

콜센터 전문 인력양성 관련학과 개설 교과목 분석

Analysis of course descriptions in similar departments for training Call-Center professionals

황의철

광주여자대학교

Hwang eui-chul

Kwangju Women's University

요약

오늘날 기업 활동의 최우선적인 목표는 제품이나 서비스의 품질 개선으로 다양한 고객의 욕구를 충족시켜 경쟁력을 키우는 것이라고 할 수 있다. 이에 따라 콜센터에서의 업무처리 능력 향상과 잠재능력의 개발을 위한 교육 및 훈련이 필수적이다. 특히 체계적이고 전문적인 능력을 갖춘 콜센터 전문 인력의 원활한 수급을 위하여 국내 대학에 콜마케팅학과, 텔레마케팅학과 등 관련학과의 신설이 이어지고 있다.

본 논문에서는 콜센터 직무수행에 요구되는 교육내용으로 대학의 교과과정이 적합하게 구성되었는가를 분석한다. 아울러 대학의 관련학과에 개설된 교육과정에서 비중있게 다루어지는 교과목들과 2년제 학과와 4년제 학과들의 교육목표에 따른 개설교과목들을 분석한다.

Abstract

Nowadays, first objectives of business activity is to develop competitive power by means of satisfying customer's needs. So, it is necessary to educate and train personnel in call-center in order to develop their job ability and latent ability. Especially departments of call-marketing or tele-marketing in domestic university have established for support of professionals had systematic and professional abilities

In this paper, we analyze curricula in university for training call-center. Also, we analyze important subjects in similar departments of university and course descriptions based on educational objectives in college and university.

I. 서론

콜센터는 고객의 전화통화를 조직적으로 처리하는 컴퓨터 자동화가 되어 있는 중추적인 장소이며, 교환기와 컴퓨터의 연동기술인 컴퓨터 전화 통합(CTI) 기술, 디지털 음성처리 기술, 노드간 음성·팩스 자원 공유 기술, 팩스 이미지 처리 기술, 디지털 교환기술 등을 접목시켜 고객과 상담사 모두에게 다양한 서비스를 제공하는 'One-Step', 'One-Call' 서비스 제공 조직이다[1]. 콜센터는 고객만족을 향상시키고 고객유지율을 증가시키는 활동을 하는 고객과의 상호작용이 가장 많이 일어나는 고객 접점으로 인식되고 있으며, 기업의 제1관문으로서의 그 역할이 증대되고 있다. 그 중심점에 콜센터 인적 인프라가 있다는 점이다. 콜센터의 서비스 품질은 기업경쟁력의 척도로서 단순 상담에서 업무처리 및 감성서비스를 제공하는 운영기법과 기업경영에 있어서 고객과의 커뮤니케이션의 최 일선 접점으로 콜센터의 중요성이 점차 확장되어 가고 있다. 다변화된 고객들의 요구 수준에 부응하는 눈높이를 맞추는 운영관리측면에서 전사적인 노력이 필요하다[2].

날로 지능화, 자동화 되어가는 정보통신기술을 활용한 여성 친화적인 일자리를 제공하여 새로운 직업으로 정착되어가고 있다. 콜센터 서비스 산업은 매년 30% 이상 성장하고 있으며,

고객의 서비스 기대 수준의 증가와 이에 따른 기업의 고객중심경영과 더불어 콜센터는 전문적인 교육을 받은 고숙련을 요구하는 상담사가 필수적이 되어가고 있다. 이것이 기업의 경쟁력을 높이는 최대의 대안이 아닐 수 없다.

다른 모든 분야가 그렇듯이 콜센터 관련분야 역시 그 수준을 결정짓는 가장 큰 요인은 결국 인력이다. 그동안 콜센터 인력수급은 기업 자체의 신규 및 기존 상담사들의 정규·비정규적인 교육과 한국능률협회컨설팅, STM컨설팅, KTC, 포시엔, IMC-TP, 텔레서비스, SCS 아카데미 등의 콜센터 교육기관을 통한 교육이 전부였다.

