

First Call Resolution & One-and-Done Customer Service E-Mail

By Dr. Jodie Monger, Marilynne Rudick and Leslie O'Flahavan

Part 1: First Call Resolution

콜센터에서 얻어진 모든 지표 가운데 중요한 영향지표인 '최초 콜 해결'의 지표가 자주 간과되고 있다.

여러분들은 이 용어를 알고 개념을 이해하지만 이 측정지표가 여러분의 예산에 직접적인 재무적 영향을 미친다는 것을 완전히 깨닫지는 못하고 있다. 여러분의 회사 중역들 역시 최초 콜 해결이 얼마나 많은 고객 충성도와 라이프타임 가치에 영향을 미치는지를 인식하지 못하고 있다.

이 논문은 최초 콜 해결의 중요성에 대해 논의하고, 최초 콜로 고객의 문제를 해결하지 못하여 손실된 고비용을 설명한다. 또한 최초 콜을 효과적으로 측정하기 위한 방법을 제안한다. 마지막으로 최초 콜 해결을 향상시키는 방법을 논의하고자 한다.

Why This Matters

콜센터 관리자에게 비용과 비용절감을 정당화하라는 기업의 압력은 끝이 없다. 사실 이러한 압력은 점점 심화되고 있다. 오늘날 모든 셀프 서비스 테크놀로지에서 비용을 절감하라는 주문은 만연하고 있다. 많은 비즈니스에서 낮은 비용의 오프쇼어 센터들에 대한 이야기는 떠들썩하고, CSRs들은 고용안정에 대해 의문의 목소리를 낸다. 그들은 의문에 대한 모든 해답을 찾고자 한다.

여러분들은 고객들이 비즈니스 하는 방법으로 전화를 포기하지 않을 것을 확신하며 안심할 것이다. 세상의 모든 셀프 서비스 테크놀로지와 옵션들은 컨택센터의 필요성을 없애지 못할 것이다.

그래서 여러분의 CSRs이 편안함을 느끼도록 해야 한다. 그러나 고용안정은 낮은 운영비용에 의존한다. 그래서 전화로 고객 서비스를 전달하는 비용/이익 비율은 여러분의 끊임없는 주의를 필요로 한다.

불행하게도 많은 비용절감 측정기준은 고객만족에는 부정적으로 영향을 준다. 이것은 다른 한편을 규칙적으로 흠집내는 것처럼 보인다. 여러분은 반드시 이러한 교환을 할 필요가 없다. 핵심은 비용을 절감하고 동시에 고객만족을 향상시키는 방법을 찾는 것이다. 최초 콜 해결을 관리하는 것이 둘 다를 성취하는 방법 중 하나이다.

What Repeat Calls Cost

여러분들은 CSRs들이 1분기에 200,000 고객문제와 불만을 다루는 콜센터를 관리한다고 가정해보자. 당연히 모든 고객들이 최초 콜에서 문제를 해결하지 않을 것이다. 고객들의 불만이나 문제에서 14%가 두 번째 콜에서 만족스럽게 해결되고, 11%는 세 번째 콜이 요구되어지고, 8%

는 4번째 혹은 더 많은 콜이 요구되어진다고 가정해 보자.

이들 퍼센티지는 1분기 동안 CSRs들이 추가적으로 120,000 콜을 더 처리해야 하는 것을 의미한다. 다시 말해, 이 시나리오에서 200,000 문제를 처리하기 위하여 320,000 콜을 받아야 한다는 것이다.

다음으로, 어림잡아 한 콜의 평균비용이 \$5,00이라고 가정해보자. 첫 번째 접촉에서 해결되지 않고 반복하여 발생하는 모든 콜이 한 분기에 \$600,000, 1년에 \$2,400,000 비용이 직접적으로 소요된다. 여러분들이 최초 콜 해결을 측정하고 관리만 하여도 많은 비용을 절약할 수 있다!!

