

디지털 트랜스포메이션 그 바람과 현실

이진수

NHN ACE • 대표이사

NHN PAYCO • 데이터비즈니스개발센터 센터장

PAYCO

NHN ACE

Automation
Data Driven Decision
AI
Machine Learning
Digitalization
Search Engine
MarTech
Big Data
Neural Network
CRM
AdTech
Deep Learning
Data Science
RMP
CRP
Digital Transformation
Data Governance

미래를 예측하는 기술

경영을 바꾸다

새로운 깨달음

Revolution that will transform how we live

Data

답을 알고 있다

Deliver extraordinary results

Changing the way we live

Is Big Data A Miracle or a Curse?

60% of Big-Data Projects have been failed,

But

Real Ratio might be 85%

(from 가트너)

Data Governance

Information Quality

전세계 모든
Data Manager들의
공통된 고민

Enterprise Data

많은 기업이 “Data Driven Innovation”을 선언



실제로는

조금 더 빠르고

조금 더 많은 데이터를 볼 수 있는

또 하나의 IT 환경

수준에 머무르는 경우가 적지않은 것이 현실

① 흩어진 데이터를 통합하고, Legacy System을 Data 친화적 환경으로 교체하는 작업 자체가 매우 어려운 일

Silo System/Data 통합 자체가 매우 어려운 반면,
모든 기업이 훌륭한 Data Engineer를 확보할 수는 없음

*Solution
Consulting*

Data Schema에 대한 이해와 통합에만 집중하고,
Data Value에 대한 이해와 통합이 이행되지 않음

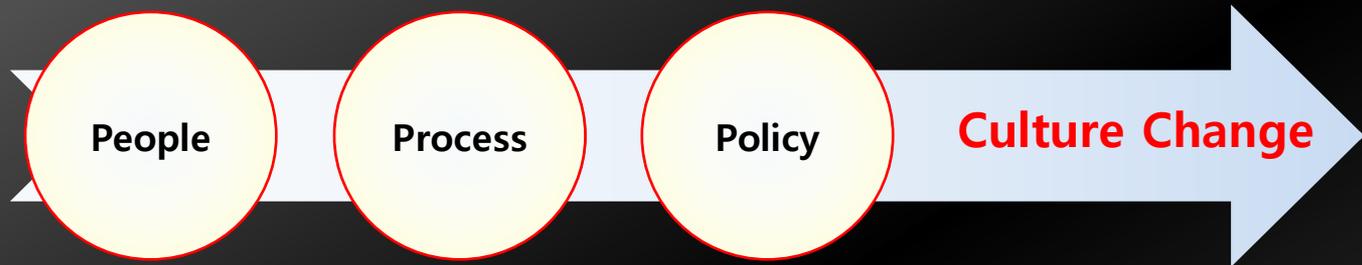
*Meta Data
Master Data*

다양한 법적 이슈 혹은 리스크가 존재

*Risk Hedge
Risk Taking*

② Digital Transformation ≠ IT Project

Data 기반 혁신이라고 하면 IT 과제로 바라보는 시각
실행 아키텍처가 동반되어야 함.



- 데이터를 올바르게 생성하고
- 올바른 사람이 올바르게 활용하도록 하며
- 데이터 Quality를 보장하는

Data Governance

- 데이터에 의한 커뮤니케이션과
- 데이터 기반으로 사고하고 결정하는

Data Driven Culture

“혁신”이라는 이름의 새로운 시도에 대한 다양한 입장

CEO



이제 우리도 디지털트랜스포메이션 하는 거지?

이제 실적이 부쩍 좋아지려나...

중간관리자



이게 나한테는 뭐가 좋아지는 거지?

이번 실적에 어떻게 연결할 수 있을까...

마케팅 담당자



그동안 불편했던 것들이 많이 해결되나?

혹시, 내 할일 없어지는 거 아냐?

