

중소기업의 CX 성숙도 현황 보고서:

이제 CX 성숙도의 발전은
선택이 아닌 필수입니다

APAC 지역 중소기업
응답자들의 설문 결과

PREPARED BY ESG FOR



목차

연구 목표 및 연구 방법 **3**

주목할 만한 사실들 **4**

연구 개요 및 성숙도 체계 **5**

서비스 우수성: 챔피언 조직은 탁월한 고객 경험을 제공한다 **8**

상담원 경험: 챔피언 조직은 지원팀의 성공을 위한 최선의 지원을 제공한다 **15**

비즈니스 운영: 챔피언 조직의 3가지 CX 차별화 전략 **24**

비즈니스 성과: 비즈니스의 성공을 위해 CX 챔피언이 되어야 하는 이유 **30**

인구 통계 **35**





연구 목표 및 연구 방법

연구 목표:

이 e북에서는 조직이 고객 서비스 우수 사례를 채택했을 때 탁월한 고객 경험(CX)의 제공과 서비스 지원 측면에서 어느 정도의 차이가 있는지를 논의합니다. 또한 지원 역량 개선이 비즈니스 성과의 극적인 향상과 어떤 연관성을 갖고 있는지 탐구합니다. 마지막으로 CX의 연간 트렌드를 소개합니다.

연구 방법:

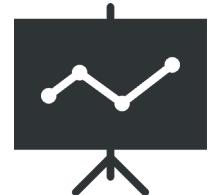
2021년 2분기에 ESG는 각 조직의 고객 서비스 제공과 개선의 책임을 맡고 있는 3,250명의 비즈니스 의사 결정자를 대상으로 이중 블라인드 설문(응답자는 익명으로 처리하며, ESG가 설문을 주관한다는 사실을 알리지 않음)을 실시했습니다. 소규모 기업에서 대기업에 이르기까지, 리테일, 고객 및 기업 서비스, 금융 서비스, 헬스케어, 교육 및 테크놀로지를 비롯한 시장 전반의 다양한 산업을 대표하는 조직들이 설문에 참여했습니다.

달리 명시되지 않는 한, 이 e북의 데이터는 APAC 지역에서 직원이 100명 미만인 중소기업에서 근무하는 N=265명의 응답자로부터 수집한 결과입니다. (호주 [N = 83], 일본 [N=66], 싱가포르 [N=60], 및 한국 [N=56]).

주목할 만한 사실들

조직의 CX 성숙도는 서비스 고객에 대한 개인, 프로세스, 데이터 및 기술에 대한 평가입니다. APAC 지역의 중소기업은 지난 한 해 동안 CX 성숙도가 크게 향상되었습니다.¹

- APAC 지역에서 (7개 이상의 CX 우수 사례 중 6개 이상의 우수 사례를 실행하고 있는) 높은 CX 성숙도를 지닌 중소기업의 비중은 17%에서 23%로 전년 대비 35% 증가했습니다.
- 이러한 증가세도 불구하고 CX 성숙도 측면에서 APAC이 세계의 다른 지역에 비해 뒤쳐지고 있는 몇 가지 영역이 존재하며, e북을 통해 이를 조명합니다. 물론 이 지역의 조직들이 평균 28%정도의 CX 투자 증대를 계획하고 있다는 것은 고무적인 사실입니다. 투자는 APAC 지역의 조직들이 격차를 좁히는데 도움을 줄 것입니다.



비즈니스 성과

챔피언의 | 비즈니스 성취도가 더 높습니다. APAC 지역의 중소기업 챔피언 조직과 다른 지역의 비교:

31.5배 더 높습니다

고객 만족 목표를 상회할 가능성.

5.9배 더 높습니다

고객 베이스의 확장 가능성.

71%

의 응답자가 지난 6개월 간 고객 당 지출액이 증가했다고 답했습니다.



탁월한 서비스

높은 CX 성숙도는 서비스 메트릭스 개선과 밀접하게 연관되어 있습니다. APAC 지역의 중소기업 챔피언 조직과 다른 지역의 비교:

**고객 응답 속도
29% 더 빠릅니다.**

문제 해결에 걸리는 시간
소요 시간이 68% 적습니다.

서비스를 제공이 더 쉬워진다고
고객의 86%가 말합니다.



상담원 경험

CX 성숙도가 높은 조직은 상담원 경험을 최적화합니다. APAC 지역의 중소기업 챔피언 조직과 다른 지역의 비교:

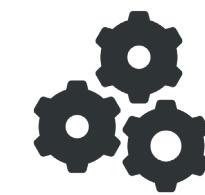
5.3배 더 높습니다

고객에 대한 탁월한 가시성 확보.

챔피언 조직의 상담원은
생산성이 56% 더 높습니다.

2.8배 더 높습니다

상담원 유지 능력에 대한 높은 평가.



비즈니스 운영

APAC 지역의 중소기업 챔피언 조직:

4배 더 높습니다

코로나19 기간 동안 주요 CX 프로젝트의 진행을 가속화하는 추이.

거시경제의 회복 여건에서

경쟁하고 성공할 수 있는

더 유리한 포지션에 있습니다.

연구 개요 및 성숙도 체계



챔피언 조직의 7가지 특징

사람

- 서비스 팀이 자신의 직무를 수행하기에 **충분한** 교육을 받습니다.
- 팀이 업무 과중에 시달리는 일이 거의 없거나, 전혀 없도록 직원 수를 **충분하게 유지합니다**.

프로세스

- 챔피언 조직은 서비스 경험으로부터 얻은 학습 내용을 효과적으로 활용해 비즈니스 프로세스를 발전시킵니다.
- 챔피언 조직은 서비스 경험에서 배운 학습 내용을 토대로 **비즈니스 프로세스를 빠르게 발전시킬** 수 있습니다.

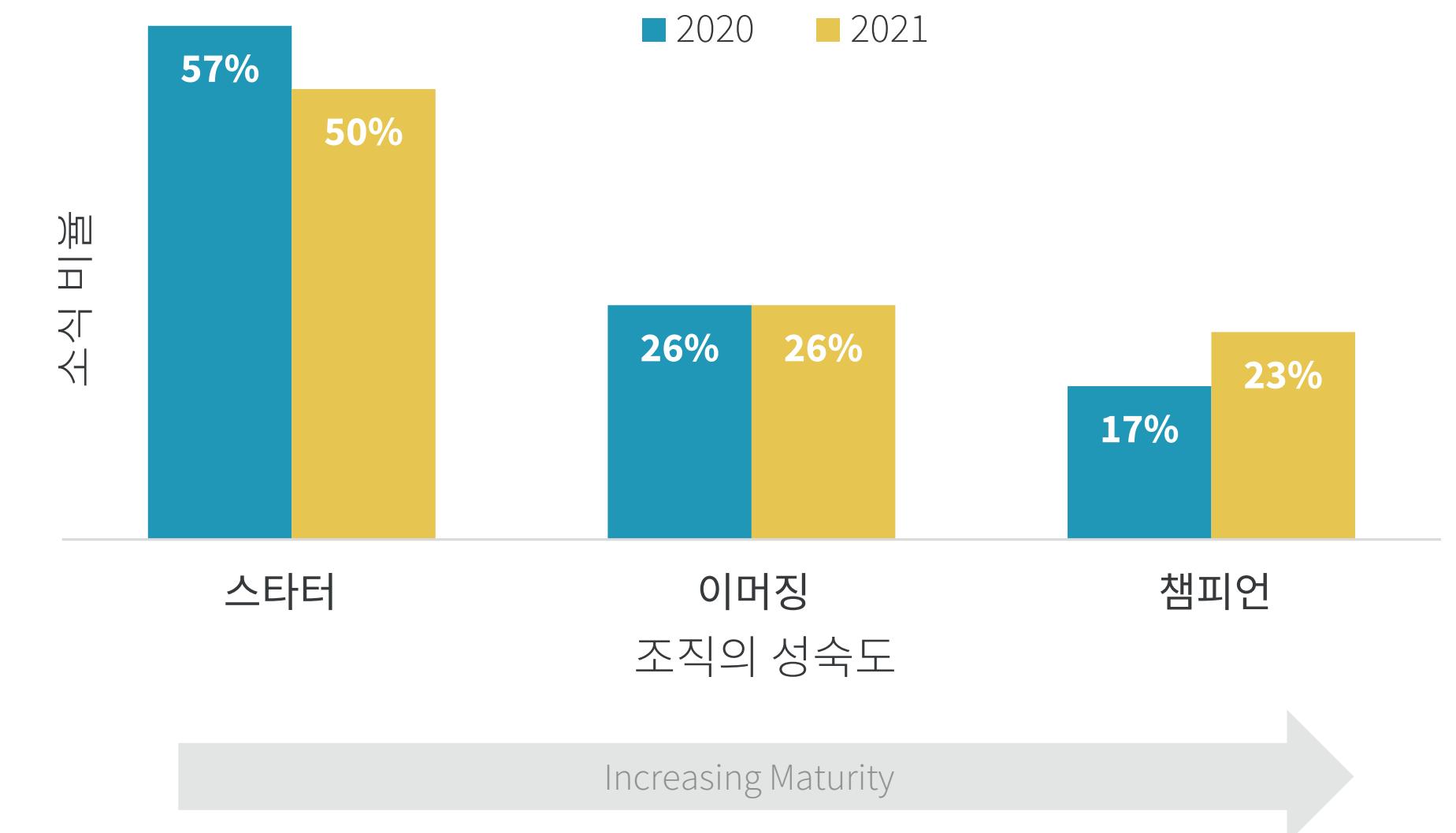
데이터 및 테크놀로지

- 챔피언 조직은 비즈니스 운영에 필요한 모든 서비스 데이터에 대한 **가시성을 보유합니다**.
- 챔피언 조직은 실시간 또는 거의 실시간으로 서비스 데이터를 보고할 수 있습니다.
- 서비스 도구는 상담원들에게 탁월한 경험을 제공합니다.

고객 서비스의 성숙도에 따른 조직 분류

ESG는 서비스 성숙도에 따라 응답 조직을 챔피언과 이머징, 스타터 그룹의 3단계로 분류하는 데이터 기반의 모델을 만들었습니다. 이 모델은 설문의 7가지 질문을 활용해 해당 조직의 서비스 성숙도를 판단하는 입력값을 도출합니다. 이 7가지 질문을 통해 해당 조직이 손쉬운 고객 지원을 위해 구축한 지원 팀, 프로세스, 데이터 및 테크놀로지 등 (고객 서비스 우수 사례를 도입하는) CX 챔피언의 특성을 파악합니다. 조직이 도입한 특성이 많을수록, 조직의 성숙도 역시 올라갑니다.

| 현재 APAC 지역 중소기업 조직의 성숙도 분포를 1년 전과 비교했습니다.



국가별 성숙도 순위:

- 호주**
(챔피언 조직 36%, 25%에서 증가)
- 한국**
(챔피언 조직 21%, 작년 설문에 참여하지 않음)
- 싱가포르**
(챔피언 조직 27%, 15%에서 증가)
- 일본**
(챔피언 조직 6%, 0%에서 증가)

지역별 차이점:

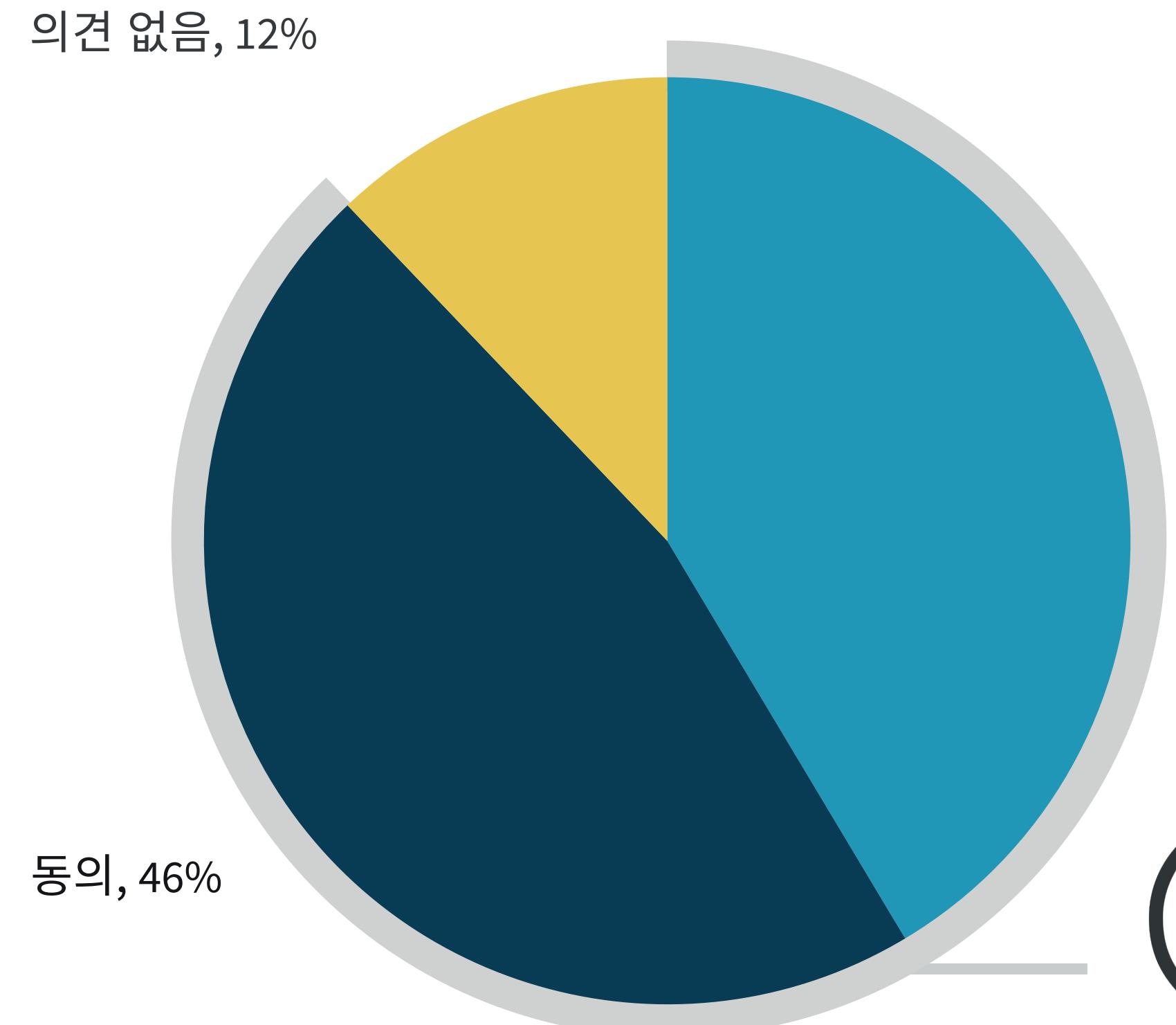
APAC 지역의 중소기업 조직은 다른 지역에 비해 뒤쳐져 있습니다. 다른 지역의 경우 32%의 조직이 7가지 CX 우수 사례 가운데 최소 6개를 충족(e북에서 챔피언 조직으로 정의됨)하고 있습니다.

CX 향상이 중요한 실질적인 이유

고객 경험 향상은 필수입니다. 대부분의 응답자는 고객 중심의 경영을 추구하는 경쟁 기업에게 고객을 잃지 않기 위해서는 꾸준한 CX 혁신이 필요하다고 대답했습니다.

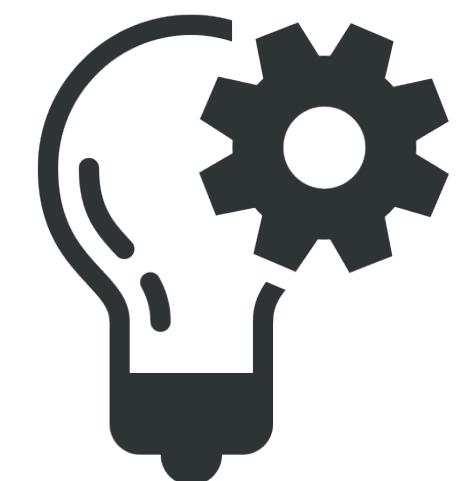
많은 조직의 CX 성숙도가 발전하고 있는 것은 사실이지만 이들이 과연 고객의 기대에 맞춰 빨리 고객 서비스의 변화를 이루어내고 있는지 반드시 점검해야 합니다. **스타터 또는 이머징 단계에 머무르고 있는 조직의 입장에서 이 자료는 CX가 제자리에 머무르면 고객을 잃고 경쟁에서 도태될 수 있음을 알리는 경고입니다.**

| 동의 혹은 반대: 지속적인 cx 혁신은 경쟁사에게 고객을 잃지 않기 위해 반드시 필요하다.



지역별 차이점:

일본의 경우, CX 혁신의 전략적 필요성을 인식하는 중소기업의 비중이 가장 낮은 수준으로 20%만이 그 필요성에 강력히 동의하며, 이는 호주(47%), 싱가포르(50%), 한국(46%)에 비해 현저히 낮은 수치입니다.



88%

의 응답자가 경쟁자로부터 비즈니스를 보호하기 위해 CX 혁신이 필요하다는 사실에 동의합니다.

**탁월한 서비스:
챔피언 조직은 탁월한
고객 경험을 제공한다**



탁월한 서비스의 토대를 쌓다

챔피언 조직의 3가지 행동 법칙- 마켓을 선도하는 서비스 성과를 이루고자 하는 CX 리더라면 반드시 다음 3가지 법칙을 따라야 합니다:



서비스 팀이 고객과 소통하는 방식을 바꾼다: 98%의 챔피언 조직은 거래 중심적인 과거의 관습에서 벗어나 고객과 대화 중심적인 관계 증진에 초점을 맞추고 있다고 응답했습니다.



고객이 있는 곳으로 찾아간다: 챔피언은 고객과 소통을 위해 평균 1 개 더 많은 채널을 운영합니다.



서비스 관련 고객의 선호도가 어떻게 변화하는지 예측하고 이에 대비한다: 59%의 챔피언 조직은 앞으로 고객들이 채팅과 소셜 채널을 이용할 것이라고 예상하며, 지금과 비교해 사용량이 45% 증가할 것이라 관측합니다.

챔피언 조직의 성과:



29% 더 빠릅니다
평균 최초 응답 시간.



68% 더 짧습니다
총 문제 해결 시간.



80%
의 고객 문제가 단 한번의 소통으로 해결됩니다.



86%
의 고객은 챔피언 조직이 더 쉬운 서비스를 제공한다고 말합니다.

거래가 아닌 관계를 추구하다

좋은 서비스는 경청하는 자세로 고객이 가치 있는 사람이라 느끼게 만듭니다. 대화식 경험은 공감을 전달하고, 교감을 구축하며, 서비스 팀이 고객과 생산적인 상호작용을 할 수 있도록 돕습니다.

