



# 데이터 관리로 경쟁 우위 확보

데이터 관리의 최신 트렌드, 데이터를 효과적으로 사용하지 않을 때 발생하는 비용, 팀이 우선순위를 두어야 할 기능에 대해 알아보세요.

실시간 처리

고객님만을 위한 새로운 혜택  
대상: Keaton

추천 할인 혜택을 확인하세요

실시간 검색

검색 건수	전환율	클릭률
67,385 검색	52% 전환	25% 클릭률

# 목차

<b>변화하는 데이터 관리 환경</b>	3
<b>데이터 관리 트렌드</b>	3
데이터 관리의 핵심이 된 AI	3
한층 중요해진 데이터 거버넌스 및 개인 정보 보호	4
실시간 데이터 관리에 대한 요구 증가	5
데이터 보편화로 효율성 증대	5
서드파티 쿠키의 사용 중단으로 자사 데이터 전략에 집중	7
데이터 협업 전략으로 서드파티 쿠키 사용 중단에 대응	7
<b>부실한 데이터 관리의 대가</b>	9
<b>데이터 관리 기능 체크리스트</b>	10
<b>미래를 향한 견고한 시작</b>	11

# 변화하는 데이터 관리 환경

[대규모 개인화](#) 보고서에 따르면 소비자의 73%와 비즈니스 고객의 87%가 구매 전후 모두에서 만족을 기대한다고 답했습니다. 이러한 기대에 부응하기 위해 기업은 데이터 수집과 통합에 우선순위를 두고, 이를 통해 보다 심층적이고 실행 가능한 인사이트를 신속하게 창출하는 방식으로 데이터를 활용해야 합니다. 브랜드가 이러한 인사이트를 확보할 수 있어야만 고객 개개인의 공감을 얻고 기대에 부응하는 경험을 제공할 수 있습니다.

**73%**

소비자의 73%와 비즈니스 고객의 87%가 구매 전후 모두에서 만족을 기대합니다.

출처: Forrester and Adobe

본 가이드는 데이터 관리를 통해 빠르게 변화하는 경쟁 환경에서 앞서 나가는 방법을 자세히 소개합니다. 최신 데이터 관리 트렌드, 데이터를 효과적으로 사용하지 않을 때 발생하는 비용, 팀이 우선적으로 고려해야 하는 데이터 기능 등을 살펴봄으로써 전략을 구체화하고 조직의 고유한 요구 사항에 맞는 최적의 데이터 관리 툴을 선택하는 데 도움이 될 것입니다.

## 데이터 관리 트렌드

데이터 관리는 단순한 데이터 관리 그 이상의 의미를 가집니다. 이는 경쟁에서 앞서 나가기 위한 강력한 전략의 일환입니다.

### 데이터 관리의 핵심이 된 AI

생성형 AI는 기업이 데이터 관리 및 개인화 접근 방식을 혁신하고 있습니다. 생성형 AI는 더 스마트한 고객 세그먼트를 만들고 마케팅 콘텐츠를 개인화하는 데 필요한 방대한 데이터 신호 처리를 크게 간소화하여 마케터가 정보에 입각한 의사 결정을 더 빠르게 내리도록 지원합니다.

생성형 AI의 도입 및 활용에 대한 계획은 기업마다 다르지만, 대부분의 조직은 마케팅 콘텐츠 개인화 및 구매자 여정 초기 단계의 디지털 경험 개선과 같은 분야에 이 기술을 사용하고 있습니다. [디지털 고객 경험 현황](#) 보고서에 따르면 기업은 신규 고객 유치(81%), 캠페인 기획(79%), 경험 창출(75%), 고객 정의(73%), 캠페인 성과 측정(69%), 경험 전달(66%)을 지원하는 데 생성형 AI를 사용하고 있거나 사용할 계획이라고 합니다.

데이터 관리 분야에서 AI가 발전하면서 기업의 데이터 관리 방식에도 큰 변화가 일고 있습니다. AI는 작업을 자동화하고 정확도를 높이며 인사이트를 제공함으로써 기업이 데이터에서 더 많은 가치를 창출하도록 돕습니다. AI의 역량이 향상되면서 소비자의 신뢰와 기대 또한 계속 높아지고 있는 만큼, 브랜드는 이를 활용하여 미래의 고객 기대와 요구를 뛰어넘어야 합니다.