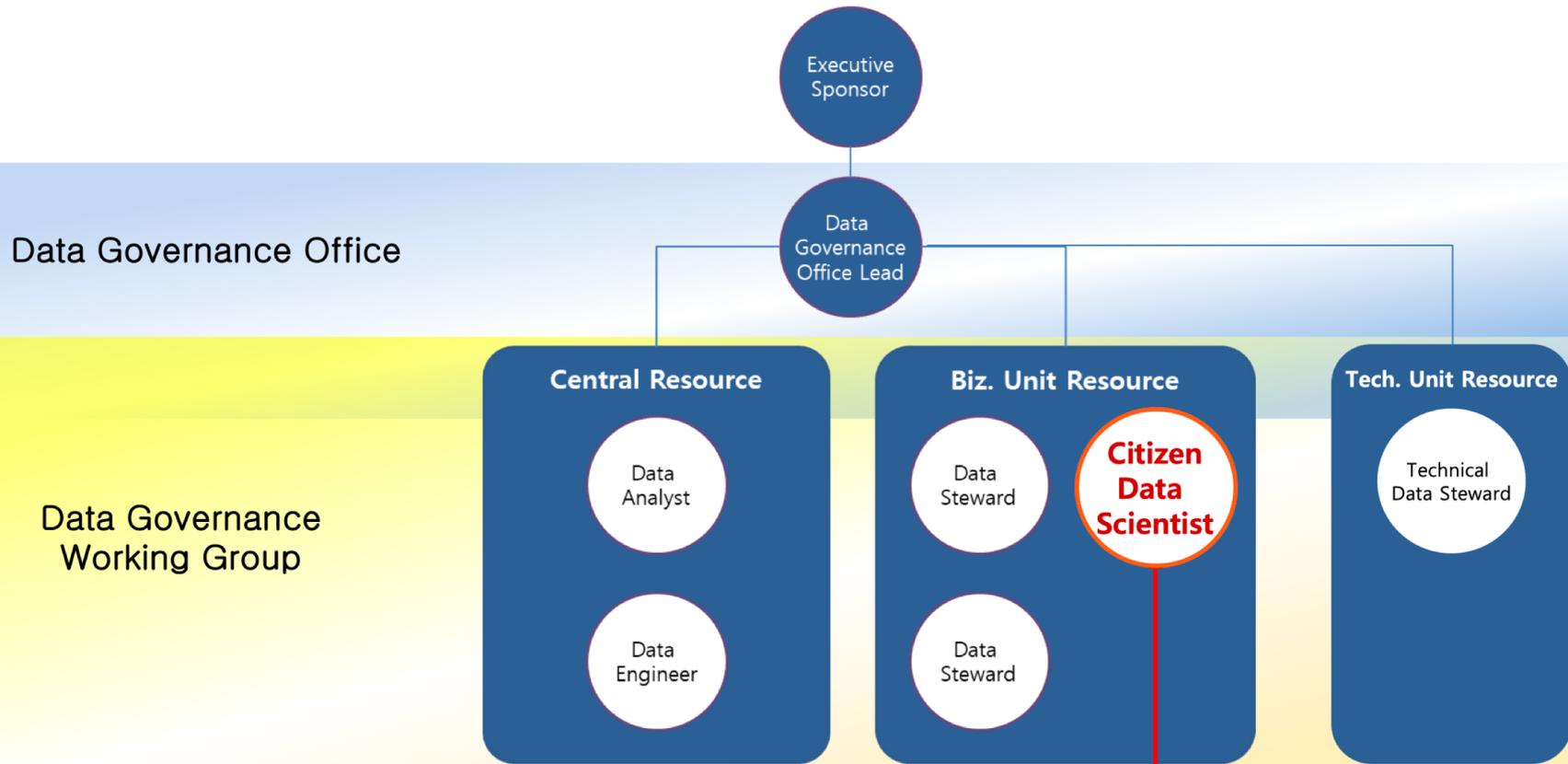
IT 담당자



저런 거 백날 해도 그게 그건데 또 왜...

귀찮게 생겼네...

Culture Changing을 돕기 위한 환경 변화



Citizen Data Scientist:

비즈니스 도메인 전문가가, Data 분석과 활용의 경험을 습득하여 독자적으로 Data Driven 비즈니스 혁신을 수행할 수 있는 Role

Digital Transformation 초기 과정에는 Central Resource 역할 비중이 크나 안착될 수록 Citizen Data Scientist의 역할이 커지는 것이 바람직.

