

# 백서

통합형 상담원 데스크톱을 사용하여  
고객경험 및 상담원 생산성 향상



목차	
소개.....	1
기술은 스스로를 먹여 살린다.....	2
선택 vs 경험.....	2
데이터를 통해 파악한 오늘날 컨택센터의 현황.....	3
상담원에 대한 새로운 관심 대두.....	4
새로운 상담원 데스크톱.....	5
상담원 인게이지먼트 및 만족도.....	6
썬 클라이언트 및 위젯의 역할.....	6
고객경험의 미래.....	7

## 소개

오늘날 고객은 온라인, 모바일 나아가 디지털 상호작용으로 범위를 넓혀가며 다양한 관계를 맺고 있습니다.

따라서 고객의 기대를 충족시키기 위해 다양한 채널 및 터치포인트에서 더 빠르고 간편하게 질문에 답변해야 한다는 컨택센터의 부담은 가중되고 있습니다. 오늘날 기업이 직면하고 있는 고객경험에 대한 필수 당면 과제입니다.

의심할 여지 없이 기술은 더 나은 고객경험을 제공하는 데 중요한 역할을 담당하고 있습니다. 인공지능, 채팅 봇, 분석, 스마트 기기 등 모두 오늘날 고객경험의 일부로.

상담원 데스크톱을 위한 새로운 도구가 될 것입니다. 그 이유는 무엇일까요? 상담원은 날로 진화하는 고객 기대에 발맞춰 증가하는 정보 및 도구에 쉽게 액세스할 수 있어야 합니다.

디지털 및 셀프 서비스 기술은 상담원의 역할을 덜어 줄 것으로 예상되지만, 조사 결과 오늘날 상담원은 멀티채널에서 보다 전문적이고 다양한 기술을 겸비하여 더 많은 트랜잭션을 처리할 수 있을거라 기대되면서 오히려 역할 부담이 증가한 것으로 나타났습니다. 셀프 서비스 채널을 통해 많은 양의 일상적인 문의가 해결될수록 수익, 고객경험, 고객 충성도 및 브랜드 등과 관련된 보다 복잡하고 까다로운 고객 상호작용을 처리해야 하는 문의량은 늘고 있습니다.

상담원이 이러한 모든 업무를 제대로 처리하려면 차세대 지식 관리 도구가 필요합니다.

# 불과 20년 전 고객경험의 트렌드는 전화 상호작용이 대면 회의를 대체하는 데 있었습니다.<sup>1</sup>

본 백서에서는 완벽하게 통합된 상담원 데스크톱이 고객경험 및 상담원 생산성을 향상시키기 위해 어떠한 역할을 하는지에 대해 중점적으로 다룹니다. 데스크톱 역할.

- 상담원이 모든 고객경험을 지원하는 데 필요한 도구 및 정보에 효율적으로 액세스할 수 있도록 지원.
- 상담원이 고객경험을 개인화할 수 있도록 권한 부여.
- 서비스 지향 인프라 요소(예: 씬 클라이언트 및 위젯)를 사용하여 프로세스 속도를 높이고 오늘날 상담원이 복잡한 상호작용을 처리하는 데 필요한 도구에 지출하는 비용을 절감할 수 있습니다.

## 기술은 스스로를 먹여 살린다

거의 50년 전에 미래학자 앨빈 토플러는 '미래의 충격'과 '정보 과다'라는 용어를 통해 당면 과제를 당장 해결하기 위해 기술을 사용하면 필연적으로 새로운 기술이 생겨날 것이라고 언급했습니다. 즉, '기술은 스스로를 먹여 살린다'고 앨빈 토플러는 말했습니다. '기술은 더 많은 기술을 가능케 합니다.'

토플러의 관점이 사실임을 보여주는 고객경험의 세계 Exhibit A를 살펴보십시오.

- 늘어난 통화량과 음성 전용 대기 시간과 씨름하는 대신 오늘날의 기업은 멀티채널 컨택센터의 분열된 상호작용을 관리하느라 골머리를 앓고 있습니다.
- 새로운 셀프 서비스 및 디지털 채널로 인해 상담원이 처리하는 일상적인 상호작용량은 줄었으나 복잡한 상호작용의 양은 늘어났습니다.
- 터치포인트가 많을수록 데이터를 취합하고 고객 행동을 이해해야 하는 경우의 수는 늘어나지만 이러한 업무를 제대로 처리하려면 새로운분석 도구가 필요합니다.

