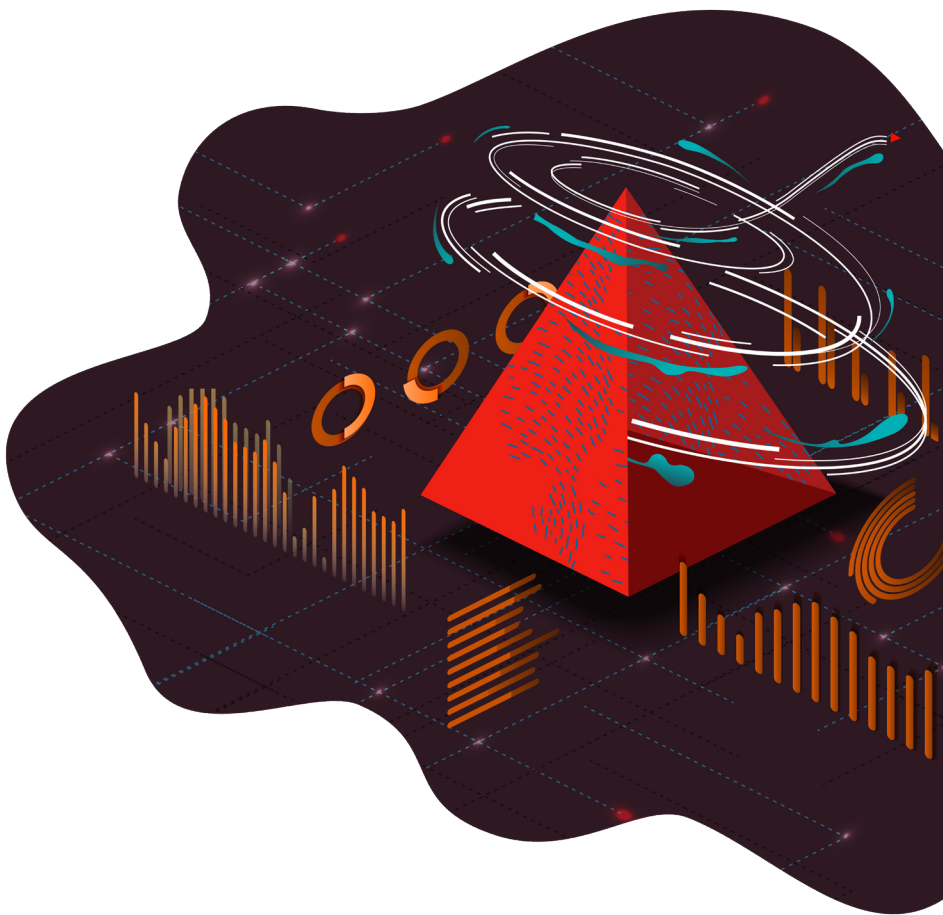




필수 경험 요소

데이터 툴킷이 갖춰야 할 10가지 필수 요소



데이터 기반 구축하기

여기, 제품이나 서비스를 구매하려는 고객이 있습니다. 고객은 구매 의지를 분명히 표현하고 있습니다. 그런데 판매 팀에서는 이 절호의 기회를 잡으려고 하지 않습니다. 이유는 하나입니다. 고객의 구매 의지를 인지한 고객 지원 부서에서 판매 팀과 정보를 공유하지 않았기 때문입니다.

대부분의 기업이 고객에 대한 종합적인 뷰(view)와 고객 여정의 중요성을 이야기하지만, 이를 위한 데이터 활용에는 어려움을 겪고 있습니다. 최근 진행된 Forrester의 연구에 따르면, 고객 경험(CX)을 중심으로 운영하는 회사가 1/3 이하로 나타났습니다. 일반적으로, 종합적인 고객 뷰를 가지지 못하는 회사는 데이터 간 사일로(silo)를 해소하고 모든 고객 경험 데이터를 사용하여 실시간 고객 프로필을 만들 수 있는 IT 인프라가 부족합니다.