기업경쟁력이 유형의 설비와 자산으로 판가를 나던 시대에서 글로벌 경쟁시대에는 설비를 운용하고 활용하는 인적자원의 역량이 중요해졌다. 과거에는 생산성을 높이기 위해 직무관련 교육이 대부분이었지만 최근에는 감성교육과 리더십 교육 등 교육내용이 다양해지고 질적 수준도 높아지고 있다[3].

우수한 인력 양성을 위하여 신입 상담원 OJT 교육과 집체 교육, 기존 경력 사원 교육 등 실용적이고 감성적인 교육을 통한 상담능력과 자질 함양으로 높아지는 고객 욕구에 대한 신속한 대응과 상담원의 이직방지를 한다[4].

국내 콜센터 신입 상담사의 교육은 다른 산업에 비하여 짧

다. 조사 대상자 중에서 66%가 신입 상담사에 대한 교육기간을 평균 2주 정도로 응답하였다[5].

그리고 다른 산업분야에 비하여 높은 이직율이 콜센터의 경쟁력을 약화시키고 있는 것으로 알려져 있다. 따라서 상담사 교육과 유지율은 콜센터 산업의 중요한 사안이 되고 있다. 이런 문제점의 해결은 전문적인 교육을 받은 콜센터 경력이 많은 교육강사, 질적 단계적교육 프로그램이 확보되어야 하는 시급함이 대두되었다.

본 논문에서는 2년제 대학과 4년제 대학교의 교육목표에 따른 개설 교과목들이 콜센터 직무수행에 요구되는 교육내용으로 대학의 교과과정이 적합하게 구성되었는가를 분석한다. 아울러 대학의 관련학과에 개설된 교육과정에서 비중있게 다루어지는 교과목들과 2년제 학과와 4년제 학과들의 교육목표에 따른 개설교과목들을 분석한다.

II. 대학의 콜센터 관련 개설학과 교육과정

1. 콜센터 계층별 직무내용

인적자원관리의 목표를 가장 효율적으로 달성하기 위해서 선결되어야 할 부분은 직무분석이다. 인적자원관리에 대한 수단으로서의 직무분석은 조직에서 일과사람과의 관계를 명확하게 밝히는 단계에서부터 출발한다.

그렇게 함으로서 개인은 본인의 능력을 최대한 이용하여 자기가 속해 있는 콜센터 조직에 이익을 주고, 조직은 일을 통하여 개인에게 만족을 주는 매끄러운 선순환 관계를 유지할 때 개인과 조직이 동시에 행복해 질 수 있는 것이다. 이러한 관계에서 볼 때 인적자원관리는 직무분석에서 매우 중요하다[6].

[표 1] 콜센터의 직위별 업무와 직무내용

직 위	업무내용	직무 내용
센터장	콜센터 총괄 운영 관리	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 콜센터의 목표, 방침설정 ◦ 상담사 교육관리 ◦ 상담시스템, 프로세스개선
매니저	콜센터 운영조직 관리	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 콜센터 성과관리 ◦ 콜 통계분석 ◦ 실적 및 목표관리 ◦ 프로모션 기획 및 실행 ◦ 상담사 관리/평가
수퍼바이저	콜센터 중간관리자 (상담사의 질적 고객응대 유지, 교육, 문제 해결)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 상담사의 근태 관리 및 근무분위기 조성 ◦ 상담사의 고충처리, 카운슬러의 역할 ◦ 문제 극복 및 해결 방법 제시 역할 ◦ 상담사 교육, 육성 및 비전 제시
상담사	고객상담	<ul style="list-style-type: none"> ◦ In/Out bound ◦ 시장조사 ◦ 고객관리

표 1에서 콜센터의 근무 인력의 계층 구조에 따른 업무 내용과 직무내용이다. 직위별 업무와 직무내용을 수행하기 위해서

콜센터 관련학과의 교육목표를 달성하기 위한 세부교육목표와 교육과정을 구성하고 이에 따른 교과목을 개설하여야 한다.

1.1 일반관리자(매니저)

콜센터 매니저의 직무내용은 다음과 같다.

