

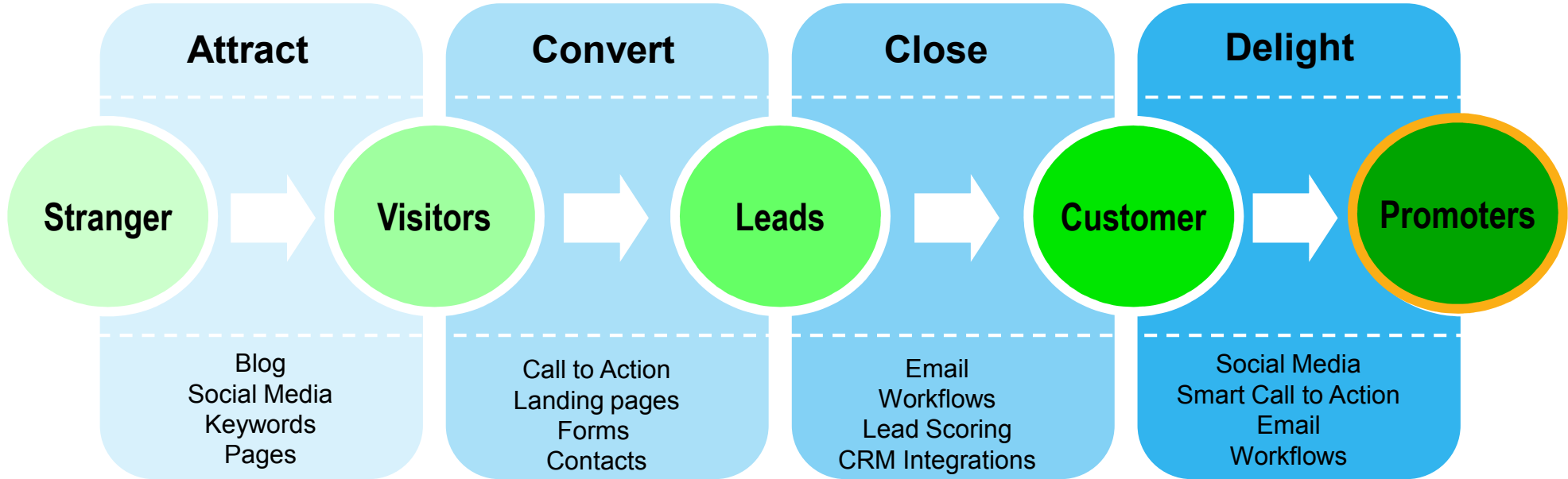
고희숙 부장  
한국 IBM

## 고객 행동 분석을 활용한 디지털 마케팅 방안



# 디지털 마케팅의 접근은 ...

디지털 마케팅은 외부에 Stranger를 고객으로 전환하며 고객 경험관리를 통하여 고객을 Promoters로 진화 시킬 수 있도록 하는 것임.



기본 마케팅 방식의  
변화에 따른 새로운  
고객의 대응이 필요함



Decreased loyalty . Shorter attention spans  
High churn . Poor Signal/Noise Ratio

Supported . Empowered . Delighted  
Fan & Broadcaster



## 디지털 마케팅의 효과 및 필요한 역량

### Build customer intelligence (고객프로파일)



- 고객 프로파일 관리를 통한 개별 고객에 대한 이해를 높임
- 고객 중심의 접근으로 영업 효율성을 향상

### Enhance online and social experience (디지털 분석)



- 홈페이지 및 SNS등의 웹 채널의 효율을 향상 시킴
- 고객의 행동분석에 따른 고객 경험 관리
- 고객 만족도의 증대

### Automate specific marketing processes (마케팅 고도화)



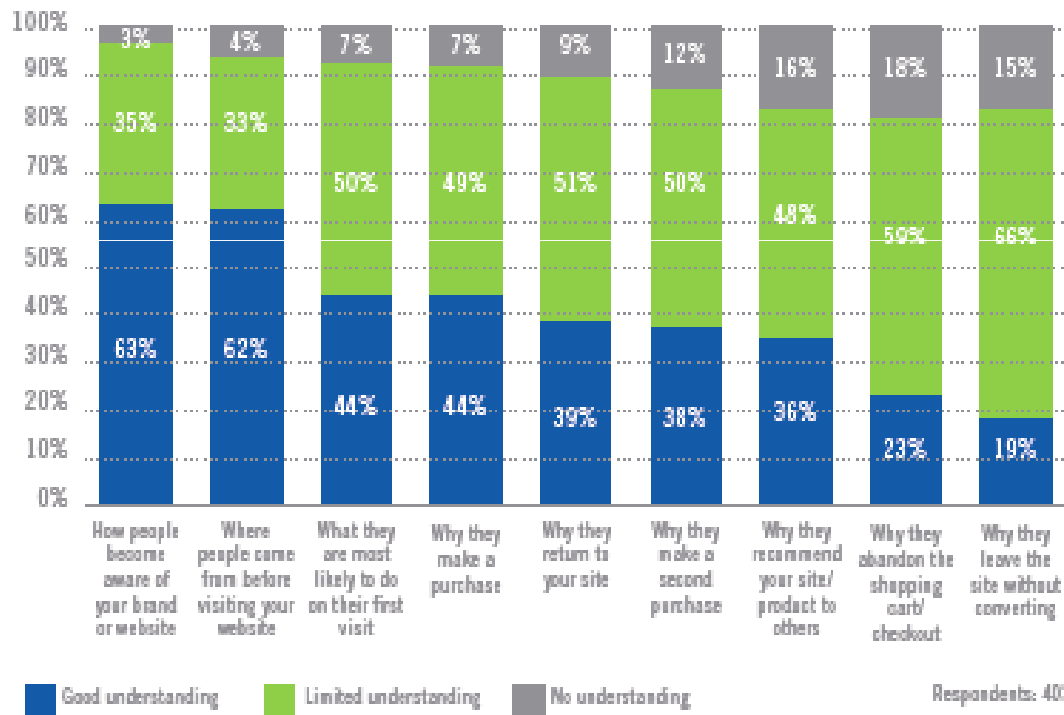
- 매출 향상을 위한 효과적인 마케팅 nurturing 적용
- 가치 기반 분석하여 효과적인 마케팅 투자관리



## 왜 고객은 떠나는가?

10년이 훌쩍 넘은 온라인 사업의 역사에도 불구하고, 고객 유입에 대한 관심에 비해, “왜 고객이 떠나는지”에 대한 이해는 상대적으로 상당히 부족함.

### <고객과 기업의 상호작용에 대한 기업의 이해 수준>



기업들은 왜 고객이 장바구니/결재를 포기하거나(78%) 왜 최종 구매를 하지 않는지(81%)에 대해 제한적이거나 전혀 이해를 못하고 있습니다.

