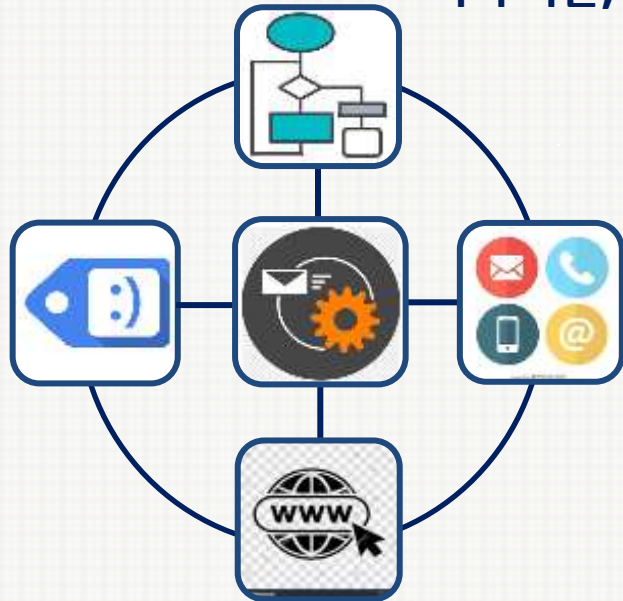


#소셜스쿨과 함께하는 일몰밤 북톡방_04회

“빅데이터를 활용한 예측마케팅 전략”

외머 아튼, 도미니크 레빈 지음 / 고한석 옮김 / 마인드큐브(2017.8)



2022. 2. 27 / 최 규 문

“이 책을 보셨나요?”

무한 매체 시대에 잠재 고객들의 구매 동기를 자극하는 법

The Context

컨텍스트 마케팅 혁명

Marketing

소비자가 원하는 것은 콘텐츠가 아니라
‘개인화된 브랜드 경험’이다

세일즈포스닷컴 이세일 전략 책임자
매슈 스위지
이루한 옮김

Revolution

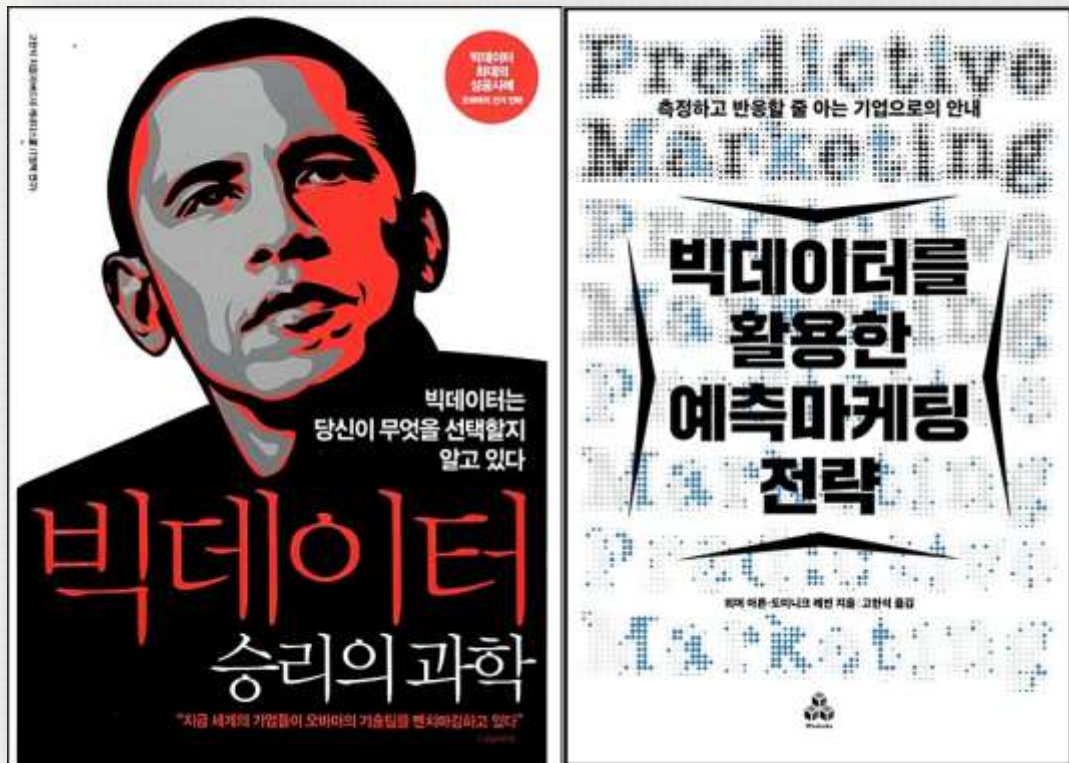


**2021년
인생책!**

**“소비자가 원하는 것은 콘텐츠가 아니라
개인화된 브랜드 경험이다!”**

1. 혁명의 시작 : 2009년 6월 24일 = 무한매체 시대의 개막!
2. CTR 1% : 광고의 시대는 끝났다! 이제는 고객 경험의 시대!
3. 룸앤보드 사례: 소비자 경험(접점)에 따른 웹사이트 및 이메일 개편
→한달 만에 매장 매출 60%, 온라인 매출 50% 증대 결과!
4. 소비자 행동: 브랜드 메시지가 아닌 자신의 조사와 경험을 따른다!
5. 새로운 고객 여정 6단계 : 발단-인지-고려-구매-CX-지지자(팬)
6. 컨텍스트 구성 5요소 : 유효성, 허락, 개인화, 목적성, 진정성
7. 광고 대신 고객 여정을 촉진하는 트리거를 발견하고 재설계하라!
8. 개인화(1:1 맞춤) 기반 자동화 프로그램을 도입하고 이용하라.
9. 고객 여정에 애자일(빠른 반복 실험) 방법론을 적용하라.
10. 컨텍스트 마케팅: ROI 대신 가중치 파이프라인 모델로 평가하라!

#왜 이 책을 추천하는가?



