



전자책

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

informatica.com/kr



마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

목차

소개	3
지속적인 인상을 남기는 CX	5
마술 같은 CX를 제공하기 위한 4가지 지능형 데이터 관리 비법	8
1. 모든 고객 데이터를 한데 연결하기	9
2. 고객 데이터의 가치 활용	11
3. 고객이 올바른 의사 결정을 한다고 확신하도록 돕기	13
4. 더 적은 리소스로 고객을 위한 더 많은 작업 수행	15
Informatica를 통한 최고의 CX 제공	17
추가 리소스	18
Informatica 소개	19

개요

옛날에는 고객의 비즈니스에 대한 인상이 직접 대면이나 전화 통화에 기반하여 형성되고는 했습니다. 디지털 경제는 모든 것을 변화시켰습니다. 오늘날에는 브랜드가 사람들과 상호 작용할 수 있는 기회는 기하급수적으로 증가하여 고객이 고도로 세분화된 경험을 할 가능성을 증가시켰습니다. 소셜 미디어, 온라인 상거래, 클라우드 컴퓨팅과 같은 혁신적인 발전에 힘입어 고객 경험(CX)의 속성은 새로운 양상으로 변모했습니다. 거래는 경험으로 바뀌었으며, 거리상의 제약 또한 사라졌습니다.

이제 고객과 회사 사이의 무수히 많은 접점 중 하나가 거래 성사와 미래의 비즈니스 폐업 사이를 가를 수 있게 되었습니다. 상호 작용할 수 있는 기회는 너무 많아졌지만, 이러한 상호 작용이 적절히 연계되지 못해 한 손이 하는 일을 다른 손이 알지 못한다면 고객을 잃게 될 위험이 더 커지게 됩니다.¹ 최근 설문 조사에 따르면 미국인의 절반 이상은 단 한 번이라도 나쁜 경험이 있는 브랜드를 다시 사용하지 않겠다고 했습니다.²

CX를 원하는 고객에게는 최고의 시기입니다. 고객들은 채팅 봇에서 고객 서비스에 이르기까지 모든 채널을 통해 거의 모든 비즈니스와 순식간에 연결할 수 있습니다.

하지만 기업 입장에서는 최초 연결에서부터 최종 판매에 이르기까지 이러한 접점에 액세스, 연결, 분석 및 조치를 취할 방법이 없는 경우에는 최악의 상황이 될 수도 있습니다.

디지털 영역에서 포착된 중요한 접점이 너무 많기 때문에, 여러 브랜드들이 온프레미스 및 클라우드의 사일로화된 애플리케이션과 여러 비즈니스 라인에 갇힌 정체되지 않은 고객 데이터의 홍수에 빠져 허우적대고 있습니다.

¹ https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf

² <https://www.newsweek.com/most-americans-would-stop-using-brand-after-1-bad-experience-survey-1726937>

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 방법

데이터를 유용하게 쓰지 못한다면 데이터를 모으는 이유가 무엇이 있겠습니까?

새로운 CX 패러다임은 새로운 전략, 즉 사람들이 모든 고객 데이터를 업무에 활용할 수 있도록 지원하는 신선한 접근법을 요구합니다. 이로써 데이터 분석가, 영업, 고객 서비스, 마케팅 담당을 포함한 모든 사용자들에게 실행 가능한 인사이트를 제공할 수 있습니다. 데이터의 혁신적인 가치를 활용하려면 사용할 데이터를 찾고, 이해하고, 신뢰하는 능력이 필요하며, 클라우드에서는 어느 때보다 빠르고 쉽게 데이터를 찾을 수 있습니다.

액세스 가능하고 신뢰할 수 있으며 연결된 데이터는 탁월한 CX의 기반입니다. 사일로화된 데이터, 온프레미스 또는 일괄 처리를 통해 관리되는 데이터에 의존하는 경우, 이러한 모델은 속도가 느리고 작동하지 않을 가능성이 높습니다. 이는 실시간 참여 및 현재 고객의 기대치에 부합하지 않고 간헐적인 추적 및 구식 IT 환경을 위해 설계되었기 때문입니다.

현대 조직에서, 모든 직원은 경험을 제공하는 역할을 합니다. 최고 경영진에서 일선 직원에 이르기까지 데이터는 고객을 유치, 전환하고, 고객에게 서비스를 제공하며 고객을 유지하기 위한 기반에 해당합니다.

만약 이 중 하나라도 충족하지 못한다면, 고객은 그 차이를 알아차릴 것입니다.

