

# 디지털 경험과 고객 관계(CRM) 강화를 위한 ‘싱글뷰 마케팅’의 도입

글 | 권진희 DXE(디엑스이) 데이터컨설팅팀 팀장 jinny.kwon@cj.net

CJ ENM의 디지털 광고대행사 디베이스앤이 DXE(디엑스이)로 사명을 변경하였다. 중요도가 높아진 디지털 경험(Digital Experience)과 효율성(Efficiency)을 핵심가치로 상정하여 사명에 반영하였다. 디지털 경험은 소비자와의 관계를 깊이 있게 연결하는 요소이므로 고객의 니즈에 맞춘 맞춤형 콘텐츠와 인터랙션을 제공하는데 중점을 둔다. 효율성은 데이터를 기반으로 한 전략적 접근을 통해 광고비 절감과 ROI를 극대화하는 것이다. DXE는 이 두 가지 요소를 결합하여 고객사의 마케팅 효과를 최대화하는 것이 궁극의 목표다.

팬데믹을 지나 디지털 중심의 서비스 확장 및 마케팅의 가속화로 디지털 영역의 전방위 확장이 나타났다. 비즈니스 요구 사항 증대에 비례하는 디지털 경험이 존재한다. 이에 따라 점차 디지털 경험이 중요해지고 있다. 디지털 내에서 고객 여정은 고객의 요구 사항을 반영하여 일괄성 있고 적극적이며 고객 친화적이어야 한다. 디지털 접점 증대는 결국 디지털 경험 관리를 성공적으로 수행하기 위한 난이도 높은 과제가 되었지만 직관적이며 고객 친화적인 경험의 설계와 반영은 차별점으로 작용하여 경쟁사 대비 우월한 요소가 될 수 있다.

이를 위해 DXE는 데이터 전문성을 강화하고, CRM 컨설팅을 통해 고객사 환경에 최적화된 맞춤형 마케팅 솔루션을 제공하는 등 풀퍼널 마케팅 컴퍼니로 시장 내 입지를 강화할 예정이다.





몇 년 전부터 디지털 마케팅에서 'CRM'이 화두가 되고 있다. 어떤 이유 때문일까?

우선 마케팅에서 중요 요소 중 하나인 '타겟 정교화의 제약'이다. 애플이 광고 식별자(IDFA: Identify for Advertisers)에 액세스하기 위해 팝업창을 통해 사용자의 동의를 확보해야 되는 ATT(App Tracking Transparency)와 구글의 크롬 브라우저 '쿠키 지원 중단'(현재는 다시 중단 철회되었지만) 등 개인정보보호 이슈가 제기되면서 서드파티 데이터를 중심으로 한 개인화된 광고 기법에 제약이 가해졌고 이는 퍼포먼스 마케팅의 효율 정체로 이어졌다.

퍼포먼스 마케팅은 데이터 기반의 분석과 최적화 과정을 통해 '유저의 획득(주로 신규 유저)과 전환'에 집중한다. 2016년부터 약 7년여 동안 퍼포먼스 마케팅에 관심이 높았다. 왜냐하면 마케팅 영역을 단순 이분법으로 나누어 브랜딩과 퍼포먼스로 구분할 때 브랜딩은 흥행 중심의 방법론이었다면 퍼포먼스는 성과 중심의 방법론으로, 노력하면 효율을 증대할 수 있는 '역량과 노하우의 개입이 가능한' 영역이었기 때문이다. 또한 고객 확보는 마케터에게 중요한 과업인데 퍼포먼스 마케팅을 통한 고객 획득 비용(CAC: Customer Acquisition Cost)의 가성비가 높았기 때문이다.

하지만 애플, 구글, 메타와 같은 메이저 플랫폼 기업이 타겟팅 정교화에 기술적 제한이 발생하면서 기업들의 CAC는 점차 상승했다. 개인화 마케팅의 중요성은 지속되는데 기술적, 정책적 이슈에 경기 침체의 시장 상황까지 더해져 타겟팅의 제약은 '퍼포먼스 영역의 횡적 확장'이라는 패러다임의 변화를 가져왔다.

다음으로 퍼스트 파티 데이터의 중요성 부각이다. 이전의 마케터는 서드파티 데이터 위주로 분석과 해석, 도출한 인사이트를 다시 마케팅 활동으로 도입 및 전개하여 CAC를 줄이는 선순환에 집중했다. 일부 기업을 제외하고는 퍼스트 파티 데이터를 보유해도 메시지 전송, 이메일 발송 등의 CRM 활동을 위한 데이터베이스 풀(DB Pool) 정도에 국한되었으며 마케터와 그로스해커, 프로덕트 오너(PO), 데이터 분석가가 서로 연결되어 하나의 관점으로 데이터를 바라보지 못하고 각자의 직무의 역할 범위 내에서 인식하는데 그쳤다.

