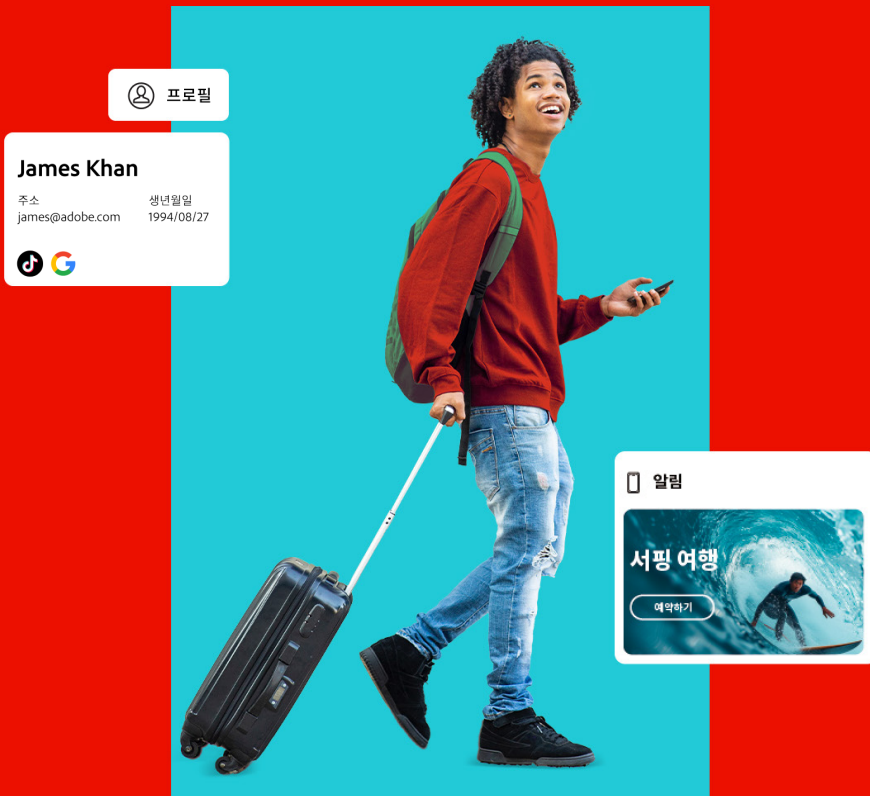




브랜드 충성도를 높이는 고객 여정 통합 관리

모든 고객에게 즉각적인 옴니채널 경험을 제공하여
브랜드 충성도 향상



변화하는 경쟁 환경에 맞게 고객 여정을 새롭게 설계하세요.

비즈니스 경쟁 환경이 180도 달라졌습니다. 기업은 동일한 제품 및 서비스를 판매하는 브랜드는 물론, 고객의 새로운 니즈를 찾아내는 다른 브랜드와도 경쟁해야 합니다. 또한 Adobe와 Concentrix의 연구에 따르면 소비자는 여러 채널을 통해 한 주에 평균 139건의 브랜드 메시지를 수신하며, 이 중 약 48%가 무시되고 있습니다. 고객 여정을 재구성해야 하는 이유입니다.

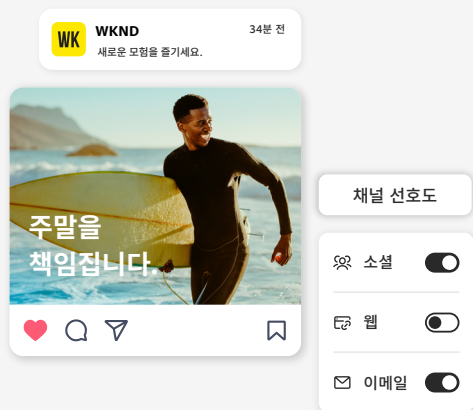
고객을 마케팅의 중심에 두는 것이 그 어느 때보다 중요해졌습니다. 최신 고객 참여 기술을 통해 브랜드는 개별 고객에게 매우 연관성 높은 개인화 경험을 제공할 수 있게 되었습니다. 최적의 메시지를 완벽한 타이밍에 적합한 채널에 전달하고, 고객 참여를 활성화하고, 마케팅 ROI를 높이려면 천편일률적인 사고방식에서 벗어나 고객의 실시간 상황에 기반한 개인화된 여정을 설계해야 합니다.

