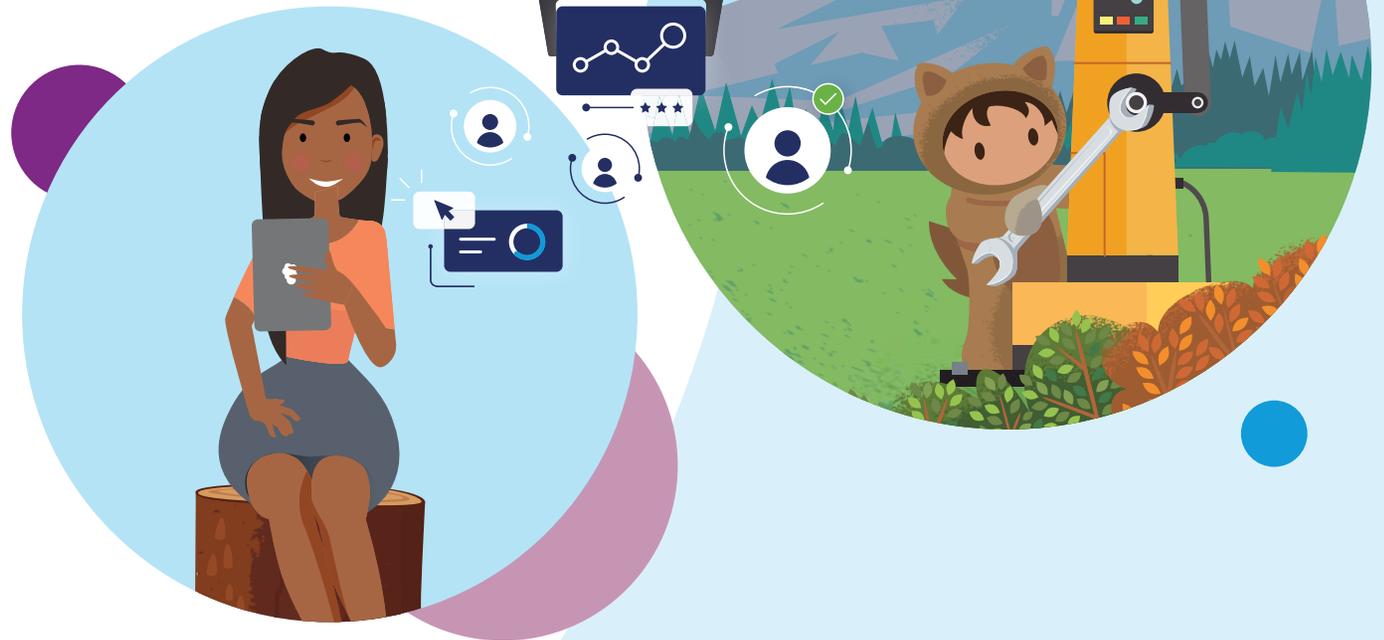


머신 러닝 vs. 규칙 기반 개인화 가이드



salesforce



목차

서론	3
챕터. 1 규칙 기반 개인화	4
챕터. 2 머신 러닝 개인화	12
챕터. 3 규칙과 머신 러닝의 조합	24
결론	25



서론

개인화 유형

여느 기업과 마찬가지로, 귀사 역시 디지털 참여를 최우선 순위로 삼고 계시진 않으신가요? 오늘날 고객은 채널 전반에서 관련 있는 상호작용을 추구하고 또 기대하기 때문에 이들의 관심사와 요구사항에 맞춰서 메시지와 혜택, 그리고 경험을 제공하는 것이 중요합니다.

이를 가능하게 하는 것이 바로 개인화입니다. 그렇다면 어떤 유형의 개인화를 사용해야 할까요? 다시 말해서 맞춤형 경험을 제공하기 위해 어떤 기법과 기술을 사용해야 할까요?

무엇보다 기반이 되는 툴킷이 필요합니다. 재방문 고객을 대상으로 하는 간단한 “Welcome back!” 캠페인을 운영하든, 개개인에게 맞춤형 추천 제품과 같이 보다 복잡한 캠페인을 운영하든 마찬가지이죠.

아래 개인화 스펙트럼 이미지에서와 같이, 오늘날 기업들은 다음을 이용합니다.

- 각 소비자 그룹에게 경험을 직접 제공하는 데 활용되는 **규칙**
- AI 의 한 유형으로써, 1:1 개인화 경험을 자동화하는 데 활용되는 **머신 러닝**

AI의 이점을 활용하는 기업이 점차 많아지면서 머신 러닝 개인화의 사용률과 이점이 **계속 커지고 있습니다**. 하지만 아직까지는 규칙이 다수의 개인화 프로그램에서 효과적인 툴로 사용되고 있습니다.

개인화를 이제 막 시작한 조직이나 기존 개인화 전략의 개선 방안을 모색하는 조직 모두 규칙과 머신 러닝에 대한 사용 사례를 완전히 이해해야 합니다.

본 가이드에서는 두 가지 개인화 전략을 사용하여 참여와 전환율 및 충성도를 높이고 보다 더 나은 고객 경험을 제공하는 방법을 소개합니다.



챕터 1

규칙 기반 개인화

?

정의 **규칙 기반 개인화**를 통해 마케터는 비즈니스 규칙의 수동 생성과 조작을 바탕으로 특정 고객 집단이나 세그먼트에게 경험을 선사할 수 있습니다.

위의 정의에서와 같이, 세그먼트는 규칙 기반 개인화의 기초가 됩니다. 이 세그먼트를 통해 잠재 고객과 기존 고객을 개개인의 속성과 행동에 따라 카테고리로 구분할 수 있습니다. 그런 다음 규칙을 사용하여 각 세그먼트에 맞춤형 경험을 구현합니다.

규칙 기반 개인화는 다음과 같이 **IF THEN** 구문을 통해 가장 쉽게 이해할 수 있습니다:

IF 세그먼트 A에 속하는 고객에게 **THEN** X 경험을 전달합니다

예시:

IF LA에서 접속하는 방문자에게는 **THEN** LA 지역에서 진행되는 이벤트에 대한 이메일 또는 알림 전송

IF 충성 고객 프로그램의 회원인 방문자에게는 **THEN** 히어로 영역에 재방문 고객을 위한 메시지 표시



IF LA에서 접속하는 방문자에게는, **THEN** LA에서 진행되는 이벤트에 대한 메시지 표시

세그먼트 생성

생성되는 세그먼트는 전적으로 비즈니스와 특정 목표에 따라 달라집니다. 여행사의 경우 접속 국가와 지역에 따라 다른 메시지를 전달하고자 하는 반면, 소프트웨어 회사는 방문자가 종사하는 업계에 따라 개인화된 메시지를 보여주는 것이 더 가치있다고 판단할 수 있습니다. 금융 서비스 기업은 기존 카드 고객과 잠재 고객을 구분하여 경험을 차별화하려고 할 수 있습니다.

세그먼트는 식별 가능한 속성이나 행동에 따라 구별될 수 있습니다. 세그먼트의 여러 유형을 살펴보기 앞서, 속성 및 행동에 대해 먼저 알아보겠습니다.

속성

속성은 방문자의 **고유한 특성**을 의미합니다.

이는 다음과 같이 두 개의 주요 소스에서 도출됩니다.

디지털 속성

디지털 속성은 방문자가 웹사이트를 방문하거나 앱을 여는 즉시 감지됩니다. 대표적으로 지리 위치, 산업 또는 회사(IP 주소 역조회 기반), 시간 및 출처(검색, 이메일, SNS, 유료 광고 등)가 있습니다. 이러한 데이터 포인트는 여러 상황에서 활용될 수 있지만, 해당 회사와의 교류가 처음인 신규 방문자에게 개인화된 경험을 제공할 때 특히 유용합니다.

데이터베이스 속성

데이터베이스 속성은 웹에서 감지되는 것이 아니라, CRM이나 이메일 마케팅 솔루션, 이커머스 플랫폼, PoS 시스템, 또는 데이터 웨어하우스와 같은 데이터베이스 기반 시스템에서 수집됩니다. 여기에는 방문자가 잠재 고객인지 기존 고객인지, 고가치 고객인지, 어느 카테고리에 속해 있는지 등 이들 시스템 중 하나에 저장하는 모든 정보가 포함될 수 있습니다. 개개인을 타 시스템의 데이터에 연계하기 위해서는 이메일 주소, 계정 번호, 로열티 ID 등의 식별자가 필요합니다.

행동

행동은 방문자가 웹사이트 또는 앱에서 하는 일체의 **행위**를 의미합니다.

각 방문자가 회사의 디지털 자산과 교류할 때, 해당 방문자의 과거 행위 또는 실시간 행위를 토대로 차별화된 경험을 제공할 수 있습니다. 행동은 다음과 같이 크게 세 가지 카테고리로 나눌 수 있습니다.

사이트 또는 웹 전역의 행동

이는 사이트 방문 또는 로그인 횟수, 사이트 또는 앱 이용 시간, 마지막 방문 후 경과 시간, 구매 횟수, 조회 페이지 수 등을 의미합니다.

페이지 방문 행동

이는 개인의 특정 페이지 뷰에 대한 데이터로써, 어떤 페이지를 방문했는지, 각 페이지의 방문 횟수와 빈도는 얼마인지 등을 의미합니다.

