이커머스 지속 성장을 위한 데이터 인사이트 보고서 2023.

NHN DATA

CONTENTS.

3p
이커머스에 닥친 위기와
글로벌 이슈

7p
국내 이커머스
고객 데이터 트렌드

13p
이커머스 데이터 활용
체크리스트

16p
이커머스 주요 고민별
CDP 활용법

21p
함께보면 더 좋은 최신
데이터 마케팅 이슈

이커머스에 닥친 위기와 글로벌 이슈.

애플 이어 구글도 “개인정보 보호 강화”, 우리에게 필요한 건 자사 데이터

2022년, 현재 마테크 업계에 가장 중요한 이슈를 뽑으라고 한다면 ‘개인정보보호 강화’가 아닐까 싶습니다. 갑자기 무슨 ‘개인정보보호’냐고요? 우리가 진행하는 취향 기반 맞춤형 광고, 리타깃팅 광고 등이 모두 개인정보를 기반으로 한 마케팅이기 때문입니다. 개인정보는 광고에서도 활용될 수 있지만, 기술이 발달하며, 누군가가 악의적 목적으로 개인정보를 수집/활용하여 금융, 성, 안전 등 여러 요소에서 위협을 줄 수 있기에 많은 사람들이 개인정보보호 강화의 필요성을 주장하고 있습니다.

이에 2021년 4월 26일, 애플이 iOS에서 사용자 정보를 추적하는 것을 옵트아웃(사전 사용 후 거부)에서 옵트인(사전 동의 후 사용)으로 바꾸는 것을 진행하였습니다. 해당 소식에 많은 마케터와 매체사는 그야말로 사색이 되었죠. 지금까지 큰 효과를 봤던 타깃 광고 방식에 제한이 생기고, 관련 비즈니스 모델이 붕괴될 위기에 처하게 되었으니까요. 그래서 페이스북은 애플에 전쟁을 선포하기도 했으나, 이내 페이스북도 프라이버시 강화 흐름을 인정하는 식으로 방향을 선회했습니다.

그리고 뒤이어, 구글의 크롬은 모든 서드파티 쿠키의 활용을 2024년부터 금지할 것이라고 이야기했습니다. 이러한 시장의 흐름에 전문가들은 크게 두 가지의 전망을 내놓고 있는데요. 이후에도 개인정보보호 강화 추세는 이어질 것이기에 이미 많은 데이터를 보유한 빅 매체사(구글, 메타 등)의 영향력이 더 커질 것이라는 점과 서드파티 쿠키만을 활용하는 마케팅 전략은 리스크가 커 결국 퍼스트파티 데이터의 수집 및 활용이 더욱 중요해진다는 것입니다.

어제보다 오늘 더 중요해진 퍼스트파티 데이터

이전에도 데이터를 활용한 마케팅은 진행되었던 것 아니냐고요? 맞습니다. 이전에도 데이터를 활용한 마케팅은 활발했습니다. 하지만, 사용되는 데이터 소스는 내 웹사이트에서 내가 직접 수집한 데이터가 아니었죠. 제 3자가 제공하는 서드파티 데이터(Third-Party Data)를 통해서 데이터를 분석하고, 리타겟팅 등의 마케팅을 진행해왔습니다. 하지만 앞서 말했듯이, 개인정보 보호 강화 추세로 인해 해당 데이터 소스의 활용은 어려워졌죠. 그래서 이제는 자사 플랫폼에서 직접 수집한 데이터인 '퍼스트파티 데이터(First-Party Data)'가 주목을 받고 있습니다.

퍼스트파티 데이터에는 내 사이트 내에서 어떤 제품을 검색하고, 어떤 페이지에서 얼마나 머물렀는지, 장바구니 버튼을 눌렀는지 등의 정보가 남아있습니다. 물론 유저의 전체 인터넷 활동 데이터를 가져다주는 서드파티 데이터에 비한다면 퍼스트파티 데이터의 정보 범위가 작다는 단점도 갖고 있습니다. 하지만, 데이터의 정확도 및 신뢰도가 높고 실제 고객의 관심사나 특성을 파악하기 용이하다는 장점이 있죠.

