

[요약본]

2022 '한국산업의 서비스품질지수 콜센터부문' 조사발표

ISSUE 1. 서비스품질과 공감 모두 충족시킨 기업의 등장... 순위 지각변동 예고!
: 기아, 삼성카드, 삼성화재 등 8개 기업만이 '고객감동콜센터'로 선정

- 고객감동콜센터는 IT, 시스템 등 기본적인 인프라와 정량적인 평가요소 뿐 아니라 상담사가 얼마나 고객과 공감하고 소통하는지를 나타내는 바로미터가 됨
- 고객감동콜센터 달성을 위해 고객경험서비스 수준을 한 차원 업그레이드하는 것이 중요하며, 무엇보다 공감을 바탕으로 한 소통이 반드시 선행 되어야 해

ISSUE 2. 비우수 전환! KB국민은행, 삼성물산, 공영홈쇼핑 등 우수기업의 자리를 내어준다
: 대한항공, LG전자, 코웨이의 야심찬 역전, 고객경험 가치에 신경 써

- 이번 조사에서 비우수에서 우수로 전환된 기업의 수는 24개, 우수에서 비우수로 전환된 기업은 26개로 조사됨
- 대한항공, LG전자, 코웨이 등이 금년도 산업 내 비우수에서 우수기업으로 새롭게 올라섰다.

ISSUE 3. 디지털 대전환기, 비즈니스 구조에 따른 산업군별 상위그룹내 경쟁 치열!
: 1점의 근소한 차이로 치열한 박빙 승부, 고객서비스에도 파괴적 혁신이 필요하다

- 서비스품질영역 순위는 손해보험(자동차), 자동차, 정유, 생명보험, 이동통신이 공감영역에서는 정유, 렌터카, 자동차, 생명보험, 손해보험(자동차)이 초점전
- 앞으로 고객맞춤형 대응은 AI 기반의 Virtual Agent(챗봇, AI 등)의 처리를 시작으로 Live Agent(상담사)에 의해 진행, 철저한 학습을 통한 준비가 필요

ISSUE 4. 어려울 땐 가장 먼저 기본(Back to the Basic)으로 돌아가라
: 19년동안 KSQI-Call 에서 제시하는 서비스 표준이 콜센터 서비스 역량 향상 이끌어

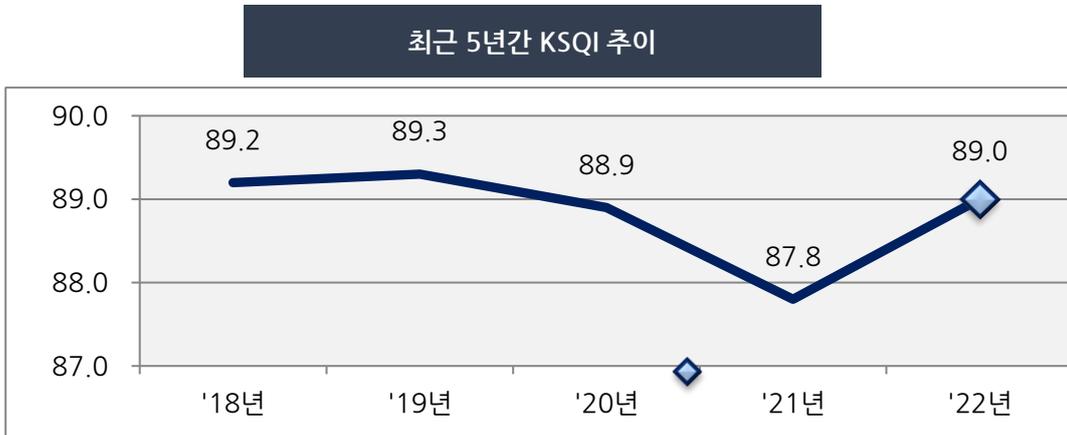
- 많은 기업에서 상담사 업무 환경 개선 및 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위한 시스템/인프라적인 개선에 앞다투어 투자, 이러한 과정에서 경험하는 서비스 결함
- 목적없이 트렌드에 편승한 디지털화는 서비스 품질을 퇴보시킴. 콜 사례 분석, 수신여건 개선, 단순 응대를 넘어선 상담 등 탄탄한 기본기를 갖추는데 우선 집중

