

CMO가 통합된 고객뷰를 통해 데이터 중심 마케팅을 수행하는 방법



인사이트는 신뢰성 있는 고객 데이터에서 출발한다

제품과 서비스에 대한 수요를 끌어올리는 것이 그 어느 때보다 중요한 시점입니다. 디지털을 능숙하게 다루고 상시 연결된 소비자층과 한결 높아진 고객의 기대치로 인해 오늘날의 구매자는 브랜드와 구매 선택에 있어 그 어느 때보다 더 많은 자유를 누립니다. 효과적인 마케팅 활동을 실행하려면 단순한 데이터가 아니라 고객에 대한 심층적인 지식이 필요합니다. 이를 통해 웹, 이커머스, 소셜, 모바일을 비롯해 모든 작업을 위한 이니셔티브를 개발하고 강화할 수 있습니다.

하지만 옴니채널과 멀티 기기의 세상에서 기업, 특히 마케팅 담당자가 고객을 파악하기란 쉽지 않습니다. 익스페리언(Experian)에 따르면 현재 기업 중 92%는 단일 고객 뷰를 갖추고 있지 않습니다. 여러 가지 마케팅 자동화, CRM, ERP 또는 기타 솔루션에 의존하는 기업은 데이터베이스의 가치를 저해하는 중복되고 부정확하며 오래된 기록을 처리하는 경우가 많습니다. 데이터 마케팅 협회(DMA)는 전체 마케팅 담당자의 절반 이상이 플랫폼 간 데이터를 통합하는 것을 매우 중요하게 여긴다고 전합니다.

고객과 관계를 완벽하게 통합한 뷰는 데이터 기반 마케팅의 기본 토대입니다. 정확하고 신뢰할 수 있는 최신 정보를 사용하여 고객을 제대로 파악하면 그들의 변화하는 니즈와 요구에 맞춰 효과적으로 참여를 유도하고 구매를 이끌어낼 수 있습니다. 실시간 전략을 수립하면 만족도는 물론 충성도까지 높아지고, 판매당 비용은 절감되며 브랜드 이미지는 향상됩니다.

고객 데이터를 단일 뷰로 보는 이점은 다음과 같습니다.

- **수익 증대:** 수익을 개선하고, 고객 이탈을 줄이고, 고객 확보 비용을 절감합니다.
- **효율성 향상:** 중복 데이터를 제거하고 오류가 발생하기 쉬운 프로세스를 제거합니다.
- **가치 창출 시간 단축:** 언제 어디서나 정확한 콘텐츠를 제공합니다.
- **협업 강화:** 영업팀, 고객지원팀 등과의 장벽을 제거합니다.
- **리스크 감소:** 법률, 규정, 업계 기준을 준수합니다.

고객 중심 전략의 이점

- 마케팅 투자수익률(ROI) 증대
- 운영 효율성 강화
- 규정 준수 개선/리스크 감소
- 캠페인의 복잡성 및 비용 절감
- 글로벌 요구사항을 더욱 손쉽게 지원

마케팅 담당자의 데이터 딜레마

여러 개의 시스템에 산재한 부정확하고 중복된 데이터는 마케팅 담당자의 최악의 적입니다. 한 예로 하나의 연락처가 네 가지로 잘못 기록된 경우를 들 수 있는데, 하나는 오타가 입력되고, 다른 하나는 여러 개의 이메일 주소가 담겨 있고, 또 다른 하나는 주소가 누락되고, 마지막 하나는 회사 정보가 틀려 있는 경우입니다.

고객을 완전하게 파악하지 못하면... 개인화, 계정 기반 마케팅, 고객 중심 타겟팅은 시작하기도 전에 실패합니다.”

고객을 완벽하게 파악하지 않으면 기업은 효율적으로 운영되거나, 전략적 결정을 내리거나, 유럽연합 개인정보보호법(GDPR)과 같은 규정을 준수할 수 없게 됩니다. 또한 개인화, 계정 기반 마케팅, 고객 중심 타겟팅은 시작하기도 전에 실패합니다. 멀티 기기를 사용하는 오늘날의 세상에서 웹, SNS, 우편, 매장을 사용하는 소비자가 누구인지 파악하는 것은 결코 쉽지 않습니다. 포레스터(Forrester)와 DMA가 고객 상호작용을 이해하는 것을 마케팅 담당자의 가장 큰 도전과제라고 진단한 것에는 그럴 만한 이유가 있습니다.

