

CDP

고객 데이터 플랫폼 탐색도구 - (주)이지코어솔루션즈

CDP EXPLORER 고객에 대한 심도있는 360도 뷰 확보 구축된 데이터 모델을 대상으로 심도있는 분석 기능 통합 제공 솔루션 개요 고객에 대한 심도있는 360도 뷰를 확보하기 위하여 많은 기업에서는 CDP(고객 데이터 플랫폼)을 활용하고 있습니다. CDP EXPLORER는 데이터를 수집, 정제, 통합, 분석하는 기능을 갖춘 차세대 데이터 관리 플랫폼입니다.

▣ <http://coresolutions.co.kr/solution/고객-데이터-플랫폼-탐색도구/>



고객 데이터 플랫폼 탐색도구

CDP EXPLORER

고객에 대한 심도있는 360도 뷰 확보구축된 데이터 모델을 대상으로 심도있는 분석 기능 통합 제공

솔루션 개요

- 고객에 대한 심도있는 360도 뷰를 확보하기 위하여 많은 기업에서는 CDP(고객 데이터 플랫폼)의 구축을 고려하고 있습니다. CDP(고객 데이터 플랫폼)은 데이터 저장소로서 동적인 세그먼트 생성/활용, 고객 타겟팅 자동화, 실시간 행동 데이터의 수집 및 저장, 데이터공급 자동화, API를 통한 데이터 접근 허용 기능을 제공하여 고객에 대한 분석뷰의 확보 및 활용을 지원하는 시스템입니다.
- SSBI-Family 제품군에서의 CDP 접근법은 CDP Explorer의 개념입니다. 구축된 데이터모델을 대상으로 심도있는 분석 기능을 통합/제공하여 CDP의 활용도를 증대합니다.

솔루션 특징

In-house CDP(Customer Data platform) 구축

- CDP를 구축하는 방법은 크게 솔루션 제공자의 솔루션으로 구성하는 방법과 인-하우스에서 개발하는 방법 2가지가 있습니다. 이 중 고객사의 정교한 분석 요구를 적용하기 위해서는 IN-HOUSE 구축 방법이 제안 됩니다.

CDP에서 필수 필요 기능을 지원

- 인-하우스 CDP(Customer Data Platform)는 데이터를 효과적으로 운영하기 위하여 필요한 기능으로 고객 세그먼트 생성/관리, 타겟팅 기능, 데이터 내보내기 기능, 그리고 API에 의한 데이터 접근 기능 제어를 지원합니다.

CDP에서의 분석 기능

- CDP의 정보를 분석하기 위하여는 셀프서비스 데이터 분석 도구가 필요하며, CDP는 고객 분석/고객 행동 분석을 지원하는 특수 목적 데이터 저장소이므로 이에 맞는 분석 도구 또한 필요합니다. SSBI-Family는 고객 행동 분석에 특화된 분석 도구로 CDP에 적합한 솔루션입니다.

솔루션-CDP는 타겟캠페인 진행 시 연계성 부족

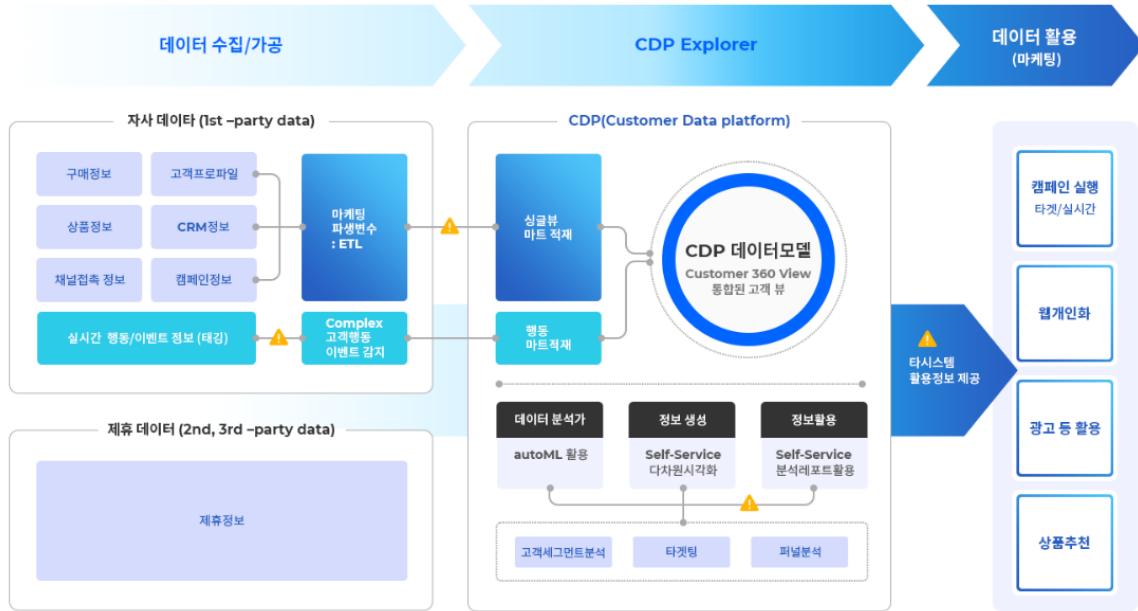
- 솔루션 제공자에 의하여 CDP를 구축하게 되면 기업의 타겟마케팅 전략에 단점으로 작용할 수 있습니다.
- 솔루션-CDP로 진행 시 새로운 타겟 조건에 의하여 고객리스트를 즉각적으로 생성하기 어려운 영역이 존재합니다.

CDP Explorer

- CDP Explorer은 인-하우스로 CDP 구축 시 필요한 필수적인 지원 기능과 셀프서비스 분석 기능을 통합으로 제공하는 솔루션입니다. CDP에 대한 단일분석 엑세스 포인트 방식을 활용하여 사용자의 데이터 접근성/분석 역량을 강화합니다.

CDP EXPLORER의 장점

- CDP Explorer 구축 시 적용되는 고객 분석 관점의 리포트와 행동 분석을 지원하는 리포트 구조가 통합되어 CDP의 마케팅 활용을 최대화 할 수 있습니다.



고객 행동 분석 시스템은 웹사이트, 앱, 또는 오프라인 매장에서 고객이 어떤 행동을 하는지 추적하고 분석하여 비즈니스에 필요한 인사이트를 제공하는 시스템입니다. 이러한 시스템에서 수집할 수 있는 데이터의 종류는 매우 다양하며, 이를 통해 고객의 행동 패턴, 선호도, 관심사 등을 파악하여 마케팅 전략 수립, 서비스 개선 등에 활용할 수 있습니다.

수집 가능한 데이터의 종류

- 데모그래픽 데이터:**
 - 나이, 성별, 지역, 직업, 교육 수준 등 고객의 기본적인 인구통계 정보
- 행동 데이터:**
 - 페이지 조회수, 클릭 수, 체류 시간, 스크롤 깊이, 전환율 등 웹사이트 내에서의 행동
 - 앱 설치, 실행 시간, 이벤트 발생, 구매 내역 등 앱 사용 행동
 - 오프라인 매장 방문 횟수, 구매 품목, 결제 금액 등 오프라인 행동
- 이벤트 데이터:**
 - 버튼 클릭, 동영상 시청, 검색어 입력, 댓글 작성 등 특정 행위 발생 시점
- 상호 작용 데이터:**
 - 채팅, 이메일, 고객센터 문의 등 고객과 기업 간의 상호 작용 내용
- 기기 정보:**
 - 운영체제, 브라우저, 기기 종류, 화면 해상도 등 사용하는 기기 정보

- **위치 정보:**
 - GPS를 이용한 위치 정보를 통해 고객의 이동 경로나 매장 방문 정보를 파악
- **소셜 미디어 데이터:**
 - 소셜 미디어에서의 게시글, 좋아요, 댓글 등을 통해 고객의 의견과 관심사를 파악

데이터 수집 기술적 방법

- **웹 분석 도구:**
 - Google Analytics, Adobe Analytics 등과 같은 웹 분석 도구를 이용하여 웹사이트 방문자의 행동을 추적하고 분석
- **모바일 앱 분석 도구:**
 - Firebase, AppsFlyer 등과 같은 모바일 앱 분석 도구를 이용하여 앱 사용자의 행동을 추적하고 분석
- **태그 관리 시스템 (Tag Management System):**
 - Google Tag Manager, Tealium 등을 이용하여 웹사이트 및 앱에 다양한 태그를 관리하고 데이터 수집
- **API:**
 - 웹 서비스 API를 통해 외부 시스템과 데이터를 연동하고, 필요한 데이터를 수집
- **스크립팅:**
 - JavaScript, Python 등의 스크립팅 언어를 이용하여 웹 페이지에서 데이터를 추출
- **데이터베이스:**
 - RDBMS, NoSQL 등 데이터베이스에 수집된 데이터를 저장하고 관리
- **데이터 스트리밍:**
 - Kafka, Spark Streaming 등을 이용하여 실시간으로 발생하는 데이터를 처리하고 분석

데이터 수집 시 고려 사항

- **개인정보 보호:** 개인정보보호법을 준수하고, 고객의 동의를 얻어 데이터를 수집하고 활용해야 합니다.
- **데이터 품질:** 정확하고 신뢰할 수 있는 데이터를 수집하기 위해 데이터 정제 및 전처리 과정이 필요합니다.

- **데이터 보안:** 수집된 데이터를 안전하게 보호하기 위한 보안 시스템 구축이 필요합니다.
- **데이터 활용 목적:** 수집된 데이터를 어떻게 활용할 것인지 명확한 목표를 설정하고, 이에 맞는 데이터를 수집해야 합니다.
- **법적 규제:** 관련 법규를 준수하여 데이터를 수집하고 활용해야 합니다.

고객 행동 분석 시스템 활용 사례

- **개인화 마케팅:** 고객의 관심사와 행동 패턴에 맞는 맞춤형 마케팅 콘텐츠 제공
- **웹사이트 최적화:** 사용자 경험을 개선하기 위한 웹사이트 구조 및 디자인 개선
- **신규 고객 확보:** 타겟 고객층을 분석하여 효과적인 마케팅 전략 수립
- **고객 이탈 방지:** 고객 이탈 징후를 조기에 파악하고, 이탈 방지 활동 수행
- **신규 서비스 개발:** 고객의 니즈를 파악하여 새로운 서비스 개발

고객 행동 분석 시스템을 통해 얻은 데이터는 비즈니스 성장을 위한 중요한 자산입니다. 체계적인 데이터 수집 및 분석을 통해 고객을 더 잘 이해하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 비즈니스 성과를 향상시킬 수 있습니다.

2.1 (1) Customer Single View 개발 계획

- 전사가 동일한 기준으로 고객을 바라 볼 수 있는 기준 및 고객 데이터 분류 체계 표준화 하고 비즈니스에서 바로 사용할 수 있도록 구성



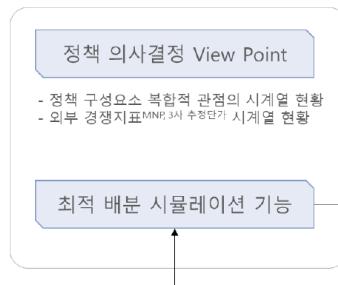
※ 고객속성 통합 관리 예시



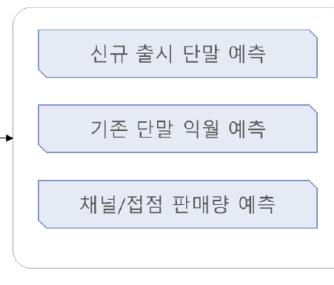
☆Pilot & 비티컬 과제 필요한 DataFeature

2.2 (2) Biz side : 비용최적화 (판매비 제공 의사 결정 엔진)

1) 정책 의사결정 트렌드 분석 제공



2) 판매비에 따른 가입자수 예측 모델

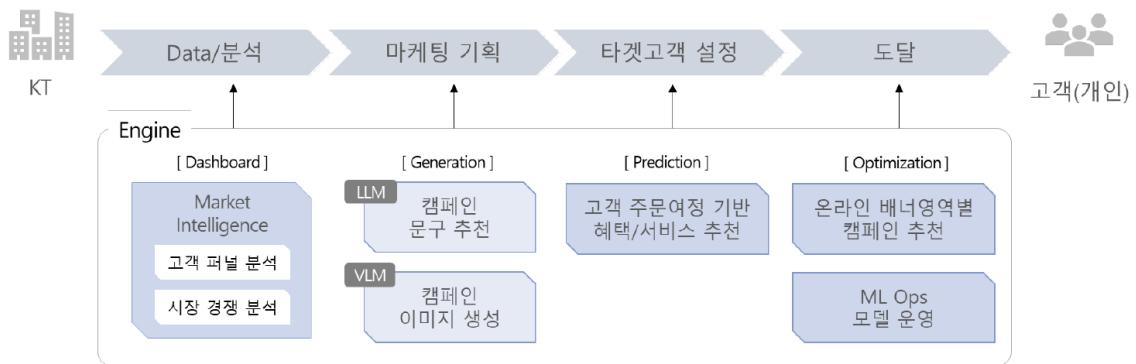


3) 판매비 최적 배분 시뮬레이션



- (1단계) 판매비 배분 정책 의사 결정을 위한 트렌드 분석 정보 제공
- (2단계) 판매비에 따른 가입자수 예측 모델 개발
- (3단계) 가입자 확보를 위한 판매비 최적 배분 시뮬레이션 개발

2.3 (3) Biz side : 오퍼링최적화 (온라인 마케팅 개인화 엔진)



- (1단계) 마케팅 설계를 위한 전략 분석 정보 제공
- (2단계) 맞춤형 마케팅 이미지/문구 생성
- (3단계) 고객 주문 예상 기반 혜택/서비스 추천 개발
- (4단계) 온라인 배너 영역별 캠페인 추천 개발

고객접점 종류

- 온라인 : 앱/웹, TV, 문자 등 로그
- 오프라인 : 고객센터, 대리점 등 사람 대 사람

온/오프라인 마케팅 관련 사례 조사

- 다른 기업들은 어떤 데이터를 사용해서 어떻게 초개인화 마케팅을 하고 있는지?
- 우리도 이런 데이터가 있으면 좋겠다 or 이런 분석을 하면 좋겠다

[아마존] 예측 배송(Anticipatory shipping) 서비스

고객의 상품 구매 여부가 불확실한 상황에서, 주문할 것 같은 상품을 예측하여 미리 고객 주소지 근처 물류창고로 배송을 시작하는 서비스

(사용 데이터) 고객의 기존 주문 검색 내역, 편한 내역, 장바구니 내역, 반품 내역, 마우스 커서가 오래 머무른 시간 등

[넷플릭스] 컨텐츠 추천

관련 컨텐츠 및 소비자가 좋아할 만한 컨텐츠를 추천하고, 같은 영화라도 소비자의 성향(선호 정보)을 바탕으로 추천 화면을 차별화

(사용 데이터) 유저 평점, 지역, 시간 및 날짜, 관심 컨텐츠, 사용 디바이스, 정지/재생/빨리감기/되감기를 누른 시점, 재생 속도, 끝까지 보았는지 시청 유무, 평가 유무, 브라우징 히스토리 등

[오늘의집] 앱 유입 기여 분석 & 앱 Home 화면 개인화

플랫폼 서비스라는 특성 상 유입 지표 관리는 매우 중요하기 때문에 Appsflyer와 오늘의집 로그 데이터를 이용하여 유입 기여를 Tracking

(사용 데이터) Appsflyer 데이터에서는 유저가 어떤 매체를 클릭해서 오늘의집을 방문했는지 확인, 로그 데이터에서는 방문 후 유저의 활동을 확인

& 유저의 행동을 바탕으로 유저의 취향을 판단하고, 이를 오늘의 집이 가진 #미니멀리스트 #미드센추리 같은 분류 체계와 결합해 개인화 추천 모델을 만들어 냄

(사용 데이터) 상품 구매 패턴, 즐겨보는 컨텐츠의 스타일, 주제 등

[당근마켓] LLM을 활용한 추천과 광고

당근의 중고 거래 판매 글은 일반 사용자들이 직접 작성하기 때문에 판매하는 제품에 대한 정형화된 정보가 없는데, LLM을 활용해 비정형의 글을 이해하여 정형화된 정보(판매 상품 브랜드, 사이즈, 상품 종류 등)를 추출하고 이를 다른 사용자에게 추천 및 광고하는 것에 활용

