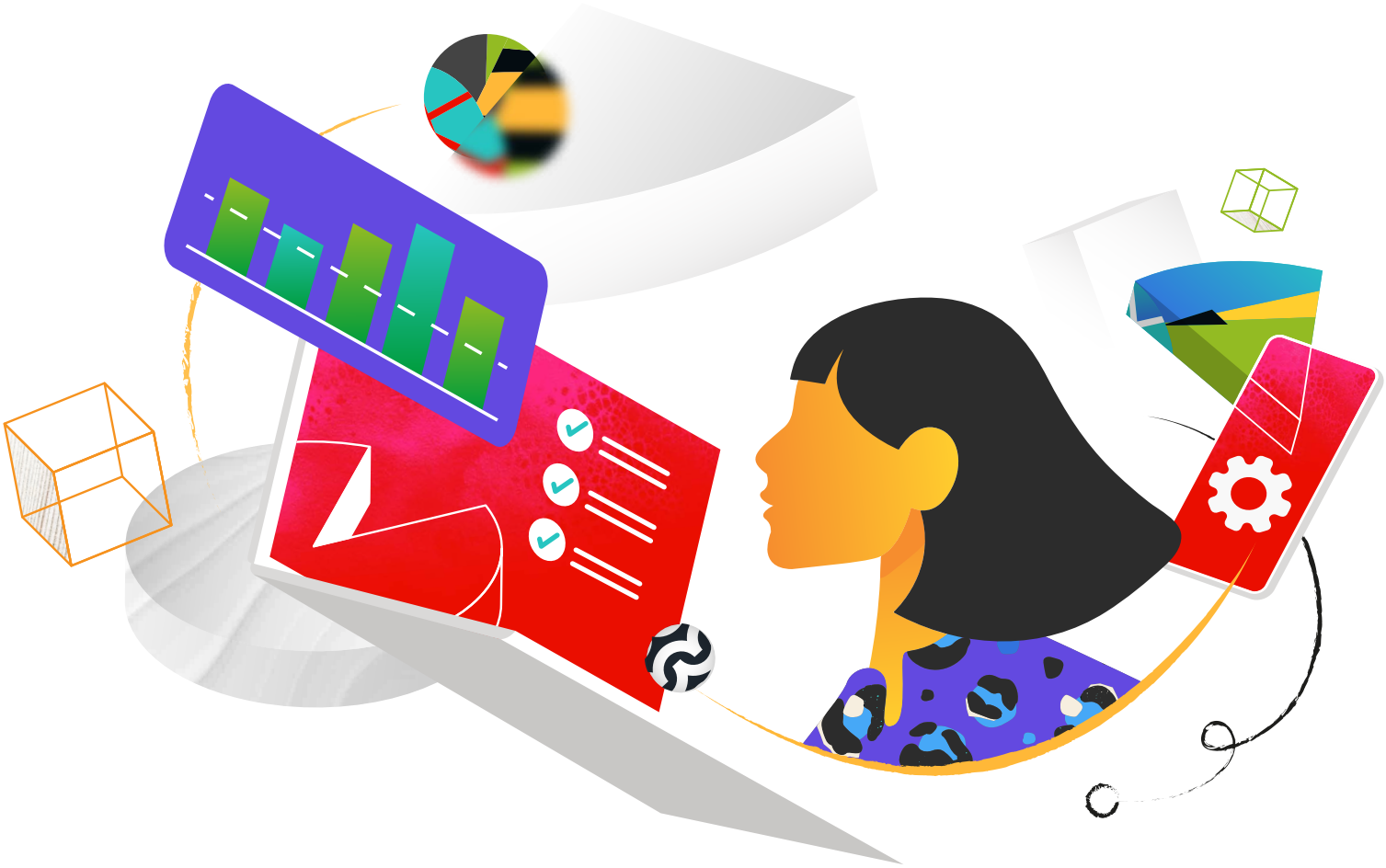
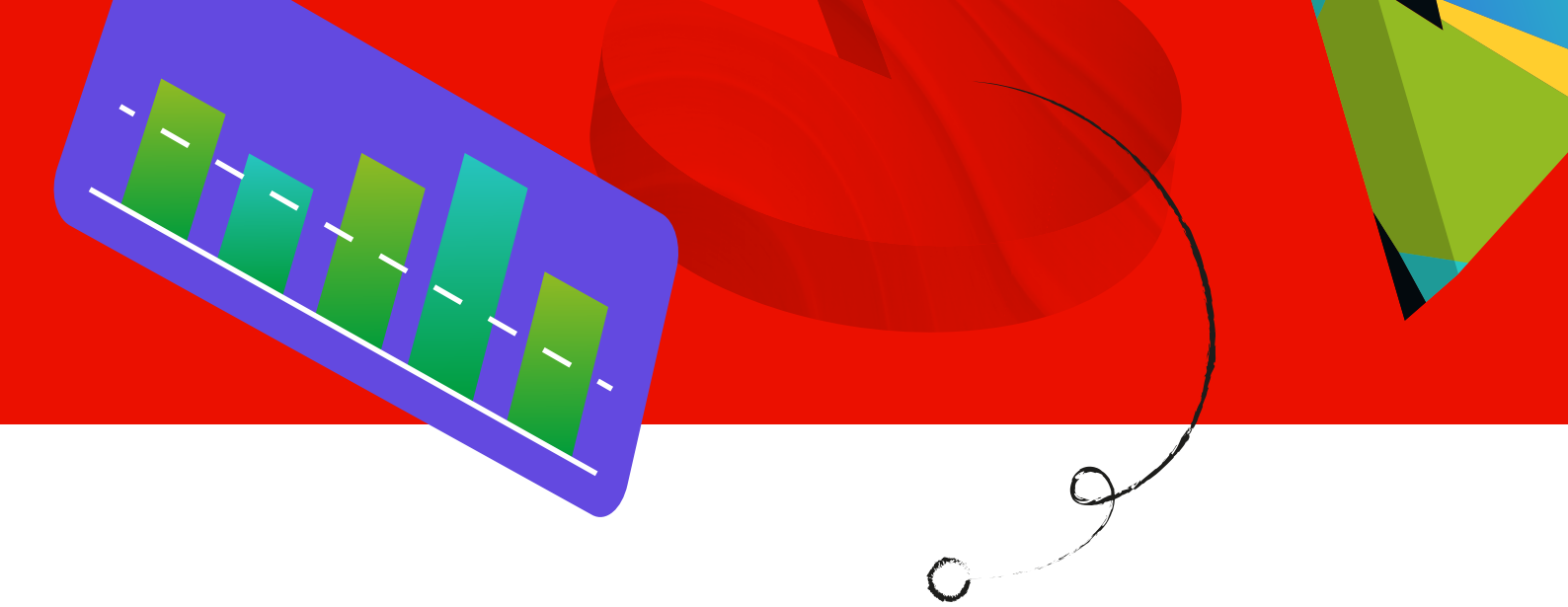
안내서

