

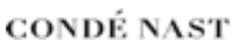
# CDP소개 및 적용 사례

2021. 03. 19



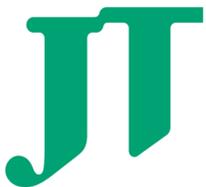
TREASURE DATA

# 트레저데이터 소개

 <p><b>TREASURE DATA</b></p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="926 333 1136 620">  <p>Recognized as the best Customer Data Platform</p> </div> <div data-bbox="1619 377 1869 589">  <p>Frost and Sullivan Best Practices CDP of the Year 2019</p> </div> <div data-bbox="2352 352 2518 620">  <p>The only CDP in Gartner's Data Management Magic Quadrant 2019</p> </div> </div>								
 <p>Acquires Arm 2016</p>	<p>Arm acquires Treasure Data 2018</p>	<p>Enterprise Scale &amp; Success</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>\$ 1.8B Revenue</li> <li>6,000+ Employees</li> <li>20+ consecutive years of profitability</li> </ul>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="2142 680 2392 926">  <p>Hiro Yoshikawa</p> </div> <div data-bbox="2425 680 2675 926">  <p>Kazuki Ota</p> </div> <div data-bbox="2708 680 2958 926">  <p>Sadayuki Furuhashi</p> </div> </div>						
 <p>95% Smartphones use Arm chip architecture</p>	<p>Compliant with</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">      </div>			 <p>Global Footprint</p>					
<p>500+ Customers</p>									
									

# 트레저데이터 소개 - 풍부한 Use Case

트레저데이터는 전세계 다양한 산업군 고객사의 CDP 구축 및 데이터 분석/활용 경험 보유

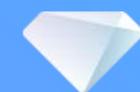
	 PHILIP MORRIS INTERNATIONAL				
					
					
					
					
					
					

# 목차

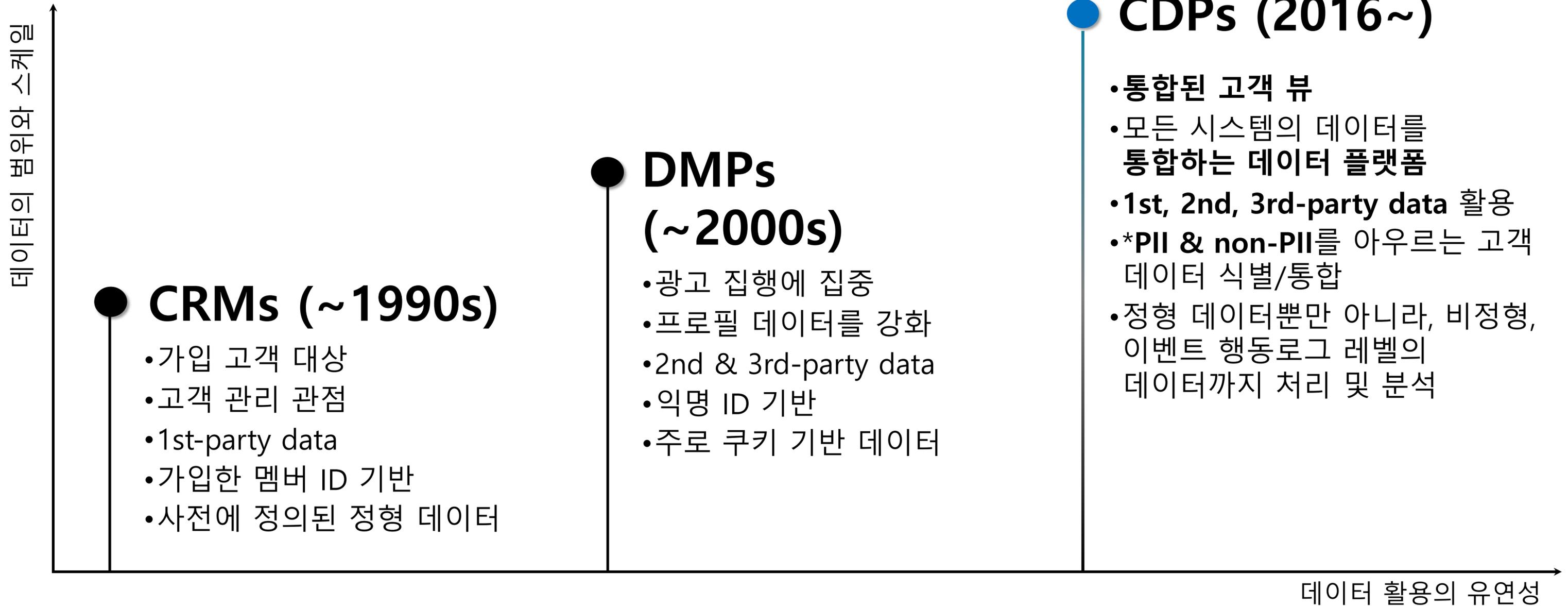
1.CDP(Customer Data Platform) 소개

2.리테일 및 타 산업 관련 글로벌 성공 사례

# 1. CDP (Customer Data Platform) 소개



# Customer Data Landscape: The Rise of CDP



\*PII : (Personal Identification Information)

# 고객에 대해 파악하는 방식의 시대에 따른 변화

20 세기



- Gavin McMahon
- 매주 매장 방문
- 두 자녀가 있음

CRM 고객  
정보 수집/관리

2000 년대



- 30-50 대
- 오프라인 행사 참여 고객

DMP를 활용한 2<sup>nd</sup>/3<sup>rd</sup> Party 데이터 및 온라인 고객  
행동 데이터 수집/활용

2010



- 익명의 고객
- 나이: 30-34
- 기혼, 3-8 명의 자녀
- 여행을 좋아함

2020 년 이후



- Gavin McMahon
- 2017/6/10 이메일 확인
- 2017/6/12 웹사이트 방문
- 2018/3/31 아동 의류 구매
- 사용 브라우저: Chrome

고객 전체 데이터 통합

# Silo화된 데이터에서 고객 인사이트 확보

Silo화된 데이터 시스템 구조로는 고객을 종합적으로 파악하기 어려움



# 360° Customer Single View

완전한 고객 프로파일 정보



이 고객은 누구인가?

+

완전한 이력 및 행동 정보



이 고객의 이력과 행동은?

+

완전한 상황과 문맥 정보



이 고객의 상황과 의도는?

# 비즈니스 인사이트 확보

고객 데이터 구성을 통한 주요 비즈니스 인사이트 확보



# 멀티 채널에서 복잡한 고객 여정 실시간 파악

고객 여정 관점에서 고객과의 의사소통 채널은 지속적으로 복잡해지고, 변화하고 있으며, 이러한 변화에 빠르게 대응하기 위하여 고객들의 행동 정보를 신속하게 수집/분석하는 것이 중요함



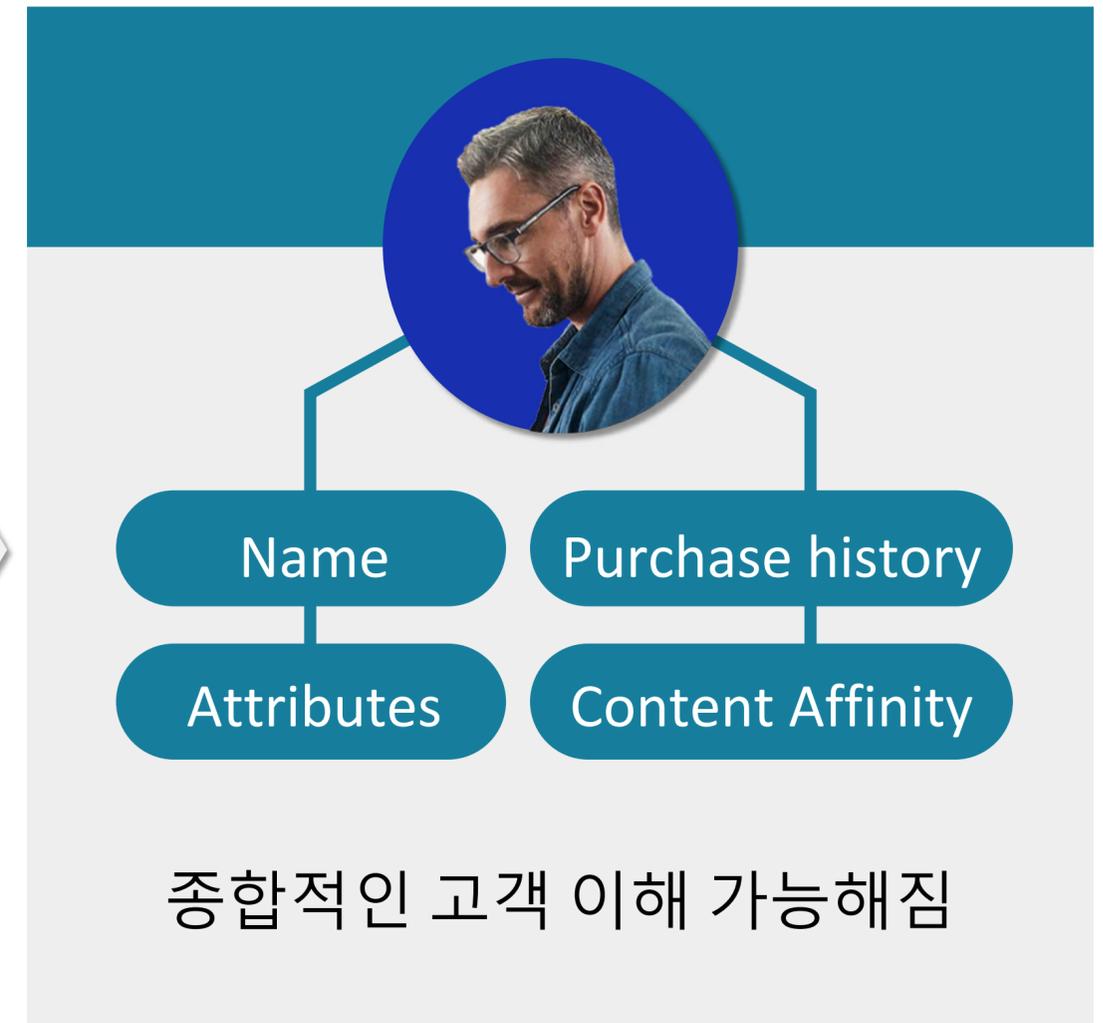
# 복잡한 구매 여정과 데이터 폭발적인 증가

구매 채널이 증가함에 따라 고객의 구매 여정은 갈수록 복잡해 짐에 따라 폭발적으로 발생하는 여정 데이터를 트레저데이터 CDP를 활용하여 대량 데이터 통합/분석을 종합적인 고객 이해

