



다중 채널 고객 지원 가이드

목차

- 03 소개
- 04 시대와 환경의 변화
- 06 과제: 다양한 채널 등장 및 요청 급증
- 08 다중 채널 전략의 이점
- 13 고객이 원하는 채널
- 16 다중 채널 지원 최적화
- 21 고객 지원의 과거, 현재, 미래

소개

이중문 바로 뒤에 고객 서비스 부서가 보입니다. 깔끔한 원형 테이블 뒤에 상담이나 문의를 하러 온 사람들이 줄을 서서 차례를 기다리고 있습니다. 오래 기다리느라 좀 짜증난 고객도 보입니다. 셔츠 주머니에 수표책을 지니고 있는 한 남성의 시선이 고객 서비스 담당자에게 지친 목소리로 지겹다는 듯 이야기하고 있는 한 여성에게 향합니다. 이 여성의 상당히 큰 핸드백 속에서 고개를 내민 작은 애완견이 이 남자를 보고 으르렁거립니다. 이 남자도 좀 화가 나서 애완견에게 으르렁거리는 시늉을 합니다. 남자는 화가 났습니다. 아직도 줄이 길어 슬슬 짜증이 밀려 오던 참인데 시간을 보니 참석 예정이던 회의에도 지각할 것

같습니다. 남자는 이미 하루가 엉망진창이 되었다고 느낍니다.

이는 아주 오래 전 고객이 직접 방문하여 일대일 고객 서비스를 받던 때의 전형적인 모습입니다. 아침에 고객 서비스 센터가 문을 여는 시간에 맞추어 불일이 있는 고객이 방문했고, 고객 서비스 직원은 고객의 이름을 이미 알고 이름을 부르면서 고객을 맞이하곤 했습니다.

오늘날의 고객 서비스는 훨씬 더 복잡하며 끊임없이 바뀌는 소비자의 기대를 충족시키기란 쉽지 않습니다. 하지만 다시 예전으로 돌아간다면 상황이 나아질까요?

1장

시대와 환경의 변화

오늘날에는 시간과 장소에 관계없이 대화와 교류의 창이 항상 활짝 열려 있고 상담원과 고객 모두 가장 좋은 대화 방법을 결정할 수 있습니다. 다중 채널이란 쉽게 말해 고객이 어느 한 방법에 얽매이지 않고 전화, 이메일, 실시간 채팅, 메시징 앱 및 소셜 미디어, 그리고 지식창고, 온라인 커뮤니티, 포럼을 비롯한 셀프 서비스 옵션 등 여러 가지 다양한 방식으로 지원을 받을 수 있다는 뜻입니다.

요즘 세대인 민수는 항상 스마트폰을 가지고 다닙니다. 아직 잠이 덜 깬 민수는 출근길에 커피를 사기 위해 줄을 서서 기다리면서 스마트폰에서 뉴스를 검색해 봅니다. 그러다가 최근 회사에서 구매한 서버 제품과 관련하여 벤더 지원 팀에 문의했었다는 사실을

기억합니다. 스마트폰으로 이메일을 찾아보는데 주문 순서가 되었네요. 이메일에 대해 잊고 대신 커피를 들고 사무실로 가서 실시간 채팅 세션을 시작합니다. 민수는 실제로 스스로 질문에 대한 답을 찾고 문제를 해결하려는 고객의 좋은 예가 될 수 있습니다.

주목해야 할 점은 민수가 많은 고객 중 한 명에 불과하며 다중 채널 전략의 관점에서 고객 서비스에 대해 생각하고 있지 않다는 것입니다. 민수는 그저 질문에 대한 답을 쉽고 빠르게 얻고 싶을 뿐이며 이를 가능하게 하는 도구를 가지고 있습니다. 그렇다면 귀사에서 이러한 고객들을 지원할 수 있는 도구를 갖추고 계신가요?

고객은 한 가지가 아닌 다양한 방법으로 업체에 연락할 수 있기를 원하며 기대합니다. 그 뿐만 아니라 어떤 방법으로 업체에 연락하든 서비스 질과 제공되는 정보를 포함하여 일관된 경험을 할 수 있기를 바랍니다.

귀사에서 이미 다중 채널 지원을 제공하고 있을 가능성이 높지만 얼마나 많은 채널을 제공하고 계신가요? 또, 그러한 채널은 적합한 채널인가요? 회사에 가장 효율적인 채널이 무엇인지 어떻게 알 수 있나요? 채널에 따라 제공되는 혜택이 다르고 고객에 따라 선호하는 채널이 다를 수 있습니다.

