

싱글 고객 뷰로 영업 및 서비스 향상

Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce가
고객 수명 주기에 미치는 영향

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 것에 대해 알아보고 다음에 올 지능형 혼란을 타개하기 위해 데이터의 힘을 활용해 보시길 바랍니다.

목차

총괄 요약

1단계 - 잠재 고객	4
2단계 - 구매.....	5
3단계 - 배송.....	6
4단계 - 애프터 서비스.....	7
5단계 - 갱신/상향 판매/교차 판매	8
중요한 업무를 보다 쉽게 수행	9
Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce 정보.....	9

총괄 요약

불만족스러운 고객 서비스를 받아본 경험이 있으십니까? 또는 영업 대화에서 서비스 목적이 무엇인지 파악하지 못한 경우가 있으십니까? 여러분은 고객에게 적시에 적절한 수준의 서비스를 제공할 수 있습니까? 또한 차선적인 교차 판매 제안을 인식할 수 있습니까?

여러분이 만든 싱글 고객 뷰를 신뢰하십니까? 아니면 고객 데이터가 중복되고 단편화되었으며 잘못 구성되었습니까? 고객 수명 주기의 어느 부분을 검토하는지에 관계없이, 데이터는 고객과 잠재 고객에게 다음 단계의 정보를 제공하고 지원하기 위해 수집 및 업데이트되고 사용됩니다. 신뢰할 수 있고 완벽한 데이터 없이는 고객이 무엇을 구매하고 왜 구매하는지, 언제 구매하는지 그리고 구매에 만족하는지 여부를 알 수 있는 방법이 없습니다. 물론, 이 프로세스를 향상하기 위해 나아가야 할 주요 단계는 CRM(고객 관계 관리) 솔루션을 채택하는 것입니다.

CRM 시스템은 고객 수명 주기에 대한 가시성을 제공하고 운영 효율성을 향상하며 생산성을 극대화하고 이러한 정보를 쉽게 추적 및 관리할 수 있게 해 줍니다. 그러나 애플리케이션 통합에서 데이터 중복 제거 및 표준화, 여러 가지 복잡한 계층 구조 관리에 이르는 적절한 데이터 관리 전략 없이는, 기대하는 채택 수준과 필요한 ROI(투자 수익)를 달성하기 어렵습니다.

본 비즈니스 요약서는 고객 수명 주기를 다섯 단계로 구분하여 적절한 데이터 관리 전략이 신뢰할 수 있는 싱글 고객 뷰를 CRM 시스템 내부에서 어떻게 제공하는지에 대해 간략하게 설명합니다. 수명 주기의 각 단계에서 수집하는 데이터를 활용하면 가장 중요한 고객 충성도 및 참여도를 유지하는 높은 가치를 지닌 상호 작용을 제공할 수 있습니다.

1단계 – 잠재 고객

모든 고객 경험은 고객이 여전히 잠재 고객일 때 시작됩니다. 이때 고객과 접하는 방법은 직접 대면, 전화 통화, 인터넷 또는 디지털 및 직접적인 마케팅 캠페인 중 무엇이든 상관 없습니다. 잠재 고객과의 관계를 관리하는 데 필요한 정보를 활용하는 방식이 고객을 얻거나 영업 기회를 잃는 것 사이에서 차이를 만들기도 합니다.

적절한 교육 및 인력 보충을 통한 영업 및 서비스 향상이 중요합니다. 고객과 접하는 방법과 시기를 이해하는 것도 중요합니다. 'B2B 마케팅의 디지털 진화'에서 제시한 Google 및 CEB 리서치는 '기준 소매 가격에 관계없이 영업 담당자와 접하기 전에 영업 프로세스 내내 보고를 받는 고객이 약 60%에 이른다'는 사실을 보여 줍니다. 이러한 초기 상호 작용 중에 수집하는 데이터는 잠재 고객을 고객으로 전환하는 데 있어 가장 훌륭한 자산 중 하나입니다.

