혁신 프로그램의 영향력 극대화하기

혁신에 영향력을 발휘하기 위한 **마케팅** 부서의 역할

Your Tomorrow, **Today**

ORACLE Cloud

설문조사 개요

본 보고서에서 제공하는 결과는 2018년 11월에 모바일로 진행된 23개 질문의 글로벌 설문조사를 바탕으로 한 것입니다.

설문조사는 24개 국가에 걸쳐 클라우드 솔루션, 플랫폼, 인프라 또는 부서별 특정 소프트웨어에 대한 의사결정 과정에 영향력을 행사하는 매니저, 디렉터, 부사장 및 C 레벨 임원 5,488명을 대상으로 진행되었습니다. 응답자들은 매출액 £1백만 이하부터 £5억 이상, 직원 수 100명에서 50,000명의 다양한 기업에 소속되어 있습니다.

기업들이 디지털 여정에서 좌초하고 있습니다. 확장을 위해 고군분투하며 디지털 교착상태에 빠져, **대부분의 혁신 프로젝트가 시장에 출시되지 못하고 있습니다.**

집중 부족과 프로세스 및 협력의 결여는 혁신이 완전히 도입되지 못했거나 기업 내에 효과적으로 통합되지 못했음을 의미합니다. 전형적인 혁신의 과정은 아이디어 생성, 인큐베이션 및 확장을 포함합니다. 마케팅 부서는 아이디어 생성을 주도하는 경향이 있으나 확장에 관여하는 수준은 훨씬 낮은 편입니다. 전 세계적으로 마케팅 부서가 다른 부서들에 비해 혁신을 주도하는 역할이 낮게 인식되는 것은 바로 이러한 이유 때문일 것입니다.

새로운 KPI와 전통적인 KPI를 모두 평가했을 때, 기술은 마케팅 부서에 명백하게 영향력을 미치고 있으며 마케팅 부서에 전반적으로 큰 변화를 가져오고 있습니다. 기업에 따라 CMO의 영향력은 크게 다른 양상을 보이지만, 최근에는 수익과 성장에 미치는 CMO의 영향력이 평가와 증명의 대상이 되고 있습니다.

이는 혁신이 데이터 품질을 위한 아이디어로 확장되고 있음을 의미합니다. 데이터 품질은 전 세계적인 조사 결과와 마케팅 부서를 대상으로 한 조사 결과 모두에서 중요한 KPI입니다. 데이터 품질이 전반적으로 성과 분석을 추진하는 데 필수적인 KPI로 인식되고 있으므로, 마케팅 부서는 IT 부서와의 협업을 통해 데이터의 안전과 관리를 개선할 필요가 있음을 이해해야 합니다. 결국 의미 있는 인사이트의 발견과 실현은 오직 데이터 품질에 달려 있습니다.

이는 고객 여정을 파악하는 것이 보다 복잡해짐에 따라 더욱 심각한 도전 과제를 안겨줄 것입니다. 더 이상 **고객 여정에 대한 예측이나 통제가 가능하지 않을 것이고** 고객의 기대 수준은 계속해서 올라갈 것이며, **고객 경험은 모든 업계에서 비즈니스 차별화의** 핵심 요소가 될 것입니다.

이 와중에 마케팅 부서는 고객 여정을 엔드 투 엔드로 온라인과 오프라인 모두에서 파악해야 하는 도전 과제를 안고 있습니다. 허용 또는 '동의' 마케팅이 갈수록 엄격한 법안(EU의 GDPR 등)의 대상이 되고 있는 현실도 마케팅 부서에는 타겟 고객과의 관련성을 증명해야 하는 또 하나의 과제가 되고 있습니다.

이러한 이유로 마케팅 부서는 그 어느 때보다 데이터 품질과 고객 정보 및 마케팅 기술에 높은 가치를 부여하고 있으며, 이는 모두 고객이 원하는 것을 실시간으로 파악하고 그러한 인사이트를 바탕으로 고객 경험을 전달하는 데 필수적인 조건입니다.

이것이 바로 장기적으로 고객의 충성도와 만족을 높이는 요인입니다.

연구 및 분석

혁신의 지형
- 점진적 기술 혁신
- 문화적 혁신
- 파괴적 혁신
- 혁신의 역할

애자일 조직 구축하기
- 누가 혁신을 선도하는가?
- 리더십 및 문화적 행동

가치 측정하기
- 혁신 지표
- 혁신의 장벽

혁신을 위한 어젠다
- 열망 vs 실제 행동

혁신 문화
- 아이디어 생성 프로세스의 중요성
- 직원 인센티브 및 보상
- 시장에 출시되는 혁신 프로젝트
- 시장 진입 장벽

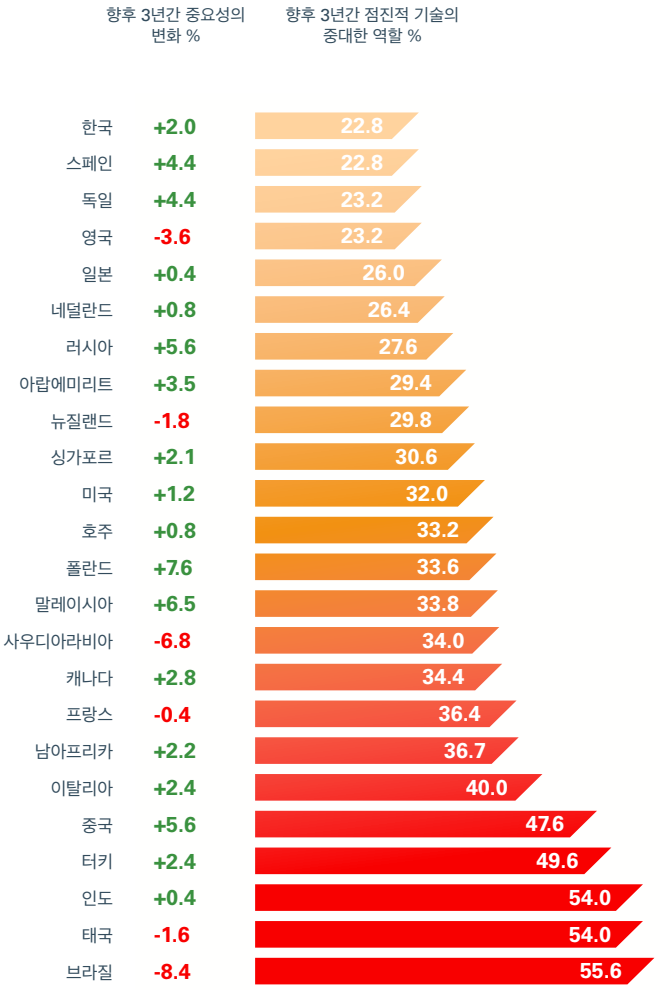
다음 단계

ORACLE Cloud

향후 3년간 **폴란드**와 **말레이시아**는 점진적 기술이 보다 중대한 역할을 할 것으로 예상하는 반면 (+7%), **브라질** 및 **사우디아라비아**와 같은 국가들은 이러한 유형의 기술에 대한 중요성이 낮아질 것으로 예상합니다.

점진적 기술 혁신

베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가 5,488명



문화적 혁신 면에서는 **브라질**이 **혁신이 가장 중대한 역할을 담당하는 국가(52%)**로 드러났으며, **인도와 중국이 뒤를 이었습니다**. 그러나 평균적으로 많은 국가들이 향후 3년간 점진적 기술보다는 문화적 혁신에 더욱 공격적인 투자를 수행할 계획이라고 밝혔으며, 이는 **영국(+11%)**, **사우디아라비아(+8%)** 및 **러시아(+8%)**에서 가장 두드러졌습니다.

문화적 혁신

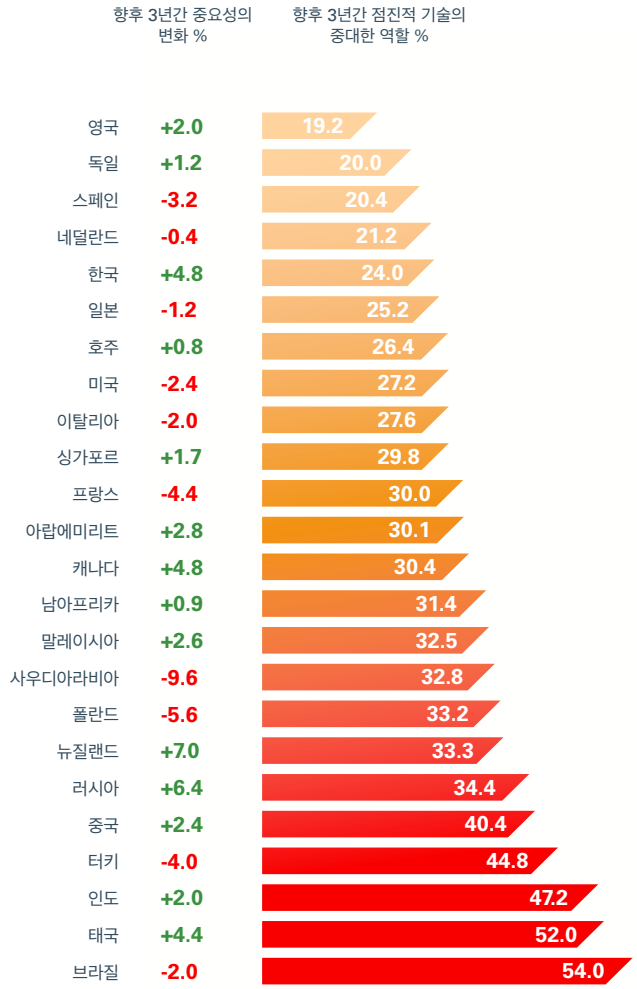
베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가 5,488명

	향후 3년간 중요성의 변화 %	향후 3년간 문화적 기술의 중대한 역할 %
독일	+1.2	16.0
네덜란드	+1.2	20.8
스페인	+4.4	22.0
한국	+3.6	23.6
일본	+1.6	24.0
싱가포르	+1.7	24.7
아랍에미리트	+7.0	25.9
캐나다	+2.8	26.0
러시아	+7.6	26.0
영국	+11.2	26.0
프랑스	-0.8	28.0
뉴질랜드	-5.2	28.1
이탈리아	+1.6	28.8
말레이시아	0.0	31.2
미국	+4.4	31.6
호주	+2.0	32.4
남아프리카	+2.7	33.2
사우디아라비아	+8.4	33.6
터키	-5.2	37.2
폴란드	+7.2	38.0
중국	-1.6	41.2
인도	-1.6	46.8
태국	-0.4	47.6
브라질	-3.6	51.6

파괴적 기술은 모든 유형의 혁신 중 가장 양극화된 응답 양상을 드러냈습니다. 절반가량의 국가에서 기업이 향후 혁신에 대한 투자를 줄일 것으로 답했으며, 이는 **사우디아라비아**와 **폴란드**에서 가장 두드러졌습니다(~-8%). 그러나 다른 절반의 국가(특히 **뉴질랜드**와 **러시아**)는 파괴적 혁신에 투자를 더욱 늘릴 계획이라고 답했습니다.

