

제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요

※ 문의 : 진단평가본부 2팀 이상윤 팀장(Tel. 02-3786-0541)
김권녕 위원(Tel. 02-3786-0542)

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 13회째 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) 2015 KSQI 콜센터 부문 조사 설계

- ① 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업 및 기관의 콜센터
- ② 조사 대상 : 40개 산업 245개 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, 소선키머스, 온라인서점, 인터넷마켓플레이스, 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑
통신서비스	검색포털, 온라인게임, 유료방송, 이동통신, 초고속인터넷
일반서비스	국제특송, 도시가스, 렌터카, 보안경비, 여행사, 인터넷강의, 종합병원, 지역항공, 택배, 학습지, 항공
공공서비스	공공기관, 중앙정부, 지자체

- ③ 표 본 수 : 각 콜센터 당 총 100회 평가 실시, 총 24,500회 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 : 2015년 2사분기, 3사분기, 4사분기 및 2016년 1사분기(분기별로 연간 4회 조사)

제1부. KSQI 콜센터 부문 조사개요(계속)

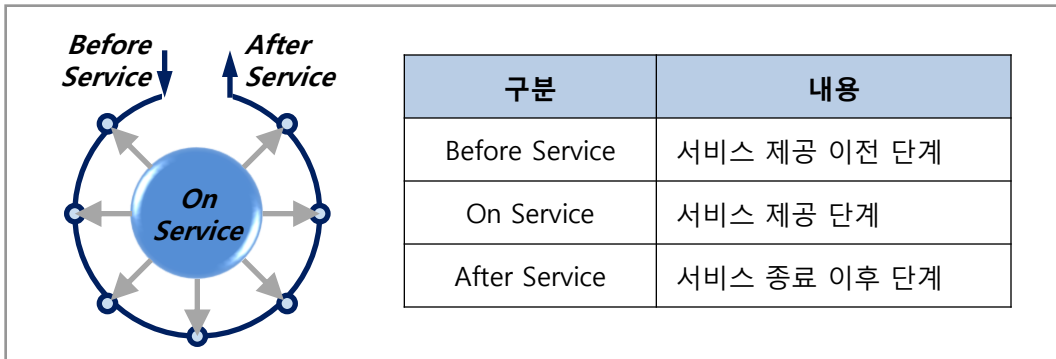
3. KSQI 측정방법

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 걸쳐 한 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.

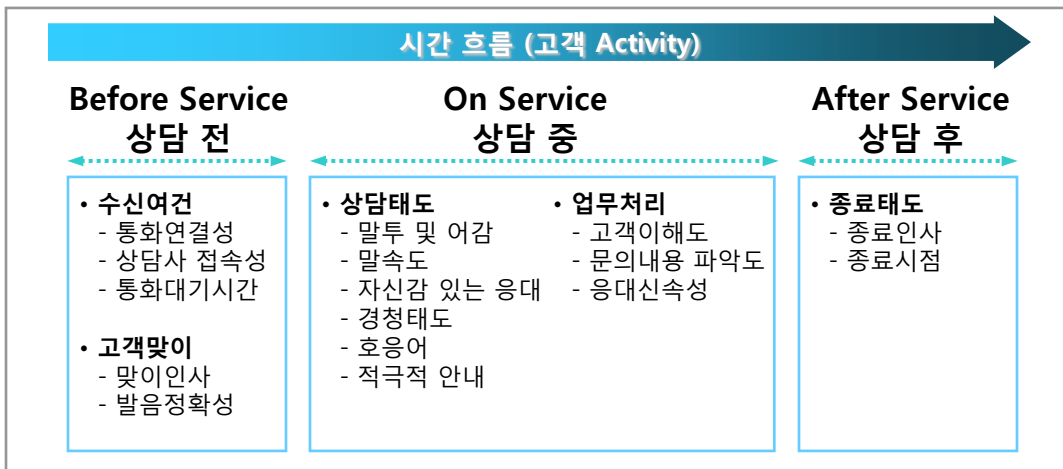
<콜센터의 서비스 제공 단계>



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.

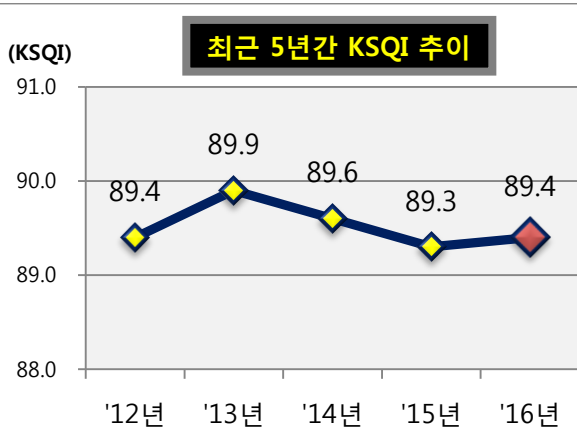
그 결과 총점 90점이 넘는 콜센터에 대해 '한국의 우수콜센터'라는 명칭의 인증을 실시하고 있다.

제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과

1. 전체 조사 결과

고객 소통의 중심, 콜센터는 차별적인 경쟁력의 원천!

우수/비우수 콜센터간 서비스 품질 수준 격차는 더 벌어지고 있어
동절기와 연휴 전후의 콜센터 대응력 유지가 우수 콜센터 유지의 관건



2016년 제13차 '한국산업의 서비스품질 지수(KSQI)'의 콜센터 부문 조사는 총 40개 산업 245개 기업 및 기관 콜센터를 대상으로 2015년 2사분기에서 2016년 1사분기까지 기업당 100회씩 총 24,500회를 조사하였다.

2016년 종합 KSQI는 89.4점으로 전년대비 0.1점 높아졌으나, 최근 고점인 '13년 조사 KSQI인 89.9점에 비해서는 0.5점이나 낮은 것으로 최근 3개년간 소폭으로 하락하는 추세를 보이고 있는 것으로 나타났다.

전년과 대비하여 2016년 우수콜센터 기업 변화 추이를 보면, '한국의 우수콜센터' 기준선인 KSQI 90점 이상 기업의 숫자는 132개에서 117개로 크게 감소하였다.

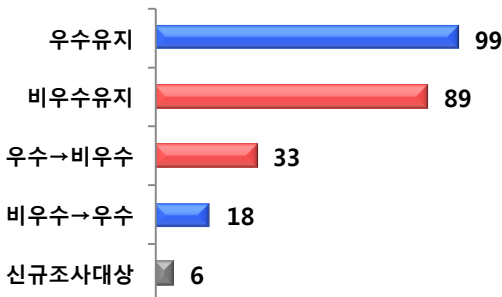
이를 자세히 살펴보면, 전년도 90점 이상 우수 기업 중 올해 90점 미만으로 하락한 기업은 33개, 전년도 90점 미만 기업 중 올해 90점 이상으로 상승한 기업이 18개로 조사되어, 비우수로 전환된 기업이 더 많았다.

특히, 90점 이상 기업의 평균은 92.4점, 90점 미만 기업의 평균은 86.6점으로 무려 5.8점이라는 큰 격차를 보여 우수기업과 비우수기업 간의 콜센터 서비스 품질 수준에 상당한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

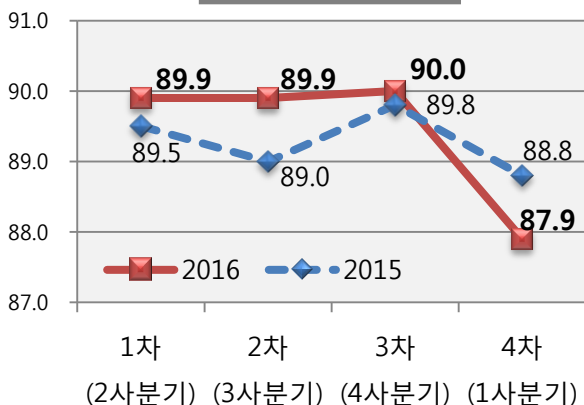
(※이는 '15년 조사에서 90점 이상 기업의 평균이 91.8점, 90점 미만 기업의 평균이 86.2점으로 두 그룹간의 격차인 5.6점보다 편차가 더 커진 것이다.)

