

Customer Data Platform

2023 데이터 활용 트렌드와 고객 데이터의 힘

목차

서문 : 고객 경험과 데이터의 관계

본문

- 진화하는 고객 경험 여정과 기업의 CX 전략 대응
- 데이터 기반 의사결정을 위한 기업의 도전과제
- 고객 데이터 플랫폼이 제공하는 비즈니스 이점

마무리

이 자료는 이런 분에게 도움이 됩니다.

- 여러 기업의 데이터 활용 방식이 궁금하신 분
- 고객 데이터로 얻는 인사이트가 중요하신 분
- 부서간 협업의 데이터 활용 방식이 고민인 중간관리자
- 마케팅 고객 데이터 활용 담당자, 고객정보 관리 부서

이 자료를 통해 이런 것을 배울 수 있습니다.

- 데이터 기반 고객 여정 실제 활용 사례
- 기업에서 데이터 관리 및 활용이 어려운 이유
- 고객 데이터 플랫폼 vs 기존 데이터 활용 기술
- 중앙집중식 데이터 모델로 개선하는 비즈니스 성과

왜 고객 경험에 주목하나요?

불확실한 미래, 고객의 목소리가 더 중요해집니다

: 눈치 빠른 기업이 되기 위한 데이터 활용 전략

예측이 어려운 경제 상황과 멈출 듯 계속되는 코로나 19 로 인해 많은 기업에서 비즈니스 성장에 대한 고민을 호소하고 있습니다. 글로벌 공급망 중단과 수요 변동에 따라 많은 기업들이 당장 실행할 수 있는 조치로 악성 재고를 해결하기 위한 불필요한 자원을 줄이는 등 더 큰 손실을 줄이기 위해 노력하고 있습니다. 동시에 직접 고객의 목소리에 귀 기울여 모든 고객 여정 단계와 고객 접점을 살피며 가능한 모든 비즈니스 기회를 고려해 손익을 계산합니다.

이런 조치 속에서 오히려 발빠른 기업들은 현재를 기업 간 브랜드 경쟁에서 앞서 나갈 수 있는 기회로 삼고 있습니다. 직접 고객 데이터로 통찰을 얻고 활용하면서 차별화된 고객 경험 (Customer Experience, 또는 CX) 전략으로 기존의 브랜드 인지도를 개선할 수 있기 때문입니다.

고객 데이터가 중요해진 이유

- 첫번째, 우리가 사용하는 채널의 수가 폭발적으로 많아졌습니다.
고객 입장에서는 이미 수많은 채널과 경쟁 기업으로부터 메시지를 받고 있습니다. 적절한 시기에 적절한 메시지를 던지기 위해 철저한 데이터 기반의 고객 경험이 필요한 시기입니다.
- 두번째, 데이터는 연결될수록 더 큰 가치를 만들기 때문입니다.
데이터는 문제를 해결하기 위해 쓰일 때 존재의 의미가 있습니다. 채널, 부서, 시스템에서 흩어진 데이터를 고객 중심으로 연결할 때 통찰을 얻을 수 있습니다. 단순히 정보를 쌓고 조회하는 것 뿐만 아니라 현업에서 실제로 활용할 수 있도록 통합하고 구조화하는 전략이 필요합니다.

수십 조원의 매출 이익을 제공하는 데이터 기반의 고객 경험

기술 리서치 기업 451 Research 에 따르면 고객 여정 중 발생하는 거래 처리 중단 또는 결제 중단으로 인해 기업은 최소 2,220 억 달러의 매출액에 영향을 받는다고 합니다. 해당 금액에는 크로스채널 간 구매 가능 여부, 장바구니 포기와 같은 고객 활동 데이터 및 활용에 영향을 받은 거래액이 포함됩니다. (6개월 기준)