미래형 CDP의 조건

탁월한 경험을 제공하는
최적의 CDP를 선택하는 방법





제품만큼 중요한 고객 경험

오늘날 고객이 구매하는 것은 단순히 기술이나 제품이 아닙니다. 그들이 구매하는 것은 경험입니다. 그리고 고객은 그 경험이 오랫동안 지속되길 바랍니다. 특히, 기술 구매는 신발이나 옷을 구매하는 것과는 결이 다릅니다. 한 번의 거래로 끝나지 않기 때문입니다. 구매는 브랜드와 관계를 맺는 시작점입니다.

값비싼 B2B 엔터프라이즈 플랫폼 서비스는 물론, 저렴한 노트북 컴퓨터를 판매하더라도 기술 관련 제품을 판매할 때 설치, 통합, 사용, 유지 관리를 위한 지속적인 지원을 제공해야 합니다. 무엇보다 고객은 고도로 개인화된 탁월한 경험을 기대합니다.

개인화된 경험을 실시간으로 제공하기 위한 유일한 방법은 고객 데이터를 온전히 활용하여 모든 고객을 종합적으로, 그리고 실시간으로 파악하는 것입니다. 고객 데이터 플랫폼(Customer Data Platform, CDP)은 이를 위한 좋은 해법이며, 쿠키리스 환경에서는 더욱더 필수적입니다.

CDP를 처음으로 구매하려고 하거나, 보유한 CDP가 만족스럽지 않거나 미래의 요구 사항을 충족할 수 없다면 이 안내서가 도움이 될 것입니다. 이 안내서에서는 다음과 같은 내용을 소개합니다.

CDP의 정의와
CDP가 필요한 이유

CDP를 통해 탁월한
고객 경험을 만드는 방법

미래형 CDP가 갖춰야 할
필수 기능

위와 같은 정보를 알아 두면 최적의 CDP를 선택할 수 있습니다. 회사의 데이터 전략을 지원하는 탁월한 CDP로 현재와 미래를 위한 차별화된 고객 경험을 실시간으로 제공할 수 있습니다.

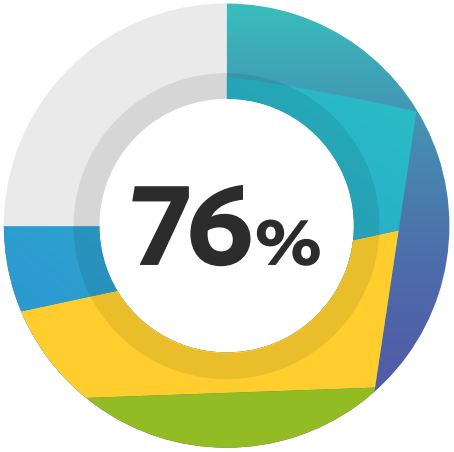
마테크 스택의 심장, CDP

고객과의 관계를 강화하기 위해서는 최적의 경험을 적시에 제공해야 합니다. 그러나 이는 잠재 고객과 현재의 고객을 발견 및 확보하고 육성할 수 있는 데이터가 갖춰졌을 때 가능합니다. 실제로 *2022년 첨단 기술 디지털 트렌드* 보고서에 따르면 첨단 기술 기업의 59%가 기술 투자의 최우선순위로 데이터와 인사이트(데이터 분석, 데이터 관리, 고객 데이터 플랫폼 포함)를 꼽았습니다.

많은 첨단 기술 기업과 마찬가지로 귀사 또한 이미 데이터에 상당한 투자를 했을 수 있습니다. 그렇다면 투자한 만큼 제대로 활용하고 있을까요? 데이터가 서로 다른 데이터 시스템과 플랫폼에 분산되어 있으면 고객의 상황을 종합적으로 파악하기가 어렵습니다. 많은 기업이 분산된 데이터로 어려움을 겪고 있으며, 이는 설문조사에서도 확연히 드러납니다. MarTech Today 보고서에 따르면 마케터의 58%가 마케팅의 성패를 좌우하는 가장 큰 요인으로 '고객에 대한 통합 뷰 확보'를 꼽았습니다.

