

CMO의 시대

2020년은 전 세계 비즈니스에 회복력과 민첩성이라는 귀중한 교훈을 남겼으며, 열악한 환경에서도 성장을 주도하는 기업의 준비 상태가 조명되었습니다. 이 인포그래픽은 브랜드가 팬데믹과 기타 널리 퍼진 시장 영향력의 결과를 정면 돌파하는 방법을 탐구하며, CMO와 비즈니스 성공을 달성하는 데 있어 점점 더 중요한 그들의 역할에 초점을 맞추고 있습니다. 어떻게 CMO는 그들이 비즈니스 전략의 최전선에 있음을 확인하고, 급변하는 세계에서 수많은 도전 과제를 예상하고 극복할 수 있을까요?

코로나19 이후를 위해 비즈니스 전략은 고객을 최종 이해 관계자로 포지셔닝하며 전면 개편되고 있습니다.

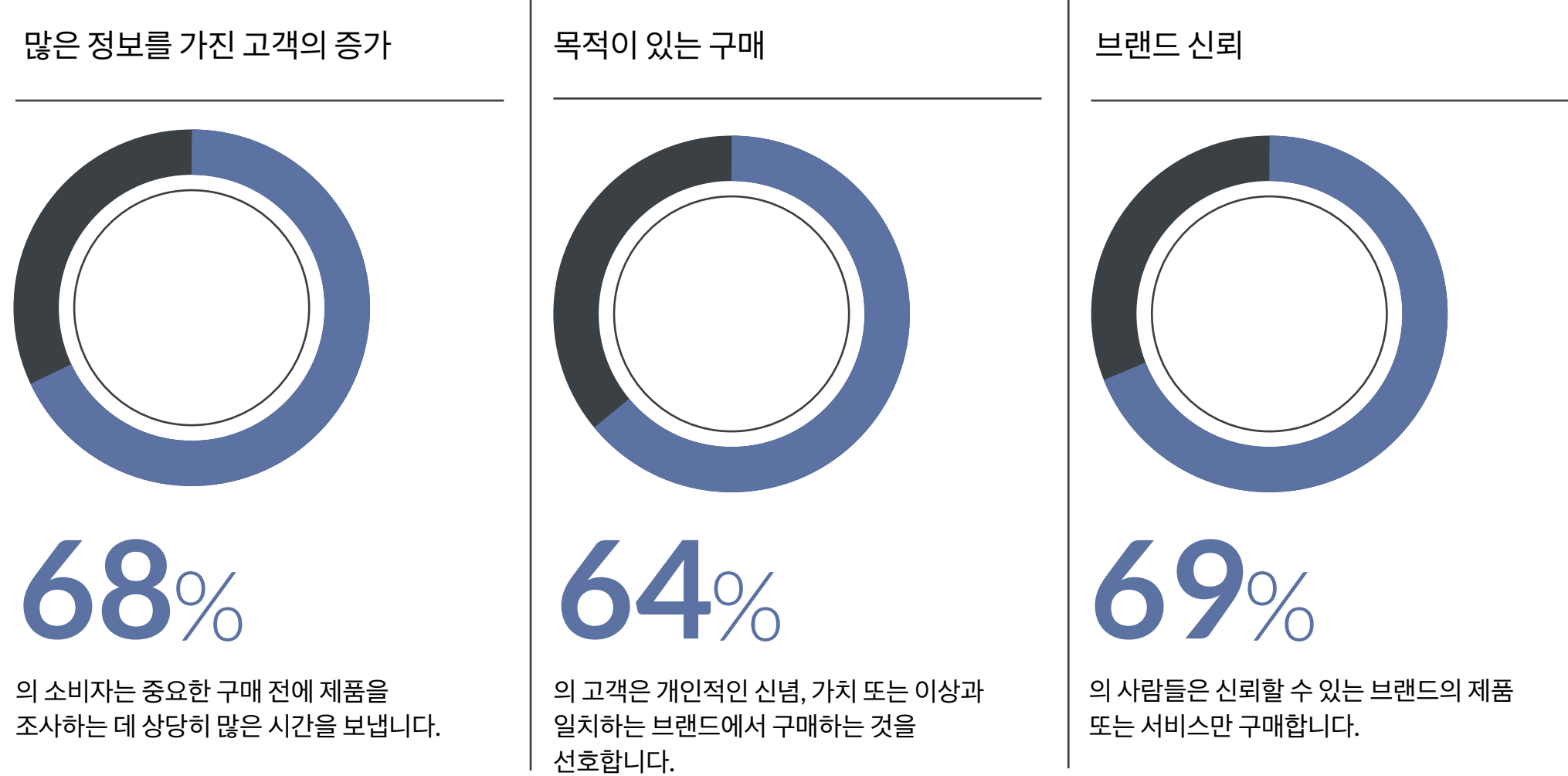


82%

의 경영진은 전략을 수립할 때 주주만큼 또는 주주보다 고객이 더 중요하다고 답했습니다.

