

문서번호 : KMAC 제 2018-819호

2018. 05. 02

수신 : 각 언론사

[직인생략]

참조 :

제목 :

2018년(제15차) 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 3일(목) 조간(방송은 5월 2일 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 : 2018년(제15차) 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 김 종 립

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 15회째 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) 2018 KSQI 콜센터 부문 조사 설계

- ① 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업 및 기관의 콜센터
- ② 조사 대상 : 40개 산업 250개 기업 및 기관의 콜센터

제 조 업	가전서비스, 내비게이션, 보일러, 생활가전, 자동차, 정유
금융서비스	생명보험, 손해보험, 시중은행, 신용카드, 온라인자동차보험, 증권, 지방은행, 캐피탈
유통서비스	대형마트, 백화점, 소셜커머스, 온라인서점, 인터넷마켓플레이스, 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑
통신서비스	검색포털, 알뜰폰, 온라인게임, 유료방송, 이동통신, 초고속통신
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 25,000회 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 : 2017년 2사분기, 3사분기, 4사분기 및 2018년 1사분기(분기별로 연간 4회 조사)

제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요(계속)

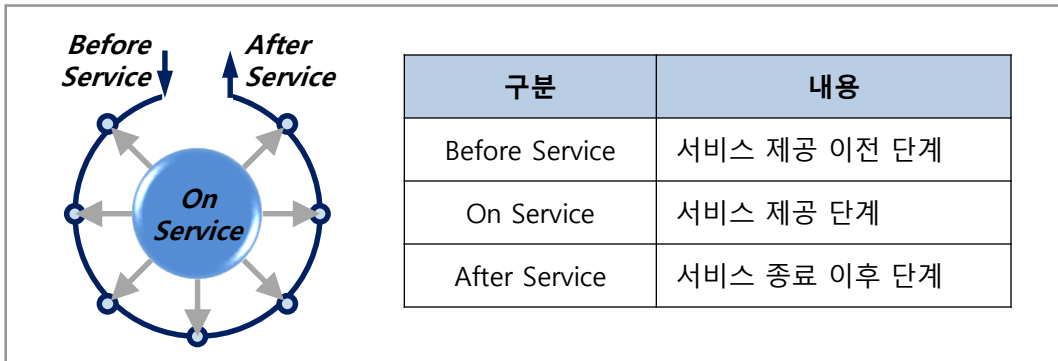
3. KSQI 측정방법

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.

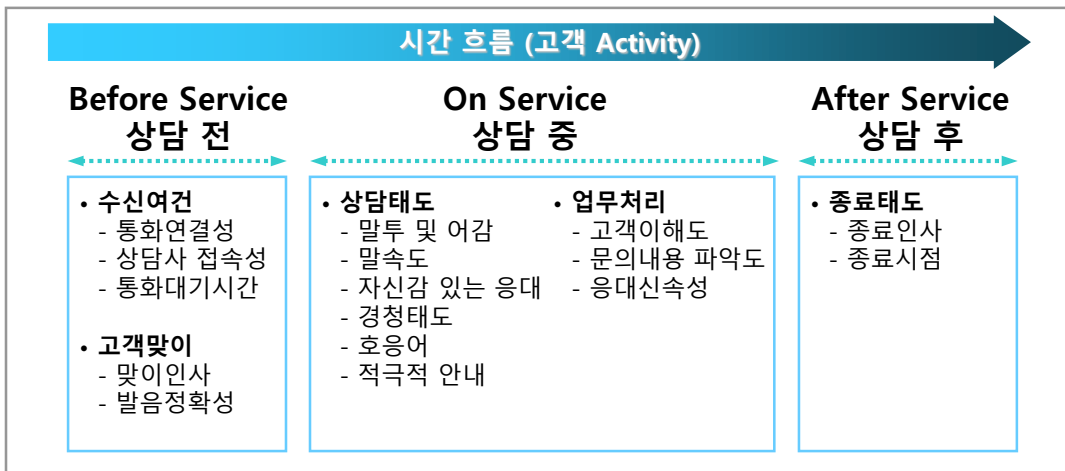
<콜센터의 서비스 제공 단계>



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.

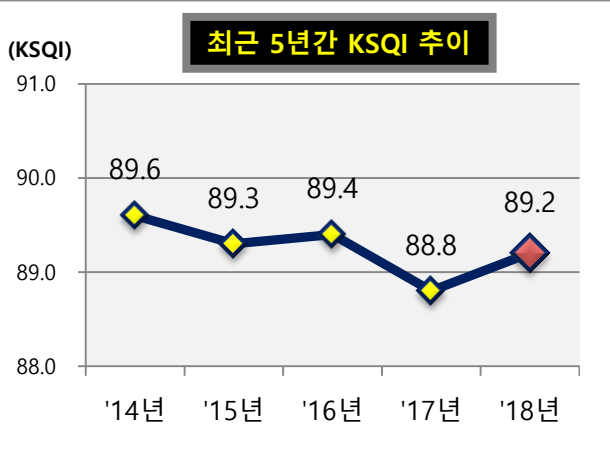
그 결과 총점 90점이 넘는 콜센터에 대해 '한국의 우수콜센터'라는 명칭의 인증을 실시하고 있다.

제2부. 2018 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과

1. 전체 조사 결과

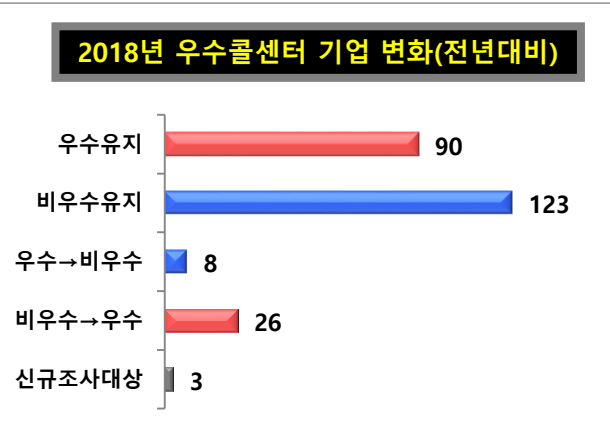
상담품질은 콜센터의 도약을 위해 반드시 갖추어야 할 기반!