서로 다른 시스템에 있는 데이터를 스프레드시트로 연결할 수는 있습니다. 하지만 시간이 많이 소요되고 인사이트를 실행으로 옮기는 데도 상당한 시간이 걸립니다. 모든 업계가 그렇지만 첨단 기술 업계에서 일하는 마케터에게는 특히, 통합 시스템이 절실합니다. MarTech Today의 설문조사에 따르면 76%의 고객이 여러 채널을 통해 브랜드와 소통하기를 원하고 연결된 경험을 기대합니다.

첨단 기술 업계의 고객은 데이터와 기술에 대한 기대치가 높습니다. 고객은 브랜드가 인사이트 기반의 데이터를 전문적으로 수집하고 취합할 뿐만 아니라 데이터 활용을 극대화할 것으로 추측합니다. 그리고 사용 중인 채널이나 디바이스의 수와 관계없이 기술과 데이터를 능숙하게 사용하여 고객 여정 전반에서 연결된 실시간 경험을 제공하리라 기대합니다.



76%의 고객이 여러 채널을 통해 브랜드와 소통하기를 원하고 연결된 경험을 기대합니다.

출처: MarTech Today

고객의 기대에 부응하기 위한 모든 상호 작용에 활용되는 컨텍스트 기반의 통합 고객 데이터 프로파일을 완성하기 위해서는 시스템과 채널, 팀 전반에서 데이터를 통합해야 합니다. 이것이 바로, CDP가 필요한 이유입니다.

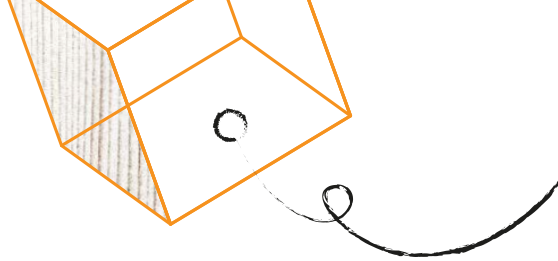
CDP는 CRM, ERP 시스템의 데이터뿐만 아니라 고객 행동, 거래, 재무, 운영 데이터를 포함한 고객 데이터 스트림을 연결합니다. 이를 통해 마케터는 실시간 고객 프로파일을 구축하여 고객 여정 전반에서 개인화되고 연결된 경험을 제공할 수 있습니다. CDP는 실행 가능한 퍼스트파티 고객 데이터의 '기록 시스템'을 생성하여 오류를 최소화하고 데이터 중복을 줄입니다. 그런 다음 마케팅 자동화 플랫폼, 이메일 서비스 제공업체(ESP), 고객 관계 관리(CRM) 솔루션 등 여러 마테크 시스템에 데이터가 원활하게 전달되도록 합니다.

최적의 CDP를 갖추면 실시간으로 개인화된 경험을 간편하게 제공할 수 있을 뿐만 아니라 데이터를 활용하여 다양한 기회를 얻을 수 있습니다. CDP는 마케팅, 고객 서비스, 콜센터, 결제 시스템 등 사내 모든 데이터 시스템을 전사적으로 연결하므로 마케팅 팀은 물론 세일즈 팀, 서비스 운영 팀 등 다양한 팀을 지원합니다. 예를 들어, 웹 참여 데이터와 콜센터 상호 작용을 결합하면 고객이 셀프서비스를 통해 문제를 해결하도록 할 수 있으며, 이는 비용 절감으로 이어집니다. 이처럼 CDP는 마테크 스택뿐만 아니라 데이터 전략과 데이터 기반에서 중요한 역할을 합니다.

CDP 활용의 10가지 예시

1. 고객에 대한 360도 뷰
2. 실행 가능한 인사이트 확보
3. 행동 기반의 고객 타겟팅
4. 고객 확보 증대
5. 고객 세분화
6. 일관되고 개인화된 경험을 실시간으로 전달
7. 고객 생애가치 향상
8. 높은 ROI 달성을 위한 마케팅 캠페인 최적화
9. 성향 모델링 기반의 특정 행동 예측
10. 개인 정보 보호 규정 준수

활용 사례에 대한 자세한 내용은 부록을 참조하시기 바랍니다.



CDP로 고객 중심의 탁월한 경험을 제공하는 방법

탁월한 고객 경험이 갖춰야 할 요소로는 여러 가지가 있습니다. 무엇보다 고객이 자신의 과제와 니즈를 브랜드가 잘 알고 있다고 느끼게 해야 합니다. 이를 위해서는 고객이 속한 업계, 비즈니스 규모, 기존 인프라, 세일즈 퍼널의 현 위치, 인구 통계, 행동을 기반으로 고객이 직면하고 있는 과제를 파악해야 합니다. CDP를 통해 이와 관련된 모든 데이터를 실행 가능한 고객 프로파일로 통합할 수 있습니다.

브랜드는 고객이 간편하게 온보딩하고, 제품 정보를 확인하고, 혜택을 이해하고, 고객 자신이나 비즈니스에 적합한 제품을 찾을 수 있도록 해야 합니다. 이러한 유형의 고객 경험을 구축하려면 고객 니즈에 따라 제안을 맞춤화하고 패키지를 생성해야 합니다. 그리고 개인화를 넘어 고객에게 가치를 제공해야 합니다. CDP를 사용하면 고객 개개인의 프로파일을 기반으로 맞춤형 콘텐츠와 제안을 제공할 수 있습니다.

