



마케팅

분석 진화

조직의 데이터 기반 운영이

어느 수준입니까?

혼란스러운 데이터 세상

날마다 새로운 마케팅 채널과 기술이 출현함에 따라 마케팅 담당자는 기업의 생존을 위해 분석 전략, 기술 및 솔루션을 그에 맞춰 변화시켜 나가야 합니다. 빅 데이터가 정보 기반 의사 결정에서 점점 더 중요해짐에 따라 마케팅 담당자와 그 조직은 분석 성숙도에 따라 업무를 진행하게 될 것입니다.

2017 CMO 설문조사에 따르면, 앞으로 3년간 마케팅 분석에 대한 지출이 376% 증가할 것으로 예상됩니다. 따라서 조직의 성숙도가 현재 걸음마 단계, 걷는 단계 또는 뛰는 단계 중 어디인지, 마케팅 조직의 분석 기술이 오늘날 어느 수준인지 파악하는 것이 앞으로의 발전과 번영을 위해 중요합니다.





데이터 초보자 수준

오늘날에도 많은 마케팅 조직이 여전히 분석 개론 수준에 머물러 있지만, 분석을 활용하기 시작한 것만으로도 다행스런 일입니다. 데이터 초보자 수준의 조직은 데이터를 인식하고 있으며, 채널 내에서 직접 데이터에 액세스하고 분석하는 첫 번째 단계를 시작합니다. 마케팅 담당자는 데이터 기술이 초급 단계이고, 단일 보고서를 사용하며, 대개 다수의 스프레드시트를 가지고 작업합니다. 마케팅 전술과 전략을 사후 대처식으로 조정하고 있습니다. 데이터 초보자 수준 조직의 주요 특징은 다음과 같습니다.

채널 기반의 운영

마케팅 팀이 주로 클릭 수, 페이지 뷰 수, 좋아요 수, 이메일 개설률 및 예산을 고려하고 측정하기 위해 분석을 사용하는 경우 조직은 분석 성숙도 1단계에 있다고 볼 수 있습니다. 소셜 플랫폼 및 CRM 도구에는 분석 기능이 내장되어 있어 마케팅 담당자가 이미 특정 채널에서 바로 발생한 문제를 보고 대처할 수는 있지만, 현재 모든 채널에서 일어나고 있는 모든 사항을 파악하기 위한 통합 뷰나 중앙 집중식 방법은 없습니다.

수동으로 데이터를 스프레드시트로 내보내는 조직의 경우에도 상이한 데이터 원본이 여전히 가장 큰 장애물이며, 따라서 팀에서 핵심 성과 지표(KPI)를 명확하게 정의하지 못할 수 있습니다.

사후 대처식 마케팅

초보 수준 마케팅 담당자는 급한 불을 우선 끄고, 문제를 해결하고, 이미 발생한 일을 바탕으로 차선책을 제시하는 데 중점을 둡니다. 이러한 마케팅 담당자는 결과를 검토한 후 종종 지출 및 캠페인을 적절하게 조정하겠지만 데이터와 관련된 모든 중요한 질문에 답할 수는 없습니다.

게다가, 일반적으로 데이터가 최신 상태가 아닙니다. 초보 수준 마케팅 담당자는 과거에 어떤 일이 있었는지 보여주는 일반 보고서를 보는 데 그치며 실시간으로 피벗하는 대신 발생한 일만 설명할 수 있습니다. 따라서 의사 결정 시 데이터보다는 종종 의견이나 직감이 더 큰 영향을 미칩니다.

애드혹 비즈니스 전략

초보 수준의 마케팅 조직은 전체 데이터 스토리의 작은 스냅샷만 사용하므로, 마케팅 담당자는 확신을 가지고 전략 및 비즈니스 의사 결정을 내릴 수 없습니다. 기존의 비즈니스 전략이 애드혹 방식이고, 이렇게 흐름에 맡기는 접근 방식을 사용하다 보면 투자 수익률(ROI)과 예산 할당을 제대로 이해하지 못하게 됩니다.