③ 목적의 부재

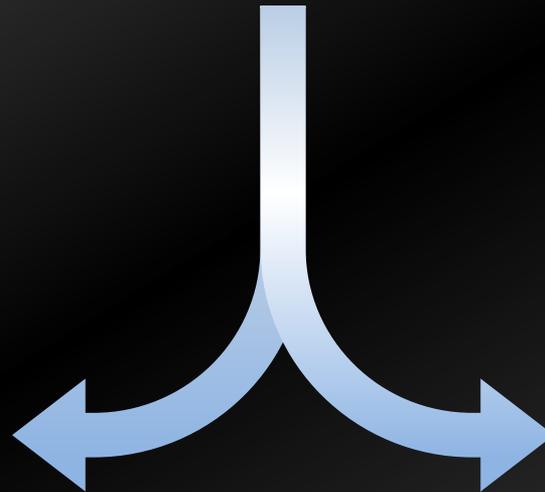
목표와 수단의 혼동



전사의 모든 데이터를 누락없이 모으자
부족하면 3rd Party 데이터를 추가로 확보하자



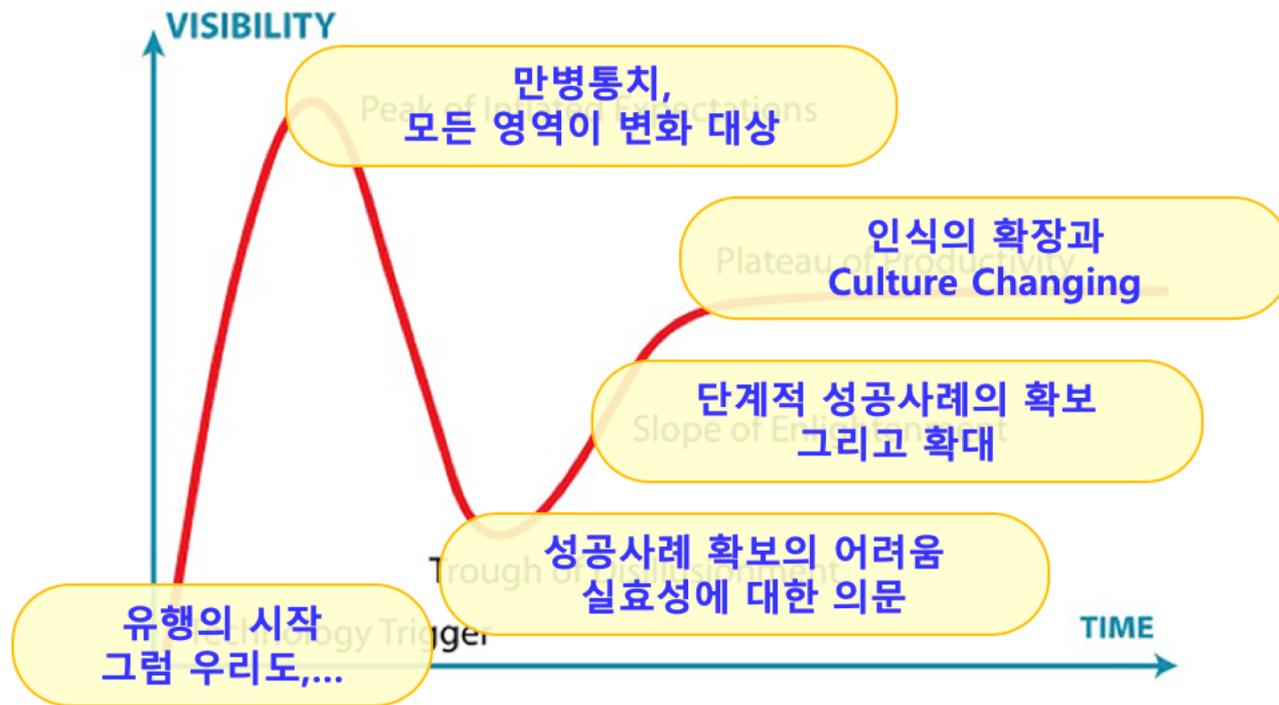
Valuable
Asset ?



Garbage ?

④ 현실적이지 못한 기대치 대비 선부른 실망

Hype Cycle in Digital Transformation (from 가트너)



“성공 경험”을 위한, 작은 힌트

Data Driven Marketing in PAYCO

타게팅에 대한 기대와 오해

캠페인 내용이 얼마나 매력적인가?

광고의 소재
혹은
캠페인상품

전체 오디언스



전체 오디언스

광고 대상 타겟



오디언스
타겟팅

전환을 발생시킬 오디언스를 타겟팅하여
기회비용을 **효율화**하는 요소

얼마나 많은 타겟 오디언스에게
캠페인을 노출시켜 **연결**할 수 있는 지를 결정하는 요소

매체



Data Driven Marketing in **PAYCO**

“쿠폰”

혜택의 대상과 크기가 “매력도”를 결정
“상품” + “결재수단” 의 조합으로 매력도를 더욱 크게

“PAYCO 매체(고객)의 특성”

“Targeting”

