



고객 경험 향상을 위한 통합 프로파일 구축 전략

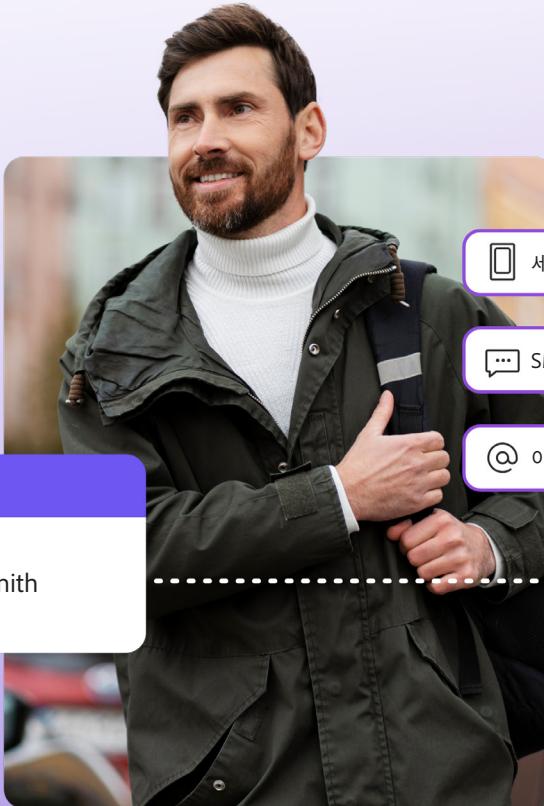
고객이 기대하는 개인화 경험의 성공 요건

고객님만을 위한 혜택

쇼핑하기

고객 프로파일

John Smith



세일즈 이벤트 페이지 방문

SMS 코드 수신

이메일 링크 클릭

고객 여정은 갈수록 복잡해지고 있습니다. 사람들은 온라인, 앱, 오프라인 매장, 소셜 미디어 등을 자유롭게 오가며 브랜드를 경험합니다. 개인화 경험에 대한 고객의 기대치도 끝없이 높아지고 있습니다. 그럼에도 많은 기업이 여러 소스에서 유입되는 데이터를 관리할 준비가 되어 있지 않습니다. 이 외에도 기업은 규제 강화, 개인정보 보호, 서드파티 쿠키 사용 중단이라는 과제를 안고 있습니다. 어떻게 하면 복잡한 고객 여정에서 인사이트를 확보하고, 고객의 기대에 부응하고, 데이터를 잘 관리하고 보호할 수 있을까요? 통합 고객 프로파일 구축이 답이 될 수 있습니다.

이 가이드에서 다음 내용을 살펴봅니다.

- 고객 데이터를 통합 프로파일로 취합하는 것이 개인화에 중요한 이유
- Adobe Real-Time CDP가 데이터 관리의 최고 툴인 이유
- 풍부한 고객 프로파일을 생성하여 브랜드 충성도를 구축하는 방법

“데이터가 여러 곳에 분산되어 있으면 이를 활용하기 위한 데이터 준비 과정이 쉽지 않습니다. 데이터가 사용 가능한 상태인지, 오래된 데이터 세트인지, 실질적으로 유용한지 등을 평가해야 하죠.”

Nina Caruso

Real-Time CDP 제품 마케팅 부문 수석 관리자
Adobe

데이터 상태 — 시스템 분산, 경험 단절

McKinsey에 따르면 2025년까지 사람과 기업은 매일 463엑사바이트 (1엑사바이트 = 10억 기가바이트)의 데이터를 생성할 것입니다. 이러한 데이터에는 고객에게 효과적인 콘텐츠, 시기적절한 프로모션, 연관된 고객 서비스 제공 방법에 대한 유용한 정보가 포함되어 있습니다. 하지만 많은 기업이 이러한 인사이트를 실현하지 못하는 시스템과 프로세스를 사용하고 있습니다. 그 결과, 소비자의 26%만이 브랜드와의 관계가 ‘탁월하다’고 평가했습니다. 고객이 원하는 경험을 전달하지 못하면 경쟁사에 고객을 잃을 수 있습니다. 실제로 많은 기업이 다음과 같은 상황에 놓여 있습니다.

