

# 데이터웨어하우스를 기반으로 한 마케팅시스템 활용사례

황명수 \*

## 1. 서론

미국 마케팅협회(AMA)의 정의전문위원회가 1985년에 만든 마케팅의 정의를 보면, “마케팅이란 개인이나 조직의 목표를 만족시키는 교환을 창조하기 위한 아이디어·상품·서비스에 대해 개념 정립, 가격 설정, 프로모션, 유통을 계획하여 실행하는 프로세스이다” 라고 정의한다. 다시 말하면, 상품이나 서비스를 어떻게 만들어서 어떻게 판매 할 것인가에 대한 방법론이라고 할 수 있다. 그러나, 현대 마케팅의 정의는 “기업과 소비자가 상품·서비스·정보를 통해 더 좋은 관계를 만들어 가기 위한 방법론이다” 라고 한다. 즉, 기업과 소비자 사이를 이어 주는 모든 활동이 마케팅이라는 것이다.

데이터베이스 마케팅이란 고객과 관련된 다양한 데이터를 수집·분석 하여 마케팅의 효율성을 극대화하는 것이며, 전체고객을 대상으로 하는 매스 마케팅에서 전체 수익의 상당 비중을 차지하는 소수의 우수 고객에 초점을 맞추는 타겟 마케팅이다. 이것의 주된 관심사는 새로운 고객을 영입해 매출을 극대화하는 것보다는 소수의 우량 고객을 어떻게 하면 더욱 잘 관리해 충성도를 높이면서, 기업이 갖고 있는 다른 상품을 교차 판매하거나 이미 보유한 상품을 자사 상품으로 대체할 수 있는가에 모아졌다.

고객관계관리(CRM)는 데이터베이스 마케팅과 마찬가지로 고객의 거래정보를 데이터 마이닝 이라는 고도의 통계적 기법을 활용하여 고객정보 중 의미 있는 정보를 추출해 낸다. 추출된 고객 데이터는 미래의 고객행동 패턴을 예측할 수 있는 여러 가지 데이터(예: 고객 선호도, 라이프 사이클 등)를 함께 재분석한 후, 고객 평생가치(LTV: Life-Time Value)를 구한다. 이것을 통하여 고객의 욕구를 파악하고, 고객 욕구에 부응하는 상품과 서비스를 적절한 가격과 다양한 채널을 통해 제공하여 고객만족을 통한 매출 극대화를 꾀하자는 것이다.

가트너 그룹(Gartner Group)에서는 CRM 을 “ 신규 고객의 획득과 기존 고객의 유지는 물론, 고객의 수익성을 증대 시키기 위한 지속적인 커뮤니케이션을 통해 고객 행동을 이해하고, 영향을 주기 위한 광범위한 접근이다” 라고 정의하고 있다.

마케팅 수법은 1970년대에는 불특정 다수를 상대로 한 매스 마케팅이 주류를 이루었고, 1980년에 들어서면서 마케팅 효율화를 위해 특정 세분화 고객을 대상으로 한 데이터베이스(DB)마케팅 개념이 태동하기 시작하였다. (그림 1)

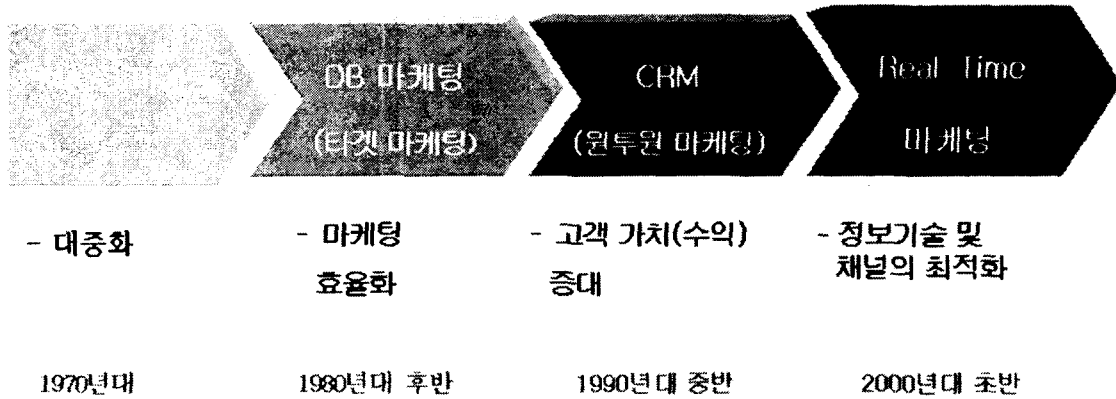
---

\* 기업은행 IT 본부 정보개발팀 부장 (mshwang@ibk.co.kr)

동국대학교 대학원 정보관리학과 박사과정

1990년대 중반 이후, 수익성 증대를 목적으로 한 원투원 마케팅 개념이 나오면서 CRM이 탄생하였고, 2000년 초반부터는 정보기술 및 채널의 최적화를 내세운 Real-Time 마케팅이 출현하게 되었다.

마케팅의 업무처리 형태는 1990년 중반 이전까지는 상품 중심의 오프라인으로 운영되었으며, 2000년 이후부터는 고객 중심의 온라인 처리형태로 변화하고 있다.



(그림 1) 마케팅의 환경변화

IMF 이후, 금융권은 고객이탈 방지와 대 고객서비스를 한층 강화하기 위해 DW와 마케팅시스템을 구축 활용하는 것을 필수 불가결한 생존 문제로 받아들이고 있다.

현재 국내 금융기관은 오프라인 형태의 원-투-원 마케팅에서 온라인 형태의 고객 중심인 Real-Time마케팅으로 변화하는 단계이며, 전자상거래나 정보기술의 폭발적인 성장에 맞추어 이를 위한 e-CRM으로 발전하고 있다. 또한, 최근에는 접촉매체가 다양화 되면서 닷 넷(.NET) 기반의 모바일 마케팅시스템까지 등장하였다.

## 2. 기업은행과 마케팅 시스템

### 2.1 기업은행 소개

기업은행은 1961년 8월에 설립된 국책은행으로서, 납입자본금 2조 3천억원, 총자산 64조 7천억원, 순이익 2000년 4,042억원, 2001년 4,552억원, 영업 점 382개(국내 378개, 해외 4개), 직원 수 6,400명, 활동 고객 수는 620만 명 이며, 활동 고객 수 대비 개인고객과 기업고객의 비율은 96:4 이다.