- (1) 기획관리 - 콜센터 운영, 일반 관리
- (2) 콜센터 성과 관리
- (3) 콜 통계분석 - 각종 통계 및 DB관리
- (4) 실적관리 및 생산성 목표관리
- (5) 프로모션 기획 및 실행
- (6) 교육 및 인력운영 - 교육기획 및 교육내용 개발
- (7) 콜센터 시스템 유지 관리 지원
- (8) 상담사 관리/평가 - 평가기준 점검/지원

1.2 중간관리자

중간관리자는 기업 활동에 있어서 가장 중요한 자리이다. 경영자의 방침을 충분히 이해하고 작업화해 나가는 위치에 있기 때문이다. 중간관리자의 기본교육은 업무지식, 콜센터에 대한 전반적인 지식, 콜센터 서비스 작업을 지도할 수 있는 기능, 서비스작업 방법의 개선기능, 및 통솔기능을 수행할 수 있는 내용이 포함되어야 한다[7].

가. 수퍼바이저

고객들의 요구와 서비스의 기대 수준은 날로 높아지고, 매스 미디어와 인터넷의 발달로 고객들이 보유한 정보량도 많아지고, 교육수준도 높아지고, 경쟁회사상품의 대체구매도 쉬워지고, 요즘 고객들을 한마디로 표현하라면 '영특하다'. 그만큼 고객들을 상대하기가 어려워지고 있는 실정이다. 따라서 콜센터 수퍼바이저들은 변해가는 콜센터의 환경을 잘 파악해야 한다.

콜센터 수퍼바이저의 직무 내용은 다음과 같다.

- (1) 상담사의 근태 관리 및 근무분위기 조성
- (2) 목표 달성 및 생산성 향상
- (3) 회사와 상담사와의 원만한 중재
- (4) 상담사의 고충을 함께하는 카운슬러
- (5) 모니터링 및 코칭(상담사 스킬 향상)
- (6) 문제 극복 및 해결 방법 제시
- (7) 상담사 교육, 육성 및 비전 제시
- (8) 실적 집계 및 업무보고
- (9) 정확한 업무 파악 및 업무지침 전달
- (10) 고객의 소리, 불만 처리

나. 교육 강사

새로운 상품에 대한 교육이나 기존 상담사의 교육을 통해 상품과 업무지식을 높이고, 상담사들의 전문성을 향상시키며 일의 만족감과 자신감을 부여한다.

콜센터 교육 강사의 직무내용은 다음과 같다.

- (1) 교육과정 기획과 운영
- (2) 교재 및 커리큘럼 개발
- (3) 관련업무 전담 전문 강의
- (4) 상담사 관리 및 모니터링

다. 통화품질 관리사

통화품질관리사(QAA; Quality Assurance Analyst)는 상담사의 고객응대 통화내용을 측정하여 통화품질을 향상시킨다. QAA는 전문지식과 객관적 판단 능력이 있어야 하며, 직무역할은 다음과 같다.

- (1) 상담통화 품질관리
- (2) 고객 상담 모니터링
- (3) 모니터링 후 코칭 - 통화품질 향상
- (4) 상담사 관리 - 상담원 스킬 향상

라. 상담사

고객의 고충 처리를 위해 서비스 및 주문처리 업무, 고객 불만 내용 접수 및 처리 결과 통보, 사고 처리 업무, 콜센터를 통한 외부 영업활동 지원 업무, Call-Back 에 의한 등록 고객 연락 업무, 프로그램 이용 및 신상품 안내, 텔레마케팅을 통한 신규고객 창출, 시장조사, 가입안내 등의 업무를 수행한다.

콜센터 상담사의 직무 내용은 다음과 같다.

