



연구 보고서

고객 여정 관리 재구상

고객이 선호하는 방식으로 소통하는 방법

브랜드 열성팬



Lily Bristol

56%

3개 지역 이벤트 참여

앱 회원 가입

Style Plus
Runner 구매



브랜드는 고객 중심 경험을 제공하고 있을까요?

끊임없이 변화 발전하는 고객 인게이지먼트는 브랜드에게 도전 과제인 동시에 성장의 기회입니다. 마케터는 고객의 니즈를 가장 효과적으로 충족시키는 채널을 통해 소비자와 실시간으로 소통하기 위해 동분서주합니다. 하지만 마케터가 구상하는 전략과 고객이 원하는 경험의 눈높이는 서로 다릅니다. 이 격차를 최대한 줄여야 합니다. 이는 단순히 제품 및 서비스를 적시에 제공하는 것 이상의 의미를 지닙니다. 브랜드가 고객과 계속해서 의미있는 관계를 만들고, 고객의 라이프사이클 전반에 걸쳐 고객의 요구를 이해하고 충족시킬 수 있음을 보여줌으로써 평생을 함께할 수 있기 때문입니다.

브랜드와 직접 상호 작용하지 않는 순간에도 고객은 브랜드와 연결되어 있다는 느낌을 받아야 합니다. Adobe는 마케터와 브랜드가 의미 있고 연결된 경험을 만들어 잠재 고객을 충성도 높은 ‘열성팬’으로 변모시키는 데 필요한 마케팅 기술 솔루션을 제공하고 있습니다.

그렇다면 마케터와 소비자는 서로 간의 경험에 대해 어떻게 생각할까요? 마케터와 소비자라는 두 그룹이 자신들이 만들거나 참여하는 고객 경험에 대해 어떤 생각을 가지고 있는지 알아보기 위해, 다음 질문을 설정하여 연구 조사의 방향으로 삼았습니다.



마케터는 자신이 고객 중심 인게이지먼트 전략을 구사하고 있다고 생각할까요?



고객은 마케터의 생각에 동의할까요, 아니면 다른 생각을 가지고 있을까요?



마케터는 고객 중심의 여정을 제공하기 위해 어떤 변화를 시도할 수 있을까요?

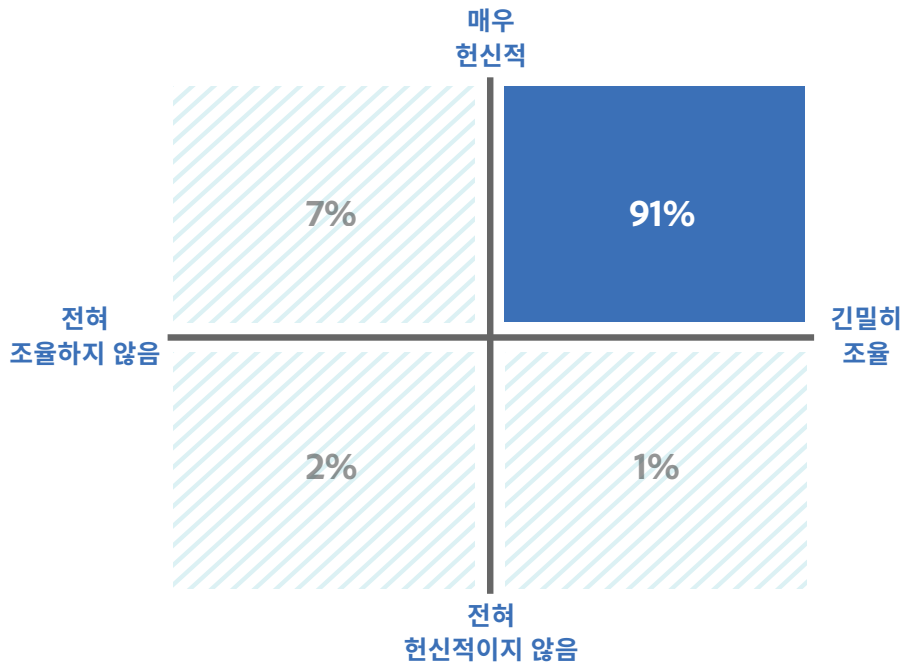
이 3가지 질문에 대한 답을 얻기 위해 Adobe는 Concentrix와 협력하여 두 가지 정량적 설문 조사를 실시했습니다. 첫 번째 조사에서는 미국에 거주하는 300명 이상의 휴대폰 사용자를 대상으로 브랜드가 제공하는 고객 경험에 대한 응답자의 행동과 태도를 파악했습니다. 두 번째 조사에서는 미국 소재 B2C 대기업 소속 200명의 마케터를 대상으로 고객 여정에 대한 태도, 도전 과제, 기회 요소를 파악했습니다.

이 보고서를 통해 연구 조사 결과를 공유하고, 전문적인 고객 중심 경험을 제공하려는 브랜드를 위한 권장 사항을 소개합니다. 먼저, 설문 조사 결과를 살펴보겠습니다.

마케터는 확신하고 있습니다

설문조사 결과, 상당수의 마케터는 고객의 참여를 유도하고 고객의 니즈를 충족시키는 역량에 만족하고 있었습니다. 자신과 자사의 고객 인게이지먼트 역량에 높은 점수를 준 것입니다.

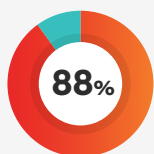
마케터의 91%는 회사가 고객의 니즈를 매우 헌신적으로 우선시하는 동시에, 고객 상호 작용과 마케팅 참여 유도를 긴밀히 조율한다고 확신하고 있습니다.



마케터는 고객 파악은 물론, 고객의 참여를 유도하는 방법을 알고 있으며, 중요한 순간에 고객과 소통할 수 있고, 고객에 대한 개인화 커뮤니케이션 수준이 점점 높아지고 있다고 답했습니다.

이런 자신감은 고객의 신호가 제대로 반영된 것일까요?

마케터는 고객을 잘 이해하고, 전략적으로 고객의 참여를 유도하고 있다고 생각합니다. 88%는 명확히 이해하고 있고, 76%는 고객의 참여 유도 방식이 전략적이라고 답했습니다. 한편 81%는 고객에게 업데이트된 정보나 오퍼를 적시에 전달하고, 78%는 고객이 선호하는 채널을 통해 소통한다고 답했습니다.



