

문 서 번 호 : KMAC 제 2021-579호

2021. 04. 28

수 신 : 각 언론사

[직인생략]

참 조 :

제 목 :

2021년(제18차) 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 콜센터 부문 조사결과 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 조사결과를 아래와 같이 축약한 것이오니 귀 지(방송) 보도에 참조하시기 바라며, 아울러 폭넓은 보도를 양청합니다.

본 자료는 5월 25일(화) 조간(방송은 5월 24일 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 : 2021년(제18차) KSQI 콜센터 부문 조사결과

- 1) 전체 조사결과
- 2) 산업별 조사결과(종합)
- 3) 산업군별 조사결과
- 4) 요일별/시간대별 조사결과
- 5) KSQI 전년대비 항목별 조사결과
- 6) 개별기업별 조사결과

다. 제 3 부 : 콜센터 서비스 발전을 위한 제언. 끝.

한국능률협회컨설팅
대표이사 한수희

1. KSQI(Korean Service Quality Index)의 정의



KSQI는 한국산업의 서비스품질에 대한 고객들의 체감 정도를 나타내는 지수으로써 기업의 상품 및 서비스 가치를 전달하는 접점(대면채널, 비대면채널)에서 고객이 지각하는 서비스 품질수준을 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 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 18회째 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) 2021 KSQI 콜센터 부문 조사 설계

- ① 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업 및 기관의 콜센터
- ② 조사 대상 : 48개 산업 276개 기업 및 기관의 콜센터

제 조 업	가전서비스, 내비게이션, 보일러, 생활가전, 자동차, 경유
금융서비스	생명보험, 손해보험, 시중은행, 신용카드, 암호화폐거래소, 온라인자동차보험, 인터넷전문은행, 저축은행, 증권, 지방은행, 캐피탈
유통서비스	네트워크마케팅, 대형마트, 백화점, 온라인서점, 인터넷마켓플레이스, 인터넷쇼핑몰, 패션, 편의점, 홈쇼핑, T커머스
통신서비스	알뜰폰, 온라인게임, 유료방송, 이동통신, 초고속인터넷
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 27,600회 평가
- ④ 평가 방법 : 시간대별(오전, 오후1, 오후2), 요일별(주말 제외) 배분
산업별 시나리오에 따라 사전에 교육받은 전문 모니터 요원이
고객의 입장에서 콜센터로 직접 전화하여 평가
- ⑤ 실사 기간 : 2020년 2사분기, 3사분기, 4사분기 및 2021년 1사분기(분기별로 연간 4회 조사)

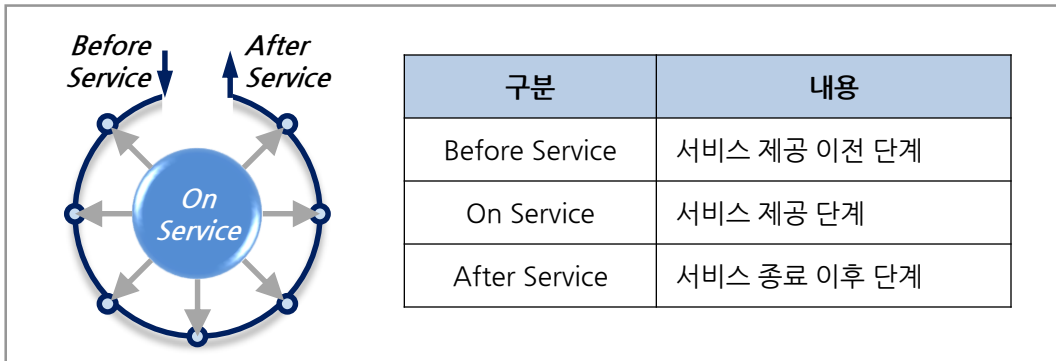
3. KSQI 측정방법

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 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.

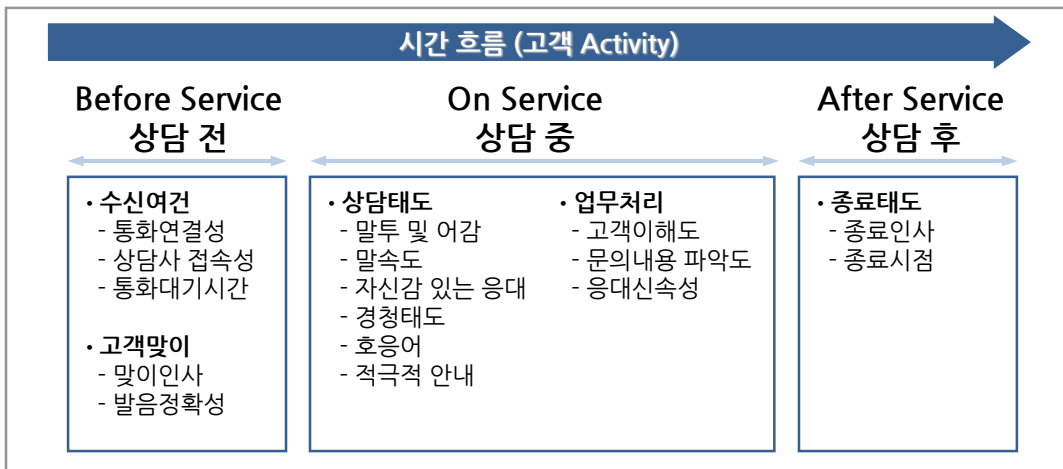
〈콜센터의 서비스 제공 단계〉



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〉



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; 결함 수) : 각 측정 문항별 서비스 결함 수
- CTQ(Critical To Quality) : 고객이 가장 중요하게 생각하고 인정하는 주요 품질 요소
- 총 결함기회 = 1,600회 (= 기업당 100회 측정 × 16개 항목)
- KSQI : 각 서비스 영역별 결함기회(CTQ)에 대한 서비스 성공률을 의미함
 (ex : 1,600회 결함 기회 중 결함 수 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.

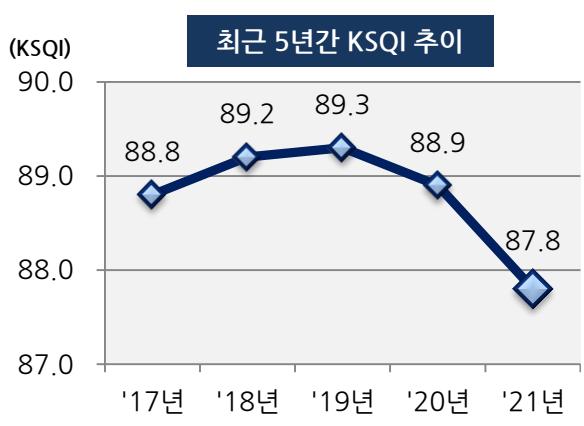
기업당 모니터링 조사 횟수인 100회는 4개 분기로 나누어 각 분기별로 25회씩 조사를 실시하고 있으며, 매 분기마다 요일별(월~금), 시간대별(오전, 오후1, 오후2)로 고르게 할당하여 피크타임으로 인한 영향을 최소화함으로써 모든 기업에 균등한 기회가 돌아가도록 하였다.

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.

1. 전체 조사결과

상담품질은 콜센터의 도약을 위해 반드시 갖추어야 할 기반!
4차 결과(21년 1분기) 시기에서의 보다 면밀한 관리가 요구됨



2021 제18차 '한국산업의 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터 부문' 조사는 총 48개 산업, 276개 기업 및 기관 콜센터를 대상으로 분기당 25콜로 조사하였다. 2020년 2사분기에서 2021년 1사분기까지 총 27,600여회를 조사하였다.

KSQI 지수는 2019년을 기점으로 지속적으로 하락하여, 금년에는 87.8점으로 전년대비 1.1점 감소한 결과가 나타났다. 지속적인 하락의 요인은 코로나로 인한 근무 환경변화, 고용형태의 변화(직고용, 도급), 급진적인 Digital화에 따른 과도기적인 상황으로 파악된다.

모든 산업에서 전년 대비 소폭 감소하는 결과가 나타난 가운데, 금융서비스와 공공서비스의 하락이 두드러진다. 금융서비스의 하락은 증권산업의 활황기와 공모주이슈가 주된 하락 요인으로 파악되며, 공공서비스의 하락은 코로나19에 대응하여 방역에 초점을 둔 콜센터 운영에 따른 것으로 파악된다.

이번 조사결과에서 우수콜센터 기업 변화 추이를 보면, '한국의 우수콜센터' 기준선인 KSQI 90점 이상 기업의 숫자는 113개에서 115개로 전년대비 2개(우수콜센터 비중 0.6% 하락)가 증가하였다.

