

데이터 기반 디지털 마케팅 고객 여정 최적화 - 고객 퍼널 분석

채봉수, 정연희*, 강지호*, 이한진*

한국정보통신기술협회, 한동대학교*

duser@tta.or.kr, *dusgml62775@handong.ac.kr, *22200022@handong.ac.kr, *cus@handong.edu

Data-driven digital marketing customer journey optimization - Customer funnel analysis

Chai Bong-Soo, Jung Yeon-Hee*, Kang Jiho*, Hanjin Lee*

Telecommunications Technology Association, *Handong Global University

요약

디지털 환경에서 소비자 구매 행동이 복잡해짐에 따라 데이터 기반의 고객 여정 분석 및 최적화가 중요해지고 있다. 본 논문은 데이터 기반 디지털 마케팅의 핵심 프레임워크인 고객 퍼널 분석에 초점을 맞춘다. 특히 전통적인 AARRR 모델부터 확장된 RARRA 및 AAARRR 모델까지 다양한 퍼널 모델을 비교하고, 각 모델의 특징 및 적용 사례를 살펴본다. 또한, 기존 퍼널 모델의 한계점을 논의하고, 이를 보완하기 위한 데이터 활용 및 고객 경험 통합의 중요성을 제시하며, 최종적으로 고객 여정 최적화를 위한 시사점을 도출한다.

I. 서론

디지털 기술의 발전과 팬데믹은 소비자 구매 행태의 급격한 변화를 가져왔으며, 기업들은 이러한 변화에 대응하기 위해 디지털 고객 경험 관리에 주력하고 있다. 고객이 다양한 디지털 접점을 통해 기업과 소통하고 거래하는 행위가 보편화되면서, 고객 여정의 각 단계를 이해하고 최적화하는 것이 마케팅 성과 달성에 필수적이라 할 수 있다[1].

데이터 기반 마케팅은 고객 행동 데이터를 분석하여 의사결정을 내리는 핵심적인 접근 방식이며[2], 이를 위한 주요 도구 중 하나가 바로 고객 퍼널 분석이다[1]. 고객 퍼널은 고객이 서비스에 유입되어 최종 목표 행동(예: 구매, 지속 사용)을 완료하기까지의 과정을 깔때기 모양으로 시각화한 프레임워크이다. 본 논문은 데이터 기반 디지털 마케팅에서 활용되는 주요 고객 퍼널 모델들을 분석하고, 그 특징, 비교, 그리고 한계점을 논의함으로써 데이터 기반 고객 여정 최적화를 위한 심층적인 이해를 제공하고자 한다.

II. 본론

1) 데이터기반퍼널특징및소개

고객 퍼널은 고객이 인지(Acquisition), 활성화(Activation), 유지(Retention), 추천(Referral), 수익(Revenue) 등 일련의 단계를 거쳐 전환(Conversion)에 이르는 과정을 나타낸다. 데이터 기반 퍼널 분석은 이러한 각 단계에서의 고객 행동을 정량적인 지표로 측정하고 분석하는 데 초점을 맞춘다[3]. 예를 들어, 활성화 단계에서는 가치 있는 사용자 행동에 도달한 사용자 비율을 측정하고, 고객 획득 단계에서는 데모 예약 건수나 가입 수 등을 추적한다[4]. 유지율은 특정 기간 종료 시점에 남아있는 고객 비율로 측정하며, 추천 단계에서는 NPS(Net Promoter Score)와 같은 지표를 활용할 수 있다. 수익은 구독 갱신을, 상품/교차 판매, 추가 기능 구매 등을 통해 월별 반복 수익(MRR)이나 확장 MRR을 측정하여 추적한다.

데이터 기반 퍼널 분석은 각 단계의 전환율을 파악하여 병목 지점

(Bottleneck)을 식별하고, 어떤 단계에 집중하여 개선해야 할지를 결정하는 데 유용하다[1]. 이는 기업이 한정된 마케팅 자원을 가장 효과적으로 배분하고 성과를 극대화하는 데 도움을 줄 수 있다[2]. 퍼널 분석은 단순히 유입(획득)을 늘리는 것에서 나아가, 실제 전환(수익)에 기여하는 사용자를 늘리는 데 집중할 수 있게 한다.

