[JTA 조사보고]

2000 년도 [회원실태조사]로 보는 일본의 텔레마케팅 실태

(社)일본 텔레마케팅 협회에서는 매년 회원을 대상으로 텔레마케팅 관한 앙케이트를 행하여, [회원실태조사] 보고서를 작성하고 있습니다.
지난 2000 년 5 월에 실시한 조사결과를 바탕으로 일본에 있어서의 텔레마케팅 실태를 보고합니다.

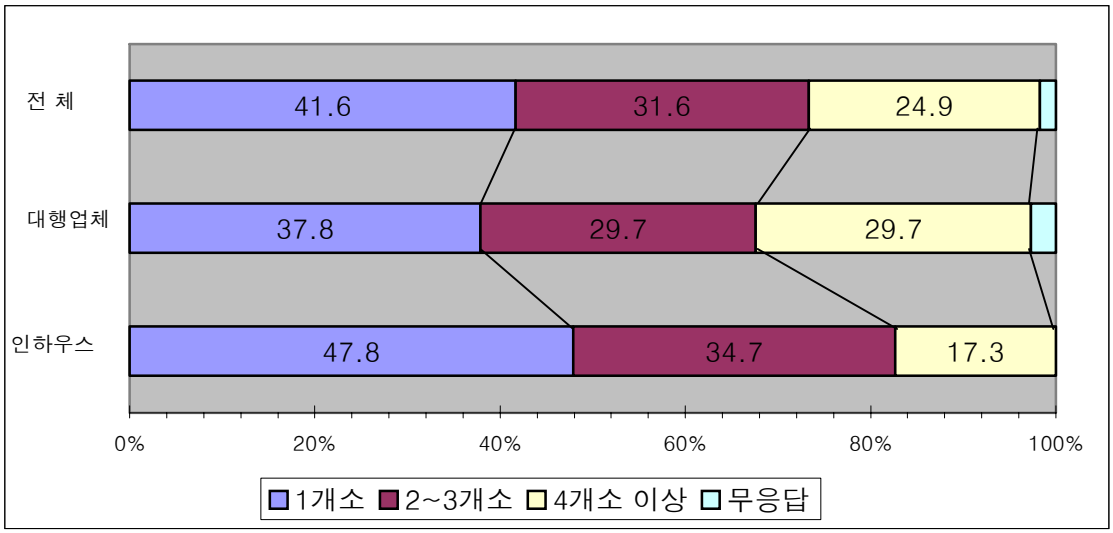
~폭 넓은 업종이 텔레 마케팅을 도입~

(社) 일본 텔레마케팅 협회(JTA)는 회원 각 사가 행하고 있는 텔레 마케팅의 실태를 파악하여, 국내외의 관련기관으로부터 문의대응이나 텔레 마케팅을 둘러싼 상황을 분석하는 기초자료로 함과 함께 여러 가지 대책을 책정하기 위한 통계자료로서 활용하는 것을 목적으로 매년, 회원에게 앙케이트를 실시하여 [회원실태조사] 보고서를 작성하고 있다.
이것은 일본에 있어서의 텔레 마케팅의 실태를 알기 위한 귀중한 데이터이다.
이번 앙케이트는 2000 년 5 월에 조사를 실시하였다.
회원기업 중 서비스 에이전시와 인 하우스를 합하여 107 개사에 앙케이트 용지를 송부하고 서비스, 에이전시 37 사와 인 하우스 23 사를 합한 60 개사로부터 유효회답을 얻었다.
인 하우스의 업종은 통신 판매업이 21.7%, 크레딧카드회사가 13.0%, 금융업, 전기통신업, 제조 및 판매업, 출판업이 각각 8.7%, 보험업, 텔레 마케팅관련 업, 정보처리서비스업이 각각 4.3%, 기타가 13.0%, 不明이 4.3%로 나타났다.
또, 서비스 에이전시의 클라이언트의 업종은 서비스업이 86.5%로서 가장 많고 다음이 금융 및 보험업이 73.0%, 운수 및 통신업이 70.3%, 소매 및 음식업이 54.1%, 제조업 및 도매업이 함께 48.6%, 관청과 자치단체가 43.2%, 부동산업이 32.4%, 건설업이 29.7%, 기타가 18.9%로 나타났다.
실로 폭 넓은 업종에서 텔레 마케팅이 채용되고 있는 것을 알 수 있다.

