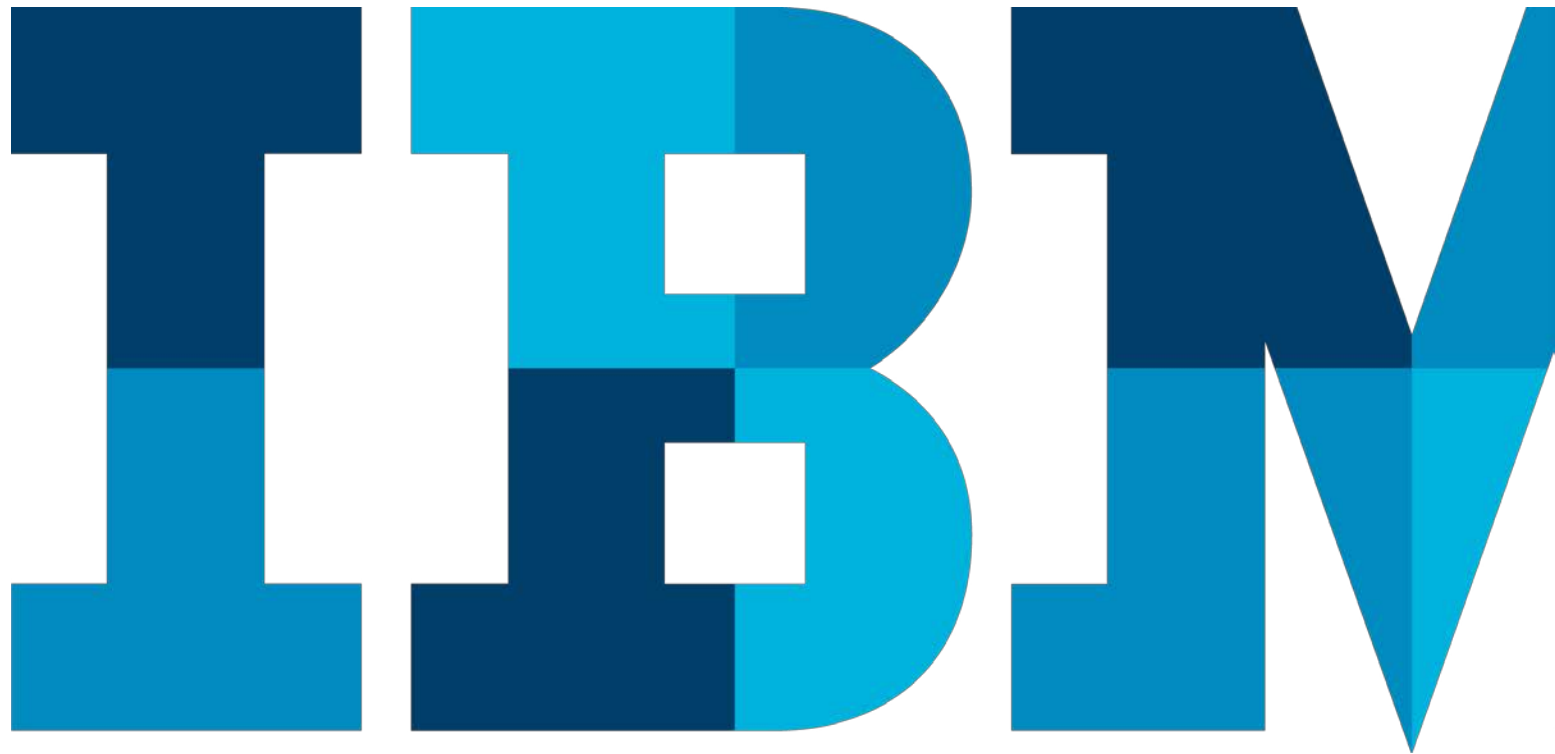


디지털 시대의 고객 가치 극대화

*포괄적인 고객 분석을 이용한 5가지
중요 비즈니스 니즈를 충족하는 방법*

A large, stylized IBM logo composed of the letters 'I', 'B', and 'M'. The letters are filled with a gradient of blue and dark blue, with some sections appearing as solid dark blue. The 'I' and 'M' are solid dark blue, while the 'B' is split into light blue and dark blue sections. The 'I' and 'M' have a light blue section at the bottom.

