



모바일 참여 재구상

고객 만족도를 높이고 성장을 도모하는
개인화된 여정 통합 관리

생성

에셋

- 여름 세일 인스타그램
- 여름 세일 이메일
- 여름 세일 데스크톱

잠재 고객 참여 유도

알림

여름 세일

최신 휴대폰을 최고 할인가에!
2:33

제목
최신 휴대폰을 최고 할인가에! **다시 쓰기**

모바일, 고객과 만나는 새로운 무대

고객과 소통하거나 새로운 고객에게 다가가는 일이 점점 더 어려워지고 있습니다. Gartner의 연구에 따르면 마케터는 평균 9개 채널을 대상으로 캠페인 활동을 펼치고 있지만, 고객은 각 채널마다 다른 여정을 경험하고 있습니다.

이 문제를 해결하기 위해서는 ‘고객 여정 관리’가 반드시 필요합니다. 고객 여정 관리란 고객 라이프사이클 전반에서 고객이 브랜드와 상호 작용하는 방식을 설계하고 분석하고 최적화하는 것을 뜻합니다. 고객 전환에만 집중하던 그동안의 방식에서 벗어나 고객 경험을 최적화해야 합니다.

고객 여정 관리는 고객 개개인을 위한 더욱 개인화된 경험을 통해 고객 경험에 더 많은 의미와 가치를 제공하는 것을 목표로 합니다. 이를 위한 매력적인 출발점이 바로, 모바일 채널입니다. 모바일 채널에서는 개인화된 여정을 통합 관리하여 고객 확보, 고객 유지, 고객 충성도 등에서 빠르게 성과를 얻을 수 있습니다. 마케팅 환경 전체에서 여정을 개선하기 위한 기반도 마련할 수 있습니다.

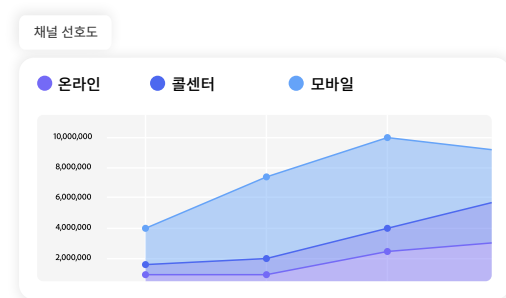
모바일 참여를 재구상할 때입니다.

모바일은 이제 필수입니다.

모바일을 우선으로 하면 고객의 모든 순간에 실시간으로 대응할 수 있습니다. 스마트폰은 소비자의 일상에서 필수적인 존재입니다. 그런 만큼 브랜드는 스마트폰의 SMS/MMS, 푸시 알림, 인앱 참여 등을 통해 실시간으로 고객에게 다가가야 합니다. 적절한 기술을 도입하면 모바일 중심의 개인화 기회는 무궁무진할 것입니다.

명품 브랜드 **프라다**는 오프라인 매장에서도 고객이 온라인에서 살펴본 상품을 기반으로 개인화된 쇼핑 경험을 제공합니다. 스페인의 축구 구단 **레알 마드리드 CF**는 앱 사용자의 과거 웹 시청 내역과 팀 선호도를 바탕으로 개인화된 영상 콘텐츠를 제공합니다.

모바일은 고객 라이프사이클 전반에서 수많은 접점을 제공합니다. 이를 활용하면 보다 적은 노력으로 의미 있는 경험을 제공할 수 있습니다. 예를 들어 고객의 마음을 사로잡아야 하는 광고 업계에서는 훨씬 더 적은 리소스로 기존 고객의 충성도를 높일 수 있습니다. 상황에 맞는 컨텍스트 기반의 개인화된 모바일 여정을 통해 고객과의 기존 관계를 강화할 수 있습니다. 기존의 천편일률적인 캠페인보다 더욱 역동적으로 대응함으로써 충성도를 높일 수 있는 것입니다.



