



글로벌 고객 참여도 보고서

COVID-19로 인한 글로벌 고객 참여 환경 개편

고객 유치와 유지를 위해 새로 부상 중인 커뮤니케이션 채널 및
소비자 행동 양상과 관련하여 파악해야 할 사항

목차

보고서 개요	3
팬데믹으로 한층 다각화되는 소비자 커뮤니케이션 채널 선호도	4
비디오 환경이 메인 주류로 부상	6
팬데믹 상황에서 진화하는 고객에 맞추어 변화하는 산업계	9
두 가지 주요한 커뮤니케이션 장애물	11
CX(고객 경험) Gold를 통해 멀티채널 커뮤니케이션 추구	13
연구 소개	14

보고서 개요

2020년만큼 사업 계획들이 무산되었던 해가 또 있었을까요? 현재 전 세계 기업과 서비스 제공업체들이 지난 1월에 진행 예정이던 것과는 매우 다른 수정된 전략을 따르고 있습니다. 전 세계를 휩쓴 신종 코로나바이러스로 인해 가장 탄탄한 사업 계획조차 뒤집혀졌습니다. 물론, 조직들은 민첩하고 시장의 변화에 적응할 필요가 있지만 2020년은 특히 민첩성의 원칙이 가장 중요 해였습니다.

Vonage에서는 **The Vonage Global Customer Engagement Report, 2020 (2020 Vonage 고객 참여도 보고서)** 을 발행하면서 민첩하게 자체적인 연습을 경험했습니다. 1월, 보고서에 포함 데이터를 수집하는 과정에서 기업과 커뮤니케이션 방식으로 고객들이 선호하는 방식을 알아보기 위해 14개 국가의 5,000여 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였습니다. 설문조사의 응답을 바탕으로, 이제는 지나친 시대처럼 보이는 코로나바이러스 이전 세계의 소비자 커뮤니케이션 행동과 선호도가 얼마나 세분화되었는지를 정확히 통찰하게 되었습니다.

이러한 인사이트를 공유할 때만 해도 팬데믹의 위력이 불과 몇 달만에 소비자 커뮤니케이션 환경을 재편할 것이라는 것을 거의 파악하지 못했습니다. 하지만 설문조사 기간이 1월로, 비교적 최근이었다는 점을 감안하면, COVID-19로 인해 전 세계적 채널 사용량과 선호도가 개편되는 양상을 정확히 측정할 수 있는 유일한 기업으로 자리매김하였습니다. **그리고 이 최신호 연구 보고서 "COVID-19로 인한 글로벌 고객 참여 환경 개편"을 발간하기 위해 8월에 동일한 설문조사를 다시 실시했습니다.**

두 설문조사의 응답에 따르면 멀티채널 커뮤니케이션 방식이 국경을 넘어 효과적으로 고객을 참여시키는 최선의 방식으로 나타납니다. 하지만 멀티채널 고객 경험을 제공하려면 모든 단일 상호작용의 다양한 변수 매트릭스를 관리해야 합니다. 즉, 채널 선호도가 변화하고, 이러한 채널에 액세스하는 방식은 급증하며, 복잡성과 긴급성의 범위가 광범위하고, 커뮤니케이션 시나리오가 업종별로 다르다는 가변성들입니다. 이러한 요인은 서로가 다른

요인에 영향을 주며, 요인이 관리되는 방식에 따라 상호작용이 고객에게 유쾌함과 불쾌감 중 무엇을 남길지가 결정될 수 있습니다.

고객 참여를 조율하는 일은 10종 경기에서 경쟁하는 것과 흡사합니다. 다시 말해서 장시간에 걸쳐 수십 개의 접점과 채널을 통해 다방면에 걸쳐 있는 종합적인 과제를 풀어나가는 것입니다. 궁극적으로 기업을 차별화하고 고객 유치 경쟁에서 승리를 안겨줄 모든 고객 상호작용 성과가 결합된 결과물인 것입니다.

이 보고서에서는 새로운 커뮤니케이션 채널의 채택 가속화, 채널 선호도에서 전 세계 차원의 세분화 증대, 소비자가 편리하도록 원격으로 제품과 서비스를 제공하는 기업들이 올리는 성과 등, 팬데믹으로 인해 변모된 양상을 집중적으로 조명하였습니다. (스포일러: 비디오와 전자상거래가 관심을 받고 SMS와 운송 서비스는 침체되는 중)

기업들은 이러한 인사이트를 바탕으로 정확한 정보에 근거한 커뮤니케이션 의사결정을 내림으로써 현재와 COVID 이후 시대에 만족도 높은 고객 경험을 선사할 수 있습니다. 그리고 2020년은 경쟁 시대에 민첩함의 중요성을 여실히 입증한 해입니다.



팬데믹으로 한층 다각화되는 소비자 커뮤니케이션 채널 선호도

COVID-19 출현 이후 단기간에 커뮤니케이션 채널의 사용량과 선호도 분포가 한층 더 세분화되었습니다. 팬데믹 (다음 단원에서 자세히 소개) 상황에서 비디오 채팅의 채택은 급증한 반면, 다른 채널들은 설 자리를 잃었습니다. 예를 들어, 소비자들이 기업 및 서비스 제공업체와 의사소통에 가장 선호하는 방식은 여전히 휴대 전화 통화이지만(30%가 상위 순위로 선택), 1월 35%에서 감소한 수치입니다.

설문조사에 소비자들이 기업 또는 서비스 공급업체와 의사소통에 가장 선호하는 방식을 묻는 문항을 넣었고, 응답의 상위 3개 선택 항목 중에서 순위를 매기도록 했습니다. 이번 내용에서 커뮤니케이션 채널별로 선호하는 방식의 순위 결과를 소개합니다.

