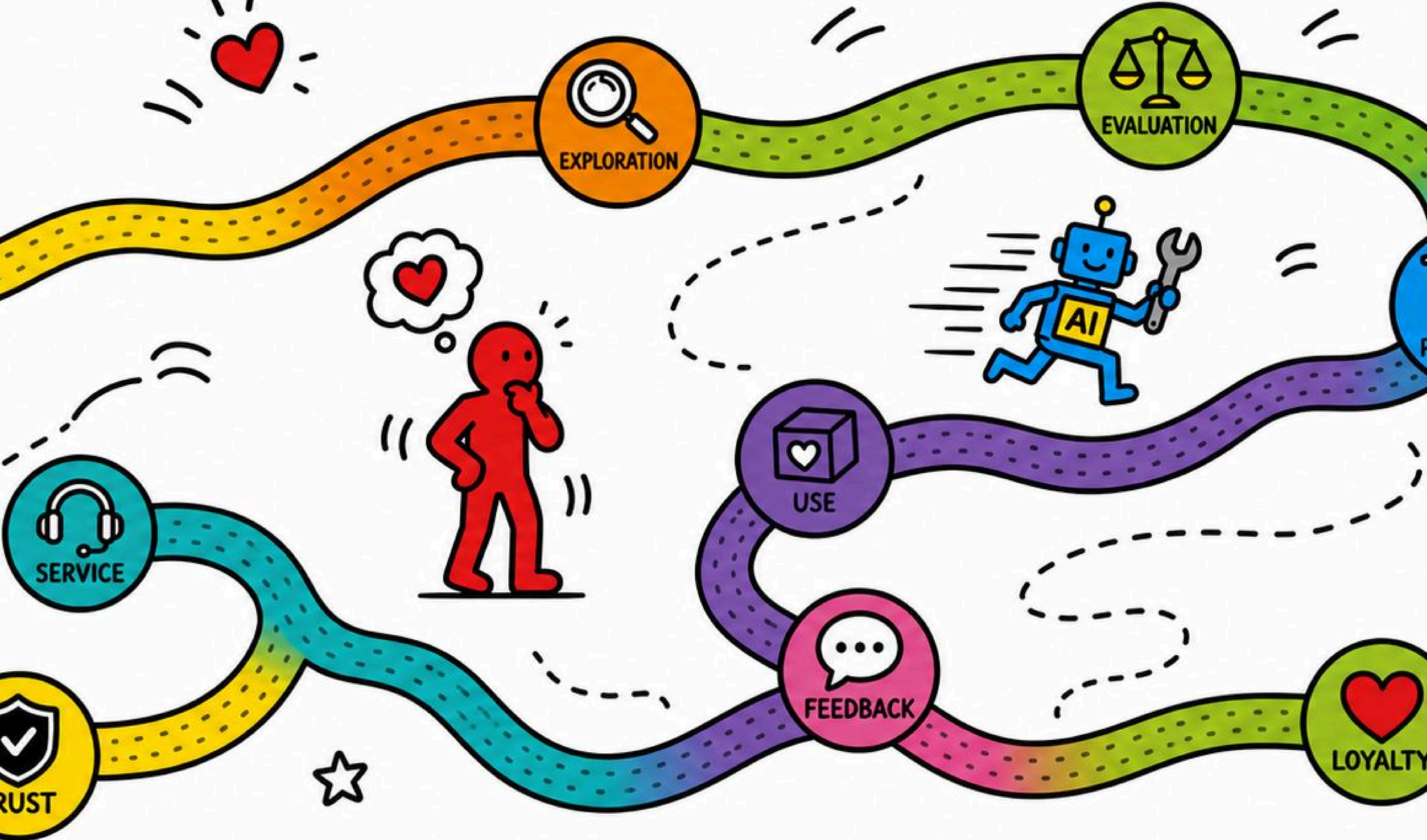
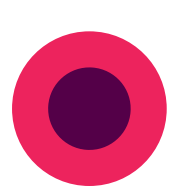