소비자의 63%는 선호하는 브랜드의 제품과 서비스에 참여하거나 액세스할 때 모바일 앱을 선호하며, 가장 큰 이유로 용이성과 편의성을 들었습니다.

Adobe | concentrix

모바일의 빠른 변화 속도를 따라잡기 위해 고군분투하는 브랜드

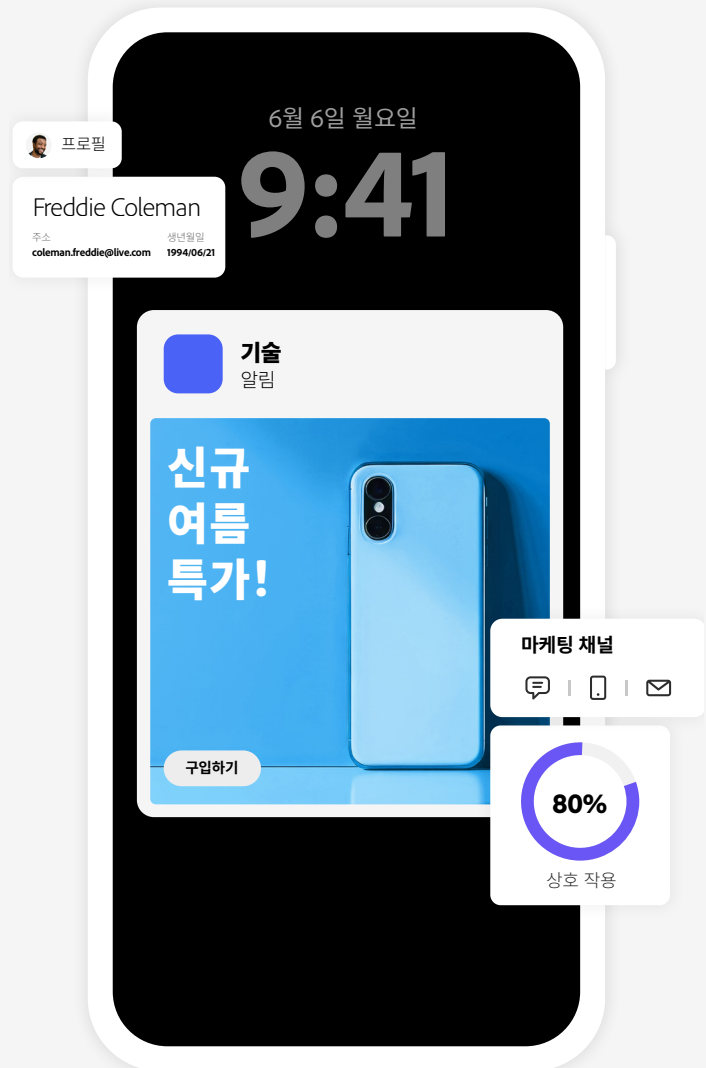
모든 마케팅 채널이 빠르게 변화하고 있지만 모바일만큼은 아닙니다. 클라우드 기반의 앱 개발과 애자일 방법론의 급격한 발전으로 브랜드는 새로운 모바일 기반 제품과 서비스를 훨씬 더 빠르게 제공할 수 있게 되었습니다.

이러한 환경에 발맞추어 제품 팀과 엔지니어링 팀은 인앱 경험을 설계하고 있습니다. 분석 팀과 데이터 엔지니어링 팀은 고객 데이터의 분산 문제를 해결할 방안을 모색하고, 마케팅 팀은 모든 채널에서 브랜드 일관성을 유지하기 위해 필사적으로 노력하고 있습니다.

하지만 내부 리소스에는 한계가 있습니다. 이 문제를 해결하고 보다 일관된 방식으로 혁신할 수 있는 방법이 필요합니다.

