

IBM 기업가치 연구소



개요

500여 개 기업을 조사하고 그 결과를 분석한 2017 IBM 고객 경험 지수(CEI) 연구에 따르면 유통 및 소비자재(CP) 기업은 고객의 기대에 더 부응하기 위해 해야 할 일이 있습니다. 개인화, 소셜 미디어, 모바일 경험을 포함한 옴니채널 쇼핑 경험의 7대 카테고리를 분석하여 알아낸, 오늘날 각 유통 기업의 3대 당면 과제는 날로 발전하는 쇼핑 동향에 대비하기 위해 고객과 소통하고, 모든 접점에서 일관성 있는 고객 경험을 제공하며, 혁신적인 부가 가치 창출 기술을 활용하여 소비자에게 더 값진 맞춤형 쇼핑 경험을 개발하는 것입니다.

2017 고객경험지수(CEI) 연구

이제 5년차에 접어든 IBM 고객 경험 지수(Customer Experience Index, CEI)의 2017년 연구에서는 더 우수한 쇼핑 경험을 제공하는 유통 기업을 찾아내 그 방식을 집중 조명합니다. 이번 조사의 최종 결과를 바탕으로 전 세계의 다양한 시장 부문 및 지역에서 선두를 달리고 있는 기업들의 주요 특성 및 역량을 확인하실 수 있습니다.

올해 CEI 연구는 새로운 전환점을 맞이했습니다. 더욱 유의미한 데이터를 얻고자 모든 평점 기준을 재검토하여 조사의 범위를 확대하고 계속 진화하는 소비자의 기대를 반영했습니다. CEI 결과의 신뢰도 및 일관성을 보장하기 위해 유통기업에 조사 진행 사실을 알리지 않는 미스터리 쇼퍼 방식을 선택했습니다. 조사 팀은 현실의 고객처럼 행동하면서 실제로 제품을 구매했습니다.

주요 평가 결과

이번 CEI 결과는 각 기업에서 고객 기대 충족의 측면에서 개선의 여지가 크다는 점을 보여줍니다. 0점 ~ 100점의 평가 체계에서 올해 전체 CEI 평균은 33점이었습니다.

조사 대상 기업 중 3.4%만 선도 그룹(Leading Edge)으로 분류되었고 대다수는 성장 그룹(Fast Followers, 23.5%) 또는 중간 그룹(Middle of the Pack, 33.5%)에 속했습니다. 후발 그룹(Falling)과 낙오 그룹(Lagging Behind)을 합치면 39.6%였습니다(그림 1 참조). 이처럼 고객 경험에서 혁신의 경계를 넓히는 유통기업이 소수에 불과한 만큼 옴니채널 쇼핑 기능이 소비자의 기대에 미치지 못할 위험이 있습니다.



또한 각 시장 부문에서 상위권과 하위권의 격차가 컸는데, 각 유통 부문에서 최상위 그룹과 최하위 그룹의 점수 차이가 40지수 포인트 이상이었습니다.

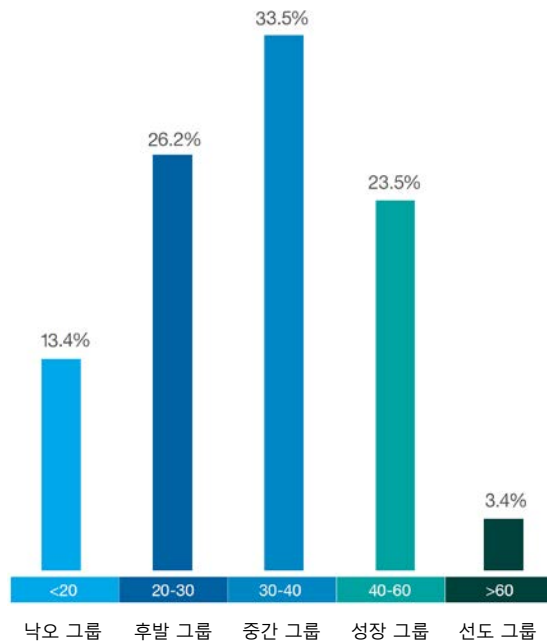
가장 성적이 우수한 국가는 영국으로 조사 대상 기업의 CEI 점수가 42점이었습니다. 미국(36점)과 브라질(35점)이 그 뒤를 이었습니다. 그러나 시장별로 보면 선진 시장과 성장 시장 모두 평균 CEI 점수가 33점으로 글로벌 평준화 추세를 보여주고 있습니다.