안타깝게도 퍼스트파티 데이터를 그저 쌓고만 있거나 단순히 리포트 작성에만 사용하고, 활용을 못 하는 경우가 많습니다. 그러나 퍼스트파티 데이터는 비즈니스의 전략이나 실행 플랜에 중요한 근거가 되기도 하며, 고객 세그먼트를 추출해 개인화 마케팅에도 적극적으로 활용할 수 있습니다. 그리고 이것을 가능케 해주는 것이 다음 장에서 이야기할 고객데이터 플랫폼(Customer Data Platform), 즉 CDP입니다.

이커머스에 닥친 위기와 글로벌 이슈

필연적으로 올 수 밖에 없었던 고객 데이터 플랫폼의 시대

개인정보보호에 대한 높은 관심으로 퍼스트파티 데이터의 중요성이 상승함에 따라, 전 세계 마테크 업계에 고객데이터 플랫폼(Customer Data Platform, 이하 CDP) 시대가 열리게 되었습니다. CDP란 웹사이트, 모바일 앱, 소셜 미디어 등 다양한 회사 내 고객 데이터 소스가 한 곳에서 통합되어 단일 고객 뷰를 갖고 맞춤형 마케팅을 가능케 하는 솔루션을 의미하는데요.

어도비, 마이크로소프트, 세일즈포스, 오라클 등 글로벌 IT 거대 기업이 저마다의 CDP를 출시하는 등 마테크 업계에서 CDP는 가장 뜨거운 토픽으로 화두되고 있습니다. 이러한 업계의 흐름으로 인해 2021년 기준 전 세계 CDP 시장은 35억 달러 규모의 시장을 갖고 있으나, 2026년에는 153억 달러 규모로 약 5배 정도 시장이 성장할 것으로 예측되기도 하죠. (Market Research Report, 2021)

실제 성과를 만들어내는 비즈니스 인사이트는 고객 데이터에서 도출되고 있는데요. 구매 가능성이 높은 고객에게 인기가 높은 상품을 광고로 노출하는 것 등은 실제 비즈니스 성과에 큰 도움을 줍니다. 그러나 이전까지의 고객 데이터는 BI, Visualization Tool, CRM, CDP, DMP 등 다양한 포지션으로 나뉘어서 통합적으로 데이터가 수집 및 분석되지 않아 실제로 활용하는 데는 어려움이 많았죠. 하지만 현재는 고객 데이터를 수집하고 분석을 하는 것부터 실제 액션을 진행하는 것 등 여러 영역을 CDP가 포괄하여 분석을 진행할 수 있기에 '데이터 효과'를 보다 간편하고 빠르게 체험할 수 있습니다.

CDP는 이커머스 비즈니스에서 효과적인 툴임에도 불구하고 그동안 많은 기업과 쇼핑몰이 예산이 부족하거나 관련 솔루션의 정보가 없어 쉽게 접근하지 못한 게 현실입니다. NHN DATA는 오랫동안 국내 웹/앱 데이터를 분석하고 활용해 온 경험과 기술력으로 보다 저렴하고 비즈니스에서 활용도가 높은 다이티 CDP 솔루션을 출시했습니다. 이제는 중소형 이커머스도 다이티 CDP 솔루션을 통해 보다 쉽게 데이터 수집부터 AI 기술을 활용한 분석, 마케팅 활용을 경험하고 함께 비즈니스 성장을 이뤄낼 수 있습니다.

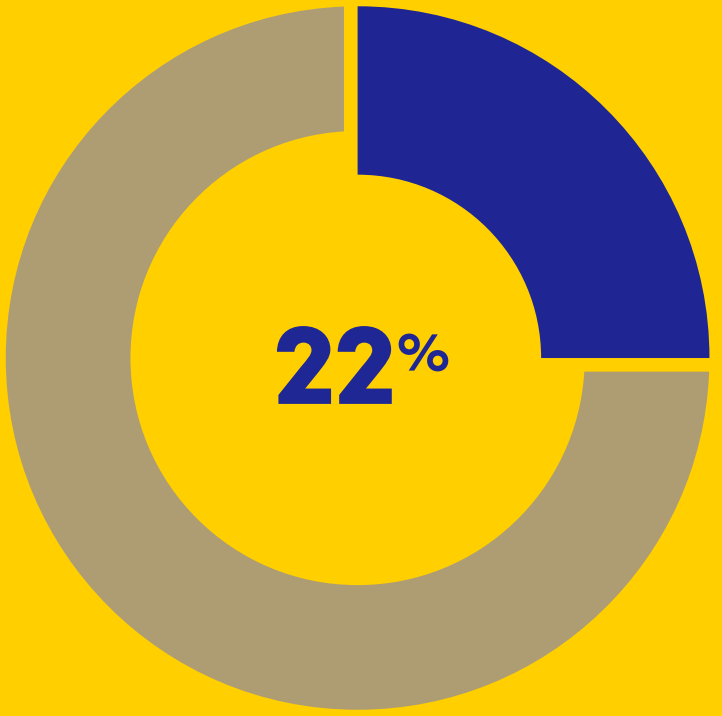
국내 이커머스 데이터 트렌드.

