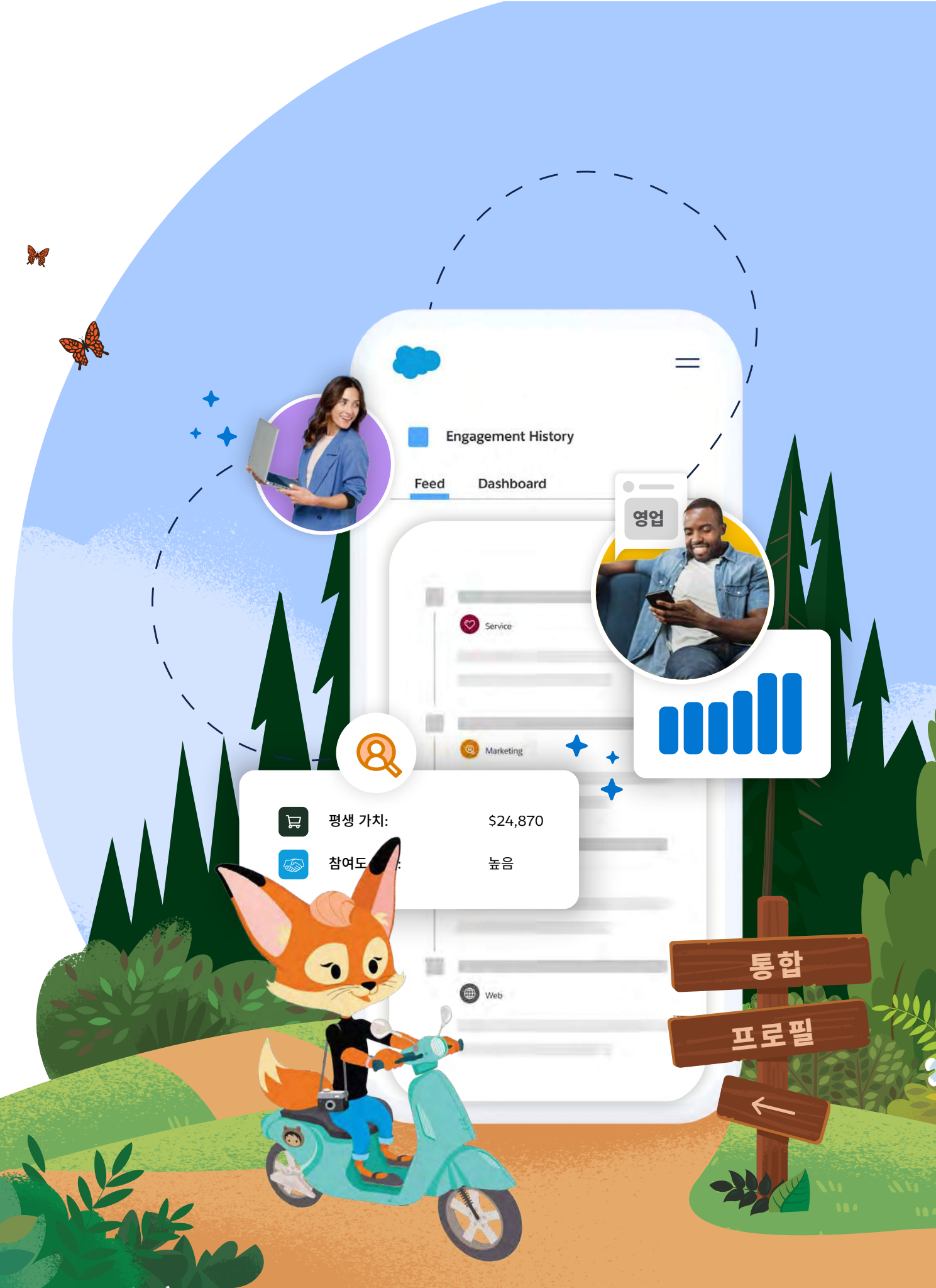


salesforce

8번째 에디션

State of Marketing

6,000명의 마케터와 2조 건 이상의 아웃바운드 마케팅 커뮤니케이션을 통해 얻은 인사이트와 트렌드



CMO 인사말

Sarah Franklin, Salesforce



지난 몇 년 동안 우리는 빠르게 변화하는 도전적인 환경을 헤쳐 나가기 위해 기존의 전략과 관행을 조정하며 무수한 과정을 거쳐왔습니다. 전 세계 기업들은 고객의 디지털 우선 기대치를 충족하고, 경제 침체 속에서 더 적은 비용으로 더 많은 성과를 달성하고, 또한 갈수록 진화하는 데이터 개인정보보호 법률을 수용하여 쿠키 없는 미래에 대비하기 위해 CMO와 마케팅 팀으로 이목을 집중하고 있습니다.

이제 마케터들에게 새로운 날이 도래했습니다. 엄청난 변화가 몰아치는 시대를 맞이하여, 이제 우리는 고객과의 관계를 구축하고 모든 상호 작용을 개인화하는 방법을 제고하고, 불확실한 경제 환경에서 예산 및 비즈니스 목표를 달성하며, 더 우수하고 평등하고 지속 가능한 미래를 만들기 위해 우리의 가치를 바탕으로 선도해야만 합니다.

Salesforce는 전 세계 마케팅 리더들의 인사이트를 수집하여 이 새로운 시대에 그들이 노력의 우선 순위를 어떻게 고려하고 있는지 파악했습니다. 올해의 "State of Marketing" 보고서에서는 무엇을 발견했을까요? 마케터와 기업은 고유한 가치를 바탕으로 이끌어가면서 혁신도 함께 포용하고 있습니다. 이들은 기존 도구 및 기술에서 가능한 한 많은 가치를 이끌어내는 데 우선 순위를 두면서 자동화와 생산성 같은 주요 영역에 새로운 투자를 집중하고 있습니다.

올해의 "State of Marketing" 보고서가 끊임없이 변화하는 마케팅 환경을 탐색하고 지속적인 관계를 구축하는 탁월한 고객 경험을 제공하는 데 도움이 되기를 바랍니다.

Sarah Franklin

사장 겸 CMO

Salesforce



이 보고서의 수록 내용

Salesforce Research는 "State of Marketing" 보고서의 8번째 에디션에서 전 세계 6,000여 마케팅 리더들을 대상으로 조사를 실시하여 마케터들이 다음 주제에 어떻게 접근하고 있는지 알아보았습니다.

- 불확실성에 직면한 상황 속에서 진화하기
- 타사 쿠키 폐지를 앞두고 대비하기
- 사일로를 제거하여 고객 경험 개선하기
- 변화하는 고객 요구를 충족하기 위해 혁신하기

이 보고서는 2022년 6월 30일부터 8월 8일까지 35개국의 마케팅 관리자, 이사, VP 및 CMO를 대상으로 실시한 타사 이중 블라인드 설문 조사를 통해 수집된 6,000개의 응답 내용을 바탕으로 작성되었습니다. 조사 응답자 통계에 대한 자세한 내용은 **30페이지**를 참조하십시오.

이 보고서에 인용된 플랫폼 데이터는 2020년부터 2022년 2분기 사이에 Salesforce 플랫폼을 사용하여 전송된 2조 개 이상의 메시지 활동을 집계한 데이터에서 가져온 것입니다. 일관된 지표 계산을 보장하기 위해 추가적인 데이터 정제 요소가 적용되었습니다. Salesforce 쇼핑 지수 및 관련 데이터세트는 Salesforce의 운영 성과 또는 총 상품 가치(GMV) 성장 및 이에 상응하는 고객 GMV 성장을 포함한 보고된 재무 지표를 나타내지 않습니다.

수치가 반올림되었으므로 본 보고서의 일부 퍼센트 합계는 100%가 아닙니다. 모든 비교 계산은 반올림된 수치가 아닌 합계 수치를 기반으로 합니다.



Salesforce Research는 기업이 고객의 성공을 견인하는 방법을 혁신하는 데 도움이 되는 데이터 기반 인사이트를 제공합니다. salesforce.com/research에서 더 많은 보고서를 찾아보십시오.

이 보고서의 수록 내용

마케팅 성과 수준별 분류

본 보고서 전체에서 다음과 같은
마케팅 성과 등급에 따라 설문 조사
응답자를 분류합니다.



15%

우수 성과 그룹

전반적인 마케팅 성과 및
마케팅 투자 결과에 완전히
만족함

18%

성과 저조 그룹

전반적인 마케팅 성과에
중간 이하로 만족함

67%

중간 성과 그룹

그 외 모든 마케터

목차

요약	05
1장 변화 속에서 가치 창출에 집중하는 마케터	07
2장 고객 참여를 재정립하는 혁신적인 채널 및 전략	10
주목할 사항: 새로운 개척지를 탐색하는 마케터	14
3장 마케터의 "개인화 대 개인정보보호" 사이의 외줄타기	15
4장 실시간 인텔리전스를 채택한 마케터의 KPI 전환	18
주목할 사항: ABM을 통해 교차 채널 경험을 주도하는 B2B 마케터	20
5장 협업 기술을 통한 분산된 팀의 통합	21
6장 마케터의 가치 선도	22
사례 연구: Salesforce 마케팅 팀이 가치에 기대하는 미래	23
조사 응답자 통계	30



요약

01

변화 속에서 가치 창출에 집중하는 마케터

거시경제적 불안정성으로 인해 여러 팀은 예산을 검토하고 기술 스택을 세부 조정하지만 마케터는 변화의 불안에 직면해 여전히 단호한 선택을 하고 있습니다. 마케터의 87%는 자신의 업무가 1년 전보다 현재 더 큰 가치를 제공하고 있다고 말합니다.

02

고객 참여를 재정립하는 혁신적인 채널 및 전략

브랜드들은 잠재 고객에게 다가가고 지속적인 고객 관계를 구축하기 위해 다양한 채널과 기술에 투자하고 있습니다. 마케터의 83%는 자신의 마케팅 조직이 하나 이상의 마케팅 채널에서 고객과 실시간으로 소통한다고 답했습니다.

03

마케터의 "개인화 대 개인정보보호" 사이의 외줄타기

마케터는 개인정보보호 규정의 변화와 데이터 투명성에 대한 요구에 적응하고 있습니다. 타사 쿠키 폐지가 임박함에 따라 마케터의 68%는 자사 데이터로 전환하는 전략을 완전히 수립했습니다.

04

실시간 인텔리전스를 채택한 마케터의 KPI 전환

마케터는 퍼널의 모든 단계에서 매년 그 어느 때보다 더 많은 지표를 추적합니다. 뛰어난 성과를 보이는 마케터의 72%가 마케팅 성과를 실시간으로 분석할 수 있는 것으로 나타나 인사이트 확보 속도가 여전히 경쟁력임을 알 수 있습니다.

05

협업 기술을 통한 분산된 팀의 통합

리더들은 원격 및 분산 업무 시대가 도래했음을 인지하고 마케팅 팀의 협업 방식에 투자를 하고 있습니다. 마케터는 평균 4가지 협업 기술을 채택했으며, 70%는 이러한 투자가 영구적으로 지속될 것으로 예상합니다.

06

마케터의 가치 선도

오늘날의 고객은 자신이 구매하는 브랜드에 자신의 가치가 반영되기를 원하며 마케터는 이에 대응하고 있습니다. 마케터의 85%는 외부 메시지가 기업 가치를 반영한다고 말합니다.

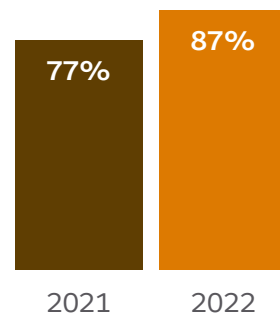


소개

오늘날의 마케터는 지속적인 고객 관계를 구축하기 위한 정교한 전략과 함께 그 어느 때보다 많은 도구, 기술 및 데이터를 보유하고 있습니다. 그러나 거시경제적 불확실성으로 인해 인적 자원 부족, 제한된 글로벌 공급망, 그리고 예산상의 제약이 야기되어 기업과 고객 모두에게 문제가 발생하는 등 걸림돌이 되고 있습니다. 이러한 모든 변화 속에서도 마케터는 이전보다 더 단호한 선택을 하고 있습니다. **마케터의 87%는 자신의 업무가 1년 전보다 현재 더 큰 가치를 제공한다고 답했습니다.** 이는 작년보다 10% 포인트 증가한 수치입니다.