하지만 이제는 고객의 디지털 여정과 경험 내 '유입 경로(매체 포함)'와 '페이지 조회', '장바구니 추가', '구매 또는 재구매 여부' 등을 확인하고 정교한 개인화가 가능한 환경을 구축할 수 있는 퍼스트 파티 데이터를 통해 대상을 추출하고 명확한 메시지를 전달해 구매 전환율을 높일 수 있다. 이전까지는 고객의 자사 서비스



방문이 핵심 지표였다면, 이제는 ‘방문자’를 ‘고객’으로 만드는 것이 중요하고, 더욱 중요한 지표는 구매자를 재구매자로 전환하여 충성도를 높이는데 있으며 그 중심에는 퍼스트파티 데이터가 있다.

퍼스트파티 데이터는 서드파티 데이터 활용 한계를 극복할 수 있는 강력한 대안이다.

이 지점이 위에서 언급한 ‘퍼포먼스의 획적 확장’과 연관이 있다. 왜냐하면 서드파티 데이터 분석을 통한 의사결정이 중심이 되는 퍼포먼스 마케팅이 퍼스트 파티 데이터 분석까지 수평 확대되었기 때문이다. 뒤에 언급할 마테크와도 관련이 있다. 퍼스트 파티 데이터 수집과 핸들링을 통한 분석은 데이터 기반의 마케팅 의사결정이 주요했던 퍼포먼스 마케팅과 관련이 있기 때문에 획적 확장으로 해석한다. 또한, 고객이 구매할 가능성이 높을 마케팅 타이밍에 실시간으로 넛지를 줄 수 있는 테크놀로지 도입이 필요하다.

마지막으로 사유는 마테크의 저변 확대다. 마케팅 (Marketing)과 테크놀로지(Technology)가 결합한 마테

크의 도입은 2010년대부터였으나 우리나라에서 활성화는 불과 몇 년이 채 되지 않는 체감이다. 마테크의 확산은 SaaS(Software as a Service) 솔루션과 밀접한 연관이 있다. PC 기반의 업무 능력 향상은 클라우드 기반의 SaaS 솔루션의 덕이 큰데, 특히 우리나라는 초고속 인터넷 속도 등 IT 인프라의 강점으로 확산이 가속화되었다. SaaS와 CRM의 연관성은 필연적인데 그 중심에는 마케팅 자동화(Marketing Automation)가 작용한다. CRM 자동화 솔루션은 대개 외산이 기능적으로 우수해서 선호도가 높았다. 대표적으로 브레이즈, 인사이더, 애피더 등이 있다. 하지만 월 구독료가 높은 단점이 있었으나 최근 데이터라이즈, 빅인, 이프두, 스냅푸시 등 국산 마테크 기업이 성장하면서 합리적인 단가로 사용 가능한 상황이 되었다.

이제 디지털 마케팅에서 비용 효율이 더욱 중요해진 영향으로 고객 구매 여정의 전반적인 최적화가 부각되고 있다. 고객이 처음 브랜드를 인식하고, 관심을 갖고, 구매하는 과정까지의 모든 여정을 분석하고 이 모든

**비기너 큐브**  
데이터 프레임 구축

- 택소노미 점검
- 솔루션/데이터 점검
- 데이터 구조화 진단
- 택소노미 재설계/구축

**베이직 큐브**  
CRM 솔루션 도입/온보딩

- 고객사 현황/CRM니즈 분석
- 적정 솔루션 제안
- 솔루션 온보딩 및 솔루션기반 CRM 캠페인 시나리오 기획/실행

**스탠다드 큐브**  
CRM 캠페인 구축/고도화

- 고객사 현황 분석을 통한 CRM 캠페인 시나리오 기획/실행
- CRM 지표 개선을 위한 캠페인 고도화 및 채널 옥세스트레이션

**어드밴스 큐브**  
CRM-퍼포먼스 마케팅 연계 구조 구축

- CRM-퍼포먼스 마케팅 현황 분석
- 유기적 데이터 구조설계
- 캠페인 시나리오 기획 및 메시지 발송 자동화 설계 및 실행

**스페셜 큐브**  
구매 데이터 분석 및 멤버십 컨설팅

- 기존 멤버십 / RFM 지표 점검
- 회원DB, 구매 데이터 분석 기반 고객 특성 도출
- 분석 결과 기반 방향성 제안

그림1 DXE의 CRM 컨설팅 상품

단계를 최적화해야 한다. 마케터의 시각이 넓어져야 하고 각 단계별로 연결되어야 한다. 분업은 전문성이 상승하는 장점도 있지만 자칫 부서와 직무 간 사일로가 발생하는 경우도 있다.