브랜드는 고객과 연관성 높고 고객 니즈에 맞게 개인화된 고객 경험을 제공해야 합니다. 미국의 반도체 제조 기업인 Western Digital은 모든 고객에게 동일한 웹 페이지와 제품 추천을 보여주는 대신, 특정 구매자와 장바구니 항목을 기반으로 맞춤형 메시지와 타겟팅된 웹 경험을 제공합니다. 예를 들어, 휴대용 SSD 드라이브를 구매하려는 고객에게는 업그레이드된 옵션이나 보호 케이스가 추천 항목으로 표시됩니다. Western Digital은 이 같은 방법으로 수익을 창출하는 동시에 고객에게 이로운 제품과 서비스를 선보이고 있습니다.

CDP는 고객 여정의 특정 지점에서 고객이 필요로 하는 것을 쉽게 파악하여 탁월한 경험을 제공하도록 도와줍니다. 예를 들어, 글로벌 회계법인 컨설팅 B2B 기업인 EY는 고객에 대한 통합 뷰를 확보하기 위해 CDP를 사용하여 여러 데이터 소스를 통합했습니다. 그로 인해 EY 보고 팀은 개인 및 계정별로 각 클라이언트 또는 잠재 고객의 상황을 명확하게 파악하고, 최적의 B2B 세일즈 주기를 통해 고객을 육성하고 있습니다.

CDP를 통해 연결된 고객 경험을 제공하는 방법

데이터 수집
여러 소스의 고객 데이터 수집 및 통합

→

프로파일 및 고객 생성
성향 모델, 인사이트 등 프로파일과 세그먼트 즉시 업데이트

→

신원 확인
여러 소스의 알려진 데이터와 익명의 데이터를 취합하여 통합 프로파일 구축

→

데이터 거버넌스
개인 정보 보호 규정을 준수하면서 데이터 사용 관리

→

활성화
인사이트를 기반으로 실행하고 특정 세그먼트에 맞게 크로스채널 마케팅 캠페인 통합 관리

CDP의 특성에 대한 자세한 정보는 부록을 참조하시기 바랍니다.

미래형 CDP의 핵심 기능

대부분의 CDP가 데이터 수집, 프로파일 및 고객 생성, 신원 확인, 데이터 거버넌스, 인사이트 기반의 실행을 위한 프레임워크를 사용합니다. 하지만 그렇다고 해서 모든 CDP가 고객 여정 전반에서 실시간 개인화를 통해 연결된 고객 경험을 제공할 수 있는 것은 아닙니다. ID 관리, 분석, 데이터 통합 관리에 중점을 둔 CDP가 있는가 하면 B2B, B2C, DTC 또는 특정 업계나 비즈니스 유형에 맞게 설계된 CDP도 있습니다.

첨단 기술 기업은 B2C 고객과 B2B 고객 모두에게 서비스를 제공해야 합니다. 예를 들어, CDP를 사용하여 구매자를 파악하고, 구매자 세그먼트를 생성하고, B2B 계정 기반의 마케팅 전략에 맞게 타겟팅된 콘텐츠를 전달해야 할 수 있습니다. 또한 타겟팅된 기업에 속한 소비자도 파악해야 할 수도 있습니다. 많은 기업이 계속해서 변화하는 비즈니스 모델을 지원하는 민첩한 인프라를 갖춰 경쟁력을 높이고 있습니다. 따라서 귀사가 현재 B2B와 B2C를 모두 지원하지 않더라도, 단일 인프라를 갖춘 CDP를 활용하면 B2B와 B2C 시장 경로에 접근하여 다양한 업계에서 비즈니스 기회를 확보할 수 있습니다.

알려진 데이터와 익명의 데이터 저장과 같이 하나의 주요 목적만을 위해 고안된 '포인트 CDP' 솔루션도 있습니다. 이러한 포인트 CDP로는 필요한 기능을 사용하지 못하거나 기업의 진화하는 요구 사항을 충족할 수 없습니다. 또한 B2B 및 B2C를 위한 통합 기능을 제공하지 않아 여러 CDP를 사용해야 하고, 이는 데이터 분산으로 이어집니다.

현재와 미래를 위한 고객 경험을 지원하는 CDP를 선택하기 위해서는 다음과 같은 기능을 충족해야 합니다.

주요 기능	살펴볼 항목
실시간 스트리밍 데이터 수집	빠르게 바뀌는 마케팅 트렌드에 민첩하게 대응하기 위해서는 고객의 현재 상황을 파악하고 인사이트를 실행으로 옮길 수 있도록 데이터를 실시간으로 스트리밍하고 수집할 수 있어야 합니다.
기본 통합된 최신 CDP	CDP 전용 솔루션을 선택하십시오. 대부분의 CDP가 서로 다른 기술을 통해 제공되며, 검증되지 않은 신생 기업의 제품도 있습니다. CDP는 기업의 중요한 자산 중 하나인 고객 데이터를 처리하므로, 신뢰할 수 있는 소스에서 기본 통합된 최신 CDP를 사용해야 합니다.
고객과 계정의 통합 프로파일	알려진 고객 데이터(개인 식별 정보(PII)), 익명 고객 데이터, B2B 계정 데이터를 단일 프로파일에 통합할 수 있어야 합니다. 그러면 비즈니스 전반에서 고객을 명확하게 파악할 수 있습니다.