EX-REPORT

AI가 고객경험(CX)을 망치는 순간



고객여정 없이 설계된 AI는 편리함이 아니라 경험의 단절을 만들 수 있다

AI 도입의 문제는 기술 자체가 아니라
고객이 그 기술을 받아들이는 감정의 속도와 여정의 맥락을 읽지 못하는 데서 시작된다.
고객이 신뢰와 확신을 필요로 하는 순간에 AI가 잘못 개입하면 그것은 편의가 아니라
오히려 관계의 흐름을 끊는 경험이 된다.

AI는 매우 빠른 속도로 우리의 일상과 업무 안으로 들어오고 있다. 새로운 기술은 매일 등장하고, 하루가 지나면 또 다른 기능과 서비스가
공개된다. 기업 역시 이 변화의 속도에서 뒤처지지 않기 위해 다양한 업무와 고객 접점에 AI를 적용하고 있다.

01 AI의 속도와 고객 감정의 속도는 다르다

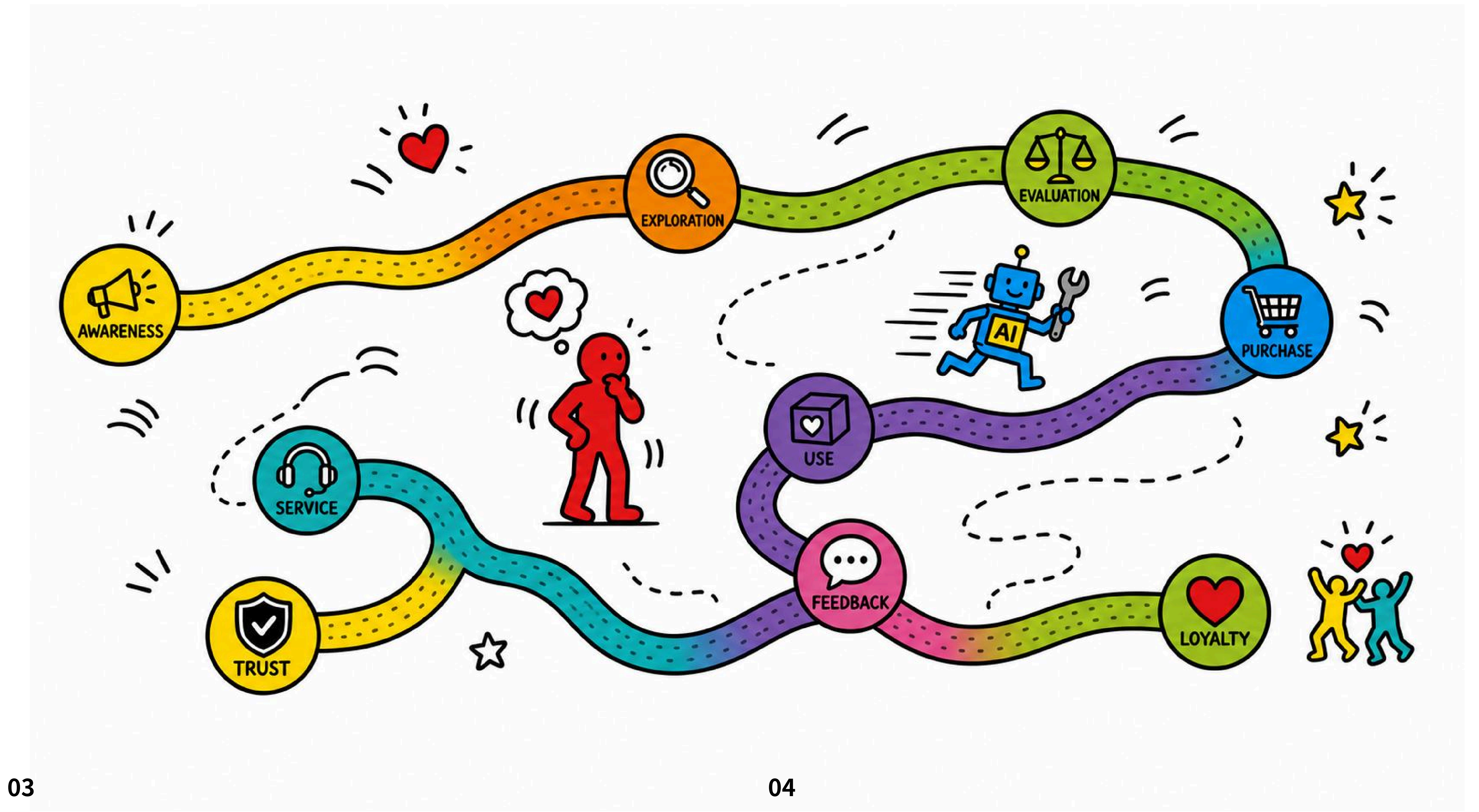
그러나 AI 도입의 속도와 고객이 그것을 받아들이는 속도는 같
지 않다. 기술은 빠르게 확산되지만, 고객의 감정과 신뢰는 같은
속도로 움직이지 않는다. 문제는 고객이 AI를 이해하지 못하는
데 있지 않다. 오히려 많은 경우, 기업이 고객이 AI를 받아들이
는 감정의 속도와 여정의 맥락을 충분히 고려하지 못한 채 기술
을 먼저 적용하는 데서 문제가 발생한다.