채널별로 기업 및 서비스 제공업체와 의사소통 수단으로 선호하는 1위 방식

채널	선호하는 방법	1월	8월	변동율(%)
음성 통화	휴대 전화 통화	35%	30%	-14%
	일반 전화	11%	9%	-18%
	메시징 앱을 통한 전화 통화	6%	8%	33%
	웹페이지나 모바일 앱에서 직접 통화	4%	4%	0%
	음성 통화 총계	56%	51%	-9%
이메일	이메일	18%	18%	0%
	이메일 총계	18%	18%	0%
채팅	라이브 채팅 또는 인앱 메시징	7%	7%	0%
	챗봇	2%	3%	50%
	채팅 총계	9%	10%	11%
메시징	SMS 앱을 제외한 메시징	4%	6%	50%
	SMS	4%	4%	0%
	메시징 총계	8%	10%	25%
Video	Video	1%	2%	100%
	비디오 총계	1%	2%	100%
기타	기타(문자, 소셜 게시물, 푸시 알림)	9%	11%	22%
	기타 총계	9%	11%	22%

질문: 기업 또는 서비스 제공업체와 의사소통 수단으로 선호하는 방식은 무엇입니까?

결과에 따르면 음성 통화 채널을 제공하는 것은 소비자가 선호하는 방식의 절반 정도만 지원하는 것입니다. 하지만 선호도 상위 방식들에만 초점을 맞추면 멀티채널 고객 참여라는 주요한 이점을 놓치게 됩니다. 두 번째, 세 번째 선호도 선택 방식을 함께 보아야 비디오 채팅에서 챗봇, 푸시 알림에 이르기까지 선호되는 다양한 방식을 보여주는 전체 그림이 그려집니다.

응답률 30%를 차지하는 휴대 전화 통화는 여전히 소비자들이 기업과 의사소통에 가장 선호하는 방식입니다. 그러나 나머지 70%의 소비자들은 그 밖의 다양한 옵션을 선호하고 있습니다.

채널별로 기업 및 서비스 제공업체와 의사소통 수단으로 선호되는 상위 3대 방식

채널	선호하는 방식	1월	8월	변동율(%)
음성 통화	휴대 전화 통화	66%	60%	-9%
	일반 전화 통화(VoIP 포함)	27%	23%	-15%
	메시징 앱을 통한 전화 통화	22%	27%	23%
	웹페이지나 모바일 앱에서 직접 통화	16%	15%	-6%
이메일	이메일	56%	51%	-9%
채팅	실시간 채팅 또는 모바일 앱 내부 메시지	22%	23%	5%
	챗봇	9%	10%	11%
메시징	SMS 텍스트 메시지	20%	19%	-5%
	SMS 앱을 제외한 메시징	17%	20%	18%
Video	영상 채팅	6%	10%	67%
기타	소셜 게시물에 댓글 달기	10%	11%	10%
	우편 서신	9%	9%	0%
	푸시 알림	9%	9%	0%

질문: 기업 또는 서비스 제공업체와 의사소통 수단으로 선호하는 방법은 무엇입니까?

사용 채널과 선호 채널 간 나타나는 빈도 차이와 더불어 선호도 3위 안에 꼽힌 커뮤니케이션 방식의 다양성을 통해 소비자들은 다른 방식을 선호하더라도 사용 가능한 의사소통 방식을 이용하려 한다는 사실을 알 수 있습니다. 실제로 전 세계 소비자들에게 가장 짜증나는 경험 중 하나는 기업 또는 서비스 제공업체에 지원을 요청할 때 응대할 수 있는 서비스 담당자가 없는데도 문제를 해결할 다른 채널을 제공하지 않는 경우입니다(아래 "두 가지 주요한 커뮤니케이션 장애물"에서 자세히 소개함).

그래서 사람들은 의사소통을 통해 자신의 요구가 해결되더라도 다른 채널을 받아들이기 뿐만 아니라 다른 채널을 제공하지 않는 것을 특히 고객 만족도가 낮은 경험으로 여깁니다. 가장 중요한 점은?기업은 새로운 시대에 부응하기 위해 음성 이외의 커뮤니케이션 수단을 제공할 필요가 있습니다.

소셜 메시징 앱의 부상:

- 기업과 통화로 선호하는 상위 세 가지 방식으로 메신저 앱을 꼽은 소비자는 23% 증가한 반면, 다른 모든 통화 방식(휴대 전화, 일반 전화, 웹사이트 또는 앱에서 클릭으로 전화 걸기)들은 설 자리를 잃었습니다.
- 기업과 메시징 수단으로 SMS에 대한 소비자 선호도는 23% 감소한 반면, Instagram(+75%), Facebook Messenger(+20%), Line(+20%)은 모두 증가했습니다.
- 기업과 의사소통 수단으로 선호도 1위 메시징 앱은 WhatsApp이었고(32%가 선택), SMS는 2위로 떨어졌습니다(23%).
- WhatsApp는 현재 남미 지역에서 기업과 의사소통 수단으로 선호도 1위 방식입니다.