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



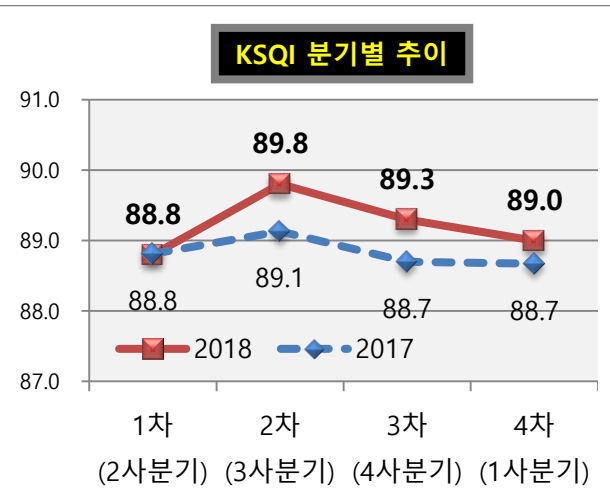
2018 제15차 '한국산업의 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터 부문' 조사는 총 40개 산업, 250개 기업 및 기관 콜센터를 대상으로 2017년 2사분기에서 2018년 1사분기까지 기업당 100회씩 총 25,000회를 조사하였다.

KSQI 지수는 최근 4년 연속(2014~2017) 하락하는 추세를 보이고 있었으나, 2018 KSQI는 89.2점으로 전년 대비 0.4점 증가하였다. 산업 전체적으로 전년 대비 상승하는 결과가 나타난 가운데, 금융서비스와 통신서비스, 공공서비스 산업의 기업/기관에서 전년대비 향상된 결과가 나타났다.



이번 조사 결과에서 우수콜센터 기업 변화 추이를 보면, '한국의 우수콜센터' 기준선인 KSQI 90점 이상 기업의 숫자는 98개에서 119개로 전년대비 21개(8% 상승)가 증가하였다.

이를 자세히 살펴보면, 전년도 90점 이상 우수 기업 중 올해 90점 미만으로 하락한 기업은 8개인데 반해, 전년도 90점 미만 기업 중 올해 90점 이상으로 상승한 기업이 26개로 조사되어, 우수콜센터가 되기 위한 기업들의 노력이 어느 때보다 두드러졌음을 알 수 있다.



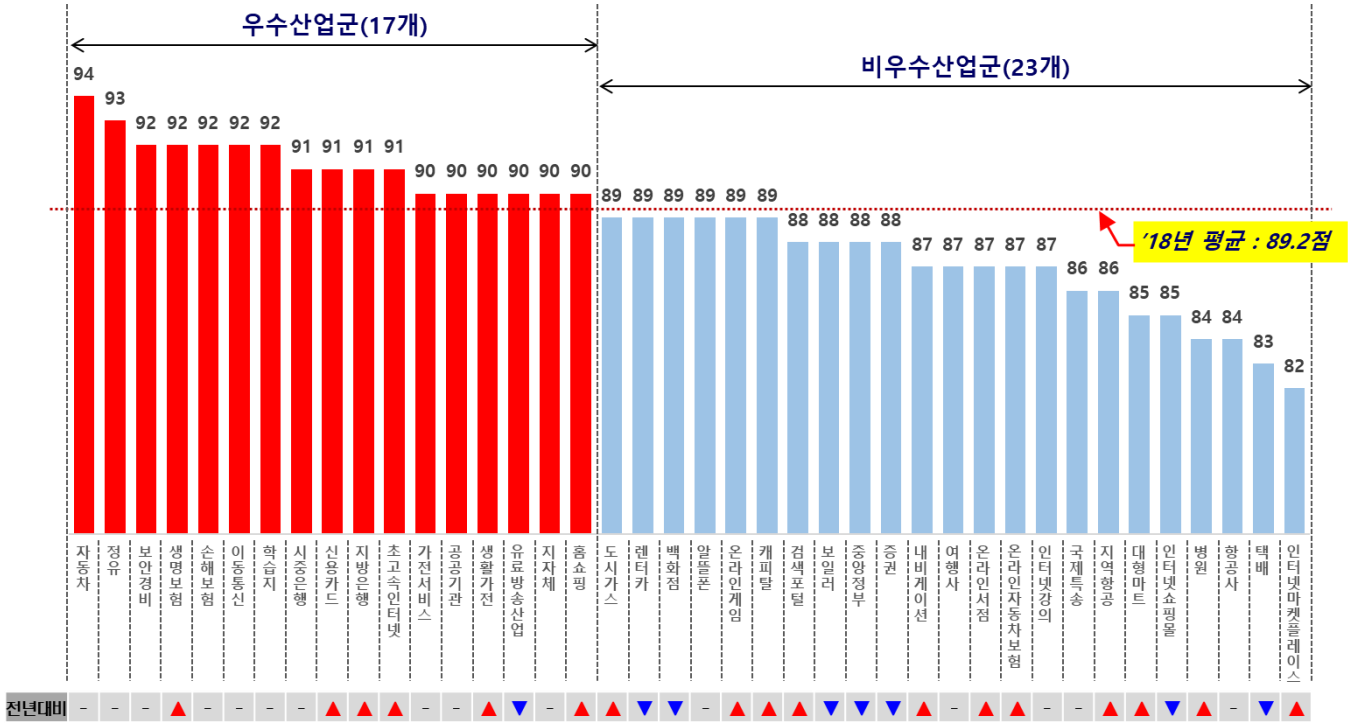
특히, 90점 이상 기업의 평균은 92.2점으로 작년 대비 0.5점 감소한데 반해, 90점 미만 기업의 평균은 86.5점으로 전년대비 0.6점 증가하였다. 이는 전년도 집단간 격차가 6.8점에서 5.7점으로 감소하여 우수기업과 비우수기업 간의 콜센터 서비스 품질 수준의 양극화가 회복되고 있는 추세로 보여진다.

분기별 편차는 전년도와 비슷한 수준이며, 전반적으로 소폭 상승한 모습을 보였다. 특히, 2차 결과가 전년대비 0.7점 향상되어 차수 중 가장 높은 점수를 기록하였다.