1

소개

2

고객 경험
확보

3

비즈니스
성공을 위한
5가지
주요 니즈

4

상황 인식
정보를 통한
심도있는
통찰력 확보

5

고객 분석 능력:
비즈니스 성장을
위한 필수 요건

6

자세히 알아보기

서문 - 고객에 대한 깊은 이해로 보다 높은 평생 고객 가치를 실현

오늘날의 디지털 환경에서 효율적으로 경쟁하려면 조직은 모든 상호작용 채널에 걸쳐 일관된 서비스를 제공할 수 있어야 합니다. 고객은 접촉하는 매체에 관계없이 효율적이며 일관성 있는 개인화된 서비스를 사용할 수 있어야 합니다.

이러한 표준을 충족하지 못하는 경우 사업에 중대한 파급 효과를 줄 수 있습니다. 소셜 미디어가 급속도로 도입되면서 고객 경험이 하나라도 비효율적이면 그와 관련한 정보가 순식간에 확산되어 브랜드와 수익에 악영향을 줄 수 있습니다.

2013년의 IBM 마케팅 전문가 연구에 따르면, 적절하지 않거나 일관성이 없는 고객 경험으로 인한 영업 손실액이 미국에서만 매년 830억 달러에 이릅니다.¹

그러나 조직은 대부분의 경우 이와 같이 불편한 경험을 파악조차 하지 못하고 있습니다. 또 다른 IBM 연구에 따르면 미국의 성인 10명 중 1명만이 웹사이트 또는 모바일 애플리케이션 사용 경험이 "불량" 또는 "매우 불량"한 경우 기업에 직접 연락을 취한다고 합니다.²



클릭 한 번으로 경쟁업체의 제품을 선택할 수 있는 오늘날의 디지털 시대에서는 고객의 행동을 이해하고, 의미 있는 상호작용을 통해 고객과 정보를 교환하고, 모든 접점에서 최고의 고객 경험을 제공하는 것이 매우 중요해졌습니다. 조직은 마케팅, 전자상거래 및 고객 서비스 부서에서 대두되고 있는 다음과 같은 까다로운 문제에 해답을 제시할 수 있도록 고객을 파악하고 분석해야 합니다.

- “구매 전환율이 하락하는 이유는?”
- “고객이 문제를 겪고 있는 영역과 고객이 이탈하는 이유는?”

- “목표 고객 확보 가능 여부는?”
- “가장 수익성이 높은 고객과 이러한 고객의 선호 사항은?”
- “대상 고객에게 보다 관련성이 높은 서비스를 제공하는 방법은?”
- “고객 이탈을 방지할 수 있는 방법은?”

이 전자 서적에서는 조직이 고객 분석 기능을 스마트한 방식으로 적용함으로써 고객 중심 비즈니스의 5가지 니즈를 충족하고 관련 문제를 해결하는 데 도움이 되는 전략과 우수 사례에 대해 살펴봅니다.

모바일 환경의 중요성

대부분의 고객이 모바일 기기를 소유하고 사용하는 오늘날에는 소비자가 기업을 선택할 때 모바일 환경이 직접적인 영향을 줍니다. 조직의 모바일 환경이 중요한 이유와 고객이 효율적인 모바일 환경을 사용할 수 없을 때의 부정적인 영향은 다음과 같습니다.



미국의 성인 중 44%는 효율적 환경이 제공되면 특정 웹사이트를 방문하거나 앱을 사용하는 빈도가 높아지며 33%는 다른 사람에게 해당 사이트나 앱을 추천합니다.



미국의 성인 중 25%만이 태블릿의 웹사이트 또는 모바일 애플리케이션 사용 환경이 효율적이라고 응답했습니다.



스마트폰의 웹사이트 또는 모바일 애플리케이션 사용 환경이 우수하다고 응답한 비율은 18%에 불과했습니다.³

고객 경험 확보

높은 경쟁력을 유지하려면 고객 만족도를 높이기 위해 사용할 기술과 도구에 대해 파악해야 합니다. 그러나 적절한 능력을 확보하기란 어려울 수 있습니다. 대부분의 조직에서 일반적으로 발생하는 문제 중 하나는, 각 부서가 자체의 개별 사일로에서 작업하며 고객 관계 및 온라인 거래 문제를 해결한다는 점입니다.