우선순위로 부상하는 비디오

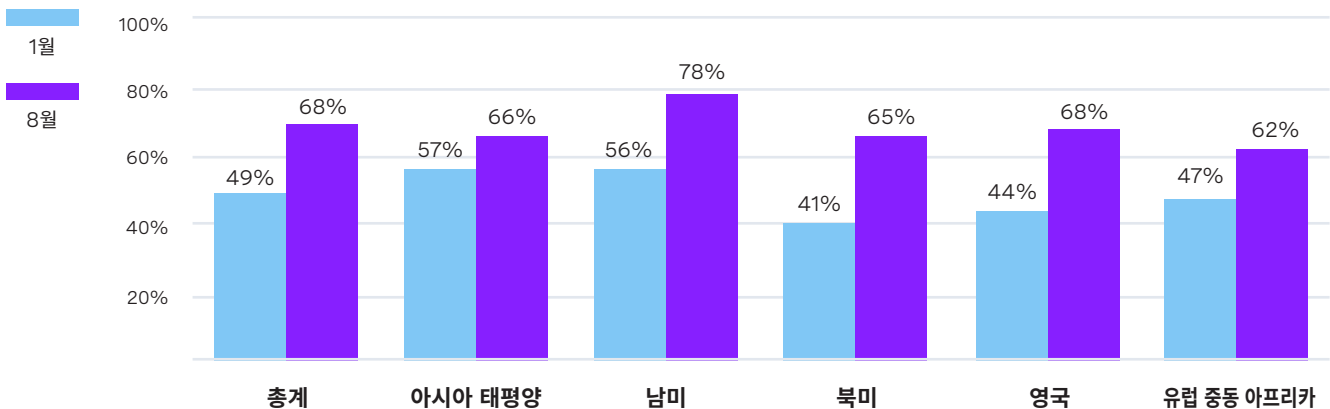
소비자 의사소통 매체로서 비디오의 부상은 전혀 새로운 것이 아닙니다. 저희는 2012년 "고객 참여도 보고서" 제1호를 발간한 이래 비디오의 사용 빈도와 선호도 증가 양상을 추적해 왔습니다. 상호작용 변수 행렬에서, 소비자들이 개인 맞춤형 경험을 원하거나 복잡한 문제를 해결해야 하는 경우에 의사소통 수단으로 비디오가 꾸준히 선호되어 왔습니다. 그러나 2020년만큼 비디오 채팅이 주류 소비자 사용 수단으로 증폭된 해는 없었습니다.

대면 교류가 갑자기 제한되고 음성 또는 텍스트만을 이용한 대화가 특정 서비스에 부적합해졌을 때, 개인과 기업간 상호작용 수단으로 비디오를 찾는 소비자 수가 과거에 보았던 것보다 훨씬 더 증가했습니다.

얼마나 증가했을까요? 여기 소개하는 결과를 살펴보십시오:

불과 7개월 전과 비교하여 전 세계 소비자의 3분의 2가 비디오 채팅을 더 많이 이용합니다.

비디오 채팅 이용 증가 추세



질문: 친구나 가족들과 비디오 채팅을 한다고 대답하셨습니다. 친구나 가족들과 비디오 채팅하는 빈도가 1년 전과 비교하여 어떻게 변했습니까? 증가 또는 감소했나요, 아니면 동일한 수준인가요?

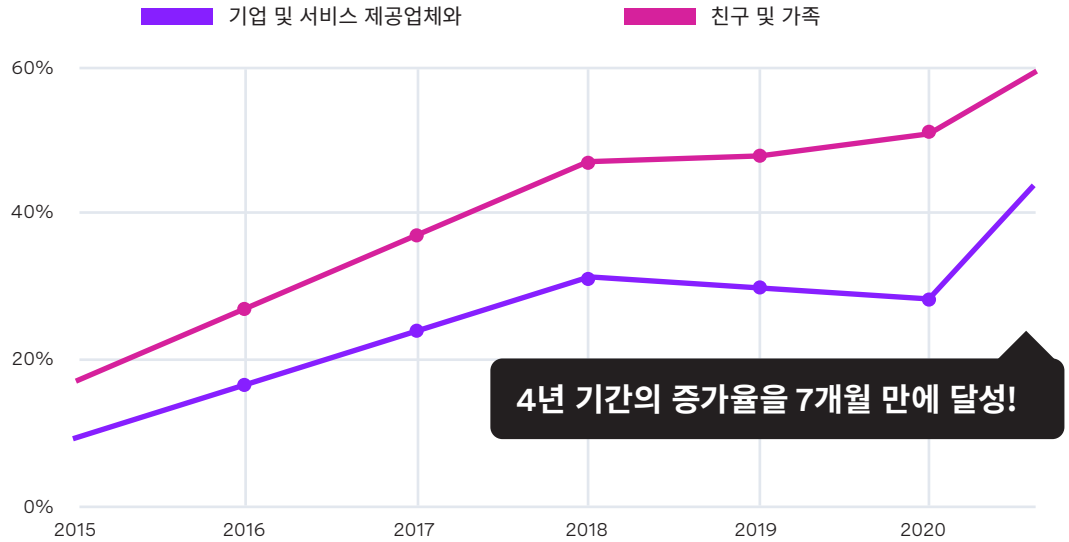
"...팬데믹이 가져온 기술은 전화가 아니라 비디오 채팅입니다."

The New York Times Magazine | 2020년 4월

미국에서 일반 비디오 채팅 증가율

2015년부터 2020년까지
관측한 미국의 평균 비디오
채팅 채택률을 기준으로 볼때
미국은 **4년 기간의 증가율을
불과 7개월 만에 달성하면서**,
비디오 채팅 미국인 이용자가
1월 28%에서 현재 43%로
증가했습니다.

전체적으로 가장 큰 폭의
증가세를 보인 지역은 북미
지역으로 1월에 32%에서
8월에 48%로 증가했습니다.