조사 설계
1) 조사 데이터: 에이스카운터를 활용중인 10개 업종*의 매출액 상위 100개 기업의 고객 데이터
2) 조사 기간: 2022년 1월 1일 ~ 8월 31일 (8개월 간)

* 10개 업종 : 가구/인테리어 소품, 건강보조식품, 교육, 식품/음료, 애완동물, 여행/교통, 의류, 출산/유아동용품, 패션잡화, 화장품

Customer Data Issue No.1

국내 쇼핑몰 재구매 고객 비중 22%
신규구매 고객 유치에 치중,
재구매 고객 유지는 소극적



대한민국 이커머스의 대부분은 아직까지도 고객 유치에만 집중하고 있을 뿐, 고객 유지 전략을 제대로 실행하고 있지 않습니다.

비즈니스가 어느정도 규모로 성장했다면 '고객 유입 전략'에서 '고객 유지 전략'으로 초점을 변경하는 게 필요합니다. 신규 고객 유입 대비 기존 고객 유지 비용은 약 5배 가량 마케팅 비용이 적게 들기 때문*입니다.

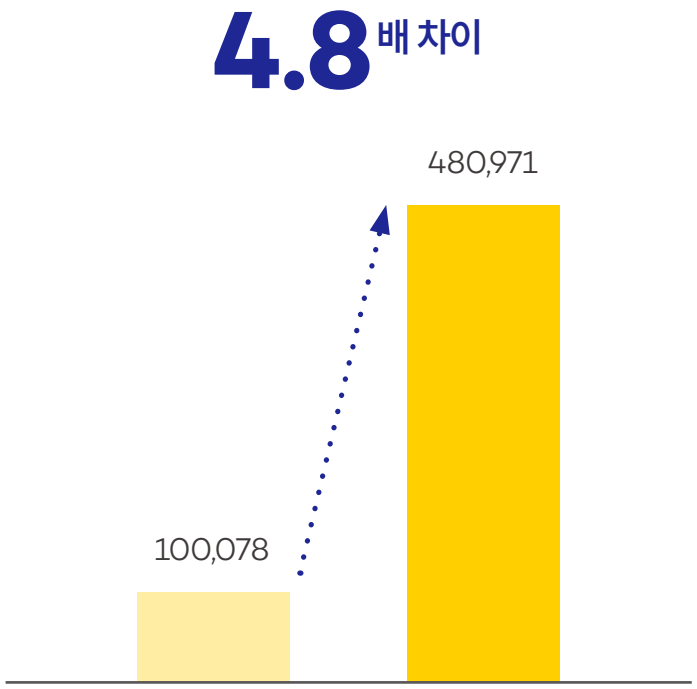
*: Invesp, 'Customer Acquisition Vs. Retention Costs – Statistics And Trends' 내용

Customer Data Issue No.2

재구매 고객의 평균 LTV, 신규고객보다 4.8배 더 높아

전체 업종의 재구매 고객 평균 Historical LTV*는 신규구매 고객 대비 4.8배 가량 높은 것으로 확인되었는데요. 이커머스의 성장을 안정적으로 가져가기 위해서는 재구매율을 높이는 전략이 필수적인 것을 확인할 수 있습니다.

과거 시점 데이터의 Historical LTV를 넘어서 AI를 통해 고객군 별 Predict LTV**까지 계산해본다면 재구매고객의 중요성은 더욱 부각됩니다. 그렇기 때문에 고객의 가치를 계산하고, 고객 별로 적합한 마케팅을 진행하여 고객의 가치를 더욱 높이는 전략이 필요합니다.



