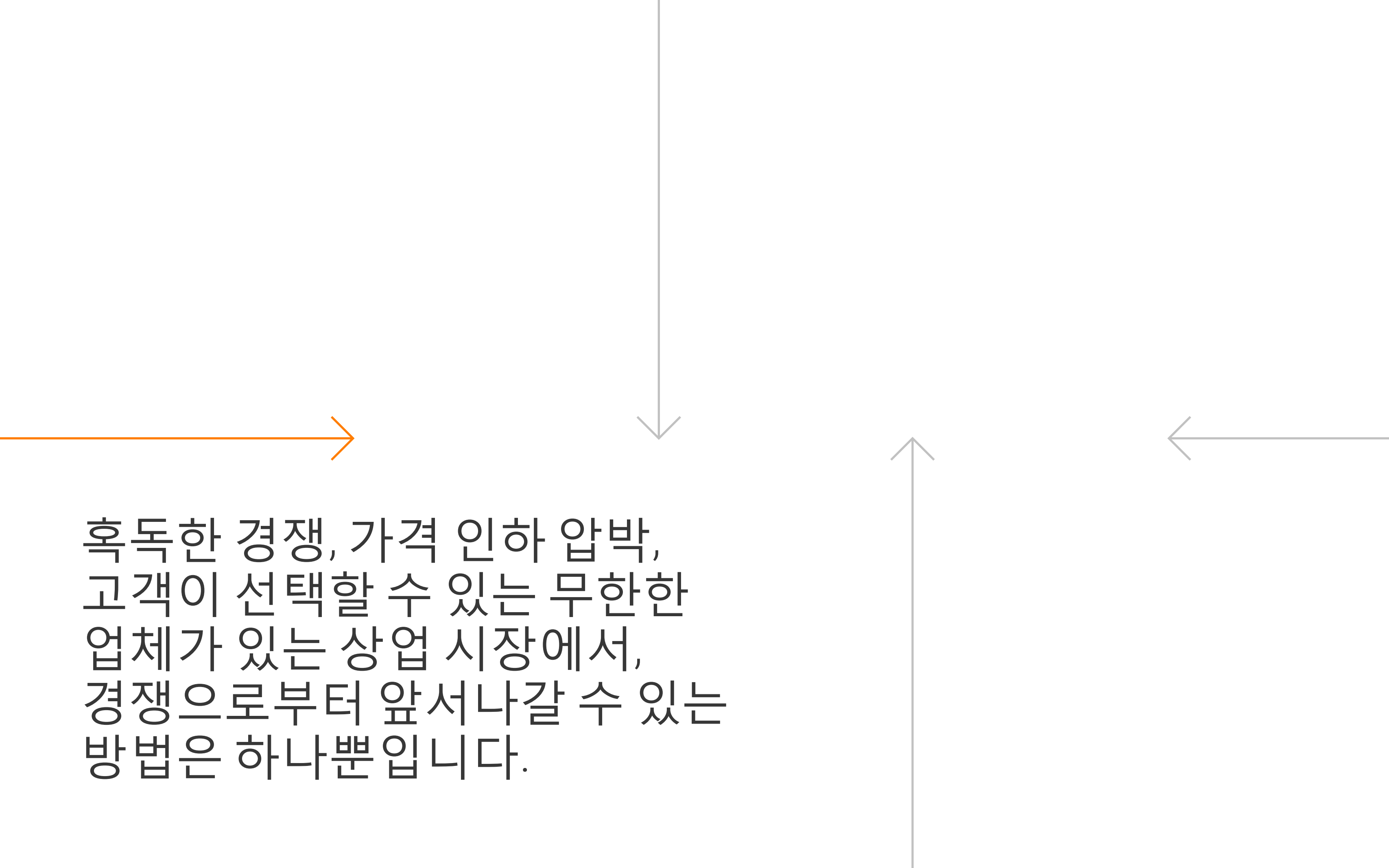




# 누구도 이야기하지 않은 고객 경험 기회

연락처 데이터가 경쟁 우위를 점하기  
위한 전투에서 비장의 무기가 되는 이유





혹독한 경쟁, 가격 인하 압박,  
고객이 선택할 수 있는 무한한  
업체가 있는 상업 시장에서,  
경쟁으로부터 앞서나갈 수 있는  
방법은 하나뿐입니다.



고객 경험

사실상, 2020년까지

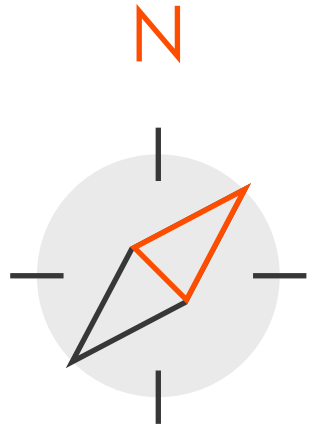
고객 경험은

핵심 차별화 요소로  
가격과 제품을 능가하게  
될 것입니다.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Walker, [고객 2020: B2B 고객 경험의 미래](#)

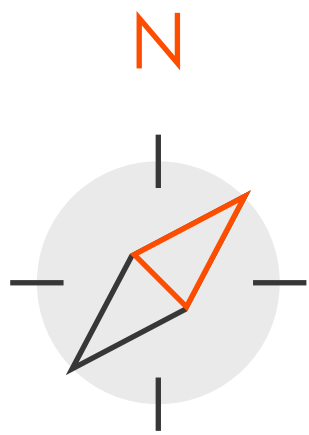
이것이 기업에서 고객 경험에  
열심히 집중하는 이유입니다.

고객 경험



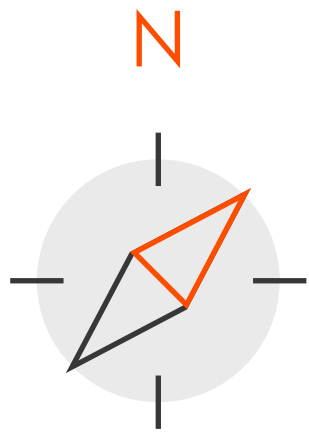
기업은 고객의 여정을  
향상하고 있습니다.



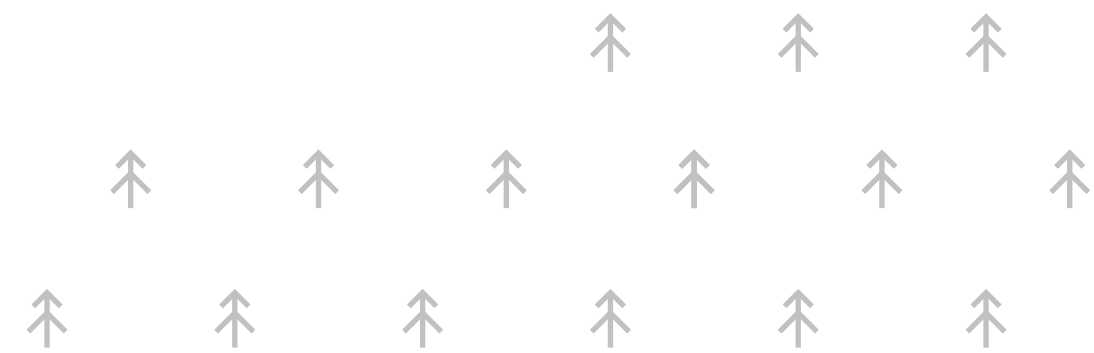


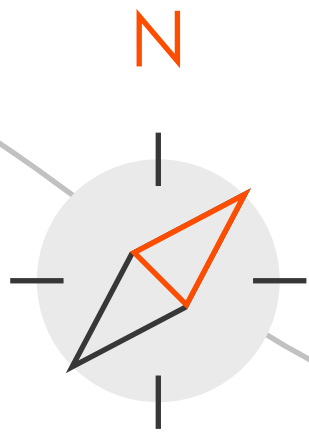
기업은 온라인 및 오프라인  
서비스와 지원을 일관성  
있게 제공하고...



