

서비스 질 향상을 위한 콜센터의 텔레마케터 교육 프로그램의 개발

Development of a telemarketer education program in call centers for enhancing service quality.

황의철
광주여자대학교

Hwang Eui-Chul
KwangJu Univ.

요약

콜센터는 고객과의 상호작용이 가장 많이 일어나는 고객 접점으로 인식되고 있으며, 고객만족도를 향상시키고 고객 유지율을 증가시키는 활동을 하는 기업의 제 1 관문으로서의 그 역할이 증대되고 있다. 콜센터의 서비스 품질은 기업경쟁력의 척도로서 운영기법과 경영관리에 있어서 고객과 의사소통하는 최 일선의 접점으로서 그 중요성이 점차 확대되어가고 있다. 또한 고객의 요구수준에 맞추기 위해서 서비스 품질을 향상시키는 것이야말로 경영진과 텔레마케터 모두의 당면 과제이기도 하다. 텔레마케터 교육을 위한 교육과정은 아직 확립되거나 표준화되지 않은 상태에 있다. 비록 짧은 역사를 가지고 아직 학문적 체계가 미비한 상태이지만 가능한 빨리 이에 대한 연구가 이루어져야 한다.

본 논문에서는 기존의 교육프로그램들을 분석하고, 콜센터의 의견들을 반영한 콜센터의 정형화된 텔레마케터 교육 프로그램을 개발에 관해 기술한다.

Abstract

We recognize call centers as a interface frequently interacting with clients, and as the first portal of enterprises promoting customer satisfaction and increasing the rate of customer maintenance. The importance of service quality in call centers is gradually enlarged, as criteria for competitive power of enterprises, and the first-line interface of communications with customers in operating method and business management. Also, Enhancing service quality is the first task of both the management and telemarketers in order to adapt to the customer's requirement level. The curriculum for telemarketer education is not established or standardized within the country yet.. We must therefore study on it as soon as possible, though it has a short history and insufficient theoretics.

In this paper, we describe the development of a formal telemarketer education program in call centers included the result that analyze existing educational programs, and the opinion of call centers.

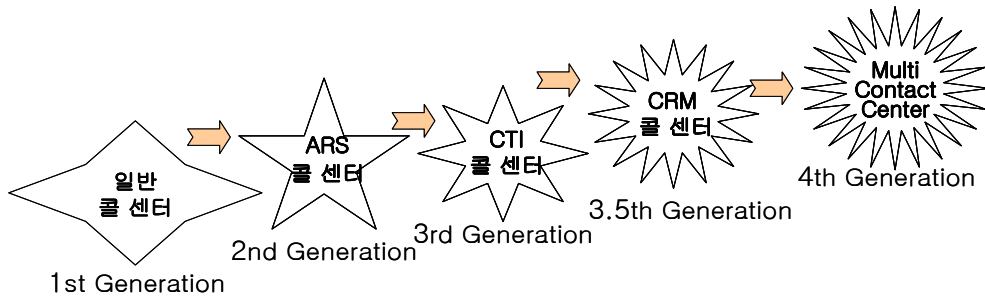
I. 서론

콜센터는 기업이 가장 과학적이고 효율적인 방법으로 고객과의 커뮤니케이션을 통하여 신뢰감 조성과 더불어 상품과 양질의 서비스를 전달하는 핵심적인 부서로 인식되어 가고 있다.

최근의 고객 중심의 시장 환경은 콜센터가 통합적인 고객 접점 센터(customer contact center)로의 역할로써 고객의 의견을 수집하고 고객의 불만을 해결하는 기능뿐만 아니라 고객서비스차원에서 기업의 최 일선 접점에서 성과를 결정하는 'profit center'로서의 역할을 하는 발전된 콜센터 관리 전략이 요구된다. 이러한 인식의 변화는 금융, 통신, 유통, 제조 등의 민간기업과 정부, 관공서, 지자체 행정서비스 등 공공분야의 행정기관 조직에도 확산되고 있다.

