

초개인화 시대의 미래

완전하고 통합된 고객뷰로
탁월한 고객 경험 제공하기

데이터 중심의 마케팅에는 더 나은 고객 데이터가 필요합니다

고객의 시대에 탁월한 경험을 제공하는 것은 새로운 경쟁의 장입니다. 왜일까요? 수많은 전문가들이 2020년까지 브랜드를 차별화하는 가장 중요한 요인으로 고객 경험이 가격 및 제품을 대체할 것으로 내다보고 있습니다. 그에 따라 기존의 대규모 광고와 이메일 캠페인은 더 이상 효과를 거두지 못하며, 마케팅 담당자들의 부담은 가중됩니다.

현대의 멀티 디바이스, 멀티채널 환경에서 성공을 거두려면 고도로 개인화된 고객 경험을 제공해야 하며, 이를 위해서는 초연결된 고객뷰가 필요합니다. 정확하고 완전한 최신 고객 데이터가 있다면 개선된 의사결정과 분석으로 독보적인 고객 경험을 제공할 수 있지만, 이를 갖추지 못하면 개인화 및 고객 중심 타겟팅 전략에 명확성이 결여되고, 기업 운영의 효율성도 떨어지며 규정 준수에도 어려움이 따릅니다.

완전한 고객뷰가 필요한 이유

여러 접점과 플랫폼에서 고객 데이터를 수집하는 것은 21세기 마케팅 담당자들에게 상당한 이점을 가져다줍니다. 모바일, 사물인터넷, 빅데이터 기술을 통해 고객은 브랜드에 더욱 가까이 다가왔고, 기업은 고객의 선호도와 습관에 대한 방대한 양의 정보를 수집할 수 있게 되었습니다. 하지만 CRM, ERP, 마케팅 자동화 및 이커머스와 같은 애플리케이션을 배포하는 기업일수록 고객 데이터를 관리하고 유용한 정보로 만드는 것은 쉽지 않습니다.

단일 고객뷰를 통해 얻게 될 이점

- 잠재고객 증가, 더 많은 수익 창출
- 캠페인 간소화, 홍보 시간 단축
- 중복되고 오류 발생 가능성이 높은 프로세스 제거
- 데이터 공유를 통해 협업 강화
- 유럽연합 개인정보보호법(GDPR) 및 규정 준수 보고 개선

이러한 작업별 애플리케이션은 분리된 데이터를 생성합니다. 즉, 동일인에 대해 다수의 기록을 생성하여 고객에 대한 혼동을 일으키고 부정확한 결과를 초래합니다. 익스페리언(Experian) 조사에 따르면 **기업 중 92%**는 고객 정보를 한 눈에 볼 수 있는 단일 뷰가 없는 것으로 나타났습니다.

고객 데이터를 마스터하거나 단일 통합뷰를 구축하는 것은 탁월한 고객 환경을 제공하는 데 결정적인 역할을 합니다. 이는 데이터 중심 마케팅의 도전 과제에 대한 비즈니스 우선 접근방식으로서, 고객 데이터를 수집하고 정리, 개선하는 동시에 애플리케이션과 톨의 성능을 개선할 수 있습니다. 아울러, 고객 데이터를 마스터하여 360° 고객뷰를 구축할 수 있습니다.

완전한 고객뷰를 구축하는 방법

고객 마스터 데이터 관리(CMDM) 솔루션을 사용하여 정확한 최신 고객뷰와 보다 안정적인 데이터 기반을 활용할 수 있습니다. CMDM은 비즈니스에 대한 단일 진리점(SPOT)을 만드는 데 있어 데이터를 통합, 정리, 농축 및 제어하는 중앙 허브 역할을 합니다. 데이터 정확성과 유효성을 통해 마케팅 이니셔티브를 지원하고 개인화와 참여를 유도합니다. CRM, 마케팅 자동화, ERP, 이커머스 등을 개선할 수 있습니다. 또한 인력, 위치, 조직, 공급업체, 파트너사 및 데이터를 보유한 기타 조직 간의 관계를 파악하고 통찰력을 얻을 수 있습니다. 이를 통해 얻을 수 있는 이점은 다음과 같습니다.