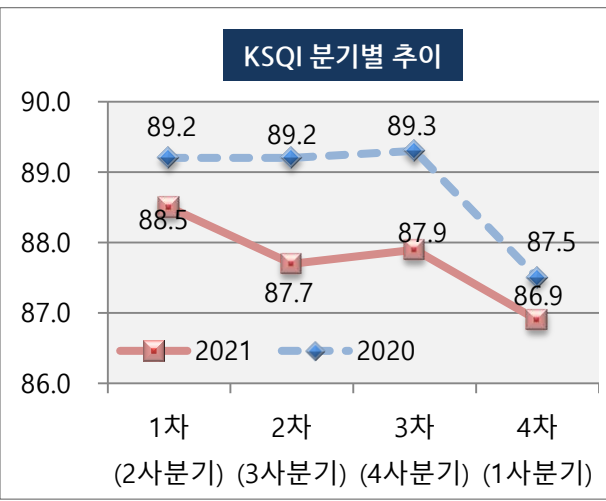
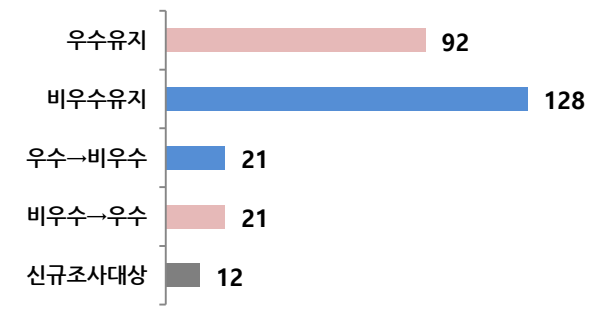
이를 자세히 살펴보면, 전년도 90점 미만 기업 중 올해 90점 이상으로 상승한 기업과 전년도 90점 이상 기업 중 올해 90점 미만으로 하락한 기업이 동일하게 21개로 조사되었다.

비우수 유지 기업이 총 128개로 조사되어, 콜센터의 서비스 품질을 유지하기 위한 기업들의 노력이 더욱 필요함을 알 수 있다.

특징적으로, 우수콜센터의 평균은 91.6점으로 전년 대비 0.1점 감소하였고, 비우수콜센터의 평균은 85.7점으로 전년 대비 1.2점 감소하였다. 이는 전년도 우수콜센터와 비우수콜센터간의 격차가 4.8점에서 5.9점으로 증가하여 콜센터 서비스 품질 수준의 양극화가 심화되고 있는 추세로 보여진다.

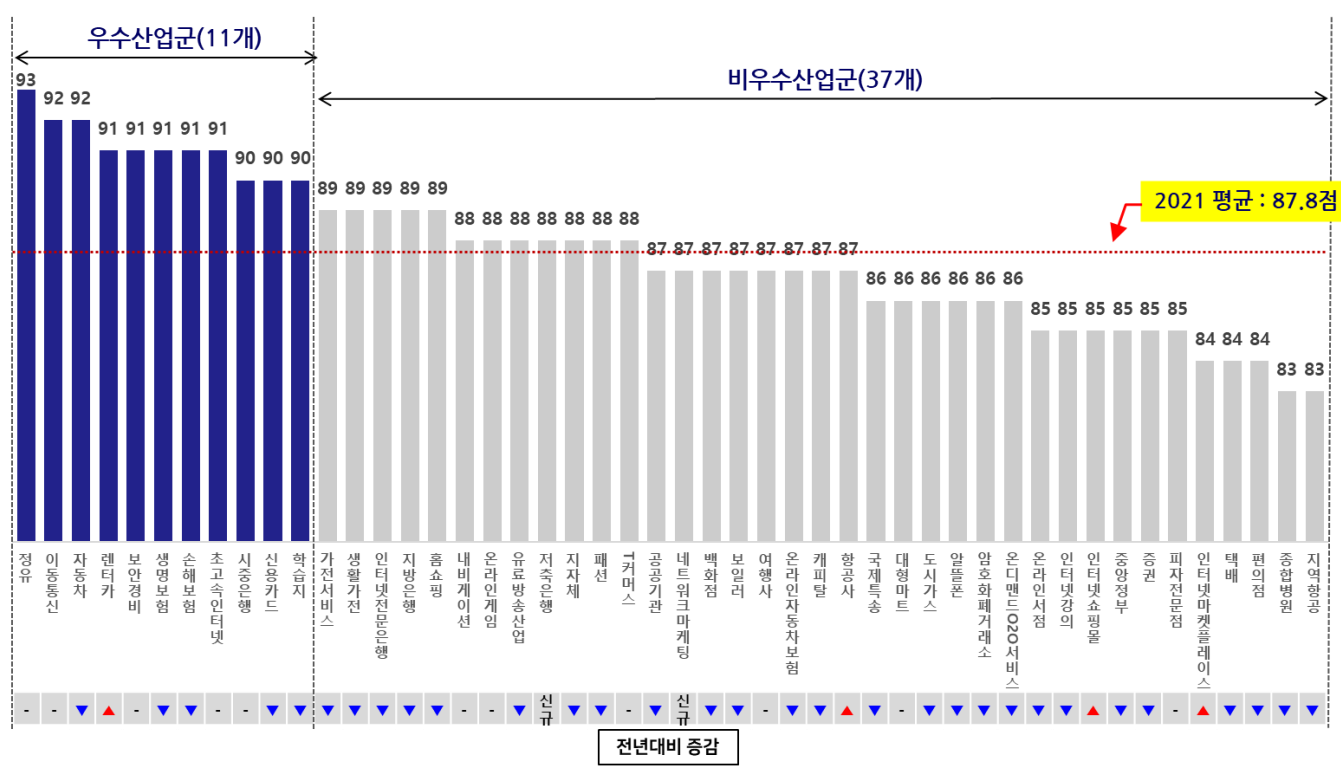
분기별 추이를 보면, 1차, 2차, 3차, 4차 모든 차수에서 전년대비 하락한 모습을 보였다. 특히, 4차(21년 1사분기)결과가 전년대비 0.6점 하락되어 차수 중 가장 낮은 점수를 기록하였다.

2021년 우수콜센터 기업 변화(전년대비)



2. 산업별 조사결과(종합)

콜센터 품질의 양극화 심화 - WITH CORONA에 대응한 콜센터 혁신과 변화 필요

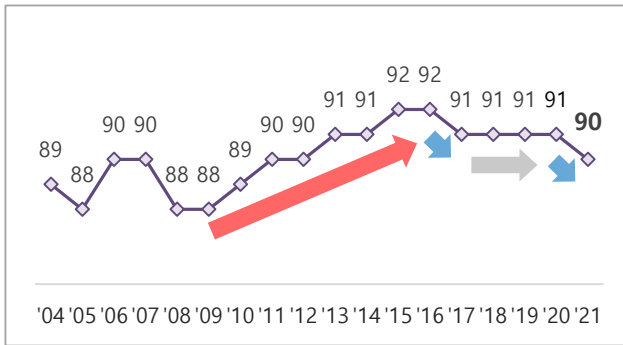


- ➔ 2021 KSQI 조사에서 산업별 평균 점수 분포를 보면 48개 산업 중에서 평균 90점 이상 산업군이 11개(전년 16개), 평균 90점 미만 산업이 37개(전년 31개)로 나타나, 전년 조사에 비해 우수산업군은 감소하였고 비우수산업군 수는 증가하였다.
- ➔ 특히, 전년대비 우수산업군이 5개 감소하고 비우수산업군이 6개 증가하였는데, 그중 공공서비스(공공기관, 지자체, 중앙정부)의 모든 산업이 비우수산업군으로 조사되어 품질 상승에 대한 노력이 필요하다는 점을 알 수 있다.
- ➔ 주요 산업별 동향을 살펴보면, 정유산업이 산업평균 93점으로 전체 48개 산업 중에서 가장 높은 콜센터 서비스 품질 수준을 가진 산업으로 나타난 반면, 종합병원산업군과 지역항공산업이 83점으로 가장 낮은 가운데, 전년 대비 4개 산업이 KSQI 지수의 상승을 보였고, 31개 산업은 하락하였다.

