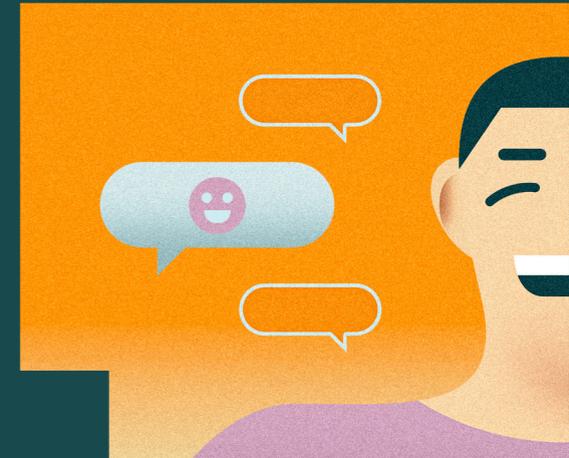


zendesk

CX TRENDS 2023

소비자는 AI가 고객 서비스를 근본적으로 변화시킬 것으로 기대

기업은 AI가 고객 지원 방식에 미치는 엄청난 영향에
대비해야 합니다.



목차

소개

소비자는 AI가 기업과 상호작용하는 방식을 뒤집을 것으로 기대

[살펴보기](#) →



3장

AI는 민감해야 하고 공감을 보여줘야 하지만 과장은 금물

[살펴보기](#) →



1장

AI는 전후상황의 공백을 메우며 모든 경험을 완벽하게 보장할 것

[살펴보기](#) →



4장

AI는 챗봇과 음성 AI 소통에 힘을 실어줄 것

[살펴보기](#) →



2장

AI는 즉각적인 개인화를 제공한다는 것이 무엇인지를 새롭게 정의내릴 것

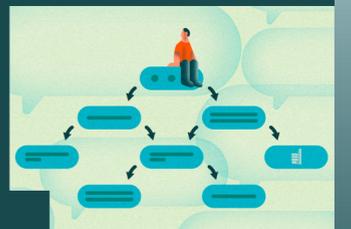
[살펴보기](#) →



5장

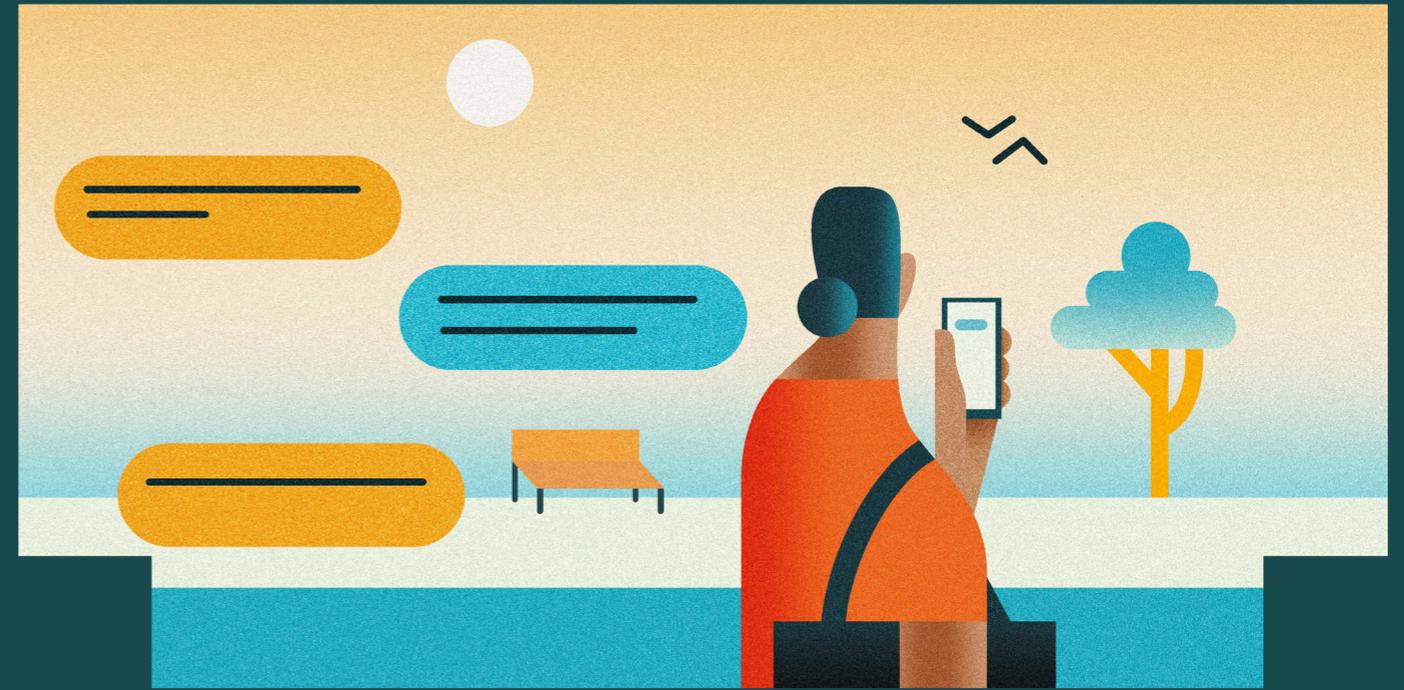
생성형 AI는 응답의 깊이와 품질을 획기적으로 향상시킬 것

[살펴보기](#) →



소개

소비자는 AI가 기업 과 상호작용하는 방식을 뒤집을 것으로 기대



1965년 당시 Fairchild Semiconductor의 연구 개발 책임자이자 향후 Intel 공동 설립자가 될 Gordon Moore는 컴퓨터의 능력이 매년 두 배씩 증가한다는 이론(10년 후에는 2년마다 증가로 수정함)을 세웠습니다. '무어의 법칙'으로 알려지게 된 그 이론은 반세기 동안 사실로 통했습니다. 하지만 이제 AI 기반 컴퓨팅이 부상하면서 이 이론에 의문이 제기되고 있습니다.

