

: KMAC 2007 – 264

2007. 6. 13

:

: KMAC CS

:

2007

(KSQI)

1.

2. KMAC()

(KSQI)

3.

6 14 () (6 13 () 19:00)

1 : KSQI

1. KSQI

2. KSQI

1) KSQI

2) KSQI

3) KSQI

4) KSQI

5) KSQI

3. KSQI

2 : 2007 KSQI

1.

2. 2007 KSQI

3. 2007 KSQI

4.

1 . KSQI

: (Tel .02-3786-0691)

1. KSQI (Korean Service Quality Index)



KSQI는 한국 산업의 기업 및 고객의 특성을 토대로 기업의 최종 가치전달자인 접점(지점, 대리점, 콜센터 등)의 서비스에 대해 고객이 지각한 서비스 품질 수준을 평가하여 서비스 이행을 관점에서 지수화 한 것이다.

서비스품질은 고객의 의사결정을 도와주고 편의를 제공하기 위해 요구되는 모든 활동의 총체적 개념으로서, 크게 본원 품질인 기술적 품질과 본원 품질을 전달하는 기능적 품질로 구성되는데 KSQI는 서비스 전달 품질인 기능적 품질을 조사 대상으로 한다.

2. KSQI

1) KSQI (Korean Service Quality Index)

모든 산업에 걸쳐 경쟁이 치열해짐에 따라, 기업이 제공하는 핵심 제품 외에 부가적인 서비스가 기업의 차별성을 강조하는데 있어 더욱 중요하게 인식되고 있으며, 특히 이러한 서비스 제공 채널 중에 고객이 언제 어디서나 접할 수 있는 비대면 접점의 중요성이 점차 커져가고 있다.

고객이 비대면 접점의 활용도가 높아짐에 따라 비대면 채널은 단순한 서비스 제공 기능이 아닌 한 기업의 얼굴로 인식될 정도로 그 중요성이 높아지고 있는 추세이다.

이에, 가장 대표적인 비대면 접점인 콜센터의 서비스 품질을 향상시키고 나아가 한국산업의 서비스 풍토를 조성하여 서비스 경쟁력을 제고하고자 KMAC(한국능률협회컨설팅)에서는 콜센터 부문의 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)를 개발하여 올해로 4회째 조사가 이루어졌다.

본 조사는 기존의 고객 의견 조사를 통해 지수를 산정하는 제도와 달리, 다양한 산업의 콜센터 서비스 품질에 대한 직접적인 조사를 실시하여 지수를 산출·발표하는 국내 최초의 시도이다.

2)

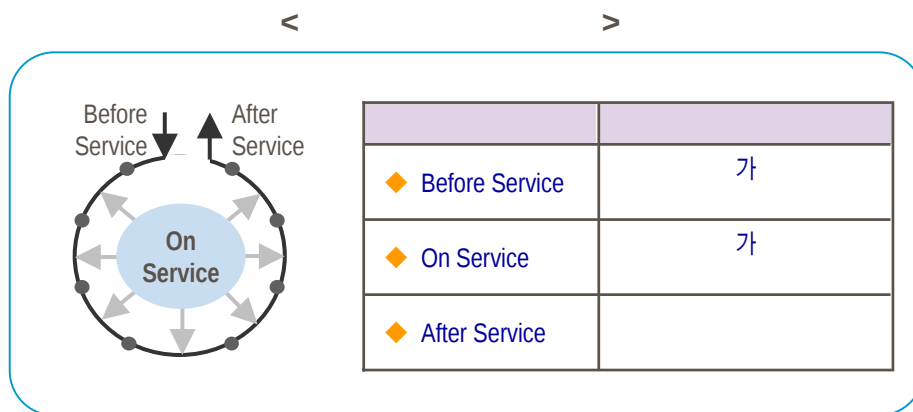
- ① 모 집 단: 국내 주요 산업의 기업 및 기관의 콜센터
- ② 표 본 수: 각 콜센터당 총 60회 평가 실시
- ③ 평가방법: 시간대별(오전, 점심, 오후), 요일별(주말 제외) 배분. 정해진 시나리오에 따라 사전에 교육받은 모니터링 요원이 고객의 입장에서 콜센터로 직접 전화하여 평가
- ④ 실사 기간: 2007년 3월 5일부터 4월 20일까지(7주간)
- ⑤ 조사대상 콜센터: 17개 산업 130개 콜센터
- ⑥ 조사대상 산업 : 은행, 신용카드, 증권, 손해보험, 생명보험, 가전A/S, 정수기, 자동차, 정유, 이동통신, 초고속통신, 홈쇼핑, 학습지, 택배, 항공, 보안경비, 공공기관

1 . KSQI ()

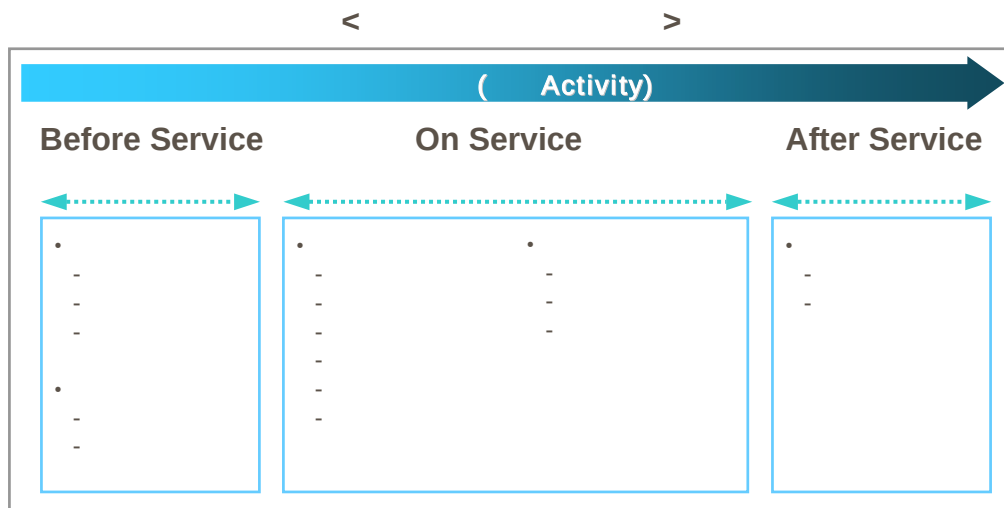
3) KSQI

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, 한 기업당 60회의 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.



이러한 단계별로 서비스 품질을 측정하기 위한 항목은 다섯가지 요소(수신여건, 맞이인사, 상담태도, 업무처리, 종료태도)로 나누어져 있으며, 각 요소별 세부 측정항목은 총 16개로 구성되어 있다.



이러한 측정 항목은 'CTQ(Critical TO Quality)'라 하여 콜센터의 서비스 전달에 있어 고객이 가장 중요하게 생각하고 인정하는 요소로 구성되어 있다.

