

# 최적의 CRM 데이터베이스 구축방법 연구

최 성, 정 지문

남서울대학교 컴퓨터학과

## Study on the Database CRM(Customer Relation Management) Construction Method

Sung Choi, Jimoon Chung

Dept. of Computer Science, NamSeoul University

E-mail : [sstar@nsu.ac.kr](mailto:sstar@nsu.ac.kr)

### 요 약

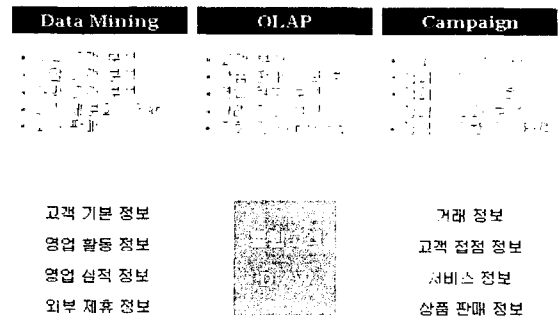
고객에 대하여 CRM 방식의 핵심인 집중 공략을 하기 위해서는 개인의 정보와 취향의 연관성과 개인이 이루는 집단에 대한 정보 등에 대한 지식이 반드시 필요하다. 따라서 좀더 personalized 된 전자상거래 웹 사이트를 개발하여 사용자의 정보와 각각의 사용자가 이루는 그룹에 대한 정보를 데이터베이스에 저장하고, 그 정보를 이용하여 CRM을 가능하게 할 수 있는 전자상거래 시스템을 구축하는 방법에 대해 연구하였다.

### 1. 서론

최근 급속도로 빠른 인터넷과 정보기술의 발달에 따라 CRM(Customer Relationship Management)은 기업활동기반의 필수 요소로써 자리 잡고 있다. CRM은 고객의 중요성을 인식하고 고객중심적인 가치기준을 기업활동에 적용하는 것을 기초로한다. 이로써 기업은 수익의 원천인 고객에 대하여 신규고객유치, 우수고객유지, 고객의 가치증진, 잠재고객의 분석을 통하여 고객을 이해하고 이를 통해 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 고객가치를 극대화하게 되는데 이러한 일련의 프로세스들을 CRM이라고 한다.

고객에게 있어서의 가치란 낮은 가격, 질 좋은 제품과 서비스 새롭고 혁신적인 제품, 빠른 응답, 편리성, 제품과 서비스의 개인화등을 들수 있다. CRM은 지난 수년간 꾸준히 발전되어 정착된 OLAP 시스템 그리고 데이터마이닝 기술등을 배경으로하여 ERP, 워크플로우 시스템등과 함께 기업내의 정보시스템을 구성하게 되었다. 이는 논문에서는 eBusiness에서의 고객관계관리와 그주요 프로세싱중에서 데이터마이닝을 고찰하고 고객데이터 분석을 위한 새로운 각도의 마이닝 연구에 대한 내용을 소개한다.

<표1 : CRM의 구성요소 도식화>



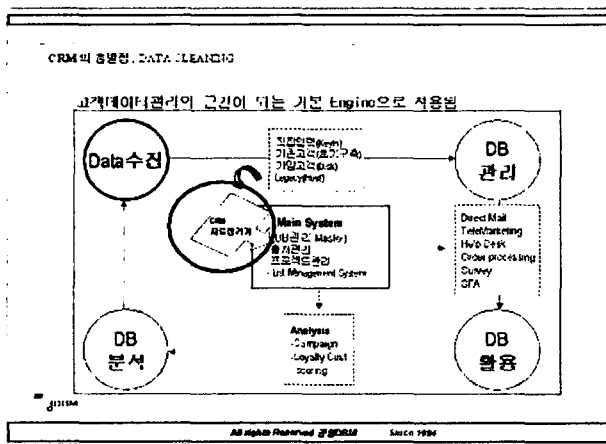
### 2. 본론

#### 1)데이터베이스 마케팅의 정의 및 특징

DB마케팅은 보는 관점과 강조하는 측면에 따라 여러 가지로 정의 할 수 있다. 그러나 공통적으로 나타나는 가장 큰 특징은 컴퓨터에 수록된 고객의 정보를 가지고, DB화하여 고객과의 장기적인 릴레이션 구축을 위한 마케팅전략이 수립되고 수행한다는 점이 공통 분모이다. 이와 같은 점을 감안하여, 아래와 같은 정의를 따르도록 한다.

「고객에 대한 여러 가지 정보를 컴퓨터를 이용하여

데이터베이스화하고 구축된 고객 데이터베이스를 바탕으로 고객 개개인과와의 장기적인 관계(Relationship) 구축을 위한 마케팅 전략을 수립하고 집행하는 활동이라고 정의할수 있다.]