초급 단계 데이터 기술

데이터 초보자 수준의 조직에서는 채널 내에서 결과를 볼 수 있다는 사실에 기뻐하겠지만, 기본 보고 이상의 데이터 기술은 제한적입니다. 많은 경우, 이 레벨의 마케팅 담당자는 데이터를 대략적인 평균으로 보고할 것이며, 배포를 계산하거나 기본적인 동인을 파악하는 능력은 가지고 있지 않습니다. 따라서 근본 원인을 제대로 이해하지 못하고, 심지어 불완전한 데이터 스토리를 발표할 수도 있습니다.

또한 데이터 기술이 소수에 국한되어 마케팅 조직 전체에 확산되지 않을 수 있습니다. 이 단계에서 데이터 기술을 갖춘 마케팅 담당자는 주로 하나 또는 소수의 팀에만 존재합니다. 분석에 경영진의 지원이 부족하다면 조직이 레벨 1에 있다는 분명한 증거입니다.

격리된 데이터 문화

마케팅 조직의 모든 사람이 데이터에 대해 이야기하고 있습니까? 아니면 몇 명의 담당자 사이에서 부차적인 대화가 벌어지고 있습니까? 데이터 초보자 수준의 조직에서는 종종 데이터 원본이 격리되어 있으며, 팀 내에서 또는 팀 간에 인사이트를 공유하지 않습니다. 일반적으로 레벨 1 마케팅 담당자는 정보에 액세스하려면 승인이 필요합니다.

데이터 초보자 수준의 마케팅 조직을 위한 다음 단계

조직이 1단계에 있다는 것이 오히려 긍정적인 출발점이 될 수 있습니다. 사람들은 다른 사람들을 대화에 참여시키고 다음 단계를 탐색하는 방식으로 데이터 문화 확산을 돕기 시작합니다. 팀이 분석에서 다음 레벨로 올라갈 준비가 된 경우, 조직이 해야 할 두 번째로 중요한 일은 여러 원본의 데이터를 통합하는 것입니다. 이 짧은 **동영상**을 통해 데이터 통합에 대해 자세히 알아보십시오.



데이터 숙달자 수준

대부분의 마케팅 팀이 분석 성숙도 모델의 두 번째 단계에 해당합니다. 데이터 숙달자 수준의 마케팅 조직은 다양한 데이터 원본으로 작업하고 있으며 여러 데이터베이스를 보유하고 있을 수 있습니다. 이 부서는 전체 마케팅 조직에서 메트릭을 추적하는 임무를 담당합니다. 더 중요한 것은 이러한 팀이 데이터를 더 깊이 파악하여 어떤 일이 왜 일어났는지를 찾아내려고 하며, 이러한 인사이트를 통해 의사 결정을 내리는 방향으로 더 크게 발걸음을 내딛고 있다는 점입니다. 다음은 데이터 숙달자 수준 마케팅 조직의 특징입니다.

여러 원본 운영

데이터 숙달자 수준의 마케팅 담당자는 Google Analytics(GA), Omniture, DoubleClick For Advertisers(DFA), Commission Junction(CJ) 및 기타 7개의 온라인 원본을 통해 더욱 광범위한 보고서의 뷰를 얻을 수 있습니다. 이 단계의 마케팅 담당자는 여전히 기본적으로 자체 개발한 운영 시스템을 갖추고 있으며 여러 원본의 모든 데이터를 컴파일하고 통합하여 분석 수준을 한 차원 끌어 올리고 있습니다.