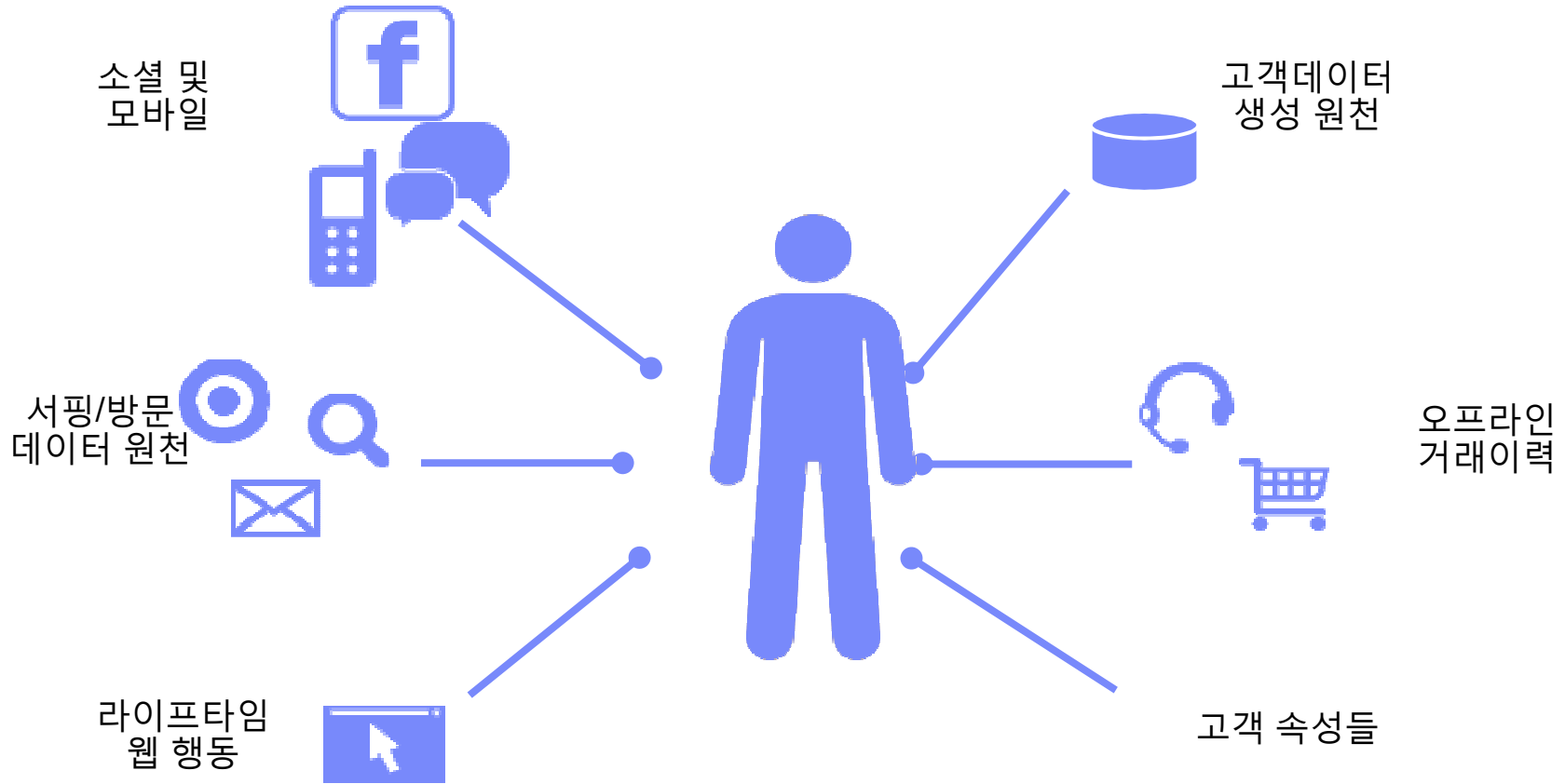
“Companies are more likely to have “limited” or “No understanding” of the reasons for abandoning the shopping card/checkout(78%) or leaving the site without converting(81%) – Activities take place at the very bottom of the online sales funnel

\*출처 : “Improving Online Self Service for Financial Institutions”, Finding from E-Consultancy's Customer Experience Survey, Oct/2011  
대상 Survey 기업 집단 : 미국, 유럽의 e-Commerce 사업을 진행하는 주요 500대 Financial 기업



## 고객 프로파일

고객과 온라인 방문자에 대한 지식을 기반으로, 고객행동의 이력정보를 추적하여 저장하며, 각 고객에 대한 다채널 관점형성을 위해 온/오프라인 정보를 통합하여 고객에 대한 이해를 강화하고 실행으로 연결함.

