

컴퓨터와 전화의 통합 'CTI 콜센터'

고객 관리의 기본은 콜센터에서 출발



박성수 / 삼성카드 전략정보팀 과장

연재 순서

1 급변하는 시대와 CRM의 시대적 요청

2 CRM을 위한 기본적인 사상

3 고객과의 관계기반 '데이터웨어하우징'

4 부가가치정보를 위한 '데이터 마이닝'

5 마케팅의 효율화를 위한 '캠페인 매니지먼트 시스템'

6 전략정보 시스템으로의 'Risk Management'

7 컴퓨터와 전화의 통합 'CTI 콜센터'

8 고객을 만나는 또 하나의 채널 '인터넷'

9 콜센터와 인터넷의 만남 '인터넷 콜센터'

10 CRM의 성공을 위한 '코어시스템의 혁신'

11 성공적 CRM 구축을 위한 IT 방법론

12 CRM, 그 성공의 비결

이번 호는 필자 회사의 고객관계관리의 실례를 통해 CRM 활용과 효과에 대해 설명하고 있다. 연간 240억원이라는 경영 개선 효과를 불러오는 CRM의 효과를 엿볼 수 있다.

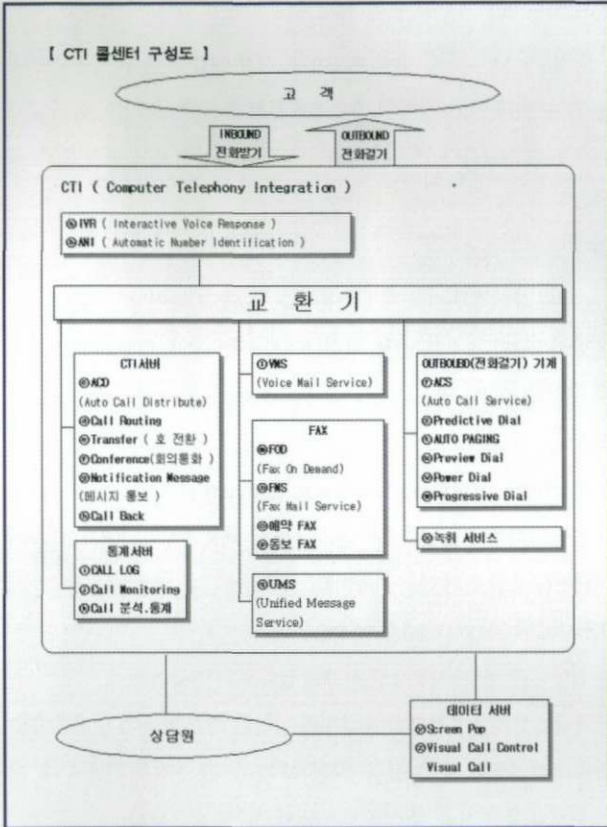
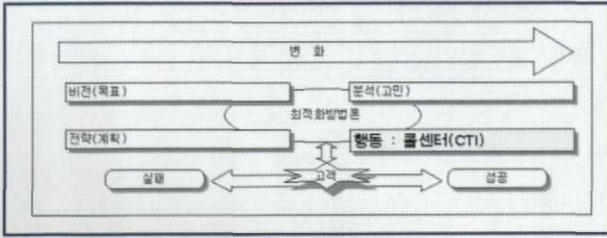
〈편집자 주〉

CTI(Computer Telephony Integration)란 컴퓨터와 전화를 통합시켜 기존의 분리된 전화업무와 컴퓨터업무를 하나로 처리할 수 있게 구성된 지능형 통합 전산 기술이다. 최근 CTI기술을 응용한 통합전산망은 고객만족을 최우선으로 하는 분야에서 최고의 기술로 인정받고 있으며, 특히, 고객만족센터(Call Center) 구축에서는 필수적인 기술로 많은 호응을 얻고 있다. 또한 CTI기술은 MultiMedia Call Center, Internet Call Center의 근간을 이루는 기술로 차세대 Call Center구축의 주된 기술이 될 것이다.

이제 고객에 대한 서비스가 과학화되지 않고는 변화하는 고객의 요구, 치열한 경쟁사회에서 살아 남기 어렵게 되었다. 최일선에서 고객과의 지속적인 관계 확립과 고객을 사로잡는 마케팅이 어느 때보다 필요한 때이다. 이 고객과의 지속적인 관계 확립, 고객을 사로잡는 마케팅의 실현이 바로 CTI 기술인 것이다.