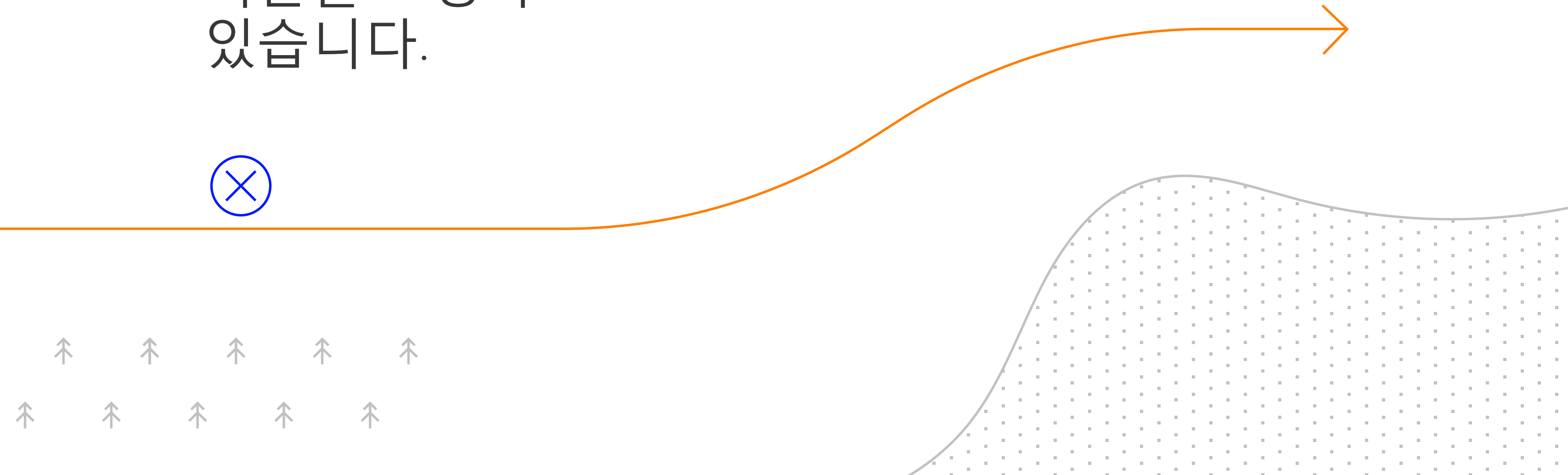


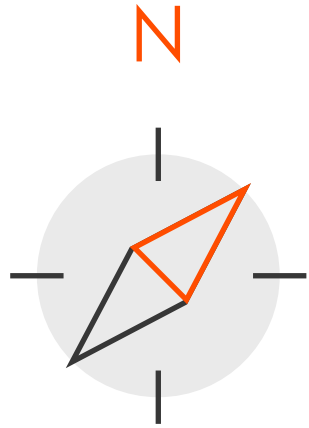
교육에 투자하고,  
회사 간에 승인을  
구하며...



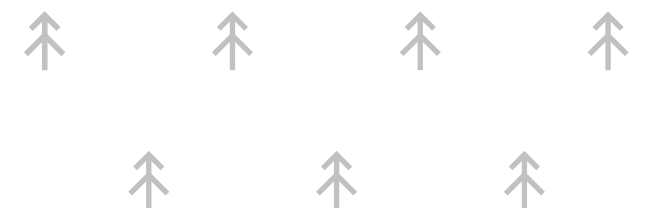
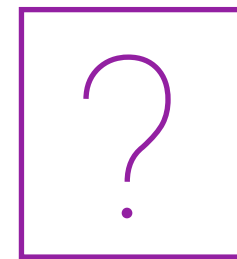
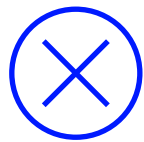


사람, 프로세스,  
기술을 조정하고  
있습니다.





하지만 한 가지 빼먹은  
것이 있습니다.



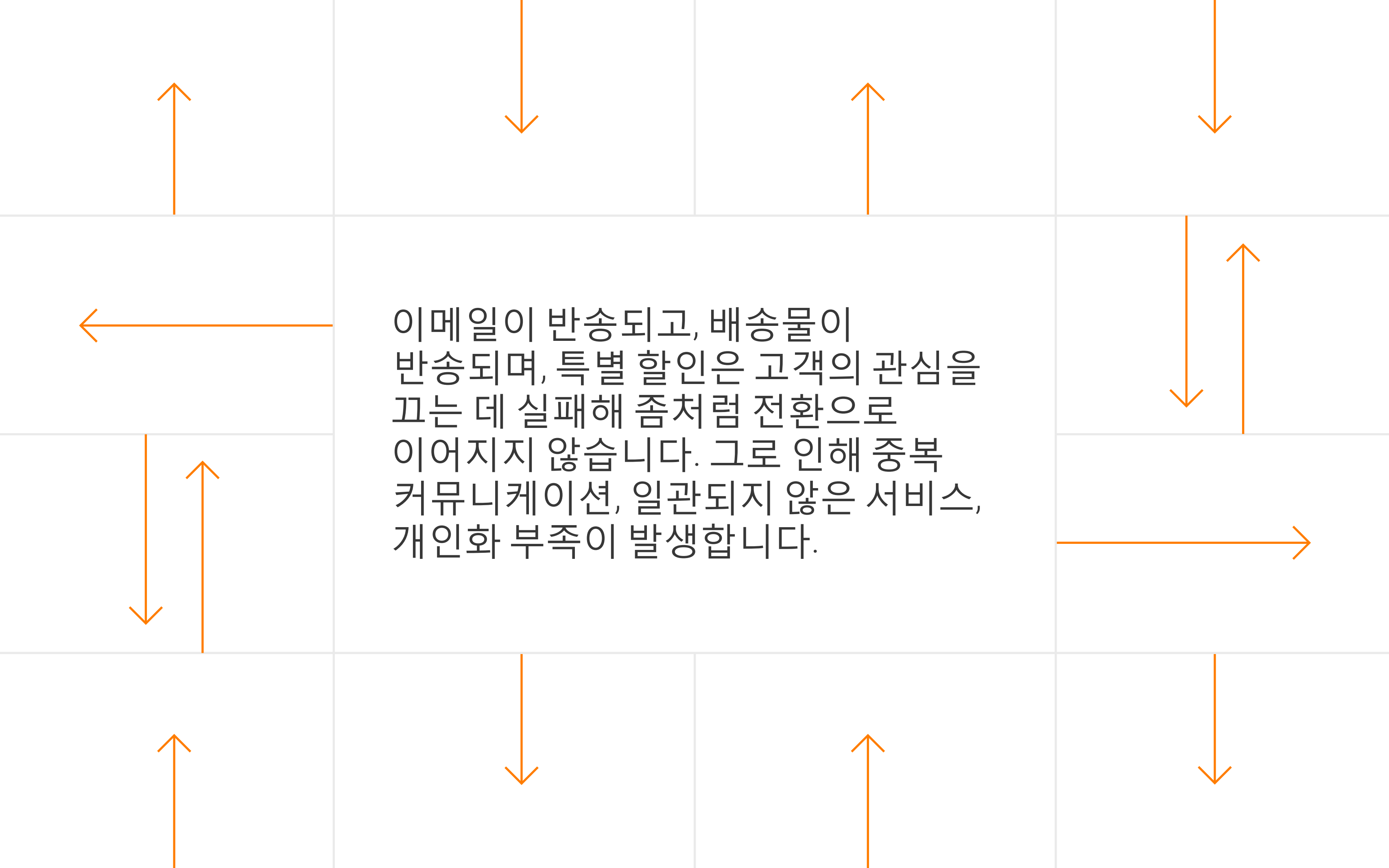
바로 고객 경험 기회입니다.  
어떻게 처리할지 아무도 모르는  
방안의 꼬끼리이기 때문에 누구도  
이야기하지 않고 있죠.