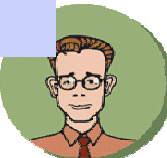
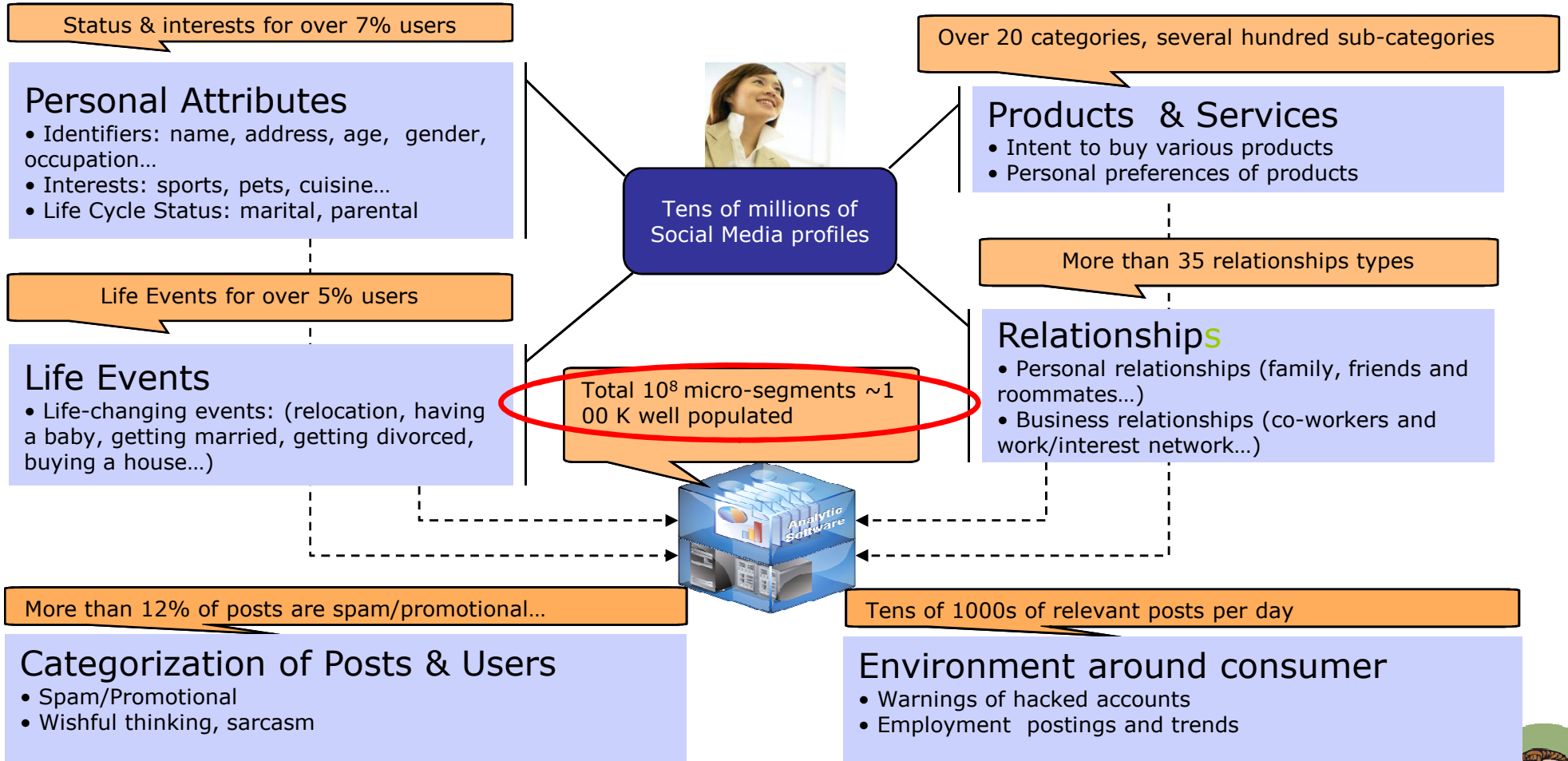


## 라이프타임 개별 방문고객 경험



# 고객 프로파일 > 예시

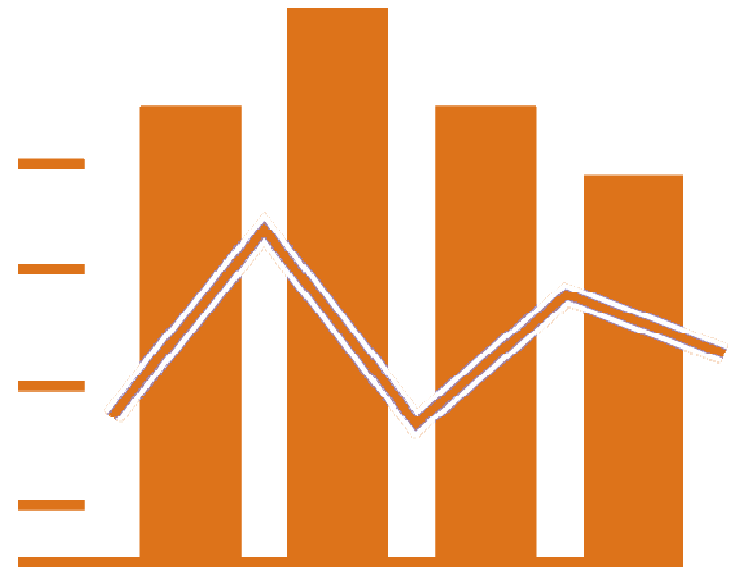
고객과 단순한 거래 이력이 아닌, 관계 및 행동 패턴을 통한 고객의 상세 프로파일에 따른 고객 가치를 확인할 수 있습니다.



## 디지털 분석

디지털 분석 및 정밀한 타겟팅, 응답 모니터링

- Web 행동 분석, 소셜 분석, 모바일 분석
- 고객 행동에 따른 원인 분석
- 고객 세분화의 개선(Micro Segment)
- Impression attribution
- Multi-Channel 분석
- 고객 라이프사이클 가시화
- 동급간 벤치마크



# 디지털 분석 > 양적 / 질적 분석력의 혼합으로 월등히 개선되는 고객 경험

## Quantitative digital analytics ("What, Where, and How")



## Qualitative digital analytics ("Why")



Quantitative digital analytics는 어디에서 사이트/모바일 디자인이 성공해서 또는 실패해서, 그런 방문자(사용자) interaction을 포착 했다고 강조

Qualitative analysis는 각 방문자(사용자)의 interaction을 행동의 문맥 내에서 다시 보기하고, UI의 개선사항을 가시화하고 분석하는 것을 도와줌



