



## 박태준 CEO

스펙트라 대표이사는 미국 스탠포드 대학 컴퓨터 공학 석사와 캘리포니아 대학박사를 취득했다. 이후 컴퓨터 공학에 기반한 제품 연구와 품질관리를 철학으로, 고객 중심의 eCRM S/W 전문 기업을 18년간 운영하고 있다.

# 고객을 만나야 답이다

## 2016, 디지털 채널을 열어야 하는 까닭

### 모바일 환경에 최적화된 B2C “마케팅 커뮤니케이션 채널” 급부상

고객이 기업과 소통하는 방식이 변하고 있다. 30대 여성이 모바일 쇼핑의 큰 손으로 e-커머스의 성장을 이끌고, 50대의 엄지족은 모바일의 생태계를 바꾸고 있다. 귀찮게 울려대는 전화는 스팸 앱으로 걸러진다. 일방적인 ARS와 대화하면서 버튼을 눌러가면서 소통하던 전화상담은 꼭 필요한 것이 아니라면 하지 않는다. 이제 사람들은 모바일 상담을 선호한다. 다시 말해 이제는 고객의 노는 물이 달라졌다.

기업은 디지털 세상에서 고객에게 어떻게 기업의 메시지를 전할지, 더 나아가 어떻게 끈끈한 관계를 만들어 낼지를 고민하고 있다. 그 결과 모바일 환경에 모여있는 고객과 가장 편리한 방식으로 대화를 하고 그 대화를 기반으로 관계를 형성해 나가는 채널이 핵심으로 급부상하고 있다. 이는 단순한 소통 채널이 아니라 고객의 충성도를 높여 2차 마케팅 채널로 확대 할 수 있는 채널을 의미한다.

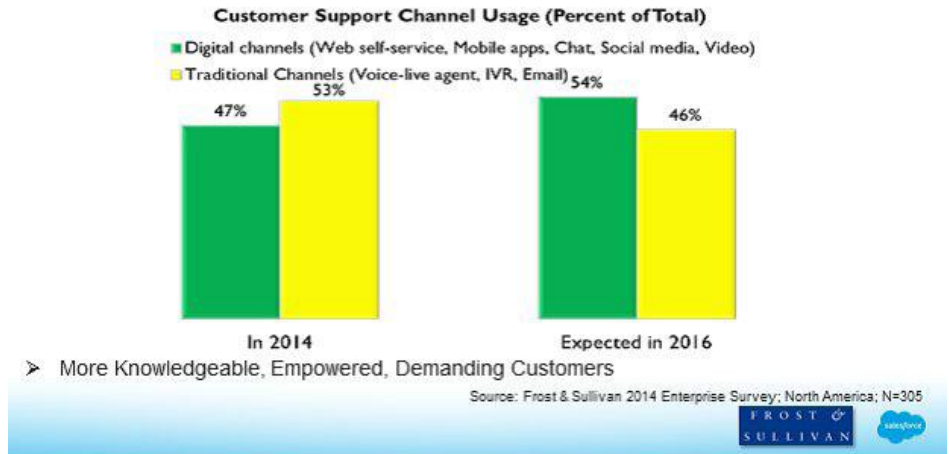
과거에는 대부분의 기업들이 전화 채널을 중심으로 고객의 문의를 접수하고 아웃바운드 마케팅을 하거나 단방향 이메일 서비스, 혹은 1:1 게시판을 기본 채널로 유지했다. 그러나 업계 선두 기업인 신한은행, 농협, 롯데닷컴, GS홈쇼핑, LG전자, 국민카드가 올해 앞다투어 실시간 모바일 채팅 솔루션을 도입해서 디지털 채널을 강화하기 시작했다. 2016년에는 더 나아가 단순한 채팅이 아닌, 방문자 분석 피쳐가 포함된 “모바일 인게이지먼트 솔루션”이 밀레니엄 세대와 모바일 사용자를 겨냥한 주요채널로 확대될 것으로 예상된다.

이런 전망은 해외에서 더욱 뚜렷하다. 세계적인 컨설팅 회사인 미국의 프로스트 앤 설리반은 2016년 웹 셀프서비스, 모바일 앱, 채팅, 소셜미디어, 화상 같은 디지털 채널이 전화, IVR(음성응답), 이메일과 같은 전통적인 고객 채널을 앞서게 될 것이라고 발표했다.

스펙트라는 독자 개발한 다양한 고객상담 S/W를 한국시장에 18년간 공급해 온 e-CRM 전문기업이다. 국내 ERMS(이메일 상담) 시장 점유율 약 80%를 확보하고 있으며 고객센터 담당자들에게는 스펙트라라는 회사명보다 eNomix라는 브랜드로 더 잘 알려져 있다. 과거에는 빠른 응대와 고객만족을 목적으로 하는 고객상담솔루션에 집중했다면, 이제는 방문한 고객을 실시간 타겟팅해서 골든타임 내에 구매를 촉진시키는 “마케팅 인게이지먼트 솔루션”의 시장확대를 강화하고 있다.

고객센터가 이미 디지털마케팅 센터로 진화하고 있으며 수익을 창출을 하는 조직으로 역량을 키우고 있기 때문이다.

## Growth of Digital Customer Engagement



▲프rost 앤 설리반에 따르면 2016년 디지털 채널을 통한 고객 인게이지먼트가 전통적인 고객 채널을 추월할 전망이다.