분기별로는 동절기인 1사분기의 지수가 타 분기에 비해 계속해서 낮은 경향을 보였다. 이러한 현상은 시기적 요인(계절 상품 수요 급증, 동절기에 따른 각종 사고발생 및 제품고장 발생, 연말 정산 이슈 등)에 따라 콜센터가 처리해야 할 고객 문의량이 증대되는 것에 비해 명절 등 휴무일이 많아, 각 기업 콜센터들이 이에 대한 대응을 충분히 할 수 없어 발생했을 것으로 분석된다.

2016년 우수콜센터 기업 변화(전년대비)



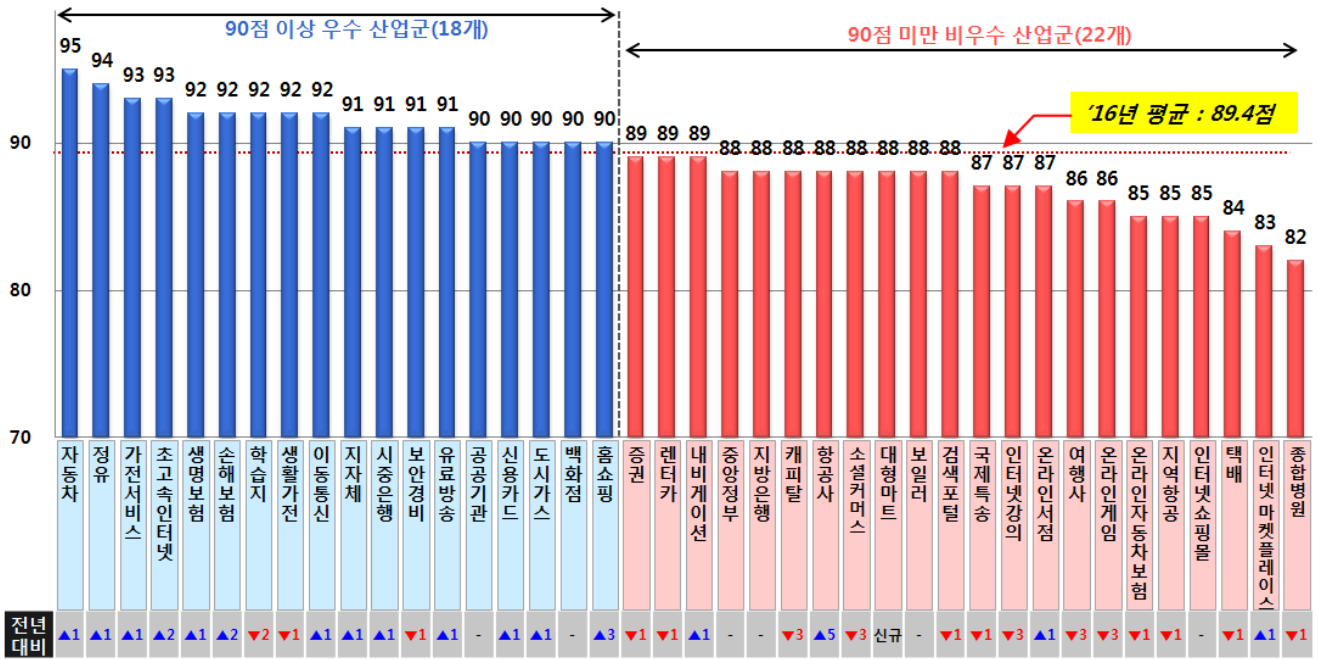
KSQI 분기별 추이



제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

2. 개별 산업별 조사 결과(종합)

콜센터 품질, 산업 간 양극화 현상 보여 - 우수산업은 지수상승, 비우수산업은 지수하락



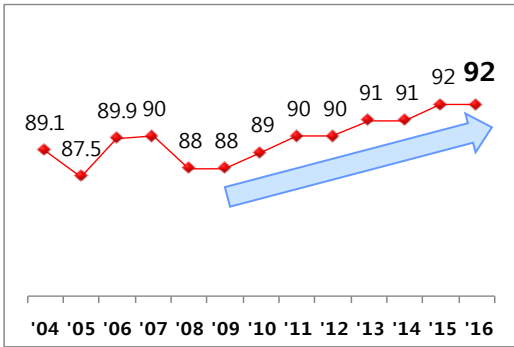
- ➔ 2016년 KSQI 조사에서 산업별 평균 점수 분포를 보면 40개 산업 중에서 평균 90점 이상 산업이 18개(전년 20개), 평균 90점 미만 산업이 22개(전년 19개)로 나타나, 전년 조사에 비해 우수 산업 수는 줄고 비우수 산업수는 늘어났다.
- ➔ 특히, 주목할만한 점은 우수산업은 전년에 비해서 지수가 상승(상승 13개, 하락 3개)하고, 비우수 산업은 지수가 하락(상승 4개, 하락 13개)하는 추세를 보이고 있다는 것이다. 이는 국내 콜센터의 서비스 품질이 산업 간에 뚜렷한 차이가 있으며, 그 격차가 더욱 벌어졌다는 것을 나타내고 있어 비우수 산업에 속한 각 기업들의 분발이 요구된다고 할 수 있다.
- ➔ 주요 산업별 동향을 살펴보면, 자동차산업은 산업평균이 95점으로 작년에 이어서 전체 40개 산업 중에서 가장 높은 콜센터 서비스 품질 수준을 가진 산업으로 나타났다. 반면, 인터넷쇼핑몰(85점)·택배(84점)·인터넷마켓플레이스(83점)·종합병원(82점)은 전년에 이어서 산업평균이 가장 낮은 수준을 보였다.
- ➔ 전년 대비 가장 큰 향상 폭을 보인 산업은 항공사로 올해 5점이나 상승하였지만, 여전히 산업평균은 88점으로 우수한 산업군으로 보기는 어려웠다. 반면, 종합병원 산업은 작년 대비 1점 하락한 82점으로 40개 산업 중 가장 낮은 콜센터 품질지수를 기록한 산업이 되었다.
- ➔ 한편 올해로 13년째 발표되고 있는 본 조사에서는 대형마트(*온라인대형마트)가 새롭게 조사되었다. 대형마트 산업의 평균지수는 88점으로 우수하지 못한 산업으로 평가된 가운데, 홈플러스만이 유일하게 90점 이상을 기록하였다.

제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

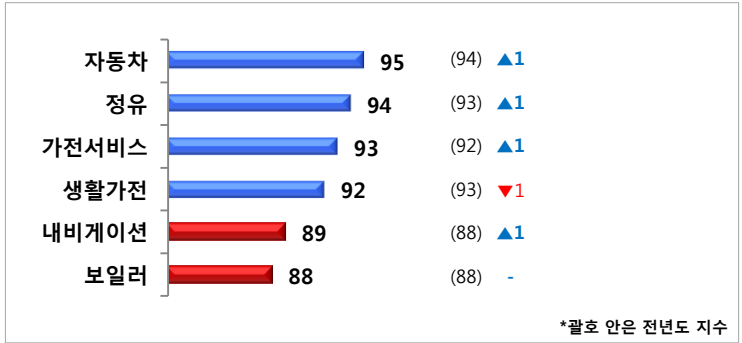
3. 산업군별 조사 결과

● 제조업 - 자동차·정유·가전서비스·생활가전 우수, 내비게이션·보일러 비우수

제조업 KSQI 추이



제조업 각 산업별 KSQI 추이



- 제조업 KSQI 추이는 2008년부터 계속해서 상승 추세를 보이는 가운데, 역대 최고점인 92점을 전년에 이어 2년 연속으로 기록하였다. 최근 5개년을 살펴보면 매해 90점 이상으로 안정된 서비스 품질 수준을 보이고 있는 것으로 조사되었다.
- 각 산업별로 살펴보면 자동차·정유·가전서비스·생활가전 4개 산업의 평균지수가 90점 이상인 반면, 내비게이션·보일러 2개 산업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다. 이러한 제조업 내 각 산업 간의 서비스 품질 수준의 차이는 지난 3년동안 똑같이 반복되고 있어 비우수산업인 내비게이션과 보일러 산업 내 비우수기업들의 콜센터 서비스 품질 혁신이 필요할 것으로 보인다.
- 자동차는 기아자동차, 한국지엠 등 5개사가 정유는 현대오일뱅크 등 4개사가 가전서비스는 삼성전자서비스 등 3개사가 그리고 생활가전은 교원웰스 등 4개사가 전년에 이어서 산업 내 모든 기업들이 90점 이상을 기록하여 우수한 서비스 품질을 계속 유지하고 있는 것으로 나타났다.
- 보일러 산업은 올해에도 경동나비엔과 린나이 두 개 기업만이 90점 이상이었고, 내비게이션 산업에서는 현대엠엔소프트가 90점 이상을 기록하였지만, 두 산업 모두 산업평균은 90점에 못미쳤다.