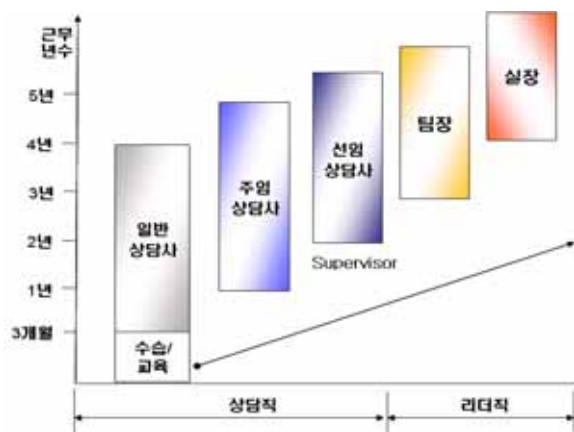
- (1) 각종 상품의 신규신청, 전·출입, 명의변경, 해지, 요금조정 및 증명서 발급에 관한 청구서를 접수한다.
- (2) 고객의 문의 내용을 정리 분석한다.
- (3) 상담 시 내용을 컴퓨터의 데이터베이스에 고객정보 갱신한다.
- (4) 신상품 카탈로그, 안내장 및 내역서 등을 발송 하여 회사를 홍보 한다.
- (5) 신중서비스에 대한 사용방법 및 절차를 고객에게 홍보 하고 가입을 권유한다.
- (6) 고객의 요청에 응답하여 청구사항을 알기 위하여 청구자와 대화한다.
- (7) 시장 반응과 신상품 개발 위한 시장조사를 한다.
- (8) 사고 접수, 수주처리와 클레임 처리 한다.

[표 2] 상담사 직문분석 명세표

[1]p91 재 구성

구분	지식(knowledge)	기능(skill)
인바운드	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 상품, 고객 ◦ 전화 통한 대화 ◦ 전화응대 ◦ 텔레마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 대화법 ◦ 경청법 ◦ 경어사용법 ◦ 음성발음법
아웃바운드	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 상품판매, 타사상품 ◦ 전화응대 ◦ 텔레마케팅 ◦ 상품(군), 고객 ◦ 고객만족, 고객DB 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 고객입장에서 응대 ◦ 고객 설득법 ◦ 호감 있는 대화법 ◦ 신뢰받는 대화법 ◦ 쌍방향 대화법 ◦ 적절한 단어사용법
시장조사	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 시장조사 목적과 활용 ◦ 기초 정보처리 ◦ 시장조사 종류 ◦ 시장조사 설계, 절차 ◦ 설문지 조사 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 시장조사 방법 ◦ 자료수집 방법 ◦ 설문지 작성법 ◦ 통계처리 방법
관리	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 텔레마케팅 ◦ 텔레마케터 ◦ 조직관리, 리더십 ◦ 고객심리의 이해 ◦ 자료정리 및 분류 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ TM 실무기술 ◦ 의사전달 능력 ◦ 상황 대처능력 ◦ 자료처리 능력 ◦ 카운슬링 기술

그림 1은 콜센터에서 근무기간에 따른 승진기간으로, 상담직군에서의 승진은 커뮤니케이션 능력, 고객지향 역량, 문제해결 능력, 목표관리 능력과 자기관리 능력 등에서의 역량이 타인보다 탁월할 때 근무기간에 관계없이 승진된다. 또한 매니저로의 승진은 팀원에 대한 동기부여, 갈등 해결과 지원, 교육을 통해 팀을 이끌어 가는 능력이 유능한 경우이다.



▶▶ 그림 1. 콜센터 근무년수에 따른 승진

2. 콜센터 관련학과 교육목표/취업분야

국내 유일의 4년제 대학 콜마케팅학과의 취업분야와 콜센터 관련분야 개설 2년제 대학들의 콜마케팅과, 텔레마케팅과, 텔레마케팅정보과의 취업분야를 살펴보면 표 3과 같다.

[표 3] 대학(교)의 교육목표/취업분야

대학(교)	교육목표/취업 분야
K 대학교 콜마케팅학과	콜센터관리자, 교육강사, 시스템전문가
B 대학 콜마케팅학과	마케팅전문가, 슈퍼바이저
BK 대학 텔레마케팅과	콜센터전문강사, 전문상담원, 텔레마케터
D 대학 텔레마케팅과	텔레마케터, 고객상담, 슈퍼바이저
C 대학 텔레마케팅 정보과	텔레마케터, 슈퍼바이저, 서비스 강사
JK 대학 콜마케팅과	텔레마케터, 관리자

대부분 대학들의 교육목표/취업분야는 텔레마케터, 콜센터 전문강사, 슈퍼바이저, 관리자 등으로, 이에 따른 교육과정에 따른 교과목들로 구성되어 있다. 그런데 이들 대학의 학과 명칭들은 콜마케팅(학)과, 텔레마케팅과, 텔레마케팅정보과로 되어 있다.

