



B2B 구매 그룹 공략 가이드

구매 그룹 중심의 마케팅 전략으로
거래 성사율과 ROI를 높이는 방법



구매 그룹



Patricia Reed

의사 결정자

직책
수익 운영 부문 부사장

그룹
Altura



Freddie Cole

의사 결정자

직책
제품 마케팅 관리자



구매 그룹 요약



참여도가 가장 높은 구성원:

**Patricia Reed, Ansha Khan,
Raymond Noel**



관심 제품:

급여관리 소프트웨어

들어가는 글

개인화된 경험에 대한 고객의 요구는 B2B 마케팅과 세일즈 환경을 더욱 복잡하게 만들고 있습니다. B2B 세일즈 주기가 길어지고 구매 결정에 관여하는 사람들이 늘어나면서 모든 구매 그룹 구성원의 참여를 정확하게 유도하는 일이 어느 때보다 중요해졌습니다. 기존의 리드 기반 마케팅은 주요 의사 결정자에게 초점을 맞추기 어렵고, 계정 기반 마케팅은 구매 위원회를 완벽하게 파악하지 못할 수 있습니다. 결과적으로, 너무 많은 B2B 마케팅 전략은 세일즈와 제대로 연계되지 않아 오히려 제품 GTM(Go-to-Market)이 늦춰지고 ROI가 감소할 수 있습니다.

B2B 마케팅 팀 책임자는 구매 그룹을 전략적으로 타겟팅하여 기존의 리드 기반 접근 방식과 계정 기반 접근 방식을 보완하는 것이 좋습니다. 즉, 구매 그룹과 해당 구성원 개개인을 파악하고, 참여를 유도하고, 적격성을 판단해야 합니다. 사람(직원), 기술, 프로세스를 하나의 전략으로 통합하는 구매 그룹 중심의 B2B 마케팅 전략은 성공적인 GTM을 위한 종합적인 접근 방식입니다. 모든 계정을 전체적인 컨텍스트에서 파악하고, 모든 고객 여정과 접점을 개인화하며, 제품 관심도에 따라 파이프라인을 조정하고, 데이터 기반의 수요에 맞춰 세일즈 GTM 계획을 조율할 수 있습니다.

79%

B2B 중심 기업 중, 시장을 리드하는 선두 기업은 세일즈 및 마케팅 활동을 사내 여러 구성원이 참여하는 구매 그룹에 집중할 가능성이 후발 기업에 비해 79% 더 높습니다.