³ <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>

McKinsey에 따르면, CX를 잘 관리하는 기업은 고객 만족도 20% 향상, 판매 전환율 15% 증가, 서비스 비용 30% 절감을 실현할 수 있습니다.³

지속적인 인상을 남기는 CX

CX는 광범위한 주제에 해당하며, 최초의 상호 작용부터 최근의 상호 작용에 이르기까지 고객 여정의 모든 측면에서 고객이 브랜드에 대해 갖는 지속적인 인상으로 귀결됩니다. 이는 결과적으로 귀사의 브랜드에 대한 종합적인 인상을 주고 매출 및 결과를 비롯한 수익과 관련된 요인에 영향을 미칩니다.

고객 경험을 창출하는 두 가지 주요 요소는 **사람과 제품**입니다. 다음과 같은 고객 관련 질문을 해 보세요.

- 고객이 누구인지, 수명 주기에서 어느 위치에 있는지, 필요로 하는 것이 무엇인지 아십니까?
- 고객이 웹 사이트의 제품 정보에 의존하여 필요한 정보를 찾고, 해당 정보가 정확하게 표시된 것이라고 확신할 수 있습니까?
- 고객 지원팀에서 문제 해결을 돕는 것에 고객이 만족하고 있습니까?

이는 훌륭한 CX를 생성할 때 작용하는 요소에 관한 몇 가지 일반적인 예시입니다. 그리고 오해해서는 안 됩니다. 힘은 판매자가 아닌 고객에게 있습니다.

그러한 힘을 부여한 것은 누구일까요?

약간의 인터넷의 도움을 받아 우리가 한 것입니다.

고객은 다양한 제품 옵션과 공급업체를 선택지로 놓습니다. 고객은 또한 스스로 학습하고 구매하는데 필요한 자원을 가지고 있습니다.

그렇기 때문에 기억에 남을 만한 경험을 제공하고 마찰을 제거하며 고객이 귀사와 계속 비즈니스를 하고 싶어 하도록 만드는 것이 매우 중요합니다. 고객은 브랜드 인지도와 수익을 높이는 데 최고의 자원입니다.

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

그렇다면 잘하고 있는 부분과 개선의 여지가 있는 부분을 판단하기 위한 CX 측정 방법으로는 무엇이 있을까요?

가장 앞서 나간 데이터 전문가들조차도 데이터, 시스템, 데이터를 수용하는 애플리케이션의 복잡성과 양을 따라잡는 데 어려움을 겪고 있습니다. 하지만 이 모든 것을 성공적으로 해내는 열쇠는 마술사의 손재간을 통해 나타나는 것이 아닙니다. 이는 CX 및 옴니채널 상거래의 우수성을 촉진하는 더 나은 데이터 환경을 조성하기 위해 IT 분야와 협력함으로써 나타납니다. 고도의 고객 참여 및 옴니채널 거래의 시대에 이는 회사 전체가 데이터를 찾는 것에서 벗어나 데이터를 사용하여 마법 같은 CX를 생성하는 것으로 전환해야 함을 의미합니다.

기업은 고객이 원하는 제품을 예측하고 고객이 기대하는 개인화된 경험을 제공하기 위해서 관련 데이터에서 통찰력을 얻을 필요가 있습니다. 기업은 고객의 만족도 수준에서 브랜드 충성도에 이르기까지 모든 것을 이해해야 합니다. 다시 말해, 고객 Dan Jones가 Daniel T. Jones, Jr.와 동일 인물인지, 그리고 고객이 상품 및 고객 지원 경험에 대해 어떻게 느꼈는지를 파악해야 합니다.

그 다음 단계에 무엇을 할지를 정하게 됩니다.

고객, 직원, 파트너와의 모든 디지털 접점에는 평범한 CX와 뛰어난 CX 사이의 차이를 만들 수 있는 가치 있는 데이터를 생성할 수 있는 잠재력이 있습니다.

⁴ Ibid.

디지털 상거래의 가속화로 콘텐츠 및 캠페인에 대한 요청량이 증가했습니다. 콘텐츠 및 캠페인 요청은 전년 대비 52% 증가했습니다. ⁴

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

알고 계셨나요?

- 설문 조사에 참여한 마케터 중 절반 미만이 시스템 간 데이터 찾기(33%), 시스템 간 데이터 불일치(39%), 데이터 품질 문제(26%)를 당면과제로 꼽으며, 데이터를 사용한 의사 결정 및 성과를 개선하는 능력에 대해 자신감을 보였습니다.⁵
- CX를 관리하는 데 사용되는 앱의 수가 증가함에 따라 고객 참여에 사일로화가 발생하고 있으며, 고객의 60%는 일반적으로 하나의 기업이 아닌 별도의 부서와 의사소통하는 것처럼 느껴진다고 호소하고 있습니다.⁶
- 수동 프로세스와 분절된 워크플로우는 마케팅 생산성을 저해하는 요소이며, 이로써 비효율적인 워크플로우(27%), 팀 간 정보 사일로화(26%), 작업 중복(24%) 등의 문제가 발생하고 있습니다.⁷

⁵ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

⁶ https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf

⁷ <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

마법 같은 CX를 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

오늘날 기업에 유입되는 데이터와 채널의 양과 다양성을 고려할 때, 이를 유지하려면 데이터를 관리하기 위한 지능적인 AI 기반 접근 방식이 필요합니다.

