

Zendesk 벤치마크

옴니채널 고객 지원 구축 가이드



목차

03

요약 보고

04

주요 연구 결과

05

채널 구현 전략 계획 방법

08

옴니채널을 위한 채널 및 스태프 통합 방법

10

올바른 기술 파트너 추가 방법

16

셀프 서비스 설정 방법

요약 보고

기업은 옴니채널 접근 방식이 운영상의 메트릭과 고객 기대치를 만족시키는 데 있어 탁월하다는 사실을 알고 있지만 구현 방법에 대한 질문이 여전히 남아 있습니다.

기업이 옴니채널 지원 솔루션을 채택하려면 어떻게 해야 할까요?

고객 45,000명의 제품 사용 데이터 인덱스인 [Zendesk 벤치마크](#)의 데이터를 사용하여 새로운 채널을 시작하고, 기존 채널을 연동하며, 올바른 기술 파트너와 협력하는 데 대한 성공 사례를 마련했습니다.

다음으로는, 옴니채널 지원의 필수 요소로 급부상하고 있는 셀프 서비스를 어떻게 구축해야 하는지에 대해 자세히 살펴보았습니다. 기업은 셀프 서비스를 통해 수신 티켓 수를 감소시키고 고객에게 빠르고 쉬운 답변을 제공할 수 있으며, 적극적으로 헬프 센터를 개선하는 기업은 더 나은 셀프 서비스 기능을 갖출 수 있습니다.

주요 연구 결과

01

고객으로부터 알게 된 것을 반영하여 실시간 채널을 구현하세요.

대부분의 기업이 채널 추가에 박차를 가하고 있는 가운데, B2C와 B2B 업체 모두 일반적으로 첫 번째 달에 약 3개의 채널을 시작합니다. 기업은 일반적인 고객의 질문 및 선호 사항에 대해 알게 된 것을 이메일, 웹 양식, 셀프 서비스 및 실시간 채널의 구현 전략에 반영해야 합니다.

02

새로운 채널로 더 많은 고객을 만나고 더 빨리 고객의 요청을 해결하세요.

새로운 채널을 오픈한 후에는 티켓 양이 증가하는 경향이 있는데 이는 새로운 채널을 통해 이전에는 지원 팀에 연락하지 않았던 고객에게 다가가기 때문이며, 새로운 채널이 사용되면서 이메일을 통한 티켓이 차지하는 비율이 크게 감소합니다. 또한 채널을 추가하면 상담원이 응답한 후 티켓 해결에 소요되는 시간이 단축되므로 전체적으로 효율성이 개선됩니다.

03

올바른 기술 파트너와 협력하면 더 훌륭한 지원을 제공할 수 있습니다.

연동 서비스를 이용하는 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 상담원이 응답한 후 티켓 해결에 소요되는 시간이 10% 향상되는 효과를 누립니다. 인력 관리, 상담원 교육, 고객 설문조사 등과 관련하여 일반적으로 많이 사용하는 앱을 추가하는 것이 좋습니다.

04

애자일 접근 방식으로 최고의 셀프 서비스를 갖추세요.

훌륭한 셀프 서비스의 중요성을 감안할 때 보다 적극적으로 헬프 센터를 구축해야 합니다. 계속해서 헬프 센터 콘텐츠를 추가하는 기업은 성공적으로 티켓 수를 감소시키고 고객의 질문에 더욱 빠르고 편리하게 답변할 수 있습니다.

05

특히 B2C 기업은 채널 추가에 더욱 박차를 가해야 합니다.

B2B 기업이나 내부 이용 사례보다 티켓 양이 훨씬 많은 B2C 기업은 특히 새로운 채널을 구현하는 일에 더욱 발빠르게 움직여야 합니다. B2C 기업은 5개의 채널을 다른 유형의 기업보다 거의 한 달 더 빠른 속도로 구현합니다.

