

Blux 도입 후 수치성과 Impact 사례집

A/B Test 실증 데이터로 본 — Blux Agent의 도입 효과

“기능 설명”이 아니라 “실측 수치”로 정리한 자료입니다.

4개 업종 · 2개 핵심 기능에서 동일 캠페인·동일 모집단으로 검증된

Blux Agent의 도입 임팩트를 한 권에 모았습니다.

INDUSTRY IMPACT

FEATURE IMPACT

A/B TEST 실증

ROAS · 전환수익 · 구매율

목차

SECTION 01 · BLUX AGENT

Blux AI Agent란 무엇인가

구독 도구가 아닌 “Agent 고용” — 분석·생성·집행 사이클 위임

P. 03 — 05

SECTION 02 · INDUSTRY IMPACT

업종별 도입 Impact

패션 · 뷰티 · 생활·리빙 · 식품·건강 — 4개 업종 A/B Test 실증

P. 06 — 14

SECTION 03 · FEATURE IMPACT

기능별 도입 Impact

AI 오디언스 · AI 소재 개인화 — 핵심 기능별 A/B Test 실증

P. 15 — 17

NEXT STEP

함께 보면 좋은 자료

도입 문의 · 서비스소개서 · Agent 활용사례집 · 4개 업종 심층 사례집

P. 18

SECTION 01 · BLUX AI AGENT

Blux AI Agent란? 구독 도구 vs Agent 고용

기존 SaaS는 도구를 임대하는 구조 · Blux는 실무 사이클을 위임하는 구조

“기능을 더 많이 알려주는 도구”가 아니라, **“일을 대신 해주는 직원”**이 필요한 시대.

분석 · 생성 · 집행 — 마케터의 실무 사이클을 자연어로 위임하는 Blux Agent의 패러다임.

구독 도구 vs Agent 고용

기존 SaaS는 도구를 임대하는 구조 · Blux는 실무 사이클을 위임하는 구조

Before — 구독 도구 시대

마케터가 도구를 운영

기능을 가르치는 SaaS · 사람이 결정하고 실행

분석

SQL·대시보드 직접 조회. 인사이트는 마케터의 눈썰미에 의존.

생성

세그먼트 룰 짜고, 카피·시안 작성, 시나리오 분기 모두 사람의 손.

집행

발송 시점·채널 결정, A/B 테스트 설계, 리포팅까지 수동.

결과

마케터 4~10명 + 개발팀 협업 전제. 실무자의 손이 절대 떨어지지 않음.

After — Agent 고용 시대

Agent가 사이클을 위임받음

자연어로 지시 · 분석·생성·집행 Agent가 사이클 전체를 자동화

분석 · DIRECTIVE

데이터 조회·시나리오 진단·세그먼트 분석을 **5분 안에** 처리.

생성 · INVENTIVE

오디언스·메시지·시안·전략을 **자연어 한 줄**로 즉시 생성.

집행 · EXECUTIVE

발송·A/B 분기·자동 리포팅까지 **운영 사이클 자체**를 위임.

결과

실무자 **1~2명도 운영 가능**. 마케터의 손이 완전히 떨어짐.

PARADIGM IMPLICATION

“기능을 더 많이 알려주는 도구”가 아니라, “일을 대신 해주는 직원”이 필요한 시대. **Blux Agent**는 단순한 챗봇이 아니라 — 분석부터 생성·집행까지 전 사이클을 위임받는 **AI 마케터**입니다.

Agent 3종이 커버하는 마케터 실무 사이클

CRM 마케터의 일은 [분석 → 생성 → 집행] 사이클로 돌아갑니다. Blux는 각 단계를 전담 Agent로 자동화합니다.



SECTION 02 · INDUSTRY IMPACT

업종별 도입 Impact

패션 · 뷰티 · 생활·리빙 · 식품·건강 — 4개 업종 · 도메인 시나리오 + A/B Test 실증

각 업종마다 **도메인 고유의 문제와 시나리오**가 있고, Blux는 그 위에서 작동합니다.

