

성공적인 비즈니스를 위한 새로운 규칙: 4P는 거부하고 6P를 수용하라

제품 데이터를 관리하는 데 필요한 사항과 MDM의 역할

마케팅 4P라고 알려진 비즈니스 컨셉은 복잡한 마케팅 원칙을 제품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion)이라는 네 가지 기본 요소로 간소화합니다. IT 업계 종사자들은 이와 비슷한 방식으로 시스템과 프로세스를 세분화하는 편이지만, 제품 데이터의 기하급수적인 증가와 가치를 관리하는 기본 원칙은 이처럼 간단하지 않습니다.

이 점을 염두에 두고 제품 데이터 관리의 6P를 소개합니다. 마스터 데이터 관리(MDM)와 같은 툴을 사용해 6P를 다룰 준비가 되면, 제품 데이터를 장악하고 이를 활용하여 시장 출시 기간을 단축하고, 고객 경험을 개선하고, 경쟁 우위를 확보하고, 혁신과 비즈니스 성장을 촉진할 수 있습니다.



마케팅 4P는 복잡한 원칙을 단순화합니다. IT 업계 종사자들은 이와 비슷한 방식으로 시스템과 프로세스를 세분화합니다. 이 점을 염두에 두고 제품 데이터 관리의 6P를 소개합니다.

제품 데이터 관리의 6P

P1 사람(People)



제품 데이터를 효과적으로 관리하는 것은 적절한 인력을 확보하는 것으로부터 시작됩니다. 이니셔티브를 이끄는 사람들은 임무를 전략적으로 보아야 합니다. 그리고 그 밑에서 일하는 팀은 열악한 데이터 관리가 기업에 야기하는 문제와 적절한 제품 마스터

데이터 관리 솔루션(PIM 또는 제품 정보 관리라고도 함)을 구현하여 얻을 수 있는 이점을 완전히 숙지해야 합니다.

모두가 협조하여 지원과 승인을 받을 수 있도록 정당성을 구축해야 합니다. 하지만 이러한 사람들이 모든 회사에 존재하는 것은 아닙니다. 일부는 기존 접근 방식에 만족하고, 얼핏 비슷해 보이지만 서로 연결되지 않은 앱을 사용하기도 하는데, 그 예로 최근 어떤 기업은 무려 다섯 가지 앱을 사용하고 있었습니다. 미래를 내다보는 대부분의 기업은 인재를 보유하고 있습니다. 인재를 발견하면 다음 단계로 넘어갑니다.

P2 프로세스(Process)



특히 데이터와 관련된 모든 유형의 디지털 혁신 이니셔티브에서, 모든 사람이 평가하고 전담할 수 있는 달성 가능한 프로세스가 없다면 프로젝트는 실패할 것입니다. 프로세스는 이니셔티브를 어떻게 수행할 것인지, 누가 책임질 것인지, 각기 다른 업무가

어떻게 관련되어 있는지, 그리고 이니셔티브를 통해 조직이 어떤 수혜를 받을지 명확하게 설명해야 합니다.

또한 데이터의 정확성, 무결성, 일관성, 접근성, 개인정보 유지 및 보호, 워크플로우, 데이터 모델링, 보안, 관리 등의 거버넌스 프로세스를 고려해야 합니다. 프로세스의 어떤 측면이라도 실패할 경우 발생할 수 있는 영향과 원하는 결과를 제공하는 기술 솔루션의 중요성을 명확히 이해해야 합니다.

P3 성과(Performance)



훌륭한 인력과 프로세스는 그 뒤에 자리한 기술이 제 역할을 해내야만 진가를 발휘할 수 있습니다. 사용할 수 있는 다양한 MDM 솔루션이 존재하고, 언뜻 보기에는 모두 비슷해 보입니다. 하지만 대부분의 기술적 측면과 마찬가지로 확장성, 유연성, 사용 편의성

면에서 많은 차이가 있습니다. 기술이 제공할 수 있는 혜택을 비즈니스 목표와 요구사항에 맞춰 조정하는 것이 중요합니다. 두 개 이상의 도메인에서 원활하게 작업할 수 있는 기능은 자체 솔루션을 차별화하는 한 가지 방법입니다. 반드시 목표와 기대에 부응할 수 있는지 솔루션을 선택하십시오.

