

고객센터 담당자가 꼭 알아야 할

“모바일 톡”

서비스 2015 ≤

2015.08

메신저 하듯 상담하는 텍스트 중심의 '모바일 톡 서비스'

고객센터의 New 디지털 트렌드

디지털 관점에서 고객센터 담당자들이 바라 보기에 주목해야 할 사항과 그렇지 않은 사항들이 존재한다.

각 기업의 고객센터 담당자들은 2015년 주목해야 할 트렌드가 무엇인지 미리 파악하고 트렌드에 대응하기 위한 전략을 준비해야 한다.

손안의 스마트폰은 모바일 세상을 열었고, 세계에서 가장 많이 사용되는 모바일 앱 10개중 6개가 메시징 관련 앱이다. 전 세계는 왓츠앱, 페이스북 메신저, 위챗으로 소통하고, 더불어 한국에서는 카카오톡이라는 모바일 메신저가 생활의 중심이 되어버렸다. 그 의미는 이제 사람들이 음성보다는 텍스트로 소통하는 시대가 대두 되었다고 볼 수 있다.

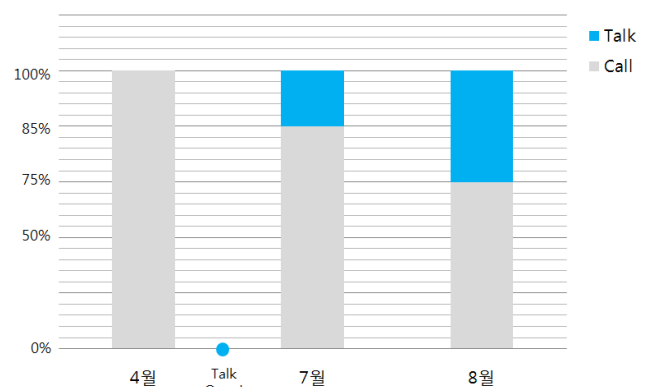
목소리를 나누는 전화통화보다 문자로 이어지는 소통을 선호하는 이유는 뭘까?

텍스트는 간결하다. 요점만 전달하기 때문에 불필요한 감정 소모도 많지 않고 용건을 해결하는 시간도 비교적 짧아 효율적이다.

문자(텍스트)는 상대를 더 배려하는 소통방식이다. 전화통화의 경우 일단 벨 소리가 울리면 상대는 지금 하고 있는 일을 멈춰야만 통화가 가능하다. 누군가와 대화 중이라면 그 대화를 잠시 끊어야 하고, 한창 밥을 먹는 중이라면 잠시 손가락을 내려놓아야만 연결될 수 있다.

실제로 국내에서 한 홈쇼핑 기업은 대부분의 고객 요청을 실시간 전화응대로만 처리하다가 모바일 앱 고객센터 내에 텍스트 중심의 모바일 톡 채널을 오픈했다. 오픈 후 2개월의 안정화 기간 이후, 전화 상담 접수량이 25% 감소하는 결과를 보여줬다. 톡 서비스를 경험한 고객들로부터 음성보다는 톡으로 간편하게 문의하고 푸시 메시지로 답변 결과를 확인하는 것을 전화보다 선호한다는 피드백도 받았다. OO 홈쇼핑 고객센터 담당자는 하반기에도 톡 서비스의 활성화를 촉진해 전화 문의량의 50%까지 톡 상담으로 처리하겠다는 목표를 세웠다.

[그림 1-1] 채팅 채널 오픈 후 전화 문의 접수율 추이



출처) OO 홈쇼핑(2015.8)

기업은 점점 모바일 채널에 집중된 마케팅 예산과 전략을 쏟아 붓고 있다.

모바일 접점이 강화되면서 자연스럽게 고객의 요청을 접수하는 채널도 모바일이 당연시 될 것이다. 그리고 그 모바일 중심의 대 고객 서비스를 직관적인 텍스트(톡/채팅) 상담으로 제공한다면 더욱 효과적인 고객 만족을 이끌어 낼 것이다.