## 현재 고객 뷰

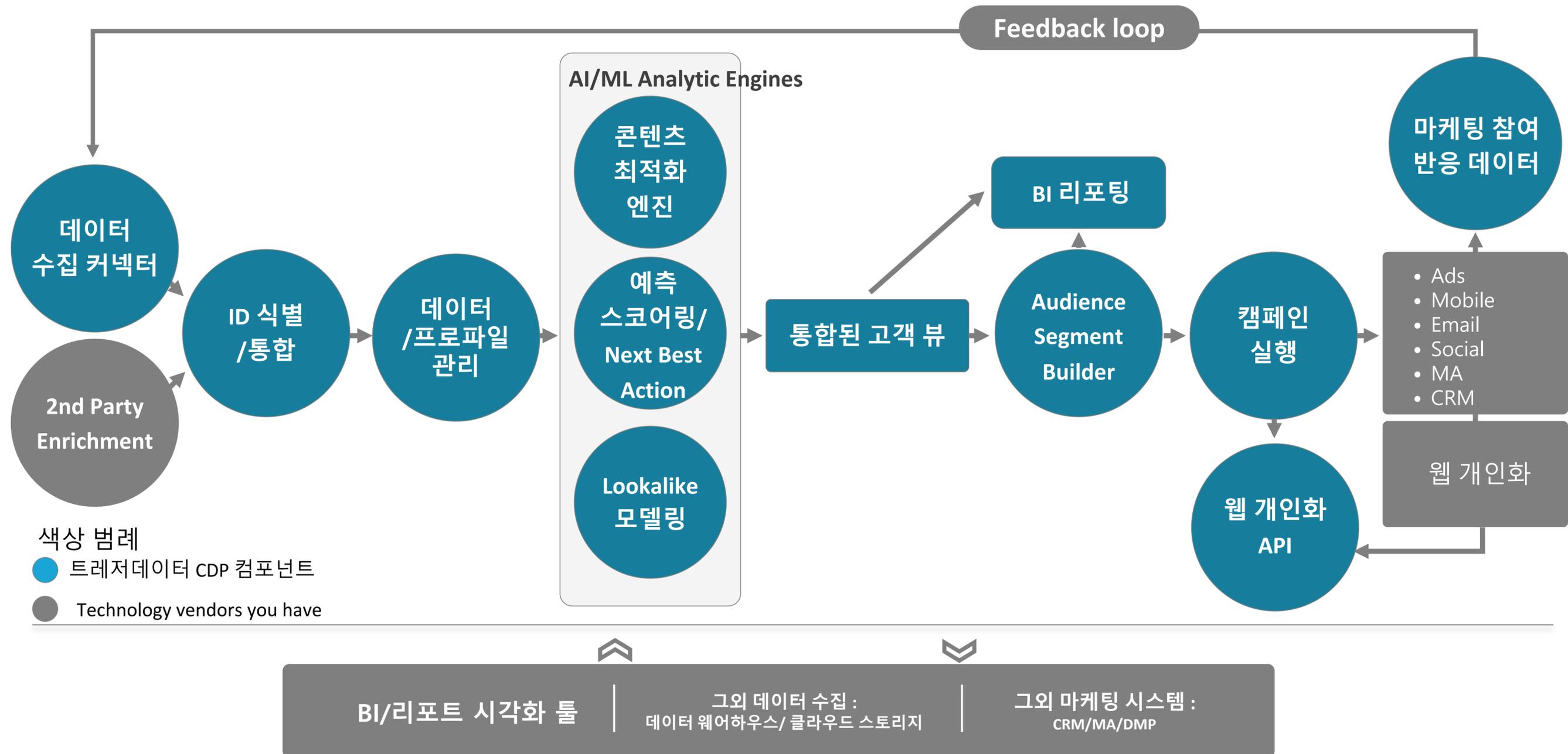


## 통합된 고객 뷰



# 플랫폼을 통한 고객 데이터 흐름도

다양한 시스템 및 채널에서 고객 데이터를 수집 → 통합 → 분석 → 실행 → 마케팅까지의 과정을 트레저데이터 CDP를 통하여 통합하여 관리할 수 있게 됨



# 비즈니스 인사이트 확보

고객 데이터 구성을 통한 주요 비즈니스 인사이트 확보



# 비즈니스 목표 달성을 위한 핵심 과제와 CDP 역할 (1/2)

비즈니스 목표	매출 증대			비용 절감			고객 참여 증대	
핵심 과제	신규고객 확보	구매 빈도 증대	구매 규모 증대	고객획득 비용 절감	캠페인 운영 비용 절감	이탈율 감소	고객 만족 증대	고객 생애 가치 증대
CDP 역할	<ul style="list-style-type: none"> <li>외부데이터까지 연결한 360도 통합 프로파일로부터 인사이트 추출</li> <li>데이터 기반 예측으로 경향 분석</li> <li>정교한 타겟 세그먼트 생성</li> <li>고객 접점 채널들을 관통하는 개인화 실행</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>신속한 고객 프로파일 파악을 통한, 광고 비용(시간&amp;돈) 최소화</li> <li>예측 기반의 비용 절감</li> <li>정교한 타겟팅으로 비용 최적화</li> <li>실시간 개인화와 피드백 활용 최적화</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>고객 여정과 캠페인/마케팅 결과 데이터 결합</li> <li>고객 참여 빈도 분석</li> <li>Cross-Channel 프로모션</li> </ul>	
관련 고객 사례	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muji: 매장 매출 46% 증대</li> <li>Parco: 매장 재방문율 8% 증대</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Subaru: 광고 CTR 350% 향상</li> <li>Pioneer: 운영 비용 절감</li> <li>Gaming Co.: 마케팅 효율 4배 향상</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Shiseido: CDP 도입 1년 후 로열티 고객의 매장 방문 매출 20% 증대</li> </ul>	

# 비즈니스 목표 달성을 위한 핵심 과제와 CDP 역할 (2/2)

비즈니스  
목표 달성

핵심과제와

세부방안

- 신규 고객대상 판매에서 판매완료율 증대

- 타겟팅 강화와 마케팅 콘텐츠 개인화 강화

- 판매 모수 및 개별 판매단가 규모의 증대

- 단가가 높은 제품/서비스에 관심이 많은 가망고객에 대한 타겟팅 고도화

- 고객 리텐션(이탈 방지)의 강화

- 이탈 가능성이 높은 고객을 판별하는 세그멘테이션 강화

- 캠페인 운영 비용의 감소

- 중복 프로필, 중복 데이터 레코드를 판별/제거하여, 세그멘테이션 효율 상승, 광고 비용 감소, 광고 효율 증대 달성

- CLV(고객생애가치) 향상

- 위 과제들의 성공은 결국 고객 경험의 향상으로 이어지고, 고객생애가치 (CLV)를 증대시킴

# 트레저데이터 엔터프라이즈 CDP 역할 구성도

빅데이터 자동 수집 > 360도 고객 데이터 통합 > 빅데이터 분석/머신러닝 > 개인화 자동 실행 >



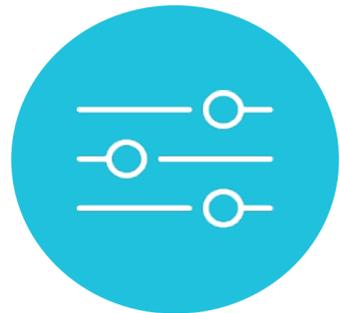
ADVANCED BIG DATA PLATFORM 기반  
 Cloud-based | Secure | Scalable | Persistent | Schemaless

# 트레저데이터 CDP 주요 활용



## SMART TARGETING

- 여러 곳에 흩어져 있던 고객 데이터를 통합하여 타겟팅 고도화
- 기업 외 (3rd Party) 데이터를 활용 통합하여 고객에 대한 이해 확장
- 고객 별 멀티 디바이스와 멀티 채널에서의 고객 반응 수집하여 결과 인사이트 도출



