

# 최신 아이덴티티 서비스를 통해 고객 경험을 개선하는 4가지 방법

---

Okta Inc.

---

서울 강남구 테헤란로 152

---

강남파이낸스센터 41층

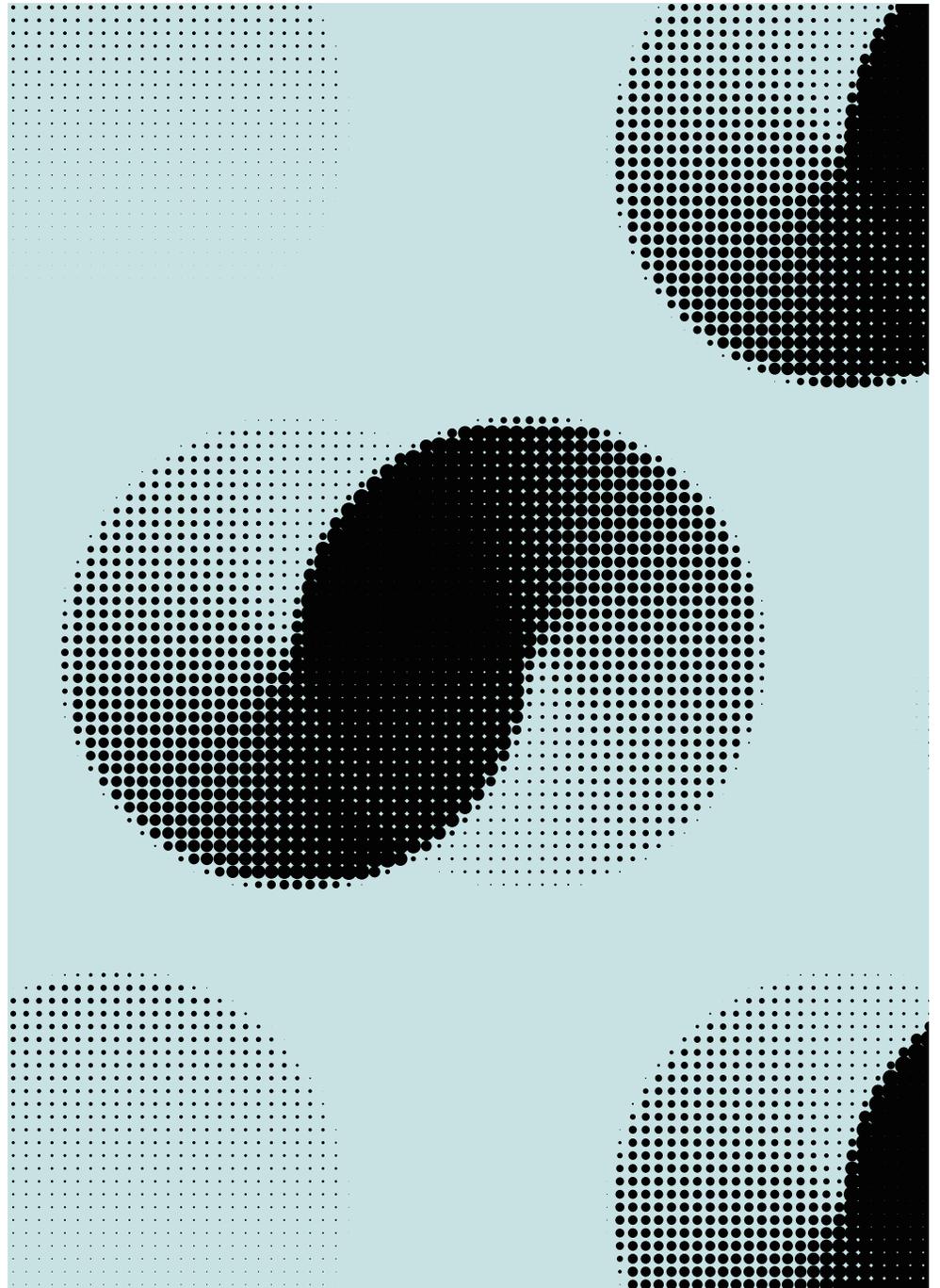
---

[support.okta.com](https://support.okta.com)

---

050-6626-1877

---



목차	2	서론
	3	원활한 옴니채널 경험을 구현하는 최신 아이덴티티 서비스
	4	JetBlue
	5	TAL
	8	Heal
	9	Albertsons

# 서론

기업은 자사의 개발 팀이 고객의 생애 가치를 개선하는 동시에 고객을 유치하고 보유할 수 있는 훌륭한 경험을 구현하기를 기대합니다. 하지만 Google, Amazon, Facebook 등에 익숙해진 오늘날의 엔드 유저들은 기술적으로 뛰어나고 원활하며, 옴니채널을 지원하고, 관련성이 있는 경험이 아니라면 이탈하고 맙니다.