(사용 데이터) 유저들이 작성한 비정형 텍스트

[롯데제과] 트렌드 예측 시스템 엘시아(LCIA)

AI를 통해 식품에 대한 미래 트렌드를 예측하여 이상적인 조합의 신제품 추천 및 예상 수요량 예측, 시장 분석, 마케팅 전략 수립에 활용

(사용 데이터) 제품의 속성을 맛, 소재, 식감, 모양, 규격, 포장 등 7~8개 큰 카테고리로 나누고, 수백 개의 세부 속성으로 분류한 '제품 DNA' 개념 도입 및 데이터화,

POS 판매 데이터, 날씨, 소비자 연령, 지역별 소비 패턴, 수천만건의 소셜 데이터 등

본과제 프로젝트 1-2. 현황조사 발췌

- (마켓컬리) 고객주문 history, 일별 상품 판매량, 앱 고객 행동데이터, 날씨, 요일, 프로모션 등 데이터 활용해 상품판매량 예측모델 개발. 상품발주입고 등 활용
- (11번가) 셀러 대상 유료 셀링코치 AI 제공. 판매자 키워드 검색량, 판매 경쟁도, 노출 상품수, 주문건수, 평균 판매가 등 시각화/데이터 제공. 판매성과 개선전략 추천
- (현대백화점) 판촉행사, 이벤트 등 마케팅 문구 AI 제작. 일평균 330건 생성. 2주 → 3~4시간 시간 축소
- (롯데백화점) 수요예측, 재고관리, 상품피킹/패킹, 배차 등 AI기반 고객 풀필먼트 센터 운영. 광고제작, 개인화 광고 등 생성형AI 기반 통합 미디어 플랫폼
- (GS25) 챗GPT 기반 상품 패키지 디자인. 무인 편의점
- (ALL) 데이터 기반 개인화 마케팅 - 쿠폰, 구독 추천, 맞춤 서비스 추천, 전달방식 추천, 콘텐츠 추천 등

(1) Customer Single View 개발 계획

- 전사가 동일한 기준으로 고객을 바라 볼 수 있는 기준 및 고객 데이터 분류 체계 표준화 하고 비즈니스에서 바로 사용할 수 있도록 구성

- ●(1단계) Pilot 및 버티컬 프로젝트에 즉시 제공 가능한 고객 feature 선제적 생성
- ●(2단계) 고객 Data as Product로 전사 활용을 위한 고객 속성 표준 카테고리 및 커버리지 확대
- ●

(2) Biz side : 비용최적화 (판매비 제공 의사 결정 엔진)

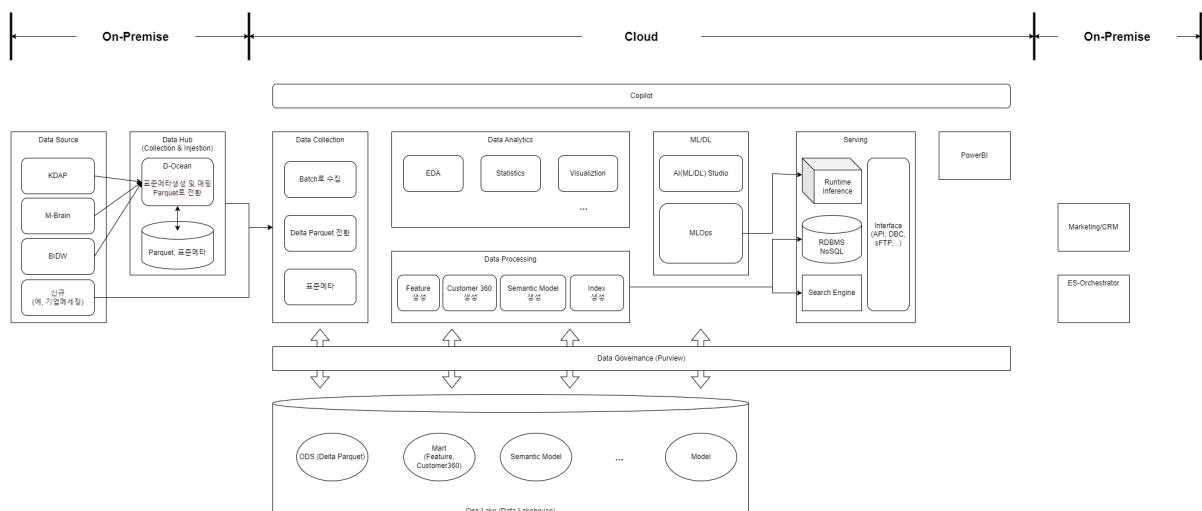
- ●(1단계) 판매비 배분 정책 의사 결정을 위한 트렌드 분석 정보 제공
- ●(2단계) 판매비에 따른 가입자수 예측 모델 개발
- ●(3단계) 가입자 확보를 위한 판매비 최적 배분 시뮬레이션 개발

- 상세 추진계획안: 판매비 효율화 추진계획

(3) Biz side : 오퍼링최적화 (온라인 마케팅 개인화 엔진)

- ●(1단계) 마케팅 설계를 위한 전략 분석 정보 제공
- ●(2단계) 맞춤형 마케팅 이미지/문구 생성

- (3단계) 고객 주문 예정 기반 혜택/서비스 추천 개발
- (4단계) 온라인 배너 영역별 캠페인 추천 개발



대홍

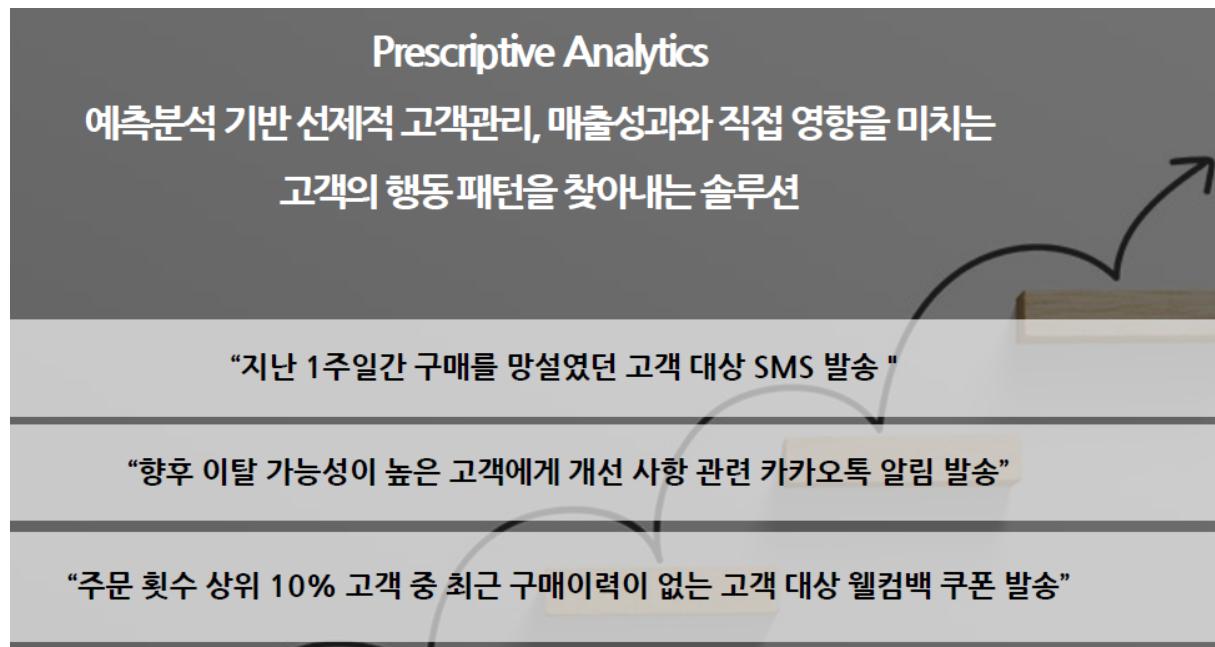
고객행동분석빅데이터솔루션

예측분석 기반 선제적 고객관리, 매출성과와 직접 영향을 미치는 고객의 행동 패턴을 찾아내는 솔루션

SI프로젝트 비용발생 (CRM통합, 웹, 앱 데이터 통합 사전 필요)

데이터 전담 운영팀 확보, 업무난이도 높음.

성과를 내기까지 Lead Time 발생



고객행동분석솔루션 / 광고데이터분석 솔루션/ 퍼포먼스광고솔루션

- 행동 예측 및 원인분석
충성, 이탈 고객을 예측하여 분석 대상 및 마케팅 캠페인 대상으로 관리 가능하며 이들의 이탈 행동 원인을 참고한 App UX 관리, 또는 캠페인 인사이트를 도출 할 수 있음. 또한 예측 대비 이탈률 비교를 통해 실시간으로 이탈 방지 KPI 확인 및 관리 가능
예측행동의 긍/부정 요인 분석
- 고객행동 세부분석
Heavy vs. Light 사용자를 자동구분, 기간별 휴면 사용자 추출 등 마케터가 목표로 삼고 있는 행동의 빈도, 사용량 및 활성 사용자 기준으로 사용자 Seg 생성 가능 또한 플랫폼 내 소비자 행동 경로 상의 Funnel 분석 및 해당 카깃 관리 기능 제공.
Event (요일, 시간 Matrix로 이용자 분석 및 저장

Frequenccy (목적 행동의 빈도별 이용자 분석, 관리)

Funnel(고객 행동 경로별 타깃 관리)

- 고객Segment 분석

고객행동분석에서 생성된 고객 Seg 특성 비교, 중복, 선호하는 행동 패턴을 분석하여, 각각의 목적별로 Seg를 관리하고 성과(LTV고객가치)를 확인 할 수 있음.

Tibco 자료

적극적, 능동적 고객 관리

다양한 디지털 기술들의 보편적 보급 덕분에 오늘날 기업들은 수많은 고객들과 다양한 접점을 가지게 되었습니다. 이 접점을 통해 고객의 맥락과 환경을 실시간으로 인지하고, 보다 적시에, 보다 적극적이고 능동적인 고객 관리를 수행할 수 있습니다.

4

고객 여정 관리

고객 라이프 사이클 관리는 점진적으로 고객 만족도를 향상시켜 궁극적으로 충성도를 향상 시켜 나가는 과정입니다. 이를 위해서는 정확한 대상에게, 적합한 시점과 상황 속에서, 적절한 접근을 통해 긍정적인 경험을 장기적으로 누적시켜야만 합니다.

THE CUSTOMER JOURNEY TODAY



필수 요소

- 고객 접점 데이터 실시간 수집
- 고객의 복합적 맥락 실시간 판단
- 자동화된 실시간 대응
- 고객 프로파일링 및 세부 분류
- 서비스 활동 성과 실시간 분석
- 현업 주도의 셀프 서비스

고객 데이터 활용의 변화

축적된 과거의 고객 데이터를 바탕으로 대상을 선정하고, 캠페인을 기획하여 정해진 시기에 일괄적인 메시지를 전달하는 과거의 서비스에서 실시간으로 고객의 행동을 인지하고 맥락에 부합하는 서비스를 적시에 제공하는 실시간 맞춤형 서비스로 진화하였습니다.

고객 정보 분석 (Historical Data)

고객 분류

(Segmentation)

캠페인

기획/설계 캠페인 실행

성과분석 및 반영 (수 개월 or Never)

타겟 고객군

Who (by Segmentation) (고정된)

What 상품 + 오퍼링

고객 상태 변화 감지 한계 과거 정보 기반 마케팅

즉시 대응성 한계 단방향 Push-based 마케팅

No Context

Batch Mass Service

Poor Timing All Places Crowd

이벤트 감지 캠페인 실행

여부 결정 캠페인 실행

성과분석 및 Rule 업데이트 (즉각적 반영)

MicroWho

segmentation 개인 맞춤형

What 상품 + 오퍼

Right Time

고객

행동

이벤트

(

옴니

채널)

실시간

오퍼

및

추천

When 적시성 위치정보

Where 업종

옴니채널,

How 멀티 웨이브

Right Place Right Person

선호도

Why 행동 패턴

Realtime Personalized Service

Rich Context

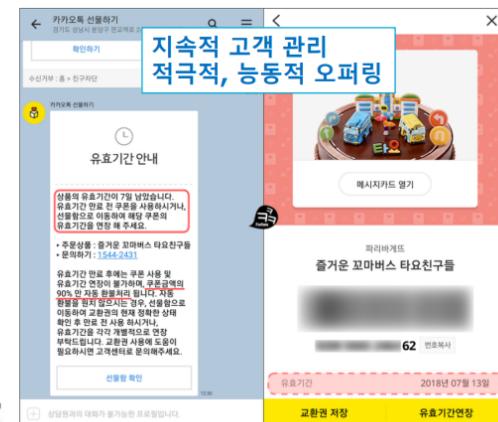
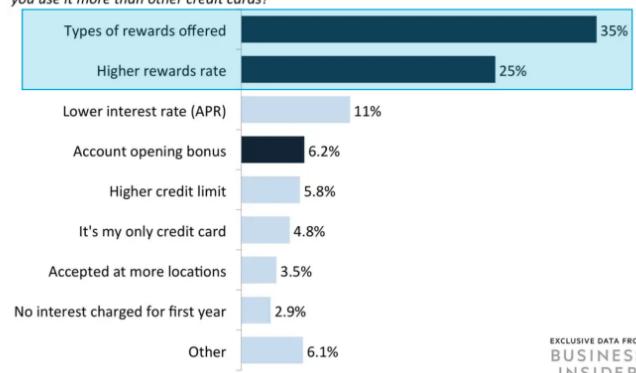
고객의 현재 맥락에 대한 이해 실시간 이벤트 기반 마케팅
캠페인 성과 실시간 반영 양방향 Conversational 마케팅

적극적, 능동적 고객 관리

다양한 디지털 기술들의 보편적 보급 덕분에 오늘날 기업들은 수많은 고객들과 다양한 접점을 가지게 되었습니다. 이 접점을 통해 고객의 맥락과 환경을 실시간으로 인지하고, 보다 적시에, 보다 적극적이고 능동적인 고객 관리를 수행할 수 있습니다.

Top Reasons US Cardholders Keep Cards Top-Of-Wallet

Q: Thinking of your most-used credit card, what is the most important reason you use it more than other credit cards?



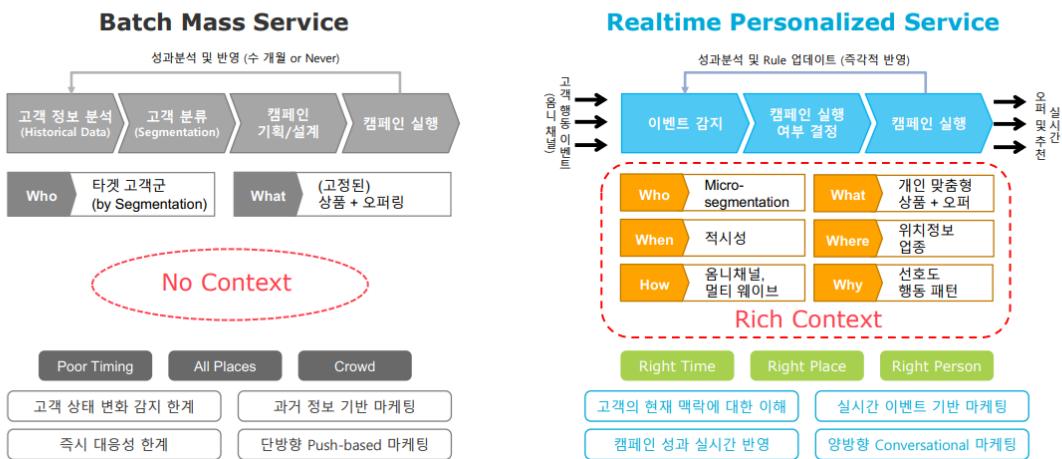
고객 여정 관리

고객 라이프 사이클을 관리는 점진적으로 고객 만족도를 향상시켜 궁극적으로 충성도를 향상시켜 나가는 과정입니다. 이를 위해서는 정확한 대상에게 적합한 시점과 상황 속에서 적절한 접근을 통해 긍정적인 경험을 장기적으로 누적시켜야만 합니다.



