

[요약본]

2024 ‘한국산업의 서비스품질지수 콜센터 부문’ 조사발표

ISSUE 1. 우수콜센터지수 87.3점, 서비스품질과 공감 모두 지난해 대비 하락 :카셰어링 산업 전년 대비 무려 10.6점 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 선행되어야 해

ISSUE 2 ‘한국의 우수콜센터’ 선정기업은 전년 대비 6%p 증가하였으나 역대 두번째로 낮은 수치 :오랜 기간 우수콜센터였던 기업이 비우수로 전환 경쟁력 감소 눈에 띄어

- ‘한국의 우수콜센터’ 선정 기업 수는 지난해보다 26개가 증가한 126개, 전체 선정 비율은 6%p 증가한 36%
- 삼성생명, 현대자동차, KB라이프, 삼성카드 등 15년 이상 ‘한국의 우수콜센터’를 유지한 기업이 금년도는 비우수로 전환되며 콜센터의 전반적인 경쟁력 감소가 눈에 띄어...

ISSUE 3. 콜센터의 기본적인 서비스 품질을 넘어 고객과의 공감 형성에도 신경써야... : 346개 기업 중 삼성전자서비스 등 단 9개 기업만 ‘고객감동콜센터’ 선정

- 전체 346개 기업 중 삼성전자서비스, 삼성화재, 한화생명, DB생명, HD현대오일뱅크, KB손해보험, NH농협은행 등 9개 기업만 ‘고객감동콜센터’ 선정
- 고객의 감동을 이끌어내는 공감 및 소통이 기반이 된 차별화된 전략수립 필요

ISSUE 4. 고객지향방향성, 수신여건, 공감이 우수콜센터를 만든다

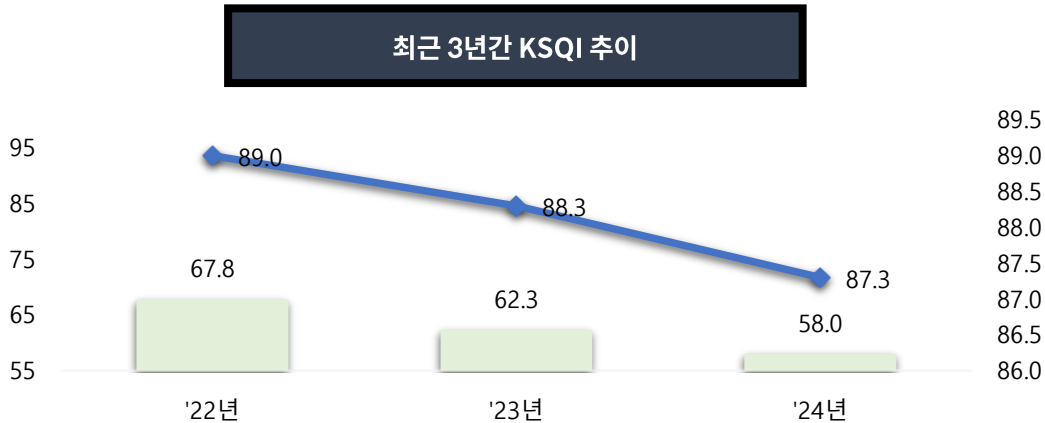
- 기업이 관리하기 편한 관점이 아닌 고객이 원하는 방향으로 서비스를 제공하는 파괴적 혁신 필요
- 수신여건은 콜센터의 가장 기본이자 고객들이 기업의 서비스를 평가하는 첫인상
- 공감은 고객의 요구를 신속히 이해하고 만족시킴과 고객과의 긍정적인 관계를 유지하는데 기여

KMAC	특 집 기 사		
	2024년 5월 10일(금) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.	담당자	이지완 치프
		연락처	02-3786-0453

2024 ‘한국산업의 서비스품질지수 콜센터 부문’ 조사발표

- 콜센터 서비스품질지수 역대 최저 기록 87.3점
- ‘고객감동콜센터’ 9개 기업에 그쳐…고객 공감 수준 제자리걸음

□ 한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 ‘2024 한국산업의 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터 부문’ 조사 결과를 발표했다.