+87 조원

상품 구매를 여러 채널에서 활성화 했을 때 발생하는 매출 이익

최종 결제 단계까지 필요한 절차가 많아 소비자가 구매를 완료하지 못해 발생한 매출 손실

-41 조원

+31 조원

매장 방문을 통해 구매한 제품을 반품 또는 교환하는 과정에서 다른 제품을 추가 구매하면서 발생한 매출 이익

특정 채널에서만 구매가 가능한 경우, 소비자가 구매를 포기하면서 발생하는 매출 손실

-24 조원

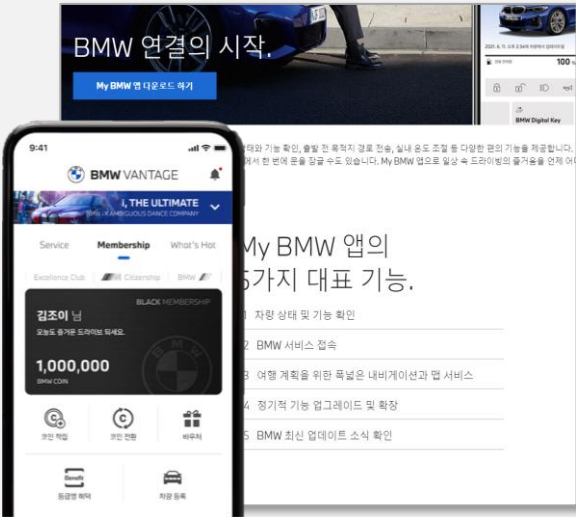
+15 조원

결제 단계에서 할인 및 할부 등 다양한 결제 옵션으로 구매를 유도하여 발생한 매출 이익

크로스셀 또는 개인화된 상품 추천으로 소비자 구매가 커지면서 증가한 매출 이익

-7 조원

시장에서 빠르게 진화하는 고객 여정



자동차는 더이상 한 번의 구매로 끝나는 단순한 제품이 아닙니다. 차량 점검, 주차, 보험, 엔터테인먼트 패키지를 포함한 서비스를 제공하는 자기 표현 수단이 되었습니다.

- 소비자는 자동차 구매 전 온라인에서 간편하게 시승 예약, 차량 리스를 진행하고, 구매 후에도 차량 점검을 예약할 수 있는 쉽고 편리한 서비스를 기대합니다.
- 전기차 제조업체는 차량 판매를 넘어 모빌리티 연결, 충전/주차공간 안내, 엔터테인먼트 시스템의 데이터를 완벽한 패키지로 통합하는 생태계를 판매합니다.



Use Case # 1.

자동차 기업은 시승 신청을 예약한 고객 데이터를 딜러에게 전달하여 고객의 구매율을 높입니다.

영업 담당자인 딜러는 시스템에서 어떤 고객이 차를 살 가능성이 높은지, 고객이 어떤 차량에 관심이 있는지 고객 데이터를 살펴 추후 맞춤 고객 응대를 할 수 있습니다.



몇 년 전만해도 배송 시스템의 혁신이었던 새벽 배송, 당일 배송은 리테일 기업이 소비자에게 제공하는 익숙한 서비스 중 일부가 되었습니다.

- 새벽 배송, 장바구니에 기반한 개인화된 상품 추천, 단절 없이 연결되는 크로스채널 여정, 빠른 고객 응대 서비스로 빠른 문의 해결, 지속 가능한 고품질 제품 등 소비자의 눈높이는 더 높아지고 있습니다.

전사적 차원의 정보에 접근할 수 있는 데이터 인프라를 만드세요.

모든 채널에 걸쳐 파생되는 고객 여정을 놓치지 않기 위해 매장 내 구매에서부터 공급망, ERP 백오피스 기능에 이르기까지 고객 경험에 영향을 미치는 모든 데이터 흐름을 통합 관리할 수 있는 환경이 필요합니다.

시장 변화에 대응하기 위한 기업의 전략

빠르게 변화하는 시장 변화에 대응하기 위해 기업들은 고도화되는 고객 여정을 분석하고 어떤 비즈니스 기회도 놓치지 않기 위해 데이터에 기반한 의사결정으로 고객 경험 전략을 개선하고 있습니다. 고유한 비즈니스 모델에 필요한 데이터 지표들을 고민하고 다양한 데이터 활용 방식을 고민하고 있습니다.

- 입체적인 고객 데이터 분석을 위해 프론트 오피스 데이터부터 조직 내 백오피스 데이터를 하나의 플랫폼으로 통합
- 영업, 고객 서비스, 마케팅, 데이터 관리에 걸친 비즈니스 운영 프로세스 전반에 활용할 수 있는 단위로 데이터 거버넌스 도입
- 실시간 고객 데이터를 식별하고 기존 정보와 연계되는 고객 통합 프로파일로 얻는 데이터 분석

설문조사) 여러분의 조직에서 데이터를 활용하는 고객 경험 전략의 목표는 무엇인가요?

데이터 분석으로 고객 행동 및 비즈니스 성과 관련 문제 해결

40%

여러 채널에 걸친 고객 여정을 단절 없이 매끄럽게 연결
(ex. 매장 방문 고객을 통합 ID 로 인식하여 멤버십 혜택 제공)

33%

디지털 채널을 통해 고객 셀프 서비스 강화

32%

고객에 대한 360도 통합뷰를 확보해 고객과 깊은 관계를 유지

31%

고객의 개인정보 활용 관련 우려 해소

31%

개인화 성숙도를 개선하고 고객 여정에 영향을 미치는 접점 이해

30%

출처: (2021) 451 리서치 (451 Research)

- 451 리서치가 2021년 실시한 설문조사에서는 40%의 기업이 데이터 분석을 통해 고객 행동 및 기업 성과에 대한 개선된 인사이트를 얻고 있다고 답했습니다.
- 여러 채널에 걸쳐 고객 여정을 끈김없이 연결하고, 고객에 대한 입체적인 360도 통합뷰를 확보하여 고객과 깊은 관계를 유지하며, 디지털 채널을 통해 고객 셀프 서비스를 강화하고 있다고 답한 기업은 약 1/3 에 달합니다.