고객이 변화하는 세상을 계속 탐색함에 따라 신뢰의 가치를 중심으로 새로운 트렌드가 나타나고 있습니다. 고객의 88%는 변화의 시기일수록 신뢰가 중요하다고 응답했습니다.¹ CMO는 특히 이 점에 중점을 두고 있으며, 올해의 3가지 최우선 과제 중 하나로 "신뢰 구축"을 선정했습니다.²

자신의 업무가 1년 전보다 현재 더 큰 가치를 제공한다고 느끼는 마케터



오늘날의 마케팅 리더들은 고객 데이터, 개인화 및 신뢰 사이의 균형을 유지하는데 있어 큰 어려움을 겪고 있습니다. 하지만 여기에는 기회도 존재합니다. 이를 제대로 수행하는 브랜드들은 고객 관계를 발전시키고 평생 고객을 확보할 수 있는 기회를 확보할 수 있습니다. 마케터의 입장에서 정말 흥미로운 시기가 아닐 수 없습니다."

ANA Villegas,
NI의 CMO

¹ "State of the Connected Customer," Salesforce, 2022년 5월

² 부록 26페이지 참조

01

변화 속에서 가치 창출에 집중하는 마케터

마케터는 투자를 최대한 활용하는 데 우선 순위를 두고 있습니다. 이러한 노력의 중심에는 기술이 있으며, 도구와 기술의 과소 사용을 해결하는 것이 마케터의 최상위 과제인 **동시에** 우선 순위입니다.

또한 마케터들의 상당수는 마케팅 ROI와 기여도가 가장 큰 도전 과제라고 대답하며, 격변하는 시장 속에서 비용 효율성을 입증하기가 쉽지 않다고 말합니다.

소비자 선호의 변화, 구매 행동의 변화, 그리고 고객 기대치의 증가에 따라 마케터들은 미래에 집중을 유지하며 2번째 우선 순위로 "새로운 마케팅 전략 실험"을 꼽았습니다. 이러한 혁신의 추진력은 위에서부터 시작됩니다. **CMO의 91%는 경쟁력을 유지하기 위해 지속적으로 혁신해야 한다고 말합니다.** 개인정보보호 문제와 제도적 불신이 있는 상황에서 고객 신뢰를 구축하고 유지하는 일은 여전히 영원한 우선 순위이자 과제입니다.

마케터는 현재의 요구를 충족하기 위해 도구와 혁신에 집중합니다

마케터의 최우선순위

- 1 도구 및 기술 사용 개선
- 2 새로운 마케팅 전략 및 전술 실험
- 3 도구 및 기술 현대화
- 4 고객과의 신뢰 구축/유지
- 5 협력 개선
- 6 고객의 안심 수준과 개인화 사이의 균형 유지

마케터의 최상위 과제

- 1 도구 및 기술의 비효율적인 사용
- 2 마케팅 ROI/기여도 측정
- 3 고객의 안심 수준과 개인화 사이의 균형 유지
- 4 고객과의 신뢰 구축/유지
- 5 새로운 마케팅 전략/전술에 대한 저항



01

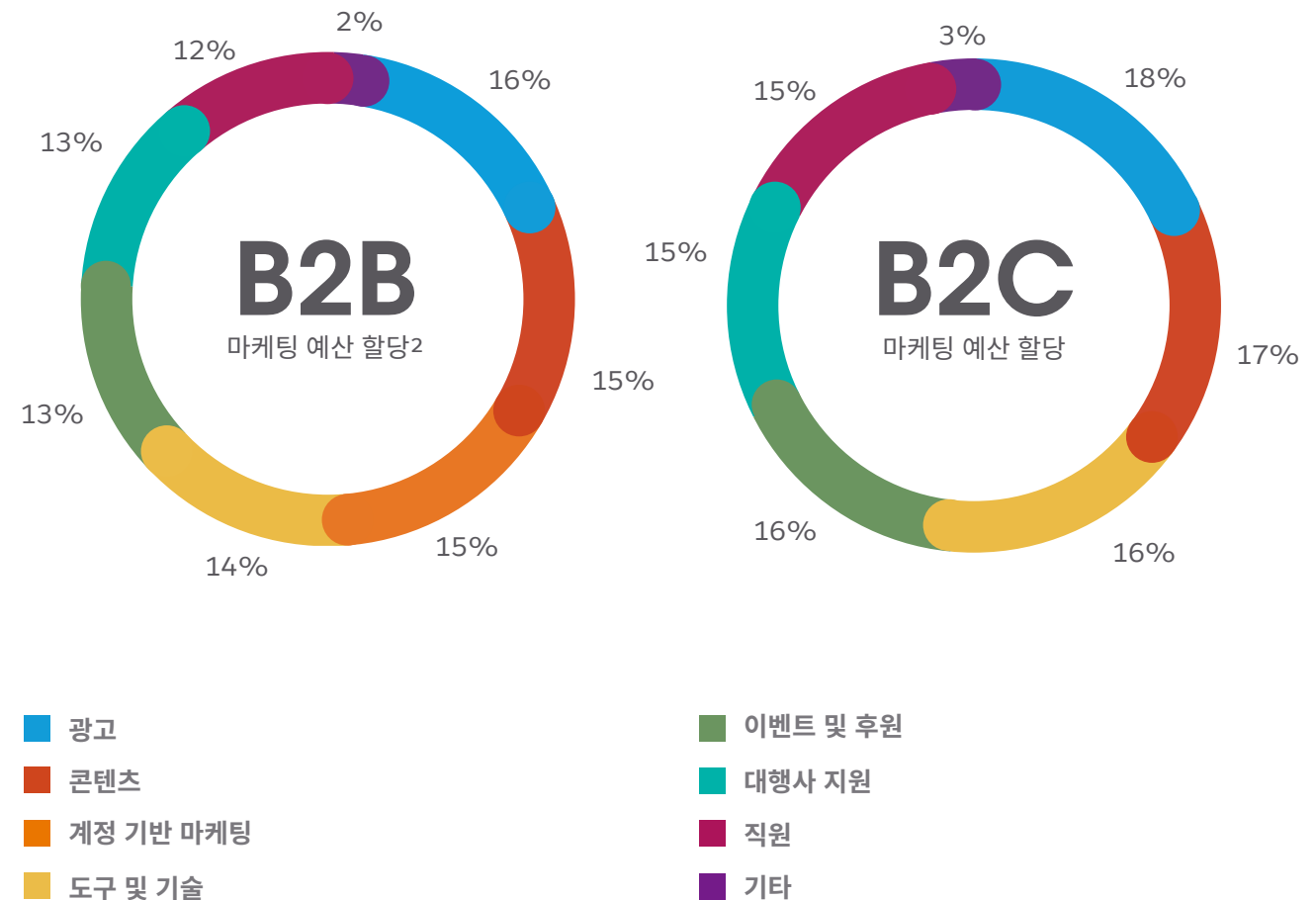
변화 속에서 가치 창출에 집중하는 마케터

많은 기업이 시장 상황의 고전을 예상하며 긴축 정책을 펼치고 있는 가운데 마케터들은 한정된 예산과 자원으로 전략적 투자를 하고 있습니다. 인플레이션과 공급망 문제로 인한 혼란은 이러한 활동을 더욱 어렵게 만들었습니다. 시장에서 고객의 선택의 폭이 그 어느 때보다 넓어짐에 따라 기업들은 자사 제품의 인지도를 높이는 방법을 고심하게 되었고, 이에 따라 광고는 글로벌 마케팅 예산의 가장 큰 부분을 차지하게 되었습니다.

또한 마케팅 조직은 변화하는 고용 시장에서 직원을 유치하고 유지하기 위해 직원들에게 투자하고 있습니다. **마케터의 71%는 직원을 유지하는 것이 1년 전보다 더 어려워졌다고 말합니다.**¹

B2B 마케팅 조직은 예산의 평균 15%를 어카운트 기반 마케팅(ABM)에 배정하며, B2C에서 B2B 전략으로 확산된 개인 맞춤형 메시지 및 참여의 가치를 강조하고 있습니다.

마케터는 우선 순위에 따라 예산을 늘립니다



기반: 마케팅 CMO 및 VP

² 포함 대상: B2B 및 B2B2C 마케터

¹ 부록 27페이지 참조

01

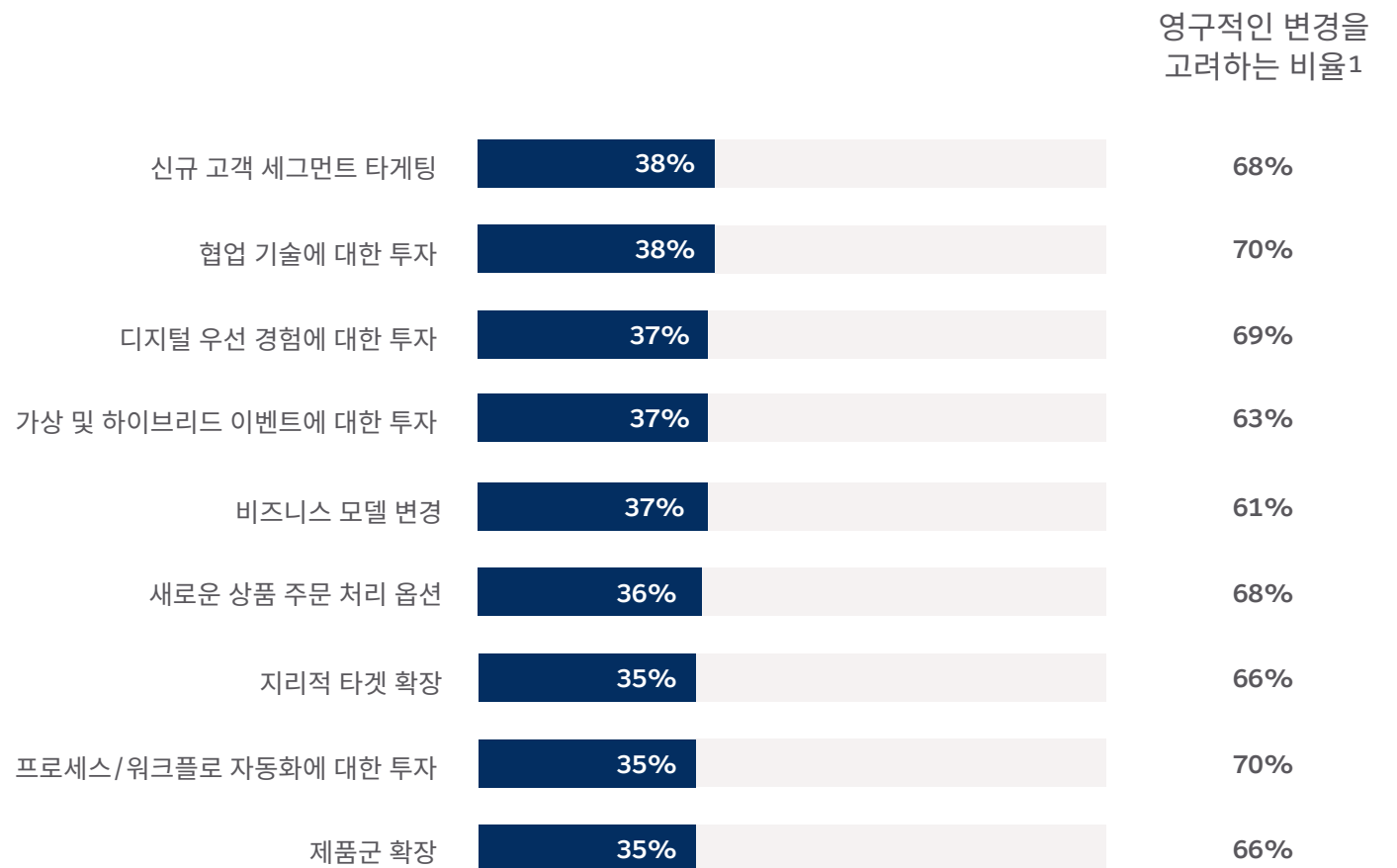
변화 속에서 가치 창출에 집중하는 마케터

마케터들은 업무를 수행하는 장소와 방식을 변화시켰으며 앞으로도 많은 변화가 있을 것입니다. 많은 마케터들이 더 이상 지리적 영역이나 시간대에 얽매이지 않고 새로운 고객 세그먼트를 발굴하고, 디지털 우선 경험에 투자하며, 가상 및 하이브리드 이벤트를 주최함으로써 성공을 거두고 있습니다.