우선 '콜마케팅'과 '텔레마케팅'의 차이점에 대하여 정확한 정의가 있어야겠다. 콜마케팅(Call Marketing)은 콜센터(Call Center)와 마케팅(Marketing) 개념의 합성어이다. 콜마케팅은 고객서비스(Customer Service)가 이루어지는 콜센터(Call Center)에서 전화 등 통신수단을 이용하여 원격지에서 고객정보를 기반으로 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 수행하는 텔레마케팅(Tele-Marketing)을 모두 포함하는 마케팅이다.

3. 콜센터 관련학과의 개설 교과목 분석

국내 콜센터들의 신설 및 확장에 따라 콜센터 인력의 적절한 공급과 기업의 질적 콜센터 운영이 필수불가결한 상황이 되었다. 이러한 요구에 최근(2006년~) 콜센터 관련학과의 신설이 증가되고 있다. 콜센터 관련학과 교육목표, 취업 및 진로 방향에 대해서 설치대학들은 콜센터 일반관리자(매니저), 중간관리자, 슈퍼바이저(supervisor), 교육강사 및, 전문 텔레마케터를 목표로 이에 걸맞은 교육과정을 나름대로 개설 운영하고 있다.

표 4에 설치되어 있는 대학(교)들의 교육목표 달성을 실현하기 위한 적합한 교육과정인지 직무분석표에 근거하여 비교·분석해 보고 차후 연구 방향을 제시한다.

2년제 대학의 교육과정에서 2년 동안 총 학점은 72학점~81학점, 총 과목 수는 25과목~36과목으로 조사되었다. 4년제 대학교의 총 학점은 104학점, 총 과목 수는 49과목으로 2년제 학과보다 총 학점과 총 과목수가 월등하게 많아 보다 전문적이고 심화학습이 가능 할 것이다. 실습비율은 48%~72%로 학과의 특성상 실무위주의 기능이 콜센터 현업에서 많이 요구됨을 알 수 있었다.

대학(교)은 콜센터 관리자, 콜센터 전문교육강사, 리더십에 관련된 교과목이 전체 개설된 총 교과목 중에서 4년제 대학은 22.4%로 '콜센터 조직관리', '콜센터 경영분석', '발표력 개발', '콜센터 트레이너 교육', '기업조사', '콜센터 창업론', '콜

센터 업무개발', '콜센터 기획'등의 교과목이 개설되었다.

[표 4] 콜센터 관련학과 개설대학(교)의 교육과정 현황

대학(교)	K	B	BK	D	C	JK
실습비율(%)	53	72	48	55	63	65
전공필수	기초8	13		5		
전공선택	전문22	23		16		
TM실무(과목)	9	17	9	11	12	10
교육·리더십(과목)	11	5	2	3	3	3
정보처리(과목)	5	3	1	2	6	3
이론교과목 수	23	10	13	14	10	9
실습교과목 수	26	26	12	17	17	17
총 교과목 수	49	36	25	31	27	26
총 학점	104	79	77	81	74	72

2년제 대학은 8%~14%로 '콜센터 조직관리', '컨택센터 기획실무', 'CRM분석실무', '여성리더십', '창업재테크', '전자상거래 관리', '통화품질관리', '콜센터클레임 분석', '콜센터 구축 및 운영', '서비스 리더십', '인원자원관리 및 리더십'등이 여러 대학에 개설 되었다. 4년제 대학교의 수업기간이 길어 관리자 및 전문교육강사관련 교과목 개설 비율이 높아 이 분야에 더욱 심도있는 교육이 이루어 질 것이다.