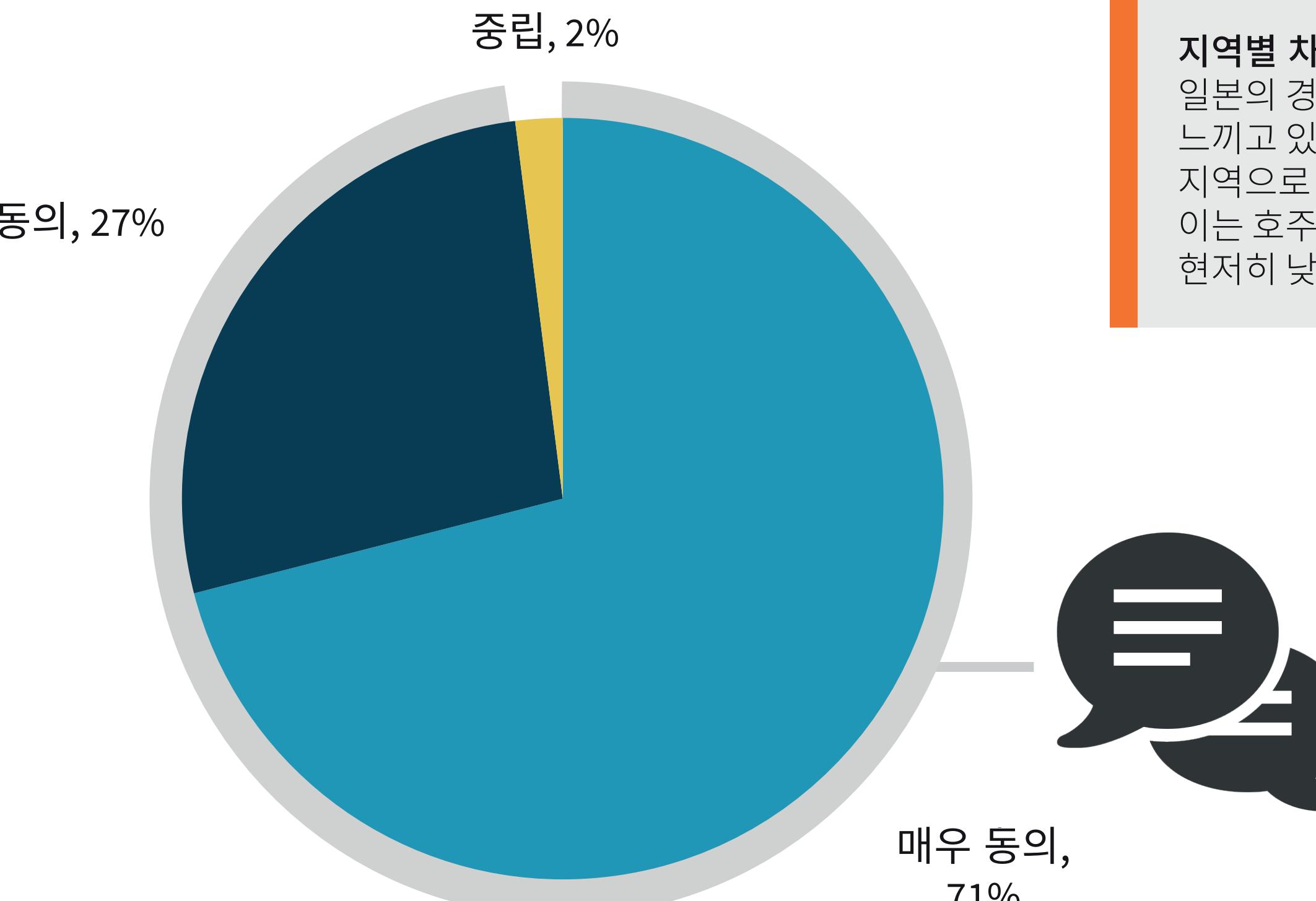
조직 역시 이를 알고 있으며, 거래 중심의 전통적인 고객 경험에서 벗어나는 것을 지원팀의 주요 목표로 설정하고 있습니다.

모든 응답자의 83%가 이러한 목표를 가지고 있다고 대답한 반면, 스타터와 비교했을 때 챔피언 응답자의 비율은 각각 71%와 20%로 챔피언 그룹이 월등히 높습니다. 다시 말해, 챔피언 조직은 대화 중심의 고객 경험을 우선 순위로 설정할 가능성이 3.6배 더 높습니다.

지역별 차이점:

합계를 분석하면, APAC 지역의 중소기업은 대화 중심의 고객 경험의 필요성을 덜 느끼고 있습니다. 필요성에 강력히 동의하는 비율은 36%로 다른 지역의 45%에 비해 낮습니다.

| 동의 또는 반대: 우리 조직 서비스 팀의 목표는 거래가 아닌 대화 중심적인 고객 서비스를 제공하는 것이다 (응답한 챔피언 조직의 비율).



지역별 차이점:

일본의 경우, 대화 중심의 고객 경험의 필요성을 느끼고 있는 중소기업의 비중이 가장 낮은 지역으로 20%만이 그 필요성에 강력히 동의하며, 이는 호주(41%), 싱가포르(42%), 한국(41%)에 비해 현저히 낮은 수치입니다.

98%의 챔피언 조직이 대화 중심의 고객 경험을 제공하는 것이 지원팀의 주요 목표라고 응답했습니다.

고객이 있는 곳으로 찾아가 고객의 변화하는 선호도에 대비한다

귀사의 브랜드가 고객의 참여를 이끌어내는 과정은 여러 요인에 따라 크게 바뀔 수 있습니다. 이는 즉 조직이 고객이 참여할 수 있는 다양한 방법을 제공해야 함을 의미하며, 이러한 측면에서 챔피언 조직은 월등히 앞선 모습을 보입니다. **챔피언 조직은 스타터 조직에 비해 평균 1개 이상의 채널을 더 많이 제공합니다.**

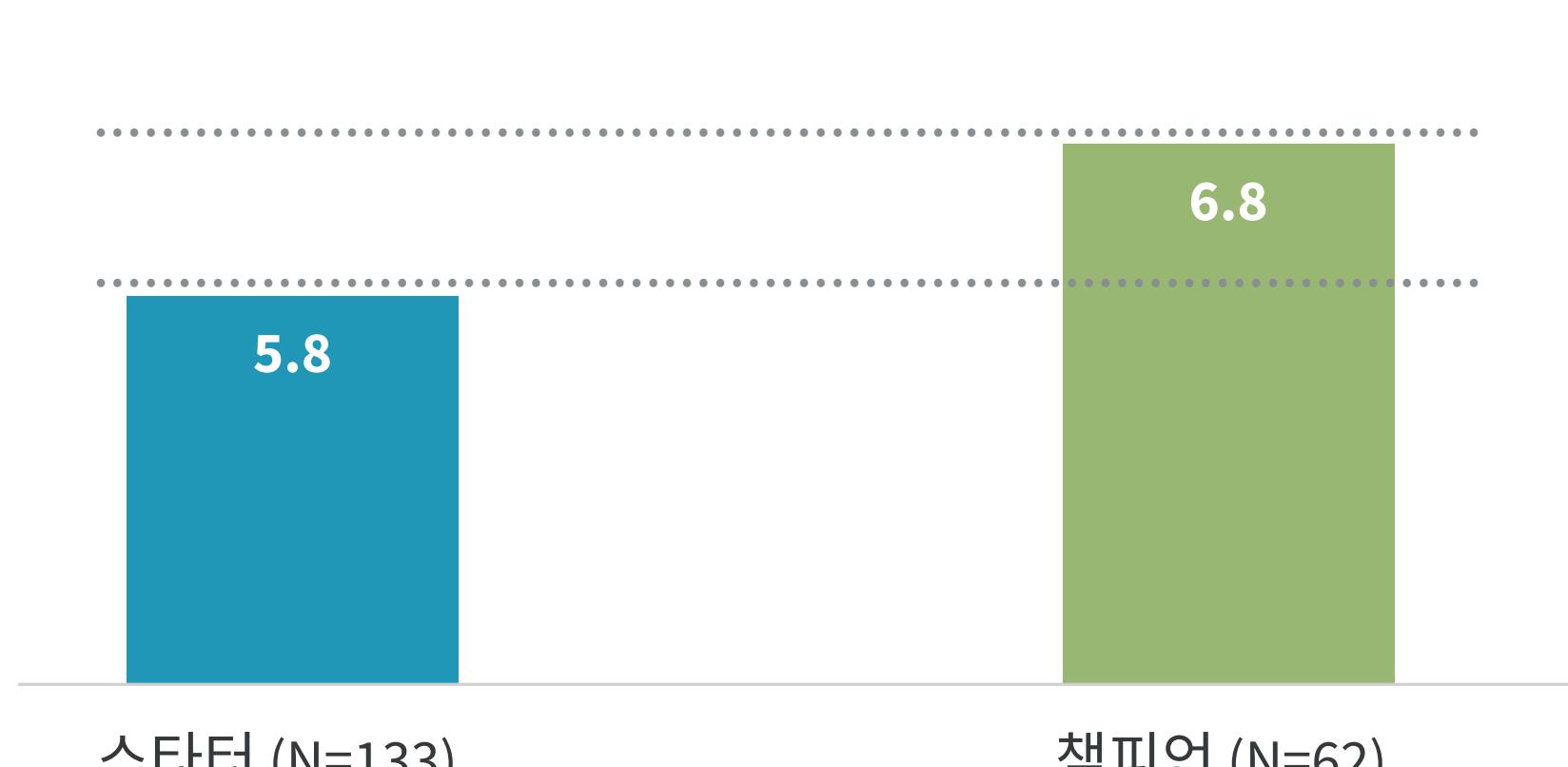
고객의 여러 방식으로 참여할 수 있도록 유연성을 제공하는 것이 중요하지만, 고객의 선호도는 시간이 지남에 따라 바뀌게 됩니다. 이러한 변화를 미리 예측하는 것은 귀사의 지원팀이 향후에 최상의 서비스를 제공하는데 있어 중요한 역할을 합니다.

65%의 응답자가 오늘날 고객과의 대화가 가장 많이 이루어지고 있는 채널로 이메일 또는 전화를 꼽았으며, 52%는 3년후에도 여전히 고객이 가장 많이 사용하는 채널로 남을 것으로 예상하고 있습니다. 반대로, **채팅 및 소셜은 앞으로 가장 주도적인 고객 대화 채널이 될 것으로 예상됩니다.**

| 조직이 서비스 제공을 위해 사용하는 평균 채널 숫자.

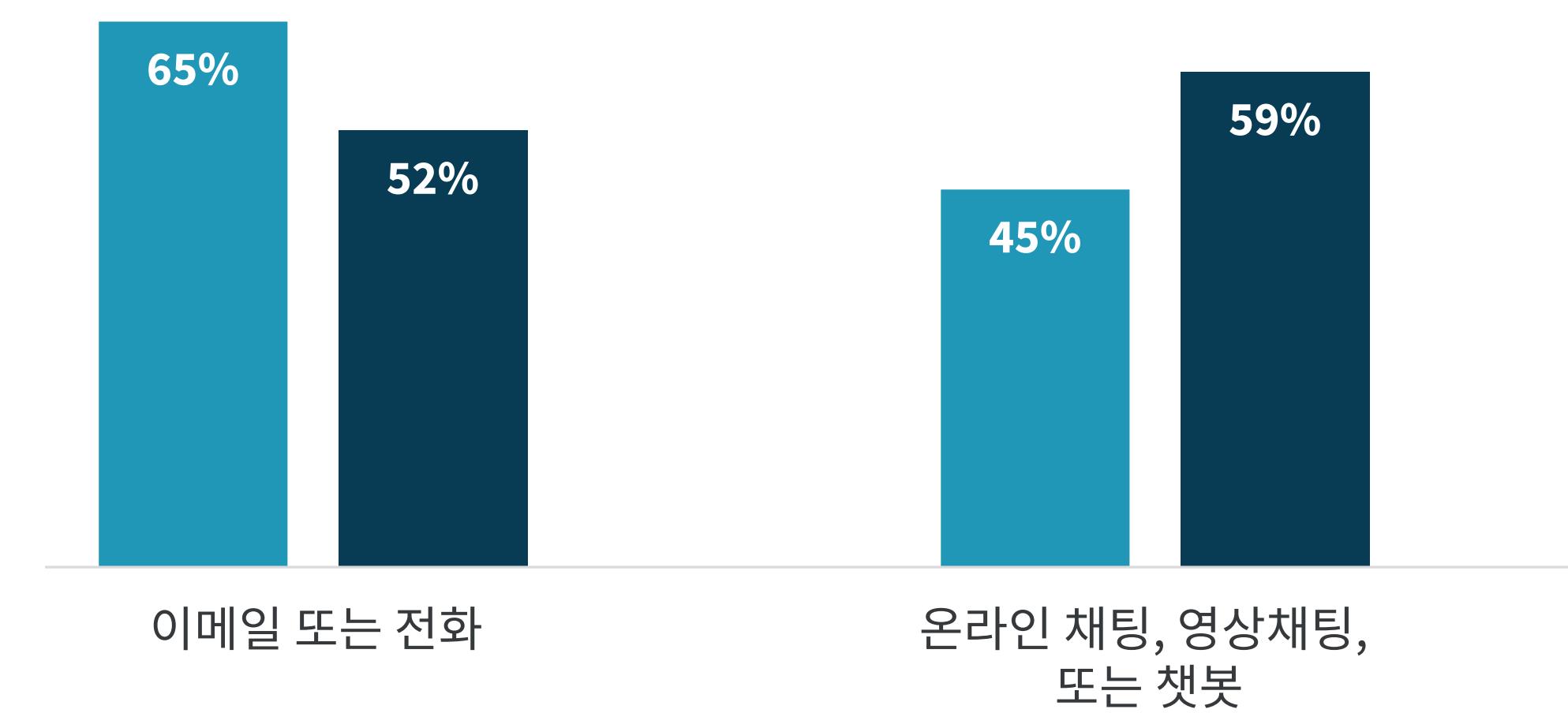
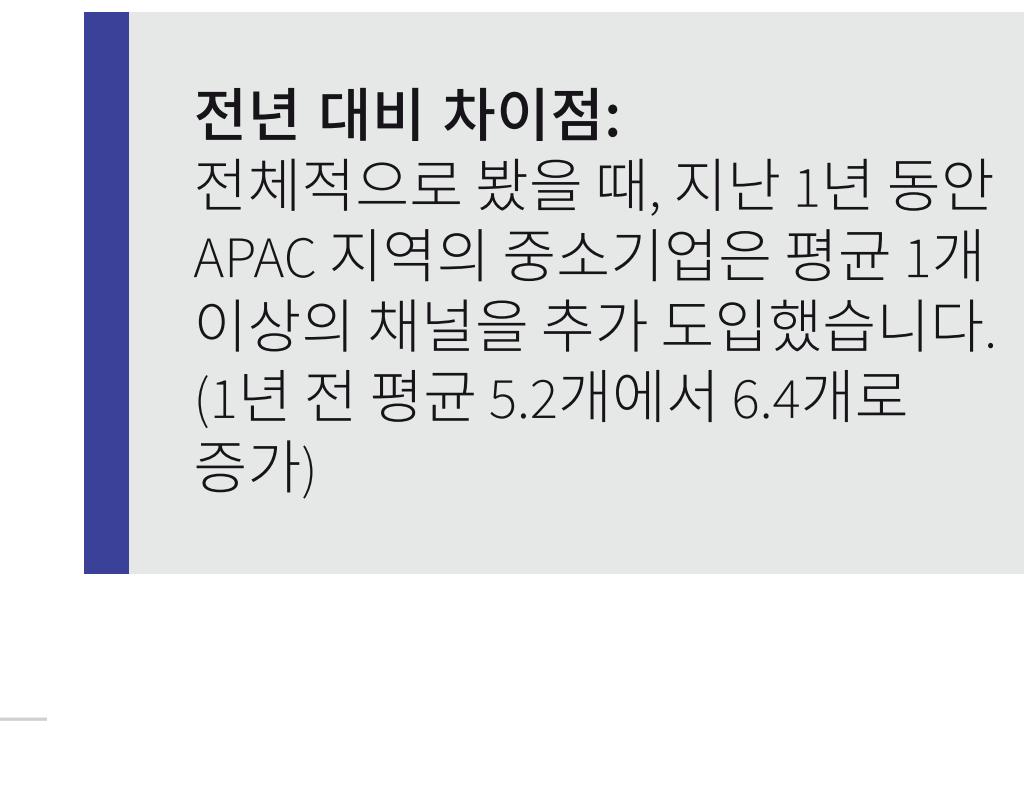


챔피언 조직은 고객과 소통하기 위해 평균 1개 이상의 채널을 추가적으로 운영합니다.



| 각 채널을 가장 많이 사용한다고
응답한 조직의 비율 (현재 상황 및 3년 후 예측).

- 현재 가장 많이 쓰이는 고객 채널
- 3년 후 가장 많이 쓰이게 될 고객 채널



챔피언 조직은 빠르게 대응하며 문제를 해결한다

민첩성은 고객 서비스의 핵심 철학입니다. 고객이 질문이나 문제가 있을 때, 응답을 기다리게 하는 것이 비즈니스가 할 수 있는 최악의 실수 중 하나입니다.

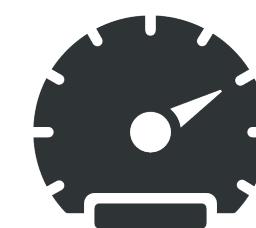
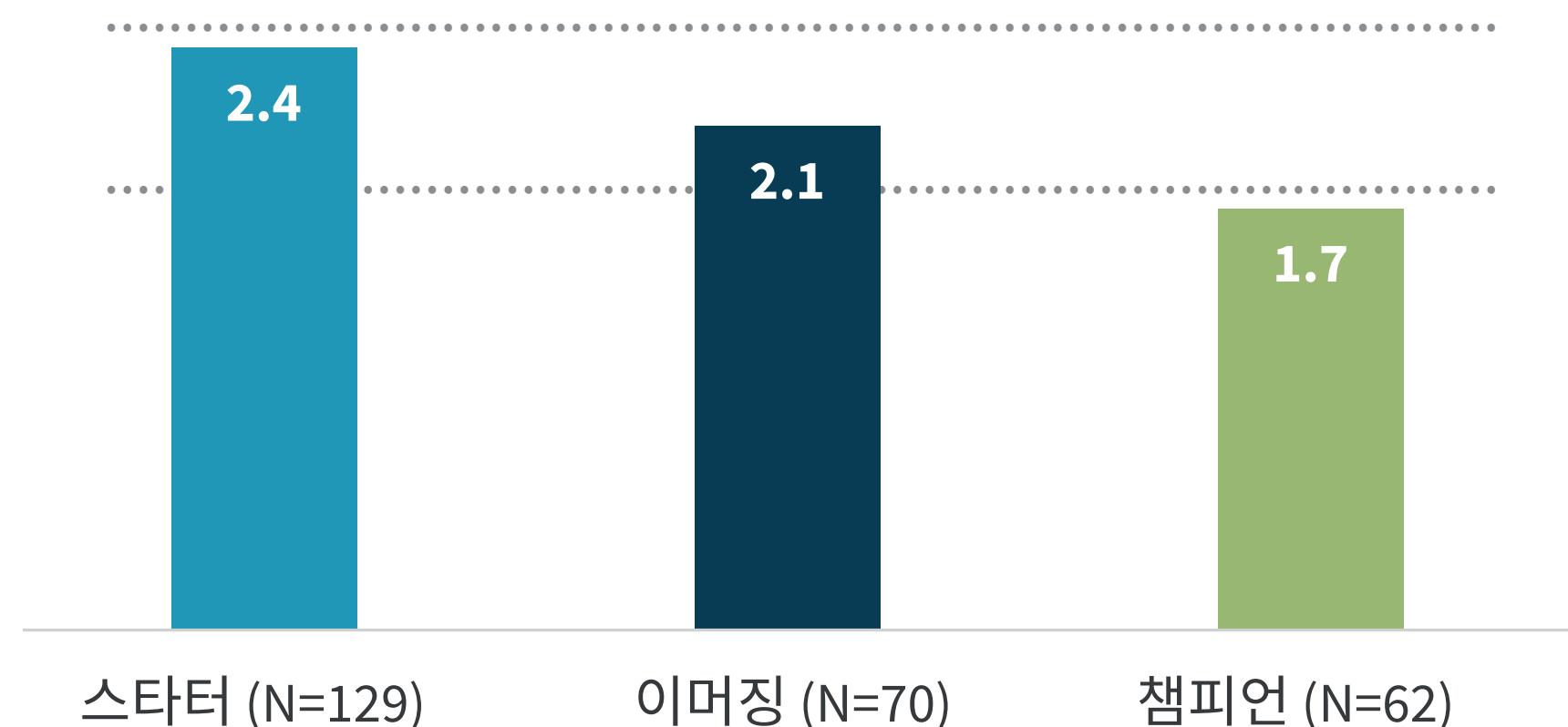
우리 연구에 따르면, APAC 지역의 중소기업들은 다른 지역에 비해 우수한 성과를 내고 있습니다. 챔피언 조직의 평균 최초 응답 시간이 스타터 그룹에 비해 29% (약 30분 이상) 빠른 것으로 나타났습니다.

