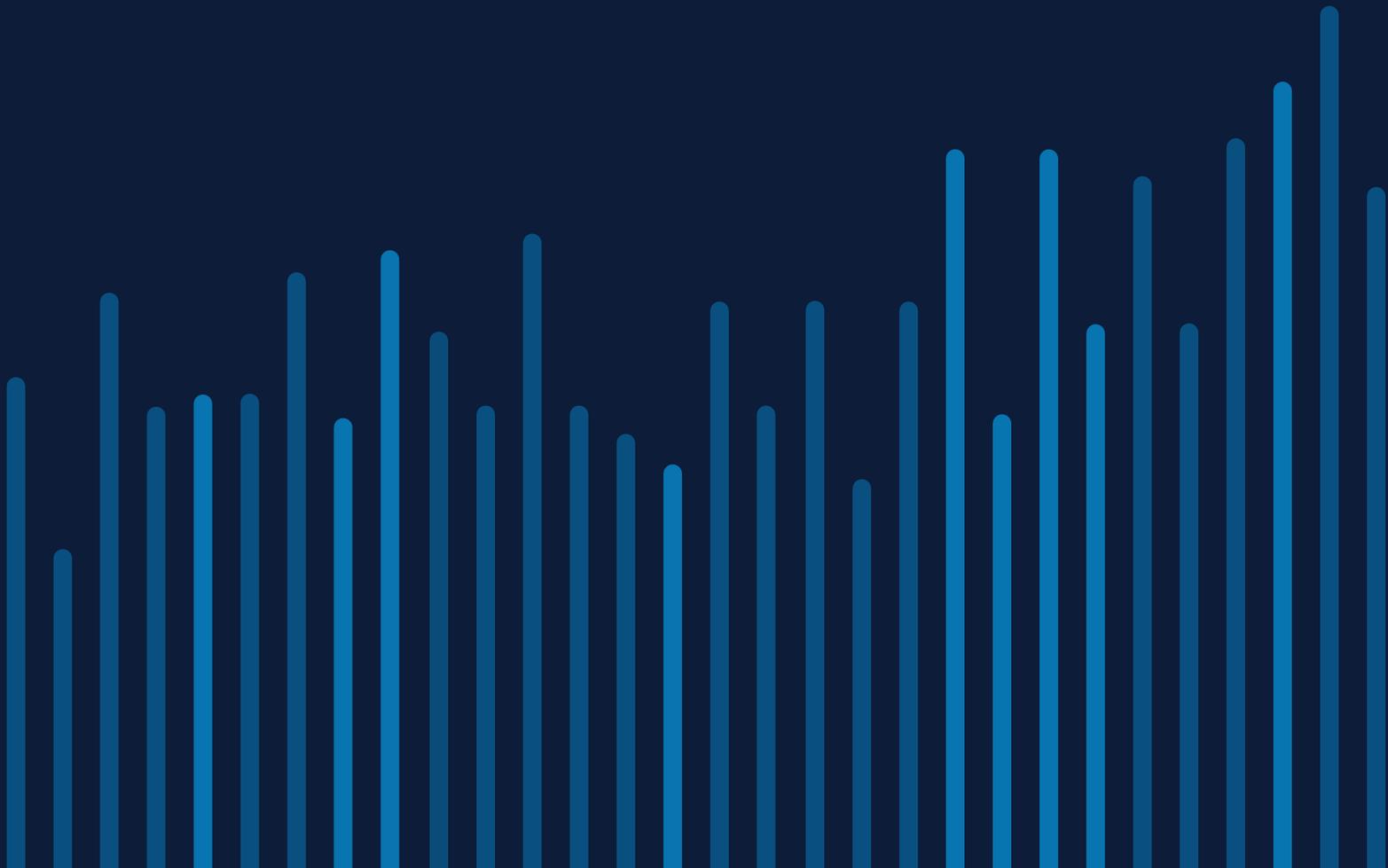




금융권에서 데이터로 고객 사용 환경을 바꾸는 3가지 방법



목차

도입	1
의사 결정 시간 단축을 위해 데이터로 시작하기	2
경쟁 우위는 고객을 이해하는 데서 출발	3
새로운 기회를 여는 동적 데이터	6
현대적인 고객 사용 환경 제공	9
JPMorgan Chase & Co	9
Charles Schwab	10
BNP Paribas Group	11
결론	12

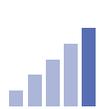
데이터 기반 बैं킹을 소개합니다.

