

## 라이프스타일 정보의 gCRM 활용

이중환, 한일<sup>1)</sup>, 김성수<sup>2)</sup>

### 요 약

gCRM(geographical Customer Relationship Management)이란 지리정보시스템(GIS)에서 활용되는 각종 데이터베이스와 기업내외적인 고객관계관리(CRM)의 실무 마케팅 전략상 필요에 의해 접목된 하나의 새로운 솔루션 개념을 말한다. 현재 gCRM의 수준은 일차원 혹은 다차원 분석 결과를 GIS기술을 이용하여 시각화하는 정도가 대부분이지만, 공간데이터마이닝 등 향상된 분석기법과 위성위치확인시스템인 GPS(Global Positioning System), PDA, 핸드폰 기술과 접목하여 업그레이드된 gCRM 솔루션으로 발전하고 있다. 여기에 고객들의 기본 성향을 파악할 수 있는 지역특성 반영 라이프스타일 정보를 활용한다면 더욱 발전된 지리정보시스템 기반 고객관리(gCRM)를 수행할 수 있을 것이다.

주요용어 : 라이프스타일정보, GIS, CRM, gCRM, 공간데이터마이닝

### 1. 배경

최근 각 기업에서 그동안 추진해온 고객 정보 구축과 분석 그리고 실무적 활용을 통해 다양한 데이터의 가치를 중요하게 받아들이고 있다. 물론 수집한 데이터와 분석 결과가 모두 의미 있고 가치있는 것은 아닐지라도 무관심할 수도 있는 정보들을 수량화하여 쓸모있는 데이터로 변환하고자 하는 노력은 많은 시간과 비용이라는 대가를 필요로 하고 있다. 특히 gCRM이라는 솔루션을 고려할 때 시장의 객관적 환경을 평가하고 이해할 수 있는 기업외적인 정보의 중요성은 더욱 크다. gCRM은 지리정보시스템(GIS)에서 활용되는 각종 데이터베이스와 기업내외적인 고객관계관리(CRM)의 실무 마케팅적 필요에 의해 접목된 하나의 지역시장고객관계관리(Territory Market Customer Relation Management) 통합 솔루션이라고 말할 수 있다.

최근 지리정보시스템(GIS)은 새롭게 발표되는 다양한 신기술 활용으로 인해 지방자치단체, 공공부문, 국방, 해양 등 특정부문에서의 활용으로부터 마케팅, 물류, 유통 등 기업의 비즈니스 지원시스템과 사무 효율성 향상 목적 등으로 급속히 확대되고 있다. 또한 IT기술의 발전과 분석 S/W의 기능향상으로 광범위한 데이터베이스를 분석하는 기법들이 다양하게 시도되고 있다. OLAP, gOLAP, 일반통계분석, 고급통계분석, 데이터마이닝, 공간데이터마이닝 등등 학계와 업계에서 연구 및 실무적 활용이 많아지고 있다. 그러나 많은 사람들이 한 목소리로 이야기하는 것 중에 하나가 “사람 즉 고객의 생활방식이나 행동양식에 기반한 데이터가 있으면 좋은데...” 하는 아쉬움을 많이 갖고 있다. 아무리 많은 운영계 데이터와 고객 거래 데이터가 있다 할지라도 고객의 수준과 생각 및 의도하는 바를 무시하고 분석함으로써 기대하는 결과와 달라 곤혹스러운 경우가 많아서 통계분석이나 데이터마이닝, CRM, gCRM 에 대한 업체들의 투자대비 결

1) 이중환 (주)니즈아이 부사장, 서울시 중구 필동2가 15-7, leejee@korea.com

한 일 (주)니즈아이 대표이사, 서울시 중구 필동2가 15-7, hanil@needsi.com

2) 김성수 한국방송대학교 정보통계학과, 서울시 종로구 동숭동 169, sskim@knou.ac.kr

과에 대한 만족도가 낮은 것이 현실이다.