**최적화된 고객경험은**  
가장 불가피하고 연관성 높은 콘텐츠/오퍼 요소들의 혼합과 가장 쉬운 방법으로 온라인의 경험으로 개선하는 데서 시작됨

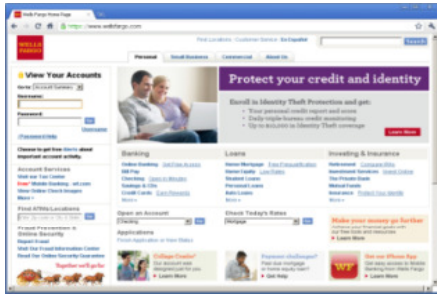




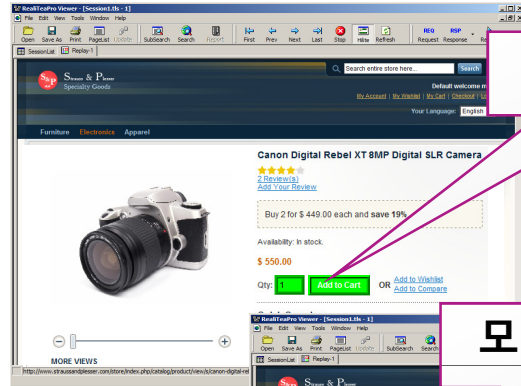
# 디지털 분석 > 고객의 모든 행동을 분석 및 관리

실제 고객이 웹과 모바일에서 하는 경험을 완벽하게 재현해 내어 온라인상의 모든 고객의 행동을 분석하여 고객 행동의 원인 분석이 가능함

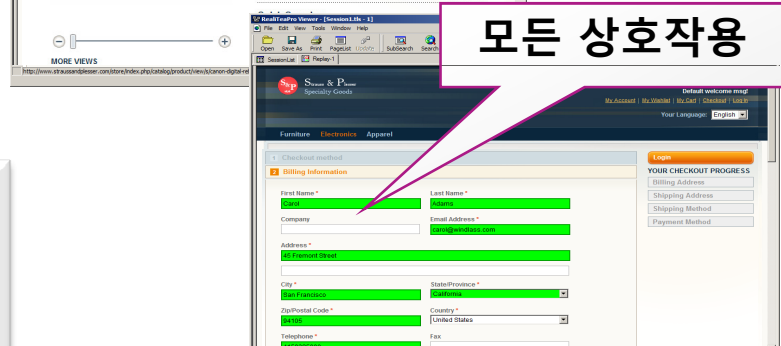
웹



Mobile



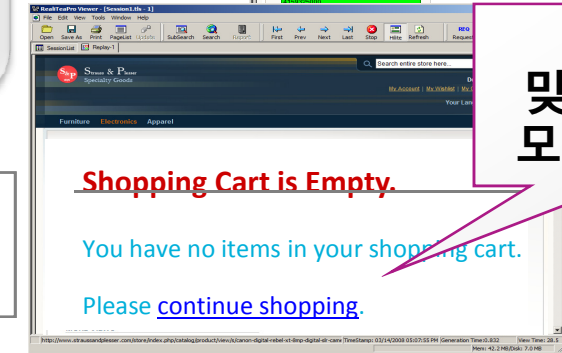
모든 움직임



모든 상호작용

Realtime Experience Your Customers  
 e Struggle Revenue  
 Experience Detection Impact Analysis  
 Capture  
 Customer & Revenue Recovery

모든 고객, 모든 움직임, 모든 시간

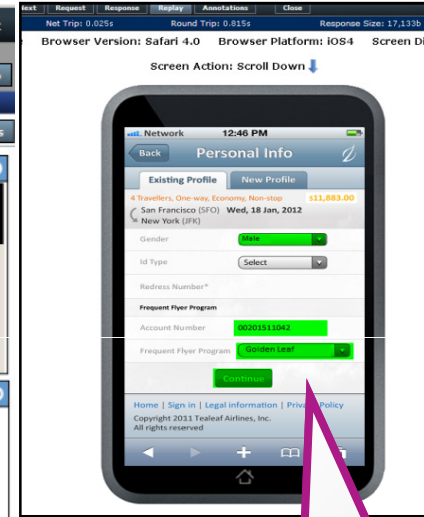
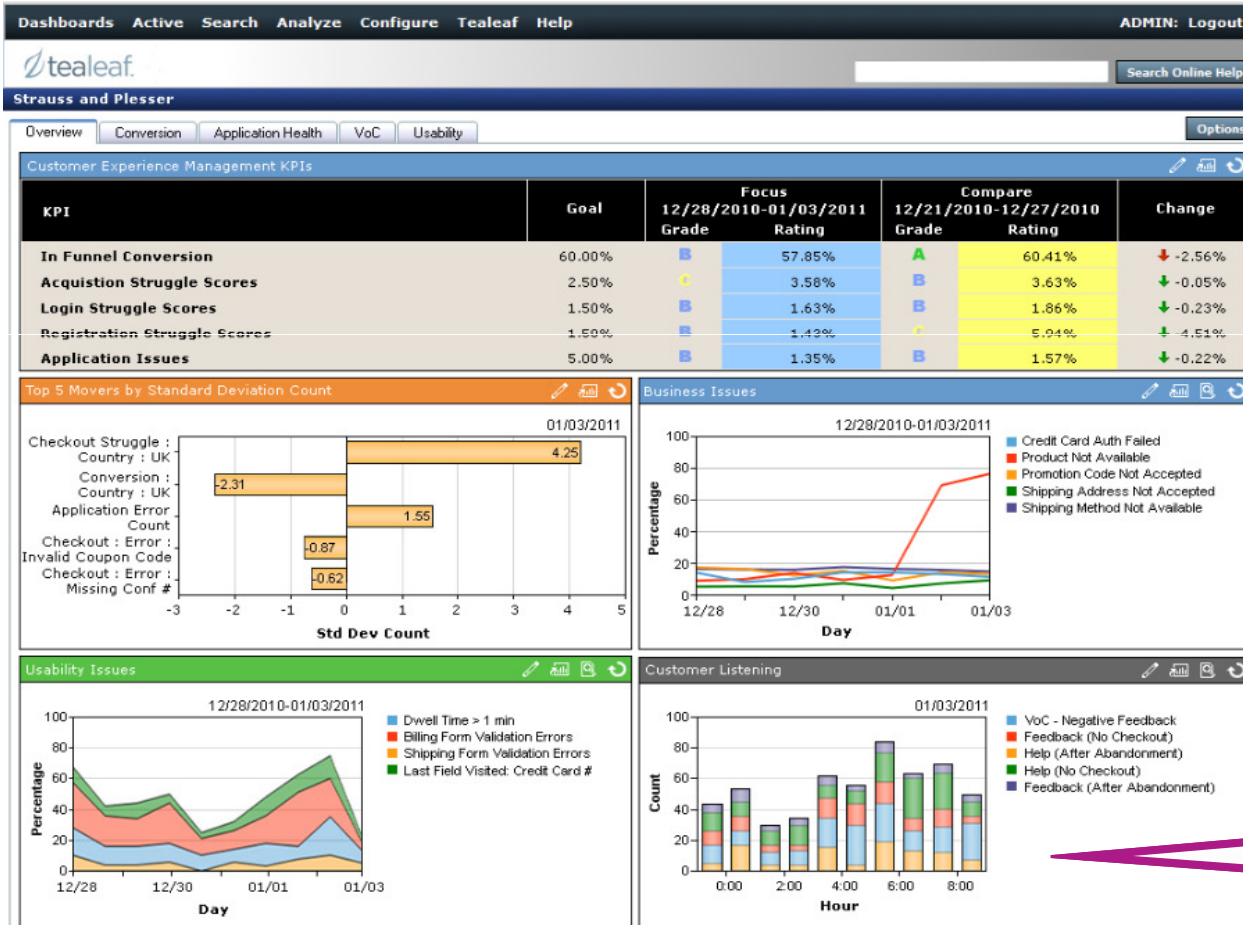


고객이  
맞닥뜨리는  
모든 문제들



# 디지털 분석 > 고객경험관리를 위한 KPI Dashboard

CEM(Customer Experience Management) 관점의 주요 KPI의 변화 상태와 개선 사항에 대한 일목요연한 dashboard를 활용