GA와 같은 일부 채널 사이트에서는 마케팅 담당자가 데이터를 Excel 또는 CSV 파일로 다운로드할 수 있지만, 다른 사이트에서는 수동으로 복사 및 붙여넣기를 해야 할 수 있습니다. 마케팅 담당자는 공통 필드에서 데이터를 컴파일하고 통합함으로써 데이터에 대해 좀 더 총체적이고 완성된 뷰를 얻어 더 많은 질문과 답변을 처리할 수 있습니다.

레벨 2에서는 인사이트를 찾을 수 있는 기회가 더 많지만 정기적인 수동 업데이트, 프로젝트 관리, 데이터 준비 및 정리 작업에는 여전히 상당한 시간이 소요됩니다. 또한, 수동으로 컴파일된 데이터 원본이 시간이 지나면서 커지므로 마케팅 담당자는 스프레드시트를 월별 또는 분기별 문서로 분류해야 하는데, 이는 극복해야 할 또 다른 과제입니다.

정보 기반의 마케팅

이미 일어난 일을 아는 것의 다음 단계는 그 일이 일어난 이유를 아는 것입니다. 마케팅 담당자는 좀 더 완전하고 통합된 데이터 뷰를 통해 세부 사항을 자세히 파악할 수 있습니다. 레벨 2에서 마케팅 담당자는 정의된 목표를 향한 진행 상황을 측정하기 위해 추적하는 구체적인 수치 메트릭인 KPI에 초점을 맞춥니다.

마케팅 전술은 업무 추진에 도움이 되어야 하며 구매, 전환율, 방문 수, 잠재 고객, 잠재 고객당 비용, 판매 수익 등을 추적하는 것은 예산 지출을 결정하는데 필수적입니다.

KPI는 마케팅 담당자에게 무엇을 기준으로 지출해야 할지 알려줍니다. 결과적으로 마케팅 담당자는 좋은 결과가 있기를 바라며 다음 주에 다음 보고서가 나올 때 변경 사항을 기반으로 결정을 내리고 KPI를 다시 검토합니다. 마케팅 의사 결정은 이 단계에서 좀 더 주기적으로 진행됩니다.

실험적인 비즈니스 전략

데이터 숙달자 수준의 마케팅 조직에서는 테스트와 학습 단계가 긴 편입니다. 이 수준의 마케팅 담당자는 ROI 등을 결정할 때 데이터의 가치를 인식하지만, 찾아내고 결정하는 일은 여전히 실험적입니다. 마케팅 담당자는 시장 진입 전술을 추적하고 세부 정보를 자세히 파악하기 위해 다양한 대시보드를 사용할 것이므로, 좀 더 실행 가능한 결과와 인사이트를 얻게 됩니다.

온라인 판매를 목표로 하는 마케팅 담당자는 대시보드를 통해 웹 분석 플랫폼과 미디어 플랫폼의 데이터를 결합하여 어떤 미디어 소스가 가장 많은 수익을 내는지 비교할 수 있습니다. 마케팅 담당자는 이 모든 정보를 한곳에서 관리함으로써 빠르게 비교하고 결정할 수 있으며, 이는 진행 중인 전략에 영향을 미치게 됩니다.

진화하는 데이터 기술

데이터 숙달자 수준의 마케팅 조직은 데이터 파이프라인입니다. 사람들은 다양한 플랫폼에서 데이터를 수집하고 셀프 서비스 시각화 도구를 사용하여 통합된 데이터를 분석하며, 인사이트를 사용하여 순환적인 방식으로 광범위한 결정을 내립니다. 마케팅 담당자는 팀 간에 대시보드 및 인사이트를 공유할 수 있는 새로운 방법을 찾고 있으며, 경영진은 전체 마케팅 조직의 성장을 돕기 위해 전담 분석가를 한두 명 추가 배치합니다.

일부 전담 분석가들은 서로 다른 원본을 결합하는 데이터 조인을 만들기 위해 SQL을 사용하기 시작합니다. 이들은 마케팅 담당자가 대량 데이터 집합의 요약 뷰에 더 잘 액세스할 수 있도록 필터를 구현하고 값을 집계하는 등의 실험을 시작할 수 있습니다.