제조업 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

* 산업·기업명 가나다 순

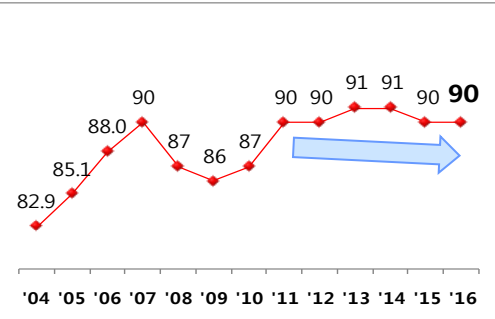
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
가전서비스	동부대우전자서비스, 삼성전자서비스, LG전자	-
내비게이션	현대엠엔소프트	우수전환(현대엠엔소프트)
보일러	경동나비엔, 린나이	-
생활가전	교원웰스, 동양매직, 청호나이스, 코웨이	-
자동차	기아자동차, 르노삼성자동차, 쌍용자동차, 한국지엠, 현대자동차	-
정유	현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지, S-Oil,	-

제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

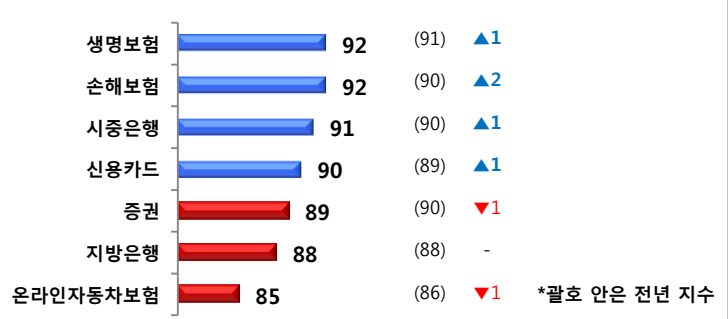
3. 산업군별 조사 결과

● 금융서비스 - 생명보험·신용카드 우수, 증권·온라인자동차보험 비우수

금융서비스 KSQI 추이



금융서비스 각 산업별 KSQI 추이



- ➔ 금융서비스 KSQI 추이는 2009년부터 계속해서 상승 추세를 보여왔고, 최근 5개년동안 매해 90점 이상을 기록하고 있어 기본적으로 안정된 서비스 품질 수준을 제공하는 산업군으로 나타났다.
- ➔ 각 산업별로 살펴보면 생명보험·손해보험·시중은행·신용카드의 평균지수가 90점 이상을 기록한 반면, 증권·지방은행·온라인자동차보험 3개 산업의 평균지수는 90점 미만으로 조사되었다.
- ➔ 생명보험산업에서는 동부생명·농협생명·KDB생명이 신용카드산업에서는 KB국민카드가 90점 이상의 우수로 전환되어 전년대비 산업평균을 상승시키는데 견인차 역할을 하였다. 특히, 지난 해 단 한 곳의 우수콜센터도 배출하지 못했던 지방은행산업에서는 BNK금융지주계열의 경남은행과 부산은행이 나란히 우수로 전환되는 성과를 이루어내었다.
- ➔ 반면 증권산업은 총 19개 조사대상 중 삼성증권, HMC투자증권 등 단 4개 기업만이 우수콜센터를 기록하여 우수콜센터 숫자가 전년대비 무려 7개나 감소하였다. 증권업계의 장기불황 속의 여파 속에서 서비스 차원에서의 우열이 더욱 극명하게 갈린 것으로 보여진다.
- ➔ 또한 온라인자동차보험과 캐피탈산업은 올해에는 단 한 곳의 우수콜센터도 없어 이들 산업 내 기업들의 콜센터 서비스 품질에 적신호가 켜진 것으로 진단되었다.

금융서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

* 산업·기업명 가나다 순

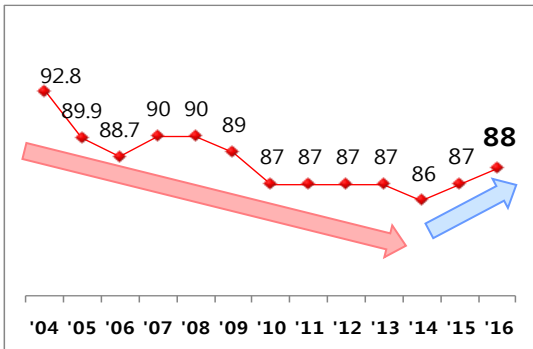
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
생명보험	교보생명, 농협생명, 동부생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 하나생명, 한화생명, 흥국생명, AIA생명, ING생명, KB생명, KDB생명	우수전환 3개사 (동부생명, 농협생명, KDB생명)
손해보험	농협손해보험, 동부화재, 메리츠화재, 삼성화재, 에이스화재, 한화손해보험, 현대해상화재보험, 흥국화재, KB손해보험	우수전환 1개사(흥국화재)
시중은행	신한은행, IBK기업은행, KEB하나은행, NH농협은행, SC제일은행	전년대비 1개 감소
신용카드	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, BC카드, KB국민카드	우수전환 1개사(KB국민카드)
온라인자동차보험	-	전년대비 1개 감소
증권	동부증권, 메리츠증권, 삼성증권, HMC투자증권	전년대비 7개 감소
지방은행	경남은행, 부산은행	우수전환 2개사 (경남은행, 부산은행)
캐피탈	-	전년대비 2개 감소

제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

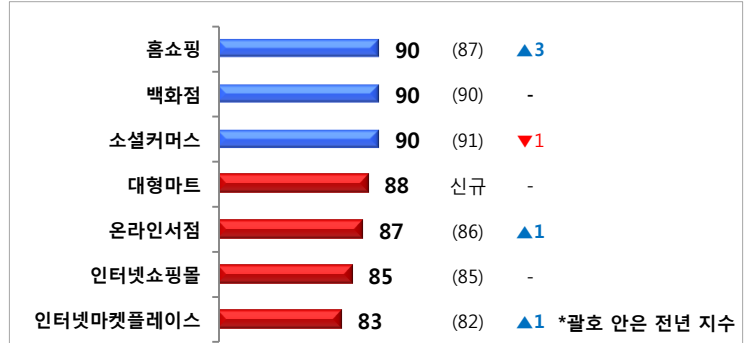
3. 산업군별 조사 결과

● 유통서비스 - 홈쇼핑·백화점 우수, 인터넷쇼핑몰·인터넷마켓 비우수

유통서비스 KSQI 추이



유통서비스 각 산업별 KSQI 추이



- ▶ 유통서비스 KSQI 추이는 2004년 조사 이후 하락 추세를 보여, 지난 '14년에 역대 최저점인 86점을 기록하였다. 최근에는 2년 연속 지수상승이 있었으나, 여전히 90점에 못 미치고 있다. 이렇게 유통 산업군이 장기적으로 콜센터 서비스 품질이 좋지 못하게 나오고 있는 것은 유통업이 타업종에 비해 가격경쟁이 치열하여, 소비자 선택시 '품질'보다는 '가격'이 우선시 되는 구조이기 때문으로 보인다. 하지만, 최근 홈쇼핑과 소셜커머스 산업을 중심으로 서비스 경쟁력 강화를 통한 차별적 경쟁력을 갖기 위한 혁신 노력이 펼쳐지고 있고 이에 해당 산업의 KSQI 또한 유통업 내에서 90점 이상의 우수 산업군인 것으로 나타났다.
- ▶ 각 산업별로 살펴보면 홈쇼핑·백화점·소셜커머스 등 3개 산업의 평균지수가 90점 이상을 기록한 반면 대형마트·온라인서점·인터넷쇼핑몰·인터넷마켓플레이스 등 4개 산업은 평균은 90점 미만의 지수를 보였다.
- ▶ 2016 KSQI 조사에서는 최근 온라인 채널을 통해 급성장하고 있는 대형마트를 신규로 조사하였는데, 홈플러스 단 1곳만이 90점을 넘었을 뿐, 산업평균은 아쉽게도 88점으로 우수 수준에는 미치지 못하였다.

