스
	초고속 인터넷 (3개)	우수 : 2 비우수 : 1	KT, SK브로드밴드	LG유플러스
합계			10개	11개
공공 서비스	공공기관 (23개)	우수 : 11 비우수 : 12	건강보험심사평가원, 경기신용보증재단, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 신용보증기금, 우체국금융개발원, 한국공항공사, 한국자산관리공사, 한국철도공사, SH공사	교통안전공단, 신용회복위원회, 인천국제공항공사, 평생교육진흥원, 한국고용정보원, 한국도로공사, 한국산업인력공단, 한국인터넷진흥원, 한국장학재단, 한국전력공사, 한국주택금융공사, 한국토지주택공사
	중앙정부 (13개)	우수 : 2 비우수 : 11	외교부 영사콜센터, 특허청	고용노동부, 관세청, 국가보훈처, 국민권익위원회, 국세청, 국토교통부, 기상청, 농촌진흥청, 병무청, 보건복지부, 조달청
	지자체 (12개)	우수 : 7 비우수 : 5	고양시, 대구광역시, 부산광역시, 부천시, 성남시, 용인시, 창원시	경기도, 광주광역시, 대전광역시, 서울특별시 다산콜재단, 인천광역시,
합계			20개	28개
총계			111개	151개

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언

<제언1> KSQI 기반의 서비스품질 관리, 고객의 입장에서 끊임없이 개선되어야

KMAC에서 국내 최초로 콜센터의 상담품질에 대한 평가인 'KSQI-콜센터부문'을 조사 및 발표한지도 어느새 16년차가 되었다. 기업과 고객의 주요 접점 중 하나인 비대면 채널의 '콜센터' 영역에 많은 변화를 가져왔던 KSQI를 통해, 서비스품질 관리 방법을 생각해 본다.

1. 벤치마킹 포인트

KSQI 조사의 가장 큰 특징 중 하나는, 국내 260여개 기업(2019 조사 기준)에 동일한 기준을 적용하여 조사한다는 것이다. 동일한 기준을 적용하기 때문에 타사와의 비교가 가능하고, 이를 통해 우리 기업의 서비스품질 수준을 가늠할 수가 있다. 또한, 90점을 기준으로 우수/비우수 콜센터로 구분하기에 확실한 기준점을 가지고 우리 기업의 현 수준을 가늠할 수 있다.

2. 항목별, 분기별 조사 결과

KSQI는 16가지 항목으로 구성되어 있다. 이는 고객 경험 흐름에 따라 크게 5가지 차원으로 구분하여 볼 수 있는데, 수신여건, 맞이인사, 상담태도, 업무처리, 종료태도 이다. 그렇기에 세부 결과를 통해 구체적으로 우리 콜센터의 weak point가 무엇인지를 가늠해 볼 수 있다.

그리고 KSQI는 분기당 25콜, 연간 100콜의 미스터리콜을 진행한다. 그렇기에 분기별 조사 결과를 확인하여 우리 콜센터에서 서비스품질에 누수가 발생하고 있진 않은지 체크할 수 있다. (KMAC에서는 보고서 프로그램을 통해 세부 data를 제공하고 있다)

