

[요약본]

2023 '한국산업의 서비스품질지수 콜센터부문' 조사발표

ISSUE 1. 우수콜센터 지수 88.3점, 서비스품질과 공감 모두 지난해 대비 하락
: 여행사와 항공사 산업 전년대비 무려 11점 감소하며 평균지수에 상당한 영향

- 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. 위기 고조... 우수콜센터 선정비율마저 역대 최저 비율 경신
:오랜 기간 우수콜센터였던 윤선생, 하나생명, GS칼텍스 등 경쟁력 감소


- '한국의 우수콜센터'로 선정된 기업의 수는 지난해보다 35개가 줄어는 100, 전체 선정 비율은 11% 감소한 30%의 비율
- 윤선생(18), 하나생명(16), GS칼텍스(13), 린나이(11), SH서울주택도시공사(10)등이 오랜 기간 우수콜센터를 유지해왔던 기업이지만 금년도는 비우수로 전환.

ISSUE 3. 거센 경쟁에도 선두 굳건, 승승장구 비결은? 고객과의 공감 형성!
: 기아, 삼성전자서비스, 신한은행, NH농협은행 등 공감으로 최고 품질 아성 지킨다

- '고객감동콜센터'로 선정된 기업은 기아, 삼성전자서비스, 삼성화재, 신한은행, 한화생명, DB생명, HD현대오일뱅크, KB손해보험, NH농협은행으로, 전체 334개 기업 중 극소수의 기업만이 선정
- 고객의 감동을 이끌어내기 위해 공감과 소통을 위한 차별화된 전략수립이 앞으로 콜센터가 나아가야 할 방향

ISSUE 4. 상담사 측에 의존하던 콜센터, AI가 바꾼다.
:인공지능(AI) 기술 굳히기 본격화, 기술로 시장 장악에 나선다.

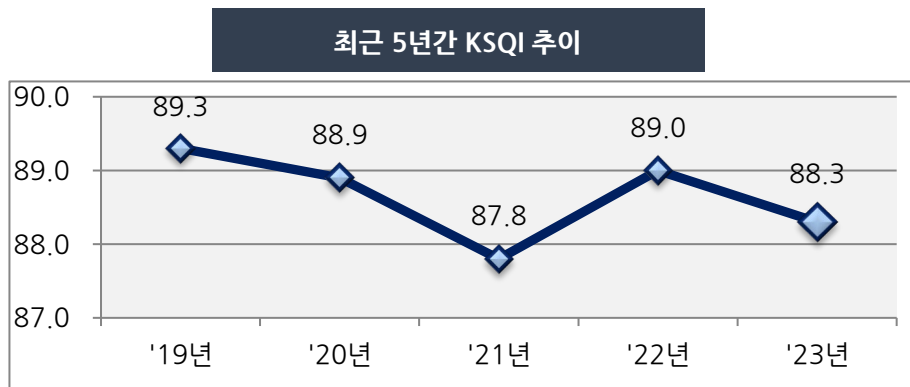
- 인공지능 기술은 계속 발전하고 있지만, 아직도 인간이 갖는 상황판단, 감성적인 대화, 창의적인 문제해결 등의 능력을 완전히 대체하기에는 부족
- 상담사와 인공지능은 상호 보완적인 관계를 유지하며, 상담사의 암묵지와 경험지를 활용하여 인공지능 서비스에 대한 영역 설계

KMAC	보도자료		
	2023년 5월 25일(목) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.	담당자	김 선 정 매니저
		연락처	02-3786-0182

2023 '한국산업의 서비스품질지수 콜센터부문' 조사발표

- '23 우수콜센터 선정비율 '역대 최저' 성적표
- 고객공감 수준 빨간 불, 334개 기업 중 9개 기업만이 기준 충족
- 상담사 + 인공지능(AI)... 콜센터 서비스 판 바꾸나

- 한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 24일 '2023 한국산업의 서비스품질 지 (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 20년째를 맞았다.
- 올해는 총 55개 산업 334개 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, 서비스품질영

역(92점 이상)만 우수로 선정 시 '한국의 우수콜센터'로 선정했다. 또한, 서비스품질영역(92점 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.

□ 2023년 KSQI 주요 특징은 네 가지로 요약된다.