“최근 올해 필독서로 권할 만한 책을 한 권 추가로 발견했다. 무려 6쪽을 몽땅 타이핑 필사를 한 책, [빅데이터를 활용한 예측 마케팅 전략]이 바로 그것이다. [마인드큐브] 라는 출판사에서 2017년 8월에 초판을 냈다. 지은이는 외머 아튼이라고 [애자일원] 이라는 마케팅 컨설팅 업체의 대표이고, 옮긴이는 고한석 이란 분이다!

저자의 이름은 생소하지만 옮긴이 이름은 귀에 익었다. 누구일까, 왜 익숙하지 싶어서 표지에 나온 소개 문구를 살펴보고서 그 이유를 알아챘다. 그도 그럴 것이 5~6년 전 SNS 선거 캠페인에 대해 강연을 해달라는 곳들이 있을 때 가장 많이 인용하고 추천을 했던 책의 저자였던 탓이다.^^

그 책의 이름은 "빅데이터 승리의 과학" 이다! "
-- 2021.11.5 [최규문의 더불어한길] 포스팅

“데이터 기반 의사 결정을 위한 100가지 질문 리스트”



1. 고객은 관심과 취향, 행동정보를 제공하고 맞춤형 제안을 받는 걸 싫어하지 않는다.
2. 고객가치는 1회 객단가가 아니라 "평생 생애가치(LTV)"를 기준으로 계산해야 한다.
3. 고객이 더 높은 가치를 갖도록 상향 판매하고, 수익성 낮은 고객에 대한 예산을 줄여라.
4. B2C 및 B2B 모두에 유용한 구매 가능성 예측으로 불필요한 마케팅 비용을 절감하라.
5. 신규고객을 끌어오는 비용은 구매고객을 유지하는 비용에 비해 8배 이상이 들어가므로, 한번 잡은 고객을 유지하고 재활성화하는데 훨씬 더 큰 예산을 할당해야 한다.
6. 고객의 수가 아니라 더 높은 가치를 갖는 고객군과 제품, 좋아하는 채널에 집중하라.
7. 각종 군집을 자동 분석해주는 알고리즘 솔루션을 활용해 사람이 찾지 못하는 페르소나를 발견하고 그것을 통해서 마케팅을 차별화하고 최적화하라.
8. 발견된 고객 페르소나를 사용하여 더 나은 고객 획득 캠페인을 설계하고 리마케팅과 유사고객 타겟팅을 사용하여 고객의 전환율을 높여라.
9. 구체적인 예측 마케팅 전술을 통해서 고객가치를 높이는 다양한 방법을 찾아내라.
10. 고객 유지 및 반응에 걸리는 시간을 측정하고 이탈 위험성이 있는 고객을 데려오라.

서문: 누가 이 책을 읽어야 하는가?

#Predictive Marketing



누가 이 책을 읽어야 하는가?

- 1) 예측마케팅이 무엇인지 배우려는 마케팅 실무자
- 2) 자신이 속한 회사에서 예측마케팅을 할 준비가 된 마케터

#어느 업종 사람들에게 유익한가?

- 1) 아마존, 넷플릭스의 성장과 수익 원리를 알고픈 분
- 2) 유통, 출판, 소프트웨어, 제조업 사례를 알고픈 분
- 3) 극적인 수익을 올린 곳의 전략을 따라해보고 싶은 분

#책과 관련 참조할 사이트는?

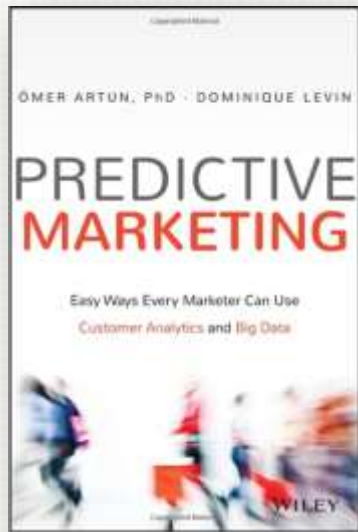
https://bit.ly/faqlist_for_data_decision

#책의 구성 : 3부 18장 + 부록 = 347쪽

#예측마케팅

“측정하고 반응할 줄 아는 기업으로 안내”

시시대 고객 기반 마케팅 전략 바이블!



1부: 예측마케팅이란 무엇인가?

- 1장. 모든 마케터가 예측분석에 접근할 수 있다
- 2장. 마케터를 위한 예측분석 입문
- 3장. 먼저 고객을 파악하라
- 4장. 고객을 투자 포트폴리오처럼 관리하라

2부 : 예측마케팅을 시작하기 위한 9가지 손쉬운 전략

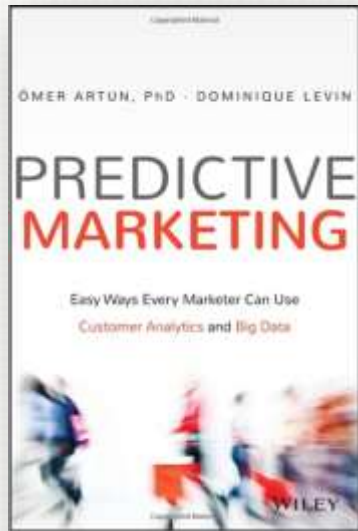
- 5장. [1] 고객 데이터로 마케팅 지출을 최적화하라
- 6장. [2] 페르소나를 예측하고 마케팅을 고객화하라
- 7장. [3] LTV 마케팅을 위해 고객 여정을 예측하라
- 8장. [4] 고객가치를 예측하라 : 가치기반 마케팅

#책의 구성 : 3부 18장 + 부록 = 347쪽

#예측마케팅

“측정하고 반응할 줄 아는 기업으로 안내”

시시대 고객 기반 마케팅 전략 바이블!