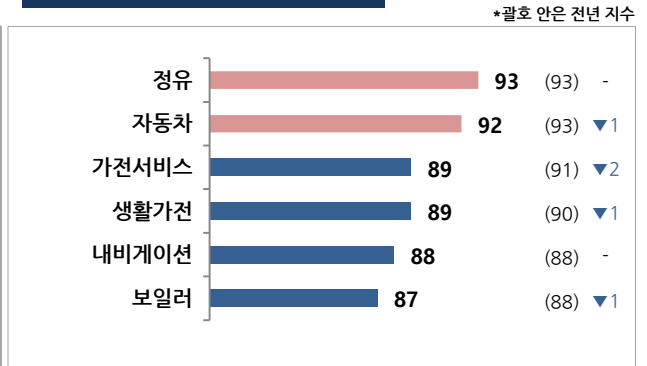
3. 산업군별 조사결과

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

제조업 KSQI 추이



제조업 각 산업별 KSQI 추이



- ▶ 제조업 KSQI 추이는 2009년을 기점으로 상승 추세를 보이다가, 2015년과 2016년 조사에서 역대 최고점인 92점 기록한 후 다소 하락 추세를 보이고 있다. 최근 10개년을 살펴보면 매해 90점 이상으로 안정된 서비스 품질 수준을 보이고 있다.
- ▶ 각 산업별로 살펴보면 정유·자동차 2개 산업의 평균지수가 90점 이상인 반면, 가전서비스·보일러·내비게이션·생활가전 산업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다.
- ▶ 정유산업은 현대오일뱅크 외 2개사가 우수콜센터를 유지한 가운데 SK에너지가 우수로 진입하였고, 자동차는 기아 외 2개사가, 생활가전은 청호나이스와 SK매직이, 가전서비스는 삼성전자서비스가, 보일러는 경동나비엔과 린나이가 90점 이상을 기록하여 우수한 서비스 품질을 보이는 것으로 나타났다.
- ▶ 자동차산업과 가전서비스산업, 생활가전산업, 보일러산업이 전년대비 하락한 결과가 나타났으며, 이 외의 산업은 모두 전년대비 동일하게 유지하였다. 자동차산업은 점수 하락에도 불구하고 전년과 동일하게 90점 이상의 우수 산업군에 나타났다.
- ▶ 내비게이션산업의 경우 조사대상의 모든 기업이 비우수기업으로 평가되었다.

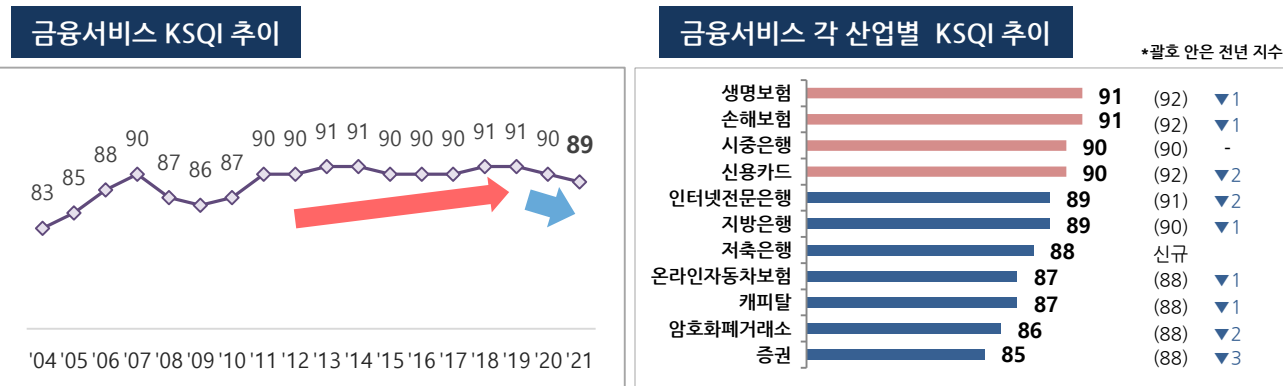
제조업 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한/영, 가나다 순)

산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (12개)	비고
가전서비스	삼성전자서비스	비우수전환 1개사(위니아에이드)
내비게이션	-	-
보일러	경동나비엔, 린나이	-
생활가전	청호나이스, SK매직	비우수전환 1개사(교원웰스)
자동차	기아, 한국지엠, 현대자동차	비우수전환 2개사 (르노삼성자동차, 쌍용자동차)
정유	현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지, S-Oil	우수전환 1개사(SK에너지)

3. 산업군별 조사결과(계속)

● 금융서비스 - 생명보험·시중은행 등 4개 산업 우수, 캐피탈·증권 등 6개 산업 비우수



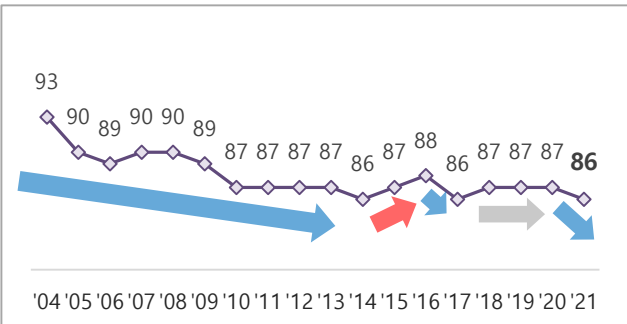
- ➔ 금융서비스 KSQI 추이는 2009 조사 부터 계속해서 상승 추세를 보여왔고 2011 조사 부터 매해 90점 이상을 기록하였지만, 올해에 89점이라는 다소 아쉬운 결과가 나타났다.
- ➔ 각 산업별로 살펴보면 생명보험·손해보험·시중은행·신용카드의 평균지수가 90점 이상을 기록한 반면, 인터넷전문은행·지방은행·온라인자동차보험·캐피탈·암호화폐거래소·증권 6개 산업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다.
- ➔ 생명보험산업에서는 오렌지라이프, 한화생명, 흥국생명 등 16개사가 우수콜센터를 유지한 가운데 푸르덴셜생명이 우수로 진입하였고, 시중은행산업에서는 신한은행, IBK기업은행, NH농협은행, KB국민은행 등이 우수콜센터를 유지하였다.
- ➔ 또한, 신용카드산업에서는 삼성카드, 신한카드, 하나카드, BC카드, KB국민카드 등 6개사가 우수콜센터를 유지하였다. 손해보험산업에서는 삼성화재, 현대해상화재보험, KB손해보험 등 10개사가 우수콜센터를 유지하였다.
- ➔ 한편, 2021조사 부터 편입된 저축은행산업에서는 유진저축은행이 우수콜센터로 선정되었다.

금융서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황		(산업·기업명 한/영, 가나다 순)
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (46개)	비고
생명보험	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 오렌지라이프, 푸르덴셜생명, 하나생명, 한화생명, 흥국생명, ABL생명, DB생명, DGB생명, KB생명, KDB생명, NH농협생명	우수전환 1개사(푸르덴셜생명) 비우수전환 1개사(AIA생명)
손해보험	롯데손해보험, 메리츠화재, 삼성화재, 에이스손해보험, 한화손해보험, 현대해상화재보험, 흥국화재, DB손해보험, KB손해보험, NH농협손해보험	비우수전환 1개사(AIG손해보험)
시중은행	신한은행, 우리은행, IBK기업은행, KB국민은행, 하나은행, NH농협은행	비우수전환 1개사(SC제일은행)
신용카드	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, 하나카드, BC카드, KB국민카드	-
암호화폐거래소	빗썸	-
온라인자동차보험	-	-
인터넷전문은행	카카오뱅크	비우수전환 1개사(케이뱅크)
저축은행	유진저축은행	신규조사 5개사 중 1개사(유진저축은행)
증권	삼성증권, DB금융투자	비우수전환 3개사 (교보증권, 키움증권, 현대차증권)
지방은행	광주은행, 부산은행	비우수전환 2개사(경남은행, 전북은행)
캐피탈	우리금융캐피탈	우수전환 1개사(우리금융캐피탈)

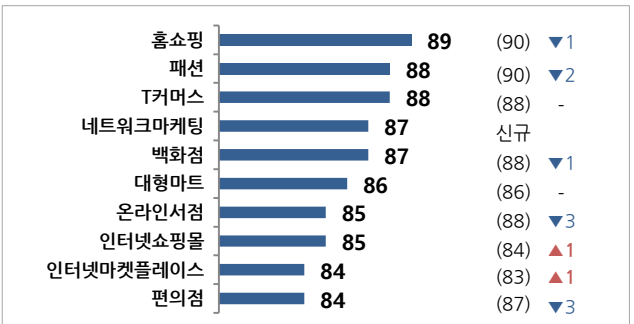
3. 산업군별 조사결과(계속)

● 유통서비스 - 홈쇼핑·백화점·대형마트·온라인서점 등 전체 산업 비우수

유통서비스 KSQI 추이



유통서비스 각 산업별 KSQI 추이



- 유통서비스 KSQI 추이는 2016년을 기점으로 하락 추세를 보이며 2021년 최저점인 86점의 결과가 나타났다.
- 각 산업별로 살펴보면 홈쇼핑·패션·T커머스·백화점·대형마트·온라인서점·인터넷쇼핑몰·편의점·인터넷마켓플레이스 모든 산업의 평균 지수는 90점 미만으로 조사되었다. 특히, 온라인서점산업과 편의점산업이 전년대비 가장 큰 하락을 보이고 있다.
- 홈쇼핑산업에서는 현대홈쇼핑 외 2개사가 우수콜센터를 유지한 가운데 NS홈쇼핑이 우수로 진입하였고, 패션산업에서는 삼성물산이 우수콜센터를 유지한 가운데 코오롱몰이 우수로 진입하였고, T커머스산업에서는 K쇼핑이, 백화점산업에서는 롯데백화점이, 인터넷쇼핑몰산업에서는 티몬이 우수로 진입하였다.

