



Enterprise Strategy Group | Getting to the bigger truth.™

CX 챔피언:

경쟁을 유발하는 CX 선도업체가 비즈니스를 성공으로 이끄는 방법

아시아 태평양 지역 응답자의 요약 조사 결과

2020년 10월

zendesk®



목차

소개 및 연구 개요 3

고객 서비스 및 지원 성숙도 측면에서의 조직 분할 4

성숙도가 높으면 고객 경험이 탁월함 6

고객 중심의 민첩성 제공 7

고객에게 실제로 필요한 답변 제공 8

속도 + 효율성: 고객의 노력을 최소화해 줄 성공 공식 9

성숙도가 높으면 상담원이 성공을 거둘 수 있음 10

두 갈래로 나뉜 채널 간 역량 제공: 가시성 + 적응성 11

시장을 선도하는 상담원 경험으로 생산성 향상 12

직원의 역량을 강화하여 직원 유지 13

높은 성숙도가 이끌어 내는 비즈니스 성공 14

고객을 만족시켜 시장 점유율과 매출 신장 15

미래에 대한 확신을 갖게 해 주는 현재의 탄력성 17

경쟁 차별화 18

챔피언이 취하는 세 가지 조치(다른 조직은 하지 않음) 19

챔피언의 차별화 요소 20

방법론 및 인구 통계 자료 23





소개 및 연구 개요

목표:

이 연구에서는 조직이 고객 서비스 및 지원 모범 사례를 채택함으로써 우수한 고객 경험(CX)을 제공하고 소속 서비스 팀을 더욱 잘 지원할 수 있는 조직의 능력과 같은 분야에서 개선된 결과를 보였는지, 어느 정도나 향상되었는지, 또 이러한 역량이 궁극적으로 보다 긍정적인 비즈니스 결과로 이어졌는지를 파악하기 위해 노력했습니다. 설문조사는 Zendesk에서 의뢰했습니다.

방법론:

2020년 3/4분기에 ESG는 조직에서 고객 서비스 및 지원 업무를 보장하고 개선할 책임이 있는 현업 부서 의사 결정자 1,012명을 대상으로 이중 맹검법 온라인 설문조사를 진행했습니다. 대표 조직은 소기업부터 대기업에 이르는 모든 시장 부문과 소매, 소비자/기업 서비스, 금융 서비스, 의료, 교육 및 기술 회사와 같은 여러 산업 분야에 걸쳐 있습니다. 이 전자책은 아시아 태평양 지역에서 참가한 응답자 N=250명(호주 [N=64], 인도 [N=69], 일본 [N=57], 싱가포르 [N=60])이 보고한 설문조사 데이터를 기반으로 합니다.

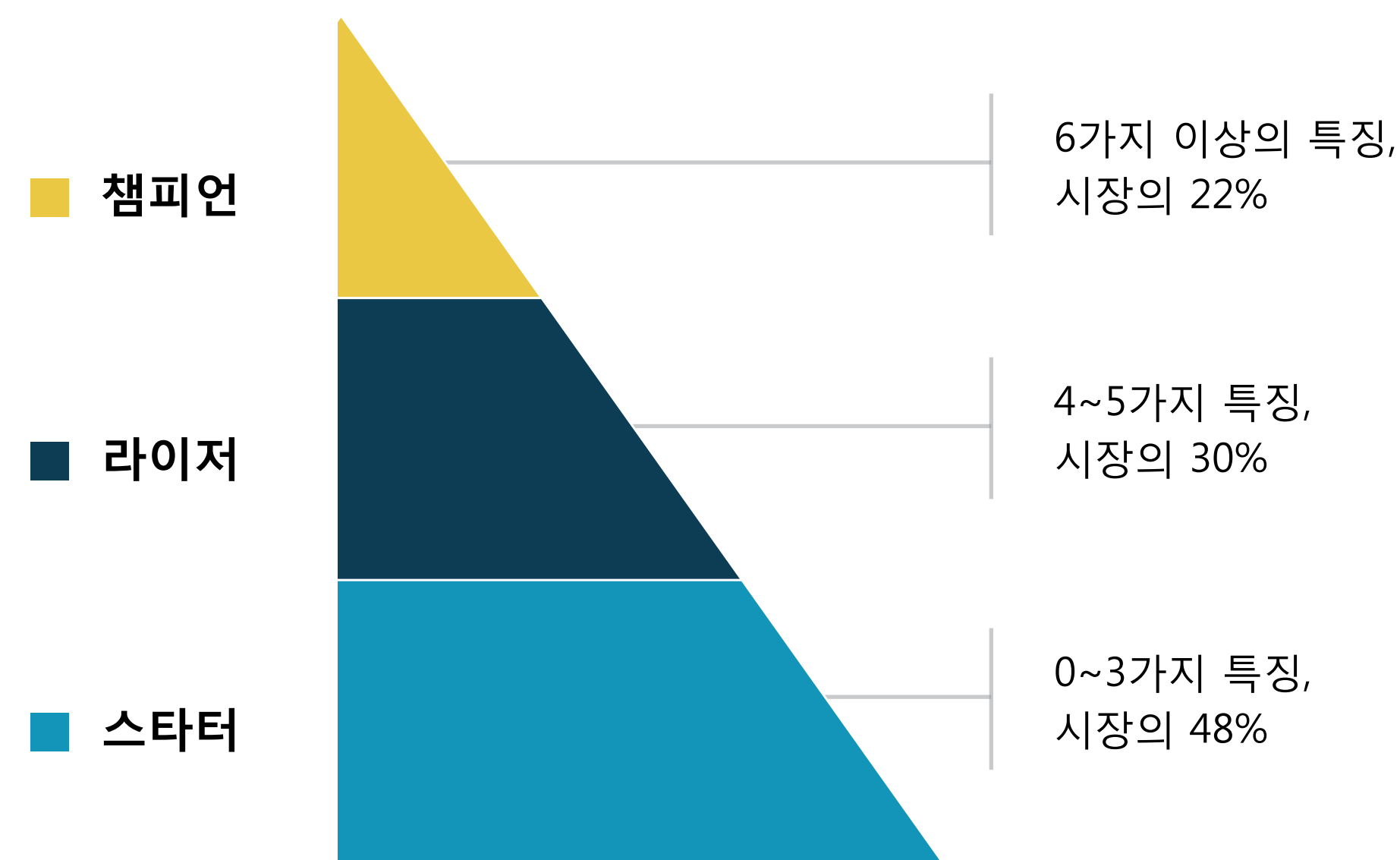
배운 내용:

보다 성숙한 고객 서비스 및 지원 역량을 갖춘 조직은 우수한 고객 경험을 제공하고, 성공을 거두기에 더 좋은 위치에 지원 상담원을 배치하며, 훨씬 더 나은 비즈니스 성과를 향유합니다.

고객 서비스 및 지원 성숙도 측면에서의 조직 분할

이 전자책의 데이터를 분석하기 위해 ESG는 다음 세 가지 수준의 서비스 및 지원 성숙도로 응답자(및 이들이 대표하는 조직)를 분할하는 데이터 기반 모델을 만들었습니다. 그 세 가지는 바로 챔피언(Champion), 라이저(Riser), 스타터(Starter)입니다. 모델은 설문조사의 일곱 가지 질문을 정보로 사용하여 조직의 서비스 및 지원 성숙도 점수를 결정했습니다. 이러한 일곱 가지 질문은 각각 조직의 고객 서비스/지원 모범 사례 채택 여부를 나타내는 대용물 역할을 하며 조직의 팀, 도구 또는 조직에서 바로 사용하여 더 나은 성과를 이끌어 낼 수 있도록 해 주는 데이터를 평가합니다.

아시아 태평양 지역의 성숙도 척도:



국가 성숙도 순위:

	1. 인도 (챔피언 43%)
	2. 호주 (챔피언 25%)
	3. 싱가포르 (챔피언 13%)
	4. 일본 (챔피언 0%)

분할 질문

1. 서비스/지원 스텍이 숙련되고 적절한 교육을 받았습니까?
2. 조직이 서비스를 중단시키지 않도록 하는 데 필요한 스텍 수준을 유지하고 있습니까?
3. 조직이 제품, 서비스 및/또는 비즈니스 프로세스를 최적화하기 위한 피드백 고리로 고객 서비스/지원 학습을 얼마나 잘 활용하고 있습니까?
4. 조직이 고객의 피드백을 얼마나 빨리 행동으로 옮길 수 있습니까?
5. 조직이 필요한 모든 고객 서비스/지원 데이터와 핵심 성과 지표를 보유하고 있습니까?
6. 조직이 보유한 고객 서비스 및 지원 데이터는 얼마나 실시간에 가깝습니까?
7. 상담원에게 제공한 서비스 및 지원 도구의 품질 수준은 어떻습니까?



■ **스타터:**

이러한 조직은 고객 서비스 및 지원 성숙도 측면에서 볼 때 현재 가장 미성숙합니다. 이들 조직은 성숙도 모델에서 세 가지 이하의 모범 사례를 채택했으며, 일반적으로 공식적인 교육이 더 필요한 고객 서비스 직원을 보유하고 있고, 현재 업무량에 압도당하고 있을 뿐만 아니라 고객 피드백에 따라 조치를 취해 제품을 개선할 수 있는 데이터나 도구가 없습니다. 연구에 따르면, **스타터는 아시아 태평양 시장의 48%를 차지합니다.**

■ **라이저:**

이러한 조직은 고객 서비스 및 지원 성숙도 곡선을 상당히 성장시켰습니다. 이들 조직은 성숙도 모델에서 네다섯 가지의 모범 사례를 채택했지만, 일반적으로 고객 피드백을 빠르게 캡처하고 이를 사용하여 비즈니스 프로세스를 발전시키는 능력에 관한 한 여전히 개선할 여지가 많습니다. 또한 조직이 원하는 서비스 및 지원 메트릭을 모두 캡처할 수 있다고 응답한 조직은 거의 없습니다. 마지막으로, 약 4분의 1만이 업무를 수행하기 위한 진정 최고의 도구를 지원 팀에 제공한다고 생각합니다. 연구에 따르면, **라이저는 아시아 태평양 시장의 30%를 차지합니다.**

■ **챔피언:**

이러한 조직은 성숙도 모델에 규정된 모범 사례 중 예닐곱 가지를 해당 서비스 및 지원 조직 내에서 사용합니다. 여기에는 적절하게 스텝을 배치하고 팀의 숙련도를 향상시키며, 상담원이 본인 업무를 잘 수행할 수 있도록 해 주는 서비스/지원 도구를 사용하고, 시기적절하게 포괄적인 서비스/지원 데이터를 캡처하며, 팀의 성과를 최적화하기 위한 데이터를 업무에 투입하는 일이 포함됩니다. 연구에 따르면, **챔피언은 아시아 태평양 시장의 22%를 차지합니다.**

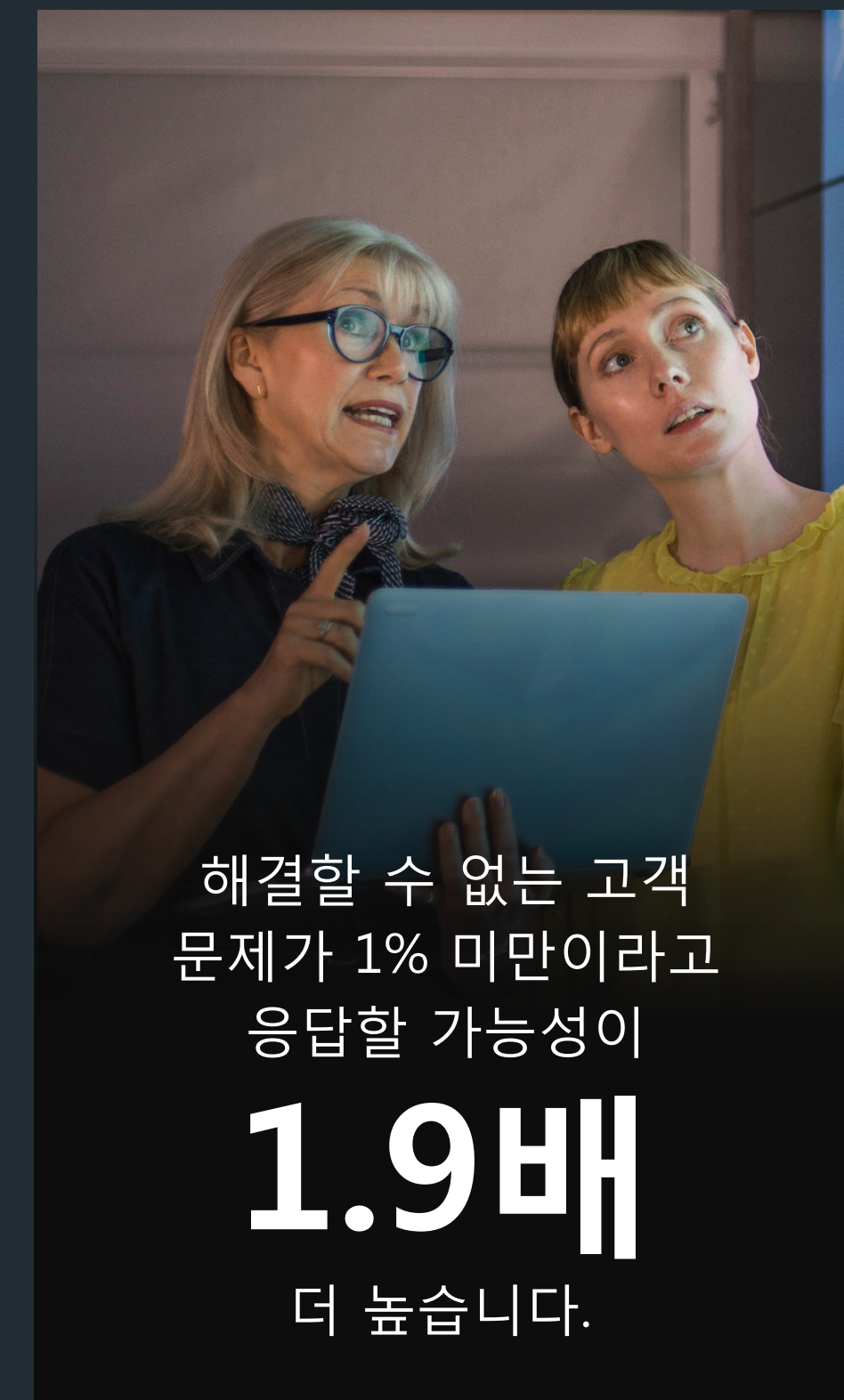
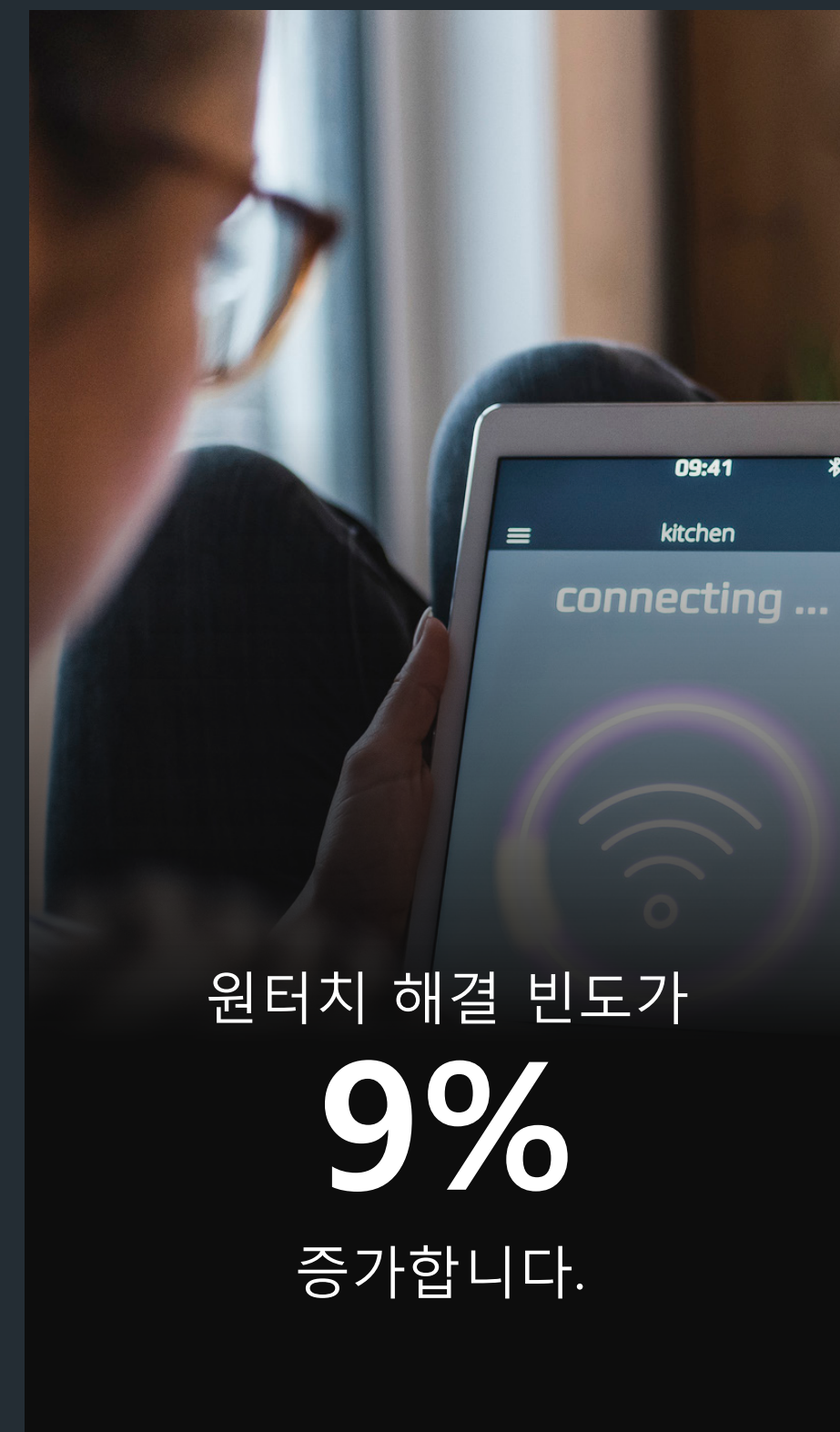