분산된 마케팅 팀으로의 전환은 협업 기술에 대한 대규모 투자와 동시에 진행되었으며 이러한 투자의 70%는 영구적인 것으로 간주됩니다. 마찬가지로 프로세스/워크플로 자동화에 투자한 마케터의 70%는 이를 장기적인 전략 전환으로 보고 생산성과 효율성 향상의 중요성을 강조했습니다.

새로운 전략에는 지속력이 있습니다

팬데믹 이후 다음과 같은 전략 전환을 수립한 마케터의 비율



¹ 기반: 해당 전략 전환을 선택한 응답자



02

고객 참여를 재정립하는 혁신적인 채널 및 전략

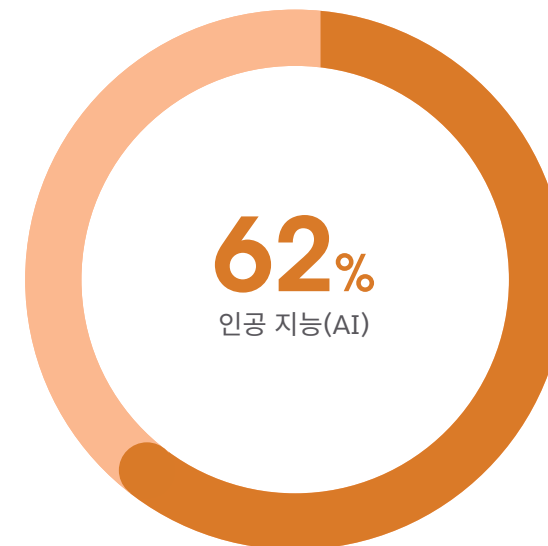
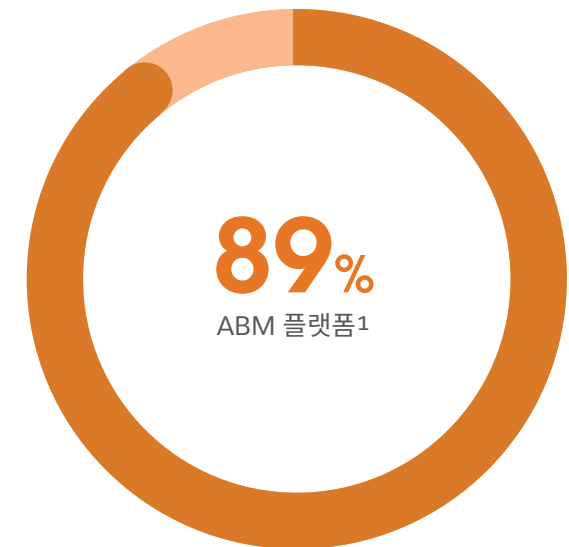
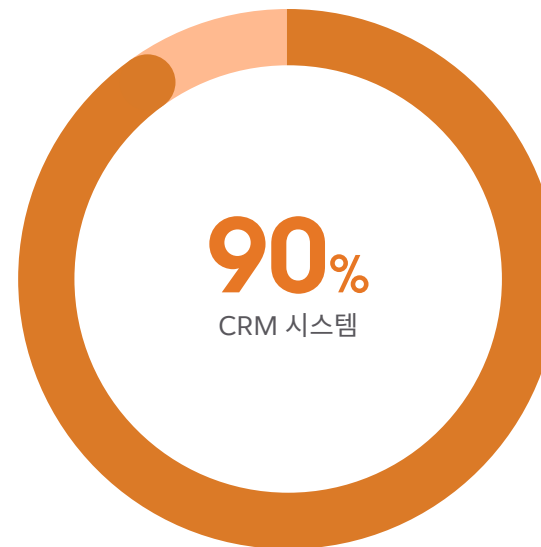
오늘날 디지털 엔터프라이즈의 핵심인 데이터를 바탕으로 실행 가능한 인사이트는 지원 역할에서 미션 크리티컬한 구성 요소로 진화했습니다. 마케터는 데이터를 효율적으로 통합하는 도구와 기술에 투자하여 브랜드가 고유한 고객 프로필을 만들고, 자동화된 캠페인을 실행하고, 대규모 개인화를 도입할 수 있도록 합니다.

고객 관계 관리(CRM) 시스템이 특히 널리 사용되고 있지만 마케터는 여러 도구를 혼합하여 고객 라이프사이클 전반에 걸쳐 관계를 구축합니다. B2B 및 B2B2C 마케터의 89%는 계정 기반 마케팅 플랫폼을 사용하여 각 팀이 대상 캠페인을 영업 및 서비스 담당자와 조율할 수 있도록 지원하고 있습니다.

데이터 중심의 확장 가능한 맞춤형 고객 경험에 대한 수요에 직면하여 마케터의 절반 이상이 인공지능(AI)의 힘에 투자했다고 말합니다.

마케터는 데이터 캡처 및 통합 도구를 사용합니다

다음 기술을 사용하는 마케팅 조직



¹ 기반: B2B 및 B2B2C 마케터



02

고객 참여를 재정립하는 혁신적인 채널 및 전략

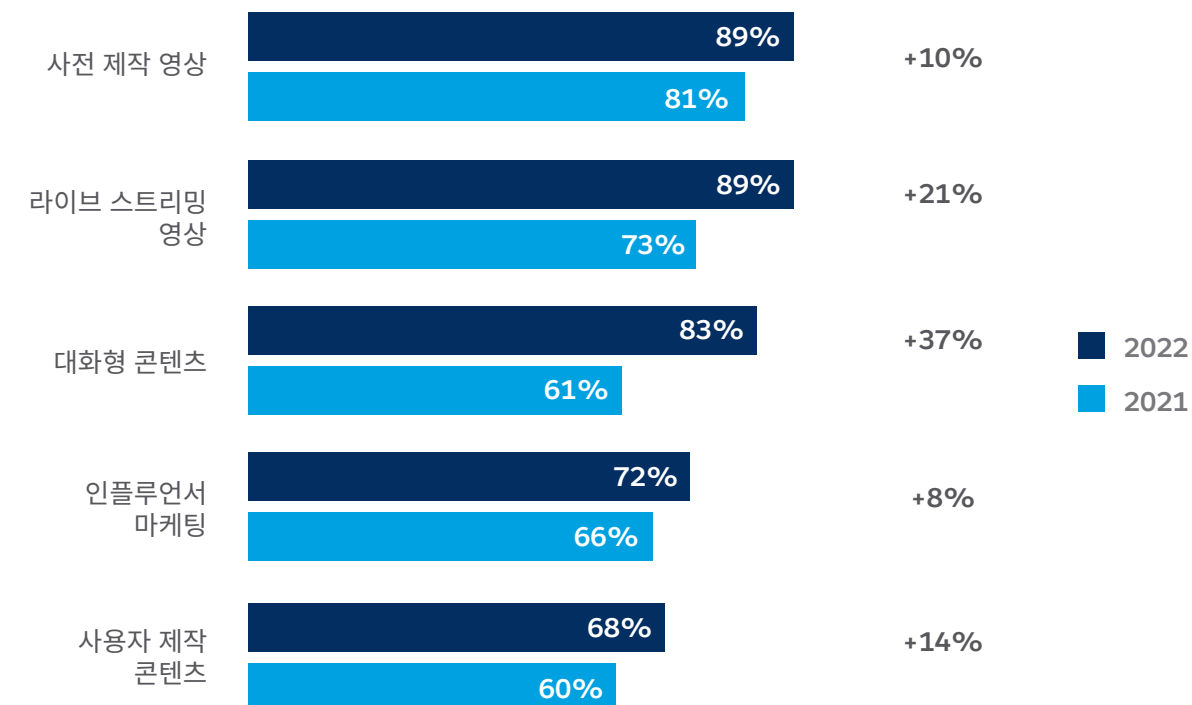
영상 및 스트리밍이 차트 상위 순위를 차지했습니다

지난 1년 동안 마케팅 조직 채택이 가장 크게 증가한 채널
전년 대비 성장률²

	TV/OTT	+27%
	디지털 콘텐츠	+9%
	영상	+8%

현재 가장 많이 사용 중인 마케팅 전략

2021~2022년
성장률²



고객이 앞서가는 상황에서 마케터는 그 뒤를 따르며 고객에게 다가가기 위해 점점 더 새로운 디지털 채널을 실험하고 있습니다. CMO는 디지털 전략에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 고객 선호도와 기대치를 언급합니다.

미디어 분야에서 스트리밍이 점차 지배적인 위치를 차지하는 지금 스트리밍 서비스가 표적화된 광고를 통해 시청자에게 다가갈 수 있는 기능을 제공함에 따라 마케터들은 이를 테스트하고 있습니다.¹ TV 및 OTT(Over-the-Top) 스트리밍 플랫폼은 잠재 고객 및 고객에 도달하는 데 사용되는 채널 중 가장 높은 성장률을 보였습니다.

사전 제작 영상과 라이브 스트리밍 영상 모두 마케팅 조합의 최상위 순위에 오르면서 영상은 채널과 전술로 중요한 역할을 계속 수행하고 있습니다. 고객이 온라인 서비스를 이용할 수 있는 더 많은 방법을 모색함에 따라 마케터는 수요를 충족하기 위해 점점 더 다양한 대화형 콘텐츠와 사용자 제작 콘텐츠를 활용하고 있습니다.

¹ "Streaming Claims Largest Piece of TV Viewing Pie in July," 2022년 8월

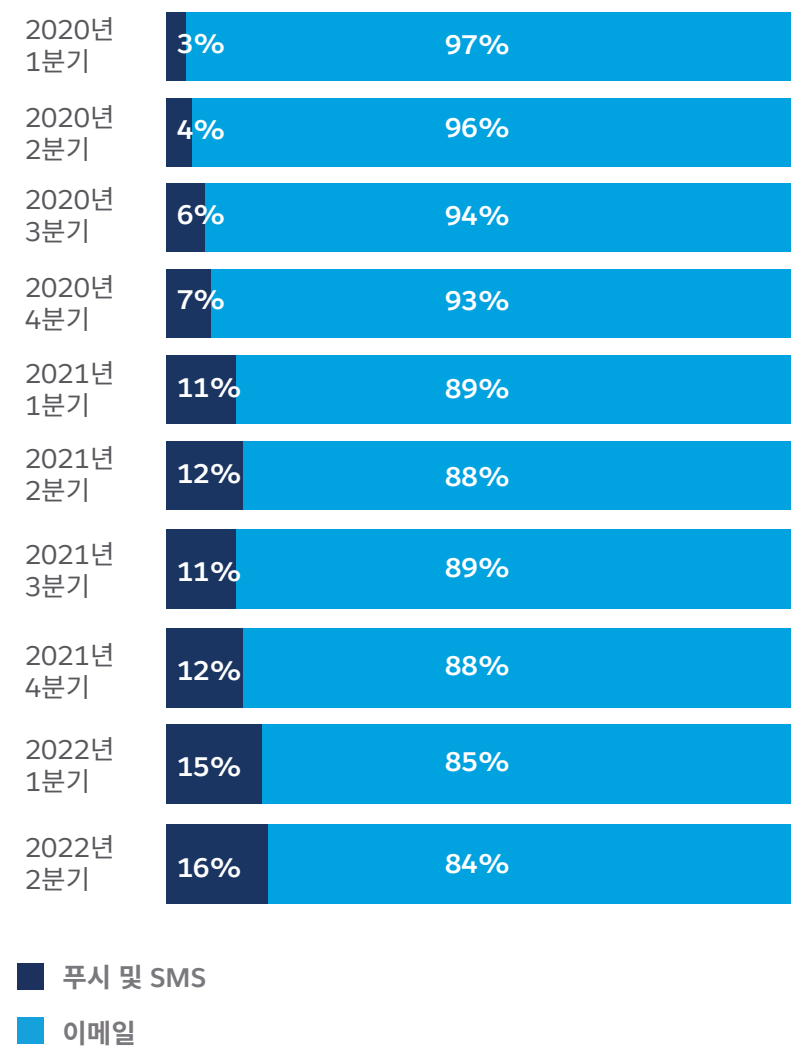
² 성장률 = (2022-2021)/2021. 합계 수치를 기반으로 계산되었습니다.

02

고객 참여를 재정립하는 혁신적인 채널 및 전략

다른 채널이 성장했음에도 이메일은 여전히 압도적 비율을 차지합니다

유형별 메시지 전송 점유율¹



마케터는 멀티채널 참여를 이끌어내기 위해 이메일 캠페인과 함께 더 많은 푸시 및 모바일 메시지를 통합하고 있습니다.