오늘날 기업들은 원하는 목표를 달성할 수 있는 개발자를 채용하는 데 어려움을 겪고 있습니다. 구형 앱에 맞춰 설계된 아이덴티티 시스템(WAM 등)을 비롯해 기존 인프라가 야기하는 부담으로 인해 중요한 이니셔티브를 시작하는 것이 쉽지 않기 때문입니다.

개발자들은 이제 모놀리식 앱 아키텍처에서 벗어나 최신 앱 개발을 향해 나아가면서 API 우선 설계, 컨테이너화, 마이크로서비스 등 새로운 기법과 툴을 활용하고 있습니다.

고객 경험을 단일화하여 고객의 참여를 유도하려면 앱과 디바이스, 채널, 그리고 경험을 이어주는 아이덴티티 계층이 필요합니다. 최신 아이덴티티 서비스는 개발 팀이 출시 기간을 앞당김과 동시에 다음과 같이 고객의 참여를 유도하는 핵심적인 제품 특성을 제공하는 데 효과적입니다.

- 원활한 옴니채널 경험
- 간편하고, 매력적인 셀프 서비스 온보딩
- 원활하고 안전한 경험
- 개인화된 상호작용

## 원활한 옴니채널 경험을 구현하는 최신 아이덴티티 서비스

전자 상거래 시장을 장악하고 있는 거대 기업인 Amazon이 온라인 소매 분야의 최강자라는 데는 이견이 없지만(2018년 온라인 매출액 40% 점유<sup>1</sup>) 이 회사가 그저 온라인 소매 분야에만 주력하고 있는 것은 아닙니다. 식료품 매장 브랜드인 Whole Foods를 인수하였고, 앞으로 소매 매장을 개장하여 옴니채널 고객에게 서비스를 제공할 예정입니다.

옴니채널 고객<sup>2</sup>(구매자의 약 70%<sup>3</sup>)은 구매 결정을 내릴 때 다양한 접점을 사용하는 경향이 있습니다. 이들은 온라인 환경(웹, 모바일, 소셜)과 오프라인 환경을 혼용합니다.

기업들은 흔히 옴니채널 고객의 요구사항을 충족하는 데 어려움을 겪습니다. 각 앱에 따라 고객 경험을 개발하여 최적화하는 동시에 채널 사이에서 원활하게 전환할 수 있는 전문성이 부족하기 때문입니다. 또한 이러한 앱들을 개발 및 관리할 개발 인력을 추가로 채용하여 유지해야 합니다.

아이덴티티와 보안 전문성의 부재는 결국 출시 지연으로 이어지고 맙니다. 하지만 Okta의 보안 아이덴티티 서비스를 사용하면 이러한 문제를 방지할 수 있습니다. 미국에 위치한 메이저 항공사인 JetBlue는 마찰 없는 여행(Frictionless Travel)을 제공한다는 자사의 비전을 실현하기 위해 Okta의 보안 아이덴티티 서비스를 이용했습니다.

옴니채널	73%
오프라인	20%
온라인	7%

2015년 미국의 옴니채널 구매자 비율

[1] <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

[2] <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/more-than-digital-plus-traditional-a-truly-omnichannel-customer>

[3] <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

## jetBlue

마찰 없는 여행의 핵심은 원활하고 개인화된 옴니채널 고객 경험입니다. JetBlue는 액세스 수준과 사용자 유형을 차별화하여 옴니채널 고객을 지원하는 동시에 개별 사용자에게 적용되는 정책을 관리할 수 있는 보안 아이덴티티 서비스가 필요했습니다.

