

## 탁월한 360도 고객뷰의 구성 요소

### 360도 고객뷰란 무엇인가요?

360도 고객뷰는 조직이 고객에 대해 가지고 있는 모든 정보를 통합하는 작업입니다. 기업은 거래, 마케팅 자동화 툴, 이메일, 콜센터, 웹 분석 및 설문 조사를 통해 수많은 데이터를 수집합니다. 그러나 이러한 데이터를 보유한다고 해서 반드시 고객을 완전히 파악할 수 있는 것은 아닙니다. 기업이 이 정보를 통합되고 단일화된 고객 기록으로 연결하기 전에는 완벽하고 명확한 그림이 나타나지 않습니다. 360도 고객뷰는 고객 서비스, 영업, 마케팅에도 똑같이 중요합니다.

### 360도 고객뷰가 중요한 이유

고객에 대한 전체 그림을 파악하면 다음이 가능해집니다.

- 최적의 고객 서비스 제공
- 고객과 대화 유도
- 관련 정보를 적시에 제공

이 모두 고객 유지와 기업 평판의 가장 중요한 요소입니다. 고객을 알면 고객은 충성도를 유지할 것입니다. 고객에게 개인화된 일대일 경험을 제공하면 높은 평가를 받을 수 있습니다.

2016년부터 액센추어가 실시한 설문조사에 따르면 360도 고객뷰는 기업이 널리 보급된 광고가 사라지고 유용한 정보가 그 자리를 대신하는 21세기 마케팅 환경에 맞춰 대비하게 해줍니다.

고객 서비스, 가치, 스토리텔링이 진정한 차별화 요소로 자리매김하기 때문 더 이상 제품 품질만을 놓고 경쟁할 수 없습니다.

### 분산된 고객 데이터

고객 정보는 흔히 조직의 여러 다른 시스템에 분산되어 있기 때문에 전체를 한 눈에 볼 수 없다는 문제가 있습니다. ERP, CRM, 이커머스, 스프레드시트 및 자체 개발 데이터베이스에는 각기 다른 종류의 고객 데이터가 저장되어 저마다 고객에 대한 고유한 '진실'을 가지고 있습니다.

게다가 동일한 고객이 상이한 데이터로 동일한 시스템에 여러 번 나타날 수 있기 때문에, 기업 측에서는 실제보다 더 많은 고객을 보유하고 있다고 믿게 됩니다. 이로 인해 동일한 고객을 다른 방식으로 대하고, 동일한 정보를 여러 번 요청하여 궁극적으로 분산된 고객 환경을 제공합니다.

### 360도 고객뷰의 구성 요소

'고객'은 모든 회사의 핵심 실체이며, 여러 가지 속성(또는 마스터 데이터)이 있습니다. 개별 속성은 회사마다 다를 수 있으며, 그 의미도 다를 수 있습니다. 하지만 마스터 데이터는 거의 변화하지 않습니다. 마스터 데이터는 거래 데이터가 아닙니다. 그 대신 고객, 제품, 위치 또는 조직의 기타 자산을 식별하는 역할을 합니다.

**56%**

자신의 이름을 인식하는 매장이나 온라인 스토어를 이용하겠다는 소비자 비율

**65%**

자신의 구매 내역을 알고 있는 매장이나 온라인 스토어를 이용하겠다는 소비자 비율

마스터 데이터를 보다 자세히 살펴보면 다음과 같은 몇 가지 공통적인 특성과 문제점을 발견할 수 있습니다.