최근 첨단 IT산업의 비약적 발전으로 콜센터 시스템 구축 및 운영의 활성화가 가속화되어 가고 있고, 인터넷 사용자층이 확

산되면서 인터넷상에서 콜센터와 연결해 음성과 데이터, 화상 등으로 커뮤니케이션 할 수 있는 인터넷 콜센터 솔루션은 기술적인 발전이 이뤄지고 있으며, 다양한 형태로 진화되고 있다. 인터넷 콜센터 기능을 활용하면 일반 인터넷을 사용하는 네티즌이 특정 기업의 인터넷 콜센터에 들어가 상담원을 직접 보고 실시간으로 커뮤니케이션 할 수 있으며 인터넷 망을 통한 음성전화(Voice over IP)도 가능할 것이다. 기존 CTI 솔루션에 음성, 데이터통합(VoIP)기술과 통합 메세징 시스템(UMS), 고객관리 시스템(CRM)들이 상호 결합하고 있는 요즘, 인터넷 콜센터는 가능한 한 모든 커뮤니케이션 채널을 지원하겠다는 기술진화의 방향이 내포하고 있다. 이러한 인터넷 콜센터 기능을 이용하여 인터넷상에서 고객과 상담원간에 인간적인 상호작용이 일어날 수 있는 서비스 기능은 차세대 콜센터의 양적·질적 활성화를 예고하고 있다[1].



▶▶ 그림 1. 콜 센터 플랫폼의 진화/발전

국내의 콜센터 수는 2500개소, 관련 종사자 30만 명(2003. 10)으로 추정하고 2007년도에는 40만 명(연 성장률 12%)으로 증가될 예정이다. 국내 콜센터 구축 관련 시장은 2003년 6조 7,000억 규모에서, 2007년까지 10조 규모로, 관련 솔루션 시장은 2003년 6,800억 규모에서 2007년에는 1조 5,000억 규모로 성장할 것으로 추정된다. 국내 콜센터 구축 관련 시장은 2003년 6조 7,000억 규모로 2007년까지 10조 규모로 성장할 것으로 추정되며, 관련 솔루션 시장은 2003년 6,800억 규모로 2007년까지 1조 5천억 규모로 성장할 것으로 추정된다[2].

콜센터의 서비스 품질은 기업경쟁력의 척도로서 단순상담에서 업무처리 및 감성서비스를 제공하는 운영기법과 기업경영에 있어서 고객과의 커뮤니케이션의 최 일선 접점으로 콜센터의 중요성이 점차 확장되어 가고 있다. 콜센터가 다양한 고객들의 요구와 눈높이를 맞추기 위해서는 상담원들에 대한 교육과 양질의 고객감동서비스를 위한 체계적인 교육연구를 위한 투자를 아끼지 말아야 한다. 근무여건이 향상될 때 기업의 고객만족도가 높아지고 경쟁력 있는 기업으로 성장할 것이다. 변화된 요구수준에 부응하는 눈높이를 맞추는 운영관리 측면에서 전사적인 노력이 필요한 때이다. 이에 따라 콜센터에 근무하는 상담원들의 끊임없는 교육은 필수적이다. 이에 따라 국내 대학으로는 최초로 4년제 종합대학인 광주여자대학교에 콜마케팅 학과를 개설하여 전문적인 웹 콜마케팅 교육을 실시하여 상담원들의 교육을 담당하고 중간관리자로서의 그 역할을 담당할 전문인을 양성하고 있다. 또한 산업자원부와 광주광역시 지원하에 지역혁신특성화사업(RIS)의 일환으로 텔레마케터 양성과정을 운영하고 있다. 본 논문에서는 지금까지 실시한 텔레마케터들의 교육프로그램의 분석을 통하여 정형화된 교육프로그램을 개발하여 체계적이고 효과적인 교육이 되도록 한다.

II. 콜센터 텔레마케터 교육 및 자질

1. 교육프로그램 분석

상담원의 업무 유형은 인바운드(Inbound), 아웃바운드

(Outbound), 블렌딩(Blending)의 3가지가 있다.

인바운드는 고객으로부터 걸려온 콜을 처리하는 것으로 업무흐름, 매뉴얼, 스크립트 등이 정형화되어 있어 상담원들은 단기간에 업무교육/프로그램 교육을 받은 후 일정기간 업무를 수행함으로써 숙달도가 향상된다.

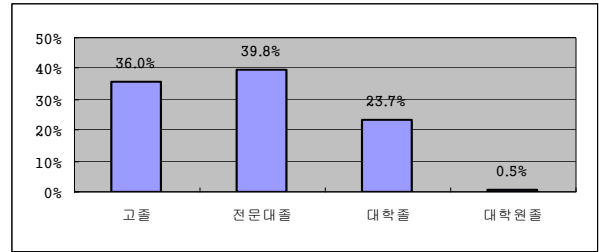
아웃바운드는 상담원이 고객에게 전화를 걸어 제품/회사 소개, 처리결과 안내, 시장조사, 가입안내 등을 하는 업무로, 업무가 정형화되어 있지 않으므로 상담원의 능력이 다방면에 걸쳐 아웃바운드 업무에 대해 많은 지식을 숙지하고 있어야 한다. 숙달된 상담원은 고객과의 대화 시 적절하고 신뢰감 있는 언어를 사용하여 상황 판단력과 호감을 얻을 수 있는 대화로 리드할 수 있어야 한다.

