

데이터 리터러시를 높여야 시장과 고객이 보인다.

스몰 데이터 기반 마케팅 문제 해결 리서치 역량 강화

데이터의 시대입니다. 기업 내부와 외부에 수 많은 데이터가 있습니다.

그런데 막상 사용하려고 하면 쓸 만한 데이터가 없습니다. 사실은 없는게 아닙니다.

있는데도 불구하고 어떻게 활용해야 하는지 모르는 경우가 더 많습니다.

데이터가 필요할 때 어떻게 데이터를 수집하고, 정제하고, 분석하는지 알아야 합니다.

시시각각 고객의 Needs가 발생하고, 고객의 데이터가 쌓여가는 상황이며,

특히 데이터를 기반으로 하는 내부 보고 요구가 높아지고 있습니다.

간단한 시장조사와 설문지 작성, 집단간 차이비교, 지수와 의사결정 기준, 인터뷰와 관찰 방법,

관능평가와 A/B테스트(실험), 그리고 통계와 시각화의 함정과 활용 등

스몰 데이터에서부터 마케팅 과학화를 시도하여 마케팅 성과로 연결해야 합니다.

마케터 스스로 마케팅 문제를 해결할 수 있는 데이터 기반 역량을 강화하여

데이터 리터러시를 높여야 시장과 고객이 보입니다.



설문지 작성? ●

- 설문지를 작성하는 것을 습득하기 위한 간단한 실습도 가능한가요?
- 설문지에서 사용하는 척도는 주로 5점이나 7점 척도인데 그 차이는 무엇인가요?
- 만족도 조사 시 매우 불만족~매우 만족 순서로 하는 것과 매우 만족~매우 불만족 순서로 배열하는 것 중 어떤 것을 선택 해야 하는지? 그 이유는?

조사 설계? ●

- 신제품 출시를 위한 설문대상자를 선정할 때 표본을 추출하는 기준(방법)은 어떤 것이 있나요? 적절한 표본수는 어느 정도인가요? 다른 회사에서는 어떤 기준으로 조사하는지?
- 내부직원을 대상으로 설문조사, 인터뷰를 할 때와 외부소비자 패널을 대상으로 조사할 때 유의할 점이 다른지?

관능 조사? ●

- 소비자 관능 조사 시 응답값의 평균값을 구해서 일정수준의 허들을 넘는지 안 넘는지 보고 판단합니다. 이 허들을 정하는 기준은 보통 어떻게 정하는지?(기존 제품의 만족도 기준? 지금까지 출시했던 제품들의 누적 만족도 평균 기준? 등)
- 타사는 어떤 기준으로 허들을 정하는지 궁금합니다.

실험(A/B테스트)? ●

- A/B테스트 같은 실험 방법을 우리 회사에 적용할 수 있는 부분은 어떤 부분이 있을까요?
- 시제품을 빨리 생산해서 여러 번 테스트를 해보기는 힘든데... 어떨 때 적용할 수 있을지 궁금합니다.

스몰 데이터? ●

- 요즘은 빅 데이터가 유행인데.. 스몰 데이터를 봐야하는 이유? 빅데이터와 다르게 스몰 데이터를 봤을 때 얻을 수 있는 이점이 있나요?
- 스몰 데이터를 수집할 수 있는 사이트나 좋은 서칭 노하우가 혹시 있나요?

관찰과 인터뷰? ●

- 고객의 구매패턴을 알 수 있는 관찰 장소는 어떤 곳들이 있나요? 관찰 시 어디를 가야하나요? (마트나 백화점 외에 새로운 곳이 있나요?)
- 제품구매 시 결정기준이나 가격결정기준을 알아내기 위해 관찰 시 주의 깊게 봐야하는 것이 있는지..?
- 요즘은 고객응답의 신뢰성이 떨어진다고 하는데.. 고객이 응답한 것 속에 숨어있는 의미나 욕망을 파악하려면.. 어떻게 해야 하는지?

무엇을 배울 수 있나요? ●

- 시장과 고객의 행동 특성을 파악하기 위한 조사설계를 어떻게 하는지 알 수 있습니다.
- 조사 대상, 표본추출방법과 적정 표본수를 정하는 방법을 알 수 있습니다.
- 측정과 척도를 이해하고(5점 혹은 7점), 이를 설문지화 하고 분석 및 환산하는 방법을 알 수 있습니다.
- 우리 회사에 적합한 조사방법, 신제품에 적합한 조사방법, 그리고 적합한 분석 방법에 대해 알 수 있습니다.
- 조사 결과를 비교하고 시각화 하는 방법을 알 수 있습니다.
- 데이터를 기반으로 의사결정을 하는 방법을 알 수 있습니다.