제2부. 2018년 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

2. 개별 산업별 조사 결과(종합)

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



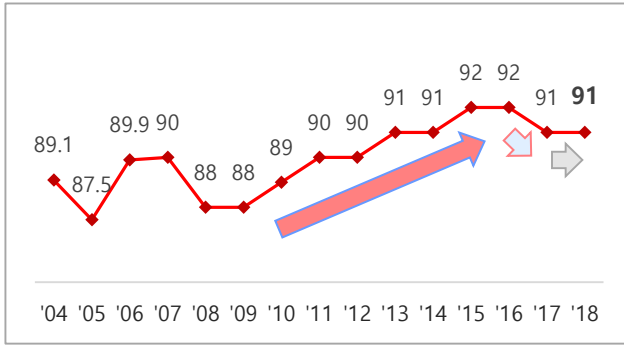
- 2018 KSQI 조사에서 산업별 평균 점수 분포를 보면 40개 산업 중에서 평균 90점 이상 산업이 17개(전년 16개), 평균 90점 미만 산업이 23개(전년 25개)로 나타나, 전년 조사에 비해 우수 산업수는 늘어났고 비우수 산업수는 줄었다.
- 특히, 전년대비 우수산업군이 1개 증가하고 비우수산업군이 2개 감소하는 등 전반적으로 우수산업이 상승세를 보이며 산업별 콜센터 품질의 양극화가 완화되고 있다는 점이다.
- 주요 산업별 동향을 살펴보면, 자동차산업은 산업평균이 94점으로 작년에 이어서 전체 40개 산업 중에서 가장 높은 콜센터 서비스 품질 수준을 가진 산업으로 나타난 반면, 인터넷마켓플레이스산업이 82점으로 가장 낮은 가운데, 전년 대비 17개 산업이 KSQI 지수의 상승을 보였고, 8개 산업은 하락하였다.
- 전년 대비 가장 큰 향상 폭을 보인 산업은 14차 조사부터 편입된 알뜰폰(85점→89점)으로 작년에는 비우수산업군으로 평가되었지만, 올해 큰폭의 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. 2018년 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

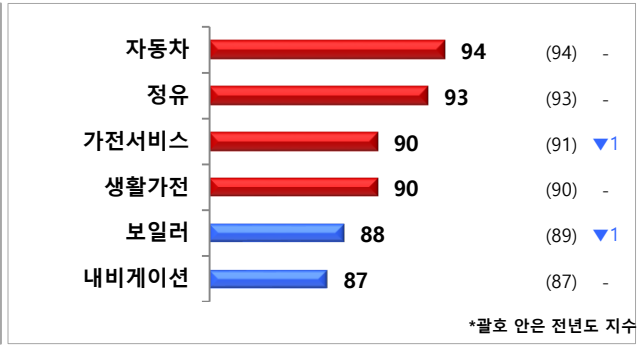
3. 산업군별 조사 결과

● 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, 전년도 역대 최고점인 92점 기록한 후 다소 낮아진 결과가 나타났다. 최근 8개년을 살펴보면 매년 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 4년 동안 비슷한 양상을 보이고 있다.
- ▶ 자동차산업은 기아자동차 외 4개사가, 정유는 현대오일뱅크 외 2개사가, 생활가전은 교원웰스 외 2개사가, 보일러는 경동나비엔과 린나이가, 그리고 가전서비스는 삼성전자서비스 및 대유위니아서비스가 90점 이상을 기록하여 우수한 서비스 품질을 보이는 것으로 나타났다.
- ▶ 가전서비스산업은 4개의 우수산업군 중 유일하게 전년 대비 감소된 결과가 나타났으며, 내비게이션산업은 전년대 동일하게 90점 이상의 우수 기업이 나타나지 않고 평균 87점의 낮은 수준을 보였다.
- ▶ 대유위니아서비스는 올해 15차 발표의 신규 조사 대상으로 종합 90점을 기록하며 가전서비스산업에서 삼성전자서비스와 함께 우수기업으로 평가되었다.

제조업 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한/영, 가나다 순)

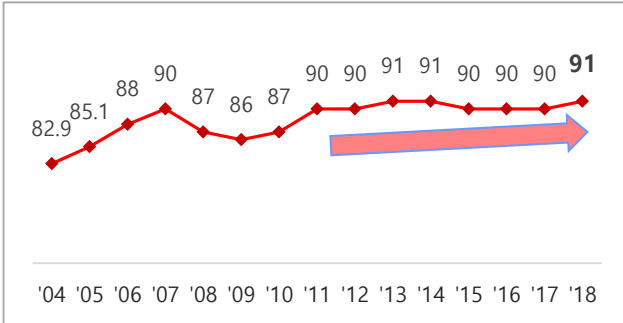
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (15개)	비고
가전서비스	삼성전자서비스, 대유위니아서비스	신규 우수진입 1개사 (대유위니아)
내비게이션		-
보일러	경동나비엔, 린나이	-
생활가전	교원웰스, 청호나이스, SK매직	신규 우수진입 2개사 (SK매직, 청호나이스)
자동차	기아자동차, 르노삼성자동차, 쌍용자동차, 한국지엠, 현대자동차	신규 우수진입 1개사 (르노삼성자동차)
정유	현대오일뱅크, GS칼텍스, S-Oil	-

제2부. 2018년 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

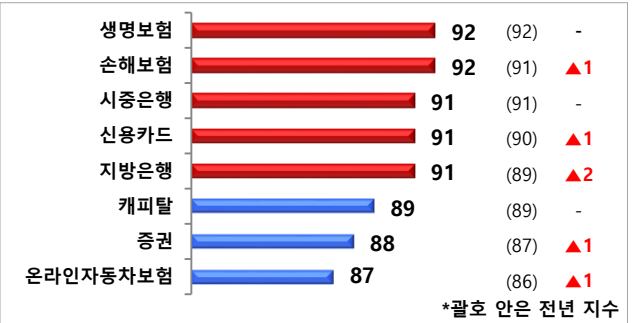
3. 산업군별 조사 결과

● 금융서비스 - 생명보험·시중은행 등 5개 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·지방은행의 평균지수가 90점 이상을 기록한 반면, 캐피탈·증권·온라인자동차보험 3개 산업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다.
- 생명보험산업에서는 교보생명, 삼성생명, 한화생명 등이 우수콜센터를 유지한 가운데 푸르덴셜생명이 우수로 진입하였고, 시중은행산업에서는 신한은행, IBK기업은행, NH농협은행 등이 우수콜센터를 유지한 가운데, KB국민은행과 KEB하나은행이 90점 이상의 우수로 진입하였다.
- 또한, 신용카드산업에서는 롯데카드와 삼성카드, 신한카드 등 5개사가 우수콜센터를 유지하였고, 하나카드는 올해 우수콜센터로 전환되었다. 손해보험산업에서는 DB손해보험과 삼성화재, 한화손해보험, 현대해상화재보험 등 7개사가 우수콜센터를 유지하였으며, 롯데손해보험과 메리츠화재 및 KB손해보험이 새롭게 우수 콜센터로 전환되었다.
- 한편, 온라인자동차보험과 캐피탈산업은 작년에 이어 우수 콜센터가 한 곳도 선정되지 않아, 이들 산업 내 콜센터 서비스 품질에 적신호가 켜진 것으로 진단되었다.

