

CRM 활성화를 위한 고객 멤버십 사이트 설계 및 구현 : C 신문사 사례 중심으로

윤원진

고려대학교 컴퓨터정보통신대학원

zzanzzan@korea.ac.kr

Design and Implementation of Membership Website for the Activation of CRM : A Case Study on the 'C' Newspaper

Won-Jin Yoon

Graduate School of Computer and Information Technology, Korea University

요 약

CRM (Customer Relationship Management)은 효율적 고객관리를 통해 기업의 이익과 경쟁우위를 향상시킬 수 있는 비즈니스 전략 모델이다. 신문사도 일반 기업과 마찬가지로 신규 고객 유치와 기존 고객 유지에 다각도의 노력을 기울이고 있다. 국내 C 신문사의 경우 CRM 이 구축되어 고객정보의 획득과 관리가 용이해졌어도 지국이 입력한 고객정보가 온라인 마케팅을 하기엔 부적합하고, 인터넷을 통한 구독관련 셀프서비스 및 독자우대 콘텐츠를 제공하는 채널이 없었기에 그만큼 고객관리의 효용성이 떨어졌었다. 이를 해결하기 위해 고객과 직접 커뮤니케이션하면서 타사와 차별화된 혜택을 제공할 수 있는 고객 멤버십사이트를 설계 구현하였다. 이를 통해 고객 데이터의 정제는 물론 온라인 마케팅이 활발히 진행되고 고객 이탈의 억제 효과까지 나타났다. 이는 고객관리를 활성화할 수 있는 효과적 방법으로 이용될 수 있을 것이다.

1. 서론

신문을 기업으로 인지하고 이들의 경영구조와 마케팅 행위를 분석하기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 이전까지 저널리즘의 관점이나 철학적, 윤리적 관점에서 이해되었을 뿐, 이윤을 추구하는 기업 활동의 일부분으로 취급하지 않았다. 그러나 매체 환경이 변화하고 독자들의 새로운 욕구가 생겨나면서 신문에 대한 위기와 이에 대한 해결책을 제시하는 과정에서 신문사의 경영 연구와 마케팅에 대한 연구가 좀 더 활발해 지고 있는 실정이다[1]. 신문사의 경우 지국업무는 대부분 오프라인 업무로 독자의 구독 신청에 따른 접수, 배달 등의 업무를 수행하고 있다. 지국이 입력한 독자정보는 독자에게 신문을 배달하기 위한 정보이며 이메일, 나이, 직업 등의 고객 정보를 확보할 수 없어 온라인 마케팅을 할 수는 없다. 그리고 고객에 대한 응대가 전화로 이루어지고 고객에 대해 차별화된 온라인 콘텐츠를 제공하는 채널도 없었다.

본 논문에서는 CRM 을 운영하고 있는 국내 C 신문사의 고객 멤버십사이트에 대한 설계와 구현을 통해 온라인 회원정보의 유입을 통해 고객데이터의 정제 효과와 온라인마케팅의 활성화에 따른 고객유치 효과에 대해서 평가한다. 본 논문의 구성은 다음과 같다. 2 장에서는 본 연구와 관련되어 수행되었던 연구를 살펴보고, 3 장에서는 본 연구의 문제를 정의하여 그 목적을 명확히 하고, 4 장에서는 제안하는 기법에 대한 설계 및 구현, 5 장에서는 이에 대한 효과 및 평가를 기술하며 마지막으로 결론을 맺는다.

2. 관련 연구

CRM(Customer Relationship Management)은 고객관계관리를 말하는 것으로 선별된 고객으로부터 수익을 창출하고 장기적인 고객관계를 가능케 하는 솔루션을 의미한다. 즉 고객과 관련된 기업 내부 및 외부 자료를 다

양한 접점을 통해 수집한 후 이를 분석 통합하여 고객 개개인의 특성에 맞게 마케팅 계획을 수립하고 지원하는 일련의 과정이라 말할 수 있다[2]. 고객관리의 효과를 활성화 하기 위한 연구와 방법들이 모색되어 왔고 핵심이 될만한 분야를 중심으로 정리하면 다음과 같다.

