

# 대화형 고객 서비스 성공 사례





# 목차

- 01 웹 및 모바일 대화
- 02 적합한 채널 선택
- 03 자동화로 효율성 제고
- 04 고객 데이터 활용
- 05 대화 통합 관리
- 06 개발자 도구 최대한 활용
- 07 사전 대비적 고객 관계 형성
- 08 애널리틱스를 활용한 팀 역량 강화
- 09 메시징 퍼스트 세계를 위한 인력 배치 전략 준비
- 10 고객의 기대 상황 관리
- 11 부록

# 메시징, 고객 서비스의 새로운 패러다임



고객이 메시지를 선호한다는 것은 분명한 사실입니다. 고객의 70% 이상은 기업과 소통할 때 대화형 서비스 경험을 기대하고 있습니다.

실시간 채팅은 기업의 웹사이트와 모바일 앱에 인스턴트 메시징이라는 편의를 주었지만, 이는 한계가 있었습니다. 전화 통화와 마찬가지로 실시간으로 동시에 이루어져야 하기 때문입니다.

고객의 기대치가 높아지면서 대화형 서비스의 표준이 달라졌습니다.

오늘날 고객 지원 대화는 실시간 및 진행성이라는 두 축을 중심으로 진화했습니다. 새로운 기술과 새로운 채널을 이용한 최신 지원 대화 서비스를 통해 기업은 강력한 고객 데이터 포인트와 전후상황를 갖출 수 있게 되었습니다.

대화형 서비스는 부상하고 있습니다. 웹, 모바일, 소셜 메시징과 같은 새로운 채널을 이미 구현한 기업이 30% 이상이며, 그 숫자는 증가하여 올해 새로운 채널을 추가할 예정인 기업이 전체의 40% 이상에 달합니다.

# 메시징을 시작하기 전, 아래의 성공 사례와 팁 목록에 주목해 주세요.

Zendesk가 메시징 등 최신 채널이 이룬 혁신과 지원팀을 위한 강력한 관리 도구를 결합했습니다.

## 언제 어디서든 고객과 연결

웹사이트, 모바일 앱, 소셜 채널에 메시징 지원을 추가하세요. 대화 연결이 모든 채널에 걸쳐 유지되면, 고객이 이미 접속해 있는 채널을 통해 기업에 쉽게 연락을 취할 수 있습니다.

## 대규모 서비스를 더욱 신속하고 효율적으로 제공

기본 제공 AI와 자동화를 사용하여 일반 질문을 사전에 해결하고, 고객이 연중무휴 셀프 서비스를 하도록 지원하며, 상담원에 전달할 중요 정보를 수집하세요.

## 대화 전체를 단일 워크스페이스에서 관리

상담원에게 필요한 모든 도구와 전후상황을 제공하세요. 상담원 통합 워크스페이스 내부에서 각 채널로 개인화된 서비스를 제공할 수 있게 됩니다.

## 모든 비즈니스 시스템을 통합하여 매력적인 경험 제공

Zendesk의 유연한 개방형 플랫폼을 사용하여 고객 생애 주기에 걸친 고유한 경험을 위한 모든봇, 앱 또는 외부 시스템을 통합하세요.

## 핵심 용어

대화형 고객 서비스	메시징 앱, 웹·모바일 메시징, 고객 서비스 소프트웨어 생태계에서 제공되는 최신 고객 서비스는 종종 자동화를 활용
내장 메신저	모바일 앱이나 웹사이트에 내장된 대화형 경험을 통해 고객이 지원 서비스에 참여할 수 있음
소셜 메시징	WhatsApp, WeChat 또는 Instagram과 같은 메시징 앱을 통한 고객 지원
실시간 채팅(채팅)	인스턴트 메시징과 유사한 형태로, 대화가 끝나면 티켓이 종료되는 실시간 세션 기반 대화
비동기적 방식	메시징이 제공하는 진행형 대화 스타일. 전후상황 정보를 포기하거나 티켓을 종료하지 않고도 대화를 시작, 중단, 계속할 수 있음

# 01 기업의 웹사이트와 모바일 앱에 대화형 지원을 임베드

헬프 센터에 언제든지 연락할 수 있게 하여 고객 지원에 마찰을 줄이고 고객 경험을 개선하는 것이 중요합니다.

## 실천 사항

- **웹사이트 내 중요 페이지 식별:** 고객이 웹사이트의 특정 페이지에 머물러 있거나 지원팀에 연락하려고 애쓰는 경우가 있다면 고객이 있는 페이지에서 바로 메시지를 사용할 수 있게 하여 그곳에서 고객을 지원해 주세요. 대부분의 사용자는 메시지 위젯을 찾아 웹페이지의 우측 하단을 살펴볼 것입니다(일부 기업은 좌측 하단에 두기도 함).
- **상호작용에 더욱 강한 헬프 센터 만들기:** 고객이 지원팀의 도움을 받기 전 셀프 서비스를 시도하는 것은 일반적인 일입니다. 고객이 헬프 센터에서 직접 메시지를 보낼 수 있도록 선택권을 주세요. 붓이 관련 글을 공유하거나 상담원과 대화하도록 연결해줄 수 있습니다.
- **모바일 앱의 중요성:** 모바일 앱에 메시지를 추가하면 고객 만족도를 높일 수 있습니다. 따로 웹사이트를 찾아볼 필요 없이 고객이 지원 센터에 연락하고자 하는 때 곧바로 문의할 수 있기 때문입니다. 고객이 앱에 계속 있을 수 있도록, 하려는 것을 이어갈 수 있도록 도와주세요.

### 문제

“고객이 저희에게 도움을 요청할 때 연락 방법을 쉽게 찾지 못합니다.”

### 솔루션

웹 및 모바일 노출 화면마다 메시징 표시를 넣어 고객이 지원 센터를 쉽게 찾을 수 있도록 하세요.

### 결과

- 고객 만족도(CSAT) 상승
- 평균 해결 시간 단축

**팁:** 기업의 모바일 앱에 메시징 기능을 임베딩하면 고객이 지원팀에 연락을 시도할 때 매끄럽게 연결됩니다. 또한 앱 밖의 다른 곳에서 지원팀을 찾기 위해 앱을 종료할 확률이 줄어들어 고객 참여를 유도할 수 있습니다.