유통서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한영, 가나다 순)

산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (9개)	비고
네트워크마케팅	-	신규
대형마트	-	-
백화점	롯데백화점	우수전환 1개사(롯데백화점)
온라인서점	-	-
인터넷마켓플레이스	-	-
인터넷쇼핑몰	티몬	우수전환 1개사(티몬)
패션	삼성물산, 코오롱몰	우수전환 1개사(코오롱몰)
편의점	-	비우수전환 1개사(세븐일레븐)
홈쇼핑	공영홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, NS홈쇼핑	우수전환 1개사(NS홈쇼핑) 비우수전환 1개사(롯데홈쇼핑)
T커머스	K쇼핑	우수전환 1개사(K쇼핑) 비우수전환 1개사(신세계TV쇼핑)

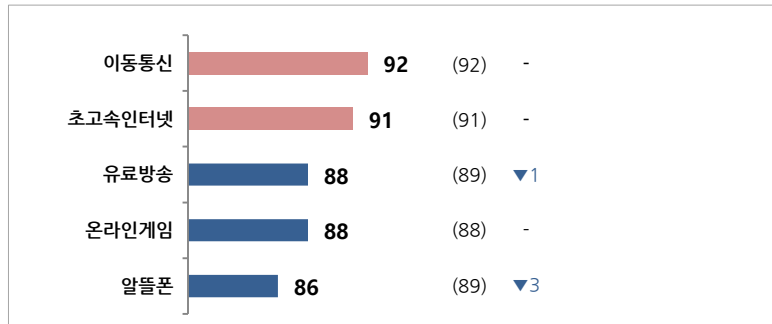
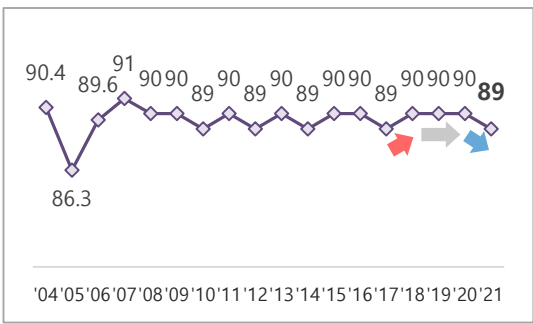
3. 산업군별 조사결과(계속)

● 통신서비스 - 이동통신·초고속인터넷 등 2개 우수, 유료방송·알뜰폰 등 4개 비우수

통신서비스 KSQI 추이

통신서비스 각 산업별 KSQI 추이

*괄호 안은 전년 지수



- ➔ 통신서비스 KSQI 추이는 2007년부터 90점 전후 구간을 계속해서 반복하고 있는 가운데, 올해는 전년에 비해 1점 하락한 89점을 기록하였다.
- ➔ 각 산업별로 살펴보면 이동통신·초고속인터넷 산업이 연속으로 90점 이상을 기록하였다. 유료방송과 알뜰폰은 전년 대비 하락한 결과가 나타났으며 90점 미만인 것으로 조사되었다.
- ➔ 이동통신 산업에서는 KT, SK텔레콤이 우수콜센터를 유지, 초고속인터넷산업에서는 SK브로드밴드, KT가 우수콜센터로 선정되어, 통신3사중 유일하게 LG유플러스만 비우수콜센터로 선정되었다.
- ➔ 한편, 알뜰폰산업에서는 LG헬로비전이 비우수로 전환되었고, 유료방송산업에서는 KT스카이라이프가 비우수로 전환되었다.

통신서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

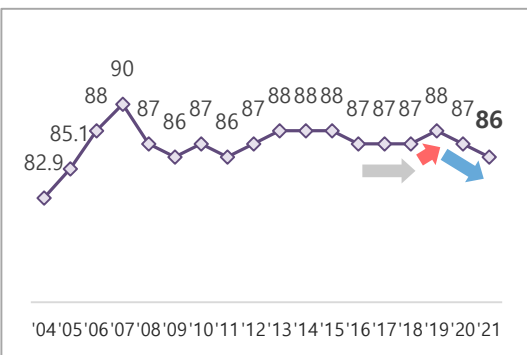
(산업·기업명 한영, 가나다 순)

산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (8개)	비고
알뜰폰	KT 엠모바일	비우수전환 1개사(LG헬로비전)
온라인게임	넷마블	-
유료방송	현대HCN, SK브로드밴드	비우수전환 1개사(KT스카이라이프)
이동통신	KT, SK텔레콤	-
초고속인터넷	KT, SK브로드밴드	-

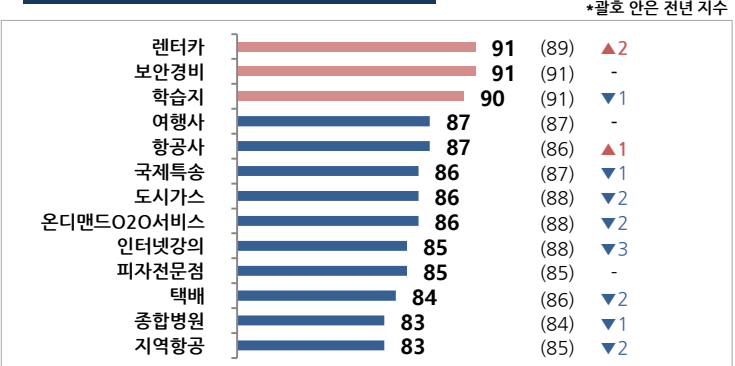
3. 산업군별 조사결과(계속)

● 일반서비스 - 렌터카·보안경비·학습지 3개 산업 우수, 인터넷강의·택배 등 10개 산업 비우수

일반서비스 KSQI 추이



일반서비스 각 산업별 KSQI 추이



- ➔ 일반서비스 KSQI는 전년도 보다 더 하락한 86점으로 나타났다. 렌터카, 보안경비, 학습지 세 산업만이 90점 이상으로 나타났다. 특히, 여행사, 인터넷강의, 지역항공, 피자전문점, 항공사 산업은 산업평균이 90점에도 못 미쳤을 뿐만 아니라, 단 한 곳의 기업도 90점 이상의 우수콜센터로 선정되지 못했다.
- ➔ 렌터카산업에서는 롯데렌터카가 우수콜센터를 유지한 가운데 SK렌터카가 우수로 진입하였고, 보안경비산업에서는 에스원, ADT캡스가 우수콜센터를 유지한 가운데 KT텔레캅이 새로이 우수로 진입하였다. 학습지산업에서는 웅진씽크빅, 윤선생 등 4개사가 우수콜센터를 유지하였다.
- ➔ 도시가스산업에서는 대성에너지가, 온디맨드O2O서비스산업에서는 우아한형제들이 각각 우수로 진입하였다. 한편, 국제특송산업의 DHL코리아, 종합병원산업의 삼성서울병원, 택배산업의 우체국택배는 각 산업 내에서 유일한 우수기업으로 평가되었다.