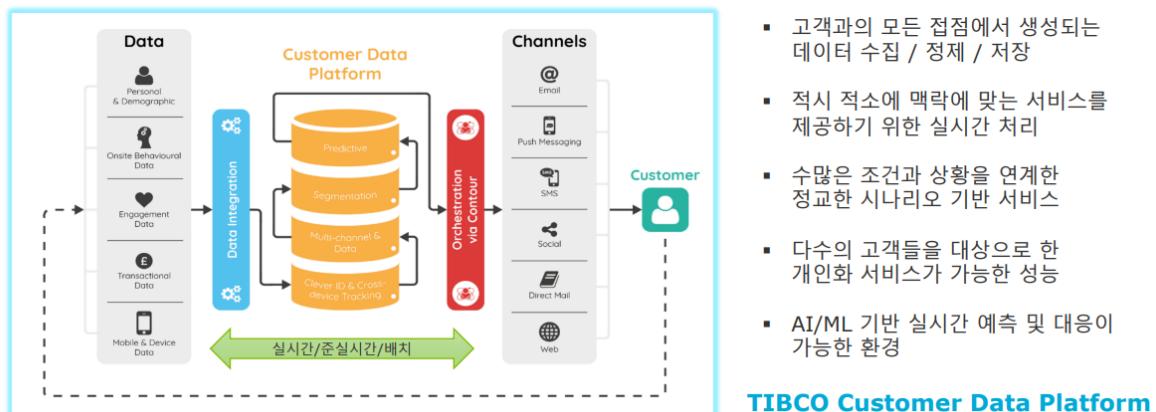
고객 데이터 활용의 변화

축적된 과거의 고객 데이터를 바탕으로 대상을 선정하고, 캠페인을 기획하여 정해진 시기에 일괄적인 메시지를 전달하는 과거의 서비스에서 실시간으로 고객의 행동을 인지하고 맥락에 부합하는 서비스를 적시에 제공하는 실시간 맞춤형 서비스로 진화하였습니다.

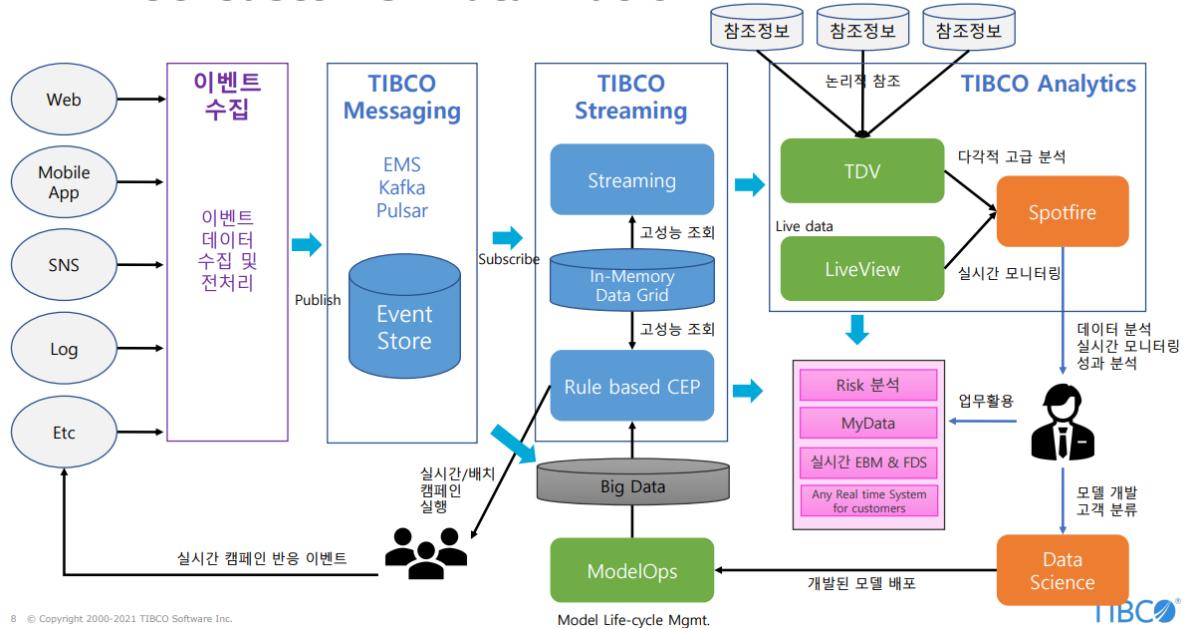


Customer Data Platform 컨셉

실시간으로 고객이 생성하는 모든 데이터를 최소한의 지연시간 내에 처리하여 보다 고객 충성도를 고양시킬 수 있는 서비스에 적시에 활용하는 것이 가능하도록 하기 위해 필요한 기능들을 통합적으로 제공하는 플랫폼입니다.



TIBCO Customer Data Platform



TIBCO Customer Data Platform

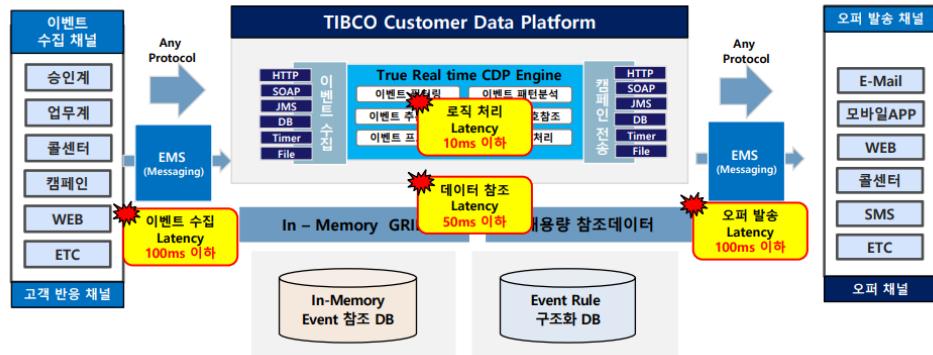
Customer Data Platform의 핵심 요소

- 1 안정성과 확장성을 갖춘 고성능 실시간 데이터 처리
- 2 고도의 복잡한 서비스 시나리오의 구현 및 실행
- 3 실시간 데이터와 과거 데이터의 유기적 결합 활용
- 4 서비스 수행 결과의 실시간 모니터링 및 피드백 루프

① 고성능 실시간 데이터 처리

TIBCO Customer Data Platform은 보다 빠르고 보다 안정적인 메시지 전송, 이벤트 처리, 데이터 참조를 위해 선형적인 확장성, 고성능 메시징, 고속 메모리 캐싱, 분산 아키텍처에 기반하고 있어 latency를 최소화합니다.

"기존 고객 시스템을 기준으로 CDP 내의 실시간 서비스 처리 Latency를 구간별로 확인했을 때
이벤트 수집부터 오퍼 발송까지 전체 처리 시간이 1초 이내에서 처리 됩니다."



① 고성능 실시간 데이터 처리

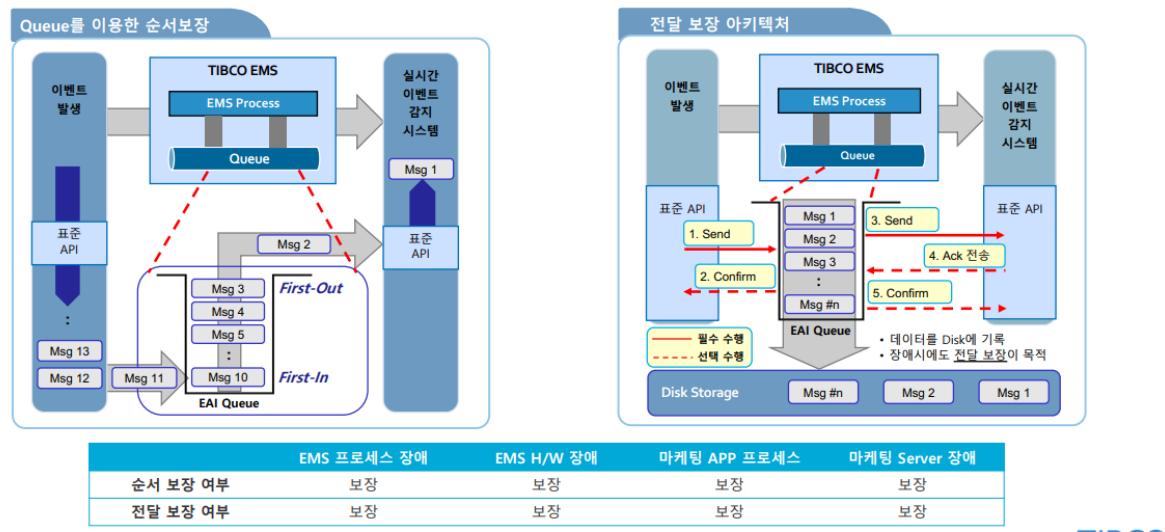
TIBCO CDP는 초기 인프라만으로 300개 이상의 시나리오를 동시에 수행하여도 1초 내에 서비스를 수행할 수 있는 유일한 솔루션입니다. 또한, 선형적인 scale-out이 가능하므로 보다 비용효율적으로 성능 향상을 도모할 수 있습니다.

"초고속의 응답시간을 보장하는 CEP기술은 8 core 기준으로 수십만 TPS 처리가 가능하며,
특히 Micro Service Architecture의 최신 기술을 활용하여 분산된 엔진은 지속적으로
선형적인 확장에 기반한 최소한의 Latency를 보장합니다."



① 고성능 실시간 데이터 처리

이벤트 원천에서부터 최종 오퍼 전달까지 이벤트 데이터에서부터 오퍼 메시지까지 CDP의 모든 데이터 파이프라인은 데이터 유실 없는 안정성과 고성능 메시지 전달이 필수입니다. TIBCO EMS는 순서보장 및 전달보장을 지원하는 메시징 미들웨어입니다.



PoC 사례

전체 약 180건 이상의 이벤트를 약 130초 내에 모두 처리하여 최종적으로 초당 약 13,400 개의 이벤트를 처리하고, 캠페인을 실행하였습니다. 이는 기존 마케팅 시스템 대비 약 268배 빠른 성능이었습니다.

항목	TIBCO EBM	기존 RTD
시나리오1 매칭 고객 수	20	32,028
시나리오2 매칭 고객 수	40	36,295
시나리오3 매칭 고객 수	108	22,329
시나리오4 매칭 고객 수	155	43,108
초당 처리 수 (TPS)	13,400	50
사용된 H/W 리소스 (TPMC)	600,000	168,300
동일 조건 성능 (TPS/TPMC)	0.022333	0.000237

TPS 기준 **268배 빠름**

동일 조건에서 **75배 빠름**

② 자유로운 시나리오 설계 및 실행

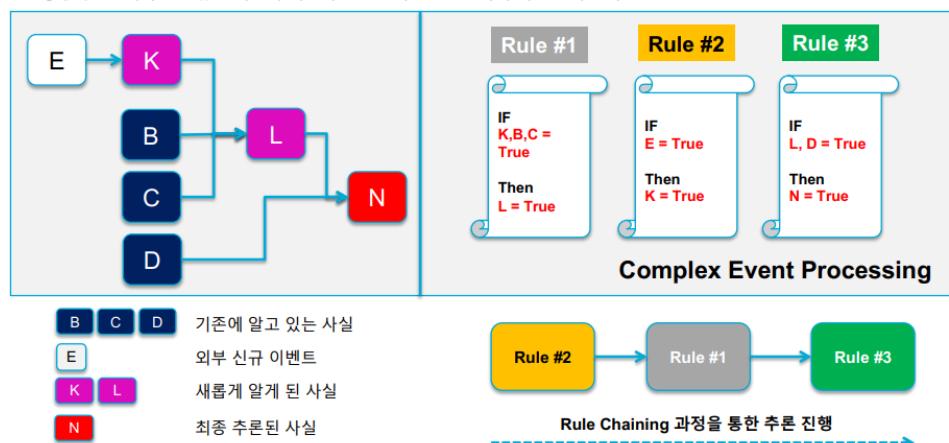
실시간 서비스 시나리오는 다양한 조건을 상정하고 이를 만족할 경우 특정한 액션을 취하도록 설계됩니다. 조건과 액션이 결합된 결과를 룰(Rule)이라고 하며, 자유로운 상상을 얼마나 효율적으로 룰로써 구현할 수 있는가에 따라 캠페인의 성패가 좌우됩니다.



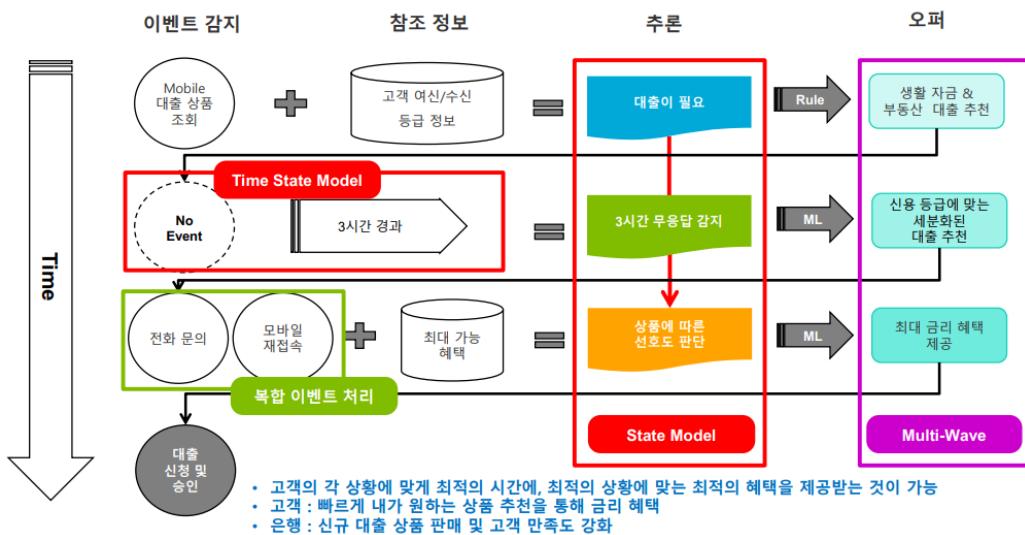
② 자유로운 시나리오 설계 및 실행

다수의 복잡한 이벤트와 다양한 참조모델을 기반으로 사전 정의된 다수의 룰들에 명시된 조건에 부합하는 모든 룰들의 상관관계를 자동으로 판단하고, 현 상황을 추론하여 효과적인 실시간 대응이 가능하도록 하는 인메모리 실시간 룰 엔진입니다.

전 방향 추론 : 이미 알고 있는 사실과 새롭게 생성된 사실을 통합하여 새로운 최종 사실을 도출



예시 : 개인 맞춤 대출 오퍼 시나리오



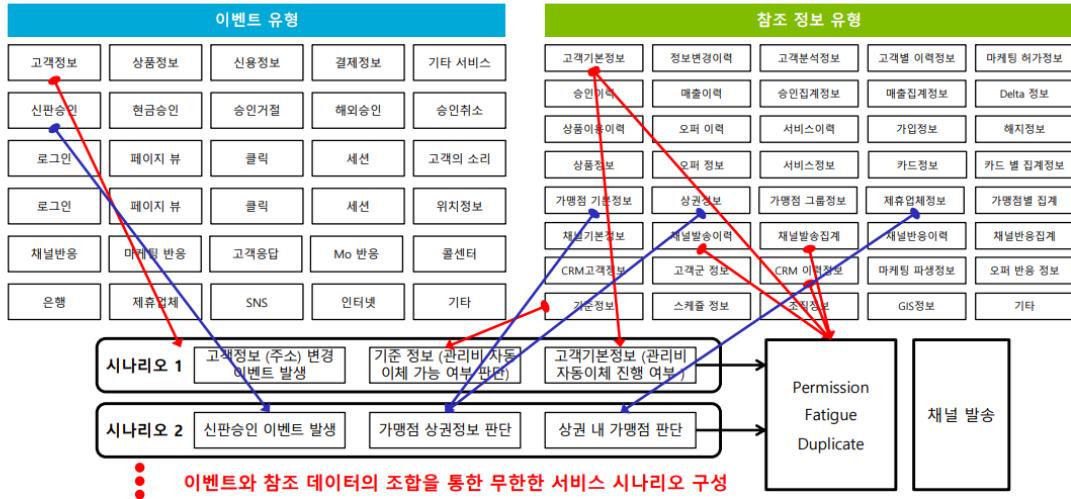
시나리오 구현 용이성 사례

Citi 은행은 지역의 자영업자들이 스스로 할인 오퍼를 설계하고 Citi의 플랫폼을 통해 배포할 수 있는 시스템을 운영합니다. 자영업자들은 오퍼 적용대상, 지역, 기간, 할인율 등을 스스로 설계하고 활용합니다.

