

맥소노미 Braze, Amplitude 데이터컨설팅 패키지 소개

2025.07

팀맥소노미와 DXE 파트너십 기반의 독점 패키지 구성으로 CRM 및 PA 솔루션 사용 고객사에게 필요 영역의 컨설팅을 맞춤 제공합니다

| PA 컨설팅 - 앰플리튜드 |



패키지#1 PA온보딩

대상: 앰플리튜드 도입 고객

- 텍소노미 구축
- 앱 현황 대시보드 구축
- 주요 관리 지표 대시보드 구축
- 핵심 기능 기반 가설 검증

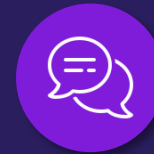


패키지#2 분석 고도화

대상: 앰플리튜드 기존 사용 고객

- 고객 데이터 기반 가설 검증
- A/B 테스트 기반 프로덕트 개선점 도출
- 대시보드 고도화
- 신규 퍼널 및 KPI 지표 제안

| CRM 컨설팅 - 브레이즈 |



패키지#3 CRM 온보딩

대상: 브레이즈 도입 고객

- 텍소노미 구축
- CRM 캠페인 구축
- 핵심 퍼널 기반 전환율 개선 CRM
- 등급별 활성화 캠페인
- 멀티채널 캠페인



패키지#4 CRM 고도화

대상: 브레이즈 기존 사용 고객

- CRM 캠페인 고도화(e.g. 리퀴드, 캔버스)
- 핵심 세그먼트 분석 연계 캠페인
- PA 데이터 분석 연계 캠페인
- 멀티 채널 시나리오 자동화 캠페인

애플리튜드 컨설팅 - #1. 온보딩 패키지: 초기 애플리튜드 구축/운영

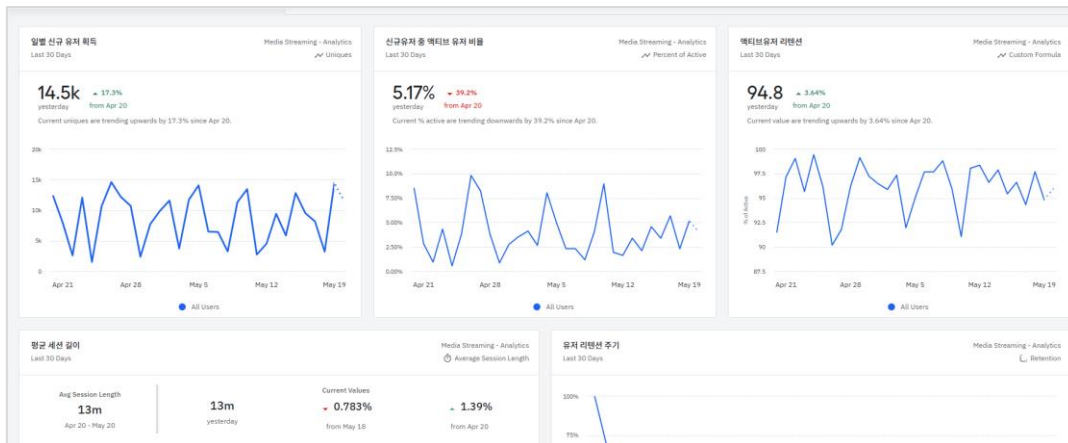
애플리튜드 신규 도입 고객사를 위한 패키지로, 앱 현황 및 핵심 지표 성과 측정, 고객 등급별 현황 분석 등 주요 프로젝트 현황 대시보드 구축 업무 수행

진행 기간 약 2개월

진행 업무 1) 앱 현황 대시보드 구축/ 운영 (초반 택소노미 설계 포함) 2) 앱 주요 관리 지표 대시보드 구축 - 상품 유형별 퍼널 분석, 리텐션 분석 등 3) 고객 등급별(멤버십) 현황 대시보드 구축 등
*구축 대시보드의 범위 및 수량은 고객사 미팅 후 구현 희망 수준에 맞추어 협의 후 진행

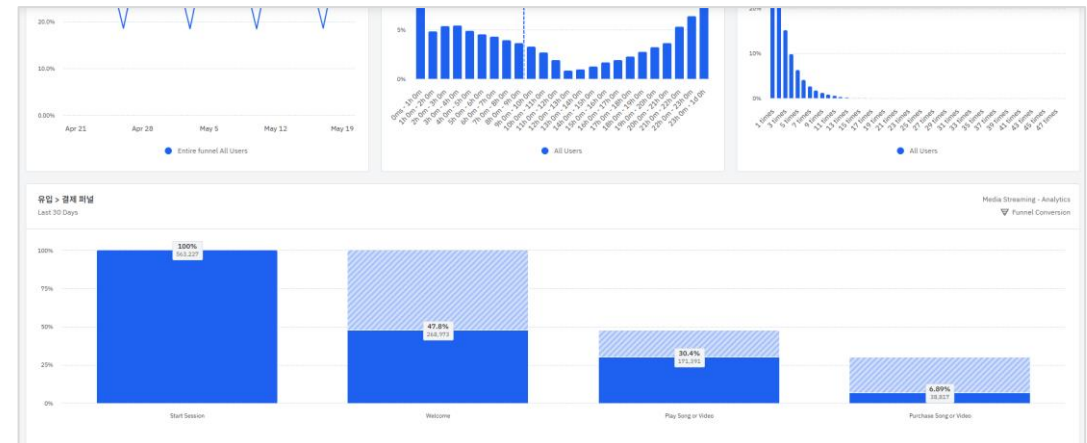
고객사 핵심 지표 기준 대시보드 구축

앱 사용 현황 대시보드



신규 유저 획득, 액티브 유저 리텐션, 액티브 유저 비율 등

앱 사용 현황 대시보드



유입 리포트-유입 채널별, 결제 퍼널별 등

애플리튜드 컨설팅 - #1. 온보딩 패키지: 초기 애플리튜드 구축/운영

애플리튜드 신규 도입 고객사를 위한 패키지로, 앱 현황 및 핵심 지표 성과 측정, 고객 등급별 현황 분석 등 주요 프로젝트 현황 대시보드 구축 업무 수행

진행 기간 약 2개월

진행 업무 1) 앱 현황 대시보드 구축/ 운영 (초반 택소노미 설계 포함) 2) 앱 주요 관리 지표 대시보드 구축 - 상품 유형별 퍼널 분석, 리텐션 분석 등 3) 고객 등급별(멤버십) 현황 대시보드 구축 등

