



사례를 통해 살펴본
국내 CRM 현황 및 문제점

발표자: 장남식 (서울시립대학교 경영학부 교수)

2000년 11월 3일



서울시립대학교
UNIVERSITY OF SEOUL



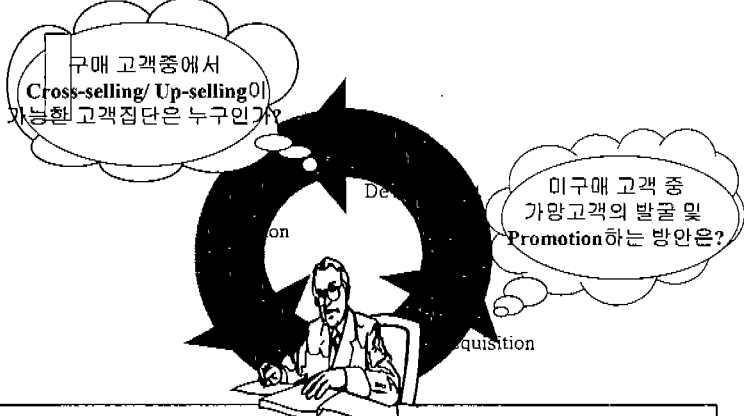
A전자 대형냉장고 구매고객 분석



Pilot의 목적

Pilot 프로젝트

본 데이터 분석 Pilot은 XXX 구매고객의 특성을 분석함으로써 기존 고객에 대한 교차판매 및 가망 고객 발굴 방안을 도출하는데 목적이 있음



구매고객 특성 파악을 통한 전략적 마케팅 활용

3



분석대상 선정

Pilot 프로젝트

구매고객의 특성을 파악하기 위해 서울/분당/일산 지역을 대상으로 제품을 구매한 고객과 구매하지 않은 고객 중 총 442명을 선정함

Data Source



1차 표본집단 선정

제품 구매고객 (1,731)
제품 미구매 고객(1,182)

서울, 분당, 일산 지역

최종 표본집단 선정

Data 현황 정보 유형	변수	제품 구매고객	제품 미 구매고객
		레코드	
고객 정보	51	326	116
구매정보	16	7,320	6,332
보유정보	10	13,119	11,357
구매희망	12	2,363	1,946
서비스	12	4,145	3,956

최종적으로 제품 구매고객 326명, 미구매 고객 116명을 분석집단으로 선정함

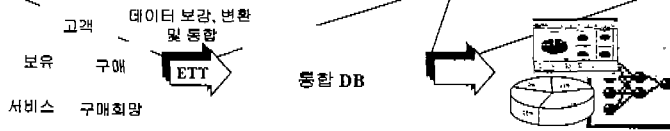
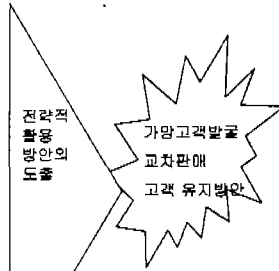
4



본 Pilot 에서는 원천데이터의 정확도와 충실도가 미흡하여 Data 보강 및 변환 작업을 수행하고 분석의 목적에 부합되는 통합 DB로 구성하였으며 가망고객 발굴 및 교차판매 지원을 위한 분석을 수행하였음

분석 프로세스

1 st Step: Data 보강	2 nd Step: Data 변환 및 통합	3 rd Step: Data 분석
<p><i>외부 Data의 활용</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 주택유형, 아파트 관련 정보(평수, 가격) 추가 소득정보의 대용치로 활용 주소 일치 여부의 파악(전화번호 기준) 	<p><i>분석의 용이성을 위한 변수 변환 및 Data 통합</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 변수의 변환(연령, 제품가격, Data Source) Data의 통합(고객 code를 중심으로 하나의 통합된 데이터 생성) 	<p><i>의미있는 정보도출을 위한 다양한 분석방법 시도</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 기초분석(기초통계 변수별, 제품별 구매고객 특성파악) OLAP(주요변수별 다차원 분석) Data Mining(연관규칙, 분류규칙, Clustering)



원 자료						통합 DB						
고객 번호	이름	우편 번호	주소	전화 번호1	전화 번호2	고객 번호	이름	우편 번호	주소	주택 종류	평수	시가
***	백**	**	.. 신당동 ***	016	255	***	백**	**	.. 신당동 ***	아파트	32	28,000
***	정**	**	.. 계동 104-**	02	3675	***	정**	**	.. 계동 104-**	기존주택지대	-	-
***	김**	**	.. 창신동 상용 APT *단지 ***	02	3672	***	김**	110540	.. 창신동 상용 APT *단지 ***	아파트	26	12,000

분석 자료

고객 번호	이름	우편 번호	주소	주택 종류	평수	시가
***	백**	**	.. 신당동 ***	아파트	32	28,000
***	정**	**	.. 계동 104-**	기존주택지대	-	-
***	김**	**	.. 창신동 상용 APT *단지 ***	아파트	26	12,000