그러나 고객 경험은 모든 사람이  
해결해야 할 것입니다.

# 블로그 데이터

부정확하고 관련성 없는 고객  
연락처 데이터는 조직 전체에서  
수행하는 모든 일의 품질을  
저하시킵니다.






이메일이 반송되고, 배송물이  
반송되며, 특별 할인은 고객의 관심을  
끄는 데 실패해 좀처럼 전환으로  
이어지지 않습니다. 그로 인해 중복  
커뮤니케이션, 일관되지 않은 서비스,  
개인화 부족이 발생합니다.




이는 결국 고객의  
실망, 분노, 불만족으로  
이어집니다.



이는 큰 문제입니다. 불만족한  
고객 중 91%는 안 좋은 고객 경험  
후에 다시는 거래를 하지 않기  
때문입니다.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> NewVoiceMedia, 안 좋은 고객 서비스로 인해  
발생하는 수십억 달러의 비용 2014년 1월 8일



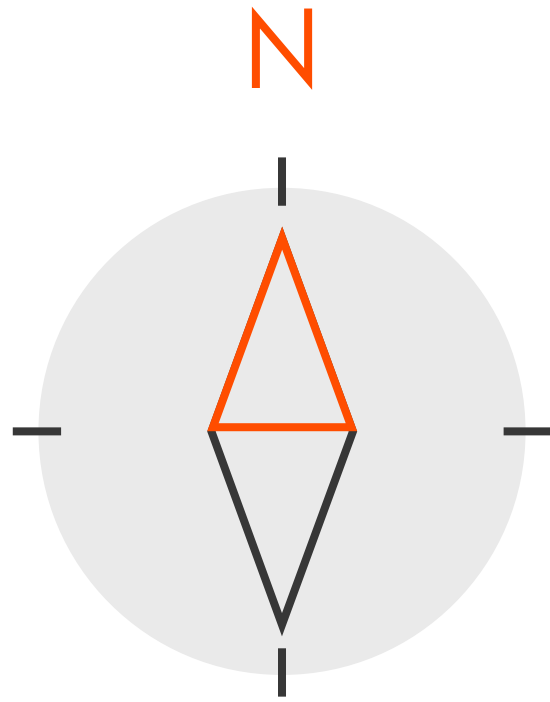
실제로, 미국 기업의  
경우 한 해에 830억  
달러의 비용을  
사용합니다.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> 고객 경험 게시판

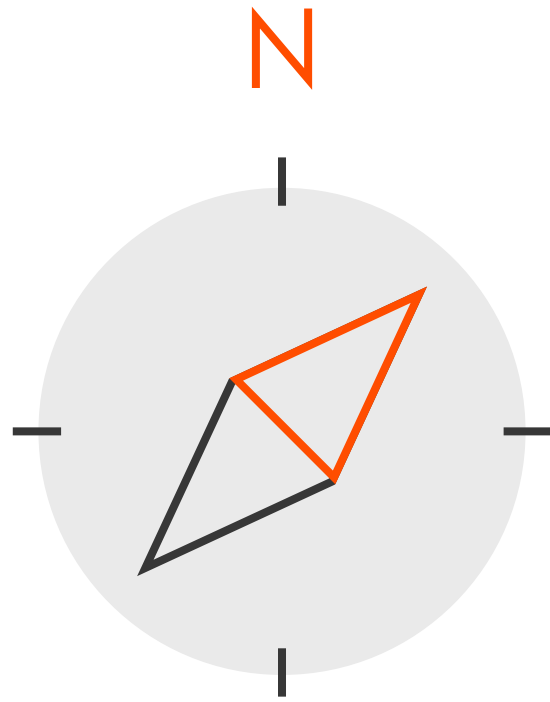
효과적인 고객 경험은 모두에게 큰  
과제입니다. 하지만 반드시 성공해야 하는  
과제입니다. 그렇지 않으면 커다란 기회를  
잃게 되기 때문입니다.



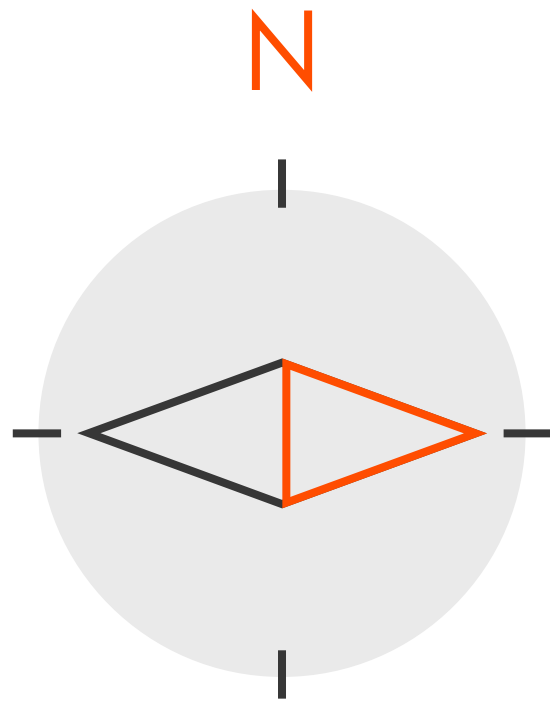
# 기회



무한한 선택지가 제공되고 충성도가  
쉽게 변할 수 있는 똑똑한 고객이  
있는 복잡한 시장에서, 고객 경험은  
기업이 경쟁업체와 차별화할 수 있는  
기회가 됩니다.

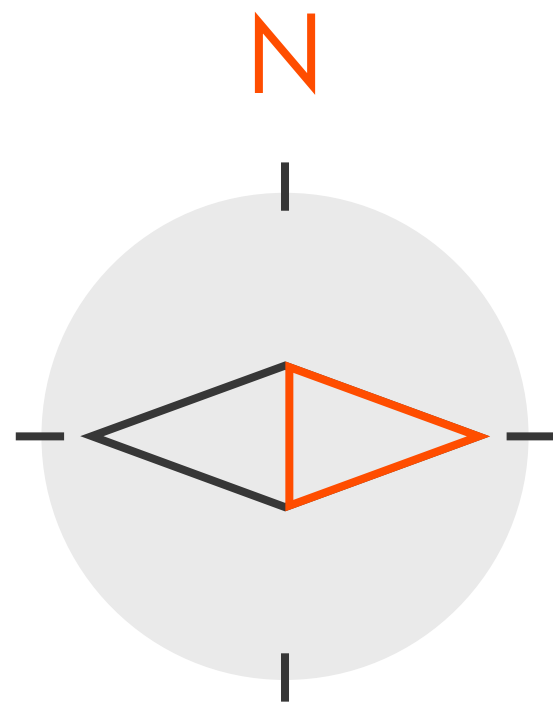


바로 세분화와 개인화의  
힘을 활용하고, 타겟팅된  
제품/서비스를 제공하고,  
커뮤니케이션과 서비스를  
맞춤화할 수 있는 기회입니다.