진화하는 콜 센터
~6 할 이상이 CTI, 인터넷을 활용~

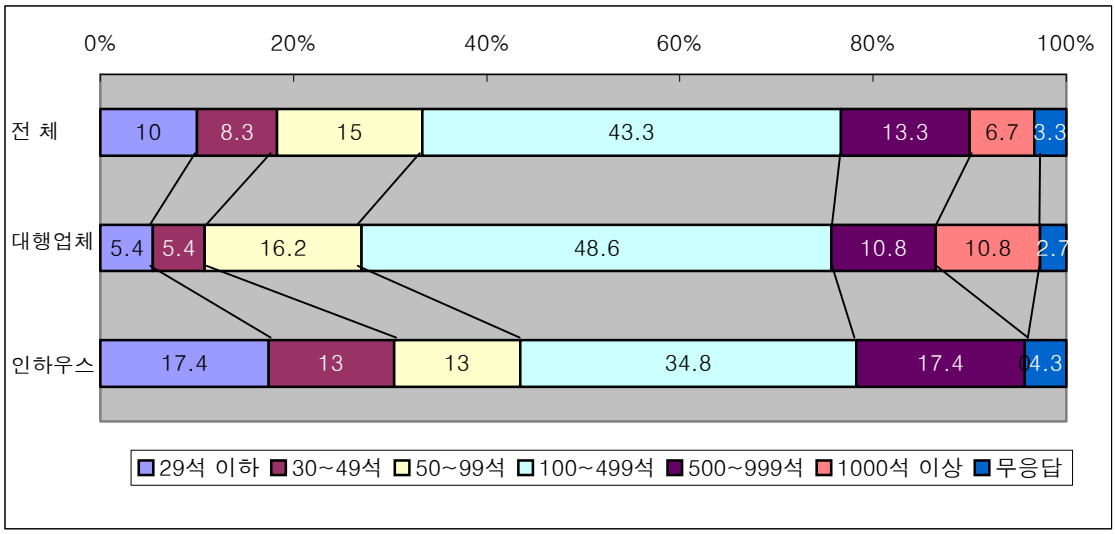
콜 센터의 수

회답기업의 규모를 나타내는 데이터로서, 먼저 보유한 콜 센터 수를 보면 [1 개 곳]이 41.6%, [2~3]개 곳이 31.6%, [4 개 곳 이상]이 24.9%로서 평균이 4.0 개 곳으로 나타났다.



