



오늘날과 같은 데이터 경제에서 승리하는 법

데이터 협업, 최첨단 비즈니스 분석 및 영감을 불어넣는 데이터 리더십이 중요한 이유

TABLE OF CONTENTS

- 03** 종합 요약
- 05** 섹션 1: 준비 여부와 상관없이 여기에 있는 데이터 경제
- 11** 섹션 2: 데이터 경제의 선두 주자들
- 18** 섹션 3: 데이터 경제의 선두 주자가 되는 방법
- 21** 골대를 이동하기

2019년, Kraft Heinz는 단 9개월에 걸쳐 온프레미스 데이터 센터를 멀티 클라우드 환경으로 전환했습니다. 이는 얼마 전까지만 해도 수년이 걸릴 수 있는 작업이었습니다.

이 거대 다국적 식품 기업은 데이터 사일로를 없애므로써 비즈니스 전반에서 민주적이고 손쉽게 데이터를 사용할 수 있도록 했습니다. 인상적인 성과이긴 하지만 ‘데이터 경제의 선두 주자’가 되기 위한 첫 번째 단계일 뿐입니다.

Kraft Heinz는 다음과 같이 비즈니스를 발전시키기 위해 클라우드의 상호 연결된 세 개의 도메인을 통해 운영하는 등 이미 데이터 경제에서 중요한 역할을 하고 있습니다.

- 1 여러 자회사 및 비즈니스 단위 간에 쉽고 원활하게 데이터를 공유
- 2 공급업체, 소매업체 및 기타 비즈니스 파트너로 이뤄진 더 넓은 생태계와 유사하게 데이터 액세스를 민주화
- 3 타사 데이터, 데이터 서비스 및 데이터 애플리케이션을 교환하기 위해 잠재적으로 전 세계 수천 개의 조직에 연결


Kraft Heinz의 디지털 혁신 담당 부사장인 Mani Gopalakrishnan은 “정보를 보유하는 것은 분명 힘입니다 ... 하지만 정보를 공유하면 더 강력해집니다.”라고 말했습니다.


기술과 데이터도 중요하지만 데이터를 제공하고 사용하여 조직을 혁신하는 사람들 역시 중요합니다. 2020년 말, 세계적인 팬데믹이 일과 사회 전반의 모든 측면을 장악함에 따라, Kraft Heinz는 변화를 가속화했습니다. 회사 전반에 걸쳐 민첩한, 소비자 중심의 문화를 발전시키고 주입하기 위해 새로운 운영 모델, 비전 및 가치를 개시했습니다.


그러나 이 여정에서 Kraft Heinz는 새로운 기술을 배우고, 새로운 사고방식을 구축하고, 새로운 인재를 영입하고, 새로운 작업 방식을 확립해야 했습니다. “우리는 2025년까지 디지털로 구동되는 민첩한 기업이 된다는 야심찬 목표를 세웠습니다.”라고 Gopalakrishnan은 설명했습니다.


여러분의 가까운 미래가 될 수 있는 세계, 즉 데이터 경제에서만 볼 수 있는 데이터, 데이터 서비스, 솔루션 및 협업에 대한 거의 무제한의 액세스에서 비롯된 최첨단 비즈니스의 세계에 오신 것을 환영합니다. 데이터 경제가 제공하는 것을 이용하는 조직은 이전에는 해결할 수 없었던 가장 복잡한 비즈니스 문제에 직면해 있습니다. 그들은 데이터 기반 통찰을 사용하여 연구를 가속화하고 그 방향을 설정하고, 신제품 출시 시간을 단축하고 고객 경험을 개선하며, 사기를 방지합니다. 그 조직들은 고객, 파트너 및 데이터 경제에 참여하는 기타 조직이 사용할 수 있는 맞춤형 데이터 제품 및 서비스의 형태로 데이터를 시장에 직접 출시하여 새로운 수익 흐름을 구축합니다.

그러나 그러한 조직은 소수에 불과합니다. 여덟 개 국가, 다섯 개 산업에 걸쳐 수행한 1,000명의 고위 비즈니스, 기술, 데이터 관리자에 대한 설문 조사를 기반으로 하는 우리의 연구 결과에 따르면 많은 조직이 다음에 해당합니다.

 데이터에 대한 무제한 액세스 부족 - 내부 데이터가 어디에 있든
50% 이하만 액세스 가능

 비즈니스 결정을 내릴 때 데이터를 정기적으로 사용하지 않음
- 38% 이하만이 결정의 대부분을 데이터에 기반하여 내리는 것으로 나타남

 데이터를 전략적으로 사용하지 못함 - 48%는 전략적 비즈니스 목표(예: 수익 증대 및 새로운 기회 식별)를 달성하기 위해 기껏해야 '어느 정도' 사용하고 12%는 '약간' 사용

 다른 조직과 데이터를 교환할 수 있는 능력 부족 - 단 45%만이 그렇게 할 수 있음

오직 소수의 조직(표본의 6%)만이 이 모든 방식으로 데이터를 사용, 액세스 또는 공유합니다. 이러한 데이터 경제의 선두 주자들은 유사한 조직보다 훨씬 더 나은 비즈니스 성과를 내고 있습니다. 예를 들어, 선두 주자들의 77%가 지난 3년 동안 연간 매출 증가를 경험한 반면, '후발 기업들'(최저 성과 설문 조사 그룹)은 단 36%만이 그러한 결과를 얻었다고 말할 수 있습니다. 더욱이 선두 주자 중 60%가 이 기간 동안 시장 점유율을 높인 반면, 후발 기업은 31%만이 그러한 경험을 했습니다.

데이터 경제에 성공적으로 참여하는 조직은 몇 년 전만 해도 상상할 수 없었던 방식으로 기술을 배포하고 전사적 전략을 실행하며 데이터를 사용합니다. 우리의 연구는 대부분의 조직이 동일하게 하고자 하는 열망을 지니고 있지만 올바른 기반을 다지기 위한 지침을 필요로 함을 보여줍니다.

설문 조사를 수행하는 것 외에도, 우리는 선구자적 리더들 및 고객사 임원과 함께 앉아 그들의 이야기를 들었습니다. 데이터 경제가 무엇인지, 왜 중요한지, 그 안에서 정확히 어떻게 해야 성공할 수 있는지 설명하기 위해 다음의 보고서를 작성했습니다.