팀 데이터 문화

레벨 2 마케팅 조직은 분석 인사이트를 기반으로 일부 의사 결정을 내릴 수 있는 반면, 마케팅 팀의 역량이 고르지 않아 상호 연계가 분명하지 않습니다. 팀은 대시보드 및 일부 인사이트를 서로 공유하지만, 전체 마케팅 조직에서 높은 수준의 투명성을 확보하기에는 역부족입니다.

경영진은 분석을 진지하게 받아들이기 시작하며 조직이 다음 레벨로 이동하기 위한 로드맵을 작성하는 예비 단계에 있습니다. 레벨 2의 경영진은 중요한 다음 단계가 데이터 거버넌스임을 인식합니다.

데이터 숙달자 수준의 마케팅 조직을 위한 다음 단계

레벨 2에 해당하는 마케팅 조직은 데이터 모델 계획 및 데이터 거버넌스 구현에 대해 진지하게 고려해 볼 수 있습니다. 또한 IT 부서와의 연계는 셀프 서비스 분석의 성공적인 배포를 위해 매우 중요합니다. 가장 바람직한 시나리오는 IT 부서가 운영 센터를 소유 및 관리하고, 데이터 보안과 거버넌스를 담당하며, 유지 관리 및 프로비저닝을 제공하는 것입니다. 그러면 마케팅 담당자는 필요한 데이터에 언제든지 액세스할 수 있으며, 정리되어 있고 안전하며 정확한 데이터로 의사 결정을 내릴 수 있습니다. 셀프 서비스 분석 확장을 위한 IT와의 연계에 대해서는 이 [로드맵](#)을 살펴보십시오.



데이터 아이돌 수준

분석은 레벨 3에서 매우 중요합니다. 마케팅 조직은 데이터를 기반으로 하고, 조정되는 데이터와 실험적인 데이터가 정상적으로 혼합되어 있으며, 각 팀에 많은 데이터 아이돌이 포진해 있습니다. 데이터는 대부분의 영역에 통합되어 있으며, 조직의 IT 책임자가 데이터 거버넌스를 구현하고 관리합니다. 마케팅 담당자는 실시간으로 의사 결정을 내리고 예측 분석을 기대하기 시작합니다. 다음은 데이터 아이돌급 마케팅 조직의 특징입니다.

통합되고 관리되는 운영

데이터가 방대하고 상이하지만, 비즈니스 및 운영 팀은 IT 부서와 연계되어 있습니다. 따라서 일상적인 마케팅 담당자는 데이터 웨어하우스, 데이터 정리 및 준비, 단일화 및 통합에 대해 염려할 필요가 없습니다. 데이터 모델은 정의되지만 이러한 모델을 구조화하고 수정하는 데는 시간과 반복이 필요합니다.

인프라를 관리하고 전체 조직을 대신하여 여러 원본에 대한 표준화 작업을 수행하는 마케팅 운영 팀이 존재할 수 있습니다. 규모와 상관없이 데이터 아이돌급 마케팅 팀은 셀프 서비스 포털을 통해 안전하고 정확한 데이터에 액세스합니다. 이러한 포털을 통해 답을 찾고 결과를 원활하게 공유할 수 있습니다.

데이터 기반 마케팅

아이돌급 마케팅 담당자는 데이터를 모으고 정리하는 수동 작업이 줄어든 만큼 분석의 기초 세부 정보에 대해 전략적으로 생각할 시간이 늘었습니다. 관리 가능한 셀프 서비스 덕분에 마케팅 담당자가 캠페인을 더 빠르게 실시간으로 최적화할 수 있습니다.