1 . KSQI ()

4) KSQI

콜센터 KSQI는 상담 전, 상담 중, 상담 후로 걸쳐 있는 CTQ(Critical TO Quality)의 총합인 ‘총 결함(Defect)기회’에서 결함(Defect)이 발생하지 않은 확률을 백분률로 산출하여 지수화한다. 즉, KSQI는 각 서비스 영역별로 나타나는 모든 CTQ를 얼마나 성공적으로 이행하였는가를 의미하는 것이다.

총 결함기회는 기업당 모니터링 회수인 60회에 1회 모니터링시 측정하는 16번의 CTQ를 곱한 960회로 나타난다. 이를 수식으로 살펴보면 다음과 같다.

<KSQI >

$$\begin{aligned} \text{콜센터 KSQI} &= \left[1 - \left(\frac{\sum D}{\sum CTQ} \right) \right] (\%) \\ &= \left[1 - \frac{\quad}{\quad} \right] (\%) = \frac{\quad}{\quad} (\%) \end{aligned}$$

- KSQI : CTQ 가 ,
(1-)
- D(Defect) :
- CTQ(Critical To Quality) : 가
- = (60 × 16 = 960)
- = (960 -)

콜센터 부문 KSQI 조사는 사전 모집에 의해 교육받은 고객평가단에 의해 실시되며, 교육을 이수한 고객평가단은 구조화된 평가시트에 의해 조사를 실시하게 된다.

콜센터에는 콜이 집중되는 피크타임이 존재하기 마련이다. 이러한 피크타임으로 인해 조사결과에 영향을 미치는 것을 막기 위해 시간대별, 요일별로 할당하여 조사를 실시한다. 기업당 모니터링 회수인 60회는 요일별(월~금), 시간대별(오전, 점심, 오후)로 고르게 할당하여 피크타임으로 인한 영향을 최소화하고자 하고 모든 기업에 고른 기회가 돌아가도록 하였다.

콜센터 부문 KSQI는 모든 서비스 기회 중 발생하는 Defect를 이용하여 산출되며, 총점 90점이 넘는 콜센터에 대해 ‘한국의 우수 콜센터’라는 명칭의 인증을 실시하고 있다.

1 . KSQI ()

5) KSQI

최근 들어 콜센터는 고객의 의견을 수집하고 고객의 불만을 해결하는 기능뿐만 아니라, 기업의 대면 접점 업무를 대신하고 기업 내부의 헬프 데스크 역할을 하는 등 점차 기능이 늘어가는 추세이다. 이것은 현대 사회의 소비자들이 방문보다는 많은 업무 처리를 전화나 인터넷으로 해결하려는 욕구가 강하기 때문이다. 이러한 욕구로 인해 많은 기업에서는 콜센터를 단순한 불만 접수 창구라는 인식에서 전환하여, 해당 기업의 최일선 접점으로 정의하고 제공 서비스의 질과 양의 수준을 높이기 위해 노력하고 있다.

콜센터 부문의 KSQI는 이러한 콜센터의 서비스 품질에 대한 조사 결과이다. 서비스 제공 사후의 고객의 만족도를 묻는 방법과는 달리, 서비스가 제공되는 시점을 기준으로 Before, On, After Service를 구분하여 서비스 전달 품질을 조사하는 것이다.

지금까지 타 기관에 의해 콜센터의 서비스에 대한 조사가 이루어져 왔으나,

- 1) 그 조사는 대부분 이용 만족도 조사로서, 조사가 이용 후에 이루어짐으로써 서비스 제공시점에서의 품질에 대한 평가가 되지 못했으며,
- 2) 서비스 제공 품질뿐만 아니라, 회사의 이미지나 상품의 질 등 다른 요인들이 서비스 제공 품질의 수준에 영향을 미치게 되는 문제로 인해 서비스품질에 대한 정확한 평가가 이루어지지 못했다.

조사 대상 콜센터에서 제공하는 서비스에 대한 결함지수의 정량화된 자료로 산출되는 결과치는 콜센터의 서비스품질 경쟁력을 제고하고 한국산업의 서비스품질에 대한 발전적인 방향성을 제시할 수 있는 객관화되고 실질적인 자료라고 할 수 있을 것이다.

3. KSQI

현재까지 콜센터 부문에 대해서만 KSQI가 조사 및 발표되어 왔으나, 향후 점점 서비스 품질 관리의 비중이 큰 국내 주요 산업 및 기업의 지점, 대리점 등의 영역으로 KSQI 조사를 확대할 계획을 가지고 있다.

<KSQI ()>

1/4	(,), (, , ,)
2/4	()
3/4	(, ,), ()
4/4	(, ,), (,), (,), (,)

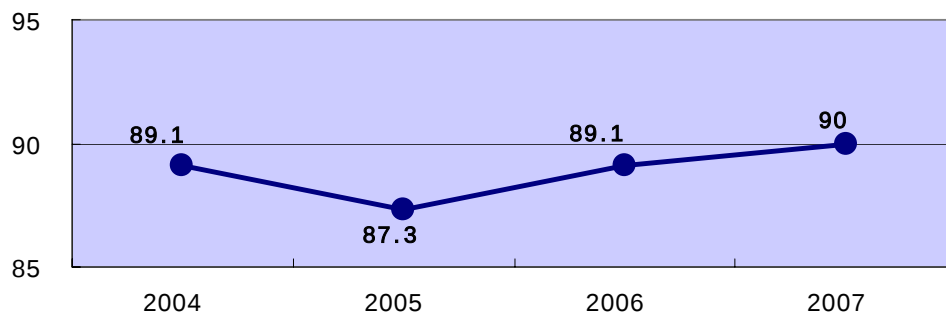
2 . 2007 KSQI

1.

