

체계적 인터넷 상담 및 고객 관리 최첨명 역할

상담원 처리능력 고려한 콜센터 운용 중요

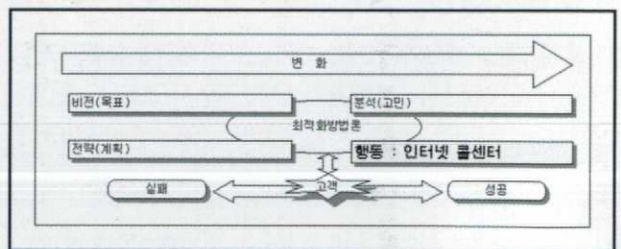


박성수 / 삼성카드 전략정보팀 과장

인터넷 콜센터는 인터넷을 하면서 전화통화를 한다는 것이다. 맞다. 인터넷 콜센터의 개략적인 의미는 위와 같다. 여러분도 알다시피 인터넷에서는 많은 정보를 보여 주고 있고 또 많은 거래도 이루어질 수 있다. 고객은 컴퓨터를 이용해서 정보도 검색하고 서비스도 제공받는데, 이것도 하나의 관계이기 때문에 불만도 나올 수 있고 분쟁도 일어날 수 있는 것이다. 이럴 땐 고객입장에서는 참 어려워지는 거다. 누구에게 물어 볼 수도 없고 하소연 할 데도 없으니 그냥 그 인터넷 홈페이지와 인연을 끊는 수밖에 없는 것이다. 기업 입장에서는 그렇게 고객을 잃어버리고 싶은 마음은 없기 때문에, 이런 고객을 위해 인터넷에서도 상담원 연결을 가능하게 할 필요가 생긴 것이다. 이렇게 인터넷을 보다가 상담원을 연결하여 궁금한 것을 채팅이나 음성으로 문의하는 행위를 가능케 해주는 솔루션이 바로 '인터넷 콜센터'이다.

언젠가 필자도 인터넷에서 내가 원하던 음악 CD가 품절이 되었다고 하는데 언제 다시 구입 할 수 있는지 궁금했던 적이 있었다. 그런데 인터넷상에서는 특별히 문의 할 곳이 없어서 그냥 회사에 전자 우편으로 보냈다. 그랬더니 그 날 기다리고 있는데 답장이 오지 않아서 그냥 가게에 직접 가서 CD를 산적이 있다. 만약에 상담원과 직접 통화를 할 수 있었다면 이렇게 힘들게 직접 가지는 않았을 텐데 말이다.

참! 그런데 이상한 점이 있어. 우리 주인아저씨 컴퓨터는 전화선으로 인터넷을 해야 하는데 그러면 인터넷에서 상담원을 찾으려면 전화선 두 개를 컴퓨터와 연결해야 하나?



연재 순서

- 1 급변하는 시대와 CRM의 시대적 요청
- 2 CRM을 위한 기본적인 사상
- 3 고객과의 관계기반 '데이터웨어하우징'
- 4 부가가치정보를 위한 '데이터 마이닝'
- 5 마케팅의 효율화를 위한 '캠페인 매니지먼트 시스템'
- 6 전략정보 시스템으로의 'Risk Management'
- 7 컴퓨터와 전화의 통합 'CTI 콜센터'
- 8 고객을 만나는 또 하나의 채널 '인터넷'
- 9 콜센터와 인터넷의 만남 '인터넷 콜센터'
- 10 CRM의 성공을 위한 '코어시스템의 혁신'
- 11 성공적 CRM 구축을 위한 IT 방법론
- 12 CRM. 그 성공의 비결

ITI (Internet Telephony Integration)란 인터넷을 통한 음성통신을 기존의 전산업무와 통합시킨 인터넷 관련 기술이다. 현재는 ITI Solution은 CTI 기술에 인터넷 솔루션을 확장한 개념의 기술로 인터넷의 음성통신, 기존의 전화업무, 전산 컴퓨터 시스템을 하나로 통합시킨 콜센터 구축의 최고 기술로 평가받고 있다. 최근 인터넷 환경의 급성장으로 인하여 ITI 솔루션에 대한 관심이 매우 높다. 인터넷의 단방향 고객센터가 이제 ITI 솔루션에 의하여 양방향 서비스로 고객의 OnLine 서비스가 일반화되는 추세이다. ITI 솔루션을 응용한 Online 콜센터가 인터넷 콜센터이다.

한동안 생소하게 느껴졌던 '인터넷 콜센터'가 부각되고 있는 이유는 다음과 같다.