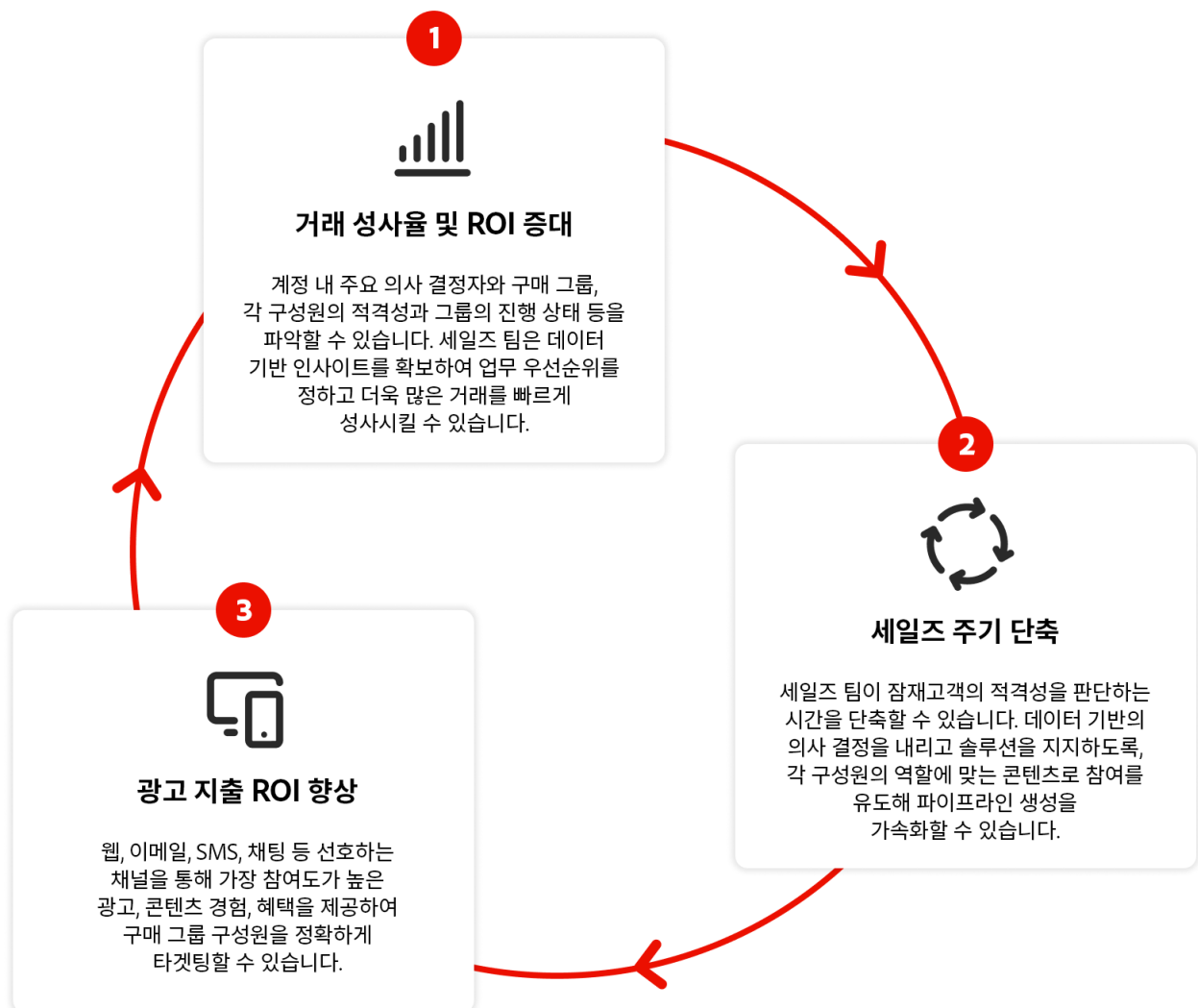
출처: London Research 및 Adobe

물론 구매 그룹 마케팅 전략을 성공적으로 실행하기까지는 여러 어려움이 따릅니다. 계정의 모든 구성원을 정확하게 파악하여 참여를 유도하고, 고객 데이터를 통합하고, 파이프라인을 최적화하고, 개인화된 옴니채널 경험을 통합 관리할 수 있는 인력과 기술력을 갖춘 기업은 많지 않습니다. 구매 그룹 마케팅 전략을 효과적으로 구현하고 확장하려면 부서 간 협업 문화를 조성하고 모든 관계자의 역할을 분명하게 규정해야 합니다.

이 가이드에서는 구매 그룹 중심의 마케팅 전략을 통해 모든 고객 및 잠재 고객에게 고도로 개인화된 B2B 구매 경험을 제공하는 방법을 소개합니다. 사람(직원), 프로세스, 기술을 하나의 전략으로 통합하는 핵심 요소를 살펴보고, 이러한 전략을 통해 달성한 성과도 살펴봅니다.

구매 그룹 마케팅 전략의 3가지 주요 비즈니스 성과

다음 세 가지 성과는 서로 긴밀히 연결되어 계속해서 순환합니다.



구매 그룹 마케팅 전략의 핵심 요소와 전개 방법

B2B 기업이 구매 그룹 마케팅 전략을 성공적으로 전개하려면 팀과 톨, 프로세스를 긴밀하게 연동해야 합니다. 이를 위해 고려할 핵심 요소는 다음과 같습니다.

사람(직원)

구매 그룹 마케팅 전략으로 전환하려면 먼저, 여러 팀이 긴밀하게 협업하는 문화가 필요합니다. 이를 위한 교육을 제공하고, 역할을 분명하게 규정하고, 역량과 경험에 따라 업무를 조정하세요.

- **역량 개발.** 구매 그룹 마케팅은 리드 기반 전략과 계정 기반 전략의 장점을 결합해 구매자에게 개인화된 경험을 제공합니다. 마케터는 개별 리드를 파악해 참여를 유도하는 방법은 물론, 전체 계정을 타겟팅하고 육성하는 방법도 알아야 합니다.
- **부서 간 협업.** 마케팅 팀, 세일즈 팀 등 모든 팀은 초기 잠재 고객 발굴 단계부터 고객 확보 및 유지 단계에 이르기까지 동일한 메시지와 목표, 전략을 공유합니다. 기업은 이를 위한 문화를 조성하고 워크플로우를 개선하여 구매자에게 원활한 경험을 제공함으로써 구매 그룹의 전환율을 높일 수 있습니다.
- **명확한 역할 규정.** 구매 그룹 전략으로 전환할 때는 변화 관리 계획에 개별 직원 및 사업부 전체의 역할과 책임을 명확하게 정의합니다. 모든 팀원이 자신의 구체적인 업무가 무엇인지, 전반적인 전략에 어떻게 기여하는지 알고 있어야 합니다.
- **방해 요인.** 옴니채널 통합 관리 솔루션을 기존 톨과 함께 사용하면 훨씬 더 큰 역량을 발휘할 수 있습니다. 하지만 이러한 솔루션을 도입하고 내부 역량 개발에 필요한 교육 프로그램을 지원하기 위해서는 경영진의 지지가 필수입니다.