2.1 통합고객관리시스템

통합고객관리시스템이란 고객관리시스템과 데이터웨어하우스 구축 및 캠페인 관리시스템을 통합한 고객관리시스템을 의미한다. 이는 기존의 고객 데이터를 집중 통합시키고 데이터의 중복성과 이중성을 배제하여 일관성 있는 데이터 품질을 유지할 수 있도록 하는 정규화 과정이다. 고객정보의 입력을 자동화하는 방법[3]이나, 고객정보의 종류가 다를 때 각각의 입력 시스템을 통합하는 시스템에 대한 연구[4] 등 다양한 기법들이 연구되었다. 고객 데이터에 대한 통합관리는 고객관리의 성과를 가르는 결정적인 요인이다. 본 연구도 오프라인 영업 지점을 통해 획득되는 고객데이터와 온라인 회원으로 유입되는 고객데이터간의 온·오프라인 고객데이터 통합관리 및 데이터 정제시스템에 대한 연구이다.

2.2 고객분석 시스템

고객관리를 위한 분석시스템은 고객 데이터를 저장하고 데이터를 분석하여 고객관리에 의미있는 결과를 도출하는데 필요한 IT 시스템을 말한다. 데이터웨어하우스, OLAP(Online Analytical Processing), 데이터마트, 데이터마이닝 등에 대한 연구가 고객관리를 활성화를 위한 시스템들이다.

2.4 고객 멤버십 사이트

기업의 대 고객서비스가 오프라인을 통해 이루어지게 되면 고객의 실시간 불편접수, 셀프서비스, 차별화된 온라인 콘텐츠 제공 등 기업과 고객간의 접점이 되는 고객 우대사이트의 역할이 중요해진다. 이는 고객의 만족도를 높여 고객 이탈을 방지하기 위한 방법으로 다양한 마케팅을 위한 창구로도 활용된다. 온오프라인의 연관성에 대한 연구[5] 도 이에 대한 연구다.

2.3 eCRM

eCRM 은 e-비즈니스 환경 속에서 전개되는 CRM 을 의미한다. 따라서 기존의 오프라인 고객관리와 달리 인터넷 및 IT 를 접목하여 고객데이터를 수집하고 고객과 커뮤니케이션 할 수 있는 장점이 있다[6]. 최근 인터넷의 활성화로 효율적인 고객관리에 매 놓고 생각 할 수 없을 만큼 포괄적 개념으로 자리잡고 있다.

3. 문제 정의

독자와의 관계에서 오프라인 업무가 대부분인 신문사

지국은 고객관리에 있어 다음과 같은 큰 문제점을 갖고 있다.

3.1 고객데이터의 문제

신문사 지국은 고객의 구독신청 접수시 배달한 위한 고객의 이름, 전화, 주소 등의 확보에는 별 어려움이 없다. 하지만 정보획득이 오프라인에서 이루어 지다보니 독자데이터가 정확하지 않고 부적합한 것들이 많다. 자사의 고객임에도 유효한 인적정보를 얻을 수 없는 이유는 고객과의 영업 접점에서 고객의 신원(ID)이 관리되지 않기 때문이다. 금융기관이 아닌 한 익명 내지 부정확한 정보의 가능성이 높다. CRM 중앙 시스템에서 이러한 독자데이터를 총괄 관리하더라도 온라인 마케팅으로 활용할 수 없는 데이터이다. 또한 온라인 채널이 없어 고객은 자신의 고객정보를 갱신할 방법이 없고 이는 곧 고객데이터의 부실로 이어진다.

표 1. 채널 별 획득 가능한 독자정보

고객데이터 유입 경로	독자 정보	문제점
지국	이름,전화번호,주소	온라인마케팅 불가
온라인회원 가입(고객 멤버십사이트)	이름,전화번호,주소, 이메일,주민등록번호, 직업, 고객관심분야, 가족정보 등	독자 검증 필요

3.2 온라인 콜센터 기능의 부재

신문사에서는 본사 차원에서 콜센터를 운영하고 있지만 인력 운영에 있어서 시간적 비용적 제약이 따른다. 과거 운영하던 시스템으로는 각 지국의 불편사항을 실시간으로 접수하거나 셀프서비스를 제공할 수 없어서 이를 보완할 온라인 콜센터의 필요성이 높아졌다.

