

필립스, 디지털의 새로운 지평을 열다

글로벌 제조 기업 필립스는 Adobe 솔루션을 사용하여 디지털 마케팅을 간소화하고 표준화하며 더 나아가 공식화함으로써 업계의 혁신을 주도하고 있습니다.

PHILIPS

"Adobe Experience Manager Managed Services는 새로운 정보와 경험을 보다 빠르게 전달할 뿐만 아니라 고객이 방문하는 모든 페이지에 일관되게 필립스 브랜드의 특성을 담는 데 유용한 스마트 솔루션입니다."

Joost van Dun, 필립스 기업 경험 부문 .Com 관리자

솔루션

Adobe Marketing Cloud에 포함된 Adobe Experience Manager, Adobe Analytics 및 Adobe Target

성과

75%
향상

번역 프로세스 **가속화** 및 90% 비용 절감

3만 건
이상

제품 이미지, 비디오 등 당일 업데이트 **자동화**

100만
페이지

디지털 자산 **변환**을 통해 연간 14억 건의 조회수 기록



데이터 기반의 테스트 및 분석 업무 문화 장려



Royal Philips

설립 연도: 1891년

직원 수: 69,000명

네덜란드 암스테르담

www.philips.com

당면 과제

- 로컬 및 글로벌 자산의 디지털 경험 표준화
- 팀의 협업을 지원하여 고객 및 비즈니스 요구에 효과적으로 대응
- 데이터 기반의 마케팅 업무 문화 조성

"Adobe Marketing Cloud와 같은 반응형 디자인 기능을 지원하는 솔루션을 도입한 것이 전 세계의 다양한 고객에게 서비스를 제공하기 위한 가장 현명한 선택이었습니다."

Joost van Dun, 필립스 기업 경험 부문 .Com 관리자

단계적으로 하나씩 디지털 방식으로 리모델링

Joost van Dun의 머릿속은 늘 새로운 것을 만들고 있습니다. 필립스에서 기업 경험 부문 .Com 관리자 직책을 맡은 그와 소속 팀은 탁월하면서도 상상력을 자극할 만한 창의적인 솔루션을 사용하여 회사의 가장 복잡한 디지털 요구를 반영해야 합니다. 이를 위해 날마다 하루를 마무리하면서 내일 해결할 문제를 머릿속에 그립니다.

기술 및 제조 분야에서 세계적인 명성을 자랑하는 필립스가 견고한 기반의 새로운 디지털 플랫폼을 구축하고 여러 지역에 거주하는 500명이 넘는 콘텐츠 제작자를 효과적으로 지원해야 하는 과제에 직면했을 즈음에, van Dun은 이러한 혁신의 기회 속으로 뛰어 들었습니다. "디지털 마케팅 혁신은 필립스에게 지극히 당연한 다음 단계였으며, 이는 지금까지 담당한 업무 중 가장 흥미로운 과제였다"고 van Dun은 말합니다.

필립스는 제품과 브랜드를 홍보하기 위해 동적 콘텐츠를 제작, 전달 및 현지화하는 방식을 표준화해야 했습니다. 이와 동시에 커뮤니케이션의 모든 요소가 브랜드 표준을 준수하고 최고의 품질로 전달되게 하려면 더 많은 제어 기능이 필요했습니다.

또 다른 당면 과제는 프로젝트의 범위를 확장하는 것이었습니다. 필립스의 디지털 서비스는 79개 시장에서 38개 언어를 통해 제공되며, 100만 페이지에 이르는 웹 사이트는 매년 2억 6,000만 건이 넘는 방문수와 14억 건 이상의 조회수를 기록하고 있습니다. 또한 모든 자산을 측정, 관리, 업데이트 및 향상시키고 다양한 모바일 디바이스에서 이용할 수 있게 하기 위해서는 모든 기능을 완벽하게 지원하는 통합 플랫폼이 필요했습니다.

van Dun은 "2013년에 이 프로젝트를 처음 시작했을 때 모바일과 태블릿이 총 트래픽의 15%를 차지했었다"면서 "하지만 그 후로는 모바일과 태블릿에서 발생하는 트래픽이 약 50%를 차지하고 있으며, 돌이켜 보니 Adobe Marketing Cloud와 같은 반응형 디자인 기능을 지원하는 솔루션을 도입한 것이 전 세계의 다양한 고객에게 서비스를 제공하기 위한 가장 현명한 선택이었다"고 밝힙니다.