Call Center는 전략기지로서의 역할을 한다. 이는 고객과 가장 가깝게 위치하고 있으며 상담요원의 역할에 따라 기업 전체의 매출 증대에 큰 영향을 주기 때문이다. 고객에 대한 최고의 서비스는 매출증대라는 결과를 만들어 낸다. 지속적인 고객과의 관계 확립, 고객의 마음에 베이는 마케팅이 바로 이 Call Center에서 시작된다.

Call Center는 기업의 마케팅 정보 창구이다. Call Center에서 만들어진 정보는 기업의 경영 전략에 영향을 주는 살아 움직이는 막강한 정보이다. 고객과 함께 호흡하며, 고객의 일거일동을 점검하는 것이 Call



Center에서 얻어지는 최대의 정보이다. 많은 기업체에서 Call Center 구축에 투자하는 이유도 이러한 Call Center의 역할이 외부환경의 변화와 함께 그 중요성이 강조되기 때문이다. 현대 기업에서의 마케팅의 전략이 고객 지향적이라면 그 마케팅의 중심에서 있는 것이 Call Center인 것이다.

CTI의 주요기능 및 구성도

주요기능의 대한 설명은 다음과 같다.

1) IVR (Interactive Voice Response)

설명 : 외부에서 전화가 걸려오면 자동으로 응답하고 서비스를 시작한다.

응용 : 외부에서 전화가 걸려오면 고객번호 또는 주민등록번호와 비밀번호를 요구한다. 고객번호와 비밀번호가 CHECK되면 HOST에서 해당자료를 검색하고 ACD기능에서 지정한 상담원 단말 ID로 고객자료를 전송한다. ACD기능에서 지정된 상담원 단말 ID가 없을 경우 VMS기능을 이용 메시지 녹음을 요구한다. 메시지를 녹음하는 중에도 상담원 단말이 지정되면 즉시 연결시킨다. 전화가 걸려 오면 상담원 단말에 전화받기 버튼을 클릭하여 상담을 시작한다.

2) ANI (Automatic Number Identification)

설명 : 외부에서 걸려 온 전화번호를 추적하는 기능이다.

응용 : 외부에서 전화가 걸려 오면 걸려 온 전화번호를 추적하여 HOST의 고객 마스터 파일에서 해당고객을 조회하여 상담원에게 음성과 해당자료를 동시에 전환시킨다.

3) ACD (Auto Call Distribute)

설명 : 상담원에게 균등하게 Call Transfer 한다.

응용 : 특정상담원에게 집중되는 Call을 균등하게 분배하여 상담원이 균등하게 업무를 처리할 수 있게 한다. 또한 통화가 끝나는 즉시 비어있는 상담원을 선택하여 Call을 빠르게 연결한다.

4) Call Routing

설명 : 지정된 전화번호로 자동 연결시키는 기능이다.

응용 : 외부에서 전화가 걸려 오면 Call을 우선 순위 또는 특정 호로의 전환 등의 규칙으로 자동 전화연결이 된다.

5) Transfer (호 전환)

설명 : 상담원이 다른 상담원에게 통화내용을 전환하는 기능이다.

응용 : 상담원이 고객과 상담을 하던 중 다른 담당자에게 전화를 전환하고자 할 때 PC의 전환버튼만 누르면 상담하던 DATA와 VOICE를 함께 전환시킨다. 특히 참고사항까지 함께 전환되므로 다른 상담원은 그 내용만으로 고객의 요구 사항을 빠르게 파악하여 즉시 업무처리할 수 있다.

6) Conference (회의통화)

설명 : 상담원이 다른 상담원과 동시에 고객 상담을 원할 경우 3자 통화를 하는 기능이다.

응용 : 상담원이 고객과 상담을 하던 중 다른 담당자와 동시에 상담을 해야 하는 경우, 회의 버튼을 눌러 3자가 동시에 상담을 하게 된다. 이 회의 버튼도 호 전환과 마찬가지로 회의버튼만 누르면 상담하던 DATA와 VOICE를 함께 전환시킨다. 특히 참고사항까지 함께 전환되므로 다른 상담원은 그 내용만으로 고객의 요구 사항을 빠르게 파악하여 즉시 동시 업무처리가 가능하다.