실제 현업에서 고객 데이터 활용이 어려운 이유

기업의 챌린지 : 데이터 관리 및 활용이 어려운 환경

크게 두 가지 이유로 기업들이 방대한 양의 데이터를 관리하고 데이터로부터 의미있는 분석을 얻기 어려워합니다.

1) 비즈니스의 전체적인 그림을 방해하는 데이터 사일로

조직별로 분리된 데이터 환경에서는 데이터를 조회하는 것부터 쉽지 않습니다. 데이터로 유의미한 통찰을 얻기 위해서는 필요한 데이터를 통합하고 정제하여 구조화하기 할 수 있는 중앙집중식 데이터 모델이 필요합니다.

2) 고객 중심으로 구조화되지 않는 빅데이터 관리 방식

데이터를 통합했다고 해서 바로 통찰을 얻을 수 있는 것은 아닙니다. 물리적으로 데이터를 한 곳에 모으는 것은 여러 개의 엑셀 파일을 폴더 하나로 만드는 것과 같습니다. 전체 비즈니스 전략과 연결하기 위한 데이터 구조화가 필요합니다.

이외에도 개인정보 활용 동의 관리 및 프라이버시 대응과 같은 리스크 관리 또한 현업에서의 데이터 활용을 어렵게 하는 이유입니다.

“ 고객 10명 중 9명이 브랜드에 대한 부정적인 경험으로 인해 향후 해당 브랜드에서 구매하는 것을 망설이게 된다. ”

S&P Global Market Intelligence 산하 테크 리서치 기업 451 Research
고객 경험 및 커머스 연구 책임자 셰릴 킹스톤 (Sheryl Kingstone)

고객을 깊은 관계를 유지하는 것이 중요해지면서 고객에 대한 입체적이고 심도있는 이해가 필요해졌습니다. 기업들은 마케팅, 영업, 서비스 외에도 공급망 외부에 깊이를 더하는 ERP 백오피스 데이터 활용의 중요성을 체감하고 있음에도 기업들은 실제로 데이터에 기반한 의사결정이 어려운 환경에 처해 있습니다.

고객 데이터 플랫폼: CX 전략을 시작하는 데이터 인프라 조건

데이터의 가치를 키우는 고객 단위의 중앙집중식 데이터 모델

고객 경험을 개선하기 위해 데이터 인프라를 도입하는 기업은 어떤 것을 고려해야 할까요?

기업은 각자 고유한 비즈니스 모델에 맞는 고객 경험 전략을 위해 어떤 정보가 필요하고 이를 어떻게 활용해야 할 지 고민해야 합니다. 유의미한 통찰을 얻을 수 있는 데이터 환경은 세일즈, 마케팅, 서비스 등 비즈니스 운영에 활용할 수 있는 단위의 데이터로 구조화됩니다.

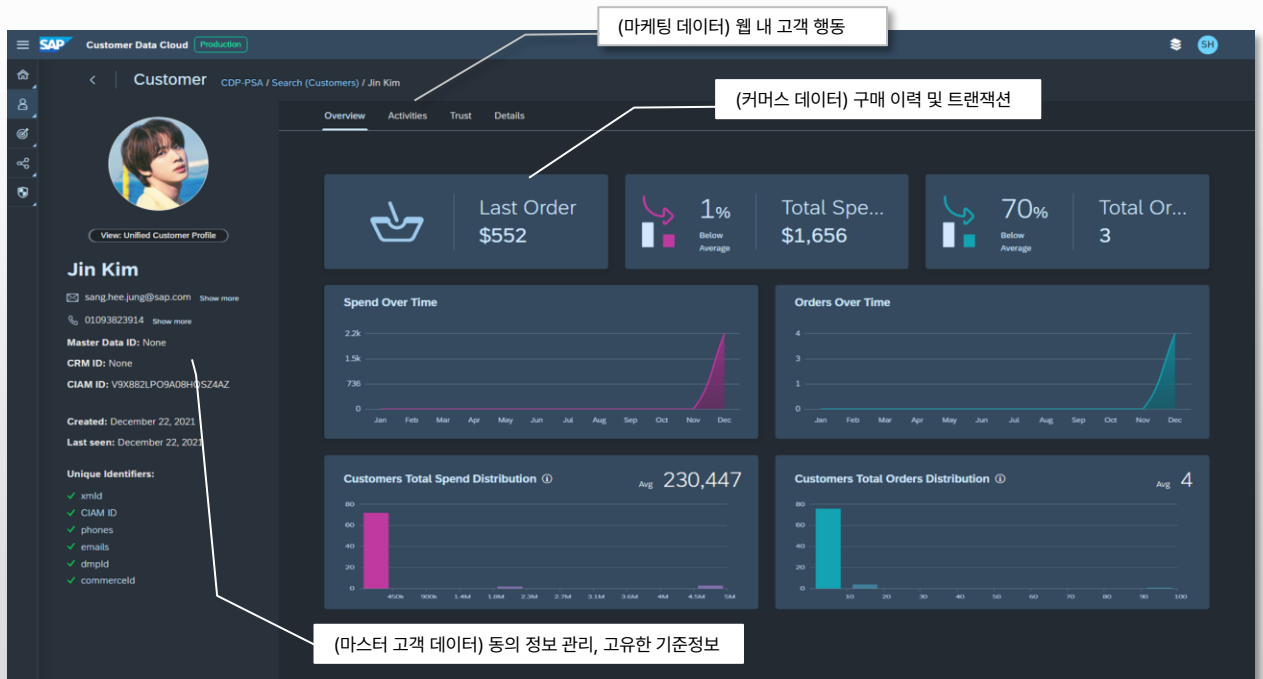
조건 1) 전사적 차원에서 활용가능한 데이터를 한 곳에 통합해야 합니다.