# Four Seasons는 대화형 서비스를 사용하여 편리하고 개인화된 럭셔리 경험을 제공



## 도전과제

Four Seasons는 100여 개 호텔에서 이용객 경험을 개인화할 수 있는 현대적인 방법을 찾아야 했지만, 이용객의 대부분은 일단 예약이 완료되면 웹사이트를 다시 방문하지 않았습니다. Four Seasons는 100여 곳의 시설 이용객을 위해 현대화된 디지털 고객 경험을 마련하고자 큰 노력을 기울였습니다.

## 솔루션

정규 이용객이 많이 사용하는 Four Seasons 앱에서 대화형 컨시어지 경험을 구축했습니다. 이용객은 어떤 채널에서도 대화 문맥을 잃지 않고 컨시어지 지원을 받을 수 있고, 그 뒤에서는 Four Seasons 직원이 사용자 지정 통합 워크스페이스에서 이러한 대화를 관리할 수 있습니다.

## 효과

Four Seasons는 더 우수한 고객 경험을 제공하여 응답 횟수 감소뿐만 아니라 CSAT 및 NPS 점수 향상을 경험했습니다.

# 고객이 선호하는 채널로 지원을 제공해 고객 편의 개선

비즈니스 지역과 고객 기반의 니즈를 충족하는 채널에 집중하세요. 북미에 있는 기업은 Facebook Messenger를 통해 고객 지원을 제공하는 것이 좋지만, 유럽에서는 같은 지원을 WhatsApp에서 제공하는 것이 맞습니다.

기업의 브랜드가 Instagram에서 큰 인지도를 갖고 있다면 고객이 DM을 보낼 수 있도록 하세요. 뒤에 있는 고객 지원 시스템에서는 모두 같은 곳으로 모입니다.

메시징은 대화를 시작하기에 굉장히 좋지만, 이것이 유일한 고객 지원 통로가 되어서는 안 됩니다. 메시징이 다른 채널인 이메일이나 음성 대화, 지식 창고의 관문 역할을 한다면, 고객 상담원은 어느 방식으로 문제를 해결할지 선택할 수 있을 것입니다.

**팁:** 신뢰성 확보를 위해 공식 인증을 활용하세요. 트위터, Facebook Messenger, Instagram과 같은 소셜 메시징 채널에서는 기업의 비즈니스 프로필에 공식 계정 인증을 지원하여 고객이 채팅하는 상대가 진짜인지 알게 해 줍니다.

## 문제

고객이 셀프 서비스나 기존의 채널을 통해 응답을 빠르게 얻지 못하면 곧바로 소셜 미디어에 문제를 에스컬레이션합니다.

## 솔루션

웹과 모바일 앱, 소셜 채널 등 고객이 답변을 기다리는 곳이면 어디든 쉽게 메시징을 이용할 수 있도록 합니다.

고객이 있는 지역이나 산업과 관련이 있는 메시징 앱을 선택하는 것 역시 고객 도달률을 높이는 방법입니다.

메시징을 더 좋은 서비스의 관문으로 생각하세요. 언제나 고객이 채널을 선택할 수 있어야 합니다. 긴급한 문제는 음성으로 지원하고 내용이 길고 복잡한 대화는 이메일로 하는 등의 선택도 이에 포함됩니다.

## 결과

- 고객만족도 상승
- 최초 연락 해결률(FCR) 상승

# PayJoy는 WhatsApp을 통해 SLA가 눈에 띄게 낮아짐

“

문자를 보내고 나서 곧바로 전화를 거는 고객들이 있는데, 그 사이 상담원이 전후상황을 파악하기 못하기 때문에 불만이 생깁니다.

Gib Lopez  
PayJoy 공동창립자 겸 최고운영책임자



## 도전과제

PayJoy는 전 세계 사람을 대상으로 모바일 기기를 통한 금융 서비스를 제공합니다. 이전에 이 기업의 고객 지원 체계는 단절된 채널이 혼합된 형태로, 상담원 생산성과 고객 만족도, 국제적 확장 능력에 부정적 영향을 미쳤습니다.

## 솔루션

PayJoy는 WhatsApp을 Zendesk에 연결하고 여러 상담원을 메시징 업무에 배치하여 놀랍도록 빠른 응답인 ‘몇 분 내 응답’을 가능하게 만들었습니다.

## 효과

PayJoy는 쉽게 충족되는 요청은 WhatsApp을 통해 처리함으로써 서비스 수준 협약(SLA)을 24시간에서 1분으로 단축하고, 수신 전화를 60%가량 줄일 수 있었습니다.

# 전 세계의 대화 현황

## 지역별 최고 인기 메시징 앱

메시징 앱의 생태계는 단순하지 않습니다. 대부분의 사람들은 다양한 앱을 함께 사용하여 연락을 주고받기 때문입니다. 지역마다 주로 사용하는 메시징 앱이 다르며, 비즈니스에 만능열쇠가 되는 단 하나의 메시징 기법은 존재하지 않습니다. 해당 지역의 최고 인기 앱을 조사해 보세요. 최고의 완벽한 대화형 고객 지원을 제공하는 데 도움이 될 것입니다.

## 국가 별 가장 많이 쓰는 메시징 앱

● Facebook Messenger ● WhatsApp ● WeChat ● Viber ● Line ● KakaoTalk



출처: [SimilarWeb](#)

# 자동화를 통해 인바운드 통화량 감소

Answer Bot은 문서 추천과 플로우 빌더(코딩이 필요 없는 맞춤형 대화 경로 설계 도구)와 같이 즉시 사용 가능한 자동화 기능을 제공합니다.