Merchant-Driven Self-Service Offer Design

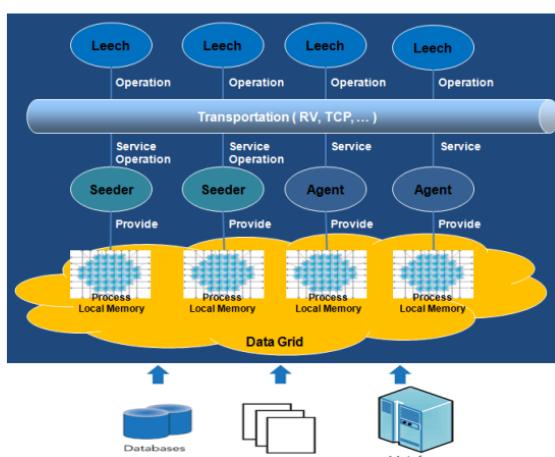
③ 실시간과 과거 데이터의 유기적 결합

실시간 고객 서비스에 활용할 유효 이벤트와 내외부의 참조 정보들을 조합하면 상상할 수 있는 수많은 시나리오를 설계할 수 있습니다. 유효 이벤트와 참조할 정보에 대해서는 프로젝트 착수 단계에서 반드시 정의해 두어야 합니다.



③ 실시간과 과거 데이터의 유기적 결합

서비스 시나리오는 유입되는 이벤트 데이터와 보유하고 있는 팩트 데이터와의 끊임없는 조합으로 구성됩니다. 따라서, 팩트 데이터에 대한 빠른 참조는 성능에 필수적인 요소입니다. TIBCO는 이를 위해 분산 메모리 캐싱인 IMDG 기술을 적용합니다.



❖ 분산 데이터 그리드

- 메모리 기반 새로운 형태의 데이터 저장소로써의 메모리 기반 데이터 그리드.
- 메시징과 데이터베이스의 조합된 메모리 미들웨어.

❖ 고속의 응답처리

- In Memory 기반의 낮은 latency 메모리 접근.
- 프로세스 간의 공유 데이터 송수신시 메모리 기반 빠른 처리.

❖ 유연한 동적 확장성

- Grid 형태의 유연한 동적 확장성 제공.
- Scale-Out / Scale-Up 이 모두 가능.

❖ Active-Active 장애 대응

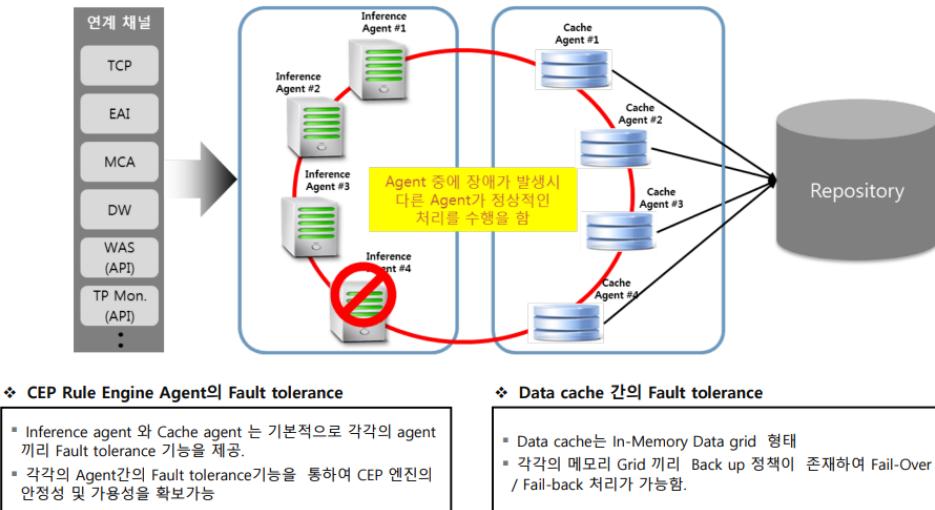
- Grid 내의 모든 노드가 Active 형태로 존재하며, 실시간 백업 및 Fail-Over/ Fail-back 이 가능한 애플리케이션 제공.
- 다양한 장애상황에서도 Grid 내의 데이터 보존.

❖ DB 연계 및 API 지원

- Memory 와 Database 간의 데이터 연계 가능.
- C,C++,JAVA 개발자를 위한 개발 API 를 통해 다양한 시스템 연계 가능.

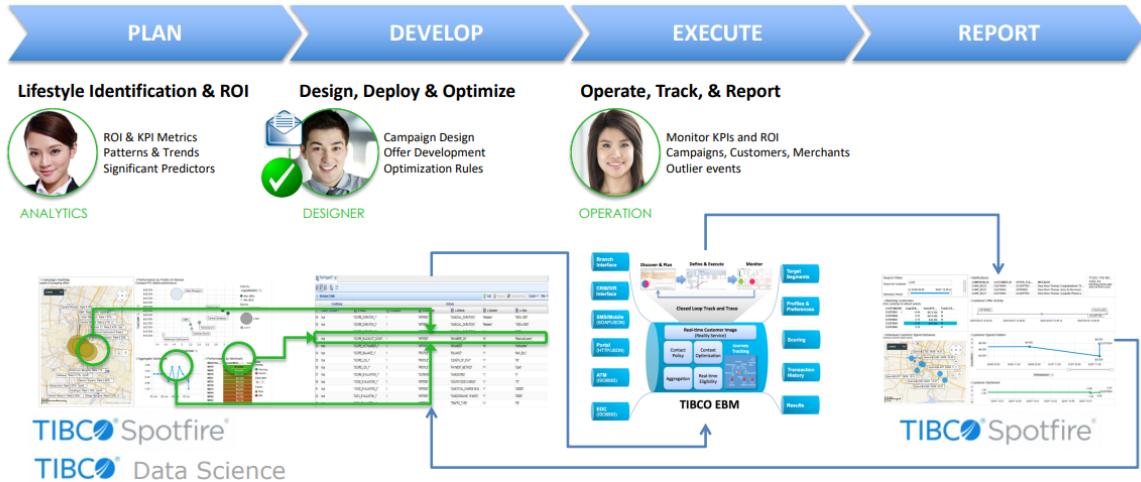
③ 실시간과 과거 데이터의 유기적 결합

핵심 구성요소인 실시간 룰엔진, IMDG, 메시징 미들웨어 모두 고가용성을 위한 분산 혹은 이중화 방식의 클러스터링 아키텍처 구성이 가능합니다.



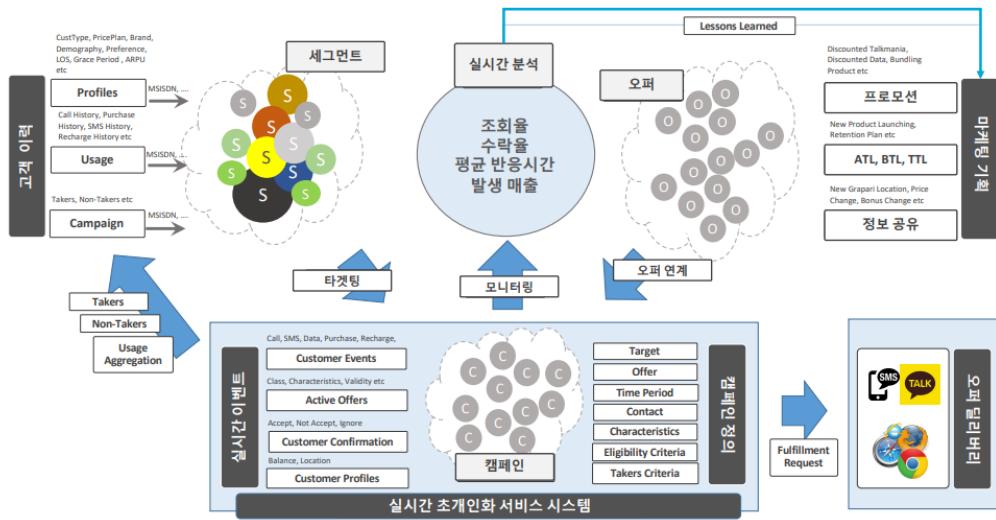
④ 서비스 수행 결과 모니터링 및 피드백 루프

Closed loop를 통해 지속적으로 고객의 상황을 모니터링하고 업데이트하면서 고객의 라이프사이클 상 포지션을 파악하고, 이를 바탕으로 각 단계에 적합한 캠페인을 설계 / 개발 / 실행 후 다시 성과를 모니터링하면서 라이프사이클 관리를 지속합니다.



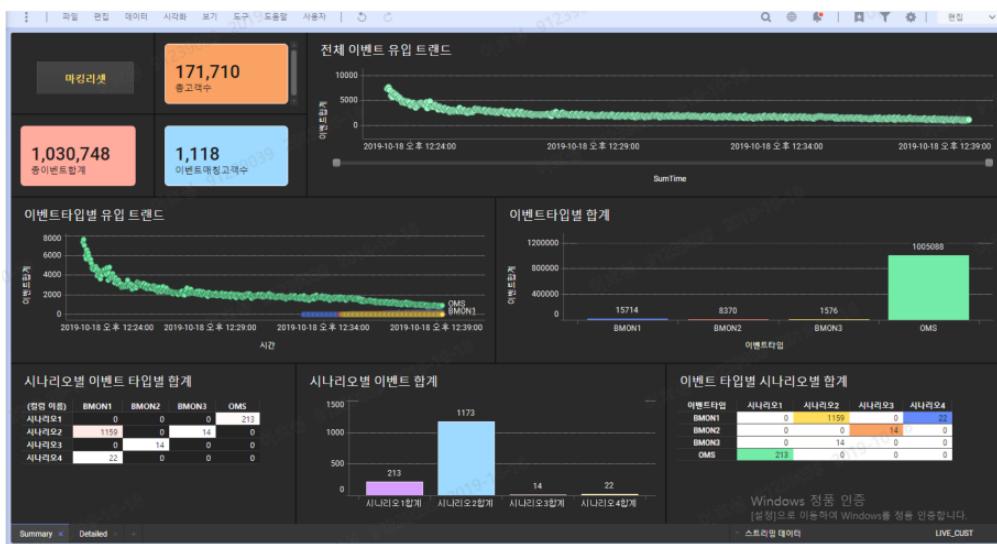
④ 서비스 수행 결과 모니터링 및 피드백 루프

고객 데이터 기반 고객 분류에서부터 자유로운 캠페인 설계, 캠페인의 장애없는 고성능 실행, 실행 결과의 실시간 분석, 분석 결과를 다시 캠페인 설계에 반영하는 거대한 closed loop를 구현합니다.



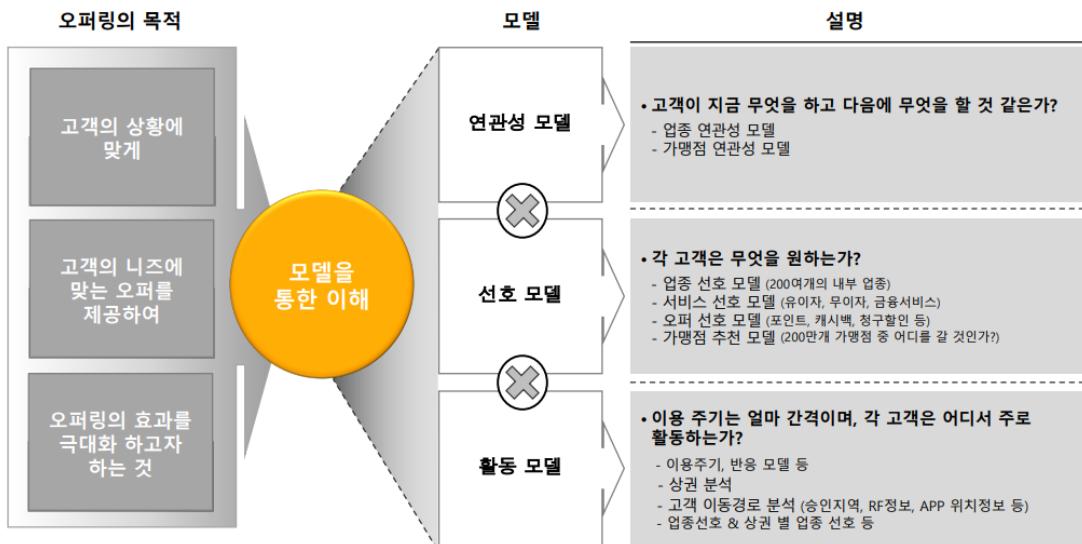
④ 서비스 수행 결과 모니터링 및 피드백 루프

TIBCO Streaming Analytics를 활용하여 실행 중인 서비스의 성과를 실시간으로 모니터링할 수 있으며, 수집된 성과지표 및 데이터를 향후 서비스 설계에 적극적으로 반영해 보다 효과적인 서비스 설계에 활용할 수 있습니다.



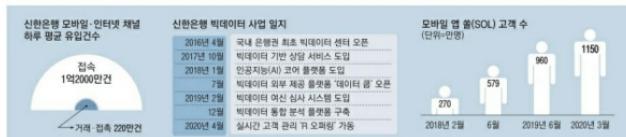
④ 서비스 수행 결과 모니터링 및 피드백 루프

데이터 사이언스 플랫폼을 활용해 개발된 다양한 머신러닝 모델들을 활용해 고객의 행동패턴 예측, 세부 분류, 이동경로 분석 등 다양한 목적으로 활용할 수 있습니다.



신한은행 이벤트 기반 추천/오퍼링

금융상품 검색하니… 추천상품 문자가 ‘딩동’



**신한은행 모바일·인터넷·채널
하루 평균 유입건수**
접속 1억2000만건
가입 고객 접속 200만건

신한은행 비대면 사업 일자

2016년 4월	국내 은행권 최초 빅데이터 센터 오픈
2017년 10월	빅데이터 기반 상장 서비스 도입
2018년 1월	안공저(농어) 고급 플랫폼 도입
7월	빅데이터 외부 제공 플랫폼 '빅터 풀' 오픈
2019년 2월	빅데이터 기반 실시간 서비스 도입
12월	빅데이터 통합 분석 플랫폼 구축
2020년 4월	실시간 고객 관리 R 오퍼링 가동

모바일 앱 솔(SOL) 고객 수 (단위: 만명)

2019년 2월	270
6월	579
2019년 6월	969
2020년 4월	1150

2020년 4월
실시간 고객 관리 R 오퍼링 가동

고객이 원하는 정보 실시간 파악
비대면 채널 강화

고객 초(超)맞춤형 플랫폼 제공

- 800여 영업점
- 2,200여개 인터넷 뱅킹 메뉴
- 3,500여개 SOL 앱 메뉴
- 1150만 SOL 고객
- 1억2천만 건 고객 접속 이벤트
- 220만 건 거래 접속 이벤트

신한은행은 최근 빅데이터 생기 유통 모바일 앱에서 예금 상품을 살펴봤지만 상품 '수가 많고 금리 조건도 복잡해 결정을 내리지 못하고 앱을 종료했다. 그러자 '유민철 님을 위한 예·직급 추천 가이드'라는 메시지가 와유서도 그간들 자산 현황과 돈 관리 방법, 추천 상품을 알려왔다.

이처럼 이전까지는 어딘가 부족했던 온라인 비대면 서비스 점을 한 단계 높이기 위해 고객이 원하는 바를 실시간으로 파악하고 해결해주는 서비스로 신한은행에서 가능해진다. 빅데이터를 기반으로 한 실시간 고객 관심 플랫폼이 5개월여에 걸친 개발 기간 끝에 최근 가동을 시작하기 때문이다.

13일 신한은행에 따르면 이 은행은 최근 업계 최초로 인터넷뱅킹, 모바일뱅킹 등 각 거래 채널을 이용하는 2500만 고객 상황을 실시간으로 감지해 필요한 정보를 제공하는 'R-오퍼링

매일경제 2020년 4월 13일

등 학습 활동을 포함해 총 220만건의 템지에된다. 실시간 차이에 걸리는 시간은 최대 30초에서 그다음 20초에 불과하다. 이를 기반으로 고객 수요를 예측한 뒤 분자들을 통해 고객에게 필요한 정보를 1분~2시간 이내에 제공한다.

