

백서

고객 경험이 새로운 경쟁 우위인 이유

—
및 고객 마스터 데이터
관리의 혜택

StiboSystems
MASTER DATA MANAGEMENT

소개

포레스터([Forrester](#))와 일각에서 '[고객의 시대](#)'라 부르는 차세대 디지털 경제는 IT 시스템과 애플리케이션이 고객의 기대를 충족시키며 **고객의 비즈니스를 최우선**으로 두는 기술 마인드가 수반될 것입니다. 최근 보고서는 2020년까지 브랜드를 차별화하는 가장 중요한 요인으로서 **고객 경험이 가격 및 제품을 대체**할 것으로 내다보고 있습니다. 또한 세일즈포스([Salesforce.com](#))는 **설문조사에 참여한 고객의 76%**가 자신의 기대치를 만족시키는 경험을 얻기 위해 다른 기업을 선택하는 것이 그 어느 때보다 쉬워졌다고 합니다.

다시 말해 현대 비즈니스 환경에서 성공하고자 하는 기업은 훌륭한 상품을 생산, 홍보하고 판매하는 일 이상을 수행해야 합니다. 정확하고 상세하며 역동적인 고객 데이터를 사용해, 고객에게 의미있는 방식으로 최상의 1:1 맞춤형 경험을 제공해야 합니다.

오늘날 브랜드들은 고유한 솔루션인 고객 마스터 데이터 관리(CMDM)를 활용하여 최적의 고객 경험, 데이터 기반 마케팅, 이커머스, 고객 충성도를 비롯한 전략적 이니셔티브를 추진하고 있습니다.

이들 브랜드가 CMDM을 활용하는 이유는 무엇일까요? CMDM은 마케팅, 영업, 고객 서비스를 위해 통합된 고객 프로필을 구축하는 가장 효과적인 방법이며 360° 고객 데이터 전략을 달성하는 데 있어 중요한 요소이기 때문입니다. 고객 세분화와 개인화 및 고객 참여의 기반이 되는 데이터 관계를 포함, 사람과 조직을 정확히 파악할 수 있습니다. 또한 각 대상 고객과 개별적인 차원에서 관계를 맺고 고객에게 평생 가치를 향상시킴으로써 크로스셀 및 업셀 기회를 높이는 동시에 조직의 ROI를 높이는 효과를 거둘 수 있습니다.

디지털 시대의 도전 과제

어떤 조직이든지 고객을 더 잘 파악하고 싶어하지만, 수많은 장벽이 존재합니다. 고립된 시스템이 데이터 품질을 저하하고 늘 변화하는 규정이 데이터 거버넌스를 어렵게 하는 등, 이 모든 걸림돌이 전략 기획을 방해합니다. 아울러 다음과 같은 시장 요인이 디지털 시대에 영향을 미치고 있습니다.

고객의 기대치 상승

오늘날 소비자들은 휴대폰, 태블릿, 노트북, 인터넷 연결된 가전제품에 개인화된 브랜드 상호작용을 원하지만, 브랜드들이 이런 요구에 부응하지 못하는 실정입니다. 예를 들어, [하버드 비즈니스 리뷰에 따르면 소비자의 23%](#)만이 브랜드를 지속 사용하는데, 브랜드 사용을 중단한 이유로는 고객 서비스가 형편없고 제때 메시지를 보내지 않는다는 점을 들고 있습니다.

데이터 증가

[IBM에 따르면, 매일 2.5억 바이트의 데이터](#)가 생성된다고 합니다. 쿠키, 구매 시점, 소셜에 이르기까지 모든 곳에서 생성되는 이 엄청난 양의 데이터는 데이터 관리의 비용과 복잡성을 가중시킵니다. 이 현상은 무엇을 시사할까요? [IBM은 2016년 열악한 데이터 관리로 인해 미국 내 기업들이 지출하는 비용을 3조 1천억 달러](#)로 추산합니다.