금융서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한/영, 가나다 순)

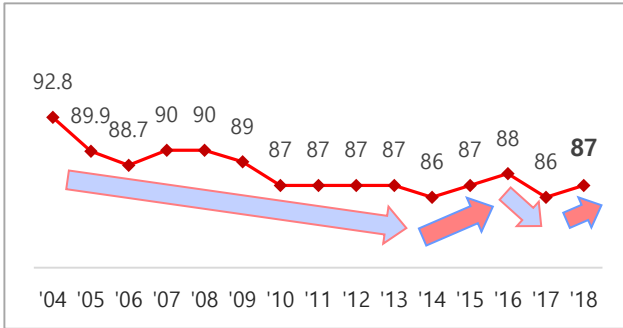
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (47개)	비고
생명보험	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 푸르덴셜생명, 하나생명, 한화생명, 흥국생명, AIA생명, DB생명, DGB생명, ING생명, KB생명, KDB생명, NH농협생명	신규 우수진입 1개사 (푸르덴셜생명)
손해보험	롯데손해보험, 메리츠화재, 삼성화재, 에이스손해보험, 한화손해보험, 현대해상화재보험, 흥국화재, DB손해보험, KB손해보험, NH농협손해보험	신규 우수진입 3개사 (롯데손해보험, 메리츠화재, KB손해보험)
시중은행	신한은행, 우리은행, IBK기업은행, KB국민은행, KEB하나은행, NH농협은행, SC제일은행	신규 우수진입 2개사 (KB국민은행, KEB하나은행)
신용카드	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, 하나카드, BC카드, KB국민카드	신규 우수진입 1개사 (하나카드)
온라인 자동차보험		-
증권	교보증권, 삼성증권, 이베스트투자증권, 한화투자증권, 현대차투자증권	신규 우수진입 2개사, 비우수전환 1개(DB금융투자)
지방은행	경남은행, 부산은행, 전북은행	신규 우수진입 (전북은행)
캐피탈		-

제2부. 2018년 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

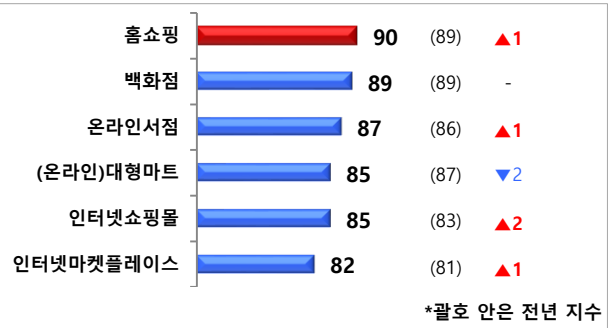
3. 산업군별 조사 결과

● 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, 올해에는 1점 상승한 87점으로 조사되었다. (온라인)대형마트를 제외하고 대부분 전년대비 상승하는 기조로 나타났으나, 인터넷을 기반으로 하는 산업들의 상담품질 수준은 여전히 많은 개선이 필요함을 알 수 있다.
- 각 산업별로 살펴보면 전년도 홈쇼핑산업의 평균지수는 89점으로 비우수산업군이었으나, 올해 다수의 기업이 우수 콜센터로 전환되면서 우수산업군으로 분류되었다. 하지만, 홈쇼핑산업을 제외하고 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)

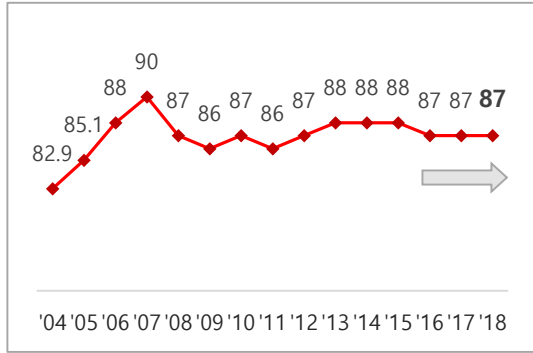
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (6개)	비고
대형마트	-	-
백화점	롯데백화점, 신세계백화점	-
온라인서점	-	-
인터넷마켓플레이스	-	-
인터넷쇼핑몰	-	-
홈쇼핑	공영홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈&쇼핑, CJ오쇼핑	우수진입 2개사 (공영홈쇼핑, CJ오쇼핑)

제2부. 2018년 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

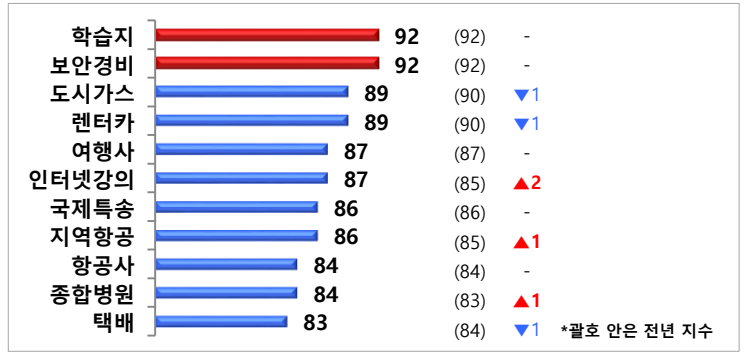
3. 산업군별 조사 결과

● 일반서비스 - 학습지·보안경비 2개 산업 우수, 도시가스·렌터카 등 9개 산업 비우수

일반서비스 KSQI 추이



일반서비스 각 산업별 KSQI 추이



- 일반서비스 KSQI는 올해에도 전년과 같은 87점으로 나타났다. 인터넷 강의, 지역항공 그리고 종합병원 등에서 상승이 있었으나, 도시가스, 렌터카, 택배에서 전년대비 하락한 결과가 나왔다.
- 학습지와 보안경비 두 산업만 90점 이상으로 나타났고, 도시가스와 렌터카산업이 90점 미만으로 나타나며 전년대비 우수산업이 2개 줄었다. 특히, 항공사와 택배 산업은 산업평균이 90점에도 못 미쳤을 뿐만 아니라, 단 한 곳의 기업도 90점 이상의 우수기업 수준으로 나온 곳이 없었다.
- 한편, 국제특송산업의 DHL코리아, 렌터카산업의 롯데렌터카, 인터넷강의산업의 비상에듀, 종합병원의 삼성서울병원, 지역항공산업의 에어부산은 산업 내에서 유일한 우수기업으로 평가되었다.
- 렌터카산업의 AJ렌터카, 보안경비산업의 ADT캡스 그리고 택배산업의 우체국택배는 전년 산업군 내 유일하게 우수기업으로 평가되었지만, 올해 90점 미만의 점수를 보이며 비우수기업으로 전환되었다. 한편, 노랑풍선은 올해 15차 발표의 신규 조사 대상으로 평균 90점을 보이며, 여행사산업에 유일한 우수기업이었던 레드캡투어와 함께 우수기업으로 평가되었다.