“개인화는 새로운 개념이 아닙니다. 여러 채널에서 대규모로 일대일 개인화를 제공하는 접근 방식이 새로운 것입니다. 고객이 무엇을 구매하는지에 대한 즉각적인 인사이트를 통해 맞춤형 제안, 개인화된 디지털 및 앱 경험, 연관성 높은 커뮤니케이션을 제공할 수 있습니다. 이처럼 적시에 제공되는 경험은 수익 성장, 브랜드에 대한 애착 및 고객 충성도를 높여줍니다.”



Bennett Fox-Glassman
Macy's
고객 여정 부문 수석 부사장

고객은 고유한 존재입니다. 통합 관리가 필요한 이유입니다.



기존 고객, 충성 고객, 향후 고객 등 모든 고객은 저마다의 여정이 있습니다. 각자 다른 이유와 계기를 갖고 다양한 채널을 통해 브랜드에 참여합니다.

Gartner의 연구에 따르면 마케터는 평균 9개 채널을 대상으로 캠페인 활동을 펼치고 있습니다. 하지만 고객은 각 채널마다 상당히 다른 여정을 경험하고 있습니다. 브랜드가 옴니채널 환경에서 고객과 소통하기 위해 많은 노력을 하고 있지만 기대만큼 성공적이지는 못합니다.

연결된 여정을 제공하려면 팀을 연결해야 합니다.

콘웨이의 법칙(Conway's Law)에 따르면 연결된 고객 여정은 연결된 팀에서 비롯됩니다. 하지만 기업이 성장함에 따라 각 팀의 우선순위가 달라지고 단절은 더욱 심해지고 있습니다. 팀마다 고유한 문화가 있으며, 목표와 타겟도 다릅니다. '캠페인'만을 생각하는 사고방식에서 벗어나 개인화되고 연결된 '고객 여정'으로 전환하려면 조직 전반의 파트너십이 필수입니다. 모든 직원이 회사의 비전과 비즈니스 필수 사항을 공유하고, 고객의 상황을 파악해야 합니다. 고객 경험을 성공 지표로 삼을 수 있도록 KPI도 조정해야 합니다.

연결된 여정을 제공하려면 고객 데이터를 연결해야 합니다.

개인화된 옴니채널 여정을 통합 관리하려면 고객 데이터를 통합하고 여기에 액세스할 수 있어야 합니다. 즉, 개인화된 여정을 활성화하기 위해서는 중앙 집중식 단일 저장소가 필요합니다. 그러나 고객 데이터가 여러 저장소에 분산되어 있다면 고객 데이터에서 빠르게 인사이트를 추출할 수 없습니다.

마케터의 76%는 고객에 대한 이해와 인사이트를 성공적인 마케팅에 '매우 중요' 또는 '최우선 고려 요소'로 꼽았습니다.

Gartner

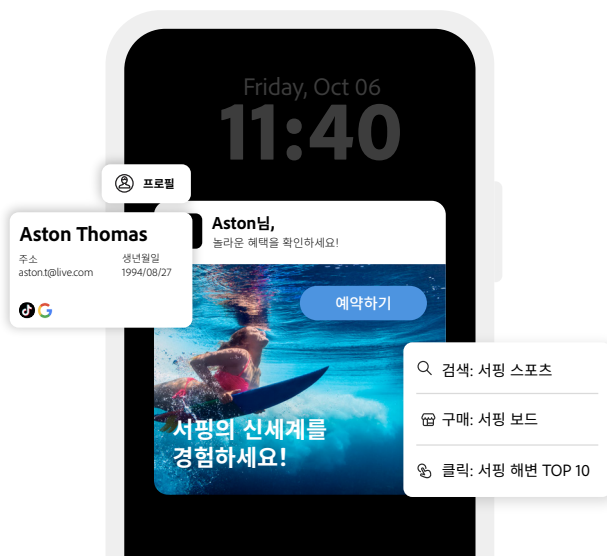
모든 고객에게 매력적인 여정을 제공하고, 브랜드 충성도를 강화하세요.