2005 , 1

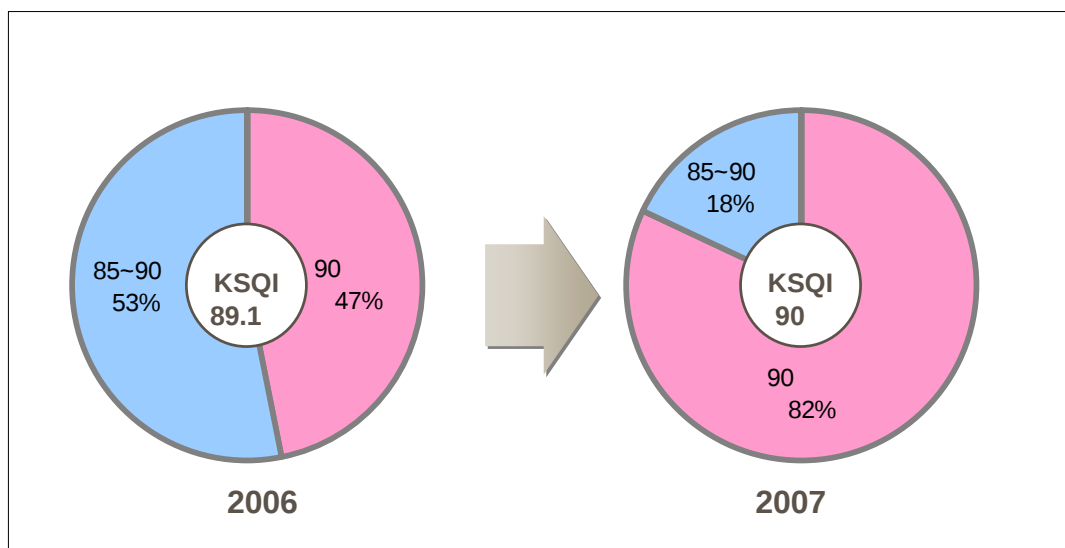
전체 조사대상 업체의 평균 서비스품질지수는 2006년 89.1점에서 2007년 90점으로 전년 대비 약 1점 상승하였으며, 이는 2006년의 1.8점 상승에 이은 지속적인 상승세로써 국내 기업들의 콜센터 서비스 품질에 대한 관심 및 향상이 지속되고 있음을 나타내고 있다.

<KSQI ()>



특히, 총 17개 산업 부분 중 단 3개를 제외한 14개 산업에서 평균 90점 이상의 우수한 서비스 품질지수를 기록함으로써 작년의 8개에서 크게 증가, 전 산업 내에서의 지속적인 개선 노력이 눈에 띄며, 또한 최저 점수를 받은 택배 및 손해보험 산업 역시 평균 88점을 기록함으로써 산업 전체 평균 점수에 크게 뒤지지 않아 전반적인 서비스 품질 수준이 상향 평준화되었음을 알 수 있다.

< (17) >



2 . 2007 KSQI

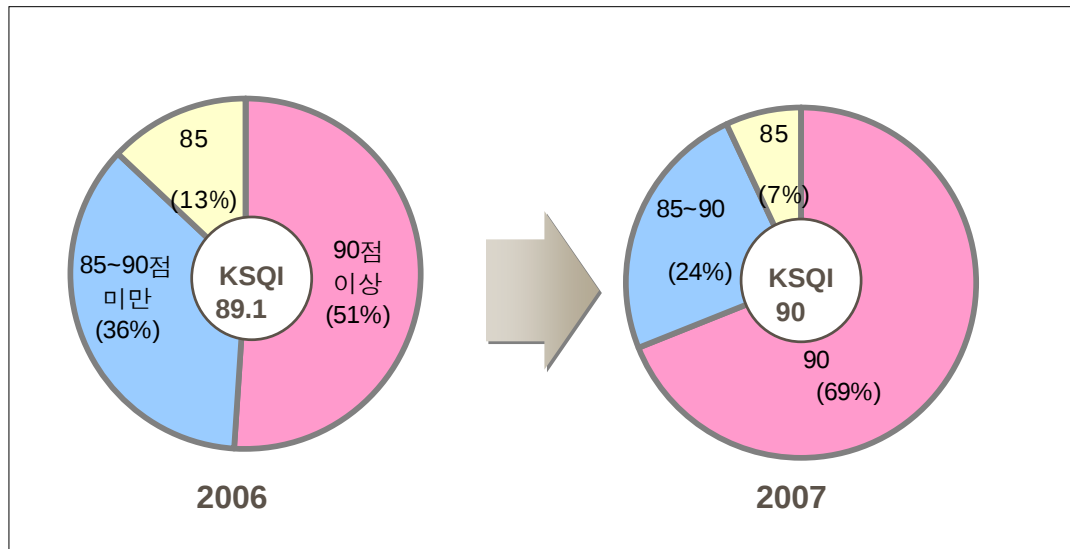
()

산업별 KSQI 경향을 볼 때, 작년 최고의 콜센터 품질 수준을 보였던 자동차, 은행, 이동통신 등의 산업은 지속적인 품질 우위를 보이고 있다.

또한 작년 하위권의 품질 수준을 나타낸 산업들에서 품질 개선이 이루어지고 있으며, 이는 산업 내 하위 업체들의 상승폭이 크게 영향을 미치는 것으로 파악된다.

이를 기업별로 보았을 때도 KSQI 90점 이상인 기업이 작년 66개(51%)에서 90개(69%)로 대폭 증가하였으며, 85점 미만도 17개(13%)에서 9개(7%)로 감소하여 각 기업별 KSQI도 작년 대비 많은 향상을 가져온 것으로 나타났다.

< (130) >



이는 기업이 고객과 가장 가까운 커뮤니케이션 채널이면서 기업에 대한 인식을 좌우할 수 있는 콜센터의 역할이 보다 중요하게 평가되고 있으며, 이에 대한 기업의 노력이 발휘되고 있음을 나타내는 것이다.

또한 콜센터 부문의 서비스 품질 향상을 도모하는 KSQI 조사가 4년째 진행되면서 콜센터에 대한 각사 및 기관의 지속적인 관심과 노력을 유도하여 이와 같은 좋은 결과가 나타난 것으로 여겨진다.

