



B2B 경험 혁신 가이드

개인화된 고객 여정
구축 방법과 사례



B2B 개인화



데이터 인사이트 및 활성화



콘텐츠 관리 및 협업



여정 자동화



디지털 커머스

**거의 모든 B2B 구매자는 기업에 필요한 제품을
조사 및 구매하는 모든 과정에서 개인화 경험을 원합니다.**

2023 TrustRadius Buyer Disconnect 보고서에 따르면, B2B 기술 구매자의 94%는 구매 제품을 평가할 때 자사의 특정 활용 사례와 선호도에 맞춘 데모를 눈여겨 본다고 답했습니다. 그리고 거의 100%의 구매자가 Google을 사용하여 제품 정보와 후기를 검색합니다.

개인화는 이미 잘 알려진 B2B 판매 전략입니다. 그럼에도 Adobe의 2023년 B2B 커머스 성장 전략 설문조사에 따르면, 3분의 1 이상(37%)의 기업이 개인화 기술에 투자하지 않은 것으로 나타났습니다. Adobe Professional Services의 B2B 경험 전문가인 Kristen Lease는 “빠르게 대응하지 않으면 심각한 타격을 입을 수 있습니다”라고 말합니다.



“ 이메일 채널만이라도 개인화해 보세요. 개인화된 고객 육성 캠페인은 기존의 획일적인 접근 방식보다 훨씬 더 나은 성과를 냅니다. 계정과 개인을 타겟팅하는 맞춤형 제안을 제공하면 이 캠페인의 효과를 극대화할 수 있습니다.

Kristen Lease

Adobe Professional Services Marketo 컨설턴트

”

이 플레이북에서는 크고 작은 수백 개의 B2B 기업과 작업한 Adobe Professional Services의 경험을 바탕으로, B2B 구매 경험을 개인화하는 데 필요한 핵심 기능과 사례를 소개합니다. 이를 통해 다음 3가지 방법을 알아보세요.



실시간 자사 데이터 및 계정 관련 데이터, 인사이트, 활성화, 중앙 거버넌스 등을 통해 모든 고객 여정에서 개인화된 경험을 제공하기 위한 구매자 여정 최적화 방법



B2B 구매자에게 개인화 경험을 제공할 때 직면하는 비즈니스 및 디지털 과제, 그리고 최신 통합 접근 방식으로 이를 해결하는 방법



캠페인 콘텐츠 제작, 운영, 협업을 간소화하여 고객 경험 출시 시간을 단축하는 방법



B2B 경험 개인화를 위한 기술 기반



데이터 인사이트 및 활성화



콘텐츠 관리 및 협업



여정 자동화



디지털 커머스



구매 여정의 처음부터 끝까지를
개인화하려면 4가지 핵심 기능을 갖춘
기술 생태계가 필요합니다.



기능

개요

Adobe 솔루션



**데이터 인사이트 및
활성화**

자사 데이터 및 계정 관련 데이터를
실시간으로 수집 및 분석하여, 모든
상황에서 고객이 원하는 경험을 파악할
수 있습니다.

Adobe Real-Time CDP
(Customer Data Platform)



**콘텐츠 관리 및
협업**

콘텐츠에 풍부한 메타데이터를 추가하고
중앙 리포지토리에 저장하여 타겟
고객이 원하는 최적의 순간에 가장
적합한 콘텐츠를 제공할 수 있습니다.

Adobe GenStudio

Adobe Experience Manager Assets,
Adobe Experience Manager Sites

Adobe Workfront



여정 자동화

모든 계정의 모든 페르소나에 적합한
셀프서비스 경험을 제공할 수 있습니다.

Adobe Marketo Engage



디지털 커머스

구매자가 계정별 가격을 확인하고, 제품을
구성하고, 구매 승인을 받고, 온라인에서
쉽게 구매하도록 할 수 있습니다.

Adobe Commerce

데이터 인사이트 및 활성화

Adobe Professional Services의 수석 엔터프라이즈 솔루션 아키텍트인 Dustin Hogan은 “실시간 데이터는 개인화된 경험의 필수 요소”라고 말합니다. 하지만 이러한 데이터를 수집하여 고객 데이터 플랫폼(CDP)의 일부로 고객 프로파일에 결합하는 것은 쉽지 않습니다.