1 단절된 데이터와 분산된 저장소

대다수의 기업이 고객 관계 관리(CRM), POS, 웹 분석 로그, 고객 적립 카드 등 고객과 관련된 데이터를 각기 다른 시스템에 저장합니다. 이들 시스템은 서로 호환되지 않으며, 그로 인해 인사이트를 공유하기 어렵습니다. 모든 직원이 서로 다른 데이터 세트로 작업하고 있으며, 일관성이 없는 고객 경험이 제공됩니다.

2 미흡한 데이터 거버넌스

민감한 고객 데이터를 안전하게 관리하려면 기업 정책뿐만 아니라 GDPR(개인 정보 보호 규정), CCPA(캘리포니아 소비자 개인 정보 보호법)와 같은 각국의 정부 규제를 준수해야 합니다. 데이터 통합 관리, 규정 준수 보장을 위한 적절한 안전장치 없이는 데이터의 오용, 침해, 고객 신뢰 상실 등 심각한 위험에 직면할 수 있습니다.

“ 고객의 동의를 얻고 상호 신뢰를 바탕으로 관계를 발전시키면서 안전하게 소통하려면 어떻게 해야 할까요? 이에 대한 지침이 되는 것이 바로, 데이터 거버넌스입니다.”

Nina Caruso

Real-Time CDP 제품 마케팅 부문 수석 관리자
Adobe

3

서드파티 쿠키 중단

새로운 고객을 확보하기 위해 기업은 수년 동안 서드파티 쿠키에 의존하여 웹 사이트에서 사용자를 추적하고 연관성 높은 광고와 제안을 제공해왔습니다. 그러나 개인정보 노출 우려와 서파티드 쿠키 사용에 대한 소비자의 통제권이 강화되면서 자사 데이터와 제휴 데이터의 중요성이 크게 부각되고 있습니다. 제로 파티 데이터(계정 가입 시 고객에게 요청하는 정보)도 데이터 전략의 핵심 요소가 될 전망입니다.

이 3가지 과제를 극복하려면 기업은 고객 데이터를 언제든지 활성화가 가능한 최신 프로파일로 전환할 수 있어야 합니다.

고객 충성도 구축 사례 – Home Depot



수백만 개의 제품을 판매하는 대형 홈 인테리어 매장에서 필요한 도구, 자재, 정보를 찾기란 쉽지 않습니다. Home Depot는 크로스채널 전략으로 고객을 지원하는 방법을 찾았습니다. 이 회사는 Adobe Real-Time Customer Data Platform(실시간 고객 데이터 플랫폼)을 사용하여 웹 사이트 방문, 매장 판매, 콜센터 상담 내용, 반품 등 각 접점의 데이터를 수집하여 1억 7천만 개의 고객 프로파일을 생성했습니다. 그런 다음 이 데이터를 활용하여 고객에게 주방 리모델링, 데크 제작, 기타 홈 인테리어 프로젝트에 대한 맞춤형 정보와 제안 메시지를 언제 어디에 보내야 할지 파악하고 있습니다.

Real-Time CDP로 Home Depot는 가치가 높은 잠재 고객을 발굴하고, 확보한 인사이트를 바탕으로 모든 채널에서 고객에게 할인 이벤트와 연관성 높은 메시지를 제공합니다. 엄격한 데이터 거버넌스와 개인정보 보호를 통해, 모든 채널에서 더 나은 경험을 얻기 위해 기꺼이 데이터를 공유하는 고객과 견고한 신뢰도 구축했습니다.

Real-Time CDP에서 통합 프로파일을 활성화함으로써 Home Depot는 다음 성과를 이루었습니다.

10배

더 빠르게 개인화된
경험 전달

62%

개인화된 캠페인 증가

14%

전년 대비 매출 증대

“

데이터를 통합하면서 고객의 신뢰가 매우 중요한 자산임을 깨달았습니다. 고객은 원하는 것을 정확히 알려주었고, 우리는 고객을 지원할 방법에 더 많이 집중해야 했습니다.”

Melanie Babcock

통합 미디어 부사장

The Home Depot

통합 고객 프로파일의 구성 요소

통합 고객 프로파일을 구축하려면 3가지 핵심 요소가 충족되어야 합니다.

