

고객데이터베이스의 성공적인 구축 및 활용을 위한 방안

김 유 일 · 이 석 용 · 한 정 희

부산대학교 대학원 경영학과

Abstract

오늘날 기업은 시장경쟁의 심화와 고객가치 지향의 환경변화로 고객과의 지속적인 커뮤니케이션이 필수적이며 이는 고객정보의 확인으로부터 시작된다. 이를 위해 기업은 고객의 정보를 데이터베이스로 구축하고, 분석을 통한 전략적인 활용방안을 모색하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구는 이와 관련한 문헌과 사례 기업 분석을 통하여 고객데이터베이스 구축 및 활용과정의 문제점과 이를 해결하기 위한 방안을 각 단계별로 제시해 보았다.

성공적인 고객데이터베이스의 구축 및 활용을 위해서는 조직 전 구성원의 적극적인 지원과 참여가 필요하며, 양질의 고객정보가 기업 내에 축적되고 이를 전략적으로 활용할 수 있는 정보분석 능력과 차별적인 마케팅 전략 수립 능력이 요구된다.

I. 서 론

90년대 말 IMF라는 경제 위기를 겪으면서 경기 위축과 불황으로 많은 기업들이 문을 닫았다. 이러한 결과에는 여러 가지 이유들이 있겠지만 상당수의 도산 기업들이 개별적 고객성향을 반영한 제품 개발보다는 브랜드 수를 늘이는데 집착하고 대량생산에 따른 재고부담으로 인해 경쟁력을 상실한 것을 주요한 이유로 들 수 있을 것이다. 이것은 결국 매스마케팅의 한계를 드러내며 경쟁력 상실의 주원인으로 작용하였다.

이를 극복하기 위한 방안으로 고객 개개인의 욕구 및 특성에 따른 개별화된 마케팅 노력이 불가피해졌고, 고객의 데이터로부터 마케팅 활동을 위한 전략적 정보를 추출해 내는 고객데이터베이스의 구축 및 활용이 절실히 필요하게 되었다. 아울러 고객정보 즉, 고객데이터베이스를 기반으로 기업과 고객간의 지속적인 관계유지를 목표로 하는 데이터베이스마케팅(Database Marketing)에 대한 관심이 늘

어가고 있다.

본 연구는 성공적인 고객데이터베이스의 구축 및 활용을 위한 방안을 기존연구 및 기업 사례분석을 통하여 각 단계별로 그 방안을 모색해 보는데 목적을 둔다.

II. 고객DB의 구축 및 활용

II.1 고객DB의 구축 및 활용의 의의

Considine & Raphel[1995]은 고객과의 장기적인 우호관계의 중요성을 강조하고 있다. 이것은 기업이 고객과의 우호적인 관계를 위한 꾸준한 노력을 바탕으로 가망고객(suspect), 시험 구매 고객(trial buyer), 반복 구매 고객(repeat buyer), 단골고객(client)을 거쳐 지지자(advocate) 단계까지 유도할 수 있도록 노력해야 한다는 주장이다.

고객과의 관계유지를 위해서는 기본적으로 고객의 정보를 데이터베이스로 구축하고, 이를 검색 및 분석하여 고객 개개인의 욕구 또는 흥미를 파악한 후, 개인화(personalized)된 서비스와 차별적인 보상을 제공하여 고객의 반응을 확인하고, 이를 다시 고객데이터베이스에 반영하는 일련의 순환과정을 거치게 된다.

고객데이터베이스의 구축 및 활용의 필요성이 등장하게 된 배경에는 첫째, 고객의 욕구 변화와 라이프스타일의 다양화에 따른 고객에 대한 개인화(personalized)된 마케팅 전개의 필요성이 대두되었다.

둘째, 제품의 공급과잉 현상 및 할인판매 경쟁으로 야기된 개별 브랜드의 상표충성도 하락으로 고객과의 우호적인 관계유지를 위해서는 보다 차별적인 부가가치의 제공이 필요해졌기 때문이다.

셋째, 광고를 접할 미디어가 너무 많아지고 상업광고의 주목율이 급속히 떨어지며, 무차별적인 대량광고의 효과가 상대적으로 하락함에 따라서 보다 효과적이고 측정가능하며 고객의 반응을 직접적으로 유발할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 수단이 요구된 점을 들 수 있다.

넷째, 시장 자체가 성숙되고 이에 따른 경쟁이 치열해짐에 따라 기존고객 유지비용의 5배가 소요되는 신규고객의 창출보다는 전체 매출비용의 65%를 차지하는 기존고객을 유지하는 것이 더욱 중요하게 되었다(박찬욱, 1996).

이러한 배경 하에서 고객데이터베이스를 이용한 데이터베이스마케팅은 선진국에서는 80년대 후반부터, 국내에서는 90년대 후반부터 마케팅 전략의 핵심수단으로 활용되기 시작했다.