### 2.2 마케팅시스템 개발내용 개요

기업은행은 마케팅시스템 구축을 위해 별도의 프로젝트팀을 구성하고, 2001년 하반기부터 2002년 상반기까지 1년 동안 수신, 여신, 외환, 카드업무 모두를 포함한 전사적인 마케팅시스템을 구축하였다. 프로젝트 진행은 기업은행과 한국 hp가 공동 주관하고, 데이터웨어하우스 모델링 및 ETL (Extraction, Transformation and Loading) 구축은 2e-컨설팅이 담당하였다.

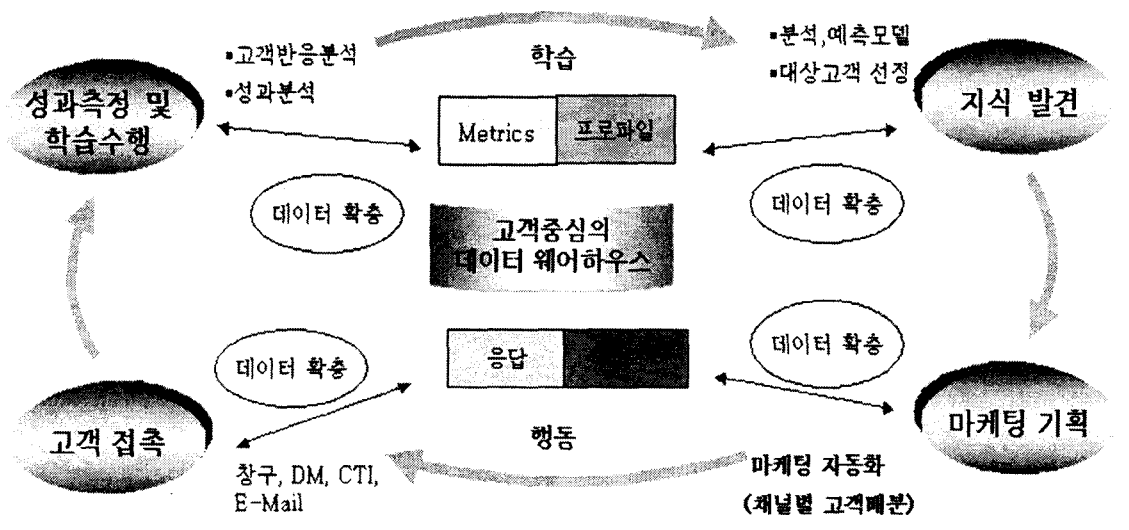
데이터웨어하우스는 은행의 계정계/정보계 시스템에서 생성되는 모든 고객정보를 통합하고, 신용보증기금의 고객신용정보 등 외부정보까지 은행 내에서 DB화 함으로써, CRM구현을 위한 기초 데이터를 구축하고, 이것을 효율적으로 활용하기 위해 여러 가지 툴(Tool)을 도입하였다.

OLAP 툴(Micro strategy사 제품)은 데이터웨어하우스에 직접 적용하여 데이터 중복성을 피하면서 분석 범위를 극대화 함은 물론, OLAP 시스템을 영업점에 제공하여 영업점 직원이 스스로 고객분석을 수행하고, 마케팅을 기획할 수 있도록 인프라를 제공하였으며, 마이닝 툴(SAS사 제품)을 이용하여 프로젝트 기간 중 카드고객 세분화 모델 및 수신고객 이탈징후 예측모델을 구축하고, 본부 부서의 마케팅 기획 도구로 활용하였다.

캠페인 기획 도구는 hp의 E.piphany Analytic Platform과 캠페인 관리시스템으로 구현하였다. 데이터 마이닝 및 OLAP 기법에 의한 타겟 고객의 설정과 캠페인 분석/관리 시스템은 C/S 환경으로 개발하고, 영업점 직원을 위한 고객정보 및 마케팅 지원 시스템인 운영마케팅 시스템은 웹 환경에서 개발하였다. 한편, 하드웨어 장비는 고객 DW시스템 및 분석마케팅 시스템, 운영마케팅 시스템을 위해 hp 서버인 엔터프라이즈 슈퍼덱과 NT 서버 3대를 도입하여 활용하고 있다.

### 2.3 기업은행 마케팅시스템의 프로세스

기업은행의 마케팅을 위한 프로세스는 지식 발견, 마케팅 기획, 고객 접촉, 성과측정 및 학습과정이라는 4개 과정으로 구성된다.(그림 2)



(그림 2) 마케팅 프로세스

지식발견 프로세스란 고객정보와 각종 거래정보는 물론, 영업점 창구, 전자금융, 콜 센터 등 모든 대고객 채널에서 수집한 접촉정보를 시계열적으로 정비하여 고객 데이터웨어하우스(DW)를 구축하는 단계이다. 마케팅시스템의 고객정보는 과거 이력은 물론, 현재 시점의 고객정보를 제공하여야 하므로, 은행 내 타 시스템에서 발생한 각종 고객 거래정보 및 접촉정보를 데이터웨어하우스에 주기적으로 갱신하고, 축적하여야 한다.

