마케팅 분석 대시보드:
해야 할 일과 하지 말아야 할 일

마케팅 분석 대시보드: 해야 할 일과 하지 말아야 할 일

본능에 따른 마케팅의 시대는 지나갔습니다. 이제는 모든 마케팅 수준이 브랜드 인지도 및 고객 전환을 지원하기 위해 데이터 기반 의사 결정을 내리는 데 중점을 두고 있습니다. 그러나, Black Ink에서 수행된 2017년 CMO 설문조사에 따르면 마케팅 담당자는 이니셔티브의 최대 장벽으로 고급 분석에 대한 액세스를 1위로, 일반 데이터 액세스를 3위로 꼽았습니다. 고급 분석에 액세스하거나 최신 BI 솔루션을 채택하는 데 방해가 되는 장애물로 인해 마케팅 담당자는 Excel 또는 CRM 시스템과 같은 기존 솔루션에 의존하게 됩니다. 마케팅 가치를 반영할 수 있는 올바른 리소스를 제대로 갖추지 않은 열악한 환경에서 고객 데이터를 최적화하여 관련된 개인적인 경험을 창출하고 실행해야 한다는 압력은 높아지고 있습니다.

브랜드에 대한 소비자의 참여가 옴니채널화된 시대에서 성공하기 위해서는 파악하기 어려운 고객, 캠페인 및 영업 데이터에 대한 360도 다각적인 뷰를 제공하는 플랫폼, 채널 및 기술의 적절한 조합을 찾는 것이 매우 중요합니다.

마케팅 담당자(특히, CMO)는 이제 풍부한 데이터를 수집하여 다음과 같은 질문을 통해 경쟁 우위를 확보합니다

- 지난 분기에 유료 검색 투자에서 얼마나 많은 수익을 달성했습니까?
- 어떤 온라인 채널이 가장 우수한 잠재 고객을 창출합니까?
- 고객 데이터를 안전하게 유지하기 위해 모든 개인 정보 보호 및 규정 준수 조치를 일관되게 유지하고 있습니까?
- 우리 팀은 고객 인사이트를 얻고 프로그램에 대한 지출을 정당화하고 최종적으로 그 프로그램의 가치를 입증하는 데 필요한 자원을 갖추고 있습니까?
- 우리 팀의 마케팅 성과와 경쟁사의 마케팅 성과는 어떻게 비교됩니까?

마케팅 담당자는 Salesforce.com 또는 Microsoft Dynamics에 로그인하고, Eloqua 또는 Marketo로 이메일을 보내고, Twitter, LinkedIn 또는 Facebook 같은 소셜 채널에 참여하거나 모니터링하고, Google Analytics, Adwords 및 Doubleclick을 사용하는 데 막중한 시간을 소요합니다. 다른 업무까지 완수해야 하는 상황에서 이러한 솔루션 및 여러 데이터 원본과 씨름하여 마케팅 성과에 대한 360도 다각적인 뷰를 수집하는 일은 매우 까다롭고 많은 시간이 소모됩니다.

이러한 모든 요인을 고려했을 때 분석 대시보드는 중요한 자산이자 필수 사항입니다. 분석 대시보드는 고객 및 마케팅 성과에 대한 완벽한 뷰를 제공하는 동시에, 분석 기술이 없는 직원을 포함한 조직의 모든 직원이 데이터에 액세스하여 실행 가능한 인사이트를 얻을 수 있도록 합니다. Tableau와 같은 비즈니스 인텔리전스 솔루션이 더욱 정교해짐에 따라, 시각적 분석 대시보드는 채널 전반에서 실제로 발생하는 상황을 신속하게 밝히고, 메트릭 패턴을 상호 연관시키며, 요약 및 심층적인 성능 뷰를 제공하고, 현장에서 의사 결정을 내릴 수 있게 합니다. Tableau의 정교해지는 기능에 대한 예로, 마케팅 담당자와 여러 브랜드는 새로 출시된 Tableau Online의 Dashboard Starters 기능을 활용하여 Salesforce, Eloqua, Marketo 및 ServiceNow와 같은 솔루션의 정보로 채워진 시각적으로 멋지고 데이터가 풍부한 대시보드를 얻을 수 있습니다.