88% 마케터의 생각: 고객을 명확히 파악하고 있다

일관성

91% 동의

모든 채널과 접점(예: 웹, 이메일, 모바일, 오프라인)에서 일관된 메시징, 브랜딩, 서비스 품질을 제공한다

개인화

79% 동의

고객 개개인의 선호도, 행동, 니즈에 맞게 개인화된 경험과 커뮤니케이션을 전달한다

원활함

72% 동의

고객이 경험 중단이나 불일치를 겪지 않고 다른 채널과 디바이스로 원활하게 전환하도록 지원한다

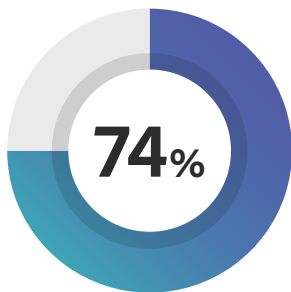
대다수의 마케터(91%)는 자사가 모든 채널과 접점(예: 웹, 이메일, 모바일, 오프라인)에서 일관된 메시징, 브랜딩, 서비스 품질을 제공하고 있다고 답했습니다.

한편, 마케터의 79%는 고객 개개인의 선호도, 행동, 니즈에 맞게 개인화된 경험과 커뮤니케이션을 전달한다고 생각합니다. 72%는 고객이 경험 중단이나 불일치를 겪지 않고 다른 채널과 디바이스로 원활하게 전환하도록 지원한다고 답했습니다.

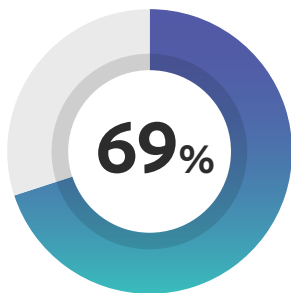
그러므로 우리의 첫 번째 질문인 ‘마케터는 자신이 고객 중심 인게이지먼트 전략을 구사하고 있다고 생각할까요?’에 대한 전반적인 응답은 ‘꽤 잘하고 있다’고 스스로 느낀다는 것입니다. 그렇다면 소비자는 여기에 동의할까요?

연관성 없는 메시지 홍수에 압도된 소비자

결론부터 말하면, 소비자의 생각은 다릅니다. 두 설문 조사를 통해 마케터와 소비자의 브랜드 커뮤니케이션 방식에 상당한 인식차가 존재한다는 것을 알 수 있었습니다. 마케터는 상대적으로 긍정적인 시각을 가지고 있는 데 반해, 소비자는 브랜드가 제공하는 커뮤니케이션에 대해 마케터보다는 덜 긍정적이었습니다. 마케터 대부분(74%)이 고객에게 적당한 양의 커뮤니케이션을 전달한다고 답한 반면, 소비자의 3분의 2 이상(69%)이 너무 많은 메시지와 알림을 받고 있다고 답했습니다.

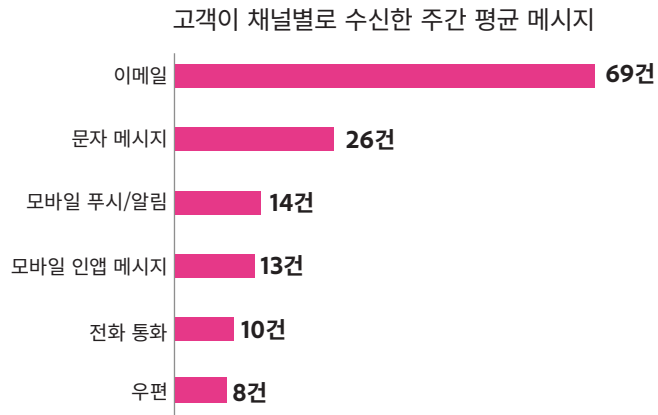


마케터는 **고객에게 적당한 양의 커뮤니케이션을 전달한다고** 생각합니다.



소비자는 브랜드로부터 **너무 많은 메시지, 알림을 받고 있다고** 생각합니다.

139
주당 수신
메시지

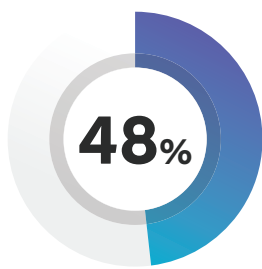


소비자는 각종 채널을 통해 브랜드로부터 주당 139건에 달하는 메시지를 받는다고 밝혔습니다. 이 중 이메일이 주당 평균 69개로 가장 많았고, 그 다음이 문자 메시지(26건/주), 모바일 푸시 알림(14건/주), 모바일 인앱 메시지(13건/주), 전화 통화(10건/주), 우편(8건/주) 순이었습니다.

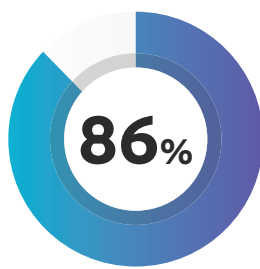
알림을 끄고 탈퇴를 결심하는 소비자

소비자가 메시지 홍수에 대응하는 방법은 간단합니다. 이메일 구독을 취소하고, 알림을 끄고, 모바일 앱을 삭제하고, 탈퇴하는 것입니다.

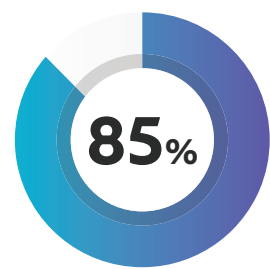
브랜드가 보낸 메시지 중 48%는 읽지 않고 그냥 삭제하거나 무시합니다. 또한 소비자의 86%는 콘텐츠가 자신과 아무 연관성 없는 내용이라면 구독을 취소하거나 알림을 비활성화하고, 85%는 더 이상 사용하지 않는 앱을 삭제하는 것이 중요하다는 데 동의합니다.



