콜센터, 컨택센터, 커넥션센터 (Connection Center)

양재현

머리글

아직도 ‘콜센터’라는 말이 사용되고는 있지만, 요즘은 ‘컨택센터’라는 용어가 더 자연스럽게 주류를 이루는 느낌이다. 더욱이 최근 IP 텔레포니가 컨택센터의 새로운 패러다임으로 부상하면서, 컨택센터가 ‘무엇’을 변화시키는가에 대한 관심과 기대가 시장의 새로운 화두가 되고 있다. 필자는 본 글을 통하여 콜센터와 컨택센터의 탄생 요인 및 성장 과정을 간단히 분석하면서, 컨택센터의 미래라 확신하는, 필자의 상상 속에 존재하는 커넥션센터에 대한 이야기를 풀어보고자 한다.

콜센터의 성장과 발전

콜센터는 텔레마케팅에서 그 근원을 찾을 수 있는데, 흔히 텔레마케팅은 1940년 무렵, 미국에서 시작되었다고 본다. 국내의 경우, 텔레마케팅은 1980년대 중반 정도에 시작되었다고 할 수 있는데, 본격적인 콜센터는 한국이동통신(현 SK텔레콤)을 비롯한 서울, 나래, 부일 등의 지역별 제 2 통신사업자들이, 뜨거운 고객 유치경쟁과 함께 앞다투어 고객상담센터를 설립하던 1990년대 초 무렵에 시작되었다고 볼 수 있다

당시, 한국인들은, 정서적으로 볼 때 전화를 사용하는 콜센터 사용 빈도는 낮을 것이라는 예상을 하고 있었는데, 이것이 얼마 지나지 않아 빗나간 것으로 판명되었다. 2년 후까지의 콜 수요를 예측하여 설계되었다는 콜센터 시스템 리소스들이 6개월도 견디지 못하고 포화상태가 되어버린 것이다. 그에 따라 각 콜센터의 시스템 담당자들은 폭주하는 콜 수요를 해소하기 위해 센터의 생산성을 향상시켜 줄 새로운 솔루션을 찾기에 이르렀다.

이러한 시대적 요구에 따라, 콜센터의 성능을 높이는 Automatic Screen Pop Up, Auto Calling System, Automatic Response System 등의 생산성 향상 매커니즘의 개념들이 등장하였다. 또한, 이들 시스템의 기능 구현을 위해, 오랜 시간 평행선을 그려 왔었던 통신 기술과 컴퓨터/네트워크 기술간에 기술 결합이 활발히 연구되었다. 이로 인하여 초기 RS-232C 같은 하급 네트워크 수단밖에 제공하지 못하였던 교환기 등 텔리포니 장비들이 TCP-IP 네트워크에 결합하게 되었고, 클라이언트 서버 기술, 링크 프로토콜 국제 표준화 등의 성장 드라이빙 요인들에 힘입어, 콜센터가 CTI(Computer Telephony Integration) 콜센터로 발전하게 되었다.

콜센터에서 컨택센터로

1999년부터 2000년까지, “인터넷콜센터” 라는 신조어의 등장과 함께, WEB, VoIP, E-mail, Video Conferencing 등의 기술을 기존 콜센터에 접목하려는 시도가 나타났다. 그러나 이는

인터넷 비즈니스의 Hype Cycle 물결과 함께 급성장하자마자 침체의 길을 걷게 된다. 콜센터의 인프라에 대규모 투자를 마친 기업들은, 고객과의 관계관리를 통하여 기업의 이익을 창출해 내는 CRM(Customer Relationship Management) 개념을 콜센터에 도입하기 시작하였고, 이때부터 콜센터는 고객과 기업간의 이익 접점이란 의미의 "컨택센터"라는 이름으로 불리워지게 되었다.

한편, 2000년 초입을 뜨겁게 달구었지만 주류시장 진입에 실패한 IP 텔리포니가, 그 동안의 기술 및 NGN, 통신 인프라 발전에 힘입어 2003년 하반기부터 핫 이슈로 재등장하였으며, IP PBX의 등장으로 컨택센터도 그 영향권에 들게 되었다. 컨택센터에서의 IP PBX 도입은 새로운 시장과 기술 창출, 중요형 시장 타겟의 솔루션 출시 등으로 인한 컨택센터의 대중화와 같은 많은 희망적인 요소들을 가지고 있다. 그래서, 기존 PSTN 중심의 컨택센터를 모두 대체해나갈 것이라 생각되어진다. 그러나 여전히 IP 텔레포니는 다만 컨택센터의 통신 수단의 역할에 머물며 결국 기업에 확실한 투자 대비 이익을 가져다 줄 무언가를 제시해 주지는 못하고 있다.

