



# The AI-Powered CMO

초개인화 시대,  
데이터가 마케팅의 모든 것을 바꾼다



*Customers*

데이터로 개인화를  
실현한 기업들

PAGE 11



# Contents

---

<b>01</b>	<b>From the Editor</b> 초개인화로 가는 길, 데이터로 밝히다	<b>2p</b>
<b>02</b>	<b>Insight</b> AI 시대, 초개인화 전략... 마케팅의 새로운 표준으로	<b>4p</b>
<b>03</b>	<b>Solution</b> 태블로, 마케터에게 '데이터 날개'를 달아주다	<b>8 p</b>
<b>04</b>	<b>Case Study</b> 데이터로 개인화를 실현한 기업들	<b>11 p</b>
<b>05</b>	<b>Tool</b> CMO를 위한 데이터 성숙도 체크 리스트	<b>16 p</b>

---

# 초개인화로 가는 길, 데이터로 밝히다

## 한 명의 고객을 하나의 시장으로 바라보는 '초개인화(Hyper-personalization)'는

이 개념이 처음 등장한 37년 전과 달리 더 이상 먼 미래의 예언이 아닙니다. AI 혁신으로 고객 개인의 취향에 꼭 맞는 제안을 간편하게 생성할 수 있게 됐기 때문입니다. 실제로 고객의 80% 이상이 자신에게 맞춤형 경험을 기대합니다.

그러나 기술이 고도화될수록 조직의 마케팅을 이끄는 최고마케팅책임자<sup>CMO</sup>의 고민은 깊어지고 있습니다. 마케터의 65%가 모든 고객 세그먼트를 대상으로 개인화 콘텐츠를 적시에 제작하는 데 어려움을 겪고 있다고 밝혔습니다. 그 주범으로는 데이터가 꼽힙니다. 부서 간의 단절로 인한 '데이터 사일로'와 과도한 데이터 양, 낮은 데이터 품질이라는 장벽이 존재합니다. 데이터가 흐르지

않는 조직에서는 초개인화를 향한 여정에서 시도 길을 잃습니다. 데이터에서 고객이 보내는 미묘한 신호를 읽어낼 줄 알아야 시장을 확보할 수 있습니다. 다행인 점은 생성형 AI와 에이전트의 발전으로 데이터 전문가가 아니어도 데이터를 분석하고 이해할 수 있게 됐다는 것입니다.

초개인화를 고민하는 CMO들을 위해 HBR Korea가 글로벌 1위 CRM(고객관계관리) 솔루션 기업 세일즈포스와 함께 '데이터 자산'을 '지능적인 경험 엔진'으로 업그레이드하는 전략을 정리했습니다. 지능형 분석 플랫폼 태블로<sup>Tableau</sup>를 중심으로 AI 에이전트를 활용해 고객 데이터에서 인사이트를 발굴하고 적용하는 방법과 그 사례를 담았습니다. 마케팅의 본질은 결국 고객과의 '연결'에 있습니다. 이번 콘텐츠가 데이터를 통해 고객 한 명, 한 명과 연결되길 바라는 CMO들을 위한 이정표가 되길 바랍니다.

