

고객의 기대 이상을 사로잡는 힘

서비스 품질의 차별화는 고객이 직접 피부로 느끼며 회사의 이미지가 각인되는 아주 중요한 항목이기에 기업 성장에 있어서도 외형적 성장이나 물리적인 품질보다 점점 더 부각되고 있다. 사실 모든 서비스를 비슷비슷하게 모방하는 과정에서도 남다르게 차이를 보이는 지점은 어디일까? 바로 '사람'이다. 기계나 로봇이 할 수 없는 휴먼 터치. 사람과 사람이 만나는 지점에서 일어나는 일. 탄탄한 기본에 감동을 더하는 서비스 품질을 고민해본다.



전미옥 마이스토리 대표

고객의 기대 서비스에 더 가까이

해마다 한국능률협회컨설팅(KMAC)은 공공기관 및 기업의 콜센터 서비스 품질을 16가지 항목으로 나눠 평가한 서비스품질지수(KSQI)를 발표하며 우수콜센터를 선정한다. 평가는 보통 콜센터의 업무에 대한 사전 준비, 서비스, 사후 관리 등 세 단계로 하며, 통화 대기 시간, 경청 태도, 적극적 안내, 고객 이해도 등 서비스 품질에 직접적인 영향을 주는 항목들이 포함되며, '우수 콜센터'는 서비스 품질지수 90점 이상일 때 인정된다. 2017년엔 41개 산업 247개 기업 및 기관을 대상으로 선정했는데, 공공기관은 21개 기관 중 지난해 14개 우수 콜센터 선정에서 올해는 5개 기관이 감소한 9개 기관만이 90점 이상의 우수 콜센터로 선정되었다. 공공기관은 국민의 생활과 직결되어 있기 때문에 콜센터 서비스 품질

관리가 매우 중요하다고 할 수 있다.

고객의 눈높이에 맞는 서비스 품질은 기업이 성장하는 기본이 되는 경쟁력이다. 기업 간 경쟁이 심해지면서 경쟁기업의 작은 유인 행위에도 고객의 이탈은 빠르게 이어지기 때문에 고객 만족에 큰 영향을 미치는 기본적인 서비스를 잘 이행하고 서비스 품질 관리를 꾸준히 해나가는 것에 긴장을 늦추서는 안 된다. 서비스의 품질은 고객이 기업에 대해 기대하는 서비스와 실제 받은 서비스와의 차이에서 판가를 난다. 고객을 배려하고 적극성을 가지고 도우려고 하며, 고객이 듣고 싶어 하는 것을 잘 설명하는 능력 같은 항목들이 여기에 들어갈 텐데, 이런 서비스의 품질 관리의 시작은 바로 서비스의 표준화다. 고객의 기대에 맞는 표준화된 서비스를 제공함



으로써 기대 서비스와 실제 서비스의 차이를 최소화할 때 고객들의 만족도는 높아질 것이다.

이를 위해 공공기관은 국민의 눈높이를, 일반 기업은 고객의 눈높이를 고려한 서비스의 표준을 가져야 할 것이다. 서비스 표준을 마련했다면 이에 그치지 않고 서비스 매뉴얼 개발과 직원 교육 등을 통해 꾸준히 서비스 품질을 높여나가는 노력을 기울여야 한다. 더 나아가 서비스 품질에 대한 정기적인 모니터링 역시 선택이 아닌 필수 관리 항목이 되어야 할 것이다.

직원이 행복해야 고객도 감동한다

연신 “네, 네 고객님!”을 외치며 말도 안 되는 고객들의 말을 다 받아주는 콜센터 직원의 고충을 보여준 한 자양강장제 광고를 인상적으로 기억하는 사람들이 있을 것이다. 실적 압박 때문에 사회 초년생인 콜센터 직원이 목숨을 버린 사건에 많은 사람이 분노한 일은 불과 얼마 전 일이다. 고객과 직접 얼굴을 마주하든 하지 않든 고객과 직접 만나는 고객 서비스의 최일선에 있는 담당자들은 어쨌든 고객과 인간적인 터치가 일어나게 된다. 아주 중요한 자리에 아닐 수 없다. 그런데도 여전히 많은 회사에선 고객과 만나는 자리를 조직에서 가장 서툰 말단 직원에게 맡기는 실수를 저지를 때가 많다. 이것은 그 기업의 이미지와 서비스 품질에 직결되는 문제가 될 수 있다.

고객과 만나는 직원은 회사를 알리는 중요한 요원임을 인식하고 그들에게 적극적인 동기부여를 하여 자긍심과 자신감을 가지고 고객을 응대할 수 있게 회사는 늘 지원을 아끼지 않아야 한다. 회사에 만족도와 애정도가 높을수록 직원들은 자연스럽게 자

기 회사의 이미지를 높이는데 기여한다. 먼저 직원들이 반복적인 일을 하고 있다고 생각할지 모르지만, 그때그때 고객에게 맞는 세밀한 테크닉으로 차별화가 있으려면 직원이 자기 일에 보람을 느껴야 한다. 직원이 자기 일에 만족하고 행복해야 고객에게 감동을 불러일으키는 힘을 발휘할 것이기 때문이다.

그러려면 긍정적인 조직문화가 형성되어야 한다. 긍정적인 감성이 가득한 회사는 선순환의 결과를 이어가기 때문에 직원들이 업무에 집중할 수 있는 조직문화를 만들어갈수록 좋다. 그리고 무조건 윗사람 눈치만 보지 않는 적절한 책임과 권한 위임이 필요하다. 무수한 다양한 일이 발생하는 서비스 현장에서 적절한 책임과 권한을 가진 직원은 자부심을 갖고 업무에 임하는 동기가 되어 업무 효율성도 높일 수 있다. 그리고 직원들에게 비전을 제시하고 실적에 대한 보상이 아닌 성취에 대한 보람을 느낄 수 있는 보상과 가치를 제시해야 한다.

서비스 품질은 대고객 업무를 맡은 직원에게서 시작된다. 기업의 성장 열쇠를 쥐고 있는 사람들이 외부고객이라면 그 고객이 평생 우리 회사를 이용하도록 하는 건 결국 직원들이다. 공공기관의 경우, 국민 전체가 고객이라는 점과 서비스 품질의 향상이 기관의 존재 이유라는 현실을 직시하고, 직원들과 더불어 ‘공공재의 대국민 서비스’에 대한 자부심을 가져 조직에 대한 긍정적 경험을 이끌어낼 수 있다면 국민의 사랑을 받을 것이다. 경쟁이 치열한 곳에 물리적 기술은 큰 차이가 안 나는 경우가 많다. 서비스 품질로 고객을 감동시키거나 만족시키는 조직만이 결국 지속가능한 조직으로 계속 성장할 수 있을 것이다. TTA