

SAS® 360 Engage

세계 최고의 분석 및 데이터 관리 역량을 바탕으로 한 실시간 옴니채널 구현



SAS® 360 Engage란?

SAS 360 Engage는 기업이 웹, 이메일 및 모바일 채널을 활용, 고객 참여 유도 및 적극적으로 소통할 수 있게 분석에 기반한 디지털 인사이트를 지원하는 제품입니다. 이를 통해 기업의 디지털 브랜드 마케팅 담당자는 채널 운영시 디바이스에 상관없이 콘텐츠와 오퍼를 적시에 운용할 수 있으며, 또한 SAS® Customer Intelligence 제품군과의 통합을 통해 진정한 디지털 옴니채널을 경험할 수 있습니다.

SAS® 360 Engage의 중요성

SAS 360 Engage는 디지털 채널 및 디바이스에서 상황별 고객 참여를 통해 기존 고객의 만족도를 높이고 신규 고객을 유치할 수 있도록 지원합니다. 이처럼 상황별 각기 다른 오퍼를 통해 기업은 신규 고객 유치를 높일 수 있으며 이를 통해 수익성 높은 고객 기반을 강화하고 마케팅 투자 수익을 높일 수 있습니다.

SAS® 360 Engage의 대상 고객

SAS 360 Engage는 마케팅 캠페인 성과를 신속히 파악해야 하는 마케팅 최고 책임자(CMO)에서부터 마케팅 활동 또는 프로그램을 개발 및 실행해야 하는 마케팅 실무 또는 기술 지원 센터 그리고 분석기에 이르기까지 마케팅, 영업, 서비스 및 지원 분야의 다양한 사용자에게 최적화된 기능 및 성능을 제공합니다.

오늘날 소비자들의 디지털 미디어 및 디바이스의 활용 능력이 높아짐에 따라 기업의 즉각적인 반응에 대한 기대가 높아지고 있습니다. 소비자들의 구매 활동이 끝없이 진화하는 것과 마찬가지로 기업의 마케팅 방식 역시 바뀌어야 합니다. 즉, 상황에 따라 유동적이고 만족스러운 오퍼를 소비자가 원하는 시간과 원하는 디바이스, 그리고 원하는 채널/애플리케이션으로 제공해야 합니다.

예산이 많은 마케팅 부서 또는 운영규모가 작은 부서에서든 기업은 인터넷, 모바일 앱 또는 최신 소셜 앱 등 소비자들이 모이는 공간에서 이들과 커뮤니케이션할 수 있는 솔루션이 필요합니다.

기업은 개인화 메시지를 개별화하고, 맞춤형 솔루션을 제공하며, 고객과 대화형 커뮤니케이션을 유지하면서 고객 유지, 신뢰 및 충성도를 쌓을 수 있는 능력을 갖추어야 합니다. SAS는 기업이 고객 정보를 확보하고, 채널 간 대화 방식을 최적화하며, 디지털 채널이나 고객 여정에서 발생하는 고객 행동의 변화에 대응할 수 있도록 지원합니다.

SAS 360 Engage는 아래와 같이 기업에게 필요한 모든 기능을 제공합니다.

- 마케팅 활동의 계획에서부터 실행 및 최적화 프로세스까지 간편하게 사용할 수 있는 최상의 의사결정 지원 프로그램
- 필요에 따른 가이드와 함께 사용 가능한 형식 (Guided and approachable format)으로 지원되는 독보적인 성능의 고객 및 마케팅 분석
- 모든 주요 고객 데이터에 접근할 수 있는 데이터 통합 및 관리
- 적합한 오퍼를 제공할 수 있는 디지털 트리트먼트와 메시지 테스트
- 통합 데이터 시각화 및 리포팅 기능

주요 특징

- 모든 부서의 효율성이 향상됩니다.