AI 기반 데이터 분석 도구를 사용하여 고객이 원하는 것을 예측하는 것이 방대한 양의 데이터를 실행 가능한 인사이트를 통해 신속하게 처리하는 가장 좋은 방법입니다. 그러나 통찰력은 이를 관리하는 IT 환경에 의하여 제한됩니다. 자동화되고 확장 가능한 최신 클라우드 네이티브 인프라만이 비용 효율성을 유지하면서 최대의 이점을 끌어낼 수 있습니다.

지속적인 시장 변화와 고객 행동에 대처하는 방법에 진정한 혁신을 일으키고자 하는 기업도 클라우드에 새로운 비즈니스 애플리케이션을 구축해야 합니다. 이를 통해 데이터를 중요한 애플리케이션에 신속하게 통합하고 전사적으로 사용자가 공유할 수 있습니다.

클라우드에서 AI 기반 데이터 관리로 마법 같은 CX를 제공하는 네 가지 비법은 다음과 같습니다.

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

단일 뷰를 통해 고객을 확인하는 것이 마법처럼 보이나요?

1. 모든 고객 데이터를 한데 연결하기

고객에 대한 단일 공유 뷰를 생성하는 것은 영업, 마케팅, CX를 아우르는 리더가 해낼 수 있는 가장 어려우면서도 가치 있는 일 중 하나입니다. 88%의 고객이 CX가 기업의 제품이나 서비스만큼 중요하다고 말하는 만큼, 기업 전체를 고객 중심으로 정렬하려면 전사적 차원의 단일 고객 뷰가 필수적입니다.⁸ 고객 데이터에 대한 단일 소스를 사용하여 고객 확보, 성장, 유지를 증대할 수 있습니다.

통합된 고객 및 관련 데이터는 기능 영역 전반의 활동이 브랜드에 대한 전체적 경험에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 360도 뷰를 제공하는 강력한 프로필을 생성합니다.

그러나 기업의 69%는 360도 뷰를 보유하지 않고 있다고 말합니다.⁹ 이러한 기업들은 성과를 개선하는 데 필요한 중요 데이터가 일선 부서 애플리케이션, 데스크톱, 분석 데이터 저장소에 걸쳐 분산되어 있기 때문에 고객 데이터를 수집, 통합, 분석하는 데 난항을 겪습니다. 이로 인해 고객의 주요 문제, 요구 사항, 선호 사항을 명확하게 확인 및 이해하고 조치를 취하기가 어렵습니다.

엔드 투 엔드 지능형 클라우드 데이터 관리 플랫폼을 사용하면 고객에 대한 정확하고 신뢰할 수 있는 단일 뷰를 통하여 여러 데이터 사일로로 통합할 수 있습니다.

단일 고객 뷰는 보다 일관되고 관련성 있는 방식으로 고객과 소통하는 새롭고 혁신적인 방법을 만드는 촉매 역할을 합니다.

그 결과,

마케팅 전략과 캠페인 전술은 심화된 인사이트를 바탕으로 더 빠르게 형성되고 테스트됩니다. 고객 요구에 대한 높은 신뢰도와 가시성으로 영업적 대화가 더욱 풍부해지고, 관련성이 높아지며, 효율적이게 됩니다. 서비스 및 지원 리소스는 보다 효율적으로 할당되고, 더욱 정확한 고객 뷰를 통해 문제 해결 시간이 단축됩니다. 비즈니스 프로세스가 자동화 및 간소화되고 규정 준수가 더 단순화되는 동시에 비즈니스 크리티컬 KPI를 보다 쉽게 추적하고 이해할 수 있습니다.