심층 행동

여기에는 **페이지내 맥락**(카테고리, 태그, 브랜드, 스타일, 토픽, 업계 등)과 개인의 **참여 수준**(마우스 이동, 스크롤, 비활동, 페이지 당 활동 시간, 카테고리, 제품 등)이 포함되며, 관련성과 관심사 및 의도를 정확히 나타내기 위한 데이터입니다. 여기에 캠페인 참여(이메일 열람 또는 클릭, 푸시 알림 해제, 개인화 경험 뷰 등)도 포함됩니다.

광범위한 세그먼트 vs. 마이크로 세그먼트

위 행동 또는 속성 중 한 두 가지를 사용하여 생성된 세그먼트를 **광범위한 세그먼트**라고 할 수 있는데, 대부분의 방문자가 여기에 해당합니다. 예를 들어, 온라인 의류 소매업체는 지리 위치에 따라 경험을 개인화하여 특정 지역에서 접속하는 방문자에게 그 지역의 기후에 맞는 의류와 신발을 보여줄 수 있습니다. B2B 사이트의 경우 방문자가 속한 비즈니스 유형을 인식하여 적합한 콘텐츠를 표시하고 해당 업계의 사례 연구에 기반한 내용의 이메일을 전송할 수 있습니다. 또한 은행의 경우 해당 은행에 계좌가 있는 고객과 그렇지 않은 고객을 구분하여 개인화된 경험을 제공할 수 있습니다.

여러 개의 행동과 속성을 취합하여 생성되는 세그먼트를 **마이크로 세그먼트**라고 합니다. 우측 이미지에서와 같이, 세그먼트는 ‘AND’, ‘OR’ 로직을 사용하여 특정 방문자 그룹을 식별합니다. 예를 들어 의류 판매 사이트의 경우, 해당 방문자가 플로리다에서 접속하는 재방문자인지, 혹은 특정 광고 캠페인을 통해 유입된 방문자인지를 식별하여 해당 방문자를 ‘썸머 러버’ 세일 페이지로 안내할 수 있습니다. B2B 기술 기업의 경우, 웹사이트 방문자 중 네트워크 서버와 같은 특정 제품 페이지에서 일정 시간 이상 머무른 의료 산업 분야의 잠재 고객에게 관련 백서를 추천할 수 있습니다. 은행의 경우, 해당 은행의 계좌를 보유 중인 고객 중 재용자에 관심을 보인 고객(방문 페이지의 콘텐츠, 사이트 내 대출 계산기 사용 여부 등 기반)에게 대출 담당자와 상담하도록 추천할 수 있습니다.

규칙은 매우 귀중한 요소이지만 보다 관련 있고 특화된 경험을 제공하기 위해서는 이와 같은 규칙이 더 많이 필요합니다. 더불어, 고객이 직면할 수 있는 다양한 시나리오와 이들이 선택할 수 있는 경로에 대한 규칙 기반 시퀀싱을 생성 및 규정하려면 시간이 많이 소요될 수 있습니다. 또한 사소한 조정 작업을 위해 복잡하게 엮인 규칙을 풀어내기가 어려울 수 있습니다.

따라서 마케터는 소수의 사람들만을 위한 경험을 따로 설계할 가치가 있는지를 따져봐야 합니다. 예를 들어 특정 회사를 겨냥한 고도로 맞춤형 커뮤니케이션을 이용하는 계정 기반 마케팅(ABM) 전략이 이러한 접근 방식에 가장 적합합니다. 반면 머신 러닝 개인화가 더 나은 대안인 경우도 있는데, 다음 챕터에서 그 이유를 살펴보겠습니다.

B2C 예시

플로리다에서 접속한 재방문자 또는 특정 광고 캠페인을 통해 해당 웹사이트에 접속한 재방문자 세그먼트

“여름” 광고 캠페인을 통해 유입

또는
플로리다에서 유입
그리고
2+ 이상 방문

B2C 예시

네트워크 서버에 관심이 있으며 백서를 아직 읽지 않은 의료 산업에 종사 하는 방문자 세그먼트

의료 산업 종사
그리고
네트워크 서버 관련
페이지에서 1분 이상 체류
그리고
백서를 읽기 전임

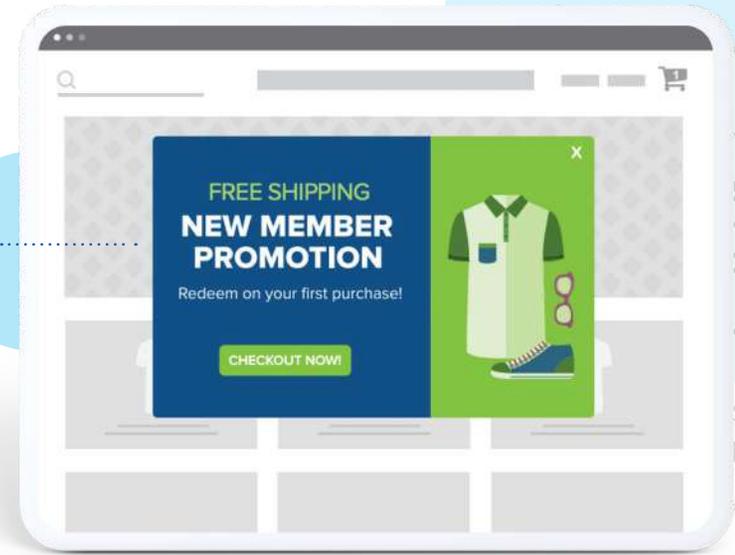
경험 디자인

세그먼트 생성이 완료되면 이제 규칙을 사용해 해당 사용자에게 맞는 특정 경험을 설계할 수 있습니다. 규칙 기반 경험은 간단한 경험에서부터 복잡한 경험까지 아주 다양한 형태로 구축할 수 있습니다. 규칙 기반 경험의 일반적인 형식은 대표적으로 다음과 같습니다.

- **콜아웃:** 콘텐츠의 작은 섹션에 연결된 메시지로, 보통 마우스 호버 또는 클릭 시 표시됨
- **인포바:** 헤더 또는 푸터에 포함된 메시지
- **팝업:** 해당 페이지 위에 표시되거나 별도 창이 열리면서 갑자기 표시되는 메시지

오른쪽에 있는 이미지를 보면 팝업 메시지와 인포바가 페이지의 기존 콘텐츠를 덮어씌워 사이트 경험을 방해할 수 있다는 것을 쉽게 알 수 있습니다. 이러한 방식은 보통 방문자의 관심을 끄는 데는 성공적이지만 방문자에게 짜증을 유발할 수 있기 때문에 남용하지 않는 것이 좋습니다. 대체로는 좀 더 미묘하게 개인화된 경험을 제공하는 것이 좋습니다. 이 때, **인라인 콘텐츠**(동적 콘텐츠의 개인화된 요소, 웹사이트 또는 앱 내 삽입)나 **페이지 내 편집**(기존 웹페이지의 일부(텍스트 또는 이미지)를 관련 있는 개인화된 콘텐츠로 수정 또는 대체)기능을 사용하여 페이지 내 콘텐츠를 추가, 삭제, 대체할 수 있습니다. 웹페이지 내 콘텐츠가 실시간으로 변경되는 동안 방문자들은 일반적으로 개인화가 진행되고 있다는 사실을 눈치채지 못합니다.

인라인 및 페이지 내 변경은 사이트 전반에 걸쳐 활용할 수 있습니다. 다음 페이지에서 B2C 및 B2B 기업들의 실제 사례를 살펴보겠습니다.



> B2C 예시

소매 업체의 경우 신규 방문자 전용 메시지를 표시하여 해당 방문자에게 사이트를 소개하고 프로모션을 제공할 수 있습니다.