만약 고객이 비대면 채널을 이용하면서 같은 환경을 여러 차례 오가며 반복된 행동을 하거나 단기를 맞두고 수시로 조회를 한다면 상상원이 먼저 전화를 걸어 문제 해결을 듣는 시스템

이 취임 후 강조하는 '고객 중심' 경영을 향하여 본영점·클파크·신한은행 층

은 설명한다. 신한은행은 앞서 2016년

온행급 최초로 빅데이터 센터를 만든

후 빅데이터 활용을 고도화해왔다. 이

때해 '보통사람 금융생활 보고서'를 공개했고, 이후 상담·분석·심사 등에 빅

데이터를 접목하고 있다. 특히 2018년

'고객 이동 경로 분석' 시스템을 개발한

것이 기계화 대신 빅데이터를 주진

하게 됐다는 후문이다.

신한은행 이벤트 기반 추천/오퍼링

The screenshot shows the 2020 IDC Digital Transformation Awards website. At the top, the IDC logo and the award name are displayed. Below this, a grid of icons represents various award categories. One icon for '신한은행' (Shinhan Bank) is highlighted with a red border. A callout box points to this icon with the text: '◇ 신한은행의 R-Offering 플랫폼 구축 프로젝트...온·경험 혁신(Omni Experience Innovator) 부문 수상'. Another callout box below provides more details about the award: '신한은행의 '실시간' 제안 플랫폼(R-Offering)은 2,500만 고객이 100여 개의 영업점, 풀센터, 모바일 앱, 인터넷 등 20개 이상의 대면/비대면 채널을 통해 발생시키는 접촉 거래 행태정보를 실시간으로 감지하여 고객나이별 맞춤 상품·서비스 추천, 혜택정보 등을 최적의 채널로 실시간 전달해주는 시스템이다.' The bottom of the page features a photo of three people standing on stage at the awards ceremony, with a banner in the background that reads '2019 REGIONAL INFORMATION VISIONARY AWARD SHINHAN BANK'.

상품 조회 후 미가입 고객 가입 유도



팁코소프트웨어(한국지사장 주재영, 이하 팁코)가 갈수록 높아지는 실시간 데이터 분석 수요에 대응에 나섰다. 전통적인 빅데이터 분석 환경의 문제점을 극복하고, 기업들이 실시간으로 의미 있는 인사이트를 얻도록 돋겠다는 입장이다.

27일 텁코는 미디어 간담회를 열고 '템코 데이터 가상화 솔루션', '템코 고객 데이터 플랫폼'을 소개하며 국내 데이터 분석 시장 공략을 확대한다고 밝혔다.

최근 영상, 이미지, 음성 등 비정형 데이터의 확산으로 인해 관계형 데이터베이스 외에도 다양한 데이터 저장소를 활용하는 경우가 늘어났으며, 이는 데이터 사일로 현상을 일으켜 원하는 데이터가 어디에 있는지 쉽게 찾기 어렵게 만들었다.

이러한 문제를 극복하고자 기업들은 데이터 웨어하우스(DW) 혹은 데이터 레이크 등 빅데이터 환경을 구성하기도 했다. 그러나 정작 데이터 혼잡도만 높아졌을 뿐, 전과 같이 데이터를 찾아 추출하고 분석해야 한다는 문제는 개선되지 않았다는 것이 텁코 측의 입장이다.

이석진 텁코 코리아 상무는 "데이터 레이크와 같은 빅데이터 기반의 분석은 과거 시점의 데이터 분석만 가능해 실시간 데이터를 반영하기 어렵고, 데이터 준비 과정에 있어서도 오랜 시간이 걸린다. 또 분석용 데이터 준비를 위해 ETL(추출·변환·적재) 과정을 거치면서 필요한 스토리지 용량 부담도 크다"고 지적했다.

그 보완책으로 텁코는 자사 '템코 커넥티드 인텔리전스'를 제안한다. ▲이질적인 시스템을 연결(Connect)하고 ▲데이터를 통합(Unify)하며 ▲고급 분석으로 미래를 예측(Predict)하는 최신 솔루션을 제공해 전 세계 기업이 복잡한 데이터 관련 과제를 해결할 수 있도록 지원한다는 것.

그중 통합에 해당하는 '템코 데이터 가상화 솔루션'은 다양한 데이터 소스와 이에 대한 액세스를 조정하는 솔루션으로, 가상화된 비즈니스 데이터의 딜렉토리를 손쉽게 검색하고 선택 할 수 있으며 사용자가 선호하는 분석 도구를 활용해 보다 신속하게 인사이트를 도출할 수 있도록 지원한다.

물리적인 데이터 이동을 수반하는 기존 프로세스와 달리 논리적인 참조 기반의 유연한 아키텍처로 사용자는 데이터 엔지니어 도움 없이 손쉽고 빠르게 데이터 세트를 구성하는 셀프서비스 분석이 가능하도록 돋는다.

이석진 상무는 "가상화 레이어는 각 데이터 소스들의 메타 정보를 보유하고 있어 사용자가 원하는 데이터가 어디에 위치해 있는지 빠르게 확인할 수 있으며, 다양한 데이터 소스 연결을 지원하게끔 350개 이상의 커넥터를 보유하고 있다. 즉 원하는 데이터를 빠르게 확보할 수 있어 '서비스형 데이터(Data as a Service)' 구현도 가능하다"고 말했다.

'템코 고객 데이터 플랫폼(CDP)'은 고객들의 보이지 않는 행위까지도 포착하기 위한 제품으로, 코로나 팬데믹 이후 온라인으로 이동한 고객들의 니즈를 파악하기 위한 방안으로 떠올랐다. 예전에는 중용되지 않았던 고객의 실시간 로그 데이터를 활용해 시시각각 변하는 고객의 니즈를 충족시키는 것이 골자다.

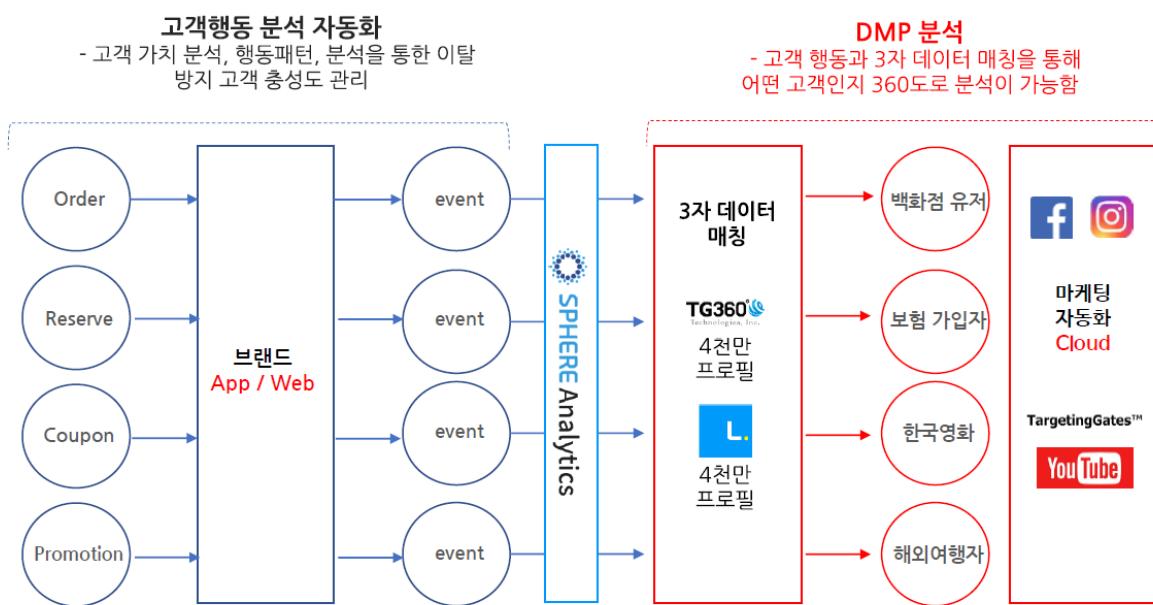
이를 위해 이벤트 중심 아키텍처(EDA)가 적용된다. 이벤트 또는 중요한 비즈니스 순간(거래, 사이트 방문, 장바구니 폐기 등)을 감지하고 실시간/준실시간으로 조취를 취할 수 있게 해주는 소프트웨어 설계 패턴이다. 이러한 패턴은 서비스가 다음 작업으로 이동하기 전에 응답을 기다려야 하는 전통적인 요청/응답 아키텍처를 대체할 수 있다.

이를 구성하는 텁코 메시징 및 텁코 이벤트 프로세싱 솔루션은 데이터를 어디에서나 안전하고 확실하게 분산하고, 데이터 스트림 내에서 유의미한 이벤트를 파악한 후 다른 시스템에서 즉시 액세스할 수 있도록 데이터 저장을 가능하게 한다. 즉 현재 고객 행위를 분석하고, 이것이 기존 저장된 데이터(과거 고객 프로파일)와 결합될 경우 초개인화 서비스가 가능해진다는 설명이다.

국내에서는 신한은행과 롯데멤버스 등에서 텁코 CDP를 활용해 고객들에게 초개인화 서비스를 제공하고 있다.

주재영 텁코 코리아 지사장은 “텅코는 점차 고객 데이터 관리·분석 수요가 늘고 있는 제조, 금융, 통신, 유통 등 주요 산업 분야에서 시장을 적극 확대하고자 텁코 커넥티드 인텔리전스 플랫폼을 중심으로 텁코 솔루션 공급을 늘려나갈 것”이라며 “또 더 나은 고객 지원을 제공하고자 기존 파트너 에코시스템을 강화하고, 신규 주력 분야의 파트너를 영입해 강력한 파트너 네트워크를 구축할 것”이라고 말했다.

**3자 데이터 매칭을 통해 자동 분석된 App 충성 고객의 프로필을 입체적으로 분석
고객사의 “데이터자산 가치”를 극대화하는 솔루션을 제공 합니다.**



분석 도구 뿐만 아니라 데이터 마케팅 컨설팅 서비스를
동시에 제공하여 데이터 활용도 극대화

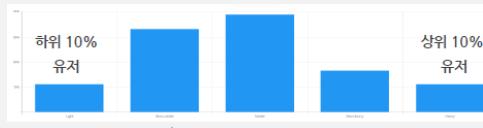
데이터 마케팅 컨설팅 구성			
	리포팅	Data 분석업무	마케팅 Tech 운영
서비스 항목	<ul style="list-style-type: none"> 주요 KPI 관리 (협의要) (example) 이탈율/구매전환율 등 충성고객 성장관리 신규고객 성장관리 충성도 지수 관리 캠페인 성과보고 	<ul style="list-style-type: none"> 커스텀 분석 업무지원 (example) Seg 성장패턴 분석 이탈 요인 상세분석 캠페인 성과 분석 충성도/재방문 기여도 	<ul style="list-style-type: none"> 캠페인 성과측정 계획 수립 / 실행 Tech Vendor 운영기획 IT(개발팀) 커뮤니케이션

자체 개발한 DMP와 Analytics 솔션 그리고 Tech 조직은
고객의 모바일 앱 성장을 지원하고 마케팅 예산을 절감하였습니다.

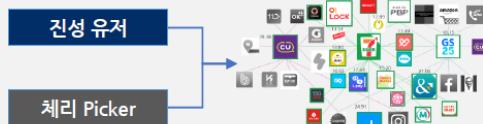


누적 다운로드 1백만 + 3.4
@ 2017.7.2

Heavy 유저 고객 vs. Light 유저 고객 사용량 분석



세븐일레븐 사용에 긍정적인 영향을 미치는 앱 설치패턴 분석



“세븐일레븐” 설치자 중 진성유저 층과 체리피어 유저 층의 앱설치 패턴 비교 앱리스트 추출 - SPHERE 커스텀 분석 서비스

체리피커와 진성유저 구분



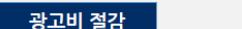
- Heavy 유저 & 앱카드 사용 유저
진성 유저
- Light 유저 & 앱카드 발행 유저
체리 Picker

세븐일레븐 사용을에 긍정적인 앱 설치자 대상 앱설치 및 앱카드 발생 유도 캠페인 집행



DAIHONG COMMUNICATION

x tanD



광고비 절감

이탈율 10월 대비
11월 22% 감소

진성 유저 확대

또한 고객의 모바일 앱의 KPI 달성을 부정적인 영향을 미치는 기능을 제거하고
긍정적인 영향을 미치는 기능을 강화하여 변경하여
KPI(재방문율 INDEX +30%) 달성을 도와 드립니다.



애드브릭스(adbrix)란?

애드브릭스는 모바일 앱 마케팅에 특화된 데이터 분석 플랫폼입니다. 앱 사용자의 행동을 추적하고 분석하여 마케팅 효과를 극대화하는 데 도움을 주는 솔루션이죠. 특히, 광고 효과 측정에 뛰어난 기능을 제공하여 마케터들이 더욱 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 지원합니다.

애드브릭스의 주요 기능

- 광고 성과 측정:** 다양한 광고 채널(구글, 페이스북 등)의 성과를 정확하게 측정하고 비교 분석합니다.
- 사용자 행동 분석:** 앱 내에서 사용자들이 어떤 행동을 하는지 상세하게 분석하여 사용자 경험 개선에 활용할 수 있습니다.

- **데이터 기반 의사 결정:** 분석된 데이터를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략을 수립하고, 예산을 효율적으로 배분할 수 있습니다.
- **SDK 스판 패치:** 가짜 이벤트를 만들어 광고 성과를 왜곡하는 SDK 스팸을 방지하여 정확한 데이터를 제공합니다.

애드브릭스를 사용하는 이유

- **정확한 광고 효과 측정:** 다양한 광고 채널의 성과를 정확하게 측정하여 예산 낭비를 줄일 수 있습니다.
- **데이터 기반 의사 결정:** 데이터 분석을 통해 더욱 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있습니다.
- **사용자 경험 개선:** 사용자 행동 분석을 통해 앱을 개선하고 사용자 만족도를 높일 수 있습니다.
- **글로벌 표준 준수:** 글로벌 광고 플랫폼과의 연동을 통해 국제적인 마케팅 캠페인을 운영 할 수 있습니다.

애드브릭스가 유용한 경우

- **모바일 앱 마케터:** 광고 효과를 극대화하고 싶은 마케터
- **앱 개발자:** 앱 사용자의 행동을 분석하여 앱을 개선하고 싶은 개발자
- **데이터 분석가:** 데이터 기반으로 의사 결정을 하고 싶은 분석가

간단히 말해, 애드브릭스는 모바일 앱 마케팅의 성패를 좌우하는 중요한 도구입니다. 앱 마케팅에 대한 더 자세한 정보를 얻고 싶으시다면 애드브릭스 공식 홈페이지를 방문해 보세요.

궁금한 점이 있다면 언제든지 다시 질문해주세요.

- **애드브릭스의 특정 기능에 대해 더 자세히 알고 싶으신가요?**
- **애드브릭스와 다른 분석 툴과의 비교가 궁금하신가요?**
- **애드브릭스를 어떻게 활용하여 마케팅 효과를 높일 수 있을까요?**

다음과 같은 질문을 통해 더 구체적인 답변을 얻을 수 있습니다.

- "애드브릭스를 이용하여 앱 설치 전환율을 높이려면 어떻게 해야 할까요?"
- "애드브릭스와 Google Analytics를 함께 사용할 수 있나요?"
- "애드브릭스를 통해 어떤 종류의 보고서를 생성할 수 있나요?"

애드브릭스와 Google Analytics의 특징 비교

애드브릭스와 Google Analytics는 모두 앱 분석에 사용되는 도구이지만, 각각의 특징과 강점이 다릅니다. 두 도구의 차이점을 명확히 이해하고, 앱의 특성과 분석 목적에 맞는 도구를 선택하는 것이 중요합니다.