## 문제

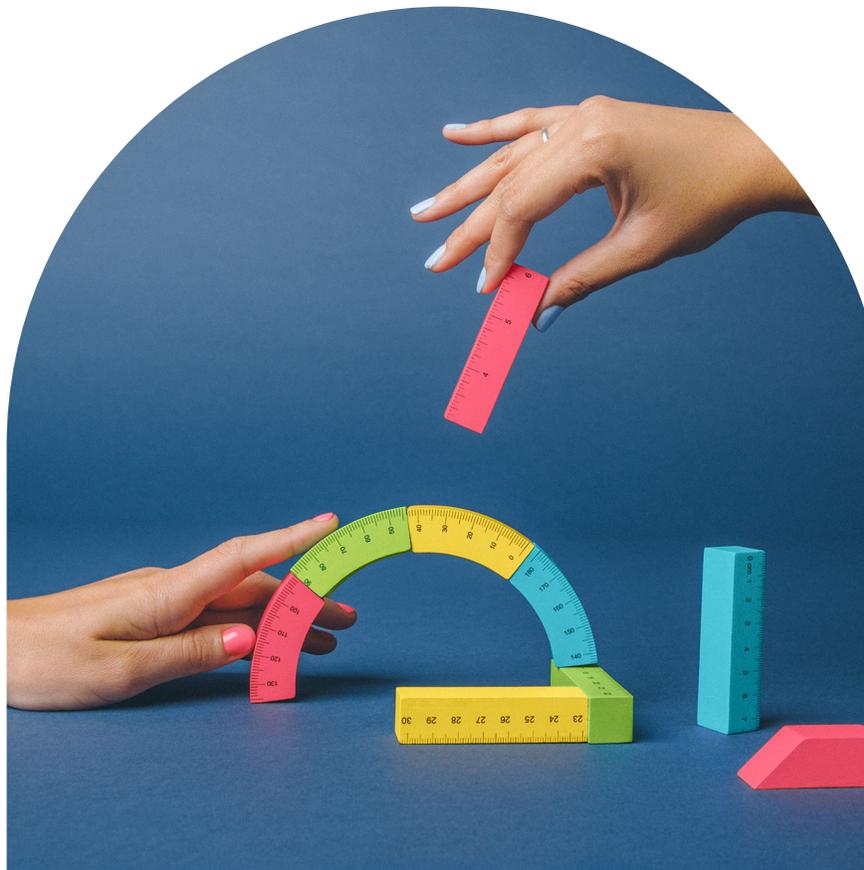
티켓이 급증하고 있으며, 해결책이 알려진 문의가 반복적으로 들어오면서 이를 처리하는데 시간을 너무 많이 쓰고 있습니다.

## 솔루션

즉시 사용 가능한 자동화 기능으로 수신 문의량을 줄입니다. 자동화는 관련 헬프 데스크 문서를 띄우거나 고객이 해답을 찾게 하는 것은 물론, 상담원 개입이 필요할 때 해당 건을 전달할 수 있어야 합니다.

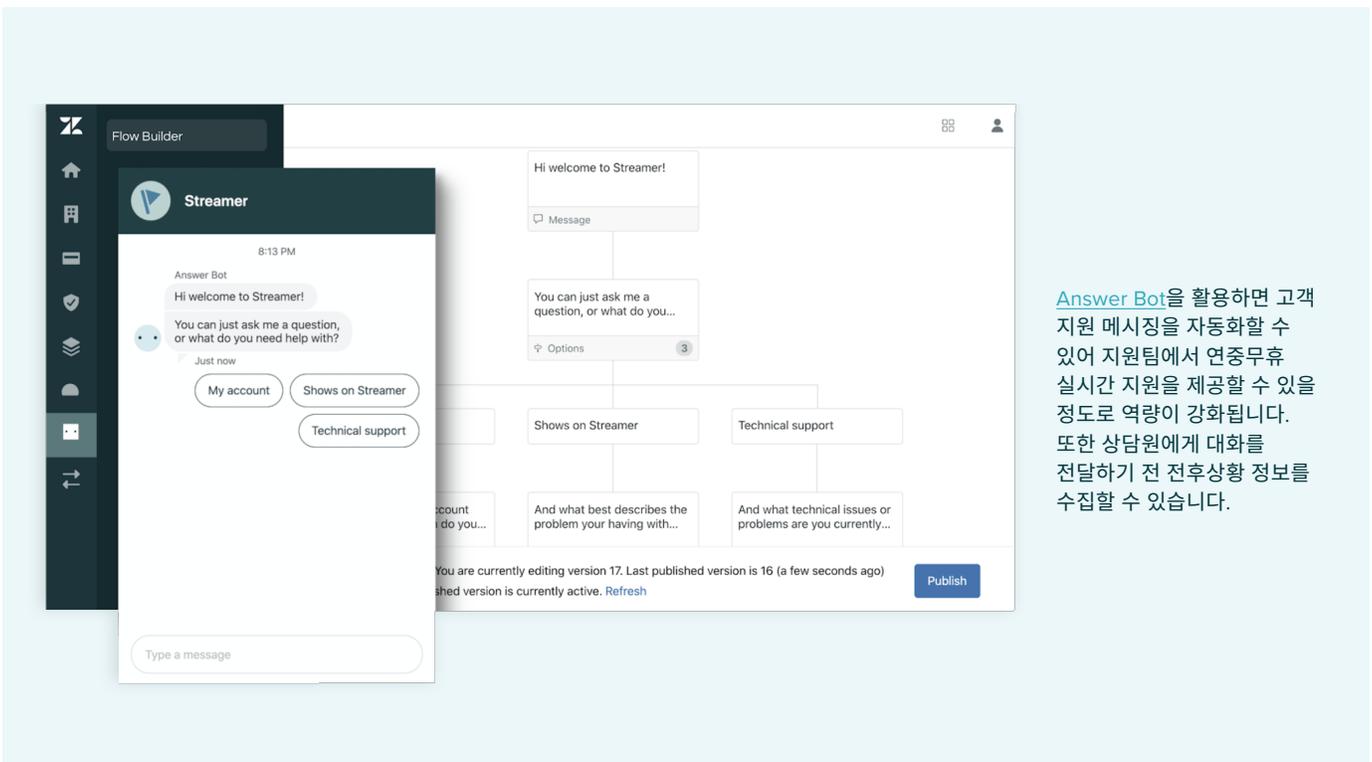
## 결과

- CSAT(고객 만족도) 평점 상승
- FRT(최초 응답 시간) 단축



## 실천 사항

- **헬프 센터 활용하기:** Answer Bot은 대화 단서를 사용하여 지식 창고의 문서를 추천합니다. 고객이 스스로 문제를 해결하는 데 추천 문서가 도움되지 않는다면, 상담원에게 대화를 전달하는 것이 가장 좋습니다.
- **대화 흐름을 설계하여 고객 안내하기:** Answer Bot을 맞춤화하세요. 어떤 코딩도 필요 없이 대화 흐름을 설계할 수 있습니다. 자동화된 FAQ를 통해 고객이 문제를 해결하도록 안내하고, 필요한 경우 담당 상담원에게 대화를 에스컬레이션하세요.
- **상담원 지원 안내를 위한 업무 시간 설정하기:** 24시간 실시간 상담을 제공하지 않는 한, 업무 시간을 정하여 고객에게 언제 상담원이 문의에 응답할 수 있는지 알려주세요. 이와 동시에 고객이 문의를 남겨두면 상담원이 근무 시간에 이를 검토할 수 있도록 고객에게 선택권을 주는 것이 중요합니다.
- **고객에게 선택권 제공하기:** 때로는 고객이 진짜 사람과 대화하고 싶어 하는 때가 있습니다. 상담원 지원이 가능한 때라면, 실시간 상담원과 대화할 방법을 명확하게 알려주세요.