KMAC	보도자료		
	2022년 5월 26일(목) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.	담당자	김 선 정 매니저
		연락처	02-3786-0182

2022 ‘한국산업의 서비스품질지수 콜센터부문’ 조사발표

- 우수기업으로의 전환, 역전한 기업은 어디
- 우수콜센터 증가 수치 보이며 박빙의 승부, 산업계 ‘초긴장’
- ‘서비스와 공감’ 모두 충족시킨 기업, 성장 신호탄 쏜다
- 2022년 KSQI 콜센터부문 우수기업, 최신 산업 트렌드 공유

- 한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 25일 ‘2022 한국산업의 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터부문’ 조사 결과를 발표했다.



- 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)는 서비스 품질에 대한 고객의 체감 정도를 나타내는 지수(指數)이다. 한국능률협회컨설팅(KMAC)은 2004년 국내 최초로 콜센터 부문에 대한 KSQI 측정 모델을 개발, 매년 조사결과를 발표하고 있다. 올해로 19년째를 맞았다.
- 올해는 총 54개 산업 329개 기업 및 기관의 콜센터를 대상으로 조사가 이뤄졌다. 사전에 교육받은 전문 모니터 요원이 고객 입장에서 각 콜센터당 총 100회씩 직접 전화를 걸어보고 서비스 만족도를 수치화하는 방식으로 진행됐다.

- 2022년 조사부터 서비스품질영역과 공감영역으로 구분하여 조사하여, 서비스품질영역(93점 이상)만 우수로 선정 시 ‘한국의 우수콜센터’로 선정했다. 또한, 서비스품질영역(93점 이상)과 공감영역(80점 이상) 각각 우수로 선정 시 ‘고객감동콜센터’로 선정했다. ‘한국의 우수콜센터’ 선정은 꾸준한 내부혁신과 차별화된 운영 시스템으로 ‘고객 만족’을 실현했다는 서비스 품질 보증수표와 같다. 고객감동콜센터는 고객 만족을 넘어서 고객과의 상호 공감과 소통을 위해 적극적인 기업이라는 점에서 향후 모든 콜센터가 지향해야 하는 부분이다.

□ 2022년 KSQI 주요 특징은 네 가지로 요약된다.

- 첫째, 서비스품질영역과 공감영역을 독립적으로 분리한 결과, 종합지수는 지난해보다 1.2점 상승한 89점을 기록했다.
 - 공감영역은 상담사의 역량과 관련된 항목으로 상담사가 얼마나 고객과 ‘공감’하고 ‘소통’하는지를 나타내는 바로미터라고 할 수 있다. 또 다른 평가기준인 서비스품질영역과 비교했을 때, 상대적으로 난이도가 높은 항목이기도 하다.
 - 지난해에는 서비스품질영역과 공감영역을 합산한 후 최종 평가하여 90 점 이상을 우수의 기준으로 삼았으며, 올해부터는 두 영역을 분리하여 서비스품질영역은 93 점 이상을, 공감영역은 80 점 이상을 우수의 기준으로 삼았다.
- 둘째, 비우수에서 우수로 전환된 기업 수는 24개, 우수에서 비우수로 전환된 기업은 26개로 산업계의 지각 변동을 예고했다. 올해 처음으로 비우수기업으로 전환되며 하위 그룹에 반격의 기회를 내준 특허청, 외교부 영사콜센터, 부산은행
 - ‘한국의 우수콜센터’로 선정된 기업의 수는 지난해보다 20 개가 늘어났지만, 전체 선정 비율은 오히려 0.7% 감소한 41%의 비율을 보였다.
 - 신규로 조사된 66 개 기업 중 25 개의 기업이 우수로, 41 개의 기업이 비우수로 선정되었다.
 - 특허청(17), 외교부영사콜센터(16), 부산은행(6), 한국철도공사(5), KB국민은행(4), 공영홈쇼핑(4), 롯데렌터카(4)등이 오랜 기간 우수콜센터를 유지해왔던 기업이지만 금년도는 비우수로 전환됨에 따라 경쟁력이 감소한 것으로 드러났다. (*괄호는 지난해까지 연속 우수콜센터 연속 유지
- 셋째, 우수산업군 감소, 위기의식 느끼고 대응해야... 54 개 산업 중 우수산업군은 손해보험(자동차), 인터넷전문은행 등 9 개로 전년 대비 20% 감소한 수치
 - 산업별 평균 점수 분포에서 전체 54 개 산업 중 우수산업군이 9 개(전년 11 개). 비우수 산업군이 45 개(37 개)로 나타나, 전년 조사에 비해 우수산업군의 수가 감소하였다.