생성형 AI는 기업이 전략적 의사 결정을 위해 데이터를 보다 효과적으로 탐색하고 활용할 수 있도록 지원하는 데 중요한 역할을 하고 있습니다. 생성형 AI는 실제로 다음과 같은 도움을 줄 수 있습니다.



대량의 데이터를 더 빠르고 효율적으로 수집 및 처리. 기업은 통합 데이터에서 더 빠르게 인사이트를 얻어 고객에게 가장 의미 있는 순간에 더 많은 정보에 기반한 의사 결정을 내릴 수 있습니다.



사람이 파악하기 어려운 데이터 패턴과 추세 파악. 기업은 새로운 기회를 발견하고, 위험을 예측하며, 리소스 할당 방법에 대해 더 나은 결정을 내릴 수 있습니다.



데이터 정리, 데이터 통합 등 반복적인 작업 자동화. 직원들은 데이터 분석, 의사 결정 등 보다 전략적인 업무에 집중할 수 있는 시간을 확보할 수 있습니다.

## AI 어시스턴트에 대해 더 알아보기

### 한층 중요해진 데이터 거버넌스 및 개인 정보 보호

데이터를 사용하여 관련성 있고 의미 있는 경험을 제공하는 것은 고객 신뢰를 구축하는 가장 효과적인 방법이지만, 기업은 여기에 사용되는 데이터에 책임감을 가져야 합니다. McKinsey & Company에 따르면 소비자의 71%는 기업이 민감한 데이터를 무단으로 유출할 경우 해당 기업과의 거래를 중단할 것이라고 답했습니다.

분석에 따르면 시장 선도 기업(2023년 동종 업체보다 뛰어난 성과를 거둔 기업)은 브랜드 안전과 법률 준수 보장 측면에서 시장 추격 기업(2023년 동종 업체와 비슷하거나 성과가 저조한 기업)을 앞섰습니다(78% vs. 63%). AI 콘텐츠를 책임 있게 개발하는 데 필요한 데이터 확보에서는 격차가 더 벌어졌는데, 시장 선도 기업의 75%가 이를 갖추고 있는 반면 시장 추격 기업은 50%에 불과했습니다.

신뢰의 핵심은 [데이터 관리 및 활성화 활동에서 개인 정보 보호, 보안, 거버넌스에 우선순위를 지정](#) 하는 것입니다. 기업은 고객에게 동의 기본 설정을 파악하고 고객 경험 전반에서 이 정보를 적용할 수 있는 기능을 제공하는 등 엄격한 데이터 거버넌스와 강력한 개인 정보 보호 조치를 구현해야 합니다. 고객 데이터를 안전하게 관리함으로써 기업은 품질이 낮은 중복 데이터를 유지 관리하는 데 소요되는 리소스를 줄이고, 대신 더 접근하기 쉬운 채널에서 고품질 데이터를 활용할 수 있습니다.

## 디지털 트렌드 보고서 보기

## 실시간 데이터 관리에 대한 요구 증가

'실시간'은 단순한 유행어가 아니라 데이터 관리의 기본 전략이자 진정한 역량이어야 합니다. 실시간 데이터 관리가 필수적인 이유는 고객 반응을 즉각적으로 파악하고 특정 시점에 가장 효과적인 채널과 메시지를 결정할 수 있도록 도와주기 때문입니다.

실시간 데이터 관리는 정보를 실시간으로 수집하는 것뿐만 아니라 인사이트를 즉각적으로 활용하는 것을 뜻합니다. 이러한 접근 방식을 통해 기업은 의미있고 시의적절한 콘텐츠와 경험을 제공하고, 고객 충성도를 높이고, 결과적으로 수익을 향상할 수 있습니다.

기술이 발전함에 따라 실시간 데이터 관리는 계속해서 비즈니스 의사 결정을 개선하고 고객 경험을 향상시키고 있습니다. 실제로, 기업은 고객이 다시 방문할 때까지 기다리지 않고 고객이 처음 참여하는 순간에 개인화된 콘텐츠와 제품 추천을 제공하기 시작했습니다. 또한 서비스 상담사는 고객의 설명 없이도 고객의 요구 사항을 신속하게 파악할 수 있습니다.