바로 세분화와 개인화의 힘을  
활용하고, 타겟팅된 제품/서비스를  
제공하고, 커뮤니케이션과 서비스를  
맞춤화할 수 있는 기회입니다.

신뢰할 수 있는 연락처 데이터는 이  
모든 것을 가능하게 합니다.



연락처 데이터는 관찬은  
고객 경험을 우수한  
경험으로 바꿔 놓습니다.

이는 대단한 성공이죠.



평균에 미치지 못하는 수준에서 평균 이상의 고객 경험을 향상하는 기업은 기꺼이 다시 구입하는 고객을 갖게 됩니다.

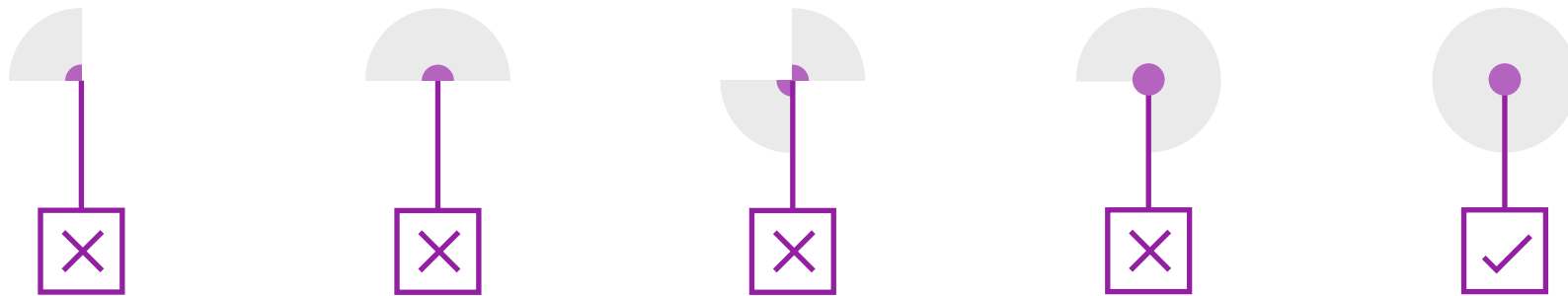
이 정도로 고객 경험은 고객에게 중요한 의미가 있습니다.<sup>4</sup>



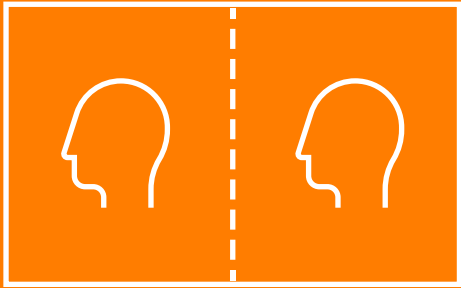
<sup>4</sup> Forrester Report, [고객 경험이 비즈니스에 미치는 영향](#), 2014년

사실 고객 충성도를 얻기 위해  
복잡한 포인트 제도가 필요하지  
않습니다. 조직은 그저 더 똑똑하고  
더 나은 방식으로 작업하면 됩니다.

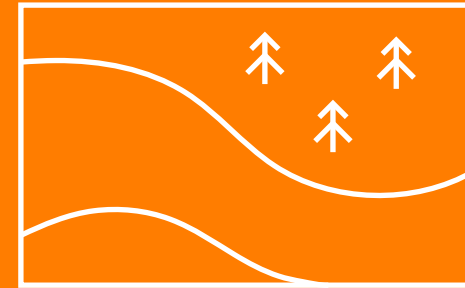
그리고 이는 모두 신뢰할 수 있고,  
관리되며, 관련성 있는 데이터에서  
시작됩니다.



지능형 데이터가 바로 뛰어난 고객  
경험을 만듭니다. 이러한 고객 경험을  
통해 다음 네 가지 중요한 마케팅  
활동을 수행할 수 있기 때문입니다.



1. 고객 세분화.



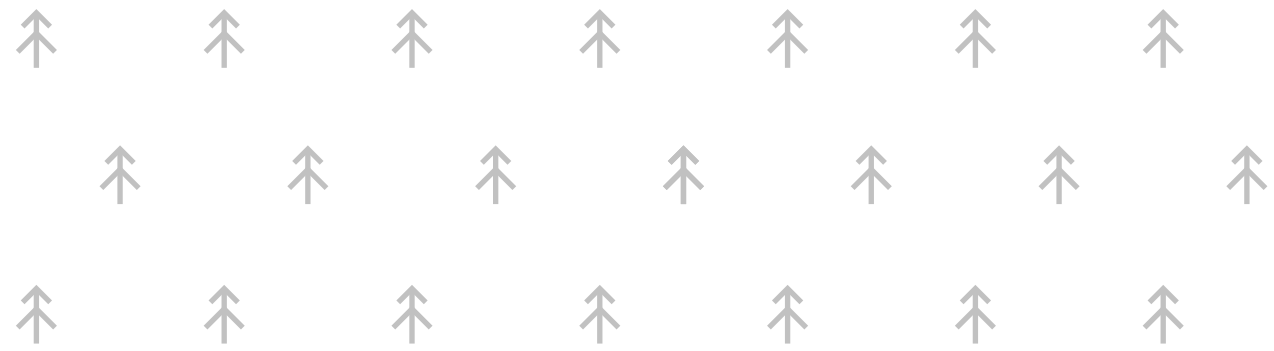
2. 고객 여정 개인화.



3. 고객 행동 분석.

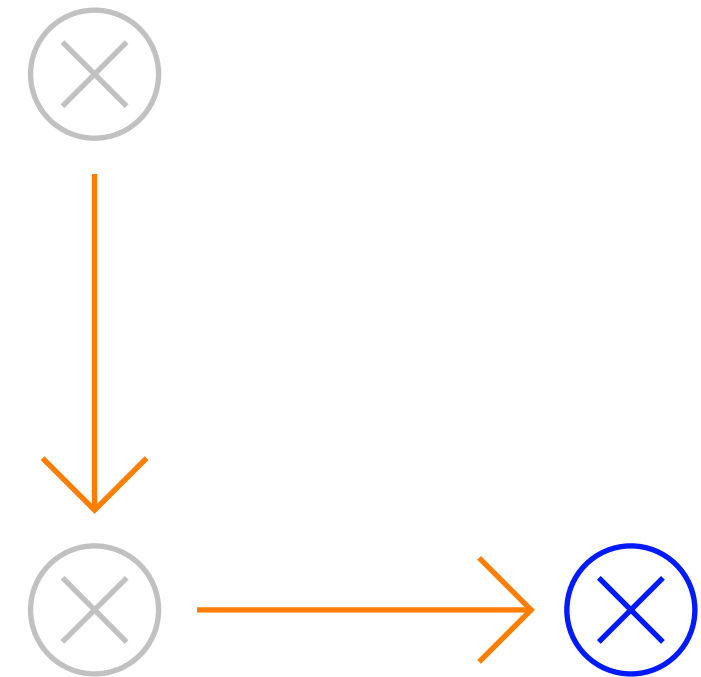


4. 모든 채널 간 고객  
인식.