모든 기능과 솔루션을 하나로 통합

필립스는 Adobe Marketing Cloud에 포함된 Adobe Experience Manager, Analytics 및 Target을 사용하여 새로운 디지털 마케팅 플랫폼의 견고한 기반을 구축하고 각 고객의 상황에 맞는 개인화된 경험을 제공합니다. 이러한 솔루션들을 함께 사용하면서 모듈형 콘텐츠를 매끄럽게 테스트 및 측정하고 글로벌 사이트에 배포할 수 있었습니다. 또한 솔루션 파트너와의 협업을 통해 플랫폼의 초기 구현부터 라이브 과정을 거쳐 현재 단계에 이르기까지 모든 과정에서 일관된 지원을 제공할 수 있었습니다.

van Dun은 "Adobe 솔루션 간의 통합으로 작성자, 마케터 및 브랜드 팀은 모든 기능을 갖추게 됨으로써 콘텐츠와 경험을 향상시켜 신속하게 마케팅할 수 있게 되었다"고 말합니다. 필립스는 또한 서드파티 솔루션을 통합함으로써 플랫폼 사용자를 인증하고 고객 데이터를 수집할 수 있게 되었습니다.



"데이터 중심의 조직으로
도약하는 데 가장 중요한 역할을
하는 세 가지 요소는 Adobe
Marketing Cloud, 체계적인 테스트
전략, 적재적소에 배치되어 변화를
주도하는 인재입니다."

*Joost van Dun, 필립스 기업 경험 부문
.Com 관리자*

필립스는 전반적인 크리에이티브 워크플로우에서 Adobe Experience Manager에 내장된 템플릿을 각 페이지의 프레임워크로 사용합니다. 모바일 퍼스트 접근법으로 디자인에 주력하고 A/B 테스트를 지속적으로 실행함으로써 웹 사이트의 모든 페이지에 일관된 록앤필을 제공할 수 있게 되었습니다. Adobe Experience Manager의 Assets 기능으로 페이지 요소를 관리하고 표준화할 수 있으므로 새 페이지가 개발되면 작성자는 기존 템플릿에 드래그하여 놓기만 하면 됩니다.

또한 Adobe Experience Manager의 다이내믹 미디어 기능을 사용하면 제품 이미지가 필요에 맞게 제공되며 화면 크기와 대역폭에 따라 최적화됩니다. 비디오의 경우 웹 및 모바일 자산으로 스트리밍되어 소비자의 참여를 유도합니다. 이를 통해 필립스는 판매 측면에서도 소비자에게 원활한 경험을 제공할 수 있게 되었습니다.

van Dun은 "페이지 요소를 사전에 구축할 수 있으므로 사이트를 일관되게 유지하면서 여러 페이지에서 콘텐츠를 재사용할 수 있다"면서 "Adobe Experience Manager Managed Services는 새로운 정보와 경험을 보다 빠르게 전달할 뿐만 아니라 고객이 방문하는 모든 페이지에 일관되게 필립스 브랜드의 특성을 담는 데 유용한 스마트 솔루션으로, 이는 어른을 위한 블록 맞추기 게임과 같다"고 덧붙입니다.

필립스는 Adobe Experience Manager와 상품 정보 관리(PIM) 시스템을 통합하고 제품 업데이트를 자동화함으로써 상당한 시간과 리소스를 절약했습니다. PIM 시스템에는 Adobe Experience Manager로 가져온 100만 개가 넘는 제품 설명, 이미지 및 비디오가 포함되어 있습니다. 이러한 설명과 시각적 요소가 자동으로 제품 세부 정보 페이지를 생성하며 현재 3만 개가 넘는 제품 설명이 매일 업데이트되고 있습니다.