파괴적 혁신

베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가 5,488명

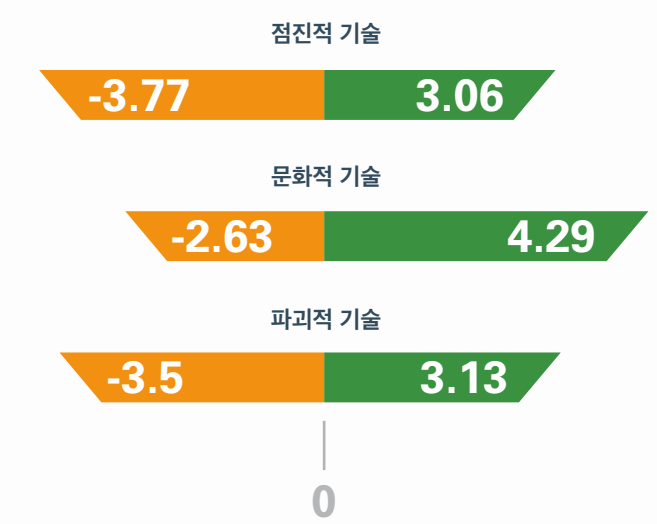


다수의 국가들이 향후 3년간 기업 내에서 문화적 혁신보다는 점진적 기술의 역할을 확대할 것임을 밝혔으나, 실제 계획에서는 점진적 기술보다 문화적 기술에 더욱 공격적인 투자를 수행함으로써 **문화적 혁신이 보다 높은 평균 증가율(%)**을 기록했습니다.

향후 3년간 기업에서 혁신의 중대한 역할에 변화를 겪는 국가 수

국가 수	점진적	문화적	파괴적
역할 증가	18	16	14
역할 감소	6	7	10
변화 없음		1	

향후 3년간 혁신이 차지하는 중요성의 평균 변화 %

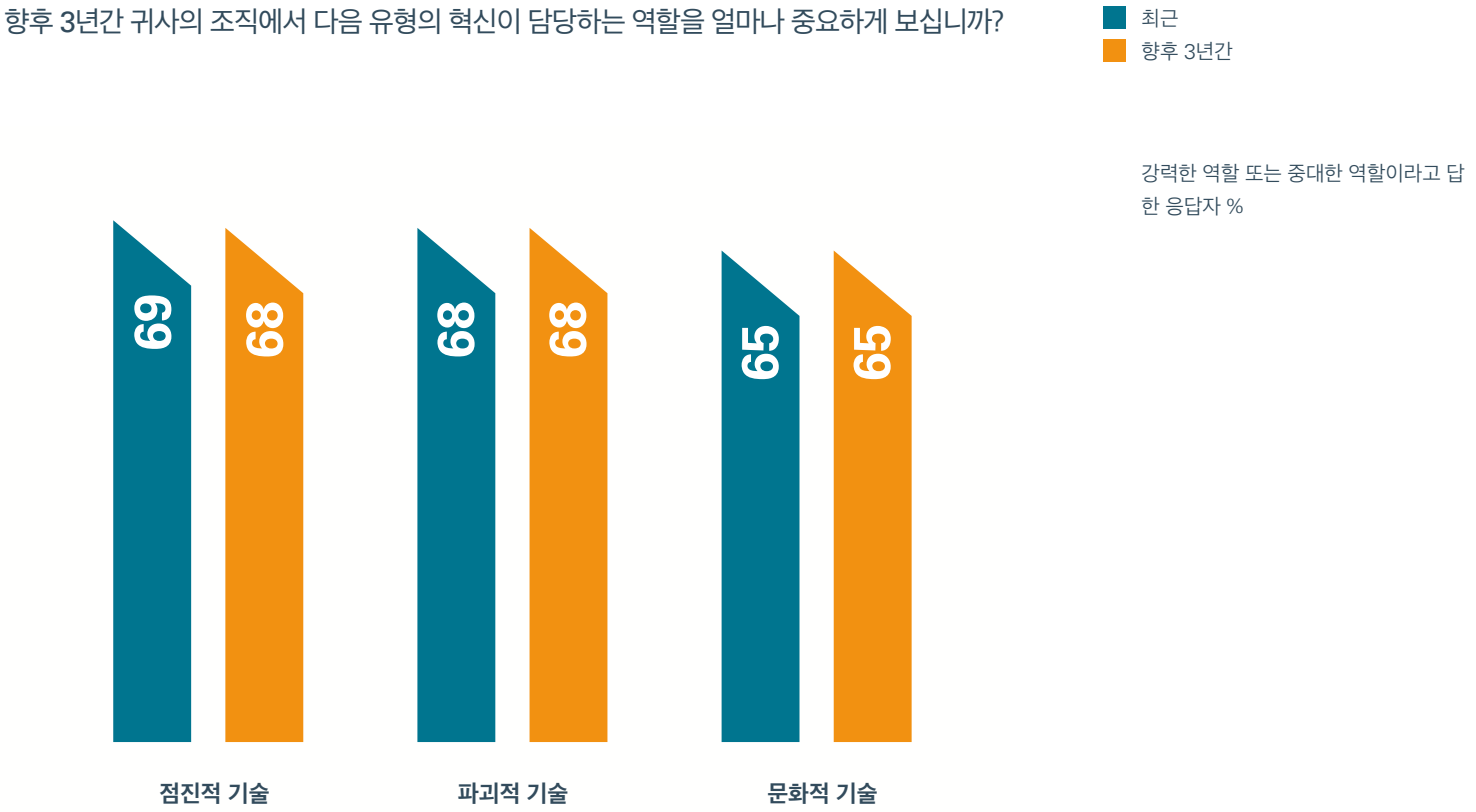


베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가 5,488명

전 세계적으로 모든 국가에 걸쳐 문화적 기술이나 파괴적 기술보다는 점진적 기술에 대한 투자가 더욱 활발한 추세입니다. 이러한 현상은 아래 도표와 같이 마케팅 부서에서도 일관적으로 나타납니다.

점진적 기술의 도입 장벽이 낮은 점을 감안할 때 이러한 집중 현상은 놀라운 것이 아닙니다. 투자의 감소를 예측한 다른 부서들과는 달리, 마케팅 부서는 향후 3년간 혁신에 대한 투자를 유지할 것으로 내다봅니다.

향후 3년간 귀사의 조직에서 다음 유형의 혁신이 담당하는 역할을 얼마나 중요하게 보십니까?

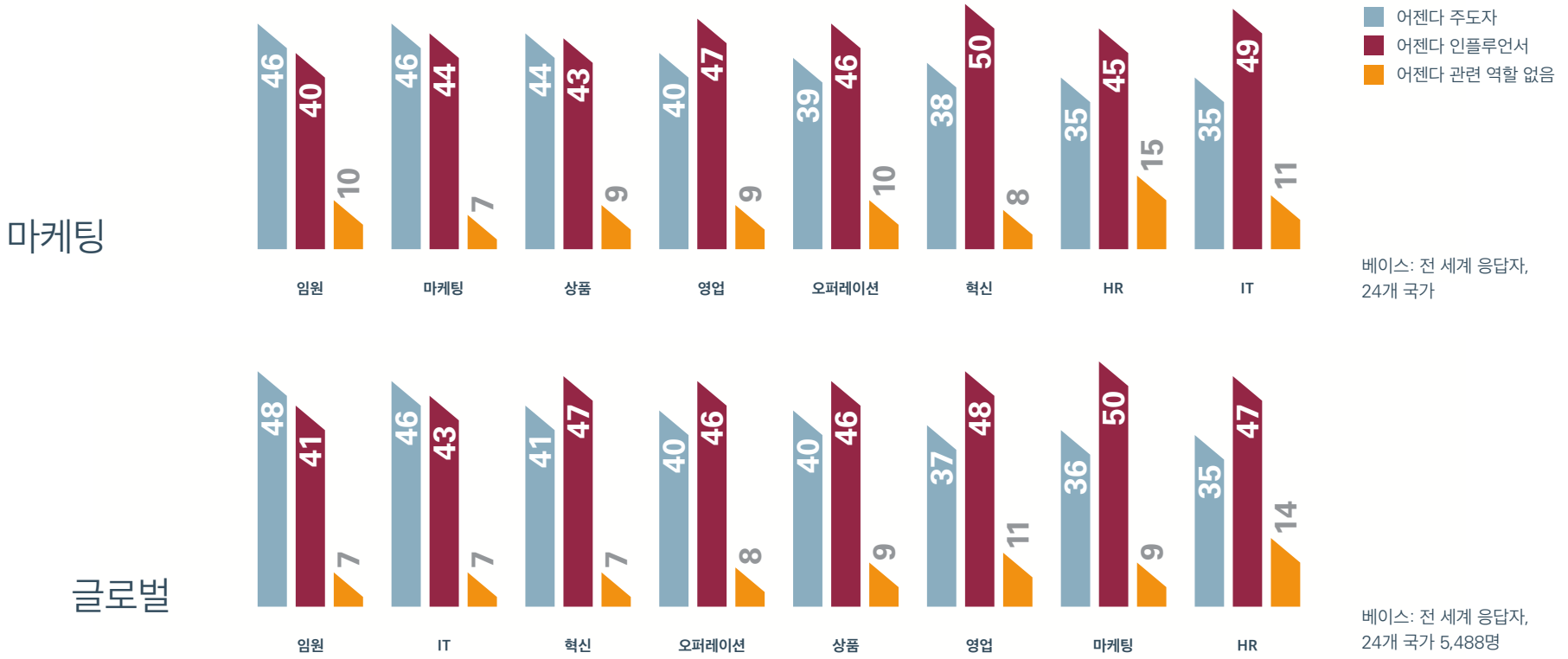


베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가

전 세계적으로 혁신을 주도하는 부서는 임원 팀이라는 인식이 높으며 IT 부서가 그 뒤를 바짝 좇고 있는 반면 마케팅 부서는 혁신을 주도하는 역할이 낮은 것으로 인식됩니다.