## 선택 vs 경험

컨설팅 회사 McKinsey에 따르면, 기업이 통화량과 같은 당면 문제를 해결하기 위해 기회를 제공하고 기술을 사용하는 데 중점을 두면서 전체적인 고객경험을 제공한다는 본질적인 목표를 잃게 되는 것이 문제라고 지적했습니다.

오늘날 고객은 기업(또는 컨택센터)에 문의하는 방법과 시기를 선택할 수 있기를 원하지만 고객이 대부분 기억하고 판단하는 기준은 상담원이 고객의 질문에 얼마나 제대로 답변했는지에 달려 있습니다.

전적으로 기술에만 집중하여 컨택센터 문제를 해결하려다 보니 경영진은 종종 핵심 운영에 대한 관심을 잃고 고객 상호작용과 자동화 사이에서 균형을 잃게 되기도 합니다.

기존 채널과 디지털 채널 모두를 지원하며 동시에 모든 채널에서 일관된 수준의 성과를 제공하는 것이 성공으로 가는 전략입니다. 성과가 저조한 환경에 새로운 채널을 추가하고 적절한 통합, 관리, KPI, 교육 또는 고객 인지도 없이 선보이는 경우 고객은 좌절할 수 밖에 없습니다.

<sup>1</sup> Dimension Data 글로벌 고객경험 벤치마킹 보고서

<sup>2</sup> McKinsey - 콜 센터에 부는 변화, 2017년 7월

## 데이터를 통해 파악한 오늘날 컨택센터의 현황

오늘날 컨택센터의 엄청나게 밀어부치는 변화의 속도는 2017년 Dimension Data의 글로벌 고객경험 벤치마킹 보고서에서 14개 산업 분야에서 80개국 1,351 건의 고객경험 의사 결정에 대한 심층 조사에 반영되어 있습니다.

100여 페이지에 달하는 이 보고서는 고객경험 여정에서 고객이 처리하는 프로세스 및 문제점에 대한 정보를 제공합니다. 몇 가지 예를 소개하면 다음과 같습니다.

**고객경험에는  
채널 및  
터치포인트  
외에도 전략,  
디자인,  
소유권 및  
상호 연결이  
필요합니다.**

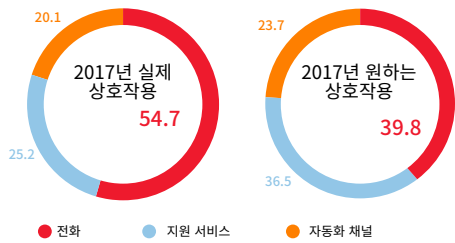
**고객경험—과도한 인식/대부분의 저조한 성과:** 연구에 참여한 대부분의 기업은 제품, 가격, 기타 전통적인 요소와 차별화되는 요소로 기업이 제공하는 고객경험을 손꼽았습니다. 또한 회의에서 목표에 비해 대부분 저조한 성과를 보인 사실을 인정했고 거의 3분의 2의 기업이 고객경험 분야에서 10점 중 7점 이하를 받았다고 자평했습니다. 단지 3.6%의 기업이 제대로 업무를 수행했다고 스스로 인정했습니다.

**멀티채널이지만 옴니채널은 아님:** 평균 11개의 채널을 지원하며, 현재 기업에서 지원하는 채널의 80% 이상이 멀티채널입니다. 그러나 이러한 채널은 고립되어 있고 단지 기업 3곳 중 1곳 만이 몇 개의 채널을 교차연결하고 있습니다. 흥미롭게도 5개 조직 중 1개 조직이 현재 셀프 서비스 채널에서 수신 상담원에게 모든 사용 가능한 정보를 전달하는 작업을 제대로 수행하고 있습니다. 그러나 보다 일반적인 경우로 조직의 39%가 정보가 제대로 전달되지 못하여 발신자는 문의 내용을 반복하여 말해야 합니다. 2013년의 54.1%에 비해 개선되긴 했으나 고객은 본인의 이야기를 반복하는 것을 싫어하는 관계로 목표 달성에는 미치지 못합니다.