고객들에게 빠른 응답을 제공하는 것은 중요하지만, 빠르게 만족스러운 해결에 도달하는 것은 훨씬 더 중요한 책무입니다.

위와 마찬가지로 APAC 지역의 중소기업들은 다른 지역에 비해 우수한 성과를 내고 있습니다. **챔피언 조직의 평균 총 문제 해결 시간은 스타터 그룹 대비 절반 수준인 것으로 나타났습니다.** (절대 시간으로 비교 시 약 5시간 절감).

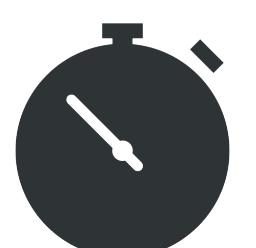
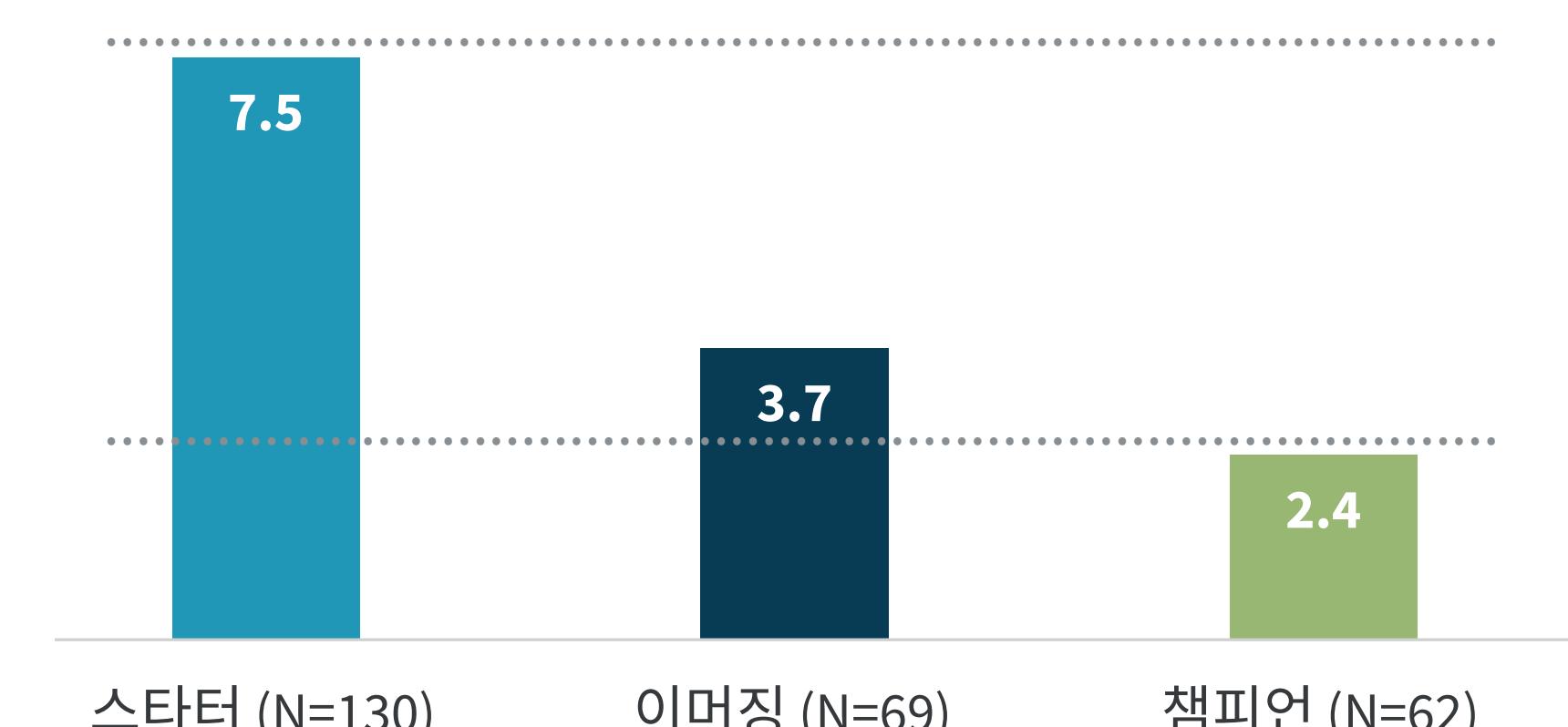
좋은 교육을 받은 상담원과 효과적인 서비스 도구의 활용, 고객 성과 평가에 필요한 데이터의 손쉬운 가용성을 갖춘 챔피언 조직은 확실한 성과를 내고 있습니다.

| 고객 서비스 성숙도별 평균 최초 응답 시간(시간 단위).



챔피언 조직의 평균 최초 응답 시간은 스타터 그룹에 비해 **29%** 더 빠릅니다.

| 고객 서비스 성숙도별 평균 총 문제 해결 시간(시간 단위).



챔피언 조직은 스타터와 비교했을 때 평균 **68%** 더 빠르게 응답합니다.

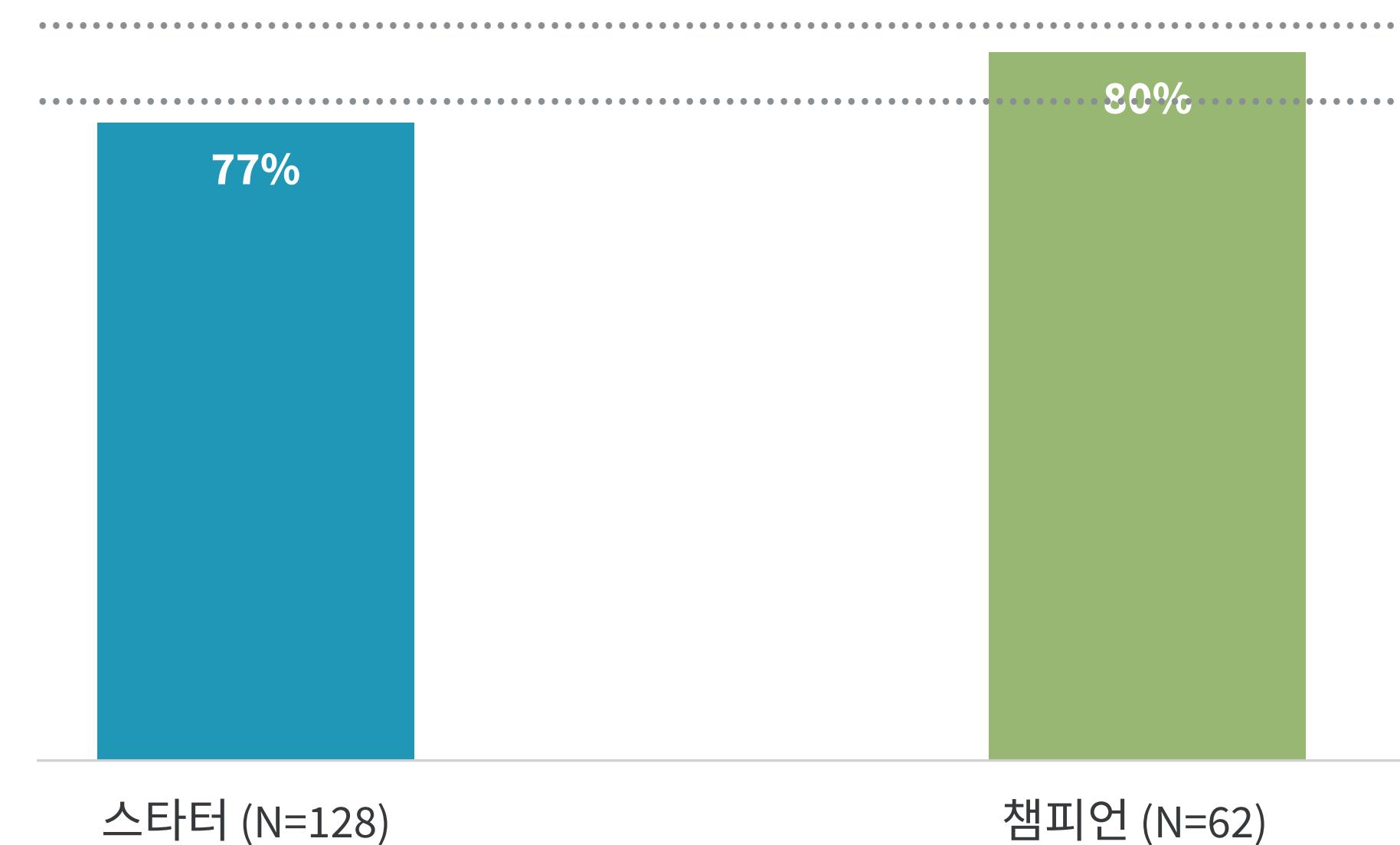
챔피언 조직은 빠를 뿐 아니라, 고객의 문제를 더욱 효과적으로 해결한다

스피드가 중요한 것은 사실이지만, 최적의 CX를 제공하기 위해 중요한 또 한 가지 요소는 효과성입니다. 우리는 서비스 팀의 업무 효과를 측정하기 위해 2가지 기준을 사용합니다.

첫 번째는 원터치 해결입니다. 고객의 문제를 해결하는데 여러 단계의 에스컬레이션이 필요한 경우, 이는 해당 서비스 팀이 효율성을 극대화할 수 있는 도구를 갖추지 못하고 있다는 뜻입니다. **챔피언 조직은 전화 요청의 80%를 단 한번의 소통으로 해결하며 이는 스타터 조직에 비해 3% 포인트 높은 수치입니다.** 원터치 해결의 비율이 효율성을 반영하는 완벽한 기준이 아닐 수 있다는 사실을 알아야 합니다. 단순한 고객 문제 해결을 위해 자동화 및 챗봇을 도입하는 조직이 늘어나면서, 상담원이 더 복잡한 고객 문제에 더 많은 시간을 할애할 가능성도 있습니다.

효율성을 측정하는 또 다른 기준은 해결이 불가능한 고객 문제의 규모입니다. **챔피언 조직의 경우 고객 문제가 미해결로 끝나는 경우 41% 더 적었습니다.** 단 한번의 불쾌한 고객 경험만으로 고객을 놓치는 상황이 발생할 수 있음을 상기할 때, 이는 결코 간과해선 안되는 사실이며 특히 통상 고객층이 작은 중소기업에게는 더욱 그러할 것입니다.

| 조직 성숙도에 따른 평균 원터치 해결 비율.



지역별 차이점:

호주의 중소기업 경우, 단 한번의 소통으로 고객 문제를 해결하는 비중이 84%로 동 지역의 다른 국가 (일본 76%, 싱가포르 77%, 한국 77%)에 비해 높은 수준입니다.

1

챔피언 조직은 고객과의 1회 소통에서 3% 더 많은 문제를 해결합니다.



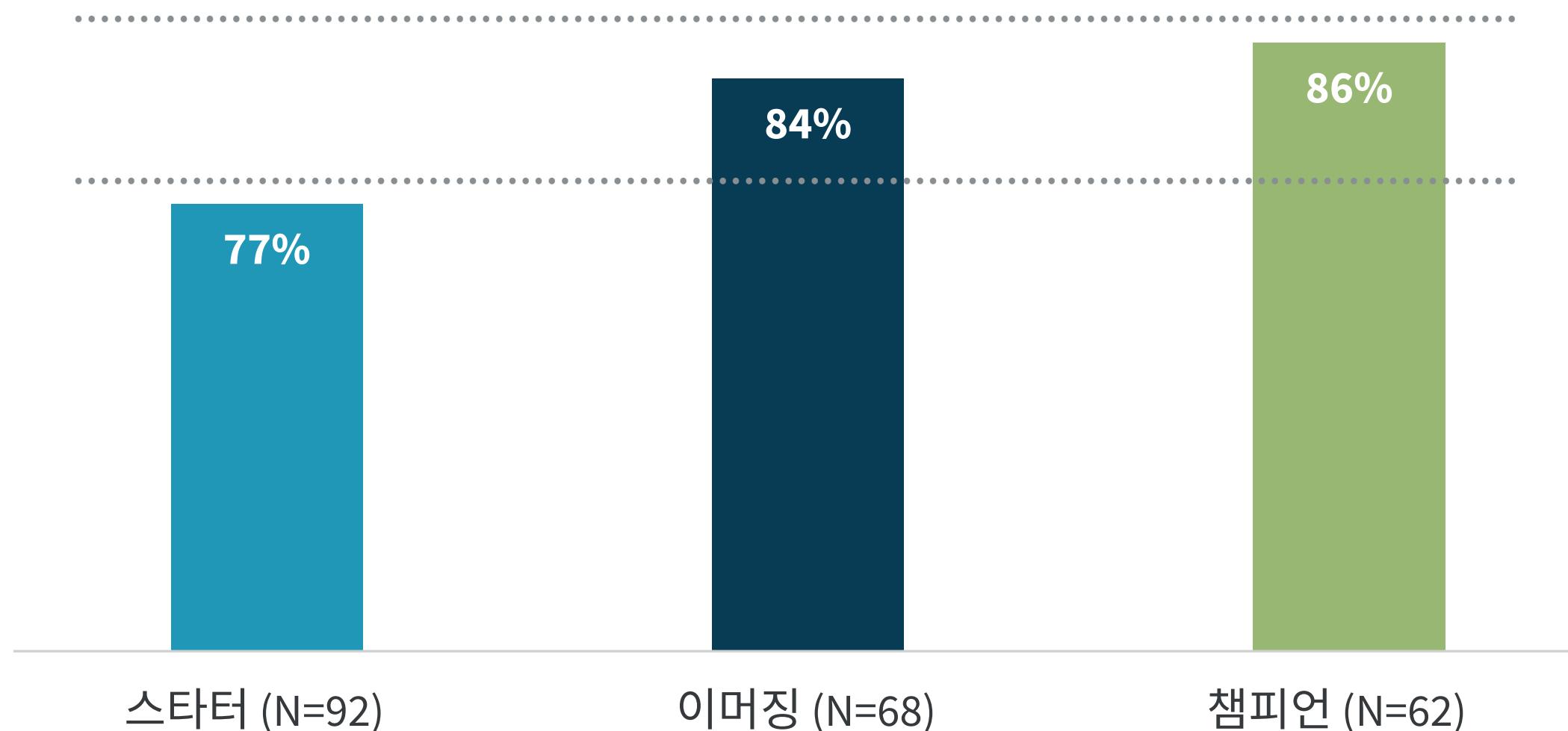
챔피언 조직은 스타터에 비해 41% 더 적은 미해결 고객 문제를 가지고 있습니다.

챔피언은 고객의 노력을 덜어준다

고객 노력 점수(CES)는 조직이 고객에게 서비스를 제공하는 정도를 평가하는 지표로 이 연구에도 고객 노력을 측정하기 위한 기준이 포함되어 있습니다.

우리는 응답자에게 조직 덕분에 "문제 해결이 쉬워졌다"라는 말에 동의할 고객이 몇 퍼센트일지 물었습니다. 챔피언 조직은 86%의 고객이 기업으로 인해 문제 해결이 더 용이해졌다고 느낄 것이라 답했습니다. 스타터 조직의 경우 77%의 고객이 이와 같은 반응을 보일 것이라 응답했습니다. 다시 말해, **스타터와 비교했을 때, 챔피언 조직의 고객은 기업이 고객 노력을 최소화하고 있다고 답할 가능성이 12% 더 높았습니다.**

| 기업이 더 쉬운 경험을 제공한다고 응답한 고객 비율.



지역별 차이점:

호주와 한국의 중소기업은 가장 낮은 수준의 고객 노력을 요구합니다. 고객이 쉽게 서비스를 받는다고 응답할 것이라 믿는 비율이 각각 87%와 83%로 일본(76%) 및 싱가포르(77%)에 비해 높은 수치입니다.



**챔피언 조직의 경우
서비스 경험에 고객
노력이 거의 들지
않는다고 동의할
가능성이 12% 더
높습니다.**

상담원 경험:
챔피언 조직은 팀의 성공을
위해 최선의 지원을 제공한다



좋은 성과에 필요한 도구를 제공

챔피언 조직의 **3가지 행동 법칙**- 최적의 상담원 경험을 제공하는 CX 리더라면 반드시 다음 3가지 법칙을 따라야 합니다:



고객에 대한 360도 가시성을 확보할 것: 고객은 전화, 이메일, 채팅 등 다양한 채널을 통해 기업과 소통하며, 이러한 소통은 때로 몇 년 간 이어질 수 있습니다. 챔피언 조직의 경우 이러한 브랜드와 고객의 소통을 다양한 채널에 접목해 상담원이 탁월한 서비스를 제공할 수 있도록 포지셔닝할 가능성이 5.3배 더 높습니다.



상담원에게 옴니채널 서비스 제공을 위한 민첩성과 정보를 제공할 것: 앞으로 상담원은 지금보다 다양한 채널을 활용해야 할 것으로 예상됩니다. 챔피언 조직의 경우 상담원에게 매끄러운 채널 전환 경험을 제공할 가능성이 5.9배 더 높습니다.



지속적인 원격 근무를 위한 시나리오를 준비할 것: 조직들은 코로나 19 사태가 해결된 이후에 재택으로 근무하는 상담원이 평균 12% 증가할 것으로 예상합니다. 조직들은 향후 몇 년 동안은 원격 근무의 생산성 제고와 성과 관리에 필요한 도구 및 테크놀로지를 유지할 필요가 있을 것입니다.

챔피언 조직의 성과:



17% 더 효율적입니다

전화를 통한 고객과의 소통 및 21% 더 효율적인 채팅 상담.



56% 더 높습니다

상담 처리량의 증가.



2.8배 더 높습니다

탁월한 상담원 유지 관리.



월등한 팀 민첩성:

챔피언 조직은 지원팀 확장에 걸리는 시간이 54%, 새로운 서비스 채널을 추가하는데 필요한 시간이 58% 더 적게 소요될 것으로 예측합니다.

