

salesforce

케이터로 성장하는 마케팅

—
ROI 증명부터 AI 활용까지,
마케팅과 세일즈를 위한 Tableau 가이드



목차

Chapter 1. 데이터는 많은데, 왜 답은 없는가?	3
Chapter 2. 업무별 데이터 과제와 해결책	8
디지털 마케터: 30개 캠페인을 5분 안에 파악하기	8
CRM 마케터: 100만 고객을 10개 세그먼트로, LTV 예측까지	10
B2B 마케터: MQL→SQL 전환율 향상 비결	11
Chapter 3. 데이터로 마케팅 성과를 가속화한 기업 사례	13
실시간 캠페인 성과 관리	13
고객 여정 분석 & 개인화	15
통합 마케팅 대시보드	16
Sales Enablement	18
Chapter 4. Tableau Next와 Agentic Analytics – 실제 사례로 보는 미래	20
Chapter 5. 지금 시작하기	25

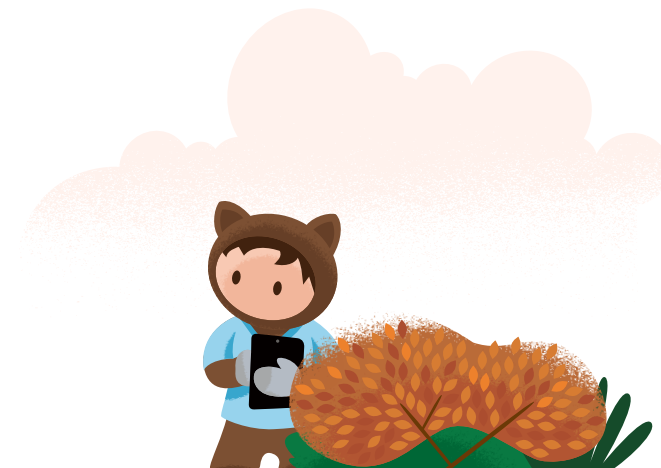


Chapter 1. 데이터는 많은데, 왜 답은 없는가?

마케터의 최우선 과제: 데이터 통합과 활용

최근 몇 년간 마케터가 조회하는 데이터의 양은 급증했습니다. 그러나 데이터의 양적 증가가 의사결정의 질적 향상으로 이어지지는 않았습니다. 마케팅 환경이 고도화되고 측정 도구가 발전했음에도 불구하고, 실무자들은 여전히 데이터를 활용하여 마케팅 성과를 높이는 데 근본적인 어려움을 겪고 있습니다.

일반적인 마케터의 일과를 살펴보면 이러한 문제가 명확히 드러납니다. 구글 애즈, 메타, 네이버, 카카오 등 각 광고 플랫폼에서 데이터를 개별적으로 다운로드하고, 이를 엑셀에서 통합하는 작업이 매일 반복됩니다. Google Analytics, CRM 시스템, 마케팅 자동화 도구 등을 포함하면 평균적으로 하루 10개 이상의 플랫폼을 오가며 데이터를 수집합니다. 이 과정에서 주당 평균 15시간 이상이 단순 데이터 수집과 정리에 소요되며, 정작 전략적 분석과 의사결정에 할애할 수 있는 시간은 제한적입니다.



Chapter 1.

데이터 역량과 마케팅 성과의 상관관계

Salesforce의 State of Marketing Report 9th Edition은 마케팅 성과와 데이터 활용 역량 간의 명확한 상관관계를 보여줍니다. 보고서는 마케터를 성과 수준에 따라 세 그룹(High performers, Moderate performers, Underperformers)으로 분류하고, 각 그룹의 주요 마케팅 활동 성과 만족도를 조사했습니다.

"고객 데이터를 활용해 관련성 높은 경험 제공(Using customer data to create more relevant experiences)" 성과에 완전히 만족하는 비율은 고성과 그룹의 경우 43%, 저성과 그룹의 경우 10%에 불과합니다. "고객 데이터 통합(Unifying customer data)" 성과에 완전히 만족하는 비율은 고성과 그룹의 경우 40%, 저성과 그룹의 경우 13%로 나타났습니다.

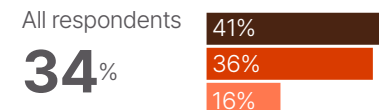
이 데이터가 시사하는 바는 명확합니다. 성과가 높은 마케터는 데이터 통합과 활용에서 높은 만족도를 보이는 반면, 성과가 낮은 마케터는 이 영역에서 현저히 낮은 만족도를 나타냅니다. **데이터 역량의 격차가 곧 마케팅 성과의 격차로 직결되는** 것입니다.

더 중요한 것은, 이러한 데이터 역량이 AI 활용, 옴니채널 경험 등 다른 모든 마케팅 활동의 기반이 된다는 점입니다. 데이터를 제대로 통합하고 활용하지 못하면, 아무리 좋은 마케팅 도구나 전략을 도입해도 그 효과가 제한될 수밖에 없습니다.

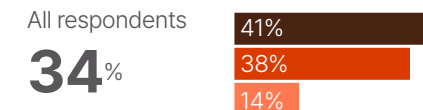
Marketers Completely Satisfied With Performance Across the Following

■ High performers ■ Moderate performers ■ Underperformer

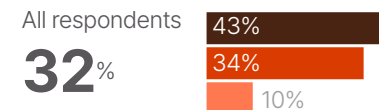
Unlocking the value of AI



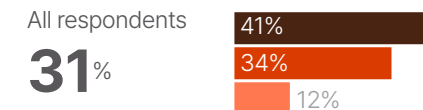
Loyalty Program



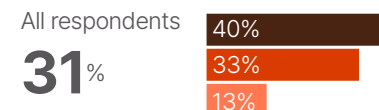
Using customer data to create more relevant experiences



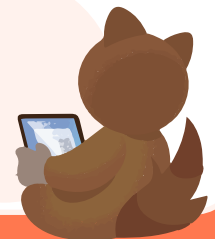
Delivering omni-channel experiences



Unifying customer data



출처: State of Marketing Report 9th Edition



Chapter 1.

데이터 통합: 여전히 해결되지 않은 과제

흥미로운 점은, 성과가 높은 마케터조차 데이터 통합 성과에 만족하는 비율이 40%에 불과하다는 사실입니다.

이는 업계 전반적으로 데이터 통합이 여전히 도전 과제로 남아있음을 의미합니다.

데이터 통합이 어려운 이유

마케팅 조직은 다수의 데이터 소스를 운영합니다. 광고 플랫폼으로는 구글 애즈, 메타, 네이버, 카카오 등이 있으며, CRM 시스템으로는 Salesforce 등을 사용합니다. 여기에 Marketo, Eloqua 같은 마케팅 자동화 도구, Google Analytics, Adobe Analytics 같은 웹 분석 도구, 그리고 각종 소셜 미디어 모니터링 도구까지 더해집니다.

각 시스템이 독립적으로 운영되면서 여러 문제가 발생합니다. 첫째, 전체적인 고객 여정을 파악하는 것이 구조적으로 어려워집니다. 고객이 여러 채널을 거쳐 전환에 이르는 과정을 추적하려면 각 시스템의 데이터를 수작업으로 연결해야 합니다. 둘째, 부서 간 데이터 공유가 원활하지 않습니다. 마케팅팀과 세일즈팀이 서로 다른 시스템의 데이터를 보고 있어 협업에 어려움이 생깁니다. 셋째, 성과 측정 기준의 일관성이 부족합니다. 같은 지표라도 시스템마다 정의와 계산 방식이 달라 혼선이 발생합니다.

시간과 비용 측면의 영향

이러한 데이터 통합의 어려움은 실질적인 비용으로 이어집니다. 마케터 1인당 주당 약 15시간을 데이터 수집과 정리에 사용한다고 가정할 때, 이는 연간 약 780시간에 해당합니다. 마케터의 평균 연봉을 6,000만원으로 계산하면, 시급은 약 28,846원이 되며, 데이터 처리에만 연간 약 2,250만원의 인건비가 소요되는 셈입니다. 10명 규모의 마케팅 팀이라면 이 비용은 연간 2억 2,500만원에 달합니다.

더 중요한 것은 기회비용입니다. 데이터 수집과 정리에 투입된 시간은 전략 수립, 캠페인 기획, 심층 분석 등 더 가치 있는 업무에 사용될 수 없습니다.