일반적인 구매자 여정은 마케팅 및 세일즈 활동과 관련된 많은 채널과 상호 작용을 통해 이루어집니다. 따라서 고객 및 계정 데이터가 고객 관계 관리(CRM), 콘텐츠 관리 시스템(CMS), 마케팅 자동화 플랫폼 등 여러 시스템에 분산되어 저장되기 마련입니다. Hogan은 “이러한 모든 시스템과 통합할 수 있는 CDP가 필요합니다”라고 설명합니다. Adobe Real-Time CDP가 거의 모든 데이터 소스를 활용하도록 설계된 이유가 바로 이 때문입니다.

Adobe Professional Services의 수석 엔터프라이즈 아키텍트인 Amish Gilani는 고객 및 계정 프로파일을 관리하려면 중앙 집중 방식의 거버넌스가 필요하다고 덧붙입니다. 그는 “예를 들어, 고객이 마케팅 이메일 수신을 거부하면 해당 정보가 CDP에 반영되어야 합니다. 그래야 해당 데이터를 사용하는 모든 사람이 해당 고객과 연결할 수 있는 방법, 또는 연결할 수 없는 방법을 알 수 있습니다. 이러한 수준의 거버넌스는 개인정보 보호법과 표준을 준수하는 데도 중요합니다”라고 말합니다.

Adobe Real-Time CDP는 Adobe Experience Platform Data Governance를 활용합니다. 사용 정책을 정의하고, 이러한 정책을 기반으로 데이터를 분류하고, 특정 마케팅 활동 수행 시 정책 위반 여부를 확인할 수 있습니다.

고객 데이터 연결 및 활성화를 위한 출발점

- 고객 데이터의 주요 출처와 저장 위치 파악
- 경험 개인화에 가장 중요한 데이터의 우선순위 지정
- 고객 데이터 프로파일 설정 및 데이터 소스에 연결

Western Digital, 데이터 연결로 개인화 마케팅 강화

하드 드라이브, SSD, USB 저장 장치, 클라우드 서비스의 선도적인 제조업체인 Western Digital은 고객 여정을 개인화하기 위한 출발점으로 데이터에 주목했습니다. Adobe의 마테크 스택을 통해 데이터 사일로를 없애고 수많은 데이터 포인트를 연결한 결과, 고객 인사이트를 개선하고 비용을 절감하며 B2B와 B2C 모두에서 매출을 증대할 수 있었습니다.

고객 사례 보기

콘텐츠 관리 및 협업

통합된 고객 프로파일을 확보하면 고객 여정의 각 단계에서 다양한 페르소나와 계정의 콘텐츠 니즈를 파악할 수 있습니다. “CDP를 통해 얻은 데이터와 인사이트를 바탕으로 콘텐츠를 계획할 수 있으므로 모든 고객에게 적합한 콘텐츠를 만들 수 있습니다”라고 Adobe Professional Services의 콘텐츠 부문 수석 디지털 전략가인 Douglas Kincade는 말합니다. 마찬가지로, CDP 데이터를 활용하면 고객이 원하는 최적의 순간에 가장 적합한 콘텐츠를 제공할 수 있습니다.

통합된 고객 프로파일만 있으면 콘텐츠의 제작과 제공이 간단할 것 같지만, 많은 B2B 조직은 계획한 콘텐츠를 실제로 제작하는 데 어려움을 겪고 있습니다. 이를 해결하기 위해서는 분야별 관계자가 참여하는 다기능 콘텐츠 제작 프로세스를 만들어 마케터와 크리에이티브 팀, 각 분야별 전문가, 기타 주요 이해관계자를 연계해야 합니다. 또한 이러한 프로세스를 쉽게 관리할 수 있는 Adobe Workfront와 같은 업무 자동화 플랫폼과 함께, 마케터와 수요 창출 팀이 에셋을 쉽게 이용할 수 있는 Adobe Experience Manager와 같은 디지털 에셋 관리(DAM) 플랫폼이 필요합니다.

콘텐츠 공급망은 콘텐츠를 효과적으로 기획, 제작, 생산, 제공, 측정하도록 사람과 툴, 워크플로우를 통합한 프로세스를 말합니다. Kincade는 “운영 가능한 콘텐츠 공급망을 갖추면 여러 캠페인을 지원하는 다양한 에셋을 제작할 수 있습니다. 그러면 구매자는 자신의 니즈 및 역할에 맞는 제품을 살펴보면서 브랜드와 원활하게 상호 작용할 수 있게 됩니다”라고 말합니다.

