



# 빅데이터와 머신러닝을 통한 디지털 커머스 마케팅



임채민 매니저 | 크리테오  
June 20<sup>th</sup> 2018



# 도전 과제



# 디지털 커머스 마케팅의 목적



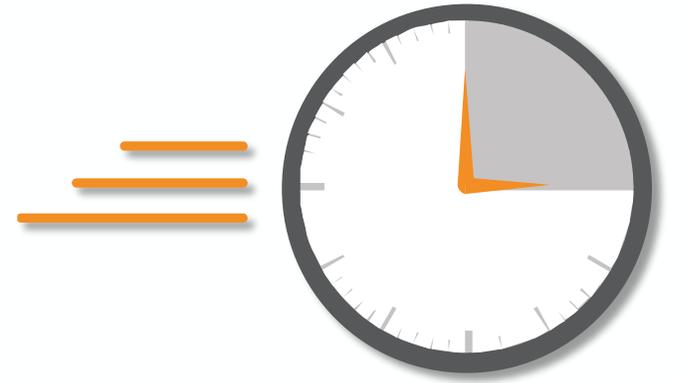
# 수익 증대를 위한 가장 확실한 방법



구매 가능성 높은  
소비자에게



구매 가능성 높은  
상품/서비스를



구매 가능성 높은  
타이밍에 노출

# 전략적인 커머스 마케팅에 필요한 데이터

전환율 높은 방문자

사이트/앱 내 방문자 이동경로

소비자의 구매력