06

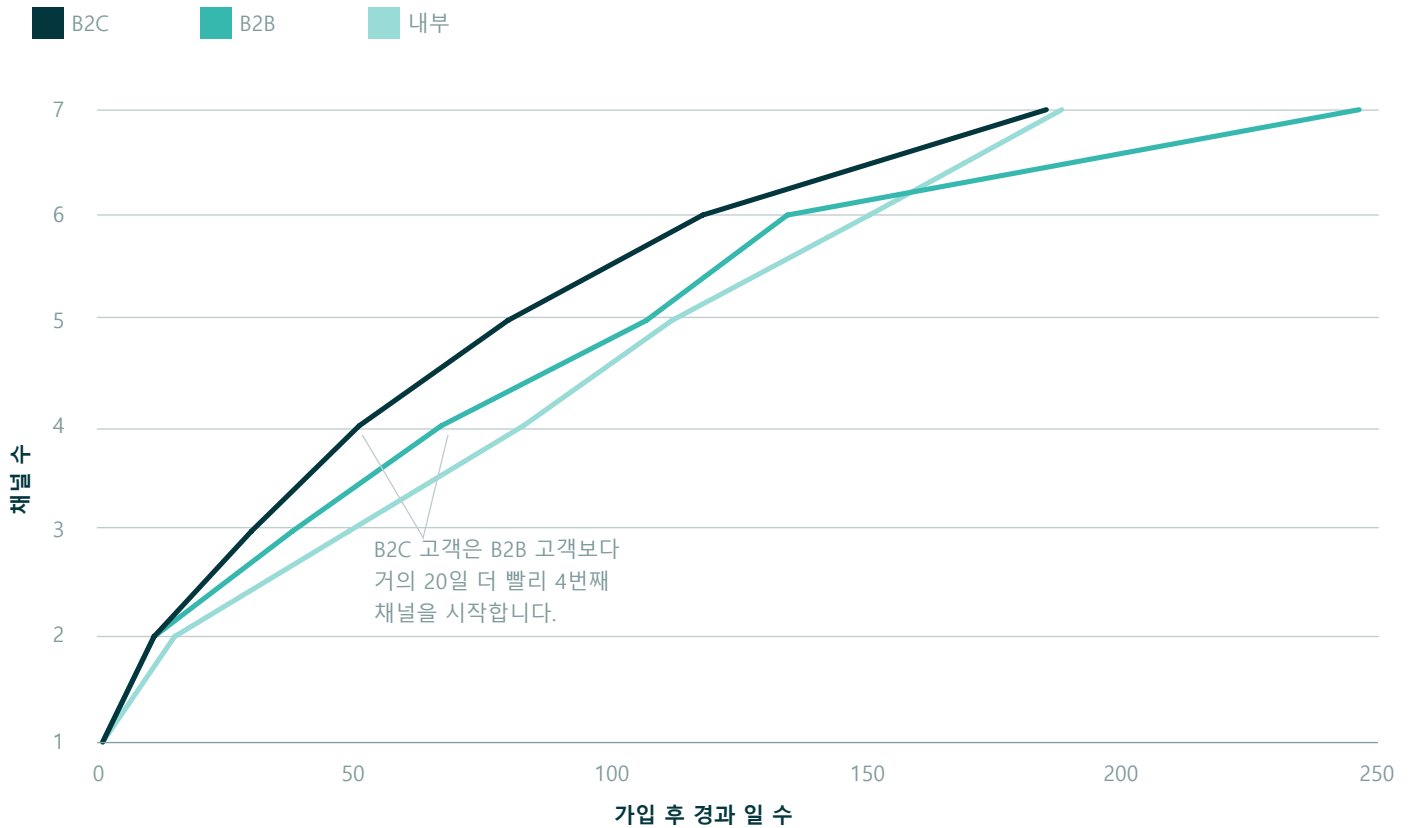
고객이 서비스를 경험하는 전체 과정에 맞추어 채널을 통합하세요.

고객에게 최고의 경험을 제공하기 위해서는 반드시 모든 채널이 통합되어야 합니다. 일반적으로 고객이 서비스를 이용하면서 기업과 만나게 되는 여러 접점에서 여러 채널이 어떤 식으로 함께 조화롭게 이용될 수 있는지, 그리고 어느 부분에서 비즈니스 규칙과 라우팅이 지원 팀의 운영을 간소화할 수 있는지에 대한 맵을 작성하세요.

채널 구현 전략 계획 방법

새로운 채널 추가에 대한 기업의 높은 관심에도 불구하고 이로 인해 티켓이 갑자기 쇠도할 수 있다는 우려도 여전히 남아 있습니다. 그렇다면 어떻게 해야 증압감을 느끼지 않고 채널을 구현할 수 있을까요?

조직이 옴니채널 구현 시 고려해야 할 요소가 무엇인지 알아보기 위해 목표 고객, 업종, 회사 규모별로 어떻게 채널 구현을 조정했는지 살펴보았습니다.



고객으로부터 배운 것을 실시간 채널 구현에 반영하세요.

많은 기업이 공통적으로 처음에는 비동기식 채널인 이메일과 웹 양식으로 시작한 다음 셀프 서비스를 구현하는 방식을 사용하는 경향이 있습니다. 샘플에서 소개한 대부분의 기업은 Zendesk 사용 첫 달 내에 고객과 소통하는 방식을 더욱 개선하기 위해 실시간 채널을 활용하는 방법을 모색했습니다.

이메일과 웹 양식은 실시간으로 소통할 필요가 없어 지원 팀이 실시간 채널 오픈에 앞서 운영상의 문제를 해결하고 인력 배치 모델을 반복 확인할 수 있으므로 기업이 최초로 실행하는 채널로 가장 적합합니다. 또한 대부분의 일반적인 요청에 대한 정보를 수집하여 헬프 센터의 셀프 서비스 콘텐츠를 채우는 데 사용할 수 있습니다.

대부분 기업은 이메일, 웹 양식, 셀프 서비스 후 다음 단계로 실시간 채널을 시작하거나 통합합니다. 적절한 구현 전략은 기업의 목표 고객에 따라 다를 수 있습니다. B2C 기업과 사내 지원 데스크는 다음 두 채널로 Facebook을 먼저 추가한 다음 채팅을 추가하는 경향이 있는 반면, B2B 기업은 채팅을 추가한 후 전화 지원을 추가하고 그 다음 Facebook을 추가합니다.

대부분의 기업은 빠른 속도로 채널을 제공하여 B2C 및 B2B 기업 모두 일반적으로 한 달이 지난 후 3개의 채널을 구현합니다. B2C 및 B2B 기업이 첫 번째 실시간 채널을 시작하는 데 약 한 달이 걸렸고 대부분 2개월이 지나기 전에 또 다른 실시간 채널을 추가했습니다.