하드웨어의 급격한 발전은 소프트웨어를 긴장시킨다. IP 텔리포니, NGN 등 통신 인프라 혁명 환경에서, 소프트웨어는 혁명에 동반되어질 킬러 어플리케이션으로서의 비전을 제시해야 하는 것이다. 필자는 그러한 킬러 어플리케이션의 형태는 어떤 것이 되어야 하는가 고민하던 중, 하드웨어 인프라가 "컨택"을 담당하고, 소프트웨어는 "커넥션"을 담당하는 "커넥션 센터"라는 개념으로 생각의 스펙트럼을 확장해보았다.

바야흐로 커넥션의 시대가 오고 있다.

20세기 IT의 급격한 발전을 CPU와 컴퓨터가 이끌었다면, 21세기는 그 역할을 네트워크와 네트워크 장비가 이을 것으로 전망된다. [생명의 그늘], [새로운 과학과 문명의 전환] 등 세계적인 베스트셀러 저자인 프리초프 카프카 박사는 그의 저서인 [히든 커넥션]에서 아래와 같이 말하였다.

"세상을 움직이는 것 중의 하나는 네트워크의 힘이다. 모든 사물과 사회조직은 네트워크를 통해 새로운 가치를 만들어 내고, 작은 생명세포에서 인간으로의 진화, 개인에서 세계인으로의 성장도 네트워크를 기초로 한다. 신 자본주의, 혹은 세계자본주의화로 인한 80:20의 사회와 환경 파괴로 신음하는 지구를 구원할 수 있는 대안 역시 네트워크에 있다."

[노동의 종말]의 저자인 제러미 리프킨은 그의 다른 저서 [소유의 종말]에서 다음과 같이 예견하고 있다.

"시장은 인터넷 혁명 이후 네트워크에게 자리를 내어 주고 있으며 소유는 커넥션으로 바뀌

는 트랜드의 변화가 진행되고 있다. 기업과 소비자는 판매자와 구매자로서 시장에서 재산을 교환하던 근대 경제의 기본 구도를 포기하기 시작했다. 그렇다고 해서 재산이 사라진다는 뜻은 아니다. 하지만 재산이 시장에서 교환되는 빈도는 크게 줄어들 것이다. 새로운 경제에서 재산을 장악한 공급자는 재산을 빌려주거나 사용료를 물린다. 또는 입장료, 가입비, 회비를 받고 단기간 사용할 수 있는 권리를 준다. 근대 경제의 중요한 특성이었던 판매자와 구매자의 재산 교환은 네트워크 관계로 이루어지는 서버와 클라이언트의 단기 커넥션으로 바뀐다. 시장은 여전히 살아남겠지만 사회에서 시장이 차지하는 비중은 점점 줄어들 것이다. 네트워크 경제에서 기업은 물적 재산이건 지적 재산이건 교환하기보다는 커넥션하는 쪽을 택한다. 지구 전역으로 뻗어 있는 통신망을 거느린 다국적 미디어 기업은 세계 곳곳에서 지역 고유의 문화 자원을 캐내어 문화 상품과 오락으로 재포장한다. 세계인구의 1/5은 공산품과 기본 서비스를 구입하는 비용과 거의 맞먹는 돈을 문화적 경험에 커넥션하는데 쓴다. 개개인의 삶은 사실상 하나의 시장이 되어 버린다. 기업가는 이 새로운 개념을 고객의 평생가치(Lifetime Value)라고 부른다. 한 인간이 살아가는 삶의 모든 순간을 온갖 형식으로 상품화할 경우 그 사람의 가치가 얼마나 되는지를 이론적으로 따지는 값이다. 새로운 시대를 살아가는 사람은 자신의 존재 가치를 잘게 분할된 상업 구역에서 사들인다.”

제러미 리프킨의 예견처럼 커넥션 중심의 구도에서 기업의 성공은, 시장에서 그때그때 팔아치우는 물건의 양보다는 고객과 장기적 유대 관계를 맺을 수 있느냐 없느냐에 따라 점점 좌우되어갈 것이다. 그리고 그 중심에 컨택센터가 있어야 한다. 고객의 라이프 타임 전체가 시장이 되기 때문이다. 컨택센터는 단지 기업과 고객 사이의 접점을 창출하는 역할에 그칠 것이 아니라, 고객과 기업간에, 일회성 컨택이 아닌 고객의 Life Time Value와 기업이 제공하는 부가가치 서비스의 교환에 중요한 커넥션 역할을 담당하게 될 것이다.

고객이 곧 시장이다.