넘기기, 스크롤, 확대/축소 등의 모바일 화면을 재생함

대시보드는 고객 문제의 원인을 보여줌



# 디지털 분석 > 개별 고객에 대한 행동 분석

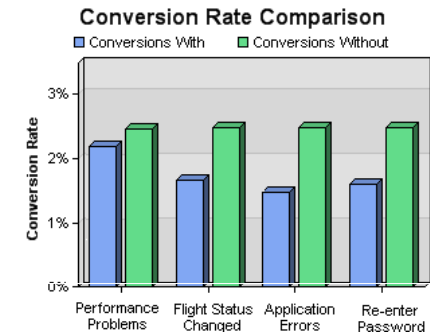
개별 고객의 문제 상황을 파악하고 원인과 후속 조치를 진행할 수 있음

## Revenue Impact Analysis

Discover Every Impacted Desktop and Mobile Customer

	Session Time	Duration	Login ID	Events
	04/15/2008 21:38:34	00:02:52	carol@windlass.com	1 [Icons]
	04/15/2008 18:56:25	00:03:55	carol@windlass.com	1 3 5 6 7 [Icons]
	04/15/2008 18:53:45	00:04:49	carol@windlass.com	1 3 4 5 6 7 [Icons]
	04/15/2008 18:13:24	00:06:13		1 3 4 5 6 7 [Icons]
	04/15/2008 18:04:19	00:04:50		1 [Icons]
	04/15/2008 17:22:35	00:00:04		1 [Icons]

Quantify the Financial Impact of an Obstacle



## Root Cause Analysis

Analyze Impacted Sessions for Anomalies or Similarities

**Session Segments**

Segment Analysis Demo  
Identifier: RS\_20080317-003400-000  
Created On: 03/17/2008 09:27:38  
Sessions: 1220  
Hits: 49815  
First Session: 03/10/2008 07:01:21  
Last Session: 03/16/2008 16:18:25

**Session Segment Gallery - Form Fields - Top Form Field Values Detail**

Form Field	coupon_code	Count	
ID	Form Field	Field Value	Count
48	coupon_code	save10	17
48	coupon_code	tt	9
48	coupon_code	radfgdfg	9
48	coupon_code	15%off	8
48	coupon_code	15percentoff	8
48	coupon_code	abc123	8
48	coupon_code	coupon123	8
48	coupon_code	giveMeFreeStuff	8

## Customer & Revenue Recovery

Follow Up with Impacted Customers

**Login ID**

carol@windlass.com  
carol@windlass.com  
carol@windlass.com

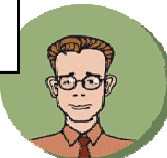
**Events**

We're sorry for the inconvenience. Message

Subject: We're sorry for the inconvenience

Coupon Code: Y1987L6

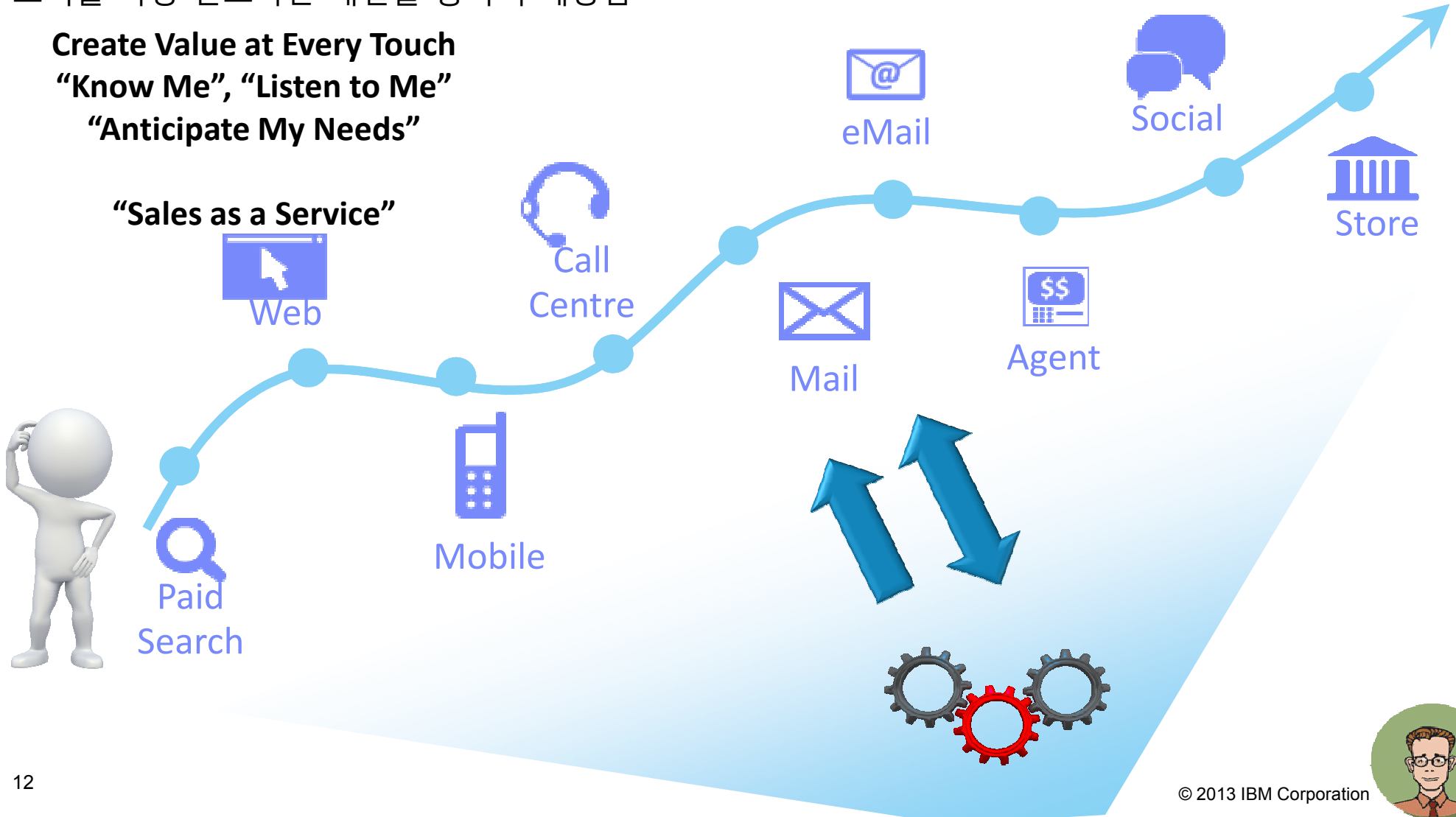
This coupon is for 10% off on all items at [www.straussandplesser.com](http://www.straussandplesser.com)



## 디지털 분석 > 멀티 채널 통합 분석

모든 채널에서 접점 정보를 통하여 고객의 니즈를 예측하여 가장 적절한 시점에 고객이 원하는 정보 및 오퍼를 가장 선호하는 채널을 통하여 제공함

**Create Value at Every Touch**  
“Know Me”, “Listen to Me”  
“Anticipate My Needs”



## 디지털 분석 > 온/오프라인 통합 분석

기존 고객 세그먼트에 디지털 행동 분석을 통합하여 온라인 고객에 대한 고객의 행동을 예측하고 고객에게 좀 더 적절한 오퍼를 제공하도록 함

The screenshot displays the 'Average Order Value' report interface. At the top, it shows the date 'Tuesday 2/14/2012' and 'Monday 2/13/2012'. Below this is a bar chart showing sessions for different AOV segments: 50-100 AOV, 250-500 AOV, 25-50 AOV, and 500-1,000 AOV. A red box highlights the 'Unica Campaign: Target Visitors via Unica Campaign' option in the report settings. A 'Retarget' dialog box is open, showing criteria for email targeting based on the selected segment(s). The dialog includes a list of segment criteria and a summary of the retargeting criteria.