기업은 성공적인 고객데이터베이스의 구축 및 분석을 통해 현재고객과 우량고객, 그리고 잠재고객으로 고객을 분류하고, 고객 개인의 욕구와 취향을 고려한 차별적 마케팅전략을 구사함으로써 고객만족을 극대화하고, 우호적인 고객관계의 지속으로 기업의 이익을 확대하고 경쟁우위를 획득하게 되는 것이다.

II.2 고객DB의 구축 및 활용과정

고객데이터베이스의 구축 및 활용은 기업의 업종과 목적에 따라 다양한 형태를 띠고 있는데, DB마케팅 모형의 차원에서 볼 때 첫째, 고객DB 구축을 위한 고객정보 획득과 둘째, 고객DB 시스템 구축 셋째, 고객DB를 이용한 마케팅 전개 등 크게 3가지 활동으로 구분할 수 있다(한국능률협회컨설팅, 1997).

LG경제연구원[1997]은 경영관리의 'plan(계획) -do(실행)-see(평가)' 개념으로 고객데이터베이스의 구축 및 활용과정을 정리하였다.

단계 1은 고객DB의 구축과정으로 고객속성DB, 고객거래DB, 상품관련DB, RFM관련DB, 반응을 관련DB를 구축한다.

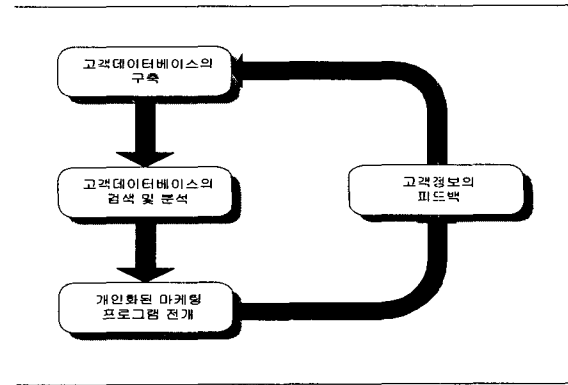
단계 2는 DB 활용을 위한 계획 수립과정으로 고객 세분화, 목표고객 설정, 고객별 마케팅믹스 결정, 인센티브 개발을 계획한다.

단계 3은 개인화된 마케팅 활동의 실행과정으로 효과적인 의사소통경로 선택, 타사와의 제휴 등을 통한 마케팅 전략을 실행한다.

단계 4는 DB활용에 대한 효과분석과정으로 반응을 평가, ROI평가, 모형제시, 고객보상, 마케팅 보완 등의 전략이 수정된다.

단계 5는 효과분석을 통한 계획으로의 피드백과정이다.

이상의 고객데이터베이스 구축 및 활용과정을 통합해 보면, [그림 1]과 같이 고객데이터베이스의 구축, 검색 및 분석, 개인화된 마케팅 프로그램 전개, 그리고 반응고객정보의 피드백 과정으로 설명할 수 있다.



[그림 15] 고객데이터베이스의 구축 및 활용과정

(1) 고객데이터베이스의 구축

고객DB의 구축단계는 고객정보의 획득으로부터 시작되는데, 고객정보의 구성항목을 결정하고 고객정보의 원천을 확보하는 것이 우선이다. 고객관련 정보의 구성요소는 판매정보, 제품정보, 고객정보로 구분되는데, 일반적인 판매정보에는 구입품목, 구입횟수, 총구입금액, 구입시기 등이 수집되고, 제품정보와 관련하여서는 제품속성과 제품특징이 조사되며, 고객의 태도와 기호 및 라이프스타일 등의 고객정보가 수집된다(박천승, 1997).

고객관련정보는 고객DB구축 및 활용의 순환과정을 거쳐 간단한 리스트 작성으로부터 상세한 자료보완에 이르기까지 지속적인 갱신 및 추가가 이루어지며, 이러한 정보가 많으면 많을수록 활용도는 커지게 된다.

한편, 고객정보의 원천으로 기존고객에 대한 정보는 주로 판매나 A/S 등 기업활동과정에서 축적될 수 있는 내부고객정보, 고객접점 및 웹사이트를 통한 회원가입과 제품/서비스 구매, 커뮤니티, 각종 이벤트 등을 통해서 수집되는 반응고객정보, 그리고 전략적 제휴를 통해 타 기업으로부터 고객정보를 획득하는 외부고객정보로 구분할 수 있다(박찬욱, 1996).

(2) 고객데이터베이스의 검색 및 분석

고객데이터베이스 분석의 핵심은 기존고객 및 잠재고객 가운데서 가장 가치가 높은 고객을 발견하고 이들의 특성을 파악하여 마케팅 전개에 활용하기 위한 것이다.