- 첫째, 서비스품질영역과 공감영역 모두 전년대비 지수 하락, 우수콜센터 평가지수는 0.7점 감소한 88.3점을 기록
 - 지난해부터 서비스품질영역과 공감영역을 독립적으로 분리 후 평가하여 서비스품질영역은 92 점 이상을, 공감영역은 80 점 이상을 우수의 기준으로 삼았다.
 - 여행사와 항공사 산업의 경우 전년대비 11 점이 감소하여 평균지수에 상당한 영향을 끼쳤다.
 - 서비스품질영역과 공감영역 하락의 원인으로 크게 두가지로 첫째, 적정상담인력이 충원되지 않아 고객의 대기시간이 길어져 적절한 응대가 되지 않는 점과 둘째, 챗봇, 콜봇 등 다양한 채널로의 분산이 셀프서비스로 완결되지 않아 도리어 콜센터로의 문의가 집중되는 현상에서 찾을 수 있다.
- 둘째, 우수콜센터 선정비율 빨간불... 전년대비 11% 감소한 역대 최저의 비율(30%), 올해 비우수기업으로 전환되며 반격의 기회를 내준 윤선생, 하나생명, GS칼텍스 등
 - '한국의 우수콜센터'로 선정된 기업의 수는 지난해보다 35 개가 줄어는 100, 전체 선정 비율은 11% 감소한 30%의 비율을 보였다.
 - 비우수에서 우수로 전환된 기업은 16 개, 우수에서 비우수로 전환된 기업은 50 개로 조사되었다.
 - 신규로 조사된 12 개 기업은 모두 비우수콜센터로 선정되었다.
 - 윤선생(18), 하나생명(16), GS칼텍스(13), 린나이(11), SH서울주택도시공사(10)등이 오랜 기간 우수콜센터를 유지해왔던 기업이지만 금년도는 비우수로 전환됨에 따라 경쟁력이 감소한 것으로 드러났다. (*괄호는 지난해까지 우수콜센터 연속 선정 연수)
- 셋째, 기본적인 서비스 품질은 기본, 고객과의 공감 형성이 시급, 334 개 기업 중 9 개 기업만이 고객감동콜센터 기준 충족
 - '고객감동콜센터'로 선정된 기업은 기아, 삼성전자서비스, 삼성화재, 신한은행, 한화생명, DB 생명, HD 현대오일뱅크, KB 손해보험, NH 농협은행으로, 전체 334 개 기업 중 극소수의 기업만이 선정되었다.

- '고객감동콜센터'는 IT, 시스템 등 기본적인 인프라와 정량적인 평가요소 뿐만 아니라 상담사가 얼마나 고객과 공감하고 소통하는지를 나타내는 기준이라 할 수 있다.
- 넷째, 일하기 좋은 콜센터, 산업계공헌부문, 우수BPO기업을 특별 선정하여 비대면 채널 산업 실적 견인
 - 일하기 좋은 콜센터는 리더십, 인재육성, 평가보상, 복리후생, 근무환경에 대한 종합적인 평가를 통해 건강보험심사평가원, 경동나비엔, 삼성화재서비스, 신한투자증권, 카카오뱅크, 한화생명이 선정되는 영예를 안았다.
 - 산업계공헌부문은 경영진의 비대면 채널에 대한 경영철학, 추진전략 및 방향, 상담사 처우개선에 대한 관심과 노력사항을 중점적으로 평가하여 삼성전자서비스 송봉섭 대표와 한화생명 여승주 대표가 선정되었다.
 - 우수 BPO(Business process outsourcing;도급사)기업은 우수콜센터로 선정된 100 개의 기업에 대해 운영중인 BPO 기업을 취합하여 효성 ITX, 유니에스 등 상위 5 개 기업이 선정되었다.

□ 2023 서비스품질 지수(KSQI) 부문별 주요 현황은 다음과 같다.