매순간이 중요합니다. 모든 상호 작용은 고객이 브랜드를 인식하는 방식에 영향을 줍니다. 모든 접점이 브랜드를 차별화하고, 가치를 제공하고, 유의미한 방식으로 고객과 소통할 기회입니다. 이를 잘 활용하면 고객의 참여도를 높이고 충성도를 강화하고, 궁극적으로 비즈니스 수익을 창출할 수 있습니다.

여정 통합 관리 기술은 모든 채널에서 실시간으로 개인화된 고객 여정을 설계하고, 제공하고, 최적화할 수 있는 핵심 기술입니다. 많은 브랜드가 비즈니스 성공을 위해 통합 관리 역량을 강화해야 한다는 필요성을 인식하기 시작했습니다.

소비자의 71%는 개인화된 상호 작용을 기대하고, 78%는 개인화된 제안이 구매 가능성을 높일 것이라고 답했습니다.

McKinsey
& Company



소비자의 80%는 고객의 기대치를 충족하기 위해 다양한 온라인 채널에서 일관된 경험을 제공하는 것이 '중요' 또는 '매우 중요'하다고 생각합니다.

Adobe | Econsultancy

소비자는 무차별적인 캠페인을 통해 방대한 정보를 쏟아내는 마케팅 메시지에 무감각해지고 있습니다. 소비자가 공감하는 메시지는 고객의 상황에 따라 달라지는 개인화된 메시지입니다. 이러한 메시지는 브랜드가 고객을 이해하고 있으며 고객의 구매 의도에 주의를 기울이고 있다는 것을 보여줍니다.

여정 통합 관리 기술을 사용하면 고객 상호 작용을 특별한 순간으로 만들 수 있습니다. 고객 신호에 실시간으로 대응하는 트리거를 설정하고, 외부 이벤트를 사용하여 새로운 고객 여정을 활성화할 수

있습니다. 고객과 브랜드 관계에서 시작되는 옴니채널 캠페인도 성공적으로 구축할 수 있습니다.

여정을 설계하면 통합 여정 관리 기술이 백그라운드에서 작동합니다. 고객이 특정 기준을 충족하면 고객 상호 작용과 고객 행동에 따라 자동으로 여정을 진행하여 최적의 경험을 제공합니다. 마케팅 팀과 제품 팀은 세분화된 관리 기능을 사용해, 실시간 데이터 인사이트를 기반으로 여정을 조정할 수 있습니다. 이를 통해 마케팅을 보다 효율적으로 운영하게 됩니다.



적시에 적합한 메시지로 상호 작용해야 합니다.

여정 통합 관리 기술을 사용하면 모든 채널에서 고객의 최근 행동을 종합하여 항상 연관성 있고 고객 의도에 부합하는 방식으로 적시에 상호 작용할 수 있습니다. 이미 2주 전에 구매한 제품에 대한 할인 혜택 광고를 보고 싶어하는 소비자는 없습니다. 취소한 항공편의 출발 정보에 대한 푸시 알림을 받는 것도 상당히 짜증나는 일입니다.

여정 통합 관리 기술을 사용하면 고객 행동과 위치뿐만 아니라 날씨, 스포츠 경기 결과 등 외부 이벤트에 대응하는 여정을 제공할 수 있습니다. 예를 들면 다음과 같습니다.



구매자 행동. 화장품 리테일러는 여정 통합 관리 기술을 통해 매달 같은 보습제를 구매하는 고객을 파악합니다. 그런 다음 이 고객에게 같은 브랜드의 각질 제거제와 토너를 소개하고 할인 혜택을 제공하는 개인화된 랜딩 페이지 링크를 SMS로 보냅니다.



날씨. 날씨가 더울 것이라는 예보가 있는 경우, 카페는 충성도가 높은 앱 사용자에게 출퇴근 시간 전에 다양한 아이스 음료를 홍보하는 푸시 알림을 보냅니다.



지리적 위치. 특정 지역의 축구 팬이 해당 지역을 지나가면 그가 응원하는 팀의 경기 티켓이 남아 있다는 이메일을 보냅니다. 클럽 매장을 지나갈 때는 최신 홈 유니폼의 할인 코드가 포함된 SMS를 제공합니다.



