

SEVENTH EDITION

State of Marketing

어디서나 고객과 소통하는 8,200여 글로벌
마케팅 담당자의 인사이트와 트렌드



이 보고서에 담긴 내용

Salesforce Research는 "State of Marketing" 보고서의 7번째 에디션 발표를 위해 전 세계 8,200여 마케팅 리더들을 대상으로 다음 사항에 대한 조사를 실시했습니다.

- 최근의 경제적 및 사회적 혼란의 시기 동안 마케팅 전략, 우선순위 및 과제에서 어떤 변화가 있었는가
- 마케팅 부문 디지털 혁신의 현황과 추이
- 마케팅 데이터 관리의 트렌드
- 여러 팀이 원격으로 작업하는 상황에서 협업은 어떻게 변화하고 있는가

본 보고서의 데이터는 2021년 5월 4일부터 6월 3일까지 진행된 이중 블라인드 설문 조사의 결과로, 마케팅 관리자, 이사, VP 및 CMO 등 매니저 이상의 역할을 하는 full-time 마케팅 리더로부터 받은 8,227개의 응답을 기반으로 작성되었습니다. 응답자에는 한국을 비롯하여 북미, 중남미, 아시아 태평양, 유럽, 중동 및 아프리카 전역의 B2B, B2C, B2B2C 기업 소속의 마케팅 담당자가 포함됩니다.

모든 응답자들은 타사 패널리스트입니다(Salesforce 고객에만 국한되지 않음). 조사 인구 통계에 대한 자세한 내용은 [31페이지](#)를 참조하십시오.

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 모든 보고서를 찾아보세요.

본 보고서에서 확인할 내용

마케팅 성과 수준별 분류

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

15%

성과 저조 그룹

전반적인 마케팅 성과 및 마케팅 투자 결과에 중간 이하로 만족함

14%

우수 성과 그룹

전반적인 마케팅 성과 및 마케팅 투자 결과에 완전히 만족함

72%

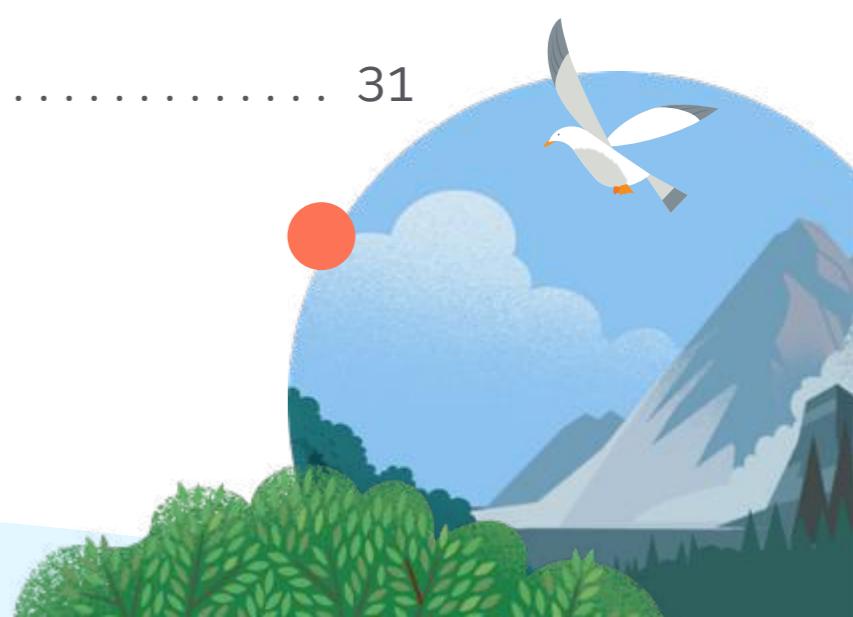
중간 성과 그룹

그 외 모든 마케팅 담당자



목차

요약	05
트렌드1: 낙관적으로 변화를 수용하는 마케팅 담당자	06
트렌드2: 고객이 디지털화됨에 따라 중요해지는 마케팅의 역할	10
트렌드3: 협업으로 어디서나 마케팅이 가능한 시대의 도래	17
트렌드4: 마케팅의 다른 말, 데이터(D-A-T-A)	20
트렌드5: 계속해서 진화하는 성과 지표와 KPI	25
미래 전망	28
국가별 프로파일: 한국 데이터	30
조사 응답자 통계	31



요약

미래를 낙관적으로 바라보는 마케팅 담당자들은 혁신, 디지털 전환, 그리고 무엇보다 "일상으로의 복귀"를 가능하게 하는, 어디서든지 일할 수 있는 미래에 우선순위를 두고 새 길을 개척하고 있습니다. 이러한 미래에 도달하기 위해 이들은 기술, 데이터 및 새로운 성공 측정 방식을 도입하고 있습니다.

01

낙관적으로 변화를 수용하는 마케팅 담당자

마케팅 담당자들은 대격변의 시기에서 벗어나 혁신과 실시간 참여라는 미래에 집중하고 있습니다. 마케팅 담당자의 66%가 향후 12~18개월 동안 매출이 성장할 것으로 예상하고 있습니다.

02

고객이 디지털화됨에 따라 중요해지는 마케팅의 역할

수년에 걸쳐 나타날 만한 고객 행동 변화가 단 몇 달 사이에 발생한 후 마케팅 담당자들은 디지털 전환에 박차를 가하고 있습니다. 마케팅 담당자의 90%가 그들의 디지털 참여 전략이 코로나19의 시작 이후 바뀌었다고 답했습니다.

03

협업으로 어디서나 마케팅이 가능한 시대의 도래

더 이상 사무실에만 머물지 않는 분산된 인력은 고객과의 소통뿐 아니라 서로 간에 소통하는 방법을 재평가하고 있습니다. 마케팅 담당자의 75%가 코로나19으로 인해 업무 시 협업하고 소통하는 방법이 영구적으로 바뀌게 되었다고 답했습니다.

04

마케팅의 다른 말, 데이터(D-A-T-A)

데이터는 마케팅 담당자가 신뢰성 있고 고객이 기대하는 개인 맞춤형 소통을 제공할 수 있도록 지원하지만, 이를 관리하기는 점점 복잡해지기만 합니다. 마케팅 담당자들은 2021년에서 2022년 사이에 사용되는 데이터 소스의 수가 40% 증가할 것으로 예상합니다.

05

계속해서 진화하는 성과지표와 KPI

대부분의 비즈니스에서 마케팅 담당자의 업무가 더욱 전략적이고 중요해짐에 따라 성공적인 마케팅의 모습은 어떠한지를 재평가하고 있습니다. CMO의 70%가 자신의 KPI를 CEO의 KPI에 맞춰 조정합니다.



낙관적으로 변화를 수용하는 마케팅 담당자

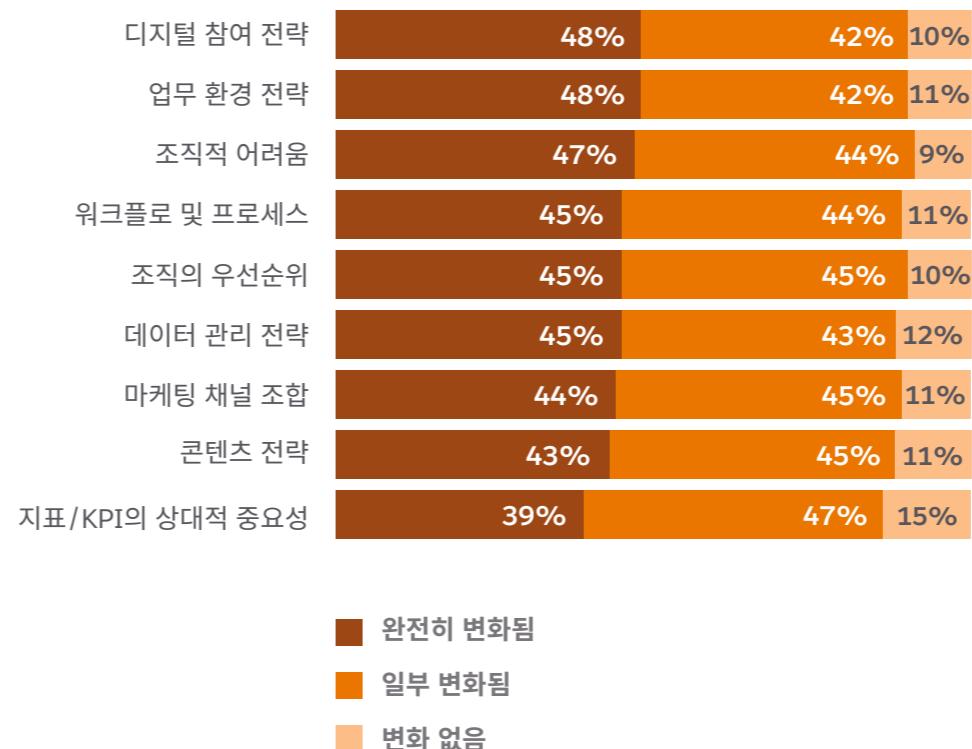
전반적인 비즈니스가 그렇듯이 마케팅 담당자들은 전례 없는 규모와 속도의 변화를 경험하고 있습니다. 코로나19 상황과 코로나 19가 고객의 기대치 및 행동에 미치는 모든 영향으로 타격을 받은 마케팅 담당자들은 그들이 사용하는 채널부터 성공을 정의하는 방법에 이르는 모든 요소를 재고하고 있습니다.

“ 지난 한 해 동안 변화의 속도에 맞춰 우리는 지금까지 한 번도 본 적 없는 새로운 차원의 마케팅 혁신으로 나아가고 있습니다. 우리는 새로운 것을 시도했고 어려운 교훈을 배웠으며 다시 일어나 계속 전진하고 있습니다. 우리가 보살피는 고객과 파트너의 성공을 위한 끊임 없는 노력을 바탕으로 현재 제공할 수 있는 디지털 경험이 어느 정도인지 생각해보면 정말 놀랍습니다.”

TARIQ HASSAN
CMO, PETCO

세상의 변화에 따라 변화한 마케팅

마케팅 담당자가 밝힌 코로나19 발생 이후 다음 요소가 변화한 정도



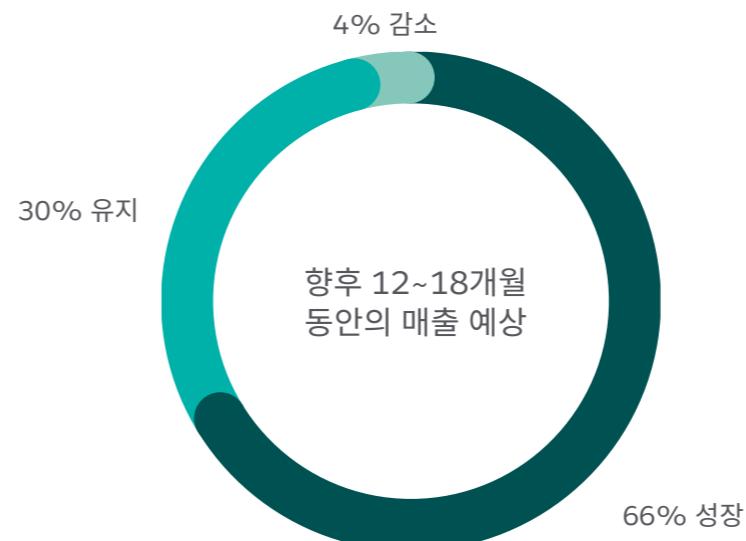
낙관적으로 변화를 수용하는 마케팅 담당자

마케팅 담당자들은 1년 넘게 이어진 위기 상황으로 인해 좌절하기보다는 새로운 마음가짐으로 낙관적인 태도와 목적을 갖고 다음 단계의 업무에 임하고 있습니다. 실제로 마케팅 담당자의 66%가 향후 12~18개월 동안 회사의 매출이 성장할 것으로 예상하고 있습니다. 또한 스스로가 이러한 성장을 주도하는 데 더욱 큰 역할을 할 것으로 생각합니다. 마케팅 담당자의 77%는 자신의 업무가 1년 전보다 현재 더 큰 가치를 제공한다고 느낍니다.