이 가이드에서 다루는 내용

- 다중 채널 지원에 수반된 사항과 필요한 사항에 대한 자세한 고찰
- 다중 채널 전략을 통해 효율성, 상담원 생산성, 고객 만족도와 충성도를 어떻게 높일 수 있는지, 그리고 이것이 비즈니스 성과에 미치는 영향에 대한 조사
- 통합된 플랫폼 사용을 통해 이러한 접근 방식의 구현 및 최적화에 도움이 되는 몇 가지 실제 전략 소개

2장

과제: 다양한 채널 등장 및 요청 급증

기술의 발달로 새로운 커뮤니케이션 채널이 등장했고 앞으로도 계속 훨씬 다양한 채널들이 등장할 것입니다. 기술은 또한 이러한 채널에 액세스하는데 사용되는 하드웨어도 계속 발전시켜 왔습니다. 예를 들어, 다이얼식 전화는 휴대폰으로 발전했고 컨택 센터에서는 전화를 전혀 사용하지 않고 인터넷을 통해 음성 지원을 제공할 수 있게 되었습니다. 더욱이 고객 수는 점점 더 늘어나고 지원 팀은 예전보다 더 많은 요청을 처리하고 있습니다.

선택할 수 있는 채널 수가 많아지면서 다음과 같은 질문이 새로 제기됩니다.

- 다양한 채널에서 어떻게 효과적으로 고객과 소통하고 특별한 관계를 형성할 수 있을까?
- 지원 채널 수는 몇 개가 적합할까? 과연 그렇게 많은 수의 채널이 필요할까?

- 어떤 채널을 제공하는 것이 가장 좋은지 어떻게 결정할 수 있을까?
- 상담원 배정을 어떻게 해야 할까? (단일 채널에 국한할지 다중 채널 사용을 채택할지 여부 결정)
- 채널별 수요 증가를 어떻게 예측하고 확장할 수 있을까?
- 그리고 일관성 있는 고객 경험을 어떻게 보장할 수 있을까?

이런 질문은 매우 중요하며 또 가치있는 질문입니다.

하지만 가장 중요한 사실은 새로운 채널이 반드시 기존에 사용하던 채널을 완전히 대체하지는 않는다는 것입니다. 연구조사에 따르면 기업과 고객이 새로 부상하는 기술을 채택하고 있음에도 여전히 이메일과 전화 지원이 오늘날 지원 요청의 상당 부분을 차지하고 있습니다.

전화, 이메일, 채팅, 소셜 미디어 및 셀프 서비스의 각 주요 채널이 요청 처리에 있어 각각 중요한 역할을 하므로 고객 서비스 조직은 이러한 커뮤니케이션을 조합하여 제공해야 합니다.

- **일대일:** 지원 상담원 한 명이 보통 전화, 이메일 또는 직접 대면을 통해 한 번에 한 명의 고객을 지원
- **일대다:** 한 명의 지원 상담원이 실시간 채팅, 화상 채팅, SMS 또는 메시징 앱을 통해 한 번에 여러 사람을 돕거나, 고객이 스스로 답을 찾을 수 있도록 헬프 센터와 같은 단일 리소스를 제공
- **다대다:** 고객과 상담원이 모두 대화에 참여할 수 있는 온라인 포럼이나 고객 포털, 그리고 Facebook 및 트위터와 같은 소셜 미디어 사이트를 통해 여러 가지 방법으로 많은 사람들을 지원

지원 방식은 일대일에서 다대다로 단순하고 순차적으로 옮겨가지 않았습니니다. 오히려 이러한 3가지 유형의 커뮤니케이션은 모두 서로 연관성을 가지며 동시에 고객을 지원합니다. 따라서 이러한 채널의 확산으로 지원 팀이 중압감을 느끼거나 분열되게 하는 대신 이를 최대한 활용하여 조직 전반의 효율성을 개선할 수 있습니다. 예를 들어, 새로운 다대다 채널을 통해 상담원들이 직접 처리해야 하는 문의 건수를 줄여 더 중요하고 강도 있는 일대일 지원에 집중할 수 있도록 합니다.

모바일 장치의 빠른 확산과 모바일 애플리케이션의 급증

하드웨어 측면에서는 고객과 지원 상담원 모두 예전보다 더 많이 모바일 장치를 업무에 사용하고 있으며, 모든 사람이 랩톱, 태블릿, 스마트폰 사이를 이동하며 개인 활동과 업무를 수행합니다. 모바일의 편리성으로 지원 상담원은 고객 문제를 해결할

때 심지어 개인용 소셜 미디어 계정을 사용하기도 합니다.

모바일이 새로운 표준이 됨에 따라 여러 장치들 사이에서 원활하게 사용할 수 있는 소프트웨어를 선택하여 다양한 플랫폼과 채널들 간에 순조로운 작업이 가능하도록 조직은 유연성 확보에 중점을 두고 상담원의 성공적인 업무 수행과 보다 일관된 고객 경험 보장에 힘씁니다.