마케팅 활동을 반복적으로 계획하고, 자동화하고, 추적할 수 있게 되면서 기업의 마케팅, 영업 및 서비스 부서는 적절한 고객 참여를 필요한 채널에 빠르고 쉽게 구현할 수 있습니다. 또한 통합 솔루션으로 인바운드/아웃바운드 채널의 디지털 인텔리전스에 따라 활동을 결정하여 실행 시기가 더욱 빨라집니다. 전체 마케팅 부서의 빠른 인사이트 획득은 곧 비즈니스의 발전을 의미합니다.

Segment Profile

Segment: Known Email Addresses

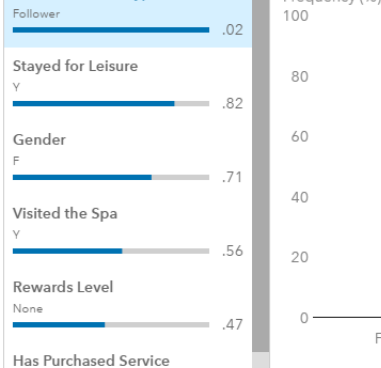
Most Distinguishing Criteria

User-Defined Criteria



Very Different - Members of this segment are very different from a distinguishing.

Social Influence Type



- **더욱 효과적인 테스트와 타겟팅뿐만 아니라 높은 응답률을 달성합니다.** 뛰어난 솔루션의 분석 기능으로 기업은 고객 정보를 대상 세그먼트에게 정확히 적용할 수 있습니다. 또한 머신 러닝 기술 덕분에 소프트웨어에서 세그먼트에 대해 알지 못했던 정보까지 파악하게 되어 빠르게 세그먼트 접근 방식을 조정할 수 있습니다. 결과적으로 다음과 같이 정확도 높은 고객 유지 비율과 교차/상향 판매, 응답 모델을 근거로 마케팅 활동이 결정됩니다.
 - 마케터가 이상적인 제품 믹스 오퍼를 결정할 수 있습니다.
 - 서비스 에이전트에게 고객을 위한 최적 오퍼와 조치 방안을 제공합니다.
 - 분석가가 후속 또는 리타겟팅 활동을 위한 최적의 시기를 파악할 수 있습니다.
- **가장 소중한 기업 자산인 고객에 대해 전방위적인 분석이 가능합니다.** 과거부터 현재까지 모든 채널의 고객 행동, 그리고 향후 고객 행동의 예측까지 고객을 모든 관점에서 분석하기란 매우 어려운 일입니다 하지만 온라인/오프라인 채널 데이터는 물론, 제3자의 구매 또는 수집 데이터에까지 접근할 수 있는 SAS 360 Engage라면 얘기가 달라집니다. 현재 이 모든 데이터에 접근하여 사용이 가능할 뿐만 아니라 무결점 데이터를 도출할 수 있기 때문입니다. 중복 제거에서부터, 표준화, 정제 및 추가에 이르는 데이터 품질 프로세스는 고객 데이터의 신뢰성, 가치 및 분석 유효성을 보장합니다.
- **고객 데이터를 상황에 맞게 해석합니다.** 진정한 의미로 각기 다른 상황에 상황에 적합, 기대, 유의적, 그리고 개인화된 마케팅 메시지를 받는 일은 흔하지 않습니다. SAS는 분석 의사결정 지원 프로그램에 통합된 통합 고객 뷰를 활용하여 최적의 방식으로 고객 참여를 지원합니다. 또한 전체 솔루션의 일부로 끝나지 않고 작업에 필요한 모든 구성 요소를 제공합니다.

주요 기능

SAS 360 Engage 모듈은 기업이 데이터에서 분석 인사이트를 추출하여 디지털 채널의 고객 참여를 구현할 수 있는 제품입니다. 이 제품은 기업이 다양한 공급업체의 디지털 마케팅 솔루션을 조합할 필요 없이 통합 하이브리드 클라우드 환경을 기반으로 기존 SAS Customer Intelligence 솔루션을 사용할 수 있다는 점에서 독보적인 솔루션입니다 이를 통해 마케터는 여러 채널과 기기 및 시점에서 진정한 의미의 고객 "참여"를 적절하고 만족할 만한 수준으로 구현할 수 있습니다.