기획·제작 **이규열** HBR 에디터



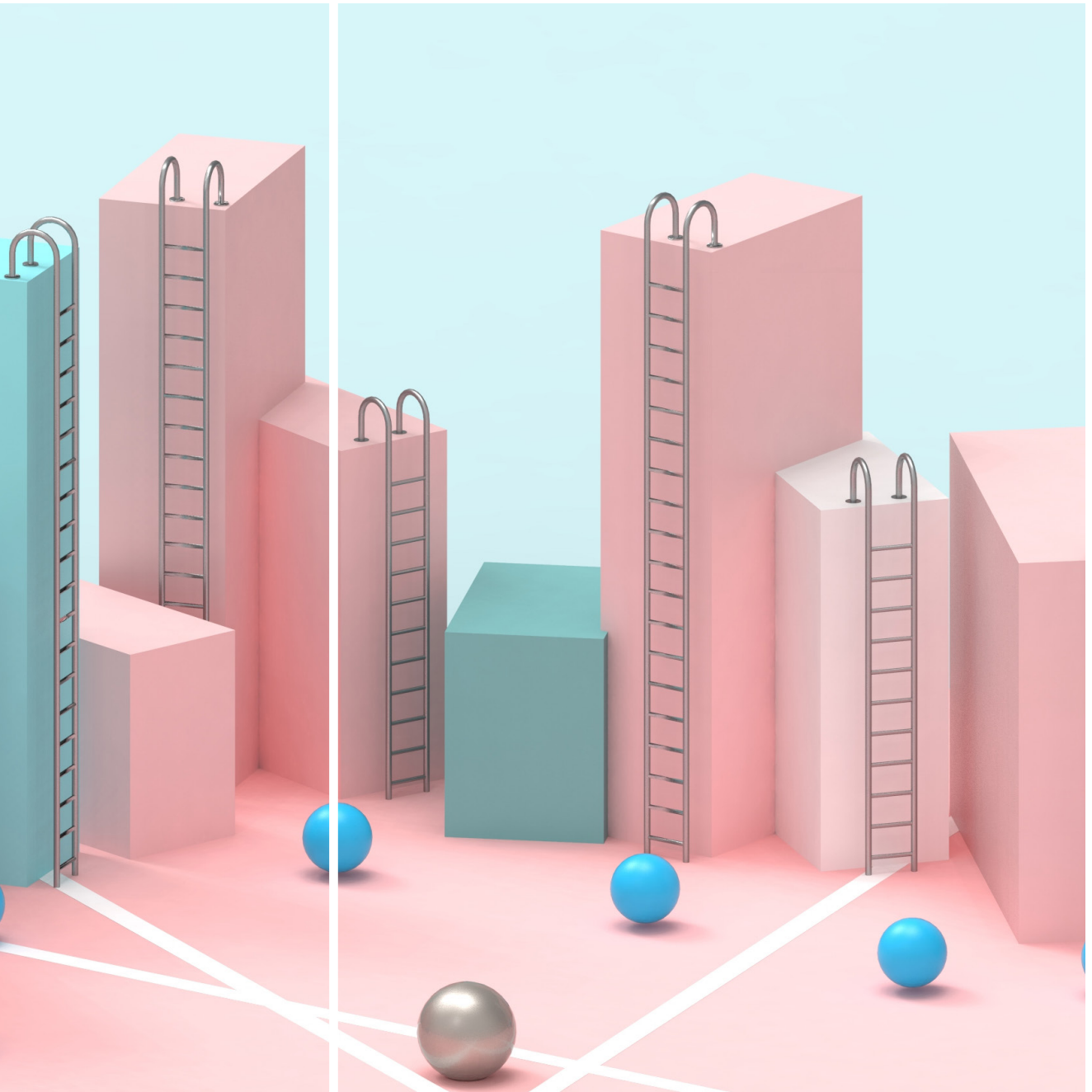
INSIGHT

# AI 시대, 초개인화 전략... 마케팅의 새로운 표준으로

“초개인화는 단순한 마케팅  
전술이 아닌 경쟁 전략이다.

브랜드의 기반이 될 수 있는  
요소이지만 이를 위해서는  
모든 구성원이 데이터  
자산의 개선을 책임져야 한다.







이 경쟁에서 여러분의 데이터는 생명선과 같다. 여러분이 가진 기회는 무엇인가? 그 기회는 회사 전체에 퍼져 있고 직원들은 이를 의도적으로 수집하고 현명하게 활용하려 노력해야 한다.”

데이비드 에델먼<sup>David Edelman</sup> 하버드경영대 펠로는 초개인화<sup>Hyper-personalization</sup> 마케팅의 핵심이 ‘데이터’에 있다고 강조했다. 포브스가 선정한 ‘세계에서 가장 영향력 있는 최고마케팅책임자<sup>CMO</sup>’ 중 한 명이자 애드워크가 선정한 ‘상위 20대 마케팅 및 기술 임원’이기도 한 그는 고객 한 명을 하나의 시장으로 바라보는 ‘세그먼트 오브 원 마케팅<sup>Segment-of-one Marketing</sup>’ 개념을 창안하며 초개인화 마케팅 시대를 연 장본인이다.

1989년, ‘데이터를 활용해 개인에게 최적화된 맞춤형 경험과 마케팅을 제공한다’는 에델먼의 제안은 이상적인 예언으로 취급됐다. 당시에는 TV, 라디오 등 매스미디어로 불특정 다수에게 동일한 메시지를 배포하는 매스마케팅<sup>Mass Marketing</sup>이 표준이었다. 전반적인 고객의 페르소나를 상정할 수는 있었지만 고객마다의 세심한 차이까지 고려하기는 어려웠다.

그러나 동시에 개인화 마케팅의 실현을 위한 초석이 다져지고 있었다. 1980년대 후반부터 POS(판매시점정보관리기기)와 PC가 보급되기 시작하면서 데이터베이스 마케팅<sup>DB Marketing</sup>이 태동했다. 고객 데이터가 전산으로 저장 및 관리되며 이를 마케팅에 활용하기 위한 전략이 개발됐다. 이메일보다 우편이 보편적이던 때로 고객의 구매 이력을 바탕으로 고객의 이름이 인쇄된 편지나, 고객이 선호할 것으로 예측되는 제품을 골라 담은 카탈로그를 제작해 집으로 발송하는 식이었다. 당시에는 획기적인 개인화 전략으로 칭송받았으나 마케터와 영업사원이 상당히

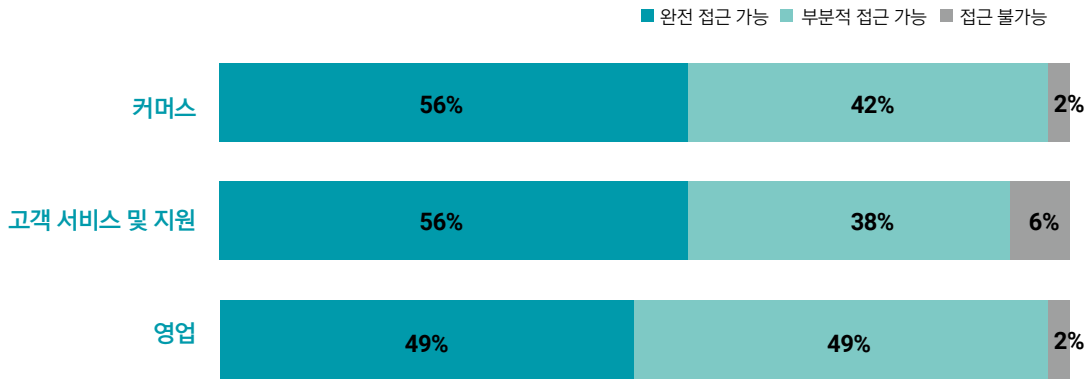
공을 들여야 하는 노동 집약적인 작업이었다.

2010년대 이르러 데이터를 저장하고 처리하는 비용이 크게 낮아지고 스마트폰의 보급에 따라 고객 데이터를 실시간으로 확보할 수 있게 되면서 개인화 마케팅이 주류의 반열에 올랐다. 마케팅 주요 채널 역시 검색 엔진, SNS로 그 중심이 이동했으며 브랜드가 제작한 콘텐츠에 가장 적극적으로 반응할 잠재 고객을 정교하게 타깃하는 퍼포먼스 마케팅의 시대가 열렸다. 그리고 AI가 뉴노멀이 된 지금, 한 명의 고객이 하나의 시장이 되는 세상이 펼쳐지고 있다. 생성형 AI의 도움으로 고객 개개인에 맞춤형된 콘텐츠를 실시간으로 자동 생성할 수 있는 기반이 갖춰진 것이다.