*구축 대시보드의 범위 및 수량은 고객사 미팅 후 구현 희망 수준에 맞추어 협의 후 진행

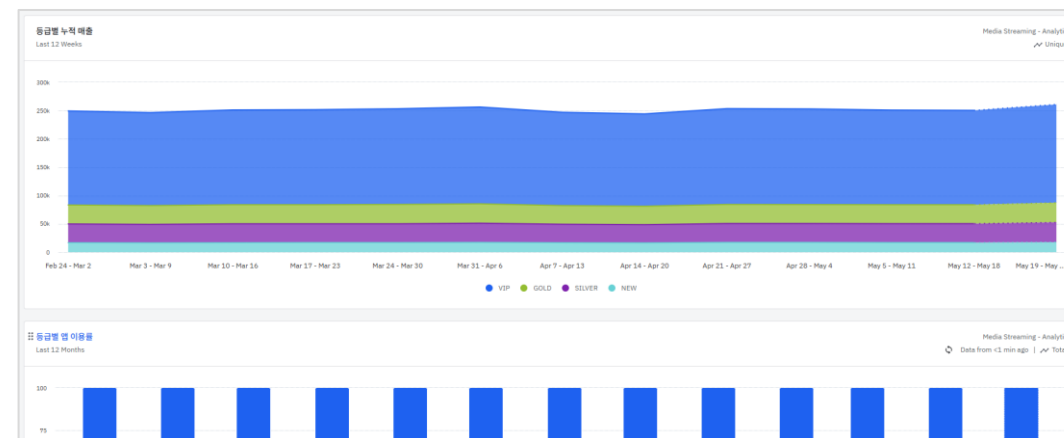
고객사 핵심 지표 기준 대시보드 구축

리텐션 분석



유저리텐션율, 평균 기능 사용 빈도 등

멤버십 현황 대시보드



등급별 매출 현황, 앱 이용율 등

애플리튜드 컨설팅 – #2. 분석 고도화: 중기 애플리튜드 운영/분석 고도화

애플리튜드 기존 활용 고객사를 위한 패키지로, 가설검증을 통한 서비스 개선점 도출 및 기존 대시보드 고도화 등 분석고도화 업무 수행

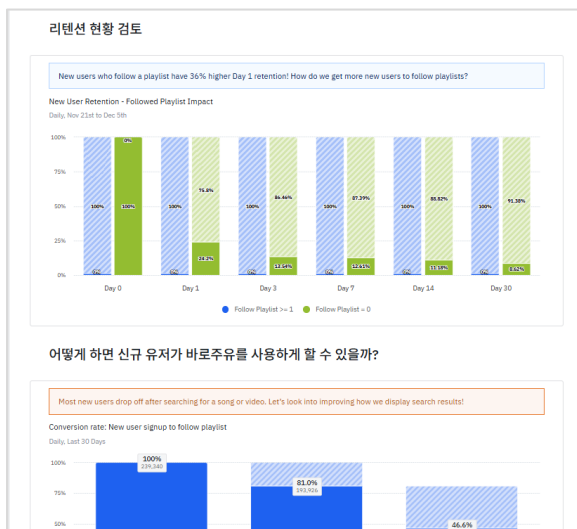
진행 기간 약 2-3개월

진행 업무 1) 대시보드 고도화 2) 가설검증 기반 A/B테스트로 프로덕트 개선점 도출 3) 신규 KPI 지표 제안 관련 데이터 분석 및 인사이트 도출

*컨설팅 업무 범위 및 분석과제 수행 범위는 고객사 미팅 후 희망 수준에 맞추어 협의 후 진행

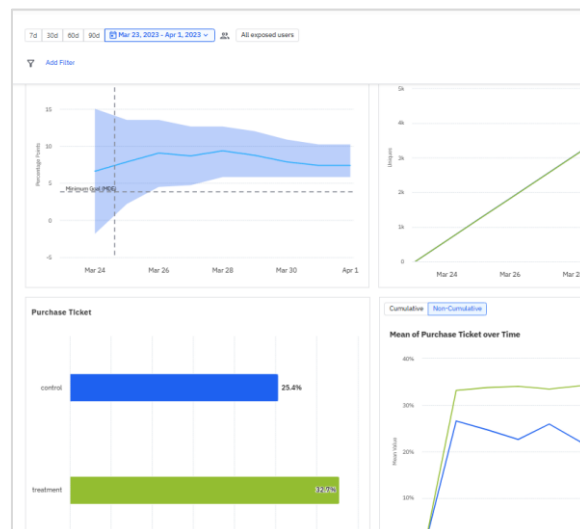
가설 검증 및 분석 고도화

가설 검증



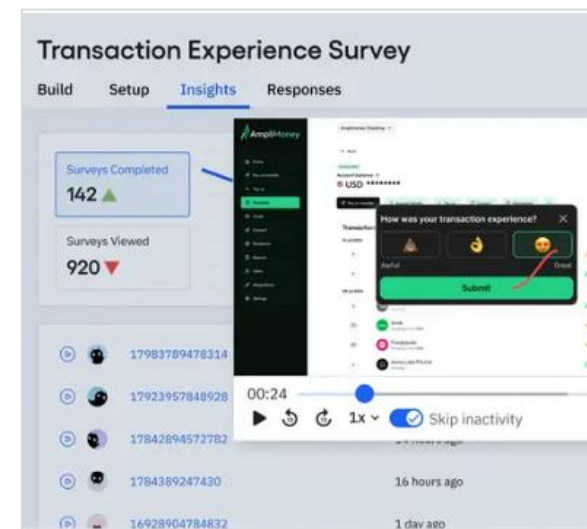
유저리텐션율, 평균 기능 사용 빈도 등

웹 A/B 테스트



Experiment 기능 활용 A/B 테스트

세션 리플레이 분석



유저 행동 패턴에 대한 분석



제품 개선점 도출

애플리튜드 기반 수행 업무 개요

애플리튜드 기반의 다양한 데이터 분석 및 프로젝트 개선 업무 진행 경험 보유

구분	용도	내용	활용
데이터 트래킹 환경 구축		이벤트 태크노미 설계	서비스 플랫폼 현황 분석 및 데이터 기반 의사결정
대시보드 제작	그로스 / CRM	퍼널 단계별 전환율 (전체 + 상품 카테고리별 구성) *퍼널 : 상품조회- 옵션선택 - 구매시도 - 결제시도 - 결제완료	*퍼널별 이탈율이 현저히 높은 구간에 대한 고객여정 역추적 → UI 및 사용성 개선 요청 *상품조회 - 옵션선택 구간 이탈자 대상 캠페인 기획 → 결제페이지 구간 진입 유도
		신규 회원 구매 완료 전환율	가입 경로별 신규 유저 획득 최적화 채널 발굴 및 채널별 신규 유저 행동 패턴 분석
		신규 회원 가입 경로	
		마케팅 채널별 효율 현황 (유입/구매건/구매액/유입 대비 구매 전환) - BS / SA / DA / SNS / 앱푸시 / 카카오톡 / LMS 등	*채널별 유입량 / 발생 거래액 현황 모니터링 *Paid 광고 채널 유입 후 이탈자 대상 CRM 리타겟팅으로 효율 연계
		재구매 리텐션 현황 (전체 + 상품 카테고리별 + 소카테고리별)	재구매 빈도가 높은 상품에 대하여 연간 회원권 가입으로 유도 → 객단가 상승
		앱내 검색 현황 (상품 카테고리별 / 검색 키워드별)	*유저의 니즈가 반영된 검색 현황을 통해 주차별 주력 상품 선정 및 판매 부스팅 *검색량은 많았으나, 상품이 없어 유저가 이탈한 케이스의 경우 영업팀에게 해당 키워드에 맞는 상품 소싱 요청
	온사이트	메인 홈 영역별 클릭율 현황 *영역 : top배너 영역 / 픽토그램 영역 / 띠배너 영역 / 프로모션 영역 등)	*영역별 클릭수가 낮은 인벤토리 소재 교체하여 효율화 *중요도 높은 프로모션 및 상품에 대한 인벤토리 배치 구좌 선정에 활용
		메인 홈 영역별 매출 기여도 현황	
	매출현황	매출 현황 (전일자 / 주간 / 월간 / 요일별) - 전체 + 상품 카테고리별	*카테고리별 요일별 거래 추이 및 거래 트렌드 모니터링하여 주력 상품 선정 *거래수 및 거래액이 활발한 상품에 대하여 추가 프로모션 진행
		상품 카테고리별 매출	
KPI별 차트 및 코호트		재구매 리텐션 차트 (상품 카테고리별 재구매 주기 분석)	*상품 카테고리별 재구매 주기 분석하여 상품별 CRM 리터치 주기 자동화
		재방문 리텐션 차트 (일별 / 주별 / 월별) 재방문 주기	*재방문 리텐션 높은 High-royalty 가망 유저 대상 맞춤 메세지 발송 자동화
		유저 그룹별 코호트 생성하여 차트에 merge 하여 비교	*CRM 캠페인 효율 분석 및 Pain-point 분석 및 개선 방안 도출 *A/B 테스트 결과에 대한 인사이트 분석 및 CRM 효율 최적화 *그 외 프로모션 기획 시 데이터에 기반한 의사결정 및 소재 선정
		CRM 캠페인 소재 A/B 테스트 성과 비교	
		CRM 캠페인 채널 및 소재별 효율 비교 테이블 차트	
		기타 스팟성 효율 비교 분석	