연구 소개

- 이 보고서의 분석은 2021년 11월과 12월에 1,000명의 고위 비즈니스 및 기술 임원을 대상으로 실시한 설문 조사를 기반으로 합니다.
- 설문 조사는 호주, 캐나다, 프랑스, 독일, 인도, 일본, 영국(U.K.), 미국(U.S.)과 같은 여덟 개 국가에서 수행되었습니다.
- 금융 서비스, 의료/생명 과학, 소매업/소비재(CPG), 광고/미디어/엔터테인먼트, 기술의 다섯 가지 산업이 대표적으로 제시되었습니다.
- 중간 규모 및 대규모 조직(연간 매출 \$2억 5천만 이상)의 대표자들만 포함했습니다.
- 응답자의 절반 이상이 C레벨 비즈니스 임원과 이사회 구성원이었고 나머지는 기타 고위 기술 관리자로 구성되었습니다.

섹션 1

준비 여부와 상관없이 여기에 있는 데이터 경제

준비 여부와 상관없이 여기에 있는 데이터 경제

데이터 경제는 라이브 데이터, 데이터 애플리케이션 및 데이터 서비스에 대한 전 세계적인 수요와 공급을 나타냅니다. 이는 클라우드 데이터 플랫폼, 데이터 교환, 일대일/일대다/다대다 데이터 관계를 가능하게 하는 데이터 시장을 포함하여 조직이 지역적으로 그리고 전 세계적으로 데이터를 공유하고 액세스하는 데 사용하는 기술을 기반으로 작동됩니다.

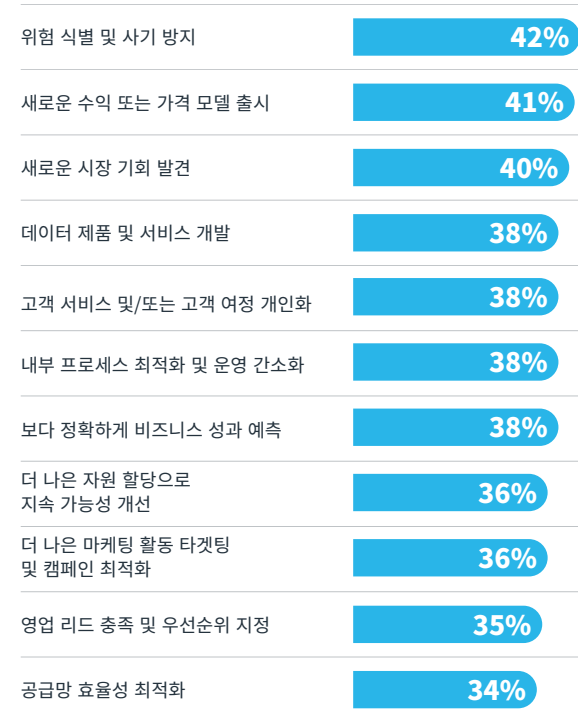
조직들이 이전에 예측하지 못한 통찰을 드러내기 위해 더 많은 데이터 제품과 서비스를 필요로 하므로 데이터 경제는 성장합니다. 이러한 새로운 통찰은 조직이 고객을 이해하여 더 나은 서비스를 제공하고, 새로운 시장 기회를 식별하며 운영을 간소화하고, 비즈니스 생태계 파트너와 데이터 관계를 발전시키는 데 도움이 됩니다. 데이터 경제의 가장 앞선 참여자들은 데이터, 데이터 기반 통찰, 데이터 서비스, 데이터 애플리케이션을 수익화함으로써 기존 비즈니스 모델을 변환해 왔습니다.

조직이 찾는 통찰은 어떤 것이며 이를 어떻게 적용하고 있을까요? 우리가 조사한 내용은 현재 사용 사례의 스냅샷을 제공합니다. 위험 관리 및 사기 방지가 가장 일반적으로 언급되며 새로운 수익 또는 가격 모델 출시, 새로운 영업 기회 식별, 새로운 데이터 제품 및 서비스 개발과 같이 매출 증가에 직접적으로 기여하는 용도가 그 뒤를 바짝 쫓습니다. 자주 적용되는 다른 사용 사례로는 보다 개인화된 고객 경험, 보다 나은 운영 효율성 및 보다 정확한 비즈니스 예측 제공과 같은 것이 있습니다.

그러나 데이터 경제에서 승리한다는 것이 데이터를 민주화하고 새로운 기술을 채택함을 의미하는 것만은 아닙니다. 그것은 또한 데이터 리더십을 비즈니스 가치로 이해하고, 모든 내부 및 외부 이해 관계자를 위해 데이터 경제의 비즈니스 이점을 분명하게 표현하는 데이터 문화를 가꾸고, 데이터 사일로로 허무는 데이터 전략을 개발하며 조직의 모든 구성원이 데이터로 협력할 수 있도록 뒷받침하는 것입니다.

그림 1: 오늘날 데이터 경제의 일반적인 사용 사례

명시된 방식으로 현재 '데이터를 전략적으로 사용'하고 있는 응답자 조직의 비율(상위 응답)





**“데이터 경제가 이제
경제입니다. 데이터
경제에 참여하지 않는 모든
비즈니스는 머지않아 과거의
유산이 될 것입니다.”**

— CINDI HOWSON,
최고 데이터 전략 책임자, Thoughtspot

통찰에서 행동으로

여러 산업 전반에 걸친 실제 사례는 조직이 데이터 경제에 연결되면 무엇을 달성할 수 있는지 보여줍니다. 그들은 데이터 관리 기술을 통해 다른 참가자와 데이터 및 데이터 기반 통찰을 공유함으로써 상당한 이점을 주고받는 호혜적인 생태계의 일부가 됩니다.

데이터를 사용하여 새로운 시장 기회 발견:

미국의 미디어 회사인 NBCUniversal은 클라우드 간 데이터 클린룸 환경을 기반으로 하는 'Audience Insights Hub'를 출시했으며 이를 통해 자사와 광고 생태계의 다른 회사는 생산적이고 안전한 컨텍스트에서 청중 데이터를 통합하고 분석할 수 있습니다.

데이터 제품 및 서비스 개발:

영국의 슈퍼마켓 체인인 Sainsbury's는 고객이 자사 제품을 경쟁 제품과 즉시 비교할 수 있게 하는 서비스를 출시했습니다.