본 소고에서는 전국 행정동별 인구통계 및 라이프스타일 통계 데이터의 활용을 소개함으로써 실무적인 측면의 의미있는 통계정보의 가치를 공유하고자 한다. 아직 이러한 데이터의 도입시기가 짧고, 실무적 활용도 많다고 할 수 없기 때문에 현재까지 적용한 사례 검토수준이라는 점을 먼저 밝히며, 앞으로 비즈니스 통계데이터 개발에 대한 선각자들의 관심을 기대하는 바이다. 본 소고에서는 먼저 라이프스타일 정보의 현주소, 라이프스타일 정보의 gCRM 활용 사례, 그리고 맺음말과 제언을 통해, 우리 주위에 스쳐지나가듯 흘러가는 라이프스타일 정보를 의미있는 주제와 목적에 맞게 통계적으로 생산하여 활용할 수 있는 계기를 만들고자 한다.

## 2. 라이프스타일 정보의 현주소

현재까지 라이프스타일 정보에 대해 관심을 가지고 연구 및 마케팅으로 활용한 사례들이 국내외적으로 일부 소개되고 있다. 마케팅데이터베이스 구축시 어떤 정보를 마케팅데이터베이스로 구축하는 것이 효율적인지를 결정하는 것이 가장 중요한 요소이다. 업체들이 마케팅데이터베이스 구축시 고려하는 항목들은 식별 및 접근정보(이름, 주소, 전화번호 등), 인구통계적 자료, 라이프스타일과 같은 심리적 자료, 축진활동에 대한 반응자료, 과거의 상품구매에 대한 자료 등이다. 그러나 활용빈도가 단순하거나 일부 데이터의 현실성 부족으로 업체들이 적극적인 도입을 미뤘다. 특히 라이프스타일 정보의 경우 고객 개별 정보 구축이 요구되지만 우리나라에서는 아직 개인정보유출 등 제도적인 문제로 어려움이 있다. 또한 일부 구축한 정보들의 업무적 가치를 제대로 산정할 수 없었기 때문에 적절한 비용가치를 인정받지 못한 것도 사실이다.

질 좋은 데이터의 정확성과 타당성을 완벽히 충족할 수 있는 데이터를 구축하기는 거의 불가능하다. 왜냐하면, 모든 것은 시간이 변함으로써 자연과 생활환경이 변하고 있다는 사실이다. 따라서 즉시성(Real Time) 혹은 현실성을 만족하는 개별라이프스타일 정보의 구축은 개념상으로 정의할 수 밖에 없다. 이러한 상황임에도 불구하고 정보분석자들은 라이프스타일 정보를 필요로 하고 있다는 사실이 중요하다. 일부 업체에서 시간과 공간의 합리적 한계와 필요정보의 일반적 의미를 새롭게 정의함으로써 개체의 유사 동질성을 파악하는 수준에 라이프스타일 정보를 도출하고 있다.

이 장에서는 라이프스타일 정보 사례를 통해서 현 상태에서 비즈니스적으로 활용할 수 있는 정보의 예를 소개하도록 한다. 실제로 다양한 외부자료나 정보라도 의미있고 가치있는 비즈니스 정보로 활용하기 위해서는 시간과 비용이 수반되기 때문에 많은 연구자나 실무자들에 의해 합리적인 방법들이 강구되어야 한다.

### (1) 라이프스타일 정보 구축 사례

니즈아이<sup>3)</sup>는 국내에서 전국의 약 3,500여개 동/읍/면 지역의 지리정보특성, 인구통계적 특성, 소득 및 구매소비 특성, 심리적 특성, 사업체현황 정보를 아래 표와 같이 구축하여 실무 마케팅 지원시스템이나 gCRM 솔루션에 활용하고 있다. <표 1>은 3차 행정구역 단위별로 라이프스타일에 영향을 주는 다양한 기준정보의 실무적 평가와 세그먼테이션을 통해 지역 환경 특성의 유사그룹 분류와 조합 규칙에 의해 구축된 정보를 나타내고 있다.