* Historical LTV : 고객 1명의 과거부터 현재까지의 평균 매출액

** Predict LTV : 고객 1명이 미래에 발생시킬 것으로 예측되는 평균 매출액

Customer Data Issue No.3

이커머스 평균 재구매 주기는 32.4일, 한 달 안에 리텐션을 발생시키는 게 중요

전체 이커머스의 평균 재구매 주기는 32.4일로 나타났습니다. 이는 한 달 안에 재구매를 발생시키지 못하면 고객이 이탈할 확률이 높아진다는 것을 의미하기도 합니다. 첫 구매 발생 후 한 달, 고객을 정착시키기 위한 골든 타임이라는 점을 잊지 마세요.

재구매 주기는 세심하게 바라볼 수록 효과적인 마케팅 전략을 세울 수 있습니다. 재구매 주기는 업종별, 커머스 별, 심지어는 상품별로도 다르게 나타날 수 있습니다.

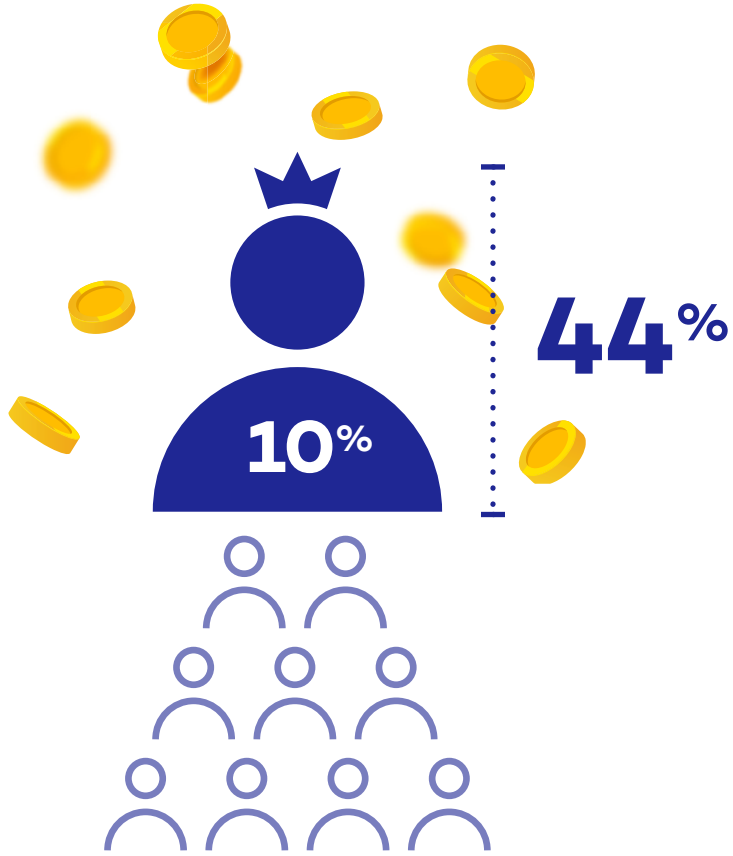
그러기에 보다 세밀하게 재구매주기를 파악하여 마케팅을 진행한다면 더욱 큰 효과를 볼 수 있습니다.

Customer Data Issue No.4

10%의 로얄 고객이 전체 매출액의 44%를 발생시킨다

이커머스 데이터 분석 결과, 전체 매출액 중 로얄 고객 10%가 발생시킨 매출액은 전체 매출액의 44%로 나타났습니다. 로얄 고객의 매출액 비중이 특별히 더 높은 업종은 '식품/음료(49%)', '의류(47%)' 업종으로 저관여 상품을 다루는 이커머스였습니다.

고객은 고객을 위한 행보를 이어가는 브랜드에게 열광합니다. 고객의 마음에 공감하고, 진정성 있는 고객 경험을 제공하며, 고객데이터를 활용한 끊임없는 개선을 거듭하는기업만이 고객과의 공고한 관계를 구축할 수 있죠. 로얄 고객의 이탈을 막고, 더 높은 매출을 이끌어내기 위해서는 고객 데이터를 활용한 더 세심한 개인화 마케팅을 시작해야 합니다.



Customer Data Issue No.5

VIP 고객의 59.4% 소리없이 사라진다, VIP 고객 100명을 놓치면 연간 1.6억원 놓치는 셈

이커머스 데이터 분석 결과, 평균적으로 이커머스 내 전체 VIP 고객의 59.4%*는 5개월 내 추가 재구매 없이 쇼핑몰을 이탈한 것으로 나타났습니다. 한편, 이커머스 VIP 고객 1명이 발생시키는 월 매출액은 평균 134,982원으로 한 명의 VIP 고객을 잃는 것은 연간 1,619,784원**의 매출을 놓치는 것으로 볼 수 있어요.