- 손해보험(자동차)산업이 평균 94 점으로 전체 54 개 부문 중에서 가장 높은 콜센터 서비스 품질 수준을 기록했다. 반면, 지역항공 산업이 77 점으로 가장 저조했다.
- 전년 대비 32 개 산업군이 지수의 상승을 보인 반면, 10 개의 산업은 하락을 보였다.
- 손해보험(자동차), 손해보험(장기·일반), 생명보험, 자동차, 정유, 초고속인터넷, 인터넷전문은행, 보안경비, 이동통신 총 9 개 산업이 우수로 조사되었다.
- 특히, 공공서비스 내 모든 산업(공공기관, 지자체, 중앙정부)이 비우수로 조사되어 원활한 대국민서비스를 위해 수신여건을 비롯한 콜센터 품질 상승에 대한 노력이 필요하다.

○ 넷째, 서비스 품질을 넘어 공감이 필요한 시대, 기업들 실질적 대응 마련에 총력을 기울여야...

- 올해 신설된 '고객감동콜센터'는 기아, 삼성카드, 삼성화재, 신한은행, 한화생명, 현대오일뱅크, DB 생명, NH 농협은행으로, 총 8 개 기업이 선정되었다.
- '고객감동콜센터'는 IT, 시스템 등 기본적인 인프라와 정량적인 평가요소 뿐만 아니라 상담사가 얼마나 고객과 공감하고 소통하는지를 나타내는 기준이라 할 수 있다.
- 고객감동콜센터를 달성을 위해 가장 기본적인 사항을 준수할 뿐 만 아니라 고객의 감동을 이끌어내기 위해 공감과 소통을 위한 차별화된 전략수립이 앞으로 콜센터가 나아가야 할 방향이라고 보여 진다.

□ 2022 서비스품질 지수(KSQI) 부문별 주요 현황은 다음과 같다.

◆ 제조업분야, 정유·자동차 2 개 산업 우수

- 제조업 부문은 최근 10년간 90점 이상 우수한 수준을 보이고 있으며, 전년대비 1.3점 상승하였다.
- 산업별로 살펴보면 정유와 자동차 평균지수가 우수인 반면, 가전서비스, 렌탈가전, 보일러는 비우수로 나타났다.
- 이중 정유는 현대오일뱅크 외 2개사가 우수콜센터를 유지했다. 자동차는 기아, 한국지엠 등 4개사가, 가전서비스는 삼성전자서비스와 LG전자가, 렌탈가전은 코웨이 외 3개사가, 보일러는 경동나비엔과 린나이가 우수로 선정되었다.

