



2004년 서비스품질 인증 결과 - 보 도 자 료 -

※ 문 의: CS경영본부 오경학 팀장(Tel. 02-3786-0617)
조준희 주임연구원(Tel. 02-3786-0619)

I. 2004년 서비스품질 인증의 개요

1. 취지 및 목적

21C 세계 경제의 주류는 제조 위주의 유형성 경제에서 서비스 중심의 무형성 경제로의 전환이라 할 수 있다. 서비스품질 인증제는 이러한 시대적 변화에 맞추어 질 높은 서비스를 제공하고 고객의 요구에 부응하며, 서비스 경쟁력을 향상시켜 우리나라 산업의 성장과 발전에 이바지하는 기업을 발굴하고 널리 알리고자 한국능률협회컨설팅에서 실시하고 있다.

2. 서비스품질 인증제의 정의

서비스품질 지수 1위 인증은 산업과 고객의 특성을 토대로 기업의 최종 가치전달자인 점점의 서비스에 대해 고객이 지각한 서비스 품질 평가를 통해 서비스 이행물의 관리 관점에서 지수를 산출하여 고객관점에서 우수한 사업장/콜센터를 인증해주는 것이다. 2004년에는 콜센터 부문만 조사하여 발표한다.

3. 심사 및 조사 설계

(1) 고객 평가에 의한 서비스품질지수 1위 인증

서비스품질지수(KSQI) 조사에서는 인터넷 패널에 대한 이용실태 조사를 통해 대상 산업군 및 사업장을 선정하게 된다. 선정된 사업장을 대상으로 사전 교육이 이루어진 고객평가단이 구조화된 평가시트에 의해 서비스 제공 단계에 따라 평가를 실시하게 된다. KSQI는 모든 서비스 기회 중 발생하는 Defect를 이용하여 산출되며, 일정 수준이상의 KSQI를 기록하면서 각 산업별 KSQI가 가장 높은

사업장을 대상으로 1위 인증을 실시하게 된다.

<2004년 KSQI 조사 설계>

구 분	내 용
조사대상	14개 산업 93개 콜센터
사 례 수	총 60회 모니터링 실시
표본추출방법	시간대별, 요일별 배분
조사방법	전화 조사
조사기간	2004년 7월 21일- 8월 3일

Ⅱ. 2004년 서비스품질 인증 결과

2004년 한국능률협회컨설팅(대표이사 김종립)이 시행한 서비스품질 인증은 10개 산업의 콜센터에 서비스품질지수(KSQI) 1위 인증을 하게 되었다.

1. 콜센터 서비스품질지수(KSQI) 1위 인증 결과

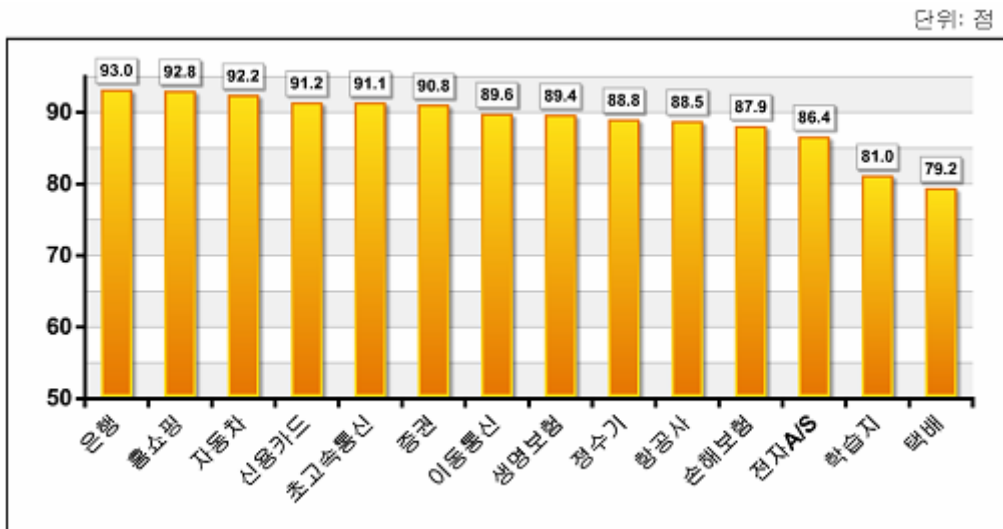
고객평가에 의한 서비스품질지수(KSQI) 1위 인증은 총 14개 산업 93개 기업의 콜센터를 조사하여 각 산업의 1위 중 일정 수준 이상의 서비스 품질에 도달하는 콜센터를 대상으로 1위 인증을 하였다.