4개 업종 모두 — (1) 업종별 4가지 캠페인 시퀀스 (2) 대표 고객사 A/B Test 결과를 정리했습니다. 동일 캠페인·동일 모집단·비교 변수만 다른 실증 데이터입니다.

Blux Agent가 해결한 패션 커머스의 핵심 문제

각 문제는 룰·인력으로 풀기 어렵고 — Blux Agent가 자동화합니다

SEASONALITY

01

재고 가치가 시간으로 사라진다

F/W → S/S 전환 시점에 재고는 30~50% 마진 하락.
“타이밍을 놓친 마케팅”은 매출 손실 + 재고 부담 동시 발생.

● BLUX

시즌 종료 D-30/D-14/D-7 자동 트리거 시나리오.
재고 데이터 연동된 우선순위 캠페인 자동 발송.

SKU EXPLOSION

02

한 상품이 컬러·사이즈로 N배가 된다

티셔츠 1개 = 컬러 5 × 사이즈 5 = 25 SKU.
일괄 메시지로는 “내 사이즈가 품절”이라는 핵심 정보 전달 불가.

● BLUX

고객별 관심 컬러·사이즈 맞춤 재입고 알림. AI가 SKU 단위 개인 추천 메시지 자동 생성.

CROSS-CATEGORY

03

아웃터 산 사람의 다음은 상의·하의

패션은 카테고리 간 교차구매 패턴이 강함. 단, “어떤 상품 다음 뭘 살지”를 사람이 룰로 정의 불가.

● BLUX

AI가 구매 → 다음 구매 패턴 자동 학습.
아웃터→상의, 운동화→레깅스 등 도메인 맞춤 추천.

VIP CONCENTRATION

04

매출의 50%를 만드는 우수고객 집단

패션 커머스는 상위 10%가 매출 절반 이상. 이들에게는 노출×다양성 이미 큼 → 일반 메시지로 안 움직임.

● BLUX

VIP 전용 LTV 시나리오로 1번 세팅이 1년 자동 운영. 개인 피로도까지 AI가 조절.

국내 패션 플랫폼 F사 — 패션 커머스 A/B Test

시즌오프 캠페인 (브랜드 별 할인전) — Blux AI 오디언스 vs 기존 룰 기반 타겟팅

Blux 도입 전 인간 마케터 수작업 · 룰 기반



Blux 도입 후 AI Agent 자동화 · AI 알고리즘 기반



A/B TEST RESULTS

동일 캠페인, 비교 변수만 변경

전환수익

+29% 105M → 135M 원

구매율

+61% 8.9% → 14.3%

ROAS

+47% 735% → 1,077%

Blux Agent가 해결한 뷰티 커머스의 핵심 문제

각 문제는 룰·인력으로 풀기 어렵고 — Blux Agent가 자동화합니다

PERSONAL VARIANCE

01

피부·취향이 사람마다 다르다

같은 30대 여성이라도 지성·건성, 트러블·민감으로 필요한 제품 완전히 다름.
“전체 발송”으로는 1:1 매칭 불가.

● BLUX

피부 타입·고민 자동 학습.
고객별 SKU 단위 개인 추천 메시지 자동 생성.

REFILL CYCLE

02

제품마다 재구매 주기가 다르다

스킨케어 30~45일, 향수 6개월, 색조 90일.
“일괄 발송”으로는 정확한 타이밍 매칭 불가.

● BLUX

제품·고객별 재구매 주기 자동 예측.
D-N 자동 트리거로 잔여량 임박 시점 캐치.

TREND SENSITIVITY

03

시즌·트렌드가 빠르게 바뀐다

컬러·향·성분 트렌드는 2~4주 단위 변화.
“타이밍을 놓친 마케팅”은 매출 손실 + 재고 부담 동시 발생.

● BLUX

트렌드 신상품 D-7 / D-1 / D-Day 자동 트리거.
VIP·트렌드 민감 고객 우선 노출.

LOYALTY SPECTRUM

04

브랜드 충성도가 양극화돼 있다

“내 브랜드” 덕후 vs 가성비 헌터 — 노출·메시지·인센티브 모두 달라야.
일반 메시지로 양쪽 다 만족 불가.