**Retarget Dialog Content:**

You have chosen to email target all visitors with known email addresses who are associated with the selected segment(s).

Include Segment Criteria applied to report?

- Standard Segments > Less than 25 AOV
- Standard Segments > 25-50 AOV
- Standard Segments > 50-100 AOV
- Standard Segments > 100-250 AOV
- Standard Segments > 250-500 AOV
- Standard Segments > 500-1,000 AOV
- Standard Segments > 1,000-10,000 AOV
- Standard Segments > Over 10,000 AOV

Retargeting Criteria Summary:

- Average Order Value **LESS THAN OR EQUAL 25**
- AND**
- Orders **GREATER THAN OR EQUAL 1**
- AND**
- Average Order Value **BETWEEN 25.01 AND 50**
- AND**
- Average Order Value **BETWEEN 100.01 AND 250**
- AND**
- Average Order Value **BETWEEN 250.01 AND 500**

Buttons: Continue, Cancel

사용자는 온라인 고객 세그먼트를 활용한 예측 모델을 활용하여 고객 행동 분석을 효과적으로 제공함



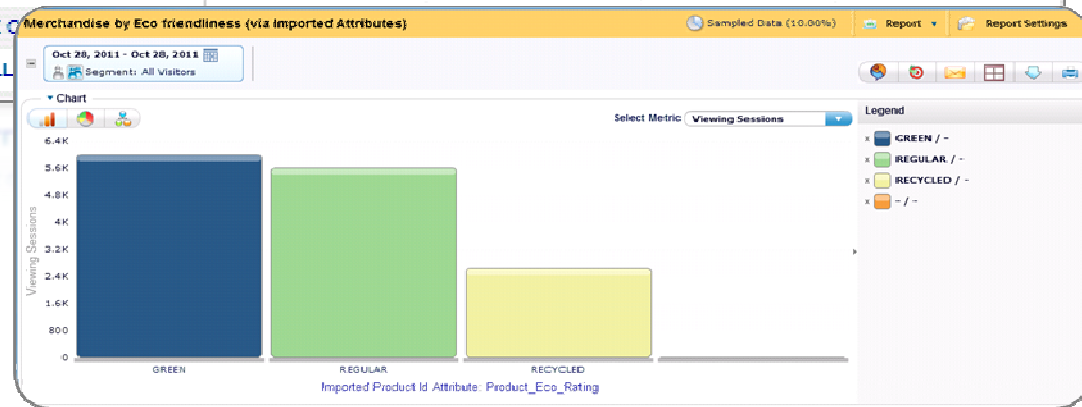
## 디지털 분석 > 행동 정보와 트랜잭션 데이터 통합 분석

모든 채널에서 접점 정보 및 업무트랜잭션 데이터를 통합 분석을 통하여 비즈니스 통찰력을 확보하고 고객의 니즈를 좀 더 정밀하게 예측함으로써 마케팅 효과를 향상시킴

	A	B	C	D
1	ProductID	ProductName	Eco	Target audience
7	CLEDE-0301	STUDENT DESK	Recycled	School
8	CLEDEL-0101	BANKER DESK LAMP	Regular	Home
9	CLELO-0101	WHITE FABRIC ROLL ARM CHAISE	Green	Home
10	CLELO-0201	RED LEATHER ROLL ARM CHAISE	Green	Home
11	CLEOF-0101	MAHOGANY DESK CHAIR	Green	Business



Product_Eco_Rating / Product Name	Viewing Sessions	Online: Buying Sessions	Online: Item Sales	Abandonment Rate
<input type="checkbox"/> Total	9,580	1,040	\$1,167,742.30	85.76%
<input checked="" type="checkbox"/> GREEN	6,010	530	\$389,465.40	86.56%
<input checked="" type="checkbox"/> REGULAR	5,820	670	\$873,181.30	93.80%
<input checked="" type="checkbox"/> RECYCLED	2,850	170	\$105,095.60	89.19%



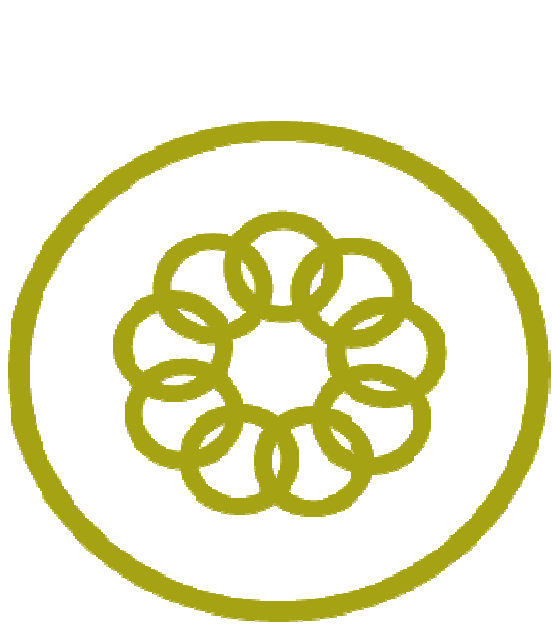
- 각 접점 정보 및 트랜잭션 데이터를 통합하여 분석하여 비즈니스 인사이트를 확보함
- 숨겨진 고객의 니즈를 파악함
- 디지털 분석의 행동을 통하여 비즈니스 인사이트를 확장함