1. 주요 기능 비교

기능	애드브릭스	Google Analytics
핵심 기능	모바일 앱 마케팅 데이터 분석에 특화	웹사이트 및 앱 분석, 광범위한 기능 제공
강점	광고 효과 측정, 사용자 행동 심층 분석, SDK 스팸 방지	다양한 차원 및 지표 제공, 무료 버전 제공, 넓은 사용자층
약점	웹 분석 기능 부족, 높은 가격	심층적인 앱 분석 기능 부족, 샘플링 데이터 (무료 버전)

Sheets로 내보내기

2. 각 도구의 강점

- **애드브릭스:**

- **광고 효과 측정:** 다양한 광고 채널의 성과를 정확하게 측정하고, 광고 ROI를 극대화 할 수 있습니다.
- **사용자 행동 심층 분석:** 앱 내에서 사용자들이 어떤 행동을 하는지 상세하게 분석하여 사용자 경험을 개선할 수 있습니다.
- **SDK 스팸 방지:** 정확한 데이터를 기반으로 의사 결정을 할 수 있습니다.

- **Google Analytics:**

- **다양한 기능:** 웹사이트와 앱 모두 분석 가능하며, 다양한 차원과 지표를 제공하여 포괄적인 분석이 가능합니다.
- **무료 버전 제공:** 무료 버전으로도 기본적인 분석이 가능하여 비용 부담을 줄일 수 있습니다.
- **넓은 사용자층:** 많은 사용자가 사용하는 만큼 다양한 커뮤니티와 자료를 활용할 수 있습니다.

3. 선택 시 고려 사항

- **주요 분석 목표:** 광고 효과 측정에 중점을 두는 경우 애드브릭스, 앱 전체적인 분석과 함께 웹 분석까지 필요한 경우 Google Analytics가 적합합니다.

- **예산:** 애드브릭스는 유료 솔루션이며, Google Analytics는 무료 버전도 제공합니다.
- **데이터 정확도:** SDK 스푸핑에 민감한 경우 애드브릭스의 SDK 스푸핑 방지 기능이 유용합니다.
- **기능:** 필요한 기능을 모두 제공하는 도구를 선택해야 합니다.

4. 결론

애드브릭스와 Google Analytics는 각각의 강점을 가지고 있으며, 어떤 도구를 선택할지는 앱의 특성과 분석 목표에 따라 달라집니다. 만약 광고 효과 측정과 앱 사용자 행동 분석에 집중하고 싶다면 애드브릭스를, 다양한 기능을 무료로 사용하고 싶다면 Google Analytics를 고려해 볼 수 있습니다.

두 도구를 함께 사용하는 것도 하나의 방법입니다. 예를 들어, Google Analytics로 앱 전체적인 트래픽과 사용자 행동을 분석하고, 애드브릭스로 광고 효과를 측정하여 더욱 정확한 마케팅 전략을 수립할 수 있습니다.

궁금한 점이 있다면 언제든지 다시 질문해주세요.

- 특정 기능에 대한 더 자세한 설명이 필요하신가요?
- 두 도구를 비교하여 어떤 도구가 더 적합한지 판단하고 싶으신가요?
- 특정 시나리오에 대한 분석 도구 선택에 대한 조언이 필요하신가요?

다음과 같은 질문을 통해 더 구체적인 답변을 얻을 수 있습니다.

- "애드브릭스와 Google Analytics 중 어떤 도구가 더 정확한 데이터를 제공하나요?"
- "두 도구 모두 설치해야 하나요, 아니면 하나만 선택해서 사용해야 하나요?"
- "우리 앱은 게임 앱인데, 어떤 도구를 사용하는 것이 좋을까요?"

Dataiku: 데이터 과학 플랫폼의 모든 것

Dataiku는 데이터 과학자, 엔지니어, 비즈니스 분석가들이 데이터를 탐색, 준비, 모델링, 배포하는 전체적인 데이터 과학 라이프 사이클을 지원하는 플랫폼입니다. 클라우드 기반으로 제공되며, 다양한 데이터 소스를 연결하고, 데이터를 시각화하고, 머신 러닝 모델을 개발하고, 최종적으로는 이를 실제 비즈니스에 적용할 수 있도록 돕습니다.

Dataiku의 주요 기능

- **데이터 연결:** 다양한 형태의 데이터(CSV, Excel, 데이터베이스, 클라우드 스토리지 등)를 하나의 플랫폼에서 쉽게 연결하고 관리할 수 있습니다.
- **데이터 준비:** 데이터 정제, 변환, 특징 엔지니어링 등 데이터를 분석에 적합하도록 준비하는 과정을 자동화하고 가속화합니다.
- **데이터 탐색:** 시각화 도구를 통해 데이터를 탐색하고 패턴을 발견하여 가설을 설정하고 검증할 수 있습니다.
- **머신 러닝:** 다양한 머신 러닝 알고리즘을 제공하여 분류, 회귀, 클러스터링 등 다양한 모델을 개발할 수 있습니다.
- **모델 배포:** 개발된 모델을 실제 환경에 배포하고 모니터링하여 모델의 성능을 지속적으로 관리할 수 있습니다.
- **협업 기능:** 팀원들과 함께 프로젝트를 공유하고 협업하며, 코드, 모델, 결과물을 관리할 수 있습니다.

Dataiku의 장점

- **사용 편의성:** 코드 작성 능력이 부족하더라도 드래그 앤 드롭 방식으로 데이터 파이프라인을 구축할 수 있어 누구나 쉽게 사용할 수 있습니다.
- **확장성:** 다양한 데이터 소스와 머신 러닝 라이브러리를 지원하며, 필요에 따라 확장할 수 있습니다.
- **협업 기능:** 팀원들과 함께 프로젝트를 공유하고 협업하며, 데이터 과학 프로젝트의 효율성을 높일 수 있습니다.
- **데이터 과학 라이프 사이클 관리:** 데이터 준비부터 모델 배포까지 데이터 과학 프로젝트의 전체 과정을 관리할 수 있는 통합 플랫폼입니다.

Dataiku의 활용 사례

- **금융:** 신용 평가 모델 개발, 사기 탐지, 고객 세분화
- **유통:** 수요 예측, 추천 시스템 개발, 고객 이탈 예측
- **제조:** 품질 관리, 예지 정비, 공정 최적화
- **헬스케어:** 질병 예측, 신약 개발, 환자 맞춤형 치료

결론

Dataiku는 데이터 과학 프로젝트의 생산성을 높이고, 데이터 기반 의사 결정을 지원하는 강력한 도구입니다. 특히, 다양한 산업 분야에서 데이터를 활용하여 새로운 가치를 창출하고자

하는 기업들에게 유용하게 활용될 수 있습니다.

더 궁금한 점이 있다면 언제든지 질문해주세요.

- Dataiku와 다른 데이터 과학 플랫폼과의 차이점이 궁금하신가요?
- 특정 산업 분야에서 Dataiku를 어떻게 활용할 수 있는지 알고 싶으신가요?
- Dataiku의 기술적인 부분에 대해 더 자세히 알고 싶으신가요?

다음과 같은 질문을 통해 더 구체적인 답변을 얻을 수 있습니다.

- "Dataiku를 이용하여 고객 이탈 예측 모델을 개발하는 방법을 알려주세요."
 - "Dataiku와 Python을 함께 사용할 수 있나요?"
 - "Dataiku의 가격은 어떻게 되나요?"
-

온/오프라인 연계 실시간성 CDP(Customer Data Platform)

온/오프라인 마케팅 관련 사례 조사

- 다른 기업들은 어떤 데이터를 사용해서 어떻게 초개인화 마케팅을 하고 있는지?
- 우리도 이런 데이터가 있으면 좋겠다 or 이런 분석을 하면 좋겠다

[아마존] 예측 배송(Anticipatory shipping) 서비스

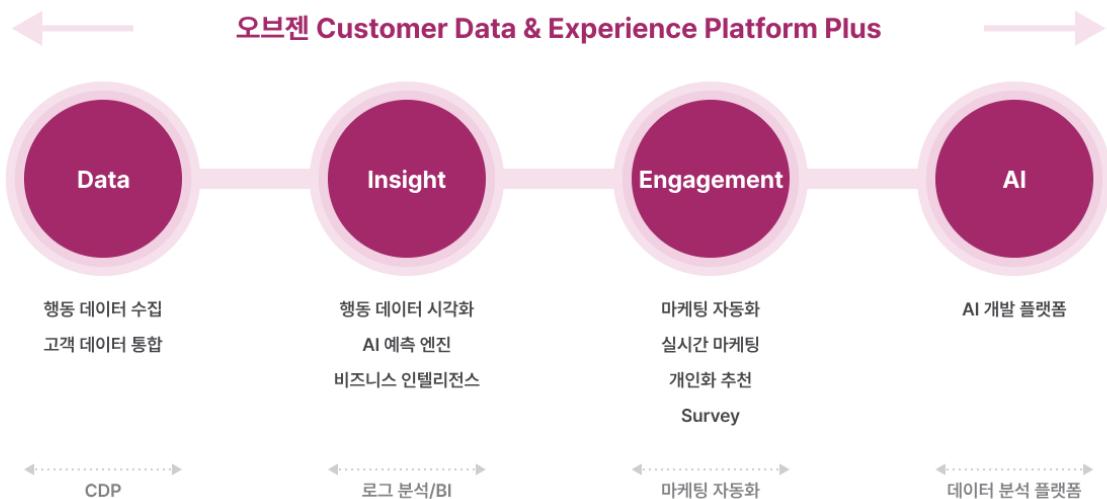
[넷플릭스] 컨텐츠 추천

[오늘의집] 앱 유입 기여 분석 & 앱 Home 화면 개인화

[당근마켓] LLM을 활용한 추천과 광고

[롯데제과] 트렌드 예측 시스템 엘시아(LCIA)

데이터 수집·통합, 분석 및 예측, 개인화 마케팅을 아우르는
End-to-End 고객 데이터 & 경험 관리 플랫폼입니다.



obzen CDXP+의 특징

Feature 01 End-to-End 통합성

하나의 플랫폼 상에서
데이터 수집부터 결합, 분석,
AI 활용, 마케팅 자동화
전 과정을 지원

Feature 02 워크플로우 기반 유연성

데이터 처리 및 분석,
마케팅 자동화 업무를
워크플로우 형태로
자유롭고 직관적으로 구성

Feature 03 제품과 기술 관점의 확장성

기업의 니즈와 여건에 따라
순차적인 제품 도입 및 확장이 용이하며,
생성형 AI 등 최신 기술 기반의
새로운 기능 탑재

obzen CDXP+ - 데이터 수집·통합, 분석 및 예측, 개인화 마케팅, AI까지

다양한 원천의
데이터 수집 및 통합
obzen CDXP+

DATA

데이터 기반의
고객 이해 및 인사이트 발굴
obzen CDXP+

INSIGHT

개인화된 고객 경험
설계 및 자동화
obzen CDXP+

ENGAGEMENT

머신러닝 모델의
개발 및 관리
obzen CDXP+

AI

웹사이트와 모바일 앱에서의 고객의 실시간 행동 데이터를 수집 및 분석하여 즉시 활용 가능한 인사이트를 제공합니다.

국내 선도 대기업의 대규모 데이터를 실시간 수집·처리해 온 기술력을 바탕으로 손쉽게 통합 고객 데이터를 구성하여 분석과 마케팅을 비롯한 다양한 업무 영역에서 활용할 수 있도록 지원합니다.

01

App/Web 행동 로그통합 수집

표준화된 태깅 구조를 활용한 이벤트 단위의 로그 통합 수집(GA4 방식)

02

오프라인 데이터와의 실시간 Mash-Up

여러 업무 시스템에 분산된 데이터를 실시간으로 수집 및 연동하여 고객 중심으로 통합 (실시간 CDP)

03

데이터 인사이트의 즉각적인 활용

데이터 수집·처리 결과를 필요한 형태로 저장 또는 전송하고 차트 영역을 마케팅 타겟으로 정의

04

머신러닝 기반의 고객 전환 및 이탈 예측

AutoML 기능을 통해 전환 또는 이탈 조건을 정의하고 개인별 예측 스코어를 산출

obzen Analytics의 주요 기능

01온라인 행동 로그 실시간 수집

태그-트리거-변수 구조를 포함하는 컨테이너를 기반으로 웹과 모바일 앱에서의 다양한 고객 행동을 실시간으로 수집 및 처리

- 체계적인 태그 관리 기능
- 고객 행동 로그 및 추가 데이터 항목 수집
- 웹과 모바일 앱 간 고객 행동 정보 통합
- Native App 영역 수집을 위한 SDK 가이드

02오프라인 데이터 실시간 수집

EAI, MCI, 파일 등 다양한 유형의 데이터 수집기를 제공하여 내부 시스템과 고객 접촉 채널, 기타 비즈니스 관련 데이터를 온라인 행동 로그와 함께 수집하여 고객 중심으로 결합

- 유형별 데이터 수집 컴포넌트
- 내부 시스템 및 채널, 외부 데이터의 실시간 수집
- 온라인 행동 로그와 수집 데이터의 통합
- 고객 중심의 데이터 싱글뷰 구성

03워크플로우 기반의 데이터 가공

데이터 수집, 정제, 통합, Mash-Up 등 온/오프라인 로그 데이터 처리를 위한 컴포넌트를 워크플로우로 연결하여 데이터 가공 프로세스를 자유롭게 구성 및 자동화

- 로그 데이터 포맷 정의
- 로그 데이터 실시간 정제
- 이벤트 정의 및 실시간 식별
- 온라인 행동 로그와 오프라인 데이터의 실시간 통합

04 실시간 데이터 시각화

디지털 행동 로그를 고객 속성과 결합하여 다양한 시각화 차트 및 대시보드를 손쉽게 구성하고 실시간 데이터 인사이트를 확인함

- 전환/시나리오 분석 차트
- 이동경로 분석 차트
- 네트워크 분석 차트
- 실시간 대시보드 기능
- 마케팅 타겟 조건 정의 (고객군 생성 또는 CEP 설계)

05 머신러닝 기반 전환·이탈 예측

GUI를 통해 예측 목표 및 대상을 설정하여 개별 고객의 전환 또는 이탈 예측 스코어를 산출하고 예측 결과를 타겟 마케팅 및 추가 분석에 활용

- 전환/이탈 조건 설정 (머신러닝 목표)
- 영향 변수 정의
- 머신러닝 예측 모형 자동 학습 및 스코어 산출
- 스코어를 활용한 고객군 생성 및 마케팅 연계

obzen CDXP+ DATA의 특징

국내 선도 대기업의 대규모 데이터를 수집·처리해 온 기술력을 바탕으로 손쉽게 통합 고객 데이터를 구성하여 분석과 마케팅을 비롯한 다양한 업무 영역에서 활용할 수 있도록 지원합니다.

Feature 01

App/Web 데이터 통합 수집

표준화된 태깅 구조를 통해 모바일 앱과 웹사이트에서의 고객 행동 이력을 이벤트 단위로 통합 수집 (GA4 방식)

Feature 02

오프라인 데이터 수집 및 연계

EAI, MCI, File 등 다양한 유형의 데이터 수집 컴포넌트를 바탕으로 여러 업무 시스템에 분산된 고객 데이터 통합 활용

Feature 03

대규모 데이터의 안정적 처리

국내 최대 금융사, 유통사의 디지털 행동 데이터 및 내부 업무 데이터 실시간 수집·처리 지원 중

Feature 04

No-Code 방식

다양한 데이터 가공 컴포넌트를 워크플로우 형태로 연결하여 직관적으로 데이터 수집 및 처리 프로세스 설계

Feature 05

다양한 업무 시스템으로 전송

데이터 저장 또는 추출 컴포넌트를 통해 데이터 처리 결과를 대상 시스템에 적합한 형식으로 실시간 전송

obzen CDXP+ DATA 제품 구성

TagManager

디지털 행동 로그 수집

클릭, 스크롤, 스와이프 등 모바일 앱과 웹사이트 상에서 발생하는 다양한 행동 데이터와 관련 정보를 실시간으로 수집하여 전송합니다.

DataPipeline

실시간 데이터 처리

디지털 접점에서 발생하는 온라인 행동 데이터와 업무 시스템에서 수집되는 오프라인 고객 정보를 실시간으로 수집, 정제, 통합하여 전송합니다.

D3F

대규모 데이터 가공 및 결합

여러 원천 시스템의 대규모 데이터를 다양한 비즈니스 목적에 따라 자동으로 일괄 처리하여 안정적으로 정합성 높은 데이터 활용 환경을 구성합니다.

obzen CDXP+ INSIGHT의 특징

다양한 데이터 시각화 차트 및 AutoML 기능 등을 활용하여 누구나 데이터 인사이트를 도출하고 업무에 적용할 수 있습니다.