누가 참여하나요? ●

- 마케팅, 브랜드, 신제품 개발 담당자 및 관리자 등
- 수많은 데이터를 어떻게 활용하여 설득해야 할지 고민되는 기획자 및 관리자
- R&D, 인사, 재무, 생산, 품질 등 마케팅 의사결정에 협력해야 하는 실무자
- 어느 날 갑자기 데이터분석을 통해 통찰을 해야 하는 마케팅 실무자

학습은 어떻게? ●

- 데이터와 리서치에 대한 기초 이해와 다양한 사례 강의를 통한 데이터 리터러시 역량 강화
- 조별토의를 통해 리서치와 데이터, 분석 결과에 대한 센싱과 통찰력 강화
- 기존의 자사 사례(조사설계, 설문지, 보고서 등)를 중심으로 피드백 및 데이터 기반 마케팅 강화

강 사 ●



구자룡

경영학 박사 (마케팅 전공)

(주)밸류바인 대표컨설턴트

한국생산성본부, 한국HR포럼 전문위원

서울브랜드위원회 위원

생산성경영체계(PMS) 인증심사원

Carlson Marketing Group Korea 이사/마케팅실장

상명대학교 경영학과 겸임교수

지금 당장 마케팅 공부하라(최신개정판, 한빛비즈)

마케팅 리서치 : Market Sensing & Insight(형설출판사)

시장조사의 기술(리더스북)

“바야흐로 데이터의 시대입니다. 그러나 실제 업무에 사용하려고 하면 딱 떨어지는 데이터가 없는게 현실이지요. 업무에 필요한 데이터를 직접 수집하고 분석하고 활용하는 능력은 4차 산업혁명 시대 생존의 필수 조건입니다. 스몰 데이터부터 활용하는 것이 먼저입니다. 왜냐하면 나의 업무 속에 이미 수많은 스몰 데이터가 있기 때문입니다. 데이터의 양이 아니라 데이터 마인드가 중요합니다. 데이터의 시대, 데이터 활용은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다.”

* 더 자세한 강사 프로파일은 밸류바인 사이트에서 다운로드 가능합니다.
(<http://valuevine.kr/wp-content/uploads/2016/08/KOOJARYONG-Profile2019.pdf>)



강의 주제 ●

데이터 기반 마케팅, 시장조사, 설문지, 데이터 분석과 시각화, 그리고 데이터 리터러시 역량 강화
기본과정: 1DAYS, 7HR

※ 교육 니즈에 따른 맞춤형 강의가 가능합니다. (3-14시간 내외)

강의 특징점 ●

- 마케팅 실무 적용을 위한 설문조사의 설계와 설문지 작성, 데이터 분석과 통계에 대한 기초적인 이해를 바탕으로 업무에 바로 활용
- 자사 사례(조사설계, 설문지, 보고서 등)를 검토하고 피드백을 통해 조사의 문제, 분석의 문제, 결과 활용의 문제와 오류를 점검하고 마케팅 과학화 역량 강화와 마케팅 성과 연결

강의 목표 및 주요 내용 ●

- 마케팅 리서치 특히 설문조사, 실험법, 인터뷰와 관찰 등 스몰 데이터를 수집하여 분석하고, 그 결과를 시각화 하는 과정에서 오는 오류와 왜곡을 극복하는 데이터 리터러시 역량 강화
- 데이터 기반 마케팅 의사결정의 정교화를 통한 마케팅 성과 향상
- 데이터를 활용한 통찰력 있는 의사결정을 위한 정보 제공

모 들 명	주 요 내 용	교수법	시 간
데이터 기반 마케팅 의사결정을 위한 리서치 이해	- 마케팅 조사를 통한 마켓 센싱과 통찰력(데이터 리터러시) - 문제 해결을 위한 조사 설계와 설문 작성, 측정과 척도 - 자사 사례(조사설계, 설문지, 보고서 등) 검토 및 피드백	강 의 조별토의 사례연구	3.0H
스몰 데이터로 통찰하기	2차 자료 및 서베이 데이터에서 고객의 욕망 읽어 내기 - 관찰로 고객의 숨겨진 마음 읽기 - 인터뷰로 고객의 숨겨진 마음 읽기 - 마켓 테스트(실험/AB테스트)로 빠르게 답 찾기	강 의 조별토의 사례연구	4.0H

출강이력 ●

- 한국야쿠르트
- 한국교직원공제회
- 삼성전자, 삼성디스플레이, 삼성금융캠퍼스
- 한국생산성본부, 한국표준협회, 한국HR포럼 등