이와 같이 구획화된 방식에서는 여러 채널 간에 지속적인 고객 관계를 형성할 수 있도록 고객을 포괄적으로 파악하고 분석할 수 없을 뿐 아니라, 고객 충성도를 유지하고 문제를 겪거나 이탈하는 고객을 재확보하고 수익을 유지할 수 없습니다. 고객의 행동 패턴과 선호 사항을 상세하게 파악하려면 다양한 고객 상호작용 모드와 채널을 통합하여 확인하고 그와 관련된 관점을 평가할 수 있는 완벽하게 통합된 분석 기능이 필요합니다.



그림 1에서는 기업이 고객의 경험을 확보함으로써 고객 데이터를 토대로 하여 더 많은 가치를 창출할 수 있는 방법을 보여 줍니다. 기존의 분석 방식에서도 다양한 유형의 분석을 통해 그림에 나와 있는 개별적인 질문에 대답을 제시할 수 있을 정도로 충분히 많은 정보를 제공하기는 합니다. 그러나 고객 분석 분야에서는 이러한 분석 정보를 상황 인식 정보와 결합하여 고객을 보다 상세하게 파악할 수 있습니다. 이처럼 고객을 자세히 파악하면 오른쪽 열에 나와 있는 것처럼 고객을 중심으로 목표를 달성할 수 있습니다.

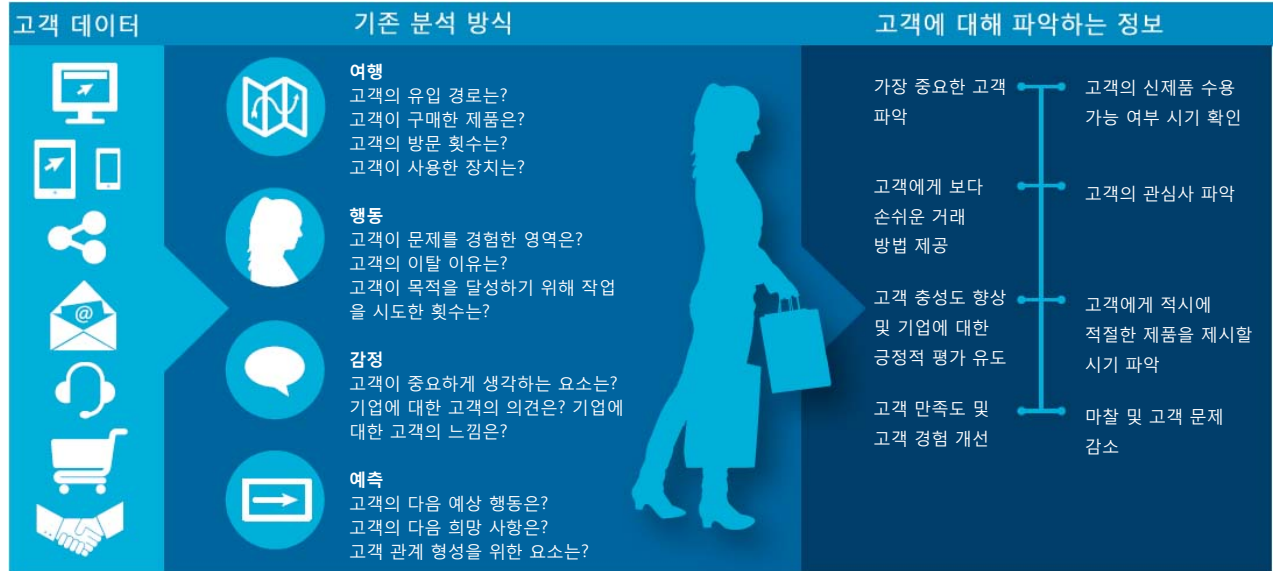


그림 1. 고객을 이해하려면 디지털, 행동, 감정 및 예측 분석을 수행해야 합니다. 또한 고객의 최근 작업 및 회사와의 고유한 관계를 토대로 하여 이러한 분석 정보를 고객의 개별 상황에 맞게 적용하는 것이 중요합니다.

비즈니스 성공을 위한 5가지 주요 니즈

고객 경험을 최적화하려면 디지털, 행동, 감정 및 예측 분석을 수행하여 고객을 완벽하게 이해해야 합니다. 다양한 업계의 조직이 통합 분석 기술을 사용하여 5가지 주요 고객 중심 비즈니스 니즈를 충족할 수 있습니다.

