

활용사례

DB마케팅을 위한 접근 방법론

이번 호에서는 여러 적용 분야 중에서 데이터마이닝 기법이 가장 잘 이용되고 있는 분야이고 또 최근 관심이 고조되고 있는 데이터베이스(DB) 마케팅에 초점을 두어 설명하고자 한다. 흔히 사람들은 데이터마이닝과 데이터베이스 마케팅을 따로 생각하는 경향이 있는데, 이 둘은 서로 밀접한 관계를 가지고 있다.

글/한국싸스소프트웨어 DB 마케팅팀

연	재	순	서
1.	데이터마이닝이란?		
2.	마이닝의 접근방법론 및 기법		
3.	활용사례 : DB마케팅을 위한 접근 방법론(이번호)		
4.	활용사례 : DB마케팅 사례		
5.	활용사례 : 금융권 활용방안		

지난 호까지는 데이터마이닝에 대한 전반적인 개념과 이론적인 배경에 대하여 알아보았다. 앞에서 살펴본 것처럼 데이터마이닝을 적용할 수 있는 범위는 금융, 통신, 유통 등 전 산업 분야에 걸쳐 있다고 할 수 있다. 데이터마이닝이 적용될 수 있는 분야를 다시 한번 살펴보면 다음과 같다.

- 금융(은행, 카드, 보험 등)
 - Fraud Detection -Credit Risk Management
- 유통(백화점, 대형 할인매장 등)
 - Target Mailing -Marketing Basket Analysis
 - Supply Chain Management
- 통신
 - Churn Management -Price Policy
 - Network Management -Call Behavior Analysis
- 산업 전반
 - 데이터베이스 마케팅 -캠페인 관리 등등

위에서 나열된 분야 외에도 데이터마이닝을 적용할 수 있는 분야는 무궁무진하다. 자신이 해결하고자 하는 문제에 대한 정확한 정의와 필요한 데이터만 준비되어 있다면 훌륭한 데이터마이닝을 수행할 수가 있을 것이다.

이번 호에서는 여러 적용 분야 중에서 데이터마이닝 기법이 가장 잘 이용되고 있는 분야이고 또 최근 관심이 고조되고 있는 데이터베이스 마케팅에 초점을 두어 설명하고자 한다. 흔히 사람들은 데이터마이닝과 데이터베이스 마케팅을 따로 생각하는 경향이 있는데, 이 둘은 서로 밀접한 관계를 가지고 있다. 데이터베이스 마케팅을

“기업 내부에 산재돼 있는 데이터를 고객 중심의 통합 고객 데이터베이스로 구축하고 이를 효과적이고 과학적으로 분석하여 새로운 정보를 얻어내고 이를 기반으로 새로운 마케팅전략을 수립하고 수행하여 기업의 이익을 높이는 것”

이라고 정의한다면, 효과적이고 과학적으로 분석하는 방법을 제공하는 것이 바로 데이터마이닝인 것이다. 다시 말해서 데이터베이스 마케팅이 마케팅 활동을 수행하는 과정에서 발생하는 여러 가지 문제들의 해답을 찾아서 새로운 마케팅 활동을 전개하는 것이라고 할 때, 이러한 문제들을 풀 수 있는 기술들을 제공하는 것이 바로 데이터마이닝이다.

데이터베이스 마케팅이 데이터마이닝을 가장 잘



활용하고 있는 분야라고 이야기되는 이유도 바로 여기에 있다. 즉, 기업의 이익에 지대한 영향을 미치는 마케팅 활동을 효율적으로 전개하고자 하는 사람들의 의지와 욕구에 데이터마이닝이라고 하는 기술이 성공적으로 접목될 수가 있는 것이다.

