

상황에 맞는 서비스를 제공하는 7가지 방법

고객 서비스는 고객 한 명의 일상적인 문제나 회사에 영향을 미치는 대규모 중단에 상관없이 상황마다 주어지는 요구에 응답하는 것입니다.



따라서 두 가지 모두에 대한 대비가 중요합니다.

대부분의 사람들은 고객 서비스를 질문에 답하고 문제를 해결하는 것으로 생각하지만 의료 위기, 제조 지연 또는 전문 인력 부족과 같은 글로벌 문제가 비즈니스에 미치는 영향에 대해서는 생각하지 않습니다. 바로 이러한 유형의 문제가 성공을 이룰 수 있는 핵심입니다. 다음은 고객을 만족시키고 비즈니스를 원활하게 운영하는 7가지 핵심 방법입니다.

1. 디지털 고객 서비스

무엇인가요?

디지털 고객 서비스는 채팅, 이메일, SMS 문자 또는 소셜 미디어와 같은 디지털 채널을 통해 지원합니다. 이러한 경험은 일반적으로 두 가지로 나뉩니다.



지원 서비스의 경우, 상담원은 채팅 또는 온라인 화상 회의와 같은 디지털 채널을 사용하여 고객 서비스를 제공합니다. 사용되는 통신 방식은 다양하지만 기존의 통신 방식과 매우 유사합니다.



디지털 셀프 서비스로 고객은 온라인 고객 센터 이상의 기능을 갖춰 실제 상담원의 도움 없이도 서비스를 받을 수 있습니다. 다음과 같은 분야에 프로세스 자동화, 자연어 처리(NLP), 인공지능(AI)과 같은 고급 기능을 사용할 수 있습니다.

- 문제 해결
- 계약 및 보증 조건 설명
- 로그인 자격 증명 자동 재설정
- 적절한 조립 및 사용 시연
- 고객에게 전문가 조언 연결 등

왜 중요한가요?

디지털 고객 서비스는 오늘날 선택, 관리, 속도에 대한 고객의 선호도를 충족합니다. 리서치, 쇼핑, 지원을 위해 디지털 채널을 사용하면 하루 중 언제든지 도움을 받을 수 있습니다. 또한 디지털 서비스는 고객이 자신의 일정에 따라 문제를 해결할 수 있기 때문에 상담원과 상호 작용할 필요가 없습니다.

디지털 고객 서비스를 시작하기 위한 주요 전략

1. 고객

디지털 고객 서비스는 만능 솔루션이 아니므로 구축 과정에서 고객 프로필을 신중하게 고려하는 것이 필수적입니다. 예를 들어, Z세대 고객들 사이에서 디지털 어시스턴트가 인기가 있는 반면, 기술에 익숙하지 않은 세대들은 디지털 지원을 도입하고 싶어하지 않을 수 있습니다. 금융과 같이 규제가 심한 업종의 고객은 채팅 창이나 웹 양식을 통해 민감한 정보를 제공하는 것을 선호하지 않을 수 있습니다. 더 많은 고객이 디지털 채널을 사용하도록 장려하려면 고객의 니즈와 선호도를 반영하는 옵션을 제공하세요.

2. 인간과 로봇의 균형

대부분의 기업은 인간 지원 서비스와 AI 기반 셀프 서비스의 조합으로 혜택을 볼 수 있습니다. 리소스를 최대한 활용하려면 고객이 요청을 할 때, 봇에서 상담원으로 전달할 수 있는 시점을 결정하는 기준치를 설정하세요. 많은 기업들은 주문 상태 확인이나 가입 취소와 같은 단순하고 반복적인 요청을 처리할 때 셀프 서비스를 선호합니다.

업그레이드 적격 여부를 결정하거나 복잡한 기계 부품을 교체하는 것과 같은 정교한 작업에는 사람이 필요할 수 있습니다. 고객을 만족시키고 상담원을 지원하는 적절한 조합을 찾으셔야 합니다.



자세한 정보는 [디지털 고객 서비스를 위한 필수 전략](#) 참조



서비스 리더의 56%가 기존 채널에 새로운 채널이나 기능을 추가하고 있지만 고객은 여전히 실시간 지원을 원합니다.

3. 채널 혼합 및 복잡성

오늘날의 고객들은 고객 서비스에 연락할 때 선택권을 갖고 싶어 하지만 채널이 너무 많다는 등의 문제가 있습니다. Gartner 설문조사에 따르면 더 많은 서비스 채널을 제공하는 기업은 서비스 센터에서 요청량이 증가한 것으로 나타났습니다. 동일한 조사에 따르면 고객의 61%가 지원 채널과 셀프 서비스 채널을 모두 사용하여 단일 서비스 요청을 해결한 것으로 나타났습니다. 이는 채널 전환이라고 하는 관행으로 해결 과정을 복잡하게 만들고 상담원과 AI를 모두 참여시켜 비용이 중복될 수 있습니다.¹ 이를 완화하려면 디지털 서비스 채널을 신중하게 선택하고 각 채널의 사용 사례를 정의하세요.