디지털 세계에서 고객은 은행이 모든 사항을 고려한 솔루션을 준비하여 원활하고 개인화된 동시에 기분 좋은 옴니채널 환경을 제공하기를 기대합니다. 고객이 지점을 방문하든 모바일 앱으로 접속하든 상관없이, 전사적 차원에서 고객의 요구 사항을 이해하고 예측할 수 있어야 합니다.

이런 유의 대응성을 갖추는 열쇠는 데이터를 이해하는 것입니다. 데이터를 활용하고 고객을 새롭고 흥미로운 방식으로 분류하고 적합한 시장을 공략하고 적시에 적절한 제품을 공급할 수 있을 때, 새로운 기회를 창출하고 새로운 수익 흐름을 생성하고 모든 고객의 가치를 높일 수 있습니다.

"데이터 기반 조직은 고객을 확보할 가능성이 23배, 고객을 유지할 가능성은 6배 커졌고, 그 결과 수익을 거둘 가능성이 19배 향상되었습니다." —Forbes

그러나 부분적으로 금융 규제 여건상 혁신을 수용하기가 결코 쉽지 않았습니다. 게다가 데이터 기반 은행이 된다는 것은 혁신에서 비롯되는 이니셔티브입니다. FinTech Forge의 JP Nicols에 따르면, 핵심 비즈니스나 IT를 관리하는 것과 "혁신을 관리하는 것은 다릅니다". "테스트를 통해 알아가는 것"은 위험 회피가 기준인 금융권에서 확실성이라는 전통적인 의사 결정 방식에 반하는 접근 방식입니다.



알고 계셨습니까?

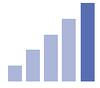
2017년에 McKinsey는 전 세계 상위 50개 은행 중 90%가 고급 분석을 사용하고 있다고 발표했습니다.

문화의 변화는 힘든 일로, 은행이 미지의 바다로 떠나는 모험을 감행하기는 어렵습니다. 하지만 은행이 혁신을 시작하게끔 하는 다른 걱정스러운 추세가 있습니다. 팬데믹, 언제나 존재하는 고객 이탈 위험, 기존의 틀을 깬 새로운 참가자와의 경쟁에 따라 변화하는 소비자 역학 관계로, 은행이 가장 중요한 자산 중 하나인 데이터를 활용하여 경쟁 우위를 확보하고 고객이 기대하는 현대적이고 관련성 높은 사용 환경을 제공하는 것은 매우 중요합니다.

그렇다면 혁신적인 은행들은 어떻게 데이터의 잠재력을 활용하고 있을까요? 귀사는 데이터에 대해 어떻게 생각해야 할까요? 금융 부문에서 데이터가 고객 사용 환경을 어떻게 진정으로 변화시키고 있는지에 관한 세 가지 인사이트를 소개합니다.

의사 결정 시간 단축을 위해 데이터로 시작하기

은행은 데이터와 밀접한 관계가 있습니다. 어디에나 있는 데이터의 특성은 많은 정보가 있다는 뜻이며, 말하자면 쉽게 손 닿는 곳에 데이터가 있어서 더 나은 의사 결정을 위해 활용할 수 있다는 것입니다. 데이터 우선 사고방식의 은행은 웹 사이트, 모바일 앱, 지점, 콜 센터, 심지어 소셜 미디어에 나타나는 사람들의 정서까지 모든 접점에서 고객 정보를 수집하면 고객 사용 환경 개선과 궁극적인 목표인 경쟁 우위 확보에 도움이 된다는 것을 알고 있습니다.