영국 애버딘 대학의 컴퓨터 과학자들이 보여주었듯이, AI 기반 컴퓨팅은 이제 약 6개월마다 성능이 두 배로 증가합니다. 그리고 이 과학자들이 상시 증가하는 AI의 컴퓨팅 능력을 도표화하는 사이, 소비자는 AI 기술이 그들이 알고 있는 세상을 뒤집을 수 있다는 점에 주목하고 있습니다.

OpenAI의 ChatGPT 대화 인터페이스와 생성 텍스트 음성 변환 애플리케이션인 Dall-E 2를 비롯한 오픈소스 도구와 함께 AI의 급속한 발전은 어디에서나 증거를 찾아볼 수 있으며, 피해가기 어려운 화제를 불러일으키고 있습니다. Zendesk의 연구에서도 알 수 있듯이, 소비자는 이렇게 급변하는 AI 기술에 세심한 관심을 보이고 있습니다. 특히나 고객 서비스와 관련해 AI가 자신의 삶을 완전히 변화시킬 것이라고 전적으로 기대합니다.

Zendesk의 2023 CX 트렌드 보고서에서는 대부분의 소비자가 AI에 대해 비관적인 태도를 보이지 않는다는 점이 밝혀졌습니다. 소비자는 AI가 일상 생활에 점점 더 보편화되고 있다고 믿고, AI가 더 증가할 것으로 기대하며, 대부분은 AI가 그들의 삶에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 생각하는데, 이는 AI에 의해 돌아가는 세상에 대해 점점 더 편해지고 있다는 증거입니다.

이처럼 AI에 대해 편안함을 느끼는 이유는 소비자가 AI와 상호작용할 가능성이 가장 높은 환경, 즉 고객 서비스에서 찾을 수 있습니다. 이제는 돌이킬 수 없습니다. AI는 현대 고객 서비스의 핵심 요소가 되었고, 해당 효과와 활용에 대한 소비자의 기대는 계속 높아지고 있습니다.

Zendesk가 발견한 바와 같이, 이러한 소비자는 AI에 대한 뚜렷한 생각을 가지고 있으며, 모든 규모의 기업이 AI 기술과 함께 발전하고 서비스의 일선에서 AI를 구현하기를 원합니다.

하지만, 소비자는 아직까지 기업이 충분히 빠르게 대처하지 않고 있다고 여깁니다. 고객의 3분의 2는 기업이 우수한 서비스를 제공하기 위해 AI를 충분히 활용하지 못하고 여기며, 점점 더 인내심을 잃고 있습니다.

본 백서에서는 개인화가 제공되는 방식에서부터 소비자가 아연실색할 정도로 AI가 실제 사람처럼 발전하기까지, 기업과 상호작용하는 방식을 근본적으로 변화시킬 AI에 대한 소비자의 인식을 자세히 살펴봅니다. 아울러 AI 솔루션이 고객 서비스의 일선에서는 어떤 의미를 갖는지에 대해서도 자세히 알아보겠습니다.

데이터 연구 방법 설문 조사 진행 과정과 방식

본 백서는 Zendesk의 전문가가 소비자 트렌드 및 심리에 대해 실시한 두 가지 설문 조사의 결과입니다. 2022년 7월부터 8월까지 20개국에서 3,700여 명의 소비자를 대상으로 한 글로벌 설문 조사와 2023년 2월 미국에서 1,000명 이상의 소비자를 대상으로 실시한 추가 설문 조사입니다.

Zendesk는 또한 2023년 2월에 미국 소비자를 대상으로 심층 인터뷰를 실시했습니다.

1장

AI는 전후상황의 공백을 메우며 모든 경험을 완벽하게 보장할 것



챗봇과 대화하다 상담사와의 전화 통화로 전환하는 등 한 지원 채널에서 다른 지원 채널로 이동하거나 기업의 오프라인 매장에서 시작한 상호작용을 웹사이트로 옮기는 것을 망라해 소비자의 기대치는 분명해졌으며, 현 상태에 대해 만족해 하지 않습니다.

소비자의 눈에는 여러 채널과 장소에 걸쳐 단절된 경험만이 보일 뿐입니다. 이렇게 실망한 소비자에게 AI는 그토록 원하는 응집력 있고 완벽한 경험을 제공하는 열쇠를 쥐고 있습니다. 소비자 중 60%는 기업이 오프라인 매장과 웹사이트 간에 원활한 경험을 구축하는 데 실패하고 있다고 생각합니다.