각 채널 접점 정보의 통합 분석을 통하여 비즈니스 인사이트를 확보하고 타케팅 효과를 향상 시킴



## 마케팅 고도화

마케터들은 디지털 마케팅 실행을 통해 비로소, 각 고객들의 디지털라이프에 외면할 수 없는 경험을 만들 수 있음



이벤트 이메일 타겟팅



온라인 이벤트에 따른 실시간 오퍼링  
디스플레이 광고 타겟팅



개인화된 실시간 상품 추천

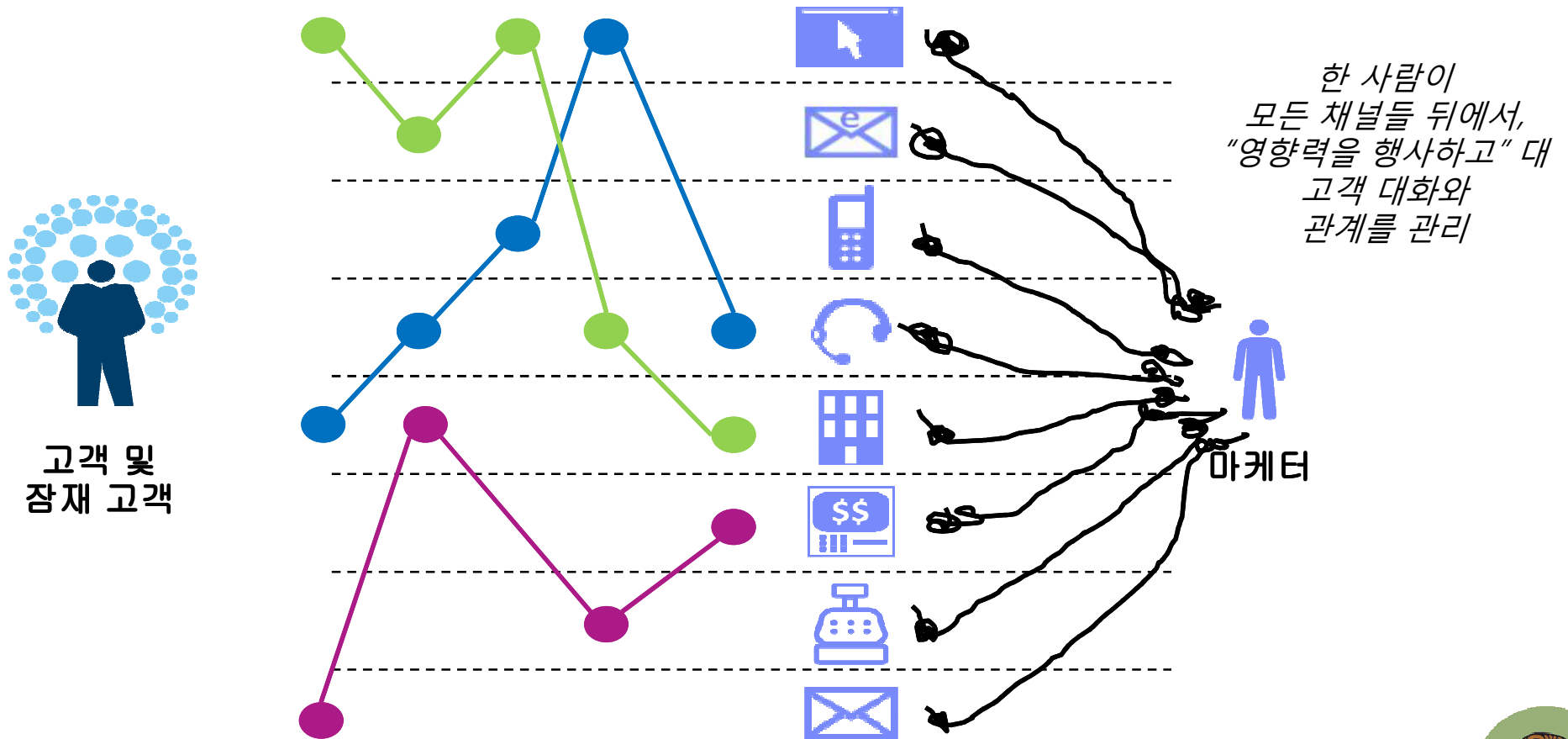


Search bid optimization



# 마케팅 고도화 > 고객 경험 관리

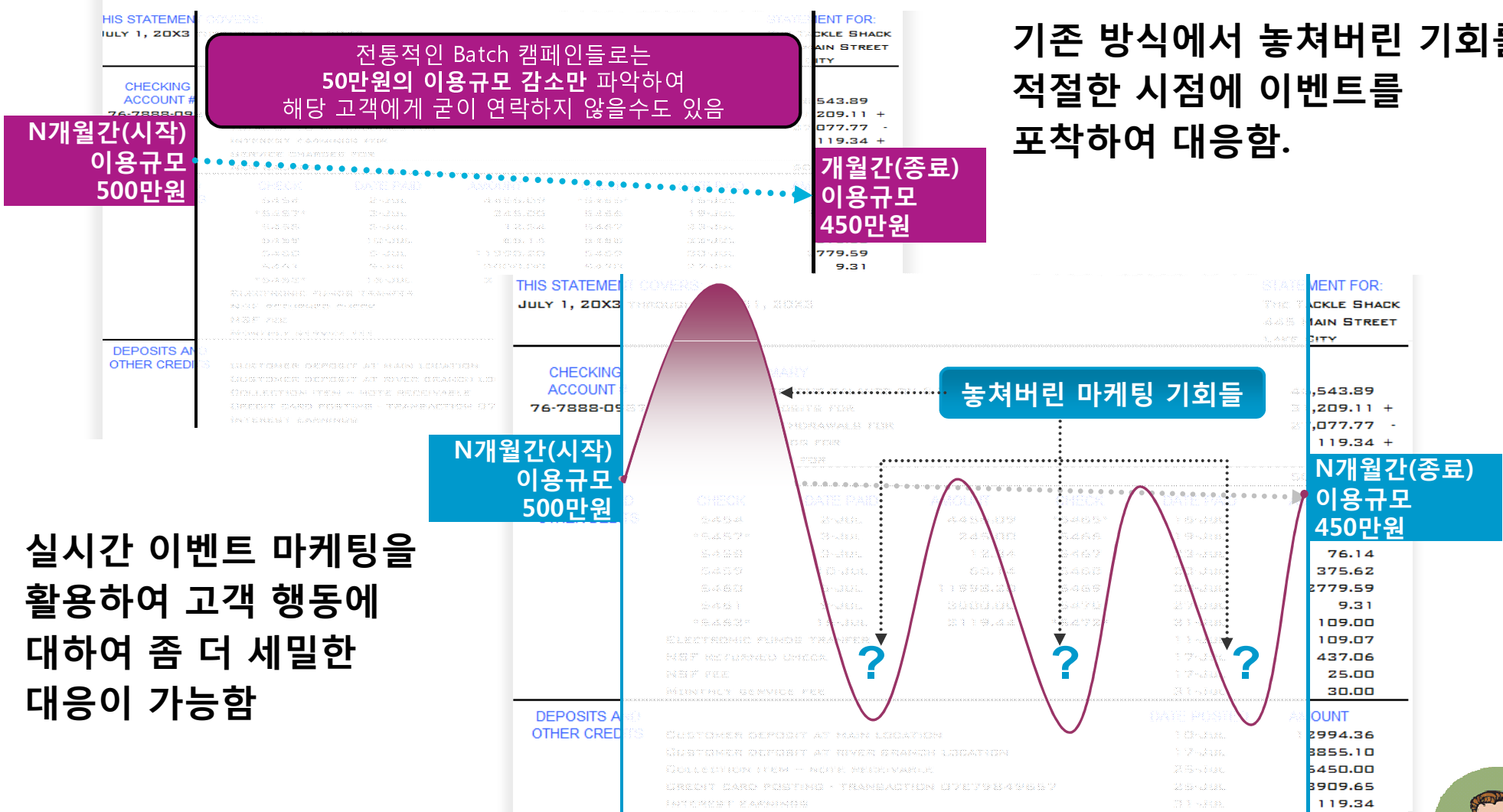
다양한 채널에서의 고객 접점의 통합 분석을 통하여 고객에게는 일관성 있는 경험을 제공하고 마케터 입장에서는 고객의 모든 상황을 파악하여 대응할 수 있도록 함