마케팅 활동을 보다 효과적으로 타겟팅하고 캠페인을 최적화:

Pizza Hut의 분석 팀은 최신 데이터 시장을 통해 날씨 및 지리적 위치 데이터에 액세스함으로써 날씨 패턴과 고객 구매 습관을 연결 짓고 이 데이터를 이용하여 타겟팅 된 마케팅 캠페인을 최적화하며, 고객이 맞춤형 마케팅 메시지를 가장 잘 받아들일 수 있는 바로 그때에 이를 전달합니다.

내부 프로세스 최적화 및 운영 간소화:

미국 자산 관리 회사인 Aflac은 분석 모델이 포트폴리오 관리자에게 통찰을 제공하는 데 걸리는 시간을 몇 시간에서 몇 분으로 줄였습니다. Aflac의 글로벌 투자 IT 책임자인 Ravishankar Radhakrishnan은 “모든 데이터를 통합하고 성장과 성과를 위해 원활하게 확장할 수 있는 능력은 고위 임원이 데이터 기반 투자 결정을 내리는 데 궁극적으로 도움이 될 것입니다.”라고 말했습니다.

보다 개인화된 고객 서비스 제공:

의료 기업인 Anthem, Inc.는 데이터 및 통찰을 자사의 의료 서비스 제공자 파트너들과 공유하여 그들이 Anthem 회원에게 보다 정확한 진단 서비스와 치료를 제공할 수 있도록 합니다. “우리는 비즈니스 궤적을 예측한 다음 해당 정보를 내부 및 외부 파트너와 공유할 수 있습니다. 그러면 그들은 자사의 회원들과 협력하여 진정으로 그들을 지원할 수 있습니다.” Anthem의 최고 데이터 및 통찰 책임자인 Ashok Chennuru는 이렇게 말했습니다.

내부 프로세스 최적화 및 운영 간소화:

세계적인 제약회사인 Novartis는 데이터와 인공지능을 프로세스에 적용함으로써 신약 출시까지 걸리는 시간을 기존 12년에서 9년으로 단축할 수 있을 것으로 봅니다. Novartis는 또한 더 낮은 비용으로 소비자에게 신약을 제공하는 것이 가능하다고 믿습니다. Novartis의 디지털 전달 책임자인 Loic Giraud는 “우리는 디지털 기술 시대를 위한 의학을 재구상하고 이러한 혁신의 중심에 데이터와 데이터 과학이 있기를 원합니다”라고 말했습니다.

참여하길 간절히 원하지만, 지침이 필요함

그러나 우리의 설문 조사에서 따르면 대부분의 조직이 데이터를 관리하고 데이터에서 가치를 효과적으로 추출하는 데 어려움을 겪고 있음이 분명합니다.

단 38%의 응답자만이 조직이 내리는 대부분 또는 모든 결정에 데이터가 영향을 미친다고 말합니다. 45%만이 외부 파트너와 데이터를 공유하거나 외부 파트너가 데이터에 액세스할 수 있다고 말합니다. “많은 경우, 조직들이 데이터를 공유한다는 그 아이디어에 반대하는 것은 아니나, 방법을 모르며 그렇게 할 수 있는 인프라를 갖고 있지 않습니다.” *The Tech That Comes Next: How Changemakers, Philanthropists, and Technologists Can Build an Equitable World*의 저자인 Afua Bruce는 이렇게 설명했습니다.

많은 조직은 또한 내부 데이터 사일로로 무너뜨리는 데도 실패하며 이는 조직의 비즈니스 단위 전반에 걸친 데이터 공유 및 협업을 막습니다. 오직 55%만이 이러한 공유가 자신의 조직 내에서 자유롭게 이루어질 수 있다고 말합니다.

많은 기업이 데이터를 최대한 활용하는 데 어려움을 겪는 이유는 무엇일까요? 고위직 임원의 지시 부족 때문입니다. IDC의 분석 및 정보 관리 부문 그룹 부사장인 Dan Vesset에 따르면, “처음부터 강력한 리더십이 없다면, 데이터에서 통찰을 일관되게 생성하고 적용하기 위해 하위 수준에 필요한 유형의 문화를 발전시키기 어렵다는 사실을 조직들이 알게 될 것입니다.”

그림 2: 모두가 데이터 경제에 완벽하게 참여하고 있지는 않다

자사의 데이터 사용에 대한 진술에 동의하는 응답자의 비율



조직 내 비즈니스 단위 전반에 걸쳐 데이터를 공유하고 액세스할 수 있다 **55%**

단일 시스템/애플리케이션을 통해 사용 가능한 모든 데이터에 쉽게 액세스할 수 있다 **45%**

외부 조직에서 우리 조직으로 데이터를 공유하고 액세스할 수 있다 **45%**

대부분 또는 모든 결정이 데이터에 기반하여 내려진다 **38%**

그럼에도, 응답자가 속한 기업의 49%에는 데이터 공유를 장려하고 촉진하며 비즈니스 전략과 의사 결정 프로세스의 중심에 데이터 기반 통찰을 깊이 새겨 넣음으로써 ‘데이터 우선적’인 조직으로의 전환을 꾀하는 C레벨 지시가 부족합니다. 또한 60%가 완전히 개발되고 명확한 데이터 전략을 갖췄다고 주장하지만, 절반 미만(48%)에서만 이를 수행하는 책임을 지닌 C레벨 역할이 있습니다.