**전화 사용 지속:** 대부분의 사람들은 컨택센터에서 전화가 사라지게 될 것이라고 예측했으나, 전화는 여전히 가장 보편적인 상호작용 채널로 사용되고 있습니다.

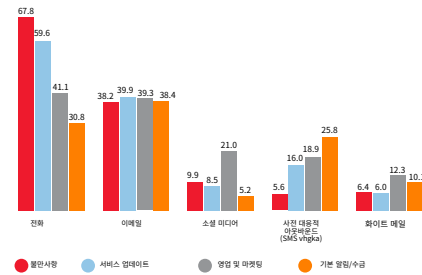
- 2013년 실제 상호작용(다음 페이지의 차트 참조) 사용을 세분화하여 살펴보면 전화가 66%, 어시스턴트 서비스 17%, 자동화 채널이 17% 사용되었습니다. 오늘날은 전화가 55%, 어시스턴트 서비스가 25%, 자동화 채널이 30% 사용되고 있습니다.
- 데이터를 통해 기타 채널 사용량의 증가를 알 수 있지만 규정 준수, 서비스 문의 업데이트, 영업/마케팅, 기본 공지/수금 등의 대부분 중요한 연락 상호작용이 필요한 경우에는 여전히 전화를 주요 채널로 사용하고 있다는 사실을 알 수 있습니다. 이메일이 두 번째, 소셜 미디어(주로 영업 및 마케팅 용도로 사용)와 발신 통화(주로 수금 용도)가 그 뒤를 잇고 있습니다.
- 전화는 계속 사용될 것으로 보입니다. 보고서에 따르면 음성은 여전히 선호하는 상호작용 채널로 사용될 것이고 에스컬레이션 옵션 또는 보다 복잡한 서비스 관련 요구가 필요한 경우에는 동영상 또는 기타 보조 채널로 보완될 것이라 합니다.
- 적극적인 발신 기술 수단으로의 전화에 대한 의존도는 개선된 분석 기능 및 향상된 발신 자동화 기능의 도입으로 인해 더욱 높아질 것으로 보입니다.

### 실제 vs 원하는 상호작용 수단



출처: Dimension Data - 글로벌 고객경험 벤치마킹 보고서

### 선호하는 초기 문의 수단



**세대를 반영:** 모바일 앱은 만 25세~34세 사이의 사용자가 최고로 손꼽는 컨택 채널로 자리잡았고, 이메일, 웹 채팅, 소셜 미디어가 그 뒤를 잇고 있습니다. 전화로 처리하는 문의량은 매해 감소하고 있으나 여전히 주요 에스컬레이션 옵션으로 사용되고 있으며 만 55세 이상의 사용자들이 가장 많이 사용하는 채널 옵션입니다.

**추적되지 않는 고객여정:** 오늘날 기업은 고객이 단일 상호작용 내에서 종종 여러 형태로 움직이며 흔적을 남긴다는 사실을 알게 되었습니다. 그러나 여전히 많은 기업에서는 관련된 컨텍스트 정보를 제공하기 위해 상호작용을 서로 연결짓는 등의 고객여정을 추적하고 관리하는 데 필요한 단계를 취하지 않고 있습니다. 조직에서 고객 여정에 집중할 때에는 종종 프로세스를 매핑하거나 효율적인 새로운 방법을 찾기만 하는 경우가 많습니다. 어떤 형태로든 고객여정을 추적한다고 보고한 조직의 3분의 2 중 절반이 안되는 기업에서 추적 시 자동화 프로세스를 사용했습니다.

**상담원에게 더욱 요구되는 업무:** 대부분의 상담원(2017년에 62.5% vs 2016년 68.3%)은 전화로 지원하기 위해 노력하고 있습니다. 그러나 오늘날 상담원은 여러 트랜잭션 유형(예: 일반 서비스와 함께 기술 지원) 그리고 기타 채널(예: 이메일 웹 채팅 등)에서 지원 서비스 형태로 업무를 처리하기 위해 교차 교육을 받을 가능성이 높아지고 있습니다. 상담원이 보다 광범위한 업무와 복잡한 프로세스 및 기능을 지원해야 한다는 요구는 줄어들지 않고 더욱 늘어나고 있습니다. 보고서에서는 조직의 목표가 실제로 구축 가능한 인프라를 능가하는 옴니채널이 되고자 함에 따라 '상담원이 문제를 해결하고 점점 복잡해지는 고객 에스컬레이션을 해결해야 한다는 요구가 늘어나고 있다'고 언급했습니다.