“분석대시보드를 통해 데이터 명확한 현황 파악과 빠른 데이터 의사결정을 돕습니다”

- ## ■ 구매데이터분석대시보드사례 (리빙커머스M사)



2) 고객 데이터 분석

“고객의 행동 데이터를 바탕으로 전환/이탈을 분석하고 고객의 특성을 도출하여 캠페인에 적용합니다”

- ✓ DEMO 분석(성/연령/지역/OS 등)
- ✓ 회원가입 현황 분석(유입 패턴/전환시점)
- ✓ 고객 유형 분석(미구매/구매/재구매/활성/이탈 등)
- ✓ 고객 가치 분석 - LTV(Lifetime Value)

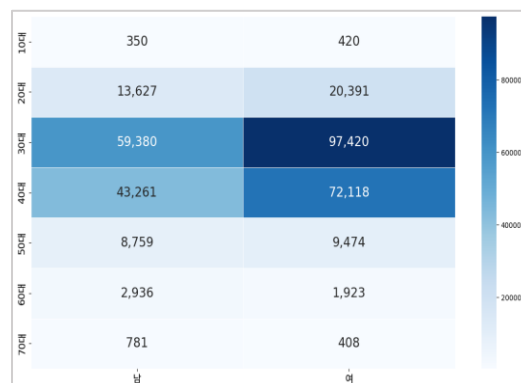
고객데이터분석사례 (이커머스M사)

분석 항목 도출

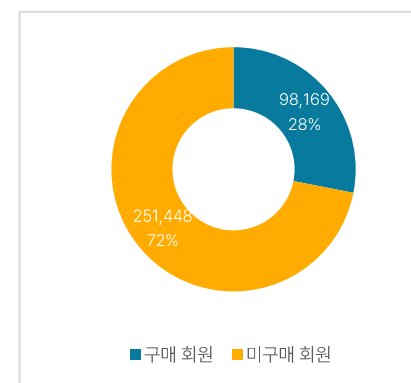
고객 데이터 분석 기반 인사이트 도출

고객 특성	성별, 연령대, 지역, 자녀 수, 피부 타입, 가입일자, 구매여부 등
구매 데이터	구매금액, 구매건수, 구매주기 등

성별-연령별 분포



구매/미구매 회원 현황



구매 고객 유형별 현황

구매 회원 유형	회원 수
1회성 구매 회원	38,793 (40%)
재구매 회원	20,686 (21%)
이탈 회원	38,690 (39%)
합계	98,169

인구통계분석을 통한 핵심 고객층 발굴 및
미구매 고객의 구매 전환, 1회성 구매 고객의 재구매 유도, 이탈 회원의 재활성화 등을 위한 인사이트 도출

3) 구매 데이터 분석

“구매 행동의 특성을 분석하고, 유의미한 세그먼트를 도출하여 새로운 CRM 캠페인으로 연결합니다”

- ✓ 구매 현황 분석 (인당 평균 구매금액, 인당 평균 구매건수, 평균 구매주기, 고객/상품별 재구매율)
- ✓ 구매패널분석 (첫구매 상품, 재구매 상품, 교차구매 상품 등)
- ✓ 구매상품분석 (첫구매 상품, 재구매 상품, 교차구매 상품 등 구매상품 분석)
- ✓ 구매리텐션 분석 (신규 고객의 월별 구매리텐션, 재구매 고객의 월별 구매리텐션 등)

구매데이터분석사례 (이커머스 T사)

분석 항목 도출

고객 데이터 분석 기반 인사이트 도출

고객 특성	성별, 연령대, 지역, 자녀 수, 피부 타입, 가입일자, 구매여부 등
구매 데이터	1차 구매 상품, 2차 구매 상품, 3차 구매 상품 등

1차 구매

순위	상품코드	상품명	판매량	비율(%)
1	P0000DFY		4,264	20.6
2	P0000DFQ		2,164	19.7
3	P0000DFN		1,232	11.2
4	P0000DJT		1,056	9.6
5	P0000DFZ		877	8.0
6	P0000DFU		745	6.8
7	P0000DEW		720	6.5
8	P0000DPL		696	6.3
9	P0000DEP		622	5.7
10	P0000DPH		617	5.6

2차 구매

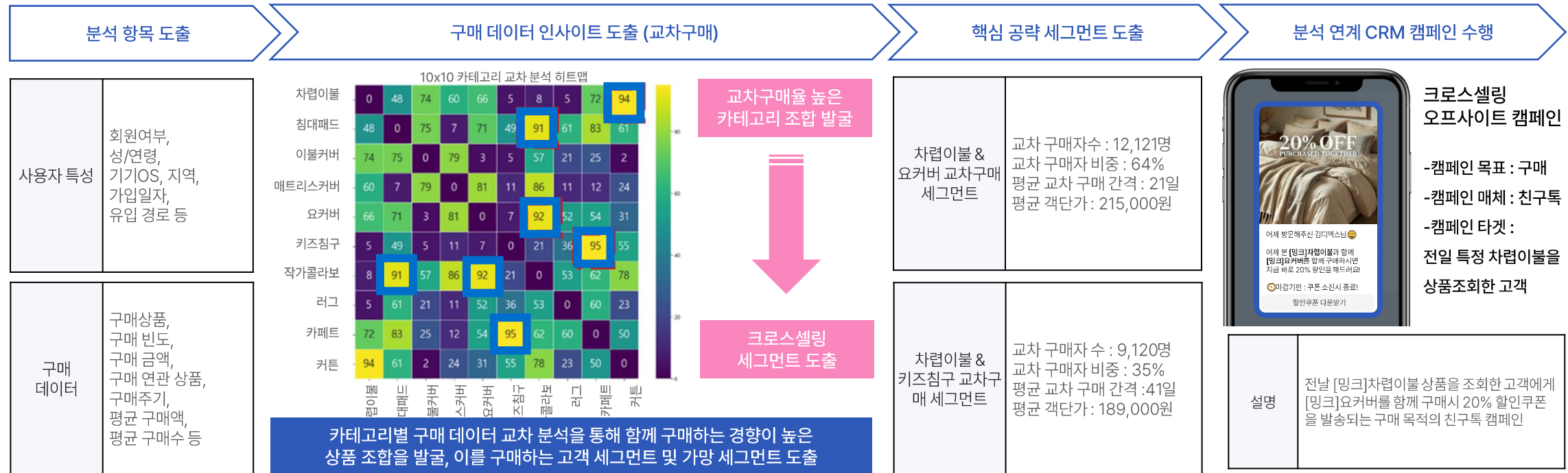
순위	상품코드	상품명	판매량	비율(%)
1	P0000DEY		111	17.4
2	P0000DJT		82	12.9
3	P0000DFZ		80	12.5
4	P0000DFU		61	9.6
5	P0000EDX		59	9.2
6	P0000EFC		57	8.9
7	P0000DFN		56	8.8
8	P0000DEP		46	7.2
9	P0000DFT		43	6.7
10	P0000DPL		43	6.7