기술

구매 그룹 마케팅 전략을 성공적으로 실행하려면 양질의 데이터를 수집, 통합, 활용하여 여정과 콘텐츠 경험을 통합 관리할 수 있는 기술을 갖추어야 합니다. 솔루션 도입 시 다음과 같은 주요 기능을 고려하세요.

40%

**B2B 중심 기업 중, 시장을 리드하는 선두 기업은
향후 12개월 동안 마케팅 기술 투자를 대폭 늘릴
가능성이 후발 기업에 비해 40% 더 높습니다.**

출처: London Research 및 Adobe

- **통합 마케팅 데이터.** 구매 그룹 구성원 개개인에게 맞게 B2B 구매 경험을 개인화하려면, 해당 계정의 컨텍스트를 바탕으로 각 구성원을 개별적으로 이해해야 합니다. 여기에는 구성원의 역할, 선호하는 커뮤니케이션 채널, 참여 수준 등이 포함됩니다. 통합 마케팅 데이터와 더불어 실시간으로 업데이트되는 공유 고객 프로파일이 있어야 정확한 구매 그룹을 생성할 수 있습니다.
- **여정 통합 관리 툴.** 여정 통합 관리 툴을 사용하면 각 구매 그룹 구성원에게 맞는 개인화된 경험을 구축하고 관리할 수 있습니다. 사전 승인된 콘텐츠와 마케팅 에셋을 사용해 쉽고 빠르게 여정을 준비할 수 있습니다.
- **콘텐츠 개인화.** AI 기반 솔루션을 사용하면 구매 그룹 구성원이 선호하는 채널을 통해, 구매 그룹 내 각 역할에 맞게 콘텐츠와 메시지를 대규모로 개인화하여 연관성 높고 매력적인 경험을 제공할 수 있습니다.
- **세일즈 인텔리전스.** 구매 그룹의 행동과 선호도를 이해하는 데 필요한 툴을 세일즈 팀에 제공하면 개별 구성원의 참여 요약과 점수를 바탕으로 마케팅 적격 구매 그룹(MQBG)을 생성할 수 있습니다.
- **분석 및 보고.** 고급 분석 및 보고 툴을 사용하면 구매 그룹의 성과를 파악한 다음 전략을 세부적으로 조정하여 성과를 향상할 수 있습니다.
- **방해 요인 제거.** 세일즈 팀과 마케팅 팀의 효과적인 협업이 어려운 또 다른 이유는 서로 다른 솔루션과 제품, 인터페이스를 사용하기 때문입니다. 각 팀이 서로 다른 데이터를 활용하거나 같은 툴을 사용하지 않는다면 메시지, 목표, 파이프라인 우선순위 설정 시 일관성을 유지하기가 어렵습니다.

프로세스

구매 그룹 마케팅 전략을 지원하는 효과적인 프로세스를 마련해야 합니다. 이때 각 프로세스는 다음 프로세스를 실행하기 위한 전제가 됩니다. 즉, 앞 단계의 프로세스를 진행해야 다음 단계로 갈 수 있습니다. 구매 그룹의 정확한 식별은 콘텐츠를 개인화하고 모든 구성원의 참여를 유도하는 여정을 설계하는 데 필수입니다. 이를 통해 그룹의 적격성을 높이고, 세일즈 팀과의 협업을 강화하며, 궁극적으로 더욱 강력한 파이프라인을 구축할 수 있습니다.

아래 5가지 주요 프로세스를 하나씩 살펴봅니다.

- 식별
- 개인화
- 참여 및 자격 증명
- 세일즈 팀의 활용
- 성과 측정

34%

B2B 중심 기업 중, 시장을 리드하는 선두 기업은 여러 구성원이 참여하는 구매 그룹에 고객 여정을 집중할 가능성이 후발 기업에 비해 훨씬 높습니다.