- 적절한 고객 확보
- 최고의 고객 경험 제공
- 고객의 거래 과정 최적화
- 모든 상호작용 채널에서 고객의 요청 처리 및 만족도 개선
- 사기 및 고객의 분쟁 여지 감소

다음 페이지에서는 이러한 5가지 니즈를 보여 주는 예제를 단계별로 살펴보고 적절한 분석 솔루션을 적용함으로써 사업 성공을 이끄는 매우 적절한 결과를 얻을 수 있는 방법을 설명합니다.

니즈 1: 적절한 고객 확보

시나리오: 금융 서비스 업체가 고객 확보 수치를 높이는 동시에 마케팅 관련 지출액에 대한 수익률을 높이는 방법을 찾고 있습니다. 마케팅 팀은 디지털 분석 데이터를 많이 사용하지만 고객의 니즈와 희망 사항에 대한 행동 분석 자료는 없는 실정입니다. 또한 고객의 의견과 선호 사항에 대해서도 일부 제한적인 정보만 파악한 상태이며, 컨택 채널 간에 여러 가지 마케팅 방식과 일관성이 없는 고객 관계 방식이 사용되고 있어 고객 이탈률이 높습니다.




채널 효율성 및 메시징 방식을 개선하고 고객의 니즈를 보다 효율적으로 예측하려는 업체는 고객의 행동과 감정을 자세히 파악해야 하며 투자수익률 (ROI)을 최대화할 수 있는 적절한 채널 조합을 파악해야 합니다.

해결 방법: 이 기업은 디지털 및 소셜 분석 정보를 원활하게 통합하여 고객을 보다 상세한 레벨에서 더욱 자세하게 파악할 수 있습니다. 여기에는 트래픽 데이터, 주요 감정, 온라인 리뷰 내용, 완료된 거래, 전환 등이 포함됩니다.

디지털 분석을 수행하면 적절한 방문자의 행동을 유발하는 채널과 광고를 확인하고 조직에서 가장 중요한 고객을 파악할 수 있습니다. 분석가는 소셜 분석을 통해 관련 주제, 소셜 네트워크의 내용 및 제품 친화도와 상관관계를 파악할 수 있습니다.

이와 같이 통합된 기능을 통해 기업은 가망 고객을 구분하고 드릴 다운을 수행하여 방문자 행동에 대한 정확한 세부사항을 확보하여 대상 고객을 보다 효율적으로 지정하고 캠페인의 가치를 높일 수 있습니다.

결과: 분석 효율성이 높아지면 금융 서비스 업체가 보다 적절히 타겟팅하고 개인화한 서비스를 제공할 수 있으므로 구매 전환율과 최초 고객 구매 성공률이 높아집니다. 또한 마케팅 기능을 활용하면 적절한 채널 세트를 확인해 마케팅 비용에 대한 수익률을 높일 수 있습니다. 적절하게 조정된 서비스를 제공하면서 보다 개인화된 방식을 적용하면 장기적인 고객 관계를 구축하고 개발함으로써 중요한 고객을 장기적으로 유치할 수 있습니다.

 고객 분석 관련 비디오를 시청하려면 여기를 클릭하십시오.

