

글 권영주 알서포트(주) 제품마케팅팀 과장 | yjkwon@rsupport.com

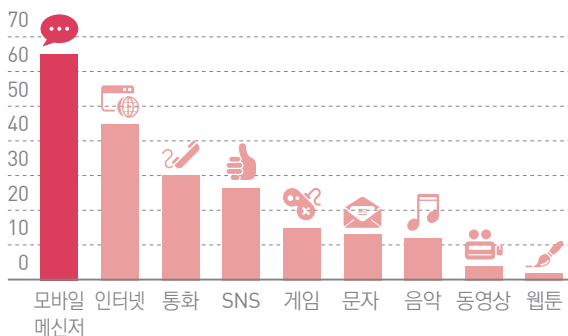


고객 접점의 이동, 청각에서 시각으로!

호모 스마트쿠스 시대의 도래

국내 스마트폰 가입자 수가 4천만 명을 훌쩍 넘어섰다. 작년 9월 말을 기준으로 스마트폰 가입자⁽¹⁾는 4,005만 6,935명이었으며, 이는 우리가 전체 국민의 약 80%가 스마트폰을 이용하는 '호모 스마트쿠스' 시대에 살고 있다는 의미다. 이제 스마트폰은 통화를 위한 단순한 휴대용 전화가 아니라 라이프 스타일 자체를 바꾸는 필수품이 되었고, 스마트폰 사용자들은 이전의 휴대폰 사용자들과는 다른 행동 양식을 보이고 있다.

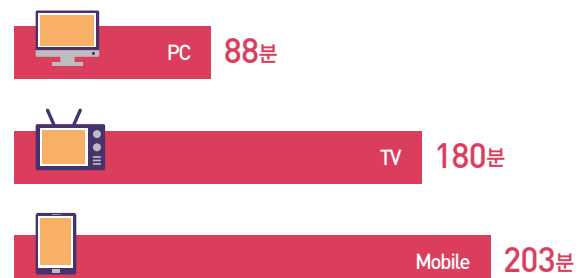
그림1 현대인들이 가장 빈번하게 사용하는 스마트폰 기능



스마트폰 사용자들이 기존 휴대폰 사용자와 가장 크게 달라진 점

은, 폰을 '귀에 대고' 있는 시간보다 '눈으로 보고' 있는 시간이 더 길어졌다는 점이다. 스마트폰 사용자는 '폰'으로서의 통화 기능보다 '스마트'한 편의 기능을 중심으로 사용하는 경향이 높는데, 설문 조사 결과⁽²⁾에 따르면 스마트폰에서 가장 빈번하게 사용하는 기능은 카카오톡, 라인과 같은 mobile 메신저(66.38%)이고, 그 뒤를 이어 인터넷(45.25%), 통화(30.63%) 순이었다. **그림1** 스마트폰을 통한 커뮤니케이션은 입으로 통화하고 귀로 듣는 것보다 액정 화면 속의 mobile 메신저를 통해 '눈으로 보면서' 더 활발하게 일어나고 있으며, 필요한 정보를 찾을 때 역시 액정 화면 속에서 '눈으로 보면서' 검색하고 있는 것이다.

그림2 디지털채널 일일 이용시간



스마트폰을 통한 커뮤니케이션과 인터넷 사용이 점점 늘어나다 보니, 스마트폰 사용자의 모바일 이용시간은 PC에 이어 TV까지 추월하기에 이르렀다. 리서치회사 닐슨코리아의 자료⁽³⁾ **그림2**에 따르면 일일 평균 PC의 이용 시간이 86분인 것에 비해 TV는 180분, mobile은 203분을 기록하였다. 이와 같이 스마트폰 가입자 수가 늘어나고 스마트폰 이용 시간이 점점 늘어나면서, 이제 스마트폰 사용자는 일상의 모든 일을 스마트폰 안에서 해결하려는 경향이 점점 강해지고 있다. 게임은 이미 mobile이 대세가 된지 오래이고, 인터넷 쇼핑 이용자의 58.6%가 스마트폰 안에서 쇼핑을 끝