02 AI는 기능이 아니라 경험 주체가 된다

AI는 단순히 효율을 높이는 기능이 아니다. 고객경험 안에서
AI는 하나의 경험 주체, 즉 Experience Agent로 작동한다.
어떤 여정에서는 AI가 고객의 시간을 줄이고, 반복적인 과정
을 간소화하며, 더 빠른 선택을 도와줄 수 있다. 반대로 어떤
순간에는 AI의 개입이 고객의 불안, 불신, 거리감을 키울 수도
있다.

중요한 것은 AI를 사용할 것인가 말 것인가가 아니다. 고객여
정(Customer Experience Journey)의 어느 지점에서, 어
떤 방식으로, 어느 정도까지 AI가 개입해야 하는지를 설계하
는 일이다. 반복적이고 이성적인 판단이 필요한 단계에서는
AI가 고객 주도성을 높이는 도구가 될 수 있다. 그러나 불안,
신뢰, 확신, 책임감이 중요한 여정에서는 인간적인 설명과 감
성적 대응이 고객경험의 핵심이 될 수 있다.



03 AI 개입이 경험의 단절이 되는 순간

예를 들어 보험 가입 여정을 생각해볼 수 있다. 다이렉트 보험
은 고객이 디지털 채널을 통해 쉽고 빠르게 가입할 수 있도록
설계된 방식이다. 디지털 활용에 익숙한 고객에게는 편리하
고 효율적인 경험이 될 수 있다. 그러나 모든 고객이 같은 방
식의 편리함을 느끼는 것은 아니다. 디지털 접근성이 낮은 고
객, 복잡한 설명을 직접 듣고 판단하고 싶은 고객, 중요한 계
약 과정에서 사람의 확인을 통해 안심하고 싶은 고객에게는
대면 상담이나 상담원 연결이 더 적합한 경험일 수 있다.

문제는 가입 이후의 확인 단계에서도 발생할 수 있다. 일부 보
험 가입 여정에서는 가입확정 또는 완전판매 확인 과정에서
대화형 AI를 활용한 자동 확인 절차가 적용된다. 이 방식 자체
가 잘못된 것은 아니다. 디지털 채널로 직접 가입한 고객에게
는 자연스럽게 효율적인 흐름이 될 수 있다. 그러나 설계사나
상담원을 통해 설명을 듣고 가입한 고객에게 마지막 확인 단
계에서 갑자기 AI 확인 콜이 일괄 적용된다면, 고객은 관계의
흐름이 끊겼다고 느낄 수 있다.