## PERSONALIZATION

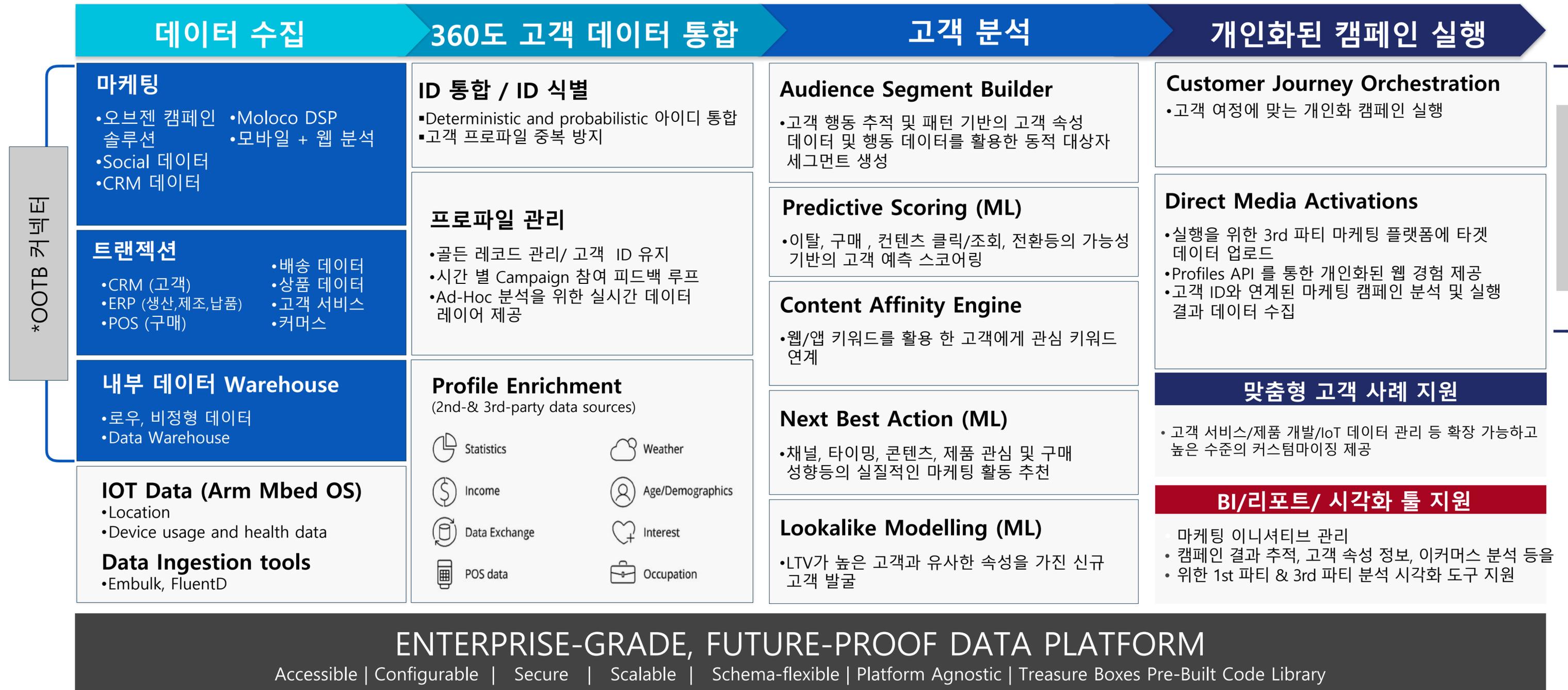
- 개인화된 이메일 마케팅
- 개인화된 광고 및 소셜 미디어 마케팅
- 온라인 채널에서의 개인화 기반 추천



## MEASUREMENT & INSIGHTS

- 캠페인 성과 측정 - 집계된 정보 뿐만 아니라 개별 대상 별 트래킹
- 보다 상세하고 세분화된 고객에 대한 인사이트
- 어트리뷰션(Attribution: 고객 획득과 전환에 기여한 요소) 모델링
- 예측 분석 (Predictive analytics)

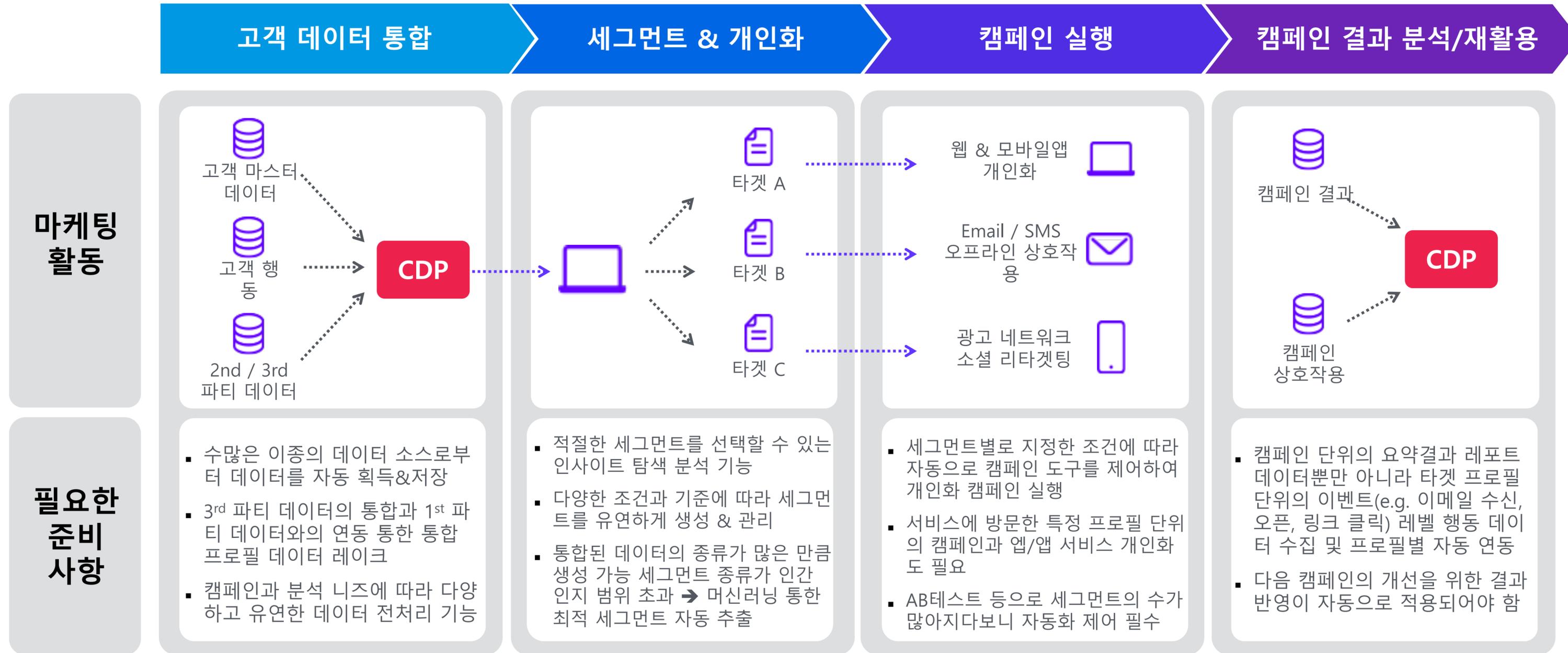
# 트레저데이터 CDP 기능 구성



\*OOTB 커넥터 : Out of box 커넥터; 솔루션에서 기본적으로 제공하는 커넥터

# 통합된 프로파일 기반 마케팅 최적화 및 자동화

특정한 고객 행동을 캐치하여 마케팅을 실행하는 것이 아닌, 고객 프로파일 정보를 통합하고 머신러닝을 활용한 종합적 분석을 통하여 고객 특성에 맞는 최적화된 마케팅 자동화 실현함

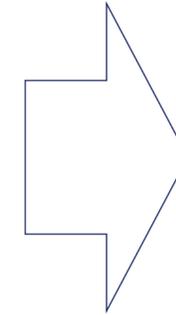


# 데이터 탐색 및 시각화 리포팅 (1/3)

트레저데이터는 전문가와 비전문가에 대한 수용성, 자유도와 편리함의 밸런스, 향후 다양한 상황에 대처할 수 있는 확장성을 데이터 탐색 환경에 대해 모두 제공함으로써 데이터 탐색 활용을 극대화

## 전문가 vs. 비전문가

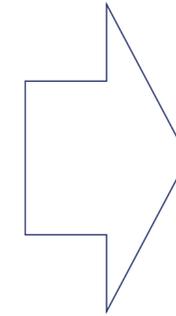
- 마케터, 서비스 운영자 등 데이터 분석 비전문가들도 빠르게 적응하여 쉽게 활용해야 함
- 데이터 사이언티스트, 데이터 분석가들은 고도의 분석 기능을 수행할 수 있는 데이터 탐색 및 분석 환경이 필요



- 세그멘테이션 탐색 도구
- GUI 기반 예측 도구
- 내장 BI & 커스텀
- 전문 도구 연동

## 자유도 vs. 편리함

- 데이터를 갖고 SQL, Python, R 등의 전용 분석 언어를 사용하여 자유도 높은 분석을 하는 니즈
- 업무 상황에 맞는 짜여진 템플릿 하에서 빠르고 손쉽게 정형화된 분석 및 시각화 탐색 작업을 편하게 하는 니즈



- SQL, R, Python 기반 작업 환경
- 템플릿화된 시각화 도구

## 자체제공 vs. 확장성

- 올인원 플랫폼에서 유기적으로 통합된 탐색과 시각화 기능을 손쉽게 활용할 필요가 있음
- 한편으로는, 여러가지 유동성을 고려하여 다양한 환경 구축에 대한 확장성을 확보할 필요도 존재