그러나, 대시보드는 가장 간과되었던 마케팅 도구 중 하나입니다. 분석 대시보드에서 프로그램 성능 및 목표에 대한 강력한 인사이트를 얻을 수 있음을 깨닫게 된 조직이 점점 더 많아지고 있습니다. 그들은 효율성 및 이해에 악영향을 준 데이터 사일로에 비추어, 여러 부서가 하나의 신뢰할 만한 원본을 사용하도록 했을 때의 이점을 이해하고 있습니다.

효과적이고 현대적인 대시보드의 핵심에 대한 4가지 특징은 목표 중심적이고, 다중 데이터 원본에 최적화되어 있으며, 시각적이고 대화형이며, 쉽게 액세스가 가능하다는 것으로 정의됩니다. 이러한 대시보드 모범 사례를 고려하는 것이 마케팅 계획을 세우는 데 가장 좋은 출발점이 될 수 있지만, 먼저 선행되어야 할 것은 철저한 조사와 테스트를 통해 적합한 BI 솔루션을 선택하는 것입니다. 또한 분석의 도움으로 브랜드 마케팅의 창의성을 지금까지 알려지지 않은 미지의 영역으로 이끌 수 있는, 부서를 초월한 챔피언과 리더십의 중요성에 대해 간과해서는 안 됩니다.

1. 의미 있는 메트릭 선택

2. 전체 그림을 위한 데이터 원본 통합

3. 시각적, 대화형 솔루션을 사용하여 협업

4. 접근성을 단순화하여 사용 용의성 보장

이 4가지 요소에 대해 살펴볼 때 모범 사례 모음인 마케팅 분석 대시보드를 참조하십시오.

의미 있는 메트릭 선택

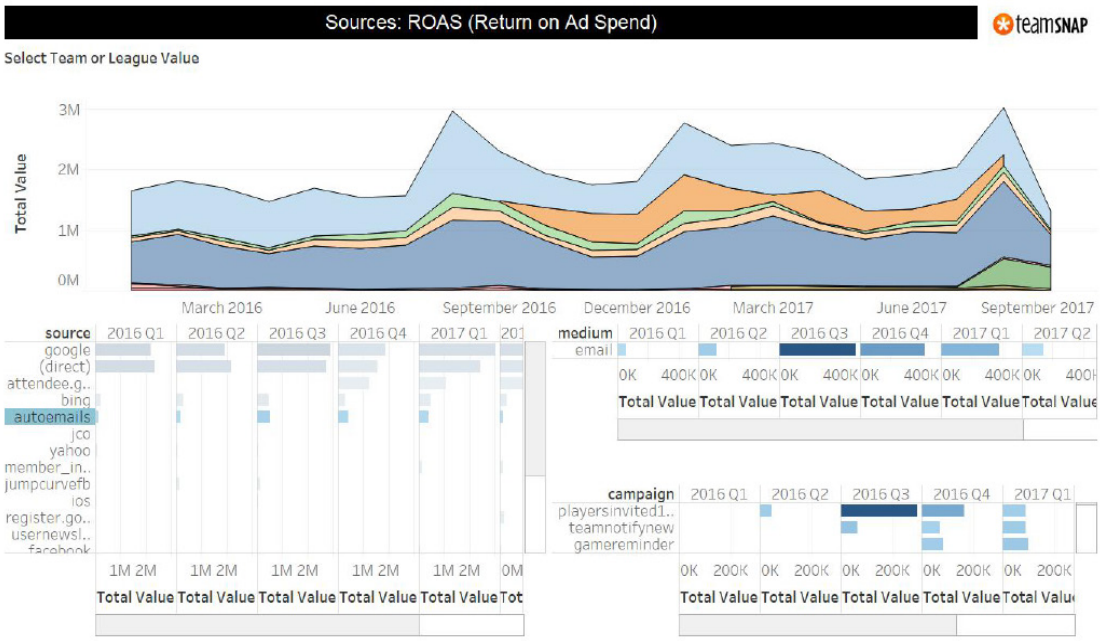
대시보드 메트릭은 브랜드 목표와 관련이 있어야 합니다. 팀이 마케팅 대시보드에 유용한 메트릭을 신중하게 결정하고 해당 메트릭에 대해 수정이 필요한지 정기적으로 평가해야 합니다.