3.3 타사와 차별화된 온라인 콘텐츠 제공 채널 부재

자사 고객에 대해 타사와 차별화된 온라인 콘텐츠를 제공함으로 고객에 대한 만족도를 높여 고객 이탈을 방지 할 수 있는 마케팅을 수행할 수 있는 채널이 없었다. 그렇다고 오프라인상으로 고객에 대한 사은품을 제공하기에는 마케팅 비용이 과다하게 발생된다.

4. 제안하는 기법

4.1 구축 동기 및 컨셉(Concept)

C 신문사는 타 기업과 달리 네티즌의 이용률이 높은 뉴스사이트를 운영하여 왔다. 하지만 정작 자사의 고객인 독자에 대해서는 부가 서비스를 제공하지는 않았다. 또한 지국에서 확보된 독자데이터는 온라인 마케팅을 펼칠 수 없는 독자정보였다. 따라서 이에 대한 문제점을 해결하고자 만들어 진 것이 고객 멤버십사이트이다. 고

고객 멤버십사이트는 인터넷을 통해 독자에 대한 차별화된 우수 콘텐츠와 고객 서비스를 통해 회원유입을 촉진시키고 획득된 회원정보는 지국에서 입력한 독자정보와 병합되어 고객데이터의 정제가 이루어져 온라인 DB 마케팅으로까지 활용되고 또 고객 만족을 통해 신문절독을 억제하는 효과까지 얻게 된 비즈니스 모델이다.

4.2 설계 및 구현

4.2.1 시스템의 구조

그림 1 은 본 논문에서 설계, 구현한 시스템의 전체 구성도이다. 고객의 신문구독 신청 시 지국에서는 해당 독자에 대한 구독정보인 배달주소, 전화번호, 이름 등을 지국 시스템에 입력한다. 지국시스템을 통해 등록된 독자정보는 CRM 시스템의 고객 DW 에 적재가 된다. 독자가 고객 멤버십 사이트를 이용할 경우는 회원가입과 함께 실명인증을 통해 정확한 이름과 주소, 전화번호, 주민등록번호, 이메일, 관심분야 등에 대한 고객성향 정보까지 확보된다. 하지만 <표 1>에서 처럼 고객 멤버십 사이트로 유입된 고객 정보만으론 온라인 마케팅을 위한 필요 충분한 데이터는 아니다. 왜냐하면 아직 실제 독자인지 검증받지 못한 상태이기 때문이다. 따라서 온·오프라인 독자정보 통합 절차를 필요로 한다. 고객 멤버십 사이트를 통해 입력된 회원정보는 관할지국 우편번호 코드에 따라 회원의 구독지 주소를 자동으로 매칭시켜 주며, 관할 지국에서는 실시간으로 고객 멤버십 사이트를 통해 회원 가입한 대상이 실제 독자인지를 인증하는 절차가 시스템으로 이루어지고 독자인증이 이루어지면 이 두 개의 고객정보는 병합이 이루어진다. 즉 지국에서 입력된 온라인마케팅에 불완전한 구독정보와 고객 멤버십사이트를 통해 입력된 마케팅에 활용도