그러나 고객 경험은 충분히 개선할 수 있습니다. 적합한 데이터 툴킷을 사용하여 고객 경험 애플리케이션을 구축하면 실시간으로 고객에 접근하고, 세그먼트 및 활성화를 통해 더 나은 고객 경험을 만들 수 있습니다. 또한 AI(인공 지능)과 분석 기능을 활용하여 고객을 더욱 풍부하게 이해할 수 있습니다.

수익 향상도 기대할 수 있습니다. Forrester는 연구를 통해 고객 경험 중심의 회사는 고객 생애 가치가 1.6배, 수익이 1.4배 높다는 사실을 밝혔습니다.

그러나 고객 만족을 위해서는 적합한 툴킷이 필요합니다. 개인화되고, 관련성 있고, 연결성 있고, 일관적이며, 효과적인 고객 경험을 제공하기 위해, 데이터 툴킷이 갖춰야 할 10가지 '필수 요소'를 소개합니다.

1 고객 데이터 활성화 및 활용을 위한 플랫폼

데이터 툴킷은 테스트와 최적화를 통해 뛰어난 고객 경험을 제공할 수 있는 CXM(고객경험관리) 플랫폼에서 시작합니다. 대규모 경험을 제공하기 위해서는 실시간 고객 프로필, 지속적 지능화(Continuous Intelligence), 개방적이고 확장 가능한 아키텍처를 제공하는 플랫폼이 필요합니다.

비용이 많이 드는 복잡한 통합 절차 없이 별개의 데이터 세트에서 의미를 찾아 고객을 총체적으로 파악하려면, 마케팅과 IT를 연결해야 합니다.

여러 채널 간 데이터를 함께 연결하여 분석하고 활성화할 수 있는 툴킷은 마케팅 담당자에게 많은 도움이 됩니다. 단일화된 통합 정보가 있다면 마케팅 담당자는 확신을 갖고 민첩하게 움직일 수 있습니다.

결과적으로 고객의 구매 이력, 콜센터 컨택 정보, 오프라인 채널 등 다양한 출처의 정보를 자유롭게 사용하고, CIO와 마케팅 담당자에게 필요한 데이터의 신뢰성과 명확성을 확보할 수 있습니다. 파편화된 데이터, 복잡한 관리, 일관성 없는 캠페인 대신, 매력적인 고객 경험을 만드는 데 집중할 수 있습니다.

익명으로 처리한 가명 정보(Pseudonymous Data) 요소를 투명하게 활용할 수 있다면 고객과 온라인 브랜드 모두에게 이익이 됩니다. 소비자는 개인화된 콘텐츠, 제품 할인, 간소화된 사용자 경험을 얻을 수 있고, 브랜드는 다양한 온라인 비즈니스 모델을 지탱해 줄 중요한 기반을 확보하게 됩니다.

Adobe는 고객 프라이버시 및 수신 거부 절차와 관련하여 범용적으로 인정되는 모범 사례를 사용합니다. 온라인 맞춤형 광고(OBA) 자율규제 원칙에 따라, 개인화된 광고를 제공하는 기업은 고객에게 투명성과 통제력을 제공할 수 있는 툴을 사용해야 하며, 삭제 액세스와 삭제 요청 등 개인 정보 규제에 따른 의무를 준수해야 합니다.

2 사일로 해소를 위한 역할 기반의 공유

방대한 고객 정보는 적합한 사람들이 적합한 데이터를 사용했을 때 비로소 의미를 갖습니다.

예를 들어, 역할 기반 접근 제어(RBAC) 기능은 데이터 전송과 관련한 문제가 발생했을 때 지정된 사람들에게 자동으로 알림을 보냅니다. 이 정보는 이해하기 쉬운 대시보드를 통해 확인할 수 있으므로 이상점을 쉽게 파악하고, 해결할 문제나 놓쳐서는 안 되는 기회를 파악할 수 있습니다. 적합한 사람들이 인사이트를 갖고 민첩하게 행동하는 것은 고객 경험에 아주 중요합니다.