## 모바일 중심의 실물경제, 모바일 실시간 고객창구 열어야

그렇다면 실시간 모바일 채팅이라는 채널이 반드시 필요할까? 그 동안 기업들은 채팅 서비스를 오픈했을지라도 고객센터 페이지 내 가장 눈에 띄지 않는 곳에 채팅 아이콘을 배치 하거나 VIP 대상으로만 제공해왔다. 실시간 운영이라는 부담요소와 전화대비 생산성 때문이었다.

그러나 최근 2-3년간의 시장의 변화 속도를 보자. 오프라인과 온라인의 경계가 무너지고 배달, 대리운전, 가사, 택시, 쇼핑, 금융 등 모든 실물경제가 모바일을 중심으로 연결되는 세상이 됐다. 교보문고 고객은 온라인에서 책을 주문한 후 직접 서점을 찾아가 책을 받는다. 경쟁 서점인 반디앤루니스에서는 매장에서 책을 살펴보고 현장에서 모바일 할인가로 책을 구입할 수 있다. 이런 과정에서 모바일 환경의 맞는 실시간 Help 채널은 더욱 활 성화 될 것이다.

특히 금융권의 오프라인 지점 축소와 디지털 금융거래의 강화, 온라인 보험 슈퍼마켓과 인터넷 은행 출현, 디지털 커머스 업계의 모바일 구매자의 증가는 고객과 직접적인 양방향 대화 서비스가 매출 전환률을 견인한다는 것을 보여준다. 이미 국내 제1 금융권의 80% 기업은 채팅 서비스를 운영하고 있다.

이처럼 실시간 채팅 방식의 커뮤니케이션은 모바일 환경에서 Nice-to-have가 아니라 Must-have 채널로 자리잡을 것으로 보인다.

## 실제적인 방문자 분석과 데이터 활용

고객과 대화를 원한다면, 고객이 필요하다고 느끼는 곳과 서비스를 이용하는 중요한 과정에 가장 접근이 편리한 방식으로 노출되어야 한다. 또한 고객이 찾아오는 방식이 아니라 고객의 니즈를 파악해서 선제적으로 다가가는 방식이 중요하다. 전환률을 높이기 위해 많은 기업들이 로그분석이나 방문자 분석을 하고 있지만 그 데이터를 제대로 활용하는 곳은 많지 않다. 로그분석 데이터는 마케팅 활동을 위해 실용적으로 사용해야 하지만 실시간 움직이는 고객의 니즈를 배치성 로그 데이터로 파악해서 개인화 마케팅 하기에는 한계가 있다. 대신, 방문자의 행동을 실시간으로 모니터링 해서 방문자가 오래 지체하는 페이지나 머물고 있는 관심상품 페이지 정보를 대상으로 타겟팅 한 후 상담한다면 고객과 훨씬 가치있는 인게이지먼트(대화)를 진행할 수 있다.

어느 아웃바운드 콜 상담원에 따르면, 100통의 전화를 하면 응답하는 고객은 2-3명에 불과하다고 한다. 고객에게 기업의 마케팅 메시지를 전하기가 참 힘든 세상이 되었다. 즉, 고객과 나눈 소중한 대화는 그 어느 때보다 기업에게 큰 자산이 되었다. 기업들은 VOC(고객의 소리)를 활용하고자 콜센터의 녹음된 음성 데이터를 텍스트로 변환하는, STT(Speech To Text)기술을 적용하여 빅데이터 분석을 시도하기도 했다. 그러나 텍스트로 변환한 데이터 안에서는 상담사와 고객의 주체가 구별되지 않은 점 등으로 의미 있는 데이터를 얻기에 한계가 있었다.

반면 채팅서비스 과정에서 쌓인 디지털 데이터는 고객의 의견, 반응, 관심상품, 문의 내용은 체계적으로 관리되어 잠재 영업 기회로 활용이 될 수 있는 소중한 자산으로 재탄생하게 된다. 2016년에는 고객의 소리들이 체계적으로 분석되어 마케팅 자료로서 활용이 극대화 될 것이다. 고객센터에서는 고객응대 전략으로 활용하거나 마케팅 부서에서는 상품/서비스 개발이나 매출전략에 활용할 수 있을 것으로 보인다.

## 고객을 만나는 가장 자연스러운 방법

최근 한 주간지에서 의미 있는 기사를 보았다. 올 초 다보스 세계경제포럼에서 각국의 지도자들은 장난감 같은 고글을 쓰고 시리아 난민촌 현실을 포착한 VR(가상현실) 영상을 보았다는 내용이었다. 영상이 끝나자 그들은 모두 눈시울이 젖어 있었다. 직접 만날 시간과 기회조차 없는 난민소녀의 삶을 가상현실이라는 기술로 직접 체험하고 공감할 수 있었던 것이다.

이처럼 각박하게 비인간화 되는 세상을 공감과 감동으로, 사람과 사람을 다시 가깝게 연결해주는 기술들이 앞으로 우리 사회를 이끌어 나갈 것으로 보인다. 그 중에서도 모바일 채팅 서비스는 기업과 고객을 가장 자연스럽게 연결해주는 매개체가 될 것으로 보인다. 디지털이라는 딱딱한 세상에서 사람과 대화하는 유일하고도 가장 감성적인 방법이기 때문이다.

이제 IT트렌트는 소비자 중심의 권력으로 넘어왔다. 성공하는 기업은 디지털 관계의 힘을 믿는다. 그리고 고객중심의 채널을 열 것이다.