아시아 태평양 지역은 성숙도 측면에서 설문조사한 조직의 27%가 챔피언이고 34%가 라이저, 39%가 스타터였던 전 세계 다른 지역보다 뒤떨어져 있습니다.

요점:

성숙도가 높으면 고객 경험이 탁월함

스타터에 비해 챔피언은,



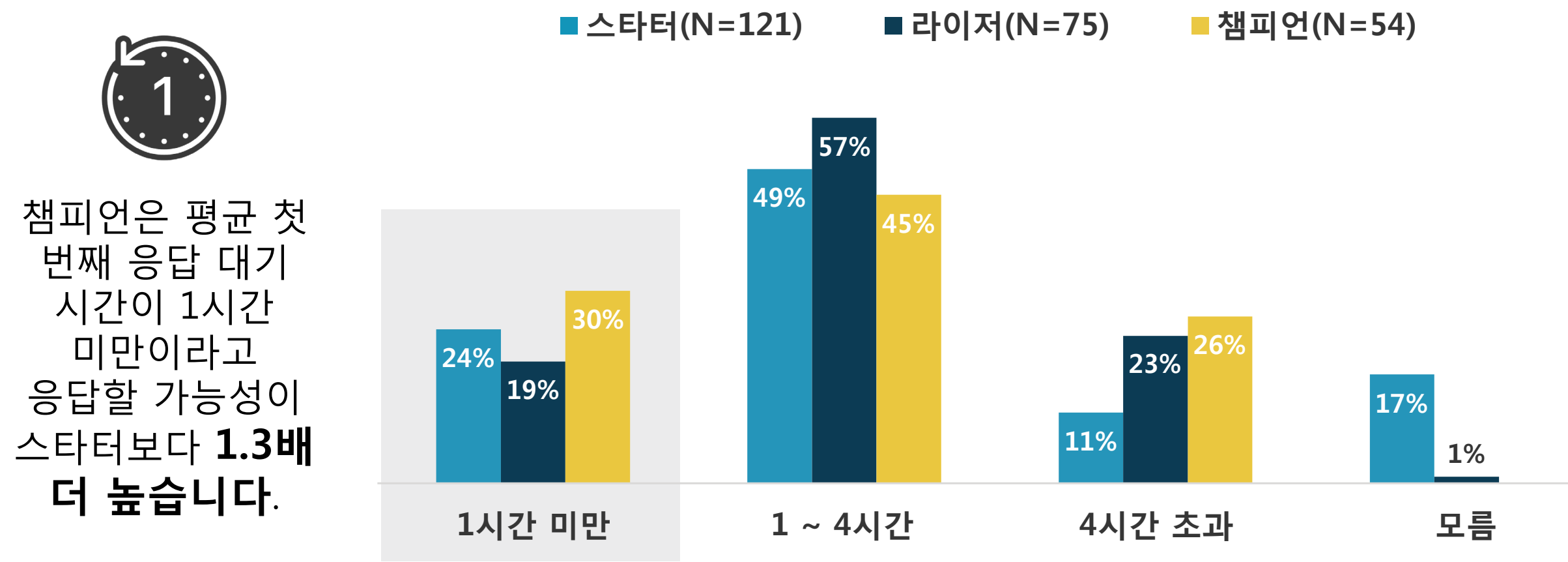
고객 중심의 민첩성 제공

고객 서비스 및 지원과 관련해 중요한 요인은 속도입니다. 연구에 따르면, 챔피언은 덜 성숙한 경쟁 상대보다 더 민첩합니다. 고객이 질문이나 문제를 알리는 연락을 취할 때 한 기업이 결코 원하지 않을 것 같은 일은 고객이 불만을 품게 될 정도로 응답을 오랜 시간 기다리게 하는 것입니다. 데이터에 따르면, 한 그룹으로서 **아시아 태평양 지역의 챔피언은 더욱 신속하게 반응하여 평균 첫 번째 응답 대기 시간이 1시간 미만이라고 대답할 가능성이 1.3배 더 높았습니다**(30% 대 24%).

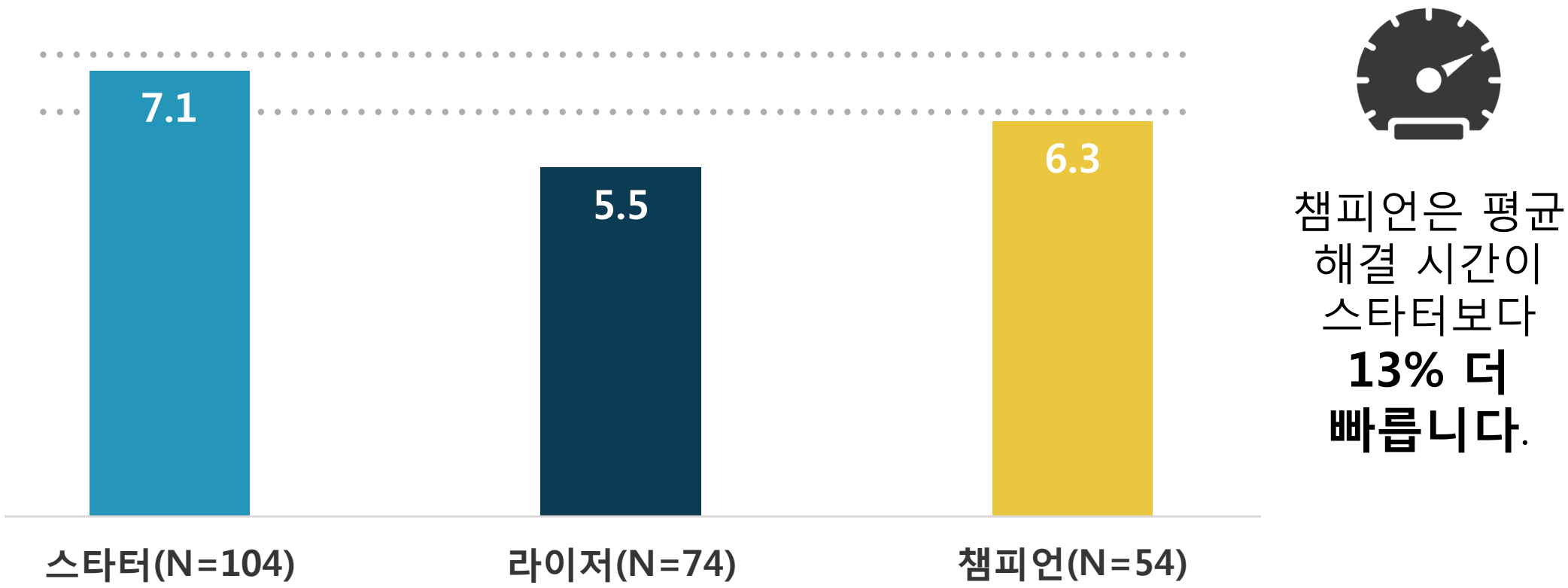
또한 저희는 평균 총 해결 시간, 즉 초기 문의에서 성공적으로 해결되기까지 걸리는 시간을 측정했습니다(이 고객 중심의 민첩성에 대한 정량적 측정값이 첫 번째 정량적 측정값보다 훨씬 더 중요함). 한 번 더 말씀드리면, **챔피언은 경쟁업체보다 적당히 더 민첩하며 평균 총 해결 시간이 스타터보다 13% 더 빠릅니다.**



국가별 차이: 평균 첫 번째 응답 대기 시간과 관련해 챔피언과 스타터 간의 차이가 완화(전 세계 데이터와 비교)된 한 가지 이유는 인도(챔피언 밀집도가 가장 높음)의 응답자가 호주와 일본(3.5시간 대 각각 2.4시간, 2.0시간)의 경쟁 상대보다 훨씬 더 높은 평균을 보고했다는 사실에 있습니다. 이와 유사하게 인도 응답자는 더 높은 평균 총 해결 시간(7.8시간 대 각각 5.5시간, 6시간)을 보고했습니다.



질문: 고객이 문의하거나, 지원을 요청하거나, 고객센터 티켓을 제출한 시점부터 고객 서비스 담당자로부터 응답을 받기까지 평균적으로 걸리는 시간(즉, 평균 첫 번째 응답 대기 시간)이 얼마나 됩니까? (응답자의 비율)



질문: 평균적으로 고객이 문의하거나, 지원을 요청하거나, 고객센터 티켓을 제출한 시점부터 성공적인 해결에 도달할 때까지 걸리는 시간(즉, 평균 해결 시간)이 얼마나 됩니까? (평균 시간)

고객에게 실제로 필요한 답변 제공

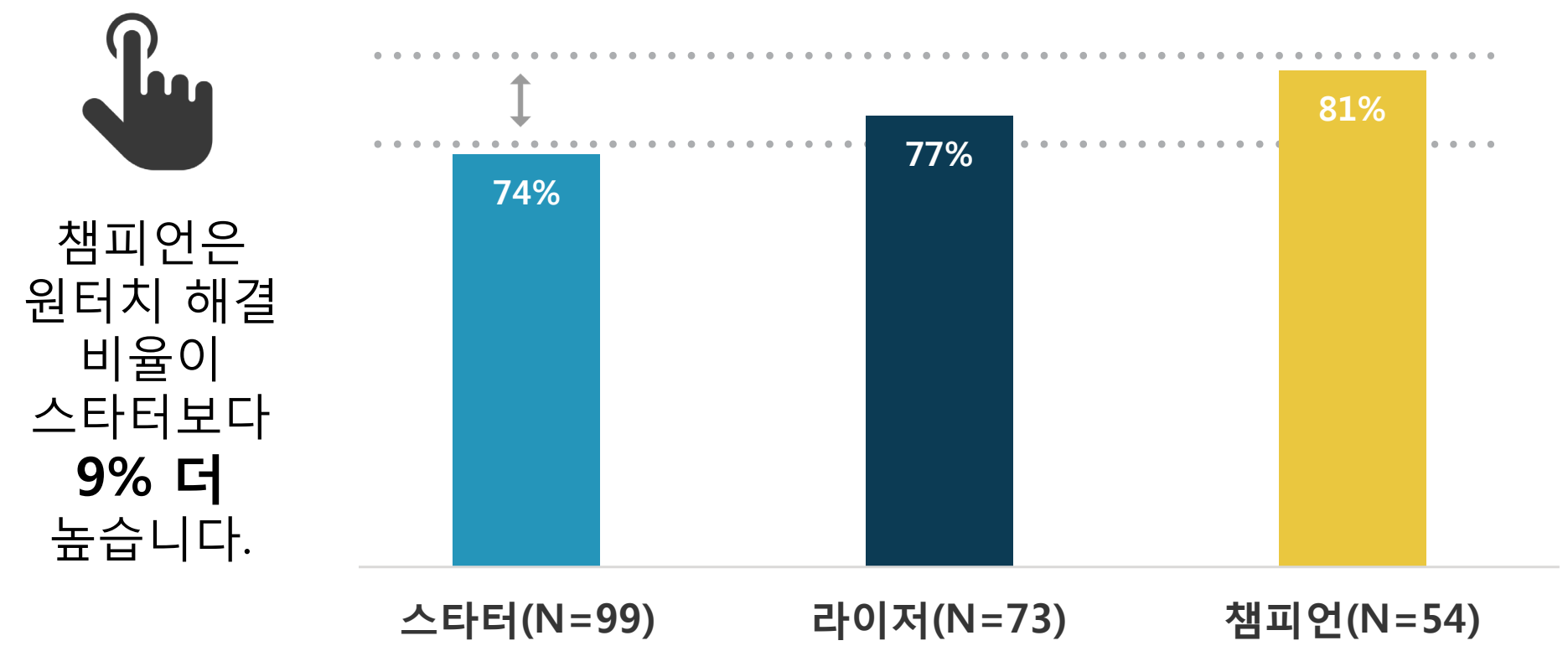
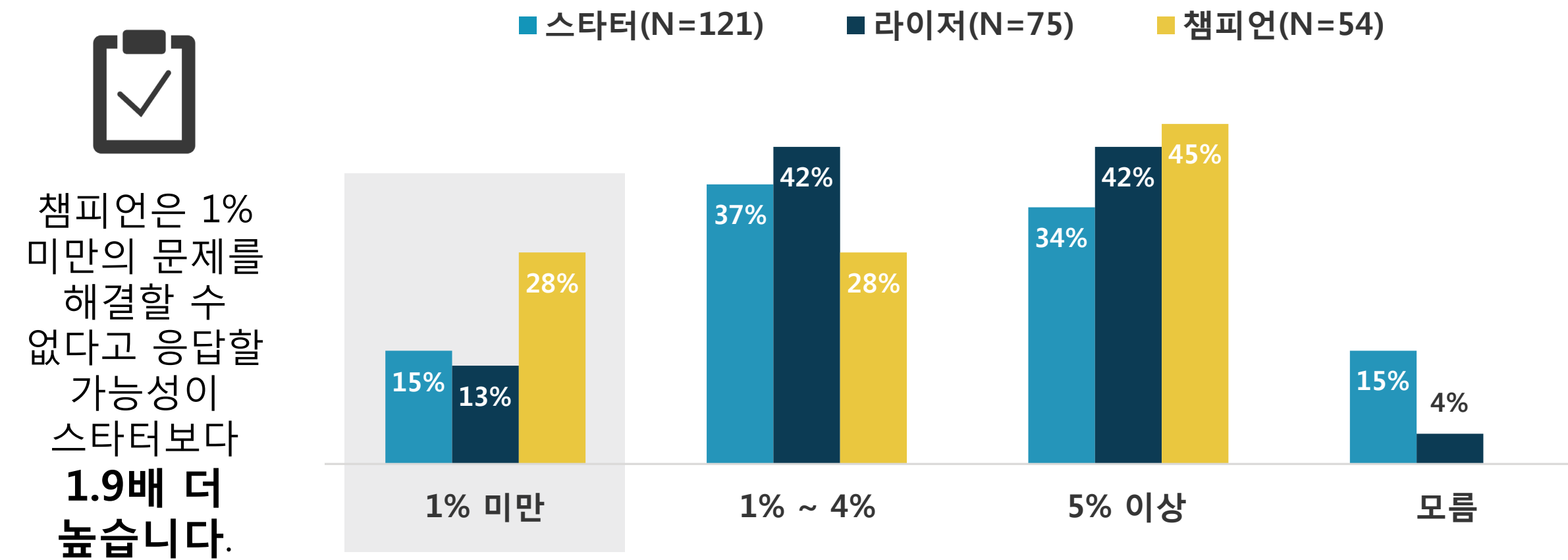
속도만 갖춘다고 해서 조직이 고객 서비스 및 지원 분야의 챔피언이 되는 건 아닙니다. 못지않게 효능도 중요합니다. 고객에게 제공하는 답변은 신속하게 전달되어야 할 뿐만 아니라 도움이 되어야 합니다.