그러나 동일한 질문에 대해 마케팅 부서의 46%는 스스로 혁신 어젠다를 주도하고 있다고 답했으며, 임원 팀 다음으로 높은 두 번째 순위를 차지했습니다. 혁신 주도 역할에 대한 이러한 인식 차이는 모든 부서의 응답자들에게서 일관적으로 나타났으며, 자신의 부서가 혁신 주도 부서로서 다른 부서들에 비해 더욱 중요한 역할을 한다고 믿습니다. 부서들 간의 신뢰는 필수적으로 중요한 요소임에도 불구하고 상당히 부족한 것으로 나타났습니다. 아이디어 실현이나 고객 경험 및 여정과 이러한 경험을 개선하는 데이터의 활용이 분리되어서는 안 됩니다.

아래 부서에서 귀사 조직의 혁신 어젠다를 위해 수행하고 있는 역할은 무엇입니까?

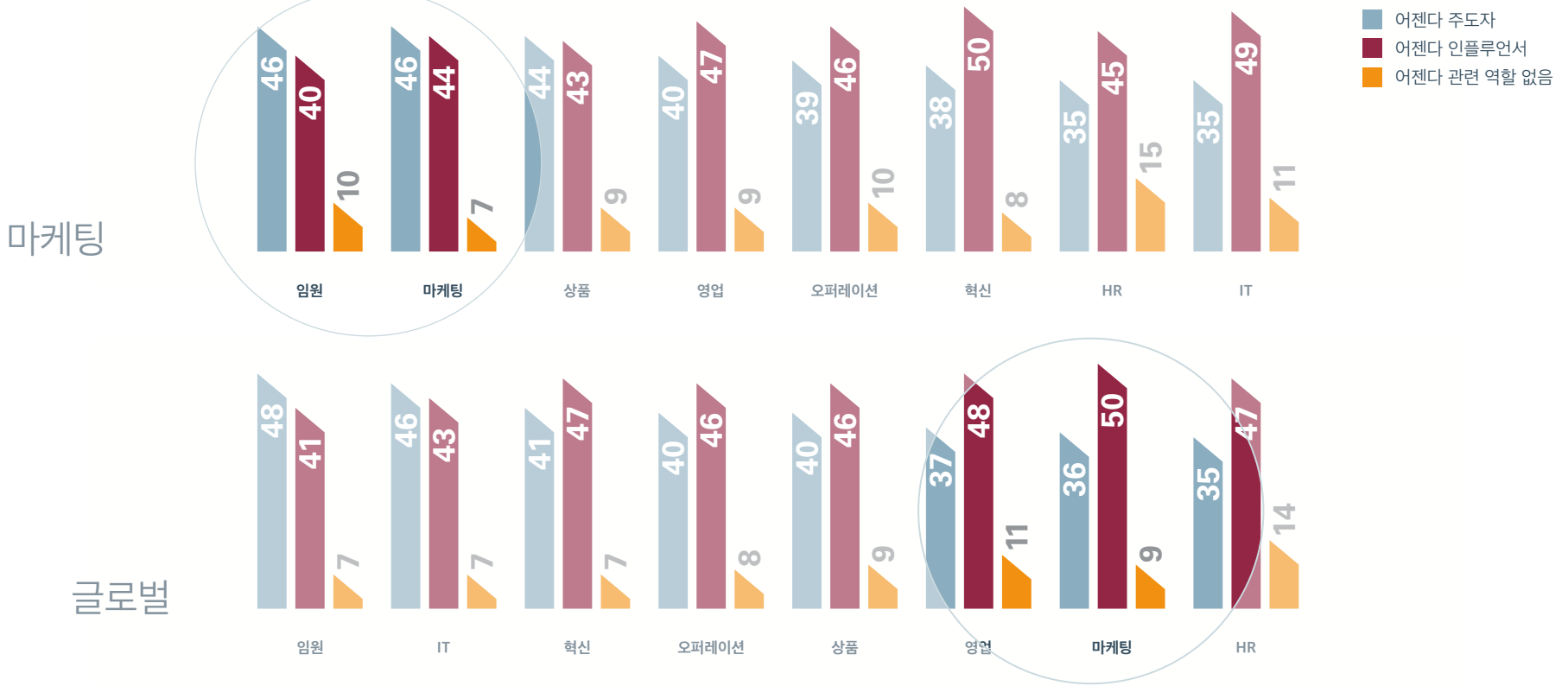


임원 팀은 혁신 어젠다의 주도자 및 인플루언서가 되어야 하지만, 동시에 협력적인 접근을 명백하게 필요로 합니다

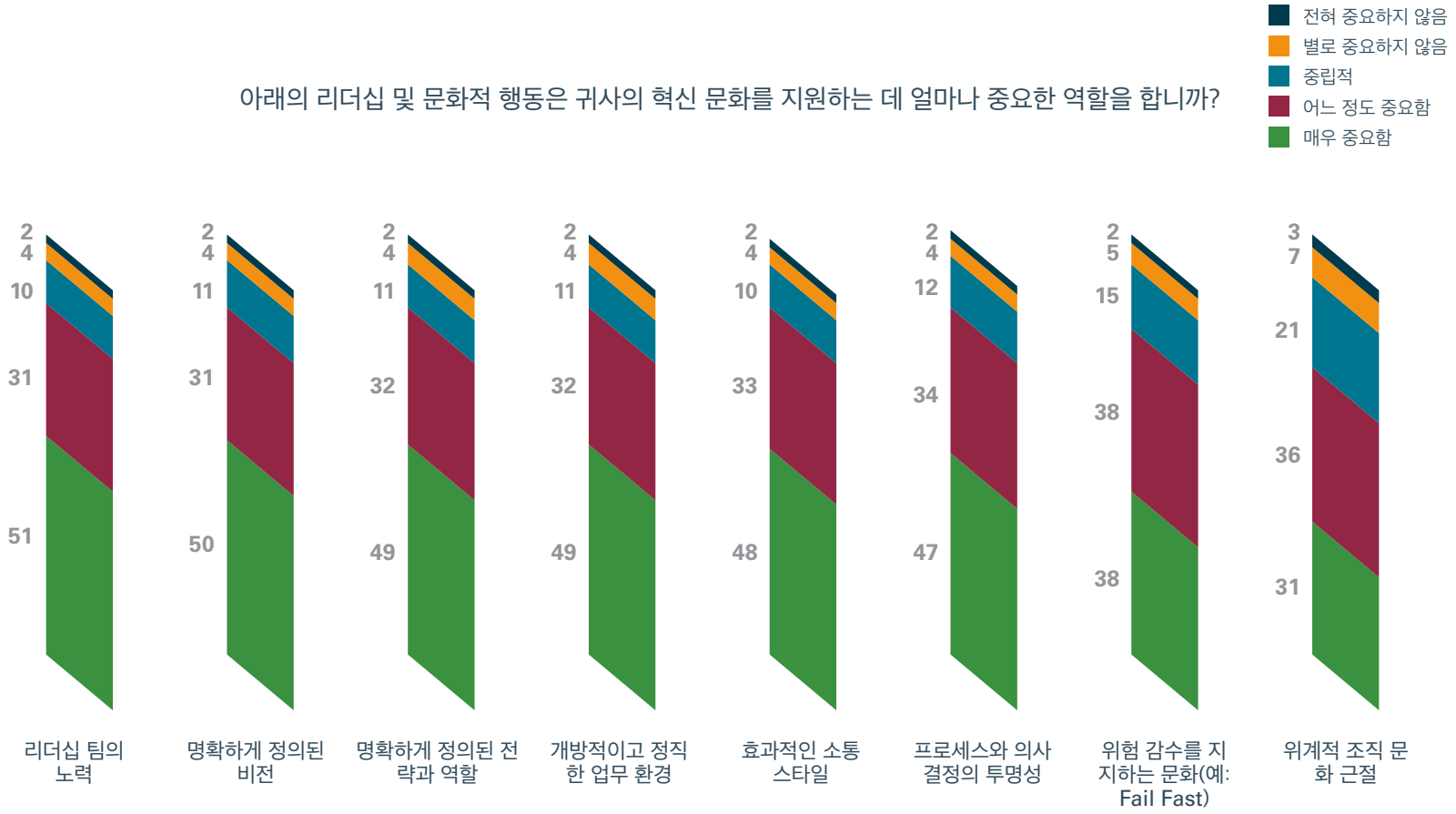
이러한 협력은 마케팅 부서로 하여금 다른 부서들과의 협업을 위한 역할을 보다 잘 이해하는 기회를 제공할 것입니다. 전형적으로 마케팅 부서가 가장 폭넓은 도구를 사용해 모든 부서의 데이터를 대부분 관리한다는 사실에 고려할 때, 혁신 문화를 창출하고 기업이 필요로 하는 장기적인 요건을 충족하는 데 있어 보다 효과적인 역할을 수행하는 기회가 제공되어야 합니다.