데이터를 활용하여 적절한 타겟에 중점 두기

기존 고객 및 트렌드에 대한 정보는 제품 및 서비스를 타겟 시장에 맞게 포지셔닝하는 방법을 맞춤화하는 데 도움을 줄 수 있습니다. CRM 시스템에서 영업 기록을 추적하면 최고의 고객을 파악하고 타겟과 유사한 후보 고객을 식별할 수 있습니다. 그러나 적절한 유지관리가 없으면 이 데이터는 기대하는 것보다 훨씬 더 유용하지 않을 수 있습니다.

일반적으로 고객 데이터는 여러 장소에 다양한 조건과 상태로 저장됩니다. 고객 데이터의 가치를 극대화하는 데 있어 핵심은 영업, 서비스 및 마케팅 담당자가 데이터에 쉽게 액세스하고 이를 신뢰할 수 있도록 보장하는 것입니다. 한 제품에 대한 잠재 고객은 이미 귀사의 다른 제품 중 하나를 사용 중인 고객일 수 있습니다. 영업 또는 마케팅 팀원이 정보를 즉시 사용할 수 없거나 신뢰할 수 없다면 이 정보를 활용하여 어떻게 신규 영업을 마무리할 수 있을까요?

적절한 정보를 적합한 사람에게 제공

적합한 사람에게 적시에 중요한 정보를 제공하면 개인화된 잠재 고객 발굴 활동이 가능해지고 경쟁업체와 차별화할 수 있습니다. 프론트 오피스 및 백 오피스 시스템에서 데이터를 동기화하면 영업 담당자, 마케팅 담당자 및 고객 서비스 담당자가 필요한 정보를 필요할 때 확보할 수 있습니다. 또한 제품 또는 서비스에 만족하는 고객을 파악하면 교차 판매 또는 상향 판매 프로세스를 원활하게 수행할 수 있어 기업이 모든 평생 가치를 가져오는 고객 충성도를 높일 수 있습니다.

2단계 - 구매

잠재 고객을 고객으로 전환하는 과정에는 영업, 마케팅, 제휴, 금융, 법률, 파트너, 유통업체 등 여러 비즈니스 영역이 포함되는 경우가 많습니다. 이러한 기능에는 변환 프로세스를 문서화하는 다양한 방법이 있을 수 있으며 정보를 캡처하기 위해 다양한 시스템을 사용하기도 합니다.

이러한 시스템이 통합되어 있지 않고 연락처 및 결제 세부 정보와 같은 정보를 재입력해야 한다면 오류가 발생할 수 있습니다. 뿐만 아니라 중요한 고객 상호 작용에 대해 팀 간에 정보를 공유하지 않을 경우, 현업 부서 간에 오래 걸리고 골치 아픈 업무 전가로 인한 지연과 같은 다른 문제가 발생할 수 있습니다.

데이터 관리 베스트 프랙티스의 중요성

입력 시점의 데이터 중복 제거 및 주소 유효성 검사, 표준화, 보강 및 CRM 시스템 내부에서의 통합을 포함하는 데이터 관리 베스트 프랙티스는 고객을 신속하게 확보하게 해주며 고객 온보딩 프로세스를 간소화할 수 있습니다.

예를 들어, 잠재 고객을 고객으로 변환할 때 반드시 필요한 기능은 가격 견적과 제품 정보를 신속하게 제공하는 기능입니다. Salesforce 같은 CRM 시스템과 이 데이터의 자동화된 통합은 CPQ(Configure Price Quote) 프로세스를 간소화해주며 관리 노력을 더할 필요 없이 오류 위험이 증가하지 않은 상태에서, 특히 가격 및 송장과 같이 영업 담당자가 가장 잘하는 업무인 판매 업무를 수행하는 데 도움을 줍니다. IT 팀은 업무에 최소한만 관여하면 되며 영업 부서에서 관리할 수 있는 솔루션이라는 점에서 분명한 이점이 있습니다.