3) [www.needsi.com](http://www.needsi.com)

&lt;표 1&gt; 니즈아이 라이프스타일 통계 DB

목록	내용
지리정보 특성 정보	전국 행정동 명칭 및 코드정보 자료 등
인구 통계적 특성 정보	총인구수, 연령별(1/5세 단위) 인구수, 남/여 인구수 등
	총가구수, 주거형태별 가구수 등
구매소비 특성 정보	가구별 총소득 및 소득별 소비내역(식생활비, 의식비, 의복비, 교육비, 문화비, 저축액, 기타) 구성비, 자가용(cc별) 보유내역 등
	케이블TV가입, 영화/연극관람, 쇼핑형태, 신문/잡지구독 행위유무 등
심리적 특성 정보	직장생활, 가정생활, 주거환경, 일반대인관계 만족도 등
사업체 현황 정보	사업체수, 근로자수 등

## (2) 해외 라이프스타일 정보 구축 사례

코테옥스(Court-heoux)는 고객정보, 거래정보, 상품정보, 매체정보, 촉진정보, 지리인구통계 정보 등을 포함하고 있다. 또한 고객정보에는 다음과 같은 구성요소들, 식별번호, 이름, 직업, 주소, 성별, 연령, 자료출처, 자료입수일, 제안노출(Offer Exposure, 해당 고객이 대상이 된 프로모션), 제안에 대한 반응(문의 혹은 주문 등), 구매기록, 라이프스타일 정보, 예상점수(고객의 가치에 대한 점수) 등의 정보를 포함한 DB를 구축하였다.

다른 예로 리스트 공급업체인 알 엘 포크사(R. L. Polk & Co.)는 가구 선택 변수(프로모션의 대상이 될 가구를 추출할 때 사용되는 변수)들로 다음과 같은 23개의 변수들을 지적하고 있는데, 이는 알 엘 포크사가 개별 고객별이 아닌 가구별로 데이터베이스를 관리하고 있음을 의미한다. 가구소득, 가장의 성별, 가옥형태(단독주택/공동주택), 생년월일, 혼인여부(미혼/결혼/사별/이혼/별거 등), 자가소유 여부, 18세이하 자녀의 수, 직장이 있는 가족의 수, 가구구성원의 수, 가장의 직업, 배우자 이름, 출생/고교/대학 정보, 우편주문 성향, 거주기간, 전화소유 여부(전화번호), 신용카드 이용 여부, 소유자동차의 연식모델/메이커/바디스타일(3대까지)과 소유 자동차 수(6대까지), 소유트럭/레크리에이션차량/모터사이클의 연식/메이커/바디스타일(2대까지) 및 소유 모터사이클의 수(4대까지), 소유 자동차의 현재가치, 1964년 이후 구입한 승용차의 대수와 최근 4대에 대한 자세한 내용, 1968년 이후 구입한 트럭의 대수와 최근 4대에 대한 자세한 내용, 이동자료, 인종 및 종교 정보도 활용하고 있다.

## 3. 라이프스타일 정보의 gCRM 활용 사례

유럽과 미국 등지에서는 국가적인 차원에서 인구통계자료, 정보화자료, 부동산, 지형정보 등이 통합적으로 운영되고 있어서 데이터의 확보가 용이하고 기업의 내부 데이터베이스와 융합하여 점포전략, 고객성향분석, 타겟마케팅, gCRM 사업에 활용되고 있다. CRM을 도입했거나 도입하고자 하는 업체들의 고민은 각 기업이 가지고 있는 정보가 대부분 내부데이터들이기 때문에 정밀한 분석 결과라고 해도 자기기업 현황위주의 판단 기준에 한정된다는 것이다. 이러한

## 라이프스타일 정보의 gCRM 활용

국민을 탈피하기 위해서는 적극적으로 외부 현황 자료나 라이프스타일 정보를 이용해야 한다.