Chapter 1.

분석 대시보드는 가장 간과된 마케팅 도구

마케팅 환경의 변화 속도는 점점 빨라지고 있습니다. 과거에는 월간 또는 주간 단위의 성과 분석으로 충분했다면, 이제는 일간, 심지어 시간 단위의 모니터링과 대응이 필요한 경우가 많습니다. 그러나 기존의 수작업 데이터 수집 방식으로는 이러한 실시간 대응이 사실상 불가능합니다. 각 플랫폼에서 데이터를 다운로드하고 통합하는 데만 수 시간이 걸리기 때문입니다. 결과적으로 마케터는 이미 지나간 상황을 분석하고, 사후 대응만 할 수 있게 됩니다.

지금은 속도가 곧 경쟁력인 시대입니다.

마케터는 어떤 채널, 소재, 타겟이 가장 효율적인지 즉시 판단해야 하며, 의사 결정의 지연은 큰 손실로 이어질 수 있습니다. 주간 리포트나 월간 분석으로는 충분하지 않은 시대입니다. 실시간 모니터링과 즉각적 대응 능력이 이제는 생존 조건입니다.

Tableau: 마케터를 위한 통합 데이터 허브

이러한 문제를 해결하기 위해 필요한 것은 마케팅 데이터를 중앙에서 통합하고, 실시간으로 모니터링하며, 누구나 쉽게 분석할 수 있는 환경입니다. Tableau는 이러한 요구사항을 충족하는 비즈니스 인텔리전스 플랫폼입니다.

데이터 연결과 통합

Tableau는 100개 이상의 데이터 소스에 대한 기본 커넥터를 제공합니다. 구글 애즈, 메타, 세일즈포스, Google Analytics 등 마케터가 일상적으로 사용하는 대부분의 플랫폼과 직접 연결할 수 있습니다. 데이터 연결은 코딩 없이 몇 번의 클릭만으로 완료되며, 한 번 설정하면 자동으로 업데이트됩니다.

데이터가 연결되면 Tableau는 이를 하나의 통합된 뷰로 제공합니다. 서로 다른 시스템의 데이터를 공통 키를 기반으로 조인하고, 일관된 지표 정의를 적용하여 전체 마케팅 성과를 하나의 대시보드에서 확인할 수 있습니다.

실시간 모니터링과 자동 업데이트

Tableau 대시보드는 설정에 따라 10-15분 간격으로 자동 업데이트됩니다. 마케터는 아침에 대시보드를 열면 전날 밤까지의 최신 데이터를 즉시 확인할 수 있으며, 하루 종일 실시간에 가까운 모니터링이 가능합니다. 중요한 지표가 특정 임계값을 벗어나면 자동으로 알림을 받을 수도 있습니다.

모바일 앱을 통해 언제 어디서나 대시보드에 접근할 수 있어, 주말이나 휴일에도 긴급한 상황에 대응할 수 있습니다.

Chapter 1.

직관적인 시각화와 드릴다운 분석

Tableau의 강점 중 하나는 복잡한 데이터를 직관적으로 시각화한다는 점입니다. 수백 개의 숫자가 나열된 표보다는 트렌드를 한눈에 파악할 수 있는 차트가 의사결정에 훨씬 유용합니다.

또한 대시보드에서 특정 데이터 포인트를 클릭하면 더 세부적인 정보로 드릴다운할 수 있습니다. 예를 들어, 전체 전환율이 하락했다는 것을 확인한 후, 이것이 특정 채널, 특정 지역, 특정 디바이스에서 발생한 문제인지를 몇 번의 클릭으로 파악할 수 있습니다.

셀프서비스 분석 환경

Tableau는 IT 팀이나 데이터 분석가에 대한 의존도를 낮춥니다. 마케터가 직접 필요한 뷰를 만들고, 필터를 조정하고, 새로운 계산 필드를 추가할 수 있습니다. 이는 분석 요청부터 결과 도출까지의 시간을 크게 단축시킵니다.

물론 복잡한 데이터 모델링이나 고급 분석은 여전히 전문가의 영역이지만, 일상적인 성과 확인과 기본적인 분석은 마케터가 자체적으로 수행할 수 있는 환경이 조성됩니다.

AI 기반 인사이트

Tableau의 AI 기능은 데이터에서 자동으로 패턴을 찾아냅니다. 예를 들어, "지난주에 비해 무엇이 달라졌는가?"라는 질문에 AI가 통계적으로 유의미한 변화를 찾아 자연어로 설명해줍니다. 또한 이상 징후를 자동으로 감지하여 마케터가 놓칠 수 있는 중요한 신호를 알려줍니다.

도입 효과:

시간 절감과 의사결정 속도 향상

Tableau를 도입한 기업들은 공통적으로 다음과 같은 효과를 보고합니다.

데이터 수집 및 정리 시간이 80-90% 감소합니다. 매일 반복되던 수작업이 자동화되면서 마케터는 전략적 업무에 더 많은 시간을 할애할 수 있습니다. 리포트 작성 시간도 50% 이상 단축됩니다. 표준화된 대시보드를 통해 누구나 동일한 데이터를 보고, 별도의 슬라이드 작업 없이도 데이터 기반 커뮤니케이션이 가능해집니다.

의사결정 속도가 향상됩니다. 실시간 모니터링을 통해 문제를 조기에 발견하고 즉시 대응할 수 있으며, 기회를 포착했을 때 빠르게 행동으로 옮길 수 있습니다. 데이터 기반 협업이 강화됩니다. 마케팅, 세일즈, 고객 성공팀이 동일한 대시보드를 보면서 일관된 정보를 바탕으로 협업할 수 있습니다.



Chapter 2.

업무별 데이터 과제와 해결책

데이터 기반 마케팅이 왜 필요한지 이해했다면, 이제 "실제로 내 업무에 어떻게 적용할 수 있을까?"라는 질문에 답할 차례입니다. 이 장에서는 다양한 마케팅 실무자들이 Tableau를 통해 어떻게 일하는 방식을 바꾸고 있는지, 구체적인 사례와 대시보드를 통해 살펴보겠습니다.

디지털 마케터: 30개 캠페인을 5분 안에 파악하기

기존 업무 방식의 한계

디지털 마케터는 일반적으로 여러 채널에서 동시다발적으로 캠페인을 운영합니다. 구글 애즈, 메타, 네이버, 카카오 등 각 플랫폼마다 별도의 관리 인터페이스가 있고, 각각 다른 형식의 리포트를 제공합니다. 전체 디지털 마케팅 성과를 파악하려면 각 플랫폼에서 데이터를 다운로드한 후 엑셀에서 통합해야 합니다.

이 과정에서 여러 문제가 발생합니다. 각 플랫폼의 지표 정의가 미묘하게 다르고, 데이터 추출 시점이 달라 시간대별 비교가 어렵습니다. 또한 새로운 캠페인이 추가되거나 구조가 변경될 때마다 엑셀 템플릿을 수정해야 합니다. 결과적으로 전체 성과를 확인하는 데만 2-3시간이 소요되며, 문제가 발견되어도 그 원인을 파악하기 위해 다시 각 플랫폼으로 돌아가야 합니다.



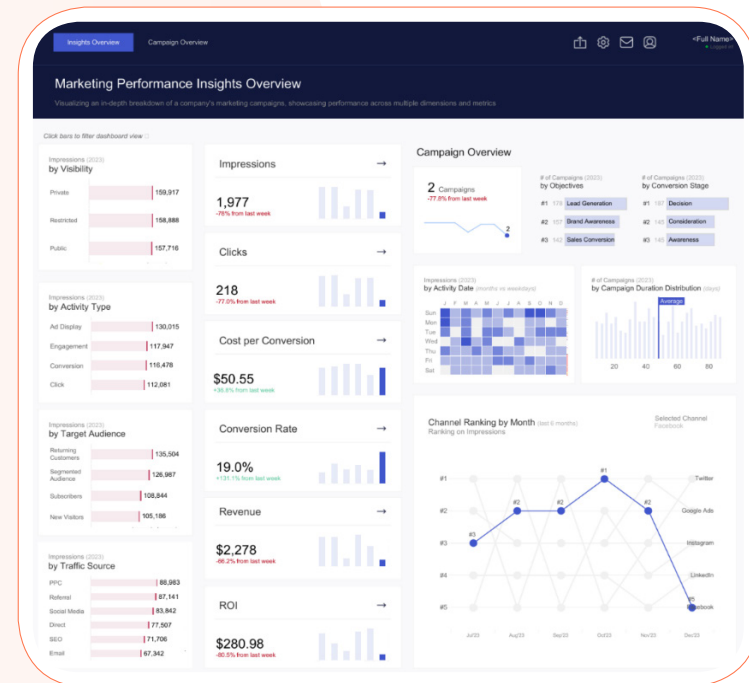
Chapter 2.