메트릭을 선택할 때 고려해야 할 요소:

- 조직의 핵심 목표는 무엇입니까?
- 캠페인 및 마케팅 활동이 이러한 목표에 어떻게 기여합니까?
- 목표 달성에 기여하는 내부 또는 외부 데이터가 있습니까?
- 모든 입력을 측정하는 의미 있는 메트릭을 만들 수 있습니까?
- 목표 달성을 위한 마케팅의 기여도를 설명하는 데 있어 이 메트릭이 확실히 필요합니까?
- 체계적이고 지속적인 측정 프로세스를 구축할 수 있습니까?

한 가지 더 중요한 것은 경영 목표와 마케팅이 그러한 목표에 어떻게 기여하고 있는지 명확하게 이해하는 것입니다. 정의된 기준을 충족하기 위해 다음과 같은 방안을 염두에 두는 것이 좋습니다.

• 회사가 성장 단계에 있고 새로운 고객이 핵심인 경우 미디어 혼합 모델을 시각화하여 광고 지출을 최적화합니다.



KPI를 한 곳에 반영한 Team Snap

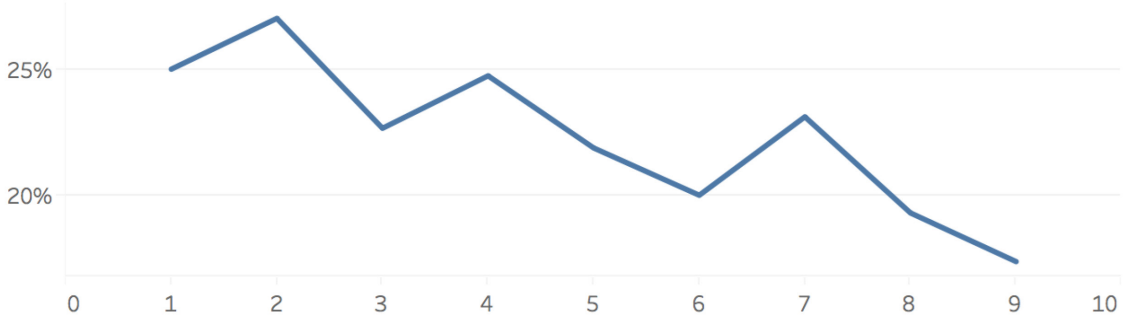
• 전체 수익이 경영진의 첫 번째 우선 순위인 경우 예측과 비교하여 마케팅 유입 경로를 측정합니다.

What is our conversion rate from Lead to Opportunity?

(since Jan 1)