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

Adobe | ●Econsultancy



고객과 더욱 친밀한 관계 구축

고객 여정 관리의 새로운 접근 방법

브랜드는 모바일 채널 활성화에 주력하면서 고객과 보다 섬세하고, 친밀하며, 수익성 있는 관계를 구축해야 합니다. 그렇게 되면 개별 고객 행동에 대응하고, 고객의 의도를 예측하며, 새로운 방식의 고객 여정을 제공할 수 있습니다. 이러한 경험을 성공적으로 제공하기 위해서는 3가지 핵심 요소가 필요합니다.



1. 팀 간 연결

브랜드는 조직 내 다양한 팀이 고객 및 모바일을 중심으로 융합할 수 있도록 팀 간 유연성, 협업 환경, 공유 워크플로우를 확립해야 합니다. 이를 바탕으로 마케터, 디자이너, 제품 관리자, 모바일 개발자, 데이터 애널리스트, 성장 전략가가 서로 협력할 수 있어야 합니다.

이렇게 되면 능동적인 피드백 루프가 생성되고, 모든 팀이 한 곳에서 모바일 전략을 공유하고, 고객 확보, 참여, 유지에 필요한 고객 데이터에 액세스할 수 있습니다. 예를 들어, 마케팅 여정은 더 나은 제품 디자인에 영향을 주고, 제품 참여는 더 효과적인 마케팅 전략 수립에 영향을 줍니다. 다양한 분야의 전문가로 구성된 팀은 협업을 통해 더 나은 비즈니스 의사결정을 내릴 수 있습니다. 게다가 모바일 채널을 넘어 웹, 이메일, 소셜, 심지어 오프라인 매장 전반의 여정을 통합 관리하는 데도 영향을 줄 수 있습니다.

2. 의미 있는 순간 포착

모바일 채널은 본질적으로 ‘이동성’을 지닙니다. 따라서 지리적 위치와 실시간 고객 행동에 따라 개인화된 여정을 제공하는 매력적인 기회를 잡을 수 있습니다. 커피 전문점이라면 아이스커피를 좋아하는 단골손님이 매장 근처를 지나고 있을 때 아이스커피 할인 혜택을 안내하는 메시지를 보낼 수 있습니다. 테마파크에서는 고객이 좋아하는 놀이기구의 실시간 대기 시간을 알림으로 제공할 수 있습니다. 지리적 위치 기반 메시지 전송과 세분화를 사용하면 고객의 의미 있는 순간에 참여할 기회는 더욱 방대해집니다.

“메리어트 호텔은 고객과 소통하며 의미 있는 여행 경험을 제공하기 위해 개인화에 주력하고 있습니다.”

Chris Zheng

Marriott International

데이터 활성화 및 고객 전략 부문 부사장

3. 단일 저장소

브랜드는 고객 행동에 관한 심층적인 인텔리전스를 확보해야 합니다. 이를 위해서는 고객의 모바일 활동과 기업의 전략적 목표 간의 격차를 좁혀나가야 합니다. 통합 고객 데이터에 실시간으로 액세스할 수 있다면 개별 고객 수준에서 고객의 실시간 행동에 대응하고 의도에 부합하는 개인화된 여정을 제공할 수 있습니다. 소비자는 이미 높은 수준의 마케팅 커뮤니케이션에 익숙해져 있으며 이를 당연시합니다. 때문에 중요한 순간에 연관성 있는 메시지를 전달할 수 있어야 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 기대할 수 있습니다. 단일 저장소가 필요한 이유입니다.

소비자의 3분의 2 이상(69%)이 너무 많은 메시지와 알림을 받고 있다고 답했습니다.