- 9장. [5] 고객의 구매/참여 가능성을 예측하라
- 10장. [6] 고객 개인별 맞춤 추천사항을 예측하라
- 11장. [7] 고객 전환용 예측 프로그램을 실행하라
- 12장. [8] 고객가치 증대용 예측 프로그램을 실행하라
- 13장. [9] 고객 유지용 예측 프로그램을 실행하라

3부 : 진정한 예측마케팅 고수가 되는 법

- 14장. 예측마케팅 역량 간편 체크리스트
- 15장. 예측 관련 마케팅 테크놀로지 개괄
- 16장. 예측 마케터 경력 개발을 위한 조언
- 17장. 프라이버시와 고객정보 통제권에 대해
- 18장. 예측마케팅의 미래 / 부록: 고객데이터 유형

#꼭 읽어야 할 대목들

#17~25쪽 : 이 책의 내용 = 전체 내용 요지 요약(1부)

[1장] 모든 마케터가 빅데이터 분석에 접근할 수 있다

- 인터넷이 주류가 된 20년 이래 예측 분석이 업계 판도를 바꿀 가장 큰 기회로 등장.
- 고객이 브랜드에 대해 더 의미있는 관계를 요구
- 예측 마케팅의 가치를 선도업체들이 증빙
- 예측 마케팅을 쉽게 하는 신기술들이 사용 가능!

[2장] 마케터를 위한 알기 쉬운 예측분석 입문(개요)

- 예측 분석의 전체 프로세스부터 이해하라!"
- 예측분석 모델 3유형: 자율학습, 감독학습, 강화학습!
- 고객행동 예측 관련 업무의 80%는 수집과 정리!
→ 정제된 데이터 없는 고객분석은 무의미하다!

[3장] 먼저 고객을 파악하라 : 고객 프로파일 구축하기

- 당신 회사의 고객 데이터는 오류와 중복으로 가득차 있을 것, 마케팅 실무엔 쓸모가 없다.
→ '**퍼지 매칭**' 같은 예측기술로 온-오프 데이터 통합.
→ 모든 데이터를 한곳에 모으는 게 예측 분석의 시작!

[4장] 기업가치 제고: 고객을 포트폴리오로 관리하라!

- 기업가치를 최적화하는 가장 좋은 방법
"모든 개별 고객"의 고객평생가치를 최적화하는 것!
= LTV는 마케팅에서 가장 중요한 기본지표!
- 가장 좋은 LTV최적화 방법은 투자 포트폴리오처럼 관리하는 것! → 신규와 단골을 나누고 각각에 맞는 행동과 메시지를 보내라. 등급별 가치에 따라 예산 조정!

#꼭 읽어야 할 대목들

#17~25쪽 : 이 책의 내용 = 전체 내용 요지 요약(2부)

[5장] #1. 고객 데이터로 마케팅 지출을 최적화하라!

- 고객 (신규)획득에 좋은 채널 및 제품에 예산 배정
→ 신규 획득보다 기존 고객 유지/활성화에 할당!
LTV 높은 고객을 획득할 제품과 채널에 집중하라!

[6장] #2. 고객 페르소나를 찾고 관련성을 높여라!

- 군집 분석 (클러스터링) 예측분석 기법 활용
- 고객세분화(세그먼트)와 무엇이 어떻게 다른가?
- 제품/브랜드/행동 기반 군집분석 사례 제시

- 고객 니즈, 행위, 인구사회특성, 태도, 선호도 차이를 통해 통찰력 획득, 고객그룹별 마케팅 활동 및 제품전략 차별화/최적화 모색

[7장] #3. 생애주기 마케팅 = 고객 여정을 예측하라!

- 고객 생애주기 : 획득 → 성장 → 유지 프로세스
- 개별 고객에 대한 인게이지먼트 전략 전개 이해
- 얻기 위해 주어야! → 신뢰하면 구매한다 → 신뢰를 얻으려면 가치있는 경험을 제공하라!!
→ 고객에게 가치를 줘야 고객으로부터 가치를 얻는다!

[8장] #4. 고객가치를 예측하라: 가치기반 마케팅

- “모든 고객의 평생가치가 다 동등한 것은 아니다!”
→ VIP, 중간, 낮은 평생가치 고객 등급별 차별화 필요!
= LTV 기준 세그먼트 후 타깃 설정=가치기반 마케팅!
- 고가치 고객 유지, 중간 가치 고객 상향판매, 저가치 고객, 수익성 제로 고객에 대한 서비스 비용을 줄여라!

#꼭 읽어야 할 대목들

#17~25쪽 : 이 책의 내용 = 전체 내용 요지 요약(2부)

[9장] #5. 고객의 구매/참여 가능성을 예측하라!

- “고객의 미래 구매 가능성 예측 모델” → 예측 리드 점수, 고객 점수를 통한 고객지원팀 시간 배분 최적화
- “경향성 모델” → 할인 전략과 이메일 발송빈도 최적화

[10장] #6. 고객마다 개인별 추천사항을 예측하라!

- “맞춤형 추천” : 다양한 유형의 추천 사례 제시
- 구매시점 추천과 후속 추천, 제품 연계 추천, 고객 프로필 연계 추천,
- 맞춤형 추천시 오류, 상품기획 규칙, 옴니채널 조율, 개인별 설정권한 부여 필요성

[11장] #7. 더 많은 전환을 위한 예측 프로그램 실행

- (1)페르소나를 이용한 획득 캠페인 설계

- (2) 리마케팅을 사용한 고객 전환율 향상
- (3) 유사고객 타겟팅을 통한 전환율 제고
→ 재방문 가능성 차별화 : 리마인드 메시지 VS 추가 인센티브 제공 (장바구니 미결제, 웹페이지 방문, 상품 검색자 대상 캠페인) → 페이스북/타겟 광고 플랫폼의 유사고객 타겟팅 → 유사고객 또는 vip 유사고객 발굴!

[12장] #8. 고객가치 증대를 위한 예측프로그램 실행 “고객 유지 비결: 획득한 날부터 붙잡는 노력 시작하기”

- 예상고객의 구매화는 고객 접속의 시작, 구매 후 캠페인, 리필 구매 캠페인, 반복 구매 프로그램, 신제품 소개, 고객사은 캠페인으로 연결.
- 고객 충성도 향상 프로그램 및 옴니채널 마케팅 전략 필요!