- 내장 BI 및 쿼리 콘솔
- 시장 대표 시각화 도구와 바로 연동되는 16가지 커넥터 준비

# 데이터 탐색 및 시각화 리포팅 (2/3)

고객별 360도 프로파일(SCV: Single Customer View)를 활용 목적과 니즈 및 데이터의 상황에 맞게 커스텀으로 작성하여 고객별 인사이트를 탐색할 수 있는 환경을 구축

The dashboard provides a 360-degree view of the customer, Maria Shirai, and includes the following sections:

- Customer Profile:** Basic info (Email, Phone, Mobile, Address), Loyalty Program (Membership ID: kazukish, Status: Platinum), and Inferred Attributes (User Type: Health Conscience).
- Customer LTV & Predicted LTV:** 4,148 CLTV (Total Shoppings: 7) and 13,244 PLTV (Predicted Purchases: 18).
- Last Purchased Items:** UV EXPERT TONE UP ROSE STARTER (Category: Cream, Price: USD 899, Purchased: 2020-08-05).
- Delivered Items:** UV EXPERT TONE UP ROSE STARTER, ABSOLUE SOFT CREAM, EYE SHADOW PALLETTE, INFALLIBLE POWDER, and 04 PROVOKATIVE.
- Store Check-ins:** Map showing store locations in Japan, with a highlighted area in the Kanto region.
- Purchase Category:** Sunburst chart showing categories like Skin Cream, Mask, Lip Stick, Eye Shadow, Concealer, and Cheek Powder.
- Campaign Reactions:** Table of campaign performance:
 

Days in date	campaign_id	campaign_name	media_name	source_name	conversion	TD Segment
2020-07-23	SCAMP00011	SUMMER_EMAIL	EMAIL	SFMC	CLICK	ID1234
2020-06-10	SCAMP00012	SUMMER MOBILE	MMS	SFMC	READ	ID1235
2020-05-10	SCAMP00013	UP TO 60% DISCOU...	MMS	Adobe Campaign	UNREAD	ID1236
2020-03-01	SCAMP00014	EYE LOVE YOU 2020	KAKAO TALK	3PASS	READ	ID1237
- Campaign Report:** Donut chart showing campaign CPA, CVR, and ROI.
- Campaign Channels:** Donut chart showing channel performance: 3PASS 20%, Facebook Custom Audience 10%, Google DV360 10%, SFMC 60%, Others 0%.
- Reaction Rate:** Donut chart showing reaction rates: CLICK 70%, READ 30%, Others 0%.
- Interest Keywords:** Cheek, Collagen, JOIN NEW MEMBERSHIP PROGRAM, L'Oreal Show, LANCOME Lip Stick, Nano ion cream, Powder, Skin Care, UV SPF+50, Virtual Skin Check.
- Assigned Expert:** Michelle Chang, Date: 20. 1. 15, Location: Tokyo. Memo: But she points out that rather than layering the products on one after the other, the moisturizer with SPF should be used during the day while retinoids are best used at night. If you don't use an SPF during the day you risk UV damage undoing the benefits retinoids deliver overnight in terms of rejuvenating, repairing and rebalancing the skin.
- Website Visits:** Bar chart showing visits over time for various product categories like Formula, Serum, Skin, Lip, Face Mask, Good Sleeper, Foundation, Powder, and Mascara.
- Preference by Category:** Table of product preferences:
 

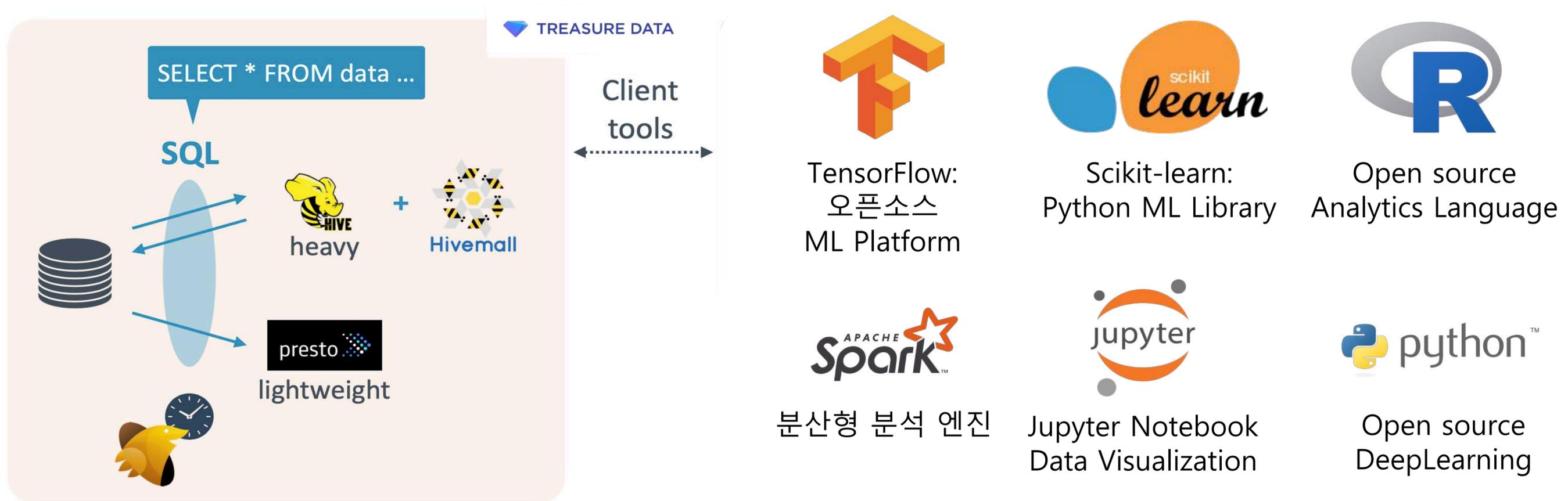
Page Category	Total pv
Lip Stick	14,775
Face Cream	7,570
Skin Care	5,136
Face Lift	4,580
Wrinke eraser	2,727
Eye Cream	2,660
Basic Foundation	2,213
Others	967
- Recommend Item:** ABSOLUE L'EXTRAIT MASK, Around 20. 10. 1.
- Channels Opted In:** PII COLLECT, PII USE, MARKETING USE, CRM USE, EMAIL SEND, TEXT SEND, 3RD PARTY, LINE, CROSS COUNTRY, REGIST.
- Customer Support Contact:** No Results.



# 오픈소스 연계를 통한 모델링 자동화 지원

빠른 분석이 필요한 경우, 혹은 대용량 데이터를 분석해야 할 경우를 위하여 ANSI SQL 기반 빅데이터 고속 분석 엔진인 Hive와 Presto를 제공하며, 다양한 오픈 소스 분석 도구들과도 Seamless하게 연동되어 최적의 분석 환경을 구성할 수 있음

## 내장 오픈소스 ML 기능 및 외부 오픈소스 현황



트레저데이터 CDP 내장 Tool Set

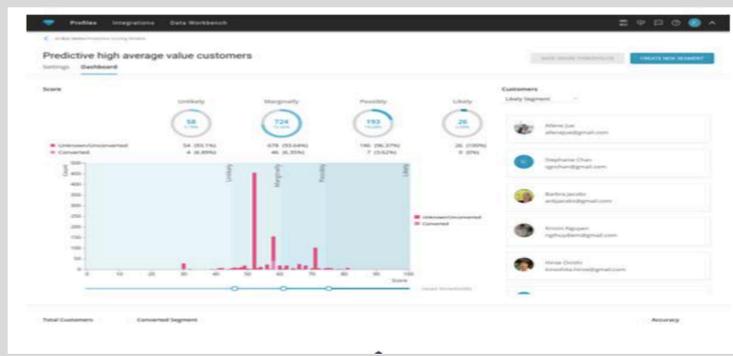
오픈 소스 연계 및 트레저데이터 CDP Toolkit 제공

# ML 모델링 지원

트레저데이터 ML은 UI 기반의 예측 모델링 기능을 기본으로 제공하며, Data Scientist를 위한 SQL 기반 분석 도구 및 오픈소스 연계가 용이하며, 고도화된 ML 실행을 위한 ML 전용 솔루션과의 분석 데이터 및 Activation 결과 연계를 지원함

### 1 내장 Predictive Analytics

- UI 기반 내장 ML 모델링
- Predictive Score & Segment
- 마케팅 툴 연계 → 결과 수집
- Close-loop 최적화



### 2 오픈소스 ML Toolkit

- W/F 연계 여러 ML 자동 실행
- 시각화 (LIME, PDP, ICE, SHAP)
- Open Source CDP Toolkit



### 3 ML 솔루션 연계

- ML 알고리즘 선정
- ML 자동 학습
- ML 성능 자동 비교

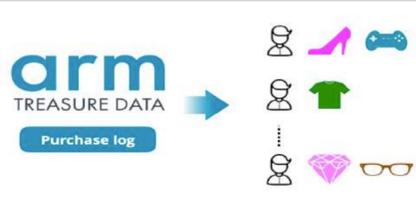


### Data Science Query Language

- 데이터 전처리
  - Word Tagging
  - Cleansing
- 데이터 추출
  - ML 샘플 추출
  - ML 타겟 추출
- 데이터 연계
  - ML 대상 컬럼
  - Workflow 지원