3차 구매

순위	상품코드	상품명	판매량	비율(%)
1	P0000DFY		93	15.4
2	P0000DJT		74	12.3
3	P0000DFN		70	11.6
4	P0000EFC		70	11.6
5	P0000EDX		63	10.4
6	P0000DFZ		52	8.6
7	P0000DFU		50	8.3
8	P0000EET		50	8.3
9	P0000DFQ		42	7
10	P0000DEP		40	6.6

구매 차수별 선호 상품과 고객 행동 특성을 분석하여
첫구매 고객의 재구매를 유도할 수 있는 추천 상품 도출

✔ 핵심 세그먼트 대상 CRM 캠페인 기획/운영

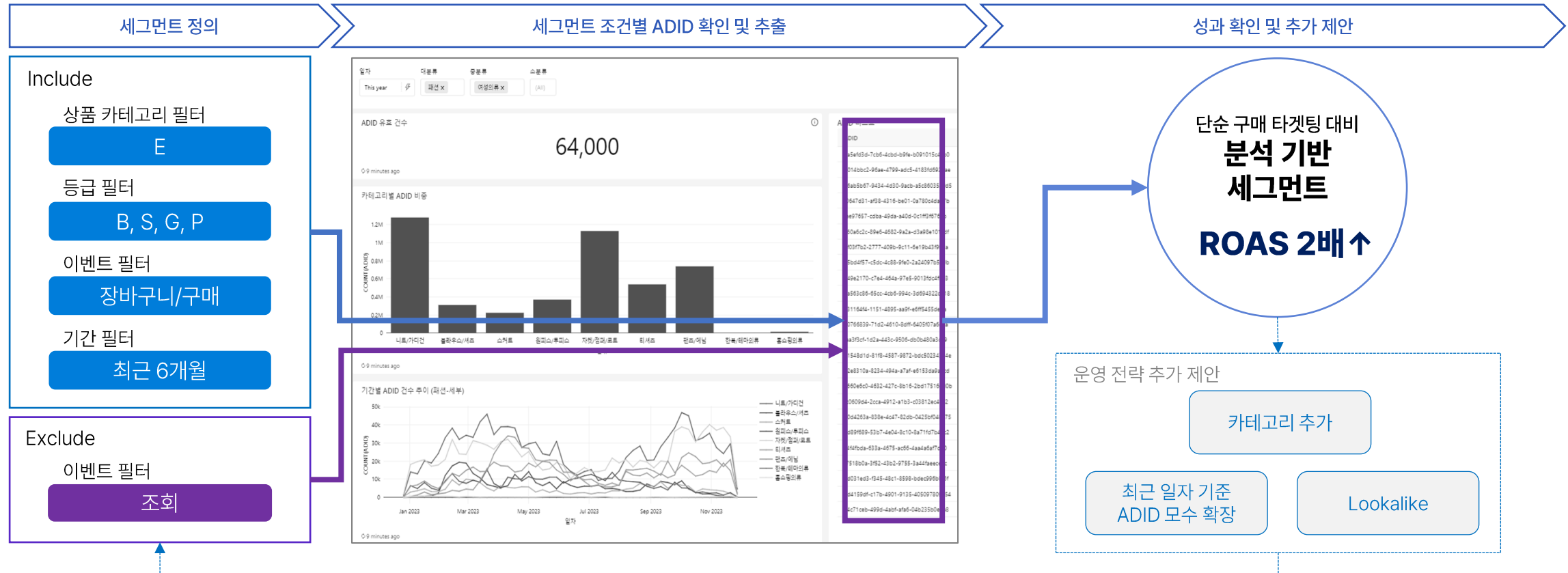


4) 구매 데이터 분석 인사이트 활용 - 광고

“고객의 서비스 이용/구매 행동의 특성을 분석하고, 유의미한 세그먼트를 추출하여 광고 성과를 개선하는 캠페인으로 연결합니다”

- ✓ 분석 인사이트(상품 카테고리, 멤버십 등급, 이벤트 등) 활용 세그먼트 정의
- ✓ 타겟 세그먼트 추출 및 광고 매체 연동/광고 집행
- ✓ 광고 성과 확인 및 추가 타겟 세그먼트 확장

고객의 서비스 이용/구매 데이터를 활용한 맞춤형 타겟 세그먼트 활용 사례 (이커머스 M사)



브레이즈 컨설팅 - #1. CRM 온보딩: 초기 브레이즈 캠페인 기획 및 운영

브레이즈 신규 도입 고객사를 위한 패키지로, 텍소노미 설계부터 핵심 퍼널 기반 캠페인 및 이탈방지 캠페인 등 CRM 캠페인 구축 업무 수행

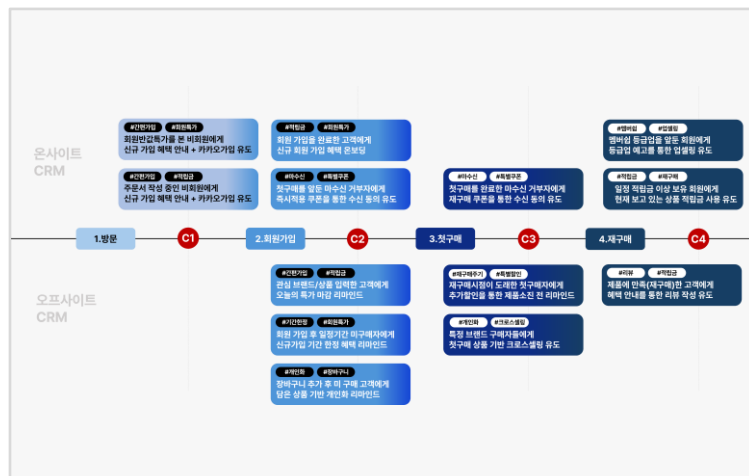
진행기간 약 2-3개월

진행업무 1) 텍소노미 설계 2) 핵심 퍼널 관리 캠페인 구축 3) 이탈 방지 캠페인 구축 - 등급별 활성화 등 4) 멀티채널 환경 구축 및 캠페인 구축 등