더욱 스마트한 마케팅

분석 의사결정 지원 프로그램이란 SAS Customer Intelligence 360의 임베디드 분석 프로세스를 말합니다.(분석적 의사결정 지원 기능은 SAS CI360에 포함된 가이드된 분석 프로세스를 의미합니다.)

이 프로그램은(기능은) 특별히 통합 설계되어 눈으로 확인할 수는 없습니다. SAS가 이미 보유하고 지원하고 있는 최고의 마케팅 분석 및 데이터 관리 기능은 다음과 같습니다.

- 예측
- 최적화
- 머신 러닝

- 데이터 관리
- ETL
- 리포팅
- 시각화

분석 의사결정 지원 프로그램(기능)은 진정한 의미의 인텔리전스를 마케팅에 접목합니다. 다른 공급업체들이 디지털 콘텐츠 제작 및 편집을 주요 목표로 집중 적으로 투자하는 것과는 대조적으로, SAS는 고급 분석을 쉽고 간단하게 사용할 수 있도록 구현하여 마케팅 또는 비즈니스 분석가들을 지원하는 데 주력해왔습니다

타 공급업체들이 이러한 수준의 고급 인텔리전스 및 예측 마케팅 성능을 지원하지 못하는 이유도 여기에 있습니다.

- 캠페인 활동, 설계, 실행 및 관리를 위한 사용자 친화적 인터페이스
- 포인트 앤 클릭(point-and-click) 방식의 데이터 중심 세분화 기능
- 불필요한 노드를 줄이고 복합 세그먼트를 생성할 수 있는 다중 선택 기능
- 개개의 채널단위로 수행되는 고객상호작용을 만들기 위한 멀티채널 활동 맵
- 반복 사용이 가능한 활동 구성 요소 - 세그먼트, 작업, 메시지 및 지점(spots)
- 유용성을 개선하고, 정보를 더욱 쉽게 전송 및 공유할 수 있는 세부 다이어그램
- 세 가지 유형의 사용자(편집자, 검사자 및 승인자)를 위한 디자인 및 프로세스 갤러리
- 중앙에서 메시지, 지점 또는 프로모션을 확인할 수 있는 통합 메시지 인터페이스
- 최신 콘텐츠를 사용할 수 있는 상태 및 버전 작성 기능
- 팬, 줌, 선택 및 레이아웃 도구에 쉽게 액세스할 수 있는 전체 화면 디자인 기능

상황에 따른 채널 간 참여

아웃바운드 캠페인과 인바운드 캠페인은 이제 더 이상 별개의 마케팅 활동이 아닙니다 고객들은 채널과 디바이스 및 시점이 다르더라도 일관성을 그대로 유지될 수 있기를 기대합니다. 이 말은 인바운드 채널과 아웃바운드 채널에서 고객의 이동 방식을 예상할 수 있어야 한다는 의미입니다.

현재 디지털 데이터와 기존 데이터를 조합하여 여러 채널과 디바이스 및 일정에 따라 고객 프로파일을 정확히 분석할 수 있는 공급업체는 거의 찾아보기 어렵습니다. 하지만 SAS는 기업의 브랜드 마케터라면 모든 데이터 유형을 통합하여 인바운드 채널 애플리케이션과 아웃바운드 채널 애플리케이션의 필요성을 제거한 소프트웨어가 절실하다고 확신합니다 SAS의 활동 매핑 기능은 교차 채널 작업 및 메시지를 통합하여 이를 단일 뷰로 구현합니다.