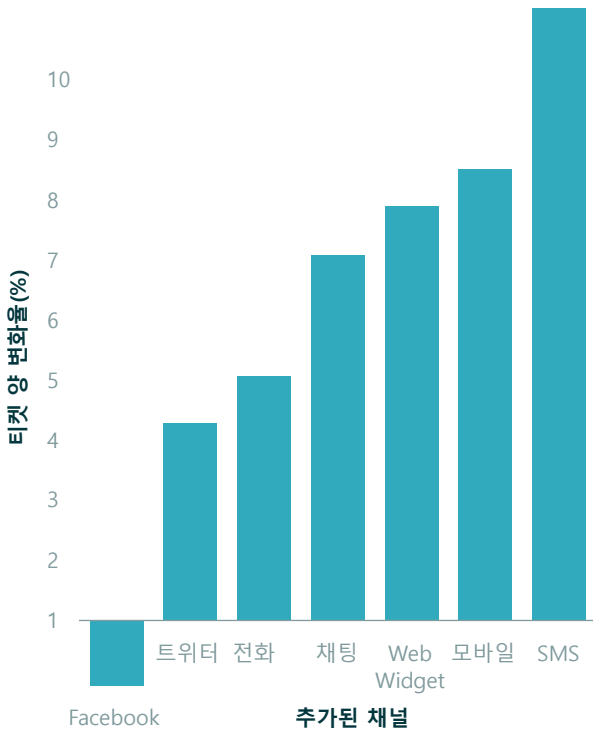
특히 B2C 기업의 새로운 채널 추가 속도가 가장 빨라 B2B 기업 및 내부 사용 사례보다 거의 한 달 더 빨리 5개의 채널을 시작하며, 제공하는 채널도 상당히 다양한 편입니다. 이는 평균적으로 B2C 기업이 통상 B2B 기업이나 사내 지원 데스크보다 3배 더 많은 고객을 지원한다는 사실에 기인합니다.

실시간 채널 벤치마크

기업의 목표 고객에 따라 통화 및 채팅은 특정 벤치마크를 따라야 합니다. 채널 인력 배치 시 반드시 상담원이 후속 작업 및 문서 작업을 할 수 있는 여유 시간을 추가해야 합니다. 기업은 또한 출시 시점에 제한된 고객에게 실시간 채널을 미리 제공하여 모든 고객에게 실시간 지원을 제공하기 전에 가능한 모든 문제를 해결해야 합니다.

	B2C	B2B	내부
평균 전화 지원 통화 시간	2.9분	4.2분	2.8분
평균 일일 채팅 수*	72	26	25
채팅당 상담원 메시지 수	4.8	5.2	4.5

*1일 최소 10건의 티켓 해결



새로운 채널 추가로 더 많은 고객과 소통하고 효율성 향상

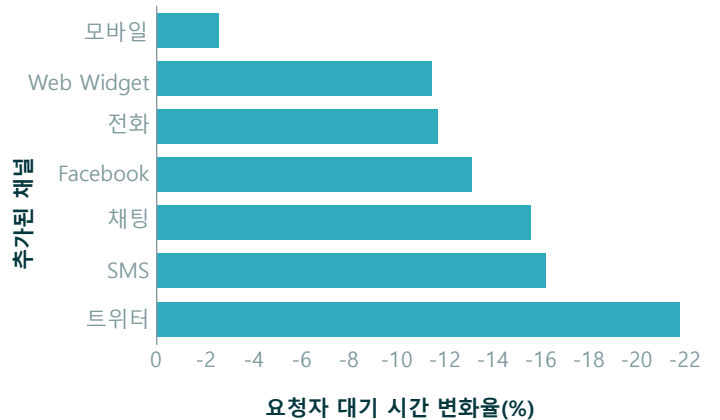
새로운 채널을 추가할 경우, 기업은 더 많은 고객이 연락할 것이며 고객이 요청이 해결될 때까지 기다리는 전체적인 시간이 감소될 것임을 예상해야 합니다.

채널 추가 60일 전과 후의 지원 팀 매트릭을 살펴보면 채널 시작 후 티켓 양이 크게 증가하는 경향이 있는데 이는 대부분 새로운 채널을 통해 전에는 지원 팀에 연락하지 않았던 고객들이 연락해 왔기 때문입니다.

고객 티켓 작성을 더 간단하게 해주는 경향이 있는 모든 채널, 즉 SMS, 모바일 임베더블, Web Widget의 티켓 양 상승폭이 가장 큰데 이는 이러한 채널을 통해 처음으로 지원 팀에 연락하는 고객이 가장 많다는 것을 의미합니다.

트위터와 Facebook의 티켓 양 증가율이 가장 낮는데 이는 일반적으로 신규 고객이 소셜 미디어를 통해 지원 팀에 연락하지 않는다는 것을 보여줍니다. 새로운 채널이 도입되면서 이메일을 통한 티켓 양이 가장 크게 줄어들었습니다.

또한 채널을 추가하면 전체적인 요청자 대기 시간 즉, 상담원이 응답한 후 티켓 해결에 소요되는 시간이 단축됩니다. Zendesk 벤치마크 기업의 경우 트위터, SMS 및 채팅의 요청자 대기 시간이 가장 크게 개선되어 트위터의 경우 약 22%, SMS와 채팅의 경우 약 16% 단축되었습니다.



옴니채널을 위한 채널 및 스태프 통합 방법: Zendesk 솔루션 팀에서 알려주는 팁

기업들이 비동기 채널에서 셀프 서비스, 실시간 채널, 그리고 심지어 인공지능으로 채널을 추가함에 따라 운영 효율성과 채널간 원활한 협업에 계속 집중해야 합니다.