주요 기능	살펴볼 항목
강력한 기본 데이터 거버넌스 툴	고객 데이터를 관리하고 데이터 사용과 관련된 규정과 제한, 정책을 준수할 수 있어야 합니다. 또한 사용 정책을 정의하고, 해당 정책을 기반으로 데이터를 분류하고, 특정 마케팅 활동 수행 시 정책 위반 여부를 알 수 있어야 합니다.
실시간 데이터 활성화	미래형 CDP는 데이터 수집 단계와 활성화 단계에서 모두 제 기능을 해야 합니다. 실시간 데이터 수집으로 고객 프로파일을 항상 최신 상태로 유지할 수 있습니다. 데이터를 실시간으로 활성화할 수 없다면 고객 프로파일의 변경 사항을 기반으로 경험을 제공할 수 없습니다.
간편한 사용성	마케팅에 맞게 구성된 인터페이스와 툴, 워크플로우를 비롯한 모든 것이 간편하고 손쉽게 이용할 수 있어야 합니다.
확장성과 유연성	CDP를 통해 비즈니스의 복잡성을 해소하고 확장 가능하도록 하려면 CDP가 기존 마케팅 및 광고 기술 스택과 긴밀하게 통합되어야 합니다. B2B 모델과 B2C 모델을 모두 지원하는 최신 클라우드 기반 아키텍처를 갖추면 IT 팀의 도움 없이 활용 사례를 구현하고 부서 전반에 간편하게 배포할 수 있습니다. 확장성을 보장하고, 소스 및 대상과의 사전 구축된 통합을 제공하고, 내부 시스템에 대한 맞춤형 커넥터를 생성하기 위한 툴을 제공하기 위해서는 처음부터 CDP를 구축하는 것이 좋습니다.

CDP 기능에 대한 자세한 정보는 부록을 참조하시기 바랍니다.

비즈니스 성장을 지원하는 CDP

기업이 CDP를 최대한 활용할수록 마케팅과 고객 관계 구축을 위해 고객 데이터를 효과적으로 사용하고 다양한 유형의 고객 경험을 제공할 수 있습니다. 예를 들어, 고객에 대한 통합 뷰를 통해 통합 프로파일을 기반으로 고객에게 적합한 메시지나 경험을 제때 전달할 수 있습니다. 더 나아가 고객 구매를 예측하고 추천을 제공할 수 있는 정교한 AI와 머신 러닝 모델을 통합할 수 있습니다.

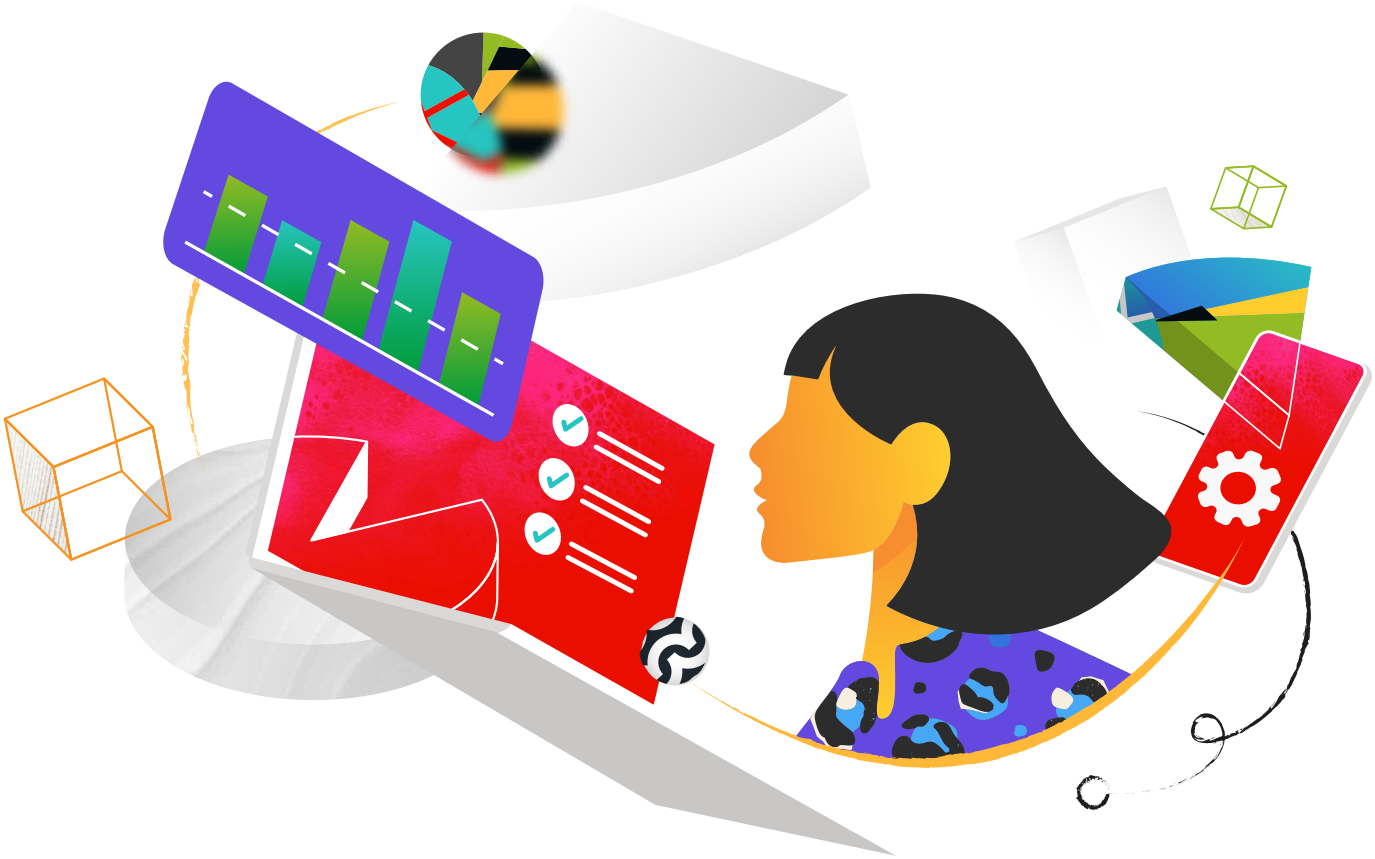
그러나 이는 CDP가 비즈니스 성장을 뒷받침할 수 있을 만큼 모든 기능을 갖추고 있을 때 가능합니다. 따라서 고객 여정 전반에서 탁월한 경험을 제공하면서 향후 활용 사례까지 지원할 수 있는 확장 가능하고, 유연하며, 모든 기능을 갖춘 CDP를 선택해야 합니다.

