

# MDM 프로젝트의 성공적인 예산 계획을 위한 5가지 구성 요소

## 최적의 기획으로 비즈니스 목표를 달성하세요

디지털 전환은 최신 비즈니스 동향이나 경영진들에게만 해당되는 유행어 그 이상입니다. 디지털 전환은 모든 업계에서 일어나고 있으며 규모에 관계없이 모든 조직에 영향을 미치는 전 세계 기업의 변화 추세로, 고객의 기대치와 경쟁 구도를 높이고 있습니다. 자동화 분야 외에도 제조업체, 소비자 기업, 소매업체 및 첨단기술 공급업체가 어떻게 제품을 운영하고, 제품을 제작하며, 고객에게 가치를 제공하는지를 재설계하는 과정이 모두 디지털 전환에 포함됩니다.

마스터 데이터 관리(MDM)는 디지털 전환을 시행하는 대다수 기업에게 기폭제 역할을 하며, 일단 성공적으로 구현되면 비용 절감, 효율성 향상, 공급망 관리 개선, 매출 증대 등의 가치적인 혜택을 제공합니다. 성공적인 MDM 도입을 위해서는 최적으로 설계된 로드맵이 필요하며, 아이디어에서부터 실행에 이르는 중간 단계들이 원활하게 연결되어야 합니다.

그러나 오늘날 많은 기업들이 IT 프로젝트를 위한 적절한 계획과 예산 책정에 어려움을 겪고 있습니다. 실제로 소프트웨어 프로젝트의 실패를 예상하는 기업의 75%가 실패 원인으로 부실한 예산 계획을 지적합니다. 또한 이러한 기업 중 80%는 소프트웨어 구현을 재작업하는 데 업무 시간의 절반 이상이 소요된다고 밝힙니다.

여기에서 근본적인 질문이 시작됩니다. 과연 MDM 프로젝트는 어떻게 시작해야 할까요? 아래 5단계는 비즈니스 사용자가 세심하고 철저하게 프로젝트를 구현하여 가치 창출 시간을 단축하고 수익을 늘릴 수 있는 기반을 제공합니다.

### 1. 경영진 승인



구현 기획 및 예산 확보를 위한 첫 번째 단계는 경영진의 승인을 받는 것이며, 이를 위해서는 프로젝트 목표, 목적 및 관련 이정표를 명확하게 제시해야 합니다. 6개월 동안 소프트웨어 공급업체를

조사했지만 CFO 승인은 받지 못했다면 시간만 낭비한 경우일 수 있습니다. MDM 솔루션이 사용될 분야를 담당하는 임원이 누군지 파악하고 해당되는 여러 부서의 동의를 구해야 합니다.

그런 다음 더 빠른 제품 출시, 매끄러운 옴니채널 경험, 새로운 비즈니스 모델 및 완전한 360도 고객뷰와 같은 이점을 제시합니다. 또한 후원자가 되어줄 수 있는 경영진을 찾아보십시오. 그런 다음 수집된 정보와 후원 경영진을 활용해 분산된 사일로, 중복된 데이터, 잘못된 프로세스와 같이 현재의 기술과 비즈니스가 직면한 장벽을 강조합니다.

### 2. 데이터와 기술



MDM 프로젝트의 일부로 필요한 데이터의 인벤토리를 철저하게 수집합니다. 시작하기에 가장 좋은 출발점은 프랜차이즈, 생산 시설, 회사 사무실, 공급업체 또는 파트너사를 망라하는 위치 관련 데이터입니다. MDM 변환을 위한 과정의 핵심 정보를 매핑하고 모델링 또는 템플릿화합니다.

함께 협력하고 승인과 예산 확보에 도움을 준 경영진은 데이터 및 기술 운영 위원회의 일원이어야 합니다. 이들은 고객, 제품, 제품 설계 관련 속성뿐 아니라 영업, 마케팅, 운영, 제조 등을 위한 정보 시스템을 포함해 필요한 데이터를 식별하는 데 도움을 줄 것입니다. 데이터를 검토한 후에는 예산 계획 과정의 일부로 관련 소프트웨어 라이선스 및 하드웨어를 검토해야 합니다.