원활한 옴니채널 고객 경험은 이제 기업에 꼭 필요한 것이 되었지만 많은 기업이 이 접근 방식을 채택하는데 있어 뒤쳐져 있습니다. Dimension Data에 따르면 조직의 70%가 현재 채널이 전혀 연결되어 있지 않거나 단 몇 개의 채널만 연결되어 있고 80%는 2년 이내에 모든 채널 또는 대부분의 채널을 연결하는 것을 목표로 하고 있습니다.

Dollar Shave Club 및 Deckers를 비롯한 700개 이상 기업의 지원 팀 체계 구성을 도와 온 Zendesk 솔루션 팀의 Tom McConnell이 채널 연동 및 지원 팀의 운영 개선에 관한 팁을 알려 드립니다.

고객의 관점에서 고객 경험을 이해하세요.

목표와 메트릭을 고객 경험에 맞추어야 합니다. 모든 고객, 회사 및 행동 양식에 대한 데이터를 기록하는 단일 시스템이 필요하기 때문에 통합된 고객 데이터를 볼 수 있는 기능이 반드시 필요합니다. Zendesk와 같은 소프트웨어 솔루션이 그러한 역할을 훌륭히 수행할 수 있습니다.

단절 현상을 완전히 없애세요.

선별 기능이 수동으로 이루어질수록 단절 현상이 심화되고 지원 운영의 효율성도 떨어집니다. 단절 현상은 운영상의 부채를 더하고, 전체적인 고객 경험에 부합하지 않으며, 확장성이 뛰어나지 않으므로 피해야 합니다. 가장 좋은 솔루션은 고객 지원 채널을 완전하게 연결하여 티켓에 관한 한 여기 저기 흩어져 있는 고객의 모든 기록을 한 곳에 모으는 것입니다.

실시간 채널과 그렇지 않은 채널 간의 균형을 유지하세요.

기업은 여러 채널 간에 팀의 균형을 제대로 유지하는 방법에 대해 생각해 보아야 합니다. 하루 중 고객의 채팅 및 전화 통화 양이 종종 변동하므로 적절하게 인력을 배치하고 상담원이 한가할 때 또는 중간에 전화가 없을 때 이메일이나 웹 양식에 대한 작업을 할 수 있게 하면 더 많은 채널을 채택하면서 높은 생산성을 유지할 수 있습니다.

검색에 실패하여 티켓이 만들어진 부분을 찾아내세요.

애널리틱스를 활용하여 티켓으로 전환되는 셀프 서비스 검색을 찾아내어 셀프 서비스를 개선하고 고객의 질문에 더욱 효율적으로 답변할 수 있습니다. 고객이 스스로 원하는 것을 찾도록 도와줌으로써 상담원의 시간이 절약되어 특별히 주의를 기울여야 하는 문의에 집중할 수 있습니다.

전화 지원 제공 방식에 있어 전략적으로 임하세요.

전화 지원 시 고객이 통화 대기 상태에서 오래 기다리지 않도록 상담원이 어느 채널에서든 티켓을 통화로 에스컬레이션할 수 있는 통화 요청 모델을 사용해 보세요. 그리고 예를 들어, 티켓에 두 번의 터치가 있으면 자동으로 고객에게 문제 해결을 위해 통화를 원하는지 묻는 트리거를 설정할 수도 있습니다.

채팅에 적합한 웹 페이지를 식별하세요.

힌트: 영업, 온보딩 및 오류 페이지가 적합합니다. 많은 기업들이 판매 후 페이지뿐만 아니라 판매 전 페이지에도 채팅 기능을 제공합니다. 최근에는 많은 기업들이 트랜잭션이 실패하거나 404 오류가 생성될 때 적극적으로 채팅을 제공함으로써 성과를 거두고 있습니다.

능동적 알림에 SMS를 사용하세요.

고객이 배송을 받거나 즉각적인 조치가 필요한 상황이 발생하는 경우 SMS를 통해 능동적 알림을 보내세요.

문제 유형, 해결 소요 시간 및 상담원 기술을 일치시키세요.

고객이 가장 많이 문의하는 문제와 각 문제의 평균 해결 소요 시간을 파악하여 보다 나은 라우팅 규칙을 구현할 수 있습니다. 이로써 고객을 더 빨리 적합한 상담원에게 연결하고 특정 요청을 가장 적합한 채널에 연결할 수 있습니다.

적응력이 뛰어나고, 다재다능하며 멀티태스킹이 스킬을 매치하세요.

Dimension Data에 따르면 3분의 2의 조직이 연락 채널 및 스킬 유형에 있어 다양한 스킬을 갖춘 상담원을 보유하고 있습니다. 또한 저희 데이터에 따르면 Zendesk 벤치마크 기업의 평균 멀티태스킹 상담원 수가 2017년 1월 이후 3배로 늘었습니다. 이는 팀과 함께 성장하면서 단절 현상을 없애고 고객의 문제를 더 신속히 해결할 수 있는 적응력 있는 상담원을 채용하는 추세가 늘어가고 있음을 보여줍니다.

올바른 기술 파트너 추가 방법

지원 팀은 기술 앱과 연동 서비스를 통해 효과적으로 협업하고 여러 플랫폼과 도구에서 일관된 고객 경험을 제공할 수 있습니다. 대부분의 Zendesk 벤치마크 기업이 앱과 연동 서비스에 의존하며, 샘플 기업의 60%가 최소한 하나의 앱 또는 연동 서비스를 사용합니다.