최근 초개인화가 더욱 주목받는 건 단지 이를 구현하기 위한 마지막 퍼즐(AI)이 맞춰졌기 때문만은 아니다. 고객들 역시 더욱 개인화된 마케팅과 콘텐츠를 요구하고 있다. 에델먼은 HBR 아티클 <최적의 개인화>에서 전 세계 소비자 5000명을 조사한 결과 응답자의 3분의 2가 최근 부적절하거나 부정확한 추천을 경험했다고 설명했다. 그럼에도 불구하고 응답자의 80% 이상은 개인화된 경험을 원하고 기대한다고 응답했다. 즉, 광고가 쏟아지는 시대에 소비자들은 브랜드가 노출하는 캠페인 자체에서 오는 피로감보다 충분히 맞춤형되지 않은 콘텐츠에 불만을 표하고 있는 것이다.

마케터들 역시 이러한 간극을 해소하고자 고도화된 개인화를 위한 AI 활용법을 고민하고 있다. 세일즈포스가 전 세계 마케터 4450명을 조사해 발표한 <2026년 글로벌 마케팅 리포트>에 따르면 마케팅 분야에서 AI를 활용하는 주요 사례의 1위로 글로벌과 한국 모두에서 ‘콘텐츠 개인화’가 꼽혔으며, 글로벌 응답자의 78%는 ‘현재 제작 가능한 수준보다 더 많은

## 한국 마케팅 부서의 데이터 접근 가능성



개인화 콘텐츠가 필요하다’는 데 동의했다. 특히 한국에서는 ‘청중 및 고객 세그먼트 구축’이 5위로 꼽히며 AI가 콘텐츠 제작뿐만 아니라 고객을 더욱 세분화하는 과정에도 활용되고 있음이 드러났다.

그러나 전체 응답자의 65%는 ‘모든 고객 세그먼트를 대상으로 적시에 개인화 콘텐츠를 제작하기 어렵다’고 밝혔다. 이처럼 AI 기반 개인화를 가로막는 가장 큰 요인으로는 ‘채널 간 사일로화된 데이터’가 꼽혔다. 개인화를 위해서는 고객의 구매 및 거래 이력, 소비 패턴, 인구통계적 프로필 등 고객에 관한 데이터를 전방위로 수집해야 하는데, 여전히 절반 가량의 마케터가 커머스, 고객 데이터, 영업 등 다른 부서의 데이터에 접근할 수 없는 ‘데이터 공백’을 마주하고 있다. ‘처리해야 할 과도한 데이터 양’ ‘낮은 데이터 품질’ ‘규제 및 개인정보 보호 관련 우려’ ‘데이터 품질 관리의 어려움’ 역시 AI 기반 개인화의 주요 장애 요인으로 꼽히며 초개인화

마케팅의 핵심과 과제 모두 데이터에 있음을 드러냈다.

한편 응답자의 약 50%는 ‘개인화 콘텐츠를 제작하기에 고객에 대한 이해가 충분하지 않다’며 어려움을 호소했다. AI 활용의 확대로 마케터의 가장 중요한 역할이 ‘데이터 분석 및 해석’으로 꼽힌 것과 같은 맥락이다. 부서 간 데이터 장벽이 허물어지더라도 마케터가 데이터로부터 인사이트를 발견하지 못한다면 무용지물인 셈이다. 에델먼 또한 HBR 아티클 <AI 시대의 고객경험>에서 “기업은 고객 데이터 기반 AI를 활용해 고객경험 전반에 대한 양질의 데이터를 수집하는 지능적 경험 엔진을 구축해야 한다”고 설명한 바 있다. ▀



## SOLUTION

# 태블로, 마케터에게 '데이터 날개'를 달아주다

초개인화의 출발을 알린 것이  
데이터라면 그 끝을 완성하는 것  
역시 데이터다.

세일즈포스의 태블로 또한  
'사람들이 데이터를 보고  
이해하도록 돕는다'는  
사명을 바탕으로 탄생했다.

태블로 <sup>Tableau</sup>는 사용자가 데이터를 직관적으로  
이해하고 이를 바탕으로 즉각적인 실행에 나설 수

있도록 지원하는 지능형 분석 플랫폼이다. 특히 고객 한 사람 한 사람을 두고 경쟁하는 시장에서 데이터를 현명하게 통합하고 활용하는 기업이 존재감을 지킬 수 있게 된 지금, 글로벌 기업에서부터 비영리단체까지 모든 산업군에서 데이터 기반 마케팅을 위한 필수 솔루션으로 자리 잡았다.

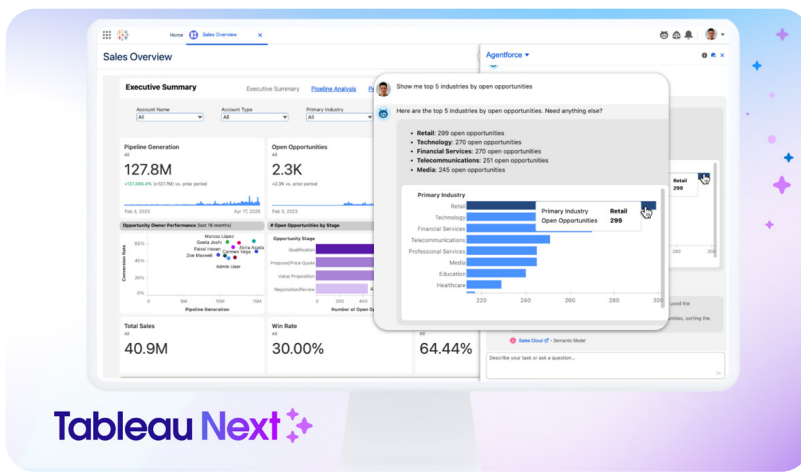
태블로의 정수는 데이터 시각화다. 데이터나 통계에 관한 전문적인 지식과 기술이 없는 이들도 데이터로부터 통찰을 이끌어낼 수 있는 ‘데이터 민주화’를 실현하기 위한 핵심 기능이다. 태블로에서는 복잡한 코딩이나 함수를 사용할 필요 없이 ‘드래그 앤 드롭’<sup>Drag & Drop</sup> 만으로도 차트와 대시보드를 만들 수 있다. 데이터 시각화의 진가는 빅데이터 환경에서 드러난다. 데이터의 양이 늘어날수록 더욱 정확한 인사이트를 도출할 수 있지만 그 과정은 더욱 까다로워진다. 어떤 데이터에 주목해야 할지, 어떤 방법으로 분석해야 할지, 분석 결과가 유의미한지 등을 무수한 데이터 가운데 가려내기가 더욱 어려워지기 때문이다. 태블로의

데이터 시각화 기능을 활용하면 데이터가 가리키는 ‘진짜’ 통찰을 직관적으로 파악할 수 있다.