- 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)는 서비스 품질에 대한 고객의 체감 정도를 나타내는 지수(指數)이다. KMAC은 2004년 국내 최초로 콜센터 부문에 대한 KSQI 측정 모델을 개발해 매년 조사결과를 발표하고 있다. 올해로 21년째를 맞았다.
- 올해는 총 53개 산업 346개 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 조사한다. 서비스품질영역(92점 이상)만 우수로 선정 시 ‘한국의 우수콜센터’로 선정한다. 또한, 서비스품질영역(92점 이상)과

공감영역(80점 이상) 각각 우수로 선정 시 ‘고객감동콜센터’로 선정한다.

- ‘한국의 우수콜센터’ 선정은 꾸준한 내부 혁신과 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 한다.

□ 2024년 KSQI 주요 특징은 네 가지로 요약된다.

- 첫째, 서비스품질영역과 공감영역 모두 지난해보다 하락, 우수콜센터 평가지수는 1.0점 감소한 87.3점 기록해
 - 2022년부터 서비스품질영역과 공감영역을 독립적으로 평가하여 서비스품질영역은 92 점 이상, 공감영역은 80 점 이상을 우수의 기준으로 삼았다.
 - 카셰어링 산업의 경우 전년 대비 10.6 점이 감소하여 평균 지수에 상당한 영향을 끼쳤다.
 - 하락의 원인으로 크게 두 가지다. 적정 상담 인력 부족으로 고객의 대기시간이 길어지는 점, 셀프서비스 및 채널 분산으로 인한 콜량 감소로 상담 인력을 축소해 많은 콜 유입 시 적절한 대응이 불가능한 점이다.
- 둘째, ‘한국의 우수콜센터’ 선정 비율이 전년 대비 6% 증가했지만 역대 두 번째로 낮은 비율, 위기의식 느끼고 대응해야...
 - ‘한국의 우수콜센터’로 선정된 기업의 수는 지난해보다 26 개가 증가하여 126 개, 전체 선정 비율은 6% 증가한 36%의 비율을 보였다.
 - 비우수에서 우수로 전환된 기업은 16 개, 우수에서 비우수로 전환된 기업은 40 개로 조사됐다. 신규로 조사된 13 개 기업 중 3 개 기업만이 우수콜센터로 선정됐다.
 - 삼성생명(20), 현대자동차(20), KB라이프(18), 삼성카드(15)가 오랜 기간 우수콜센터를 유지해 왔던 기업이지만 금년도는 비우수로 전환됨에 따라 경쟁력이 감소한 것으로 드러났다. (*괄호는 지난해까지 우수콜센터 연속 선정 횟수)
- 셋째, 기본적인 서비스 품질을 넘어 고객과의 공감을 형성해야, 공감은 여전히 제자리걸음...
 - ‘고객감동콜센터’로 선정된 기업은 삼성전자서비스, 삼성화재, 한화생명, DB 생명, HD 현대오일뱅크, KB 손해보험, NH 농협은행으로, 전체 346 개 기업 중 극소수의 기업만이 선정됐다.
 - ‘고객감동콜센터’는 IT, 시스템 등 기본적인 인프라와 정량적인 평가요소 뿐만 아니라 상담사가 얼마나 고객과 공감하고 소통하는지를 나타내는 기준이라 할 수 있다.
 - 고객감동콜센터를 달성을 하기 위해 콜센터의 기본적인 사항을 준수는 물론, 고객의 감동을 끌어내는 공감 및 소통이 기반이 된 차별화된 전략 수립이 필요하다. 앞으로 콜센터가 나아가야 할 방향은 ‘공감’이다.

□ 2024 서비스품질 지수(KSQI) 부문별 주요 현황은 다음과 같다.