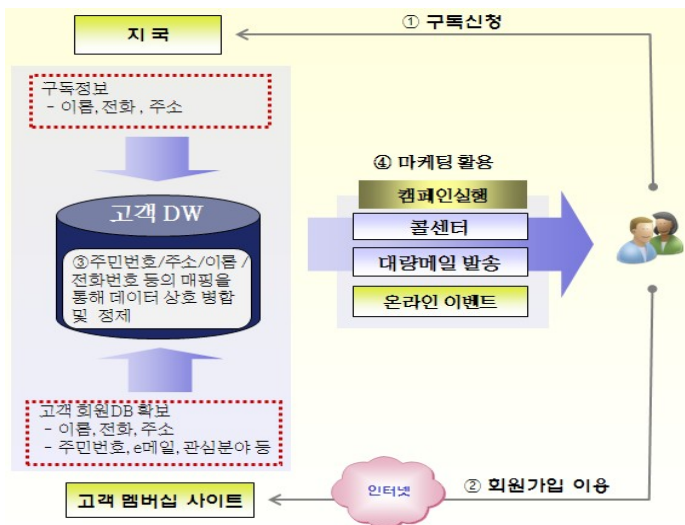


그림 1. 고객 멤버십 사이트 구현을 통해 온·오프라인 고객정보의 데이터 병합 및 시스템 구성도

가 높은 이메일, 주민등록번호, 관심분야 등의 데이터가 동일한 독자로 간주되어 병합이 이루어진다. 이는 대량 메일 발송, 사이트를 통한 온라인 이벤트, 해피콜 등 다양한 채널로 캠페인을 수행할 수 있는 자료가 된다.

4.2.2 고객 데이터 병합 프로세스 설계

그림 2 는 위에서 설명한 웹사이트 회원가입 및 실명인증을 통해 정보를 획득하고 고객 데이터를 병합하여 정제가 이루어지는 프로세스이다.

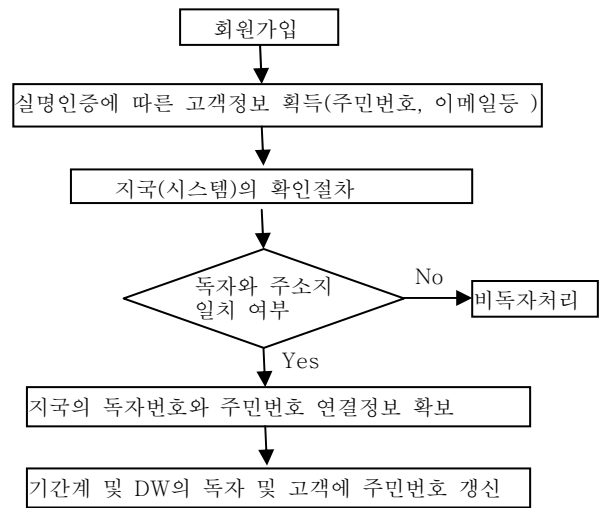


그림 2. 회원가입 및 실명인증을 통한 정보획득 및 데이터병합 프로세스

그림 3 은 일 단위 고객병합에 있어 주민등록유무에 따른 병합 프로세스이다.

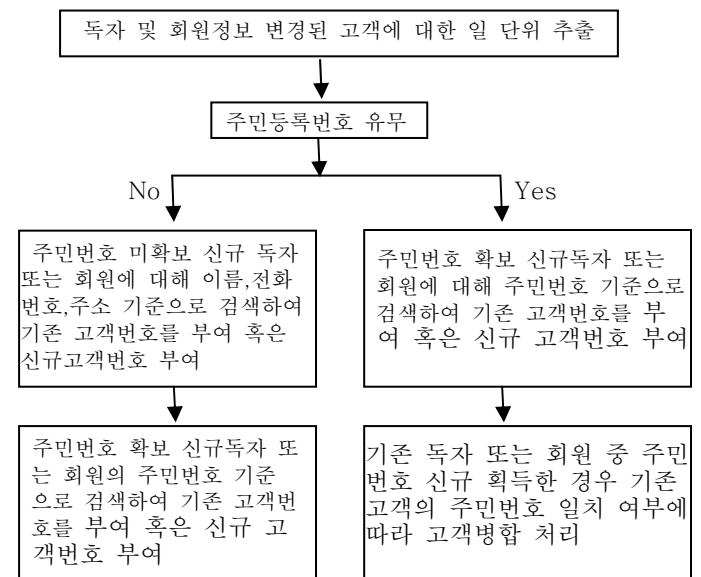


그림 3. 주민번호 확보 또는 미확보 DW 고객에 대한 병합 프로세스

최초 오프라인 신문독자 및 온라인회원정보를 DW 에 적재가 이루어 지고 이는 일 단위로 고객병합이 이루어 진다.