첫째로 인터넷 이용회원이 급속도로 늘고 있다.

인터넷의 빠른 대중화로 기업의 홈페이지 방문회원이 급속도로 증가하고 있으며 이에 따라 고객의 기본 서비스인 Q/A(상담문의)의 요청도 같이 늘어나고 있다. 따라서 이런 추세로 인터넷의 활용 범위가 점점 확대된다면 Q/A(상담)의 수요도 급증 될 것이고 상담원의 수요도 다수 예상되는 바 체계적인 인터넷의 상담을 위한 인터넷 콜센터 솔루션의 등장은 필연적이 된다.

둘째로 인터넷의 통신 환경이 비약적으로 발전하고 있다.

인터넷 콜센터를 지원 할 수 있는 여러 가지의 기술들이 최근 등장하고 있는데, 예를 들어 VoIP, Text Chat, Call Back, Escorted Browsing 등이 있다. 이러한 기술들이 인터넷 콜센터의 안정적인 운영을 지원하는 통신 인프라 수준을 한층 높여 주고 있다.

셋째로 많은 기업들이 최근 인터넷 기업으로의 이미지 변신을 꾀하고 있다.

대부분의 기업들이 또 하나의 채널인 인터넷에 대해 많은 관심을 가지고 있으며 고객들도 기업의 위상을 인터넷을 기준으로 판단하고

있다. 따라서 많은 고객들이 사이버(인터넷) 창구(고객 접점)를 요구하고 있으며 이에 대해 기업도 인터넷을 통한 원투원 마케팅 개념의 사이버 거래 지원 기능을 간절히 필요로 하게 되었다.

인터넷 콜센터의 기능

인터넷 콜센터를 일반적으로 말한다면 '기존 CTI 콜센터 시스템에 인터넷 기능을 추가하여 고객이 Web Site를 검색하는 도중 상담원과의 대화가 필요할 경우 인터넷 접속을 끊을 필요없이 Web 화면 상에서 상담원 통화 버튼을 클릭하여 상담원과 Voice 또는 Text Chatting을 통해 상담하거나 e-mail 또는 Fax를 이용하여 상담할 수 있는 콜센터 Solution' 이라고 할 수 있다

인터넷 콜센터의 고객을 위한 기능은 여러 가지가 있는데 그 내용은 다음과 같다.

· Voice Over IP (PC to Phone)

인터넷에서 Sound Card를 이용하여 상담원과 바로 음성 통화를 할 수 있는 기능. 상담원은 전화 고객과 인터넷 고객의 동시 응대.

· Call Back

홈페이지에서 상담원이 통화 할 수 없는 상황 일 때 전화번호를 남기고 상담원이 전화를 걸어오도록 하는 기능(시간예약기능 포함). 고객의 e-mail address로 상담내역 송신기능.

· Text Chatting

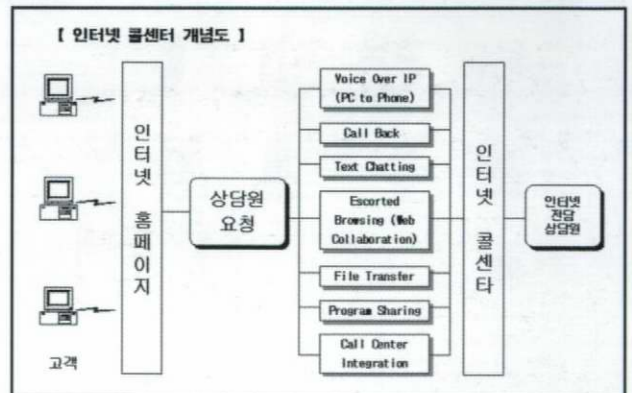
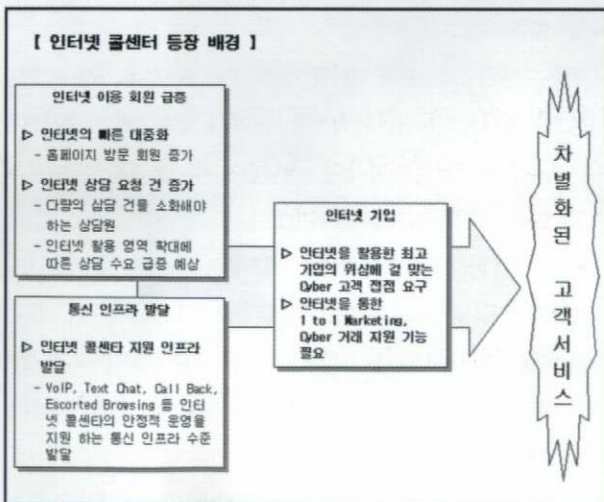
사용자가 사운드 카드가 없거나 텍스트 채팅을 선호 할 때, 혹은 네트워크 품질이 안 좋을 때 상담원과 사용자는 Text채팅을 선택 가능.