JetBlue 고객 중에는 TrueBlue 충성도 프로그램에 가입한 고객도 있고, 특정 프리미엄 서비스를 유료로 이용하는 고객도 있습니다. 이러한 사용자들은 디지털 접점에서 개인화된 경험을 원하며 담당자, 직원 및 파트너들과의 상호작용을 기대합니다.

더욱이 충성도 프로그램에 신규 고객이 가입하고, 파트너가 혜택을 확장함에 따라 이러한 사용자 권한도 끊임없이 진화하고 있습니다. 원활한 경험도 물론 중요하지만, 권한이 있는 사용자가 원하는 정보에 언제든지 액세스할 수 있게 지원하는 것도 매우 중요합니다.

Okta는 JetBlue에게 아이덴티티 서비스를 제공하였고, 덕분에 이 항공사는 고객에게 통합된 옴니채널 경험을 쉽고 빠르게 제공할 수 있었습니다. 또한 Okta의 유연한 정책 프레임워크 덕분에 각 채널마다 정책을 일관되게 적용할 수 있었습니다. 그 밖에도 JetBlue 팀은 Okta의 UI를 사용하여 코드를 추가할 필요 없이 지속적으로 유지보수를 수행하고 변경사항을 적용하며 업데이트를 시행하였고, 총소유비용까지 절감할 수 있었습니다. 사례 연구 전문은 [여기<sup>4</sup>](#)에서 찾아볼 수 있습니다.

## 지금의 아이덴티티 시스템이 수준 높은 온보딩 경험을 지원하는가?

오늘날 최신 애플리케이션 아키텍처로 전환하면서 온보딩 복잡성이 크게 가중되었습니다. 이에 마이크로서비스, CRM 시스템, 마케팅 기술 스택, 보안 스택 전반에서 엔드 유저 아이덴티티를 관리해야 합니다. 또한 엔드 유저 경험은 매력적이고 단순하면서도 안전하고, 셀프 서비스가 가능해야 합니다. 고객 중 72%가 1분 이내로 빠르게 처리되는 온보딩 프로세스를 기대합니다.

기업들이 최신 온보딩 프로세스를 구축하면서 어려움을 느끼는 이유는 기존 아이덴티티를 기반으로 구축하다 보니 수많은 장애물로 인해 새로운 프로젝트가 서서히 마비되기 때문입니다. 유지 비용이 부족한데다 일회성 솔루션을 수년에 걸쳐 사용하다 보니 코드가 복잡하게 얽혀 개발자의 작업이 지연되고 있습니다. 결국 취약점으로 가득한 맞춤형 코드가 대량으로 배포되고 맙니다.

[4] <https://www.okta.com/customers/jetblue/>

하지만 배포하는 온보딩 경험은 고객의 참여 단계(가입, 로그인, 거래 등)에 상관없이 매력적이고 단순하면서도 셀프 서비스가 가능하고 안전해야 합니다. 온보딩 경험에서 문제가 발생하면 고객이 프로세스를 포기하고 경쟁업체로 이탈할 수 있습니다.

기업은 문제를 방지하고 온보딩을 간소화할 목적으로 셀프 서비스 등록, 패스워드리스 로그인 등 오늘날 온보딩 시나리오에 Okta의 아이덴티티 서비스를 이용하고 있습니다. 오스트레일리아 최대 규모의 생명보험 회사인 TAL은 2015년에 소비자 상품을 출시했습니다. 하지만 소비자들에게 생소한 상품이었기에 Okta에게 도움을 요청하여 셀프 서비스 등록 환경을 최초로 배포했습니다.

