



이동통신 3사의 온·오프라인 체험 공간 이제는 **체험마케팅** 시대!

이동통신사들이 체험마케팅을 통해 고객들에게 자사의 서비스를 이용할 수 있도록 많은 노력을 하고 있다. 아직까지는 고객의 눈높이에 맞추지 못하고 있지만, 예전의 서비스에 비해 많이 좋아진 것은 사실이다. 초기에는 어떤 서비스인지 체험해보지도 못하고 체험할 공간도 부족했지만, 지금은 체험해 볼 수도 있고 체험할 공간도 마련돼 있기 때문에 고객들에게는 서비스 수준이 많이 좋아진 셈이다. 앞으로도 계속 서비스가 좋아지길 기대한다.

글 최성원 컬럼니스트

체험마케팅이란 말은 그리 생소한 단어는 아니다. 꽤 오래전부터 체험마케팅은 우리 생활에 깊숙히 들어와 있었다. 이런 체험마케팅이 이제는 모바일에서도 확장되고 있다. 단순히 Push(고객들에게 찾아가던 형태) 형태에서 Pull(고객들이 직접 찾아오도록 하는 형태) 형태로 바뀌고 있다.

체험마케팅에 대해 마케팅적 용어로 얘기를 하면, 고객들이 제품 또는 서비스를 바로 이용(구매)하도록 유도하기 위해 고객에게 직접 서비스 또는 제품을 제공해 이용해보도록 하는 활동을 이야기 한다.

좀더 쉽게 설명하면, 백화점에서 고객들에게 옷을 직접 입어보도록 하거나 할인점에서 음식을 시식하는 것, 홈쇼핑에서 한달간 무료로 제품을 써보도록 하는 것을 체험마케팅이라고 한다.

체험마케팅을 실시하는 가장 큰 이유는 예전에는 기능상의 특징과 편익을 제공하면 고객들이 의사결정을 했지만, 이제는 고객들이 이러한 기능상의 특징과 편익을 직접 느껴본 후에 의사결정을 하기 때문이다.

따라서 회사에서는 고객들에게 서비스나 제품을 직접 사용 또는 경험해보도록 많은 서비스를 제공하고 있다.

이러한 체험마케팅이 회사입장에서도 나쁘지 않은 이유는 고객들이 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하는 단계는 보통 '욕구 → 인지 → 이해 → 구매결정 → 평가'의 단계를 거치는데, 일반적으로 욕구부터 이해까지 많은 시간이 소요가 되기 때문이다. 그래서 회사들은 광고나 가



TTL 코엑스존

구부터 이해단계가 필요없게 되는 것이다.

이러한 체험마케팅이 모바일에서도 실시되고 있다. 지금까지 모바일에서 실시한 체험마케팅은 길거리에서 도우미들이 지나가는 고객들에게 직접 게임이나 음악콘텐츠들을 다운받게해 사용해보게 하거나 SMS를 통해 무료로 콘텐츠를 사용해보도록 하는 활동을 했다.

이러한 활동은 회사가 고객을 찾아가는 Push 형태의 활동이었지만, 이제는 고객들이 직접 찾아오도록 하는 Pull 형태의 활동이 이뤄지고 있다. 대표적인 예가 (아주 오래전부터 실시했던) SK텔레콤의 TTL존으로 TTL 회원들은 자유롭게 인터넷 등을 이용할 수 있었다. 하지만 TTL 존은 고객들이 인터넷이나 자투리 시간을 때울 수 있는 정도의 공간, 휴대폰 충전서비스 등을 이용할 수 있었다. 하지만 직접 모바일 콘텐츠를 체험할 수 있는 공간은 없었다. 하지만 네이트존은 모바일 콘텐츠를 이용할 수 있는 공간이다.

| SKT 네이트존 |

네이트존은 위에서 언급한 것과 같이 모바일 콘텐츠를 무료로 체험할 수 있도록 SK텔레콤에서 고객을 위해 마련한 장소이다. 무선인터넷 서비스인 '네이트'와 멀티미디어 서비스인 '준' 콘텐츠를 체험할 수 있는 장소로서 기존의 TTL 존이 신세대를 위한 복합문화공간, 여유시간 활용공간으로서의 역할을 했다면 네이트존은 자사의 서비스와 콘텐츠를 고객에게 체험을 통해 알릴 수 있는 공간으로서의 역할을 하는 장소이다.