[1] 2014년 10월, 미래부 '무선통신 가입자 통계' [2] 2014년 8월 KT경제경영연구소 '한국인의 스마트라이프' [3] 2013년 6월 닐슨코리아 발표 통계

낸다. **그림3** 인터넷 banking 서비스 또한 스마트폰 기반으로 빠르게 이동하고 있어서, 2013년 말 스마트폰 banking 등록 고객수가 3700만 명을 돌파했고, 하루 평균 이용금액이 1조원을 넘어섰다. 전체 인터넷 banking 이용 건 수에서 차지하는 비중도 40%에 달했다. **그림4** 이러한 움직임은 공공기관도 예외가 아니어서, 공공기관의 정보 확인과 민원 처리를 스마트폰을 통해 해결하는 모습은 이제 더 이상 낯설 않다. **그림5**

그림3) 인터넷 쇼핑 시 PC와 스마트폰 이용률

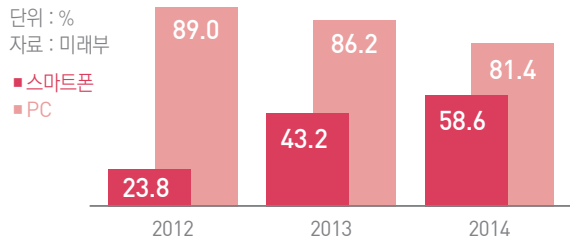


그림4) 스마트폰뱅킹 증가 추이

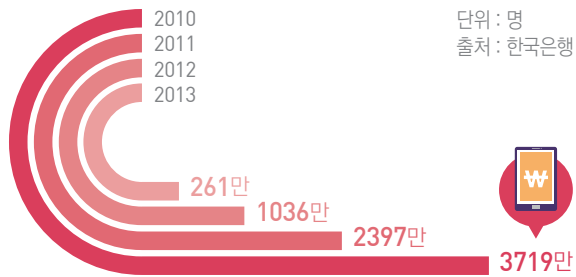


그림5) 외교부 웹 서비스 안내

M.외교부 WEB SERVICE

스마트폰으로 접속하기

URL 입력창에 아래의 주소를 입력하면 바로 접속됩니다.

<http://m.mofa.go.kr>



새로운 고객 접점, 스마트폰 사용자의 '시각'

4천 만이 넘는 가입자가 일일 평균 203분 동안 스마트폰을 이용하면서 게임, 쇼핑, banking, 공공서비스 등 모든 일상을 스마트폰에서 해결하고 있는 'mobile 시대'를 살아가는 지금, 이제 컨택센터의 mobile 지원은 선택이 아닌 필수가 되었다. 그렇다면, mobile 시대의 호모 스마트쿠스 고객이 가장 원하는 커뮤니케이션 접점은 어디일까?

그 해답 역시 스마트폰 안에 있다. 고객이 잠시도 눈을 떼지 않는 스마트폰의 mobile 화면 안에서 고객의 눈과 컨택하는 것이야말

로, 고객에게 가장 적절한 답변과 만족스러운 경험을 제공하는 가장 진화한 방법이다.

표1) 마케팅전략으로써의 브랜드네임과 색채에 관한 연구

종류	시각	청각	후각	촉각	미각	합계
비율(%)	87	7	3.5	1.5	1.0	100

출처: 1992, 세종대학교 대학원 미술학과 논문 중

사람의 오감 중, 시각의 감도가 가장 높고 표1 정보 전달력과 기억력 역시 시각을 자극하는 것이 가장 효과가 높다고 한다. 고객의 청각에만 의존했던 기존 상담 방식을 확장하여 고객의 시각과 컨택할 수 있다면 가장 효과적인 커뮤니케이션을 할 수 있을 것이 분명하다.