가령 웹 양식을 잘못 작성하거나 영업 사원이 CRM에 최신 정보를 업로드하는 것을 잊어 발생하는 부정확한 데이터는 기업의 목표에 해를 끼칩니다. 또한, 고객을 개별적인 뷰로 바라보면 유사한 데이터 품질 문제뿐 아니라 거버넌스 문제, 비효율적인 운영 및 사후 처리 비용이 초래됩니다.

마스터해야 할 가장 중요한 데이터 유형은 고객 기록일 것이며, 이름, 이메일, 우편 주소, 고객 선호사항이 이에 해당됩니다. 고객 데이터를 마스터하면 깔끔하게 정리되어 공유 가능한 풍부한 데이터를 사용하여 마케팅 이니셔티브를 촉진하고 고객 경험을 견인합니다.

고객 데이터를 활용하는 데 따른 문제점

- 고객 여정 및 채널 분리
- 중복되거나 불안정하거나 잘못된 기록
- 개별 사일로에서 관리되어 불일치하는 데이터
- 규제, 규정 준수, 보고 요구사항 증가

고품질 고객 데이터는 마케팅 담당자에게 가장 필수적인 자산으로, 비즈니스 니즈와 고객의 기대치를 모두 충족해 줍니다. 마케팅 담당자는 잠재 고객, 파트너사, 판매업체 또는 공급업체의 정보가 필요할 때 속성뿐만 아니라 상호 작용 및 상호 의존성을 포함하는 기록을 명확하고 완벽하게 볼 수 있습니다. 분산된 데이터를 고객 속성, 구매 내역, 웹 상호 작용, 채널 선호도 및 온라인 행동에 대한 통합된 정보로 변환할 수 있습니다.

고객에 대한 단일 통합 뷰를 통해 마케팅 담당자는 보다 효과적으로 참여를 유도하고 구매를 이끌어낼 수 있습니다. 또한 가치 창출 속도가 빨라집니다. 올바른 고객에 도달하기 때문에 캠페인 진행 속도가 빨라지고 수익이 증가하며, 더불어 고객의 관심사와 행동을 바탕으로 맞춤형 경험을 제공할 수 있습니다.

또한 데이터 중심의 의사 결정에 고객 중심 접근 방식을 채택함으로써 이익을 얻을 수 있습니다. 고객 데이터를 마스터하면 신뢰할 수 있는 단일 정보 소스를 제공하기 때문에 모든 시스템을 개선할 수 있습니다. 고객 선호도 및 내부 요구사항에 실시간으로 대응하여 전사적으로 민첩한 운영을 달성할 수 있습니다.

고객 데이터를 마스터함으로써 얻는 가치

- 사일로 제거, 데이터 통합
- 데이터 품질, 일관성, 신뢰성 개선
- 데이터 관계 발견, 생성, 관리
- 가시성, 분석, 인사이트 개선
- 데이터 거버넌스, 책임의식 강화
- IT 프로세스 및 데이터 전달 최적화

고객 데이터의 이점

시장 점유율을 높이고 사업을 추진하는 데이터 기반 의사 결정을 채택하기 위한 핵심 방법은 바로 고객 데이터에 대한 통합된 단일 뷰를 사용하는 것입니다. 이것이 마케팅 담당자가 풍부하고 의미 있는 방식으로 대상 고객을 제대로 파악할 수 있도록 하는 열쇠입니다. 또한 여러 소스와 접점에서 수집된 고객 인사이트를 활용하여 세분화, 개인화 및 참여율을 강화할 뿐 아니라 클릭율 및 수신동의율을 개선합니다.

완벽한 고객 뷰는 마케팅을 개선하는 것, 그 이상의 효과를 가져다 줍니다. 조직은 데이터를 동기화하고 풍부하게 구축함으로써 캠페인을 저해하고 고객 경험에 부정적인 영향을 미치는 부정확하고 불안정하며 중복된 기록의 위험을 제거할 수 있습니다. 이 결과로 마케팅, 영업, 제품 개발, 운영 업무를 개선해주는 신뢰할 수 있는 데이터 기반을 마련할 수 있습니다.

완전한 고객 뷰를 통해 마케팅 효과를 개선하는 방법을 자세히 알아보려면 [홈페이지](#)를 방문하거나 info@stibosystems.com으로 이메일을 보내주시기 바랍니다.

“

고객 데이터를 마스터하는 것은 완전한 고객 뷰를 달성하는 핵심입니다.”

고객 데이터 마스터를 통해 개선되는 활동

- 디지털 전략
- 캠페인 효과 최적화
- 수익 및 영업 개발
- 고객 이탈 방지와 고객 유지, 로열티 프로그램
- 기술 투자 및 투자수익률(ROI)



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.