22%

Conversion Rate by Month

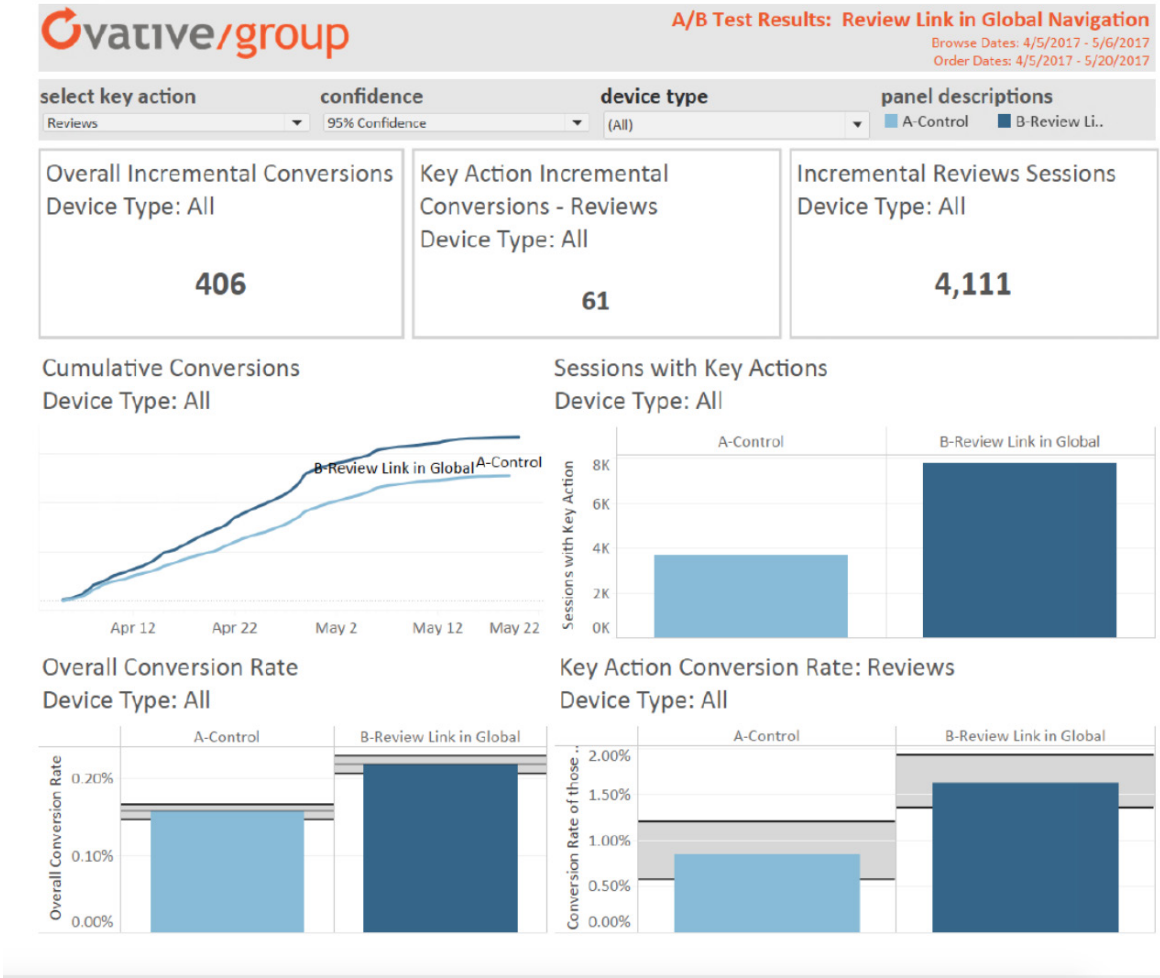


Velocity

	Months to Opportunity								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Grand Total	**61%**	**24%**	**6%**	**3%**	**2%**	**2%**	**1%**	**1%**	**0%**
September	100%								
August	67%	33%							
July	62%	29%	10%						
June	63%	30%	5%	3%					
May	57%	27%	10%	4%	2%				
April	55%	30%	9%	2%	2%	2%			
March	59%	24%	5%	5%	3%	2%	2%		
February	54%	21%	7%	5%	4%	4%	4%	2%	
January	53%	17%	7%	5%	3%	5%	3%	3%	2%

