

360도 고객 뷰에서 시작되는 최고의 고객 경험

"저희는 Informatica를 통해 데이터 기반을 구축하고 있습니다. 덕분에 파트너들과 함께 업무를 진행하기가 훨씬 수월해졌죠. Informatica는 저희와 고객 간의 비즈니스 상호 작용을 99%의 정확도와 함께 종합적으로 파악할 수 있도록 도움을 주고 있습니다."

— AmerisourceBergen 데이터 관리 전략 부문 이사, Peter Stormer

신뢰할 수 있는 고객 데이터로 고객 상호 작용 촉진

고객 경험에서의 경쟁

고객은 그 어느 때보다 더 많은 능력과 선택권을 갖고 있습니다. 오늘날 고객은 정보에 손쉽게 접근할 수 있기 때문에 구매 의사 결정을 내리기 전에 이미 기업의 제품뿐만 아니라 사람들이 기업과 관련하여 겪은 경험에 대해서도 충분한 정보를 얻습니다.

또한 고객은 함께 비즈니스를 수행하는 기업과 많은 정보를 공유합니다. 이는 고객이 고객 자신, 고객의 선호도, 고객이 사용하는 제품, 판매 채널과 관계없이 고객이 원하는 기업과의 비즈니스 방식을 기업에서 파악하기를 기대하고 있으며, 기업이 모든 서비스 문제를 신속하게 해결해 주기를 원한다는 의미입니다. 예상이 빗나갈 경우 고객은 마음을 재빠르게 바꾸고 심한 경우 다른 기업으로 이동합니다.

360도 고객 뷰를 통해 상호 작용을 강화하게 되면, 더 나은 의사 결정과 통찰력으로 고객 경험을 신속하게 개선할 수 있습니다. 기업은 고객이 기업에 지출하는 비용, 소유하고 있는 제품, 계약을 갱신해야 하는 시기, 고객의 가족 구성원, 고객의 선호도와 고객이 사용한 채널 등에 대한 정보를 파악하고 있습니다. 360도 고객 뷰는 고객 참여를 늘리는 아이디어 및 메시지와 더불어 기업이 더 적절하고 적시에 행동하는 데 필요한 정보를 제공합니다.

Gartner에 따르면 "기업은 마케팅 캠페인, 고객 연락 센터와의 통화, 송장 또는 공급망에 의존하는 배송 등 고객이 조직과 함께 수행하는 모든 상호 작용에서 승리해야 한다."고 합니다.¹

채널, 비즈니스 영역 및 위치 전반에서 고객과 상호 작용하는 다양한 방식을 통해 고객 경험을 놓고 경쟁하기 원하는 경영진은 이미 부서별 제약에서 벗어나 신뢰할 수 있는 360도 고객 뷰를 구축하고 있습니다.

부서별 고객 뷰를 뛰어넘는 역량 확장

고객이 함께 비즈니스를 수행하는 기업에 대해 기대하는 경험을 제공하기 위해 직원은 제품, 채널 및 접점 전반에서 고객이 맺고 있는 관계를 완벽하게 이해해야 합니다. 많은 기업이 영업 및 마케팅 자동화 애플리케이션과 같은 애플리케이션 내부에서 고유한 부서별 고객 프로파일을 생성하지만 고객과의 종합적인 관계에 대한 기업 수준의 뷰를 확보하지 못하고 있습니다.

¹ Gartner: "Future of Experience: A Gartner Theme Insight Report(경험의 미래: Gartner 테마 통찰력 보고서)" Ed Thompson, Augie Ray, Lisa Callinan, Jessica Ekholm, Helen Poitevin, Magnus Revang. 2017년 5월.

"예를 들어, 운영 CRM, MDM 및 분석을 결합하면 세분화된 영역에서 훨씬 더 정확하게 업무를 수행할 수 있을 것으로 기대합니다. 또한 교차 판매, 상향 판매 및 이탈률 KPI를 훨씬 더 효율적으로 개선할 수 있습니다."

