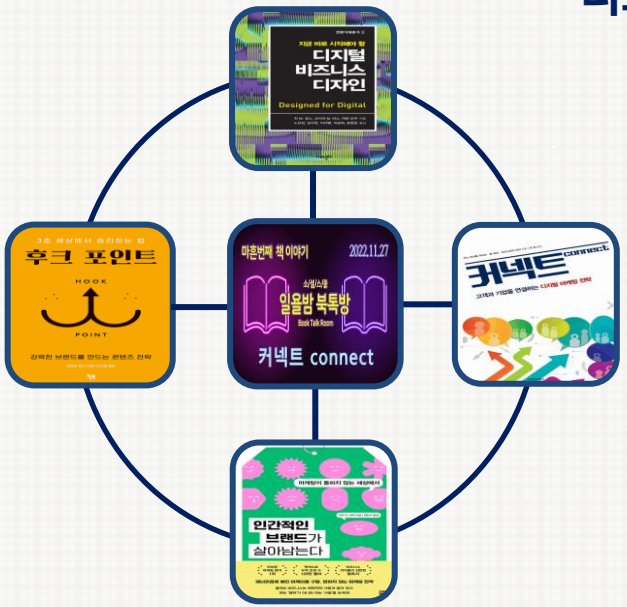
Zoom Live - Book Talk Room

#소셜스쿨 일욜밤 북톡방_40회

고객과 기업을 연결하는 디지털 마케팅 전략

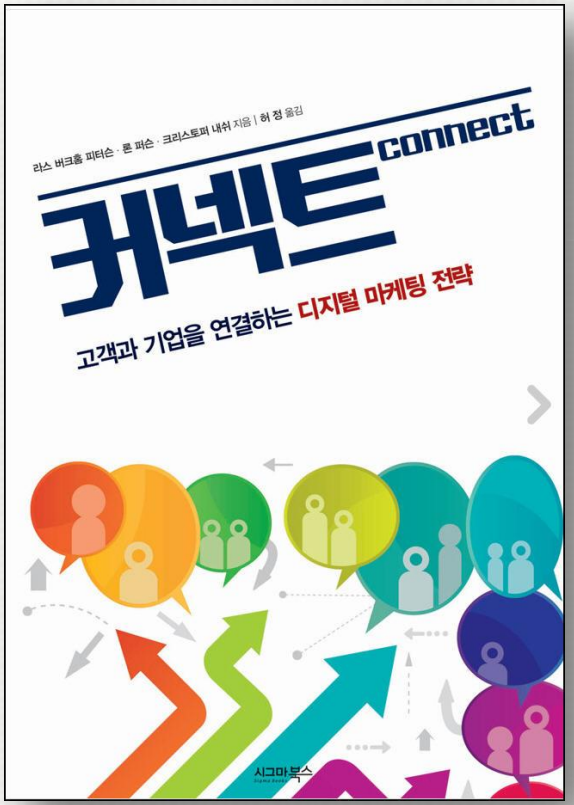
라스 버크홈 피터슨 외 2인 지음 / 시그마북스(2016.10)



2022. 11. 27 / 최 규 문

SOCIAL SCHOOL

“고객은 자신의 요구를 이해하는 곳으로 간다!”



라스 버크홈 피터슨 외 2인 (시그마북스)

How to Use Data and Experience Marketing to Create Lifetime Customer

결과를 내는 디지털 마케팅 = 평생 고객 만들기 7단계 전략

1단계. 시작 & 2단계. 확대 (6장)

→ 마케팅은 협공 당하고 있다, 핵심 콘텐츠를 파악하고 마케팅 역량을 강화하라!

3단계. 목표 정립 (7장)

→ 목표 정립 프로세스를 익히고 마케팅의 영향력을 측정/분석하는 법을 찾아라!

4단계. 최적화 (8장)

→ 최적화의 효과와 프로세스를 이해하고 최적화를 가로막는 장벽을 제거하라!

5단계. 육성 (9장)

→ 고객이 선호하는 채널을 찾고, 마케팅 자동화로 고객과의 관계를 강화하라!

6단계. 통합 관리 (10장)

→ 잘하는 것을 보여주고, 또 보게 싶게 만들고, 친구도 데려오게 하라!

7단계. 평생 고객 (11장)

→ 위대한 경험을 제공하면 고객은 그것에 관해 서로 이야기하고 입소문을 낸다!

최규문의 소셜코칭

bit.ly/ssbt_040

저자들 : 사이트코어 비즈니스 최적화 솔루션

SITECORE

SITECORE PRESENTS

Business Optimiza
Strategy

Delivered by the Business Consulting Servi

We're growing at a historic

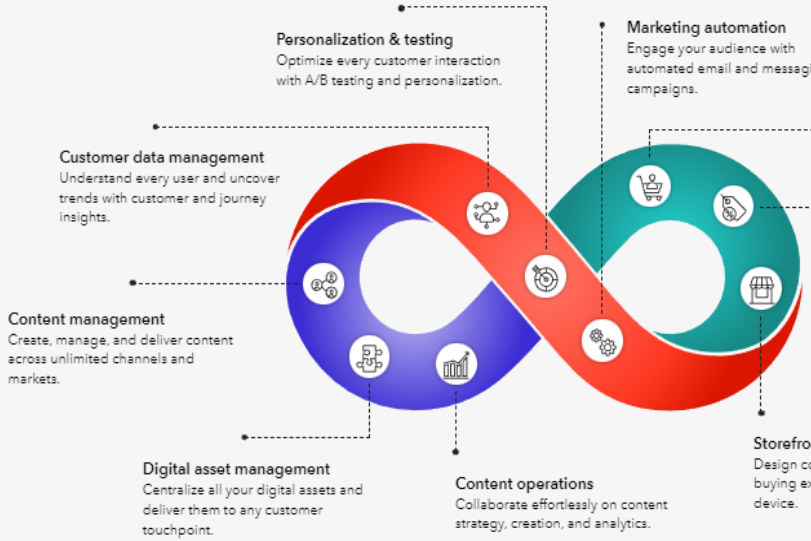
27
offices around the globe

5,200
brands using Sitecore to power their experiences

ye

Solutions for every need

For organizations across industries, every team and customer benefits from Sitecore's integrated, composable solutions. From content to commerce, Sitecore enables unforgettable experiences at every stage of the customer journey.



sitecore.com/solutions

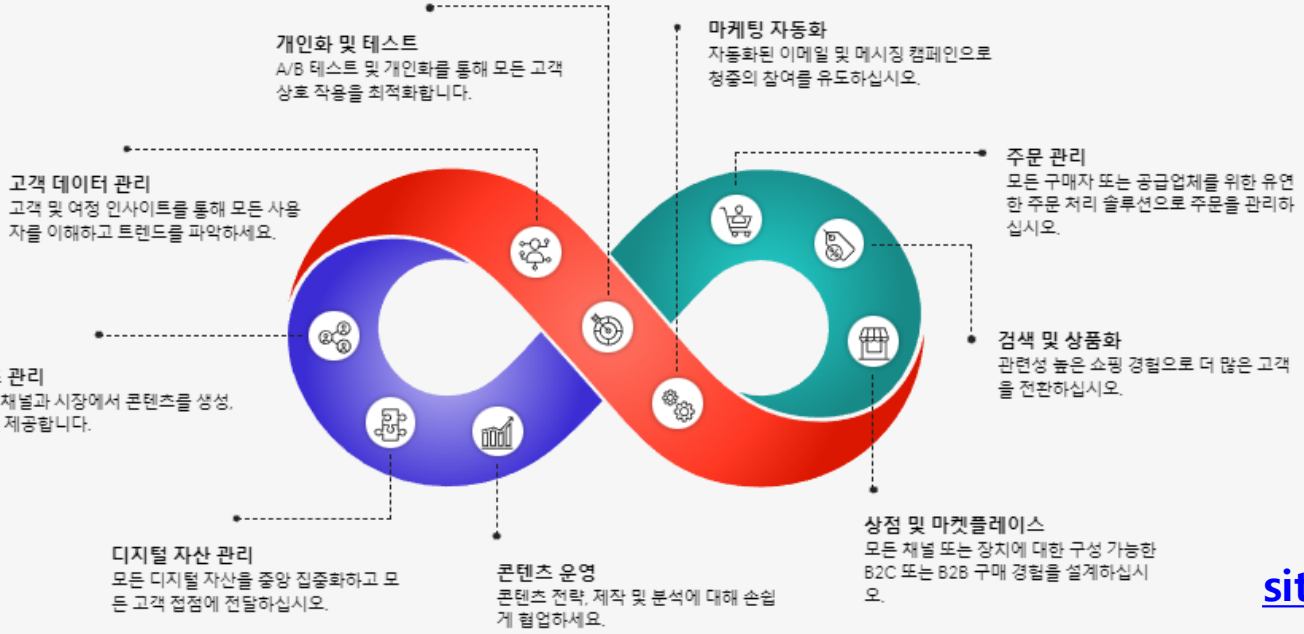
최규문의 소셜코칭

www.sitecore.com/company

“사이트코어 비즈니스 최적화 솔루션!”

모든 필요를 위한 솔루션

산업 전반에 걸친 조직의 경우 모든 팀과 고객은 Sitecore의 통합된 구성 가능 솔루션의 이점을 누릴 수 있습니다. 콘텐츠에서 상거래에 이르기까지 Sitecore는 고객 여정의 모든 단계에서 잊을 수 없는 경험을 제공합니다.