조건 2) 고객 여정을 입체적으로 분석할 수 있는 데이터로 조직되어야 합니다.

조건 3) 주요 데이터 지표를 실시간으로 예측하여 마케팅, 세일즈에 인사이트를 제공합니다.

조건 4) 실시간으로 데이터 활용이 가능하도록 고객 여정 안에서 데이터를 배치 및 활용 가능해야 합니다.

고객 데이터 플랫폼 (CDP: Customer Data Platform) 은 전사적 차원의 데이터를 조회하고 관리하는 고객 통합 엔진을 통해 360도 프로파일을 생성하여 고객 인사이트를 제공합니다.



기존 데이터 활용 도구와의 비교

데이터를 한 곳에 통합하는 것을 넘어 고객 여정에서 발생하는 데이터 흐름을 파악하여 고객 경험을 개선하는 것이 CX 전략에서 데이터를 활용하는 이유입니다.

미식별 고객 정보부터 각종 동의정보 및 고객 속성, CRM, ERP 백오피스 데이터까지 고객 활동 정보를 통합하여 실시간으로 활용하는 것은 고객 데이터 플랫폼(CDP) 이 유일합니다.

	CDP (고객 데이터 플랫폼)	MDM / MDG (마스터 데이터 관리)	DMP (데이터 관리 플랫폼)	CIAM (고객 ID 및 권한 관리)
정의	고객 속성 및 활동 정보 데이터를 통합하여 실시간 고객 프로파일을 생성하는 플랫폼	비즈니스의 각 개인, 장소, 사물에 대해 단일 마스터 레코드 또는 단일 데이터 소스를 생성하고 유지보수하는 데이터 저장소	여러 데이터 채널/소스에서 데이터를 수집, 조직하여 고객 타겟팅을 위한 데이터를 제공하는 플랫폼	고객 계정, 동의 및 개인정보 보호를 위한 통합 고객 데이터 관리 플랫폼
이용 목적	회사의 세일즈, 마케팅, 서비스, 즉 프론트~백 오피스의 모든 고객 데이터 관리하여 통합된 고객 여정 구축 고객 데이터 기반 CRM 마케팅, 고객 단위 세분화 및 세그먼트 생성, 고객 여정 내 데이터 소스 API 연결	단일 소스 데이터를 통해 조직 내 데이터 사일로 해소 여러 애플리케이션에서 서로 다른 데이터를 수집하고 변경 사항을 다시 시스템으로 조직할 수 있는 데이터 저장소 데이터 오류 수정 및 중복 항목 조정	광고에 특화되어 개인화가 필요한 타겟 광고 마케팅, 디지털 캠페인에 활용하기 위한 고객 마케팅 데이터 수집	인증(authentication)선호도 관리, 컴플라이언스 유지 사용자가 신원을 등록하고 계정을 생성하는 공용 애플리케이션에 필요
특성	<ul style="list-style-type: none"> 통합 ID 엔진 및 식별 엔진으로 고객 360 프로파일 생성 Pre-built 커넥터로 애플리케이션 간 데이터 수집 및 통합 / 실시간 데이터 고객 여정 내 배치 AI/ML 기반 고객 세분화 및 고객 여정 내 트리거 자동 생성 	<ul style="list-style-type: none"> 인프라 및 실시간 데이터 관리 기능이 없어 트랜잭션 데이터 기반의 최신 데이터만을 사용 MDM 데이터셋을 CDP 통합 엔진에 제공 비즈니스 (마케팅 & 세일즈 개선) 운영에 활용하기 위한 제약 有 	<ul style="list-style-type: none"> 타겟팅 광고 및 개인화 메시지를 위해 일부 퍼스트 파티 데이터(고객이 기꺼이 제공한 정보) 및 서드 파티 데이터(익명 고객 정보)에 집중 고객 세그먼트 및 고객 데이터를 활용하고 데이터를 다시 제공 (고객 식별 불가) 	<ul style="list-style-type: none"> 등록, 암호 및 동의관리, 프로필 생성 및 관리, 애플리케이션에 대한 인증 및 권한 부여, ID 저장소, 보고 및 분석 모바일 앱과 소셜 ID 등록 및 로그인을 위한 다중 인증 옵션 등 API 및 SDK 제공
데이터 유형	프론트오피스 ~ 백오피스 데이터 <ul style="list-style-type: none"> (CRM) 어카운트 정보, 컨택, 판매 정보, 문의, 고객 속성 (신원, 경력 등) (커머스) 앱/웹 내 고객 행동, 로열티, 주문, 배송 정보 등 (마케팅) 퍼스트 파티 데이터 ~ 서드 파티 데이터, 정보활용 동의, 선호도 (라이프스타일, 온/오프라인 활동) (ERP) 공급망, 엔터프라이즈 백오피스 데이터 	구조화되고 종류가 매우 다양한 고유 정보에 중점을 둔 데이터 <ul style="list-style-type: none"> 고유 데이터 항목 (고객 ID, 어카운트 ID) 사람 (고객, 직원, 공급업체), 재무 및 회계, 장소(사무실, 사업장), 제품, 설비 	<ul style="list-style-type: none"> 미식별 익명 정보 (IP 주소, 장치 ID, 검색 데이터, 쿠키 등) 서드 파티 데이터 (앱, 웹사이트 방문, 소셜 미디어에서의 고객 활동) 	<ul style="list-style-type: none"> 식별 고객 (PII : Personal Identifiable Information), 인구통계 데이터 (나이, 성별, 주소) SNS, 고객정보 활용 동의, 선호도