2) AARRR 모델, RARRA 모델, AAARRR 모델 비교

- **AARRR**: 해적 지표(Pirate Metrics)라고도 불리는 AARRR 모델은 Acquisition(획득), Activation(활성화), Retention(유지), Referral(추천), Revenue(수익)의 5단계로 구성된다. 이 모델은 주로 스타트업 등 새로운 고객 획득에 초점을 맞추는 비즈니스에 유용하며, 고객의 유입부터 최종 구매까지의 과정을 순차적으로 분석하는 데 사용된다. AARRR은 비즈니스 관점에서 만들어진 정량적인 수치 기반의 프레임워크이다. 광고, 검색, 추천 등 다양한 채널을 통해 웹사이트나 앱에 방문하는 잠재 고객을 추적하고 최적화하는 데 집중한다[3].
- **AAARRR**: AARRR의 또 다른 확장된 개념으로, Acquisition(획득), Activation(활성화), Adoption(적용/채택), Retention(유지), Referral(추천), Revenue(수익)의 6단계로 구성된다. AAARRR 모델은 특히 SaaS 기업에 적합하며, 각 단계의 개념이 기존 모델과 다소 상이하다. 여기서 Acquisition은 단순히 유입된 고객이 아니라 무료 평가판을 사용하기 시작한 고객을 의미하며, Activation은 무료 평가판을 사용하던 고객이 여러 기능을 탐색하는 단계이다[4]. Adoption은 주요 기능을 반복적으로 사용하는 단계, Retention은 베이직 모델 등 정기 결제를 유지하는 단계, Revenue는 프리미엄 모델이나 애드온을 결제하여 회사에 실질적인 이익이 되는 단계를 의미한다. 이 모델은 어느 정도 계층에 오른 SaaS 회사들이 사용하기에 적합하다고 볼 수 있다.
- **RARRA**: AARRR의 업데이트 버전으로 볼 수 있는 RARRA 모델은 Retention(유지), Activation(활성화), Referral(추천), Revenue(수익), Acquisition(획득)의 순서로 구성된다. RARRA는 '제품 주도의 성장(Product-Led Growth)을 촉진하기 위한 고객 유지(Retention)'에 첫

번째 초점을 맞춘다. 이는 고객 획득 비용이 증가하거나 유지율 개선이 필요한 상황, 반복 구매가 중요한 SaaS 사업이나 자주 방문해야 하는 앱 서비스, 혹은 B2B 사업처럼 소수의 고객이 큰 잠재 가치를 가질 때 더 적합할 수 있다[3]. RARRA는 고객 수명 가치 향상(Customer Lifetime Value, CLV)과 활성 사용자와의 강한 관계 설정을 중요하게 생각하며, 제품 자체의 가치(콘텐츠, UX/UI)가 고객 유지에 핵심적인 역할을 한다고 본다.

세 모델을 비교하면 Table 1과 같다.

모델	특징	장점	단점
AARRR	고객 획득, 활성화, 유지, 추천, 수익의 5단계로 구성, 사용자 행동 및 지표 중심의 선형 퍼널 모델	사용자 여정에 대한 전체적인 시각 제공. 데이터 기반 통찰력과 실험, 최적화에 유리	여정을 선형적으로 가정하여 현실 반영 부족. B2B SaaS 환경에 부적합하며, 획득 비용이 높은 경우 비효율적
AAARRR	AARRR 앞에 인지(Awareness) 단계를 추가한 6단계 확장 모델. 신제품 론칭같은 초기 마케팅에 적합	인지부터 수익까지 전체 여정에 대한 통합적 시각 제공	AARRR과 동일한 선형 구조의 한계를 공유. 초기 단계에 과도한 집중 가능성 존재
RARRA	유지(Retention)를 우선시한 재구성형 모델로, 충성도 높은 사용자 기반 확보에 초점. 제품 가치와 제품 경험 강조	유지율이 중요한 SaaS나 모바일 앱에 적합. 비용 효율성으로 ROI 개선과 장기 고객 가치(CLTV) 극대화에 효과적	퍼널 구조의 변형으로 유연성 제한. 초기 사용자가 없는 환경에서는 적합하지 않음. 유지 중심 사고로의 전환 필요

<Table 1> AARRR, AAARRR, RARRA 모델 비교

3) 기존 모델 한계점 및 새로운 모델 제시

기존의 AARRR, RARRA, AAARRR과 같은 퍼널 모델은 데이터 기반 고객 여정 분석에 강력한 도구이지만 몇 가지 한계점을 가진다.

첫째, AARRR 모델은 모든 비즈니스 모델에 적합하지 않을 수 있다. 특히 B2B 기업이나 SaaS와 같이 고객 획득 비용이 높고 장기적인 관계 및 반복 수익이 중요한 경우에는 획득 중심의 AARRR보다 유지 중심의 RARRA가 더 나은 선택일 수 있다. B2B에서는 한 명의 고객이 엄청난 잠재 가치를 가질 수 있기 때문이다.

둘째, 퍼널 모델은 고객 여정을 다소 선형적인 단계로 단순화하는 경향이 있다. 실제 고객 여정은 복잡하고 비선형적일 수 있으며, 과거 경험이 현재 단계에 영향을 미치기도 한다. 또한, 퍼널 모델은 주로 정량적인 수치에 기반하기 때문에 고객의 감정, 목표, 고충 포인트 등 정성적인 측면을 포착하는 데는 한계가 있을 수 있다.