새로운 고객을 유치시켜 새로운 매출을 발생시키는 것에만 집중하다 보면, VIP 고객에게서 안정적으로 얻을 수 있는 수익이 빠져나가 정작 기회비용 측면에서 좋지 못한 결과를 가져올 수 있습니다. 본인의 비즈니스가 신규고객 유치에 치우쳐져 있어 VIP 고객의 이탈을 막지 못해 새어 나가는 매출액이 얼마나 되는지 주기적으로 확인할 필요가 있습니다.

*: 1~3월 내 매출액 기준 상위 10% 고객 중 5개월(4~8월) 간 재구매가 발생하지 않은 고객의 비율

**: 재구매가 발생한 VIP고객의 월 평균 구매액(134,982원)*12개월=1,619,784원

이커머스 데이터 활용 체크 리스트 .

이커머스 고객데이터 활용 간단 체크리스트

아래 문항을 잘 읽고, 나(or 내 비즈니스)에게 해당되는 문항의 개수를 세어보세요.

- GA, 에이스카운터 등 로그분석 툴(혹은 자사 고객관리 툴)을 활용해 본 경험이 없다.
- 개발자의 도움 없이 고객 데이터를 확인하는 것은 불가능하다.
- 고객 데이터를 분석해 본 경험이 없다.
- 주별 방문수 증감, 구매 전환율 증감 등의 이유를 감을 통해서 찾고 있다.
- 업계 평균 데이터와 내 비즈니스의 고객 데이터 간의 차이를 비교해 본 적이 없다.
- 고객의 구매수/방문 횟수에 상관없이 동일한 메시지 및 광고를 노출하고 있다.
- 매출 상위 제품의 평균 재구매 주기를 데이터를 통해 파악하는 데 어려움이 있다.
- 장바구니 이탈 고객, 가입 후 첫 구매가 발생되지 않는 고객 등 다양한 고객군 대상 마케팅을 진행해본 경험이 없다.
- 개별 매체사(페이스북, 카카오 등)의 배너광고 효과를 동일한 기준이 아닌 매체사 제공 정보를 통해 효과를 비교하고 있다.
- 매체사에서 광고 타깃을 설정할 때 매번 이전과 동일하게 설정한다.

이커머스 고객데이터 활용 간단 체크리스트

2개 이하 : 고객데이터 활용 양호

고객데이터 활용을 잘 하고 있으며, 큰 어려움이 없다고 볼 수 있습니다. 정기적인 데이터 점검과 관리, 데이터 분석 방법 확장을 통해 내 비즈니스에 실제로 도움이 될 수 있는 데이터 추출 및 활용을 진행하시길 바랍니다.

3~6개 : 고객데이터 활용 주의

고객데이터를 확인하는 것에는 무리가 없으나 활용 단계에서 문제가 발생할 가능성이 높습니다. 고객 데이터를 통한 액션을 진행하기 전, 데이터 수집이 바르게 진행되고 있는 지 확인하고 문제가 생기는 부분이 있다면, 해당 문제를 명확히 풀고 넘어가는 습관이 필요합니다. 고객 데이터 활용 동향을 틈틈이 확인하고, CDP 솔루션을 통해 필요한 부분을 메꾸는 등의 활동은 고객 데이터 활용 역량을 쌓는 데 있어 도움이 될 수 있습니다.

7개 이상 : 고객데이터 활용 심각

현재 고객 데이터 관리가 매우 심각한 상태로 보입니다. 고객데이터 관리를 위한 첫 단계인 고객 데이터 수집부터 빠르게 진행을 하는 게 중요합니다. 만약, 고객 데이터 수집이 진행중이라면 해당 고객 데이터를 담당자가 쉽게 접근할 수 있는지 확인해 보시기 바랍니다. 고객데이터 활용은 누구에게나 처음에는 어렵지만, 손에 익으면 비즈니스 인사이트를 도출해 쉽게 효과적인 마케팅을 진행할 수 있습니다. 그러나 고객 데이터 관리에 대한 지식이 전무하거나, 데이터 활용 등이 아예 처음이라면 반드시 전문가와의 상담을 통해 도움을 받는 것이 필요합니다.

이커머스 업종 주요 고민 유형별 CDP 활용방법.