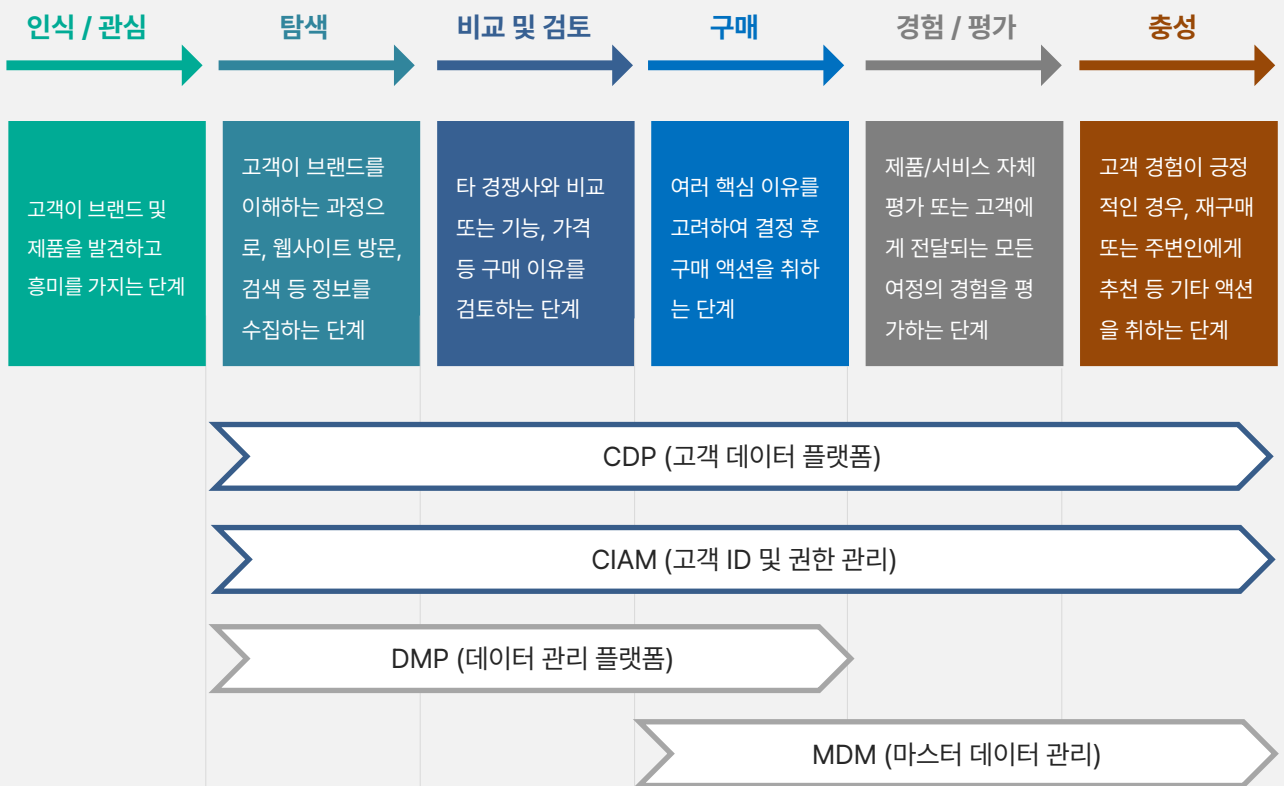
기존 데이터 활용 도구와의 비교

데이터 활용 도구의 고객 여정 지원 범위

고객 여정 단계는 산업, 고객의 특성, 비즈니스 모델 등에 따라 고유한 여정을 그리는 것이 이상적입니다. 우리 비즈니스만의 고객 여정을 파악하고 앞에서 비교한 데이터를 활용 도구를 어떻게 활용할 것인지 고려해야 합니다. 아래 차트에서는 널리 쓰이는 대표적인 고객 여정 6단계 안에서 어떤 데이터 활용 도구를 활용할 수 있는지를 확인할 수 있습니다.