7) Notification Message (메시지 통보)

설명 : 음성메시지, 팩스메시지, E-MAIL등의 메시지가 도착하면 해당 상담원에게 통보하는 기능이다.

응용 : 이 기능은 콜센터뿐만 아니라 일반업무용으로 많이 이용되는 기능이다. 콜센터에서 해당메시지의 담당상담원에게 분리하여 통보하여 준다.

8) Call Back

설명 : 고객에게 다시 전화를 걸어주는 기능이다.

응용 : 고객이 상담원과 통화를 못 할 경우, 고객이 전화번호를 예약시켜 놓으면 예약된 시간에 전화를 걸어 고객의 업무를 처리할 수 있도록 한다.

9) CALL LOG

설명 : 전화통화로 일어난 모든 업무를 기록하는 기능이다.

응용 : 상담원의 통화시간, 걸려 온 전화건수, 외부로 전화를 걸은 건수, 건당 통화 소요 시간 등의 각종 자료를 기록하고 이를 통계 처리한다.

10) Call Monitoring

설명 : 상담원들의 업무를 일거일동을 관찰하는 기능이다.

응용 : 상담원이 언제부터 언제까지 몇 건의 통화업무처리를 했으며 현재는 휴식 중인지 아닌지 등의 업무를 모니터링 한다.

11) Call 분석.통계

설명 : CTI의 업무 기록을 통계 처리하는 기능이다.

응용 : 전화의 폭주 시간대, 상담원의 일일 처리건수, 상담원의 업무 처리 시간, 고객이 전화를 걸어 상담원과 연결될 때까지의 시간, 호 대기건수, 호 대기시간, 가장 많이 이용하는 서비스, 외부로 전화를 건수, 고객의 반응도 등의 내용을 통계 처리하여 경영보고서를 작성한다.

12) VMS (Voice Mail Service)

설명 : 상담원에게 메시지를 남기는 기능이다.

응용 : 전화가 폭주하여 상담원이 직접처리를 할 수 없을 때 메시지를 접수 받는다. 이 메시지는 상담원에게 균등하게 분배하여 관련업무를 처리한다. 이 메시지가 접수되면 해당 상담원에게 메시지가 접수되었다는 통보를 자동으로 한다.

13) FOD (Fax On Demand)

설명 : 외부에서 특정문서 파일을 전송 받고자 할 때 이 문서를 전송하는 기능이다.

응용 : 외부에서 전화를 걸어 고객이 자기 거래내역이나 계약약관 등의 자료를 요구하면 고객이 요구하는 팩스로 이 자료를 전송한다.

14) FMS (Fax Mail Service)

설명 : 외부에서 팩스문서를 보낼 때 이를 관리하는 기능이다.

응용 : 외부에서 팩스문서를 보내면 이 문서를 받아 상담원에게 균등하게 분배하거나 외부에서 이 문서를 받을 상담원의 ID를 누른 후 보내면 해당 상담원에게 즉시 통보하여 처리하게 한다.

15) 예약 FAX

설명 : 이 기능은 FAX Server의 기능으로 FAX 문서 전송을 예약하는 기능이다.

응용 : FAX 문서를 즉시 보내거나, 시간 예약을 한 후 자동으로 전송할 수 있다. 이는 상담원 단말에서 문서 종류에 상관없이 어떤 문서든 처리가 가능하다. 전송된 결과는 상담원 자신이 쉽게 확인할 수 있다.

16) 동보 FAX

설명 : 동시에 여러 곳에 팩스문서를 보내는 기능이다.

응용 : 관련 대리점, 지사, 고객들에게 공문, 광고, 이벤트 안내서 등의 문서를 동시에 발송한다. 또한 이 기능은 FAX 마케팅에도 많이 사용된다.

17) UMS (Unified Message Service)

설명 : 외부에서 접수되는 음성메시지, 팩스메시지, E-MAIL등의 메시지를 통합 관리 하는 기능이다.

18) ACS (Auto Call Service)

설명 : 컴퓨터가 자동으로 전화를 걸어 주는 기능이다.

응용 : 컴퓨터에 전화를 걸 조건만 입력을 해 두면 원하는 시간에 호스트 컴퓨터에서 해당자료를 검색하여 자동으로 전화를 걸게 된다. 이는 연체자 독촉 전화, 축하 메시지 등의 업무로 응용된다.