Solutions for every need

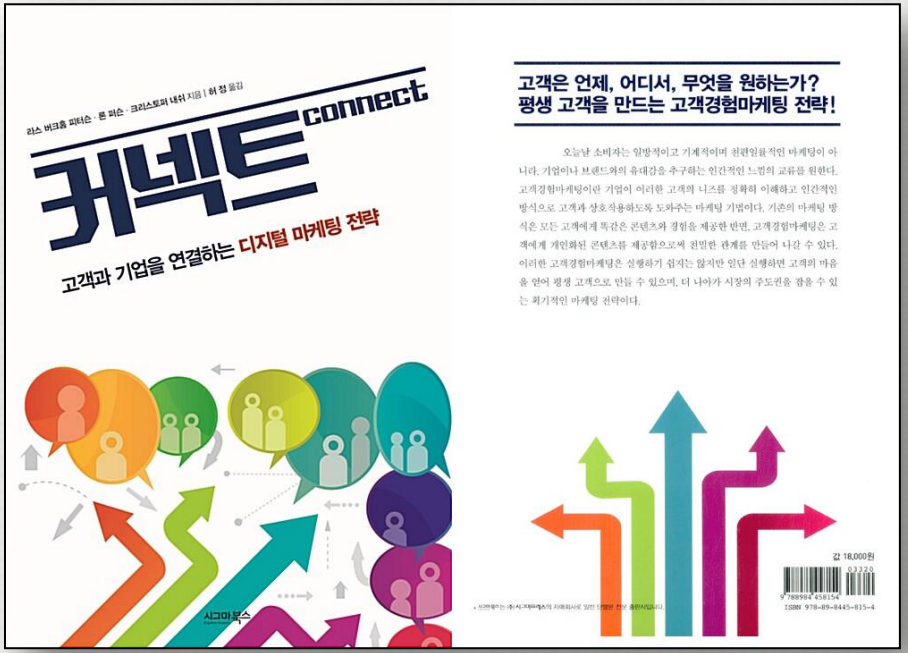
1. 주문관리
2. 검색 및 상품화
3. 상점&마켓플레이스
4. 콘텐츠 운영
5. 디지털 자산 관리
6. 콘텐츠 관리
7. 고객데이터 관리
8. 개인화 및 테스트
9. 마케팅 자동화

sitecore.com/solutions

#책의 구성 : 3부 13장 = 본문 354쪽

#디지털 마케팅?

"평생 고객을 만드는 고객경험 마케팅 전략!"



[1부] 결과를 내는 마케팅

1장. 주도권은 고객에게 있다 / 2장. 새로운 마케팅 시대/ 3장. 고객경험성숙도 모델 /4장. 조직의 고객경험성숙도 진단하기 / 5장. 변화 실행하기

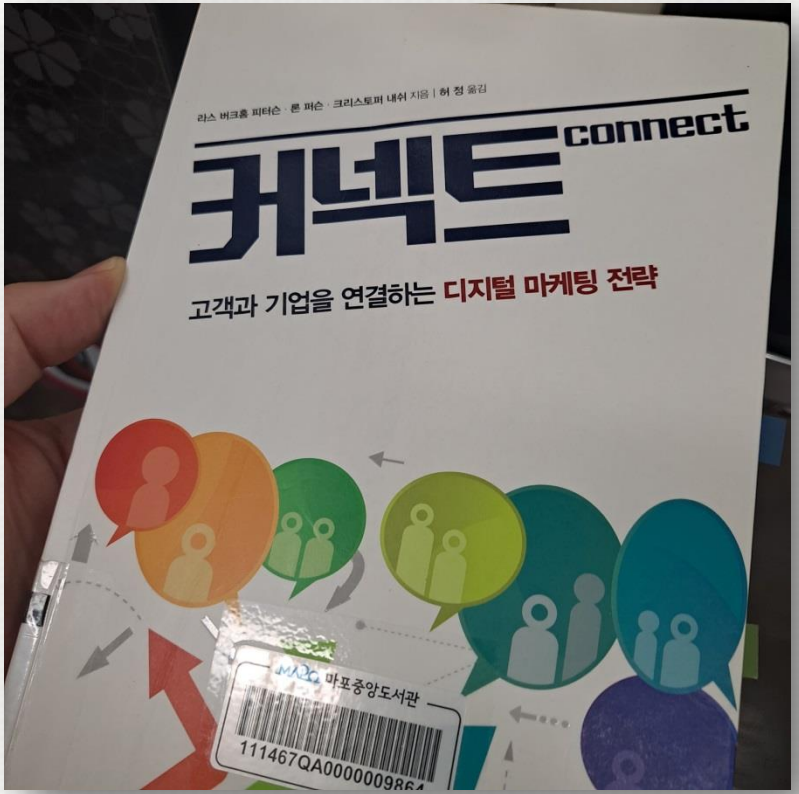
[2부] 평생 고객 만들기 실전

6장.1단계 시작 & 2단계 확대 / 7장. 3단계 목표 정립/ 8장. 4단계 최적화/ 9장. 5단계 육성 / 10장. 6단계 통합 관리 / 11장.평생 고객

[3부] 디지털 마케팅의 큰 지도

12장.마케팅 전문 인력 강화하기 / 13장. 경영진 지원 확보하기

이 책에서 제시하는 우수 사례



저자의 추천 사례들

- 신규 가입 회원을 증대한 호주 연금보험기금
- 온라인 구매 전환을 증대한 영국 항공사
- 웹사이트에서 차량 시승 신청을 증대한 글로벌 자동차 제조사
- 환자 맞춤형 서비스로 환자 치료 및 지원 서비스를 혁신한 덴마크 제약회사

책에서 다룬 우수 사례 기업들

- 영국 체스터 동물원 / FK 디스트리뷰션 / QT 상호은행
- 레오파마 / 오스트레일리안 슈퍼 / 아마존닷컴

#요지: 고객의 니즈를 기업의 목표와 연결하라!

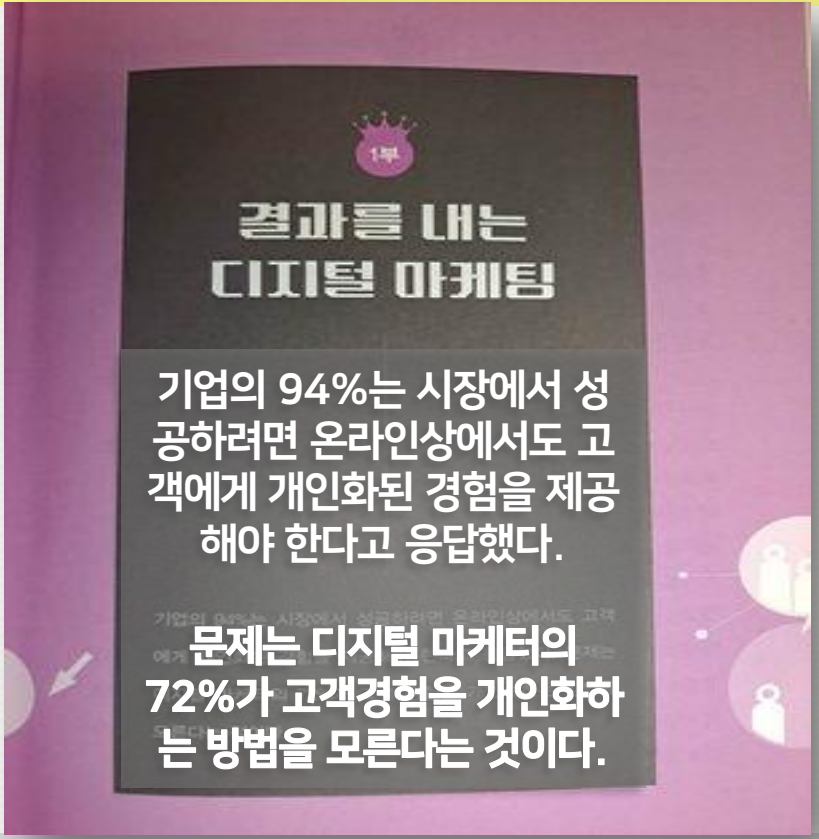
1. 고객의 선택을 받는 기업(브랜드/제품)이 되는 해답은 바로 "연결"에 있다.
고객의 니즈를 기업 목표와 어떻게 연결하고, 고객이 이용하는 여러 채널을 어떻게 연결할 것이며, 기업 목표에 마케팅 활동을 어떻게 연결하는가에 따라 고객의 신뢰를 받을 수 있을지가 결정된다.

2. 디지털 마케팅이란 고객이 언제 어디서 무엇을 원하는지 파악하고, 고객에게 맞춤화된 경험을 제공함으로써 고객과 기업을 연결하는 데서 시작되고 완성된다.

3. 우리는 기업의 디지털 마케팅 성공을 위한 기본 프로세스와 경로로 다음의 7단계를 제시하며, 실제로 이같은 프로세스의 현업 적용을 통해 그 효과를 입증했다.
(1)**시작 >(2)확대 >(3)목표정립>(4)최적화 >(5)육성 >(6)통합관리 >(7)평생고객**

4. 디지털 시대에도 여전히 가장 중요한 것은 "고객경험"이다. 운영자가 고객에게 어떤 경험을 제공하고 어떤 결과를 얻고 싶은지 제시하고 경영의 큰 흐름을 잡아야 한다!

#1부-1장. 주도권은 고객에게 있다



1. 디지털 고객의 시대 (28쪽)
기본적으로 고객은 변한 것이 없다. 변한 것은 고객의 구매 결정 방식이다.

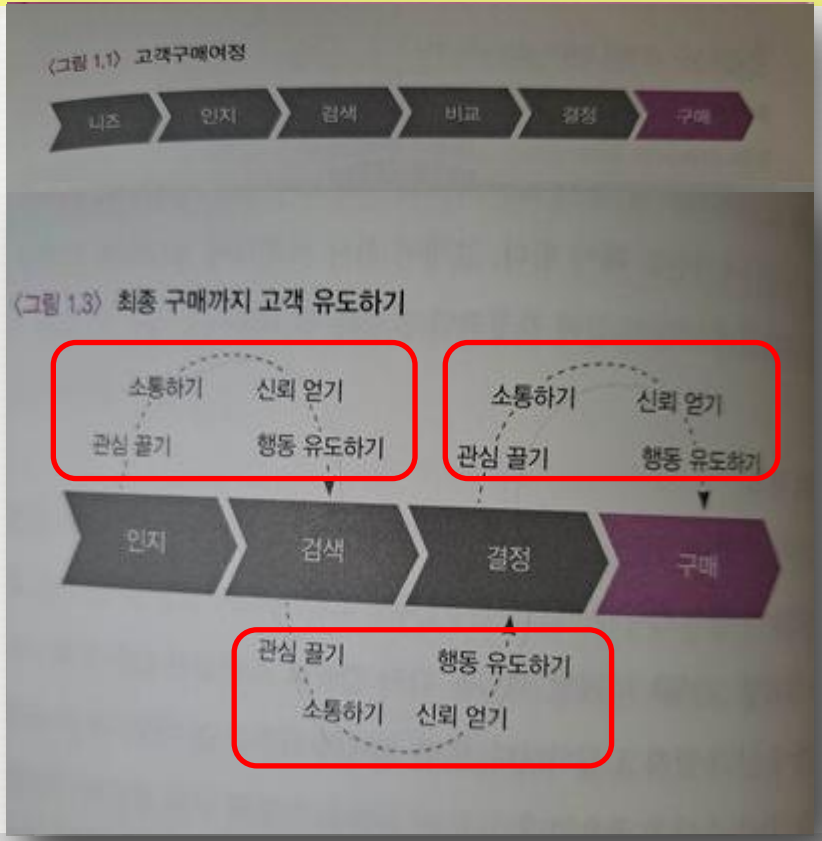
2. 차세대 마케팅 기법 (29쪽)
고객 구매 방식의 변화 속도가 빨라진다는 점은 소비자만큼 빠르게 변화하는 마케터에게 산업 경계를 허물고 경쟁사의 시장을 빼앗아 올 수 있는 기회다.