*구축 캠페인의 범위 및 수량은 고객사 미팅 후 구현 희망 수준에 맞추어 협의 후 진행

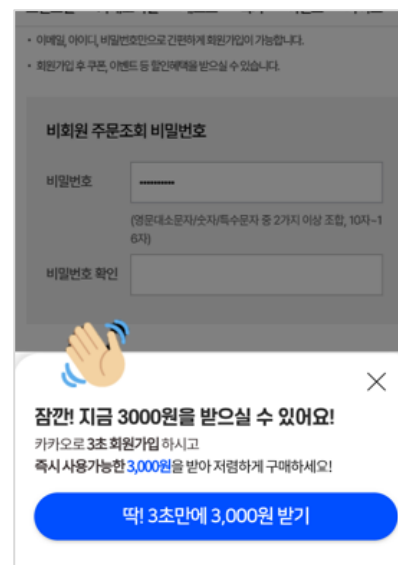
Critical Path 기반 초기 캠페인 구축

핵심 퍼널 캠페인 제안

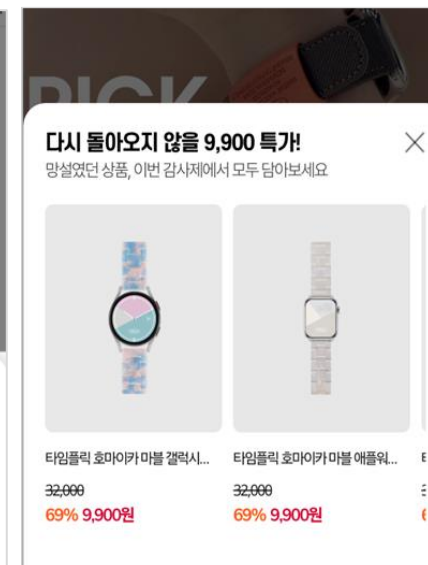


퍼널 이탈 구간별 이탈방지 캠페인 기획

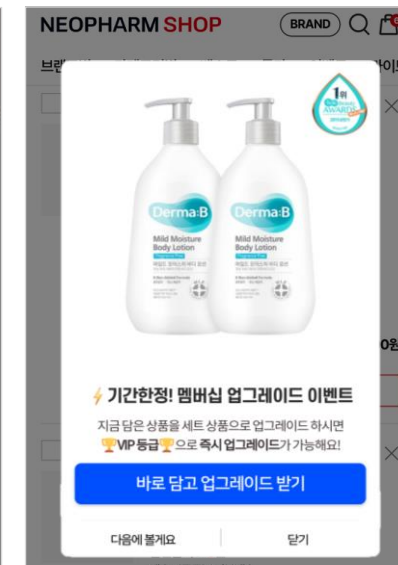
핵심 퍼널 캠페인 사례



회원 가입 유도



첫구매 유도



멤버십 등급 상승 유도

브레이즈 컨설팅 - #2. CRM 고도화: 중기 브레이즈 캠페인 기획 및 운영

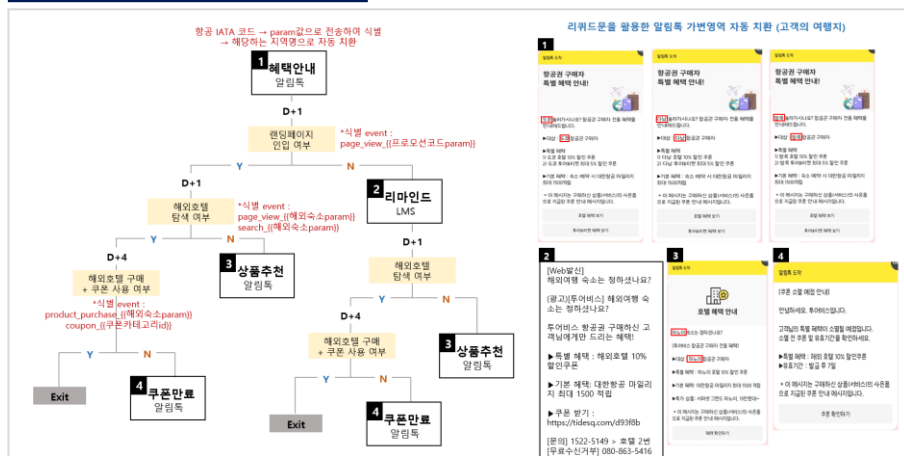
기존 사용 고객사를 위한 패키지로, 핵심 기능 활용 브레이즈 캠페인 고도화 및 가설 실험 검증, 데이터 분석 연계 캠페인 등 CRM 고도화 업무 수행

진행기간 약 3-5개월

진행업무 1) 브레이즈 캠페인 고도화 - 캔버스, 리퀴드, 카탈로그, API 연동, 멀티채널 발송 등 2) 분석연계 캠페인 고도화 - 가설 검증, A/B테스팅, 멤버십 분석 등 3) 크로스셀/업셀링 캠페인 자동화 등
*구축 캠페인의 범위 및 수량은 고객사 미팅 후 구현 희망 수준에 맞추어 협의 후 진행

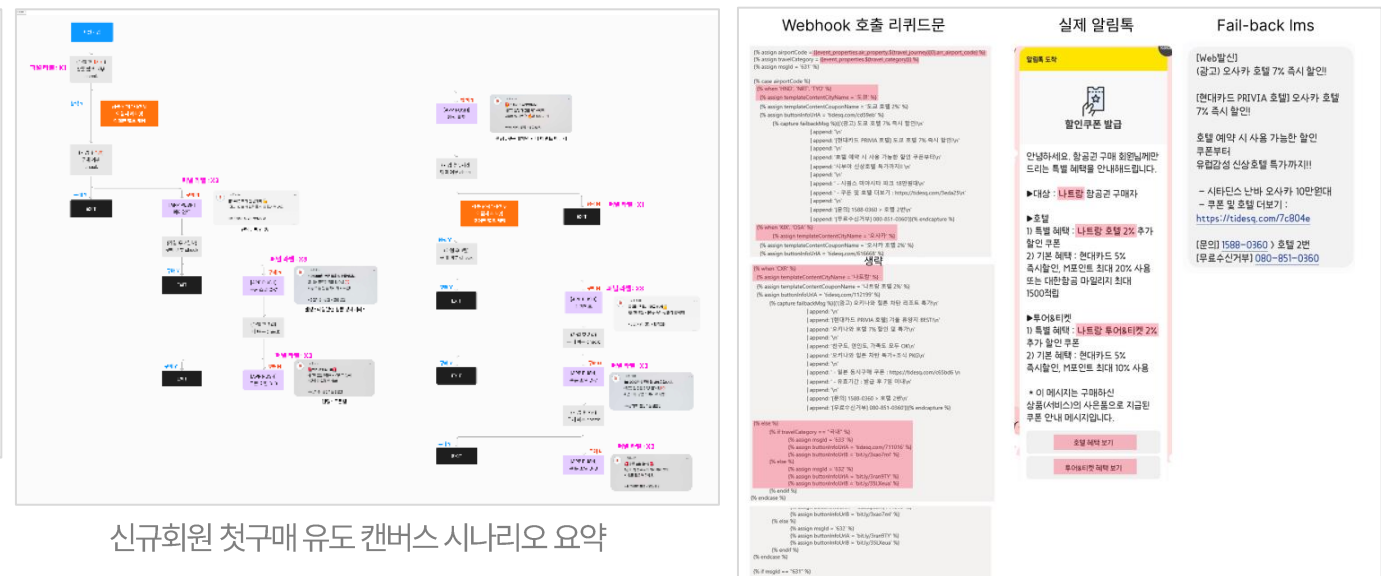
브레이즈 캠페인 고도화

캔버스 시나리오 구축



Cross-sell 캔버스 시나리오 요약

리퀴드문 활용 캠페인 고도화



신규회원 첫구매 유도 캔버스 시나리오 요약

리퀴드문 활용 유저 고관여 메시지 자동 발송 (지역명, 쿠폰명, 랜딩페이지 노출 상품 등)