여러분이 이러한 재무 분석을 수행하지 않는다면, 응답 평균속도와 서비스 레벨 같은 항상 측정 가능한 지표로만 여러분 센터의 성과를 측정해야 될 것이다. 여러분은 높은 콜 양을 위해 불필요한 요원을 배치하는 값비싼 실수를 한 자신을 발견할 것이다. 최초 콜 해결 측정은 여러분의 핵심 측정지표에 균형을 가져온다.

Indirect Costs

지금까지 우리는 최초 콜로 고객의 관심사를 해결하지 못한 직접비용만을 분석하였다. 간접비용은 더 높고 뿐만 아니라 양적으로도 많다.

고객만족 측정의 현장 경험에서 고객이 갖고 있는 문제가 최초 콜에서 해결될 때 보다 더 많은 콜을 통해서 문제가 해결될 때 고객 만족은 - 일반적으로 CSR과 기업 둘 다 - 5%에서 10% 낮아질 것이라고 지적한다.

고객만족의 이러한 저하는 기업의 최종 순이익에서 무슨 의미가 될까?

동일한 시나리오와 전통적인 가정을 이용하여, 기업의 연간 세입에 \$1,000 정도를 예상하는 한 명의 전화문의의 고객이 고객을 대표한다고 가정해보자. 그러면 200,000명의 전화문의의 고객들은 기업에게는 \$2억 정도로 나타난다.

최초 콜로 문제가 해결되지 않으면 여러분 회사의 세입 흐름은 꽤 위험에 빠질 수 있다. 많은 연구들은 고객로열티가 단지 고객을 안심시키는 것뿐만이 아니라 고객을 기쁘게 하는데서 얻을 수 있다고 보여준다. 만약 콜센터를 통해서 서비스를 받은 여러분 고객들 중 50%의 고객들을 기쁘게 할 수 있다면, 이것은 여러분이 한 분기 당 \$1억 가치의 자산을 여러분 경쟁자 회사로부터 여러분의 회사를 보호하고 있다는 것을 의미한다.

최초 콜로 해결하지 못한 문제를 갖고 있는 전화고객은 다른 고객들 보다 기뻐하기가 힘들다. 그래서 최초 콜로 해결하지 못한 14%의 문제는 여러분의 “기뻐하는” 고객을 50%에서 40%로 감소시킨다고 생각해라. 이것은 여러분이 1분기당 기업의 자산 가치를 \$1억이 아닌 \$8천만 보호할 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해 그것은 분기당 \$2천만의 잠재적인 손실이다.

이것은 여러분, 여러분의 경영자와 여러분의 주주에서 매우 놀라운 발견이다!

What Is Important to the Customer

의심 없이 최초 콜로 문제해결 실패의 간접비용은 직접비용의 5~10배 보다 많다. 명확히, 최초 콜 문제해결은 시간, 비용에 가치가 있고, 측정하고, 탐색하고 개선하는데 노력할 가치가 있다. 그렇게 하는 방법이 여기에 있다!!

최초 콜 해결의 계산은 여러분 콜센터의 세부명세 수치를 방정식에 대입하면 되기 때문에 간단하다. 그렇지만, 여러분은 이러한 변수를 간단하게 추측할 수 없다. 여러분은 그것을 알 필요가 있다. 그리고 그것을 찾는 최고의 위치가 여러분 고객에게 직접 존재한다.

여러분 고객의 음성은 여러분이 최초 콜 해결을 어떻게 하느냐로 여러분에게 말하는 태도가 달라진다.

최초 콜 해결의 본질적인 구성요인은 서비스 상호작용의 직후에 여러분의 서비스 전달의 효과와 콜 해결에 대한 여러분 고객의 지각을 측정하는 것이다. 정확하기 위해서, 고객의 피드백은 반드시 즉각적이어야 한다.

여러분은 다양한 실시간 서베이 기법을 통하여 이것을 얻을 수 있다.