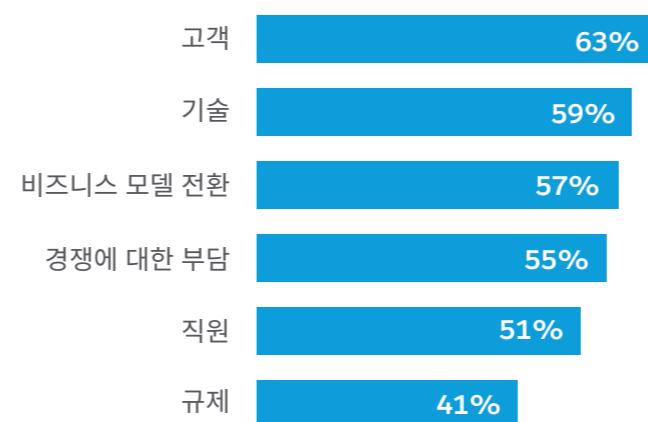
그러나 낙관적인 태도와 목적이 현실에 대한 안주로 이어지지는 않으며 특히 변화의 시기에는 더욱 그러합니다. CMO의 88%는 경쟁력을 갖추려면 회사의 마케팅이 변모해야 한다고 말합니다.

우수 성과 그룹의 61%는 직원들이 마케팅 전략에 영향을 미친다고 답한 반면, 성과 저조 그룹은 47%만이 그렇다고 답했습니다.

전략의 전환을 낙관적으로 바라보는 마케팅 담당자



다음 요소가 자신의 전략에 영향을 미친다고 답한 마케팅 담당자 비율



낙관적으로 변화를 수용하는 마케팅 담당자

마케팅 담당자가 새로운 고객 참여 시대에 들어서는 중에도 일부 유효성이 검증된 업무는 과거 어느 때 만큼이나 중요합니다. 빠르게 변화하는 고객을 위한 혁신 및 그러한 고객과의 실시간 상호 작용은 여전히 마케팅 담당자에게 가장 시급한 우선순위이자 과제로 남아 있습니다.

마케팅 담당자들은 계속해서 혁신에 집중하면서도 효과적인 부분과 그렇지 않은 부분을 파악할 수 있도록 특히 ROI 및 기여 모델을 개선하기 위해 고심합니다. 팀이 분산되어 있고 사무실의 역할이 변화한, 어디서든지 일할 수 있는 새로운 현실에서 다른 시기에 설계된 조직의 구조 및 프로세스와 마찬가지로 협업 또한 가장 먼저 고민해야 할 사항입니다.

이미 알고 있는 혹은 새로운 종류의 우선순위와 과제에 직면한 마케팅 담당자들

마케팅 담당자의 최우선 순위

- 1 혁신
- 2 고객과의 실시간 소통
- 3 고객이 이용하는 채널과 디바이스 전반 연결된 고객 여정 설계
- 4 마케팅 ROI/기여도 개선
- 5 협력 개선

마케팅 담당자의 최상위 과제

- 1 고객과의 실시간 소통
- 2 혁신
- 3 고객이 이용하는 채널과 디바이스 전반 연결된 고객 여정 설계
- 4 협업
- 5 불충분한 조직 구조 및 프로세스

■ 2020년 상위 5위에서 이월

■ 2021년 상위 5위 안에 첫 진입



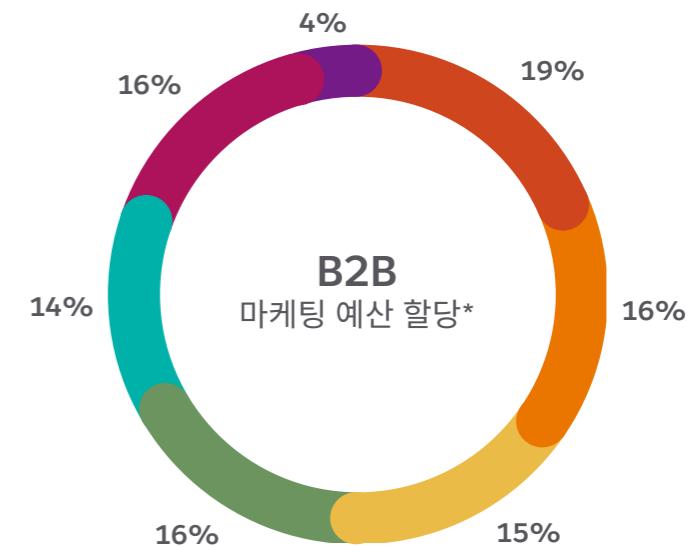
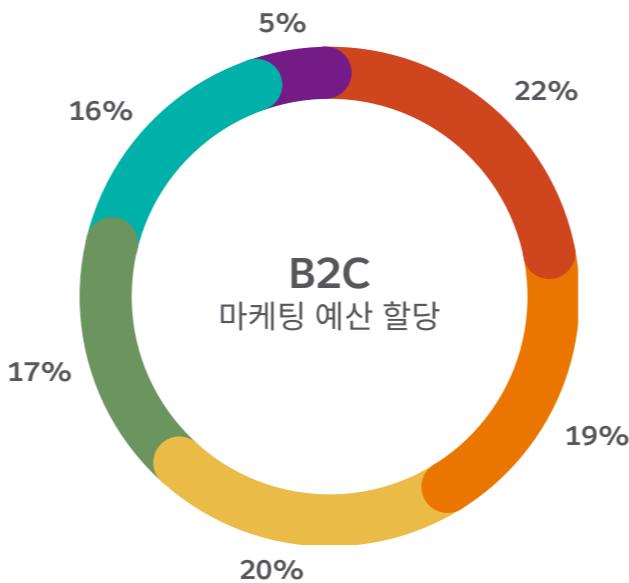
낙관적으로 변화를 수용하는 마케팅 담당자

언제나처럼 마케팅 담당자는 고객의 기대치가 높아지고 고객 행동이 진화함에 따라 한정된 리소스를 할당해야 하는 어려움을 겪고 있습니다. 모든 광고, 기술, 콘텐츠, 이벤트에는 마케팅 예산의 일정 부분이 사용되며 여기에 임금 및 트레이닝 관련 비용도 포함됩니다. B2B 마케팅 담당자의 경우 어카운트 기반 마케팅 (ABM) 프로그램이 더욱 필수가 되면서 다른 개별 항목을 추가해야 합니다.

“시장 상황의 빠른 변화에 적응하는 능력은 2021년의 핵심 요소입니다. 올해는 전환의 해이자 기회의 해이기도 합니다. 마케팅 담당자는 플랜 A를 실행하기 위한 핵심 투자 및 기회 영역에 더욱 박차를 가하는 동시에 플랜 B와 C 도 준비해야 합니다. 기술, 콘텐츠 등 여러 요소에 대한 우선순위 지정과 디지털 중심 시대에 맞춘 인력 역량 강화를 통해 마케팅 담당자는 어떤 미래를 맞이하더라도 앞서 나갈 수 있습니다.”

GUILLELMO PLASENCIA
CMO & 공동 창업자, JOINMYTRIP.COM

다양한 목표에 사용되는 마케팅 예산



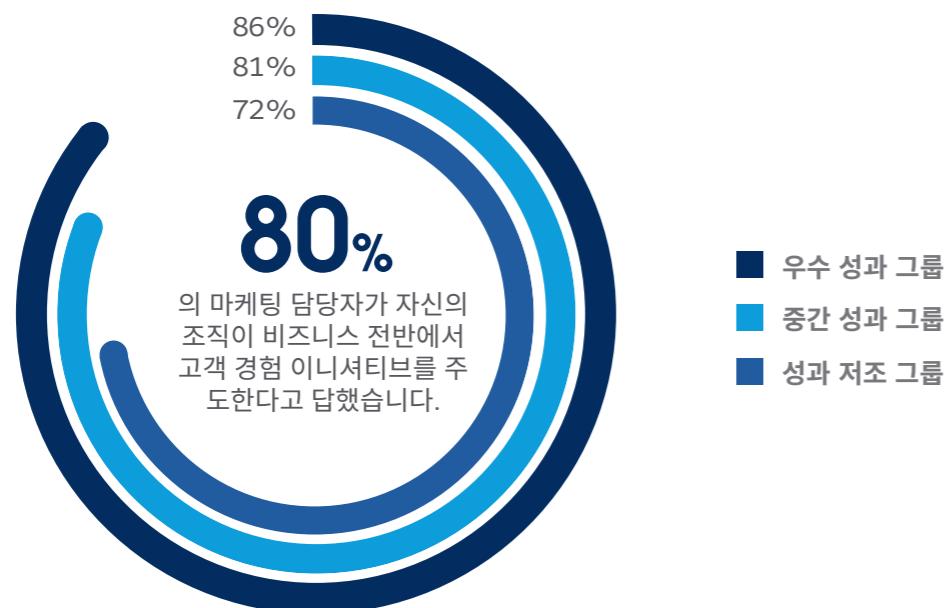
- 광고
- 툴 및 기술
- 인력(예: 임금, 트레이닝)
- 콘텐츠
- 이벤트 및 후원
- 어카운트 기반 마케팅
- 기타

기반: 마케팅 CMO 및 VP
* 포함: B2B 및 B2B2C 마케팅 담당자



고객이 디지털화됨에 따라 중요해지는 마케팅의 역할

변화 속에서도 항상 최고 우위를 차지하는 고객 경험



마케팅 담당자에게도 다양한 변화가 있었지만 고객 경험이 가장 중요한 요소라는 최소 한 가지 원칙은 변하지 않았습니다.