일반 서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한영, 가나다 순)

산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (14개)	비고
국제특송	DHL코리아	-
도시가스	대성에너지	우수전환 1개사(대성에너지)
렌터카	롯데렌터카, SK렌터카	우수전환 1개사(SK렌터카)
보안경비	에스원, ADT캡스, KT텔레캅	우수전환 1개사(KT텔레캅)
여행사	-	-
온디맨드 O2O서비스	우아한형제들	우수전환 1개사(우아한형제들)
인터넷강의	-	-
종합병원	삼성서울병원	-
지역항공	-	-
택배	우체국택배	-
피자전문점	-	-
학습지	교원, 웅진씽크빅, 윤선생, JE재능교육	-
항공사	-	-

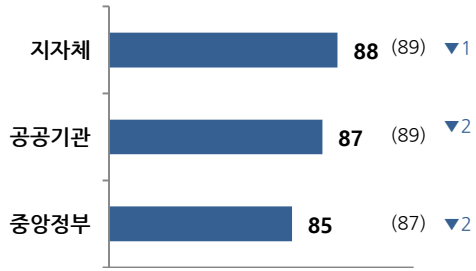
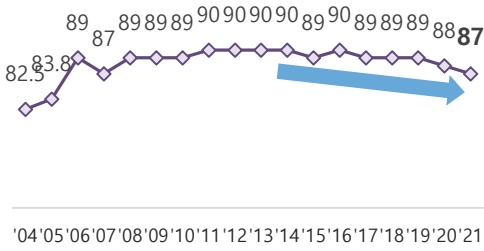
3. 산업군별 조사결과(계속)

● 공공서비스 - 지방자치단체·공공기관·중앙정부 비우수

공공서비스 KSQI 추이

공공서비스 각 산업별 KSQI 추이

*괄호 안은 전년 지수



- ➔ 공공서비스의 KSQI 추이는 2016년 90점을 기점으로 내리 89점 수준을 유지하다 올해는 최근 14년간 최저 점수인 87점을 기록하였다. 특히 중앙정부의 경우, 관세청, 국가보훈처, 기상청, 외교부 영사콜센터, 특허청을 제외한 8개 기관에서 비우수로 나왔는데, 이에 대해서는 보다 면밀한 원인파악과 개선책을 통해 콜센터 서비스 품질 개선에 많은 노력을 기울일 필요가 있다.
- ➔ 공공서비스 산업에서는 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단 등 10개 기관이 우수콜센터를 유지하였다. 신용회복위원회, 인천국제공항공사, 한국장학재단이 우수콜센터로 진입하였으며, 2021조사 부터 편입된 서민금융진흥원이 우수콜센터로 선정되었다. 국민들의 일상 생활과 밀접하게 연결되어 있기에 콜센터 서비스 품질 관리가 매우 중요하다고 볼 수 있다.
- ➔ 특히, 특허청과 국민연금공단, 국민건강보험공단, 한국자산관리공사, 외교부 영사콜센터, 신용보증기금, 건강보험심사평가원 등은 다년간 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 한영, 가나다 순)

산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (26개)	비고
공공기관	건강보험심사평가원, 경기신용보증재단, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 서민금융진흥원 , 신용보증기금, 신용회복위원회 , 인천국제공항공사 , 한국공항공사, 한국자산관리공사, 한국장학재단 , 한국철도공사, SH공사	신규조사 1개사 중 1개사 (서민금융진흥원) 우수전환 3개사 (신용회복위원회, 인천국제공항공사, 한국장학재단) 비우수전환 1개사 (우체국금융개발원)
중앙정부	관세청 , 국가보훈처 , 기상청 , 외교부 영사콜센터, 특허청	우수전환 3개사 (관세청, 국가보훈처, 기상청)
지자체	광주광역시청 , 대구광역시청, 대전광역시청 , 부산광역시청, 부천시청, 인천광역시청 , 창원시청	우수전환 3개 지자체 (광주광역시청, 대전광역시청, 인천광역시청) 비우수전환 2개 지자체 (고양시청, 용인시청)

4. 요일별/시간대별 조사결과

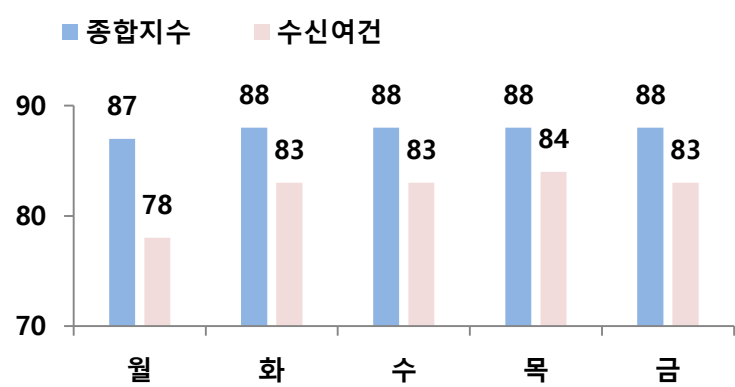
국내 콜센터, 취약시기(월요일·점심시간대) 콜센터 대응력 갖춰나가고 있어

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.

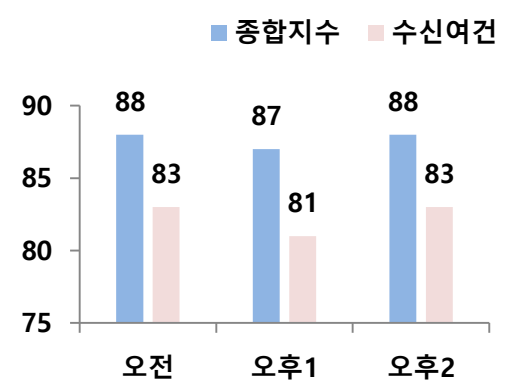
시간대별로는 KSQI 지수상에서 특별한 차이를 보이지 않지만, 오후1 시간대의 결과가 오전과 오후2보다 낮게 나타났다. 이 또한 일반적으로 점심시간 이후에 업무처리량이 많은 것으로 인해 나타나는 현상으로 보이는데, 고객이 갖고 있는 문제의 해결이라는 관점에서 콜센터 이외 다른 채널을 통해서도 쉽게 문제를 해결할 수 있도록 고객 여정(Customer Journey)에 대한 관리가 필요하다고 하겠다.

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

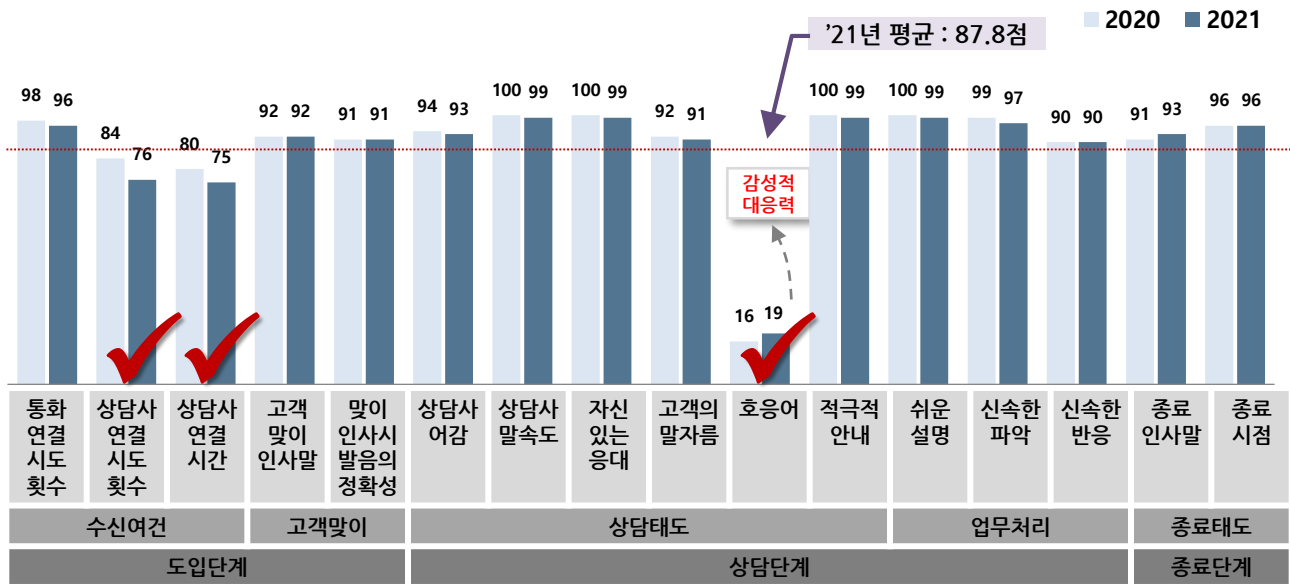


* 수신여건 : 통화연결성, 상담사 접속성, 통화대기시간 등 고객이 콜센터에 전화하여 상담하기 위해 시도한 횟수 및 소요된 시간

5. KSQI 전년대비 항목별 조사결과

국내 콜센터의 감성적 대응 능력 강화 필요

2020 KSQI와 2021 KSQI 비교



2020년 KSQI 조사결과와 2021 KSQI 조사결과를 비교해 볼 때, 전년도와 금년도 조사결과 모두 전화 연결 용이성을 측정하는 '수신여건'과 직원들의 응대태도를 점검하는 '상담태도' 중 '호응어' 부분에서 90점 미만의 점수를 보였다.