고객이 문제를 알리는 연락을 취할 때 조직은 만족스러운 해결책을 제시하기 위해 노력해야 합니다. 성공적으로 해결할 수 없는 고객 문제는 항상 몇 가지 존재하지만, 최고의 위치에 있는 팀을 보유하고 최고의 도구를 사용하며 데이터를 가장 지능적으로 사용하는 조직은 이 수를 줄입니다. **챔피언은 전체 고객 문제 중 1% 미만이 해결되지 않은 상태라고 답할 가능성이 스타터보다 1.9배 더 높습니다(28% 대 15%).**

효능의 또 다른 척도는 '원터치 해결'의 비율입니다. 고객이 연락하면 문제를 해결하는 데 필요한 정보와 경험, 기술을 갖춘 상담원이 단 한 번의 상호작용으로 문제를 해결할 수 있는 경우가 많습니다. 평균적으로 **챔피언은 고객 문제 중 81%를 원터치로 해결하는 것으로 추산되며, 이는 스타터가 추정한 것보다 9% 더 높은 수치입니다.**



국가별 차이: 호주 및 일본의 응답자는 1% 미만의 고객 문제가 해결되지 않은 상태라고 답할 가능성이 인도의 경쟁 상대보다 훨씬 더 높았습니다(23% 대 9%).



질문: 조직의 고객 지원 스태프가 받는 전체 고객 서비스 문의, 지원 요청 또는 고객센터 티켓 중에서 직원들이 해결할 수 없는 일의 비율은 얼마나 됩니까? (응답자의 비율)

질문: 고객 지원 스태프가 단 한 번의 고객 상호작용을 통해 성공적으로 해결할 수 있는 고객 서비스 문의, 지원 요청 또는 고객센터 티켓의 비율(즉, 원터치 티켓의 비율)은 얼마나 됩니까? (평균)

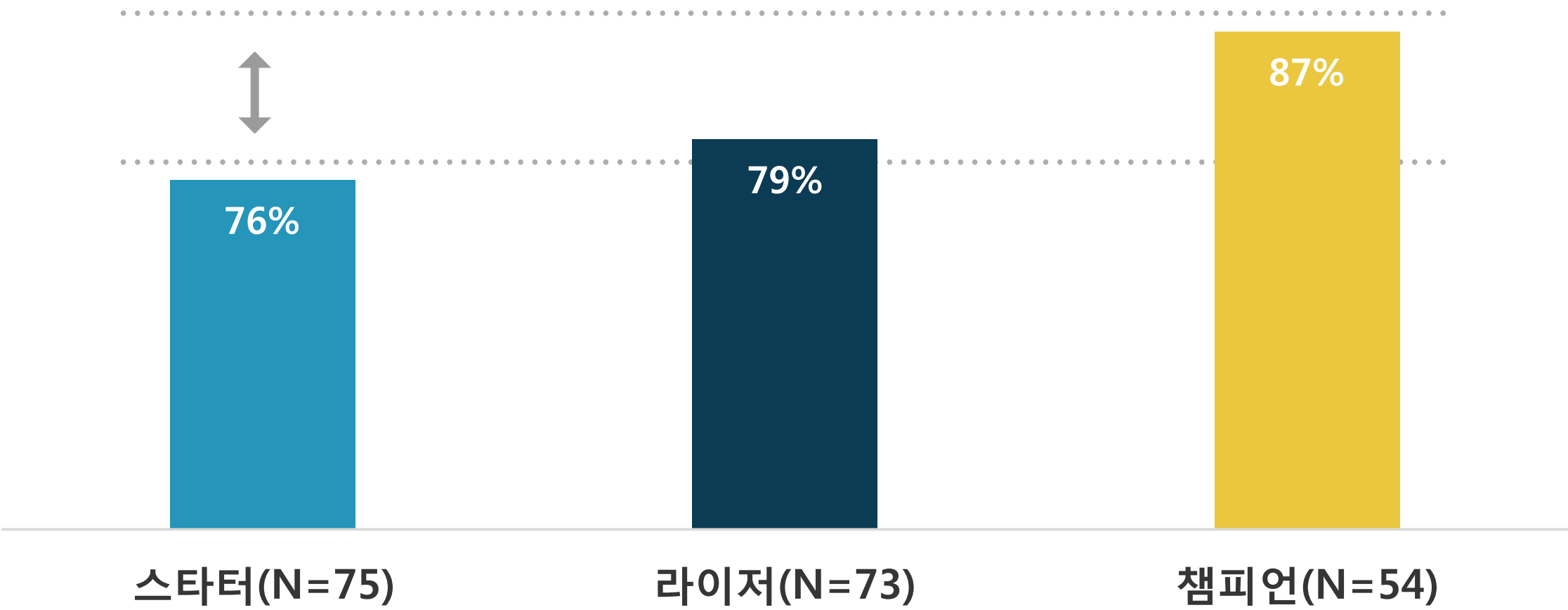
속도 + 효율성: 고객의 노력을 최소화해 줄 성공 공식

기업은 고객이 누릴 자격이 있는 지원을 받기 위해 열심히 노력해야 한다는 느낌을 받는 것이 아니라, 기업에서 고객을 돕고 있다는 사실을 고객이 인식하기를 원합니다. 예컨대 고객이 답을 찾기 위해 여러 부서로 옮겨 다녀야 하거나, 올바른 응답을 얻기 위해 반복적으로 연락해야 하거나, 적절한 해결책을 받기 위해 여러 채널을 사용해야 한다면 고객이 너무 열심히 노력하고 있는 것입니다.

이와 관련해 조직의 성공을 측정하는 한 가지 척도가 CES(고객 노력 지수)입니다. CES의 대리인 역할을 하는 설문조사에서 저희는 응답자에게 소속 회사가 문제를 쉽게 처리할 수 있도록 했다는 데 동의할 것으로 생각하는 고객의 비율을 추정해 달라고 요청했습니다. 평균적으로 **챔피언은 고객의 87%가 쉽게 처리할 수 있다는 데 동의할 것이라 생각하는데, 이는 스타터가 생각하는 비율(고객의 76%)보다 훨씬 더 높은 수준입니다.**



챔피언이 고객 노력 지수에서 **14% 증가**할 것으로 보입니다.



질문: 조직이 받은 피드백을 기준으로 할 때 귀사가 문제를 쉽게 처리할 수 있도록 했다(또는 고객 노력 지수라고도 함)는 데 동의할 것으로 생각되는 고객의 비율은 얼마나 됩니까? (평균)

요점:

성숙도가 높으면 상담원이 성공을 거둘 수 있음

스타터에 비해 챔피언은,



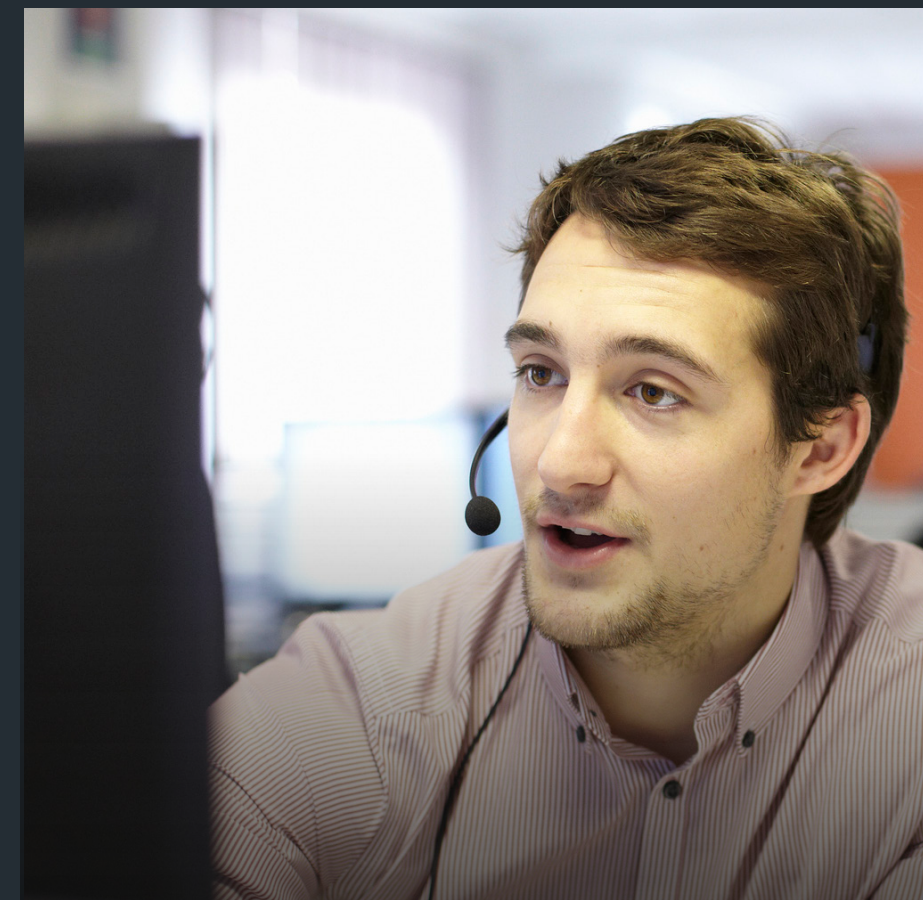
과거 채널 간 프로필 구축
능력을 시장 선도적으로
평가할 가능성이

9.2배
더 높습니다.



고객에게 더 나은 서비스를
제공하기 위해 원활한 채널 간
지원 기능을 사용할 가능성이

3.7배
더 높습니다.



소속 고객 담당자의 효율성/
처리량을 시장 선도적이거나
강력하다고 설명할 가능성이

3.5배
더 높습니다.



상담원 처리량(매월
상담원당 티켓)을

2.3배
달성합니다.



고객 서비스 및 지원 스태프의
이직률을 전혀 문제되지
않는다고 평가할 가능성이

3.6배
더 높습니다.

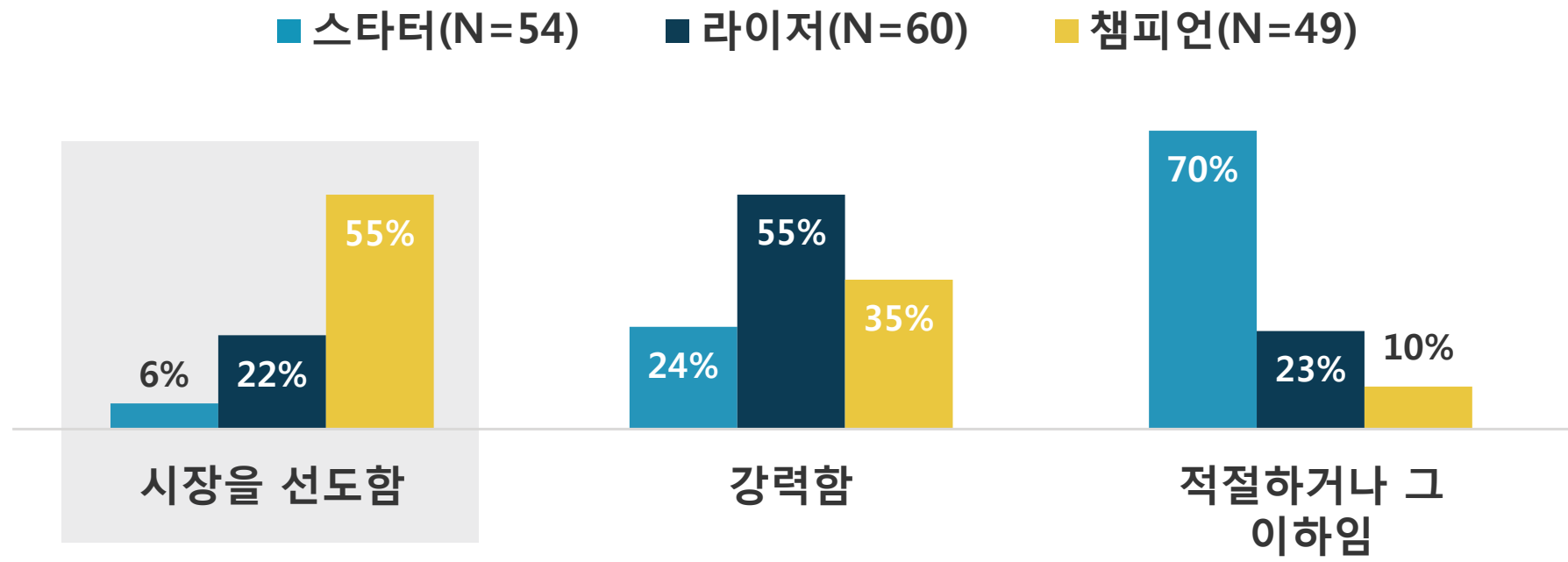
두 갈래로 나뉜 채널 간 역량 제공: 가시성 + 적응성

상담원 역량 강화와 관련하여 챔피언은 두 가지 방면에서 다른 그룹과 구별됩니다. 첫 번째는 바로 가시성입니다. 상담원이 고객을 지원하기에 가장 좋은 위치에 있으려면 다음과 같은 질문, 즉 고객이 구입한 제품은 무엇인지, 과거에 고객이 겪은 문제는 무엇인지, 문제가 얼마나 잘 해결되었는지에 대한 답변을 포함한 정보가 필요합니다. 수중에 많은 정보를 갖춘 상담원은 다음번 지원 업무가 고객에게 긍정적으로 작용하도록 보장할 수 있습니다. **챔피언은 스타터의 9.2배에 해당하는 비율로 과거 채널 간 고객 프로필 구축 능력을 시장 선도적이라고 평가하며**, 상담원이 더 많은 고객 정보를 간편하게 확인할 수 있도록 해 줍니다.