시즈널리티

소비자 행동패턴

경쟁사 트렌드

현재 관심상품

구매 패턴

과거 구매이력

# 데이터를 활용한 커머스 마케팅이 어려운 이유 - (1)

42%

데이터 통합,  
연동 능력 부족

31%

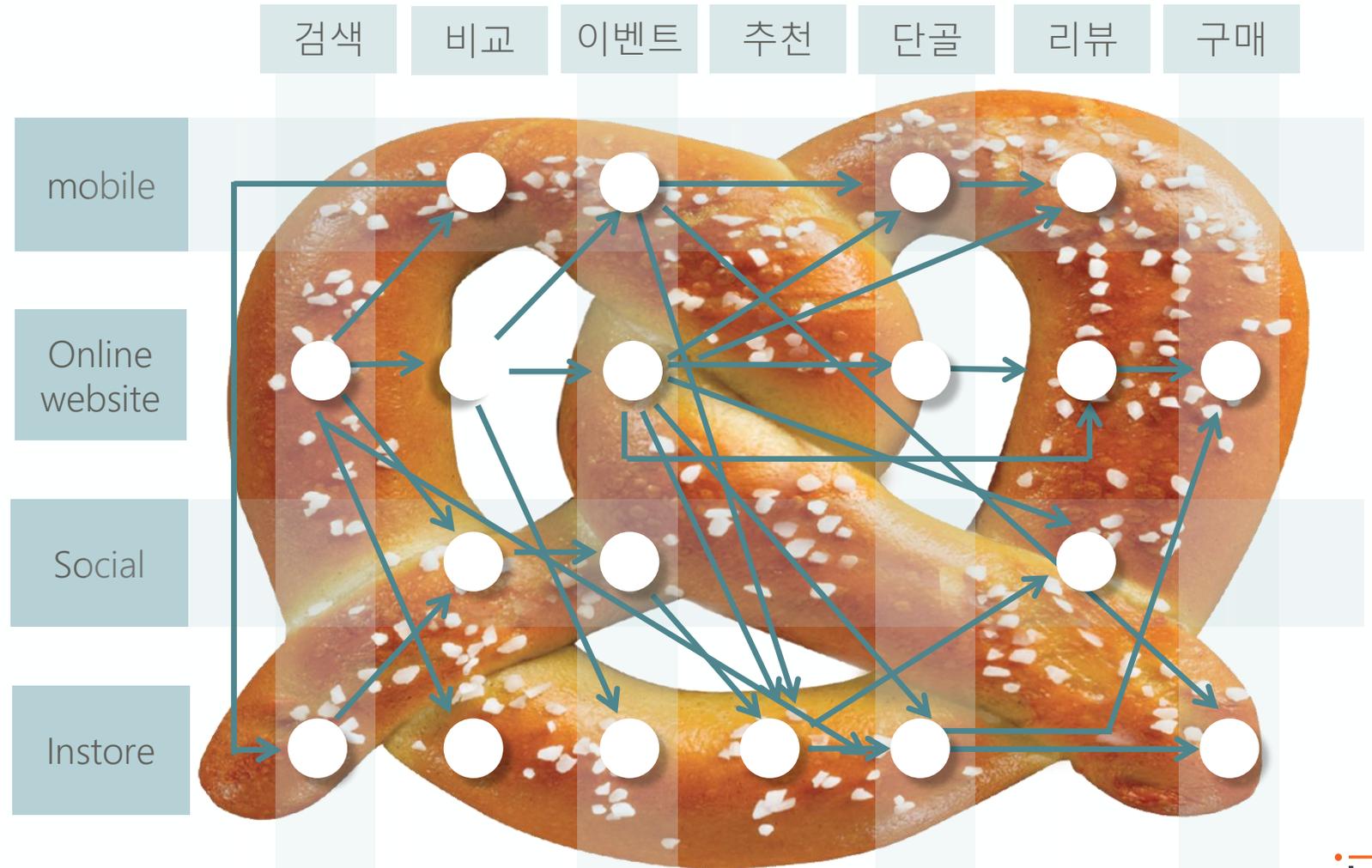
내부 데이터 활용  
스킬 결핍

20%

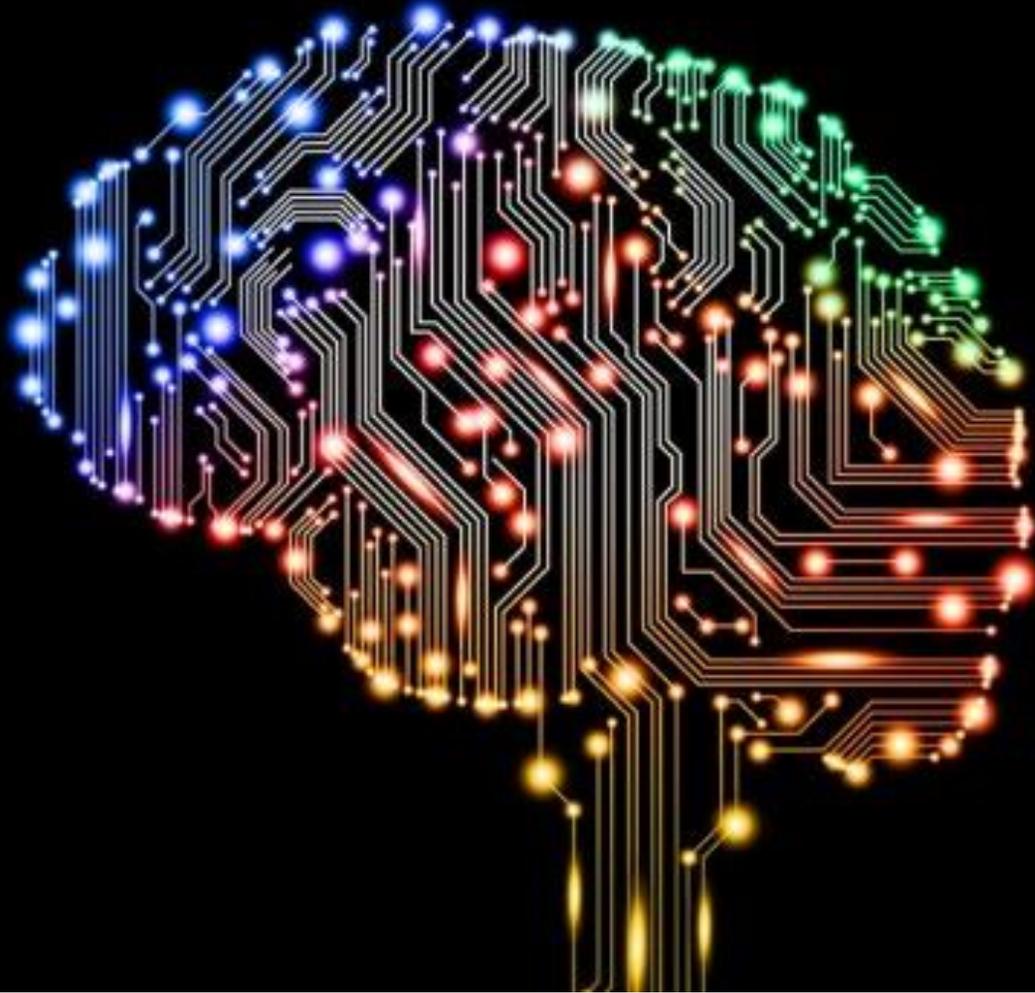
데이터 활용  
기술자체의 부재

# 데이터를 활용한 커머스 마케팅이 어려운 이유 - (2)

다변화,  
다각화 되어가는  
소비자 구매여정



해결책은?