(그림 1 : 고객마케팅을 위한 DB설계도)

DB 마케팅의 특징은 소비자의 욕구를 파악하고 그에 부응하기 위해 기업이 사용할 수 있는 제 수단(흔히 마케팅 믹스 변수-4P라고 일컬어지는 제품, 가격, 유통 및 촉진)을 적절히 구사함으로써 시장에서의 경쟁력을 확보한다는 근본적인 목적에 있어서는 일반 마케팅과 동일하다고 할 수 있지만 경쟁력을 확보하는 구체적인 방법에서는 일반 마케팅과 상당한 차이점이 있다. 다음은 DB 마케팅과 일반 마케팅의 차이점을 기술하고 있다. 이러한 차이점을 비교해보면 자연스레 DB 마케팅의 특징은 다음과 같다.

- ① 고객과의 일대일 관계 구축
- ② 쌍 방적 의사소통
- ③ 고객 데이터베이스

2)데이터베이스 마케팅과 CRM의 연관관계

①Database Marketing 과 CRM의 비교

1세대 데이터베이스 마케팅은 매스마케팅으로 대량의 광고전단물을 Direct Mailing에 투입하여 성과를 산출하였다. 이는 비용의 증가와 함께 성과의 증가를 이루었지만 투자수익률 측면으로 볼 때는 효율적이라고 할 수 없었다. 이는 특정한 상품에 판매지향 목적으로 마케팅 활동을 실시했던 것이다. 한 단계 발전된 2세대 데이터베이스 마케팅은 IT 기술을 이용하여 기업의 내 외부 자료를 통합, 마케팅활동을 지원하는 것

로 데이터웨어 하우스, OLAP, Q/R과 같은 정보기술을 이용하여 마케팅활동을 실시하는 것이다. 2세대 데이터베이스 마케팅의 특징은 1세대와는 좀 더 진보한 형식으로 고객데이터의 활용 (Call Center, DM 등)이 좀 더 확장된 경향이라고 할 수 있다. 이와 같이 1세대, 2세대 마케팅을 통해 3세대 마케팅인 CRM이 나타나게 되었다. CRM은 고객과 관련된 기업의 내 외부 자료를 통합, 분석하여 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획하고, 지원하며, 평가하는 과정이다. CRM은 고객의 수익성을 우선 시하여 콜센터, 캠페인 관리 도구와의 결합을 통해 고객정보를 적극적으로 활용하는 것이다. 데이터베이스 마케팅과의 첫 번째 차이점은 바로 여기에서 나타난다. CRM에는 기업 내 사고를 바꾸자는 BPR적인 성격이 강하게 내포되어 있다. 기업의 내 외부 자료를 이용하자는 측면은 데이터베이스 마케팅과 성격이 같다고 할 수 있다. 그러나 CRM의 경우 고객의 정보를 취할 수 있는 방법, 즉 고객 접점이 데이터베이스 마케팅에 비해 훨씬 더 다양하고, 이 다양한 정보의 취득을 전사 적으로 행한다는 것이다. 두 번째 차이점은 고객관리에 대한 전략의 확보이다. 데이터베이스 마케팅이 DM(Direct Marketing), TM(Tele-Marketing)과 같은 방식을 이용하여 순간 순간의 고객정보를 취하여 이를 다시 매스 마케팅에 활용하는 반면에, CRM은 고객데이터의 세분화를 실시하여 신규고객획득, 우수고객 유지, 고객가치 증진, 잠재고객 활성화, 평생 고객화와 같은 사이클을 통해 고객을 적극적으로 관리하고 유도하며 고객의 가치를 극대화시킬 수 있는 전략을 가지고 있는가의 여부에 있는 것이다. 전략이 없는 마케팅이 존재할 수 없듯이 전략이 없는 CRM은 상상할 수 없다. 고객의 개성은 다양해지고 고객의 니즈를 파악하기는 점점 더 어려워지고 있다. 이러한 상황에서도 마케팅방식은 아직도 80년대 방식을 그대로 사용하고 있다. 그러므로 광고비와 프로모션 비용은 증대하고 있지만, 이에 대한 ROI는 예전과 변함이 없거나 저하되고 있는 실정이다.

새로운 환경에 대응한 새로운 마케팅 방식으로 기업을 재무장해야 하는데, 이것이 바로 CRM인 것이다.