### Customer 360 Single View CDP



고객 행동  
데이터

  
 고객 기준 데이터 통합

고객 속성  
데이터



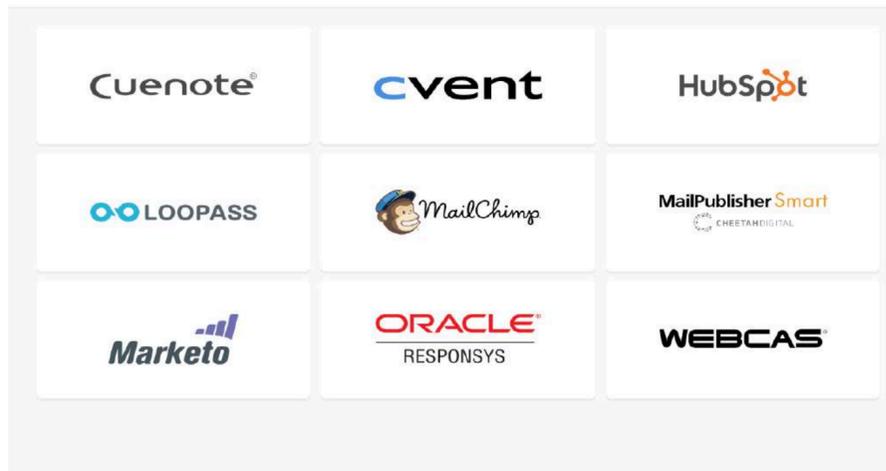
# 데이터 연계

출시되어 있는 대표적인 캠페인 자동화 Tool들과 광고 DSP 그리고 DMP 솔루션들과 데이터 연계가 가능한 built-in connector를 제공하며, 고객의 요청 시에 Moloco 및 오브젠 캠페인과 같은 로컬 tool과의 연계 개발이 가능함.

## 데이터 연계 Built-in Connectors

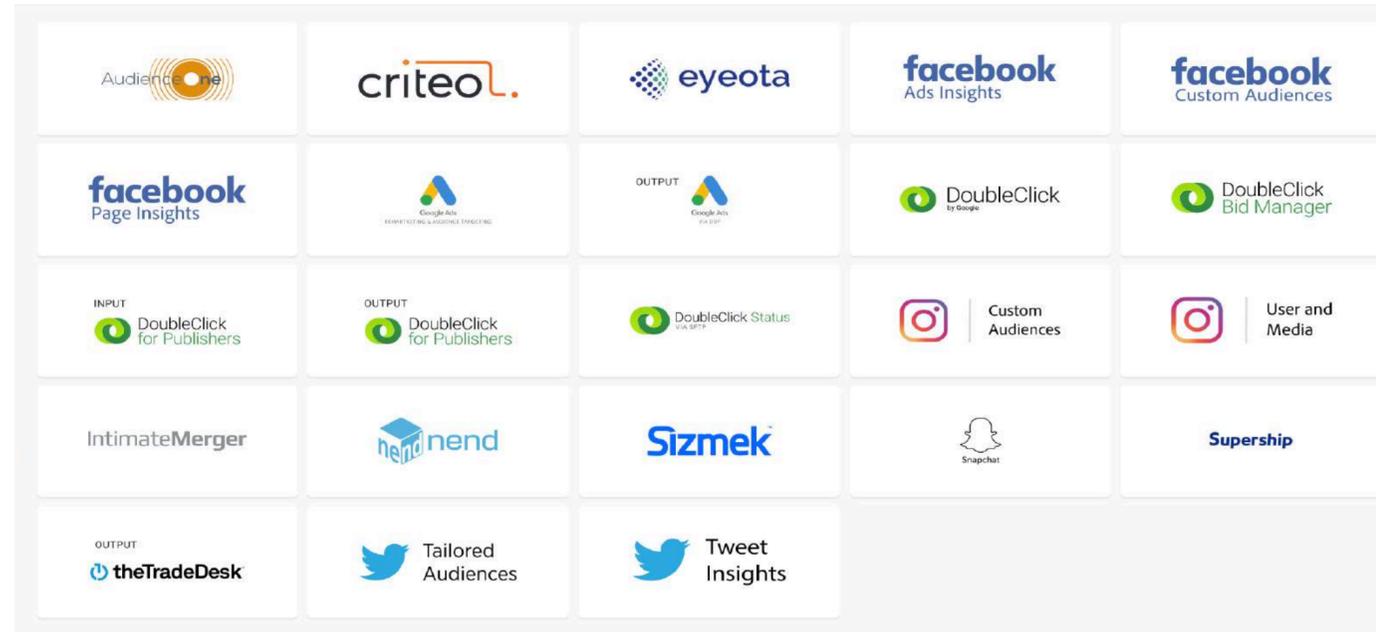
### 캠페인 자동화 Tool

Catalog



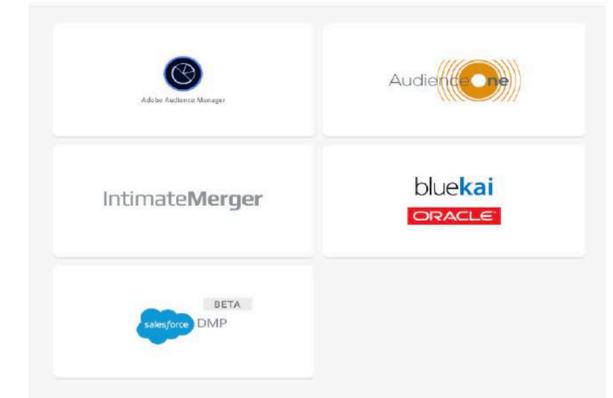
### DSP

Catalog



### DMP

Catalog



# 데이터 연계를 통한 Data Enrichment - 2nd party 데이터 (1/2)

자사 사업에 도움이 되는 외부 회사가 보유한 데이터를 CDP 를 통해 손쉽게 직접 연계하여 고객 프로필 강화



- 연결키를 포함한 내부 데이터 제공 : CDP 데이터 수집 커넥터
- 웹 서비스 데이터 연동 : TD JavaScript SDK
- 앱 서비스 데이터 연동 : TD Mobile SDK



- ✓ 제휴를 맺은 데이터 공급자가 제공하는 데이터의 성격에 따라 활용하는 CDP 연동 기능이 달라짐. 핵심은 ID 연결키. 즉, 공급자가 알고 있는 프로필 A가 수요자가 알고 있는 프로필 B와 같다는 것을 알 수 있는 키값
- ✓ 경우1) 공급자 데이터 저장소의 종류에 맞는 커넥터를 사용해서 CDP 가 자동으로 데이터를 가져올 수 있음. 보통 이 경우는 데이터 자체에 ID 연결키가 아예 들어 있는 경우 (이메일 주소, 핸드폰 번호 등)
- ✓ 경우2) 키값이 없고 공급자의 서비스 내 행동데이터를 그대로 필요로 하는 경우에는 Arm Treasure Data SDK (웹/앱)를 공급자측에 설치하면 자동으로 수요자 측 CDP 에 적재. 공급자에 따라 자사 SDK를 수요자 서비스에 설치 요구경우 존재
- ✓ 수요자의 웹/앱 행동 데이터로 상세 고객 속성 파악 위해 수요자 웹/앱에도 TD SDK 설치

## 2<sup>nd</sup> party 데이터

- 자사 제품을 탐색한 고객이 탐색 전후로 경쟁 제품에 대해 어떻게 알아보고 있는 지 상세 패턴이 궁금한 경우가 비일비재
- DMP 만으로는 익명화 및 세그멘테이션 기준들에 의해 이런 정보를 취득하기가 쉽지 않음
- 해당 세부 데이터를 보유하고 있는 업체와 제휴를 통해 확보하는 것이 2<sup>nd</sup> party 데이터. 특정 카테고리의 여러 브랜드 제품에 대한 리뷰를 하거나 구매를 하는 서비스가 대표적인 경우. 이런 케이스가 아니더라도 특정 목적에 부합하는 외부 데이터를 제휴를 통해 확보하는 경우가 2<sup>nd</sup> party 데이터
- 2<sup>nd</sup> party 데이터 공급자와의 제휴 계약은 데이터를 사용하고자 하는 회사의 몫. 데이터 공급자는 데이터 공급에 대한 법적인 검토와 준비 요건을 갖추어야 함. 가장 중요한 것이 개인정보 제3자 제공에 대한 고객 동의 또는 쿠키 정보와 광고 ID (아직 국내에서는 개인정보 아님)의 제 3자 공유 고지
- 일반적으로 제휴 기업간의 데이터 교환은 기술적인 관점에서든 쉬운 작업이 아니지만, Arm Treasure Data CDP 는 제휴 계약만 되어 있으면 손쉽게 데이터 교환이 가능한 기능을 제공

# 데이터 연계를 통한 Data Enrichment - 2nd party 데이터 (2/2)

Treasure Data CDP 가 제공하는 SDK 및 ID 통합 엔진으로 2nd party 데이터를 빠르게 활용

## 데이터 수요자 A



## A가 계약하여 사용하는 CDP

(이 안의 데이터는 A만 접근 가능. 소유권도 A)



## ID 통합 엔진 작업 결과

동일인물 X = Y = Z 는 A의 웹/앱에서 언제 어떤 행동을 했고 CRM 상으로는 어떤 사람이며, B의 웹/앱에서는 언제 어떤 행동을 했다.