A 결재수단 고객사 입장: Wake-Up 대상

+

B 상품 고객사 입장: 구매 잠재 고객

→ 타겟 고객 확장

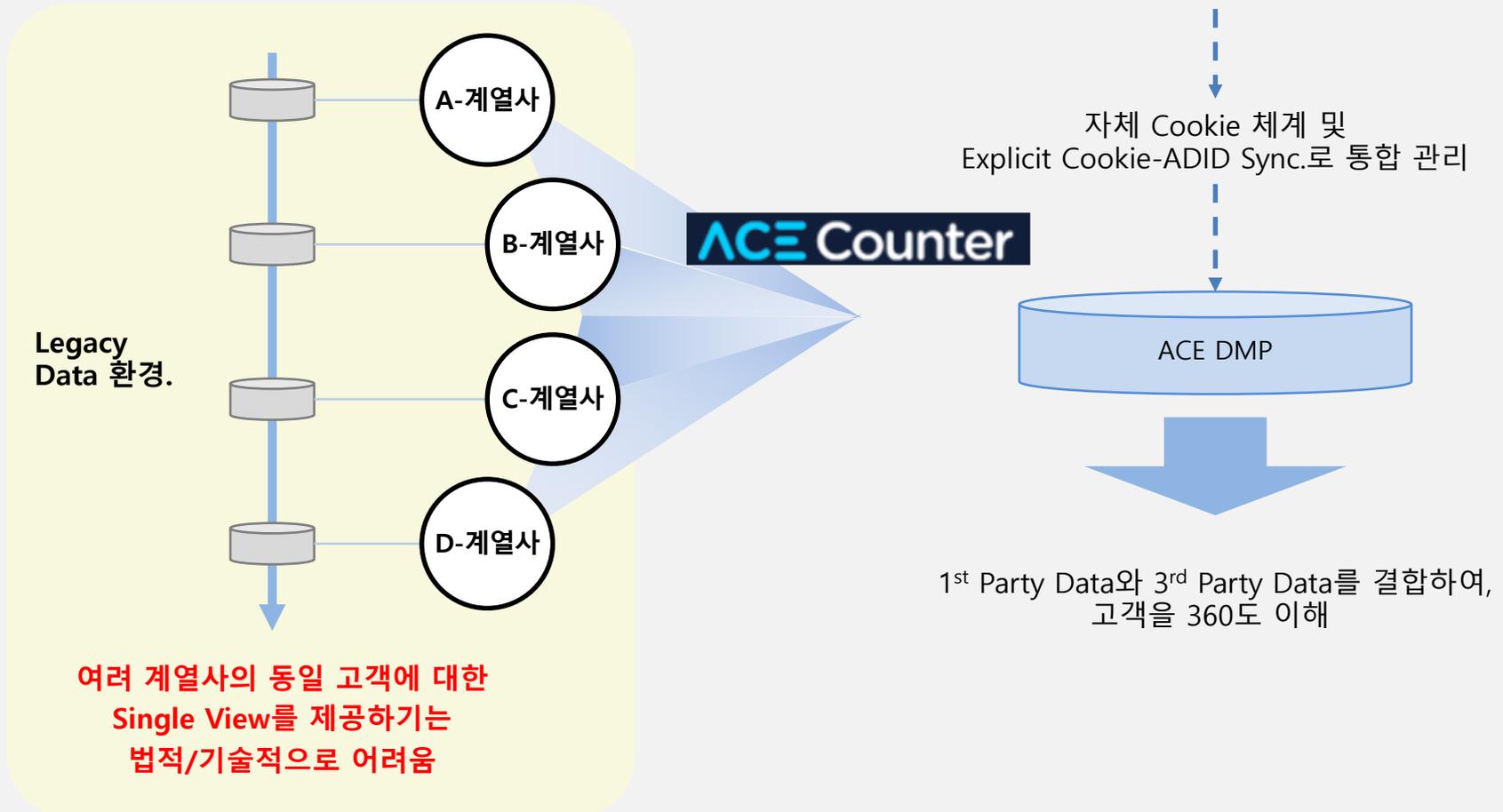
The screenshot displays the PAYCO targeting tool interface. It features a header with 'PAYCO 타겟팅 톨', '타겟생성', and '타겟결과'. Below the header, there are two main panels: 'PAYCO 결제정보' (PAYCO Payment Information) and 'PAYCO 가맹점 정보' (PAYCO Merchant Information). The 'PAYCO 결제정보' panel lists fields such as '상품명 - prod_nm', '결제 총합 - pay_amt', '결제 방법 - pay_mns_nm', '신용 카드 상세 - pay_detail_mns_nm', '온/오프라인 - onln_offln_tp_cd', and '결제 일자 - dt'. The 'PAYCO 가맹점 정보' panel lists fields such as '가맹점명 - svc_nm', '프랜차이즈명 - frncse_nm', '제3결제 가맹점명 - sb_mrc_nm', '온라인/오프라인 - svc_addr_nm', '가맹점 주소(구단위) - svc_addr_cd', and '일자 - dt'.