3장

다중 채널 전략의 이점

채널의 확산으로 고객 지원 팀이 중압감을 느끼게 하지 않고 이들 채널을 잘 활용하여 효율성을 개선할 수 있도록 지원합니다. 다중 채널 전략을 제대로 활용하면 많은 혜택을 누릴 수 있습니다. 하지만 자칫 잘못 활용하거나 무시하면 감당하기 힘든 위험에 빠지게 되고 경쟁에서도 불리하게 됩니다.

"모험 없이는 얻는 것도 없다"는 속담을 들어보셨을 겁니다. 6개 또는 7개나 되는 많은 지원 채널을 개설한다고 해서 생각하는 것만큼 그렇게 위험스러운 것은 아닙니다. 여러 채널을 통해 지원을 제공하면 연락 건수 감소와 효율성

개선, 매출 기회 증대, 고객 만족도 향상, 고객 충성도를 통한 장기적 성장 기회를 비롯하여 많은 혜택이 뒤따릅니다.

연락 건수 감소로 효율성 개선

다중 채널 지원의 주요 이점은 가장 비용이 많이 드는 채널을 통해 들어오는 연락 건수를 줄이는 것은 물론 [셀프 서비스 옵션](#)을 통해 과도한 일대일 연락 건수를 줄일 수 있다는 것입니다.

고객 사례: SwiftKey

Zendesk 고객인 SwiftKey는 모바일 앱에 반응형 헬프 센터를 임베드하여 고객이 쉽게 지원을 받을 수 있도록 했습니다. 이 채널은 70건의 조회당 단 1건의 티켓이 만들어지면서 매우 효과적인 것으로 입증되었습니다.

연락 건수 감소는 비즈니스 성과에 직접적인 영향을 주어 연락 건당 몇 달러를 절감하는 효과를 낼 수도 있습니다. 또한 전에는 단일 채널에서 많은 양의 문의를 처리하느라 눈코 뜰 새 없었던 상담원에게 여유 시간을 줍니다. 고객 서비스 최적화에 대한 Astute Solutions 문서에서는 “고객 요청을 세분화하여 적절한 채널로 전달함으로써 조직은 정보에 대한 액세스를 신속하게 제공하면서 가장 비용이 많이 드는 서비스 인력의 부담을 덜어 줄 수 있습니다.”라고 언급합니다.

“고객이 연락할 수 있는
방법이 많을수록 더 많은
고객이 더 많이 연락해 올
것입니다.”

매출 기회 증대

지원 기회 증대는 매출 기회 증대로 이어질 수 있습니다. 다중 채널 전략은 단순한 재배포 작업 즉, 기존 지원을 한 채널에서 다른 채널로 옮기는 것이 아닙니다.

그것은 이미 설정해 놓은 시스템을 확대하는 것입니다. 다른 말로 설명해서, 바다에서 합쳐지는 4개의 강이 있고 바다로 흘러 들어가지 못하게 차단했던 5번째 강의 댐을 없애면 바다 수면이

올라갈 것입니다. 고객 요청에 있어서도 마찬가지입니다. 고객이 연락할 수 있는 방법이 많을수록 더 많은 고객이 더 많이 연락해 올 것입니다. 고객이 원하는 커뮤니케이션 방법을 통해 고객을 지원하고 만족시킨다면 더 많은 고객과 친밀한 관계를 쌓을 기회도 생기는 것입니다.

소셜 미디어 채널의 독특한 점은 고객 관계를 쌓을 수 있는 이러한 기회가

공개적으로 일어난다는 것입니다. Zendesk의 일부 고객은 이메일 요청보다 트위터에서 95% 더 많은 멘션을 받아 상당한 양의 피드백에 액세스하고 더 많은 사람들에게 알려지고 이들에게 영향을 줄 수 있는 기회를 얻은 것이 확인되었습니다. 무료 마케팅인 셈이죠! 능동적인 채팅이나 발신 전화를 통해 능동적인 대화를 유도하면 비즈니스 성과에 긍정적인 기여를 할 수도 있습니다.

고객 만족도에 대한 여러 가지 사실

이메일, 전화 및 채팅은 모두 수동적인 채널입니다. 상담원은 고객이 대화를 시작할 때까지 기다렸다가 신속히 응답해야 합니다. 그리고 이때는 이미 문제가 발생했을 때입니다. 전화 상담원은 종종 30초 내에 전화를 받아야 합니다.

이와 대조적으로, 기술의 발달로 고객이 사이트에서 나가거나 문제를 겪기 전에 능동적으로 고객에게 먼저 다가갈 질문에 답할 수 있게 되었습니다. 예를 들어, 고객이 상품을 장바구니에 담고 결제를 하지 않는 경우 상담원은 고객을 채팅에 초대할 수 있습니다. 또는 셀프 서비스 콘텐츠를 임베드하여 고객이 상담원에게 연락하기 전에 질문에 대한 답을 찾게 할 수도 있습니다.