디스플레이 광고 헤드라인의 A/B 테스트와 같은 간단한 작업은 결과가 어느 한쪽으로 기울기 시작하면 그 즉시 분석하고 업데이트할 수 있습니다. 아이돌급 마케팅 담당자는 모든 캠페인의 모든 세부 정보에 주의를 기울이면서 지속적으로 모니터링하고 최적화하고 있으므로, 수정을 위해 다음 주나 다음 달까지 기다려야 할 필요가 없습니다. 거의 모든 마케팅 결정에는 이를 뒷받침하는 데이터가 있습니다. 이 관리 가능한 솔루션을 도입하면 사람들이 보고서 작성에 대부분의 시간을 보내는 대신 마케팅 전략에 대해 적극적으로 생각하는 데 시간을 할애할 수 있습니다.

또한 마케팅 팀이 대상 프로파일 특성, 잠재 고객 예측 점수 및 기여 모델을 탐색하기 시작하면서 고급 분석이 중심으로 자리 잡기 시작합니다.

연계된 비즈니스 전략

이 단계의 비즈니스 전략에서는 비즈니스 프로세스를 발전시키고 연계하는 인사이트 창출에 데이터를 사용하도록 장려합니다. 예를 들어, 마케팅 팀은 성과 인사이트 및 예측 분석을 사용하여 ROI, 잠재 고객 라이프라인, 고객 생애 가치(CLV) 및 예측 가능한 매출 기여와 같은 사항에서 영업팀과 더 좋은 파트너 관계를 유지합니다.

아이돌급 마케팅 조직은 인사이트를 통해 이전에는 격리되어 있던 전체 부서를 하나로 모으기 시작하면서 호응을 얻게 됩니다. 마케팅 분석을 통해 기업 전체와 협력하여 일하도록 장려하는 주요 비즈니스 인센티브가 드러납니다.

다양한 데이터 기술

레벨 3 마케팅 조직의 데이터 기술은 다양하며 계속 성장합니다. 아이돌급 조직은 주로 전권이 있는 셀프 서비스 마케팅 담당자로 구성되지만, 조직 내의 팀에는 전담 분석가와 데이터 과학자가 있습니다. 이 레벨에서는 일부 조직이 독립된 마케팅 분석 팀으로 확장될 수도 있습니다.

셀프 서비스 사용자는 시각화 도구를 사용하여 더 빠르고 능숙하게 데이터를 탐색할 수 있으며, 더 놀라운 사실과 영향력이 큰 인사이트를 발견합니다. 경영진은 사내 교육 및 추가 교육 과정을 통해 일반 마케팅 담당자의 데이터 기술을 보증합니다.

전담 분석가는 업계 최고 수준의 기술 및 방법론으로 높은 수준의 역량을 발휘합니다. 또한 성능 향상을 지속적으로 추구하고 끊임없이 증가하는 마케팅 데이터 관리를 위해 SQL 작업에 매진합니다.

조직의 데이터 문화

아이돌급 조직에서 데이터는 일상적인 비즈니스입니다. 마케팅 담당자는 자신의 필요에 따라 일상 활동으로 대시보드를 작성하고 게시할 뿐만 아니라 마케팅 조직 전체에서 뷰와 중요한 인사이트를 공유합니다.

경영진은 무엇보다도 인사이트를 중요시하며 비즈니스에서 일어나는 일에 신속하게 대처할 수 있는 기회 창출을 모색하는 한편, 지속적으로 데이터를 사용하도록 동기를 부여합니다.

마케팅을 통해 누구나 데이터를 사용할 수 있게 되면 업무가 어떻게 수행되고 있는지, 조직이 어떻게 성공을 향해 나아가고 있는지를 모든 사람이 명확하게 파악할 수 있습니다. 마케팅 담당자는 더 많은 지원을 받으며 조직의 변화에 공헌하고 있다고 느낍니다.