 <p><b>이름.</b> 간단한 기록인 이름은 검증하기가 놀라우리만치 어려울 수 있습니다. 오타가 발생하거나 이름을 바꾸는 사람들이 있기 때문입니다. B2B 고객은 합병을 하거나 소유권을 변경하거나 재브랜딩을 할 때 이름을 바꿉니다.</p>	 <p><b>나이.</b> 나이는 마케팅 메시지의 주요 식별자인데, 특히 나이에 따라 관심사가 변하기 때문입니다. 자녀가 독립해 나가면 부모도 세그먼트로 상태가 바뀝니다.</p>
 <p><b>고객 ID.</b> 고객 한 사람이 여러 개의 ID로 등록되면 중복된 데이터가 생깁니다. 많은 직원들이 동일한 시스템에서 기록을 생성할 때 이런 일이 발생합니다.</p>	 <p><b>구매 내역.</b> 개인 소비자들은 온라인과 오프라인의 여러 상점에서 구매를 합니다. 구매하는 시간대도 다양하며, 과거 구매 내역은 향후 구매를 예측하는 데 도움이 될 수 있습니다.</p>
 <p><b>전화번호.</b> 전화번호는 고객 ID로 자주 사용됩니다. 고객은 두 개 이상의 전화번호를 가질 수 있으며 경우에 따라 번호를 변경할 수도 있습니다.</p>	 <p><b>가족 관계.</b> 개인 소비자는 가족이 있을 수 있으며, 이 때 가족 또한 고객으로 세분화됩니다. 한 사람이 한 가구를 대표할 수 있습니다.</p>
 <p><b>이메일.</b> 이메일 주소는 식별자로도 자주 사용되지만, 고객은 개인 이메일과 회사 이메일을 번갈아 사용하는 경우가 많습니다. 아울러 오타도 자주 발생합니다.</p>	 <p><b>임직원.</b> B2B 고객에게는 다른 사용자들이 있을 수 있습니다. 이 경우 서로 다른 계정이 있어야 하냐요, 아니면 같은 계정을 공유해야 하나요? 신입 사원이 전임자의 계정을 이어받는 경우도 생깁니다.</p>
 <p><b>주소.</b> 여러 사람들이 시스템에 같은 주소로 등록되어 있을 수 있습니다. 하지만 같은 카탈로그를 두 번 받고 싶어하지는 않습니다. 주소지가 주택인가요, 아니면 아파트인가요? 자택인가요, 아니면 임대인가요?</p>	 <p><b>위치.</b> B2B 고객은 여러 지점, 청구 주소, 배송 주소가 있을 수 있습니다. 위치 데이터는 고객이 옴니채널 경험을 원할 때 중요합니다.</p>
 <p><b>성별.</b> 성별은 점점 더 어려운 속성으로 자리합니다. 미스(Ms)와 미스터(Mr)의 호칭이 점점 더 사라지게 되거나, 그 외 더 많은 호칭이 생겨날 것입니다.</p>	

## 마스터 데이터를 관리하고 360도 고객뷰를 만드는 방법

조직의 마스터 데이터는 반드시 통합해야 합니다.

마스터 데이터 관리(MDM) 시스템을 사용하면 고객 데이터가 포함된 데이터베이스를 연결하고 해당 데이터를 검증할 수 있습니다.

MDM은 기록 매칭과 연결을 통해 잘못된 데이터를 식별하고 데이터를 정리하며 중복 데이터를 제거하고 동일한 고객의 서로 다른 레코드를 통합할 수 있게 해줍니다.

스티보시스템즈 MDM은 Dun & Bradstreet, Experian, Loqate 및 기타 타사 시스템과 통합되어, 저장된 고객 데이터를 검증하거나 보강할 수 있습니다.

이런 방식으로 마스터 데이터를 통합한 결과, 단일 버전의 진실이 담긴 '황금 기록'이 탄생합니다. MDM은 고객 데이터로 조직의 다른 시스템을 개선하고 검색을 용이하게 합니다.

이커머스 데이터를 검증할 때 MDM은 데이터 분석 툴을 이용하면 상당한 효과를 거둘 수 있습니다. 데이터 분석 팀은 데이터를 수집하고 고객을 세분화한 다음, 고객의 구매를 유도한다는 단 하나의 목적을 가진 이커머스 책임자에게 정보를 제공합니다. 온라인 고객이 될 가능성이 가장 높은 부류는 바로 매장에서 물건을 구매하는 사람들입니다. 이커머스 책임자에게 이는 고객이 매장에서 무엇을 구매했는지 반드시 알아야 한다는 의미입니다. 온라인으로는 상향 판매를 시도해야 하기 때문입니다. 따라서 통합되고 완벽한 고객 뷰에 의존하게 됩니다.

실제 사용 사례

B2C 사용 사례

90개 이상의 매장을 둔 지역 슈퍼마켓 체인

MDM 사용 이전

- 조직 전반의 여러 시스템에 고객 데이터가 분산됨
- 저품질 데이터로 운영되는 우수고객제도
- 고객에게 개인화된 쇼핑 경험을 제공하기 어려운 상황

MDM 사용 이후

- 분산된 데이터 시스템을 중앙 저장소(MDM)로 대체하고 중복을 없앤 깨끗한 데이터 제공
- 풍부하고 정확한 데이터로 우수고객제도 및 마케팅 프로그램 개선
- 고객을 신속하게 식별하고, 이들이 속한 가구에 연결하며 맞춤형 환경을 제공할 수 있는 역량 습득

실제 사용 사례

B2C 사용 사례

전 세계 120여 개국에서 지점을 운영하는 패스트푸드 체인점

MDM 사용 이전

- 공급업체의 번거로운 온보딩 프로세스
- 공급업체에 대한 통합뷰 부재
- 표준화되지 않고 분산되며 불완전한 고객 데이터

MDM 사용 이후

- 공급업체에 대한 통합뷰와 표준화된 온보딩 프로세스
- 타사 정보 공급업체와 통합하여 전반적인 데이터 품질 개선

**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](http://stibosystems.com).