Econsultancy × Adobe

2021 디지털 트렌드

IT 보고서

목차

서문 3

요약 4

1: CIO가 주도하는 고객 경험 중심의 디지털 혁신 5

2: 레거시 기술과 워크플로우에 가로막힌 CX 혁신 10

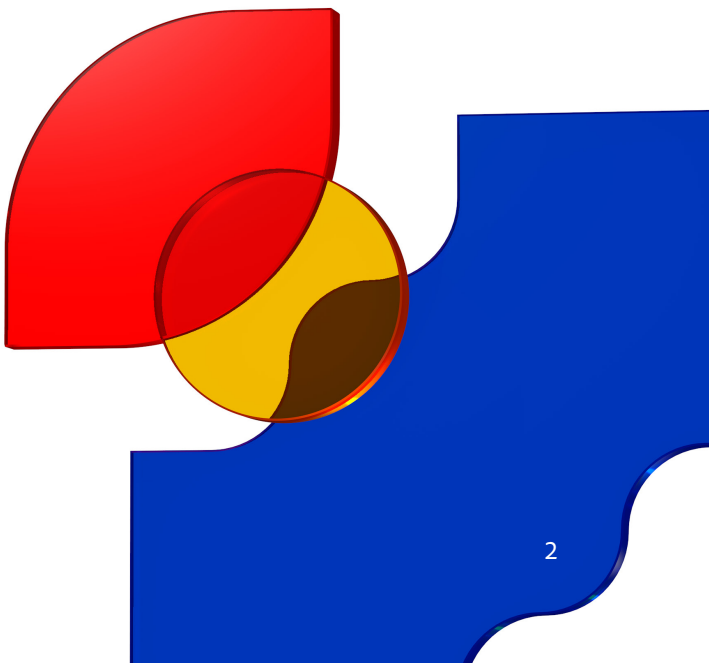
3: 선두 기업, 고객 인사이트와 워크플로우 친화적 인프라에 더욱 집중 13

결론 18

조사 및 분석 방법론 19

2020년도 설문조사에 참여한 응답자가 1만3000명 이상을 기록하면서, 2010년 첫 보고서 발표 이래 이 연구를 위해 모든 대륙(남극 포함)에서 총 8만5000명 이상의 비즈니스 전문가들이 소중한 시간을 내어 인사이트를 제공해 주셨습니다. 이러한 분들의 기여로 본 보고서는 디지털 트렌드가 마케팅 분야를 어떻게 변화시키고 있는지를 보여주는 최대 규모의 신뢰할 만한 조사로 자리매김하게 되었습니다.

Adobe와 Econsultancy는 이번 보고서를 위해 애써 주신 모든 분들의 노고와 통찰력 있는 조언에 감사의 말씀을 전합니다.



서문

Adobe의 *2021 디지털 트렌드 – IT 보고서*는 전 세계 마케팅, 광고, e커머스, 크리에이티브 및 기술 전문가를 대상으로 Adobe가 매년 실시한 설문조사를 바탕으로 작성되었습니다.

지난해 Adobe는 *디지털 트렌드* 보고서 발행 10주년을 기념하는 혁신적인 보고서를 발간한 바 있습니다. 그때만 해도 앞으로 12개월 동안 어떤 일이 일어날지 아무도 예측하지 못했습니다. 한 가지 분명한 사실은, 그 12개월은 이전과는 전혀 달랐다는 것입니다. 전 세계적인 팬데믹과 계속되는 불확실성으로 인해, 비즈니스 규칙을 다시 수립해야 할 정도로 마케팅 역사상 가장 혁신적인 한 해로 기록될 것입니다.

2020년을 장악한 극적인 사건은 우리의 예측 트렌드를 뛰어넘어, 오히려 디지털 혁신의 촉매제로 작용했습니다. 향후 몇 년이 걸릴 것으로 예상되었던 주제가 가장 중요한 현안으로 떠올랐습니다. 제품 및 서비스에 대한 수요의 변화에 상관없이 모든 기업이 원격 근무와 신규 디지털 고객, 더욱 높아진 편의에 대한 요구, 구매 행동의 변화라는 과제를 해결하기 위해 고군분투하게 되었습니다. 이에 더해, 기업은 직원의 웰빙은 물론 고객의 웰빙까지 고려해야 합니다. 최고 수준의 고객 경험(CX) 확보 역량을 보유한 기업의 3분의 2 이상이 2020년 하반기에 업계 성장률을 앞섰고, 나머지 표본 집단에 비해 업계 성장률을 '크게 앞선' 비율은 3배 이상 높았습니다.

이번에 실시한 설문조사에 따르면 고객 경험에 대한 과거의 투자가 성공적인 결과로 이어졌으며, 새로운 경험의 시대로 나아가는 지금, 속도와 개인화는 더욱 중요해지고 있습니다. 비즈니스 리더들이 새로운 한 해를 준비하면서 일상으로의 복귀가 가능한 시기를 타진하고 있는 현시점에도 디지털이 새로운 경험의 시대를 열 것이라는 점만은 분명합니다. 고객 경험의 가속화로 인한 경제적 효과와 기회는 변화가 정착될 즈음 더욱 분명하게 나타날 것입니다. Adobe와 Econsultancy가

Alvaro Del Pozo
Adobe 인터내셔널 마케팅 부문 부사장

공동으로 발행하는 *2021 디지털 트렌드 – IT 보고서*는 핵심 트렌드를 명쾌하게 전달합니다.

*2021 디지털 트렌드 – IT 보고서*는 과거와 미래를 모두 조망해보고, 지난해 팬데믹의 결과로 무엇이 바뀌었는지, 그리고 도래할 트렌드는 무엇인지 2가지 관점으로 살펴봅니다.

수천 명의 전문가 그룹이 팬데믹 동안에 어렵게 얻은 교훈을 공유해 주시면서 하이브리드 근무, 인재 영입, 디지털을 우선시하는 소비자의 기하급수적인 증가에 대응하는 방법 등 여러 면에서 소중한 조언을 아끼지 않고 제공해 주셨습니다.

이러한 인사이트를 바탕으로 2021년 비즈니스 성공 전략을 3가지로 요약할 수 있었습니다. 즉, 향후 고객 경험의 핵심은 *공감*을 자아내고, 새로운 시대에 맞는 *파괴적인 수준의 마케팅 혁신*을 이어가야 하며, 고객과 더욱 밀접한 *브랜드 목표*를 수립해야 합니다.

전 세계가 패러다임의 대전환에 직면한 상황에서, 올해의 디지털 트렌드 보고서는 마케터와 비즈니스 리더가 비전을 재조정하고 2021년 한 해를 힘차게 도약하는 데 시의적절한 인사이트를 제공할 것입니다.

요약

기업의 상업적 성공이 고객 경험(이하, CX)의 수준에 의해 좌우되면서, 고객의 니즈와 기대에 부응하는 경험 제공에 IT 부서의 역할이 더욱 중요해지고 있습니다.

Adobe와 Econultancy가 공동으로 작성한 이 보고서는 *2021 디지털 트렌드* 설문조사에서 IT 전문가의 응답을 분리하여 IT 이외 부서의 응답과 비교해보고, 나아가 선두 기업과 일반 기업의 차이점을 짚어보는 데 중점을 두고 있습니다.

IT 부서와 마케팅 부서의 다른 직원들 간에 긴밀한 협력 관계를 유지하는 것이 성공의 핵심 요인입니다. 하지만 본 리서치는 부서 간 협업을 지원하고 효율적인 워크플로우와 고객 데이터 공유를 원활하게 하는 기술의 뒷받침이 없는 협력 관계는 무용지물이라는 사실에 주목하고 있습니다.

주요 설문조사 결과

IT 부서가 CX 기술 개발을 주도해야 합니다.

선두 기업의 IT 응답자는 CX가 우선순위가 되면서 IT 및 기술 팀이 다른 부서와 더욱 긴밀하게 협력하고 있다는 데 '전적으로 동의'한다고 응답한 비율이 일반 기업의 응답자보다 훨씬 높았습니다(59% vs. 44%). 또한 IT 및 기술 팀이 CX 기술 선정과 구현 등의 의사 결정에 참여하고 있다는 데 '전적으로 동의'한다고 응답한 비율도 더 높았습니다(56% vs. 44%).

레거시 기술과 워크플로우 문제가 조직의 성장을 가로막고 있습니다.

IT 전문가와 다른 부서 직원들은 기업의 성장을 가로막는 내부적인 최대 과제 중 하나가 레거시 시스템이라고 응답(모두 39%)했으며, 33%의 IT 전문가와 40%의 다른 부서 직원은 워크플로우 문제를 최대 과제 중 하나로 인식했습니다.

고객 데이터 및 고객 여정 인사이트 공유는 CX 이니셔티브의 기반입니다.

IT 응답자들은 CX에 가장 긍정적인 영향을 미칠 기술로 예측 분석(37%)과 고객 데이터 플랫폼(33%)을 지목했습니다. 선두 기업 IT 응답자들의 경우, 고객 여정의 마찰 지점(43% vs. 21%)과 전체 고객 여정에서 고객의 사고방식(48% vs. 26%)에 대해 확보한 인사이트 규모를 '매우 많음'으로 응답한 비율이 2배 더 높았습니다.