4년 기간 중에 콜센터 관련기업에 학기 중 또는 하절기·동절기 방학기간을 이용하여 실무연수를 할 수 있는 기회로 더욱 현장감 있는 준비가 될 것이다.

웹상에서 구매하는 사람들의 50% 이상이 대학 이상의 학력을 소지하고 있는 것으로 밝혀졌으며, 웹콜마케터들에게 신속하고 상품정보 서비스와 철저한 피드백을 기대한다. 이런 수준의 서비스를 제공하기 위해 웹콜마케터들의 높은 교육수준은 필수적이다[8].

일반적으로 교육목표란 교육을 통해서 기대하는 성과를 의미한다[9]. Mager는 수업목표란 학습자가 그의 학습경험을 성공적으로 끝냈을 때, 어떠한 모습으로 되어 있는가를 기술한 진술이다[10]. 예컨대, 콜센터 관련분야의 개설학과들이 교육과정의 교과목을 충실히 이수하였을 때 교육목표대로 관리자, 전문교육강사, 전문텔레마케터가 된다. 등과 같이 분명하고 구체적인 명사적 행위동사를 사용하여야 한다는 것이다.

III. 결 론

이제 콜센터 관련(학)과들이 2년, 4년 교육과정을 마치고 사회 각 분야에서 취업과 진로에 따라 준엄한 평가를 받을 것이다. 대학(교) 정규과정을 이수한 첫 졸업자들에게 콜센터 관련 기업은 어떤 시선으로 어떤 위치에서 받아들일 수 있을 것인가?

고객과 콜센터가 요구하는 양질의 고객서비스, 고객만족도

를 측정·평가하여 2년과 4년 기간에 따른 교육목표, 교육과정과 이에 따른 교과목을 개발해야 한다. 콜센터 관련학과가 없었던 초창기 전무한 상태에서 교육목표, 교육과정, 교과목을 개발하고 교재가 개발되지 않은 상태에서 콜센터라고 하는 특수한 분야로의 취업을 목표로 나름대로 현장감 있는 수업을 하였다.

아직 정형화, 표준화되지 않은 대학(교)의 교육과정은 사회적 신뢰와 전문성을 인정받는 내용으로 더욱 발전되어야 한다. 여기에는 콜센터기업, 대학(교), 지자체의 유기적 협력관계가 형성되어 급변하는 콜센터 환경변화에 따른 역할의 변화가 있어야 한다. 추후 대학의 2년, 4년의 수업기간을 고려하고 사회와 기업의 콜센터가 요구하는 표준화된 교과과정과 맞춤형 교육과정에 대한 연구가 지속되어야 한다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 정성일, 황의철, 박득, 콜마케팅학, pp.116-117, 솔기획, 광주, 2008.
- [2] 황의철, "기업의 최초 관문 높아지는 콜센터의 위상", 한국능률협회 2005 KMA 전략보고서 제6호, pp.19, 2005.
- [3] 황의철, "감성이 살아있는 콜센터 구축", 한국능률협회 2006 KMA 전략보고서 제3호, pp.19, 2006.
- [4] 기아모터스, "기아자동차 고객센터 전문상담 인력 양성 방안", 한국능률협회 컨설팅, 2005 KCCM 컨퍼런스, p173-175.
- [5] 전승욱, "콜센터 서비스 교육훈련 표준과정 개발연구", (사)한국텔레마케팅협회, pp.16, 2006.
- [6] 장수용, 직무분석 조사기법, p26, 전략기업컨설팅, 서울, 2006.
- [7] 김기홍외 3인, 고객관계중심의 서비스경영론, p89, 대왕사, 서울, 2005.
- [8] 황의철, "서비스 질 향상을 위한 콜센터의 텔레마케터 교육 프로그램 개발", 한국콘텐츠학회, 춘계학술대회 논문지 4권 1호, 2006.
- [9] 김진규, 교육과정과 교육평가, p82, 동문사, 서울, 2008.
- [10] 이칭찬, 황선경, 교육과정과 교육평가, pp.135-136, 동문사, 서울, 2008.