대량생산과 대량판매에 역점을 두었던 산업경제에서는, 모든 기업가의 지상 과제는 시장 점유율의 확대에 있었다. 그러나 전문 서비스와 온갖 유형의 노하우에 접속할 수 있는 ‘권리’가 가장 중요한 상품이 되는, 커넥션의 시대에서는 공급자들의 역할도 크게 바뀐다. 기업들이 새로운 마케팅 전략에서 중점을 두는 것은 시장을 얼마나 많이 차지하느냐가 아니라 고객을 얼마나 사로잡느냐이다. 네트워크 경제에서는 한 종류의 제품을 많은 고객에게 파는 데 애쓰는 것이 아니라, 한 명의 고객 개인에게 이런저런 다양한 제품을, 평생에 걸쳐 최대한 많이 파는 데 보다 노력한다.

기업은 개인고객이 평생 경험할 수 있는 세계가 상품화될 수 있다는 잠재성에 주목하여야 한다. 슈퍼마켓를 예로 들어보기로 하자. 기술지원연구프로그램연구소 TARP의 마크 그레이너 대표는, 하나의 슈퍼마켓에서 열성 고객 한 명이 갖는 평균 가치가 1년에 3천 8백달러 이상으로 추산될 수 있다고 한다. 기업은 장기간 고객과의 관계를 확보하고 유지하는 데 드

는 마케팅 및 고객 서비스 비용을, 고객에게서 예측가능한 미래의 모든 구입과, 현재 시가로 환산한 금액으로 비교한다. 구독자와 회원이 주요 수입원인 신용카드 회사, 프라이빗 뱅킹 서비스사, 잡지사, 우편 주문 카탈로그 회사, 홈쇼핑 회사 등은 벌써부터 마케팅에 이러한 Life Time Value 개념을 도입하여 손익을 분석해왔으며, 지금은 많은 기업들이 이런 방식을 앞다투어 도입하고 있다.

커넥션센터

그렇다면 기업들은 이러한 커넥션 중심의 신시장 환경에서, 어떠한 마케팅 정책을 가지고 접근해야 하는 것일까?

기업들은 고객과의 컨택을 통하여 커넥션이 이루어지면, 장기적으로 고객이 필요한 것이 무엇인가를 예측하고 그것에 맞는 서비스를 개발 공급하여야 한다. 상품을 서비스로 바꾸고, 고객들에게 업그레이드, 혁신, 새로운 서비스를 권하는 방식으로 고객 만족을 유지하면서, 기업들은 고객의 경험세계에서 없어서는 안될 중요한 역할로 확실한 자리매김을 해야 한다. 기업들은 고객에게 다양한 서비스를 제공하는 일종의 에이전트가 되어서, 고객의 삶 속에 파고들어 어디서나 모습을 나타내며 상업 영역에서 고객의 이익을 대변하고 고객의 팔다리가 되는 역할을 하여야 한다. 여기에 커넥션센터의 역할이 있다.

커넥션센터는 고객과의 관계를 확립하고 유지하고 강화하기 위하여 수립된 효과적인 전략과 전술을 행동으로 옮기는 곳이다. 커넥션센터는 일종의 문지기로서, 소비자 한사람 한사람을 글로벌 시장과 바깥 세상에 연결하는, 공급과 분배의 다양한 통로를 관리할 수 있어야 한다.

커넥션센터의 시대가 도래하기 위해서는 아래의 세 가지 환경 조건이 마련되어야 한다. 첫째, 20세기 퍼스널 컴퓨터와 같은 개방형 구조 및 각종 통신수단들을 수용하는 개방형 운영체제의 네트워크 단위 플랫폼의 등장과 대중화이다. 둘째, 개방형 네트워크 단위 플랫폼 운영체제의 표준 인터페이스상에 완벽히 호환돼 있으면서, CRM의 R(Relationship)-기술과 CIM의 I(Interaction)-기술이 완벽히 통합된 킬러 어플리케이션의 등장이다. 셋째, 소유에서 커넥션 중심으로 시장 패러다임이 변화함으로 인한, 커넥션센터에 대한 거대한 수요의 창출이다.

맺음말

국내 경기 침체 및 시장 개방으로, 국내 많은 기업들이 어려움을 겪고 있다. 그렇지만 이러한 커넥션 시대의 흐름에 부응할 만큼, 국내 기업들의 기술 및 경험은 다른 어느 국가에 뒤지지 않는다. “당신이 보는 현재 당신의 모습은 진정한 당신이 아니다. 당신이 생각하는 것 그것이 바로 당신이다.”라는 노먼 빈센트 피일 박사의 말이 있다. “미래는 꿈의 아름다움을 믿는 사람들의 것이다”라는 신념 아래 연구 개발에 정진할 때, IT산업의 미래는 우

리의 것이 될 것이다.