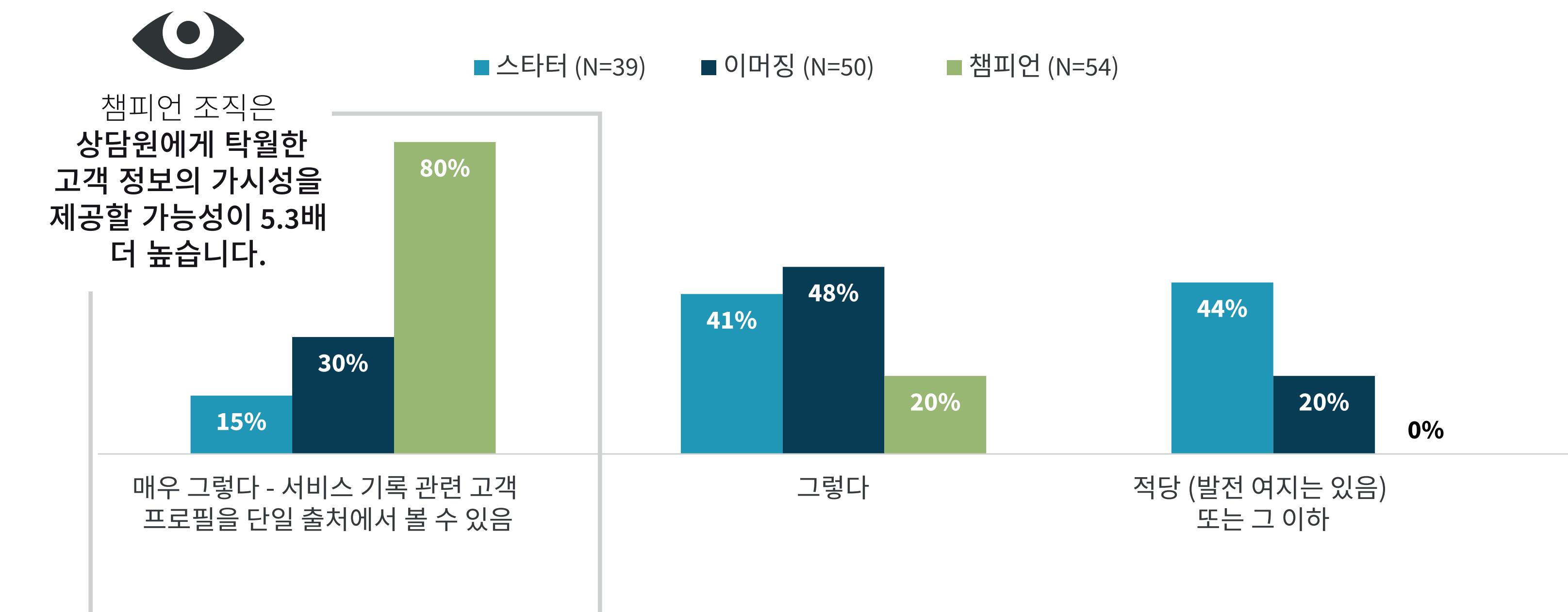
챔피언 조직은 상담원에게 360도 고객 뷰를 제공한다

최상의 CX를 제공하려면 상담원은 브랜드와 고객의 관계에 대한 정보를 갖고 있어야 합니다. 이 정보를 통해 상담원은 자신의 업무를 더 잘 수행할 수 있으며, 챔피언 조직은 이 정보를 전달하는 능력이 뛰어납니다. 실제로, 챔피언 조직의 80%가 조직이 고객 프로필을 제공하며, 이를 모든 채널에 CRM 및 데이터베이스 기록과 함께 조합해 "단일 정보 출처"를 제공한다고 응답했습니다. 간단히 말하면, **스타터에 비해 챔피언 조직은 상담원에게 탁월한 고객 가시성을 제공할 가능성이 5.3배 더 높습니다.**

전년 대비 차이점:

집계에 따르면, APAC 지역 중소기업 조직의 고객 가시성이 향상되었으며, 고객 프로필이 "단일 정보 출처" 기능을 한다고 답한 조직의 비율이 1년 전 29%에서 45%로 증가했습니다.

| 고객에 대한 360도 가시성을 구축하기 위해 귀사의 조직이 갖고 있는 능력은 무엇입니까?



지역별 차이점:

전체적으로, APAC 지역의 중소기업 조직은 다른 지역에 비해 더 많은 고객 가시성을 확보하고 있습니다. 설문에 참여한 다른 지역의 38%에 비해 45%가 매우 그렇다고 답변했습니다.

챔피언은 상담원의 민첩성을 지원한다

APAC 지역 중소기업의 97%가 상담원이 여러 채널을 전담하도록 운영하고 있습니다. 이를 위해서는 2가지 요건이 필요합니다.

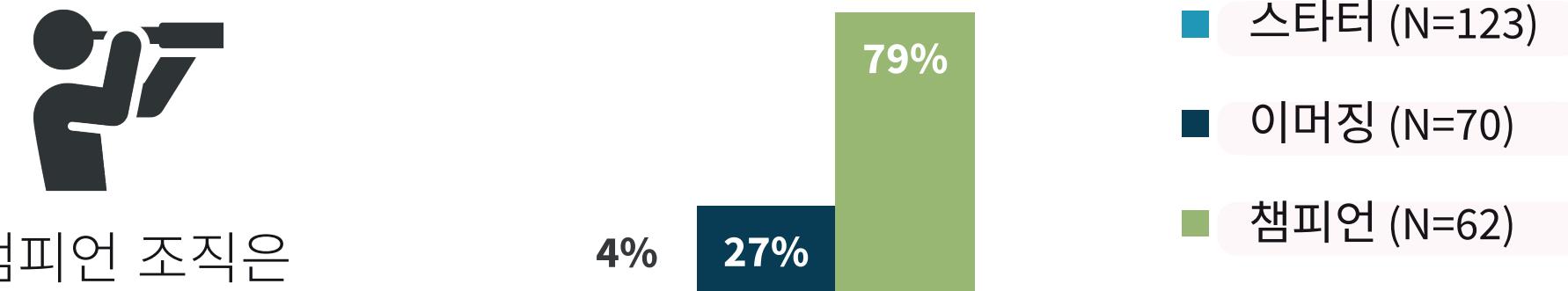
1. 채널에 따라 필요한 인력을 결정할 수 있도록 각 채널의 수요를 언제든 파악할 수 있는 능력을 갖춰야 합니다.
2. 상담원은 필요에 따라 쉽고 빠르게 다른 채널로 전환할 수 있어야 합니다.

챔피언 조직은 스타터에 비해 고객 문의량 측면에서 탁월한 채널별 가시성을 갖추고 있을 가능성이 19.8 배 더 높습니다. 또한, 챔피언 조직은 상담원이 쉽고 빠르게 서비스 채널을 전환할 수 있는 경험을 제공할 가능성이 스타터에 비해 5.9배 더 높습니다.

전년 대비 차이점:

APAC 지역 중소기업 조직의 채널 요구 및 규모를 평가하는 능력은 향상되고 있습니다. 집계에 따르면, 자사의 가시성이 매우 강력하다고 평가한 비율이 29%로 1년 전 15%에서 증가했습니다.

| 고객 요청 처리를 위해 상담원을 다른 채널에 재배치할 필요성을 평가할 때 귀사의 조직은 이를 파악하기 위해 어느 정도 수준의 가시성을 확보하고 있나요?

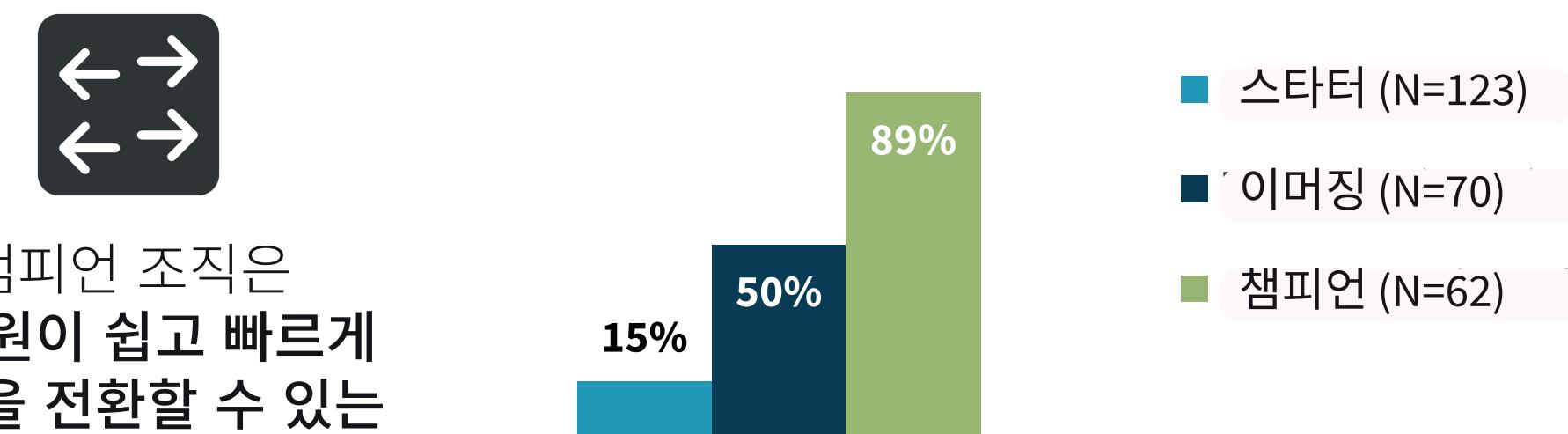


챔피언 조직은 탁월한 채널별 가시성을 확보할 가능성이 9.8배 더 높습니다.

매우 그렇다 - 우리 크로스 채널의 가시성은 완벽 또는 거의 완벽하다

지역별 차이점:
일본의 경우, 매우 강력한 채널별 가시성을 제공하는 기업의 비율이 7%로 가장 낮은 수준이며, 이는 호주(37%), 싱가포르(36%), 한국(33%)에 비해 현저히 낮은 수치입니다.

| 상담원이 고객과 소통하고 있는 채널과 채널 사이를 쉽게 이동할 수 있나요?



챔피언 조직은 상담원이 쉽고 빠르게 채널을 전환할 수 있는 경험을 제공할 가능성이 5.9배 더 높습니다.

그렇다. 고객 서비스 직원이 채널을 쉽게 전환할 수 있다

지역별 차이점:
집계에 따르면, APAC 지역의 중소기업 조직은 채널 전환에서 더 많은 마찰을 경험하고 있습니다: 전환이 매끄럽다고 응답한 비율이 42%로 다른 지역의 53%와 비교됩니다.

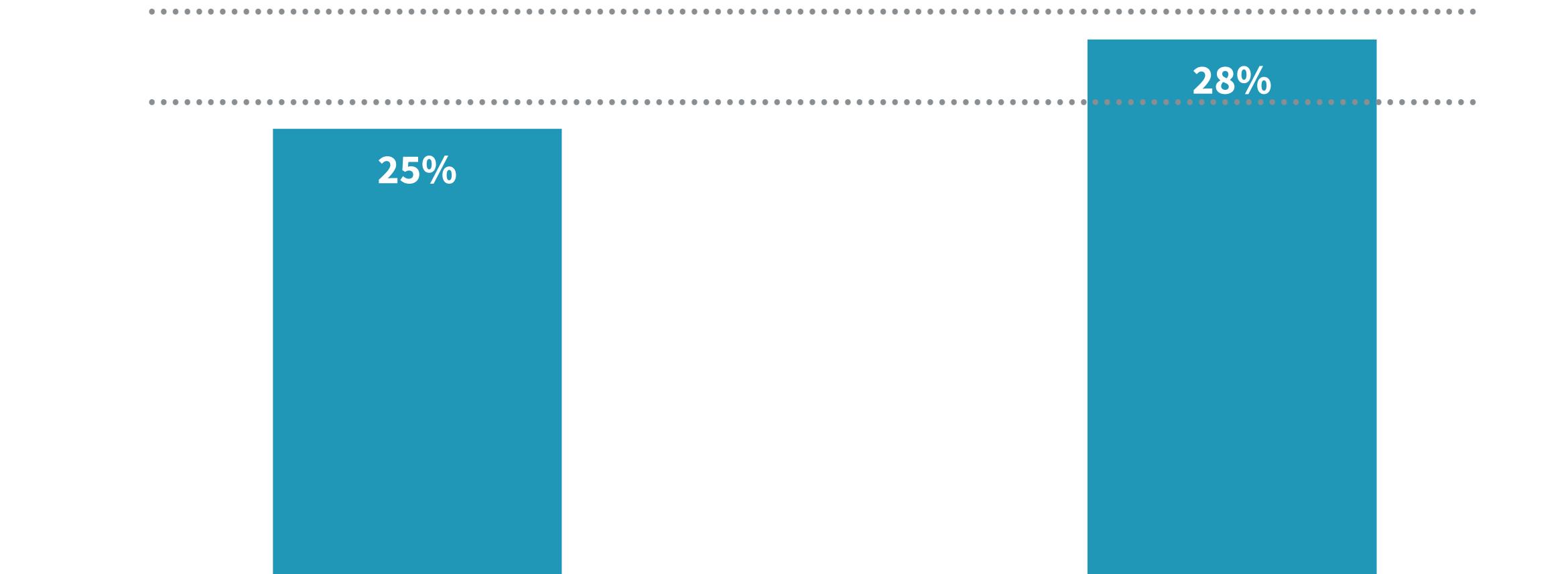
지역별 차이점:
일본의 경우, 매끄러운 채널 전환 역량을 제공하는 기업의 비율이 13%로 가장 낮은 수준이며, 이는 호주(57%), 싱가포르(47%), 한국(47%)에 비해 현저히 낮은 수치입니다.

조직은 원격 근무의 시나리오가 지속될 것으로 예상한다

다수의 응답자는 코로나19로 인해 서비스 지원팀이 일하는 장소에 장기간의 영향이 있을 것이라 예상했습니다. APAC 지역의 중소기업들은 서비스 팀 직원의 평균 25% 가 팬데믹 이전에도 재택 근무 중이였다고 응답했습니다. 팬데믹으로부터 벗어나는 현 시점에서 응답자들은 재택 근무 직원의 비중이 28%로 증가할 것이라 예상했습니다.

이것이 조직에 미치는 영향은 분명합니다. 원격 근무 직원의 비중이 12% 증가함에 따라 협업 기술, 직원 모니터링 솔루션, 클라우드 기반의 앱 및 기타 재택 근무에 필요한 테크놀로지에 대한 투자가 지속적으로 필요할 것입니다.

| 코로나19 팬데믹 이전과 이후 재택 근무 서비스 상담의 비율.



코로나19 발생 이전부터 재택 근무를 시작했던 고객 서비스 및 지원 상담원 또는 사원의 비율

코로나19가 해결된 이후에도 주로 재택 근무를 할 고객 서비스 및 지원 상담원 또는 사원의 비율

지역별 차이점:

전체적으로, APAC 지역의 중소기업들은 팬데믹 이후에 원격 근무 직원의 비중이 줄어들 것으로 예상합니다. 28%로 다른 지역 응답자의 33%보다 높습니다.



응답자들은 재택 근무하는 상담원이 **3% 포인트 늘어날 것으로 예상합니다.**

챔피언 조직은 더욱 효율적으로 고객과 소통한다

효과성은 고객과 상담원 모두에게 중요한 벤치마크입니다. 이는 상담원이 얼마나 쉽게 고객에게 솔루션을 제공하는지를 가늠하는 척도로 소요된 시간이 줄어들수록 고객과 상담원의 만족도가 모두 올라갑니다.

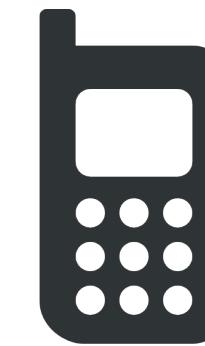
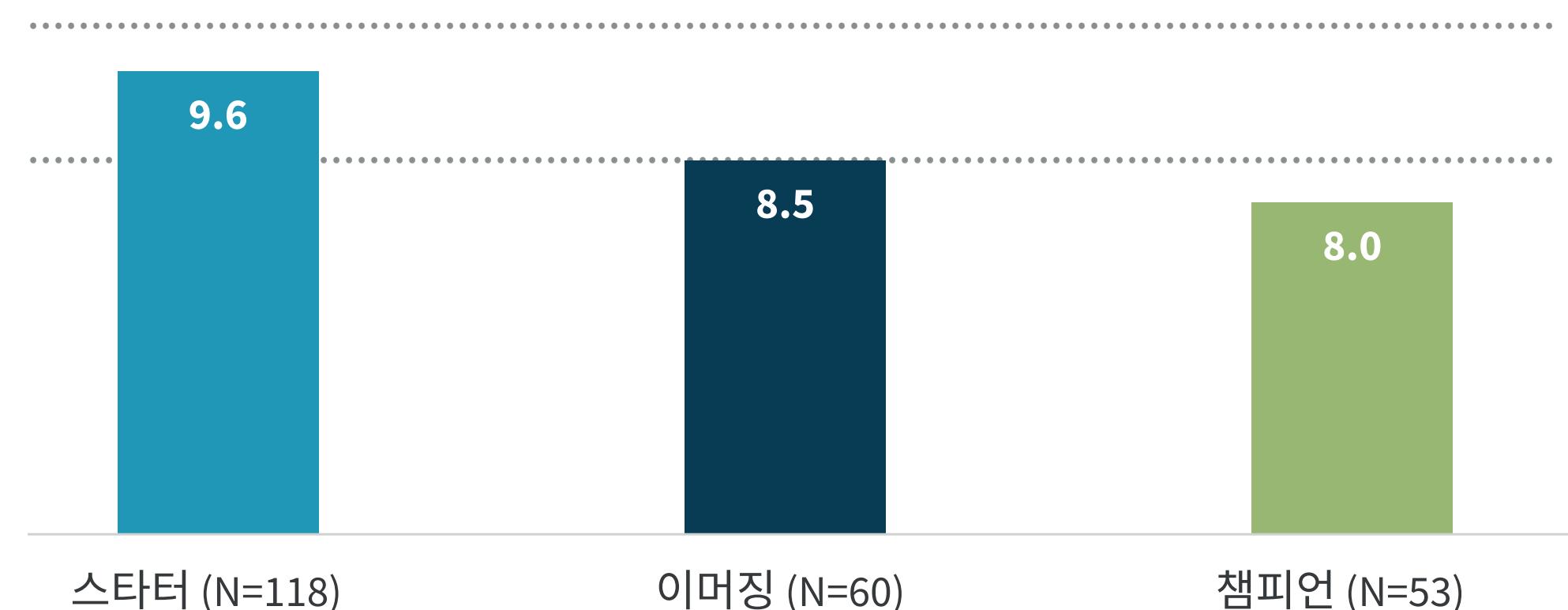
채널에 관계없이, 연구에 따르면 처리 시간(고객과 상호작용이 완료되는데 걸리는 시간)을 척도로 했을 때 챔피언 조직은 고객과 더욱 효율적인 상호작용을 주고 받고 있습니다. 챔피언 조직의 상담원은 고객과 전화 통화 시에 17% 더 높은 효율성을 보이며, (스타터 조직 대비) 채팅 효율성 역시 21% 더 높습니다.

고객 한명 당 줄어드는 시간은 몇 분에 불과하지만, 규모가 확장되었을 때 누적되는 절감 시간도 늘어날 것입니다.