**실현되지 않은 분석 약속:** 벤치마크 연구 참여자는 고객경험을 변화시킬 수 있는 주요 요소로 분석을 꼽았습니다. 그러나 채널 및 문의 관리 전략을 실행할 수 있는 분석 기술은 3분의 1 미만 수준에 그치고 있습니다. 연구 결과, 많은 조직에서 단지 피상적인 데이터만을 보고 개인화된 경험을 고객에게 제공하는 능력을 심각하게 제한하고 있습니다.

## 상담원에 대한 관심 대두

컨택센터 현재 상태는 멀티채널이지만 옴니채널과는 거리가 있습니다. 고객여정을 추적하는 데 어려움이 있고, 채널 전반에서 일관되게 고객을 응대해야 한다는 압박이 있으며, 인간적인 요소에 더욱 의존하게 되면서 상담원을 지원하는 도구에 새롭게 집중하고 있습니다.

인공지능이 추가 지원의 필요성을 사전에 식별하는 경우를 포함하여 자동화 채널의 업무 영역을 넘어서는 고객 상호작용 처리 시 상담원이 필요합니다. 상담원의 높은 가치 및 보다 정교한 상호작용은 전체 고객경험에 지속적으로 기여할 수 있는 수준 높은 서비스를 제공할 수 있는 기회를 줄 수 있습니다.



이제 상담원은 업무 시간의 3분의 2에 해당하는 시간을 다양한 커뮤니케이션 채널에서 고객 상호작용을 관리하는 데 보내고 있습니다. 상담원이 한 화면에서 다른 화면으로 이동할 때 발신자와 상담원 모두 시간을 낭비하게 됩니다. 게다가 상담원은 서비스를 향상시킬 수 있는 정보 및 화면에 손쉽게 액세스할 수 없게 됩니다.

Aberdeen Group에 따르면 일반적으로 상담원은 문의 해결 시 3개의 화면(2012년의 5개에 비하면 감소)을 사용하며 화면 전환 시 상담원 업무 시간의 15%를 소비하게 된다고 언급합니다. Aberdeen은 연간 노동비를 상담원당 35,000달러라고 가정할 때 한 화면에서 다른 화면으로 이동 시 300개의 컨택센터 비용에 해당하는 매년 157만 달러를 소비한다고 추정했습니다.<sup>4</sup>

이 비용은 오늘날 운영에 최우선 순위인 상담원 생산성 향상에 투자할 수 있습니다.