다음으로 명확한 차이점은 적응성으로, 이는 상담원이 고객에게 더 나은 서비스를 제공하기 위해 재빨리 참여 채널을 전환할 수 있는 능력을 의미합니다. 예를 들어 몇 분간 온라인 채팅을 진행한 후 상담원은 전화 통화로 전환하면 고객이 해결책을 더 빨리 찾을 수 있을 것이라 판단할 수 있습니다. 챔피언은 이 기능을 사용하고 있습니다. **4분의 3이 넘는(77%) 챔피언이 채널 간 전환 기능을 갖추고 있을 뿐만 아니라, 해당 지원 조직 내에서 원활하게 작동하고 있다고 답했습니다.** 이와 같이 응답한 스타터는 21%에 불과합니다.



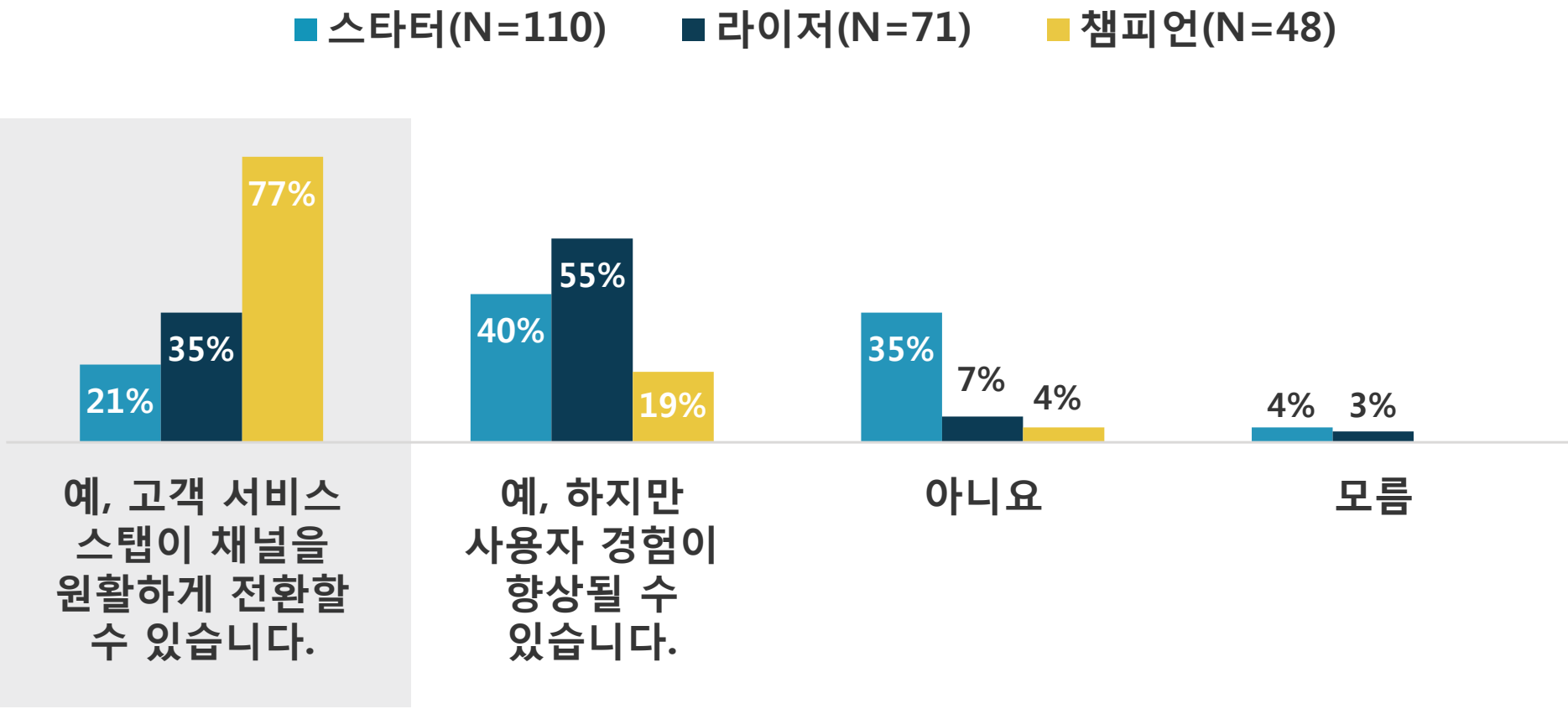
챔피언은 고객 가시성을 시장 선도적이라고 답할 가능성이 스타터보다 **9.2배 더 높습니다.**



질문: 포괄적인 과거(즉, 모든 상호작용 채널에 걸쳐 있는) 고객 프로필을 구축할 수 있는 조직의 능력을 어떻게 평가하십니까? (응답자의 비율)



챔피언은 원활한 채널 간 전환 기능을 제공할 가능성이 스타터보다 **3.7배 더 높습니다.**



질문: 고객 서비스 스태프가 고객의 요구를 더욱 잘 충족하기 위해 고객과 상호작용하는 채널을 변경할 수 있는 능력(예: 고객과의 전화 통화에서 채팅 토론으로 대화 전환)을 갖추고 있습니까? (응답자의 비율)



국가별 차이: 인도 조직은 고객 프로필을 관리하기에 가장 좋은 위치에 있다고 생각합니다. 인도 응답자의 41%가 조직의 역량을 시장 선도적(호주 응답자는 13%, 싱가포르 응답자는 21%)이라고 평가합니다.



국가별 차이: 또한 인도 조직은 가장 정교한 채널 전환 기능을 갖추고 있는 것으로 보입니다. 인도 응답자의 58%가 이 기능이 원활하게 작동한다고 응답한 반면에 호주, 일본, 싱가포르 응답자는 각각 31%, 22%, 34%가 이와 같이 답했습니다.

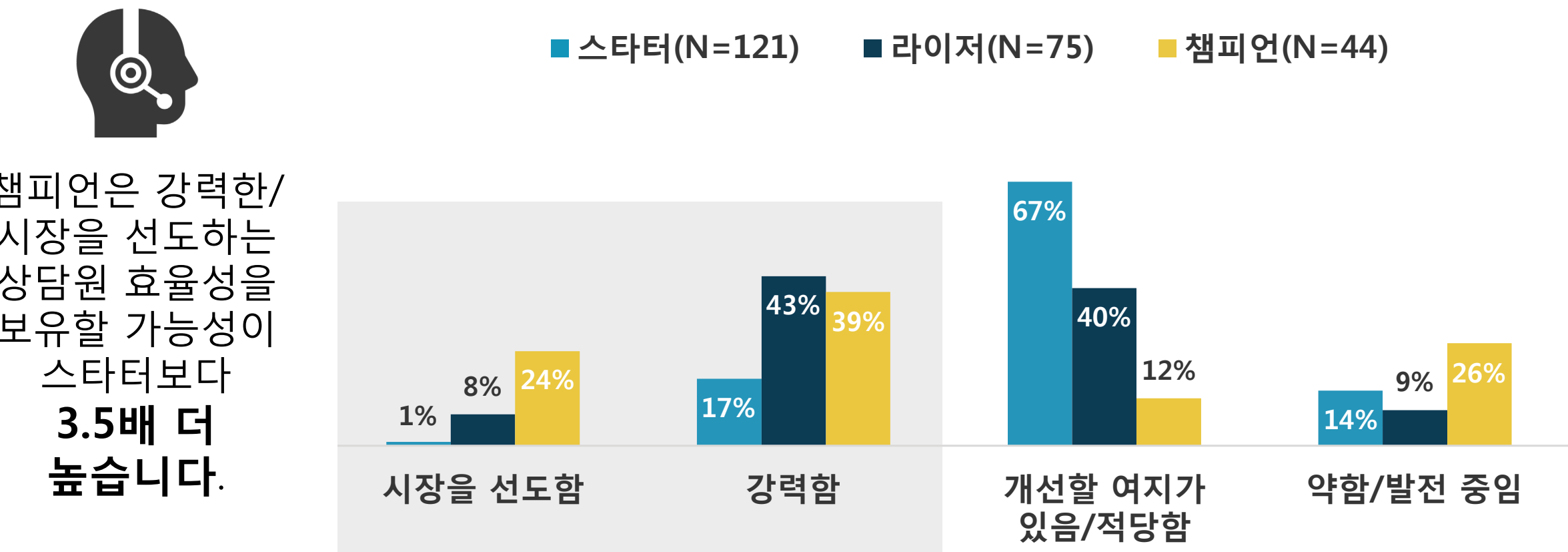
시장을 선도하는 상담원 경험으로 생산성 향상

팀에 최고의 도구와 교육, 가시성 및 채널 간 적응성을 제공하면 생산성을 최적화할 수 있습니다. 정성적 관점에서 응답자가 보고한 답변은 정확히 다음과 같습니다. 63%의 **Champion**이 시장을 선도하거나 강력하다고 담당자 효율성을 평가하며, 이는 스타터 비율의 3.5배에 해당합니다(18%).

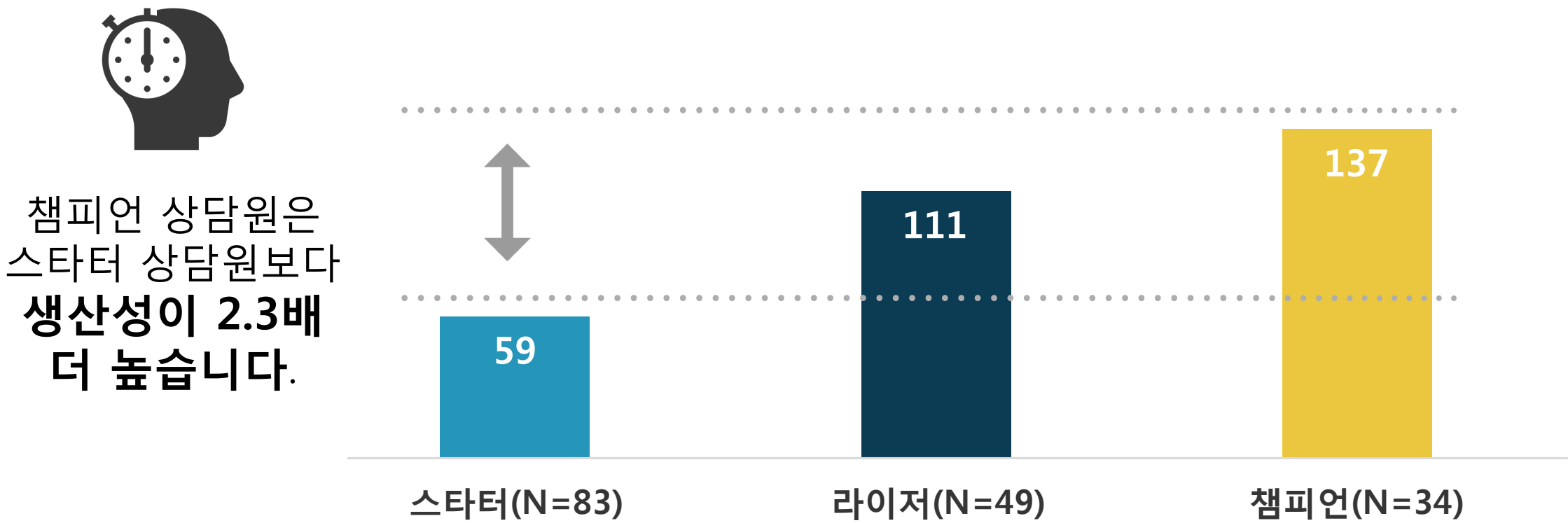
상담원 효율성의 정성적 불일치 문제를 주목할 만하지만, 정량적 격차는 더 클 수 있습니다. 저희는 고객 서비스 및 지원에 전적으로 또는 주로 주력하는 스태프의 수가 몇 명이나 되는지 물어보았습니다. 또한 매달 처리되는 총 문의, 요청, 티켓 수도 물어보았습니다. 이러한 두 가지 데이터 지점을 사용하여 저희는 매달 지원 팀원별로 처리하는 평균 티켓 수를 계산했습니다. 한 집단으로서 **챔피언은 이 메트릭에서 빛을 발하는데, 이 조직의 상담원은 스타터 상담원보다 매달 2.3배 더 많은 요청을 처리합니다.**



국가별 차이: 호주 및 인도 조직이 상담원 효율성에 대해 가장 긍정적입니다. 응답자의 각각 58%, 49%가 상담원 효율성을 강력하거나 시장을 선도한다고 평가합니다. 이는 일본(14%)과 싱가포르(25%)의 응답자가 보고한 수치보다 훨씬 더 높은 수치입니다.



챔피언은 강력한/시장을 선도하는 상담원 효율성을 보유할 가능성이 스타터보다 **3.5배 더 높습니다.**



챔피언 상담원은 스타터 상담원보다 **생산성이 2.3배 더 높습니다.**

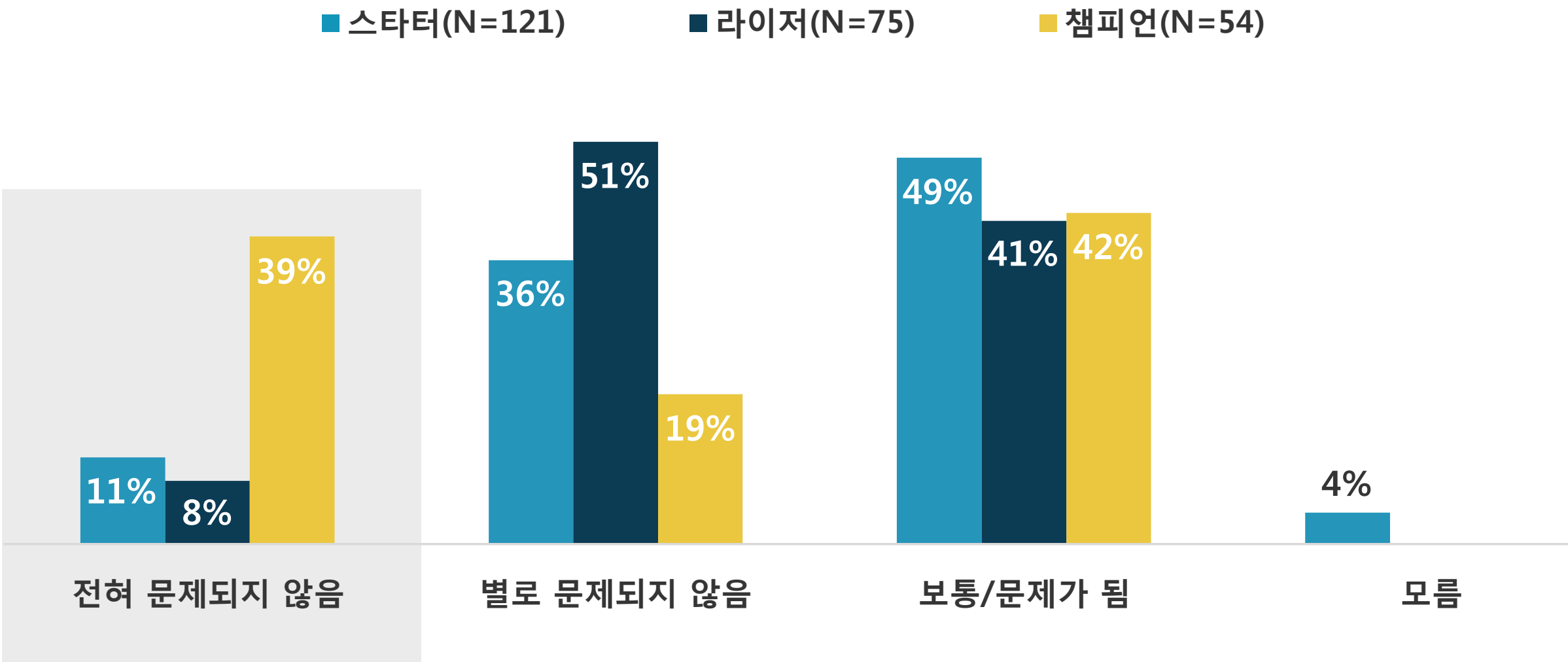
질문: 일반적으로 고객 담당자 효율성/처리량에 대해 고객 서비스 조직을 어떻게 평가하십니까? (응답자의 비율)

질문: 매달 담당자별로 처리한 고객 서비스 문의(평균)

직원의 역량을 강화하여 직원 유지

챔피언 담당자가 생산성을 갖추는 데 필요한 도구를 보유하고 있습니다. 이는 고객에게 도움이 될 뿐만 아니라 역량, 효율성, 가치에 대한 감정을 발전시키는 측면에서 상담원에게도 좋습니다. 데이터가 암시하는 바는 다음과 같습니다. 응답자에게 서비스 및 지원 조직 내 이직률을 설명해 달라고 요청했을 때 **챔피언은 이직률이 스타터(11%)보다 3.6배 더 자주 전혀 문제가 되지 않는다고 말했습니다.** 분명한 점은, 직원에게 알맞은 교육을 제공하고 스텝을 적절히 배치할 뿐만 아니라 담당 업무를 수행하는 데 필요한 도구를 제공함으로써 챔피언은 직원을 유지하는 데 덜 고심합니다.