알고 계셨습니까?

2025년에 이르면, 매일 463엑사바이트의 데이터가 생성될 것으로 추정됩니다.—Visual Capitalist

데이터 인사이트는 전략적 의사 결정의 대상, 시기, 방법의 근거입니다. 고객이 거래하고 클릭할 때마다 풍부한 데이터가 생성되며, 그 데이터를 분석하여 혁신과 성장으로 이어지는 의사 결정에 사용합니다. 데이터 기반 은행은 고립된 레거시 시스템에 묶여 있던 데이터를 가져와 그 모든 데이터를 활용하여 결과를 예측하고 패턴을 확인하며 프로세스를 개선할 수 있습니다.

강력한 단기 데이터 분석이 다음과 같은 결정에 사용될 수 있음을 고려해 보십시오.

- 특정 제품을 구매할 가능성이 가장 높은 고객 부문과 그 시기
- 고객 여정에서 교차 판매 활동이 이루어져야 할 영역
- 고객 이탈을 방지하기 위해 선제적으로 취할 수 있는 조치

데이터 잠재력의 파악과 데이터 우선 전략 채택이 데이터 기반 은행이 되는 첫걸음입니다. 계속해서 이니셔티브가 성숙해짐에 따라, 데이터 기반 인사이트를 의사 결정에 적용하는 능력이 곧 스마트 비즈니스일 뿐 아니라 경쟁 우위가 된다는 점을 확인하기 시작할 것입니다.



성공 메트릭

최근의 한 설문조사에서 86%의 은행이 신상품 개발을 알리는 데 데이터와 분석을 사용하고 있는 것으로 나왔습니다.

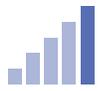
—International Banker

경쟁 우위는 고객을 이해하는 데서 출발

고객을 얼마나 잘 이해하고 계신가요? 이 질문은 데이터 기반 은행이 정말 답하고 싶어 하는 질문입니다. 고객 행동의 미묘한 차이를 제대로 알면 수익을 높여주는 적절한 컨텍스트 제품과 서비스를 제공하는 데 도움이 되기 때문입니다.

고객의 필요, 욕구, 욕망을 발견하는 데 데이터를 적극적으로 활용하는 은행은 신뢰할 수 있는 조연자로서 신용을 쌓는 가치와 개인화 서비스도 제공하여 이로써 고객 충성도를 높이고 은행을 위한 새로운 기회를 창출합니다.

간단하게 보이지만, 오늘날 브랜드 충성도를 유지하기란 어렵습니다. 비즈니스 및 소매 고객은 모두 매우 변덕이 심한 집단입니다. 모든 업계에 영향을 미친 디지털 혁신의 결과라고 할 수 있지만, 은행 고객은 더 이상 가격 또는 제품에만 좌우되지 않습니다. 고객은 완벽하고 통합된 다중 채널 환경을 원하며, 만족스럽지 않으면 거래 은행을 바꿉니다. 모바일 및 디지털 뱅킹은 모든 고객에게 점점 더 중요한 채널이 되고 있으므로, 은행은 이러한 기술에 능숙한 고객이 기대하는 다양한 관련 개인 맞춤 서비스를 제공할 준비가 되어 있어야 합니다.

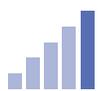


앱을 통합하는 은행

미국 소비자의 89%가 모바일 뱅킹 앱 사용 만족도가 높다고 응답했지만, 10명 중 6명은 여전히 모바일 뱅킹을 선호하지 않습니다.—Payments Journal

은행은 고객에게 관련성 높은 환경을 구축하기 위해 금융 데이터와 비금융 데이터를 모두 사용해야 합니다. 은행은 금융 데이터를 사용해 고객에게 전체 재무 상황의 집계된 뷰를 제공할 수 있으며, 마찬가지로 중요한 비금융 데이터를 활용하여 고객이 뱅킹 포털을 통해 타사 서비스 및 응용 프로그램(API)에 액세스할 수 있도록 함으로써 고객 확보 및 유지를 모두 개선할 수 있다는 점입니다.