	CDP (고객 데이터 플랫폼)	MDM / MDG (마스터 데이터 관리)	DMP (데이터 관리 플랫폼)	CIAM (고객 ID 및 권한 관리)
고객 여정 지원 범위	탐색 ~ 구매 후 너치링	구매 ~ 구매 후 너치링	탐색 ~ 구매	탐색 ~ 구매 후 너치링

고객 여정 6단계 내 지원 범위 비교



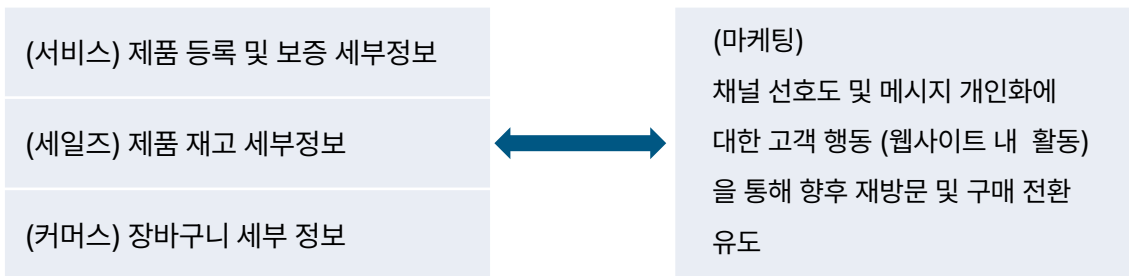
고객 데이터 플랫폼, CDP 가 발휘하는 데이터의 힘

데이터 기반의 CX 가 주는 비즈니스 가치

CDP 는 고객 정보를 모으는 데이터 저장소일까요? 고객 데이터 플랫폼 (CDP) 은 고객을 더 잘 알기 위한 데이터 저장소로서 다른 분야의 정보를 필요로 합니다. Connecting the dots, 즉 CDP 는 고객을 더 잘 이해하기 위한 중앙집중식 데이터 모델입니다. 오프라인 매장 정보를 CDP 에서 얻는다고 하면 고객이 해당 매장에서 어떤 제품을 구매하고 (POS), 그 매장에 어떤 제품이 주로 있고 (커머스), 위치한 건물엔 어떤 가게들이 있고 (ERP), 주변 건물의 특징은 어떤지를 분석할 수 있습니다. 이를 고객과 연결하면 더 유의미한 통찰을 얻어 고객의 관점에서 다음 고객 여정을 제안할 수 있습니다.

451 리서치 CX 부문 책임자 킹스톤은 새로운 데이터 소스의 추가를 통해 고객 인사이트의 가치가 커진다고 말합니다. 따라서 기업은 질문은 “어떤 새로운 데이터 소스로 어떻게 고객 인사이트의 가치를 가장 높일 수 있는가?” 를 고민해야 합니다. 커머스, 충성도, 메시징 또는 광고 상호작용과 같은 흔한 프론트 오피스 참여 데이터는 여기까지입니다. 장기적으로도 지속되는 비즈니스 임팩트를 위해 브랜드는 백 오피스 시스템 데이터에도 관심을 가져야 합니다.

전사적으로 연결하는 비즈니스 영역 별 데이터 포인트 사례



고객과 깊은 관계를 유지하는 것 뿐만 아니라 비즈니스를 잘하기 위해 기업은 마케팅, 영업, 서비스 외에도 공급망 외부에 깊이를 더하는 ERP 백오피스 데이터를 살펴야 합니다. 데이터 기반의 CX 전략은 기타 접점의 고객 데이터를 관리할 수 있는 환경에서 데이터 통찰을 얻어 차별화된 고객 여정을 제공할 수 있습니다.

고객 데이터 플랫폼, CDP 가 발휘하는 데이터의 힘

데이터 기반의 CX 가 주는 비즈니스 가치

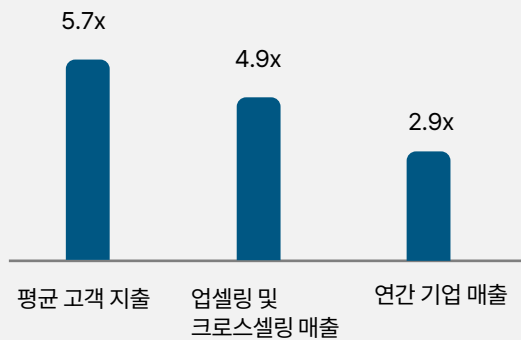
컨설팅 기업인 액퀴스 컨설팅 그룹(Acquis Consulting Group)의 VP 릭 레페 (Rick Reppe)는 “중앙집중식 데이터 모델이 가장 중요하다. 이러한 모델이 없다면 동일한 고객에 대한 인사이트를 생성하는 여러 인사이트 플랫폼이 있어도 인사이트를 종합한 최대 가치를 창출할 수는 없다” 고 데이터 통합의 중요성을 강조했습니다.