고객의 80%는 기업이 제공하는 경험이 제품과 서비스만큼 중요하다고 답했습니다.*

마케팅 담당자는 고객 여정 전반에 걸쳐 고객 경험을 유도할 때 집중력과 리더십을 모두 유지합니다. **마케팅 담당자의 80%는 고객 경험이 핵심적인 경쟁 차별화 요소라고 답했습니다.**

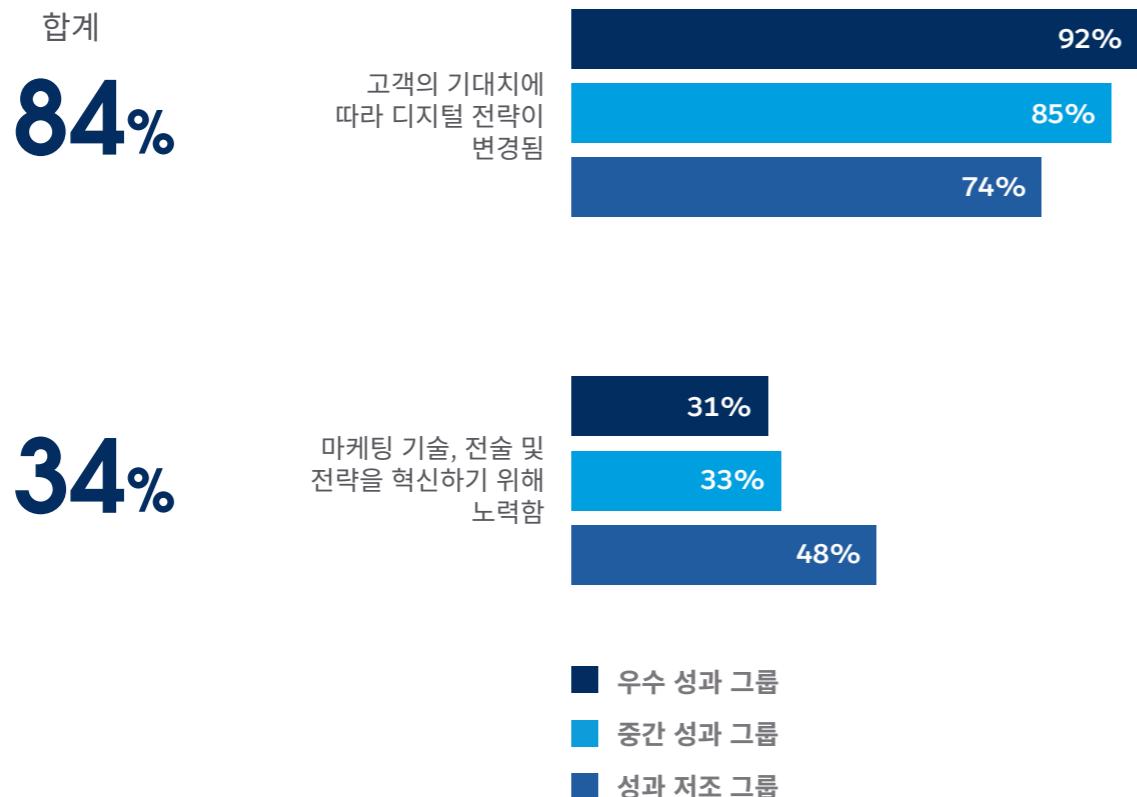
그러나 고객들이 자주 방문하는 채널과 좋아하는 경험이 변화함에 따라 고객에 대한 이해뿐만 아니라 고객의 기대치를 충족하는 것은 더욱 어려운 과정이 되었습니다.

마케팅 담당자의 72%는 고객의 기대치를 충족하는 것이 1년 전보다 훨씬 어려워졌다고 답했습니다.

고객이 디지털화됨에 따라 중요해지는 마케팅의 역할

고객의 기대치가 진화함에 따라 필수가 된 디지털 혁신

다음 사항에 동의하는 마케팅 담당자 비율



변화하는 고객 기대치에 대응하기 위한 핵심은 장기적으로 지속될 디지털 채널로의 신속한 대규모 마이그레이션입니다. 고객의 61%가 코로나19 이후에 이전보다 더 많은 시간을 온라인에서 보낼 것으로 예상합니다.*

이렇듯 점점 디지털화되는 고객은 자신이 제품을 구매하는 기업들이 이러한 변화에 발맞춰 나아가기를 기대합니다. 고객의 88%는 코로나19로 인해 기업들이 디지털 이니셔티브를 가속화할 것이라고 생각합니다.* 그러나 혁신적인 경험에 대한 기대치는 기술 그 자체를 넘어섭니다. 고객의 69%는 기업이 코로나19로 인해 제품과 서비스를 제공할 새로운 방법을 지원해야 한다고 답했습니다.*

대다수의 마케팅 담당자들은 변화하는 고객의 기대치가 자신의 디지털 전략에 미치는 영향을 인식하고 있습니다.

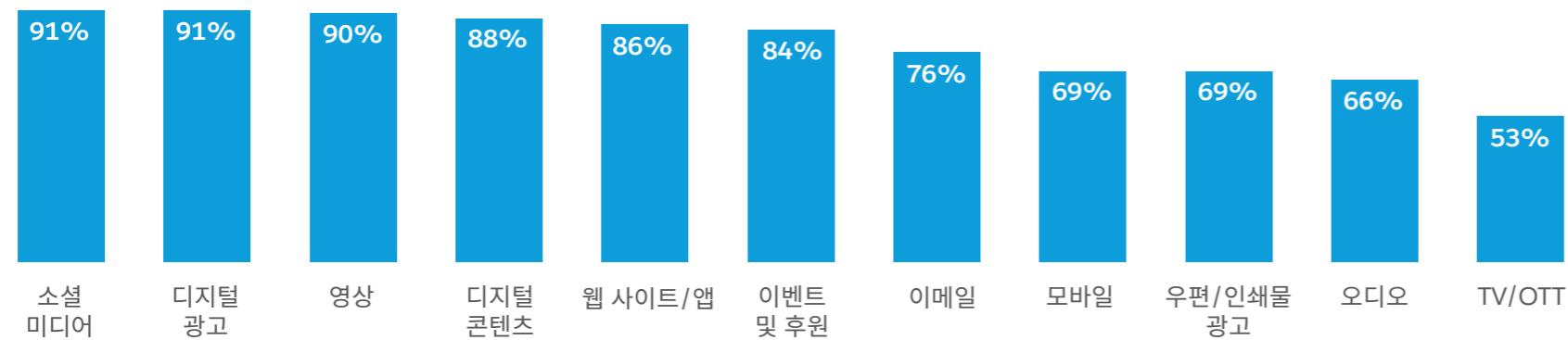
고객이 디지털화됨에 따라 중요해지는 마케팅의 역할

디지털 채널은 마케팅 담당자의 툴 키트에서 핵심적인 역할을 굳혔으며, 소셜 미디어, 디지털 광고, 영상은 고객에게 다가가는 가장 일반적인 3가지 수단으로 자리 잡았습니다.

최근 몇 년 내에 새로 생긴 것으로 분류될 수 있는 디지털 채널들도 대대적인 채택이 이루어지고 있습니다. 예를 들어, 모바일 메시징은 마케팅 담당자의 69%가 사용하고 있으며, 기업의 약 3분의 2는 팟캐스트와 스트리밍 광고 같은 오디오 미디어를 사용합니다.

디지털 채널을 대거 도입한 마케팅 담당자들

다음 채널을 사용하는 마케팅 조직



고객이 디지털화됨에 따라 중요해지는 마케팅의 역할

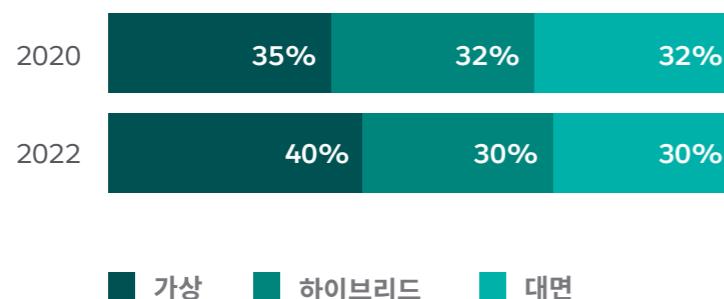
2021년, 최고의 인기 채널로 기록된 영상

작년 한 해 가장 가치가 높아진 채널

- 1 영상
- 2 소셜 미디어
- 3 디지털 광고
- 4 디지털 콘텐츠
- 5 웹 사이트/앱

이제부터 지속될 가상 및 하이브리드 이벤트 형태

이벤트 형태에 대한 변화 예상 비율



고객들이 대부분 집에 머물며 개인의 장치를 이용하는 상황에서 디지털 채널이 어느 때보다 가치가 높아진 것은 자연스러운 현상입니다. 마케팅 담당자의 90%는 그들의 디지털 참여 유도 전략이 코로나19 발생 이후 변화되었으며, 이들 중 89%는 자신의 마케팅 채널 조합이 바뀌었다고 답했습니다.

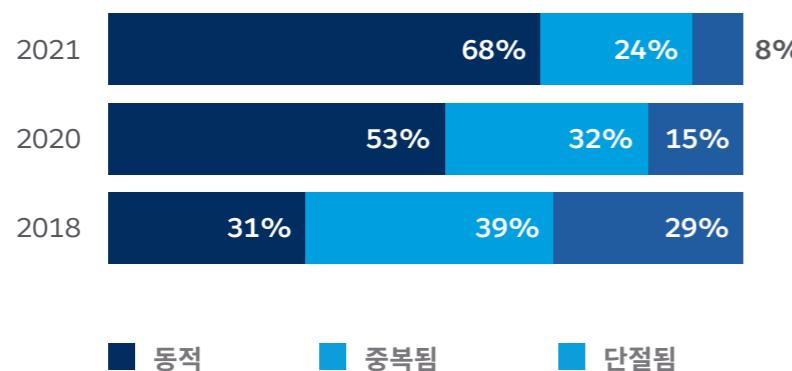
YouTube에서 TikTok, Twitch에 이르는 영상은 작년 한 해 동안 마케팅 담당자에게 특히 주목을 받았으며, 소셜 미디어와 디지털 광고 (예: 디스플레이)가 그 뒤를 바짝 쫓고 있습니다. 무엇보다도 가장 아날로그적인 채널이라고 할 수 있는 이벤트 및 후원조차도 디지털 방식으로 전환되고 있으며, 마케팅 담당자는 가상 및 하이브리드 이벤트 형태로 변화하는 트렌드가 2022년까지 이어질 것으로 예상합니다.



고객이 디지털화됨에 따라 중요해지는 마케팅의 역할

더욱 정교해지는 크로스 채널의 활용과 조율

크로스 채널 조율을 다음과 같이 설명하는 마케팅 담당자 비율 변화



디지털 채널의 사용과 가치는 일부에 불과합니다. 결국 중요한 것은 어떤 마케팅 담당자가 이러한 채널을 함께 활용하여 적절한 메시지를 적시에 전달할 수 있는 것입니다. **마케팅 담당자의 78%는 하나 이상의 마케팅 채널에서 고객과 실시간으로 소통한다고 답했습니다.**

마케팅 담당자의 3분의 2 이상은 현재 그들의 크로스 채널 조율이 동적으로 이루어진다고 설명했는데, 이는 메시지가 고객 행동에 기반하여 극도로 개인화된 방식으로 진화하고 있음을 의미합니다. 이러한 사실은 2018년에는 동적인 크로스 채널 조율을 보고한 마케팅 담당자가 3분의 1도 채 되지 않았던 것과 비교됩니다.

마케팅 담당자의 84%는 고객과의 상호 작용을 토대로 마케팅 전략을 채택한다고 답했습니다.