· Escorted Browsing (Web Collaboration)

사용자와 상담원은 URL push기능을 이용하여 서로 화면 상에 같은 웹 페이지를 계속 진행시키면서 상담.

· File Transfer

사용자와 상담원은 상담 도중 원하는 파일을 상대방에게 전송시킬



수 있다.

· Program Sharing

상담원은 사용자에게 어떠한 프로그램이라도 화면상에서 보여 주면서 상담을 진행시킬 수 있다.

· Call Center Integration

기업이 보유하고 있는 기존의 콜센터에 연동하여 Web Call Center를 구축 가능.

인터넷 콜센터의 핵심은 업무흐름(WORKFLOW)의 정의와 이에 의한 웹 ACD(Auto Call Distribute:콜 자동분배)의 완벽한 구현이다

웹에서의 고객관리의 중요성이 점차 강조되고 있으며 전통적인 콜센터가 아닌 인터넷이 고객 서비스를 위한 새로운 채널로 차츰 입지를 굳혀 가고 있다. 일찍이 웹 기반의 고객 관리에 투자를 시작한 기업들은 콜 센터와 웹 센터 사이에 큰 차이가 존재한다는 것을 알게 되었다. 전화는 이미 널리 퍼진 우리 생활의 필수품이다.

그러나 고객 서비스 차원에서 보면 콜 센터는 비용이 높을 뿐 아니라 웹이 갖고 있는 멀티미디어 커뮤니케이션을 지원할 수 없다는 단점을 갖고 있다. 인터넷 활성화에 따라 많은 고객들이 자료를 찾고 상품을 비교하고 구매를 하는데 있어 웹 사이트를 의존하고 있다. 이런 고객들의 대부분은 웹 기반의 매체를 통해 서비스도 받으려고 한다. 웹은 고객이 바라는 편리한 접촉 및 기업이 원하는 비용 효율성을 모두 보장하고 있다.

맛다. 궁금한 것이 있어 전화로 물어 보면 머리 속에 그 물건을 상상하며 들어야 하고 때문에 이해도 잘 되지 않는데 인터넷에서 그 물건을 보면서 들으면 이해도 굉장히 빨리 될 것이다.

또 물건에 대한 정확한 파악이 되어 당장 인터넷에서 살 수도 있는

거다. 생각해 보니까 우리가 일반적으로 전화로 얘기를 듣고 물건을 사는 경우는 거의 없는 것 같다. 대부분 전화로 문의 한 후 직접 가서 사게 된다. 그건 전화로는 사려는 물건에 대해 정확히 파악되지 않아서 그런 것이다. 하지만 인터넷에서 구매가 이루어지는 것은 직접 가서 보지 않아도 충분히 이해가 되고 정확히 파악 할 수 있어서 그런 것 아니겠는가?

웹사이트를 고객 서비스 채널로 이용하겠다는 포부는 핑크빛이나 실행에 있어서는 많은 기업들이 고전을 면하지 못하고 있다. 문제 대부분은 업무흐름(Workflow)에서 발생한다. 전통적인 콜 센터는 ACD(Auto Call Distribute)기능을 갖춘 CII기술에 의존하여 콜 라우팅과 업무 분장을 하고 있다.

이런 기능을 갖추지 못한 웹 기반의 작업들은 업무 처리가 늦어지고 대기 시간이 길어지게 되며 이에 견디다 못한 고객은 인터넷 접속을 끊고 전화기를 들게 된다. 설상가상으로 고객들은 해당 사이트를 떠나서는 다시는 돌아오지 않을 수도 있다.

기업에서는 고객과 상담원사이의 온라인 커뮤니케이션을 위한 장치(기존 콜 센터에서 PSTN망을 관리하는 교환기 같은)가 필요할 뿐만 아니라 고객과의 Contact를 적절한 상담원에게 배분하는 장치도 필요하다. 들어오고 나가는 Contact, 대기열, 상담원 그룹을 관리하고 적절한 상담원에게 배치하는 것 까지 책임져야 한다. 즉 웹 ACD가 필요하다는 것이다.