Adobe | concentrix



모바일을 통해 더 많은 고객 참여를 유도하는 TSB

영국의 TSB 은행은 신용카드 대금 결제 자동 이체를 설정하지 않아 연체료가 발생할 위험이 있는 고객이 30만 명이 넘는다는 사실을 발견했습니다. Adobe Journey Optimizer를 사용하여 모바일 banking 앱에서 자동 이체 결제를 설정하도록 안내하는 타겟팅된 메시지로 고객의 참여를 유도했습니다. 그 결과 지난 6개월간 10명에 불과했던 자동 이체 결제 가입 고객이 첫 주에 3,000명을 넘었습니다. TSB가 Adobe Journey Optimizer를 사용하여 달성한 성공 지표는 이뿐만이 아닙니다.

11배

실시간 데이터 기능을 통해 달성한 매출 증가량

300%

모바일 사용자 대상 대출 상품 판매 증가량

75%

인앱 대출 신청이 전체 매출에서 차지하는 비율 (이전 24%)

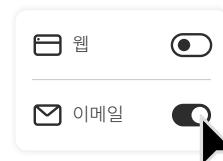
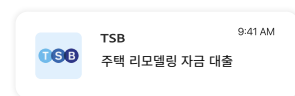
90%

고객 데이터 수집부터 실행까지 대기 시간 감소

“은행 업무는 본질적으로 개인적이며 고객에게 미치는 영향이 다른 분야보다 훨씬 더 큽니다. Adobe와의 파트너십을 통한 개인화된 디지털 경험은 은행을 믿고 자금 관리를 맡기는 고객과 더욱 깊고 유의미한 관계를 구축하는 데 큰 도움이 됐습니다. 이는 세일즈 그 이상의 의미를 갖습니다. 고객이 존중받는다고 느끼게 하고, 삶의 중요한 모든 순간을 함께하며, 꿈을 실현하도록 지원하는 원대한 일입니다.”



Emma Springham
TSB
CMO



고객 여정 관리 기술

모바일 참여를 위해 갖춰야 할 핵심 기능

새로운 고객 여정 기술은 매력적인 모바일 기능을 제공합니다. 브랜드는 이를 통해 개인화된 메시지를 작성하고 통합 관리된 여정을 만들 수 있습니다. 적절한 기술을 사용하면 참여도와 충성도, 수익까지 높일 수 있습니다. 이를 위해서는 어떤 기능이 필요할까요?



“멀티채널 마케터는 제한된 리소스와 복잡한 기술 스택 문제로 인해 여정 통합 관리를 시작합니다. 따라서 이들에게는 효과적인 데이터 관리가 필요하며, 통합 관리로 인해 증가하는 업무량을 관리할 수 있는 혁신도 필요합니다.”

Gartner.

모바일 참여를 위한 단일 시스템

많은 브랜드가 이미 대규모 기술 스택을 보유하고 있습니다. 미래 지향적인 고객 여정 관리 플랫폼은 SMS/MMS, 푸시 알림, 인앱 메시지, 모바일 웹 지원, 원활한 앱 통합 등 모든 모바일 기능을 단일 인터페이스에서 제공해야 합니다. 즉각적이고도 원활한 앱 경험을 제공하기 위해서는 앱이 호스팅되는 위치나 개발 방식과 관계없이 플랫폼을 통해 알림을 트리거하거나 내장된 개인화된 동적 콘텐츠를 만들 수 있어야 합니다. 고객이 앱 업데이트를 하지 않아도 이 모든 것이 가능해야 합니다.

고객 데이터 플랫폼과의 기본 통합

개인화된 고객 여정은 신뢰할 수 있는 데이터를 기반으로 합니다. 여러 소스에서 온라인 및 오프라인 데이터를 수집하는 고객 데이터 플랫폼과의 기본 통합을 통해, 채널 전반에서 각 고객이 현재 및 과거에 브랜드와 어떻게 상호 작용했는지 보여주는 실시간 프로파일을 구축할 수 있습니다. 그래야만 고객 상황에 맞는 여정을 제공할 수 있습니다.

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

Gartner.

