



어도비-이컨설파티 보고서 발표 “모바일 중심 비즈니스” 북미·유럽보다 앞선 아시아

어도비는 지난 6월 3일 어도비와 이컨설파티(Econsultancy)가 공동으로 진행한 최신 조사에서 아시아 태평양 지역이 모바일 퍼스트(mobile-first) 비즈니스 변혁을 주도하고 있다고 밝혔다.

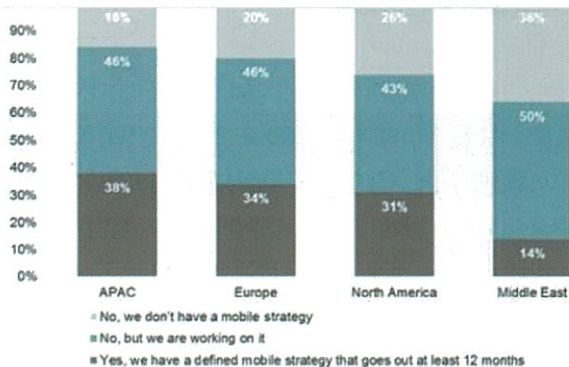
자료제공 | 한국어도비

어도비와 이컨설파티(Econsultancy)가 공동 발표한 이번 보고서는 모바일 전략을 최대로 활용하고자 하는 마케팅 담당자들과 비즈니스 리더들을 보유한 아태지역이 세계에서 가장 모바일에 대한 준비가 잘 되어 있는 지역임을 재확인했다. ‘분기 디지털 인텔리전스 브리핑: 모바일 우수성을 위한 과제’ 보고서는 2015년 2월과 3월 두 달간 아시아 태평양(28%), 북미(21%), 유럽(51%) 각 지역에서 3천명에 달하는 응답자를 대상으로 진행한 설문을 기초로 한다.

아시아태평양 지역 응답자 중 38%가 ‘최소 12개월을 내다보는 모바일 전략을 정립하고 있다’고 답했다. 이는 유럽(34%)과 북미(31%)보다 높은 수치다. 또한 아태지역에서는 33%가 ‘모바일 활동이 전반적인 비즈니스 및 고객 관계 형성에 있어 중심을 이룬다’는데 대해 북미(32%)와 유럽(26%)에 비해 앞선 것으로 나타났다.

이번 조사에 따르면 아태지역 모바일 트래픽의 70%가 스마트폰에서 발생하는 것으로 드러났다. 이는 각각 61%와 60%를 기록한 북미, 유럽과 비교했을 때, 세계에서 스마

질문: 귀사의 조직은 모바일 전략을 갖고 있습니까?



트폰 기기 사용자가 가장 많은 아태지역의 모빌리티 활성화를 보여준다.

아태지역 마케팅 담당자들은 모바일 앱을 사용하는 목적으로 ‘콘텐츠 공유’(81%), ‘고객과의 소

통’(67%)을 가장 많이 꼽았다. 이에 비해 유럽지역 응답자 중 59%, 북미지역 응답자 중 58%만이 고객과의 소통을 위해 모바일 앱을 사용한다고 답해, 모바일 앱 활용 사례에 있어서도 아태지역이 세계를 주도하고 있음을 알 수 있다. 한편, 북미지역의 마케팅 담당자들은 콘텐츠 공유를 위해 모바일 앱을 사용하는 경향이 85%로 가장 높았고, 유럽지역의 마케팅 담당자들은 게임용으로 모바일 앱을 사용(15%)하는 경향이 북미(12%)와 아태지역(9%)에 비해 높았다.

폴 립슨 어도비 아태지역 총괄 사장은 “아태지역에는 ‘모바일 퍼스트’가 이미 자리잡은 상태다”라며 “모바일은 고객, 파트너, 직원 등과 소통하는 방식을 완전히 바꾸고 있다. 이번 조사 결과는 아시아에 모바일 중심 비즈니스 전략이 이미 확고히 자리 잡았다는 것을 보여준다. 반면, 유럽과 북미는 여전히 전통 비즈니스 모델과 워크플로를 재설계하는 데 애쓰고 있다”고 말했다.

모바일 앱이 가지고 있는 비즈니스 가치에 대한 아태지역의 결과 또한 흥미롭다. 아태지역 응답자들은 전환율에 대해 특히 큰 관심을 보였는데, 조사 결과에 따르면 모바일 웹보다 모바일 앱에서 전환율이 높다는 것에 대해 48%가 동의했다. 반면, 유럽에서는 26%만이, 북미에서는 27%만이 동의한다고 답했다. 또한, 아태지역 응답자(47%)들은 웹 사이트 못지않게 모바일 앱의 ROI와 성공을 측정하는 데 대한 많은 자신감을 드러냈다(유럽 35%, 미국 30%). 이는 아마도 모바일 전략이 비즈니스 전략의 중심을 이루며 잘 통합되어 있기 때문인 것으로 풀이된다.

립슨은 “아태지역은 모바일에 대한 준비가 세계에서 가장 잘 된 지역으로, 이번 조사는 아태지역의 기업들이 현재 통합된 모바일 전략 수립 및 실행, 그리고 자신감에 있어 유럽과 북미 지역보다 앞서 있음을 보여준다”며 “이번 조사는 세 지역 모두 마케팅 담당자들이 모바일이 주도하는 변혁에 직면해 있으며, 각기 다른 진화의 단계를 거치고 있음을 알 수 있다”고 말했다. ↻