3. 마케팅이 효과적이려면 반드시 고객에게 최적의 경험을 제공하는 [고객경험 마케팅] 문화를 만들어야 한다. 이것은 고객이 선호하는 소통 채널로 고객에게 관련 있는 콘텐츠를 제공해 고객에게 관여하고 있음을 보여주는 '고객 중심 마케팅'을 말한다.

최규문의 소셜코칭

bit.ly/ssbt_040

#1부-1장. 주도권은 고객에게 있다



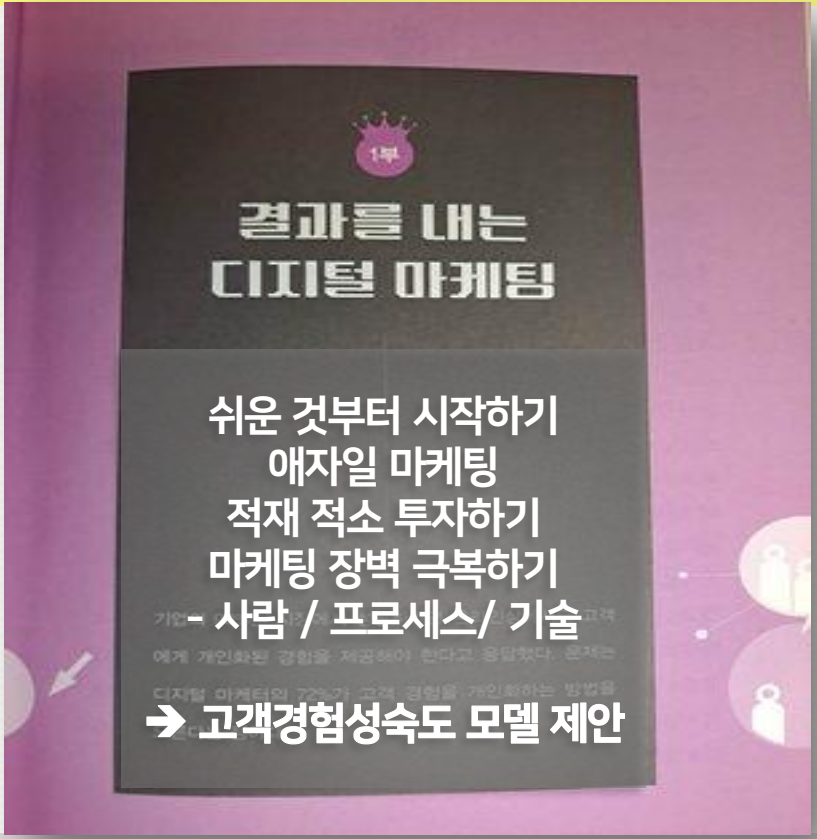
4. 마케팅의 핵심은 구매 여정에서 최대한 이른 시점에 고객과 '접촉'하는 것이다. 이를 위해 고객의 구매 여정에 맞는 마케팅 콘텐츠를 제공해 고객의 신뢰를 얻어내야 한다. 상황에 맞지 않는 콘텐츠를 제공하면 고객과의 관계는 쉽게 무너진다. 특히 구매 여정의 초반에는 제품의 기능이나 특징보다 고객의 관심을 끌만한 제품의 가치와 효용이 중요하다. (31p)

5. 고객 정보를 입수하는 과정은 여러 단계로 구성된다. (32~34쪽)
관심 끌기 > 소통하기 > 신뢰 얻기 > 행동유도하기
→ 특히 구매 여정 초기에는 제품보다 고객 가치에 초점을 두는 커뮤니케이션을 해야 한다! (33p)

최규문의 소셜코칭

bit.ly/ssbt_040

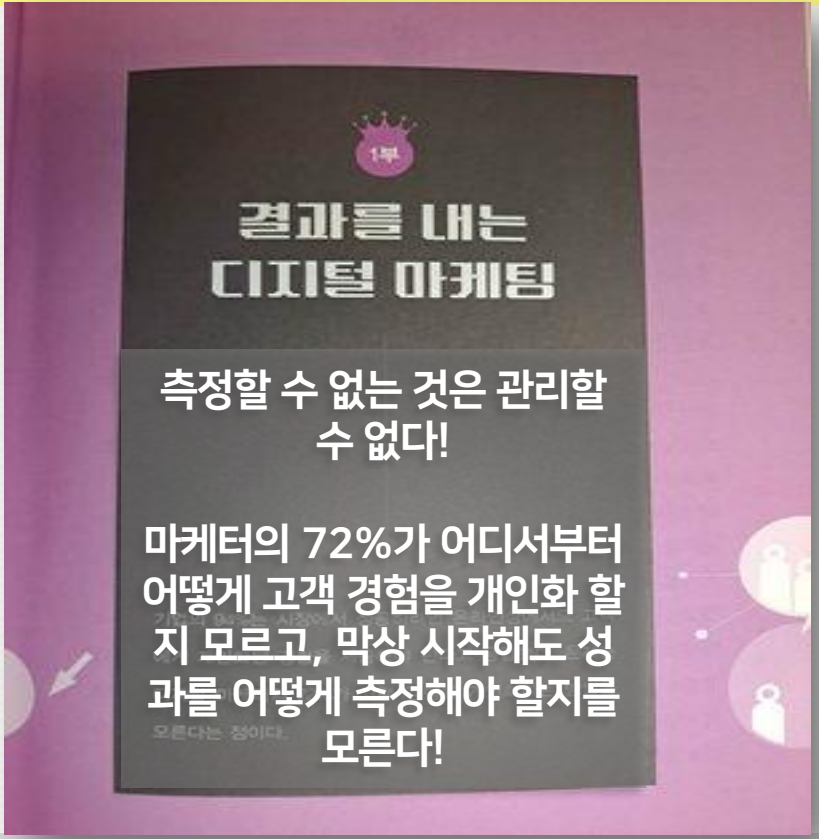
#1부-2장. 새로운 마케팅 시대



1. 마케팅의 4대 실천 과제 (39쪽)

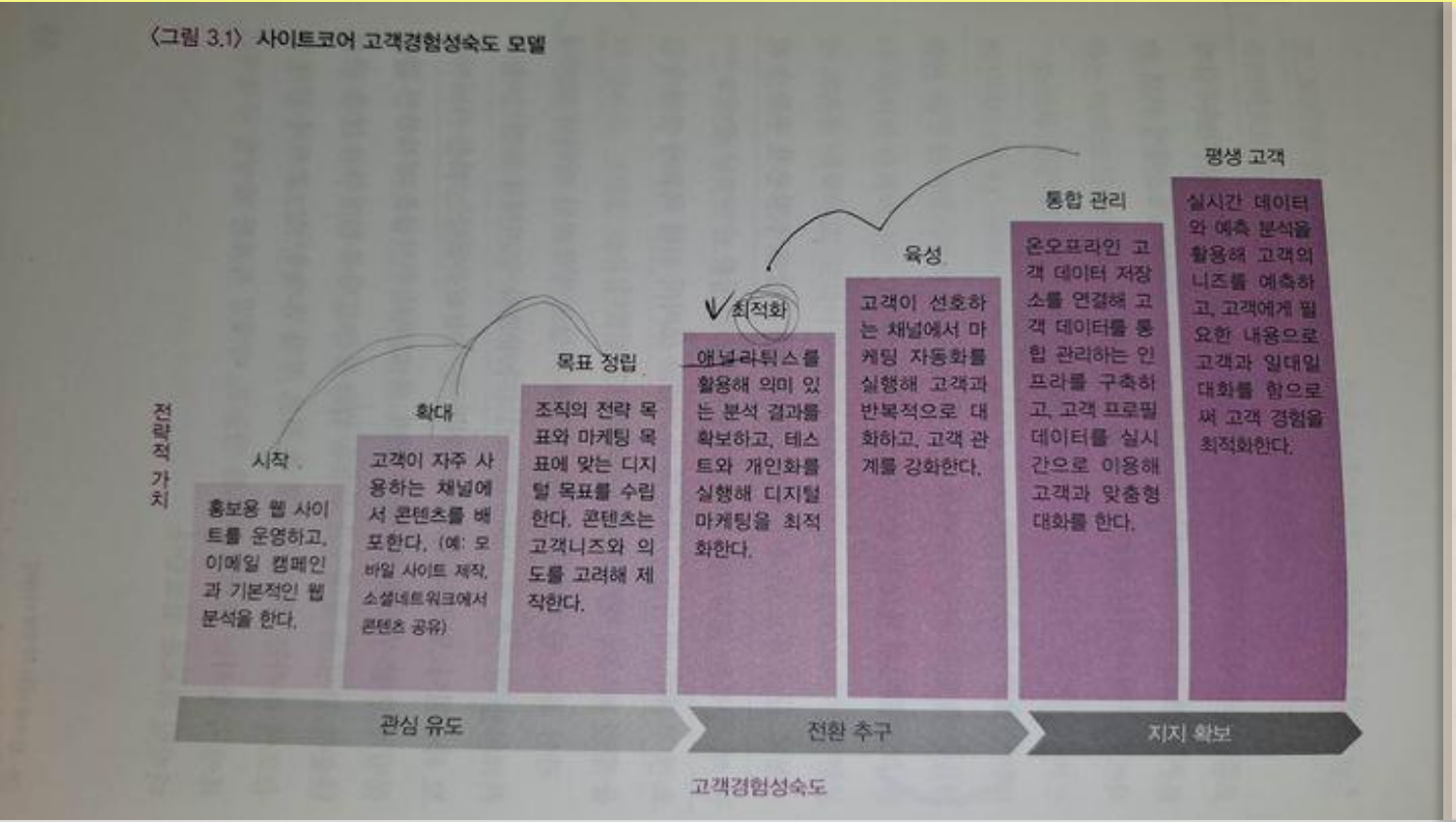
1) 현실적인 측정지표 사용하기
→ 먼저 회사의 전략목표와 관련된 목표를 세워라!
2) 고객생애주기 분석하기
→ 고객의 의도, 동기, 현재 고객생애주기 단계 파악
: 구매하기 > 교육하기 > 사용하기 > 공유하기
3) 고객 맞춤형 경험 제공하기
→ 고객이 의도된 경험을 하길 바란다면 마케터는 해당 고객에게 맞는 경험을 디자인해야 한다.
→ 맞춤화 : 주사용 채널 파악, 일관된 메시지 유지
4) 조직의 전사적 지원 끌어내기 (45p)
→ 주요 경영진을 적극적인 마케팅 지지자로 만들라. 타 부서 동참과 협력 없이 혁신과 변화는 불가능!