## 데이터 보편화로 효율성 증대

과거에는 데이터 액세스가 특정 팀이나 개인 IT 또는 분석 역할에 종사하는 사람들로 제한되어 있었습니다. 이제 기업은 진정한 혁신과 성장을 이루려면 마케팅, 영업, 고객 지원 분야의 모든 팀원이 정보에 입각한 의사 결정을 내리는 데 필요한 정보에 액세스할 수 있어야 한다는 사실을 인식하고 있습니다.

[2024년 디지털 트렌드 보고서](#)에 따르면, 많은 조직이 자사의 데이터 전략을 '개발 중'이라고 답했습니다. 또한 실무자들은 고객 데이터 시스템이 모든 접점에서 일관된 데이터를 제공(52%)하고, 전체적인 고객 뷰를 구현(57%)하는 데 있어 '보통'에서 '비효율적'이라고 평가했습니다.

고객 의사 결정은 신속하게 이루어져야 하는 경우가 많기 때문에 데이터에 대한 접근성이 떨어지면 조직의 효율이 떨어지고 기회를 잃을 수 있습니다. 데이터 보편화의 본질은 지식 격차를 해소하고 고객 경험을 만드는데 관여하는 모든 이해 관계자가 성공에 필요한 인사이트를 확보할 수 있도록 하는 것입니다.

따라서 데이터 보편화는 단순한 액세스를 넘어 데이터를 이해하기 쉽게 만드는 것으로까지 확대되어야 합니다. [고객 여정 분석](#)과 [AI 어시스턴트](#) 기능을 통합하면 심도 있는 기술 지식이나 데이터 전문가의 직접적인 도움 없이도 고객 경험에 대한 개인화되고 실행 가능한 인사이트를 제공할 수 있습니다. 또한 최신 데이터 관리 및 시각화 툴을 통해 원시 데이터를 명확한 차트와 실행 가능한 인사이트로 변환하여 누구나 데이터에 액세스하고 효과적으로 사용할 수 있습니다.

## 실시간 고객 데이터 활용의 이점

### 고객 및 오디언스 식별

가격 책정, 마케팅, 제품 개발에 대한 데이터 기반의 의사 결정을 내릴 수 있습니다.

### 즉각적인 소통 및 참여 유도

고객의 검색 기록을 기반으로 제품을 추천하거나 필요할 때 실시간 지원을 제공하는 등 보다 개인화되고 관련성 높은 고객 경험을 즉시 제공할 수 있습니다.

### 고객 니즈에 대응

잘 팔리는 제품을 파악하여 재고를 확보하거나 잘 팔리지 않는 제품에 대한 할인을 제공하여 고객 수요에 더 빠르게 대응할 수 있습니다.

## 실시간 데이터로 수십억 명의 고객과 소통하는 Coca-Cola



Coca-Cola Company는 250개 이상의 다양한 브랜드 포트폴리오를 보유하고 있습니다. 모두에게 똑같은 제품을 판매하기보다 소비자가 가장 원하는 음료를 맞춤형으로 제공하는데 초점을 맞추고자 했던 Coca-Cola는 실시간 데이터 관리를 통해 수십억 명의 소비자에게 개인화된 콘텐츠를 제공하고 있습니다.

다음과 같은 수치가 성과를 입증합니다.

**40%** 개인화된 리워드  
이메일의 열람률

**63%** 개인화를 통한  
클릭률 향상

“ Coca-Cola는 어디서나 소비자와 소통합니다. 소비자는 매장에서 좋아하는 음료를 구매하면서 QR 코드를 스캔하고 온라인 콘텐츠를 탐색합니다. 모든 소비자 정보를 실시간으로 통합하는 역량은 전 세계 수십억 Coca-Cola 소비자의 참여를 유도하는 데 매우 중요했습니다.

**Keith Bartig**  
프리시전 마케팅 기술 수석 디렉터  
Coca-Cola Company

[Coca-Cola 고객 사례 보기](#)

## 서드파티 쿠키의 사용 중단으로 자사 데이터 전략에 집중

서드파티 쿠키는 전통적으로 여러 웹사이트에서 사용자를 추적하고 탐색 행동에 대한 데이터를 수집하는 데 사용되어 왔습니다. 그리고 이러한 데이터는 타겟 광고, 웹사이트 개인화, 오디언스 측정 등 다양한 용도로 활용되었습니다.