Feature 01

다양한 데이터 분석 차트

고객 통합 프로파일을 비롯한 전환 분석, 이동 경로 분석, 네트워크 분석 등 목적별 고객 여정 분석 차트 탑재

Feature 02

제약 없는 셀프서비스 BI

풍부한 시각화 요소와 다양한 사용자정의 기능을 활용하여 원하는 형태의 리포트 및 대시보드 구성

Feature 03

자연어 기반 데이터 분석

원하는 분석 내용을 대화체로 입력하여 AI가 제안하는 최적의 시각화 차트를 확인하고 인터랙티브하게 수정 및 후속 분석 진행

Feature 04

AutoML 기반의 예측 모형 개발

사용자가 정의한 전환 또는 이탈 기준을 바탕으로 머신러닝 예측 모형을 자동으로 생성 및 학습하여 고객별 예측 스코어 산출

Feature 05

분석 결과를 고객군으로 연결

데이터 분석 차트의 일부 영역을 지정하여 바로 고객군으로 저장하고 대상 고객에 대한 경험 관리 활동 연계 실행

obzen CDXP+ INSIGHT 제품 구성

DataAnalytics

행동 데이터 시각화

실시간으로 유입되는 디지털 행동 로그와 고객의 속성, 거래 정보 등을 결합하여 다양한 고객 여정 분석 차트를 구성하고 인터랙티브한 데이터 탐색을 지원합니다.

AI Prediction

전환/이탈 예측

산업과 비즈니스 특성을 반영한 전환 또는 이탈 조건을 정의하여 손쉽게 머신러닝 모형을 개발하고 개인별 예측 스코어를 활용할 수 있도록 지원합니다.

DataIntelligence

비즈니스 인텔리전스

생성형 AI 기능 탑재

강력한 분석 엔진과 풍부한 시각화 요소, 자연어 차트 생성 기능 등을 바탕으로 기업 내 모든 데이터를 연결하여 분석하고 비즈니스 의사결정에 활용할 수 있습니다

(주)이지코어솔루션즈, 고객행동분석 BI솔루션

실시간으로 수집되는 고객행동 데이터에 대하여 셀프서비스 관점의 bi 데이터 분석 지원

마케팅 & BI 솔루션 개발 기업 (주)이지코어솔루션즈는 고객행동분석을 위하여 데이터의 원천인 고객프로파일, 고객매출, 상품, 그리고 실시간으로 수집되는 고객행동 데이터에 대하여 셀프서비스 관점의 BI 데이터 분석을 지원하는 '고객행동분석 비즈니스 인텔리전스 솔루션'을 출시하였다.

이지코어솔루션즈에서 새롭게 선보이는 "고객행동분석 비즈니스 인텔리전스 솔루션"은 다차원 피봇 및 다차원 대시보드 제공, 고객행동 기반 분석 레포트 (다차원 코호트 분석 지원), 고객 상태의 변화 추적, 고객 세그먼트 활용 분석, 고객RF 분석 시각화, 고객 세그먼트 비교 분석 등의 기능을 구현하였으며, 이런 기능들을 활용하여 기업의 마케팅 활동을 고도화 할 수 있다. 이는 다른 BI제품에서는 구현하지 않는 특화된 기능을 포함하고 있다. 또한 분석결과는 캠페인을 위한 타겟팅으로 전환되어 마케터의 캠페인 활동을 효율적으로 운영하는 기본 역할을 지원한다.

이지코어솔루션즈의 담당자는 "고객행동분석 비즈니스 인텔리전스 솔루션을 활용하면 기업들은 예전보다 간편하게 셀프서비스 관점의 데이터 분석을 진행할 수 있으며, 이를 토대로 마케팅 성과를 극대화 시킬 수 있다"고 말하면서, "고객행동분석 비즈니스 인텔리전스 솔루션을 통하여 마케팅 성과 창출이라는 고민을 가지고 있는 많은 기업들의 성과 향상과 경쟁력 강화에 기여할 수 있게 되어 기쁘게 생각한다. 앞으로도 기업들에게 도움이 될 수 있는 다양한 BI 솔루션 개발에 더욱 매진하겠다" 라고 포부를 밝혔다.

QuadMax 마케팅 플랫폼.

**QuadMax 마케팅 플랫폼은 전사적 타겟마케팅,
실시간 개인화 마케팅, 셀프 서비스 데이터분석을
지원하는 솔루션입니다**

QuadMax 개요

- (주)이지코어솔루션즈의 마케팅 플랫폼 QuadMax 마케팅 제품은 구매행동 데이터 및 실시간 행동 데이터의 수집 및 구축을 통하여 비즈니스 사용자의 고객 마케팅 수행 기능을 제공하는 통합 마케팅 솔루션입니다.
- QuadMax 마케팅 플랫폼은 고객플랫폼이 가져야 할 구성요소로 고객의 360도 분석 뷰 제공, 실시간 세그먼트 생성 및 활용, 행동이벤트 감지 및 캠페인 활동, 실행 결과를 분석하는 대시보드 기능을 종합적으로 제공하는 제품입니다.
- QuadMax 마케팅 플랫폼에 포함되는 제품은 자체적으로 개발된 제품으로, 메타데이터의 공유, 데이터 흐름의 연동, 기능 통합, 그리고 모니터링/분석 통합을 통하여 일관된 시스템 활용 경험을 제공하는 특징이 있습니다.

QuadMax 특징

고객 마케팅 데이터의 구조화

- 마케팅 활동 및 분석을 위해서 다양한 고객행동 데이터를 구조화하고 사용해야 합니다.
- QuadMax제품군에서는 필요한 고객의 행동 정보를 수집/분석/구축하여 효율적인 마케팅 활동을 진행할 수 있는 체계적 데이터 구조를 설계하여 적용 합니다.

운영 및 행동 메타데이터의 운영

- 고객마케팅의 시작은 충분한 고객행동 정보를 확보하는 것입니다. 확보된 정보는 캠페인 타겟팅, 이벤트 감지를 위한 설정, 그리고 고객행동분석을 위한 원천으로 사용됩니다. QuadMax 마케팅 플랫폼에서는 이러한 운영 /행동 정보를 메타데이터화 하여 여러 제품군에서 공유 및 활용하게 됩니다.

특화된 고객행동 이벤트를 감지

- 웹/앱에서 발생하는 고객 행동 정보는 단순한 이벤트 감지를 넘어서 복합이벤트를 감지하는 기능을 제공합니다.
- 복합이벤트의 감지는 고객의 행동을 정교하게 이해할 수 있는 중요한 기법입니다. 감지된 고객의 복합이벤트는 실시간으로 처리되며, 행동 이벤트-세그먼트로 저장 또는 마케팅 액션에 연결되어 활용됩니다.

옴니채널 마케팅을 위한 도구

- QuadMax제품군은 구매행동 데이터 뿐 아니라 온라인 행동데이터를 실시간으로 수집하여 채널간 필요한 마케팅 기회요소를 연동하는 옴니채널 마케팅 도구로 사용됩니다.
- 오프라인 매장에서의 구매 행동과 온라인에서의 관심 행동을 통합적으로 실시간으로 감지하여 고객의 이행 및 마케팅 액션을 실행합니다.

온보딩 고객 마케팅 프로그램의 자동화

- 고객의 행동을 기반으로 마케터가 원하는 목표까지의 도달을 지원하기 위한 여정 프로그램을 구성하고 실행을 자동화합니다. 이러한 온보딩/여정 관리 마케팅 프로그램은 고객관의 관계 향상 및 장기적으로 고객 LTV를 증대하게 합니다.

셀프서비스 기반의 고객행동정보 분석

- 고객 경험을 향상하고 LTV를 증대하기 위하여 고객에 대한 이해가 필수적입니다. 고객에 대한 이해를 지원하는 도구중의 하나는 셀프서비스 분석 도구의 적용입니다. QuadMax 마케팅 플랫폼에서 구축 및 생산되는 정보를 용이한 방법으로 분석할 수 있도록 지원합니다.

업무 기능 확장을 보장

- QuadMax 마케팅 플랫폼에서는 고객마케팅을 진행하기 위한 전단계를 지원합니다.
- 고객데이터플랫폼(CDP)의 구축에서 시작하여, 정교한 타겟팅 기능, 세그먼트 생성관리 기능, 실시간 데이터분석 기능, 캠페인 기능 등을 필요한 목적에 맞도록 구성할 수 있습니다.

특화된 요건의 커스터마이징

- QuadMax 마케팅 플랫폼의 마케팅실행 기능에서는 사용자의 편의성과 효율성을 위하여 고객사의 마케팅 자원 그리고 운영 자원을 통합하는 커스터마이징 서비스를 제공합니다. 이를 통하여 일관된 시스템 운영을 지원하고 효율성을 증대하는 시스템으로 발전 할 수 있습니다.

QuadMax 제품 소개

QuadMax-Campaign Manager

엔터프라이즈급의 타켓/이벤트 마케팅의 자동화 솔루션.

QuadMax-REBMS(Real time Event-based Marketing System)

실시간 환경에서 대용량의 처리속도와 복합 행동 이벤트 감지의 제공하는 마케팅 솔루션

QuadMax-Funnel Analytics

실시간 온라인 행동 수집 및 실시간 행동퍼널과 행동 세그먼트 생성 도구

QuadMax-on-site Offering

앱/웹에서 고객에게 바로 전달되는 대화형 메시지

QuadMax-Segment-Builder

CDP의 최전방에서 구성되는 고객 세그멘테이션 도구

QuadMax-Segment BI

고객 데이터 분석에 특화된 BI 기능 제공

QuadMax-SSBI-POWER

별도의 SQL 작업 없이 분석 가능한 Low Code 셀프서비스 분석 도구

QuadMax-REBMS.(Real time Event-based Marketing System)

실시간 환경에서 대용량의 처리속도와 복합 행동 이벤트 감지 및 분석을 제공하는 실시간 마케팅 솔루션

제품 개요

- QuadMax-REBMS(Real time Event-based Marketing System)은 기업이 고객들의 실시간 행동과 상호작용을 분석하고 이를 기반으로 자동으로 맞춤형 마케팅 활동을 실행하는 기능을 제공합니다. 이 제품은 실시간 고객행동 데이터를 활용하여 고객과의 상호작용을 최적화하고 개인화된 마케팅을 제공하는 데에 중요한 역할을 합니다.
- QuadMax-REBMS 제품은 실시간 고객 행동 이벤트 기반 마케팅 실행 도구로서 기업의 마케팅 효율성과 고객 경험을 향상시키는 목적으로 활용되며, 고객과의 상호작용을 신속하게 파악합니다. 이를 토대로 적시에 마케팅 대응을 할 수 있어 고객들에게 더욱 만족스러운 경험을 제공하고 기업에게는 마케팅 성과를 증대시켜 주는 솔루션입니다.

제품 특징

실시간 이벤트 트리거 기반 캠페인

- 고객들에게 특정 이벤트가 발생할 때마다, 사전에 설정된 액션을 취하는 기능을 제공합니다. 예를 들어, 장바구니를 비워둔 상태에서 일정 기간 동안 웹사이트를 방문한 경우, 할인 쿠폰을 자동으로 발송하는 등의 조치를 수행할 수 있습니다.

실시간 개인화된 마케팅 컨텐츠

- 실시간으로 수집된 데이터를 바탕으로 고객들에게 맞춤형 마케팅 컨텐츠를 제공합니다. 이는 이메일, SMS, 카카오톡, 푸시 알림 등 다양한 채널을 통해 이루어질 수 있습니다.

실시간 행동 세그먼트 감지 및 활용

- 고객들이 웹/앱 사이트에서 실시간으로 보여주는 행동 패턴을 분석하고 이를 기반으로 고객을 신속하게 세분화하여 맞춤형 마케팅 활동을 수행하는 것을 지원합니다. 이는 개인화 마케팅을 더욱 효과적으로 구현하고, 고객과의 상호작용을 최적화하는데 큰 도움이 됩니다.

- 고객의 행동 이벤트는 실시간으로 수집/감지되므로 마케터의 분석 목적에 따라 자유롭게 시나리오를 구성할 수 있습니다.

복합 고객 행동 이벤트 처리

- 제공되는 실시간 이벤트 감지기능에서는 고객의 복합적인 행동을 감지하는 기능이 포함됩니다. 예를 들어, 당일 장바구니 체크인하고 3시간 후 구매가 발생하지 않은 고객군을 감지합니다.

채널발송 및 실시간 반응 수집

- 고객의 행동에 따라 발송된 개인화 메시지를 추적하여 고객의 반응 정보를 추적하는 것이 가능합니다. 고객의 실시간 반응추적은 고객 경험을 분석하는 매우 중요한 지표입니다.

고성능의 행동 이벤트 감지 및 분석

- 앱/웹에서 발생하는 실시간 고객행동을 분석하는 것은 간단한 구조는 아닙니다. 실시간으로 고객복합 이벤트를 처리하고 분석하기 위하여 메모리 기반의 처리, 메세지큐의 활용 그리고 고성능의 룰(Rule)서버가 활용됩니다.
- 실시간 행동 이벤트 감지 설정은 관리자 기능에서 설정하므로 다양한 감지필터를 구성할 수 있습니다.

QuadMax-Funnel Analytics.

실시간 온라인 행동 수집 및 실시간 행동퍼널과

행동 세그먼트 생성 도구

제품 개요

- QuadMax-Funnel Analytics은 온라인 마케팅이나 웹사이트에서 발생하는 고객의 실시간 행동을 모니터링하고, 이를 퍼널(Funnel)의 형태로 시각화하여 분석하는 솔루션입니다. 고객의 행동 퍼널은 마케터가 의도한 목적 페이지 또는 의도에 도달하는 과정을 추

적하고, 이탈에 대한 분석을 지원하여 효과적으로 목표를 달성할 수 있도록 지원하게 됩니다.

- QuadMax-Funnel Analytics에서 제공하는 실시간 퍼널 감지 및 분석을 통해 기업은 고객들의 온라인 행동을 빠르게 파악하고, 사용자 경험을 개선하며, 마케팅 전략을 최적화하여 더 나은 결과를 달성할 수 있도록 지원합니다. 이는 고객 중심의 접근 방식을 채택하는데 매우 유용하며, 기업의 성과 향상과 경쟁력 강화에 기여할 수 있습니다.

제품 특징

실시간 고객행동을 태깅으로 수집

- 고객행동 퍼널을 분석하기 위하여 태깅방법을 활용하여 고객의 행동을 수집하고 분석하게 됩니다. 제공되는 태그관리자(Tag Manager) 기능은 IT 기술에 익숙하지 않은 사용자가 직접 태그를 설치하고 수집하는 설정을 용이하게 진행하도록 지원합니다.

마케터의 퍼널 목표를 시각적으로 설계

- 마케팅 퍼널은 마케터의 목표에 따라 다양하게 구성될 수 있습니다. 제공되는 시스템에서는 동적으로 필요한 퍼널을 구성하고 모니터링 하는 기능을 시각적으로 제공합니다.
- 마케터는 의도 목적에 따라 고객의 행동을 추적하고 분석하는것에 익숙합니다. 고객의 행동퍼널은 실시간으로 수집되어 어떤 단계에서 고객의 행동이 멈추어지는지 용이하게 분석합니다.

이탈율을 줄이고 전환율을 증대

- 마케터는 자신이 설정한 페이지에 얼마나 많은 고객이 참여하는지 파악하는 것이 필요합니다. QuadMax-Funnel Analytics를 통하여 각 퍼널단계에서 이탈하는 고객을 파악하고 원인을 분석하여 향후 발전된 퍼널 목표를 달성할 수 있는 인사이트를 경험합니다.

이탈 포인트의 감지 및 분석

- 각 단계에서 사용자들이 이탈하는 지점을 식별하여 어떤 부분이 사용자들에게 문제가 있는지를 파악합니다. 이를 파악하는 방법으로 셀프서비스 분석 방법이 제공됩니다.
- 퍼널단계별 시각적 분석을 통하여 단계별 이탈고객을 추적하고 추가분석을 용이하게 합니다.

시각적 퍼널분석

- 실시간 퍼널 감지 및 분석 결과를 시각적으로 보여주는 대시보드를 제공할 뿐 아니라, 이를 통해 실시간으로 현재 상태를 파악하고, 문제점을 빠르게 확인할 수 있습니다.
- 고객의 행동을 퍼널단계로 분석할 뿐 아니라, 고객행동의 특성에 따라 시각적 다차원분석을 지원하여 고객의 행동 패턴을 이해하게 합니다.