셋째, 모델 자체만으로는 다양한 고객 경험 요소나 채널 간의 복잡한 상호작용을 충분히 반영하기 어렵다. 예를 들어, 정보 검색 단계의 경험은 구매 단계 경험에 영향을 미치고, 구매 단계 경험은 재구매 의도로 연결된다. 또한, 쇼핑 접점 선택에 정보 검색 단계의 구매 정보 숙성, 구매 단계의 소매점 숙성, 구매 후 단계의 참여 가치 숙성 등 다양한 숙성들이 영향을 미친다.

이러한 한계점들을 고려할 때, 데이터 기반 고객 여정을 효과적으로 최적화하기 위해서는 기존 퍼널 모델을 단순히 적용하는 것을 넘어선 통합적이고 유연한 접근 방식이 필요하다[5]. 소스에서 직접적으로 "새로운 모델"을 명명하여 제시하고 있지는 않지만, 기존 모델의 한계와 다양한 연구 결과들을 종합하여 다음과 같은 최적화 방안을 "새로운 모델"에 대한 시사점으로 제안할 수 있다.

a. 비즈니스 컨텍스트 기반 모델 선택 및 조정: AARRR, RARRA, AAARRR 중 비즈니스 목표(획득 vs. 유지), 산업 특성(B2B vs. B2C, SaaS vs. 커머

스), 사업 단계 등을 종합적으로 고려

b. 정량적 데이터와 정성적 고객 경험 분석의 통합: 퍼널의 정량적 지표 분석과 함께 고객 여정 맵을 활용한 정성적 분석을 병행 및 개선 활동에 반영

c. 고객 경험 숙성 기반의 세분화 및 최적화: 단순히 퍼널 단계별 전환율만 보는 것이 아니라, 각 단계에 영향을 미치는 인지적, 정서적, 행동적, 관계적 경험 요소 및 구매 정보, 소매점 숙성, 참여 가치 숙성 등을 심층적으로 분석

d. 다양한 데이터 소스 및 채널 통합 분석: 1차 데이터(자사 서비스 행동 데이터)를 활용하여 리타겟팅 타겟군을 세분화, 2차 데이터(광고 매체 데이터)를 활용하여 유사 타겟 확장을 시도하는 등 데이터 기반의 타겟팅 전략 강화 방안

이러한 접근 방식들은 은 단순히 정해진 퍼널 모델에 고객 행동을 맞추는 것이 아니라[5], 데이터와 고객 경험에 대한 깊이 있는 이해를 바탕으로 비즈니스 상황에 맞춰 유연하게 퍼널을 설계하고 최적화하는 데 초점을 맞춘다.

III. 결론

본 논문에서는 데이터 기반 디지털 마케팅 시대에 고객 여정 최적화는 기업 성장의 핵심 동력임을 연구하였다. 기존 퍼널 모델들은 고객 행동을 정량적으로 파악하고 분석하는 데 유용한 프레임워크를 제공한다. 그러나 각 모델은 비즈니스 유형 및 목표에 따라 적합성이 다르며, 복잡한 고객 여정의 모든 측면(정성적 경험, 채널/제품 특성, 맥락적 영향)을 완벽하게 담아내는 데는 한계가 있다[5].

궁극적으로 데이터 기반 고객 여정 최적화는 정해진 모델에 갇히기보다는, 비즈니스와 고객에 대한 깊이 있는 이해를 바탕으로 데이터 분석 결과, 고객 경험 인사이트, 그리고 기업 역량을 종합적으로 활용하여 가장 효율적이고 고객 중심적인 경로를 설계하고 지속적으로 개선해나가는 과정이라고 할 수 있다. 이를 통해 기업은 고객 만족도를 높이고 장기적인 마케팅 성과를 달성할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Kang, Sung Kwon, Yu, Eun, & Jung, Jaemin. "Digital Customer Experience in Home Appliance Purchases: An Analysis of the Online Purchase Journey Process." Information Systems Review, Vol. 21, No. 1, 2019
- [2] Joo, Cheol-Keun, & Lim, Wang-Kyu. "The Effect of Customer Experience on Customer Attitude and Repurchase Intention - Focusing on Start-up Companies -." Journal of Digital Convergence, Vol. 15, No. 6, 2017
- [3] Ahn, Sowon. "The Influence of Customer Ratings and Reviews in the Purchase Journey." Korean Journal of Marketing, Vol. 36, No. 4, 2021
- [4] Lee, Jung Won, & You, Jae Hyun. "Differences in Consumer Journey: Focusing on Access Device and Purchase Conversion." The e-Business Studies, Vol. 24, No. 2, 2023
- [5] Choi, A. Young, & Chung, Jae Hee. "A Proposal of Extended Customer Journey Map for New Business Creation - Based on Decoupling Theory -." Journal of the Korean Society of Design Culture, Vol. 28, No. 1, 2022