웹 기반의 고객 관리 시스템에는 전통적인 콜 센터에서 관리자가 기대하는 ACD 기능 및 온라인 환경에 맞는 추가적인 업무 기능이 필요하다. 인터넷으로 들어오는 고객 요청사항을 처리하는 것은 전화를 통한 요청 처리보다 까다로우며, 상이한 시스템 아키텍처와 라우팅 체계를 필요로 한다.

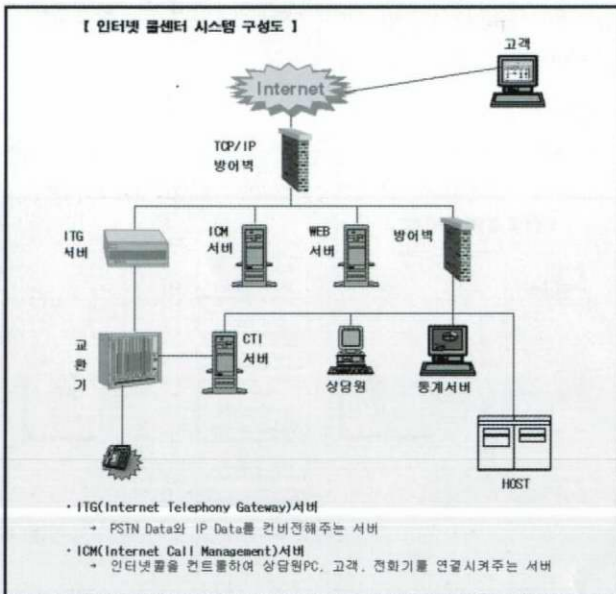
● 1:1 병목

전화 기반의 Contact과 인터넷 기반의 Contact간의 가장 큰 차이점은 인터넷의 멀티미디어적 속성에 기인한다. 전화 기반의 콜센터에서는 상담원은 고객이 어떤 업무 -상담원이 지시한 업무-를 마칠 때까지 기다리느라고 많은 시간을 허비했다.

이는 ACD 환경에서 어쩔 수 없는 비효율성을 낳았다. 고객을 지원할 수 있는 커뮤니케이션 채널이 오직 한가지이기 때문에 상담원은 한 번에 오직 한 명의 고객만을 도울 수 있었다. 그러나 웹 기반의 환경에서는 전통적인 콜센터에서는 상상할 수 없었던 상담원의 다중작업(Multi tasking)이 가능해 졌다.

웹 ACD에서는 여러 Contact를 한 명의 상담원에게 라우팅할 수 있

【 인터넷 콜센터 시스템 구성도 】



어야 한다. 상담원은 고객에게 정보를 보여 주면서 말할 수 있기 때문에 여러 고객의 요청 사항을 쉽게 동시 처리할 수 있다. 한 고객이 웹 페이지나 문서 등의 정보를 검토하고 있는 동안 상담원은 다른 고객을 지원하거나 대기 중인 이메일에 답장을 보낼 수 있다. 이는 생산성과 효율성을 지대하게 향상시킬 것이며 전통적인 1:1 (상담원 : 고객) 병목 현상을 제거할 수 있을 것이다. 여러 Contact를 한 상담원에게 라우팅 하는 기능이 없다면 웹 기반의 콜센터가 누릴 수 있는 가장 큰 효익을 잃어버리는 것이라고 할 수 있다.

●멀티미디어 라우팅

웹의 멀티미디어적 능력은 Contact가 라우팅 되는 방식에도 영향을 미친다. 멀티미디어 기반의 고객 커뮤니케이션은 전화 Contact과는 다르다. 예를 들어 텍스트로 고객과 상담하는 경우에는 다른 텍스트에도 응대할 수 있다.

그러나 VoIP를 통해 음성으로 커뮤니케이션 중이라면 이 상담원은 한 명의 고객 밖에 응대할 수 없다. 또 이메일은 다른 매체보다 그 우선 순위가 떨어지지만 VIP로부터 온 이메일은 일상적인 지원 요청을 위한 고객과의 전화 연결보다 중요하다. 따라서 웹 ACD는 처음부터 멀티 미디어 Contact에 적합하도록 고안되어 같은 서버로부터 멀티 미디어 대기호 처리를 지원하고 매우 정밀한 수준의 웹 기반 라우팅을 실현할 수 있어야 한다.

웹 기반의 콜센터가 여러 유형의 고객 요청을 다루기 때문에 라우팅 프로세스 또한 명확하게 정의 내려져 있어야 한다.