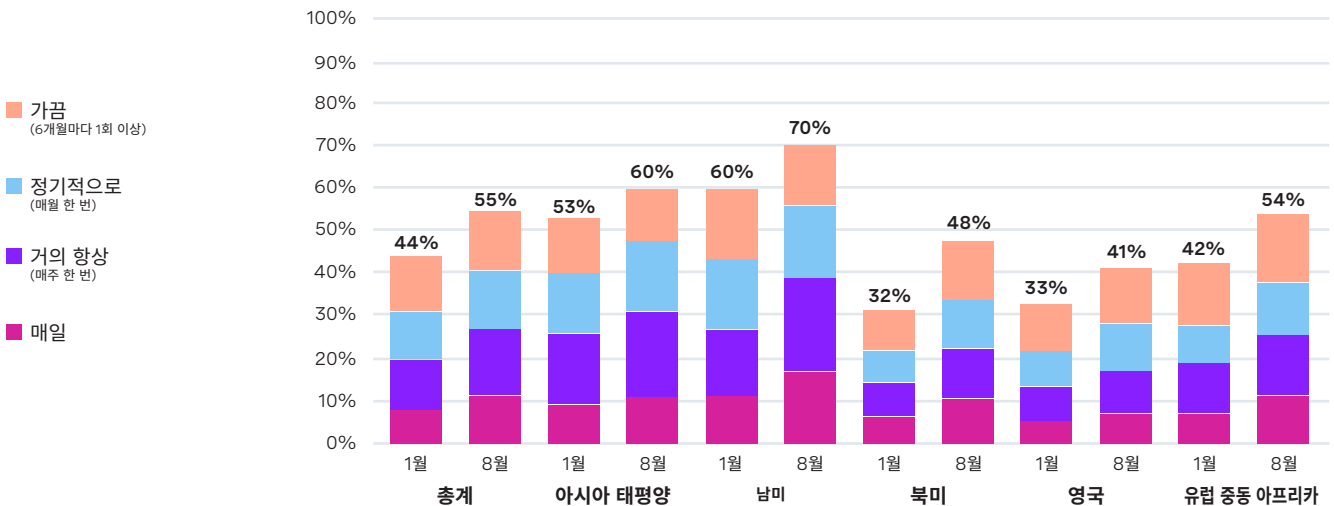


비디오 채팅 사용량에서 단연 앞서고 있는 남미 지역
소비자들의 비디오 채팅 이용률은 팬데믹 이전
60%에서 현재 70%로 증가했습니다.

전 지역에 걸쳐 소비자의 55%가 기업 및
서비스 제공업체들과 의사소통 수단으로 비디오를
이용하고 있으며, 이는 1월의 44%에서 증가한
수치입니다.

남미는 비디오 채팅에서 선두 주자입니다.
남미 지역의 소비자 10명 중 7명이 기업과
비디오 채팅을 이용하며, 이는 1월의
10명 중 6명에서 증가한 수치입니다.

비디오 채팅 사용 빈도



질문: 다음 각 항목을 사용하여 기업 또는 서비스 제공업체와 의사소통하는 빈도는 어떻게 됩니까?

사용량의 증가로 인해 전 세계적으로 비디오에 대한 선호도 또한 증가하는 추세입니다. 영국, 북미, 유럽, 중동 아프리카 지역의 젊은 소비자들(40세 미만) 사이에서 강한 증가세를 보이는 비디오 채팅은 이제 응답자의 9%가 친구들이나 가족과 소통하는 데 선호하는 방식이 되었습니다. COVID-19 이전에는 단 6%만이 채택했었습니다.

즐거 보는 비디오:

비디오 채팅을 선호하는 채널로 꼽는 소비자 증가—기업과 의사소통 수단으로 이제 비디오 채팅을 선택하는 소비자수가 140% 증가했습니다.

그렇다면 기업과 서비스 제공업체들이 모든 고객 대면 지점에 서둘러 비디오를 배포해야 할까요? 그렇게 서두를 필요는 없습니다. 비디오가 주어진 상호작용에 적합한 채널인지 여부를 결정하는 일은 모든 변수들 사이에서 적절한 균형을 맞추는 문제로 다시 돌아옵니다. 자동화된 문자 채팅으로 충분히 가능한, 긴급성이 낮은 업데이트 또는 문의 지원에 실시간 비디오 채팅을 호스팅하는 비용이 가치가 있을까요? 그렇지 않을 것입니다.

산업 전반의 특정 상황에서 소비자들의 비디오 선호도가 증가하는 가운데 일부 상호작용에서 실시간 대화식 경험의 가치가 훨씬 더 두드러집니다. 예를 들어, COVID-19로 인해 전 세계 소비자들이 원격 진료(telehealth)와 원격 수업을 채택할 수 밖에 없고, 또 많은 사람들이 생산적인 방식으로 인정하고 있는 오늘날, 의료 또는 교육 분야에서 비디오 채팅 서비스를 제공하지 않는 서비스 업체는 상상하기 어렵습니다.

산업계 환경에서 비디오 채팅 선호도 증가

	1월	8월
은행, 금융 & 보험		
은행 업무 서비스에 대한 단계별 조언 받기	9%	16%
기본적인 질문에 대한 해답 찾기	5%	9%
교육		
가상 교실 수업에서 다른 학생, 교사들과 교류 활동	35%	42%
간단한 질문의 답변 찾기	8%	17%
의료		
상담 시간에 상담 치료사와 대화	18%	25%
필요한 서비스에 연결되도록 비응급 상태에 대한 증상 설명	13%	16%
소매/전자상거래		
주문 업데이트 접수 및 응답, 그리고 배송 추적	5%	10%
매장 위치와 같은 간단한 질문 문의 또는 재주문이나 반품 등의 기본적인 조치 이행	6%	10%
운송 및 물류		
긴급 알림 수신(예: 소포 도착 알림)	5%	10%

질문: 다음 각 상황에서 선호하는 커뮤니케이션 채널은 무엇입니까?