지역별 차이점:

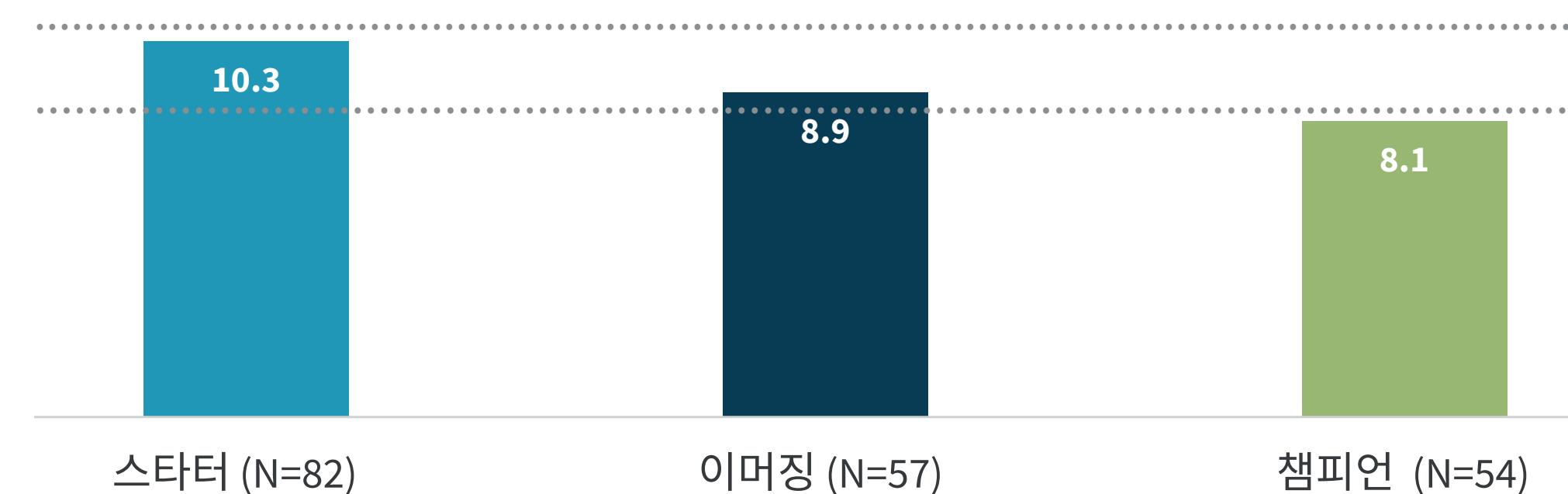
합계를 분석하면, APAC 지역의 중소기업의 처리 시간은 다른 지역에 비해 10% 더 효율적인 것으로 나타납니다.

전화 상 평균 "처리 시간" (단위: 분).



챔피언 조직은 전화 서비스의 효율성이 17% 더 높습니다.

고객 채팅 세션에 소요되는 평균 "처리 시간" (단위: 분).



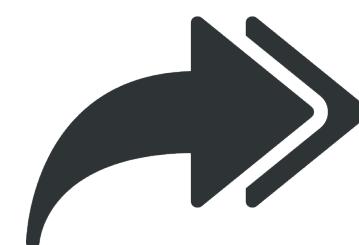
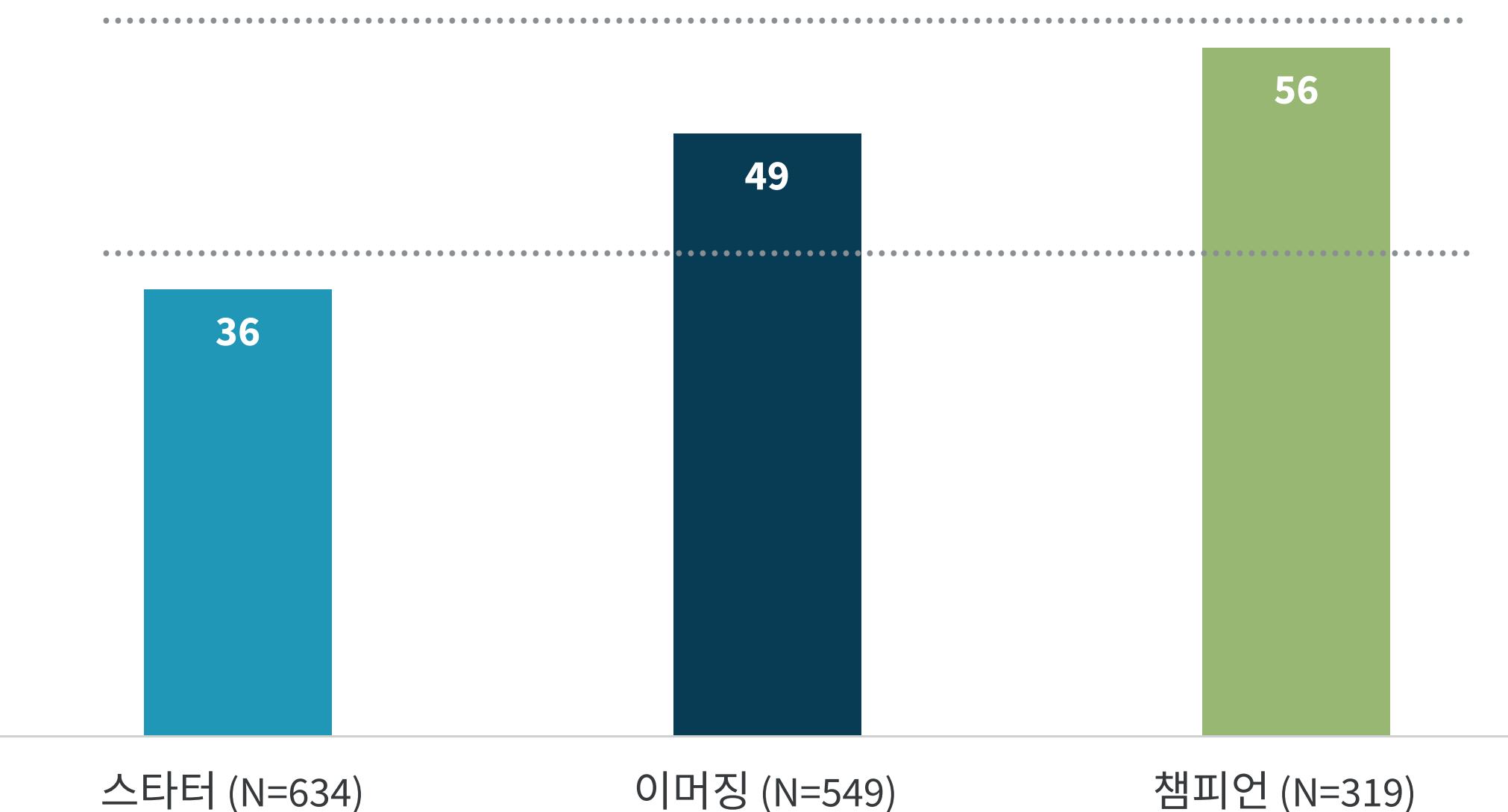
챔피언 조직은 채팅 서비스의 효율성이 21% 더 높습니다.

챔피언은 더 높은 상담원 처리량을 달성합니다

효율성은 생산성으로 이어지며, 이는 연구 자료에 명확하게 드러납니다. 우리는 응답자들에게 각 조직에 근무 중인 정규직 고객 서비스 상담원(인소스 및 아웃소싱 직원)의 숫자와 이들이 처리하는 월별 총 고객 문제 해결 건수를 문의했습니다.

평균 호출 규모를 평균 상담원 숫자로 나누면 처리량이 도출됩니다(상담원당 문제 해결 건수, 월별). **챔피언 조직은 스타터에 비해 상담원 처리량이 56% 더 높습니다.**

| 성숙도에 따른 평균 상담원 처리량(상담원 당 월별 문의).



챔피언은 스타터에 비해
**56% 더 높은
상담원 처리량을
달성합니다.**

*두 질문 모두 선택형의 기입식 문답으로 모든 응답자의 응답을 받지는 못했습니다. 표시된 데이터는 합계 데이터입니다.

전년 대비 차이점:

1년 전 이 두 그룹의 격차는 50%였으며, 이는 챔피언 조직과 다른 조직의 격차가 커져가고 있음을 의미합니다.

지역별 차이점:

국가별 상담원 처리량 현황:

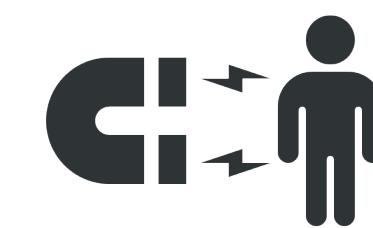
- 호주 (상담원 당 문의 205건)
- 싱가포르 (상담원 당 문의 64건)
- 일본 (상담원 당 문의 23건)
- 한국 (상담원 당 문의 5건)

챔피언 조직은 상담원 이직율이 낮다

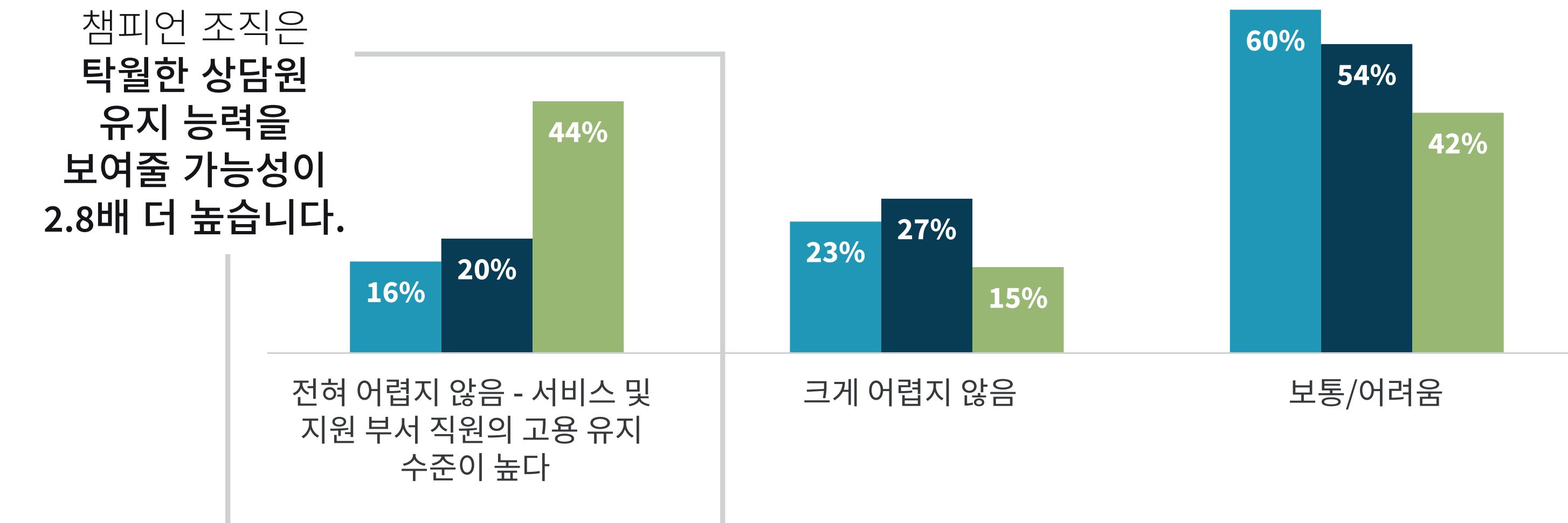
상담원에게 최상의 도구와 고객 가시성 및 정보를 제공하면 업무 효과성에 도움을 줄 수 있을 뿐 아니라, 더 높은 만족도와 번아웃 경감, 궁극적으로 고객 유지 향상으로 이어질 수 있습니다.

서비스 팀 내의 이직률에 대해 질문을 받았을 때, **챔피언 조직은 스타터에 비해 상담원 유지를 잘 하고 있을 가능성이 2.8배 높았습니다.**

| 성숙도별 상담원 이직률.



**챔피언 조직은
탁월한 상담원
유지 능력을
보여줄 가능성이
2.8배 더 높습니다.**



지역별 차이점:

집계에 따르면, APAC 지역의 중소기업 조직은 서비스 상담원 유지에 어려움을 겪는 경우가 많습니다: 어려움이 없다고 답한 비율이 23%로 다른 지역의 30%에 비해 낮습니다.

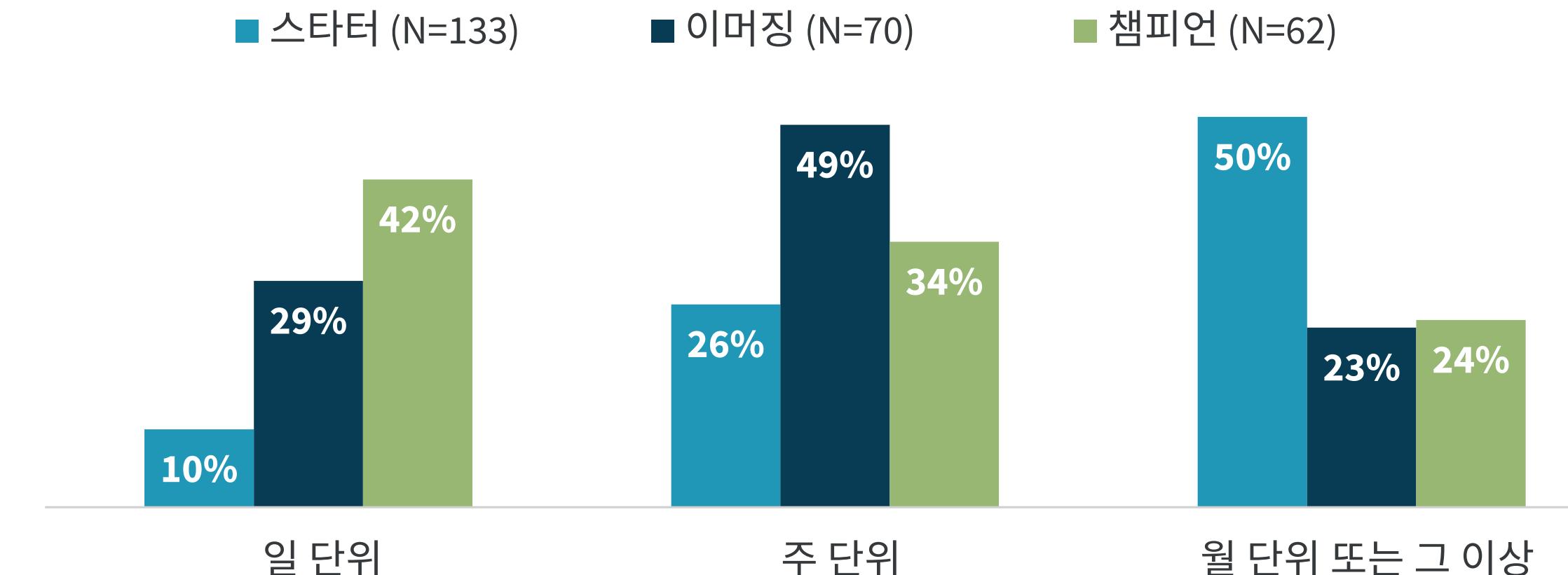
챔피언 조직은 적응과 성장에 최적화되어있다

서비스 팀이 효율성과 효과성을 갖춘 경우 플래닝과 전략적 사고에 더 많은 시간을 투자할 수 있습니다. 연구를 통해 이 영역에 챔피언이 누리고 있는 이점을 수치화하였으며, 덕분에 주목할 만한 결과가 나왔습니다.

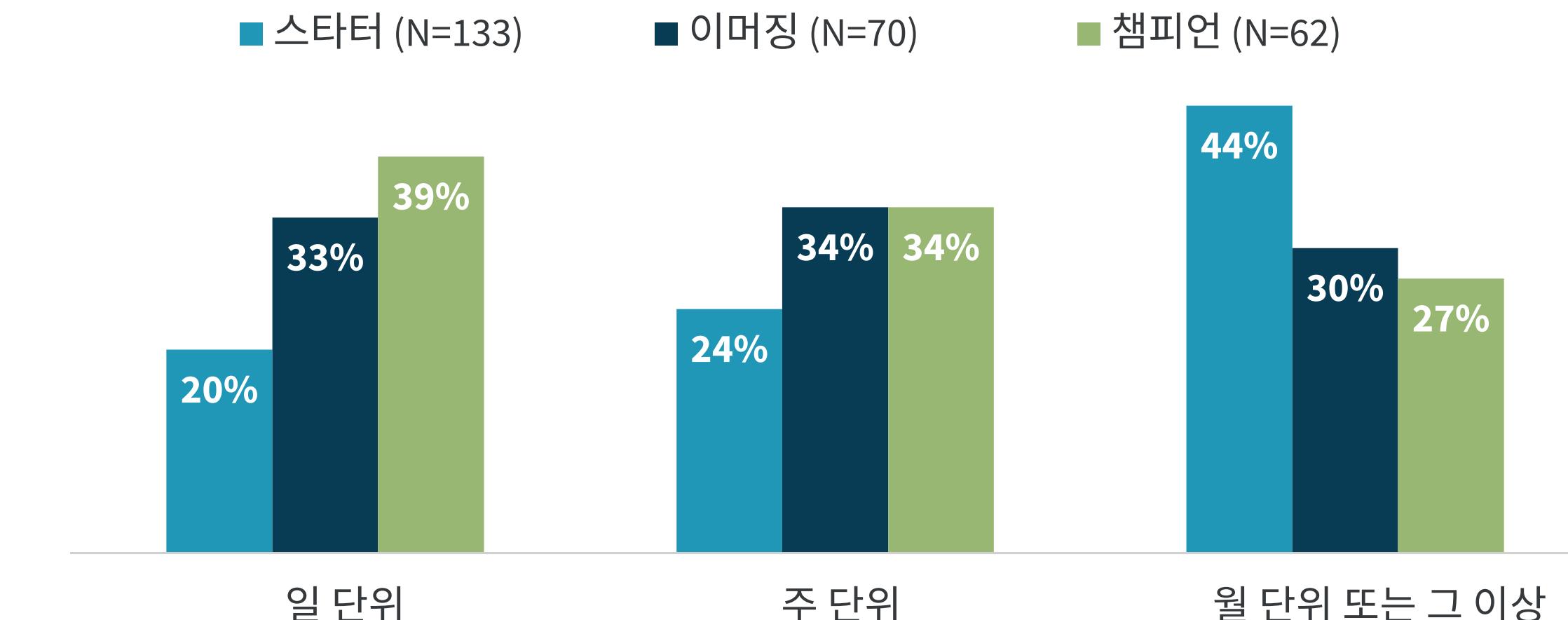
우리는 응답자에게 서비스 팀의 규모를 50% 확대하고 새로운 직원의 온보딩을 끝마치는데 어느 정도 시간이 소요될지 물었습니다. 평균 소요일을 기준으로, 챔피언은 팀 조직에 54% 더 적은 시간이 걸릴 것이라 응답했습니다 (22일로 스타터 조직의 48일과 대비).

또한 우리는 응답자에게 새로운 서비스 채널을 추가하고 팀을 훈련하는 데 어느 정도 시간이 소요될지 물었습니다. 평균 소요일을 기준으로, 챔피언은 새로운 채널 도입에 58% 더 적은 시간이 걸릴 것이라 응답했습니다 (19일로 스타터 조직의 45일과 대비).

| 서비스 팀의 규모를 50% 확대하고 새로운 직원의 온보딩을 끝마치는데 어느 정도 시간이 소요될까요?



| 새로운 서비스 채널을 추가하고 트레이닝까지 완전히 끝마치는데 어느 정도 시간이 걸리나요?