그러나 이메일 마케팅은 여전히 최고의 우위를 차지합니다. 수조 건의 메시지 전송을 기반으로 한 Salesforce Marketing Cloud 제품 데이터에 따르면 이메일 사용은 매년 증가하여 전체 아웃바운드 메시지의 80%를 차지하는 것으로 나타났습니다.¹ 아울러, **지난 해 아웃바운드 이메일 수도 15% 증가했습니다.** 엄청난 전송량에 있어서 이메일은 여전히 효과적인 디지털 채널입니다. 실제로 고객은 이메일이 전화 다음으로 브랜드와 상호 작용하기 위해 선호하는 채널이라고 말합니다.²

고객 기대치의 변화로 인해 마케터는 계속 긴장하고 있습니다. **마케터의 71%는 고객의 기대치를 충족하는 것이 1년 전보다 훨씬 어려워졌다고 답했습니다.**



¹ "The Shopping Index," Salesforce, 2022년 7월

² "State of the Connected Customer," Salesforce, 2022년 5월

02

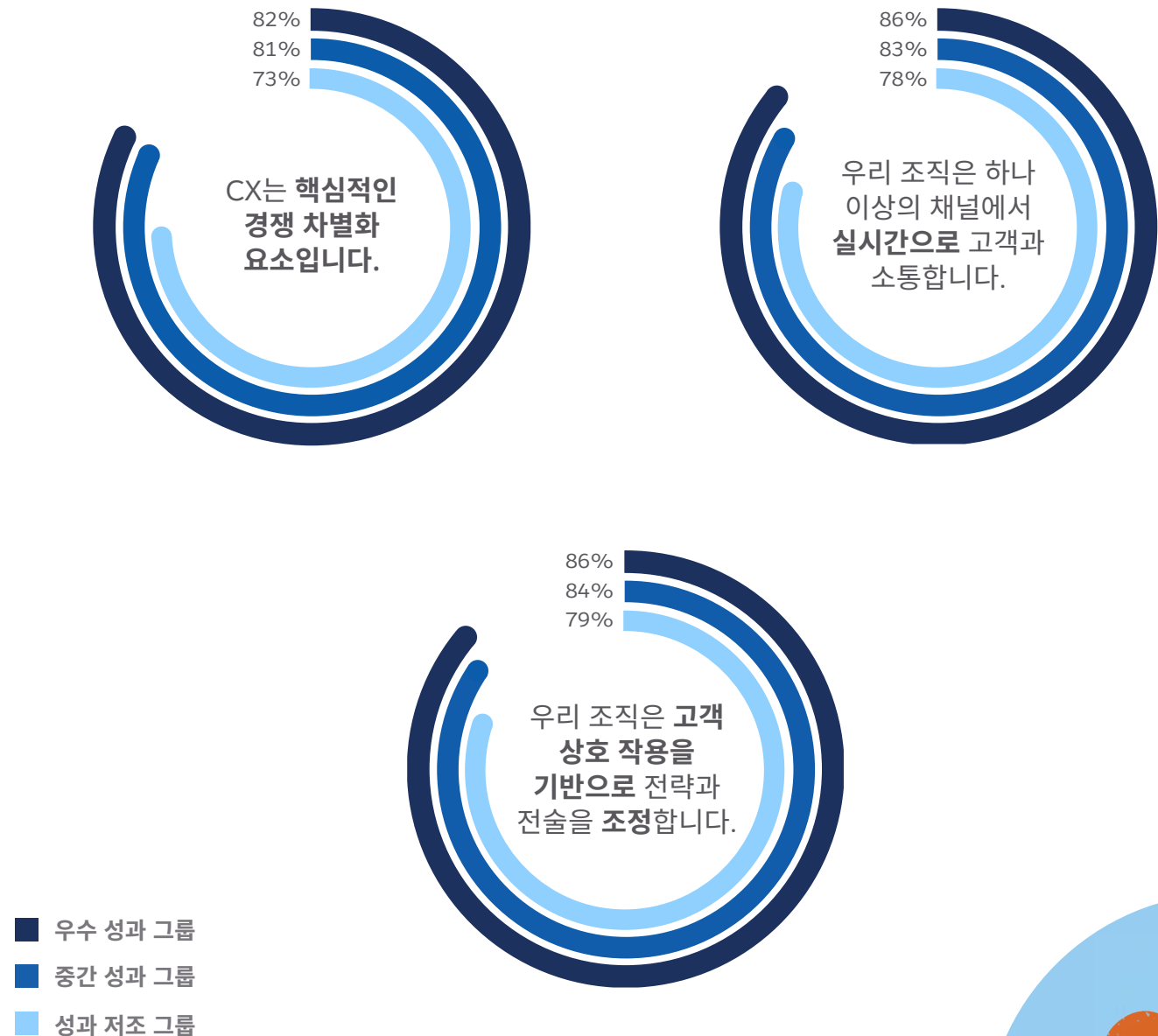
고객 참여를 재정립하는 혁신적인 채널 및 전략

마케터에게 개인화는 대상이 지정된 메시지뿐만 아니라 완벽하게 개인화된 이해와도 관련이 있습니다. 최근 조사에 따르면 **고객의 73%가 기업이 자신의 고유한 요구 사항과 기대치를 이해하기를 기대합니다.**¹ 이에 대한 대응으로 마케터의 83%는 전략을 조정하고 각 상호작용의 영향을 최적화하기 위해 동적 고객 인사이트를 활용하고 있습니다.

멀티채널 전략에 어떤 접근 방식을 취하든 마케터는 탁월한 고객 경험을 제공하기 위해 최선을 다하고 있으며, 특히 성과가 뛰어난 마케터는 특히 이 부분을 중요하게 생각합니다. 성과가 뛰어난 마케터의 82%는 고객 경험이 핵심적인 경쟁 차별화 요소라고 말하며, 그 비결을 알아내는 데 가까워지고 있다고 자신합니다. 성과가 뛰어난 마케터의 86%는 실시간으로 고객과 소통한다고 말했는데, 이는 실행 가능한 데이터를 활용할 수 있는 능력을 입증합니다.

지금은 실시간 개인화의 시대입니다

다음 문장에 동의하는 마케터 비율



¹ "State of the Connected Customer," Salesforce, 2022년 5월

주목할 사항: 새로운 개척지를 탐색하는 마케터

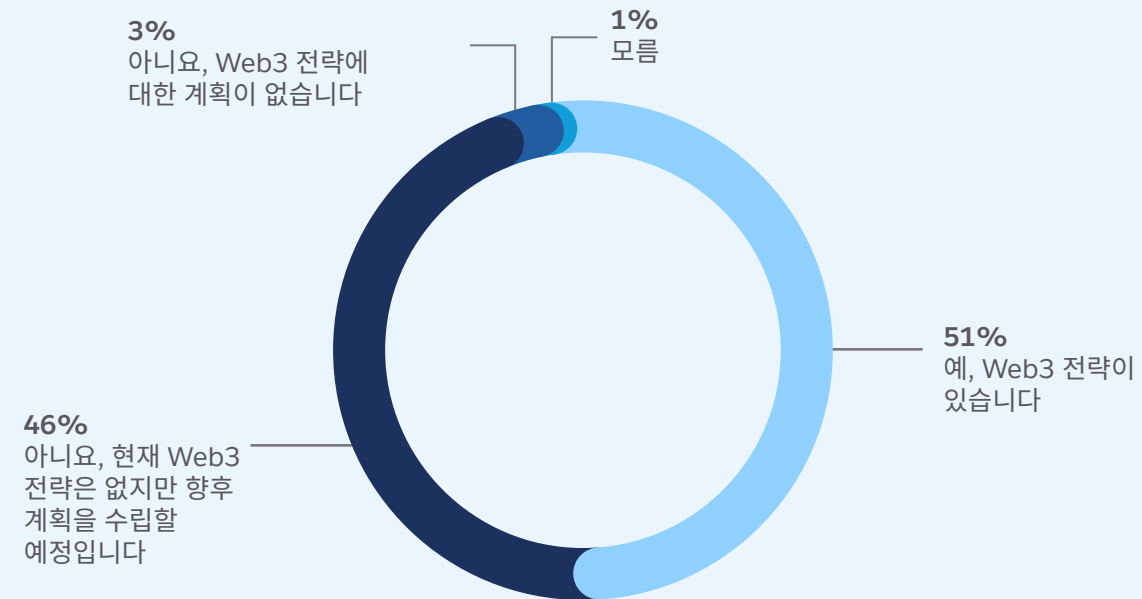
디지털 혁신은 이제 마케터들의 DNA에 새겨져 있습니다. 블록체인을 기반으로 한 분산된 온라인 에코시스템인 Web3는 마케팅의 진화에 새로운 장을 엽니다. 마케터들은 "새로운 마케팅 전략 및 기술 실험"을 두 번째 최우선순위로 꼽습니다.

분산된 블록체인 기반 웹 트렌드가 확산됨에 따라 마케터들은 관련성을 유지하기 위해 창의적인 접근 방식과 최신 디지털 기술에 주목하고 있습니다.

마케터의 51%는 Web3에 대한 전략을 가지고 있다고 답했으며, 가상 제품과 VR 및/또는 AR 사용 사례가 가장 보편적이었습니다. Web3 전략을 아직 갖추지 않은 마케터 46%의 경우, 쿠키 폐지가 압박함에 따라 암호화폐, 메타버스, NFT(Non-Fungible Tokens)와 같은 고유한 디지털 자산으로 브랜드에게 자사 데이터를 수집하는 새로운 기회를 제공할 수 있을 것입니다.

마케터는 가상 관련 전략의 가능성을 테스트합니다

현재 Web3 전략을 다음과 같이 설명한 마케팅 조직의 비율



Web3 전략의 주요 요소¹

- 1 가상 제품
- 2 VR 및/또는 AR
- 3 암호화폐

1 기반: Web3 전략을 갖춘 마케팅 조직



03

마케터의 "개인화 vs. 개인정보보호" 사이의 외줄타기

마케터는 혁신적이고 고객 중심적인 참여가 많은 데이터에 의존한다는 사실을 잘 알고 있습니다. 브랜드는 매년 사용되는 데이터 소스의 수가 계속 증가할 것으로 예상하고 있으며 2023년에는 평균 18개의 데이터 소스가 사용될 것으로 예상하고 있습니다.

그러나 2021년 Gartner® Cross-Functional Customer Data Survey(부서간 고객 데이터 설문 조사)에 따르면 고객에 대한 총체적인 360도 뷰를 갖춘 조직은 14%에 불과했습니다. 이 목표를 달성한 응답자 중 44%는 총체적인 시각을 고객 데이터 플랫폼에서 찾을 수 있다고 답했습니다.¹

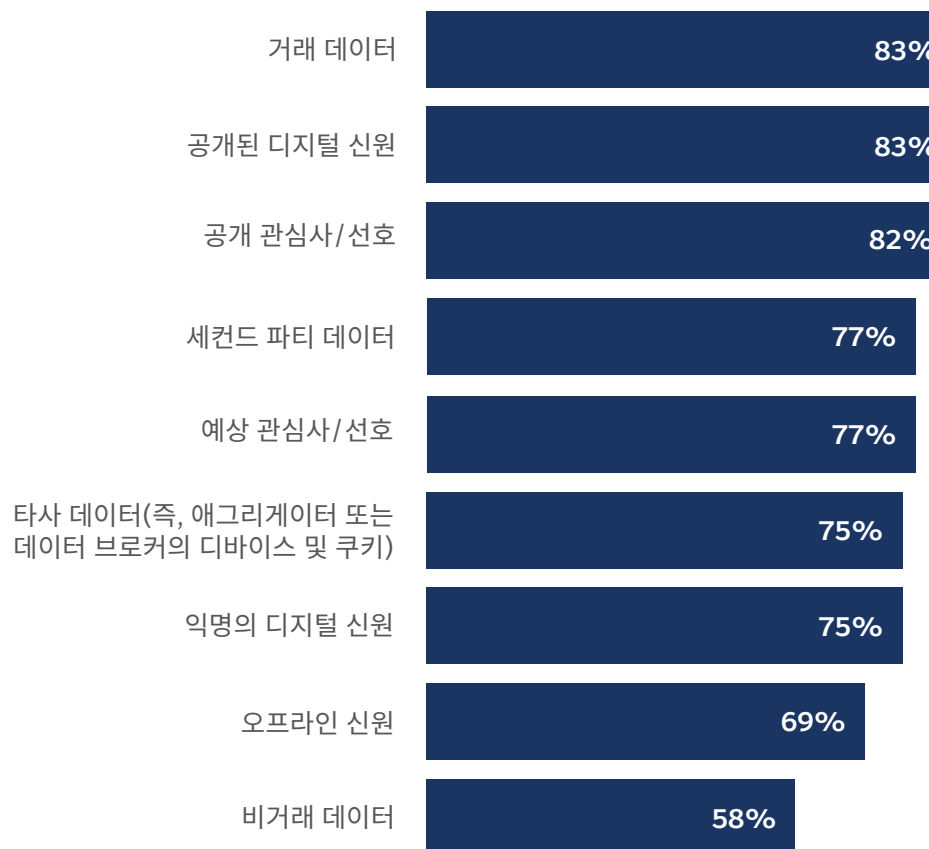
타사 쿠키의 단계적 폐지 기한이 다시 연기되었지만,² 마케터는 제로파티 데이터 및 자사 데이터로 전환하고 있습니다. 하지만 여전히 **마케터의 75%는 적어도 부분적으로는 타사 데이터에 의존하고 있다고 말합니다.** 모든 타사 데이터가 쿠키와 관련된 것은 아니지만 마케터는 앞으로 다가올 개인정보보호 규정의 변화와 이 전략을 조화시켜야 합니다.