각 산업별로 1위 인증 기업 및 콜센터는 다음과 같으며, 업체의 매출 규모이나 콜센터의 크기와 상관없이 좋은 서비스품질 유지를 위해 끊임없이 노력한 기업이 좋은 평가를 받았다.

<2004년 콜센터 서비스품질지수 1위 인증 기업>

산업	인증기업	콜센터
은행	우리은행	고객만족센터
신용카드	현대카드	콜센터
홈쇼핑	CJ텔레닉스	CJ홈쇼핑 컨택센터
생명보험	PCA생명보험	PCA Customer Service Center
손해보험	다음다이렉트자동차보험	e-CRM센터
초고속통신	KT	고객센터
이동통신	SK텔레콤	고객센터
증권	굿모닝 신한증권	고객지원센터
정수기	웅진해피울	웅진코웨이 고객센터
자동차	현대자동차	고객센터

<2004년 산업별 콜센터 서비스품질지수 조사 결과>



조사 결과 전체 산업의 콜센터 서비스품질지수는 89.1점으로 국내 콜센터의 서비스품질 수준은 상당히 높은 것으로 나타났다. 특히, 금융산업(은행, 신용카드, 증권, 생명보험), 통신산업(초고속통신, 이동통신), 홈쇼핑산업 등 콜센터 운영이 성숙되어 있는 산업에서 우수한 서비스품질을 나타내고 있다.

3. 2004년 서비스품질 인증 결과의 특징 및 시사점

(1) 경영진의 강력한 서비스 리더십 및 서비스 철학의 전사원 공유

고객접점에서 최고의 서비스 품질을 제공하기 위해서는 경영진의 명확한 서비스 철학을 바탕으로 항상 고객관점에서 목표를 설정하여 이를 전 구성원이 공유할 수 있어야 한다. 서비스 활동은 점점 직원들만의 대상이 아니다. 전사 차원의 하나된 서비스 계획이 올바른 관리체계에 의해서 모든 구성원들에게 인식되고 점점을 지원해야 고객에게 올바르게 최고의 서비스 품질이 제공되는 것이다.

(2) 주기적인 서비스품질 점검을 통한 고객요구 파악

점점에서의 서비스 품질을 체크하고 평가하는 관리시스템이 필요하다. 지속적으로 서비스 품질과 관련된 지표를 체크하여 기업 위주의 관리 포인트가 아닌 고객이 체감할 수 있는 서비스 품질 지표를 관리해야 급변하는 고객의 다양한 Needs를 서비스 활동에 반영할 수 있다. 기존 점점 위주의 표면적 관리가 아닌 기업 내부의 근본적인 해결을 통한 선순환적인 서비스품질 관리체계가 필요하다.

(3) 점점 직원의 만족도 고려

기업의 서비스품을 전달하는 사람은 점점 직원이다. 점점 직원들과의 다양한 커뮤니케이션, 우수한 업무시설 및 작업환경관리 등을 통한 근로의욕 증대, 적절한 우수 직원 선발 및 포상 등을 통하여 과거의 무조건적인 고객서비스 실천을 강조하던 측면에서 훌륭한 고객서비스가 창출될 수 있도록 자부심과 동기부여를 시켜주는 것이 중요하다.

Ⅲ. 2004년 콜센터 서비스품질 지수 세부결과

산업	업체	KSQI
은행	우리은행	96.0
	외환은행	95.7
	제일은행	94.5
	하나은행	94.1
	신한은행	93.9
	국민은행	93.4
	한미은행	92.3
	기업은행	90.5
	농협중앙회	86.1
신용카드	현대카드	96.7
	삼성카드	91.7
	LG카드	90.8
	롯데카드	90.5
	BC카드	86.1
증권	굿모닝신한증권	95.0
	한국투자증권	94.2
	SK증권	93.9
	미래에셋증권	93.8
	메리츠증권	93.8
	동양종합금융증권	93.6
	키움닷컴증권	93.2
	한화증권	92.4
	대신증권	92.3
	삼성증권	92.1
	LG투자증권	92.1
	교보증권	92.1
	대한투자증권	91.8
	동원증권	91.5
	대우증권	91.1
	동부증권	84.6
	현대증권	83.6
	하나증권	83.0
	우리증권	82.0
손해보험	다음다이렉트	92.5
	신동아화재	91.8
	제일화재	91.6
	교보자동차보험	90.9
	LG화재	90.9
	그린화재	90.7
	쌍용화재	89.3
	삼성화재	87.9
	동부화재	86.5
	동양화재	84.2
	현대해상	80.7
	대한화재	77.4
정수기	웅진코웨이	91.6
	청호나이스	86.0