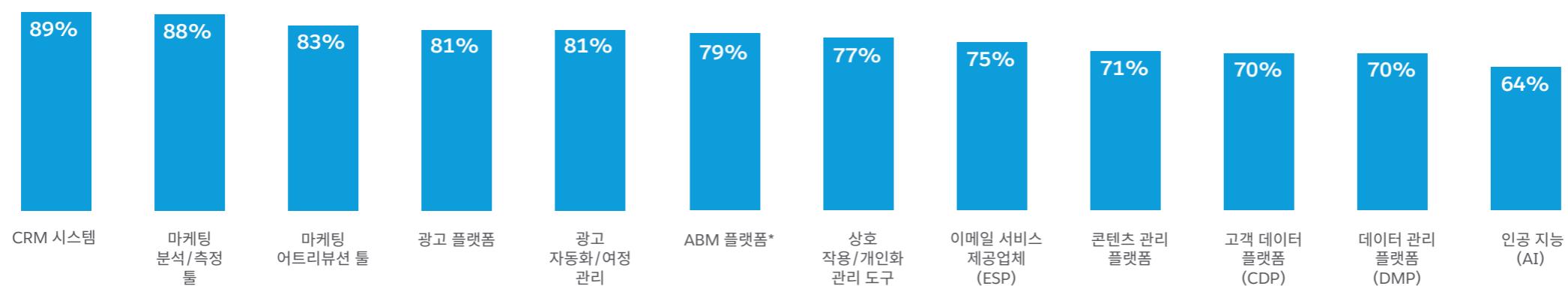
고객이 디지털화됨에 따라 중요해지는 마케팅의 역할

마케팅 담당자의 역량으로서 창의성이 중요하다는 사실은 변하지 않지만 고객 참여의 특성이 점점 디지털화되고 있는 현실은 결국 다재다능한 마케팅 담당자가 되기 위해서는 디지털 기술 전문가가 되어야 한다는 것을 의미합니다. 마케팅 담당자의 83%는 고객의 기대치를 충족하는 능력이 디지털 역량에 달려 있다고 답했으며, 이들 중 83%는 자신의 업무가 코로나19 이후에 이전보다 더 디지털 기술이 중요해질 것이라고 답했습니다.

고객 관계 관리(CRM) 시스템은 마케팅 담당자를 위해 가장 널리 사용되는 기술이지만 다른 기능보다 데이터의 구성과 타당성, 프로세스 자동화, 결과 측정을 지원하는 기타 핵심 도구 및 플랫폼과 함께 활용되고 있습니다.

디지털 고객 참여가 늘어날 수록 발전하는 마케팅 담당자의 툴 키트

다음 기술을 사용하는 마케팅 조직



* 기반: B2B 및 B2B2C 마케팅 담당자



주목할 사항: 인공 지능

마케팅 담당자들은 고객의 흐름에 맞추어 인공 지능(AI)을 채택하고 있습니다. 고객의 60%는 그들의 경험을 개선하기 위해 AI를 사용하는 것에 긍정적인 반응을 보입니다.*

우수 성과 그룹과 성과 저조 그룹 간에 차이가 지속되고 있지만 마케팅 담당자의 60%만이 완전히 정립된 AI 전략을 보유하고 있으며 이는 2020년의 57%에서 소폭 상승한 수치입니다.

AI가 새로운 기술이 되면서 마케팅 담당자는 최고의 조치, 프로세스 자동화 및 개인화를 유도하는 데 더욱 중점을 두고 여러 다른 사례를 통해 AI를 실험하고 있습니다.

진화하고 있는 마케팅 AI 사용 사례

마케팅 담당자들의 주요 AI 사용 사례**

- | 2020 | 2021 |
|----------------------|-----------------|
| 1 개별 채널에서 개인화된 경험 제공 | 후속 조치에 대한 추천 |
| 2 고객 세분화 개선 | 전반적인 고객 여정의 개인화 |
| 3 데이터를 통한 인사이트의 표면화 | 고객과의 상호 작용 자동화 |
| 4 후속 조치에 대한 추천 | 개별 채널 경험의 개인화 |
| 5 고객과의 상호 작용 자동화 | 프로세스 자동화 |

** 기반: AI를 사용한다고 응답한 마케팅 담당자

완전히 정립된 AI 전략이 있는 마케팅 조직



* Salesforce State of the Connected Customer 보고서, 2020년 10월



03

협업으로 어디서나 마케팅이 가능한 시대의 도래

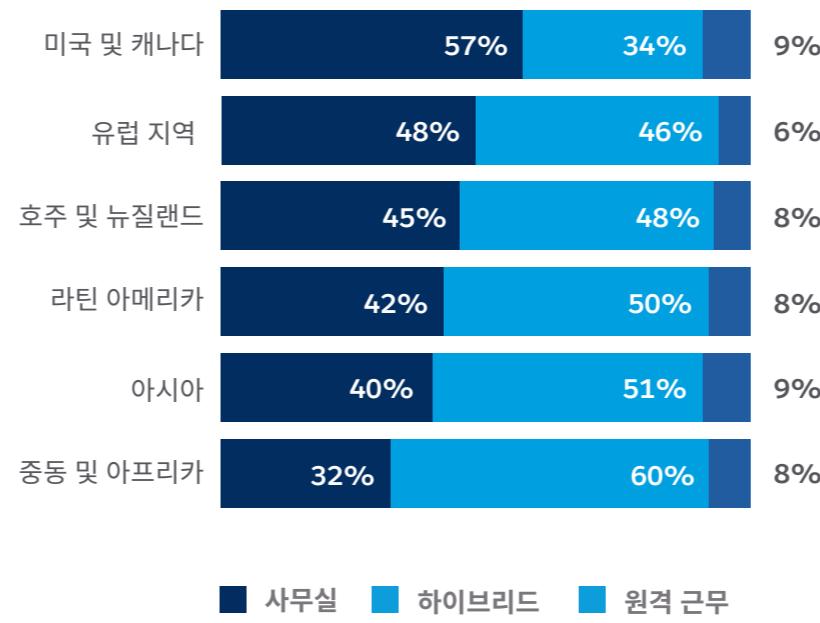
마케팅 조직은 자택 근무 지침과 해제의 반복이 1년 이상 이어지는 동안 직원들이 어디서나 일할 수 있는 놀라운 환경을 실현했습니다.

마케팅 조직의 82%는 원격 근무와 관련된 새로운 정책을 도입하고 있습니다.

2020년과 2021년 동안 이루어진 많은 변화와 같이 어디서나 일할 수 있는 환경으로의 전환은 지역에 따라 그 정도가 다를지라도 사라지지는 않을 전망입니다. 예를 들어, 미국과 캐나다에 있는 마케팅 담당자 대부분은 사무실 전일 근무로 돌아갈 것으로 예상하지만, 여전히 이들 중 3분의 1은 하이브리드 환경에서 일할 것이라고 예상합니다. 이는 3분의 1 미만이 사무실 전일 근무로 복귀할 것이라고 생각하는 중동과 아프리카 지역의 마케팅 담당자와 큰 대조를 이룹니다.

어디서든지 일할 수 있는 시대의 지속

코로나 19 이후 다음 환경에서 일할 것으로 예상하는 마케팅 담당자 비율



■ 사무실 ■ 하이브리드 ■ 원격 근무

Tableau에서 국가별 데이터 살펴보기



협업으로 어디서나 마케팅이 가능한 시대의 도래

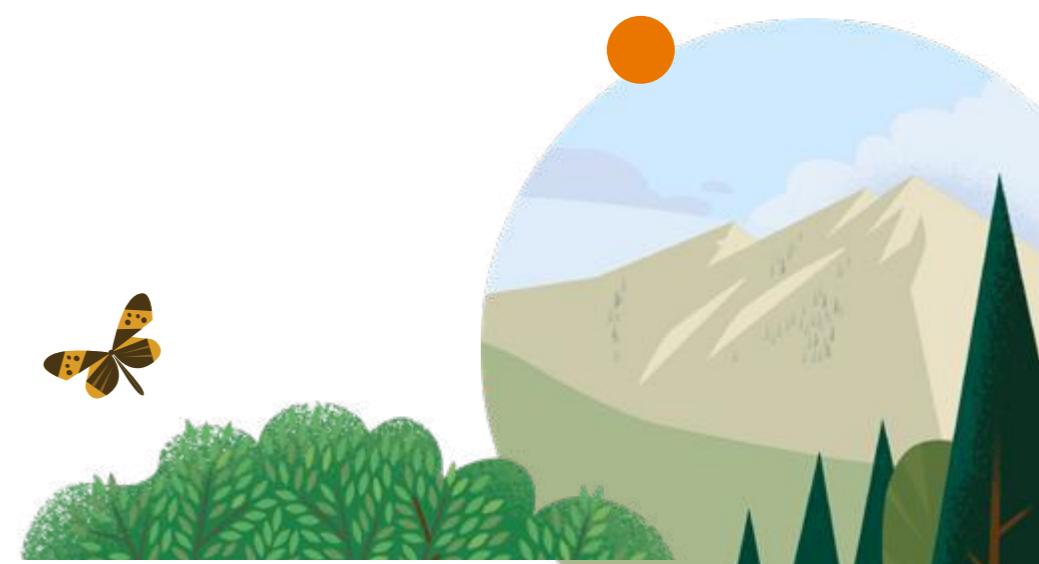
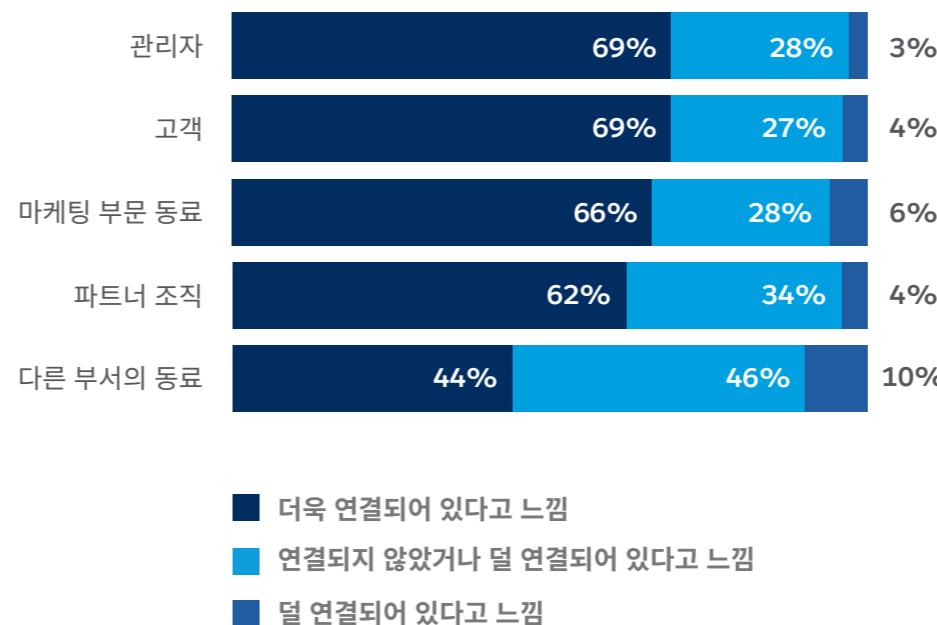
많은 마케팅 담당자들이 물리적으로 떨어져 있음에도 불구하고 서로가 분리되어 있다고 생각하지는 않습니다. 사실상 대부분의 마케팅 담당자들은 그들의 관리자, 고객, 마케팅 동료 및 파트너와 더욱 연결되어 있는 느낌이라고 답했습니다. **마케팅 담당자의 75%가 코로나19로 인해 업무 시 협업하고 소통하는 방법이 영구적으로 바뀌게 되었다고 답했습니다.**

물론 어디서든지 일할 수 있는 환경에 적응하기가 쉬운 일은 아니었습니다. **마케팅 담당자의 69%는 코로나19 전보다 현재가 협업이 더 힘들다고 답했습니다.** 하지만 마케팅 담당자들은 협업을 위해 사용하는 툴을 재평가하여 많은 부분에서 적응해 나가고 있습니다. **마케팅 조직의 78%는 코로나19로 인해 새로운 협업 기술을 도입했습니다.**

마케팅 담당자의 85%는 화상 회의를 사용하고 있으며, 82%는 디지털 채널을 통해 협업한다고 답했습니다.