¹ "Market Guide for Customer Data Platforms," Gartner, Benjamin Bloom, Lizzy Foo Kune, 2022년 3월. GARTNER는 미국 및 전 세계에서 Gartner, Inc. 및/또는 그 계열사의 등록 상표 및 서비스 마크이며, 본 문서에서 허가를 받고 사용했습니다. All rights reserved.

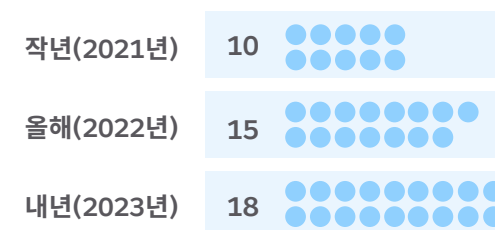
² "Google Delays Cookie-Cutting to 2024," CNN, 2022년 7월

마케터는 데이터 소스를 다각화하고 있습니다

마케팅 조직에서 사용하는 데이터 소스



평균적으로 사용되는 데이터 소스의 수



03

마케터의 "개인화 vs. 개인정보보호" 사이의 외줄타기

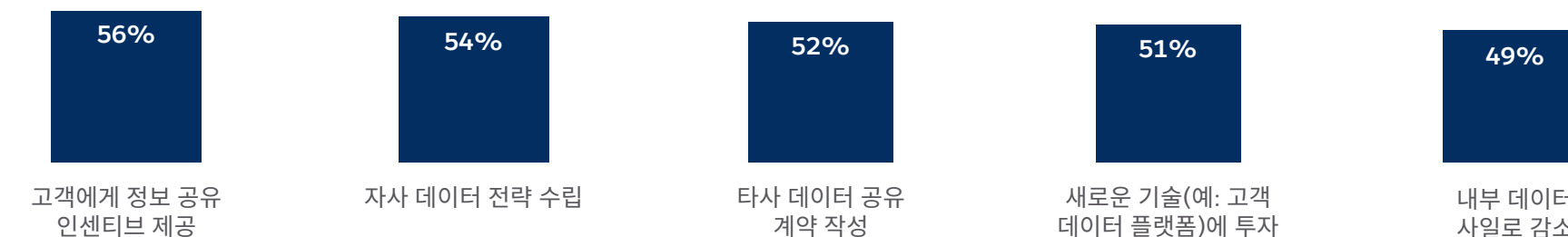
지난 몇 년 동안 데이터 개인정보보호 정책 및 규정의 변경은 디지털 분석에 상당한 영향을 미쳤습니다. 유럽연합(EU)의 일반 개인정보보호법(GDPR)부터 Apple의 개인정보 보호정책 업데이트와 그 사이의 모든 사항에 이르기까지 규정 준수를 유지하면서 개인화를 제공하는 방법을 이해하는 것이 지속적인 과제임이 입증되었습니다.

마케터의 75%는 여전히 타사 데이터에 투자하고 있지만 68%는 이러한 소스에서 벗어나기 위한 전략을 완전히 정립했다고 말합니다. 고객에게 정보 공유 인센티브를 제공하는 등의 전략은 고객 데이터 프로필을 더욱 풍부하게 하여 공백을 메우는 데 도움이 될 수 있습니다.

마케터는 고객의 신뢰를 구축하고 유지하는 데 적절한 개인정보보호 및 보안 조치가 필수적이라는 것을 알고 있지만 마케터가 어느 정도 수준까지 이 조치를 취할 의향이 있는지에 관해서는 전환점에 도달했을 수 있습니다. 규제 및 업계 표준 이상으로 고객의 개인 정보를 보호한다고 말한 마케터는 51%에 불과했습니다. 이는 작년의 61%에 비해 감소한 수치입니다.

마케터들이 쿠키 없는 미래를 위해 준비하고 있습니다

개인정보보호 변화에 대비하기 위해 취한 조치



03

마케터의 "개인화 vs. 개인정보보호" 사이의 외줄타기

한편으로는 데이터, 다른 한편으로는 혁신을 다루어야 하는 마케터들이 AI의 사용을 지속적으로 수용하여 고객 경험을 개선하고 운영을 더욱 효율적으로 만들고자 하는 것은 당연한 일입니다. 실제로 AI 사용 사례 상위 4개 중 3개는 자동화와 관련이 있으며, 기존 리소스로 속도와 효율성을 높이는 것이 중요하다는 점을 강조합니다.

마케터의 68%가 완전히 정의된 AI 전략을 보유하고 있다고 답했으며, 이는 2021년 60%, 2020년 57%에 비해 증가한 수치입니다.

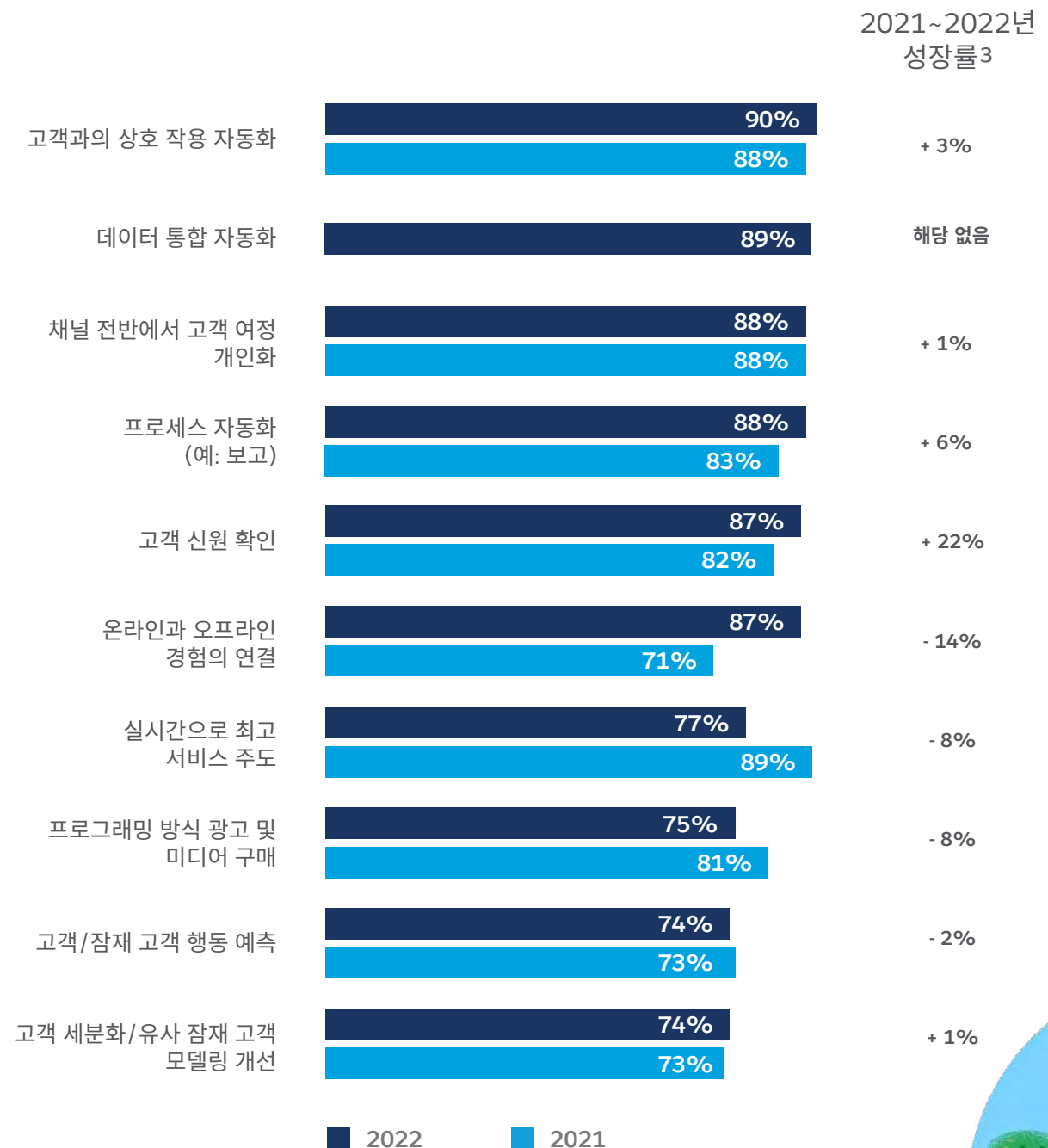
마케팅 조직은 이러한 이점을 잘 알고 있으며 고객 신원 확인, 실시간으로 다음의 최고 서비스 주도 등 고객 구매 여정을 강화하는 AI 애플리케이션에 지속적으로 투자하고 있습니다.

고객들은 그 어느 때보다 온라인에 더 많이 접속하고 있지만 43%는 여전히 디지털이 아닌 채널을 선호한다고 말합니다.¹ 이는 마케터를 위한 탁월한 AI 사용 사례는 온라인과 오프라인 경험의 연결임을 설명합니다.

¹ "State of the Connected Customer," Salesforce, 2022년 5월

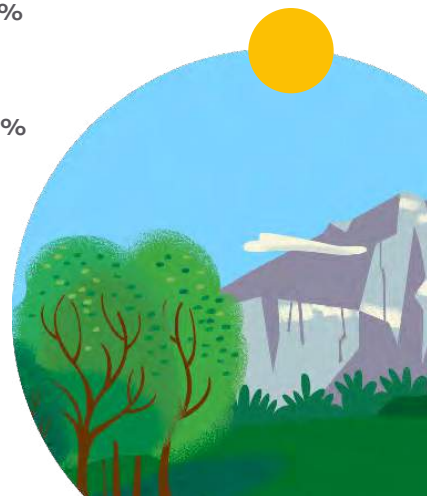
AI는 노력을 확대 적용하는 데 주로 활용됩니다

마케팅 조직에서 AI를 사용하는 방법²



² 기반: AI를 사용하는 마케터

³ 성장률 = (2022-2021)/2021. 합계 수치를 기반으로 계산되었습니다.



