

# 콜센터 통화 고객 만족도 조사에 관한 소고

박진영  
안톤컨설팅 대표이사

## 1. 서론

현대 기업에서 고객만족경영의 중요성은 굳이 강조할 필요가 없다. James Heskett (1997) 등이 “서비스 수익체인 (The Service Profit Chain)” 에서 정리한 것처럼 고객 만족은 고객의 충성도, 즉 고객의 재구매로 연결이 되고 이는 곧 기업 입장에서는 수익 증가로 연결이 된다. 많은 연구들에 의해 만족한 고객은 자기 자신이 보다 많은 구매를 할 뿐 만 아니라 주변 사람들에게 긍정적인 입소문 (word of mouth)을 내서 주변 사람들도 구매를 하도록 유도하는 효과까지 가져다 주는 것으로 알려져 있다 (Walker, 1995; Dobbins, 1996).

이 때문에 많은 기업 및 공공 조직에서는 전사적인 고객만족도 조사를 정기적으로 실시하고 그 결과를 경영에 반영하는 활동을 전개하고 있다. 미국의 경우 미시간 대학교 국가품질연구소 (University of Michigan, National Quality Research Center)에서 개발한 국가고객만족지수 (National Customer Satisfaction Index / NCSI)를 통해 기업과 공공 기관의 서비스 품질 지수를 주기적으로 조사하고 관리하여 국가 차원의 품질 경쟁력을 관리하고 있다. 이와 동일한 방법론을 적용하여 우리나라에서도 한국생산성본부 주관으로 매년 한국고객만족지수 (Korea Customer Satisfaction Index / KCSI)를 조사, 발표하고 있으며 많은 국내 기업들이 여기에 참여하고 있다.

기업 전체에서의 서비스 수준에 대한 고객만족도 관리는 이처럼 많은 기업들이 신경을 쓰고 예산을 투입하고 있는데 반해서, 기업 고객 만족도에 결정적으로 영향을 미치는 것으로 보이는 콜센터에서의 고객 상담에 대한 “통화 고객 만족도”에 대해서는 상대적으로 기업들이 신경을 쓰지 못하고 있는 실정이다. 본 연구에서는 콜센터에서의 고객 관리에 집중하여 콜센터 서비스에 대한 고객의 만족도, 즉 “통화 고객 만족도” 조사의 중요성과 방법에 대해 알아보고자 한다. 2장에서는 통화 고객 만족도의 중요성에 대해 정리해 보고 3장에서는 국내 및 미국 콜센터에서의 통화 고객 만족도 조사 현황을 정리하며, 4장에서 구체적인 통화 고객 만족도 조사 방법에 대해 정리해 보며, 마지막 5장에서 요약 및 결론으로 많은 기업 콜센터에서 통화고객 만족도 조사를 주기적으로 실시할 것을 제안한다.

## 2. 콜센터 통화고객 만족도 조사의 중요성

콜센터는, 소비자를 직접 상대하는 기업의 경우, 기업과 고객간의 모든 접촉의 90% 이상을 처리하는 (Benchmark Portal 조사 결과) 고객 접촉의 최전방 기지이다. 콜센터는 기업의 고객 만족도를 결정짓는데 있어서 가장 중요한 역할을 수행하는 조직으로 평가되고 있다 (Anton, 2000; Dawson, 1998; Aksin and Harker, 1999). 고객의 기업에 대한 인식은 그들이 불만을 제기했을 때 만나게 되는 기업측 사람과의 상호작용에 크게 영향을 받는다. (Tax et al. 1998). 따라서 기업의 고객 접촉의 대부분을 담당하는 콜센터 상담원은 고객들의 특정 기업에 대한 인상을 결정짓는 데 핵심적인 역할을 하게 된다. 만약 고객과의 직접 접촉을 담당하는 상담원이 불손하거나 고객의 불만사항을 이해하지 못한다면 기업은 큰 손해를 보게 되며 (Carlzon, 1987; Tax & Brown, 1998), 고객을 적절히 응대하여 만족을 시켜줄 경우에는 고객의 재구매 행동에 크게 영향을 미쳐 기업의 수익을 높이게 된다 (Feinberg et al. 2000a; Oetting, 1997, Stuller, 1999).

콜센터를 통한 고객의 접촉은 더욱 늘어나고 있으며 그 유형 또한 다양해 지고 있다. Ovum사의 2001년 분석 보고서에 의하면 전 세계 고객센터 좌석은 2001년 기준 730만 석에서 2006년 1,300만 석으로 5년 내 두 배 가까이 성장할 것으로 추정된다. 고객센터의 역할 또한 고객의 문의나 불만에 대한 처리를 하던 고전적인 역할에서 벗어나 적극적인 고객관계 관리, 마케팅 및 시장조사, Sales 등 다양한 역할을 수행하는 조직으로 바뀌어 가고 있다. 따라서 기업 입장에서는 날로 그 역할이 확대되는 콜센터 서비스에 대해 고객들이 어떻게 느끼고 평가하고 있는 가를 측정하고 관리하는 활동은 기업의 미래 수익을 결정짓는 매우 중요한 활동이라고 할 수 있다.