일반 서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한영, 가나다 순)

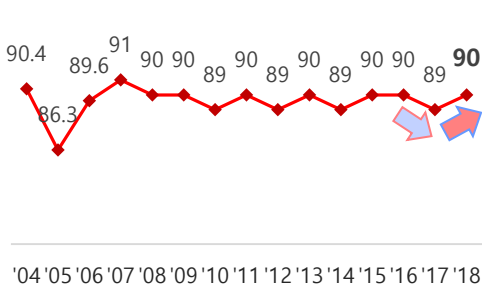
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (17개)	비고
국제특송	DHL코리아	-
도시가스	대성에너지, 삼천리	우수진입 1개사(삼천리), 비우수전환 1개사(코원에너지)
렌터카	롯데렌터카	우수진입 1개사(롯데렌터카) 비우수전환 1개(AJ렌터카)
보안경비	에스원, KT텔레캅	비우수전환(ADT캡스)
여행사	레드캡투어, 노랑풍선	우수진입 1개사, 신규조사(노랑풍선)
인터넷강의	비상에듀	-
종합병원	삼성서울병원	-
지역항공	에어부산	우수진입 1개사(에어부산)
택배		전년대비 1개 감소(우체국택배)
학습지	교원, 대교, 웅진씽크빅, 윤선생, 한솔교육, JTE재능교육	우수진입 2개사(웅진씽크빅, 한솔교육)
항공사		-

제2부. 2018년 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

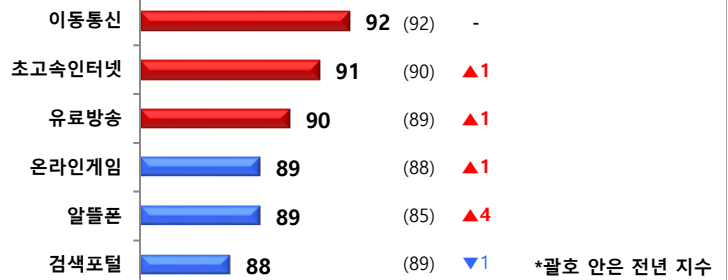
3. 산업군별 조사 결과

● **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 전년보다 1점 상승한 90점을 기록하였다.
- 각 산업별로 살펴보면 이동통신·초고속인터넷 산업이 연속으로 90점 이상을 기록하였고, 유료방송산업 또한 올해 90점을 기록하며 우수산업으로 전환되었다. 온라인게임과 알뜰폰산업은 전년대비 상승한 결과가 나타났으나 아직 90점 미만인 것으로 조사되었다.
- 특히, 알뜰폰산업은 14차부터 신규 조사 대상이었으나 전년대비 평균 4점이 증가하는 등 상승세를 보이고 있으며, CJ헬로모바일과 KT엠모바일이 90점 이상을 기록하며 새로운 우수콜센터 기업으로 선정되었다.
- 한편, 검색포털산업에서는 다음이 비우수기업으로 전환되었고, 유료방송에서는 현대HCN이 신규 우수콜센터로 선정되었다.

통신서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

(산업·기업명 한영, 가나다 순)

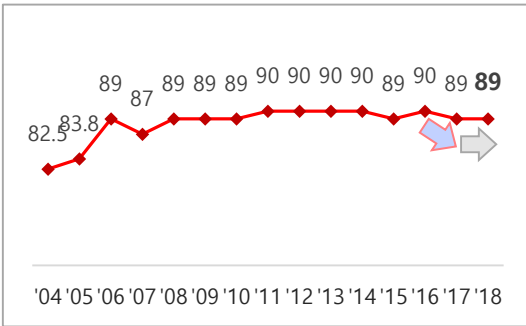
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업 (10개)	비고
검색포털		전년대비 1개 감소(다음)
알뜰폰	CJ헬로모바일, KT엠모바일	우수진입 2개사 신규조사(KT엠모바일)
온라인게임	넷마블	-
유료방송	현대HCN, KT스카이라이프, CJ헬로비전	우수진입 1개사(현대HCN)
이동통신	KT, SK텔레콤	-
초고속인터넷	KT, SK브로드밴드	-

제2부. 2018년 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

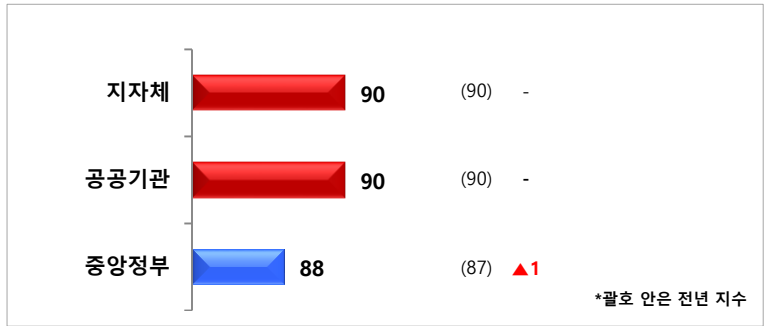
3. 산업군별 조사 결과

● 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 9개 우수콜센터 선정에서 올해에는 우체국금융개발원과 한국공항공사가 90점 이상을 기록하며 2개 기관이 증가한 11개 기관이 우수콜센터로 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 (23개)	비고
공공기관	건강보험심사평가원, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 서울주택도시공사, 신용보증기금, 우체국금융개발원, 한국공항공사, 한국산업인력공단, 한국자산관리공사, 한국철도공사,	우수기관 2개 증가 (우체국금융개발원, 한국공항공사)
중앙정부	외교부 영사콜센터, 특허청	-
지자체	경기도청, 고양시청, 광주광역시청, 대구광역시청, 대전광역시청, 부산광역시청, 부천시청, 성남시청, 용인시청, 창원시청	우수기관 1개 증가(경기도청)

제2부. 2018년 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

4. 요일별/시간대별 조사 결과

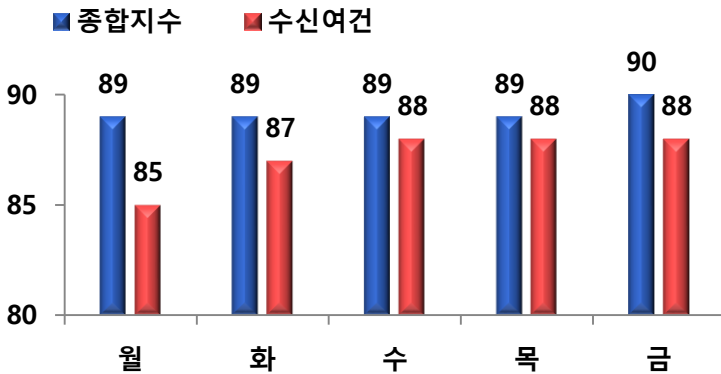
국내 콜센터, 취약시기(월요일·점심시간대) 콜센터 대응력 갖춰나가고 있어