그 보다 좀 더 많은 63%의 소비자는 AI가 이러한 격차를 해소할 수 있다고 생각합니다. 그리고 응답자의 3분의 2 가량은 자신이 이용하는 회사의 모든 직원이 AI기술을 통해서 본인의 개인정보를 볼 수 있기를 원합니다.

고객의 목소리

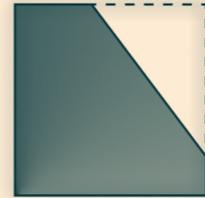
“누군가 무언가를 검토하고 제게 연락해 주기를 기다릴 필요 없이 그 자리에서 즉시 원하는 정보를 얻을 수 있는 것, 즉각적인 만족과 대답을 얻을 수 있다는 것은 정말 대단할 겁니다.”

한편, 72%는 대부분의 기업이 AI를 사용하여 모든 접점 간에 연결된 경험을 마련하기 시작해 고객에게 실질적인 이점을 안겨줄 것이라고 생각합니다.

기업이 더 나은 고객 경험을 위해 인공지능을 구현할 것이라고 대다수의 소비자가 기대하고 있는 상황에서, 이는 기업측에는 어떤 의미가 있을까요?

AI는 봇과 상담사 간의 업무 인계를 더욱 원활하고 신속하게 하고, 풍부한 전후상황과 함께 전달합니다.

이는 현재의 업무 인계 방식을 상당히 개선할 것입니다. 소비자의 74%는 대부분의 기업이 챗봇에서 상담사로의 전환을 개선할 수 있다는 데 동의합니다.



78%의 소비자는 챗봇에서 상담사로 전환될 때 AI가 자신의 질문이나 문의를 요약해 전달하여 해당 상담사가 신속하게 문제를 해결해주기를 원합니다.

AI는 고객과 상담사를 지능적인 방식으로 연결하여, 해당 문의에 가장 적합한 지원 담당자를 연결시켜 줄 것입니다. 이 외에도, 상담사는 고객이 구매한 제품이나 서비스, 과거 지원 내역, 심리 상태, 그리고 해당 고객이 셀프서비스를 통해 문제를 해결하려고 시도했는지 여부를 비롯해 고객에 대한 전체적인 상황을 파악하게 됩니다.

기업은 AI를 통해 매장에서부터 온라인 전자상거래 사이트에 이르기까지 여러 접점에 걸쳐 소비자에게 일관된 서비스 경험을 제공할 수 있습니다.

고객 지원 측면에서 AI 도구는 고객에 대한 주요 정보를 즉시 지능적으로 표시해 물리적 공간과 디지털 공간의 구분을 없앱니다.

소비자에게 있어, AI는 기업과 주고 받는 일상적인 경험의 일부가 될 것입니다. 한 소비자는 “AI와 상호 작용하는 것은 이제 일상 생활에 너무 스며들어 알아차리지 못할 때가 있을 겁니다”라고 언급합니다. 이 같은 보편화는 매끄러운 경험이 당연하게 여겨지는 세상을 만들 것입니다.

2장

AI는 즉각적인 개인화를 제공한다는 것이 무엇인지를 새롭게 정의내릴 것



Zendesk가 2023년 CX 트렌드 연구에서 발견한 바와 같이, 소비자는 기업이 보유하고 있는 고객 데이터를 더 잘 활용하기를 기대한다고 응답했습니다. 다시 말해, 소비자들은 진정으로 관심과 경청을 받고 싶어하며, 개인적인 차원에서 반향을 일으키는 상호작용을 원합니다.

놀랍지 않게도, 고객지원팀과 자주 상호작용하는 소비자의 70%는 기업에서 AI를 사용하면 더 개인화되고 효과적인 고객 지원으로 이어질 수 있다고 믿습니다. 즉, 기업이 AI를 사용해 더욱 개인화된 경험을 제공하기를 원하고 기대합니다.

고객의 목소리

“기업의 AI가 여러분에 대해 더 많이 알수록, 더 나은 개인화를 제공하고 모든 것을 해결해 줄 거예요. 모든 것이 굉장히 개인화될 것입니다.”

소비자의 약 3분의 2는 AI가 이러한 풍부한 경험을 촉진하는 기술이라면 더 많은 개인 정보를 기꺼이 공유할 정도로 더욱 깊은 수준의 개인화를 원합니다. 고객이 더 많은 개인 정보를 기업과 공유하려고 할 때야말로 더 깊은 관계를 쌓고 더 높은 고객 유지율을 달성할 수 있는 절호의 기회입니다.

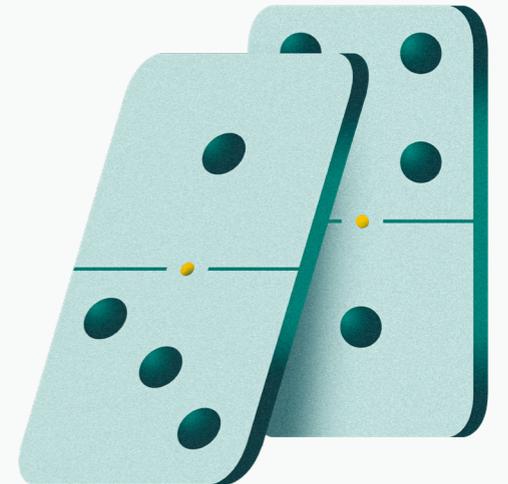
따라서 고객이 더 많은 개인 정보를 데이터를 공유할 의향이 있다면 고객 서비스에는 어떤 의미일까요?