## TAL

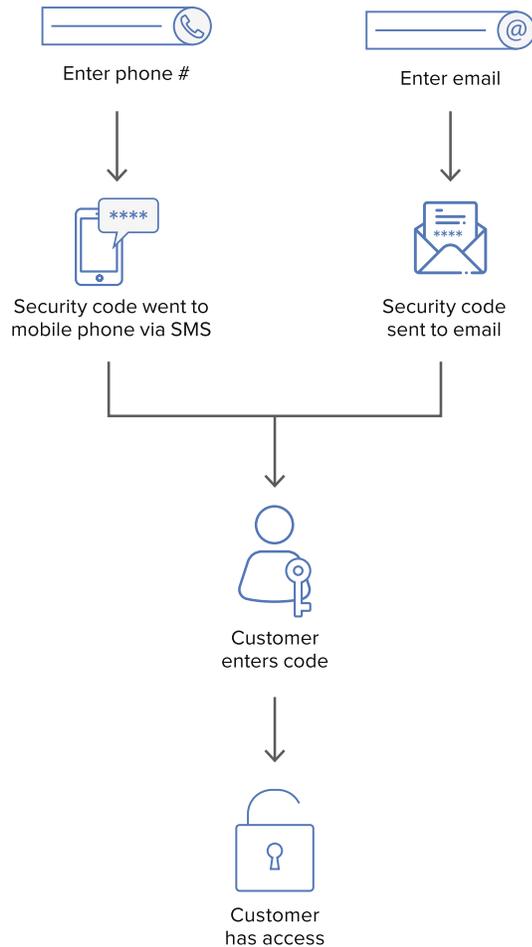
소비자 상품 중 하나인 온라인 견적 및 신청 환경을 구현하기 위해서는 표준 로그인 방식보다 더욱 맞춤형 온보딩 경험이 필요했습니다. 기존 고객들은 TAL과 상호작용하는 일이 드물어, 연간 1~2회 로그인하여 보험 증권을 갱신하거나 세금 계산 목적으로 인보이스를 다운로드하는 것이 전부였습니다.

그리고 1년이 지나면 비밀번호가 기억나지 않아 리셋 프로세스를 거쳐야 했습니다. 이렇게 미흡한 고객 경험은 TAL의 지원 팀에게 또 다른 부담을 안겨주었습니다. Okta는 해결책을 찾기 위해 패스워드리스 인증 프로세스를 구현하도록 도왔습니다.

이제 고객들은 비밀번호를 계속 리셋할 필요 없이 보험 증권 번호와 이메일 주소를 식별 정보로 사용해 간단한 등록 프로세스만 거치면 됩니다. 로그인할 때도 자신의 이메일 주소나 휴대전화 번호를 입력하면 TAL에서 보안 코드가 전송됩니다. 이 보안 코드를 입력하면 원하는 정보에 즉시 액세스할 수 있습니다.

TAL은 두 가지 브랜드인 My TAL과 Insuranceline을 지원하는 고객 셀프 서비스 포털을 출시하면서 소비자 채널을 성공적으로 열었습니다. 현재 두 브랜드 모두 Okta Identity Cloud에서 운영 중입니다. 이로써 최신 온보딩 경험을 빠르게 구현하여 신규 고객을 유치할 수 있었습니다. Okta를 선택한 후로는 온보딩 경험을 배포하여 활성화하는 데 단 6주 밖에 걸리지 않습니다.

## 패스워드리스 인증



## 문제 없고 안전한 고객 경험을 구현해야 하는 아이덴티티 서비스

고객 경험은 구매자에게 큰 동기부여가 됩니다. 최고의 경험을 겪은 고객은 최악의 경험을 겪은 고객에 비해 무려 140%나 더 많은 비용을 지출합니다<sup>5</sup>. 아래 차트를 보면 수익이 고객 경험 점수에 따라 몇 배로 증가하는 것을 알 수 있습니다. 고객 경험 점수가 가장 높은 영업 팀은 연간 수익이 2.4배 증가했습니다.

[5] [https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified?mkt\\_3RkMMJWWfF9wsRonu6jBd%2B%2FhmjTEU5z16e8oUKO0g4kz2EFye%2BLIHETpodcMSsVqMa%2BTFAwTG5toziV8R7bDJc121sQQWRbk](https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified?mkt_3RkMMJWWfF9wsRonu6jBd%2B%2FhmjTEU5z16e8oUKO0g4kz2EFye%2BLIHETpodcMSsVqMa%2BTFAwTG5toziV8R7bDJc121sQQWRbk)

**CUSTOMER EXPERIENCE DRIVES SALES**

In a transaction-based business, sales are driven by good customer experience.

**ANNUAL REVENUE INCREASE PER CUSTOMER**

SOURCE MEDALLIA ANALYSIS

HBR.ORG

하지만 고객은 원활하면서도 안전한 경험을 기대합니다. 최근 Salesforce State of the Connected Customer 보고서에 따르면, 어떤 채널(웹사이트, 소셜 미디어, 모바일, IoT 커넥티드 디바이스, 대면 등)에서 참여하든 일관된 경험을 얻기를 기대하는 소비자가 75%에 이르는 것으로 나타났습니다.