그런데 그런 환경을 구축하려면 데이터 기반 은행이 최초 접점부터 가장 최근 거래까지 전체 고객 여정을 매핑하고 관리해야 합니다.



알고 계셨습니까?

72%의 기업이 고객 사용 환경 관리를 최우선 순위로 둔다고 말합니다.—Forrester

자세히 알아보기

고객 여정 매핑

뱅킹 부문에서 탁월한 고객 사용 환경의 제공은 고객 여정, 즉 지점 대출 담당 직원을 방문하는 것부터 앱 사용 디지털 예금까지, 고객이 브랜드와 상호 작용하는 각 접점을 모두 깊이 이해한 결과로 오는 것입니다. 게다가 고객 여정을 매핑하려면 데이터 분석으로만 얻을 수 있는 실행 가능한 인사이트가 필요합니다. 데이터를 사용하여 동적 대시보드와 비주얼리제이션을 만들면 더 쉽게 채널 간의 격차를 식별하고 배치 오류를 수정할 수 있습니다.

고객 여정을 매핑하면 고객 사용 환경 전략이 비즈니스 KPI와 동기화되는지 여부도 검증할 수 있습니다. 그리고 도전적인 시장 상황에서 고객이 귀사의 브랜드에 어떻게 참여하고 있는지 파악하면 수익성을 개선할 수 있는 부분을 판별하는 데 도움이 됩니다.

그렇다면 어떻게 데이터 인사이트를 통해 더 나은 고객 여정을 구축할 수 있을까요? **수금이라는 민감한 영역**을 살펴보겠습니다. 수금에 한 가지 방식으로 접근하면 고객 생애 가치(CLV)가 위험해질 수 있습니다. 더 나은 대안은 데이터 기반 인사이트를 사용하여 고객을 세분화하고 실직, 실수로 늦어진 지급 등, 상황에 적절한 상환 계획을 개발하는 것입니다. 개인화된 접근 방식을 취하면 고객이 의무를 이행할 가능성이 높아지고 그 결과 은행은 고객의 장기적인 충성도를 얻을 수 있습니다. 공격적으로 수금하면 평판이 나빠지고 체납을 해결하는 중에 해지할 위험이 높습니다. Experian에 따르면 30일 연체자 중 3%는 잔금을 완납한 후 계좌를 해지했고 이들 중 75%는 지급과 계좌 해지를 동시에 같은 거래로 처리했다고 합니다.

다음 표준으로 전환할 때는 고객 사용 환경을 전체적으로 고려하고 단일 상호 작용이 아니라 전체 고객 여정에 중점을 두는 것이 훨씬 더 중요해집니다. 모든 접점에서, 계속되는 금융 불확실성을 헤쳐나가는 고객을 돕는 데 필수적인 명확한 커뮤니케이션, 투명성, 간편함을 제공해야 합니다.

이 시나리오에서 고객 이탈을 방지할 방법을 안다는 것은 고객과의 비즈니스를 영원히 상실하는 대신 비즈니스를 성장시킬 또 다른 기회를 갖게 됨을 의미합니다.

강력한 고객 인사이트를 확보하고 이를 사용하는 방법을 아는 것이 데이터 기반 은행이 되는 데 있어 필수적인 부분입니다. 하지만 지금까지 본 바와 같이, 혁신은 모든 규모의 은행에게 골치 아픈 일이므로 많은 소매 은행에 공식적인 고객 사용 환경 전략이 부족하다는 사실을 알게 되도 놀랄 일이 아닙니다. 조직이 이러한 전략적 비전을 실현할 수 있게 되면 더 쉽게 효율성을 극대화하고 고객 여정에서 더 많은 주의가 필요한 부분이 '클릭'(온라인)이나 '벽돌'(오프라인)이나를 판단하기가 더 쉬울 것입니다.