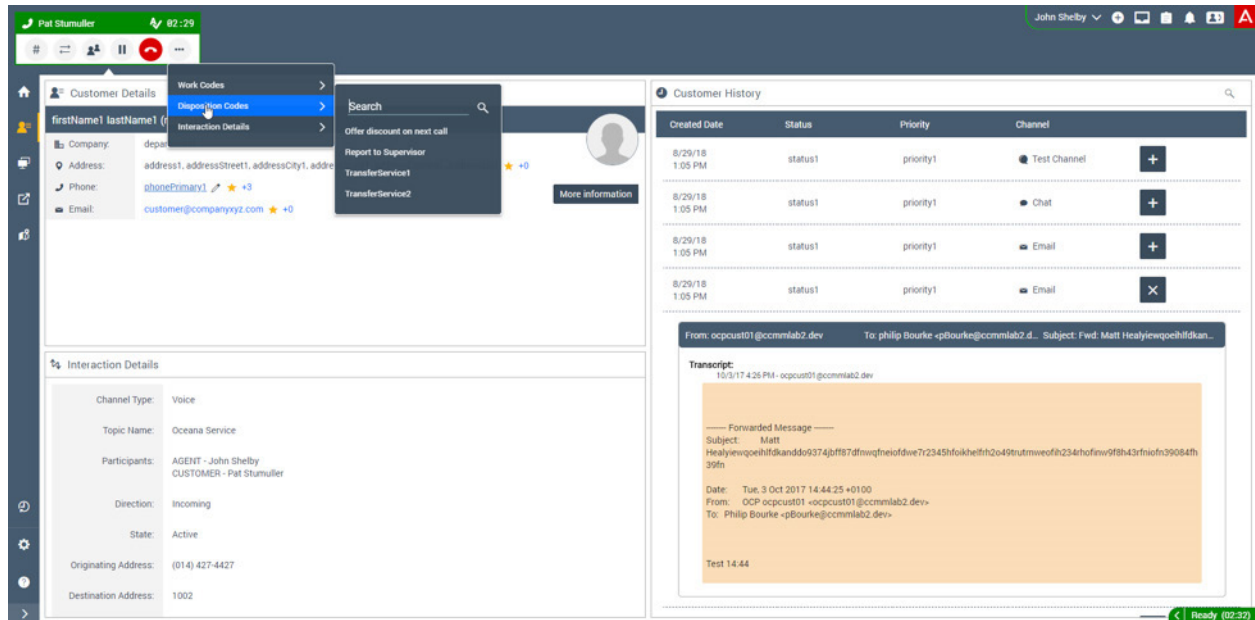
상담원과 기타 고객 지원 관계자는 다음의 역할을 수행해야 합니다.

- 관련 고객 정보에 신속하게 액세스.
- 전체 고객여정 확인 가능.
- 고객의 문의 사유를 실시간으로 파악.
- 모든 상호작용을 자세히 파악할 수 있는 능력.
- 오늘날 새롭게 통합된 상담원 데스크톱에서 제공되는 모든 기능으로 조직에서 늘어나는 고객경험 기대치를 충족시키는 데 도움이 됩니다.

## 새로운 상담원 데스크톱

통합형 상담원 데스크톱은 상담원에게 필요한 정보를 신속하게 제공하여 보다 나은 의사 결정을 내리고 경험을 개인화하며 고객 요구사항을 예측할 수 있습니다.

주요 구성 요소는 다음과 같습니다.



통합형 상담원 데스크톱 예인 Avaya Intelligent Xperiences™ Workspace 솔루션입니다.

통합형 상담원 화면: 고객 프로필, 구매 내역, 상호작용 여정 등 모든 정보를 연결하여 하나의 통합된 화면에서 다음과 같은 모든 정보를 즉시 확인할 수 있도록 해 줍니다.

- CRM, 지식 관리 시스템 및 기타 내부 기업 시스템(예: ERP)의 중요 데이터.
- 선호 언어와 같은 도움말과 도구, 해결해야 할 문제에 관한 도움말 및 기타 자동화된 프롬프트.
- 시간 소모가 많은 조회 작업 및 오프라인 작성 메모와 같은 수동 작업을 제거하는 도구.

<sup>4</sup> Aberdeen Group, 2015년 5월 에이전트 생산성 및 고객경험을 극대화하기위한 3가지 전략, 2015년 5월

고객여정 추적: 고객이 채널간 이동 시 커뮤니케이션 채널별로 상호작용 터치포인트를 추적하십니까? 통합형 상담원 데스크톱을 사용하면 상담원이 고객을 지원하면서 고객여정 터치포인트를 보고 상호작용이 가능하므로 고객 지원 담당자에게 보다 나은 결정을 내리고 서비스를 개인화하도록 권한을 부여할 수 있습니다.

공동작업 도구에 액세스: 통합형 상담원 데스크톱은 메시징, 현재 화면, 동영상 및 화면 공유 등 공동작업 도구와 작동하므로 기업 전체에서 해당 주제 전문가에 신속하게 액세스할 수 있어 첫 문의 시 문제 해결률을 높일 수 있습니다.

## 상담원 인게이지먼트 및 만족도

상담원 만족도와 유지율을 향상시킬 수 있는 개선된 도구 사용의 중요성을 과소평가하지 마십시오.