나아가 AI 에이전트로 더욱 강화된 태블로 넥스트<sup>Tableau Next</sup>에서는 사용자가 자연어로 프롬프트를 입력하면 에이전트가 데이터에서 인사이트를 도출하거나 목표 달성을 위한 전략을 수립하고 실제로 실행까지 할 수 있다.

가상의 신발 브랜드 ‘데이터팜 키스’가 태블로로 개인화 마케팅을 수행해 목표를 달성한 사례를 살펴보자. 데이터팜 키스의 CMO는 “이번에 출시한 신발 ‘디에고’를 1분기 내에 3만5000켤레 판매해야 합니다. 기존 캠페인 데이터를 분석해 성공 전략을 마련해주세요”라는 메시지를 보냈다. 우선 데이터 준비 어시스턴트 에이전트인 ‘데이터 프로’<sup>Data Pro</sup>가 자연어 요청을 이해해 채널별 CPA(고객 획득 비용) 계산식을 자동 생성하며 데이터 가공 작업을 간소화했다. ‘성과 개요’ 템플릿을 선택해 대시보드를 생성하고 CPA와 전환율 간 상관관계를 보여주는

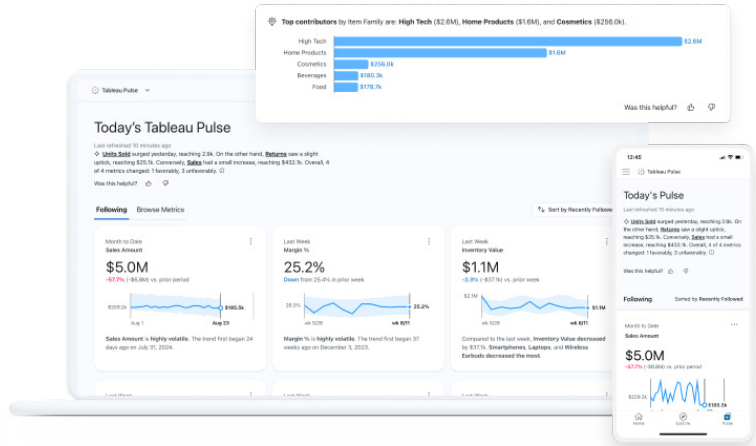
차트를 완성했다. CMO는 AI와 자연어로 질의응답을 나누는 ‘AI 컨시어지’<sup>AI Concierge</sup>에 캠페인 목표 달성을 위한 최적의 고객 세그먼트와 채널 조합을 질의했고, AI는 연결된 데이터를 종합적으로 분석해 충성 고객층을 중심으로 ‘페이드 소셜’<sup>Paid Social</sup> 채널에 집중하는 전략이 가장 효과적이라고 제안했다. 분석 결과는 시각화된 차트 형태로 함께 제시됐다. 캠페인 운영 단계에서는



태블로 넥스트 UI

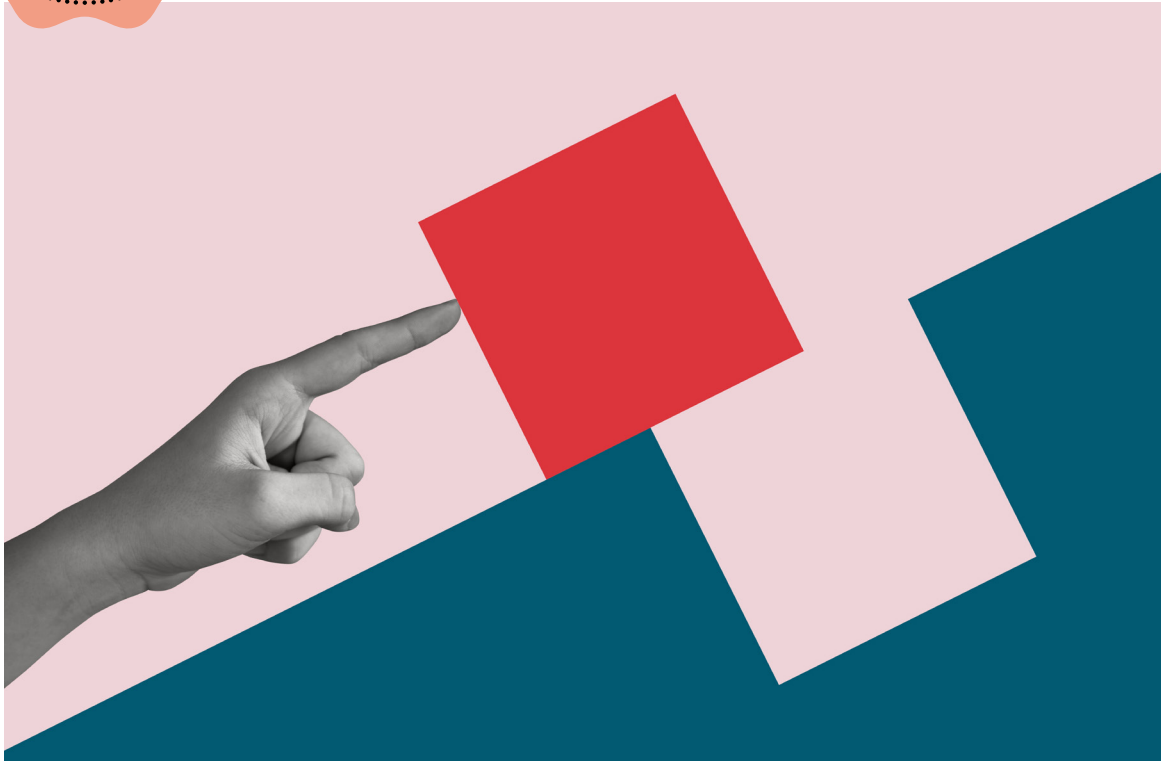
‘인스펙터<sup>Inspector</sup>’ 에이전트가 24시간 캠페인 성과를 추적하며 주요 지표의 변화를 감지하고 이상 징후나 기회 요인이 발생하면 자동으로 알린다. 6주 후 인스펙터는 목표를 초과 달성했으며 예산 2만5000달러가 남았다고 보고했다. 이를 기반으로 담당자가 남은 예산을 성과가 우수한 채널에 추가 투입할 것을 제안했고, CMO는 이를 즉시 승인했다. 이때 AI가 어떤 데이터와 분석 과정을 근거로 판단을 내렸는지 추적해 ‘AI 블랙박스’ 문제를 최소화할 수 있도록 데이터 계보<sup>lineage</sup>도 제공한다.