- 음성 서베이는 고객이 가장 선호하는 커뮤니케이션 방법이어서 가치가 있지만 비싸다.
- 자동화된 서베이는 면담자의 편견을 제거하고, 양질의 정보 또한 얻을 수 있어서 실제 면담자를 이용하는 것 보다 비용면에서 효과적이기 때문에 매우 좋다.
- 메일 서베이, 콜백 서베이 및 이메일은 덜 효과적이다. 서비스 전달과 고객의 지각을 유추하는 많은 시간 간격 지연을 초래한다. 메일과 이메일의 경우, 여러분의 고객들은 여러분과 커뮤니케이션 하기 위하여 그 방법(메일 혹은 이메일)을 선택하지 않는다. 그러므로 커뮤니케이션 방법을 전환하는 것으로 고객들의 행동을 변화시키려고 노력하지 마라.

여러분이 얻고자 원하는 고객들의 지각 유형은 다음과 같다.

- 전화하는 동안 전달된 서비스 품질에 대해 기업전체, 콜 자체, 콜을 처리한 CSR에 대한 고객 만족

How to Improve

일단 여러분이 콜의 통계적으로 타당한 샘플을 획득한다면, 여러분은 위에서 언급한 비용/이익 분석을 수행하기 위한 필요한 자료를 얻을 수 있다. 여러분이 최초 콜 문제 해결의 실패에 대한 실제비용을 안다면, 여러분은 근본적 이유의 분석을 완성하기 위해 필요한 방책들과 개선을 위한 구체적인 방향을 만들기 위해 더 많은 노력을 쏟으려 할 것이다.

만약 여러분이 완전히 자동화된 실시간 정보를 획득하기 위한 서베이를 사용한다면, 그것은 최초 콜로 고객들의 문제가 해결되지 않았다고 지적하는 고객들에게 개방형 질문을 묻는 것이 여러분의 서베이 기법이 최선이다. 여러분은 -여러분의 고객들의 언어에서- 고객들의 콜이 처리되어지는 과정에서 고객들이 단점이라고 인지하는 것을 찾아낼 수 있다. 이러한 종류의 질적인 피드백은 여러분이 취해야할 올바른 교정적 단계의 결정에 있어서 매우 귀중한 식견을 준다.

인용: 뒷구멍으로 여러분의 최초 콜 해결문제를 파악하는 것을 멈추라. 여러분의 고객들은 불편을 경험한 사람들이므로 그 근본 원인을 생각하라.

많은 컨택센터는 최초 콜 해결 질문에 답해 그들을 도울 수 있는 다양한 기술적이고 수동적인 해결책을 가지고 있다. 이러한 해결책들의 일부를 실행하기 위해서는 수천 달러의 비용이 든다. 그러나 이러한 방법들 중 하나가 여러분의 고객들이 답하는 것보다 더 나은 문제 해결의 답을 하는 것만은 아니다. 뒷구멍으로 여러분의 최초 콜 해결문제를 파악하는 것을 멈추라. 여러분의 고객들은 불편을 경험한 사람들이므로 그 근본 원인을 생각하라.

고객들은 여러분의 상품이나 서비스가 가지고 있는 문제들은 정기적으로 발생할 것이라고 당연하게 생각한다. 그들은 그러한 문제들이 이따금씩 발생하는 것을 기꺼이 받아들이고 용서해 줄 것이다. 그것이 바로 여러분의 기업이 콜센터를 보유한 것에 그들이 기뻐하는 이유이다. 사실, 만약 여러분의 콜센터에 관한 고객들의 경험이 긍정적이고, 그들의 문제가 최초 콜에 즉시 해결이 되어졌다면, 그것은 아마도 고객들의 로열티를 실제로 증가시키는 경험이 될 것이다.

최초 콜을 실패하면 로열티가 나빠질 것이다. -그러나 나를 믿지 마라- 그것을 고객들에게 물어봐라!!

Part 2: One-and-Done Customer Service E-Mail: Ending the E-Mail Loops

커뮤니케이션 컨설턴트인 Gabe Goldberg는 Costco 전화 카드로 장거리전화를 분당 3센트의 요금만 지불해도 된다는 것을 알았을 때, 그는 그의 장거리 전화업자, MCI에게 이메일을 보냈다: “내가 분당 3센트에 통화를 할 수 있는데 왜 내가 당신에게 주중에는 9센트, 주말에는 5센트를 지불해야 합니까?” 끊임없는 이메일 공방이 계속 되었다. Goldberg가 말하기를 MCI의 응답은 명백히 보일러판처럼 반응이 매우 늦었다고 했다.