SAS의 솔루션은 다양한 채널을 통합할 수 있다는 점에서 타 솔루션과 차별화됩니다. 단일 채널 분석과 비교하여 전 채널의 마케팅 성과에 대한 심층적인 인사이트도출이 가능한 이유도 바로 여기에 있습니다. 이를 통하여 마케팅 기여도에 대한 신뢰도 높아집니다.

- 고급 세분화 및 분석을 위한 드래그 앤 드롭 방식의 클러스터링
- 복합 세그먼트를 생성하고 불필요한 다이어그램을 줄일 수 있는 다중 선택 노드
- 캠페인에 포함되는 모든 개체(가정, 고객, 계정, 기업 등) 수준에서 선택 목록 및 히스토그램을 사용한 시각적 기준 선택
- 간편한 드래그 앤 드롭 방식을 사용하여 가져오기 모델을 비롯한 예측 모델과 분석 및 매크로를 등록하고 실행
- 고급 분석 요건에 대한 지원 기능을 확장하고, 클라이언트에 따른 프로세스, 세분화, 프로파일링 및 테스트 요건을 해결할 수 있는 사용자 정의 도구 생성
- 대조군 규모를 정확히 조절할 수 있도록 통계상 유의적인 샘플 크기를 자동 선택
- 테스트 및 측정을 목적으로 반복 가능한 대조군을 도입할 수 있는 A/B 테스트 기능
- 리포팅을 위한 공통 데이터 모델의 분석 결과 추적
- 최적상품 제안을 결정하고 제품 믹스를 장바구니 분석 기능

디지털 데이터의 세부 정보에 대한 접근

고객 개개인의 수준에서 데이터 수집이 가능해짐에 따라, 마케터와 기업들은 단순히 채널 수준의 웹 지표(페이지 체류 시간, 이탈률, 접속률 등) "대상(what)"과 "방법(how)"을 묻는 데 그치지 않고 "주체(who)"와 고객 이동 특성의 "이유(why)"에 대해 이해할 수 있게 되었습니다. 이 솔루션은 웹 사이트, 이메일 및 모바일 앱 참여에 관한 데이터를 수집하여 가치 있는 인사이트로 변환함으로써 고객 프로모션에 대한 기업의 이해, 모델링 및 리포트, 그리고 궁극적으로 타겟팅 효과를 더욱 높일 수 있습니다.

이 수준의 디지털 인텔리전스를 사용하면 모든 디지털 자산에서 세부적인 데이터와 통찰력을 수집하고 사용할 수 있습니다. 고객은 다양한 기업 채널을 방문했다가 나가면서 복잡한 참여 경로를 상세하게 남깁니다. 이렇게 세부적인 디지털 경로를 파악하면 디지털 이코노미에서 없어서는 안 될 동적인 참여 환경을 더욱 효과적으로 관리할 수 있습니다.

SAS처럼 디지털 인텔리전스와 기존 데이터 소스를 상세히 통합하거나, 이후 엔터프라이즈 환경에서 디지털 인텔리전스의 인사이트를 제공할 수 있는 수공급업체는 존재하지 않습니다.

- 고객 데이터를 관리할 때 ETL에서 데이터 품질에 이르기까지 모든 요소를 해결할 수 있는 데이터 통합 기능 탑재
- 엔터프라이즈 수준에서 고객 데이터에 직접 접근
- 다른 SAS 애플리케이션이나 타사의 애플리케이션에서 손쉽게 데이터를 가져와 마케팅 활동을 선택하거나 실행 시 사용 가능
- 캠페인 성과와 효과를 쉽게 리포팅할 수 있도록 응답 데이터를 확인하거나 이력 데이터에 접근 가능
- 효과적인 데이터 사용을 위해 데이터 구조의 사용자 정의 기능
- 안전한 IP 주소 관리
- 고객 노출 및/또는 구매 전환 데이터에 따른 사용자 이동 추적