네이트존은 용산 CGV 6층과 부산 서면 두 곳에만 개관돼 있고 개관시간은 월요일부터 목요일까지는 오후12시~오후9시, 금요일에서 일요일까지는 오후12시~오후10시까지 운영한다. SKT는 LGT보다 오프라인에서는 소극적으로 움직이고 있는 편이다.

뒤에서 다시 설명을 하겠지만, SKT는 오프라인에서의 체험보다 온라인에서 서비스나 콘텐츠를 체험할 수 있는 'SKT 월드' 사이트를 2005년 7월 1일부터 운영 중에 있다.

SKT의 네이트존에 대해서 좀더 알아보고 온라인체험사이트인 'SKT 월드'에 대해 알아보도록 하자.

SKT의 네이트존에서는 휴대폰충전서비스, 컬러메일(MMS, Multimedia Message Service) 인화서비스, 레인보우코너, 모바일 네트워크 게임, 준 영화, 티켓리스 예약확인, 네이트 영화예매, 무선데이터 시연, 프리PC 등 SK텔레콤의 다양한 서비스와 콘텐츠를 체험할 수 있다. 컬러메일 인화서비스는 자신의 휴대폰으로 찍은 사진을 전송하면 다양한 크기의 사진으로 무료로 인화해주는 서비스이다. 단, 사진을 전

송할 때 소요되는 통화료(1패킷당 2.5원, 1패킷=512byte, 일반적으로 약 200원정도 소요)는 본인부담이다.

보낼 때 수신번호를 *4242로 보내면 네이트존에 있는 PC로 사진이 전송된다. 네이트존에는 영화나 게임 등의 모바일 콘텐츠를 체험할 수 있도록 단말기를 비치해 놓았다.

이 단말기를 통해 체험하기를 원하는 게임이나 모바일 전용 영화를 감상하거나 최근 개봉한 영화의 모바일 버전을 즐길 수 있다. 그리고 네트워크 게임을 이용할 수 있도록 대형 모니터와 함께 단말기 2대를 비치해 놓아 비싼 통화료로 인해 이용하지 못했던 네트워크 대전게임을 체험해 볼 수 있도록 했다.

지난달에 소개했던 '멜론' 서비스 역시 체험할 수 있는 공간이 마련돼 있는데, 지난호를 읽지 못한 독자들을 위해 멜론에 대해 간단히 설명하면, PC나 휴대폰(MP3지원되는 휴대폰)으로 MP3음악을 검색하고 다운로드받아 음악을 감상할 수 있도록 지원하는 서비스이다. 네이트존에는 MP3플레이어와 MP3지원 휴대폰, 멜론서비스를 이용할 수 있는 PC가 마련돼 있다.



SKT의 모바일 콘텐츠를 무료로 체험할 수 있는 '네이트존'

| KTF 나지트 |

SKT에 '네이트존'이 있다면 KTF에는 '나지트(Nazit)'가 있다. 나지트는 멤버십카드가 있으면 동반 2인과 함께 이용할 수 있고, 한번 이용할 때마다 500포인트가 차감되는 것을 제외하고는 대부분의 서비스는 무료로 이용할 수 있다. 대부분의 서비스는 무료로 이용할 수 있지만, 아쉽게도 SKT의 네이트존과는 달리 휴대폰 사진 인화서비스는 유료이다.

2003년 오픈할 당시에는 전국에 일곱 곳이 오픈됐지만, 지금은 서울의 대학로, 대구, 광주 세 곳만 남아있는 상태이다. KTF도 SKT와 마찬가지로 오프라인에서는 서비스를 점점 줄이고 있으며 대신 온라인사이트인 '나크로스'를 통해 KTF 서비스를 체험할 수 있도록 하고 있다.

나지트에서는 PC와 디지털카메라를 이용해 사진을 찍어 출력하거나 지팡이게임을 무료로 체험해 볼 수 있으며, 뮤직스튜디오에서 자신이 노래 부르는 모습을 동영상으로 녹화하

거나 미니콘서트 등의 문화 행사에 참여할 수도 있다. 또한 동아리방을 통해서서는 스터디할 장소를 마련해주고 있으며, 비즈니스센터에서는 사업상 필요한 서비스를 제공받을 수 있다.