이커머스 업종 주요 고민 유형별 CDP 활용방법

#데린이

데이터 분석이 처음이거나, 경험이 적은 초보 운영자

1 유형 특성

- 데이터 기반 비즈니스 운영 경험이 전혀 없거나, 노하우가 부족한 이커머스 운영자

2 문제 상황

- 고객 데이터 수집이 이뤄지지 않고 있는 상태이나, 고객 데이터 수집 방법에 대한 방법을 알지 못함
- 구매데이터, 회원데이터, 상품데이터 등 다양한 데이터를 어떻게 확인할 수 있으며, 어떤 데이터를 볼 수 있는지 알지 못함

3 해결 방법

- 내 비즈니스 운영에 필요한 데이터 항목을 구체화함
- 데이터 수집 툴을 설치하고, 필요한 데이터는 툴에서 제공하는 서비스를 통해 태깅 진행

4 결과

- 이커머스 운영에 필요한 기본 데이터 분석 진행
- 데이터를 통한 인사이트 발견으로 데이터 기반 비즈니스 운영

이커머스 업종 주요 고민 유형별 CDP 활용방법

#기도마케팅

감으로 광고를 운영한 뒤, 성과가 좋길 바라는 마케팅

1 유형 특성

- 데이터 분석을 통한 광고 운영이 아닌 감을 기반으로 광고 타겟을 만들고, 광고 효과를 운에 맡기는 마케터

2 문제 상황

- 모든 고객에게 동일한 메시지가 일괄 발송되어 마케팅 효율이 떨어지고 있음
- 캠페인 별 성과가 정확히 분석되지 못하고 있음

3 해결 방법

- CDP를 통해 고객 세그먼트별 예상 매출과 이탈 가능성을 분석해 개인화 메시지 발송
- 단일한 데이터 분석 툴로 마케팅 캠페인 성과 측정

4 결과

- 대량 발송이 아닌 개인화 마케팅으로 광고 효과 상승 및 효율적인 광고 집행
- 장기간 동일한 광고에 노출되어 느끼는 피로도를 낮춤으로써 고객 이탈 감소

이커머스 업종 주요 고민 유형별 CDP 활용방법

#투머치 분석가

필요 외의 쓸데없는 데이터를 과도하게 분석하는 사람

1 유형 특성

- 꼭 살펴봐야 하는 데이터를 선별하지 못해 매체/솔루션 등에서 제공되는 모든 데이터를 살피고 있는 이커머스 관계자
- 데이터 분석에 시간을 많이 써서 정작 필요한 비즈니스 액션은 놓치는 마케터

2 문제 상황

- 광고매체, 로그분석 내 데이터를 모두 분석 대상으로 삼아 리포트 양 대비 실질적인 인사이트 도출이 부족
- 기준이 없는 분석으로 비즈니스 전략에 일관성을 잃게 됨

3 해결 방법

- 데이터 분석 전, 업종과 비즈니스 상황에 맞는 데이터 선별 및 정리
- 데이터 전문가와의 컨설팅을 통한 맞춤 데이터 인사이트 서비스 활용

4 결과

- 데이터 분석 시간 단축을 통해 마케팅/비즈니스 업무에 집중
- 효과적인 마케팅/비즈니스 활동에 필요한 근거 데이터 확보

이커머스 업종 주요 고민 유형별 CDP 활용방법

#밑빠진 쇼핑몰에 고객 유입하기

신규 방문 고객이 바로 이탈해, 보람이 적은 이커머스

1 유형 특성

- 고객 유입을 위한 마케팅은 지속하고 있으나, 고객 유지는 잘 되지 않는 이커머스
- 구매 고객의 리텐션을 유지하는 게 중요한 것은 알고 있으나 방법이 어려워 보여 외면중인 이커머스

2 문제 상황

- 신규고객 유치를 위한 마케팅의 반복으로 동일한 비용 대비 효과 하락
- 재구매 고객이 적어 매출액이 불안정한 상황

3 해결 방법

- 첫 구매 회원 대상 재구매 할인 쿠폰 증정
- 재구매 가능성이 높은 고객 대상에게 맞춤 메시지 전달

4 결과

- 첫 구매 고객의 이탈 감소
- 고객 유지를 통한 안정적인 이커머스 운영 매출 확보

함께보면 더 좋은 콘텐츠.