Adobe가 도와드리겠습니다.

각종 수상으로 입증된 Adobe Experience Platform 기반의 Adobe Real-Time Customer Data Platform을 사용하면 마케팅 프로파일을 간소화하고 통합 관리하여 B2B, B2C 고객과 잠재 고객을 파악하고 데이터를 모두 연결할 수 있습니다. 마케터 전용 솔루션인 이 플랫폼은 모든 시스템에서 스트리밍 데이터 수집, 특허받은 데이터 거버넌스 프레임워크, 다양한 채널에서 실시간 활성화, B2B 및 B2C 시장 모두에 대한 AI 또는 머신 러닝 등 대규모 1대1 개인화에 필요한 모든 기능을 제공합니다.

Adobe Real-Time CDP를 기반으로 연관성 높은 개인화된 경험을 만들어 고객이 원하는 바로 그 순간에 탁월한 경험을 제공해 보십시오.

자세히 보기



부록

CDP 평가 시 점검 사항

CDP의 역할은 여러 소스의 데이터를 전달하고, 이를 단일 프로파일로 수집하고, 여러 고객 접점에서 활성화를 세분화하고 조정하는 것입니다. 지금까지 CDP는 1) 데이터 저장, 2) 데이터 처리 및 관리, 3) 데이터 분석, 시각화, 활성화라는 세 가지 주요 범주로 나뉘었습니다. 그러나 CDP가 발전함에 따라 이를 모두 아우르는 솔루션이 등장했습니다.

중요한 것은 다양한 유형의 CDP 중에서 기업에 적합한 CDP를 선택해야 한다는 것입니다. 이 부록을 통해 CDP의 기능을 이해하고 우선순위를 정하여 여러 공급업체를 비교해 보시기 바랍니다.

CDP의 특징과 기능

범주	특징	기능
데이터 수집	**데이터 관리 시스템:** 다른 마케팅 기술로 액세스 가능한 지속적인 통합 데이터베이스가 포함됩니다. 여러 소스에서 고객 행동, 거래, 정형/비정형 데이터를 수집하고, 통합 프로파일 구축을 지원하는 단일 저장소에 모든 데이터를 보관할 수 있습니다.	• 실시간 데이터 전송을 지원하는 플랫폼 또는 솔루션과 실시간 데이터(사이트, 디바이스, 오프라인 상호 작용, 자동화된 맞춤 워크플로우, 고급 세분화 데이터 포함) 교환이 가능합니다. • 모바일 앱 및 웹 사이트와의 통합을 통해 고객 정보를 수집, 분석하고 플랫폼에 통합할 수 있습니다. • 분석이 필요한 데이터의 양이 증가함에 따라 탄력적이고 확장 가능한 환경을 제공합니다. API를 기반으로 구축된 확장 가능한 개방형 플랫폼이므로 거의 모든 시스템과 호환됩니다. • 확장성 및 중복성 요구 사항을 충족하기 위해 다양한 구성으로 간편하게 배포할 수 있는 개방형 표준(XML, JavaScript, SQL 등)을 지원하는 통합 SOA(서비스 중심의 아키텍처)를 기반으로 합니다. 맞춤 코드로 플랫폼을 확장할 수도 있습니다.
	기본 통합: SDK 또는 추가 추적 코드 없이 새로운 데이터 통합을 설정할 수 있습니다.	• 사전 구축된 소스 커넥터가 필요합니다. • 사전 설정된 대상 연결이 필요합니다. • 내부 또는 파트너 시스템과의 맞춤 연결을 구축할 수 있습니다. • API 중심 개발의 핵심 원칙을 바탕으로 고안되었으므로 파트너가 자체 데이터 수집 및 이그레스 기능을 구축하고, 개발자는 특정 작업의 활용 사례를 지원하는 맞춤형 UI를 생성할 수 있습니다. 자체 통합 구축을 위한 셀프서비스 툴도 이용할 수 있습니다.
	수집: 다양한 고객 접점의 데이터를 실시간으로 로드합니다.	• 여러 소스에서 실시간 데이터(초당 수천만 건의 이벤트)를 수집하고 처리한 다음, 데이터를 구성할 수 있습니다. • 다양한 엔터프라이즈 소스에서 알려진 데이터와 익명의 데이터를 수집할 수 있습니다. • 엔터프라이즈 데이터 웨어하우스, 데이터 레이크, 기타 빅데이터 시스템에서 데이터 수집을 자동화할 수 있습니다. • 일괄 수집과 실시간 스트리밍 수집을 통해 원하는 빈도로 데이터를 수집할 수 있습니다. • 서드파티 데이터를 수집할 수 있습니다. • 추가 세분화 및 보고 분석을 위해 기존 또는 사전 정의된 고객 목록을 플랫폼으로 유연하게 가져올 수 있습니다. • 플랫폼에 수집할 수 있는 속성, 고객 기록, 세그먼트 또는 데이터의 양에 제한이 없습니다. • 정형 데이터와 비정형 데이터를 모두 지원합니다. • 여러 소스 또는 시스템에서 유입되는 데이터를 표준화할 수 있습니다(예: 다양한 데이터 형식 표준화).