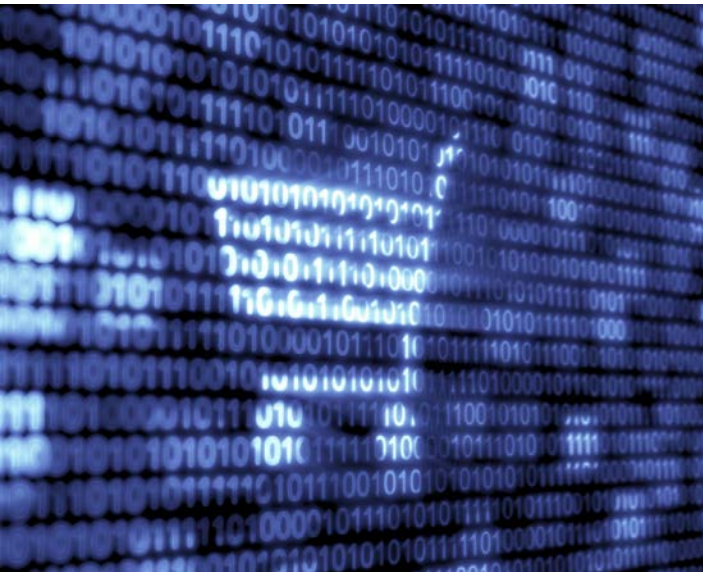
니즈 2: 최고의 고객 경험 제공

시나리오: Joe는 지역 은행의 영업부 부사장입니다. 최근 작성된 보고서에 따르면 고객 변동률이 높아지고 있는 것으로 나타났습니다. 즉, 신규 고객 수도 많지만 계좌를 해지하고 경쟁 은행으로 이탈하는 기존 고객의 수도 많아 실적은 크게 증가하지 않고 있습니다. Joe는 이러한 현상에 대해 추가 정보를 파악해야 합니다. 즉, 이탈 가능성이 가장 높은 고객과 거래 과정에서 고객 이탈 가능성이 가장 큰 부분, 그리고 영업/마케팅/고객 서비스 직원들이 고객 이탈률을 줄기 위해 수행할 수 있는 작업을 파악하는 방법을 확인해야 합니다.

고객 행동 패턴 및 감정을 분석하면 Joe가 의사결정을 내릴 때 중요한 상황 정보를 바탕으로 할 수 있습니다.

해결 방법: 마케팅 팀은 효율적인 분석 소프트웨어를 활용하여 웹사이트 내의 모든 고객 상호작용(페이지 단위/브라우저 레벨 환경)을 파악할 수 있습니다. 분석 솔루션은 오류 파악 및 상호작용 재생과 같은 중요한 측면을 비롯한 각 접점의 세부 사항을 캡처하여 기업이 고객 이탈률을 최소화하고 반복 구매율을 높이고 수익을 즉시 최대화하는데 필요한 정보, 분석 내용 및 해답을 제공합니다.





또한 은행 영업 팀은 이와 같은 다양한 고객 경험 관련 데이터셋을 사용하여 상향판매 및 교차판매를 제안함으로써 고객 수익성을 높일 수 있습니다.

결과: 분석 소프트웨어에서 제공하는 고객 데이터를 통해 Joe는 고객 문제의 잠재적 영향을 정량화하고 그에 따라 환경을 최적화하는 작업의 우선순위를 지정할 수 있습니다. 또한 전자상거래 팀은

고객 거래 과정의 여러 부분에 대해 제공할 대상 서비스를 지정함과 동시에 모든 물리적/디지털 채널을 실시간으로 명확하게 파악함으로써 적절한 고객에게 적절한 서비스를 제때 제공할 수 있습니다. 이로 인한 이점, 즉 최고의 고객 경험을 인한 충성도 향상과 은행의 고객 보유율 상승은 즉시 나타납니다.

방문자들이 자사 고객으로 전환되지 않고 사이트를 떠나는 이유를 제대로 파악하지 못하거나 전혀 파악하지 못하는 기업이 무려 91%에 달합니다.⁴

니즈 3: 고객의 거래 과정 최적화

시나리오: 온라인 여행사가 예약률을 검토하는 과정에서 렌터카 예약에 대한 전환율이 매우 낮음을 확인했습니다. 방문자들은 보통 홈 페이지에서 여행 패키지 예약 과정을 시작하며 목적지의 렌터카 및 픽업 날짜 검색을 비롯한 일련의 작업을 진행합니다. 그런데 최근의 웹 활동을 검토한 결과 대부분의 방문자가 구매를 하지 않고 사이트를 떠나는 것으로 나타났습니다. 하지만 여러 세션에 걸친 고객의 검색 과정에 대한 상세 정보와 정량화 및

행동 분석 기능이 없으므로 분석가들이 이와 같은 문제 및 고객 이탈의 원인을 파악할 수 없어 고객 전환율이 매우 낮은 상태입니다.

해결 방법: 여행사는 진화한 고객 여정 분석 기능을 통해 모든 주요 프로세스에 대한 전환 퍼널 (funnel)을 보여 주는 대시보드를 확인하고 드릴 다운을 수행하여 고객의 거래 진행을 방해하는 요인을 파악할 수 있습니다. 또한 웹사이트의 홈 페이지와 고객이 항공편을 구매한 후에 진행한 교차 판매 건에서 렌터카 예약률을 빠르게 확인한 다음 두 과정 간의 차이점을 비교할 수 있습니다.



분석가는 여러 세션을 통해 홈 페이지에서 렌터카 예약 과정을 시작했지만 완료는 하지 않은 방문자를 검색할 수 있습니다. 그리고 사용자 세션을 구분하고 재생하여 고객 경험을 보다 상세하게 분석하고 특정 방문자가 거래를 중단한 이유를 더 효율적으로 파악할 수 있습니다.