앱과 연동 서비스를 통해 팀이 고객의 질문에 더 신속히 답변할 수 있습니다. 최소한 하나의 앱을 사용하는 기업은 그렇지 않은 기업과 비교해서 요청자 평균 대기 시간이 10% 향상되었습니다.

첫 번째 단계로 기업은 채널을 기본적으로 연동한 후(예를 들어, Zendesk Support, Guide, Chat 및 Talk를 결합), 필요에 따라 앱 및 연동 서비스를 추가해야 합니다.

모든 기업에서 표준으로 사용할 수 있는 기술 앱과 연동 서비스는 물론 업종이나 목표 고객과 관련된 니즈에 따라 기술 스택을 맞춤화하고자 하는 기업이 사용할 수 있는 기술 앱과 연동 서비스를 살펴보았습니다.

표준 기술 스택: 모든 기업이 이용해야 할 연동 서비스

회사 규모, 업종 또는 목표 고객에 관계없이 아래 연동 서비스는 대부분의 기업이 고려해야 하는 바로 이용할 수 있는 전형적인 옵션입니다.

대시보드	Geckoboard	대시보드를 사용하여 이메일, 웹 양식, 채팅 및 전화 지원의 다중 채널 메트릭과 KPI를 시각적으로 표현하세요.
인력 관리	Tymeshift	시간 추적, 인력 관리, 상담원 일정 관리 도구로 여러 채널 사이를 조정하세요.
고객 커뮤니케이션	Facebook, 트위터, Instagram, WeChat, Telegram, Viber	기타 메시징 및 소셜 채널을 지원에 사용하여 고객과 더욱 쉽게 대화하세요.
상담원 교육	Lessonly	상담원이 기술을 배우고 옴니채널 시나리오를 연습할 수 있도록 교육 소프트웨어를 제공하세요.
품질 보증	Maestro QA	Zendesk Support 및 Chat에 맞게 조정된 솔루션으로 상담원이 질 높은 응답을 제공할 수 있도록 하세요.
번역	Unbabel	번역 및 다국어 지원으로 다양한 나라의 고객에게 콘텐츠를 제공하세요.
고객 설문조사	SurveyMonkey, Survey Pal	CSAT 및 NPS 등의 KPI를 추적하여 팀의 수행 능력을 평가하세요.

게임 회사

게임 회사의 경우 사용자의 몰입도 유지가 매우 중요합니다. 즉, 모바일 앱이나 웹 페이지에 원활하게 연동되는 임베더블 앱을 포함하여 게임 경험을 방해하지 않으면서 신속하게 고객의 문제를 해결할 수 있는 연동 서비스가 특히 중요합니다.

앱 사용후기	AppFollow, Google Play Reviews, ReviewBot	이러한 연동 서비스로 앱 사용후기를 모니터링하고 응답하세요.
메시징	Discord	게이머와 소통하면서 문의 사항에 바로 응답하세요.

소매 및 전자 상거래 회사

소매 및 전자 상거래 회사는 원활한 경험을 제공하고, 고객이 선호하는 채널에서 고객을 만나고, 개인화된 서비스를 제공함으로써 고객 만족도와 충성도를 높일 수 있는 기술 파트너를 연동시키는 일에 주력해야 합니다.

회사 및 제품 사용후기	Trustpilot, Yext, Yotpo	회사 및 제품 사용후기를 취합하고 표시하여 사회적 증거로 삼으세요.
채널 커뮤니케이션	ChannelReply	Amazon 또는 eBay를 통해 들어오는 고객 커뮤니케이션을 관리하세요.
전자 상거래 플랫폼	BigCommerce, Magento, Shopify	전자 상거래 플랫폼과 지원 소프트웨어를 연결하여 상담원에게 고객에 관한 중요한 전후상황을 제공하세요.
원클릭 전화 지원	SnapCall	고객은 사이트에서 바로 전화를 걸고 상담원은 중요한 고객 정보에 액세스할 수 있게 하세요.
Instagram 티켓	Instagram	Instagram 댓글을 지원 티켓으로 완벽하게 전환하세요.

마켓플레이스 회사

마켓플레이스 회사는 자사 플랫폼을 통해 거래되는 제품이나 서비스를 소유하지 않으므로 신뢰와 충성도를 구축하는 데 주력해야 합니다. 이러한 회사는 신속하게 확장하면서 마찰이 없는 완벽한 경험을 제공할 수 있는 연동 서비스를 고려해야 합니다.

메시징	Slack	여러 채널에 트리거를 맵핑하고, Zendesk로 이어지는 Slack의 티켓을 해결하기 위한 조치를 취하세요.
상담원 배치	Directly	상담원 수용력을 확장하는 쉬운 방법으로서 제품 및 회사의 전도자들이 질문에 답변하게 하세요.
동영상	Vidyard, Wistia	지원을 위한 도구로서 동영상을 제공하여 상담원이 복잡한 문제에 사용할 수 있도록 하세요.

SaaS 회사

SaaS 회사의 경우 여러 부서로 구성된 다기능 팀이 고객의 문제를 해결할 수 있도록 하는 것이 중요합니다. 이러한 회사는 고객 피드백을 제품 로드맵에 신속히 반영하고 기술을 활용하여 상담원의 협업 및 고객과의 효율적인 소통을 촉진할 수 있는 연동 서비스를 고려해야 합니다.