캠페인 현황을 한눈에

Tableau를 도입한 디지털 마케터의 업무 흐름은 다음과 같이 변화합니다. 아침에 Tableau 대시보드를 열면 모든 채널의 전날 성과가 이미 업데이트되어 있습니다. 캠페인별 노출, 클릭, 전환, 비용이 하나의 화면에 표시되며, 목표 대비 달성률이 색상으로 구분되어 한눈에 파악할 수 있습니다.

특정 캠페인의 성과가 저조하다면 해당 캠페인을 클릭하여 세부 정보로 드릴다운합니다. 어떤 광고 그룹, 어떤 소재, 어떤 타겟 세그먼트에서 문제가 발생했는지 즉시 확인할 수 있습니다. 반대로 예상보다 좋은 성과를 보이는 캠페인이 있다면, 그 성공 요인을 분석하여 다른 캠페인에 적용할 수 있습니다.

Marketing Campaign Performance 대시보드 예시 [\(바로가기\)](#)



Chapter 2.

CRM 마케터: 100만 고객을 10개 세그먼트로, LTV 예측까지

고객 데이터의 복잡성

CRM 마케터는 고객의 전체 생애주기를 관리합니다. 가입, 첫 구매, 재구매, 이탈 위험, 재활성화 등 각 단계마다 다른 전략이 필요합니다. 문제는 고객 데이터가 여러 시스템에 분산되어 있다는 것입니다. 기본 프로필 정보는 CRM에, 구매 이력은 주문 시스템에, 웹사이트 행동 데이터는 분석 도구에, 이메일 반응 데이터는 마케팅 자동화 도구에 저장되어 있습니다.

이 모든 데이터를 통합하여 개별 고객의 전체 그림을 그리는 것은 쉽지 않습니다. 엑셀로 이 작업을 수행하려면 여러 시스템에서 데이터를 추출하고, 고객 ID를 기준으로 조인하고, 복잡한 계산식을 작성해야 합니다. 고객 수가 수십만, 수백만에 달한다면 엑셀로는 한계가 있습니다.

360도 고객 뷰 구축

Tableau는 분산된 고객 데이터를 하나의 통합된 뷰로 제공합니다. CRM 시스템, 주문 데이터베이스, 웹 분석 도구, 이메일 마케팅 플랫폼을 모두 연결하여 개별 고객의 전체 여정을 추적할 수 있습니다.

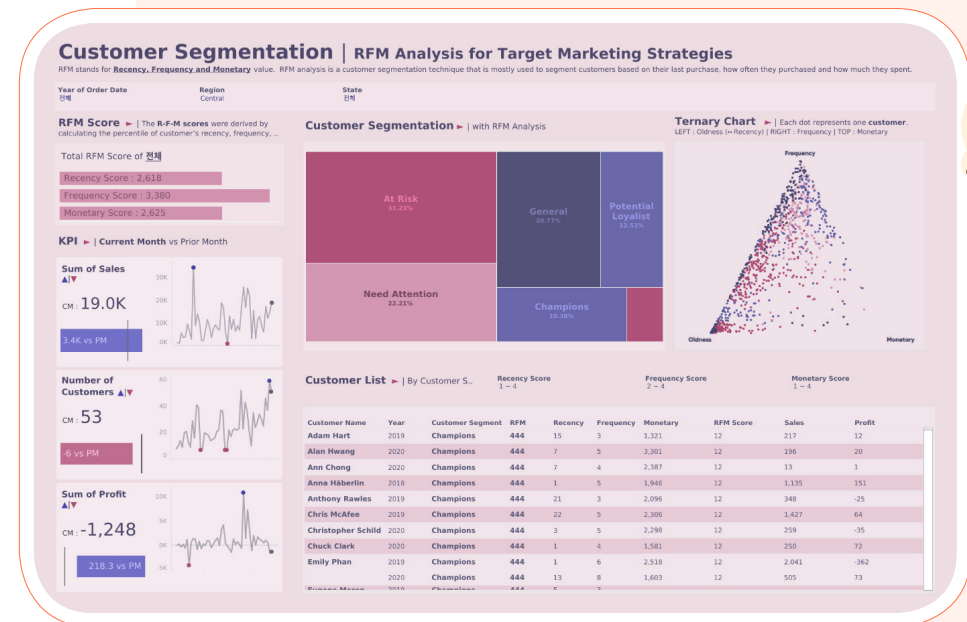
고객 세분화 대시보드에서는 RFM(Recency, Frequency, Monetary) 분석을 통해 고객을 여러 그룹으로 나눕니다. 최근 구매한 충성 고객, 구매 빈도는 높지만 객단가가 낮은 고객, 오래전에 구매했지만 높은 금액을 지출한 고객 등으로 세분화하여 각 그룹에 맞는 마케팅 전략을 수립합니다.

생애가치(LTV) 예측

고객의 미래 가치를 예측하는 것은 CRM 마케팅의 핵심입니다. Tableau에서는 과거 구매 패턴을 분석하여 각 고객 세그먼트의 예상 LTV를 계산할 수 있습니다. 이를 통해 고객 획득 비용(CAC)과 비교하여 어떤 채널이나 캠페인이 실제로 수익성이 있는지 판단합니다.

또한 이탈 위험 예측 모델을 구축할 수 있습니다. 최근 활동 감소, 고객 지원 문의 증가, 특정 제품 카테고리 회피 등의 신호를 포착하여 이탈 가능성이 높은 고객을 조기에 발견하고 retention 캠페인을 실행합니다.

Customer Segmentation Dashboard 예시 (바로가기)



Chapter 2.

B2B 마케터: MQL→SQL 전환율 향상 비결

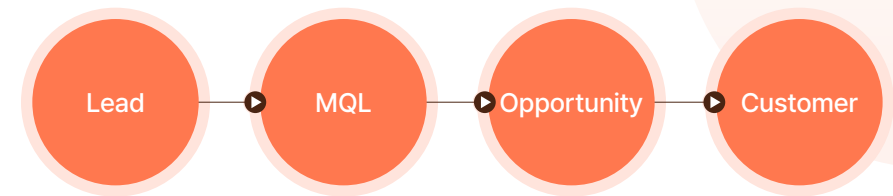
32B 마케팅의 특수성

B2B 마케팅은 B2C와 다른 특성을 갖습니다. 구매 의사결정 과정이 길고, 여러 이해관계자가 관여하며, 거래 금액이 큼니다. 마케팅팀은 리드를 생성하고 육성하지만, 실제 계약은 세일즈팀이 성사시킵니다. 따라서 마케팅과 세일즈 간의 긴밀한 협업과 명확한 성과 측정이 중요합니다.

B2B 마케터의 주요 과제 중 하나는 마케팅 적격 리드(MQL)와 세일즈 적격 리드(SQL)를 구분하고, MQL에서 SQL로의 전환율을 높이는 것입니다. 많은 MQL을 생성해도 SQL로 전환되지 않으면 세일즈팀의 시간만 낭비하게 됩니다. 반대로 너무 엄격한 기준을 적용하면 잠재적 고객을 놓칠 수 있습니다.

세일즈 퍼널 대시보드를 통한 전환율 검토

Tableau의 세일즈 퍼널 대시보드는 리드 생성부터 계약 성사까지의 전체 과정을 시각화합니다.



각 단계별로 몇 개의 리드가 있는지, 단계 간 전환율은 어떻게 되는지, 각 단계에 머무는 평균 시간은 얼마인지를 한눈에 파악할 수 있습니다.

이를 통해 병목 구간을 발견할 수 있습니다. 예를 들어, MQL에서 SQL로의 전환율이 낮다면 리드 스코어링 기준을 재검토해야 합니다. SQL에서 Opportunity로의 전환율이 낮다면 세일즈팀의 초기 접촉 방식에 문제가 있을 수 있습니다. Opportunity에서 Customer로의 전환율이 낮다면 제안 내용이나 가격 경쟁력을 점검해야 합니다.