고객은 계약이라는 중요한 의사결정을 이미 기업과의 특정한
관계 방식 안에서 진행해왔다. 상담을 통해 신뢰를 쌓고, 설명
을 듣고, 확인하며 계약까지 도달한 고객에게 마지막 단계의
AI 개입은 단순한 자동화가 아니라 경험의 단절로 느껴질 수
있다. 이 지점에서 기업은 효율을 얻을 수 있지만, 고객은 자
신이 충분히 이해받고 있다는 감각을 잃을 수 있다.

04 고객여정에 따라 AI의 역할은 달라져야 한다

따라서 보험 가입과 같이 장기적으로 지출이 발생하고 실제
삶에 직접적인 영향을 미치는 고관여 여정에서는 고객 유형,
가입 채널, 정보 이해도, 심리적 불안 수준에 따라 AI 개입 방
식이 달라져야 한다. 디지털 채널에서 스스로 가입한 고객에
게는 AI 기반 확인 절차가 적합할 수 있다. 반면 상담원이나
설계사를 통해 가입한 고객에게는 사람을 통한 확인이나 선
택 가능한 채널 옵션이 더 자연스러운 경험이 될 수 있다. 이
것이 고객여정의 흐름을 이해한 경험 전략이다.

AI는 앞으로 더욱 자연스럽게 우리의 일상에 스며들 것이다.
결국 고객이 AI를 특별한 기술로 인식하지 않을 만큼 자연스
럽게 받아들이는 순간도 올 것이다. 그러나 그러한 경험은 기
술을 모든 접점에 무작위로 적용한다고 만들어지지 않는다.
AI가 고객에게 자연스럽게 받아들여지기 위해서는 고객여정
안에서 기술이 필요한 순간과 사람이 필요한 순간을 구분해
야 한다.

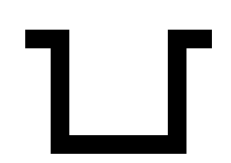
기술 적용보다 먼저 필요한 것은 고객을 위한 고객관점의 경험전략이다

고객경험을 위한 AI는 더 빠른 자동화를 의미하지 않는다. 고객이 이해하고, 신뢰하고, 받아들일 수 있는 방식으로 설계된 AI를 의미한다. 기업은 어느 여정에서 AI가 고객의 선택을 돕고, 어느 순간에는 인간적인 설명과 감성적 대응이 더 큰 신뢰를 만드는지 진단해야 한다.

AI가 고객경험을 망치는 이유는 기술이 부족해서가 아니다. 고객여정 안에서 AI가 개입해야 할 순간과 물려서야 할 순간이 설계되지 않았기 때문이다. 기술이 빠르게 발전할수록 기업에게 필요한 것은 더 많은 AI 적용이 아니라, 고객에게 진정 필요한 순간을 구분하는 경험 전략이다.

AI는 기업의 기술력을 보여주기 위한 장치가 아니라, 고객의 이해와 신뢰를 높이고 브랜드와의 관계를 지속시키는 경험 구조 안에서 설계되어야 한다.

솔트케이크(Saltcake)가 고객여정 기반의 경험 진단을 중요하게 보는 이유도 여기에 있다. AI가 고객경험 안에서 자연스럽게 받아들여지기 위해서는 기술의 적용 여부보다 먼저, 고객이 어느 순간에 도움을 필요로 하고 어느 순간에 신뢰와 확신을 요구하는지 정확하게 읽어내야 한다. 그 진단 위에서 설계된 AI만이 고객에게는 더 나은 경험으로, 기업과 브랜드에게는 지속 가능한 비즈니스 가치로 이어질 수 있다.





AI가 고객경험(CX)을 망치는 순간