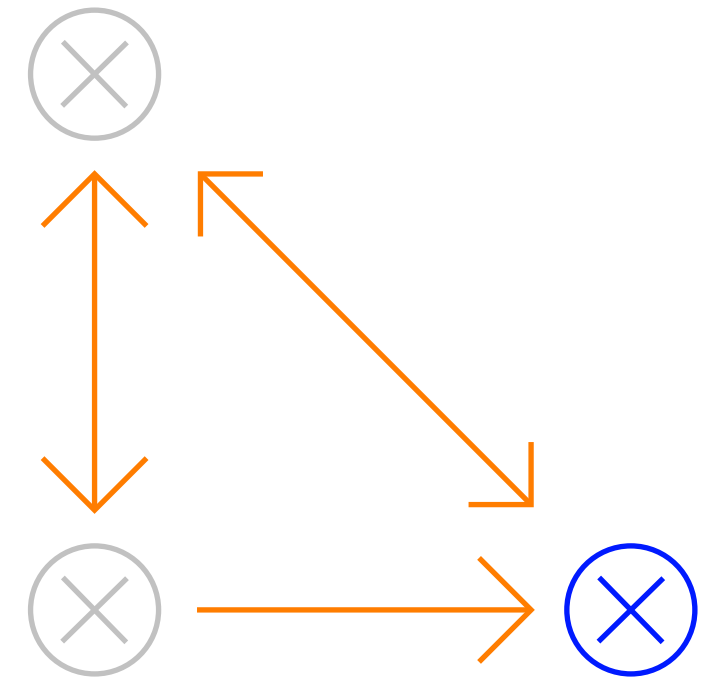
지능형 데이터에서 매우  
유용한 고객 통찰을 발견하여  
데이터 중심 마케팅을 변혁할  
수 있습니다.

고객 거래에서 고객 상호 작용으로  
나아갈 수 있습니다. 기존 고객과의  
관계를 더욱 강화하고 잠재고객과  
새로운 관계를 형성하십시오.



고객 거래에서 고객 상호 작용으로  
나아갈 수 있습니다. 기존 고객과의  
관계를 더욱 강화하고 잠재고객과  
새로운 관계를 형성하십시오.

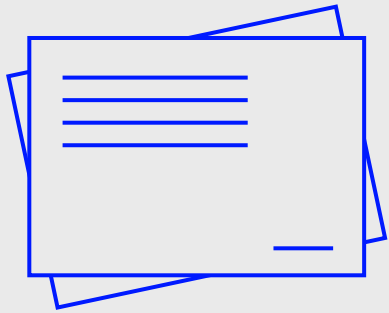
그러면 둘 모두로부터 최대의 수익을  
올릴 수 있습니다.



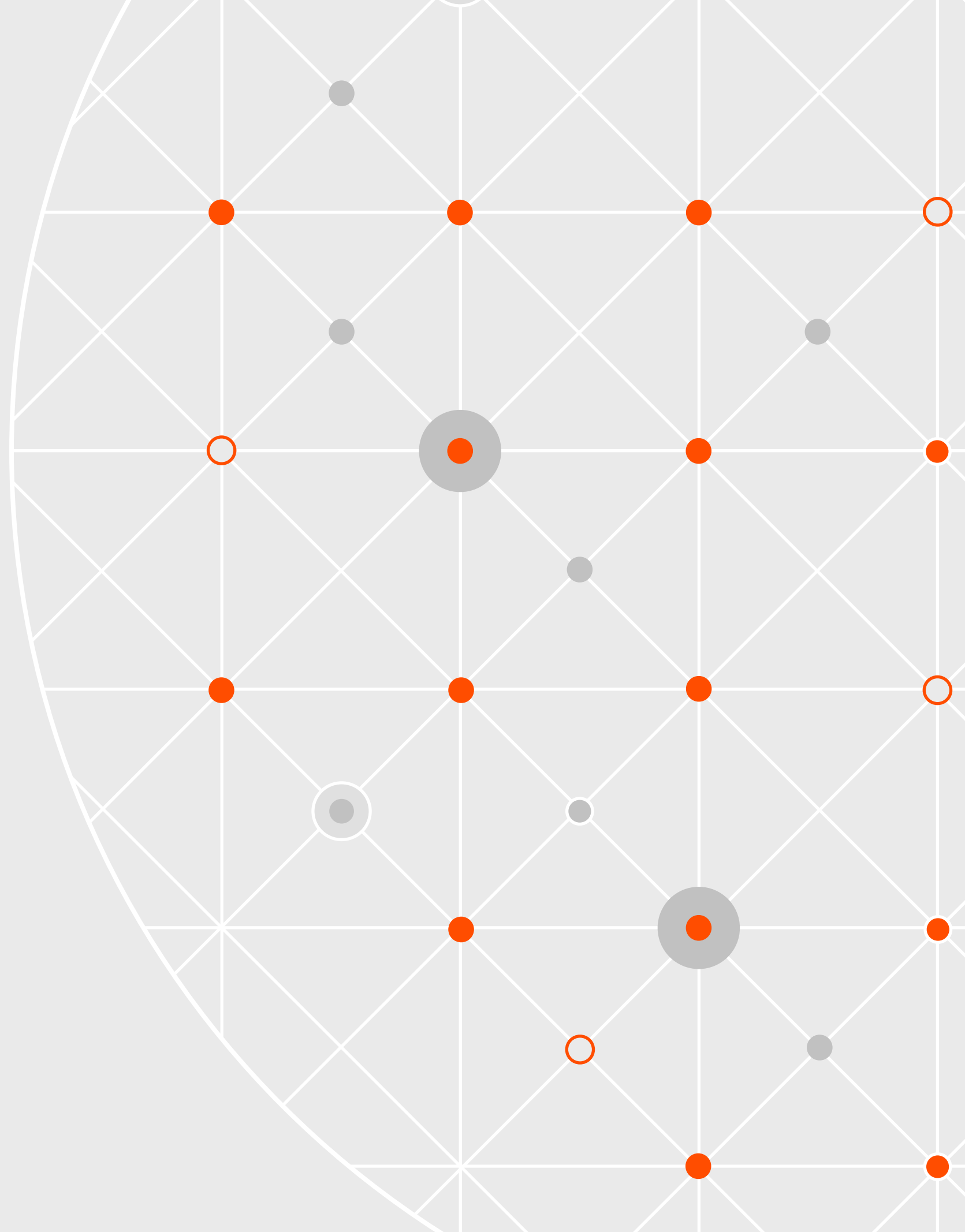
불량 데이터의 영향을  
받지 않은 고객 경험은  
거의 없습니다.

## 추가 자료

아직 확신이 충분히 들지  
않았다면 간단하고 확실한  
비즈니스 사례를 담은 이  
전자책을 참조하십시오.



지금 다운로드

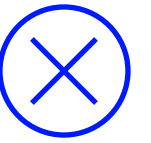
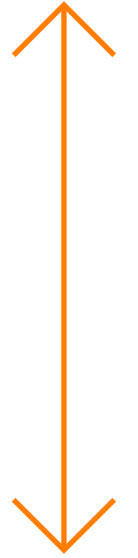


고객 연락처 데이터는 전체 운영의 핵심 요소입니다. 연락처 데이터는 모든 시스템을 이끌어 갑니다.