채널별, 캠페인별 성과 분석

B2B 마케터는 웨비나, 백서 다운로드, 이벤트 참석, 콘텐츠 마케팅, 광고 등 다양한 채널을 활용합니다. 각 채널에서 생성된 리드의 질은 다를 수 있습니다. Tableau에서는 채널별로 생성된 리드가 최종적으로 얼마나 많은 매출로 이어졌는지 추적할 수 있습니다.

예를 들어, 유료 광고를 통해 생성된 리드는 양은 많지만 전환율이 낮을 수 있습니다. 반면 웨비나 참석자는 수는 적지만 높은 구매 의향을 보일 수 있습니다. 이러한 인사이트를 바탕으로 마케팅 예산을 더 효과적인 채널에 집중할 수 있습니다.

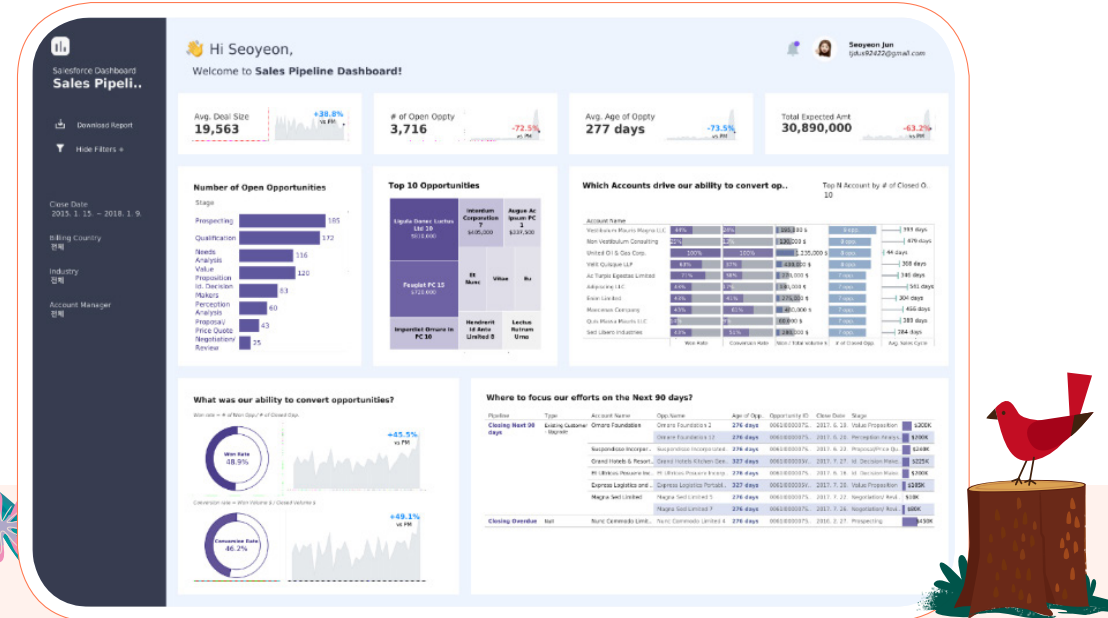
Chapter 2.

마케팅-세일즈 협업 강화

B2B 환경에서 마케팅과 세일즈의 긴밀한 협업은 필수적입니다. 그러나 두 팀이 서로 다른 시스템과 지표를 사용하면 협업이 어려워집니다. Tableau는 마케팅 데이터(캠페인 성과, 리드 소스)와 세일즈 데이터(파이프라인, 계약 현황)를 하나의 대시보드에 통합하여 양 팀이 동일한 정보를 공유할 수 있게 합니다.

정기적인 마케팅-세일즈 미팅에서 Tableau 대시보드를 함께 보면서 어떤 캠페인이 가장 많은 매출을 창출했는지, 어떤 리드 소스가 가장 높은 전환율을 보이는지 논의할 수 있습니다. 이를 바탕으로 양 팀은 공동의 목표를 설정하고 전략을 조율합니다.

Sales Funnel 대시보드 예시 (바로가기)



도입 후의 핵심 변화!



기존 180분



5분,
데이터 수집·
정리 시간
획기적 단축

채널별
개별 확인

통합
대시보드에서
전체 성과
한눈에 파악

월,주,일 단위
1회 보고

실시간
모니터링으로
즉각적 최적화



직감에 의존



데이터 기반
의사결정으로
성과 향상

Chapter 3. 데이터로 마케팅 성과를 가속화한 기업 사례

Tableau는 전 세계 20만 개 이상의 기업이 선택한 비즈니스 인텔리전스 플랫폼으로, 마케팅 담당자가 데이터를 보고, 이해하고, 행동으로 옮기는 전 과정을 혁신합니다. 이 챕터에서는 실제 기업들의 마케팅 혁신 사례를 4가지 주제로 나누어 소개합니다.

실시간 캠페인 성과 관리

'1분 1초가 매출을 결정한다'

디지털 캠페인 환경에서는 한 시간에 수천만 원이 집행되며, 캠페인 성과 이상을 몇 분만 늦게 발견해도 손실은 기하급수적으로 커집니다. 고객 반응은 실시간으로 변하고, 마케터가 이를 제때 포착하지 못하면 예산 낭비는 물론 브랜드 신뢰도까지 타격을 입습니다.

Tableau는 이러한 상황에서 마케팅 현장의 내비게이션 역할을 합니다.

사례

에코마케팅 - '실시간 모니터링'으로 캠페인 성과 극대화

도전과제

한 시간에 수천만 원 단위로 광고비가 집행되는 환경에서 랜딩 페이지 오류나 성과 급락을 늦게 발견하면 단 몇 분 만에 막대한 손실이 발생합니다. 기존에는 캠페인 성과를 확인하기 위해 각 광고 플랫폼에서 데이터를 다운로드하고 통합하는 데 수 시간이 소요되었으며, 이는 실시간 대응을 사실상 불가능하게 했습니다.

솔루션

에코마케팅은 스파크 기반 데이터브릭스 인프라로 대용량 데이터를 안정적으로 처리하고, Tableau와 연동하여 실시간 모니터링 체계를 구축했습니다. Tableau 추출 새로고침 기능으로 서버 부하를 최소화하면서 10-15분 주기로 대시보드를 업데이트합니다. 모바일 앱을 통해 주말이나 연휴에도 즉시 대응이 가능합니다.

성과

랜딩 페이지 오류, 예산 초과 등 이상 징후를 분 단위로 감지할 수 있게 되었습니다. 주말이나 연휴 긴급 대응으로 광고비 손실을 최소화했습니다. 현재 전 직원의 93%가 Tableau를 사용하며, 일평균 2,000회 조회가 발생합니다. 마케터 1인당 하루 평균 17회 대시보드를 확인하는 것이 일상화되었습니다.

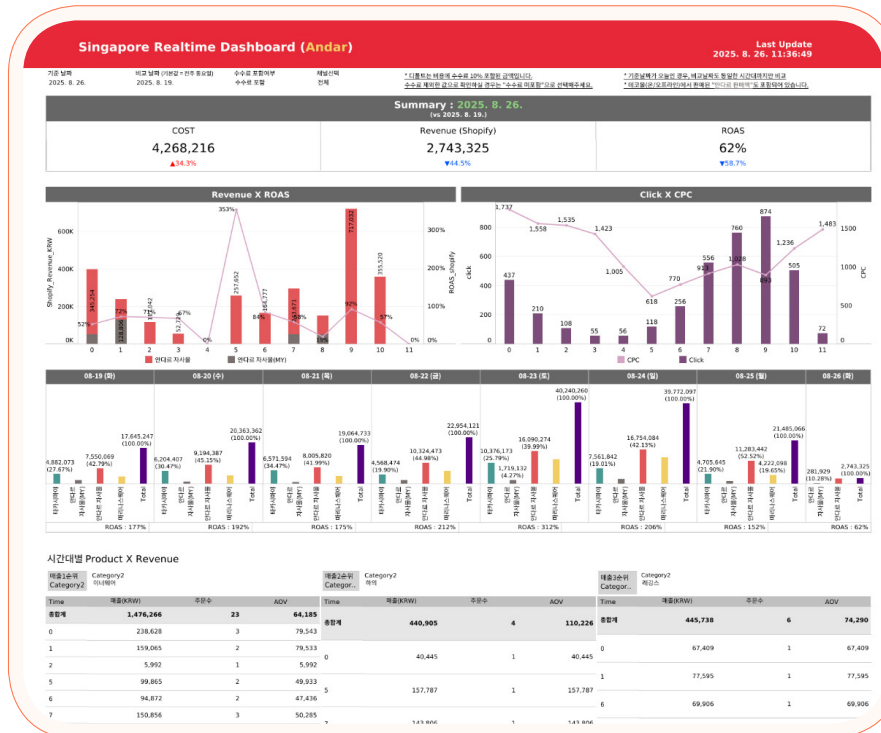
"마케터 한 명당 하루 평균 17회 이상 대시보드를 확인합니다. 1분 1초의 변화에 즉각적으로 대응하며 성과를 최적화하는 것이 일상화되었습니다."