19) Predictive Dial

설명 : 전화 발신을 상담원이 통화가 끝나는 시기를 예측하여 Dialing 후 응답 고객만을 연결하여 주는 기능이다.

응용 : 이는 상담원의 통화시간을 통계 처리한 결과를 토대로 예측하게 된다.

20) AUTO PAGING

설명 : 자동 무선호출을 하는 기능이다.

응용 : 긴급하게 외근 근무자에게 연락할 일이 있거나, 급하게 출장, 파견 직원을 호출 할 때 빠르게 연락한다.

21) Preview Dial

설명 : 전화발신을 상담원이 직접 모니터상에서 조회하여 처리한다.

응용 : 기존의 수동으로 처리하던 전화업무를 자동으로 처리한다.

22) Power Dial

설명 : 전화발신을 자동으로 계속 처리하다 응대할 상담원이 있으면 연결하고 연결할 상담원이 없으면 즉시 종료한다.

응용 : 전화만 걸고 즉시 종료할 경우 고객불만이 생길 수 있다.

23) Progressive Dial

설명 : 응대할 상담원이 있을 때 전화발신을 하여 통화 된 전화만 상담원에게 연결한다.

응용 : 고객불만은 해소되나 생산성이 많이 떨어진다.

24) 녹취 서비스

설명 : 통화하는 내용을 녹음하는 기능이다.

응용 : 고객과 통화내용 결과를 갖고 분쟁이 생기는 경우가 많이 발생한다. 이를 근거자료로 관리하기 위하여 이 기능을 사용한다. 또한 상담원이 대고객 서비스 자세 등의 내용을 파악하여 상담원의 재교육 자료로도 사용한다.

25) Screen Pop

설명 : 고객의 자료를 상담원 단말에 자동으로 조회하는 기능이다.

응용 : 외부의 고객에게 신상자료를 물어보기 전에 화면에 이미 그 고객의 자료가 조회되어 있기 때문에 다시 물어 보지 않아도 되고 고객은 상담원에게 자신의 신상 내용을 말하지 않아도 고객이 원하는 업무를 신속하게 처리할 수 있다. 기존의 업무처리속도 보다 2배 이상의 효과를 가져올 수 있다.

26) Visual Call Control

설명 : 컴퓨터에서 마우스버튼 조작으로 전화를 제어하는 기능이다.

응용 : 전화걸기, 전화받기, 전화대기 등의 작업을 컴퓨터상에서 빠르게 처리한다. 즉, 전화를 걸 때 전화를 들 필요도 없이 해당 전화 번호를 마우스로 선택하면 자동으로 전화를 걸게 된다.

27) Visual Call

설명 : 컴퓨터의 전화기 PAD 그림으로 전화를 걸거나 전화를 받는다.

응용 : 컴퓨터상에서 작업을 하고 있는 중에도 컴퓨터의 전화기 PAD를 마우스로 조작 하여 전화업무를 손쉽게 처리할 수 있다.

CTI 구축시 요구사항

현재까지 대부분의 기업은 고객과 가장 많이 접촉을 하는 수단으로 전화를 선택하고 있으며 고객도 일반적으로 전화로 접촉하는 것을 가장 편하게 생각하고 있다. 때문에 요사이 기업들은 좀더 효율적이고

고객 서비스 차원의 전화업무를 위해서 CTI 도입을 적극 추진하고 있는 실정이다. 얼마 전까지만 해도 생소하게 느껴졌던 CTI에 대해 많은 기업들이 관심을 가지고 있으며 그들의 요구도 다양해지고 있다. CTI와 관련해 대부분의 기업들은 다음과 같은 사항을 요구하고 있다.

첫째, 전화와 컴퓨터가 하나로 통합된 통합 응대 시스템을 요구하고 있다.

이것을 위해서는 전화 응대 시 문의고객의 정보를 자동 출력하고 다른 상담원에게 전화를 전환 할 때도 전화뿐만 아니라 상담 중인 화면까지 전환되어야 한다. 이것은 자동 발신 및 3자 통화를 통한 입체적인 상담 서비스의 기본 축을 이룬다.

둘째, 기업은 여러 전화 업무를 통합하여, 고객에게 ONE-STOP 서비스를 지원할 수 있는 솔루션을 요구한다.