AI는 고객 여정의 모든 단계에서 실시간으로 권장 사항을 제시함으로써 개인화의 기준을 새롭게 정의내리고 소비자가 원하는 깊은 수준의 개인화를 제공할 것입니다.

이는 수익에도 직접적인 영향을 미칠 것입니다. 61%의 소비자가 언급했듯이, 기업이 개인화된 고객 경험을 빠르게 제공할수록 해당 기업의 서비스를 사용하거나 제품을 구매할 가능성이 더 높아집니다. 소비자의 3분의 2 이상은 이러한 예측이 가까운 미래에 발생할 것이라고 예상하고, 65%는 자신의 니즈에 맞는 제안, 프로모션, 제품 추천을 원합니다.

고객의 목소리

“궁극적으로 AI는 매우 스마트해 저서 여러분이 무엇을 찾고 있는지 정확히 알게 될 것입니다. AI는 엔드투엔드 고객 서비스를 제공할 수 있어야 합니다.”



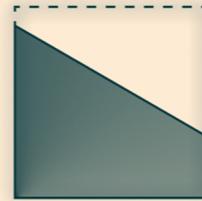
한 소비자는 이렇게 심도 있는 개인화를 가능하게 하는 AI의 능력을 이렇게 예상합니다. “AI가 내 쇼핑 내역 등을 살펴보고 내가 원하는 제품을 정말 제대로 제안해 줄 수 있을 거예요. 만약 옷을 쇼핑할 때 AI에게 격식 있는 자리를 위한 복장을 원하고, 점프수트를 좋아하고, 가격대는 \$50~\$200 정도라고 요청할 수 있겠죠.”

소비자가 보다 깊이 있는 개인화를 위해서라면 더 많은 개인 정보를 공유해야 한다는 점에 동의함에 따라 기업은 방향을 전환해야 할 것입니다.

기업은 효과적이면서도 윤리적인 방식으로 데이터를 사용할 새롭고 창의적인 방법을 모색해야 합니다.

기업의 입장에서, 이는 막대한 양의 데이터를 활용하는 것과 개인정보를 보호해야 한다는 어려운 과제를 의미합니다. 기업이 자신의 신상과 개인 정보를 보호하기 위해 충분히 노력하고 있다는 것에 강력하게 동의하는 소비자는 21%에 불과합니다. 즉, 고객은 기업과 더 많은 개인 정보를 공유하기를 원하지만, 이에 대해 상당히 조심스러워 하는 것도 사실입니다.

“기업의 AI가 내 개인 정보 중 무엇을 사용하는지 제어하거나 적어도 내게 허락을 구하거나, 내 개인 정보를 제공할지 여부를 결정할 선택권을 주기를 바랍니다”라고 한 응답자는 말합니다. “저에게는 굉장히 중요한 점이에요. 그래서 개인 정보 공유에 대해 동의하거나 거부할 수 있는 선택권을 원합니다.”



62%의 소비자는 기업의 AI/챗봇이 개인화된 정보나 응답을 주지 못하면 해당 기업을 이용할 의향이 낮아질 것이라고 응답합니다.

*고객 서비스와 자주 상호작용하는 대상

3장

AI는 민감해야 하고 공감을 보여줘야 하지만 과장은 금물



AI는 아마도 가까운 미래에는 사람이 AI와 상호작용하는 동안 상대방이 컴퓨터인지 사람인지 구분할 수 없는 튜링 테스트를 통과할 것입니다. 하지만 소비자는 지금 이 중대한 사건에 크게 관심을 보이는 것 같지는 않습니다.

소비자는 AI가 더 많은 감성 지능을 갖추기를 원하지만, 실제로 인간의 감정을 모방하는 기술에는 선을 긋습니다. 그럼에도 소비자가 꾸준히 요구하는 것은 기업이 더 많은 공감대를 보여주는 것입니다.

10명 중 7명의 소비자는 AI가 고객 서비스 상호작용 동안 자신의 감정과 감정을 이해하고 반응할 수 있어야 한다고 말합니다.

*고객 서비스와 자주 상호작용하는 대상

예를 들어, 고객지원팀과 자주 상호작용하는 소비자의 73%는 대부분의 디지털/온라인 상호작용에서 자신의 감정 상태가 무시된다고 여깁니다. 71%에 달하는 소비자는 AI가 자신의 감정을 이해할 수 있다면 더 공감할 수 있는 고객 경험을 제공하게 될 것이라고 생각합니다. 이러한 감정은 기업에 풍부한 기회뿐 아니라 위험성도 제시합니다.

이 분야를 주의 깊게 살피는 것은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다. AI는 소비자 감정에 기반한 역동적인 여정을 가능하게 하겠지만, 기업은 주의를 기울여야 합니다. AI 기반의 거짓 또는 불편한 소통은 파괴적인 결과를 초래할 수 있습니다.

고객의 목소리

"완벽한 AI는 상호작용하기 쉽고 문의에도 공감할 수 있을 겁니다."