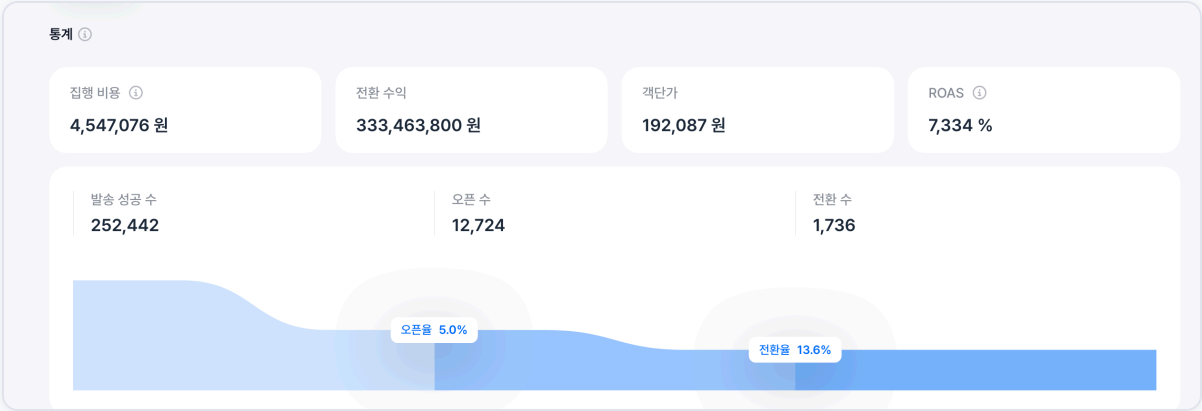
● BLUX

로열티 등급별 VIP 시퀀스 자동 운영.
덕후·가성비 그룹별 메시지 변형까지 AI가 조절.

국내 뷰티 플랫폼 B사 — 뷰티 커머스 A/B Test

신상 출시 캠페인 (스킨케어 라인업) — Blux AI 오디언스 vs 기존 룰 기반 타겟팅

Blux 도입 전 인간 마케터 수작업 · 룰 기반



Blux 도입 후 AI Agent 자동화 · AI 알고리즘 기반



A/B TEST RESULTS

동일 캠페인, 비교 변수만 변경

전환수익
+233% 333M → 1,111M 원

구매율
+2% 13.6% → 13.9%

ROAS
+44% 7,334% → 10,528%

Blux Agent가 해결한 생활·리빙 커머스의 핵심 문제

각 문제는 룰·인력으로 풀기 어렵고 — Blux Agent가 자동화합니다

LIFE EVENT TRIGGER

01

이사·결혼이 매출의 결정점

이사·결혼·출산 시점에 가전·가구를 한 번에 구매.
이 타이밍을 놓치면 다시 잡기까지 평균 2~3년.

● BLUX

주소 변경·결혼 시그널 자동 감지.
라이프 이벤트 D-N 트리거로 정확한 시점 캐치.

LONG PURCHASE CYCLE

02

구매 주기가 길고 빈도가 낮다

가전·가구 평균 3~7년에 한 번.
“매월 발송” 패턴으로는 의미 있는 임팩트 불가.

● BLUX

관심·검색·시즌 시그널 자동 학습.
적시 발송으로 낮은 빈도 보완.

CROSS-ROOM LOGIC

03

룸 단위 보완 카테고리가 존재

침실 침대 산 사람 → 침구·매트리스 토퍼.
거실 소파 → 러그·테이블. 룸 단위 보완 룰 사람이 짜기 어려움.

● BLUX

AI가 구매 → 룸별 보완 패턴 자동 학습.
침대→침구, 소파→러그 등 도메인 맞춤 추천.

SEASONAL SPIKE

04

시즌 가전·가구 수요 폭증

6월 선풍기·에어컨, 11월 전기난로, 12월 침구.
“평소 발송”으로는 시즌 피크 캡처 불가.

● BLUX

시즌 가전 D-30/D-14/D-7 자동 트리거 시나리오.
재고 데이터 연동된 우선순위 캠페인 자동 발송.