◆ 금융서비스분야, 생명보험·손해보험·인터넷전문은행 등 4 개 산업 우수

- 금융서비스 부문은 2009 년부터 꾸준히 우수한 수준을 보이고 있으며, 전년대비 1.6 점 상승하였다.
- 산업별로 살펴보면 손해보험(자동차), 생명보험, 손해보험(장기, 일반), 인터넷전문은행의 평균지수가 우수인 반면, 시중은행, 저축은행, 캐피탈, 암호화폐거래소, 신용카드, 지방은행, 디지털손해보험, 증권 등 10 개 산업이 비우수로 조사되었다.

- 손해보험산업이 22년도 자동차와 장기·일반으로 새롭게 재편되었으며, 삼성화재서비스, 현대해상화재보험, KB 손해보험은 2개 산업모두 우수콜센터로 선정되는 영예를 안았다.
- 생명보험은 16개사가 우수콜센터 자격을 유지한 가운데 처브라이프생명과 AIA 생명이 새롭게 우수로 진입했다.
- 시중은행은 신한은행, IBK 기업은행, NH 농협은행 등이 우수콜센터 영예를 이어갔다.
- 또한, 신용카드는 삼성카드, 신한카드, BC 카드 등 6개사가 저축은행은 다올저축은행(구 유진저축은행)이 우수콜센터에 이름을 올렸다.
- 증권은 삼성증권은 지난해 이어 '우수'로 평가되었으며, 신한금융투자도 새롭게 우수콜센터에 이름을 올렸다.
- 토스뱅크와 토스는 인터넷전문은행과 핀테크(간편결제)에서 모두 우수로 선정되었다.
- 반면, 디지털손해보험, 지방은행, 핀테크(펀딩)산업군은 한개의 기업도 우수콜센터를 배출하지 못했다.

◆ **유통서비스분야, 홈쇼핑 3개사 우수콜센터 유지**

- 유통서비스 부문 지수는 지속적으로 하향세를 보이고 있으며, 전년대비 0.2점 하락한 지수를 보였다.
- 산업별로 살펴보면 홈쇼핑·패션·T커머스·백화점·대형마트·온라인서점·인터넷쇼핑몰·편의점·인터넷마켓플레이스 등 모든 산업이 비우수로 조사되었다. 특히, 온라인쇼핑몰이 전년대비 가장 큰 하락을 보였다.
- 홈쇼핑산업에서 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, NS 홈쇼핑이 우수콜센터를 유지한 가운데, 신규로 조사된 명품플랫폼에서는 머스트잇, 새벽배송에서는마켓컬리가 우수콜센터로 선정되었다.
- 네트워크마케팅에서 뉴스킨, T커머스에서 신세계 TV 쇼핑, 온라인마켓플레이스에서 쿠팡이 비우수에서 우수로 전환되었다.

◆ **일반서비스분야, 보안경비산업군 유일 우수**

- 일반서비스 부문 지수는 낮은 지수를 매년 반복하고 있으며, 전년대비 1점 소폭 상승한 지수를 보였다.
- 산업별로 살펴보면 온디맨드 O2O 서비스에서 우아한형제들이 우수콜센터를 유지한 가운데 쿠팡이츠가 새롭게 우수로 진입하였다. 보안경비는 에스원과 SK 쉐더스(구 ADT 캅스)가 우수를 유지한 가운데 KT 텔레캅이 비우수로 전환되었다.
- 신규로 조사된 인테리어에서는 LX 하우스스가 홈 헬스케어에서는 바디프랜드가 우수 대열에 새롭게 합류했다.

- 한편, 종합병원의 삼성서울병원, 택배의 우체국소포(구 우체국택배), 항공사의 대한항공이 각 산업 내에서 유일 한 우수콜센터로 평가됐다. 렌터카, 여행사, 인터넷강의, 지역항공, 피자전문점은 모두 비우수로 평가되어 아쉬운 결과를 받았다.