4. 채널 및 데이터 사일로

모든 채널은 거래, 고객 또는 행동 데이터를 생성합니다. 그러나 데이터가 사일로화되고 연결이 끊어지면 그 가치는 제한됩니다. 상담원과 고객은 서로 다른 시스템의 상호 작용과 기록을 수동으로 조합하여 연결하는 데 어려움을 겪으면서 프로세스의 격차를 알아차릴 것입니다. 고객이 동일한 정보를 반복적으로 제공하게 되면 양쪽 모두에게 비효율적이고 불만스러운 일입니다. 고객의 착오를 방지하려면 디지털 서비스 전략으로 채널을 통합하여 관련 데이터를 연결해야 합니다.

5. 기존 채널 성과

디지털 서비스 채널은 기존 채널을 대체하기보다는 보완하는 것으로 생각해야 합니다. 서비스 리더 중 56%가 기존 채널에 새로운 채널이나 기능을 추가하고 있지만, 고객은 여전히 실시간 지원을 요구합니다.² 고객에게 선택권을 제공하려면 디지털 서비스 채널을 구축할 때 보유하고 있는 기존 채널을 최적화하고 보완하세요.

2. 효율적인 상담 센터 관리

무엇에 대한 이야기인가요?

기업이 기술 지원, 고객 서비스, 영업 지원 등과 같은 일상적인 상담 센터 운영을 어떻게 관리할 수 있는 방법은 무엇입니까? 음성, 이메일, 채팅, 비디오, 소셜 미디어와 같은 다양한 채널을 통해 고객을 지원하기 위한 전략은 무엇입니까? 이것이 바로 상담 센터 관리의 핵심입니다.

왜 중요한가요?

콜 센터를 효율적으로 관리하지 않으면 다음과 같은 상황이 발생할 가능성이 더 높습니다.

- 도움을 받는 데 어려움이 있고, 다른 상담원에게 정보를 반복해서 말해야 하고, 잘못된 정보를 수신함에 따라 지쳐하는 고객
- 오래되고 연결이 끊긴 시스템, 비현실적인 만족도 점수, 일관되지 않은 조직 지식으로 인한 높은 상담원 이직률
- 신입사원 채용 및 교육으로 인한 비용 상승
- 일관되지 않은 데이터 및 시스템으로 서로 다른 고객 관점을 제공하고 내부 협업을 방해

상담 센터를 개선하기 위한 핵심 전략

1. 고객 선호도

디지털과 전화 중 어떤 방법을 고객이 선호할까요? 문자 메시지나 동영상을 편하게 생각할까요? 이러한 다양한 채널과 장치에 고객이 쉽게 액세스할 수 있습니까? 이와 같은 질문은 고객을 더 잘 이해하고 어떤 변화가 필요한지 생각해 보는데 도움이 됩니다. 데이터 개인정보 보호 규정을 준수해야 하는 기업에 영업하기 위해서는 이러한 요구사항에 따라 상담 센터도 함께 구축해야 합니다.

2. 비즈니스 목표(단기 및 장기)

목표는 서비스 조직마다 다릅니다. 어떤 기업은 추가 제품을 판매하여 고객 서비스를 수익원으로 전환하라는 요청을 받지만, 운영 효율성을 개선하여 상담원의 필요성을 줄여야 하는 기업도 있습니다. 또 어떤 기업은 고객 서비스의 더 많은 측면을 자동화하여 직원 비용을 절감하고 혁신을 지원하는 것에 주력할 수도 있습니다. 계획을 수립할 때 이니셔티브가 그대로 유지되는지, 아니면 시간이 지남에 따라 변경될 가능성이 있는지를 고려하세요.

3. 회사의 성장 전략

전 세계로 규모를 확장할 계획이라면 상담 센터 직원과 시스템을 변경해야 할 수 있습니다. 예를 들어 특정 언어를 구사하는 상담원을 고용하거나 지역 데이터 수집 및 개인정보 보호법을 준수하기 위해 프로세스를 변경해야 할 수 있습니다. 새로운 제품과 서비스를 출시하는 경우 상담원은 이에 대한 교육을 받아야 합니다. 합병이나 인수가 임박한 경우에는 상담 센터 운영을 결합하는 기술, 운영, 인적 자원 문제를 필수적으로 고려해야 합니다.



자세히 알아보려면 [상담 센터 관리를 위한 필수 전략](#)을 참조하세요.