1 신뢰할 수 있는 데이터 소스

고객 프로파일의 기반은 고객으로부터 수집한 데이터입니다. 계정 가입 시 수집한 제로 파티 데이터, 웹과 모바일을 비롯한 온라인 및 오프라인 상호 작용을 통해 수집한 자사 데이터, 파트너와 공유하는 제휴 및 서드파티 데이터 등 모든 데이터는 정제되고, 유연하며, 표준화되고, 실시간 경험을 위해 쉽게 이용할 수 있어야 합니다. 확장 가능한 경험 데이터 모델인 XDM(Experience Data Model)과 같은 오픈 소스 데이터 모델은 데이터를 정규화, 표준화할 뿐만 아니라 정보 제공 동의에 관한 메타데이터를 저장하는 방법을 제공합니다. 정제된 데이터를 사용하면 머신 러닝이 더욱 효과적이며, 프로세스가 빨라집니다. Adobe Real-Time CDP 제품 마케팅 부문 수석 관리자인 Caruso는 “조직과 조직을 지원하는 기술이 제 각각인 이유는 데이터가 여러 곳에 분산되어 있기 때문입니다. 직원들은 이 데이터를 업무에 활용하기 위해 Real-Time CDP로 가져오길 바라죠. 기업 고객이 데이터를 정규화하여 다른 조직이 이해하도록 하는 데 사용하는 모델이 XDM입니다”라고 설명합니다.

2 탁월한 전문가 팀(CoE)

고객 데이터를 관리하는 새로운 방법을 개발하는 데는 적합한 기술만 필요한 것이 아닙니다. 비즈니스 통찰력과 변화를 주도할 최적의 팀도 필요합니다. CIO, CMO, 부서장, 데이터 과학자, 법률 대리인 등으로 구성된 전문가 팀을 만들어 이러한 변화와 혁신을 감독하고 모범 사례를 구축해야 합니다. 분야별 전문가로 구성된 다기능 팀은 각 부서가 비즈니스 프로세스 개선에 필요한 데이터를 식별하고, 분리된 데이터 세트를 조정하며, 팀의 세분화 전략을 개발하고, 기업의 핵심 성과 지표(KPI)를 설정하며, 실천 로드맵을 작성하기 위해 서로 협력합니다.

3

실시간 솔루션

대다수의 CDP가 특정 기능을 위한 포인트 솔루션으로 설계된 반면, Adobe Real-time CDP는 고객이 브랜드와 소통할 때 통합 고객 프로파일을 생성 및 강화하고, 뛰어난 확장성으로 전체 조직에 높은 가치를 제공합니다. 경쟁에서 앞서 나가려면 특정 부서를 위한 솔루션이 아닌, 조직 전체에 도움이 되는 강력한 솔루션을 갖춰야 합니다.

엔터프라이즈 솔루션을 사용하면 웹, 모바일, 이메일, 콜센터 등 모든 채널에서 고객 프로파일을 실시간으로 공유하고 활성화하여 기술 투자 가치를 확대할 수 있습니다. 이러한 접근성을 통해 IT 팀에 대한 요청을 최소화하는 등 리소스를 보다 효율적으로 사용하게 함으로써 조직 전체에 가치를 제공합니다. 또한 AI로 CDP를 강화하면 인사이트를 빠르게 도출하여 성향 점수가 높은 프로파일의 우선순위를 결정할 수 있습니다.