충성도. 크리스마스를 앞두고 케이크 전문점에서는 가장 충성도 높은 고객들 상대로 다른 고객보다 먼저 케이크를 사전 예약할 기회를 제공합니다.

미래 지향적인 여정 통합 관리 기술

브랜드를 위한 새로운 기회

최신 여정 통합 관리 기술은 고객 여정과 옴니채널 경험을 만들고, 활성화하고, 최적화하는 데 핵심 역할을 할 수 있습니다. 특히 다음과 같은 특징에 주목하세요.



모든 채널에 적시 도달

최고의 통합 관리 플랫폼을 사용하면 모든 디지털 채널에 메시지를 보낼 수 있습니다. 여기에는 이메일, 인앱, SMS/MMS, 웹과 같은 기본 인바운드 및 아웃바운드 채널이 포함됩니다. 여기에 서드파티 확장 프레임워크를 활용하면 ATM, 키오스크, 스마트 TV, 디지털 사이니지와 같은 새로운 아웃바운드 채널에도 메시지를 보낼 수 있습니다. 이렇듯 원하는 모든 곳에 메시지를 보낼 수 있어야 합니다.

이를 위해서는 적절한 데이터 기반이 필요합니다. 즉, 모든 고객의 모든 상호 작용에 대한 최신 기록을 일관된 고객 ID에 동기화하여 제공하는 ‘중앙 집중식 고객 데이터 프로파일’이 있어야 합니다. 그리고 고객 데이터를 처리할 때는 개인정보 보호를 중요하게 고려해야 합니다.

따라서 통합 관리 플랫폼에 강력한 데이터 개인정보 보호 및 거버넌스 인프라를 구축해야 합니다. 동의 관리, 데이터 레이블 지정 및 사용 규정, 동의 정책 수립과 같은 기능이 있으면 모든 사업부에서 고객 데이터를 안전하게 보호하고 규정을 준수할 수 있습니다.

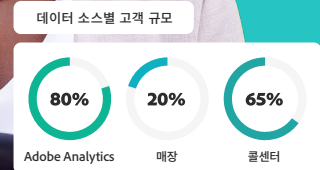
소비자의 91%는 브랜드가 자신의 개인 데이터를 안전하고 책임감 있게 사용한다는 확신을 갖는 것이 ‘중요’ 또는 ‘매우 중요’하다고 말합니다.

Adobe | Econsultancy

“모든 소비자 정보를 실시간으로 통합하는 기능은 전 세계 수십억 명의 소비자와 소통하는 데 매우 중요합니다. Coca-Cola 소비자들은 어디서나 우리 브랜드와 상호 작용합니다.”



Keith Bartig
The Coca Cola Company
프리시전 마케팅 기술 부문 이사



고객과 비즈니스 모두에 효과적인 여정 제공

여정을 개인화할수록 가치 있는 고객 데이터가 확보됩니다. 가치 있는 데이터가 확보될수록 더 효과적인 개인화가 가능합니다. 여정 통합 관리 기술은 세분화된 보고 및 측정 기능을 통해 고객 여정의 진행 현황을 실시간으로 시각화하는 기능을 제공해야 합니다.

즉, 얼마나 많은 사람들이 여정에 진입하고, 여정에 참여하고, 여정을 종료하는지 알 수 있는 대시보드를 기반으로 모든 실시간 여정의 성과를 측정할 수 있어야 합니다. 이를 통해 얼마나 많은 고객이 새로운 여정에 참여할 자격이 있는지 확인하고, 얼마나 많은 고객이 등록했는지 실시간으로 모니터링할 수 있습니다. 또한 새로운 여정을 활성화하기 전에 모델링을 활용하여 새로운 여정의 성과에 대한 인사이트를 얻을 수 있습니다.