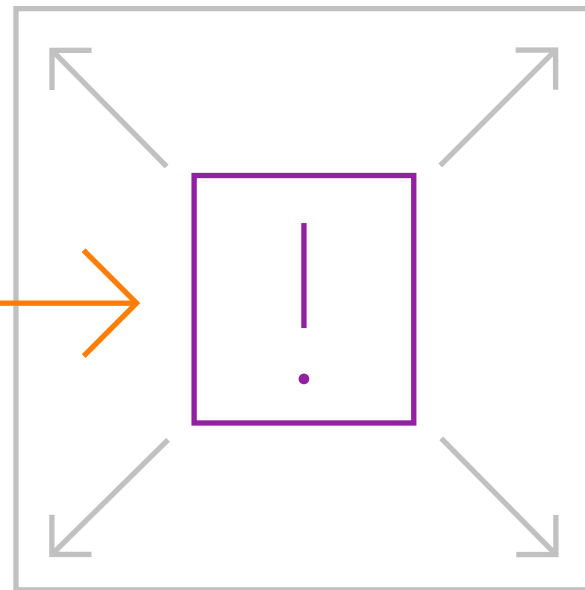
영업, 마케팅, 공급망이나 물류, 재무, 청구, 셀프서비스, 지원 등 모두 영향을 받습니다.



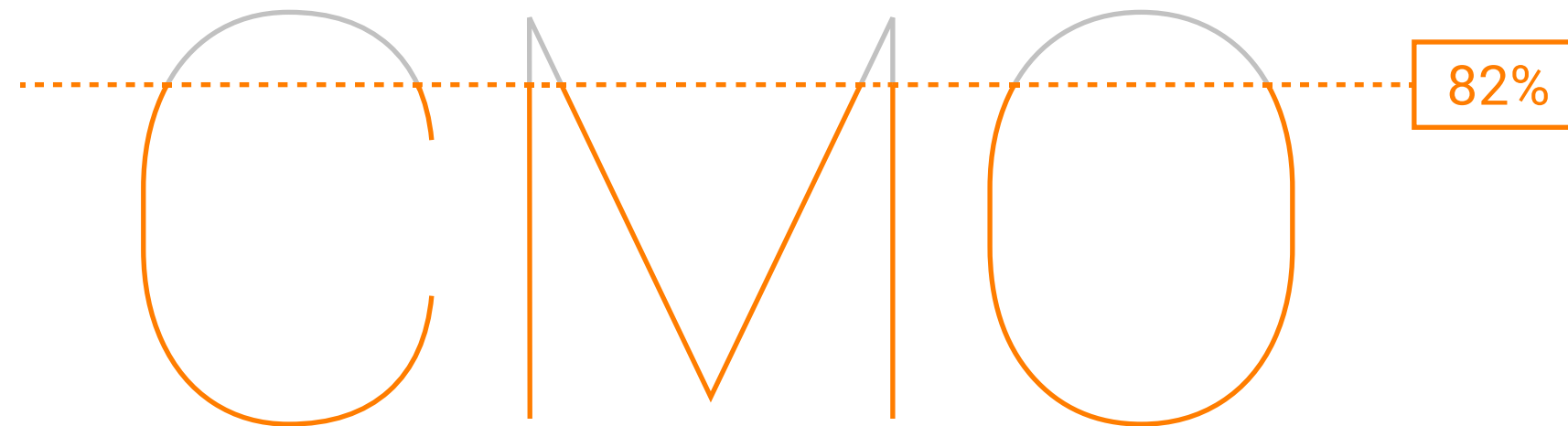
연락처 데이터는 이메일 마케팅, 광고용  
우편물, 이벤트나 매장 내의 대면 상호  
작용, 소셜 미디어 채널, 콜 센터, 모바일  
채널 등 모든 커뮤니케이션과 모든  
접점에 영향을 줍니다.



우리는 데이터 중심의 미래를 향해  
나아가고 있는 것이 아닙니다. 이미  
거기에 도달한 것입니다. 그리고 큰  
문제가 더 커지기 전, 바로 지금이  
실행할 때입니다.



아직 82%의 CMO는 '데이터의  
폭발적인 증가'에 대처할  
준비가 되어 있지 않다고  
느끼고 있습니다.<sup>5</sup>



<sup>5</sup> IBM Study, [내부 및 외부 데이터를 합하여  
재무 성공으로 이끄는 CMO](#)

그러나 매년 B2B 데이터의  
70% 이상에서 품질 저하가  
발생하고 있으므로<sup>6</sup> 문제는  
그 어느 때보다 시급합니다.

빅 데이터

70%

<sup>6</sup> Biznology, [B2B 데이터 저하 및 목록 대여 -  
구매자 주의가 필요](#) 2015년 2월 13일

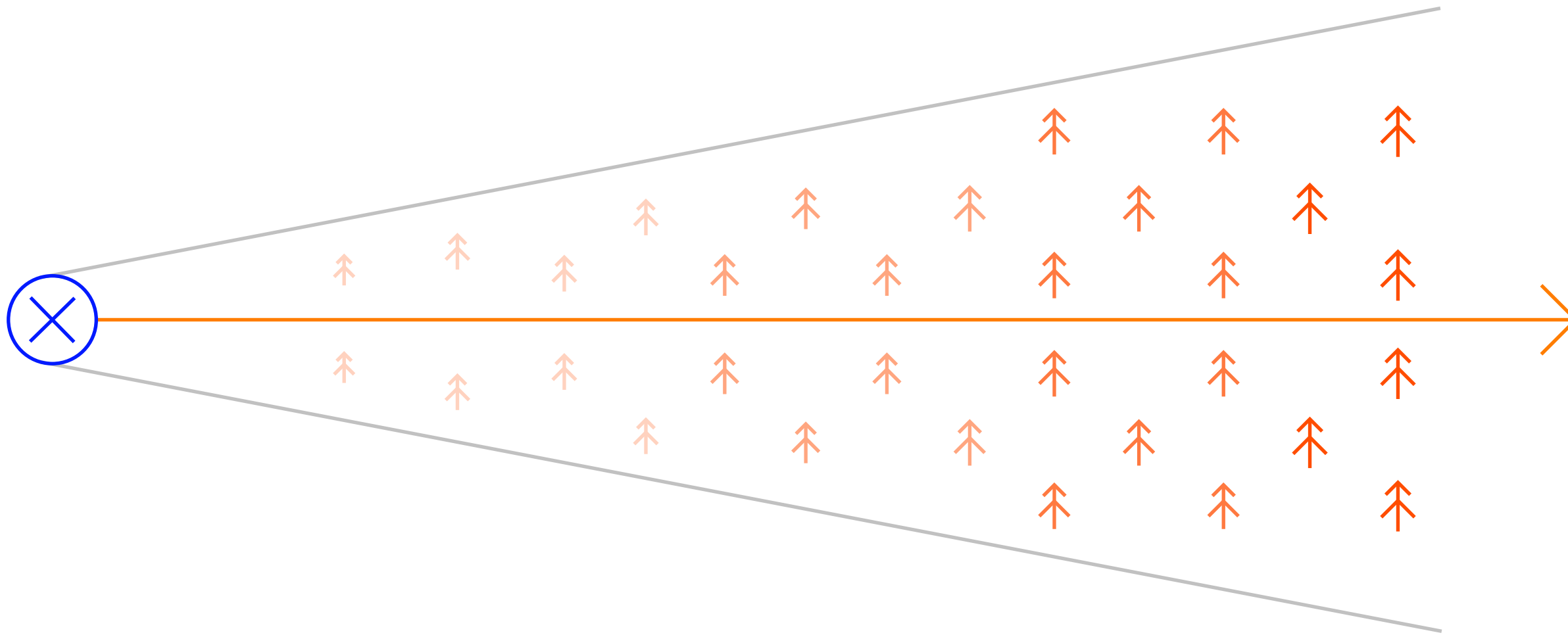
그러면 해답은  
무엇일까요?

