

엔엔 탄 부사장 방한

## Customer Experience (고객 경험) 향상 전략 및 CX 서베이 결과 발표



한 고객이 음식점에서 겪은 불편함을 소셜 미디어에 게재하여 소비자들이 불매 운동까지 벌이자 해당 음식점 본사가 공개 사과하며 재발 방지를 약속했던 사건이 있었다. 또 항공 수하물을 맡겼던 비행기 탑승 고객이 물품 손상에 대해 책임을 회피한 항공사를 페이스북으로 알리면서 회사에 타격을 입히는 일도 있다.

이처럼 페이스북과 트위터, 각종 메시징 애플리케이션은 개인 소비자의 목소리를 확대 재생산하면서 기업 경영에 영향을 미치고 있다. 대표적인 인스턴트 메시징 서비스인 카카오톡만 해도 하루 평균 10억 건의 메시지를 주고 받고 있으며 페이스북에서 발생하는 전 세계 하루 평균 데이터양도 500테라바이트(TB)가 넘는다. 초당 12개 이상의 트위터 계정이 전 세계에서 생성되고 있다.

이같은 소셜미디어 시대에 기업들은 좋은 제품을 고객에게 제공하는 것은 물론 좋은 인상을 남기기 위해 노력해야 하는 '고객경험(Customer Experience)'이라는 도전에 직면하게 됐다.

**국내 기업들 고객경험 중요성은 인지, 실질적 투자는 미미**  
고객경험의 중요성에 대해 한국 기업들은 비교적 잘 이해하고

있는 것으로 조사됐다. 오라클이 조사한 '고객경험 시대의 글로벌 인사이트' 결과에 따르면 국내 기업들의 23%는 긍정적이면서 기업 브랜드와 잘 연계된 고객경험을 제공하지 못한다면 매출에 악영향을 미칠 것이라고 응답했다. 특히 87% 국내 기업 응답자들은 향후 2년간 최우선 순위 3개 중 하나를 고객경험 관련 부분을 포함시켰으며, 97%가 고객경험이 비즈니스 결과에 핵심적인 영향을 미친다고 답변했다. 82%의 기업들은 고객경험 분야를 선도하길 원한다고 답변했다.

하지만 이같은 관심도에 비해 실제로 고객경험을 관리하기 위한 국내 기업들의 투자는 부진한 것으로 조사됐다. 응답 기업 중 5% 만이 고도화 된 고객경험 인프라를 갖추고 있었고 44%의 기업들이 고객경험 제고 방안을 고려중인 것으로 나타났다. 이는 각각 아시아태평양 평균 수치인 16%, 80% 보다 낮은 것이다.

특히 기업들과 소비자들의 고객경험에 대한 인식차도 큰 것으로 조사됐다. 부정적인 고객경험으로 브랜드 교체 경험이 있는 소비자는 86%에 달했지만 기업들은 26% 만이 브랜드 교체와 고객경험 간 상관관계가 있을 것이라고 응답했다. 소비자들은 86%가 긍정적인 고객경험을 위해 비용을 지출할



2013.02.01, 전자신문  
아시아태평양 애플리케이션 세일즈, 엔엔탄 부사장

용의가 있다고 답한 반면 기업의 38% 만이 소비자의 고객경험에 비용을 지불할 것이라고 예상했다.

고객경험 시대의 글로벌 인사이트 조사 결과를 소개하기 위해 방한한 오라클 아태지역 애플리케이션 사업부 총괄 탄 엔 엔 수석 부사장은 “한국 기업들은 소셜미디어를 통한 소비자의 목소리가 경영에 영향을 미칠 수 있다는 점을 인지하지만 이에 대한 투자는 미미하다”고 분석했다.

또한 그는 “기업들은 고객경험이 갖고 있는 기회와 위험 부분을 과소평가하는 경향이 있다”면서 “생존경쟁에서 낙오하지 않기 위해서는 지금 바로 행동에 옮기는 결단이 필요하다”고 강조했다.

**오라클의 고객경험 강화 솔루션 ‘오라클 CX스위트’**

오라클은 기업의 고객경험 강화를 위한 솔루션으로 기존 고객관계관리(CRM) 애플리케이션보다 광범위한 ‘오라클 CX스위트’를 제공하고 있다.

오라클 CX스위트는 웹이나 모바일, 소셜 등 멀티채널에 걸쳐 일관되고 통합된 고객경험을 제공해 충성도와 매출 증대를 지원하는 애플리케이션이다. 소비자의 라이프스타일과 모든 접점에 걸쳐 기업이 향상된 고객경험을 제공할 수 있도록 지원한다.

기업들은 오라클 CX스위트를 통해 브랜드 차별화 뿐 아니라 측정 가능한 결과를 얻을 수 있으며 모든 채널과 기기에 걸쳐 일관되고 개인화된 경험을 제공한다.

오라클은 이 같은 CX스위트를 마련하기 위해 지난 2년여 동안 수많은 관련 소프트웨어 기업들을 인수합병했다. 대표적인



2013.01.31, 데이터넷  
아시아태평양 애플리케이션 세일즈, 엔엔탄 부사장

기업이 시벨, RTD, ATG, 엔데카, 엔쿠라, 팻와이어, 라인너우, 바이트루, 콜렉티브인텔렉트 등이다.

탄 엔 엔 수석 부사장은 “기업들이 고객경험을 향상시키지 못하는 데는 조직 내 파편화된 시스템과 프로세스, 기존 고객 데이터의 미활용, 유연하지 못한 인프라가 장애요인으로 작용해서”라면서 “오라클은 다양한 채널에서 일관되고 통합된 경험을 지원해 기존 고객관계관리와는 차원이 다른 향상된 고객경험을 실현한다”고 강조했다.

한편, 오라클의 글로벌 고객 경험 조사는 시장조사 전문가인 오키프앤컴퍼니가 아시아 태평양, 북미, 라틴 아메리카, 유럽 지역 18개국 1천300명의 최고경영책임자(CEO) 및 최고정보관리책임자(CIO)를 대상으로 지난 해 말 실시한 것이다.