CMO를 대상으로 한 설문 결과는 혁신을 위한 역할에서 HR 부서와 함께 IT 부서를 하위를 둠으로써, IT 부서에 대한 신뢰 부족을 드러내기도 했습니다. 마케팅 부서는 IT 부서와의 협업을 개선함으로써, IT 부서로 하여금 새로운 기술의 원활한 도입과 확장에 필요한 프레임워크와 가이드를 마케팅 부서에 제공하도록 해야 합니다.

아래 부서에서 귀사 조직의 혁신 어젠다를 위해 수행하고 있는 역할은 무엇입니까?



혁신을 지원하는 행동에 관해, 아래에 제시된 글로벌 데이터는 **헌신적인 리더십 팀과 명확한 비전을 가진 기업이 가장 성공적인 혁신을 실현한다는 것을 보여줍니다.** 위험 감수를 지지하는 문화와 위계적 조직 문화의 근절은 상대적으로 덜 중요한 요소로 드러났습니다.

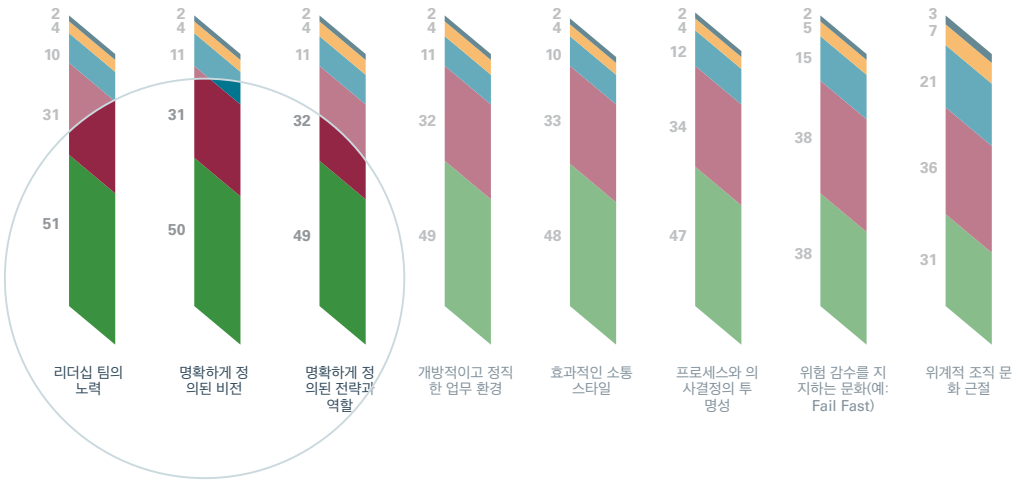


베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가 5,488명

전 세계적으로 헌신적인 리더십과 비전, 명확한 역할이 성공적인 혁신을 실현하는 데 가장 중요한 요소로 지목되었습니다.

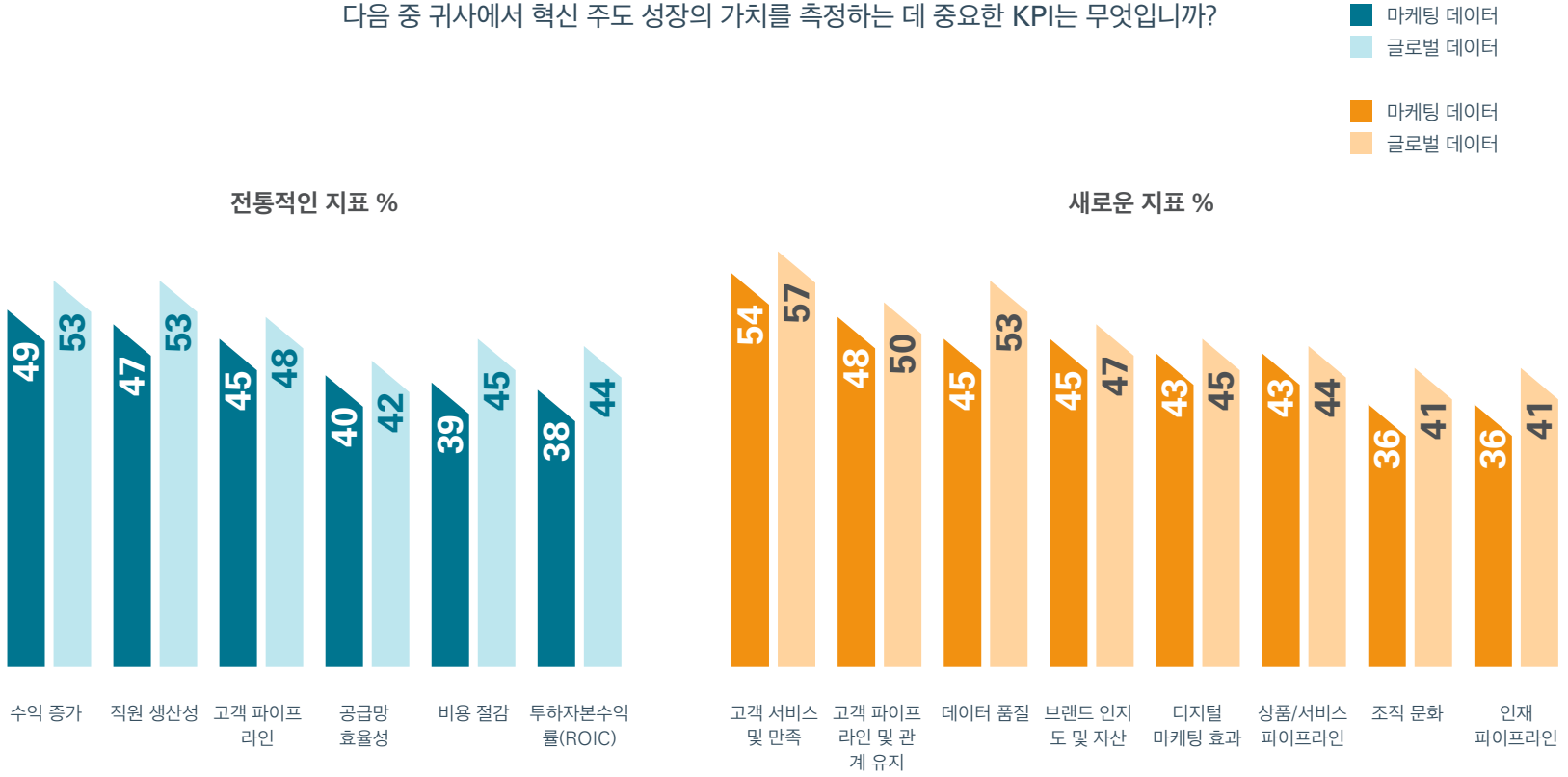
마케팅 부서는 헌신적인 리더십의 필요성을 일관적으로 드러냈습니다 그러나 마케팅 부서가 개방적이고 정직한 업무 환경과 효과적인 소통 스타일로 추진하는 혁신에 높은 가치를 부여한 것은 흥미로운 결과입니다.

이는 마케팅 부서의 최고 우선순위가 무엇인지를 보여주며, 마케팅 부서가 문화적 어젠다를 강화하고 주도할 필요가 있음을 강조합니다.



전 세계적으로 모든 마케팅 부서는 **직원 생산성 및 고객 경험과 같은 KPI에 큰 가치를 부여했습니다.** 데이터 품질이 새로운 KPI 중 거의 최상위를 차지한 것은, 데이터의 역할이 개인 맞춤화된 실시간 고객 경험을 추진하는 것임을 고려할 때 마케팅 부서에는 놀라운 일이 아닙니다.

다음 중 귀사에서 혁신 주도 성장의 가치를 측정하는 데 중요한 KPI는 무엇입니까?



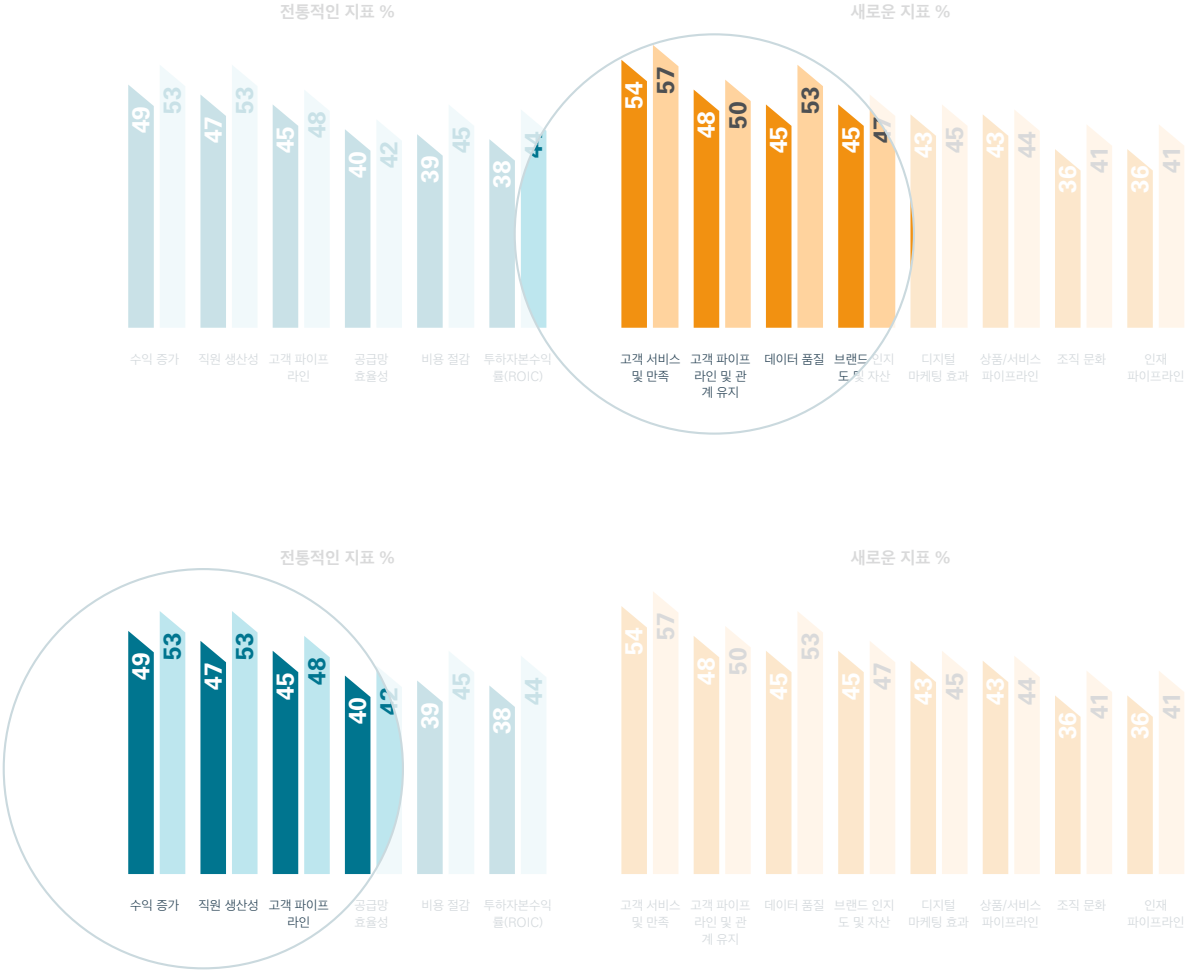
베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가 790명
베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가 5,488명