McKinsey에 따르면 상담원에게 올바른 도구를 제공하는 중요성이 높아지고 있습니다. 본인 업무에 만족하는 컨택센터 직원은 이직하지 않고 본인의 직업을 지인에게 추천할 가능성이 아주 높습니다. 또한 업무에 만족하지 않는 동료에 비해 고객 문제를 해결할 수 있는 능력이 3배 이상 높습니다.

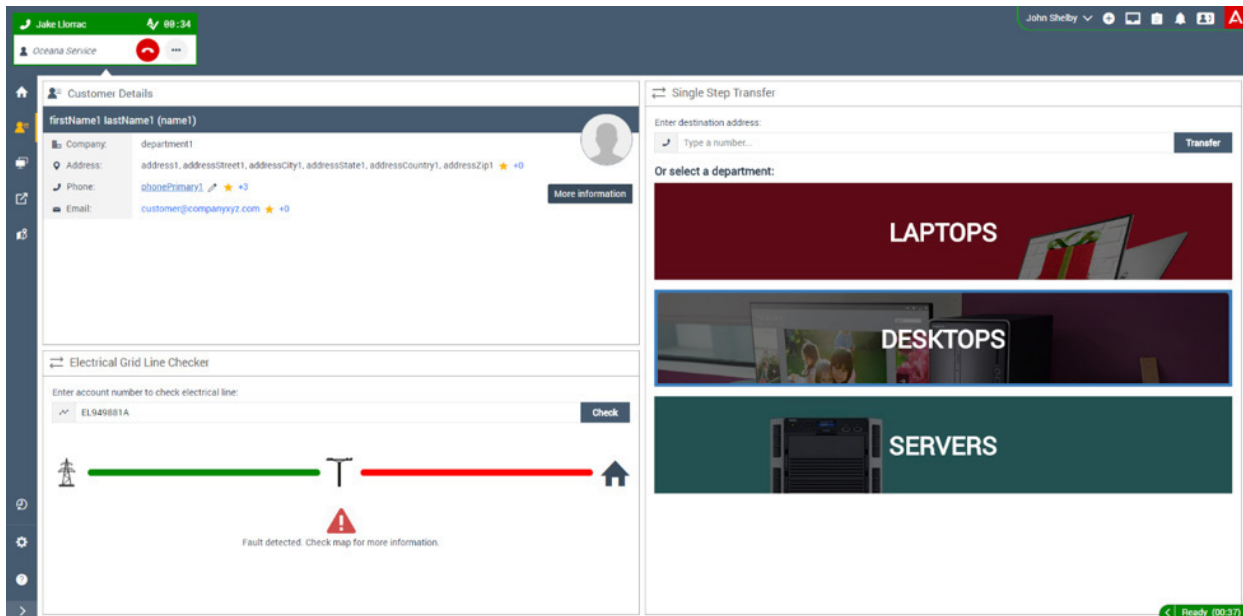
이러한 요소는 고객 서비스의 질과 서비스 제공에 드는 운영비와 직결됩니다.<sup>5</sup>

## 씬 클라이언트(Thin Client) 및 위젯의 역할

Dimension Data의 벤치마크 조사 결과, 고객경험을 긍정적으로 변환할 수 있는 최고 요소로 기술이 선정되었습니다. 하지만 4분의 1 이상의 조직은 기술 시스템이 현재 요구조건을 충족하지 못한다고 말합니다.

가장 고질적인 문제는 바로 IT 병목 현상에 있습니다.

- 컨택센터 운영자가 상담원 데스크톱의 기능을 확장해야 할 때 IT 리소스가 부족하여 리드 타임 및 성능이 저하될 수 있습니다.
- 현재의 상담원 데스크톱은 종종 백엔드 시스템과 결합되어 많은 경우에 있어 전면 교체 방식을 택해야 합니다.
- 씩 클라이언트(Thick client) 데스크톱을 관리하고 다운로드하는 데 드는 비용이 상담원 데스크톱 개선에 제약을 가할 수 있습니다.



Avaya IX™ Workspace 솔루션에서 구현 중인 위젯의 예시입니다.

<sup>5</sup> McKinsey, 직원 인게이지먼트를 통한 컨택센터 성과 높이기, 2018년 3월

벤치마크 조사에 따르면 CRM/상담원 데스크톱은 컨택센터에서 가장 인기 있는 클라우드 제품이 되었습니다.