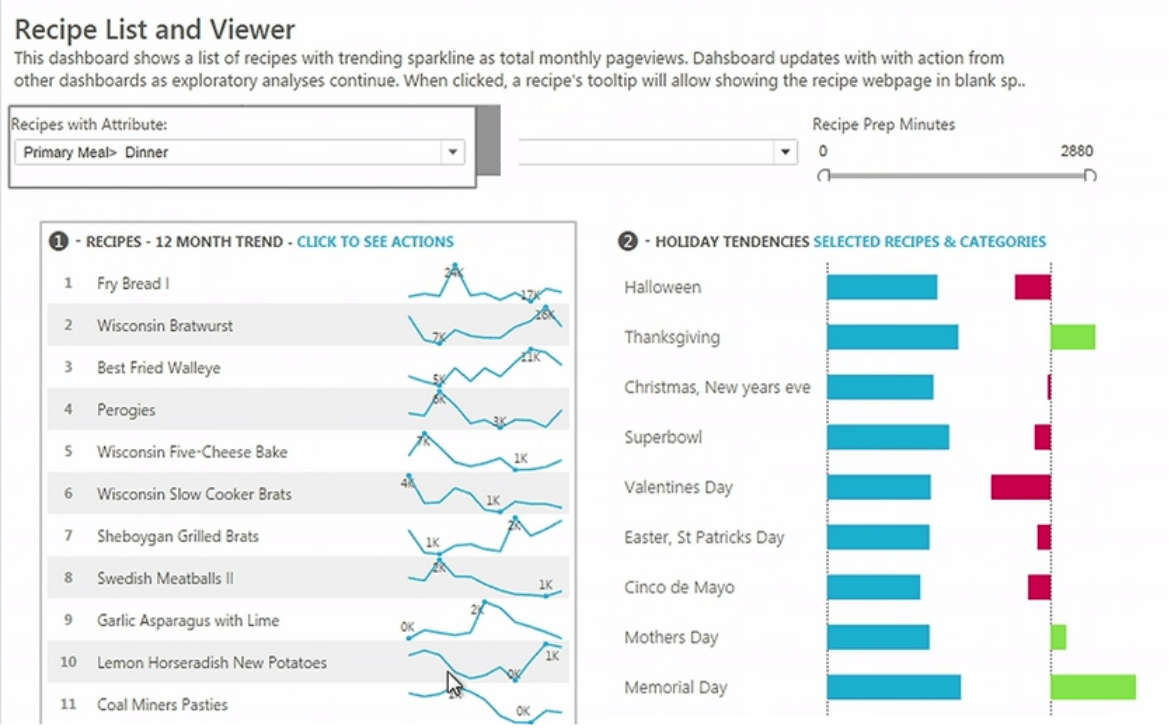
유입 속도를 분석하는 New Relic

• 속해 있는 시장의 경쟁이 치열한 경우 프로그램의 효율성을 평가합니다.



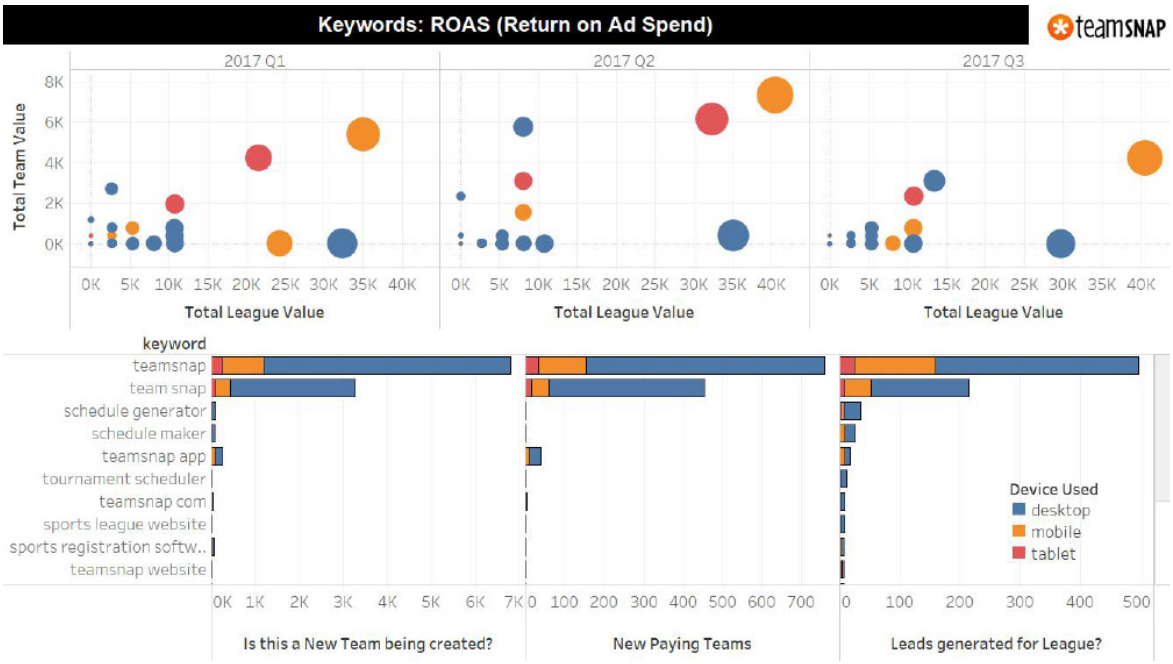
온라인과 상점 간 A/B 테스트를 시각화하는 Ovative

• 현재의 리더십 위치나 과정을 유지할 경우 콘텐츠 트래픽 추세를 분석합니다.