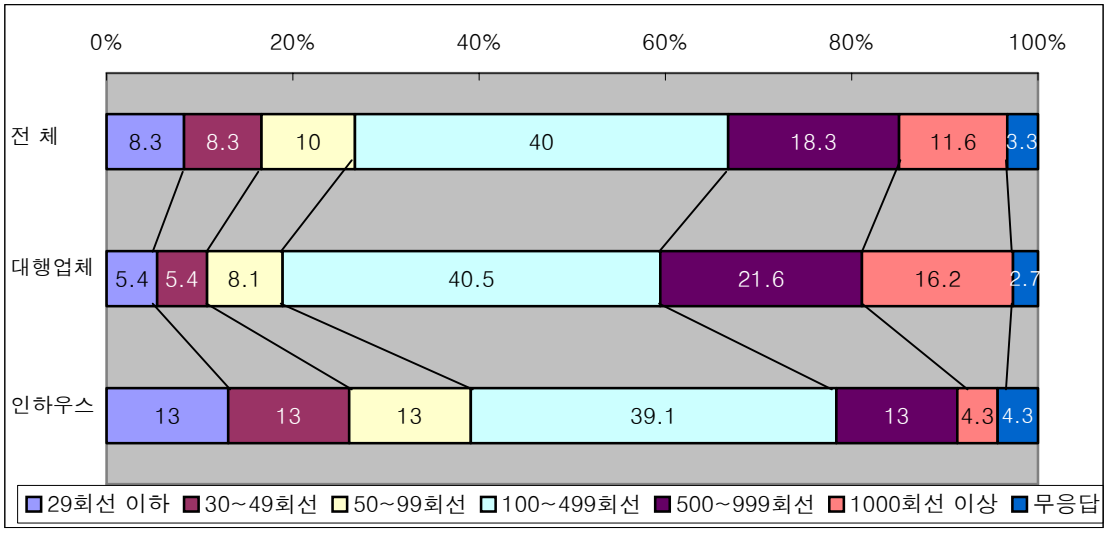
콜 센터의 좌석 수

좌석수로는 [100~499 석]이 가장 많은 43.3%, [50~99 석]이 15.0%, [500~999 석]이 13.3%, [29 석 이하]가 10.0%, [30~49 석]이 8.3%, [1,000 석 이상]이 6.7%로 평균은 323.8%석으로 나타났다.



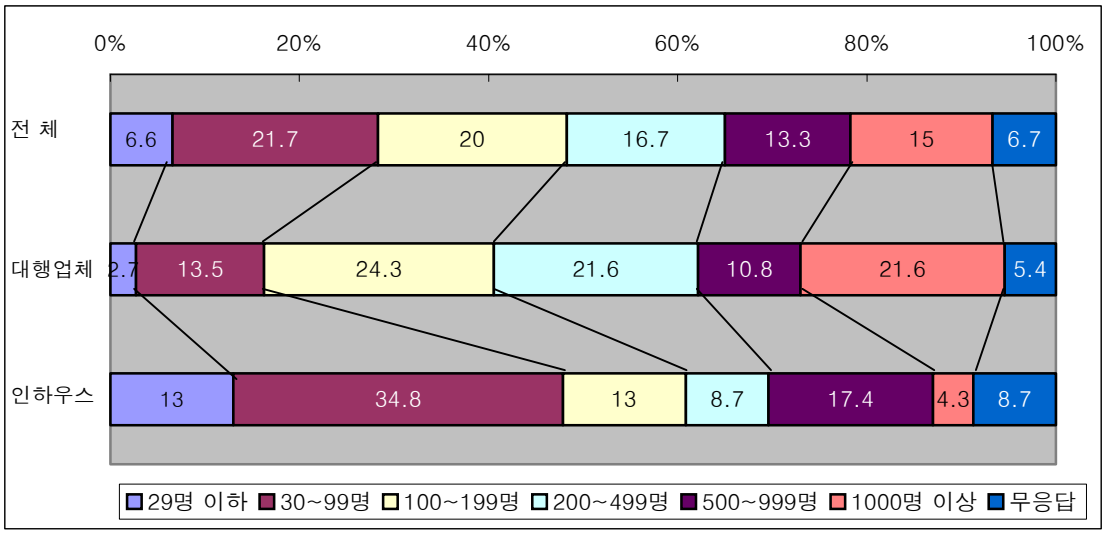
콜 센터에서의 텔레마케팅 보유 유선전화 회선 수

보유전화회선수의 평균은 567.0 회선으로, 그 중 수신자부담전화를 포함한 무료 회선 수는 평균 123.4 회선이다.



텔레 마케터의 수

등록 상담원(텔레 마케터)은 [30~99 인]이 21.7%, [100~199 인]이 20.0%, [200~499 인]이 16.7%, [1000 석 이상]이 15.0%, [500~999 인]이 13.3%, [29 인 이하]가 6.6%로 평균 1,073.3 인으로 나타났다.