국내 리빙 플랫폼 H사 — 생활·리빙 커머스 A/B Test

여름 가전 시즌 캠페인 (선풍기·에어컨 라인업) — Blux AI 오디언스 vs 기존 룰 기반 타겟팅

Blux 도입 전 인간 마케터 수작업 · 룰 기반



Blux 도입 후 AI Agent 자동화 · AI 알고리즘 기반



A/B TEST RESULTS

동일 캠페인, 비교 변수만 변경

전환수익

+13% 190M → 214M 원

구매율

+25% 2.0% → 2.5%

ROAS

+45% 1,080% → 1,562%

Blux Agent가 해결한 식품·건강 커머스의 핵심 문제

각 문제는 룰·인력으로 풀기 어렵고 — Blux Agent가 자동화합니다

SUBSCRIPTION LIFECYCLE

01

정기구독은 너무 쉽게 이탈한다

구독 3회차부터 이탈률 급등 — “잊혀짐”이 최대 적.
일률 안내로는 이탈 임박 시점 캐치 불가.

● BLUX

이탈 임박 시그널 자동 학습.
D-N 자동 트리거로 정확한 타이밍에 리텐션 메시지.

HEALTH GOAL VARIANCE

02

건강 목표가 사람마다 다르다

다이어트·면역·수면·근력 — 같은 단백질도 목표마다 가치가 다름.
일괄 메시지로는 개인 동기 매칭 불가.

● BLUX

AI가 구매·검색 기반 건강 목표 자동 분류.
목표별 SKU 추천 메시지 자동 생성.

BUNDLE LOGIC

03

함께 사는 상품 조합이 강력하다

단백질+비타민, 유산균+오메가3 — 조합 마케팅이 단품보다 ROAS 2배.
“어떤 조합”을 사람이 룰로 정의 불가.

● BLUX

AI가 동시 구매·재구매 조합 자동 학습.
단백질→비타민 등 도메인 맞춤 추천.

RENEWAL WINDOW

04

재구매 주기 정확도가 매출을 결정

잔여량 90% vs 30%에서 메시지 효과 완전히 다름.
“평균 30일”로 일괄 발송 시 절반은 너무 빠르고 절반은 너무 늦음.

● BLUX

제품·고객별 재구매 주기 자동 예측.
잔여량 임박 시점 D-N 자동 발송.

국내 식품·건강 플랫폼 F사 — 식품·건강 커머스 A/B Test

재구매 D-N 알림 캠페인 (건강기능식품) — Blux AI 오디언스 vs 기존 룰 기반 타겟팅

Blux 도입 전 인간 마케터 수작업 · 룰 기반



Blux 도입 후 AI Agent 자동화 · AI 알고리즘 기반



A/B TEST RESULTS

동일 캠페인, 비교 변수만 변경

전환수익

+106% 29.6M → 60.9M 원

구매율

+96% 8.9% → 17.4%

ROAS

+46% 479% → 698%

SECTION 03 · FEATURE IMPACT

기능별 도입 Impact

AI 오디언스 · AI 소재 개인화 — 핵심 기능 2종의 A/B Test 실증 데이터

Case #1 — **AI 오디언스** vs 마케터 수작업 타겟팅 (패션 커머스).

Case #2 — **AI 소재 개인화** vs 일괄 메시지 (종합 커머스).

두 케이스 모두 동일 캠페인 · 동일 모집단 · 비교 변수만 다른 A/B Test 결과로, 마케터 추가 공수 없이 전 지표 우위를 기록했습니다.