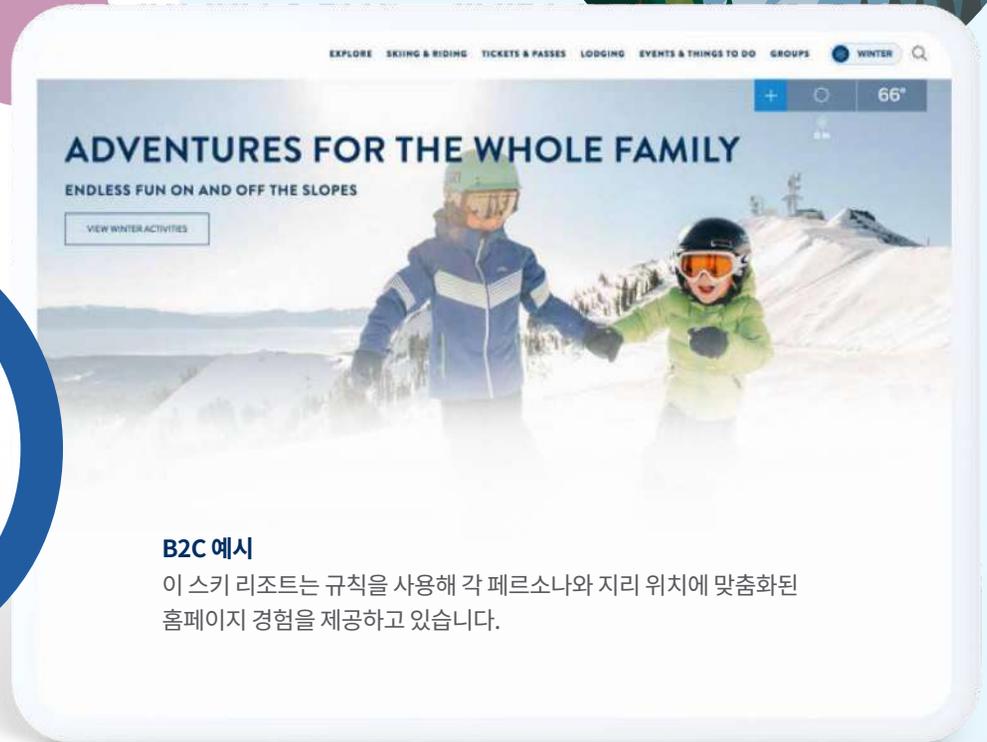
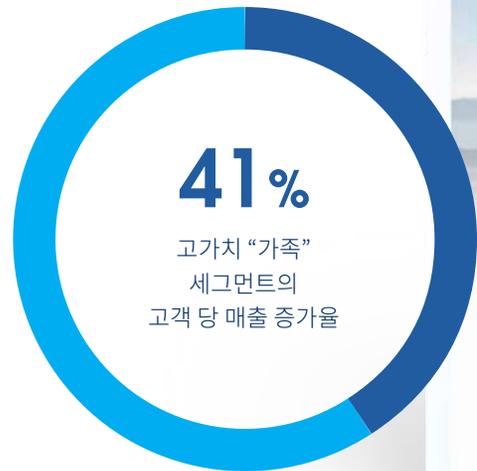
> B2B 예시

소프트웨어 업체의 경우 특정 페이지에 접속한 이력이 있는 방문자들에게 한해 웨비나를 홍보할 수 있습니다.

스키 리조트의 페르소나 기반 마케팅

웨스트 코스트 스키 앤 마운틴 리조트는 자사의 홈페이지에 페르소나 기반 마케팅을 활용하고 있습니다. 방문자 그룹은 참여하는 콘텐츠 유형 또는 선택에 따라 세그먼트로 분류됩니다. 핵심 세그먼트 중 하나로 분류되면 해당 세그먼트에 맞는 웹사이트 경험이 제공됩니다.

이러한 페르소나 기반의 접근법을 통해 표적 콘텐츠를 제공하여 고가치 세그먼트인 “가족” 방문자의 전환율이 38%, 고객 당 매출이 41% 증가했습니다.



기술 기업과 계정 기반 마케팅(ABM)

한 소프트웨어 업체는 자사의 ABM 전략에 개인화를 적용했습니다. IP 역조회를 사용해 방문자의 산업 분야를 파악한 후, 해당 산업에 맞는 콘텐츠를 사이트 탐색창에서 바로 제공하고 있습니다.

사이트 전역에 개인화를 구현하자 해당 업체의 콘텐츠 다운로드 횟수가 10% 증가하였고, 웹사이트 이탈률이 6% 줄어들었습니다.



PLATFORM SOLUTIONS DEVELOPERS RESOURCES ABOUT US START FOR FREE LOG IN

Digital Transformation
Smart Apps
By Your Industry:
Insurance >
Financial Services >
Higher Education >
Life Sciences >
Logistics >
Manufacturing >
Telecommunications >
Public Sector >
More... >

By Your Goals:
Grow Your Business >
Speed Innovation >
Build Better Applications >

3 DIGITIZATION PRIORITIES THAT INSURERS CAN'T IGNORE
GET THE EBOOK >

Build ap... Digitize... eas.
GET STARTED

B2B 예시

이 소프트웨어 업체는 ABM 전략의 일환으로 규칙을 사용해 사이트 탐색창 내에서 권장 콘텐츠 개인화하고 있습니다.

경험의 우선순위 지정

규칙 기반 개인화의 마지막 중요 고려 사항은 각 세그먼트에 대한 경험의 우선 순위를 지정할 수 있어야 한다는 것입니다. 예를 들어 각기 다른 경험이 있고, 각 경험을 다른 세그먼트에 속한 방문자에게 제공하고 싶다고 가정해봅시다. 단, 방문자 한 명이 두 개 이상의 세그먼트에 속할 수도 있습니다. 효과적인 솔루션을 사용하면 경험 간 우선 순위를 지정하여 개개인이 선호하는 경험을 제공할 수 있습니다. 또한 2순위, 3순위 경험들의 순차적인 제공 시기와 여부를 지정할 수 있습니다.

여기 한 소매 업체가 웹사이트의 한 섹션을 방문자 그룹에 맞춤화하려고 합니다. 이 예시에서, 방문자 그룹은 첫 방문 고객, 고가치 고객, 해당 웹사이트에서 주기적으로 원피스를 구매하는 고객으로 나뉘집니다. 하지만 이 방문자는 주기적인 원피스 구매자이자 고가치 고객일 수도 있습니다.

이와 같은 상황에서는 경험의 우선 순위가 매겨져야 합니다. 업체는 다음과 같은 우선 순위 규칙을 구축할 수 있습니다.

첫 방문 고객

방문자가 첫 방문 고객인 경우, 첫 방문자를 위한 환영 메시지를 표시합니다.

재방문 원피스 구매 고객

방문자가 재방문자이자 주기적인 원피스 구매자인 경우, 원피스 세일 행사 메시지를 표시합니다.

고가치 고객

방문자가 고가치 고객인 경우, 무료 배송 혜택을 보여줍니다.

재방문, 고가치, 단골 원피스 구매 고객

방문자가 재방문자이자 고가치 고객이며 단골 원피스 구매 고객인 경우, 재방문 환영 메시지와 함께 해당 고객이 가장 선호하는 스타일의 원피스 제품을 특별 혜택과 함께 보여줍니다(좌측 이미지 참고).

추가 단계(옵션 사항)

해당 고가치 원피스 구매 고객이 혜택을 클릭할 경우, 추가 메시지를 더 이상 보여주지 않습니다. 해당 고가치 원피스 구매 고객이 행사 메시지를 두 번 보고서도 해당 메시지를 클릭하지 않을 경우에는 원피스 세일 행사 메시지를 보여줍니다.



요약: 규칙 기반 개인화

사이트 내 규칙 기반 개인화는 앞서 보여드린 예시 외에도 다양한 영역에서 사용할 수 있습니다. 여기서는 웹사이트 경험 중심의 예시를 소개했지만, 실제로 모바일 앱이나 웹 애플리케이션, 심지어 이메일 캠페인에도 규칙을 활용할 수 있습니다. 시작하기 전에 사이트 방문자, 앱 사용자 또는 이메일 수신자에 대한 정보를 고려하여 그들의 요구를 유의미하게 차별화하는 변수를 결정해야 합니다. 그런 다음, 더 많은 참여를 유도하기 위해 각 세그먼트의 방문자와 관련 있는 정보를 제공하는 경험을 구축합니다.

AB 테스트를 통해 새로운 경험이 참여도 및 전환율 목표에 걸맞는지 확인하는 것도 잊지 말아야 합니다.

? 개요: 규칙 기반 개인화를 이용하면 마케터가 비즈니스 규칙의 수동 생성 및 조작을 바탕으로 특정 방문자 그룹 또는 세그먼트에 적합한 경험을 제공할 수 있도록 합니다.

장점

- 규칙을 사용하면 특정 그룹의 고객에게 맞춤형 메시지를 적시에 전달할 수 있습니다.
- 세그먼트는 이해하고 구축하기

단점

- 각 세그먼트마다 별개의 경험을 생성하는 것은 많은 시간과 노력이 뒤따르는 수동 프로세스입니다. 보다 세분화되고 관련성있는 경험을 제공하려는 경우라면 더욱 그렇습니다.
- 경험을 디자인하기 위해서는 집중할 세그먼트를 선택해야만 합니다.

적합한 사용분야

- 페르소나 기반 마케팅, 계정 기반 마케팅, 방문자 출처 기반 커뮤니케이션 등의 세그먼트 기반 커뮤니케이션 또는 경험 일체

적합하지 않은 사용 분야

- 제품 또는 콘텐츠 권장
- 개별화된 경험



챕터 2

머신러닝 개인화

?

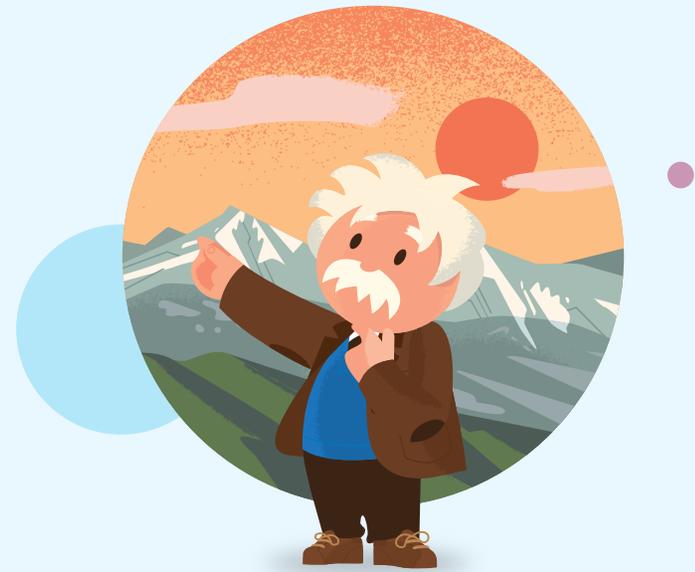
정의 머신러닝 개인화는 알고리즘 및 예측 분석을 통해 개인에게 가장 관련성 있는 콘텐츠나 경험을 동적으로 제공합니다.