[Answer Bot](#)을 활용하면 고객 지원 메시지를 자동화할 수 있어 지원팀에서 연중무휴 실시간 지원을 제공할 수 있을 정도로 역량이 강화됩니다. 또한 상담원에게 대화를 전달하기 전 전후상황 정보를 수집할 수 있습니다.

# 04

## 고객 정보 확보를 통해 상담원의 업무 효율 강화

### 문제

“상담원에게는 고객 경험에 대한 사전 인사이트가 없어 서비스가 느려지고 있습니다.”

### 솔루션

수작업 데이터 입력에 드는 시간을 절약하고, 고객이 상담원과 대화를 시작하기 전에 고객 정보가 확보되도록 합니다. 고객이 누구인지, 어떤 문의를 할지 알 수 있다면, 고객이 자신의 이야기를 되풀이하지 않아도 되므로 고객 불만을 줄일 수 있습니다.

### 결과

- 평균 해결 시간 단축
- 고객만족도 상승

### 실천 사항

- **고객 전후상황을 사전에 확보하기:** 플로우 빌더를 활용하여 이름, 연락처 정보, 문의 세부 사항 등 중요 고객 정보를 수집하고 상담원에게 전달하거나 메시지를 남기기 전 이를 완성된 양식으로 준비할 수 있습니다. 이는 추가적인 전후상황 및 라우팅에 굉장히 유용할 수 있습니다.
- **대화에 CSAT 조사 추가하기:** 고객 피드백은 매우 중요합니다. 대화에 고객 만족도 설문을 임베딩하면, 고객의 불편한 점과 기업이 개선할 수 있는 부분을 알 수 있습니다.

**Your Company**

Answer Bot

No problem! Please let us know how we can help.

Name  
Mary Lamb

Email  
mary@lambcare.net

Please provide us more details on how we can assist!

I can't find my lamb!

Nature of Issue  
Customer Support

4 of 4 Send

Type a message

# 05 모든 대화를 단일 인터페이스에서 관리

기업의 웹사이트와 모바일 앱에 더해 Instagram과 WhatsApp에서 들어오는 메시지를 처리하려면 기업의 지원 시스템에 사용이 쉬운 중앙 인터페이스를 마련해 모든 상담원이 이곳에 들어와서 업무를 보고 메시지 수신과 처리를 할 수 있어야 합니다.



#### 문제

“이메일, 채팅, 음성 대화 사이에서 티켓 추적을 이어가는 것이 어렵습니다.”

#### 솔루션

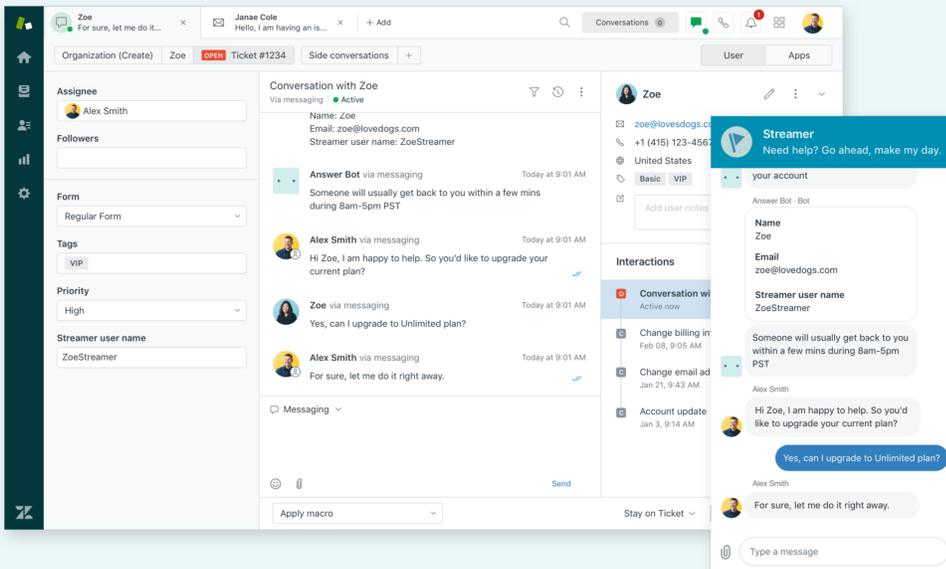
헬프 데스크가 모든 채널에서 오는 메시지를 한곳에서 수신할 수 있도록 합니다. 이렇게 하면 상담원의 교육 시간을 최소화할 수 있으며, 어떤 연결 채널에서 오는 문의에도 쉽게 응답 및 추적할 수 있습니다.

#### 결과

- 평균 해결 시간 단축
- 상담원의 업무 효율 향상

## 실천 사항

- **여러 채널을 한 곳에서 관리하기:** 상담원에게 통합 워크스페이스를 제공하세요. 모든 지원 채널을 한곳에 모은 통합 워크스페이스가 있으면, 상담원은 이메일을 비롯한 다른 채널에서 고객과의 이전 대화를 조회할 수 있고, 연동된 경우 구매 내역과 같은 고객 행동 데이터까지 확인할 수 있습니다.
- **대화 내역 수집하기:** Zendesk를 활용하면 WhatsApp 앱에 개인적으로 남긴 기록을 스크롤해서 보듯 전체 대화 내역을 쉽게 확인할 수 있습니다. 메시징은 고객과 상담원 모두가 봇 상호작용을 포함한 전체 대화 내역을 볼 수 있게 한다는 장점이 있습니다. 이를 이용해서 더욱 개인화된 서비스를 제공하세요.