결과: 분석가는 효율적인 고객의 구매 여정 및 고객 경험 분석을 통해 중단된 거래와 관련된 유용한 세부사항을 확인할 수 있습니다. 대부분의 경우 방문자들이 여행 계획과 일치하도록 홈 페이지에서 "픽업

시간"을 변경하지 않고 기본 "픽업 시간"을 사용했기 때문에 검색에서 "일치하는 차량 없음"이라는 응답이 표시되었습니다. 이 기본 시간은 대부분의 렌터카 회사에서 차량을 제공할 수 없는 자정이었습니다. 또한 고객이 항공편을 예약한 이후 포기율이 높았던 이유는 기본 픽업 시간이 자정에서 도착 1시간 이후로 변경되었기 때문이었습니다. 이러한 분석 자료를 파악한 여행사는 기본 픽업 시간을 자정이 아닌 오전 10시로 변경했으며, 그 이후 홈 페이지에서 고객의 구매 전환율이 크게 높아졌습니다.



니즈 4: 고객의 요청 처리 및 만족도 개선

시나리오: 유명 보험회사의 콜 센터 상담원이 장기 고객인 Sue로부터 온라인에서 청구 양식을 제출하는 데 문제가 있다는 전화를 받았습니다. 상담원은 표시된 오류 메시지와 해당 메시지가 표시된 위치를 질문했지만 오류 페이지에서 다른 페이지로 이미 이동했기 때문에 Sue는 메시지 세부사항을 기억하지 못합니다.

해결 방법: 상담원은 고객 경험 관리 소프트웨어를 통해 행동 분석 기능을 사용하여 적절한 세션을 선택한 다음 세부사항을 빠르게 드릴 다운할 수 있습니다. 그런 다음 클릭 한 번으로 오류 페이지를 찾아 실제 오류를 확인합니다. 또한 Sue가 청구 양식에 사진을 삽입하는 페이지를 건너뛰었음을 확인합니다. 이러한 레벨의 정보를 파악함으로써 상담원은 검색 도구로 플레이스홀더를 사용하지 않아도 되므로 고객 이탈을 줄이고 고객 만족도를 높일 수 있습니다.





이 상담원은 고객 경험 분석을 통한 상세 정보를 활용하여 다음 작업을 수행할 수 있습니다.

- 해당 정보를 사용해 이후 더욱 개인화된 추천 제공
- 이탈한 고객을 재확보하고 고객 지원 효율성 개선
- 비슷한 문제를 겪는 고객을 파악하여 사전에 문제 해결
- 비즈니스 목표를 달성할 수 있도록 조정되고 고객 프로파일에 맞게 대상이 지정된 서비스 개발

결과: 상담원이 Sue의 청구 양식 제출 관련 문제를 즉시 파악하여 해결할 수 있었습니다. 또한 분석 기능을 통해 Sue가 웹사이트에서 보트 보험 옵션을 검색했다는 것도 확인했습니다. 이에 따라 상담원은 Sue가 보트를 소유하고 있는지를 질문한 다음 기존 고객에 대한 현재 프로모션을 제안합니다. Sue는 새 보트를 구매할 예정이며 현재 보험 옵션을 조사하는 중이라고 설명합니다. 상담원은 청구 담당자에게 Sue를 연결해 보험 약관에 보트 보험을 추가하도록 합니다. 이처럼 한 번의 상호작용으로 상담원은 잠재적 문제를 해결하고 제품 판매를 성사시키는 동시에 고객 만족도를 높일 수 있었습니다.

니즈 5: 사기 및 고객의 분쟁 여지 감소

시나리오: Frank가 자동차 보험회사의 콜센터에 전화를 걸어 최근의 청구 건에 대해 문의합니다. 보험에 가입된 차량은 "클래식"으로 분류되어 있으므로 예상보다 수리비가 매우 많이 나왔습니다. Frank는 원래 보험 가입 시 클래식 차량 약관을 선택했으므로 비용 환급을 더 많이 받아야 한다고 주장하고 있습니다. 이 고객의 통화는 공식적인 분쟁으로 즉시 보고되었으며 콜 센터 상담원은 보관된 고객 기록 시스템에서 추가 조사를 진행합니다.

해결 방법: 모든 중요 온라인 거래의 즉시 재현 가능한 기록을 통해 상담원은 분쟁을 보다 신속하게 해결하고 부정 행위를 실시간으로 또는 통화 이후

에 파악할 수 있습니다. Frank와 통화를 한 상담원은 Frank가 보험 적용 레벨을 선택했던 원래 고객 세션을 신속하게 찾아서 재생합니다. 해당 세션을 검토한 결과 Frank가 초기 견적 당시에는 클래식 카테고리를 선택했지만 견적에 추가 비용이 적용됨을 확인한 후 카테고리 지정을 제거했음을 확인합니다.

