

데이터 경제는 다양한 부서의 리더십을 요구합니다.

혁신과 성장을 추진하기 위해
CIO, CDO, CMO가 협력해야 하는 이유



얼마 전까지만 해도 CMO와 CIO의 업무는 거의 접점이 없었습니다. 그리고 CDO는 거의 모습을 볼 수 없었습니다 (만약 업무에 참여했다 하더라도, 모든 분야를 망라하는 데이터가 아닌 대고객 디지털 데이터에 주력했을 것입니다).

오늘날에는 놀랍게도 이들 최고 경영자 3자간 협업이 형성되었으며, 이는 오늘날의 기업에게 성공의 열쇠가 될 수 있습니다.

특히나 CMO가 IT 최고 책임자보다 기술 지출에 대한 더 많은 결정권을 가지고, CDO가 최고책임자 구도에 합류하면서 이러한 특정 경영진 사이의 관계 역학에는 때때로 팽팽한 긴장이 감돌 수 있지만, 한때 경쟁 구도에 있었던 최고책임자들은 상상조차 할 수 없을 정도로 긴밀한 관계로 발전하고 있습니다.

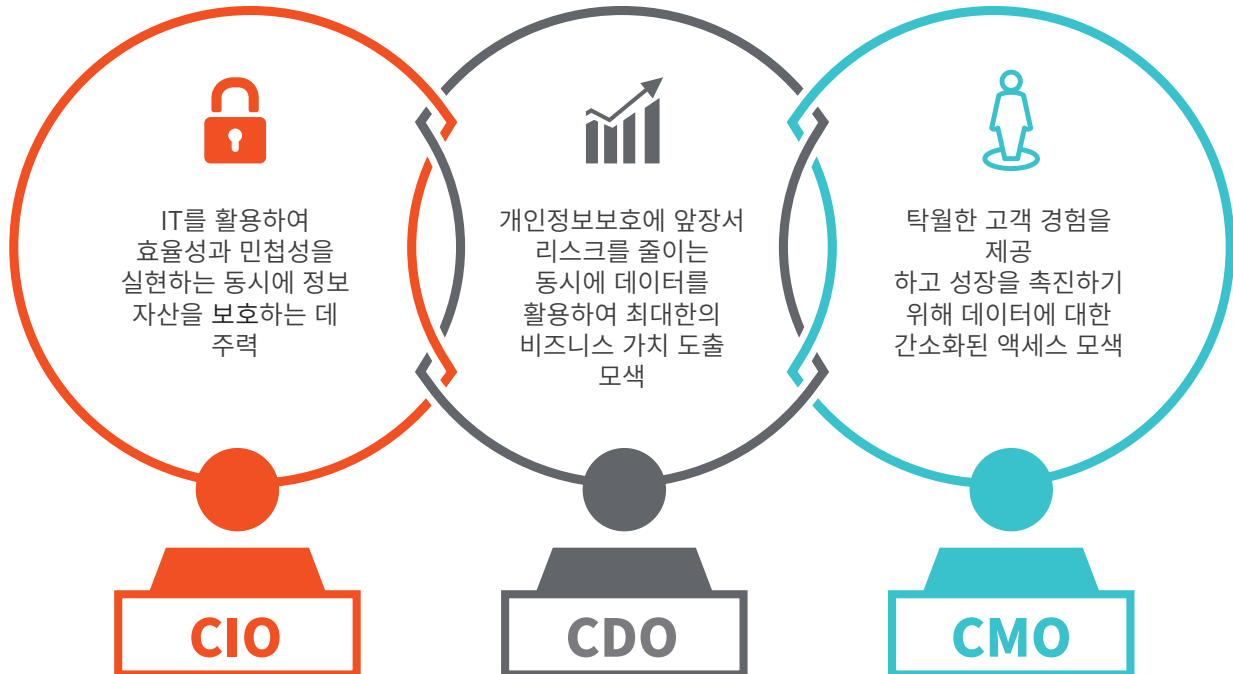
전략적 마케팅, IT, 데이터 부서의 리더는 이처럼 미래 지향적이고 혁신 지향적이며 협업적인 관점에서 자신을 바라봅니다. 공동의 비즈니스 목표를 추진하기 위해 격차를 좁히려는 사람들에게는 지금이야말로 절호의 타이밍입니다. 협업에 더욱 중대한 의미를 부여하고 협업을 더욱 수월하게 만드는 중요한 힘이 작용하고 있습니다.