- SulAmérica Seguros
비즈니스 인텔리전스 부문
관리자, José Guilherme

오늘날과 같이 빠르게 움직이며 과도하게 연결된 세상에서는 직원이 회사의 애플리케이션, 현업 부서, 브랜드 및 지역 전반에서 종합적인 뷰를 구축해 주는, 신뢰할 수 있고 관련성 있는 고객 데이터를 바탕으로 조치를 취할 수 있어야 고객과 더욱 의미 있는 관계를 맺을 수 있습니다.

모든 고객 연결이 내포된 360도 고객 뷰를 통해 직원은 업무를 생산적이고 효과적으로 수행하는데 필요한 필수적인 고객 정보에 안전하게 액세스합니다. 이를 통해 제품, 위치, 직원 및 커뮤니케이션에 대한 고객 선호도뿐만 아니라 가족 구성원, 비즈니스 및 네트워크 관계에 대해 신뢰할 수 있는 통찰력을 얻게 됩니다.

그 결과 마케팅을 수행할 때 고객을 더 의미 있게 세분화하여 관련성 높은 개인별 마케팅 제안을 마련할 수 있습니다. 영업 팀에서는 타겟팅된 교차 판매 및 상향 판매 제안을 적절한 대화로 진행할 수 있습니다. 또한 고객 서비스 팀은 문제를 더 신속하게 해결하여 더욱 적절하고 만족도 높은 고객 경험을 제공할 수 있습니다. 기업은 관련 없는 부서나 상호 작용이 모인 집합체에 그치는 것이 아니라 하나의 주체로 일관되게 역할을 수행할 수 있습니다.

신뢰할 수 있는 고객 프로필 관리 및 공유

360도 고객 뷰는 비즈니스 전반에서 적극적으로 관리, 검증, 보강 및 공유하는 신뢰할 수 있는 데이터를 사용하여 구축됩니다. 팀에서 사용하는 애플리케이션 사일로와 데이터 소스에서 생성된 중요한 비즈니스 데이터는 식별된 다음 중복된 고객 레코드의 조정 단계를 거쳐 신뢰할 수 있는 단일 고객 프로필에 통합됩니다. 그 결과 '마스터' 고객 프로필이 생성됩니다. 지속적으로 중앙에서 안전하게 관리되는 이 프로필은 핵심 비즈니스 프로세스, 애플리케이션 및 분석을 촉진하므로 팀은 더 진정성 있는 상호 작용을 제공할 수 있는 역량을 갖게 됩니다.

Informatica MDM Customer 360은 데이터 레이크에서 포착한 상호 작용 및 트랜잭션이 포함된 신뢰할 수 있는 고객 프로필을 제공하며 대부분의 비즈니스에 있어 방해 요소인 수동 데이터 조정 프로세스를 제거합니다. 팀은 고객 데이터를 연결, 정제, 검증, 통합 및 보강하는 프로세스를 자동화함으로써 항상 가장 정확하고 신뢰할 수 있는 고객 프로필로 작업을 수행할 수 있습니다.

다음 작업을 통해 고객 데이터를 관리하고 공유하는 방법에 대해 생각해 보십시오.

- 애플리케이션 사일로 전반에서 단편화되어 있는 일관성 없는 정보를 모아 신뢰할 수 있는 고객 프로필에 통합하는 확장형 기반에서 시작.
- 가족 구성원, 비즈니스, 소셜 및 네트워크 관계 등의 핵심 고객 관계 탐지.
- 구매한 제품, 고객과 함께 업무를 처리한 직원, 파트너 또는 대리인, 선호하는 위치, 자산 및 커뮤니케이션 채널을 포함하는 선호도 및 기타 중요한 정보로 고객 프로필 보강.

Informatica 정보

디지털 변혁은 우리의 기대치를 바꿔 놓았습니다. 이제 더 적은 비용으로 더 나은 서비스를 더 빠르게 제공할 수 있어야 합니다. 이러한 상황에 부응하기 위해서는 기업은 변화해야 하며, 데이터가 이에 대한 해답을 쥐고 있습니다.