모든 캠페인에 “멋있는” 고객 Targeting이 유효 하지는 않을 수 있음

지속적으로 측정되고 기록되는 Data Asset으로서,
시간이 지날수록 발전될 수 있는 환경(Data + System + Culture)이 중요

실현 가능한 것부터, 작은 것부터

“계열사 데이터의 통합 View” 사례

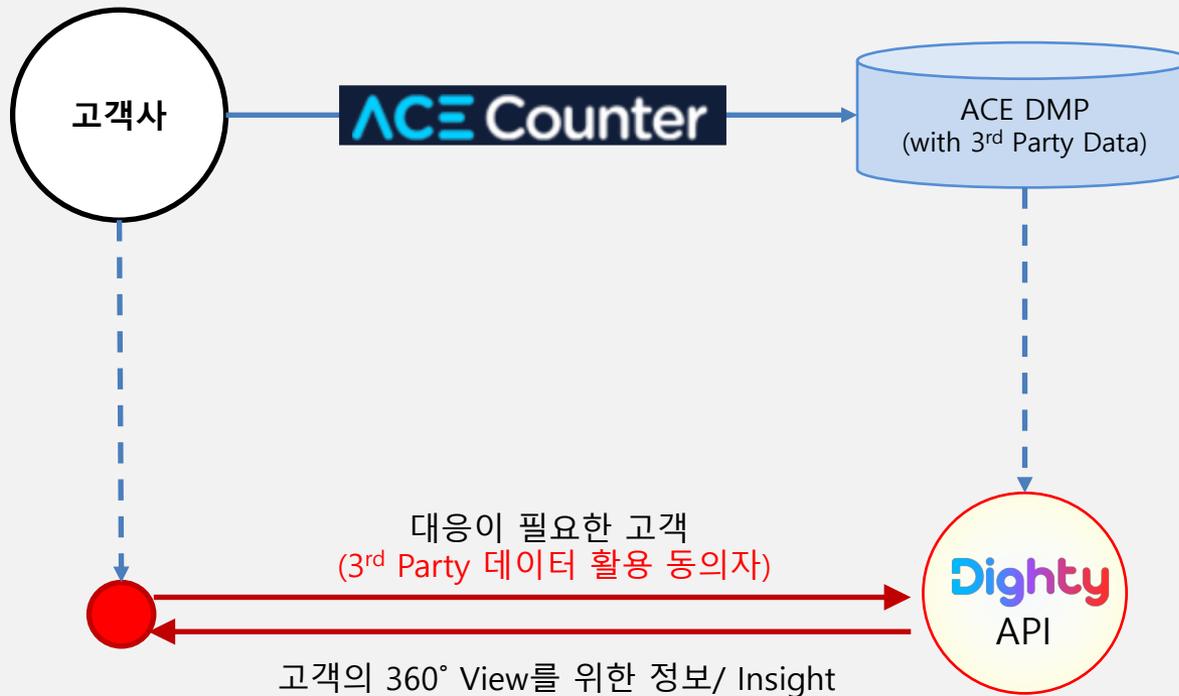
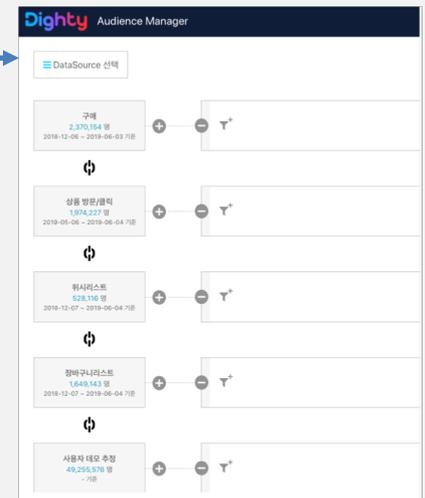


실현 가능한 것부터, 작은 것부터

단계별 데이터 활용 적용 사례

PAYCO의 Customer Solution :