유통서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

* 산업·기업명 가나다 순

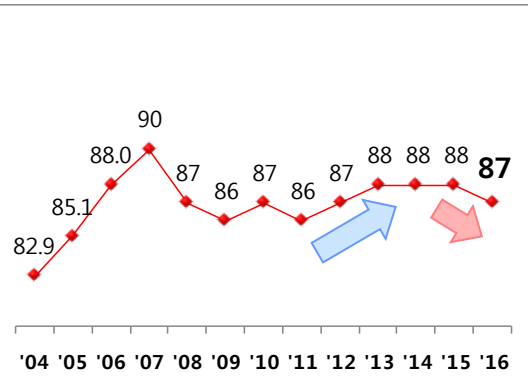
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
대형마트 *온라인마트	홈플러스	신규조사대상
백화점	롯데백화점, 신세계백화점	전년대비 1개 감소
소셜커머스	쿠팡	전년대비 1개 감소
온라인 서점	교보문고	우수전환 1개사(교보문고)
인터넷마켓플레이스	-	-
인터넷쇼핑몰	-	-
홈쇼핑	롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈&쇼핑	우수전환 1개사(롯데홈쇼핑)

제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

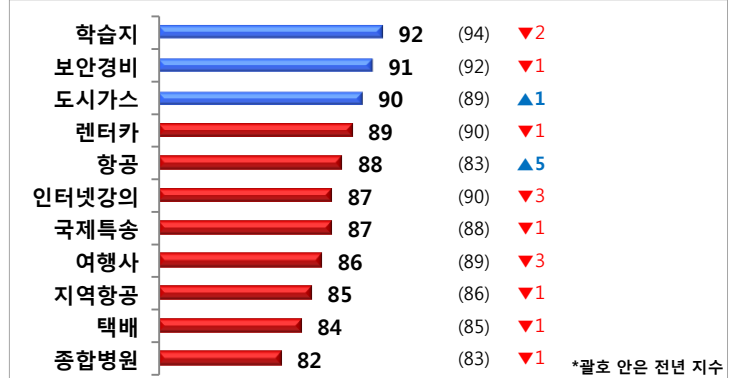
3. 산업군별 조사 결과

● 일반서비스 - 학습지 우수, 택배·종합병원 등 8개 산업 비우수

일반서비스 KSQI 추이



일반서비스 각 산업별 KSQI 추이



- 일반서비스 KSQI 추이는 2012년부터 최근의 상승 추세를 보이며 88점까지 올라갔으나, 올해는 전년 대비 1점이 하락하였다. 특히, 일반서비스 산업군 내 속한 11개 산업 중에 90점 이상의 우수 수준을 보인 곳은 학습지를 포함하여 단 3곳에 그쳤다.
- 인터넷강의·지역항공·항공 산업은 산업평균이 90점에도 못미쳤을 뿐만 아니라, 단 한 곳의 기업도 90점 이상의 우수기업 수준으로 나온 곳이 없었다. 특히 인터넷강의와 여행사 산업은 전년대비 3점이나 지수가 하락하여 가장 큰 낙폭을 보였다. 항공사산업은 전년대비 5점이나 지수가 상승하였지만, 아직 우수한 수준이라고 보기에는 어려운 것으로 평가되었다.
- 또한 국제특송산업의 DHL코리아, 보안경비산업의 에스원, 여행사산업의 레드캡투어, 종합병원의 삼성서울병원, 택배산업의 우체국택배는 산업 내에서 유일한 우수기업으로 평가되었다.

일반 서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

* 산업·기업명 가나다 순

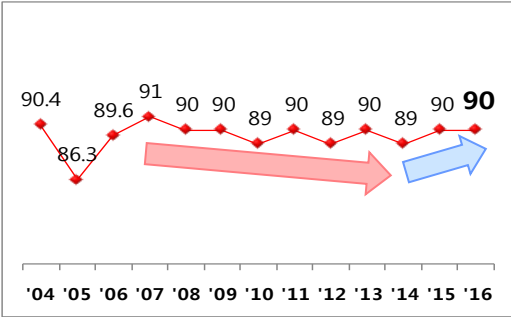
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
국제특송	DHL코리아	-
도시가스	서울도시가스, 예스코	-
렌터카	롯데렌터카, AJ렌터카	전년대비 1개사 감소
보안경비	에스원	전년대비 1개사 감소
여행사	레드캡투어	전년대비 2개사 감소
인터넷강의	-	전년대비 1개사 감소
종합병원	삼성서울병원	-
지역항공	-	-
택배	우체국택배	-
학습지	교원, 대교, 윤선생, 한솔교육, JEI재능교육	전년대비 1개사 감소
항공사	-	-

제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

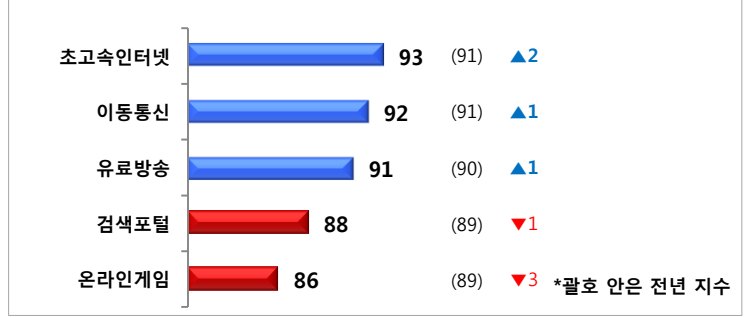
3. 산업군별 조사 결과

● 통신서비스 - 초고속인터넷·이동통신·유료방송 우수, 검색포털·온라인게임 비우수

통신서비스 KSQI 추이



통신서비스 각 산업별 KSQI 추이



- 통신서비스 KSQI 추이는 2007년부터 90점 전후 구간을 계속해서 반복하고 있는 가운데, 올해는 전년과 동일한 90점을 기록하였다.
- 각 산업별로 살펴보면 초고속인터넷·이동통신·유료방송 산업이 전년대비 지수가 상승한 가운데, 두 해 연속으로 90점 이상을 기록한 반면, 검색포털·온라인게임 산업은 2년 연속으로 평균지수가 90점 미만인데다가 지수마저 전년보다 더 나빠진 것으로 나타났다.
- 특히, 검색포털과 온라인게임 산업은 전년에는 90점 이상의 우수 기업이 존재하였으나, 올해에는 단 한 곳의 기업도 90점 이상을 기록하지 못하였다.
- 유료방송 산업은 작년 대비 우수기업이 1개가 감소하였고, 초고속인터넷 산업에서는 LG유플러스가 우수로 전환되어 이동통신과 초고속인터넷 산업에 속한 모든 기업들이 우수권으로 나타났다.

통신서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기업 현황

※산업·기업명 가나다 순

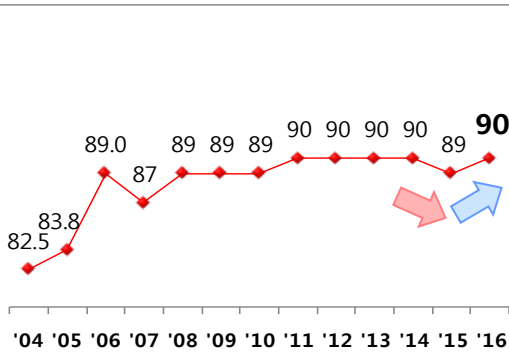
산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
검색포털	-	전년대비 1개 감소
온라인게임	-	전년대비 2개 감소
유료방송	케이티스카이라이프, 현대HCN	전년대비 1개 감소
이동통신	케이티, LG유플러스, SK텔레콤	-
초고속인터넷	케이티, LG유플러스, SK브로드밴드	우수전환 1개사(LG유플러스)