, 가 /

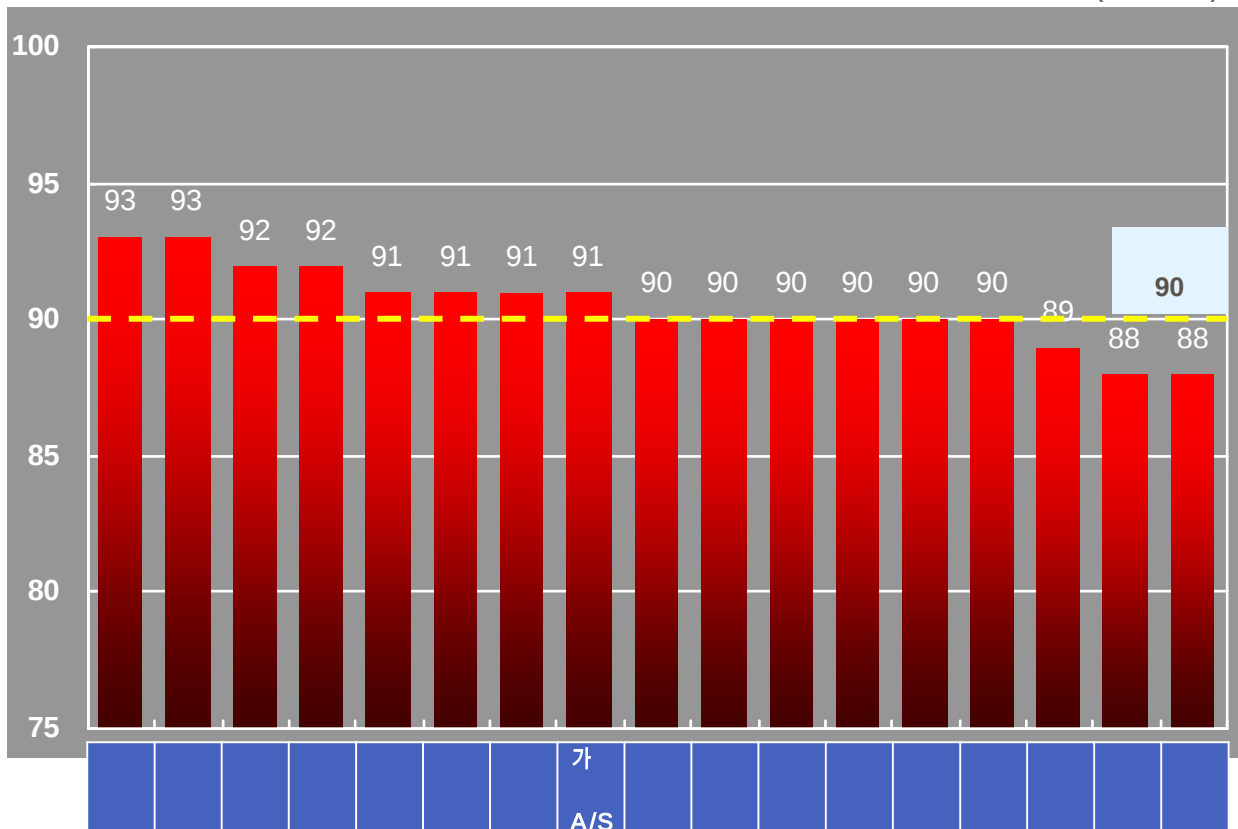
전체 17개 조사 산업 중, 가장 높은 서비스품질 수준을 보인 산업은 자동차(93점)와 은행(93점) 산업이며 이동통신(92점) 및 신용카드(92점) 산업 역시 높은 품질 수준을 보였다. 해당 산업들은 모두 2006년 역시 상위권의 품질 수준을 기록한 산업들로서 상위권의 산업에 큰 변화는 없는 것으로 나타났다.

한편 택배, 손해보험 및 공공기관의 품질 지수는 90점 이하로 가장 낮게 나타났으나 1위 산업군과의 점수 격차는 5점으로 작년의 8.9점 격차 대비 상당폭 줄어들어 산업별 콜센터 서비스 품질 편차는 지속적으로 감소하고 있음을 알 수 있다.

<2007

()>

(:)



전반적으로 대부분의 산업에서 2006년 대비 서비스품질 수준은 상승하였다.
 작년에 이어 자동차, 은행, 이동통신 산업은 수준 높은 서비스 품질을 지속적으로 유지하고 있어 콜센터 관리의 표준화를 이룩한 것으로 보여진다.
 또한 정유와 항공 산업 등 2006년 최하위권을 기록했던 산업에서의 상승률이 상대적으로 높게 나타나 90점 이상의 우수 콜센터 서비스 품질을 기록하였다.
 특히 정수기산업, 공공기관 등은 작년 5% 이상의 상승률에 이어 올해 역시 지속적으로 품질 상승을 이어가고 있어 콜센터 서비스 품질 관리에 부단한 노력을 기울이고 있음을 보여주고 있다.
 반면, 손해보험과 자동차 산업, 가전서비스 산업 등의 3개 산업에서 작년 대비 다소 하락한 점수를 나타냈다.

< KSQI >

	2007	2006	
	93	94.1	-1.1
	93	91.1	1.9
	92	91.4	0.6
	92	90.9	1.1
가	91	91.6	-0.6
	91	90.8	0.2
	91	88.6	2.4
	91	87.9	3.1
	90	90.0	0
	90	89.1	0.9
	90	88.7	1.3
	90	87.8	2.2
	90	87.8	2.2
	90	85.2	4.8
	89	86.9	2.1
	88	90.0	-2.0
	88	85.6	2.4
	90	89.1	0.9

2 . 2007 KSQI ()

, , , , ,

은행, 이동통신, 신용카드, 보안경비, 항공, 초고속통신 등의 산업에서 산업별 1위와 산업 평균과의 Gap이 가장 적어 콜센터 서비스 품질에 대한 경쟁이 가장 치열함을 알 수 있다. 특히 조사 대상 업체가 상대적으로 많은 금융권의 경우, 은행과 신용카드 산업에서는 경쟁이 치열하며 상향 평준화한 반면, 증권 및 생명보험, 손해보험 업계는 콜센터 품질 수준 격차가 오히려 두드러지는 것으로 나타났다.

한편, 학습지와 공공기관에서 산업평균과의 Gap이 가장 높게 나타나며 이러한 산업에서는 서비스품질 상위 업체들과 하위 업체들간의 차이가 명확하게 드러나는 공통점이 발견되었다.

< KSQI 1 Gap >

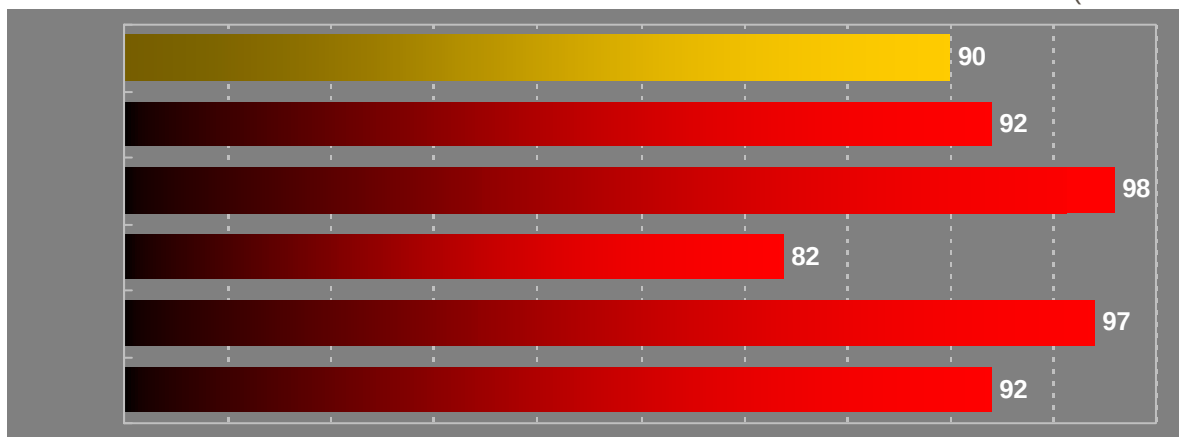
	KSQI	KSQI	Gap
	93	95	2
	93	94	1
	92	93	1
	92	93	1
가	91	94	3
	91	92	1
	91	93	2
	91	92	1
	90	93	3
	90	93	3
	90	92	2
	90	91	1
	90	95	5
	90	94	4
	89	94	5
	88	91	3
	88	92	4
	90	95	5

2 . 2007 KSQI

()

평가 항목별 점수에서는 맞이인사, 업무처리 항목이 가장 높은 품질 수준을 나타내었으며, 특히 맞이인사는 2006년 93점 대비 5점 상승하여 품질수준이 크게 개선되면서 가장 높은 품질 수준을 보였다. 또한 수신여건과 종료태도에서도 결함률은 크게 나타나지 않은 것으로 평가된다. 그러나 콜센터 직원의 성향이 가장 크게 좌우되는 상담태도 부문의 품질평가가 가장 낮은 것으로 보이며, 이의 개선을 위한 구체적이고 표준화된 매뉴얼의 개발이 시급한 것으로 나타났다.