고객 단일 뷰에 따른 몇 가지 장점

- 신뢰할 수 있는 단일 소스 출처의 고객 정보 생성 및 공유
- 적시에 적절한 사람에게 적절한 데이터를 제공
- 비즈니스 프로세스 자동화 및 간소화
- 동일한 데이터의 충돌하는 버전 제거
- 규정 준수 강화
- 광범위하고 심층적인 데이터 인텔리전스 제공
- 비즈니스 크리티컬 KPI의 쉬운 추적 및 이해
- 민감한 데이터 보호

⁸ https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf

⁹ <https://www.customerengagementinsider.com/analytics/whitepapers/market-study-customer-intelligence-analytics>

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

고객 획득, 성장, 유지를 증대하려면 고객 데이터의 단일 소스, 즉 고객에 대한 단일 뷰를 생성해야 합니다. 이에 따라 고객 중심성을 달성하기 위해 확장성이 뛰어나고 안전하며 신뢰할 수 있는 데이터 관리 클라우드가 요구됩니다. 또한 비즈니스 분석가, 데이터 과학자 및 팀이 모든 데이터를 찾아 연결하여 완전하고 신뢰할 수 있는 고객 프로필을 생성할 수 있도록 합니다.

실제 사례: Union Bank of the Philippines에서 고객 싱글 뷰를 달성하여 매출을 12배 증대시킨 방법

Union Bank of the Philippines는 100% 디지털 은행이 되어 규정 준수를 강화하고 KYC(Know-Your-Customer) 이니셔티브를 위한 데이터 품질을 개선해야 했습니다. 이들은 금융적 수용성을 촉진하고 세일즈 기회를 늘리며 그들의 고객에게 올바른 서비스를 제공하고자 했습니다. Informatica는 고객에 대한 단일 뷰를 기반으로 개선된 교차 판매 및 상황 판매를 통해 매출을 12배 향상하는 데 도움을 주었습니다. 해당 은행은 변화하는 시장 상황에 적응하고 소셜 커머스, 쇼핑 가능한 광고, 매장 내 경험 디지털화와 같은 새로운 채널을 통해 관련성 있고 상황에 맞는 제품 정보로 고객을 참여시켜 전환율을 높였습니다.



“우리는 Informatica와 함께 골든 레코드를 구축했기 때문에 3분 이내에 고객의 자산 상태가 우량한지를 파악하고 대출을 승인할 수 있습니다.”

Henry Aguda

Union Bank of the Philippine
Chief Technology and Operations Officer
겸 Chief Transformation Officer

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

분석을 사용하여 데이터에 숨겨진 힘을 발휘하셨습니까?

2. 고객 데이터의 가치 활용

Gartner에 따르면 2025년까지 주요 재무 지표에서 경쟁사를 능가하는 상장 기업의 70%가 데이터 및 분석 중심적인 것으로 알려졌습니다.¹⁰

앞서 본 1번째 CX 비결에 따라, 모든 데이터를 한데 모을 수 있게 되었습니다. 하지만 고객을 놀라게 하려면 데이터를 어떻게 활용해야 할까요? 즉, 고객 인사이트 얻기 위한 신뢰할 수 있는 데이터를 어떻게 활용해야 마케팅 ROI를 높이고 비용을 절감할 수 있을까요?

콘텐츠 및 캠페인의 투자 대비 수익률을 입증하기 위한 마케팅에 대한 정밀 조사가 강화되고 있습니다. 그러나 캠페인 ROI를 대략적이거나 파악하고 있는 마케팅 리더는 30%에 불과합니다.¹¹

영업, 마케팅 또는 고객 경험 리더로서, 귀하는 팀이 다음 사항을 위한 예측적 인사이트를 얻고자 데이터를 사용할 수 있도록 지원하는 중요한 역할을 합니다.

- 원활한 교차 채널 경험 제공
- 다음으로 가장 적합한 작업 수행
- 효과적인 활동과 효과적이지 않은 활동을 파악하기 위한 활동 측정 및 보고

그러나 고객 데이터는 어디에나 있습니다. 고객의 관심사와 행동은 빠르게 변화하기 때문에, 다음과 같은 강력한 고객 통찰력을 얻으려면 데이터를 연결하고 사용해야 합니다.

- 마케팅 캠페인 및 활동 알림
- 영업 우선순위 및 제안, 접점, 채널 조율
- 고객 서비스 문제 해결 및 사전 대응 지원
- 기업 전략 명확화

고객 분석에 따른 몇 가지 장점

- ROI 증대
- 거의 모든 데이터 액세스 패턴을 지원
- 복잡한 데이터 모델 및 볼륨으로 확장
- 가치 창출까지 소요되는 시간 단축
- 정확하고 완전하며 언제든지 사용할 수 있는 데이터 유지
- 데이터 품질 및 보강 자동화
- 민감한 데이터 노출 방지
- 가치 기반 성과 제공

¹⁰ Gartner, How to Optimize Enterprise Value From Data and Analytics, Rita Sallam, 10 October 2022

¹¹ <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 방법

엔드 투 엔드 지능형 클라우드 데이터 관리 플랫폼은 고객과 고객의 동기 및 행동에 대한 심층적인 이해를 통해 고객 분석을 빠르게 비즈니스 가치로 변환합니다. 귀하의 팀은 보다 집중적인 마케팅 제안을 구축하고, 판매 지역 조정을 강화하고, 문제를 더 빠르게 해결하고, 채널을 최적화하고, 보다 효율적으로 계획을 개발하고 성과를 측정할 수 있습니다.