브랜드로부터 수신하는
메시지를 읽지 않고
삭제 또는 무시함



콘텐츠가 자신과 무관한 내용인
경우 구독을 취소하거나
알림 설정을 해지함

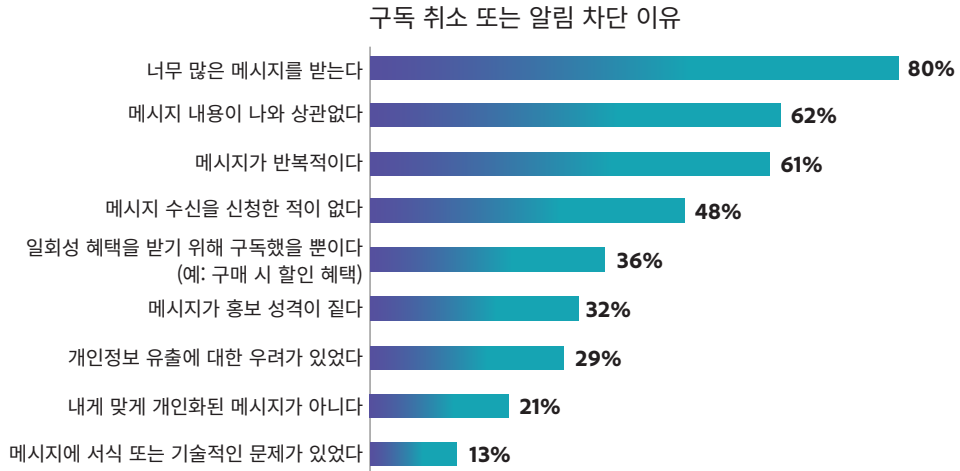


더 이상 사용하지 않는
앱을 삭제하는 것이
중요하다고 생각함

“구매한 적 없는 업체가 보낸 광고를 삭제하느라 많은 시간을
허비합니다. 정말 귀찮은 일이에요.”

소비자, X 세대, 여성

소비자는 연관성 없이, 반복적으로, 과도하게 많이 보내는 메시지에 등을 돌립니다. 구독 취소나 알림 차단
 의 가장 큰 이유는 너무 많은 메시지를 받기 때문(80%)이었습니다. 이는 두 번째 이유인 연관성 없는 내용의
 메시지(62%)와 세 번째 이유인 반복적인 메시지(61%)보다 무려 20%나 높았고, 네 번째 이유인 가입한 적 없는
 브랜드의 메시지(48%)보다 30% 이상 높았습니다.



사내 문제로 고객의 기대에 부응하지 못하는 브랜드

소비자는 브랜드의 참여 유도 방식이 자신이 기대하는 경험 수준과 일치하지 않는다고 답한 반면, 마케터는
 사내 문제가 고객과의 의미 있는 소통을 가로막고 있다고 답했습니다.

마케터의 82%는 고객의 참여를 유도하는 데 부정적인 영향을 미친 사내 문제를 최소 하나 이상 경험했다고
 밝혔습니다. 마케터가 지적한 사내 문제는 제한된 리소스와 예산, 단절된 조직 환경, 기술적 한계, 데이터
 파편화 또는 데이터 품질, 직원 역량 부족 등입니다. 일부 마케터는 개인화 부재, 통합 전략 부재, 연관성 있는
 콘텐츠 부족을 언급하기도 했습니다.

“사내 조직이 단절되어
 있고, 그로 인해 문제가
 발생하고 있습니다.”

의료 및 생명 과학 기업의 마케팅
 C레벨 경영진

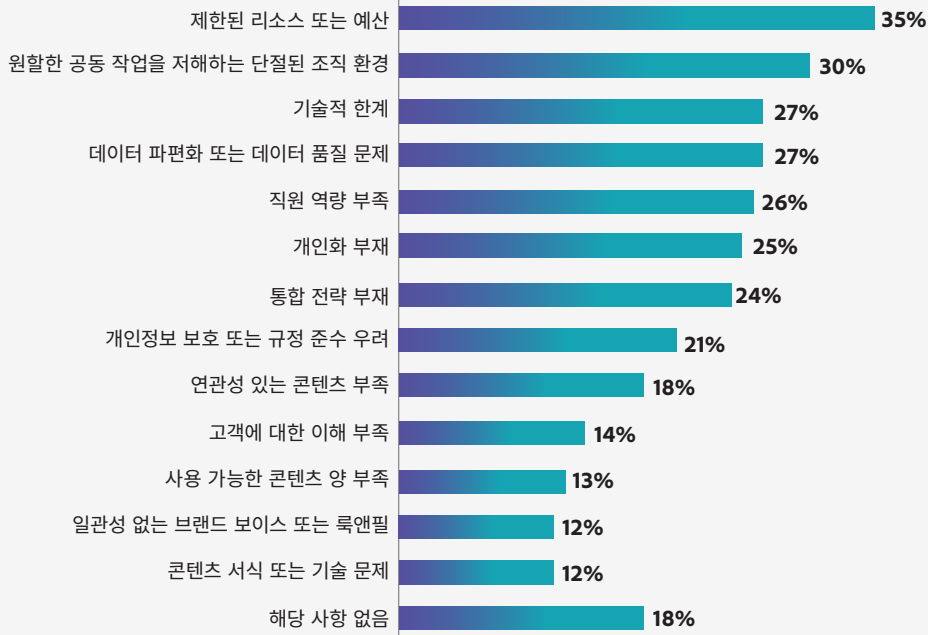
개인화된 제안을
 전달하기에는 기술적
 한계가 있습니다.”

리테일 및 소비재 기업의
 마케팅 이사 또는 전무 이사

고객 인게이지먼트
 분야의 기술 부족으로
 시장 경쟁력이
 위협받을 수 있습니다.”

리테일 및 소비재 기업의
 마케팅 부사장

고객 참여 유도에 영향을 미치는 문제



고객 참여 유도에서 고객 중심으로 접근 방식 전환

조사 내용을 요약하면 마케터는 고객과의 소통에 상당한 자신감을 나타내고 있지만, 이는 과도한 확신의 결과일 수 있습니다. 이와 반대로 소비자는 메시지의 홍수 속에 큰 부담감을 느끼고 있습니다. 브랜드는 적절한 양의 메시지를 보내고 있다고 생각할지 모르지만, 해당 메시지는 고객이 다른 브랜드로부터 받는 모든 메시지와 섞여 차별성을 잃고 잊히기 쉽습니다.

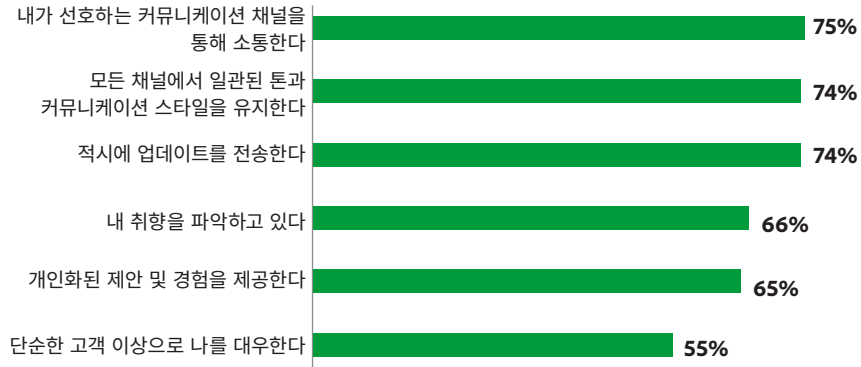
그렇다면 돋보이는 메시징으로 새로운 방문자나 충성도 높은 고객에게 매력적인 고객 경험을 전달하려면 어떻게 해야 할까요? 경쟁이 치열한 마케팅 환경에서 고객 참여 유도 방식을 한 차원 높이려면 **고객 중심의 실시간 개인화 여정을 구축하여 적시에, 적절한 메시지를, 적절한 채널을 통해** 소비자에게 전달해야 합니다. 이를 위한 접근 방법을 자세히 살펴보겠습니다.