4. 채용 및 인재 관리

상담원은 회사의 얼굴이지만 진정한 상담원은 찾기 어렵고 비용이 많이 듭니다. 상담원 한명을 잃을 때마다 상담 센터에 \$35,000에서 \$105,000의 비용이 발생합니다.³ 귀사의 채용 및 인재 관리 철학은 무엇입니까? 원격 인력이 효과적입니까? 아니면 상담 센터 직원을 위한 실제 장소가 필요합니까? 원격이나 현장에 관계없이 직원의 온보딩, 교육, 관리를 개선할 수 있는 방법을 고려하세요.

5. 혁신 기능

간단한 서비스 요청부터 복잡한 워크플로까지 자동화를 통해 상담 센터 운영을 최적화할 수 있는 기회가 많이 있습니다. 혁신을 통해 고객 및 상담원 경험을 개선할 수 있는 방법을 고려하세요. IT 로드맵에 혁신이 적용되고 새로운 기술에 대한 투자 및 실험에 대한 지원이 있습니까? 상담원은 이러한 변화에 적응하고 필요한 교육을 받을 준비가 되어 있어야 합니다.

3. 훌륭한 상담원 환경

무엇에 대한 내용인가요?

고객 서비스에는 "행복한 상담원이 행복한 고객을 만든다"는 말이 있습니다. 하지만 이는 상담원이 일하는 환경에 달려 있습니다.

상담원이 좋은 역량을 갖추고 있나요? 효율적으로 일하고 생산적인가요? 고객을 신속하게 지원하는 데 필요한 도구를 보유하고 있습니까, 아니면 단계마다 과제에 부딪히나요? 다음은 상담원 환경을 아우르는 세부 정보입니다.

왜 중요한가요?

적절한 교육, 툴, 지원 리소스를 갖춘 상담원은 고객을 즐겁게 하는 탁월한 서비스를 제공할 수 있습니다. 그리고 훌륭한 상담원 경험은 높은 상담원 이직 비용에 대한 완벽한 솔루션으로 이어집니다.

만족한 상담원은 고객이 기대하는 서비스 경험을 제공할 수 있습니다.

- **더 빠르고 정확한 서비스:** 상담원이 올바른 지식과 툴을 즉시 사용할 수 있으면 고객은 더 빠르고 정확한 서비스를 받을 수 있습니다.
- **마찰 감소:** 고객을 완벽하게 파악하는 상담원은 서비스 과정에서 마찰을 줄여 수익과 관련성이 높고 더 나은 고객 경험을 제공할 수 있습니다.
- **맞춤형 서비스:** 알맞은 데이터를 이용하는 상담원은 중요한 상황에서 고객과의 상호 작용을 맞춤화할 수 있습니다.



**행복한 상담원이
행복한 고객을
만듭니다**

긍정적인 상담원 환경을 만들기 위한 핵심 전략

1. 생산성

비생산적인 상담원은 최선을 다해 고객에게 서비스를 제공할 수 없습니다. 상담원이 알맞은 정보를 찾기 위해 여러 시스템과 화면을 탐색하는 동안 고객이 오랫동안 대기하는 경우 전체적으로 좋지 않은 경험이 형성됩니다. 상담원은 내장된 기술 자료 및, 협업 툴 등 모든 통신 채널 및 외부 애플리케이션을 단일 인터페이스에 통합하는 통합 상담원 데스크탑을 통해 해결 시간을 크게 단축하고 더 많은 고객을 지원할 수 있습니다.

2. 직무 만족

고객 서비스에 전념하는 환경에서 직원의 만족도를 유지하는 것은 어려울 수 있습니다. 상담원 직무 만족도에 영향을 미치는 요소들은 다음과 같습니다.

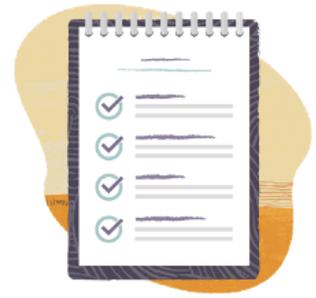
- a. 낮은 급여
- b. 반복적인 작업
- c. 융통성 없는 근무 일정
- d. 경력 개발 부족
- e. 실망한 고객 대응

상담 센터 관리를 통해 이 모든 요소를 해결할 수는 없지만 평균 상담원 이직률이 45%에 달하기 때문에 상담원 환경을 개선하기 위한 인센티브를 우선적으로 고려해야 합니다.⁴ 상담 센터 관리에서 최대한 많은 문제를 해결할수록 상담원이 고객을 만족시킬 가능성이 높아져 결과적으로 고객 만족도가 향상될 것입니다.

3. 툴

남성들은 업무를 효과적으로 수행하기 위해 올바른 도구가 필요합니다. 에이전트 스크립팅, AI 권장 작업 및 의사 결정 자동화와 같은 도구를 사용하여 에이전트는 최소한의 교육으로 서비스 요청을 해결할 수 있습니다. 자동화 및 동적 안내를 통해 상담원은 단계별 프로세스를 따라 올바른 답변을 찾지 않고도 더 빠르고 정확한 서비스를 제공할 수 있습니다. 이러한 툴에는 다음이 포함됩니다.