BoldChat에서 실시한 2015년 [벤치마킹 연구](#)에 따르면 능동적인 채팅에 참여한 방문자의 구매당 지출액은 일반 웹사이트 방문자보다 60% 더 많았습니다. 채팅 후 만족도 설문조사에 따르면 이들의 만족도 역시 매우 높았습니다.

[e-tailing group의 연구조사](#)에서는 “웹사이트 방문자를 [채팅에] 초대하면 채팅에 대한 방문자의 기대치에 영향을 미치고 만족도 점수가 더 높아질 수 있다는 흥미로운 사실이 밝혀졌습니다.” 라고 기술하고 있습니다. 능동적 채팅 세션에 참여한 사람들 중 89%가 채팅이 끝난 후 긍정적인 만족도 평점을 주었습니다. 여기서 주의해야 할 점은 능동적으로 접근할 때 소비자가 공격적으로 느끼지 않도록 하는 것입니다.

[Aberdeen Group의 2015년 연구](#) 결과 역시 옴니 채널 고객 지원 전략을 따른 기업은 연간 대비 고객 유지율이 13% 향상된 것으로 밝혀졌습니다. 반면, 단일 채널 고객 지원을 제공한 상대 기업은 -9.2%의 비율로 고객을 잃었습니다.

다중 채널과 옴니 채널

옴니 채널과 다중 채널은 서로 경쟁적인 지원 전략이 아니고 다중 채널 지원이 자연스럽게 옴니 채널로 발전하는 것입니다. 다중 채널은 두 개 이상의 채널을 통해 지원을 제공하는 것을 말하며, 옴니 채널은 그러한 채널을 통합하고 일관된 고객 경험을 제공하면서 한 단계 더 나아간 것입니다.

지금까지는 대부분의 조직이 성공적인 옴니 채널 전략을 관리하는 것과 상당히 동떨어져 있었습니다. BT 및 Avaya의 연구조사 결과 17%의 소비자만 기업들이 서로 다른 채널 간의 전환을 쉽게 만들었다고 답변했습니다. 마찬가지로, [Zendesk에서 위임한 보고서](#)에 따르면 7%의 온라인 쇼핑객만이 브랜드가 채널들 간에 일관적이고 원활하게 통합된 고객 서비스 경험을 제공하는 데 대해 “매우 만족”한다고 응답한 것으로 나타났습니다.

고객 충성도를 통한 장기적 성장 유도

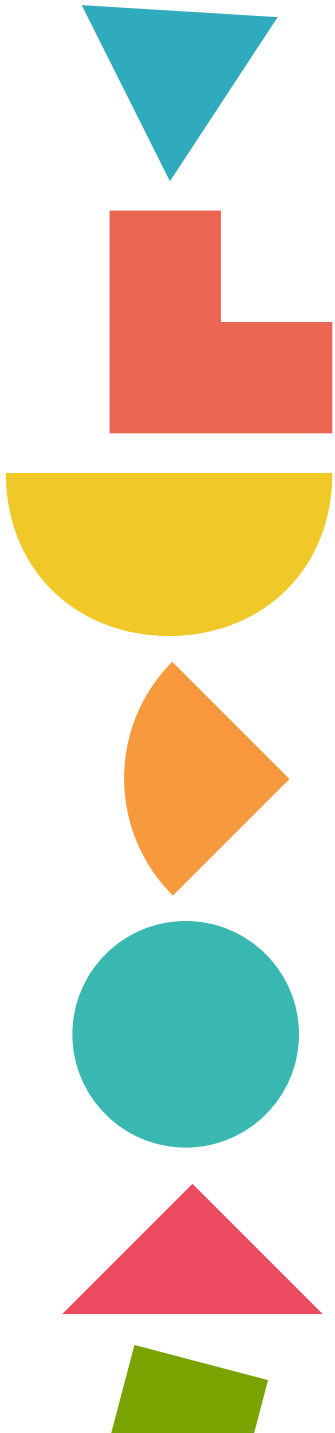
비즈니스 경쟁이 더 치열할수록 소비자의 선택권이 훨씬 다양해지므로 고객 충성도를 구축하고 유지하는 일이 더 어려워진다는 것이 오늘날의 현실입니다.

고객이 이미 사용하는 채널을 통해 고객과 교류하지 않는다면 판매 기회를 잃을 뿐만 아니라 고객과 유대 관계를 구축할 수 있는 기회도 잃게 되는 것입니다. 고객 충성도는 가격 할인 등을 통해 판매량을 높여 눈앞의 이익을 추구하기 보다는 장기적인 비전을 가짐으로써 얻게 됩니다. 충성스러운 고객은 브랜드 옹호자가 되며, 브랜드 옹호자는 더 많은 금액을 지출하고 더 자주 구매를 하며 해당 제품을 다른 잠재 고객에게 적극적으로 알립니다. 이는 돈으로 가치를 매길 수 없는 마케팅이자 광고입니다.