AI 기반의 Data-Driven  
마케팅 솔루션 도입

# AI를 연동하는데 있어서 가장 큰 장애물은?

현재 업무상황에 적용하기 어려움

32.9%

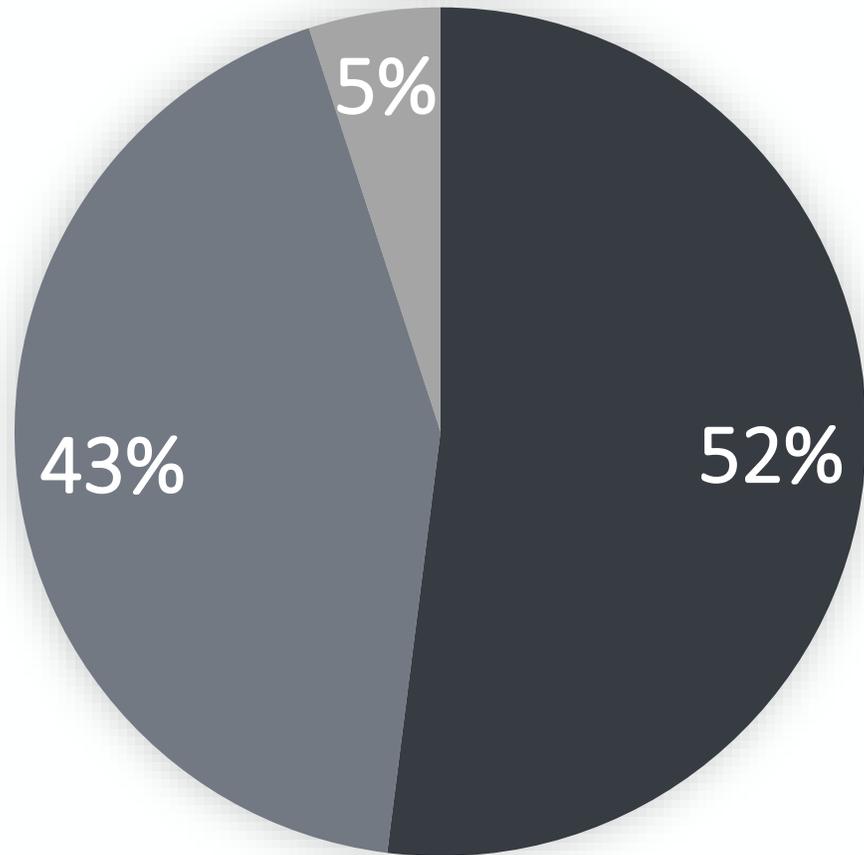
AI와 AI가 아닌 것에 대한 혼동

30.6%

예산 부족

28.5%

# 전문가를 활용하세요.



## Data-Driven 마케팅에 활용하는 리소스

- 내부데이터와 아웃소싱 솔루션 함께 이용
- 아웃소싱 솔루션만 이용
- 내부데이터만 사용

# 솔루션 업체 선정 기준

1 AI, 빅데이터 분석에 필요한 인적/물적 자원을 갖추고 있는가?

R&D 인력 규모, 처리하는 데이터의 질과 양

크리테오 AI가 학습하는 데이터 :  
- 월 12억 온라인 유저  
- 일 600 TB의 데이터  
- 연 680조의 거래액

2 실제 수익 창출에 기여할 수 있는가?

마켓에서의 레퍼런스, 성과 데이터

실제 성과와 주요 광고주 사용여부

3 모든 디바이스에서 유저의 전체 구매 여정을 커버 가능한가?

구매여정별 타게팅 기술력

신규유입 - 전환 - 재방문의 선순환 구조 캠페인

4 투명성 있는 솔루션 집행과 결과보고가 가능한가?

집행 데이터 공유수준

광고클릭 및 전환에 대한 전체 구매 ID 내역 공개

5 높은 수준의 분석 데이터 제공이 가능한가?