심화되는 파편화

그 어느 때보다 많은 데이터가 이질적인 형태로 격리된 시스템에 존재하며, 여러 장치에서 그리고 사용할 수 없는 형식으로 생성됩니다. [포브스는 오늘날 데이터 중 약 80%](#)가 비정형 데이터라고 전합니다. 단편적인 데이터의 폭발적인 생성으로 인해, 고객 중심 비즈니스를 구축하는 것은 그 어느 때보다 어려운 과제가 되었습니다.

위와 같은 시장 요인은 두 가지 측면에서 B2B와 B2C 기업에 영향을 미칩니다. 첫째로, 기업은 고객의 기대에 부응하고, 자신이 선택한 채널을 이용하는 고객들과 연결되기 위해 명확한 고객 정보가 필요합니다. 이와 동시에 채널 간 데이터 생성과 단편화 심화로 인해 정확한 고객 기록을 생성하기가 어려워졌습니다. 실제로 익스페리언([Experian](#)) [조사에 따르면 기업 중 92%](#)는 고객 정보를 한 눈에 볼 수 있는 단일 뷰가 없는 것으로 나타났습니다.

CRM, ERP 및 이와 유사한 애플리케이션은 특정 애플리케이션(마케팅, 영업, 운영)을 대상으로 하므로, 전체 고객 데이터를 생성할 수 없습니다. 기업은 공유 데이터에 기여하고 이를 사용하는 모든 사람이 공동으로 관리하고 운영하는 철저한 중앙 집중식 시스템이 필요합니다.

고객 데이터의 차이점은 무엇일까요?

오늘날 기업들은 탁월한 운영과 더 나은 비즈니스 성과를 얻기 위해 노력하지만, 이 두 가지 모두 완전한 고객 데이터가 필요합니다. 고객에 대한 데이터는 기업 전반에 분산 및 격리되어 일관성이 없고, 고객의 정체와 고객 중심적인 경험을 제공하는 방법을 파악하기 어려운 경우가 많습니다.

정확하고 완전하며 신뢰할 수 있는 최신 고객 데이터를 생성하며 거래, 행동 및 소셜 데이터를 고객 마스터 데이터와



고객 데이터가 뒷받침된
360도 뷰는...
...고객 만족도를 20% 높일 수
있습니다.

인식하고, 중복 연락처를 제거하며, 그 과정에서 원활한 상호 작용을 제공할 수 있습니다. CMSWire.com은 [성공적인 옴니채널을 갖춘 기업은 고객 유지율이 평균 89%에 달한다는 사실을 발견했습니다.](#)

고객 마스터 데이터를 활용함으로써 얻을 수 있는 이점은 다음과 같습니다.

- **수익 증대:** 매출 증가, 반품 감소, 옴니채널 경험 최적화
- **효율성 개선:** 중복 데이터와 오류를 야기하는 프로세스 제거
- **가치 창출 시간 단축:** 신제품 출시 및 제품 수명주기 간소화
- **협업 강화:** 부서 간 장벽 제거 및 파트너사와 손쉽게 교류
- **리스크 감소:** 법률, 규정, 업계 기준 준수

더 나은 고객 데이터를 구축하는 방법

더 나은 고객 마스터 데이터를 구축하기 위해서는 중요한 데이터를 통합하고 정리, 개선, 관리하는 중앙 허브가 제공되는 고객 마스터 데이터 관리(CMDM) 솔루션을 사용해 전략적인 기업형 접근 방식을 취하는 것이 중요합니다. 이 방식을 취하면 비즈니스 핵심 정보의 단일 진리점을 얻을 수 있습니다.

CMDM은 영업, 마케팅, 운영 전략에 대한 기업 규정에 따라 데이터를 조직하고, 동기화하고, 보강 및 공유하는 데 사용됩니다. 그 결과 더욱 개선되고 안정된 데이터 기반을 갖출 수 있습니다.

이로 인해 다음이 가능해집니다.

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

고객 데이터를 마스터하려면 자동 매칭 및 연결 알고리즘을 조합해 구성된 '황금 고객 기록'을 작성해야 합니다. 분산된 기록을 연결하고 중복된 정보를 정리하여 신뢰도 높은 고객 데이터를 구축할 수 있습니다. 이러한 데이터 프로파일은 실시간으로 공유할 수 있습니다.

