



2023 디지털 트렌드

고객 경험 지표



목차

서문	3
개요	5
디지털 경험 현황	6
미래를 위한 준비	8
최적의 콘텐츠 제작	10
데이터 관계 재정립	13
창의성을 위한 시간	17
탐험 정신 발휘	20
결론	22
조사 및 분석 방법론	23

서문

‘2023 디지털 트렌드’ 보고서는 Adobe와 Econsultancy가 공동으로 조사 및 작성한 연례 보고서입니다. 올해로 13년째를 맞이한 디지털 트렌드 보고서는 고객 경험의 지형을 이해하는 데 필요한 인사이트를 제공하는 중요한 리소스로 자리잡았습니다. 디지털 경제가 전 세계 기업의 성장 동력으로 발전하면서 ‘최첨단 기술’이 개인의 역량을 강화하고, 비즈니스 혁신을 도모하고, 고객과의 관계를 더욱 견고하게 만들어 줄 촉매제가 되었다는 것은 누구도 부인할 수 없는 사실입니다. 이와 함께, 날로 높아지는 고객의 기대는 매우 중요한 화두가 되었습니다.

Adobe는 끊임없이 진화하는 디지털 경제 환경에서, 개인화된 경험을 기업의 성장 발판으로 활용할 수 있도록 꾸준히 방향을 제시해 왔습니다. 지정학적, 경제적 불확실성이 지속되는 지금, 전 세계 기업은 또 다시 어려운 선택의 기로에 서 있습니다. 기업은 각종 사안의 경중을 재평가하고, 미래의 먹거리가 될 곳에 전략적으로 투자하는 동시에, 고객이 감동할 수 있는 경험을 전달하기 위해 고군분투하고 있습니다.

앞으로 다가올 미래에 이 한 가지만은 확실합니다. 날로 높아지는 경험에 대한 고객의 기대에 부응하기 위해서 ‘창의성’이 필수라는 점입니다. 창의적으로 사고하고, 창의적으로 문제를 해결해야 합니다. 비즈니스와 고객의 문제를 해결하는 데도 창의적이어야 합니다. 팀에 영감을 불어넣고, 업무에 효율성을 높이고, 업무 프로세스를 개선할 때도 마찬가지입니다. 모든 일에서 사람과 프로세스, 기술을 창의적으로 활용해야 합니다.

Adobe CEO인 산타누 나라옌(Shantanu Narayen)은 ‘창의성은 누구에게나 있으며, 모두가 자신의 이야기를 나눌 권리가 있다’고 말했습니다.



Alvaro Del Pozo

Adobe 인터내셔널 마케팅 부문 부사장

문제를 해결하기 위해 단발성 정책이나 단기 전략을 남발해서는 안 됩니다. 현재 상황을 차분히 검토하고, 창의성을 발휘하여 디지털 경제에서 장기적인 성장을 이룰 방안을 모색해야 합니다. Adobe의 설문조사 결과를 보면, 고위 경영진 중 무려 73%가 조직이 당면한 요구 사항을 해결하는 것에 급급하다 보면 장기적인 계획과 전략을 세울 수 없게 된다는 데 동의했습니다.

당면 과제를 파악하기 위해서는 먼저 비즈니스의 현재 상태를 평가해야 합니다. 그래야만 향상된 자동화와 워크플로우 솔루션을 통해 경험을 전달하는 과정에서 문제가 되는 지점을 어떻게 해결하고, 모든 채널에서 고객의 기대를 만족시킬 수 있을지를 파악할 수 있습니다.

이번 조사에서 한 가지 눈에 띄는 점은 고위 경영진의 89%가 콘텐츠에 대한 수요가 크게 증가했다고 답변 반면, 실무자는 28%만이 회사가 콘텐츠 전달을 잘하고 있다고 응답한 것입니다. 이처럼 극명한 인식차는 우려스러운 일이지만 에셋 배포 가속화, 실행 자동화, 데이터를 이용한 콘텐츠 개인화, 인사이트 추적 등을 도입하면 충분히 해결할 수 있습니다. 모든 훌륭한 경험의 핵심에는 정서적 교감이 있으며, 훌륭한 콘텐츠는 이를 가능하게 합니다.

지금은 데이터와의 관계를 재정립해야 할 때이기도 합니다. 이번 조사를 통해, 많은 조직이 데이터 수집 능력은 있지만 사람에 대한 이해 즉, ‘휴먼 인사이트’를 통해 데이터의 맥락을 파악하여 유의미한 상호 작용으로 전환할 역량은 부족한 것으로 나타났습니다. 특히 클라이언트측 실무자와 고위 경영진의 50%가 통합 플랫폼 없이 고객 경험 관리와 관련된 여러 기술이나 벤더를 사용하고 있다고 응답했습니다. 이는 성장의 걸림돌이 되고 있습니다. 디지털 경제가 가져올 미래의 기회는 고객의 의견과 사생활을 존중하면서 고객의 상황과 밀접하게 관련된 상호 작용을 일관되게 전달하고, 이를 통해 가치를 창출할 수 있는 기업만이 잡을 수 있습니다.

2023년은 이처럼 수많은 기회가 가득합니다. 그 어느 해보다 탐험 정신을 발휘해야 할 때입니다. 혁신적인 최첨단 기술로 여는 새로운 경험의 영역에서 성공의 기회는 기존의 아이디어와 방법을 단순히 다른 영역에 적용하는 기업에는 찾아오지 않습니다. 기존의 운영 방식을 과감히 혁신하고 디지털 경제의 개인화를 시도하는 기업에 성공의 우선권이 주어집니다. 즉, 강력한 경험, 고객과의 의미 있는 관계, 창의성이라는 삼박자를 고루 갖춘 브랜드만이 고객이 주목하는 브랜드가 될 수 있습니다. 고객을 감동시키고 고객이 계속 찾도록 하는 것이 중요합니다.

‘2023 디지털 트렌드’ 보고서는 2023년 이후에도 지속적인 성장을 구가하는 데 필요한 모든 인사이트를 제공해줄 것입니다.

Alvaro Del Pozo

Adobe 인터내셔널 마케팅 부문 부사장

개요

급격한 행동 변화를 불러왔던 2년간의 팬데믹이 지나고 무한한 가능성의 새로운 세상이 시작되고 있습니다. 디지털 공간에서의 참여 방식은 훨씬 깊은 몰입형으로 바뀌고 있습니다. 미래를 바라볼 때 이 한 가지만은 분명합니다. 디지털 경제가 모든 성장을 주도한다는 점입니다.¹

Adobe는 2006년부터 디지털 트렌드 연구를 통해 디지털 지형의 변화, 고객 기대의 상승, 고객 경험(CX) 선두 기업의 부상을 꾸준히 추적하고 기록해 왔습니다. 이 과정에서 고객 데이터 플랫폼(CDP)의 등장, 수요를 충족하기 위한 콘텐츠 제작 속도 단축, 고객 경험 플랫폼 통합 등을 관찰할 수 있었습니다.

그동안 한 가지 변함 없는 사실은 고객 경험에 관한 기대가 계속 높아지고 있다는 것입니다.

고객의 기대는 끝이 없지만 이는 신뢰 구축에 매우 중요한 요소입니다. 기업은 고객의 니즈에 부합하는

감동적인 경험을 실시간으로 전달하는 동시에, 고객의 충성도도 얻어야 합니다.

올해 조사에서는 공감과 상상력, 창의성을 통해 고객과 견고한 신뢰를 쌓도록 해주는 경험이 가장 강력한 경험이라는 점을 다시 한번 확인할 수 있었습니다. 이런 경험을 제공할 수 있는 기업만이 시장의 선두 기업으로 성장을 이어갈 수 있습니다.

CX 선두 기업에는 어떤 특징이 있을까요? 그들은 어떻게 고객 경험을 만들고 전달하고 있을까요? 성공 비결은 무엇일까요? 이 질문에 대한 답을 알아보기 위해 전 세계 9,247명의 마케팅 담당자와 CX 전문가를 대상으로 설문조사를 실시했습니다.

그리고 ‘선두 기업’과 ‘후발 기업’을 비교하면서 기업 실적과 고객 경험의 성숙도 간의 연결 고리를 찾는 데 집중했습니다.

2022년 자사의 성과를 묻는 질문에, 선두 기업과 후발 기업의 고위 경영진과 실무자는 다음과 같이 응답했습니다.

선두 기업은 회사가 업계 성장률을 크게 앞섰다고
답했습니다

후발 기업은 회사가 업계 성장률에 약간 미치지
못했다고 답했습니다.

¹ Adobe, Adobe 디지털 물가 지수, 2022

디지털 경험 현황

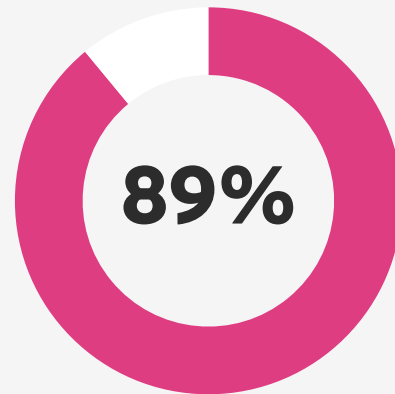
고객 경험의 기준은 높아졌고, 기업은 이 눈높이에 발맞춰야 합니다.

