

salesforce

제3판

Marketing Intelligence Report

전 세계 2,500명 이상의 마케터가 제공한
디지털 퍼스트 시대의 데이터, 애널리틱스,
프라이버시에 대한 인사이트



본 보고서가 제공하는 핵심 인사이트

세일즈포스는 마케팅 인텔리전스 보고서 제3판을 위해 전 세계 2,500명 이상의 마케팅 의사 결정자들을 설문 조사하였고, 그 결과 다음을 발견하였습니다.

- 디지털 퍼스트 시대에 마케터가 자신의 역할을 정의하는 방식
- 프라이버시 중심의 데이터 생태계에 마케터가 적응하는 방식
- 마케팅 주도 성장과 고객 경험에서 데이터의 역할
- 크로스 채널 마케팅과 분석 동향



2,583명에 달하는 전 세계 마케팅 의사
결정자를 대상으로 설문 조사



세일즈포스 리서치는 비즈니스가 고객 성공을 이뤄내는
방식을 혁신할 수 있도록 데이터 기반 인사이트를 제공합니다.

본 보고서가 제공하는 핵심 인사이트

본 보고서에 사용된 데이터는 2021년 12월 16일부터 2022년 1월 14일까지 진행된 온라인 설문 조사를 통해 수집되었으며, 2,583명의 마케팅 분석가, 전략가, 관리자, 이사, 부사장, 최고마케팅책임자(CMO)가 응답하였습니다. 응답자에는 북미, 남미, 아시아 태평양, 유럽, 중동, 아프리카 지역의 B2B, B2C 및 B2B2C 기업 마케터들이 포함되어 있습니다.

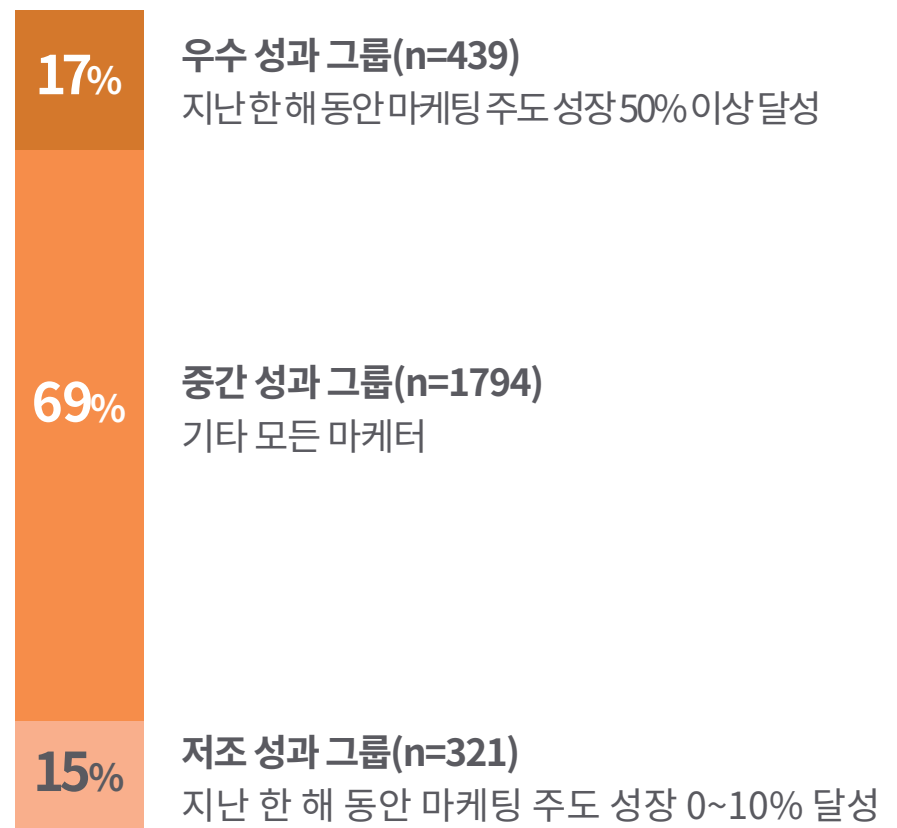
또한, 2022년 1월 10일부터 14일까지 호주, 영국, 미국 소재의 고위급 마케터들을 대상으로 6번의 심도 있는 전화 인터뷰를 진행하였습니다.

본 보고서에 포함된 백분율은 반올림 처리를 하여 통계 수치의 총합이 100%가 아닐 수 있습니다. 모든 비교 계산은 반올림된 수치가 아닌 총 수치를 기반으로 하였습니다.

자세한 설문 조사 통계는 [22페이지](#)를 참조하세요.

마케팅 성과 수준 분류

본 보고서에서는 마케팅 성과에 따라 설문 조사 응답자를 다음과 같이 분류하였습니다.



목차

개요	05
01 마케터들이 환영하는 디지털 퍼스트 시대의 두 가지 임무	06
02 데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동	08
03 성공은 데이터를, 데이터는 성공을 의미	11
04 멀게만 느껴지는 완전한 크로스 채널 뷰	15
05 데이터 기반 마케팅을 위한 인사이트로의 전환 속도	18
앞으로를 위한 전술 및 전략	21
설문 조사 통계	22
부록	24



개요

고객들이 디지털 퍼스트 세상에 맞춰 행동을 변화 시킴에 따라*, 마케터들은 고객 만족과 성장이라는 똑같이 중요한 두 가지 임무를 받아들이게 되었습니다.

데이터는 이 두 가지 목표를 모두 달성할 수 있는 기반입니다. 마케터들은 데이터를 사용해 고객 경험을 맞춤화하고 신뢰에 기반한 관계를 구축할 뿐만 아니라 캠페인과 프로그램의 투자 수익률(ROI, Return on Investment)도 최적화하고 있습니다.

하지만 데이터를 수집, 가공, 분석해 인사이트로 전환하는 것은 결코 쉬운 일이 아닙니다. 데이터의 양과 종류가 늘어나고 개인 정보 보호에 대한 규칙과 규범이 확립됨에 따라, 데이터의 효과적인 사용이 마케팅 성공의 열쇠가 되어가고 있습니다.

* Salesforce State of the Connected Customer, October 2020.

01

마케터들은 디지털 퍼스트 시대의 두 가지 목표를 환영하고 있습니다

마케팅의 역할이 ROI 최적화를 통한 성장 도모와 고객 경험 개선이라는 두 가지 목표로 확장되었습니다. 마케터들은 고객 만족과 마케팅 ROI 개선을 가장 중요한 두 가지 성공 지표로 정의하고 있습니다.

02

데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 전략적 초점이 이동하고 있습니다

새로운 디지털 프라이버시 정책이 지속될 것으로 예상되는 가운데 마케터들은 이에 적응하고 있습니다. 90%의 마케터들은 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 마케팅 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

03

성공은 데이터를, 데이터는 성공을 의미합니다

강력한 데이터 기반이 성공의 열쇠입니다. 하지만 이는 결코 말처럼 쉽지 않은데요. 5명 중 4명의 마케터들은 데이터 품질이 마케팅 주도 성장과 고객 경험 개선에 중요하다고 이야기합니다.

04

크로스 채널에 대한 완전한 뷰 확보가 아직은 부족한 상황입니다

거의 모든 마케터들(98%)은 크로스 채널 마케팅에 대한 완전한 뷰 확보가 중요하다고 말합니다. 그러나 10명 중 7명 이상이 각 채널의 성과를 중앙화된 단일 위치에서 평가하지 않고 개별적으로 평가하고 있습니다.

05

데이터 기반 마케팅을 위해서는 인사이트로 빠르게 전환해야 합니다

데이터 분석과 관련해 마케터들이 꼽는 가장 큰 어려움은 학습한 것을 마케팅 전략에 적용하는 것인데요. 이때 인사이트로의 전환 속도가 매우 중요합니다. 그러나 27%에 달하는 마케터는 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링하고 있습니다.

01

마케터들이 환영하는 디지털 퍼스트 시대의 두 가지 임무

오늘날 마케팅에서 가장 중요한 두 가지 목표는 고객 관계 강화와 매출 증가입니다.

설문 조사에 참여한 마케터 중 80%는 본인이 속한 조직이 비즈니스 차원에서 고객 경험 혁신 계획을 추진하고 있다고 응답했습니다.

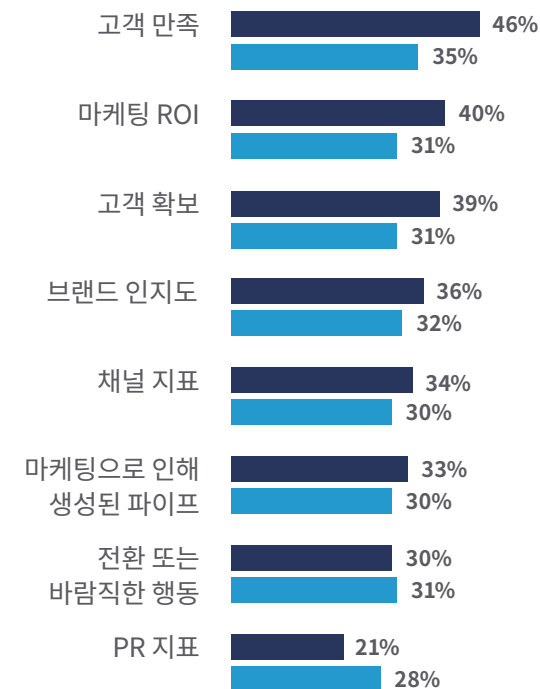
94%에 달하는 전 세계 마케터들은 마케팅의 역할이 성장 주도에 매우 중요하다고 응답했습니다. 이는 작년의 87%에서 증가한 수치입니다.

이는 마케터들이 성공을 어떻게 정의하는지를 보여 주는데요. 실제로 50%에 달하는 응답자들은 고객 만족이 가장 중요한 지표이며 마케팅 ROI가 그 뒤를 잇는다고 말했습니다.

하지만 이러한 지표의 중요성에도 불구하고 마케터들은 지표를 평가하는 데 어려움을 겪고 있습니다. 사실 지표 평가를 완전히 성공적으로 수행하고 있다고 응답한 비율은 5명 중 2명 미만에 그쳤습니다.

고객 만족과 성장이 마케팅의 성공을 정의

마케팅 성공을 정의하는 주요 지표



■ 해당 지표가 중요하다고 응답한 마케터

■ 지표 평가를 완전히 성공적으로 수행하고 있다고 응답한 마케터

응답자들의 상위 3개 선택 항목에 따른 순위



01

마케터들이 환영하는 디지털 퍼스트 시대의 두 가지 임무

마케터들은 견고한 분석 전략 없이 필요한 데이터를 수집할 수 있을지 확신할 수 없습니다. 분석 전략은 현대 마케팅의 핵심이며, 마케터들은 고객과 성장 목표에 기반해 분석 전략을 수립하고 있습니다.

실제로 성장 및 고객 경험에 대한 마케팅의 영향력을 입증하는 것이 마케팅 분석 전략의 가장 중요한 측면으로 여겨지고 있습니다.

“보고는 신규 비즈니스 피치에서 매우 중요한 가치 제안에 해당합니다. 우리는 통합 대시보드를 통해 캠페인의 성공을 측정할 수 있다는 점을 강조합니다. 이를 통해 고객사는 캠페인의 성과가 어떠한지, 시장에서 가장 우수한 혹은 부진한 성과를 내는 스트림은 무엇인지 확인할 수 있습니다.”

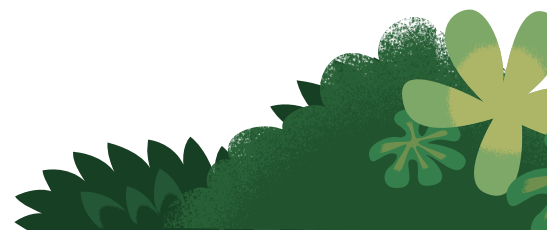
호주 에이전시, 통합 미디어 마케팅 이사
(INTEGRATED MEDIA MARKETING DIRECTOR, AGENCY,
AUSTRALIA)

영향력 없는 마케팅 분석 전략은 무너지기 마련

마케팅 분석 전략에 대한 중요도 순위

- 1 마케팅이 성장에 미치는 영향력 증명
- 2 마케팅이 고객 경험에 미치는 영향력 증명
- 3 정확하고 검증된 데이터
- 4 실시간 데이터 액세스
- 5 보고서 및 대시보드
- 6 모든 채널/소스에 걸친 데이터 연결
- 7 미디어 기획/조율 관행
- 8 데이터 분류 관행
- 9 인공지능 기반 인사이트

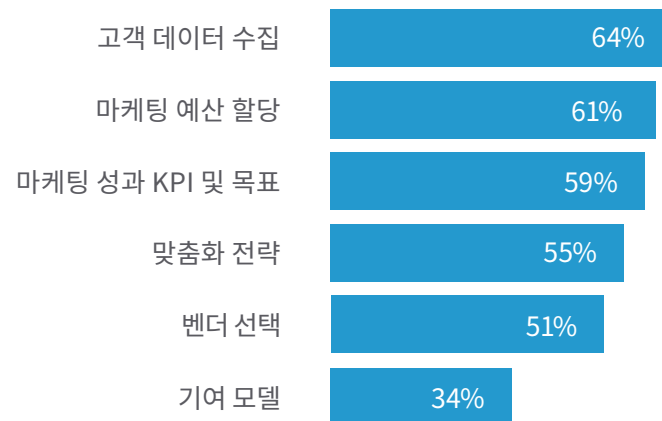
응답자들의 상위 3개 선택 항목에 따른 순위



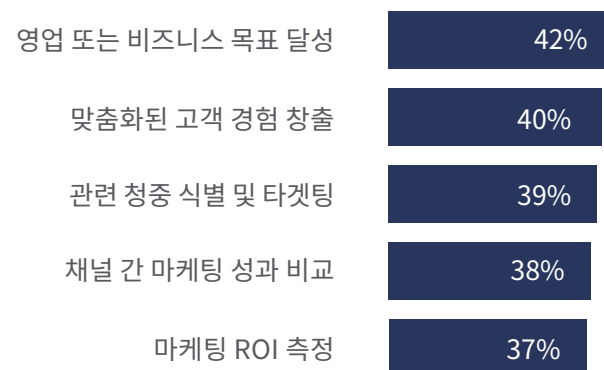
데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

개인 정보 보호 규제가 변화함에 따라 데이터 전략도 변화

데이터 프라이버시 정책 변화에 대응해 다음 사항을 변경한 마케터 비율



데이터 프라이버시 정책 변화에 대응해 다음 사항을 실행할 능력이 있다고 자신하는 마케터 비율



최근 몇 년 간 데이터 프라이버시 보호를 위한 규제 (GDPR, CCPA 등 지역 규제 또는 Apple의 메일 프라이버시 보호, Google의 타사 쿠키 차단 등 주요 기술 제공업체의 정책)가 강화됨에 따라 업계들은 데이터를 수집함에 있어 소비자 중심적이고 동의에 기반한 접근법을 택하게 되었습니다.

이에 따라 마케터들은 소비자 데이터 수집을 위해 신뢰를 구축하고 유지하는 데 초점을 맞추고 있는 상황입니다. 또한, 기술 제공업체들이 더욱 폭넓은 개인 정보 보호를 약속함에 따라 이메일 오픈율 등 특정 성과 측정 지표가 상대적으로 무의미해졌습니다.