CMO의 새로운 역할은 수익과 성장을 추진하는 것입니다. 비용 절감 고객 파이프라인.

고객 만족이나 데이터 품질 등 비전통적인 KPI에 부여한 가치는 고객 파이프라인이나 수익 등 보다 전통적인 지표에 대해 기대하는 가치와 함께, 새로운 지표의 역량에 대한 평가를 보여줍니다.

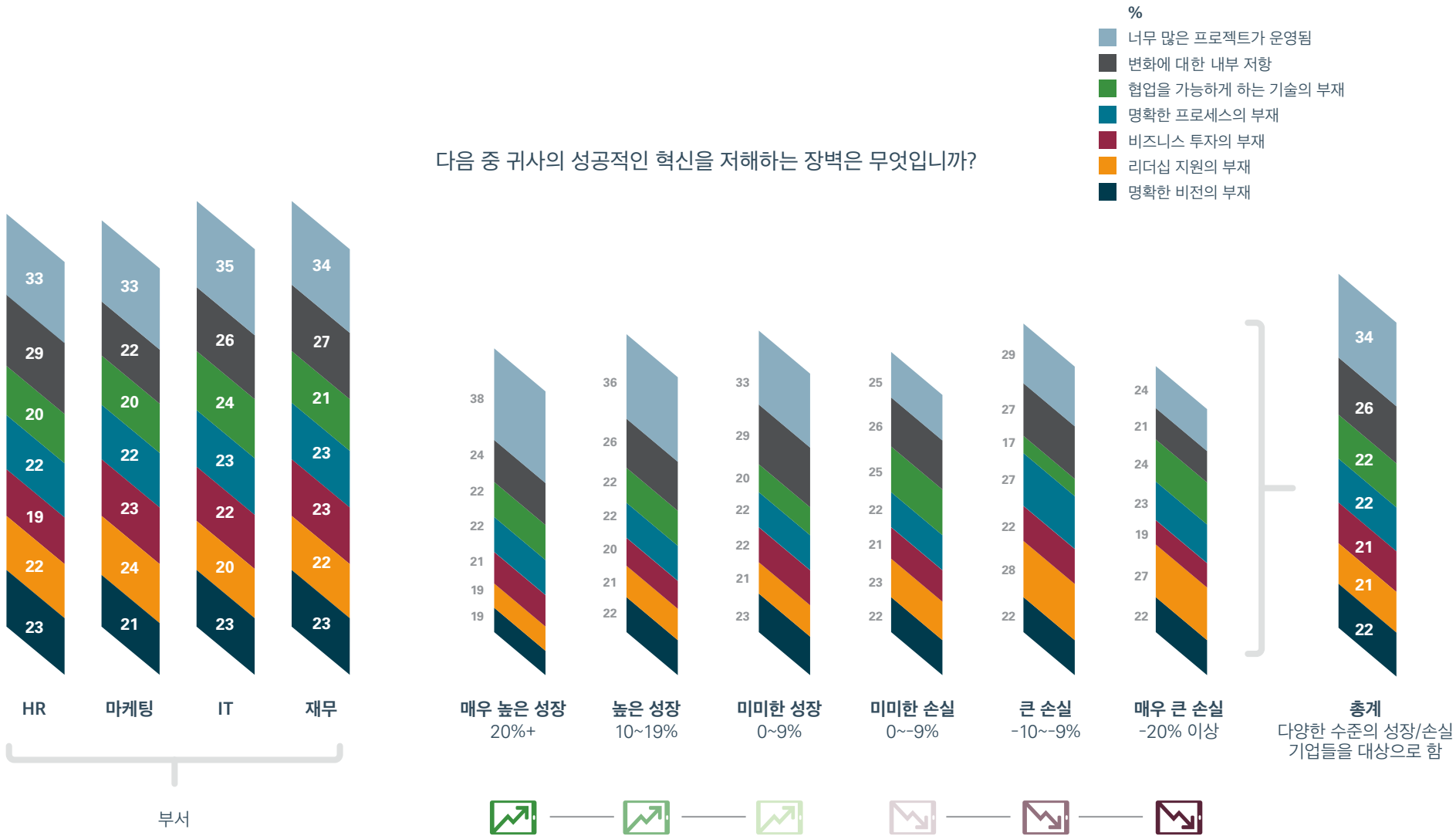
마케팅 부서가 고객 만족을 추진하는 요소를 파악하기 위해 실시간으로 데이터를 분석하는 과제를 안고 있음을 고려할 때, 데이터 품질이 중요한 지표로 인식되고 있다는 것은 바람직한 일입니다.

마케팅 부서가 고객 경험과 데이터 품질에 높은 가치를 부여한 것은 놀라운 일이 아니지만, 조직 문화와 인재 파이프라인의 중요성이 간과되어서는 안 됩니다. 문화와 기업 브랜드에 관심을 쏟는다면, 긍정적인 영향이 전반적인 생산성 제고와 직원의 충성도 향상으로 나타날 것입니다.



전 세계적으로 모든 부서에 걸쳐, **프로젝트의 양이 혁신의 가장 큰 장벽으로 지목되었습니다.** 마케팅 부서는 그 다음으로 큰 장벽이 리더십 지원의 부재와 비즈니스 투자의 부재라고 응답했습니다.

다음 중 귀사의 성공적인 혁신을 저해하는 장벽은 무엇입니까?



베이스 24개 국가: HR 부서 710명, 마케팅 부서 790명, IT 부서 2,629명, 재무 부서 845명

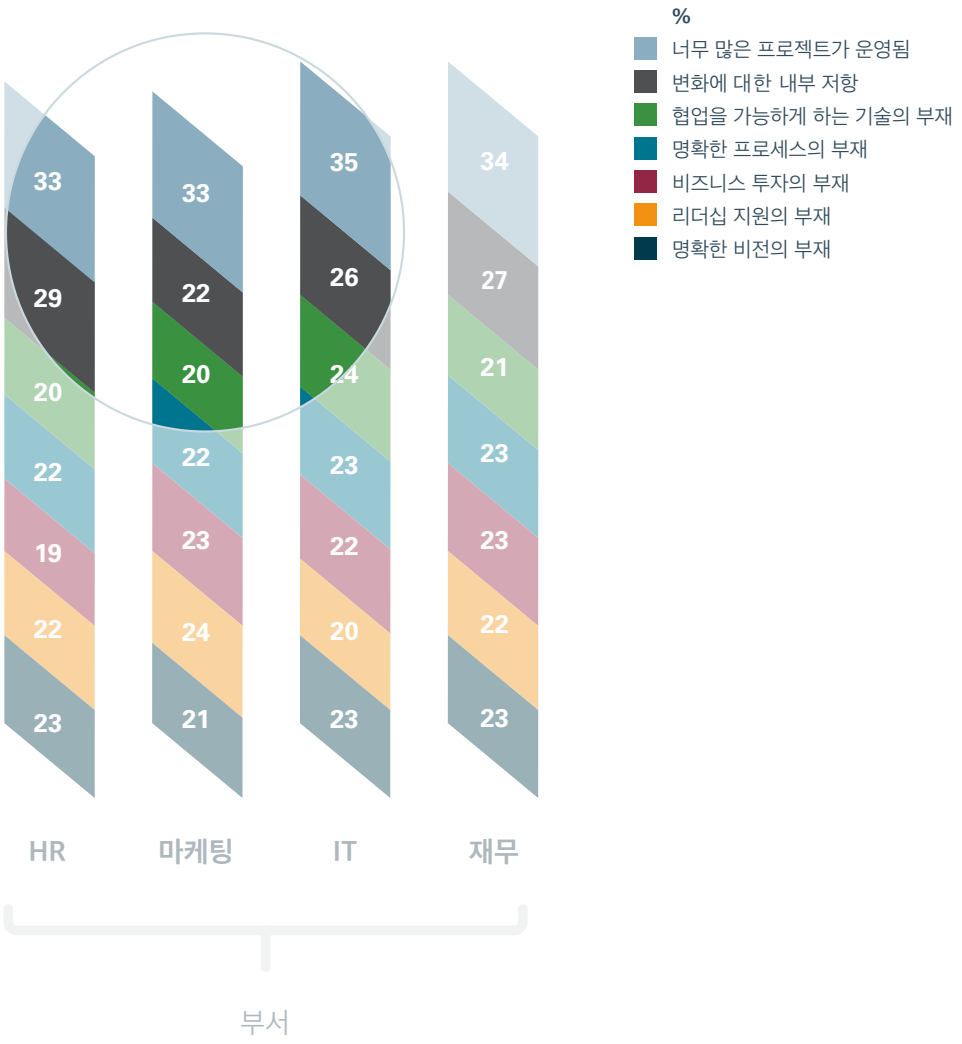
전 세계 응답자, 24개 국가 5,488명

CMO에게 있어 혁신의 주요 장벽은 무엇일까요? 전 세계적으로 마케팅 부서에는 너무 많은 프로젝트와 너무 많은 아이디어를 비롯해 집중 부족이 걸림돌이 되고 있습니다.