1. 개인화 접근 방식을 새롭게 구상하세요.

소비자는 개인화된 콘텐츠로 적시에 참여를 유도하는 브랜드를 즐겨 찾는다고 답했습니다. 개인화는 마케터가 수년간 주목해온 주제입니다. 이번 설문조사에 참여한 소비자는 **개인화된 제안, 개인화된 타이밍, 채널별 개인화** 등 개인화 중에서도 집중적인 노력이 필요한 기회 영역을 언급했습니다.

다수의 소비자는 자신이 선호하는 커뮤니케이션 채널을 통해 소통(75%)하고, 적시에 업데이트를 전송(74%)하고, 취향을 파악(66%)하여, 개인화된 제안 및 경험을 제공(65%)하는 브랜드를 즐겨 찾는다고 답했습니다.

소비자가 즐겨 찾는 브랜드가 고객과 소통하는 방법

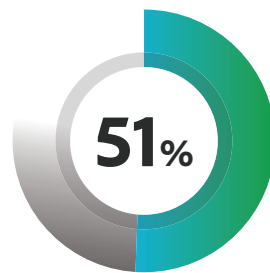


개인화된 콘텐츠를 받은 소비자, 다음 행동에 나설 가능성 증가

소비자는 브랜드가 개인화에 투자하면 소비자의 참여가 증가하고 그로 인한 혜택을 누릴 것으로 예상했습니다.

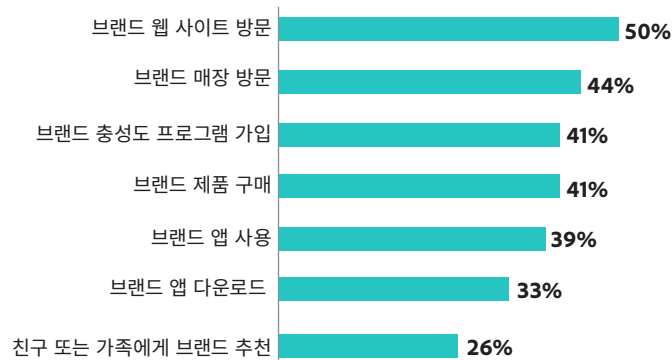
소비자의 51%는 메시지가 개인화된 경우 이를 읽을 가능성이 더 높다고 답했습니다. 또한 상당한 비율의 소비자가 개인화된 콘텐츠를 받은 후 브랜드 웹 사이트 방문(51%), 브랜드 매장 방문(44%), 브랜드 충성도 프로그램 가입(41%), 브랜드 제품 구매(41%) 등 행동에 나설 가능성이 증가한다고 답했습니다.

옴니채널 개인화를 계획하는 브랜드라면 한 발 더 나아가 개인화된 매장 내 경험, 개인화된 픽업 또는 배송 서비스, 결제 시 개인화된 제안 등을 고려할 수 있습니다. 소비자가 휴대폰의 위치 설정을 켜고 매장에서 브랜드의 앱을 사용하는 경우, 실시간 푸시 알림 또는 인앱 메시지를 제공하는 방법도 시도할 수 있습니다.



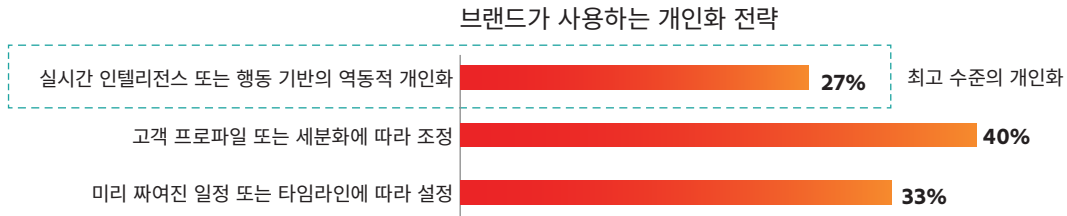
고객은 개인화된 메시지를 수신할 경우 이를 읽을 가능성이 더 높습니다.

개인화된 콘텐츠를 받을 경우 취하는 후속 행동

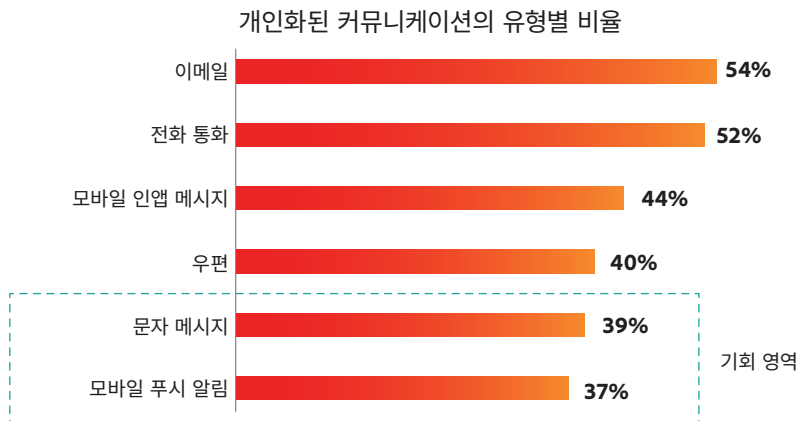


많은 브랜드가 일정 수준의 개인화를 하고는 있지만, 모든 채널에서 최고 수준의 개인화를 구현하기까지는 여전히 할 일이 많습니다.

설문조사에 따르면 ‘최고 수준의 개인화’라고 할 수 있는, **실시간 인텔리전스 또는 행동을 기반으로 고객 커뮤니케이션의 시기와 빈도를 조정할 수 있는 브랜드는 4곳 중 1곳**이었습니다.