이를 좀더 세부적으로 분류해 볼 때 가장 낮은 점수를 받은 항목은 '상담태도' 중 '호응어' 부분이다. 이는 상담사가 고객의 말에 경청하면서 공감하고 있다는 표현에 대한 평가를 하는 것으로 다른 항목은 90점대 이상을 웃도는 반면 호응어는 20점에도 못 미치는 결과를 보였다.

두 번째로 낮은 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 항목은 전년도에 비해 5점 감소한 모습으로 역시 개선의 노력이 필요하다.

세 번째로 낮은 항목은 '상담사 연결시도횟수'로 이는 고객들이 상담사 연결을 요청한 이후 전화 연결이 한 번 만에 이루어 졌는지 여부를 평가하는 항목이다. 이 항목은 전년도에 비해 8점 감소한 모습으로 개선이 필요하다.

항목별 결과에서, 종료 인사 항목에서는 개선의 노력이 있었지만, 상대적으로 통화 연결성, 상담사 접속성, 통화 대기시간, 상담 어감, 상담 말속도, 자신 있는 응대, 경청 태도, 공감 호응, 적극적 안내, 쉬운 설명, 신속한 파악에서 개선 노력이 필요하다.

수신여건의 하락은 코로나19에 대응하여 방역에 초점을 둔 콜센터 운영에 따른 것으로 파악된다.

6. 개별 기업별 조사결과

조사결과 총 48개 산업 중에서 KSQI 90점 이상의 콜센터(‘한국의 우수콜센터’)를 배출하지 못한 산업이 내비게이션·온라인자동차보험·네트워크마케팅·대형마트·온라인서점 등 12개 산업이고, 반면 전체 기업이 한국의 우수콜센터로 선정된 산업은 정유, 렌터카와 보안경비인 것으로 나타났다. 조사결과 90점 이상인 콜센터는 ‘2021년 KSQI 한국의 우수콜센터’로 선정할 예정이다.

< 2021년 KSQI 기업별 조사결과 >

(산업·기업명 한/영, 가나다 순)

구분	산업	조사대상	KSQI 90점 이상 우수콜센터	KSQI 90점 미만 비우수콜센터
제조업	가전서비스 (3개)	우수 : 1 비우수 : 2	삼성전자서비스	위니아에이드, LG전자
	내비게이션 (3개)	우수 : 0 비우수 : 3		만도, 톱크웨어, 현대엠엔소프트
	보일러 (4개)	우수 : 2 비우수 : 2	경동나비엔, 린나이	귀뚜라미보일러, 대성셀틱
	생활가전 (4개)	우수 : 2 비우수 : 2	청호나이스, SK매직	교원웰스, 코웨이
	자동차 (5개)	우수 : 3 비우수 : 2	기아, 한국지엠, 현대자동차	르노삼성자동차, 쌍용자동차
	정유 (4개)	우수 : 4 비우수 : 0	현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지, S-Oil	
합계			12개	11개

6. 개별 기업별 조사결과(계속)

< 2021년 KSQI 기업별 조사결과(계속) >

구분	산업	조사대상	KSQI 90점 이상 우수콜센터	KSQI 90점 미만 비우수콜센터
금융 서비스	생명보험 (21개)	우수 : 16 비우수 : 5	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 오렌지라이프, 푸르덴셜생명, 하나생명, 한화생명, 흥국생명, ABL생명, DB생명, DGB생명, KB생명, KDB생명, NH농협생명	라이나생명, 메트라이프생명, 처브라이프생명, 푸본현대생명, AIA생명
	손해보험 (12개)	우수 : 10 비우수 : 2	롯데손해보험, 메리츠화재, 삼성화재, 에이스손해보험, 한화손해보험, 현대해상화재보험, 흥국화재, DB손해보험, KB손해보험, NH농협손해보험	AIG손해보험, MG손해보험
	시중은행 (8개)	우수 : 6 비우수 : 2	신한은행, 우리은행, 하나은행, IBK기업은행, KB국민은행, NH농협은행	한국씨티은행, SC제일은행
	신용카드 (9개)	우수 : 6 비우수 : 3	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, 하나카드, BC카드, KB국민카드	우리카드, 현대카드, NH농협카드
	암호화폐 거래소 (3개)	우수 : 1 비우수 : 2	빗썸	코빗, 코인원
	온라인 자동차보험 (3개)	우수 : 0 비우수 : 3		캐롯손해보험, 하나손해보험, AXA손해보험
	인터넷 전문은행 (2개)	우수 : 1 비우수 : 1	카카오뱅크	케이뱅크
	저축은행 (5개)	우수 : 1 비우수 : 4	유진저축은행	애큐온저축은행, 웰컴저축은행, OK저축은행, SBI저축은행
	증권 (17개)	우수 : 2 비우수 : 15	삼성증권, DB금융투자	교보증권, 대신증권, 메리츠증권, 미래에셋증권, 신한금융투자, 유안타증권, 이베스트투자증권, 키움증권, 하나금융투자, 한국투자증권, 한화투자증권, 현대차증권, KB증권, NH투자증권, SK증권
	지방은행 (5개)	우수 : 2 비우수 : 3	광주은행, 부산은행	경남은행, 대구은행, 전북은행
	캐피탈 (5개)	우수 : 1 비우수 : 4	우리금융캐피탈	롯데캐피탈, 현대캐피탈, KB캐피탈, BNK캐피탈
합계			46개	44개

6. 개별 기업별 조사결과(계속)

< 2021년 KSQI 기업별 조사결과(계속) >

구분	산업	조사대상	KSQI 90점 이상 우수콜센터	KSQI 90점 미만 비우수콜센터
유통 서비스	네트워크 마케팅 (4개)	우수 : 0 비우수 : 4		뉴스킨, 암웨이, 애터미, 허벌라이프
	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, 알라딘, 인터파크도서, YES24
	인터넷 마켓플레이스 (4개)	우수 : 0 비우수 : 4		옥션, 인터파크, G마켓, 11번가
	인터넷 쇼핑몰 (6개)	우수 : 1 비우수 : 5	티몬	롯데온, 신세계몰, 위메프, 쿠팡, AK몰
	패션 (4개)	우수 : 2 비우수 : 2	삼성물산, 코오롱몰	이랜드몰, LF몰
	편의점 (5개)	우수 : 0 비우수 : 5		미니스톱, 세븐일레븐, 이마트24, CU, GS25
	홈쇼핑 (7개)	우수 : 4 비우수 : 3	공영홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, NS홈쇼핑	롯데홈쇼핑, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑
	T커머스 (5개)	우수 : 1 비우수 : 4	K쇼핑	쇼핑엔티, 신세계TV쇼핑, SK스토아, W쇼핑
합계			9개	37개

6. 개별 기업별 조사결과(계속)

< 2021년 KSQI 기업별 조사결과(계속) >

구분	산업	조사대상	KSQI 90점 이상 우수콜센터	KSQI 90점 미만 비우수콜센터
통신 서비스	알뜰폰 (4개)	우수 : 1 비우수 : 3	KT 엠모바일	LG헬로비전, SK텔링크, U+알뜰모바일
	온라인게임 (4개)	우수 : 1 비우수 : 3	넷마블	엠게임, 피망, 한게임
	유료방송 산업 (5개)	우수 : 2 비우수 : 3	현대HCN, SK브로드밴드	딜라이브, KT스카이라이프, LG헬로비전
	이동통신 (3개)	우수 : 2 비우수 : 1	KT, SK텔레콤	LG유플러스
	초고속 인터넷 (3개)	우수 : 2 비우수 : 1	KT, SK브로드밴드	LG유플러스
합계			8개	11개

6. 개별 기업별 조사결과(계속)