데이터 아이돌급 마케팅 조직을 위한 다음 단계

솔직히 말하면 대부분 한계를 깨뜨리며 나아가고 있습니다. 물론 마케팅 팀은 항상 급한 불을 끄는 입장이지만, 레벨 3에서는 분석을 통해 더 빨리 대처할 수 있습니다. 그러나 통합되고 관리 가능한 데이터가 준비되고 검색을 위해 대기 중이더라도 많은 마케팅 담당자는 의무가 아니면 분석에 직접 관여하는 것을 주저합니다. 분석 문화를 구축하는 것은 팀의 발전에 필수적입니다. 조직에서 분석 문화를 더 잘 조성하는 방법에 대해 자세히 알아보려면 [이 백서](#)를 살펴보십시오.



데이터 혁신가 수준

레벨 4는 마케팅 분석의 열반이라고 할 수 있으며, 여기에 속하는 조직은 얼마 되지 않습니다. 이 독창적인 마케팅 조직은 시스템 및 프로세스에 빈틈이 없어 보이므로 데이터 기반을 넘어선다고 할 수 있습니다. 데이터를 사용하여 단시간 순간의 가치를 창출하는 것에 그치지 않고 가능할지도 모를 다음 단계로 나아갑니다. 다음은 데이터 혁신가 수준 조직의 특징입니다.

자동화된 탄력적인 운영

분석 성숙도의 최고 레벨에서는 마케팅 데이터가 관리 및 통합될 뿐 아니라 데이터 추출, 변환, 로드(ETL)가 완전히 관리되고 자동화됩니다. 구조화된 데이터인지 구조화되지 않은 데이터인지는 혁신 조직에 중요하지 않습니다. 데이터 파이프라인에서 탄력적인 변경과 자가 수정이 가능하며, 적절한 사람에게 자동으로 알림을 생성합니다. 월요일 아침에 출근하여 주말 내내 데이터가 캡처되지 않은 사실을 발견하는 일은 더 이상 없습니다.

혁신적인 마케팅 조직은 또한 데이터 구조를 이해하는 데 기계 학습(ML)을 사용하고, 개별 사용자에게 맞춤형 소비자 경험을 제공하는 데 이를 사용합니다. 잠재 고객 점수, 고객 생애 가치(LTV) 분석, 구독 해지 예측 변수 및 장바구니 제안은 모두 고객과 조직에 기계 학습(ML)이 도움이 되는 영역입니다.

현대적 마케팅

데이터 시스템이 통합되어 원활하게 실행되면 마케팅 담당자는 혁신에 더 많은 시간을 할애하여 조직 전체의 창의력을 미지의 영역까지 확장합니다. 현대적 마케팅 조직은 메시징 및 시장 진입 전략에 대한 정보를 더 잘 파악하기 위해 제품 사용, 판매 계획 및 지원 사례 데이터와 같은 전사적 차원의 데이터를 더 많이 활용합니다.

이 레벨에 도달한 조직은 뛰어난 캠페인을 만들고 전에 시도해본 적이 없는 새로운 마케팅 전술을 모색합니다. 무엇보다도, 과거 데이터와 예측 데이터의 결합이 이 혁신의 기초이므로 새로운 벤처 사업의 성공 가능성이 크다는 장점이 있습니다.

혁신적 비즈니스 전략

이 분석 레벨에서는 고객이 경험하는 전 과정이 기업의 입장에서 큰 개념이 되는데, 이는 전체 데이터 스토리를 볼 수 있기 때문입니다. 마케팅 담당자는 구매 주기의 각 부분에 직접적으로 일치하는 행렬화된 목표를 가지며 이러한 인사이트는 전략적 자산으로 평가됩니다.

그렇게 깊고 강력한 인사이트에 대해 아는 조직이 거의 없기 때문에 비즈니스의 전략과 전술은 한계를 벗어나 혁신을 이룰 수 있습니다. 예를 들어 획기적인 제품은 처음부터 데이터를 염두에 두고 개발되는 것이지 데이터가 나중에 고려되는 것이 아닙니다.

