

SAS® Perceptual Quality

소셜 미디어 데이터를 활용하여 고객의 문제를 보다 빠르게 인지하기 위한 방법

“기업이 범하기 쉬운 위험들 중 하나는 고객의 요구와 고객이 자사의 제품 및 서비스의 품질에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 잘 알고 있다고 생각하는 것입니다.”

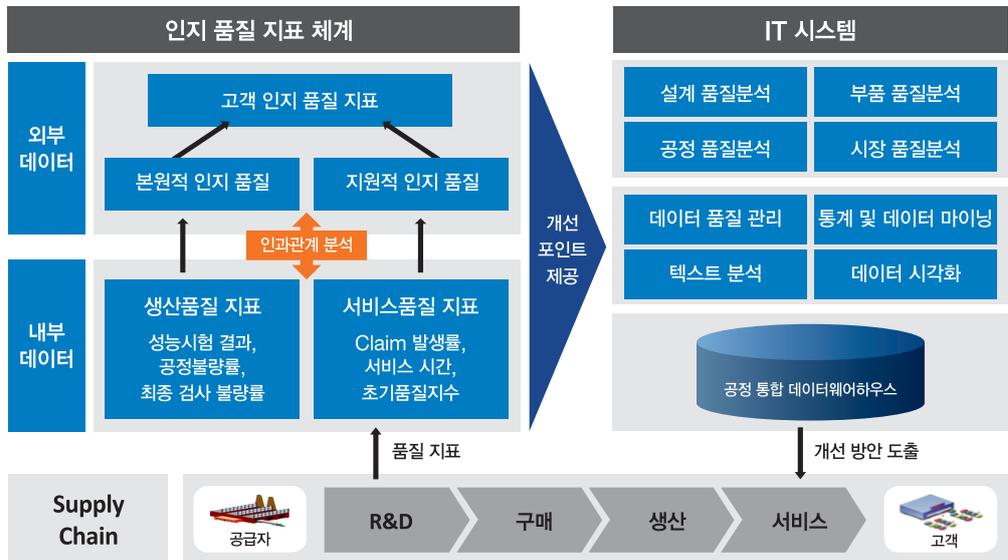
-Timothy J. Clark, Success through Quality (품질을 통한 성공), ASQ Quality Press, 1999

기업의 목표 : 제품 품질에 대한 소비자 인식 이해 및 새로운 문제 확인

품질에 대한 정의는 다양하지만 구매 의사 결정에 있어선 소비자 인식이 가장 큰 비중을 차지합니다. 제품을 리콜할 경우, 이에 대한 정부의 개입과 소송으로 언론에 노출되고, 고객들은 지금까지 신뢰했던 브랜드에 대해 의심을 갖게 됩니다. 이러한 소비자 인식을 모니터링, 측정 및 관리할 수 있다면, 영업 현장에서 발생하는 문제들을 확인하고 제품을 차별화하며 수익성을 높이는 데 상당한 기여를 할 것입니다. 소비자 인식은 전통적인 품질의 정의에 비해 통제가 힘들 수 있지만, 반면에 소비자인식을 확인하기가 훨씬 용이해졌습니다. 소비자 보호 웹사이트, 소셜 미디어 네트워크, 그외 각종 고객 피드백 채널을 통해 회사와 경쟁사에 대한 소비자 인식을 충분히 파악할 수 있습니다.

해결 과제

- **장기간에 걸친 자료 이해** - 제조업체들은 최신 리뷰 자료, 의견 및 게시글을 조사하기 위해 애쓰고 있으며 지난 달 또는 지난 해의 기록들을 조회해야 할 뿐 아니라 이러한 기록 정보를 통해 심층적 통찰력을 확보해 동향을 파악하고 새로운 정보에 어떻게 대처할 것인지에 대한 의사 결정을 지원할 수 있어야 합니다.
- **최소 단위로 세분화** - 제조업체들은 종종 대용량 데이터 볼륨을 최소 단위로 세분화하는 데에 어려움을 겪고 있지만 세분화 과정 없이는 품질 부서가 적절하게 대처할 수 없습니다.
- **신제품 출시에 대한 반응 조사** - 보증 클레임이나 설문 조사와 같은 전형적인 고객의 피드백 방식은 소비자 인식을 파악할 수 있는 중요한 시점인 신제품 출시에 대한 정보를 생성하는데 수 주일 또는 수 개월이 소요됩니다.
- **경쟁사 정보 활용** - 경쟁 정보를 확보하기 위한 설문 조사와 그 밖의 방법들은 일반적으로 많은 시간과 비용이 소요됩니다. 소셜 미디어는 새로운 데이터 소스를 무료로 제공하지만 경쟁사 정보를 이해하고 비교하기가 어렵습니다.



SAS의 접근 방식

제품 품질에 대한 소비자인식을 정확하게 이해하고 관리하려면 소셜 미디어, 정부 및 내부 데이터 소스를 통합 및 분석할 수 있는 포괄적인 방식이 필요합니다. 문제, 감정 및 영향력 있는 사람에 대한 텍스트 데이터를 마이닝하면 문제 확인, 문제 해결, 경쟁사 인텔리전스 및 미래의 제품 디자인을 개선할 수 있습니다. 단순히 고객의 의견을 수집하는 플랫폼으로는 충분치 않습니다. 비즈니스 상황을 확인할 수 있는 도구를 통해 여러분이 원하는 내용을 더 중점적으로 파악함으로써 대화 속에 내재되어 있는 맥락을 이해할 수 있는 기능이 필요합니다. SAS는 다음과 같은 소프트웨어 및 서비스를 통해 문제에 접근하고 있습니다.

