

[COVID-19] 코로나19 이후의 고객경험

Customer experience in the new reality



▲ 표지 클릭시, 원문 다운로드 가능

코로나19 발생 이후 다수의 소비자가 제품·서비스를 구매할 때, 건강과 안전을 최우선적으로 고려하는 등 전 세계적으로 소비자의 구매 패턴이 변화하고 있습니다. KPMG는 주요 27개국 10만여 명의 소비자를 대상으로 고객경험에 관한 설문조사를 실시했습니다. 설문조사를 통해 기업·브랜드에 대한 소비자 기대와 소비자 행동이 코로나19 발발 이전과 비교하여 어떻게 변화했는지를 분석했습니다. 이를 기반으로 포스트 코로나 시대에서 소비자 기대에 부응하기 위해 기업이 고려해야 할 전략을 다음과 같이 제시합니다.

- 기업은 고객이 진정으로 원하는 것을 제공한다는 궁극적 목표를 두고 고객 중심적 비즈니스 모델을 구축해 나가야 합니다.
- 기업은 커넥티드 엔터프라이즈(Connected Enterprise)로 거듭나야 하며, 이를 위해 변화가 필요한 부분을 파악해야 합니다. 관련 세부 전략을 신속하게(Agile) 실행에 옮기는 등 단계적 접근 방법을 취해야 합니다.
- 오늘과 같은 도전적인 환경 변화에 대응하고, 지속적으로 성장하기 위해서는 리질리언스(Resilience) 전략을 수립해야 합니다.
- 신기술을 통한 자동화도 중요하지만, 고객경험의 중요한 순간에 고객과 직원과의 직접적 소통이 원활히 이뤄질 수 있도록 소비자와의 상호작용을 정기적으로 점검하며 대고객 서비스를 강화해야 합니다.
- 고객에게 향상된 서비스를 제공하기 위해 필요한 기술이 무엇인지 지속적으로 모니터링하고 투자해야 합니다.

KPMG는 코로나19 이전 대비 몰입적(Immersive)이고, 감성적(Emotive)이며 무엇보다 안전(Safe)을 기반으로 한 고객경험 제공에 중점을 뒀야 한다고 제안합니다.

삼정KPMG 경제연구원

이효정

이사

Tel: +82 2 2112 6744

hyojunglee@kr.kpmg.com

김수경

책임연구원

Tel: +82 2 2112 3973

sookyungkim@kr.kpmg.com

차윤지

선임연구원

Tel: +82 2 2112 6914

yoonjicha@kr.kpmg.com

Keywords ▶

#COVID-19 #코로나19 #고객경험 #NewReality