범주	특징	기능
프로파일 및 고객 생성	**세그먼트 관리:** 프로파일을 즉시 업데이트하고, 실시간으로 특정 그룹으로 세분화하여 효과적으로 타겟팅하고 활성화할 수 있습니다. 예측 세분화를 지원하는 머신 러닝과 AI 서비스도 이용할 수 있습니다.	• 사용자 수준의 데이터 신호를 수집한 다음 인구 통계, 행동, 기타 범주 등 정적 및 동적 속성을 기반으로 고객을 세분화하는 맞춤형 데이터 수집 전략을 수립할 수 있습니다(예: 만료일, 보유 제품 유형, 사용 기간, 고객 지원 문의 수 등). • 사용 가능한 모든 프로파일과 이벤트 데이터를 기반으로 세그먼트를 생성할 수 있습니다. • 정적 세분화가 아닌 동적 세분화를 활용하여 마케팅 캠페인을 위한 세그먼트 구축 시 겪을 수 있는 확장성 문제를 해결할 수 있습니다. • AND, OR, NOT 등의 표준 부울 연산자와 “contains”, “starts with”, “does not exist” 등의 연산자를 사용하여 속성별로 세그먼트를 정의할 수 있습니다. • 규칙을 사용하여 고객 세그먼트를 유연하게 중첩할 수 있습니다(예: 세그먼트 내 하위 세그먼트). • 전체 또는 특정 항목이나 캠페인별로 제거, 제외, 우선순위 목록을 정의하고 관리할 수 있습니다. 고객 선호도에는 특정 채널이나 목적으로 연락할 수 있는 권한이 포함될 수 있으며, 고객 성향 데이터는 고객 중심의 선호도 센터 애플리케이션에서 실시간으로 플랫폼에 제공되어야 합니다. • 일괄 모드, 스트리밍 모드 또는 Edge에서 세그먼트를 결정하여 동일한 페이지 또는 다음 페이지에서 개인화 활용 사례를 구현할 수 있습니다. • 고객 세그먼트 또는 고객을 파악하고 개인화를 확장할 수 있습니다.
신원 확인	**연결:** 퍼스트파티 쿠키, 이메일 주소, 전화번호, 구매 데이터, 기타 행동 등 알려진 고객 데이터와 익명의 데이터를 결합하고 일치시켜 실시간으로 종합적인 단일 프로파일 기록을 생성할 수 있습니다.	• 새롭게 수집한 데이터와 기존에 보유하고 있던 데이터를 모두 사용하여 서로 다른 소스의 여러 ID를 취합하고, 실시간으로 고객에 대한 통합 뷰를 생성할 수 있습니다. • 익명 ID와 관련된 모든 이벤트의 스토리지를 지원합니다. 익명의 ID가 알려진 고객 프로파일에 연결되면 플랫폼에서 두 프로파일을 병합하고 알려진 활동과 알려지지 않은 활동 전반에서 해당 사용자에 대한 실시간 뷰를 생성합니다. 그런 다음, 두 ID의 이전 행동을 알려진 단일 사용자 데이터에 통합합니다. • 익명의 사용자 행동을 추적한 다음, 알려진 데이터 또는 식별된 사용자 데이터가 세일즈 퍼널을 통해 이동되고 나서 고객 ID를 사용할 수 있을 때 데이터를 해당 사용자와 연결할 수 있습니다. 이러한 작업은 다양한 디바이스와 채널에서 가능해야 합니다. • 결정론적 매칭을 사용하여 고객 기록과 데이터를 통합할 수 있습니다. • 기존 데이터의 맞춤 매핑을 사용하여 다양한 데이터 세트를 단일 통합 고객 프로파일로 표준화할 수 있습니다. • ID 그래프로 다양한 ID 네임스페이스를 매핑하여 고객이 여러 채널에서 브랜드와 상호 작용하는 방식을 시각적으로 나타낼 수 있습니다. • 이메일, 휴대폰 번호, 디바이스 ID(IDFA, GAID), 분석 쿠키 ID 등 ID 네임스페이스를 관리할 수 있으며, 기본적으로 Google ID, AppNexus ID, Trade Desk ID 등 주요 DSP ID를 지원합니다. CRM ID, 적립 ID, 내부 GUID(Golden ID) 등 퍼스트파티 식별자를 포함하는 옵션도 제공합니다.
	프로파일 생성: 선호하는 프로파일 데이터가 사용되도록 프로파일 병합 정책을 정의할 수 있습니다.	• 프로파일 병합 정책이 실시간으로 실행됩니다. • 요구 사항에 따라 프로파일 병합 정책을 정의할 수 있습니다. • 여러 병합 정책을 지원하여 다양한 용도로 여러 뷰 또는 고객을 생성할 수 있습니다. • 고객과 계정 간의 ‘다대다 관계’를 지원합니다. 예를 들어, 한 고객이 여러 계정에서 작업하거나, 하나의 계정에서 여러 고객이 작업할 수 있습니다.
데이터 거버넌스	**개인 정보 보호 규정 준수**	• CCPA(캘리포니아), GDPR(유럽 연합), LGPD(브라질), 뉴질랜드 개인 정보 보호법, PDPA(태국) 등 개인 정보 보호 규정을 자동화를 통해 준수할 수 있습니다. • 액세스 및 삭제 요청을 지원하고, 설정된 프로파일에 대해 실시간으로 처리되는 일괄 방식 또는 스트리밍 API를 통해 ‘판매 금지’ 또는 ‘수신 거부’ 플래그를 보낼 수 있습니다. • 데이터 주체의 요청에 따라 데이터를 업데이트하거나 수정할 수 있습니다. • 글로벌 개인 정보 보호 및 데이터 권한 관리를 위한 전담 팀을 통해 최신 개인 정보 보호 모범 사례를 구축할 수 있습니다.