머신러닝 개인화를 이용하면 훨씬 더 확장 가능한 방법으로 기존 고객과 잠재 고객에게 특별한 일대일 경험을 선사할 수 있습니다. 제품, 카테고리, 브랜드, 기사를 추천할 수 있으며, 다음 행동(Next Best Action, NBA), 혜택, 할인 등을 제안할 수도 있습니다. 또한 웹사이트 탐색, 검색 결과, 목록 분류 등을 동적으로 변경할 수도 있습니다. 머신러닝 개인화는 다양한 방식으로 활용될 수 있습니다.

머신러닝 알고리즘은 방대한 양의 데이터 프로세싱 및 분석을 통해 인간의 역량을 초월한 수준의 속도, 양, 정확도로 패턴을 감지할 수 있습니다. 반면 규칙은 사람의 개입이 필요합니다. 사람이 추측해야 하며 잘못할 경우 부정적인 결과를 초래할 수 있습니다. 여러분이 추천한 고객의 NBA가 틀렸다고 가정해봅시다. 해당 NBA는 실제로 매출이나 충성도를 낮추고 있을지도 모릅니다. 하지만 머신러닝 알고리즘을 사용하면 사용 가능한 모든 정보를 활용하여 데이터에 기반해 의사 결정을 내리고, 각 개인에게 가장 이상적인 옵션을 제시할 수 있습니다.

모두를 위한 가장 연관성 있는 경험

알고리즘은 이제 아마존이나 넷플릭스와 같은 거대 전자 상거래 회사의 전유물이 아닙니다. 알고리즘은 조직의 규모를 막론하고 모든 기업의 마케터가 사용할 수 있습니다. 실제로, 마케터들의 머신러닝 개인화 활용은 지난 2년간 **77%나 증가**했습니다

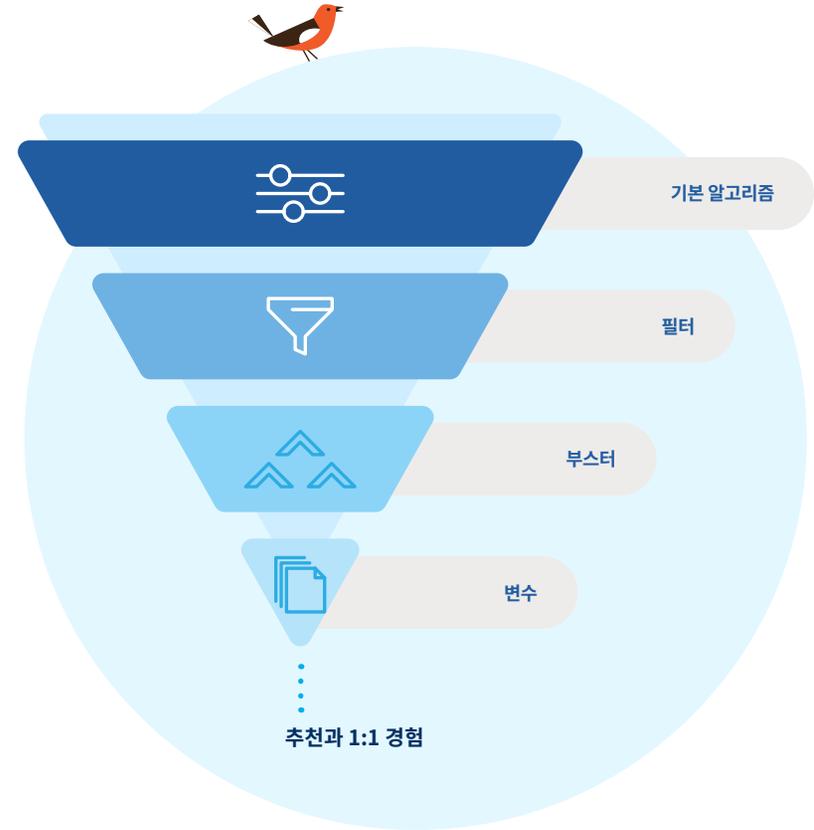


알고리즘 설계

규칙보다 이해하기 다소 복잡할 수 있긴 하지만, 적합한 솔루션이 있다면 알고리즘을 간단하게 생성하여 관리할 수 있습니다. 알고리즘 하나가 수천 개의 규칙 작업을 수행할 수 있기 때문에 알고리즘은 궁극적으로 배포를 간소화합니다. 따라서 규칙을 수천 개씩 만들 필요 없이 모든 방문자의 행동과 개별 기본 설정에 따라 가장 관련성이 높은 링크를 포함하도록 사이트 경험을 개인화하려면 머신 러닝을 사용하면 됩니다. 머신 러닝은 또한 로열티 프로그램에 속한 수백만 명의 고객에게 하나의 단체 이메일을 보내면서 각 이메일에 각 수신자와 가장 관련성 있는 혜택과 콘텐츠 및 프로모션을 포함하도록 설정할 때도 사용됩니다.

시작하기 앞서, 추천 알고리즘의 구조를 파악하는 것이 중요합니다
(각 요소에 대한 정의는 다음 장에 설명되어 있습니다)

- 1 하나 이상의 **기본 알고리즘**을 선택하여 시작
- 2 특정 변수의 포함 여부를 결정할 **필터**를 선택
- 3 개인의 선호도를 반영하기 위해 **부스터**를 추가
- 4 마지막으로, **변수** 적용 여부를 결정



기본 알고리즘

기본 알고리즘은 추천과 개인화된 경험을 제공하기 위한 기반입니다. 기본 알고리즘을 선택할 때, 추천할 항목을 선택하기 위한 출발점을 머신 러닝을 통해 구축할 수 있습니다. 주로 사용되는 항목은 다음과 같습니다.

인기 상품

웹사이트 내에서 특정 기간동안 가장 인기가 많았던 제품을 추천합니다.

최근 추가/출시

최근 웹사이트에 추가된 제품을 추천합니다.

품질/만료

곧 품질/만료 예정인 제품을 추천합니다.

같이 본 상품

웹사이트의 다른 방문자가 구경한 상품을 추천합니다.

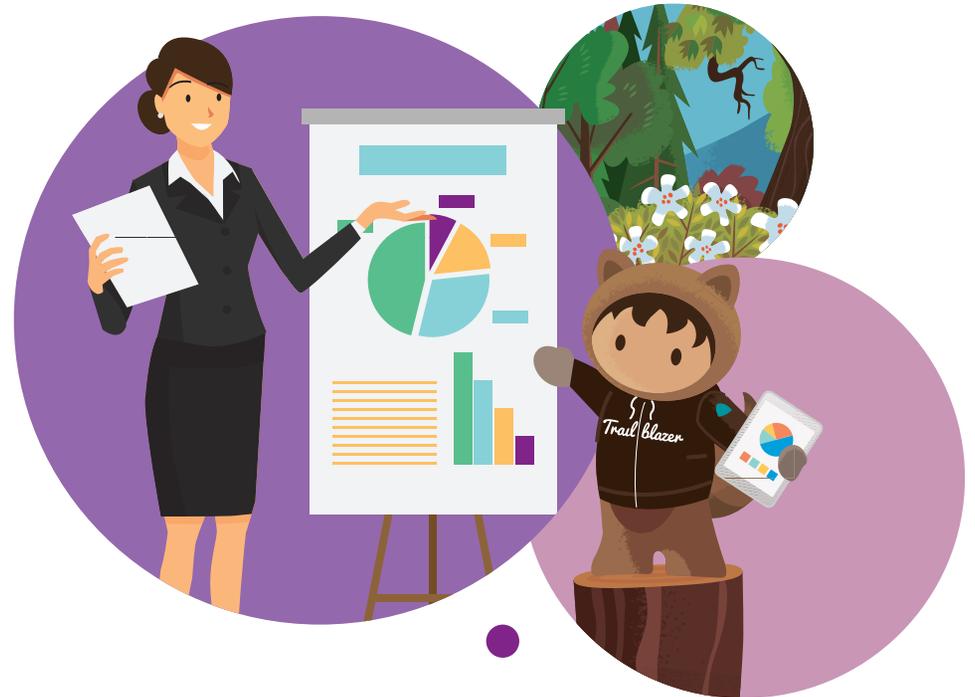
같이 구매한 상품

다른 방문자들이 구매한 상품을 추천합니다.

비슷한 상품

비슷한 유형 또는 카테고리의 제품을 추천합니다.

알고리즘은 저마다 그 유형에 맞는 사용 사례가 있습니다. 예를 들어 웹사이트 내의 인기 상품 또는 최근 추가된 상품을 보여주면서 제품 상세 페이지에는 같이 본 상품을 추천하려는 경우도 있고, 전혀 다른 방식으로 사용하려는 경우도 있습니다. 이는 웹사이트에 목적에 따라 달라집니다.