태블로 펄스<sup>Tableau Pulse</sup>는 AI 기반 분석 기능으로 핵심 지표의 변화를 실시간으로 파악하며 자동으로 인사이트를 도출해 사용자에게 제공한다. 가령 태블로 펄스는 아침에 업무를 시작하는 CMO에게 생성형 AI가 요약한 핵심 지표를 브리핑하며 “CPA가 평균보다 두 배 급증했다”는 알림을 전달했다. 세부 지표를 확인해보니 사이트 방문자 수는 증가했지만 실제 구매로 이어지는 전환율은 하락한 것으로 나타났다. 태블로 펄스에서 데이터를 필터링해 원인을 분석한 결과, 트래픽의 상당 부분이 ‘유료 검색<sup>Paid Search</sup>’ 채널에서 발생하고 있었다. CMO는 태블로 펄스에 “미디어 비용을 어디에 가장 많이 사용했는가”라고 자연어로 질문하며 추가 분석을 진행했다. 별다른 캠페인 변경이 없었음에도 트래픽과 비용만 급증한 점을 토대로, 실제 고객이 아닌 봇이나 웹 크롤러에 의한 기계적 접속 탓이라는 점을 파악할 수 있었다. CMO는 봇 차단 소프트웨어 업데이트를 지시해 불필요한 예산 낭비를 방지하고 마케팅 효율을 정상화했다.



태블로 펄스 UI

태블로는 특히 세일즈포스의 데이터 플랫폼 ‘데이터 360<sup>Data 360</sup>’과 연결될 때 더욱 고차원적인 인사이트를 이끌어낼 수 있다. 우선 ‘제로 카피(Zero Copy)’ 기술로 데이터를 물리적으로 옮기지 않고 여러 소스를 즉시 연결해 복잡한 파이프라인을 구축할 필요 없이 데이터를 분석할 수 있다. 조직 내부나 세일즈포스 솔루션 상의 데이터뿐만 아니라 AWS, 구글 등 외부 솔루션의 데이터도 태블로에서 바로 다룰 수 있다. ‘태블로 시맨틱스<sup>Tableau Semantics</sup>’는 데이터 360에 통합된 AI 기반 의미론적 레이어인데, AI가 우리 조직의 비즈니스와 업무 흐름을 이해해 우리 조직에 최적화된 통찰을 도출할 수 있는 기반이 된다. 예컨대 “핵심 제품의 금일 매출 현황을 요약해줘”라는 명령어는 다소 막연하다. 직원들이야 바로 A라는 특정 제품을 떠올릴 수 있지만 AI는 회사의 여러 제품 중 무엇이 핵심인지 파악하기 어렵다. 이때 AI가 조직 내의 맥락을 이해해 ‘A 제품’의 매출을 살펴보게 만드는 것이 태블로 시맨틱스의 역할이다.



# 데이터로 개인화를 실현한 기업들

1

Data driven,  
No.1 Performance marketing group  
**ECHO**MARKETING®

실시간 모니터링-심층 분석해  
최적의 성과 이끌어

데이터가 초개인화를 위한 재료라면 퍼포먼스 마케팅은 레시피에 가깝다. 고객의 데이터와 반응을 분석해 최적의 고객에게 최적의 콘텐츠를 전달하는 것이 퍼포먼스 마케팅의 골자다. 국내에서 퍼포먼스 마케팅을 처음 도입한 건 '에코마케팅'으로, 2016년 코스닥에 상장해 현재 시가총액 약 4900억 원을 달성하며 단독 대행사 1위 자리를 지키고 있다.