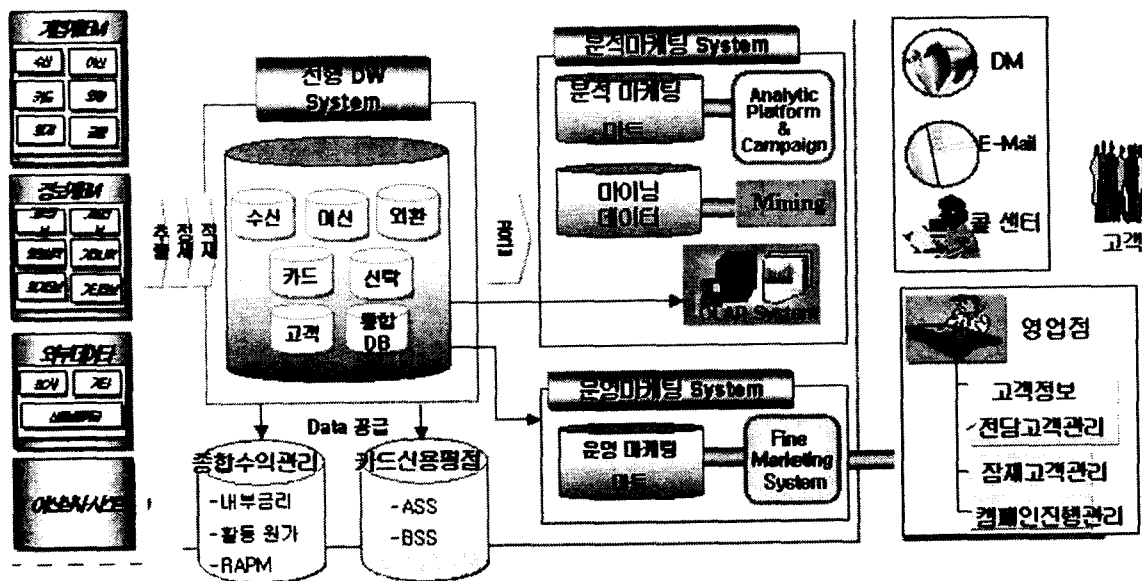
마케팅 기획 프로세스는 고객 데이터 분석을 기반으로 진행 고객관리 전략을 수립하고 마케팅 기획을 탐구하는 프로세스로서, 이것을 지원하기 위해 Data Mining(데이터 마이닝), OLAP(올랩), 캠페인 기획 도구를 도입하여 활용한다.

고객접촉 프로세스는 영업점 창구, 전자금융(인터넷, 모바일), 이메일, 콜 센터 등을 주요 채널로 한다. 현재까지, 영업점을 위한 운영마케팅 시스템과 CTI 콜 센터 시스템을 구축하였으며, 전자금융 분야의 e-CRM 시스템은 현재 구축 중에 있다.

성과측정 및 학습수행 프로세스는 하나의 마케팅 프로세스가 종결되면서 다음 단계로 넘어가는 시작점이다. 개별 캠페인 활동의 성과 (ROI)와 고객의 반응을 분석하여, 차기 고객분석의 기초 데이터로 삼는 것은 기업은행 CRM 전략을 개선해 가기 위한 필수 단계이다.

### 3. 마케팅시스템의 구성 및 개발내용

기업은행 마케팅시스템(그림 3)은 전행 DW 시스템, 분석마케팅 시스템, 운영마케팅 시스템을 기반으로, 본부 부서 및 영업점 직원을 위한 CRM 프로세스 수행을 지원한다.



(그림 3) 기업은행 마케팅시스템의 구성도

본부 부서 직원을 위한 분석마케팅은, 고객분석 도구(데이터 마이닝 시스템, 캠페인 분석/관리 시스템, OLAP)로서 캠페인 기획업무의 생산성 및 효과성을 제고하는 성과를 보여주고,

영업점 직원을 위해서는 OLAP 시스템과 운영마케팅을 활용함으로써, 영업점 단위의 마케팅 활동을 기획/분석 할 수 있는 환경을 갖추어, 운영마케팅 시스템을 활용하여 적극적인 마케팅 활동을 수행 할 수 있게 한다.

### 3.1 전행 DW 시스템

#### 3.1.1 전행 고객정보의 통합

DW 구축은 데이터 요구분석, Data Modeling, Data Mapping 및 ETL(Extraction, Transformation and Loading) 순으로 구축 되었으며, 데이터는 공통 및 고객 정보와 고객, 수신, 여신, 외환, 카드 등의 주제 영역별로 모델<표 1>을 구성하였고, 정합성 검증은 ETL 과정에서 계리 업무를 중심으로 하였다.

<표 1> 영역별 데이터 축적 내용

영역구분	공통 정보	고객 정보	수신	여신	외환	카드	통합 계좌	계리	유가 증권	재정 기금	국제 금융	기타
Table수	46	66	35	99	57	49	10	21	32	19	66	16

DW에 축적된 전행 데이터는 서브 시스템인 마케팅시스템과, 종합수익관리, 신용카드 신용평점, CTI 콜센터 시스템 등으로 공급하여 활용되도록 한다.

#### 3.1.2 외부정보 통합

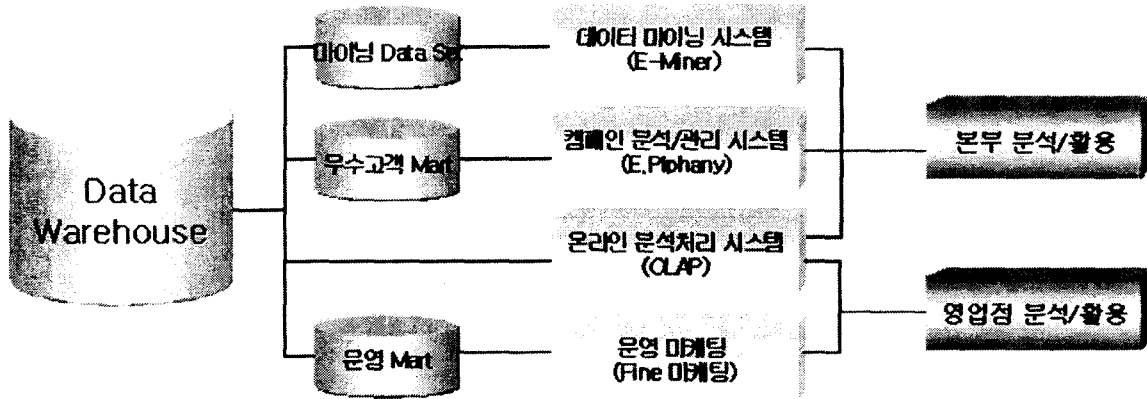
외부정보는 신용보증기금의 기업정보와 BC 카드사의 카드 정보를 은행 내에 축적한 후, 검색시스템과 신용평점시스템을 이용하여 본부 부서 및 영업점에서 활용한다.

신용보증기금의 기업정보는 매일 단위로 여신심사정보시스템과 DW에 축적되며, 여신 심사정보 업무 및 마케팅 업무에서 활용된다. 이 기업정보는 개별업체의 상세조회와 조건별 업체명세 조회로 대별 되며, 개별업체의 상세조회는 기업체 개요, 사업장 및 주요시설, 경영진 및 주주 현황, 영업상황, 금융거래 현황, 기업 재무현황 등을 포함하고, 조건별 업체명세 조회는 업종, 소재지, 매출액, 자본금, 종업원, 설립일 등을 포함한다.