지난 2년간의 팬데믹 상황은 급격한 디지털 전환을 촉발시켰습니다. 고객이 세계적인 수준의 디지털 경험에 익숙해지면서 고객 경험에 관한 기대치도 급상승했습니다. 10명 중 9명(89%)의 고위 경영진은 고객의 기대가 최적의 옴니채널 경험을 기준으로 끊임없이 재설정되고 있다고 생각하고 있습니다.

고객은 자신이 체험한 최고의 경험을 기준으로 경험을 비교하고 있으며, 기업은 세계적인 디지털 선두 기업이 세운 기준에 맞추기 위해 고군분투하고 있습니다. 자사의 디지털 고객 경험이 탁월하다고 답한 실무자는 단 7%에 불과했고, 고객 경험이 고객의 기대에 미치지 못할 때가 있다고 답한 기업은 42%나 됐습니다.

그림 1

지난 3년간 귀사의 경험을 감안할 때, 다음 설명에 어느 정도 동의하십니까?

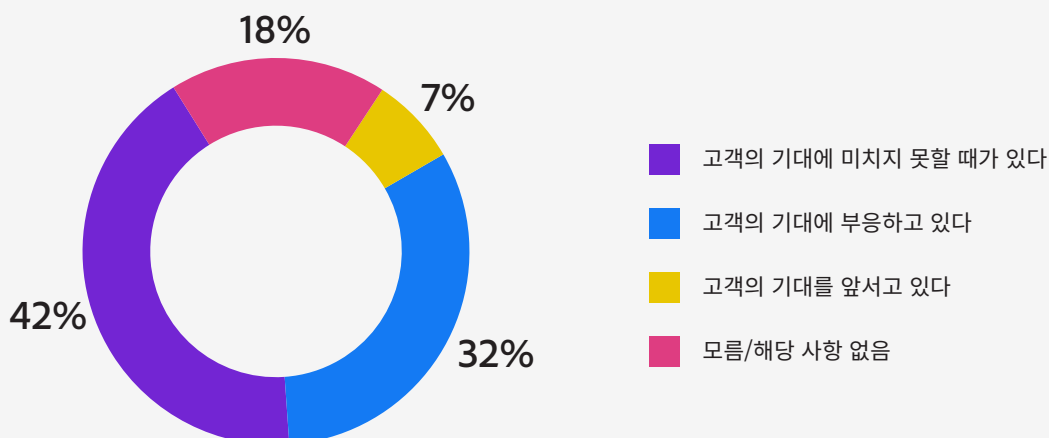


고객의 기대가 최적의 옴니채널 경험에 맞게 끊임없이 변화하고 있다고 답한 고위 경영진

대상: 고위 경영진(379명)

그림 2

귀사가 제공하는 디지털 고객 경험의 수준은 어느 정도입니까?



대상: 고위 경영진(379명)

기대에 미치지 못하는 고객 경험은 비즈니스 리스크가 될 수 있다는 점에서, 후자의 상황은 우려스럽습니다. 최신 연구조사에 따르면 디지털 경험은 고객의 신뢰를 쌓는 데 매우 중요하며, MZ세대 소비자에게는 특히 더 중요합니다. 고객은 자신이 신뢰하는 브랜드에 지갑을 엽니다. 실제로 절반 이상의 고객이 자신의 신뢰를 잃은 기업의 제품은 두 번 다시 구매하지 않을 것이라고 답했습니다.² 고객 경험을 통해 고객의 신뢰를 얻을 수도 잃을 수도 있습니다. 그만큼 경험은 중요합니다.

도전하는 브랜드가 고객에게 감동을 전할 수 있습니다.

2023년에는 데이터를 휴먼 인사이트(사람에 대한 풍부한 이해)와 결합하여 고객의 니즈를 예측하고, 이를 기반으로 정서적 교감을 나누고 실행에 옮기는 기업만이 뛰어난 경험을 제공할 수 있을 것입니다. 주목할 사실은 경험 선두 기업은 고객 관계를 향상시키고 좋은 결과를 얻을 수 있는 멋진 경험을 디자인할 시간과 프로세스, 환경에 많은 투자를 한다는 것입니다.

하지만 불확실한 시장 상황 속에서 일부 기업은 고용과 예산 문제로 어려움을 겪을 수 있습니다. 이처럼 산재한 문제를 안고 조직 내 다른 부서와의 격차는 물론, 선두 기업과의 격차까지 좁히는 일은 엄청난 부담이 될 수 있습니다.

적은 비용으로 효율성을 높여야 하는 바로 이때, 창의성은 조직 전체를 구원할 ‘슈퍼 히어로’가 될 수 있습니다. 사람과 프로세스, 기술을 창의적으로 활용할 수 있다면 아무리 리소스가 부족한 팀이라도 고객의 기대를 앞서는 매력적인 경험을 만들어 전달할 수 있습니다.

창의성의 정의

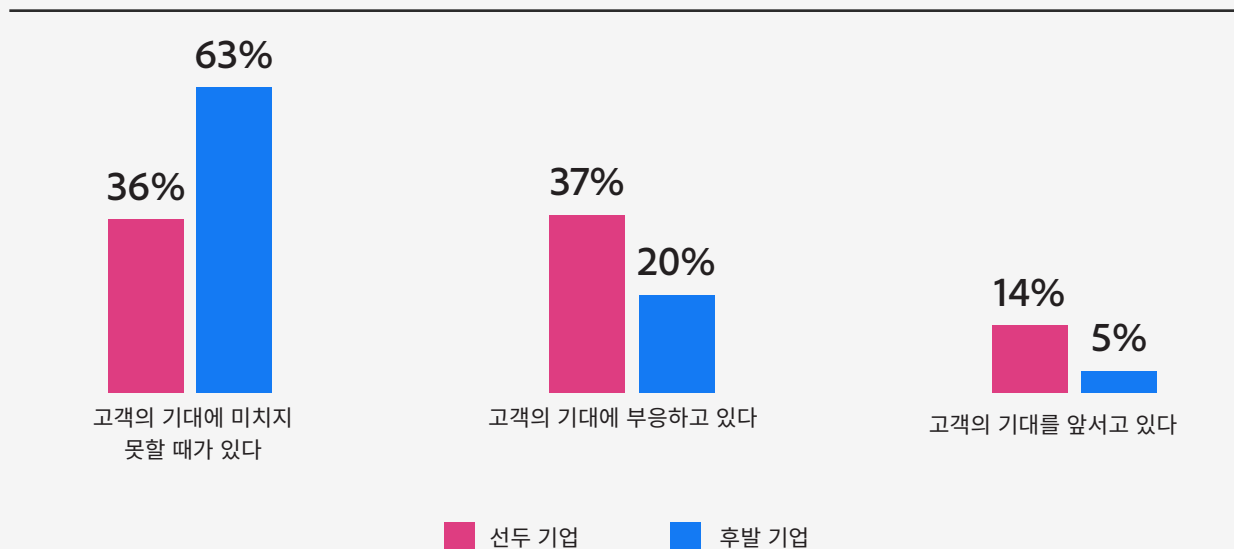
창의성이란 행위자, 행동, 대중, 부산물, 행동 유도성의 상호 작용입니다.³ 간단히 말해 사람, 워크플로우, 툴, 기술을 함께 활용하여 새로운 것을 창조하는 것입니다.

² Adobe, Adobe 고객 신뢰 보고서: 디지털 경제의 핵심은 개인화, 2022

³ Vlad Petre Glăvenau, 창의성의 언어 다시쓰기: SA 프레임워크, 2013

그림 3

2022년 귀사가 제공하는 디지털 고객 경험의 수준은 어느 정도입니까? (조직 성과 기준)



대상: 실무자(2,691명)

미래를 위한 준비

고위 경영진은 장기 계획보다 단기 이익에 주목합니다.

무려 73%의 고위 경영진이 ‘장기적인 계획과 전략보다는 당면한 요구 사항 해결에 급급하다’고 응답했습니다. 당장의 이익에만 집중하는 사고방식을 뜻하는 ‘단기주의(short-termism)’는 후발 기업에서 더 두드러지지만, 거의 모든 기업에서 나타나는 문제입니다 (9쪽 그림 4 참조).

이를 유발하는 요인 중 하나가 ‘단기 측정’ 전략입니다. 에이전시 경영진의 76%는 클라이언트가 브랜드 현저성 (Brand Saliency, 브랜드가 두드러지게 인식되는 정도), 고객 생애 가치(Customer Lifetime Value, 고객의 과거 또는 미래에 예상되는 구매액을 기반으로 브랜드의 현재 고객 가치 정의)와 같은 장기 지표가 아닌, 허영 지표(Vanity Metrics, ‘좋아요’ 처럼 비즈니스 성공과 직접적으로 연결되지는 않지만 기분을 좋게 하는 지표), 분기별 매출 목표 등을 보고 성공 여부를 판단한다고 답했습니다.