함께 보면 더 좋은 콘텐츠

최근 이커머스 분야에서 가장 뜨거운 키워드 'D2C', 꼭 필요해진 **충성 고객 확보 전략**

이러한 중에 이커머스 시장에서는 D2C(Direct to Customer)가 쇼핑 트렌드로 떠오르고 있습니다. D2C는 유통상을 통하지 않고 소비자를 바로 자사몰로 유입시켜 직접 판매하는 이커머스 형태를 말하는데요. 소상공인의 높은 플랫폼 수수료 부담 해결, 거대 오픈마켓의 독과점 방지 등을 위해 중앙 정부에서도 D2C 구축에 힘을 쏟고 있습니다.

국내외 대기업에서도 D2C를 키우는 데 몰두하고 있는데요. 글로벌 스포츠 브랜드 나이키는 2019년 세계 최대 온라인 쇼핑몰 아마존 입점 중단을 선언하며 자사몰 비중을 늘렸습니다. 이외에도 널디, 메디큐브, 에이프릴스킨 등을 운영하는 국내 D2C 대표 기업 APR(에이피알)은 기록적인 호실적으로 2022년 연간 영업이익 300억원 돌파를 기대하고 있으며, 한국야쿠르트의 자사몰 '프레딧'은 2021년 매출액 700억 원을 달성하여 첫 자사몰 매출액(2017년, 70억 원)과 비교해 10배 가량 늘어나기도 했죠.

그렇다면 왜 많은 브랜드가 '오픈마켓'이 아닌 '자사몰'을 선택하는 걸까요? 물론, 유통채널에 지불하는 수수료를 아낄 수 있다는 점도 있습니다. 하지만 여러 경쟁 브랜드가 함께 입점해 있는 오픈마켓과 비교해 자사몰은 충성고객을 만드는 것이 용이하여 안정적 매출을 발생시킬 수 있다는 점이 주된 메리트로 손꼽힙니다.

자사몰은 초기 단계에서는 고객 유입을 늘리기 위한 매체 광고에 집중합니다. 하지만 브랜드가 성장할수록 안정적 매출을 가져다 줄 수 있는 충성 고객을 만드는 전략이 중요해지죠. 결국, 이러한 충성 고객 및 재구매 고객 창출을 위해 필수적인 자사데이터를 활용한 개인화 마케팅이 각광을 받고 있습니다.

함께 보면 더 좋은 콘텐츠

고객에게 직접 얻는 정보 :
제로 파티 데이터

2018년 포레스터 리서치(Forrestert Research)가 처음 사용한 제로-파티 데이터는 '고객이 기업의 데이터 수집과 활용 목적을 명시적으로 알고, 이에 동의해 자발적으로 기업에 제공한 데이터'입니다. 여기에는 '내가 관심있는 상품', '사이트 방문 목적', 등의 정보가 포함될 수 있습니다.

이커머스 운영자는 가장 손쉬우면서도 정확한 고객 데이터를 얻을 수 있죠. 예를 들어 콘텐츠 OTT 플랫폼 넷플릭스는 새로운 계정을 생성하거나 기존 계정에 새 프로필을 추가할 때 '좋아하는 콘텐츠'를 선택하게끔 하여 제로 파티 데이터를 수집합니다. 이렇게 얻어낸 정보를 통해 고객 정보가 없는 회원가입 직후 고객에게 적절한 서비스를 추천해주는 것이죠. 이후 고객이 실제로 시청한 콘텐츠(퍼스트 파티 데이터)와 본인이 선택한 좋아하는 콘텐츠(제로 파티 데이터)를 분석하여 고객에게 알맞은 상품 추천을 진행하게 되죠.

제로 파티 데이터는 고객이 직접 자신의 언어로 데이터를 전달하는 것이고, 퍼스트 파티 데이터는 고객의 행동으로 데이터를 제공하는 것이라는 데서 차이점이 있습니다. 하지만 커머스의 관점에서는 본질적으로 두 데이터가 모두 고객으로부터 동의를 받아 직접 제공받았다는 공통점이 있죠. 고객데이터를 잘 활용한다는 것은 고객이 직접 제공하는 제로 파티 데이터와 퍼스트 파티 데이터를 잘 수집하고, 이 데이터를 내 비즈니스에 맞춰 분석 및 활용하는 것에 있습니다.