고급 알고리즘

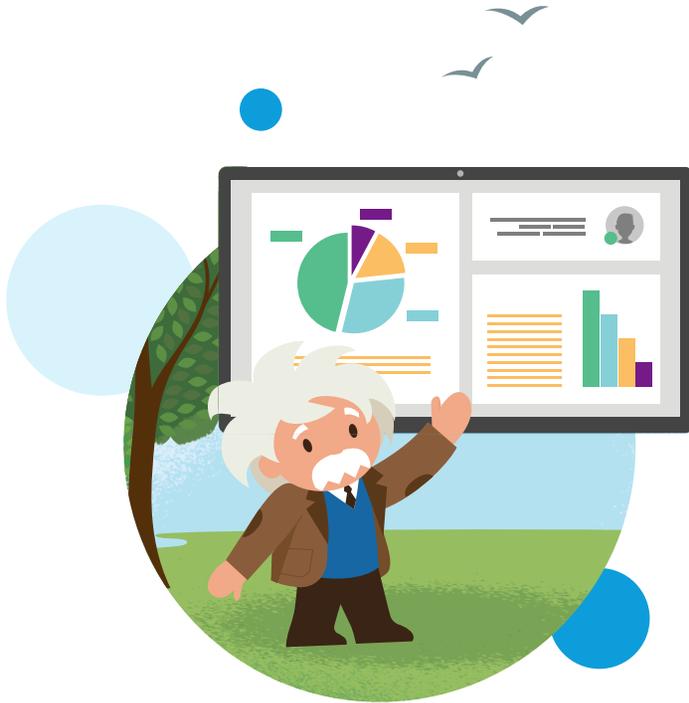
고급 알고리즘은 말 그대로 더 복잡하고 정교한 알고리즘을 의미합니다. 기본 알고리즘이 Y 제품 페이지를 방문한 사람에게 X 제품을 보여주도록 구축된다면, 고급 알고리즘은 활용할 데이터가 많아질수록 각 개인에게 맞는 최적의 경험을 예측하면서 더욱 스마트해집니다. 오른쪽에는 고급 알고리즘의 일반적인 예시가 몇 가지 나와 있습니다.

협업 필터링

방문자는 각 물품별 참여 현황을 토대로 좋아하는 것과 싫어하는 것이 비슷한 사람들로 그룹화됩니다. 그런 다음 해당 집단 내 다른 사람과 비교하여 좋아할 만한 물품을 예측하여 제품을 추천합니다. (넷플릭스가 바로 이 방법을 사용합니다.)

상황별 밴딩

명시적이고 알려진 방문자 데이터를 사용하여 방문자가 행동을 통해 관심을 표출하기도 전에 최선의 전환 행동과 혜택 및 프로모션을 선택합니다.



필터

캠페인을 지원하는 머신 러닝 알고리즘에 대한 인사이트 확보하여 세부 사항을 조절할 수 있습니다.

기본 알고리즘을 선택한 후 필터를 사용해 여기에 특정 기준을 포함 또는 제외하여 맞춤화할 수 있습니다.

필터를 사용하면 추천 항목에 표시되는 카테고리, 브랜드, 가격대, 위치 등을 보다 효과적으로 제어할 수 있습니다.

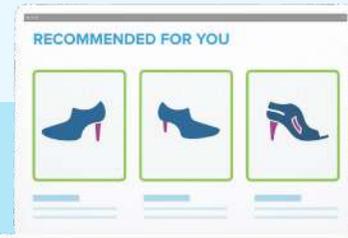
다시 말해, 머신 러닝 기반 경험에 개인별 지침이 추가됩니다.

필터 사용이 권장되는 이유 중 하나는 고객들에게 더욱 맞춤화된 제품을 추천하기 위해서입니다. 소매업체의 경우, 제품 상세 페이지(PDP)의 추천 목록을 사용하여 쇼핑객이 구경 중인 카테고리 내의 다른 제품을 찾을 수 있도록 유도할 수 있습니다. 방문자가 신발을 구경하고 있다면 다른 신발을 추천하는 것입니다. 이 경우 '같은 카테고리만 보기' 필터를 적용하면 됩니다.

혹은 원피스 제품 상세 페이지 내의 '룩 완성하기' 추천 항목을 통해 약세서리 등과의 상향 판매를 유도할 수도 있습니다. 이 경우 '다른 카테고리 상품 제외하기' 필터가 적합합니다.

수요 창출에 주력하는 B2B 사이트 역시 필터를 활용할 수 있습니다. 예를 들어, 의료 산업 고객을 둔 기업의 소개 웹페이지에는 의료 범주에 해당하는 콘텐츠(E북, 사례 연구, 블로그 게시물, 웨비나 등)만 포함되도록 설정할 수 있습니다. 또한 추천 자산을 보여주는 감사 페이지가 있는 경우, 웨비나에 갓 등록한 방문자에게는 웨비나 추천을 제외하여 다른 관련성 있는 자산으로 관심을 유도할 수도 있습니다.

사업상의 이유로 제약을 적용하기 위해 필터를 활용할 수도 있습니다. 예를 들어, 제조사의 요청에 의해 브랜드 B의 제품 페이지에서 경쟁사인 브랜드 A의 제품을 제외할 수 있습니다. 이 경우 브랜드 A의 제품 페이지에는 브랜드 B의 제품이 표시되지 않으며 그 반대의 경우도 마찬가지입니다.



포함

고객이 현재 보고있는 제품과 동일한 카테고리의 제품을 포함하도록 필터를 적용할 수 있습니다.



제외

고객이 현재 보고있는 제품과 동일한 카테고리의 제품을 제외하도록 필터를 적용할 수 있습니다.

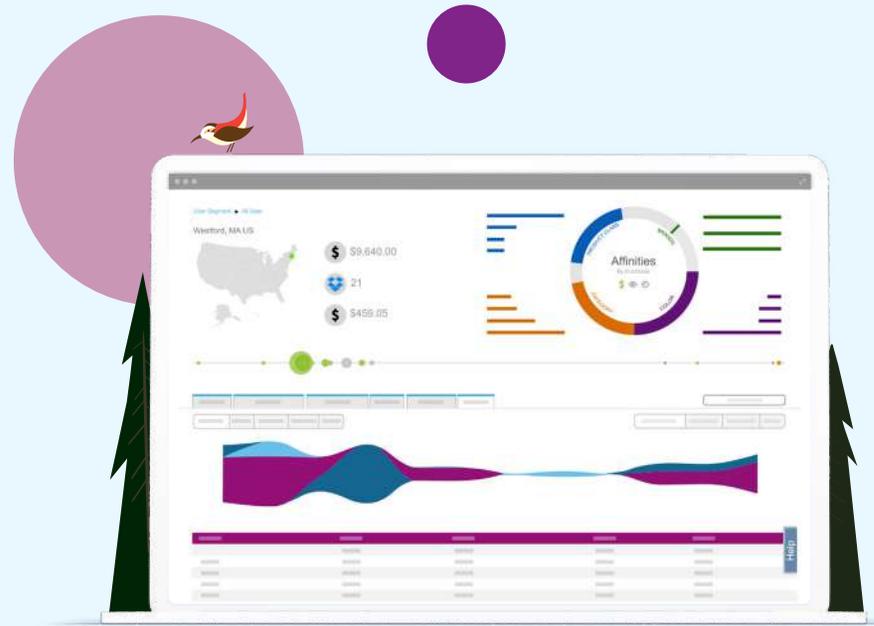
부스터

기본 알고리즘을 선택하고 특정 기준을 포함 또는 제외했다면, 이제 관련도를 '부스팅'할 차례입니다.

부스터를 이용하면 개개인의 **특정 선호 사항을** 브랜드, 카테고리, 가격 범주, 색상, 성별, 콘텐츠 유형, 키워드 등의 **우선 순위를 설정**할 수 있습니다.

이러한 선호도와 관심도는 방문자가 클릭한 것뿐만 아니라 마우스 움직임, 스크롤, 비활성 및 페이지당(카테고리당 등) 체류 시간을 통합한 개개인에 대한 심층 행동 추적을 통해 제안됩니다.

부스터는 추천 항목을 완전히 맞춤화하도록 다양한 방식으로 적용될 수 있습니다. 고객의 '최애' 브랜드가 사이트 내에서 우선적으로 표시되도록 할 수 있으며, 가장 선호하는 색상의 제품이 가장 자주 등장하도록 만들 수도 있습니다. 그런가 하면, 고객이 선호하는 가격대의 제품만 보여줄 수도 있고 관심 있는 주제의 글만 노출되도록 설정될 수도 있습니다.



모두를 위한 선호도

사이트 내 행동을 심층 추적할 수 있게 되면, 개개인의 선호도와 관련성을 도출하여 알고리즘을 강화할 수 있습니다.