고객 경험에 투자하고 이를 중시하는 회사는 그렇지 않은 회사보다 뛰어난 실적을 냅니다.

Watermark Consulting은 Forrester Research의 연례 고객 경험 지수 순위에서 상위 10개 상장기업과 하위 10개 상장기업으로 구성된 2가지 모형의 주식 포트폴리오에 대한 총 수익률을 살펴보았습니다. 2007년부터 2014년까지의 데이터 분석 결과 고객 경험에 있어 선두를 달리는 기업들이 다양한 시장에서 뛰어난 실적을 내어 총 수익률에 있어 S&P 500 지수의 총 수익률보다 35% 이상 더 높았다는 사실이 밝혀졌습니다.

고객이 기업으로부터 점점 더 많은 것을 기대함에 따라 고객의 의견을 수렴하여 훌륭한 경험을 제공하는 기업과 그렇지 않은 기업 간의 격차가 점점 더 커질 것입니다.



4장

고객이 원하는 채널

다른 옵션이 아주 형편 없거나 아예 제공되지도 않을 수 있기 때문에 고객이 어떤 특정 채널을 더 좋아하는지 판단하기란 쉽지 않습니다. 응답 시간에 대한 기대치나 특정 채널에서의 이전 경험 때문에 편견을 갖게 될 수 있습니다. 지원 채널을 선택하는 일은 데이터를 바탕으로 신중하게 결정해야 하는 사안 중 하나입니다. 연구 내용을 참조할 수는 있지만 귀사의 고객은 귀사만이 잘 알고 있습니다.

Loudhouse에서 수행한 연구조사 결과 고객이 고객 서비스 조직과 연락하기 위해 사용하는 주 채널은 여전히 전화인 것으로 나타났습니다. 이는 소비자가 문제를 해결하는 가장 빠른 방법이 음성 지원이라고 믿기 때문입니다. 3분의 2(66%)의 사람들은 전화로 즉각적인 해결을 기대하는 반면 81%의 사람들은 소셜 미디어를 통해 2시간 이내에

해결되기를 기대합니다. 이러한 연구 결과는 SLA에 대한 소비자의 기대가 '선호하는' 커뮤니케이션 채널의 배경이 되는 주요 동인임을 나타냅니다.

다른 채널 사용이 증가함에 따라 전화의 지배력이 감소하고 있지만 여전히 전화는 신뢰할 수 있는 대체 수단으로 사용되고 있습니다. 연구조사 결과 처음 전화를 했을 때 아무도 전화를 받지 않는 경우 고객의 54%가 다시 전화 사용을 시도하는 것으로 나타났습니다. 이메일에 응답이 없을 때에는 71%가 다음 번에 전화를 시도하고, 소셜 미디어를 통해 응답을 받지 못할 때에는 55%가 전화 지원으로 돌아옵니다.

이러한 사실은 고객이 음성 지원을 포기하려 하지 않는다는 것을 뜻합니다. 하지만 이러한 수치가 고객이 전화에 의존하려 한다는 것을 나타내는 것도 아닙니다.

“이러한 연구 결과는 SLA에 대한 소비자의 기대가 ‘선호하는’ 커뮤니케이션 채널의 배경이 되는 주요 동인임을 나타냅니다.”

75%

의 응답자가 셀프 서비스를 문제 해결을 위한 편리한 방법으로 여깁니다.

[Dimension Data의 2016 글로벌 컨택 센터 벤치마킹 보고서](#)에서 밝혀진 25~35세의 연령층이 전통적인 전화에서 벗어나고 있다는 사실도 고려해야 합니다. 이들은 이메일, 모바일 앱에 이어 3번째 채널로 전화를 선택했습니다. 35~54세의 연령층은 여전히 전화를 첫 번째로 선택하는 경향을 보였지만 2번째 방법으로 선택한 전자 메시징과의 격차는 매우 적었습니다(51.7% 대 32.7%).

연구조사는 인구통계를 살펴보는 것이 어떤 지원 채널을 제공할지 결정하는 한 가지 방법임을 시사합니다. BT와 Avaya의 [2015년 연구](#) 결과에서는 실시간 채팅이 가장 빨리 성장하는 채널이며 설문조사 대상자의 63%는 실시간 화상 채팅에도 관심이 있음이 나타났습니다. 이러한 추세에 뒤처지지 않기 위해서는 할 일이 아주 많습니다.

고객의 특정 채널 선호가 경험의 질을 바탕으로 한다는 사실을 돌이켜 볼 때 [연구조사 결과](#) 고객의 기대를 충족시킨다면 91%의 소비자가 지식창고나 헬프 센터를 사용하겠다고 응답한 것으로 나타났습니다.

