

어제보다 오늘 더 중요해진 퍼스트파티 데이터

이전에도 데이터를 활용한 마케팅은 진행되었던 것 아니냐고요? 맞습니다. 이전에도 데이터를 활용한 마케팅은 활발했습니다. 하지만, 사용되는 데이터 소스는 내 웹사이트에서 내가 직접 수집한 데이터가 아니었죠. 제 3자가 제공하는 서드파티 데이터(Third-Party Data)를 통해서 데이터를 분석하고, 리타겟팅 등의 마케팅을 진행해왔습니다. 하지만 앞서 말했듯이, 개인정보 보호 강화 추세로 인해 해당 데이터 소스의 활용은 어려워졌죠. 그래서 이제는 자사 플랫폼에서 직접 수집한 데이터인 '퍼스트파티 데이터(First-Party Data)'가 주목을 받고 있습니다.

퍼스트파티 데이터에는 내 사이트 내에서 어떤 제품을 검색하고, 어떤 페이지에서 얼마나 머물렀는지, 장바구니 버튼을 눌렀는지 등의 정보가 남아있습니다. 물론 유저의 전체 인터넷 활동 데이터를 가져다주는 서드파티 데이터에 비한다면 퍼스트파티 데이터의 정보 범위가 작다는 단점도 갖고 있습니다. 하지만, 데이터의 정확도 및 신뢰도가 높고 실제 고객의 관심사나 특성을 파악하기 용이하다는 장점이 있죠.

안타깝게도 퍼스트파티 데이터를 그저 쌓고만 있거나 단순히 리포트 작성에만 사용하고, 활용을 못 하는 경우가 많습니다. 그러나 퍼스트파티 데이터는 비즈니스의 전략이나 실행 플랜에 중요한 근거가 되기도 하며, 고객 세그먼트를 추출해 개인화 마케팅에도 적극적으로 활용할 수 있습니다. 그리고 이것을 가능케 해주는 것이 다음 장에서 이야기할 고객데이터 플랫폼(Customer Data Platform), 즉 CDP입니다.