이로써 다음과 같은 더 나은 경험과 개선된 결과를 얻게 됩니다.

- 개선된 프로파일링, 세분화/타겟팅 및 제품 추천을 통한 **고객 확보와 교차 판매 및 상향 판매**
- 보다 정확한 이탈 예측 및 차선책 추천을 통한 **고객 유지 및 충성도 확보**
- 시기 적절하고 관련성이 높으며 일관적이고 상황별 교차 채널 상호 작용을 통한 **고객 전환**

신뢰할 수 있는 데이터를 통한 심층적인 고객 분석 및 인사이트는 성장과 생존을 위한 더 나은 선택을 촉진함으로써 경쟁력을 강화합니다. 신뢰할 수 있는 고객 통찰력은 비용을 낮추고 마케팅 ROI를 높일 수 있습니다. 이는 고객이 원하는 것이 무엇인지, 어떤 채널을 사용하고 있는지, 고객이 그 과정에서 무엇을 경험하고 있는지 진정으로 이해할 수 있도록 도와줍니다.

실제 사례: Humana가 고객 상호 작용 데이터를 사용하여 CX를 향상하고 개선된 계획을 세운 방법

Humana는 소비자 중심 헬스케어 회사로, 모든 고객 상호 작용 데이터를 활용하여 고객의 요구와 행동에 대한 더 나은 통찰력을 얻음으로써 보다 개인화된 계획과 프로그램을 만들어야 했습니다. 모든 작업 단위는 평생에 걸친 전체적인 건강 관리 여정의 범위에서 비즈니스 사용자가 쉽게 사용할 수 있어야 했습니다. Informatica의 도움으로 Humana는 내부 및 외부 고객 행동에 대한 통합 뷰를 활용하여 비용을 절감하고 고객 유지율을 높이는 성과 기반 프로그램을 개발했습니다.

Humana.

"Informatica는 고객이 당사와 상호 작용하는 방식에 대한 더 깊은 통찰력을 제공합니다. 이제는 다각도에서 정보를 분석하고 고객의 건강과 당사의 비즈니스를 극대화하는 개인화된 프로그램과 계획을 수립할 수 있게 되었습니다."

Phani Konduru

Humana

IT Leader of Consumer Engagement,
Enterprise Data & Analytics

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

원활한 옴니채널 경험을 제공하는 것이 불가능한 것 같으신가요?

3. 고객이 올바른 의사 결정을 한다고 확신하도록 돕기

디지털 경험에 대한 고객의 기대치는 높아지고, 인플레이션에 대한 우려가 구매 행동을 변화시키고 있습니다. 최근 한 설문 조사에 따르면, 소비자의 79%가 새로운 브랜드나 대체 제품을 계속 탐색할 계획을 가지고 있습니다.¹²

앞서 본 2번째 CX 비결에 따라, 분석을 통해 고객을 더 잘 파악하고 고객이 구매할 가능성이 높은 제품을 알아보는 데 도움을 받을 수 있었습니다. 하지만 그 정보에서 고객의 행동을 이끌어내 매출로 전환시킬 수 있을까요? 더 나은 품질의 서비스를 제공하면 고객 만족도를 견인해 더 많은 매출로 이어지게 됩니다.

그러나 사용하는 제품 데이터가 판매 및 마케팅을 촉진할 수 있는지 확인해야 합니다. 모든 채널에서 고객과 지속적으로 소통 및 상호 작용하고 거래하는 것이 중요합니다.

데이터가 파편화되고 상거래 채널이 사일로화된 경우 올바른 정보와 추천 사항을 올바른 채널로 전달하기가 어렵습니다. 마케팅에 부정확하거나 불완전한 제품 설명, 부정확한 가격 정보가 포함되어 있거나 리치 미디어가 누락된 경우, 귀중한 매출을 상실하고 힘들여 얻은 브랜드 평판 점수가 낮아질 위험이 있습니다.

지능형 제품 정보 관리 솔루션은 내부 및 외부 시스템 전반에 걸쳐 제품 데이터 및 콘텐츠에 대한 복잡한 실시간 관리 및 배포를 정확하게 단순화하고 자동화하는 체계적인 방법을 제공합니다. 다음과 같은 방법을 통해 도움을 드립니다.