- 박소민 유닛 리더, 에코마케팅 데이터 엔지니어링 & 애널리틱스

Tableau 실시간 모니터링이 필요한 이유

- **광고비 실시간 추적:** 시간대별 예산 집행 현황을 모니터링하여 예산 초과나 미소진 방지
- **이상 징후 즉시 감지:** 랜딩 페이지 오류, 전환율 급락, CTR 이상 등을 몇 분 내 파악
- **모바일 대응:** 주말이나 연휴에도 스마트폰으로 캠페인 상태 확인 및 즉시 조치
- **빠른 최적화:** 성과가 낮은 채널에서 높은 채널로 예산 즉시 이동

에코마케팅의 리얼타임 대시보드



대시보드 구성

캠페인 Overview

전체 광고비 집행, 주요 KPI 한눈에

채널별 성과

Google, Meta, 네이버, 카카오 등 비교

시간대별 추이

시간당 광고비와 전환율 변화 추적

알람

임계값 이탈 시 자동 알람

Chapter 3.

고객 여정 분석 & 개인화

'고객을 이해하면 전환율이 보인다'

고객이 브랜드를 처음 접한 순간부터 구매, 재구매에 이르기까지의 여정은 수십 개의 터치포인트로 이루어져 있습니다. 문제는 이 여정이 웹사이트, 모바일 앱, 이메일, 콜센터, 오프라인 매장 등 여러 채널에 분산되어 있다는 것입니다. 많은 기업이 각 부서별로 자신의 채널 데이터만 보고 있습니다. Tableau는 이 분산된 데이터를 하나의 고객 여정으로 통합하여, 전환율을 높이고 이탈을 막을 수 있는 인사이트를 제공합니다.

사례 컴투스 - 게임 유저 여정 데이터로 맞춤형 상품 기획

기업 개요

컴투스는 대한민국 최초 모바일 게임사이자 '서머너즈 워' 개발사입니다.

도전과제

게임 유저의 모든 클릭, 아이템 획득, 캐릭터 성장 등 방대한 로그 데이터가 발생하지만, 이를 유의미한 비즈니스 인사이트로 전환하는 것이 과제였습니다.

솔루션

Tableau로 유저가 게임 내에서 겪는 여정을 레벨별, 단계별로 시각화했습니다. 레벨별 매출, 이탈률, 체류시간 등 핵심 지표를 실시간 모니터링하고, 퍼널 분석으로 유저 이탈 지점과 게임 물입 구간을 파악했습니다.

성과

특정 레벨 구간 매출 감소 신호를 포착하면, 해당 레벨대 유저가 필요로 하는 아이템을 분석하여 맞춤형 패키지 상품을 기획함으로써 매출을 회복했습니다. 이탈 지점을 조기 발견하고 콘텐츠를 개선하여 유저 리텐션을 향상시켰습니다.

컴투스의 복귀 유저 대시보드



고객 여정 분석이 필요한 이유

- **멀티채널 여정 통합:** 온라인, 오프라인, 모바일 앱, 콜센터 등 흩어진 고객 접점을 하나의 여정으로 연결
- **이탈 구간 발견:** 퍼널 분석으로 고객이 어느 단계에서 가장 많이 이탈하는지 파악하고 개선점 찾기
- **크로스셀/업셀 기회:** 고객이 여러 상품/서비스를 어떻게 조합해서 사용하는지 분석하여 추가 판매 기회 발견
- **채널별 효과 측정:** 각 터치포인트(웹, 앱, 이메일, 소셜)가 전환에 미치는 영향 분석
- **세그먼트별 개인화:** 여정 단계별, 행동 패턴별로 고객을 세분화하여 맞춤형 메시지와 오퍼를 제공
- **디바이스 최적화:** PC, 모바일, 태블릿 등 디바이스별 사용 패턴 분석

Chapter 3.

통합 마케팅 대시보드

파편화된 데이터로는 전체 그림을 볼 수 없습니다

고객은 구매 전까지 평균 7-10개의 터치포인트를 거칩니다. SNS 광고를 보고, 검색을 하고, 유튜브 리뷰를 보고, 이메일을 받고, 다시 웹사이트를 방문합니다. 이 수많은 채널의 파편화된 데이터로는 전체 그림을 볼 수 없습니다. 통합 대시보드는 각 채널의 기여도를 밝혀내고 마케팅 예산을 최적으로 배분할 수 있게 합니다.

사례 제일기획

데이터 처리에
80-90%의 시간 소요



마케팅 성과 최적화에 집중



기업 개요



제일기획은 대한민국 1위 광고회사로, 매일 수백 개 캠페인을 운영합니다.

도전과제



캠페인 데이터를 모으고 정리하는 과정이 비효율적이며, 부서마다 데이터 정의가 달라 같은 캠페인도 지표가 다르게 집계되었습니다. 데이터를 연결, 정제, 저장, 추출하는 과정에 전체 시간과 리소스의 80-90%가 소요되었습니다.

솔루션



Tableau와 스노우플레이크 데이터 플랫폼을 연동하여 '제일 옵티마이저'를 구축했습니다. 전사적 데이터 표준화를 통해 지표 정의와 계산식을 통일했습니다. 보안을 위해 사내망에 Tableau 서버를 설치하고, 토큰 기반 인증으로 권한별 데이터 접근을 관리합니다.

대시보드 표준화를 위해 각 팀의 요구사항을 효율적으로 반영한 표준 대시보드를 만들었습니다. 디지털 미디어 캠페인과 CRM 캠페인으로 대분류하고 템플릿을 구축했습니다. 데이터 표준화를 위해 "데이터 택소노미(Data Taxonomy)"라는 공통 규칙을 수립하여 모든 팀이 동일한 기준으로 데이터를 입력하고 관리하도록 했습니다.



Chapter 3.

성과

데이터 처리 시간이 대폭 단축되면서 마케팅 성과 최적화에 집중할 수 있게 되었습니다.

디지털 미디어 캠페인 대시보드로 어떤 지표, 채널, 속성, 타겟의 효율이 가장 좋은지, 그리고 그 추세가 어떠한지를 실시간으로 파악합니다.

마케팅 믹스 모델링 대시보드로 '목표 KPI를 달성하기 위한 최소 비용은 얼마인가' 혹은 '정해진 비용으로 매체별 예산을 어떻게 배분해야 KPI가 최적화되는가' 등 여러 시뮬레이션을 손쉽게 수행합니다.

CRM 캠페인 대시보드로 이메일이나 푸시 메시지를 활용한 캠페인 성과를 실시간 추적합니다.

"마케터들의 가장 큰 고민은 데이터 분석 이전 단계, 즉 데이터를 처리하는 데 너무 많은 시간과 리소스가 소요된다는 점이었습니다. 따라서 저희는 기존 업무 프로세스에서 데이터를 처리하는 데 드는 리소스를 최소화하여, 실무 담당자들이 마케팅 성과를 최적화하는 데 집중할 수 있도록 하는 것에 주력했습니다."

- 임승환 프로/제일기획 DnA 센터

통합 대시보드가 필요한 이유

- **데이터 표준화**
부서마다 다른 지표 정의를 통일하여 일관된 의사결정
- **C-Level 리포팅**
경영진이 매일 전사 성과를 한눈에 파악
- **크로스채널 분석**
온라인/오프라인, 유료/무료 채널의 통합 효과 측정
- **글로벌 협업**
본사와 해외 법인이 동일한 대시보드로 소통
- **셀프서비스 확산**
모든 직원이 데이터 기반으로 의사결정



Chapter 3.

Sales Enablement

"영업의 차이는 데이터에서 나온다."