이것으로 기업 입장에서는 전화업무의 효율화와 고객 서비스의 질적 향상을 기대하고 있다. 이것을 위해서는 전화 한 통화로 고객의 모든 업무처리가 되어야 하며 타 업무간의 실시간 정보제공 및 조회가 가능해야만 한다. 또한 상담이력 분석으로 고객의 속성을 정확히 파악 할 필요가 있다.

셋째, 전화통화로 인한 고객 정보의 회사 자산화를 요구한다.

이것을 위해서는 전화 통화로 인한 정보를 기업의 모든 부서가 공유할 수 있어야 하며 이 정보를 마케팅 정보로 활용할 수 있게 해야 한다. 그리고 이러한 정보는 분석 후 고객정보의 사전 인지로 차별화된 서비스를 제공할 것이다.

위와 같은 기업의 요구에 CTI 솔루션을 제공하는 업체에서는 '위의 요구의 성공은 단지 CTI를 도입한다고 되는 것이 아니라 CTI를 도입하는 기업의 적극적인 노력에 의해 결정된다'고 말한다. 어느 시스템이든 마찬가지로 이지만 CTI는 특히 '도구'로서의 개념이 크다. 아무리 좋은 연장을 가진 목수라도 그 사용법을 알지 못한다면 그 좋은 연장은 의미가 없듯이 CTI가 아무리 훌륭한 개념일 지라도 그것을 도입하려는 기업의 의지가 없다면 성공하기가 힘들다는 것이다.

다음은 CTI를 성공적으로 접목시키기 위한 기업의 노력의 예를 보여 준다.

① 조직의 Restructuring 뿐만 아니라 프로세스의 Restructuring 이 동시에 수반되어야 한다.

* 현업무의 문제점을 정확히 파악해야 한다.

* 기존업무에 얽 매이면 콜센터 구축은 어렵다.

* 백지에 새로운 그림을 그리는 마음으로 접근해야 한다.

* 업무 운영중심의 Restructuring이 아니라 고객 중심의

Restructuring이 필요하다.

② 단순히 컴퓨터와 전화의 통합만이 아니라 기업과 고객간의 밀접한 관계를 위한 기업의 의지이다.

*단지 통화율(생산성) 및 입력감축을 위한 콜센터 도입은 한계가 있다. (과투자)

*15% ~ 30% 비용절감이 목표가 아니라 사용자 및 인당 매출액 증대로 인한 기업의 비약적인 발전이다. (예: 사용회원(18만명), 인당 매출액(50만원) → 도입후 목표 : 사용회원(22만명), 인당 매출액(100만원))

* CTI는 도구일 뿐이다.

* 고객과의 밀접한 관계를 위한 전략은 최고의 분석 시스템과 맨파워(분석, 기획인력)에 의해 결정된다.

* 밀접한 관계에서 산출되는 고객의 정보(이력)는 기업의 제1의 자산이다.

③ 기업의 미래 비전을 제시한다.

* 글로벌 경쟁력을 위해서는 필수적이다. (공격적인 경영, 사업의 다각화)

* 고객 접점의 개혁으로 고객은 만족하고 상담원은 활기차고 기업은 무한 경쟁력을 얻는다.

* 비전이 있는 세계 최대 회사의 H/W 및 솔루션 도입으로 선진사의 인프라 발전과 대등한 기업의 인프라가 요구된다.

* 세계 최고의 인프라(CRM, CTI, Internet...)를 갖춘 기업의 미래로 인해 우리는 모두 자부심을 갖는다.

④ User를 위한 인프라(시스템) 구현이 필수적이다.

* 시스템 성능 보다는 상담원의 적극적인 자세에 의해 효율이 결정된다. (복리후생으로 인한 애사심 고취)

* 상담원에게 많은 것을 기대할 순 없다. 그들이 원하는 건 생각하며 응대하는 것이 아니라 기업이 시키는 데로 응대하는 것이다. (가이드의 중요성)

* 모든 시스템은 User 입장에서 간단 명료해야하고 쉬워야 한다. (운영 및 평가)

⑤ 도입의 성패는 관련부서의 적극적인 참여와 공감대를 위한 한 방향으로의 전진이다.

* 성패 여부는 IT개발자의 능력이 아니라 현업 담당자의 적극적인 자세이다.

* 효율화 부분의 내용은 시스템으로 20% 달성하고 현업의 표준화와 코드화에 의해 80% 달성한다.

* 현업은 CTI를 개발자와 동일한 수준으로 이해 해야 하며 특히 업



무 프로세스의 혁신을 항상 염두에 두어야 한다.