역할 기반의 공유 (Role-based Sharing)

결과와 인사이트를 공유할 때는 쉬운 시각화와 드래그 앤드 드롭 등 여러 편리한 기능도 중요하지만, 역할 기반의 공유도 중요합니다.

3 데이터 표준화 및 통합

기업들은 데이터 웨어하우스, 데이터 레이크, 멀티 클라우드 환경 등 하나의 저장소에서 데이터를 보관 및 관리하는 방법을 찾고 있습니다.

문제는 이 모든 데이터가 각각 다른 언어를 사용하는 다양한 시스템에서 수집됐다는 점입니다. 각 시스템의 언어는 서로 다른 의미론적 규칙을 사용해 데이터를 정리하고 분류합니다. 데이터를 한곳에 모아도 기능적으로는 통합되지 않습니다. 기능적 측면에서 보면 데이터는 여전히 분리되어 있습니다. 데이터 표준화를 위한 솔루션이 필요한 이유입니다.



데이터를 통합하면 스트리밍, 대량 처리 API, 네이티브 서드 파티 연결, 모바일 SDK, 태그 관리자 등 다양한 방식으로 사실상 모든 채널에서 정형, 반정형, 비정형 등 고객 상호작용 데이터를 가져올 수 있습니다.

데이터 통합은 아주 실용적입니다. 가령, 잠재적인 캠페인을 위해 자동차 제조사 웹 사이트를 방문한 40 세 이상 모든 사람의 목록을 원하는 마케팅 담당자를 생각해보십시오. 일반적인 상황에서는 데이터 식별에 많은 시간과 비용이 소요됩니다. 하지만 표준화된 데이터는 데이터 변형 없이도 데이터 레이크 안의 모든 정보에 '가정(What if)' 시나리오를 돌릴 수 있고, 마케팅 담당자는 정보를 쉽게 파악하여 캠페인 시작에 충분한 리드가 있는지를 판단할 수 있습니다. 순식간에 작업을 수행할 수 있으므로 마케팅 담당자는 아이디어가 떠오를 때 마다 자유롭게 테스트할 수 있습니다.

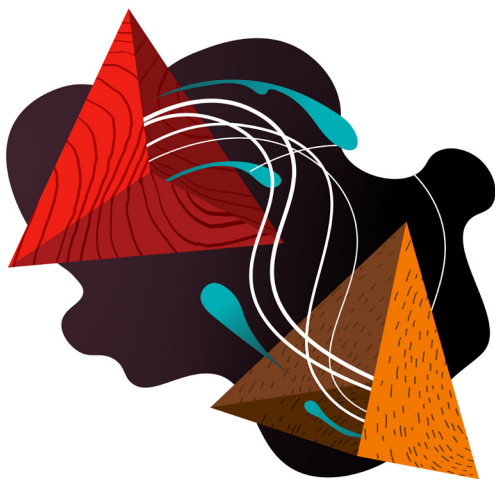
고객 데이터는 직원의 창의력과 독창성을 발휘할 수 있는 첫 단계입니다. 중요한 것은 데이터의 양이 아니라, 고객 만족을 위해 그 데이터에서 파악할 수 있는 정보입니다.

4 공통 목표로 재정립된 인프라

데이터를 표준화한 기업도 신속한 정보 활용에는 어려움을 겪고 있습니다. 기업이 보유한 기존의 기술 스택은 저지연을 위해 설계되어 있지 않습니다. 시스템들도 몇 밀리 초 내에 상호 작용할 수 있도록 설계되지 않았습니다.

일반적으로 시스템 간에 소통을 위한 통합은 임시방편식으로 구축되므로, 시간과 비용이 많이 들고 확장성도 없습니다. 이런 환경에서는 시스템이 데이터를 공유할 때 수평으로 소통해야 하므로, 추가 대기시간과 데이터 워크플로가 발생합니다. API 통합을 제대로 관리하지 않아 데이터가 사용되지 않고 방치되거나, 사양 변경으로 더는 사용할 수 없는 데이터가 되기도 합니다.