부스터와 필터의 활용

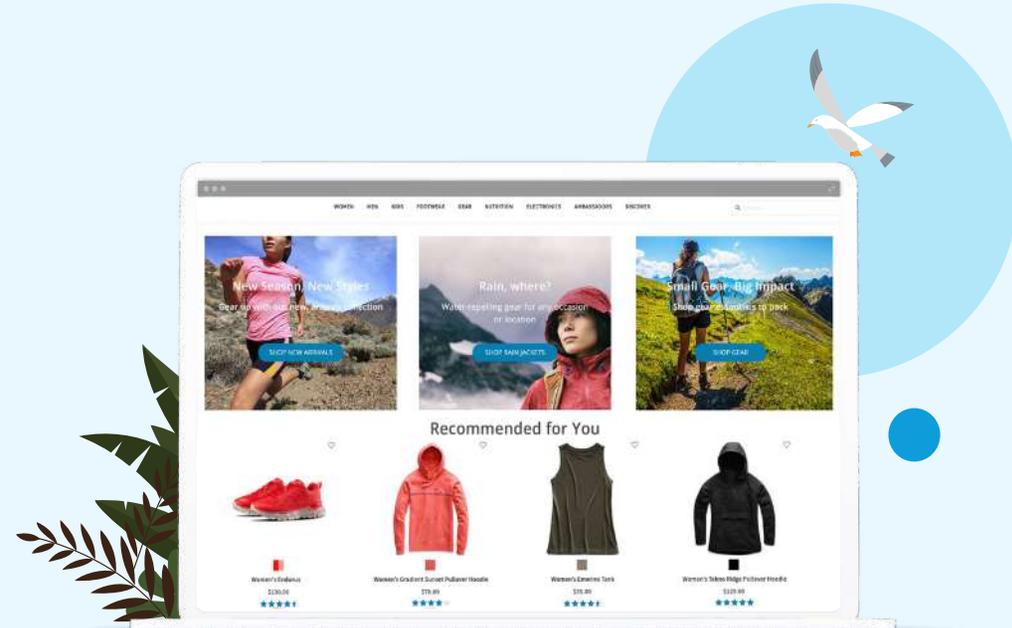
부스터와 필터는 동일한 변수(브랜드, 카테고리, 가격 등)를 처리하는 데 사용되므로 비슷해보일 수 있지만 이 둘의 차이점은 명확합니다. 필터를 사용하면 마케터가 표시할 품목의 유형을 보다 섬세하게 제어할 수 있는 반면, 부스터를 사용하면 표시되는 품목을 개인화할 수 있습니다. 예시를 통해 알아보겠습니다.

의류 브랜드는 대체로 카테고리별로 제품을 소개합니다(남성, 여성, 아동 등). 카테고리 필터를 사용해 특정 제품의 상세 페이지 내에서 해당 제품과 동일한 카테고리의 제품만 추천하도록 설정할 수 있습니다. 이 경우, 여성 셔츠를 보고있는 고객은 남성 또는 아동 의류가 아닌 여성 의류만 추천 제품으로 보게 될 것입니다. 필터는 이런 경우에 추천 제품의 관련성을 높이기 위한 용도로 사용됩니다.

여기서 부스터를 추가하면 추천되는 여성 의류 제품을 보다 개별화할 수 있습니다. 예를 들어, 브랜드 또는 색상 부스터를 활용해 고객의 브랜드 또는 색상 선호도를 반영하여 해당 브랜드 및 색상과 일치하는 여성 의류만 표시할 수 있습니다.

마찬가지로 수요 창출에 주력하는 B2B 사이트 역시 홈페이지의 콘텐츠 추천에 필터를 적용하여 e-book을 제외한 타 콘텐츠 유형은 표시되지 않도록 설정할 수 있습니다. 개개인의 콘텐츠 주제 선호도에 최적화된 e-book만 표시 되도록 부스터를 추가할 수도 있습니다.

필터만 적용할 수도 있고 부스터만 적용할 수도 있으며, 필터와 부스터를 모두 적용할 수도 있습니다. 웹사이트 방문자의 요구사항과 웹사이트 운영자의 목표에 따라 다르게 설정하면 됩니다. 하지만 일반적으로 부스터를 많이 사용하여 추천 항목을 더 많이 개별화시킬수록 부스터의 효과는 높아집니다.



부스터와 필터 동시 적용

여기서 필터(여성 의류 카테고리)와 부스터(색상, 브랜드, 가격대 등)는 개별 구매자와 관련성이 매우 높은 “당신을 위한 추천 제품” 항목을 생성합니다.

변이

마지막으로, 알고리즘에 변이를 포함하는 방법에 대해 알아보겠습니다. 이는 여러 형태를 띌 수 있습니다. 예를 들어, 홈페이지 추천을 무작위로 설정하여(각 방문자와의 관련성은 계속 유지하면서) 최신 업데이트 상태를 유지하거나 추천 항목을 표시하는 횟수를 제한할 수도 있습니다.

일반 vs. 개별 추천

알고리즘은 일반 또는 개별 추천에 모두 사용됩니다. **일반 추천**은 사이트 전반의 탐색 및 구매 행동을 기반으로 하며, 개인에 대한 특정 요소를 고려하지 않은 간단한 "기본 알고리즘," 그리고 때때로 "필터"를 사용합니다.

일례로 일반 추천을 활용하는 웹사이트의 경우, 2월 중에는 스웨터나 기타 겨울 의류와 같은 방한 제품을 추천 목록에 포함시킬 수 있습니다. B2B 회사는 가장 인기있는 블로그 글 또는 e-book을 추천 항목으로 보여줄 수 있습니다. "군중의 지혜"라는 이 접근 방식은 추천 제품을 선정하는 데 좋은 출발점이 될 수는 있지만, 일대일 접근 방식에 비해서는 그 효과가 다소 떨어집니다.

마케터는 완전히 **개별화된 추천**을 위해 개개인에 대해 알게된 모든 정보를 고려하고 그들의 의도를 실시간으로 반영하여 머신 러닝 알고리즘과 부스터를 활용해 매우 구체적인 추천 제품 또는 경험을 창출할 수 있습니다.

협업 필터와 같은 머신 러닝 알고리즘을 활용하는 소매업체는 고객의 선호 카테고리, 브랜드 및 스타일을 토대로 해당 고객의 의도를 분석하여 일대일 추천 제품을 제안할 수 있습니다. 만일 지금이 2월이고, 플로리다에서 접속하는 고객이 수영복을 구매하려 한다면 스웨터 추천은 효과적이지도 관련성이 높지도 않은 것처럼 말입니다. 알고리즘은 고객이 보인 관심사(혹은 관심없는 분야)를 토대로 수영복이나 커버업, 슬리퍼와 같이 수영복과 관련 있는 다른 카테고리의 제품을 추천하여 록을 완성하도록 권유할 수 있습니다. B2B 사이트의 경우, 고객이 네트워크 서버에 대한 글을 읽는데 많은 시간을 할애했다면, 해당 고객은 이미 본 품목을 제외하고 주제 관련성에 기반한 콘텐츠를 추천받을 수 있습니다.



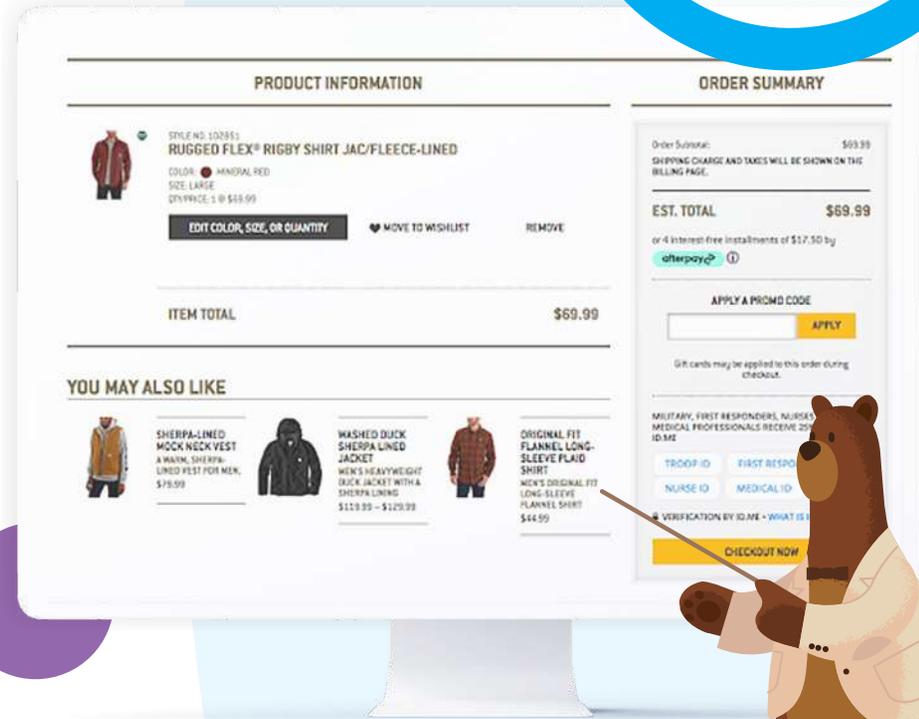
B2C 예시

소매 업체의 경우 방문자에게 인기 제품이 표시되도록 설정할 수 있고, 방문자의 선호 카테고리, 브랜드, 색상, 가격대 등을 반영한 좀 더 개별화된 추천 목록이 표시되도록 설정할 수도 있습니다.