이를 해결하기 위해 DXE의 '데이터컨설팅팀'은 '싱글뷰 마케팅'을 컨셉으로 단일한 관점-분석-통합을 모토로 한다. 싱글뷰란 파편화 되어 있는 다양한 채널의 고객과 비즈니스 데이터를 통합 관리한다는 의미로 마케팅과 결합한 합성어이다. 즉, 퍼스트파티부터 서드파티 데이터까지 고객사로 유입되는 모든 데이터를 통합 분석해 고객 행동을 분석하고 각 단계에서 최적의 경험을 제공하며, 고객의 참여를 유도하고 매출 증대에 기여하는 전략을 컨설팅하는 조직이다. 또한, CRM 마케팅 활동의 효율성을 극대화하고 그에 맞는 맞춤형 솔루션을 제공하여 광고주가 고객과 관계를 보다 깊이 있게 구축·강화할 수 있도록 지원한다.

DXE의 데이터컨설팅은 고객사의 페인포인트를 파악해 원포인트 레슨처럼 필요시 신속 투입하여 진단받고 해결하는 호흡이 짧은 스포츠 프로젝트이다. 장점은 불필요한 리소스 투여가 절감되어 합리적인 금액으로 원하는 솔루션을 신속히 확보할 수 있다. 단점은 연간 CDP 도입을 포함한 데이터 거버넌스부터 설계하여 마케팅 전반의 구조화 및 방향성 제시 등의 통합 컨설팅은 수행이 어렵다. 더 많은 고객사에게 도움과 혜택을 제공하기 위한 전략이기도 하다.

싱글뷰 마케팅 기반의 CRM 컨설팅은 'Pick&Mix CRM CUBE' 상품을 보유하고 있으며 비기너, 베이직,

스탠다드, 어드밴스, 스페셜 총 5가지 큐브로 구성되어 있다. 고객사의 요구에 따라 싱글 큐브 또는 멀티 큐브로 진행할 수 있다. 각 큐브별 단계는 요구 사항의 범위와 수행 기간, 투입 인력에 따라 별도 견적 산출을 통해 제시된다. **그림1**

또한 광고를 통해 유입된 고객이 서비스 내에 긍정 경험을 통해 인식 단계에서부터 고려, 구매, 리텐션에 이르기까지 모든 단계에서 고객사가 필요로 하는 각 단계별 맞춤형 컨설팅도 수행한다.

디지털 마케팅의 빠른 변화 속에서, DXE는 고객사의 성공을 최우선으로 생각하며 혁신적인 디지털 경험과 효율적인 마케팅 전략을 통해 최고의 성과를 도출한다. 디지털 환경에 최적화된 마케팅 솔루션을 제공하는 DXE의 데이터컨설팅팀과 함께 고객사는 더욱 깊이 있는 소비자 관계를 구축하고 비즈니스 성장을 달성할 것이라 자신한다.



필자 | 권진희

모바일 광고부터 퍼포먼스 마케팅, 데이터 컨설팅까지 디지털광고 업계 전반을 두루 거친 24년차 광고마케팅 전문가이다. 현재 DXE(디엑스이)에서 풀퍼널 관점에서 광고주 캠페인에 최적화된 전략 설계와 데이터 분석 컨설팅을 제공하는 데이터컨설팅팀을 총괄하고 있다.

# 광고 성과가 답답할 때?

## CRM 컨설팅으로 마케팅의 흐름을 바꿔라

막힌 마케팅, 데이터로 시원하게 뚫어드립니다! - CRM 컨설팅의 해법

최근 마케팅 업계에서는 데이터 기반 마케팅(Data-Driven Marketing)이 점점 더 중요해지고 있다. 이번 인터뷰에서는 CRM 컨설팅 전문가와 함께 데이터 중심의 마케팅 전략이 광고주의 성과에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 이를 어떻게 활용할 수 있는지를 심층적으로 다뤘다.

INTERVIEWEE | 권진희 DXE(디엑스이) 데이터컨설팅팀 팀장

### Q1 본인 소개 및 회사에서 담당하는 업무

현재 CRM 컨설팅을 전문으로 하며, 기업의 고객 데이터를 분석하고 마케팅 전략을 최적화하는 역할을 수행하고 있다. 특히, 퍼포먼스 마케팅(Performance Marketing)과 고객 관계 관리(Customer Relationship Management, CRM)를 통합하여 광고 성과를 극대화하는 방법을 연구하고 있다.