#1부-3장. 고객경험성숙도 모델이란?



1. 고객 경험 마케팅의 3대 요소(52쪽)
   ➔ 사람 / 프로세스 / 기술
2. 고객경험성숙도 모델
→ 성숙도모델은 3대 요소 중 프로세스와 직결됨
→ 디지털 마케팅은 모든 접점에서 고객의 경험에 영향을 미치고 궁극적으로 조직의 전략 목표 실현을 추구한다. → 콜센터, POS, 웹사이트, 모바일 앱, 인쇄물 등 고객과 접촉하는 모든 부서가 서로 소통하고 유기적으로 움직이는 내부 환경 구축해야 한다!
3. 고객경험성숙도 모델의 3단계
→ 관심 유도 > 전환 추구 > 지지 확보
- 고객의 수익성을 생각하지 않고 단순히 고객수 증대에만 신경 쓰는 것은 그다지 현명하지 않다.(55p)

#1부-3장. 고객경험성숙도 모델이란?



고객경험성숙도 모델 7단계

1단계 : 시작
2단계 : 확대
3단계 : 목표정립
4단계 : 최적화
5단계 : 육성
6단계 : 통합 관리
7단계 : 평생 고객

#1부-3장. 고객경험성숙도 모델이란?

1. 고객 경험 성숙도 모델 각 단계별 구성 요소
→ (1) 조직이 누리는 가치
(2) 고객이 누리는 가치
(3) 핵심 성과 지표
(4) 마케팅 전술

2. 1단계(시작) 마케팅 전술 = 검색엔진 최적화

3. 2단계(확산) 마케팅 전술 = 이메일 등 다채널 메시지 전파 / 웹사이트 개발, SNS 채널 콘텐츠 배포→ 채널 볼륨 분석, PPC 주로 활용!

4. 3단계(목표 정립) 마케팅 전술 = 조직의 전략 목표에 부합하는 명확한 마케팅 목표 정립 → "관여 가치" 및 방문당 관여가치" 개념 활용 채널 성과 비교 측정 → 경험 분석법 사용 → 애널리틱스를 통해 고객 수익성, 마케팅 효과, 회사 실적 분석 → 마케팅 최적화 매트릭스 활용, 캠페인 개선 및 최적화(62p)

5. 4단계(최적화) 마케팅 전술 : A/B테스트를 통한 전환율 개선, 고객관련성 높은 콘텐츠 파악!

6. 5단계(육성) 마케팅 전술 : 고객중심적 대화, 암시적 명시적 고객정보 수집 및 분석, 마케팅 자동화 도입해 고객 관점에서 대화 전개

7. 6단계(통합관리) 마케팅 전술 : 분산된 고객의

#1부-3장. 고객경험성숙도 모델이란?

데이터 연결 → 모든 온-오프라인 접점에서 고객의 총체적인 모습 실시간 모니터링 가능한 싱글뷰 시스템 구현

→ 방대한 데이터와 업무 통합 요구되는 단계로 어렵지만 반드시 필요한 과정 → 같은 고객 세그먼트에 속하는 고객들의 행동 분석 결과를 토대로 해당 고객 대상 콜투액션 자동화!

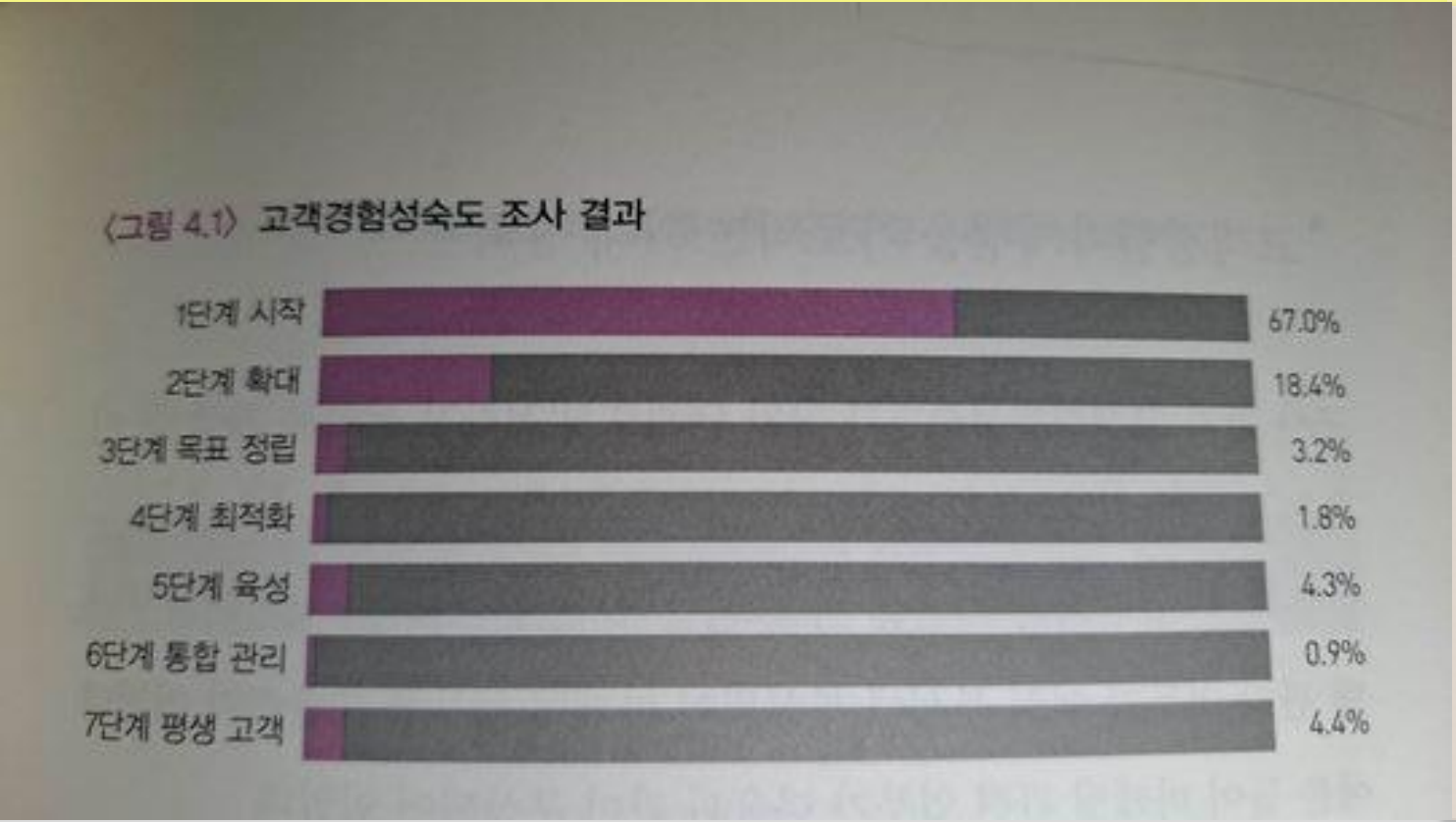
8. 7단계(평생고객) 마케팅 전술 = 각종 분석 정보 및 예측 능력, 민첩성 종합 적용 여러 채널에서 고객경험을 최적화 → 빠른 실행과 테스트 → 속도 자체가 경쟁력 → 예측을 토대로 새로운 마케팅 전략 실행, 빅데이터 기반 의사결정!

9. 고객경험마케팅에 필요한 기술과 역량
→ 조직의 성숙도 수준이 파악되면 상위 단계로 도약하는 데 필요한 마케팅 기술과 인력 확보해야!

10. 단계적 발전 : 기다 걷다 달리다 날다!!

11. 다음 단계 : 조직의 고객경험성숙도 진단하기 = 평가 툴 및 솔루션 활용!
https://www.sitecore.com/solutions

#1부-4장. 조직의 고객경험성숙도 진단하기



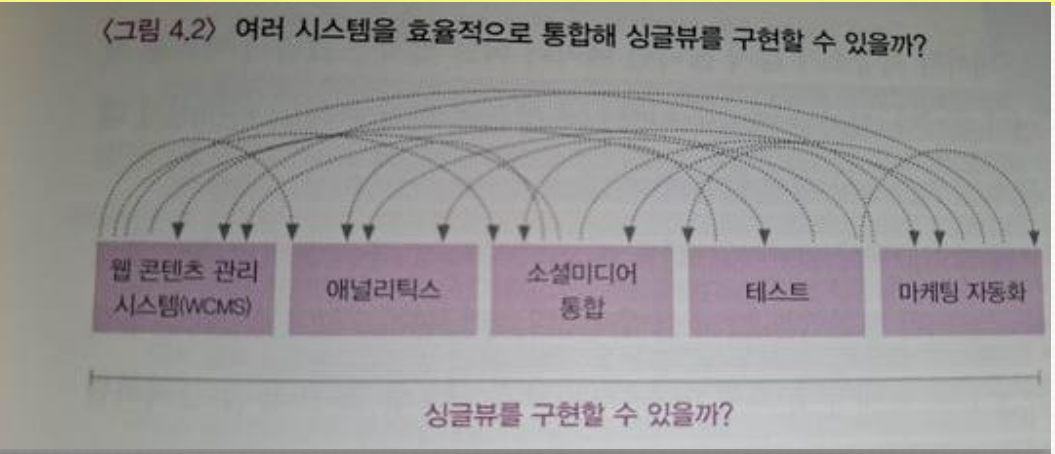
고객경험성숙도 수준 조사 결과
(2016년 기준 감안)

1단계 : 67%
2단계 : 18.4%
3단계 : 3.2%
4단계 : 1.8%
5단계 : 4.3%
6단계 : 0.9%
7단계 : 4.4%

최규문의 소셜코칭

bit.ly/ssbt_040

#1부-4장. 조직의 고객경험성숙도 진단하기



고객경험 마케팅을 가로막는 최대 장벽들!