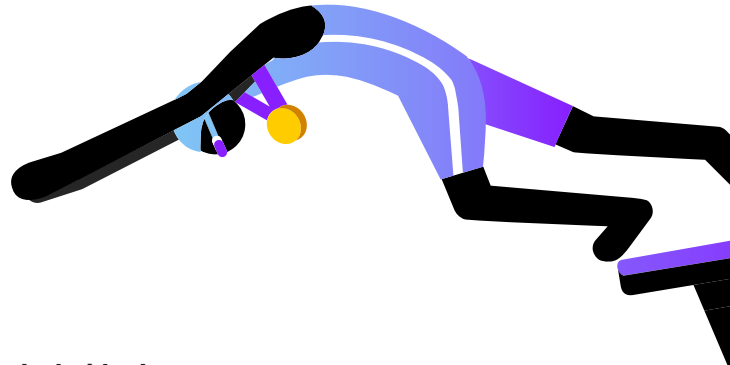
팬데믹 상황에서 진화하는 고객에 맞춰 변화하는 산업계

COVID-19로 인해 소비자들이 다양한 업종과 교류하는 방식이 바뀌었습니다. **여행 및 숙박** 업종과 같은 레저 산업은 사실상 마비 상태가 되었지만 다른 업종들은 고객들이 제품과 서비스의 새로운 이용 방식을 찾아감에 따라 서비스 제공을 계속할 수 있게 되었습니다.

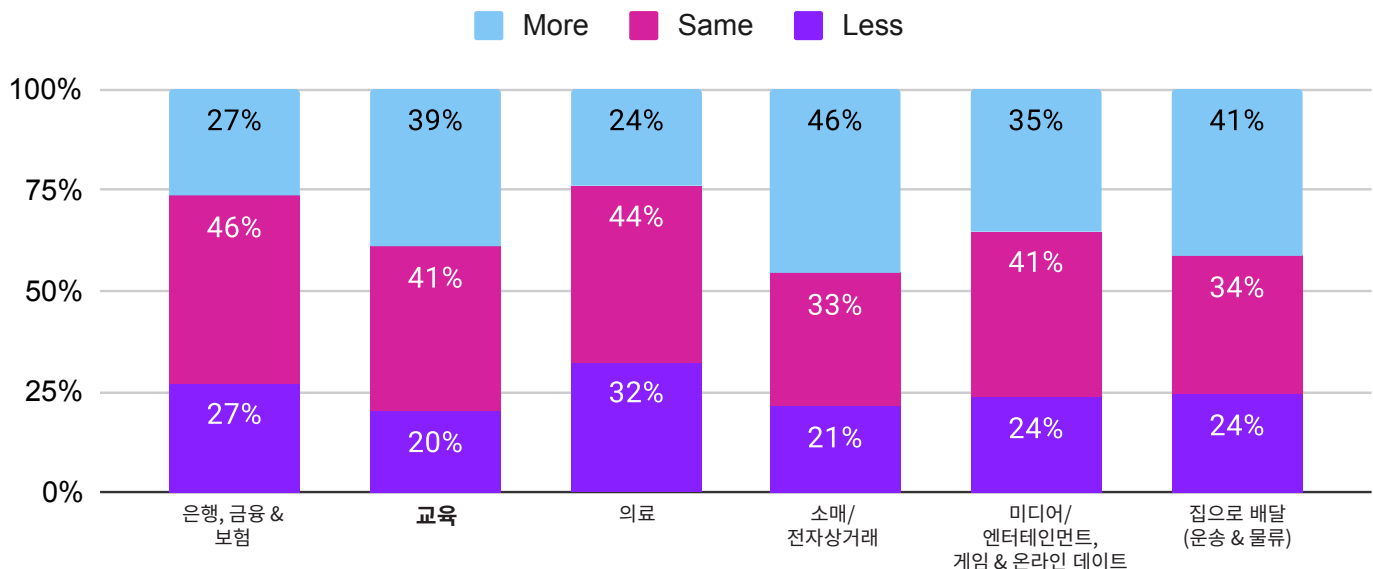
팬데믹이 처음 발생했을 때, Instacart와 같은 식료품 배달 앱은 최초 사용자들에게 동네 슈퍼마켓에서 쇼핑하는 것보다 안전한 대안으로 보였을 수 있습니다. 하지만 앱을 몇 달 사용한 후에는 많은 사람들이 대면 식료품 쇼핑

심부름을 삶에서 영원히 배제할 수 있게 되었을 것입니다. 이러한 경우와 원격 진료 등의 상황에서 팬데믹 발발로 1년 남짓한 기간에 고객 행동의 진화가 가속화되고, 전체 산업이 영구적으로 변화하고 있습니다.

전 세계 소비자들이 다양한 업종과 교류하는 방식을 판별하기 위해서 팬데믹 이후 다양한 유형의 조직과 교류가 증가 또는 감소했는지, 아니면 동일한 수준인지 알아보는 질문을 하였습니다. 소비자들의 응답을 소개합니다.