### (1) gCRM 도입업체 주요 현황

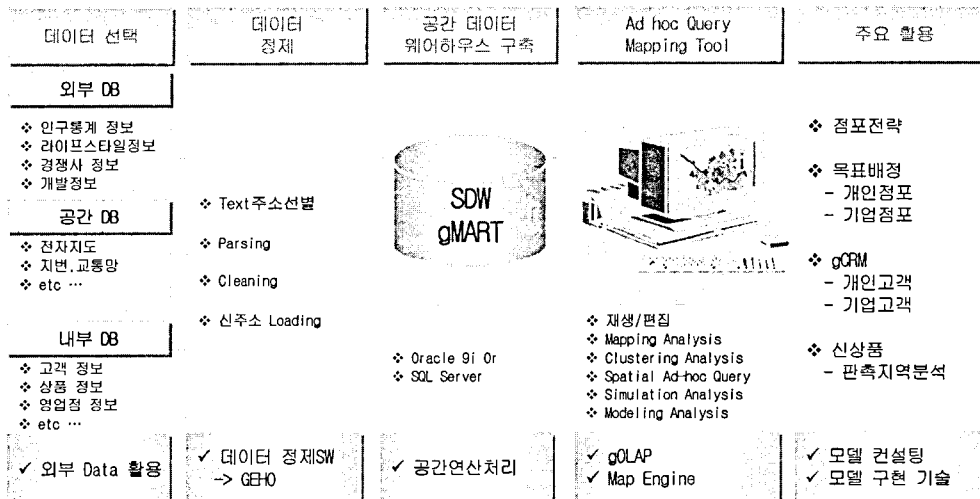
가. 조흥은행은 영업전략지원시스템을 통한 DB마케팅 기반을 구축하고 있다. 과거의 고객 거래 정보는 물론 감정원, 통계청, 행정동별 라이프스타일 정보 등의 각종 정보를 통해 고객 개개인은 물론 가계별 금융거래 정보를 실시간으로 확인할 수 있는 gCRM 시스템을 활용하고 있다. 예를 들어 현금입출금기(ATM)를 설치하기 위하여 고객관계관리(CRM) 데이터와 GIS 기술을 접목해 최상의 위치를 가려내고 주변의 상권을 평가하는데 gCRM을 활용하고 있다. 또한 고객 접점의 최적화를 위한 점포전략지원, CRM기반의 목표배정 및 평가 지원, 지리적인 개념을 이용한 고객관리, 신상품 개발 지원 등에 활용하여 영업현장 중심의 마케팅 프로세스가 가능하게 되었다.

나. 비씨카드사는 주거형태, 주변 상권 등 카드사용에 영향을 미치는 지리적인 요소를 CRM(고객관계관리)에 접목한 gCRM을 이용하여 고객을 지역정보 및 공간적 특성에 따라 세분화한 후 이를 마케팅에 활용하고 있다.

다. 국민은행은 점포경영에 DB마케팅 개념을 도입·활용하는 GIS점포전략시스템을 구축했다. 이러한 시스템은 행정동별 라이프스타일 정보와 고객 및 점포 등 영업과 관련된 내·외부 정보를 총망라해 전자지도상에 기록하고, 이 정보를 토대로 점포경영에 필요한 재분현상을 과학적으로 분석해 각종 영업전략에 활용하고 있다.