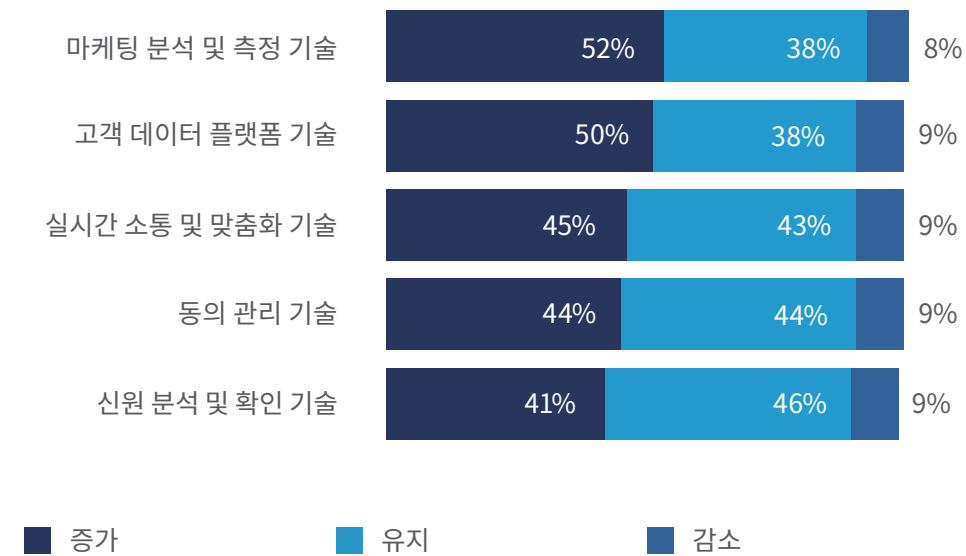
90%의 마케터들은 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 마케팅 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

이렇게 새로운 역학 구조 속에 마케터들은 여러 어려움을 마주하게 되었는데요. 그 중에서도 ROI 및 채널 성과 측정, 고객에 대한 올바른 이해가 특히 어려워진 상황입니다.

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

개인 정보 보호 규제의 변화로 인해 기술 투자도 변화하고 있습니다.

개인 정보 보호 규제의 변화에 대응하기 위한 마케터들의 기술 투자



기술은 변화하는 개인 정보 보호 표준과 기대치에 마케터들이 적응할 수 있도록 하는 핵심 도구입니다.

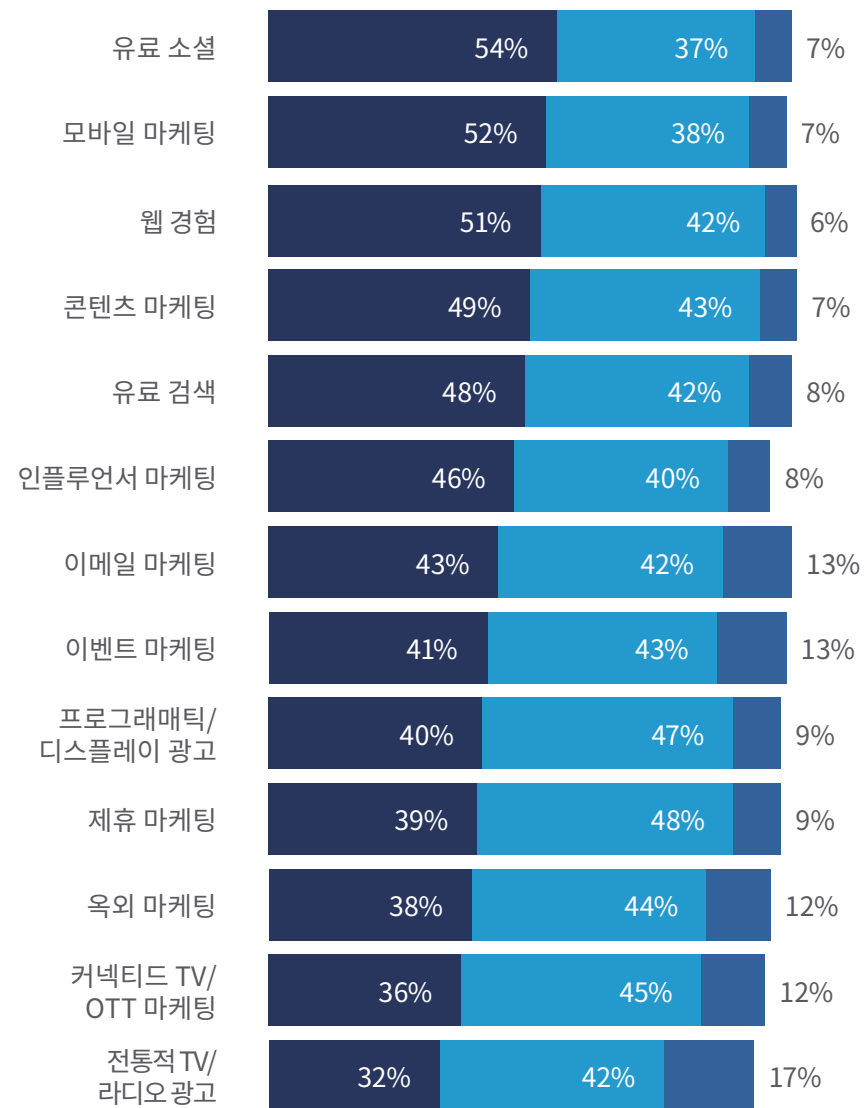
대체적으로 마케터들은 성과 측정이나 고객 이해를 돕는 플랫폼(예: 마케팅 분석 및 고객 데이터 플랫폼 등)에 대한 투자를 증가 또는 유지하고 있는데요.

기술 투자를 줄이고 있는 마케터들은 극소수에 불과한 것으로 드러났습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

개인 정보 보호 규제의 변화 속에서 마케터들은 디지털에 더욱 초점을 맞추고 있습니다

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 마케팅 전술 투자



■ 증가

■ 유지

■ 감소

약 50%의 마케터들은 전술적 측면에서 유료 소셜, 모바일 마케팅, 웹 경험에 대한 투자를 늘렸습니다. 반면, 전통적 TV/라디오 광고 등 레거시 채널에 대한 투자는 대부분 감소하였습니다.

이는 소비자들이 쇼핑과 비즈니스를 점점 더 많이 온라인으로 수행하는 흐름에 맞춰 디지털 매개체로의 확장이 지속되고 있음을 나타냅니다. 58%의 고객들은 코로나 19 이후에도 이전 대비 온라인 쇼핑을 더욱 많이 할 것으로 예상되고 있으며, 80%의 비즈니스 고객들도 비즈니스를 온라인으로 더욱 많이 수행할 것으로 예상되고 있습니다.

성공은 데이터를, 데이터는 성공을 의미

성장을 위해서든 고객 경험을 위해서든 마케터들은 신뢰 가능한 데이터를 기반으로 프로그램의 가치를 입증하고 결과를 창출해야 합니다.

전 세계 마케터 5명 중 약 4명은 데이터 품질이 마케팅 주도 성장과 고객 경험 개선의 핵심이라고 이야기합니다.

마케터들에 따르면, 성장과 고객 경험을 위해 두 번째로 중요한 요소는 마케팅과 세일즈 팀이 비즈니스 목표를 공유하는 것이라고 하네요. 동일한 목표를 가짐으로써 상호 협력을 증진하고 더욱 단일화된 방식으로 고객을 응대할 수 있기 때문입니다.

데이터 품질을 통한 성장과 고객 경험 개선

다음 사항이 해당 결과 창출에 핵심이라고 응답한 마케터 비율

	마케팅 주도 성장	고객 경험
데이터 품질	79%	77%
마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유	74%	75%
크로스 채널 분석	73%	72%
분산된 팀 간의 협력	73%	75%
실시간 맞춤화	71%	74%
신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트	71%	72%
인공지능 성과 인사이트	69%	71%
통합된 고객 프로필	67%	71%

성장 또는 고객 경험을 각각 개선함에 있어 '절대적으로 필수적'이거나 '매우 중요'로 평가된 요소를 '핵심'으로 정의



03

성공은 데이터를, 데이터는 성공을 의미

마케팅 성공을 입증하기 위해 데이터를 활용하는 것은 사실 말처럼 쉽지 않습니다.

80%의 마케터들은 각 마케팅 투자에 대한 자신의 ROI 트래킹 역량이 개선될 필요가 있다고 말합니다.

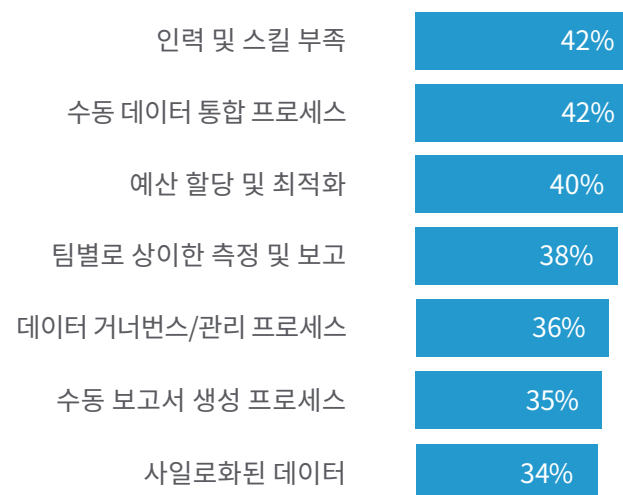
마케터들은 인력 부족과 수동 데이터 통합이 성과를 효율적으로 평가하는 데에 있어 가장 큰 걸림돌이라고 말합니다.

‘대퇴사 시대(the Great Resignation)’가 [하이브리드 업무 공간](#)의 부상과 맞물리게 되면서 적절한 인재를 유치하는 것이 특히 중요해진 상황인데, 분석 능력을 갖춘 인재를 찾고 보유하는 것이 많은 마케터들에게 난관으로 작용하고 있습니다.

또한, 데이터 검색, 준비, 모델링 등의 데이터 통합을 위해서는 보다 기술적인 스킬이 요구되며, 이러한 데이터 통합을 수행하기 위해서는 상당한 시간과 리소스가 필요합니다.

인력과 프로세스 격차로 인한 성과 측정의 어려움

마케팅 성과 측정 관련 주요 도전 과제



응답자들의 상위 3개 선택 항목에 따른 순위



03

성공은 데이터를, 데이터는 성공을 의미

효과적인 마케팅 분석 전략을 개발하기 위해서는 많은 시간과 자원이 필요하며, 마케터들은 본인이 속한 조직이 이러한 전략을 개발함에 있어 개선의 여지가 있다고 응답하였습니다.

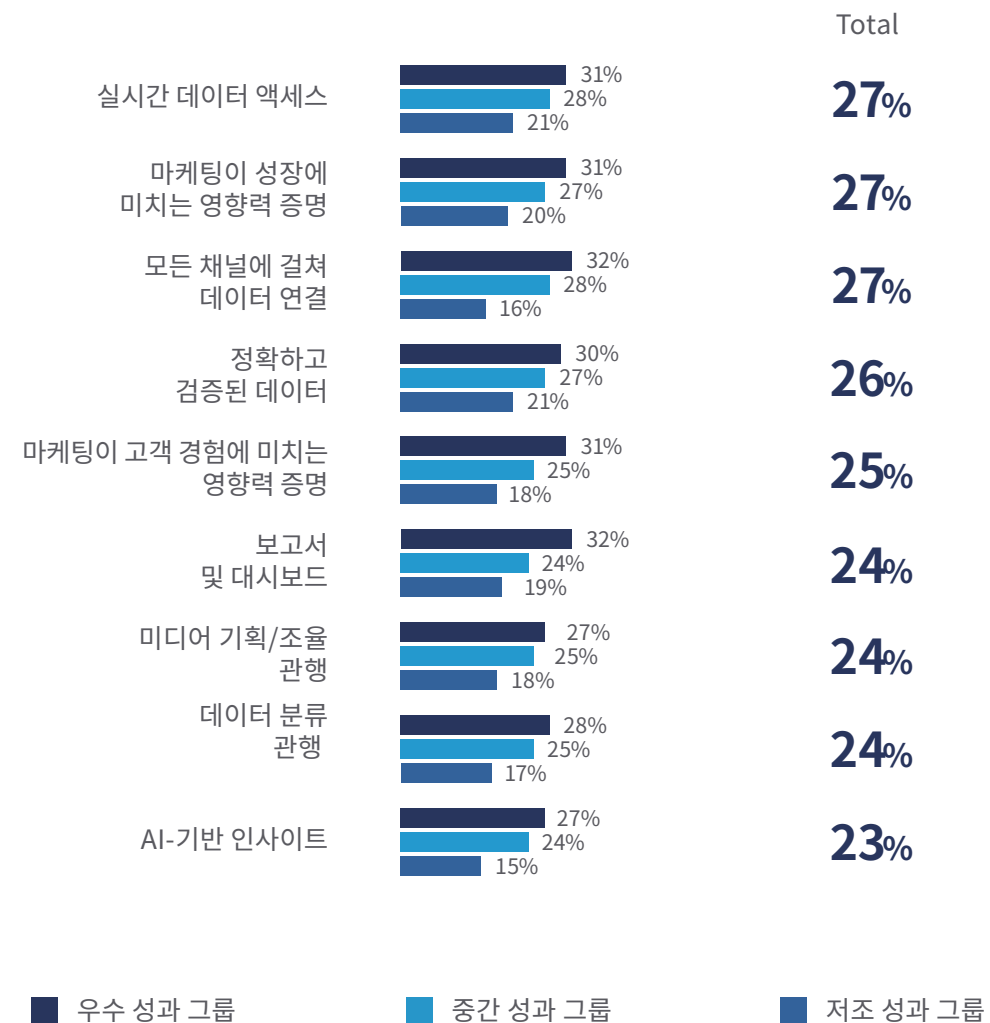
본인이 속한 조직이 분석 관련 요소에서 '기대치를 상회'한다고 응답한 마케터는 5명 중 약 1명에 불과했습니다. 특히, AI 기반 인사이트와 데이터 분류 체계, 미디어 기획/조율에 가장 큰 발전의 가능성이 있는 것으로 나타났습니다.

이전 연구에서는 우수 성과 그룹에 속하는 마케터 중 64%가 AI 전략을 보유하고 있는 반면 저조 성과 그룹에서는 45%에 불과하다는 설문 결과를 확인할 수 있었는데요. 이를 통해 AI의 중요성이 강조된 바 있습니다.

데이터 품질을 우선순위화하는 것도 경쟁력 있는 차별점으로 작용할 수 있습니다. **우수 성과 그룹은 저조 성과 그룹 대비 채널 간 데이터 연결의 관점에서 기대치를 상회할 가능성이 2배 더 높았습니다.**

마케팅 분석 전략에 존재하는 개선의 여지

본인이 속한 조직이 다음 사항과 관련한 성과에서 '기대치를 상회'한다고 응답한 마케터 비율



03

성공은 데이터를, 데이터는 성공을 의미

마케터들에게 고품질 데이터와 분석이 반드시 필요함에도 불구하고 이를 가능하게 하는 인력과 툴, 프로세스에 대한 투자는 부족한 상황입니다.