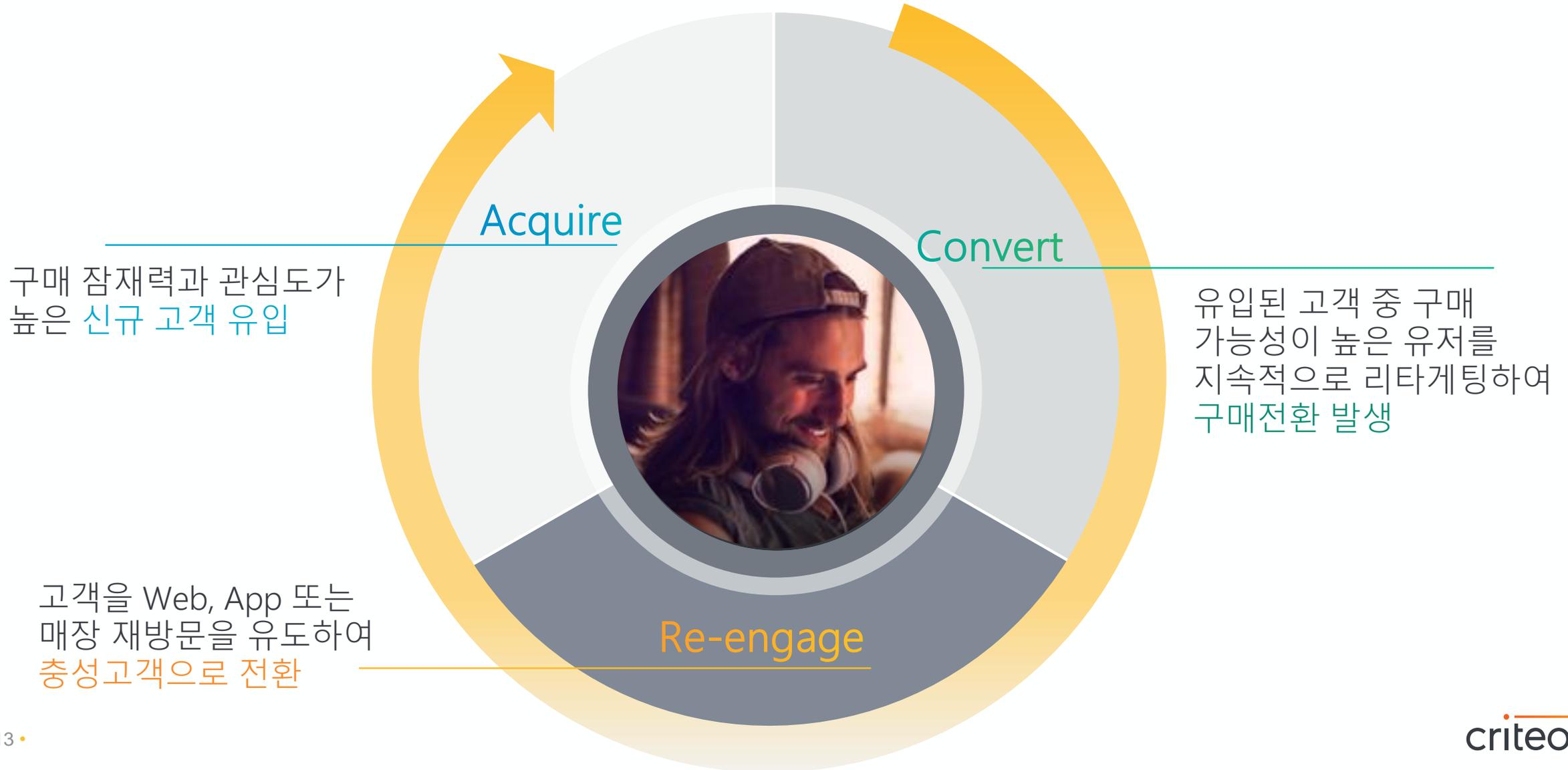
분석팀 존재여부, 분석데이터 종류

사이트/앱 내 유저 Flow, Engagement level 등

# Data-Driven 마케팅 활용 전략



# 고객 구매여정에 따른 액션



# 1. Acquire (신규 고객 유입)

제휴매체사 및  
광고주로부터 수집된  
신호를 통해 전체  
고객 Pool 파악

1



머신러닝을 통해  
전환(구매) 가능성이  
높은 유저를 분류

2



최적의 고객을 기준으로  
각 고객에서 점수부여  
(Scoring)