영업 담당자가 고객과 미팅할 때 가장 필요한 것은 설득력 있는 근거입니다.

"우리 제품이 좋습니다"라는 주장보다

"귀사와 유사한 규모의 기업 25곳이 우리 솔루션 도입 후 평균 30%의 비용 절감 효과를 보았습니다"라는 데이터 기반 제안이 훨씬 강력합니다. 그러나 많은 영업팀이 필요한 데이터를 CRM, 엑셀, 슬라이드 등 여러 곳에 흩어진 채로 관리하고 있어, 고객 미팅 중 질문에 즉각 대응하기 어렵습니다.

Tableau는 고객 맞춤형 인사이트를 즉시 제공하고, 미팅 중 실시간 시나리오 시뮬레이션을 가능하게 하며, 영업 파이프라인 전체를 가시화하여 영업팀이 데이터를 무기로 삼아 더 깊이 있는 컨설팅을 제공하고 고객 신뢰와 거래 규모를 동시에 키울 수 있도록 돕습니다.



사례

Salesforce - AI 기반 리드 우선순위화로 세일즈 생산성 85% 향상

기업 개요

Salesforce는 글로벌 1위 CRM 플랫폼 기업입니다. 전 세계 수십만 개 기업이 Salesforce를 통해 영업, 마케팅, 고객 서비스를 관리하며, Salesforce 자체도 자사 제품을 가장 먼저 적용하는 "Customer Zero"로서 혁신적인 영업 프로세스를 실행하고 있습니다.

도전과제

웨비나, 트라이얼, 이벤트 등 다양한 경로로 유입되는 수많은 리드 중에서 영업 담당자가 "누구에게 먼저 연락해야 하는가?"를 판단하기 어려웠습니다. 모든 리드를 동일하게 대응하면 시간이 낭비되고, 진짜 구매 가능성이 높은 리드를 놓칠 수 있었습니다.

솔루션

Salesforce는 Tableau 기반의 "Who's Hot?" 대시보드를 구축했습니다. 이 대시보드는 웨비나, 트라이얼, 이벤트 등에서 유입된 모든 세일즈 리드를 통합하여 30분마다 업데이트합니다. 각 리드가 얼마나 자주, 어떤 방식으로 Tableau 제품과 상호작용하는지를 추적합니다. 제품 페이지 방문 빈도, 문서 다운로드, 데모 요청, 트라이얼 사용 패턴 등을 종합적으로 점수화하여 Hot 리드를 식별합니다.

또한 Forecast Walkup Dashboard를 통해 계정 담당자와 세일즈 리더십이 실시간으로 what-if 시나리오를 시뮬레이션하며 예측을 조정할 수 있도록 지원합니다. "이번 분기에 이 3개 딜이 클로징되면 목표 달성률은?" 같은 질문에 즉시 답할 수 있습니다.



성과

영업 담당자들은 데이터 기반으로 "누구에게 먼저 연락해야 하는가?", "어떤 계정을 우선순위로 할 것인가?"를 결정합니다. 전체 세일즈 팀의 85%가 AI 기반 인사이트를 활용해 행정 업무보다 실제 세일즈에 집중할 수 있게 되었습니다. 리드 응답 시간이 단축되고, 전환율이 향상되었으며, 세일즈 생산성이 크게 개선되었습니다.

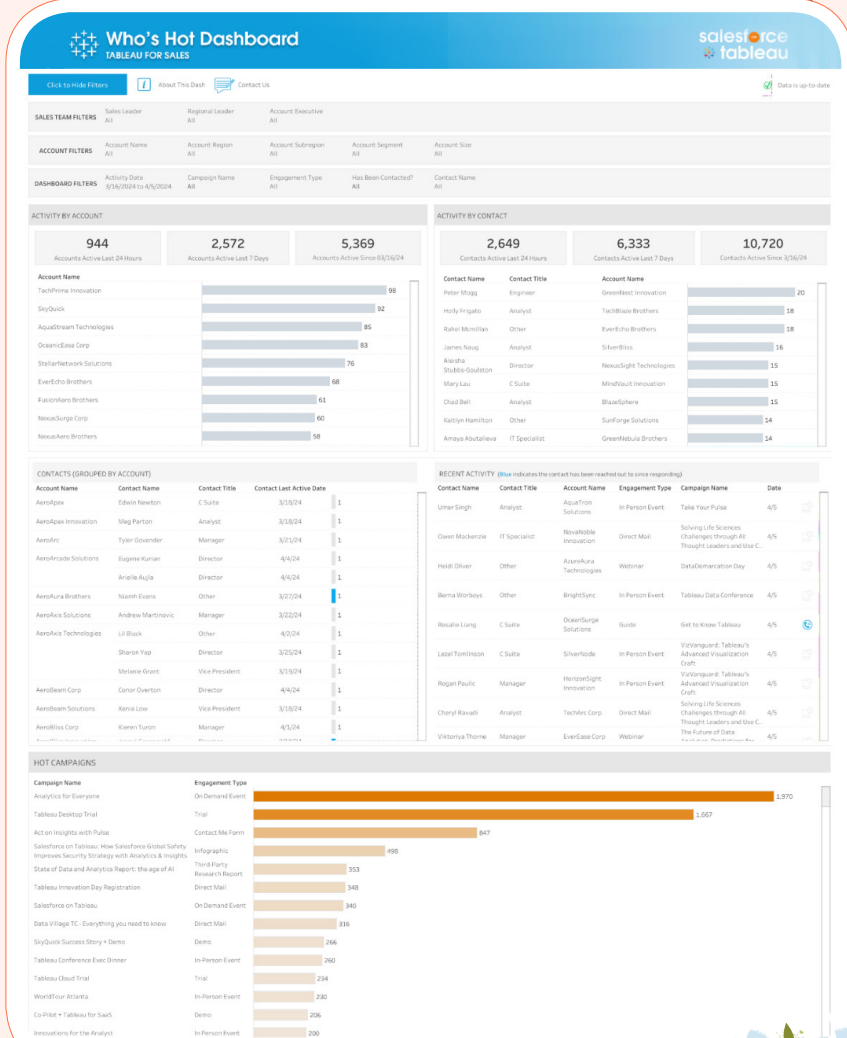
데이터로 영업 경쟁력을 높여야 하는 이유

- **리드 우선순위화:** 수많은 리드 중에서 구매 가능성이 높은 리드를 데이터로 식별하여 영업 리소스를 효율적으로 배분
- **차별화된 고객 제안:** 복잡한 데이터를 시각화해 고객이 즉시 이해할 수 있는 맞춤형 컨설팅 제공
- **영업 미팅 지원:** 실시간 대시보드로 고객과 데이터를 함께 보며 대화하고, 질문에 즉각 답하며 실행 가능한 인사이트 도출
- **성과 확산:** 지점·영업사원별 KPI를 비교해 우수한 전략과 패턴을 빠르게 전사에 공유
- **새로운 기회 포착:** 숨겨진 리스크 요인이나 고객 니즈를 드러내어 추가 영업 기회나 업셀링 전략으로 연결

지금까지 살펴본 사례들은 Tableau가 마케팅과 영업 현장에서 어떻게 실질적인 성과를 만들어내는지 보여줍니다. 실시간 캠페인 모니터링으로 손실을 방지하고, 고객 여정을 분석하여 전환율을 높이며, 흩어진 데이터를 통합하여 전사적 의사결정을 가속화하고, 데이터 기반 컨설팅으로 영업 성과를 극대화했습니다.

하지만 데이터 분석의 미래는 여기서 멈추지 않습니다. 지금까지는 마케터와 영업 담당자가 대시보드를 보고 해석하는 방식이었다면, 이제는 AI가 데이터를 이해하고 인사이트를 직접 제안하는 시대가 열리고 있습니다.

Who's hot Dashboard (바로가기)



Chapter 4. Tableau Next와 Agentic Analytics – 실제 사례로 보는 미래

데이터 기반 마케팅은 이제 더 이상 단순히 대시보드를 잘 만드는 것을 의미하지 않습니다. Agentic Analytics(에이전틱 분석)는 AI 에이전트가 데이터를 이해하고, 패턴을 발견하며, 사용자에게 실행 가능한 인사이트를 직접 제공하는 새로운 패러다임입니다. 마케터와 영업 담당자는 더 이상 복잡한 필터를 걸거나 수많은 차트를 해석할 필요가 없습니다. AI가 상황을 요약하고, 중요한 신호를 알려주며, 다음 행동까지 제안하기 때문입니다.