그러나 개인 정보 보호 문제로 인해 서드파티 쿠키를 차단하는 브라우저와 디바이스가 점점 더 많아지고 있습니다. 이로 인해 기업이 사용자를 추적하고 익명의 탐색 행동에 대한 데이터 수집이 갈수록 어려워지고 있습니다.

보고서에 따르면 마케팅 및 CX 리더의 75%가 서드파티 쿠키에 의존하고 있습니다. 하지만 잠재 고객의 절반은 서드파티 쿠키로는 접근하기 어렵습니다.

서드파티 쿠키 사용이 중단됨에 따라 이제 자사 데이터에 관심이 집중되고 있습니다. 자사 데이터 전략을 채택하면 기업은 고객 선호도에 맞춘 경험을 제공할 수 있습니다. 뿐만 아니라, 세컨드파티 데이터 파트너십을 통해 보다 지속 가능한 식별자를 통합하는 길을 열 수 있습니다. 자사 데이터와 세컨드파티 데이터를 모두 활용함으로써 기업은 고객에 대한 보다 포괄적인 이해를 확보하여 참여율과 전환율을 높일 수 있습니다.

## 데이터 협업 전략으로 서드파티 쿠키 사용 중단에 대응

데이터 협업을 통해 기업은 서드파티 쿠키 사용 중단과 관련된 문제를 극복할 수 있습니다. 기업은 다른 조직의 자사 데이터, 즉 세컨드파티 데이터를 사용하여 고객의 요구와 선호도에 대한 이해를 높이고, 이를 바탕으로 보다 타겟팅된 제품과 서비스를 개발하고 고객 경험을 개선할 수 있습니다.

Adobe Real-Time CDP Collaboration은 고객 개인 정보 보호를 핵심으로 광고를 검색, 활성화, 측정하도록 설계된 노코드 기반의 개인 정보 보호 강화 데이터룸 애플리케이션을 제공합니다. 이는 포스트 서드파티 쿠키 환경에서 마케터와 게시자 간의 광고 협업을 간소화합니다. Real-Time CDP Collaboration을 통해 기업은 가치가 높은 오디언스를 식별하여 보다 효과적인 캠페인 계획을 세우고, 원활하게 협력하여 여러 채널과 프리미엄 퍼블리셔에 영향력 있는 캠페인을 제공할 수 있습니다.

### Real-Time CDP Collaboration에 대해 더 알아보기

이러한 협업 방식을 간과하는 조직은 보다 강력한 데이터 세트에서 얻을 수 있는 귀중한 인사이트와 전략을 놓치게 됩니다. 물론 데이터 협업은 개인 정보 보호에 중점을 두고 규정을 준수하는 방식으로 이루어져야 합니다. 기업은 신뢰할 수 있는 파트너와만 데이터를 공유해야 하며, 사용자가 자신의 데이터가 어떻게 사용되는지 명확하게 이해할 수 있도록 해야 합니다.

75%

여전히 서드파티 쿠키에 크게  
의존하고 있다고 답한 마케팅  
및 CX 리더 비율

출처: Adobe

## 모든 채널을 통해 선수들과 소통하는 DICK'S Sporting Goods



DICK'S Sporting Goods는 스포츠 종목이나 스포츠 스킬 수준에 관계없이 모든 선수에 대한 맞춤형 여성 지원을 목표로 합니다. DICK'S는 이제 여러 채널에서 실시간 데이터를 활용하여 선수들이 온라인 또는 매장에서 무엇을 검색하고, 구매하고, 경험하는지 등의 정보를 통해 고객 프로파일을 보강합니다. 이러한 데이터를 통해 모든 채널에서 고객의 목표에 맞는 제품을 추천합니다.

다음과 같은 수치가 성과를 입증합니다.