BC카드 정보는 매주 또는 매월 단위로 DW와 신용평점시스템 및 행동평점시스템에 축적되며, 신용평점시스템은 카드 가입승인 및 한도 부여시 기 축적된 신상정보(나이, 직업, 소득, 재산 등)와 각종 신용정보를 이용하여 우량/불량화 될 확률 값을 점수화 하고, 행동평점시스템은 카드한도 조정, 카드갱신 승인 및 사후관리 전략 자료로 활용하기 위해, 한도 소진율, 연체 횟수 및 금액 등의 여러 가지 정보를 이용하여 우량/불량화 될 확률 값을 점수화 한다.

### 3.2 분석마케팅 시스템

분석마케팅 시스템은 DW 데이터를 기반으로, 과학적인 분석활동과 캠페인 관리를 지원한다. 이것은 대용량 데이터를 통계분석 전문가가 모델을 개발하게 하는 데이터 마이닝 시스템, 별도 구축된 우수고객 마트 DB를 이용하여 마케팅 담당자가 마케팅 대상 고객을 추출 할 수 있도록 분석하고 캠페인 실행/관리를 지원하는 캠페인 분석/관리 시스템, DW 데이터를 사용자가 직접 대화방식으로 검색하거나 그래프 등으로 다각적인 분석에 활용하는 온라인 분석처리 시스템으로 구성된다. (그림 4)



(그림 4) 분석마케팅 시스템의 구성도

#### 3.2.1 데이터 마이닝(Data Mining) 시스템

데이터 마이닝이란 대용량 데이터에 존재하는 데이터간의 관계, 패턴, 규칙 등을 찾아내고 모형화해서 유용한 정보로 변환하는 프로세스이며, 기업은행에서는 SAS사의 마이닝 툴을 이용하여 카드 고객 세분화 모델과 개인고객 이탈징후 예측 모델을 개발한 후 마케팅에 활용한다.

카드고객 세분화 모델은 고객 이탈방지와 수익증대를 위하여 고객을 세분화하고, 세분화된 고객군 별로 마케팅을 실시한다.

<표 2> 고객군별 이탈 정의 및 이탈율

고객군		이탈 정의	고객 수	유지	이탈	이탈율
입출식 예금	1 1백만~5백만원 미만	10%이하 2회	231,839	188,873	42,966	18.5%
	2 5백만~1천만원 미만	30%이하 3회	48,471	38,626	9,845	20.3%
	3 1천만~2천만원 미만		24,491	19,193	5,298	21.6%
	4 2천만~5천만원 미만		12,630	9,757	2,873	22.7%
	5 5천만원 이상	30%이하 2회	4,586	3,267	1,299	28.4%
소계			321,997	259,716	62,281	19.3%
입출식 및 기한부 예금	1 1백만~5백만원 미만	10%이하 1회	162,877	135,265	27,612	17.0%
	2 5백만~1천만원 미만	30%이하 3회	80,214	66,918	13,296	16.6%
	3 1천만~2천만원 미만		75,711	63,172	12,539	16.6%
	4 2천만~5천만원 미만		74,339	63,398	10,943	14.7%
	5 5천만~1억원 미만		23,240	20,351	2,889	12.4%
6 1억~3억원 미만	10%이하 2회 30%이하 3회	12,432	11,331	1,101	8.9%	
7 3억원 이상	10%이하 3회	3,627	3,453	174	4.8%	
소계			432,440	363,886	68,554	15.9%
합계			754,437	623,602	130,835	17.3%

개인고객 이탈징후 모델은 총 수신 100만원 이상 입출식 예금 및 기한부 예금 고객을 대상으로 고객군별 이탈을 정의하고 이탈율을 산출<표 2>하여, <표 3>과 같이 이탈징후를 예측하고, 이탈에 가장 영향을 주는 후보 변수 80개를 선택<표 4> 하였다. 각 변수간의 특성을 고려하여 수신 금액별 고객군별로 7 ~ 20개의 최종 변수를 종합한 마이닝 알고리즘으로 이탈 확률 값을 백분율로 산출하여 <표 5>와 같이 고객이탈 가능성을 분석한 후, 마케팅 전략수립에 적용하고 있다.

개인고객 이탈징후 모델을 이용하여, 이탈고객에 대한 1,200개 변수를 보유 상품별, 총수신 규모 별로 상관분석 한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 이탈 고객에 대한 상관분석 결과

- 보유 상품별

입출식 예금	<ul style="list-style-type: none"> <li>총수신 규모 변동폭이 큰 고객 : 이탈율 높음</li> <li>(총수신 감소 또는 급증 고객 : 이탈율 높음)</li> <li>총수신 평잔 과 월말 잔액의 차이가 큰 고객 : 이탈율 높음</li> </ul>
입출식 및 기한부 예금	<ul style="list-style-type: none"> <li>기한부수신의 계좌 당 평균기간이 짧은 고객 : 이탈율 높음</li> <li>수시 입출식 거래 횟수가 적은 고객 : 이탈율 높음</li> <li>기한부상품 보유 계좌가 많은 고객 : 만기도래 시 재 유치율 높음</li> </ul>

- 총수신 규모별 (입출식 + 기한부고객)

1백만 ~ 2천만원 미만 고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>주택청약상품 보유 고객 : 이탈율 낮음</li> <li>최초 도래 기한부예금의 짧은 잔여기간 : 이탈율 높음</li> <li>적립식상품의 자동이체 고객 : 이탈율 낮음</li> </ul>
2천만 ~ 5천만원 미만 고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>계좌 신규 후 경과 기간이 길 경우 : 이탈율 높음</li> <li>적립식 상품 활동좌수가 많은 경우 : 이탈율 낮음</li> <li>세금우대상품 보유 고객 : 이탈율 낮음</li> </ul>
5천만원 이상 우수고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>수시입출식 거래가 없거나, 변동폭 큰 고객 : 이탈율 높음</li> <li>신탁상품 보유 및 신탁 평잔 많은 고객 : 이탈율 낮음</li> <li>예금 활동좌수가 많은 고객 : 이탈율 낮음</li> </ul>

<표 4> 이탈 고객에 가장 영향을 주는 최종변수

- 이탈에 가장 영향을 주는 최종변수 (80개 선택)