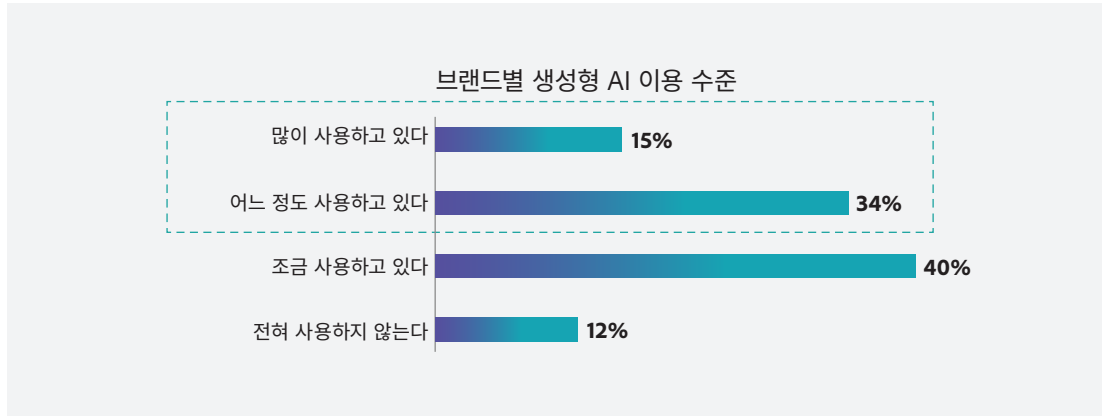
또한 이번 설문조사에서 많은 브랜드가 모든 채널에서 개인화된 커뮤니케이션을 일관되게 제공하지는 않는 것으로 나타났습니다. 마케터는 이메일과 전화 통화의 경우 절반 이상이 개인화되었다고 했지만, SMS 문자 메시지는 39%, 푸시 알림은 37%에 그쳤습니다. 이는 향후 개인화 노력의 기회 영역이라고 할 수 있습니다.



생성형 AI로 개인화 혁신

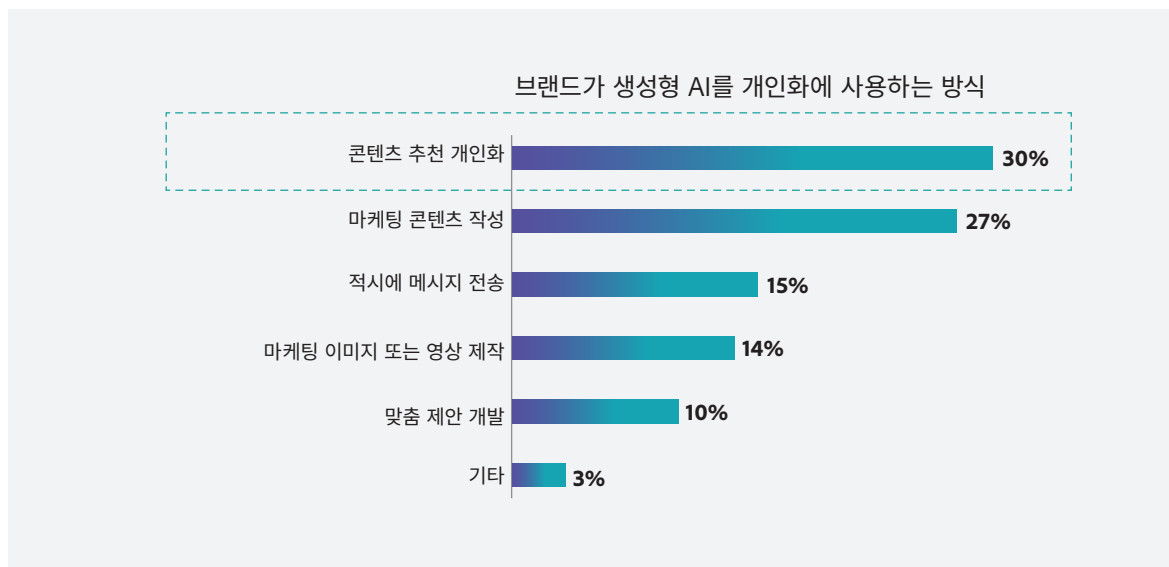
생성형 AI가 고객 경험을 비롯한 비즈니스의 모든 영역으로 스며들고 있습니다. 기존의 고객 경험 기술에 생성형 AI를 접목하면 마케터는 더 빠르고, 효율적으로, 그리고 창의적으로 업무를 수행할 수 있습니다.

마케터의 대다수는 자사가 생성형 AI 여정을 최근에 시작했으며, 이 중 많은 수가 생성형 AI를 사용하는 가장 일반적인 용도 중 하나로 ‘개인화’를 손꼽았습니다. 88%의 마케터는 자사가 생성형 AI를 사용하기 시작했다고 답했고, 49%는 AI를 마케팅 목적으로 어느 정도(34%) 사용 중이거나 많이(15%) 사용하고 있다고 답했습니다. 48%는 향후 12개월 이내 자사의 생성형 AI 이용이 증가할 것으로 기대하고 있습니다.



마케터들은 가장 일반적인 생성형 AI 활용 사례로 개인화(30%)를 꼽았으며, 그 다음은 마케팅 콘텐츠 작성(27%), 적시에 메시지 전송(15%), 맞춤 제안 개발(10%) 순이었습니다.

생성형 AI에 대한 관심이 고조되고 도입 사례가 증가하는 만큼, 미래 지향적인 시각으로 이를 개인화 전략에 활용할 방법을 모색해야 합니다.



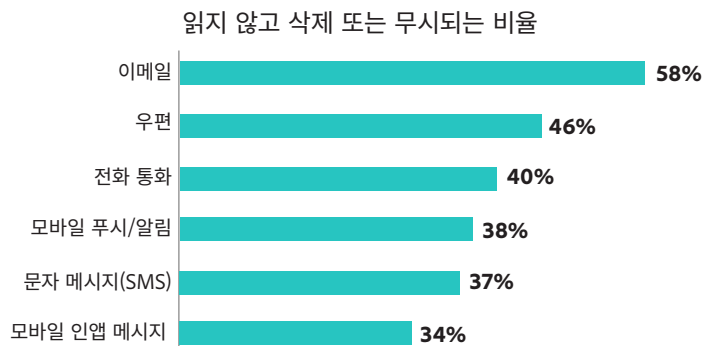
2. 상황을 고려하여 이메일을 활용하세요.