이 장에서는 Salesforce 내부에서 실제로 활용 중인 Tableau Next 사례를 소개합니다. Salesforce는 자사 제품을 가장 먼저 사용하는 "Customer Zero"로서, Agentic Analytics를 마케팅·세일즈·고객 성공 조직 전반에 적용했습니다.

Marketing Cockpit – AI로 캠페인 성과를 요약

과제 🧐

마케팅의 실제 기여도를 세일즈 성과와 연결해 설명하는 일은 오래전부터 난제였습니다. 캠페인별 파이프라인 기여도(MDP, Marketing-Driven Pipeline)를 계산하려면 여러 데이터 소스를 합쳐야 하고, 분석가의 전문 지식이 필요했습니다. 마케터가 "지난 분기 우리 캠페인이 파이프라인에 얼마나 기여했는가?"라는 질문에 답을 얻으려면 분석팀에 요청하고 며칠을 기다려야 했습니다.

솔루션 💡

Salesforce의 마케팅 분석팀은 Tableau Next로 **Marketing Cockpit**을 구축했습니다.

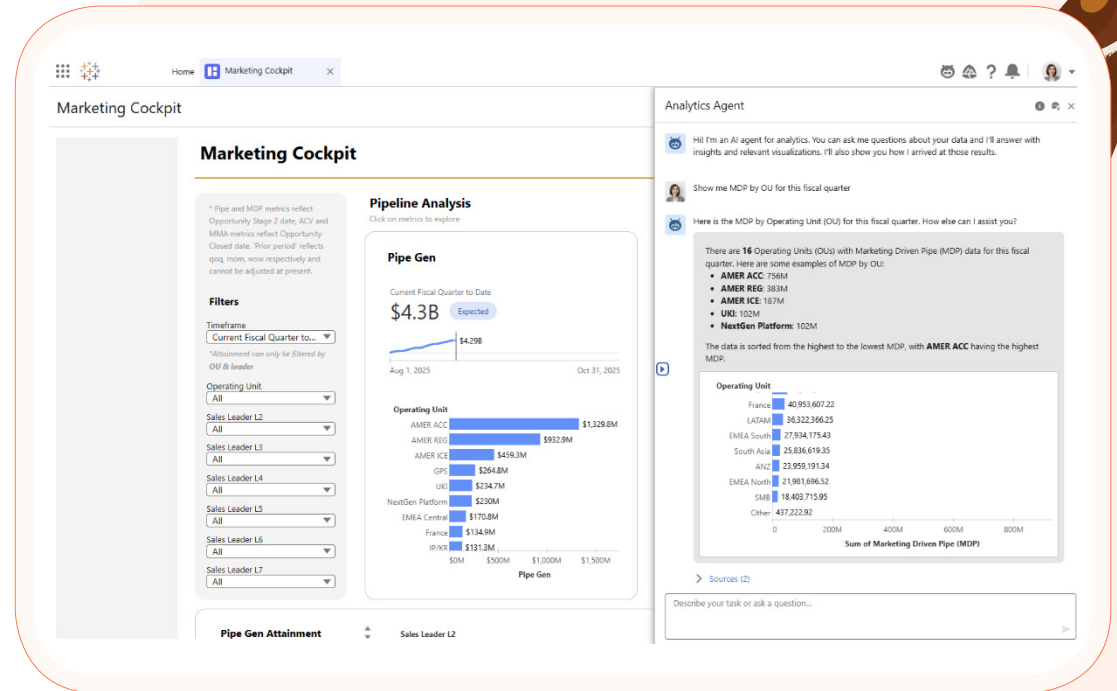
- Salesforce와 마케팅 데이터를 Tableau에 연결하고,
- 데이터 클라우드와 시맨틱 레이어를 통해 MDP 같은 핵심 지표를 표준화했으며,
- 에이전트(Agentforce)를 연동해 마케터가 자연어로 질문하면 즉시 답변을 받을 수 있게 했습니다.

예를 들어, 마케터가 "이번 분기 웨비나 캠페인의 ROI는 어떤가요?"라고 물으면, 에이전트는 관련 데이터를 즉시 분석하여 "웨비나 캠페인은 총 250만 달러의 파이프라인을 생성했으며, 이는 목표 대비 115%입니다. 특히 금융 서비스 업종에서 높은 성과를 보였습니다"라고 답변합니다. 마케터는 추가로 "금융 서비스 업종의 상세 내역을 보여줘"라고 요청하면, 에이전트가 해당 데이터를 즉시 시각화하여 보여줍니다.

Chapter 4.

성과

마케터는 더 이상 분석가를 기다리지 않고 몇 초 만에 인사이트를 확보합니다. 반복 리포트에서 해방된 분석가는 더 깊이 있는 전략 분석에 집중할 수 있습니다. 리더십은 캠페인 ROI와 파이프라인 기여도를 즉시 파악해 빠른 의사결정이 가능합니다. "데이터를 보는 것"에서 "데이터가 말해주는 것을 듣는 것"으로 패러다임이 전환되었습니다.



Chapter 4.

Customer Success Cockpit – 고객 건강 지표를 선제적으로 관리

과제

Salesforce는 고객 계정의 건강 상태를 측정하기 위해 약 200개의 신호(제품 사용률, 기술 지원 기록, 이벤트 참여 등)를 CSS(Customer Success Score)로 집계합니다. 하지만 CSM(Customer Success Manager)들이 이 데이터를 직접 찾아내고 해석하는 데는 많은 시간과 노력이 들었습니다. 특히 위험 신호를 놓치면 고객 이탈로 이어질 수 있어, 선제적 대응이 중요했습니다.

솔루션

성공관리팀은 Tableau Next와 Agentforce를 이용해 **Customer Success Cockpit**을 만들었습니다.

- 고객 건강 지표를 하나의 대시보드에 통합
- 에이전트가 자연어 질문에 따라 고객별 위험-기회 신호를 선제적으로 표시
- Slack과 Tableau 내에서 실시간 알림 및 코멘트 공유 가능

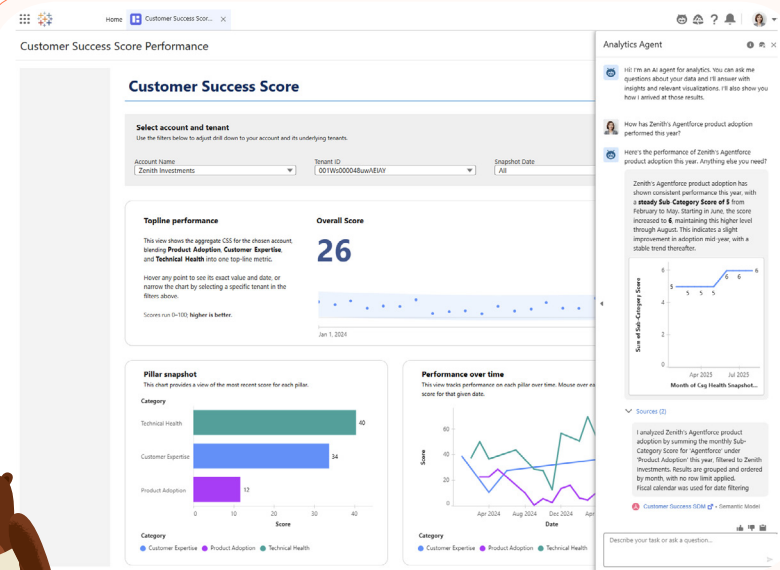
CSM이 "이번 주 주의가 필요한 계정은?"이라고 물으면, 에이전트는 "5개 계정이 리스크 상태입니다. ABC Corp는 지난 30일간 제품 사용률이 40% 감소했고, 기술 지원 티켓이 3배 증가했습니다"라고 답변합니다. CSM은 즉시 해당 고객에게 연락하여 문제를 파악하고 해결 방안을 제시할 수 있습니다.

성과

CSM 누구나 자연어로 고객 상태를 즉시 파악할 수 있게 되었습니다. 리스크 고객을 조기 발견하고 선제적으로 대응하여 이탈을 방지합니다. 팀 협업과 피드백 속도가 향상되었습니다. 데이터를 찾아 헤매는 시간이 줄면서 고객과 직접 소통하는 시간이 증가했습니다.