필요한 모든 데이터 수집

고객 확보는 마케팅 전략과 캠페인 진행을 알려 줄 수 있는 중요한 데이터 수집을 시작하기에 적절한 시기입니다. Salesforce 같은 CRM 시스템을 활용하면 얼마나 많은 판매가 체결되었으며 언제 체결되었는지와 구매한 제품 또는 서비스에 대한 매우 중요한 정보를 모을 수 있습니다. 구매 프로세스 전체에서 고객 활동을 추적하면 이상적인 구매자의 프로파일을 생성하고 해당 구매자가 구매한 방법과 이유를 이해하며 향후 고객 상호 작용을 촉진하는 데 도움이 됩니다.

아웃소싱 서비스 또는 애프터 서비스를 타사 공급업체에서 제공하는 경우에도, 기업 또는 서비스 공급업체가 사용할 수 있는 형식으로 데이터를 조기에 수집하는 것은 잠재적인 문제를 미리 파악하는 데 있어 중요합니다.

단일 고객에 대한 여러 가지 뷰에는 상충되는 정보가 포함될 수 있으며 많은 데이터가 중복될 수 있습니다. Master Data Management(MDM)를 CRM 시스템에 통합하면 데이터의 상충 문제를 해결하고 중요한 정보를 높은 신뢰도로 제공하며 사용자가 액세스할 수 있는 위치의 신뢰할 수 있는 싱글 뷰에 통합하는 데 도움이 됩니다. 판매를 체결하는 데 있어 중요한 요소를 파악하는 것은 애프터 서비스 또는 향후 상향 판매 또는 갱신 트랜잭션과 같은 고객 수명 주기의 후반 단계에서 중요할 수 있습니다. 고객 정보를 CRM 시스템에 통합하면 모든 이해 관계자가 고객 관계를 최적화하기 위해 협력할 수 있게 됩니다.

게다가 앞서 말한 데이터 관리 베스트 프랙티스를 따르면 Salesforce의 글로벌 보고 인스턴스를 생성할 수 있으며, 각 단계는 추가적인 데이터 이동 없이 클라우드에서 기본적으로 발생합니다. 첫 번째 단계 이후에 프로세스가 자동으로 실행되므로 유지 관리에 최소한의 기술만 필요하며 IT 팀이 관여할 일이 적습니다.

3단계 – 배송

고객 및 데이터를 향한 여정의 다음 단계는 배송과 관련이 있습니다. 이 단계 전까지 고객 위치 및 구매한 제품에 대한 데이터를 수집 및 검증했습니다. 배송 세부 정보를 정확하게 추적하는 일은 고객이 기대한 상품을 기대한 장소에서 받을 수 있도록 하기 위해 반드시 필요한 부분이 되었습니다. 공유되고 쉽게 액세스 가능한 위치에서 완벽한 정보를 유지하면 영업, 고객 서비스, 엔지니어링, 작업 및 기타 이해 관계자가 성공적인 기대치 충족 및 전반적인 고객 만족을 보장하기 위해 협업하도록 지원할 수 있습니다.

배송 위치 정보의 정확성

MDM에 대한 통합된 엔드 투 엔드 접근 방식은 고객 및 배송 팀의 배송 프로세스를 원활하게 만들어 줄 수 있습니다. 기업이 물리적인 배송에 의존하는 경우 CRM 또는 배송 시스템에서 잘못되고 부정확하거나 오래된 주소 세부 정보로 인한 위험을 감수해야 할 이유가 있을까요? 주소 검증을 통합하는 MDM 기능을 통해 전 세계의 주소 데이터베이스를 대상으로 위치 정보를 확실하게 표준화 및 검증할 수 있습니다.