### 3. 마이그레이션



가장 빠른 가치 실현을 위해 가장 먼저 마이그레이션해야 하는 데이터를 설정합니다. 업계와 조직마다 필요 사항과 목표가 다를 수 있지만 금융서비스, 소비자, 패스트푸드 레스토랑, 소매업 등 업계를 막론하고 데이터를 상품으로 취급해야 하며, 기존 시스템으로부터 데이터를 통합하고 관리하는 방안을 기획해야 합니다.

운용을 시작하려면 MDM 솔루션에 분석 기능을 도입하는 방법과 함께 소요되는 시간도 고려해야 합니다. 이는 새로운 제품/서비스를 구축하고 적시에 이커머스 정보를 게시하는 데 사용되는 제품 데이터이거나 마케팅, 영업, 옴니채널 경험에 사용되는 고객 데이터일 수 있습니다. 또한 소매 파트너사에 데이터를 배포하여 제품 출시를 더욱 가속화하고, 웹사이트나 기타 채널에서 풍부한 제품 콘텐츠를 제공하는 방법도 포함해야 합니다.

### 4. 워크플로우



MDM 예산에는 마스터 데이터를 사용할 LOB와 조직 내 부서를 파악하는 작업이 포함됩니다. 제품, 영업, 마케팅, 파트너사, 공급업체의 요구 사항은 서로 다릅니다. 이러한 각 그룹의 워크플로우와 사용 사례를 파악하면 예산에 포함시킬 수 있는 기술 요구사항을 문서화할 수 있습니다.

ERP, CRM, 마케팅 자동화, 이커머스, 판매처 및 창고 관리 등 각 워크플로우에 관련된 시스템을 살펴봐야 합니다. 사용자 인터뷰를 실시하고, 권장사항을 요청하고, 여러 개의 접점과 목적지가 있는 새로운 프로세스를 매핑할 수 있는 실제 데이터를 요청합니다.

### 5.



사용자 채택을 촉진하는 데 수반되는 교육, 안내 및 의사소통을 고려해야 합니다. 데이터 운영의 가치를 입증하기 위해 경영진에게 보고할 수 있는 특정 사용자 이정표를 준비하십시오. 초기 교육은 현장 및 공급업체 사무실에서 모두 실시할 수 있습니다. 구현 후에도 정기적으로 진행되는 교육 프로그램을 계속 진행해야 합니다.

기획 및 구현의 후반 단계에 이르러서야 프로그램을 홍보하고 비즈니스 사용자와 파트너사가 MDM을 쉽게 사용할 수 있도록 하는 방법을 알아보기 시작해서는 안 됩니다. 교육을 강화할 수 있는 다중 소통 전략이 필요합니다. 이해관계자들에게 최신 소식을 업데이트하기 위해 활용할 수 있는 대면 이벤트, 웹세미나, 이메일, 내부 채널(예: 슬랙 및 셰어포인트)을 고려하십시오.

## 간편해진 MDM 기획

제대로 설계된 MDM 기획을 유연하고 확장 가능하며 검증된 MDM 플랫폼과 결합하면 비즈니스 사용자와 고객이 빠르게 가치를 창출할 수 있습니다. 5가지 구성 요소부터 시작하면 시간, 비용, 리소스를 절약하기 위한 올바른 질문을 먼저 던지게 됩니다. 첫 번째 소프트웨어가 론칭되기 전에 해당 경영진, 데이터/기술, 워크플로우, 마이그레이션 전략 및 비즈니스 사용자를 파악합니다. 이러한 항목을 조기에 고려함으로써 성공적인 구축을 위해 필요한 예산, 승인 및 지원을 확보할 수 있습니다.

조직에 MDM 프로그램을 성공적으로 구축하고 이를 위한 예산을 기획하는 방법을 더 자세히 알아보시려면 이메일([info@stibosystems.com](mailto:info@stibosystems.com))로 문의주시거나 [stibosystems.com](http://stibosystems.com) 홈페이지를 방문해주세요.

## 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).