"CSM이 비즈니스 언어로 질문을 던지면, 에이전트가 정확하고 맥락 있는 답을 제공합니다. 이는 고객 성과 관리 방식을 완전히 바꿔 놓았습니다."

- Mark Hibbert, Senior Director, AI & Automation, Salesforce



Chapter 4.

Sales Cockpit & Tracker – 모바일과 Slack에서 실시간 파이프라인 관리

과제

영업팀은 파이프라인과 계약 현황을 실시간으로 확인해야 하지만, 데이터가 여러 시스템에 흩어져 있었습니다. 특히 외근이나 이동 중에는 최신 정보를 확인하기 어렵다는 문제가 있었습니다.

솔루션

Salesforce의 세일즈 분석팀은 Tableau Next와 Agentforce로 **Sales Cockpit & Tracker**를 구축했습니다.

- 핵심 KPI(ACV, Pipeline Generation, AE Participation)를 Data Cloud와 연결
- 모바일 앱과 Slack에서 바로 질의응답 가능
- 세일즈 리더는 실시간 데이터를 기반으로 리딩 콜이나 코칭 실행



세일즈 리더가 출근길에 스마트폰으로 "우리 팀의 이번 분기 파이프라인 진행 상황은?"이라고 물으면, 에이전트가 "현재 파이프라인은 목표의 87%이며, 15개 달이 협상 단계에 있습니다. John의 ABC Corp 달이 이번 주 클로징 예정입니다"라고 답변합니다. 세일즈 리더는 실시간 데이터를 기반으로 리딩 콜이나 코칭을 즉시 실행할 수 있습니다.

성과

세일즈 리더는 어디서든 파이프라인 상태를 확인하고 즉시 피드백을 제공할 수 있게 되었습니다. 영업 기회의 우선순위와 공백(whitespace)을 빠르게 파악합니다. 계약 성사 확률 기반 파이프라인 예측으로 계획 수립이 더 정밀해졌습니다.

Chapter 4.

Agentic Analytics가 여는 마케팅의 미래

이 세 가지 사례는 Tableau Next의 Agentic Analytics가 단순히 **데이터를 보여주는** 도구를 넘어, **데이터를 행동(Action)으로 바꿔주는 에이전트**로 진화했음을 보여줍니다.

과거에는 마케터나 영업 담당자가 대시보드를 열고, 필터를 조정하고, 차트를 해석하고, 이상 징후를 직접 찾아야 했습니다. 이제는 AI 에이전트가 이 모든 과정을 대신합니다. **중요한 변화를 자동으로 감지하고, 패턴을 발견하여 설명하며, 다음 액션을 제안**합니다.

마케팅 팀은 캠페인 ROI를 자동으로 요약받고, 고객 성공 팀은 위험 계정을 조기 발견하며, 세일즈 팀은 이동 중에도 실시간 파이프라인을 관리합니다. 이제 누구나 "대시보드를 해석하는 데 시간을 쓰는 대신, AI가 찾아주는 인사이트를 바로 실행에 옮길 수 있는" 환경을 갖출 수 있습니다.

데이터 분석의 민주화에서 자동화로

과거에는 데이터 분석이 소수 전문가의 영역이었습니다. 그다음 단계는 Tableau 같은 도구를 통한 "데이터 민주화"였습니다. 누구나 대시보드를 보고 인사이트를 찾을 수 있게 된 것입니다.

이제 우리는 다음 단계로 나아가고 있습니다. Agentic Analytics는 데이터 분석을 한 단계 더 자동화하여, 사용자가 대시보드를 해석하는 수고조차 덜어줍니다.

1세대

전문가 독점

데이터 분석가만
SQL을 작성하고
리포트를 생성

2세대

데이터 민주화

Tableau로 누구나
대시보드를 보고
드릴다운

3세대

AI 자동화

에이전트가 자연어
질문에 답하고
인사이트를 제안

마케터는 "지난주 캠페인 성과는 어땠어?"라고 자연어로 질문하고, AI는 "A 캠페인이 목표 대비 15% 초과 달성했으며, 주요 원인은 25-34세 여성 세그먼트의 높은 참여율입니다. B 캠페인은 CTR이 낮으니 크리에이티브 교체를 고려하세요"라고 즉시 답합니다.

이것이 마케팅과 세일즈의 가까운 미래입니다. 데이터를 보는 것이 아니라, 데이터가 말하는 것을 듣는 시대. Tableau는 이미 그 미래를 현실로 만들고 있습니다.

Chapter 5. 지금 시작하기

30일 빠른 시작 가이드

데이터 기반 마케팅으로 전환하기 위해 지금 당장 무엇을 해야 할까요? Tableau 도입은 복잡한 프로젝트일 필요가 없습니다. 다음 4주 계획으로 빠르게 시작할 수 있습니다.

Week 1 평가 및 준비

현재 데이터 환경을 점검하고 가장 시급한 과제를 선정합니다(실시간 캠페인 모니터링, 채널별 성과 통합, 고객 세분화 분석 등). Tableau Desktop 14일 무료 체험을 시작하여 샘플 데이터로 기본 기능을 테스트합니다.

Week 2 첫 데이터 연결

가장 중요한 데이터 소스 1-2개를 선택합니다(구글 애즈, 메타, Salesforce, Google Analytics 등). Tableau의 기본 커넥터로 클릭 몇 번만에 데이터를 연결하고 자동 업데이트를 설정합니다.

Week 3 첫 대시보드 구축

실무에서 바로 사용할 수 있는 대시보드 1개를 완성합니다. 캠페인 성과 요약, 채널별 비교, 주요 KPI 트렌드를 포함하고, 핵심 이해관계자 2-3명에게 공유하여 피드백을 받습니다.

Week 4 공유 및 개선

팀 전체에 대시보드를 공유하고(Tableau Server/Cloud) 간단한 교육 세션을 진행합니다. 사용자 피드백을 수집하여 필요한 지표와 뷰를 추가하며 개선합니다.

30일 후 첫 번째 성과 확인

대부분의 팀은 이런 변화를 경험합니다:

일일 리포팅 시간 **2-3시간 → 10분**으로 단축

데이터 기반 의사결정 문화 형성

실시간 캠페인 모니터링 가능

추가 대시보드 요구 자연 발생



Chapter 5.

마지막 질문

"우리 조직은 데이터를
얼마나 빠르게 행동으로 전환하고 있는가?"

이 이북에서 소개한 기업들의 공통점은 하나입니다.
데이터를 보는 것에서 멈추지 않고, 행동으로 옮기는
조직만이 진정한 성과를 거둔다는 것입니다.

에코마케팅은 1분 1초의 변화에 즉각 대응하며,
컴투스도 유저 이탈 지점을 발견 즉시 콘텐츠를
개선하고, M3 Insurance는 데이터 컨설팅으로
고객 Win Rate를 49% 증가시켰습니다.

"경쟁사보다 먼저 변화를 감지하고
대응하고 있는가?"

시장은 기다려주지 않습니다. 경쟁사가 이미 실시간
대시보드로 당신보다 빠르게 움직이고 있다면,
그 격차는 매일 벌어집니다.

"AI 시대에 뒤처지지 않으려면
지금 무엇을 준비해야 하는가?"

AI가 데이터를 분석하고 인사이트를 제안하는
시대가 이미 시작되었습니다. 하지만 AI의 기반은
통합되고 정제된 데이터입니다. 지금 데이터
인프라를 구축하지 않으면, AI의 혜택도 누릴 수
없습니다.



답은 이미 당신의 데이터 안에 있습니다

어떤 캠페인을 확대해야 하는지, 어떤 고객 세그먼트에 집중해야 하는지, 어떤 영업 기회를 우선순위로 해야 하는지. 이 모든 질문의 답은 이미
당신의 데이터 안에 있습니다.

Tableau는 그 답을 찾아 행동으로 옮기는 가장 빠른 길입니다.





1. 무료 체험 시작

지금 무료 평가판을 다운로드하고 시작하십시오.

[Tableau 무료 평가판 시작 >](#)



2. 전문가 상담

귀사의 데이터 환경에 맞는 맞춤 솔루션을 상담받으세요.

[Tableau에 문의 >](#)



3. 더 알아보기

[고객 스토리 더 보기 >](#)

[Tableau 대시보드 사례 보기 >](#)

[Tableau 리소스 센터 방문 >](#)