“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
마케팅 기술 부문 이사

여정 트리거 및 자동화

고객 인사이트는 실행으로 이어질 때 의미가 있습니다. 가장 강력한 고객 여정 관리 플랫폼은 고객 검색 행동, 지리적 위치, 구매 내역, 앱 열람률 등을 기반으로 여정을 트리거하는 기능을 제공합니다. 또한 필요한 모든 고객 데이터를 밀리초 단위로 처리하는 지능형 최적화 모델을 기반으로 자동화된 최적의 경험을 활성화하는 옵션도 있어야 합니다. 이를 통해 자동으로 조정되는 실시간 고객 경험을 제공할 수 있습니다.

소비자의 60%는 브랜드가 나에 대해 많은 정보를 가지고 있지만 개인적인 선호도를 반영하지 않아 실망스럽다고 답했습니다.

Adobe | ● Econsultancy

실시간 성과 측정 및 최적화

전환율과 참여도를 높이려면 고객 여정의 성과를 측정할 수 있어야 합니다. 뛰어난 고객 여정 관리 플랫폼은 구독, 클릭률, 앱 실행, 이탈률 등 KPI 전반에서 모든 실시간 여정의 성과를 실시간으로 추적합니다. 이를 통해 성과가 좋은 특정 잠재 고객 세그먼트를 파악하고, 이탈이 발생하는 위치를 개별적인 수준에서 찾아낼 수 있습니다.

모바일 경험 통합 관리

드래그 앤 드롭 방식의 인터페이스를 사용하면 매우 섬세한 고객 여정을 간단하게 설계할 수 있습니다. 고객이 여정 선정 기준을 충족하면 여정에 진입하여 완전히 자동화된 방식으로 여정을 진행합니다. 마케팅 팀과 제품 팀은 고객 행동에 따라 개별 여정과 최적의 경험을 활성화하는 사전 정의된 트리거를 사용하여 실시간 데이터를 기반으로 여정을 세밀하게 조정할 수 있습니다. 이를 통해 마케팅 운영의 효율성을 높이고 비즈니스 목표를 빠르게 달성할 수 있습니다.

이상적인 플랫폼은 인앱, 푸시, SMS/MMS 콘텐츠를 디자인할 수 있는 WYSIWYG 메시지 디자인 툴과 같은 기본 기능과 템플릿을 제공합니다. 또한 기술 지원을 통해 모바일 채널을 설정하고 검증하는 개발자 툴을 갖추고 있습니다. 그 덕분에 단일 플랫폼에서 브랜드 콘텐츠를 빠르게 제작하고 테스트하고 배포할 수 있습니다. 제대로 된 플랫폼은 또한, 상호 운용성을 고려하여 기술 스택과 완벽하게 통합되도록 합니다.



모든 채널에서 모든 순간에 개인화된 고객 참여 유도

Adobe Journey Optimizer는 단일 애플리케이션으로 지능형 의사 결정과 인사이트를 통해 크로스 채널 캠페인과 실시간 일대일 고객 여정을 관리하도록 도와줍니다. Forrester의 연구에 따르면 Journey Optimizer를 도입한 브랜드는 3년 이내에 통합 관리 효율성이 20% 증가하고 ROI가 431% 증가할 것으로 기대합니다.

AI를 통한 고객 경험 혁신

브랜드는 이제, AI 기반 개인화의 정교한 의사 결정 엔진을 활용하여 고객 경험을 대규모로 개선할 수 있습니다. 콘텐츠, 잠재 고객, 채널, 여정 경로 전반에서 최적의 활동을 자동화할 수 있습니다. 또한 순위 공식과 AI 모델로 각 경험을 테스트하여 전략적 비즈니스 목표의 달성 가능성을 판단할 수 있습니다.

최고의 통합 관리 플랫폼은 자연어로 쿼리를 처리하는 'AI 어시스턴트'도 기본으로 지원합니다.

따라서 데이터의 추세에 관해 질문하고, 해당 결과로 이어지는 고객의 모바일 행동을 이해하여 결과를 도출할 수 있습니다.