- **상담원 데스크탑:** 고객 서비스 애플리케이션 및 고객이 지원 팀에 문의할 때 제공하는 이메일, 웹 사이트, 실제 매장, 모바일 영업, 계정 정보의 관련 데이터를 위한 단일 인터페이스
- **상담원 분석:** 경영진이 상담원 생산성과 효율성을 보다 잘 이해할 수 있도록 지원하는 역할 기반 대시보드 및 보고서
- **기술 자료:** 질문에 정확하고 일관되게 답변할 수 있는 정보 저장소입니다.
- **자동화된 워크플로:** 일일 상호 작용에서 수동 프로세스를 자동화하는 기술
- **피드백 관리:** 상담원이 지속적인 개선을 위해 고객 피드백을 요청하는 프로세스



자세히 알아보려면 [상담원 환경 이해하기](#)를 참조하세요.

4. 교육

상담원은 일회성 교육 대신 기술 및 소프트 기술 교육 등 전반적인 서비스 제공을 지속적으로 개선할 수 있는 기회를 가져야 합니다.

- **기술 능력:** 전화 시스템, 상담원 데스크탑, 제품별 교육 등 서비스 제공에 필요한 톨 학습
- **소프트 기술:** 의사소통, 문제 해결과 같은 고객, 감독자 및 기타 직원과 성공적으로 상호 작용하는 대인 기술 학습

5. 조직

비즈니스에서 수행하는 다양한 역할에 따라 상담원을 구성하세요. 경험과 제품 전문지식에 따라 상담원을 계층으로 구성하는 것이 적절할 수도 있습니다. 제품 라인, 지리, 역량(외국어 등)별로 구성하는 것이 합리적인 경우도 있습니다. 이와 같이 프레임워크를 설정하고 최신 상담 센터 소프트웨어를 사용하면 고객 요청을 가장 적합한 상담원에게 전달하여 상호 작용의 효율성과 품질을 개선할 수 있습니다.

4. 선제적 서비스

무엇인가요?

손을 흔들지도 않았는데, 웨이터가 알아서 커피를 리필해줬던 경험 누구나 한번쯤 겪으셨죠? 아니면 오일 교환에 대한 문자메시지를 받아본 적 있지요? 이는 고객이 도움을 요청하기 전에 고객의 요구를 예측하는 선제적 서비스의 예시로, 모두가 기대하는 서비스입니다.

선제적 서비스 유형 경험에는 세 가지가 있습니다.

1. 사람(사람 대 사람)

서비스 전문가는 미래의 필요성을 인지하고 고객에게 추천합니다. 예를 들어, 기술자는 고속 인터넷을 활성화하는 동안 고객이 지불한 연결 속도를 달성할 수 있는 새 라우터를 구입할 것을 제안합니다.

2. 기술(기계 대 사람)

기술 제공자는 기술적인 문제를 선제적으로 해결합니다. 예를 들어, B2B SaaS 회사는 사용자가 아직 눈치채지 못한 버그를 수정하기 위한 소프트웨어 업데이트를 출시합니다. 또는 스마트 상업용 냉장고로 필요한 수리를 등록하고 사물 인터넷(IoT)을 통해 수리에 필요한 데이터를 전달하기도 합니다.

3. 고객 중심(사람 대 비즈니스)

고객 지원 데이터는 대규모 문제와 요구사항을 선취합니다. 제조업체가 사무실 커피메이커 오작동에 대한 여러 불만을 접수했다고 가정해 보겠습니다. 그렇다면 해당 기계를 구입한 모든 고객이 티켓을 제출할 때까지 기다리는 대신 지원 데이터가 교체 커피 메이커를 주문한 모든 사람에게 티켓을 제출하라는 알림을 트리거합니다.



선제적(또는 예방적) 서비스는 고객이 이러한 문제를 인지하기 전에 예측하고 해결합니다.

왜 중요한가요?

대부분의 사람들은 고객 서비스를 결합이 있는 제품을 받은 후 고객 지원 팀에 연락하여 교환을 받는 것과 같은 문제 해결을 위한 비즈니스 기능으로 생각합니다. 이 전통적인 모델을 사후 대응형 서비스라고 합니다. 이러한 서비스가 유일한 서비스 유형으로 제공된다면 많은 문제가 발생할 수 있습니다.

- 고객이 문제를 알릴 때까지 기다리면 문제 해결 시간이 더 오래 걸리므로 팀의 비용과 노력이 더 많이 소요됩니다.
- 많은 양의 전화를 처리하는 자원이 부족한 경우 기업이 혁신을 추진할 수 있는 방법이 사라져 경쟁력을 잃을 수 있습니다.
- 비효율적인 서비스로 인해 고객에게 유용하지 않은 제품이나 서비스를 제공하게 되어 불만족, 고객 이탈, 매출, 시장 점유율 감소로 이어집니다.

