

명확해지는 [운영지표]와 [생산성 기준], 매니지먼트 레벨은

착실히 향상

전년에 이어 2회를 맞는 [콜 센터 실태 조사]. 이번에도 운영/시스템/CRM으로의 조합등, 전63항목에 이르는 앙케이트를 실시, 222사로부터 회답을 얻었다. 2001년에 실시한 조사에서는, [장비(시스템)에 균형을 맞추기 위한 매니지먼트/노우하우 확립]이 가장 중요한 과제로 유출 되었으나, 이번엔, 착실히 향상하고있는 기업내의 포지션과 그에 따른 센터 관리 체계에 충실히 대응하는 매니저의 스킬 향상을 볼 수 있었다. 한편, [고객 DB 분석]에 대해서는 달성 레벨이 낮아 이것이 다음 단계의 큰 과제가 될 것이다.

[시스템의 진화에 매니지먼트 기법이 따라오지 못하고있다]-이것이 2001년도 실시한[콜 센터 실태 조사]로부터 돌출된 최대의 과제였다.

CTI 도입율은 60%에 달하며, CRM 패키지나 멀티 채널 통합 채널의 보급이 이루어질 정도로 진행되는 한편, 에이전트 업무 모니터링/코칭 체제 확립의 뒤쳐짐, 목표 서비스 레벨의 미설정 등, 센터 매니지먼트의 미성숙이 눈에 띄는 결과가 되었다.

2001년부터 2003년에 걸쳐서 각 벤더는 많은 신제품을 Release. 특히, 급속한 Broadband 환경의 보급에 동반하여 e계 채널의 서비스를 충실히 수행시키는 멀티 채널 통합 시스템이나 e셀프 서비스/시스템, 방대한 고객 데이터를 분석하는 마이닝/시스템-분석형 CRM 관련 제품이 두드러진다.

그런 최신 시스템이 실제로 가동하여, 역시 콜 센터의 현장에서 유효히 활용되고 있는가? 또는, 뚜렷히 나타나는 매니지먼트의 과제는 해소될 것으로 보이는가? 222사의 회답에서 그 실태를 검증한다.

금융/통신에서 제조업으로/ 회답자층에서 보는 업종의 확대

이 실태 조사는 인 하우스 콜 센터의 운영/시스템/CRM과의 연계 레벨을 명확히 하기 위한 목적으로 2001년도부터 시행하였다. 2002년에도 유력 벤더/SI 각사의 협력을 얻어, 그 외 유저 기업에 전63 항목에 달하는 앙케이트 용지를 배포. 그 대상은 약800개사에 이르며, 유효 회답수는 222개사로 나타났다.

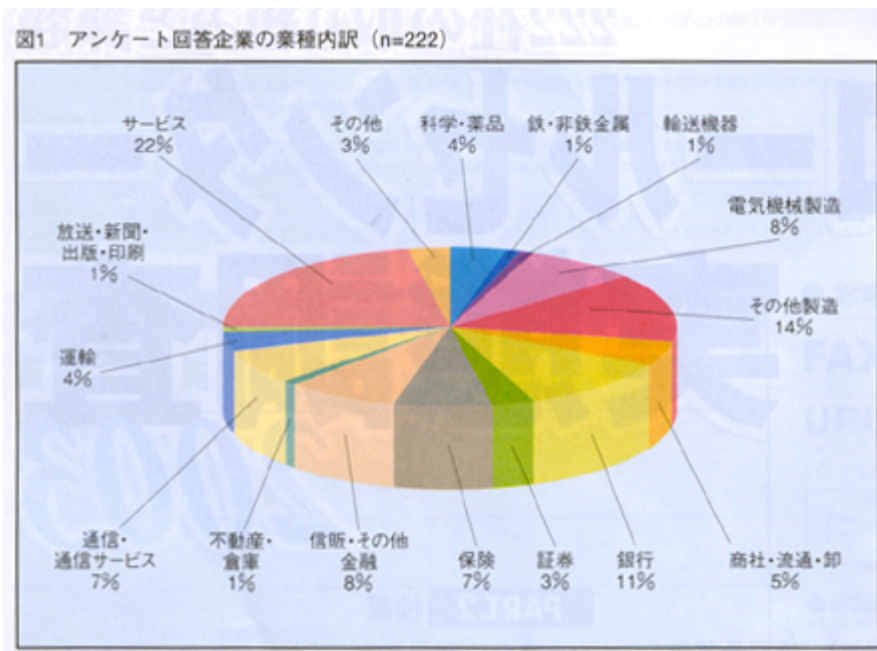
앙케이트 내용은 1)기초 데이터[석수, 1일 가동시간, 대응 업무 내용, 인원구성 등], 2)운영 [운영형태, 포기호, 가동율 등의 생산성/평가 수치, 모니터링/코칭 체제 등], 3)시스템[CTI 화율, IVR 도입율, IP화 추진, 실현 기능 등], 4)CRM과의 연계[도입 솔루션, 고객 데이터 활용 레벨, 타 부분으로의 정보 전달 상황 등]의 4항목으로 구성. 개요는 2001년과 동일하나, 질문 내용을 추가한 부분도 있다.

회답 기업의 업종 내역은 (그림1)과 같다.

2001년 보다 많지는 않으나 금융(은행/증권/보험/신편 그 외, 전년은 토탈 30%), 통신업 (동 11%)의 비율이 낮아지고, 제조업이 22% (전년은 전기 기계/그 외 토탈 11%)로 급증했다.

CTI 등에 대응한 고기능 콜 센터 설치에 금융/통신 판매업이 시초가 되었으나, 요사이 몇 년 특히 제조업의 고객 서포트 분야로 급속히 넓혀지고 있다고 말하고 있으며 이 결과는 그 가 설을 어느 정도 뒷받침하고 말할 수 있다.