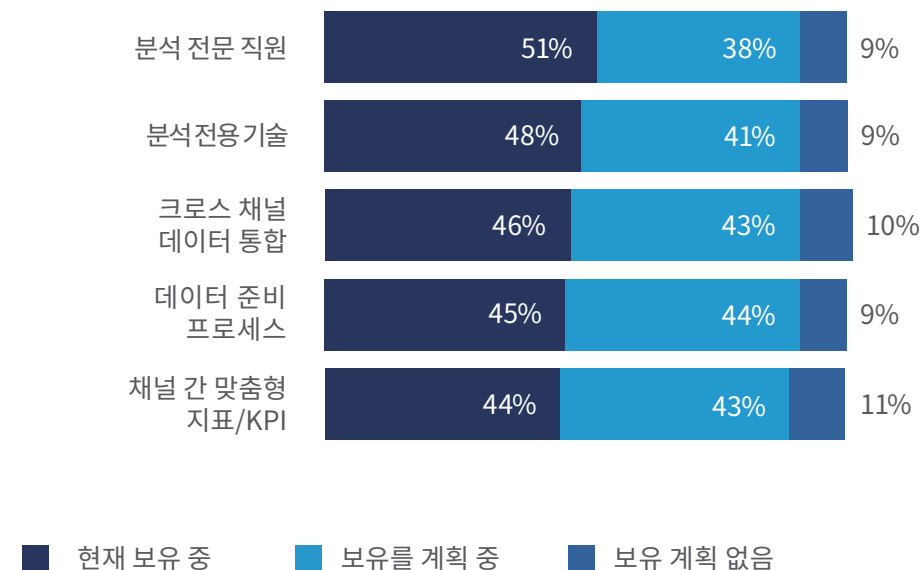
분석 전문 직원을 보유하고 있는 마케팅 팀은 51%에 불과했습니다.

심지어 마케팅 성공을 측정하고 최적화하는 데 핵심인 데이터 통합 및 준비 등의 관행이나 분석 기술을 위한 전용 리소스를 보유하고 있는 마케터들의 수는 더 적었습니다.

그럼에도 불구하고 마케터들은 이를 개선하고자 노력하고 있습니다. 5명 중 약 2명의 마케터들은 관련 투자를 계획 중이라고 응답했습니다.

기업 데이터 관행에 존재하는 격차

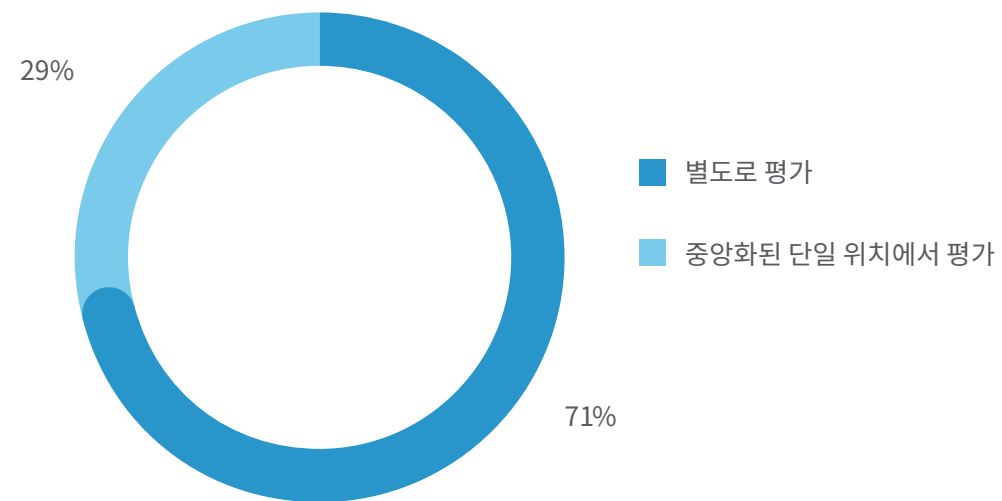
다음 사항을 보유하고 있거나 계획 중인 마케팅 팀의 비율



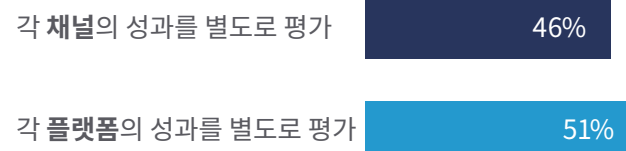
멀게만 느껴지는 완전한 크로스 채널 뷰

마케터들의 바람과는 달리 사일로식에 머물러 있는 크로스 채널 뷰

마케터가 크로스 채널 성과를 평가하는 방식



마케터가 성과를 평가하는 방식*



* 대상: 성과를 별도로 측정한다고 응답한 마케터

마케터들은 매년 데이터 소스의 수가 늘어나며
**사일로화된 데이터가 증가할 것이라 예상하고
있습니다. 그렇기 때문에 모든 데이터에 대한
중앙화된 뷰가 더욱 중요해질 텐데요.

98%의 마케터들이 모든 크로스 채널
마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의
중요성을 강조하였습니다.

그러나 71%에 달하는 마케터들이 중앙화된
단일 위치가 아닌 채널(46%)이나 플랫폼(51%)
수준에서 크로스 채널 마케팅 성과를 별도로
평가하고 있는 상황입니다.

멀게만 느껴지는 완전한 크로스 채널 뷰

데이터 통합 및 관리의 중요성과 해결해야 할 도전 과제

데이터 통합 및 관리와 관련된 주요 도전 과제

- 1 관련 비즈니스 단위의 데이터 통합
- 2 소스 전반에 걸친 데이터 준비
- 3 데이터 연결 자동화
- 4 데이터 불일치
- 5 데이터 볼륨
- 6 채널/플랫폼 전반에 걸쳐 일관된 KPI 생성
- 7 데이터 및 분석 스킬
- 8 적정 데이터 가용성 및 권한
- 9 수동 데이터 준비에 소요되는 시간

응답자들의 상위 3개 선택 항목에 따른 순위

데이터 통합 및 관리가 크로스 채널 성과에 대한 일관된 뷰를 확보하는 데 여전히 주요 걸림돌로 작용하고 있습니다. 마케팅 분석은 다양한 부서와 부문에 걸쳐 일어나기 때문에 서로 다른 데이터 소스를 연결하는 것이 쉽지 않은데요.

마케터들은 관련 비즈니스 단위(예: 제품 및 세일즈 팀)에서 생성된 데이터를 연결하고 데이터 통합 시 여러 소스에 걸쳐 데이터를 준비(예: 데이터 정제, 모델링, 분류 등)하는 것이 어려운 상황이라고 말합니다.

“부서 간 수평적 소통이 이루어지지 않기 때문에 기존의 광고 인쇄물과 관련 없는 이메일이 발송된다거나 소셜에서 완전히 다른 이야기를 하는 상황 등이 발생하게 됩니다.”

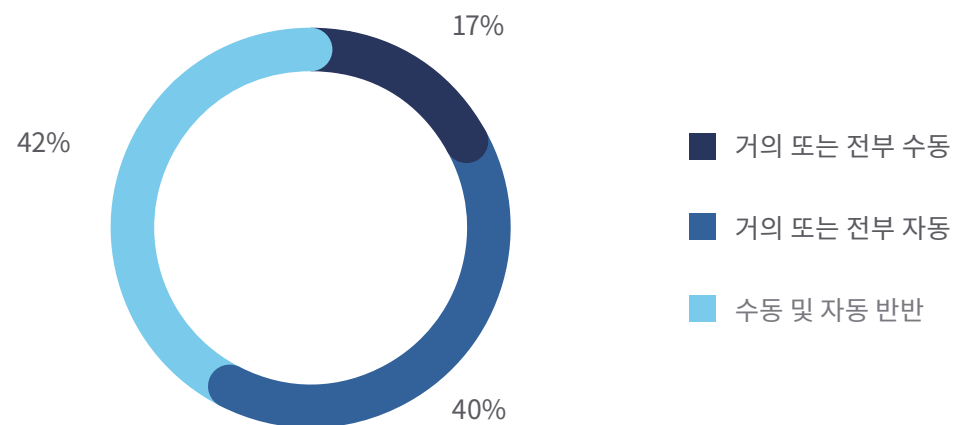
미국 리테일 업계, 마케팅 부사장
(VP MARKETING, RETAIL, U.S.)



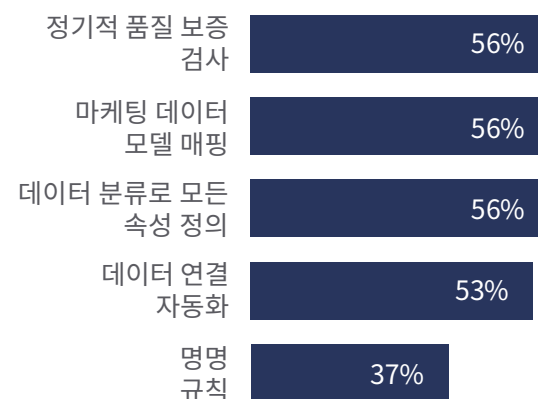
멀게만 느껴지는 완전한 크로스 채널 뷰

데이터 통합 및 준비를 자동화하여 효율성 개선

마케터들이 크로스 채널 데이터 통합 및 준비 프로세스를 수행하는 방식



다음의 데이터 준비 프로세스를 수행하는 마케터 비율



보고와 분석에 정확한 크로스 채널 데이터를 활용하려면 먼저 데이터를 수집해 데이터 모델에 조화시키고 비즈니스 분류 체계에 따라 분류한 뒤 품질을 검증해야 합니다.

이러한 관행의 도입과 관련해 마케터들은 엇갈리는 양상을 보여주었는데요. 절반가량의 마케터들만이 품질 보증 검사, 데이터 모델 매핑 등의 데이터 준비 작업을 수행한다고 응답하였습니다.

많은 마케터들은 자동화를 통해 데이터 통합 및 준비 프로세스를 단순화하고 가속화하기 위한 노력을 시작하였는데요. 다수의 응답자들이 자신이 속한 팀에서 크로스 채널 데이터를 통합하는 프로세스가 부분적으로나마 자동화되었다고 응답하였습니다. 하지만 아직도 5명 중 1명에 가까운 마케터들은 수동 방식에 의존하고 있습니다.

이러한 수동 프로세스에는 상당한 시간이 소요됩니다. 데이터를 수동으로 통합하는 경우, 29%의 마케터들이 보고 및 분석을 위한 데이터 수집, 정제, 모델링에 한 달 중 최소 일주일이나 투자하고 있는 것으로 나타났습니다.

데이터 기반 마케팅을 위한 인사이트로의 전환 속도

마케터들이 데이터 기반 문화를 추구함에 따라 다양한 도전 과제가 떠오르게 되었습니다. 이중 많은 부분은 조직 내 데이터를 중앙화함으로써 극복할 수 있는데요.

마케터들은 비즈니스 단위와 소스 간에 데이터를 통합해야 할 뿐만 아니라 데이터를 공유해 마케팅을 비즈니스 결과로 전환하고 팀 간의 협업을 증진해야 합니다.

이 도전 과제들은 상호 연결되어 있습니다. 때문에 마케팅 채널에서, 혹은 마케팅 및 관련 비즈니스 이해 관계자 간에 일관된 데이터 기반을 수립하는 것이 중요합니다.

마케팅 전략에 필요한 연결된 크로스 채널 인사이트

데이터 분석 및 최적화 관련 주요 도전 과제

- 1 학습한 것을 마케팅 전략에 적용
- 2 마케팅 투자를 비즈니스 결과로 전환
- 3 실시간 캠페인 최적화
- 4 크로스 채널 마케팅 인사이트
- 5 효과적인 데이터 시각화/보고서 생성
- 6 다른 팀과의 협업
- 7 콘텐츠/오퍼 맞춤화
- 8 고객 여정 인사이트
- 9 고객 세그멘테이션 인사이트

응답자들의 상위 3개 선택 항목에 따른 순위



데이터 기반 마케팅을 위한 인사이트로의 전환 속도

데이터 기반 마케팅은 현재 진형 중입니다. 특정 마케팅 작업을 위한 데이터 활용 능력에 완전히 만족한다고 응답한 마케터 비율은 절반도 채 되지 않았는데요. 특히 지출 조율과 고객 세그멘테이션 및 타겟팅에서의 비율이 가장 저조했습니다.

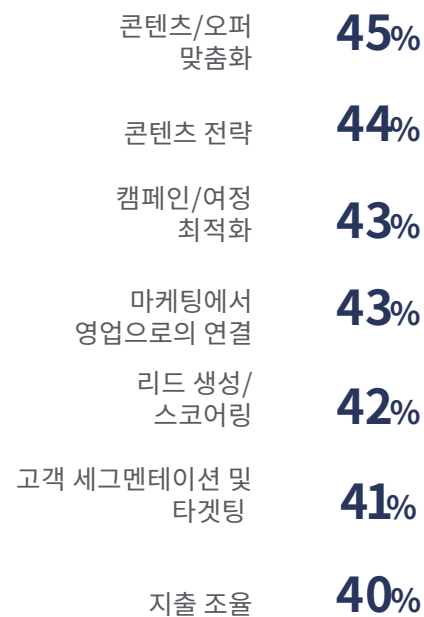
특정 결과를 목표로 하는 경우, 우수 성과 그룹이 저조 성과 그룹보다 카테고리 간 전환을 실행하는 능력에 완전하다고 응답할 확률이 높았습니다.

“문제는 데이터를 활용해 정보에 입각한 결정을 내리는 것입니다. 하지만 대다수의 경우 보고를 위해서만 데이터를 사용할 뿐 의사결정을 위한 채널에서는 사용하지 않습니다.”

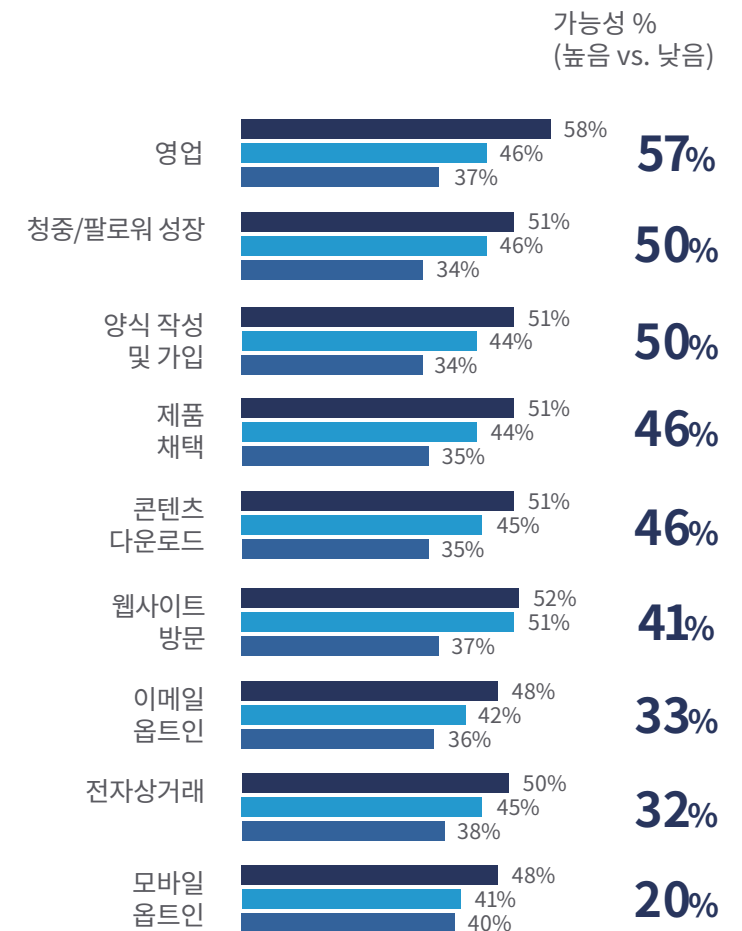
영국 에이전시, 미디어 전략 이사 (MEDIA STRATEGY DIRECTOR, AGENCY, U.K.)