✓ 잔액 변수	: 수신 평잔, 월말잔액, 평잔 변동추이(증감율), 입출식 예금 잔액비중 등
✓ 계좌 변수	: 활동 계좌 수, 수시입출금 계좌 수, 적립식 계좌 수, 신탁/중금채 계좌 수, 주택부금계좌 보유여부, 세금우대 보유여부, 3개월 내 적립식 보유여부, 상품별 평균 보유기간 등
✓ 신규/해지 변수	: 신규계좌 개설주기, 해지 유형별(중도, 만기, 만기 후) 좌수, 이자지급 방식 등
✓ 거래형태 변수	: 입출금 건수, 건 당 거래금액, 건 당 거래금액 변동 폭, 잔액대비 최고 출금액, 채널별 거래건수/금액, 자동이체 거래건수/금액, NET거래 비율 등
✓ 기타	: 신용카드 보유여부, 한도 소진율, 카드사용 건수/금액, 여신보유 여부 및 평잔 증감률 등

마케팅 추진전략<표 5>이 수립 되면, 분석 데이터 관리 및 타겟 마케팅을 실시하는데, 그 활동 내용은 다음과 같다.

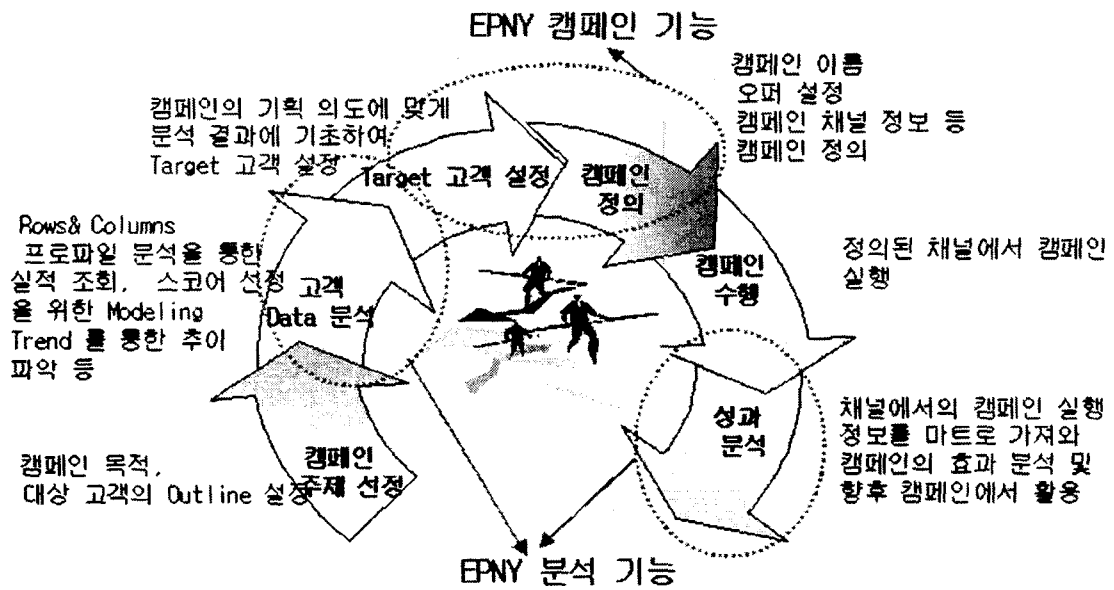
- 개인별 이탈예측 스코어 및 마케팅 그룹의 변동내역 등을 DW 에 매일 축적하여, 이력 관리 한다
- 이탈예측 스코어 변화추이를 시계열 분석하여, 특정 고객군별 마케팅 목적에 적합한 타겟 마케팅을 실시한다.
- 마케팅 세분화 그룹을 활용한 캠페인을 수행하고 성과 및 반응도를 분석하여, 개선점 파악, 모델 보완 및 피드백을 이행한다.
- 운영마케팅 시스템(기업은행 내부에서는 ‘Fine마케팅 시스템’ 이라고 함) 화면에 직원별 전담고객의 이탈예측 스코어를 제공하여, 이탈방지 체계를 구축한다.  
(전담직원 미 지정 고객 중, 이탈 스코어가 높은 고객 명단을 제공)

<표 5> 고객 이탈 가능성 및 추진전략

이탈 가능성	추진 전략
큰 고객	이탈 방지 : 교차 상품 판매, DM/TM 등을 통한 유기적 관리 체계 유지
중간 고객	타겟 마케팅 : 추가/교차 상품 판매, 우수 고객 발굴
작은 고객	전속화 : 추가/교차 상품 판매, 우수 고객 유지, 거래 심화 및 전속화

3.2.2 캠페인 분석/관리 시스템

캠페인 분석/관리 시스템은 수신 평잔 1백만원 이상 우수고객을 대상으로 마케팅 담당자가 캠페인을 위한 다양한 분석, 대상자 선정, 캠페인 실행 및 결과분석을 수행하는 시스템으로,



(그림 5) 캠페인 분석/관리 시스템의 구성



캠페인 주제선정 -> 고객 Data 분석 -> Target 고객 설정 -> 캠페인 정의 -> 캠페인 수행  
-> 성과분석에 이르는 일련의 마케팅 프로세스를 실행하는 시스템(그림 5)이다.

고객 Data 분석과 성과분석 과정에서는 E.piphay의 분석기능을 이용하고, Target 고객 설정과 캠페인 정의 과정은 동일 회사 제품의 캠페인 기능을 활용하고 있다.

<표 6> 예금 해지고객의 재가입 및 가입고객 분석 내용

- 적립식 예금 해지고객의 재가입 분석 (3월 ~ 5월중 해지고객 : 86,270명)

• 해지고객의 재가입	: 22,177명 (재가입율: 25.7%)
• 전담지정 해지고객의 재가입	: 7,382명 (재가입율: 59%) - 전체 평균보다 높음
• 재가입 고객 중 88.9%가 세분화 등급대상 고객 (총수신 3개월 평균 100만원 이상)	
→ 우수고객의 재 가입율 높음	
• 해지 후 적립식 예금이 전혀 없는 고객	: 41,658명

- 다기능 정기예금 가입고객 분석 (가입고객 : 35,000명)

• 연령별 분포	: 30대 16%, 40대 22%, 50대 19%, 60대 18%
	- 연령별로 고르게 분포, 성별은 여성이 54%로 약간 높음
• 거래 기간별 분포	: 10년 이상 40%, 5-9년 31%, 1-3년 14%, 1년 이하 7%
• 총수신 3개월 평균 2000만원 이상	: 83%로 전체 대비, 월등히 높음

