

Meet the Leaders:

HBR 편 Part 2



마케터들이 던진
3가지 질문

Think with Google

• 복잡해진 고객 여정에 대한 대응
Question

Q1

팬데믹 이후 복잡해진 고객 여정에서
경쟁력을 이루기 위해서는
어떤 부분을 중심으로
마케팅을 진행해야 할까요?

‘Tessa’ 님과 전체 응답자의 49%가 궁금해했어요



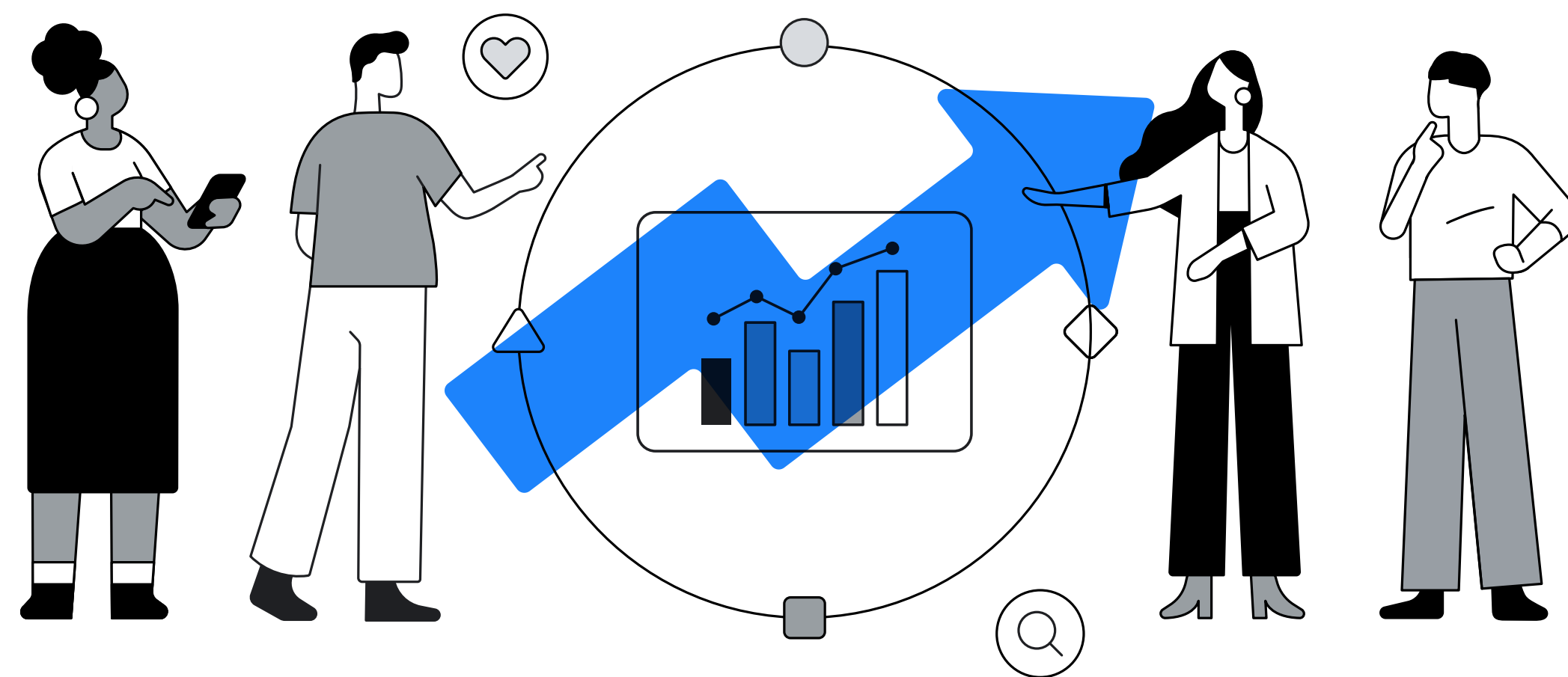
알렉스 클레멘테 총괄 디렉터

팬데믹으로 인해 쇼핑과 구매 활동이 디지털 플랫폼으로 이동했습니다. 이로 인해 상대적으로 선형적이었던 고객 여정이 마치 호박벌이 날아다니듯이 어지럽게 변했고요. 결과적으로 여러 채널을 오가는 고객과의 상호작용 전반에서 일관된 브랜드 경험을 유지하기가 더욱 어려워졌죠.