◆ 제조업 분야: 정유 산업 우수, 렌탈가전·보일러·자동차·가전서비스 4개 산업 비우수

- 제조업 KSQI 지수는 전년 대비 1 점 상승하며 90 점을 기록했다.
- 각 산업별로 살펴보면 정유 산업의 평균 지수는 94 점으로 우수하나, 그 외 자동차, 보일러, 렌탈가전, 가전서비스 4개 산업은 평균 지수가 90 점을 넘기지 못하는 결과를 가져왔다. 하지만 5개 산업 중 3개의 산업에서 평균 지수가 전년 대비 상승하는 모습을 보였다.
- 가전서비스 산업의 경우 다이슨, 삼성전자서비스, LG 전자가 우수콜센터를 유지함과 동시에 오택캐리어가 신규 우수콜센터로 선정됐다.
- 렌탈가전 산업은 청호나이스와 코웨이와 전년도에 이어 우수콜센터를 유지했다.
- 보일러 산업은 경동나비엔이 작년에 이어 우수콜센터를 유지하는 가운데 린나이가 우수로 전환됐다.
- 자동차 산업군에서는 현대자동차가 비우수로 전환됐다.
- 정유 산업은 HD 현대오일뱅크 등 산업 내 모든 기업이 우수콜센터로 선정되는 좋은 결과를 가져왔다.

◆ 금융서비스 분야: 손해보험(자동차) 산업 우수, 생명보험·시중은행 등 11개 산업 비우수

- 금융서비스 KSQI 지수는 전년 대비 1 점 하락하며 89 점을 기록했다.
- 이는 신용카드, 디지털손해보험 산업을 제외한 10개 산업의 평균 지수가 전년 대비 유지되거나 하락하였기 때문이다.
- 우수 산업은 손해보험(자동차)가 유일하며, 평균 지수는 92 점을 기록했다.
- 손해보험 '자동차'와 '장기, 일반' 2개 산업 모두 우수콜센터의 영예를 안은 기업은 삼성화재, 현대해상화재보험, 한화손해보험, DB 손해보험, KB 손해보험이다.
- 생명보험 산업에서는 신한라이프, 동양생명, 한화생명 등이 우수를 유지했다.
- 시중은행 산업에서는 우리은행, 한국산업은행이 우수콜센터로 전환됐다.
- 증권 산업에서는 삼성증권, 신한투자증권, KB 증권 등이 우수콜센터로 선정이 됐다.
- 인터넷전문은행에서는 카카오뱅크가 유일하게 우수콜센터로 선정됐다.

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

- 유통서비스 KSQI 지수는 87 점으로 전년과 동일한 지수를 기록했다.
- 대형마트, 백화점, 온라인서점 산업의 지수가 상승하여 90 점을 기록하였지만 여전히 우수 산업은 없는 다소 아쉬운 결과를 거두었다.
- 홈쇼핑 산업에서는 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, CJ 온스타일, NS 홈쇼핑이 우수콜센터를 유지하였으며, 대형마트 산업은 롯데마트, 백화점 산업은 롯데백화점이 우수콜센터를 유지했다.
- 네트워크마케팅의 암웨이, 명품플랫폼의 머스트잇, 새벽배송의 컬리, 온라인마켓플레이스의 티몬, 중고차플랫폼의 케이카, 패션의 삼성물산이 우수콜센터로 전환되며 우수콜센터가 없었던 전년보다 발전한 모습을 보였다.

◆ 일반서비스 분야: 학습지 산업 유일 우수, 온디맨드 O2O 서비스 등 14개 산업 비우수

- 일반서비스 KSQI 지수는 전년 대비 1 점 하락하며 85 점을 기록했다.
- 학습지 산업은 전년 대비 4 점 상승한 92 점으로 우수한 지수를 기록했다.

- **여행사** 산업은 지수가 전년 대비 9 점 상승하여 88 점을 기록하는 성과를 거두었다.
- 종합병원과 카셰어링 산업은 80 점으로 하락하였으며, 특히 **카셰어링** 산업은 전년 대비 지수가 11 점 하락한 모습을 보였다.
- **국제특송**에서는 FedEx 코리아, 도시가스에서는 예스코가 우수콜센터로 전환됐다.
- 여행사 산업에서는 인터파크트리플, 트립닷컴이 우수 전환하였고, 온디맨드 O2O 서비스의 여기어때, 인터넷강의의 아나두, 인테리어의 현대리바트, 택배/소포의 한진택배가 우수 전환했다.
- **학습지** 산업에서는 교원, 윤선생, 재능교육 3 개의 기업이 동시에 우수 전환했다.
- 항공사 산업에서는 대한항공이 우수콜센터로 전환됐다.
- 신규 조사 산업인 테마파크 산업은 모든 기업이 비우수 콜센터로 평가됐다.