◆ **통신서비스분야, 이동통신·초고속인터넷 2 개 우수**

- 통신서비스 부문 지수는 2007 년 이후 90 점 전후 구간을 반복하더니 올해는 지난해보다 2.4 점 하락한 86 점을 기록하며 최저점을 보였다.
- 이동통신에서는 지난해에 이어 올해도 KT 와 SK 텔레콤이 우수콜센터를 유지, 초고속인터넷은 SK 브로드밴드와 KT 가 우수콜센터로 선정됐다. LG 유플러스는 이동통신과 초고속인터넷에서 매년 비우수로 선정되어 다소 아쉬운 결과를 받았다.
- 온라인게임에서 한게임이 우수로, 넷마블이 비우수로 전환되어 명암이 엇갈렸다.

◆ **공공서비스분야, 공공기관·중앙정부·지방자치단체 비우수**

- 공공서비스 부문 지수는 2016 년 이후 88 점 전후 구간을 반복하더니 올해는 88 점을 기록해 지난해 보다 0.9 점 상승하였다.
- 공공기관에서 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 서민금융진흥원, 한국자산관리공사 등 14 개 기관이 우수콜센터를 유지하였다.
- 중앙정부에서는 관세청, 국민권익위원회등 4 개 기관이 우수콜센터를 유지했다.
- 올해 신규 조사된 한국콘텐츠진흥원, 정부민원안내콜센터가 우수콜센터의 영광을 안았다.

□ **2022 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터부문 향상을 위한 제언은 다음과 같다.**

○ 첫째, 아는 것에서 멈추지 말자. **공감하고 소통하고 실천하라.**

- 기업은 고객과 소통을 얼마나 하고 있을까? 최근 비대면 채널에서 채널의 다양화와 매체의 발달은 '소통'의 의미를 더욱 복잡하게 만들었다. 의미에 대한 설명이 길어질수록 이해가 어려워지고, 상황 설명이 구체적일수록 진실된 상황을 파악하기 힘들기 때문이다.
- 중요한 것은 소통의 과정에 '무엇을 어떻게 담을 것인가'이다. 소통은 '전달(transmission)' 행위만이 아니라 '공유(sharing)' 행위로 봐야 한다. 기업의 커뮤니케이션도 마찬가지다. 특히 소비자와 기업의 소통의 중추적 역할을 담당하는 콜센터가 그러하다. 콜센터는 당사와 관계를 맺는 이해관계자들과 공감과 소통을 통해 신뢰를 이끌어내고 이를 바탕으로 기업의 경제활동을 창출해야 한다.
- 이를 위해 일방적인 메시지의 전달이 아닌 기업과 고객이 대화를 통해 공감하고 의미를 만들어내는 '감성교환적 접근'의 기업 커뮤니케이션을 해야 한다. 소통의 실천과정에서 기업은 이해관계자들의 마음을 읽어내고 그들의 요구를 정확하게 인지하여, 니즈를 충족시킬 의무가 있다. 그 과정에서 '공유'를 통한 '공감'이 수반

되어야 하며, 이를 기반으로 기업의 커뮤니케이션 목적을 달성해야 하는 것이다.

- '공감을 기반으로 소통'이 준비됐다면, 이후 그 안에 '무엇을 담고', '무엇을 전달'할 지에 대한 고민이 필요하다. 기업에 대한 이해관계자의 요구는 점점 진화하고 있기 때문이다. 그리고 더 나아가 소통의 진정한 실천과 실현에 집중해보자. 과연 고객과의 커뮤니케이션 과정에서 진정한 공감을 바탕으로 한 소통을 얼마나 잘 실천하고 있는지 스스로 물음을 던져볼 때이다.

○ 둘째, **서비스 품질 제고 “다시 기본부터...”** 장기적으로 초석 놓겠다.