좌석 수, 보유 전화회선 수, 등록상담원수의 어떤 숫자도 서비스 에이전시가 인 하우스를 상회하여, 많은 서비스 에이전시가 대규모로 사업을 전개하고 있는 것을 알 수 있다.

보유전화회선 중 착신무료회선의 비율은 인 하우스쪽이 압도적으로 많은 것을 볼 때 인 하우스에서는 아웃바운드보다도 인 바운드 업무가 활발하게 행해지고 있음을 미루어 알 수 있

다.

텔레마케팅 시스템의 도입현황에서는 음성응답장치(ARS)를 61.7%, CTI 를 66.7%, 프레딕테브 다이얼러가 55.0%로 각각 약 60%가 도입을 끝냈다.

인터넷에 의한 수발신업무도 61.7%가 행해지고 있다.

이로부터 첨단기술을 적극적으로 채용하여 항상 진화를 계속하는 콜 센터의 모습을 볼 수 있다.

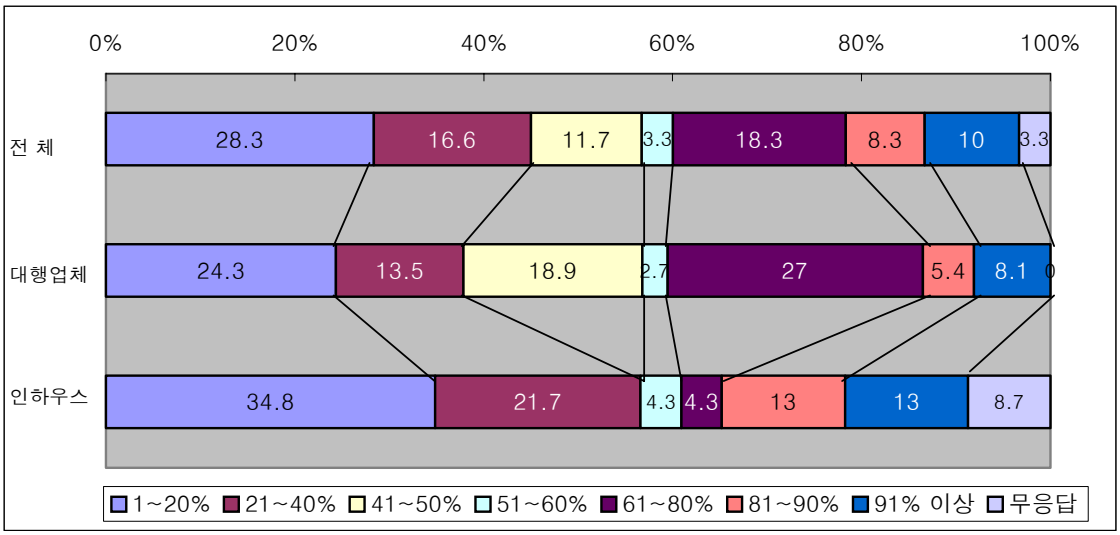
다양한 어플리케이션
~인,아웃의 비율은 거의 반반~

아웃바운드의 비율

실시하고 있는 텔레마케팅 중, 아웃바운드의 비율은 전체평균으로 49.4%, [1~20%]가 28.3%로 가장 비율이 높으나, [91%이상]도 10.0%나 있어, 각각의 기업이 특징있는 텔레마케팅을 전개하고 있음을 알 수 있다.