### (2) gCRM 시스템 구조도

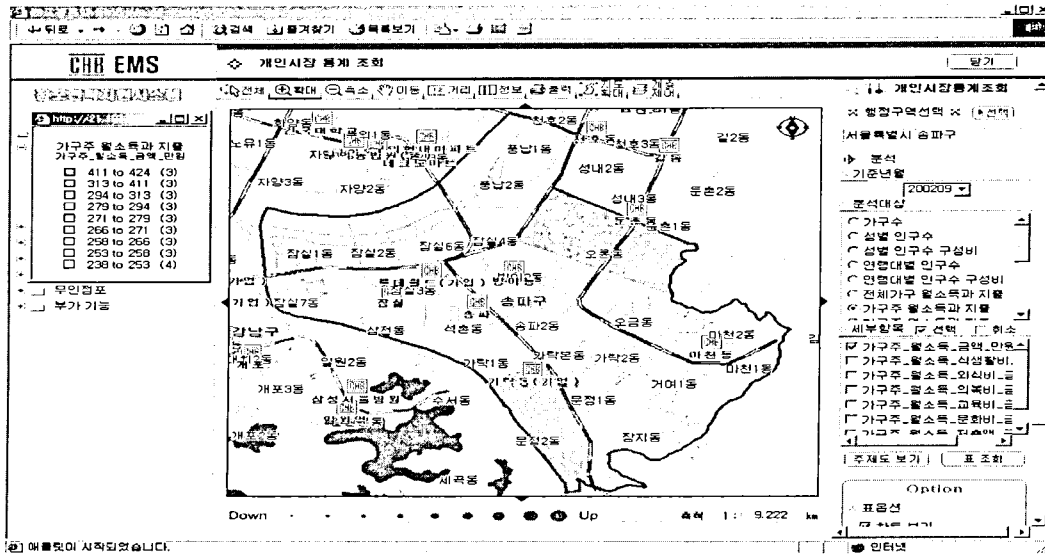
효율적인 gCRM 솔루션을 구현하기 위해서는 내부정보, 공간정보, 외부정보를 수집·통합한 후 데이터 정제 및 표준화를 통해 GIS좌표 기준으로 공간 데이터웨어하우스 구축을 한다. 그런 다음 GIS구현 S/W와 분석툴을 활용하여 비즈니스 목적에 맞게 구현해야 한다. <그림 1>은 gCRM 시스템 구조도의 한 예를 보여주고 있다.



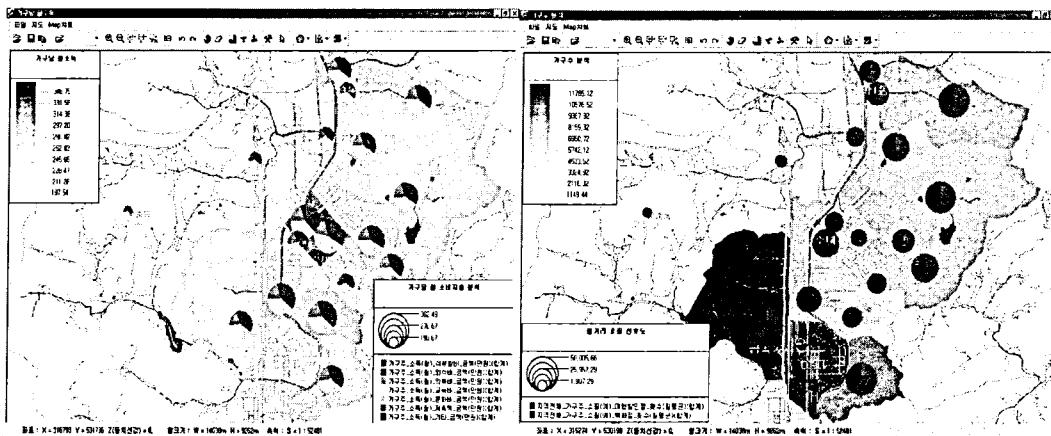
<그림 1> gCRM 시스템 구조도

(3) 라이프스타일 정보의 gCRM 응용 사례

<그림 2>는 서울시 송파구의 동별 가구주 월소득 분석을 위해 gCRM 목적에 맞게 구현한 것이다. 이 그림을 보면 송파구내 각 동별 월소득 분포를 알 수 있으며 원하는 동별 수준에 맞게 마케팅 전략을 구상할 수 있음을 알 수 있다. <그림 3>은 분당구 점질 분석을 통한 고객과 시장특성 분석 예이다.