1) 데이터 구조 구축 – 택소노미 점검/개선

“고객 행동 데이터의 올바른 수집을 위한 택소노미를 점검하고 개선합니다”

- ☒ 택소노미 수집 현황 점검/개선
 ☒ CRM 현황 점검 및 퍼널 진단
 ☒ CRM 캠페인 기획/제안
 ☒ CRM 캠페인 실행/분석

이벤트 택소노미 구축 사례

*SDK 설치 시 자동 수집되는 이벤트는 제외 (별도 문서 참고)

Category	Event Name	Property	Definition	Value	Format	Trigger timing
Onboarding	sign_up	회원가입	sign_up_date	회원가입 완료 일자	yyyyMMdd	Date
			sign_up_type	회원가입 수단	kakao, naver, google	String
	login	로그인	login_date	로그인 일자	yyyyMMdd	Date
			login_count	로그인 횟수	1,2,3,4	Number
			login_type	로그인 수단	kakao, naver, google	String
journey_1	search	검색	search_term	검색어	패어몬트, 파라다이스	String
			product_detailInfo	숙소 세부 유형	호텔, 리조트, 펜션	String
			travel_category	국내해외구분	국내, 해외	String
			check_in	검색옵션 : 체크인 날짜	yyyyMMdd	Date
			check_out	검색옵션 : 체크아웃 날짜	yyyyMMdd	Date
			travel_adults	검색옵션 : 성인 수	2,3,4	Int
			travel_children	검색옵션 : 아동 수	1,2,3	Int
			travel_infants	검색옵션 : 유아 수	1,2,3	Int
			travel_rooms	검색옵션 : 객실 수	1,2,3	Int
			travel_totalNumOfPeople	검색옵션 : 투숙 총인원	3,4,5	Int
journey_1	page_view	페이지 조회	country	지역1 : 서울, 인천, 제주	지역2 : 강남구, 계양구, 서귀포	String
			page_location	조회한 페이지 URL	www.	String
			page_type	조회한 페이지의 타입	home, detail, event, mypage	String
purchase_1	detail_view	상세페이지 조회	product_detailInfo	숙소 세부 유형	호텔, 리조트, 펜션	String
			travel_category	국내해외구분	국내, 해외	String
			check_in	체크인 날짜	yyyyMMdd	Date
			check_out	체크아웃 날짜	yyyyMMdd	Date
			travel_adults	성인수	2,3,4	Int
			travel_children	아동수	1,2,3	Int
			travel_infants	유아수	1,2,3	Int
			travel_rooms	객실수	1,2,3	Int
			travel_totalNumOfPeople	총인원수	3,4,5	Int
			city	지역1	서울, 인천, 제주	String
			country	지역2	강남구, 계양구, 서귀포	String
			item_sku	상품 SKU	PRD3000022050	String

STEP1. 기본 앱 이벤트 점검

- 택소노미 및 이벤트 수집 현황 점검

STEP2. CRM 플랜 기반 이벤트 점검

- 메인 방문 : 홈 진입, 주요 배너 노출/클릭 (기획전, 카테고리 등)
- 상품 탐색 : 상품 리스트 조회, 상세페이지 진입, 찜하기, 리뷰 보기 등
- 구매 여정 : 장바구니 담기, 구매하기, 쿠폰 적용, 결제시도/완료 등
- 이벤트 참여 : 출석체크, 리뷰 이벤트, 퀴즈/룰렛, 제휴 프로모션 등
- 멤버십/혜택 : 포인트 적립/사용, 멤버십 등급 달성/혜택 사용 등

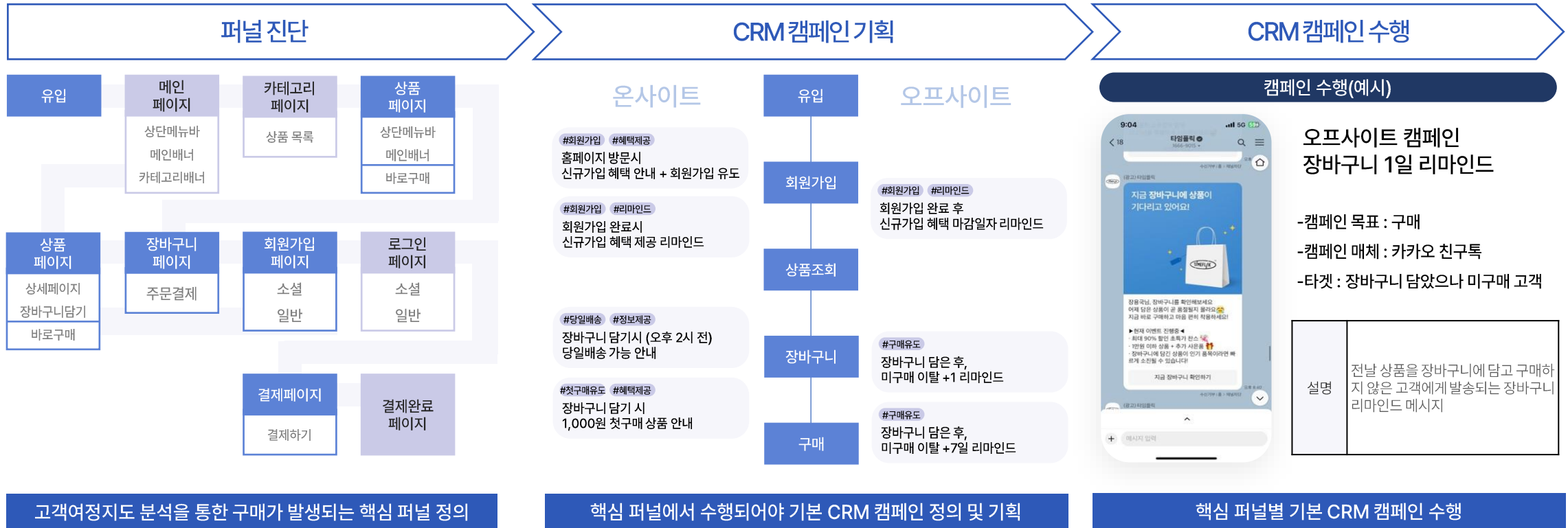
STEP3. 브레이즈 데이터 연동 QA

2) CRM 캠페인 구축 및 수행

“고객의 핵심 퍼널에 맞추어 솔루션을 활용, 캠페인을 체계적으로 기획하고 운영합니다”

