

Press Contacts

임성연 이사
한국어도비시스템즈
(02)530-8094
sulim@adobe.com

공인희 차장/ 김보현 대리
샤우트 웨거너 에드스트롬
(02)6250-9844, 010-8890-0091
Adobe_pr@shoutwe.com

한국 디지털 마케팅 성숙도 상승 속 고객 경험(CX) 새 과제로 떠올라

기술도입 등 주요 지표 성장세, 모바일 퍼스트 마인드셋 아태지역 국가 중 선두; 기술과 더불어 창의적인 콘텐츠 중요성에 주목해야

서울 - 2015년 11월 3일 - 어도비가 CMO위원회(The Chief Marketing Official(CMO) Council)와 공동 실시한 2015 아태지역 디지털 마케팅 성과 측정결과 보고서에 따르면, 디지털 마케팅 성숙도에서 한국과 디지털 마케팅 선진국의 격차가 점차 좁혀지고 있는 가운데, 모바일이 주도하는 멀티 채널 환경에서 통합된 콘텐츠를 통해 일관된 고객 경험을 제공하는 것이 전 아태지역에 걸쳐 새로운 도전 과제로 떠오르고 있다.

한국어도비시스템즈(www.adobe.com/kr)는 오늘 한국을 비롯, 호주, 중국, 싱가포르, 홍콩, 인도, 동남아시아 등 아시아태평양 지역의 마케터 (CMO 및 마케팅 총괄 31% 참여) 900여명을 대상으로 각국의 디지털 마케팅 현황, 도입 및 활용도 등을 측정·분석한 '[2015 아태지역 디지털 마케팅 성과 측정결과](#)'(APAC Digital Marketing Performance Dashboard 2015)의 주요 내용을 발표했다. 올해로 네 번째를 맞는 이번 보고서는 모든 고객 접점에서 설득력 있고 통합된 고객 경험을 제공하는 데 중요한 '창작 역량 강화(Creative Empowerment)'와 '콘텐츠 속도(Contents Velocity)' 지표를 처음으로 조사했다.

최승역 한국어도비시스템즈 대표는 이번 조사 결과에 대해, "한국을 비롯해 상대적으로 디지털 마케팅 발전 속도가 더딘 아태지역 국가들이 디지털을 새로운 표준으로 받아들임으로써, 지난 1년 간 디지털에 대한 준비 및 도입 등에서 큰 진전을 보였다. 그러나 새로운 문향을 추가한 이번 보고서 결과를 보면, 기업들이 점차 데이터 기반으로 변화하고 있음에도 콘텐츠 개발 및 적용에 있어 통합된 전략과 접근을 펼치지 못하고 있음을 알 수 있다"며 "채널이 점차 늘어나면서 콘텐츠는 파편화되고 통일성이 사라지고 있다. 이제 마케터들과 기업은 강력하고 비전 있는 리더십 아래 디지털의 잠재력을 현실화하고 창의적인 콘텐츠를 기반으로 우수한 고객 경험을 제공해야만 경쟁력을 갖출 수 있는 새로운 과제에 직면해 있다"고 말했다.

한국은 마케팅 준비상태 측면에서 상당한 성장을 보인 것으로 나타났다. '디지털 마케팅 분석 및 리포팅 기술을 사용한다'는 응답자가 지난해 60%에서 82%로 크게 상승했으며, '디지털 마케팅의 가치를 측정하는 능력이 매우 좋거나 뛰어나다'고 답한 비율도 11%에서 24%로 뛰었다.

최승역 대표는 "디지털 마케팅의 빠른 도입에 대한 이유를 묻는 질문에 '고객과 더 잘 소통할 수 있기 때문'이라는 응답률이 53%에서 62%로 증가한 것은, 국내 마케터들이 모바일 기기의 확산과 같은 인프라적인 동인을 넘어 디지털 마케팅의 진정한 가치에 대한 인식을 체험적으로 느끼고 있음을 보여준다"고 설명했다.

보고서의 주요 결과는 다음과 같다.

기술 도입 및 활용도 꾸준히 향상

'데이터를 통해 각기 다른 고객군의 행동패턴을 분석'한다는 응답률이 2013년 9%에서 2014년 19%, 올해 25%로 꾸준한 증가세를 보였다. 그러나, 국내 마케팅 담당자 중 절반(50%)이 여전히 데이터를 전략적으로 활용하기 보다는 단기 성과 지표를 보고하는

한국 디지털 마케팅 성숙도 상승 속 고객 경험(CX) 새 과제로 떠올라

데에만 사용하고 있는 것으로 드러나, 장기적인 관점에서 데이터 기반의 인사이트를 활용해 성과를 향상시키기 위한 노력이 필요한 것으로 보인다.

모바일의 중요성에 대한 인식 아태지역 선두, 통합된 고객경험 위한 지원이 과제

이번에 새로 추가된 2개 지표의 결과에 의하면, 국내 마케팅 담당자들은 아태지역 어느 국가보다도 모바일 퍼스트 전략의 중요성을 강하게 인식하고 있다. '통합된 모바일 경험이 고객 여정의 핵심요소'라고 응답한 이들이 27%로 20%를 기록한 아태지역 평균을 넘어섰으며, '고객 경험이나 참여에 대한 전략을 짤 때 모바일 퍼스트 마인드셋이 바탕이 된다'(20%)는 답변 또한 아태지역 평균(18%)을 상회했다.