제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

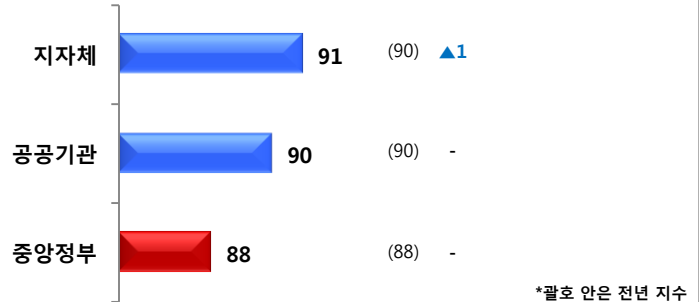
3. 산업군별 조사 결과

● 공공서비스 - 지방자치단체·공공기관 우수, 중앙정부 비우수

공공서비스 KSQI 추이



공공서비스 각 산업별 KSQI 추이



- 공공서비스는 KSQI 추이는 전년에 89점을 기록하여 공공영역의 콜센터 서비스 품질에 적신호가 켜진 것으로 보였으나, 올해 1점올라 90점선을 회복하였다. 단, 이러한 지수의 회복이 일부 지방자치단체와 공공기관의 주도로 이루어졌으며, 중앙정부는 두 해 연속 여전히 비우수 수준의 지수를 기록하여 중앙정부의 콜센터 서비스 품질 수준이 저조한 것으로 진단되었다. 공공서비스 전체의 수준이 민간 수준으로 올라오기 위해서는 중앙정부 각 부처의 콜센터 수준의 제고가 반드시 이루어져야할 것으로 보인다.
- 각 산업별로 살펴보면 지방자치단체·공공기관은 전년에 이어서 평균 90점 이상을 유지하고 있는 반면, 중앙정부는 두 해 연속으로 평균 88점을 기록하여 비우수 수준권에 머물렀다.
- 공공기관은 조사대상 총 21개 기관 중 건강보험심사평가원·국민건강보험공단·국민연금공단·근로복지공단 등을 포함하여 14개 기관이 90점 이상 수준을 기록하였다. 특히 우체국금융개발원 등 4개 기관은 올해 90점 이상의 우수 기관으로 도약하였다. 이로서 우정사업본부 산하에 있는 두 개 기관(우체국금융개발원 - 예금보험서비스, 한국우편산업진흥원 - 택배·우편서비스 제공) 모두, 콜센터 서비스 품질에 있어서 만큼은 민간부문과 대등한 경쟁을 펼칠 수 있는 능력을 갖춰가고 있는 것으로 평가되었다.

공공서비스 조사결과_KSQI 90점 이상 우수기관 현황

* 산업·기업명 가나다 순

산업	KSQI 90점 이상 우수 기업	비고
공공기관	건강보험심사평가원, 교통안전공단, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 신용보증기금, 우체국금융개발원, 한국자산관리공사, 한국전력공사, 한국주택금융공사, SH공사, 신용회복위원회, 한국공항공사, 한국장학재단	우수기관 2개 증가 *우수전환 4개, 비우수전환 2개
중앙정부	관세청, 국가보훈처, 국토교통부, 보건복지부, 외교부 영사콜센터, 특허청	우수기관1개 감소 *우수전환 1개, 비우수전환 2개
지자체	고양시청, 대전광역시청, 부산광역시청, 부천시청, 성남시청, 용인시청, 광주광역시청, 창원시청	-

제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

4. 지역별 조사 결과

전국 단위 통합 라우팅 서비스로 지역별 편차없는 서비스 제공하고 있어

5대 광역권의 지역별 KSQI 평균점수를 살펴보면 서울만 나머지 지역대비 다소 높을 뿐, 큰 편차는 나타나지 않았다. 이는 대부분의 기업들이 콜센터를 전국 통합 대표번호 서비스로 운영하고 있어 지역 편차가 크지 않은 것으로 분석된다.



5. 요일별/시간대별 조사 결과

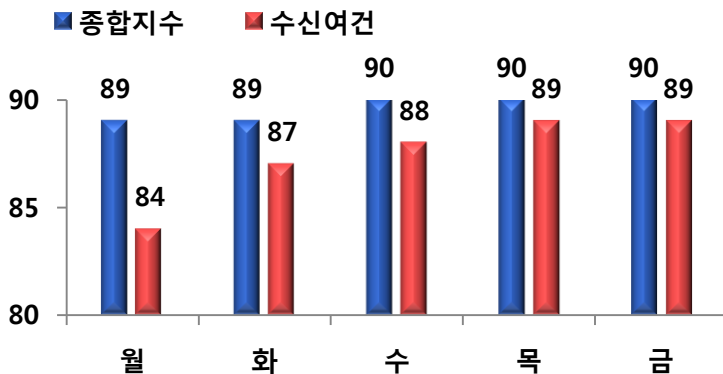
국내 콜센터, 취약시기(월요일·점심시간대) 콜센터 대응력 갖춰나가고 있어

요일별로는 다른 요일에 비해 월요일의 종합지수 및 수신여건이 좋지 않았는데 요일이 지날수록 점차 상승하는 모습을 보였다. 이는 주말 동안에 처리되지 못하고 있던 상담건이 월요일에 집중되었기 때문이다. 시간대별로 살펴보면 오전보다는 점심 및 오후 시간대로 갈수록 수신여건이 좋지 않았다.

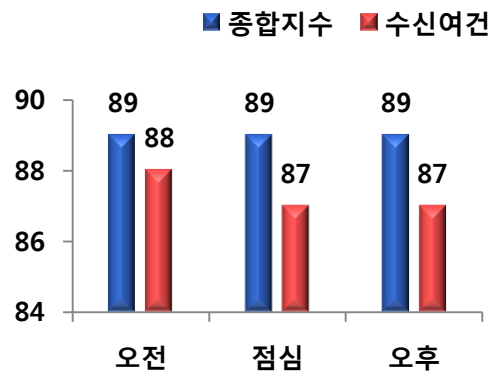
하지만, 국내 각 기업은 이러한 취약시간에 수신여건이 좋지 않은 것을 극복하기 위해 많은 노력을 기울여 온 결과 요일별/시간대별 편차는 점점 줄어가는 모습을 보이고 있다. 특정 시기에 몰리는 콜량을 해소하기 위해 콜센터 인력을 탄력적으로 운용해나가는 것은 물론이고, 고객의 궁금증이나 문제를 콜센터가 아닌 다른 채널에서 해소할 수 있게끔 온라인·모바일 등의 옴니채널을 구축해 나가고 있는 노력들이 반영된 것으로 보인다.

향후에도 이러한 콜 대응력이 서비스 품질 유지의 핵심 관건으로 보인다. 콜센터를 이용하는 고객도 수신여건이나 종합지수가 좋지 않은 요일이나 시간대는 가급적 피하는 지혜도 필요할 것이다.

요일별 수신여건과 KSQI



시간대별 수신여건과 KSQI



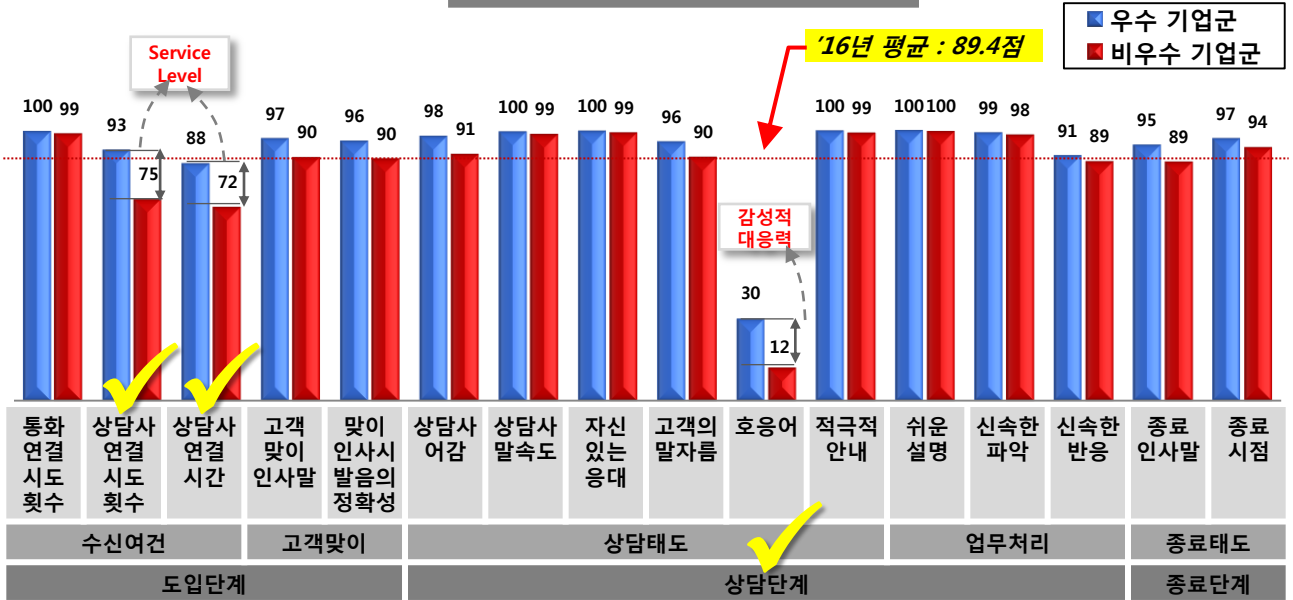
* 수신여건 : 통화연결성, 상담원 접속성, 통화대기시간 등 고객이 콜센터에 전화하여 상담하기 위해 시도한 횟수 및 소요된 시간