챔피언은 이직률 문제를 경험하지 않을 가능성이 스타터보다 **3.6배 더 높습니다.**



질문: 조직의 고객 서비스 및 지원 스텝 이직률을 어떻게 평가하십니까? (응답자의 비율)



요점:

높은 성숙도가 이끌어 내는 비즈니스 성공

스타터에 비해 챔피언은,



CSAT 목표를 초과한다고
말할 가능성이

4배

더 높습니다.



시장 점유율을
확보할 가능성이

4.4배

더 높습니다.



고객 지출 비용을
대폭 늘릴 가능성이

10.8배

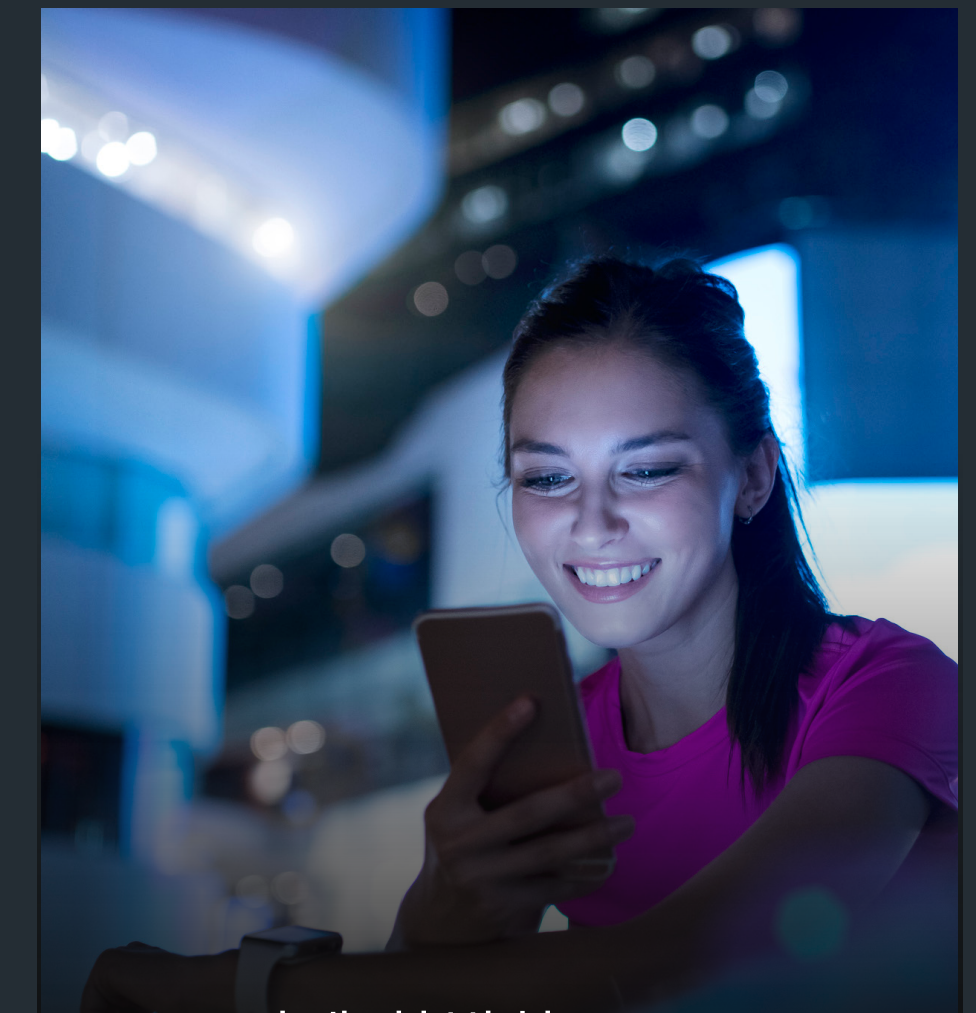
더 높습니다.



고객 서비스 상담원을
지원하기 위한 노력이
매우 원활하게 이뤄진다고
믿을 가능성이

14배

더 높습니다.



경쟁 차별화 요소로
볼 가능성이

4.2배

더 높습니다.

고객을 만족시켜 시장 점유율과 매출 신장

더 빠르고 효과적인 지원은 고객 만족도를 향상시킵니다. 성숙도가 고객 만족도와 연관되어 있는지 확인하기 위해 저희는 응답자에게 고객 만족도(CSAT) 목표와 비교하여 조직이 어떤 성과를 내는지 물어보았습니다. 챔피언은 다른 조직을 큰 차이로 앞질렀습니다. **챔피언은 CSAT 목표를 초과한다고 말할 가능성이 스타터보다 4배 더 높습니다.**

데이터에 따르면, 고객 만족도는 시장 점유율 성장과 같은 다른 비즈니스 성과와 관련이 있습니다. 저희는 응답자에게 지난 6개월간 조직의 성과, 즉 고객의 순증가를 경험했는지, 고객 수에 변화는 없는지, 고객의 순손실을 경험했는지 여부를 설명해 달라고 요청했습니다. **챔피언의 약 4분의 3(74%)이 고객 수가 증가되었다고 답했는데, 이는 스타터(17%)의 4.4배에 해당합니다.**

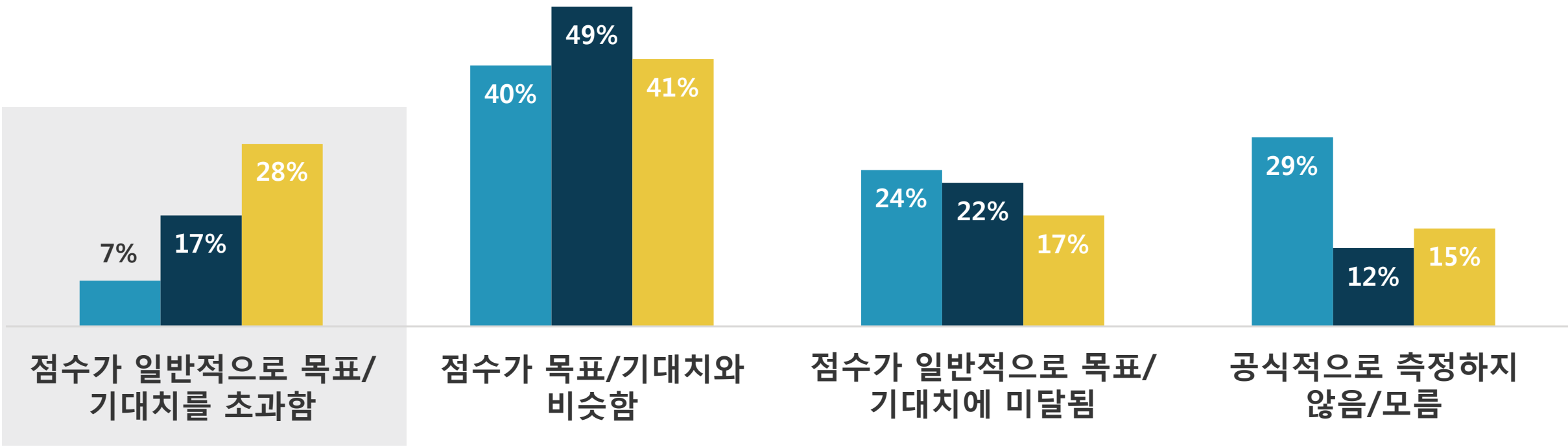


챔피언은 CSAT 목표를 초과할 가능성이 스타터보다 **4배 더 높습니다.**



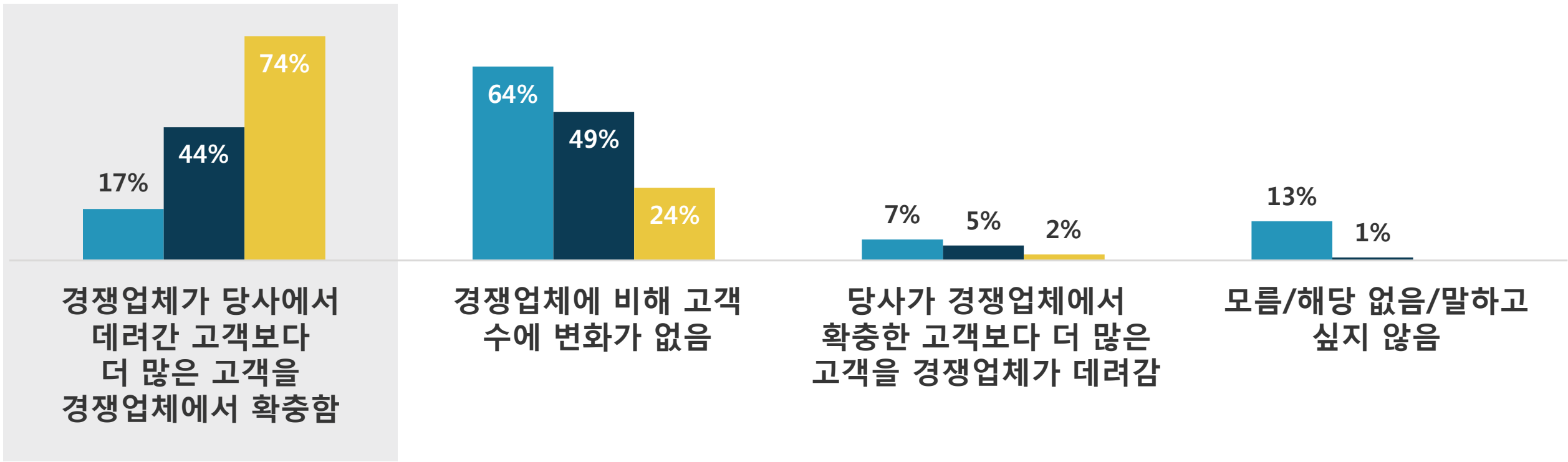
챔피언은 고객 기반이 성장할 가능성이 스타터보다 **4.4배 더 높습니다.**

■ 스타터(N=121) ■ 라이저(N=75) ■ 챔피언(N=54)



질문: 조직이 고객 만족도(CSAT) 측면에서 일반적으로 어떤 성과를 내고 있습니까?
(응답자의 비율)

■ 스타터(N=121) ■ 라이저(N=75) ■ 챔피언(N=44)

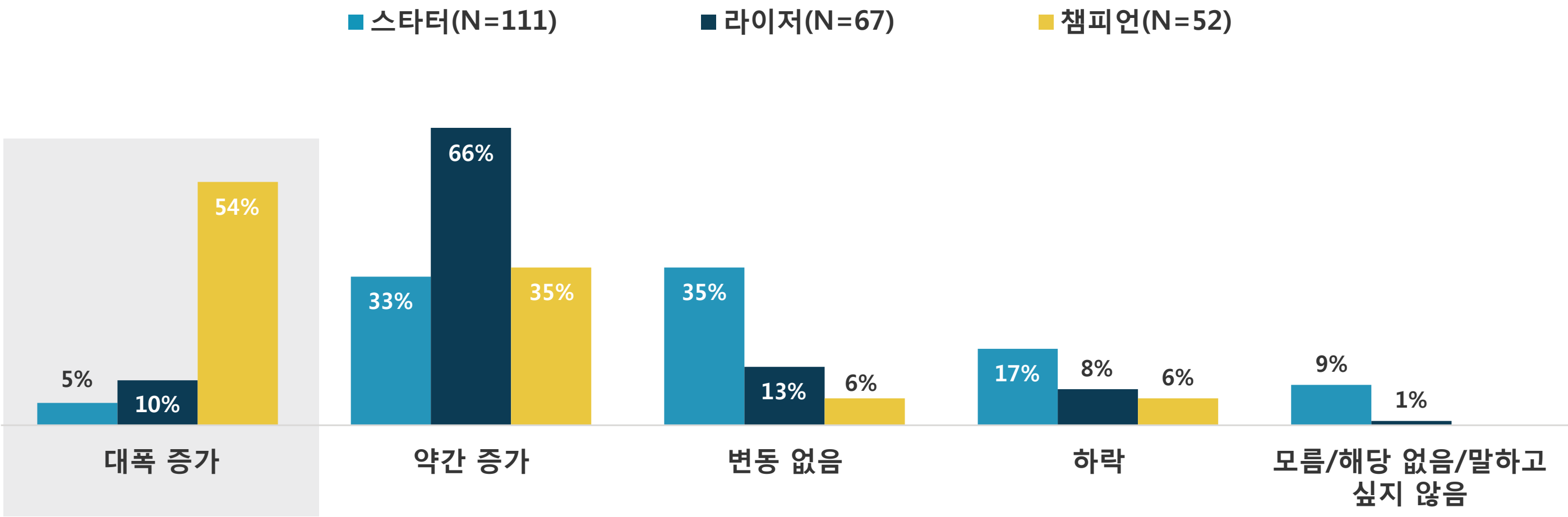


질문: 다음 중 지난 6개월간 조직이 수행한 성과를 가장 잘 설명한 것은 무엇입니까?
(응답자의 비율)

저희는 고객 만족도와 고객 지갑 점유율 간의 연관성도 관찰했습니다. 응답자에게 고객 1인당 지출 비용이 지난 6개월간 어떻게 변화되었는지 물어보았습니다. 대다수(54%)의 챔피언은 지출 비용이 대폭 증가했다고 언급한 데 반해, 스타터는 이 비중이 5%에 불과했습니다. 즉 **챔피언은 시간이 경과할수록 고객 지출 비용을 크게 늘린다는 측면에서 스타터보다 10.8배 더 성공적입니다.**



챔피언은 고객 지출 비용이 대폭 증가할 가능성이 스타터보다 **10.8배 더 높습니다.**





국가별 차이: 인도 조직은 가장 낙관적인 비즈니스 추세를 보고한 바 있습니다. 67%가 지난 6개월간 시장 점유율이 증가했다고 답한 반면에 호주, 일본, 싱가포르 응답자는 그 비중이 각각 28%, 14%, 35%였습니다. 이와 유사하게 35%가 지난 6개월간 고객 1인당 지출 비용이 크게 늘어났다고 답한 반면에 호주, 일본, 싱가포르 응답자는 그 비중이 각각 15%, 2%, 16%였습니다.

