

하고 교육하는 역할이 바로 소셜미디어팀의 중요한 역할이다.

CS의 경우도 마찬가지이다. 소셜 미디어를 운영하는 부서에서 직접 CS를 처리하려고 해서도 안 되고, 현실적으로 할 수도 없는 부분이다. 기존에 CS를 총괄하는 조직에서 소셜 미디어 채널로 인입되는 다양한 CS 대응을 잘 진행할 수 있도록 하는 역할이 바로 소셜 미디어팀의 역할이다.

KT의 경우 스마트폰 사용자가 많은 소셜 미디어상에서 모바일 관련 다양한 문의가 워낙 많으니 기존 콜센터 상담사를 트위터 전담으로 배치시켜 24시간 대응을 하는 시스템을 구축하였다. 또한 스마트폰 OS별로 보다 전문적인 안내를 위해 OS별 전문인력을 배치시키고, 국내에 거주하는 외국인들을 위해 전용 계정을 오픈하여 안내를 하고 있다. 무엇보다도 기존의 일방적으로 고객 불편사항에 대한 처리 위주로 진행되는 고객센터와는 차별되게 실제 소셜 미디어상의 고객 의견을 적극적으로 반영하려는 노력을 진행했다.

KT의 소셜 미디어 운영원칙은 "Listen & Change"이다. 고객의 소리를 듣고, 이를 통해 변화하겠다는 뜻이다. 데이터 이월제 등 실제 소셜 미디어를 통한 고객의 의견을 반영한 사례가 계속되고 있다.

### 소셜미디어를 통한 PR, 차별성과 연관성

많은 기업들이 소셜 미디어를 통해 PR을 하려고 한다. 하지만 기본적으로 기존의 온라인PR과는 전혀 다른 분야라는 것을 기억해야 한다. 주도권이 달라졌다. 기존에 기업이 고민하고 기획하는 PR이 아니라 고객의 의견을 바탕으로 진행되는 구조가 형성되었다.



지난 2010년 여름, KT 트위터로 재미있는 의견이 올라왔다. 지산 록 페스티벌에 참가할건데 2박3일 동안 스마트폰을 충전할 방법이 없으니 KT에서 출장 충전서비스를 해주었으면 한다는 의견이었다. 너무 재미있고 현실적인 아이디어에 KT 소셜미디어팀은 바로 지산 록 페스티벌에 충전서비스를 지원하기로 결정하였다. 결과는? 물론 대박이었다. 고객들의 의견에서 비롯된 프로모션은 당연히 엄청난 호응을 끌어냈고 3일 동안 수천 건의 스마트폰 충전을 통해 지산 록 페스티벌에 참여한 그 어떤 기업보다도 확실한 홍보 효과를 거둘 수 있었다.

2011년 2월, 트위터로 재미있는 의견이 접수되었다. "소개팅을 시켜 달라"는 의견 하나에 KT는 트위터와 페이스북 사용자들간에 소개팅, 일명 '소셜팅'을 준비하게 되었고, 벌써 2회까지 마칠 정도로 뜨거운 호응을 얻었다. 소셜 미디어를 통한 청춘 남녀의 소개팅은 '올레온에어'를 통해 전국에 실시간 생중계 되었고, 트위터, 페이스북 사용자들은 생중계 시청을 통해 다양한 의견 개진과 함께 마치 90년대 '사랑의 스튜디오'의 부활을 보는 것 같다는 반응을 보였다.

2011년 4월1일 만우절, 재미있는 일이 벌어졌다. 우리나라 이동통신사의 대표 라이벌인 KT와 SKT의 트위터 프로필이 서로 뒤바뀐 것이다. 고객들은 처음에 놀라다가 오늘이 만우절임을 깨닫고 이 현상을 즐기기 시작했다. KT는 "윽랄랄"을 외치고, SKT는 "올레"를 외치는 재미있는 상황, 1시간 동안 진행된 만우절 이벤트는 소셜 미디어를 뜨겁게 달구었으며 각종 언론매체에까지 보도되는 등 강렬한 인상을 남기게 되었다.