고객데이터베이스에서 검색 및 분석되는 내용으로는 첫째, 고객에 대한 분석이다. 여기서는 일반적으로 기본 고객정보, 우수고객 관리, 고객분류 작업, 구매패턴 및 추이, 고객 라이프스타일 분석이 수행된다.

둘째, 채널에 대한 분석으로 채널별 현황,

영업현황 및 실적관리 분석, 채널별 판매패턴 및 추이 등이 분석된다.

셋째, 상품관련 분석으로 상품 트렌트 정보, 경쟁상품분석, 상품 믹스 분석, 시장 반응 분석이 수행된다.

마지막으로 마케팅에 관한 분석에서는 마케팅 믹스 분석, 채널별 마케팅 기획 및 효과분석, 광고/판촉의 이력 및 효과분석이 수행된다(FM Comm., 2000).

이러한 다양한 분석을 위한 분석방법 및 분석도구로 RFM 분석법과 OLAP 툴 및 데이터 마이닝(Data Mining)이 가장 널리 사용된다.

(3)개인화된 마케팅 프로그램 전개

고객DB의 검색 및 분석을 통해 도출된 정보들을 마케팅 의사결정에 적용하는 과정이다. 즉, 고객 세분화에 의한 차별적 상품/서비스 및 보상 프로그램의 제공으로 기존 고객이 이탈을 막고, 목표 고객을 대상으로 집중적인 마케팅 활동을 전개함으로써 마케팅 비용을 획기적으로 절감하는데 전략의 초점을 둔다. LG경제연구원[1997]은 고객DB를 바탕으로 전개하는 마케팅 프로그램의 내용을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 고객세분화 및 차별화를 위한 프로그램으로 목표시장을 선정하고, 차별화 전략을 수립하여 수익 공헌도가 높은 고객군에게는 차별적 이익을 제공하고, 적자 고객군에게는 디마케팅을 실시한다.

둘째, 효율적 다이렉트 메일(DM) 및 텔레마케팅(TM)의 전개로, 고객DB의 분석을 통해 목표고객을 설정하여 차별적 DM/TM을 전개함으로써 고객의 반응율을 높이고 DM/TM 비용은 획기적으로 줄인다.

셋째, 판매기획의 극대화를 위한 프로그램으로 데이터마이닝, 다차원분석을 통해 잠재고객을 찾아내어 판매기회를 최대화할 수 있는 전략을 수립하고 고객의 미래의 구매행동을 예측한다.

넷째, 고객 활성화를 위한 프로그램의 전개로 RFM 분석법을 활용하여 고객을 공헌도별로 세분하여 고객 유형별(우량고객, 경쟁고객, 잠재고객)로 인센티브 및 로열티 프로그램을 제공한다.

(4)고객정보의 피드백

고객정보분석을 통해 전개된 개인화된 마케팅 프로그램에 대한 고객의 반응을 정보로 재창출하는 과정이다. 다양한 마케팅 프로모션에 대한 고객들의 반응정도를 파악하여 이를 고객DB에 저장함으로써, 축적된 구매 및 반응에 대한 이력을 통해 좀 더 효과적인 고객정보분

석이 가능해 지고, 나아가 고객 개개인의 욕구를 더욱 만족시키게 되는 것이다.

II.3 고객DB 구축 및 활용에 있어서의 문제점

90년대 후반 국내에 DB마케팅이 소개되면서 많은 기업들이 DB마케팅을 전략적으로 활용하기 위해 성공적인 고객데이터베이스 구축을 위한 노력을 해왔다. 산업에 따라 혹은 기업의 규모나 역량에 따라 차이는 있겠으나, 상당수의 기업들이 고객데이터베이스의 구축 및 활용에 대한 필요성을 절감하고 있으면서도 DB의 구축 및 활용에 실패하거나, 도입과 성과간의 차이가 크게 나타나는 등 다양한 문제점을 보이고 있다. 문헌연구결과 그리고 본 연구의 대상기업인 S기업의 경우에서도 대규모의 투자에도 불구하고 고객데이터베이스의 구축 및 활용에 많은 문제점이 노출되고 있는데, 여기서는 DB구축 및 활용과정에서 나타나는 일반적인 문제점들과 각 단계별로 나타나는 문제점들을 제시하고자 한다.

본 연구에서 조사한 사례기업은 패션산업에 속한 기업으로, 신규제품 및 매장 확장을 위한 외형 성장을 주도해 오면서 범용성 상품의 다량 공급으로 타제품과의 차별적 마케팅이 곤란해지고, 이로 인해 고객 개개인의 취향이 파악되지 못한 상태에서 반복된 신상품의 출시로 전반적인 수익구조 악화를 초래하고 있다. 그리고 획일적인 마케팅 활동은 고객의 특성과 산업정보 획득의 부실로 이어져 중장기 전략수립이 곤란한 상황에 봉착했다.