선제적(또는 예방적) 서비스는 고객이 이러한 문제를 인지하기 전에 예측하고 해결합니다.



자세히 알아보려면 [선제적 고객 서비스를 위한 필수 전략](#)을 참조하세요.

선제적 서비스 구축을 위한 핵심 전략

1. 고객 기대치

고객을 얼마나 잘 알고 있습니까? 고객이 도움을 요청할 때 여러 채널을 통해 온라인에서 오프라인으로 이동합니까? 고객이 선제적 서비스 대상인지 명확하게 파악하고 있습니까? 사실 모든 고객이 저마다 다르고 작은 문제에서도 업데이트를 제공하는 선제적 지원을 선호하는 고객도 있지만, 꼭 필요한 경우에만 연락을 받는 것을 선호하는 고객도 있습니다. 고객을 성가시게 하거나 중요한 문제를 파악하기 힘들 정도로 사소한 업데이트를 전송하지 않도록 어떤 상황에서 선제적 지원이 필요한지 고려하세요.

2. 직원 기술

선제적 서비스를 위해서는 조직과 상담원이 고객 서비스에 접근하는 방식에 변화가 필요합니다. 선제적 서비스는 아웃바운드 알림이나 IoT 자산 모니터링 이상이 구성됩니다. 일일 인바운드 통화를 줄여 상담원이 더 복잡한 서비스 요청을 해결할 수 있어야 합니다. 이러한 유형의 문제를 처리할 수 있는 알맞은 팀이 있습니까? 아니면 상담원을 고용하고 교육하여 단순 전화 응대에서 전문가로 전환해야 합니까?

3. 비즈니스 및 재정적 목표

어떤 기업은 서비스 운영을 비용 센터에서 수익 센터로 전환하라는 요청을 받았습니다. 또 어떤 기업은 인력 수요를 줄이기 위해 운영 효율성을 개선해야 한다는 의견을 들었습니다. 그리고 이 두 가지 모두를 요청받은 기업도 있습니다. 전략을 알리려면 선제적 서비스가 수익에 도움이 될 수 있는 모든 방법을 고려하고 비용 절감 및 수익 증대에 대한 압박이 시간이 지나도 그대로 유지되거나 증가 또는 감소하는지 먼저 고려해보세요.

4. 혁신 기능

어떤 기업은 선제적 서비스 모델을 구축하기 위해 기술에 대한 투자가 필요할 수 있습니다. 고객이 문자 또는 소셜 미디어와 같은 더 많은 자동화 및 채널 지원을 원하는 경우에는 더욱 그렇습니다. 또한 어떤 기술이나 프로세스 혁신이 상담원의 생산성을 높일 수 있을지도 고려해야 합니다. 재무 및 공급망과 같은 별도의 시스템에 저장되어 있는 고객 계정 정보를 연결해야 할까요? IoT는 어떤가요? 이러한 질문은 고객 환경을 개선하고 경쟁력을 높이는 데 매우 중요합니다.

5. 리더십 선두주자

일부 선제적 서비스 변화에는 상담원과 비즈니스 라인(LOB) 관리자가 고객 상호작용 동향에 대해 보고하는 것만이 포함되지만 고객 로열티를 저하시키고 고객 이탈을 증가시키는 특정 패턴이나 마찰 영역을 식별하기 위해 데이터 분석이 필요할 수 있습니다. 현재 기업이 보유하고 있는 기술에 따라 재정적 투자가 필요할 수도 있습니다. 조직 전체에서 귀사를 지지할 리더십 "선두주자"를 파악하고 필요한 자금을 지정하세요.

5. 안내형 셀프 서비스

무엇에 대한 내용인가요?

디지털 셀프 서비스는 고객이 답을 찾고 문제를 해결하기 위한 접근 방식이 되었습니다. 고객이 긴 콜 센터 대기 시간을 피할 수 있도록 관리 권한을 부여합니다. 안내형 셀프 서비스는 자동 지원을 추가하여 훨씬 더 효율적입니다. 고객을 최상의 해결책으로 유도하는 챗봇이 될 수도 있고, 온라인 양식을 작성하는 고객에게 추가 정보를 제공하는 팝업 메시지가 될 수도 있습니다.

안내형 셀프 서비스 예시:

- **집에서/길에서:** 타이어가 펑크가 났다고 상상해 보세요. 긴급 출동 서비스나 보험 회사에 전화하면 견인 서비스를 받으려면 "1번을 누르세요"라고 안내합니다. 그런 다음 챗봇에 대한 링크를 문자로 보내 질문하고 자동으로 가까운 견인 서비스 센터에 연락하여 도움을 요청하게 됩니다. 그 다음 견인업체 이름과 도착 예정 시간을 문자로 전송합니다. 나중에 서비스에 만족하는지, 도움이 더 필요한지 질문합니다. 챗봇은 간단한 탭만으로 통화가 가능한 전화번호를 알려줍니다.
- **사무실에서:** 안내형 셀프 서비스는 직원들이 건강보험과 같은 혜택에 가입하고 승진, 전근, 임금 인상 등의 업무를 완료할 수 있도록 지원합니다. 보험의 경우 자동 질문이 표시되어 사용자의 위치, 가족 관계, 기타 개인 정보를 기준으로 알맞은 보험 혜택을 결정할 수 있습니다. 그리고 사용자의 답변에 따라 작업 항목 및 기타 정보를 제공합니다.

