

7.1 빅데이터 분석 개요

- 기술 분석: 분석 초기 데이터의 특징을 파악하기 위해 선택, 집계, 요약 등 양적 기술 분석을 수행
- 탐색 분석: 업무 도메인 지식을 기반으로 대규모 데이터셋의 상관관계나 연관성을 파악
- 추론 분석: 전통적인 통계분석 기법으로 문제에 대한 가설을 세우고 샘플링을 통해 가설을 검증
- 인과 분석: 문제 해결을 위한 원인과 결과 변수를 도출하고 변수의 영향도를 분석
- 예측 분석: 대규모 과거 데이터를 학습해 예측 모델을 만들고, 최근의 데이터로 미래를 예측

7.1 빅데이터 분석 개요



그림 7.1 빅데이터 구축 단계 - 분석/응용

7.1 빅데이터 분석 개요

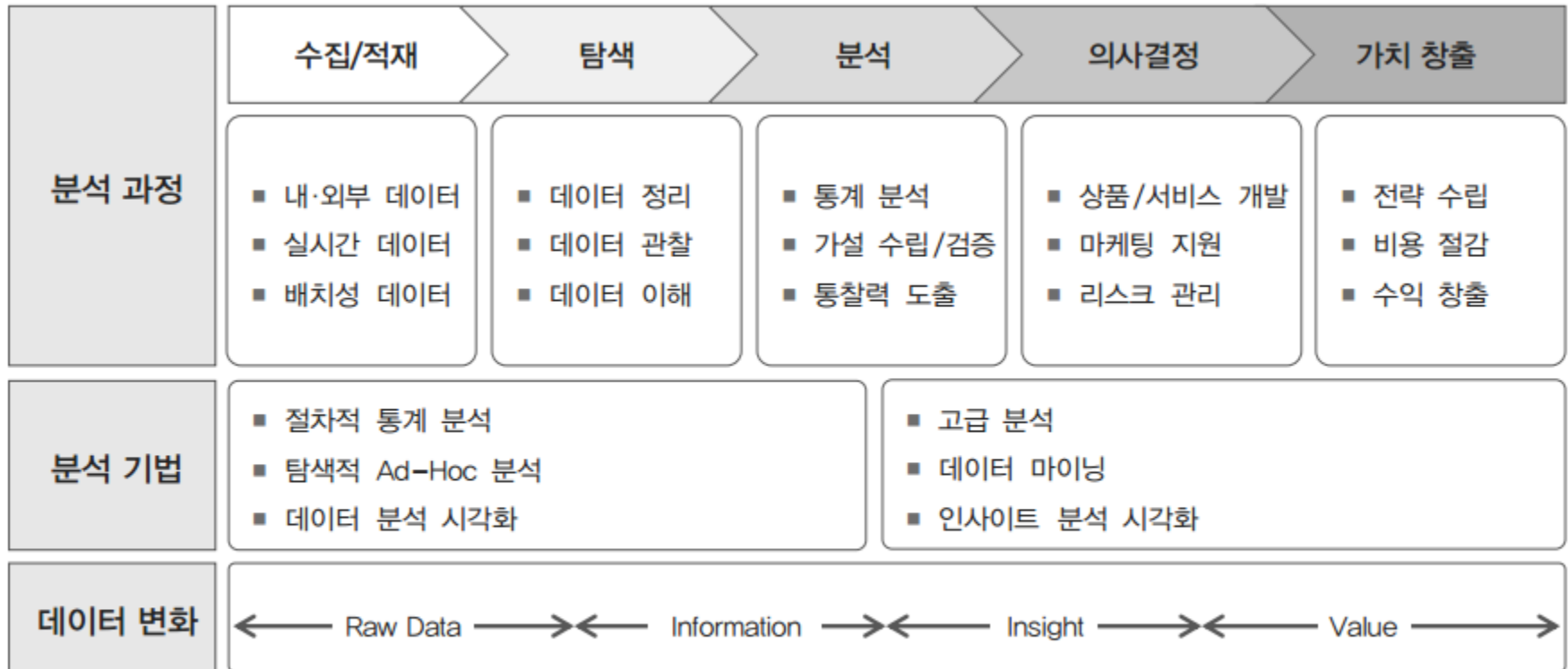


그림 7.2 빅데이터 분석 프로세스

빅데이터를 선도적으로 도입한 산업 분야는 금융, 통신, e커머스 등의 고객 마케팅 영역이었다. 효과적인 마케팅을 위해서는 고객별로 개인화되고 차별화된 마케팅 전략이 필요한데 이때 필요한 정보가 고객의 라이프스테이지 분석이다. 라이프스테이지 분석은 사람의 라이프사이클을 단계별로 정의해, 각 단계별로 대응 전략을 수립해 고객을 효과적으로 관리하는 것이다. 하지만 빅데이터 이전의 라이프스테이지 분석은 단순히 인구 통계학적(성별, 연령대, 소득, 직장, 거주지 등)인 세그멘테이션에서 시작해 연령대의 변화에 따라 추정하는 것이 대부분이었다. 이러한 정보는 정적이었고, 고객이 직접 정보를 업데이트해야 하는 수고 탓에 현행화하기가 어려워 정확도가 떨어졌다.

사람의 라이프스테이지는 낮과 밤이 다르고, 평일과 주말이 다르고, 집에 있을 때와 외출하거나 직장에 있을 때가 다르다. 생애 주기로 봤을 때는 학생, 직장인, 결혼, 이사, 출산, 자녀결혼, 은퇴 등의 삶의 이벤트가 끊임없이 발생한다. 이와 함께 사회적 이벤트(정치, 경제, 스포츠 등)로 영향을 받고, IT기술과 유행/취미의 트렌드도 개인의 라이프스테이지에 큰 영향을 준다. 현재 고객이 어떤 라이프스테이지에 머물러 있는지, 어떠한 사회적 현상에 큰 영향을 받으며, 최근 무슨 고민을 하는지 알 수가 있게 해주는 것이 빅데이터 기반 라이프스테이지 분석이다.

기계 및 시스템들이 작업의 흐름을 로그로 남기듯, 사람도 본인의 라이프스테이지에 대해 라이프 로그를 남기기 시작했다. 라이프 로그들은 소셜미디어, 구매이력, 위치정보, VOC, 블로그 등은 물론 기업의 접촉/거래 이력과 인터넷상의 다양한 버즈들이 해당되며, 이 라이프 로그가 4차산업 혁명 시대로 넘어오면서 어마어마하게 발생했고 기업들이 이정보를 이용해 고객의 경험을 직간접적으로 이용할 수 있게 된 것이다. 만약 과거부터 현재까지의 라이프 로그를 추적해 분석할 수 있다면 고객의 라이프 패턴을 찾아 미래의 라이프 이벤트를 예측할 수 있으며, 고객이 어떤 행동을 하기 전의 생각을 미리 읽어내서 선제안함으로써 고객을 감동시키는 마케팅 전략의 수립도 가능해진다. 그러기 위해서는 먼저 라이프스테이지의 로그를 빅데이터에 저장해 조직의 밸류체인과 연관지어 분석을 수행해야 한다. 그 후 차별화된 고객 세그멘테이션들로 온오프라인의 고객 행동이력들을 이해하면서 새로운 비즈니스와 수익 창출로 이어지게 된다.