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

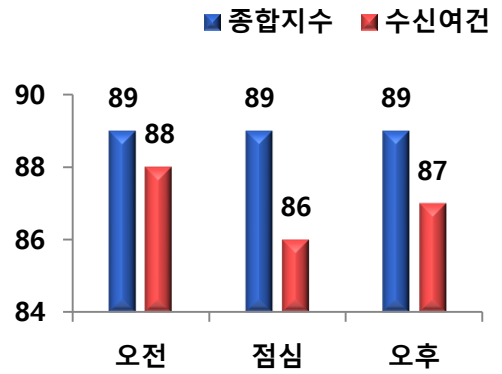
시간대별로는 KSQI 지수상에서 특별한 차이를 보이지 않지만, 점심과 오후 시간대의 결과가 오전보다 낮게 나타났다. 이 또한 일반적으로 점심시간 이후에 업무처리량이 많은 것으로 인해 나타나는 현상으로 보이는데, 고객이 갖고 있는 문제의 해결이라는 관점에서 콜센터 이외 다른 채널을 통해서도 쉽게 문제를 해결할 수 있도록 고객 여정(Customer Journey)에 대한 관리가 필요하다고 하겠다.

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



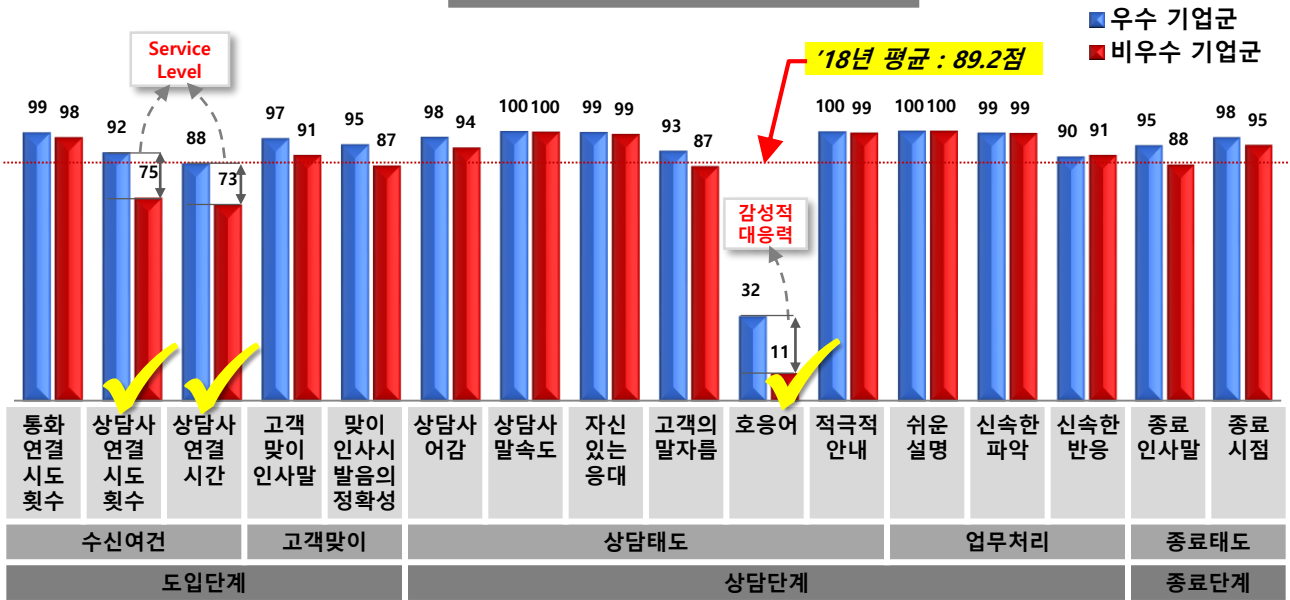
* 수신여건 : 통화연결성, 상담사 접속성, 통화대기시간 등 고객이 콜센터에 전화하여 상담하기 위해 시도한 횟수 및 소요된 시간

제2부. 2018년 제15차 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



2018년 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 32점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 11점으로 21점의 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 92점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 75점으로 17점의 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 88점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 73점으로 15점의 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. 2018년 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

6. 개별 기업별 조사결과

조사 결과 총 40개 산업 중에서 KSQI 90점 이상의 콜센터('한국의 우수 콜센터')를 배출하지 못한 산업이 네비게이션·온라인자동차보험·캐피탈·인터넷마켓플레이스·인터넷쇼핑몰등 10개 산업이고, 반면 전체 기업이 한국의 우수 콜센터로 선정된 산업은 자동차와 학습지 2개 산업뿐인 것으로 나타났다. 조사 결과 90점 이상인 콜센터는 '2018년 KSQI 한국의 우수콜센터'로 선정할 예정이다.

< 2018년 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, 대유위니아	동부대우전자서비스, LG전자
	내비게이션 (3개)	우수 : 0 비우수 : 3		팅크웨어, 만도, 현대엠엔소프트
	보일러 (4개)	우수 : 2 비우수 : 2	경동나비엔, 린나이	귀뚜라미보일러, 대성셀틱
	생활가전 (4개)	우수 : 3 비우수 : 1	교원웰스, SK매직, 청호나이스	코웨이
	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 (22개)	우수 : 17 비우수 : 5	교보생명, 농협생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 푸르덴셜생명, 하나생명, 한화생명, 흥국생명, AIA생명, DB생명, DGB생명, ING생명, KB생명, KDB생명, PCA생명	라이나생명, 메트라이프생명, 처브라이프생명, 현대라이프생명, ABL생명
	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
	온라인 자동차보험 (6개)	우수 : 0 비우수 : 6		더케이손해보험, 롯데하우머치다이렉트, 이우다이렉트, 한화다이렉트, 현대하이카다이렉트, AXA다이렉트
	증권 (17개)	우수 : 5 비우수 : 12	교보증권, 삼성증권, 이베스트투자증권, 한화투자증권, 현대차투자증권	대신증권, 메리츠증권, 미래에셋증권, 신한금융투자, 유안타증권, 키움증권, 하나대투증권, 한국투자증권, DB금융투자, 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	33개

제2부. 2018년 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

7. 개별 기업별 조사결과(계속)