AI는 소비자의 감정을 인식하고 포착해 고객 경험을 개선하는 데 사용되어야 합니다. AI가 하지 말아야 할 것은 자체적인 감정을 가지고 있거나 진정으로 공감하는 것을 표현하는 것입니다.

이와 관련해, 소비자는 자신의 감정을 이해하고 반응하는 AI의 능력이 점점 더 나아지고 있다는 것을 알아차리기 시작했습니다 (고객지원팀과 자주 상호작용하는 소비자의 64%가 이렇게 언급함). 그리고 무려 81%는 AI가 고객의 감정 상태를 바탕으로 상담사에게 자동으로 문의를 전달하는 것이 옳다고 생각합니다.

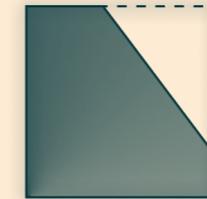
한 소비자는 "내 감정에 따라 행동합니다. 하지만 '당신의 감정에 공감합니다'라고 대답하는 AI 고객 서비스 챗봇은 필요 없어요"라고 말합니다. "내 감정에 어떻게 공감할 수 있나요? 기계일 뿐인데요."

AI를 기반으로 한 경험은 인간의 감독이 필요하고, 상담사에게 손쉽게 연결할 수 있는 것은 고객의 신뢰를 쌓고 유지하는 데 핵심이 될 것입니다.

소비자의 84%는 AI를 통한 고객 서비스가 문제를 해결하지 못했을 때 상담사에게 원활하게 연결되는 것이 중요하다고 생각하고, 78%는 상담사에게 손쉽게 연결될 수 있다는 것을 알면 AI/챗봇 고객 서비스를 계속 사용할 가능성이 더 높다고 말합니다.

"저는 기업이 AI를 사용하기를 원하지만, 인력을 완전히 대체하는 것은 원하지 않습니다."라고 한 고객은 말합니다.

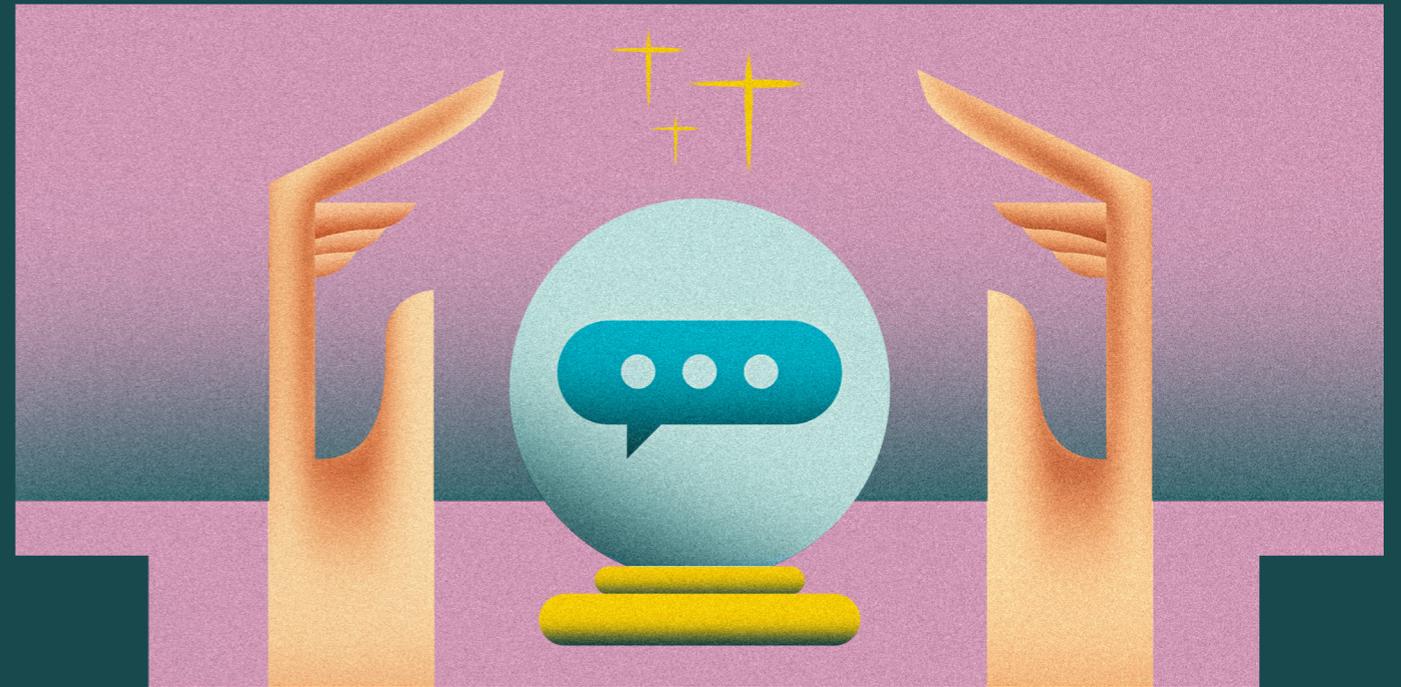
"인간의 느낌을 완전히 대체하는 것은 불가능할 거예요."



81%의 소비자는 AI 고객 서비스에 문제가 있는 경우, 해당 기업과 신뢰 관계를 유지하려면 상담사의 가용성이 매우 중요하다고 말합니다.