1: CIO가 주도하는 고객 경험 중심의 디지털 혁신

CIO 역할에 대한 주목 현상은 IT 부서가 단순한 업무 지원 부서에서 첨단 비즈니스 기업의 전략적 플레이어로서 위상이 높아진 것을 의미합니다. Gartner[1]에 따르면, 설문조사에 참여한 선두 기업 CIO의 84%가 전통적인 IT 부문 외에 다양한 비즈니스 영역을 책임지고 있는 것으로 나타났으며, KPMG 리서치는 60% 이상의 CIO가 주요 임원회의에 참석하는 횟수가 전과 다르게 많아졌다고 밝혔습니다.[2]

이제 CIO는 주요 의사 결정자 중 하나로, 자신이 이끄는 IT 팀이 수익 창출과 비용 절감에 기여하도록 디지털 혁신 전략을 적극 추진함으로써 기업의 상업적 목표 달성에 기여하는 위치에 있습니다.

물론 기타 업무 부서와 마찬가지로 IT 팀에게도 2020년은 불확실성의 한 해였습니다. 모든 조직이 원격 근무 환경에 잘 적응하도록 지원하는 한편, 보안과 같은 '일상적'인 IT 업무를 우선으로 처리하는 것 외에도 클라우드 서비스 도입을 확대하는 등 다방면에서 상당한 업무적 압박을 감당해야 했습니다.

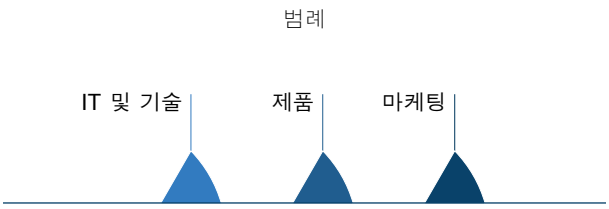
다른 C레벨 경영진과 마찬가지로 CIO 역시 코로나19 팬데믹으로 인한 긴급한 해결 과제에 집중하느라 잠시 중단했던 장기 프로젝트에 대한 2021년도 예산을 책정해야 합니다. IT 지출 및 우선순위와 관련한 2020 TechRepublic 설문조사 결과에 따르면, 3분의 2에 가까운 IT 전문가들(62%)이 2021년 예산이 삭감될 것으로 내다봤고, 지출 증가를 예상한 비율은 12%에 불과했습니다.[3]

코로나19 팬데믹이 새로운 사회적 규범을 만들어내면서 IT 팀은 서서히 사후대응 성격의 '화재진압' 모드에서 벗어나, 회사의 디지털 혁신 프로젝트를 신속하게 출범시키고 고객 경험의 향상 또는 재창조를 지원하는 등 더욱 전략적인 플레이어 모드로 전환할 수 있었습니다.

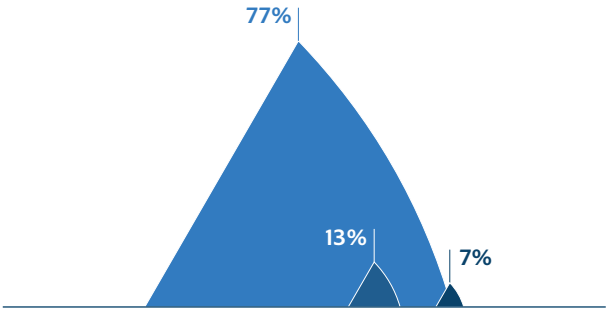
*그림 1*은 *2021 디지털 트렌드* 설문조사에 참여한 IT 응답자들이 책임으로 인식하는 다양한 비즈니스 과제 영역을 조사한 것입니다. IT 전문가들은 대부분의 영역에서 제품 및 마케팅 팀 동료들보다 더 큰 책임감을 느끼고 있는 것으로 나타났습니다.

[1] https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-02-gartner-survey-of-more-than-3000-cios-confirms-the-changing-role-of-the-chief-information-officer
[2] https://www.i-cio.com/management/insight/item/vital-statistics-for-cios
[3] https://www.zdnet.com/article/research-how-covid-19-will-affect-2021-it-budgets/

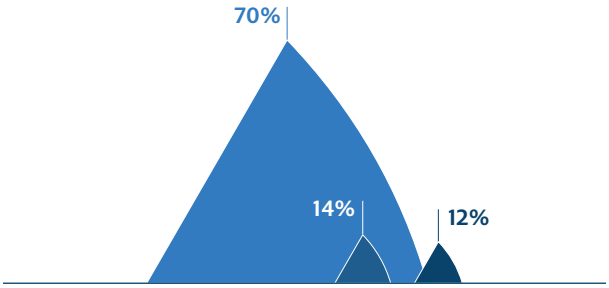
그림 1 **다음에 대한 책임은 조직 내 어느 팀에 있어야 한다고 생각합니까?**



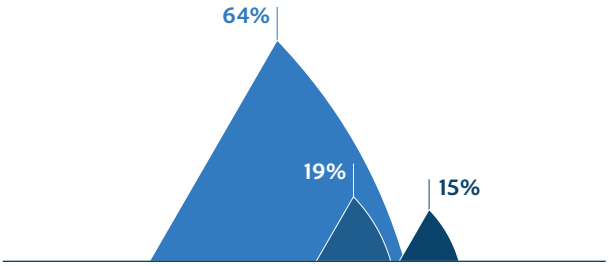
범례



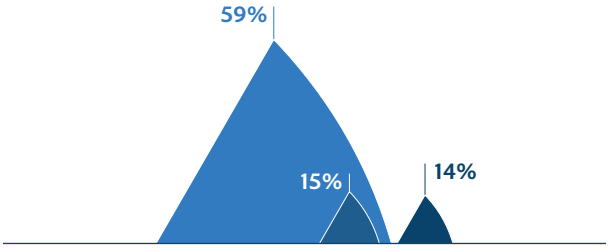
새로운 디지털 기술
(예: AI, AR/VR)



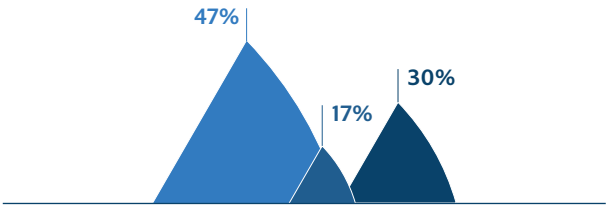
디지털 트랜스포메이션 전략



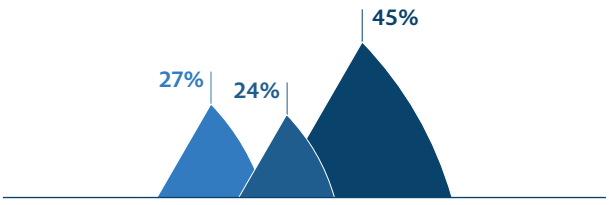
디지털 유용성



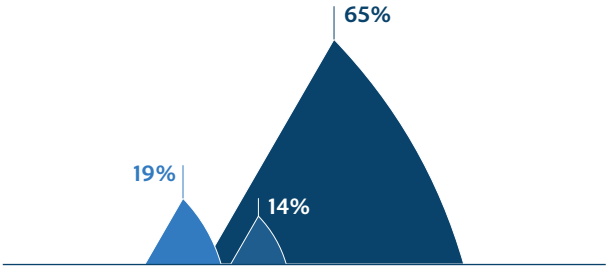
고객 개인 정보 보호



고객 데이터 전략



고객 경험 전략



브랜드 및 메시징

응답자 수 – 1,403

IT 응답자는 *새로운 디지털 기술(예: AI, AR/VR)*(77%), *디지털 트랜스포메이션 전략*(70%), *디지털 유용성*(64%), *고객 개인 정보 보호*(59%) 등에 대해 IT/기술 부서가 전담해야 한다고 명확하게 단정하고 있습니다. 마케팅 부서 소관이라고 응답한 영역은 *브랜드 및 메시징, 고객 경험 전략*뿐이었습니다.

*그림 1*은 IT 팀이 비즈니스 전반에 필수 불가결한 존재라는 IT 전문가들의 생각을 보여줄 뿐만 아니라, IT 팀과 마케팅 팀 간 긴밀한 협력 관계의 중요성을 강조하고 있습니다. 이 주제에 대해서는 후반부에서 더 자세히 다뤄보겠습니다. IT 전문가들이 일반적으로 마케터의 영역으로 생각하는 고객 경험 전략은 IT 팀에 전적인 책임이 있다고 생각하는 디지털 트랜스포메이션 전략과 매우 밀접하게 연관되어 있습니다.

고객 경험 전략에 대해 최종적인 책임을 지는 것은 아니지만, IT 부서는 끊임없이 진화하는 고객의 요구 사항과 높아진 서비스 및 경험에 대한 고객의 기대에 부응하는 데 핵심적인 역할을 합니다.

고객 데이터

IT 팀과 기타 부서 간 긴밀한 협력이 요구되는 다른 영역은 고객 데이터 전략으로, 이는 최상의 고객 경험을 전달하는 데에도 매우 중요한 영역입니다. 앞서 살펴본 대로, 절반에 약간 못 미치는 IT 응답자(47%)가 고객 데이터 전략의 책임이 IT 부서에 있어야 한다고 응답한 반면, 30%는 마케팅 부서 소관이라고 답했습니다.

IT 응답자들이 생각하는 고객 경험에 가장 큰 영향을 미칠 2가지 기술(*그림 2*)은 고객 데이터 기반의 기술로, *특정 상호 작용의 가치를 추정하는 예측 분석*(37%)과 *데이터 관리 최적화를 위한 고객 데이터 플랫폼(CDP)*(33%) 기술이었습니다.