하지만 팬데믹 이후 엄청난 기회가 생겼다고도 생각해볼 수 있습니다. 모든 디지털 상호작용은 추적할 수 있기 때문입니다. 덕분에 우리는 그 어느 때보다도 많은 과거 고객 데이터를 활용할 수 있게 됐습니다. 브랜드는 이를 통해 더욱 맞춤설정된 경험을 제공할 수 있고요.

브랜드가 경쟁력을 갖추기 위해서는 조직 내에서 데이터를 ‘보편화(democratize)’해야 합니다. 이러한 방식을 도입하면 마케터가 판매, 마케팅, 고객 서비스, 결제, 배송 등의 어떤 터치 포인트에서 소비자를 만나든 동일한 수준의 정교함, 맞춤설정, 서비스를 제공할 수 있습니다.

즉, 기업의 모든 조직의 방향성을 고객 데이터에 맞추고, 고객을 직접 응대하는 직원, 중간급 관리자, 고객과 직접적인 접점이 없는 직원 등 모두가 데이터를 활용할 수 있도록 해야 한다는 것이죠. 이 방식을 활용하는 브랜드는 분석과 데이터를 통해 더욱 효과적으로 고객에게 도달하고 고객을 만족시킬 수 있습니다.



·애널리틱스와 데이터 분석의 효과적 활용
Question

Q2

복잡한 소비자 여정을 이해하는 데 있어 마케팅 분석이
어떻게 조직을 지원하거나 이끌 수 있나요? 분석을 통해
소비자 행동의 새로운 트렌드나 패턴을 발견하신 적이 있나요?

그렇다면 비즈니스는 경쟁에서 앞서기 위해
이 정보를 어떻게 활용해야 할까요?

‘ddukseomking in FMCG’ 님과 전체 응답자의 27%가 궁금해했어요



알렉스 클레멘테 총괄 디렉터

고객을 중심으로 둔 선도적인 기업들은 고객을 위한 맞춤화와 원활한 옴니채널 경험을 기업 전략의 핵심으로 두고 있습니다.

앞서나가는 기업들은 이미 마케팅 기술 플랫폼, 사물 인터넷(IoT), 머신러닝 및 디지털 미디어 도구와 같은 새로운 기술을 적극적으로 활용하고 있습니다. 기업이 활용할 수 있는 디지털 미디어 도구는 점점 늘어나고 있는데요, 이러한 도구들을 애자일(agile)한 접근 방식과 함께 사용하면 브랜드는 상당한 이점을 얻을 수 있습니다.