4단계 – 애프터 서비스

이 단계에서 고객은 이제 귀사의 제품 또는 서비스를 사용하고 있습니다. 판매가 종료된 이후에 발생하는 관리는 어떻습니까? 이때 고객은 단골 고객이 되거나 비난하는 사람이 될 수 있으므로 이 단계가 중요합니다. 상황이 잘못되지 않을 것이라는 희망을 갖고 구축된 비즈니스 모델은 위험한 접근 방식입니다. 이미 이러한 방식을 취했다면 이제 지원 및 고객 서비스 담당자가 고객을 지원하는 데 필요한 정보에 신속하고 쉽게 접근할 수 있으며, 브랜드가 내세운 고객과의 약속을 이행할 수 있는지 확인할 때입니다.

향상된 애프터 서비스의 필요성

다음과 같이 흔히 접하는 시나리오에 대해 생각해 보십시오. 전화나 챗봇을 통해 고객 서비스 부서에 연락하고 응답이 오기를 마냥 기다렸던 적이 있습니까? 전화나 챗봇이 마침내 연결된 후 여러분의 이용 내역이나 구매 정보에 대해 신경 쓰지 않는 상담원과 시간이 오래 걸리는 골치 아픈 검증 프로세스를 겪다 보면 왜 대기가 길었는지 금방 이해하게 되곤 합니다.

고객이 해결이 오래 걸리는 수준 낮은 서비스를 경험할 경우 잠재적인 문제가 있는 상황이 더 악화될 수 있습니다. 결국, 고객 지원 통화가 기분 좋게 시작되는 경우는 드물어지는 것입니다. 또한 담당자의 경우, 화난 고객과 통화 중일 때에는 필수 데이터가 충분하거나 여러 위치에서 데이터를 검색할 필요가 없다 하더라도 '순간적으로 판단'하는 것이 충분히 어려운 상황입니다.

CRM 검색

CRM 시스템의 검색 기능은 오타를 고려하거나 동일한 이름의 여러 버전에 대한 퍼지 검색을 수행해야 하므로 민첩해져야 합니다.

Salesforce에서 Acme Brick을 잘못 입력하고 검색한 결과가 Acme Brick에 대해 필요한 정보를 제대로 반영한 결과를 반환할 때의 해결 속도를 생각해 보십시오. 고객이 전화기의 상대방에서 조급하게 기다리고 있는 동안 이 사실을 어떻게 파악할 수 있을까요? CRM 솔루션에 구축되어 있는 강력한 일치 솔루션이 이러한 문제를 없앨 수 있습니다.

소셜 미디어 사용

기타 애프터 서비스에 관한 우려사항은 소셜 미디어 채널을 통해 불만 사항을 알리거나 의견을 남기는 고객입니다. 마케팅 팀은 트윗과 블로그 게시물을 추적하고 이를 적절한 사람과 공유하고 있습니까? 고객 서비스 담당자 또는 영업 팀이 Salesforce에서 업데이트를 확인했기 때문에 해당 고객에게 직접 사전에 연락하는 경우 어떻게 되겠습니까?

LinkedIn 및 Twitter와 같은 소셜 데이터 소스를 CRM 환경에 통합하는 것은 애프터 서비스 팀에 중요한 정보를 제공하는 것을 의미할 수 있습니다. 이 정보를 기존 계정 및 기회에 일치시키는 기능과 결합하면 애프터 서비스 팀은 싱글 뷰에서 필요한 정보를 찾을 수 있게 됩니다.

5단계 - 갱신/상향 판매/교차 판매

수명 주기의 이 마지막 단계에서는 기존 고객이 추가로 제품 또는 서비스를 구매했는지 여부가 주요 관심사입니다. 고객을 유지하고 증가시키기 위해서는 이전의 4가지 수명 주기 단계에서 수집한 데이터를 이해하고 데이터에 즉시 액세스할 수 있어야 합니다.

불만족하다고 느낀 고객의 대다수가 다시 거래할 의사가 없다는 리서치 결과를 보면 이러한 고객에 대한 투자 비용이 높다는 것을 알 수 있습니다. 또한 백악관 소비자청에 따르면 만족하는 충성도 높은 고객은 회사와 관계를 맺고 있는 수명 기간에 걸쳐 최초 구매의 10배 가치를 지니는 것으로 오래전부터 추정되어 왔습니다.