첫 번째 단계는 고객 연락처  
데이터를 전략적 자산으로 보는  
것입니다.

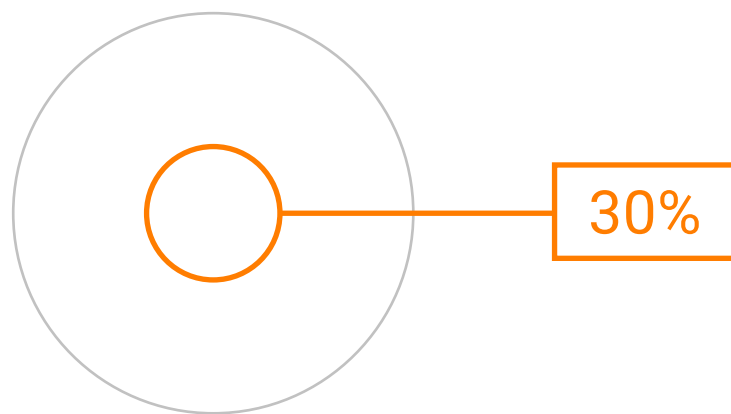
연락처 데이터는 신뢰할 수  
있고 관련성이 있으며 확실해야  
합니다.

그렇게 하려면 간단한 다음 2단계 접근 방식을  
따라야 합니다.

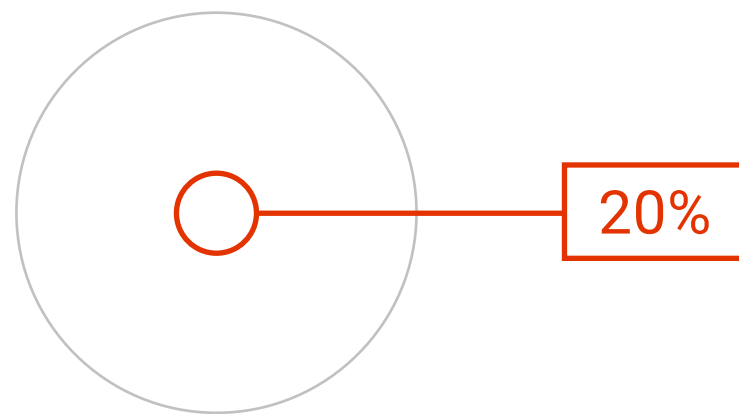
1. 검증
2. 보강



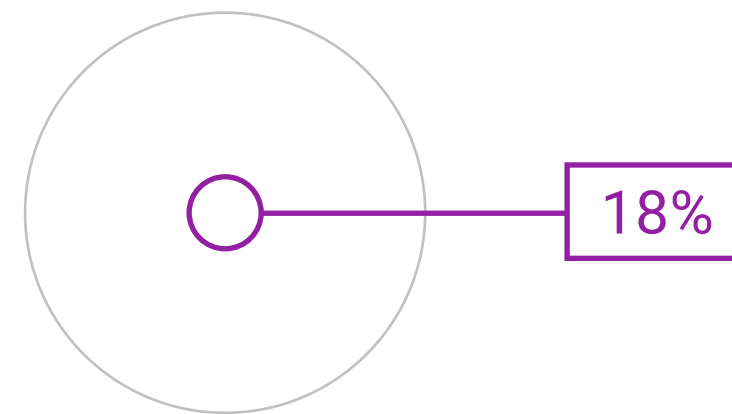
이메일 주소의 30%,<sup>7</sup> 우편 주소의 20%,<sup>8</sup>  
전화번호의 18%<sup>8</sup>가 매년 변경되며, 이는 단  
한 번으로 그치지 않습니다.



이메일 주소



우편 주소

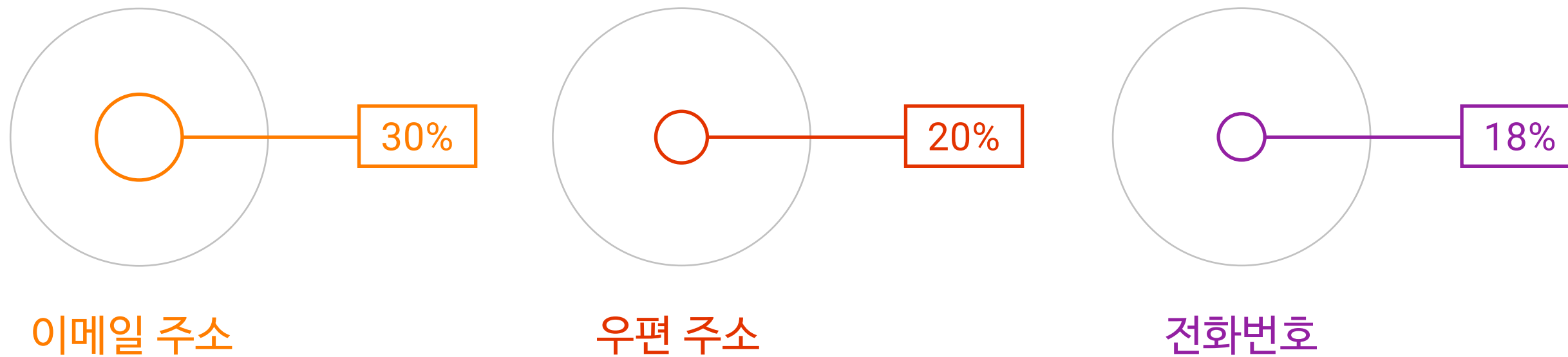


전화번호

<sup>7</sup> Convince & Convert, [미래를 보여주는  
15가지 이메일 통계](#)

<sup>8</sup> Dun & Bradstreet, [등록 데이터 관리의  
베스트 프랙티스](#), 2011년

이메일 주소의 30%,<sup>7</sup> 우편 주소의 20%,<sup>8</sup>  
전화번호의 18%<sup>8</sup>가 매년 변경되며, 이는 단  
한 번으로 그치지 않습니다.



일관되고 지속적인 노력과 고도로  
구조화된 접근 방식이 필요합니다.

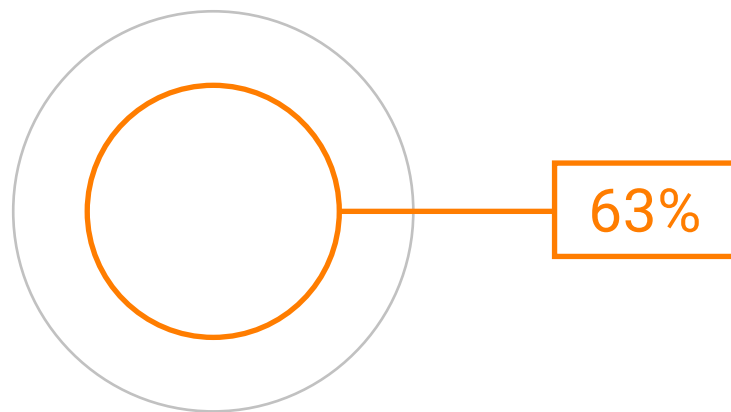
<sup>7</sup> Convince & Convert, [미래를 보여주는 15가지 이메일 통계](#)

<sup>8</sup> Dun & Bradstreet, [등록 데이터 관리의 베스트 프랙티스](#), 2011년

이는 큰 과제지만 큰 보상으로  
돌아옵니다. 고객 경험 및  
수익이 향상되기 때문입니다.