데이터 사용에 대한 마케터들의 엇갈린 양상

다음 사항을 위한 데이터 사용 능력에 완전하다고 응답한 마케터 비율



다음 사항에서의 전환 능력에 완전히 만족한다고 응답한 마케터 비율



■ 우수 성과 그룹
■ 중간 성과 그룹
■ 저조 성과 그룹

데이터 기반 마케팅을 위한 인사이트로의 전환 속도

모든 성과 그룹의 마케터들은 실행에 옮길 수 있을 만큼 빠르게 인사이트를 확보하는 데 어려움을 겪고 있습니다.

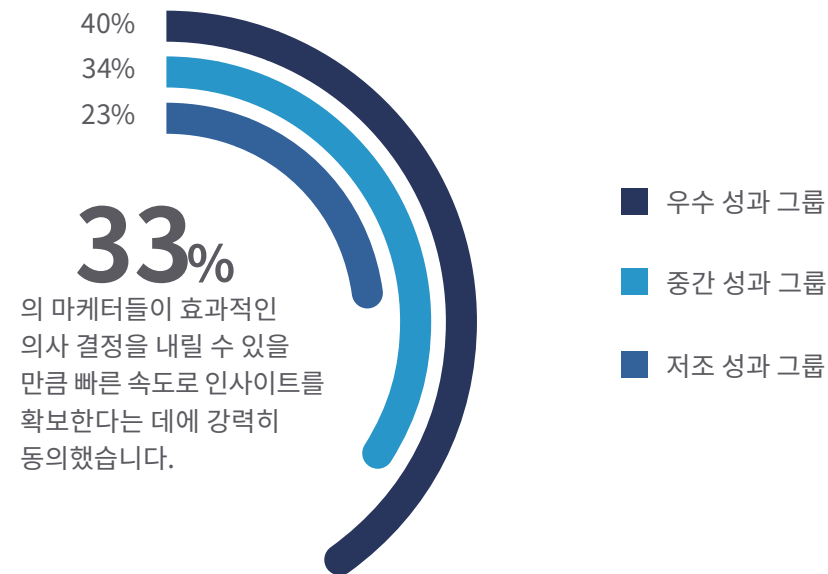
실제로 필요한 만큼 빠르게 데이터에 액세스할 수 있다는 데에 강력히 동의한 마케터 비율은 절반도 채 되지 않았습니다. 또한, 11%만이 실시간 성과 알림을 받는다고 응답했으며, 27%는 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그 이상 뜸한 간격으로 모니터링 한다고 응답했습니다.

이렇게 많은 마케터들이 인사이트 속도로 어려움을 느끼고 있는 반면, 우수 성과 그룹은 빠르게 인사이트를 확보한다는 데에 강력하게 동의한 비율이 저조 성과 그룹 대비 2배 가까이 높았습니다.

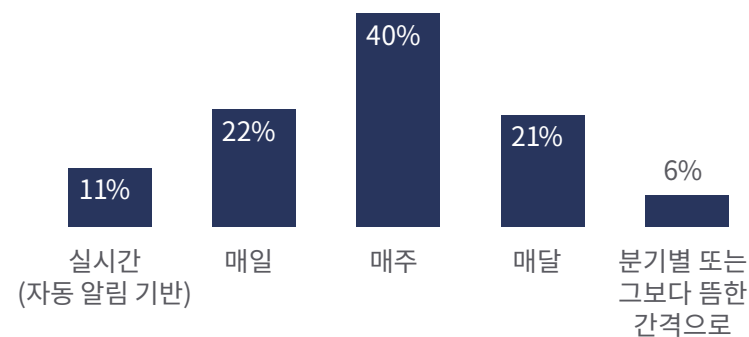
“데이터를 매일매일 빠르게 확보하지 못한다면 신속히 대응할 수 없을 것입니다. 만약 데이터를 두 달 기다려야 한다면 그것도 장애물로 작용할 것입니다. 우리는 더욱 민첩해져야 하고 데이터를 더 자주 살펴 봐야 합니다.”

영국, 리테일러, 최고마케팅책임자(CMO)
(CHIEF MARKETING OFFICER, RETAILER, U.K.)

마케팅 의사 결정을 하기에는 너무 느린 속도의 인사이트



마케터가 크로스 채널 성과를 모니터링하는 주기





앞으로를 위한 전술 및 전략

다음 한 해 동안 마케터들이 개선하고자 하는 영역은 아주 많습니다.

불확실한 시대가 지속되고 있고, 예산이 면밀한 조사를 받고 있기 때문에 성과 향상이 무엇보다 특히 중요한데요. 캠페인과 채널상에서의 지출을 예측하고 트래킹하는 마케팅 지출 최적화가 성과 창출을 위해 마케터가 집중하고 있는 주요 전술입니다.

한편 마케터들은 마케팅 관련성을 높여 로열티 프로그램이나 맞춤형 콘텐츠 및 오퍼를 통해 고객 경험을 개선하길 원합니다. 로열티 프로그램과 고객 동의도 타사 쿠키 없이 맞춤형 경험을 제공할 수 있는 중요한 방법이기 때문입니다.



내년 한 해 동안 마케터들이 개선하고자 하는 영역

마케팅 성과를 위해 내년 한 해 동안 개선하고자 하는 주요 영역

- 1 마케팅 지출 최적화
- 2 실시간 데이터 액세스
- 3 고객 여정 분석
- 4 데이터 통합 자동화
- 5 마케팅 퍼널 분석

고객 경험을 위해 내년 한 해 동안 개선하고자 하는 주요 영역

- 1 맞춤형 콘텐츠 및 오퍼
- 2 로열티 프로그램
- 3 고객 동의 관리
- 4 고객 여정 분석
- 5 전자상거래 프로그램

응답자들이 중복 선택한 항목에 따른 순위

설문 조사 통계



설문 조사 통계

산업

건축, 토목	
건설 및 부동산	13%
자동차	16%
통신	14%
소비재	27%
에너지 및 유틸리티	13%
금융 서비스	18%
정부	7%
헬스케어	14%
생명 과학 및 생명 공학	10%
제조	20%
미디어 및 엔터테인먼트	16%
비영리	5%
전문 및 비즈니스 서비스	17%
리테일	26%
공급망 및 로지스틱스	13%
기술	21%
여행 및 숙박	7%
기타	1%

회사 유형

B2B(기업-기업)	25%
B2C(기업-소비자)	30%
B2B2C(기업-기업-소비자)	45%

회사 규모

소(직원 수 200명 이하)	29%
중(직원 수 201~999)	44%
대(직원 수 1,000명 이상)	27%

직함

C-레벨 임원	19%
사장, 부사장, 전무, 상무, 이사	41%
부장, 과장	19%
관리자, 전략가, 애널리스트	20%

지역

EMEA	59%
APAC	18%
라틴 아메리카	18%
미국	6%

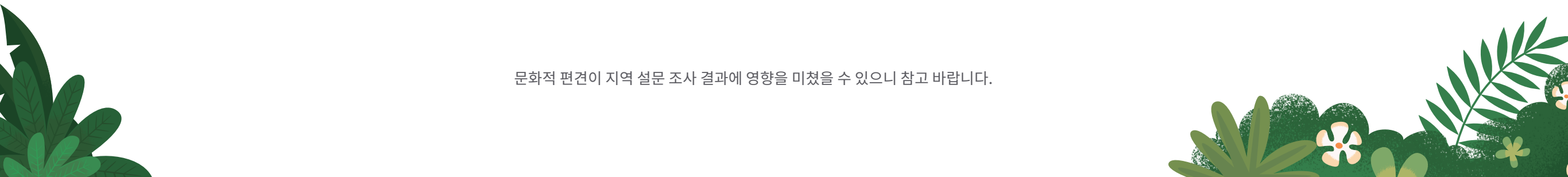
국가

호주	6%
브라질	6%
콜롬비아	6%
프랑스	6%
독일	6%
이스라엘	6%
이탈리아	6%
일본	6%
멕시코	6%
네덜란드	6%
싱가포르	6%
남아프리카 공화국	6%
스페인	6%
스웨덴	6%
아랍에미리트	6%
영국	6%
미국	6%



부록

문화적 편견이 지역 설문 조사 결과에 영향을 미쳤을 수 있으니 참고 바랍니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

호주

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 실시간 맞춤화
- 동점 3 크로스 채널 분석 및 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트

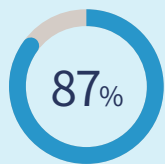
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 분산된 팀 간의 협력
- 동점 2 통합된 고객 프로필 및 데이터 품질
- 3 신규마케팅 채널/플랫폼 테스트

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 브랜드 인지도
- 동점 2 고객 만족 및 마케팅 ROI
- 3 고객 확보

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

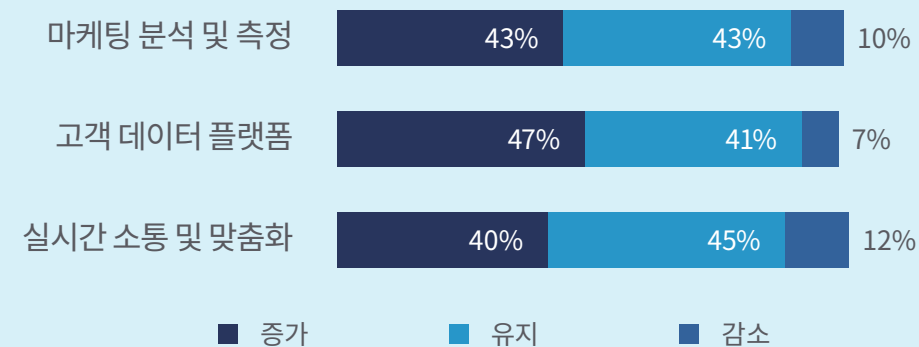


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

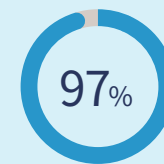
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 마케팅 성과 KPI 및 목표
- 2 고객 데이터 수집
- 3 마케팅 예산 할당

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



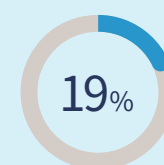
크로스 채널 마케팅 성과



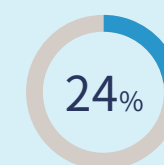
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 데이터 거버넌스/관리 프로세스
- 2 인력 및 스킬 부족
- 3 수동 데이터 통합 및 수동 보고서 생성 프로세스



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

브라질

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 동점** 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유 및 크로스 채널 분석
- 3 AI 성과 인사이트

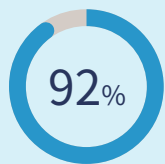
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 크로스 채널 분석
- 2 분산된 팀 간의 협력
- 동점** 3 데이터 품질 및 통합된 고객 프로필

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 마케팅 ROI
- 3 브랜드 인지도

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

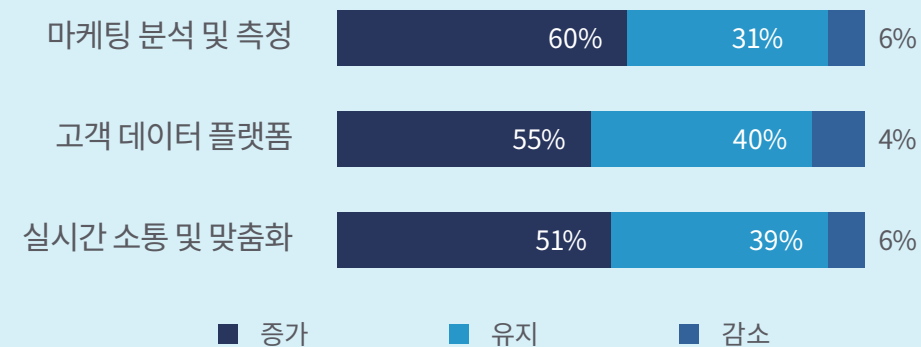


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 벤더 선택
- 3 맞춤화 전략

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



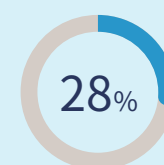
크로스 채널 마케팅 성과



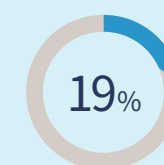
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 인력 및 스킬 부족
- 동점** 2 수동 데이터 통합 및 팀별로 상이한 측정 및 보고
- 3 예산 할당 및 최적화



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

콜롬비아

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 크로스 채널 분석
- 동점** 2 분산된 팀 간의 협력 및 AI 성과 인사이트
- 3 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유

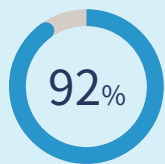
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 실시간 맞춤화
- 3 분산된 팀 간의 협력

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 채널 지표
- 2 전환 또는 바람직한 행동
- 3 고객 만족

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

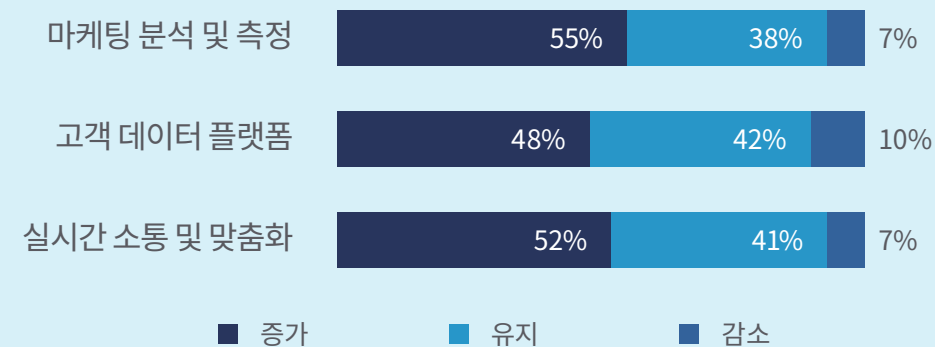


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

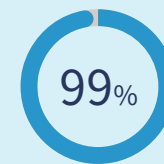
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 마케팅 예산 할당
- 2 고객 데이터 수집
- 3 맞춤화 전략

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



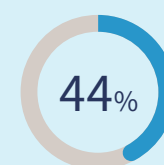
크로스 채널 마케팅 성과



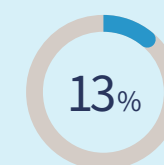
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 팀별로 상이한 측정 및 보고
- 2 예산 할당 및 최적화
- 동점** 3 수동 데이터 통합 프로세스 및 사일로화된 데이터



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

프랑스

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 크로스 채널 분석

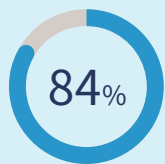
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 분산된 팀 간의 협력
- 2 통합된 고객 프로필
- 3 데이터 품질