주시해야 할 추세

새로워지는 지점

이동성의 시대에도 은행 지점을 운영하는 것이 의의가 있을 뿐 아니라 은행의 성공에 필수적이라는 사실을 알게 되면 놀라울 수 있습니다.

디지털 채널이 증가했음에도 불구하고 **미국 내 은행 고객 중 50%** 이상이 여전히 지점에서 은행 업무를 보는 것을 선호하며, **40%**는 분기에 한 번 정도 지점을 방문합니다. 고객들은 모바일 앱, 웹 사이트 및 채팅 환경에서 받는 서비스에 매우 만족하고 있지만, 지점만이 놀라운 **79%의 첫 방문 시 성공률**을 달성했습니다.

이러한 성공을 바탕으로, 고객 사용 환경의 필수적인 일부로서 여러 채널에서 일관성 있게 디자인된 새로운 유형의 지점이 등장하고 있습니다. 데이터 및 데이터 시각화가 중심적인 역할을 합니다. 예를 들어, 지점 직원은 고객 정보를 통해 각종 대시보드에 액세스하여 선제적으로 지원하거나 맞춤형 제안을 실시간으로 제공할 수 있습니다.

은행들이 팬데믹 시기에 디지털 거래 수준의 증가를 경험하는 중에도, **지점 거래량이 30~50%만 감소하는 데 그쳤다는 사실**은 흥미로운 점입니다. 이는 은행 업무의 디지털 전환이 완료와는 거리가 있으며, 온라인으로는 불가능한 특정 고객 사용 환경을 제공하는 데 지점이 필요하다는 사실을 반영합니다. Accenture에 따르면, 82%의 고객이 주택 용자와 같은 복잡한 거래에는 실제 담당자의 자문을 원한다고 합니다. 지점은 또한 고객 여정의 핵심인 소비자 교육에서 핵심적인 역할도 계속 수행할 것입니다.

지점은 은행 업무 환경의 기초입니다.

McKinsey에 따르면, 새로운 디지털 बैं킹의 세계에는 다섯 가지 고객 세그먼트가 있습니다. 27%의 소비자만이 자신의 은행이 지점, 온라인, 모바일 채널 사이에서 원활한 경험을 제공한다고 생각하므로, 강력한 옴니채널 서비스를 구축하는 것이 중요합니다.

- 내 주머니 속 은행(모두 원격으로)
- 유연한 디지털 बैं킹(디지털 बैं킹을 선호하면서 대면 조언 포함)
- 디지털 편의성 활용(모바일보다 인터넷을 선호하며 복잡한 상품은 오프라인으로 구매하고 직원의 조언을 받기 원함)
- 개인 은행가(지점을 선호하고 필요하면 ATM을 사용함)
- 보안을 중요시하는 고객(금융 시스템에 대한 신뢰도가 낮음)

새로운 기회를 여는 동적 데이터

은행의 경우, 기존 데이터 분석에는 대개 미리 정해진 일정에 따라 데이터를 가져와서 예측적이고 규범적인 분석을 생성하는 알고리즘을 적용하는 주기가 포함됩니다. 이러한 분석의 어느 부분도 통합되어 있지 않습니다. 데이터는 고립된 데이터 웨어하우스에 상주하고 개별 보고서마다 별도의 분석이 필요합니다.

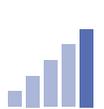
오늘날 빅 데이터 및 고급 분석의 시대에서는 판도가 바뀌었습니다.

고급 도구와 기술을 사용하여, 은행은 데이터가 어디에 있든 관계없이 다양한 데이터 유형에 걸쳐 거의 실시간으로 강력한 분석을 구축하는 기능이 있습니다. 이러한 인사이트는 대부분 법적 및 규제 보고 목적에 적합하지 않지만, 이러한 인사이트는 상당한 비즈니스 가치를 가지고 있습니다.