<그림 2> 서울시 송파구의 동별 가구주 월소득



<그림 3> 분당구 고객과 시장특성 분석 예

이 외에도 라이프스타일 정보에 공간적 분류기법을 도입하면 다양한 분석이 가능하다. 예를 들어 고객을 성향이나 등급을 감안해서 지역적으로 분류한 후 차별화된 고객을 유치하고자 할 경우나 공간방향탐사 기법으로 한 지역에서 다른 지역으로 방향성을 가지면서 시장성이나 고객 평균소득 등이 증가 또는 감소하는지 에도 적용할 수 있다.

또한 라이프스타일 정보를 통계적으로 활용하기 위해서는 다양한 통계적 방법들이 검토되고 연구되어야 한다. 라이프스타일 정보의 통계 모형화 적용 예로서는 은행에서 고객 점질군 분류를 통한 Network Capacity를 산출하여 상품별 시장 환경과의 관련성 분석과 이에 따른 시장 잠재력 예측 모델을 통해 Micro-Market Network (예: 강북구, 노원구, 도봉구)의 개인 고객 시장 잠재력 규모와 유사 인접 점질의 적정점포수를 예측하는 데 이용될 수 있다.

#### 4. 맺음말과 제언

본 소고에서 소개한 라이프스타일 DB는 사회 환경과 삶의 질 추구에 따라 계속 변하기 때문에 이론적인 신뢰성과 타당성을 지속적으로 유지하기 힘들다. 하지만 어느 정도는 인간이 삶과 경제활동, 문화활동, 여가활동을 위해 어떻게 행동하는지 패턴과 습관을 잘 관찰하고 상호 연관성을 고려하여 질과 양적 정보를 수량화함으로써 라이프스타일을 파악할 수 있다. 구체적으로 어떠한 항목들이 마케팅데이터베이스에 포함되어야 할 것인가는 이를 이용하려는 주체인 기업의 구체적인 상황에 따라 달라진다고 할 수 있다. 또한 항목의 설정에 있어 당장의 필요뿐만 아니라 사업의 특성에 비추어 3-5년 후에 필요한 자료도 고려할 수 있는 미래지향적인 사고방식이 요구된다. 지속적인 데이터의 합리적인 유지를 위한 방법은 많은 연구자들의 노력이 뒤따라야 할 것이다. 또한 라이프스타일 정보를 활용하기 위한 다양한 분석기법 및 신뢰성과 정확성을 제고할 수 있는 연구가 지속되어야 한다.

시간과 공간은 항상 변한다. gCRM 도입시 각종 라이프스타일 정보와 시간과 공간 데이터마이닝 방법을 잘 활용하면 시장 및 상권분석이나 고객관리 기능이 더욱 효율적일 것이다. 사회저변의 라이프스타일 정보 뿐만 아니라 다양한 정보들에 대한 가치있는 활용과 정보공유를 위해 정부차원의 제도개선과 통계정보에 대한 체계적인 관리와 합법적 유통문화가 조성되기를 기대한다.

#### 참고문헌

- [1] 황정래, 강혜영, 이기준(2003), 시간과 공간데이터마이닝을 적용한 gCRM 구조, 한국정보과학회 춘계학술발표대회, 30권 1호, p.701-703
- [2] 황정래, 이기준(2002), gCRM과 공간데이터마이닝, 2002공동춘계학술대회 논문집 p.38-44
- [3] 한국지리정보(2001), gCRM : GIS와 고객관리 CRM의 만남, p.58-63
- [4] 박찬욱(1996), 데이터베이스마케팅, 연암사