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 고객 확보
- 3 마케팅 ROI

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

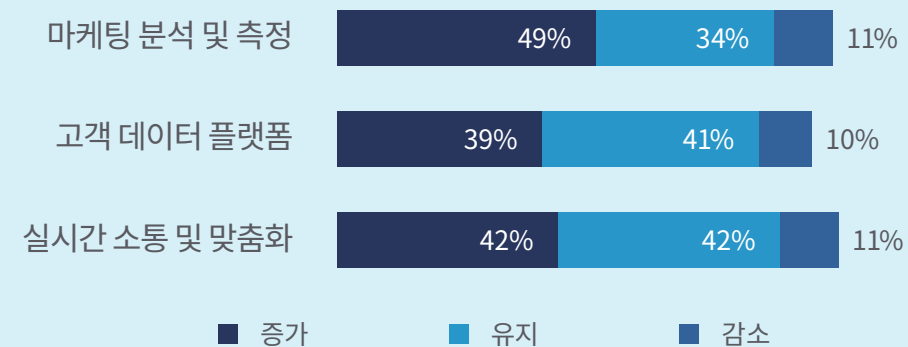


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

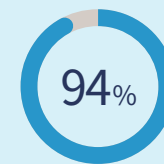
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 마케팅 예산 할당
- 2 맞춤형 전략
- 3 고객 데이터 수집

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



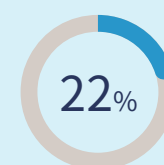
크로스 채널 마케팅 성과



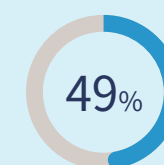
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 데이터 거버넌스/관리 프로세스
- 3 사일로화된 데이터



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

독일

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 AI 성과 인사이트
- 3 분산된 팀 간의 협력

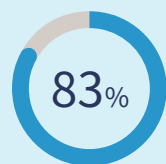
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 2 데이터 품질
- 3 통합된 고객 프로필

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 마케팅 ROI
- 3 고객 확보

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

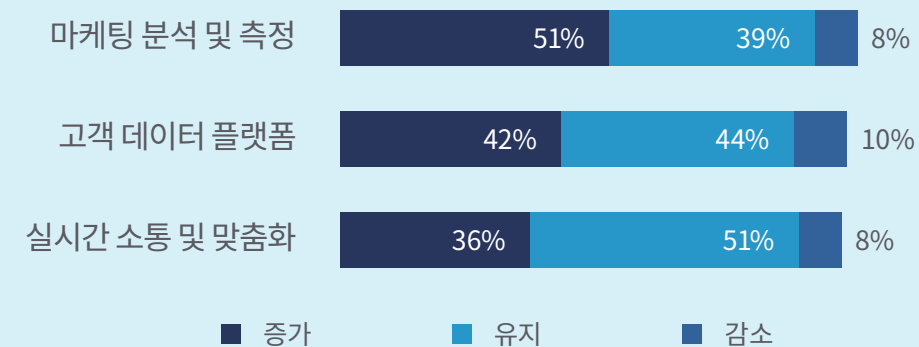


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

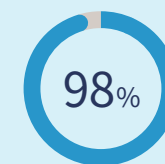
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 맞춤형 전략
- 3 마케팅 예산 할당

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



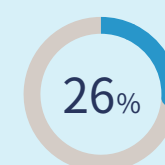
크로스 채널 마케팅 성과



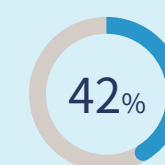
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 인력 및 스킬 부족
- 2 수동 데이터 통합 프로세스
- 3 팀별로 상이한 측정 및 보고



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

이스라엘

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 신규마케팅 채널/플랫폼 테스트
- 2 분산된 팀 간의 협력
- 3 실시간 맞춤화

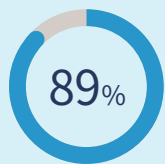
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 신규마케팅 채널/플랫폼 테스트
- 3 크로스 채널 분석

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 채널 지표
- 3 고객 확보

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

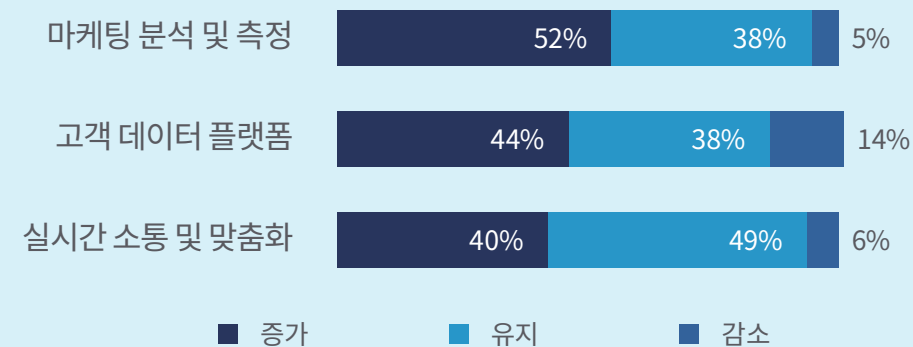


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 마케팅 예산 할당
- 2 고객 데이터 수집
- 동점 3 마케팅 성과 KPI 및 목표 그리고 맞춤화 전략

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



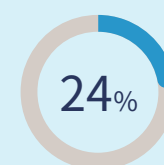
크로스 채널 마케팅 성과



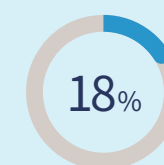
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 동점 1 인력 및 스킬 부족 그리고 예산 할당 및 최적화
- 2 데이터 거버넌스/관리 프로세스
- 3 수동 데이터 통합 프로세스



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

이탈리아

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 분산된 팀 간의 협력

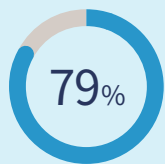
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 실시간 맞춤화
- 2 데이터 품질 그리고 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유, 분산된 팀 간의 협력 그리고 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트
- 3 크로스 채널 분석

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 마케팅 ROI
- 3 고객 확보

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

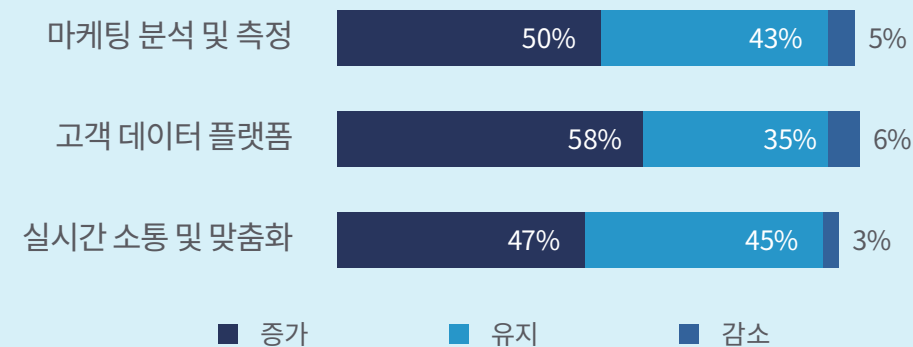


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

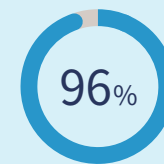
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 맞춤화 전략
- 3 마케팅 예산 할당 그리고 마케팅 성과 KPI 및 목표

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



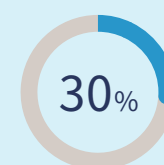
크로스 채널 마케팅 성과



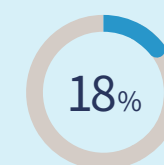
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 예산 할당 및 최적화
- 2 수동 데이터 통합 프로세스
- 3 수동 보고서 생성 프로세스



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

일본

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 신규마케팅 채널/플랫폼 테스트
- 2 데이터 품질
- 3 분산된 팀 간의 협력

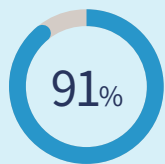
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 통합된 고객 프로필

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 마케팅 ROI
- 2 고객 만족
- 3 고객 확보

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

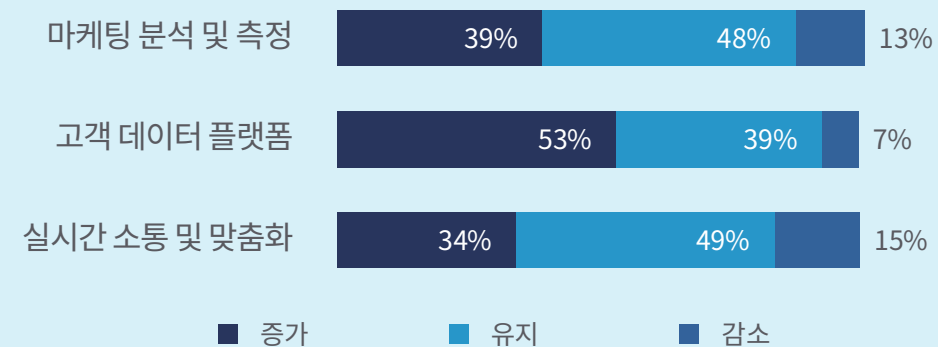


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

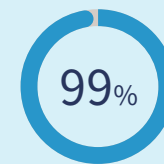
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 마케팅 예산 할당
- 2 고객 데이터 수집
- 3 마케팅 성과 KPI 및 목표

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



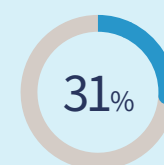
크로스 채널 마케팅 성과



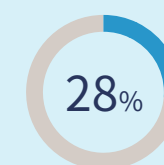
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 인력 및 스킬 부족
- 2 수동 데이터 통합 프로세스
- 3 팀별로 상이한 측정 및 보고



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

멕시코

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 실시간 맞춤화

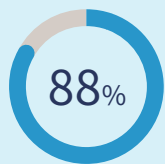
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 분산된 팀 간의 협력
- 2 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트
- 3 크로스 채널 분석

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 확보
- 2 고객 만족
- 3 채널 지표

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

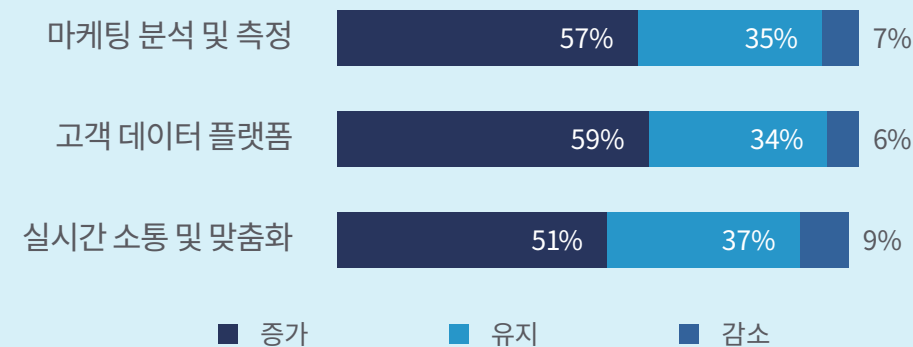


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

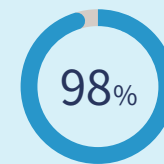
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 맞춤화 전략
- 3 마케팅 예산 할당

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



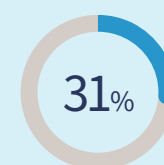
크로스 채널 마케팅 성과



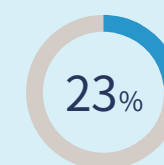
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 예산 할당 및 최적화
- 2 인력 및 스킬 부족
- 3 수동 데이터 통합 프로세스



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

네덜란드

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 신규마케팅 채널/플랫폼 테스트
- 3 크로스 채널 분석

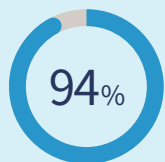
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 통합된 고객 프로필
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 실시간 맞춤화

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 확보
- 2 고객 만족
- 3 채널 지표

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

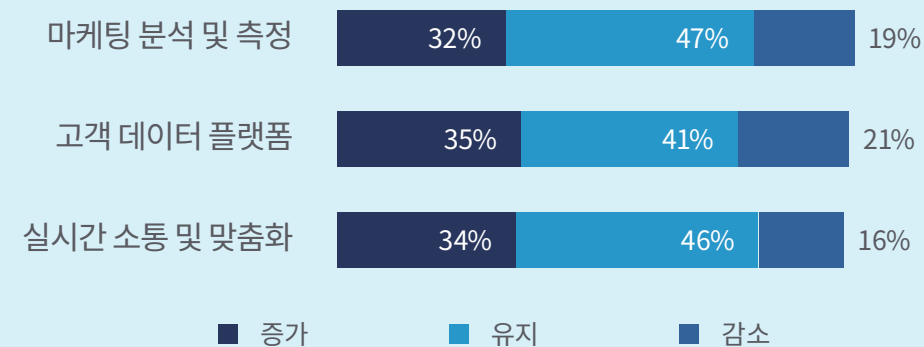


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

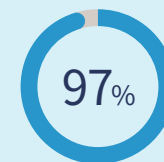
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 마케팅 성과 KPI 및 목표
- 2 마케팅 예산 할당
- 3 고객 데이터 수집

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



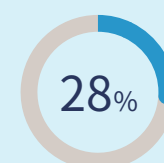
크로스 채널 마케팅 성과



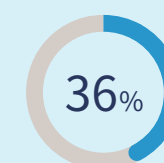
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 사일로화된 데이터
- 2 수동 데이터 통합 프로세스
- 3 인력 및 스킬 부족



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

싱가포르

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 AI 성과 인사이트

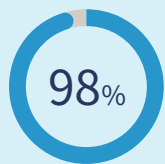
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 실시간 맞춤화
- 동점 3 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유 그리고 통합된 고객 프로필

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 확보
- 2 브랜드 인지도
- 3 전환 또는 바람직한 행동

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

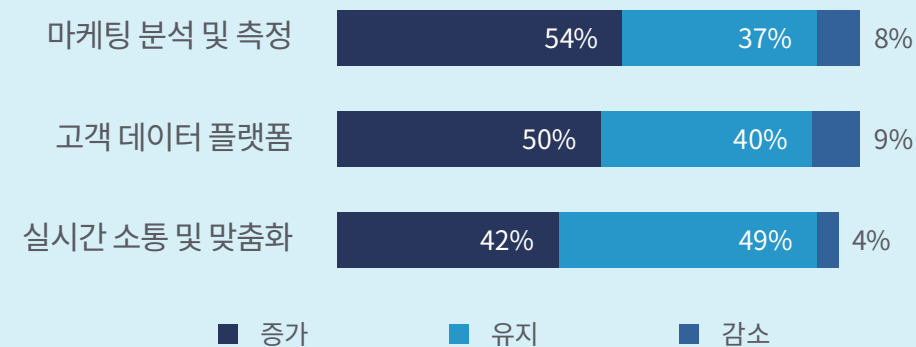


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 마케팅 성과 KPI 및 목표
- 3 마케팅 예산 할당

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



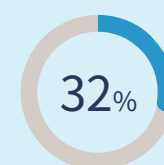
크로스 채널 마케팅 성과



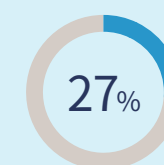
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 사일로화된 데이터
- 3 팀별로 상이한 측정 및 보고



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

남아프리카 공화국

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 크로스 채널 분석
- 3 실시간 맞춤화

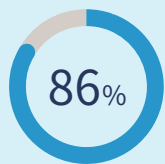
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 동점 3 분산된 팀 간의 협력 및 실시간 맞춤화 및 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 마케팅 ROI
- 3 브랜드 인지도