정밀 분석

2017 CEI 연구는 옴니채널 쇼핑 경험의 7가지 영역에 초점을 맞췄습니다.

- **개인화:** 각 유통기업은 옴니채널 쇼핑 경험을 개인화하고 셀프 서비스 형태의 맞춤형 기능을 제공하는 데 주력하고 있습니다. 온라인 경험에서 기초 수준 이상의 개인화를 제공하는 기업은 19%에 불과합니다.
- **디지털 경험:** 조사 대상의 기업 중 절반 가량이 매우 좋거나(Very Good) 탁월한(Excellent) 온라인 쇼핑 기능을 제공하지만 소비자를 위한 디지털 경험은 여전히 일관적이지 않습니다. 기초적인 검색 지원 기능만 제공하거나 아예 제공하지 않는 유통기업이 47%입니다. 제품 비교 기능을 전혀 제공하지 않는 기업도 71%에 달합니다.
- **옴니채널 공급망:** 53%의 기업만 소비자를 위해 일관성 있는 기초적인 재고 데이터를 제공하고 제한적인 수준을 넘어서는 재고 현황 정보를 제공하는 곳은 17%에 불과합니다. 30%는 여러 채널을 포괄하는 범위에서 공급망 데이터가 일관적이지 않거나 아예 없습니다.
- **물리적 통합과 디지털 통합:** 물리적 통합과 디지털 통합을 지원하는 기능은 제한적입니다. 고객이 선호하는 배송일 또는 시간대를 지정할 수 없는 기업이 64%, 온라인 구매 매장 픽업(Buy Online Pickup In Store, BOPIS) 서비스를 제공하지 않는 기업이 39%입니다.
- **소셜 미디어:** 76%의 기업이 소셜 미디어 경험에서 좋음(Good) 이상의 평가를 받았고 71%는 4개 이상의 채널을 활발히 가동하고 있지만, 소셜 미디어 경험의 대응력을 강화할 필요가 있습니다. 고객 문의 답변에 24시간 이상 걸리거나 아예 답변하지 않는 곳이 45%나 됩니다.
- **모바일 경험:** 많은 소비자가 모바일 디바이스를 선택하고 있지만, 38%의 기업이 부실한 수준의 모바일 경험을 제공하거나 아예 제공하지 않습니다. 고객이 모바일 앱을 통해 자신의 계정 정보에 액세스하고 관리할 수 있는 곳은 31%뿐입니다.
- **매장 경험:** 가장 점수가 낮은 항목입니다. 고객 입장 시 고객 인식부터 제품 비교까지 여러 매장 내 서비스를 선별하여 평가한 결과, 대다수의 기업이 제한적인 기능만 제공하거나 아예 제공하지 않습니다. 예를 들어 84%는 매장 내 모바일 서비스가 아예 없으며 79%는 직원이 모바일 디바이스를 통해 고객 계정 정보에 액세스할 수 있는 기능을 제공하지 않습니다.

그림 1
고객 경험 기능에서 선도 그룹으로 분류된 유통기업은 조사 대상 중 극히 일부였습니다.



저자 정보

Simon Glass
glasss@uk.ibm.com

Karl Haller
karl.haller@us.ibm.com

보고서 전문을 보려면
ibm.com/business/value/custexperience
를 방문하십시오.

트위터에서 @IBMIBV를 팔로우하실 수 있습니다. IBM 기업가치 연구소의 전체 연구 카탈로그가 필요하거나 월간 뉴스레터를 구독하려면 ibm.com/iibv를 방문하십시오.

앱스토어에서 무료 "IBM IBV" 모바일 기기 및 스마트폰 앱을 다운로드하여 스마트폰이나 태블릿에서 IBM 기업가치 연구소 Executive Report를 이용하십시오.

이러한 결과는 무엇을 의미합니까?

각 유통기업은 고객 경험과 관련하여 3가지 기본 과제를 해결해야 합니다. 이 핵심 요건을 이행할 수 있느냐에 따라 미래의 성패가 결정될 것입니다.

첫 번째 과제는 최근의 가장 좋았던 경험이 다음에 최소 기대치로 작용하는 세상에서 **고객과 긴밀하게 소통**하는 것입니다. 유통 및 소비자 업계는 "고객 제일주의"를 실천해야 합니다. 타깃으로 삼은 고객을 이해하고 이 고객이 기업과의 관계에서 무엇을 원하는지 파악해야 합니다.

- 새로운 쇼핑 동향에 대비하십시오. 진화하는 소비자의 니즈를 이해하고 타깃 고객의 기대를 충족하거나 넘어설 수 있도록 조직의 적응력을 높이십시오. 정교한 프로파일링 기능을 활용하여 미래의 기대 수준을 가능해볼 수도 있습니다.
- 고객의 생애 단계 및 라이프스타일에 부합하는 맥락 있는(in-context) 쇼핑 경험을 제공하십시오. 데이터 기반의 인사이트를 활용하여 개인화된 경험을 선사하십시오.
- 소셜 미디어에서 적극적으로 활동하고 혁신적인 공유 기술을 제공하여 소비자의 열정을 공동 개발의 영역으로 발전시키십시오.