#꼭 읽어야 할 대목들

#17~25쪽 : 이 책의 내용 = 전체 내용 요지 요약 (3부)

[13장] #9. 고객 유지를 위해 예측 프로그램을 실행!

- “금전적 가치의 유지에 초점을 두라”
- “고객 유지율 측정시 모든 고객이 동등한 가치를 갖는게 아님을 유의하라!” → 수익성 낮은 고객의 획득에 치중하다 수익성 높은 고객을 잃는 것이 더 나쁠 수 있다!
- “고객을 잃은 뒤 재활성화하기보다 이탈하지 않도록 예방하고 노력하는 것이 훨씬 쉽고 저렴하며 효과적”
- 선제적 유지 관리 및 고객 재활성화 캠페인 학습!

[14장] 예측마케팅 역량에 대한 간편한 체크리스트

- 예측마케팅 마인드 + 예측마케팅 스킬 확보 필요!
- 고객과 상황에 대해 초점을 맞추고 생각하라
- 기술적 관점: 고객 데이터 통합, 예측 인텔리전스, 캠페인 자동화 분야 기본 역량을 습득하라.

[15장] 예측 마케팅 테크놀로지 살펴보기

- 상업적 이용 가능한 기술 유형 및
- 기업 내 자체 시스템 구축시 필요한 솔루션 알아보기

[16장] 예측마케터를 위한 경력개발 조언

- 숫자와 수학에 대해 불안해서 주저한다면?
- 비즈니스에 대한 이해가 수학적 이해보다 중요하다
- 올바른 질문을 하는 것이 데이터 분석의 시작이다.
- 최고의 마케터는 예술과 과학을 결합할 줄 아는 사람
- 당신은 다른 사람으로부터 배울 수 있다.

[17장] 프라이버시, 고객정보 보호를 어떻게 볼까?

[18장] 예측 마케팅의 미래는? = “남들보다 먼저 시작할수록 고객, 기업, 마케터 모두 혜택을 볼 것이다.”

#새겨볼 만한 그림과 구절들

“예측마케팅은 기계학습과 인간 지능간의 완벽한 결혼이다.” (44쪽)

[50쪽] 예측마케팅 이해를 위한 10가지 질문 예시

→ [100가지 질문 리스트](#) 참고!

1. 최우수 고객은 누구인가?
2. 기존 vip 고객과 유사한 신규 고객은 누구인가?
3. 페르소나를 찾아내 유사 고객을 더 획득하려면?
4. 어떤 채널이 가장 수익성이 높은가?
5. 어떤 예상고객이 구매할 가능성이 가장 높은가?
6. 어떤 기존고객이 재구매할 가능성이 가장 높은가?
7. 기존 고객중 구매 가능성이 가장 낮은 건 누구인가?
8. 어떤 고객이 특정 신제품에 관심이 있을까?
9. 이 고객이 관심을 가질 만한 제품이나 콘텐츠는 뭘까?
10. 특정 고객에게 우리의 지갑 점유율은 얼마나 될까?

[52쪽] 미국, 영국 소비자 설문 답변 사례

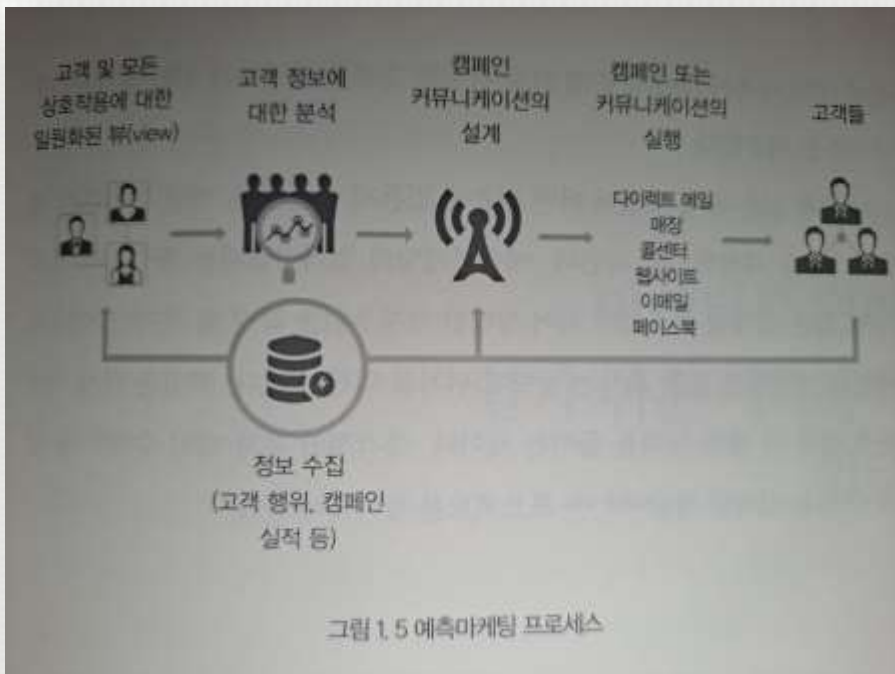
- 미국 79%, 영국 70% 이상이 개인맞춤형 기대
- 절반 이상: 쇼핑몰이 자신의 과거구매내역 기억 희망
- 검색 본 제품 할인(66%), 원하는 제품 출시 알림(57%), vip고객 사은행사 안내 이메일(51%)
- 밀레니엄 세대 52%는 자신의 생일 기억해주길 기대
- 이메일 개인맞춤화(미 66% 영 57%)를 웹페이지 DA 맞춤화(미 24%, 영 17%)보다 선호 환영!