1. '빠른 대응력(Responsiveness)'이 포인트

전 세계적으로 모든 분야에서 디지털화가 이루어지고 있다. 이에 따라 기업의 고객 센터는 지속적으로 확장되는 디바이스와 인터페이스 그리고 모든 접점(Touchpoint)들과 연관되는 환경에 빠르게 대응해야 하는 상황에 직면하였다.

이는 다시 말해, '빠른 대응력'을 갖춘 고객센터만이 고객만족이라는 대 고객 서비스의 성과를 얻을 수 있을 것이라고 보는 것이다.

화려한 모바일 배너와 타겟팅 툴로 무장된 디지털 홈을 준비하고도 24 시간안에 답변이 가는 이메일 상담이나 작은 모바일 화면에 뿌려지는 다량의 FAQ 셀프 서비스 제공하고 있다면 고객은 불만족스러운 고객 서비스를 피부로 느낄 것이다.

올해 시장을 뜨겁게 달구었던 로켓배송, 간편결제, 인터넷전문은행이라는 비즈니스 모델의 핵심은 고객에게 좀 더 신속하고 정확한 서

비스를 제공하는 것이다. 이제 어느 때보다 고객센터의 핵심 경쟁력은 빠른 응대력이 되었다.

2015 년은 둘 중 하나로 전망해볼 수 있다. 빠른 대응력으로 시대를 선도하거나, 도태되거나.

2. 멀티처리의 효율성, 텍스트 상담이 음성 상담 처리율의 90% 도달

미국이나 유럽은 이미 오래 전부터 고객서비스의 주요 채널로 채팅을 활용하고 있다. ROI나 효율성을 중시하는 외국 기업들은 채팅의 효율성을 입증하는 다양한 데이터를 내놓고 있다. 이러한 흐름 속에서 국내 기업들도 모바일 톡 서비스를 선제적으로 도입하기 시작했다.

많은 고객센터 담당자들이 실시간성의 채팅 서비스를 고민하는 이유는 바로 ROI 다. 밀려드는 고객의 문의를 재빠르게 처리하는 것이 가장 중요한데, 전화만한 채널이 없기 때문이다.

텍스트 상담(톡)의 처리량은 얼마나 될까?

00 홈쇼핑은 비 실시간 모바일 톡 상담솔루션, CS-Talk 을 도입한 후 실제 전화상담 처리율의 약 60% 정도를 목표로 상담원의 규모를 예측하고 배치했다. 하지만 결과는 예상과 크게 달랐다.

3 개월간의 평균 처리량을 계산했더니 상담사

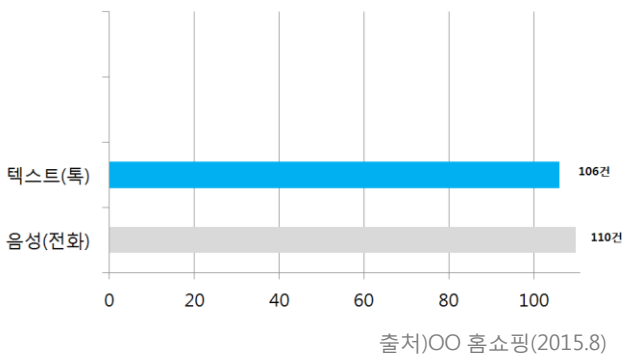
의 일 평균 처리량은 전화의 경우 110 건, 특의 경우는 106 건으로 큰 차이가 없었다. 텍스트 상담사 인당 평균처리량은 음성 처리량의 90% 를 커버한 셈이다. 쇼핑몰과 같은 e-commerce 산업처럼 단순/반복 문의가 많은 경우는 텍스트 상담이 훨씬 효율적인 부분이 많다.

[그림 1-2] 전화 VS 특 응대 처리율 비교



출처)스펙트라(2015.8)

음성 vs 텍스트 인당 처리건 수



전화와는 다르게 특 상담은 멀티 응대가 가능하다. 전화로는 한 명의 고객만을 응대 해야 하는 제약이 있지만, 특 상담은 다수의 고객과 멀티 채팅 창을 띄워놓고 동시에 처리가 가능하다.

모바일 중심의 간편한 특 UI 는 문의를 단문으로 간편하게 접수하고 답변 역시 이모티콘 등을 활용해 핵심적이고 친근한 메시지로 전달한다. 이 메일이나 QNA 상담은 입력 폼부터 복잡하다.