상담원 워크스페이스를 통해 메시징 채널과 이메일, 전화 등 기타 지원 채널을 한곳으로 모을 수 있습니다. 이로써 상담원은 멀티태스킹이 가능하고 고객이 선호하는 채널에서 후속 지원을 계속하며, 모든 것을 함께 유지할 수 있습니다.

고객 사례

# WeRoad는 통합워크스페이스의 효과를 경험

The logo for WeRoad, with 'WE' in red and 'ROAD' in black, set against a light blue background.

## 도전과제

이탈리아의 여행 회사 WeRoad는 분산된 번호와 다수의 스마트폰으로 Facebook 메시징 채널에서 고객 지원 규모를 확장하는데 어려움을 겪었습니다.

## 솔루션

위로드의 고객 지원 시스템에 WhatsApp을 도입했고, 덕분에 상담원은 하나의 통합된 작업공간에서 다수의 대화에 응답할 수 있게 되었습니다.

## 효과

WeRoad는 여러 개의 WhatsApp 번호를 두 개로 줄이면서 비즈니스를 간소화하고 동시에 확장할 수 있었습니다. 하나는 예약 판매 문의 전담, 나머지는 판매 후 질문을 위한 번호였습니다. 덕분에 상담원 생산성은 15% 증가했고, 고객 지원 업무량은 10% 감소했으며, 지원팀은 WhatsApp 메시징 상담의 90%를 2시간 안에 응답할 수 있었습니다.



# 중요 비즈니스 시스템에 메시징 연결하기

기업은 Zendesk의 유연한 개방형 플랫폼을 통해 메시징 솔루션에 대화형 요소를 추가할 수 있습니다. 여기에는 모바일 결제와 세련된 자동화, 대화 확장과 같은 다양한 기능이 포함됩니다. 고객은 좌석을 선택하고, 장바구니에 있는 물건을 다시 확인하고, 매체를 공유하는 등 많은 것을 할 수 있습니다.

## 문제

“고객 경험이 단절되어 고객이 여러 채널에 로그인 및 로그아웃하며 여러 작업을 수행하고 있습니다.”

## 솔루션

메시징에는 단순히 텍스트를 주고받는 것 이상의 잠재력이 있습니다. 메시징을 다른 비즈니스 시스템에 연결하여 결제, 예약 기능을 사용하고, 그 외 많은 대화형 도구를 통해 최상의 고객 경험을 제공할 수 있습니다.

## 결과

- 고객만족도 상승
- 협업 증진
- 더 안전한 고객 데이터
- 매출 증대

## 실천 사항

- **비즈니스 소프트웨어를 연결하기:** 고객 서비스 플랫폼을 전자 상거래 시스템과 예약 시스템, 세일즈 CRM, 마케팅 자동화 소프트웨어와 연동함으로써 상담원은 완전한 고객뷰를 확보할 수 있고, 고객은 대화창에서 양식 기입, 자리 선택, 일정 선택 등을 완료할 수 있습니다.
- **그룹 채팅 활성화하기:** 고객 및 파트너사를 그룹 채팅으로 연결하면 상담원, 판매자, 구매자, 배송인 및 관련된 모든 사람이 고객의 문제를 해결하는 데 필요한 정보를 확보할 수 있습니다.
- **고객 관계 확장하기:** 대화 전에 알림 보내기, 대화 중 피드백 모으기, 대화 종료 후 후속 조치하기 등의 상황에서 메시징은 일상적인 고객 지원을 넘어 고객 관계를 풍요롭게 하고 고객 역시 적극적으로 응답할 수 있도록 힘을 실어 줍니다.

# RedDoorz는 호텔 관리 시스템에 메시징을 연동



## 도전과제

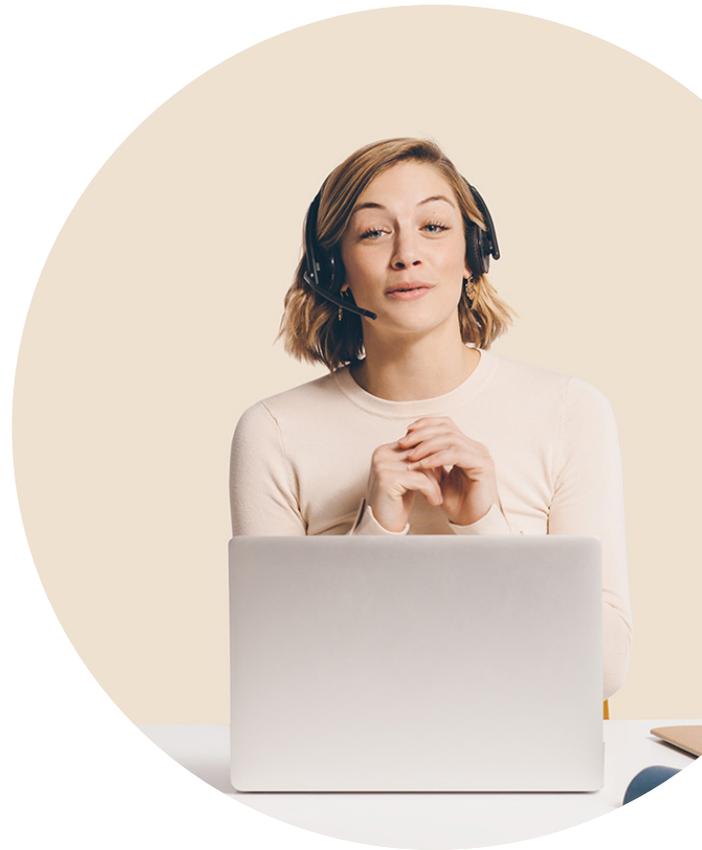
100여 도시에 1,800개 이상의 호텔을 보유한 RedDoorz는 동남아시아에서 가장 크고 빠르게 성장하는 기술 기반 호텔 관리 및 예약 플랫폼 중 하나입니다. 과거에 상담원은 간단한 지원 작업을 마치기 위해 여러 애플리케이션을 사용했고, 수동으로 보고서를 작성했으며, 종합 데이터가 미비하여 성과 및 생산성을 추적하는 데 어려움을 겪었습니다.