엔터프라이즈 클라우드 데이터 관리 분야의 세계적인 선도 기업인 Informatica는 모든 부문, 카테고리, 틈새시장에서 지능적인 방식으로 고객을 지원할 준비가 되어 있습니다.

Informatica는 더욱 민첩하게 운영하고, 새로운 성장 기회를 발견하거나 새로운 혁신을 이룰 수 있는 통찰력을 기업에 제공합니다. 또한 모든 종류의 데이터에 100% 집중하여 성공에 필요한 다양한 서비스를 제공하고 있습니다.

Informatica가 제공하는 모든 서비스에 관해 알아보고 데이터의 힘을 활용하여 미래의 지능형 혁신을 실현하시기 바랍니다.

- 더욱 다양하고 의미 있는 상호 작용을 촉진하기 위해 Acxiom, Dun & Bradstreet, R. L. Polk 같은 외부 소스와 기타 타사 데이터 벤더의 비즈니스 데이터 및 고객 데이터로 고객 프로파일의 간극 메우기.
- 신뢰할 수 있는 고객 프로파일과 모든 관련 거래 및 상호 작용의 연결, 360도 고객 뷰에 대한 소셜, 모바일, 센서, 머신 및 기타 차세대 데이터 소스에서 얻은 핵심 통찰력을 통한 연결 보강.
- 신뢰할 수 있는 다차원의 종합적인 360도 고객 관계 뷰에서 비즈니스에 중요한 고객 데이터에 직접 액세스하고 이를 관리 및 분석할 수 있도록 팀의 역량 강화.

고객에게 실질적인 이점 제공

비즈니스 전반에서 360도 고객 뷰를 전략적으로 관리하고 공유할 경우, 보다 효과적인 마케팅 캠페인, 기회로 전환되는 높은 리드 전환율, 지불 시스템 공유 증가, 교차 판매 및 상향 판매 성공률 개선을 포함하여 측정 가능한 이점을 얻을 수 있습니다.

SulAmérica Seguros라는 브라질 최대의 독립 보험사는 미래의 보험 회사가 되기 위한 기업의 비전을 달성하는 데 있어 제품 중심의 관점만으로는 부족하다는 사실을 깨달았습니다. 10개의 다양한 일선 부서를 보유한 이 회사의 고객 뷰는 단순히 분산된 것이 아니라 단절된 상태였습니다. 이 회사에는 360도 고객 뷰가 필요했습니다. 따라서 SulAmérica Seguros는 일선 부서 전체를 포괄하는 중앙 집중식 고객 데이터 허브와 데이터 레이크를 생성했습니다. 현재 SulAmérica는 현업 부서 전반에서 가장 중요한 고객이 누구인지 파악할 수 있으며, 데이터 레이크는 SulAmérica가 고객의 요구사항을 더 잘 이해하고 새로운 비즈니스 모델을 준비하는 데 도움이 되는 셀프서비스 분석 역량을 강화하고 있습니다.

비즈니스 전반에서 360도 고객 뷰를 전략적으로 관리하고 공유함으로써 기업 직원은 모든 측면과 상호 작용 전반에서 고객 경험을 발전시키고 고객이 기대하는 뛰어난 경험을 제공할 수 있습니다. 또한 고객 경험에 대한 데이터 중심적인 접근 방식을 취하여 고객 중심적인 팀이 되도록 팀의 역량을 강화할 수 있습니다.

자세한 정보

뛰어난 고객 경험은 우수한 고객 데이터를 바탕으로 합니다. SulAmérica의 José Guilherme와 4명의 지능형 혁신가가 기업이 데이터를 관리하는 방식을 어떻게 변화시켜 고객 참여에 혁신을 일으켰는지 알아보고 싶으시다면 다음 Informatica 전자책을 다운로드하십시오. [지능형 혁신가: 360도 고객 뷰 이니셔티브를 구축한 전문가 만나 보기](#)