CIO / CDO / CMO: 유사한 목표, 상이한 관점

새로운 삼각구도를 형성하고 있는 CIO, CDO, CMO는 비슷하게 들리는 직함 그 이상의 것들을 공유합니다. 세 직책 모두 정보와 기술을 활용해 우수하고 차별화된 환경을 구현하고, 전략적 및 운영상의 이점을 촉진하기 위해 인사이트를 활용하고 실천하는 데 주력합니다. 또한 다양한 형태로 협력하며 마케팅/분석 기술 지출과 공동 투자 및 데이터 자산에 대한 ROI 극대화의 책임을 함께 나눕니다.

하지만 이러한 일반적인 공통점에도 불구하고, 이 셋은 각자 다른 렌즈를 통해 데이터를 바라봅니다. CMO는 독점 데이터에 대한 간소화된 액세스를 원하는 반면, CIO는 이를 보호하고자 합니다. 한편 중간 입장의 CDO는 독점 데이터를 보호하고 이 데이터에서 추출한 가치를 극대화하는 데 관심이 있습니다.

CIO·CDO·CMO의 공동 어젠다



긍정적인 점으로는 세 사람이 각자 고유한 관점에도 불구하고 상호 연관된 목표를 이해하고 있다는 것입니다. 하지만 각자만의 고유한 책임으로 인해 서로 상이한 접근법을 채택하여 비즈니스와 데이터 민첩성을 개선하기 위한 신속한 대응에 영향을 줄 수 있습니다.

공동의 비전 (그리고 책임) 공유

이처럼 중요한 최고책임자 사이의 관계를 개선하는 단순성에 의문이 든다면, 이들이 공유하는 전략적 비전만 봐도 충분합니다. 이들은 서로 다른 프로세스, 조직 또는 자산을 관리하면서도 리스크 제거, ROI 향상, 비즈니스 민첩성 지원, 그리고 궁극적으로는 혁신과 성장을 촉진하는 등의 의제뿐 아니라 비즈니스 목표와 전략을 제공하기 위한 공동의 이니셔티브에 전념합니다.

공동의 책임과 함께 이점은 최대화하고 리스크는 최소화하는 방식으로 업무를 운영해 나가는 공동의 의무를 지닌 이들에게는 서로에 대한 명확한 이해가 필수입니다. 이는 특히 CMO들이 마테크에 대한 투자를 늘리고 있는 현 추세에 부합하며, 독점 고객 데이터로부터 최대 가치를 추출하기 위해서는 CIO 및 CDO의 동의와 지원이 필요하다는 점에서 더욱 강조됩니다.

경험 최적화를 위한 협력

경험이 새로운 브랜드라는 말도 있습니다. 고객 경험, 디지털 경험, 제품 경험 중 무엇에 주력하든, 전체 고객 여정의 일환으로 경험을 구축하고 제공하는 것은 CIO, CDO, CMO의 공동 책임입니다.

실제로 세 최고책임자(CIO, CDO, CMO)가 모두 '경험'

경험이 새로운 브랜드라는 말도 있습니다. 경험을 제공하는 것은 CIO, CDO, CMO 삼자 간의 공동 책임이며, 탄탄한 관계를 구축하는 것은 이들의 의무입니다.