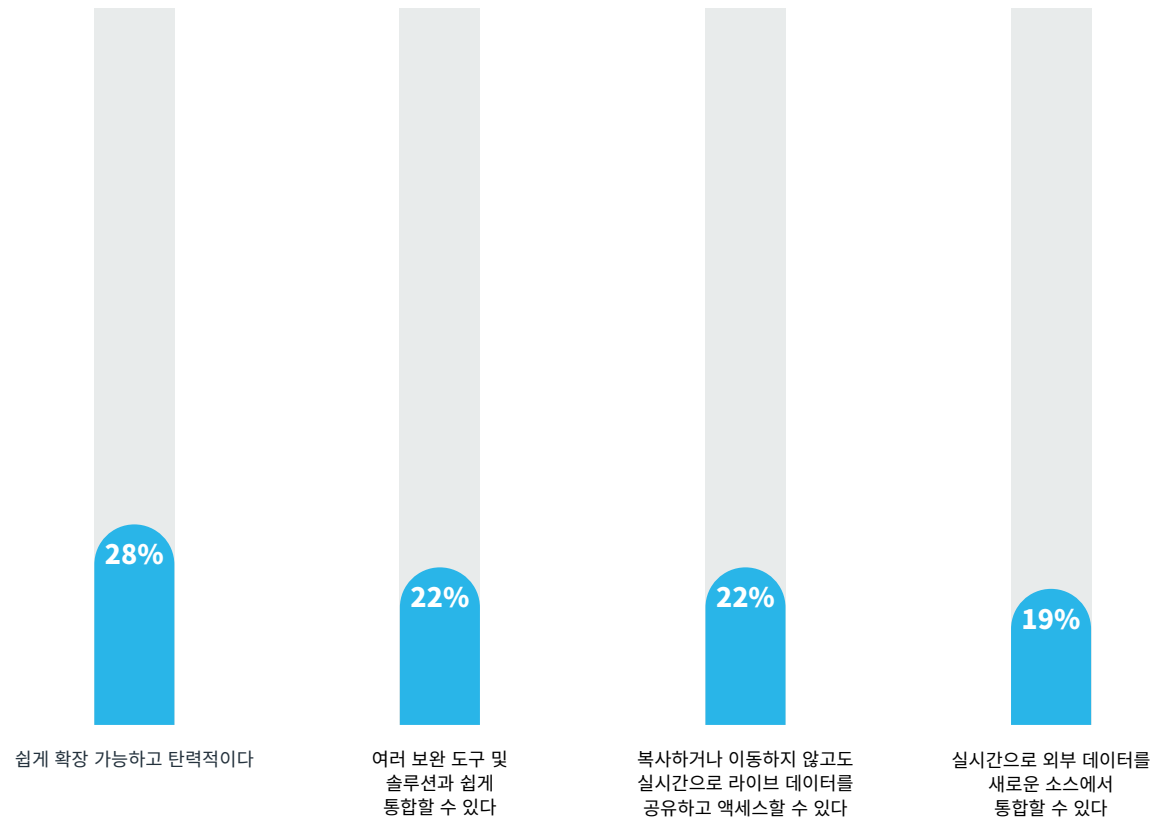
또 많은 조직에서 사용 중인 기술이 데이터 경제에 적합하지 않습니다. 예를 들어 데이터 플랫폼은 반드시 확장 가능하고 탄력적이어야 하며 거의 제한이 없는 동시성과 성능으로 거의 무제한에 가까운 양의 데이터를 관리할 수 있어야 합니다. 설문 조사에 참여한 240명의 IT 및 데이터 관리 응답자 중 3분의 1 미만(28%)이 자사의 데이터 관리 솔루션은 쉽게 확장 가능하다고 말했습니다. 더 중요한 것은 4분의 1 미만이 그들의 솔루션을 통해 실시간으로 라이브 데이터를 공유, 액세스 및 통합할 수 있다고 말했습니다. 이것은 결정적인 차이입니다. 많은 조직이 수년 동안 비즈니스 안팎에서 데이터를 공유해 왔지만 제한된 양의 데이터를 복사하고 이동해야 하는 기존 기술의 제약을 받아 데이터가 ‘오래된’ 상태가 되어버려 즉시 가치를 상실합니다.

Forrester의 비즈니스 통찰 부문 수석 분석가인 Michele Goetz에 따르면 이것이 가장 큰 데이터 기술의 과제입니다. “데이터 기능을 확장하는 것은 매우 특정한 유형의 분석 작업에서는 간단할 수 있습니다.”라고 그녀가 말했습니다. “하지만, 수천 개의 데이터 및 머신 러닝 모델, 수천 개의 대시보드 및 파트너 및 고객과의 수천 개의 상호 작용 지점에서 데이터 기능을 관리할 때는 그렇지 않습니다.”

그러나, 데이터의 관리, 분석, 혁신적인 적용에 있어 동종 업계의 기업보다 뛰어난 능력을 보이는 소수의 조직들이 있음이 설문 조사에서 나타났습니다. 그리고 그들의 노력은 우수한 비즈니스 성과를 가져오고 있습니다.

그림 3: 기술 약점

현재 데이터를 저장하고 관리하기 위해 사용하고 있는 기술에 대한 진술에 동의하는 응답자의 비율



섹션 2

데이터 경제의 선두 주자들

데이터 경제의 선두 주자들

데이터 경제의 혜택을 누리기 가장 좋은 위치에 있는 조직들은 몇 가지 공통적인 속성을 보입니다.

설문 조사에서 이러한 기업(데이터 경제의 선두 주자로 칭함)을 식별하기 위해 다음과 같은 네 가지 특정 기준을 적용했습니다.

- 데이터가 어디에 있든 방해받지 않고 데이터에 액세스할 수 있습니다.
- 그들은 데이터를 사용하여 비즈니스 결정의 전부 또는 대부분에 영향을 미치고 있습니다.
- 그들은 수익 증대 및 새로운 비즈니스 기회 식별과 같은 전략적 목표를 달성하기 위해 데이터를 사용하고 있습니다.
- 외부 파트너와 안전하게 데이터를 공유할 수 있습니다.

현재 네 가지 기준을 모두 충족하는 조직은 아주 소수(전체 설문 조사 표본의 6%)에 불과하며 이는 데이터 경제에 완전히 참여하는 것과 관련된 중요한 문제를 반영합니다.

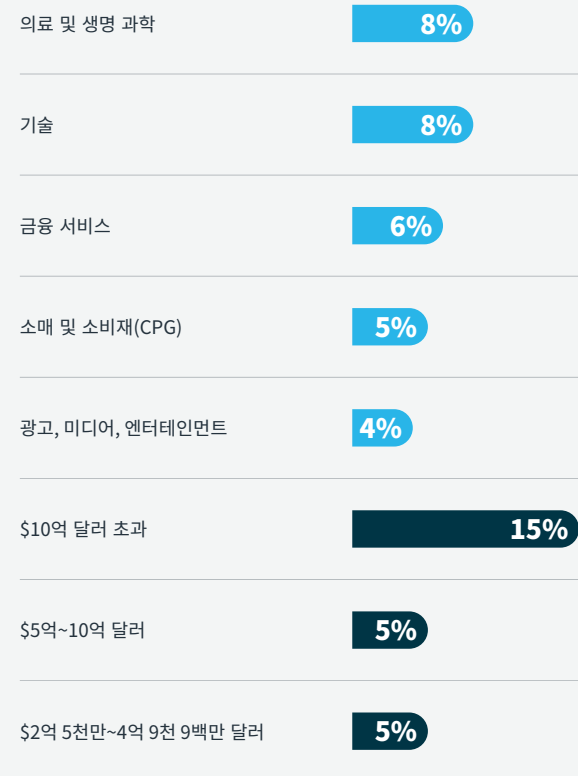
데이터 경제의 선두 주자들은 누구일까요?