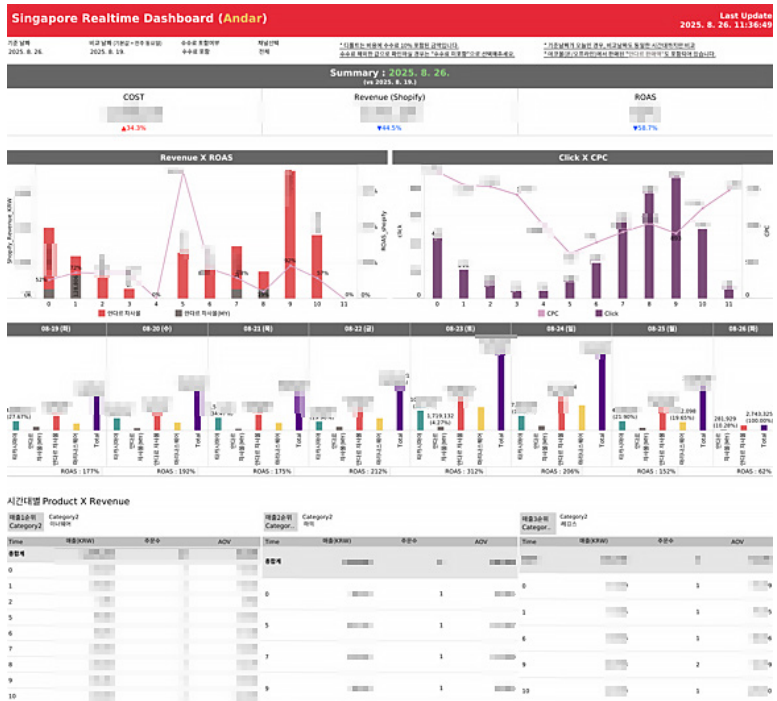


퍼포먼스 마케팅에서 실시간 데이터 모니터링은 필수다. 프로모션이나 예산 확장 시기에는 수천만 원 이상의 예산이 오가는데, 이때 랜딩페이지 오류 등 문제 상황을 몇 분이라도 늦게 발견하면 막대한 손실이 이어질 수 있다. 주말이나 연휴 기간 예산이 초과 집행되거나 미소진되는 사례도 문제다. 에코마케팅은 태블로를 통해 마케터들이 언제 어디서든 캠페인 성과를 한눈에 파악할 수 있는 대시보드를 구축했다. 대시보드는 10~15분 주기로 업데이트 된다. 내부 사용자 조사를 통해 마케터가 데이터를 확인하고 실제 행동으로 옮기는 데 필요한 최적의 시간 단위를 파악해 반영한 것이다. 이보다 느릴 경우 의사결정이 필요한 순간을 놓치거나 빠른 경우 비용 효율성이 떨어진다. 이러한 세심한 설정 덕분에 에코마케팅의 태블로 활성 사용자 비율은 93%, 일 평균 조회수는 약 2000회에 달한다. 마케터 한 명당 하루 평균 17회 이상, 즉 거의 한 시간에 최소 한두 번씩은 계속 대시보드를 확인하는 셈이다.

에코마케팅은 애슬레저 브랜드 ‘안다르’, 안마기 브랜드 ‘클릭’ 등 저평가된 브랜드를 인수해 폭발적으로 성장시키려는 ‘비즈니스 부스팅’ 전문 기업이기도 하다. 즉, 광고 대행사이자 광고주다. 브랜드에서는 상품 기획에서부터 CRM까지 훨씬 광범위한 데이터를 다뤄야 한다. 마케터들은 ‘A 상품과 함께 많이 팔리는 상품은 무엇인가?’와 같은

구체적인 질문에 대한 답을 즉시 원했다. 데이터팀에 부탁한 자료가 올 때까지 기다리지 못하고 직접 수작업으로 필요한 정보를 찾는 이들도 있었지만 이는 매우 비효율적인 작업이었다.

에코마케팅은 브랜드를 위한 대시보드 혁신에도 나섰다. 마케터들의 요구사항을 반영하는 수준을 넘어 실제 성과를 만들어낼 수 있는 유효한 지표를 찾는 데 집중했다. 마케터의 요청이 들어오면 데이터팀이 바로 대시보드 개발에 나서는 대신 다양한 가설을 바탕으로 심도 있는 일회성 분석을 먼저 수행한다. 그 결과를 바탕으로 마케터와 함께 실제 액션을 실행해보고, 그 과정에서 얻은 교훈을 반영하는 등 정교화 과정을



에코마케팅의 태블로 대시보드 샘플

거쳤다. 이렇게 분석과 액션의 사이클을 반복해 성과에 실질적으로 기여하는 핵심 지표가 명확해진 후에 심층<sup>in-depth</sup> 대시보드를 구축했다. 복잡한 분석 결과를 사용자가 직관적으로 이해하고 바로 활용할 수 있도록 태블로의 다양한 시각화 및 분석 기능을 적용한 것이 특징이다.

이로써 자사몰의 마케팅은 상품 교차 판매 트렌드를 분석할 수 있는 대시보드를 통해 더 효과적인 세트 상품을 기획하고 맞춤형 프로모션을 설계한다. CRM 담당자는 고객 단위 분석이 가능한 다양한 지표를 담은 대시보드를 활용해 CRM 메시지 발송 타깃을 선정하고 재구매 유도 캠페인을 설계해 재구매율을 높였다. 사이트 UX(사용자경험) 담당자는 상품 상세 페이지의 효과성을 비교 분석할 수 있는 대시보드를 통해 페이지를 지속적으로 개선하고 전환율을 증대시켰다.

## 2 com2us 유저 친화적 접근 통해 데이터 활용을 조직의 문화로

데이터 대시보드의 구축은 데이터 기반 마케팅의 끝이 아닌 시작이다. 실제 직원들이 이를 활용하고 성과를 낼 수 있도록 직원들의 사용자경험을 설계해야 한다. 국내 최초로 모바일 게임을 서비스한 ‘컴투스’는 게임 데이터를 ‘거대한 냉장고’에 비유한다. 요리를 위한 식재료(데이터)가 무궁무진하지만 그만큼 어울리는 재료를 잘 선택해야 한다는 의미다. 플레이어의 성장부터 심지어 모든 클릭에 이르기까지 게임 내 모든 행동이 기록되기에 상상 이상으로 방대한

양의 데이터가 쌓이는 것이 게임 회사의 특징이다.

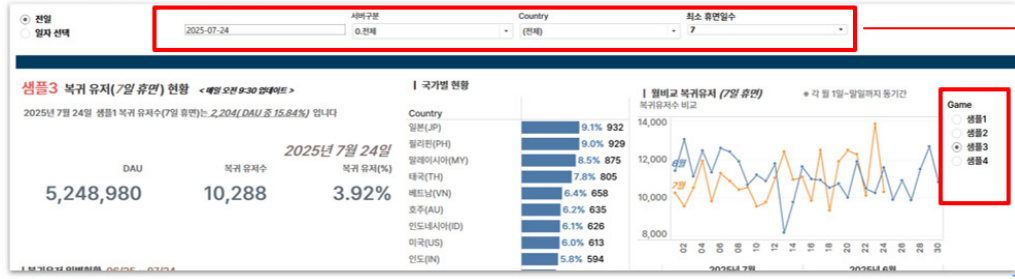
컴투스는 이런 풍부한 데이터를 바탕으로 대시보드를 구축했다. 일일활성이용자수<sup>DAU</sup>, 유저 유지율<sup>Retention</sup>, 매출 현황, 동시 접속자 트래킹 등 운영에 필요한 모든 지표를 실시간으로 모니터링할 수 있는 시스템을 완성했다. ‘특정 기간 동안의 트렌드를 빠르게 보고 싶다’ ‘증감 추이를 한눈에 파악하고 싶다’는 니즈에 맞춰 추세 분석 대시보드부터 서버별, 국가별 등 다양한 차원으로 분석할 수 있는 대시보드까지 구축했다.