이는 고객이 사려 깊게 디자인된 훌륭한 셀프 서비스 옵션을 원한다는 것을 의미합니다. 고객은 인터넷을 검색하듯 브랜드 사이트를 검색할 수 있기를 원합니다. 자주 묻는 질문에 대한 답변은 찾기 쉬워야 합니다. 그리고 헬프 센터나 지식창고는 고객이 찾고 있는 것이 무엇인지에 대한 데이터를 바탕으로 정교하게 조정 및 최적화되어야 합니다.

Nuance의 [소비자 설문조사](#) 결과는 75%의 응답자가 셀프 서비스를 문제 해결을 위한 편리한 방법으로 여기며, 67%는 고객 서비스 담당자와 이야기하는 것보다 스스로 도움을 찾는 것을 선호한다고 말한 것으로 나타났습니다.

채널 선호도

연령층별 채널 인기도 순위 및 비율

25세 미만

소셜 미디어

1위 - 38.9

모바일 애플리케이션

2위 - 27.2

이메일

3위 - 12.2

전화

4위 - 11.5

웹 채팅

5위 - 9.4

기타

6위 - 0.7

25~34세

소셜 미디어

5위 - 13.7

모바일 애플리케이션

2위 - 23.7

이메일

1위 - 26.8

전화

3위 - 18.4

웹 채팅

4위 - 16.5

기타

6위 - 0.9

35~54세

소셜 미디어

5위 - 2.2

모바일 애플리케이션

3위 - 6.3

이메일

2위 - 32.7

전화

1위 - 51.7

웹 채팅

3위 - 6.3

기타

6위 - 0.9

55~70세

소셜 미디어

6위 - 0.6

모바일 애플리케이션

5위 - 0.8

이메일

2위 - 8.8

전화

1위 - 87.0

웹 채팅

4위 - 1.1

기타

3RD - 1.7

70세 초과

소셜 미디어

5위 - 0.4

모바일 애플리케이션

4위 - 0.5

이메일

3위 - 0.8

전화

1위 - 93.2

웹 채팅

6위 - 0.3

기타

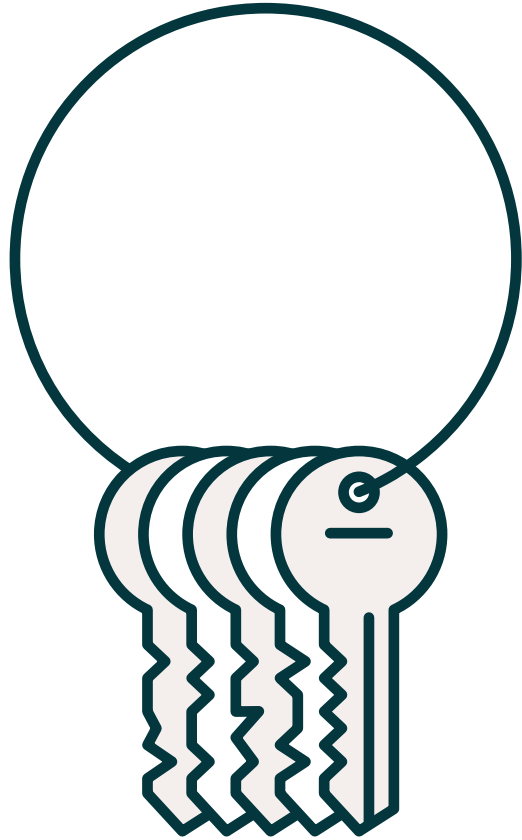
2위 - 4.7

5장

다중 채널 지원 최적화

고객은 다중 채널 지원을 원하지만 각 채널을 통해 받는 지원에 대해 가혹한 비평을 할 수 있습니다. 효과적인 다중 채널 지원을 제공하기 위해서는 상담원에게 여러 채널을 통해 받는 지원 요청의 양과 SLA를 관리할 수 있는 도구와 교육을 제공해야 합니다. Aberdeen의 보고에 따르면 기업들이 직면하는 가장 어려운 과제들 중의 하나가 여러 채널에 걸친 요청을 관리하기 위해 채널별로 별도의 애플리케이션을 사용해야 한다는 것입니다.

기업은 고객 지원 채널을 수립, 유지 및 통합하기 위한 전략이 필요합니다. 고객에게 제대로 서비스를 제공할 사람이 없다면 채널을 개설하는 것만으로는 부족합니다. 이러한 사실을 염두에 두면 준비도 없이



지원 채널을 함부로 개설하여 기업 이미지를 실추하지 않도록 신중을 기해야 합니다. 새 채널을 개설하면 연락 건수가 늘어나지만 동시에 더 나은 서비스를 제공할 것이라는 기대치도 높아집니다. 이는 물론 좋은 현상이지만 기업이 그러한 기대치를 충족시킬 수 있는 역량을 갖추고 있어야 합니다.

다중 채널 지원을 최적화하고 그에 따른 혜택을 누리려면 다음 항목을 갖추어야 합니다.