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

- 통신서비스 KSQI 지수는 전년 대비 1 점 하락하여 87 점을 기록했다.
- 초고속인터넷 산업은 평균 지수 92 점을 유지하였고, 온라인게임과 알뜰폰 산업은 평균 지수가 상승하는 모습을 보였다.
- 하지만 알뜰폰, 온라인게임, 종합유선방송 산업은 작년에 이어 여전히 우수콜센터가 부재한 모습을 보여 서비스 품질 향상을 위한 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다.
- 이동통신 산업에서는 KT, SK 텔레콤이 전년도에 이어 우수를 유지했다. 초고속인터넷 산업은 KT, SK 브로드밴드가 우수콜센터를 유지하였고 LG 유플러스가 우수로 전환됐다.

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

- 공공서비스 KSQI 지수는 88 점을 기록하며 전년과 동일한 점수를 유지했다.
- 공공기관 산업은 1 점 하락하였고 지자체 산업은 1 점 상승하여 모든 산업이 88 점을 기록했다.
- 공공기관 산업은 우수로 전환된 한국주택금융공사와 신규 조사 기업인 에스알을 비롯하여 총 11 개 기업이 우수콜센터로 선정됐다.
- **중앙정부** 산업에서는 외교부 영사콜센터가 우수 전환되었고, **지자체** 산업에서는 서울특별시 120 다산콜재단과 울산광역시청이 우수콜센터로 전환됐다.

□ **2024 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터 부문 향상을 위한 제언은 다음과 같다.**

○ 첫째, **고객이 원하는 방향으로 서비스를 제공하라. (고객서비스 방향성)**

- 혼란스럽고 변화가 잦은 기업 경쟁 환경은 폭풍이 몰아치는 바다에 비견된다. 경제학자 조지프 슴페터(Joseph Schumpeter)는 산업을 주기적으로 휩쓸며 구시대적인 회사를 도태시키는 “창조적 파괴의 돌풍(Gales Of Creative Destruction)”에 대해 언급했다. 1990년대 중반, 이러한 돌풍은 탄탄한 기업들에게도 위협이 됐다. 하버드 경영대학원 교수인 클레이튼 M. 크리스텐슨(Clayton M. Christensen)는 혁신과 성장 분야의 세계적인 전문가로, 1997년 발표한 "혁신 기업의 딜레마"에서 경영이 원활하고 평판이 좋은 회사들이 왜 실패하는지를 분석했다. 그는 기업 중심적 서비스 제공과 정보의 비대칭성을 실패의 주요 원인으로 제시했다.

- 수십 년간, 시중 은행들은 자신들만의 견고한 시스템을 기반으로 고객을 전통적인 방식으로 응대해왔다. 이 방식으로 1년 동안 유치한 신규 고객 수는 대략 15만 5천 명에 불과했다. 그러나 2017년 카카오뱅크의 등장과 함께 상황이 급변했다. 출시 12시간 만에 18만 7천 명의 고객을 온라인으로 유치하는 데 성공했으며, 이 중 65%가 밀레니얼 세대였다.
- 새로운 금융은 단순히 비대면 서비스, 공인인증서의 부재를 뜻하지 않는다. 전 세계적으로 새로운 금융 서비스가 부상하고 있다. 우리나라의 카카오뱅크와 네이버페이를 비롯해, 동남아시아에서는 택시 서비스로 시작해 우버를 추월한 '그랩', 중국에서는 '알리페이'가 은행 역할을 대체하고 있다. 미국에서는 증권 거래 수수료를 혁신적으로 낮춘 '로빈후드', 다양한 금융 서비스로 확장한 '소피아', 보험의 개념을 재정의한 '레모네이드' 등이 핀테크 분야에서 새로운 금융 서비스의 예로 꼽힌다.
- 시대가 변화하고 비즈니스 구조가 요동치면서 고객 서비스의 방향성도 변화하고 있다. 비즈니스 진입 장벽이 낮아지고, 다양한 산업 간의 융합이 활발해지면서, 고객을 성공적으로 확보하는 플랫폼만이 성장할 수 있는 시대가 도래했다. 고객을 확보한다는 것은 탁월한 서비스와 편의성을 제공한다는 것을 의미한다. 고객들은 단일 플랫폼 사용을 선호하기보다는 다양한 플랫폼을 체험한 뒤 소수의 플랫폼에 정착하는 경향이 있다. 이러한 변화의 흐름 속에서, 기업이 관리하기 편한 방식으로 서비스를 제공하는 것이 아니라 고객이 원하는 방향으로 서비스를 제공하는 것이 중요해지고 있으며, 이는 고객 서비스 분야에서도 파괴적 혁신이 필요함을 시사한다.