< 2021년 KSQI 기업별 조사결과(계속) >

구분	산업	조사대상	KSQI 90점 이상 우수콜센터	KSQI 90점 미만 비우수콜센터
일반 서비스	국제특송 (4개)	우수 : 1 비우수 : 3	DHL코리아	FedEX코리아, TNT코리아, UPS코리아
	도시가스 (6개)	우수 : 1 비우수 : 5	대성에너지	부산도시가스, 삼천리도시가스, 서울도시가스, 예스코, 코원에너지
	렌터카 (2개)	우수 : 2 비우수 : 0	롯데렌터카, SK렌터카	
	보안경비 (3개)	우수 : 3 비우수 : 0	에스원, ADT캡스, KT텔레캅	
	여행사 (4개)	우수 : 0 비우수 : 4		온라인투어, 인터파크투어, 트립닷컴, 하나투어
	온디맨드 O2O서비스 (5개)	우수 : 1 비우수 : 4	우아한형제들	다방, 야놀자, 여기어때, 직방
	인터넷강의 (2개)	우수 : 0 비우수 : 2		메가스터디, EBSi
	종합병원 (5개)	우수 : 1 비우수 : 4	삼성서울병원	서울대병원, 서울성모병원, 서울아산병원, 세브란스병원
	지역항공 (4개)	우수 : 0 비우수 : 4		에어부산, 제주항공, 진에어, 티웨이항공
	택배 (5개)	우수 : 1 비우수 : 4	우체국택배	로젠택배, 롯데글로벌로지스, 한진택배, CJ대한통운
	피자전문점 (2개)	우수 : 0 비우수 : 2		도미노피자, 피자헛
	학습지 (5개)	우수 : 4 비우수 : 1	교원, 웅진씽크빅, 윤선생, JTE재능교육	대교
	항공사 (2개)	우수 : 0 비우수 : 2		대한항공, 아시아나
합계			14개	35개

6. 개별 기업별 조사결과(계속)

< 2021년 KSQI 기업별 조사결과(계속) >

구분	산업	조사대상	KSQI 90점 이상 우수콜센터	KSQI 90점 미만 비우수콜센터
공공 서비스	공공기관 (24개)	우수 : 14 비우수 : 10	건강보험심사평가원, 경기신용보증재단, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 서민금융진흥원, 신용보증기금, 신용회복위원회, 인천국제공항공사, 한국공항공사, 한국자산관리공사, 한국장학재단, 한국철도공사, SH공사	국가평생교육진흥원, 우체국금융개발원, 한국고용정보원, 한국교통안전공단, 한국도로공사, 한국산업인력공단, 한국인터넷진흥원, 한국전력공사, 한국주택금융공사, 한국토지주택공사
	중앙정부 (13개)	우수 : 5 비우수 : 8	관세청, 국가보훈처, 기상청, 외교부 영사콜센터, 특허청	고용노동부, 국민권익위원회, 국세청, 국토교통부, 농촌진흥청, 병무청, 보건복지부, 조달청
	지자체 (12개)	우수 : 7 비우수 : 5	광주광역시청, 대구광역시청, 대전광역시청, 부산광역시청, 부천시청, 인천광역시청, 창원시청	경기도청, 고양시청, 서울특별시 다산콜센터, 성남시청, 용인시청
합계			26개	23개
총계			115개	161개

〈제언1〉 서비스품질을 넘어서 공감이 필요한 시대

코로나19 이후 기업들은 고객과의 접점이 언택, 디지털 컨택으로 변화함에 따라, 고객센터의 IT 솔루션과 상담사들의 업무환경, 기업의 운영계획도 큰 변화를 맞게 되었다. 인공지능, 빅데이터 분석 및 클라우드 활용을 특징으로 하는 AI 컨택센터가 고객, 상담사, 기업 등 주요 이해관계자의 니즈를 충족시키기 위한 전략과 솔루션으로 전세계 기업은 물론이고 국내에서도 기업과 단체 그리고 공공기관 달구는 뜨거운 이슈로 떠오르고 있다. 변화된 시대를 맞이하고 대응하기 위해 컨택센터를 중심으로 시 기반의 디지털 혁신은 팬데믹 상황 속에서 더욱 가속도가 붙은 상황이다. 고객센터에 국한되지 않고 기업전체가 디지털 전략체계를 구축하고 있으며, 비즈니스 전반에 유기적으로 움직이고 있다. 특히, 통신과 금융권을 중심으로 꾸준히 디지털에 투자한 결과 단순 문의에 대한 인입콜이 줄어들고 있다. 셀프 서비스 도구와 챗봇을 통해 단순 문의를 처리하고 최적의 상담 라우팅을 구축하고, 기존 데이터를 바탕으로 고객의 사용경험과 패턴을 예측 모델링하여, 향후 우수한 고객 경험을 제공하는 데 필수적인 요소로 자리 잡고 있다.

최근 마케팅 태두인 Philip Kotler의 Marketing 5.0이 발간이 되었다. 지난 2017년에 Marketing 4.0이 출간된 이후로 비교적 짧은 시간 내에 새로운 버전이 나오게 된 것이며, 디지털 기술에 따른 마케팅 환경에 변화를 다루고 있다. 그런데 우리가 알고 있는 AI, VR, AR, MR 등이 다뤄지고 있으며, 고객생애가치(Customer Lifetime Value, CLV)가 낮은 고객에게는 디지털 기술을 활용한 낮은 서비스 비용을, 그리고 CLV가 높은 고객에게는 고비용의 인적 서비스 제공자(human assistant)가 관여된다고 보고 있다. 그러면서, 사람이 직접 서비스를 제공함에 따라 불확실성이 크고, 복합적인 문의 뿐만 아니라 감정적 케어 서비스(emotional care service)를 제공해야 한다는 것이다. 고객생애가치가 높다는 말은 충성도가 높은 '찐 고객'을 의미한다. 이러한 '찐 고객'의 확보와 Lock-in을 위해서는 '공감'이라는 요소가 중요한 키워드이다.

'공감'은 1872년 Rober Fisher가 미학에서 사용한 독일어 'die Einfühlung'(감정이입)에서 유래했다. 감정이입은 다른 사람의 입장이 되어 그들이 어떻게 느끼고 생각하는지 이해하는 것을 의미한다. 1909년에 미국의 E.B.Titchener는 처음으로 공감(empathy)로 번역했으며, 여기서 감(pathy)은 다른 사람이 겪는 고통의 정서적 상태로 들어가 그들의 고통을 자신의 고통인 것처럼 느끼는 것을 뜻하고 있다.

미국의 고전학자인 Rober Greene은 '인간 본성의 법칙'을 통해서 인간은 누구나 관심에 목마르다고 하고 있는데 타인이 내게 주는 관심에 따라 우리는 그들이 나를 알아주고 인정한다는 느낌을 받는다고 한다. 공감이란 감정 조율의 도구라 보고 있으며, 반드시 알아야 할 것은 공감능력은 필요에 의해 개발된다는 사실이다.

그렇다면, 공감은 어떻게 하는 것인가?

1만 2천명 이상의 상담 경험을 가진 정혜신 정신과 의사는 공감은 사람을 움직이는 힘이며, 공감은 타고나는 것이 아니라 배우는 것이라고 하고 있다. 그러면서, 중요한 공감의 방법을 제시하고 있다. 그 원칙은 '물어야 알 수 있고, 알아야 이해할 수 있고, 이해할 수 있어야 공감할 수 있다'는 것이다. 그래서 공감을 위한 첫 시작은 바로 '물어야 한다'는 것이다. (계속)

〈제언1〉 서비스품질을 넘어서 공감이 필요한 시대

이러한 부분에서 고객의 불편한 점을 묻고, 파악하여 필요한 조치를 해 주는 고객센터야말로 고객 공감의 최일선에 있다고 할 수 있다. 이미 글로벌에서는 고객센터의 미래 방향을 'High touch'로 오래전에 제시하고, 이를 위한 방향으로 지속적으로 변화해 나가고 있다.

그런 점에서 금번 KMAC의 공감지표는 이를 위한 가이드라인을 제시할 것이다. 기존 '호응어'라는 단어 혹은 언어중심의 평가보다 더 발전한 고객의 상황에 대한 직접적인 고차원공감을 추구한다는 점에서 고객센터가 나아가야 할 방향에 대해 제시하고 있다.

그러함에도 불구하고, 고객센터가 가져야 할 가장 기본적인 Service Quality는 반드시 유지되어야 한다. 공감을 잘 하기 위해서는 선택적으로 갖춰야 하는 것이 아니다. 기본적인 Service Quality가 무너지게 되면 고차원적인 공감 또한 없는 것이다. 이미 서비스에 불만족한 고객이 공감을 잘 한다고 만족으로 돌아서는 것이 아니다. 마치 모래성과 같아서 기본적인 Service Quality를 달성하고, 탄탄한 기반 위에 고차원적인 공감 가치를 쌓는 것임을 명심해야 할 것이다.

(제언1 끝)

〈제언2〉 언택트 시대 ‘찐 고객’ 확보를 위한 고객센터가 나아가야 할 방향은?