[그림 1-2] 일반접수 UI VS 모바일 특 문의 UI

또한 동시에 같은 문의가 빗발치는 경우 미리 등록된 지식을 일괄적으로 채팅 창에 붙여 넣으면 매번 같은 내용을 읽어야 하는 전화상담과는 다르게 처리시간과 노동력을 대폭 줄여준다.

이러한 요인들이 인당 처리율을 음성처리량만큼 달성할 수 있는 것들이다.

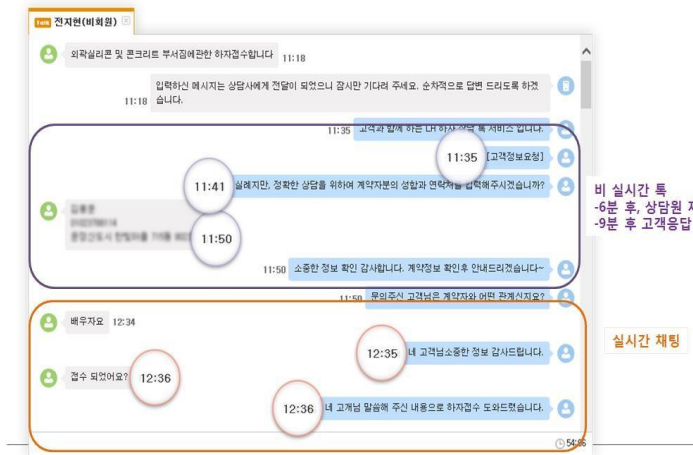
3. 실시간과 비 실시간의 결합, 유연한 하이브리드 특(Hybrid Talk)

스마트폰은 시간으로부터 자유를 주었다. 24 시간 내 손안의 인터넷은 내가 원할 때 문의하고 앱 푸시 메시지를 보고 준비된 답변을 바로 확인한다. 예전처럼 pc 앞에 앉아서 실시간으로 채팅 상담이 연결되기를 기다리고, 상담원이 답변을 줄 동안 멍하게 기다릴 필요가 없어졌다.

상담원은 어떨까? 실시간 채팅을 하다 응답이 없는 고객은 잠시 미뤄두고 다른 고객과

먼저 대화한다. 상담하다 답변이 오면 다시
이어서 대화한다.

[그림 1-2] 실시간/비 실시간의 하이브리드 톡



이러한 실시간과 비 실시간의 대화는 기업입
장에서는 실시간 서비스에 부담을 낮추면서
상호 대화, 즉 인게이지먼트를 통한 고객만족
서비스를 제공할 수 있는 자연스러운 방법이
다.

고객센터 담당자들은 급변하는 디지털트렌
드를 이해해야 고객을 위한 서비스를 선도적
으로 제공할 수 있다. 적시에 적합한 고객
(the right audience, at the right time)에게
커뮤니케이션할 수 있는 유연한 전략 수립이
어느 때 보다 가장 필요한 시점이다.

eNomix Engager

eNomix Engager 는 미리 고객의 어려움과 요청을 예측하고, 선제적(proactive)으로 대응하여 긍정적인 고객 경험을 이끌어내는 솔루션입니다

그리고 궁극적으로는 기업과 연결된 소비자의 경험을 극대화하는 것이 eNomix Engager 의 목표입니다.

All About Customer Service | Marketing Engagement / Knowledge / Multi-channel Engagement

ABOUT SPECTRA

NO.1 CUSTOMER ENGAGEMENT SERVICE COMPANY

편리한 커뮤니케이션 서비스를 제공하는 길.

스펙트라가 가고자 하는 길입니다.

스펙트라는 고객상담, 마케팅 인게이지먼트, 지식관리 솔루션을 전문적으로 연구/개발/공급 합니다.

▶ **Customer Service Solution**
Service / 톡 상담 / 문자 상담 / 메일 상담 / FAQ / 전화예약 / Virtual Agent(가상상담)

▶ **Marketing Solution**
M-Force(마케팅 인게이지먼트)

▶ **Knowledge Solution**
KB-Helper(지식관리 통합)