안내형 셀프 서비스는 사용하기 쉽고 직원을 제어할 수 있을 뿐만 아니라 모바일 기능, 기본 제공 승인, 워크플로를 제공하는 동시에 서류 작업을 생략합니다.

왜 중요한가요?

고객들은 훌륭한 디지털 지원 경험을 기대합니다. 현재 40%의 소비자가 사람과의 연락보다 셀프 서비스를 선호하고 69%의 소비자가 스스로 문제를 해결하려고 하기 때문에,^{5,6} 안내형 셀프 서비스를 제공하는 것은 기업 성공의 핵심입니다. FAQ와 상담만으로는 더 이상 충분하지 않습니다. 자동 지원은 더 나아가 고객에게 특정 상황과 선호도에 따라 문제를 해결할 수 있도록 필요한 안내를 제공합니다.

안내형 셀프 서비스는 여러 비즈니스 이점도 제공합니다.

- **고객 환경 및 브랜드 로열티 향상:** 신속하게 답을 찾고 문제를 해결하면 고객이 행복해지고 행복한 고객은 충성도 높은 고객이 됩니다.
- **비용 절감:** 고객이 알맞은 기술을 통해 스스로 문제를 해결하면 많은 서비스 티켓과 통화가 필요하지 않기 때문에 서비스 비용을 절감할 수 있습니다.
- **생산성 향상:** 셀프 서비스가 자동화되면 팀은 단순하고 반복적인 문의 대신 더 중요하고 복잡한 문제에 집중할 수 있습니다.

성공적인 안내형 셀프 서비스 전략을 위한 핵심 전략

안내형 셀프 서비스가 브랜드의 차별화 요소가 될 수 있습니다. 그러나 서비스를 만드는 것만으로는 부족합니다. 서비스는 효율성을 보장하기 위한 기본 톨 몇 가지와 측정 기준에 따라 지속적으로 발전해야 합니다. 성공적인 안내형 셀프 서비스 전략에는 다음과 같은 주요 기능이 포함되어야 합니다.

1. 지식 기반

제품 및 서비스에 대한 정보는 자주 묻는 질문, 백서, 영상 튜토리얼 등에 포함되어 있습니다.

2. 챗봇

디지털 어시스턴트 또는 디지털 상담원으로도 알려진 챗봇은 AI 또는 자연어 처리(NLP) 기반 소프트웨어를 사용하여 고객의 쿼리를 이해하고, 분석하고, 응답합니다.

3. 고객 인텔리전스

고객의 구매 내역, 행동 데이터 또는 고객 세부 정보와 같은 고객 정보를 수집하고 분석하여 맞춤형 지원을 제공하고 보다 긴밀한 관계로 발전시키는 프로세스입니다.

4. 의사결정 자동화

일련의 질문을 통해 안내하고 맞춤형 정보와 조언을 제공하는 기술입니다.

5. 선제적 참여

이러한 자동 지원은 고객 활동에 따라 채팅 팝업, 제안된 지식 기반 콘텐츠(맥락적 지식이라고도 함) 또는 라이브 상담원과 통화하는 옵션이 될 수도 있습니다.



자세한 정보는 [안내형 셀프 서비스 이해하기를](#) 참조하세요.



6. 시각적 참여

무엇인가요?

시각적 참여에는 고객과의 실시간 협업이 가장 중요합니다. 영상 통화, 화면 공유, 타사와의 회의 등 동적인 시각적 요소를 갖춘 채널을 사용하면 다음을 수행할 수 있습니다.

- 고객이 웹 사이트에서 기술 사양 또는 조립 설명과 같은 특정 정보를 탐색할 수 있도록 지원
- 소프트웨어 또는 소형 장치와 같은 제품 시연
- 고객이 온라인 구매, 양식 또는 기타 프로세스를 완료할 수 있도록 지원
- 잘못된 소프트웨어 설치 또는 배송 중 제품 손상과 같은 문제 진단 및 해결

왜 중요한가요?

전 세계적인 팬데믹으로 인해 대면 서비스 통화가 제한되거나 전면 금지되어 버추얼 및 영상에 대한 의존도가 증가했습니다. 현재 기업과 소비자 고객들은 영상에 더욱 익숙해졌고 필요한 도움을 받을 수 있는 편리한 방법이라고 생각합니다.