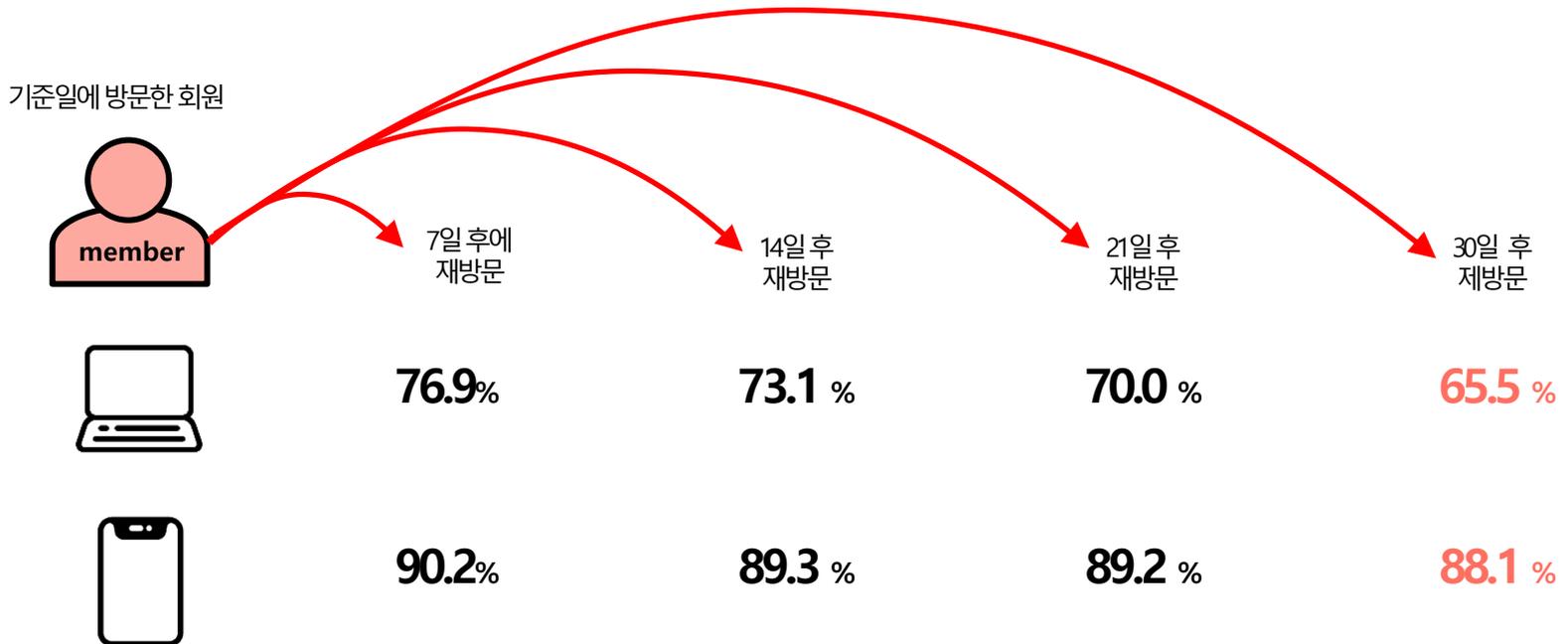
Dightly



다양한 분석과 고객 Segment 추출이 가능한 Full System 환경 도입 전에,
특정 목적 달성을 위한, 제한된 조건 Segment와 고객 속성/Insight를 API로 공급받아 활용

Cookie는 휘발성 Data?

일반적으로, 유지율이 짧아 휘발성 Data로 여겨지는 Cookie Data
고객 서비스 회원 대상의 경우는?



누구나 데이터 분석을 활용할 권리 : 데이터바우처 지원사업

■ 사업 내용

데이터 활용이 꼭 필요한 중소기업을 대상으로 기존 데이터 활용의 애로사항이었던 데이터 구매, 가공에 소요되는 비용을 지원



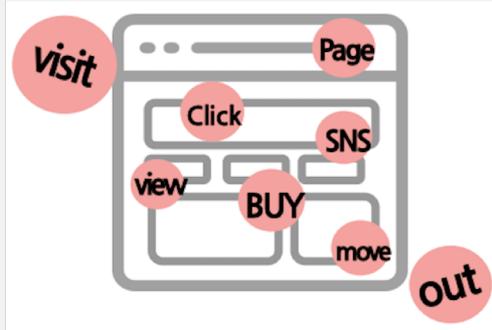
데이터 구매 바우처	데이터 가공 바우처
정부 지원금은 건당 1,800만원 한도 내에서 매칭 (정부 75% : 민간25%)을 통해 바우처 활용 계획 및 사업비 구성	정부 지원금은 건당 4,500만원(일반가공), 7,000원 (AI가공) 한도 내에서 매칭 (정부 75% : 민간25%)을 통해 바우처 활용 계획 및 사업비 구성
기업당 1건의 데이터 비즈니스 프로젝트별로 최대 1,800만원 내 여러 종류의 데이터 구매 가능	기업당 1건의 데이터 비즈니스 프로젝트별로 최대 7,000만원 내 여러 종류의 데이터 구매 가능

1. 지원 사업명: 데이터바우처 지원사업
2. 총 사업비: 5년간 총 3,000억원 (2019년 600억원 / 구매 바우처 200억원, 가공 바우처 400억원)
3. 지원 사업 규모: 연간 데이터 구매 1,000건, 가공 640건(일반 400건, AI 240건) 의 수요 발굴 및 지원
4. 사업 수행 방법: (1차)데이터산업진흥원 수행 / (2차)분야별로 선정된 수행기관이 사업 수행

데이터바우처 사업: 어떻게 활용할 수 있을까?

■ NHN ACE 가공 데이터

다양한 업종의 서비스로부터 수집된,
퀄리티 높은 사용자 행태 정보



NHN 머신러닝 기술로 추정된
데모그래픽, 관심사 등
사용자 속성이 더해진 Rich 데이터

업종 카테고리별 인사이트 리포트

1

- 인입 후 구매까지의 평균 시간
- 요일별 / 시간대별 고객 패턴
- 이종 업종간 연관관계 등



업종 카테고리별 로우 데이터

2

- 직접 다양한 분석이 가능한 반가공 형태의 로우데이터

1. 방문자 연속 정보

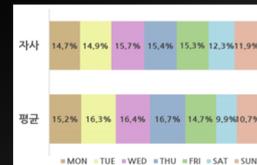
▶ 카테고리 및 PC/MOBL. 트래픽 데이터

카테고리	날짜	요일	시간	디바이스	페이지뷰	지표			
						방문수	신규방문수	재방문수	순방문수
패션의류	20190101	월	00	PC	27,086	3,368	629	2,739	3,197
패션의류	20190101	월	00	Mobile	18,507	2,045	462	1,583	1,840
패션의류	20190101	월	01	PC	11,451	1,292	308	984	1,133
패션의류	20190101	월	01	Mobile	7,186	765	189	576	653