실시간 대시보드를 통한 이벤트 추이 분석

- 실시간 퍼널 단계 플로우를 설계하기 전단계에서 고객의 행동 이벤트를 사전 점검할 수 있는 분석 대시보드는 고객행동 이벤트의 이해를 증대하고 퍼널 단계의 설계를 최적화 할 수 있습니다.

QuadMax-on-site Offering.

앱/ 웹에서 고객에게 바로 전달되는 대화형 메시지

제품 개요

- 앱/ 웹에서 고객에게 바로 전달되는 대화형 메시지로 다수의 고객 인게이지먼트를 촉발하고 반응을 수집하는 마케팅 도구입니다.
- 앱/ 웹을 사용하는 소비자에게 의미 있는 메시지를 보내 관계를 구축하고, 이를 통해 각종 마케팅에 고객 참여도를 상승시킵니다. 또한 수집된 고객의 반응을 대시보드 형태로 시각화 하여 분석합니다.

제품 특징

고객 행동에 기반한 트리거 마케팅

- 고객의 직접적인 행동에 기반한 트리거는 클릭, 스크롤 등 매우 심플한 이벤트에서부터 반복적인 행동 이벤트 감지에 이르기 까지 다양하게 동작하며, 이를 통해 고객 행동을 정

교하게 감지합니다.

비회원 고객에 대한 마케팅

- 앱/ 웹상에서 접촉 중인 모든 고객을 대상으로 실시간으로 행동을 감지하여 마케팅이 가능합니다. 식별 가능한 회원 고객 뿐만 아니라 비회원에 대한 마케팅 활동이 가능하도록 비식별 고객의 행동도 감지합니다.

직관적인 룰 옵션 설정으로 정교하고 복잡한 마케팅 시나리오 확대 기대

- 세밀한 이벤트 감지 뿐만 아니라, 인앱 메시지에 반응한 고객들을 식별/비식별 회원으로 구분하는 감지옵션, 고객의 행동을 타임지연(Time Delay) 방법으로 감지하는 옵션 등 고객을 보다 넓게 감지할 수 있도록 범위 확장 옵션을 제공합니다.

사용자 편의적 구성의 인앱 빌더

- 인앱 빌더에서는 실시간 접촉 고객 대상으로 표시될 메시지의 테마와 위치, 이미지와 버튼 옵션이 지원됩니다. 맞춤형으로 편의성 있게 구성된 UI를 이용해 사용자가 직접 설계하고 미리보기를 통해서 발송 전 메시지를 확인할 수 있습니다.

인앱 시나리오 작동 예시

- 빌더에서 구성한 시나리오는 스크립트 형태로 URL에 삽입됩니다. 이후 인앱 시나리오가 내장된 웹/ 앱에서 트리거로 설정한 이벤트가 발생되면 인앱 메시지가 출력되며, 캠페인 매니저는 사용자가 메시지에 반응한 행동들을 수집합니다.

반응 현황 및 성과의 시각화

- 인앱 캠페인 기간 동안 메시지에 반응한 고객 현황 및 접속매체별 반응 현황 등 인앱 시나리오의 성과를 시각화 하여 보여줍니다. SSBI 솔루션을 이용해 시각화되어 인앱 메시지 별 고객의 반응률과 참여도 등 지표를 분석할 수 있습니다.

검증된 채널/오퍼링 관리 및 피로도 관리 도구

- 타겟 마케팅은 결국 고객특성별 구분된 고객군을 특성화된 오퍼와 채널과 연동하여 고객에게 개인화된 메시지를 전달하는 것입니다. 다양한 오퍼/채널의 연동의 경험은 프로

젝트를 성공적으로 마무리하게 합니다.

QuadMax-Segment-Builder.

CDP의 최전방에서 구성되는 고객 세그멘테이션 도구

제품 개요

- 기업에서 CDP 구축을 고려한다면 데이터 측면과 같이 분석 / 활용 기능을 최우선으로 고려할 필요가 있습니다. QuadMax-Segment-Builder을 활용하시면, CDP 환경의 최상단에서 고객 추출/ 세그먼트 생성/ 분석 / 인사이트 공유 기능을 즉시 경험할 수 있습니다.

제품 특징

CDP 데이터 활용

- *Segment-Builder*의 탑재를 통하여 즉시 타겟팅 / 분석/ 인사이트/ 공유 가치를 제공합니다

세그먼트 생성 & 재사용 가능

- 다이나믹하게 요구되는 세그먼트에 대하여, 사용자의 목적에 맞는 세그먼트 정보를 연속적으로 생성 및 분석할 수 있으며, 사용자는 생성된 세그먼트를 계속적으로 재사용할 수 있습니다.

CDP에서의 전략적 세그먼트 모니터링

- 세그먼트 기반의 매우 중요한 전략 포인트의 자동실행 및 모니터링이 가능합니다.

비전문가도 사용 용이

- 비전문가 협업을 위한 자연어 타겟팅을 지원합니다.

QuadMax-Segment BI.

고객 데이터 분석에 특화된 BI 기능 제공

제품 개요

- 고객 데이터를 분석하는 도구는 다양합니다. 이지코어솔루션즈의 "QuadMax-Segment BI"는 고객 행동 정보 / 세그먼트 연계 분석 / 세그먼트 생성/ 시각화/ 인사이트 발견"을 지원하는 고객 데이터 분석에 특화된 BI 기능을 제공합니다. 일반적인 BI에서 충분한 분석 경험을 해보지 못하셨다면, "Segment BI"를 통해 한층 업그레이드된 기능들을 사용해 보시길 강력 추천 드립니다.

제품 특징

연계 분석에 특화

- 고객 행동 정보 분석 / 시각화 및 고객 세그먼트 정보의 연계분석에 특화되어 있습니다. 시각화 차트를 활용한 필터링 / 다차원 피벗팅 등 연계 기능으로 복잡한 업무 요건들을 충족시킬 수 있습니다.

세그먼트 생성 및 재활용 기능

- 분석으로 생성된 세그먼트 내보내기 및 재활용 기능을 사용할 수 있습니다. 분석 시점에 세그먼트 생성 및 재활용 절차, 매우 정교한 세그먼트 생성 및 분석에 특화된 기능을 제공합니다.

이기종 간의 세그먼트 연계 분석

- 온라인 태깅정보와 CDP / DW 정보와 실시간으로 누적되는 로그정보를 결합하여 결과 분석과 캠페인 기획 연계를 진행할 수 있습니다.

인사이트 발견

- 고객분석 대시보드에서 인사이트를 발견하여 즉시 캠페인 타겟팅 기능으로 연계할 수 있습니다.

QuadMax-SSBI-POWER.

별도의 SQL 작업 없이 분석 가능한 Low Code 셀프서비스 분석 도구

제품 개요

- QuadMax-SSBI-POWER는 30여가지의 시각화 차트 제공을 통해 데이터에 다양한 방식으로 접근 가능케 하며, Drag & Drop 방식의 직관적인 UI 및 Drill-down & Drop 기능 제공을 통해 사용자가 인사이트 도출과 깊이 있는 업무 수행을 보다 쉽게 할 수 있도록 지원합니다.

제품 특징

다양한 분석 주제 관리

- 비즈니스 스키마로 다양한 분석 주제를 관리하며 사용자가 원하는 마케팅 주제를 선택해 분석을 실행합니다.

웹 피벗 분석 기능

- 데이터 분석 결과를 다차원으로 조망할 수 있는 웹 피벗 분석 기능을 사용할 수 있습니다.

분석 데이터의 시각화 지원

- 사용자 친화적 UI와 강력한 대시보드 기능으로 분석 데이터의 시각화를 지원합니다.

대시보드 지원

- 레이아웃으로 쉽고 빠르게 구현하는 템플릿 대시보드 & 40여종류의 차트 옵션을 이용한 커스텀 대시보드를 지원합니다.

데이터 내보내기 기능

- 데이터 분석 결과를 다양한 경로로 내보내기가 가능하며, 파일로 캠페인으로 분석 세그먼트로 내보내기가 가능합니다.

고객 행동 분석은 모든 업종의 모든 기업이 고객을 이해하고, 고객을 참여시키고, 유지하는데 필수 요소가 되고 있습니다.

기존의 분석 기술은 기업이 보다 개인화된 경험을 제공하고 더 많은 기회를 창출하기 위해 제품 및 서비스와 상호작용하는 방식을 이해하는 데 도움을 주었지만, 고객의 기대치가 높아지면서 기업이 모든 상호작용에서 더욱 우수한 고객 인사이트를 확보해야 하는 압박이 커지고 있습니다.

Vertica Analytics Platform은 모든 업종의 데이터 중심 조직이 웹 로그 및 클릭 스트림에서 CRM 및 고객 통화 상세 레코드에 이르는 방대한 볼륨의 다양한 고객 데이터 소스를 관리 및 분석하여 엑사바이트 규모와 매우 빠른 속도로 고객 상호작용에 대해 심층적인 360도 전방위적 시야를 확보할 수 있도록 지원합니다. 심층적인 고급 분석 인사이트를 바탕으로 기업은 고객 웹 경험을 개선하고, 제품 및 서비스를 테스트 및 반복하고, 마케팅 및 캠페인 효과를 개선하고, 구매 비용을 절감하고, 고객 이탈률을 줄일 수 있습니다.

클릭스트림 분석

클릭스트림 데이터를 분석하면 어떤 페이지가 효과적인지, 사이트 방문자가 어떤 페이지를 무시하는지 등에 대한 풍부한 인사이트를 얻을 수 있으므로 팀이 적절한 변경을 통해 사용자

경험을 개선할 수 있습니다. 클릭스트림 분석을 판매 및 전환 데이터와 결합하면 구매 전환율, 판매 및 추가 기능 구매를 유도하는 가장 효과적인 일련의 단계를 찾을 수 있습니다.

고객 이탈 예측 분석

고객 행동 분석 데이터와 상호작용의 다양한 소스를 Vertica의 기본 제공 머신 러닝 알고리즘과 결합함으로써 기업은 고객 이탈의 초기 신호를 더욱 정확하게 이해하고 파악 및 예측하여 고객 유지율을 개선하고 평생 가치를 제고하기 위한 사전 예방적 조치를 취할 수 있습니다.

머신 러닝 및 대규모 센서 데이터로 고객 경험 개선

클라우드 소프트웨어 및 데이터 센터 하드웨어에서 의료 기기, 산업용 기기, 소비자 웨어러블 제품에 이르기까지, 우리는 점점 더 긴밀하게 연결된 세상에 살고 있습니다. 연결이 가능한 모든 것이 연결됩니다.

이 데이터 혁신 기업 웹캐스트를 시청하여 어떻게 Zebrium이 머신 러닝을 사용하여 제품 원격 측정 데이터를 구조화하고 고객 지원 경험을 개선하는 전문 툴을 제공하는지 알아보세요.

게임 회사에서 플레이어 유지 및 수익화에 빅 데이터를 활용하는 방법

게임 영역은 신속한 데이터 수집 및 분석이 경쟁력을 차별화하는 최신 영역 중 하나입니다.

게이머의 요구, 행동, 사용 패턴을 이해하는 능력뿐만 아니라 이러한 상황에 신속하게 대응하는 능력도 게임 성공의 비결인 이유를 알아보세요. deltaDNA와 같은 기업은 플레이어 유지율을 개선하고 매출을 6배까지 증대할 수 있었습니다.

deltaDNA는 Vertica를 통해 플레이어의 행동에 실시간으로 대응하고 적응합니다.

과제:

- 게임 개발자 사이의 치열한 경쟁
- '페이 투 플레이' 게임에서 '프리 투 플레이' 게임으로 전환
- 플레이어 참여도를 높여 플레이어 유지율을 개선

- 플레이어를 유료 고객으로 전환

해결책:

- **Vertica**를 통해 실시간 분석을 활용하여 플레이어의 행동을 탐지 및 대응함으로써 게임 경험을 최적화하여 플레이어의 관심을 유지하고 플레이어 충성도를 제고

성과:

- 플레이어 참여도가 최대 350%까지 증가
- 플레이어 유지율 개선으로 매출이 최대 6배 증가
- 개발 주기를 2주 이상 단축

왜 **Vertica** 데이터 플랫폼을 분석 데이터베이스로 선택해야 할까요?

- **리소스 최적화**

동급 분석 솔루션보다 하드웨어와 저장 공간을 적게 사용하는 효율적인 분석 데이터베이스를 활용하여 비용을 절감하고 탄소 발자국을 개선할 수 있습니다.

- **다국어 호환성**

SQL, Python 또는 선호하는 시각화 도구와 함께 작동하는 플랫폼으로 설명적 분석부터 예측 분석까지 모든 분석의 수준을 높이세요.

- **확장 가능한 분석 플랫폼**

클라우드 리소스를 빠르고 쉽게 확장하여 최대 워크로드를 충족하는 동시에 사용자가 쿼리를 10~50배 더 빠르게 실행할 수 있도록 하세요.

Vertica 데이터 플랫폼이 비즈니스에 도움이 되는 방법

빠르고 확장 가능한 분석 플랫폼으로 AI, 머신러닝(ML), 비즈니스 인텔리전스(BI)를 활용하세요.

- **모든 데이터 분석 사용 사례 충족**

가장 까다로운 분석 사용 사례도 만족시킬 수 있도록 ANSI 표준 SQL, Python 또는 기타 언어를 사용할 수 있는 분석 데이터베이스를 사용하세요.

- **더 빠른 BI 및 AI 사용**

데이터 레이크하우스의 강력한 기능을 활용하여 데이터의 위치와 형식에 관계없이 모든 데이터를 분석하고 더 나은 BI와 AI를 위해 필요한 속도와 규모를 확보하세요.

- **분석 운영 비용 최소화**

지능적이고 효율적으로 확장하여 데이터 분석을 최적화하고, 최소한의 하드웨어 리소스를 사용하여 컴퓨팅 및 스토리지 비용을 모두 절감하세요.

- **머신 러닝 활용하기**

클러스터에 최적화된 머신 러닝 알고리즘, R, Python을 활용하여 데이터베이스 내 ML이 지원하는 대규모 데이터 세트에서 고급 ML 모델을 생성, 학습, 테스트할 수 있습니다.

- **데이터 개인정보 보호 규정 준수**

엔드투엔드 데이터 보호 기능을 통해 사용 중, 이동 중, 저장 중인 데이터를 암호화하여 중요한 데이터를 보호하고 데이터 유출 위험을 줄이세요.

- **기존 도구 사용**

수백 개의 커넥터를 통해 모든 데이터 통합 또는 시각화 도구에 연결하여 기존 아키텍처와 원활하게 통합할 수 있습니다.

분석 데이터베이스 기능

- **표준 기반 분석**

SQL, R, Python, Java, C/C++ 및 기타 언어를 지원하므로 조직의 모든 사람이 특별한 쿼리를 작성하거나 데이터 구조를 고려할 필요 없이 분석에 액세스할 수 있습니다.

- **데이터베이스 내 분석**

시계열, 이벤트 패턴 매칭, 지리공간, 데이터베이스 내 ML 등 650개 이상의 기본 제공 분석 기능을 제공합니다.

- **데이터 레이크하우스**

데이터가 어디에 저장되어 있든(HDFS 또는 클라우드 객체 저장소), 그리고 모든 인기 있는 형식(ORC, Parquet, JSON 또는 ROS(기본 Vertica))으로 분석하여 사용자가 더 빠르고 효율적으로 인사이트를 얻을 수 있도록 지원합니다.

- **데이터 보안**

LDAP, Kerberos, TLS, FIPS 140-2, AWS IAM, Apache Sentry와 같은 업계 표준 프로토콜 및 파트너 솔루션을 지원하여 엔드투엔드 보안을 제공합니다.

- **유연한 배포**

이미 보유하고 있는 서버와 스토리지를 활용하여 어디서나 분석을 배포할 수 있습니다.

- **데이터베이스 내 머신 러닝(ML)**

데이터베이스 내 ML을 사용하여 대규모 데이터 집합을 학습하고 결정하여 정보를 제공하고 예측하는 광범위한 분석을 개발하세요.

- **데이터 레이크하우스 호환성**

데이터 웨어하우스 데이터와 동일한 방식으로 데이터 레이크에 저장된 데이터에 액세스하고, Parquet 및 AVRO와 같은 널리 사용되는 레이크하우스 형식을 지원하여 데이터 레이크에 저장된 데이터에 액세스할 수 있습니다.