- 마케팅 부서 : 웹콘텐츠 관리와 테스트
- 비즈니스 인텔리전스 : 애널리틱스
- 홍보 부서 : 소셜미디어 관리
- 고객관계 관리 부서 : 이메일 마케팅 & 자동화
- 세일즈 부서 : 오프라인 영업

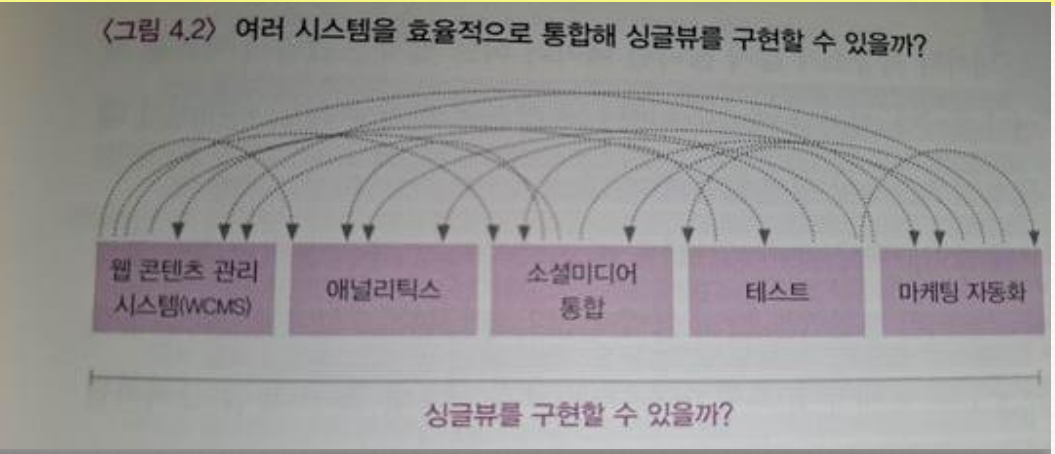
1. 디지털 마케팅 성과 측정 방법

- 측정하지 않는다 : 14.9%
- 방문수 : 28.1%
- 전환율 : 24.1%
- 사업목표가 반영된 성과지표 : 22.8%
- 고객생애주기 반영 성과지표 : 10.1%

2. 기타 분석 필요 요소들

- 디지털 전략에 대한 경영진 지원 정도
- 모바일 기기 최적화 정도
- 이메일 세분화 캠페인
- 고객경험 최적화 테스트(71%가 추측)
- 개인화 수준 /- 방문자 행동 타깃팅
- 마케팅자동화/ 싱글뷰시스템/ 예측분석

#1부-5장. 변화 실행하기



장벽에는 다 이유가 있다!

"장벽은 우리가 무엇을 얼마나 절실하게 원하는지 깨달을 기회를 제공한다!"

- 랜디 포시 교수 ('마지막 강의' 중) -

1. 고객경험 개선의 장벽들
- 자원 부족 / 예산 부족/ 불확실한 프로세스와 방향 / 기술 부족/ 경영진 지원 부족/ 마케팅 투자수익에 대한 이해 부족/ 전문 인력 영입 문제 / 인력 이탈 문제 등등

2. 성공적인 마케팅 개선 방법
- 불타는 플랫폼 vs 공중그네 이론

→ 죽을 각오를 하고 뛰어내려야 산다!
→ 현재 서있는 곳에서 맞으편으로 공중그네를 붙잡고 뛰어넘도록 도와주는 방법
: 동기 부여, 변화 기간 동안 필요 자원 제공 및 적절한 보상 제공

#1부-3장. 고객경험성숙도 모델이란?

3. 존 코터의 8단계 조직 변화 모델

1단계: 위기감을 느껴야 한다.

2단계: 핵심 리더를 모아 팀을 만든다.

3단계: 변화를 위한 비전을 수립한다.

4단계: 비전을 알리고 지지를 끌어낸다

5단계: 비전을 행동으로 옮기는 데 필요한 사람들에게 권한을 부여한다.

6단계: 단기 프로젝트로 성과를 낸다

7단계: 고삐를 늦추지 않는다

8단계: 조직 문화에 변화를 정착시킨다.

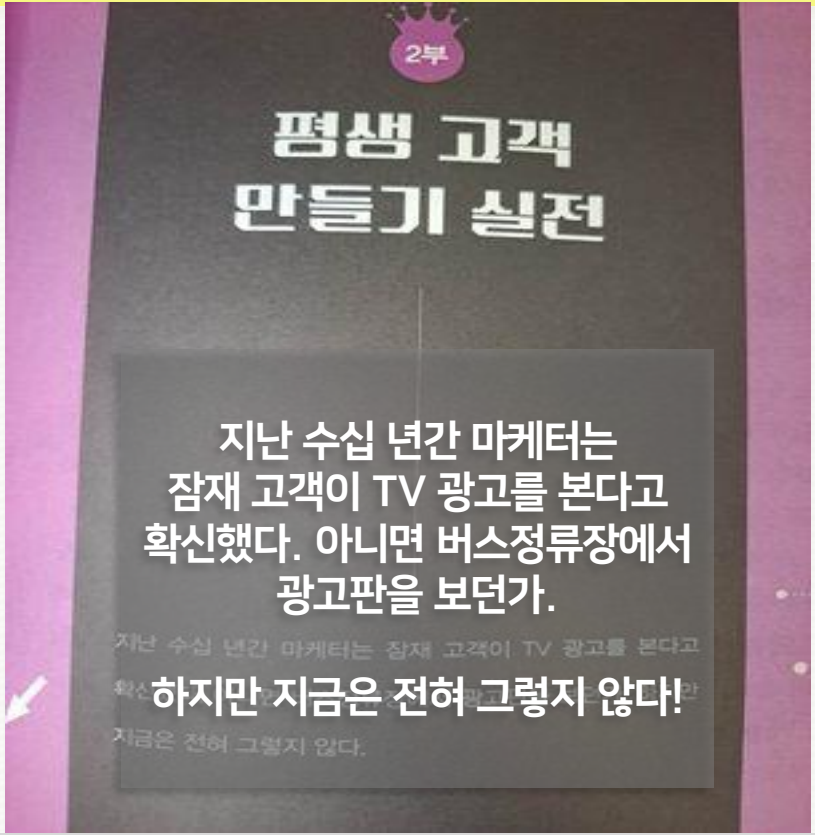
4. '공중그네 이론'의 원리와 조건

→ 데이터 중심 마케팅을 도입하려는 모든 조직은 분명히 어느 정도의 불편과 반발에 직면한다. 마케팅 관리자는 기술 변화를 관리하는 것처럼 사람과 프로세스의 변화를 관리하는 체계적인 절차가 필요하다.

→ 존 코터의 8단계 변화 모델을 상위원칙으로 두고, 구체적인 부분을 보강하는 세부 원칙으로 공중그네 모델을 적용하길 추천한다.

→ 두 모델을 함께 적용시 시너지 효과가 있다.
→ 확고한 원칙과 코칭 스킬을 이용해 변화 독려!

#2부-1단계 시작과 2단계 확대



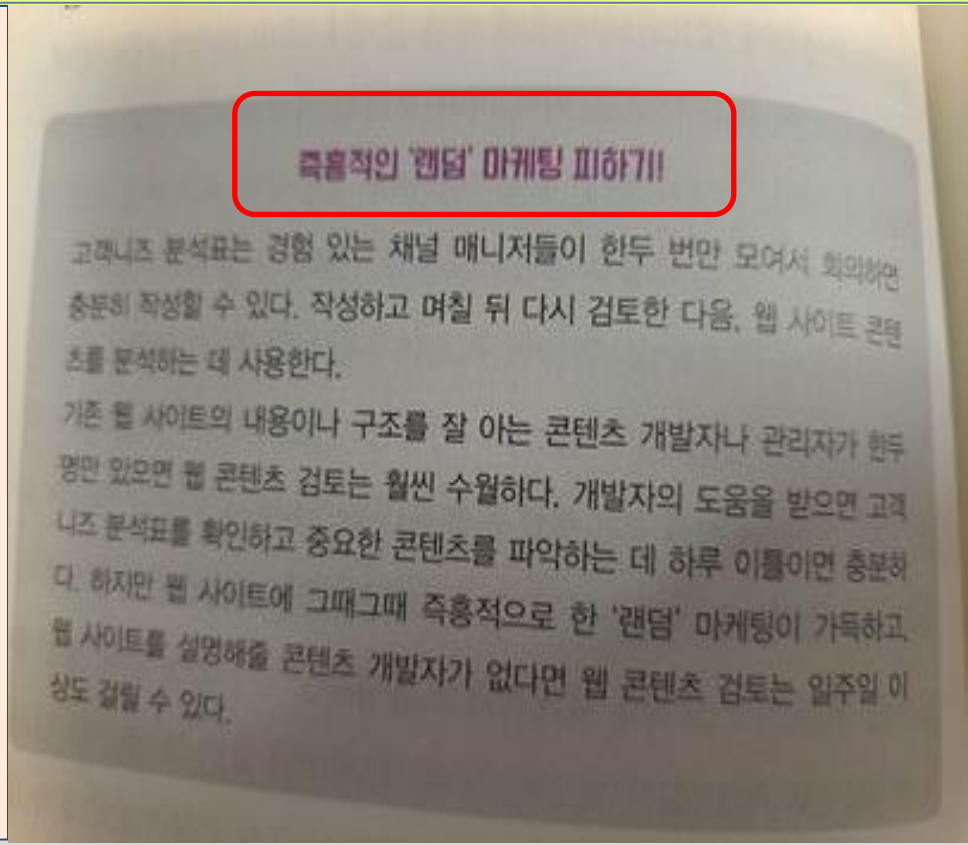
1. 1단계 시작 단계의 목표(121쪽)
- 조직에 대해 일반적 정보 제공 웹사이트 제작
- 방문자 수를 늘리기 위해 검색엔진 최적화 수행
- 이메일 이용 고객과 커뮤니케이션 진행