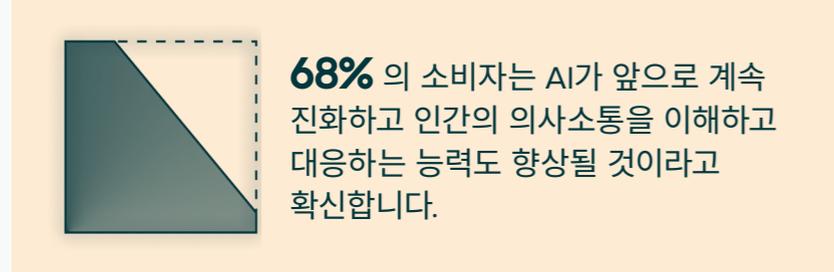
4장

AI는 챗봇과 음성 AI 소통에 힘을 실어줄 것



따라서 소비자는 더 많은 공감 능력이 있는 AI를 원하지만 너무 지나친 것을 원하지 않고, AI 기술이 챗봇과 음성 경험을 크게 향상시킬 것으로 기대하고 있습니다. 그것은 AI가 소비자의 요구를 미리 예상하는 더 자연스럽게 직관적이며 상호작용적인 대화의 교류를 의미합니다.

소비자는 Zendesk에 다음과 같이 말했습니다. 66%는 사람이 기술과 소통하고 상호 작용하는 방식에 AI가 혁명을 일으킬 잠재력이 있다고 믿습니다. 조금 더 많은 69%는 향후 몇 년 후에는 AI/챗봇과 사뭇 다르게 상호 작용할 것으로 예상합니다.

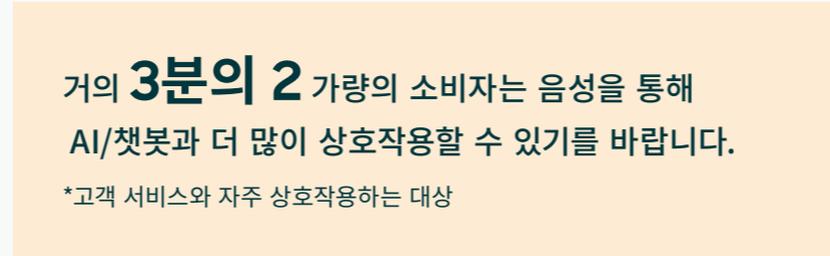


이러한 기대는 현재 챗봇, 음성 비서와 같은 AI 소통 도구가 진화하고 있는 양상과도 부합합니다.

AI 소통 도구는 더욱 미묘하고 복잡한 요청을 처리할 수 있는 능력을 얻을 것입니다.

소비자는 이미 AI의 진보를 보기 시작했고, 72%는 AI가 인간의 언어와 여타 의사소통 방식을 이해하는 데 더욱 능숙해지고 있다고 언급합니다.

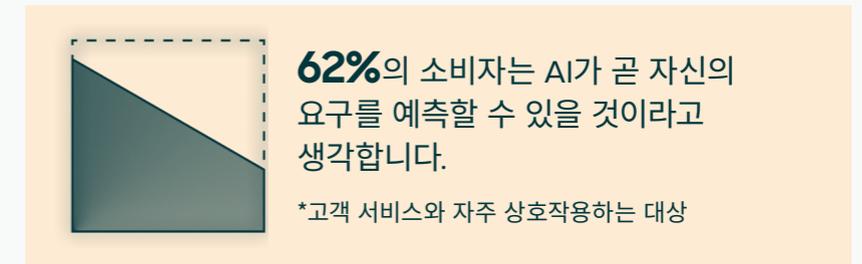
그리고 78%에 달하는 훨씬 더 많은 소비자들은 AI가 향후 몇 년 동안 크게 개선될 것이라고 생각합니다. 한 소비자는 “챗봇이 ‘당신이 무슨 말을 하는지 이해하지 못합니다’라고 응답하거나 잘못된 정보를 제공합니다.”라고 말합니다. “챗봇은 상당히 끔찍해요. 생성형 AI를 사용하면 실제 해결책을 올바르게 파악하고 제공함에 있어 받아들일 만한 수준의 고객 지원을 제공할 수 있을 겁니다.”



소비자와 기업 모두 AI 챗봇과 음성 비서가 복잡한 요청을 더 잘 처리할 것으로 기대하는 가운데, 이러한 도구가 양방향 대화를 통해 고객의 니즈를 예측하고 사전 대응적인 정보를 제공하는 능력을 향상시킬 것이라는 믿음도 널리 확산되어 있습니다.