이와 같은 업무를 수행하기 위해서 보통 텔레마케팅 초급 양성과정의 교육은 보통 4주 30시간부터 6주 120시간에 이르는 9~19가지의 강의주제를 가지고 교육을 실시하였다.(표 1) 일반적으로 4주 40시간 과정의 강의주제는 10개 정도로, 텔레마케팅의 개론, 콜센터상담원의 비전, 전화예절의 기본, 인바운드의 기초, 인바운드 스킬 연습, 아웃바운드 기초, 아웃바운드스킬 연습, 고객유형분석, 불만고객 응대방법, 팀별실전 연습, 현장견학 등의 교육이 이루어진다.

표 1에서 o▲4은 실습을 4시간 한다는 표시로 전화예절, 인바운드, 아웃바운드 실습, 스크립트 작성 및 콜센터 견학 등의 교육이 이루어지는 것으로 되어있다. 6, 7주와 같이 교육시간 수가 많아지면 고객의중요성 인식, 텔레커뮤니케이션, 컨택센터 시스템, TM 관리자 자격증정복, 국내외 콜센터 현황, 콜센터운영 매뉴얼, 스크립트 개요 및 구성, 콜센터 시스템 사용법, 전화설문조사1,2, 정보처리능력 등의 교육이 이루어졌다. 그러나 7기에 걸친 교육과정들이 기초적이고 단계적이며 효과적으로 교육이 체계적으로 이뤄지기 위해서는 콜센터에서 근무하는 텔레마케터들의 업무를 좀 더 이해하고 교육 수료 후 기업체 실무에 적용하기 위한 교육프로그램이어야 할 것이다.

[표 1] 지역혁신특성화사업(RIS) 콜센터 전문 인력 양성사업 교육내용

교육내용	연수시간						
	1기	2기	3기	4기	5기	6기	7기
텔레마케팅의 개론	o▲2	o	o	o	o	o	o
콜센터상담원의 비전	o	o▲2	o				
전화예절의 기본	o	o▲2	o	o▲4	o▲4	o▲4	o▲3
인바운드의 기초		o	o▲2	o▲6	o▲6	o▲4	o▲3
인바운드스킬 연습	o▲6	o▲2	o▲2	o▲4	o▲4	o▲4	o▲6
아웃바운드 기초		o▲4	o▲2	o▲6	o▲6	o▲8	o▲3
아웃바운드스킬 연습	o▲2	o▲2	o▲2	o▲4	o▲4	o▲12	o▲9
고객유형분석	o▲4	o	o▲2			o▲2	o▲4
불만고객 응대화법	o	o	o▲2	o▲2	o▲2	o▲2	o▲2
팀별실전 연습	o	o▲3	o▲8				
현장견학	o	o	o	o	o	o	o
고객의중요성 인식	o						
텔레커뮤니케이션	o▲2					o▲8	o▲6
콜센터에서 컨택센터	o						
TM관리사 자격증정복	o▲2						
콜센터산업과 지역혁신	o					o▲4	o
실전준비사례	o▲2						
국내외 콜센터 현황				o	o		
콜센터운영 매뉴얼						o▲4	
스크립트 개요 및 구성						o▲4	
스크립트 작성						o▲4	o▲3
Script Role Playing						o▲4	
5차원학습법과 스크립트응용						o▲4	o▲3
콜센터 시스템 사용법						o▲12	o▲6
전화실문조사1,2						o▲8	o▲3
정보처리능력						o▲4	