패션 커머스 — AI 오디언스 A/B Test

‘인간 마케터의 수작업 타겟팅’ vs Blux AI 오디언스 — 브랜드 별 할인전 캠페인

As-is — 마케터의 수작업 타겟팅	To-be — Blux AI 오디언스
여러 기준으로 직접 세그멘팅 ● 최근 N일 간 구매 금액·구매 횟수 ● 최근 N일 간 접속 횟수·접속 시간 ● 마지막 구매·접속으로부터 N일 ● 카테고리·브랜드 별 구매 여부 ● 연령·성별·등급·잔여포인트	구매확률 예측 기반 자동 세그멘팅 ✓ 구매·행동 데이터를 종합 학습한 AI 모델 ✓ 브랜드별·카테고리별 구매확률 점수 자동 산출 ✓ 5번 클릭 · 10초로 타깃 도출 완료 ✓ 마케터의 직관·룰 의존 제거 ✓ 모집단 변화에 따라 자동 재학습

A/B TEST RESULTS — 동일 캠페인, 동일 모집단, 타깃 추출 방식만 변경		
전 지표에서 우위. 인간 마케터의 수작업 대비 구매확률 예측이 더 정확.		
오픈율 +32% vs 수작업 타겟팅	구매율 +21% vs 수작업 타겟팅	ROAS +45% vs 수작업 타겟팅

WHY IT WORKED 인간 마케터는 룰을 짜는 데 시간을 쓰고, AI 오디언스는 **학습한 데이터로 구매확률 자체를 예측**합니다. 동일 메시지·발송량·모집단 조건에서도 **타깃 정확도**가 다르면 결과가 다릅니다.

종합 커머스 — AI 소재 개인화 A/B Test

‘일괄 메시지’ vs Blux AI 소재 개인화 — 패션 카테고리 기획전 메시지

As-is — 일괄 메시지	To-be — Blux AI 소재 개인화
모든 VIP에게 동일한 메시지 카카오톡 친구톡 VIP 고객님을 위한 특별 소식 🍷 지금 우수고객 라운지에서 BEST 인기 상품들이 특가 진행 중이에요. - 발송 대상 모두에게 같은 소재 ‘인기 상품’이라는 일반 표현 - 개인 구매 이력 반영 안 됨	고객별 구매 이력 기반 자동 생성 카카오톡 친구톡 VIP 고객님만을 위한 특별 소식 🍷 홍길동 고객님의 최근에 구매하신 ‘폴로 랏프로렌 니트’에 맞춘 인기 추천 상품을 선별해 봤어요. - AI가 구매 이력 기반 추천 상품 자동 도출 - 메시지 변수가 아닌 소재 자체가 개인화 - 마케터 추가 작업 0

A/B TEST RESULTS — 동일 캠페인, 동일 발송 시점, 메시지 생성 방식만 변경		
개인화 소재가 일괄 메시지 대비 전 지표 우위 — 마케터 추가 공수 없이.		
오픈율 +68% vs 일괄 메시지	구매율 +24% vs 일괄 메시지	ROAS +52% vs 일괄 메시지

WHY IT WORKED “이름·등급” 같은 변수 치환이 아니라, **개인의 구매 이력에서 추천 상품을 직접 도출해 메시지에 삽입**합니다. 그것도 자동으로 — 마케터가 매번 다른 메시지를 쓰지 않아도 되는 게 핵심.

END OF DOCUMENT · NEXT STEP

함께 보면 좋은 자료

도입 문의부터 업종별 심층 사례집까지 — 한 번에 안내드립니다

CONTACT · 도입 문의

30분 데모 요청

우리 데이터로 작동하는 Blux Agent 실시간 시연

[신청하기 ↗](#)

SERVICE OVERVIEW

Blux 서비스소개서

제품·기능·가치 종합 자료 — Blux 도입 전 필수

[받아보기 ↗](#)

AGENT PLAYBOOK

Blux Agent 활용사례집

자연어 위임 실증 사례 — 18가지 Agent 활용

[받아보기 ↗](#)

INDUSTRY DEEP-DIVE · 4개 업종 심층 사례집



패션 커머스

FASHION · APPAREL

[받아보기 ↗](#)



뷰티 커머스

BEAUTY · COSMETICS

[받아보기 ↗](#)



생활·리빙

HOME · LIFESTYLE

[받아보기 ↗](#)



식품·건강

FOOD · HEALTH

[받아보기 ↗](#)

본 자료는 Blux(주식회사 제트에이아이)의 기능·서비스 소개를 목적으로 작성되었으며,
사전 서면 동의 없이 제3자(개인 또는 단체)에게 공유, 배포 또는 공개를 금합니다.