

함께 보면 더 좋은 콘텐츠

고객에게 직접 얻는 정보 : 제로 파티 데이터

2018년 포레스터 리서치(Forrester Research)가 처음 사용한 제로-파티 데이터는 '고객이 기업의 데이터 수집과 활용 목적을 명시적으로 알고, 이에 동의해 자발적으로 기업에 제공한 데이터'입니다. 여기에는 '내가 관심있는 상품', '사이트 방문 목적', 등의 정보가 포함될 수 있습니다.

이커머스 운영자는 가장 손쉬우면서도 정확한 고객 데이터를 얻을 수 있죠. 예를 들어 콘텐츠 OTT 플랫폼 넷플릭스는 새로운 계정을 생성하거나 기존 계정에 새 프로필을 추가할 때 '좋아하는 콘텐츠'를 선택하게끔 하여 제로 파티 데이터를 수집합니다. 이렇게 얻어낸 정보를 통해 고객 정보가 없는 회원가입 직후 고객에게 적절한 서비스를 추천해주는 것이죠. 이후 고객이 실제로 시청한 콘텐츠(퍼스트 파티 데이터)와 본인이 선택한 좋아하는 콘텐츠(제로 파티 데이터)를 분석하여 고객에게 알맞은 상품 추천을 진행하게 되죠.

제로 파티 데이터는 고객이 직접 자신의 언어로 데이터를 전달하는 것이고, 퍼스트 파티 데이터는 고객의 행동으로 데이터를 제공하는 것이라는 데서 차이점이 있습니다. 하지만 커머스의 관점에서는 본질적으로 두 데이터가 모두 고객으로부터 동의를 받아 직접 제공받았다는 공통점이 있죠. 고객데이터를 잘 활용한다는 것은 고객이 직접 제공하는 제로 파티 데이터와 퍼스트 파티 데이터를 잘 수집하고, 이 데이터를 내 비즈니스에 맞춰 분석 및 활용하는 것에 있습니다.