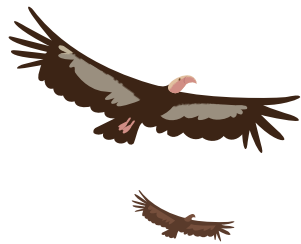
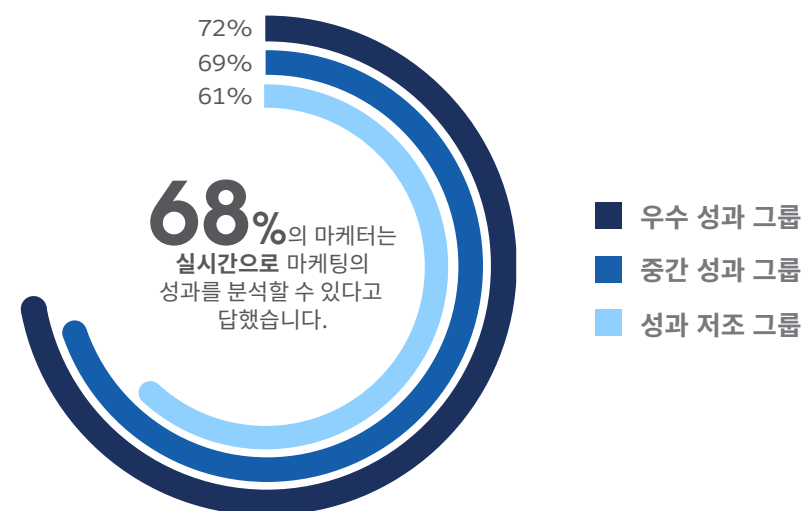
04

실시간 인텔리전스를 채택한 마케터의 KPI 전환

명확한 KPI를 사용하지 않는 마케팅은 눈을 감고 운전하는 것과 같습니다. 마케터는 마케팅 노력이 눈에 띄는 변화를 이끌어내는지 파악하기 위해 분석 기능에 투자하여 메시지, 캠페인 및 마케팅 지출의 영향을 정확하게 확인하고 있습니다. 이러한 인사이트를 더 빨리 얻을 수 있을수록 고객 요구에 더 신속하게 대응하고 정보에 입각한 의사 결정을 내려 비즈니스 성장을 주도할 수 있습니다.

성과가 저조한 마케터의 61%에 비해 성과가 우수한 마케터의 거의 3/4(72%)은 마케팅 성과를 실시간으로 분석할 수 있어 캠페인 성과에 대응하고 최적화하는데 있어 이점을 누리고 있습니다. 안타깝게도, 마케터의 33%는 마케팅 기여도가 여전히 수동 프로세스로 이루어지고 있다고 말합니다. 이는 2020년의 34%에서 거의 변화하지 않은 수치입니다.

실시간으로 가속화되는 기여도



04

실시간 인텔리전스를 채택한 마케터의 KPI 전환

효율성을 높이고 가치를 극대화하려는 조직의 경우, 추적할 올바른 지표를 파악하는 것이 비즈니스에 필수적입니다. 마케팅 예산에 엄격한 조사가 이루어짐에 따라 분석은 지출을 최적화하고 확보 비용을 절감하는 데 필요한 인사이트를 제공하여 마케팅의 가치를 더욱 입증합니다.

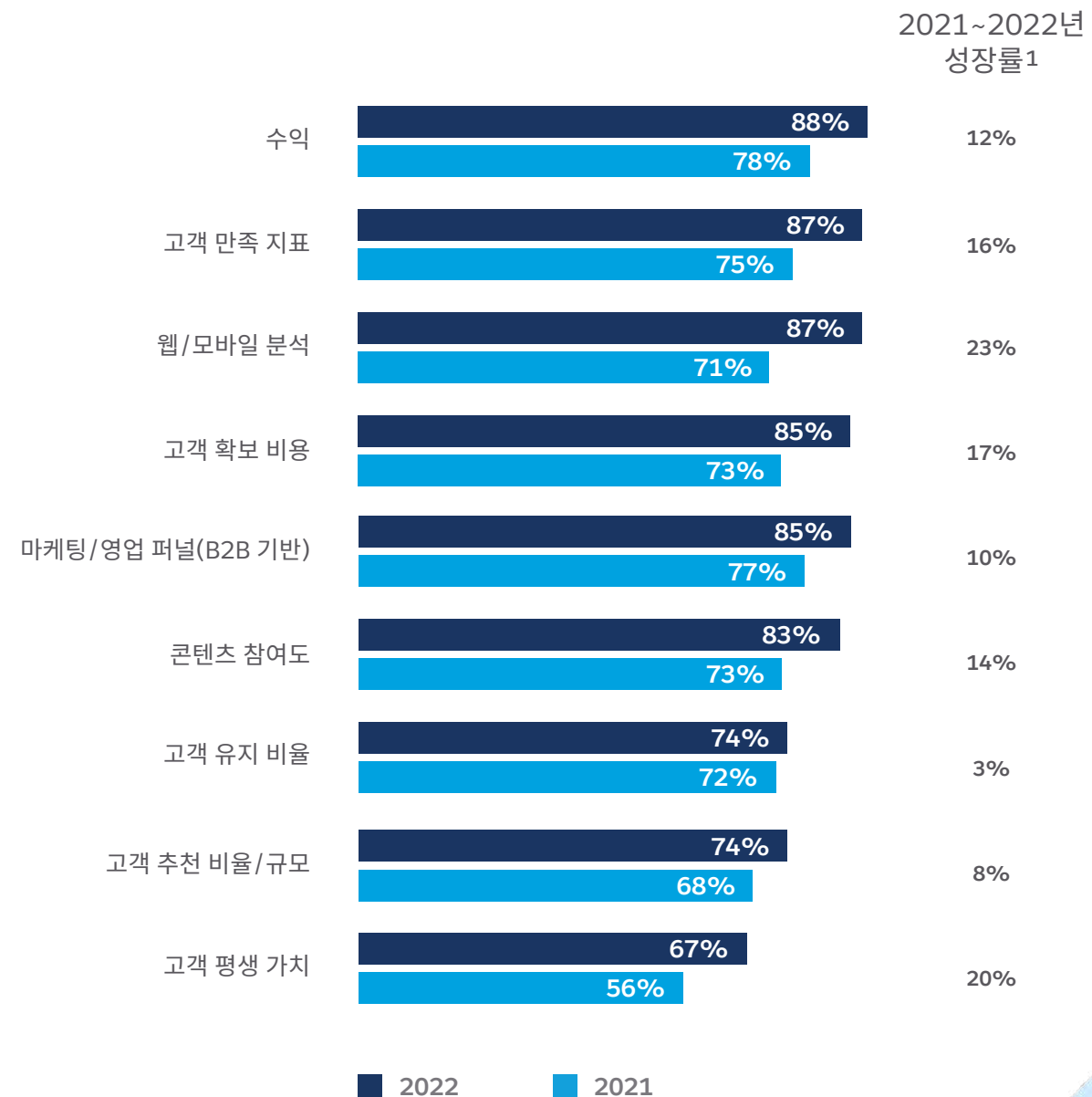
분석 방법이 매우 풍부해졌습니다. 이제 마케터는 매년 매출 및 고객 만족도와 같은 종합적인 지표를 추적합니다.

개인화 및 고객 접점도 마케터에게는 매우 중요한 관심 영역입니다. 그 어느 때보다 많은 팀이 웹/모바일 분석, 콘텐츠 참여도, 고객 평생 가치를 추적하고 있습니다.

그러나 마케터들은 마케팅 ROI/기여도 측정을 두 번째 도전 과제로 언급합니다. 이는 보고 프로세스의 간소화와 관련하여 아직 수행해야 할 일이 남아 있음을 의미합니다.

마케터는 더 많은 KPI를 추적합니다

다음 지표를 추적하는 마케팅 조직



¹ 성장률 = (2022-2021)/2021. 합계 수치를 기반으로 계산되었습니다.



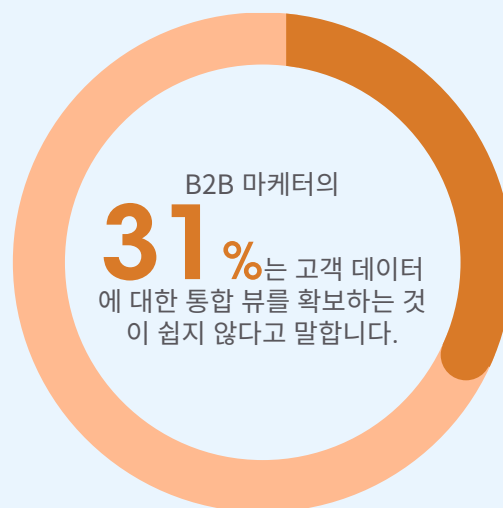
주목할 사항: ABM을 통해 교차 채널 경험을 주도하는 B2B 마케터

80%의 마케터가 자신의 조직이 마케팅, 영업, 서비스 및 상거래 전반에 걸쳐 업무를 조율하여 비즈니스 전반에서 고객 경험 이니셔티브를 주도한다고 답했습니다. 이러한 부서 간 프로그램을 조정하기 위해 특히 성과가 우수한 마케터는 귀중한 부서 간 지표를 활용하여 고객 경험에 대한 심층적인 인사이트를 얻고 있습니다.

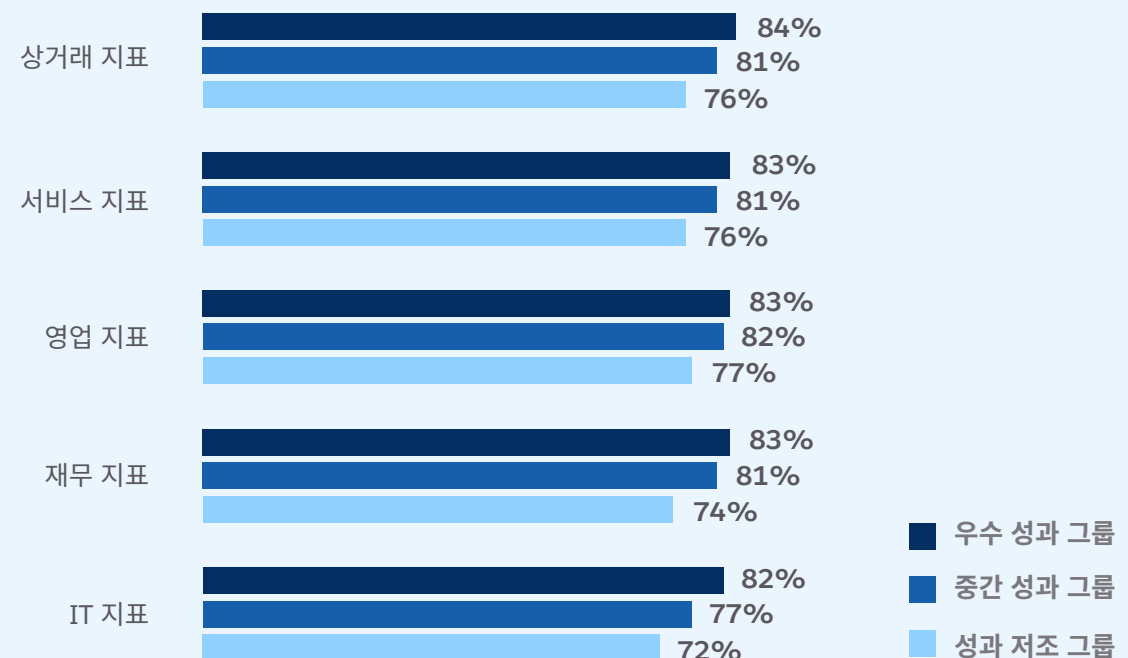
B2B 고객은 부서 간 원활한 맞춤형 여정을 기대하기 때문에 B2B 마케터의 89%가 통합된 엔드투엔드 경험을 제공하기 위해 계정 기반 마케팅(ABM) 플랫폼을 사용하고 있습니다.

그러나 ABM 캠페인을 성공적으로 수행하려면 마케터가 아직 완전히 확립하지 못한 복잡하고 총체적인 데이터 기반 마케팅 전략이 필요합니다. B2B 마케터의 31%는 여러 사업부에서 고객 데이터에 대한 통합 뷰를 공유하는 것이 어려운 일이라고 대답했으며, 비즈니스 구매자의 62%는 일반적으로 한 회사가 아닌 별도의 부서와 커뮤니케이션하는 것처럼 느껴진다고 말했습니다.¹

마케터는 통합 뷰를 확보하기 위해 고군분투하고 있습니다



다음 부서간 지표를 추적하는 마케터의 비율



¹ "State of the Connected Customer," Salesforce, 2022년 5월

05 협업 기술을 통한 분산된 팀의 통합

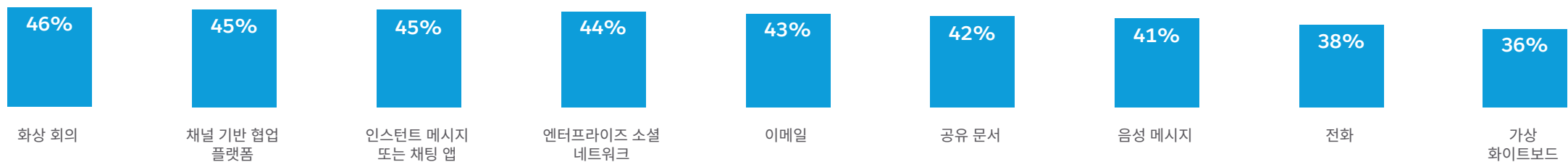
고객 기대치가 높아지고 데이터 관리 문제가 대두되며 KPI가 변경되면서 마케터는 이를 담당해야 하게 되었습니다. 오늘날의 세계는 빠르게 변화하기 때문에 협업의 속도와 편의성은 마케팅 팀의 성공을 좌우할 수 있습니다.