질문: 지난 6개월간 고객이 조직에서 지출한 연간 금액의 변화(즉, 고객이 상품 및 서비스에 지출하는 연간 평균 비용)를 어떻게 묘사하시겠습니까? (응답자의 비율)

미래에 대한 확신을 갖게 해 주는 현재의 탄력성

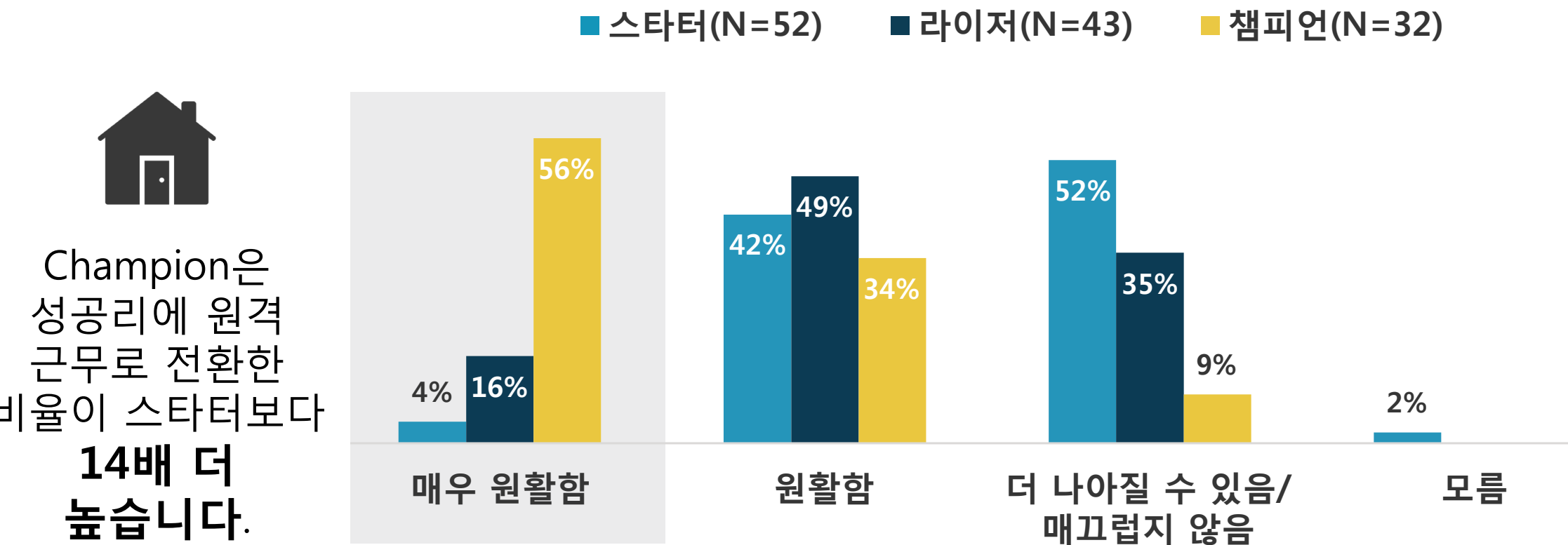
코로나19로 인해 서비스 및 지원 팀을 비롯한 많은 직원이 원격 근무로 전환했습니다. 응답자의 51%는 조직이 그 결과 더욱 유연한 원격 근무 정책을 만들었다고 답했습니다. 원격 근무의 유연성이 향상된 응답자 중 75%는 조직이 이러한 정책을 영구적으로 시행할 수 있다고 밝혔습니다.

이 추세는 고객 경험에 지장을 줄 가능성이 있습니다. 저희는 응답자에게 더 많은 고객 서비스 및 지원 상담원이 가정에서 근무하는 환경을 지원하는 프로세스를 묘사해 달라고 요청한 결과 성숙도 수준 간에 뚜렷한 차이를 확인했습니다. 대다수(56%)의 챔피언이 원격 상담원을 지원하는 환경으로의 전환 작업이 매우 원활하게 진행되고 있다고 답한 반면, 스타터는 그 비중이 4%에 불과했습니다.

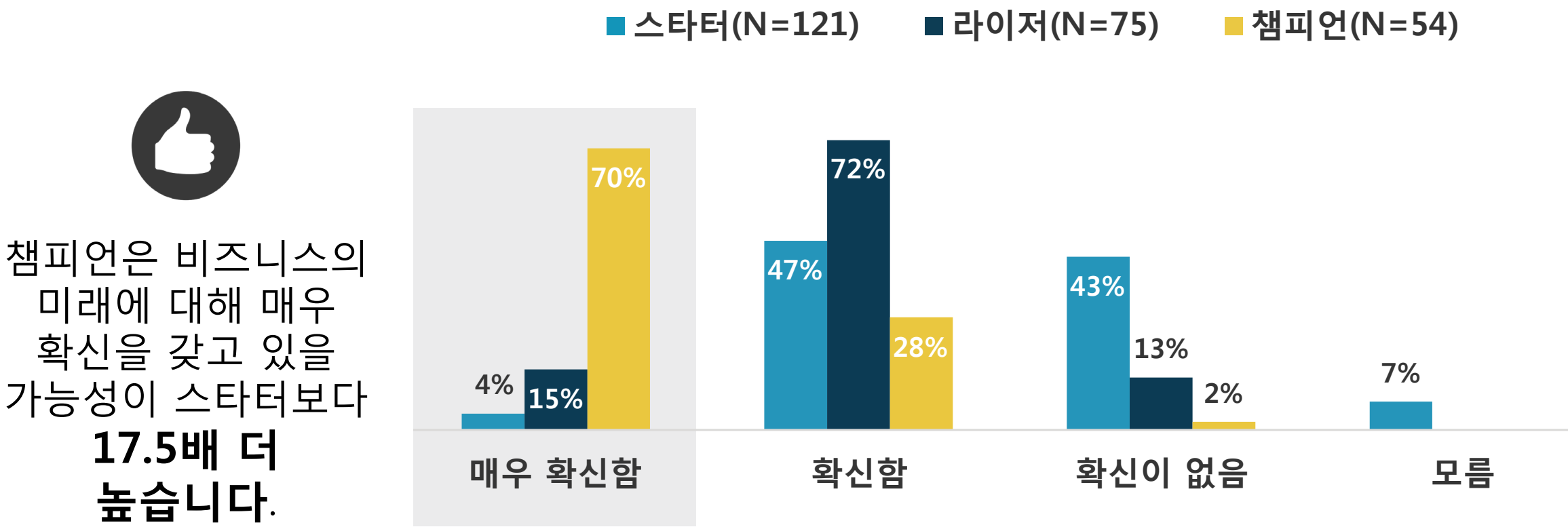
ESG의 연구에 따르면, 챔피언은 '다음 단계'를 훨씬 더 많이 준비하고 있습니다. 저희는 응답자에게 주요 경제적/사회적 혼란을 통해 적응하고 번창할 수 있는 조직의 능력에 대해 얼마나 확신을 갖고 있는지 물어보았습니다. **챔피언 조직의 응답자는 미래의 혼란을 처리할 수 있는 조직의 능력에 매우 확신을 갖고 있을 가능성이 스타터 조직의 응답자보다 17.5배 더 높았습니다.**



국가별 차이: 인도의 조직(39%)이 원격 근무로의 전환이 매우 원활하게 진행되었다고 답할 가능성이 가장 높았습니다. 이는 호주(22%), 일본(10%), 싱가포르(6%)에서 확인된 비율보다 훨씬 더 높았습니다.



질문: 더 많은 고객 서비스 및 지원 상담원이나 담당자가 가정에서 근무하는 환경을 지원하기 위한 노력이 어떻게 진행되고 있다고 생각하십니까(직원의 인식이나 피드백을 기준으로 함)? (응답자의 비율)



질문: 주요 사회적/거시 경제적 혼란을 통해 적응하고 번창할 수 있는 조직의 능력에 얼마나 확신을 갖고 있습니까? (응답자의 비율)

경쟁 차별화

저희는 응답자에게 조직의 고위급 경영진이 고객 서비스 및 지원 조직을 어떻게 생각하는지 물어보았습니다. 응답자는 5(고객 서비스 및 지원 팀은 경쟁력 있는 차별화 요소임)에서 1(고객 서비스 및 지원 팀은 비즈니스에 지장을 줌)까지의 숫자를 선택할 수 있었습니다. **서비스 및 지원 조직의 성숙도가 높을수록 이 팀을 경쟁력 있는 차별화 요소로 볼 가능성이 더 높습니다. 챔피언의 67%는 비즈니스 리더가 이 조직을 5로 평가할 것이라 답한 데 비해, 스타터는 이 비중이 16%에 불과했습니다.**

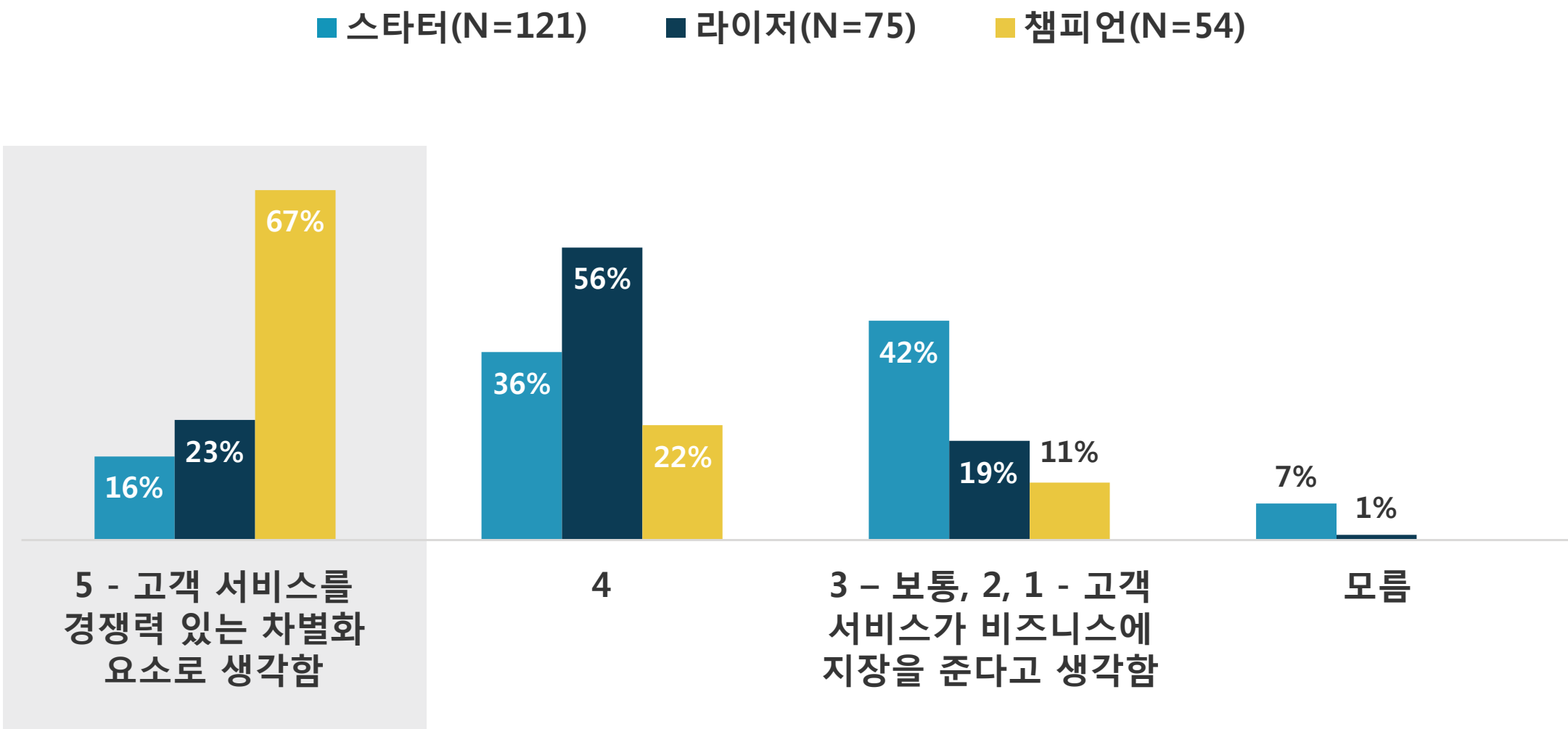
챔피언의 고위급 비즈니스 리더는 각 조직의 서비스 및 지원 팀이 경쟁업체와 차별화된다고 밝혔습니다. 서비스 및 지원 팀의 내부 영향력과 평판을 높이려는 CX 실무자들에게는 챔피언의 성공 사례를 시행하는 일이 가치 있는 노력입니다.



국가별 차이: 인도의 조직(51%)이 경쟁력 있는 차별화 요소로 본다고 답하는 경향이 호주(28%), 일본(7%), 싱가포르(25%)의 조직보다 훨씬 더 많았습니다.



챔피언 조직에서 팀을 지원하는 일을 경쟁 차별화 요소로 볼 가능성이 **4.2배 더 높습니다.**



질문: 고위급 경영진은 조직의 고객 서비스 및 지원 직무를 어떻게 생각합니까? (응답자의 비율)



다음 단계:

챔피언이 취하는 세 가지 조치(다른 조직은 하지 않음)

성숙도가 더 낮은 조직과
비교해 볼 때 챔피언은,



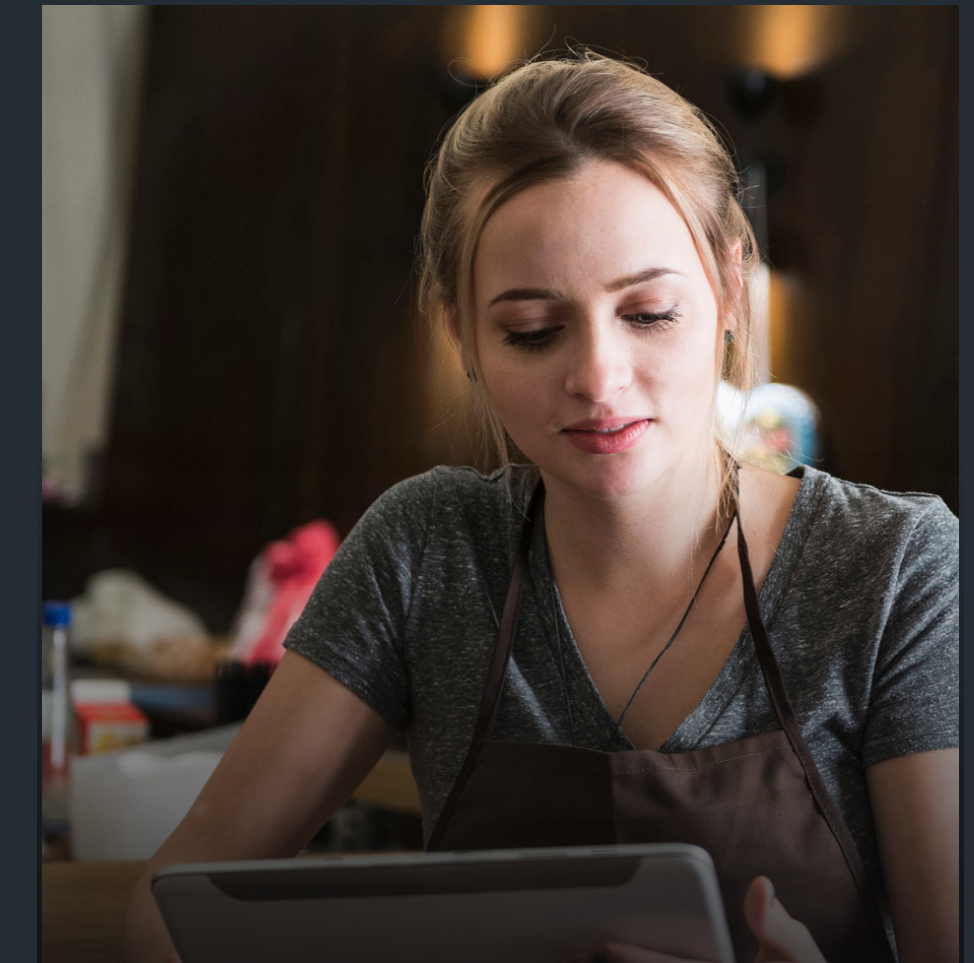
주력

CX 성과를 기업
임원진의 중대한 중점
분야로 만듭니다.