커스터마이징 가공

3

- 목적 별로 커스터마이징 가공 처리하여 제공

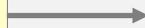


데이터바우처 사업: 활용 사례

신규 론치 판매 사이트의 제품 구성 및 판매 전략 수립 사례

자사 상품 별 비교

제품명	재구매율
**** ***** 치킨	10.9%
*** 스테이크	23.0%
***** 튀김	5.7%
**** **** 포차	22.2%
*** ***** ***** 볶음	9.6%
전체	12.4%



'*** 스테이크' 상품의 재구매 주기

재구매주기	구매비율
당일~1일	4.9%
2~4일	19.5%
5~14일	14.6%
15~29일	36.6%
1개월~3개월	17.1%
3개월 이후	7.3%

자사 상품과 동종 업종 트렌드 비교

구분	재구매율
A업체	48.3%
B업체	23.1%
C업체	13.7%
D업체	12.6%
E업체	11.4%
업종 평균	28.82%

구매 후 3~4주 이내에 가장 재구매율이 높게 나타나고 있음.

→ 구매 3주차 되는 시점에 재구매가 없는 회원 대상으로 구매유도 마케팅 진행

2~4일 재구매 비율이 예상보다 높게 나타남.

→ 구매제품을 시식 후 바로 구매를 많이 하는 것으로 예상됨.

해당 상품을 신규로 구매한 회원을 대상으로 3일차에 재구매 할인 마케팅 진행

정보주체의 자기정보 결정권 : 마이데이터 사업

마이데이터 서비스로 개인이 보다 능동적·적극적으로 **정보 자기결정권**을 행사할 수 있는 기반을 제공.
자신의 정보를 스스로 관리하고, 금융회사 등 기업뿐 아니라 정보주체 개인도
데이터 활용의 편익(신용관리·재무분석 등)을 적극 향유할 수 있는 여건을 마련

즉, 개인이 직접 금융기관과 통신사, 병원 등에 있는 자신의 개인정보를 제3의 업체에 전달해
새로운 서비스를 받도록 하는 '**데이터 이동권**' 개념

(출처: 금융위원회)



개인 데이터 관리를 대행하고 서비스를 제공하는 허가 사업자

'19 마이데이터 실증 사업 선정 8개 과제

분야	과제명	수행기관		서비스
		주관	참여	
의료	의료 마이데이터 플랫폼 개발 및 검진 데이터를 활용한 건강관리 서비스	연세대학교 산학협력단 (강남세브란스병원)	(주)아름정보기술 CJ프레시웨이 에스푸드(주)	건강검진, 처방전, 라이프로그 데이터를 이용한 검진결과 관리 및 영양건강 식단 추천 서비스
의료	응급상황을 위한 개인건강지갑 서비스	(주)브이티더블유	삼성서울병원 서울아산병원 동아대학교 의료원	진료·건강 기록을 관리하는 "개인건강지갑" 제공을 통한 응급상황 대비 서비스
의료	MyHealthData 블록체인 플랫폼 및 서비스 실증	서울대학교병원	차의과대학교 산학협력단, 메디블록, 웰트, 삼성화재	블록체인 기반의 건강정보 교류, 건강증진 코칭, 보험 자동청구 서비스
금융	본인정보 통합조회 및 생애주기별 맞춤 금융상품 추천 서비스	엔에이치엔페이코(주)	(주)하나은행 한화생명보험(주) 한화투자증권(주) 한화손해보험(주) 신한금융투자(주) 웰컴저축은행(주)	금융정보와 비금융정보를 통해 대출, 투자, 보험 상품 등 생애주기별 금융상품 추천 서비스
에너지	에너지 마이데이터를 활용한 사용자 맞춤형 절감 서비스	(주)다음소프트	세종시 (주)에이엠에이닷컴 (주)유디아이	세종시 거주 주민 중 참여사 대상으로 전력 사용량 모니터링, 시각화 분석, 이상징후 탐지 등 에너지 절감 서비스
유통	개인데이터 저장소 기반 소상공인 마케팅 관리 서비스	(주)한국신용데이터	신한카드	개인데이터 저장소를 기반으로 한 소상공인 마케팅 관리서비스
유통	소상공인 성장을 돕는 문서 자금 플랫폼 서비스	한국기업데이터(주)	한국전자세제협회 (주)비즈니스온커뮤니케이션 기용정보통신(주)	개인사업자를 위한 거래 정보 세금계산서 간편전송, 신용관리, 정책자금 매칭 등 종합경영관리 서비스 제공
기타	연구자를 위한 매칭 및 분석 서비스	(주)코난테크놀로지	국회도서관	국회도서관으로부터 수집된 학술연구자 정보를 활용하여 연구자 중심의 저작물 통합관리 서비스

■ 금융분야 1개 과제 선정



KEB 하나은행

웰컴저축은행

한화투자증권

신한금융투자
SHINHAN INVESTMENT CORP.