●가상 콜센터(Virtual Callcenter)

어떤 기업이 세계 전역에 걸쳐 여러 개의 콜 센터를 갖고 있어야 한다는 것은 상담원을 ACD에 가깝게 위치시키기 위한 것이라고 볼 수 있다. 값 비싼 시스템이라면 상담원 재택 근무도 가능하지만 대부분의 경우에는 전화는 ACD에 연결되어야 하는 것이 보통이다. 그러나 인터넷에서는 이런 제한이 사라질 것이다. 상담원이 인터넷에 접속해 있고 웹 ACD 서버에 접속만 되어 있으면 상담원은 고객에게 서비스를 제공할 수 있다. 상담원은 웹 ACD와 같은 장소에 위치할 수도 있고 지구 반 바퀴 떨어진 곳에 있을 수도 있다. 전 세계적인 인터넷 콜센터를 구축하는 것은 국경을 뛰어 넘는 전화 교환 공사와 비교해 볼 때 비교적 단순하다고 할 수 있다. '태양이 지지 않는' 서비스를 제공하는 기업도 늘어 날 것이다. 특정 지역에서 근무하는 상담원은 정규 근무시간만 근무하지만 여러 개의 국가에 콜센터가 세워져 24시간 동안 서비스가 오직 정규 근무 시간 동안에만 이루어지는 것이 가능

해 지는 것이다.

웹 ACD가 없으면 인터넷 상의 고객 서비스는 재앙이 되어 버릴 것이다. 이 메일은 수신 메일함에 쌓여 가고 즉각적인 도움을 요청하는 고객의 대기는 계속 누적되어만 갈 것이다. 잘 짜여진 업무량 예측과 정교한 라우팅 기획은 웹 기반의 고객 서비스에 핵심적인 요소이다. 고객 서비스를 인터넷 기반으로 옮기고자 할 때에는 업무흐름(Workflow)에 최대한 신중을 기울여야 한다. 웹 ACD는 고객의 속성과 상담원의 기술 및 응대 가능성, 고객이 접촉을 시도한 매체의 유형 등을 고려하여 Contact를 라우팅 해야 한다.

한편 웹 기반의 고객 관리 솔루션은 반드시 자동화된 이메일 응대 시스템을 포함하고 있어야 한다. 요청사항이 파악된 이메일은 즉각적인 답신을 보내고 요청 사항이 파악되지 않은 이메일은 상담원에게 라우팅해야 한다.

이메일 자동응대 솔루션은 상담원을 필요로 하는 Contact의 수를 줄여 줄 것이다. 고객들은 즉각적인 답신을 받거나 자신들의 요청 사항이 처리되는 중이며 언제까지 처리될 것이라는 내용의 답신을 받게 되면 점점 더 이메일을 많이 이용하게 될 것이다.

웹 기반의 고객 서비스가 최상의 고객 서비스가 된다는 것은 의심의 여지가 없다. 기 구축된 사례에 따르면 인터넷 고객 서비스를 실시하는 기업은 콜 센터 인건비의 43%를 줄일 수 있다고 한다.

견고한 기획과 착실한 실행만이 인터넷 콜센터를 성공시킬 것이다.

'인터넷 콜센터도 앞에 연재된 그냥 콜센터처럼 고객이 상담원 연결을 원하면 빨리 연결해 주어야 한다는 말이다. 일단 연결이 되어야 어떤 서비스든 할 수 있으니까 말이다. 그러니까 콜에 대한 배분(ACD)도 잘 해야 하고 목소리뿐만 아니라 여러 경로를 만들어야 한다는 것이다. 예를 들어 목소리 이외에도 채팅이나 이메일, 전화를 걸어주는 콜백 같은 것 말이다.

그런데 이런 인터넷 상담을 모든 사람에게 해준다면 정말 사람도 많이 필요하고 돈도 많이 들 텐데.....

맞다. 인터넷 콜센터를 만들 때 중요한 것이 바로 이런 점이다. 멋진 인터넷 콜센터를 만들었다고 치더라도 상담원연결이 잘 안 된다면 오히려 고객이 실망을 하고 떠날 수 있기 때문에 안 하는 것이 나을 수 있다.

때문에 기업 입장에서는 아주 우량한 소수의 고객에게만 특별 서비스를 한다든지, 접촉 방법에 따라 초우량은 목소리나 채팅, 그 외에는 전자 우편 서비스로 대체하는 등의 여러 가지 방법을 연구해야만 한다는 것이다. 다시 말하지만 인터넷 콜센터는 반드시 처리능력을 고려한 범위에 의해 적용되어야 한다.' 