교육

소속 서비스 및 지원 스텝을
교육하는 데 더 많은 시간과
노력을 투자합니다.



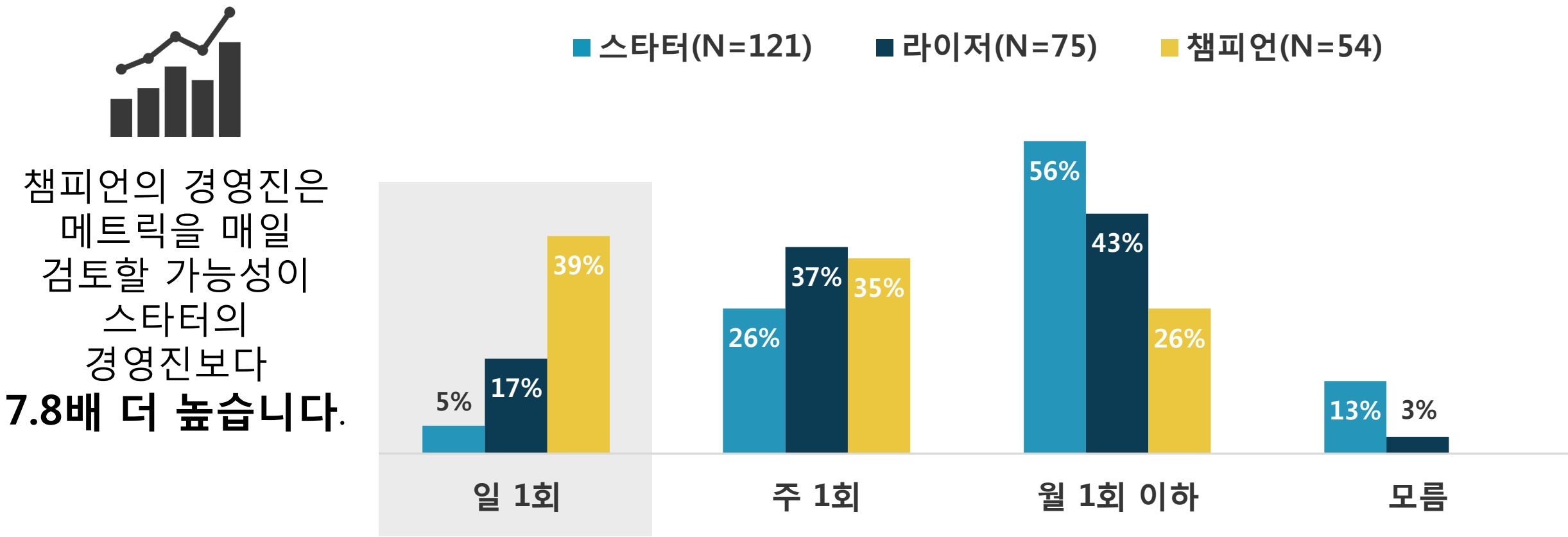
투자

CX 도구와 기술에 대한
투자를 늘리고 있습니다.

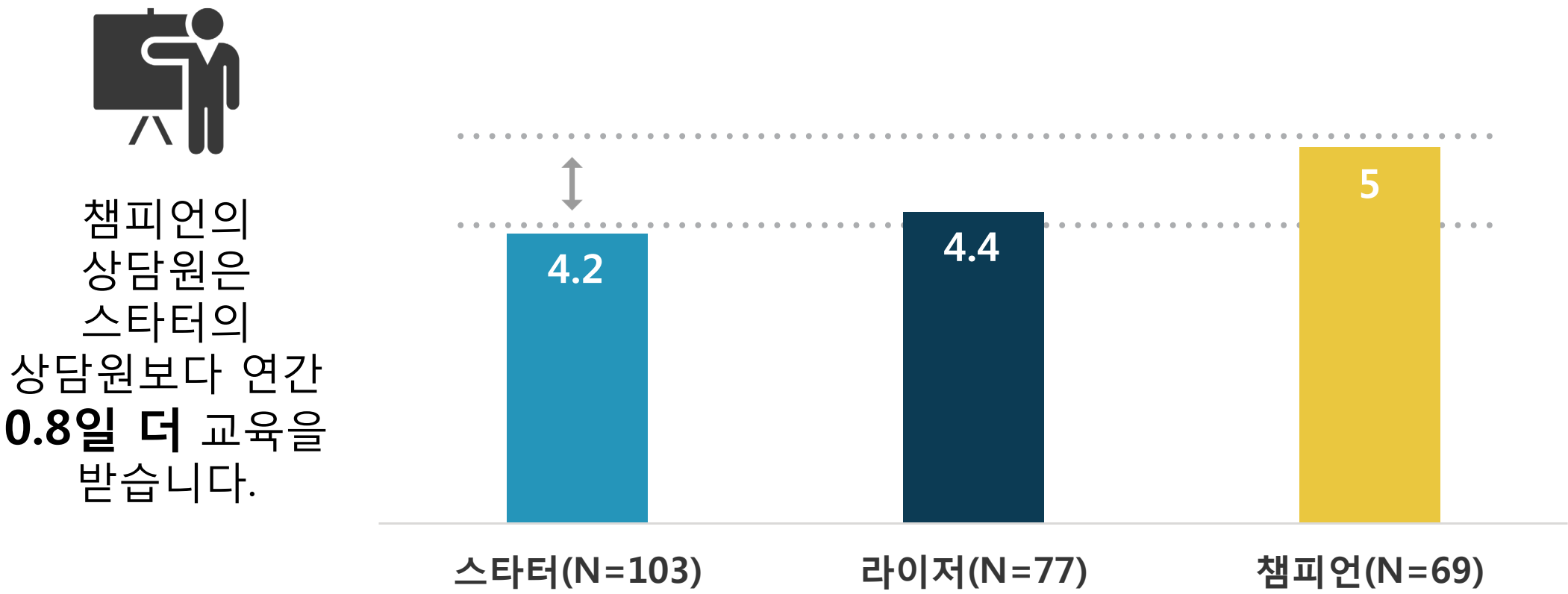
챔피언의 차별화 요소

ESG 연구에 따르면, 대다수(56%) 스타터 조직의 리더십 팀은 CX 메트릭을 가끔 검토하는 반면 챔피언 조직의 경우 3분의 1 이상이 메트릭을 매일 검토합니다. 더욱 특별한 점은, **챔피언 조직의 비즈니스 리더는 CX 메트릭을 매일 검토할 가능성이 스타터보다 7.8배 더 높습니다.** 이는 챔피언이 CX 성과에 기여한 중요성을 하향식으로 보여 줍니다.

ESG 연구에 따르면, 챔피언은 교육을 우선시합니다. 이 차이를 정량화하면, **챔피언은 매년 서비스 및 지원 스태프에게 평균 약 하루 더 많은 교육을 제공합니다.** 이는 챔피언이 서비스 및 지원 업무가 여전히 주로 일대일로 이뤄지는 작업이라는 점을 인식하고, 팀을 성공을 거둘 수 있는 위치에 배치하는 일의 중요성을 과소평가할 수 없음을 보여 줍니다.

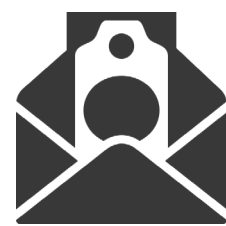


질문: 조직의 고위급 경영진(CEO, CFO, COO 같은 최고 임원진 또는 이에 준하는 임원진 등)이 CX 메트릭(예: NPS, CSAT, 고객 유지율 등)을 검토하는 빈도가 어떻게 됩니까? (응답자의 비율)

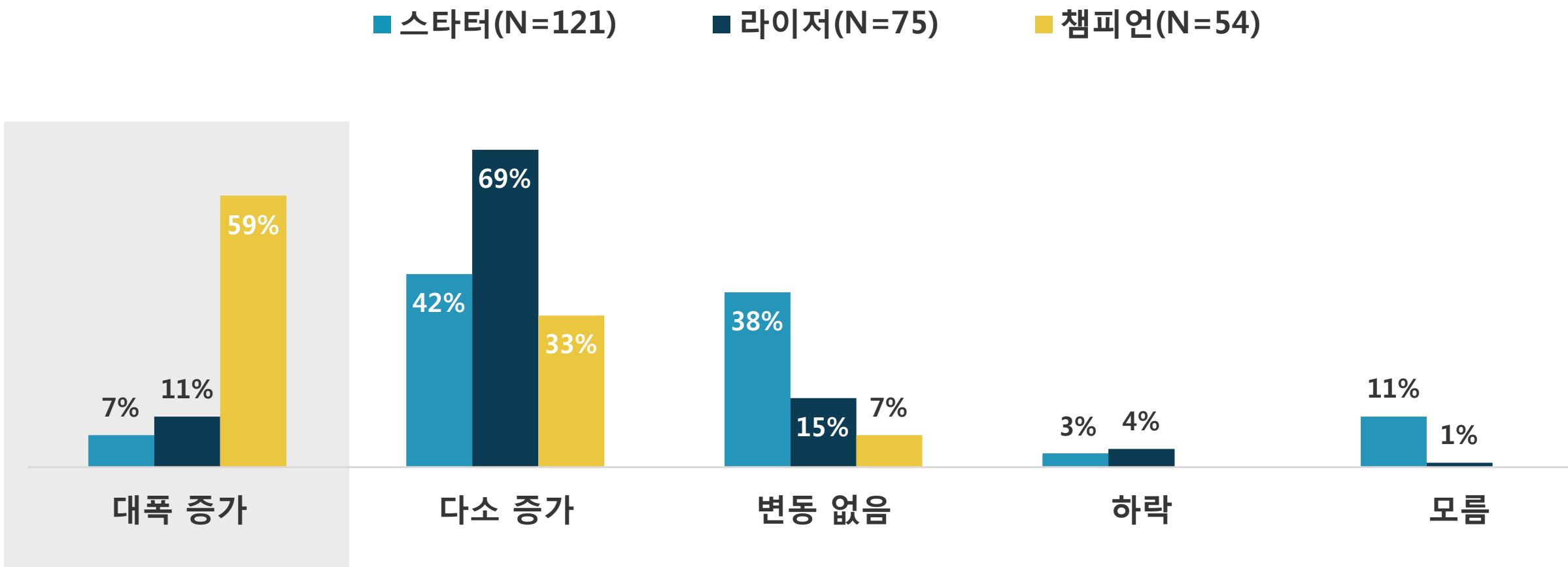


정해진 기간(1년)의 정규 업무 시간 중에 일반적인 고객 서비스 직원(신규 채용 제외)이 받는 공식적인 훈련/교육 기간은 얼마나 됩니까? (평균 기간(일))

챔피언은 이미 덜 성숙한 조직보다 더 높은 수준의 성과를 내고 있지만 미래에 대비한 솔루션에 공격적으로 투자하고 있습니다. **챔피언은 향후 12개월간 도구 및 기술 투자를 대폭 늘릴 것으로 예상할 가능성이 스타터보다 8.4배 더 높습니다.** 지속적인 기술 중심의 CX 개선 업무는 챔피언이 중점을 두고 있는 분야입니다.



챔피언은 CX 투자를 대폭 증가시킬 가능성이 스타터보다 **8.4배 더 높습니다.**



국가별 차이: 인도(45%)의 응답자는 향후 12개월간 조직의 CX 투자를 크게 늘릴 것으로 예상할 가능성이 호주(9%), 일본(5%), 싱가포르(13%)의 경쟁 상대보다 훨씬 더 높았습니다.

질문: CX 도구와 기술에 투자하는 조직의 비용이 향후 12개월간 어떻게 변화할 것으로 예상하십니까? (응답자의 비율)





Zendesk는 더 나은 고객 관계를 조성하도록 설계된 고객 참여, 지원, 영업 소프트웨어를 구축하는 서비스 제일의 CRM 회사입니다. 당사는 대기업부터 스타트업에 이르기까지 규모, 산업, 포부에 상관없이 모든 회사가 다다를 수 있는 범위 내에서 강력하고 혁신적인 고객 경험을 제공할 수 있어야 한다고 믿습니다. Zendesk는 다양한 산업 분야에서 16만여 고객사를 대상으로 30개가 넘는 언어로 서비스를 제공하고 있습니다. Zendesk는 샌프란시스코에 본사를 두고 있으며 전 세계에서 지사를 운영하고 있습니다. www.zendesk.kr에서 자세히 알아보세요.

자세히 알아보기

ESG 소개

Enterprise Strategy Group은 글로벌 IT 커뮤니티에 시장 정보와 실행 가능한 통찰력을 제공하는 IT 애널리스트, 연구, 검증 및 전략 회사입니다.