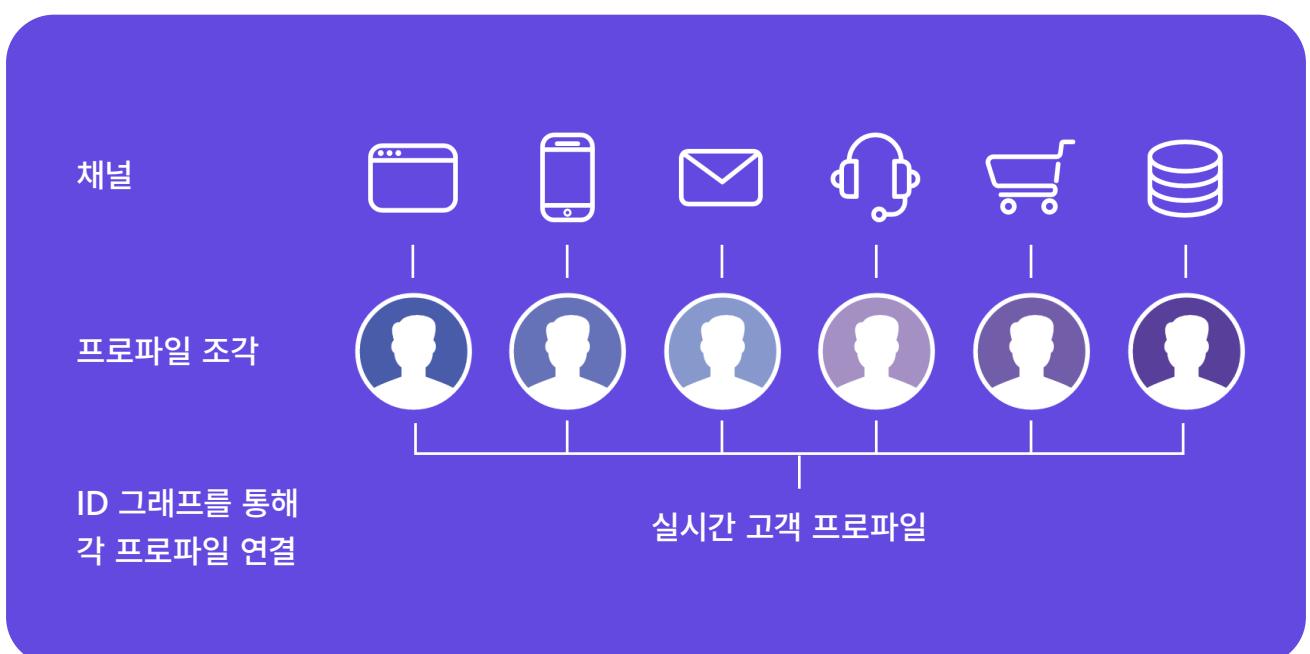
52%

Adobe의 2024 디지털 트렌드 보고서에 따르면, 모든 점점에서 일관된 데이터를 제공하는 기능이 ‘평균’이거나 ‘비효율적’이라고 답한 실무자가 52%였습니다.

통합 프로파일 구축 및 실시간 고객 뷰 파악

CDP는 모든 데이터를 한곳으로 수집하여 개인화에 즉시 사용할 수 있는 활성화 가능한 고객 프로파일로 통합합니다. 마케팅 전략에 따라 이러한 프로파일을 대상에 전송하여 가장 효과적인 시점에 최적의 다음 행동을 제시하는 데 사용할 수 있습니다.

적절한 CDP는 개인정보 보호를 중시하고, 데이터 사용 레이블과 정책이 통합되어 있으며, 맞춤화가 가능하므로 조직 내 규정과 정부 규제를 준수할 수 있습니다. CDP는 익명의 고객 데이터와 알려진 고객 데이터를 처리하며, 기업 및 조직의 필요에 따라 이름, 주소, 전화번호, 이메일 주소와 같은 개인 식별 정보(PII)를 모든 고객 데이터 세트와 결합합니다. CDP를 사용하면 재방문자를 인지하고 이에 따라 메시지를 맞춤화할 수 있습니다. CRM, POS, 전화 통신 시스템, 데이터 수집을 위한 여러 비즈니스 시스템에서 알려진 데이터를 가져올 수도 있습니다. 한편, 익명 데이터(자사 데이터, 제휴 데이터, 서드파티 데이터)는 컨텍스트, 행동 및 비즈니스 데이터를 제공하여 더 나은 비즈니스 의사결정을 내리는 데 도움을 줍니다.



CDP의 4가지 주요 기능은 다음과 같습니다.

1 통합 고객 뷰 구축

이 과정은 고객 데이터를 가져와 통합 프로파일로 만드는 것으로 시작합니다. CDP는 다양한 소스의 고객 데이터를 모든 사람이 접근할 수 있도록 대규모로 신속하게 표준화하고 종합적인 뷰로 연결합니다. 정보를 쉽고 빠르게 이용할 수 있으므로 고객 관계를 강화하고, 탁월한 경험을 제공하고, 고객생애가치를 높이는 방법을 결정하는 데 유용합니다. 또한 데이터를 즉시 처리하고 활성화하므로 인사이트를 실시간으로 확보하고, 고객이 참여하는 도중에 빠르게 관련 정보를 제공할 수 있습니다.