- **연결:** 제품 정보를 포함하며 이를 필요로 하는 모든 시스템에 연결 및 통합
- **보장:** 제품 정보가 시스템 전반에 걸쳐 정확하고 완전하며 일관적인지 확인

옴니채널 상거래에 따른 몇 가지 장점

- 데이터를 한 번에 관리하고 모든 유형의 앱에 배포
- 통합 워크플로우를 통하여 협업 증대
- 다양한 채널에 맞춤형 제품 카탈로그를 통해 시장 출시 기간 단축
- 개인화 및 상황에 맞는 데이터로 전환율 향상
- 앱과 채널 간에 자동으로 데이터 및 콘텐츠 교환
- 수동 통합을 제거하여 비용 절감
- API, 프로세스, 워크플로우를 중앙에서 관리

¹² <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

- **구성:** 다양한 시장 및 채널의 요구 사항에 따른 제품 정보 및 카탈로그 구성
- **신디케이트:** SEO, 마케팅 캠페인, 상거래 활동을 지원하기 위한 다국어 제품 정보 제공

디지털 세계에서 고객은 눈 깜짝할 사이에 다른 브랜드로 눈을 돌립니다. 그렇기 때문에 경쟁사를 물리치고, 주문 규모를 늘리고, 반품을 최소화하고, 비용을 절감하기 위해서는 시장에 더 빠르게 진출하는 것이 중요합니다. 그리고 시장 진출 속도는 다음과 같은 사항을 제공하는 능력에 달려 있습니다.

- 정확한 제품 설명
- 사람들의 관심을 끌기 위한 매력적인 동영상 및 기타 콘텐츠
- 제품 품질 시 즉시 대체품 추천

실제 사례: PUMA SE가 디지털 채널 간 콘텐츠 신디케이션을 통해 전환율을 10% 증가시킨 방법

PUMA는 일상 생활용 신발과 운동복으로 유명한 기업으로 모든 지역, 채널, 접점에서 고객 경험을 통합할 필요가 있었습니다. 동시에 해당 기업은 사일로화된 여러 시스템에 저장된 제품 데이터를 중앙 집중화하고 일관적인 제품 데이터 품질 및 데이터 거버넌스를 유지하기를 원했습니다. Informatica를 통해 PUMA는 고객, 제품 및 사용 데이터를 연결하여 문제 해결 속도를 높이고 고객 이탈 예측의 정확성을 개선하며 차선책 권장 사항을 개선함으로써 고객 유지 및 충성도를 높일 수 있었습니다.



"Informatica의 풍부한 고품질 제품 정보와 워크플로 향상, 그리고 데이터 관리 프로세스 덕분에 PUMA는 복잡성을 현저히 줄이고 디지털 혁신 성공을 진전시킬 수 있었습니다."

Heike Zenkel

PUMA

Team Head Content Management,
Global E-Commerce

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

고객 프로세스 및 애플리케이션 관리에 대해 잘 모르십니까? 도움을 받을 수 있습니다.

4. 더 적은 리소스로 고객을 위한 더 많은 작업 수행

앞서 본 3번째 CX 비결에 따라 고객 확보에 성공했습니다. 그러나 애플리케이션을 연결하고 워크플로우를 자동화하여 CX를 개선하고 상거래 프로세스를 최적화하려면 어떻게 해야 할까요?

많은 조직에서는 애플리케이션을 클라우드로 현대화하면서 사실상 기업의 복잡성이 증가했다고 말합니다. 이는 주로 엔터프라이즈에서 사용하는 특수 목적 SaaS 및 모바일 애플리케이션을 포함해 새로운 애플리케이션의 수가 증가하고 있기 때문입니다. 클라우드로 전환하는 것의 이점으로 프로세스가 간소화된다는 점을 주로 꼽지만, 이러한 프로세스를 통해 생성된 데이터와 워크 플로우는 그 어느 때보다 사일로화되고 단절된 것처럼 보입니다.

비즈니스 프로세스의 관점에서 적은 비용으로 더 많은 일을 수행하려면 어떻게 해야 할까요? 성공의 열쇠는 데이터와 워크플로우를 통합하면서 데이터 프로세스를 연결하는 것입니다. 이를 통해 다음 사항을 수행할 수 있습니다.