2. 2단계 확대 단계의 주목표 (122쪽)
- 여러 디지털 채널의 마케팅 입지 확대
- 모바일/소셜 채널에 적절한 콘텐츠 제공 고객접근
- 매체비 지불하고 유료 미디어 집행, 조직 보유한 소유 미디어, 임대 미디어 전체로 마케팅 입지 확대

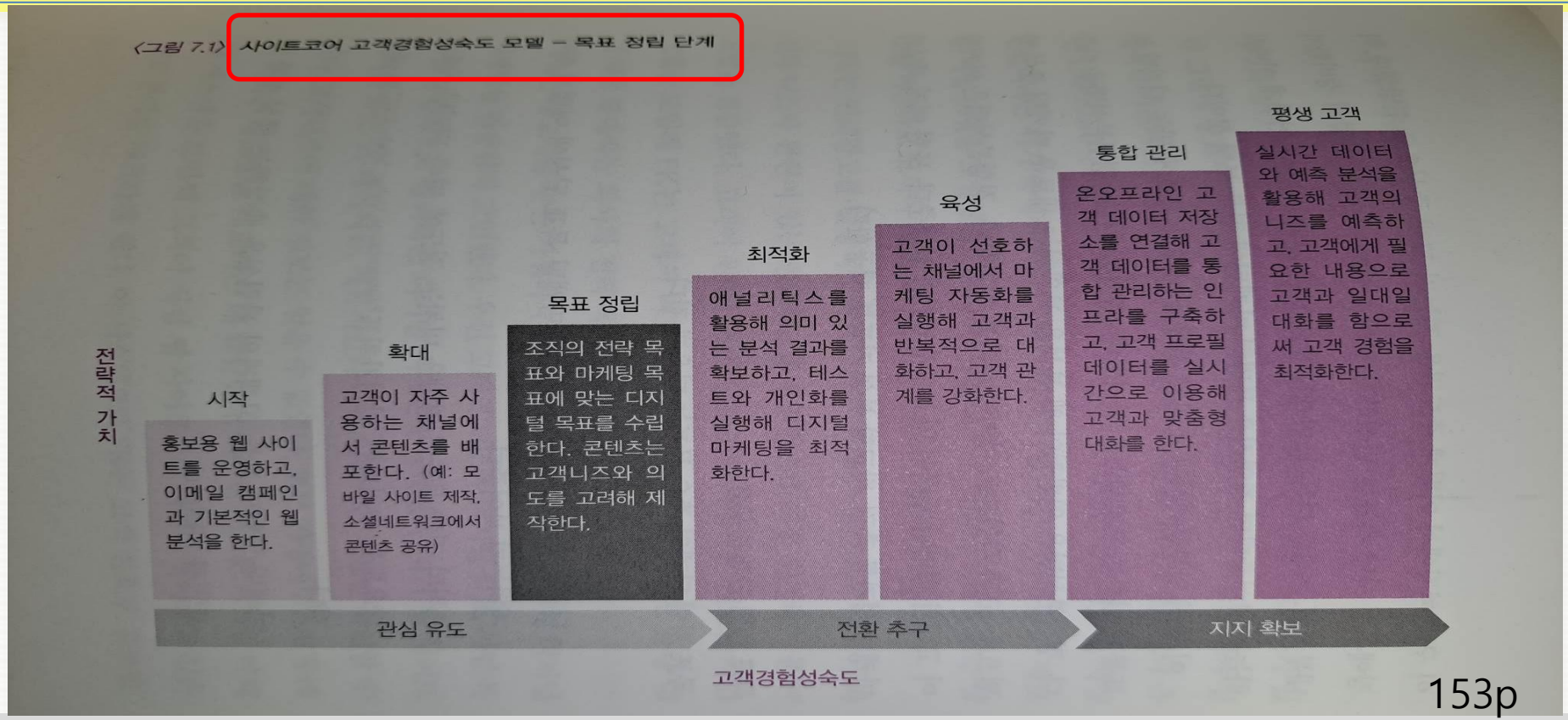
관련 사례: 영국 체스터 동물원
→ 방문객 경험 개선을 위해 대기시간을 줄이고 각종 프로그램 길안내 용 모바일 앱 개발- 흐름 개선!

#2부-1단계 시작과 2단계 확대

3. 핵심 콘텐츠 파악하기
→ 고객중심형 웹사이트 제작시 기본 요소
1단계: 고객 세분화 또는 페르소나 설계
2단계: 고객 구매 여정 분석
3단계: 고객 니즈 분석표 작성
4단계: 웹 콘텐츠 분석
→ 위 프로세스 적용시 기대 효과
(1) 고객 세분화 및 페르소나를 통해 가장 중요한 고객 유형 파악
(2) 고객 구매여정시 중요한 결정이나 행동이 일어나는 지점 파악
(3) 특정 고객 세그먼트나 페르소나의 구매여정에 필요 콘텐츠, 고객니즈, 의도, 콜투액션 파악
(4) 퍼널별 가장 효과적인 영향 채널 파악



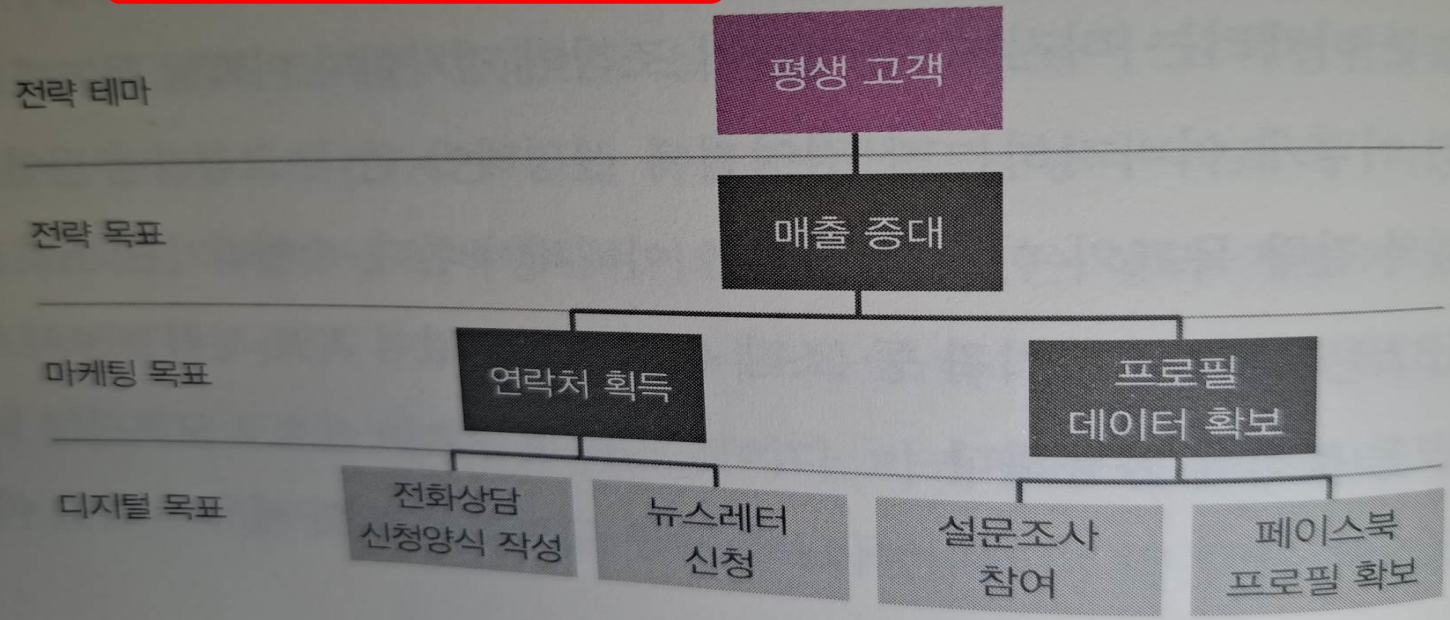
#2부-고객성숙도 모델 각 단계별 주요과제



153p

#2부-전략 테마와 디지털 목표 관계도

〈그림 7.3〉 전략 테마와 디지털 목표 관계도

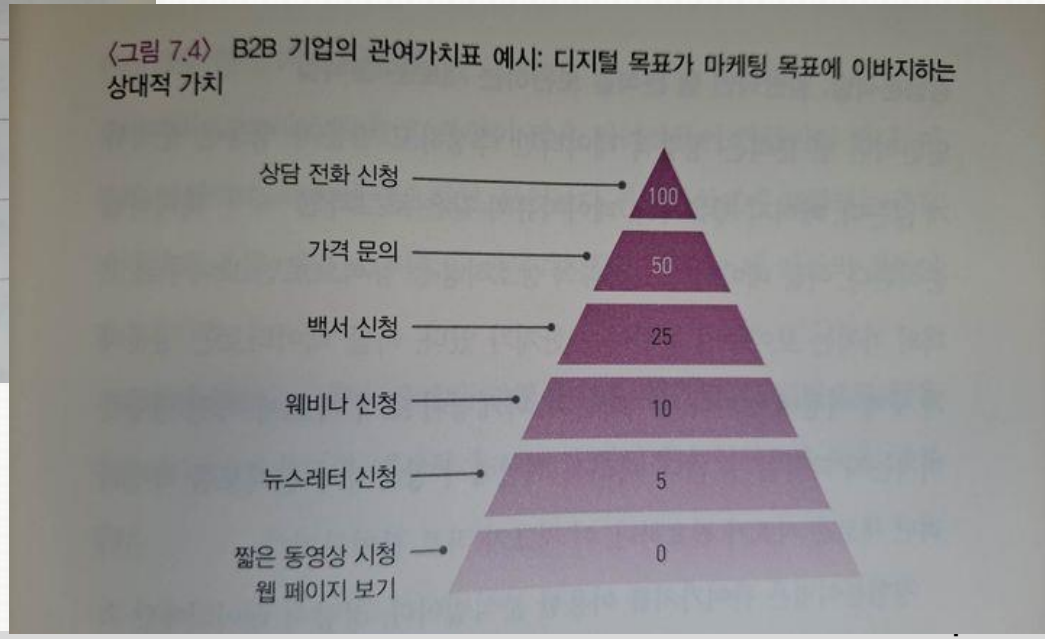


162p

#2부-B2C/B2B 기업의 관여가치표(샘플)