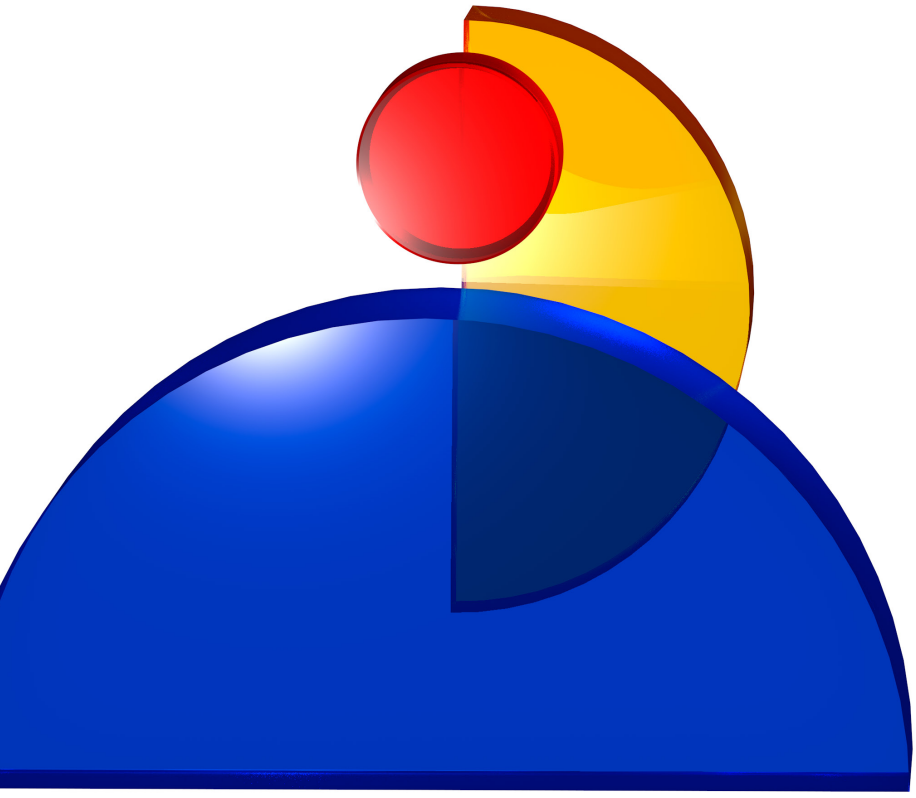
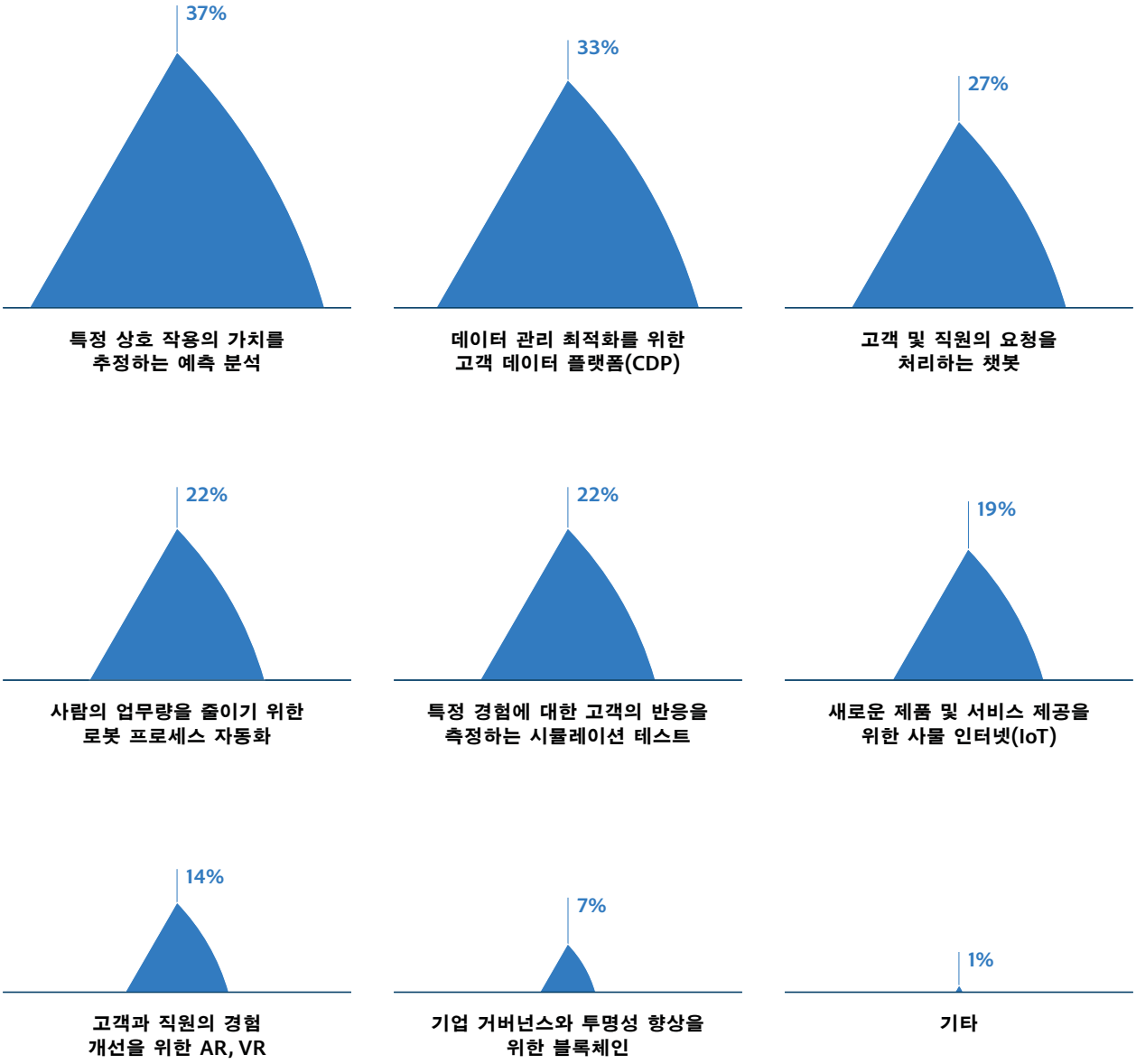


그림 2 **다음 중 고객 경험에 가장 긍정적인 영향을 미칠 상위 두 가지 기술은 무엇이라고 생각하십니까?**



응답자 수 – 1,475

브랜드는 예측 분석을 통해 방대한 양의 데이터를 인사이트로 전환할 수 있고, 이 인사이트를 바탕으로 잠재 고객 및 현재 고객의 니즈를 실시간으로, 그리고 더욱 효과적으로 충족시킬 수 있습니다. 기업이 적합한 소프트웨어와 데이터 기반을 마련하면 고객의 패턴을 식별하고 이상치를 판별하여 고객의 요구를 점차 이해할 수 있게 됩니다.

예측 분석과 '차선책'의 이점을 활용하기 위해서는 고객에 대한 전 방위적인 관점을 마련해야 하며, 이는 통합된 기술을 통해서만 가능합니다. 고객 데이터 플랫폼(CDP)을 사용하면 자사 데이터를 실시간으로 통합하고 열람할 수 있으므로 마케터는 가장 적합한 채널을 통해 최상의 마케팅 메시지를 전달할 수 있습니다.

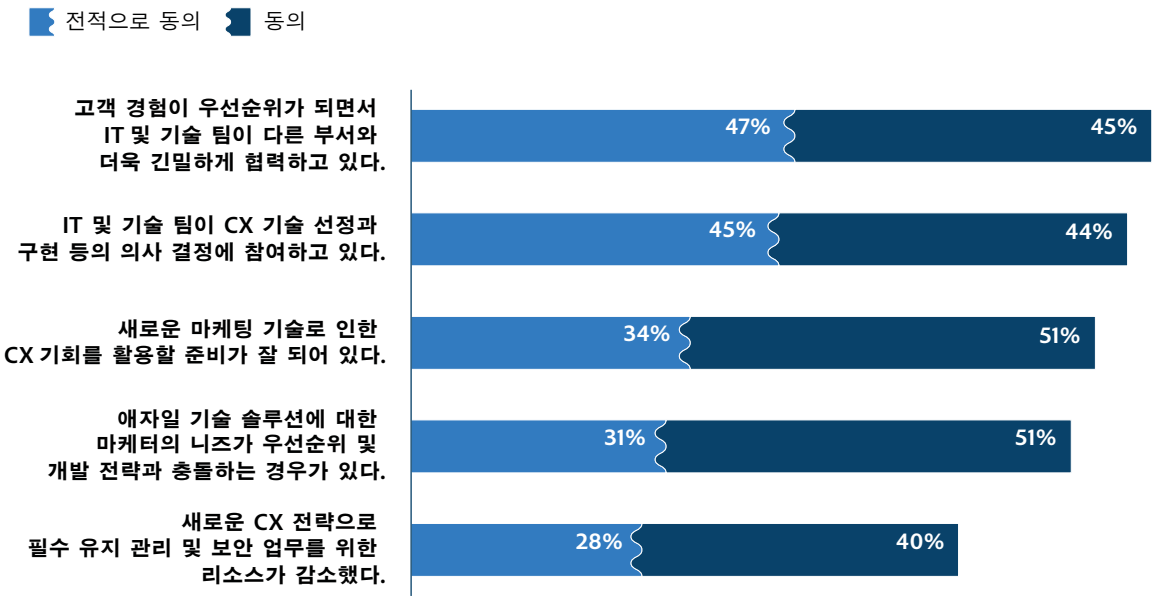
Gartner가 최근 실시한 *CMO 지출 설문조사*에 따르면, 마테크(MarTech) 투자는 마케팅 예산(26%)의 4분의 1을 차지함에도 불구하고, 2020년 코로나 상황 속에서도 삭감되지 않고 건재한 것으로 나타났습니다.[4] 분석업체는 경영진이 지금처럼 어려운 시기를 헤쳐나가고 더 빨리 회복하도록 돕는 유용한 기술로 고객 데이터 플랫폼을 인식하기 때문이라고 설명합니다. 이와 같은 이유로 2021년 해당 기술에 대한 투자가 가속화될 것으로 전망됩니다.