◆ 제조업 분야 : 정유 산업 유일 우수

- 제조업 KSQI 지수는 전년 대비 2 점 하락하며 89 점을 기록하였다.
- 각 산업별로 살펴보면 정유 산업의 평균 지수는 92점으로 우수하나, 그 외 자동차, 렌탈가전, 보일러, 가전서비스 4개 산업의 평균 지수는 92점에 미치지 못하는 부진한 결과를 가져왔다. 특히, 모든 산업에서 평균 지수가 전년 대비 하락하는 것을 확인할 수 있다.
- 가전서비스 산업의 경우, 삼성전자서비스와 LG전자가 우수콜센터를 유지함과 동시에 다이슨이 비우수에서 우수로 전환되었다.
- 정유 산업은 HD현대오일뱅크가 우수콜센터를 유지하며, 전년 대비 모든 산업군의 평균 지수가 하락하였음에도 우수한 결과를 보여주었다.
- 보일러 산업의 경우 경동나비엔이 유일하게 우수콜센터를 유지하였으며, 자동차 산업은 기아, 한국지엠이 작년에 이어 우수한 점수를 기록하였다.
- 렌탈가전 산업은 청호나이스와 코웨이가 전년도에 이어 우수콜센터로 선정되었다.

◆ 금융서비스 분야 : 손해보험(자동차) 산업 우수, 생명보험 · 시중은행 등 12 개 산업 비우수

- 금융서비스 KSQI 지수는 전년 대비 1 점 하락하며 90 점을 기록하였다.
- 이는 증권, 신용카드, 지방은행을 제외한 10 개 산업의 평균 지수가 전년 대비 하락하였기 때문임을 확인할 수 있다.
- 우수 산업은 손해보험(자동차)가 유일하며, 평균 지수는 92 점을 기록하였다.

- **손해보험** ‘자동차’와 ‘장기/일반’ 2개 산업 모두 우수콜센터의 영예를 안은 기업은 삼성화재, 현대해상화재보험, KB 손해보험이다.
- **생명보험**의 경우, 한화생명, 신한라이프, 동양생명 등 12개사가 우수콜센터를 유지하였다.
- **시중은행** 산업에서는 신한은행, NH 농협은행 등 4개사가 우수콜센터를 유지하였으며, KB 국민은행이 우수콜센터로 전환되었다.
- **증권** 산업은 삼성증권, 신한투자증권이 우수클럽을 유지했으며, 미래에셋증권, KB 증권 등 3개사가 새롭게 합류하였다.
- **지방은행** 산업은 DGB 대구은행이 **인터넷전문은행**에서는 카카오뱅크가 유일하게 우수콜센터로 선정되었다.

◆ **유통서비스 분야 : 홈쇼핑 · T커머스 · 대형마트 · 명품플랫폼 등 전체 산업 비우수**

- 유통서비스 KSQI 지수는 전년 대비 1점 상승하며 87점을 기록하였다.
- 하지만, 각 산업을 자세히 살펴보면 모든 산업 군이 90점 이하의 지수를 기록하는 아쉬운 결과를 확인할 수 있다.
- **홈쇼핑** 산업의 경우 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, NS홈쇼핑이 우수콜센터를 유지하였으며, **T커머스** 산업은 쇼피엔티가 우수콜센터로 전환되면서 신세계 TV 쇼핑과 함께 2개사가 우수콜센터로 선정되었다.
- **대형마트** 산업은 롯데마트가 우수로 전환되었고, **백화점** 산업은 롯데백화점이 우수콜센터를 유지하였다.
- 신규 조사 산업인 **중고차플랫폼**은 평균 지수 86점으로 우수콜센터로 선정된 기업은 존재하지 않았다.
- **네트워크 마케팅, 명품플랫폼, 새벽배송, 온라인서점, 온라인마켓플레이스, 온라인쇼핑몰, 패션, 편의점, 중고차 플랫폼**은 모두 비우수콜센터로 분류되어 산업 전반적으로 서비스 품질 향상을 위해 많은 노력이 요구된다.

◆ **일반서비스 분야 : 렌터카 · 온디맨드 O2O 서비스 · 카셰어링 등 전체 산업 비우수**

- 일반서비스 KSQI 지수는 전년 대비 1점 하락하며 86점을 기록하였다.
- 각 산업별로 살펴보면 렌터카와 온디맨드 O2O 서비스가 상위권인데 반해 여행사, 항공사, 지역항공은 하위권에 랭크되었다.
- 특히, **여행사와 항공사**는 전년대비 11점이 감소하여 폭발적인 여행수요를 고객센터에서 제대로 대응하지 못함을 알 수 있었다.
- **국제특송, 인테리어, 종합병원, 학습지, 홈 헬스케어** 총 5개 산업은 각각 DHL 코리아, LX 하우스, 삼성서울병원, 웅진씽크빅이 전년도에 이어 우수콜센터를 유지하였다.
- **택배/소포** 산업은 우체국소포가 작년에 이어 우수 기업으로 선정되었고, **온디맨드 O2O 서비스** 산업은 야놀자와 오늘의집이 우수 전환하여 우아한형제들과 더불어 우수콜센터로 선정되었다.