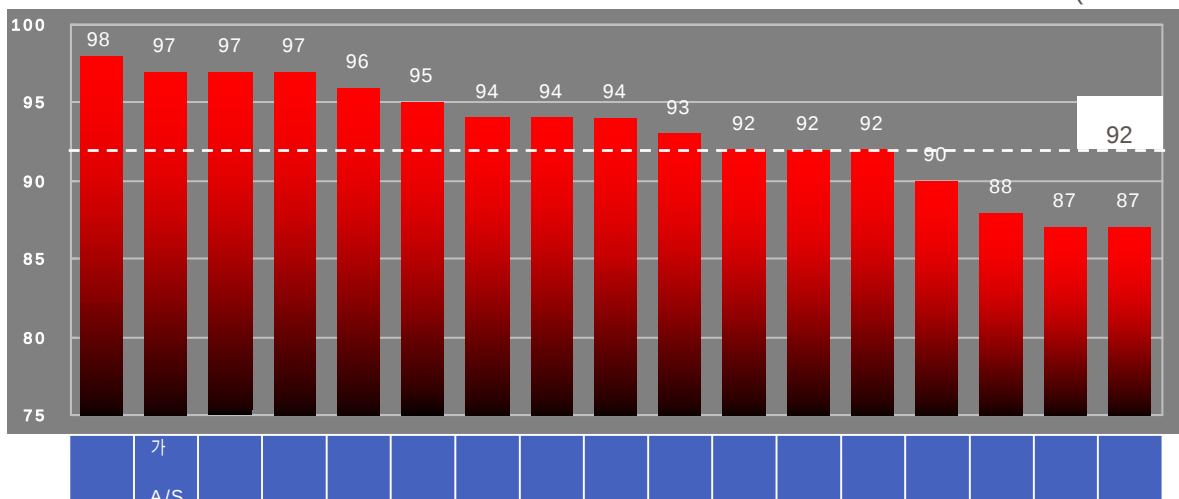
< KSQI - > (:)



가

수신여건의 산업별 KSQI는 17개 산업 중 14개 산업이 90점 이상의 우수한 서비스품질 수준을 보였으며, 특히 이동통신, 가전서비스, 정유, 정수기산업은 97점 이상의 매우 높은 서비스품질 수준을 보였다. 반면 택배, 초고속인터넷, 홈쇼핑 산업은 타 산업에 비해 상대적으로 낮은 서비스품질 수준을 나타내고 있다.

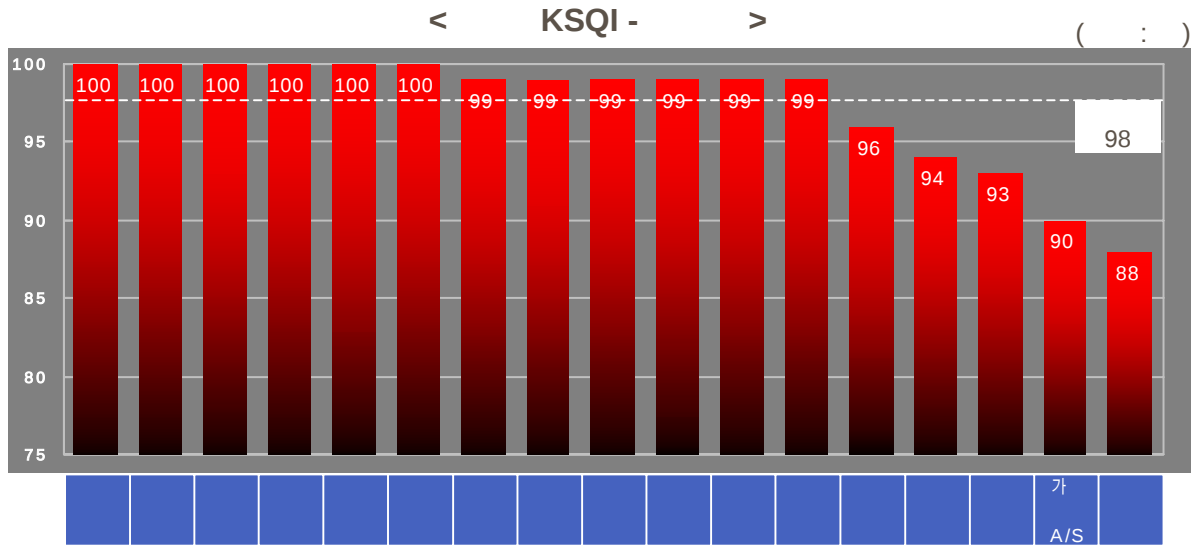
< KSQI - > (:)



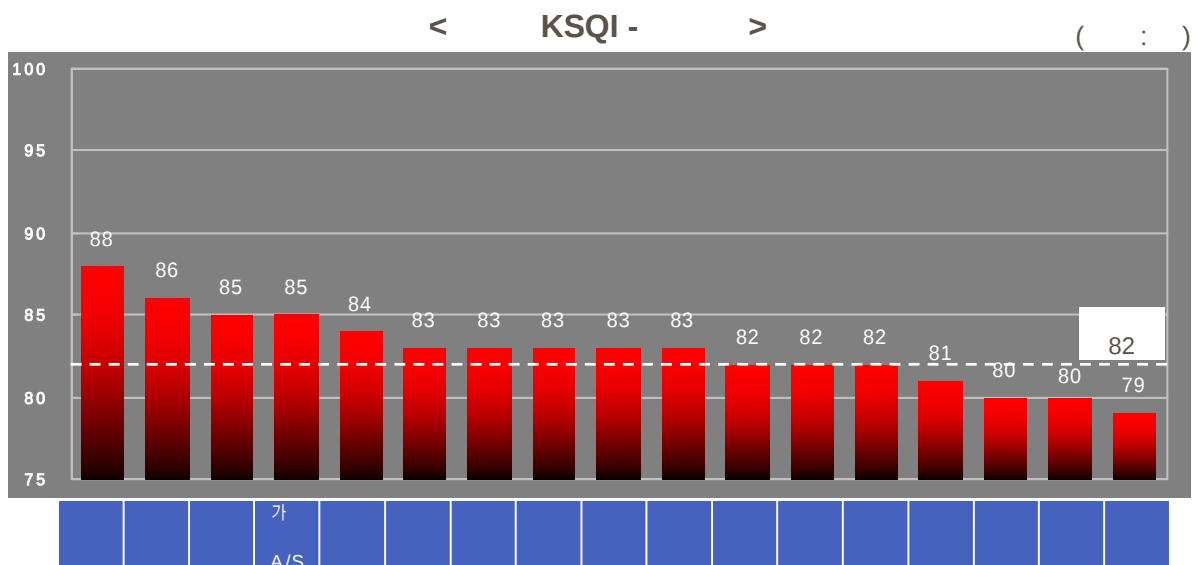
2 . 2007 KSQI

()