CDP와 예측 분석 기술의 도입은 IT 전문가가 관련 업계의 규정 및 법률을 준수하고, 매출 증대 및 CX 향상과 같은 상업적 목표를 달성하는 데 필요한 기술을 확보하기 위해 다른 부서와 협업해야 하는 영역의 대표적인 사례입니다.

고무적인 일은, 설문조사에 참여한 IT 응답자들은 마케팅 부서를 비롯한 다른 사업부 직원들과 더욱 가깝게 일하고 있다고 확신합니다. 압도적인 수의 응답자(92%)가 *고객 경험이 우선순위가 되면서 IT 및 기술 팀이 다른 부서와 더욱 긴밀하게 협력하고 있다*는 데 동의했습니다(*그림 3*). 또한 89%의 IT 응답자는 *IT 및 기술 팀이 CX 기술 선정과 구현 등의 의사 결정에 참여하고 있다*는 데 동의하고 있습니다.

이 장의 맺음말로, CX를 중시하는 기업에 속한 IT 부서의 주된 역할에 대해 Deloitte US의 CIO인 Doug Beaudoin은 2020년 12월, 다음과 같이 언급했습니다.[5] *"기술에 대한 비즈니스 의존도가 나날이 높아짐에 따라 Deloitte에서도 많은 조직들과 마찬가지로 IT의 역할이 재정립되고 있습니다. 실례로, 고객 데이터 및 플랫폼과 연결된 시스템과 프로세스를 구축하려면 IT와 비즈니스 전략 전문가가 긴밀히 연계해야만 합니다".*

그림 3 **귀사의 고객 경험(CX) 접근 방식을 감안할 때, 다음 설명에 어느 정도 동의하십니까?**



응답자 수 – 1,406

[4] https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-07-01-gartner-says-cmos-remain-optimistic-about-budgets-pos
[5] https://deloitte.wsj.com/cio/2020/12/02/deloitte-u-s-cio-on-the-evolving-it-landscape/

2: 레거시 기술과 워크플로우에 가로막힌 CX 혁신

많은 부서가 IT 부서의 전문 기술을 활용하여 CX 및 마케팅 이니셔티브를 수행하고 있습니다. 하지만 IT 팀과 기타 업무 부서를 완벽하게 정비하려면 더 많은 진전이 필요합니다.

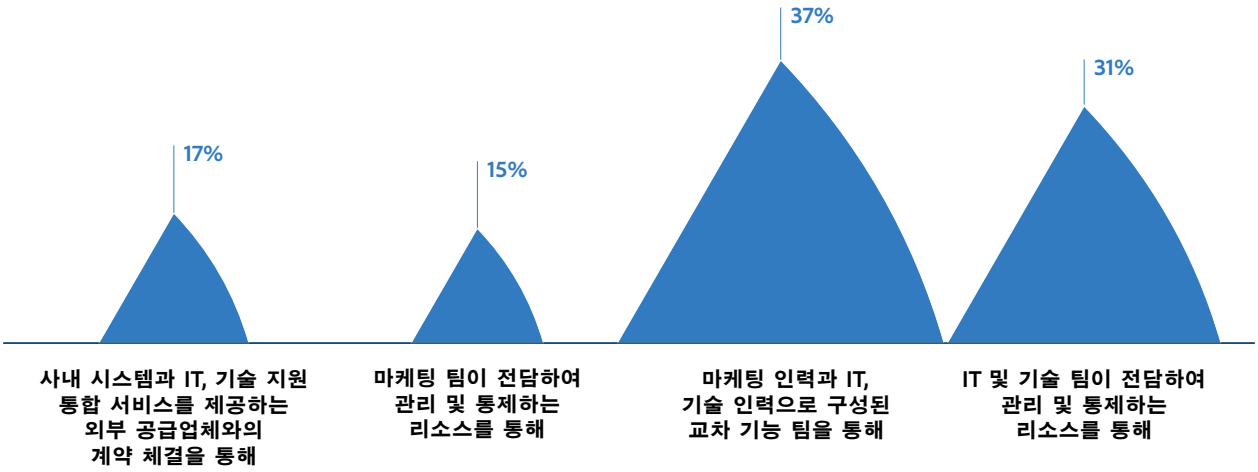
IT 응답자의 불과 3분의 1(37%)이 마케팅 팀의 기술 니즈를 지원하기 위해 *마케팅 인력과 IT, 기술 인력으로 구성된* ***교차 업무 팀***을 운영하는 접근 방식을 채택하고 있습니다(*그림 4*).

기타 IT 응답자의 3분의 2는 분산된 접근 방식을 채택하고 있습니다. 이 비율을 자세히 살펴보면, **IT/기술** 팀이 마케팅 팀의 기술 니즈를 지원하고 있다고 답한 응답자는 3분의 1(31%), **마케팅 팀**이 자체적으로 해결하고 있다고 답한 응답자는 15%, **외부 업체**에 아웃소싱한다고 답한 응답자는 17%입니다.

CIO와 CMO의 협력 관계가 견고할수록 더 좋은 결과를 얻을 수 있습니다. 고객을 심도 있게 이해하고 전략적인 경험을 전달하려면 마케터가 고객의 구매 여정을 종합적으로 파악할 수 있어야 합니다. 이는 오직 내부 시스템을 연결하는 기술 팀이 고객에 대한 다이내믹한 통합 프로파일을 구축할 수 있을 때 가능합니다.

이전보다 더욱 유의미한 고객 참여를 유도할 수 있는 디지털 혁신 전략을 추진하고, 마케팅 팀과 기술 팀이 마케팅과 기술 업무를 공동으로 책임지는 조직은 2021년 강한 경쟁력을 갖춘 기업으로 부상할 것입니다.

그림 4 **마케팅 팀의 기술 니즈를 지원하기 위한 귀사의 주요 접근 방식은 무엇입니까?**



응답자 수 – 1,464

사람, 프로세스 그리고 기술

조직이 디지털 혁신 이니셔티브를 성공적으로 수행하기 위해서는 사람, 프로세스, 기술을 중시하는 구조가 마련되어야 합니다. **사람**의 관점에서 성공적인 조직은 일반적으로, 전사적으로 차출된 유능한 스킬을 갖춘 인재들로 구성된 CoE(Center of Excellence)를 비롯해 다른 부서 직원들 간에 고난이도의 협업을 진행합니다.

프로세스의 관점에서 성공적인 조직은 서로 다른 부서가 민첩하게 교류할 수 있는 시스템과 간편하게 지식을 공유할 수 있는 역량을 갖추어야 하고, **기술**의 관점에서 성공적인 조직은 사용자 친화적이고, 통합이 간편하며, 원활한 협업을 통해 다양한 요구 사항을 지원할 수 있는 역량을 갖추어야 합니다.

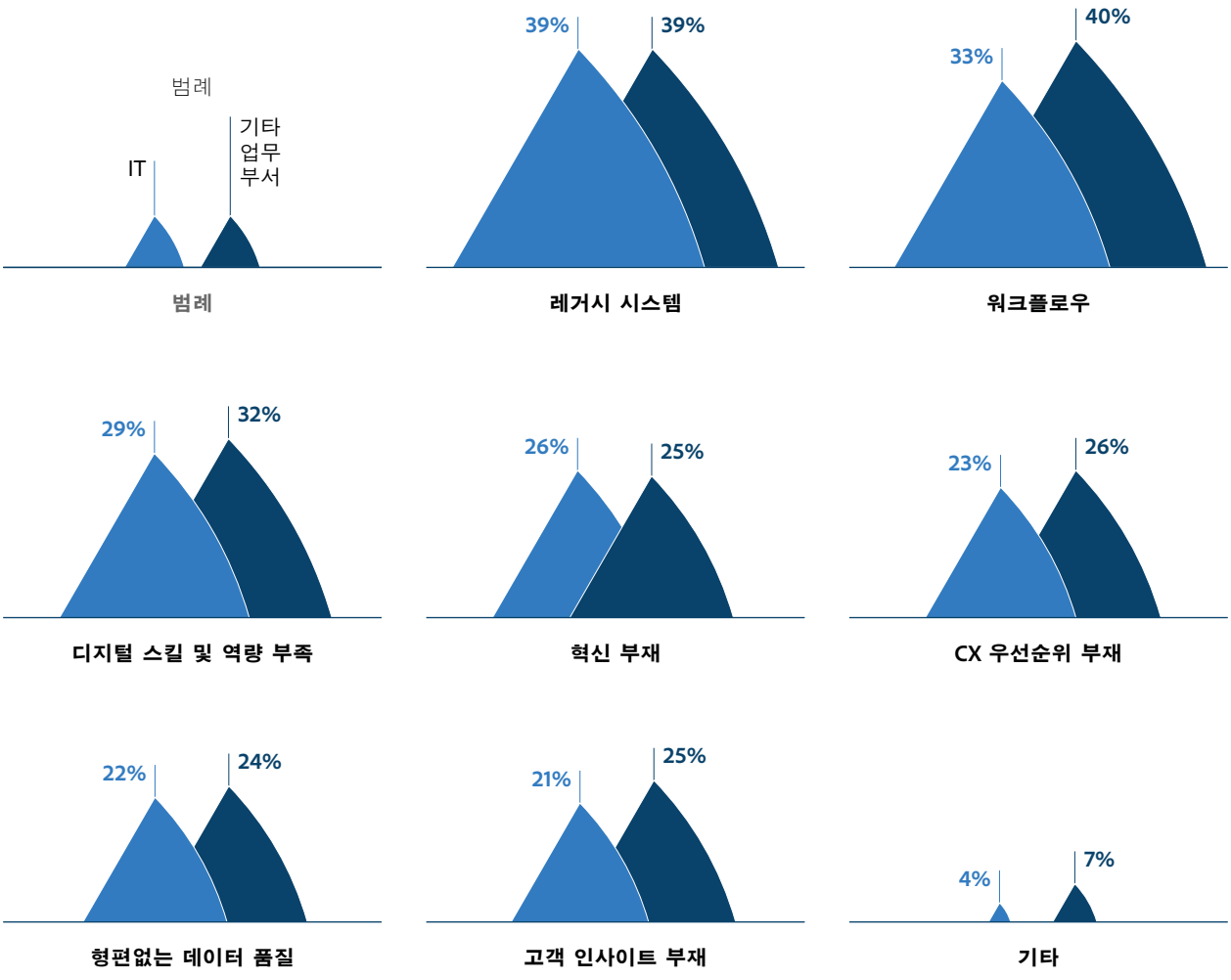
*그림 5*를 살펴보면, IT 전문가와 다른 부서 동료들이 조직의 마케팅과 CX 이니셔티브를 가로막는 두 가지 최대 걸림돌 항목에 한목소리로 동의하는 것을 알 수 있습니다. IT 응답자와 비 IT 응답자 모두를 포함해 10명 중 4명꼴로(39%), 성공을 가로막는 내부 요인으로 *레거시 시스템*을 지목했습니다. 이는 노후된 기술 문제가 비즈니스의 많은 영역에 영향을 미치고 있음을 나타냅니다.