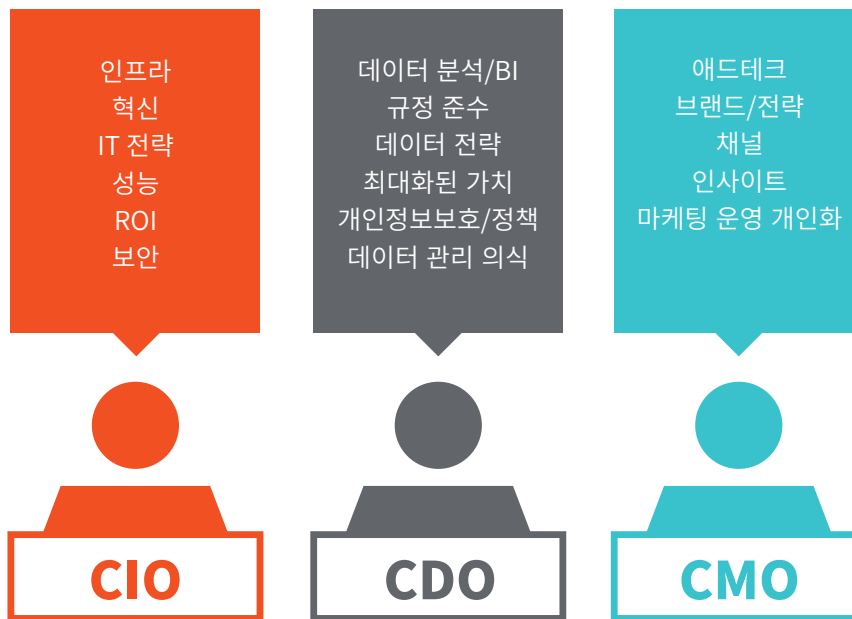
을 구현하는 데 있어 각자 중요하고 상호 연결된 역할을 한다는 점을 고려하면, 최고책임자(CxO)의 'x'는 경험을 나타낸다고도 말할 수 있습니다. (실제로 최고경험책임자의 약자가 CXO입니다.) 이 세 사람이 탄탄한 관계를 형성하는 것은 이제 의무입니다.

이 구도에 최고 데이터 책임자를 추가하는 것은 비교적 새로운 현상이지만, 고객의 여정을 이해하고 고객 환경을 지속 개선하는 인사이트를 도출하는 데 데이터가 얼마나 중요한지를 고려할 때 이들의 책임은 주목할만합니다. 고객의 개인정보를 보호하고 규정에 따라 사용하기가 점점 더 복잡해진다는 사실은 말할 것도 없습니다.

최소한 경험에 대한 의제에 합의하지 못하면 고객 충성도와 유지, 성장을 위한 노력은 저해됩니다. 그리고 최고 경영의 차원에서는 공동의 전략적 사명을 위태롭게 하고, 디지털 혁신이 끊임없이 이루어지는 환경에서 기업의 미래를 위태롭게 합니다.

개인화 작업에는 엄청난 양의 데이터가 필요하다

CxO의 'x'는 '경험'에 대한
공동의 책임과 함께 다음을 상징합니다.



개인화 없이는 경험을 말할 수 없습니다. 오늘날의 고객은 고유한 요구와 니즈에 맞게 맞춤화된 일대일 관계를 원하고 기대합니다. 그리고 만약 기대한 경험을 얻지 못한다면, 클릭 한 번만으로 등을 돌릴 수 있다는 사실에 편안함을 느낍니다.

이러한 환경에서 성공 여부는 수많은 소스, 애플리케이션, 시스템 및 위치에서 끊임없이 증가하는 데이터 흐름에 달려 있으며, 이 모든 것은 모든 고객과의 상호작용의 토대가 됩니다. 고객 중심 서비스를 달성하고 경쟁 우위를 확보하기 위해 데이터를 활용하려면 데이터의 가용성과 정확성, 일관성, 비공개 및 보안이 필요합니다.

이러한 유형의 데이터 무결성을 제공하는 것은 항상 어려운 일이지만, 심화되는 복잡성과 전례 없이 증가하는 데이터 규모에 발맞춰 나가려면 최고책임자들이 협력해야 합니다. 이는 조직 전반에 걸쳐 데이터 사일로를 해소하여 각 고객, 상품, 지점, 공급업체 등에 대해 '단일 황금 기록'을 생성하고 유지하기 위해 협력해야 하는 CIO, CDO, CMO에게는 특히나 중요한 사항입니다. 이러한 데이터를 분석, 통합, 공유하여 인사이트를 제공하고 고객의 참여를 이끌어내는 능력은 성공적인 비즈니스 전략과 운영을 위한 필수 요건이 되었습니다. 만약 단일 데이터 소스를 만들기 위해 협력하고 있지 않다면, 지금이야말로 이를 시작해야 할 때입니다.