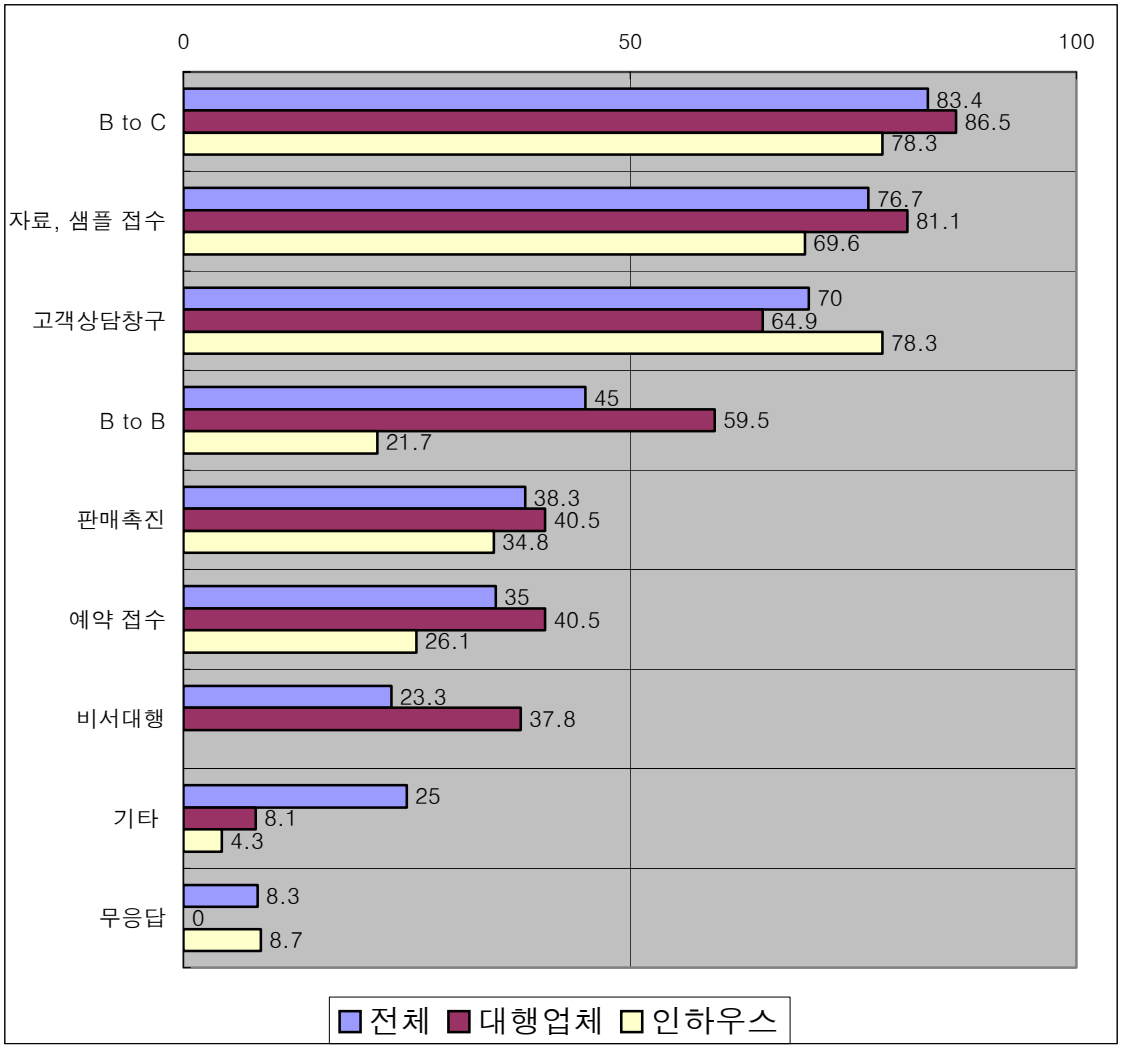
서비스 에이젼시에서는 [61~80%]가 가장 많은 27.0%인 것에 반해, 인하우스에서는 [1~20%]가 34.8%로 가장 비율이 높다.

평균으로는 서비스 에이젼시가 51.9%, 인하우스가 44.9%로 인하우스보다도 서비스 에이젼시쪽이 아웃바운드의 비율이 높게 나타났다.



인바운드의 어플리케이션

다음으로 과거 1 년간에 실시한 어플리케이션을 보자.
인바운드에서는 [일반소비자로부터의 주문접수]의 83.4%, [자료,샘플 청구접수]의 76.7%, 소비자상담창구의 70.0%의 순으로 많게 나타났다.