극심한 변화와 불안정한 세상에서 단기주의적 태도는 어찌보면 당연합니다. Adobe의 설문조사에서도 고위 경영진의 85%가 지정학적 전망에 대해 불확실하거나 매우 비관적이라고 생각하고 있었고, 81%는 경제 전망에 대해 불확실하거나 매우 비관적이라고 생각하고 있었습니다.⁴

시장 상황이 불안정할 경우, 고위 경영진은 위기에 대비할 수 있도록 운영 효율성을 높이는 데 집중하겠다는 결정을 내리기 쉽습니다. 하지만 시장이 어려울수록 미래 전략은 더욱 중요합니다. 경쟁에서 이기고 시장을 지켜낼 역량의 유무에 따라 기업의 존폐가 결정되기 때문입니다. 미래 성장을 담보하기 위해서는 기존 고객층을 보호하고 브랜드 충성도를 견고히 해야 합니다. 그러기 위해서는 뛰어난 CX를 전달할 수 있는 역량을 갖추어야 합니다.

“반응형은 고객 경험에서 가장 중요한 키워드입니다. 우리는 고객 중심의 기업이지만, 미래를 위한 로드맵에 대한 고민이 부족합니다.”

기술 부문 VP/SVP/EVP 응답자

기업은 기술 투자를 충분히 활용하지 못하고 있습니다.

이번 조사를 통해 기존의 기술 스택을 더욱 창의적으로 활용하는 방법이 많다는 점을 알 수 있었습니다. 자사의 혁신 및 성장을 추구하는 방식을 묻는 질문에, 에이전시 직원의 49%가 자사의 클라이언트는 인공지능(AI) 및/또는 머신 러닝(ML) 기능을 보유하고 있지만 사용하지 않거나 이를 인지하지 못한 채 사용하고 있다고 응답했습니다.

한편, 고위 경영진의 48%가 거시 경제 문제를 효과적으로 해결하기 위해 기존 마케팅 또는 데이터 기술 사용 방식을 변경할 계획이라고 응답한 점은 고무적입니다. 여기서 성패는 이런 투자의 효과를 극대화할 수 있도록, 기업이 명료한 계획을 바탕으로 고객 경험의 방향을 제대로 설정했느냐에 달려 있습니다.

⁴ 고위 경영진에게 자신의 생각을 1~10점 척도로 나타내 달라고 질문했습니다 (1=매우 비관적, 10=매우 낙관적). 8~10점은 ‘매우 낙관적’, 4~7점은 ‘불확실’, 1~3점은 ‘매우 비관적’으로 분류했습니다.

세계 최대 주얼리 브랜드 Signet Jewelers의 최고 디지털 책임자(CDO)인 Rebecca Wooters는 브랜드의 글로벌 명성과 위상을 유지하는 데 고객 경험이 무엇보다 중요했다고 말합니다.⁵

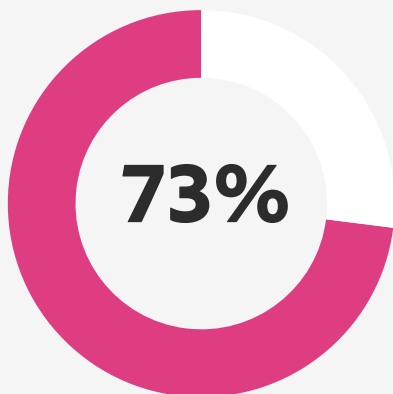
“우리는 거의 실시간으로 고객 경험을 혁신하고 있습니다. 고객 여정의 단계마다 고객이 원하는 방법으로 언제 어디에서나 브랜드에 참여할 수 있도록 고객 경험을 전달하고 있죠. 또한 AI를 통해 맞춤형 의사 결정을 지원하고 커넥티드 커머스 경험을 더욱 풍부하게 만드는 등 차세대 경험도 준비하고 있습니다.”

“너무나 많은 기업이 고객의 ‘의미 있는 순간’에 집중하지 않고 운영 방식을 개선하는 데만 시간을 쏟고 있습니다. 그러는 동안 경쟁사들은 빠른 속도로 시장을 장악하고 있죠.”

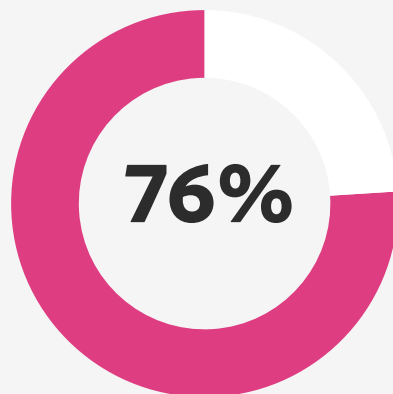
기술업계 최고 경영진 응답자

⁵ <https://www.signetjewelers.com/our-company/default.aspx>

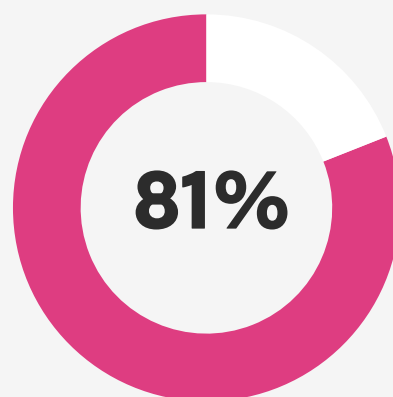
그림 4



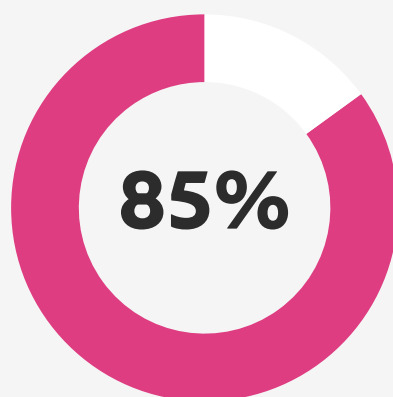
장기적인 계획과 전략보다는 당면한 요구 사항 해결에 급급하다고 답한 고위 경영진



클라이언트가 성공을 판단하는 기준으로 단기 지표/매출 목표만 고려하고 있다고 답한 에이전시 경영진



경제 전망이 불확실하거나 매우 비관적이라고 답한 고위 경영진



지정학적 전망이 불확실하거나 매우 비관적이라고 답한 고위 경영진

질문:

- 지난 3년간 귀사의 경험을 감안할 때, 다음 설명에 어느 정도 동의하십니까? “장기적인 계획과 전략보다는 당면한 요구 사항 해결에 급급하다” 대상: 고위 경영진(453명)
- 귀사가 함께 일하는 브랜드를 고려할 때 다음 설명에 어느 정도 동의하십니까? “성공을 판단하는 기준으로 단기 지표/매출 목표만 고려하고 있다” 대상: 에이전시 경영진(1,881명)
- 다음이 2023년 귀사의 비즈니스에 미칠 영향은 어떤 것으로 생각하십니까? “경제 전망” 대상: 고위 경영진(464명)
- 다음이 2023년 귀사의 비즈니스에 미칠 영향은 어떤 것으로 생각하십니까? “지정학적 전망” 대상: 고위 경영진(464명)

최적의 콘텐츠 제작

기업은 늘어나는 콘텐츠 수요를 충족하기 위해 고군분투하고 있습니다.

높아지는 고객의 기대에 부응하는 콘텐츠를 제작하고 배포하는 것이 기업의 주요 과제가 되었습니다. 실제로 고위 경영진의 89%가 콘텐츠에 대한 수요가 크게 증가했다고 응답했습니다. 하지만 많은 브랜드가 고객이 선호하는 채널에서 브랜드의 영향력을 유지하고, 고객과 의미 있는 방식으로 상호 작용하고, 새로운 기회를 발견하고, 시장을 뒤흔드는 변화에 대응하는 데 고전하고 있습니다.

공감할 수 있는 개인화된 경험은 풍부한 콘텐츠를 실시간으로 전달할 수 있을 때 가능합니다. 사람과 프로세스, 기술을 조화롭게 활용할 수 있어야만 고객 인사이트를 수집하여 창의적인 콘텐츠를 제작하고, 팀 간 협업이 이루어지고, 비효율적인 크리에이티브 관리 및 편집 작업을 최소화할 수 있습니다. 그리고 무엇보다도 시장 상황이 바뀔 때마다 민첩하게 대응하며 방향을 조정할 수 있도록 조직을 구성해야 합니다.

효과적으로 콘텐츠를 계획하고 우선순위를 설정하는 기업은 소수에 불과합니다.

그러나 콘텐츠 운영이 항상 원활하게 진행되지는 않는다는 것을 이번 조사에서 알 수 있었습니다.

- 콘텐츠 작업을 계획하고, 범위를 정하고, 우선순위를 결정하고 배정하는 작업을 수행하는 역량을 ‘뛰어남’ 혹은 ‘매우 뛰어남’으로 평가한 실무자는 33%에 불과했습니다.
- 자사의 콘텐츠 계획 역량을 ‘뛰어남’ 혹은 ‘매우 뛰어남’으로 평가한 비율은 선두 기업이 후발 기업보다 2배 더 높았습니다(44% vs. 20%).

선두 기업을 비롯한 모든 기업은 지금보다 더 나은 콘텐츠 전략을 마련해야 합니다.

콘텐츠 수요는 증가하고 있습니다. 그렇다고 콘텐츠를 마구 제작하는 ‘함정’에 빠져서는 안 됩니다. 각 고객 여정 단계에서 콘텐츠의 역할을 정확히 이해하고, 콘텐츠와 비즈니스 전략의 관계도 잘 알고 있어야 합니다.