연관성 높은 콘텐츠 제작 및 협업 효율성 향상을 위한 출발점

- 콘텐츠 제작 프로세스 및 지체되는 부분 파악
- 콘텐츠 제작 프로세스의 주요 이해관계자 식별
- 콘텐츠 제작 기술을 효과적으로 통합하는 방법 고려
- 생성형 AI 기능을 통해 크리에이티브 역량을 높이고 워크플로우를 개선하는 방법 탐색

Cisco, 콘텐츠 공급망 구축으로 대규모 개인화 실현

Cisco는 전 세계 기업에 네트워킹, 보안, 협업, 클라우드 관리를 제공하는 글로벌 기업입니다. 데이터, 콘텐츠 및 고객 여정 솔루션을 위해 거의 모든 Adobe 제품을 도입한 Cisco는 효율적인 콘텐츠 공급망을 개발하여 웹 사이트를 강화하고, 대규모 B2B 개인화를 위한 기반을 마련했습니다. 그 결과, 개별 고객에게 맞춤형 메시지와 콘텐츠를 쉽게 배포하고 있습니다.

고객 사례 보기

여정 자동화

B2B 구매 그룹은 대체로 7명 이상으로 구성되며, 각기 다른 역할을 담당합니다. Adobe Professional Services의 B2B 경험 전문가인 Lease는 “고객 여정은 페르소나와 계정 모두에 맞게 개인화되어야 합니다”라고 전합니다.

또한 “B2B 구매자는 구매 여정의 전부 또는 일부를 셀프서비스 방식으로 수행하는 것을 선호하므로 이러한 여정을 자동화하는 것이 중요합니다”라고 덧붙입니다. 이메일, 웹 사이트, 모바일 앱 등 모든 채널을 포함하는 것이 가장 이상적이며, 실시간으로 업데이트되는 통합 고객 프로파일을 기반으로 정보를 제공해야 합니다. 또한 각 고객 행동과 반응을 자동으로 트리거해야 합니다.

Lease는 CDP를 도입하지 않은 B2B 기업도 개인화되고 자동화된 여정을 제공할 수 있다고 조언합니다. “Marketo Engage를 통한 이메일 마케팅만으로도 쉽게 시작할 수 있습니다. 스마트 캠페인을 사용하면 고객이 보고서를 다운로드하거나 버튼을 클릭하는 등 특정 행동을 취할 때 활성화되는 다양한 고객 세그먼트에 대한 자동화된 이메일 시퀀스를 만들 수 있죠”라고 설명합니다.

고객 여정 자동화를 위한 출발점

- 페르소나와 계정에 대한 고객 여정 매핑(고객 여정의 한 단계에서 다음 단계로 이동을 안내하는 이벤트 포함)
- 고객 여정의 각 단계에서 고객이 상호 작용하는 시스템 및 콘텐츠 식별
- 여정 자동화의 범위 결정(단일 채널 vs. 고객 여정의 각 단계)



Commvault, 고객 여정 개인화 및 자동화 실현

엔터프라이즈 데이터 관리 소프트웨어의 글로벌 리더인 Commvault는 지능적인 Adobe Marketo Engage 캠페인을 사용하여 고객 여정의 처음부터 끝까지를 자동화 및 개인화하고 있습니다. 예를 들어, 잠재 고객이 랜섬웨어 복구에 관한 온라인 세미나에 참석하면 동일한 주제의 고객 육성 프로그램에 해당 고객을 자동으로 추가합니다. Marketo Engage를 도입한 이후, Commvault의 마케팅 팀은 1,700개 이상의 글로벌 활성 트리거 캠페인과 15,000개 이상의 프로그램을 제공할 수 있었습니다.

고객 사례 보기

디지털 커머스

일반적으로 개인화된 탁월한 커머스 경험 제공은 B2C 기업보다 B2B 기업에게 더욱 어려운 과제입니다. Adobe Professional Services의 EMEA 커머스 전략 책임자인 Marion Freijssen은 “B2B 기업은 고객별 맞춤 구성이 필요한 복잡한 제품을 판매하는 경우가 많으며, 계정에 따라 달라지는 가격 목록이 존재합니다. 또한 B2B 구매 절차는 여러 번의 검토와 승인 과정을 거치며 회사마다 고유한 프로세스가 있습니다”라고 설명합니다.