- 데이터 인사이트를 이용한 고객 확보는 곧 웹 사이트 성능 향상, 노이즈가 아닌 정보 전달 마케팅, SEO 개선, 양식을 통한 전환율 향상, 더욱 적절하고 매력적인 신규 고객 사용 환경을 의미합니다.
- 은행들은 얼마 전까지만 해도 표준이었던 지점별 또는 지역별 성과 대신, 회사 전체에 걸친 지점 및 지역 성과를 동시에 추적할 수 있습니다. 은행 활동을 전체적으로 볼 수 있으므로, 더 빠르고 더 쉽게 교차 판매 기회를 창출하고 적합한 제품을 찾고 고객이 원하고 필요로 하는 그다음 디지털 사용 환경을 디자인할 수 있습니다.
- 이제 인수인은 단순한 신용 점수를 넘어 소득, 소셜 미디어 게시물과 후기, 심지어 신용거래 신청서 작성에 걸리는 시간까지 포함한 다양한 데이터 요소를 사용해 신용 관련 의사 결정을 더 빠르게 내릴 수 있습니다.

성공을 위한 세분화

더 많고 향상된 인사이트가 있으면, 고객층의 개별 세그먼트와 마이크로 세그먼트를 탐색하는 것이 가능하며, 더 정확한 대출 모델을 구축하고, 적절한 금융 상품을 만들고, 기준선을 설정하여 사기와 변칙적인 활동을 더 쉽게 식별하고, 고객의 행동을 예측할 수 있습니다. 이러한 심층 분석은 커다란 기회로 이어질 수 있습니다. 아시아 최고로 손꼽히는 한 소비자 은행의 사례에서, **McKinsey**는 여러 데이터 집합(인구 통계, 상품 구매 기록, 신용 카드 명세서, 거래 및 POS 데이터, 모바일 banking, 신용 조사 기관 데이터)에 걸쳐 고급 분석을 사용해 유사점을 찾아낸 결과, 15,000개의 마이크로 세그먼트를 생성했다고 전했습니다. 이러한 인사이트를 가지고 다음에 구매할 상품 모델을 집중 공략해 구매 가능성을 3배 이상 높였습니다.



숫자로 보기

실적이 우수한 은행의 53%는 향후 3년간 분석 투자를 대폭 늘릴 계획인 반면, 실적이 저조한 은행에서 그렇게 응답한 비율은 9%에 불과했습니다. —Accenture

자세히 알아보기

데이터로 가능한 것을 재정의하는 신생 기술

인공 지능, 기계 학습, 자연어 처리에 대한 대대적인 광고는 빅 데이터가 처음 등장했을 때를 연상시킵니다. 데이터 과학자가 아닌 사람의 관점에서는 이런 주제와 관련된 수많은 대화가 아직은 시기상조거나 일상적인 업무와는 무관한 것으로 보입니다. 어쨌든 이런 신생 기술이 금융 조직에 실제로 어떤 의미가 있을까요?

은행에서 장기적인 관점에서 신생 기술을 어떤 방식으로 채택할지에 관해서는 명확한 의견 일치가 이루어지지 않고 있지만(확인한 바로는 은행 직원이 로봇으로 대체된 경우는 없음), 오늘날 은행들이 데이터와 기술을 활용하여 고객에게 더 나은 상품과 서비스를 제공하고 새로운 수준의 효율성을 달성할 수 있는 영역이 많습니다.

고객 세분화

고객 행동과 인구 통계를 바탕으로, 고객이 그 필요성을 느끼기 전에 먼저 새로운 상품과 서비스를 추천할 수 있습니다.

리스크 모델링

은행에서 기계 학습을 적용하여 정확한 리스크 프로필을 만들고 데이터 기반 의사 결정을 내릴 때, 고객은 더 빠르게 결정 사항을 받을 수 있습니다.

챗봇 및 가상 도우미

데이터와 API를 기반으로 하는 인터넷 기술을 통해 대출 신청부터 일반 문의까지 다양한 개인 맞춤 서비스를 제공할 수 있습니다.