고객 경험

최적의 시기에 최적의 채널을 통해 최적의 제품을 제공합니다. 경영진, 관리자 또는 최종 사용자 모두를 위한 맞춤형 콘텐츠를 올바른 고객 여정 단계에 제공하여 고객 관계를 더욱 효과적으로 강화할 수 있습니다. 특성, 행동 및 정서 데이터가 풍부한 프로필을 활용함으로써 메시지와 전달을 한층 강화할 수 있습니다.

세분화

중복되고 부정확한 필드, 오래된 정보 또는 불완전한 정보를 제거하면 데이터 품질을 향상시켜 더 높은 충실도를 가진 고객을 분류할 수 있습니다. 고위험 고객 또는 이탈 가능성이 높은 고객을 식별하고, 새로운 유형의 소비자나 소비층을 발굴하고, 고부가가치 고객을 식별하고, 패턴 및 추세를 활용할 수 있습니다.

잠재고객 발굴

접촉할 대상과 접촉 방법을 파악하여 응답률을 높입니다. 정확한 연락처 정보를 유지하여 중복된 우편 발송과 관련된 비용을 절감하고 고객 만족도를 높일 수 있습니다. 우편물을 중복 발송하거나, 조직 내 동일한 주소나 잘못된 사람에게 영업 전화를 거는 사례를 방지할 수 있습니다.

옴니채널 마케팅

매장 및 웹사이트 방문자나 로열티 프로그램 참여자에 대한 이해도를 높일 수 있습니다. 인스타그램, 페이스북, 링크드인, 사용자 지정 앱 또는 이커머스 사이트 등을 망라해 고객이 브랜드와 상호작용할 때 어떤 채널을 선호하는지 파악함으로써 고객이 원하는 조건으로 고객과 상호작용할 수 있습니다.

고객 데이터를 마스터함으로써 얻는 혜택

- 사일로 제거, 데이터 통합
- 데이터 품질과 신뢰성 개선
- 가시성과 분석 정확도, 인사이트 개선
- 데이터 관계 발견, 생성, 관리
- 프로세스 및 데이터 전달 최적화



운영 효율성

오류가 발생하기 쉬운 프로세스를 제거하고 마케팅 워크플로우의 가치 창출 시간을 단축할 수 있습니다. 또한 각 부서 또는 사업부에 내재된 사일로를 제거하여 영업 및 고객 서비스와 같은 사내 그룹과 파트너사 및 공급업체를 비롯한 외부 그룹 간의 협업을 강화할 수 있습니다.

규제 준수

CMDM을 사용해 여러 시스템에서 데이터에 액세스하여 유럽연합 개인정보보호법(GDPR)을 포함한 규정을 모니터링하고 보고, 적용합니다. 고객의 신원과 동의 내역을 파악할 뿐만 아니라 고객의 개인정보가 수집되고 사용된 방식을 보고할 수 있습니다. 또한 데이터의 입력 위치와 사용 장소, 그리고 데이터의 유효기간도 파악할 수 있습니다.

성공을 위한 안정적인 기반

고객에 대한 완전한 뷰는 탁월한 고객 경험 제공이 경쟁의 전장이 되는 시대에 필수적인 기반입니다.

기업은 CMDM을 사용하여 특정 채널의 특정 고객을 대상으로 표적화된 캠페인을 실행할 때 적절한 시기에 적절한 메시지가 적절한 대상에게 전달된다는 점에 안심할 수 있습니다. 잠재고객 및 기존 고객과 일대일 관계를 맺어 브랜드 선호도와 충성도를 높일 수 있습니다. 이 결과 고객이 갈망하고 기업이 필요로 하는 고도로 연결되고 개인화된 고객 경험을 창출하게 됩니다.

완전한 고객뷰를 구축하는 방법을 더 자세히 알아보려면 stibosystems.com을 방문해보세요.



About Stibo Systems

Stibo Systems, the master data management company, is the trusted source of MDM solutions based on a unique business-first, people-centric approach. Our solutions are the driving force behind forward-thinking companies around the world that have unlocked the strategic value of their master data; empowering them to improve the customer experience, drive innovation and growth, and create an essential foundation for digital transformation. Stibo Systems is a privately held subsidiary of the Stibo A/S group, founded in 1794, and is headquartered in Aarhus, Denmark. For more information, visit stibosystems.com.