기술 측면의 문제는 각기 다른 양상으로 표출되지만, 고객 경험과 직원 경험 영역에서 가장 두드러지게 나타납니다. *고객*의 입장에서, 낙후된 소프트웨어로 인한 기술 통합의 부재는 불필요한 고충과 마찰을 유발하여 형편없는 고객 경험을 야기시킵니다. 한편, *직원*의 입장에서 사용자 친화적이지 않거나 다른 기술 스택과 호환성이 결여된 시스템은 사용을 저하시킬 뿐만 아니라 다른 비즈니스 부서 간 협업을 매우 어렵게 만듭니다.

한편, 33%의 IT 전문가와 40%의 다른 부서 전문가는 *워크플로우 문제*를 조직의 성장을 가로막는 과제로 지목했습니다.

그림 5 **마케팅 및 고객 경험 조직의 활동을 가로막는 내부 요인**

귀하의 마케팅 및 고객 경험 조직의 활동을 가로막는 요인은 무엇입니까?



응답자 수(IT) – 774, 응답자 수(기타 업무 부서) – 3,033

조직의 성장을 가로막는 세 번째 걸림돌은 *디지털 스킬 및 역량 부족*으로, IT 응답자의 29%와 다른 부서 응답자의 32%가 이를 문제로 인식하고 있습니다. 최고의 마케팅 및 CX 기술은 기술적인 지식이 없는 직원들도 간편하게 사용할 수 있어야 합니다. 하지만 기존 직원의 스킬을 향상시키거나 적합한 인재를 채용하는 등 다양한 수단을 통해 전사적으로 투자한 기술을 충분히 활용하는 데 필요한 노하우를 쌓도록 만드는 책임은 전적으로 조직의 몫입니다.

데이터와 고객 여정이 중요한 이유

*그림 5*에서 강조되고 있는 또 다른 과제는 *형편없는 데이터 품질*입니다. 이 문제는 저조한 데이터 관리 역량과 프로세스에서 비롯됩니다. 형편없는 데이터 품질은 레거시 기술과 연결되어 있어 필요한 정보를 실시간으로 수집하는 것을 어렵게 하거나 거의 불가능하게 만듭니다. 관련 데이터 소유자의 적극 지원과 참여가 있더라도 필요한 데이터 수집 역량을 저해하는 분산된 저장소 및 레거시 기술이 사용되고 있다면, 고객 경험을 종합적으로 이해하는 데 필요한 온라인 데이터와 오프라인 데이터를 연결하기가 쉽지 않습니다.

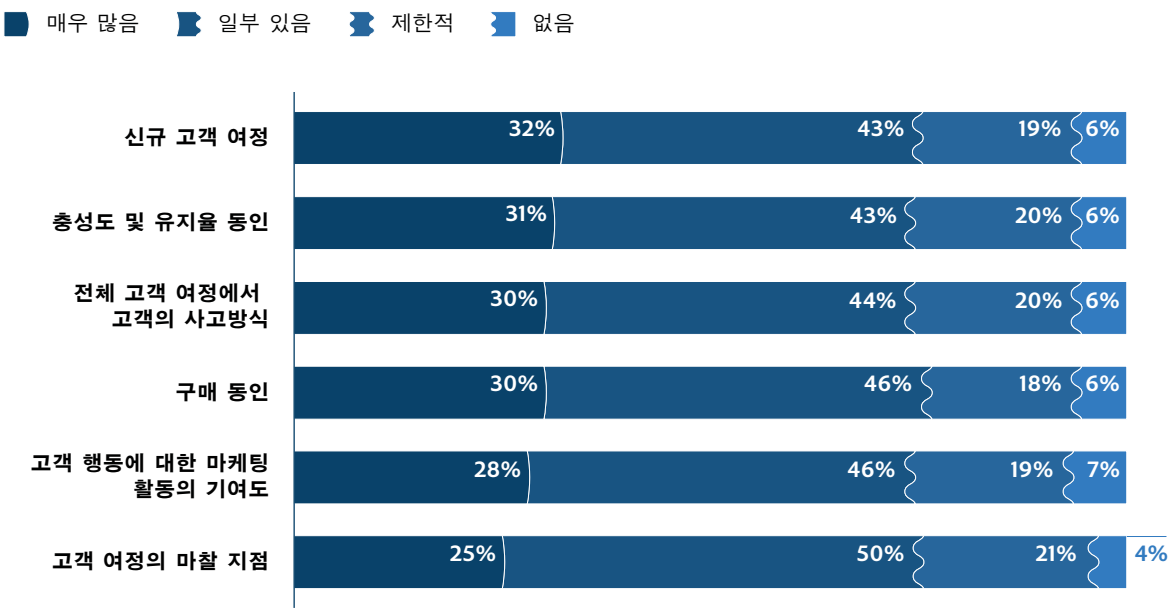
앞 장에서 살펴본 바와 같이 고객에 대한 종합적인 관점을 수립할 수 있을 때에만 마케팅을 성공적으로 실행할 수 있습니다.

핵심은 고객 여정 분석입니다. 이와 같은 사실은 2018년 Gartner 설문조사에서도 여실히 드러나는데, 절반에 가까운 IT 및 비즈니스 리더가 고객 여정 분석을 가장 중요한 분석 관련 우선순위로 지목했습니다.[6] 그러나 *그림 6*과 같이 *신규 고객 여정*(32%), *고객 여정의 마찰 지점*(25%), *전체 고객 여정에서 고객의 사고방식*(30%)에 대해 확보한 인사이트 규모를 '매우 많음'으로 응답한 IT 전문가는 거의 없었습니다.

비즈니스가 고객 여정의 모든 참여 유도 지점에서 중요한 순간에 매력적인 경험을 전달하도록 지원하는 일은 IT 전문가의 몫입니다. 다음 장에서는 상업적 성공을 달성하기 위한 고객 여정 데이터, 분석 및 인사이트의 중요성을 보다 넓은 관점에서 살펴봅니다.

그림 6 **고객 여정 인사이트 확보 수준**

다음 사항에 대한 귀사의 인사이트는 어느 정도입니까?



응답자 수 – 673

[6] https://www.quadient.com/en-IE/resources/complimentary-gartner-report-customer-journey-analytics-2019

3: 선두 기업, 고객 인사이트와 워크플로우 친화적 인프라에 더욱 집중

지금까지 IT 전문가가 급변하는 시장 상황에 어떻게 대처하고 있는지 살펴보았습니다. 그렇다면, 최고의 성과를 내는 선두 기업은 일반 기업과 어떻게 다를까요?

상위 선도업체의 특징을 살펴보기 위해 2020년 하반기 6개월 동안 실적 면에서 주요 경쟁사를 상당히 앞선 조직(선두 기업)의 IT 전문가와 실적이 업계 평균보다 약간 앞서거나 유사 또는 저조한 조직(일반 기업)의 IT 전문가를 비교해 보았습니다.