2020년 10월 에버딘 리서치(Aberdeen Research)가 405개 기업을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 CDP 를 사용하는 조직이 CDP 를 사용하지 않는 조직보다 뛰어난 비즈니스 성과를 나타냈습니다.

중앙집중식 모델을 도입한 조직의 비즈니스 성과 비교

<표1>

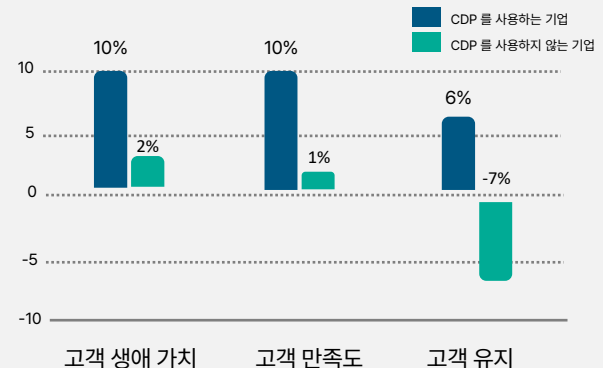
CDP 를 사용하는 기업의 전년대비 매출 변화



출처: (2020.09) 에버딘 리서치 (Aberdeen Research)

<표2>

CDP 를 사용하는 기업과 그렇지 않은 기업의 전년대비 성과



출처: (2020.10) 에버딘 리서치 (Aberdeen Research)

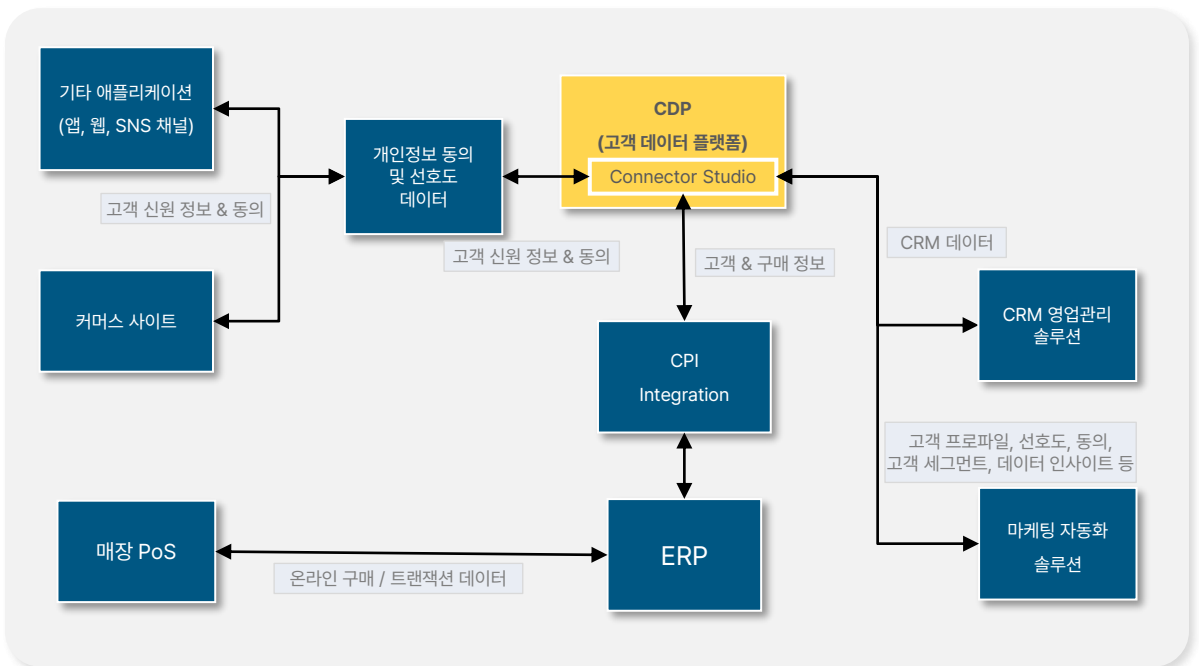
- CDP 를 사용한 기업은 고객 생애 가치, 고객 만족도 모두 전년 대비 10% 증가
- CDP 를 사용하지 않는 기업은 고객 생애 가치 (2%), 고객 만족도 (1%) 전년 대비 증가
- CDP 를 사용하는 기업의 평균 고객 지출 연간 5.7 배, 업셀링 및 크로스셀링 매출 연간 4.9 배, 연간 기업 매출 전년 대비 2.9 배 증가

고객 데이터 플랫폼, CDP 가 발휘하는 데이터의 힘

데이터 기반의 CX 가 주는 비즈니스 가치

반품은 제품의 결함을 드러낼 수 있으며, 고객의 서비스 문의를 통해 공급망 문제를 발견할 수 있습니다. 이러한 인사이트의 발견은 거대한 퍼즐을 맞추는 것과 같습니다.