하지만 완벽해 보이는 이 시스템에 치명적인 문제가 있었다. 정작 직원들이 이를 적극적으로 활용하지 않았다. 게임 데이터의 방대함과 다차원성 때문에 대시보드의 종류도 많아지고 필터 옵션도 복잡했다. 직원들은 필요한 정보를 찾기 어려워했고 불편함을 느껴 이용률이 저조했다.

컴투스 데이터팀은 근본적인 질문을 던졌다. “왜 사용자가 데이터를 찾아와야 할까? 데이터가 사용자에게 먼저 다가가면 안 될까?” 이에 태블로와 함께 ‘유저에게 먼저 찾아가기’ 전략을 추진했다. 정기적인 사내 교육을 통해 대시보드의 구조와 활용법은 물론, 데이터 업데이트 시간 등 사소하지만 꼭 필요한 정보를 직접 안내했다. 또한 태블로 API를 활용해 사내 메신저로 주요 대시보드 현황을 정기적으로 발송했다. 사용자들이 매일 자연스럽게 데이터를 접하고 이상 징후를 빠르게 파악하는 습관을 형성하기 위함이었다. 아울러 담당자별로 주로 보는 데이터가 다른 점에 착안해 각자에게 최적화된 필터 설정을 ‘사용자 지정 뷰’로 저장하게 했다. 맞춤형 뷰를 ‘구독형 메일’로 발송해 사용자들이 클릭 한 번 없이 필요한 정보를 매일 받아볼 수 있도록 했다. 이러한



샘플 데이터로 실제 데이터와 관계 없는 수치입니다.



필터

컴투스의 태블로 대시보드 샘플

‘유저 친화적’ 전략으로 일 초회수 10회 이상인 핵심 대시보드의 수가 65% 증가했다.

진정한 성과는 실제 비즈니스 임팩트로 나타났다. 예를 들어 ‘15레벨에서 20레벨 사이 유저들의 매출이 감소하고 있다’는 현상이 대시보드에서 파악되면 해당 레벨대 유저들이 현재 어떤 아이템을 필요로 하는지, 성장 과정에서 어떤 어려움을 겪는지 등을 대시보드로 상세히 분석한다. 분석 결과를 바탕으로 맞춤형 아이템으로 구성된 패키지 상품을 기획한다. 데이터가 단순한 모니터링 도구가 아니라 매출을 창출하는 핵심 엔진 역할을 하고 있는 것이다.

컴투스는 차세대 시스템으로 ‘태블로 플러스’를 준비하고 있다. AI를 통해 분석을 도와주는 수준을 넘어 해석까지 제공해 진짜 유저 친화적인 시스템으로의 진화가 목표다. 태블로의 에이전트는 자연어로 질문하면 대시보드를 만들어주는 기능으로 알려져 있지만 컴투스는 강화된 검색 기능에도 주목했다. 사용자가 “50레벨 달성 유저 현황을 월별로 보고 싶어”라고 자연어로 질문하면 태블로의 에이전트는 관련 차트를 시각화해 주는 것은 물론, 태블로 카탈로그 기능과 연계해 사용자가 직접 대시보드를 구성할 수도

있다. 한편, 태블로 펄스로는 AI를 통해 DAU 등 주요 지표를 간편하게 추적하고 이상 신호를 감지하며 그 원인까지 파악할 수 있다. “어제 대비 DAU가 15% 감소했으며 주요 원인은 신규 유저 유입 감소로 분석됩니다”와 같은 인사이트를 제공하는 것이다.

# 3

## Engine™

에이전트가 정말 고객경험 개선할까?  
에이전트 추적-개선해 고객 만족 높여

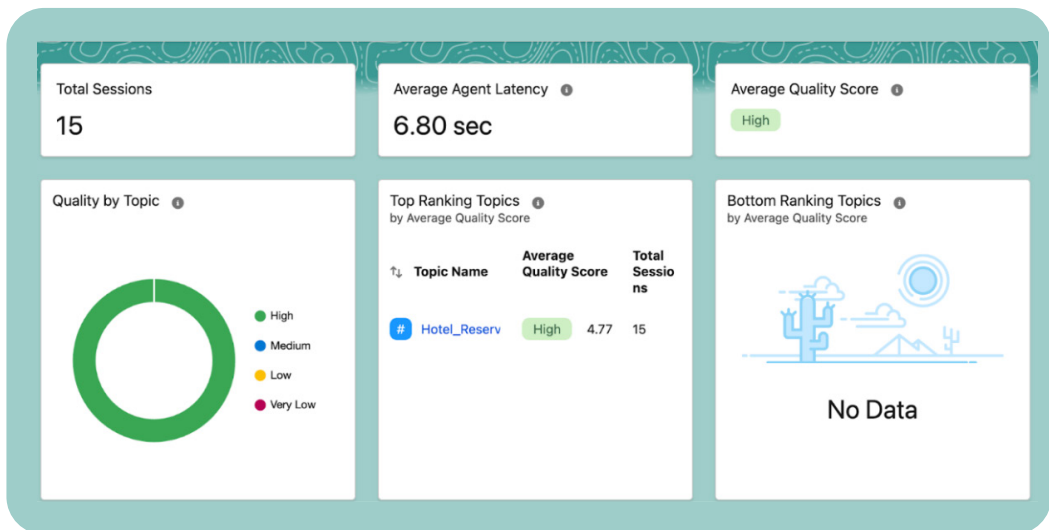
초개인화 시대에 에이전트가 만나는 건 마케터들만이 아니다. 에이전트가 직접 고객 개개인과 마주하며 맞춤형 서비스를 제공하기도 한다. 선도적인 사례들이 등장하고는 있지만, 실제 고객들이 에이전트를 통해 만족할 만한 맞춤형 서비스를 제공받고 있는지 엄밀히 추적해야 하는 단계다. AI 챗봇이 필요한 정보 대신 정해진 말만 되풀이하는 소위 ‘AI 뻥뻥이’가 고객의 문제는 해결하지 못한 채 불만을 키우고 기업의 이미지를 해치는 주범으로 지목되기도

한다.