3



구매 의도가 있으며  
관련성이 높은 최고  
점수의 소비자를 타게팅

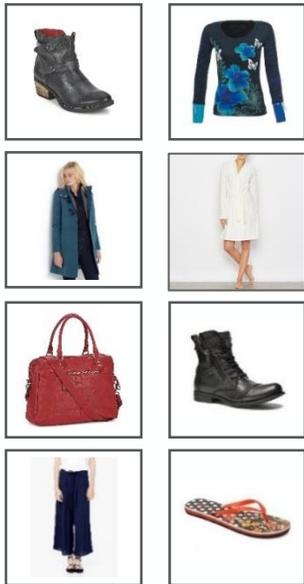
4



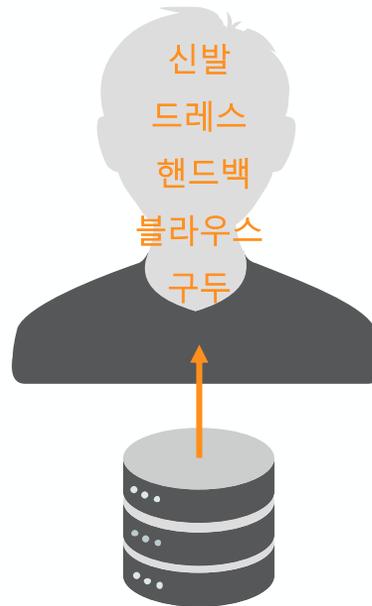
# 신규고객 대상 상품 추천 원리



지난 3개월 동안 광고주 사이트/앱에서  
열람된 유저 관심상품 파악



상품 카테고리 정보를 크리테오 AI가  
관심도 높은 유저와 매칭



매칭된 정보를 바탕으로  
신규고객에게 관심상품 추천



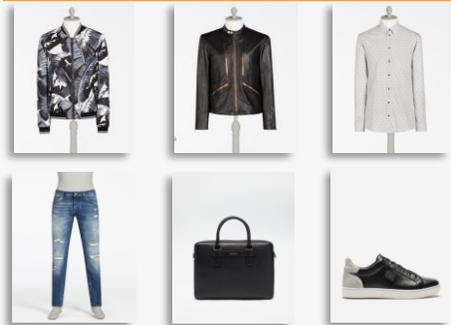
## 2. Convert (전환)

남성 자켓 구매를  
원하는 유저

상세페이지를 본 상품



크리테오 추천 상품



크리테오의 AI가 아래의 항목들을  
분석, 예측하여 추천상품을 선정

- ✓ 유저의 사이트/앱 내 이동패턴
- ✓ 가장 최근의 행동 패턴, 활동 빈도
- ✓ 상품 타입, 가격, 카테고리
- ✓ 광고주 사이트 내 인기상품
- ✓ 광고주 사이트 내 전환율이 높은 상품
- ✓ 이 외의 다양한 행동/구매패턴 분석

60% 이상의 구매가  
추천상품을 통해 발생

# 재방문 증대 (CPC)



사이트 전체 방문자



배너 클릭율이  
높은 방문자



기능

- > 클릭율이 높은 방문자에게 광고 집중노출



목적

- > 광고노출 및 사이트 유입 최대화



적용 상황

- > 브랜드 자체에 대한 노출과 최대 재유입이 필요할 때
- > 집중적인 신제품 고지, 이벤트/프로모션 노출 필요 시
- > 전환을 추적하지 않는 경우 및 모수가 부족한 상황



추천 업종

- > 병/의원, 중고/렌터카, 게임, 신규오픈 광고주

# 구매전환율 증대 (CO)



사이트 전체 방문자



구매 가능성이  
높은 방문자



기능 & 목적

- › 구매가능성이 높은 방문자에게 광고를 집중 노출하여 구매전환 및 ROAS 증대



타게팅 유저

- › 구매를 활발히 진행한 이력이 있는 유저
- › 광고주 사이트에서 적극적 활동을 보인 유저 (상품페이지 열람, 방문 빈도 등)
- › 장바구니에 상품을 담고 결제없이 이탈한 유저
- › 최근 행동패턴에 따라 파악된 구매의도가 높은 상품과 광고주 상품군이 일치하는 유저