사진1) CJ 오쇼핑의 'CJOVA'



이러한 점에 착안하여 스마트폰을 통한 고객의 주요 커뮤니케이션 감각인 '시각'을 놓치지 않기 위해 컨택센터 솔루션은 다양하게 진화하고

있고, 최근에는 스마트폰으로 컨택센터 연결 시 ARS 음성 안내가 휴대폰 화면에도 함께 표시되는 '보이는 ARS' 서비스 사진1가 등장하여 고객의 시각 자극을 컨택센터의 업무 효율 상승에 적극 활용하고 있는 추세다. 이것은 고객들이 컨택센터의 음성 ARS를 끝까지 듣기 힘들고, 내용이 길고 복잡해서 들은 내용을 바로 잊어버리는 경우도 많아 또 다시 들어야 하는 등 청각에만 의존하기 때문에 불편했던 기존 ARS에 시각적 요소를 더함으로써 상담 효율을 높인 시스템이다.

고객과 상담사를 '시각'으로 실시간 연결, mobile 원격 지원

보이는 ARS가 스마트폰 화면을 부가적인 커뮤니케이션 영역으로 활용한 예라면, 스마트폰의 화면을 통째로 가져와 상담 도구로 활용하는 방법도 있다.

보이는 ARS가 스마트폰 화면을 부가적인 커뮤니케이션 영역으로 활용한 예라면, 스마트폰의 화면을 통째로 가져와 상담 도구로 활용하는 방법도 있다. 스마트폰 사용 안내나 문제 해결을 요청하는 고객과 통화를 해 본 상담사라면 누구나 이런 생각을 해 본적이 있을 것이다. "고객의 스마트폰을 내가 직접 보고 조작할 수 있다면 정말 빠르고 속 시원하게 해결할 수 있을 텐데..."

실제로 스마트폰에 발생하는 문제들은 대부분 직접 기기를 조작함으로써 해결해야 하는 경우가 대부분이다. 직접 조작하면 수 초 내에 끝날 내용을, 조작 방법을 말로 설명하여 고객이 직접 조작

할 수 있도록 지원해야 하니 몇 십 배의 시간과 노력이 들게 된다. 또한 부품 교체 등 하드웨어의 문제가 아닌, 업그레이드나 설정 변경, 프로그램 오류 등의 경우는 스마트폰의 화면 터치 몇 번만으로도 문제를 해결할 수 있다. 실제로 스마트폰 문제 중 폰 조작만으로 해결할 수 있는 경우는 자그마치 53%에 달한다.

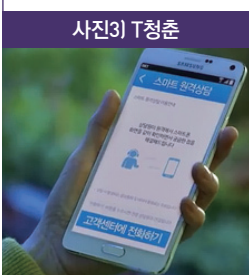
그렇다면, 고객을 직접 만나지 않고도 고객이 보고 있는 스마트폰 화면을 실시간으로 상담사가 볼 수 있고, 폰을 직접 만지는 것처럼 조작까지 할 수 있다면 상담 시간이 훨씬 줄어들고 고객도 정확한 안내를 받을 수 있지 않을까?

이러한 니즈를 정확히 반영하여 최근 크게 부상하고 있는 고객 지원 방법은 'mobile 원격 지원'이다. 이것은 상담사가 고객의 스마트폰에 원격으로 접속하여, 상담사 PC 화면을 통해 고객 스마트폰 화면을 보면서 스마트폰의 모든 기능을 직접 조작할 수 있는 시스템이다. 이제 고객과 직접 만나지 않고도 고객의 스마트폰을 "정말로 직접" 만지면서 지원하는 시대가 온 것이다.