진정한 테스트를 통한 학습

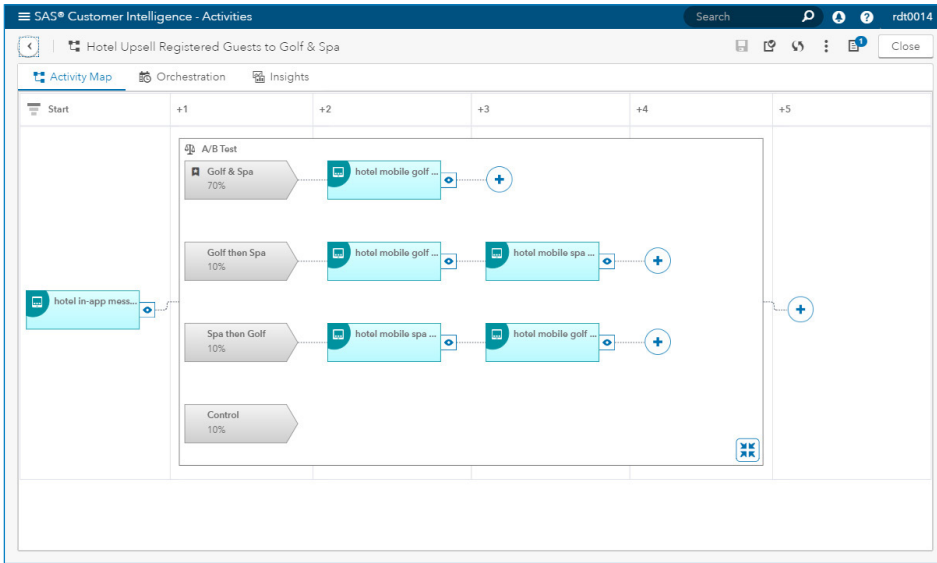
마케팅 활동에서 어떤 요소가 효과적인지, 그리고 어떤 요소가 세그먼트 프로파일링을 사용하지 않는지를 빠르게 파악해야 합니다. 차별화된 고객 세그먼트와 이 세그먼트가 차별화되는 주요 특성을 식별하려면 A/B 테스트의 성과를 눈여겨볼 필요가 있습니다. 그 밖에 몇 가지 웹, 이메일 또는 앱 요소를 서로 비교하여 그 성과와 효과를 측정하는 다변량 테스트도 유용합니다.

마케터는 이러한 테스트와 세그먼트 비교를 통해 고객 참여에 앞서 모든 변수를 검토할 수 있습니다. 테스트를 반복하여 고객에게 어떤 조건이 유효한지(혹은 무효한지) 정확히 이해할 수도 있습니다. 실험 문화의 육성은 이러한 반복적인 테스트를 가능하게 할 뿐만 아니라 점증적인 변화로 마케팅 활동을 꾸준히 개선하는 토대가 될 것입니다.

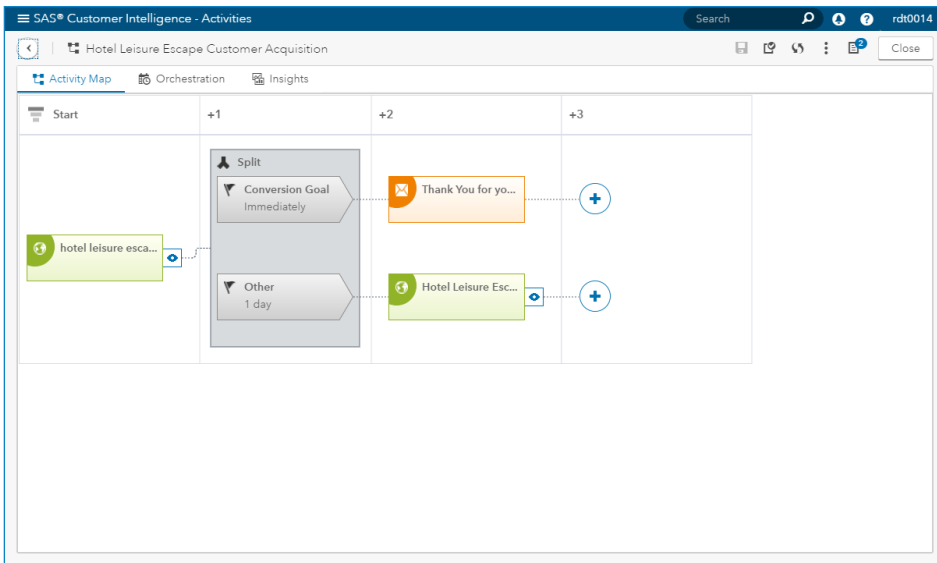
- 필요에 따라 마케팅 활동을 개발하여 클라이언트에 따른 모든 프로세스를 처리 가능
- 맞춤형 세그먼트, 메시지, 지점(spot), 이벤트 및 작업을 생성하여 "테스트를 통한 학습(test-and-learn)" 방식으로 고객 인터랙션을 구현 가능
- 테스트 프로세스를 사용자 정의하여 챔피언/챌린저 및 챌린저/챌린저 콘텐츠 목표를 수용 가능