[55쪽] 데이터 기반 마케팅의 성공 사례들

- 실적 고저 기업간 데이터 인프라 투자=16%:10%
- 고실적 기업은 고객자산 유지 관리에 더 많이 쓰고, 신규 수요 창출에 더 적게 쓴다(48%:52%)
- 어스링크 : 선제적 조치로 고객 해지율 30%감소
- 세인즈베리 스토어: 세그먼트 군집화로 매장 리모델링과 매장 제품 구성 차별화로 매출 12% 증가

#새겨볼 만한 그림과 구절들

“예측마케팅은 더 저렴해지고, 도입은 더 쉬워지고 있다” (56-57쪽)



(61쪽 그림)

[56쪽] 예측마케팅 도입 비용 흐름

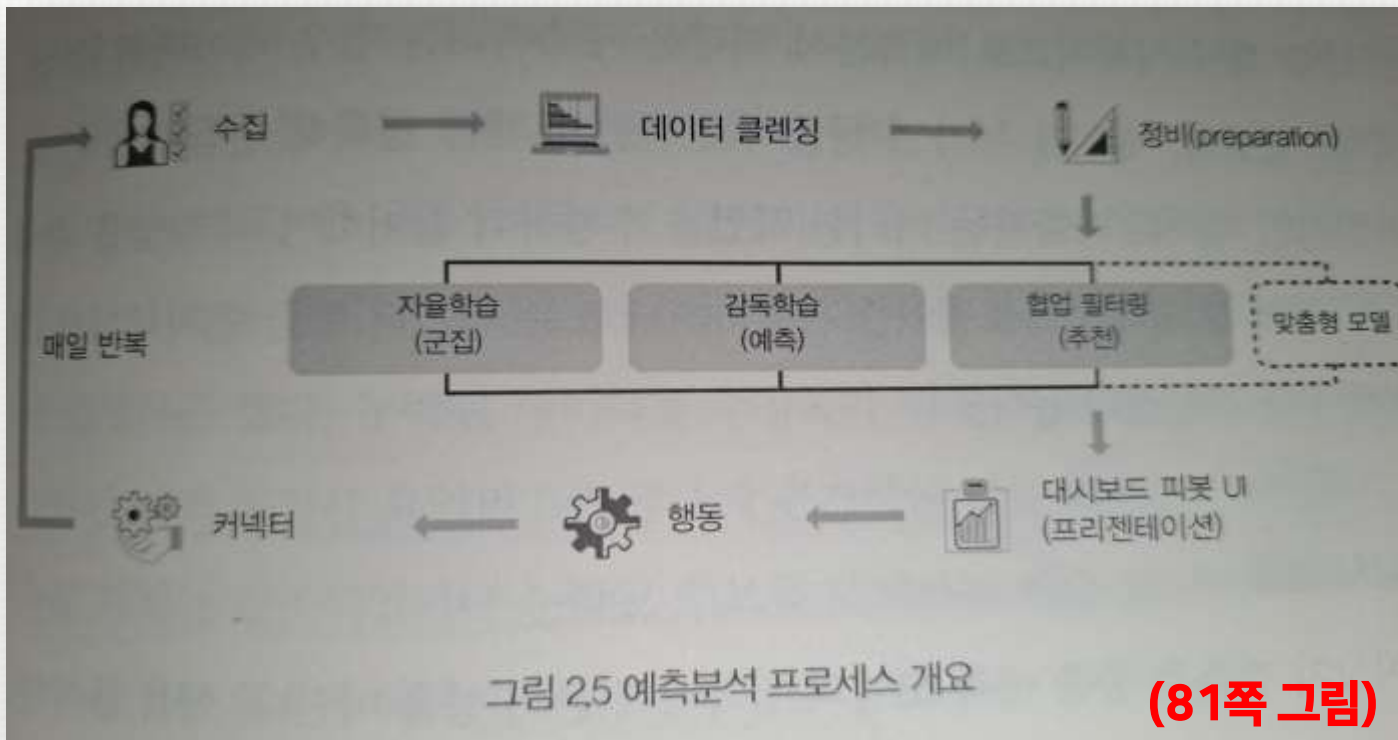
- 예측마케팅 비용 요소 : 하드웨어, SW, 데이터수집 및 통합 비용, 예측분석 모델 개발 및 배포 시간 비용, 유지 관리 인력, 전문가 채용에 따른 비용
- 데이터 수집 인프라: 수십만~수백만 달러(억 단위)
- 10개 매장 10만명 고객 데이터웨어만 5~25만불
- 지금은 한달에 수천 달러 수준 (수백만 원대 수준)

[57쪽] 예측마케팅 도입의 필요성

- 고객 통합 프로파일 구축을 위해 필요한 데이터 : 온라인, 매장, 전화를 통한 거래 별도 데이터베이스
- 웹상의 이메일, SNS 채널, 서비스센터 각각 저장 데이터 통합 프로젝트 자동 수행 솔루션 등장
- 멀티 채널 전반 데이터를 쉽고 빠르게 표준화 수집
- 완제품형 클라우드 솔루션(서비스) 대중화!

#새겨볼 만한 그림과 구절들

“정확한 예측과 추천을 제시하기 위해서 어떤 작업 단계가 필요한가?”



#새겨볼 만한 그림과 구절들

“판매 시점에서 수집할 수 있는 데이터?”

고객데이터 수집 3단계

1단계	2단계	3단계
행위	행위	행위
구매	콜센터 대화	소셜 상호작용
웹 행위	반품 및 불만	리뷰 및 설문조사
이메일 행위	고객 상담 노트	고객 충성도 향상 프로그램 참여
인구통계	인구통계	인구통계
가구내 지위	성별	추가적인 외부 데이터
계정 그룹화	전국 인구조사 데이터	
거주 지역	업종 및 규모	

도표 3.2 고객데이터 수집의 3단계

판매 시점에서 수집할 수 있는 데이터

- 판매 시간
- 판매 날짜
- 출하 날짜
- 대금 청구 주소
- 배송지 주소
- 구매자 이름
- 구매자의 성별(이름으로 유추)
- 배송 매출
- 구매후 경과 기간
- 판매 채널 (예: 온라인 또는 오프라인)
- 판매 제품
- 판매 제품의 카테고리
- 판매 브랜드
- 판매와 관련된 영업사원 (B2B 및 B2C)
- 판매 가격
- 판매 적용 할인
- 판매 발생 매출
- 판매 제품의 원가
- 판매 마진
- 판매시 납부 세금
- 판매와 연관된 배송 매출
- 최초 구매 / 반복 주문 여부
- 주문에 포함된 제품의 수
- 주문에 포함된 제품들의 유형
- 고객이 구매할 때 사용한 기기 유형