전체 기업의 6%에 불과하지만 데이터 경제의 선두 주자들은 설문 조사에 포함된 모든 산업에 존재합니다. 의료 및 생명 과학과 기술 산업에는 조금 더 많은 수의 선두 주자가 존재합니다. 금융 서비스, 소매, 소비재(CPG), 광고 및 미디어 기업을 포함한 기타 산업에는 높은 성과를 보이는 기업이 다소 적습니다.

그러나 적어도 현재로서는 규모(또는 매출)가 중요하다는 점이 눈에 띄니다. 매출이 적은 기업보다 연간 매출이 \$10억을 초과하는 기업의 더 많은 비율이 선두 주자 범주에 속합니다. (\$10억 초과 기업 중 15%가 선두 주자인 반면, \$2억 5천만에서 \$10억 사이의 매출을 올린 기업은 단 5%만이 선두 주자라 할 수 있습니다.) 더 크고 부유한 기업은 당연히 데이터 변환을 구현할 수 있는 첨단 기술에 투자하고 가장 많이 찾는 인재를 끌어들이 수 있는 더 많은 재정적 그리고 기타 자원의 이점을 누리게 됩니다. 그러나 새로운 기술과 비즈니스 모델을 통해 소규모 조직도 데이터 경제에서 뒤처지지 않도록 할 수 있습니다.

그림 4: 선두 주자가 더 많은 영역

각 산업과 수익 카테고리에서 데이터 경제 선두 주자 응답자의 비율



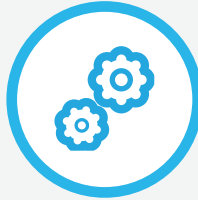
확인된 리더십 그룹에 대한 심층 분석은 그 구성원들이 설문 조사를 실시한 동종 업계의 기업보다 상당히 더 우수한 성과를 보인 몇 가지 다른 영역을 드러냅니다. 그들의 강점은 사람, 프로세스, 기술이라는 세 가지 주요 기둥에 걸쳐 나타납니다.

데이터 경제의 선두 주자들이 지닌 핵심 속성



사람

- 임원 지원
- 데이터 및 분석 리더십
- 전사적 데이터 리터러시 교육



프로세스

- 데이터 전략 목표의 정렬
- 데이터 사용 및 결과에 대한 거버넌스
- 협력적인 데이터 공유



기술

- 확장성 및 성능
- 개방성과 확장성
- 실시간 데이터에 안전하게 액세스하고 공유하는 기능

사람

조직이 데이터 경제에서 번창하려면 강력한 리더십이 필수적입니다. 예를 들어 임원의 지원은 데이터 혁신에 대한 긍정적인, 전사적 접근 방식을 확립하는 데 중요합니다.

데이터 경제의 선두 주자들 중 거의 3분의 2(63%)에는 데이터 우선(data-forward)적으로 되라는 C레벨의 지시가 있습니다. 조사에서 가장 성과가 낮은 그룹인 후발 기업에서는 오직 39%만이 이와 동일한 답변을 합니다.

데이터 관리 및 분석의 거버넌스, 리터러시 및 모범 사례를 주도하고 조정하려면 강력하고 이에 중점을 두는 리더(최고 데이터 책임자(CDO) 또는 이에 상응하는 사람)가 필요합니다. 선두 주자와 나머지 사이의 격차가 여기에서 벌어지고 있습니다. 즉, 선두 주자의 68%는 데이터 전략을 전달할 책임이 있는 고위 직책을 임명했으며 이에 비해 후발 기업은 단 39%만이 이렇게 했습니다.

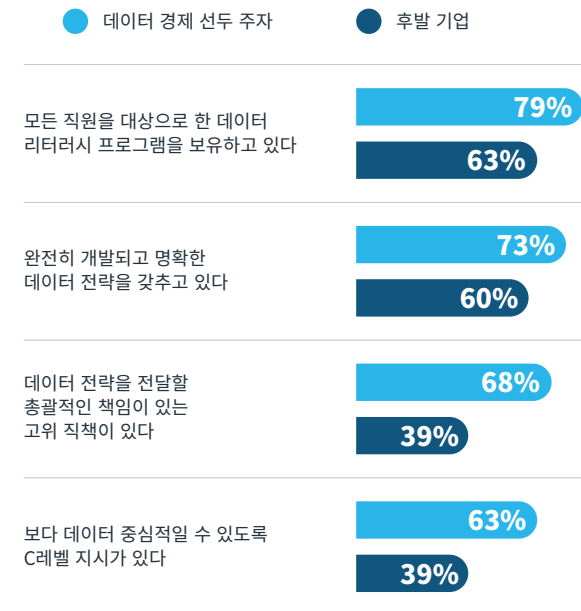
또한 선두 주자는 기업 전반에 걸쳐 데이터 교육 및 리터러시 프로그램을 설정할 가능성이 후발 기업(79% 대 63%)보다 훨씬 높습니다. “데이터 과학자뿐만 아니라, 모든 직원이 데이터에 정통해야 합니다.”라고 NielsenIQ의 글로벌 플랫폼 엔지니어링 책임자인 Bhaskar Peddhapati가 말했습니다. “우리는 직원들이 데이터 활용 능력을 높이고 데이터를 사용하여 제조업체 및 소매업체 클라이언트 조직을 위해 다양한 수준에서 의미 있는 통찰을 얻을 수 있도록 조직 전반에 걸쳐 정보를 공유할 수 있는 지식 허브를 설립했습니다.”

그림 5(오른쪽)는 후발 기업의 60% 이상이 조직 내에서 데이터 문화, 거버넌스 및 프로세스를 구축하기 위한 전략과 프로그램을 보유하고 있음을 보여줍니다.

반면에 후발 기업의 오직 39%만이 데이터 전략을 전달하기 위한 C레벨 지시와 역할을 만들었습니다. 이는 임원의 지원 없이 프로그램이 얼마나 효과적인 수 있는지에 대한 의문을 불러일으킵니다.