산업	업체	KSQI
생명보험	PCA생명	94.6
	메트라이프생명	94.5
	금호생명	94.1
	교보생명	93.4
	삼성생명	93.0
	알리안츠	89.6
	신한생명	89.1
	SK생명	88.5
	AIG	88.4
	ING	87.9
	대한생명	87.1
	푸르덴셜	86.1
	동부생명	85.8
	동양생명	85.3
전자A/S	라이나생명	83.9
	삼성전자서비스	87.5
	LG전자	86.4
	대우전자서비스	85.3
자동차	현대자동차	94.3
	GM대우자동차	92.6
	기아자동차	92.4
	르노삼성자동차	92.0
	쌍용자동차	89.8
이동통신	SKT	95.3
	KTF	92.0
	LGT	81.5
초고속통신	KT	92.6
	하나로통신	89.7
홈쇼핑	CJ홈쇼핑	96.5
	우리홈쇼핑	94.3
	LG홈쇼핑	93.0
	농수산홈쇼핑	90.1
	현대홈쇼핑	90.0
학습지	대교	87.2
	웅진닷컴	81.0
	JEI재능교육	80.5
	교원	75.1
택배	우체국택배	87.9
	CJ GLS	87.1
	한진택배	84.8
	현대택배	79.9
	삼성택배	76.5
	대한통운	74.3
	KGB택배	63.9
항공사	대한항공	89.8
	아시아나	87.3

<별첨>

서비스품질 인증제 소개

1. 서비스품질지수 1위 인증이란?

고객 입장에서 서비스 접점 현장의 표준화된 서비스 이행
여부의 평가를 통해 지속적인 서비스품질의 유지 실천을 추구

1) 서비스품질지수(KSQI; Korean Service Quality Index)의 정의



서비스품질 지수 1위 인증은 한국능률협회컨설팅이 한국 산업과 고객의 특성을 토대로 기업의 최종 가치전달자인 접점 의 서비스에 대해 고객이 지각한 서비스품질 평가를 통해 서비스 이행률의 관리 관점에서 지수[KSQI(Korean Service Quality Index)]를 산출하여 고객관점에서 우수한 사업장/콜센터를 인증해주는 것이다.

<서비스품질지수 인증 용어 정의>

■ KSQI (Korea Service Quality Index)

☞ 서비스 품질 유지율을 통해 서비스 품질 정도를 나타내는 지수로서, 전체 서비스 이행횟수 중 몇 번의 서비스가 성공적으로 이행되었는가를 측정함

■ 서비스 이행횟수

☞ 서비스를 Before Service, On Service, After Service로 구분하여 측정한 모든 서비스 측정 항목에 전체 조사 횟수를 곱한 값

■ 서비스의 성공적 이행

☞ 모든 서비스 기회에서 서비스 표준을 준수하는가 여부

※ 서비스 품질 유지율 = 1-서비스 결함률

서비스 품질 유지율 90% = 서비스 결함률 10% = 서비스 결함률 2.782 sigma

서비스품질은 고객의 의사결정을 도와주고, 편의를 제공하기 위해 요구되는

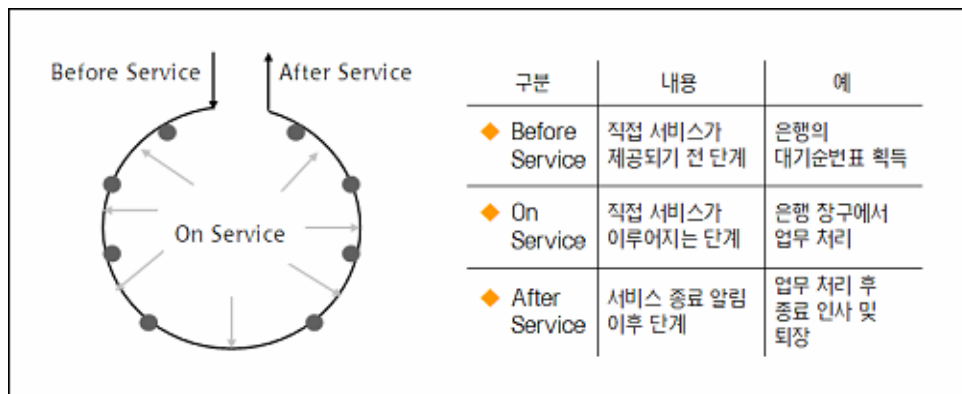
모든 활동의 총체적 개념으로서 크게 본원 품질인 기술적 품질과 본원 품질을 전달하는 기능적 품질로 구성되고 있으며, KSQI는 서비스 전달 품질인 기능적 품질에 대한 인증제도로 2004년에는 콜센터 부문만 조사하여 발표하였다.