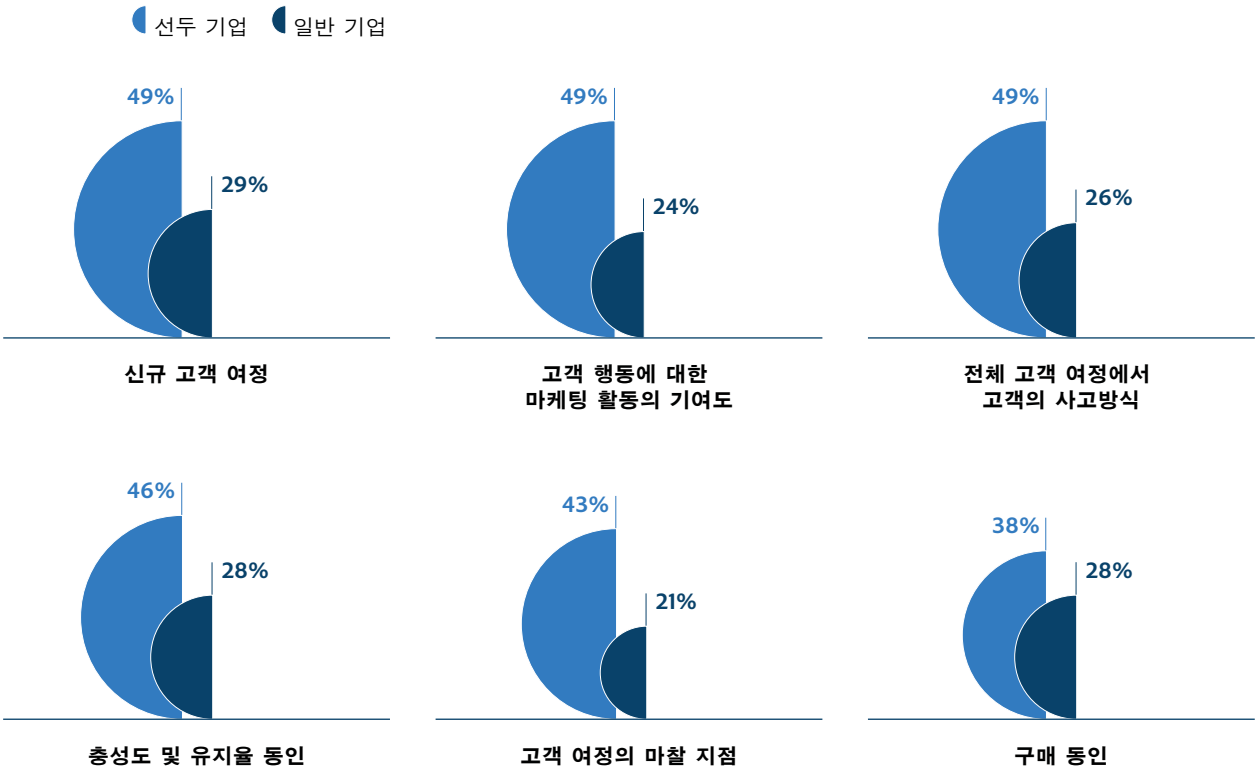
올해 *디지털 트렌드* 리서치의 주요 결과 중 하나는 고객 여정에 대한 양질의 인사이트가 비즈니스 성과와 밀접한 상관 관계가 있다는 것입니다. *그림 7*과 같이 *신규 고객 여정*에 대해 확보한 인사이트 규모를 '매우 많음'으로 응답한 상위 선도업체 IT 전문가의 비율이 일반 기업의 IT 전문가보다 69% 더 높았습니다(49% vs. 29%).

더욱 놀라운 것은 선두 기업의 IT 응답자들이 *고객 여정의 마찰 지점*(43% vs. 21%)과 *전체 고객 여정에서 고객의 사고방식*(49% vs. 26%)에 대해 확보한 인사이트 규모를 '매우 많음'으로 응답한 비율이 2배 더 많았다는 점입니다.

고객 여정 분석이 모든 접점에서 개인화된 경험을 전달하는 데 핵심적인 역할을 한다는 점을 감안하면, 고객 여정에 대한 많은 인사이트는 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 영역입니다.

그림 7 **고객 여정 인사이트 확보 수준**

다음 사항에 대한 귀사의 인사이트는 어느 정도입니까?



응답자 수 – 639

인사이트의 속도, 정확도, 실행력

모든 조직의 구성원은 정확한 데이터와 양질의 분석을 바탕으로 상업적 의사 결정을 신속하게 내려야 합니다. 동시에, 인사이트를 도출하고 가장 적절한 유형의 마케팅 조치를 결정하기 위한 적절한 마케팅 기술을 겸비하고 있어야 합니다.

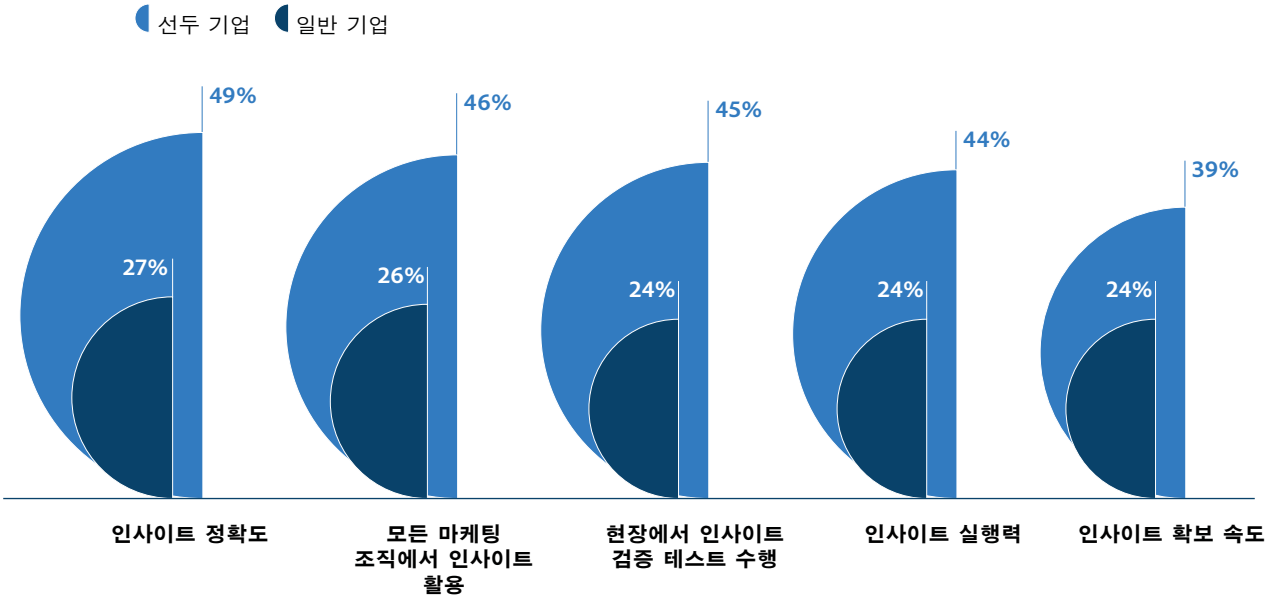
지난 몇 년 동안 마케팅 자동화가 급성장했지만, 기업이 개인 정보 보호 법률을 준수하고, 데이터 가치를 실현하기 위해서는 데이터 사이언스와 데이터 거버넌스 스킬을 보유한 인재가 필요합니다.

*그림 7*은 고객 여정의 관점에서 데이터 및 인사이트만을 살펴본 것이고, *그림 8*은 조직 차원의 인사이트 도출 역량을 넓은 관점에서 살펴본 것입니다.

인사이트 확보 속도(39% vs. 24%), *인사이트 정확도*(49% vs. 27%), *인사이트 실행력*(44% vs. 24%) 등을 비롯해 인사이트와 관련한 모든 역량에서 자사의 역량을 '매우 강력'하다고 응답한 선두 기업의 IT 전문가 비율이 일반 기업보다 월등히 높았습니다.

그림 8 **인사이트 관련 역량이 '매우 강력'하다고 평가한 IT 응답자 비율**

귀사의 주요 마케팅 인사이트(고객 행동, 시장 변화, 요구 예측)를 감안할 때, 다음을 어떻게 평가하십니까?



응답자 수 – 590

인사이트의 근간, 워크플로우

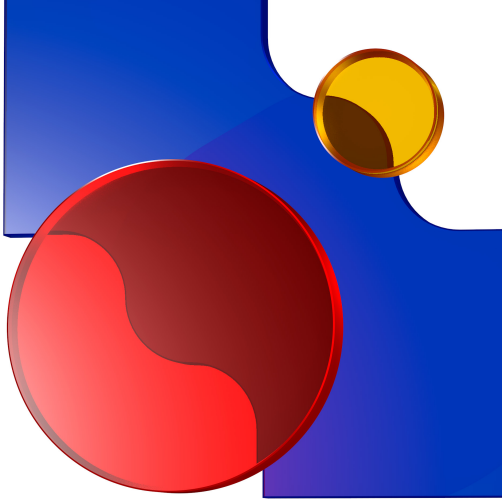
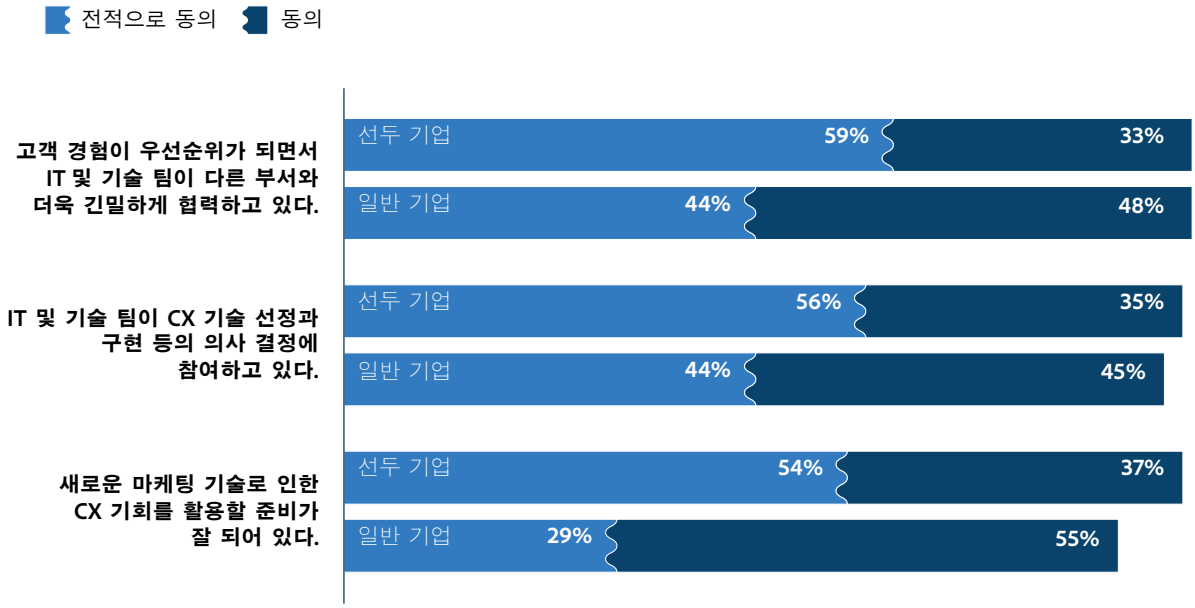