또한 각 상호 작용의 흐름과 본질까지 고려한 고객 경험을 제공하려면 고객의 선호도를 파악하고, 고객의 상황과 가장 밀접하고 유용한 채널에서 고객이 원하는 그 순간에 콘텐츠를 서비스해야 합니다.

대부분의 기업이 콘텐츠를 비효율적으로 운영하고 있습니다.

콘텐츠 제작 및 출시 속도를 단축하기 위해서는 개선할 점이 많다는 사실에 대부분의 기업이 공감했습니다.

- 실무자의 32%만이 ‘재작업, 반복 작업, 세부 관리의 필요성을 없애주는 콘텐츠 제작 및 간소화’ 역량을 ‘뛰어남’ 혹은 ‘매우 뛰어남’으로 평가했습니다.
- 실무자의 28%만이 ‘신속한 에셋 배포, 실행 자동화, 데이터를 활용한 콘텐츠 개인화, 인사이트 추적 등을 통한 콘텐츠 전달’ 역량을 ‘뛰어남’ 혹은 ‘매우 뛰어남’으로 평가했습니다.

선두 기업은 콘텐츠 제작 속도와 효율성에서는 후발 기업보다 앞서고 있지만, 대부분은 여전히 고군분투 중입니다.

- 선두 기업의 34%가 ‘콘텐츠 제작 및 간소화’ 역량을 ‘뛰어남’ 혹은 ‘매우 뛰어남’으로 평가한 반면, 후발 기업은 19%에 불과했습니다.

- 선두 기업의 37%가 ‘신속한 에셋 배포, 실행 자동화, 데이터를 활용한 콘텐츠 개인화, 인사이트 추적 등을 통한 콘텐츠 전달’ 역량을 ‘뛰어남’ 혹은 ‘매우 뛰어남’으로 평가한 반면, 후발 기업은 단 20%에 불과했습니다(그림 5 참조).

콘텐츠와 워크플로우 관리 애플리케이션은 운영 효율성을 높입니다.

워크플로우는 기업이 고객의 니즈에 맞는 경험을 제공하는 역량에 계속 영향을 미치고 있습니다. 실무자의 43%가 마케팅 조직의 활동의 걸림돌로 ‘워크플로우’를 꼽았습니다.

엔터테인먼트 기업 Showtime Networks의 프로덕션 및 기술 부문 상무이사인 Paul Nicholson은 이를 피부로 느끼고 있습니다. 역사상 가장 많은 오리지널 프로그램을 제작하는 Showtime Network의 마케팅 팀은 항상 600~800편의 프로모션 콘텐츠를 제작합니다.

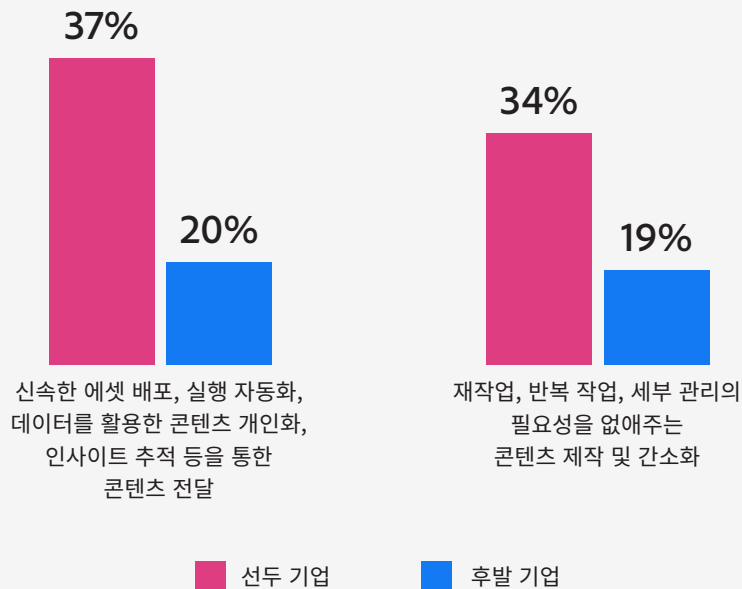
Nicholson은 운영을 간소화하고 TV 프로그램을 더 빠르게 방영하기 위해서 다음과 같이 했다고 밝혔습니다.

“최근 모든 프로덕션 워크플로우에 대한 감사를 실시했습니다. 프로세스는 물론, 운영, 인사 구조까지 살펴보죠. 다른 부서도 찾아가 우리 부서와 일을 할 때 어떤 고충이 있는지, 우리 부서의 강점은 무엇인지를 물어 보았습니다.”

이번 조사 결과, 일부 기업은 이미 사용자 친화적인 통합 애플리케이션을 사용하여 워크플로우를 가속화하고 있었습니다. 이런 기업은 해당 역량을 ‘부족함’ 혹은 ‘매우 부족함’으로 평가한 기업보다 워크플로우 문제를 경험할 가능성이 크게 낮았습니다(33% vs. 56%, 12쪽 그림 6 참조).

그림 5

귀사의 워크플로우와 콘텐츠 관리를 감안할 때, 다음을 수행하는 역량을 어떻게 평가하십니까? (‘뛰어남’ 또는 ‘매우 뛰어남’이라고 응답한 비율)



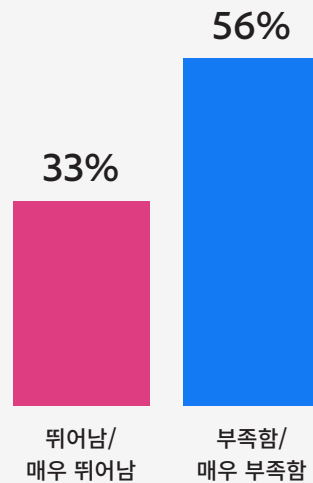
대상: 선두 기업 실무자(285명), 후발 기업 실무자(202명)

프로세스 및 리소스 관리를 개선하면 비즈니스 생산성이 향상된다는 점을 감안할 때, 고위 경영진의 41%가 2023년에 가장 주력할 기술로 ‘업무 및 프로젝트 관리’를 고른 것은 고무적입니다.

오스트레일리아의 패션 브랜드 Cotton On의 고객 경험 부문 총괄 책임자 Robert Hede는 자사가 아시아 태평양 지역으로 매장을 확장하는 데 ‘콘텐츠 워크플로우 관리’ 기술이 핵심적인 역할을 했으며 다음과 같이 덧붙입니다. “모든 것을 계획하고 관리할 수 있는 플랫폼을 구축하면 크리에이티브 직원들은 각자 자신의 플랫폼에서 작업하며 소통할 수 있게 됩니다.”

그림 6

귀사의 마케팅/고객 경험 조직의 활동에 걸림돌이 되는 요인은 무엇입니까? 조직이 겪고 있는 내부 장애물 항목에 표시하십시오. (‘워크플로우 문제’라고 응답한 비율)



‘자주 이용하는 다른 툴과 통합되어 있으며 개인화되고 사용자 친화적인 애플리케이션으로 작업’하는 역량

대상: ‘자주 이용하는 다른 툴과 통합되어 있으며 개인화되고 사용자 친화적인 애플리케이션으로 작업’하는 역량이 ‘부족함’ 또는 ‘매우 부족함’이라고 응답한 실무자(514명)

‘자주 이용하는 다른 툴과 통합되어 있으며 개인화되고 사용자 친화적인 애플리케이션으로 작업’하는 역량이 ‘뛰어남’ 또는 ‘매우 뛰어남’이라고 응답한 실무자(578명)

데이터 관계 재정립

대부분의 기업은 고객을 개인 수준에서 파악하지 못하고 있습니다.

중요한 고객 인사이트를 수집, 정리, 관리, 표면화하는 역량을 갖췄을 때, 데이터에 기반한 가치있고 개인화된 경험을 빠르게 만들 수 있습니다. 하지만 안타깝게도 기업의 46%는 이처럼 중요한 실시간 데이터를 활용하지 못하고 있습니다.

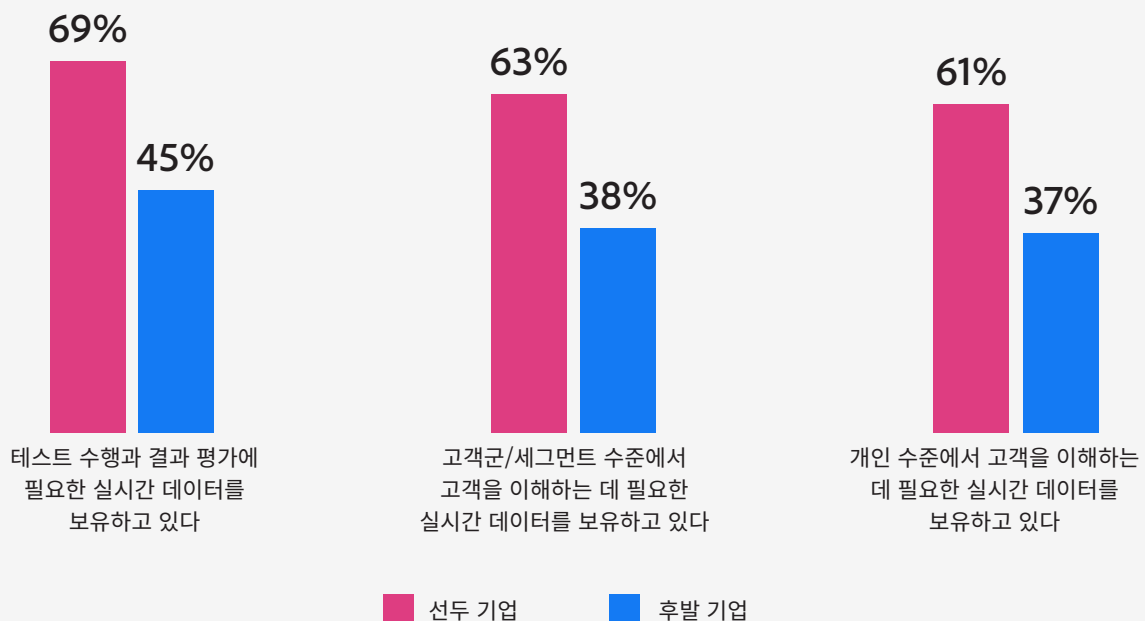
후발 기업은 특히, 그러한 데이터가 부족할 가능성이 큼니다. 그림 7에서 알 수 있듯이 고객을 개인 수준에서 이해하는 데 필요한 실시간 데이터를 보유한 후발 기업은