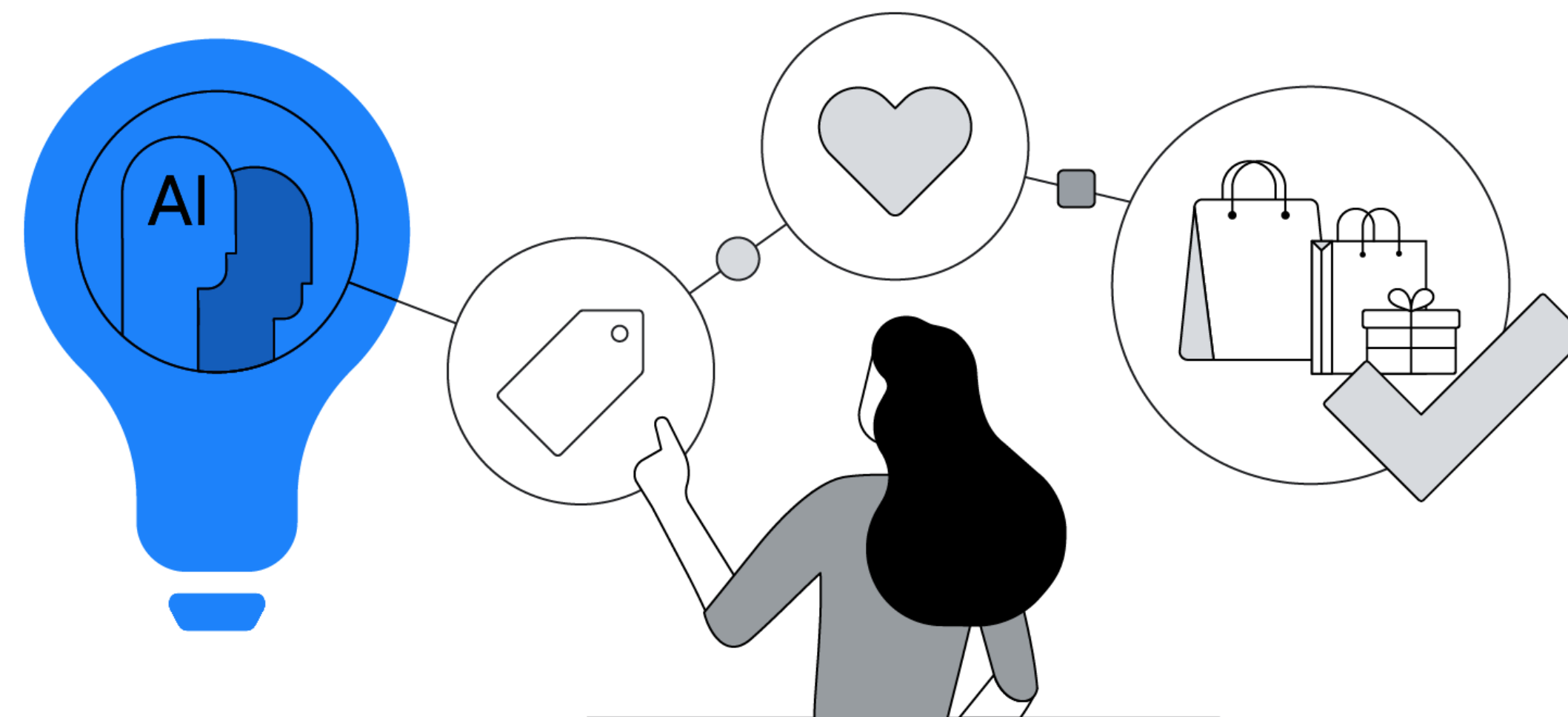
이렇게 빠르게 움직이고 있는 브랜드들은 오늘날 경쟁 우위를 점하려면 맞춤화된 고객 데이터를 대규모로 포착, 분석, 활용하고 AI를 사용해 고객 여정을 이해하고, 만들고, 맞춤화하고, 또 최적화해야 한다는 사실을 알고 있습니다. 이들은 퍼스트 파티 데이터를 바탕으로 혁신적인 고객 경험을 설계하고 있죠.

시장에서 선도적인 위치를 점하고 싶거나 일찍이 행동을 시작한 브랜드를 따라잡으려는 브랜드는 현재 자사가 보유한 데이터와 기술 기반에 대해 생각해야 합니다. AI와 머신러닝은 고객의 동의를 바탕으로 수집된 양질의 최신 데이터를 요구하기 때문입니다. 서드 파티 데이터는 퍼스트 파티 데이터만큼 자세한 고객 정보를 제공하지 못하기 때문에 이는 매우 중요한데요, 특히 브랜드는 퍼스트 파티 데이터를 통해 가치 있는 고객 행동을 관측하고 1:1 맞춤 고객 경험을 제공할 수 있습니다.

수년간의 연구에서 전 세계 설문조사에 참여한 소비자 만여 명 중 4분의 3이 제품 구매 시 신뢰가 중요한 항목이라고 밝혔는데요, 소비자의 3분의 2가 신뢰할 수 있는 브랜드의 제품 또는 서비스라면 경쟁업체보다 더 비싸더라도 구매할 것이라고 답했다는 점을 고려하면 이러한 행태는 비즈니스 성과와도 직결됩니다. 즉, 소비자의 신뢰를 얻으면 시장점유율을 높이고 더 높은 수익을 올릴 수 있는 것이죠.