⑥ 콜센터 도입의 중요한 열쇠는 경영층의 뒷받침과 '우리도 할 수 있다' 라는 긍정적이고 적극적인 자세이다.

* 정확한 시나리오에 의한 예행연습과 이에 의한 완벽한 콜센터를 구현한다.

* 업무의 우선순위와 목표율을 합리적으로 결정하고 순차적 적용에 의한 일정준수를 정확히 지킨다. (개발 신뢰도)

* 부정적이고 이기주의적 생각에서 벗어나 효율성 위주의 CTI기능 접목에 최선을 다한다. (현재 업무를 CTI로 구현시에는 업무 프로세스가 바뀐다.)

* 경영층의 신속하고 합리적인 의사결정에 의해 콜센터의 방향이 결정되며 담당자들은 의사결정을 위한 부가가치의 정보를 제시해야만 한다.

위의 사항을 요약해 보면 CTI의 성공적인 접목을 위해서는 전사적인 지원, 즉 경영층의 합리적인 의사결정, 현업부서의 지원, 개발인력의 맨파워가 필요하며 이에 의한 최적의 환경구축, 업무의 표준화와 기존 업무간의 완벽한 인터페이스가 요구된다는 것이다. 이러한 최적의 환경으로 CTI를 구축한다면 서비스의 질적인 향상은 물론 업무의 효율성 및 생산성의 배가는 당연히 이루어질 것이다. 이것이 바로 기업 경쟁력 강화를 위한 최적의 콜센터 구축 시 요구되어지는 성공의 열쇠이다.

CTI 도입 시 업무 흐름의 변화

CTI 도입 시 업무 흐름의 변화는 크게 시스템적인 측면, INBOUND(전화받기)측면, OUTBOUND(전화 걸기)측면으로 살펴 볼 수 있다.

먼저 시스템 적인 변화는 전화와 컴퓨터의 통합(CTI 모듈)으로 인한 전화와 고객 정보의 동시 제공과 상담 내용에 대한 데이터베이스화다. 둘째로 INBOUND(전화 받기)측면에서는 교환기가 상담원에 전화를 연결시킬 때 기본 입력사항을 포함시켜 상담원의 불필요한 입력사항을 줄어줄게 했고 체계적인 사후관리 및 모니터링이 가능해졌다는 것이고, 마지막으로 OUTBOUND(전화 걸기)측면에서는 기계가 자동으로 전화를 한 후 육성인 경우에만 담당자에게 연결을 함으로서 통화 효율을 배가시켰다는 것이다.

다음은 각 측면별로 업무의 변화를 비교한 내용이다

● SYSTEM 측면

· 비교 사항

① 교환기의 기능이 도입 전에는 고객과의 단순연결에 불과했으나 CTI도입 후에는 배분 및 관리를 효율적으로 지원함

② 도입 전에는 고객의 전화가 IVR을 통해 상담원과 연결 되면 상담원이 고객번호를 입력하여 조회하지만 도입 후에는 CTI모듈이 전화연결과 동시에 회원정보를 화면에 Display함

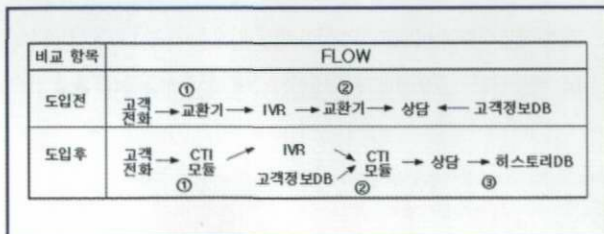
③ 도입 전에는 관리하지 않은 히스토리를 관리함으로써 고객서비스의 질적 향상을 도모함

→②를 제외한 ①③항목은 H/W나 솔루션의 기능추가로 객관적인 고객 응답 속도 지연이 우려됨

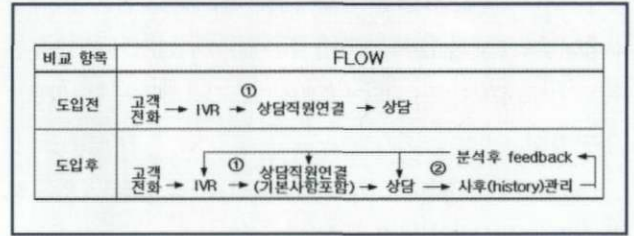
· 고려 사항

① 대 고객 접점 시스템이므로 기능적인 측면도 중요하나 응답속도가 뒷받침 되어야함

②CTI는 피크시간당 액세스 건수가 많고 특성상 확장범위(아웃소싱, 인터넷, 멀티미디어...)가 넓어 시스템 도입 시 신중을 요함(무장애, 응답속도, 확장성 보장 - 검증된 사례 및 인지도 필수)