37%에 불과한 데 반해, 선두 기업은 61%에 달해 극명한 차이를 보입니다. 따라서 후발 기업이 개별 고객을 대상으로 경험을 실시간으로 테스트할 가능성은 경쟁사인 선발 기업의 절반 정도입니다.

안타깝게도 이런 기업은 경쟁에서 뒤처질 위험이 큼니다. 2023년에 중점을 둘 운영 업무로 ‘실시간 고객 데이터 활성화’를 꼽은 기업은 25% 미만이었습니다. 따라서 후발 기업은 고객의 니즈를 바로 충족할 역량을 갖춘 브랜드와 경쟁할 때 어려움을 겪을 수 있습니다. 고객의 실시간 니즈를 파악할 수 있어야 새로운 기회를 포착하고 비즈니스 성장을 견인할 수 있습니다.

그림 7

귀사에 관한 다음 설명에 어느 정도 동의하십니까?



대상: 선두 기업 실무자(124명), 후발 기업 실무자(96명)

국제구호개발 NGO인 Save the Children UK의 디지털 경험 부문 총괄 책임자 Atanu Roy는 “잠재적인 기부자의 참여를 제대로 유도하기 위해서는 이전의 상호 작용을 파악했을 때만 가능합니다.”라며, 다음과 같이 덧붙입니다. “개개인에게 적합한 경험을 제공하려면 고객이 고객 여정의 어느 지점에 있는지를 실시간으로 파악할 수 있어야 합니다. 예를 들어, 이전과 비슷한 목적으로 기부한 기부자이거나 정기적으로 기부하는 고객 기부자는 처음 기부하려는 사람과는 다른 규칙을 적용해 참여를 유도해야 하죠.”

고객의 의도와 예측을 기반으로 타겟팅하는 브랜드는 거의 없습니다.

고객 데이터와 AI 기반의 예측 모델링을 활용할 수 있다면 고객이 앞으로 어떤 행동을 할지 예상해 선제적으로 대응하고, 예측한 고객의 니즈에 맞춰 경험을 설계할 수 있습니다. 고객 경험 전문가는 능동적인

자세로 개별 고객이 원하는 바를 실시간으로 파악하여 고객을 감동시키는 개인화된 경험을 제공할 수 있습니다.

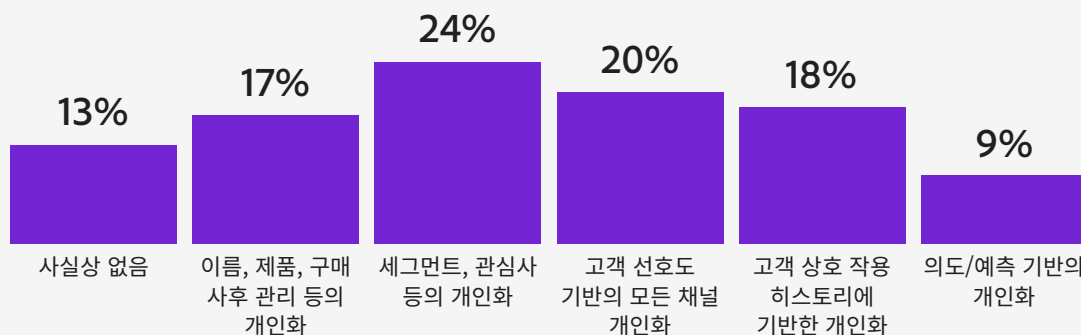
그러나 이번 조사 결과를 보면 고객의 의도나 예측을 기반으로 콘텐츠를 개인화하고 있는 기업은 단 9%에 불과했습니다. 기업의 18%는 과거 고객 데이터를 기반으로 타겟팅을 실시하고 있다고 답해, 고객 경험 개인화 수준이 가장 높았습니다. 24%는 더 광범위한 세그먼트 일반화를 바탕으로 경험을 맞춤화하고 있다고 답했습니다. 그만큼 개인화 역량에 한계가 있었습니다.

의도 또는 예측을 기반으로 개인화를 수행하는 선두 기업은 17%로 증가했습니다. 4%인 후발 기업보다는 높지만, 그래도 턱없이 낮은 비율입니다.

이런 결과는 심지어 선두 기업도 개인화 수준을 높이기 위해 여전히 노력하고 있음을 시사합니다. 다행인 것은 이번 조사 분석에 따르면, 머지않아 이 분야에서 상당한 진전이 있을 것이라는 점입니다.

그림 8

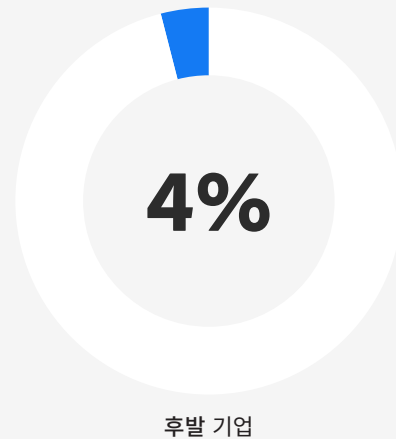
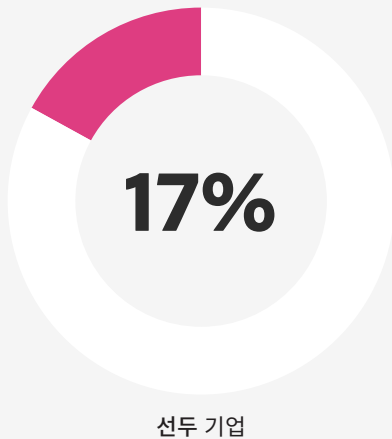
다음 중 귀사의 고객 경험 개인화 수준이 제일 높은 부분을 가장 잘 설명한 것은 무엇입니까?



대상: 실무자(2,036명)

그림 9

다음 중 귀사의 고객 경험 개인화 수준이 제일 높은 부분을 가장 잘 설명한 것은 무엇입니까? ('의도/예측 기반의 개인화'라고 응답한 비율)



대상: 선두 기업 실무자(330명), 후발 기업 실무자(218명)

경험 선두 기업을 대상으로 한 최근 설문조사에 따르면, 75%가 기존의 개인화를 대규모로 확대하고 있는 것으로 나타났습니다.⁶ 기술 수준이 비교적 낮은 기업에게도 미래는 밝습니다. 고객 데이터 플랫폼(CDP) 기술의 발전과 '즉시 사용 가능한' 로우 코드 기능을 활용하여, 고객이 원할 때 이를 알려주는 데이터를 전달하는 인게이지먼트 시스템에 CDP의 통합 데이터를 연결할 수 있다면, 고객 경험 성숙도를 빠르게 향상시키고 개인화 수준을 높이기가 훨씬 쉬워집니다.

“제품, 서비스, 콘텐츠, 메시지 등 무엇이 되었든 개개인 단위로 생각해보면 수억 명의 고객을 위한 개인화가 어마어마한 작업이라는 것을 곧 깨닫게 됩니다. 따라서 고객의 상황에 맞게 콘텐츠와 메시지를 조율하여 적시에 제공하려면 기술의 도움이 필요하죠.”

Matt Harker, Walgreens Boots Alliance 글로벌 마케팅 전략 및 혁신 부문 부사장

⁶ Adobe/Forrester, 대규모 개인화: 탁월한 경험을 통해 고객과 기업이 얻는 이점

스포츠 업계의 개인화: Z세대의 기대

최근 실시된 스포츠 마케팅 조사에 따르면⁷ 비교적 젊은 Z세대는 자신의 취향과 사생활을 존중하면서 개인화된 콘텐츠를 신속하게 전해주기를 기대합니다.

- 스포츠 업계에서 실시간 개인화의 정의를 묻는 질문에, 응답자들은 압도적인 비율로 실시간 개인화가 '필수'라고 답했습니다. 팬의 관심을 유지하고 만족시키기 위해 실시간 개인화는 그만큼 중요합니다.
- Z세대의 83%가 자신의 취향에 관한 데이터를 공유하면 하루만에 개인화된 커뮤니케이션이 이루어지기를 기대한다고 응답했습니다.
- Z세대는 분초를 다투는 대형 스포츠 경기의 하이라이트에 관한 개인화된 푸시 알림을 선호합니다. 하지만 알림이 너무 잦거나 해당 정보가 자신과 관련이 없다고 생각되면 주저없이 알림 수신을 취소합니다.