(로그인하지 않은 시점에 대한 행동 정보도 모두 포함)

## 데이터 공급자 B



## 2. 리테일 및 타 산업 관련 글로벌 성공 사례

# 산업 및 고객사별 역할 및 기여 (1/2)

산업	고객사명	성과	트레저데이터 CDP 역할 및 기여
CPG	Shiseido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회원 고객의 매장 방문 매출 20% 증대</li> <li>• 총매출 11% 증대</li> <li>• 순익 38% 성장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 흩어져 있던 고객 관련 정보들의 통합</li> <li>• 다양한 외부 2nd, 3rd party 데이터 통합</li> <li>• 웹서비스 행동로그 데이터의 효율적 활용</li> <li>• 각종 캠페인 개인화/자동화</li> </ul>
리테일	MUJI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장 매출 46% 증대</li> <li>• 쿠폰 사용률 100% 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PoS 데이터와 웹&amp;앱 행동 로그 데이터 통합 분석을 통한 인사이트 도출</li> </ul>
리테일	Parco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocket Parco 앱을 통한 매장 방문 35% 증대</li> <li>• IoT 기반 프로모션 통한 매출 전환율 25% 달성</li> <li>• 매장 재방문율 8% 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wifi접속, IoT센서, PoS 등 오프라인 데이터 및 온라인 행동 데이터 통합</li> <li>• 사전에 데이터 구조를 정의할 필요 없는 유연한 데이터 활용 환경 제공</li> <li>• 데이터 수집→저장→분석→활용 풀 사이클을 단기간에 구현</li> </ul>
이커머스	Wish	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플 앱스토어 #1 모바일 이커머스앱</li> <li>• YoY 전환율 2배 성장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 하루 170억건의 하이퍼스케일 데이터 처리</li> <li>• 고도화된 개인화 추천 엔진의 근간을 모두 담당</li> </ul>
자동차	Subaru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CTR(광고클릭률) 350% 상승</li> <li>• 주문 성공률 15% 상승. \$26M 순익 상승</li> <li>• 자체 개발 대비 time-to-value 80% 향상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GUI 기반의 손쉬운 예측 솔루션으로 주문 성공 집단 예측 타겟팅</li> <li>• 신차 광고 노출부터 구매 후 케어까지 전체 고객 여정 데이터로 파악</li> <li>• 다양한 내외부 데이터(가망고객별 경쟁사차량 선호패턴 데이터까지) 통합</li> </ul>
텔레매틱스	Pioneer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 운영 비용 절감하면서 새로운 신규 사업 창출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 텔레매틱스 IoT 데이터의 수집, 저장, 분석, 활용 전체를 원스톱 플랫폼으로</li> </ul>

# 산업 및 고객사별 역할 및 기여 (2/2)

산업	고객사명	성과	Arm TD 가 기여한 핵심
미디어 콘텐츠	TV도쿄	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 크로스 채널 타겟팅 리치 300% 증대</li> <li>• 콘텐츠 전/중/후 광고 개인화로 광고 영상 시청 완료율 90% 이상 달성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 시청 로그 데이터, 광고 데이터, 멀티채널 인터랙션 데이터 통합</li> <li>• 유사 타겟 생성(lookalike audience), 광고 인벤토리 예측</li> <li>• 추천 기반 CRM 마케팅</li> </ul>
F&B	세계 최대 맥주회사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1개월만에 3억개 데이터 포인트 통합</li> <li>• 4백만개 중복 프로필 파악</li> <li>• 잠재적 광고비용 36% 절감</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PII에 행동 로그를 더해 개인화를 제대로 할 수 있는 data enrichment 확보</li> <li>• 활용하고 있는 다양한 많은 솔루션들을 데이터로 연결/제어하여 레버리지</li> </ul>
SI	밴딩머신 업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인벤토리 최적화 및 그에 따른 서플라이 체인 퍼포먼스 향상</li> <li>• 수요 예측을 통한 운영 비용 감소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 밴딩머신 IoT 데이터 및 PoS 데이터의 통합</li> <li>• 데이터 커넥터로 다양한 내 외부 유료 데이터 및 오픈 데이터의 빠른 통합</li> <li>• 밴딩머신에 대한 분기별 공급 예측 및 일별 엔드유저 수요 예측</li> </ul>
게임	#2 게임콘솔업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 캠페인 효율 4배 증대</li> <li>• 개별 캠페인에서 게임 매출 13% 증대</li> <li>• 리타겟팅에서 MROI 185% 달성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 흩어져 있었던 다양한 게임 플랫폼과 게임들의 ID 통합</li> <li>• 통합 ID 기반에서의 빠른 데이터 분석과 개인화 캠페인 자동화</li> <li>• 고객 접점 포인트 (각종 웹/앱 페이지) 개인화</li> </ul>
F&B	일본 #1 맥주회사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JIT 재고관리를 통한 비용 감소</li> <li>• 제휴 거점 매장에서 인플루언서 구매 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최적의 대상, 시간, 장소에 앱 푸시 자동 제어를 통한 개인화 실행</li> </ul>

# 디지털 마케팅 연계 사례 - Wish (1/2)

세계 최대 온라인 쇼핑몰인 Wish.com은 트레저데이터 CDP를 활용하여 고객의 쇼핑 경험을 시장에서 재정의하면서, 전환율, CLTV 성장에 크게 기여함