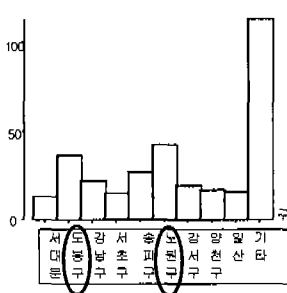
기초분석

Pilot 프로젝트

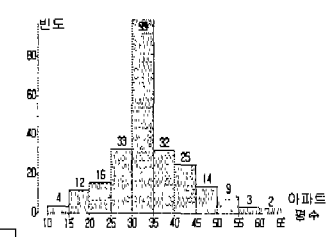
제품 구매고객의 특성 분석

기초 분석의 결과

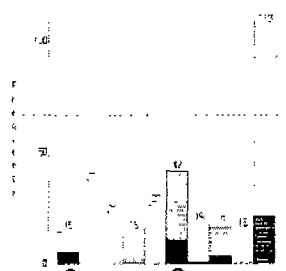
구매고객의 주거지역 현황



구매고객의 아파트 평균 층수 현황



가격이 250만원 이상인 제품 구매고객의 주거지역 현황



제품 구매고객은 주로 도봉구, 노원구에 거주하며, 특히 노원구의 경우 초대형 기종의 구매빈도가 높은 것으로 나타남



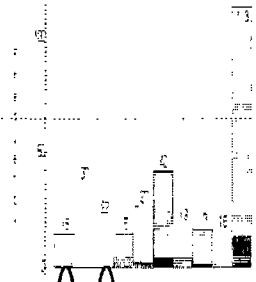
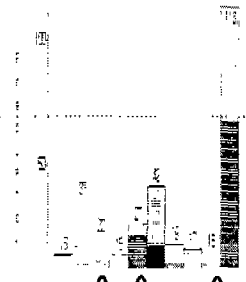
기초분석

Pilot 프로젝트

제품 구매고객의 지역별/크기별 현황

크기:750L이상

크기:676L이하



서대문구의 경우 676L이하의 제품 구매비율이 매우 낮고, 강남구의 경우 750L이상의 초대형 구매비율이 높은 반면 676L이하의 제품 구매비율은 매우 낮은 것으로 나타남



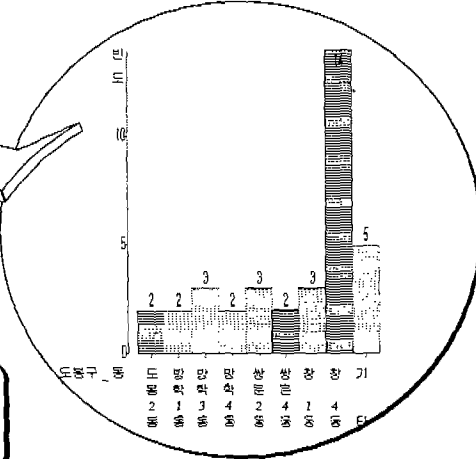
OLAP 분석

Pilot 프로젝트

구매고객의 특성 파악

분석의 결과

제품	도쿄구			노원구		
	분류1	분류4	분류1	분류1	분류1	분류1
터보드럼 세탁기						
DIOS						
블레오						
VCR						



구매제품과 거주지역에 대한 분석의 결과도
 도쿄구_분류4등 고객의 38.9%가 제품을 구매할
 것으로 나타남

• SAS의 EIS System 사용



데이터마이닝 적용

Pilot 프로젝트

분석 작업

- 연관 규칙
 - 구매/보유/구매희망 제품간 연관성 분석
- 분류규칙 (Decision Tree)
 - 구매 고객 특성 분석
- Clustering
 - 구매/비구매 고객 군집 파악

사용 변수

- 고객ID
- 연령
- 결혼여부
- 주택유형
- 평수
- 주택가격
- 서비스우수고객
- RFM점수
- RFM빈도
- 보유 제품 수
- 제품정보(연관분석)



예시 1

□기본 분석을 통해 파악된

- 도봉구 창 4 동에서 구매 빈도가 월등히 높았던 원인 분석
 - 그 시기에 **Promotion** 전개, 입주 시기 여부
- 도봉구 창 4 동내에 유사 특성 비구매 고객의 파악 후 **Promotion** 수행
- 도봉구 창 4 동과 유사한 특성을 갖는 동일 군집 지역의 탐색 후 **Promotion** 수행

예시 2

□연관 규칙의 확대

- 카드, 홈쇼핑 등의 그중 계영사 매출 정보의 획득
- 다양한 상품들간의 매출 연관성 분석 수행
- 매출 연관성이 높은 제품들에 대한 **Cross-Selling** 수행 및 제품 **Packaging** 검토



데이터

□종합 고객 DB가 구축되었다는데...

- 데이터 신뢰도 및 수집 방법에 문제가 있음
- 현재 데이터 자체로는 **Mining** 분석에 적합하지 않음
 - 기본 분석을 위해 필요한 소독, 형태 정보가 부족함
- 전자 자체의 노력으로 활용에 필요한 모든 데이터를 습득하는 것은
효과적이지 못함

분석 및 활용

□고객 데이터 분석결과를 어떻게 활용하는가?

- Mining** 등의 다양한 분석 도구의 구비보다는 기초분석부터 시작해야 함
 - 기초분석 및 **OLAP**을 통해 필요한 정보의 **90%** 도출 가능
- 고객 분석을 통해 **Target** 고객 **List**를 도출하는 것은 단지 마케팅의 시작점임
 - 고객 **List** 도출 후 대상 고객에 적합한 **Promotion** 에 의한 유인책 등이 중요함



국내의 현실 및 문제점



국내의 현실 및 문제점