팬데믹 발발 후 업종별 소비자 참여도





은행, 금융 & 보험

- 금융 서비스 제공업체와 소비자 교류 활동 측면에서는 증가 추세와 감소 추세가 고르게 분포되어 나타납니다.
- 다른 지역과는 달리 남미 지역의 중장년층(40세 이상) 소비자들의 활동량이 청년층보다 많았습니다.
- 남미와 아시아 태평양 지역에서 소비자들의 참여도가 가장 높았던 반면, 북미와 영국의 소비자 참여도는 팬데믹 이전 수준에 가까웠습니다.



소매/전자상거래

- 전 세계 소비자들과 교육 서비스 업체들 사이 교류 증가가 보고되고 있습니다.
- 소매/전자상거래 업종에 참여도가 가장 크게 증가한 것으로 나타났습니다.
- 소매 및 전자상거래 업체들과 교류 빈도는 청년층 소비자의 변동률이 장년층 소비자보다 높게 보고되었습니다.



교육

- 전 세계 소비자들과 교육 서비스 업체들 사이 교류 증가가 보고되었습니다.
- 남미 지역을 제외하고, 청년층 소비자들의 참여 빈도가 장년층보다 높았습니다.
- 금융 서비스와 마찬가지로, 남미와 아시아 태평양 지역에서 소비자들의 참여도가 가장 높았던 반면, 북미와 영국의 소비자 참여도는 팬데믹 이전 수준에 머물렀습니다.



미디어 / 엔터테인먼트, 게임 & 온라인 데이트

- 미디어 및 엔터테인먼트 서비스 업체들과 소비자들 간 교류 증가가 보고됩니다.
- 전 세계적으로, 청년층 소비자들의 미디어 및 엔터테인먼트 서비스 업체들과 교류 활동이 증가되었습니다.
- 이 업종과 교육 분야는 모두 청년층과 장년층 사이 참여도에서 가장 큰 차이를 보였습니다.



의료

- 전 세계 소비자들과 의료 서비스 업체들 사이 교류 감소가 일반적으로 나타났습니다.
- 특히 영국에서 청년층 소비자들과 의료 서비스 업체들 간 교류 빈도가 높은 반면에 장년층 소비자들의 교류 빈도는 낮았습니다.
- 남미 지역은 업체들과 교류 수준에서 청년층과 장년층 간 가장 동일한 수준을 보였습니다.



운송 및 물류

- 유럽, 중동 및 아프리카 지역을 제외하고, 소비자들의 택배 배송량 증가가 보고됩니다.
- 일반적으로 청년층 소비자들의 택배 증가량이 장년층보다 높았습니다.

"업체들이 연단위 건강검진과 같은 선별적, 예방적 방문을 연기하고 있습니다. 가능하면 대면 방문을 원격 진료 방문으로 전환하기도 합니다. 또한 많은 환자들이 집 밖으로 나오거나 위험에 노출되는 것을 원하지 않기 때문에 내원을 피하고 있습니다."

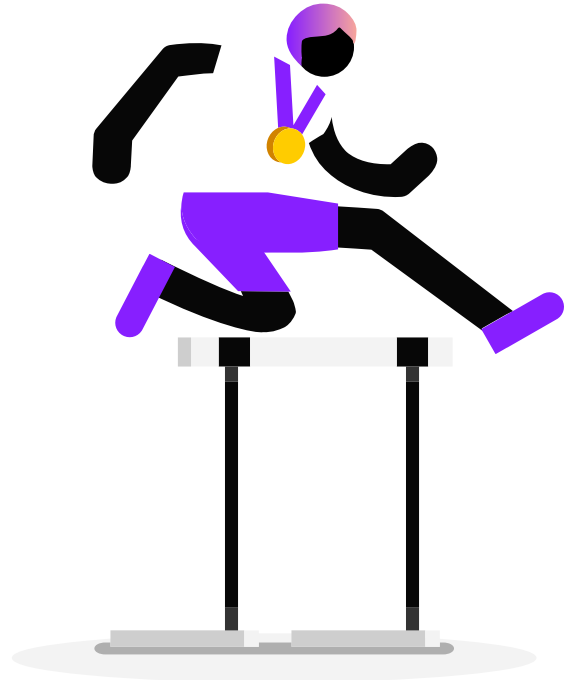
Ateev Mehrotra et al. | "The Impact of the COVID-19 Pandemic on Outpatient Visits: A Rebound Emerges(COVID-19 팬데믹이 외래 환자 통원에 미치는 영향: 반등 출현)" | To the Point (블로그) | 연방재단 기금 업데이트, 2020년 05월 19일