- 통합된 도구 및 프로세스
- 교차 채널 커뮤니케이션(예: 이메일 요청을 전화로 전환, 또는 소셜 미디어에서 이메일로 전환)
- 요청 건수와 참여도를 모니터링하기 위한 전략
- 최소한 하나의 라이브 채널

통합된 도구 및 프로세스

효과적인 다중 채널 지원을 위해서는 모든 요청을 통합된 도구로 캡처할 수 있는 능력이 필요합니다. 한 상담원이

한 시스템에서 이메일에 응답하고, 다른 상담원은 다른 시스템에서 트윗한다면 서로 어떤 일을 하고 있는지 모르게 되는 문제가 발생할 수 있습니다. 그 결과, 다중 채널 지원의 혜택을 누릴 수 없는 산만하고 수동적인 조직이 될 수 있습니다.

중앙집중식 도구와 일련의 비즈니스 프로세스로 여러 채널을 통해 요청을 받지만, 이 도구 내에서 모든 요청을 같은 수준으로 동일하게 취급할 수 있습니다. 예를 들어, 트위터와 Facebook의 트윗, 메시지 및 게시물을 포함하여 고객의 대화 하나 하나가 모두 티켓에 캡처된다고 가정해 보죠. 상담원의 입장에서 모든 것이 간단해서 좋습니다. 티켓은 전체 지원 내역을 포함하여 고객에 대한 모든 데이터를 캡처하므로 상담원이 채널을 고려한 다음 응답 방법을 결정할 수 있습니다.

모든 채널의 요청을 단일 고객 서비스 플랫폼에서 티켓으로 작성함으로써 원활하고 일관성 있는 그리고 더욱 효과적인 맞춤형 고객 경험을 제공할 수 있습니다. 상담원의 문제 해결 시간도 더 빨라집니다.

**“소셜 미디어를 통해
고객을 지원한다는 것은
부상하는 소셜 채널만큼
새롭고 신나는 일이지만
여기에는 전통적인
채널과 동일한 근본적인
프로세스가 필요합니다.”**

—John Ragsdale

Technology Services Industry
Association 부사장

통합된 도구를 사용했을 때는 다음과 같은 다른 이점도 있습니다.

- **놓치는 문제가 없음:** 회사에서 모니터링해야 하는 곳이 줄어들므로 실수로 놓치는 문제가 없으며 상담원의 효율성도 더욱 높일 수 있습니다.
- **일관성과 결속성:** 단일 도구로 지원 철학과 목표에 있어 결속성이 보장되며 더 쉽게 일관성을 유지할 수 있습니다. 다중 채널 지원에 관한 보고서에서 밝혀진 바에 따르면 “다른 채널에서 다른 제품 정보를 제공하는 것과 같은 비일관성은 고객을 혼란스럽게 하고 화나게 합니다. 고객이 어느 채널을 사용하든 같은 언어와 정보를 제공해야 합니다.” (출처: Forrester: “교차 채널 디자인, 한 번에 채널 쌍 하나씩”)
- **전환 비용 절감:** 도구 수가 적으면 여러 도구를 사용하여 모니터링할 때보다 상담원이 더 집중할 수 있고 전환 비용도 절감됩니다.
- **투명성:** 여러 상담원이 서로 다른 채널에서 작업하고 있을 때에도 모두가 단일 도구에서 수집된 티켓을 볼 수 있습니다. 이는 고객이 하나의 문제에 대해 여러 채널을 사용하여 여러 번 연락했을 때 특히 유용합니다.

교차 채널 커뮤니케이션

고객은 종종 기업과 연락할 때 여러 채널을 이용합니다. 한 채널을 사용하여 제품에 대해 조사하거나 구매하고, 다른 채널을 통해 서비스를 요청할 수 있습니다. 질문을 이메일로 보낸 다음 상담원이 응답하기 전에 전화를 걸 수도 있습니다. 또는 고객이 상담원에게 트윗을 하고, 상담원은 대화를 이메일로 옮길지도 모릅니다. 통합된 도구가 없다면 한 고객의 연속적인 요청을 별개의 여러 요청으로 추적할 위험이 있습니다. 지원 팀에서 혼란을 겪는다면 고객은 당연히 더 혼란스럽고 화가 날 것입니다.

이런 이유로 고객의 상호 작용에 대해 수집하는 모든 데이터가 해당 고객과 반드시 정확하게 연결되어야 합니다. 채팅 시스템이 티켓 작성 시스템에 접속하지 못하는 등의 기술적인 문제가 종종 발생할 수 있으므로 통합된 고객 서비스 플랫폼이 반드시 필요합니다.

고객이 여러 채널 사이를 이동할 수 있어야 할 뿐만 아니라 모든 채널이 서로 연결되어 데이터를 서로 쉽게 공유할 수 있어야 합니다.