범주	특징	기능
데이터 거버넌스	**데이터 보호**	• API는 애플리케이션과 사용자의 보안을 유지하기 위해 OAuth, JSON 웹 토큰(JWT) 등의 표준을 통해 인증 및 승인되어야 합니다. • 데이터 사용, 민감도, PII 처리와 관련된 메타데이터 추가 방법을 제공합니다. 플랫폼에서 사용 가능한 데이터를 추적하는 데이터 카탈로그를 제공합니다. • 전송 중 또는 저장 시 구성 가능한 데이터 보안 및 암호화를 제공합니다. • 문서화된 포괄적 보안 프로세스를 기반으로 제공되며, 다양한 보안 감사를 통해 지속적으로 품질을 향상시킵니다. • 기록을 업데이트하거나 삭제하고, 날짜를 기반으로 '남길 시간' 매개 변수를 생성할 수 있습니다. • 거래 이력을 저장하고 원시 데이터 저장 기간을 무기한으로 지정할 수 있습니다.
	규정 준수	• 다양한 고객 참여 접점에서 활성화를 위해 사용할 수 있는 데이터를 규정할 수 있습니다. • 웹 페이지에서 쿠키를 생성하거나 비콘 시작 여부를 묻는 수신 동의와 같은 기능을 제공합니다. • Evidon, OneTrust, TrustArc 등 동의 관리 솔루션과의 통합이 사전 구축되어 있으며, 확장을 통해 다른 솔루션을 통합할 수도 있습니다.
	SSO(Single Sign-On)	• Federated ID(SSO)를 지원하며, 인증을 위해 기존 ID 제공업체를 활용할 수 있습니다. 레거시 LDAP 호환, SAML 호환, SSO 시스템도 지원합니다.
	역할 기반 권한	• 다양한 사용자의 고객 데이터 활용 방식을 제어할 수 있습니다. • 솔루션 사용 현황을 관리하고 제한할 수 있습니다.
활성화	**통합 관리:** 분산되고 일관성 없는 타겟팅 방식에서 벗어나 하나의 툴로 여러 상호 작용과 채널을 통합 관리할 수 있습니다.	• CDP 데이터 기반의 크로스채널 마케팅 캠페인을 위해 실시간 프로파일 통합 관리가 가능합니다. • 플랫폼에서 단일 고객 세그먼트를 생성하고 이메일, 소셜 미디어 등 여러 채널에서 활성화를 위해 내보내거나 사용할 수 있습니다. • 모바일, SMS, 판매 및 홍보 이메일, 디지털, 소셜 미디어 등 다양한 채널에 맞게 실시간으로 옴니채널 캠페인을 통합 관리할 수 있습니다. • 플랫폼에서 고객 여정을 생성하고 관리할 수 있습니다. • 고객 행동을 기반으로 실시간 트리거를 설정할 수 있습니다.
기타		• 사용자 프로파일 강화, 고객 생성, 대시보드에서 시각 요소 액세스 및 구축, 보고서 생성 등 다양한 기능을 직관적인 인터페이스를 통해 제공하므로 기술 지식이 없는 사용자도 플랫폼을 쉽게 사용할 수 있습니다. • 실시간 리포팅을 기반으로 맞춤형 대시보드를 만들고 구성할 수 있습니다. 대시보드는 간편하게 만들고 구성할 수 있어야 하며, 대시보드 수량 또는 대시보드에 추가할 수 있는 보고서 수에 제한이 없어야 합니다. • 사용자가 지원 데이터베이스에 사례 또는 FAQ를 기록한 다음, 웹에서 간편하게 보고 업데이트할 수 있는 고객 지원 포털을 제공합니다. 버그의 상태 또는 시기 검토, 개선 요청, 제품 로드맵 보기 등이 포함된 피드백 프레임워크를 제공합니다. 학습 과정, 영상 지원, 제품 문서, 커뮤니티 또는 전문가 포럼, 피드백 패널에 액세스할 수 있는 고객 경험 포털을 제공합니다. • 현장 교육과 웹 기반 교육을 모두 제공합니다. 사용자 가이드, 영상 및 튜토리얼, 시스템 매뉴얼, 지원 가이드라인, 교육 설명서 등 교육과 지속적인 학습을 위한 다양한 문서를 이용할 수 있습니다. 제품 교육을 위한 커리큘럼 기반의 과정을 제공합니다. • 요구 사항에 따른 다양한 지원 모델을 제공합니다. 고객의 위치 또는 지역에 상관없이 24시간 연중무휴 무제한으로 기술 지원을 이용할 수 있습니다.

출처

"2022년 디지털 트렌드 보고서", Adobe, 2022년

"고객 데이터 플랫폼: 마케터를 위한 안내서", MarTech Today, 2021년

"첨단 기술 업계의 경험 중심 B2B 비즈니스 현황", Adobe, Giselle Abramovich, 2022년 2월 11일

"차세대 데이터 관리 방식으로 B2B 고객의 종합적인 관점 확보", EY, Cecilie Burleson과 Joel Wright, 2021년 9월 29일

Adobe, the Adobe logo, Experience Platform, and Real-Time Customer Data Platform are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2022 Adobe. All rights reserved.