<표 7> BC 카드 이용고객 및 우수고객에 대한 분석

- 당행 거래고객 중, 타사 카드 이용고객 분석

• 개인고객 2,319,000명 중, 448,000명	: 6개월 동안 타사카드만 사용
• 이 중 3개월 수신 평균 500만원 이상 고객으로,	
- 당행 카드 보유고객: 15,000명	- 미보유 고객: 5,000명

- 카드 우수고객 분석 (6개월간 300만원이상 사용한 개인고객 : 444,000명)

• 연령별 분포	: 20대 14%, 30대 39%, 40대 33%, 50대 10%, 60대 3%
• 성별 분포	: 남자 56%, 여자 44%
• 카드거래기간	: 5-9년 35%, 10년 이상 27%, 6개월-1년 9%, 1-2년 9%, 2-3년 7%, 기타 13%
• 최다사용업종	: 유통업 32%, 연료판매 19%, 요식업 17%, 의료 7%, 기타 25%

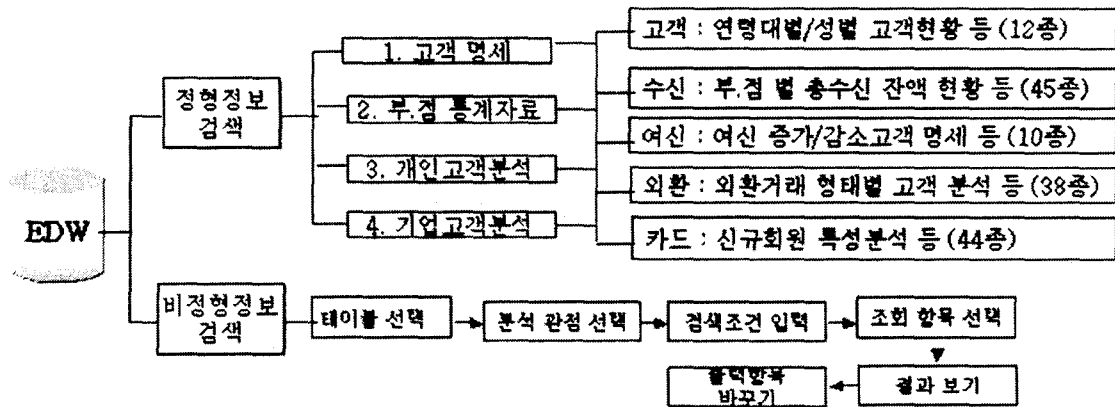
대상고객은 전체 기업고객과 개인고객 중 BC카드를 보유하거나, 수신 평잔 1백만원 이상인 약 350만 명이며, 캠페인 기획을 위해 E.piphny 솔루션에서 제공하는 다양한 분석기법과 데이터 추출 툴을 활용함으로써 캠페인 기획의 생산성을 향상시키고 있다.

2001년 하반기부터 축적한 개인고객 및 기업고객의 고객별, 월별, 계좌별, 영업점별 DB를 근간으로, 캠페인 분석/관리 시스템을 이용하여 적립식 예금과 정기예금 가입자의 예금 분석<표 6>과 BC카드 이용고객에 대한 분석<표 7>을 실시한 후, 마케팅 대상자를 선정하게 된다.

### 3.2.3 온라인 분석처리 시스템(OLAP)

OLAP(OnLine Analytical Process)은 본부 부서 및 영업점 사용자가 프로그램의 작성 없이 대화식으로 DW데이터를 검색 및 분석하는 시스템으로서, Microstrategy 사의 OLAP을 도입하여 영업점 사용자를 위한 정형정보 검색과 본부 부서 사용자를 위한 비정형 정보검색 방법(그림 6)이 있다.

OLAP시스템의 업무처리 효율성을 높이기 위해 본부부서 기획자가 사용하는 것은 C/S 환경에서, 영업점 사용자는 Web 환경에서 사용하도록 마케팅시스템을 개발하였다.

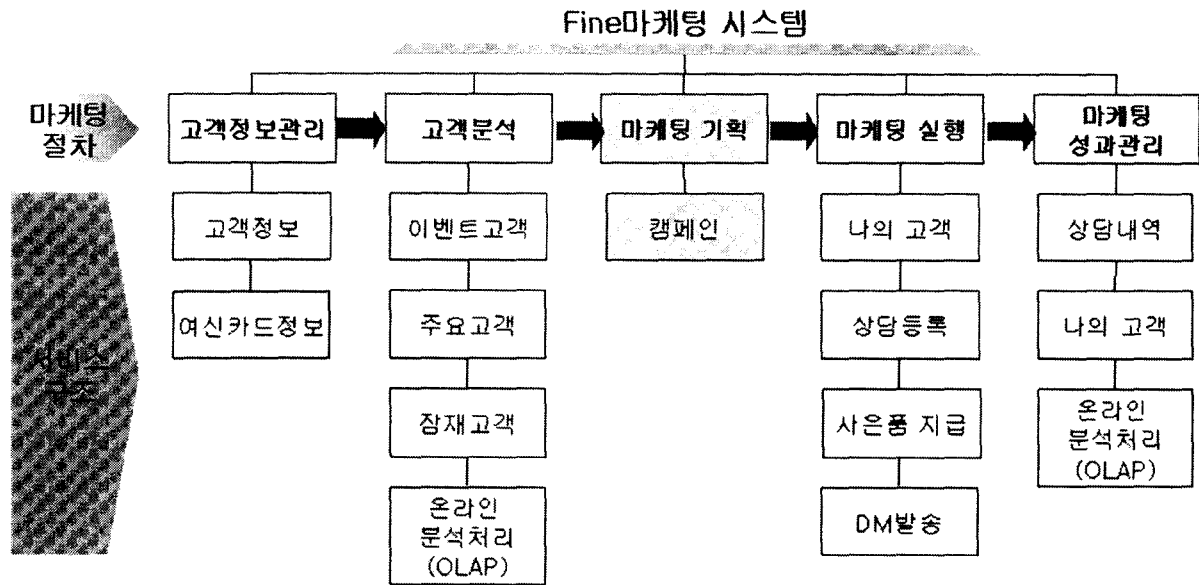


(그림 6) 온라인 분석처리 시스템의 검색 방법과 내용

### 3.3. 운영마케팅 시스템

운영마케팅 시스템(기업은행 내부에서는 “Fine마케팅” 이라고 함)은 영업점 사용자가 창구에서 고객응대 시 활용하기 위한 것으로서, (그림 7) 과 같이 고객정보 뿐만 아니라 마케팅 절차를 중심으로 130개 서비스를 제공한다.