고객과의 시각적 참여를 시작하기 위한 핵심 전략

1. 웹사이트의 다이렉트 링크

고객이 텍스트 기반 채팅, 음성 또는 영상 세션을 시작할 수 있도록 잘 보이는 웹사이트 다이렉트 링크를 만드세요. 이 옵션은 모든 페이지에 항상 표시할 수도 있고 특정 업무 시간 또는 페이지로 옵션을 제한할 수 있습니다. 프리미엄 지원 패키지, 로열티 보상 회원 또는 고가치 계정과 같은 특정 유형의 고객으로 액세스를 제한할 수도 있습니다.

2. 전달 후 초대

고객이 첫 번째 채널과 상호 작용한 후에도 해결되지 않은 문제가 있는 경우 영상 또는 화면 공유와 같은 보다 심층적으로 참여할 수 있는 수준으로 사례를 전달할 수 있습니다. 전달은 다음과 같은 다양한 방법으로 수행할 수 있습니다.

- 고객이 입력한 텍스트를 기반으로 봇을 통해 자동 전달
- 고객의 요청에 따라 버튼을 클릭하거나 채팅창에 문의 사항을 입력하여 전달
- 상담원이 채팅, 음성 또는 전화에서 영상이나 화면 공유로 상호 작용 전달

7. 채팅

무엇인가요?

채팅은 고객과 서비스 상담원이 온라인으로 소통할 수 있는 편리한 방법입니다. 어떻게 작동할까요? 채팅 창은 문자와 비슷하게 회사 웹사이트나 모바일 앱에 표시되어 방문객들이 접속하도록 초대합니다. 잠재 고객 및 고객은 이 기술을 통해 고객 지원 센터에 전화할 필요 없이 질문에 대한 답변을 얻어 문제를 신속하게 해결할 수 있습니다.

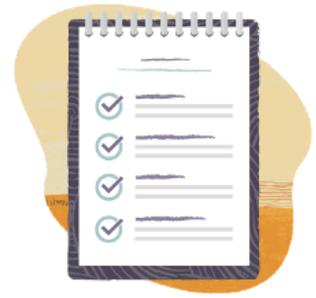
채팅 기술에는 두 가지 유형이 있습니다.

- **라이브 채팅** 채팅 인터페이스를 통해 실시간으로 고객과 소통하는 서비스 상담원
- **챗봇** 인공지능(AI)으로 구동되는 소프트웨어를 사용하여 채팅으로 전송된 고객 쿼리를 이해, 분석, 응답

왜 중요한가요?

채팅은 90년대 중반부터 존재했지만 AI와 같은 고급 기술 덕분에 최근 몇 년 동안 이용률이 크게 증가했습니다. 인공지능의 한 분야인 자연어 처리(NLP)는 컴퓨터가 인간의 언어를 이해, 해석, 조작하여 보다 적절하고 맞춤형 채팅 대화가 가능하도록 지원합니다.

고객, 상담원, 비즈니스에 알맞은 채팅을 하는 것은 중요합니다.



자세히 알아보려면 [고객 서비스를 위한 시각적 참여 이해하기를](#) 참조하세요.

고객이 바라는 채팅은 다음과 같습니다.

- 대기 중이거나 끝없는 자동 전화 메뉴 탐색 지양
- 상담원과 대화 중 멀티태스킹 가능
- 전화나 이메일보다 채팅으로 더 빠르게 답변 및 문제 해결

비즈니스 채팅의 기능은 다음과 같습니다.

- 서비스 상담원이 보다 효율적이고 생산적으로 작업할 수 있도록 지원
- 라이브 상담원에 비해 챗봇을 사용할 때 지원 비용 절감
- 서비스 품질 향상 및 고객 로열티 구축
- 라이브 상담원 또는 챗봇을 통한 연중무휴 지원 제공

채팅 환경을 개선하기 위한 핵심 전략

1. 상담원 생산성과 고객 만족의 균형

두 가지 모두 중요하며 둘 중 어느 것도 다른 것보다 우선시되어서는 안 됩니다. 채팅을 사용하면 고객이 필요로 하는 즉각적인 지원을 제공하는 동시에 상담원의 생산성과 효율성을 유지할 수 있습니다.

2. 모바일 준비

채팅 포털이 최적화되어 있습니까? 대응형입니까? 로딩이 빠릅니까? 고객의 행복을 유지하고 로열티를 구축하기 위해 고려해야 할 중요한 요소입니다.

3. AI와 사람의 조화 보장

챗봇 기술은 점점 더 정교해지고 있습니다. 그러나 많은 고객이 아직도 사람과의 채팅을 선호합니다. 고객 정보를 효율적으로 공유하면 챗봇에서 실시간 상담원으로 원활하게 전환할 수 있습니다.