- **보안경비** 산업은 SK 월더스 포함 2 개사가 우수콜센터를 유지하고 있다. 신규 산업군인 카셰어링 내 모든 기업은 비우수 콜센터로 평가되었다.

◆ **통신서비스 분야 : 초고속인터넷 우수, 이동통신 · 유료방송 · 온라인게임 · 알뜰폰 4 개 산업 비우수**

- 통신서비스 KSQI 지수는 전년 대비 2 점 하락하며 88 점을 기록하였다.
- 각 산업별로 살펴보면 모든 산업 평균 지수가 전년 대비 하락하였음을 확인할 수 있다.
- 그럼에도 **초고속인터넷** 산업의 평균 지수는 92 점으로 우수한 지수를 기록하였다.
- **알뜰폰, 온라인게임, 유료방송**은 전년도 우수콜센터였던 KT 엠모바일, 한게임, 현대 HCN, LG 헬로비전이 비우수 콜센터로 전환되며 우수콜센터가 부재한 상황이다.
- 반면 **이동통신** 산업은 KT, SK 텔레콤이 전년도에 이어 우수를 유지하였으며, **초고속인터넷** 산업 또한 KT 와 SK 브로드밴드가 전년도에 이어 우수콜센터를 유지하였다.

◆ **공공서비스 분야 : 공공기관 · 중앙정부 · 지방자치단체 전체 산업 비우수**

- 공공서비스 KSQI 지수는 전년 대비 1 점 하락하며 88 점을 기록하였다.
- 각 산업별로 살펴보면 공공기관은 전년대와 동일한 점수인 89 점을 유지한 반면, 중앙정부와 지자체는 각각 1, 2 점이 상승 또는 하락하였음을 확인할 수 있다.
- **공공기관** 산업은 우수콜센터로 전환된 한국교통안전공단을 포함하여 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 한국자산관리공사 등 총 10 개사가 우수 기관으로 선정되었다.
- **중앙정부** 산업은 농촌진흥청, 특허청 등 4 개 기관이 우수콜센터로 선정되었다.
- **지자체** 산업 또한 경상남도청이 비우수에서 우수로 전환되며, 이를 포함한 총 4 개사가 우수콜센터로 선정되었다.

□ **2023 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터부문 향상을 위한 제언은 다음과 같다.**

○ 첫째, **서비스품질 향상을 위해 수신여건 개선을 위해 사활을 걸어라.**

- 23년 KSQI-콜센터 부문에서 조사 대상기업이 증가했음에도 불구하고, 우수콜센터로 선정된 기업 수는 급감하였다. 가장 편차가 크고 불안정한 항목은 수신여건이다. 해당 결과는 24년 조사에서도 동일한 경향을 보일 것으로 예상되며 기업들은 위기 의식을 느끼고 개선 마련에 총력을 다해야 한다.
- 콜센터에서 중요하면서도 관리가 어려운 부분이 수신여건이다. 이는 업무 프로세스, 조직 운영과 아주 밀접하게 연관되어 있으며 고객 입장에서는 해당 기업의 서비스를 평가하는 첫인상이다.
- 이를 바라보는 경영진의 시각은 아주 중요하다. 경영진은 고객 대기 시간이 길어 통화가 어려운 상황에 대해서 원인 파악을 명확히 해야 한다. 단순히 생산성 관점에서 응대율이 떨어지고, 올라가고의 숫자에만 매몰된다면 개선의 의지보다는 관리에 초