나지트가 네이트존이나 폰앤편과 다른 차별점을 갖는 서비스로 뮤직스튜디오

오·플스방·미니콘서트홀·동아리방·비즈니스센터·DVD 영화상영 등이 있다. 그 중 뮤직스튜디오는 자신이 노래를 부르는 모습을 동영상으로 레코딩을 해 주는 곳으로 최



오프라인 체험서비스에서 가장 앞서고 있다고 평가받는 KTF의 '나지트'

대 여섯 곳까지 녹음이 가능하다. 플스(소니의 Playstation 게임기)존은 소니사의 플레이스테이션을 즐길 수 있도록 했다. 미니콘서트홀에서는 미니콘서트나 문화강좌와 같은 각종 이벤트를 진행하고 있는데, 이러한 이벤트행사에 참여하기 위해서는 나크로스 사이트(www.nacross.com)를 통해 신청을 하거나 나지트에 방문할 때 신청하면 된다.

매주 금요일이나 일요일 오후 6시에는 DVD를 상영해 주기 때문에 약속시간에 일찍 도착해 시간이 남는 사람들이나 무료로 영화를 관람하고 싶은 커플들은 이용하면 좋을 듯하다. 그리고 동아리방을 운영하고 있어 스타디할 장소가 필요

한 사람들에게 장소를 제공해 준다. 매월 마지막주 월요일에 신청을 받아 한달 일정을 모두 정하며, 1일 1회 2시간으로 한정돼 있다. 이용할 곳이 마땅히 없는 사람들은 매월 마지막주 월요일에 신청할 것을 권한다.

비즈니스센터에는 PC·팩스·스캐너·복사기를 윈스톱으로 이용할 수 있고 예약은 필수이다. 최대 1시간을 이용할 수 있다. 운영시간은 오전 11시에서 오후 9시까지 운영하며, 정기휴일은 신정연휴·구정연휴·추석연휴·매월 첫 번째 일요일이다.

| LGT 폰앤펀 |

오프라인 체험서비스 공간을 가장 공격적으로 운영하려고 하는 LGT의 체험서비스 공간은 '폰앤펀'이다. LGT는 '폰앤펀' 매장을 SKT나 KTF처럼 체험매장을 전문점형태로 운영하는 것이 아니라 대리점을 '폰앤펀' 매장화 하고 있다.

이런 과정을 통해 LGT는 올해 안에 110개의 '폰앤펀' 매장을 오픈하고 2007년까지 380개의 '폰앤펀' 매장을 운영하려고 준비 중이다. 폰앤펀 매장에는 MJ(뮤직자키)가 있어 MP3 등의 서비스를 설명해주는 것을 비롯해 '폰앤펀' 매장 서비스에 대한 설명을 해준다.

위에서 얘기했듯이 대리점을 '폰앤펀' 화 했기 때문에 '폰앤펀' 매장에서는 휴대폰 판매와 요금관련 서비스 등의 대리점에서 제공하는 서비스를 비롯해 MP3음원·벨소리·게임 등을 다운로드 받을 수 있는 서비스·사진인화·MP3감상 등의 서비스를 즐길 수 있다.

근무시간은 평일의 경우 오전 10시부터 오후 8시이며, 토요일은 오전 10시부터 오후 6시, 일요일은 쉰다.

현재 KTF의 나지트가 '우월'

SKT의 네이트존, KTF의 나지트, LGT의 폰앤펀은 각각 나름대로의 특징을 가지고 있지만, 가장 앞서가고 있는 곳은 KTF의 나지트이다.

SKT의 네이트존은 자사의 서비스를 홍보하는 데에만 주력하는 모습이고, LGT는 많은 폰앤펀 매장을 운영하고 있고, 앞으로 더 늘릴 계획이긴 하지만, 서비스의 품질에서는 아직까지는 대리점에 가깝다는 인상을 준다. 운영시간도 고객들이 가장 많이 이용할 시간이 일요일에는 휴무로 운영을

하지 않고 토요일에는 평일에 비해 시간이 단축돼 정말 고객을 위한 공간으로 만든 것인지 아니면 허울 좋은 서비스로만 제공하려고 하는 것인지 모르겠다.

LGT가 다른 두 이동통신사에 비해 앞서가기 위해서는 단순히 양적인 우위만이 아니라 질적인 우위가 먼저 선행돼야 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 생각한다.

지금까지는 오프라인 체험매장에 대해 알아봤다. 그러면 이번에는 온라인 체험사이트에 대해서 알아보도록 하자.

KTF 나크로스 www.nacross.com

KTF의 나크로스(www.nacross.com) 역시 온라인으로 체험할 수 있는 공간으로서 음악이나 영화등의 콘텐츠를 감상할 수 있도록 했으며, 모바일 콘텐츠인 캐릭터, 벨소리 등의 서비스를 체험하고 자신의 단말기에 전송할 수 있도록 했다(무료는 아니다).