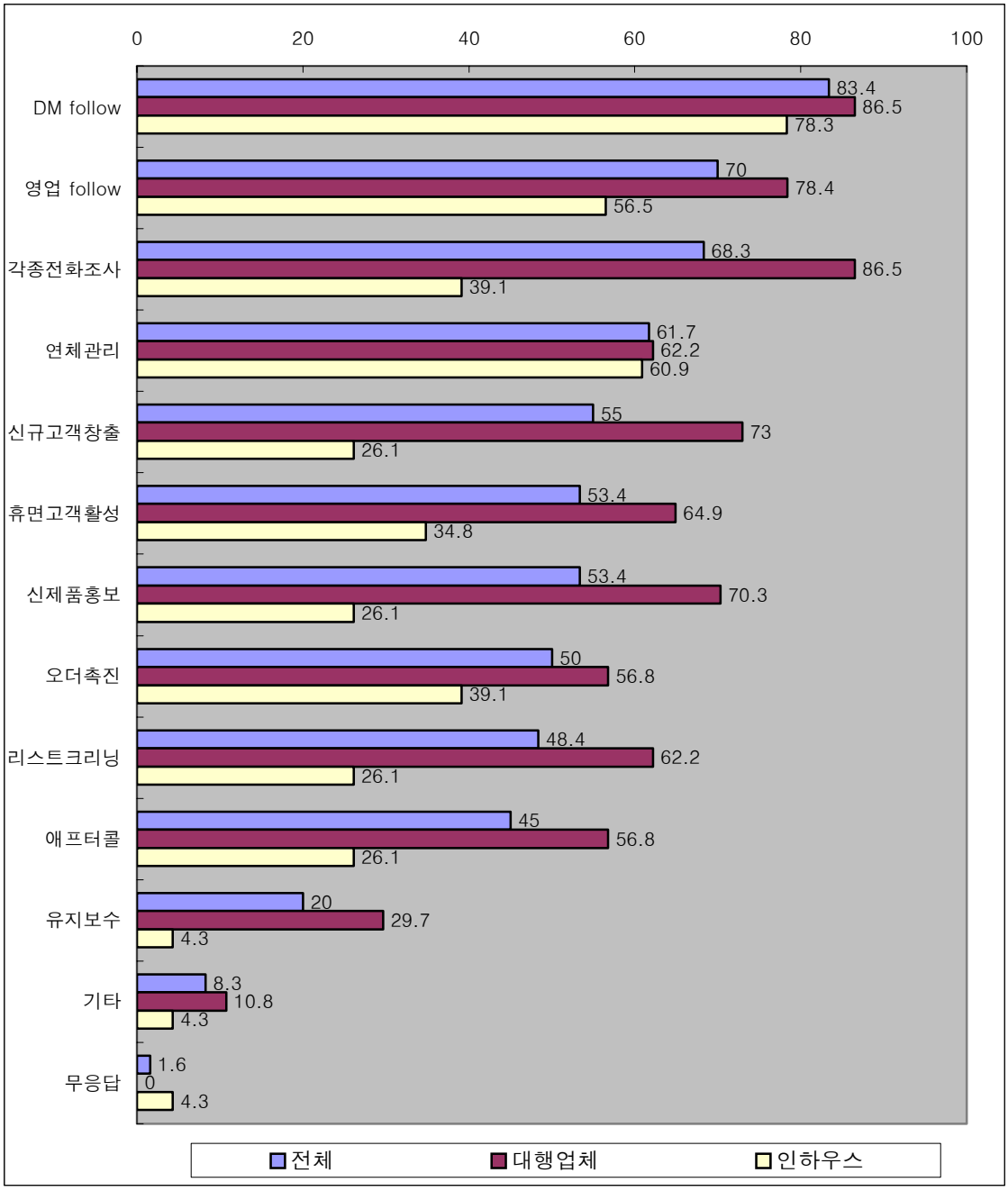


*비서서비스는 대행업체만의 선택항목으로 인하우스에서의 경우에는 선택항목이 없음.