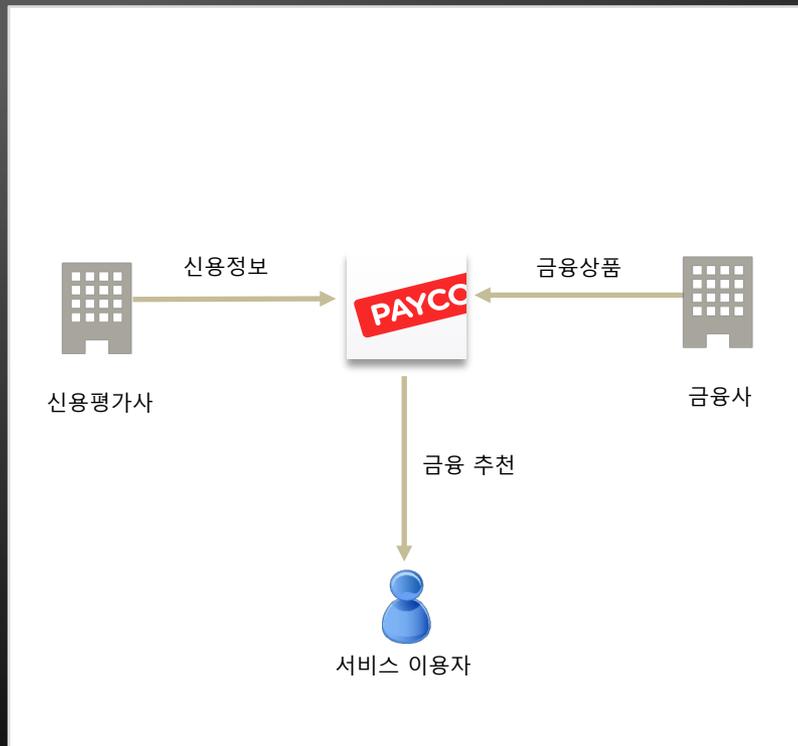
한화손해보험

한화생명

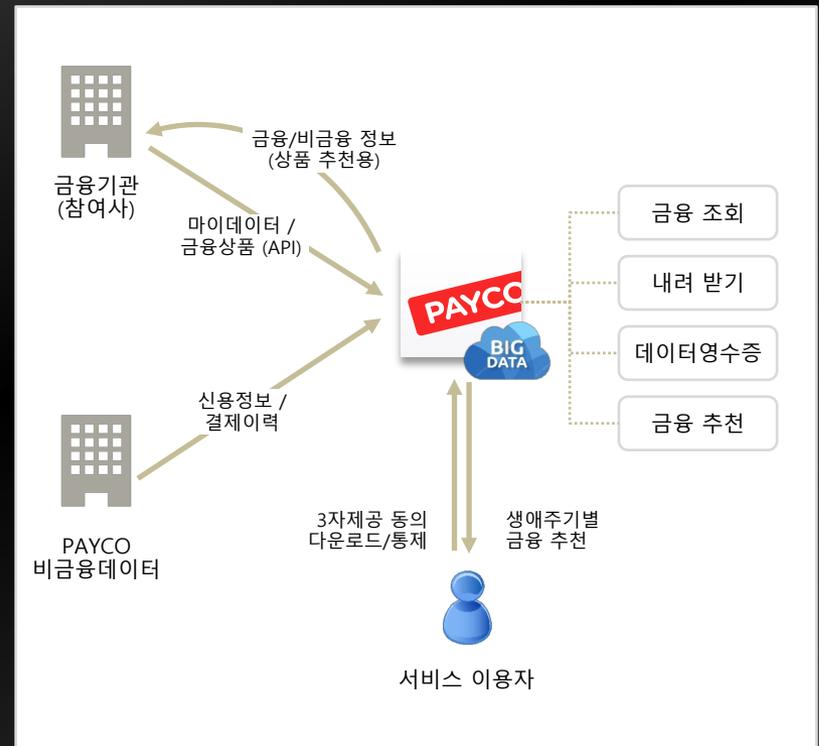
PAYCO의 마이데이터 실증사업

본인정보 통합조회 및 생애주기 별 맞춤형 금융상품 추천 서비스

[AS-IS]



[TO-BE]



본인정보 통합조회 및 생애주기 별 맞춤형 금융상품 추천 서비스

PAYCO 마이데이터 사업의 의미

금융데이터와 비금융데이터를 결합한
새로운 금융 서비스 가치 창출

금융 소외 계층인 신평일러 그룹까지
생활 금융 서비스 제공 가능

기꺼이 데이터를 제공할 가치 발굴에 집중
매력적인 상품과 서비스 개발이 관건

정보 주체가 중심이 되는,
정보 주체에 의한 데이터 활용 서비스

데이터의 확보 역량보다
데이터의 활용 역량이 중요

데이터 활용 기반의 혁신 서비스 활성화

Data Driven Innovation

“In” + “Nova”

감사합니다.