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

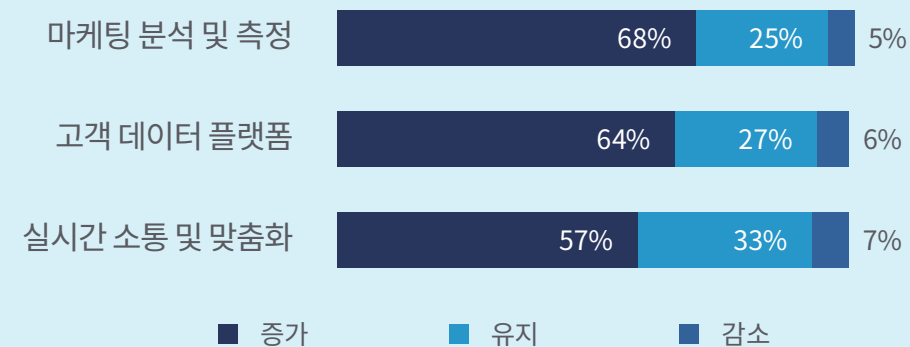


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

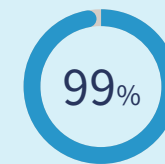
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 동점 2 마케팅 예산 할당 그리고 마케팅 성과 KPI 및 목표
- 3 맞춤화 전략

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



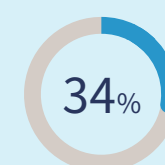
크로스 채널 마케팅 성과



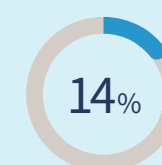
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 인력 및 스킬 부족
- 2 예산 할당 및 최적화
- 3 데이터 거너번스/관리 프로세스



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서 스페인

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 분산된 팀 간의 협력
- 동점** 2 데이터 품질 및 크로스 채널 분석
- 3 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유

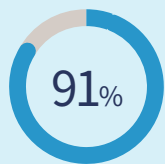
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 2 AI 성과 인사이트
- 동점** 3 분산된 팀 간의 협력 및 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 마케팅 ROI
- 2 고객 확보
- 3 고객 만족

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

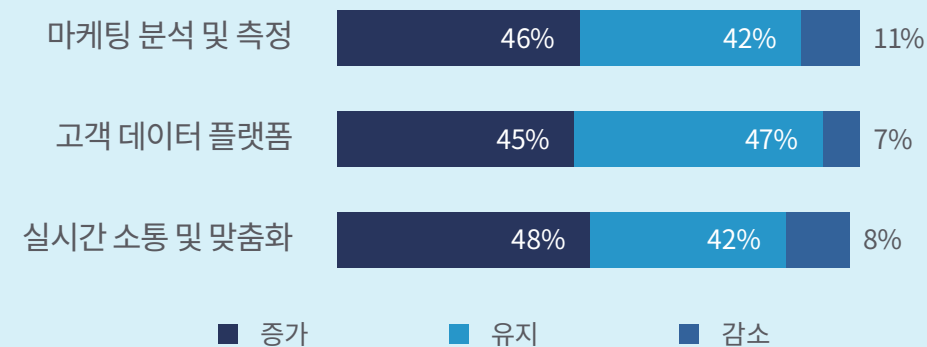


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 동점** 2 마케팅 예산 할당 및 맞춤화 전략
- 3 마케팅 성과 KPI 및 목표

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



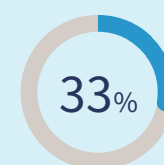
크로스 채널 마케팅 성과



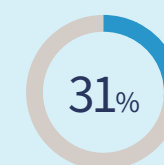
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 예산 할당 및 최적화
- 동점** 3 인력 및 스킬 부족 그리고 팀별로 상이한 측정 및 보고



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

스웨덴

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 2 데이터 품질
- 3 AI 성과 인사이트

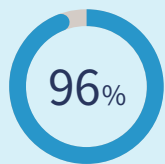
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 2 데이터 품질
- 3 AI 성과 인사이트

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 마케팅 ROI
- 2 마케팅으로 인해 생성된 파이프
- 3 브랜드 인지도

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

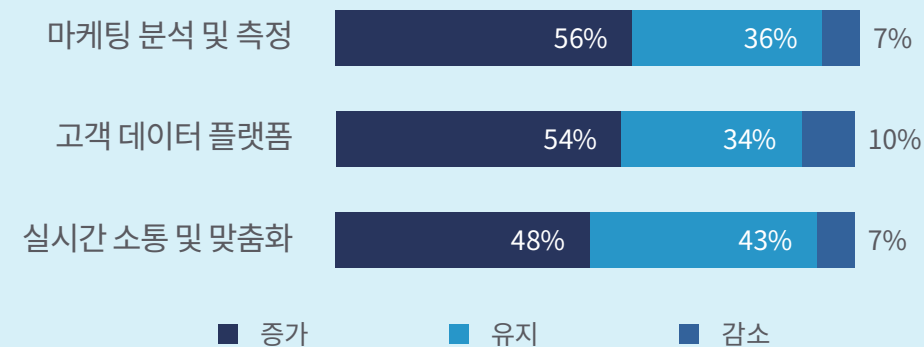


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

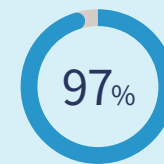
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 마케팅 성과 KPI 및 목표
- 2 마케팅 예산 할당
- 3 맞춤화 전략

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



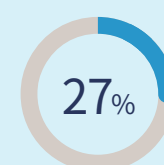
크로스 채널 마케팅 성과



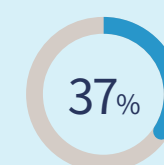
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 수동 보고서 생성 프로세스
- 3 인력 및 스킬 부족



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

아랍에미리트

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 동점**
- 1 데이터 품질 및 크로스 채널 분석
 - 2 실시간 맞춤화
 - 3 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유

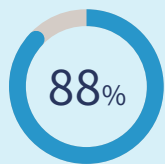
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 분산된 팀 간의 협력
- 2 데이터 품질
- 3 실시간 맞춤화

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 마케팅으로 인해 생성된 파이프
- 3 고객 확보

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

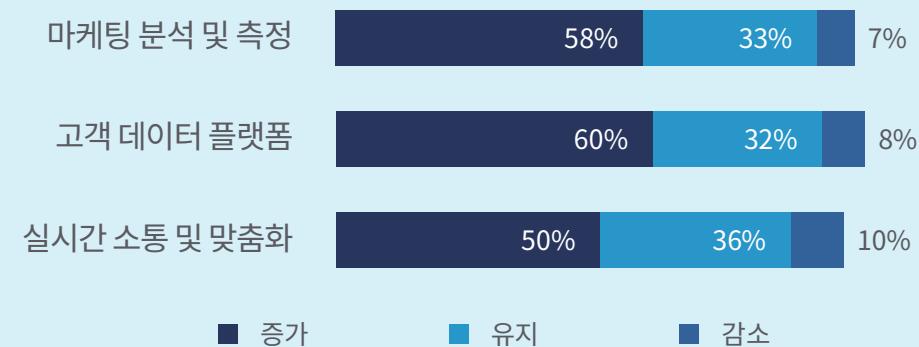


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

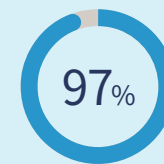
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 마케팅 성과 KPI 및 목표
- 3 마케팅 예산 할당

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



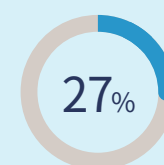
크로스 채널 마케팅 성과



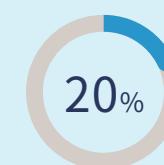
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 사일로화된 데이터
- 2 수동 보고서 생성 프로세스
- 3 수동 데이터 통합 프로세스



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.





마케팅 인텔리전스 보고서 영국

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 크로스 채널 분석
- 동점 3 분산된 팀 간의 협력 및 실시간 맞춤화

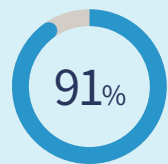
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 동점 1 데이터 품질 및 분산된 팀 간의 협력
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 실시간 맞춤화

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 마케팅 ROI
- 동점 3 고객 확보 및 브랜드 인지도

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

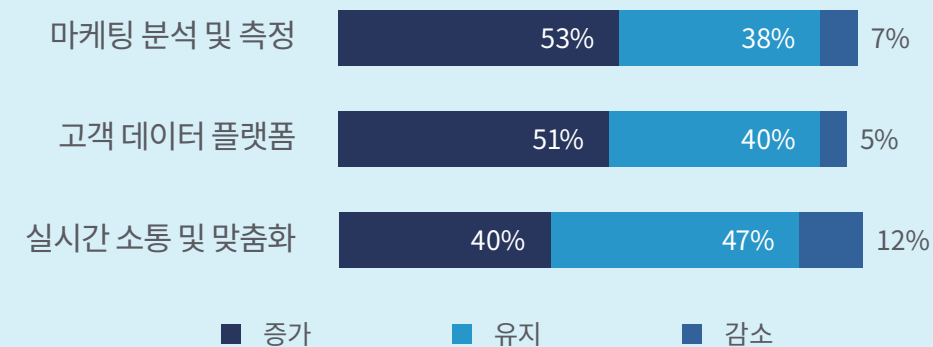


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 마케팅 예산 할당
- 2 마케팅 성과 KPI 및 목표
- 3 고객 데이터 수집

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



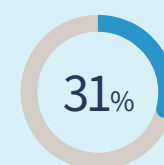
크로스 채널 마케팅 성과



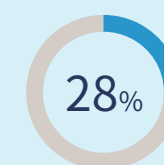
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 인력 및 스킬 부족
- 2 예산 할당 및 최적화
- 3 팀별로 상이한 측정 및 보고



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

미국

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 실시간 맞춤화
- 3 크로스 채널 분석

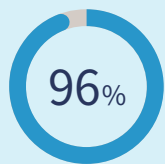
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 실시간 맞춤화

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 브랜드 인지도
- 3 마케팅 ROI

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

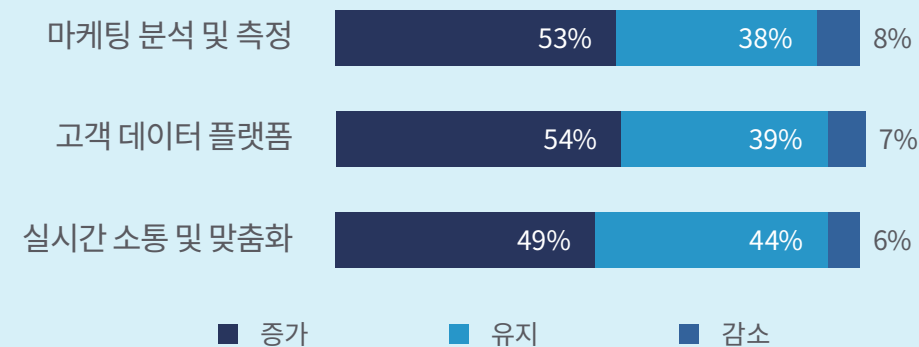


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

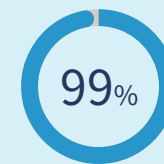
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 마케팅 예산 할당
- 2 마케팅 성과 KPI 및 목표
- 3 고객 데이터 수집

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



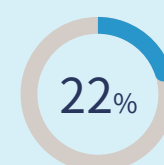
크로스 채널 마케팅 성과



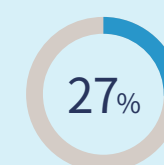
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 예산 할당 및 최적화
- 3 인력 및 스킬 부족



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

건축, 토목, 건설 및 부동산

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 실시간 맞춤화
- 3 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유

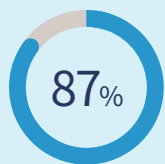
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 분산된 팀 간의 협력
- 동점 3 실시간 맞춤화 및 크로스 채널 분석

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 고객 확보
- 3 마케팅 ROI

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

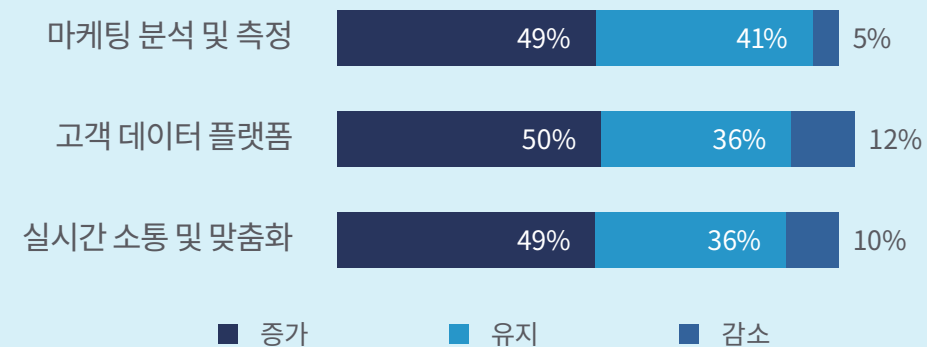


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

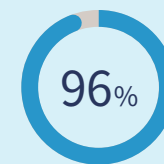
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 맞춤화 전략
- 3 마케팅 예산 할당

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



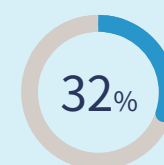
크로스 채널 마케팅 성과



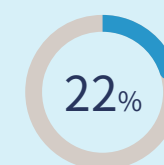
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 인력 및 스킬 부족
- 3 예산 할당 및 최적화



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

자동차

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 크로스 채널 분석
- 3 분산된 팀 간의 협력

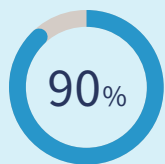
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 2 데이터 품질
- 3 분산된 팀 간의 협력

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 채널 지표
- 동점 3 고객 확보 및 브랜드 인지도

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

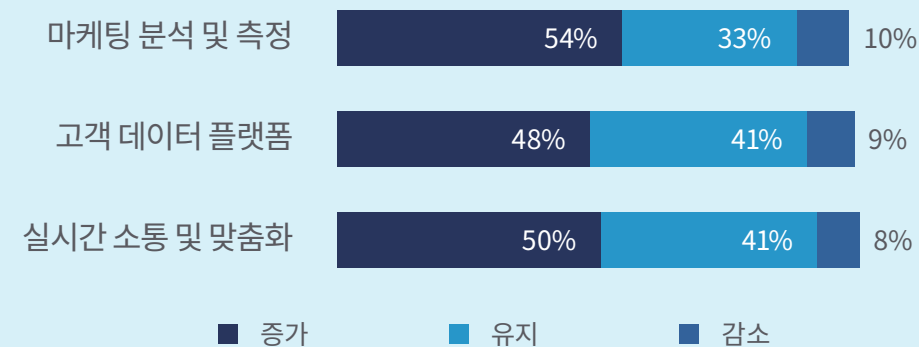


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

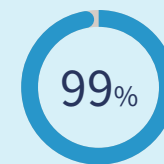
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 동점 1 고객 데이터 수집 및 마케팅 예산 할당
- 2 벤더 선택
- 3 맞춤화 전략

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



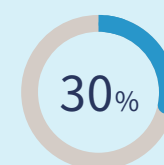
크로스 채널 마케팅 성과



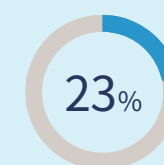
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 예산 할당 및 최적화
- 3 팀별로 상이한 측정 및 보고