#데이터에 대해 물어보아야 할 100가지 질문

“도대체 어떤 데이터를 알아내야 하는가? (109~114쪽)”

판매 관련

고객 관련

데이터 기반 의사결정을 위해 물어야 할 100가지 질문		
분야	번호	질문
판매	1	매달 얼마나 많은 신규 고객을 획득하고 있는가?
	2	신규고객을 획득하는 데 드는 비용은 얼마인가?
	3	고객당 매출액은 얼마인가? 추세는 어떠한가?
	4	나의 매출과 마진은 계절에 따라 어떻게 변하는가?
	5	매출의 대부분이 신규 구매자로부터 발생하는가, 아니면 반복 구매자로부터 발생하는가?
	6	마진의 대부분이 신규 구매자로부터 발생하는가, 아니면 반복 구매자로부터 발생하는가?
	7	출하한 제품의 연간 총 주문 수는 얼마나 되는가?
	8	일별 주문 금액은 얼마인가? 어떤 날들은 거래가 더 많이 발생하는가?
	9	연간 평균 주문 금액은 얼마이며, 시간 경과에 따른 추세는 어떠한가?
	10	매출은 액세스 기기(모바일, 태블릿, 기타) 별로 어떻게 나뉘는가?
	11	매출은 지역별로 어떻게 나뉘는가?
	12	매출은 매장별로, 또는 영업 담당자별로 어떻게 나뉘는가?
	13	매출액 중 마케팅 불가능한 고객으로부터 발생하는 매출은 얼마인가?
제품 기반	14	각 제품 기반 군집에는 몇 명의 고객이 있는가?
	15	제품 기반 군집의 각 구성원은 어느 정도의 가치가 있는가?
	16	가장 많은 매출을 올리는 제품 기반 군집은 어느 것인가?
	17	가장 큰 마진을 낚는 제품 기반 군집은 어느 것인가?
브랜드 기반	18	각 제품 기반 군집별로 선호하는 채널은 어떤 것인가?
	19	각 브랜드 기반 군집에는 몇 명의 고객이 있는가?
	20	각 브랜드 기반 군집의 각 구성원은 어느 정도의 가치가 있는가?
	21	가장 많은 매출을 올리는 브랜드 기반 군집은 어느 것인가?

제품 기반 군집

브랜드기반 군집

행위 기반 군집

구매 가능성

평생 가치

생애주기 단계

인구사회 특성

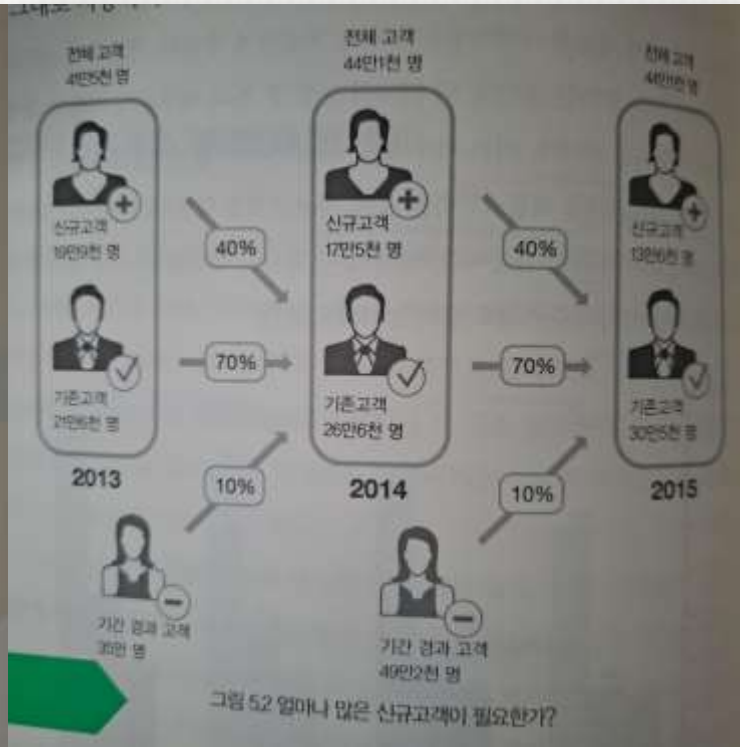
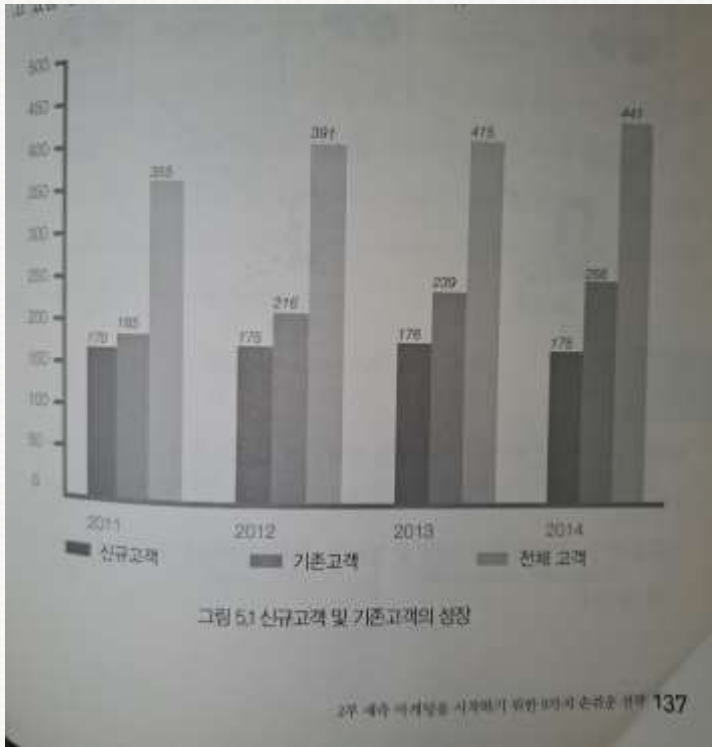
제품 추천

마케팅 / 채널

제품

#얼마나 많은 신규 고객이 필요한가?