사전에 정의된 변수에 따라 워크플로우 중심의 검토를 실행하는 고도의 기능을 사용하여 고객 기록을 자동으로 작성할 수 있습니다. 아울러 일련의 기준을 적용하는 존재 규칙을 활용하여 속성 수준에서 어떤 원본 데이터가 기록을 구성하는지 결정할 수도 있습니다. 이를 통해 기업은 조직 전반에 걸쳐 데이터 거버넌스 정책을 수립할 수 있습니다. 뿐만 아니라 데이터 관리 워크플로우는 데이터에 대한 관리 검토 기능으로 일치 가능 항목을 조사하여 신뢰성을 결정합니다. 이는 특히 규정 및 준법 감시에 중요합니다.

마케팅 부서와 비즈니스 리더 모두 기억해야 할 필수적인 기술적 역량은 간단합니다. 최적의 CMDM 솔루션은 기존 사용 중인 MarTech 스택에 쉽게 통합될 수 있으며, 탁월한 품질의 선도적인 기술을 사용하여 구축됩니다.

고객 마스터 데이터 관리의 혜택

고객 데이터를 완벽하게 파악하고 관리하면 고객 선호도와 행동에 대한 심층적인 인사이트를 주는 고객 마스터 데이터를 이용하고 공유할 수 있게 됩니다. 360도 고객뷰에 대한 지원자 역할을 함으로써 조직이 전략적 이니셔티브(판매, 마케팅, 고객 성공)를 달성하고 운영 시스템(CRM, ERP, 이커머스) 및 중요한 비즈니스 프로세스(육성 캠페인, 업셀, 크로스셀, 우수고객제도)를 강화하는 데 도움을 줍니다.

다양한 비즈니스 시스템과 애플리케이션을 개선하고 이를 통해 얻어진 혜택은 조직에 가치를 전달하는데 큰 영향을 미칩니다. 이를테면 다음과 같습니다.

탁월한 경험

적절한 고객에게 적절한 시기에 적절한 채널에서 적절한 제품과 서비스, 할인 또는 보증 서비스를 제공할 수 있습니다. 계정 정보와 프로필 세부 정보를 조합하여 익명의 웹 트래픽을 고객 연락처로 변환할 수 있습니다. 또한, 충성도 높은 고객을 처음 보는 잠재 고객처럼 대하거나 이미 정보를 제공한 웹 방문자에게 온라인 양식을 작성하도록 요청하는 실수를 피할 수 있습니다. 마케팅 담당자는 고객의 행동과 정서를 파악하여 타기팅된 멀티채널 캠페인을 진행할 수 있습니다.

우월한 참여

정확한 이메일 주소, 전화번호 및 기타 고객 데이터와 같은 고품질 데이터를 통해 응답률과 수익을 개선할 수 있습니다. 마케팅, 영업, 우수고객제도뿐만 아니라 귀사의 웹사이트와 SNS 방문자에 대한 통찰력을 얻을 수 있습니다. 이를 통해 캠페인과 우선순위 콘텐츠를 분석하고, 어떤 채널을 통해 전달할지 선택하고, 개개인의 행동과 선호도에 따라 문의에 대응할 수 있습니다. 고객이 선호하는 채널(SNS, 웹, 매장)과 고객이 선택한 제안(광고, 이메일, 지면 광고)을 포함해 고객이 귀사와 상호작용하는 방식을 더 잘 파악할 수 있습니다.

매출 증가

CMDM은 CRM, 마케팅 자동화 및 기타 시스템에 사용되는 정확한 데이터를 제공하여 크로스셀과 업셀 기회를 늘립니다. 이제 (개인이든 법인이든) 고객을 더 잘 파악하고 있으므로 정확한 세분화와 디지털 아웃리치, 더 유망한 잠재고객 및 일대일 고객 상담 개선이 가능해집니다. 여러 출처를 뒤질 필요 없이 기록을 즉시 볼 수 있습니다. 동일한 데이터가 인공지능과 기계학습 이니셔티브에 전송되어 구매 내역, 직함 및 기타 기준에 따라 고도로 개인화된 콘텐츠를 예측하고 제공합니다.