결국 MCI는 Goldberg에게 분당 7센트라는 더 나은 요금을 제공했다. Goldberg는 이메일로 답하기를 MCI가 최근 그에게 징수한 이 요금은 실제로 주말의 5센트보다 더 비싼 것임을 지적했다. “여러분의 요금은 경쟁적이지 못하다. 내가 왜 계속 MCI의 고객으로 남아 있어야 하는지를 말해 달라” MCI가 답하기를 “왜냐하면 우리는 우리가 훌륭한 고객서비스를 가지고 있기 때문이다.” Goldberg는 Verizon으로 바꿨다.

그 요금은 그가 MCI를 떠나게 할 만큼 높은 요금은 아니었지만 그의 말이 전혀 청취되지 않았다는 기분이 들게 만드는 끝없는 이메일에 대한 좌절이었다고 Goldberg는 말했다. Goldberg는 MCI에게 보낸 그의 이메일에서 단지 인간적인 대답 - “죄송합니다. 그러나 우리는 여러분에게 그러한 비율의 요금을 제공할 수 없습니다. 그것은 큰 비율이고 우리는 경쟁할 수 없습니다”-을 요구했다고 말했다. 빠르고 솔직한 답변을 했다면 그를 MCI에 남아 있도록 했을텐데.

인용: 평균적으로 이메일 응답비용이 \$10정도 소요되고, 복잡한 기술적 문제들에서는 \$20 소요되므로 최초 접촉에서 해결이 필수적이다.

끝없는 고객 서비스 이메일 순환은 고객들에게는 불만과 회사들에게는 고비용의 문제를 발생시킨다. 불만족한 고객들은 그들의 회사에 대해 다른 어떤 곳에서 이야기하게 된다. 평균적으로 이메일 응답비용이 \$10정도 소요되고, 복잡한 기술적 문제들에서는 \$20 소요되므로 최초 접촉에서 해결이 필수적이다. 그러나 여러분은 그것을 어떻게 성취할 것인가? College Board, Carfax, RightNow Technologies and eGain에서 발췌한 이러한 최상의 실행들이 여러분에게 어떻게 해야 하는 것 인지를 보여줄 것이다.

Reduce E-Mail Volume with Self-Service

이메일 순환을 피하기 위한 하나의 중요한 전략은 온라인 고객 서비스의 기본인 Self-Service를 만들어 여러분의 회사가 대답해야만 하는 이메일의 수를 단순하게 감소시키는 것이다. 그것은 “웹사이트를 방문한 다수의 방문객은 그들의 문제에 대한 해답을 찾을 수 있고 이메일을 보낼 필요가 없다”고 확신한다는 것을 의미한다”고 고객 서비스 해결과 지원의 리더인 RightNow Technologies의 CEO인 Greg Gianforte가 말한다.

사전행동의 Self-Service는 확고하고 정확한 지식에 기초한 잘 작성된 FAQs를 포함하고, 고객들에게 그들의 거래계좌를 이용 가능하게 해서 고객들의 상호작용 -수표주문 상태나 청구서, 잔액들-을 다룰 수 있게 해준다. “아무도 회사에 이메일을 보내기 위해서 웹사이트에 가지 않는다. 그것은 최후의 수단인 지원방법이다”라고 Gainforte는 설명한다.

College Board의 PROFILE과 IDOC Vendor Relation의 관리자인 Brenda Davenport는 Self-Service가 고객 서비스 비용을 줄이는 핵심이라는 것을 알았다. “우리가 온라인에 더 많은 정보를 제공할수록 우리의 비용이 더 적게 든다”라고 그녀는 설명한다. “우리는 FAQs와 Help를 모두 가지고 있다” PROFILE 웹 페이지는 학생들에게 온라인으로 제정상의 광고 지원을 제출할 수 있도록 하고 IDOC의 페이지도 물론 지원자들의 제정상의 보고서의 접근이 가능하도록 하였다. “지원자들은 온라인에서 우리가 그들의 양식을 받아들였는지 아닌지의 여부를 볼 수 있다. 그것은 정말 비용 절약이다” 전형적 이메일 응답 비용은 \$8-\$9라고 설명한 Davenport가 말한다.