직관적인 여정 설계 및 신속한 콘텐츠 제작

선도적인 여정 통합 관리 기술을 사용하면 간단한 드래그 앤 드롭 방식으로 고객 여정을 설계하고 모든 채널에서 실시간으로 여정을 활성화할 수 있습니다. 물론, 개인화된 여정을 통합 관리하는 것은 또다른 사안입니다. 마케팅 에셋을 제작하는 것도 마찬가지입니다. WYSIWYG 디자이너, 코딩 인터페이스, 메시지 템플릿과 같은 콘텐츠 디자인 기능이 기본적으로 있어야 합니다. 그러면 브랜드 에셋을 원활하게 가져와서 원하는 채널에 최적화된 콘텐츠를 빠르게 제작할 수 있습니다.

마지막으로 마케팅 기술, 분석 기술, 고객 데이터 기술과의 원활한 상호 운용성도 반드시 필요합니다.

성공적인 고객 참여를 이끄는 Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer는 단일 애플리케이션으로 옴니채널 캠페인 일정은 물론, 고객과 일대일로 만나는 순간을 관리하고, 지능형 의사 결정과 인사이트로 전체 고객 여정을 최적화하도록 도와줍니다. 여기에는 혁신적인 속도와 규모로 개인화된 콘텐츠를 제작할 수 있는 'AI 어시스턴트 콘텐츠 가속화'와 같은 획기적인 AI 기능이 포함되어 있습니다. 간단하고 직관적인 프롬프트로 이메일, 푸시, SMS 채널 등에 적합한 마케팅 콘텐츠를 빠르게 만들 수 있습니다. 또한 다양한 버전의 콘텐츠를 분할 테스트하여 성과를 개선하고 효과적으로 개인화할 수 있습니다. Forrester의 연구에 따르면 Journey Optimizer를 도입한 브랜드는 3년 이내에 캠페인 통합 관리 효율성이 20% 증가하고, ROI는 431% 증가할 것으로 기대됩니다.

여정 통합 관리를 혁신하는 AI

최신 통합 관리 기술은 AI를 통합해 고객 여정을 개선합니다. 또한 개인화를 개선하고 의사 결정을 제안하는 모델을 활용합니다. 따라서 각기 다른 고객에 맞게 브랜드 콘텐츠를 다양한 버전으로 신속하게 제작할 수 있습니다.



데이터 수집



읽기: 서핑 레전드의 길



검색: 가까운 서핑 강습



개인화된 광고



Sevoi 리조트



통합 관리 플랫폼을 사용하면 최적의 활동 및 개인화된 제품 제안을 자동화할 수 있습니다. 전략적 비즈니스 목표를 바탕으로 여정과 제안의 순위를 자동으로 매길 수도 있습니다.

선도적인 통합 관리 플랫폼은 자연어로 쿼리를 처리하는 AI 어시스턴트 또한 기본으로 지원하므로 데이터 추세에 관해 다양한 질문을 할 수 있습니다. 일부 AI 어시스턴트는 사용자 온보딩을 지원하며, 점진적으로 더욱 심도 깊은 기능을 도입해 팀이 다양한 여정 관리 툴을 모두 활용할 수 있도록 지원합니다.

커뮤니케이션을 개선하는 Telmore

Telmore는 일반적인 통신 기업이 아닙니다. 덴마크의 영상, 음악, 엔터테인먼트 분야를 주도하는 기업이기도 합니다. Telmore는 풍부한 고객 데이터를 축적해 왔습니다. 하지만 대부분의 데이터가 분산되어 있었기 때문에 마케터가 고객에게 적합한 번들 상품을 제안하기가 어려웠습니다. 음악을 즐겨 듣는 고객에게 일반 TV 시청자나 모든 스트리밍 서비스를 이용하는 고객과 동일한 제안이 표시되기도 했습니다. 하지만 Adobe 솔루션을 통해 Telmore는 다양한 시스템 전반에서 얻은 온라인 및 오프라인 데이터를 기반으로 고객을 종합적으로 파악할 수 있게 되었습니다. 구독 및 이탈 점수, 웹 사이트 및 앱 동작 데이터까지 모든 것이 통합됩니다. 또한 고객이 웹 사이트 또는 앱을 방문하거나 Facebook을 둘러볼 때 고객의 관심 사항을 바탕으로 캠페인과 제안을 일관되게 표시합니다.