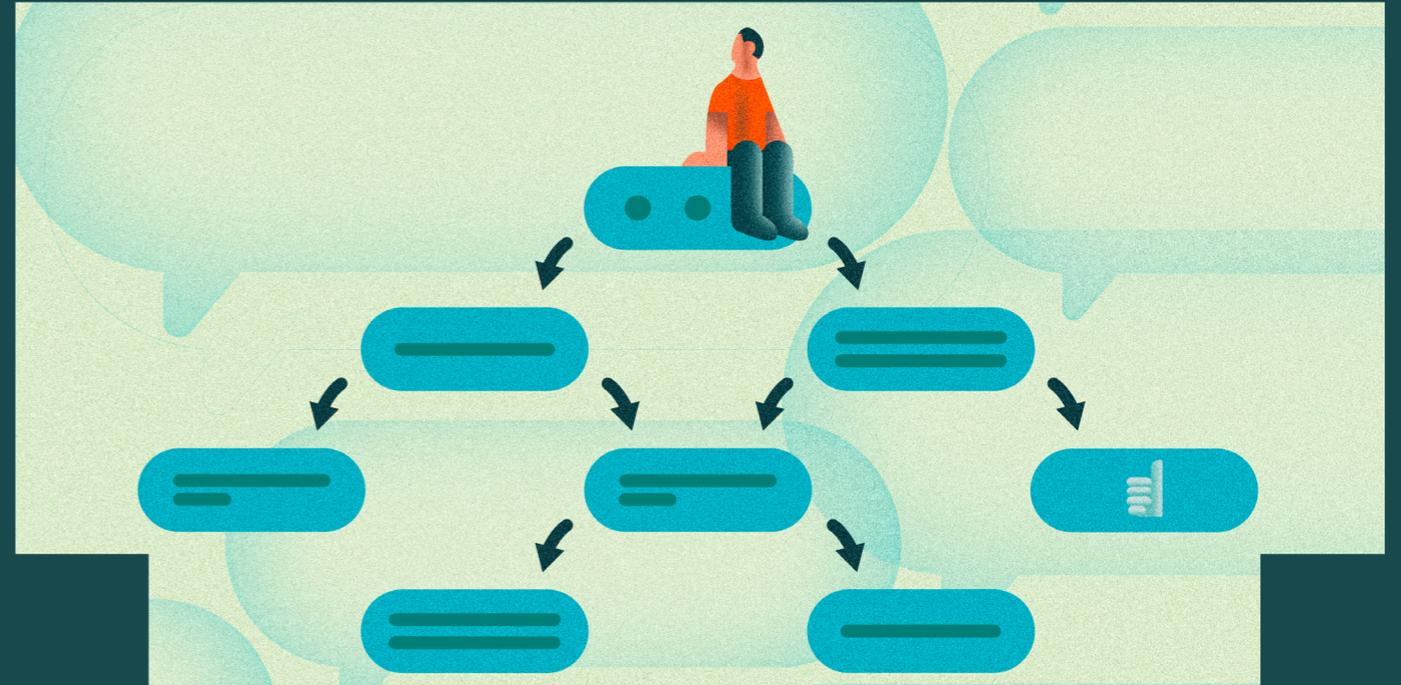
AI는 대화를 주고 받으면서 고객의 요구를 예측하고 사전 대응적 정보를 제공할 수 있습니다.

소비자의 3분의 2는 AI가 자신이 필요로 하는 것을 예측하여 사전 대응적으로 해결책을 제공할 수 있을 것으로 예상합니다. “지금 제가 보고 있는 새로운 AI로 계속해서 더 깊은 질문을 할 수 있고, 대화를 계속해 나가고 하나의 대화 안에서 더 많은 정보를 찾을 수 있습니다.”라고 한 소비자는 말합니다.



또 다른 소비자는 AI가 챗봇의 채택을 개선할 것이라고 생각합니다. “우리에게 나타나기 시작한 AI는 실제 사람에게 말하는 것처럼 느껴지는, 조금 더 대화적이고 개인적인 경험을 만들 수 있다고 생각합니다.”라고 말합니다. “소비자는 결과가 더 나아질 것이라는 것을 알기 때문에 챗봇을 더 많이 사용할 겁니다.”

생성형 AI는 응답의 깊이와 품질을 획기적으로 향상시킬 것



마지막으로, 생성형 AI가 어떻게 진화하고 실제 영향을 미칠지는 여전히 미지수이지만, 소비자는 이 기술에 대해 큰 기대를 가지고 있습니다. 생성형 AI 모델은 대량의 데이터 세트로 훈련을 받으면 텍스트와 이미지뿐 아니라 오디오 및 비디오도 만들 수 있습니다. 생성형 AI의 놀랍고도 때로는 기이한 결과는 소비자와 기업 모두의 관심을 끌었고, 앞으로 더욱 더 정교하게 발전할 것입니다.

소비자가 생성형 AI와 더 자주 상호 작용함에 따라 올바른(또는 만족스러운) 반응이 나타날 것이라는 기대가 높아지고 있습니다. 소비자의 62%는 향후 12개월에 걸쳐 생성형 AI와 더 많이 상호작용할 것으로 예상하고, 이미 생성형 AI를 경험해 본 적이 있는 소비자 중 85%는 앞으로도 계속 사용할 것이라고 확신합니다. 다시 말해, 생성형 AI는 우리 삶에 정착할 것입니다.

소비자의 절반 이상이 생성형 AI가 일상 생활의 필수 도구가 될 것이라고 생각하는 반면, 생성형 AI와 적어도 한 번 상호작용해 본 적이 있는 상당한 수(72%)는 이것이 생활 속에서 정기적인 일부가 될 것이라고 여깁니다.