**80%**

전체 매출 중 데이터베이스  
내 고객으로부터 발생하는  
비율

**65%**

온니채널  
고객으로부터  
발생하는 매출

**10%**

개인화된 경험을  
받은 방문자가 더  
많이 지출한 비율

**50%**

연간 2회 이상 개인화된  
경험을 누리는 홈페이지  
방문자의 비율

“

회사 성장에 발맞춰 선수들에게 고품질의 온니채널 경험을  
지속적으로 제공할 것입니다. 고객은 온라인에서 쇼핑하든  
오프라인 매장에서 쇼핑하든 자신이 무엇을 좋아하는지  
기억하고 개인화된 추천을 해주기를 기대합니다.

**Steve Miller**

전략, 이커머스 및 분석 담당 수석 부사장  
DICK'S Sporting Goods

[DICK'S 고객 사례 보기](#)

# 부실한 데이터 관리의 대가

디지털 경험에 대한 기대치는 날로 높아지고 있습니다. 기업은 고객을 이해하고 모든 채널에서 의미 있는 경험을 제공하는 것을 우선순위로 삼아야 합니다. [디지털 트렌드-데이터 및 인사이트 솔루션](#) 보고서에 따르면 고위 경영진의 43%만이 고객 데이터에서 실행 가능한 인사이트를 추출하기 위한 분석 역량 개선에 우선순위를 두고 있는 것으로 나타났습니다. 기업이 데이터 전략의 중요성을 소홀히 한다면 비즈니스 성장과 시장 경쟁력을 유지하는 데 한계가 있을 수 있습니다.

**1,290만 달러**

부실한 데이터 품질로 인한 연평균 지출 비용

출처: Gartner

기업이 데이터 전략을 추진하지 않음으로써 직면하게 될 비용과 위험은 결코 가볍게 여겨서는 안 됩니다. Gartner에 따르면 부실한 데이터 품질은 수익 손실, 리소스 낭비, 평판 손상 등을 유발하며, 이로 인해 기업은 연평균 1,290만 달러에 달하는 비용을 지출합니다. 또한 강력한 데이터 관리 전략이 없는 기업은 데이터를 효과적으로 관리하는 데 필요한 리소스와 프로세스가 부족한 경우가 많기 때문에 데이터 품질이 저하될 가능성이 더 높은 것으로 나타났습니다.

# 데이터 관리 기능 체크리스트

강력한 데이터 관리 기능을 갖춘 기술에 투자하면 올바른 인사이트를 빠르고 효율적으로 확보할 수 있습니다.

데이터 관리 기술을 평가할 때 다음 기능을 고려하세요.

- **데이터 거버넌스.** 고객의 신뢰와 충성도를 높이고, 데이터 무결성과 규정 준수를 보장하며, 조직 전반의 팀에 적절한 액세스를 허용하는 데 도움이 되는 [강력한 거버넌스 툴](#)을 찾아보세요.
- **데이터 보편화.** 일관된 데이터 관리 전략은 효율성을 높이고 정보에 입각한 의사 결정을 지원합니다. 보편적인 액세스, 간편한 공유, 협업을 촉진하여 원활한 데이터 기반 접근 방식을 지원하는 툴을 찾아보세요.
- **실시간 기능.** 실시간 데이터 처리와 실행 가능한 인사이트는 필수 불가결한 요소입니다. 선택한 툴과 기술이 데이터를 실시간으로 처리하여 최적의 순간을 기회로 활용할 수 있는지 확인하세요.
- **통합.** 데이터 관리 툴은 기존 시스템과 쉽게 통합되어 원활한 워크플로우를 유지하고 여러 채널에서 일관된 고객 경험을 제공할 수 있어야 합니다. 기본 및 비기본 통합 기능의 유연성을 통해 기술 스택의 진화에 발맞춰 플랫폼의 적응력과 관련성을 유지할 수 있는지 확인하세요.
- **셀프서비스 기능.** 사용자가 IT 팀에 의존하지 않고도 인사이트를 추출하고, 보고서를 생성하거나, 다른 작업을 수행할 수 있도록 셀프서비스 기능을 제공하는 기술을 선택하여 팀의 역량을 강화하세요.
- **고급 오디언스 툴.** 포괄적인 오디언스 툴 기능을 사용하면 오디언스를 더 효과적으로 이해하고, 세분화하고, 타겟팅할 수 있습니다. 팀은 다양한 플랫폼에서 단절된 방식으로 고객을 관리하는 대신 중앙에서 새로운 고객을 생성하거나 다른 플랫폼의 기존 고객 정보를 수집하여 팀 전체에서 관리할 수 있습니다.
- **AI와 머신 러닝.** AI는 있으면 좋은 기능에서 비즈니스 운영의 초석이 되는 중요한 경쟁 차별화 요소가 되었습니다. AI를 활용하면 결과를 극대화하고 개인화된 고객 상호 작용을 강화하기 위한 확장 가능한 접근 방식을 구축할 수 있습니다. 마케터는 AI 기반의 예측 성향 점수와 상황에 맞는 고객 인사이트를 통해 세분화를 개선할 수 있습니다.
- **데이터 협업.** 선택적 전략에서 비즈니스 성장과 마케팅 효과의 필수 요소로 변모한 데이터 협업은 타겟 마케팅 전략을 수립하는 데 중요한 요소입니다. Adobe 툴은 개인 정보가 보호되는 안전한 방법을 통해 중복되는 오디언스에 대한 인사이트를 공유하고 파트너의 가치 있는 메타데이터로 고객 경험을 강화합니다.