두 가지 주요한 커뮤니케이션 장애물

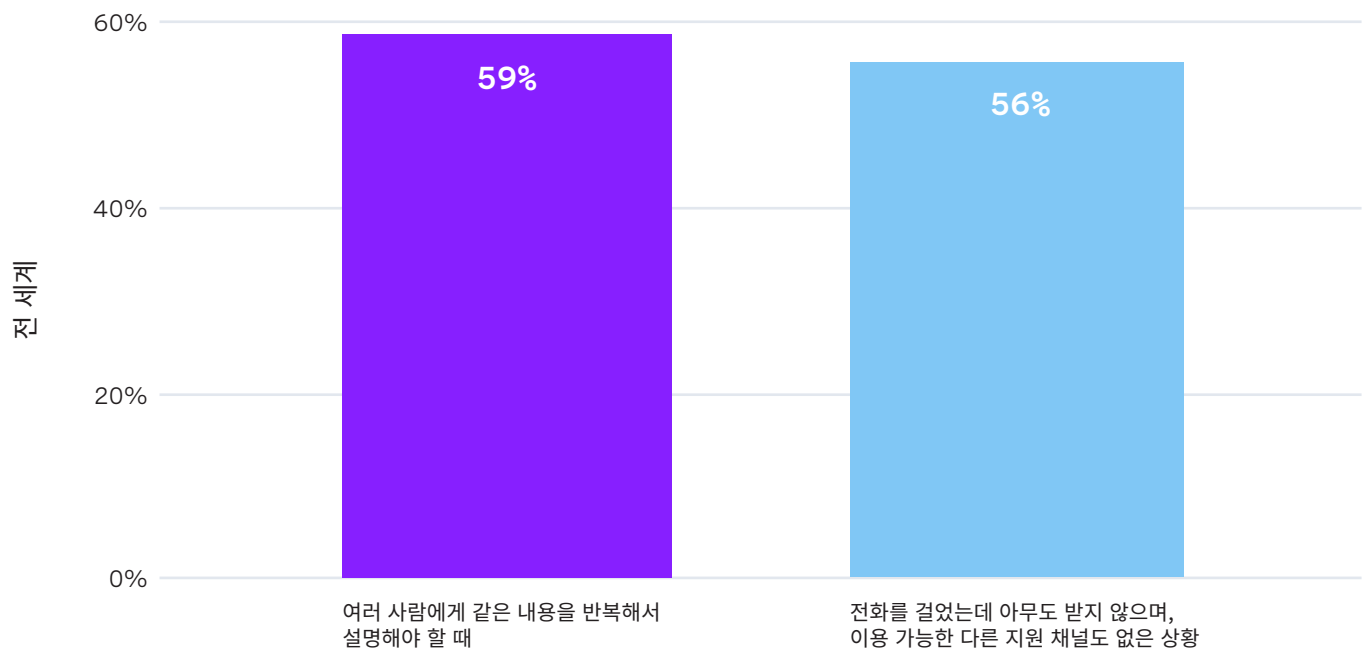
이 보고서에서 전 세계 소비자들 사이 차이점에 중점으로 두고는 있지만 두 가지 보편적인 골칫거리가 모두를 하나로 묶어줍니다. 기업이나 서비스 제공업체들과 교류할 때 전 세계 소비자들은 다음과 같은 의사소통 문제에 불만을 느끼고 있습니다.

- 여러 사람에게 같은 내용을 반복해서 말하기
- 착신되지 않는 통화

소비자 선호도는 근본적으로 다를 수 있지만 같은 말을 여러 번 반복하는 것과 착신되지 않는 통화를 대기해야 하는 것을 좋아할 사람은 아무도 없습니다.



기업 또는 서비스 제공업체와 의사소통할 때 가장 큰 2가지 소비자 불만 사항



질문: 기업 또는 서비스 제공업체와 의사소통할 때 다음 중 어떤 상황에 불만을 느끼십니까?

그러나 이러한 의사소통 장애는 너무 자주 발생합니다. 한 채널에서 대화가 시작된 후, 고객이 다른 채널로 전환될 때 지금까지 대화한 내용이 사라집니다.

같은 대화를 다시 반복해야 하는 좌절감은 고객 만족도를 해치기에 충분합니다. 그리고 이러한 상황 조차 운이 좋아서 첫 통화가 응답되었을 경우의 이야기입니다.

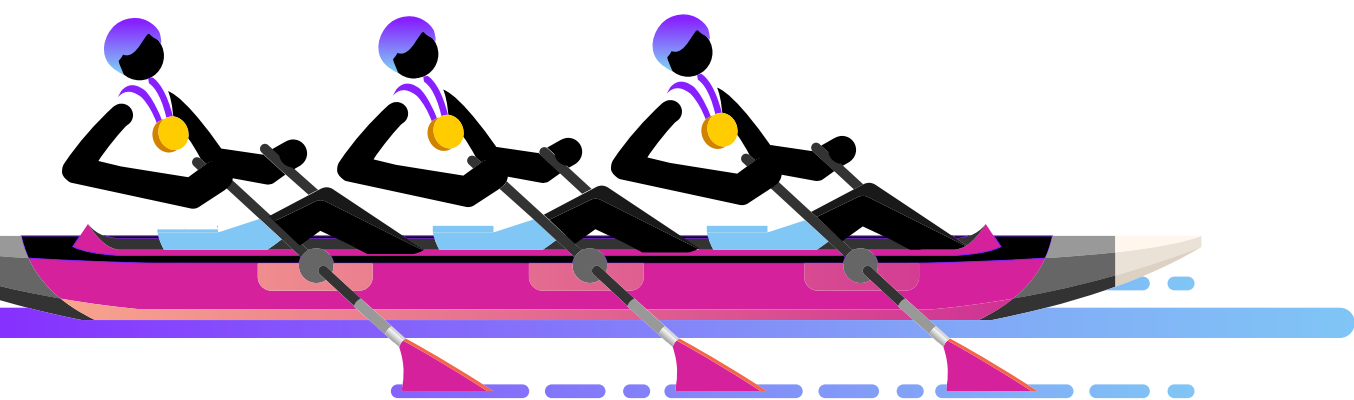
두 번째 불만 사항으로 이러한 상호작용 변수 관리와 고객에게 2차 및 3차 의사소통 방식에 대한 선택권 제공의 중요성이라고 볼 수 있습니다.

질문: 고객이 긴급하게 기업 또는 서비스 제공업체에 연락해야 하는 상황이라고 가정합니다. 고객이 휴대 전화를 이용할 가능성이 높을 것입니다. 채도하는 전화 등으로 인해 업체에서 고객의 전화를 받을 수 없는 경우, 라이브 채팅과 같은 다른 채널을 제공하여 고객의 요구를 처리할 수도 있습니다. 발신자를 실망시키지 않고 유익한 고객 경험을 제공합니다.