비즈니스 운영: 챔피언 조직의 3가지 CX 차별화 전략



CX의 마음가짐부터 다르다

접근과 인식 측면 모두에서 챔피언 조직은 성숙도가 낮은 조직과 비교해 전혀 다른 CX 접근법을 갖추고 있습니다. CX에 투자한 대부분의 조직은 문화적 변화의 수혜자가 될 것입니다.



거시경제적 불확실성 속에서도 CX 혁신을 가속화한다: 글로벌 팬데믹 상황에도 불구하고, 챔피언 조직은 스타터와 비교했을 때 주요 CX 프로젝트를 더 빠르게 진행하는 경우가 4배 더 많았습니다. 덕분에 챔피언 조직은 CX에 투자하는 것이 팬데믹 기간 동안 자사의 회생력을 극대화하기 위해 올바른 결정이였다고 믿을 가능성이 14.8배 더 높았습니다.



제대로 측정하고 모니터링하지 않으면 효과적인 향상을 기대하기 어렵다: 챔피언 조직의 비즈니스 리더들은 스타터와 비교해 매일 CX 수치와 주요 성과 지표를 검토할 확률이 12.2배 더 높았습니다.



경쟁 우위를 만들어 내고 그 격차를 넓힐 수 있는 기회를 포착한다: 챔피언 조직의 비즈니스 리더들은 스타터에 비교했을 때 서비스 팀을 비용 중심점이 아닌 경쟁 차별점으로 간주하는 경우가 2.8배 더 많습니다.

불확실성 속에서도 CX 투자에 박차를 가하다

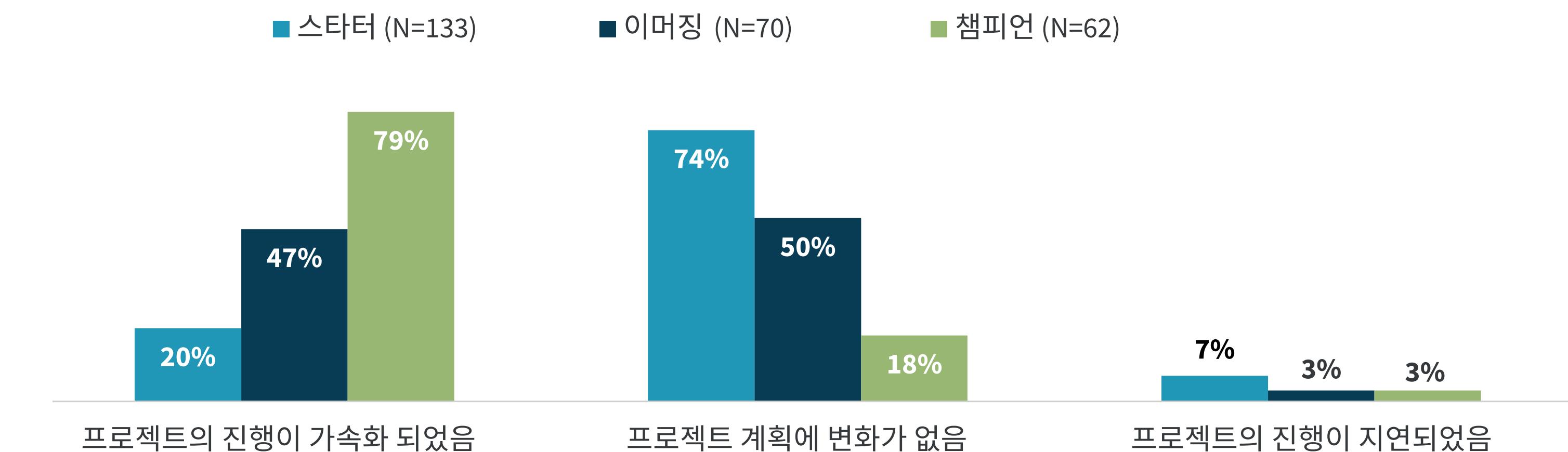
한 가지 분명한 것은 챔피언 조직은 다른 조직과 비교했을 때 CX를 바라보는 방식이 근본적으로 다르다는 사실입니다.

이를 뒷받침하는 한 가지 근거로 지난 12개월 동안 챔피언 조직들은 코로나19로 인한 극심한 거시경제적 불확실성에도 불구하고 CX 투자를 가속화하는 경향이 있었다는 사실을 들 수 있습니다.

챔피언 조직은 스타터와 비교해 지난 12개월 동안 CX 프로젝트를 더 빠르게 진행했던 경우가 4배 더 많았습니다.

그 의미는 분명합니다: 경기가 좋지 않을 때에도 CX 투자를 유지하거나 감소하는 것이 아니라 증가시켜야 한다고 생각합니다.

| 귀사의 조직은 지난 12개월 동안 주요 cx 프로젝트를 어떻게 다뤘나요?



지역별 차이점:

전체적으로, APAC 지역의 중소기업 조직은 다른 지역에 비해 CX 투자에 낮은 우선순위를 부여하고 있습니다. 설문에 참여한 다른 지역의 52%보다 낮은 41%의 조직만이 CX 프로젝트를 더 빠르게 진행했습니다.

지역별 차이점:

일본의 경우 지난 12개월 동안 CX 프로젝트를 가속화한 중소기업 조직의 비중이 15%로 호주 (51%), 싱가포르 (55%), 한국 (41%) 보다 훨씬 적었습니다.

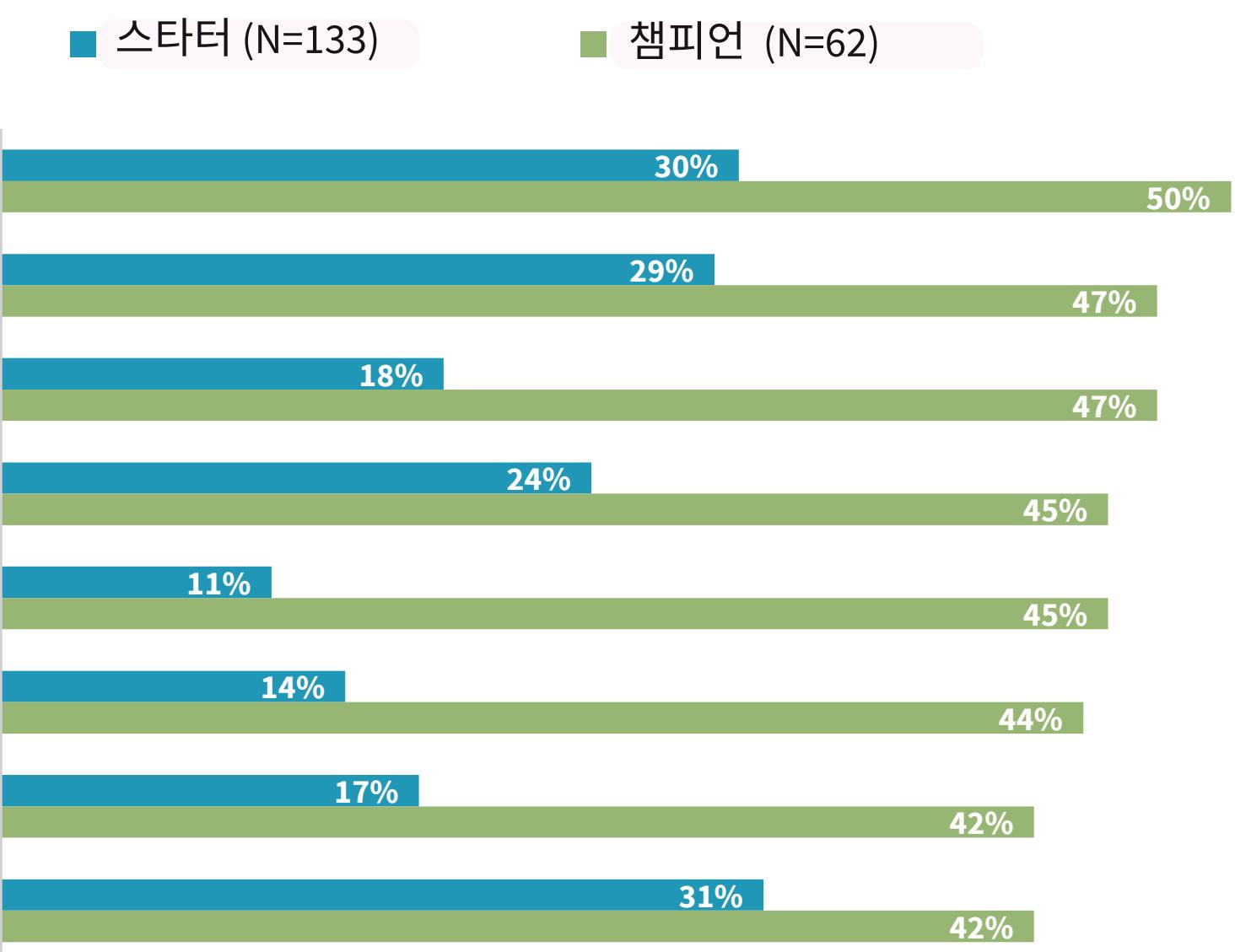
집중조명: 각 조직이 코로나19에 대처한 방식에서 얻을 수 있는 교훈은 무엇인가?

CX 투자 집중 뿐 아니라, 코로나19 대응 방식에 있어 챔피언들은 다른 조직과는 차별점을 보였습니다. 팬데믹 대응 차원에서 방침에 변화가 있었느냐는 질문에 챔피언 조직의 약 절반 가량이 더 유연한 근무 시간 및 재택 근무 방침을 채택하고 팬데믹 초기에 직원의 기본 설정 기기를 변경했다고 응답했습니다. 챔피언은 거시경제 및 사회적 환경의 큰 변화에 대응해 시장을 선도하는 민첩성을 보였습니다.

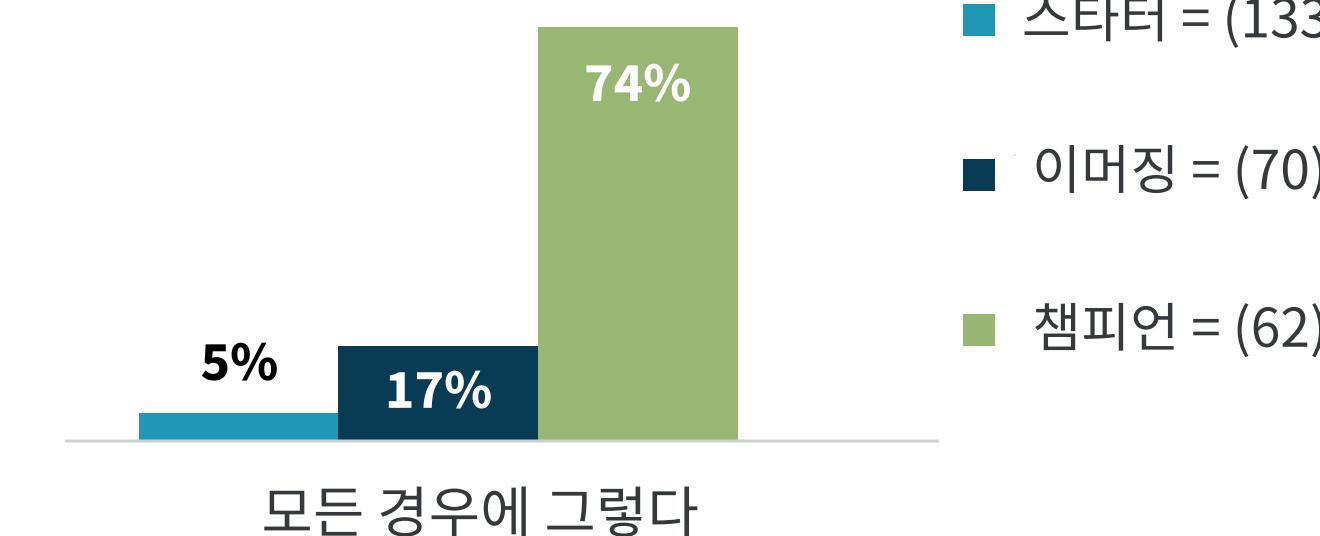
그 결과는? CX 투자를 가속화하고 팬데믹 초기에 서비스 방침을 바꾼 챔피언 조직은 팬데믹 기간 동안 회생력을 극대화하기 위한 제대로 된 투자 및 방침 결정을 내렸다고 믿을 가능성이 14.8배 더 높았습니다.

지역별 차이점:
코로나 19 팬데믹 기간 동안 일본의 중소기업 조직은 호주, 싱가포르 및 한국의 기업에 비해 더 유연한 재택 근무 방침을 시행하거나, 더 유연한 직원 일정을 제공하거나, 새로운 협업 도구를 도입할 가능성이 더 낮았습니다.

| 코로나19 팬데믹 초기에 귀사의 조직에서는 다음과 같은 방침의 변경이 있었습니까?



| 귀사는 코로나19 팬데믹 기간 동안 회생력을 극대화하기 위한 올바른 CX 투자자 결정 및 방침 변경을 실행했나요?



지역별 차이점:
일본의 중소기업 조직은 또한 향후 비즈니스 회생력의 증진을 위해 제대로 된 CX 투자 결정을 내렸다고 응답하는 비율 역시 가장 낮았습니다 (11%로 호주의 36%와 한국의 27%와 대비).

투자 임원 참여

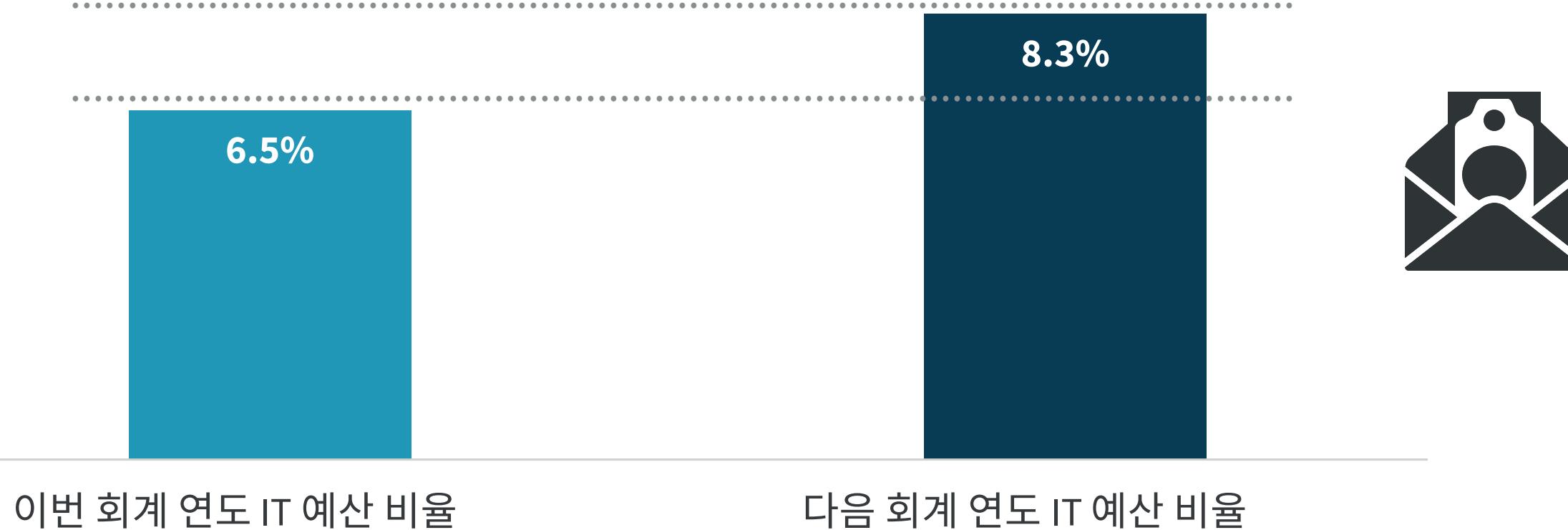
코로나19 특정 데이터 외에 다른 자료를 살펴봐도 절대적 측면에서 각 조직이 향후 더 많은 CX 투자를 기대하고 있음이 분명히 드러납니다. APAC 지역의 중소기업 조직을 대표하는 응답자들은 내년 회계 연도까지 CX 관련 지출이 28% 증가할 것으로 기대하고 있습니다.

자본 투자 외에도, 챔피언 조직의 임원들은 CX 최적화를 위해 더 많은 관심을 쏟고 있습니다. 챔피언 조직의 고위 경영진은 스타터와 비교했을 때 CX 성과 수치를 매일 검토하는 경우가 12.2 배 더 많으며, 스타터 조직의 3분의 1은 경영진이 매월 또는 그 이하의 빈도로 CX 성과를 검토한다고 응답했습니다.

지역별 차이점:

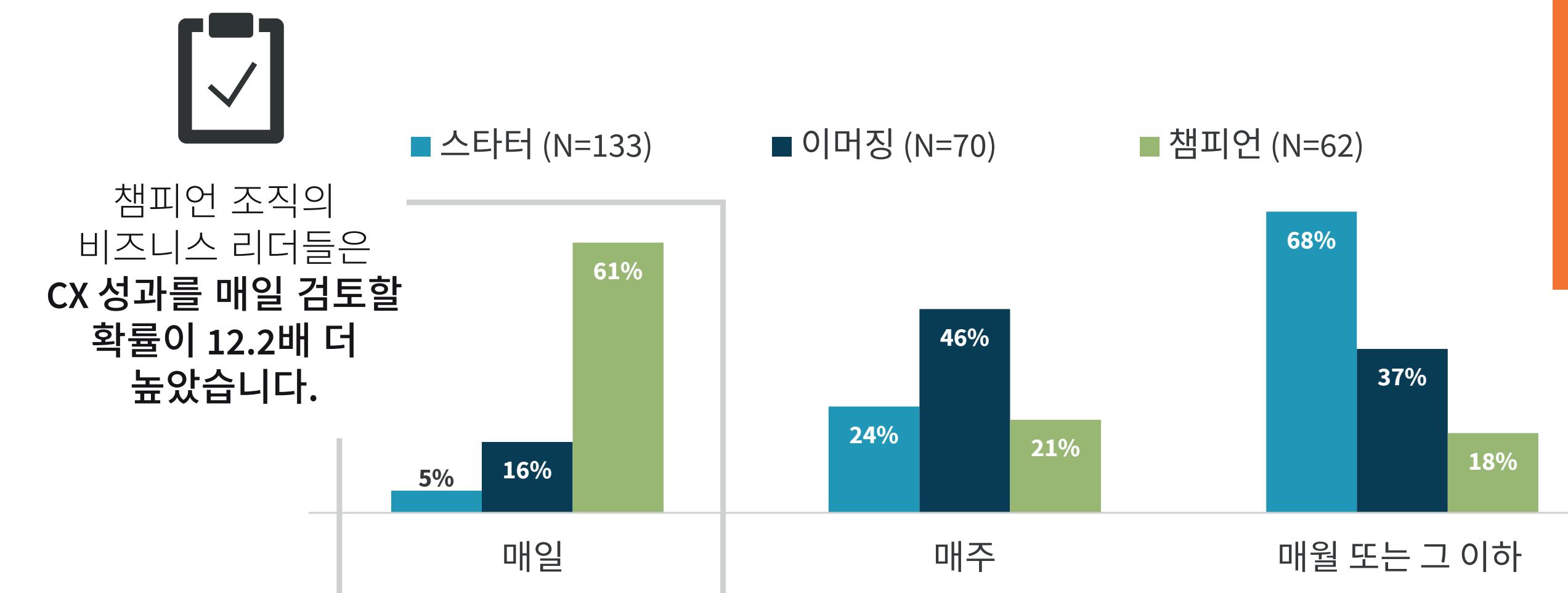
일본의 중소기업 조직들이 내년 회계연도에 CX에 배정한 기술 예산은 6.2%로 호주(8.9%), 한국(8.3%), 싱가포르(9.8%)에 비해 더 낮은 수준입니다.

| cx 도구 및 테크놀로지에 배정된 기술 예산의 비율.