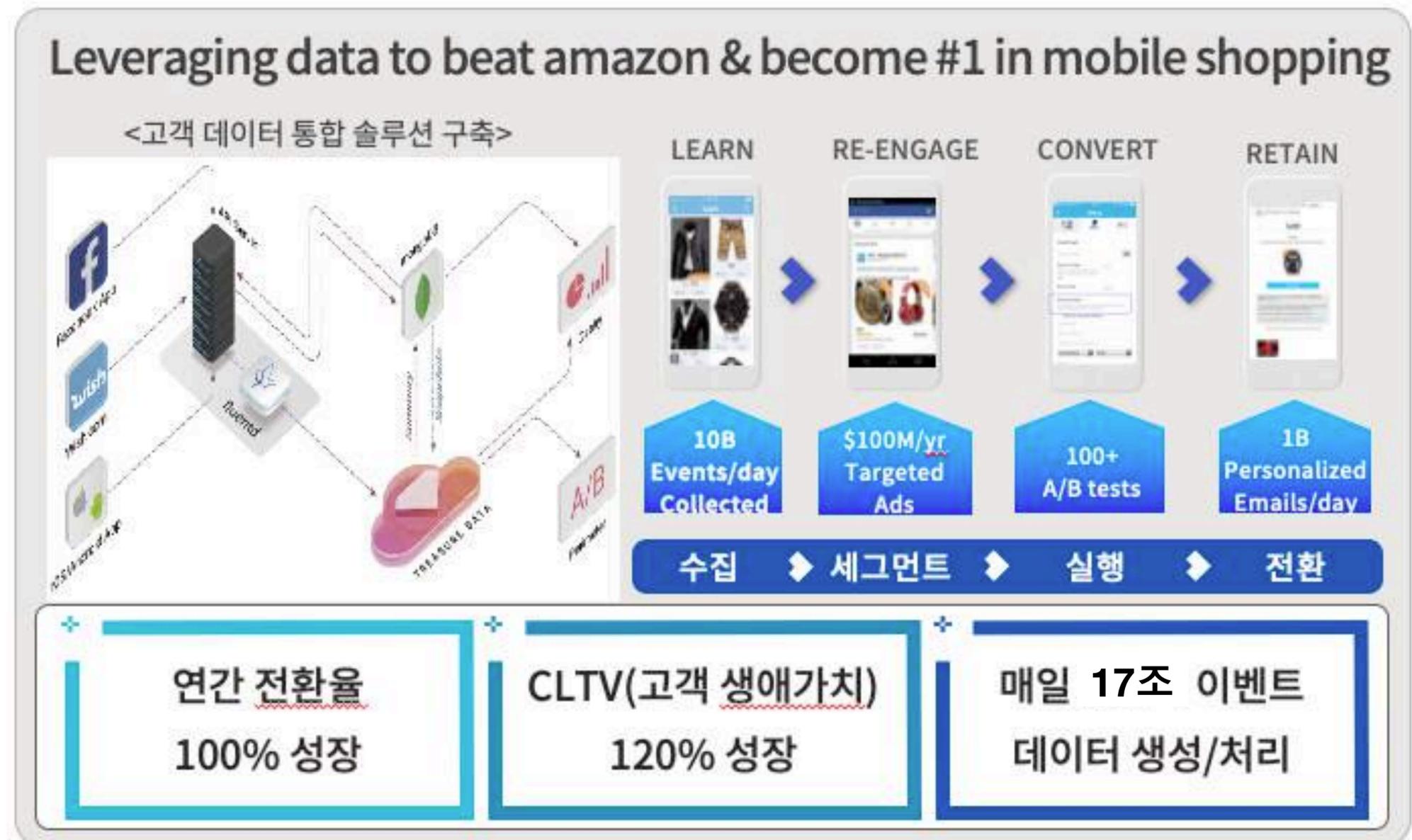
## ❖ NEEDS : 쇼핑 여정을 추적하기 위한

방대한 양의 고객 데이터 플랫폼 구축

- 구매 전환 성장
- 고객 분석 기반의 광고/마케팅 실행
- A/B테스트를 통한 콘텐츠 최적화

## ❖ CHALLENGE

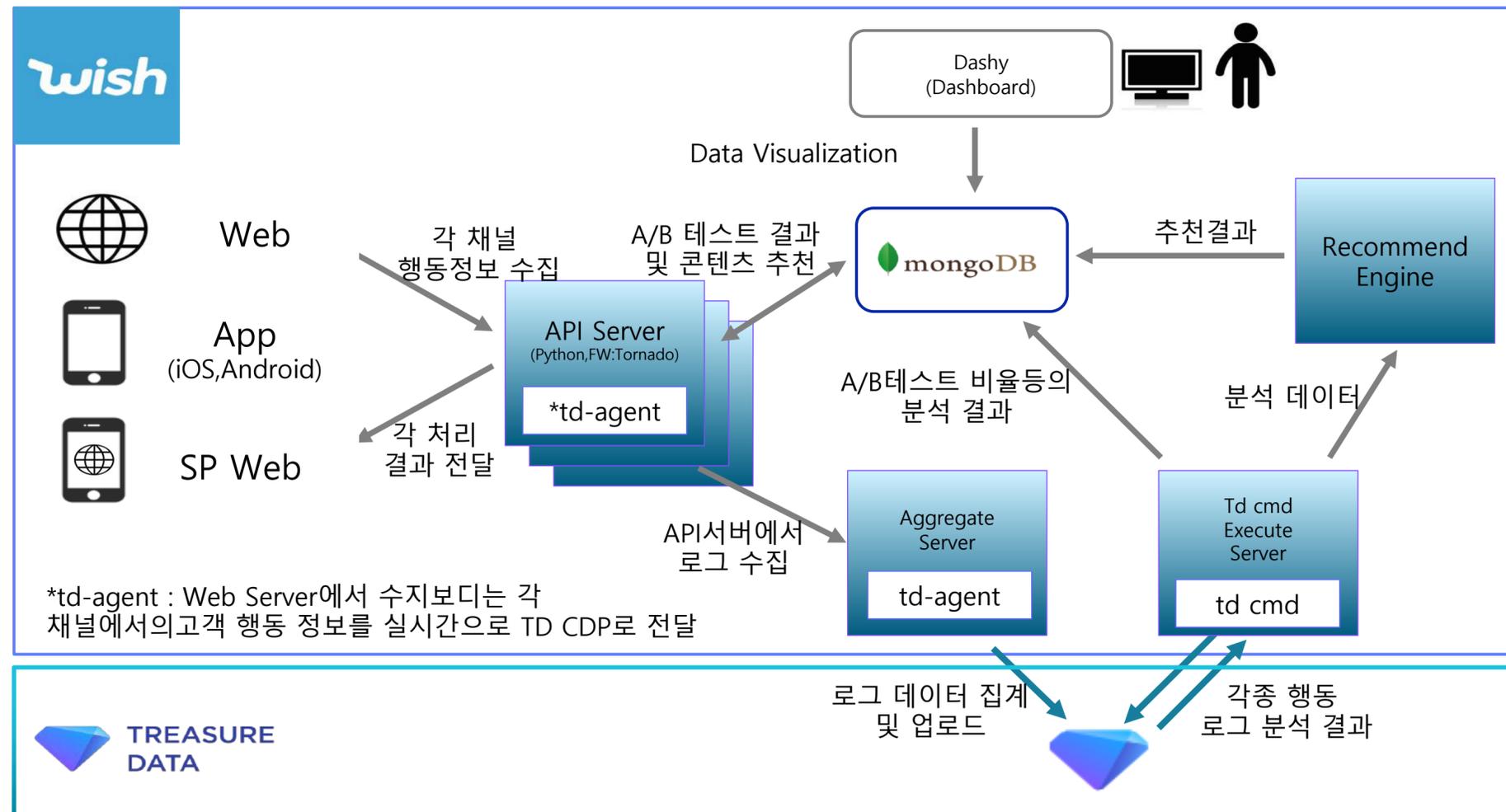
- 1500만 일 활성 사용자 정보 수집 필요
- 방대한 웹/앱/매장 데이터의 통합 문제
- 급속도로 성장하는 비즈니스 요구사항 반영 필요



# 디지털 마케팅 연계 사례 – Wish (2/2)

Wish.com은 트레저데이터 CDP를 그들의 Plug-and-play 고객 데이터 플랫폼으로써, 매일 17조개의 이벤트를 수집하고 처리하고 있음

## 데이터 파이프 라인



## CDP를 통한 데이터 처리 현황

거대 규모의 Facebook과 Google에서의 마케팅 및 광고 집행

1500억 모바일 앱 및 웹사용자 쿠키 정보 수집

매일 20억건의 구매 데이터

매일 120만건의 고객 서비스 데이터

30만 건의 Vendor의 결제 및 서포트 정보

700억 여건의 상품 정보

"The more we invest in data to personalize the recommendation experience, the more we see improvement in conversion rates."

- Peter Szulczewski : CEO and Co-Founder Wish.com -

# 디지털 마케팅 연계 사례 - 파나소닉 (1/4)

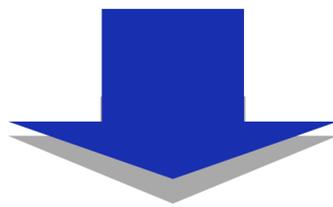
가전 제조사 파나소닉은 가전 제품으로 부터 수집되는 다양한 데이터들을 수집/분석하여 고객의 라이프스타일을 파악하고 이를 활용하여, 자사의 가전 제품을 통해 제공할 수 있는 서비스 뿐만 아니라 타 비즈니스와 연계를 통한 고객별 맞춤 서비스 제공



Panasonic의 비전: Lifestyle as a Service → 각 고객의 콘텍스트 데이터를 수집/얼라이언스

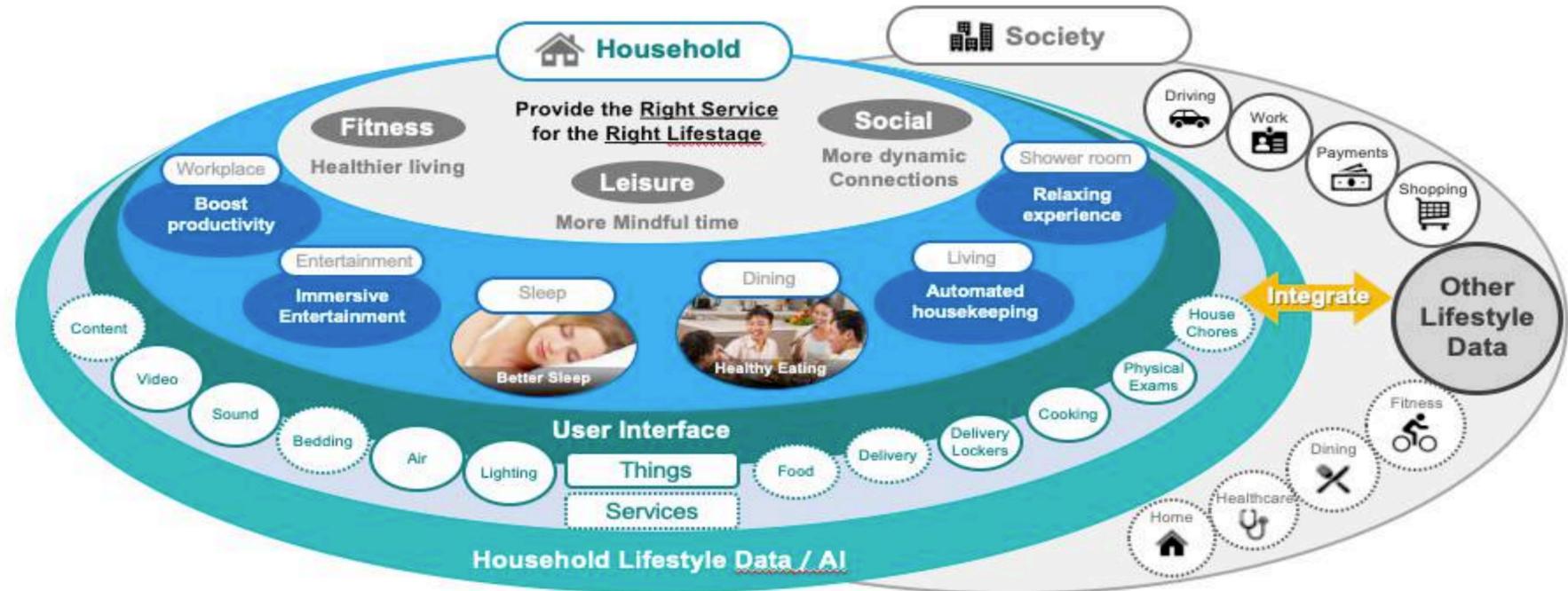
## TD CDP 활용

- 고객 행동정보를 포함한 모든 데이터 통합
- 세부적인 데이터 스코어링
- ML/AI를 활용한 스코어링
- 데이터 및 ML기반의 세그먼트 생성
- 각 세그먼트 스코어링



## TD CDP 활용 결과

- DM을 활용하여 전환율 615% 증가
- 20%이상 ROI개선



- Provide optimal sleep experience (service) to control air quality and light by context
- The context is extracted from integrated profile data (Panasonic + Partners which using Arm TD CDP).