미국의 여행 플랫폼 ‘엔진<sup>Engine</sup>’은 에이전트가 제공하는 고객경험의 품질을 실시간으로 모니터링하는 대시보드를 구축했다. 엔진은 고객서비스 직원들의 부담을 덜고 고객경험을 향상하고자 세일즈포스의 에이전트플랫폼 에이전트포스<sup>Agentforce</sup>를 통해 에이전트를 도입했다. 고객을 직접 대응하는 에이전트는 에바<sup>Eva</sup>다. 질문에 대한 답을 제공할 뿐만 아니라 예약 취소 요청을 직접 처리하는 등 실제 비즈니스 프로세스를 수행할 수 있다. 클로에<sup>Cloe</sup>는 직원들을 지원한다. 상담 중인 직원들에게 관련 지식을 실시간으로 보여주거나 상담 내용을 요약하고 다른 부서에 전달해야 하는 내용을 정리한다. 메이<sup>Mae</sup>는 인사, 회계, IT 등 직원들이 궁금해하는 사내의 질문을 처리하는 중앙 허브다.

이처럼 다양한 에이전트들이 고객, 직원들과 상호작용하며 그들을 도왔으나 실제 그 효과를 확인하기는 어려웠다. 에이전트가 고객에게 어떤 말을 하는지, 고객이 질문한 의도가 무엇인지 등을 알기 위해선 만족도 점수로는 충분하지 않았다. 자체적인 데이터 대시보드를 보유하고 있었으나 AI 에이전트의 복잡한 데이터를 수용하기에는 한계가 있었다.

엔진은 태블로 벡스트를 도입해 에바가 고객과 나누는 모든 발화 내용, 고객의 의도를 실시간으로 모니터링할 수 있는 시스템을 구축했다. AI가 잘못된 답변을 내놓거나 고객이 답답해하는 지점을 즉시 파악하고 수정해 고객경험을 향상했다. 이에 에바와 대화한 고객의 만족도는 3.7점에서 4.3점으로 20%가량 향상됐고, 에바가 고객 문의의 약 50%를 스스로 해결해 고객 응대 시간을 15% 감소시켰다.



엔진의 태블로 대시보드 샘플

CMO를 위한

# 데이터 성숙도 Checklist

번호	진단 항목	점수 (1~5)
1	산재된 고객 데이터를 하나로 통합해 실시간으로 확인할 수 있는 플랫폼을 갖추고 있는가?	
2	쿠키리스 시대에 직접 수집한 고품질 데이터의 비중을 높이고 이를 활용할 전략이 있는가?	
3	단순한 통계 분석을 넘어 AI와 머신러닝을 활용해 고객의 다음 행동이나 구매 가능성을 예측하고 있는가?	
4	이메일, 모바일, 웹 등 최소 6개 이상의 접점에서 일관된 개인화 메시지를 전달할 수 있는가?	
5	고객 데이터의 보안과 개인정보 보호가 철저히 관리되며, 고객이 우리 브랜드의 AI 활용 방식을 신뢰하는가?	
6	고객의 행동(클릭, 장바구니 등)이 발생하는 즉시 마케팅 활동으로 연계할 수 있는 실시간 처리 능력이 있는가?	
7	단순 노출수가 아닌 고객생애가치나 고객보유율 등을 핵심 마케팅 지표로 관리하는가?	
8	마케팅 팀원이 기술 부서의 도움 없이도 필요한 데이터에 쉽게 접근하고 인사이트를 도출할 수 있는가?	
9	대규모 개인화를 뒷받침할 수 있도록 AI를 활용해 개인화된 콘텐츠를 효율적으로 제작·배포하는 프로세스가 있는가?	
10	데이터 기반의 A/B 테스트와 실험을 통해 개인화 시나리오를 지속적으로 고도화하고 있는가?	
합계	총점: 50점	/ 50

## 0-20 점

### 초기 단계 데이터 사일로 발생

데이터가 부서별로 단절돼 있으며 개인화가 '이름 넣기' 수준의 단순 자동화에 머물러 있다.

→ 기술 도입에 앞서 '전사적 데이터 통합 로드맵'을 수립한다. 가장 효과가 큰 단일 채널부터 데이터 통합 테스트를 시작한다.

## 21-35 점

### 발전 단계 데이터 기반 마케팅 실행

데이터 통합의 필요성을 인지하고 주요 채널에서 개인화를 시도하고 있다. 그러나 AI 활용도나 실시간 대응력은 다소 부족할 수 있다.

→ 1차 당사자 데이터 수집을 강화하고 AI를 활용해 업무 효율성을 높이는 실행 단계를 추진하며 고객 '그룹'이 아닌 '개인'을 반영하는 지표를 도입한다.

## 36-45 점

### 성숙 단계 데이터 기반 혁신 리더

데이터를 활용해 개인화를 이룬 고성과 그룹에 속한다. 다채널에서 일관된 개인화 경험을 제공하며 AI를 전략적으로 활용하고 있다.

→ 기술적 완결성에서 나아가 고객 신뢰와 윤리적 AI 활용에 집중해 브랜드 충성도를 공고히 한다. 개인화를 전 고객 여정으로 확장한다.

## 46-50 점

### 최적화 단계 지능형 마케팅 조직

데이터가 실시간으로 공유되며 에이전트가 자율적으로 개인화를 수행한다. 마케팅이 비즈니스 성장을 견인하는 핵심 동력으로 작용한다.

→ 현재의 초개인화 모델이 고객에게 피로감을 주지 않는지 점검하고, 감성적 연결을 강화하는 마케팅 창의성에 더 투자하라.