EY 2020

따라서 브랜드 경쟁력을 높이기 위해서는 고객의 요구를 충족하고 그 이상을 달성해야 합니다.



GfK Consumer Life Study 2020

하지만 이처럼 끊임없이 변화하는 고객의 요구에 따라 기업은 어떤 점을 우선시해야 할까요?

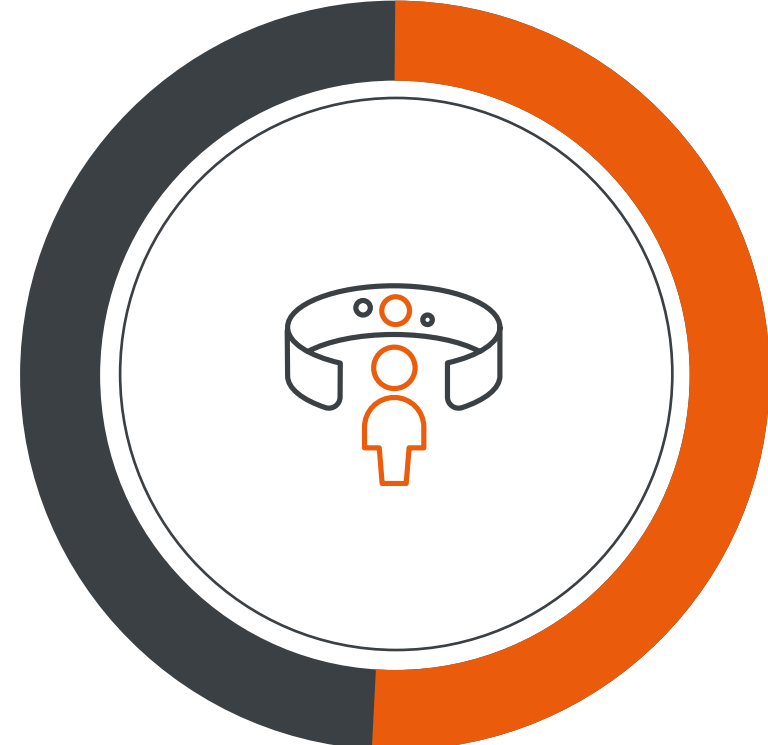
장기적인 브랜드 구축에 투자하면 시장 점유율이 높아집니다.

시장 점유율에서 브랜드의 성장



IPA 2020

높은 품질의 가상 경험이 브랜드에 대한 접근성을 유지하는 핵심입니다.



51%

의 고객은 사람 및 장소와의 가상적인 상호 작용이 직접 만나는 것만큼 좋을 수 있다고 생각합니다.

GfK Consumer Life Study, 2020

CMO는 고객 관리자로서 중요한 위치를 차지하고 비즈니스 전략을 재정의할 준비가 되어있습니다.

그러나 준비가 필요합니다.



의 전 세계 CMO는 향후 6~12개월 동안 비즈니스를 운영할 수 있는 준비가 잘 갖추어져 있다고 느끼고 있습니다.