“기존 고객을 재활성화하는 것이 신규 고객을 확보하는 비용보다 10배 더 적게 든다.”(137쪽)

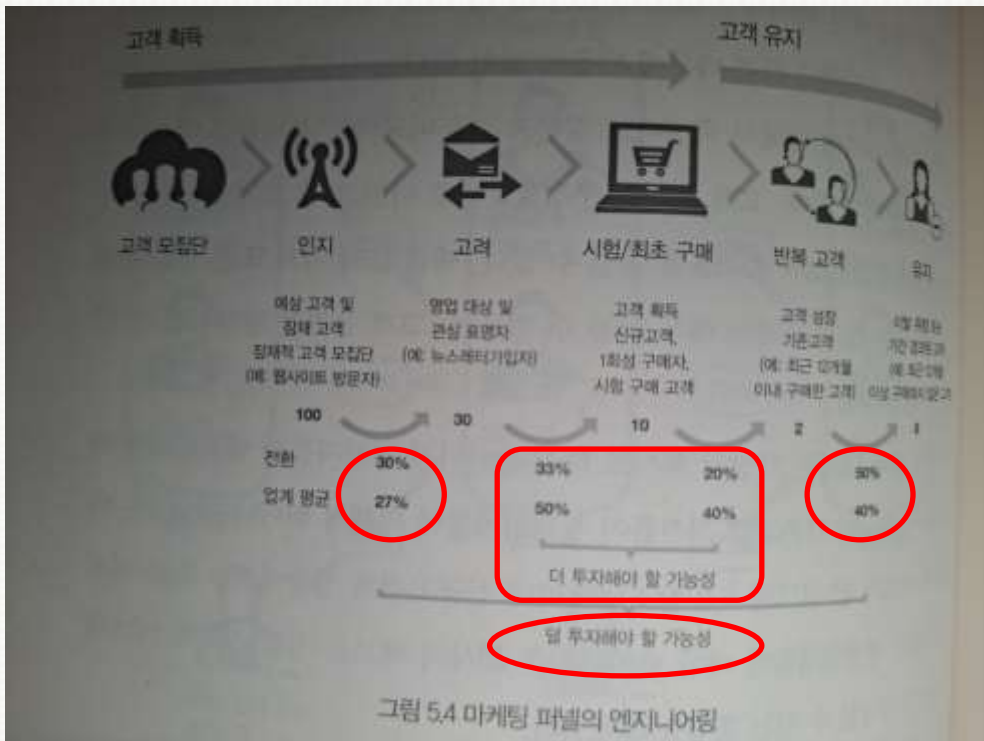


“대부분 기업에서 신규 고객을 획득하려면 7~10회의 마케팅 접촉이 필요하며, 각 접촉은 기존 고객보다 3~5배 더 많은 비용이 든다.

기존 고객은 3~5회의 접촉이 필요할 뿐 아니라 결과적으로 고객 획득 비용이 고객 유지보다 10~20배 더 높다.”(139쪽)

#마케팅 퍼널 엔지니어링은 왜 필요한가?

“벤치마킹시 고객 생애주기의 각 단계를 개별적으로 비교하라!”(140쪽)



“예상고객과 잠재고객을 영업 대상(lead)으로 전환하는 데서 평균보다 나은 성과를 거두고 있지만, 영업대상을 시험 구매자 또는 최초 구매자로 전환하는 경우에는 남들보다 뒤쳐져 있을 수 있다.

각 생애주기 세그먼트마다 얼마 만큼의 투자를 할 것인지 결정할 때 각 그룹마다 구매 전환율이 매우 다르다는 것을 고려하라. 기존 고객에 대한 광고의 구매 전환율이 60%인 반면, 신규 고객에 대한 광고의 구매 전환율은 겨우 6%에 불과할 수 있다.” (140쪽)

#고객 가치 여정을 고려하라!

"당신과 관계에서 가치를 얻지 못하면 고객은 떠난다!"(170쪽)

획득

#성공 요소들 (우수한 고객경험과 가치 제공)

- 효율적인 고객 획득
- 이메일을 통한 고객 획득
- 새로운 범주, 더높은 서비스 수준
- VIP 대우를 통한 지속적 참여 유도
- 친구들에게 권유 및 SNS 게시

합류

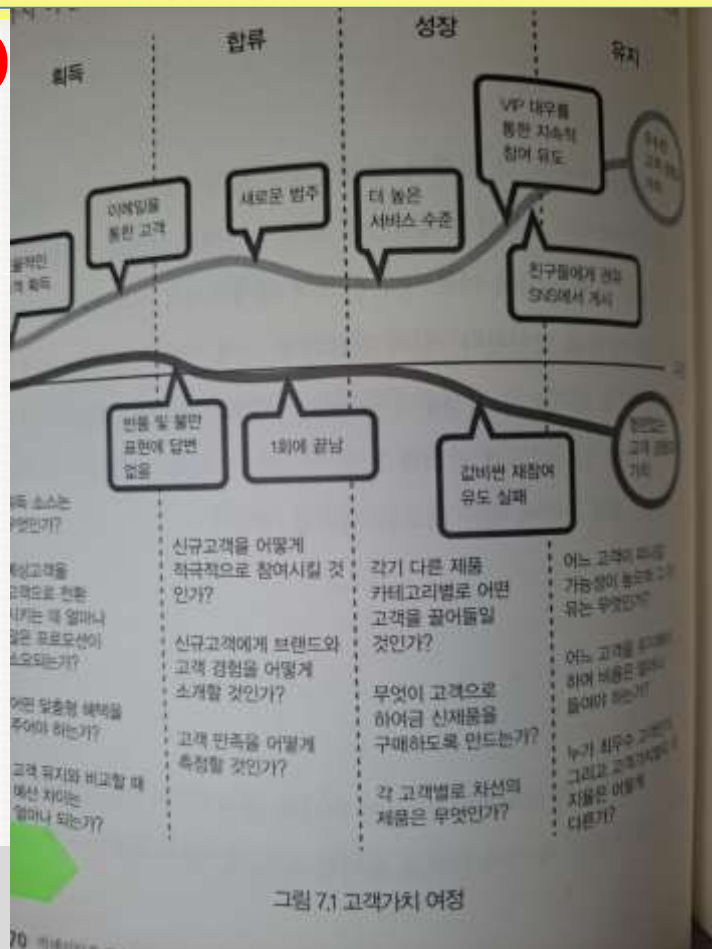
성장

유지

#실패 요소들 (실망스런 고객경험과 가치 제공)