흥미롭게도, 보편적인 가장 큰 2가지 불만 사항이 발생한 후 소비자의 선택에서 지역적 변동이 나타나기 시작했습니다.

불만 사항	아시아 태평양	남미	북미	영국	유럽 중동 아프리카
소비자가 요구 사항에 맞게 제때 기업에 연락을 취할 수 있는 옵션이 충분하지 않은 경우	37%	51%	36%	34%	35%
갱신된 메시지를 받았는데 직접 회신할 수 없는 경우	37%	29%	30%	34%	28%
앱을 사용하는 중에 누군가에게 연락하기 위해 다른 앱을 별도로 열어야 하는 상황	34%	37%	22%	20%	30%
다른 커뮤니케이션 채널로 전환될 수 없는 경우	30%	26%	17%	17%	24%

질문: 기업 또는 서비스 제공업체와 의사소통할 때 다음 중 어떤 상황에 불만을 느끼십니까?



CX(고객 경험) Gold를 통해 멀티채널 커뮤니케이션 추구

2020년 발생한 일련의 사건들은 기업과 서비스 제공업체들이 탁월한 고객 경험을 제공하기 위해 진화하는 소비자 커뮤니케이션 선호도에 얼마나 빠르게 대응해야 하는지를 재확인시켜 주었습니다. 이러한 변화 중에는 고객 참여에서 "차기 표준"의 전조도 있고, COVID-19 이전 상태로 되돌릴 수 있을 일시적 적응 현상도 있습니다. 어느 쪽일지는 시간이 지나야 알 수 있지만 산업 전반의 기업과 서비스 제공업체들은 현재 또는 미래의 고객이 의사소통 수단으로 선호하는 방식을 파악해야 합니다.

멀티채널 고객 참여 전략을 구현하는 기업은 경쟁 우위를 확보하게 됩니다. 경쟁은 치열하지만 최고의 고객 경험을 제공하는 기업은 언제나 승리할 것입니다.

여러 개의 채널을 제공하는 것이 필수적이며, 하나의 채널만으로는 결승선까지 완주할 수 없습니다. 탁월한 고객 경험을 제공하려면 다양한 채널을 조율하여 모든 고객 상호작용의 변수를 효과적으로 관리해야 합니다. 그리고 고객과 교류 활동 내용을 모든 고객 대면 창구에서 유지관리할 필요가 있습니다.

Vonage, 승리를 위하여.

Vonage의 클라우드 **Contact Center 소프트웨어**, **Communications API**, 유연한 글로벌 플랫폼을 통해 이제 전 세계 고객에게 탁월한 고객 참여 환경을 쉽게 제공할 수 있습니다.

Vonage는 **통합 환경**을 제공합니다. 이는 컨택 센터와 기업의 나머지 부서를 동일한 커뮤니케이션 플랫폼에 통합하는 환경입니다. 이를 통해 에이전트가 고객 문제를 가장 효과적으로 해결하기 위해 기업 전반의 전문가들과 협업할 수 있습니다.

Vonage Contact Center는 또한 **Salesforce를 긴밀하게 통합**함으로써 서비스 가능한 최우선 에이전트에 대한 고급 라우팅, 서비스 및 영업 팀에 대한 업데이트된 정보를 제공하는 맞춤형 대시보드 등의 기능을 사용할 수 있도록 지원합니다. 조직들은 이러한 통합을 활용하여 고객이

선택하는 채널로 고객에게 응답하거나 복잡한 문의 사항을 처리할 수 있고, Einstein Analytics에 연결하여 숨겨진 통찰력을 얻을 수도 있습니다.

Vonage API는 모든 상호작용을 빠짐없이 관리하는 데 사용할 수 있는 커뮤니케이션 빌딩 블록입니다. 스타트업 업체부터 Alibaba, Expedia, Uber와 같은 세계적 기업들이 Vonage API를 기반으로 프로그래밍 가능한 **메시징, 음성, 영상** 및 기타 다양한 수단으로 동급 최강의 커뮤니케이션 솔루션을 구축하고 있습니다.

비즈니스 요구에 맞춰 확장할 수 있는 유연한 계획과 전문가들로 구성된 전담팀의 지원 아래 신속한 구축과 운영을 실현하십시오. 간단한 **사용량 기반 요금제**로 시작하거나 실무 지원, 전문가 컨설팅, 통합 가속, 플랫폼 SLA 등이 지원되는 Vonage **Enterprise Plan**을 포함하여 필요한 서비스를 추가하십시오.

시작하기

Vonage API
자세히 알아보기 | 고객 문의

Vonage Contact Center
자세히 알아보기 | 요금제 보기





연구 소개

글로벌 고객 참여도 보고서는 Vonage에서 매년 실시하는 연구 조사입니다. 마켓 널리지 온라인(Market Knowledge Online)과 공동으로 연구를 진행하면서 4개 대륙과 14개 국가(미국, 캐나다, 영국, 호주, 중국, 일본, 인도네시아, 말레이시아, 독일, 프랑스, 러시아, 아랍 에미리트 연합, 멕시코 및 브라질)에 걸쳐 통계적으로 대표되는 표본 집단으로 소비자 5,000명(18-55+세)을 면담했습니다.

매년 1월에 시행되어 온 이 연구 활동은 유례 없는 글로벌 팬데믹 상황에 따라 올해는 2회 시행되었습니다. 2020년 8월, Vonage는 통계적으로 유사한 분포의 응답자들을 대상으로 COVID-19가 커뮤니케이션 선호도와 사용량에 미친 영향을 묻는 질문을 제시했습니다.