▶▶ 그림 2 상담원의 교육수준

금융·통신·보험·유통·홈쇼핑 등 대기업, 공공기관의 콜센터는 첨단 IT의 발전에 힘입어 콜센터의 시스템 구축도 변화되고 있다. 인터넷 프로토콜(IP) 플랫폼을 기반으로 한 콜센터 전용 빌딩이 문을 열어 기존 공중전화교환망(PSTN)을 이용한 것과는 달리 콜센터에 구축된 IPCC는 인터넷을 이용, 전화와 네트워크를 단일화해 음성·영상·e메일 등 다양한 채널을 통해 고객 상담을 벌일 수 있다. 이러한 시스템들은 기존 PSTN에 비해 회선 비용 절감과 함께 마케팅 강화, 상담원 운용의 효율 극대화, 콜 분배 기능을 통한 고객대기시간 단축, 감성기법 적용 등을 꾀할 수 있다는 점이 특징이다[3]. 따라서 교육프로그램도 컴퓨터를 기반으로 한 상담이므로 텔레마케터들의 교육은 ①콜센터상담원의 비전 ②텔레마케팅개론 ③컴퓨터의 일반상식 ④타자연습 ⑤전화예절 ⑥스크립트작성 ⑦대화법 ⑧콜센터시스템 및 솔루션 매뉴얼 ⑨인바운드 스킬 실습 ⑩아웃바운드스킬 실습 ⑪팀별 실전사례연습 ⑫콜센터견학 으로 이루어지는 정형화된 학습이 필요할 것이다. 수업기간은 1일 3시간씩 6주 90시간 교육이 가장 적절할 것이다. 이론 및 실습의 연관성 및 전문성 있는 교육으로 고객 만족도 관리에 기여할 것이다.

표 2는 국내콜센터의 교육내용으로 업체의 교육이 교육시간과 내용이 차이가 있으며 이를 정형화·표준화된 교육프로그램 모델이 있어야 한다.

2. 텔레마케터의 교육수준

콜센터에서 근무하는 상담원의 학력은 전문대졸이 40% 정도로 가장 많았고, 고졸 36%, 4년대학 졸업 이상 24%였으며, 적은 비중이지만 석사학위도 0.5%로 나타났다[2].

3. 텔레마케터의 향후 교육방향

오늘날과 같은 극심한 경쟁 환경 하에서 고객 Loyalty는 기업의 가장 큰 자산이며 이는 비즈니스의 전부라고 해도 과언이 아니다. 이제까지 많은 Call Center에서 고객접점의 주요 매체는 전화였고 아직까지도 전화가 대다수의 고객과 접촉하기 위한 훌륭한 수단이지만, On-Line 비즈니스의 확대로 이메일과 웹사이트도 가장 효과적인 고객접점의 수단으로 그 필요성이

[표 2] 국내 콜센터의 교육내용

교육기관	A업체(14시간)	B업체	C업체(20시간)
기본교육	텔레마케팅의 이해 및 CS MIND(3)	In/Out bound Teleservice 전략과 성공요소	텔레마케팅 이해 근로기준법 이해 직장인의 예절
	텔레마케팅 기본매너 전화예절, 발생법(2)	Claim, Complaints 예방 및 처리기법	스크립트 작성 활용법
전문 실무교육	In/Out bound 상담스킬(2) In/Out bound 텔레마케팅 개념 및 중요성	전화조사방법 Stress 조절 및 극복법	음성훈련 및 언어표현 능력향상 전화 예절과 효과적인 전화응대
	서비스화법(3) 커뮤니케이션의중요성 서비스화법 및 표현력 대화법 향상 훈련	In/Out bound Script 작성과 Role-Playing	In/Outbound 상담 Skill 및 Role playing 고객 유형별 TM전개
	고객 불만 처리 및 클레임 대응법(4) 고객 불만 유형분석	고객 저항적 Sales 화법 및 고감도 Cold Call Technique	경청과 고객설득
Role-playing & feedback	고객접점의 극대화를 위한 Out/ TM 전략 및 TM Sales 성공요소, 고객을 주도하는 Outbound TM 절차	TMR의 스트레스 해소법 모니터링과 Self-upgrade	

점점 증가하는 채널로 자리 잡고 있다.

Real Market Research사의 조사에 의하면 고객이 기업과 접촉하는 채널에 큰 변화가 있을 것으로 예상했는데, 현재는 전화가 80%, 이메일은 10%, 웹사이트가 3%, 기타가 7% 이용되고 있으나 1년 뒤에는 전화가 65%, 이메일은 12%, 웹사이트는 5배가 넘는 17%가 이용될 것으로 예상했다. 또 Forrester Research(1998)에 따르면 향후 3년간 이메일의 활용은 250% 이상 증가 할 것으로 예상했는데, 1998년에는 전체 인구의 불과 15%만 사용하였으나 2001년에는 50%에 이를 것으로 전망했다. 인터넷으로 대변되는 정보통신 기술의 눈부신 발전으로 고객들은 상호작용을 할 수 있는 다양한 매체를 이용하는데 익숙해졌고, 따라서 기업은 고객들이 어떤 매체를 선택하더라도 손쉽게 Call Center와 접촉할 수 있도록 많은 노력을 기울이고 있다.

