

# 예측 분석을 통한 더 똑똑한 쇼핑 경험을 제공합니다:

혁신적인 소매 전략

# IBM

---

## 목차

- 2 데이터가 경험을 주도합니다
- 3 맞춤형 모바일 마케팅
- 3 흥미로운 설문조사 결과
- 4 소매 산업을 진일보시킬 예측 분석 기술
- 4 장바구니 분석이란?
- 5 데이터 중심의 의사결정으로 보다 나은 성과 달성
- 5 예측 분석 기술 활용방안
- 6 분석 절차
- 6 성숙도 모델
- 7 소매 산업을 선도하는 IBM
- 7 더 똑똑한 판매망과 공급망
- 7 똑똑한 운영 환경 구축
- 7 결론

---

소매업체들에게 적용되던 시장의 법칙은 바뀌었습니다. 소비자가 새로운 기술과 유용한 정보를 실생활에 적용하게 되면서 그 어느 때보다 많은 혜택을 누리고 있습니다. 이제 소비자는 인터넷과 소셜 미디어를 이용해 소매업체와 제품에 대한 수많은 정보를 즉시 얻을 수 있습니다. 덕분에 보다 개인적이고 똑똑한 쇼핑 경험이 가능해졌습니다.

차별화 및 고객 중심화를 실현함과 동시에 훌륭한 서비스를 제공하고자 하는 소매업체는 소비자가 인터넷, 매장 및 모바일 디바이스 이용 시 동일한 브랜드 경험을 누릴 수 있도록 해야 합니다. 이제 소비자 데이터는 경쟁력 있는 도구의 역할을 하고 있습니다. 따라서 이를 비즈니스에 활용한다면 큰 변화를 가져올 수 있습니다. 또한 예측 분석 기술은 소매업체가 차별화 전략을 추구하고, 맞춤형 쇼핑 경험을 고객에게 제공하며, 운영의 효율성과 고객 중심화 및 우수한 수익성을 확보하는데 활용할 수 있는 데이터를 제공합니다.

**누가 성공하는가?** 새로운 기술에 적응하고, 기술과 보조를 맞추면서 새로운 기술로 얻은 통찰력으로 고객에게 원하는 것을 제공할 수 있는 소매업체가 성공합니다. 자사의 고객이 누구인지, 고객의 개인적 구매 습관 및 제품 선호도를 파악한 소매업체라면 더욱 효과적인 맞춤형 경험을 제공할 수 있습니다. 성공한 소매업체는 예측 분석 기술을 활용하여 구매 습관, 브라우징 패턴, 제품 비교, 주문 및 배송과 같은 고객 정보를 판매 기회로 삼습니다. 이를 통해 대량 생산된 상품이 소비자 개개인에게 맞춤화될 수 있습니다. 비즈니스 전반에 대한 통찰력을 갖춘 소매업체는 제품 판매 및 고객의 쇼핑 습관을 고려하여 표적형 마케팅 프로그램을 최적화하는 한편, 공급망을 보다 효율적으로 관리하고 보다 효과적으로 경쟁함으로써 상품 인지도와 '지갑 점유율'을 높일 수 있습니다.

IBM SPSS 예측 분석 기술은 **소매업체가 다음 3가지 주요 비즈니스 과제를 해결할 수 있도록** 비즈니스 운영 전반에 적용됩니다.

- 더 똑똑한 판매망과 공급망 개발
- 더 똑똑한 소매 환경 구축
- 더 똑똑한 쇼핑 경험 제공

본 백서에서는 소매업체의 실용적인 예측 분석 기술의 활용 방법과 이를 통해 더 똑똑한 쇼핑 경험을 제공하는 방법에 대해 소개합니다.

## 데이터가 경험을 주도합니다

소매업체가 오늘날의 소비자와 보조를 맞추기 위해서는 예지력과 통찰력을 갖춰야 합니다. 또한 성공적인 고객 확보와 관리를 위해 신속하게 혹은 경우에 따라 실시간으로 마케팅, 판촉 및 판매에 관한 의사결정을 내릴 수 있도록 데이터를 통합하고, 운영 환경을 최적화해야 합니다.

소매업체는 고객에 대해 더 많은 정보를 확보할수록 고객에게 제공할 경험을 보다 폭넓고 완벽하게 구상할 수 있습니다. 고객이 관심 있거나 필요로 하는 물품을 찾아 소매 사이트를 브라우징한다고 상상해 보십시오. 이러한 상황에서는 많은 기회가 발생합니다. 소매업체는 소비 패턴 및 추세 분석 데이터로 제작한 예측 모델을 토대로 고객을 제품으로 인도할 수 있습니다. 다시 말해, 소매업체가 고객 경험을 주도하는 것입니다. 이를 통해 보다 나은 쇼핑 경험은 물론 실시간 맞춤형 제품 공급 서비스에 이르는 보다 폭넓은 쇼핑 경험을 제공할 수 있습니다.

## 맞춤형 모바일 마케팅

모바일 디바이스가 보편화되면서 소비자는 전례없이 많은 혜택을 누릴 수 있게 되었습니다. 미래를 내다보는 소매업체는 인지, 관심, 고려, 전향 및 애용으로 이루어진 소비자 주기의 각 단계를 충족하는 모바일 전략을 수립합니다. 모바일 앱은 때와 장소를 가리지 않고 소비자와 소통할 수 있는 특별한 기회를 창출합니다. 이를 테면, 고객의 쇼핑 습관에 대한 정보와 함께 예측 분석 모델을 토대로 고객의 프로필에 맞춰 판촉 메시지를 작성할 수 있습니다. 그런 다음, 해당 고객에게 적합한 맞춤형 메시지를 통해 표적형 상품을 제공할 수 있으므로 고객과 소매업체의 윈-윈 효과가 발생합니다.

이를 실제 상황에 적용해 보겠습니다. 일단, 지역 쇼핑물에 지역성이 있는 한 소매업체로부터 마케팅 메시지를 받는 것에 동의한 어느 고객을 예로 들겠습니다. GPS 통합 추적 기능이 해당 고객이 매장 근처에 있는 것을 감지하고, 일일 특별 할인 혜택을 제공한다는 문자 메시지를 전송합니다. 할인 혜택 품목은 소매업체가 해당 고객에 대해 이미 알고 있는 정보, 즉 프로필, 포인트 적립 카드 데이터, 일정한 소비 패턴, 그리고 예측 분석 모델링을 토대로 결정되었습니다. 관심이 생긴 고객은 매장으로 가서 문자 메시지에 첨부된 쿠폰 코드로 상품을 구매합니다. 소비자에게 한 개 품목에 대해서만 할인 혜택을 제시하는 것이 아니라, 다른 특별 구매 조건 메시지를 함께 전송할 경우, 해당 고객은 먼저 구매한 물품에 어울릴만한 (셔츠나 넥타이 같은) 상품을 함께 구매할 가능성이 높습니다.

이와 같이 소비자는 갈수록 기술을 더 똑똑하게 활용하고 있으며, 소매업체도 이에 걸맞게 진화할 것이라는 소비자의 기대치 역시 높아지기 마련입니다.

## 흥미로운 설문조사 결과

최근 IBM이 25개국의 CEO 1,500명을 대상으로 실시한 설문조사에서 소매업체 CEO 중 93%가 가장 중대한 사안은 바로 “고객이 진정으로 원하는 것을 보다 확실하게 파악하고 예측하여 제공하는 것”이라고 답했습니다.

관건은 원활한 쇼핑 경험을 제공하는데 있습니다. 다시 말해, 성패는 적합한 제품과 적합한 배치가 어우러져 일관적인 크로스 채널(cross-channel) 판촉과 시기적절한 커뮤니케이션을 제공하는데 달려 있습니다. 데이터가 부족할 일은 절대 없습니다. 수많은 시스템과 채널 및 지역에서 쏟아지고 있기 때문입니다. 또한 소매업체에서는 구매 패턴에 대한 여러 가지 세부 정보가 포함된 방대한 양의 트랜잭션 정보가 생성됩니다. 이 정보를 적절히 활용할 경우, 소비자의 필요사항을 충족하고 구매 패턴을 정확히 분석하여 큰 성과를 거둘 수 있는 신기원을 열 수 있습니다.

소매업체는 데이터에서 유용한 분석 정보를 추출하여 적시에 적절한 고객에게 적절한 구매 제안을 제시함으로써 마케팅 효과를 극대화하여 고객 관계를 강화하고 수익성을 높일 수 있습니다. 구매 패턴, 제품 및 판촉에 대한 정보를 확보한 소매업체는 고객의 선호도와 습관을 고려하여 마케팅 전략을 수립할 수 있을 뿐만 아니라, 마케팅 투자수익(ROI)을 극대화할 수 있습니다. 투자수익을 극대화하고자 하는 소매업체는 다음과 같은 사항을 파악해야 합니다.

- 매출 및 이윤 증대를 위해 제품 판매 패턴 및 구매 선호도
- 고객의 구매를 자극할 가능성이 가장 높은 제품 또는 제품의 조합
- 마케팅 효과를 높이고, 가장 충성스러운 고객을 관리하여 수익성을 극대화하는 방법
- 고객별 맞춤형 마케팅 및 고객 경험을 제공하는 방법

---

**일본의 한 온라인 쇼핑 사이트는 온라인  
사용자에게 보다 적절한 구매 조건을 제시한  
덕분에 방문 횟수당 구매율이 대폭 상승하고,  
전자상거래 수익성이 3배나 증가했습니다.**

---

### 소매 산업을 진일보시킬 예측 분석 기술

소매업체들은 이미 가격 신속성, 유행 파악, 계절성에 대한 결정을 하고, 또 여러 판매 채널 및 지역의 판매 진전 상황 보고에 분석 기술을 어느 정도 활용하고 있습니다. 예측 분석은 소매업체를 변화시키는 지렛대 역할을 합니다. 본백서 후반부에 소개된 성숙도 모델(maturity model)은 오늘날 소매업체의 위치 및 미래의 발전 가능성을 측정하는데 효과적인 방법입니다. 간단히 말해, 다양한 분석 기법을 응용하면 경쟁업체와 차별화된 쇼핑 경험을 제공할 수 있습니다.

맞춤형 쇼핑 경험이 제공되면 고객은 애초에 계획했던 것보다 더 많은 상품을 구매하기 마련입니다. 제품을 사려고 줄을 서거나 구매할 것인지 확실하지도 않은 제품을 찾느라 시간을 허비할 필요가 없어진 쇼핑 경험은 즐거울 수밖에 없습니다. 고객 입장에서는 본인의 선호도를 제대로 알고 있는 전문가가 추천한다는 점이 무엇보다도 마음에 듭니다. 패션 산업을 예로 들어 맞춤형 쇼핑 경험을 설명했지만, 예측 분석을 이용하면 대다수 소비자에게 맞춤형 쇼핑 경험을 제공할 수 있습니다.

사람들이 구매하는 제품에 관심을 기울이는 소매업체는 소중한 정보를 얻을 수 있습니다. 그리고 많은 사람들을 분석할수록 훨씬 더 큰 대가를 얻을 수 있습니다. 가령, 마일리지 프로그램(loyalty program)이나 온라인 쇼핑물 등록을 통해 고객과 긴밀한 관계를 유지하는 소매업체는 자사가 구현한 모델에 보다 방대한 데이터를 입력함으로써 판매 전략을 강화할 수 있습니다. 그리고 해당 고객의 프로필을 토대로 할인 혜택을 제안할 수 있습니다. 다시 말해, 고객 데이터를 제대로 활용하면 고객 개개인을 겨냥한 판촉 전략을 구사하여 라이프 스타일, 선호도 혹은 임신이나 취업 같은 기념할만한 일에 맞춰 구매 조건을 제안할 수 있습니다.

소매업체는 트랜잭션 데이터 외에도 고객의 구매 습관을 모델링할 때 다음과 같은 다른 유형의 데이터를 활용하면 맞춤화 효과를 증폭시킬 수 있습니다.

- **서술적 데이터(Descriptive data)** - 고객이 제공한 데이터를 외부 기관의 우편번호를 토대로 한 인구 통계 자료와 조합
- **인터랙션 데이터(Interaction data)** - 고객이 전자상거래 및 로열티 클럽(loyalty club) 웹사이트와 같은 소매업체의 온라인 포털이나 고객 서비스 센터와 소통하는 방식을 설명하는 정보
- **행동 특성 데이터(Attitudinal data)** - 블로그나 포럼과 같은 소셜 미디어를 통해 확보한 정보, 행동 특성 조사 데이터, 혹은 소비자가 그와 같은 행동을 보이는 이유를 설명하는 정보

### 장바구니 분석이란?

소매 사업은 매장이나 웹사이트를 통한 모든 구매 내역에 대한 정확한 세부 정보를 기록하기 때문에 엄청난 양의 POS(Point of Sales) 트랜잭션 데이터가 생성됩니다. 예측 분석 기술을 이용하면 이 모든 데이터를 수집하여 기본 패턴(조합)을 파악하고, 해당 고객이나 고객 부문에 개별적으로 1차, 2차 및 3차 추천안을 산출할 수 있습니다. 예를 들어, 장바구니 분석(market basket analysis)을 이용한 알고리즘을 통해 일반적으로 함께 판매되는 제품 간의 연관성을 파악할 수 있습니다. 예측 분석은 다음과 같은 핵심 정보를 산출하는데 효과적입니다.

- 제품 A와 B를 함께 구매하는 경향이 있다.
- 고객이 제품 C와 D를 구매한 경우, 제품 E도 구매할 가능성이 상당히 높다.
- 제품 범주 W는 여러 개의 제품을 함께 구매하는 것이 일반적이며, 이렇게 구매하는 고객은 제품 Y도 구매하는 경향이 있다.

이러한 정보를 확보한 소매업체는 계산된 결정을 통해 고객에게 적합한 구매 조건을 제시할 수 있습니다. 또한 누가 가장 큰 관심을 보일지 예측할 수 있을 뿐만 아니라, 소비자 반응을 감안하여 ROI를 예상할 수 있습니다. 소매업체는 장바구니 분석을 활용함으로써 매출과 마케팅 투자수익을 증대하고, 고객에게 보다 맞춤형 구매 조건을 제시할 수 있습니다. 이와 동시에, 고객은 소매업체가 본인의 필요사항을 이해하고 충족한다는 느낌을 받게 됩니다. 그리고 이러한 느낌은 고객 만족도 향상과 매출 증가로 이어집니다.

### 데이터 중심의 의사결정으로 보다 나은 성과 달성

통찰력을 실전에 활용하는 것이 무엇보다 중요합니다. 유행을 신속히 파악하며, 해당 정보를 운영 및 판매에 활용하는 소매업체는 시장에서 차별화될 수 있습니다. 또한 이러한 패턴과 정보는 조직의 의사결정을 뒷받침하는데 효과적이므로 차별화된 제품 구성을 갖추고, 판매 계획을 수립하며, 마케팅 전략 및 전술을 관리하여 여러 제품을 조합한 구매 조건을 제시하는 비결을 터득할 수 있습니다.

이로써 제품과 판촉은 고객의 기대치를 충족시키고, 소매업체는 홍보 및 마케팅 투자수익을 증대할 수 있습니다. 따라서 데이터 중심 의사결정은 보다 나은 성과로 귀결됩니다.

### 예측 분석 기술 활용방안

예측 분석 기술을 활용하면 가장 적합한 모델, 공급 및 커뮤니케이션 방법을 선택한 후 고객 프로필에 맞춰 최적화할 수 있습니다. 예를 들어, 소매업체는 포인트 카드 보유자에게 월간 명세서와 함께 맞춤형 쿠폰을 발송하거나, 온라인 쇼핑 중인 고객에게 구매 제안 메시지를 전송하거나, 혹은 A라는 제품을 구매했던 고객에게 B라는 제품도 구매하도록 권유할 수 있습니다. 예측 분석은 이러한 결정을 내리는데 유용하며, 예측 분석을 통해 확보한 추천안은 정확하고 신뢰할 수 있으며 일관적이고 투명합니다. 따라서 상향 판매(Up-sell) 및 교차 판매(Cross sell) 기회가 크게 증가하고, 고객의 방문 횟수당 수익도 상승합니다.

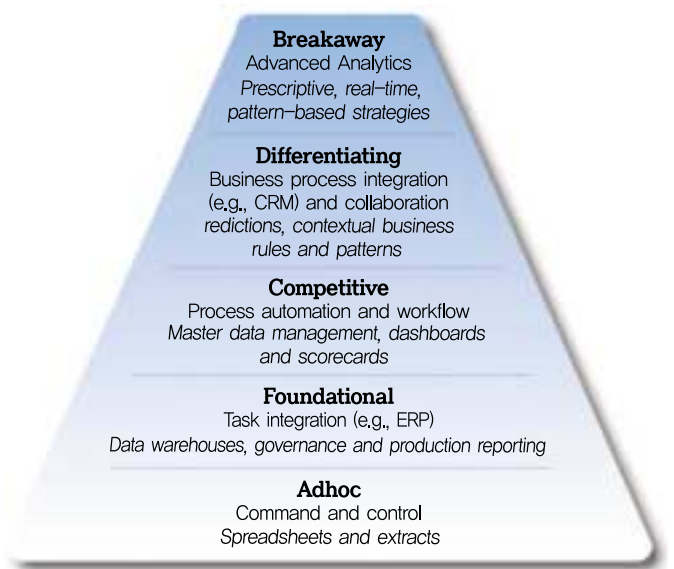
소매업체가 이러한 모델을 실시간 환경에 도입하면 온라인 쇼핑 고객이 관심 있는 물품으로 바로 이동하도록 유도하기 때문에 시간을 절약하고 구매 가능성을 높일 수 있습니다. 고객과의 이러한 소통 여건이 마련된 소매업체는 고객의 프로필 정보를 이용해 상향 판매 및 교차 판매를 유도하는데 적합한 상품을 파악할 수 있습니다. 이 모델은 백그라운드로 실행되며, 자체 결정 규칙에 따라 실시간으로 배치할 수 있습니다. 이를 테면, 신용도가 우수한 고객은 신용 카드 결제를, 신용도가 미흡한 고객에게는 직불 결제를 유도하는 것입니다.

**분석 절차**

분석의 첫 단계는 누가 고객인지 파악하고 분류한 다음 구매를 촉진할만한 기회를 찾아내는 것입니다. 그리고 과거의 이력을 파악해 구매 또는 서비스 경향이나 소비자가 미래에 취할 가능성이 있는 기타 조치에 해당 정보를 응용한 후, 실시간 환경에도 이를 적용해야 합니다.

유럽의 한 대형 백화점은 판매 및 고객 데이터를 분석하여 고객 프로필을 개발한 덕분에 고객의 선호도를 정확하게 파악하고, 이 정보를 통해 운영 및 전략 프로젝트를 개선할 수 있었습니다. 이 백화점은 최근 월간 대금 청구서를 이용하여 각 고객에게 맞춤형 구매 제안 메시지를 제공할 수 있는 교차판매(cross-sell) 프로그램을 시행했습니다. 이 백화점은 예측 분석을 활용하여 고객에게 적절한 구매 제안을 제시함으로써 높은 구매 전환율을 기록하고 있습니다. 또한 이 백화점은 예측 분석을 이용하여 적립 카드 보유자에게 어떤 광고 캠페인이 효과적인지 파악하고 있습니다. 덕분에 가장 구매 가능성이 높은 고객에게 홍보를 집중함으로써 홍보용 전단지에 소요되는 비용을 평균 30% 절감하고도 동일한 구매 전환율을 유지하고 있습니다.

**성숙도 모델**



조직 전반에 분석 기술을 활용하길 원하십니까?

예측 분석용 소매사업 성숙도 모델은 해당 기업이 어떤 단계에 있으며, 다음 단계는 무엇인지 파악하여 분석 기술의 활용도를 극대화하는데 효과적입니다.

- Ad hoc 단계에 있는 소매업체는 비즈니스 계획을 수립하기 위해 일반적으로 스프레드시트를 사용합니다. 이러한 현상은 의사결정이 폐쇄적으로 이루어 지는 명령 및 통제 환경에서 나타납니다.
- Foundational 단계에 있는 소매업체는 데이터 웨어하우스를 활용합니다. 조직 구성원 중 일부만 데이터에 접근할 수 있는 데이터 관리 구조가 형성되어 있습니다. 팀들은 리포팅 도구에 접속하며, 이 단계에서 일반적으로 이뤄지는 구축은 업무 통합이 대부분입니다.
- Competitive 단계에 도달한 소매업체에서는 대시보드(Dashboard) 및 스코 어카드가 널리 사용되고, 프로세스 자동화 및 워크플로우가 체계화되기 시작 합니다.

- Differentiating 단계에서는 사용자가 시장 동향을 예측하고 비즈니스 법칙 및 패턴을 활용할 수 있습니다. 또한 '이 쿠폰으로 공략하기 가장 적합한 고객은 누구인가?', '이 구매 제안은 누구에게 제시해야 하는가?', '어떤 고객이 언제 이탈할 가능성이 가장 높은가?' 등의 질문을 CRM을 통해 도출할 수 있습니다.
- 소매사업 성숙도 모델의 최상위에 있는 Breakaway 단계에서는 정보에 입각한 의사결정이 보편화됩니다. 이러한 의사결정은 신속한 분석에 기인하며, 규범적이며 실시간이고, 패턴을 바탕으로 이루어집니다.

또한 이 성숙도 모델은 응용 분야를 논의하고, 조직 내부에서 분석 기술이 활용되는 범위를 넓히는데 유용한 도구적 역할을 할 수 있습니다.

### 소매 산업을 선도하는 IBM

IBM 솔루션은 소매업체가 고객에게 더 독특한 쇼핑 경험을 제공하고, 더 독특한 판매망과 공급망을 개발하며, 더 독특하고 수익성 높은 운영 환경을 구축할 수 있는 포트폴리오를 제공합니다.

### 더 독특한 판매망과 공급망

소비자의 구매 패턴을 파악하는 것만이 중요한 것은 아닙니다. 적절한 판매망과 공급망을 확보하여 소비자의 수요를 충족하는 소매업체는 경쟁에서 차별화될 수 있습니다. 이를 위해 선적 지연, 재고 과다 혹은 더 심각한 문제인 재고 부족과 같은 매장 운영 문제를 충분히 해소할 수 있을 정도로 견고한 '수요 중심'의 공급망이 필요합니다.

분석 기술을 이용하는 소매업체는 공급망 전반에 대해 완벽한 가시성을 확보할 수 있습니다. 관리자는 주요 통계를 파악하고, 성과가 정상 궤도를 벗어날 때 즉시 조치를 취할 수 있도록 이를 통지 받게 됩니다. 미래의 결과 역시 보다 정확하게 예측할 수 있습니다. 또한 경보 기능을 통해 문제로 이어질 가능성이 높은 상황을 파악해 인력이 한발 빠른 조치를 취함으로써 재고 부족, 선적 지연, 성과 저하를 초래하는 기타 사고를 예방할 수 있습니다.

### 독특한 운영 환경 구축

오늘날 소비자 중심의 시장은 '균살이 빠진' 민첩한 소매업체를 원합니다. 따라서 최적의 성과를 촉진할 수 있는 새로운 접근법을 추구하여 비효율적인 프로세스를 근절해야 합니다. 의사결정권자는 단순히 특정 수치를 목표로 정하는 방식 대신, 성과를 사건 및 위험 요소와 결부시키는 비교 분석 방식을 활용할 수 있습니다. 또한 소매업체는 1년 단위로 계획을 수립하는 방식 대신, 구체적인 목표 달성에 중점을 둔 단기 계획 수립 방식을 선택하는 것도 고려해 볼만합니다.

---

*분석 기술을 활용하면 의사결정권자가 실시간으로 정보를 확보하여 현재와 과거의 성과를 평가하고, 계획 수정이 미치는 영향을 예측한 후 기대하는 결과를 얻는데 가장 적합한 행동 계획을 이행할 수 있습니다.*

---

### 결론

결론적으로 주도권은 고객에게 있으며, 고객은 그 어느 때보다 더 독특해지고 많은 정보를 얻고 있습니다. 그러므로 성공하려는 소매업체는 이에 걸맞은 운영 구조를 반드시 갖춰야 합니다. 다시 말해, 성공하려는 소매업체는 인프라를 통합해 정확한 정보와 일관적인 제품 가용성을 제공하고, 소비자가 선호하는 쇼핑 채널을 수용하는 한편, 고객 중심의 접근법으로 전환해야 합니다. 이를 통해 고객 충성도, 고객 유지 및 고객당 수익 상승을 기대해 볼 수 있습니다. 또한 고객의 습관과 선호도는 물론 고객이 필요로 하는 제품을 철저히 파악해야 합니다. 따라서 예측 분석 기술은 소매업체가 정보를 활용하고, 마케팅 및 고객 경험 관리 업무를 실용화하여 진정한 경쟁 우위를 확보하는데 효과적입니다.

## IBM Business Analytics 소프트웨어 소개

IBM Business Analytics 소프트웨어는 완전하고 일관적이며 정확한 정보를 제공하므로 의사결정권자가 비즈니스 성과를 개선할 수 있습니다. BI, 예측 분석, 재무 성과 및 전략 관리를 지원하는 포괄적 포트폴리오와 분석 애플리케이션은 현재의 성과를 개선하고, 미래의 결과를 예측할 수 있도록 명쾌하고 유용한 정보를 즉시 제공합니다. 다양한 산업용 솔루션, 검증된 노하우 및 전문 서비스를 겸비한 기업은 그 규모에 관계 없이 생산성을 극대화하고, 의사결정 프로세스를 자신 있게 자동화하며, 보다 나은 성과를 얻을 수 있습니다.

이 포트폴리오의 구성 요소인 IBM SPSS Predictive Analytics 소프트웨어는 기업이 미래의 동향을 예측하여 그에 맞게 사전 예방적으로 조치를 취할 수 있으므로 비즈니스 성과를 개선하는데 유용합니다. 전 세계 기업, 정부 및 학술 기관은 고객 확보, 유지 및 증대뿐 아니라 사기 사건 및 위험 부담 최소화 수단으로 IBM SPSS 기술을 활용하고 있습니다. 많은 기업들이 IBM SPSS Predictive Analytics 소프트웨어를 일상 업무 환경에 도입함으로써 의사결정을 총괄하고 자동화하여 비즈니스 목표를 달성하고, 실질적인 경쟁 우위를 확보할 수 있는 예측 중심의 기업으로 거듭나고 있습니다. 자세한 사항을 확인하거나 담당자와 연락하고 싶은 경우, [www.ibm.com/spss](http://www.ibm.com/spss)를 방문하십시오.



© Copyright IBM Corporation 2012

(135-270) 서울시 강남구 도곡동 467-12  
군인공제회관빌딩

한국아이비엠주식회사  
고객만족센터

TEL: (02)3781-7114  
[www.ibm.com/kr](http://www.ibm.com/kr)

2012년 3월

Printed in Korea  
All Rights Reserved

IBM, IBM 로고 및 [ibm.com](http://ibm.com)은 미국 또는 기타 국가에서 사용되는 International Business Machines Corporation의 상표 또는 등록상표입니다. 이와 함께 기타 IBM 상표가 기재된 용어가 상표 기호(® 또는 ™)와 함께 이 정보에 처음 표시된 경우, 이와 같은 기호는 이 정보를 발행할 때 미국에서 IBM이 소유한 등록상표 또는 일반 법적 상표입니다. 또한 이러한 상표는 기타 국가에서 등록상표 또는 일반 법적 상표입니다. 현재 IBM 상표 목록은 웹 "저작권 및 상표 정보" ([www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml))에 있습니다.

SPSS는 전세계 여러 국가에서 IBM 회사인 SPSS, Inc.의 상표입니다.

기타 회사, 제품 또는 서비스 이름은 타사의 상표 또는 서비스표입니다.



재활용 하십시오.