(그림 1) 앙케이트 회답 기업의 업종 내역



- | | | |
|-----------------|---------------------------|---------------------|
| サービス : 서비스, | 其他 : 그 외, | 科学·薬品 : 과학/약품, |
| 鉄·非鉄金属 : 철/비철금속 | 輸送機器 : 운송기기 | 電氣機械製造 : 전기 기계 제조 |
| 其他製造 : 그 외 제조 | 商社·流通 : 상사/유통 | 銀行 : 은행 |
| 証券 : 증권 | 保險 : 보험 | 信販·其他金融 : 신편/그 외 금융 |
| 不動産·倉庫 : 부동산/창고 | 通信·通信サービス : 통신/통신 서비스 | |
| 運輸 : 운륜 | 放送·新聞·出版·印刷 : 방송/신문/출판/인쇄 | |

니즈가 높아지는 마이닝/소프트 트렌드는 “분석형 CRM”으로

집계 결과의 상세한 리포트는 PART2에서 후술 하겠으나, 이번에도 시스템면의 발전상은 상당히 주목 할만한 결과가 나왔다.

회답자층이 본지 독자나 유력 벤더의 유저 이므로 선진적인 기업이 대부분이라는 것이라고는하나 CTI/IVR/녹음 장비의 도입율이 과반수에 달한다는 것은 놀랄만한 결과이다.

또, 새로운 벤더/SI가 늘고있는 “분석형 CRM”로의 도입에 대해서는 [이후 도입 예정 솔루션]로 데이터/텍스트 마이닝이 각각 21.6%,17.6%를 점유, 특히 텍스트 마이닝은 전년 (9.7%)를 큰 폭 상승했다. 이것을봐도 솔루션 트렌드가 [고객의 의견 축적]에서 [분석]으로 바뀌고 있음이 분명하다.

그러나, 이 항목에서는[무응답]이 28.4%로 전년의 약17%를 큰폭으로 웃돌아 유저 기업의 기능 확장에 대한 의지가 저하되고있는 분위기도 사실이다. 벤더/SI는 유저 기업의 니즈를 매우 정확히 충족 시키지 못하는한, 더욱더 어려운 시장 환경이 될것이다.

향상이 확실한 매니지먼트 레벨/기업내 포지션도 명확

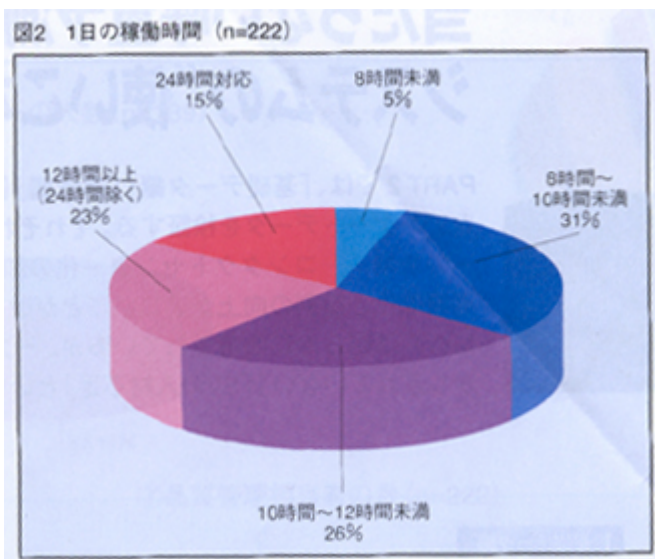
그러면, 전년의 결과에서 큰 과제로서 떠오른 영업면에서는 어떤 변화가 있었을까?

이번 조사에서도 특징적인 것은 포기호, 평균 응답 시간, 가동율, 서비스 레벨의 생산성/여가 항목에 대한[미회답/미집계]의 비율이 크게 낮아진 것이다. 이것은 주요 회답자층인 매니저 클래스 관리자가 자사 센터의 생산성 /품질 향상에 대해 진지한 자세로 임하기 시작했음을 나타낸다.

거기에, 새롭게 추가한[콜 센터 관할 부문]항목에서는 영업 부문/마케팅 다음으로 [사장 직할][임원 직할]의 회답이 많았다. 이것은 콜 센터의 매출/이익 부분으로 받아들이는것과 함께 보다 생생한 고객의 소리를 경영 판단 요소로 인식하는 움직임으로 생각할수있다. 즉, 사내적 위치가 확고히되어 센터 매니저는 그에 맞는 보다 높은 매니지먼트를 흡수하려하고 있다.

또, 콜 센터의 운영에서 최근 특징으로 들수있는 것이 영업 시간 연장이다.

(그림2)는 [1일 가동 시간]이다.



전년에도 같은 질문이 있었으나 [24시간 가동]이라고 답변한 기업은 10%에도 미치지 않았다.

업종별로는 상당히 폭넓은 분포가 보이는데 금융,제조,서비스,운송업 등 많은 업종들에서 24시간 영업을 보인다.

가동이 장시간화 된다는 것은 상담원 배치를 시작으로하여 인원 관리의 스킬에 대한 요소 레벨이 올라간다. 이전에 기술한 생산성 수치를 보다 정확히 파악하려는 움직임은 영업 스타일의 변화로 볼수도있다.

이상, 통계 데이터에서 특징적인 부분을 서술했으나, 여기서는 콜 센터 대한 경영자들의 큰 기대와 그것에 응답하는 센터 운영진의 협력 관계의 향상을 찾아볼수있다.

PART2에서는 이전의 4항목의 통계를 발취하여 검증해본다.