*그림 8*을 통해 추가로 알 수 있는 것은 선두 기업 IT 응답자의 경우, 적절한 기술 조합과 협업 워크플로우가 요구되는 자사의 *인사이트 활용*(46% vs. 26%) 역량을 '매우 강력'하다고 평가한 비율이 일반 기업의 IT 응답자보다 상당히 높다는 점입니다.

프로세스를 더욱 민첩하게 활성화하고 모든 주요 이해관계자가 한눈에 확인할 수 있도록 가시성을 제공하는 솔루션이 핵심입니다. IT 팀은 프로젝트 범위를 벗어나지 않으면서 주어진 예산과 시간에 맞게 이를 완료하는 데 필요한 인프라 구축을 주도해야 합니다. 이러한 노력의 일환으로 기업은 CX 이니셔티브를 추진할 수 있는 적절한 기술이 필요하며, 선두 기업의 경우 IT 팀의 적극적인 참여 비율이 훨씬 높습니다.

*그림 9*에서 알 수 있듯이 선두 기업은 *CX 고객 경험이 우선순위가 되면서 IT 및 기술 팀이 다른 부서와 더욱 긴밀하게 협력하고 있다*(59% vs. 44%)와 *IT 및 기술 팀이 CX 기술 선정과 구현 등의 의사 결정에 참여하고 있다*(56% vs. 44%)는 데 '전적으로 동의'한다고 응답한 비율이 일반 기업보다 훨씬 높았습니다.

그림 9 **귀사의 고객 경험 접근 방식을 돌이켜볼 때, 다음 설명에 어느 정도 동의하십니까?**



응답자 수 – 1,318

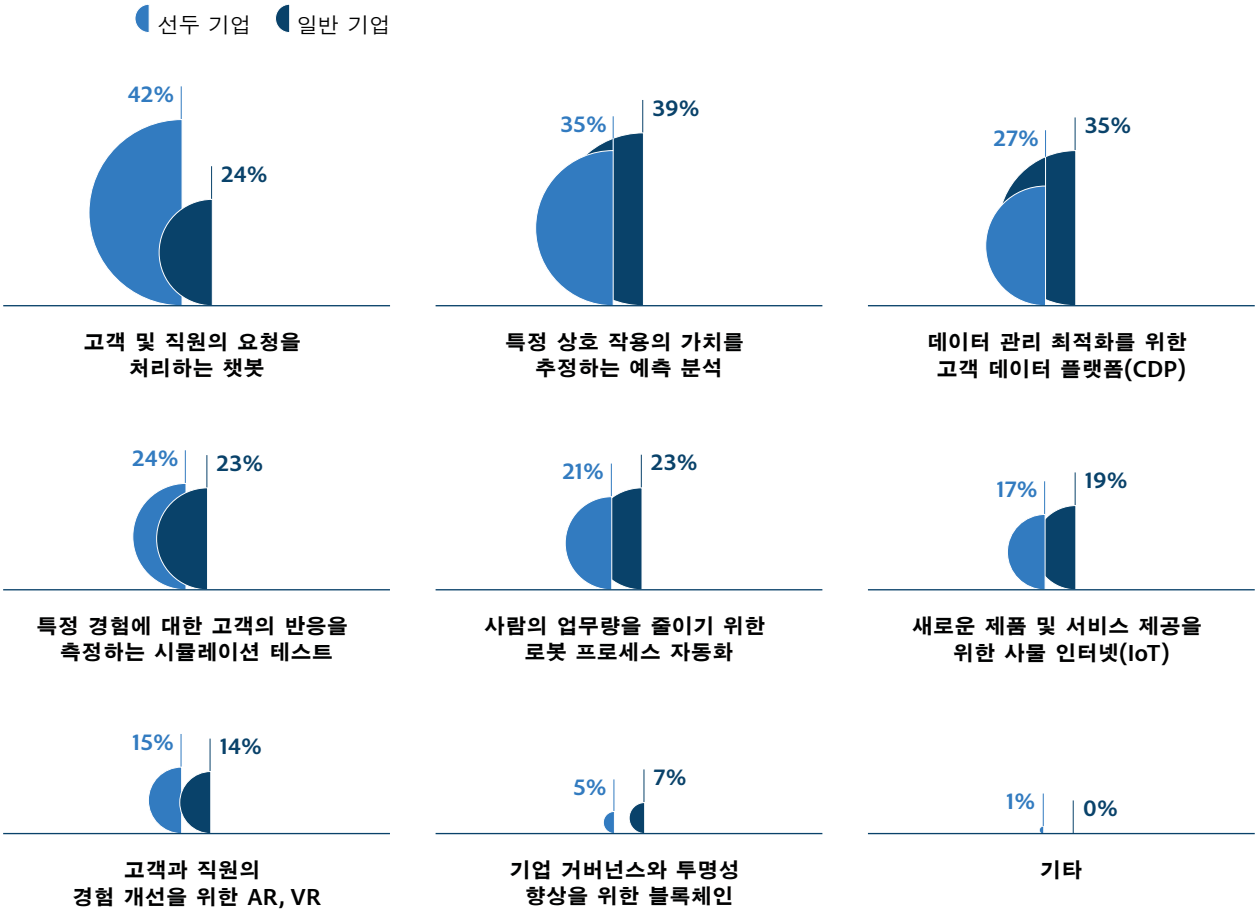
혁신과 실험의 중심, IT 팀

마케팅, CX, 전자 서명 기술 등 조직의 모든 부서가 혜택을 볼 수 있는 한층 광범위한 디지털 트랜스포메이션 전략을 달성하기 위한 혁신과 실험을 추진함에 있어 IT 팀의 역할은 매우 중요합니다. *그림 9*에서 알 수 있듯이 선두 기업의 IT 응답자가 *새로운 마케팅 기술로 인한 CX 기회를 활용할 준비가 잘 되어 있다*는 데 '전적으로 동의'한다고 응답한 비율이 2배 더 높았습니다(54% vs. 29%).

이머징 기술의 대표적인 사례는 고객/직원의 요청을 처리하기 위한 챗봇 기술로, 선두 기업의 IT 응답자가 긍정적인 고객 경험을 주도하는 데 가장 효과적인 기술 중 하나라고 응답한 비율이 일반 기업의 응답자보다 거의 2배나 높게 나타났습니다(42% vs. 24%, *그림 10*).

챗봇은 모든 CX 과제를 해결하는 만병 통치약은 아니지만, 문제를 해결하고 질문에 답변하고 심지어 브랜드를 통해 일관되고 비용 효과적인 방식으로 매출을 증가시킬 수 있는 매력적인 기회를 제공합니다.