가장 많이 이용하는 마케팅 수단이자 가장 평가 절하된 이메일

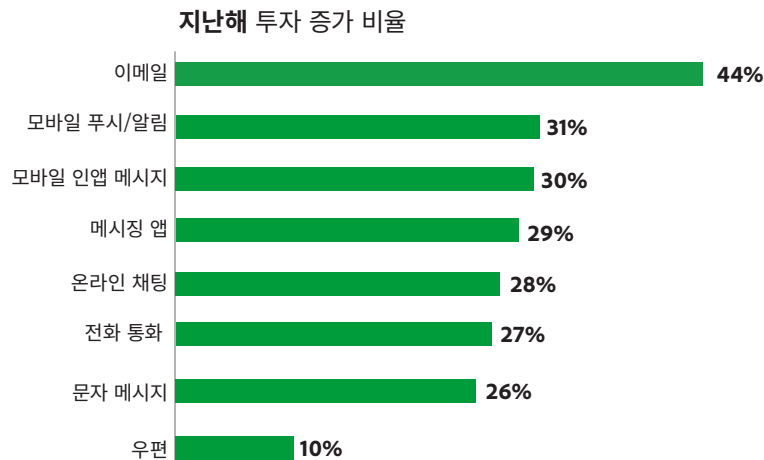
이메일 채널은 지금도 여전히 유효하며, 오히려 일부 커뮤니케이션에서는 가장 적합한 채널입니다. 그럼에도, 이메일을 읽지 않고 무시하는 소비자 비율이 높기 때문에 이메일에 지나치게 의존해서는 안 됩니다.

소비자는 그 어느 채널보다 이메일을 통해 훨씬 더 많은 브랜드 메시지를 받지만, 다른 커뮤니케이션 유형보다 이메일을 가장 외면한다고 답했습니다.

절반 이상(58%)의 이메일이 읽지 않고 삭제되거나 무시됩니다. 마케터가 지나치게 이메일에 집중하면 소비자의 이메일 편지함에 방치될 위험이 있습니다.



또한 이전에 효과가 있었던 이메일 전략을 단순히 반복한다면 ‘안일함의 함정’에 빠질 수도 있습니다. 마케터의 78%는 이메일을 이용해 고객의 참여를 유도하고 있으며, 대체로 이메일을 ROI가 가장 높은 채널로 생각하고 있습니다. 지난해 다른 채널에 비해 이메일에 많은 투자가 이루어졌고, 앞으로 1년 동안 이메일에 대한 투자는 더 증가할 것으로 예상합니다.



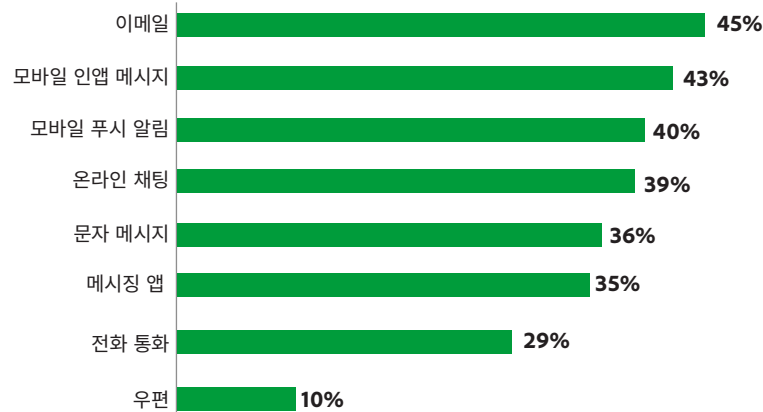
“ (이메일은) 계속해서 반복됩니다. 타겟 고객은 당연한 듯 받아들이는데, 연령대가 높은 분들이죠.”

금융 서비스 및 보험 기업의 상품 부문 부사장

“이메일은 여전히 경쟁력이 있습니다. 사용하기 쉽고, 정보 전달에도 효과적이죠.”

교육 기관 마케팅 부문 이사

내년 투자 증가 예상 비율



이메일은 쓰느냐 안 쓰느냐 양자택일의 문제가 아닙니다. 핵심은 고객을 파악하고, 고객 여정의 적절한 채널과 적절한 시점에서 참여를 유도하여 최대의 영향력을 주는 것입니다.

3. 모바일 참여 유도를 고객 중심 여정의 촉매제로 삼으세요.

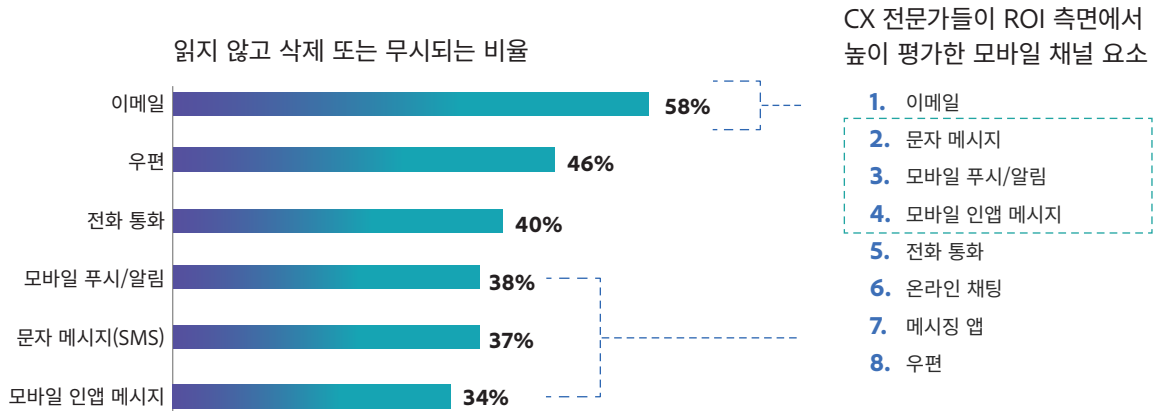
고객은 한 순간도 한 자리에 머물러 있지 않습니다. 긴 시간 컴퓨터 책상에 앉아 있지도 않고, 집에서 우편물이나 유선전화를 기다리지도 않습니다. 이제 모바일 디바이스만 있다면 쇼핑, 여행, 금융, 보험 등 원하는 모든 제품과 서비스에 언제 어디서나 다가갈 수 있습니다.

모바일은 고객에게 통제권을 부여하는 한편, 실시간 개인화된 참여에 대한 고객의 기대치를 높여놓았습니다. SMS 문자, 푸시 알림, 인앱 메시지를 통해 모바일 디바이스로 고객의 참여를 유도하는 것 역시 브랜드의 고객 여정 관리 전략에서 중요한 부분이 되었습니다.