또한 소비자들은 자신의 개인 정보에 대해 그 어느 때보다 방어적입니다. 소비자의 70%가 보안 침해를 겪은 브랜드와는 거래를 중단할 것이라고 답했습니다<sup>6</sup>.

브랜드가 당면한 주요 해결 과제 중 하나는 끊임없이 바뀌는 아이덴티티 표준(호불호가 갈리는 MFA용 SMS, 생체 인식, 패스워드리스 등)을 충족하는 동시에 원활한 경험을 제공하는 것입니다. 기업은 이러한 환경에 빠르게 적응할 수 있어야 합니다.

최신 보안 및 아이덴티티 개발 방식을 유지하려면 전담 개발 팀이 핵심 비즈니스에 극도로 집착한 나머지 개발자 생산성을 저해하는 일이 없어야 합니다. 최신 기술의 부재는 결국 고객 이탈로 이어질 수 있습니다.

이러한 과제를 해결하기 위해 Okta에게 지원을 요청하여 가중되는 보안 위험을 회피하고 우수한 고객 경험을 창출하는 데 집중하려는 기업들이 점차 늘고 있습니다.

[6] <https://www.gemalto.com/press/pages/majority-of-consumers-would-stop-doing-business-with-companies-following-a-data-breach-finds-gemalto.aspx>



Heal은 고객과 의사가 상호작용할 수 있는 모바일 환경을 개발하는 의료 서비스 기술 기업입니다. 한편으로는 의사와 환자의 원활한 상호작용을 도모하고, 다른 한편으로는 환자의 개인정보를 안전하게 보호하여 HIPAA 규정을 준수해야 했습니다. 기록과 개인정보 보호의 관점에서 봤을 때 의료 서비스는 갈수록 복잡해지고 있으며, 개인식별정보(PII)를 안전하게 보호하는 차원을 넘어섰습니다. 환자 기록은 절대적으로 안전하게 보관되어야 합니다.

Heal은 다중 요소 인증, 부정 행위 방지, API 보안 등 복잡한 아이덴티티 문제를 해결할 방법을 찾기 위해 Okta를 선택했습니다. Okta는 고객 아이덴티티 관리에 따른 부담을 해소하여 Heal이 HIPAA 규정을 준수하도록 지원하고 있으며, 이를 통해 Heal은 핵심 경험을 구축하는 데 집중할 수 있게 되었습니다.

또한 Okta는 고객이 Okta SDK를 사용해 모바일 앱에 원활하게 로그인하고, 로그인 상태를 일정 시간 동안 유지할 수 있도록 지원함으로써 보안을 유지함과 동시에 재인증 과정을 없앴습니다.

의료진은 타사 앱이 설치된 iPad를 가지고 다니면서 메모를 하거나 정보를 검색합니다. 이 외에도 Okta가 SAML을 통해 파트너와 통합하도록 지원하기 때문에 의사가 여러 차례 로그인하면서 전환하지 않고도 필요한 앱을 안전하게 사용할 수 있습니다. 사례 연구 전문은 여기에서 찾아볼 수 있습니다.<sup>7</sup>

## 개인화의 핵심 요소인 아이덴티티

사람들은 능력과 가치를 인정받고 싶어 합니다. 고객 참여를 높이는 데 개인화가 중요한 이유도 바로 여기에 있습니다. 실제로 고객 10명 중 8명은 개인화 경험을 제공하는 회사와 거래할 가능성이 더욱 높은 것으로 나타났습니다.<sup>8</sup>

기업이 보다 개인화된 경험을 구축하기 위해서는 고객을 총체적으로 분석할 수 있는 능력이 필요합니다. 하지만 기술 스택 전반에서 고객 데이터가 단절되는 경우가 많고, 다수의 고객 데이터 스토어를 직접 관리하느라 인력이 투입되고 오류가 발생하기 쉬우며, 많은 비용이 소모됩니다.

이로 인해 기업이 고객 인사이트를 제대로 도출하기가 어려워지면서 고객에게 연관성 없는 콘텐츠나 상품을 제공하는 실수를 범하게 됩니다. 결과적으로 고객이 경쟁업체로 이탈하게 될 수 있습니다.