조직들은
투자 지출을 28% 늘릴
계획입니다.

| 고위 경영진이 얼마나 자주 cx 관련 수치 및 KPI를 검토하나요?



지역별 차이점:
집계를 보면, APAC 지역의 중소기업의 임원들은 서비스 통계에 더 많은 관심을 보이고 있습니다: 21%의 임원들이 매일 수치를 확인한다고 응답했으며, 다른 지역의 경우 그 비율은 15%에 머물렀습니다.

차별화된 서비스의 힘을 이해하다

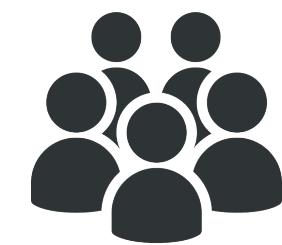
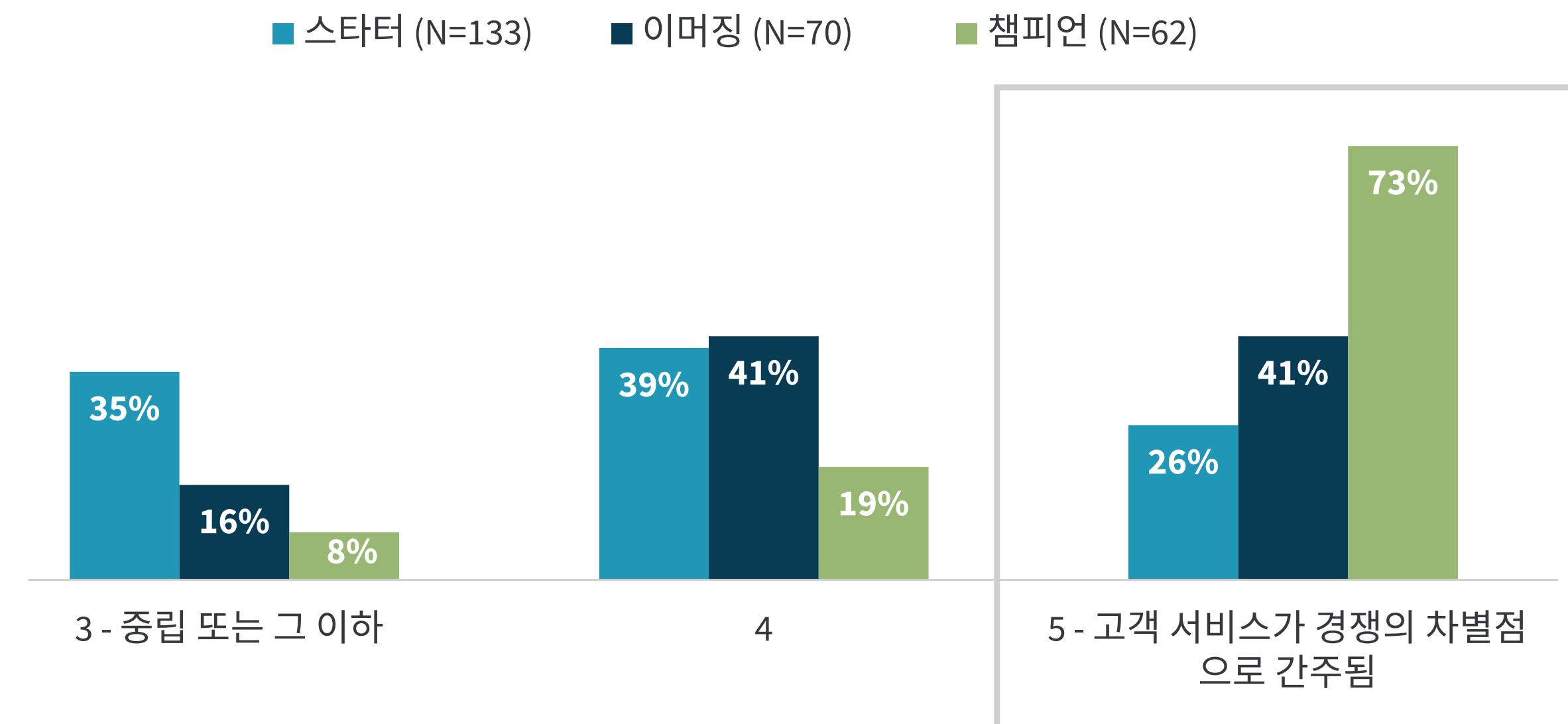
마지막으로, 성숙도가 높은 조직의 서비스 팀은 상대적으로 성숙도가 낮은 조직과 비교해 아주 다른 인식을 갖고 있는 것으로 나타났습니다. 챔피언 조직의 비즈니스 리더는 서비스 팀을 경쟁의 차별점으로 인식할 가능성이 2.8배 더 높았습니다.

데이터 역시 이와 같은 관점을 뒷받침합니다. 챔피언 조직의 서비스 팀은 CX 측면에서 조직이 돋보일 수 있도록 일관적인 지원을 제공합니다.

전년 대비 차이점:

APAC 지역의 중소기업 조직이 서비스 팀을 바라보는 시각은 전반적으로 1년 전에 비해 긍정적으로 바뀌었습니다: 41%가 서비스를 경쟁의 차별점으로 인식하며 이는 작년 18%에 비해 증가한 수치입니다.

| 고위 비즈니스 관리자들은 귀사의 서비스 조직을 어떻게 보고 있나요?



챔피언 조직의 비즈니스 리더들은 서비스 팀을 경쟁의 차별점으로 볼 가능성이 2.8배 더 높았습니다.

지역별 차이점:

전체적으로, APAC 지역의 중소기업 조직은 다른 지역에 비해 자사의 서비스 팀에 대한 자부심이 낮은 편입니다: 41%의 응답자가 서비스를 경쟁의 차별점으로 인식하며 이는 다른 지역의 52%와 비교되는 수치입니다.

지역별 차이점:

일본의 경우, 서비스를 차별점으로 인식하는 비율이 가장 낮은 편으로(26%), 호주(47%)와 싱가포르(52%)에 비교해 현저히 낮은 수준입니다.

비즈니스 성과: 비즈니스의 성공을 위해 CX 챔피언이 되어야 하는 이유

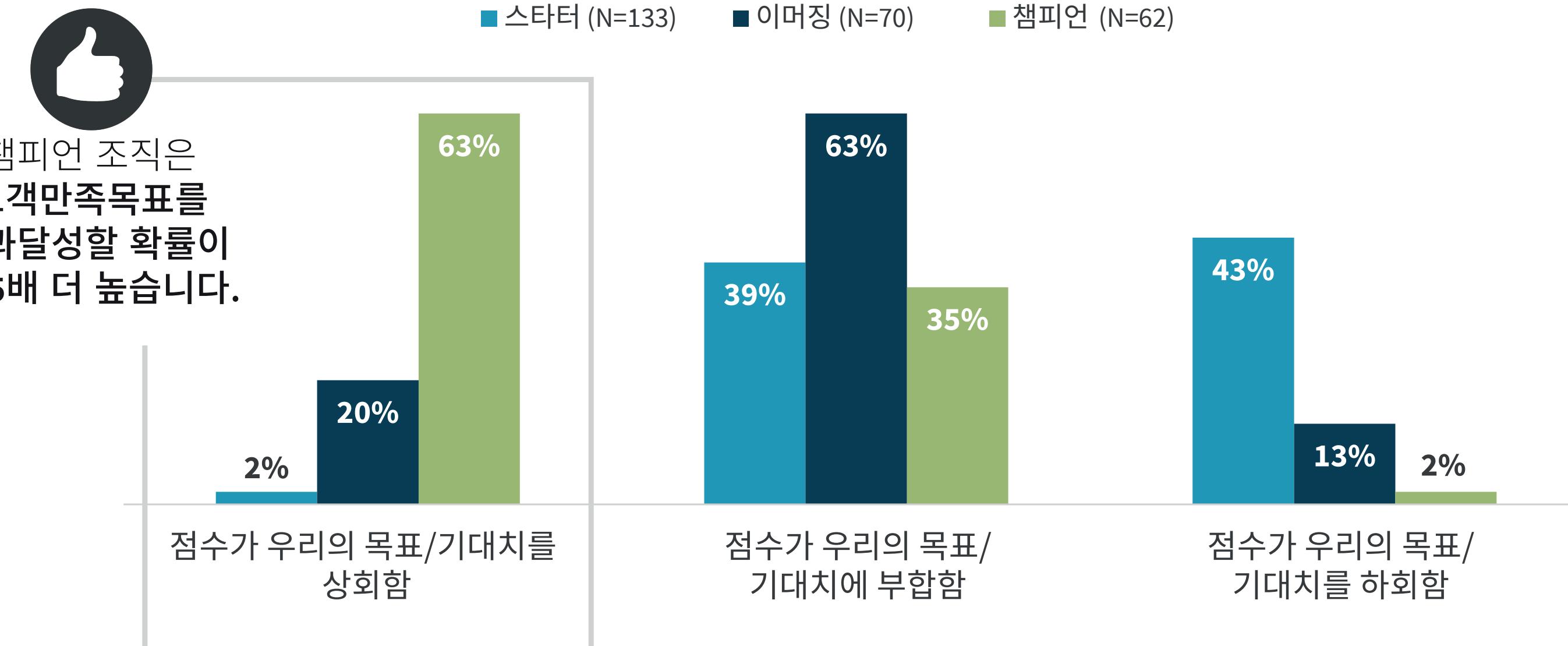


챔피언 조직은 고객 만족 목표를

서비스 팀의 목표는 고객에 즐거움을 선사하는 것입니다. 다른 조건이 모두 같다면, 서비스의 성숙도가 가장 높은 조직이 고객 만족도 측면에서 가장 좋은 성과를 보여줄 거라 예측할 수 있고, 데이터 역시 이를 방증합니다. **챔피언 조직은 일반적으로 그들의 고객 만족 목표를 초과달성을 가능성이 31.5배 더 높습니다.**

연구 결과에 따르면 더 빠르고 효과적이며 대화 중심적인 서비스를 전달하는 능력은 챔피언 조직이 다른 조직이 비해 더 높은 고객 만족도를 달성하는 주된 이유입니다.

| 귀사는 고객 만족 목표치 대비 어느 정도의 성과를 거두고 있습니까?



지역별 차이점:
일본의 중소기업 조직의 경우 5%만이 고객 만족 목표를 상회하며, 이는 호주(28%), 싱가포르(22%), 한국(29%)에 비해 현저히 낮은 수준입니다.

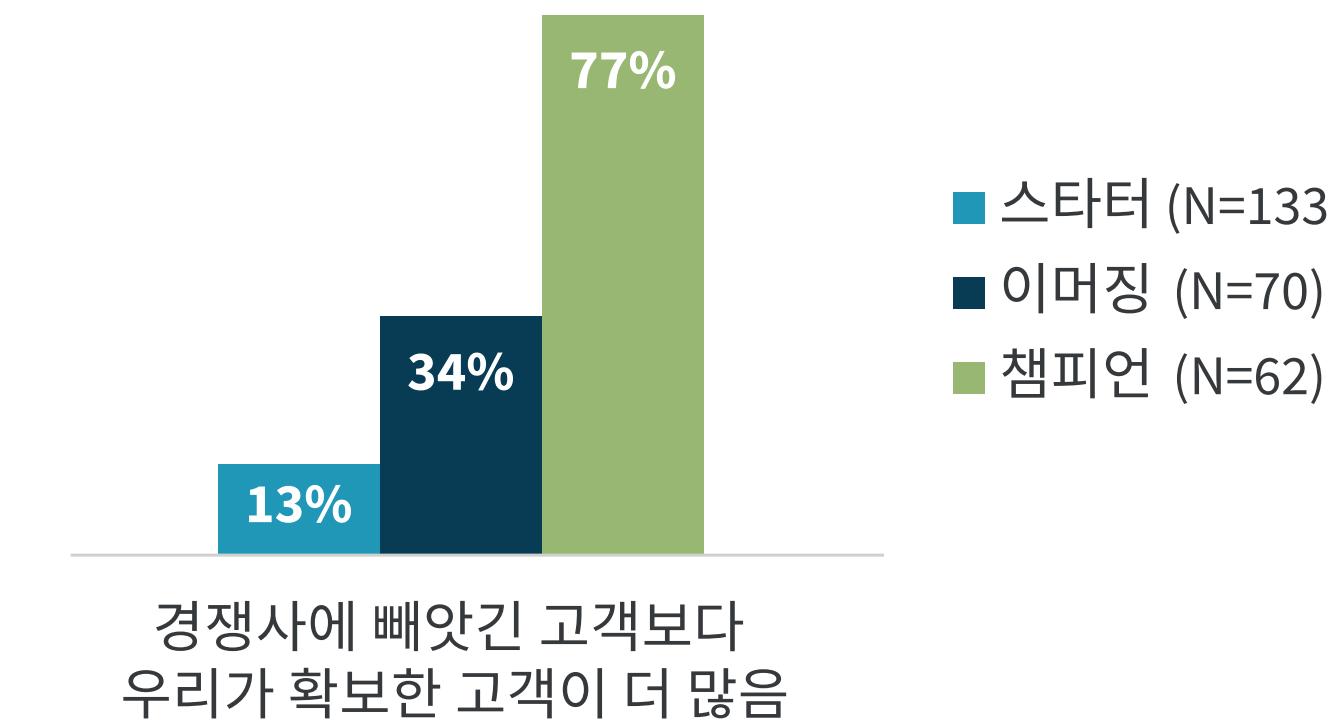
지역별 차이점:
집계를 보면, APAC 지역의 중소기업은 다른 지역과 비교했을 때 고객 만족 목표를 달성하지 못하는 경우가 더 많습니다 (26% vs 13%).

챔피언 조직에서는 고객 지출과 고객 베이스가 모두 증가한다

고객 만족은 비즈니스 성과를 나타내는 중요한 지표입니다. 고객이 만족하게 되면 추천과 입소문을 통해 브랜드의 고객층이 확대되게 됩니다. 이와 같은 추이는 데이터를 통해서도 드러납니다: **챔피언 조직은 지난 6개월 동안 고객층이 성장했을 확률이 5.9배 더 높았습니다.**

마찬가지로 만족 고객은 자신에게 즐거움을 준 브랜드의 제품과 서비스를 추가적으로 구매하는 등 지출을 통해 감사 표시를 합니다. 이 역시 데이터를 통해 입증됩니다: **71%의 챔피언 조직에서 지난 6개월 동안 고객 당 지출액이 증가했습니다.**

| 지난 6개월 동안 귀사 조직의 고객층은 어떻게 변화했나요?



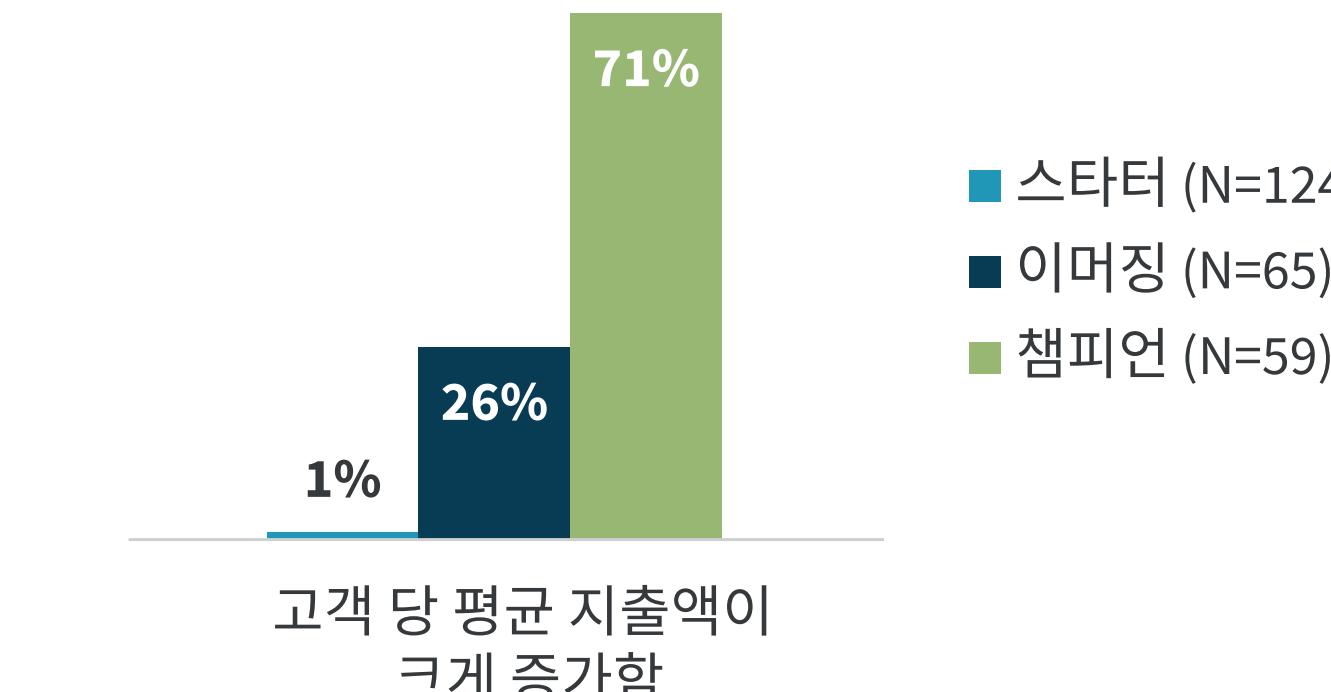
지역별 차이점:

집계를 살펴보면, APAC 지역의 중소기업 조직은 시장점유율 싸움에서 열세를 보이고 있습니다: 지난 6개월 간 고객 숫자가 증가한 조직의 비율은 34%로 다른 지역의 45%와 대비되는 수치입니다.

지역별 차이점:

일본의 중소기업의 경우 고객이 늘어난 조직의 비율이 11%로 호주(42%), 싱가포르(45%), 한국(36%)에 비해 가장 낮은 수준입니다.

| 지난 6개월 동안 고객 지출액은 어떻게 바뀌었나요?