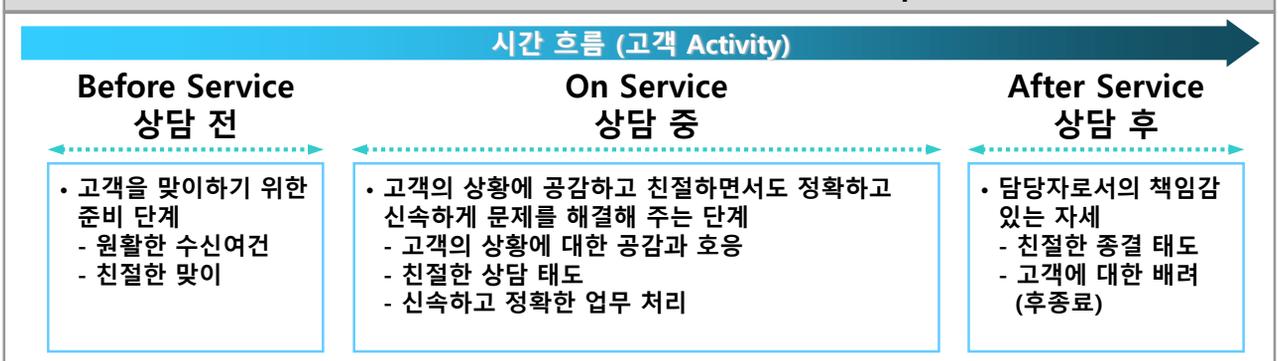
3. Data의 해석과 개선 방향

KSQI는 개별 기업에 특화된 Ad-hoc 조사가 아닌, Syndicate 조사 방식을 취하고 있다. KSQI 조사 결과는 일종의 결과지표로 볼 수 있는 것이다. 그렇기에 기업에서는 depth를 내려서 과정지표로 설정하고 관리하여야 한다. 예를 들어, 맞이인사에서 defect가 지속적으로 나타난다면, 관리자는 우리의 맞이인사 멘트에 이상은 없는지, 구성원들의 이행률은 얼마나 되는지, 구성원들의 어감이 사무적이거나 기계적이진 않은지 점검해야 하고, 이상징후가 나타나는 요소들에 대해 매뉴얼/프로세스/코칭 등 적합한 개선 방법을 적용하여야 한다.

KMAC에서는 이에 대해 다양한 컨설팅 프로그램을 통해 개선 활동을 지원하고 있다. A손해보험사는 콜센터의 위탁구조 및 운영구조, 상담업무 효율 향상, IT/인프라 개선 등 콜센터 전반에 대해 컨설팅을 진행하여 수신/생산성/조직문화/상담품질 등 여러 의미 있는 개선 결과물을 도출해 낼 수 있었다. B홈쇼핑사의 경우, 컨택센터의 진단 및 고도화 프로젝트를 통해 콜센터 인입환경과 상담/ARS 주문처리 프로세스, 콜예측에 의한 인입콜 축소, 이탈고객방지/잠재고객 개발 등의 개선 결과물을 도출해 낼 수 있었다.

결국 중요한 것은, 가장 기본적인 명제인, 지속적으로 진단하고 체크하여 이에 대한 개선점을 도출해 내는 것. 이를 위해선 구성원 뿐 아니라 경영진의 관심과 투자가 바탕이 되어야 할 것이다.

고객 경험 흐름상에서 주요 체크 요소와 개선 point



제3부. 콜센터 발전을 위한 제언

<제언2> AI기반의 스마트 콜센터로 성공하려면, 콜센터 업무와 관리체계 수준부터 높여야!

콜센터를 중심으로 한 주변 환경의 변화는, 기업들을 혼란에 빠뜨릴 만큼 거세고, 거칠다. 사실, 그 기술적 기반은 꽤나 오래전부터 주목받아오던 기술들이었다(심지어 AI에 대한 정의는 1956년 나타났었다). 한 발 먼저 진행된 선진 외국에 비해 우리나라는 쓰나미 같은 갑작스런 도입에 대부분의 기업이 방향성 조차 확립하지 못하고 있는 실정이다.

그래도 시장에서 선도적인 위치를 공고히 하고자 하는 기업들이 먼저 투자를 단행하여 빅데이터 분석, AI, 챗봇 등을 시범운영하며 시행착오를 겪고 있다. 그러나 안타까운 점은, 여러 기업들이 시행착오를 겪기엔 자금의 이러한 변화가 생각보다 복잡하고, 생각보다 거대하며, 많은 자원(resource)을 필요로 한다는 점이다. 그렇기에 향후 방향성 수립 뿐 아니라, 현재 진행하고 있는, 혹은 진행하였던 신기술 도입/디지털 혁신(Digital Transformation) 활동들에 대해 문제와 해결책을 알아보고자 한다.

콜센터 진화의 과정에서 기업들이 겪는 주요 문제점들은 다음의 두 가지 관점에서 찾을 수 있다. 첫째, 솔루션/시스템 도입 시, 타당성에 대한 검토 문제이다. 언론을 통해 나타난 지극히 긍정적인 단면과 기업들의 경쟁적인 시스템 도입으로 인해, 활용에 대한 고민보다 도입 시기부터 고민하고 있는 기업들을 다수 볼 수 있다. 시대의 흐름이 안하면 뒤쳐질 것 같고, 하자니 비용 대비 효과가 가늠되지 않는 상황인 것이다.