관련성 있는 콘텐츠, 타겟팅된 제공,  
맞춤화된 서비스는 고객 참여의 품질을 더  
높여줍니다.

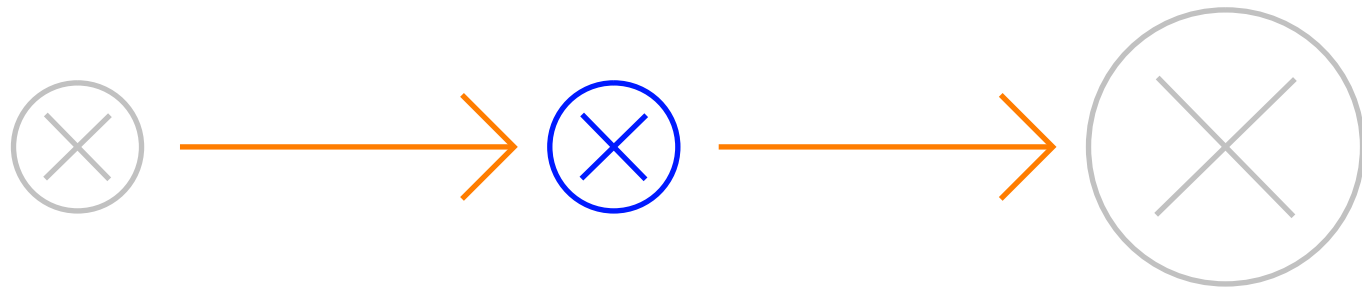
63%의 마케팅 담당자는 참여가 고객 갱신,  
유지, 반복 구매로 전환된다고 말합니다.<sup>9</sup>



<sup>9</sup> Economist Intelligence Unit,  
[마케팅 담당자의 진화](#), 2015년

요점은 간단합니다. 지능형 데이터가  
바로 뛰어난 고객 경험인 것입니다.

그리고 뛰어난 고객 경험은 훌륭한  
결과를 만듭니다.



좋은 소식은 연락처 데이터 과제에  
대처하고, 고객을 만족시키고,  
경쟁에서 이기는 데 도움이 되는  
툴과 기술이 지금 마련되어 있다는  
점입니다.



이제 아시겠지만, 누구도  
이 고객 경험 기회에 대해  
이야기하지 않은 것은  
아닙니다.

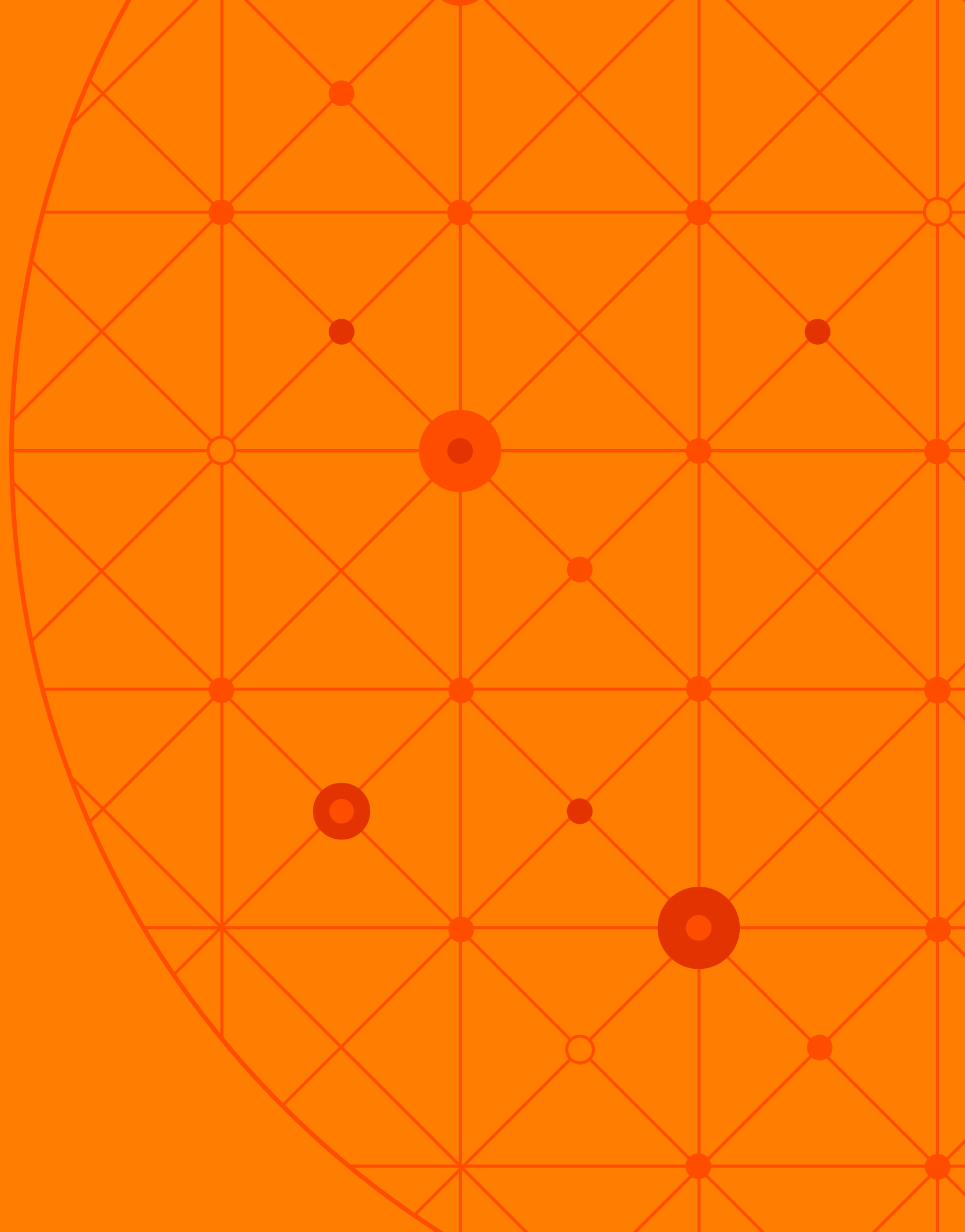
자세한 정보를 원하십니까?

Informatica는 신뢰할 수 있고 관련성이 있으며 확실한 연락처 데이터를 만드는 데 필요한 모든 내용을 담은 전자책을 작성했습니다.

올바른 고객과 잠재고객을 타겟팅하고 이들의 기대치를 넘어서야 하는 일을 맡고 있다면 이 전자책이 큰 도움이 될 것입니다.



지금 다운로드



# 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. 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.

## 한국인포매티카,

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

[informatica.com/kr](http://informatica.com/kr)

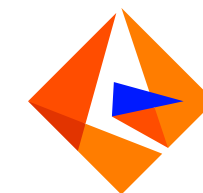
[linkedin.com/company/informatica](https://linkedin.com/company/informatica)

[twitter.com/informatica](https://twitter.com/informatica)

문의하기

IN18-1117-3204

© Copyright Informatica LLC 2017. Informatica 및 Informatica 로고는 미국 및 기타 국가에서 Informatica LLC의 상표 또는 등록 상표입니다.



Informatica™