# 마케팅 고도화 > 이벤트 마케팅의 활용

기존 방식에서 놓쳐버린 기회를  
적절한 시점에 이벤트를  
포착하여 대응함.



# 마케팅 고도화 > 실시간 개인화된 마케팅

**1** 고객 프로필 분석/리스트 정의



**00의 Offer List**  
1st : 저축상품 소개  
2nd : 펀드상품 소개  
3rd : 여행자보험 소개

**2**

Web에서 상품정보 제공



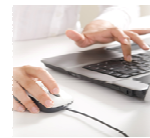
Web 접속

**3** 고객 행동을 분석하여, 리스트 재정립



펀드 관련 검색

**00의 오퍼 List**  
1st : 펀드상품 ..  
2nd : 저축상품..  
3rd : 여행자보험..



외환, 해외지점 관련 검색

**00의 오퍼 List**  
1st : 여행자보험..  
2nd : 저축상품..  
3rd : 펀드상품..



**4** 행동분석을 통해 재 정의된 리스트 활용

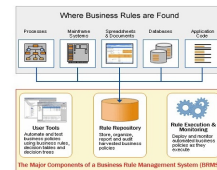
**4** 데이터 공유



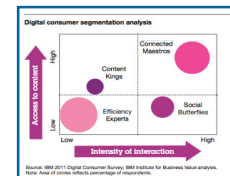
마케팅 프로세스 정의



행동분석 및 분석 모델  
(action clusters)  
**행동 분석에 따른 세분화**  
**Why 분석에 의한 대응**



Business Rules and  
Resource Constraints



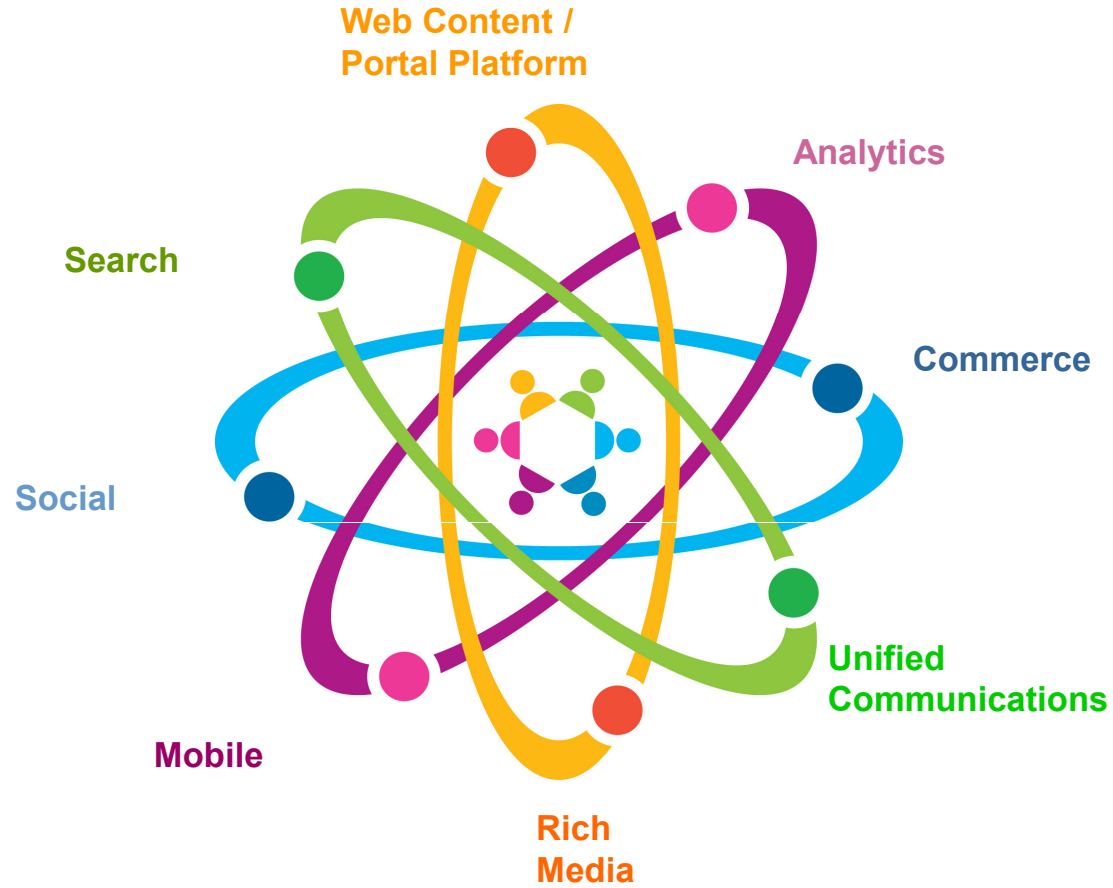
Advanced multiple micro-Segments - 자동화된 실행 룰 적용



## 고객 행동에 따른 WHY 분석의 효과

1. 구매 전환율 3.5% 이상 증가
2. 보다 나은 웹사이트 경험으로 고객 유지율 1% 이상 개선
3. 보다 나은 고객 경험으로 평균주문금액 0.5%이상 증대
4. 웹사이트 문제 해결 및 재현과 관련된 IT 및 개발비용 60%이상 감소
5. 웹사이트 구축 혹은 불필요한 구축방지와 관련된 IT 및 개발비용 10%이상 감소





- 감사합니다 -