## 솔루션

회사는 백엔드 호텔 관리 시스템을 WhatsApp과 함께 Zendesk로 연동했고, 이로써 상담원에게 꼭 필요한 가시성을 제공하고 생산성을 높일 수 있었습니다.

## 결과

- 최초 응답 시간 86% 단축
- 상담원 90명이 원격 교육으로 매월 5만 건의 대화를 처리



# 07 사전 메시지를 사용하여 고객 참여 및 매출 증대

메시징을 단순 고객 지원 이상으로 활용할 수 있습니다. 예를 들어 고객은 제품을 알아보고, 선택하여 구매하기까지 그 과정에서 도움을 받고자 하는 때가 많습니다.

대화형 지원을 전자 상거래 플랫폼에 연동하면, 메시징이 영업 지원 서비스가 되기도 합니다.

전자 상거래 플랫폼 전반에 걸쳐 메시징을 활용하면 상담원에게 교차 판매 권한을 부여할 수 있습니다. 이것이 매출 수치에 어떤 영향을 미칠지 생각해 보세요.

사전 메시지를 받으면,  
고객이 비즈니스에 참여할  
가능성이 170% 더  
높아집니다.

출처: [Ada](#)

## 문제

회사가 대화 시작 이후 교차 판매 기회를 만들 기회를 놓치고 있습니다.

## 솔루션

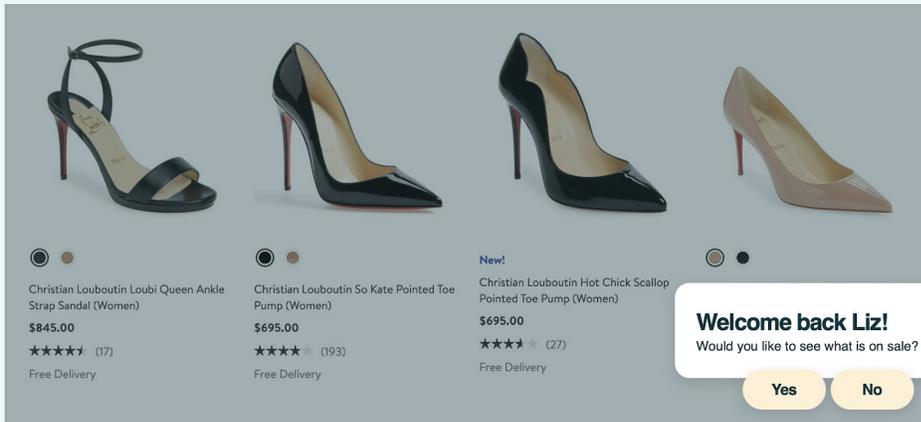
기업에서 보내는 [아웃바운드 메시징](#)을 통해 고객이 구매 주기에 있는 동안 더 쉽고 빠르게 마음에 드는 제품이나 서비스를 고를 수 있도록 만드세요. 특정 웹 페이지를 다시 찾아온 고객을 대상으로 메시지를 보내면 쿼리를 파악하고 고객 이탈을 방지할 수 있습니다.

## 결과

- 매출 증가
- 고객 참여 증가
- 장바구니 포기 감소

## 실천 사항

- **새로운 접점 만들기:** 검색 결과, 제품 페이지, 앱에 메시지를 띄우면 고객과 같은 공간에서 연락할 수 있습니다. 고객 여정에는 기업이 모르는 놀라운 일이 가득합니다. 고객이 어디에 있을지 예상된다면, 그곳에서 고객을 맞이하세요.
- **중요 페이지 식별하기:** 웹 애널리틱스 도구를 사용하여 웹사이트에서 고객이 자주 머무르는 페이지를 식별하고 먼저 연락을 취해 고객 서비스를 제공하세요. 사람들은 고부가 가치 제품, 장바구니, 결제 확인 페이지에서 보통 많은 시간을 보냅니다. 때로는 약간의 인간적인 손길만으로도 판매를 일으킬 수 있다는 점을 기억하세요.
- **영업 증대하기:** 메시징에 제품 권장 및 결제 기능을 추가하면 구매를 촉진할 수 있습니다.
- **구매자 재방문 유도하기:** 사전 대비적 마케팅 활동으로 구매 기회와 제품을 홍보하세요. 고객 충성도를 높이고, 새로운 제품 및 서비스를 권유할 수 있습니다.



Zendesk를 사용하면 주문 페이지에 메시징 기능을 추가하고, 활동 내역을 기반으로 고객과 사전 소통하거나 새로운 구매 기회와 제품을 홍보해 단골 고객과 소통할 수 있습니다.



# 메트릭 보고를 기반으로 메시징 및 채널 전략 최적화

## 문제

“메시징에 대한 투자로 실제 서비스 결과가 개선되고 있는지 궁금합니다.”

## 솔루션

기본 제공 보고서를 사용하여 주요 메트릭을 추적하세요. 채널 목록이나 지원 인력 요구, 전체 운영 전략에 조정이 필요한지 여부를 결정하는 데 도움이 됩니다.