최근 기술의 발전으로 인해 새로운 서비스들이 생겨나고 있으며, 코로나19로 인해 가속화되고 있다. 특히 상품 및 서비스를 전달하는 기존의 방식이 비대면으로 크게 변화하면서 기존의 방식에도 다양한 기술적 혁신과 변화가 감지 되고 있다. 특히 셀프 서비스와 비대면 서비스 전달방식에 대한 변화가 두드러진다. 언택트 서비스 전달방식의 변화는 고객의 역할이 더욱 중요해지고 해당 상황에 대한 고객 간 상호작용 또한 활발하게 이루어지고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 고객은 기업이 만든 상품과 서비스를 수동적으로 전달받는 대상이 아니라 기업과 함께 다양한 고객가치를 창출하는 주체로서 존재하며 기업이 더한 가치에 대한 중요도를 스스로 판단하고 선택하는 존재가 되었다.

기업의 상품이나 서비스를 반복적으로 구매한다고 해서 이들이 모두 충성고객은 아닐 수 있다. 구매 패턴과 데이터 분석을 기반으로 충성고객이라고 분류할 수 있어도 이들이 가지고 있는 기업에 대한 특별한 호감이나 긍정적인 태도 형성 없이는 이탈 가능성이 현저히 높고 비용 탄력적일 수 있기 때문이다. 경기가 어렵고 위축된 시점에서 세일이나 가격 프로모션은 반복구매자들의 단기적인 반복 구매 행동을 촉발할 수 있으나 장기적 관점에서는 오히려 고객 가치를 떨어뜨리고 감성적 관계형성을 반감시키는 부작용이 나타날 수 있다.

그렇다면, 고객센터에서는 ‘찐 고객’ 확보를 위해서 나아가야 할 방향을 무엇일까?

첫째, 응대율 중심의 생산성관리 형태의 고객센터에서 탈피해야 한다.

전통적인 생산성 중심의 콜량, 응대율 등의 목표는 컨베이어벨트처럼 밀려드는 단순 민원처리에는 적합할지 몰라도, 충성도를 높이기 위한 전략으로는 매우 부적절하다고 할 수 있다. 그렇다고 기본적인 응대가 등한시되어서는 안되기 때문에 수신여건 또한 우수하게 유지 되어야한다. 셀프서비스와 챗봇을 통해 단순문의에 대한 콜센터 집중도를 줄여 수신여건을 개선하고, 상담사는 고객에 대한 공감을 바탕으로 한 진정성 있는 상담을 진행해야 한다. 각 기업마다 추구해야 하는 비전과 가치는 상이하므로, 처한 현실과 상황에 맞게 고객과 인게이지먼트를 형성해야 한다. 가령 예를 들어 콜타임을 전혀 신경 쓰지 않고 상담을 한다 든지, 기업의 이윤과 상관없이 고객의 혜택을 안내 한다 든지, 고객이 처한 상황에 대해 고차원적인 공감표현 또한 인게이지먼트를 형성하는 방법 중 하나일 것이다.

둘째, 고객과의 인게이지먼트 형성을 위해 상담사의 역할이 변화 되어야 한다.

미래에는 대부분의 고객맞춤형 대응은 1차적으로 AI 기반의 Virtual Agent(챗봇, RPA, AI, 콜봇)가 신속하고 정확하게 처리하고, Virtual Agent가 다루지 못하는 영역에서 Live Agent(상담사)에 의해 복합 및 관계 지향적인 상담유형처리와 Risk, 사기, 불만응대 등 법적 분쟁 소지와 관련된 상담을 진행 할 것이다. 이를 위해서 상담사는 커뮤니케이션 스킬 전문가 혹은 문제해결전문가로서 역할 변화를 꾀하여야 한다. 고객이 문의 또는 불만을 접수했을 때, 고객은 두 가지를 기대하게 된다. 하나는 실리적인 만족이고, 하나는 심리적인 만족이다. 대부분의 고객센터는 이 중 실리적인 만족을 위해 빠르고 정확한 대응에 포커스 하고 있다. 하지만 이미 한차례 스스로 해결책을 찾아본 고객들이기에 실리적인 만족 뿐 아니라 심리적인 만족도 본능적으로 요구 할 수 밖에 없다. 심리적인 만족을 주기 위해서 상담사들이 관련 지식에 대한 전문성 함양과 더불어 고객과의 공감을 위해 화법에서도 '응대' 스킬 뿐 아니라 '상담' 스킬도 향상시켜야 한다. 상담사들이 이와 관련하여 원활한 업무가 진행될 수 있도록 스스로 가치를 높이기 위해 노력해야 하며, 조직 또한 평가 및 보상, R&R 조정 등 면밀한 점검이 동반되어야 할 것이다. (계속)

〈제언2〉 언택트 시대 '찐 고객' 확보를 위한 고객센터가 나아가야 할 방향은?

셋째, 지식 구축 부서로서의 변모가 필요하다.

고객 지원 서비스의 디지털 전환이 가속화 되고 있는 가운데, 셀프서비스, 챗봇, Visual IVR, 보이스봇 등 다채널로의 분산을 위해서는 지식관리가 선제적으로 필요하다. 고객 응대에 필요한 지식정보는 수천, 수만에 이르는 케이스도 있어, 새로운 제품과 서비스의 출시 및 업데이트, 캠페인 실시 때마다 갱신할 필요가 있다. 전담화 하는 기업도 증가하고 있지만, 새로운 문의가 발생할 때마다, 고객이 듣는 방법과 묻는 방법을 가장 잘 아는 상담사에게 지식정보의 작성이나 갱신을 맡기는 것이 가장 효율적일 수 있다. STT, TA, RPA 등 고객센터에서 중요하게 여겨지는 IT 솔루션이지만, 가장 기본인 지식관리가 되어있지 않다면 셀프서비스와 챗봇은 오히려 불만을 야기 시키며, 민원과 더불어 서비스에 불만을 느낀 고객을 콜센터로 집중시키는 최악의 상황을 초래할 수 있다. 이러한 최악의 상황이 반복된다면 고객은 기업의 로열티가 낮아질 수 밖에 없다. 단순 FAQ 관리를 넘어서 문의를 방지하기 위한 지식 구축 부서로서 고객센터의 역할을 추가할 필요가 있다.

넷째, 고객과의 소통 채널은 분산되었지만 채널은 통합 관리되어야 한다.

고객은 상품/서비스 사용에 있어서 니즈의 발현에서 부터 탐색과정, 구매과정을 거쳐 해당 상품/서비스가 소멸하고 잔여 사용 경험을 주위에 전파하기 까지 꽤 오랜 여정을 겪게 된다. 이러한 고객 여정 (Customer Journey)에 대해 해외 선진국에선 금융, 유통 등에서 연구와 활용이 활발하게 이루어지고 있다. 고객센터는 특히나 고객 여정에 대해 적극적으로 활용해야 하는 곳이다. 앞서 언급하였던 고객에게 실리적인 만족 및 심리적인 만족을 주기 위해선 고객의 현 상황에 대한 깊이 있는 이해가 필요하다. KMAC는 KCCM컨퍼런스를 통해 "고객은 채널이 분산 된 만큼 다채널을 이용하고 문의하고 있으나, 응답이 서로 상이했다고 답한 이용자가 56%에 달한다고 지적"하고 "같은 내용에 대해 고객센터와 챗봇이 서로 상이한 답변을 하면 고객 불만은 점점 늘어날 것이다. 이는 옴니채널 관점에서 연결성이 부족하다는 의미로 반드시 개선해야 할 과제"라고 전한 바 있다. 또한 채널이용과 고객가치에 대한 조사결과에서는 "콜센터와 디지털채널 이용고객을 대상으로 재구매 의사를 물었는데 채널 이용만족도가 높은 고객은 70%대가 재구매 의사를 드러낸 반면 채널 이용만족도가 보통이었던 고객의 재구매 의사는 10%대에 머물렀다"라고 지적했다. 다양한 채널의 확보도 중요하지만 관리도 중요함을 역설적으로 나타내고 있다. 고객이 문의 전 최근 홈페이지에 접속한 이력, 상품/서비스의 구매 시점, 타 채널에서의 문의 접수 현황 등 고객의 여정에 대한 정보를 바탕으로 고객에게 필요한 솔루션을 신속하고 정확하게 전달하는 것이 앞으로 고객센터의 핵심 경쟁력이 될 것이다. 물론 이를 위해 전사적 관점에서의 고객 여정 관리가 필요한데, KMAC VOC경영연구회에서는 VOC 4.0 도서 발간을 통해 "고객을 분석하지 말고, 고객경험을 분석하라"는 메시지를 던진 바 있다. 기업 내 IT부서, 빅데이터 전담부서, 마케팅부서, 고객센터 등 채널 및 데이터에 대한 관리부서 주체가 애매한 경우가 많다. 고객센터에서 선제적으로 고객 VoC를 바탕으로 통합관리 주체로의 적극적인 의견 개진이 필요한 시점이다.

(끝)