그러나 가상 협업으로의 신속한 전환은 쉽지 않았습니다. 마케터의 69%는 팬데믹 전보다 현재가 협업이 더 힘들다고 답했습니다.

이를 위해 마케터들은 평균적으로 4가지 협업 기술을 채택하여 디지털 우선 협업을 촉진하고 글로벌 마케팅 팀을 통합하고 화상 회의, 협업 플랫폼, 채팅 앱과 같은 다양한 커뮤니케이션 도구를 확산했습니다.

분산된 팀은 다양한 커뮤니케이션 도구를 사용합니다

다음 협업 기술을 사용하는 마케터의 비율

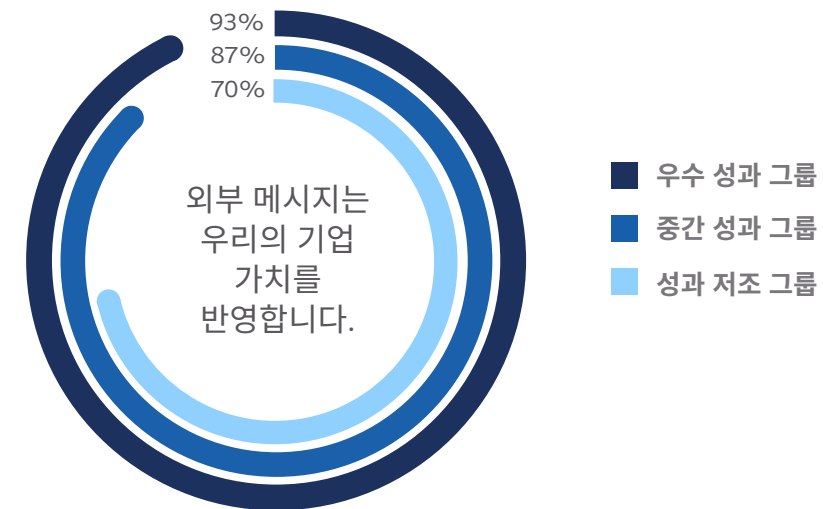


06

마케터의 가치 선도

고객은 그 어느 때보다 자신의 가치를 명확하게 제시하고 윤리적, 사회적, 환경적 목표를 우선 순위로 두는 기업으로부터 제품을 구매하기 원합니다. **고객의 66%는 가치가 자신의 가치와 일치하지 않는 회사로부터의 구매를 중단했습니다.**¹ 88%의 고객이 브랜드가 명확하고 강력한 가치를 보여주기를 기대한다고 말함에 따라, 마케터는 가치 기반 메시지로 리드할 수 있는 특별한 기회를 인식하고 있습니다. 실제로 성과가 뛰어난 마케터의 93%는 외부 메시지가 기업 가치를 반영한다고 답했으며, 이는 성과 수준이 낮은 마케터 중 70%가 이렇게 답한 것과 대조적입니다.

마케팅 메시지는 가치에 대한 신호가 될 수 있습니다



¹ "State of the Connected Customer," Salesforce, 2022년 5월

사례 연구: Salesforce 마케팅 팀이 가치에 기대하는 미래

2022년 동계 올림픽 경기에서 Salesforce, Matthew McConaughey, 미국 국가대표팀의 공통점은 무엇이었을까요? 각 그룹은 가치 기반 마케팅 캠페인인 **#TeamEarth**를 통해 글로벌 고객의 참여를 이끄는 데 중요한 역할을 했습니다.

Salesforce는 수 년에 걸쳐 빠르게 성장하고 확장하여 광범위한 제품 포트폴리오를 구축했습니다. 이러한 성장을 통해 회사가 기반으로 하는 가치에 대해 고객들에게 알릴 수 있는 기회를 창출했습니다.

이를 바탕으로 #TeamEarth 캠페인이 탄생했습니다.

그러나 이 새로운 캠페인에 위험이 없는 것은 아니었습니다. 마케팅 팀에서 이전에 만든 대부분의 캠페인과 달리 **#TeamEarth** 캠페인은 Salesforce 제품을 판매하는 것이 아닙니다. 그 대신 기업이 비즈니스의 힘을 활용하여 더 우수하고, 평등하며, 지속 가능한 미래를 만들 수 있도록 영감을 주는 것이 목표였습니다.

출시

캠페인을 시작하기 위해 Salesforce는 다음을 수행했습니다.

- 전략적 브랜드 및 미디어 파트너십을 구축했습니다.
- 리니어 TV 및 OTT 영상 광고에 투자했습니다.
- 인기 스포츠 경기 중 **가치 기반 위치**에서 광고를 운영했습니다.
- 브랜드 어드바이저로서 Matthew McConaughey와 협력했습니다.

결과

팀은 초기부터 몇 가지 성공을 확인했습니다.

- 캠페인 첫 몇 달 동안 브랜드의 유기적 검색이 30% 증가했습니다.
- 이전 Salesforce의 도쿄 올림픽 미국 국가대표 캠페인과 비교했을 때 소셜 대화가 5배 증가했습니다.
- 캠페인을 본 후 Salesforce에서 근무하는 직원의 80%가 자부심이 높아졌습니다.
- 브랜드 상태 설문 조사에서 비지원 인지도가 조기에 상승했습니다.

미래 전망

이 캠페인의 다음 단계는 무엇입니까?

Salesforce는 현재 도달 범위를 확장하고 비즈니스 의사 결정권자가 조치를 취할 수 있는 방법을 보다 명확히 하는 데 초점을 맞춰 두 번째 버전의 캠페인을 진행하고 있습니다. Salesforce는 모든 이해 관계자에게 참여할 기회를 제공함으로써 가치를 지속적으로 선도할 계획입니다.





미래 전망: 미래를 대비한 마케팅 조직 구축

빠르게 진화하는 기술, 높아지는 고객 기대치, 변화하는 노동 시장 상황에서 숙련된 마케터 인재 풀을 육성하는 것이 중요합니다. 그러나 **마케터 3명 중 1명에게는 인재 부족이 여전히 가장 큰 과제로 남아 있습니다.**

마케터는 앞으로 콘텐츠 마케팅, 캠페인 전략, 데이터 분석 기술을 개선하는 것이 향후 2년 동안 성공을 거두는 데 매우 중요한 요소일 것으로 보고 있습니다. 이를 통해 마케팅 리더는 팀의 역량을 강화하고 최고의 인재를 유지하며 미래 지향적인 경력 개발 경로를 만들 수 있는 명확한 방향과 기회를 얻게 될 것입니다.

마케터는 역량 강화를 추구합니다

향후 2년 동안 개선해야 할 가장 중요한 기술

- 1 콘텐츠 마케팅
- 2 캠페인 전략
- 3 창의성
- 4 데이터 분석
- 5 커뮤니케이션



한국 마케팅 현황 분석

3대 우선순위

- 1 실시간 고객 상호작용
- 2 유기적인 고객 여정 생성
- 3 도구 및 기술 활용 개선



3대 과제

- 1 실시간 고객 상호작용
- 2 고객 데이터 소스 통합
- 3 비효율적인 도구 및 기술 사용



개인정보보호 관련 변경에 대비하기 위한 3대 조치

- 1 신기술 투자
- 2 고객 대상 정보 공유 인센티브 제공
- 3 파트너사 데이터 공유 협약 수립

사용량이 가장 크게 증가한 채널

- 1 TV / OTT 영상매체
- 2 이메일 마케팅
- 3 다이렉트 메일 / 인쇄 광고

평균적으로 사용된 데이터 소스 개수

15 2021

20 2022

29 2023

조직이 비즈니스 전반에 걸쳐 고객 경험 이니셔티브를 주도하고 있다고 답한 마케터

87%

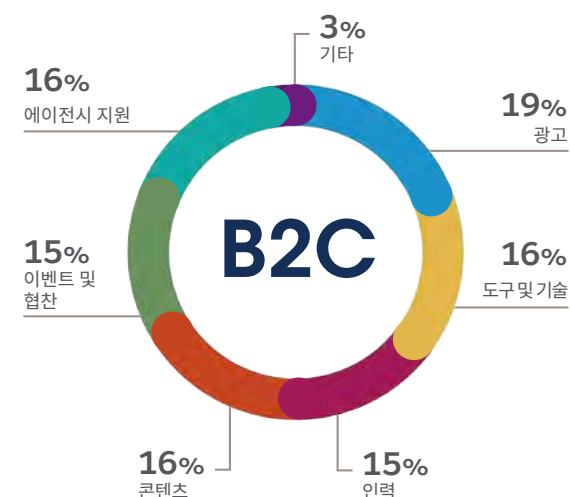
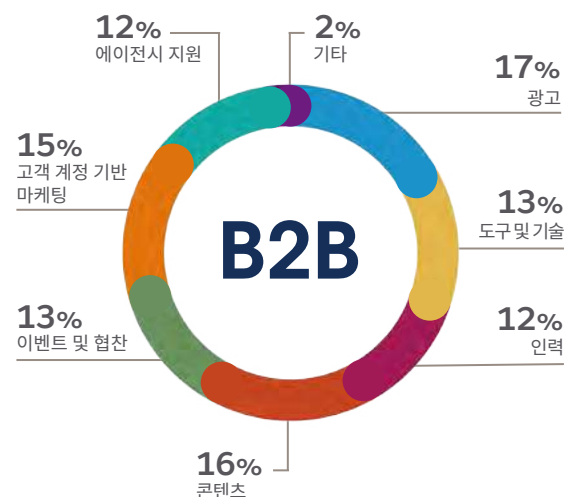
마케팅 성과의 실시간 분석이 가능하다고 답한 마케터