API의 부상: 도전과 기회

빅 데이터의 도래로 혁신적인 금융 기술과 API를 통해 금융 업계의 판도를 바꿀 수 있었습니다. 금융 업계에서 자신만의 핀테크(fintech) 사고방식을 채택하는 동시에 매력적인 상품과 서비스를 통해 고객에게 다가가는 새로운 방법을 알아가는 것은 계속되는 과제입니다.

API를 사용하면 데이터의 사용 범위가 확장됩니다. 즉, API를 통해 소셜 미디어를 비롯하여 기존과 다른 디지털 채널을 활용하여 목표 고객에게 다가갈 수 있습니다. 하루 24시간 연중무휴로 액세스할 수 있는 이런 디지털 채널은 디지털에 좀 더 익숙한 젊은 고객에게 점점 더 인기를 끄는 대안이 되고 있습니다.

혁신을 가져오는 것은 API만이 아닙니다. 2019년 [Bain & Company의 설문조사](#)에 따르면 많은 응답자가 기존 은행보다는 핀테크에 더 높은 충성도 점수를 준 것으로 드러났습니다.

업계의 판도를 바꾸고 있는 API에 초점을 맞춘 핀테크가 이런 변화를 주도하고 혁신적인 금융 서비스에 대한 수요를 촉진했을 수도 있지만, 은행은 이처럼 새로운 환경에서 경쟁할 수 있고 스스로 게임 체인저가 될 수 있다는 확신을 가져야 합니다.

체크포인트

여러분의 은행은 방향을 전환해 핀테크 기업이 하는 일을 할 수 있습니까?

- 앱 기반 개인 재무 관리 도구 제공
- 신용도가 낮은 고객을 위한 솔루션 제공
- 새로운 금융 생태계의 일부로서 API 제공

규제 변화가 가시화됨에 따라, 더 많은 핀테크 기업이 은행으로서 영업할 수 있는 인가를 받을 것으로 예상됩니다. 그러면 Amazon, PayPal, Venmo, Alibaba, 심지어 Facebook까지 포함해, 엄청난 양의 고객 데이터를 보유한 대규모 경쟁사에게도 금융 산업에 진출할 길이 열립니다.

현대적인 고객 사용 환경 제공

데이터 인사이트의 힘은 부인할 수 없습니다. 데이터가 어디에 있던 상관없이 모든 데이터를 모든 각도에서 볼 수 있게 해주는 데이터 시각화 플랫폼을 사용하면, 은행은 고객을 위해 확장 가능하고 적절한 옴니채널 환경을 만들 수 있습니다. 아래에 설명하는 세 금융 기관에서는 데이터 우선, 고객 중심의 조직이 되는 데 Tableau를 데이터 분석 플랫폼으로 선택한 것이 필수적이었습니다.

JPMorgan Chase & Co.

프로필

JPMorgan Chase & Co.(JPMC)는 전 세계를 선도하는 금융 서비스 회사이자 미국 최대 규모의 은행 중 하나입니다.

비즈니스 과제

JPMC는 전체 고객 여정, 즉 고객이 어떤 행동을 포기하는 이유와 상황을 파악하고 개선이 가능한 부분을 파악하고 전반적인 고객 가치를 평가해야 하는 마케팅 및 영업 부서와 같은 비즈니스 그룹의 역량을 강화해야 했습니다.

결과

현재 JPMC는 채널 수준 마케팅 메트릭으로 고객 사용 환경을 구체화하고 개선할 수 있습니다. Tableau는 JPMC가 결국 해결해야 할 사항을 로드맵에 표시하는 대신에 즉각적인 성공을 달성하도록 지원합니다.

핵심 메트릭

- 5,300개 지점에 걸쳐 Tableau를 지점 수준으로 배포
- 전사적으로 약 30,000명의 사용자로 Tableau 사용 규모 확장

[JPMorgan Chase 스토리 읽기](#)

Charles Schwab

프로필

Charles Schwab Corporation은 고객 자산을 기반으로 하는 최대 규모의 상장 금융 서비스 기업 중 하나입니다.