< 2018년 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 : 2 비우수 : 2	롯데백화점, 신세계백화점	갤러리아백화점, 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 : 4 비우수 : 3	공영홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈&쇼핑, CJ오쇼핑	롯데홈쇼핑, GS홈쇼핑, NS홈쇼핑
합계			6개	22개
일반 서비스	국제특송 (4개)	우수 : 1 비우수 : 3	DHL코리아	FedEX코리아, TNT코리아, UPS코리아
	도시가스 (6개)	우수 : 2 비우수 : 4	대성에너지, 삼천리	서울도시가스, 부산도시가스, 예스코, 코원에너지
	렌터카 (3개)	우수 : 1 비우수 : 2	롯데렌터카	AJ렌터카, SK렌터카
	보안경비 (3개)	우수 : 2 비우수 : 1	에스원, KT텔레캅	ADT캡스
	여행사 (6개)	우수 : 2 비우수 : 4	레드캡투어, 노랑풍선	롯데관광, 모두투어, 온라인투어, 하나투어
	인터넷강의 (3개)	우수 : 1 비우수 : 2	비상에듀	메가스터디, EBSi
	종합병원 (5개)	우수 : 1 비우수 : 4	삼성서울병원	서울대병원, 서울성모병원, 서울아산병원, 세브란스병원
	지역항공 (5개)	우수 : 1 비우수 : 4	에어부산	이스타항공, 제주항공, 진에어, 티웨이항공
	택배 (6개)	우수 : 0 비우수 : 6		로젠택배, 롯데글로벌로지스, 우체국택배, 한진택배, CJ대한통운, KG로지스
	학습지 (6개)	우수 : 6 비우수 : 0	교원, 대교, 웅진씽크빅, 윤선생, 한솔교육, JTI재능교육	
	항공사 (2개)	우수 : 0 비우수 : 2		대한항공, 아시아나
합계			17개	32개

제2부. 2018년 제15차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

7. 개별 기업별 조사결과(계속)

< 2018년 KSQI 기업별 조사 결과(계속) >

구분	산업	조사대상	KSQI 90점 이상 우수콜센터	KSQI 90점 미만 비우수콜센터
통신 서비스	검색포털 (3개)	우수: 0 비우수: 3		네이버, 네이트, 다음
	알뜰폰 (3개)	우수: 2 비우수: 1	CJ헬로모바일, KT엠모바일	SK텔링크
	온라인게임 (5개)	우수: 1 비우수: 4	넷마블	피망, 엠게임, 한게임, 와이디온라인
	유료방송 (5개)	우수: 3 비우수: 2	현대HCN, KT스카이라이프, CJ헬로비전	딜라이브(구 씨앤엠), 티브로드
	이동통신 (3개)	우수: 2 비우수: 1	KT, SK텔레콤	LG유플러스
	초고속 인터넷 (3개)	우수: 2 비우수: 1	KT, SK브로드밴드	LG유플러스
합계			10개	12개
공공 서비스	공공기관 (21개)	우수: 11 비우수: 10	건강보험심사평가원, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 신용보증기금, 우체국금융개발원, 한국공항공사, 한국산업인력공단, 한국자산관리공사, 한국철도공사, 서울주택도시공사	교통안전공단, 신용회복위원회, 평생교육진흥원, 한국고용정보원, 한국도로공사, 한국인터넷진흥원, 한국전력공사, 한국주택금융공사, 한국장학재단, 한국토지주택공사
	중앙정부 (13개)	우수: 2 비우수: 11	외교부 영사콜센터, 특허청	고용노동부, 관세청, 국가보훈처, 국민권익위원회, 국세청, 국토교통부, 기상청, 농촌진흥청, 병무청, 보건복지부, 조달청
	지자체 (12개)	우수: 9 비우수: 3	경기도청, 고양시청, 광주광역시청, 대구광역시청, 대전광역시청, 부산광역시청, 부천시청, 성남시청, 용인시청, 창원시청	서울특별시 다산콜재단, 인천광역시청
합계			23개	23개
총계			119개	131개

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언

<제언1> 상담품질의 지향점은 무엇인가

KMAC에서 국내 최초로 콜센터의 상담품질에 대한 평가인 'KSQI-콜센터부문'을 발표한지도 어느새 15년차가 되었다. 기업과 고객의 주요 접점 중 하나인 비대면 채널의 '콜센터' 영역에 많은 변화를 가져왔던 KSQI를 돌아보며, 상담품질(Service Quality)의 지향점은 무엇인가에 대해 생각해 본다.

1. 다양해지는 고객의 요구

고객이 똑똑해 졌다. 인터넷의 발달은 정보의 비대칭성을 완화시켰고, 과거에는 모르는 정보의 획득을 위해 콜센터로 접근하였으나, 현대 시대에서는 내가 알고 있는 정보에 대한 확인, 또는 인터넷에서도 찾을 수 없는 정보에 대한 획득이 필요할 때 콜센터로 접근하는 빈도가 증가하고 있다. 콜센터 상담사들은 과거보다 더 많고 심도 있는 문제를 해결할 수 있어야 하며, 이를 IT기술로 보완/해결 하기 위한 기술 개발도 지속적으로 업데이트 되고 있다. 그런데 고객 중 일부는 정보 부족이 불편과 불만으로 이어져 자신의 감정적 스트레스 까지 콜센터에서 해결해 주길 요구하는 사례가 늘어남에 따라, 각 기업들도 상담사 교육의 범주를 넓히는 등 다양한 해결책을 추진 중에 있다.

2. 기본성의 중요성

그러나 상기와 같은 고객의 니즈 해결에 있어서 절대로 간과해선 안되는 부분이 '상담품질의 기본'이다. 모든 상담을 로봇이 대체할 수 없듯이, 모든 고객이 이성적으로만 판단하고 접근할 수 없다. 고객의 문의와 요구에는 감성적인 문제와 이성적인 문제가 항상 공존하고 있으며, 이 때문에 서비스 품질을 우수한 수준으로 유지하는 것은 민원이나 불만VOC로 인한 추가적인 문제와 비용을 발생시키지 않는 관점에서 매우 중요하다고 할 수 있다.

KSQI 조사 항목을 토대로 봤을 때, 과거에는 '인사'와 '어감' 등에서 평가가 낮게 나오고, 이에 대한 개선이 시급한 과제였다. 그러나 최근에는 해당 항목들의 수준이 전체적으로 94점, 96점에 이를 정도로 대부분의 콜센터에서 기본을 갖추게 되었다고 볼 수 있다. 고객의 감성적 문제인 '말자름', '호응어' 등의 항목은 '90점, 20점'을 기록하는 등 여전히 고객의 감성적 문제의 해결에 있어서 '기본' 이상을 할 수 있도록 관심과 투자가 필요하다고 하겠다.