모니터링과 참여도의 적절한 조화

지금까지 여러 지원 채널을 중앙집중화하고 통합하는 방법과 이유에 대해 살펴보았지만, 각 채널이 서로 다르고 개별적인 취급 및 전략이 필요하다는 사실 역시 인정해야 합니다.

얼마나 능동적일지, 또는 수동적인 지원만 제공해도 괜찮은지 생각해 보세요. 소셜 미디어를 얼마나 자주 모니터링할 예정이고, 이메일과 Facebook 게시물에 대해 응답하는 데 대한 기대치는 무엇입니까? 상담원이 응답 시간 목표를 달성할 수 있도록 돕기 위해 알림이나 비즈니스 규칙을 설정하시겠습니까? 마케팅, 소셜 미디어 및 지원 팀이 함께 협력하여 자동 응답에서 대화형 음성응답과 맞춤형 응답에 이르기까지 모든 브랜드 커뮤니케이션에서 일관된 메시징을 작성함으로써 기대치를 높일 수 있습니까? 회사의 참여 규칙은 브랜드 이미지에 바로 연관됩니다.

“단일 플랫폼을 사용하여 서비스 문제를 파악하고 해결할 수 있도록 고객 지원 팀의 역량을 강화하여 어떤 커뮤니케이션 채널을 사용하든 관계없이 고객 경험의 중요성을 강조하고 있습니다. 고객의 액세스와 만족도를 개선한다는 우리 회사의 비전을 달성하기 위해서는 소셜 미디어 채널과 통합할 수 있는 특히 인터넷 사용에 맞게 디자인된 솔루션이 필요하다는 사실을 깨달았습니다.”

—Mike Bracken

정부 디지털 서비스 Gov.uk의
전무 이사

“고객이 웹에서 스스로
더 많은 것을 할수록
라이브 지원의 관련성도
더욱 높아집니다.”

라이브 옵션과 셀프 서비스 옵션의 균형

종종 셀프 서비스와 이메일 지원만으로도 충분히 고객의 문제를 해결할 수 있지만 채팅, 전화, 트위터 등의 라이브 채널도 반드시 제공해야 합니다. 셀프 서비스 옵션을 제공하는 동시에 라이브 지원을 늘린다는 것이 이해하기 힘들 수도 있겠지만 고객이 웹에서 스스로 더 많은 것을 할수록 라이브 지원의 필요성도 더욱 높아집니다. 고객이 셀프 서비스를 통해 문제를 해결할 수 없거나 이메일 소통이 지연되는 경우 상담원이나 담당자와 직접 연락하여 원하는 서비스를 받을 수 있는 방법이 있어야 합니다. 소비자는 도움을 받으려는 첫 번째 시도가 성공적으로 이루어지지 않았을 때 여전히 전화 지원으로 돌아간다는 사실을 기억하세요. 고객을 화나게 하거나 지원이 지연되며 바로 소셜 미디어를 통해 공개되며 잘못된 메시지가 입소문을 통해 더 많은 사람들에게 전파될 수 있습니다. 입소문은 구매 결정에 가장 큰 영향을 미칩니다.

6장

고객 지원의 과거, 현재, 미래

고객 서비스 데스크의 역사는 지금도 현재형으로 진행 중입니다. 디지털 시대는 고객 서비스를 전혀 무관하지 않게 만들어 놓았으며, 지원은 전체 고객 경험에 밀접하게 결합되어 전보다 더 필요한 요소가 되었습니다. 요즘 시대를 살고 있는 민수의 기대치는 아주 높습니다. 민수는 업체에 어떤 식으로 연락을 하든 신속한 도움을 받기를 기대하며, 모든 커뮤니케이션 채널에서 일관되고 질 높은 서비스를 기대합니다.

개인적인 터치가 절대 과소평가되어서는 안 됩니다. 라이브 지원이 시간이 많이 소모되고 비용도 많이 드는 방법이지만 문제를 가장 효과적으로 해결하고

고객 만족도를 높이는 가장 좋은 방법 중 하나입니다. 하지만 셀프 서비스 옵션을 포함한 여러 채널을 혼합하여 제공하면 라이브 지원 상담원의 수를 줄일 수 있습니다. 이는 더욱 비용 효과적이며 동시에 숙련된 상담원이 고객과 더 많은 시간을 보낼 수 있도록 합니다.

체계적이고 지속적으로 고객 경험을 개선하기 위해서는 고객과 교류하는 새로운 방법을 항상 받아들여야 합니다. 다중 채널 전략에 맞게 디자인된 유연하고 개방된 도구가 강력한 고객 관계 구축에 도움을 줄 수 있습니다.

Zendesk가 다중 채널 전략에 어떻게 도움을 줄 수 있는지에 대한 데모를 보시겠어요?

[여기를 클릭하세요!](#)