타 SAS® 솔루션과의 통합을 통한 효과적이고 방대한 플랫폼

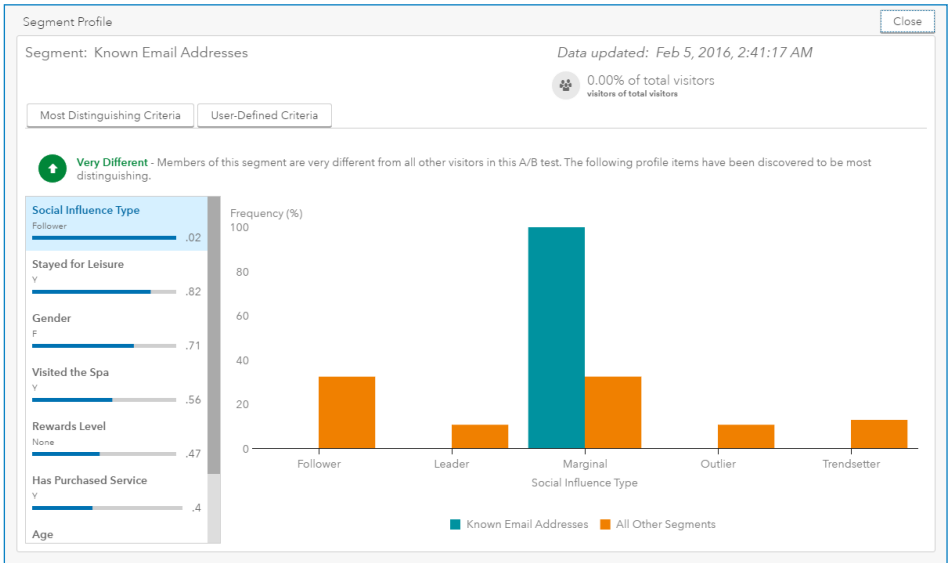
기업은 솔루션 사용자 정의를 통해 SAS C1360 Discover, SAS C1360 Plan, SAS intelligent Decisioning, SAS C1360 Optimize, SAS C1360 Match 등 다른 SAS Customer Intelligence 솔루션과 통합하여 마케팅 목표를 확장할 수 있습니다. SAS 360 Engage만 단독으로 사용하는 것이 아니고 SAS의 다른 솔루션과 함께 사용할 수 있기에 하우니채널 허브의 완성도를 더욱 높일 수 있습니다.



마케터는 마케팅 활동을 기반으로 채널과 시기 및 일정 시점을 따라 고객 여정을 매핑할 수 있습니다.



응용 세분화나 최적화와 같은 분석을 통해 마케팅 활동이 활성화되어 마케터의 효율성이 높아집니다.



해당 지역의 SAS사무소 정보는 sas.com에서 확인하시기 바랍니다.