추천 업종

- › 구매전환 상승이 필요한 모든 업종

# 매출 증대 (RO)



구매가능성이 높은 방문자



구매 상품단가가  
높은 방문자

구매 단가

구매 가능성

노출 우선순위



₩100,000

80%

1순위



₩60,000

80%

2순위

# 마진 증대 (VO)



구매가능성이 높은 방문자



판매마진이 높은  
상품구매 관심 방문자

상품단가

마진율

판매 시 마진

노출 우선순위



₩200,000

30%

₩60,000

1순위



₩150,000

20%

₩30,000

2순위



₩250,000

10%

₩25,000

3순위

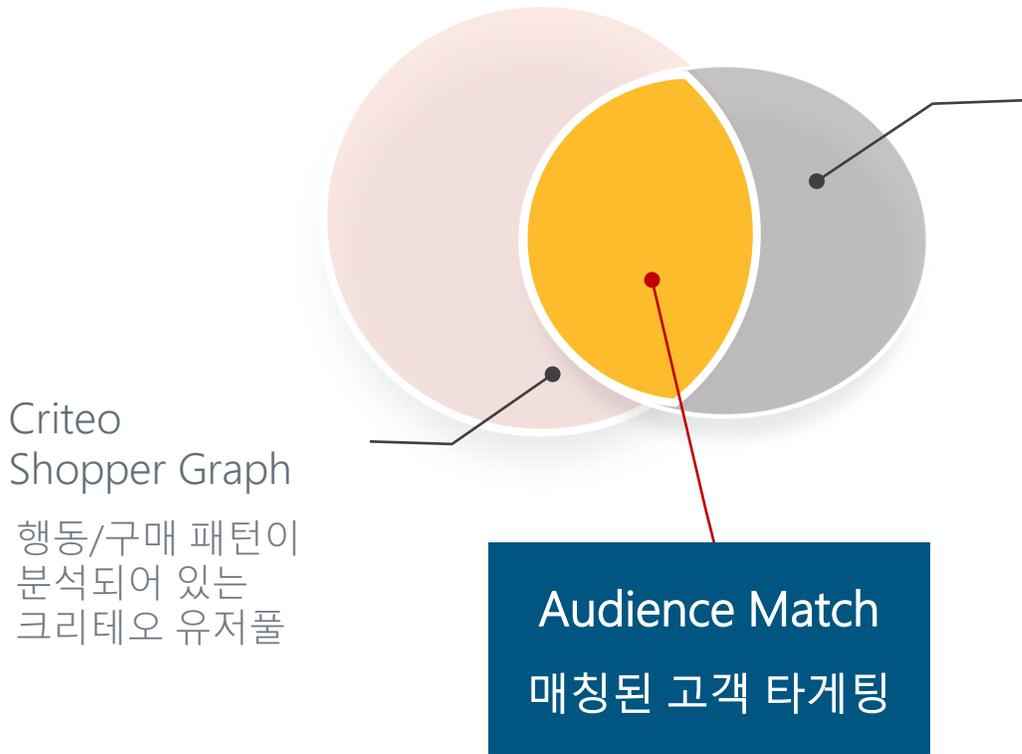
# Summary

마케팅 목표에 맞추어 적합한 AI 엔진 선택이 필요



# 3. Re-engage (재유입/재참여)

광고주의 CRM 고객정보와 크리에오가 보유한 유저정보 매칭



<p>휴면 구매자 재방문</p>	<p>시즌 이벤트</p>	<p>Offline to Online</p>	<p>로열티 프로그램</p>
<p>추가/번들 구매</p>	<p>신상품 안내</p>	<p>크로스셀</p>	<p>업그레이드, 서비스연장</p>

# 작동 원리



01

마케팅 목표 수립 및 이를 위해  
활용할 CRM 데이터 준비



02

크리에오에게 CRM  
모수의 암호화된  
email 주소 혹은  
모바일 광고ID  
(GAID, IDFA) 전달



03

광고주 CRM 모수와  
크리에오 유저풀 매칭  
(평균 매칭율 +60%)