- ✓ 택소노미 수집 현황 점검/개선
- ✓ CRM 현황 점검 및 퍼널 진단
- ✓ CRM 캠페인 기획/제안
- ✓ CRM 캠페인 실행/분석

퍼널 진단 사례 (이커머스N사)



고객여정지도 분석을 통한 구매가 발생하는 핵심 퍼널 정의

핵심 퍼널에서 수행되어야 기본 CRM 캠페인 정의 및 기획

핵심 퍼널별 기본 CRM 캠페인 수행

2) CRM 캠페인 구축 및 수행

퍼널 캠페인 수행 사례



업종 뷰티 커머스 N사

캠페인

회원가입 완료 고객 대상
신규 회원 가입 혜택 안내 IAM 캠페인

타겟 고객



신규회원

타겟 목표



첫구매

첫구매 전환율
12.6% 달성



업종 패션 커머스 T사

캠페인

상품조회 N회 고객 대상
깜짝 할인 쿠폰 발송 친구톡 캠페인

타겟 고객



신규회원

타겟 목표



장바구니담기

장바구니 전환율
156% 개선



업종 유아동 커머스 M사

캠페인

비회원 고객 대상
카카오톡 플친 혜택 안내 IAM 캠페인

타겟 고객



비회원

타겟 목표



회원가입
(카카오 가입)

회원가입 전환율
312% 개선



업종 APP 펫 커머스 플랫폼 A사

캠페인

장바구니에 상품을 담았으나 미구매자 대상
장바구니 할인 쿠폰 발송 친구톡 캠페인

타겟 고객



비회원

타겟 목표



구매

구매전환율
192% 개선

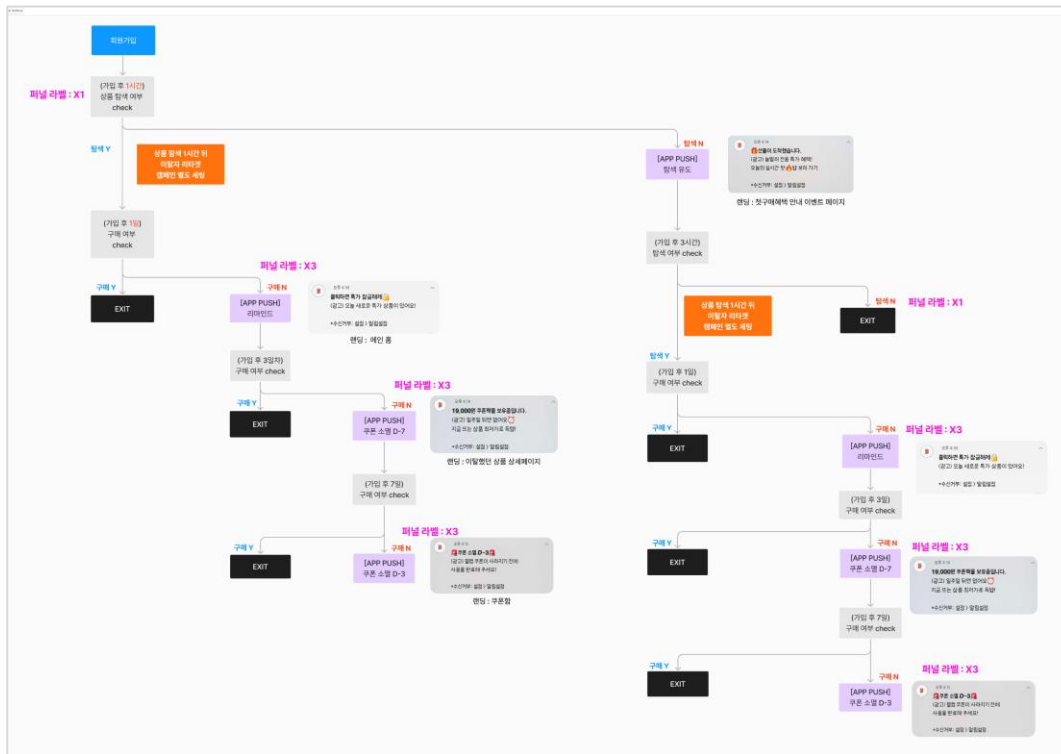
3) CRM 캠페인 고도화

“시나리오구축으로 캠페인을 자동화하고, 기존 고객의 이탈방어 및 크로스셀/업셀링으로 고객가치(객단가)를 높입니다”

- ✓ Critical Path 기반 Customer Journey Map 구축
- ✓ 고객 세그먼트x컨텐츠x고객 행동시점 기반 캠페인 전략 세분화
- ✓ Cross / Up Sell 전략 캠페인 설계

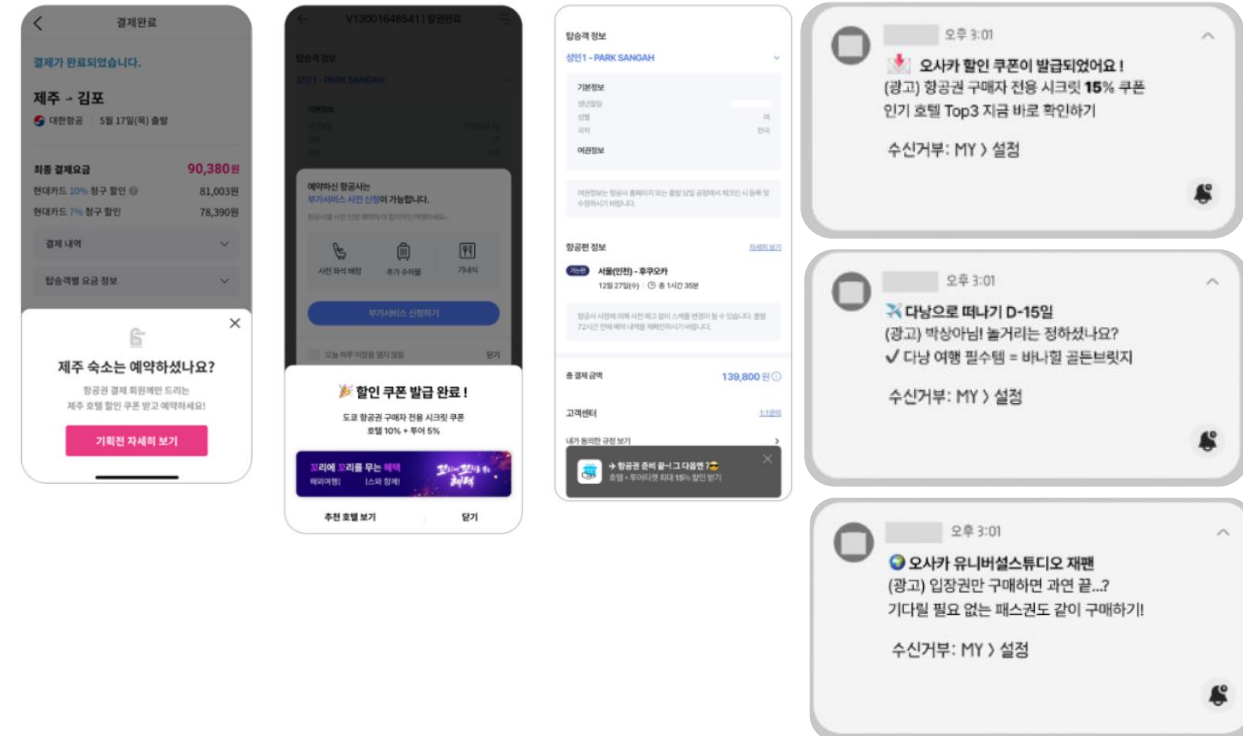
시나리오구축사례

- 신규회원 대상 첫구매 유도 10일 시나리오



업셀/크로스셀 캠페인 사례 (여행사)