점이 맞춰진 것이다. 수신여건을 악화시키는 요소는 복잡 다양하고 한가지의 원인 이라기 보다는 유기적으로 연결되어 있는 경우가 상당수이다. 콜센터 운영구조(직 고용, 자회사, BPO)의 한계, 콜센터가 기업 내 비핵심업무 혹은 지원업무라는 인식, 콜센터의 권한과 역할의 한계, 성수기와 비 성수기 간의 콜량 간극, 가치를 창출하기 보다는 단순 반복적인 업무라는 인식, 상담사 채용의 어려움 등의 이유로 콜센터의 개선과 혁신의 성장동력이 떨어지는 것이 현실이다. 다른 관점에서 보자면 개선의 의지를 약화시킬 수 있는 다양한 핑계거리가 존재한다는 것을 의미한다. 콜센터를 단기성과 중심 과제로 본다면 우수콜센터의 선정 여부에만 관심을 가질 것이고, 장기적인 관점에서 바라볼 때 비로소 개선과 혁신의 토대가 형성될 것이다.

과연 우리 기업은 수신여건 개선을 위해 사활을 걸 준비가 되어 있을까?

○ 둘째, **상담사 + 인공지능(AI), 상담사 측에 의지하던 콜센터, 이제 기술로 시장 장악에 나선다.**

- 인공지능이 상담사를 완전히 대체하기에는 명백한 한계가 있다. 인공지능 기술은 계속 발전하고 있지만, 여전히 인간이 보유한 상황판단, 창의적 문제해결 등의 능력을 완전히 대체하기 어렵기 때문이다. 또한 고객과의 공감을 바탕으로 한 인간적인 소통이 필요한 경우가 많기 때문에, 아직까지 인공지능은 대체제가 아닌 보완재로 각광받고 있다.
- 하지만, 인공지능 기술은 상담사의 업무 효율을 향상시키는 데 큰 도움을 줄 수 있다. 예를 들어, 챗봇, 콜봇, 디지털 ARS 등을 통해 인공지능이 고객의 문의를 처리하고, 복잡한 문의나 감성적인 대화 등에 대해서는 상담사가 처리하는 협업 방식이다. 인공지능을 활용하여 양질의 데이터를 분석하고, 문제 예측 및 대처 방법을 제시하는 등의 업무를 수행할 수도 있다. ChatGPT의 활용으로 내부 지식관리 시스템(KMS)을 매뉴얼화 한다면 복잡한 상품과 서비스에 대해 실시간으로 확인이 가능하고 예상 답변까지 추천도 가능하다.
- 여기서 가장 중요한 것은 기획단계에서 상담사와 인공지능의 공존을 위해 명확히 역할 분담을 해야 한다는 점이다 인공지능을 활용하여 셀프서비스로 넘길 것인지, 상담사와 상호보완 혹은 업무지원을 할 것인지, 상담사만이 처리할 수 있는 업무인지를 구분하고 지속적으로 업데이트하여 최신화하는 데 있어 실무자의 경험을 기반으로 한 판단이 핵심이 될 것이다. IT전문가가 아닌 실질적인 상담업무를 알고 있는 콜센터 기획 운영 담당자, 스텝 조직, 상담사가 주축이 되어 인공지능과의 공존 방법을 모색해야 한다.
- 결국, 상담사와 인공지능은 상호 보완적인 관계를 유지하면서, 각자의 역할을 수행하는 것이 바람직하다. 인공지능이 활성화된다면 상담사는 단순업무에서 벗어나 더욱 가치있는 서비스 제공이 가능하다. 상담사는 공감과 인간적 감성을 기반으로 한

섬세한 능력이 발휘된 깊이있는 상담으로 상담영역을 넓혀갈 수 있다. 반면 인공지능은 고객 데이터 분석 및 자동화된 업무 처리를 빠르게 담당할 수 있는데, 이러한 협업의 구조가 업계의 트렌드로 자리잡고 있다.

- 이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 “콜센터 서비스품질 수준은 갈수록 고도화되어 갈 것이라고 생각했지만 오히려, 운영 구조, 기술 환경의 급격한 변동으로 인해 정체 또는 하락을 보이고 있다. 지금 우리는 중요한 변곡점에 서 있다고 생각이 되며, 어떻게 최적의 운영 구조로 높은 수준의 서비스 품질을 만들어 낼 수 있을지 고민해야 한다. 그 가운데 공감을 통한 고객 감동이라는 지향점을 항상 염두해 둘 필요가 있다”라고 말했다.