메시징	Slack	티켓이 배정되었음을 팀에게 알리고, 보고서를 게시하고, 제품 문제나 작동 중단에 관한 소식을 공유하세요.
프로젝트 관리	JIRA, Trello	프로젝트 관리 도구에 티켓을 첨부하여 협업을 강화하세요.
화면 공유 지원	CloudApp, ScreenMeet, TeamViewer, Zoom	동영상 화면 공유, 공동 브라우징 및 원격 지원을 사용하여 고객의 문의사항을 더 빨리 해결하세요.

셀프 서비스 설정 방법: 데이터에 입각한 훌륭한 헬프 센터 구축 과정

연구 조사 결과 회사 규모, 목표 고객 또는 지원 팀의 구조에 관계없이 기업이 첫 번째로 시작하는 채널 중 하나가 셀프 서비스인 것으로 밝혀졌습니다.

그리고 고객은 셀프 서비스 제공이 지원 경험을 개선하거나 망칠 수 있다는 데 동의합니다.

76%의 고객은 이메일이나 전화 지원 등의 다른 채널보다 셀프 서비스를 선호하며, 고객의 절반 이상은 질문에 대한 답변을 쉽고 빠르게 찾지 못할 경우 온라인 구매를 포기합니다.

이러한 셀프 서비스 경험의 중요성을 감안할 때, 기업은 훌륭한 셀프 서비스 지원 환경을 구축하기 위해 어떤 과정을 거쳐야 할까요? 그리고 경쟁사를 비롯한 타사와 비교할 수 있는 가장 좋은 방법은 무엇일까요?

Zendesk 벤치마크를 사용하여 500개의 헬프 센터를 샘플로 추출하여 뛰어난 헬프 센터의 요건이 무엇인지 살펴보았습니다. 헬프 센터 품질과 관련된 주요 메트릭에 대한 분석을 토대로 성공 사례를 밝히고 접근 방식, 목표 고객 및 업종에 따라 훌륭한 헬프 센터를 운영하는 기업을 살펴보았습니다.

3가지 다른 유형의 헬프 센터 접근 방식 정의

헬프 센터를 시작하고 유지 관리하는 데 있어 기업은 헬프 센터를 신속하게 시작해야 하는 필요성, 폭넓은 주제를 다루는 능력의 중요성, 그리고 직접 고객에게 응답할 수 있도록 상담원의 시간을 확보하려는 노력 중 우선 순위를 고려해야 하는 경우가 많습니다.

샘플에 대한 군집 분석을 수행한 결과 헬프 센터 개발에 있어 서로 다른 접근 방식을 사용하는 다음의 3가지 고객 그룹을 파악할 수 있었습니다.

01

애자일 개선자

이러한 고객은 이터레이션이 짧아지고 한층 작아진 범위에 집중하여 개발하는 접근 방식으로 자체 헬프 센터를 일반적으로 자주 묻는 질문(FAQ)에 대한 문서 몇 개로 시작한 후, 지속적으로 콘텐츠를 확대하고 짧은 이터레이션 기반 반복 점진적 개발을 합니다.

가장 많이 검색한 콘텐츠로 시작함으로써 이 그룹은 최소의 초기 투자 비용을 들여 셀프 서비스를 통해 티켓 수를 줄입니다. 또한 이러한 회사는 지속적인 유지 관리 및 정기적인 콘텐츠 승인 주기를 통해 지식 콘텐츠를 꾸준히 성장 및 개선시켜 나갑니다.

02

구축 후 방치자

이러한 고객은 새 헬프 센터를 만들 때 기존 지식 자산에 의존합니다. 처음 시작할 때부터 바로 헬프 센터에 대량의 콘텐츠를 가져온 후 헬프 센터 시작 후에는 그다지 업데이트를 많이 하지 않는 “구축 후 방치” 전략을 이용합니다.

이전 헬프 센터에 이미 있던 문서를 가져와 사용함으로써 신속하게 새 헬프 센터를 시작할 수 있습니다. 이 접근 방식을 사용하면 시작 후 상담원들이 고객 문의를 해결하는 일에 더 많은 시간을 할애할 수 있습니다. 하지만 초기에 가져온 문서들이 충분히 포괄적이지 않을 수 있으며 게시된 콘텐츠를 정기적으로 업데이트하지 않으면 금방 쓸모없게 될 수 있습니다.

03

느긋한 계획자

이러한 기업은 수백 개의 문서를 먼저 작성하여 한 번에 모든 문서를 게시하면서 고객의 관점에서 완벽한 헬프 센터를 만듭니다.

시간이 지연되더라도 헬프 센터를 시작하기 전에 올바른 문서를 정선하고 앞으로 필요하게 될 수도 있는 모든 예상치 못한 주제를 다루고자 합니다. 하지만 이로써 지식 콘텐츠를 만들면서 티켓 수를 감소시킬 수 있는 기회를 잃게 되며 지속적으로 주의를 기울이지 않을 경우 시간이 지남에 따라 게시된 문서가 가치를 잃게 될 수 있습니다.

애자일 접근 방식의 이점

위의 3가지 유형의 그룹에 비추어 볼 때 어떤 접근 방식이 셀프 서비스에 가장 적합하고 어떤 유형의 회사가 시장을 선도할까요?

꾸준히 헬프 센터를 유지 관리하는 애자일 개선자가 셀프 서비스 비율과 헬프 센터 검색 결과 생성 비율 등 주요 메트릭에서 최고 점수를 얻었습니다.