2) 조사 내용 및 2004년 콜센터 KSQI 측정

- 서비스 제공 단계를 3단계로 나누어 조사 실시

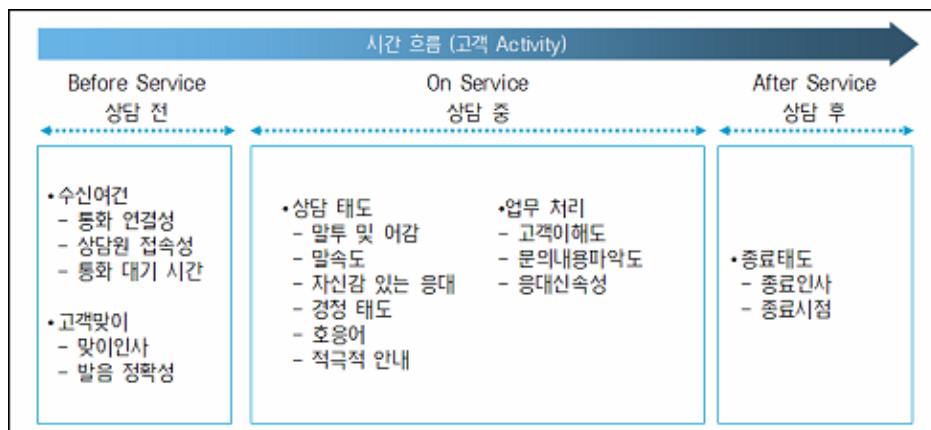
KSQI에서는 서비스 제공 단계를 크게 Before Service, On Service, After Service로 나누어, 각 단계에서 필요한 제공 서비스의 이행 여부에 초점을 맞추고 있다. Before Service는 직접 서비스가 제공되기 이전 단계이며, On Service는 직접 서비스가 이루어지는 단계를, After Service는 서비스가 종료되었음을 알리는 단계와 그 이후의 서비스를 일컫는다.

<서비스 제공 단계>



2004년에는 KSQI 조사를 콜센터에 한정시켜 시행하였으며, Before Service, On Service, After Service를 콜센터에 맞게 적용시켜 각각 상담 전, 상담 중, 상담 후로 구분하여 각 단계에서 고객이 지각할 수 있는 서비스품질과 Defect를 조사하였다.

<콜센터의 서비스 제공 단계>



3) KSQI 산출 및 조사방법

- 전체 제공서비스에 대한 이행여부로 KSQI 산출

전체 CTQ(Critical to Quality) 중에 상담 전, 상담 중, 상담 후 상황에서 Defect가 발생하지 않을 확률을 KSQI로 산출한다. 여기서 CTQ는 고객이 가장 중요하게 생각하고 인정하는 요소로서 접점에서 제공되는 모든 서비스를 의미하며, KSQI는 각 서비스 영역별로 나타나는 모든 CTQ를 얼마나 성공적으로 이행하였는가를 의미하는 것이다. 이를 수식으로 살펴보면 다음과 같다.

$$KSQI = \left[1 - \left(\frac{D_1 + D_2 + D_3}{\sum CTQ} \right) \right] \times 100$$

<KSQI 산출식>

- 서비스품질 지수(KSQI): 각 서비스영역별 CTQ에 대한 서비스 성공 수를 의미하며, 1-서비스결함률로 평가함
- CTQ(Critical to Quality): 고객이 가장 중요하게 생각하고 인정하는 요소

대부분의 서비스 접점에서는 서비스 요구가 집중되는 피크타임이 존재하기 마련이다. 이러한 피크타임으로 인해 조사결과에 오류가 발생하는 것을 막기 위해 시간대별, 요일별로 Quarter를 할당하여 조사를 실시한다. 2004년의 경우에는, 총 20명의 조사원이 1명당 하나의 콜센터를 대상으로 아침, 점심, 저녁 3번에 걸쳐 16개의 항목에 대한 평가를 실시하였다. 그러므로 총 서비스 이행횟수는 960번이 되며, 960번 중 몇 번의 서비스 성공을 하였는가를 이용하여 KSQI를 산출하였다.

4) 인증기업 선정 및 인증 후 활동

- 각 산업별 1위 선정 및 인증식

각 산업별로 서비스품질을 가장 잘 유지하는 업체를 선정하여 서비스품질지수 1위 인증을 실시한다. 이를 위해서 각 산업별로 서비스 결함률이 가장 낮은 업체를 선정하고, 선정된 기업 중 일정 수준(90점) 미만의 KSQI를 나타낸 업체는 제외한다.

1위로 선정된 기업은 한국능률협회에서 개최하는 콜센터경영 컨퍼런스 중에 인증식을 거행하여 대외적으로 우수한 서비스품질 수준을 자랑하고, 고품질 서비스를 향한 새로운 도약의 계기로 만들고 있다.