

데이터마이닝을 이용한 고객세분화에 관한 연구

황석해 (seokhae@addit.co.kr)¹⁾

요약

본 연구에서는 데이터 마이닝기법으로 RFM(Recency, Frequency, Monetary) 및 Clustering 알고리즘을 이용하였다. 기업의 상위 20%의 고객이 수익의 80%를 기여한다는 파레토 법칙이 시사하듯이 기업에서 우수고객을 확보하는 것은 기업의 지속적인 성장발전을 위해 매우 중요하다. 우수고객의 확보 및 관리는 고객 데이터베이스에 기초한 정확한 고객 정보를 바탕으로 고객세분화의 기준을 개발·설정하여야 한다. 또한 세분화된 고객의 속성과 욕구를 정확히 파악하여 고객의 만족을 높이는 서비스를 제공할 때만이 우수고객 확보 및 유지가 가능한 것이다.

D사는 대고객 증권·금융업무를 수행하는 기관으로서 대고객접점 강화 및 우수고객의 유지를 위해서 대고객관계관리(CRM)에 대한 필요성이 증가하고 있음을 파악하고 이에 대한 대응책을 수립하고자 노력하고 있다. D사의 고객관리시스템은 신규고객의 유치, 약정계약, 거래진행관리, 수익결과보고, 거래의 사후관리 등의 단계로 고객관리 활동을 하고 있다. 이 중에서도 거래 및 고객의 사후관리를 통하여 향후 발생할 고객이탈을 최소화하여 회사의 수익을 극대화시키고 유지하고자 노력하고 있다. 그러나 기존고객의 선별기준과 속성파악이 불분명하여 차별화 하고자 하는 고객을 세분화시켜 고객의 속성에 따른 관계관리를 수행하기가 용이하지 않은 편이다. 그리하여 D사는 고객의 평가지수를 개발하여 평가기준을 설정하고 세분화하여 세분화된 고객의 속성이나 유형에 따른 고객관계관리 및 대고객 만족도 제고를 위한 방안 마련에 부심하고 있다. 본 연구도 이의 일환으로 D사의 과거 고객속성 및 거래실적을 바탕으로 세분화된 고객집단별 속성 및 공헌 분석을 통하여 향후 대고객관리의 방향을 설정하기 위한 목적으로 시도되었다.

1) 한국의국어대학교 경영학과 경영학박사