21%

디지털 매출 증가

25%

기존 고객에 대한
크로스셀링 증가

11%

시를 활용한 개인화된
제안으로 매출 증가

80%

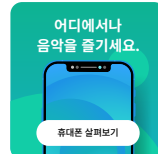
이메일 열람률 향상

“고객 경험 최적화에 그치지 않고, 고객 개개인이 무엇을 원하는지 세심하게 살핍니다. 고객에게 연관성 높은 제안을 제공하여 고객이 새로운 서비스를 추가하거나 심지어 경쟁사에서 넘어오도록 만들죠.”



Frederik Scholten
Telmore
CMO

A/B 테스트



Telmore music
구독 갱신

성공적인 고객 여정 통합 관리의 첫 단계

고객 여정 통합 관리 기술을 처음 도입할 때는 핵심 비즈니스 목표에 집중하세요.

여정은 항상 고객을 중심에 두어야 합니다. 뿐만 아니라 이 여정은 전환율 증가, 고객 감정 향상, 충성도 강화 등과 같은 고객 라이프사이클의 각 단계에 대한 전략적 및 상업적 목표와도 일치해야 합니다.

그렇다면 가장 먼저 어떤 여정에 집중해야 할까요? 신뢰할 수 있는 고객 데이터를 쉽게 활용할 수 있는 곳부터 시작하는 가장 좋습니다. 그렇게 하면 여정 통합 관리의 효과를 빠르게 체감하고 증명할 수 있습니다. 실제로 고객과 더 가까워지고, 마케팅 참여를 높이고, 비즈니스 목표를 달성했음을 보여주는 다양한 사용 사례가 있습니다. 이를 바탕으로 한층 동적이고 섬세한 고객 여정을 점진적으로 개발할 수 있습니다.



캠페인 분석

● 클릭수

865

● 리드수

52

더 가까이 다가가세요.

브랜드는 개인화된 여정을 통합 관리하는 강력한 기능을 활용하여 마케팅 참여를 높이고, 고객과 지속적인 관계를 구축하며, 전략적 목표 달성을 위한 매력적인 기회를 얻게 됩니다.

기존의 천편일률적인 캠페인은 영향력을 잃고 있습니다. 앞으로의 성공은 매순간의 고객 행동에 실시간으로 대응하는 개인화된 상호 작용을 만들고, 고객이 가장 중요하게 여기는 채널로 이를 제공하는 역량에 달려 있습니다.

이 모든 것이 여정의 일부입니다.



여정의 첫걸음

Adobe Journey Optimizer를 통해 브랜드는 실시간 데이터를 기반으로 일관성 있고 상황에 맞는 개인화된 옴니채널 여정을 통합 관리하여 적시에 제공할 수 있습니다. 단일 캔버스에서 실시간으로 개인화된 고객 여정을 만들고 마케팅 캠페인을 계획해 모든 앱, 디바이스, 화면, 채널에 전달할 수 있습니다. 그 결과 고객 충성도와 생애 가치를 향상하는 의미 있는 브랜드 경험이 탄생합니다.

[방법 보기](#)

출처

[“2024 디지털 트렌드”](#), Adobe&Econsultancy, 2024년

[“대규모 개인화를 통해 브랜드에 대한 애정과 고객 충성도를 높이는 Macy’s”](#), Adobe 고객 사례 – Macy’s, 2024년

[“Magic Quadrant의 멀티채널 마케팅 허브”](#), Gartner, 2023년

[“전 세계 수십억 고객에게 매력적인 경험 전달”](#), Adobe 고객 사례 – Coca-Cola, 2023년

[“고객 여정 관리 재구상: 고객이 선호하는 방식으로 소통하는 방법”](#), Adobe & Concentrix, 2024년

[“Adobe와 인공지능을 활용해 고객 마케팅을 개인화하는 Telmore”](#), Adobe 고객 사례 – Telmore, 2024년

[“Adobe Real-Time Customer Data Platform, Adobe Journey Optimizer, Adobe Customer Journey Analytics가 미치는 경제적 영향 및 Adobe Experience Platform 기반 애플리케이션의 비즈니스 이점과 비용 절감 효과”](#), Forrester Research, 2023년 11월

[“개인화가 수익 향상에 미치는 영향”](#), McKinsey, 2021년