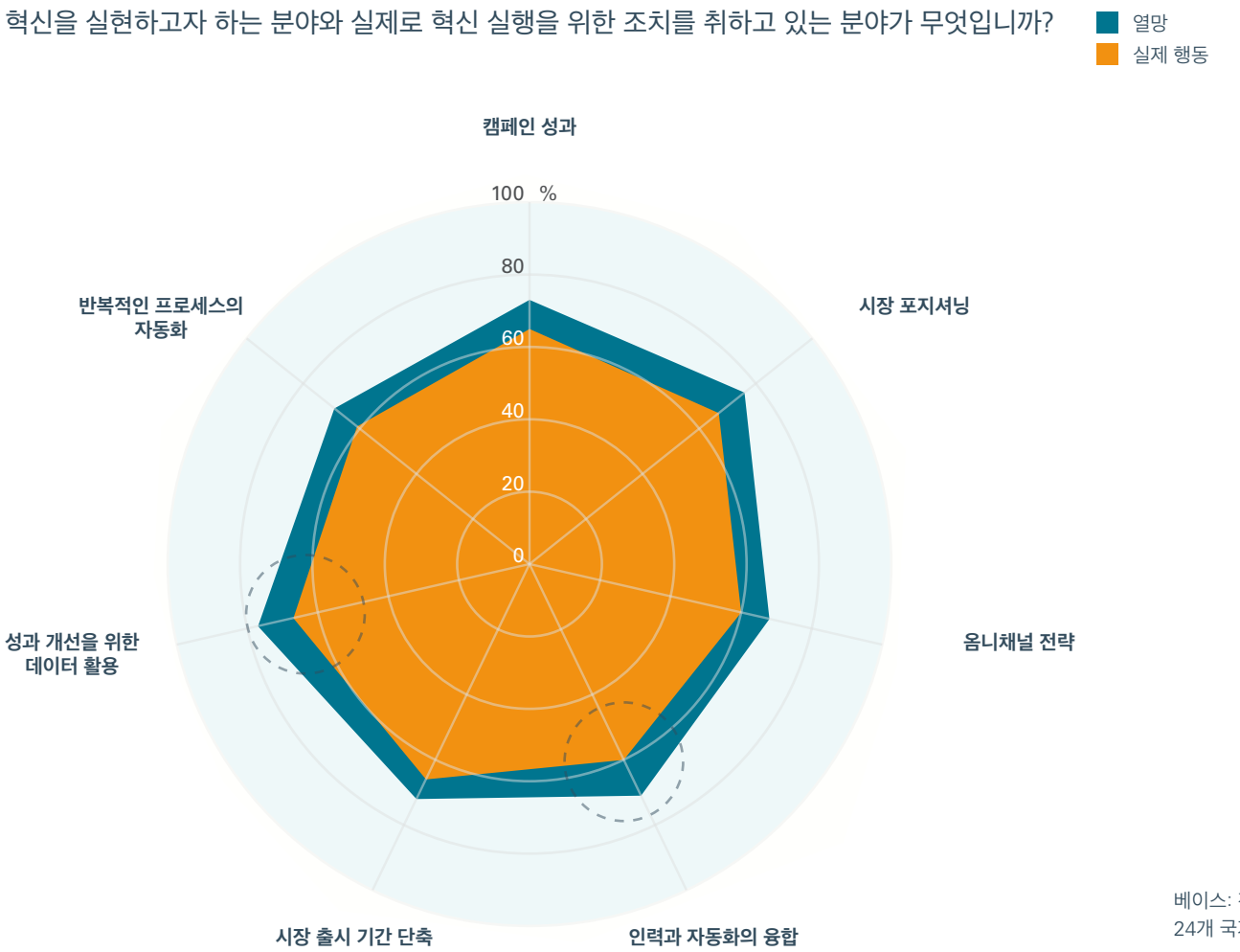
이로 인해 마케팅 부서가 지목한 두 번째로 큰 장벽은 투자 및 리더십 지원입니다. 조사 결과, 저성장 기업의 경우에는 이 외에도 리더십과 비전 및 프로세스의 부재가 혁신의 장벽으로 작용하고 있음을 알 수 있었습니다.

이러한 이슈는 임원 팀이 보다 협력적인 접근을 취하고 명확한 역할을 수행할 때 극복될 수 있습니다. 마케팅 부서는 투자의 우선순위를 결정하고 가장 큰 효과를 발휘하는 분야에 투자가 원활하게 이루어지도록 해야 합니다.

디지털 트랜스포메이션 전략을 확장하는 일은 사람과 연관되는 사안임을 감안할 때, 마케팅 부서는 기업이 이러한 과제를 보다 잘 관리할 수 있도록 지원하는 것이 무엇보다 중요합니다. 마케팅 부서는 두 가지 면에서 역할을 수행할 수 있습니다. 즉, 기업이 민첩하게 변화할 준비를 갖추도록 하는 것과 고객 여정을 기록하는 양질의 데이터를 확보하는 것입니다.



모든 부서들 중에서 열망과 실제 행동 간의 차이가 가장 심각한 것으로 드러났습니다. 마케팅 업무의 핵심 영역을 통틀어, 인력과 자동화의 융합에서 커다란 차이가 존재합니다. **더욱 우려되는 부분은 데이터의 사용과 성과 개선 간의 차이로,** 이는 기능적인 요건으로 여겨질 수 있는 측면입니다.

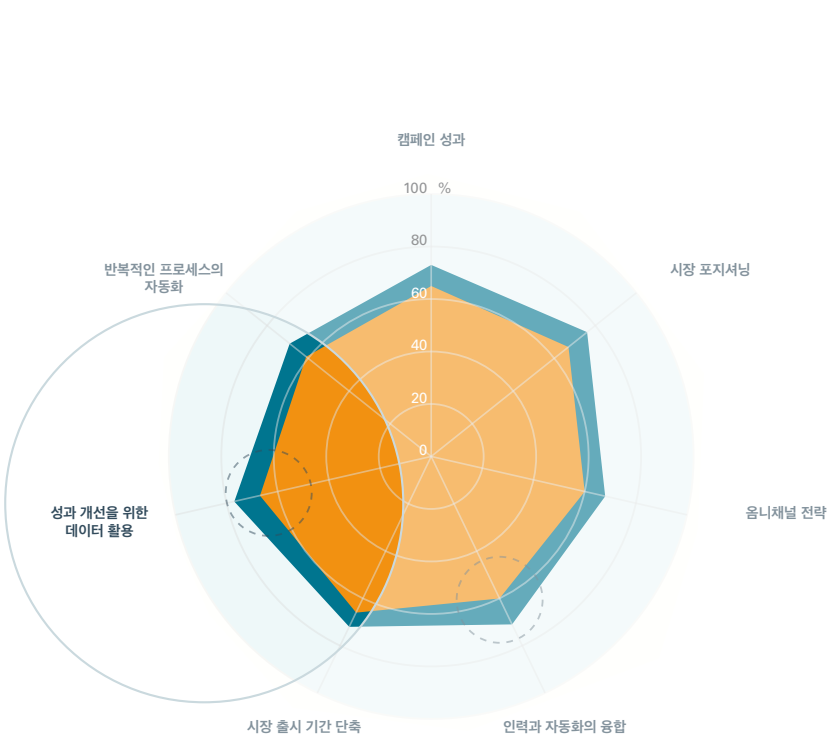


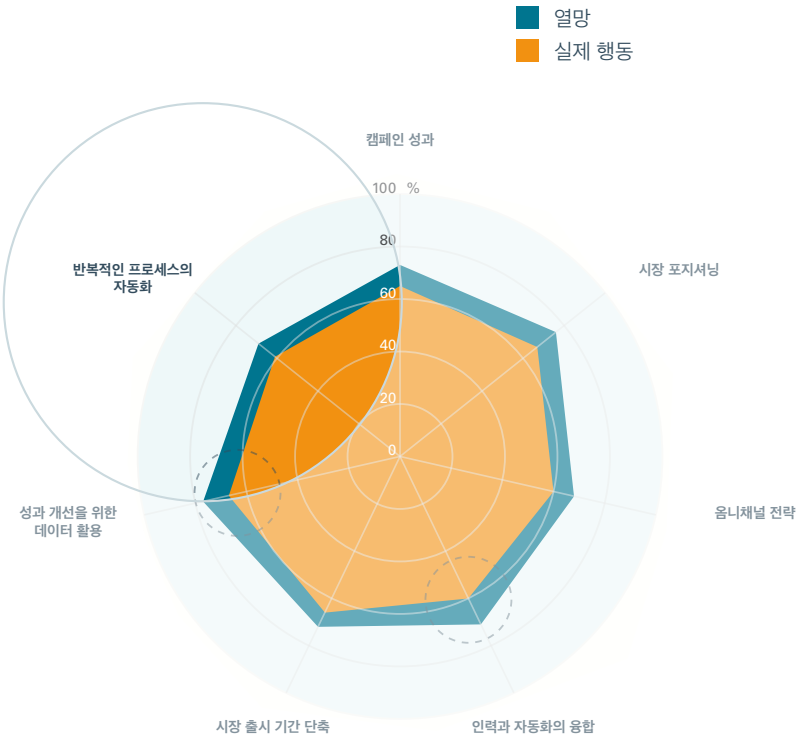
베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가

허용 또는 '동의' 마케팅이 갈수록 엄격한 법안(EU의 GDPR 등)의 대상이 되고 있는 현실도 마케팅 부서가 고객의 연락처 정보를 다시 구축하려면 타겟 고객과의 관련성을 증명해야 하는 또 하나의 부담을 안겨줍니다. 이러한 부담은 실제 데이터와 성과 간의 차이를 양산할 수 있습니다.