결과: 상담원이 확인한 정보를 제시하자 Frank는 보험 약정서를 확인하여 청구를 취소하기로 합니다. 이 사례에서는 보험회사가 고객 경험을 개선하고 지속적인 감시 및 준수 작업을 원활하게 수행하는 데 사용한 것과 같은 도구를 통해 상담원이 분쟁을 신속하게 해결하고 고객을 계속 유지할 수 있었습니다.



상황 인식 정보를 통한 심도있는 통찰력 확보

이러한 시나리오에서 확인할 수 있는 것처럼, 5가지 주요 비즈니스 니즈를 해결하려면 통합된 분석 방식이 필요합니다. 포괄적인 분석 기능은 사일로 방식 부서별 해결 방식과는 달리 고객이 다양한 채널에서, 그리고 모든 사이트 방문 시에 수행하는 작업을 완벽하게 파악할 수 있도록 합니다.

이처럼 고객을 통합된 방식으로 광범위하게 파악하면 더 많은 거래를 성사시키고 충성도를 높일 수 있는 개인화된 환경을 생성하는 데 필요한 정보를 확보할 수 있습니다. 그러면 다음 작업을 수행할 수 있습니다.

- 디지털, 모바일, 소셜을 비롯한 모든 채널에서 대상으로 지정된 고객에게 관련성이 높은 서비스 제공

- 고객과 브랜드의 개별 관계 측면에서 고객 이해
- 적절한 채널을 통해 적절한 메시지를 사용하여 제 때 고객 관계 형성
- 이탈 위험이 있는 고객 및 이탈 이유를 예측하여 고객을 유지하기 위한 작업 수행
- 고객 감정을 측정하고 소셜 미디어 및 설문조사 데이터에서 나타나는 추세 파악
- 개인화된 상품판매 및 교차판매를 제시하여 평생 고객 가치 극대화

이처럼 고객에 대해 완벽하게 파악하려면 디지털, 고객 경험, 감정 및 예측 분석 기능을 함께 사용해야 합니다.

- **디지털 분석** 기능을 사용하면 웹사이트 및 온라인 광고만 최적화하는 것보다 훨씬 많은 이점을 활용할 수 있습니다. 즉, 여러 세션과 장치에 걸친 고객의 행동을 파악할 수 있으므로 장기적으로 고객을 더 효율적으로 이해할 수 있습니다.
- **고객 경험 관리** 솔루션은 개별 사용자의 웹 및 모바일 상호작용을 캡처/분석/재생하여 정성적 분석 정보를 제공하므로 고객의 행동 및 해당 이유를 파악할 수 있습니다.

고객 분석 기능을 통해 고객을 파악할 수 있는 IBM ExperienceOne

IBM® ExperienceOne은 고객 상호작용의 모든 모드와 채널에 걸쳐 통합된 보기와 분석 기능을 제공하므로 적절한 조치를 취할 수 있는 정보를 확보하여 비용과 고객 이탈률을 줄이고 수익과 고객 만족도는 높일 수 있습니다. 또한 고객의 특성, 행동, 문제 및 의견에 대한 통합 정보를 제공합니다.

- **소셜 미디어 분석** 기능을 사용하면 미처 확인하지 못했던 주요 동향을 파악할 수 있습니다. 즉, 단순히 기업에 대한 고객의 의견만을 파악하는 것이 아니라 제품/서비스/시장 영역/캠페인/직원/파트너에 대해 적절한 투자를 하고 있는지, 적절한 고객과 접촉하고 있는지, 고객의 의견을 듣고 문제를 해결하고 있는지 등을 파악할 수 있습니다.
- **예측 분석** 기능을 사용하면 현재 정보를 미래 지향적 쿼리에 적용하여 정보를 토대로 보다 적절한 결정을 내리고 확실한 조치를 취할 수 있습니다.

고객 만족도는 기업에서 가장 중요한 요소 중 하나이지만 고객 경험을 완벽하게 활용하는 회사는 거의 없다고 해도 과언이 아닙니다.