4. KPI를 지속적으로 참조하여 다른 참여 방법과 비교했을 때 실시간 채팅의 성공률을 측정하고 모니터링합니다.

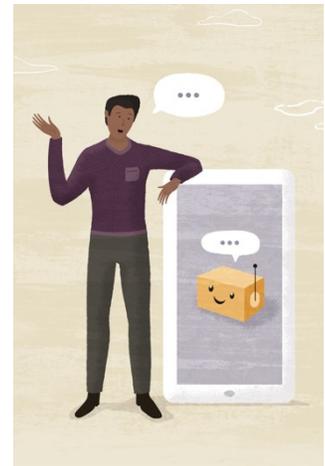
평균 처리 시간은 얼마입니까? 통화 전달률은 얼마입니까? 고객에게 채팅 기능에 대한 경험을 물어보세요.

5. 틀과 기술을 조사하세요. 예를 들어 기술 자료나 의사 결정 자동화 틀을 통합하여 채팅 환경을 개선하고 맞춤화할 수 있습니다.

실시간 채팅이 디지털 어시스턴트를 통해 처음 연결되면 내장된 지식과 동적 인터뷰를 활용하여 셀프 서비스의 성공률을 높일 수 있습니다.

6. 고객 서비스 페이지 외 환경에서도 실시간 채팅을 활성화하세요.

시작하기에는 좋지만 고객이 문제를 해결하거나 대화하고 싶은 환경이 이곳뿐만은 아닐 수도 있습니다. 장바구니 또는 주문 페이지와 같은 웹사이트의 여러 지점에서 실시간 채팅을 제공하면 전환율, 평균 주문 금액, 고객 만족도를 높일 수 있습니다.



자세히 알아보려면 [채팅 이해하기](#)를 참조하세요.

출처

1. "디지털 고객 서비스 전략이 도움이 됩니까?" Gartner, 2019
2. "셀프 서비스를 추진하기 위한 고객 서비스 전략 재고", Gartner, 2019
3. "상담 센터의 빈번한 직원 이직으로 인한 높은 비용을 해결하는 방법(그리고 여러분이 할 수 있는 일)", 2019년 6월 21일
4. Penny Reynolds, "클센터 회전을 조사", SWPP, 2019년
5. Toma Kulbyte, "디지털 시대의 고객 셀프 서비스 가치", 업데이트일: 2021년 5월 4일
6. "Zendesk 고객 경험 동향 보고서 2020", 접속일: 2021년 8월 9일.

Oracle에 문의하기

+1.800.ORACLE1 또는 [oracle.com](https://www.oracle.com)에 문의하십시오. 북미 외 지역은 [oracle.com/contact](https://www.oracle.com/contact)에서 현지 사무소를 확인하십시오.

 blogs.oracle.com

 facebook.com/oracle

 twitter.com/oracle

Copyright © 2020, Oracle 및/또는 계열사에 저작권이 있습니다. 이 문서는 정보 제공의 목적으로만 제공되며 이 문서의 내용은 사전 공지 없이 변경될 수 있습니다. Oracle은 이 문서에 오류가 존재하지 않음을 보증하지 않으며, 상업성 또는 특정 목적의 적합성에 대한 암시적 보증이나 조건을 포함하여 구두로 표현했거나 법적으로 암시되거나 관계없이 어떠한 보증이나 조건도 제시하지 않습니다. Oracle은 이 문서와 관련하여 어떠한 책임도 지지 않으며 이 문서로 인해 직접적 또는 간접적인 계약상의 의무가 발생하지 않습니다. 이 문서는 Oracle의 사전 서면 승인 없이는 어떠한 목적으로도 전자적, 기계적 또는 어떠한 형태나 수단으로도 복제되거나 전송될 수 없습니다.

본 기기는 아직 연방통신위원회(FCC)의 승인을 받지 않았습니다. 본 기기는 승인을 받을 때까지 판매 또는 대여 목적으로 제공되거나 판매 또는 대여할 수 없습니다.

Oracle 및 Java는 Oracle Corporation 및/또는 그 자회사의 등록 상표입니다. 기타의 명칭들은 각 해당 명칭을 소유한 회사의 상표일 수 있습니다.

Intel 및 Intel Xeon은 Intel Corporation의 상표 또는 등록 상표입니다. 모든 SPARC 상표는 라이선스 하에 사용되며 SPARC International, Inc.의 상표 또는 등록 상표입니다. AMD, Opteron, AMD 로고, AMD Opteron 로고는 Advanced Micro Devices의 상표 또는 등록 상표입니다. UNIX는 The Open Group의 등록 상표입니다. 0120

면책 조항: 데이터 사이트에 면책 조항이 필요한지 여부가 확실하지 않은 경우 수익 인식 정책을 확인하십시오. 콘텐츠 및 면책 조항 요구 사항에 대해 추가 질문이 있는 경우 이메일 REVREC_US@oracle.com에 문의하시기 바랍니다.