마케팅 부서는 대부분의 데이터를 보유하고 실제 사용에서 가장 큰 부담을 겪는 부서로서, 프로세스의 상호성에 대한 인식이 보다 높은 부서입니다. 이는 마케팅 부서가 데이터 사용에 높은 중요성을 부여하는 이유를 설명하지만,

실제로 데이터를 사용하는 면에서는 차이를 드러냅니다. 전반적으로 본 조사 결과는 마케팅 부서가 혁신을 위한 야망을 품고 있으나 이를 실현하는 능력이 부족함을 드러냅니다.





혁신 문화

모든 부서의 미래가 인재 확보에 달려있습니다. 혁신 실현에 필요한 가장 중요한 능력은 무엇입니까? 애자일 방법론, 데이터 과학 또는 데이터 혁신, 대형 데이터 세트로부터 실행 가능한 인사이트 확보. 그 외에 경험, 조직, 비즈니스 모델을 디자인하는 탁월한 디자인 능력. 미래의 애자일 조직을 위해 반드시 필요한 능력입니다.

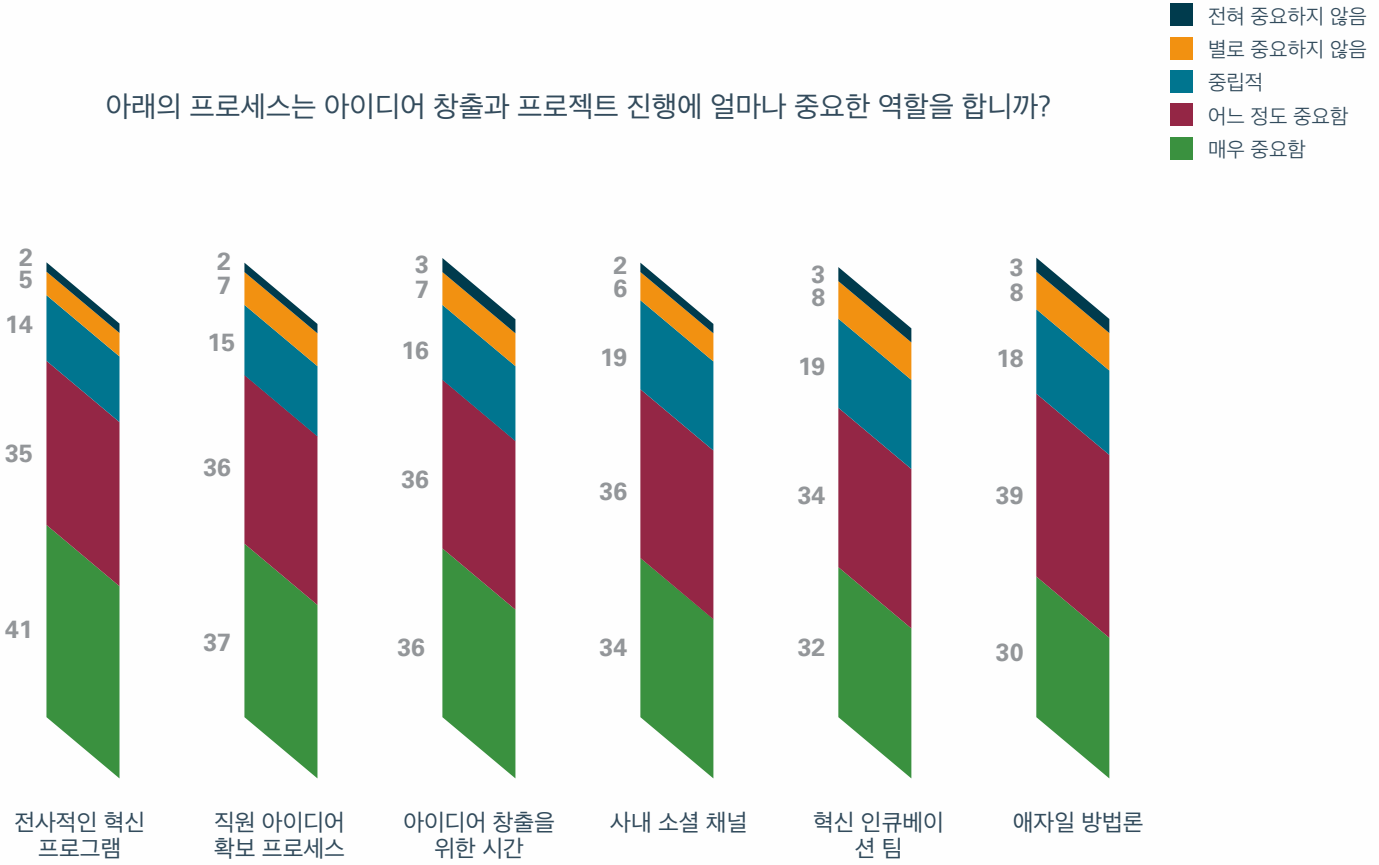
이러한 능력에 대한 수요는 꾸준한 반면, 다음 페이지에서 보여주듯이 일정한 방향으로 구축된 하나의 프로세스나 인센티브 모델은 없습니다. 그러나 모든 기업은 인재를 활용하기 위해서는 훌륭한 조직 문화가 필요하다는 것에 동의합니다. 예를 들어 프로세스, 위계적 조직 문화, 인센티브 등이 성공을 위한 핵심 요소가 될 것입니다.

기업은 직원들의 아이디어를 극대화하고 최적의 아이디어가 성공적으로 실행되도록 해야 합니다. 마케팅 부서가 이를 항상 주도하지 않더라도, 이러한 접근을 지원하는 것은 마케팅 부서의 필수적인 역할입니다. 우리는 대개 분명한 목적이 있을 때 보다 나은 성과를 만듭니다. 그리고 다양성이 추구될 때 멋진 아이디어가 나오기 마련입니다.

ORACLE Cloud

전 세계적으로 뚜렷하게 두드러지는 단일한 프로세스는 없습니다. 마케팅 부서의 응답자들도 단일한 최선의 관행을 강조하는 대신, 아이디어 생성을 위한 실험적인 접근을 언급했습니다. 다른 부서들과 마찬가지로, 전사적인 혁신 프로그램, 전용 프로세스 및 아이디어 창출을 위한 시간이 그나마 중요한 요소로 지목되었습니다.

아래의 프로세스는 아이디어 창출과 프로젝트 진행에 얼마나 중요한 역할을 합니까?

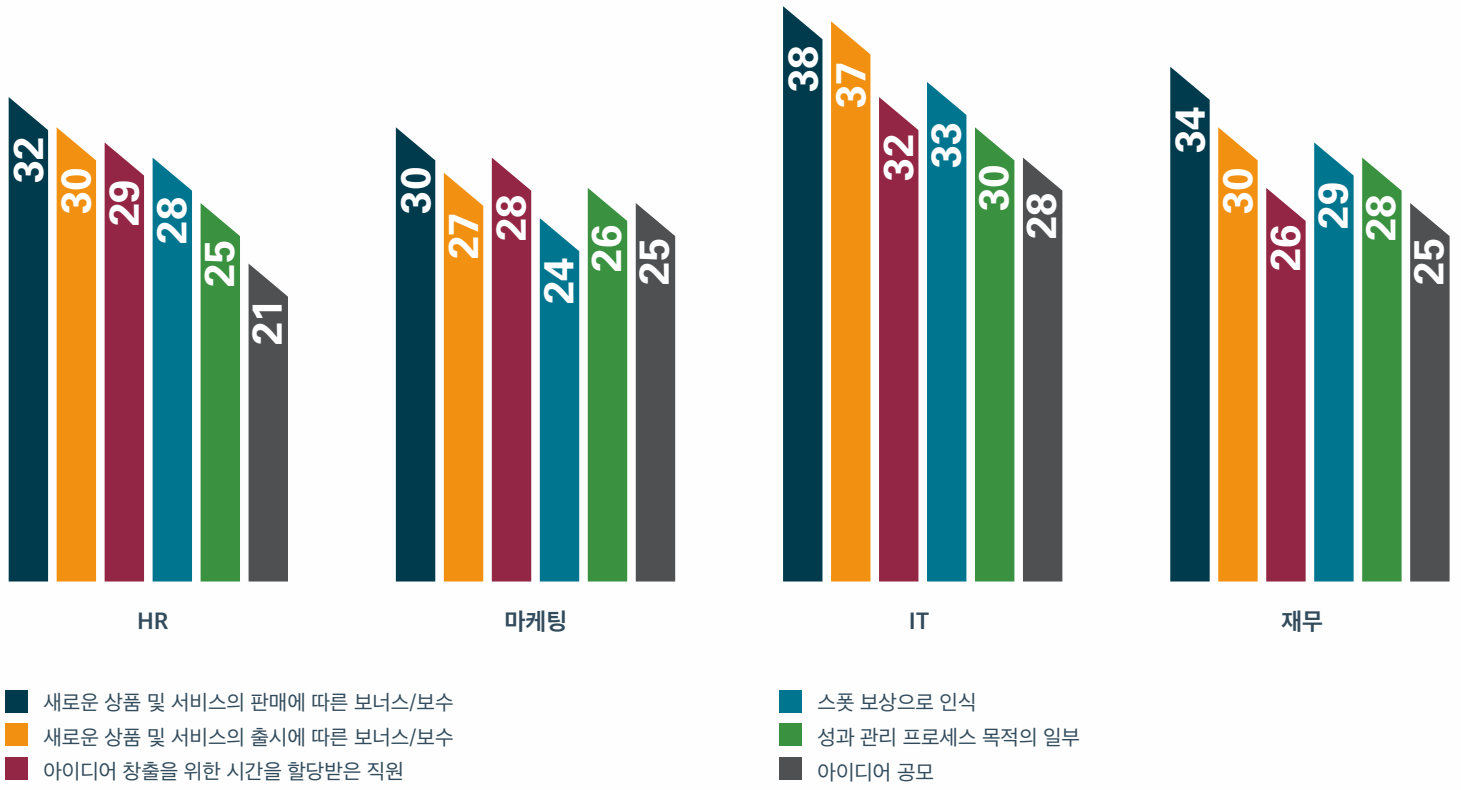


베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가

혁신을 위한 재정적 노력의 일환으로, **대부분의 기업은 인센티브를 지급하여 직원들의 혁신 아이디어 창출을 적극적으로 장려합니다.** 모든 부서를 통틀어, 아이디어 생성을 위한 주요 인센티브로서 판매 및 새로운 상품 또는 서비스 출시에 따른 보너스가 언급되었습니다.