함께 보면 더 좋은 다이티 콘텐츠

다이티 블로그 콘텐츠

[쇼핑몰 매출을 올려주는 중요한 실무 팁 3가지]

[데이터 마케팅 핫-플랫폼 CDP 관련 지식 총정리]

[급변하는 마케팅 솔루션 시장을 관통하는 2가지 트렌드]

[로열고객을 확보하기 위한 두 가지 준비]

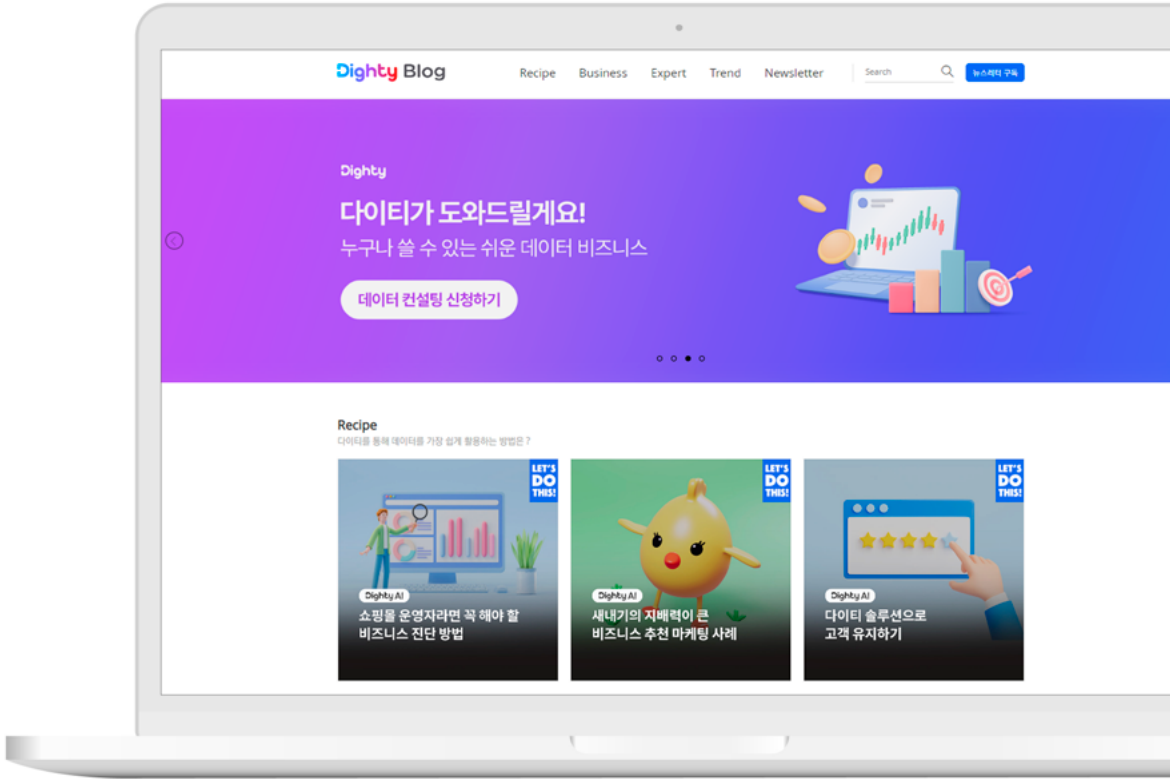
[서드파티 쿠키 중단, 아직도 대비 못했다면 이것부터 하자!]

[지는 퍼포먼스 마케팅과 뜨는 CRM 마케팅, 그 이유는?]

[()aaS 전성시대, 2022년 Insight as a Service가 뜬다]

[마케터가 알아야 할 퍼널 관련 지식 총정리!]

[한국의 D2C 열풍, 마케터는 어떻게 준비해야 할까?]



Dighty 누구나 쉽게 쓸수 있는 데이터

데이터 수집, 추출, 분석, AI, 마케팅 활용 단계에 이르기까지
다이티 하나면 충분합니다

다이티의 콘텐츠가 더 궁금하다면?

다이티 블로그 >

다이티의 솔루션이 더 궁금하다면?

다이티 솔루션 >

다이티의 솔루션과 함께하고 싶다면?

데이터 컨설팅 받기 >

E.O.D

CDP 도입 관련 문의

NHN DATA 솔루션사업팀 최환영팀장

M. 010-9688-0087 **T.** 031-8038-1326 **E.** hychoi@nhndata.com

NHN DATA