● INBOUND 측면



· 비교 사항

① 도입 전에는 고객이 IVR에서 상담원 연결을 선택하면 상담원이 연결된 후 상담 중 정보를 화면에 Display하지만 CTI도입 후에는 고객이 IVR에서 이미 기본 정보를 입력하므로 상담원 연결과 동시에 정보가 화면에 Display됨

② 고객서비스의 질을 높이기 위해 기존에 없던 사후관리 개념을 도입해 분석을 통한 Feedback으로 생산성을 배가함

→①의 상황으로 볼 때 입력사항이 줄어들어 인당 생산성이 증가할 수 있으나 ②의 도입으로 상담 후 결과입력이 필수적이므로 단순한 생산성(응답속도)의 증가는 기대하기 어려움

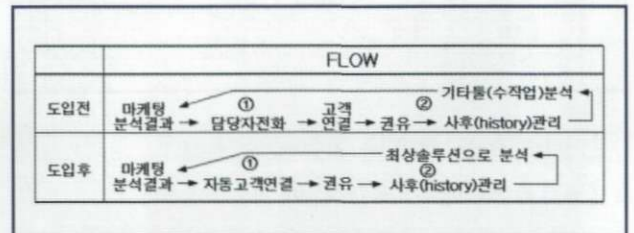
· 고려 사항 (상담 프로세스의 개혁으로 인한 업무 생산성 증가)

① 과거의 상담이력을 분석하여 최상의 상담FLOW를 도출하고 시스템 적용 시 반영(CTI개발과 동시 진행)

② 상담원의 조기 전라화(도입 전:업무중심 상담-계속적 업무교육, 도입 후:친절중심 상담-시스템 개발 시 상담 정보 및 방법을 최대한 화면에 제공 → 업무지식이 없어도 상담가능) 및 업무환경 개선(업무 지식 부족관련 스트레스 해소)

③ 상담 표준화에 의한 전 항목의 코드화로 생산성 배가(상담 후 결과입력의 간소화, 모니터링 및 분석 용이)

● OUTBOUND 측면



· 비교 사항

① 도입 전에는 T/M 리스트를 보고 담당자가 직접 전화하여 서비스를 권유했지만 CTI도입 후에는 교환기가 직접 대상자에게 전화하여 사람의 육성의 경우에만 연결시켜 줌으로써 업무의 효율화 및 생

산성이 획기적으로 증가됨

② 과거의 분석은 담당자의 역량에 의한 표준화되지 않은 분석으로 신뢰가 낮고 오히려 업무의 혼선을 주는 경우가 있었으나 CTI솔루션의 도입으로 분석이 표준화되어 효과에 대한 질적 부분을 계속 발전시킬 수 있음

→ ①②사상으로 볼 때 OUTBOUND측면에서의 콜센터 도입은 양적, 질적 모든 부분에서 생산성 향상이 기대됨

· 고려 사항

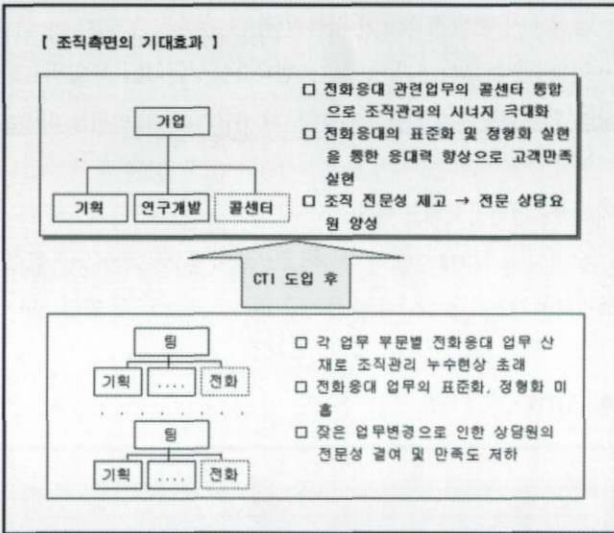
① 접목채널의 경우의 수가 많고(다양한 마케팅 캠페인 T/M...) 많은 종류의 업무별 인터페이스가 요구되고 있어 시스템 개발 시 간략화, 데이터 동기화, 유지보수의 유연성이 필수임