4.2.3 고객 데이터 병합에 대한 시스템 구현

그림 4 는 ETL(Extraction, Transformation, Loading) 틀을 통해 고객 데이터 병합을 수행하는 것에 대한 설명이다. 독자, 빌링, 온·오프라인 회원, 이벤트 고객, 자사 시스템 고객, 사내외 고객 등 C 신문사의 각 시스템 (다양한 데이터베이스, 파일시스템)에 분포 되어있는 고객데이터를 고객번호라는 하나의 기준 값으로 병합하고 이 병합된 데이터를 마케팅(메일링시스템, 캠페인시스템, 콜센터시스템, OLAP 등)에 활용하기 위해 데이터웨어하우스에 적재하는 프로세스이다.

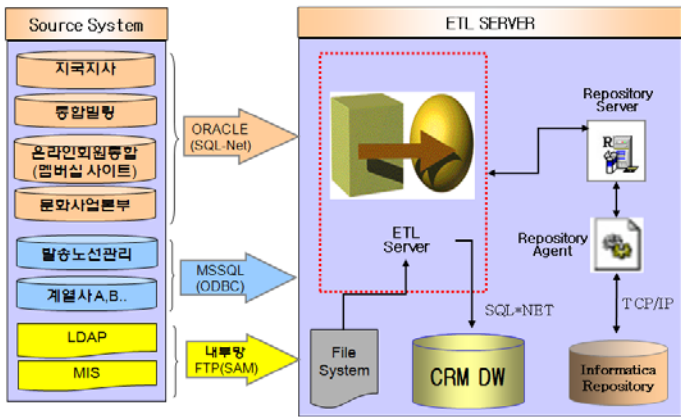


그림 4. ETL 에 의한 고객 데이터 병합 프로세스

5. 효과 및 평가

앞에서 제안한 고객 멤버십사이트에 대한 그 유효성을 검증하기 위해 기능적 차원의 효과인 신규 획득된 온라인 회원현황과 정제가 이루어진 고객데이터 건수를 확인하고 비즈니스 차원의 효과인 마케팅 활동 및 기업 이익에 연계된 수치로 검증이 가능하다.

그림 5 는 고객 멤버십사이트를 통해 타사와 차별화된 온라인 콘텐츠, 사이트 이벤트, 고객에 대한 셀프서비스 지원 등을 통해 자발적으로 유입된 온라인 회원에 대한 추이이다. 이는 독자회원 뿐 아니라 일반회원(비독자회원)에 대한 서비스도 제공하여 회원데이터를 추가적으로 확보할 수 있었다. 또한 독자회원은 지국에서 입력한 독자정보와 병합처리가 이루어져 최신의 그리고 정확한 고객데이터로 정제가 이루어 졌다.

그림 6 은 확보된 온라인 회원을 대상으로 마케팅에 활용한 메일 발송건수이다. 고객멤버십 사이트가 없었다면 수행할 수 없는 마케팅으로 이는 비용을 들이지 않

고 이메일을 통한 적극적인 마케팅 활동이 가능하다.