맞이인사의 산업별 KSQI는 총 17개 산업 중 12개 산업에서 99점 이상의 수준 높은 품질을 보여, 고객을 향한 콜센터의 초기 대응인 맞이인사는 이미 정형화, 표준화되어 있는 것으로 나타났다. 그러나 정유, 가전서비스, 손해보험 및 학습지 산업에서의 품질 수준은 상대적으로 낮게 나타나 개선이 요구된다.



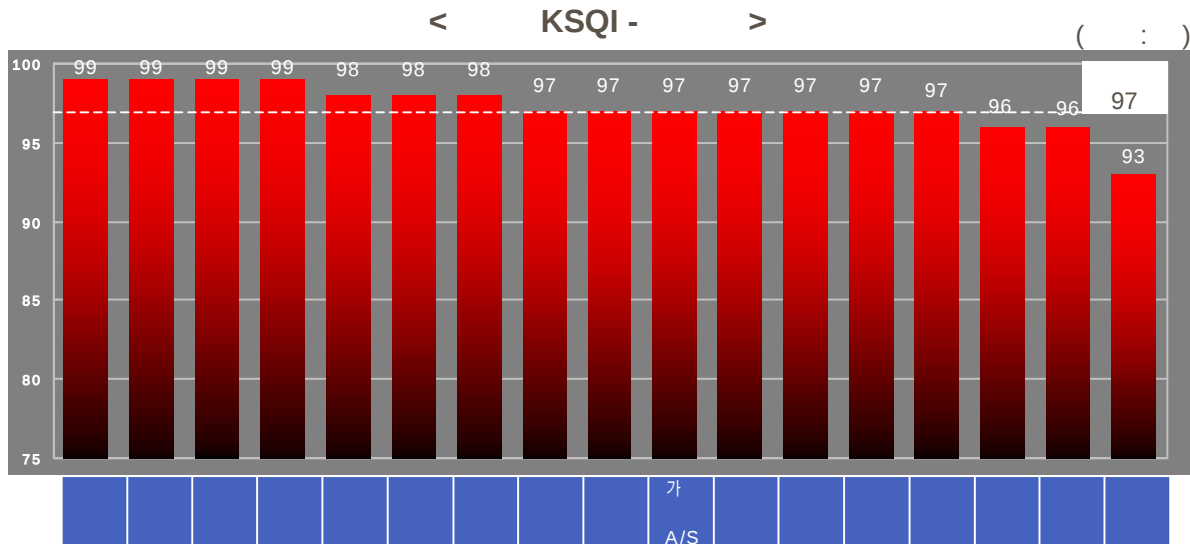
상담태도의 산업별 KSQI는 전반적으로 낮은 서비스품질 수준을 보였으며 가장 높은 평가를 받은 자동차 산업의 점수가 88점에 불과한 것으로 나타났다. 콜센터 직원의 개인적 성향이 가장 큰 영향을 미치는 만큼 이의 표준화를 위한 정형화되고 구체적인 매뉴얼을 통한 지속적인 교육이 필요한 것으로 판단된다.



2 . 2007 KSQI ()

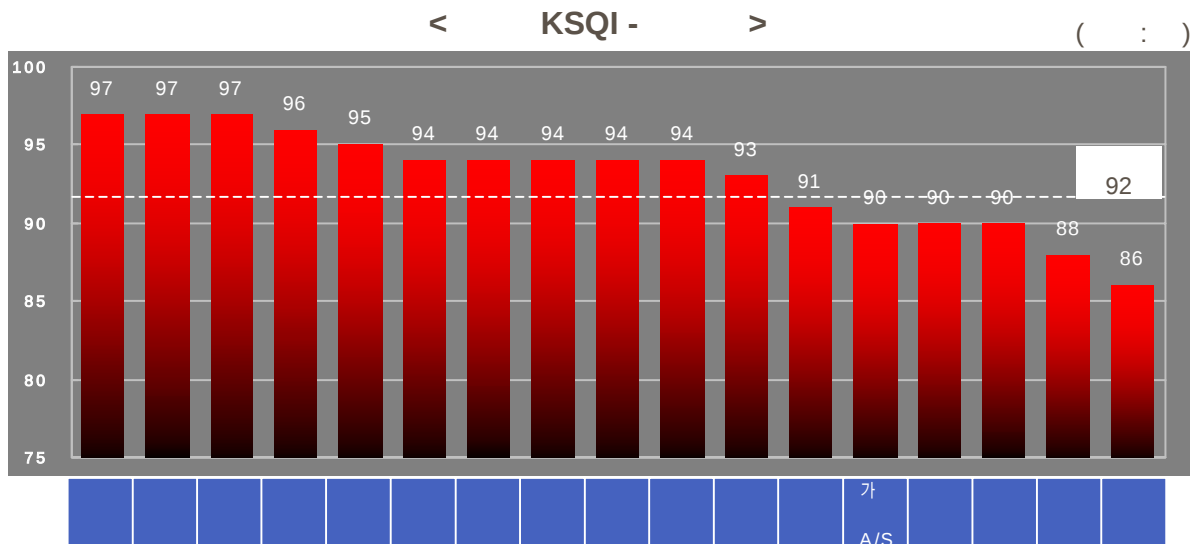
, ,

업무처리의 산업별 KSQI는 대부분의 산업에서 96점 이상의 높은 서비스 품질 수준을 보였으나, 정유 산업에서는 상대적으로 낮은 93점으로 나타났다. 특히 학습지, 택배, 자동차 및 홈쇼핑 산업에서 99점의 가장 높은 품질 수준을 보였다.



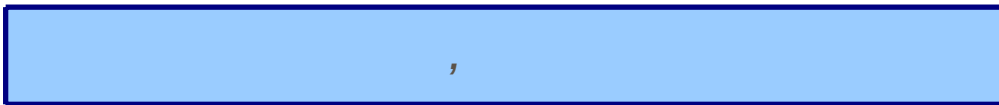
, ,

종료태도의 산업별 KSQI는 신용카드, 은행, 항공사에서 가장 높은 서비스품질 수준을 보였으며 공공, 택배, 손해보험, 학습지, 가전서비스 산업에서 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 종료태도는 평가 항목 중 표준화가 가장 용이하며 손쉬운 개선이 이루어질 수 있음에도 불구하고 점수가 낮은 산업은 그만큼 콜센터 품질에 대한 개선 노력이 부족한 것으로 이해할 수 있으며, 따라서 콜센터 품질 평가의 전체 점수와 유사한 순위를 보이는 것으로 나타났다.