인하우스는 서비스 에이젼시에 비해서 [소비자상담창구]의 비율이 높은 것이 특징으로 나타나 다른 어플리케이션에 대해서는 모두 인하우스보다 서비스 에이젼시쪽이 높은 비율을 나타내고 있다.
또, [기타]로 응답한 기업이 25.0%로 높아진 것을 볼 때 종래의 어플리케이션구분으로 분류할 수 있는 새로운 분야에서 텔레마케팅이 활용되도록 된 것을 추측할 수 있다.

아웃바운드의 어플리케이션

아웃바운드에서는 전체로는 [DM follow]의 83.6%, [영업 follow]의 70.0%, [각종전화조사]의 68.3%, [대금,미수금의 회수촉진,독촉]의 61.7%, [신규고객의 획득]의 55.0%, [휴면고객의 활성회] 및 [신사품,신제품안내]의 53.4%, [리피트오더 촉진]의 50.0%의 순으로 비율이 높았다.

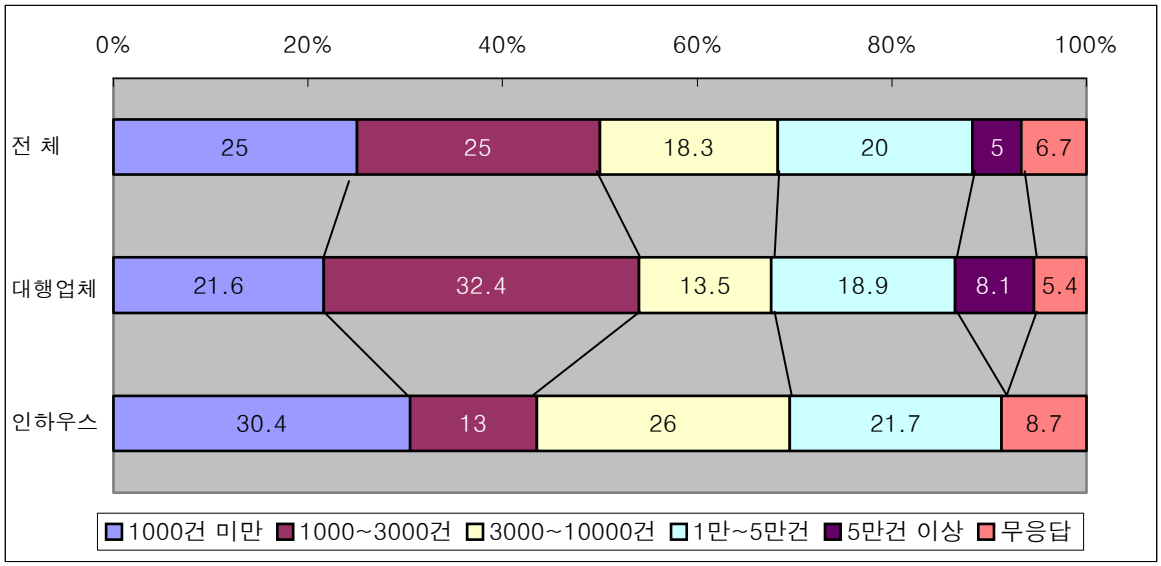


서비스 에이젼시는 어떤 어플리케이션에 있어서도 인하우스에 비해 높은 비율을 점하고 있어, 11 가지 어플리케이션을 반수 이상이 실시하고 있다.
인하우스에 비하여 서비스 에이젼시쪽이 현저히 실시비율이 높은 어플리케이션은 [각종전화조사], [신규고객의 획득], [신상품,신제품안내], [점포방문촉진] 등이다.
후술한 것처럼 인하우스 중에는 업무를 한정해서 서비스 에이젼시를 이용하고 있는 기업이 약 반수 있으나, 전문적인 스킬이 요구되는 이런 업무에서 특히 아웃소싱에의 니즈가 높아진 것으로 생각된다.