중고차의 히스토리 보고서를 파는 회사인 Carfax의 CTO인 David Silversmith는 Self-Service의 실행은 어려운 판매라고 말한다. “에이전트와 관리자들은 Self-Service가 효과적이라는 것을 믿지 않았다”라고 말한다.

그러나 이제 Carfax 에이전트와 관리자들은 틀림없이 믿고 있는 사람들이다. Carfax는 RightNow의 고객지원시스템의 일부로서 Self-Service를 실행했다. “우리는 하룻밤에 이메일이 50%가 감소한 것을 보았다.”라고 Silversmith가 설명한다. 그러나 Self-Service의 중요한 장점은 기본적인 질문의 응답에 자유로운 레퍼런스라고 Silversmith는 말한다. 그것은 직원들에게 정말 어려운 질문에 열중할 수 있는 시간을 준다.

Use "Contact Us" Forms for Customer Inquiries

“어떤 고객들은 즉시 이메일을 보낸다.”라고 Gianforte는 말한다. “그들은 셀프서비스를 이용하기를 원하지 않는다”. 다른 고객들은 웹사이트에서 그들의 답을 찾지 못했을 때 이메일을 보낸다. 이런 고객들을 위한 최초 접촉해결의 핵심은 관련 정보를 이끌어 내는 “Contact US”양식이다. “Form은 one-and-done e-mail의 최상의 실행이다.” 라고 고객 서비스와 컨택센터 소프트웨어와 서비스의 이끄는 공급자(앞선 공급자)이자 eGain마케팅의 전 사장인, Anand Subramanian이 말한다.

고객들이 이메일 양식을 이용하도록 요구하는 것보다 그들이 자유로운 형식의 이메일을 보내도록 허용하는 것이 여러분이 필요로 하는 정보-모델 번호, 서비스 날짜, 보증정보와 정확한 컨택 정보-를 수집하는 것을 가능하게 한다. “구조화된 이메일 응답 양식은 여러분이 설명하고 분류하고 이메일을 발송하는 것을 허용한다.”라고 Subramanian이 설명한다.

Silversmith는 Carfax가 form을 강요하는(enforce) 선행조치(priority)를 만들었다고 한다. -고객들이 이메일을 통해 정보를 제출하기 위해서는 웹폼을 이용해야 하는 것을 명심하라. Carfax가 응답양식을 개발하기 전에는, 고객 서비스 대행업체(agent)는 그들이 그 문제를 해결하기 전에는 “정보의 하나 이상(?)”을 필요로 하기 때문에 이메일 loops는 종종 끝나버린다. Carfax의 생산물인 중고차 보고서는 \$20에 팔린다. “만약 우리가 2번 이상의 이메일을 이용한다면, 그것은 우리가 만드는 이익보다 더 많은 비용이 든다”고 Silversmith는 설명한다.

Route E-mail to the Right Person (알맞은 사람에게 이메일 발송하기)

게다가 여러분이 필요한 정보를 모집하는 것을 돕고, forms는 여러분이 right person(알맞은 사람)-학과 문제 전문가, 더 경험 있는 대행업자(대행업체), 또는 좋은 쓰기 기술-의 컴퓨터에 이메일을 보내는 것을 가능하게 한다고 Gianforte가 말한다. “자유 양식의 이메일은 루트를 정하기(발송하기) 힘들다. 고객들은 그들의 문의를 분류할 줄 알아야 한다. 여러분의 범주들을 의미있게 만들고 너무 많이 제공하지는 마라 만약 사람들이 너무 많은 선택사항을(옵션을) 제공한다면 그들은 아무것이나 클릭 할 것이다.”