탁월한 서비스

모든 관련 부서에서 고객 정보를 한눈에 볼 수 있으며, 온라인/전화 상담원은 데이터를 즉시 확인하여 고객의 문의사항을 자신 있게 처리할 수 있습니다. 뿐만 아니라 고객 지원 데이터는 영업, 마케팅 및 기타 부서와 자동으로 공유 및 조회됩니다. 예를 들어, 고객을 다른 부서로 연결하는 경우 고객은 같은 질문에 다시 답하지 않아도 됩니다.

규정 준수 개선

조직은 유럽연합 개인정보보호법(GDPR)을 비롯해 그 어느 때보다 많은 규제 요건을 준수해야 합니다. CMDM은 규정 준수를 모니터링 및 보고하고 적용하기 위해 여러 시스템에 걸쳐 정보를 통합합니다. 신원(고객이 누구인가)과 동의 내역(고객이 무엇에 동의했는가)뿐만 아니라 고객의 개인정보가 수집되고 사용된 방식을 확인하고 보고할 수 있습니다. 또한 데이터가 입력된 위치와 데이터 사용자 및 유효 기간도 파악할 수 있습니다. 결과적으로 귀사는 법적, 재정적, 브랜드 평판 위험을 피할 수 있게 됩니다.

고객 데이터는 기업이 디지털 전환을 실행하고, 수익을 올리며, 중복되는 사항을 줄이는 데 활용할 수 있는 중요한 자산입니다. 조직은 CMDM으로 고객 데이터를 마스터함으로써 마케팅, 영업, 고객 지원, 규정 준수 등을 개선할 수 있습니다. 수작업 또는 중복 과정을 대체하고, 불완전하거나 부정확한 데이터를 제거하며, 투명성과 협업을 강화할 수 있습니다.

CMDM 및 고객 데이터를 사용해 다음과 같은 작업을 수행할 수 있습니다.

- 고객 만족도 향상
- 고객 유지율 향상
- 업셀/크로스셀 기회 강화 및 확대
- 고객 온보딩 시간 단축
- 반송률과 반송된 메일 감소
- 고객 이탈 감소
- 고객의 평생 가치 증대
- 고객 서비스 전화 최적화

데이터를 마스터하여 더욱 탁월한 경험을 제공하십시오

오늘날과 같은 고객의 시대에는 고객 마스터 데이터와 CMDM이야말로 앞서가는 성장 중심의 비즈니스에 필요한 경쟁력입니다. 두 가지 모두 고객의 비즈니스를 최우선으로 여기는 디지털 혁신과 이니셔티브의 핵심입니다. 즉, 기업용 애플리케이션 성공은 더 나은 제품과 서비스, 매출 증대, 비용 절감을 포함해 조직의 목표와 직결될 수 있습니다.

고객 데이터를 마스터하면 고객의 특성을 포착하고 통합해 깊은 지식과 인사이트를 얻을 수 있습니다. 고객 참여를 높이고, 캠페인을 강화하고, 판매 주기를 단축하며, 고객 지원을 개선하고 규정을 준수할 수 있습니다. 아울러 실시간으로 제공되는 고객 선호사항을 바탕으로 뛰어난 평생 가치를 제공할 수 있습니다.

미래의 비즈니스 혁신과 성공은 보다 풍부한 고객 경험을 위한 고객 중심의 옴니채널 방식을 기반으로 합니다. 고객은 기업이 달성하고자 하는 모든 것의 중심에 있어야 하며, CMDM은 데이터를 마스터하고 고객 경험을 향상시키는 기폭제 역할을 합니다.

고객 마스터 데이터가 어떻게 경쟁 우위를 제공하는지 더 자세히 알아보려면 [홈페이지를 방문](#) 하시거나 이메일 (info@stibosystems.com)로 문의주시기 바랍니다.



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.