- 여러 고객 접점에 대한 개인 맞춤 제안 제공 개선
- 고객 온보딩, 제품 배송, 셀프 서비스 지원 간소화
- 캠페인 계획 및 활성화 향상
- 여러 상거래 채널 전반에 걸친 제품 정보 및 콘텐츠의 원활한 신디케이션 제공

데이터 및 프로세스의 지능형 자동화를 통해 모든 것을 신속하게 연결할 수 있게 되면, 고객에 대한 가시성이 향상되고 협업이 개선되며 직무 팀 전반의 효율성이 확보됩니다. 엔드 투 엔드 지능형 클라우드 데이터 관리 플랫폼은 데이터 사일로화를 해소하고 복잡성을 단순화하여 다음과 같은 이점을 제공할 수 있습니다.

- 스트리밍, 실시간, 일괄 처리 등 거의 모든 데이터 지연 시간을 위해 애플리케이션을 데이터 저장소와 보다 원활하게 연결
- 로 코드/노 코드 API 개발로 애플리케이션 간 워크플로우 동기화

프로세스 및 앱 통합에 따른 몇 가지 장점

- 데이터를 한 번에 관리하고 모든 유형의 앱에 배포
- 통합 워크플로우를 통하여 협업 증대
- 다양한 채널에 맞춤화된 제품 카탈로그를 통해 시장 출시 기간 단축
- 개인화 및 상황에 맞는 데이터로 전환율 향상
- 앱과 채널 간에 자동으로 데이터 및 콘텐츠를 교환함으로써 시장 출시 기간 단축
- 수동 통합을 제거하여 비용 절감
- 중앙 관리 API, 프로세스, 워크플로우

마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

- 자동화된 데이터 검색 및 데이터를 포함하는 애플리케이션으로 데이터 민주화 지원
- 애플리케이션 간 데이터 정확성 및 일관성 보장
- 비즈니스 프로세스에서 애플리케이션 간 데이터 흐름 방식을 매핑
- 데이터, 프로세스, 워크플로우 통합 및 자동화

그 결과, 더욱 신속하고 나은 의사 결정을 하고 변화하는 비즈니스 환경에 더 잘 적응할 수 있게 됩니다. 시간이 많이 소요되고 오류가 발생하기 쉬운 수동 프로세스를 줄임으로써 데이터 소스와 품질을 논의하는데 소요되는 시간을 줄이고 혁신에 더 많은 시간을 할애할 수 있습니다.

실제 사례: Reitmans가 고객 프로세스를 현대화하여 고객 만족도와 충성도를 높인 방법

Reitmans는 캐나다 전역에 소매점을 두고 있는 선도적인 여성 전문 의류 소매업체로, 온프레미스, 클라우드, 타사 시스템을 포함한 복잡한 IT 환경에 걸쳐 데이터 통합을 단순화해야 했습니다. 해당 기업은 원활한 전자 상거래 경험을 제공하는 동시에 고객에게 더 많은 유연성과 편의성을 제공하기 위해 옴니채널 전략을 추진하고자 했습니다. Informatica와 함께함으로써, 향상된 CX를 위한 캠페인 활성화, 콘텐츠 신디케이션, 고객 온보딩, 주문 배송과 같은 프로세스를 자동화 및 간소화할 수 있었습니다.



"Informatica는 고객 여정에 기여하는 모든 애플리케이션 사이의 점을 연결하여 복잡한 환경에서 데이터를 이동시킵니다. 당사는 더 많은 시스템을 클라우드로 이전하고 있으며, Informatica는 더 빠른 클라우드 이전에 도움을 줄 것입니다."