## 결과

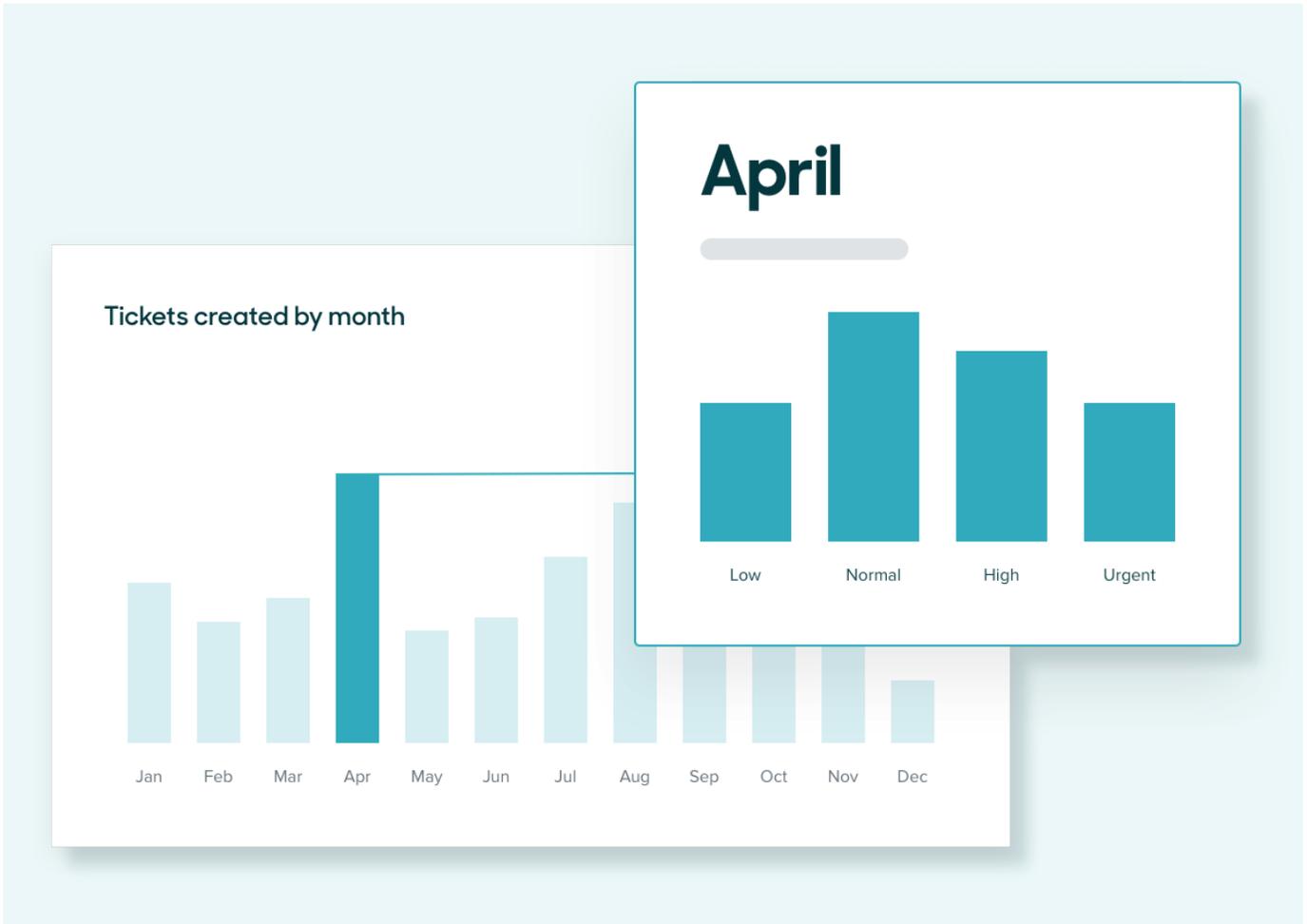
- 효율성 향상
- 추가 투자 없이 대화량 증가
- 고객 경험에 대한 인사이트
- 팀의 성과를 측정하는 메트릭 확보

## 실천 사항

- **애널리틱스로 메시징 영향 및 지원 인력 지표 측정하기:** 메시징 영향 측정에 사용하는 몇 가지 **주요 메트릭**을 알아두세요. 전체 메시징 티켓량에서 최초 연락 해결률에 이르기까지 운영 확장에 가장 중요한 것과 회사에 가장 큰 영향을 미치는 것이 무엇인지 파악해야 합니다.

대화량과 같은 일부 메트릭의 경우, 숫자가 높다고 나쁜 것이 아니라는 점을 기억하세요. 특히 문제 해결률이 높다면 더욱 그렇습니다. 이러한 메트릭은 CSAT와 문제 해결률, 문제 해결 시간과 같은 메트릭과 함께 전반적인 고객 경험 개선에도 활용됩니다.

아울러 지원 인력 규모를 추정하고 상담원 성과를 이해하는 데 도움이 되므로 상담원 교육이 추가로 필요한 부분을 파악할 수 있습니다.



## 실천 사항

- 채널별 영향 측정하기:** 가능하다면 고객이 가장 많이 사용하는 채널이 어떤 것인지 알아보세요. 더 많거나 적은 채널이 비즈니스와 고객에게 도움이 되는지 여부를 결정하는 데 사용할 수 있습니다.
- 비 메시징 채널과의 메트릭 비교하기:** 메시징으로 전환하는 주요 이유는 음성 통화와 같이 비싼 채널을 덜 사용하기 위해서입니다. 이러한 채널을 줄이면 비즈니스에 도움이 될 뿐만 아니라 고객 지원에 추가로 투자할 자금을 확보할 수 있습니다.

# 메시징 서비스에 대비한 직원 교육

메시징에 대비한 지원 인력 관리에는 교육 및 훈련이 필수입니다. 메시징은 실시간이고도 진행성이 있기 때문에 지원팀 전체가 이 새로운 채널로 작업하는 방식을 배울 필요가 있습니다.

동시성은 상담원이 한 번에 처리할 수 있는 대화 건수로, 실시간 채팅과 메시징은 동시성에 차이가 있습니다. 라이브 채팅의 성공 사례는 상담원당 활성 대화 건수를 한 번에 3 회까지로 제한하는 반면, 메시징은 진행적 기능으로 이보다 많은 수를 허용합니다.

통합 워크스페이스에서 상담원은 메시징 채널에서 대화를, 이메일에서 티켓을 함께 관리할 수 있습니다. 만일 특정 채널 또는 특정 시간에 티켓이 급증하면, 해당 채널에 더 많은 인력 배치를 고려해 보세요. 메시징에서 자동화를 활용하면 FAQ를 재구성할 수 있으며, 중요 정보 및 전후상황이 수집되어 상담원이 고객을 더 잘 지원할 수 있습니다.

## 실천 사항

- **상담원 수 계산하기:** 각 조직에는 고유한 고객 지원 필수 사항이 있으며, 지원 인력에 대한 요구도 각기 다를 것입니다. 상담원의 경험과 제품의 복잡도, 기업의 디지털 자산이 받는 트래픽의 양은 모두 상담원이 처리할 수 있는 동시성에 영향을 주는 요소입니다. 현재 시행 중인 자동화도 모두 합계에 영향을 주며, 성수기에는 필요한 상담원의 수가 다를 수도 있습니다.
- **시간을 가지고 진행하기:** 하나의 수를 정하기가 너무 어렵다면, 조직에서 지원 인력의 수에 대한 실험을 진행하여 얼마나 많은 상담원이 주어진 시간에 메시징 업무량을 적절히 처리하는지 판단할 수 있게 하세요.