매년 10억 명에 달하는 웹 사이트 방문자를 분석하는 Allrecipes

스포츠 팀과 조직이 경기 시간은 늘리고 조직 시간은 단축할 수 있도록 지원하는 회사인 TeamSnap은 Tableau를 사용하여 마케팅 분석을 측정했습니다. 이들은 고객 확보 비용(CAC)을 평균 생애 가치(LTV)와 비교하는 상위 수준 분석과 고객 세분화를 결합했습니다.



Tableau를 사용하여 세그먼트별 ROI 탐색

TeamSnap은 Google BigQuery와 Tableau를 사용하여 더 심도 있는 분석을 수행함으로써 가장 수익성이 높은 고객 세그먼트를 결정했습니다. 결과적으로, 그들은 수백만 달러의 연간 광고 지출을 재배치하고 효과가 없는 새로운 소비 지출을 발견함으로써 하루 30만 달러를 절감했습니다. 최고 성장 책임자인 Ken McDonald는 "성장 단계에 있는 회사로서, 적극적인 마케팅 비용 재할당으로 인한 비즈니스의 영향은 우리에게 전략적으로 대단히 중요합니다."라고 설명했습니다.

전반적인 기업 목표의 지표가 되는 다른 마케팅 메트릭이 있을 것입니다. 목표와의 관계가 명확하다면 이러한 메트릭을 포함시키는 것은 중요합니다. 예를 들어, 일일 웹사이트 방문자 수가 브랜드 인지도의 주요 지표인 경우 그 메트릭을 대시보드에 반영합니다. 대시보드의 모든 메트릭이 특정 회사 목표에 어떻게 연관되는지 명확하게 설명하는 것 역시 중요합니다.

전체 그림을 위한 데이터 원본 통합

데이터 및 원본이 확산됨에 따라 대시보드에 표시할 데이터를 통합하는 일은 인사이트를 실행가능 하도록 전환하는 데 있어 중요합니다. 데이터 통합은 여러 팀을 하나로 모으고 공동의 노력을 촉진함으로써 상당한 이점을 창출합니다.

데이터 통합은 하나의 뷰에 여러 원본의 데이터를 결합하는 기능입니다. 데이터는 공통 필드에 통합됩니다. 따라서, 다양한 원본에 있는 관련 데이터를 함께 분석하려는 경우 이 접근 방식을 사용하는 것이 좋습니다. 통합과 대시보드를 통해 마케팅 담당자는 모든 관련 데이터를 조합하여 메트릭(예: 사이트 트래픽, 지리, 광고 채널, 클릭당 비용)별로 발견한 내용을 구분할 수 있습니다. 또한 비효율성으로 인해 팀과 브랜드의 성공을 방해하는 사일로 상태를 해소하는 이점까지도 있습니다.

미국 최대의 소비자 협동 조합 및 전문 아웃도어 소매업체인 REI는 36개 주에 150개의 매장을 운영하고 1,600만 명의 멤버를 보유하면서 놀라운 디지털 및 물리적 입지를 갖추고 있습니다. REI는 전자상거래 및 주요 소매점과 경쟁하기 위해 수십억 행을 가진 Excel 테이블에서 Tableau의 고급 분석으로 이동했습니다. 이제 REI 팀은 물리적 및 온라인상의 입지를 기반으로 특성, 고객 평생 가치, 고객 및 멤버 수, 이탈 및 유지율, 주문당 품목, 품목당 가격 및 출장 빈도와 같은 메트릭을 모니터링합니다.

Tableau를 사용하여 확보, 유지 및 재활성화 메트릭을 분석함으로써 마케팅 팀은 소매에 대한 투자와 디지털에 대한 투자의 절충을 결정했습니다. 이 수집된 정보를 바탕으로 고객 충성도를 높이고 재구매율을 높일 수 있는 강력한 멤버 라이프사이클 프로그램을 만들 수 있었습니다.