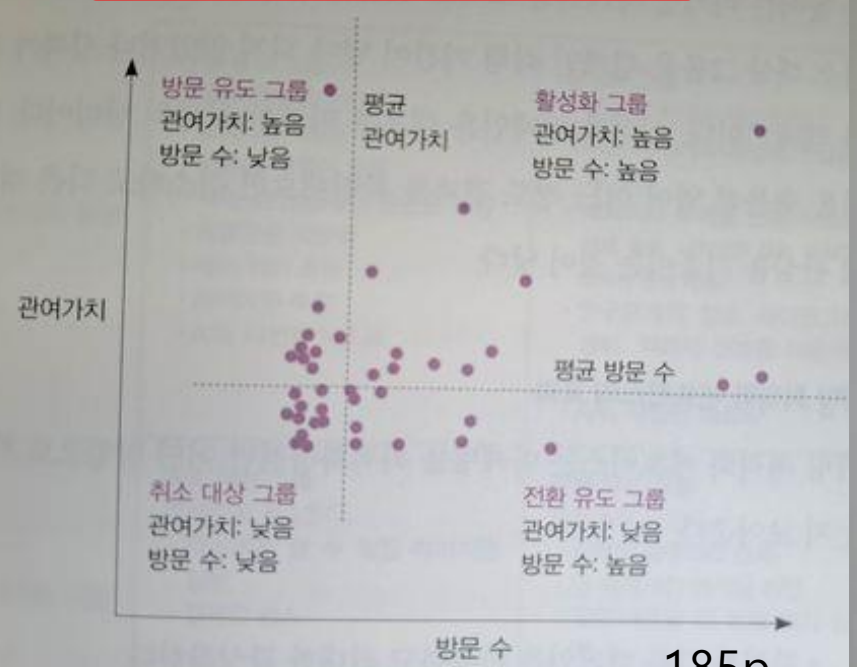
디지털 목표	관여가치
장바구니에 상품 추가	1
위시리스트에 상품 추가	2
마케팅 제안 신청	20
구매 완료	100

〈그림 7.4〉 B2B 기업의 관여가치표 예시: 디지털 목표가 마케팅 목표에 이바지하는 상대적 가치



#2부-마케팅 최적화 매트릭스와 개선방안(예시)

〈그림 7.8〉 마케팅 최적화 매트릭스



185p

〈그림 7.9〉 마케팅 최적화 매트릭스와 마케팅 개선 방안 예시

	방문 수: 낮음	방문 수: 높음
관여가치: 높음	방문 유도 그룹 고객의 관심을 끈다. • 눈에 띄는 제목 • 제목에 검색어 사용 • 제목, 랜딩페이지, 콘텐츠 수정 • 목표청중 세분화 • 배너 위치 조정 • 레이아웃 수정 • A/B, 다변량 테스트	활성화 그룹 반복하고 최대한 활성화한다. • 다른 미디어와 채널에서 같은 주제 반복 • 제목이나 주제를 반복 사용(개요, 상세 설명, 니치마켓 또는 수직적 시장에서 반복 사용) • 인구통계적 정보, 사이코그래픽 정보, 지리적 정보를 이용해 고객 세분화 • A/B, 다변량 테스트
관여가치: 낮음	취소 대상 그룹 캠페인을 취소한다. • 테스트를 할 수 있을 때까지만 실행 • 캠페인 취소	전환 유도 그룹 전환율을 높인다. • 강력한 콜투액션 반복 • 더 매력적인 마케팅 제안 • '확인'버튼을 더 눈에 띄게 만들기 • 웹 사이트 양식 테스트 • 퍼널 이탈 확인 • A/B, 다변량 테스트

187p

최규문의 소셜코칭

bit.ly/ssbt_040

#2부-마케팅 최적화 수준과 마케팅 분류코드

규칙 기반 개인화	가장 단순한 형태의 개인화로, 전환율을 최적화할 확실한 방법이다. 사전에 정해진 규칙에 따라 콘텐츠가 결정된다(예: 검색어가 '스키 여행'인 경우, 스키장비 임대 광고를 보여준다). 단점은 규칙이 너무 많으면 복잡해지고 수기Manual로 관리해야 하는 부분이 커진다는 점이다. 20여 개의 규칙을 사용하는 페이지에 가장 편리한 방법이다.
알고리즘 기반 개인화	퍼지 로직Fuzzy Logic이나 유클리드 거리Euclidean Distance와 같은 알고리즘을 활용해 고객의 '순간행동In the Moment Behavior'을 분석하고, 어떤 콘텐츠가 방문자에게 가장 적절한지 판단한다. 알고리즘 기반 개인화는 효과도 우수하고, 정해진 기준에 따라 콘텐츠를 분류하는 콘텐츠 프로필을 사용하기 때문에 관리가 편리하다. 우선 콘텐츠 프로필을 준비하고, 적절한 개인화 전술을 연결한다. 규칙 기반 개인화를 먼저 시도해 어느 정도 노하우를 쌓은 다음 알고리즘 기반 개인화를 시도하길 추천한다.
멀티채널 개인화	웹, 모바일, 이메일, POS 등 여러 채널에서 동시에 개인화를 한다. 다양한 접점에서 고객과 관계를 맺고, 고객을 이해하고, 일관된 경험을 제공하는 것을 목표로 한다. 우선 이메일과 웹 사이트 연결이 가장 쉽다. 기존 시스템에서 웹 사이트 방문자가 이메일로 유입됐는지 파악할 수 있다면, 이메일 메시지를 웹 사이트에서도 계속 이어갈 수 있다. 또한 웹 사이트에서 방문자 행동으로 촉발되는 트리거를 설치해 고객이 웹 사이트를 방문하고 나면 고객에게 관련 이메일을 보낸다.
자동화 기반 개인화	가장 강력하고 발전된 형태의 개인화이다. 기계학습Machine Learning 알고리즘과 싱글뷰 시스템을 이용해 개별 고객의 니즈를 예측하고, 적절한 타이밍에 고객이 선호하는 채널에서 적절한 메시지를 전송한다.

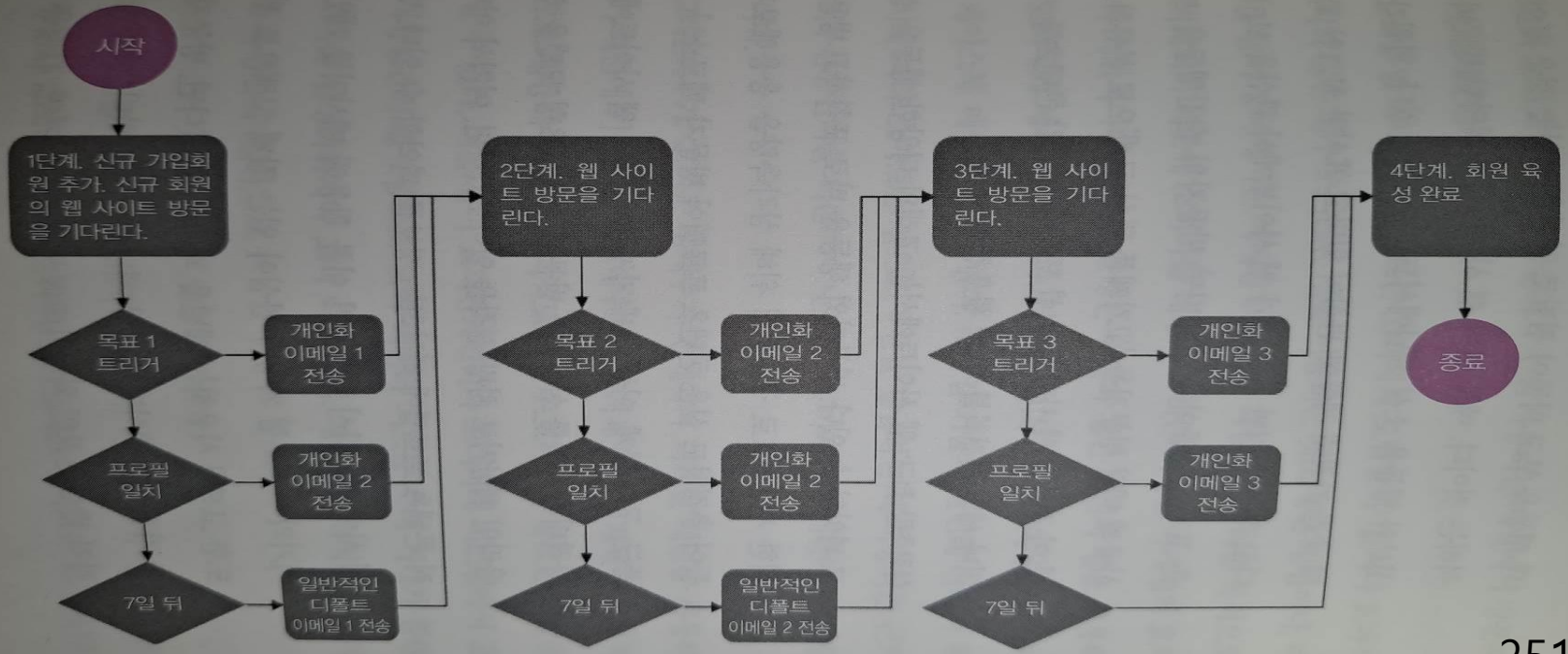
203p

마케팅 분류 코드	채널	서브채널
PPC 광고		
41.10.01	PPC 광고	빙 검색
41.10.02	PPC 광고	구글 검색
41.10.03	PPC 광고	링크드인 검색
41.10.04	PPC 광고	유튜브 검색
41.10.99	PPC 광고	기타 검색
디스플레이 광고		
41.11.01	디스플레이 광고	링크드인
41.11.02	디스플레이 광고	페이스북
41.11.99	디스플레이 광고	기타 디스플레이
소셜		
41.20.01	소셜	페이스북
41.20.02	소셜	링크드인
41.20.03	소셜	유튜브
41.20.04	소셜	트위터
41.20.05	소셜	슬라이드쉐어
41.20.06	소셜	핀터레스트
41.20.99	소셜	기타
이메일 마케팅		
41.30.01	이메일 마케팅	육성 플로우
41.30.02	이메일 마케팅	구매 리스트
41.30.03	이메일 마케팅	고객 메일링
41.30.04	이메일 마케팅	파트너사 메일링
41.30.99	이메일 마케팅	기타