⁷ Adobe/Knit, 스포츠 및 라이브 엔터테인먼트 Z세대 설문조사, 2022

과반에 달하는 기업이 오래된 경험 인프라를 걸림돌로 꼽았습니다.

고객 데이터를 실시간으로 관리하고 고객의 의도 및 예측에 관한 AI의 알리를 활용하려면 견고한 기반을 갖추어야 합니다. 이번 조사에서 알게 된 사실은 기업이 여전히 자사 데이터를 활용하는 데 어려움을 겪는다는 것입니다. 고객 데이터 플랫폼(CDP)은 고객 경험 성숙도를 빠르게 향상하기 위해 반드시 갖춰야 할 요소임에도 불구하고, 일부 기업은 여전히 오래된 데이터 관리 플랫폼(DMP) 솔루션에서 CDP로 전환하는 것을 주저하고 있습니다.

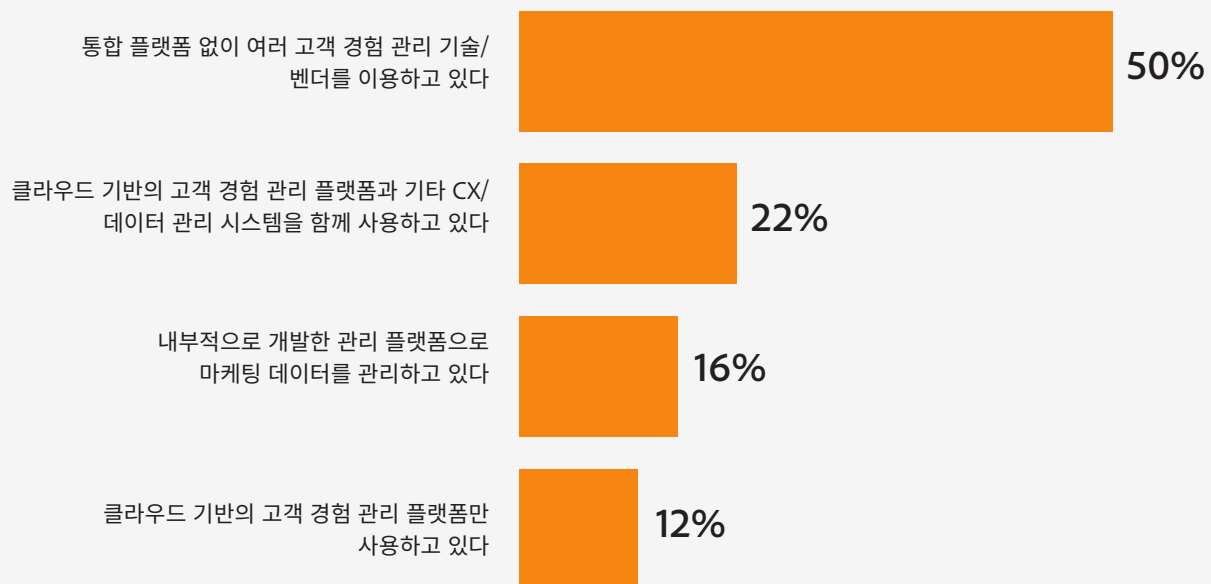
실무자와 고위 경영진의 절반가량이 통합 플랫폼이 아닌, 여러 개의 기술을 사용해 고객 경험을 운영 및 관리하고

있다고 응답했습니다. 이런 기업은 고객 데이터를 수집할 수 있는 능력은 있을지라도 이 데이터를 이해하고, 해석하고, 활용하는 역량은 크게 떨어질 수밖에 없습니다.

오프라인 리테일 매장의 부활로 고객 여정 전반에서 고객의 상황을 파악하는 일은 더욱 어려워질 것입니다. 최신 CDP는 온라인과 오프라인은 물론 타사 소스의 실시간 고객 행동 데이터를 종합하여 유의미하고 개인화된 고객 상호 작용을 위한 기반이 되어줄 풍부한 고객 프로파일로 변환해 줍니다. DMP와 같은 오래된 경험 인프라로는 이런 작업이 사실상 불가능합니다.

그림 10

다음 중 고객 경험 기술에 대한 귀사의 접근 방식을 가장 잘 설명한 것은 무엇입니까?



대상: 고위 경영진 및 실무자(2,732명)

창의성을 위한 시간

절반 가까이 되는 기업이 창의성을 발휘할 시간이 부족합니다.

높은 가치를 지닌 뛰어난 경험은 크리에이티브 과정에서 문제가 되는 부분을 해결하고, 크리에이터가 기술 톨을 최대한 활용하고 협업할 충분한 시간이 주어질 때 가능합니다. 마찬가지로 창의력을 최대한으로 발휘하려면 크리에이티브 과정에 참여하는 팀원이 실시간 데이터를 해석하고, 풍부한 인사이트를 바탕으로 데이터 포인트를 파악하고, 고객의 문제를 해결할 혁신적인 솔루션을 모색할 시간이 필요합니다.

그럼에도 여전히 많은 기업이 창의성을 발휘할 수 있는 충분한 시간을 마련하지 못하는 것으로 나타났습니다. 고위 경영진의 62%는 자사가 '매력적인 경험을

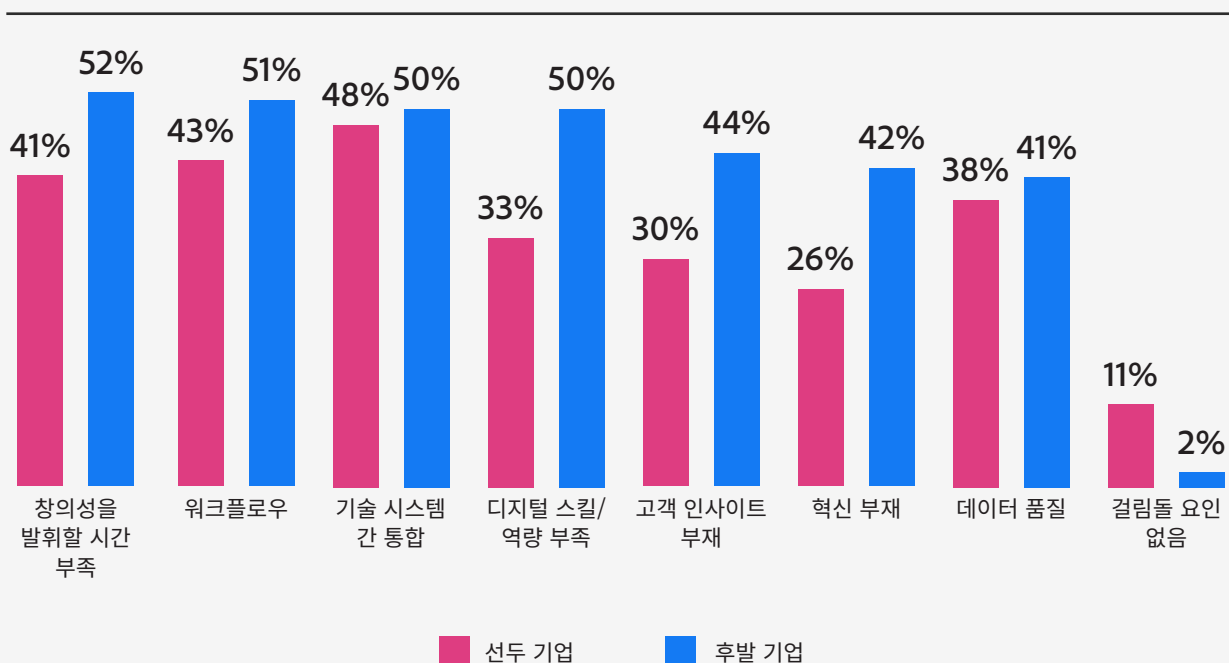
디자인하고 창의적인 작업을 수행할 시간과 자유보다는 효율성에 더 집중한다'는 데 동의했습니다. 실무자의 44%가 '창의성을 발휘할 시간 부족'을 고객 경험의 걸림돌로 꼽았습니다.

이런 문제는 후발 기업에서 더 명확하게 드러납니다. 그림 11을 보면 후발 기업 실무자의 52%가 '창의성을 발휘할 시간 부족'을 고객 경험의 주요 걸림돌로 꼽았습니다. 또한 '고객 인사이트 부재'와 '혁신 부재'를 걸림돌이라고 응답한 비율도 선두 기업보다 더 높았습니다.

직원의 창의력은 가장 소중한 리소스인데도 충분히 활용되지 못하고 있습니다. 하지만 다행히도, 창의력을 발휘하는 데 도움을 줄 방법이 있습니다.

그림 11

귀사의 마케팅/고객 경험 조직의 활동에 걸림돌이 되는 요인은 무엇입니까? 조직이 겪고 있는 내부 장애물 항목에 표시하십시오.



대상: 선두 기업 실무자(292명), 후발 기업 실무자(205명)

뛰어난 경험으로 고객을 감동시키는 기업은 극소수에 불과합니다.