04

캠페인 세팅 및  
라이브 준비



05

타게팅된 유저  
모수에게 광고 노출



# 크리테오



## 기술 기반의 마케팅 솔루션

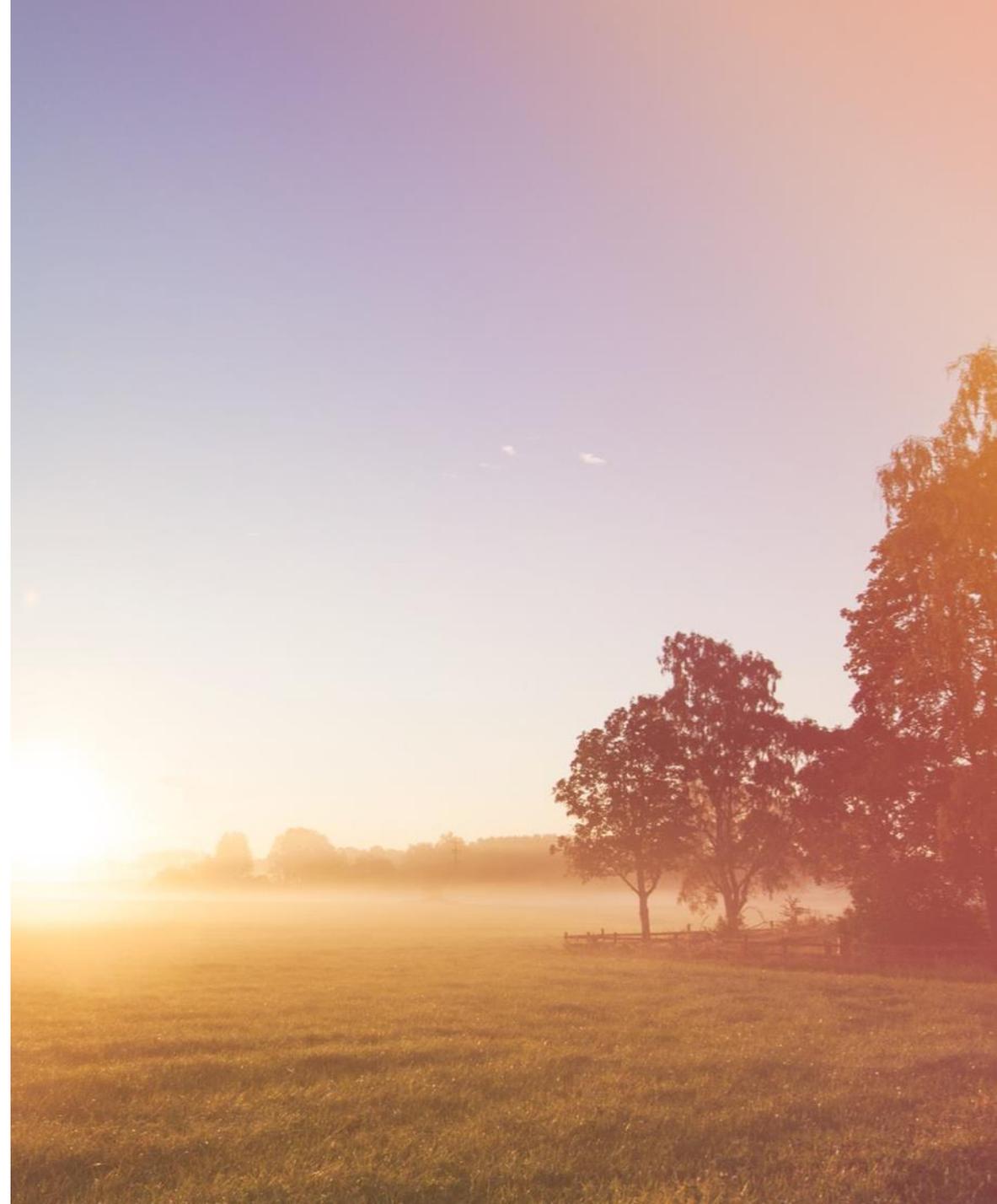
- AI/머신러닝: 연 680조 규모의 쇼핑 빅데이터 / 매일 600TB 쇼핑 데이터 분석
- Right User. Right Time. Right Message

## 커머스 마케팅의 리더쉽

- 기업의 매출/순익 극대화를 위한 커머스 마케팅 솔루션 개발
- 온라인을 넘어 크로스 디바이스/옴니채널로 마케팅의 영역 확장
- 업계 최고 규모의 쇼핑 데이터 (Criteo Shopper Graph): 월 12억명 소비자

## 개방성, 투명성, 신뢰성, 확장성

- 사용자/리테일러/브랜드/매체를 포괄하는 에코시스템
- 열린 참여와 투명한 협업. 업계 최고 수준의 데이터 보안 (GDPR 준수)
- 캠페인 효과에 대한 정확한 측정, 분석, 공유



# Thank you