모바일 인게이지먼트는 잠재 고객과 기존 고객과의 즉각적이고 상황에 맞는 소통에 중요한 역할을 합니다. 브랜드는 이를 활용하여 고객의 관심을 실시간으로 유도하거나 실제적인 행동을 이끌 수 있습니다. 이번 조사 결과에 따르면 브랜드가 고객 중심의 여정을 촉진하기 위해서는 유용한 정보를 더 많이 전달하는 모바일에 집중해야 합니다. 그 이유를 살펴보겠습니다.

모바일이 옴니채널 전략의 중심이 되어야 하는 이유

고객 여정을 향상시키고 고객 중심의 결정적 순간을 실시간으로 만들기 위해 브랜드가 취할 수 있는 중요한 조치는 모바일 채널에 대한 투자를 늘리는 것입니다. 투자의 장점은 설문 조사 결과에도 반영되었습니다.



높은 ROI: 마케터는 ROI 측면에서 모바일 커뮤니케이션을 높이 평가하고 있으며, SMS 문자 메시지, 푸시 알림, 인앱 메시지의 ROI가 이메일 다음으로 가장 높은 순위를 차지했습니다.



필수 디바이스: 휴대폰은 소비자의 일상에서 불가피한 존재가 되었습니다. 소비자의 74%가 휴대폰을 일상에서 매우 중요한 수단으로 여기고, 57%는 휴대폰 없이는 하루도 견디기 어렵다고 답했습니다.



더 높은 참여: 모바일 커뮤니케이션은 고객과 만날 수 있는 확률이 매우 높습니다. 58%가 삭제 또는 무시되는 이메일과 달리, 인앱 메시지, 푸시 알림, SNS 문자 메시지와 같은 모바일 채널이 삭제되거나 무시되는 비율은 34~38%에 불과합니다. 이는 모바일 커뮤니케이션으로 소비자와 연결될 확률이 62~66%이며, 소비자 활성화 비율과 고객 참여 기회도 증가한다는 의미입니다.



사일로 해체: 분산된 팀 업무로 어려움을 겪는 브랜드가 모바일 참여 전략을 도입하면 제품 팀, 마케팅 팀, 엔지니어링 팀, 성장 팀은 모두 한 팀처럼 '고객 중심 인게이지먼트'라는 공동의 목표를 향해 함께 일할 수 있습니다.

높은 모바일 앱 선호, 브랜드가 모바일 앱을 공략해야 하는 이유

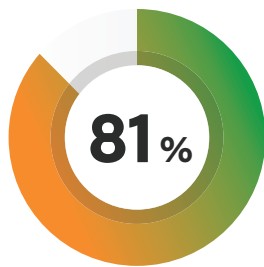
소비자는 앱이 모바일 경험과 브랜드 상호 작용의 핵심이라고 답했습니다. 휴대폰에 평균 37개의 앱이 있으며, 40%는 1년 전에 비해 더 많은 앱을 이용한다고 답했습니다. 소비자 대부분은 자신이 선호하는 브랜드의 모바일 웹 사이트 대신 모바일 앱을 선호하고, 상당수가 앱이 웹 사이트보다 모바일용에 최적화되어 있다고 생각합니다.

63%는 선호하는 브랜드의 제품과 서비스에 참여하거나 액세스할 때 모바일 앱을 선호하며, 가장 큰 이유로 용이성과 편리함을 들었습니다. 모바일 앱에 대한 소비자 선호도는 미디어 및 엔터테인먼트 업계(70%)와 금융 서비스 업계(67%) 브랜드에서 가장 뚜렷하게 나타났습니다.



선호 브랜드의 필수 요건, 탁월한 모바일 앱 경험 제공

모바일 앱에 대한 관심이 높아지면서 소비자들은 앱의 높은 품질이 선호 브랜드와 상관 관계가 있다고 답했습니다. 소비자의 81%는 자신이 선호하는 브랜드에는 유용한 모바일 앱이 있다는 데 동의했습니다.



고객은 자신이 선호하는 브랜드가 유용한 스마트폰 앱을 제공하고 있다는 데 동의합니다.

“앱은 로딩 속도가 빠르고, 사용하기에도 훨씬 쉽죠.”

Z세대

“[모바일 앱]에서는 탐색이 쉽고, 내 주문과 구매 내역을 추적하기도 편리합니다.”

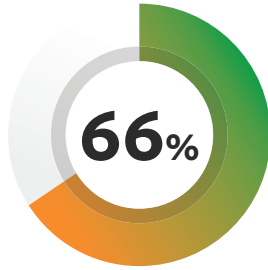
베이비 부머 세대

“모바일 앱으로 여는 것이 훨씬 더 쉽습니다. 모바일 앱에는 구매 내역도 기록되어 있죠.”

X세대

마케터는 모바일 앱의 가치에 대해서도 인식하고 있습니다. 마케터의 66%가 고객 생애가치는 고객이 브랜드의 앱을 다운로드할 때 증가한다고 생각합니다.

개인화된 모바일 앱 인게이지먼트는 제품 채택율을 높이고 앱 포기율을 줄이기 때문에 고객 경험과 고객 생애가치를 모두 향상시킵니다.

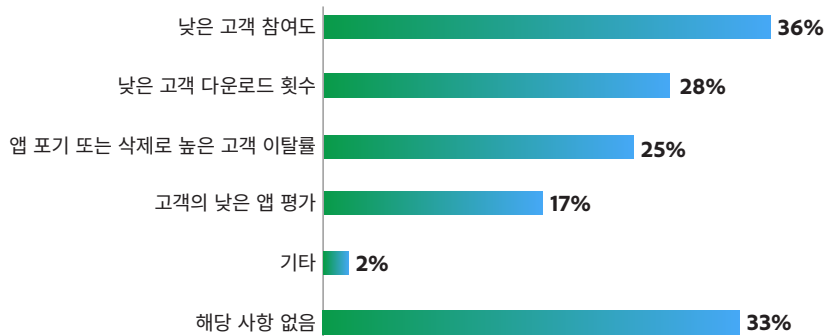


CX 전문가는 **고객이 브랜드 앱을 다운로드할 때 고객 생애가치가 증가한다**는 데 동의합니다.