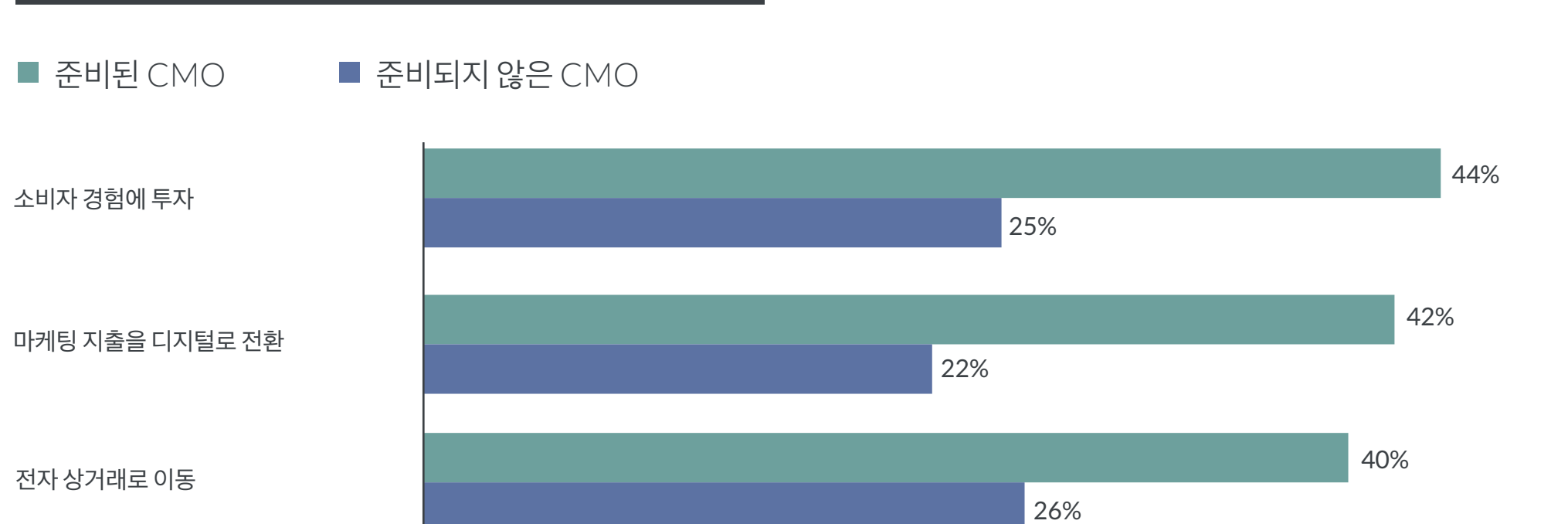
의 CMO가 준비되어 있지 않다고 답했습니다.

Dentsu 2020

“CMO는 브랜드가 매출과 고객 유치에 어떤 기여를 하고 있는지에 대해 완벽하게 파악할 필요가 있습니다.”

Gonzalo Garcia Villanueva, GfK의 글로벌 CMO

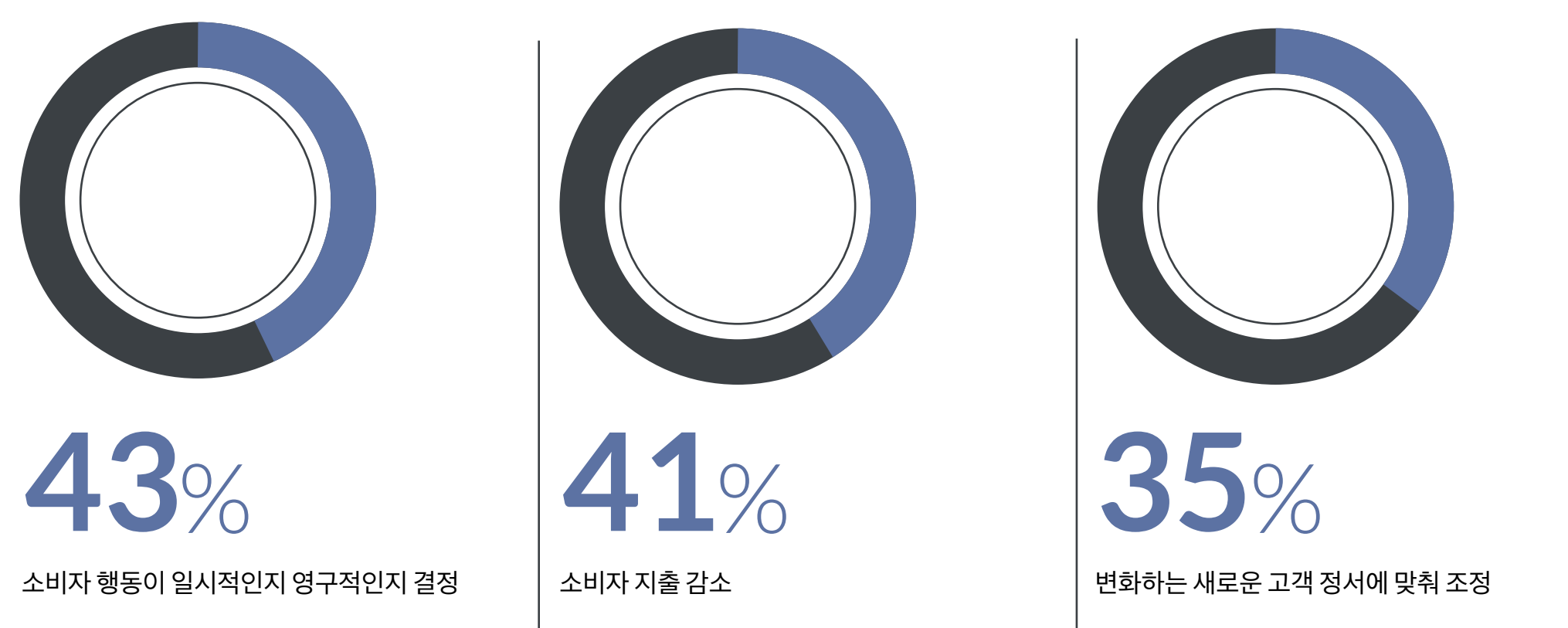
준비된 CMO는 전략상 고객을 우선시합니다.