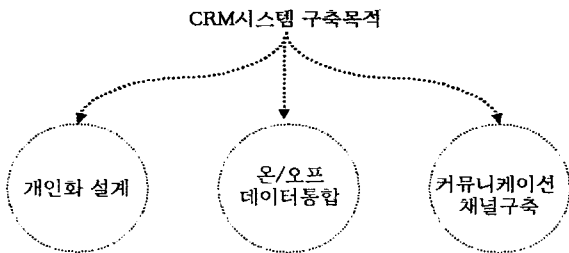
마케팅이 단지 상품만을 판매한다면 이는 머지않아 실패를 겪게 된다. 성공하는 마케팅은 고객과의 관계를 구축하는 것이며, 고객과의 지속적인 대화를 통하여 고객에게 더욱 좋은 서비스를 제공하기 위한 장치이다.



(그림 2: DB Marketing과 CRM의 연관성)

### 3. 결론

데이터베이스 중심 CRM의 주장은 분석에 바탕을 둔 CRM이든, 고객 접점 관리에 바탕을 둔 CRM이든 간에 고객을 이해하는데 바탕이 되는 데이터베이스가 반드시 필요하다.



(그림 3 : eCRM DB시스템 구조)

CRM은 체계적인 고객정보의 축적 및 분석 결과를 마케팅에 활용해 고객과의 관계를 지속적으로 유지해 경영성과를 극대화하고자 하는 일종의 경영 전략이다. 고객만족운동, DB마케팅, CRM 모두 고객과의 관계를 중시한다는 면에서는 같은 경영전략에 속한다고 볼 수 있다. 차이점으로는 고객만족은 고객접점에서 만나는 고객들이 서비스의 주 대상인 반면, CRM은 회사와의 거래관계가 있는 과거, 현재, 미래의 잠재고객까지 모두 그 대상으로 한다. 또한 CRM은 고객과의 접촉, 거래이력을 활용해 이 고객이 다음에 무엇을 필요로 하는지 예측해 능동적으로 마케팅에 활용하는 반

면, 고객만족은 현재 고객이 무엇을 필요로 하는지에 초점이 맞춰져 있다. DB마케팅은 고객과의 거래정보를 DB에 축적, 분석해 고객에게 잘 맞을 것 같은 상품을 개발해 고객에게 제공하는 것으로, 목적은 판매 비용 절감 및 판매 증대에 있다. CRM의 목적은 궁극적으로는 판매 증대, 이익 증대에 있어서는 DB 마케팅과 같지만 그 수단으로 고객과의 장기적인 관계증진에 초점을 맞추고 있다. DB마케팅이 회사가 제공할 수 있는 상품 및 서비스에 범위를 맞추고 있는데 비해, CRM은 파악된 고객의 모두 만족시킬 수 있는 상품을 제공 대상으로 한다. 회사가 제공할 수 없는 상품을 어떻게 고객에게 제공하고자 하는가? 타사가 제공하는 상품일지라도 고객이 필요로 하고 자사의 상품과 연계해 묶어서 제공함으로써 고객은 더 큰 만족을 얻을 수 있고 그 회사를 단순한 특정 상품의 제공자라는 인식에서 자신의 업무 또는 생활의 파트너로 인식할 수 있을 것이다. 이러한 인식이 고객에게 심어지면 장기적으로 보다 광범위한 영역에서 그 회사는 고객에게 상품을 저렴한 비용으로 판매할 수 있다. 또한 DB마케팅은 기존의 상품단위의 마케팅, 영업활동의 틀 속에서 이뤄지는 과정인 반면, CRM은 고객 또는 고객 그룹단위의 조직에서 이뤄지는 마케팅 활동으로 볼 수 있다. 결국 CRM은 고객만족, DB 마케팅의 연장선에서 판매증대, 이익증대의 동일 목적을 위해 좀더 광범위하게 체계적으로 고객의 니즈를 파악하고, 이를 마케팅 활동에 반영하는 지속적인 노력이 필요하다.

### [참고문헌]

- [1] 디지털 시대의 선진 마케팅 기법 CRM  
저자 : 앤더슨 컨설팅의 무라야마 토오루, 미타니 코오지, CRM 통합팀 지음 출판사 : 대청출판사
- [2] 데이터베이스마케팅  
저자 : 박찬욱 출판사 : 연암사
- [3] 현대 마케팅론  
저자 : 유필화/김용준/한상만 출판사: 박영사
- [4] e-CRM 솔루션 전략과 운용  
저자 : 송현수, 출판사 : 포시엠CRM연구센터
- [5] e-CRM DB연구, 최성, 한국정보처리학회학회지 특집, 2002.11.

**[참고사이트]**

<http://www.crm.co.kr>

<http://www.crmpark.co.kr>