일부 AI 어시스턴트는 사용자 온보딩을 지원하며, 점진적으로 더욱 심층적인 기능을 제공합니다. 시간이 지나면서 사용자는 표면적인 기능뿐만 아니라 다양한 여정 관리 툴을 활용하는 방법을 익히게 되면서 팀원들의 전문성이 향상됩니다.



개인화된 고객 여정으로 큰 성공을 거둔 레알 마드리드 CF

레알 마드리드 CF는 Adobe Journey Optimizer를 포함한 다양한 툴을 함께 사용하여 고객 여정의 중요한 순간에 대응하며 팬들에게 실시간으로 개인화된 경험을 제공합니다. 브라우저, 모바일 앱, 디지털 지갑 알림과 같은 디지털 커뮤니케이션 채널과 WhatsApp, iMessage, SMS와 같은 메시지 채널을 통해 언제든지 팬들과 직접 상호 작용합니다. 또한 이들 채널이 지원하는 양방향 커뮤니케이션을 통해 인간적인 관계도 강화하고 있습니다. 웹 및 앱 경험은 로그인 시 이전 시청 내역에 따라 영상을 선택하거나, 세그먼트별 개인 프로필을 기반으로 전체 콘텐츠 섹션을 선택하는 등 보다 높은 수준의 개인화가 가능하도록 설계되었습니다.

2.2배

e커머스를 통한
전년 대비 매출 증가

2.5배

모바일 앱을 통해
전년 대비 매출 증가

73%

CPA 감소

60%

전환율 상승

개인화된 모바일 경험으로 고객과 긴밀한 관계 형성

많은 브랜드가 모바일 참여에 전략적으로 투자하면서 ‘캠페인’ 중심의 여정 관리는 ‘고객 중심’의 여정 관리로 빠르게 전환되고 있습니다. 개인화된 경험에 대한 소비자의 기대치가 높아지고 있는 만큼, 모바일 중심의 여정 통합 관리는 더이상 미룰 수 없는 현안입니다. 이는 마케팅 참여와 비즈니스 성장 모두에 이롭습니다.

한발 더 나아가, 모바일 퍼스트 접근 방식을 성공적으로 실현하면 마케팅 믹스의 다른 모든 채널에서 개인화된 여정을 통합 관리할 수 있는 기반이 마련됩니다. 이를 통해 실시간 상황에 따라 더 많은 고객 경험을 맞춤화하고 모든 순간에 더 많은 가치를 제공할 수 있습니다.

모바일 참여로의 대전환! 지금 바로 시작하세요.

생성

에셋

- 여름 세일 인스타그램
- 여름 세일 이메일
- 여름 세일 데스크톱

웹

이메일

채널별 수익

채널	시점 1	시점 2	시점 3
온라인	~1,000,000	~2,000,000	~4,000,000
콜센터	~1,000,000	~2,000,000	~4,000,000
모바일	~2,000,000	~5,000,000	~10,000,000

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 x Econsultancy, 2024년

“팬과의 관계를 새롭게 다지는 레알 마드리드 - S814”, Adobe Summit, 2023년

“Magic Quadrant의 멀티채널 마케팅 허브”, Gartner, 2023년

“고객 경험의 미래를 선도하는 대규모 개인화”, Adobe 고객 사례 - Marriott International, 2024년

“Adobe와 협력하여 오프라인 매장 및 디지털 경험을 실시간으로 재설계하는 프라다 그룹”, Prada Group, 2023년

“전 세계 수십억 명에게 개인화된 경험 제공”, Adobe 고객 사례 - Coca-Cola, 2023년

“고객 여정 관리 재구상: 고객이 선호하는 방식으로 소통하는 방법”, Adobe & Concentrix, 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

“수백만 명의 디지털 बैं킹 경험을 향상하고 금융 신뢰도를 높이는 TSB와 Adobe의 파트너십”, Adobe 고객 사례 - TSB