고객서비스 Skill과 상품/서비스 지식 이외에 정보 검색이나 컴퓨터, 인터넷 관련기술에 대하여 전문가다운 지식을 갖추어야 함은 물론 문제해결 방법을 글로써 표현할 수 있는 Written Communication 능력까지 지니고 있어야만 한다. 훈련 방법이 변화하지 않으면 기업은 성장기회를 놓치게 되며 고객 또한 잃게 될 것이다. 또한 Call Center가 더 이상 Cost Center 가 아닌 Profit Center, CRM(고객관계관리) Center로 자리잡기 위해서는 새로운 교육·훈련이 반드시 선행되어야만 한다.

따라서 기존의 전화 중심의 Call Center 교육에 ①정보 보안 및 윤리, 통신 예절, ②CTI, CRM, IVR, VOIP 등 기술 관련 지식, ③인터넷 활용 및 전자상거래에 관한 기본 지식④CRM과 Database 마케팅 지식, ⑤비즈니스 용어 및 문서, ⑥언어적, 비언어적 Communication Skill 등이 추가되어야 한다.

이와 같은 새로운 교육 훈련을 통해 까다롭고 수준 높은 고객들을 만족시킴으로써 Cost Center를 Profit Center, CRM(Customer Service Representative; 콜센터 상담원) Center로 변화시키는 효과 외에도, CSR들을 더 이상 단순전화 상담원이 아닌 전문직 종사자로 가치를 높여 이직률을 현저하게 감소시키는 효과도 있을 것이다. 1년에 3일만 교육시켰을 때 55%에 이르렀던 이직률이 교육기간을 한 달 이상으로 늘리자 25%로 감소했다는 사례는 이를 증명한다. 위와 같은 수준 높은 교육을 위해서 교육기간은 최소한 4주 이상이 되어야 하고 교육이 끝난 후, 현장에 투입된 뒤에도 관리자들에 의해 지속적으로 교육이 이루어져야 함은 물론 환경변화에 맞춰 끊임 없이 보완 되고 Upgrade시켜 나가야만 한다[4].

또한 그림 1에서 보듯이 멀티채널 Call Center에서는 CSR이 고객의 모든 문제를 해결하는 것이 아니라 Technology와 CSR이 함께 고객 서비스를 제공하기 때문에 고객만족을 위해서는 기술적인 요소와 인간적인 요소가 균형을 이루어야 한다.

III. 결 론

콜센터의 서비스 품질은 기업경쟁력의 척도로서 단순상담에서 업무처리 및 감성서비스를 제공하는 운영기법과 기업경영에 있어서 고객과의 커뮤니케이션의 최 일선 접점으로 콜센터의 중요성이 점차 확장되어 가고 있다.

웹상에서 구매하는 사람들의 50% 이상이 대학이나 그 이상의 학력을 소지하고 있는 것으로 밝혀졌으며, 빠르고 편리한 쇼핑 수단으로 인터넷 매체를 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 따라서 그들은 웹 콜마케터들에게 신속하고 상세한 상품정보 서비스와 철저한 피드백을 기대한다. 이런 수준의 서비스를 제공하기 위해 웹 콜마케터들의 높은 교육수준은 필수적이다. 특히 고객 니즈(Needs)에 대한 이해, 문서작성 능력, 세일즈 및 서비스 스킬 및 성과측정과 모니터링 등 다양한 고객의 요구와 눈높이를 맞추기 위한 체계화·정형화된 교육프로그램개발로 교육과 양질의 고객감동서비스를 위한 체계적인 교육연구를 위한 투자를 아끼지 말아야 한다. 또한 근무여건이 향상될 때 기업의 고객만족도가 높아지고 경쟁력 있는 기업으로 성장할 것이다.

■ 참 고 문 헌 ■

- [1] 황의철, "기업의 최초관문 높아지는 콜센터의 위상", 한국능률협회, 2005 KMA 전략보고서 제6호, pp.16-19.
- [2] 정기주, "국내 콜센터 산업 현황 및 발전을 위한 제언", 기업 소비자 정보 2004. 가을호, 통권 85호
- [3] 이상호 "컨택센터 서비스 품질을 위한 기술시스템", 한국능률협회, 2005 KMA 전략보고서 제6호, pp.32-35.
- [4] 오익수 "e-Marketing 환경에서의 Call Center의 역할과 효과적인 교육훈련", KTC Telemarketing & Teleservice