마케팅 분석을 통해 발견한 인사이트의 예시로, 지난 몇 년간 데이터를 통해 고객 경험에서 나타난 세대 간의 차이를 살펴보면 밀레니얼 세대는 마케터들이 자신의 선호를 알고 있다는 것을 보여주기를 바라는 한편, 데이터 개인 정보 보호에 대해서는 거의 우려하지 않고 있습니다.

이와는 반대로 노년층은 온라인 상거래를 그만큼 신뢰하지 못하고 있는데요, 이들은 심지어 개인 정보를 남기기보다는 로그인하지 않고 '게스트로 결제하기'를 선택하기까지 했습니다. 또한 맞춤화된 메시지가 나타나는 것이 '소름 끼친다(creepy)'고 느끼기까지 했는데요, 팬데믹 이후로 노년층이 인터넷 거래를 더 많이 이용하게 되면서 데이터 개인 정보 보호에 대한 우려는 줄어든 것으로 나타납니다. 한편 밀레니얼 세대는 이제 데이터 개인 정보 보호에 훨씬 더 우려하는 모습을 보이는 동시에 여전히 브랜드가 자신의 선호를 알고 있다는 것을 보여주기를 바랍니다. 시장점유율을 높이고 더 높은 수익을 올릴 수 있는 것이죠.



· AI 시대 고객 경험의 중요성
Question

Q3

AI 시대에서 고객경험이 점점 중요성이
대두되는 가장 근본적인 이유는 무엇일까요?

HBR에서 해당 주제로 다룬적이 있는데,
end-to-end 솔루션을 회사에서 도입하고자하면
어떤 프레임워크를 가져야 할까요?

‘CS 데이터분석가’님과 전체 응답자의 20%가 궁금해했어요



알렉스 클레멘테 총괄 디렉터

앞서 언급했듯이 만족스러운 고객 경험은 높은 수준의 소비자 신뢰를 형성함으로써 비즈니스가 얻을 수 있는 최고의 이점 중 하나입니다.

오늘날 AI가 빠르게 발달하면서 마케터가 이전과는 비교할 수 없는 효율성과 생산성으로 고객의 선호도와 수요를 포착할 수 있는 엄청난 기회가 열렸습니다. AI 기반의 마케팅은 신규 고객 확보뿐만 아니라 매력적이고 맞춤화된 메시지와 맞춤형 경험으로 고객의 신뢰를 얻는 데도 더욱 효과적입니다. 따라서 이 혁신적인 기회를 활용하지 않으면 경쟁에서 밀릴 수밖에 없습니다.

AI를 최대한 활용하기 위해서는 기업이 여러 분야의 인재로 팀을 구성하여 고객 경험에 중점을 두어야 합니다. 오늘날 앞서가는 기업들은 이러한 팀에 고객 데이터를 활용하는 임무를 맡기고 있는데요. 이들은 더욱 맞춤설정된 고객 경험과 고객 기대치에 대한 기준을 높이고 있고, 이렇게 형성된 기준은 이미 여러 기업에서 표준이 되어가고 있습니다.

하지만 각 기업의 제품과 서비스는 다르기 때문에 이와 같은 작업을 진행하기 전에 '우리 브랜드는 어떤 고객 경험을 개선해야 하는가?'라는 근본적인 문제에 대해 먼저 생각해야 합니다.

이 부분이 결정되면 CRM과 마케팅 자동화 플랫폼에서 고객 데이터를 검토하고, 더 가치 있는 경험을 제공하는 데 적합한 고객 데이터가 모두 있는지 확인해야 하고요. 클라우드 솔루션은 기업의 모든 조직이 고객 데이터를 확인하고 실시간으로 연결할 수 있는 이상적인 플랫폼을 제공합니다.

이에 대한 더 자세한 정보와 기업 사례를 확인하고 싶으시다면 HBR.org에서 데이비드 C. 에델먼(David C. Edelman)과 마크 에이브러햄(Mark Abraham)의 [AI 시대의 고객 경험](#)(Customer Experience in the Age of AI)을 읽어보시면 좋을 것 같습니다.



Meet the Leaders:

HBR 편 Part 2

마케터들이 던진 3가지 질문



Think with Google