1 일의 전화건수
~1 회사당 약 1 만건을 수발신~

다음으로 각 기업이 1 일당 어느정도 수의 전화를 받고, 또 발신하는 가를 살펴보자.
수신건수는 [1,000 건 미만]과 [1000~3000 건 미만]이 함께 25.0%로 가장 높으나, [5 만건 이상]의 대답도 5.0% 있어, 평균으로는 약 1 만 900 건으로 나타났다.

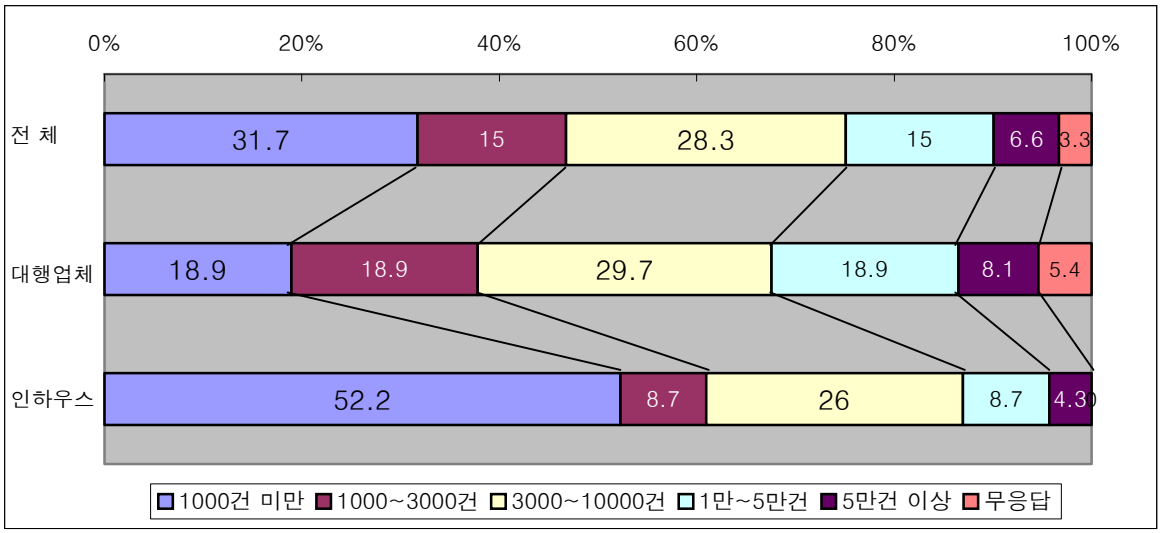
수신전화건수



서비스 에이젼시는 [1000~3000 건 미만]이 32.4%로 가장 비율이 높고, 평균으로는 1 만 2,700 건으로 나타났다.
인하우스에서는 [1000 건 미만]이 30.4%로 가장 높고 1 일 평균수발신건수는 8,000 건으로 나타나, 서비스 에이젼시와 비교하여 4,700 건의 차이가 보여진다.

발신전화건수

발신건수의 전체평균도 약 1 만 1000 건으로 수신건수와 거의 동수.



[1000~3000 건 미만]과 [1 만~5 만건 미만]이 함께 15.0%로 이것도 인바운드와 마찬가지로 기업에 따라 많은 차가 있음을 알 수 있다.

서비스 에이젼시와 인하우스와의 비교에서는 인바운드 이상으로 큰 차이가 보여진다.

인하우스에서는 50%이상이 [1000 건미만]이라는 회답으로 평균 8,300 건.

한편 서비스 에이젼시에서는 약 30%가 [3000~1 만건]으로 회답하여 평균발신건수는 1 만 3,500 건, 그 차는 5,200 건으로 나타났다.