출처 : 알서포트 주식회사

어할 수 있게 된다. **사진2**



출처 : SK텔레콤

특히, 이러한 mobile 원격 지원은 스마트폰을 처음 사용하거나 조작에 어려움을 겪는 중.장년층을 위한 서비스 **사진3** 로 큰 호응을 얻고 있다. 고객은 상담사가 원격으로 스마트폰을 조작하고 있는 모습을 눈으로 보고 있지만 하면 되고, 이처럼 고객이 보고 있는 폰 화면을 상담사가 실시간으로 공유하여 같이 보고 지원한다. 고객은 스마트폰의 문제가 해결되어 가는 과정을 직접 보면서 실시간으로 확인할 수 있기 때문에 추가 설명이 없이도 직관적으로 이해할 수 있고, 한편 상담사는 복잡한 설명 없이 직접 필요한 조작을 할 수 있기 때문에 상담 시간이 크게 단축된다. 고객과 상담사가 스마트폰 화면을 동시에 볼 수 있도록 하는 양방향 시각 커뮤니케이션으로 상담 효율을 극대화한 시스템이다.

mobile 원격 지원은 스마트폰 화면 원격 접속에서 더 나아가, 스마트폰 카메라 영상을 원격으로 공유하는 솔루션 **사진4** 도 등장했

모바일 원격 지원은, 고객센터로 전화한 고객에게 상담사가 접속코드를 안내하면 고객이 원격지원 mobile 앱에 접속코드를 입력함으로써 시작되며, 이후 고객의 동의를 얻어 상담사가 고객 폰 화면에 직접 접속하여 기능을 제

사진4) 리모트콜 비주얼팩



출처 : 알서포트 주식회사

되고, 무엇보다도 카메라로 찍을 수 있는 모든 상황에 대한 고객 지원을 원격으로 할 수 있다는 것이기 때문에 고객센터에서 원격으로 지원 가능한 대상의 한계를 없앤 스마트 컨택 수단이다.

는데, 고객이 눈으로 보고 있는 스마트폰 카메라로 현장 상황을 촬영한 영상을 실시간으로 고객센터 상담사와 공유할 수 있는 것이다. 현장에 직접 가지 않고도 현장 영상을 눈으로 직접 확인할 수 있어 출장비용이 절감

되고, 무엇보다도 카메라로 찍을 수 있는 모든 상황에 대한 고객 지원을 원격으로 할 수 있다는 것이기 때문에 고객센터에서 원격으로 지원 가능한 대상의 한계를 없앤 스마트 컨택 수단이다.

고객 지향적 '시각' 컨택으로 고객과 상담원 동시 만족

오늘날의 고객센터는 호모 스마트쿠스 시대라는 흐름에 맞는 스마트한 mobile 고객센터로 거듭나고 있다. 고객의 청각에만

의존했던 과거의 콜센터에서, 청각과 동시에 '시각'과 컨택하여 더 정확하게 정보를 전달하고 더 오래 기억되게 함으로써 '스마트 컨택센터'로 변모하고 있는 것이다. 제품의 생산과 공급이 시장을 만들어 가는 시대에서, 이제는 고객이 시장을 이끌어가는 시대가 되어감에 따라, 고객이 가장 익숙한 환경에서 가장 정확하고 빠르게 원하는 것을 얻을 수 있도록 하는 고객 지향적 컨택센터만이 살아남을 수 있다.

고객은 이미 mobile의 편에서 있고 컨택센터도 mobile로 건너가는 지름길을 찾아야 한다. 스마트폰의 화면을 활용하여 고객과 컨택하는 'mobile 컨택센터'는 상담 시간 단축 **그림6** 과 문제 해결률 상승으로 고객 만족도를 높이고 **그림7** 비용을 절감하는 역할을 톡톡히 해 내고 있다. 이제 귀로 소통하는 컨택센터에서 눈으로 소통하는 컨택센터로 나아갈 준비를 서둘러야 할 때이다. < t

그림6) 원격 지원 처리 속도 비교

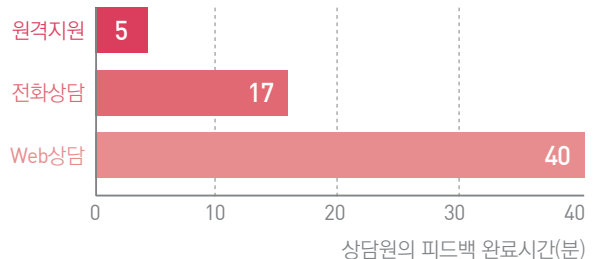


그림7) 전자 원격지원 만족도