# 10 고객의 기대 상황 관리

- **상담원 교육하기:** 최고의 고객 경험을 선사하기 위해 상담원에게 필요한 지식을 제공하세요. 경험이 더 많은 상담원은 고객 만족도에 위험이 되는 일 없이 더 많은 대화를 처리할 수 있겠지만, 어려운 문의를 해결하기 위해 여러 상담원이 협업할 수도 있습니다.

다른 상담원에게 대화를 전달할 때 전체 대화 내용과 전후상황을 포함하면, 내부 협업을 촉진하는 동시에 고객 관리를 잘 이어갈 수 있습니다.

- **고객을 기다리게 하지 않기:** 상담원이 즉시 상담할 수 없을 때도 고객에게 예상되는 상황을 정해주는 것이 중요합니다.

업무 시간을 설정하여 고객에게 언제 상담원이 지원할 수 있는지 알려 주고, 메시지를 남기면 상담원이 돌아왔을 때 이어서 도움받을 수 있도록 선택권을 주세요.

상담원 지원이 안 되는 때에는 자동 응답기나 챗봇의 운영 시간을 알려 주고, 고객이 셀프 서비스하도록 도울 수 있습니다. 고객이 자신의 메시지가 확인되었다는 것을 알면, 문의를 다른 채널로 에스컬레이션하지 않을 가능성이 큼니다.

모바일이나 소셜 메시징을 통해 참여한 고객은 푸시 알림이나 사전 메시지로 대화에 다시 들어오게 할 수 있습니다. 데스크탑 메시징에서 대화를 시작한 고객의 경우에는 업무 시간 이후에 대화를 이메일로 전송하여 대화가 계속 진행되도록 하는 것이 좋습니다.

**Zendesk는 메시징 기능을 시작하는데 필요한 그 모든 것을 지원합니다. [여기에서 자세히 알아보세요.](#)**



# 부록:고객 대화의 성과를 측정하는 KPI

## 대화량

지원 채널을 통한  
고객 참여와 소통의 총량

메시징의 도입으로 이메일이나 음성 통화와 같은 기타 지원 채널의 대화량은 감소합니다. 고객 입장에서 더욱 편리하고 사용하기 쉽기 때문입니다. 상담원 입장에서는 메시징을 통한 대화량이 많을 수 있지만, 꼭 동시에 참여하지 않아도 되는 메시징의 특성상 바쁜 시간대에도 여러 업무를 동시에 수행하는데 있어 부담을 덜 수 있습니다.

## 평균 처리 시간 (AHT)

고객이 실시간  
채널에서 대화를 시작하고 끝마칠  
때까지 걸리는 시간

평균 처리 시간은 전화 통화와 흔히 사용되는 통계 수치입니다. 총 대화 시간, 대기 시간, 연결 시간을 더해 이를 통화 횟수로 나눈 값입니다. 메시징은 세션 기반이 아니고 대화 내용도 사라지지 않기 때문에, AHT가 크게 도움이 되지 않을 수도 있습니다. 대화의 시작에서 상담원 업무가 종료되는 시점까지의 시간인 총 해결 시간이 메시징 기능을 분석하는데 더욱 효과적일 수 있습니다.

## 평균 대화 지속 시간 / 평균 해결 시간

평균 대화 길이 / 해결까지 걸리는 시간

시간이 길다고 꼭 나쁜 것은 아닙니다. 고객이 더 여유 있게 상담을 받는다는 걸 의미합니다. 고객이 실수로 대화를 종료하는 상황 없이 자신의 페이스에 맞춰 답변할 수 있다는 것을 알면, 평균 대화 지속시간은 더 길어질 수 있습니다.

## 최초 통화 해결률 (FCR)

상담원과의 최초 연락에서 문제가  
해결된 비율

상담원의 업무 수행에 대한 자세한 지표로서 평균 대화 지속 시간보다 더 중요한 메트릭일 수 있습니다. 상담원과의 첫 번째 연락에서 실시간 채팅으로 답을 얻는 경우가 많을수록 고객 만족도 수준이 높아질 것입니다.

## 최초 응답 시간 (FRT)

대화가 시작되는 시점부터 상담원의 첫 응답이 나올 때까지 소요되는 시간

메시징은 비동시적으로 이루어지지만, 최초 응답 시간을 짧게 유지하는 것은 고객의 채널 이탈 예방을 위해 매우 중요합니다. 상담 가능한 인원이 없는 경우 자동 응답과 챗봇이 고객의 기대를 충족하거나 이를 능가하는 역할을 해낼 수도 있습니다.

## 문제 해결률

해결된 대화 상담량

문제 해결률은 상담원의 개입 없이 해결된 문의, 간접적인 해결 답변 및 해결 시간 중간값을 나타냅니다. 상담원은 응답을 하기 전에, 동료 또는 외부 앱을 참고해 올바른 해답을 찾을 수 있는 여유가 있고, 이는 최초해결률 및 고객만족도 개선으로 이어집니다.

## 고객만족도 (CSAT)

고객이 기업의 서비스에 대해 어떻게 느끼고 있는지 보여주는 주요 성과 지표

고객은 자신이 선호하는 채널에서 브랜드와 채팅 상담을 하며 만족감을 느끼고, 지속적으로 이어지는 대화 내역 덕분에 같은 내용을 다시 문의할 필요가 없습니다. 문제 해결 시간과 고객 만족도 분야에서 가장 좋은 성과를 내는 기업은 메시징을 통해 고객과 소통할 가능성이 높습니다.

## 서비스 수준 협약 (SLA)

기업과 고객 간의 서비스 레벨을 정의하는 목표

기존 방식의 고객 지원 센터에서 통용되는 80/20 SLA 규칙에 따르면 고객으로부터 걸려오는 전화 중 80%를 20초 안에 응답해야 하지만, 이 통념 역시 메시징 기능에 의해 허물어지고 있습니다. 병행성, 활동 시간, 상담과 상담 사이의 유휴 시간과 같이 메시징의 비동기성에 더 적합한 KPI를 포용하는 것도 하나의 방법입니다.

# Zendesk 평가판을 무료로 체험하고 메시징 서비스를 시작하세요

가입은 [여기](#)에서 확인하세요.