오늘날 브랜드들은 Okta를 통해 서로 격리된 아이덴티티 스토어에서 자사의 고객 아이덴티티를 통합함으로써 개인화를 지원하고 있습니다.

[7] <https://www.okta.com/customers/heal/>

[8] <https://us.epsilon.com/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>



미국 최대 규모의 식료품 소매업체 중 하나인 Albertsons는 Safeway, Vons, Acme Markets 등 20 여개의 소매 식료품 브랜드를 운영하며 3천만 명의 고객을 보유하고 있습니다. Albertsons는 식료품 매장 브랜드를 찾는 고객을 보상 및 충성도 프로그램과 전자상거래 포털에 연결하는 옴니채널 환경을 구축했습니다.

고객들이 식료품 매장으로 구성된 Albertsons 포트폴리오에서 고유한 경험을 기대하기 때문에 개인화는 Albertsons에게 매우 중요합니다. 예를 들어 Safeway에서 제공하는 경험은 Vons의 것과 다릅니다.

Albertsons는 고객에게 각 브랜드별로 개인화된 경험을 제공하는 동시에 기업 인수를 통해 상속되어 서로 격리된 아이덴티티 저장소에서 아이덴티티를 통합해야 했습니다.

Okta는 Albertsons이 각 브랜드별로 원활하고 안전하면서도 일관된 단일 로그인 경험을 구현하도록 도왔습니다. Okta의 Universal Directory 덕분에 Albertsons은 고객 데이터의 단절성을 해소하여 하나의 통합된 고객 관리 스토어를 구축할 수 있었습니다.

이제 고객들은 로그인하거나 Albertsons의 통합 충성도 프로그램을 통해 보상을 교환할 때 원활한 경험을 즐기면서 고객에게 창출되는 가치를 늘리고, 더욱 높은 충성도와 수익 극대화를 기대할 수 있게 되었습니다. 보도 자료 전문은 여기에서 찾아볼 수 있습니다.<sup>9</sup>

## 고객 경험을 연결하여 참여를 유도하는 단일 아이덴티티 플랫폼

최신 아이덴티티 서비스는 시장 출시를 앞당겨 원활하고 안전한 옴니채널 경험과 간편하고 매력적인 셀프 서비스 온보딩, 그리고 개인화를 제공할 수 있는 일종의 결합 조직입니다.

기업들은 미래 경쟁력을 갖춘 Okta의 아이덴티티 서비스를 이용하여 아이덴티티 관리 전담 인력의 필요성을 해소하고 있습니다. Okta는 앞으로도 기업이 기술 리더에게 뒤처지지 않으면서 자사의 개발 팀이 고객 참여에 집중할 수 있도록 지원할 것입니다.

Okta의 고객들은 현재 또는 예정된 마케팅 및 디지털 기술 스택에 대한 사전 통합을 통해 벤더 중립성을 유지하는 동급 최고의 접근 방식에 만족해하고 있습니다. Okta는 B2B/B2C 사용 사례를 광범위하게 지원하기 때문에 고유한 보안 및 복잡성 요건에 따라 원활한 엔드 유저 경험을 매우 유연하게 설계합니다.

[9] <https://www.okta.com/press-room/press-releases/albertsons-implements-okta-for-customer-identity/>

Okta는 기술 관련 고객과 비기술 관련 고객을 대상으로 각종 API와 SDK 및 위젯을 통해 제품을 제공하고 있습니다. 또한 사용자 지정이 가능한 빌딩 블록을 제공하여 맞춤형 고객 여정을 구현합니다. 덕분에 기업은 고객 경험 관리자를 유연하게 선택할 수 있습니다.

Okta는 클라우드를 중심으로 설계되었기 때문에 고객이 인프라 속도가 아닌 자신이 원하는 속도로 혁신을 실현하고 확장할 수 있습니다.

---

## Okta 소개

Okta는 기업 아이덴티티 분야의 독자적인 선두 기업입니다. Okta Identity Cloud는 기업이 적합한 기술을 사람에게 적시에, 그리고 안전하게 연결할 수 있도록 지원합니다. Okta의 고객은 6,500개 이상의 애플리케이션 통합 기능을 바탕으로 자사의 비즈니스에 가장 적합한 기술을 손쉽게 안전하게 사용할 수 있습니다. 자세한 내용은 [okta.com](https://okta.com)에서 확인할 수 있습니다.