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

통신

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 크로스 채널 분석
- 3 분산된 팀 간의 협력

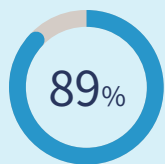
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트
- 2 데이터 품질
- 3 분산된 팀 간의 협력

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 고객 확보
- 3 마케팅 ROI

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

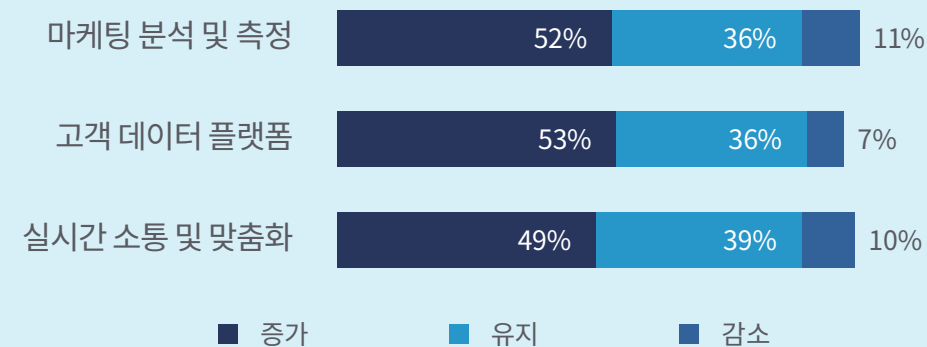


데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

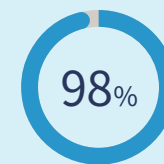
- 1 고객 데이터 수집
- 동점 2 마케팅 예산 할당 및 맞춤화 전략
- 3 마케팅 성과 KPI 및 목표

의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

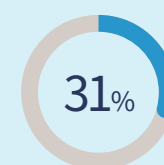
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



크로스 채널 마케팅 성과



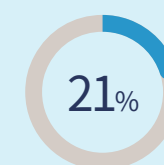
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 인력 및 스킬 부족
- 3 예산 할당 및 최적화



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

소비재

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 크로스 채널 분석
- 동점** 3 신규마케팅채널/플랫폼 테스트 및 실시간맞춤화

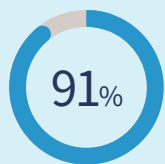
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 신규마케팅 채널/플랫폼 테스트

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 고객 확보
- 3 마케팅 ROI

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

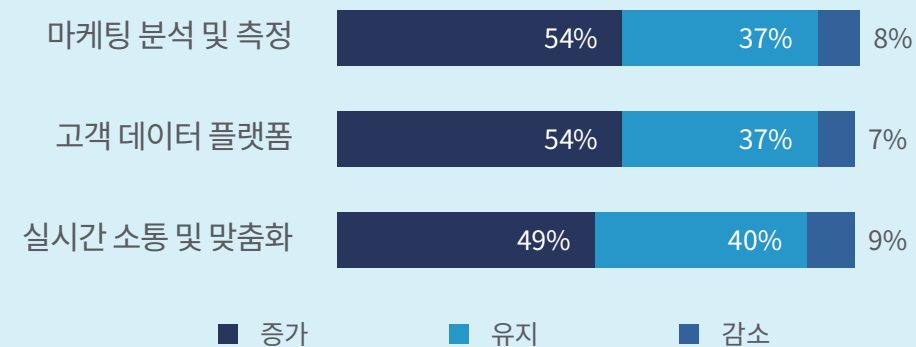


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

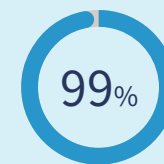
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 마케팅 예산 할당
- 3 마케팅 성과 KPI 및 목표

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



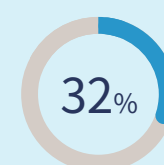
크로스 채널 마케팅 성과



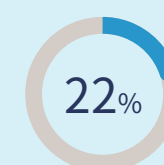
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 인력 및 스킬 부족
- 동점** 2 수동 데이터 통합 프로세스 및 팀별로 상이한 측정 및 보고
- 3 예산 할당 및 최적화



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

에너지 및 유틸리티

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 동점 1 데이터 품질 및 실시간 맞춤화
- 동점 2 분산된 팀 간의 협력 및 크로스 채널 분석 및 AI 성과 인사이트
- 동점 3 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유 그리고 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트

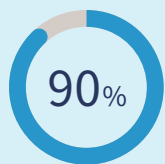
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 2 데이터 품질
- 3 분산된 팀 간의 협력

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 고객 확보
- 3 채널 지표

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

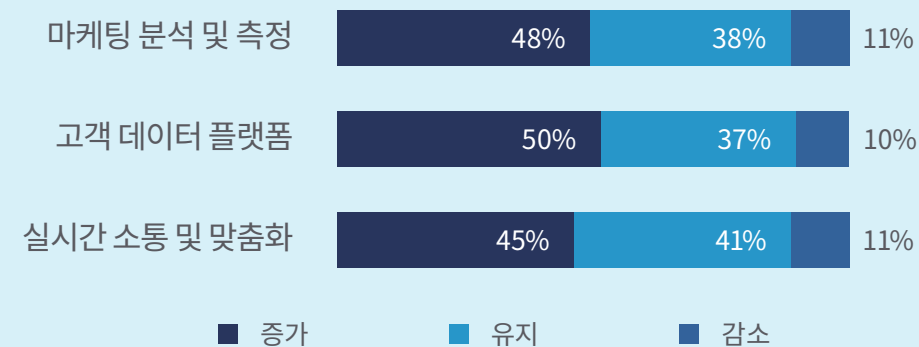


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

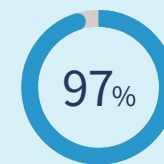
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 마케팅 예산 할당
- 동점 3 마케팅 성과 KPI 및 목표 그리고 맞춤화 전략

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



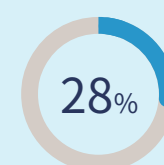
크로스 채널 마케팅 성과



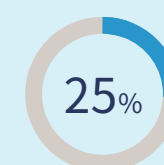
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 예산 할당 및 최적화
- 3 인력 및 스킬 부족



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

금융 서비스

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 크로스 채널 분석
- 3 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유

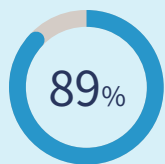
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 분산된 팀 간의 협력

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 고객 확보
- 3 마케팅 ROI

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

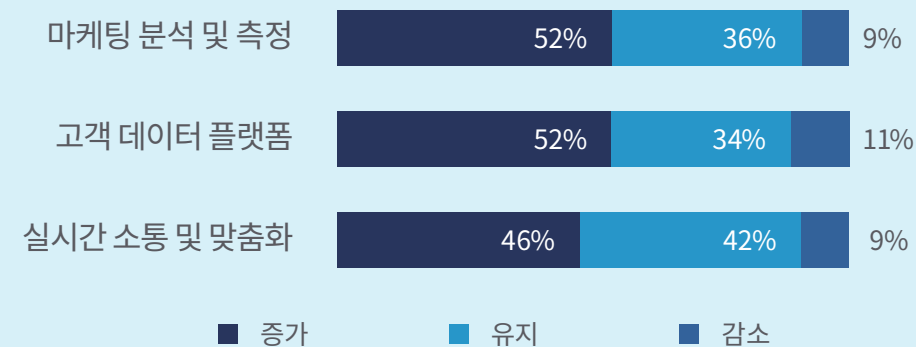


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 마케팅 예산 할당
- 3 마케팅 성과 KPI 및 목표

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



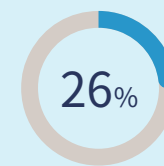
크로스 채널 마케팅 성과



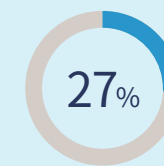
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 동점 2 예산 할당 및 최적화 그리고 사일로화된 데이터 그리고 팀별로 상이한 측정 및 보고
- 3 인력 및 스킬 부족



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

정부

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 분산된 팀 간의 협력
- 3 신규마케팅 채널/플랫폼 테스트

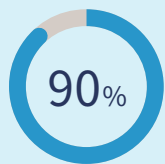
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 신규마케팅 채널/플랫폼 테스트
- 3 분산된 팀 간의 협력

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 확보
- 동점 2 고객 만족 및 마케팅으로 인해 생성된 파이프
- 3 채널 지표

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

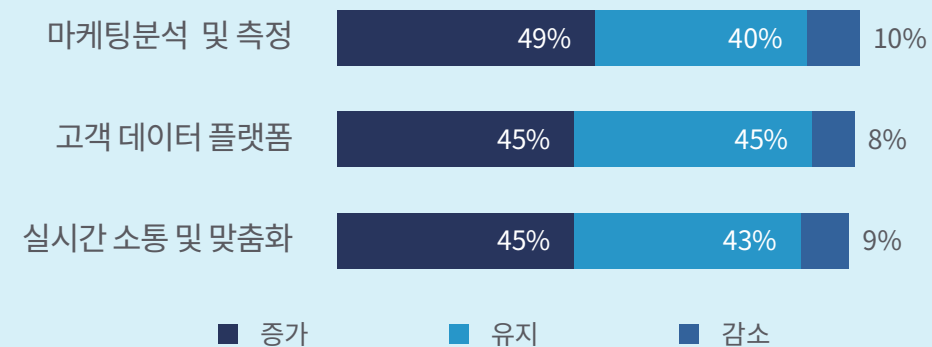


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

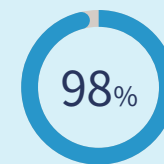
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 마케팅 성과 KPI 및 목표 전략
- 2 맞춤화 전략
- 3 마케팅 예산 할당

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



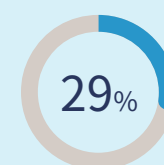
크로스 채널 마케팅 성과



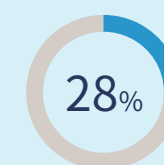
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 인력 및 스킬 부족
- 2 팀별로 상이한 측정 및 보고
- 3 수동 데이터 통합 프로세스



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

헬스케어

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 크로스 채널 분석
- 3 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유

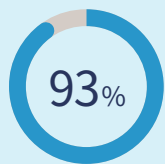
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 분산된 팀 간의 협력
- 2 데이터 품질
- 3 크로스 채널 분석

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 마케팅 ROI
- 동점 3 고객 확보 및 브랜드 인지도

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

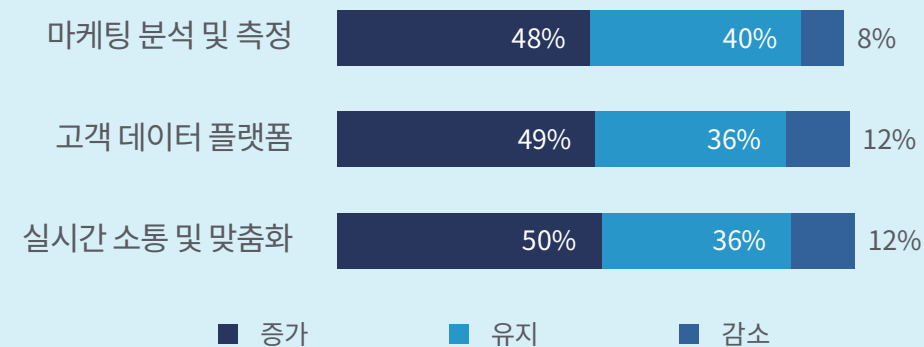


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 동점 2 마케팅 성과 KPI 및 목표 그리고 맞춤화 전략
- 3 마케팅 예산 할당

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



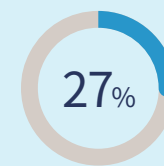
크로스 채널 마케팅 성과



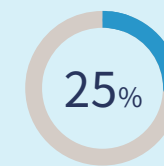
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 인력 및 스킬 부족
- 3 팀별로 상이한 측정 및 보고



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

생명 과학 및 생명 공학

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 동점 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유 및 실시간 맞춤화
- 동점 3 분산된 팀 간의 협력 및 통합된 고객 프로필

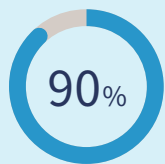
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 동점 3 실시간 맞춤화 및 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 마케팅 ROI
- 3 고객 확보

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

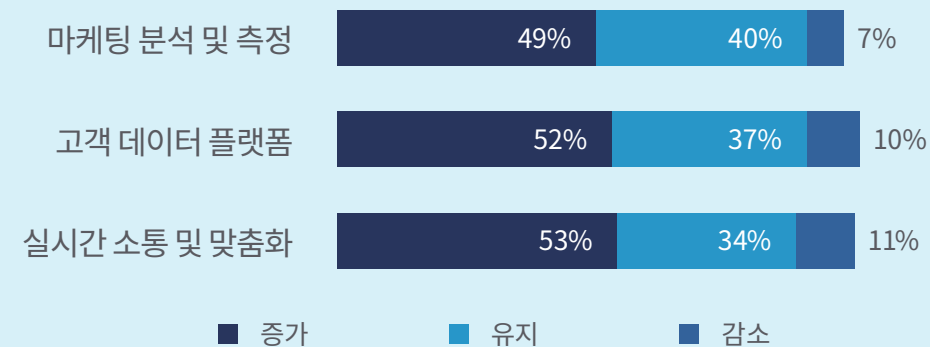


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 마케팅 예산 할당
- 3 마케팅 성과 KPI 및 목표

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



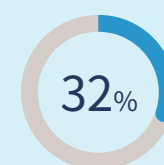
크로스 채널 마케팅 성과



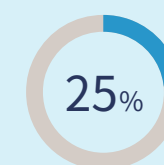
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 보고서 생성 프로세스
- 2 인력 및 스킬 부족
- 3 수동 데이터 통합 프로세스



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

제조

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 크로스 채널 분석

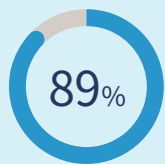
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트
- 3 분산된 팀 간의 협력

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 마케팅 ROI
- 2 고객 확보
- 3 브랜드 인지도

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

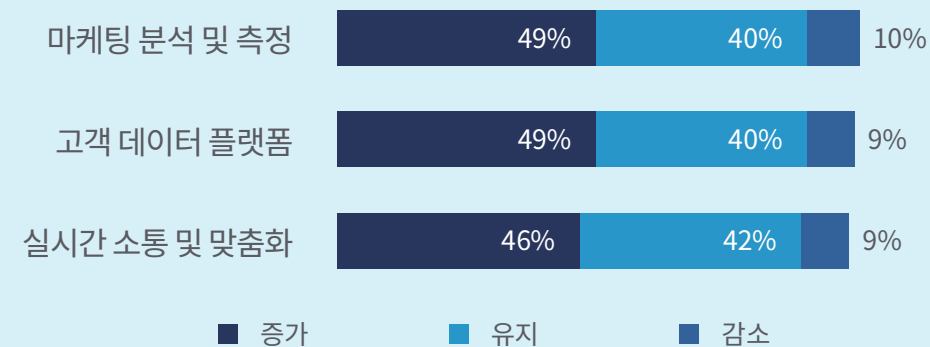


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 마케팅 성과 KPI 및 목표
- 3 마케팅 예산 할당