# 디지털 마케팅 연계 사례 - 파나소닉 (3/4)

기업간 비즈니스 및 트레저데이터 CDP 가 제공하는 데이터 공유를 통하여 상호 보완이 되는 비즈니스 서비스를 고객에게 제공함



심야 귀가 운전



- 카드 구매 이력



- 고객속성
- 위치정보



업무 중  
찾은 이동



장시간 운전



- 차량 이동 이력

짧은 수면시간으로 피로가 쌓이는 수면 상황

장시간의 활동으로 인해 피로가 쌓이는 수면 상황



공기 질과 조명을 맥락에 맞게 조정하여 최적의 수면 경험을 제공

# 디지털 마케팅 연계 사례 - 파나소닉 (4/4)

기업간 비즈니스 및 트레저데이터 CDP 가 제공하는 데이터 공유를 통하여 상호 보완이 되는 비즈니스 서비스를 고객에게 제공함



**SAISON CARD INTERNATIONAL**  
**UC**  
 Credit Saison Co., Ltd.

- 카드 구매 이력

교구재 구매로부터  
 자녀교육 세대 추정

**SoftBank**

- 고객속성
- 위치정보



가족구성과  
 위치정보로부터 세부  
 상태 추정



**Oisix**

자녀의  
 나이와  
 그날의  
 상황에  
 따라 맞춤  
 추천



가족 모두를 위한 고품질의 식생활

# 디지털 마케팅 연계 사례 – MUJI (1/3)

유명 라이프스타일 브랜드인 MUJI(무인양품)은 트레저데이터 CDP를 활용하여 강력한 고객 여정 분석을 함으로써, 마케팅 옴니 채널 최적화 목표를 달성함



❖NEEDS : 전통적 리테일에서 옴니채널(O2O)

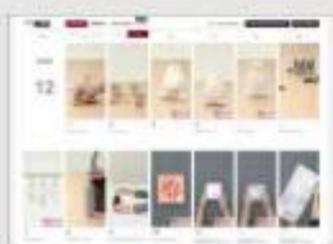
비즈니스 최적화 혁신

- 매출의 성장
- 전세계에 걸쳐 있는 다수 매장의 관리
- 고객 로열티의 관리

❖CHALLENGE

- 방대한 웹/앱/매장 데이터의 통합 문제
- 기존 시스템을 최대한 건드리지 않고 패러다임 시프트
- 시간. 시간. 시간
- Scalability

Loyalty App 

E-Commerce 

Retail POS 



### 통합된 고객 데이터를 분석을 통한 마케팅 개선

- 58%의 고객들이 첫구매 이후 35일 이내에 재방문 → 첫구매 직후 공격적으로 리타겟팅 실행
- 반복구매 제품: 헬스&뷰티, 문구, 식음료 에서의 반복 구매 패턴을 도출 → CLTV를 증진시키기 위해 개인화된 프로모션 실행
- 1회성 구매 제품: 가구류에서 빈번하게 발생하는 1회성 구매 패턴 → 집안 꾸미기 용품의 크로스 세일즈 프로모션을 걸어 고객 여정을 확장

❖ 오프라인 매장  
매출 46% 증가

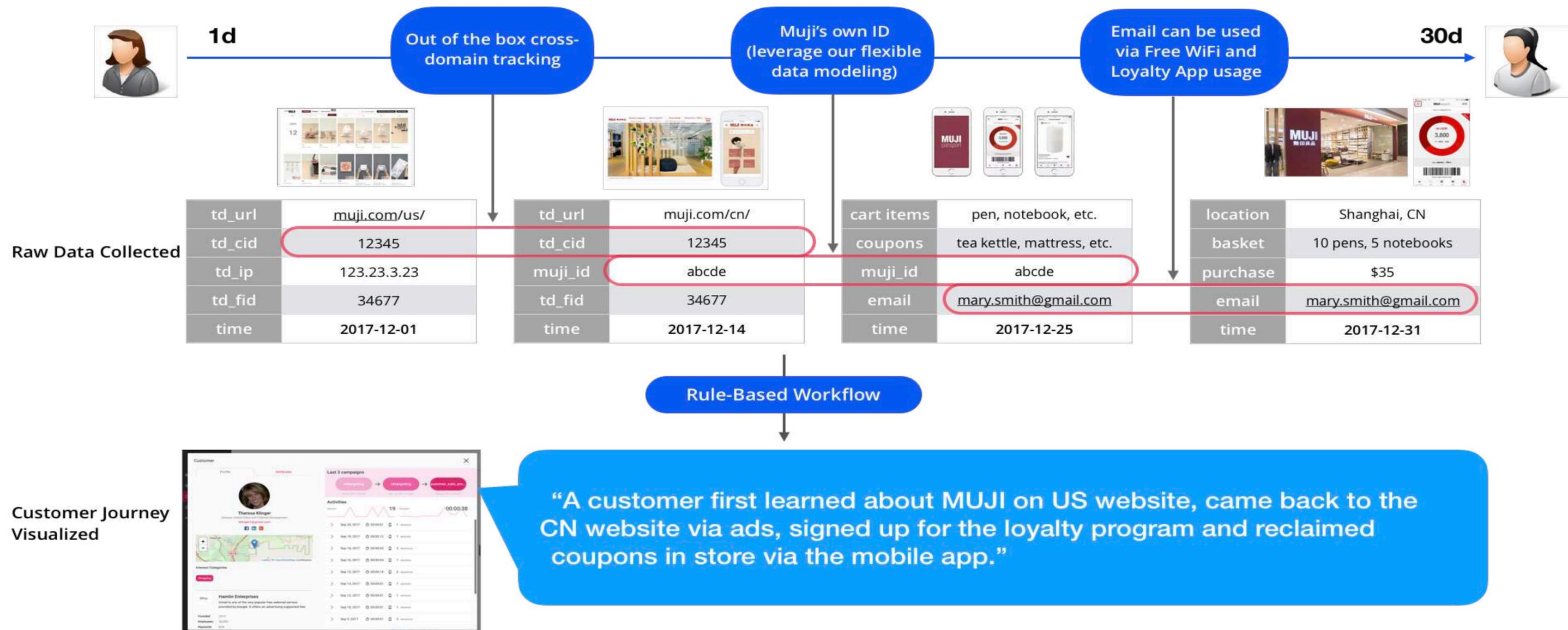
❖ 쿠폰 사용률  
기존 대비 2배

❖ 오프라인 매장 내 체류시간  
및 동선량 17% 증가

# 디지털 마케팅 연계 사례 - MUJI (2/3)

트레저데이터의 ID 통합 엔진을 통하여 온/오프라인 채널을 통해 수집된 고객 정보를 하나의 프로파일로 통합하고 이를 활용하여 통합된 고객을 기반으로 온/오프라인 마케팅 실행

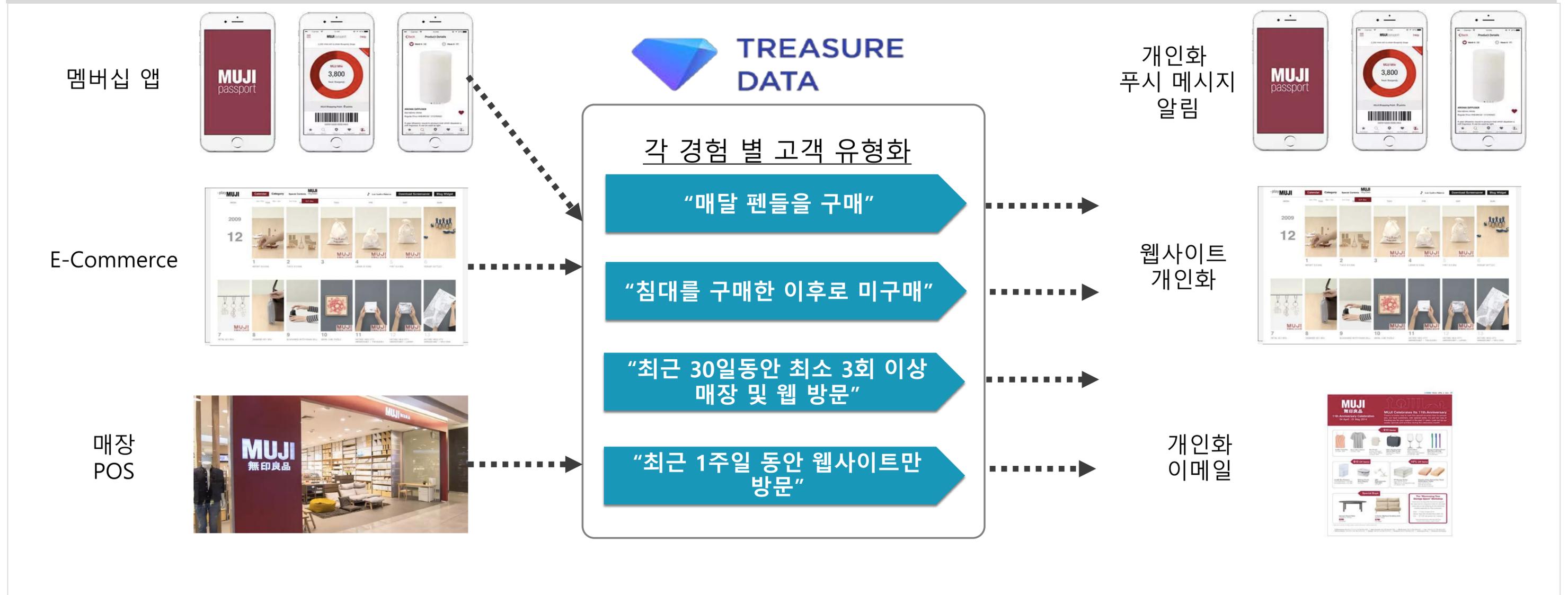
On/Off Line 채널에서의 MUJI 고객 프로파일 데이터 통합 사례



# 디지털 마케팅 연계 사례 - MUJI (3/3)

온/오프라인에서 수집된 고객 정보를 통합하여 고객 특성별 유형화하고 최적의 채널을 통하여 고객과 접촉하고 고객 구매를 유도

MUJI Omni 채널 : 고객 접점에서의 개인화 경험



감사합니다  
Thank You  
Danke  
Merci  
谢谢  
ありがとう  
Gracias  
Kiitos  
धन्यवाद  
تشکر