그림 5: 데이터 경제 선두 주자는 강력한 리더십을 선보인다

조직 내 데이터 문화, 거버넌스 및 프로세스에 대한 진술에 동의하는 응답자의 비율



프로세스

데이터의 효율적이고 효과적인 사용을 보장하기 위해 데이터 전략 구현을 중앙 집중화할 필요는 없습니다. 대신 데이터 전략 목표가 반드시 팀 간에 정렬되고 조정되어야 합니다.

데이터 경제의 선두 주자들은 이러한 부분을 더 잘 수행합니다. 즉, 62%는 데이터 정책을 조정하는 탁월한 데이터 또는 분석 센터를 보유하고 있으며 54%는 사용자가 단일 시스템 또는 애플리케이션을 통해 사용 가능한 모든 데이터에 액세스할 수 있도록 지원합니다.

데이터 사용 및 전달된 결과를 포함하여 전체 데이터 관리 수명 주기의 거버넌스에 있어 정렬은 중요합니다. “우리는 비즈니스 문제 정의에서부터 결과를 보여주는 데까지 걸리는 시간을 줄이고 ‘빠른 실패’와 같은 모델을 만들기 위해 노력하고 있습니다.”라고 Anthem의 최고 데이터 및 통찰 책임자인 Ashok Chennuru가 말했습니다. “데이터 및 분석 프로젝트는 항상 비즈니스의 [나머지] 부분과 조정되어 있고 통합되어야 합니다.”

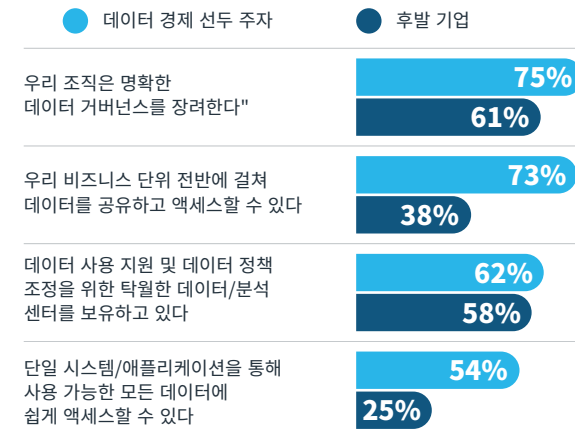
데이터 거버넌스는 공통 데이터 정의, 형식 및 기타 요구 사항의 설정과 데이터뿐만 아니라 데이터 모델과 사용 중에 생성된 기타 지식을 캡처하는 데이터 카탈로그의 모집단 설정부터 시작하여 종단 간 조정을 필요로 합니다. 선두 주자 응답자의 4분의 3(75%)은 자신들의 조직이 명확한 데이터 거버넌스를 장려한다고 말한 반면 후발 기업에서는 이러한 비율이 61%입니다.

데이터 협업은 데이터 경제에 필수적입니다. 조직이 기업 안팎 모두에 걸쳐 라이브 데이터에 액세스하고 공유하지 못한다면 데이터 경제에 참여하고 있는 것이 아닙니다. 데이터 우선적인 기업은 비즈니스 단위 및 기능 팀 간에 협력하여 내부 데이터 교환 및 마켓플레이스를 통해 데이터를 서로 사용할 수 있도록 합니다.

예를 들어 재무, 영업 및 마케팅 부서 내의 분석 팀은 보다 정확한 잠재 고객 생성(lead generation), 잠재 고객 평가(lead scoring), 영업 파이프라인 생성 및 수익 예측을 개발하기 위해 데이터를 공유해야 합니다. 또한 모든 선두 주자들은 외부 당사자와 데이터를 공유하고 액세스합니다. 후발 기업 중 어느 곳도 이렇게 하지 않습니다. 또한 조직의 비즈니스 단위 전반에 걸쳐 데이터를 공유하고 액세스하는 부분에서도 73%인 선두 주자들과 38%인 후발 기업 사이에 큰 차이가 있습니다.

그림 6: 정렬, 엄격한 관리 및 협력

자신의 데이터 전략 및 기능 측면에 대한 진술에 동의하는 응답자의 비율



기술

모든 데이터 경제 선두 주자의 기술 전략
핵심에는 최신 클라우드 아키텍처와 기능을
제공하는 최첨단 클라우드 데이터 플랫폼이
있습니다.

후발 기업의 두 배에 달하는 선두 주자들(50% 대 24%)은 자신들이 사용하는 데이터 스토리지 및 관리 기술이 '쉽게 확장 가능하고 탄력적'이라고 설명합니다. 선두 주자들은 액세스 및 분석할 수 있는 데이터에 대한 제약이 적기 때문에 통찰을 보다 신속하게 제공할 수 있습니다.

또한 데이터 경제의 선두 주자들은 다양한 소스에서 다양한 형식으로 된 더 많은 양의 데이터를 활용하여 경쟁 우위를 제공하는 역사적, 예측적 및 규범적 분석을 촉진합니다. 해당 데이터는 기업 전체, 외부 비즈니스 파트너 및 상용 데이터 공급업체로부터 가져옵니다.

데이터 경제 선두 주자들의 환경에는 데이터 사일로가 거의 없습니다. 그들에게 필요한, 이전에는 상상할 수 없었던 통찰을 제공하기 위해 데이터 플랫폼은 대량의 데이터를 수집 및 분석하여(정형, 반정형 및 비정형 형식을 쉽게 관리) 적시에 결과를 제공해야 합니다. 경쟁 환경에서 이는 종종 실시간으로 라이브 데이터를 분석함을 의미합니다.

데이터 경제의 선두 주자들은 또한 협력합니다. 내부 비즈니스 단위와 외부 파트너의 광범위한 생태계가 라이브 데이터, 데이터 서비스 및 데이터 애플리케이션을 공유할 수 있도록 하는 기술을 구현합니다. NielsenIQ의 데이터 인프라가 강력한 예시입니다. “우리의 인프라는 개방되고 확장 가능하며 민첩한 [클라우드 데이터] 플랫폼으로 열려 있어서 고객들이 데이터 세트에 쉽게 액세스할 수 있습니다.”라고 Peddhapati가 설명했습니다. “이를 통해 자체 기술 전략에 맞게 필요한 데이터를 추출할 수 있습니다.”

“우리의 인프라는 개방되고 확장 가능하며 민첩한 [클라우드 데이터] 플랫폼으로 열려 있어서 고객들이 데이터 세트에 쉽게 액세스할 수 있습니다. 이를 통해 자체 기술 전략에 맞게 필요한 데이터를 추출할 수 있습니다.”