Adobe Experience Manager Managed Services는 필립스 팀이 클라우드 기반의 IT 전략을 한층 발전시킬 수 있는 계기를 마련해 주었습니다. 이 모델을 통해 총소유비용(TCO)을 줄이면서 개발 및 서비스를 제공하는 데 필요한 최신 기능을 구현할 수 있었기 때문입니다.

결과적으로 이 기업은 30분간의 매끄러운 전환 과정을 통해 140만 페이지와 350명의 사용자를 새로운 서비스로 마이그레이션할 수 있었습니다.

로컬 사이트 전반을 중앙에서 관리

중앙 관리 방식을 통해 마케팅 및 브랜드 관리자는 페이지에 포함되는 내용과 작성 권한을 가진 담당자를 관리할 수 있습니다. 또한 페이지에 콘텐츠를 추가하는 모든 담당자가 기업 및 콘텐츠 표준에 대한 적절한 교육을 받고 적합한 승인 절차가 이루어지도록 하며, 각 사용자에 대한 모든 문제를 추적하여 추가 교육을 받게 할 수도 있습니다.



"신규 콘텐츠와 관련된 모든 것을 신속하게 게시할 수 있다는 점이 훌륭하지만 무엇보다 특출난 점은 고객 반응을 정확하게 파악하여 반응에 따라 경험을 조정할 수 있다는 것입니다."

Joost van Dun, 필립스 기업 경험 부문 .Com 관리자

필립스는 디지털 방식이 적용되는 모든 요소를 완벽하게 관리합니다. van Dun은 "모든 지역, 제품 페이지 또는 글로벌 사이트 전반에 동일한 프로세스를 적용하고 있다"면서 "Adobe Experience Manager로 콘텐츠를 현지화하는 데 필요한 절차를 대폭 간소화했습니다. 이미지나 기사를 제공하면 이를 빠르게 맞춤화하고 연관성 높은 요소를 부각시켜 새로운 정보를 게시할 수도 있다"고 설명합니다. 이에 덧붙여 van Dun은 Adobe Experience Manager를 통한 콘텐츠 번역과 Clay Table 커넥터와의 통합으로 번역 시간을 최대 75% 단축하고 번역 관리 비용을 90%까지 절감했다고 전합니다.

또한 필립스는 반응성을 높이고 신속하게 현지화함으로써 랜딩 페이지와 제품 페이지는 물론 모든 페이지에서 고객에게 연관성 있는 콘텐츠를 제공합니다. 예를 들어, 2016년 태국의 국왕이 타계했을 때 태국의 모든 기업은 애도를 표하기 위해 웹 페이지 색상을 흑백으로 표시했습니다. 이러한 상황이 전개되자 암스테르담의 본사 마케터들은 필립스 태국 지사와 협력하여 전체 사이트를 하루 만에 수정하면서 조의를 표하기도 했습니다.

van Dun은 "기술은 고객과의 개별적인 관계를 형성하고 원활한 소통을 가능하게 해주는 필수적인 요소"라면서 "Adobe Experience Manager 덕분에 로컬 사이트를 신속하게 수정하고 고객과 소통할 수 있었다"고 밝힙니다.

모든 경우의 수를 테스트하되 반복적으로 수행

필립스의 새로운 배포 모델에서 핵심을 이루는 요소는 Adobe Analytics와 Target입니다. van Dun은 "신규 콘텐츠와 관련된 모든 것을 신속하게 게시할 수 있다는 점이 훌륭하지만 무엇보다 특출난 점은 고객 반응을 정확하게 파악하여 반응에 따라 경험을 조정할 수 있다는 것"이라고 말합니다.