의류 브랜드와 일대일 추천

유명 의류 브랜드 중에는 웹사이트(홈페이지부터 제품 상세 페이지, 장바구니 등을 포함한 다수의 웹페이지)와 마케팅 이메일 전반에 걸쳐 머신 러닝 개인화를 활용하는 곳이 있습니다. 개개인의 관련성과 선호도를 비롯해 접속 지역의 날씨까지 고려한 일대일 추천 제품은 고객의 관심을 끌어내기에 충분합니다.

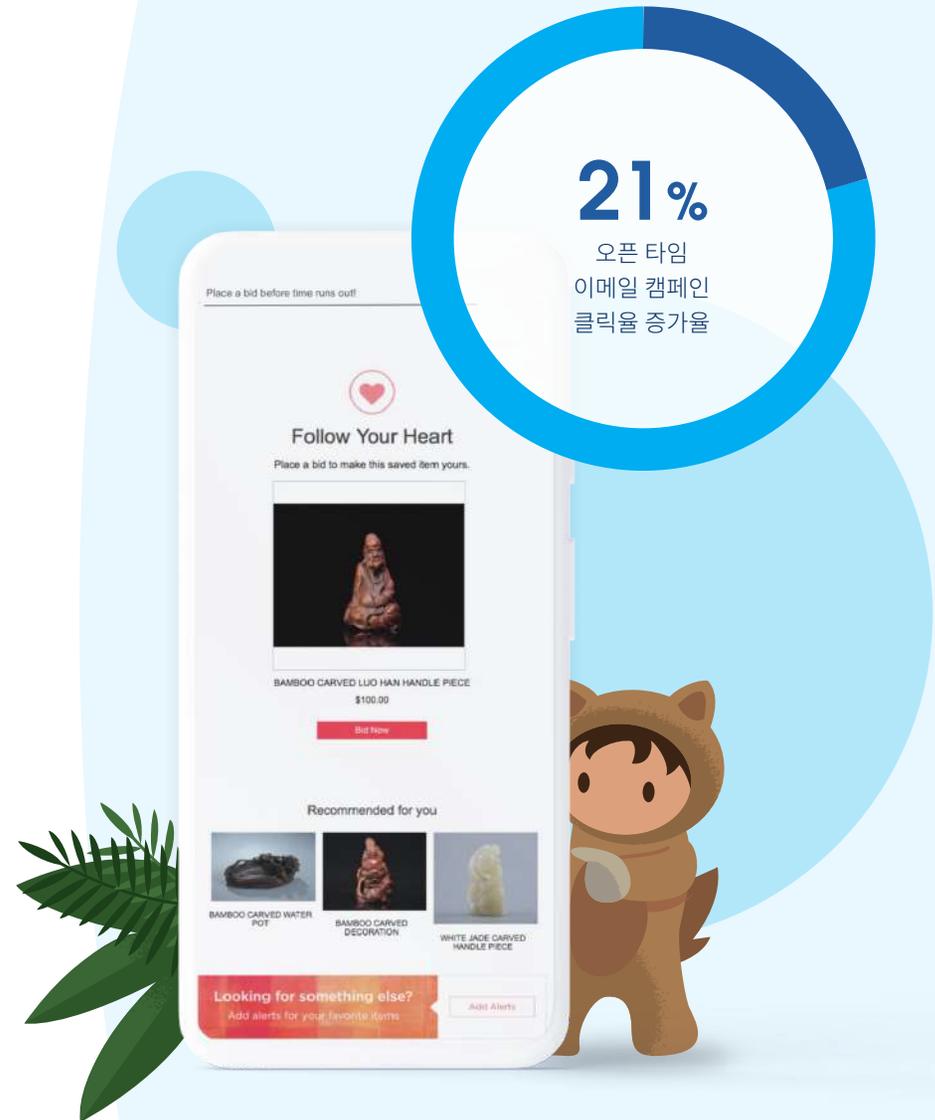
“이 제품은 어떠세요?”라는 제품 추천 기능은 전환율을 13% 늘리는 데 일조했으며, 개별화된 날씨 기반 추천은 이를 24% 끌어올렸습니다. 장바구니 이탈 고객에게 발송되는 이메일은 클릭율이 178%가량 상승했고, 전환율은 무려 598%나 증가했습니다.



경매 사이트와 개별화된 웹플러스 이메일 경험

수십만 개의 품목이 포함된 방대한 전자 카탈로그가 있는 온라인 경매 사이트는 머신 러닝 개인화를 사용하여 제품이 다른 경매자에 의해 구매되기 전, 잠재 구매자와 제품을 연결합니다. 경매 사이트는 개인화 기술을 통해 각 콜렉터를 인지하고, 그들의 행동 데이터와 이력에 기반한 선호도를 유추하여 웹사이트와 이메일 전반에 걸쳐 실시간 개별화 추천 사항을 제공할 수 있습니다(최근 클릭한 상품에 대한 입찰을 권장하는 **트리거 이메일**, 수신한 이메일을 클릭했을 때 수신자의 가장 최근 행동을 반영해 이메일 권장 내용이 개인화되는 **오픈타임 이메일** 등).

일관된 내용의 이메일 내용을 이메일 클릭 시점에 업데이트되는 동적 내용으로 변경함으로써, 해당 경매 사이트는 단체 이메일 캠페인 클릭율을 21%가량 증가시킬 수 있었습니다. 더불어, 해당 업체는 월 매출의 12%를 개인화 된 웹 및 이메일 추천을 통해 거두고 있습니다.



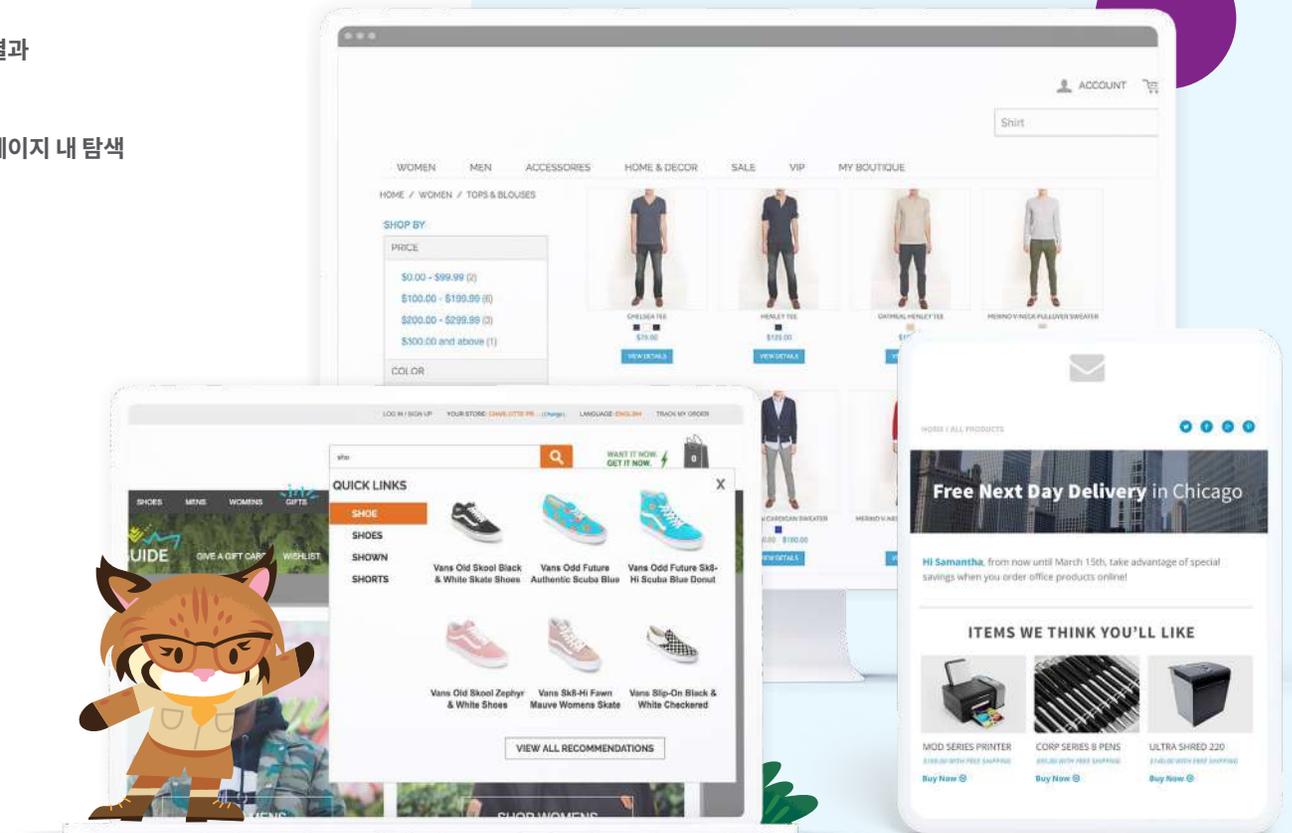
추천 항목 배치

알고리즘을 생성 및 맞춤화하고 나면 이를 자유롭게 활용하여 추천과 경험을 제공할 수 있습니다.