제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

6. 우수/ 비우수 기업간 세부 항목별 조사결과

우수/비우수 그룹간 명확한 차이 보여

우수 기업군 과 비우수 기업군 비교



2016년 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 '상담사 연결시도횟수'로 이는 고객들이 상담사 연결을 요청한 이후 전화 연결이 한 번 만에 이루어 졌느냐는 여부를 평가하는 항목이다. 이 항목의 우수그룹 평균점수는 93점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 75점으로 매우 큰 격차를 보였다.

두 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 72점으로 상당히 큰 차이를 보였다.

세 번째로 많은 격차를 보인 항목은 '상담태도' 중 '호응어' 부분이다. 이는 상담사가 고객의 말에 경청하면서 공감하고 있다는 표현에 대한 평가를 하는 것으로 우수그룹 평균이 30점인 반면에 비우수그룹 평균점수는 12점으로 매우 큰 간격이 있는 것으로 조사되었다.

비우수 그룹에 속해있는 기업들은, '수신여건'의 개선을 위한 인력 및 설비 투자가 필요할 것이다. 또한 '상담태도'를 개선하기 위한 교육도 이어져야 할 것이다. 그리고 무엇보다 콜센터가 고객 만족 더 나아가 고객 감동이라는 목표를 달성할 수 있도록 기업 내부 경영진의 관심 속에 전사적인 서비스 마인드 변화와 혁신이 이루어져야 진정한 서비스 품질이 향상이 이루어질 것이다.

제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

7. 개별 기업별 조사결과

조사 결과 총 40개 산업 중에서 KSQI 90점 이상의 콜센터('한국의 우수 콜센터')를 배출하지 못한 산업이 온라인자동차보험·항공사 등 9개 산업이고, 반면 전체 기업이 한국의 우수 콜센터로 선정된 산업은 가전서비스·자동차 등 6개 산업인 것으로 나타났다. 조사 결과 90점 이상인 콜센터는 '2016년 KSQI 한국의 우수콜센터'로 선정할 예정이다.

< 2016년 KSQI 기업별 조사 결과 >

* 산업·기업명 가나다 순

구분	산업	KSQI 90점 이상 콜센터	KSQI 90점 미만 콜센터
제조업	가전서비스	동부대우전자서비스, 삼성전자서비스, LG전자	-
	내비게이션	현대엠엔소프트	만도, 톱크웨어
	보일러	경동나비엔, 린나이	귀뚜라미보일러, 대성셀틱
	생활가전	교원웰스, 동양매직, 청호나이스, 코웨이	-
	자동차	기아자동차, 르노삼성자동차, 쌍용자동차, 한국지엠, 현대자동차	-
	정유	현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지, S-Oil	-
금융 서비스	생명보험	교보생명, 농협생명, 동부생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 하나생명, 한화생명, 흥국생명, AIA생명, ING생명, KB생명, KDB생명	라이나생명, 메트라이프생명, 에이스생명, 우리아비바생명, 푸르덴셜생명, 현대라이프생명, PCA생명
	손해보험	농협손해보험, 동부화재, 메리츠화재, 삼성화재, 에이스화재, 한화손해보험, 현대해상화재보험, 흥국화재, KB손해보험	롯데손해보험, MG손해보험, AIG손해보험
	시중은행	신한은행, IBK기업은행, KEB하나은행, NH농협은행, SC제일은행	KB국민은행, 우리은행, 한국씨티은행
	신용카드	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, BC카드, KB국민카드	우리카드, 하나카드, 현대카드
	온라인자동차보험	-	더케이손해보험, 이유다이렉트, 하우머치다이렉트, 하이카다이렉트, 한화다이렉트, AXA다이렉트
	증권	교보증권, 대신증권, 미래에셋증권, 동부증권, 메리츠증권, 삼성증권, HMC투자증권	신한금융투자증권, 유안타증권, 이베스트투자증권, 키움증권, 하나대투증권, 한국투자증권, 한화투자증권, 현대증권, KB투자증권, KDB투자증권, NH투자증권, SK증권
	지방은행	경남은행, 부산은행	광주은행, 대구은행, 전북은행
	캐피탈	-	롯데캐피탈, 아주캐피탈, 현대캐피탈
유통 서비스	대형마트	홈플러스	롯데마트, 이마트
	백화점	롯데백화점, 신세계백화점	갤러리아백화점, 현대백화점
	소셜커머스	쿠팡	위메프, 티켓몬스터
	온라인 서점	교보문고	인터파크도서, 알라딘, YES24
	인터넷마켓플레이스	-	11번가, 옥션, 인터파크, G마켓
	인터넷쇼핑몰	-	롯데닷컴, 신세계몰, AK몰
	홈쇼핑	롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈&쇼핑	CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, NS홈쇼핑

제2부. 2016년 제13차 KSQI 콜센터 부문 조사결과(계속)

7. 개별 기업별 조사결과(계속)

< 2016년 KSQI 기업별 조사 결과(계속) >

* 산업·기업명 가나다 순

구분	산업	KSQI 90점 이상 콜센터	KSQI 90점 미만 콜센터
통신 서비스	검색포털	-	네이버, 네이트, 다음
	온라인게임	-	넷마블, 엠게임, 위메이드, 피망, 한게임
	유료방송	케이티스카이라이프, 현대HCN	씨앤엠, 티브로드
	이동통신	케이티, LG유플러스, SK텔레콤	-
	초고속인터넷	케이티, LG유플러스, SK브로드밴드	-
일반 서비스	국제특송	DHL코리아	FedEX코리아, TNT코리아, UPS코리아
	도시가스	서울도시가스, 예스코	대성에너지, 부산도시가스, 삼천리, 코원에너지
	렌터카	롯데렌터카, AJ렌터카	SK렌터카
	보안경비	에스원	ADT캡스, KT텔레캅
	여행사	레드캡투어	롯데관광, 모두투어, 온라인투어, 하나투어
	인터넷강의	-	메가스터디, 비상에듀, EBSi
	종합병원	삼성서울병원	서울대병원, 서울성모병원, 서울아산병원, 세브란스병원
	지역항공	-	에어부산, 이스타항공, 제주항공, 진에어, 티웨이항공
	택배	우체국택배	동부익스프레스, 로젠택배, 한진택배, 현대로지스틱스, CJ대한통운
	학습지	교원, 대교, 윤선생, 한솔교육, JET재능교육	웅진씽크빅
	항공사	-	대한항공, 아시아나항공
공공 서비스	공공기관	건강보험심사평가원, 교통안전공단, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 신용보증기금, 신용회복위원회, 우체국금융개발원, 한국공항공사, 한국자산관리공사, 한국장학재단, 한국전력공사, 한국주택금융공사, SH공사	평생교육진흥원, 한국고용정보원, 한국도로공사, 한국산업인력공단, 한국인터넷진흥원, 한국철도공사, LH공사
	중앙정부	관세청, 국가보훈처, 국토교통부, 보건복지부, 외교부영사콜센터, 특허청	고용노동부, 국민권익위원회, 국세청, 기상청, 농촌진흥청, 병무청, 조달청
	지자체	고양시청, 광주광역시청, 대전광역시청, 부산광역시청, 부천시청, 성남시청, 용인시청, 창원시청	경기도청, 대구광역시청, 서울특별시 다산콜센터, 인천광역시청

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언

<제언1> 단계적인 접근과 지속적 피드백으로 서비스 품질을 높여라

우리 기업을 대표하고 고객 커뮤니케이션의 최일선에 있는 콜센터는 지금도 기업을 대표하는 자격으로 많은 고객들과 만나고 있다. 고객 서비스 차원에서 콜센터는 어느 한 부분에서도 소홀할 수 없으며, 경영 관점에서의 리스크와 기회가 공존하고 있는 현장이다. 그러므로 콜센터의 상담 품질에 대한 관리는 곧 기업의 서비스 경쟁력이자 리스트 관리의 핵심적인 사안이 되고 있다.