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



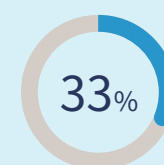
크로스 채널 마케팅 성과



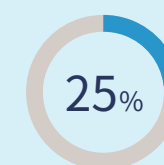
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 인력 및 스킬 부족
- 2 수동 데이터 통합 프로세스
- 3 예산 할당 및 최적화



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

미디어 및 엔터테인먼트

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 실시간 맞춤화
- 3 신규마케팅 채널/플랫폼 테스트

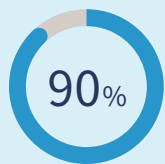
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 분산된 팀 간의 협력
- 2 데이터 품질
- 3 크로스 채널 분석

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 마케팅 ROI
- 3 고객 확보

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

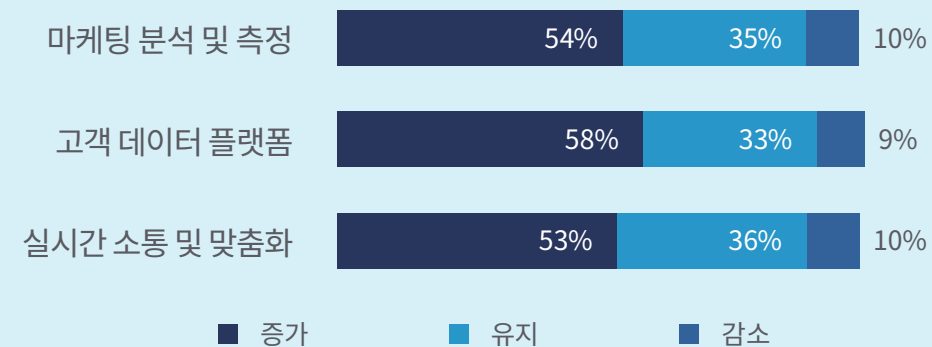


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

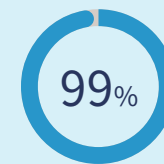
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 맞춤화 전략
- 3 마케팅 예산 할당

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



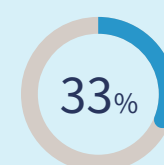
크로스 채널 마케팅 성과



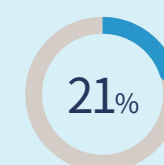
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 예산 할당 및 최적화
- 3 인력 및 스킬 부족



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

비영리

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 크로스 채널 분석
- 동점** 3 분산된 팀 간의 협력 및 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트 및 통합된 고객 프로필

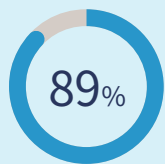
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 분산된 팀 간의 협력
- 동점** 2 데이터 품질 그리고 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 인공지능 성과 인사이트

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 채널 지표
- 2 고객 확보
- 3 브랜드 인지도

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

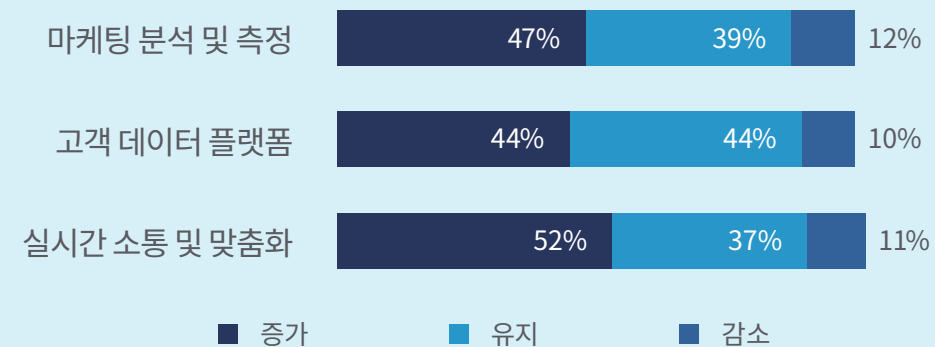


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

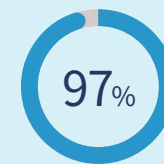
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 맞춤화 전략
- 2 고객 데이터 수집
- 3 벤더 선택

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



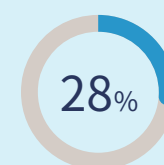
크로스 채널 마케팅 성과



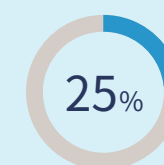
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 인력 및 스킬 부족
- 2 사일로화된 데이터
- 3 수동 데이터 통합 프로세스



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

전문 및 비즈니스 서비스

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 분산된 팀 간의 협력
- 3 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유

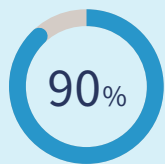
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 분산된 팀 간의 협력
- 동점 2 데이터 품질 및 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트
- 3 실시간 맞춤화

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 고객 확보
- 3 브랜드 인지도

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

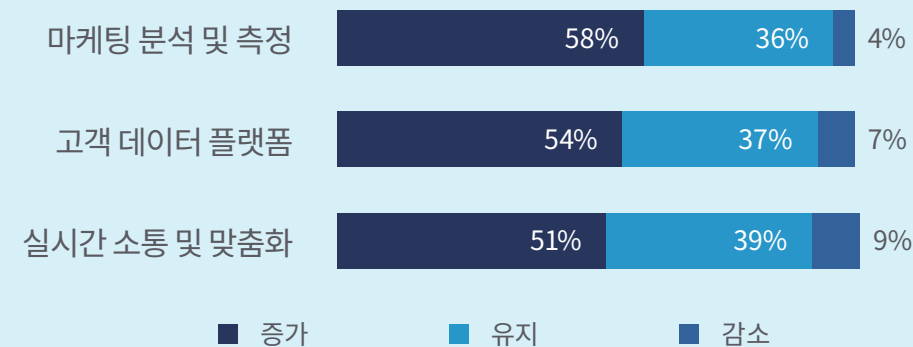


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 맞춤화 전략
- 3 마케팅 예산 할당

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



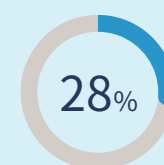
크로스 채널 마케팅 성과



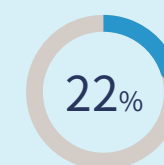
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 인력 및 스킬 부족
- 2 수동 데이터 통합 프로세스
- 3 예산 할당 및 최적화



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

리테일

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유
- 3 크로스 채널 분석

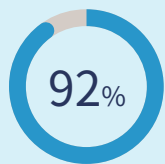
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 실시간 맞춤화
- 동점 3 분산된 팀 간의 협력 및 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 마케팅 ROI
- 3 브랜드 인지도

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

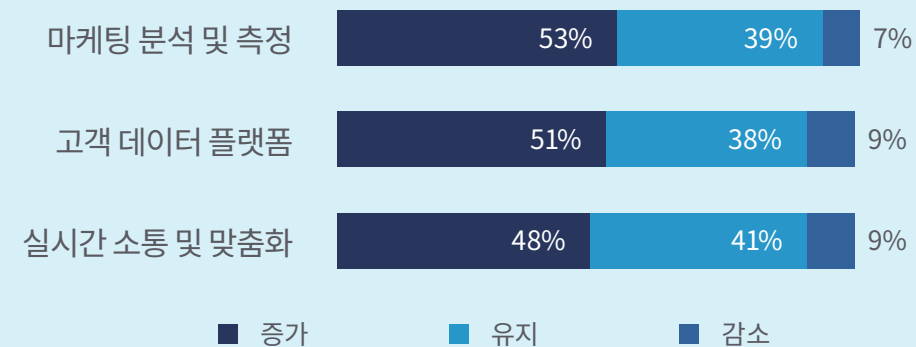


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

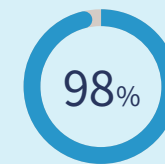
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 마케팅 예산 할당
- 2 고객 데이터 수집
- 3 마케팅 성과 KPI 및 목표

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



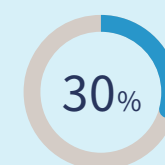
크로스 채널 마케팅 성과



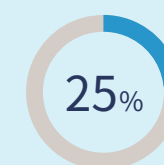
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 예산 할당 및 최적화
- 3 인력 및 스킬 부족



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

공급망 및 로지스틱스

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 동점** 2 크로스 채널 분석 및 실시간 맞춤화
- 3 분산된 팀 간의 협력

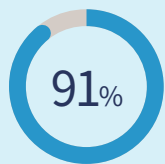
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 동점** 2 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유 그리고 분산된 팀 간의 협력
- 3 신규 마케팅 채널/플랫폼 테스트

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 고객 확보
- 3 마케팅 ROI

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

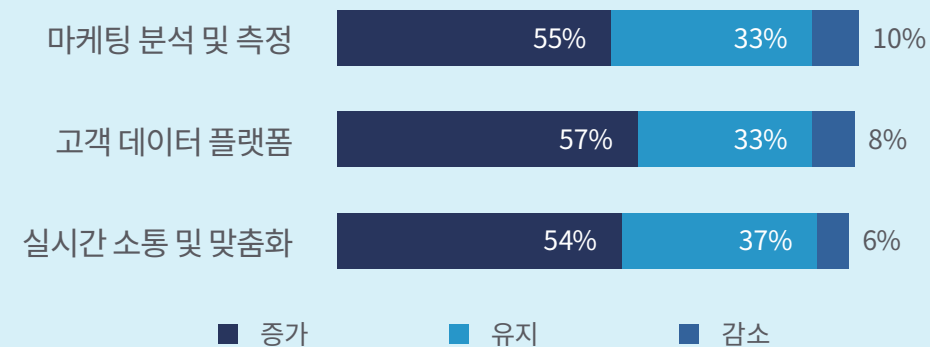


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

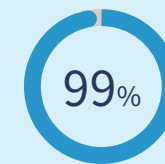
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 마케팅 예산 할당
- 3 맞춤화 전략

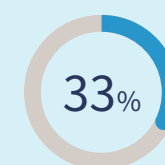
데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



크로스 채널 마케팅 성과



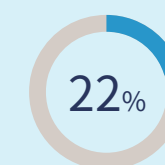
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 인력 및 스킬 부족
- 3 예산 할당 및 최적화



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

기술

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 분산된 팀 간의 협력
- 3 신규마케팅 채널/플랫폼 테스트

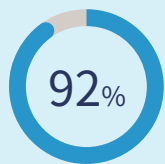
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 분산된 팀 간의 협력
- 3 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 고객 확보
- 3 마케팅 ROI

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

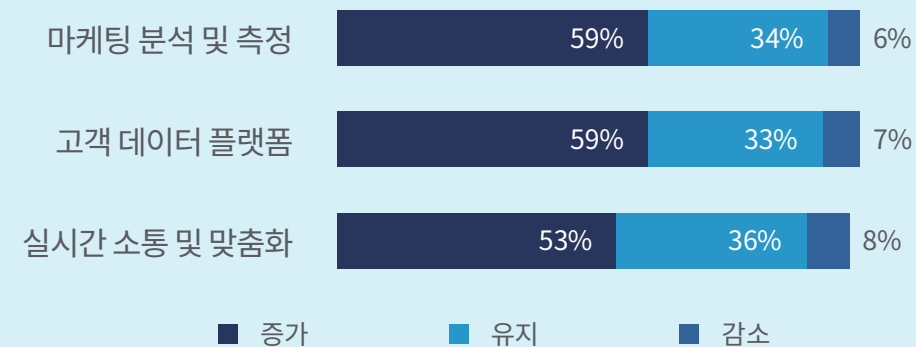


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 마케팅 예산 할당
- 3 마케팅 성과 KPI 및 목표

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



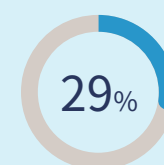
크로스 채널 마케팅 성과



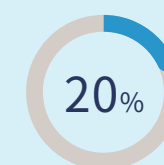
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 예산 할당 및 최적화
- 2 인력 및 스킬 부족
- 3 수동 데이터 통합 프로세스



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.



마케팅 인텔리전스 보고서

여행 및 숙박

성장과 고객이라는 마케팅의 이중 임무

성장을 위한 상위 3개 요소

- 1 데이터 품질
- 2 분산된 팀 간의 협력
- 3 마케팅 및 세일즈 팀 간의 비즈니스 목표 공유

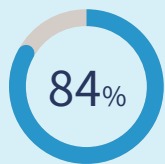
고객 경험을 위한 상위 3개 요소

- 1 분산된 팀 간의 협력
- 2 데이터 품질
- 3 신규마케팅 채널/플랫폼 테스트

성공을 정의하는 상위 3개 지표

- 1 고객 만족
- 2 고객 확보
- 3 마케팅 ROI

데이터 프라이버시 정책 변화로 인한 전략적 초점의 이동

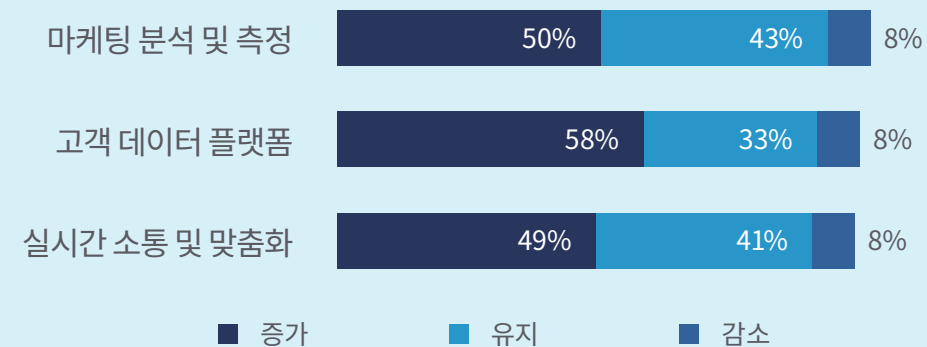


의 마케터들이 최근 데이터 프라이버시 정책 변화로 인해 성과를 측정하는 방식이 근본적으로 변화하였다는 사실에 동의하였습니다.

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 상위 3개 변경 내역

- 1 고객 데이터 수집
- 2 벤더 선택
- 3 맞춤화 전략

데이터 프라이버시 정책 변화에 따른 기술 투자



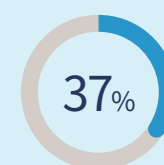
크로스 채널 마케팅 성과



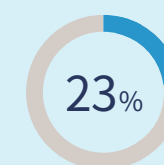
의 마케터들이 모든 크로스 채널 마케팅에 대한 완전하고 중앙화된 뷰의 중요성을 강조 하였습니다.

마케팅 성과 측정 관련 상위 도전 과제

- 1 수동 데이터 통합 프로세스
- 2 예산 할당 및 최적화
- 3 인력 및 스킬 부족



의 마케터들이 중앙화된 단일 뷰로 크로스 채널 성과를 평가합니다.



의 마케터들이 크로스 채널 성과를 한 달 또는 그보다 짧은 간격으로 모니터링합니다.





세일즈포스 코리아

korea-marketing@salesforce.com

www.salesforce.com/kr

The information provided in this report is strictly for the convenience of our customers and is for general informational purposes only. Publication by salesforce.com does not constitute an endorsement. Salesforce.com does not warrant the accuracy or completeness of any information, text, graphics, links, or other items contained within this guide. Salesforce.com does not guarantee you will achieve any specific results if you follow any advice in the report. It may be advisable for you to consult with a professional such as a lawyer, accountant, architect, business advisor, or professional engineer to get specific advice that applies to your specific situation.

© Copyright 2022, Salesforce, Inc. All rights reserved.