그러나 기업에서는 또한 통합형 상담원 데스크톱을 배포하기 위해 씬 클라이언트 아키텍처 및 위젯을 기존 사내 기반 컨택센터 아키텍처로 전환할 수 있습니다.

**씬 클라이언트:** 씬 클라이언트 솔루션은 걱정할 필요 없이 완벽하게 갖춰진 PC의 장점을 제공합니다.

- 전면 교체할 필요 없이 씬 클라이언트는 기존 컨택센터에 원활하게 통합됩니다.
- 기존의 PC 데스크톱에 비해 구입, 관리 및 유지관리에 드는 비용이 절감됩니다.
- 관리, 유지보수, 애플리케이션 업데이트가 모두 중앙에서 제공됩니다.
- 전력 및 냉각 요구사항이 줄어들므로 에너지 소비 및 공간에 대한 우려 감소
- 플러그인 또는 다운로드 필요 없음
- 브라우저 내에서 모든 호출 및 미디어 제어 기능을 갖춘 완벽한 브라우저 기반 제품

**위젯:** 위젯은 애플리케이션 확장 프로그램으로, 다른 애플리케이션을 열지 않아도 되므로 상담원 데스크톱에서 정보의 송수신을 원활하게 관리할 수 있는 방법을 제공합니다. 위젯을 사용하면 기본 HTML 기술을 사용하여 몇 주 또는 몇 달이 아니라 몇 시간/며칠 내에 새 기능을 통합할 수 있습니다.

상담원 데스크톱에 통합될 수 있는 위젯의 일반적인 예는 다음과 같습니다.

- **CRM의 메모관리 기능:** 상담원이 디지털로 작성한 노트를 CRM 솔루션으로 원활하게 전환하여 채널, 상담원 이름, 상담원 ID 를 자동으로 추가하도록 할 수 있습니다.
- **캘린더:** 상담원에게 유용할 수 있는 다가오는 일정, 프로모션, 교육 등에 대한 빠른 개요를 제공하므로 캘린더 애플리케이션을 열 필요가 없습니다.
- **태그 클라우드:** 고객 통화 중에 언급된 단어를 태그로 작성하여 상담원이 어떤 주제가 유행되는지 빠르게 파악하여 현재 고객의 요구에 맞춰 인사이트를 제공하도록 할 수 있습니다.
- **날씨:** 발신자 거주 지역의 날씨를 표시하여 상담원이 자연스럽게 문의를 개인화하고 고객 참여를 유도할 수 있습니다.

## 고객경험의 미래

컨택센터 및 고객경험의 세계는 힘든 시기를 겪고 있습니다.

고객경험이 최우선 순위로 인식되어 가는 반면, 고객 만족도 점수(벤치마크 조사에 따르면)는 2018년 80.4%, 2013년 72.4%에서 현재 68.4%로 가장 최저로 떨어졌습니다.

동시에 벤치마크 조사 결과 주요 상위 조직에서는 다음과 같은 주요 측정지수 범위에서 평균보다 10배 이상의 성과를 보이고 있는 것으로 나타났습니다.

- 응답 시간.
- 처리 시간.
- 첫 문의에서 문제 해결률.

디지털 기술이 고객경험을 변화시켜가고 있는 도중에 시간을 거슬러 올라갈 수는 없지만, 채널 선택권을 제공하는 방식만으로는 단기간에 목표를 달성하기에는 부족함이 있습니다.

제대로 된 결과를 제공하는 전략이란, 모든 채널 및 이를 지원하는 리소스를 지능적으로 활용하는 것으로 여기에는 가장 중요한 리소스가 될 수 있는 요소, 예를 들어 기술을 원활하게 사용하고, 복잡하고 가치가 높은 상호작용을 해결할 권한이 있는 고도로 숙련된 상담원이 포함됩니다.

상담원에게 적합한 지원 도구 및 통합된 기술을 제공하고 필요한 컨텍스트 및 콘텐츠를 지원하는 것은 고객경험 및 상담원 생산성을 향상시킬 수 있는 핵심 전략입니다.

바로 통합형 상담원 데스크톱에서 제공할 수 있는 기능입니다. 지금 사용해 보십시오.