2 . 2007 KSQI ()

3. 2007 KSQI



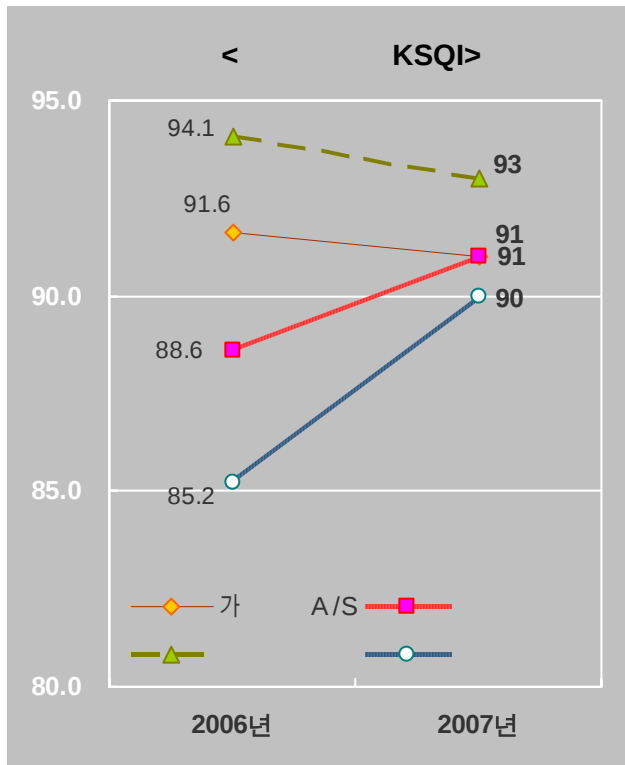
은행, 신용카드, 생명보험 산업에서 KSQI는 상승한 반면 손해보험은 하락하였다.

2006년 가장 높은 품질수준을 보인 은행은 올해도 상승함으로써 금융 산업군 내에서의 1위를 고수하고 있으며, 모든 은행이 90점 이상의 높은 수준을 보여 상향 평준화 및 치열한 경쟁이 발생하고 있음을 보인다.

손해보험 산업은 작년 90점 대비 2점 하락한 88점을 기록하여 금융산업 내 유일하게 품질 수준이 하락한 것으로 나타났다. 특히 상위의 소수업체를 제외하고 모두 90점 미만의 낮은 수준을 보여 전체 산업군 내에서 가장 높은 하락률을 보였다.

증권산업은 작년과 동일한 품질 수준을 나타내고 있으나 작년 대비 상위 업체와 하위 업체 간 격차가 상대적으로 줄어들어 하위 업체의 품질 개선 노력을 통한 치열한 경쟁을 보이는 것으로 나타났다.

신용카드와 생명보험은 전년 대비 각 1점 정도 상승하여 작년에 이은 지속적인 서비스 품질 개선 노력을 나타내고 있었다.



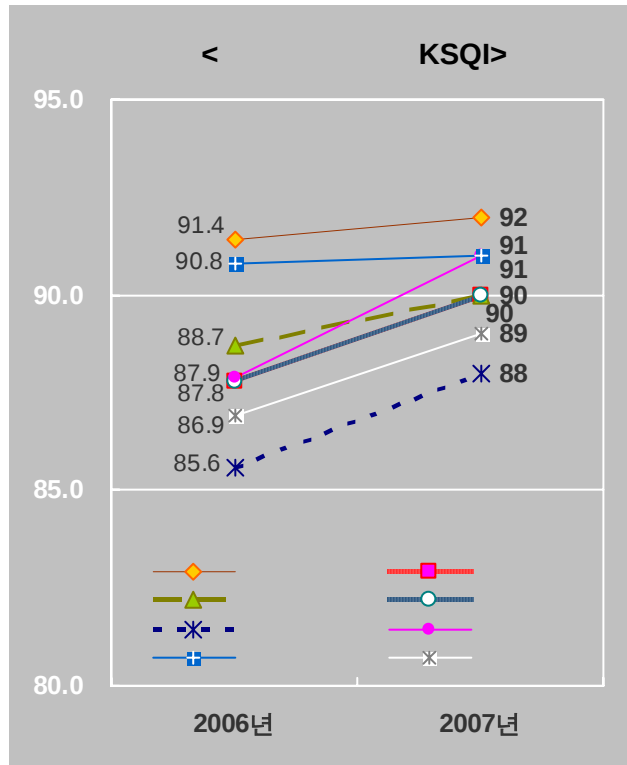
제조업체에서는 정유와 정수기 산업의 상승폭이 두드러진 반면 자동차와 가전 서비스는 다소 하락함으로써, 제조 산업 군별 품질 수준 격차가 작년에 비해 크게 완화된 양상을 보였다.

자동차 산업은 작년 대비 1점 하락한 93 점으로 나타났으나 모든 업체의 점수가 90점 이상으로 우수하며 여전히 전체 산업 중에서 가장 높은 수준의 서비스 품질을 보이고 있다.

정유 산업은 작년 85점대 대비 5점 상승한 90점으로 전체 산업 중에서 상승폭이 가장 큰 산업으로 나타났다. 특히 작년 하위 업체의 낮은 점수로 인하여 전체 산업 중 가장 낮은 점수를 기록했던 데 비해 올해 개선폭은 상당수준의 품질 개선 성과를 이룬 것으로 보인다.

또한 정수기 산업 역시 작년 대비 2점 이상 올라 91점을 기록함으로써 평균 수준 이상의 품질을 보이는 산업으로 발돋움하였다.

가전서비스 산업은 작년 대비 큰 차이가 없게 나타나 작년의 큰 상승폭을 이어가지 못하고 서비스 품질수준이 정체된 모습을 보였다.



일반서비스 산업군에서는 모든 산업이 작년 대비 서비스 품질 수준이 상승하였다. 특히 항공사, 학습지, 공공기관, 택배 산업 등의 하위 산업군에서의 상승폭이 상대적으로 높게 나타나 산업별 품질 수준 격차는 다소 완화된 모습을 보였다.

이동통신 산업은 작년에 이어 동 산업군 내 가장 높은 서비스 품질 수준을 지속하였다.

항공사는 작년 대비 3점 상승한 91점을 기록하면서 동 산업군내 작년 2위 산업인 보안경비 산업과 동수를 기록하였으며 두 항공사의 품질 수준 격차는 크지 않은 것으로 나타났다.