S기업은 이러한 기업의 위기를 극복하고 경쟁력을 향상시키기 위해 고객데이터베이스를 구축하고 활용하는 방안을 강구하게 되었다(FM Comm., 1999).

문헌연구 및 사례연구를 통해 나타난 고객데이터베이스의 구축 및 활용과정에서의 일반적인 문제점들은 다음과 같다.

첫 번째, 고객데이터베이스를 구축하기 위해서 구성되는 TFT(Task Force Team) 팀원간의 의사소통 및 역할 등의 조직구조에 의해서 나타나는 문제이다. 즉, 고객DB 구축 당사자와 이를 활용하게 될 마케팅관련 부서 및 현업사용자 간의 의사소통과 파트너십이 원활하지 못하다는 것이다. 이것은 고객DB를 구축하는 과정과 각 단계별 검토 및 검증을 수행하는 과정, 그리고 고객DB에 관한 의견 반영하고 수렴하는 과정에서 일어나는 이견에 대한 것이다. 팀원간 서로 의견이 반영되지 않거나 프로젝트 초기단계부터 의견 접근을 이루지

못한 채 프로젝트를 수행한다면 도중에 심각한 갈등을 유발할 수 있다(김정희, 1998).

두 번째, 인적자원의 능력문제로 기존에 구축된 고객정보내용의 부족은 물론, 이를 분석하고 활용하는 현업의 능력이 간단한 통계처리 수준에 머물러 있으며, 정보획득 경위가 불투명하여 체계적인 시스템화가 미흡하다는 점이다. 즉, 고객정보의 업무에의 활용은 단지 개인적 능력으로만 간주되고 있으며, 고객자료의 가공 및 정보화 작업을 위한 교육이 절실히 필요하다(FM Comm., 2000).

세 번째, 조직전략의 문제로서 미래 신규시장을 대비하는 전략적 목표가 불투명하다는 것이다. 즉, 장기적 고객정보 수집의 전략이 수립되어 있지 않고, 업무에 필요한 고객정보의 유통 및 공유에 대한 인지도가 낮고 정보체계에 대한 경영진의 통제가 불충분하여 제한적인 정보교환만이 이뤄지고 있으며, 고객정보의 업무연계 및 지원의 책임에 대한 소재가 명확하지 않다는 것이다(김정희, 1998).

다음으로 사례기업의 고객데이터베이스 구축 및 활용과정의 각 단계에서 나타난 문제점들을 제시하였다..

첫 번째, 고객에 대한 정보를 수집하고 이를 DB로 축적하는 고객DB의 구축단계에서 나타난 문제점으로 우선 고객 데이터의 양과 질의 부족이다. 현재 S기업에서는 18만 고객데이터를 확보하고 있는 것으로 나타났으나, 이 중 활용 가능한 데이터는 약 10여만 데이터 정도로 추정된다. 그리고 구매정보나 고객속성정보 등 고객 정보의 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 데이터 관리 기능이 미흡하고, 보유하고 있는 데이터의 속성으로는 단순한 DM(Direct Mail)발송 이외에 정보를 통한 고객 취향분석, 리서치 등에 반영하기에는 매우 미흡한 실정이다. 또한 고객가치 및 요구파악을 위한 정보의 필요성에 대한 인식이 부족해서 상품정보 외에는 고객정보에 대한 수집 노력이 부족한 상태이다. 그리고 필요 데이터에 대한 정의가 불명확하며, 사용자의 이용에 불편을 주는 화면처리도 문제가 되고 있다. 끝으로 고객접점에서의 고객정보 확보 노력 및 정보갱신 노력의 불성실, 그리고 기존 매장과의 연계성 부족 등의 문제점을 지니고 있었다.

두 번째, 구축된 고객DB로부터 정보를 검색하고 분석하는 과정에서의 문제점으로 우선, 단순한 고객리스트 관리차원에서 운영되고 있기 때문에 정보분석을 통한 고객 속성별 또는 목표 고객별 세분화가 어렵다. 또한 판매중심의 정량적인 1차 분석 즉, 기초 정보분석에 의

존하고 있어 전략수립에 반영하지 못하고 분석을 통한 업무적용이 이루어지지 못하고 있다. 그리고 의사결정에 관한 분석 및 평가를 위한 도구가 마련되어 있지 않고 이를 활용할 수 있는 능력 또한 부족한 상태이며, 분석을 위한 지시화면 역시 난해하다는 점등을 꼽을 수 있었다.