개인화된 디지털 커머스를 제공하려는 B2B 기업은 업계 특성을 반영한 커머스 플랫폼으로 시작하는 것이 중요합니다. Freijssen은 “B2B 기업이 B2C 시스템을 조정하여 사용하려면 많은 비용과 시간이 걸립니다. 견고한 B2B 기능 기반과 유연한 API를 제공하는 Adobe Commerce와 같은 솔루션을 선택하면 훨씬 빠르게 시작할 수 있습니다”라고 조언합니다.

적합한 기술을 도입하는 것 외에, 구현이 시작되기 전에 해당 기술 및 솔루션의 주요 기능에 대한 관계자들의 동의를 얻는 것도 중요합니다. Freijssen은 다음과 같이 덧붙입니다. “디지털 커머스는 마케팅, 세일즈, 재무 등 다양한 조직과 연관되어 있습니다. 이러한 모든 팀이 프로세스 계획 단계에서 의견을 제시할 수 있도록 해야 합니다.”

커머스 개인화를 위한 출발점

- 디지털 커머스의 영향을 받는 이해관계자 파악
- 각 계정의 구매 프로세스와 신규 고객의 온보딩 프로세스 매핑
- 대규모 맞춤 개발을 하지 않고도 고객의 구매 프로세스를 지원할 수 있는 커머스 플랫폼 선택



Covento, Adobe Commerce를 통해 재생 에너지 부품 구매 및 판매 방식 디지털화

Covento는 세계 최대 풍력 터빈 제조 및 운영 업체인 Vestas의 자회사입니다. 이 회사는 구매자와 판매자를 연결하는 단일 디지털 플랫폼을 통해 풍력 터빈과 기타 재생 에너지 기술의 예비 부품 구매 방식을 디지털화하고자 했습니다. Covento는 Adobe Professional Services와의 파트너십을 통해 [Adobe Commerce](#) 기반의 디지털 마켓플레이스를 구축하여 21일이 걸리던 평균 구매 시간을 60초로 단축했습니다.

고객 사례 보기

다음 단계



“

기업이 더 많은 셀프서비스 방식의 개인화 경험을 제공하면 세일즈 담당자는 상담에 집중하며 고객 중심의 업무를 수행하고, 마케팅 팀은 데이터를 기반으로 보다 효과적인 마케팅을 전개할 수 있습니다.

Sravan Kudithipudi

Adobe Professional Services 수석 디지털 전략가

”

B2B 고객 경험을 개인화하는 일은 그리 간단하지 않습니다. 하지만 모든 어려움과 수고에도 불구하고 개인화는 그만한 가치가 있습니다. 수익에 매우 긍정적인 영향을 미치기 때문입니다.

처음부터 완벽해야 한다는 압박감은 버리세요. 소규모로 시작하는 것만으로도 다양한 이점을 얻을 수 있습니다. Lease는 “우선 이메일과 같은 단일 채널을 개인화하거나 여정의 특정 단계에서부터 개인화를 시작해 보세요. 이 작은 변화가 가져온 결과를 동력 삼아 개인화 범위를 확대하며 더 큰 변화를 이끌 수 있습니다”라고 말합니다.

[Adobe Professional Services](#) 전문가가 다음 단계로 나아가도록 도와드리겠습니다. 귀사의 고유한 우선순위와 요구 사항을 Adobe와 논의하세요.



문의하기

도움 주신 분들

Theresa Anderson, 수석 디지털 전략가

Vidya Bansal, DMP/CDP 컨설턴트

Amish Gilani, 수석 엔터프라이즈 아키텍트

Douglas Kincade, 수석 디지털 전략가

Dustin Hogan, 수석 엔터프라이즈 아키텍트

Kristen Lease, Marketo 컨설턴트

Marion Freijssen, 고객 경험 아키텍트

Sravan Kudithipudi, 수석 디지털 전략가

출처

2023 B2B 커머스 성장 전략 설문조사 및 보고서, Adobe, 2023년

Megan Headley, 2023 B2B Buying Disconnect: 셀프서비스 경제에서 성공과 실패를 결정하는 요소, TrustRadius, 2023년 6월 13일



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.