애자일 개선자는 헬프 센터가 얼마나 훌륭히 티켓 수를 감소시키고 고객의 요구를 만족시키는지 판단하기 위해 살펴보는 주요 메트릭인 셀프 서비스 비율(셀프 서비스 콘텐츠 조회 수를 총 티켓 양에 비교)에서 다른 두 그룹을 앞질렀습니다. 애자일 개선자의 셀프 서비스 비율 중간값은 4.4이며, 설정 후 방치자와 느긋한 계획자의 경우에는 각각 2.4와 2.9입니다.

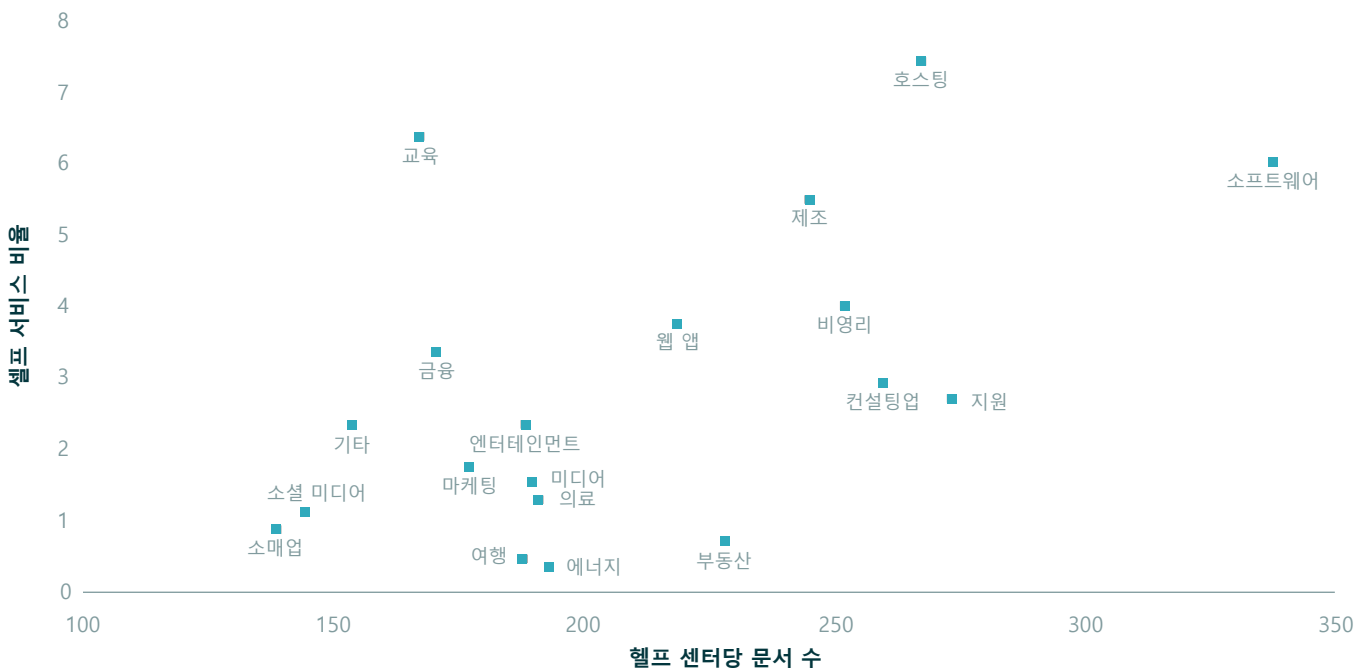
애자일 개선자의 헬프 센터는 관련 콘텐츠를 표시하는 능력이 더 뛰어납니다. 애자일 개선자의 헬프 센터에서 검색 결과를 얻지 못한 비율은 단 29%였지만, 다른 두 그룹에서는 헬프 센터 검색 중 40% 이상 결과를 얻지 못했습니다.

또한 애자일 개선자는 지식 작성 프로세스를 더욱 광범위하게 팀 전반에 분산하는 데 중점을 둬으로써, 더욱 효과적인 셀프 서비스를 제공한다는 사실도 밝혀졌습니다. 이 그룹에서는 평균 5.4명이 헬프 센터 콘텐츠 작성에 기여하는데 반해, 설정 후 방치자와 느긋한 계획자 그룹의 경우 각각 2.4명과 3.6명이 기여합니다.

목표 고객을 기준으로 한 분석에서 애자일 개선자가 우위를 차지하는 이유를 살펴보았습니다. 애자일 개선자의 절반 이상은 B2B로서 이들이 높은 성과 그룹의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났습니다.

어느 그룹에 속하는지에 관계없이 B2B 기업의 셀프 서비스 비율은 B2C의 2.9와 내부 이용 사례의 2.2보다 더 높은 평균 4.1입니다. 또한 가장 많은 수의 카테고리, 섹션, 문서를 갖춘 가장 포괄적인 헬프 센터를 갖추고 있습니다. 평균적으로 B2C 기업보다 25% 더 많은 문서를 보유하고 있으며 내부 이용 사례와 비교했을 때는 거의 두 배의 헬프 센터 문서를 보유하고 있습니다.

업종별 헬프 센터 순위를 매길 때 품질 평가 요소인 포괄성도 감안했습니다. 웹 호스팅, 제조 및 소프트웨어 업종의 회사에 속하는 헬프 센터는 셀프 서비스 비율에 있어 최고 점수를 기록했고 평균 문서 수도 더 많았습니다. 반면 에너지, 여행 및 소매 업종의 회사는 셀프 서비스 비율이 가장 낮았고 문서 수도 평균보다 적었습니다.