고객 및 고급 분석 이사인 Clinton Fowler는 "두 채널 모두를 아우르는 경험을 파악할 수 있으므로 옴니채널 분석은 REI에 매우 중요합니다."라고 설명했습니다. 또한 "지금 소비자의 구매 패턴이 실제 매장에서 디지털 및 온라인으로 이동함에 따라 REI의 핵심 사안 중 하나는, 우리가 액세스할 수 있는 데이터를 Tableau로 가져와서 분석하여 인사이트를 발견하고 그 인사이트를 바탕으로 우리의 전략을 주도하고 더 나은 고객 경험을 창출해 낼 수 있는 능력입니다."라고 말했습니다.

시각적, 대화형 솔루션을 사용하여 협업

대시보드는 신속하게 작성하고 쉽게 이해할 수 있어야 합니다. 따라서, 모든 사람이 브랜드 데이터를 동일한 뷰에서 쉽게 볼 수 있도록 대시보드를 시각적으로 만드는 것은 당연합니다. 보고서 및 텍스트 기반 테이블에서 인사이트를 얻는 것은 쉽지 않으며 업데이트하고 유지하는 데 상당한 시간과 수작업이 필요합니다.

인간의 뇌는 숫자, 시각화 또는 그림을 하나의 정보 '조각'으로 처리합니다. 대화형 그래프와 차트를 사용하여 잘 디자인된 대시보드에 데이터를 시각적으로 표시할 때 이해력과 인사이트를 더욱 신속하게 얻을 수 있습니다. 데이터를 읽고 해석하는 방법에 대해 숙고하는 대신 시각적인 표현을 통해 전달되는 스토리에 집중하여 인사이트를 창출할 수 있습니다.

기업 목표를 반영하는 메트릭을 신중하게 선택할 경우 비주얼리제이션은 부서 간의 단절을 해소해 줍니다. 이를 통해, 동료는 마침내 마케팅 목표를 더 광범위한 비즈니스 목표로 바라볼 수 있게 됩니다.

기본적인 분석 작업을 수행하는 대상 사용자를 지원하는 또 하나의 중요한 요소는 대시보드와의 상호 작용입니다. 직관적인 대시보드와의 상호 작용을 통해 뷰 필터링, 매개 변수 조정, 빠른 계산 및 세부사항으로의 드릴다운 등을 수행할 수 있습니다. 상호 작용을 통해 보유한 데이터를 실행 가능한 인사이트로 변환함으로써 보유한 데이터는 더 이상 오래된 정보 라이브러리가 아닌 핵심 자산이 됩니다. 대시보드와의 상호 작용에 중점을 둔 솔루션을 사용하여 조직 전체의 마케팅 담당자와 비즈니스 리더는 데이터를 이해하려고 고군분투하지 않고 문제 해결 및 의사 결정에 전념할 수 있게 됩니다. 또한 마케팅 담당자와 대행사 고객은 동일한 데이터를 참조하여 질문에 대한 답변을 얻을 수 있습니다.

접근성을 단순화하여 사용 용의성 보장

쉽게 액세스할 수 없다면 소수의 선택된 사용자만 데이터 및 대시보드를 볼 수 있습니다. 아무도 대시보드에 액세스할 수 없다면 대시보드가 얼마나 잘 준비되었는지, 잘 디자인되었는지는 중요하지 않습니다.

세계 10위권의 대기업 중 하나인 Brown-Forman의 최고 정보 책임자(CIO)인 Tim Nall은 모범 사례를 결정하고 전 세계에 더 많은 제품을 판매하는 데 있어 커뮤니케이션이 중요하다고 설명했습니다. 회사 팀은 SKU(재고 관리 단위)를 효과적으로 관리할 수 있도록 가격 및 배송 세부 정보에 대한 인사이트가 필요합니다.