전 세계적으로 하나의 성공적인 인센티브 프로그램이 특별히 두드러지는 현상은 없습니다. 기업마다 다른 방법이 사용됩니다. 아이디어 생성의 경우를 제외하고, 다른 부서들에 비해 마케팅 부서가 혁신을 위한 인센티브 지급에 몹시 소극적이라는 사실은 주목할 필요가 있습니다.

상품 또는 서비스 혁신을 위한 아이디어 창출에 대해 직원 인센티브 및 보상을 어떻게 제공합니까?

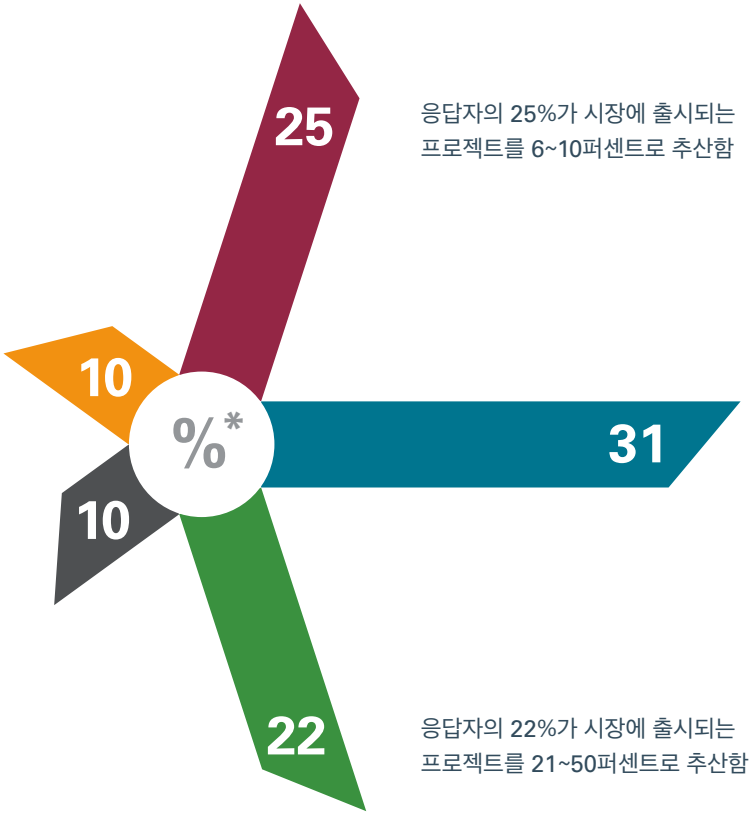


베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가

혁신을 지원하기 위한 프로세스와 인센티브가 정착되어 있음에도 불구하고, 마케팅 부서의 응답자 90%는 전 세계적으로 모든 부서들과 마찬가지로 **시장에 출시되는 혁신 아이디어가 절반 이하라고 응답했습니다**.

이러한 조사 결과는 마케팅 부서가 오랫동안 고심해 온 도전 과제를 드러냅니다. 즉, 고객 경험과 근접해 있는 부서의 특성상 아이디어의 생성은 원활하지만, 프로세스의 부족으로 아이디어의 실현이 좌초되어 있습니다.

혁신 프로젝트 중 시장에 출시되는 비율이 얼마나 된다고 추산하십니까?*



응답자의 25%가 시장에 출시되는 프로젝트를 6~10퍼센트로 추산함

응답자의 10%가 시장에 출시되는 프로젝트를 1~5퍼센트로 추산함

응답자의 31%가 시장에 출시되는 프로젝트를 11~20퍼센트로 추산함

응답자의 10%가 시장에 출시되는 프로젝트를 50퍼센트 이상으로 추산함

응답자의 22%가 시장에 출시되는 프로젝트를 21~50퍼센트로 추산함

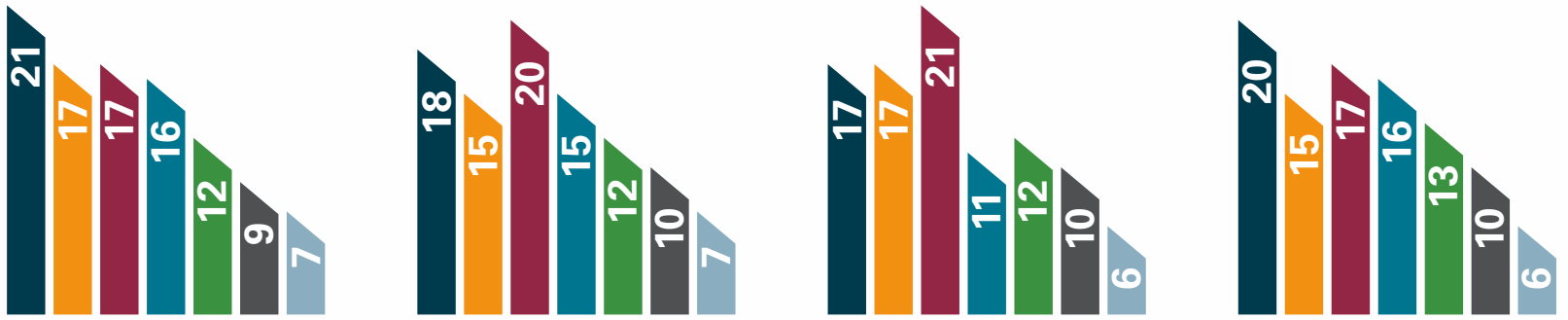
베이스: 전 세계 응답자, 24개 국가 5,488명

* 수치의 소수점 이하는 반올림됨

모든 부서를 통틀어, **ROI에 대한 부담은 새로운 프로젝트의 시장 출시를 지연시키는 장벽 중 가장 낮은 장벽으로 인식되었습니다.** 그러나 마케팅 부서는 **기술 부족과 혁신 팀이 사내 핵심 조직에서 너무 멀리 떨어져 있음으로 인해** 내부적 승인과 실행이 지연되는 점을 가장 큰 장벽으로 꼽았습니다.

주목할 만한 점은 전 세계적으로 새로운 상품, 서비스 및 고객 경험을 시장에 출시할 때 주요 장벽이 되는 것은 실행 및 진행을 추진하는 기술의 부재라는 것입니다. 그러나 마케팅 부서에서는 역량이 제한된 혁신 팀을 주요 장벽으로 지적했습니다. 이는 곧 혁신을 위해서는 보다 긴밀한 협력이 필수적임을 다시 한 번 증명합니다.

새로운 상품, 서비스 및 고객 경험의 시장 출시를 가로막는 가장 큰 장벽이 무엇입니까?



베이스 24개 국가: HR 부서 710명, 마케팅 부서 790명, IT 부서 2,629명, 재무 부서

다음 단계

설문 조사를 통해 다음과 같은 뚜렷한 결론을 도출할 수 있습니다:
마케팅 부서는 트랜스포메이션의 핵심 주자가 되어야 합니다.

마케팅 부서는 혁신을 위한 어젠다를 주도해야 합니다.
이는 곧 기계 학습, 인공 지능 및 자율운영 데이터베이스와 같은 기술을 도입하고 사용하는 것을 의미합니다. 즉, 정확한 데이터를 적용하고 고객 경험을 자동화하여 업무 부담은 낮추고 효율은 높임으로써 명확성과 집중도를 강화하는 것입니다.

오늘날 CMO는 디지털 리더가 될 필요가 있으며, 나아가 열정적인 디지털 리더가 되어야 합니다.
또한 재무, IT, HR 및 다양한 부서들을 아우르는 디지털 드림 팀의 일원이 되어야 합니다. 마케팅 부서는 사내 조직에 혁신을 도입해야 합니다. 기존 고객과 새로운 고객 간 지갑 점유율을 관리하고 견인하는 목표를 달성하기 위해, 불을 지피는 역할과 비를 뿌리는 역할을 동시에 수행해야 합니다.

이러한 협업은 양방으로 진행되어야 합니다.
사내 모든 조직에 대해, CMO는 트랜스포메이션과 성장 및 고객 충성도를 강화하기 위한 지원을 요구할 필요가 있습니다. CMO와는 별도로 CX 관리자들이 성장을 추진할 수도 있습니다. 어느 쪽으로 진행하는 경우에도, CX를 어젠다로 만들기 위해서는 CFO 및 다른 부서들과 협업 관계를 유지하는 것이 중요합니다.

Oracle Cloud 서비스로 이와 같이 다양한 인사이트를 활용하세요.

혁신 기술이 귀사의 마케팅 부서를 혁신하는 비결을 알아보려면 **지금 Oracle Cloud를 체험해 보세요!**

Oracle Cloud

Copyright © 2019, Oracle 및 그 자회사 All rights reserved. Oracle 및 Java는 Oracle 및 그 자회사의 등록 상표입니다. 기타 이름은 각 소유권자의 상표로 등록되었을 수 있습니다.

ORACLE Cloud