고객 인사이트를 바탕으로 콘텐츠와 캠페인을 만드는 작업은 고객을 감동시키는 경험을 만드는 데 매우 중요합니다. 하지만 ‘데이터/알고리즘 기반의 ‘사실’과 ‘휴먼 인사이트’(예: 고객 조사, 고객의 목소리)를 적절히 배합해 활용’하는 역량이 뛰어나다고 평가한 실무자는 22%에 불과했습니다. 마찬가지로 ‘고객에 대한 깊은 이해(데이터와 공감 기반)와 고객이 감동하는 경험을 디자인하는 창의성을 적절히 배합하여 활용’하는 역량이 탁월하다고 응답한 실무자도 단 22%였습니다.

오른쪽 그래픽과 설명을 보면 알 수 있듯이 선두 기업과 후발 기업 사이에는 큰 격차가 존재합니다. 고객 데이터를 수집하는 능력이나, 고객을 개인 수준에서 인지하는 능력을 갖췄다고 해서 창의성이 생겨나는 것은 아닙니다.

창의성은 고객의 상황에 대한 정확히 이해를 바탕으로 고객과 의미 있는 정서적인 관계를 구축하는 과정에서 출발합니다. 그리고 마케팅 담당자와 고객 경험 전문가가 인간 본성에 대한 통찰력, 데이터에 기반한 인사이트, 공감을 더해 고객 데이터 포인트를 풍부하게 만드는 과정에서 발휘됩니다. 이를 위해서는 고객 인사이트, 충분한 시간, 창의적 발상이 필요합니다.

콘텐츠 자동화는 창의성의 ‘생명줄’입니다.

다행히 작업 시간이 항상 빠듯한 마케팅 팀과 CX 팀을 고려하여 경영진은 콘텐츠 워크플로우 자동화에 주목하고 있습니다.

고위 경영진의 39%가 2023년에 작업 시간을 단축하기 위해 중요하게 생각하는 고객 경험의 우선순위와 관련해, 가장 주력할 영역으로 ‘협업과 프로세스의 간소화 또는 자동화’를 선택했습니다. 또한, 고위 경영진의 38%가 2023년도 마케팅 또는 CX에서 가장 중점을 둘 운영 업무로 ‘자동화를 통한 효율성 증대’를 꼽았습니다.



선두 기업은 고객에 대한 깊은 이해를 바탕으로 경험을 디자인할 가능성이 후발 기업보다 약 4배 더 높습니다(선두 기업 37%, 후발 기업 10%).



또한 선두 기업은 알고리즘 데이터와 휴먼 인사이트를 적절히 배합해 활용하는 역량이 더 뛰어날 가능성이 후발 기업보다 3배 더 높습니다 (35% vs. 11%).



그럼에도 선두 기업 중 거의 2/3가 고객에게 감동을 주는 경험을 디자인하는 데 뛰어나지 못하다고 인정하고 있습니다.

AI의 발전 덕분에 자동화된 툴을 사용하여 다이내믹한 크기 조정, 버전 관리, 필수적인 편집, 최적화를 더욱 수월하게 할 수 있습니다. 콘텐츠 에셋 스마트 태그 기능은 엄청난 양의 마케팅 자료를 훑어봐야 하는 부담을 크게 덜어줍니다. 작업 목록에서 중요도가 낮은 시간 소모적인 작업을 자동화하면 가치가 더 높은 창의적인 사고를 할 시간이 생깁니다.

창의성을 위한 시간: Cotton On의 성공 사례

Cotton On은 최근, 콘텐츠의 방향성을 전면 수정했습니다. 다양한 시장에서 젊은 고객층의 참여를 더욱 효과적으로 유도하기 위해 보다 자연스럽고 진정성 있는 대화로 상호 작용할 필요가 있었기 때문입니다.

“고객의 상황에 알맞은 콘텐츠를 만들기 위해 노력하고 있습니다. 거리감이 있는 기업 브랜드로 느껴지지 않도록 하는 데도 주력하고 있죠. 친구와 대화하듯 우리 브랜드가 삶의 일부로 녹아들기를 원하기 때문입니다.”

— Robert Hede

Cotton On 고객 경험 총괄 책임자



이를 위해, 고객 경험 총괄 책임자인 Hede는 팀원이 고객과 공감하고 창의성을 발휘할 시간을 주어야

했습니다. 이 시간을 만들기 위해서는 먼저

중요도가 낮은 사소한 디자인 작업에서 팀을 해방시켜야 했으며, 자동화된 디자인 툴을 통해 이를 해결했습니다.

“아트웍을 복제하거나, 파일을 반복하여 만들거나, 수동 작업을 하는 대신 매력적인 결과물을 만드는 데 집중할 수 있기를

바랐습니다.”

— Robert Hede

Cotton On 고객 경험 총괄 책임자

탐험 정신 발휘

고위 경영진은 여전히 새로운 경험의 기회를 파악하는 중입니다.

혁신적인 최첨단 기술과 함께하는 새로운 고객 경험과 관련하여, 대부분의 고위 경영진은 이를 이해하고 전략에 통합하는 초기 단계에 머물고 있습니다.

그림 12를 보면 고위 경영진의 22%가 ‘메타버스 마케팅’이라는 새로운 트렌드가 자사에 미칠 영향을 파악하는 중이라고 답했지만, 36%는 영향을 받지 않을 것으로 생각하고 있습니다. 또한 고위 경영진의 19%는 ‘마케팅 및 고객 경험에 NFT 사용’이라는 트렌드가 미칠 영향을 파악하는 중이라고 응답했지만, 무려 52%는 영향이 없을 것으로 보았습니다.

이번 조사를 통해 고객 경험의 미래가 기업의 과제이자 시장을 선점할 새로운 기회라는 인식을 엿볼 수 있었습니다.

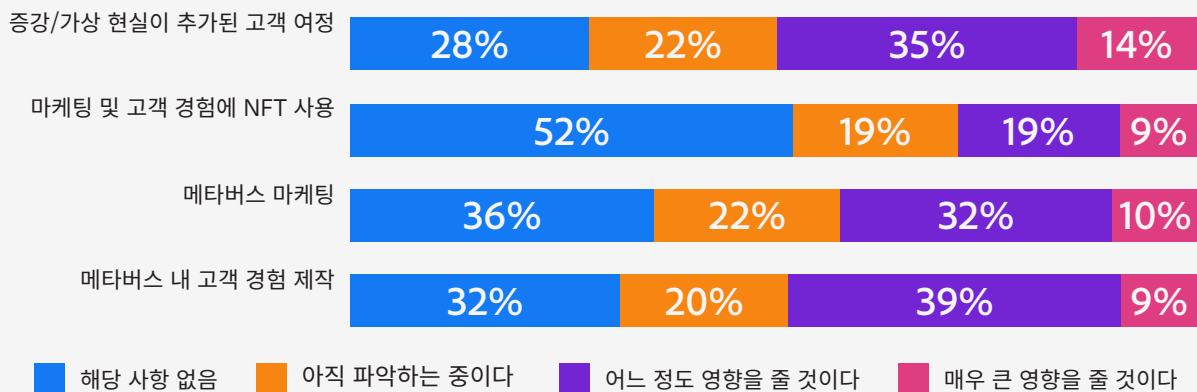
McKinsey는 2030년까지 메타버스가 창출할 가치를 최대 5조 달러로 예측했습니다. 웹 3.0 거래에 대한 사모펀드와 벤처 자본 투자 규모는 2017~2022년 사이에 매년 약 70%씩 성장했습니다.⁸ 일부 영역에서는 웹 3.0 기술(블록체인, NFT, 가상화폐 모델에 기반한 탈중앙화 인터넷)을 사용하면 인터넷과 사용자 간의 관계를 근본적으로 바꿈으로써 기존의 기업 및 기관 중심의 권력 구조를 뒤집을 수 있습니다.

하지만 한편에서는 주요 메타버스 기업과 가상화폐 거래소를 둘러싼 혼란스러운 사건들이 벌어지고 있습니다. 아직 걸음마 단계의 기술이 진화하는 과정에는 누구나 수많은 의문을 제기하고 우려의 목소리를 냅니다. 하지만 어떤 미래가 펼쳐질지는 아무도 모릅니다.

⁸ McKinsey, 메타버스의 가치 창출: 가상 환경의 실질적 비즈니스 가치, 2022

그림 12

다음 트렌드가 2023년 귀사에 어느 정도 영향을 미칠 것이라 생각하십니까?



대상: 고위 경영진(234명)

과감히 도전하는 기업만이 초기 입지를 확보할 수 있습니다.

새로운 기술의 초기 단계에서 분명한 사실 하나는 성공의 기회는 기존의 아이디어와 기술을 단순히 다른 영역에 적용하거나, 혁신을 위한 혁신을 추구하는 기업에는 찾아오지 않는다는 것입니다. 끊임없이 변화하는 고객의 취향을 파악하고, 새롭고 흥미로운 방식으로 감동을 전하며 고객의 니즈를 충족하려고 노력하는 기업만이 성공에 이를 수 있습니다.

기업은 상상하지 못한 새로운 가능성을 위해 준비해야 합니다.