○ 둘째, **고객센터 본연의 목적에 가장 먼저 충실하라 (수신여건)**

- 24년 KSQI-콜센터 부문 조사 대상 기업이 늘었음에도 불구하고 서비스품질지수 역대 최저 기록 87.3점을 기록했다. 가장 큰 변동성과 불안정성을 보인 항목은 수신 여건이다. 이는 올해에만 해당하는 것이 아니라, 2024년 조사에서도 같은 경향이 예상되므로, 기업들은 위기 의식을 갖고 개선 의지를 분명히 할 필요가 있다.
- 고객들은 원하는 정보를 얻기 위해 긴 시간을 기다리려 하지 않는다. 고객은 제품이나 서비스에 문제가 발생했을 때는 신속한 대응을 원하기 때문에 빠르게 상담을 받길 원한다. 또한, 고객들은 대기 시간이 길어지면 자신의 시간을 낭비한다고 생각하며 불만을 표출한다. 고객들은 자신의 문제나 요청을 신속하게 해결해 주는 것을 가장 중요하게 여긴다.
- 콜센터의 기본은 수신 여건이다. 업무 프로세스, 조직 운영과 매우 밀접하게 연결되어 있으며, 고객이 해당 기업의 서비스를 평가하는 첫인상이 된다. 만약 고객 대기가 많아 통화하기 어렵다면, 고객 서비스와 고객 경험을 최우선으로 내세운 각 기업의 슬로건이 퇴색하는 아이러니한 상황이 발생한다.
- 이 상황을 바라보는 경영진의 시각은 매우 중요하다. 경영진은 고객 대기 시간이 길어져 통화하기 어려운 상황의 원인을 명확히 파악해야 한다. 단순히 생산성 관점에서 응대율의 변화에만 초점을 맞춘다면, 개선 의지보다는 관리에만 중점을 두는 것이다. 수신 여건을

악화시키는 요소는 복잡하며, 단 한 가지의 원인보다는 여러 가지가 유기적으로 연결되어 있는 경우가 많다. 콜센터 운영 구조의 한계, 콜센터가 기업 내에서 비핵심 업무나 지원 업무로 인식되는 문제, 콜센터의 권한과 역할의 한계, 성수기와 비성수기의 콜량 차이, 가치 창출보다는 단순 반복 업무로 인식되는 문제, 상담사 채용의 어려움 등으로 인해 콜센터의 개선과 혁신을 위한 성장 동력이 약화되고 있다. 다른 관점에서 보면, 개선 의지를 악화시킬 수 있는 다양한 핑곗거리가 존재한다는 것을 의미한다. 콜센터를 단기 성과 중심의 과제로만 본다면 우수 콜센터 선정에만 관심을 기울일 것이고, 장기적인 관점에서 바라볼 때 비로소 개선과 혁신의 토대가 형성될 것이다.