물리적으로 분리되어 있지만 더욱 연결되어 있다고 느끼는 많은 마케팅 담당자

1년 전과 비교하여 다음과 같은 대상에게 더욱 연결되어 있다고 느끼는 마케팅 담당자 비율



협업으로 어디서나 마케팅이 가능한 시대의 도래

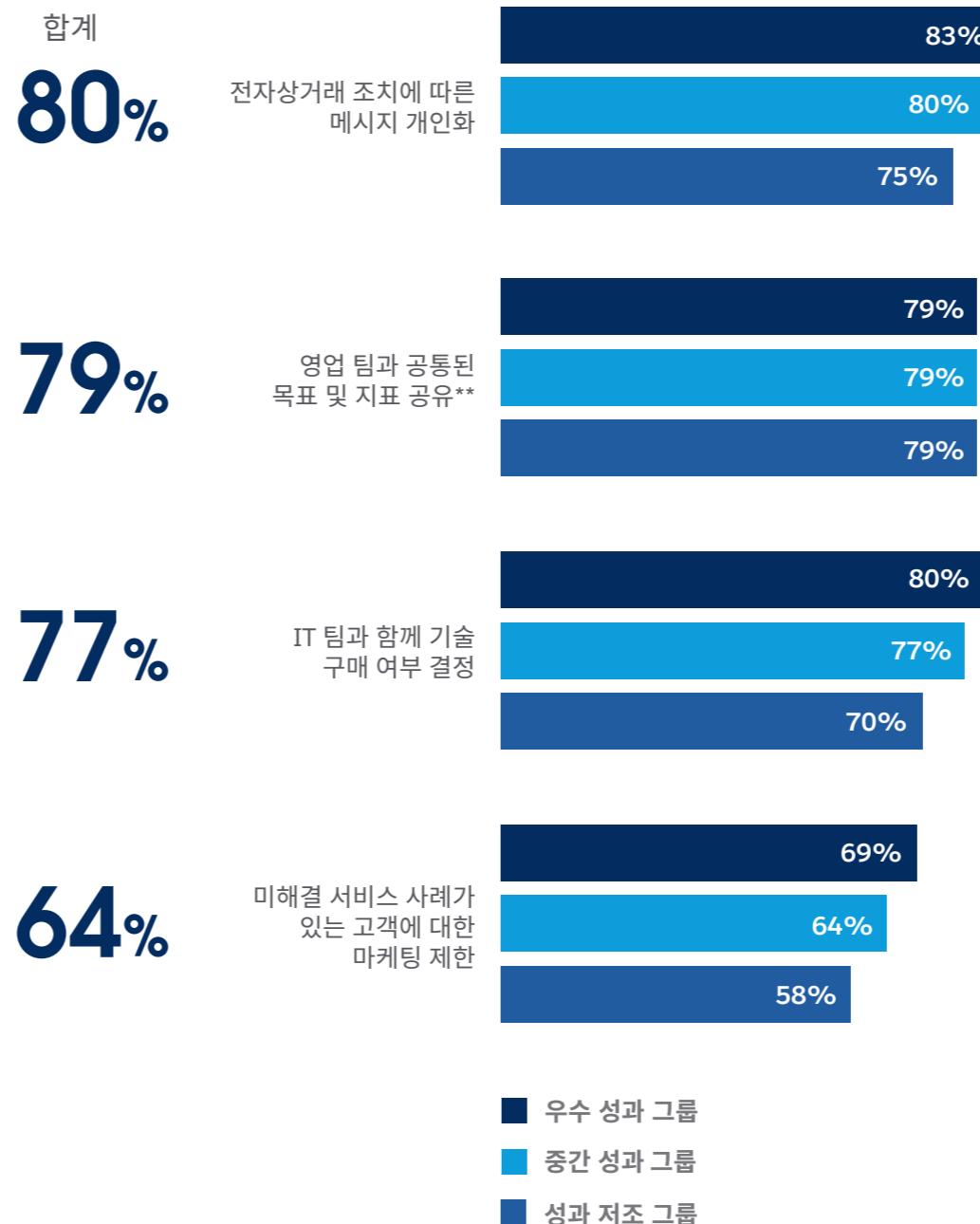
마케팅 담당자는 다른 부서의 동료와 더욱 연결되어 있다고 느낄 가능성이 가장 적으며, 그에 따른 영향은 고객 경험에서 드러나게 됩니다.

고객의 76%는 부서 간에 일관적인 상호 작용을 기대하지만, 이들 중 54%는 일반적으로 부서 간에는 정보를 공유하지 않는 것 같다고 답했습니다.*

그렇지만 마케팅 담당자의 대부분은 영업, 고객 서비스 및 전자상거래 부문의 동료와 공통된 목표 및 관련 고객 데이터를 공유한다고 답했습니다. 마케팅 담당자와 IT 부서 직원 간의 관계는 분석, 개인화 및 기타 기술적 결정에 대한 협력을 통해 강한 유대감이 형성되어 있습니다.

물리적으로 떨어져 있음에도 불구하고 부서 간 연결성을 유지하는 마케팅 담당자들

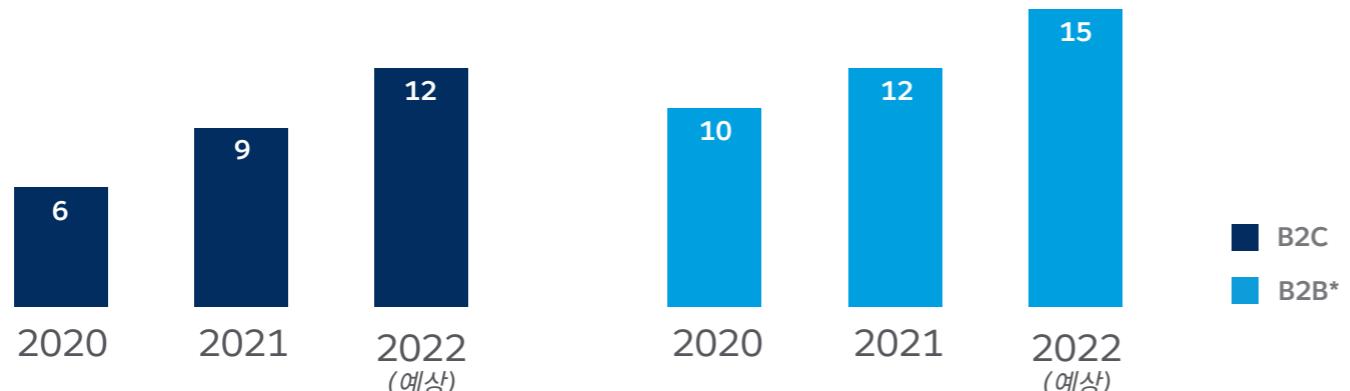
1년 전과 비교하여 다음과 같은 대상에게 더욱 연결되어 있다고 느끼는 마케팅 담당자 비율



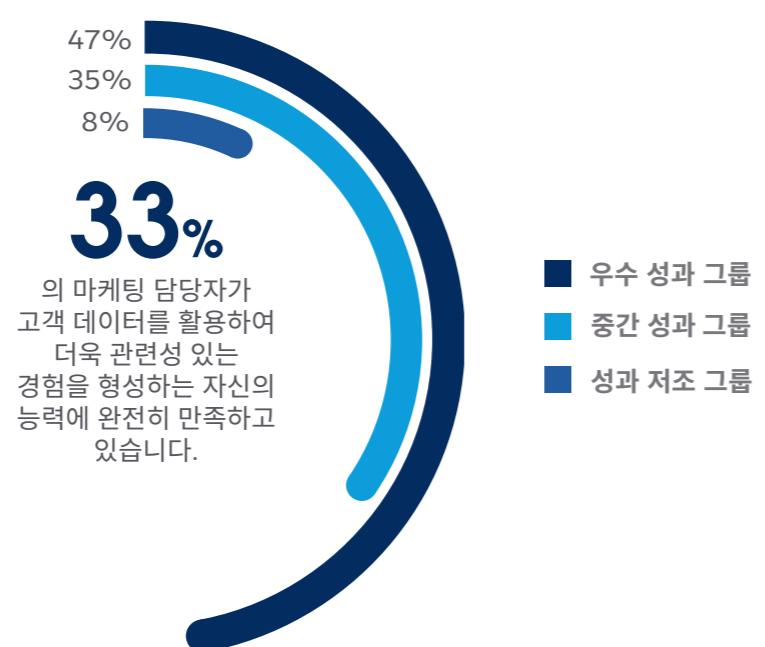
마케팅의 다른 말, 데이터(D-A-T-A)

고객 데이터는 많지만 여전히 남아있는 사용의 어려움

평균적으로 사용되는 데이터 소스의 수



* 포함: B2B 및 B2B2C 마케팅 담당자



인류에게 물이 필요한 것처럼 효과적인
마케팅을 위해서는 데이터가 많이 필요합니다.

**마케팅 담당자의 78%는 고객
참여가 데이터를 기반으로
유도된다고 답했습니다.**

전반적으로 마케팅 담당자는 향후 몇 년 동안
활용할 수 있는 데이터 소스의 수가 계속해서
늘어날 것으로 예측하고 있으며, 특히 B2B
마케팅 담당자는 이 점을 낙관하고 있습니다.
우수 성과 그룹은 더욱 관련성 있는 고객
경험을 형성할 때 고객 데이터를 활용하는
자신의 능력에 만족할 가능성이 성과 저조
그룹보다 훨씬 높습니다.

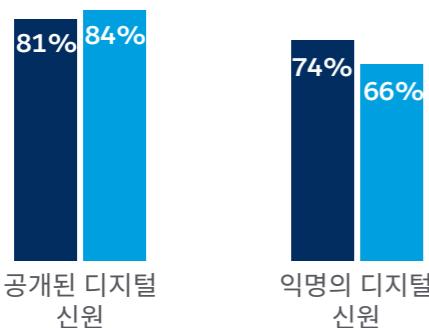
마케팅의 다른 말, 데이터(D-A-T-A)

고객 데이터 소스의 선호도 변화

고객 데이터 소스의 선호도 순위

2020	2021	순위의 변화
거래 데이터	공개된 디지털 신원	↑ 2
공개 관심사/선호	거래 데이터	↓ 1
공개된 디지털 프로필	공개 관심사/선호	↓ 1
오프라인 신원	세컨드 파티 데이터	↑ 2
익명의 디지털 프로필	예상 관심사/선호	↑ 2
세컨드 파티 데이터	오프라인 프로필	↓ 2
예상 관심사/선호	익명의 디지털 프로필	↓ 2
비거래 데이터	타사 데이터	↑ 1
타사 데이터	비거래 데이터	↓ 1

다음 고객 데이터 소스를 사용하는 마케팅 담당자 비율



Tableau에서 국가별 데이터 살펴보기

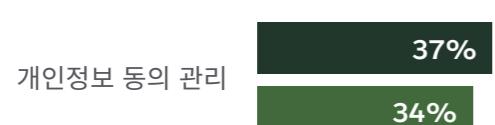
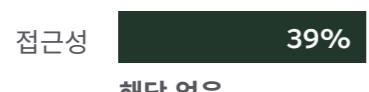
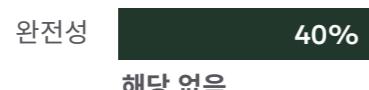
마케팅 담당자는 자신의 고유한 여정 전반에서 개별 고객과 잠재 고객을 타겟팅하기 위해 여러 데이터 소스를 살펴봅니다. Apple, Google 및 기타 기업들이 타사 쿠키의 사용을 제한함에 따라 데이터 소스의 상대적 선호도가 변화하고 있습니다.