- 고객의 대화 속에 내재된 지식 데이터를 추적합니다. 정부 보고 시스템, 소셜 미디어 포럼 및 내부 소스를 포함한 전체 온라인 채널의 관련 데이터를 통합하고, 이를 분석 가능한 형식으로 저장합니다.
- 고객 문제를 최소 단위로 세분화합니다. 분류 체계를 수정하여 제품 최소 단위 계층을 정확하게 보여줍니다.
- 신제품 출시의 효과를 정량화합니다. 신제품 출시 전후의 고객 감정을 비교하고 최소 단위 수준의 의견들을 통보합니다.
- 소셜 네트워크를 추적합니다. 가장 영향력이 있는 참가자를 확인합니다. 이들은 대개 친구나 동료들입니다.
- 고객 감정과 선호도를 기반으로 제품을 설계합니다. 고객들이 신제품에 추가되기를 바라는 기능에 대한 통찰력을 제공하는 보고 및 분석 플랫폼을 이용합니다.

고객들은 회사가 고객의 의견에 귀를 기울이든 말든 칭찬과 불만을 공유합니다. SAS는 이러한 데이터의 힘을 이용해 문제를 조기에 발견하고 더 신속하게 해결하며 귀사의 제품에 대한 인식을 변화시키고 비용을 절감하며 성과를 증진시킬 수 있습니다.

SAS의 차별성 : Closed-Loop 프로세스를 통한 교차판매 수익증대

SAS는 30여 년 간 데이터를 통합하고 분석을 적용시켜 제품 품질을 향상시켜 왔습니다. 소셜 미디어는 상대적으로 새로운 데이터 소스이긴 하지만 목표와 기본 프로세스는 동일합니다. SAS가 제공하는 혜택은 다음과 같습니다.

- 다양한 소스로부터 수집한 품질 데이터를 통합 및 분석하여 통찰력을 얻고 이를 통해 우수한 제품 가치를 더 빨리 창출합니다.
- 새로운 문제를 신속하게 파악하고 다국어 지원, 하이브리드 감정 분석 및 최소 단위 수준의 세분화 기능이 포함된 고급 분석을 적용하여 문제 해결 담당자들에게 유용한 정보를 제공합니다.
- 최신의 머신 러닝 알고리즘을 이용하여 감정과 어조를 파악하고 사람의 경험이 규정보다 우선시될 수 있도록 합니다. 직원들에게 유용한 정보를 신속하게 제공하므로 문제 해결 프로세스가 원활하고 빨라집니다.

SAS® Perceptual Quality를 통한 혜택

- 작은 문제가 큰 문제로 확대되기 전에 조기에 발견할 수 있습니다. 고객의 문제가 다른 데이터 소스에서 발견되거나, 신문의 1면을 장식하기 이전에 탐지할 수 있어야 합니다.
- 신제품 출시를 보다 효과적으로 모니터링할 수 있습니다. 보증 클레임이나 그 밖의 피드백을 경험하기 전에 신제품 출시에 대한 고객의 반응을 파악할 수 있습니다.
- 주요 경쟁사들에 대한 인텔리전스를 확보할 수 있습니다. 경쟁사의 장점과 약점을 파악하고 적절하게 대처할 수 있습니다.
- 고객의 감정과 기호를 제품 디자인에 활용할 수 있습니다. 잠재 고객에게 가치를 제공하고 이들을 만족시킬 수 있는 신제품 기능에 대한 아이디어를 얻을 수 있습니다.

사례 연구 : 글로벌 자동차 회사

기업 현황

제품 리콜, 정부 개입 및 법정 소송이 그 어느때보다 심해진 시장 환경에서, 글로벌 자동차 회사는 자사 제품에 대한 고객들의 생각을 더 정확하게 이해해야 하는 상황이지만 수백 가지의 다양한 소스로부터 수집되는 정보를 이해한다는 것은 상당히 어려운 일이었습니다.

솔루션

SAS는 자동차 품질에 대한 인식을 이해할 수 있도록 다음과 같은 기능의 통합된 분석 기반 솔루션을 제공하였습니다.

- 수백 곳의 다양한 사이트에서 수집한 소셜 미디어 데이터를 소비자 보호 웹사이트 및 내부 데이터 소스와 통합합니다.
- 감정을 모니터링하기 위해 수집된 의견을 최소 단위 수준으로 세분화하여 추적합니다.
- 조직 전체의 문제 해결 담당자와 그 밖의 핵심 사용자들에게 정보를 제공합니다.

결과

- 보증 클레임이나 그 밖의 기존 데이터 소스를 이용할 경우에 비해 보다 빨리 품질 문제를 발견할 수 있습니다.
- 장기간에 걸쳐 문제를 추적하여 과거에서부터 지금까지의 패턴과 솔루션을 이해합니다.
- 고객 피드백을 실시간으로 모니터링하여 신제품 출시 및 그 밖의 변화에 대한 반응을 이해합니다.
- 벤치마크나 그 밖의 품질 향상을 위한 경쟁사 데이터를 제공합니다.
- 프레이즈 클라우드(Phrase Cloud)를 통해 제조업체는 어떤 문제가 가장 화두가 되고 있는지를 확인할 수 있습니다.



THE POWER TO KNOW.

한국쌔스소프트웨어(유) 서울 강남구 테헤란로 408 (대치동, 대치빌딩 8~10층) (우 135-839)

SAS 및 기타 모든 SAS Institute Inc.의 제품 또는 서비스명은 미국 및 다른 국가에 있는 SAS Institute Inc.의 등록 상표 또는 상표입니다. ©은 미국에 등록되어 있음을 나타냅니다. 그 밖의 상표 및 제품명은 해당 기업의 등록 상표입니다. Copyright©2013, SAS Institute Inc. All rights reserved. 2013-04

www.sas.com/korea