- 반품 및 불만 표현에 답변 없음
- 1회성 응답, 값비싼 재참여 유도 실패

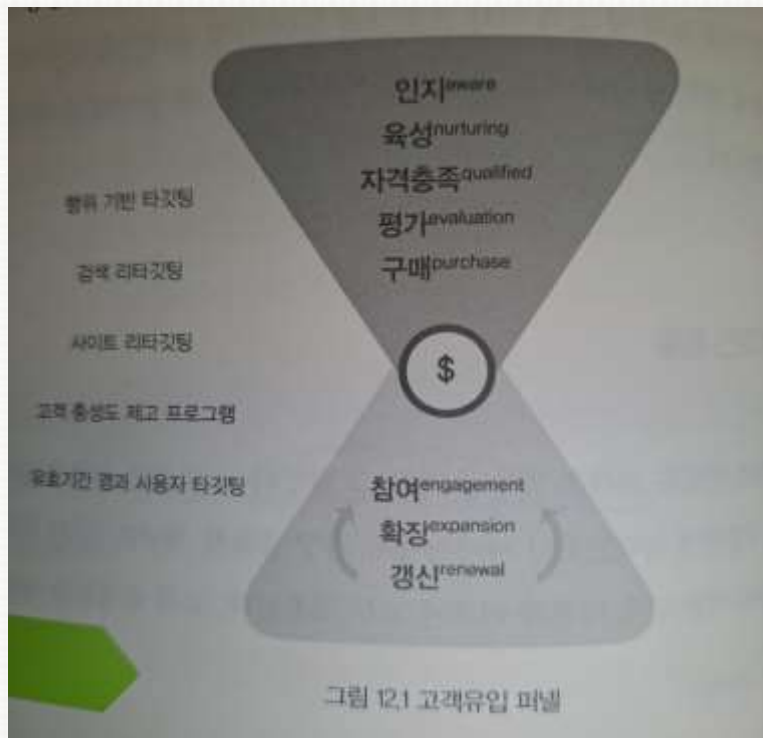
#장바구니 이탈율은 평균 68% → 리마인드 이메일 개봉비율은 30%이나 대량발송 메일은 14% → 대량 메일의 링크 클릭율은 1.5%지만 장바구니 미결제 고객은 8% → 대량메일 1회당 매출은 0.05달러지만 장바구니 미결제 고객은 2.5달러! (235쪽)



<https://bit.ly/faqlist> for data decision

#고객 유입 퍼널을 구매 이후로 확장하라!

“최초 구매 이전과 이후를 포괄하는 고객 생애주기 전체에 걸쳐 고객가치를 성장시켜라!”(246쪽)



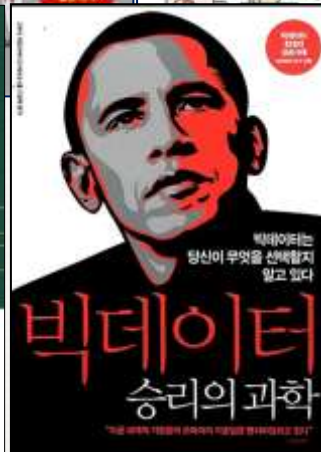
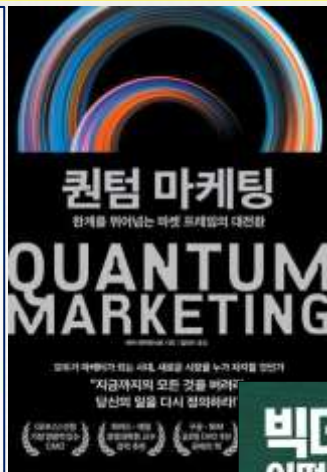
#구매 이후 예측 프로그램들

- 고객 환영 캠페인
- 구매 이후 추천하기
- 재보출 구매 캠페인 및 반복 구매 프로그램 제안
- 신제품 소개

#고객 사은 캠페인

- 매출의 60% 이상과 이익의 90% 이상이 약 20%의 고객으로부터 나온다!”
- 고객 유형을 분석하고 VIP 고객에 더 집중하라!
- 되돌아오지 않는 구매자/ 보상 중독자/ 보수적 고객/ 타락 천사 등 고객의 다양한 유형을 이해하고 각 세그먼트들이 계속 참여하도록 캠페인을 재설계하라.

#같이 보면 좋을 책들!



<https://bit.ly/faqlist> for data decision

친구 맺어요!



최규문
 소셜네트워크코리아 대표
 010-2216-8775
letsgo999@gmail.com
<https://j.mp/choistv>



저서

- **고객관리 자동화 하루에 끝내기**(2021, PDF-Book)
- **카카오 메시지 마케팅**(2020)
- **유튜브 상위 노출의 모든 것**(2019)
- **페이스북 인스타그램 통합 마케팅**(2018)
- **페이스북 페이지 하루에 끝장내기**(2017, eBook)
- **백만 방문자와 소통하는 페이스북 마케팅**(2016)
- **100만 방문자와 소통하는 페이스북 페이지 만들기**(2012, 한빛미디어 / 개정판 2013)
- **페이스북 비즈니스: 페이스북 페이지 완전정복**(2011)
- **페이스북 무엇이든 어떻게 활용할 것인가**(2010)