음악에서는 음악방송을 듣거나 댄스파티 등 다양한 이벤트에 참석할 수 있도록 했으며, 영화에서는 온라인 상영관을 통해 영화를 볼 수 있도록 했다.



KTF의 온라인 체험사이트 '나크로스'



LGT는 '폰앤펀' 운영을 통해 오프라인 체험서비스 공간을 공격적으로 운영하고 있다

SKT

SKT월드 www.sktworld.com

SKT는 오프라인 매장인 TTL존이나 네이트존을 통해 제공했던 고객들의 체험마케팅을 축소하고 온라인상의 체험마케팅 공간을 마련했다.

전국 최대 열네 곳까지 운영됐던 TTL존은 현재 네 곳만 남아있는 상태이며, 앞서 설명했던 네이트존은 전국에 세 곳만 운영 중에 있다. 대신 2005년 7월 1일부터 운영 중인 SKT월드(www.sktworld.com)가 온라인상의 체험마케팅 공간인데, 이곳에서는 자신이 소유한 단말기를 온라인에서 선택해 네이트 서비스와 준 서비스를 시뮬레이션 해볼 수 있는 공간이다.

SK텔레콤의 1mm 서비스를 이용하는 경우 단말기 그림의 키패드를 눌러 가상체험 할 수 있다.

마이페이지에서는 현재 자신의 단말기와 사용중인 요금제, 부가서비스 정보를 볼 수 있으며, 기존 부가서비스의 해지 및 신규 서비스 가입을 실시간으로 확인할 수 있다.

마이타입 모바일 메뉴에서는 각 고객의 서비스 이용패턴을 분석해 고객에게 유용하게 쓰일 수 있는 부가서비스들을 추천한다.

모바일 투게더 코너에서는 남녀성별 및 연령대에 적합한 무선데이터 서비스를 설명해주기도 한다. 무료체험투어 코너에서는 신규 부가서비스를 단말기로 다운받아 일정기간(보통 한달정도)동안 무료로 즐길 수 있도록 하고 있다.

하지만 게임이나 컬러링 등 고객들이 가장 많이 이용하는 서비스보다는 네이트 드라이브 등 SKT에서 좀더 확대하고



SKT의 온라인 체험공간 'SKT월드'

자 하는 서비스위주로 시뮬레이션을 제공하고 있어 실제 오프라인에서 제공하는 서비스를 완전하게 이용할 수 있는 것은 아니다.

만약 오프라인에서 제공하는 서비스를 완전하게 온라인화 하려면 게임이나 컬러링, 벨소리 등도 '미리보기', '한판 게임하기', '컬러링 미리듣기' 등처럼 체험이 가능한 서비스 형태로 운영을 해줘야 하는 것이 필요하다. 그리고 오픈한지 얼마 안되었다고 하더라도 그리 신형폰이 아닌 필자의 폰(SCH-V540)이 아직 서비스되지 않는 점도 빨리 개선돼야 할 점이다.

단순히 형식적으로 오픈한 것이 아닌 실용적으로 모든 고객들이 이용할 수 있도록 해야 할 것이다. 그래야만 SKT 담당자가 이야기했던 '일부 지역에서만 서비스했던 TTL존을 모든 고객들이 이용할 수 있도록 한 것'이라는 SKT월드의 취지가 살아날 수 있을 것이다.

LGT

폰앤펀 www.phonenfun.com

LGT는 오프라인 매장과 같은 이름은 폰앤펀(www.phonenfun.com)이다. 폰앤펀 사이트는 다운타운·포토프린터·단말기·엑세서리·서비스 등 5개의 메뉴로 구성되어 있으며 실제로 각 코너를 설명과 함께 체험할 수 있도록 준비해 놓았다.

이처럼 이동통신 3사는 체험마케팅을 통해 고객만족을 위한 다양한 고객서비스를 펼치고 있다. 오프라인에서는 KTF가 다른 이동통신사에 비해 좀더 많은 서비스를 제공하는 것을 알 수 있고, 온라인에서는 LGT가 다른 이동통신사에 비해 좀더 서비스를 잘 제공하기 위해서 노력하는 흔적이 보인다.

필자가 SKT 이용자인기 때문에 SKT의 단점이 더욱 눈에 보이고 반대로 KTF나 LGT가 더 좋은 서비스를 제공하는 것으로 나타날 수 있다. 판단에 있어서 필자의 주관이 들어갔다는 점을 독자들은 이해해주시기 바란다. ☺



LGT의 온라인 체험공간 '폰앤펀'