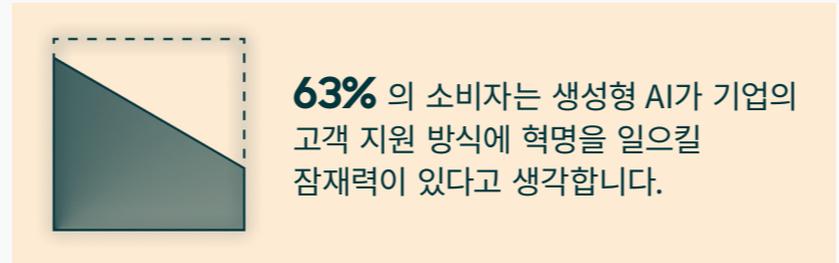
10명 중 6명의 소비자는 생성형 AI가 고객 서비스 경험을 향상시킬 것이라고 믿습니다.

그리고 이러한 소비자가 생성형 AI가 사용되는 것이라고 기대하는 한 가지 분야는 무엇일까요? 바로 고객 서비스입니다. 소비자의 3분의 2는 생성형 AI가 기업의 고객 서비스 경험에서 필수적인 요소가 될 것이라고 생각하며, 이전에 생성형 AI를 사용해 본 적이 있는 소비자의 경우 그 수는 78%로 올라갑니다.

기대가 높습니다. 이전에 생성형 AI와 상호작용한 적이 있는 소비자 중에서 75%는 생성형 AI를 사용하려는 기업이 고객에 대한 우려 때문에 이를 사용한다고 생각합니다. 이들은 기업이 생성형 AI를 구현하기 시작할 것이라고 예상하고(82%), 상담사가 생성형 AI를 사용하여 더 나은 고객 경험을 제공한다는 것을 무척 편하게 여깁니다(80%).

생성형 AI는 전후상황에 맞는 정확한 맞춤형 정보를 소비자에게 제공할 것입니다.

고객은 실현을 기다리고 있습니다. 60%는 생성형 AI가 가치 있는 콘텐츠를 만들 것이라고 생각하고, 생성형 AI를 경험해 본 소비자 중에서는 78%가 그렇게 대답합니다.



소비자의 56%가 생성형 AI를 통해 즉각적이고 개인화된 도움과 콘텐츠를 받는 것에 대해 흥미를 보이는 반면, 이미 AI와 상호 작용을 해 본 사람들은 다시 한번 더 높은 수준의 열정을 보입니다(이 경우 77%).

“생성형 AI는 정보를 찾고 질문을 할 때 조금 더 상세하고 독특한 답변을 만들 것입니다. 단순한 답변이 필요하거나 장소와 위치를 찾아야 할 때 검색 엔진을 사용합니다.”라고 한 소비자가 말합니다. “챗GPT와 같은 것은 제가 요청하는 것에 대해 조금 더 많은 색상, 배경, 정보를 얻는 데 사용할 수 있습니다. 관련된 항목의 결과만 보여주는 것이 아니라 제가 질문하는 것들에 대한 배경을 제공할 수 있는 확장되고 상세한 검색 엔진이죠.”



생성형 AI는 소비자가 정보를 검색하고 고객 지원을 받는 방식을 바꿀 것입니다.

소비자의 63%는 생성형 AI가 불과 5년 후면 기업과 상호작용하는 방식을 완전히 바꿀 것으로 기대하고, 이와 비슷한 60%는 생성형 AI가 온라인에서 정보를 검색하는 방식을 완전히 바꿀 것으로 예상합니다.

3명 중 2명의 소비자는 생성형 AI가 정보를 발견하고 탐구하는 데 중심적인 도구가 될 미래를 예상합니다.

“ChatGPT와 같은 도구는 특정한 내용들을 상당히 잘못 이해하기도 하고, 어떤 때는 매우 인상적입니다.”라고 한 소비자가 말합니다. “그래서 ChatGPT는 검색 엔진에 비해 훨씬 인간적인 방식으로 배우고 질문할 수 있는 가능성을 보여줍니다. 또한 직접 찾는 것과 비교해 원하는 것을 정확히 가져다주므로 사용 방식도 더 간편합니다. 오늘날 정보를 찾는 방식의 여러 측면을 대체할 수 있을 것으로 예상됩니다.”

AI에 대한 소비자의 기대는 더할 나위 없이 명확합니다.

소비자가 Zendesk에 AI에 대해 말한 것 중에서 한 가지 키포인트가 있다면 바로 경쟁력을 유지하기 위해서는 기업이 AI 기반 서비스를 제공해야 한다는 겁니다. 조사 대상자의 3분의 2는 AI를 사용하는 기업이 경쟁에서 앞서는 것으로 본다고 답했는데, 이는 기업이 간과할 수 없는 감정입니다. 고객 서비스에 관한 한, AI의 시대가 도래했고, 우리가 이제껏 알고 있는 고객 지원을 완전히 뒤바꿔 놓을 것입니다. 그리고 경쟁이 치열한 시장에서는 잠재력을 활용하는 기업이 그렇지 않은 기업을 추월할 겁니다.



현재 CX가 비즈니스의 미래를 어떻게 형성하고 있는지 2023 CX 트렌드 보고서에서 자세히 알아보세요. 새로 출시된 AI 기능을 비롯해 Zendesk의 AI 제품에 대해 더 자세히 알고 싶다면 zendesk.kr/AI 를 방문하세요.



zendesk