P4 포지셔닝(Positioning)



MDM에 대한 전술적 솔루션의 구현은 그다지 어렵지 않을 수 있습니다. 경영진의 승인이 그다지 필요하지 않고, 상당한 수준의 비즈니스 혜택을 약속하지 않기 때문입니다. 보다 전략적인 수준에서 제공되는 솔루션은 기대되는 성과와 필요한 투자 측면에서

더 많은 고려가 필요합니다. 재정적 지원을 받고 단절되었을 수 있는 조직 전반의 적절한 관심을 끌기 위해 여러 부서의 통합 운영에 솔루션을 포지셔닝하는 것은 성공에 필수적입니다. 재정 지원과 관심, 두 가지를 모두 확보할 준비가 되어있어야 합니다.

P5 인내/끈기(Patience/Persistence)



제품 데이터를 관리하고, 목표와 전략을 평가한 다음, MDM을 구현하기 위한 과정을 시작해야 할 필요성은 하룻밤 사이에 발생하지 않는다는 점을 인식해야 합니다. 이 과정이 성공하기 위해서는 구조화된 방식과 경영진의 강력한 지원이

뒷받침되어야 합니다.

목표에서 벗어나지 않으면서 제품 데이터를 제어하고, 그 과정에서 인내와 끈기를 발휘하는 사람은 어려운 상황에도 불구하고 보상을 받을 것입니다. 최종적으로 혁신 지원, 운영 중단 방지, CX 개선, 조직 전체에 전략적 경쟁력을 확보하는 등의 목표를 달성하는 솔루션을 얻게 됩니다.

P6 파트너사(Partner)



다음 단계이자 마지막 단계는 귀사의 요구에 맞는 파트너를 찾는 것입니다. 유연성은 제품 또는 고객 데이터와 같은 단일 도메인에 적합할 수 있지만 나중에 다른 도메인으로 확장할 수 없는 솔루션의 주요 제약점입니다. 이 점을 주의 깊게 고려해야 합니다. 일단 수혜를

보기 시작하면 자연스럽게 비즈니스의 다른 영역에도 적용을 요청하게 될 것이기 때문입니다.

단순히 판매에만 관심이 있는 벤더가 있는가 하면, 파트너십의 개념을 제공하기 위해 전념하는 벤더가 있습니다. '동근 구멍에 네모난 상자를 넣으려는 것'과 같은 결과가 초래될 수 있으므로 유의해야 합니다. 진정한 파트너사라면 결코 자신의 필요를 귀사의 필요보다 우선시하지 않습니다.

제품 데이터 관리의 6P를 활용할 준비가 되셨습니까?

스티보시스템즈는 모든 구현 작업을 고객의 비즈니스가 최우선이라는 마인드로 접근하여 특정한 성과를 도출하는 가시적이고 차별화된 이점을 제공합니다. 다양한 업계 경험을 보유한 팀이 모든 고객의 성공을 보장하기 위하여 지식을 전달하는 데 전념하며, 이것이야말로 스티보시스템즈와 통합 MDM 솔루션이 차별화되는 점입니다.

모든 회사가 다르기 때문에 MDM을 구현하는 여정도 조금씩 다를 수 있습니다. 하지만 일단 시작되면, 그 혜택은 지속적으로 유리하게 가중될 것입니다.

마스터 데이터 관리의 효과를 조직에 활용하는 방법을 더 자세히 알아보려면 info@stibosystems.com으로 이메일을 보내주시거나 stibosystems.com 홈페이지를 방문하세요.

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.