전문적 데이터 기술

마케팅 사용자와 분석가로 다양하게 구성된 팀 외에도 데이터 과학자만으로 구성된 큰 규모의 팀이 대형 엔터프라이즈 분석 솔루션을 지원하기 위해 마케팅 부서 외부에 존재할 수 있습니다. 이 하이브리드 모델을 통해 분석가와 과학자는 마케팅 및 비즈니스 라인에 포함될 수 있으며 조직 전체에 걸쳐 다른 분석가와 협업할 수도 있습니다.

전담 팀은 최첨단 도구를 활용하고 때로는 모든 비즈니스 사용자에게 대규모로 분석을 배포할 수 있는 새로운 방법을 고안해 내기도 합니다. 마케팅 조직 내에는 업무를 최적화하고 흐름을 원활하게 유지하기 위해 데이터 및 워크플로우에 전념하는 역할이 여전히 있습니다.

마케팅 담당자 및 다른 비즈니스 사용자는 모두 실시간 분석 지원을 받는데, IT 헬프 데스크 소속이 아닌 전문가의 도움을 받을 수 있습니다. 이 레벨의 조직은 대부분 업무 시간 중 전담 전문가를 지원하여 분석 지원을 강화합니다.

엔터프라이즈 데이터 문화

조직은 엔터프라이즈 데이터 문화에서 모든 직원이 자신의 데이터로 탐색하고 답을 찾아 호기심을 충족하고 업무 추진의 동력을 얻을 수 있는 환경을 제공하는 데 우선 순위를 둡니다. 기업은 데이터 원본, 통합 문서 및 사용자 권한을 관리하기 위한 시스템을 채택하고 확장했습니다. 이러한 조직은 데이터 사용을 감사하고 메타데이터를 최적화하기 위한 프로세스를 명확하게 설명하며, 분석 프로그램의 성장을 저해할 수 있는 결함이나 문제를 체계적으로 처리합니다.

경영진은 기업 전체에 데이터 최고 사용자를 선정하여 포상하는 계획을 세우는데, 이는 차기 데이터 개척자가 필요하기 때문입니다.

다양성 필요

마케팅 조직은 어떤 분야에서는 초보 수준이고 다른 분야에서는 아이돌급일 수 있습니다. 항상 새로운 기술, 더 많은 데이터 및 더 많은 분석 방법이 나올 것이므로 마케팅 분석 성숙도 모델 자체도 계속 진화할 것입니다. 오늘날의 전문가 기술이 내일에는 누구나 아는 기술이 될 것입니다. 경계가 모호하고 레벨이 불분명해도 데이터 호기심, 탐색, 학습 및 발견의 문화를 지금부터 조성하기 시작하면 마케팅 조직은 성공할 것입니다.

	초보자	숙달자	아이돌	혁신가
운영	채널 기반	여러 원본	통합되고 관리됨	자동화되고 탄력적
마케팅	사후 대처식	정보 기반	데이터 기반	현대적
비즈니스 전략	애드혹	실험적	연계됨	혁신적
데이터 기술	초급 단계	발전함	다양함	전문적
데이터 문화	격리됨	팀	조직	엔터프라이즈

Tableau 정보

데이터가 얼마나 큰지, 어떤 채널에서 왔는지, 어떤 데이터베이스에 저장되어 있는지와 관계없이 Tableau는 사람들이 **마케팅 데이터**를 보고 이해할 수 있도록 지원합니다. PC에서 iPad에 이르기까지 편리한 환경에서 데이터 대시보드를 신속하게 연결, 통합, 시각화 및 공유할 수 있습니다. 자동 데이터 업데이트 기능이 있는 마케팅 대시보드를 만들고 게시하고, 실시간 인사이트를 동료, 팀, 경영진, 파트너 또는 고객과 공유할 수 있으며 프로그래밍 기술이 필요하지 않습니다. **지금 바로 무료로 체험해 보십시오.**