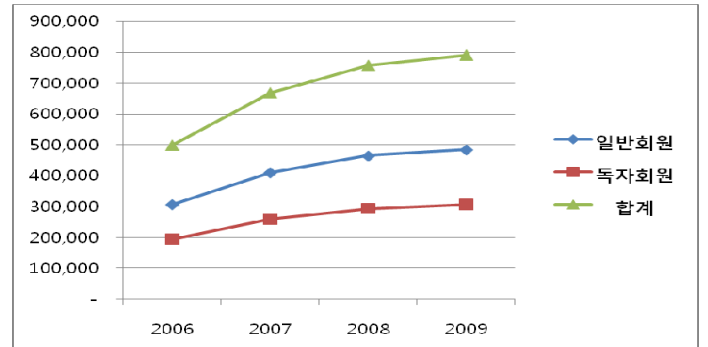


그림 5. 온라인회원 확보 추이 (독자회원, 일반회원) 및 독자회원의 데이터 정제현황

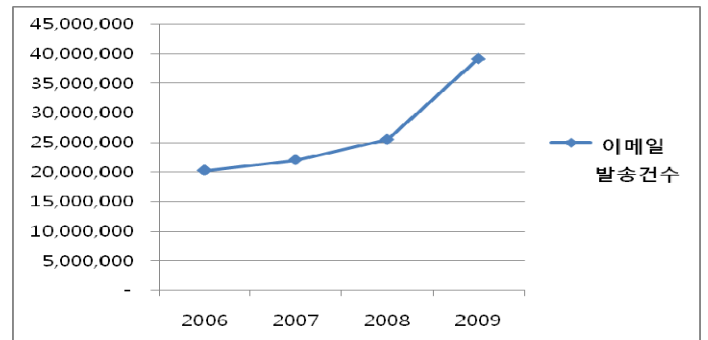


그림 6. 멤버십 회원에 대한 마케팅 메일 발송 건수

그림7는 신문을 구독함에 있어서 멤버십 독자회원과 멤버십에 비회원독자 간에 신문 절독율에 대한 비교이다. 이는 멤버십 사이트를 통해 차별화된 콘텐츠, 상호 커뮤니케이션하며 셀프서비스를 제공 받은 독자회원은 ‘CRM을 도입하는 가장 큰 목적이 고객 유지(Customer retention)에 있는 것’[7]이라는 정의에 가장 부합될 만큼 고객 이탈 방지 효과를 보이고 있다.

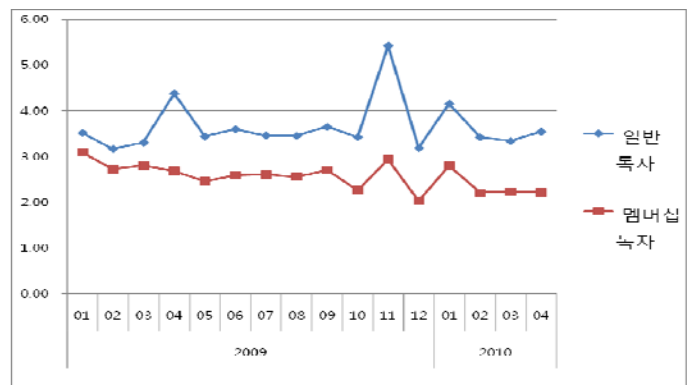


그림 7. 일반 독자와 멤버십 독자회원과 월별 신문 절독율 추이

6. 결론

본 논문은 신문 독자에 대한 CRM(고객관계관리)을 활성화시키기 위한 방안으로 고객 멤버십사이트를 설계 구현하였다. 이를 통해 지국에서 입력된 독자정보가 온라인 마케팅이 가능한 고객 DB로 변환이 되었고 고객 데이터의 부적합성 문제도 어느 정도 해결하였다. 또한 독자에 대한 셀프서비스와 우수 콘텐츠 제공을 통해 고객 만족을 높여 고객유지 효과까지 얻을 수 있었다. 연구과제로는 향후 고객 멤버십사이트 회원에 대한 지국에서의 독자 인증 처리과정에서 정확성을 높일 수 있는 기법과 방안에 대한 연구가 진행된다면 보다 더 효율적인 고객관리의 방안으로 발전 될 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- [1] 김희경, 황용석, 최윤희, “고객관계관리 관점에서 국내 신문사의 마케팅 행위에 대한 평가 연구”, 한국언론학보, 제51권 1호, pp 459-460, 2007
- [2] 이승훈, “CRM의 성공적인 수행을 위한 고객 데이터 품질향상 방안에 대한 연구”, 석사학위 논문, 서울대학교 대학원, 2003
- [3] 김철웅, “CRM 활성화를 위한 통합 고객정보관리 시스템”, 석사학위 논문, 경희대학교 경영대학원, 2004
- [4] 김현주, “CRM 위한 고객 통합 데이터베이스의 설계”, 석사학위 논문, 숭실대 정보과학대학원, pp 14-28, 2006
- [5] 여일구, “온라인·오프라인 채널에 대한 신뢰가 관계결속 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위 논문, 창원대 대학원, 2004
- [6] 김재문, “e-비즈니스 모델에 맞는 eCRM”, 도서출판 거름, 2000
- [7] 권금택, “전략적 고객관계관리”, 도서출판 대명, 2005.