양식을 이용하는 것은 또한 여러분이 이전에 고객과 접촉이 있었던 대행업자(agent)에게 이메일을 발송하는 것을 가능하게 한다. 만약 각각의 시간에 그가 보낸 이메일이 다른 사람에게 전달된다면, 그 고객은 그 문제에 대해 대행업자에게 깨우쳐 줘야 한다(? 정확하지 않음) Gianforte는 회사들은 그들의 최상의 고객들로부터 온 e-mail을 위한 routing 법칙들을 설정해야 한다고 충고한다. “A고객에게서 온 질문들은 항상 Sally에게로 전달된다. 이것은 고객에게 더 높은 단계의 서비스를 주고 많은 상호작용이 요구되지 않기 때문에 회사의 비용을 절감한다. Routing 법칙은 one-and-done 비율로 극적으로 증가한다”고 그는 말한다.

여러분의 대행업자를 좋은 작문기술을 갖추게 하라.

만약 고객 서비스 agent가 고객의 질문에 빠르고 정확하게 대답하기 위한 요구되어지는 작문 능력을 갖추지 않았다면, Form, 시스템과 routing 법칙은 도움이 되지 않는다 “우리는 훌륭한 전화 능력을 훌륭한 이메일쓰기 능력으로 변형할 수 없다는 것을 발견했다”라고

Davenport가 말한다.

이메일을 작성하는 것은 특별한 기술을 요구한다. 전화 통화일 경우에 agent는 좀더 많은 정보를 얻기 위한 나열된 질문들을 묻거나 그 문제를 어떻게 해결해야 할지를 결정할 수 있다. 이메일의 경우에, 고객의 질문이 확실하지 않을 수 있거나, 잘못된 질문을 할 수가 있다. agent는 고객이 어떤 것을 묻고있으며 그 고객의 문제를 해결하기 위해 어떤 정보가 요구되어지는지를 파악하기 위해 이메일을 꼼꼼히 읽어야만 한다. 그것은 학생이 그가 온라인으로 신청서를 제출할 수 있는지 아닌지를 묻는다면, 그는 그것을 어떻게 해야하며 그것을 위한 마감일이 언제인지도 알 필요가 있음을 깨닫는 것을 의미한다고 Davenport가 설명한다.(??)

Agent는 “질문뿐만이 아니라 숨겨진 질문까지도 대답해야한다”라고 Silversmith는 말한다. 그것은 경험과 훈련을 요구한다. 고객들의 요구에 그들의 agent를 맞추기 위해서, Carfax는 agent를 고객으로 행동하게 하고, “그들의 질문을 보내서 그 용무가 어떻게 처리되어지는지를 보게 한다”. 그들은 “고객이 X를 요구하면(질문하면), Y또한 필요로 한다는 것을 배운다.“

그러나 질문을 찾아내는 일은 one-and-done 이메일을 쓰기 위한 균등화(equation)일 뿐이다. 질문에 빠르고 정확하게 대답하는 일은 다른 부분이다. Davenport는 agent들에게 간결하고 정확한 이메일 답변을 작성하는 것을 가르치기 위해 “이메일에 관해 우리가 했던 것보다 더 많이 알고있는” 외부의 작문 consultant를 데려왔다. Agent들은 어떻게 이메일 답변을 구성하고, 온라인 독자들을 위해서는 어떻게 쓸 것인가, 어떻게 기계적일만큼 정확한 이메일을 작성할 것인가에 대해서 배웠다. “우리는 College Board이고(?) 작문 기술을 중요하다. 콤팩가 빠지거나 적절하지 않은 단어는 College Board에 좋지 않게 반영한다.”

Davenport는 잘 작성된 이메일 답변들이 고객들에게 “권한을 준다는(??)”것을 알아냈다. Agent는 충분한 정보를 제공해서 고객들이 그들 스스로 신청서 작성 과정을 가능하도록 해야하지만, 고객들이 도움을 위한 agent들에게 의존하도록 하는 지나치게 많은 설명(??)(handholding)을 제공해서도 안 된다. - 그리고 또다른 이메일을 보낸다(? 위치 부정확)

정확하고 잘 정리된 기본지식(knowledge base)을 가져라.