이러한 배경에서 실시간으로 고객을 만나고 있는 상담 직원들에게 보다 명확한 기준과 목표를 제시하여 그 '원칙'을 지키도록 유도하는 것이 중요하며, 다른 한편으로 그러한 틀 속에서 자율적으로 융통성있는 '고객 맞춤형 대응'이 이루어지도록 할 필요가 있다. 왜냐하면 명확한 기준과 목표에 따른 원칙이 어긋날 경우 고객의 클레임이나 이탈 발생, 대외적인 기업 서비스 이슈 등으로 인한 큰 이미지 훼손으로 이어질 수 있는 반면, 개인 맞춤형 서비스가 성공적으로 이루어질 경우에는 마케팅이나 영업측면에서 직접적 수익을 창출해 낼 수 있기 때문이다.

따라서 이 두 가지, 즉 상담품질 관리를 위한 서로 다른 두 관점의 관리 방향을 동시에 이루어내기 위해서는 관리 기준에 대한 명확한 정의 및 진단을 바탕으로 평가 및 코칭 기준을 수립하고, 이에 대한 개별적 피드백이 단계적 접근을 통해 지속적으로 이루어져야 한다.

첫째, 우리 콜센터의 현재 상담 서비스 수준을 파악하라: 상담 서비스 향상을 위한 첫 단계는 우리 콜센터의 '상담 서비스 수준'을 명확하게 하는 것이다. 대다수 고객들은 우리 회사 콜센터 뿐만 아니라, 경쟁사 혹은 타 산업 콜센터에 대한 이용 경험이 많으므로 경쟁사보다 타 산업이라 할지라도 상담 서비스 품질이 높은 콜센터와의 비교를 통해 자사 콜센터 수준을 보다 정확히 측정하는 것이 필요하다. 또한 상담원들에게 제시하고 있는 표준이나 기준 등이 과연 고객 관점에서 합당한 것이며, 이러한 가이드라인이 현장에 잘 전달되고 정착되어 가는지도 점검해야 한다.

둘째, 콜 사례 분석을 통해 관리 체계상의 개선점을 도출하라: 아무리 훌륭한 기준과 원칙도 현장에서 적용이 어려운 것이라면 유명무실할 따름이다. 따라서 내부적으로 관리 체계상의 평가자와 피평가자 모두가 해당 기준에 대해 동일하게 이해하고 있으며, 평가자들 간에 동일한 잣대를 사용하고 있는지에 대한 점검이 필요하다. 이 과정을 통해 문제점을 찾고, 유사한 문제점에 대해 분류하여 상담직원을 그룹화하고, 문제점에 따른 개선점을 찾아 상담 직원 개인별 문제점에 대한 집중 교육을 실시한다면 많은 호응과 참여를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 개선 방안이 마련되면 실제 고객 응대에 적용해 실시하면서 개별적 코칭을 실시해 개선 방안을 찾아야 한다. 또한 우수 상담 사례에 대해서는 전체 공유를 통해 유사 상황에서의 모든 상담 직원들이 동일한 대응이 가능하도록 유도하는 것도 콜센터 전체 상담 스킬 향상을 위한 좋은 방법일 것이다.

셋째, 지속적 피드백을 통해 상담 스킬을 향상시켜라: 콜 분석 기반의 상담 스킬 향상을 위한 시트가 마련되고 상담사 개인별로 개선해야 할 부분이 명확해졌다면, 이제는 상담원 개별적인 맞춤형 상담 스킬 향상 프로그램을 운영해야 한다. 개별 모니터링을 통해 상담 직원별 '매력지수'와 '노력지수'를 분석하고, 1인 1솔루션의 맞춤 피드백을 통해 최상의 상담이 이루어질 수 있도록 해야 한다.

이처럼 체계화된 프로그램을 통해 보다 전문적이고 객관적으로 우리 콜센터의 상담 품질을 분석하고 이를 바탕으로 상담 직원이 성장할 수 있는 지속적이고 실질적인 방향을 제시한다면 콜센터 전체의 상담 품질을 향상시킬 수 있을 것이다. 이제는 단순 교육이 아닌 우리 콜센터의 문제점을 명확하게 진단하고 해결할 수 있는 단계별 접근과 솔루션이 필요한 것이다.

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언(계속)

<제언2> 고객의 경험관점에서 서비스품질과 비용효율성을 동시에 높이는 노력이 필요하다

기업과 고객과의 커뮤니케이션 채널이 콜센터 뿐만 아니라, 홈페이지, SNS, 이메일 등으로 확대되면서, 고객은 언제, 어디에서든지 같은 사안으로 여러 개의 채널을 동시에 이용하면서 커뮤니케이션을 하고자 한다. 최근 기업은 고객이 어떤 이유로 당사의 어떠한 채널을 이용하였는지를 파악하여 단순한 문의사항에 대해서는 상담사가 아닌 다른 채널로 고객이 더욱 더 손쉽게 이용할 수 있도록 많은 활동을 해 왔다. 국내 콜센터 산업의 서비스품질 요소 중 수신여건이 가장 중요한 역할을 차지하게 되면서도 지속적으로 늘어나고 있는 Call 비용을 관리해야 하는 차원에서 인입호를 줄여야 하는 입장에 놓이게 되었다. 즉, 서비스품질도 높이거나 유지하면서도 비용효율성을 동시에 달성하고자 한다. 각 센터별 Call Handle Time, 서비스 레벨과 상담사 착석 시간, 인바운드 양과 대기시간 등을 관리하고, 기술 파트는 IVR 응답속도, 포트와 트렁크 상태, 컴퓨터의 응답 시간, 고객 응대 관련 자료 팝업 시간 등을 지속적으로 Tracking 하는 등 수 백 가지의 지표를 관리하고 있으며, 각종 Call 관련 Data를 축적하고 있다. 이제는 서비스 품질을 높이면서, 비용효율성을 높이는 방안으로 사용되는 인입 콜 수(Volume) 자체를 줄이는 방안과 인입 되었을 때 통화시간을 줄이는 방안을 고려할 때 서로 상호 보완관계가 있다는 것을 인식하고 관리되어야 할 포인트가 있다

첫째, 인입 Call Volume을 줄이는 방안이 오히려 Call Volume을 높이고 있지 않은지 확인이 필요하다.

국내 많은 기업의 콜센터는 생산성 및 비용 측면을 고려하여 들어오는 Call을 줄이는 방안으로 단순 문의성 Call을 Self Service로 해결하려는(Deflection) 노력을 하고 있다. Call 량을 줄이기 위하여 홈페이지에 다양한 콘텐츠를 제공하고 있으며, 이를 고객들이 쉽게 찾을 수 있게 일반적 사이트 검색 도구들을 Self Service 옵션의 하나로 고객에게 제공하고 있다. 논리는 간단하다. 기업은 웹사이트에 나타나는 콘텐츠들에 Indexing(색인 작업)을 해 놓아서 콘텐츠들의 이용을 가능하게 하고, 고객들이 해당 콘텐츠 안에서 자신의 질문과 연관된 정보들을 사용할 수 있게 하는 것이다. 당연히 목표는 고객 관리비용을 웹과 같은 가장 적은 비용의 채널들을 통해서 줄이는 것이다. 하지만, 해가 지날수록, 전통적인 검색 방법인 기업의 온라인 Self Service 제공방법이 많은 결점이 있음이 드러나고 있다. Self Service에서 많이 활용되는 검색기반 전통적인 사이트는 다양한 실용적인 목적이 있음에도 불구하고, Self Service 답변들이 대부분 고객이 기대한 결과를 전달하지 못하고 있고, 오히려 다시 콜센터에 전화를 하게 되어서 Call Volume이 줄어들지 않는 경험을 한다. 따라서, 이를 해결하기 위한 방안으로 VOC의 적절한 분석을 통하여 고객이 스스로 다양한 채널에서 원하는 정보를 찾을 때, 마치 Call Center의 상담원과 대화하듯이 서비스가 제 때 제공되면서 뛰어난 고객 서비스 경험을 전달하는 기술을 찾는 기업이 많아지고 있다. 인입된 단순문의의 구체적인 내용에 대해 분석하고, 이를 고객이 가장 편한 방법으로 찾고, 고객에게 가장 효과적으로 전달하는 방법이 무엇인지 파악할 필요가 있다.