이 시스템을 이용하여 영업점 직원들은 전담고객 관리, 고객정보 수집 등 적극적인 마케팅 활동을 수행하는데, Fine마케팅 시스템에서 제공하는 서비스의 종류와 세부내용은 <표 8> 과 같다.



(그림 7) 기업은행 Fine마케팅 시스템의 업무처리

<표 8> Fine마케팅 시스템의 서비스 종류와 세부내용

업무 구분		세부 업무
나의 고객	주간일정	RM,SRM,PB 의 주간 고객관리 일정
	일일이벤트, 캠페인	기념일, 상담약속, 계좌변동 등 일일이벤트 및 본부 캠페인 고객 명세
	관리고객	전담관리고객 및 잠재고객 명세
	상담내역	상담내역에 대한 주간, 월간 조회
이벤트 고객	일일거래	최초 신규고객, 신규 및 해지명세, 전자금융 및 고객 환전고객명세
	기일도래/ 기념일도래	만기도래고객, 납입 지연계좌 명세 / 생일, 결혼기념일, 창립기념일 도래고객 등
	연체고객	대출금 및 BC카드 연체고객 조회/관리
	카드유치대상	신용카드 유치 대상고객을 타사카드 정보와 함께 제공
주요고객	VIP고객	수신 VIP고객, 카드 VIP고객 명세
	기업고객	한도발생잔액, 부수거래실적, 타행 복수거래 업체 명세 조회 및 관리
	수시관리고객	수시관리 주요고객 등록, 조회, 관리
잠재고객	지점등록/본부등록 고객	유치가망고객 등록, 수급기업을 타지점 설외자료로 등록 본부 등록 마케팅 대상고객, 은행연합회 타행업체 정보 등
	잠재고객관리	잠재고객관리, 지점별 등록현황
상담내역	상담내역	상담 및 사은품 지급내역
	상담등록현황	직원별 영업점별 상담등록 건수 현황
캠페인	캠페인관리	영업점 마케터를 위한 캠페인 정보, 대상고객 명세, 직원별 할당
	캠페인 현황 및 실적	캠페인 호응도 및 거래실적 조회

업무 구분		세부업무
고객별 정보조회	기본정보 및 마케팅 이력	고객별 요약정보, 최근거래내역, 상담내역, 캠페인내역, 전달자 지정 내역
	계좌 현황 / 실적 및 채널 추이	계좌 내역, 수신,여신 잔액 / 거래 건수, 실적, 실적추이
	고객등급	수신고객 세분화 등급, 여신기여도 등급
	프로파일 및 재산정보	주거정보, 직장정보,속성정보, 부동산,동산,연간소득 등 등록,조회
	관련고객 / 기타정보	가족고객, 기타관련 고객현황 / 원천징수 내역, 자동이체 내역
고객별 여신/카드 조회	신용정보 / 담보내역	은행연합회 신용정보, 당행 담보/보증 및 피보증 내역, 타행 여신현황
	카드고객분석	신용/행동평점, 고객가치분석 및 이용실적
	카드연체이력	BC사 사고내역, 1년간 연체내역
	카드이용추이	최근 1년간 월간 이용액, 전년년도 연간 이용액
	타사 카드정보 / 기업카드 정보	타사카드보유내역 및 이용액 / 기업의 지점카드 내역 조회
각종 등록	상담등록	상담 및 약속내용 등록
	프로파일등록	개인고객 프로파일, 기업고객 Key Men, 특이정보 등록
	사은품지급 일괄등록	다수고객에 대한 사은품 일괄지급 등록
	수시관리고객	우수고객으로 수시관리 할 고객 등록
	DM발송신청	DM센터 시스템으로 DM발송
게시판	게시판	마케팅 정보 또는 RM,PB 등 연락사항 게시
	직원 이용현황	지점, 직원별 마케팅 시스템 이용건수
타 시스템 연결		OLAP 시스템, DM센터, 전자메일(E-DM)시스템, IBK-POINT, Cretop

#### 4. Fine마케팅 시스템의 구축효과

기업은행은 전사적인 마케팅시스템을 구축 완료하게 됨에 따라,

첫째, 채널별로 수집된 각종 정보(심사정보, BC 카드 등)를 고객 중심으로 통합하고, 주소, 전화번호 등 핵심 정보의 이력관리 와 최신정보 유지를 가능하게 하는 고객정보의 통합과 체계적인 관리가 가능해졌다.

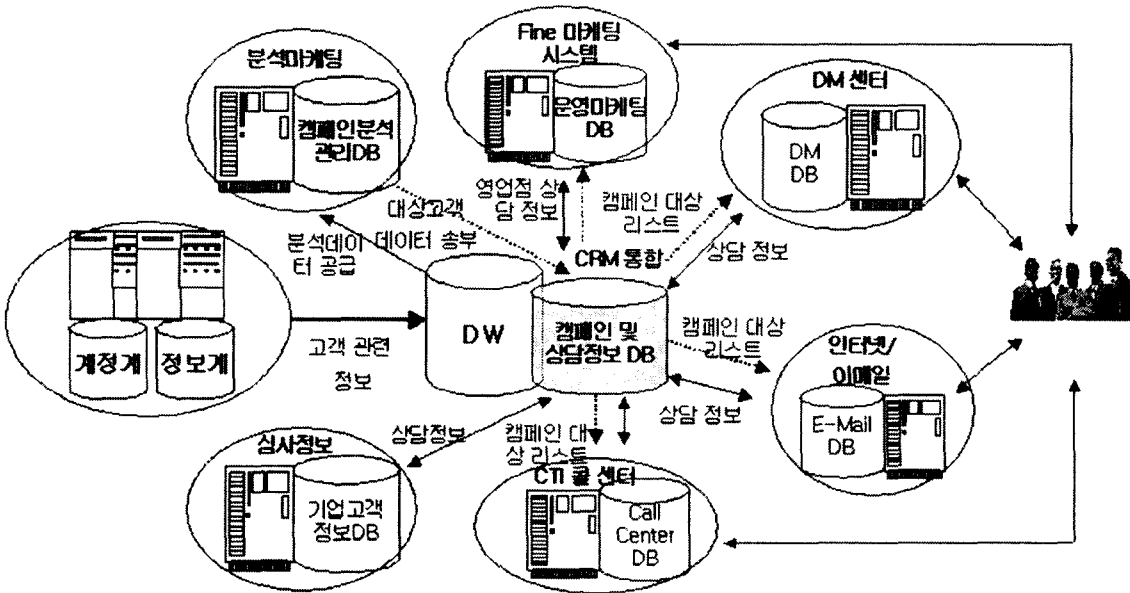
둘째, SAS Mining 마케팅 모델과 캠페인 분석/관리 시스템을 활용한 다양한 분석자료 제공과, 온라인 분석처리(OLAP)를 통한 실시간 고객명세 조회 및 다각적인 분석이 가능하였음은 물론 과학적인 고객 분석에 의한 마케팅 활동의 지원과 영업활동 강화로, 은행 수익성이 증대 하게 되었다.