223p

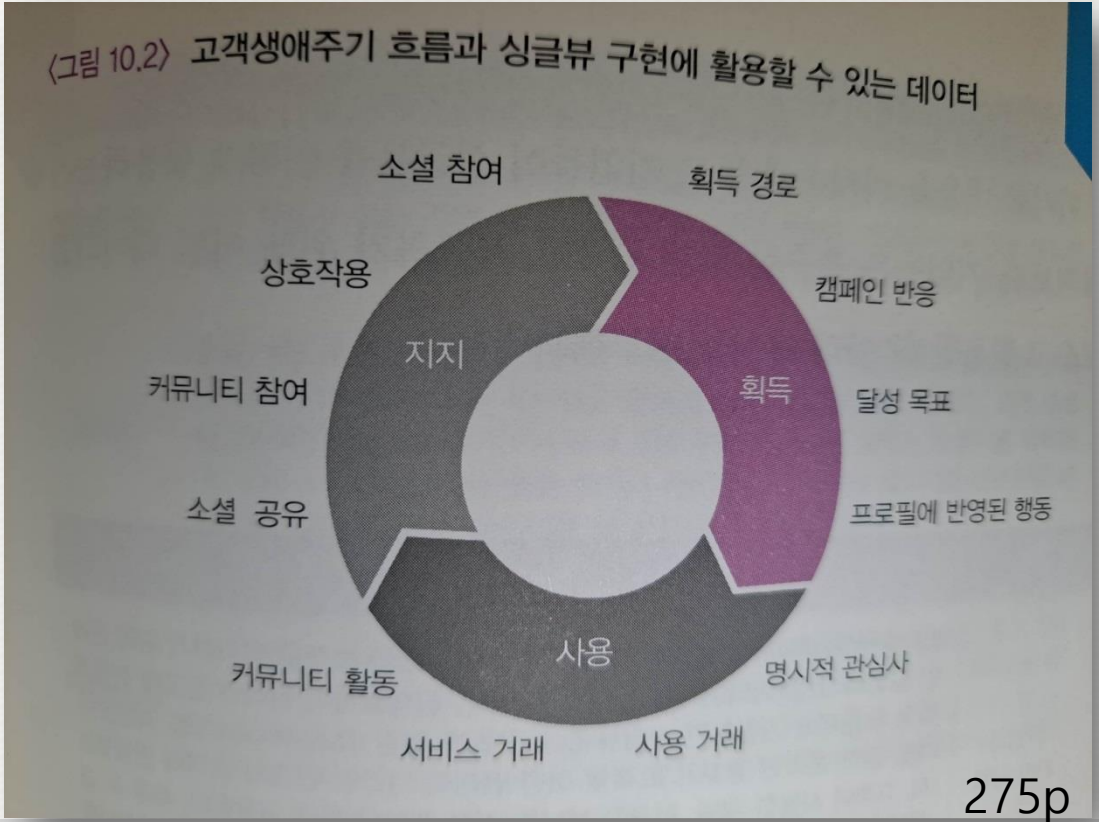
#2부-신규가입 회원 이메일 육성 방식(예시)

〈그림 9.3〉 신규 가입회원 이메일 육성 방식 예시



251p

#2부-고객생애주기 흐름과 싱글뷰 구현시 데이터



 # 통합 관리를 위한 단계별 준비

- 획득 단계

→ 획득(유입)경로 > 갬페인 반응 > 달성 목표 > 프로필에 반영된 행동

- 사용 단계

→ 명시적 관심사 > 사용/거래 > 서비스 거래 > 커뮤니티 활동

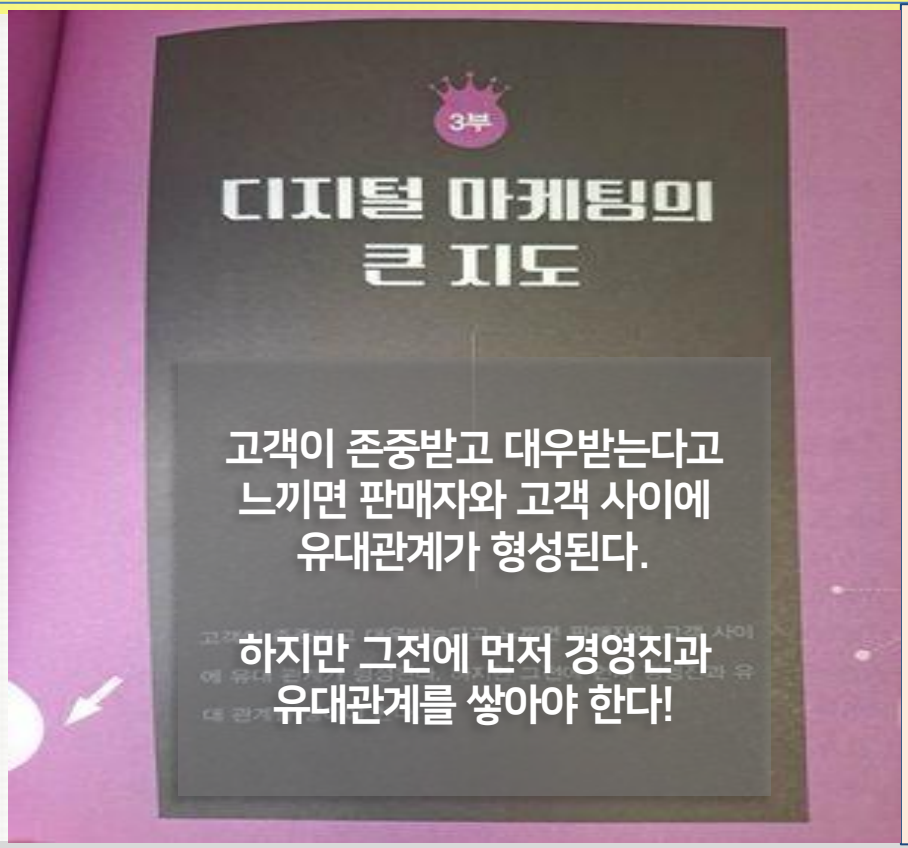
- 지지 단계

→ 소셜 공유 > 커뮤니티 참여 > 상호 작용 > 소셜 참여

최규문의 소셜코칭

bit.ly/ssbt_040

#3부-마케팅 전문 인력 강화하기



1. 성공하려면 최고의 자원이 필요하다.

→ 고객경험성숙도 모델은 단계마다 다양한 IT 기술과 지원이 필요하다. 기술에서 최대한 가치를 실현하려면 이를 활용할 전문인력이 있어야 한다.

모델의 단계별로 요구되는 전문 역할이 다르므로 초기 단계에는 일반 마케터의 역할이 크지만 상위단계로 갈수록 다른 영역의 전문가 필요.

#마케터의 필요 스킬과 역량

- 디지털 마케팅에 대한 이해도 / 디지털 전략 경험 / 탁월한 커뮤니케이션 능력 / 성과 지향성 / 사업니즈와 비즈모델에 대한 이해도/ 실무능력/ 마케팅 프리젠테이션 능력

#3부-마케팅 전문 인력 강화하기

(2) 디지털 애널리스트의 필요 스킬과 역량
- 디지털 애널리틱스와 최적화 경험 / 마케팅 기술 활용능력(데이터 시각화 포함)/ 디지털 전략 경험 / 성과지향적/ 사업니즈에 대한 이해도/ 실무능력

(3) 획득 마케터의 필요 스킬과 역량
- 마케팅 자동화 업무 경험/ 세분화 및 데이터 관리 경험/ 마케팅 기술 활용능력 외 공통 역량

(4) 채널 전문가의 필요 스킬과 역량
- 채널 전문성, 디지털 전략 경험과 채널 최적화 전문성/ 탁월한 분석 능력 외 공통 역량

(5) 데이터 애널리스트 & 데이터 과학자
→- 고도의 분석능력 / 예측 알고리즘 / 빅데이터 툴 사용 능력/ 예측 능력/ 기타 공통 역량

(6) 새롭게 뜨는 역할들
- 최고 디지털 경영자(CDO)
- 최고 마케팅 기술자

- 경험 아키텍트 : 사용자경험(UX) 디자이너 & 디지털 애널리스트
→ 고객 생애주기를 바탕에 놓고 구매여정과 고객 접점을 연결 → 어떤 고객에게 어떤 콘텐츠, 어떤 트리거와 어떤 콜투액션이 필요한지를 고려해 다양한 채널에서 고객 경험을 설계한다.

친구 맺어요!

최규문
소셜네트워코리아 대표
010-2216-8775
letsgo999@gmail.com
https://j.mp/choistv

저서

- **고객관리 자동화 하루에 끝내기**(2021, PDF-Book)
- **카카오 메시지 마케팅**(2020)
- **유튜브 상위 노출의 모든 것**(2019)
- **페이스북 인스타그램 통합 마케팅**(2018)
- **페이스북 페이지 하루에 끝장내기**(2017, eBook)
- **백만 방문자와 소통하는 페이스북 마케팅**(2016)
- **100만 방문자와 소통하는 페이스북 페이지 만들기** (2012, 한빛미디어 / 개정판 2013)
- **페이스북 비즈니스: 페이스북 페이지 완전정복**(2011)
- **페이스북 무엇이고 어떻게 활용할 것인가**(2010)