홈쇼핑 산업은 작년보다 1점 상승한 90점을 기록하였으나 작년 대비 상위권 업체의 품질 수준이 상승한 반면 하위 업체의 품질 개선은 이루어지지 않아 품질 수준 격차가 더욱 벌어진 것으로 나타났다.

택배 산업의 경우 서비스 품질은 작년 대비 2점 이상 상승하였으나 여전히 통신 및 일반서비스 산업군 내 가장 낮은 품질 수준인 88점에 머무르고 있다. 그러나 작년에 이어 지속적인 상승세를 보여주고 있어 서비스 품질 개선에 지속적인 노력을 기울이고 있는 것으로 보인다.

공공기관의 경우 대상 기관이 다양하여 전체적으로 낮은 수준(89점)을 나타내고 있으나, 작년 대비 평균 2점 이상 상승하였으며, 특히 상위권 기관의 지속적인 품질 개선을 통한 최고 수준의 서비스 품질 도달, 하위권 기관의 전반적인 품질 수준 상승 등의 양상을 보이고 있어 공공기관 전체적으로 고른 개선 노력을 보이고 있음을 알 수 있다.

초고속통신과 학습지 산업은 작년 대비 각각 2점 상승하여 올해도 동일한 수준(90점)의 품질 수준을 나타내었다.

4.

콜센터- 단순 상담창구가 아닌 기업경영의 출발점

- 콜센터는 역할은 날이 갈수록 중요성이 더해지고 있다. 콜센터는 고객 접점의 최일선으로서 불만을 가진 고객이 콜센터와 접촉한 뒤 더 큰 불만을 품게 될 수도 있고, 그 반대로 우리 회사의 충성고객이 될 수도 있다. 최근에는 이러한 불만 해결 창구로서의 콜센터 역할에서 점차 확장하여 고객과 관련된 모든 업무를 처리할 수 있는 역할로 변화하고 있다. 또한 콜센터는 기업 내의 헬프데스크 역할도 수행하고 있는데, 대면 접점 및 내부 직원이 업무를 처리하다가 궁금한 사항이 있으면 콜센터를 통해 문제를 해결한다는 것이다.
- 이렇게 최종 고객 및 내부 고객의 업무를 돕는 최일선 접점이라는 의미뿐만 아니라, 기업의 발전을 위한 기초정보 수집 채널로서의 숨은 공헌이 기업 경영의 개선을 위해서 더욱 큰 역할이라고 할 수 있다. 콜센터를 통해 수집된 정보는 우리 기업을 변화할 수 있게 하는 가장 기본적인 정보가 될 수 있기 때문에 콜센터가 더욱 중요해지고 있다는 것이다. 콜센터에서 수집된 생생한 고객 정보를 통해 기업은 고객입장에서 문제점을 파악하고 개선할 수 있는 기회를 포착할 수 있게 된다.

**차별화된 콜센터 서비스품질은 기업경쟁력의 척도
- 고객이 체감하는 서비스 품질 측정 필요**

- 콜센터는 고객이 그 모습을 볼 수가 없기 때문에 외양에 신경을 쓰지 않아도 된다는 관리적인 장점이 있을 수도 있지만, 눈에 보이지 않는 시스템과 상담원의 스킬만으로 고객의 평가가 이루어지기 때문에 차별화에 대한 어려움이 발생한다. 콜센터가 최일선 접점으로서 고객을 만족시키고, 고객이 원하는 업무를 즉각적으로 정확하게 처리해주며, 고객정보 수집 채널로서 보다 풍부한 고객정보를 수집하면서, 타사와의 차별화를 거두려면 콜센터에서의 서비스품질을 향상시켜야만 한다. 콜센터 서비스품질의 향상은 고객의 불만 해결을 용이하게 하여 고객 불만을 감소시키고, 고객의 업무처리를 용이하게 하여 회사에 대한 만족도를 향상시킬 수 있으며, 감정적인 고객의 대응을 자제시켜 고객의 근본적인 요구사항을 수집할 수 있게 한다.
- 2007년의 콜센터 KSQI 지수는 89.1점에서 90점으로 상승하였으며 이는 3년 연속 상승인데, 기업의 콜센터에 대한 지속적인 투자 및 서비스품질 관리 노력이 점점 결실을 맺고 고객들에 의해 인정받는 것이라 할 수 있다. 또한 각 평가 요소별 서비스품질 표준을 정하고 끊임없는 모니터링과 QA를 통해 지속적인 서비스품질 관리 노력을 기한 결과라고 분석할 수 있다.
- 향후 증가한 고객의 기대를 콜센터에서 어떻게 관리하고 정보를 수집하느냐, 또한 고객들에게 어떠한 차별화된 서비스를 제공하여 서비스품질을 높일지가 기업 경쟁력을 좌우할 수 있는 척도가 될 수 있다. 또한 콜센터의 서비스 품질 측정을 기업내부적 관점의 지표 및 기준이 아닌 고객의 입장에서 고객이 체감할 수 있는 서비스 품질 기준을 만들고 평가하여 개선해 나갈 필요가 있다.

업무처리와 감성서비스 제공 능력을 가진 콜센터 육성 필요

- 초창기 콜센터는 상담원들의 친절한 응대태도를 강조하며 운영되었으나 점차 콜센터의 중요성이 부각되고 콜센터의 업무가 증가함에 따라 고객에게 전달하는 업무 지식을 중요하게 여기게 되었다. 즉, 콜센터의 역할이 단순 응대 및 불만 접수와 같은 범위에서 벗어나 전문적인 업무처리 기능에까지 확대됨에 따라 상담원의 태도 관리만으로는 고객의 만족을 이끌어내기 어려운 상황이 되었다. 각 기업들도 이에 맞는 노력을 기울인 결과 2007년 콜센터 KSQI에서도 업무 처리에 대한 점수는 97점으로 매우 높은 것으로 나타났다.
- 하지만 오히려 상담태도면에서는 매년 가장 낮은 점수를 보이고 있어 콜센터가 고객에게 단순한 정보 전달 및 업무 처리에 그치지 않고 고객의 감성을 이해하고 고객 호응을 이끌어내는 상담태도가 필요한 것으로 나타났다. 최근 고객들은 형식적인 응대 보다 친근하고 기분좋은 응대를 강하게 요구하는 경향이 있는 데 대면이 아닌 비대면이라는 콜센터의 특성상 감성적인 서비스를 전달하기 힘들다는 것을 감안하더라도 상담원들의 감성적인 응대 태도는 앞으로도 계속 요구될 것으로 판단된다.
- 인적서비스는 표준화가 어렵고 예상치 못한 품질의 변동이 발생할 수 있기 때문에 그 관리가 매우 어렵다. 결국, 콜센터 서비스품질의 차별화는 개별적인 상담원들의 업무처리 능력과 감성적인 서비스 제공 능력을 얼마나 상향평준화 시킬 수 있느냐에 달려있다고 볼 수 있다.