이를 해결하기 위해서는 커넥터(또는 API)를 시스템에 직접 연결하면 됩니다. 이렇게 하면 시스템 A에서 고객 프로필 정보를 추가하기 위해 시스템 B가 수집한 데이터를 사용하려는 경우, 다른 시스템과 소통하느라 발생하는 지연 없이 정보를 획득할 수 있습니다. 워크플로도 단순화되고 개인화된 경험을 대규모로 제공할 수 있습니다.



5 실시간 클라우드 기반 솔루션

디지털 세상에서 모든 고객은 원하는 정보를 실시간으로 이용하기를 기대합니다.

클라우드 기반의 실시간 솔루션을 사용하면 고객의 기대에 부응할 수 있습니다. 웹, 모바일, CRM, 경험 이벤트 등 다양한 기기와 채널을 통한 브랜드와의 상호 작용을 이용하여 고객 프로필을 구축하고자 한다면, 답은 간단합니다.

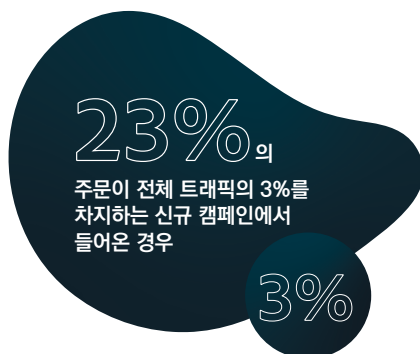
실시간 솔루션을 사용하면 됩니다. 이틀 전 정보가 아닌 오늘의 고객 정보를 바탕으로 프로필을 작성할 수 있습니다. 고객의 최신 행동, 거래, 금융, 운영 데이터를 파악하고, 결과적으로 더 나은 타기팅과 고객 경험을 달성할 수 있습니다.

6 인공 지능 및 머신 러닝 역량

모든 데이터 사이언티스트나 마케팅 담당자의 목표는 고객을 잘 파악하고 더 효율적으로 이해하는 것입니다. AI(인공 지능)와 머신 러닝은 이 목표를 이룰 좋은 방법입니다.

고급 분석 기술은 이상징후를 감지하고, 자동으로 비정상적인 이벤트를 표시하는 등 알림을 보내 줍니다. 아울러 조직 내 관계자에게 해당 정보를 즉시 전송하여 즉각적인 조치를 취하게 합니다.

예를 들어, 전체 트래픽의 3%에 불과한 신규 캠페인에서 일일 주문의 23%가 들어왔다면, 이를 알리는 알림이 표시됩니다. 이는 지금부터 어떻게 대처해야 할지, 그리고 향후에는 무엇을 해야 할지를 안내하는 유용한 정보입니다. 자동화는 수집, 처리된 모든 데이터를 직접 살펴봐야 하는 부담을 덜어 주고, 신속하게 인사이트를 얻어 대응할 수 있게 합니다.



7 보다 자유로운 시스템과 워크플로

AI와 같은 최신 기술이 일상적인 비즈니스 운영에 중요한 부분을 차지하면서, 데이터 사이언티스트에서 초보자에 이르기까지, 다양한 사람들이 기술을 사용할 수 있는 환경이 중요해졌습니다.

머신 러닝과 같은 기술을 사용하면 전문가와 비전문가 모두 한결 쉽게 데이터를 다룰 수 있습니다. 이상적으로는 데이터를 준비하고, 데이터 레이크에서 데이터를 추출하여 머신 러닝 톨에 보내는 등의 준비 과정에 시간이 소요되지 않는다면 아주 좋을 것입니다.

모델 구축, 모델 훈련, 모델을 통한 데이터 실행, 인사이트 발견, 그리고 해당 인사이트를 시스템에 다시 제공하는 이 프로세스의 각 단계를 보다 신속히 수행해야 합니다. 최신 기술을 사용하면 이 프로세스를 며칠 또는 몇 주까지 단축할 수 있습니다.