- 지난 19년 동안 기업들은 KSQI-Call에서 제시하는 서비스 표준에 맞춰 자사 콜센터의 서비스 역량 향상에 힘써왔다. 업무환경 개선 및 보다 나은 서비스 제공을 위한 시스템/인프라에도 많은 투자를 하고 있다. 대대적인 개편에 따른 일시적 서비스 결함 현상도 나타나긴 하지만 장기적인 관점에서 발전을 향해 나아가고 있는 것은 명백한 사실이다. 하지만 디지털과 IT라는 것으로 겉만 화려하게 치장한 일부 기업들이 있다. 목적 없이 트렌드에 편승한 디지털화는 오히려 서비스 품질을 퇴보시키고 있다. 따라서 콜센터 발전을 위한 세 가지 방향을 제시하고자 한다.
- 첫째, 콜 사례에 대한 보다 깊이 있는 분석이 필요하다. 많은 기업에서 최적화된 AI, 빅데이터 서비스를 기반으로 고객센터를 수행하고 있다. 이 과정에서 기술적 접근보다는 고객들의 '원츠(wants)'에 대한 이해가 반드시 선행되어야 한다. 자사에 접수되는 콜 사례에 대한 깊이 있는 분석을 통해 성공적인 고객경험 창출을 위한 노하우를 축적하고 동시에 기업가치를 높여야 하는 것이다. 고객의 니즈와 원츠에 대한 분석이 선행되지 않은 상태에서 진행되는 기술적 발전은, 오히려 경쟁사보다 서비스 품질 측면에서 퇴보하는 결과를 불러일으킬 수도 있다.
- 둘째, 콜센터의 기본인 수신여건을 개선해야 한다. 고객들은 더 이상 원하는 정보를 얻기 위해 오랜 시간 기다려주지 않는다. 자포스(Zappos)에 따르면, 콜센터에 전화하는 고객 중 60%가 1분 이상 대기하지 않는다고 한다. 콜센터의 가장 기본은 수신여건이다. 이는 업무 프로세스, 조직 운영과 아주 밀접하게 연관되어 있으며 고객들이 해당 기업의 서비스를 평가하는 첫인상이 되는 것이다. 이미 대부분의 콜센터에서 상당한 수준으로 올라와 있는 상태이지만, 고객 관점에서 '기다리지 않는다'는 것에 대해 더 깊은 해결 방안을 만들어 나가야 할 것이다.
- 셋째, 단순 응대가 아닌 상담이 될 수 있도록 강화해야 한다. 모바일과 인터넷의 발달로 인해 소비자들이 스스로 해결하는 빈도가 점차 높아지고 있다. 대부분 콜센터로 접수를 하는 것은 단순 응대가 아닌 상담을 요청하는 경우다. 상담은 학문으로 정의될 정도로 매우 깊이가 있는 분야이다. 특히 비대면 상담의 경우, 몸짓언어를 볼 수 없기 때문에 더 고도의 스킬이 요구된다. 그러나 현실적으로 상담사들의 상담 스킬 향상에 대한 투자와 지원은 아직 미미하다. 눈에 보이는 매출이 발생하지 않기 때문에 투자에 소극적인 부분이 있지만, 상담 역량의 강화가 매출로 이

어질 수 있다는 관점으로 접근이 필요하다.

○ 셋째, **비대면 채널 고도화... 차별화된 고객경험을 창출하라.**

- 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 진행할 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.

- **이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 “우리 고객의 니즈는 점점 더 복잡해지고 그에 따라 우리 기업에서 콜센터가 가진 중요성은 앞으로 계속 커져갈 것이다. 우리 고객에게 최고의 고객경험을 제공하기 위해서는 가장 기본이 되는 서비스품질 수준을 지켜 나가는 동시에 고객과의 공감을 통해 최고의 감동을 선사해 나가야 할 것이다. 어느 것 하나 놓치지 않고 최고의 서비스가 이루어질 때 우리 기업을 강력하게 지지하는 진정한 고객으로 남을 것이다.”**라고 말했다.