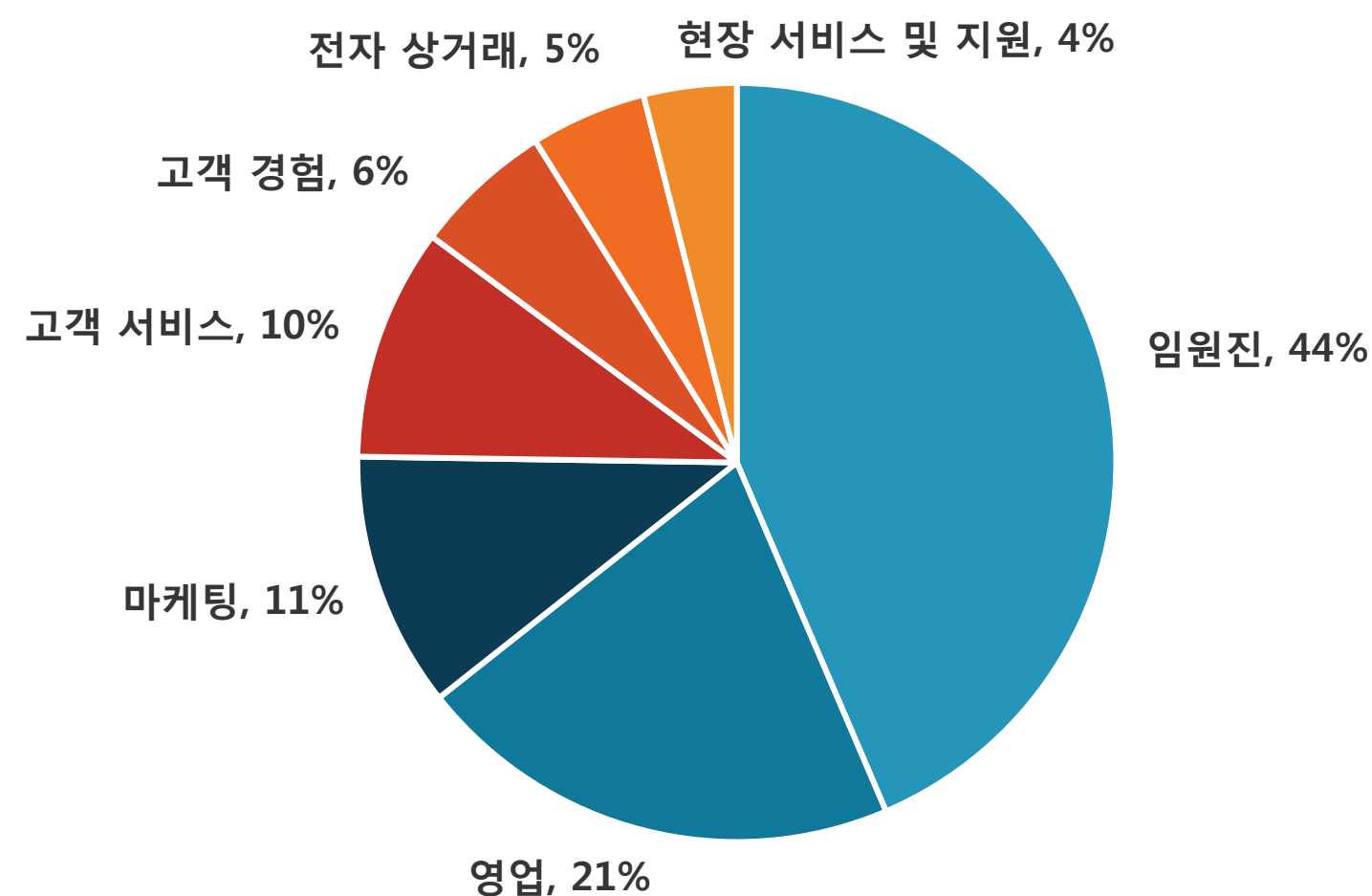
방법론 및 인구 통계 자료

이 보고서에 사용할 데이터를 수집하기 위해 ESG는 조직에서 고객 서비스 및 지원 업무를 보장하고 개선할 책임이 있는 비즈니스 의사 결정자를 대상으로 광범위한 설문조사를 진행했습니다. 대표 조직은 북미(N=256), 유럽(N=250), 아시아 태평양(N=250), 남미(N=256) 등 전 세계에 걸쳐 있습니다. 대표 조직은 중소기업(직원 수 < 100명, N=500), 중견기업 조직(직원 수 100 ~ 999명, N=255) 및 엔터프라이즈(직원 수 1,000명 이상, N=257)로 나뉩니다. 설문조사는 2020년 7월 14일부터 2020년 8월 8일까지 진행되었습니다. 모든 응답자에게는 설문조사를 완료하도록 상금 및/또는 현금에 상응하는 형태의 인센티브를 제공했습니다.

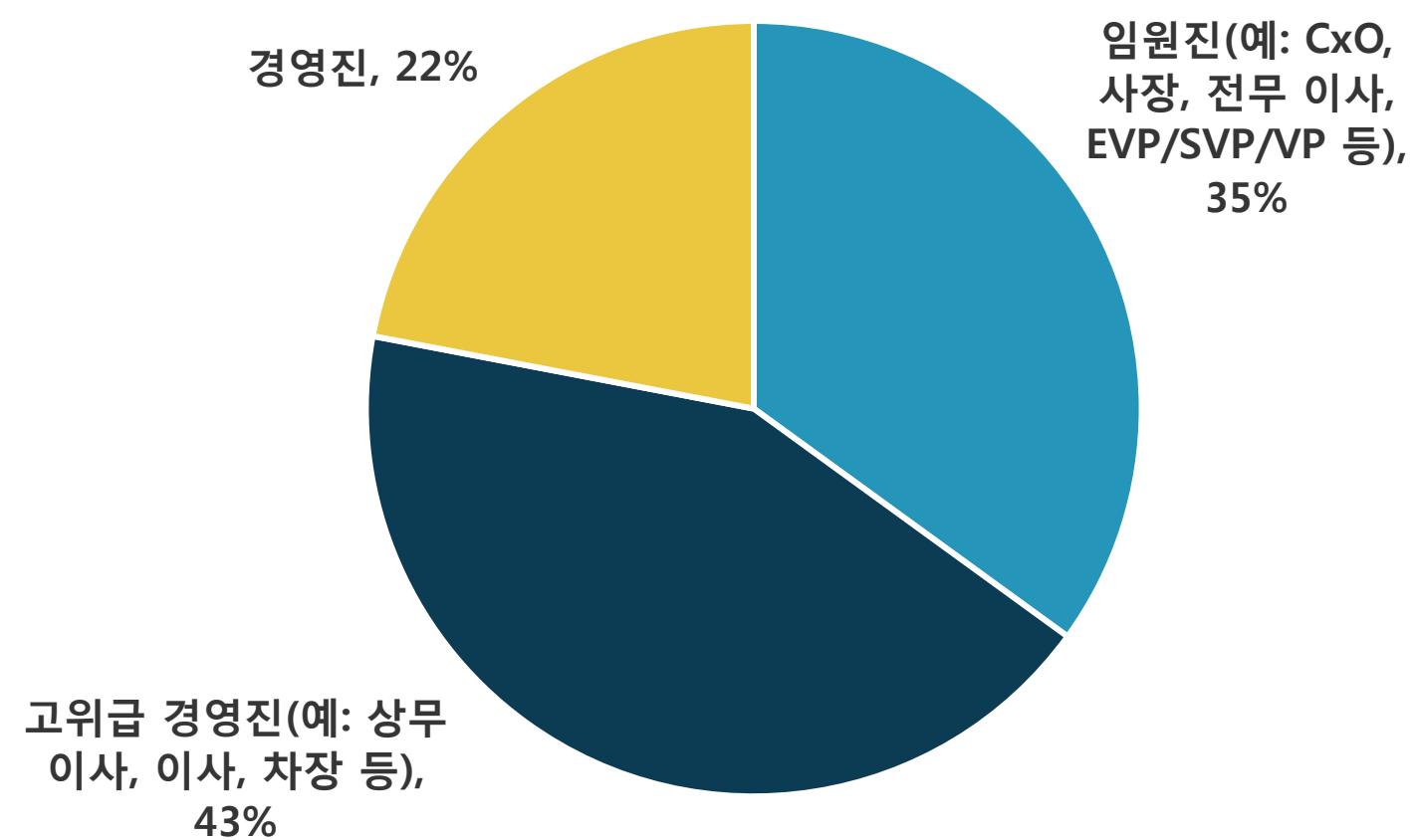
자격이 없는 응답자를 필터링하고, 중복된 응답을 제거하며, 데이터 무결성을 위해 남아 있는 완료된 응답을 선별(여러 기준에 따름)한 후 응답자 1,012명의 최종 샘플이 남았습니다. 다음 수치는 이 전자책에서 다룬 아시아 태평양 지역 소재 응답자의 인구 통계 자료를 자세히 설명해 줍니다.

참고: 이 보고서 전체에 나와 있는 그림과 표의 합계는 반올림한 까닭에 100%가 되지 않을 수도 있습니다.

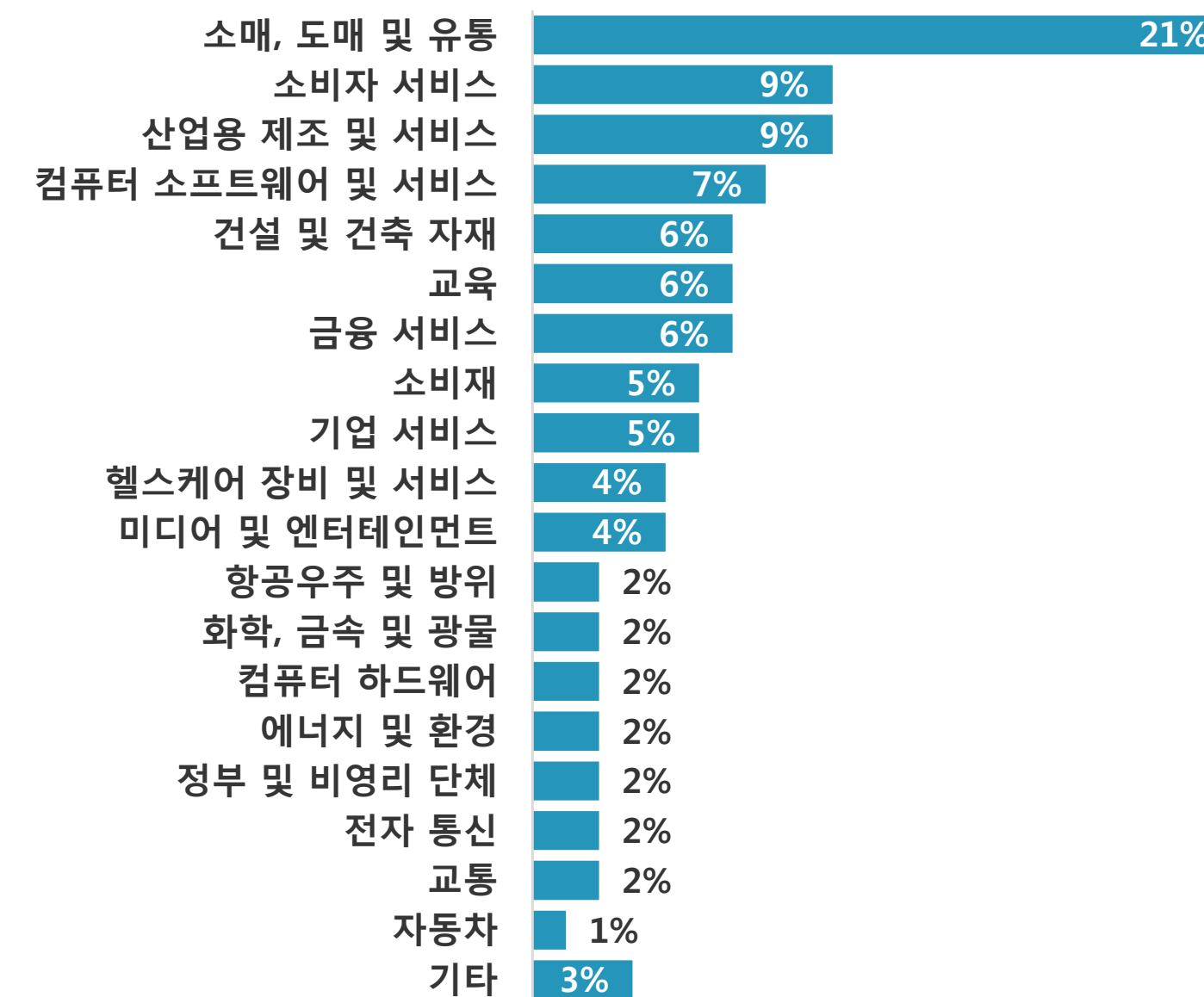
직무별 응답자



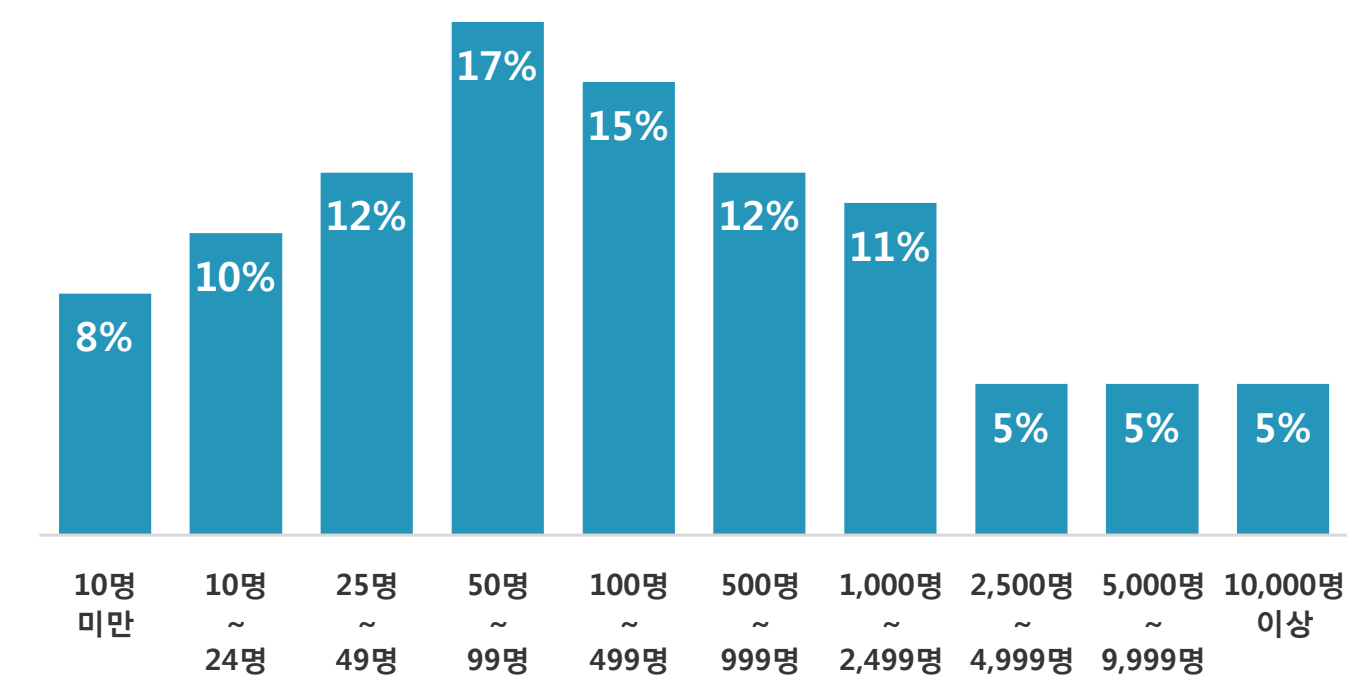
직무별 응답자



산업별 응답자



전체 직원별 응답자



모든 상표 이름은 각 회사의 자산입니다. 이 출판물에 수록된 정보는 Enterprise Strategy Group(ESG)이 신뢰할 수 있는 것으로 간주하는 출처에서 입수했지만 ESG가 이를 보증하지는 않습니다. 이 출판물에는 ESG의 의견이 포함될 수 있으며, 이는 바뀔 수 있습니다. 이 출판물의 저작권은 The Enterprise Strategy Group, Inc.에 있습니다. The Enterprise Strategy Group, Inc.의 명시적 동의 없이 이 출판물을 받을 권한이 없는 사람에게 하드 카피 형식으로, 온라인으로 또는 다른 방식으로 이 출판물의 전부 또는 일부를 복제하거나 재배포하는 행위는 미국 저작권법을 위반하는 것이며 민사적 손해에 대한 법적 조치를 받게 되고, 해당하는 경우 형사 처벌을 받게 됩니다. 질문이 있는 경우 ESG 고객 관계 부서(번호: 508.482.0188)로 문의해 주시기 바랍니다.