○ 셋째, **고객에게 공감하고 고객을 감동시켜라. (공감)**

- “현대에 이르러 많은 동종 기업들이 제공하는 제품과 서비스는 서로 구분하기 어려울 정도로 비슷해졌다. 차별화할 수 있는 요소는 바로 '공감'입니다.”라고 컨빈스앤컨버트의 창립자 제이 배어가 말했다. 특히 고객과 직접 소통하는 고객센터에서는 공감의 중요성이 강조된다. 고객의 요구를 빠르게 파악하고 그들의 감정에 공감하는 태도를 보이는 것은 고객 만족과 긍정적인 관계 유지에 크게 기여한다. 이에 고객센터 직원들은 고객과의 상호작용에서 공감 능력을 지니고 이를 적극적으로 발휘해야 한다.
- 공감이란 다른 사람의 입장에 자신을 놓아 그들의 감정 상태를 이해하는 것을 의미한다. 공감은 동정과 비슷해 보일 수 있으나 실제로는 다른 개념이다. 동정은 수동적인 태도를 나타내는 반면, 공감은 적극적인 참여와 타인의 생각이나 경험에 대한 공유를 의미한다. 즉, 동정은 상대방에게 자신의 입장으로 오라고 요청하는 것이고, 공감은 상대방의 입장이 되어 그들의 감정을 이해하는 것이다. 동정은 자신으로부터 시작되지만, 공감은 상대방으로부터 시작된다. 또한, 동정은 상대방의 감정이나 상태에 대한 감정적 반응이지만, 공감은 자신과 타인의 감정이 함께 울릴 때 발생한다.
- 고객에게 공감을 하기 위해서는 다음 두 가지를 따라야 한다.
- **첫째, 고객의 불만에 공감하며 끝까지 들어라**
타라 헌트의 저서 <우피경제학>에서는 고객의 부정적인 반응을 다루는 방법을 제시한다. 고객의 감정을 무시하는 것은 최악의 대응 방법이다. 대신, 감정에 공감을 표현하는 것이 중요하다. 예를 들어, "정말 실망하셨겠어요"라고 말함으로써 고객의 감정을 인정하면 대화를 지속하는 중요한 윤활제 역할을 한다. 고객이 감정적 유대감을 느낀다면, 문제 해결에 대한 응답에 귀를 기울일 가능성이 높아진다. 이러한 접근은 신뢰를 쌓고, 평판을 개선하며, 장기적인 관계 발전에 긍정적인 영향을 미친다.
- 고객이 강하게 불평할 때, 공감하며 경청하는 것이 중요하다. 감정이 진정될 때까지 차분하게 듣는 것이 필요하다. 고객의 말을 중간에 끊지 않고, 처음 겪는 일일 수 있는 고객의 입장에서 끝까지 듣고 진심으로 공감해야 한다. "고객님의 걱정을 이해합니다. 혹시 다른 문제나 궁금한 점이 있으신가요?"라고 물어봄으로써 고객이 자신의 이야기를 충분히 할 수 있도록 한다.

- **둘째, 고객이 불만을 이야기하도록 기회를 주어라**
- 고객 대부분은 불만족을 경험하더라도 이를 명시적으로 표현하기보다는 “다음부터 이용하지 않으면 되지 뭐”라고 생각하는 경우가 많다. 그러므로 고객이 불만을 직접 언급하지 않는다고 해서 만족하고 있다고 판단하는 것은 잘못된 접근이다. 불만이 있기 전에 고객에게 불편한 점을 물어보는 것이 중요하다.
- 예를 들어, 어깨 수술을 고려할 때 어떤 병원이 좋은지, 또는 노트북을 구매할 때 어떤 모델이 좋은지 이미 사용해본 사람의 의견을 물어보는 것은 고객 관리의 중요성을 보여주는 예시이다. 한 명의 고객이 경험한 문제는 그 자체로 끝나지 않으며, 그 고객 주변에는 수십, 수백 명의 잠재 고객이 있을 수 있다. 고객의 불만이 주변 사람들에게 퍼져 나가기 전에 적극적으로 그들의 이야기를 경청하고 공감을 표시하며 문제를 해결하는 데 주력해야 한다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 “경영환경이 급격하게 변화하고, 기업의 비즈니스 구조가 다양화됨에 고객서비스의 방향성도 과도기적인 시점이다. 기업들이 점점 효율화 관점에서 서비스 정책을 취하고 있는 가운데 가장 기본적인 수신여건이 매년 하락하고 있고, 공감영역 또한 지속적인 하락을 보이고 있어 실질적인 고객서비스의 질이 하락하고 있음에 유념해야 한다. 효율화 지향 기업이 늘어날수록 오히려 서비스품질 수준은 강력한 차별화 요소가 될 것이다.” 라고 말했다.