이메일 주소 및 소셜 ID와 같은 공개된 디지털 신원은 이제 가장 인기 있는 고객 데이터 소스이며, 거래 데이터와 고객의 공개 관심사 및 선호가 그 뒤를 따릅니다. 우편 주소와 같은 오프라인 신원과 쿠키 및 장치 ID와 같은 익명의 디지털 신원은 매년 그 인기가 가장 많이 떨어졌습니다.

마케팅의 다른 말, 데이터(D-A-T-A)

여전히 개선할 점이 많은 마케팅 데이터 품질

다음 측면에서 자신의 고객 데이터에 대해 완전히 만족하는 마케팅 담당자 비율



■ 2021 ■ 2020

고객 데이터의 중요성과 고객 데이터가 마케팅에 미치는 영향이 상당히 강조되고 있는 상황에서 조직이 전반적인 고객 데이터의 품질을 보장하기 위해 전력을 기울일 것이라고 예상할 수 있습니다. 그러나, 불행히도 마케팅 담당자들은 다른 측면에 비해 데이터 정제화, 적시성, 통합에 대한 약간의 개선을 보인 것을 제외하고는 미미한 진전만을 이루었습니다.



마케팅의 다른 말, 데이터(D-A-T-A)

여전히 개선할 점이 많은 마케팅 데이터 품질

고객 데이터 관리 기술 사용 사례 순위

- 1 고객 인사이트
- 2 동의 관리
- 3 개인화
- 4 신원 조정
- 5 대상 고객 세분화
- 6 전체 비즈니스 단위에서 고객 정보 공유
- 7 리마케팅
- 8 마케팅 제한

수많은 데이터 유형 및 소스를 손쉽게 이용할 수 있게 된 마케팅 담당자들은 이들을 모두 이해하고 활용하는 데 도움이 되는 기술로 눈길을 돌리고 있습니다. 높은 성과자 중 78%는 고객 데이터 플랫폼(CDP)을 사용한다고 답한 반면 낮은 성과자 중에는 58%만 그렇다고 답했습니다.

마케팅 담당자가 데이터 관리 기술을 활용하는 방법은 CRM 플랫폼에서 사내 개발 솔루션에 이르기까지 여러 솔루션이 파편화되어 있는 상황만큼이나 다양합니다. 고객 인사이트 확보 및 고객 동의 선택 관리는 개인 정보 보호 규제가 진화함에 따라 매우 중요해진 문제로, 특히 널리 사용됩니다. 다소 빈도가 낮은 사용 사례에는 리마케팅(예: 전자상거래 카트를 한동안 사용하지 않은 고객 대상) 또는 마케팅 제한(예: 미해결 고객 서비스 사례로 불만이 있을 수 있는 고객) 등이 포함됩니다.

기반: 고객 데이터 플랫폼(CDP) 또는 데이터 관리 플랫폼(DMP)을 사용하는 마케팅 담당자



주목할 사항: 개인 정보

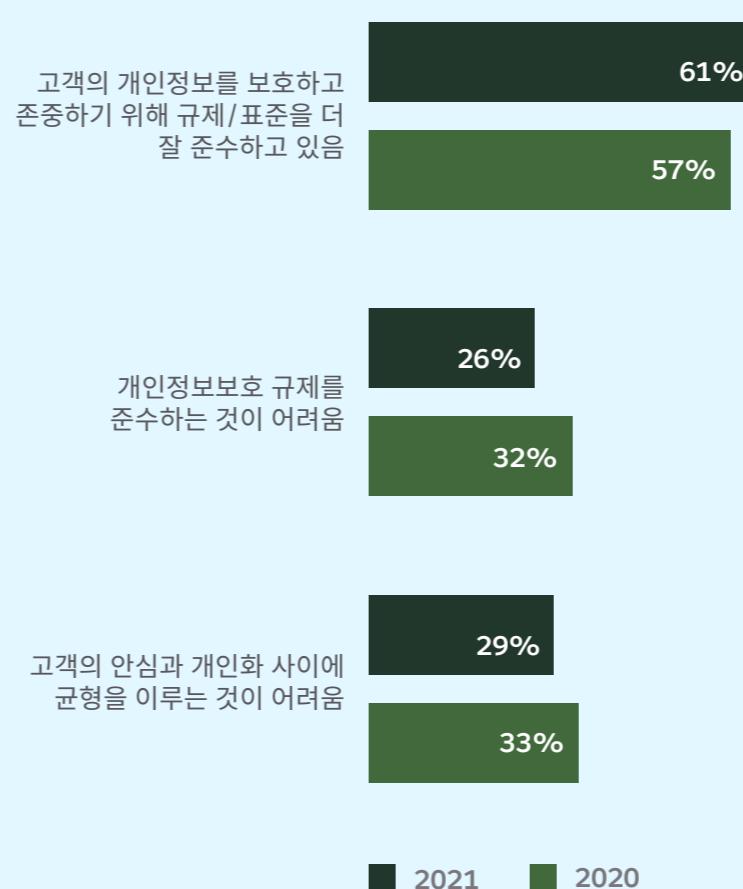
유럽연합의 일반 개인정보보호법(GDPR)이 발효된 지 3년이 넘어가며 마케팅 담당자들은 고객 데이터 사용에 대한 제약에 점차 적응하고 있습니다. 이는 고객 선호도를 더 잘 이해하고 관리하기 위해 여러 부분에서 노력했기 때문입니다. **마케팅 담당자의 78%는 모든 고객 동의 선택에 대한 포괄적인 관점을 갖추고 있다고 답했습니다.**

작년과 비교했을 때 마케팅 담당자는 준수할 책임이 있는 개인정보보호 표준 및 법률의 기준을 더 엄격하게 준수하고 있습니다. 이러한 트렌드는 해당 사안에 대한 고객의 불안 증가와 동시에 나타나고 있습니다.

소비자의 61%는 자신의 개인 정보가 어떻게 사용되는지에 대해 통제할 능력이 없다고 느꼈습니다(2019년의 46%에서 증가).*

개인정보보호 의무에 대한 마케팅 담당자의 부담 감소

다음 문장에 동의하는 마케팅 담당자 비율



■ 2021 ■ 2020



계속해서 진화하는 성과 지표와 KPI

마케팅 성공에 대한 정의는 2020년에 있었던 여러 이벤트 이전에도 이미 변화하고 있었습니다. 그러나 고객의 기대치와 행동에 대한 급격한 변화는 비즈니스 목표뿐만 아니라 이러한 변화의 속도를 지나치게 높였습니다.

마케팅 조직의 78%는 코로나19로 인해 지표를 바꾸거나 우선순위를 재지정했습니다.

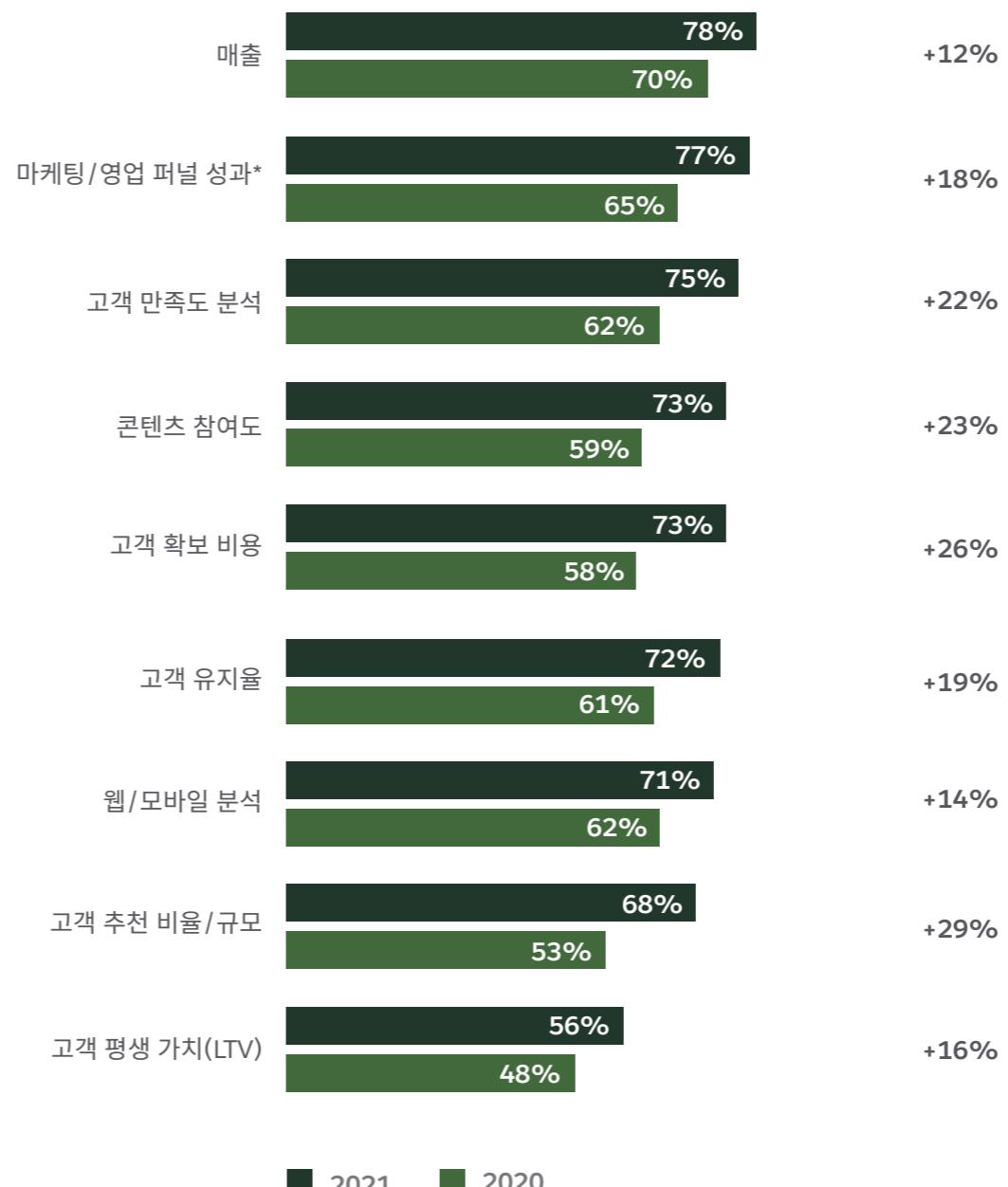
매출 및 퍼널 성과는 오늘날 마케팅 담당자에 대한 가장 중요한 지표로 남아 있습니다. 그러나, 마케팅 담당자에게 전반적으로 KPI가 더욱 중요해지기 시작했으며 특히 고객 추천 비율, 고객 확보 비율 및 콘텐츠 참여도가 훨씬 많이 사용되고 있습니다.

특정 지표에 상관없이 점차 더욱 전략적이 되고 있는 마케팅의 특성은 KPI가 기업 리더십의 특성과 긴밀히 연결되어야 함을 의미합니다. CMO의 70%가 자신의 KPI를 CEO의 KPI에 맞춰 조정합니다.