- 항공권 구매 완료 고객 대상 크로스셀 인앱/푸시 메시지

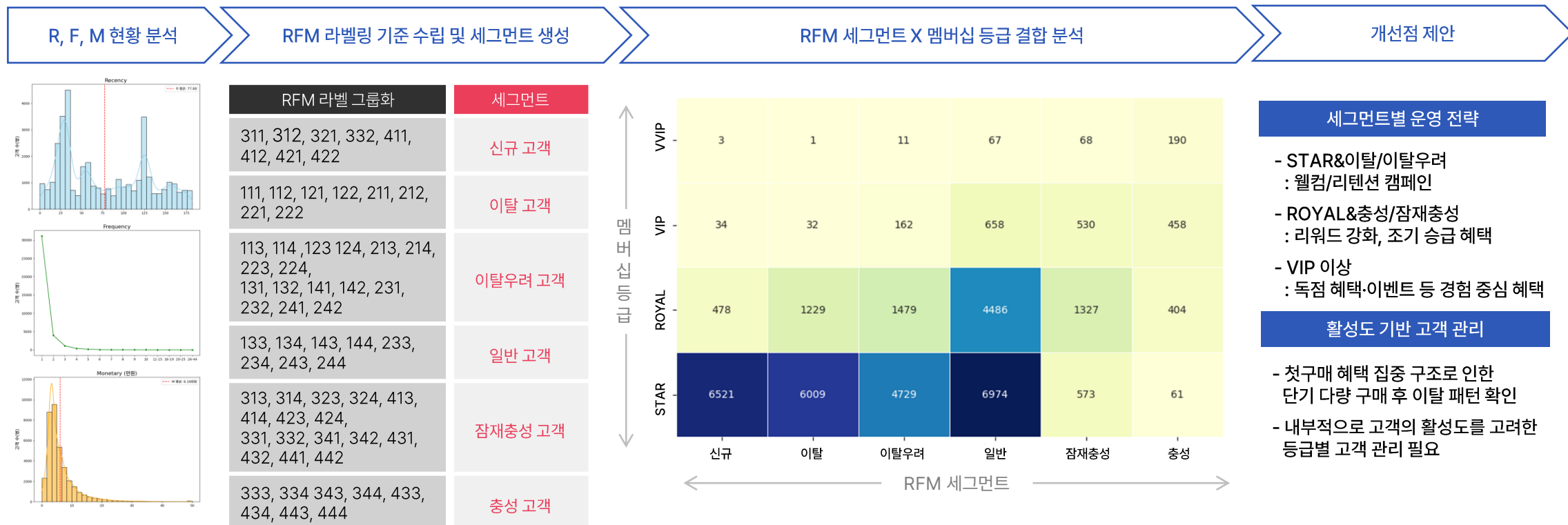


4) 멤버십 데이터 분석 및 인사이트 활용

“멤버십 데이터 분석을 통해 현황을 진단, RFM 교차 분석을 통해 멤버십 구조의 적절성을 판단하고 개선점을 제안합니다”

- ✔ 구매 데이터 Recency, Frequency, Monetary 현황 분석
 ✔ RFM 기반 세그먼트 생성 및 세그먼트별 현황 분석
 ✔ RFM 세그먼트 X 멤버십 등급 기반 세그먼트 결합 분석

멤버십 데이터 분석 사례 (펫커머스사)



5) 가설검증 및 A/B TEST

“CRM 성과 향상과 최적화를 위한 가설 기반 A/B 테스트를 활용하여 지속적인 실험과 개선을 진행하고 반복합니다”

- ✔ 퍼널 기반 가설 수립 및 A/B 테스트
 ✔ 구매상품 기반 가설 수립 및 A/B 테스트
 ✔ 특정 지표 개선을 위한 가설 수립 및 A/B 테스트 (예: 신규회원 웰컴쿠폰 사용 독려, 프로모션 진행 전 사전 알림 신청 독려 등)

A/B 테스트 및 가설검증 사례

테스트 방안 선정	CRM 캠페인 기획	앱 푸시 진행	결과분석
의류 커머스 H사 퍼널 기반 가설 수립 및 A/B 테스트 (상품조회 후 미구매 퍼널)	가설 A 보유한 혜택으로 소구하면 전환율이 높아질 것이다 (가격 민감도 높은 고객의 이탈 추정)	소재 A ☐ 특가에 + 할인을 더하다! (광고) 보유하신 포인트 적용하면 {{상품명}}의 최종 금액은? 1분 전	소재 A 클릭률 소재 B 클릭률 소재 A 구매전환율 소재 B 구매전환율 단순 리마인드(B)보다 고객이 보유한 혜택(A) 소구가 구매전환율이 더 높다
	가설 B 단순 리마인드로도 전환율이 높아질 것이다 (당장 필요하지 않아서 이탈 추정)	소재 B ☐ OO 아까 보신 {{상품명}} (광고) 아직 고민중 이신가요? 서둘러 구매를 완료해주세요! 1분 전	
여행 커머스 T사 구매상품 기반 가설 수립 및 A/B 테스트 (Cross-sell)	가설 A 호텔 리뷰 / 평점이 우수한 곳을 더 선호할 것이다	소재 A ☐ {{도시}}여행 가시나요? (광고) 믿고 가는 아*고다 🏆 평점 4.8호텔! 리뷰가 증명하는 인기 1분 전	소재 A 클릭률 소재 B 클릭률 소재 A 찜전환율 소재 B 찜전환율
	가설 B 유저 개인 취향에 맞는 호텔을 더 선호할 것이다	소재 B ☐ {{도시}}여행 가시나요? (광고) {{이름명}}님, 취향 저격하는 🌈 오션뷰 풀빌라 숙소 추천해드려요! 1분 전	개인취향(B)보다 평점, 리뷰 등 사회적 증명(A)에 대한 관심도가 더 높다

5) 가설검증 및 A/B TEST

“CRM 성과 향상과 최적화를 위한 가설 기반 A/B 테스트를 활용하여 지속적인 실험과 개선을 진행하고 반복합니다”

- ✔ 퍼널 기반 가설 수립 및 A/B 테스트
 ✔ 구매 상품 기반 가설 수립 및 A/B 테스트
 ✔ 특정 지표 개선을 위한 가설 수립 및 A/B 테스트 (예: 신규회원 웰컴쿠폰 사용 독려, 프로모션 진행 전 사전 알림 신청 독려 등)

A/B 테스트 및 가설검증 사례



Thank you!

 Team MAXONOMY

×

DxE
DIGITAL EXPERIENCE & EFFICIENCY