② 담당자의 조기 전략화(시스템 개발 시 권유 정보 및 방법을 최대한 화면에 제공)

③ 핵심요소는 자동으로 전화를 걸어 육성인 경우에만 연결시키는 기술이며 이것에 따라 시스템의 성패가 결정됨

CTI도입 시 기대 효과

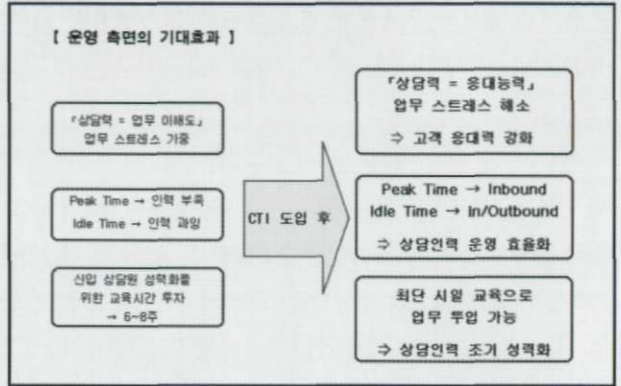
CTI 도입 시 일반적인 기대효과는 다음과 같다.



1. 저비용 고효율: 투자비용 대비 매출신장은 크다
2. 조직 체계화: 업무별 역할 전문화, 집중화, 분산화
3. 신속한 업무처리: 고객의 요구사항을 자동화처리, 신속한 대응
4. 업무 집중화: 업무의 전문화로 고객의 요구사항 100%만족
5. 비용절감: 업무통계처리(Call Log)로 적정인원 배치 (인건비 절감, 부대비용절감)
6. 생산성 증대: 고객조회, 전화받기, 길기 등의 업무가 자동화되면

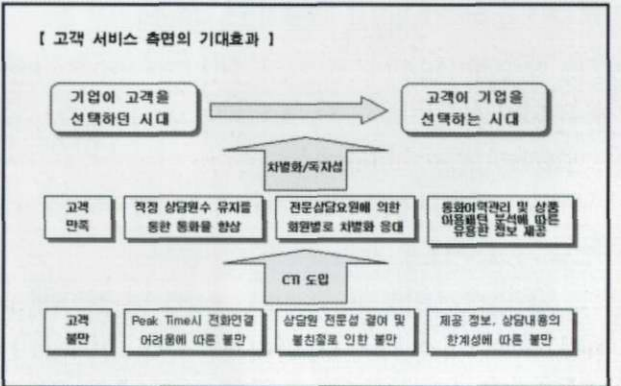
서 생산성 증대

7. 365일 서비스: 고객 업무를 위한 365일 업무대기

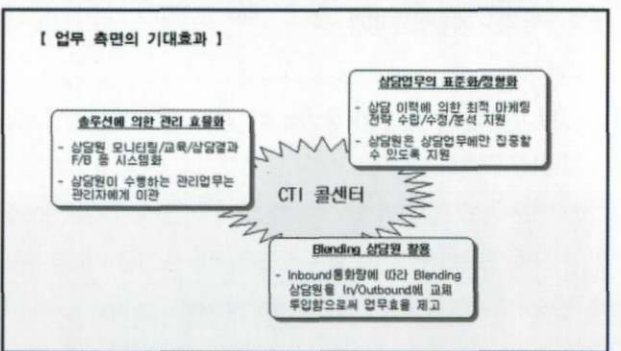


8. 이미지 증대: 기업의 서비스에 대한 고객의 이미지 증대

9. 고객 신뢰도 증대: 고객의 요구를 100%만족시킴으로서 신뢰증대



10. 잠재고객 창출: DATABASE 마케팅으로 잠재고객 창출
11. 고객만족 증대: 다양한 서비스로 고객의 편리성 제공
12. 홍보전략 수립: 고객의 선호도, 반응도를 점검하여 홍보전략수립



13. 마케팅전략 수립: 고객의 살아 있는 정보를 가공, 마케팅전략수립
14. 매출신장: 홍보전략과 마케팅전략에 따른 매출증대