배치 아이디어

- 홈페이지
- 검색창 및 결과
- 제품 상세 페이지
- 목록
- 카테고리 페이지
- 메인 또는 페이지 내 탐색
- 글
- 이메일
- 결제 페이지

위 위치 중 어디에 배치하든, 그 형태 역시 고정적일 필요는 없습니다. 화면의 왼쪽이나 오른쪽에 이미지를 쌓아도 좋습니다. 그리드나 캐러셀(또는 일련의 캐러셀)에 배치하는 것도 좋습니다. 원하는 대로 자유롭게 배치할 수 있습니다. 클릭, 참여, 다운로드, 구매 및 기타 비즈니스 목표를 최적화할 최적의 방식을 찾기 위해서는 알고리즘, 추천 항목의 스타일 및 배치를 주기적으로 테스트해야 합니다.



요약: 머신 러닝 개인화

본 섹션에서 다른 대부분의 예시는 일관성을 위해 제품 추천에 중점을 두었으나, 알고리즘은 업계를 불문하고 다양한 방식으로 활용될 수 있습니다. 홈페이지 또는 사이트 탐색에서 보여지는 카테고리를 결정하거나, 페이지 내의 아이템 정렬 순서를 정하거나, 사이트 또는 이메일 상에서의 추천 콘텐츠를 결정하는 것 외에도 여러 분야에서 활용할 수 있습니다. 기본적으로 머신 러닝 알고리즘을 활용하면 웹사이트 전반의 경험을 강화하여 특별하고 관련성 높은 경험을 선사할 수 있습니다. 머신 러닝 개인화의 활용은 무궁무진합니다.



개요: 머신 러닝 개인화는 알고리즘과 예측 분석을 통해 가장 관련성 높은 콘텐츠나 경험을 개개인에게 동적으로 제공합니다.

장점

- 개개인의 관심사와 요구사항에 특화된 일대일의 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있습니다
- 웹사이트 또는 앱에 빠르게 개인화를 적용할 수 있으며, 자동으로 실행할 수 있습니다
- 규칙보다 사람의 개입이 적습니다
- 높은 정확도를 자랑합니다; 여러 채널로부터 수집한 데이터 포인트를 반영하며, 지속적인 러닝을 통해 최적화된 경험을 제공합니다.

단점

- 규칙보다 이해하기 다소 복잡한 개념을 포함합니다.
- 알고리즘의 선택, 맞춤화, 테스트는 전략적 사고를 필요로 합니다.

적합한 사용

- 제품 또는 콘텐츠 추천
- 차선책 및 행동
- 개별화 경험

적합하지 않은 사용 분야

- 세그먼트 기반의 커뮤니케이션 또는 경험

챕터 3

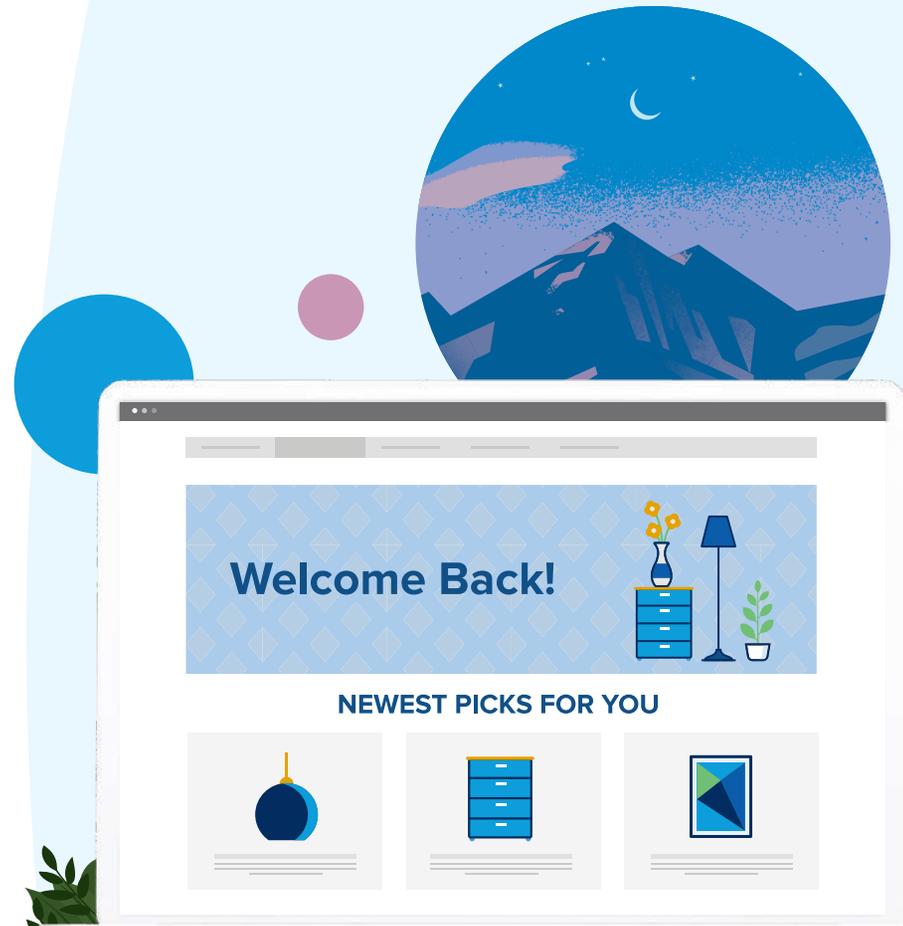
규칙과 머신 러닝의 결합

본 E북의 서두에서 언급했듯이, 규칙과 머신 러닝을 잘 활용하려면 전략과 목표가 일치해야 합니다. 규칙과 머신 러닝 알고리즘은 모두 강력한 개인화 기법이며, 각기 다른 강점과 이점을 제공합니다.

무엇보다 규칙과 알고리즘을 함께 사용했을 때 각자의 이점을 극대화할 수 있습니다.

예를 들어, 홈페이지에 규칙 기반 히어로 경험(본 E북 초반에 다룬 예시들과 비슷한 경험)을 생성하여 여러 세그먼트의 방문자에게 맞춤형 경험을 제공한다고 가정해봅시다. 그 뒤, 동일한 홈페이지에 일대일 제품 추천을 위한 섹션을 추가하여 제품 발견을 촉진할 수 있습니다.

나아가 해당 개인화 영역 내에 규칙과 머신 러닝을 활용한 요소를 추가할 수도 있습니다. 좋은 예시 중 하나는 특정 세그먼트의 방문자에게 제품 또는 콘텐츠를 추천하는 것입니다. 규칙을 활용해 재방문 고객에게만 새로 추가된 제품을 보여줄 수도 있고, 이후 머신러닝을 통해 보여지는 제품을 개인 선호도에 맞춰 제한할 수도 있습니다. 반면, 첫 방문 고객에게는 완전히 다른 경험이 제공됩니다. 완전히 다른 추천 알고리즘을 사용하여 첫 방문 고객에게 제공하는 관련성이 높은 경험 말입니다.



규칙과 알고리즘의 조합

강력한 개인화 전략은 주로 규칙과 알고리즘을 모두 활용합니다. 이 경우 규칙은 재방문자에게 환영 메시지를 표시하기 위해 사용되고, 알고리즘은 차별화된 추천 제품 목록을 보여주기 위해 사용됩니다.

결론

개인화, 지금 바로 시작하세요

규칙과 머신러닝 개인화의 강점을 파악하고 이상적인 사례를 살펴봤다면 이제 이를 효과적으로 활용하여 디지털 마케팅 목표를 달성할 차례입니다. 규칙과 알고리즘을 참신하게 조합한다면 다채로운 개인화 경험을 자유롭게 구현할 수 있습니다. 구축할 세그먼트, 생성될 규칙, 그리고 사용할 알고리즘에 대한 완전한 제어와 유연성을 제공하는 적합한 플랫폼만 있으면 됩니다.

적합한 솔루션과 노하우를 갖췄다면 참여를 대폭 증진하고 전환율을 높이며 충성도를 구축하도록 경험을 설계할 수 있습니다.

본 e-book에 설명된 규칙 기반 및 머신러닝 개인화의 예시는 Salesforce Personalization과 같은 동급 최고의 솔루션을 통해 쉽게 생성할 수 있습니다.



Salesforce Personalization 소개

Salesforce Personalization은 업계를 선도하는 실시간 개인화 및 상호작용 관리 솔루션으로, 기업이 개인과 그룹 차원에서 전 채널을 아울러 고객과 긴밀한 소통을 할 수 있도록 지원합니다.

Personalization은 기업이 자사의 고객과 잠재고객 개개인에 대한 종합적인 시각을 확보하고 데이터를 사용해 고객 여정의 주요 상호 작용 시점에 가장 관련성 높고 개인화된 경험을 전달할 수 있게 해줍니다. Personalization을 이용하는 기업은 규칙 기반 개인화를 구축하고 아인슈타인 기반의 머신 러닝 알고리즘을 적용하거나, 이 둘을 조합하여 더 강력한 툴을 만들 수 있습니다.

다양한 산업분야의 기업들이 Personalization을 통해 잠재 고객의 참여를 유도하며 기존 고객의 만족도를 높이고 있습니다. 이렇게 귀중한 고객 관계를 구축하면 전환율과 매출을 높이고 충성도를 강화할 수 있습니다.

본 솔루션에 대해 자세히 알고 싶으신 분은 sfdc.co/interaction-studio-demo에서 데모를 요청하시기 바랍니다.





salesforce