### Q2 데이터 기반 마케팅의 핵심 개념: 싱글뷰 마케팅

기업들은 웹사이트와 모바일 애플리케이션 등 다양한 디지털 채널을 통해 고객 데이터를 수집하지만, 이를 일관되게 통합하는 데 어려움을 겪고 있다. '싱글뷰 마케팅(SingleView Marketing)'은 이러한 문제를 해결하기 위한 개념으로, 고객 데이터를 통합하여 단일한 고객 여정을 파악하는 방법이다. 이를 통해 마케팅 성과를 보다 정교하게 측정하고 최적화할 수 있다.

과거에는 광고 성과를 단순히 노출 수(Impressions)나 클릭 수(Click-Through Rate, CTR)로 평가했지만, 이제는 고객의 실제 구매 행동과 연결해야 한다. 싱글뷰 마케팅을 통해 광고 투자 대비 효과(Return on Ad Spend, ROAS)를 보다 정확하게 측정할 수 있다.

### Q3 CRM과 퍼포먼스 마케팅의 통합

전통적으로 CRM과 퍼포먼스 마케팅은 별개로 운영되었지만 최근에는 두 영역을 통합하려는 시도가 활발하다. 퍼포먼스 마케팅은 고객 유입(Acquisition)에 초점을 맞추는 반면 CRM은 기존 고객의 유지(Retention)와 재구매(Repurchase)를 촉진하는 역할을 한다.

CRM을 강화하면 신규 고객 확보 비용을 줄이고, 고객의 평생 가치를 극대화할 수 있습니다. 기업들은 이제 광고를 집행하는 것뿐만 아니라, 유입된 고객을 어떻게 유지할 것인지까지 고려해야 한다.

### Q4 5가지 큐브 솔루션 - 상황별 추천 조합

CRM 컨설팅 서비스는 고객사의 상황에 맞춰 5가지 큐브 모델로 구성되어 있다.

예를 들어, 신제품을 론칭하는 기업이라면 비기너 큐브로 시작하여 베이직 큐브와 결합하는 방식이 효과적일 수 있다. 반면, 이미 데이터 관리 시스템을 갖춘 기업이라면 어드밴스드 큐브를 활용하여 더 깊이 있는 고객 분석을 수행하는 것이 유리하다.



#### Q5 광고주를 위한 데이터 활용 전략

데이터를 효과적으로 활용하려면 기업의 규모와 상황에 맞는 전략이 필요하다. 예를 들어, 대형 브랜드는 다양한 제품 라인을 관리해야 하고, 커머스(Commerce) 기업은 크로스셀링(Cross-Selling)과 업셀링(Up-Selling)을 극대화하는 전략이 중요하다.

데이터를 활용하는 방법은 업종에 따라 다를 수 있지만, 기본적으로 CRM과 퍼포먼스 마케팅을 통합하는 것이 핵심이다. 특히 이커머스(E-Commerce) 기업들은 데이터 기반 마케팅을 적극적으로 활용해 고객 맞춤형 메시지를 제공해야 한다.

#### Q6 광고업계의 변화와 마케터의 역할

디지털 광고 환경은 빠르게 변화하고 있으며, AI(인공지능) 기술 도입과 마케팅 자동화가 가속화되고 있다. 광고주들은 더 정교한 데이터를 원하며, 마케터들은 단순히 광고를 집행하는 것을 넘어 데이터를 해석하고 전략을 수립하는 역량이 필요해졌다. 과거에는 광고 대행사가 모든 것을 대신해주는 역할을 했지만, 이제 광고주들도 데이터를 직접 분석하고 활용하는 방향으로 가고 있다. 마케터들은 AI와 데이터 분석 도구를 활용할 수 있도록 학습하고 내재화해야 한다.

#### Q7 광고 시장의 현황과 향후 전망 - 업계의 새로운 기회는 무엇인가?

최근 디지털 광고 시장은 급격한 변화를 겪고 있으며, 많은 기업들이 광고 비용 대비 성과를 고민하고 있다. AI 기술 도입, 데이터 분석 고도화, 마케팅 자동화가 주요 이슈로 떠오르고 있다.

업계가 어려움을 겪고 있는 것은 사실이지만, 동시에 새로운 기회가 열리고 있습니다. 광고주들은 비용 대비 효과를 극대화하기 위해 데이터 기반 마케팅을 더욱 적극적으로 도입하고 있으며, 이에 따라 CRM 컨설팅의 수요가 증가하고 있다. 마케터들은 이제 단순한 광고 운영자가 아니라, 데이터를 기반으로 전략을 기획하고 실행할 수 있는 역량을 갖추어야 한다.

이번 인터뷰를 통해 데이터 기반 마케팅과 CRM 컨설팅의 필요성을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 앞으로 기업들이 얼마나 효과적으로 데이터를 활용하느냐에 따라 경쟁력이 달라질 것이다.