바로 이러한 이유로 대부분의 기업이 기존 고객에서 추가적인 수익 요소를 찾습니다. 기존 고객은 이른바 '가장 쉽게 달성할 수 있는 목표'로 갱신, 상향 판매 및 교차 판매할 기회가 자주 발생합니다. 기존 고객에게 판매하면 운영비가 절감됩니다. (신규 고객 유치에는 현재 고객 유지에 비해 최대 다섯 배의 비용이 들 수 있는 것으로 추정됩니다.)

고객 유지 프로세스의 일부로는 완벽하고 정확한 고객 싱글 뷰를 보유하고 있는지 확인하는 것도 포함됩니다. 이렇게 하면 마케팅, 영업 또는 고객 서비스 담당자가 정보를 검색하는 데 드는 시간을 단축하고 적절한 제안과 함께 가장 우수한 최종 전략을 수립하는 데 더 많은 시간을 할애할 수 있습니다.

더 우수한 예측 지원

불행하게도 고객은 항상 충성스럽게 남아 있지 않습니다. 어떤 이유에서든, 고객이 떠날 수 있다는 가능성을 빨리 알면 알수록 더 잘 예측할 수 있습니다. MDM과 CRM을 통합하면 영업 및 애프터 서비스 팀이 실현 불가능해 보이는 수익에 의존하지 않는 정확한 예측을 생성하기 위해 보다 효과적으로 협력하는 데 도움을 줄 수 있습니다.

잠재 고객 및 현재 고객에 대한 신뢰도 향상

고객 수명 주기의 어떤 단계든, 고객 및 잠재 고객에 대한 신뢰할 수 있는 정보를 확보하면 신뢰도가 향상됩니다. 잠재 고객에게는 모든 측면에서 영업 및 서비스가 원활하고 완벽하다는 확신을 주는 것이 중요합니다. 상호 작용을 수행할 때 탁월한 서비스를 제공하기 위한 노력을 보여 주어야 합니다. 현재 고객에게는 잠재적인 문제 또는 기회에 대해 미리 알려주고 정직하고 분명하게 커뮤니케이션하는 것이 중요합니다. 신뢰할 수 있는 데이터에서 확인한 세부 정보에 기반하는 고품질의 관리는 만족하는 고객, 지속적인 비즈니스를 가능케 하는 사람, 경쟁사로 이동하는 사람 간의 차별화 요소가 됩니다.

중요한 업무를 보다 쉽게 수행

고객 응대 담당자는 힘든 업무를 수행합니다. 담당자는 만족하는 고객뿐만 아니라 끊임없이 유입되는 고객 업무를 다루어야 합니다. 클라우드 기반 MDM 솔루션은 고객 싱글 뷰를 제공하는 데 있어 중요한 역할을 해왔습니다. 이 솔루션은 CRM 시스템과 긴밀하게 통합되어 있어 담당자가 보다 쉽게 작업을 수행하게 해주며, 담당자가 필요로 할 때 필요한 정보를 갖추도록 하여 고객과의 상호 작용 시 보다 효과적으로 작업하도록 돕습니다.

Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce 정보

Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce는 Salesforce에 있는 빠르게 사용 가능한 기본 Force.com 애플리케이션으로, 데이터 탁월성을 위해 IT 및 비즈니스를 모두 지원합니다.

클라우드 컴퓨팅 및 CRM 시스템에서 데이터가 폭발적으로 증가함에 따라 모든 규모의 조직은 경쟁업체보다 앞서 나가기 위해 360도 고객 뷰를 달성하기 위한 전략을 보유하고 있어야 합니다. Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce는 더 나은 리드 전환율, 고객 타겟팅 및 교차 판매 결과를 제공하여 Salesforce 투자 가치를 높여 줍니다.

