

응답은 한 시간 안에 이루어 지도록 하였다. Hartman은 소셜미디어팀에게 고객의 불만을 해소시키기 위해 무엇이 진정으로 필요한지 생각해볼 것을 거듭 강조하였다.

세계 2차 대전 이후 가장 큰 유럽 항공대란이 발생함에 따라 올해 KLM항공사는 새로운 일자리를 만들고, 소셜 미디어를 통해 마케팅과 서비스 기능을 지원할 수 있도록 재편성하였다. 또한 통합 플랫폼 서비스인 소셜 미디어 허브'를 론칭하여 무수히 들어오는 고객들의 리퀘스트들을 유연하게 다룰 수 있도록 하였다.

KLM의 소셜 미디어 허브는 회사의 전 직원들에 의해 이루어 지도록 하였으며 e-커머스, 고객관리, 항공서비스, 마케팅, IT 등 모든 기능이 가능하도록 하였다. KLM항공사는 직원들에게 빠른 고객 대응과 독자적인 문제 해결 능력, 그리고 고객에 대한 서비스 마인드를 키울 것을 강조하였으며, 고객들의 의견이 실시간으로 업데이트되는 상황에 잘 대처할 수 있는 능력의 중요성을 각인시켰다.

### Dell Company의 소셜 미디어 지원 센터

실시간 기술이 실시간 응답을 요구하는 시점에서 기업의 낡은 구조방식으로는 살아남지 못한다. 고객들은 즉각적인 결과를 원한다. 그리고 고객들은 자신들의 불만을 지체 없이 포스팅하거나 트위터에 올리게 되었다. 즉, 회사가 관료적 절차(상사의 허락이나 지시)로 인해 고객에게 응답을 하기까지의 시간이 지체된다면 이는 자칫 회사의 브랜드 이미지를 손상시킬 수 있다. 또한 이는 회사의 매출부분에 있어서도 타격을 입힐 것이다.




Dell의 소셜 미디어 지원 센터

베스트셀러인 '일주일에 4시간만 일하는 법'의 저자인 Timothy Ferriss는 책을 통해 자신의 영양제 제조회사의 고객지원팀 직원들에게 전수한 '100달러가 넘지 않는 한도 내에서 고객들을 항상 행복하게 해줄 수 있는 비법'을 공개했다. 그것은 다름아닌 '더 빠른 결정, 더 행복한 고객, 그리고 더 끈끈한 고객과 기업의 관계'라고 하였다.

충성고객은 돌아오는 고객들이다. Dell은 소셜 미디어를 통해 고객과 직원간의 벽을 허물고 고객들을 Dell의 평생고객이 되도록 노력하였다. Dell의 경우 소셜 미디어를 통해 들어오는 엄청난 양의 새로운 글들을 소셜 미디어 지원 센터'에서 모니터링을 한 후 고객들이 필요로 하는 것이 무엇인지를 분석하고 빠르게 대응하는 등 고객만족을 위해 최선을 다하고 있다.

현재까지 Dell은 회사 안의 각 부서에 종사하는 13,000명 이상의 직원들이 소셜 미디어 트레이닝 교육을 받게 되었고, 이로 인해 Dell의 상품 관리자들은 고객과 직접 대화를 하며, 이를 통해 고객들이 무엇을 진정으로 필요로 하는지, 어떤 것들을 원하는지를 배울 수 있게 된다고 전했다. 이 결과, 고객들은 Dell에 대한 긍정적인 발언을 하게 되고, 이것이 네트워크상에서 확산됨에 따라 Dell의 브랜드 가치가 높아지게 되며, 더 많은 고객들을 끌어올 수 있게 한다는 것이다. 이런 노력들로 인해 Dell은 최근 Headstream에서 발표한 'No.1 소셜 브랜드'로 선정되었고 Renren에서 발표한 'No.1 글로벌 브랜드'로 선정되었다.

KLM항공사와 Dell사의 경험은 일반적인 개념에서의 판매, 서비스, 그리고 마케팅이 변화되고 있음을 보여주는 좋은 예이다. 기업의 성공을 위해서는 트위터에 올라오는 기업에 관한 글들의 속도에 뒤쳐지지 않도록 소셜 미디어와 더 친숙해질 수 있는 시스템을 갖춰야 하며 이를 잘 활용할 수 있어야 한다. 예전처럼 회사의 판매, 서비스, 마케팅이 따로 진행되던 시기는 지났다. 이제는 이 모든 것이 동시에 진행되어야 한다. 

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr