

01

# 마케팅 애널리틱스 개념



# 1. 마케팅 애널리틱스 개념



## 가. 애널리틱스의 정의

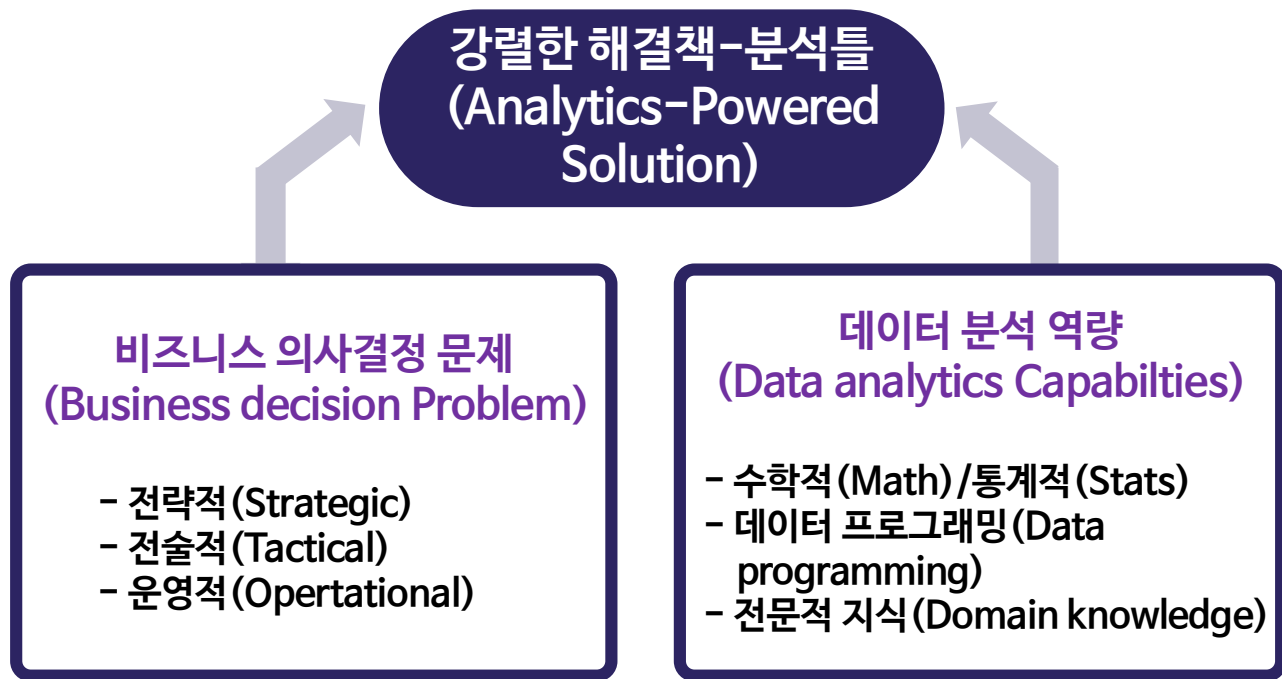


- 많고, 다양하며, 실시간으로 유입되는 데이터를 분석해서 더 나은 결정을 내리게 하는 것
- 복잡한 연산을 수학적 최적화나 고도의 알고리즘을 통해 실시간으로 분석해 그 결과를 도출하는 것
- 비즈니스의 당면 이슈를 기업 내·외부 데이터의 통계적·수학적인 분석을 이용하여 분석하는 의사결정 분석틀

# 1. 마케팅 애널리틱스 개념



## 가. 애널리틱스의 정의



# 1. 마케팅 애널리틱스 개념



## 나. 애널리틱스의 필요성

- 1 내외부 데이터 통합을 통해 직접적인 의사결정과 연계 됨
- 2 명확한 분석기법이 있어야 빅데이터도 의미를 지니게 됨

# 1. 마케팅 애널리틱스 개념

## 나. 애널리틱스의 필요성

### 분석 기법의 발전

사후판단  
(Hindsight)



“담당부서별 데이터  
취합을 통한 주기적  
리포팅 ”

통찰  
(Insight)



“통계기반 지표간 연관관계  
분석 및 전사적 지표관리 ”

예측/행동  
(Foresight/Action)



“Advanced analytics  
기법을 이용한 예측 및  
직접적 의사결정지원 ”

출처 : Deloitte, “빅데이터 & 애널리틱스“, 딜로이트 애널리틱스, 2013.5, p.7

# 1. 마케팅 애널리틱스 개념



## 다. 데이터마이팅과 애널리틱스의 차이점

### 데이터마이닝

» 기존 데이터베이스 관리도구의 데이터 수집, 저장, 관리, 분석의 역량을 넘어서는 **대량의 정형 또는 비정형 데이터** 집합 및 이러한 데이터로부터 가치를 추출하고 결과를 분석하는 기술

### 애널리틱스

» 고급분석 범주에 있는 미래 예측 기능과 통계분석, 확률 분석 등을 포함해 **최적의 데이터 기반 의사결정**을 가능케 하는 것

# 1. 마케팅 애널리틱스 개념



## 라. 마케팅효과 측정에 애널리틱스 데이터 활용 정도

### 활용 정도

일상적이고 효율적으로 애널리틱스로부터 통찰을 얻음



가끔 애널리틱스 데이터로부터 통찰을 얻음



통찰을 얻기 위해 애널리틱스 데이터를 거의 활용하지 않음



데이터를 활용하여 실행가능한 정보를 얻을 수 있는 툴이나 기술이 부족함



애널리틱스 데이터를 활용할 방법이 없음



(단위 : %)

출처 : DMC REPORT “마케팅 애널리틱스에 대한 마케터의 활용 현황과 니즈”,  
DMC REPORT GLOBAL INSIGHTS, 2013.3, p.2

02

# 마케팅 애널리틱스의 필요성

BIG

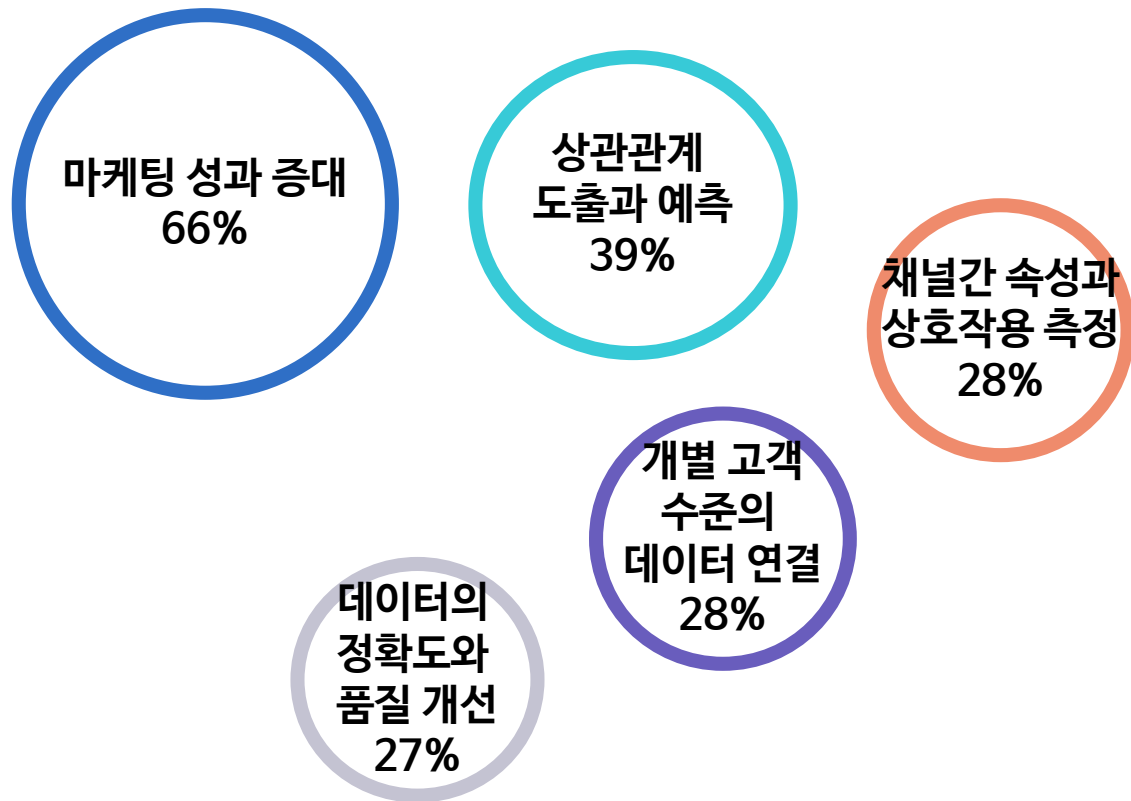
DATA



## 2. 마케팅 애널리틱스의 필요성



### 가. 마케팅 애널리틱스 활용목적



## 2. 마케팅 애널리틱스의 필요성



### 나. 마케팅 애널리틱스 필요성

1 마케팅 실적을 적절히 평가

2 고객들의 구매 습관 및 시장 트렌드와 니즈에 대한 통찰을 얻어  
증거 기반의 마케팅 결정에 도움

03

# 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보

BIG

DATA

### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 가. 고객정보관리

##### 01 업무상 데이터

- 웹사이트나 이메일 리스트, 소셜미디어 가입 시에 필요한 소비자들이 통상 공유하는 기초 데이터
- 생일, 주소, 이메일 주소 등

##### 02 신체 데이터

- 키와 몸무게, 허리둘레 등

### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 가. 고객정보관리

##### 03 보안 데이터

- 소득수준, 휴대폰 번호, 신용카드번호 등
- 보안데이터는 얻기가 매우 난해

##### 04 개인 상세 데이터

- 종교, 정치성향, 신조, 성적기호 등
- 개인 상세 데이터를 얻기는 매우 난해

### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 가. 고객정보관리

##### ✔ 가격 최적화 사례 : 카탈리나(CATALINA)



- 미국내 1억 9,500만 명 소비자의 구매 이력 정보를 가진 거대기업
- 2.5페타바이트(Peta Byte)의 **고객데이터를 분석하여 소비자 맞춤형 마케팅 제공**
- 미국내 2만 3,000개 이상의 매장과 1만 4,000개 소매 약국 그리고 전 세계 7000개 매장에 설치
  - ≫ 매주 2억 5,000만 건 이상의 트랜잭션으로부터 데이터 수집
  - ≫ **맞춤형 판매 시점(Point of Sales : POS) 컬러 쿠폰, 광고 및 전국 소매 매장과 약국에 대한 정보지 제작**

### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 가. 고객정보관리

##### ✓ 가격 최적화 사례 : 카탈리나(CATALINA)

- 미국내 1억 9,500만 명 소비자의 구매 이력 정보를 가진 거대기업
- 2.5페타바이트(Peta Byte)의 고객데이터를 분석하여 소비자 맞춤형 마케팅 제공

미국내 2만 3,000개 이상의 매장,  
1만 4,000개 소매 약국,  
전 세계 7000개 매장에 설치



매주 2억 5,000만 건이상 거래  
데이터 수집

- 맞춤형 판매 시점(Point of Sales : POS) 컬러 쿠폰, 광고 및 전국 소매 매장과 약국에 대한 정보지 제작

고객의 구매 이력 실시간 분석으로  
가장 관심 있을 쿠폰을 즉석 발행



맞춤형 쿠폰 시스템

### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 가. 고객정보관리

##### ④ 고객맞춤형 마케팅 사례 : 신한카드

- 개개인의 **카드소비 성향 패턴**을 분석하여, 고객만족도를 높이고 맞춤 마케팅 서비스 제공
- 2,200만 고객의 정보를 새로운 가치로 재창출하여 다수가 아닌 **고객맞춤형 마케팅**에 주력
- 빅데이터를 활용하여 **소비패턴**을 분석하여 카드 회원들의 소비 성향을 파악한 결과를 바탕으로 **선호도가 가장 높은 품목에 대해 할인 혜택을 집중** 제공하는 콤보서비스를 제공

Combo 종류

				
도너츠 Combo	편의점 Combo	커피 Combo	베이커리 Combo	아이스크림 Combo
				
영화 Combo	피자 Combo	패밀리레스토랑 Combo	골프 Combo	



### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 나. 가격/프로모션의 결정

- 1 B2C(Business to Consumer) 기업에 있어 가장 중요한 의사결정은 가격
- 2 애널리틱스 성공기업은 공통적으로 가격 의사결정에 많은 노력을 투입

### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 나. 가격/프로모션의 결정

##### ✓ 가격 최적화 도입 관련 사례



우리는 가격을 최적화하고, 인하하는 판매계획을 만들었기에, 투자에서 이익을 보고 있습니다.  
(Eduardo Castro-Wright, VP of Wal-mart 2010년 1분기 기록적 수익에 대한 인터뷰 중)

결정사항의 대부분은 나의 경험을 고려하여 만들어 졌고, 이제 우리는 매우 구체적이고, 최적화된 맛의 결과를 위해 앞으로 나아갈 계획입니다.

(Doug Bippert, VP of Coca-cola, 2011년 Annual Pricing Strategy Summit.)



가격 최적화는 소규모 식료품 도매업자를 이용할 수 있다.  
어느 지역의 소매상들은 마트와 경쟁하기 위해 가격을 비현실적으로 책정하여 마진을 얻었다.  
(Nikki Barid of RSR Research)

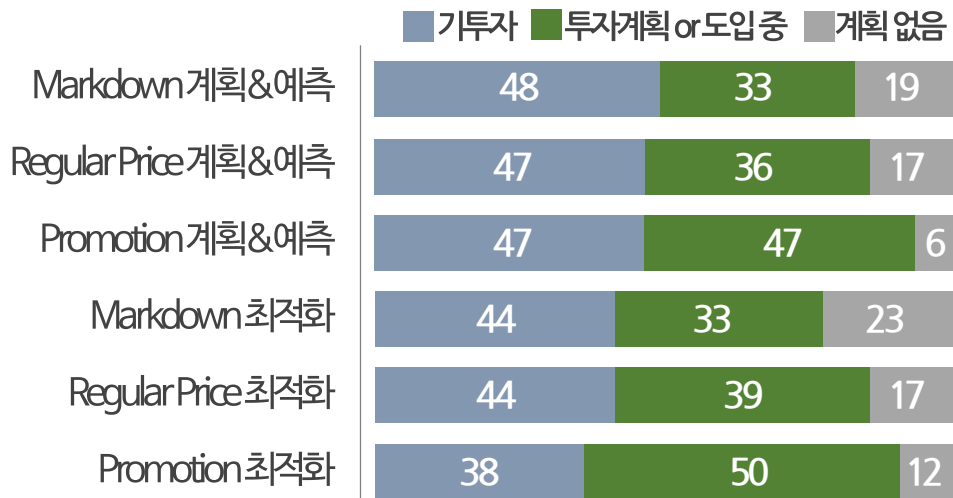
### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 나. 가격/프로모션의 결정

##### ④ 미국 소매상의 가격 최적화 도입 현황

“가격 최적화 전략 실행을 위한 투자 현황은?”



미국 소매상 70~80%가 가격최적화를 향후 전략방향에 중요한 도구로 인식

〈출처 : 68개 미국 소재 Retailer 대상 설문결과, RSR Research,  
경영빅데이터분석, 재인용〉

### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 나. 가격/프로모션의 결정

##### ☑ 스타벅스의 가격 민감도 사례



- 고객들의 가격민감도는 상품과 상황에 따라 천차만별로 달라짐을 알 수 있음
- 커피와 에스프레소, 프라푸치노, 티와 초콜렛, 메뉴에 없는 음료에 따라 다양한 가격 최적화 실현

# 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



## 나. 가격/프로모션의 결정

### ☑ 스타벅스의 가격 민감도 사례

Coffee & Espresso 커피 & 에스프레소	Short (8 ce)	Tall (12 ce)	Grande (16 oz)	Venti (20 oz)
드립 커피	2800	3300	3800	4300
아이스 커피	-	3600	4100	4600
카페 아메리카노	3100	3600	4100	4600
에스프레소 콘 파나	Solo	3600	Doppio	4100
카페라떼 카무치노	3600	4100	4600	5100
바닐라 라떼	4100	4600	5100	5600
카페 모카				
카라멜 마키아또	4600	5100	5600	6100
화이트 & 초콜릿 모카	5100	5600	6100	6600

Tea & Chocolate 티 & 초콜릿	Short (236ml)	Tall (354ml)	Grande (473ml)	Venti (591ml)
아이스 웨이큰 티(스위트오렌지블랙)		4300	4800	5300
시그니처 초콜릿	4300	4800	5300	5800
차이 티 라떼(Hot/Iced)	4600	5100	5600	6100
그린 티 라떼	5100	5600	6100	6600

Frappuccino 프라푸치노	Short (236ml)	Tall (354ml)	Grande (473ml)	Venti (591ml)
에스프레소	-	4800	5300	5800
카라멜	-	5300	5800	6300
모카				
화이트 모카	-	5800	6300	6800
자바칩	-	5900	6400	6900
딸기 크림	-	5300	5800	6300
크림				
초콜릿 크림 칩	-	5400	5900	6400
그린티 크림	-	5800	6300	6800
주스				
망고패션후르츠	-	4500	5000	5500

메뉴에 없는 음료	Short (8 ce)	Tall (12 ce)	Grande (16 oz)	Venti (20 oz)
에스프레소	Solo	3100	Doppio	3600
스타벅스 더블샷(7 ce)	4600	커피/바닐라/카라멜/헤이즐넛		
오렌지 주스	-	-	3800	-
자몽 / 크린베리 / 크렌그라이프주스			4800	-
카라멜 카페 라떼	4100	4600	5100	5600

〈출처 : Deloitte, “빅데이터 & 애널리틱스”, 딜로이트 애널리틱스, 2013.5, p.21.〉

### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 다. 콘텐츠 분야의 빅데이터 활용

##### 01 게임, 영상, 음악 등의 콘텐츠 분야

- 개인의 취향과 성향에 **맞춤화된 콘텐츠를** 제공하거나  
사용자에게 더 인기를 얻을 수 있는 **매력적인 콘텐츠 기획  
및 개발**에도 활용되는 추세

### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 다. 콘텐츠 분야의 빅데이터 활용

##### 02 기획 및 제작 단계

- 소비자가 선호하는 콘텐츠를 미리 예측하여 성공 가능성이 높은 콘텐츠를 기획하고 제작할 확률이 높다는 것

# 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



## 다. 콘텐츠 분야의 빅데이터 활용

### 03 판도라(Pandora Radio)



- 이용자가 최소한의 정보력만으로도 자신의 취향에 맞는 음악을 추천해주는 기능을 제공함으로써 효과적인 인터넷 라디오 방송 서비스를 구축
- 효과적인 맞춤형 타겟 광고 서비스를 제공하는 데에도 빅데이터가 기여

〈출처 : Pandora (2014, <http://www.pandora.com>)〉



### 3. 마케팅 애널리틱스 유형과 필요정보



#### 라. 물류 분야의 빅데이터 활용

##### 01 DHL 사례

- 빅데이터를 도입해 매일 기록되는 **배송 도착지, 크기, 무게, 내용물 등 수백만 건의 배송 데이터**를 소비자의 물류 서비스 이용 흐름을 파악하고 패턴을 분석하는 데 활용

##### » 스마트 트럭(Smart Truck)



실시간 교통 상황, 수신자의 상황, 지리적·환경적 요소를 고려해 최적화된 배송 경로를 실시간으로 제공하는 배송차량