one-and-done 이메일- 이메일 답변을 위해 시스템을 사용하건 사람이 하든지 간에-을 위한 모든 “최상의 연습(실행)들”의 기초는 잘 작성되고 정확한 기본지식이다. 기본지식은 셀프서비스와 agent 응답을 촉진한다. “공유된 기본지식은 agents, 지리(geography)와 경로(channel)- 이메일, 전화, 채팅-을 지나(across) 철저한(일관된) 고객 서비스를 의미한다.” 라고 Subramanian이 말한다. (마지막 문장 순서와 어휘 많이 이상함)

기본지식이 고객들에 의해 조직(organization)을 통해 사용되어질 것이기 때문에, 입력정보가 잘 작성되어야 함은 중요하다. Davenport는 짧고, 간결한 chunk로 구성된 PROFILE과 IDOC 프로그램을 공급하는 기본지식을 확신한다. 절차들은(procedures) 따르기 쉬운 방법(easy-to-follow step)로 분해된다.

Gianfort는 기본지식이 up-to-date로 유지되어질 것임을 강조한다. “고객이 질문을 제시할 때 그것은 질문에 대답을 하는 사람에게 전달되고 그리고 나서 대답은 기본지식(knowledge base)에 더해진다.”

One-and-Done: 불가능한 꿈?

셀프서비스의 실행, form형태의 청구 질문들과 훌륭한 작문은 College Board의 PROFILE과 IDOC의 프로그램이 one-and-done을 성취하는 것을 도왔다. “200개의 이메일 질문 중 오직 한번의 두 번째 질문이 있었고, 세 번째 질문은 거의 없었다.”고 Davenport가 말한다.

여러분은 결코 이 metric(미터의??)을 성취할 수는 없지만 그것은 정보를 위해 온라인으로 가는 더 많은 고객들에 의한 여러분의 컨택센터의 많은 돈을 아껴주고 여러분의 고객들을 유지시켜 여러분을 도와줄 상당한 목표이다.

One-and-Done 이메일 작문을 위한 테크닉

1. 이메일을 시작하는 문단에서 고객의 질문을 다시 언급하라. 이 테크닉은 CSR이 고객의 질문에 초점을 맞추고 모든 필요하나 정보를 수집하는 것을 돕는다. 그의 질문이 재 언급되어짐을 보는 것은 그가 필요로 하는 정보를 입수하고 있는(?) 고객을 안심시킨다(재 확인시킨다).
2. 이메일을 조직(작성)하기 위해 표제를 이용하라. 많은 고객들은 여러 가지 질문을 포함하고있거나 해결책으로 여러 가지의 행동을 요구하는 복잡한 이메일 질문들을 보낸다. 표제들은 CSR이 각각의 질문에의 대답이나 고객들이 취해야만 하는 행동에 초점을 두는 것을 허용한다. 표제들은 scanning을 더 쉽게 만들어 고객들이 그들이 필요로 하는 답을 찾을수 있도록 해준다.
3. 이메일을 간단히 만들되, 온라인상의 세분화된 정보와 연결을 시켜라. 가능한 갈걸하게 이메일을 쓰라. FAQs와 기본지식 조항과 같은 온라인상의 세분화된 정보에의 연결을 제공하라. 이것은 고객들이 아마도 필요로 할 상세한 설명의 이용을 제공하는 동안 CSR이 간결한 답변을 작성하도록 한다.
4. 절차(procedures)나 지시(instructions)를 지적(표시)하기 위해 일관된(철저한) 구조(formatting)를 이용하라. easy-to-do 단계로 지시나 절차들을 짧게 만들어서 고객이 그것들을 따라하기 쉽도록 만들어라. 절차상의 ordered 단계를 나타내기 위해 번호를 사용하라; 연속하지 않은 포인트를 강조하기 위해서는 가운데점(bullet)을 이용하라.
5. 쉽게 읽고 이해할 수 있도록 써라. 고객들이-온라인 상으로 구독하는- 그것들을 쉽게 이해할 수 있도록 이메일을 쓰고 포맷하라. 그것은 난해한(뽁뽁한) 문단들 대신 짧은 문장과 문단, 가운데점(bullet)을 이용하라는 것을 의미한다.