세 번째, 고객정보의 분석을 통한 결과로 고객의 욕구 및 흥미를 파악하고 향후 고객의 구매성향 및 추세를 발견하는 과정에서 나타난 가장 큰 문제점은 고객의 가치와 욕구를 파악하기에는 너무나 제한된 정보만이 획득되고, 다각적인 정보활용이 개인별 차원으로 국한되어 있어 고객정보를 통한 의사결정체계가 정착되어 있지 못하다는 점이다. 또한 수집 데이터의 신뢰도 및 활용수준이 낮고, 고객데이터에서 의사결정을 지원할 수 있는 정보를 도출해내는데 필요한 경영자적 능력과 기술적 능력이 부족하다. 즉, 다차원분석이나 수요예측 모델링 작업을 위한 데이터 분석 도구에 대한 교육·훈련이 부족하며, 수치화가 어려운 변수처리에 대한 과학화가 시도되지 못하고 있다.

이상의 문제점들은 특정기업에서 도출된 것이지만, 고객DB를 구축하고 이를 활용하려는 많은 기업들이 공통적으로 직면해 있는 문제점이기도 하다(FM Comm., 1999).

III. 고객DB 구축 및 활용을 위한 효율적 방안

사례연구를 통해 나타난 일반적인 문제점들에 대한 대응방안으로 우선, 정보 입수 및 활용경로에 대한 조직적 해결 및 집중지원 대책 마련이 시급하며, 더불어 DB구축에서 핵심정보 운영을 전담할 TFT(Task Force Team) 또는 정보전략 팀의 구성이 필요하다. 그리고 이 팀을 DB구축 및 활용을 위한 프로젝트의 검토단계에서부터 참여시키는 것이 프로젝트 진행과정에서 나타나는 문제들을 최소화하는데 도움이 될 것이다. 또한 원활한 의사소통과 파트너십을 위해서는 정보중심의 조직 및 업무프로세스의 재정비가 필요하며, DB구축에 참여하는 부서간의 이견을 좁히기 위해 최고경영층의 중재 및 통제가 요구된다.

그리고 DB구축 및 활용을 위한 충분한 사전 준비 및 계획이 되어 있어야 한다. 실패사례들의 대부분은 고객들에 대한 정보와 구매이력이 부족하거나 고객 정보 분석을 위한 훈

런이 충분치 못한 경우들이다. 따라서 고객DB를 구축하고 이를 효율적으로 활용하려는 조직 전 구성원의 의지와 공감대 형성이 우선되어야 하며, 조직의 내·외적 환경분석을 통한 중장기적인 전략수립이 필요함과 동시에 전략이 수립되면 최단 시일 내에 수익을 가져올 수 있는 부분부터 파일럿 시스템을 구축하고 테스트한 후 전체 시스템으로 확장하는 것이 바람직하다(김정희, 1998).

또한 성공적인 DB구축 및 활용을 위해서 최고 경영층의 지속적인 참여와 지원이 필요하다. 이것은 프로젝트 팀원들로 하여금 업무에 몰입하게 하는 요인이 되고, 성과에 대한 보상을 기대하게 함으로써 동기유발의 유인이 될 수 있다.

다음은 고객DB의 구축 및 활용의 각 단계에서 나타난 문제점들에 대한 효율적인 대응 방안이다.

III.1 고객DB의 구축을 위한 방안

고객 데이터베이스를 성공적으로 구축하는데 가장 큰 요인은 특정 고객에 대한 정확하고 구체적인 정보를 획득하는 것이다. 이를 위해서 고객정보를 의사결정에 활용하는 사용자들의 요구정보에 대한 필요 변수의 설정이 우선되어야 하는데, 고려해야할 변수들의 범위가 넓고 복잡할수록 양질의 데이터 획득이 어려워질 수 있다. 또한 고객들은 일반적으로 자신의 정보를 제공하기를 꺼리므로 신상정보를 획득하는데도 많은 어려움이 따르게 된다. 그러므로, 기본적인 고객정보 획득을 위한 프로모션 전략수립이 필요하다.

필요한 변수가 결정된 후 고객에 대한 정보는 인터넷 웹사이트, 매장의 키오스크, 판촉행사나 이벤트, 또는 제휴업체 및 외부 DB업체를 통해 신규고객정보 및 기존고객의 업데이트된 정보, 고객상담 정보, 기타 접촉이력 정보, 그리고 고객에 대한 추가적인 정보를 수집할 수 있는데, 이러한 정보들에 대한 원활한 수집과 이동을 위해서는 POS시스템이나 Web과 연계한 QR(Quick Response)시스템도 고려할 필요가 있다.

이렇게 다양한 채널을 통해 고객정보를 수집할 때는 고객정보의 통합을 위해 체계적 수집 및 저장 방안의 제시와 실행 또한 중요하며, 데이터의 정합성 및 통합성, 물리적 통일성을 갖는 데이터 구조를 갖추기 위해서 모든 경로의 데이터에 대한 정의 및 형식의 표준화가 우선되어야 할 것이다. 즉, 데이터의 수집이 각기 다른 경로를 통해 입수되는 만큼 공

통적인 필드명의 사용과 입력될 데이터의 속성 등에 관한 부분을 표준화하여 전사적으로 사용하는 것이 필요하다. 그리고 데이터의 완벽한 통합을 위해서는 각기 다른 경로를 통해 입수된 데이터의 수집경위를 수록하는 것도 중요하다.