지역별 차이점:

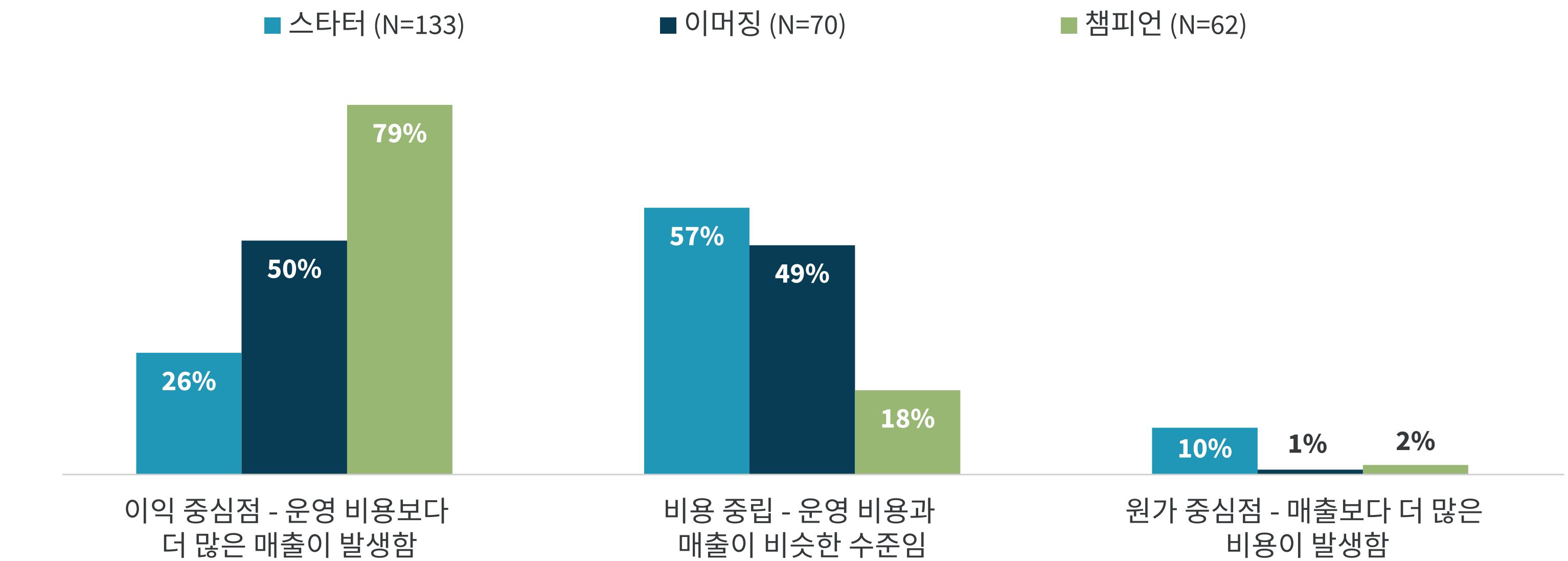
일본의 중소기업의 고객 당 평균 지출액이 증가한 조직이 가장 적은 3%로 호주(37%), 싱가포르(31%), 한국(25%)에 비해 가장 낮은 수준입니다.

챔피언에게 서비스 팀은 수익의 원동력이다

지금까지 서비스 조직은 운영 비용이 수익보다 큰 원가 중심점으로 간주되는 것이 일반적이었습니다. 연구에 따르면 특히 챔피언 조직 사이에서 이러한 인식에 변화가 생기고 있습니다.

챔피언 조직의 거의 80%가 서비스 팀을 직접 매출이 비용을 상회하는 이익 중심점으로 보고 있습니다. 그러나 모든 조직이 이러한 혜택을 느끼는 것은 아닙니다: **챔피언 조직은 스타터에 비해 수익성이 뛰어난 서비스 팀을 운영할 확률이 3배 더 높습니다.**

| 서비스 팀은 기업의 재정 성과에 어떤 영향을 끼치나요?



지역별 차이점:

일본의 중소기업 조직의 경우 23%만이 서비스 팀을 이익의 원동력으로 인식하고 있으며, 이는 호주(54%), 싱가포르(53%) 및 한국(46%)에 비해 현저히 낮은 수치입니다.



결론

효율적이며 효과적으로 고객을 지원하는 능력, 직원의 능력과 참여에 초점을 맞춰 상담원 경험을 제공하는 능력 및 고객 서비스가 비즈니스에 미치는 영향에 이르기까지, 모든 조직이 CX 챔피언이 되기 위해 노력할 필요가 있다는 사실은 본 자료를 통해 명확하며 일관적으로 입증되고 있습니다. 각 서비스 조직의 성숙도에 따라 매우 힘겨운 여정처럼 느껴질 수도 있지만, 첫 시작점은 나의 현주소가 어디인지를 파악하는 것입니다:

- **귀사의 서비스 팀은 고객 만족을 위한 충분한 훈련과 인력을 갖추고 있습니까?**
- **귀사의 조직 서비스 팀으로부터의 실시간 피드백을 바탕으로 고객 서비스를 지속적이며 빠르게 발전시킬 수 있는 프로세스를 갖추고 있습니까?**
- **서비스 팀이 생성 및 포착한 데이터를 잘 운용하고 있나요? 아니면 이러한 인사이트를 놓치고 있나요?**
- **귀사의 서비스 팀은 고객 지원과 옹호 활동을 위한 업계 최고 수준의 도구를 갖추고 있나요?**

만약 이 질문 가운데 하나라도 "아니오"라는 답이 나왔다면, Zendesk가 도움이 될 수 있습니다. 고객 케이스 연구에서 조직의 현주소를 파악하기 위한 역동적인 자체 평가 시스템, 그리고 ROI 계산기까지, Zendesk는 여러분의 조직이 CX 챔피언이 되기 위한 첫발을 딤는데 필요한 여러 자산을 갖추고 있습니다.

[자세히 알아보기](#)

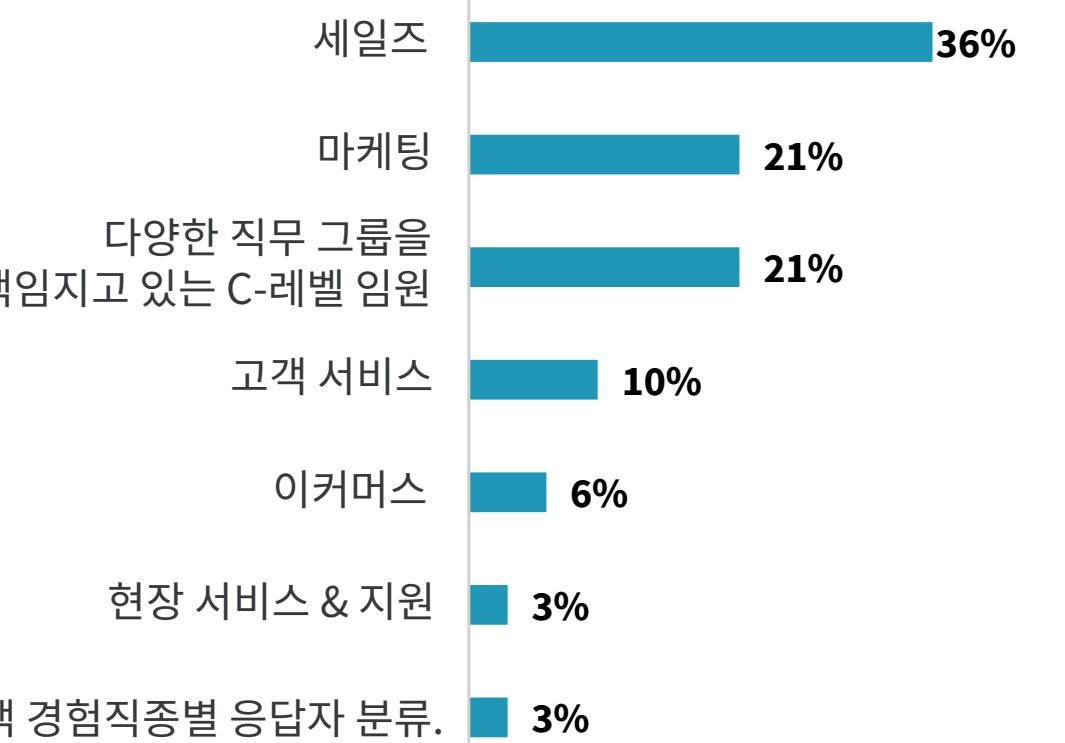
인구 통계

본 보고서의 데이터는 2021년 4월 27일에서 5월 22일까지 실시한 설문에서 도출한 자료입니다. 다음 수치는 APAC 지역의 중소기업에서 근무하는 응답자의 인구 통계의 세부 항목을 나타냅니다 (N=265).

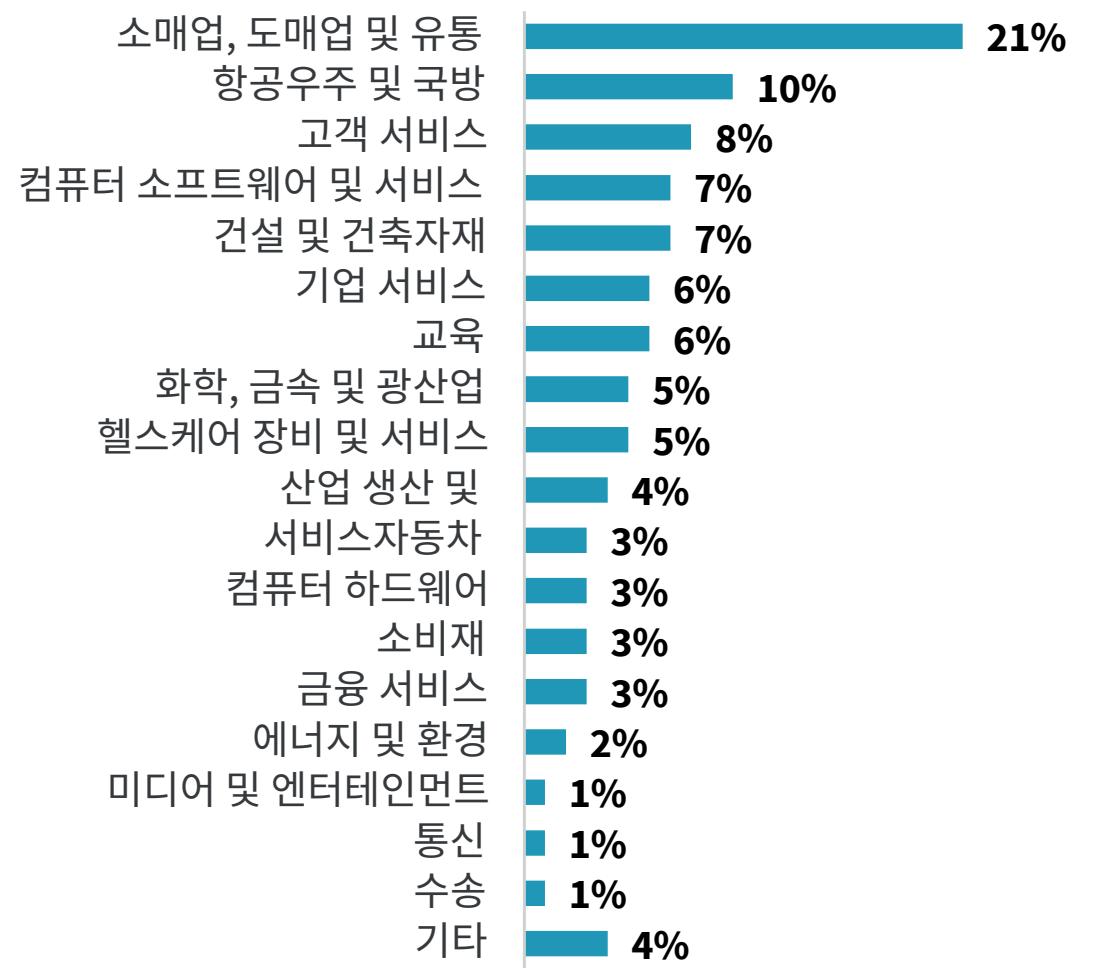
본 보고서 전반에 나타나는 도표 및 그림의 총계는 반올림에 의해 100%로 일치하지 않을 수 있습니다.

95% 신뢰 수준에서 샘플 사이즈 265에 대한 오차 범위는 +/-6% 포인트입니다.

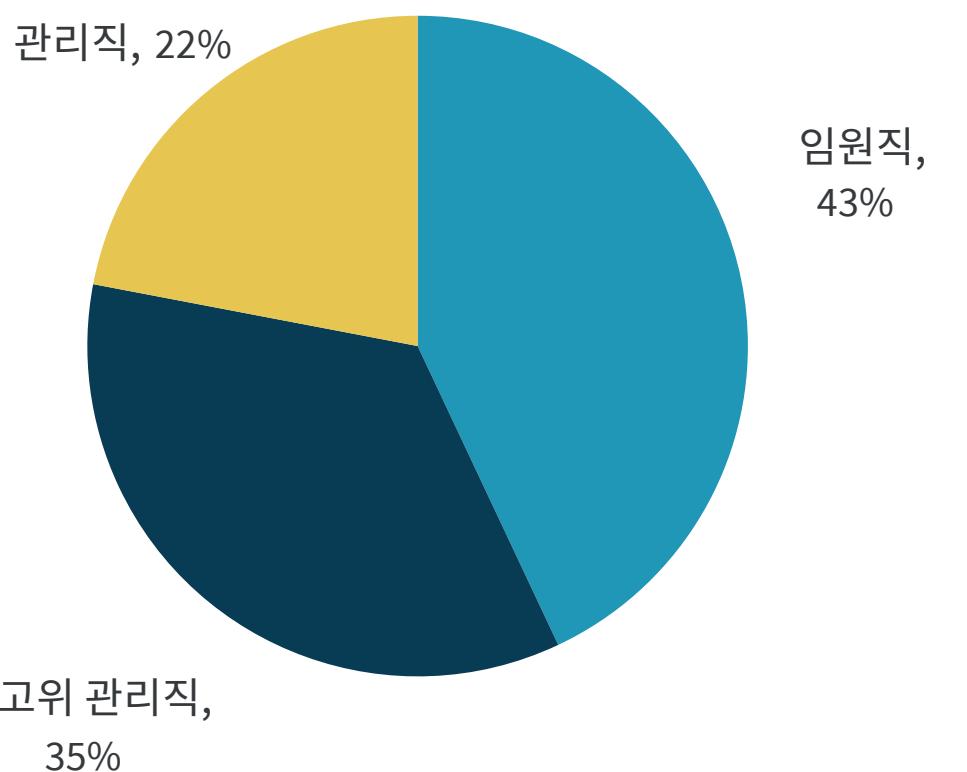
직종별 응답자 분류.



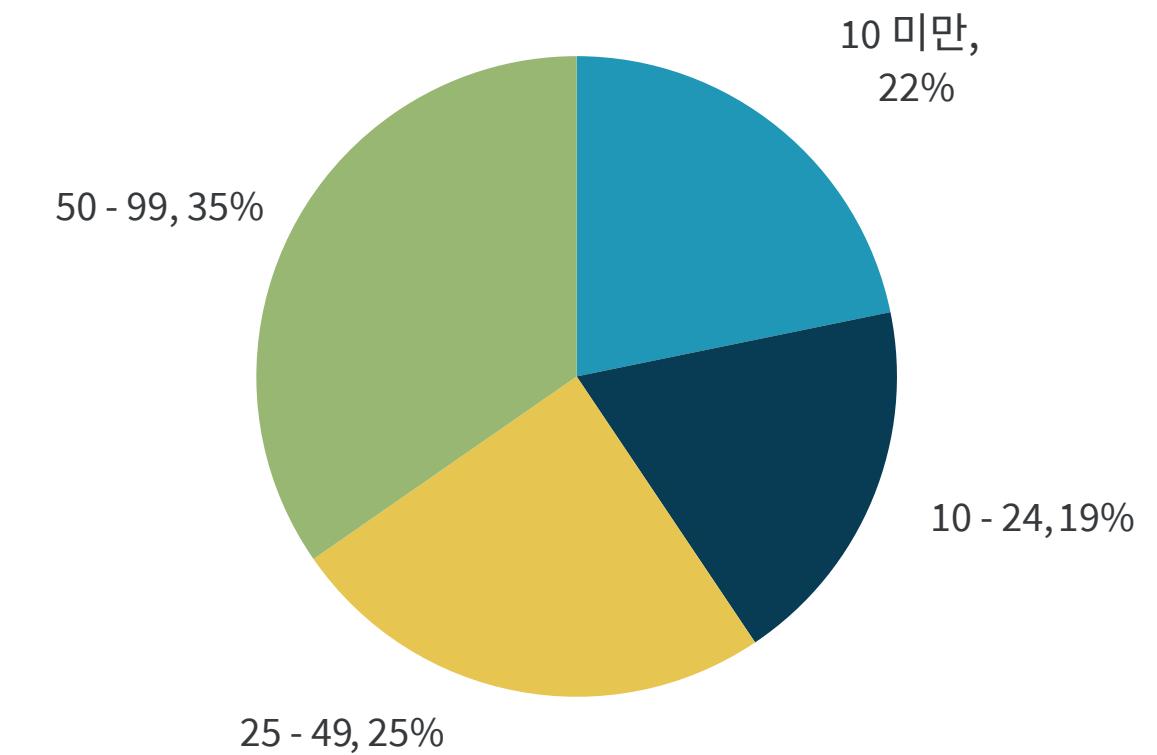
산업별 응답자 분류.



직급별 응답자 분류.



회사 규모별 응답자 분류.



ABOUT ZENDESK



Zendesk는 전 세계 모든 비즈니스가 온라인으로 고객 서비스를 제공할 수 있는 플랫폼으로 2007년 고객 경험의 혁명을 시작한 기업입니다. 오늘날, Zendesk는 어디에서나 누구에게나 좋은 서비스를 제공하는 사명과 함께 전화, 채팅, 이메일, 메시징, 소셜 채널, 커뮤니티, 리뷰 사이트 및 헬프 센터 등을 통해 전 세계 수억명의 고객과 10만개 이상의 브랜드에 수백억 건에 달하는 대화 서비스를 제공하고 있습니다. Zendesk의 제품은 언제나 고객을 생각하는 우리의 마음을 담고 있습니다.

덴마크 코펜하겐에서 처음 착안되었고, 캘리포니아에서 창립 및 성장기를 거쳤으며, 뉴욕 거래소에 상장된 기업으로 전 세계 4,000명 이상의 직원들과 함께 일하고 있습니다. 자세한 내용은 www.zendesk.com에서 확인하세요.

ABOUT ESG



Enterprise Strategy Group은 글로벌 테크놀로지 커뮤니티에 마켓 인텔리전스와 실행 가능한 인사이트, GMT 콘텐츠 서비스를 제공하는 기술 분석 및 연구, 전략을 통합적으로 연구하는 기업입니다.

© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.

모든 제품 이름, 로고, 상표 및 상표는 해당 소유자의 자산입니다. 본 출판물에 포함된 정보는 TechTarget, Inc.에 의해 수집되었고 신뢰할 수 있는 것으로 간주되지만, TechTarget, Inc.에 의해 보장되지 않습니다. 본 출판물에는 TechTarget, Inc.의 의견이 포함될 수 있으며 이는 변경될 수 있습니다. 본 출판물에는 현재 이용 가능한 정보를 바탕으로 한 TechTarget, Inc.의 추정 및 기대를 나타내는 관측, 예상 및 기타 예측성 발언이 포함될 수 있습니다. 이러한 예측은 산업 트렌드를 바탕으로 하며 변수와 불확실성을 포함합니다. 이에 따라, TechTarget, Inc.는 여기에 포함된 특정 관측, 예상 및 기타 예측성 발언의 정확성에 대한 그 어떤 보증도 하지 않습니다.

본 출판물의 저작권은 TechTarget, Inc.에 있습니다. TechTarget, Inc.의 명시적인 동의 없이 하드카피 형식, 전자 형식 또는 기타 방식으로 이를 받을 권리가 없는 사람들에게 전자적으로 또는 다른 방식으로 본 출판물을 전부 또는 부분적으로 복제하거나 배포하는 것은 미 저작권법의 위반 행위이며 민사상 손해배상 및 해당되는 경우 형사소추의 대상이 됩니다. 궁금한 점이 있으시면 cr@esg-global.com로 고객 관계부서(Client Relations)에 연락 바랍니다.