8 통합 프로필 구축 및 사용 메커니즘

전체적이고 통합된 프로필을 구축하면 향후, 채널을 쉽게 추가할 수 있습니다. 온라인과 오프라인 모두에서 개인화된 캠페인을 진행하려는 회사에는 이것이 중요한 차별점이 됩니다. 탄탄한 통합 고객 프로필이나 통합 데이터 모델을 통해 기업은 고객과 캠페인 경험을 보다 효율적으로, 그리고 실시간으로 연결할 수 있습니다.

통합된 단일 고객 프로필을 통해 모든 디지털 상호 작용과 오프라인 트랜잭션을 한곳에서 파악할 수 있습니다. 연락 정보, 수신 이메일, 트래킹 로그, 구독, 소셜 인게이지먼트, 고객센터 통화 등 다양한 정보가 여기 포함됩니다. 이 같은 인사이트를 통해 정확하게 고객을 세분화 및 타기팅할 수 있으며, 결과적으로 특정 고객층의 반응을 이끌어낼 수 있는 관련성 높은 상호작용을 실시간으로 제공할 수 있습니다.

통합 프로필을 통해 모든 채널에 고객 데이터를 공급하면, 마케팅 팀을 비롯한 비즈니스 각 부서에서 적합한 경험을 제공하여 고객의 참여를 계속 유지하고 브랜드 충성도를 끌어올릴 수 있습니다.

9 데이터 기반의 경험 확인을 위한 분석

데이터 기반의 경험은 중요합니다. 하지만 그 경험이 고객의 기대에 부응하는지, 원하는 행동을 이끌어낼 수 있는지 등을 확인하는 일도 중요합니다.

이를 위해서는 실시간 고객 프로필 업데이트를 기반으로, 어디서든 개인화된 경험을 즉시 테스트하고 제공할 수 있어야 합니다. 분석 기능을 사용하면 데이터 기반의 경험을 통한 판매, 충성도 등 고객 만족도를 알 수 있는 여러 요인이 발생하고 있는지를 확인할 수 있습니다.



10 하향식 데이터 기반 문화

고객 경험에서 성공을 경험한 기업은 고객에 더욱 집착합니다.

마케팅, 판매, 고객 서비스 등 모든 시스템을 통합하고 워크플로를 간소화하면, 한층 개선된 경험, 높은 고객 가치, 장기적 성장 등을 달성할 수 있습니다. 데이터 소스와 툴을 다른 동급 최고의 제품과 통합하면 신속히 대응하고 세계적인 수준의 경험을 제공할 수 있습니다.

하지만 데이터 단절은 단순한 기술적 문제가 아닙니다. 이메일을 받고 아무런 조치를 취하지 않는 몇몇 관계자에게만 데이터를 공유하는 것은 열악한 데이터 문화의 전형입니다.

부서에서 데이터를 공유할 때, 비로소 데이터 기반의 문화가 형성됩니다. 성공적인 기업은 경쟁보다 협력을 중시하는 하향식 접근법을 선택합니다. 계속해서 문화를 개선하고, 그 문화를 지지할 수 있도록 투명하고 구조화된 절차를 도입합니다.

많은 사람들이 데이터 통합을 이야기하지만, 가장 강력한 통합은 데이터와 창의성의 통합입니다. 회사 경영진은 임직원이 데이터를 사용하여 효율성을 극대화하고, 혁신을 촉진하고, 고객에게 집중할 수 있도록 장려해야 합니다.

고객 인텔리전스를 한 단계 끌어 올리는 방법을 알아보시려면
다양한 측면에서 고객을 파악하고, 고객을 개별적으로 참여시켜
지속적이며 일관된 경험을 제공하고 있는 사례를 살펴보세요.

참고문헌

경험 투자가 비즈니스에 미치는 영향(The Business Impact of Investing in Experience),
Forrester Consulting 2018년.

OBA 자율규제 원칙(Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising),
IAB, 2014년.



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.
Adobe와 Adobe 로고는
미국 및/또는 기타 국가에서
Adobe의 등록 상표 또는 상표입니다.