

## 제2장 빅데이터의 활용 사례

### 1. 빅데이터와 기업경영 간의 관계

#### 1.1 경영활동에서 데이터의 중요성

그 동안 데이터는 기업들이 비즈니스를 하는 과정에서 발생하는 부산물이었다.

그런데 이런 데이터가 축적되어 많아지고 다양해지면서 데이터 자체가 기업에 다양한 기여를 하는 것은 물론 수익에 직접적인 영향을 미치자 기업의 인식이 달라지고 있다.

경제학자들의 표현을 빌리면, 빅데이터의 부상으로 데이터가 생산을 위한 투입물(input)이 된 것이다.

#### 1.2 인터넷 경영과 빅데이터 경영의 차이점

'인터넷 경영': 전자상거래와 같이 인터넷을 활용해 비즈니스를 실현

'빅데이터 경영': 빅데이터를 활용해 비즈니스를 실현

### 2. 기업경영과 빅데이터

#### 2.1 빅데이터 활용 범위

모든 분야에서 빅데이터가 활용된다.

#### 2.2 의사결정과 빅데이터

기업이 구성원의 의사결정뿐 아니라 이해관계자 특히 고객의 목소리를 통해 의사결정의 질을 높이려면 빅데이터를 활용할 수밖에 없다.

경험의 함정에서 벗어나 신속한 의사결정을 하는 것이 현대 경영의 과제이고 이

를 돕는 것이 빅데이터이다.

기업이 빅데이터를 의사결정에 활용하는 수준은 네 가지 단계로 구분할 수 있다.

1단계: 어떤 일이 있었나?(What happened?)

2단계: 정확히 무엇이 문제인가?(Where exactly is the problem?)

3단계: 앞으로 예상되는 일은?(What is happening next?)

4단계: 무엇이 최선의 해결책인가?(What's the best that can happen?)

### 3. 빅데이터 경영 사례

#### 3.1 빅데이터와 마케팅

##### ☐ 디지털 시대 마케팅 트렌드

① 물건을 만들어 파는데 주력 → 고객의 취향과 요구를 감지하고 대응하는 데 주력

② 모든 고객을 동일하게 대하는 매스 마케팅 → 고객을 개별적으로 대하는 맞춤형 마케팅

③ 거래를 성사시키는 데 기여 → 고객의 마음을 얻는데 주력

④ 신규고객 확보 → 기존고객을 오랫동안 유지

⑤ 기업이 혼자 고민하고 독백하는 문제해결 방식 → 고객과 함께 의논하고 대화하는 문제해결 방식

⑥ 단일채널을 이용 → 멀티채널을 활용

##### ☐ 그 동안 맞춤형 마케팅이 어려웠던 이유

- 첫째, 맞춤화를 위한 데이터 수집과 분석의 어려움

- 둘째, 맞춤형 시스템을 갖추기 위한 금전적인 투자 부담

### 3.2 소셜네트워크와 마케팅

맞춤화가 발전하면서 사용자가 자신에게 맞는 서비스나 정보를 찾는 것이 아니라, 웹이나 앱에서 사용자에게 맞는 서비스나 정보를 능동적으로 제공

### 3.3 빅데이터 생산 및 유통 관리

스웨덴 의류회사 자라(ZARA): 빅데이터를 활용해 빠르게 변화하는 패션 트렌드를 포착하여 신속하고 저렴하게 의류를 제공하기 위해 점포별, 상품별 실시간 데이터 분석을 실시

CJ 대한통운: 화물차량을 빅데이터를 활용해 관리하는 '스마트 통합 물류 시스템' 도입. 화물차량에 통합단말기를 설치해 차량의 위치와 경로, 운송 중인 화물의 상태, 연료 소모량, 속도 등을 실시간으로 파악하고 관제

### 3.4 빅데이터 투자기법

코스콤(한국증권전산): 트위터, 페이스북 등 SNS, 뉴스사이트, 증권사이트에서 사용되는 단어를 분석하여 주가를 예측

소메펀드(한양대 강형구 교수 연구팀): 트위터에 올라온 한국어 글을 분석한 결과를 기반으로 실제 투자

## 4. 기업의 빅데이터 활용 과제

솔루션 미성숙	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대규모 빅데이터 솔루션이 성공적으로 도입된 사례가 적음</li> <li>· 대부분의 빅데이터 도입이 파일럿 상태에 머무름</li> </ul>
조직적 한계	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인재: 데이터 유형 및 적절한 활용에 관한 기술력 있는 인력이 부족</li> <li>· 조직문화: 비즈니스 모델이나 인사이트, 그리고 IT 아키텍처 및</li> </ul>

	실행에 대한 빅데이터식 접근을 충분히 이해하지 못함
개인정보· 신뢰 문제	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 더 많은 데이터들이 활용 가능해지면서 개인정보에 대한 고객들의 우려가 더욱 높아지고 있음</li> <li>· 기업이 데이터를 관리할 수 있는 수준보다 더 빨리 데이터가 증가하고 있음</li> </ul>
신기술 부재	· 데이터의 속도, 규모, 다양성 문제는 줄어들지 않고 있는데 이를 해결할 신기술의 등장은 요원함