그러나, 전략과 작업 환경, 콘텐츠 전달 능력에 있어서는 한국을 비롯 아태지역 전반적으로 저조한 수치를 보였다. '파트너사, 에이전시, 리셀러, 채널 등을 포함, 전사 차원에서 일관된 크리에이티브 비전을 공유하고 있다'는 국내 마케팅 담당자 비율은 1%에 불과했다. 이러한 통일된 크리에이티브 비전의 부족과 비효율적 콘텐츠 개발 과정은 고객 경험의 저해를 초래한다. 또, '콘텐츠 개발이 즉흥적으로 이뤄진다'고 응답한 이가 35%로 아태지역 중 가장 높았으며, '콘텐츠 속도를 극대화하기 위한 협업 프로세스가 있다'고 답한 이들은 7% (아태지역 평균 16%)에 그쳤다.

경영진의 강력한 지원 여전히 미흡

'경영진이 새로운 디지털 채널이나 프로그램을 시험해보는 것에 수용적'이라고 답한 국내 응답자는 41%로 전년(33%)보다 증가했으나, "매우 강한 지원을 받고 있다"고 응답한 이들은 12%로 아태지역 평균(25%)에 크게 못 미친다.

CMO위원회의 마케팅 담당 부사장인 리즈 밀러(Liz Miller)는 "디지털 시대가 오기 전, 기업들은 직관과 경험에 의존해 고객이 원하는 바를 이해하고자 애썼다. 그러다 강력한 마케팅 기술 플랫폼의 등장으로, 추측이 아니라 단일 관점에서 고객에 대한 인사이트와 정보를 얻을 수 있게 됐다"며 "그러나, 디지털 도입 속도에 몰입한 나머지, 많은 기업이 일관되고 뛰어난 고객경험을 제공하는 데 있어 창의력이 얼마나 중요한지 잊고 있는 듯 하다. 이제 한국을 비롯한 아태지역 기업과 마케팅 담당자들은 개인화된 고객경험을 제공하는 데 핵심이 될 크리에이티브와 콘텐츠라는 화두로 새로운 국면을 맞이하고 있다"고 조언했다.

이와 함께, 리즈 밀러 부사장은 이번 보고서를 바탕으로 아래와 같이 제언한다.

- 눈 앞의 성과 지표뿐 아니라 디지털 성과를 비즈니스 목표에 맞게 정의함으로써 리더십 팀을 설득할 수 있어야 한다.
- 지표를 보고하는 데 그칠 것이 아니라, 이러한 데이터를 고객의 속성으로 보고 그것이 의미하는 것이 무엇인지 재정의할 수 있어야 한다.
- 강력한 조직적인 데이터 마인드셋 및 실행력과 함께 콘텐츠와 창의성이 핵심 요소로 다뤄질 때, 이는 고객 경험의 질을 향상시킬 수 있는 원동력이 될 것이다.

유용한 링크

- ['2015 아태지역 디지털 마케팅 성과 측정결과' 보고서 다운로드 링크](#)
- [아태지역 디지털 마케팅 성과 측정결과 인포그래픽](#)
- [어도비 디지털 마케팅 블로그](#)
- [#APDash](#)로 소셜미디어에서 아태지역 디지털 마케팅 성과 측정결과에 대한 실시간 대화에 참여하세요!
- [어도비 마케팅 클라우드](#)

한국 디지털 마케팅 성숙도 상승 속 고객 경험(CX) 새 과제로 떠올라

2015 아태지역 디지털 마케팅 성과 측정결과는 한국, 호주, 뉴질랜드, 중국, 싱가포르, 홍콩, 인도 등 아시아 태평양 지역 국가들의 마케팅 담당자 900여명을 대상으로 정량(quantitative) 조사로 응답 받은 결과를 토대로 완성되었다.

CMO위원회에 대하여

CMO위원회(The Chief Marketing Official(CMO) Council)는 수준 높은 지식 교환, 사고 리더십, 다양한 글로벌 업계의 마케팅 및 브랜드 의사 결정권자들과의 네트워크 형성을 돕는다. CMO위원회의 9,700여명 회원은 연간 4,500억 달러 이상의 마케팅 예산을 관리하고 전 세계 분포된 마케팅 및 세일즈 운영을 담당한다. CMO위원회와 CMO위원회의 전략적 이해관계 단체는 110여 개 국가의 여러 산업과 시장에 걸쳐 2만 명 이상의 글로벌 임원들을 회원으로 두고 있다. 북·남미, 유럽, 아시아 태평양, 중동, 인도, 아프리카에서 지부와 자문위원회의 활동이 활발히 전개되고 있다. 위원회의 전략적 이해관계 단체에는 CLOSE(Coalition to Leverage and Optimize Sales Effectiveness), LoyaltyLeaders.org, Marketing Supply Chain Institute, Customer Experience Board, Market Sense-Ability Center, Digital Marketing Performance Institute, GeoBranding Center and the Forum to Advance the Mobile Experience (FAME) 등이 있다. 더 많은 정보는 www.cmocouncil.org에서 찾아 볼 수 있다.

어도비에 대하여

어도비는 사용자의 디지털 경험을 통해 세상을 바꾼다. 자세한 정보는 <http://www.adobe.com/kr/> 또는 한국어도비시스템즈 공식 페이스북(<http://www.facebook.com/AdobeKorea>)과 공식 트위터(<https://twitter.com/AdobeKorea>)에서 확인 가능하다.

###