기존의 표준화되지 못한 데이터들에 대해서는 표준화된 필드로의 변환 작업이 필요하며, 이러한 작업을 위해 자동 데이터 변환 프로그램 등을 활용하는 것이 바람직하다(박찬욱, 1999).

그리고 데이터의 정확성과 분석오류의 방지를 위한 중복데이터의 제거를 위해 수집된 고객 데이터들을 주민등록번호와 이름을 기본키로 하여 중복검색 후 삭제하는 작업과 해당 데이터의 결합 등의 작업이 수행되어야 한다.

마지막으로 각 관련 부서로부터 수집된 고객정보들에는 부정확하거나 부족한 데이터들이 많다. 따라서 데이터의 품질을 유지하기 위한 데이터 enrichment작업이 필요하다. 즉, 외부 DB업체를 통하거나 설문조사, 제휴사를 통해 특정 고객의 부족한 정보에 대한 추가적인 수집으로 데이터 질의 향상과 고객정보의 풍부화를 꾀할 수 있으며, 이를 통해 보다 나은 정보분석 기반을 갖추는 것이 필요하다.

그리고 고객정보 중 변화 가능한 데이터에 대해서는 고객접점에서 고객이 직접 정보를 갱신할 수 있도록 유도해야 하며, 수시로 고객에 대한 변동정보를 수집, 갱신하여 정확한 고객정보 확보를 위해 노력해야 한다(FM Comm., 2000).

이상의 다양한 채널을 통해 수집된 고객 데이터들은 적절하게 데이터 모델링이 되어있지 않았기 때문에 데이터 접근에 많은 시간이 소요되고, 시스템 과부하로 인한 어려움이 발생되며, 데이터 코드체계 및 데이터를 검증하고 오류를 수정하는 작업까지 병행해야만 하므로 프로젝트 기일이 연기되는 상황도 종종 발생할 수 있다. 이러한 점들을 감안하여 통일되고 융통성 있는 구조를 가진 데이터웨어하우스(Data Warehouse)를 이상적인 데이터 아키텍처로 고려해 볼 필요가 있다.

데이터웨어하우스는 사용자의 의사결정을 지원하기 위해 기업이 축적한 많은 데이터(Time variant)를 사용자 관점에서 주제별로(Subject-Oriented) 통합하여 별도의 장소에 저장해 놓은 데이터베이스로 이해할 수 있다(조재희, 1999).

III.2 고객DB의 분석을 위한 방안

일정기간 동안 축적된 데이터들의 분석을 통해 전략적인 정보를 창출해 내기 위해서는 다양한 변수들을 이용한 다차원적인 분석이 이뤄져야 하는데, 제품이 복잡하거나 고객이 다양할수록 분석 역시 복잡해지고 어려워진다.

따라서 데이터베이스 또는 데이터웨어하우스에 축적되어 있는 시장조사분석 데이터, 고객 프로파일 데이터, 과거 고객별 실적 데이터, Pretest 결과 데이터, 그리고 현재 고객별 매출 데이터 등으로 구분된 주제영역별 분석으로 처리가 가능하다.

고객에 관한 데이터 분석에는 데이터의 조회나 단순한 가공만으로 결과를 얻을 수 있는 조회적 분석과 별도의 다차원분석 기법이 병행 또는 각각 수행될 수 있다.

먼저 조회적 관점에서의 분석을 통해서 주제영역별로 파악되어야 하는 정보들은 다음과 같다.

첫째, 고객정보의 분석으로 고객현황, 매장별, 지역별, 연령별, 직업군별 분포와 선호색상, 선호스타일, 구매경로, 클레임 등이 분석되어야 한다.

둘째, 상품정보의 분석으로 각 상품별 판매 실적, 상품기여도와 고객선호상품, 경쟁상품 비교, 상품트렌드 정보가 분석되어야 한다.

셋째, 채널에 대한 정보 분석으로 채널별, 매장별, 지역별, 상품별 실적 및 고객별 선호 채널 등이 분석되어야 한다.

전반적인 마케팅에 필요한 정보분석으로 채널별, 매장별, 지역별, 상품별 마케팅 실적과 광고, 판촉활동 이력, 반응도 및 효과측정, 그리고 상품별 고객 선호가격대 및 경쟁사 마케팅 전략 등에 대한 조사가 이뤄져야 한다.

그리고 이러한 분석을 위해 OLAP과 같은 다차원분석 도구들을 활용하는 것이 효과적일 것이다.