남다른 탐험과 도전으로 고객 경험의 미래를 이끌어온 1세대 브랜드들은 여전히 자사의 메타버스와 웹 3.0 사업을 고객과 파트너가 함께 진행하는 공동 창작 테스트로 생각하고 있습니다. 이 보고서를 작성하는 시점을 기준으로 Starbucks의 Odyssey 플랫폼은 베타 테스트 단계에 있습니다. Disney는 모험적 성격이 강한 웹 3.0 사업으로 엑셀러레이터 프로그램 이니셔티브를 시작했고,⁹ 디지털 소장품 마켓플레이스인 Veve와 파트너십을 맺고 NFT 시장에 첫 발을 내디뎠습니다.¹⁰ Nike는 자사의 웹 3.0 사업을 길고 험난하고 실험적인 여정이라고 묘사합니다.

이같은 경험 개척자들은 웹 3.0 영역에 일찌감치 진출해 새로운 고객 관계를 정립하고 수익원을 창출할 고유한 방법을 실험하고 학습하며 조금씩 발전시켜 나가고 있습니다. 바로 이것이 고객 경험에 대한 기대치가 계속해서 높아질 또 다른 영역이자, 올해 주목할 트렌드입니다.

새로운 고객 경험 영역에서 미래의 성장 기회를 포착하기 위해서는 고객의 취향과 행동의 변화를 예의주시해야 합니다. 선두 기업은 이를 단계적으로 접근하여 실험하는 동시에, 중요한 포인트를 놓치지 않고 학습하면서 미래를 준비합니다. 시간을 확보하고, 진정한 창의성을 발휘하고, 탐구하는 사고방식을 가질 수 있는 환경을 만드는 일이 무엇보다 중요합니다.

강력한 기술적 근간을 갖춘 기업이 대담한 실험을 성공적으로 수행할 수 있습니다. 기존 채널과 새로운 채널을 하나로 통합하는 플랫폼은 새로운 ‘탐험’을 위한 이상적인 발판입니다. 다행히 이제는 이러한 기술 기반을 간편하게 활용할 수 있습니다. 따라서 의지만 있다면 선두 기업을 빠르게 따라잡는 것도 충분히 가능합니다.

⁹ Ledger Insights, Disney 엑셀러레이터 참여 기업 중 2/3가 웹 3.0 기업, 2022

¹⁰ Ledger Insights, Disney, 자체 메타버스를 계획 중인가?, 2022

Nike

2022년 10월, Nike는 웹 3.0 전략을 강화할 것이라고 발표했습니다. ‘웹 3.0 큐리어스’ 전용으로 설계된 Nike의 SWOOSH 이니셔티브는 새로운 웹 3.0 플랫폼이자 에코시스템입니다. 크리에이터 경제, 가상 마켓플레이스, VIP 커뮤니티가 혼합된 이 하이브리드 플랫폼을 통해, Nike 고객은 고유한 기능에 액세스하여 신제품을 공동으로 개발하고, 실제 제품과 가상 제품을 착용하고, 거래할 수도 있습니다.



Starbucks

Starbucks는 미래의 웹 3.0을 위한 고객 로열티 프로그램을 재정립하여 고객 가치를 창출할 수 있는 새로운 방법을 테스트 중입니다. 사용자는 Starbuck Odyssey 플랫폼에서 인터랙티브한 방식으로 게임을 하거나, 디지털 굿즈를 획득, 구매, 거래할 수 있습니다. 또한 가상 에스프레소 마티니 수업을 수강하거나, 코스타리카에 있는 Starbucks의 Hacienda Alsacia 커피 농장을 견학하는 등 새로운 경험을 할 수 있습니다.

결론

디지털 경제는 무한한 기회의 영역입니다. 이 역동적인 디지털 미래에는 누구나 엄청난 기회를 잡고, 큰 결실을 거둘 수 있습니다. 그러나 기회를 성공으로 이어가기 위해서는 고객과의 정서적 교감에 기반한, 감동을 주는 경험을 전달해야 합니다. 이런 경험을 만들기 위해서는 상상력과 더불어 고객의 니즈를 항상 눈여겨보고, 걸림돌을 없애고, 프로세스를 재정립하여 새롭고 창의적인 방식으로 사람의 손길을 더하는 능력을 갖춰야 합니다.

그렇다면 올해 브랜드가 마음에 새겨야 할 조언은 무엇일까요?

1. **현재와 미래의 경험에 집중하십시오.** 2023년의 비즈니스 성패는 눈앞에 일어나는 현상과 그 너머를 보는 안목, 믿음을 곳곳이 밀고 나가는 자신감, 명확한 비전의 유무에 좌우될 것입니다. 긴 호흡으로 장기간의 목표에 초점을 맞춰 모든 비즈니스를 재정비하고, 해당 목표와 관계없는 프로젝트를 줄이고, CX 기술에 대한 투자 가치를 극대화할 수 있도록 신중히 계획을 세워야 합니다.
2. **콘텐츠 팀과 워크플로우를 재정비하고, 우선순위를 결정하여 간소화하십시오.** 늘어나는 콘텐츠에 대한 수요를 충족하려면 콘텐츠의 목적을 분명히 해야 합니다. 콘텐츠를 위한 콘텐츠는 피해야 하며, 콘텐츠 목표는 비즈니스 전략과 일치해야 합니다. 기술과 고도화된 프로세스를 활용하여 고객 인사이트를 확보하고, 이를 바탕으로 콘텐츠를 공동 제작하여 효율성을 높여야 합니다.
3. **고객의 니즈에 귀기울이십시오.** 그 어느 때보다도 끊임없이 변화하는 고객의 니즈와 정서, 상황을 정확하게 파악하고, 따뜻한 공감과 이해를 바탕으로 대응해야 합니다. 이를 위해서는 실시간으로 개인화된 수준의 데이터에 액세스하고, 고객 인사이트를 활용해 데이터 포인트에서 유의미한 정보를 추출할 수 있어야 합니다.
4. **창의성을 발휘할 시간을 확보하십시오.** 디지털 경제에서는 불황을 극복하고 혁신과 성장을 견인할 창의적인 솔루션이 필요합니다. 기존 기술, 자동화된 톨과 기능, 워크플로우 관리, AI/ML을 통해 일상적이고 사소한 디자인 업무를 자동화하면 팀은 더 높은 가치를 가진 창의적 사고에 집중할 수 있습니다.
5. **새로운 기회를 위해 준비하십시오.** 조직의 기술 기반은 새롭게 등장하는 채널 및 플랫폼과 호환되어야 합니다. 새로운 매체 전반에서 기꺼이 불완전함을 감수하고 실험을 통해 학습하고 발전하는 문화를 만들어야 합니다. 무엇보다도 새로운 아이디어를 테스트하고 미래의 CX를 준비할 시간과 환경을 만들어야 합니다.

조사 및 분석 방법론

2023년 디지털 트렌드 보고서는 Adobe와 Econsultancy가 선정한 고객을 대상으로 실시한 온라인 설문조사를 기반으로 작성되었습니다. 설문조사는 2022년 9월 20일~2022년 11월 30일에 실시되었고, 총 9,247명이 참여했습니다.

- 전체 응답자 중 58%가 클라이언트측 마케팅 담당자입니다. 표본 집단의 나머지 3,888명의 응답자는 에이전시, 컨설턴트 업체, 마케팅 기술/서비스 벤더의 경영진으로 구성되었습니다.
- 응답자의 26%는 전무이사급 이상이며, 74%가 실무자(대리, 관리자, 이사급)입니다. 보고서에서는 이 두 그룹을 비교하여 분석하였습니다.
- 타겟 시장에서의 비율에 따라 표본 집단은 B2B(38%), B2C(24%), 두 시장을 모두 동일 비율로 공략하는 기업(38%)으로 분류했습니다.
- 표본 집단은 전 세계를 대상으로 했으며, 응답자 비율이 가장 높은 지역은 유럽(45%)이고, 그 다음은 북미(29%), 아시아 태평양 지역(17%) 순이었습니다. 설문조사는 8개 언어로 번역되었습니다.
- 설문조사에는 기술(12%), 제조(10%), 금융 서비스(8%)를 비롯해 다양한 업계가 포함되었습니다.

선두 기업, 일반 기업, 후발 기업

이번 연구에서는 선두 기업과 후발 기업을 비교했습니다. 2022년 자사의 기업 성과를 업계 경쟁사와 비교한 설문조사 질문에 대한 실무자와 고위 경영진의 응답을 바탕으로, 선두 기업과 후발 기업을 정의하고 분류했습니다. 선두 기업과 후발 기업의 인사이트를 집중 조명함으로써 상업적으로 성공한 조직과 그렇지 못한 조직의 차이점을 파악할 수 있었습니다.

- 선두 기업: 2022년 자사의 성과가 ‘업계 성장률을 크게 앞섰다’고 응답한 고위 경영진과 실무자로, 응답자의 20%를 차지했습니다.
- 일반 기업: 2022년 자사의 성과가 ‘업계 성장률을 약간 앞섰다’ 또는 ‘업계 성장률과 비슷했다’라고 응답한 고위 경영진과 실무자로, 응답자의 68%를 차지했습니다. 일반 기업의 실무자 및 고위 경영진의 응답은 이번 보고서에 인용되지 않았지만 그림에는 모두 포함되어 있습니다.
- 후발 기업: 2022년 자사의 성과가 ‘업계 성장률에 약간 미치지 못했다’ 또는 ‘업계 성장률에 크게 미치지 못했다’고 응답한 고위 경영진과 실무자로, 응답자의 12%를 차지했습니다.