헬프 센터를 부각시킬 수 있는 방법

셀프 서비스에 투자하면 회사의 고객 경험을 크게 향상할 수 있다는 사실은 누구나 다 아는 사실입니다. 고객을 직접 돕는 것 외에 지식 콘텐츠를 제공하면 고객이 나중에 다시 연락하게 되더라도 더 나은 결과를 유도할 수 있습니다. 지식 문서에 대한 링크가 있는 티켓은 평균적으로 해결 시간 23% 단축, 티켓 재등록 건수 20% 감소, 고객만족도 평점 2% 상승 등 더 나은 성과를 보여줍니다.

훌륭한 셀프 서비스를 제공하는 회사는 지식 콘텐츠가 고객의 요구를 충족시킬 수 있도록 다음과 같은 몇 가지 전략을 사용하는 것으로 나타났습니다.

처음에는 인기 문서 5개로 헬프 센터를 시작하세요.

Zendesk 벤치마크 데이터에 의하면 인기 문서 5개가 매일 조회의 약 40%를 차지합니다. 높은 성과를 내는 애자일 개선자처럼 되기 위해서는 가장 자주 묻는 질문에 대한 답변부터 시작하여 그러한 답변을 게시한 후 지속적으로 더욱 세분화된 답변을 제공해야 합니다.

인기 문서 5개를 준비한 후에는 카테고리별로 인기 문서 3개가 해당 카테고리에서 일일 조회수의 50%를 차지하는 경향이 있으므로 각 카테고리에서 가장 인기있는 콘텐츠로 시작하는 카테고리를 만드는 데 집중하세요.

먼저 무슨 내용을 다룰지 어떻게 결정하나요? Zendesk의 [정보 필드](#)는 카테고리별로 수신 티켓을 주시하는 좋은 방법으로 헬프 센터 콘텐츠를 계획할 때 고객이 어떤 주제에 대해 가장 자주 문의하는지 알 수 있습니다.

또한 Guide Enterprise 플랜의 인공지능으로 제공되는 새로운 콘텐츠 단서 기능으로 머신 러닝을 활용하여 지식 콘텐츠에서 부족한 부분이 무엇인지 파악하고 수신 티켓을 기반으로 다음에 어떤 문서를 작성해야 할지에 대한 추천을 받을 수 있습니다.

분담하여 헬프 센터를 확장해 나가세요.

지속적으로 콘텐츠를 작성해 나갈 수 있도록 상담원 역량을 강화할 때 최고의 헬프 센터가 구축됩니다. 여러 회사를 살펴보았을 때 상담원들이 전문 지식을 갖추고 있는 주제가 무엇인지 파악하여 각자의 전문 분야에 따라 콘텐츠를 작성하도록 분담하는 것이 가장 좋은 시작 방법인 것으로 나타났습니다. 최소 두 명이 문서를 게시하기 전에 서로의 문서를 검토하는 것이 좋습니다.

[상담원이 콘텐츠 작성에 관여하게 하면](#)

고객의 요구에 대한 이들과의 지식과 경험을 활용할 수 있습니다. 상담원들은 이미 고객과 직접 접촉하는 최전선을 담당하고 있으므로 최고의 전문 지식을 갖추고 있으며 고객이 필요로 하는 정보를 추적할 수 있어 셀프 서비스 콘텐츠에 무엇이 부족한지 쉽게 파악할 수 있습니다.

최신 방법으로 지식을 관리하고 문서를 작성하기 위해 [승인 및 게시 워크플로](#)를 사용하여 팀이 더욱 효과적으로 협력하여 콘텐츠를 작성하고, 검토하며, 게시할 수 있습니다. Guide Enterprise 플랜의 한 기능인 팀 게시의 이러한 워크플로에서 관리자는 문서 업데이트를 팀원에게 배정하여 쉽게 콘텐츠 작업이 필요한 곳을 알려줄 수 있습니다.

상담원 공동 작업 및 자동화에 의존하세요.

Riot Games는 상담원이 공동 작업하여 헬프 센터를 구축해 나가는 방법을 선도하는 회사로 각 문서에 평균 5.6명의 상담원이 관여합니다. 500명 이상의 상담원으로 구성된 이 회사의 글로벌 지원 팀은 매년 3백만 건 이상의 지원 티켓을 처리합니다.

상담원 공동 작업을 통해 끊임없이 발전해 가는 포괄적인 헬프 센터 덕분에 [Riot Games](#)는 자동화를 통해 고객에게 올바른 문서와 답변을 제공할 수 있게 되었습니다. 이 회사는 맞춤 제작된 앱과 봇을 사용하여 플레이어 대기 시간을 줄이고 상담원을 추가로 배치할 필요없이 티켓 수를 감소시킬 수 있었습니다.

공동 작업 및 자동화를 가능하게 하는 쉬운 플러그인을 찾고 있는 회사들에게 Zendesk [Knowledge Capture 앱](#)은 고객 경험 선도업체들의 지식 작성 역량을 강화할 수 있는 방법 중 하나입니다. 이 앱을 사용하여 상담원들이 티켓에서 나가지 않고도 헬프 센터를 검색하고, 티켓 댓글에 관련 문서의 링크를 추가하고, 티켓에 응답하는 동안 새 문서를 쓸 수 있습니다.

옴니채널 접근 방식에 대한 자세한 내용은
여러 채널 사이에서 고객과의 끊임없는
대화를 위해 필요한 모든 것을 하나의
간단한 패키지와 놀라운 가격에 제공하는
[Zendesk Suite](#)를 확인해 보세요.