Dentsu 2020

그러나 소비자 행동과 트렌드에 대한 변동이 심한 해를 보낸 후, 2021년에도 몇 가지 과제가 여전히 우려 사항으로 남아 있습니다.

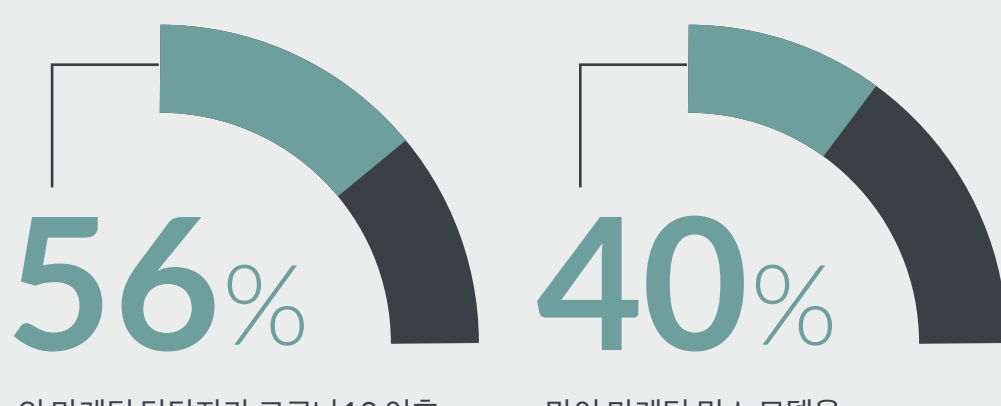
향후 6~12개월 동안 CMO의 주요 과제



Dentsu 2020

CMO가 자신의 브랜드를 올바른 방향으로 이끌고 준비하려면 비즈니스를 최우선으로 생각하고 고객이 이러한 과제를 극복할 수 있기를 기대해야 합니다.

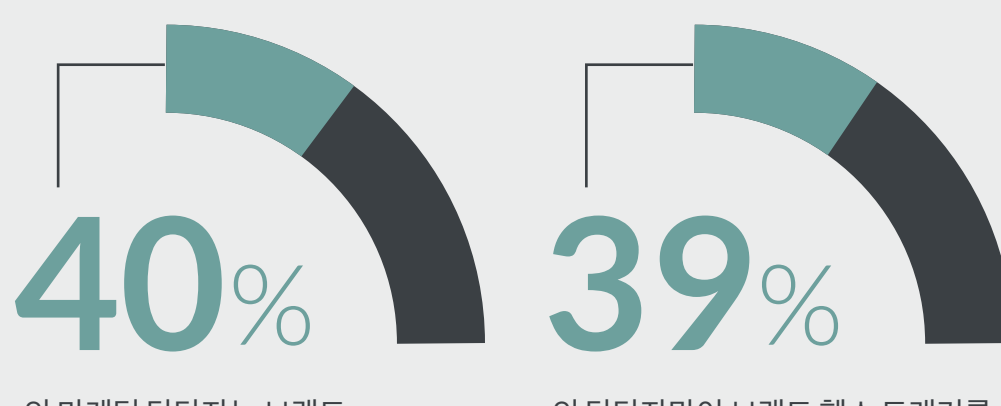
가시성은 변동이 심한 시장에서 고객을 이해하는 핵심입니다.



의 마케팅 담당자가 코로나19 이후 디지털 전환이 최우선 과제라고 말하지만,

만약 마케팅 믹스 모델을 사용하고 있습니다.

브랜드 포지셔닝과 함께 여러 접점에서 일관성을 유지하는 것 역시 중요합니다.



의 마케팅 담당자는 브랜드 포지셔닝과 마케팅이 자신들에게 최우선 순위라고 말하지만, 이 그룹 중 오직

의 담당자만이 브랜드 헬스 트레이서를 활용하여 브랜드에 대한 전체적인 그림을 얻고 있습니다.

GfK, APAC 2020

브랜드의 잠재력을 발휘하는 방법을 알아보고 'Brand Unchained' 보고서를 통해 전문가의 설명과 인사이트를 확인하세요. [클릭하여 확인하기](#)