두번째는, 솔루션/시스템 도입 후, 기대했던 만큼의 퍼포먼스가 안나오는 문제이다. 100을 기대했는데 8-90 수준이 나오는 것이 아니라, 현재 나오는 것이 10인지 20인지, 향후에 50은 기대할 수 있는 것인지에 대해 로드맵이 안그려지는 것이다. 프로젝트의 특성상 거액의 투자비가 들어가기 때문에 기대효과에 대한 부분은 기업에 있어서 매우 중요한 문제가 아닐 수 없다. 그러나 처음 제시 받았던 기대효과들이, 실제로는 예상치 못한 공수를 필요로 하거나 추가 프로젝트를 요구하는 일이 빈번하다 보니, 퍼포먼스에서 기대와 현실사이의 Gap이 크게 나타나게 되는 것이다.

상기의 두 가지 문제는 사실, 하나의 원인에 근간한다. 아직은 그 어떤 기술도 기술 자체의 성능만으로 기대효과를 거두긴 어렵기에 그 기술을 도입하기 위한 우리 기업의 체질과 현 수준에 대한 면밀한 분석과 진단이 선행되어야 한다는 점이다. 운동선수가 최신 기술의 도구를 사용하더라도, 그 이전에 체력과 근력, 내 몸의 특성 등을 면밀히 파악하고 성장시킨 후에야 신기술의 효과를 볼 수 있는 것과 같은 이치라 하겠다.

KMAC에서는 이러한 맥락에서 AI기반의 스마트한 콜센터를 구축하기 위해서는 세 가지 선행 조건이 있다고 제시한다. 첫 번째는 업무처리 기준, 데이터 분류체계, 운영/품질 지표화 등 기준을 세우는 '최적화'이다. 사실, 현재 많은 콜센터들이 디지털 과제를 도입 및 수행하면서 어려움을 겪는 가장 큰 이유 중 하나가 바로 이 최적화에 있다고 할 수 있다. 기존과 체계, 지표 등이 정립되지 않은 상태에서 0과 1로 된 디지털화를 적용한다는 것은, 로직 없이 코딩을 하는 것과 같다. 하여, 우리 기업은 Before-During-After 관점에서 채널별 고객 대응을 위한 기준이 정립되어 있는지, 데이터 분류체계는 다차원적으로 Level Setting이 되어 있는지, 그리고 운영/품질은 체계적으로 지표화되어 관리되고 있는지 등에 대한 일종의 표준화된 기준과 체계를 갖추는 것이 '최적화' 단계이다.

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언

<제언2> AI기반의 스마트 콜센터로 성공하려면, 콜센터 업무와 관리체계 수준부터 높여야!

두 번째는 데이터를 실시간 자동분석하여 가시화관리[Dashboard]를 통해 업무처리와 운영/품질을 통제(Control)하는 '디지털화'이다. 지금도 많은 기업들이 고객 접점 채널의 양은 늘리고 있지만, 이에 대한 통합과 데이터 분석에 대한 관심과 노력은 부족한 실정이다. 물론, 앞서 언급하였듯이, '최적화' 수준을 고도화 하지 않고 '디지털화'를 진행하는 것은, 걷는 법을 배우기도 전에 뛰는 것부터 생각하는 것과 같다. 결국 디지털화는, ①채널별로 수집되는 고객 Data의 SA(Speech Analysis), TA(Text Analysis) 등 분석기술에 의해 실시간으로 자동분석 되는 것, ②분석된 데이터가 Dashboard에 지표화 되어 출력되는 것, 이를 ③콜센터의 업무처리 계획과 조직/인력 운영 계획, 품질관리 계획 등의 통제(control)에 활용되는 것, 이 세가지를 구축하는 것이 '디지털화' 단계이다.

세 번째는 빅데이터(Big Data)를 분석하여 현업으로 공유 및 활용되는 '연결화'이다. 연결화는 ①채널 간 데이터가 연결되어 고객여정(Customer Journey) 관점에서 통합분석 되는 것, ②분석되어 출력된 데이터가 현업부서에서 공유되는 것, 그리고 그렇게 공유된 데이터가 ③현업부서의 고유 기능(function) 차원에서 활용되어 다시 고객가치 및 고객만족도 향상으로 선순환 사이클이 이루어지는 것, 이 세가지를 구축하는 것이 '연결화' 단계이다.

기업들이 AI기반의 스마트한 콜센터로 성공하기 위해서 필요한 것은, 더 좋은 솔루션/시스템을 도입하는 것에 앞서, 현재 우리 콜센터의 업무 관리체계가 얼마나 '최적화', '디지털화', '연결화' 되어 있는지 점검하고, 수준을 끌어올리기 위한 활동을 병행하는 것이라 하겠다.