73%

고객 데이터 소스의 통합이 과제라고 답한 마케터

34%

아시아 태평양 지역 마케팅 예산 배정 분포



Appendix



역할별 최우선순위

CMO

- 1 도구 및 기술 현대화
- 2 고객과의 신뢰 구축/유지
- 3 새로운 마케팅 전략/전술 실험

VP, SVP, EVP 또는 이에 상응하는 직책

- 1 도구 및 기술 현대화
- 2 도구 및 기술 사용 개선
- 3 협력 개선

팀 리더, 이사 또는 이에 상응하는 직책

- 1 도구 및 기술 사용 개선
- 2 도구 및 기술 현대화
- 3 새로운 마케팅 전략/전술 실험

역할별 디지털 전략에 가장 큰 영향을 주는 요인

CMO

- 1 고객 선호도 및 기대치
- 2 경쟁에 대한 부담
- 3 예산

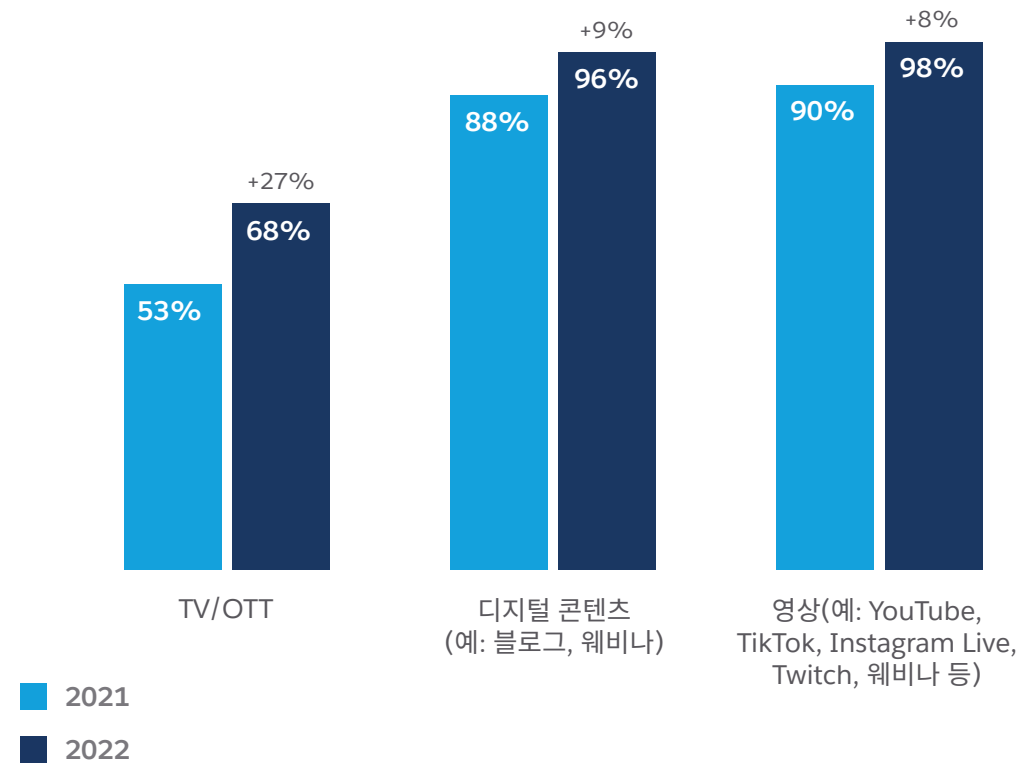
VP, SVP, EVP 또는 이에 상응하는 직책

- 1 고객 선호도 및 기대치
- 2 기술
- 3 예산

팀 리더, 이사 또는 이에 상응하는 직책

- 1 고객 선호도 및 기대치
- 2 비즈니스 모델 전환
- 3 잠재 고객 타겟팅 변경

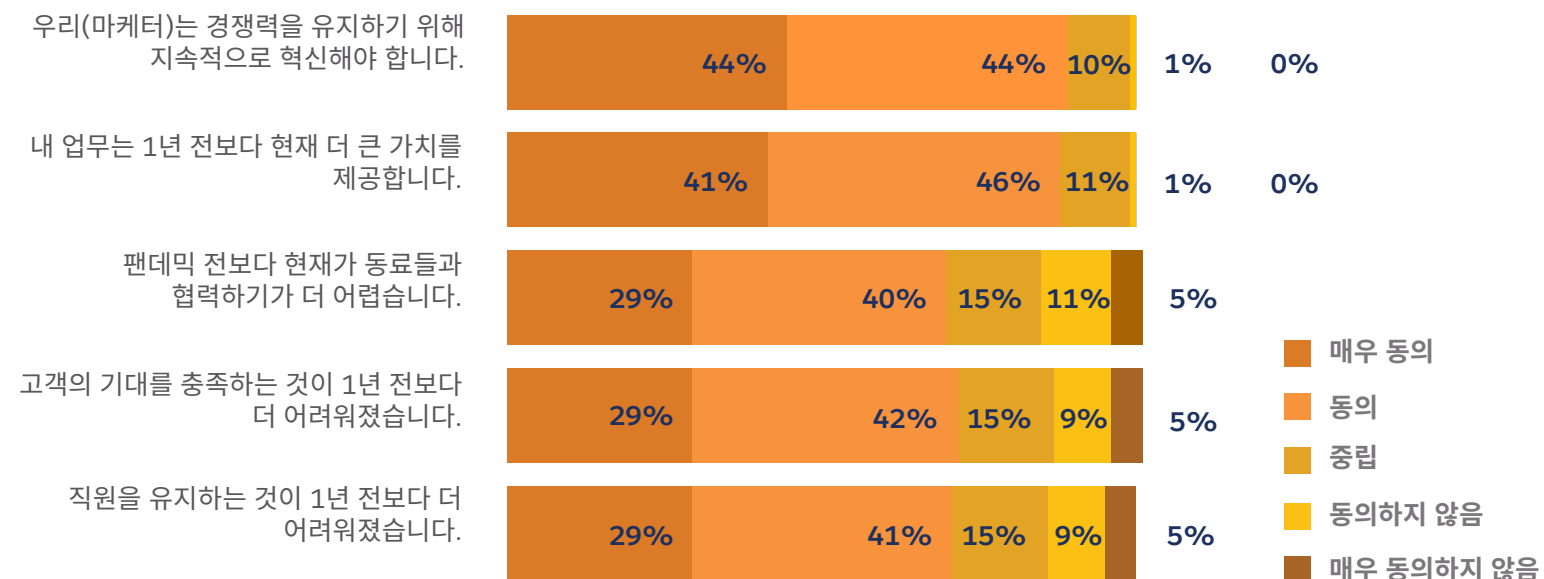


작년 대비 채택이 가장 크게 증가한 채널¹

다음 사항에 동의하는 마케터 비율

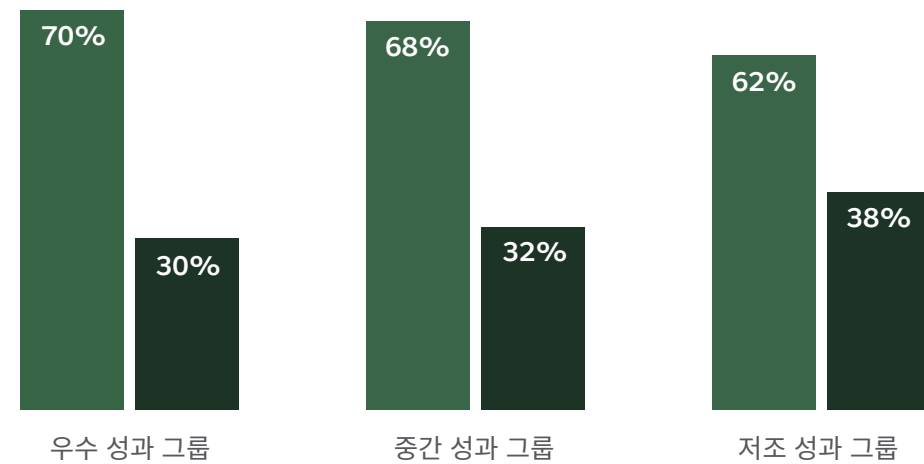


다음 사항에 마케터가 동의하는 정도 비율



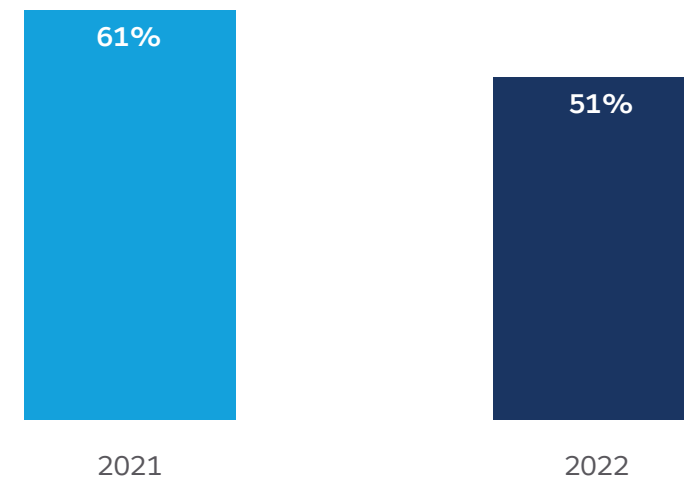
¹ 성장률 = (2022-2021)/2021. 합계 수치를 기반으로 계산되었습니다.

성과 수준별 AI 성숙도

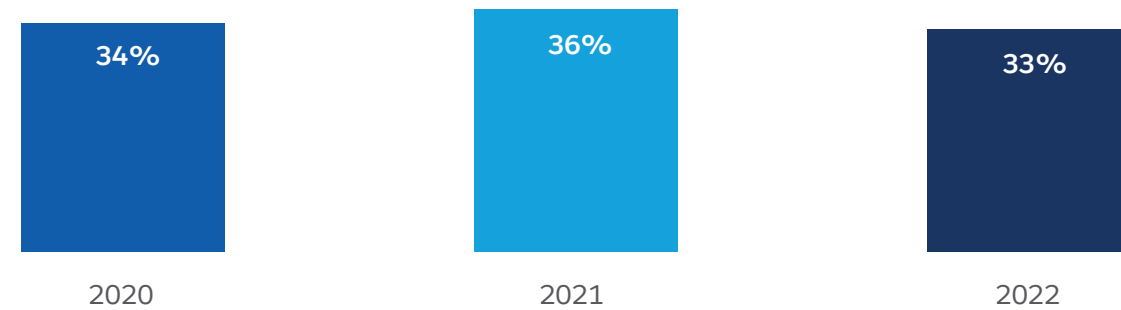


■ 완전히 정의된 AI 전략을 보유함 ■ 우리 조직에서 AI의 역할이 불분명함

규제 및 업계 표준 이상으로 고객의 개인 정보를 보호한다고 말한 마케터(전년 대비)



마케팅 기여도가 여전히 수동 프로세스로 이루어지고 있다고 말한 마케터(전년 대비)



조사 응답자 통계



조사 응답자 통계

국가

아르헨티나	3%
호주	4%
벨기에	2%
브라질	4%
캐나다	4%
칠레	2%
콜롬비아	2%
덴마크	1% 미만
핀란드	1%
프랑스	4%
독일	4%
홍콩	2%
인도	4%
인도네시아	4%
이스라엘	1%
이탈리아	4%
일본	4%
말레이시아	3%
멕시코	3%
네덜란드	3%
뉴질랜드	1%
노르웨이	1% 미만
필리핀	4%
폴란드	3%
포르투갈	2%
싱가포르	3%
남아프리카	3%
대한민국	4%

스페인	3%
스웨덴	1% 미만
스위스	1%
태국	3%
아랍에미리트	2%
영국	4%
미국	8%

산업

건축, 엔지니어링 및 건설	2%
자동차	6%
통신	5%
소비재	12%
에너지 및 유틸리티	3%
금융 서비스	8%
정부	2%
의료(생명 과학 및 바이오 기술 제외)	6%
호스피탈리티(예: 숙박, 레스토랑 및 음식 서비스)	7%
제조	6%
미디어 및 엔터테인먼트	4%
비영리	3%
전문 서비스 및 비즈니스 서비스	2%
소매	13%
공급망 및 물류	3%
기술(예: 반도체, 부품, 하드웨어, 소프트웨어, 인프라)	5%
여행	3%

비즈니스 모델

기업 간(B2B)	25%
기업-소비자 간(B2C)	50%
기업-기업-소비자 간(B2B2C)	25%

임원

CMO	10%
VP, SVP, EVP 또는 이에 상응하는 직책	17%
팀 리더, 감독자, 관리자, 이사 또는 이에 상응하는 직책	72%

기업 규모

SMB(21~100명)	30%
MM(101~3,500명)	50%
ENT(3,500명 이상)	20%



더 자세히 알아보시겠습니까?



Marketing Cloud 개요

Salesforce에서 최신 마케팅 자료를 살펴보세요.

[자세히 알아보기](#)

Salesforce Genie 개요 페이지

고객에게 마법 같은 경험을 선사하는 실시간 플랫폼에 대해 자세히 알아보십시오.

[자세히 알아보기](#)

Salesforce+

수상 경력에 빛나는 비즈니스 전문가를 위한 무료 콘텐츠를 통해 영감을 얻으십시오.

[자세히 알아보기\(영문\)](#)

무엇이든 물어보세요!

세일즈포스 팀에 제품, 가격, 구현 또는 그 외 모든 것에 대해 문의하세요.
풍부한 지식과 경험을 갖고 있는 전문 담당자가 도움을 드리기 위해 대기 중입니다.
Salesforce를 이용하고 계신 고객님은 **헬프 & 서포트** 로 문의 부탁드립니다.

문의하기 >

전화 문의 : 02-3498-6200

세일즈포스가 제공하는 '고객 중심 디지털 혁신'에 대한 최신 뉴스레터 구독하기

뉴스레터 구독하기 >



세일즈포스코리아와
다양한 채널에서 만나보세요!



유튜브
구독하기



링크드인
팔로우하기



페이스북
좋아요하기



인스타그램
팔로우하기





본 보고서에서 제공된 정보는 고객의 편의를 위한 용도로 엄격히 제한되며 일반적인 정보 목적으로만 제공됩니다. Salesforce, Inc.의 발행물은 어떠한 보증도 구성하지 않습니다. Salesforce는 본 가이드에 포함된 모든 정보, 텍스트, 그래픽, 링크 또는 기타 항목의 정확성 또는 완전성을 보장하지 않습니다. Salesforce는 본 보고서의 조언을 따르는 경우 특정 결과를 달성하게 될 것임을 보증하지 않습니다. 귀하의 특정 상황에 적용되는 관련 자문을 얻을 수 있는변호사, 회계사, 건축가, 비즈니스 어드바이저 또는 전문 엔지니어와 같은 전문가와 상담하는 것이 좋습니다.