3. 고객의 구매여정(Customer Journey) 관점에서의 상담품질에 대한 재정의

유통을 중심으로 옴니채널(Omni-Channel)이 가속화 되어가고 있는 가운데, 고객과의 커뮤니케이션 채널은 급격한 변화를 맞이하고 있다. 과거 콜센터는 고객의 구매 후 서비스에 초점이 맞춰진 운영이었으나, 현재는 구매 이전의 정보 탐색 과정에서 부터 상품 및 혜택 등에 대한 맞춤형 안내를 통해 '고객의 구매여정 [Customer Journey]' 관점에서 역할이 재정의 되고 있다.

또한, IT 기술의 발달은 SNS, 모바일 채팅 서비스 등을 통해 고객과 실시간으로 연결된 상태에서 고객의 이용 경험에 대한 반응 확인, 요구 사항 접수, 혹은 상품 및 서비스의 이용에 대한 제안 등이 가능하게 되었다. 고객에게 필요한, 고객이 인지하는 서비스의 범주가 구매와 이용에 관한 모든 과정들로 확대된 것이다.

이미 몇몇 기업에서는 이를 위한 콜센터 시스템 개선, 조직 운영 개편 등을 실험적으로 실행하고 있다. 해외에서는 Big data 분석과 결합된 시스템이 콜센터 상담사 또는 CRM담당자에게 실시간으로 여러 채널로 부터 들어오는 고객의 소리(VOC)를 전달해 주는 형태로 바뀌어 가고 있는 상태이다. 콜센터는 더 이상 지원부서 정도의 역할이 아닌, 고객과의 핵심적인 접점이라는 인식을 갖고 보다 적극적이고 선도적인 개선 노력을 기울이지 않는다면, 더 빠르게 변화해 가는 고객들은 기다려주지 않을 것이다.

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언

<제언2> 콜센터 Next step에 대한 준비

콜센터는 과거 그 어느때보다 빠른 내/외부 환경의 변화에 놓여있다. 다수의 기업에서 Next step에 대한 준비를 진행하고 있는 가운데, Cloud 기술에 의한 solution 제공, Big data 활용에 의한 고객 니즈 파악 및 대응, RPA(Robotic Process Automation)와 STT/TA 등에 의한 자동 응답 및 업무 처리 등은 비용 절감과 업무 효율 상승이라는 기업의 전통적 가치와 맞물려서 콜센터의 본질적 체질 개선을 강제적으로 요구당하고 있는 현실이다. 국내 콜센터들에게는 어떤 준비가 필요할까?

1. 옴니채널에서 콜센터의 역할

앞서, 옴니채널의 가속화에 따라 고객들의 서비스 요구 범주가 고객의 구매여정 전반으로 확대되고 있다고 언급한 바 있다. 해외에서는 이를 기술적 관점에서 대시보드(Dashboard)와 RPA, 모바일 시스템 등의 고도화 방향으로 추진해 가고 있는 중이다. 또한 정보의 대칭화에 따라 서비스 요소를 기업에 요청/문의 하기 전에 스스로 문제를 해결하려는 고객이 5명 중 4명에 달한다는 통계*가 있을 정도로 셀프서비스의 비중도 증가하고 있다.

이에 따른 콜센터의 변화는 어찌보면 자명해 보이기도 하다. 업무 방식은 수동적 응대에서 능동적 대응 중심으로 변화해 갈 것이고, 단순 문의 처리와 셀프 서비스 확대를 위한 시스템은 변화를 거듭할 것이다. 콜센터 상담사들의 역할도 선제적이고 능동적인 방향으로 확대될 것이고, 역량은 더욱 고도화된 형태를 지향할 것이다.

하지만 국내 현실에 비추어 봤을 때, 콜센터의 변화는 예산과 조직 형태 및 구성 등 아직 넘어야 할 허들(hurdle)이 많은 상황이기에 단계적 전략이 필요하다. 많은 비용이 수반되는 시스템 개선은 중장기 과제가 되겠지만, 내부 역량에 대한 세부적인 진단과, 타사 및 해외 사례에 대한 벤치마킹은 우선적으로 진행되어야 할 필요가 있다. 조직의 구성 및 운영에 있어서도 중장기적으로 향후 시스템 구축시에 구성원들의 역량이 이에 수반될 수 있도록 사전 준비 과정이 필요할 것이다. 조직의 규모와 업무의 특성에 따라 소요 시간 및 진행 방법은 달라질 수 있지만, 결코 단기간에 변화하기엔 어려운 부분이기 때문에 중장기 발전 전략 하에서 점진적으로 개선해 나가야 할 요소가 되겠다.

2. 응대가 아닌 상호작용을 위한 콜센터 역량

현재 KSQI 조사에서도 상담사의 적극적이고 능동적인 응대를 지향하기 위해 '호응어'와 '적극성' 등의 항목을 평가하고 있다. 이를 통해 콜센터들은 단순 상담 및 응대 수준을 넘어 고객의 감정적 문제에 공감하고 이성적 문제에 보다 적극적으로 안내하기 위해 개선의 노력을 기울이고 있다. 물론 이러한 변화도 아직 모든 콜센터에 정착된 상태는 아니지만, 고객은 기업의 변화를 기다려주지 않는다. 이제는 주요 접점으로서의 콜센터를 넘어 핵심 접점이 된 컨택센터에서 고객과의 상호 작용이 기업 경쟁력의 주요 요인이 되고 있다.

해외 선진 사례에서는 SNS 상에서 Big data 분석 솔루션을 활용하여 실시간으로 고객들의 버즈(buzz)에 대응하기도 하는데, 이는 자칫 부정적 여론을 발생시킬 수도 있기 때문에 명확한 내부 지침이 필요하다. 국내에 선 과거 한 방역업체의 홈페이지 문의에 대한 센스 있는 답변이 화제가 된 적이 있다. 아직 콜센터의 주요 관리 지표 중 하나가 처리하는 콜량에 있지만, 단순 문의와 처리 등이 자동화/셀프화 되어 가는 상황에서, 향후 고객과의 적극적인 상호작용을 위한 '고객서비스요원' 육성에 대한 준비는 지금부터라도 시작해야 할 것이다. 이는 상담사 개개인의 역량 강화 차원에서의 접근으로 해결할 수 있는 문제가 아니며, 조직문화와 운영에서의 개선이 반드시 수반되어야 긍정적인 결과를 만들어 낼 수 있을 것이다.