OLAP(On Line Analytical Processing)은 최종사용자가 다차원 정보에 직접 접근하여 대화식으로 정보를 분석하고 의사결정에 활용하는 과정으로 정의할 수 있는데, 여기에서 다차원 정보는 기간, 매장, 제품, 지역, 부서 등이 되며 이러한 여러 각도에서 동시에 검토되어야 할 답변을 정보시스템 부서의 지원 없이도 대화식으로 직접 구할 수 있는 것이 가장 큰 특징이다(조재희/박성진, 1996).

그러나 고객정보에 있어서는 조회적 분석결과만으로는 정확한 결과 도출이 어려우므로 분석적 관점에서 별도의 분석기법을 이용한 주제영역별 정보들의 파악이 필요하며, 이를 통해 고객 개개인에게 적합한 마케팅 전략의

수립 및 수행이 가능해 질 수 있다.

첫째, 고객에 관해서는 라이프스타일, 구매 패턴, 구매동기, 만족·불만족 원인분석, 그리고 고객등급 및 욕구 파악이 요구된다.

둘째, 상품에 대해서는 각 상품별 판매실적 원인분석, 상품별 등급분류와 시장 세분화 요인 및 신상품 포지셔닝, 그리고 상품별 시장 주요변수를 파악하는 것이 필요하다.

셋째, 채널에 관해서는 채널별 판매특성 및 편차의 원인분석과 채널별, 매장별 등급분류, 유통기획, 수요예측이 행해져야 한다.

넷째, 마케팅에 있어서는 매체별 판촉활동별 원인분석 및 평가와 신규고객확보, 잠재고객 및 휴면고객 유도 요인분석, 그리고 신상품 마케팅 믹스 결정 및 경쟁상품 대응정책이 요구된다.(FM Comm., 2000)

이러한 다양한 분석을 위해서는 데이터마이닝(data mining)의 활용이 효과적일 것이다.

데이터마이닝은 사용자의 개입 없이 혹은 최소한의 개입으로 일반적인 기법들이 미처 발견하지 못한 기업 데이터베이스 내에 숨겨져 있는 유용한 추세나 패턴을 자동적으로 추출할 수 있는 기법으로, 데이터간의 상관관계를 분석하여 미래의 추세나 동향을 예측하려는 것이다(안중호, 1998). 데이터마이닝은 주로 통신회사의 해지자 분석, 유통업체의 장바구니 분석, 일반회사의 광고효과 분석, 신제품 개발, 고객 성향 분석 등에 사용되고 있다.

그러나 이와 같은 유용한 정보들은 수많은 시행착오를 거친 후에야 경험적인 법칙을 발견하게 되는 경우가 많으며, 일단 법칙을 발견하더라도 반복적인 결과분석이 지속되어야 하는데 이유는 시장의 동향이 수시로 변하기 때문이다.

그리고 OLAP, Data Extraction, Data Mining 등을 이용한 다양한 분석을 수행함으로써 매장별, 반응별, 고객속성별, 시간별, 상품별 등 비즈니스와 관련된 다양한 차원의 고객집단을 세분화하고, 프로모션의 대상이 되는 고객리스트를 추출해야 한다. 또한 구매이력을 분석하여 향후 추세와 수요예측이 가능한 전략적 정보를 도출해 내야 한다(FM Comm., 1999). 이러한 과정에 광범하게 사용되는 또한 가지의 분석법으로 RFM(Recency, Frequency, Monetary)이 있다.

RFM 분석법은 주로 높은 가치를 지닌 우량고객을 분류하는 기법으로 구입시기, 구입횟수, 구입금액 등이 기준에 따라서 가중치를 두어 분류하는 것이 일반적이다.

III.4 개인화된 마케팅 프로그램의 전개 및 고객정보의 피드백

이 단계에서는 고객 데이터 확보를 위한 프로모션 프로그램과 고객유치를 위한 프로모션 프로그램, 기존고객의 유지를 위한 프로모션 프로그램, 그리고 매우 부진한 고객으로 분류된 일부고객에 대한 디마케팅(de-marketing) 프로그램이 수립되고 전개되어야 한다.

그리고 개인화된 다양한 마케팅 프로모션의 전개 결과, 프로모션에 반응한 고객정보의 최신화 및 구매이력의 체계화 방안이 제시되고 실행되어야 한다. 이를 위해서는 구매유도 프로그램에서 쿠폰을 발행하고 마일리지를 적립하는 등의 활동으로 고객이 그것을 활용하게 유도하여, 고객에 대한 최신정보와 추가적으로 필요한 정보를 수집할 수 있도록 하는 방안이 바람직하다.