출처: London Research 및 Adobe



👤 식별

리드 기반 마케팅과 계정 기반 마케팅은 여전히 중요합니다. 하지만 시간이 많이 걸릴 뿐 아니라, 기회를 파악하고 거래를 빠르게 성사시키는 데 필요한 공통 컨텍스트가 부족합니다. 구매 그룹에 대한 종합적 관점을 확보하려면 우선 각 구성원을 파악하고, 알맞은 역할에 배정한 다음, 각 구성원이 그룹에 미치는 영향에 관한 인텔리전스를 수집하고 공유해야 합니다.

- **AI 활용.** 기술적으로 가능하다면 AI를 활용해 구성원의 의도 신호, 활동, 기타 기회, 과거 데이터 등을 기반으로 구성원에게 자동으로 역할을 할당할 수 있습니다.
- **데이터 통합.** 구매 그룹 생성 및 참여 유도 방식을 최적화하는 데 필요한 통합 데이터를 CRM, 서드파티 플랫폼 등의 소스에서 확보합니다.
- **익명의 담당자 파악.** 누락된 담당자를 파악하고 핵심 여정을 구축하는 데 투자하여 익명의 연락처를 알려진 담당자로 전환합니다.
- **방해 요인 제거.** 투명한 통합 데이터, 세일즈 팀과 마케팅 팀 간 협업이 없으면 세일즈 주기가 느려집니다. 데이터는 어떤 고객을 최우선에 두고 어떻게 참여를 유도할지에 대한 명확한 근거가 됩니다.

👤 개인화

특정 계정 목록을 사용해 각 구매 그룹에 대한 완벽한 여정을 설계합니다. 그런 다음 인바운드 및 아웃바운드 채널을 통해 각 그룹의 참여를 유도하고, 각 구성원의 활동을 기반으로 개인화된 경험을 제공합니다.

- **마케팅 활동 최적화.** 여정 빌더는 사전 승인된 콘텐츠와 마케팅 에셋을 사용해 고객 여정을 설계할 때 유용한 툴입니다. 또한 AI 솔루션을 사용하면 구매 그룹 내 각 역할에 맞게 콘텐츠와 메시지를 신속하게 개인화할 수 있습니다.

- **방해 요인 제거.** AI와 같은 자동화 툴이 없다면 데이터를 면밀히 살펴보고, 고객 활동을 실시간으로 모니터링하고, 콘텐츠를 최적화하여 개인화된 여정을 통합 관리하고 확장하는 데 상당히 많은 시간이 소요됩니다.



참여 및 자격 증명

채널 전반에서 각 구매 그룹 역할에 관한 인바운드 및 아웃바운드 참여를 활성화합니다. 구매 그룹 구성원의 참여를 효과적으로 유도하고 마케팅 적격 구매 그룹을 구축하려면 채널 전반에서 실시간으로 업데이트되는 통합 프로파일이 필요합니다. 다음 작업에 도움이 되는 솔루션을 찾아보세요.

- **점수로 적격성 판단.** AI 기반 솔루션은 행동 및 참여 점수를 제공합니다. 이를 기반으로 계정의 우선순위를 지정하고, 구매 그룹에서 적절한 구성원을 파악하고, 적격 기준에 도달하면 팀에 알림을 보낼 수 있습니다.
- **방해 요인 제거.** 여러 소스, 점점, 채널의 고객 데이터를 중앙에서 관리하려면 콘텐츠 관리, 데이터 거버넌스, 세분화, 점수화, 실시간 알림 등 강력한 기능이 필요합니다.

세일즈 팀의 활용

세일즈 팀에 마케팅 적격 구매 그룹을 전달할 때 각 구성원의 참여에 대한 핵심 인사이트를 포함시켜 세일즈 담당자가 처음부터 대화를 개인화할 수 있도록 합니다. 선도적인 마케팅 수익 솔루션은 다음과 같은 기능을 제공합니다.

- **지속적인 인텔리전스 제공.** 핵심 인사이트, 참여 요약, 업데이트 알림, 가시성 향상을 위한 사용자 친화적인 대시보드 등 구매 그룹의 행동과 선호도를 이해하는 데 필요한 톨 세일즈 팀에 제공합니다.
- **원활한 협업 지원.** AI 톨은 사전 정의된 참여 임계값을 사용해 점수화와 자격 증명을 자동화합니다. 그런 다음 관련 인사이트와 컨텍스트를 세일즈 팀에 전달해 원활한 전환을 지원합니다.
- **방해 요인 제거.** 정보 격차, 커뮤니케이션 단절, 수동적인 데이터 조정은 파이프라인 구축을 늦추고 ROI를 감소시킬 수 있습니다. 데이터에 기반한 인사이트 전달은 세일즈에 대한 마케팅의 가치를 높이고 신뢰를 구축합니다.