# 미래를 향한 견고한 시작

오늘 구현하는 데이터 관리의 툴과 전략이 기업의 향후 성공을 좌우합니다. 지금까지 소개한 내용은 단순한 가능성이 아닌 미래를 위한 청사진입니다. 업계 리더인 Adobe는 이러한 핵심 트렌드와 역량을 아우르는 혁신적인 솔루션으로 데이터 관리의 새로운 내일을 개척하고 있습니다.

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#)은 기업이 데이터 과제를 정면으로 돌파하여 업계를 주도할 수 있도록 지원합니다. 강력한 식별자와 세컨드파티 데이터 협업 툴로 서드파티 데이터를 활용하여 신규 고객을 발굴하고, 퍼널 상단의 경험을 강화하며, 오디언스 타겟팅을 최적화하는 방법을 알아보세요.

[지금 데모 보기](#)

The screenshot displays the Adobe Experience Platform interface, specifically the Customer Data Platform (CDP) module. It shows two customer profiles: 'Jenn Smith' and 'Sarah Rose'. The 'Jenn Smith' profile card includes a circular profile picture, the name 'Jenn Smith', and a progress bar indicating 60% completion. Below the profile card is a green button with icons for email, desktop, and mobile devices. To the right of the profile cards is a central dashboard area featuring a large green shield icon with a checkmark, labeled 'Customer profile attributes'. A dashed line connects this icon to a callout box titled '고객 개인 정보 기본 설정' (Customer Basic Information Settings). This box contains three items, each with a green checkmark: '웹사이트 상호 작용에 대한 데이터 수집' (Data collection for website interaction), '세컨드 및 서드파티 데이터 공유' (Sharing of second and third-party data), and '수집된 데이터를 개인화에 사용' (Using collected data for personalization).

# 출처

'2022 Adobe Trust 보고서,' Advanis 및 Adobe, 2022년

'디지털 트렌드-데이터 및 인사이트 솔루션,' Econsultancy 및 Adobe, 2023년

'Adobe 2024 디지털 트렌드,' Econsultancy 및 Adobe, 2024년

'소비자 데이터 활용 기회와 개인 정보 보호의 필요성,' McKinsey & Company, 4월 27일, 2020년

'고객 데이터 관리-정의, 이점, 모범 사례,' Adobe, 2022년

'데이터 거버넌스 - 정의 및 이점,' Adobe, 2023년

'선수가 꿈을 실현하도록 지원,' DICK'S Sporting Goods의 Adobe 고객 사례, 2023년

'데이터 품질을 개선하는 방법,' Gartner, 2021년

'대규모 개인화: 탁월한 경험으로 고객 및 비즈니스 이점 창출,' Forrester 및 Adobe, 2022년

'개인 정보 보호 및 거버넌스 102: 채널 전반의 책임 있는 데이터 관리,' Adobe, 2023년

'전 세계 수십억 명의 고객과 소통,' Coca-Cola Company의 Adobe 고객 사례, 2023년

'디지털 고객 경험 현황,' Oxford Economics 및 Adobe, 2023년



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.