고객에 대해 보다 효율적으로 파악하면 고객 채널에서 적절한 기능과 그렇지 않은 기능을 더욱 명확하게 확인함으로써 사업 기회를 확보할 수 있습니다. 상세한 분석 정보를 확보하면 다음과 같은 작업을 수행할 수 있습니다.

- 마케팅 담당자, 상품 담당자, 영업/서비스 책임자가 상호작용을 조정하고 여러 채널에 걸쳐 고객과 지속적으로 의견을 교환하도록 지원
- 실시간 및 모바일 기능과 분석 기능에 고객과의 의사 교환 내용 제공
- 문제 발생 추세 및 마찰의 원인 파악
- 성능을 측정하고 결과를 예측하여 비즈니스적으로 가장 중요한 고객용 리소스 및 관련 작업 시기의 우선순위 지정

고객 분석 능력: 비즈니스 성장을 위한 필수 요건

고객이 디지털 채널을 사용하여 제품 및 서비스에 액세스하는 방식은 지속적으로 발전하고 있습니다. 따라서 적절한 분석 인프라를 갖추면 고객을 이해하는 방식을 획기적으로 바꾸고, 이 방식을 통해 확보한 분석 정보를 긍정적인 결과로 바꿀 수 있습니다.

통합 분석 솔루션이 제공하는 정보를 활용하면 웹사이트 및 모바일 기기에서 고객 경험을 최적화할 수 있을 뿐 아니라 시장 점유율을 높이고, 이탈하는 고객을 줄이고, 단골 고객을 늘리고, 문제를 겪거나 이탈한 고객을 재확보하고, 수익을 높이고, 운영 비용을 줄일 수 있습니다. 뿐만 아니라, 고객 분석 능력을 확보하면 각 직원들이 공통된 일관성으로 고객을 응대할 수 있습니다.



자세히 알아보기

IBM Customer Analytics solutions가 어떻게 고객에 대한 정보와 이해를 공유하여 비즈니스 성장에 기여하는지 아래의 웹사이트를 통해 알아보십시오.

- IBM Tealeaf® Customer Experience Management
- Digital Analytics
- Social Media Analytics
- Predictive Customer Intelligence



© Copyright IBM Corporation 2015

Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

Produced in the United States of America
2015년 3월

IBM, IBM 로고, ibm.com 및 Tealeaf는 전세계 여러 국가에서 등록 된 International Business Machines Corp.의 상표입니다. 기타 제품 및 서비스 이름은 IBM 또는 타사의 상표입니다. 현재 IBM 상표 목록은 웹 "저작권 및 상표 정보" (ibm.com/legal/copytrade.shtml)에 있습니다.

이 문서는 최초 발행일을 기준으로 하며, 통지 없이 언제든지 변경될 수 있습니다. IBM이 영업하는 모든 국가에서 모든 오퍼링이 제공되는 것은 아닙니다.

이 문서의 정보는 상품성, 특정 목적에의 적합성에 대한 보증 및 타인의 권리 비침해에 대한 보증 및 타인의 권리 비침해에 대한 보증이나 조건을 포함하여(단, 이에 한하지 않음) 명시적이든 묵시적이든 일체의 보증 없이 "현상대로" 제공됩니다. IBM 제품에 대한 보증은 제품의 준거 계약 조항에 의거하여 제공됩니다.

¹ "IBM의 연구 결과 고객 경험을 최우선으로 고려해야 하는 오늘날의 환경에서 CMO가 향후 마케팅 활동에 중요한 역할을 할 것으로 나타남"(2013년 5월 21일,

ibm.com/press/us/en/pressrelease/41155.wss)

² 2013년 12월 30일~2013년 1월 13일에 미국에서 IBM에 대해 진행된 Ipsos Public Affairs 설문조사 결과. 18세 이상 성인 2,032명의 전국 표본에 대해 온라인 면담을 진행했습니다. 표본 집단을 대략적으로 나타내는 결과를 제공하고, 표본 구성이 미국 인구 조사 데이터에 따른 미국 성인 인구 구성을 반영하도록 하고, 인구 통계의 균형을 맞추기 위해 가중치가 적용되었습니다. 지역/성별/연령/소득을 기준으로 미국 인구 데이터에 맞게 데이터에 가중치를 적용했습니다.

³ 동일 출처

⁴ IBM Tealeaf 관련 Econsultancy Digital Marketing Excellence 조사 보고서 "고객 문제 감소"(2013년 6월, <https://econsultancy.com/reports/reducing-customer-struggle>)



재활용하십시오.