성과 측정

거래 성사 및 성과 창출에 걸리는 시간을 추적합니다. 아울러 분석 결과를 면밀히 검토하여 고객 경험을 지속적으로 개선합니다. 새로운 제품과 혜택을 추천하고, 기존 고객에 대한 크로스셀링 및 업셀링 기회도 파악합니다. 선도적인 솔루션을 사용하면 다음과 같은 이점이 있습니다.

- **추적 및 최적화.** AI 기반의 사용자 친화적인 대시보드를 통해 데이터 기반 인사이트를 합니다. 이를 통해 파이프라인을 확인하고, 구매 그룹의 참여 수준을 파악하고, 경험을 최적화하고, 전략 구축에 필요한 정보를 얻을 수 있습니다.
- **방해 요인 제거.** 불충분한 보고 시스템, 분산된 데이터, 리소스 제약이 있다면 전체 고객 여정을 모니터링하거나 특정 마케팅 활동에 대한 ROI를 정확하게 파악하기 어렵습니다.

구매 그룹을 마케팅 전략의 중심에 두는 것은 B2B 구매의 복잡성을 해소하고, 주요 의사 결정자의 참여를 유도하고, 파이프라인을 강화하고, ROI를 높이고, 성장을 촉진하는 가장 효과적인 방법입니다.

Adobe Journey Optimizer B2B Edition은 구매 그룹의 참여 유도에 이상적인 솔루션입니다.

Adobe Journey Optimizer B2B Edition은 강력한 B2B 여정 통합 관리 솔루션입니다. 다음과 같은 5가지 핵심 기능을 사용하여 구매 그룹의 타겟팅된 참여를 유도합니다.

- 1. 구매 그룹 및 계정 관리.** B2B 데이터를 통합하여 구매 그룹을 정의하고, 회사 솔루션에 맞게 조정하고, 구성원을 각 역할에 맞게 매핑합니다.
- 2. 여정 통합.** 각 구매 그룹 구성원을 위한 맞춤형 여정을 구축 및 실행하여, 선호하는 채널에서 개인화된 참여를 이끕니다.
- 3. 콘텐츠 개인화.** 세일즈 및 마케팅 워크플로우 전반에서 맞춤형 콘텐츠와 메시지를 전달합니다.
- 4. 세일즈 인텔리전스 및 조정.** 마케팅 적격 구매 그룹과 인사이트를 세일즈 팀에 제공하여 타겟팅을 지원합니다.
- 5. 고객 여정 인사이트.** 마케팅 및 세일즈 리소스에 집중하여 더 많은 마케팅 적격 구매 그룹을 생성하고, 여정을 가속화하며, GTM 솔루션 전반에서 ROI를 극대화합니다.

Journey Optimizer B2B Edition을 통해 모든 채널에서 모든 구매 그룹 구성원의 참여를 유도하는 방법을 알아보세요.

[자세히 보기](#)

Adobe Professional Services 팀과 협력해야 하는 이유

Adobe Professional Services는 원활한 구매 그룹 전략을 위해 Adobe Marketo Engage, Adobe Real-Time Customer Data Platform, Adobe Journey Optimizer B2B Edition을 긴밀하게 통합합니다. Adobe는 구매 그룹 전략을 성공적으로 구현하고 최적화할 수 있도록 다음과 같은 전문 지식과 툴을 제공합니다.

- **고급 분석.** 전문가의 설정을 통해 구매 그룹 행동 및 선호도에 관한 인사이트를 확보하여 전략을 더욱 세밀하게 조정할 수 있습니다.
- **매끄러운 통합.** Adobe의 전략적, 기술적 노하우를 바탕으로 기존 마케팅 및 CRM 시스템과 연결하여 출시를 간소화할 수 있습니다.
- **전문적인 지원.** 지침, 기술 지원, 모범 사례를 활용하여 도입을 가속화하고, 지식을 강화하며, 탁월한 서비스와 속도를 제공할 수 있습니다.

출처

“[The Case for B2B Personalisation](#)”, London Research 및 Adobe, 2024년



Adobe, the Adobe logo, Adobe Journey Optimizer B2B Edition, Adobe Marketo Engage, and Adobe Real-Time Customer Data Platform are either registered trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.