Brown-Forman 팀은 데이터 저장 및 분석에 대한 기존 기술 투자를 최적화하여 최적의 협업을 달성하고 있습니다. Tim은 "글로벌한 관점에서 이러한 정보를 모두 보유하고 식별할 수 있는 능력이 점점 더 중요해지고 있습니다. 이제 우리의 논리적 데이터 웨어하우스 및 Tableau로 만든 솔루션을 통해 직원들이 협업할 수 있으며 모든 정보에 액세스할 수 있습니다"라고 설명했습니다.

팀의 필요에 따라, 특히 라이브 데이터를 표시하거나 데이터가 자주 업데이트되는 경우 간단한 브라우저에 기반한 배포를 사용하여 마케팅 대시보드를 게시하는 것이 좋습니다. 액세스에 사용된 장치에 관계없이 클릭 한 번으로 액세스 할 수 있는 SSO 경험을 제공하여 대상 사용자를 대시보드에 참여시킬 수 있습니다. 대시보드를 기존 보고 도구와 인트라넷, 기타 내부 웹 기반 리소스에 통합하는 것이 유용할 수도 있습니다.

또한 계획된 커뮤니케이션을 통해 배포하고 피드백을 요청하는 프로토타입을 고려해 보십시오. 직접 마케팅과 마찬가지로, 핵심은 테스트입니다. 경험을 쌓고 어떤 팀 또는 개인이 사용하는지 파악하면 대시보드와 배포 방식을 향상시킬 수 있습니다.

마케팅 분석의 새로운 현실과 가능성

크로스 채널 마케팅은 당분간 지속될 것입니다. 마케팅 노력의 모든 성공과 실패를 보고 이해해야 하는 필요성은 마케팅 팀과 회사에서 더 높은 우선 순위를 차지할 것입니다. 대시보드를 이미 활용하고 있는 경우 여기에 설명된 4가지 모범 사례를 참고하여 현재까지의 데이터 인사이트를 평가해 보십시오. 아직 대시보드를 활용하고 있지 않다면 모범 사례를 적용했을 때 마케팅 목표를 보다 잘 파악할 수 있는지 고려해 보십시오.

한 가지 이유 또는 다른 이유로 한 번도 대시보드를 도입해 본적이 없는 브랜드의 경우 지금이 바로 재검토할 절호의 기회입니다. 지금까지 주목해 온 사례들 외에도 많은 마케팅 담당자들은 Tableau의 최신 분석 능력을 통해 얻을 수 있는 이점을 체감하고 있습니다. 그들은 새로운 인사이트를 바탕으로 조직 내의 자신들의 전략적 입지를 높이고 성과 모멘텀을 얻었으며 마케팅 결과의 민첩성과 영향력을 강화했습니다.

Tableau 정보

Tableau를 사용하면 데이터를 실행 가능한 인사이트로 전환할 수 있습니다. 제한 없이 시각적 분석을 반복적으로 수행하고, 몇 번의 클릭만으로 대시보드 구축 및 애드혹 분석이 가능합니다. 또한 모든 사람과 작업 내용을 공유하고 비즈니스를 개선할 수 있습니다. 특정 마케팅 프로그램을 바라보는 개별 분석가에서부터 마케팅 목표 및 회사 목표에 대한 전반적인 성과를 살펴보는 최고 마케팅 책임자에 이르기까지 모든 사람들이 Tableau를 사용하여 데이터를 보고 이해합니다. www.tableau.com/ko-kr/products/trial 에서 무료 평가판을 다운로드하여 Tableau가 마케팅 조직에 미치는 영향을 확인하십시오.

관련 자료

Tableau의 마케팅 분석 솔루션 페이지
– 마케팅 담당자가 데이터를 보고 이해하도록 Tableau가 어떻게 지원하는지 살펴볼 수 있습니다.

Zulily 마케팅 분석 사례 연구
– 전자상거래 회사가 Tableau와 Google BigQuery의 통합을 최적화하는 셀프 서비스 마케팅 분석 플랫폼을 구축한 방법을 알아보십시오.

웹 세미나: CMO가 주주 가치를 제고하는 6가지 방법 알아보기

기타 Tableau 리소스 탐색

제품 데모

교육 및 자습서

커뮤니티 및 지원

고객 스토리

솔루션