2 프로파일 강화

고객 라이프사이클의 모든 단계에서 탁월한 경험을 제공하기 위해서는 프로파일이 역동적이어야 합니다. Real-Time CDP는 수집되는 데이터를 지속적으로 추가하여 현재의 고객 위치와 니즈를 정확하게 반영합니다. 또한 자사 데이터 세트는 물론, 제휴 데이터와 서드파티 데이터를 이용해 인사이트를 도출하고 확장합니다.

3 고객 생성

Real-Time CDP에서는 데이터 소스를 세분화하여 원하는 고객에게 마케팅할 수 있습니다. 데이터는 빠르게 유입되고 정리됩니다. 또한 성향 점수 산출을 위한 AI, 유사 고객 등 내장 모델을 사용하여 인사이트를 추가로 확보하고 규모를 확장할 수 있습니다.

4 대상에 맞게 프로파일 활성화

CDP에서 고객을 생성하면 시스템에 통합된 대상이나 API로 구성한 대상에 고객을 보낼 수 있습니다. 이때 개인화가 이루어집니다.

“활성화의 관점에서 생각해보면, 고도로 개인화되고 연관성 높은 고객 경험을 제공할 수 있는 길이 열리는 겁니다. 누군가의 구매 의지를 높여주고, 브랜드에 충성하게 하며, 참여하고 싶도록 만들고, 퍼널 깊은 데까지 여정을 지속하게 만드는 경험이죠. 모든 고객 데이터를 한곳에 수집한 다음, 우리가 확보한 모든 고객 정보를 기반으로 개개인에게 연관된 정보를 실시간으로 제공하여 각자가 보는 내용에 영향을 주는 것이야말로 차별화된 고객 경험을 만드는 비결입니다.”

Nina Caruso

Real-Time CDP 제품 마케팅 부문 수석 관리자
Adobe



CDP를 통한 글로벌 전략 조정 사례 – Coca-Cola Company

고객에게 상품을 직접 판매하지 않는 소비재(CPG) 기업이 고객을 이해하는 것은 쉽지 않습니다. 그렇기 때문에 확보할 수 있는 데이터를 최대한 활용해야 합니다. 250개의 브랜드와 20억 명의 고객을 보유한 Coca-Cola Company도 다르지 않습니다. 이 회사는 모든 고객에게 개인화된 콘텐츠를 제공하는 것을 목표로, Real-Time CDP를 도입하고 각 지역의 CDP를 통합하여 글로벌 고객에 대한 실시간 인사이트를 제공하는 단일 뷰를 생성했습니다. 새로운 전략을 실행할 CoE도 조직했습니다. 그리고 첫 번째 단계에서만 100개 이상의 국가에서 9,800만 개의 프로파일을 수집했습니다. 전환이 끝날 때쯤에는 모든 고객이 CDP에 반영되었습니다.

Coca-Cola Company는 음료 선호도, 라이프스타일, 위치 등을 기준으로 소비자를 공략하고자 합니다. 모든 데이터를 하나의 시스템으로 통합하고 모든 고객의 고유한 프로파일을 생성하는 글로벌 전략을 수립함으로써 이 목표를 향해 나아가고 있습니다.

40%

개인화된 리워드 이메일 열람률
(표준: 3%)

63%

개인화를 통한
클릭률 증가

350

다양한 언어로
지원되는 이메일 여성

“ Coca-Cola 소비자들은 어디서나 브랜드와 상호 작용합니다. 매장에서 좋아하는 음료를 구매하면서 QR 코드를 스캔하고 온라인 콘텐츠를 탐색합니다. 모든 소비자 정보를 실시간으로 통합하는 기능은 전 세계 수십억 명의 소비자와 소통하는 데 매우 중요합니다.”