데이터 가치의 보호 및 강화

CIO, CDO, CMO에게는 보안이 최우선 과제이며, 특히 데이터가 유출되면 브랜드 평판이 크게 훼손되고 벌금도 부과되는 현실에서는 더욱 그러합니다. 최근 페이스북과 같은 디지털

심화되는
복잡성과 전례
없이 증가하는
데이터 규모에
발맞춰 나가려면
최고책임자들이
협력해야 합니다.

거대 기업의 개인정보 보호 문제가 불거지면서 개인정보 보호와 신뢰가 그 어느 때보다 더 큰 문제로 대두되고 있습니다.

월스트리트저널의 편집자인 제라드 베이커는 개인정보 보호에 관한 최근 기사 '1년 후, 세상은 달라진다(One year later, it's a different world).'에서 이러한 정서를 피력했습니다. 게다가 유럽연합 개인정보보호법(GDPR)의 영향과 소셜미디어에 대한 신뢰 하락 등, 규제 및 데이터 거버넌스 문제의 복잡성이 심화되면서 대다수 기업은 "제3자의 고객 데이터가 아닌 자체 소유의 고객 데이터에 더 많이 의존하고자 한다"고 편집자는 지적합니다.

중요한 것은 CIO와 데이터 책임자인 CDO, 그리고 마케팅 리더인 CMO 간의 긴밀한 신뢰 관계 없이는 소비자 신뢰를 구축한다는 목표를 달성할 수 없다는 사실입니다.

CIO / CDO / CMO가 주목해야 할 부서 간 협력을 위한 최고의 파트너

조직이 중요한 데이터 공유를 방해하는 사일로를 제거해야 하는 것처럼 CIO, CDO, CMO를 분리하는 장벽을 허물어야 할 때입니다. 현재 이 세 가지 역할을 연결하는 공통점이 너무나 많기 때문에, 대다수의 경우 몇 가지 간단한 단계로 이들 사이의 분리를 해소할 수 있습니다.

손쉽게 시작할 수 있는 방법은 여전히 남아 있는 선입견을 버리는 것입니다. 열린 태도와 선의의 의도로 관계에 접근해야 합니다.

이전의 열악하고 부정적인 IT 이니셔티브나 경쟁적인 의제는 제쳐두고 공감대와 협력적 통찰력으로 대체해야 합니다. 협업적인 상호작용을 장려하기 위해 사무실을 더 가까이 옮기는 것도 고려해볼 만한 방법입니다.

“

디지털 전환을 위해서는 다양한 부서의 리더십이 필요합니다

-포레스터

최근 포레스터에서 지적한 바와 같이, "디지털 혁신은 다양한 부서의 리더십을 필요로 합니다."¹ 오늘날 비즈니스는 이전과는 사뭇 다른 환경에서 운영되고 있기 때문입니다. 데이터 중심 마케팅 및 디지털 비즈니스 에코시스템의 시대에서 성공하려면 다양하고 시기적절한 관리 방식이 필요합니다.

다시 말해, 한 때 최고책임자들이 이끄는 디지털 마케팅 팀원과 경험 사이의 관계를 특징지었던 간격을 좁히는 것은 더 이상 선택이 아니라 필수입니다. 혁신과 성장을 촉진하기 위해 CIO, CDO, CMO가 협력해야 할 필요성에는 더 이상 의문의 여지가 없습니다. 이제는 영원히 간극을 좁혀야 할 때입니다.

단일 데이터 소스를 통해 혁신과 성장을 추진하는 데 관심이 있는 경영진이라면 멀티도메인 마스터 데이터 관리(MDM)로부터 어떤 도움을 받을 수 있는지 자세히 알아보시기 바랍니다. 이메일(info@stibosystems.com)로 문의주시거나 stibosystems.com 홈페이지를 방문해주세요.

¹출처: Challenge Traditional Leadership To Win At Digital Transformation - Chief Digital Officers Can Thrive, But The Role Is A Double-Edged Sword, a report by Martin Gill and Danielle Jessee, Forrester Research, February 5, 2018

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.