작년 한 해 동안 KPI를 대폭 확장한 마케팅 담당자들

다음 지표를 추적하는 마케팅 조직

2020~2021
성장률**



* 기반: B2B 및 B2B2C 마케팅 담당자

** 성장률 = (2021-2020)/2020. 합계 수치를 기반으로 계산되었습니다.



계속해서 진화하는 성과 지표와 KPI

순추천고객지수(Net Promoter Scores)와 같은 고객 만족 지표는 여전히 마케팅 담당자에게 가장 도움이 되는 성공 지표로, 매출과 마케팅 및 영업 퍼널 지표의 순위를 능가합니다. 고객 및 잠재 고객의 디지털 참여 방식이 변화하면서 영상 보기 및 디지털 이벤트 출석과 같은 콘텐츠 참여 지표도 특히 중요해졌습니다. 고객 평생 가치(LTV)는 전체에서 가장 적게 추적되는 지표임에도 불구하고 상위 5개 지표를 개선하는 효과를 지니며, 이는 기존 고객의 만족을 유지하는 것이 중요하다는 증거입니다.

지표는 이러한 수치를 이용해 조치를 취할 수 있을 때만 가치가 있으며, 마케팅 담당자는 오랫동안 측정을 자동화하고 결과를 실시간으로 평가해 온 덕분에 마케팅 캠페인이 진행되는 동안 조치를 취할 수 있습니다.



실시간 업무가 된 마케팅 측정

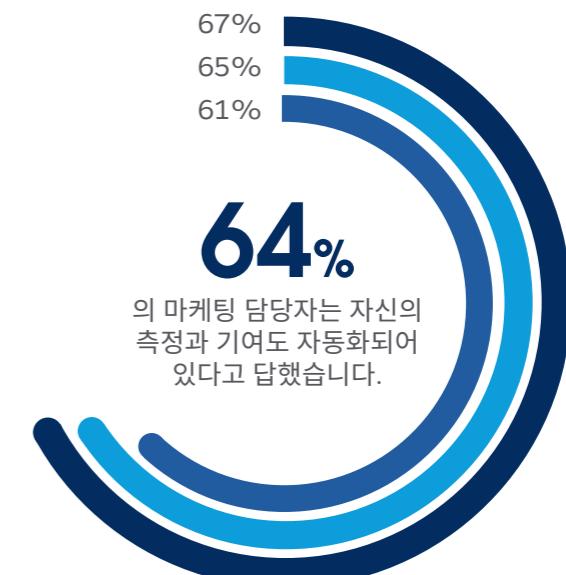
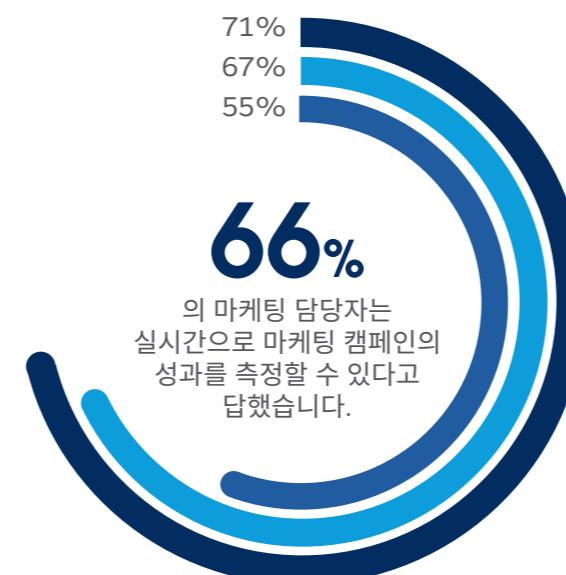
가장 가치 있는 마케팅 지표/KPI*

- 1 고객 만족 지표
- 2 수익
- 3 마케팅/영업 퍼널**
- 4 콘텐츠 참여도
- 5 고객 평생 가치(LTV)

* 기반: 해당 지표/KPI를 추적하는 마케팅 담당자

** 기반: B2B 및 B2B2C 마케팅 담당자

다음 문장에 동의하는 마케팅 담당자 비율



■ 우수 성과 그룹 ■ 중간 성과 그룹 ■ 성과 저조 그룹

주목할 사항: 어카운트 기반 마케팅(ABM)

지난해 "State of Marketing" 보고서에서 Salesforce는 어카운트 기반 마케팅 프로그램이 상대적으로 새로운 현상임에도 불구하고 B2B 마케팅 담당자 사이에서 뛰어난 인기를 얻었음을 확인했습니다. 오늘날 이러한 프로그램은 B2B 마케팅 예산에서 평균 15%를 차지하며, 전반적인 마케팅 전략의 핵심이 됩니다.

ABM의 중요성에도 불구하고 B2B 마케팅 담당자는 자신의 프로그램에서 개선해야 할 부분이 상당히 많다고 생각합니다. 본인의 역량을 강화하는 기술에서 구매 위원회와의 관계에 이르기까지 다양한 측면에서 자신의 프로그램에 대해 완전히 만족하는 경우는 이러한 마케팅 담당자의 절반에 못 미치는 것으로 나타났습니다.

“어카운트 기반 마케팅은 앞으로도 계속 우리의 비즈니스에 상당한 투자 수익을 가져다줄 것입니다. 대규모 투자인 만큼 마케팅 팀, 영업 팀, 서비스 팀 간에 필요한 수준의 조정을 이루기는 쉽지 않습니다. 그러나 우리가 제공하는 경험과 그 결과로 구축되는 고객과의 관계는 그 이상의 가치를 창출합니다.”

HEATHER MALENSHEK
CMO, LAND O'LAKES, INC.

여전히 발전하고 있는 ABM 프로그램

다음 측면에서 자신의 어카운트 기반 마케팅 프로그램에 대해 완전히 만족하는 마케팅 담당자 비율



* 기반: ABM 프로그램을 활용하는 VP, B2B 및 B2B2C 마케팅 담당자



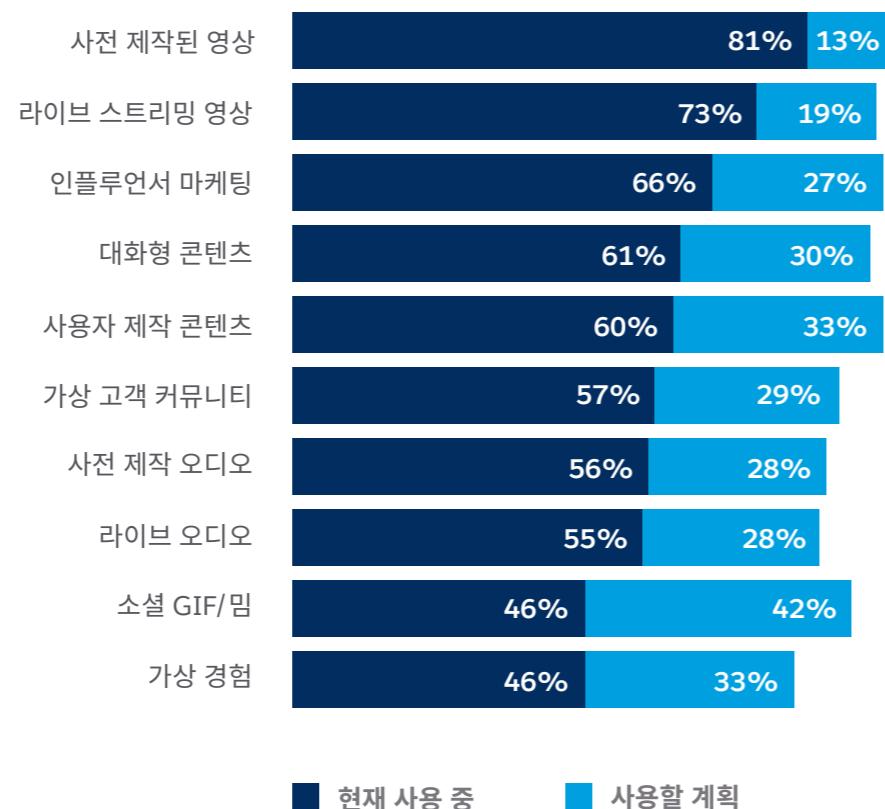
미래 전망: 디지털 마케팅 전략

2020년 이전에는 디지털 고객 참여로 마케팅이 정의되지 않았지만 지금은 디지털 고객 참여가 마케팅을 정의합니다. 특수한 변화의 시기 동안 새로운 비즈니스 모델로 실험한 기업가들처럼 마케팅 담당자들은 고객 및 잠재 고객의 관심을 얻기 위한 새로운 전략을 도입하고 있습니다.

사전 제작 또는 라이브 스트리밍 형태의 영상 콘텐츠는 특별히 많은 인기를 얻고 있으며, 10명의 마케팅 담당자 중 9명 이상이 영상 콘텐츠 사용을 계획하고 있습니다. 그러나 코로나19로 인한 거리두기 기간 동안 인기가 많았던 와인 체험 교실과 같은 가상 경험조차도 거리두기가 풀리고 사회 활동이 활발해지면서 급격한 인기를 얻을 것으로 예상됩니다.

디지털 참여의 경계를 넓히고 있는 마케팅 담당자들

다음 전략을 사용하거나 사용할 계획이 있는 마케팅 담당자 비율



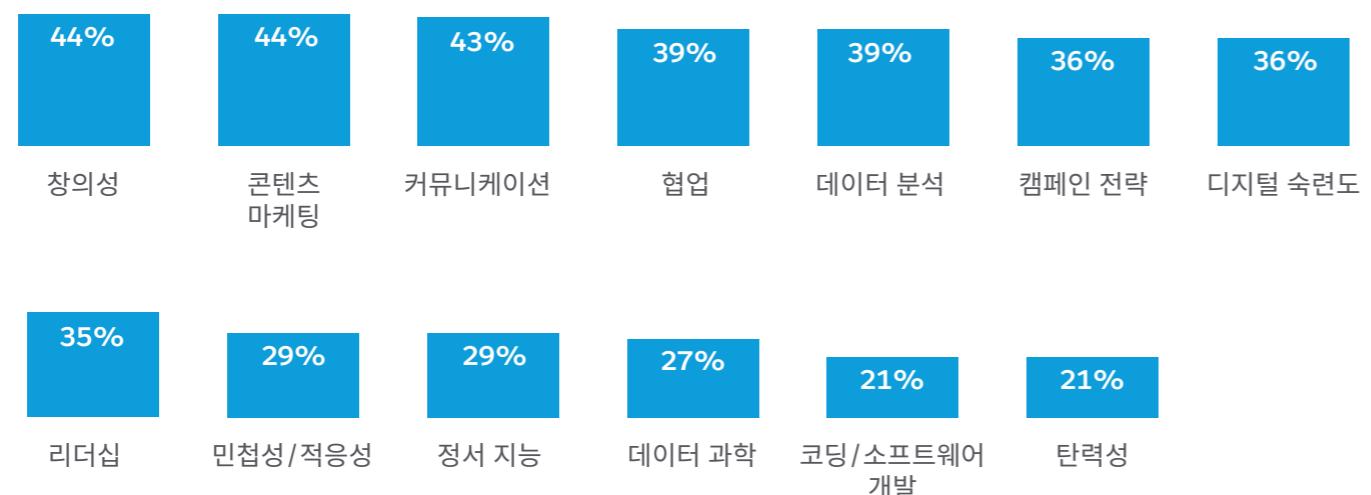
미래 전망: 마케팅 기술 및 트레이닝

오늘날 마케팅 담당자들은 우뇌와 좌뇌의 사고방식 사이를 지속적으로 오가는 고유하고 발전적인 역량을 쌓아야 합니다. 따라서, 마케팅 담당자는 자신이 받고 있는 교육이 실제로 성공을 위한 환경을 마련해 줄지에 대해 질문합니다. 마케팅 담당자 중 44%만이 자신이 받은 직원 트레이닝이 우수하다고 평가했습니다.