Keith Bartig

프리시전 마케팅 기술 부문 이사
Coca-Cola Company

고객 프로파일 구축의 4단계

1 데이터 통합

모든 채널의 자사 데이터에서 신뢰할 수 있는 파트너 데이터에 이르기까지, 다양한 소스에서 유입되는 데이터로 프로파일을 지속적으로 업데이트합니다. 데이터 소스에 상관없이 데이터를 쉽게 관리하고 활성화할 수 있는 단일 CDP를 통해 모든 데이터를 중앙화할 수 있습니다.

2 오프라인 고객 데이터 동기화

온라인 데이터는 단편적인 정보만 제공하므로 DM 캠페인, 오프라인 매장, 대면 이벤트를 비롯한 오프라인 상호 작용도 고려해야 합니다.

유사 고객 모델링 기능을 갖춘 Adobe Real-Time CDP는 통합 프로파일에서 얻은 인사이트를 바탕으로, 유사한 속성을 가진 가치가 높은 잠재 고객을 찾아 높은 성과를 내는 고객층을 확장할 수 있습니다.

3 데이터 표준화

표준화된 데이터 모델을 사용하면 스키마를 통해 고객 데이터를 통합하고 표준화할 수 있습니다. 이 기능은 모든 시스템, 팀, 툴에서 고객 경험 향상에 활용할 수 있는 실행 가능한 인사이트로 전환됩니다.

4 AI를 통한 빠른 인사이트 확보

서로 다른 위치와 디바이스에서 매초마다 스트리밍되는 수많은 고객 데이터를 모두 확보하기란 결코 쉽지 않습니다. AI가 내장된 CDP는 데이터를 사용하면 사람보다 더 정교하게 인사이트를 도출할 수 있습니다. 이렇게 얻은 지식은 고객 유지율을 높이기 위한 전략을 신속하게 전환 및 강화하는 데 도움이 됩니다.

AI를 사용하면 데이터의 수집, 통합, 활성화가 더욱 빨라집니다. 고객 세그먼트를 신속하게 생성하고, 사용자의 구매 주기 단계와 성향이 높은 고객을 파악할 수 있습니다. 이 모든 작업은 실시간으로 이루어집니다. 고객이 브랜드에 참여하는 순간에 즉각적으로 대응할 수 있다면, 해당 순간에 고객과의 만남이 이루어지므로 실시간 행동에 맞춘 제안과 메시지로 유대 관계를 강화할 수 있습니다.

Real-Time CDP에서 통합 프로파일을 통한 연결된 경험 제공

Adobe Real-Time CDP는 디지털 경제 시대를 위한 플랫폼입니다. 모든 접점의 데이터를 고유한 고객 프로파일로 통합하는 기능을 갖춘 이 AI 기반의 툴은 인사이트를 즉시 수집하고 분석하여 모든 고객에게 적합한 메시지를 실시간으로 전달합니다. 통합 고객 프로파일로 개인화를 새로운 차원으로 끌어올려 보세요. 데이터와 최고 수준의 CDP는 기업의 경쟁력을 높이고, 고객과 처음 접촉하는 순간부터 충성 고객을 확보할 수 있는 매력적인 고객 경험을 제공하는 데 없어서는 안 될 핵심 요소입니다.

고객 프로파일을 생성 및 강화하여 모든 접점에서 고객 경험을 개인화하는 방법을 더 자세히 알아보세요.

자세히 보기



고객 프로파일



Pamela Morton

주소
pamela@bodea.com

성별 생년월일
여 1986년 7월 6일

높은 성향 점수

2,294
프로파일

세그먼트 생성

출처

“Adobe 2024 디지털 트렌드”, Adobe, 2024년

Alex Edquist, Liz Grennan, Sian Griffiths, Kayvaun Rowshankish, “데이터 윤리 정의 및 요구 사항”, McKinsey & Company, 2022년 9월 23일

“오프라인 매장과 온라인 스토어에서 매력적인 경험을 제공하는 Home Depot”, Adobe 고객 사례 – Home Depot

Nina Caruso, 개인 인터뷰, Adobe, 2024년 5월 16일

Charles Menguy, “유사 고객: Real-Time CDP의 AI 기반 고객 확장”, Adobe, 2023년 10월 2일

“전 세계 수십억 명에게 개인화된 경험 제공”, Adobe 고객 사례 – Coca Cola



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.