그림 10 **다음 중 고객 경험에 가장 긍정적인 영향을 미칠 상위 두 가지 기술은 무엇이라고 생각하십니까?**

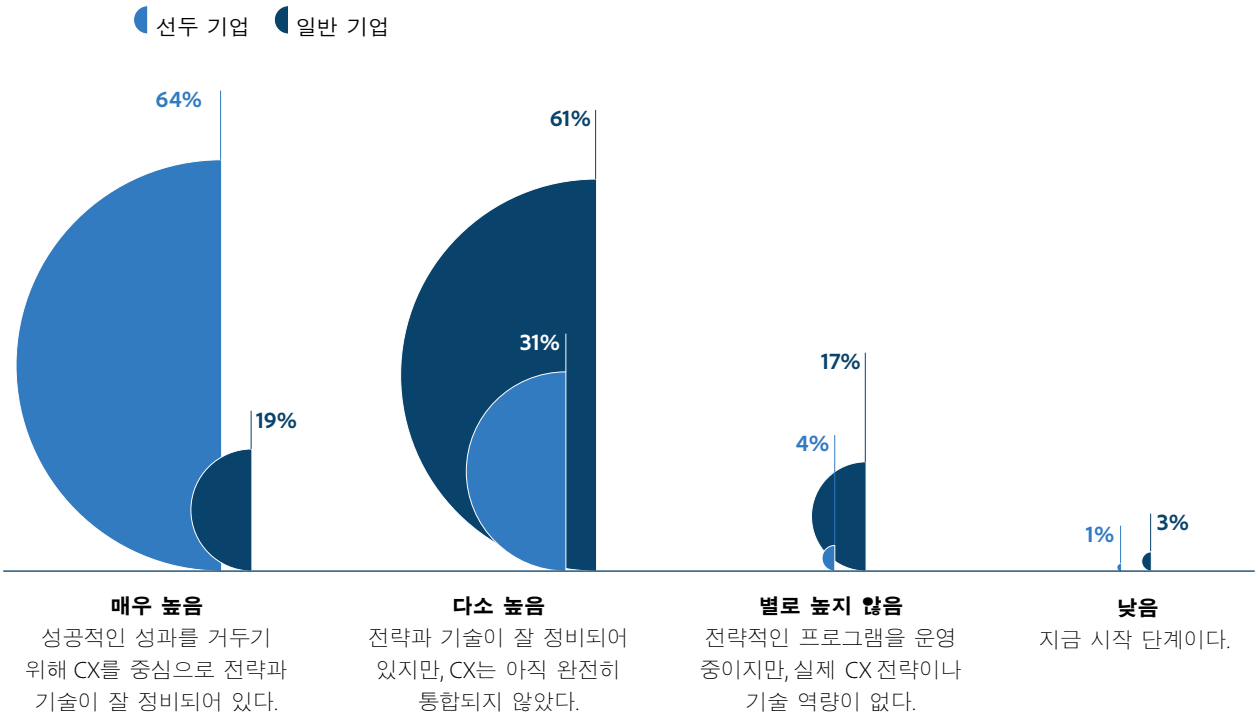


응답자 수 – 1,380

챗봇은 선두 기업이 최적화하기 위해 끊임없이 노력하고 있는 전체 CX 분야 중 일부에 불과합니다. 아래 도표에 성숙한 고객 경험의 이점이 명확하게 설명되어 있습니다 (*그림 11*). 선두 기업의 IT 응답자는 성공적인 성과를 거두기 위해 CX를 중심으로 전략과 기술이 '매우 높음' 수준으로 잘 정비되어 있다고 응답한 비율이 3배 이상 높습니다.

요약하면, 첨단 기술을 보유한 IT 부서는 기업의 CX 이니셔티브를 추진하는 데 핵심적인 역할을 담당해야 하며, 강력하고 실행 가능한 데이터, 협업과 효율적인 워크플로우를 가로막는 것이 아닌, 이를 촉진시키는 기술 플랫폼을 바탕으로 혁신의 기반을 구축해야 합니다.

그림 11 **귀사의 고객 경험(CX) 성숙도는 어느 정도라고 평가하십니까?**



응답자 수 – 1,537

결론 – IT 전문가를 위한 4가지 주요 인사이트

1. CIO와 IT 팀은 CX 프로그램을 주도해야 합니다.

고위직 IT 전문가는 매력적인 고객 경험을 전달하는 마케팅 팀과 제품 팀을 비롯한 다른 비즈니스 부서와 가능한 밀접하게 협업해야 합니다. IT 팀의 수장인 CIO는 기술을 통해 조직이 상업적 목표를 달성할 방안을 마련하는 데 주도적 역할을 해야 합니다. 직급과 상관없이 IT 전문가는 본연의 영역에 안주하기보다 비즈니스 구성원으로 통합되어야 합니다.

2. 최첨단 조직은 협업, 효율적인 워크플로우, 통합을 원활하게 지원하는 소프트웨어가 있어야 합니다.

IT 분야에 종사하고 있는 사람이라면 누구나 협업 기반의 민첩한 협력 관계를 촉진하고, 명확한 워크플로우를 규정하며, 모든 주요 이해관계자가 프로젝트 진행 상태를 한눈에 확인할 수 있도록 명확한 가시성을 제공해야 합니다. 또한 정해진 시간에 프로젝트를 완료하도록 지원하는 기술 솔루션을 홍보하는 전도자가 되어야 합니다. 서로 다른 마케팅 채널과 팀 간의 불필요한 격차를 해소할 수 있는 통합 기술 스택을 갖추지 못한다면 성공에서 멀어질 것입니다.

3. 세계 최고의 CX 기술을 구사하려면 실행 가능한 인사이트가 필요합니다.

IT 전문가는 조직이 고객 인사이트를 최대한 빠르게 확보하고, 정확하고 실행 가능한 인사이트가 되도록 지원해야 합니다. 실시간으로 확보한 인사이트를 통해 고객 니즈를 명확히 이해하고, 이를 바탕으로 신규 매출과 기존 매출 흐름을 가장 효율적으로 구축하는 조직은 2021년 이후에도 계속 성장을 이어갈 것입니다.

4. IT 팀은 실험적 태도와 혁신에 적극적이어야 합니다.

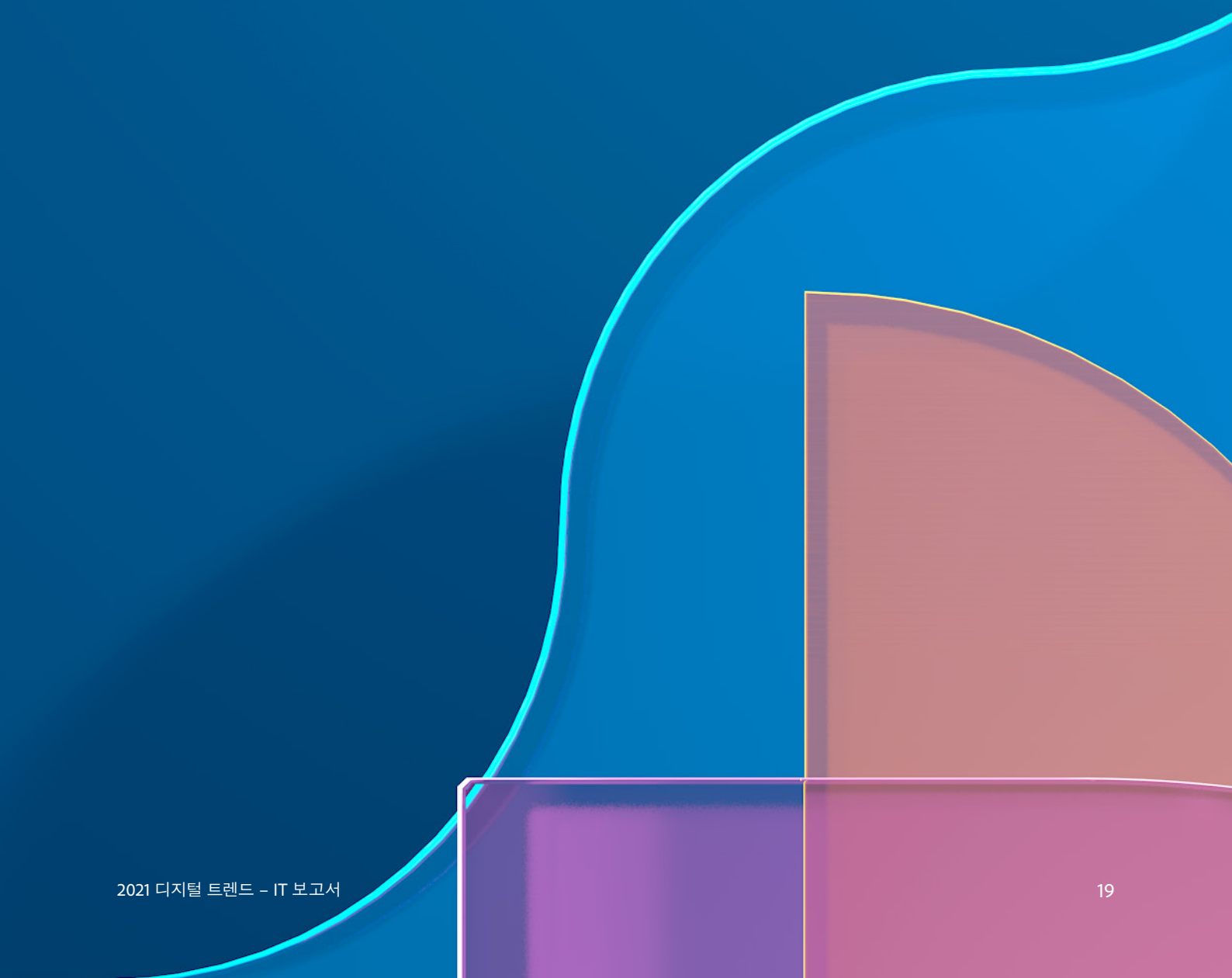
CIO는 협업 지원 솔루션 및 효율성이 강화된 내부 워크플로우를 통해서든, 또는 고객 여정 중 마찰을 줄여주는 소프트웨어를 통해서든, 자신이 이끄는 팀이 고객 중심의 조직으로 거듭나는 데 기반이 될 혁신적인 기술을 적극 수용하도록 장려해야 합니다.

조사 및 분석 방법론

2021 디지털 트렌드 11번째 에디션은 2020년 4분기에 Adobe와 Econsultancy가 실시한 온라인 설문조사 결과를 바탕으로 작성되었습니다. 설문조사에는 IT 분야 종사자 1,709명으로부터 수집한 응답이 담겨있습니다.

인구 통계학적 정보

- 전체 응답자의 79%는 관리자 직급 이상이었습니다.
- 타겟 시장별로 구분하면, B2B와 B2C 시장을 동일 비율로 공략하는 기업이 45%로 가장 많았고, 그 다음으로 B2B(33%), B2C(22%) 순이었습니다.
- 표본 집단은 전 세계를 대상으로 했으며, 응답자 비율이 가장 높은 지역은 유럽(49%)이었고 아시아 태평양 지역(24%), 북미 지역(20%) 순이었습니다. 설문조사는 프랑스어, 독일어, 중국어로 번역되었습니다.



Econsultancy
Adobe