둘째, 고객이 전화해서 끝날 때까지의 모든 과정과 결과를 관리할 필요가 있다

고객의 Call을 시작부터 종료될 때까지의 모든 과정과 결과를 관리하면서 고객을 어떻게 대응하였고, 진행 과정 중에서 어떤 데이터와 프로세스가 유용했는지에 대해서 파악하는 것이 중요하다. 기업은 중복된 Call을 줄이는 방법으로 FCR(First Call Resolution)을 관리하고 있지만 관리범위에 문제가 있다. 예를 들어, 의도적으로 Self-Service에서 해결하게끔 유도했다가 해결이 안되었을 때, 상담사 연결이 실패했거나, 또는 심지어 Self-Service로도 연결이 안될 경우도 있는데, 대부분의 콜센터에서는 이러한 제공되지 않은 서비스에 대해서 모르거나, 기록되지 않거나 또는 Self-Service의 IVR상에서 해결되었다고 가정한다. 따라서, 고객이 전화해서 IVR단계, 1차 상담, 2차 상담 및 후처리 등 끝날 때까지의 과정을 Activity에 의해서 관리할 필요가 있다. 이는 중복 Call을 관리하는 중요한 관점일 수 있으며, 실제 Call Handle Time을 관리할 수 있거나, 오히려 Call Volume을 줄일 수 있는 방안이다.

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언(계속)

<제언3> 고객과의 Interaction 데이터를 활용하라

최근 국내 뿐 아니라 전세계적으로 뜨겁게 달아오르고 있는 개념이 빅데이터이다. '빅데이터(Big Data)'는 말 그대로 '큰(big)' 데이터이다. 즉 방대한 양의 다양한 정보를 말한다. 기업 내부에 축적된 무수한 고객 및 제품, 서비스와 관련한 각종 데이터, 디지털 디바이스(Digital Device)가 확산되면서 개인의 스마트폰과 제품·서비스 구매 등을 통해 생산해내는 SNS정보, 문자, 사진, 영상, 포털의 데이터들을 분석해 고객 및 시장의 행동, 변화 등 미래를 예측하는 방법으로 사용되고 있다. 빅데이터는 처음에는 대규모 데이터 자체를 의미했지만 지금은 이 정보를 분석하여 유의미한 정보(Information)를 추출해내는 기술의 의미로 여기고 있다. 모든 것이 디지털과 온라인으로 처리되는 사회가 되면서 빅데이터와 이를 활용하는 데이터 마이닝(Data Mining)이 성장 산업으로 기대를 모으고 있다.

우리 기업을 대표하고 고객 커뮤니케이션의 최일선에 있는 콜센터도 하루에 수 많은 Interaction 데이터를 양산해 내고 있는 핵심 조직이다. 이에 따라 커뮤니케이션(소통)의 산물인 Data를 어떻게 수집, 저장, 분석하여 활용할 수 있는가가 중요시 되고 있으며, ICT 기술의 발전과 더불어 가치가 점점 증대되고 있다. 따라서, 콜센터를 중심으로 데이터를 기반으로 한 고객가치 창출을 위한 활동이 중요한 시점이 되었으며, 어떠한 Interaction 데이터를 다룰 것인가가 기업의 중요한 의사결정 사항이 되었다.

콜센터를 중심으로 축적되고 있는 비정형 데이터를 주목하라.

CID(Customer Interaction Data)는 고객과의 직접적인 관계 속에서 축적된 Data, 고객과 소통하기 위해서 기업 내외부에서 생산한 또는 생산된 Data 등을 말한다. 즉, 기존의 Database Marketing, CRM 등에서 활용되었던 정형화된 Data에서 탈피하여 고객이 직접 작성한 글(Text 데이터)이나 말(녹취된 음성 데이터)인 비정형 Data 등을 활용하여 고객의 숨은 니즈를 찾아내는 노력이 필요한 시점이다. 기업경영진이나 실무자가 염두에 두어야 할 것은 Customer Interaction Data의 핵심에 Channel이 자리 잡고 있다는 것이다. 빅데이터를 효과적으로 분석해서 고객 및 시장 Insight를 도출하기 위해서는 고객채널 및 각 채널의 Data를 제대로 관리하여야 한다. 즉, 통합적인 관점에서 채널관리가 이루어져야 하며 각종 고객 VOC를 체계적으로 관리해야만 원하고자 하는 Insight를 도출할 수 있을 것이다. 여기서의 VOC는 흔히 인식하고 있는 민원이 아닌 고객들이 말하거나 기록한 모든 Data의 총체이다. 이제 기업은 CID 분석을 통해 고객의 숨은 니즈를 찾아내고 이를 제품 및 서비스에 적용해야만 변화된 디지털 생태계에서 생존할 수 있다.

고객이 평소에 얘기하는 내용과 시점을 비교하라 :

고객들이 PC나 스마트폰을 이용하여 우리 기업 홈페이지에 들어오거나, 앱(App)을 사용하고, 콜센터에 전화를 한다는 것은 어떠한 목적이 있다는 것이다. 우리는 콜센터의 상담 서비스 향상을 위해서 고객의 컨택 목적을 고객 로그(Log), 행동패턴, IVR 단계 등 다양한 방법으로 관리를 해 오고 있다. 이러한 정형 데이터에 더 나아가 고객들이 평소에 얘기한 내용들을 결합하면서 더더욱 컨택 목적을 알게 되고, 이를 통하여 여러가지 상황을 선제적으로 대응할 수 있을 것이다. 불만을 표출한 고객들이 불만을 표출하기 이전에 언제, 어떻게, 어떠한 방법과 내용으로 우리 기업과 컨택해서 얘기를 하거나 글로 표현하는지를 알아볼 수 있을 것이고, 이를 통하여 선제적인 대응을 하기 위한 준비가 가능하다. 가령 보험회사에서 오늘 갑자기 한파가 몰아쳐 골절상에 대한 문의가 늘고 있다면 그 동안 고객들 문의가 많았던 내용들을 재빨리 콜센터 직원이 보는 화면에 띄워줘 고객 응대를 더 잘할 수 있게 만들 수 있다. 이러한 체계를 통해 잠재 불만 고객을 찾아내고, 민원이 발생할 수 있는 건들을 가려내 집중 관리함으로써, 보험 해약률과 민원, 고객 불만을 동시에 낮출 수 있다.

제3부. 콜센터 발전을 위한 제언(계속)

<제언3> 고객과의 Interaction 데이터를 활용하라(계속)

전담조직에 의해서 데이터를 통합분석하고 관리하라 :

고객의 다양한 Interaction 데이터는 콜센터 자체적인 데이터 이외에 다양한 채널에서 생성되는 데이터이고, 업무에 필요한 분석은 정형데이터와 비정형데이터를 결합해야 하기 때문에, 이를 전담할 조직이 필요하다. 조직 내 다양한 부서에서 생성되는 데이터를 가져다가 다양한 분석을 해야 하기 때문에 IT 기술이 수반되고, 이를 활용하는 부서가 다양하기 때문이다. 전담조직은 IT와 분석기술, 현업 활용 부분에 있어서 전체를 Organizing 할 수 있는 거버넌스가 필요하고, 현업에서 빅데이터를 활용을 확산시키기 위한 인력도 필요하다. 따라서, 요즘 선도적으로 빅데이터를 활용하고자 하는 기업들은 앞 다투어 빅데이터 분석을 위한 전담조직을 신설하고 데이터를 분석하여 신상품 및 서비스를 도입하고 있다. 데이터와 관련된 중요한 의사결정은 IT부서만의 일이 아니며, 고도화된 솔루션을 도입하는 것만으로 이루어지는 것이 아니다. 우리기업 실정에 맞는 데이터 활용 범위와 실제 데이터를 사용할 현업 사용자들의 의견이 수렴되어야 하며, 향후 발전시켜 나가야 할 시스템적 기술 및 조직내 문화 형성에 대한 부분이 전체적으로 고민되어야 할 것이다.