필립스의 마케터는 Adobe Marketing Cloud의 Analytics 및 Activation의 핵심 기능을 사용하여 콘텐츠에 태그를 지정하고 고객이 페이지를 이용하는 방식을 측정하거나 전반적인 고객 여정에 대한 데이터를 수집할 수 있습니다. 구매 리드 전환 및 셀프 서비스 상호 작용과 같은 KPI를 측정하면 고객 여정을 통한 매출 창출의 기회를 명확하게 파악할 수 있습니다. 이는 Adobe Target을 사용하여 테스트 전략을 강화하고 사이트를 개선하는 데 많은 도움이 됩니다.

예를 들어, 미국에서 '구매' 버튼을 테스트한 결과 한 번의 변화로 클릭 수가 20% 증가했습니다. 개선 사항이 발견되자 사이트와 글로벌 페이지에서 신속하게 해당 버튼을 업데이트했습니다. 이전에 비슷한 업데이트를 완료하는 데 8~9주나 걸렸지만 Adobe 솔루션을 사용하기 시작하면서 단 며칠 또는 몇 시간 내에 완료할 수 있게 되었습니다.

또한 마케터는 테스트를 통해 다소 복잡한 디자인 결정을 조율함으로써 시장에서 구체적인 성과를 달성할 수 있습니다. 예를 들어, 슬라이드-인 CTA(Call to Action)를 테스트한 시장에서 뉴스레터 구독률이 63% 증가했습니다. 그러나 다른 테스트에서 도출된 결과에 따르면 불필요한 요소를 제거하는 것도 수익 향상에 도움이 되는 것으로 나타났습니다. 실례로 동영상 자동 재생 기능을 제거함으로써 제품의 조회수가 15.85% 증가했으며, 모바일에서 배너 캐로셀이 아닌 내비게이션 카드를 사용함으로써 제품의 조회수가 24.46% 증가하고 구매율이 27.97% 향상되었습니다. Adobe 솔루션을 사용하면 마케터는 IT 팀의 도움 없이도 다양한 시도에 따른 이점을 손쉽게 파악하고 배포할 수 있습니다.

솔루션 개요

- Adobe Marketing Cloud에 포함된 Adobe Experience Manager, Adobe Analytics 및 Adobe Target. 사용된 기능:
 - 마케팅 리포트 및 분석
 - 고급 분석
 - A/B 테스트
 - 다변량 테스트(MVT)
 - 자동화된 개인화
 - Sites
 - Assets
 - Managed Services
- 사용된 핵심 기능:
 - Activation

디지털 플랫폼의 핵심은 하이브리드 팀으로, 제품 소유자, 최적화 관리자 및 분석 전문가로 구성되어 있으며 필립스 내부에서는 POOMA로 알려져 있습니다. 이 팀의 주요 업무는 테스트와 분석으로 수집된 정보를 활용하여 사이트를 최적화하고 단지 데이터가 아닌, 취합된 모든 정보를 토대로 도출된 의견에 따라 사이트를 개선하는 것입니다. 이처럼 필립스의 새로운 페이지를 비롯한 모든 경험은 철저한 테스트 및 분석 과정을 거쳐 제공됩니다.

van Dun은 "혁신을 추구하는 기업으로서, 필립스는 새로운 아이디어를 도출하는 것에 고무되어 있다"면서 "데이터 중심의 조직으로 도약하는 데 가장 중요한 역할을 하는 세 가지 요소는 Adobe Marketing Cloud, 체계적인 테스트 전략, 적재적소에 배치되어 변화를 주도하는 인재"라고 밝힙니다. 이처럼 필립스는 KPI를 정의하고 성공 지표를 파악하는 것은 물론, 약 3,000명의 직원을 대상으로 Adobe Analytics의 기본 사항을 교육함으로써 데이터를 바라보는 공통된 언어 및 인식의 공유를 지원합니다.

또한 van Dun은 "필립스는 담당 직원들이 풍부하고 연관성 높은 경험으로 모바일과 다양한 디바이스에서 전 세계 고객에게 다가갈 수 있는 견고한 기반을 보유하게 되었다"고 덧붙입니다.

자세한 정보

www.adobe.com/kr/solutions/customer-experience/web-experience-management

www.adobe.com/kr/solutions/digital-marketing.html