모든 브랜드의 지향점이 된 모바일

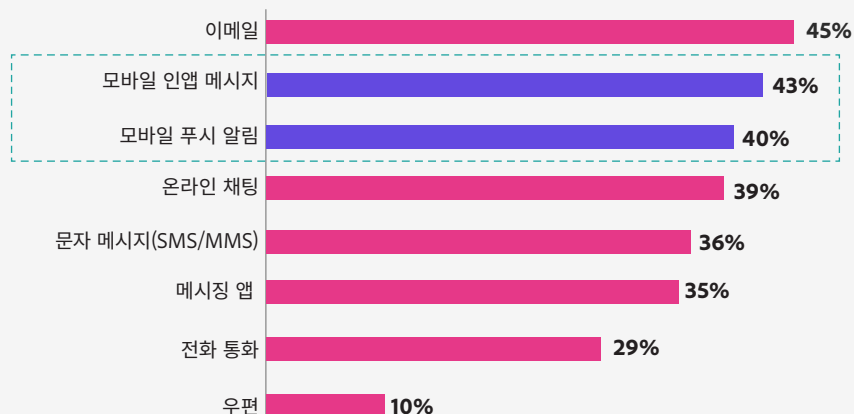
모바일 커뮤니케이션은 개선의 여지가 많습니다. 마케터의 3분의 2가 낮은 고객 참여도, 낮은 다운로드 횟수, 높은 이탈률 등 자사의 모바일 앱에서 고객의 참여 유도과 관련하여 하나 이상의 문제를 경험한다고 답했습니다.

고객 참여 유도과 관련하여 자사 모바일 앱에서 겪는 문제



하지만 브랜드는 포기하지 않습니다. 오히려 모바일에 집중 투자하여 존재감을 키우고 있습니다. 마케터는 자사 브랜드가 향후 1년 이내에 인앱 메시지와 푸시 알림에 대한 투자 규모를 이메일을 제외한 다른 채널보다 더 확대할 것으로 답했습니다. 마케터의 43%는 인앱 메시지에, 40%는 푸시 알림에 더 많이 투자할 계획이라고 답했습니다. 따라서 앞으로 모바일에 투자 규모를 늘리는 기업은 더 증가할 전망입니다.

내년에 투자 규모 증가를 예상하는 채널



언제 어디서나 고객을 중심으로!

요구가 많고 이동이 잦은 소비자에게 휴대폰은 브랜드에 참여하는 필수 수단입니다. 이제 개인화는 소비자의 선호와 기대를 넘어 필수가 되었습니다. 브랜드의 입장에서 고객 여정에 접점이 많다는 것은 성공과 실패의 기회도 더 많아졌다는 의미입니다.

수많은 마케터가 고객과의 소통에 자신감을 보이지만, 고객의 눈높이는 다릅니다. 고객은 엄청난 양의 메시지에 압도되고 있으며, 구독을 취소하거나 메시지를 삭제하고 있습니다. 이메일이 무시되거나 삭제되는 것을 방지하고, 경쟁사보다 뛰어나고 유의미한 방식으로 소통하려면 소비자가 필요로 하는 순간에, 소비자가 선호하는 채널을 통해, 소비자의 상황에 맞는 메시지로 소비자와 소통할 수 있는 ‘고객 중심의 실시간 경험 제공’에 집중해야 합니다.

고객을 ‘열성팬’으로 전환하기 위해 의미 있는 연결된 경험을 전달하는 두 가지 중요한 방법은 ‘모바일 커뮤니케이션 채널을 통한 고객 참여 유도’, 그리고 ‘개인화 기술 활용’입니다. 하지만 브랜드가 충성스러운 고객층을 구축하기 위해 할 수 있는 일은 훨씬 더 많습니다. 실시간으로 개인화하고, 모든 채널에서 고객과 연결하고, 강력한 생성형 AI를 활용해 개인화된 콘텐츠를 제작하고 메시지 전송 시간 등을 최적화하는 것 등은 일부에 불과합니다.

많은 브랜드가 모든 채널에서, 모든 고객과 공감하며, 고객과 브랜드 수익에 긍정적인 영향을 미치는 실시간 맞춤형 커뮤니케이션으로 전환하기 위한 여정을 진행하고 있습니다.

이러한 변화의 여정을 Adobe Journey Optimizer와 함께 하세요.

Adobe Journey Optimizer로 실시간 옴니채널 개인화 실현

Adobe Journey Optimizer는 이메일, 웹 사이트 + 웹 앱, 모바일 SMS/MMS + 모바일 앱, 오프라인 매장, 판매 시점 등 모든 참여 채널에서, 계획된 캠페인부터 다이내믹한 고객 여정에 이르는 브랜드와 소비자 사이의 개인화된 상호 작용을 통합 관리하는 단일 애플리케이션입니다.

Adobe Experience Platform에 기본 통합된 Adobe Journey Optimizer는 단일 애플리케이션으로 크로스채널 캠페인 일정은 물론, 수백만 고객과 일대일로 만나는 순간을 관리하고, 지능형 의사 결정과 인사이트로 전체 고객 여정을 최적화합니다.

Journey Optimizer용 Adobe Sensei GenAI는 업무를 더 스마트하고 빠르게 수행하도록 지원합니다.

- [Business.adobe.com](https://business.adobe.com)에서 [Adobe Journey Optimizer](#), [Adobe Target](#), [Adobe Campaign](#)을 살펴보세요.
- Adobe Journey Optimizer를 통해 [개인화를 향상시키는 방법](#)을 살펴보세요.
- [Coca-Cola가 Adobe 솔루션을 도입해 전 세계 소비자의 참여를 유도하는 방법](#)을 살펴보세요.

조사 방법론 및 접근 방식

이 연구 조사는 소비자 및 마케터의 관점을 모두 탐구하기 위한 두 가지 정량적 설문 조사를 통해 실시되었습니다.

소비자 설문 조사는 2023년 12월에 진행되었으며, 미국에 거주하는 323명의 휴대폰 사용자를 대상으로 실시되었습니다. 참여자는 연령, 성별, 인종, 민족, 가계 소득, 지역 측면에서 미국을 대표하는 표본으로 구성되었습니다.

마케터 설문 조사는 2024년 2월부터 3월까지 진행되었으며, 미국 소재 B2C 대기업 소속 200명의 마케팅 전문가를 대상으로 실시되었습니다. 설문 응답자의 업무는 마케팅(74%), 운영(14%), 제품(11%), 고객 경험(3%)까지 다양했습니다. 또한 응답자는 다양한 채널과 접점에서 고객이 회사와 상호 작용하는 방식에 대한 지식이 있는 대리급 이상의 관리자로 한정되었습니다.



© 2024 Adobe. All rights reserved.

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