- CRM 구축 후, 전략적인 마케팅으로 고객 이탈율을 1% 감소시킨다고 가정할 경우, 연간 34억 수익 증가 전망 (수신 평잔 1백만원 이상 고객의 평잔 17조원 1% 인 1700억원을, 2% 마진을 적용 시 34억 수익 증대)

셋째, 고객 분석과 마케팅 운영 기능을 연계하여 마케팅 프로세스를(분석, 기획 실행, 효과분석 등) 시스템화 하는 것이 가능해졌다,

넷째, Fine 마케팅 시스템을 통한 정보수집, 전담고객 관리 및 one-stop 방식의 효율적인 업무 지원과 CTI 콜 센터 및 DM 센터와의 연계는 물론, 향후 각 채널과의 통합 기반을 마련함으로써, 영업점 마케팅업무의 지원 능력을 한층 강화 하였다.

다섯째, 분석마케팅 확대(종합수익관리, 리스크관리 데이터를 활용한 고객 세분화 등)와 마케팅 채널 통합(Single Customer View)이 실현 가능하게 되었다.



(그림 8) 완성된 Fine마케팅 시스템의 구성도

## 5. 결 론

CRM을 전략적으로 활용하기 위해서는 잠재고객을 발굴하고, 고객의 충성도를 높여 장기적인 관계를 강화해야 하며, 교차판매와 업셀링을 통한 수익성을 증대하고, 고객 이탈방지과 이탈 고객의 재탈환을 시도해야 한다.

이 연구를 통하여, 앞에서 살펴 본 바와 같이 고객 이탈율을 1% 감소시킬 경우, 연간 34 억원의 수익을 증가시킬 수 있음을 알게 되었고, CRM의 추진은 여러 가지 분석 툴(Tool)과 함께 전략적인 측면과 기술적인 측면이 동시에 고려되면서 체계적으로 접근해야 한다는 것을 알았다.

축적된 DW 데이터로부터 전략적인 의미를 추출해낼 수 있도록 고객정보를 다각도로 기획/분석함으로써 현재고객, 우량고객, 잠재고객을 정확히 파악하고, 각 고객의 니즈에 맞는 차별적인 마케팅 전략을 실행할 수 있었으며,

이를 통하여 고객과의 장기적인 관계 구축이 가능하게 될 뿐만 아니라, 고객이탈 감소와 상품의 재구매 유도, 관련 상품의 교차판매(Cross Selling)효과 까지도 얻게 되어 고객의 평생가치(Customer Life-time Value)를 극대화 할 수 있게 됨을 알았다.

기 구축된 CRM 시스템의 성공적인 운영을 위해서는 앞으로도 지속적인 경영진의 관심과 본부 부서 및 영업점 직원들의 고객정보 수집/분석 활동은 물론, 마케팅시스템의 활용도 제고 방안, 올바른 업무성과 측정 및 보상체계, 갈등관리 방안 등 여러 가지 제도적인 장치의 마련이 필요하다.

아울러, 마케팅시스템의 효율적인 활용을 위해서는, 마케팅 전문가 양성에 마케팅 관련 담당 부서(수신, 여신, 외환, 신탁, 카드업무의 마케팅 관련 부서 및 IT 부서)의 적극적인 참여 뿐만 아니라, 향후 환경변화와 분석/관리 요구에 만족할 수 있도록 전사적인 중장기 목표를 설정하여 DW 자료를 축적하고, 적합한 형태의 마케팅 모델을 지속적으로 개발해야만 할 것이다.

또한, 2004년 1/4 분기를 목표로 현재 전산개발이 진행 중인 차세대개발시스템과 현행 마케팅시스템을 원활하게 접목하기 위한 관련부서 직원간의 긴밀한 협조 체계가 더욱 필요하므로, 태스크포스 팀 형태의 업무협의체를 유지하면서, 매월 정기적인 회의를 통하여 현행시스템의 지속적인 상호 보완작업과 발전이 필요하다 하겠다.

## 참고문헌

그림으로 쉽게 이해하는 e-CRM 마케팅, 사와노보리 히데아키 지음, 이경희, 이소영 옮김  
(국일 증권경제연구소, 2000)

마케팅 바이블, 노스웨스턴 대학교 켈로그 경영대학원 교수진 지음, 돈 이아코부치 역음,  
원유진 옮김 (세종연구원, 2002)

쉽게 알자! 마케팅, 강상원 지음 (더난출판, 2002)

일 잘하는 사람의 마케팅, 아이하라 히로유키 지음, 장진영 옮김 (넥서스 BOOKS, 2002)

죽은 CRM, 살아있는 CRM, 최정환, 이유재 지음, 한언

W. Chan Kim and Renee Mauborgne, "Creating New Market Space", Harvard  
Business Review, vol. 77 (January/February 1999), pp. 82-93

George S. Day, Allan D. Shocker and Rajendra K. Srivastava,  
"Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets", Journal of  
Marketing, vol 43 (fall 1979) pp. 8-19

Gregory S. Carpenter, Rashi Glazer and Kent Nakamoto, Readings on Market-Driving  
Strategies: Towards a New Concept of Competitive Advantage  
(Reading, MA: Addison Wesley, 1997)

Review, vol. 77 (January/February 1999), pp. 82-93

Robert C. Blattberg and Jacquelyn Thomas,  
"Pricing Based on Customer Relationship", working paper (1999)