비즈니스 과제

이 회사에서는 여러 비즈니스 인텔리전스 플랫폼에 걸친 단편적인 보고로 인해, 비효율적인 데이터 액세스와 지역 및 지점 수준의 고객 사용 환경 메트릭을 이해하지 못하는 결과를 초래했습니다.

결과

Schwab은 Tableau를 사용해 데이터 문화를 발전시키고 고객 사용 환경을 개선했습니다. 조직 전체에 걸쳐 다양한 팀이 협업할 수 있어서, 기회 영역을 식별하고 고객을 위해 더 좋고 더 적절하게 사용자 지정된 사용 환경을 제공할 기회를 최적화하는 전략적 계획을 수립할 수 있습니다.

핵심 메트릭

- 2016년 6,000명이던 Tableau 사용자가 현재 16,000명으로 증가
- 회사 직원 중 절반이 Tableau를 매일 사용함

[Charles Schwab 스토리 읽기](#)

BNP Paribas Group

프로필

BNP Paribas Group은 75개국에 190,000명 이상의 직원을 보유한 국제 은행 그룹으로, 3천만 명 이상의 고객에 서비스를 제공하고 있습니다.

비즈니스 과제

더욱 현지화된 서비스 환경과 더욱 정밀하게 대상을 정한 마케팅 전략을 만들어야 하는 BNP Paribas Group과 같은 다국적 은행에는 세부적인 지역 정보가 필수적입니다.

결과

이 은행은 이제 지역 데이터를 사용한 Tableau 비주얼리제이션을 단 몇 분 만에 만들 수 있어서, 접근하기 편리한 ATM의 위치 지정, 위치 및 서비스 요구를 기반으로 한 잠재 고객 식별, 인터넷 बैं킹 채택과 같은 지점 수준 KPI 측정 등, 정보를 기반으로 한 비즈니스 의사 결정을 더 쉽고 빠르게 내릴 수 있습니다.

핵심 메트릭

- 300~400페이지 분량의 수동 보고서를 대화형 비주얼리제이션으로 대체
- 2,000명 이상의 기업 관계 관리자가 Tableau를 신뢰할 수 있는 단일 데이터 원본으로 사용

BNP Paribas 스토리 읽기

결론

선도적인 금융 서비스 조직에서 선택하는 엔터프라이즈 BI 플랫폼인 Tableau는 JPMorgan Chase, Charles Schwab, Wells Fargo, Allstate, USAA, PEMCO 및 전 세계 수많은 다른 브랜드와 같은 많은 고객 조직에서 분석을 배포하고 확장할 수 있게 지원해 왔습니다.

Tableau의 분석 플랫폼을 사용하면 사람들이 더 쉽게 데이터를 보고 이해할 수 있으므로, 더 스마트한 협업이 가능하고 더 빠르게 인사이트를 얻을 수 있습니다. 데이터가 여러분의 조직에 무엇을 할 수 있을지 그 힘을 경험할 준비가 되셨다면, 지금 바로 Tableau Desktop 무료 평가판을 다운로드하십시오.

리소스

[무료 평가판 다운로드](#)

[Tableau 금융, 자본 시장 및 자산 관리 분석 솔루션 페이지](#)

[모든 백서 보기](#)

Tableau 정보

선도적인 금융 서비스 조직에서 선택하는 엔터프라이즈 BI 플랫폼인 Tableau는 JPMorgan Chase, Charles Schwab, BNP Paribas, PNC Bank, Wells Fargo, Allstate, USAA, PEMCO 및 전 세계 수많은 다른 브랜드와 같은 많은 고객 조직에서 분석을 배포하고 확장할 수 있게 지원해 왔습니다.

Tableau의 분석 플랫폼을 사용하면 사람들이 더 쉽게 데이터를 보고 이해할 수 있으므로, 더 스마트한 협업이 가능하고 더 빠르게 인사이트를 얻을 수 있습니다. 데이터가 여러분의 조직에 무엇을 할 수 있을지 그 힘을 경험할 준비가 되셨다면, 지금 바로 Tableau Desktop 무료 평가판을 다운로드하십시오.