— BHASKAR PEDDHAPATI,
글로벌 플랫폼 엔지니어링 책임자,
NielsenIQ

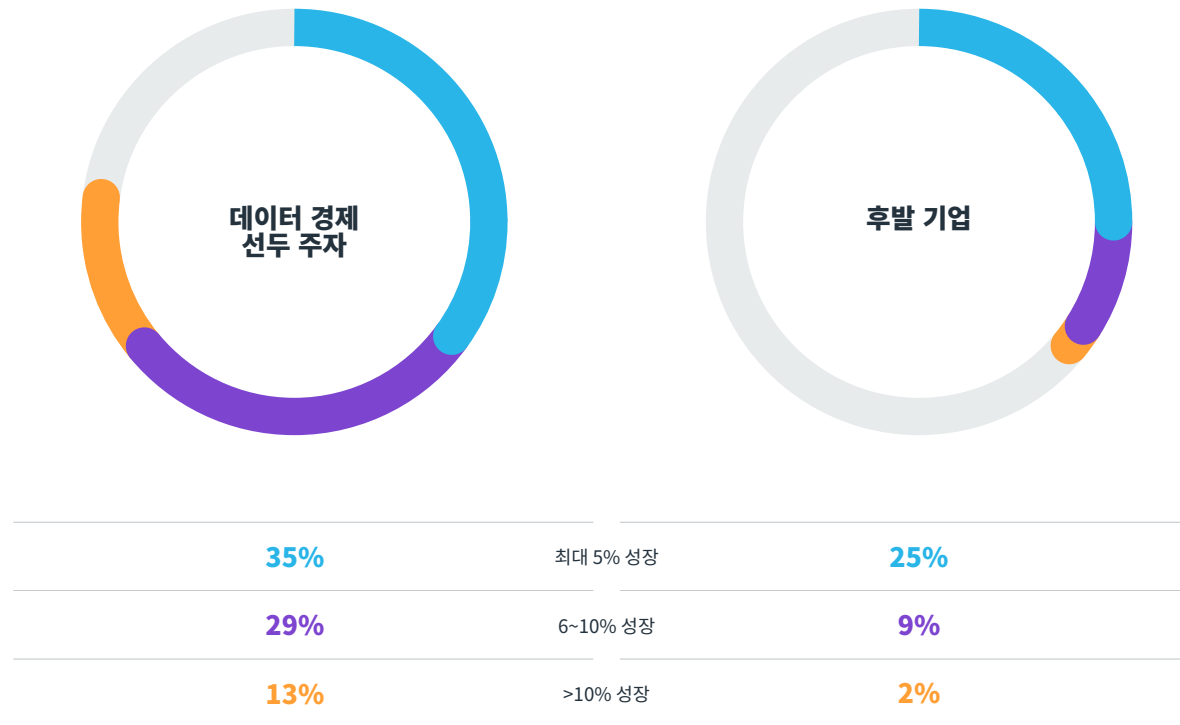
성능 우위

데이터 경제에서의 우위는 선두 주자들의 뛰어난 비즈니스 성과에 기여하고 있는 것으로 보입니다.

그들 중 4분의 3 이상(77%)이 지난 3년 동안 긍정적인 연간 매출 증가를 경험했으나 후발 기업 중에서는 단 36%만이 그렇다고 말했습니다. 선두 주자들은 또한 다른 기업보다 시장 점유율(60% 대 31%), 이윤 마진(62% 대 36%), 운영 민첩성 및 속도(63% 대 44%)와 같은 다른 핵심 지표에서 지난 3년간 향상된 결과를 보고할 가능성이 훨씬 높습니다.

그림 7: 가속화된 매출 증가

지난 3년간의 연간 매출 변화



섹션 3

데이터 경제의 선두 주자가 되는 방법

데이터 경제의 선두 주자가 되는 방법

결과, 전망, 파트너십 및 시장 지위 측면에서 데이터 경제의 선두 주자가 갖는 이점을 감안할 때 다른 모든 조직이 해야 하는 논리적인 질문은 ‘우리가 어떻게 그 중 하나가 될 수 있습니까?’입니다.

데이터 경제에 완전하고 효과적으로 참여하기 위한 경로를 계획할 때 조직은 증가하는 환경 요구에 따라 조직의 역량이 성장하도록 보장하기 위해 여러 가지 노력을 해야 합니다.

비즈니스 리더로서의 CDO

CDO 역할 또는 이에 상응하는 역할을 만들 때 CEO는 이를 기술 또는 데이터 관리 역할 이상으로 보아야 합니다. CDO는 기업 전반에 걸친 기술 및 데이터 민주화, 데이터나 사용자가 어디에 있든 데이터에 대한 신속하고 보편적인 액세스 제공, 기업 전체에 걸쳐 지역적으로 그리고 전 세계적으로 비즈니스 파트너, 상용 데이터 및 데이터 서비스 공급업체와의 원활한 데이터 협업 등 단기적인 최종 목표를 달성해야 합니다. CDO가 이러한 모든 목표를 달성한 경우에만 해당 조직을 진정으로 데이터 중심적이라고 볼 수 있습니다.

Western Union의 CDO인 Tom Mazzaferro는 자신의 역할을 혁신의 리더라고 생각합니다. “오늘날의 역할은 데이터 관리 및 데이터 거버넌스, 파이프라인 활성화, 환경 관리 그 이상을 포괄해야 합니다. CDO는 데이터를 통해 제품 개발을 지원함으로써 디지털 혁신을 주도해야 합니다.”

“오늘날의 역할은 데이터 관리 및 데이터 거버넌스, 파이프라인 활성화, 환경 관리 그 이상을 포괄해야 합니다. CDO는 데이터를 통해 제품 개발을 지원함으로써 디지털 혁신을 주도해야 합니다.”

— TOM MAZZAFERRO,
최고 데이터 책임자, Western Union

협업

흔히 하는 말처럼, 전체는 부분의 합 이상입니다. 이는 다른 모든 것과 마찬가지로 데이터에 대해서도 마찬가지입니다. 협력적인 데이터 문화는 데이터 공유(액세스 및 획득)를 데이터 경제에서 성공적인 운영의 중추로 간주합니다. 데이터 경제의 선두 주자가 되기 위해 조직은 데이터 공유에 대한 가장 효과적인 접근 방식을 부서, 자회사 및 지리적 경계에 걸쳐 최대한 널리 보급해야 합니다.