IV. 결 론

고객은 자신의 가치를 인정하고 이에 상응한 대우를 해주는 기업의 제품을 선호하며, 많은 소비자 중의 한 사람으로서가 아니라 특별한 고객으로서 대우받기를 원한다. 이러한 고객중심의 사고를 바탕으로 한 기업의 전략수행에 필수적인 고객데이터베이스의 구축과 활용은 최근 데이터베이스마케팅에서는 물론, CRM(Customer Relationship Management)의 구현에 있어서 핵심수단이 되고 있다.

고객데이터베이스의 구축 및 활용과정은 우선 고객DB를 구축하고, 이를 분석하여 개인화된 마케팅 프로그램을 전개하며, 여기에 반응하는 고객의 정보를 DB로 피드백하는 것으로 볼 수 있으며, 이 과정에서 각 단계별로 나타날 수 있는 문제점들을 살펴보고 이를 효과적으로 해결하기 위한 방안을 모색해 보았다.

현재 고객DB의 구축 및 활용과정에서 나타나는 대표적인 문제점들은 DB구축을 위한 팀원간의 의사소통 및 역할의 문제, DB를 분석하고 활용하는 인적자원의 능력 문제, 고객정보의 질적 및 양적 부족으로 인한 중장기적인 전략 수립이 불가능하다는 것이다.

이에 대한 효과적인 대응방안을 살펴보면, 우선 고객DB의 구축에서는 향후 전략적으로 활용할 수 있는 정확하고 풍부한 고객정보의 획득이 필수적이다.

다음으로 고객DB의 분석에서는 RFM과 OLAP, Data Mining 등 분석 도구들을 활용

하여 고객 개개인의 성향 및 욕구를 파악하고 이를 마케팅 의사결정에 반영해야 하며, 효율적인 분석이 가능하도록 인적자원들의 훈련 및 교육이 선행되어야 한다.

그리고 고객정보 분석을 통한 일대일 마케팅의 전개가 필요하며, 이에 반응하는 고객들의 정보가 기업내에 저장되는 과정이 반드시 필요하다.

끝으로 이러한 일련의 과정들이 성공적으로 이루어지기 위해서는 최고경영층의 지속적인 관심과 지원은 물론이고, 전사적인 조직 구성원의 참여와 노력이 필수적이다.

참 고 문 헌

[1] Courtheoux, R. J., "Database Techniques: How to Trap a Key Company Resource", Readings & Cases in Direct Marketing, NTC Business Books, 1989

[2] Edward L. Nash, "Database Marketing: The Ultimate Marketing Tool", Mcgraw-Hill, 1993

[3] Huges, A.M., "Strategic Database Marketing : The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program", Irwin, 1994

[4] Robert Shaw, Merlin Stone, "Database Marketing: Strategy and Implementation", John Wiley & Son's, 1990

[5] Squire, C., "Data Extraction and Transformation for the Data Warehouse", Proceedings of the 1995 ACM SIGMOD international conference on Management of Data, 1995

[6] Vavra, Terry G., After-Mrketing: How to keep Customers for Life Through Relationship Marketing, 2nd ed., Irwin, 1995

[7] 김성근 · 양경훈, 경영정보관리, 문영사, 1998

[8] 안중호, 경영을 위한 정보시스템, 홍문사, 1999

[9] 애드워드내시, 마케팅 혁명과 DBM, 김영

사, 1995

[10] 조재희·박성진, OLAP테크놀로지, 시그마컨설팅그룹, 1999

[11] 조재희·박성진, 데이터웨어하우징과 OLAP, 시그마컨설팅그룹, 1996

[12] 박찬욱, 데이터베이스 마케팅, 연암사, 1996

[13] LG경제연구원 경영컨설팅센터, “마케팅 혁신기법: 데이터베이스 마케팅”, 81회 한국오라클(주) 정기세미나 자료집, 1997

[14] “데이터베이스마케팅의 성공적 구현을 위한 문제점 도출”, FM Communication Co., 1999-2000

[15] 김성배, “데이터베이스 마케팅을 위한 데이터웨어하우스 구축과 활용방안에 관한 연구”, 1999, 서강대 석사논문

[16] 김정희, “한국 기업의 데이터베이스 마케팅 수행에 있어서의 핵심성공요인에 관한 탐색적 연구”, 1998, 이화여대 석사논문

[17] 박천승, “데이터웨어하우스 환경에서의 전략적 데이터베이스 마케팅 시스템 구축”, 1997, 고려대 석사논문

[18] 한국능률협회컨설팅, “데이터베이스 마케팅 시스템 구축과 활용”, 한국능률협회컨설팅 CS마케팅 OBU, 1997

[19] “DB마케팅 전략” <http://kmarketing.co.kr/mag/199807/98-07-04.html>

[20] “마케팅의 최후수단 - 데이터베이스마케팅”, http://galaxy.channeli.net/kkaby/rd/db_d.html

[21] “DB마케팅의 구축 및 활용”, 한국경제신문, 1999.10.14