퍼즐 그림을 완성하기 위해 각각의 퍼즐 조각은 전체를 완성하는 힌트가 되기도 하며, 어떤 퍼즐 조각은 전체 그림을 완성하는 시간을 단축시키기도 합니다. 즉 데이터는 원활한 비즈니스 운영을 위해 적재적소에 활용되어야 하며, 모든 데이터가 실시간으로 파악되어야 합니다. CDP 와 같은 중앙집중식 모델은 프론트 오피스, 백오피스 및 고객 데이터를 360도 통합뷰 방식으로 제공하여 비즈니스 전체 그림을 보여주기 때문에 데이터의 가치를 발휘할 수 있습니다.



중앙집중식 데이터 모델은 모든 채널 및 고객 접점에 걸쳐 고객 데이터를 수집, 조직하는 고객 데이터 플랫폼 (CDP) 에 의존합니다.

CDP를 사용하면 ERP, 공급망 및 재고 관리와 같은 백엔드 시스템의 데이터 관리 기능을 참여 기능을 제공하는 시스템 (마케팅, 커머스, 서비스)과 구조적으로 밀접하게 연결할 수 있습니다.

마무리하며

불확실한 미래에 대응하기 위해 기업은 비즈니스 운영 프로세스를 유연하게 가져가야 합니다. 어떤 변화에도 적응할 수 있도록 준비하는 것이죠. 하지만 말처럼 쉽게 이를 실행하고 있는 기업은 많지 않습니다. 현실적으로 이에 근접할 수 있는 방법은 데이터에 기반한 의사결정을 잘할 수 있는 환경을 만드는 것입니다.

고객 경험 혁신으로 장기적인 비즈니스 임팩트를 만들기 위해서는 데이터에 기반한 의사결정이 필요합니다. 이는 우리의 고유한 비즈니스 모델에 활용할 수 있는 고객 데이터를 의미있게 만드는 과정과 같습니다. 의미있는 고객 데이터는 단순히 정보를 적재하는 것으로 만들어지는 것이 아니라 현업 실무자들이 사용할 수 있는 효과적인 데이터 관리 프로세스로 구조화됩니다.

데이터는 브랜드와 고객을 감정적으로 연결하는 수단으로 자리잡고 있습니다. 이에 대해 글로벌 기술 컨설팅 기업 캡제미니 (Capgemini) 의 CX 디지털 혁신 부문장 스콧 램지 (Scott Ramsey) 는 “우리는 ‘감정 경제 (feelings economy)’의 시대를 살고 있다. 예전에는 적절한 제품을 적절한 가격에 제공함으로써 브랜드 충성도를 구축할 수 있었다. 이러한 요소도 여전히 중요하지만 브랜드 충성도는 비즈니스 수행 과정에서 고객이 느끼는 감정도 영향을 받는다”라고 고객 경험의 중요성에 대해 말합니다.

오늘날 고객은 어느 때보다 브랜드와 깊은 연결 관계를 구축하고자 합니다. 고객과의 연결을 위해 기업은 ERP 및 CRM 시스템을 사용하는 방식을 심층적으로 살피고 데이터를 활용해 고객과 친밀한 경험을 제공해야 합니다.

방법론 및 참가자 프로파일

HBR 독자 (잡지 / 뉴스레터 구독자, 고객, HBR.org 사용자) 총 186 명이 설문조사에 응답했습니다.

조직 규모

10%	직원 수 100명 미만
25%	직원 수 100~499명
13%	직원 수 500~999명
10%	직원 수 1,000~4,999명
10%	직원 수 5,000~9,999명
26%	직원 수 10,000명 이상

직위

18%	경영진 / 이사회 구성원
40%	고위 관리직
39%	중간 관리직
3%	기타

핵심 산업 부문

13%	재무 서비스
13%	기술
12%	제조
10%	헬스케어
9%	소매
기타 부문은 모두 각각 8% 미만	

직무

23%	총괄/경영 관리
15%	판매/비즈니스 개발 /고객 서비스
10%	마케팅/PR/커뮤니케이션
8%	컨설팅
8%	전략 계획
기타 부문은 모두 각각 8% 미만	

지역

44%	북미
22%	유럽
21%	아시아 태평양
9%	라틴 아메리카
4%	중동/아프리카

반올림으로 인해 수치의 총합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.

참고문헌 및 자료

해당 리포트는 하버드비즈니스리뷰와 SAP 협업으로 2022년 10월 발행한 [< A New Approach to Customer Data Provides a Big Payoff >](#) 을 참고했으며, 한국 시장에 맞게 각색 및 편집된 내용을 포함합니다.

SAP Customer Experience



제작

정수현 파트너 soohyun.jung@sap.com

문의하기

배재현 파트너 jaehyeon.bae@sap.com