창의성, 콘텐츠 및 커뮤니케이션은 마케팅 기업의 가장 일반적인 커리큘럼에 속하는 요소이지만, 소수의 기업만이 이를 제공합니다. 디지털 고객 참여 및 기여를 강조하는 정서 지능, 데이터 과학, 그리고 무엇보다 2021년에 가장 중요한 기술일 수 있는 탄력성과 같은 개인 간 기술에 대한 트레이닝은 훨씬 적게 이루어집니다.

마케팅이 진화할수록 뒤처지는 교육

직원들이 다음 교육을 제공한다고 답한 마케팅 담당자 비율





국가별 프로파일: 한국 데이터

Tableau에서 국가별 전체 데이터 확인하기

마케팅 담당자들의 최고 우선 순위

- 여러 사업부에서 공유하는 고객 데이터에 대한 통합 뷰
- 고객 데이터 소스의 통합
- 채널 및 디바이스 상에서 응집력 강한 고객 여정 창출

가치를 올리는 최고의 채널

- 이벤트와 스폰서십
- 디지털 콘텐츠
- 소셜 미디어

평균적으로 사용하는 데이터 소스의 수

- | | |
|------|--------|
| 2022 | 9 (예상) |
| 2021 | 6 |
| 2020 | 4 |

마케팅 담당자들의 최고 도전 과제

- 혁신
- 채널 및 디바이스 상에서 응집력 강한 고객 여정 창출
- 조직 구조 및 프로세스 부족

고객 데이터 플랫폼 사용 사례 Top 3

- 여러 사업부에서 공유하는 고객 데이터에 대한 통합 뷰
- 개인화
- 고객 인사이트

마케팅 담당자가 코로나 19 이후에 일하길 기대하는 장소

- 사무실 (52%)
- 사무실, 재택 병행 (30%)
- 재택 (18%)

69%

의 마케팅 담당자들은 코로나 19가 협업하고 소통하는 방식을 영구적으로 전환했다고 말합니다.

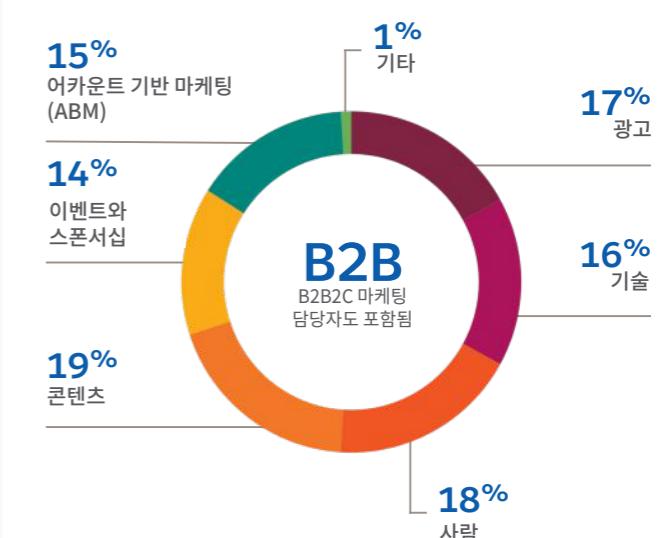
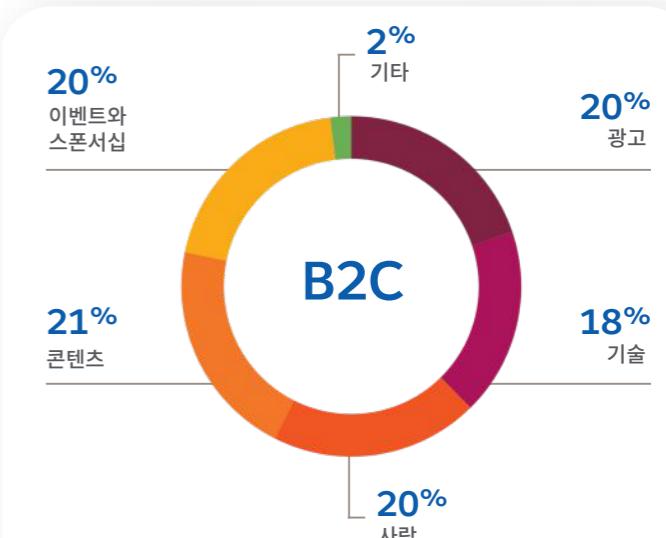
70%

의 마케팅 조직은 코로나 19로 새로운 업무 협업 기술을 채택했습니다.

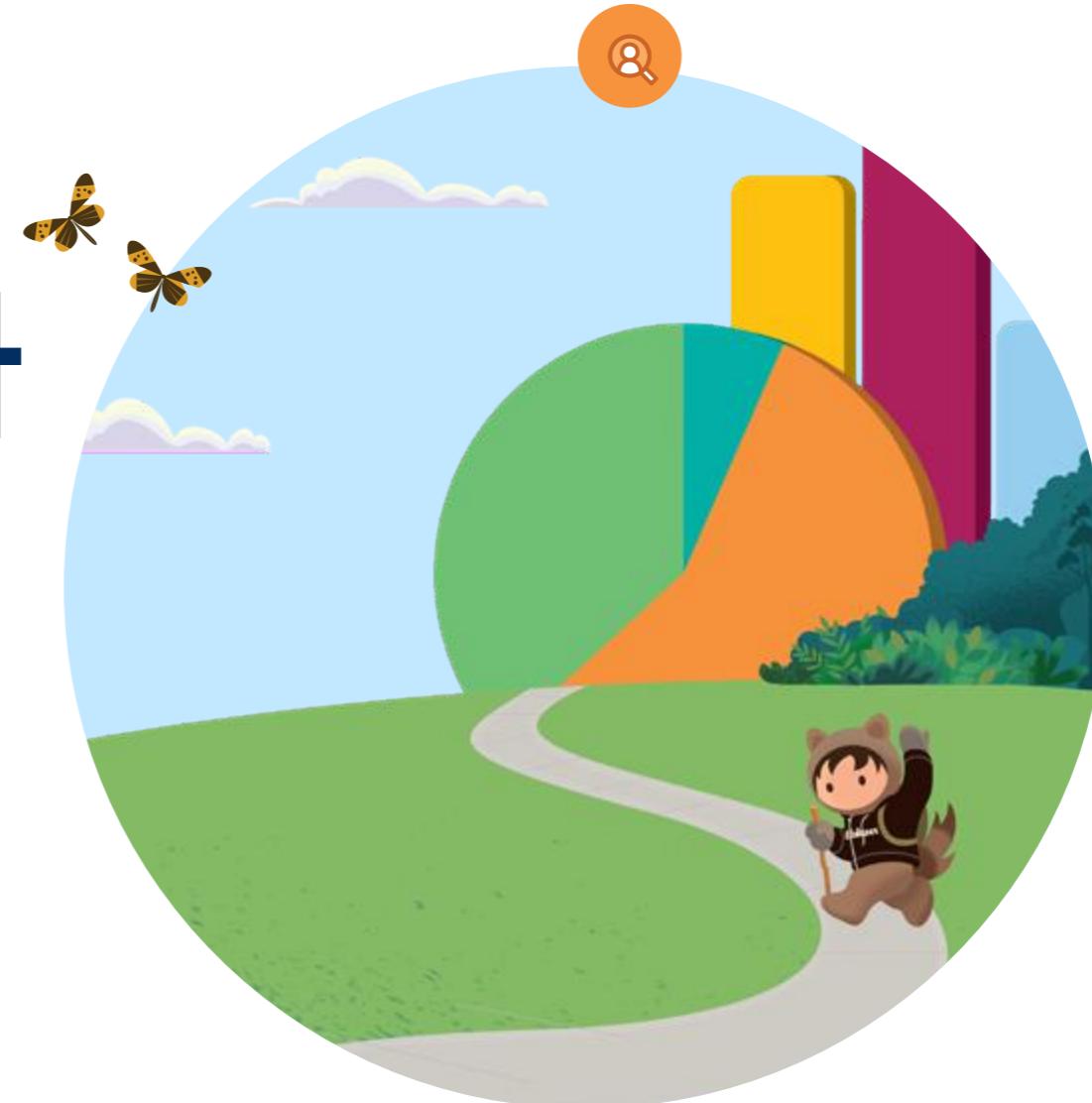
26%

의 마케팅 담당자들은 받고 있는 직원 교육이 훌륭하다고 평가합니다.

마케팅 예산 할당



조사 응답자 통계



조사 응답자 통계

산업

건축, 엔지니어링 및 건설	3%
자동차	7%
통신	4%
소비재	10%
에너지 및 유ти리티	5%
금융 서비스	7%
정부	1%
보건의료	7%
생명 과학 또는 바이오 기술	3%
제조	10%
미디어 및 엔터테인먼트	6%
비영리	5%
전문 서비스 및 비즈니스 서비스	5%
소매	14%
공급망 및 물류	3%
기술	5%
여행 및 호스피탈리티	6%
기타	<1%

기업 유형

기업 간(B2B)	24%
기업-소비자 간(B2C)	43%
기업-기업-소비자 간(B2B2C)	32%

기업 규모

소기업(21~100명)	31%
중기업(101~3,500명)	53%
대기업(3,501명 이상)	16%

임원

CMO	30%
마케팅 SVP, EVP 또는 VP	8%
마케팅 이사	26%
마케팅 관리자	36%

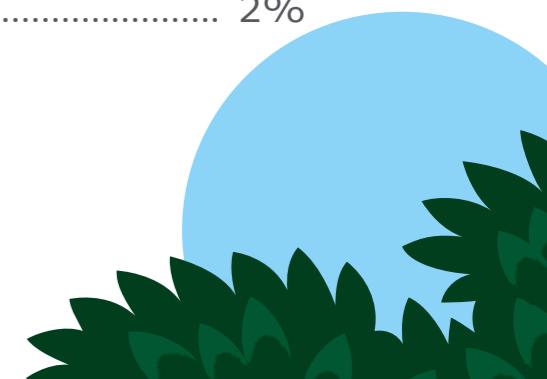
지역

유럽, 중동 및 아프리카	36%
아시아 태평양	43%
미국 및 캐나다	10%
라틴 아메리카	11%

국가

남아프리카	4%
네덜란드	2%
뉴질랜드	1%
대만	4%
대한민국	4%
독일	3%
말레이시아	4%
멕시코	4%

미국	6%
베트남	4%
벨기에	2%
북유럽	2%
브라질	4%
스위스	1%
스페인	3%
싱가포르	3%
아랍에미리트	2%
아르헨티나	2%
아일랜드	2%
영국	3%
이스라엘	1%
이탈리아	4%
인도	4%
인도네시아	4%
일본	4%
칠레	2%
캐나다	3%
태국	4%
포르투갈	1%
폴란드	3%
프랑스	3%
필리핀	4%
호주	4%
홍콩	2%



Tableau에서 State of Marketing 데이터 살펴보기

당사의 대화형 Tableau 대시보드에서 지역, 산업 및 기타 부문으로 세분화된 데이터를 확인할 수 있습니다.

데이터 살펴보기





주식회사 세일즈포스닷컴

korea-marketing@salesforce.com
<https://www.salesforce.com/kr/>

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