Carlo Varano
Reitmans Ltd.
Application Systems Director

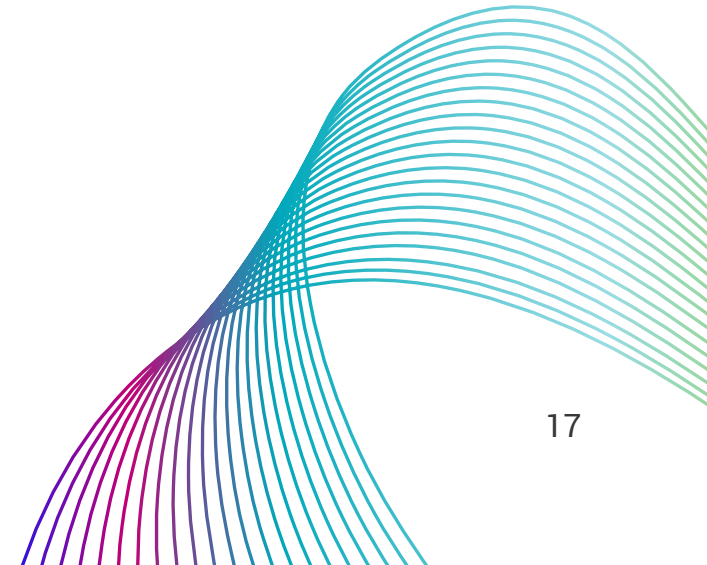
Informatica를 통한 최고의 CX 제공

매년 변화하는 고객의 요구, 바뀌는 경제 및 규제적 요인, 심화되는 경쟁으로 인해 새로운 불확실성이 발생합니다. 가장 중요한 CX 과제를 극복하기 위해서, 기업은 규모에 맞게 활용 가능한 고품질의 신뢰도 있는 데이터가 필요합니다. 다시 말해, 데이터는 CX의 핵심입니다. 따라서 데이터를 사람, 애플리케이션 및 AI/**머신러닝**에서 사용할 수 있도록 보장하는 것이 모든 기업의 최우선 비즈니스 과제가 되며, 이는 IT 부서가 단독으로 떠안을 수 있는 문제가 아닙니다.

CX의 한 가지 측면 또는 다른 측면에서 도움이 될 수 있는 도구가 많이 있습니다. 그러나 **CLAIRE**® AI 엔진을 탑재하였으며 수상 경력에 빛나는 Informatica의 **지능형 데이터 관리 클라우드**™(IDMC)만이 단일 플랫폼에서 필요한 것을 제공하며 다음 사항을 지원합니다.

- 성능 저하 없이 모든 규모의 기술 및 비기술 인력이 데이터를 신뢰할 수 있고 사용 가능하며 액세스할 수 있도록 보장
- 자동화된 데이터 검색 및 카탈로그화를 통해 어떤 고객 데이터가 어디에 있는지 파악
- 여러 애플리케이션의 데이터를 통합하여 신뢰할 수 있는 고객 프로필 생성

- 단순화된 데이터 통합을 사용하여 분석 플랫폼에 데이터 로드
- 데이터 정리 및 보강 기능으로 데이터 정확성 및 완전성 향상
- 애플리케이션 간 데이터 일관성 보장 및 마스터링을 통한 분석
- 데이터 관리 정책을 이해하고 액세스 및 이해를 쉽게 하기 위한 **데이터 마켓플레이스**를 생성하여 편하면서 규정을 준수한 데이터 공유
- API 및 프로세스 자동화를 사용하여 애플리케이션, 프로세스, 디지털 채널 전반에서 데이터를 활용



마법 같은 고객 경험을 제공하기 위한 지능형 데이터 관리의 4가지 비법

추가 리소스

Informatica와 함께 마술 같은 고객 경험을 만들 준비가 되면 다음을 고려해 보십시오.

- [고객 경험 솔루션 페이지](#) 방문하기
- "[데이터의 바다를 고객 인텔리전스로 전환하는 방법](#)" 비디오 보기
- "[초보자를 위한 고객 데이터](#)" 안내서 읽기



Informatica 소개

Informatica(NYSE: INFA)는 데이터가 비즈니스 혁신의 핵심이라고 생각합니다. 귀사에서 Informatica 지능형 데이터 관리 클라우드를 통해 단순한 2진법적 정보에서 특별한 혁신으로 변화를 도모할 수 있도록 지원하는 이유도 거기에 있습니다. AI의 힘을 기반으로 하는 이 솔루션은 유형, 패턴, 복잡성, 워크로드에 관계없이 어떠한 위치에 있는 데이터든 단일 플랫폼에서 모두 관리할 수 있도록 지원하는 유일한 클라우드 솔루션입니다. 차세대 분석을 주도하든, 완벽한 타이밍의 고객 경험을 제공하든, 거버넌스 및 프라이버시를 보장하든 상관없이 Informatica는 귀사의 데이터가 정확하고, 통찰력이 있으며, 그 가능성은 무한하다는 것을 보장해 드릴 수 있습니다.

본사
한국인포매티카 06611 서울시 서초구
서초동 강남대로 465 교보타워 B동 13층,
대표 전화: +82 2 6293 5019
수신자 부담(미국 내): 1.800.653.3871

informatica.com/kr
linkedin.com/company/informatica
twitter.com/Informaticakr

문의하기

IN19-0123-4499

© Copyright Informatica LLC 2023. Informatica 및 Informatica 로고는 미국 및 기타 국가에서 Informatica LLC의 상표 또는 등록 상표입니다. Informatica 상표의 최신 목록은 웹페이지(<https://www.informatica.com/trademarks.html>)에서 확인할 수 있습니다. 기타 회사 및 제품 이름은 해당 소유주의 상품명 또는 등록 상표일 수 있습니다. 이 문서의 정보는 예고 없이 변경될 수 있으며 일체의 명시적 또는 묵시적 보증 없이 '있는 그대로' 제공됩니다.

informatica.com/kr