두 번째 과제는 **모든 접점에서 일관성 있는 경험**을 제공하는 것입니다. 소비자는 채널을 인식하지 않고 기업에만 주목할 뿐입니다. 일관성 없는 경험은 고객의 불만을 키워 충성도 저하 및 이탈로 이어질 수 있습니다.

- 어떤 채널에서든 상시 쇼핑을 즐기는 고객의 진화하는 기대 수준에 부응하는 디지털 경험을 디자인하여 미래의 전자 상거래 성장 기회를 십분 활용하십시오.
- 온라인 기능을 오프라인 매장에 재현하십시오. 새롭게 탄생한 디지털 매장 환경의 모든 접점에서 강력하고 개인화된 모바일 지원 경험을 제공하십시오.
- 고객과 직원 모두 신뢰할 수 있는 데이터에 광범위하게 액세스하여 더 우수한 경험을 누리게 하십시오.

세 번째 과제는 **혁신적이고 부가 가치를 창출하는 기술**을 도입하여 더 편리하고 값진 쇼핑 여정을 개발하는 것입니다.

- 이러한 솔루션을 가장 효과적으로 활용하면서 타깃 고객의 쇼핑 경험을 발전시키십시오. 고객을 위한 셀프 서비스 맞춤화 기능으로 디지털 사용자 경험을 최적화할 수도 있습니다.
- 민첩성, 대응력, 투명성을 갖춘 공급망으로 새롭게 디자인하십시오. 사물 인터넷, 블록 체인과 같은 기술을 도입하십시오. 첨단 분석 기능으로 재고 중복 및 가격 인하를 최소화하여 이윤을 보호할 수 있습니다.
- 충성도 높은 고객을 지키고 신규 고객을 유치할 민첩하고 혁신적인 방법으로 더 신속하게 시장을 공략하십시오.

2017 CEI 연구를 어떻게 활용할 수 있습니까?

2017 CEI 연구는 귀사가 다음과 같은 질문의 답을 찾으며 평가하는 데 도움이 될 것입니다.

- 귀사는 7가지 옴니채널 쇼핑 경험 카테고리 각각에서 어떤 성과를 거두고 있습니까?
- 귀사의 성과를 경쟁사와 비교하면 어떻습니까?
- 귀사가 날로 진화하는 고객의 기대 수준을 더 효과적으로 충족할 수 있는 방법은 무엇입니까?
- 귀사는 어떤 CEI 혁신 로드맵을 추구하고 있습니까?

IBM은 풍부한 경험과 노하우를 살려 귀사의 비즈니스에 적합한 옴니채널 전략, 즉 고객의 니즈를 고려하면서 경제적이고 효과적인 변화를 통해 매출 및 수익을 높일 전략을 마련하도록 도울 수 있습니다.

2017 CEI 연구에 대해 자세히 알아보시려면 한국 IBM 마케팅 총괄본부로 문의하십시오.
mktg@kr.ibm.com, 02-3781-7800



© Copyright IBM Corporation 2017

IBM Global Services
Route 100
Somers, NY 10589
U.S.A.

Produced in the United States of America
2017년 1월
All Rights Reserved

IBM, IBM 로고 및 ibm.com은 미국 또는 기타 국가에서 사용되는 International Business Machines Corporation의 상표 또는 등록상표입니다. 이와 함께 기타 IBM 상표가 기재된 용어가 상표 기호(® 또는 ™)와 함께 이 정보에 처음 표시된 경우, 이와 같은 기호는 이 정보를 발행할 때 미국에서 IBM이 소유한 등록상표 또는 일반 법적 상표입니다. 또한 이러한 상표는 기타 국가에서 등록상표 또는 일반 법적 상표입니다. 현재 IBM 상표 목록은 웹 "저작권 및 상표 정보" (<http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml>)에 있습니다.

기타 회사, 제품 및 서비스 이름은 타사의 상표 또는 서비스표입니다.

여기서 IBM 제품 또는 서비스를 언급하는 것이 IBM이 영업하는 모든 국가에서 이들 제품 또는 서비스를 사용할 수 있다는 것을 의미하지는 않습니다.

이 보고서는 일반 지침으로만 제공됩니다. 세부적인 연구나 전문가 의견의 예제를 대체할 수 없습니다. IBM은 본 문서에 의존한 개인 또는 조직에 발생한 어떠한 손해에 대하여도 책임을 지지 않습니다.

이 보고서의 데이터는 제3자가 출처일 수 있으며, IBM은 별도로 이러한 데이터를 확인, 검증 또는 감사하지 않습니다. 이러한 데이터의 사용으로 인한 결과는 "현상태대로" 제공되며 IBM은 명시적이거나 묵시적인 일체의 진술이나 보증을 제공하지 않습니다.



재활용하십시오