또한 조직은 데이터 협업 전략이 비즈니스에 미치는 영향을 반드시 측정해야 합니다. 이렇게 하면 데이터 경제의 선두 주자로서 이러한 노력을 계속해 나가고 조직을 더욱 발전시키게 됩니다. Capital One은 부분적으로 기술 사용을 통해 그러한 문화를 육성합니다. 그 기업의 엔터프라이즈 데이터 플랫폼 및 위험 관리 기술 상무(SVP)인 Biba Helou에 따르면, “우리는 사용자와 분석가가 어떤 데이터가 어디에 있는지 볼 수 있도록 하는 내부 플랫폼을 갖추고 있습니다. 따라서 그들은 데이터를 볼 수 있게 요청하고, 그것을 활용하는 방법을 알아낼 수 있습니다. 우리는 또한 사용자가 해당 데이터를 사용하여 혁신하고 아이디어를 낼 수 있도록 랩에 투자합니다.”

수익화

데이터 경제의 선두 주자는 데이터의 가치가 자신들의 조직에서 사용하기 위해 추출할 수 있는 통찰뿐만 아니라 다른 사람에게 제공할 수 있는 통찰에 있다는 것을 공개하게 됩니다. 즉, 귀사의 데이터가 귀사의 비즈니스를 발전시키는 데 도움이 되는 경우, 다른 조직도 동일한 작업을 수행하도록 돕는 데에는 어떤 가치가 있을까요? 데이터를 시장에 출시하여 새로운 순수익을 창출하는 것은 데이터 경제에 참여함으로써 얻을 수 있는 가장 가치 있는 성과 중 하나입니다. 다음 단계가 이 작업의 핵심입니다.

- 1 귀사가 보유하고 있는 데이터의 가치와 이에 대한 가격 책정 모델을 결정하십시오.
- 2 귀사 데이터 제품의 현실적인 사용 사례를 개발하십시오.
- 3 건전한 데이터 거버넌스, 개인 정보 보호 및 보안을 통해 산업 및 지역 데이터 규정을 확실히 준수하십시오.

기술

CDO와 CIO는 다음 기능을 포함하여 최신 데이터 플랫폼에 필요한 핵심 기능에 대해 타협해서는 안 됩니다.

- 거의 즉시 및 거의 무한대로 확장
- 이전에 사일로화되어 있던 모든 데이터를 중앙 집중화 및 통합
- 모든 보안 솔루션과 쉽게 연결
- 공개 클라우드 및 해당 지역 전반에서 전 세계적으로 원활하게 운영
- 모든 형식과 규모의 데이터 협업 활성화
- 다양한 분석 워크로드를 실행
- 애플리케이션을 위한 개발 및 운영 플랫폼 제공
- 완벽하게 관리되고 안전하며 복원력이 뛰어나고 통제되는 솔루션 제공
- 소비 기반 가격 책정의 이점을 제공하면서 사용량의 가치를 추적

골대를 이동하기

**CDO는 데이터 경제 리더십의 기준이
현재보다 몇 년 안에 훨씬 더 높아질
것이라고 확신할 수 있습니다.**

미래의 데이터 경제 선두 주자들이 데이터 및 분석 통찰을 사용하는 방식이 현재와 크게 다르지 않을 수도 있지만 통찰을 생성하는 속도, 정확성 및 효율성이 계속해서 발전할 것임은 거의 확실합니다. 선두 주자들은 또한 데이터 경제에 참여함으로써 더욱더 큰 이익을 얻을 것입니다. 예를 들어, 시장에 출시한 데이터 제품에서 직접 수익을 창출하는 회사가 더 많아질 것으로 예상해야 합니다.

이 보고서에서 우리는 모든 조직이 데이터 경제에 참여하고 선두 주자가 될 기회를 강조했습니다. 일련의 후속 글에서 우리는 사람, 프로세스 및 기술의 세 가지 기둥과 관련하여 리더십이 의미하는 바를 더 깊이 탐구합니다. 또한 연구에 수직 렌즈(vertical lens)를 적용하여 다양한 산업의 조직이 오늘날의 데이터 경제에서 성공하기 위해 어떻게 노력하는지 탐구합니다.



SNOWFLAKE 소개

Snowflake가 제공하는 데이터 클라우드는 거의 무제한의 규모, 동시성, 성능을 통해 수천 개의 조직이 데이터를 모으는 글로벌 네트워크입니다. 데이터 클라우드 내에서 조직은 사일로된 데이터를 통합하고, 관리형 데이터를 쉽게 검색하고 안전하게 공유하며, 다양한 분석 워크로드를 실행합니다. 데이터나 사용자가 어디에 있든 Snowflake는 여러 공용 클라우드에서 단일하고 원활한 경험을 제공합니다. Snowflake의 플랫폼은 데이터 클라우드에 대한 액세스를 지원하고 제공하는 엔진입니다. 데이터 클라우드에서는 데이터 웨어하우징, 데이터 레이크, 데이터 엔지니어링, 데이터 사이언스, 데이터 애플리케이션 개발 및 데이터 공유를 위한 솔루션을 만듭니다. 이미 데이터 클라우드의 새로운 영역으로 비즈니스를 추진하고 있는 Snowflake 고객, 파트너 및 데이터 공급자에 합류하십시오. [snowflake.com](https://www.snowflake.com)



© 2022 Snowflake Inc. All rights reserved. 여기에 언급된 Snowflake, Snowflake 로고 및 기타 모든 Snowflake 제품, 기능 및 서비스 이름은 미국 및 기타 국가에서 Snowflake Inc.의 등록 상표 또는 상표입니다. 여기에 언급되거나 사용된 기타 모든 브랜드 이름 또는 로고는 식별 목적으로만 사용되며 해당 소유자의 상표일 수 있습니다. Snowflake는 그러한 소유자와 연관되거나 후원 또는 보증을 받지 않습니다.

인용

1. 데이터 기술에 대한 자세한 평가를 돕기 위해 설계된 설문 조사 질문은 IT 업무를 담당하는 250명의 응답자를 대상으로 했습니다. 그들의 응답에 따르면, 데이터 경제의 선두 주자 자격을 갖춘 기업은 단 18개에 불과합니다. 정확한 통계를 인용하기에는 너무 적지만 다른 232명의 IT 임원이 속한 기업들과 비교할 수 있을 만큼은 충분합니다.