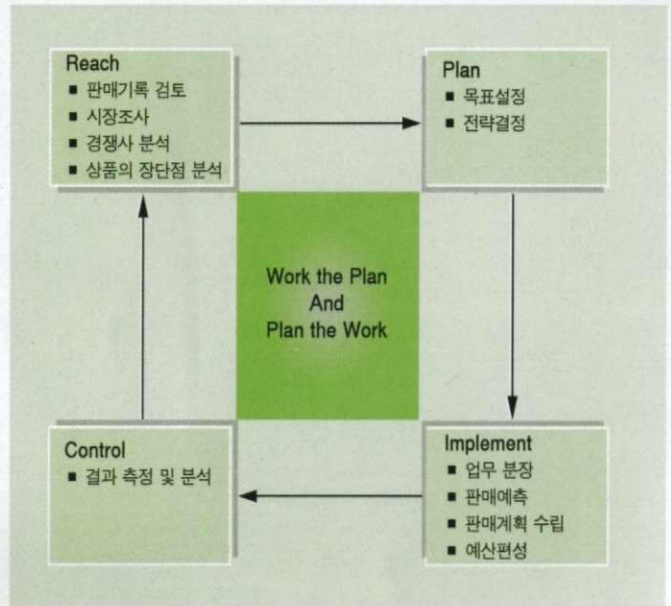
데이터베이스 마케팅의 출현배경

그럼 먼저 데이터베이스 마케팅의 출현배경에 대하여 살펴보자. 이는 마케팅의 변천사를 살펴보면 쉽게 이해할 수가 있는데 마케팅의 변천사는 다음과 같이 3단계로 나누어 볼 수 있다.

- 1970년대 : 매스 마케팅(Mass Marketing) 시대
 - 상표중심의 마케팅 활동
 - 시장 점유율이 마케팅 활동의 성공여부를 결정
- 1980년대 : 다이렉트 마케팅(Direct Marketing) 시대
 - 상품중심의 마케팅 활동
 - 캠페인의 반응율이 마케팅 활동의 성공여부를 결정
- 1990년대 : 데이터베이스 마케팅(Database Marketing) 시대
 - 고객 중심의 마케팅 활동
 - 고객점유(share of customer)가 마케팅 활동의 성공여부를 결정

마케팅의 변천사를 보면 1990년대는 고객이 마케팅의 중심에 있음을 볼 수 있다. 즉, 경쟁이 치열해지는 상황에서 고객들은 다양한 선택의 기회를 가지게 되었고 다양한 요구들을 하게 되었으며, 기업들은 이 다양한 고객들의 요구를 충족시키지 못하면 시장에서 사라지게 되는 급박한 상황에 놓이게 되었다. 또한 마케팅 활동에 소요되는 자원(시간, 돈, 그리고 리소스)들이 투자의 개념으로 받아들여지면서 ROI(Return on Investment)를 계산하게 되었고 이는 효과적인 마케팅 활동의 필요성을 유발하게 되었다.

데이터베이스 마케팅에 대한 관심이 날로 높아지는 데는 시장 환경의 변화 뿐만 아니라 정보기술(IT)의 눈부신 발전을 들 수 있다. 대용량의 데이터를 처리하기 위해서는 전산 장비에 대한 거액 투자



〈그림 1〉 마케팅 사이클

가 필요하였다. 또 기존의 전산시스템은 업무 효율화에 초점을 둔 구조로 되어 있기 때문에 자료처리의 유연성이 떨어져 데이터베이스를 전략적으로 활용하기에는 불편한 점이 많았다.

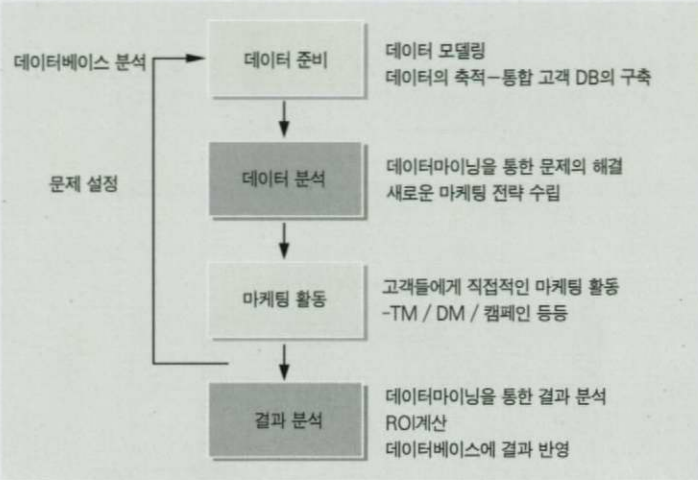
그러나 최근들어 각광을 받고 있는 데이터웨어하우스 기술은 사용자들이 쉽게 자료에 접근하여 분석할 수 있는 환경을 만들어 놓았다. 또한 데이터마이닝 기술의 비약적 발전은 본격적인 데이터베이스 마케팅 시대를 앞당기게 된 것이다.

일반적으로 기업들은 그림 1과 같은 마케팅 사이클을 가지고 있다.

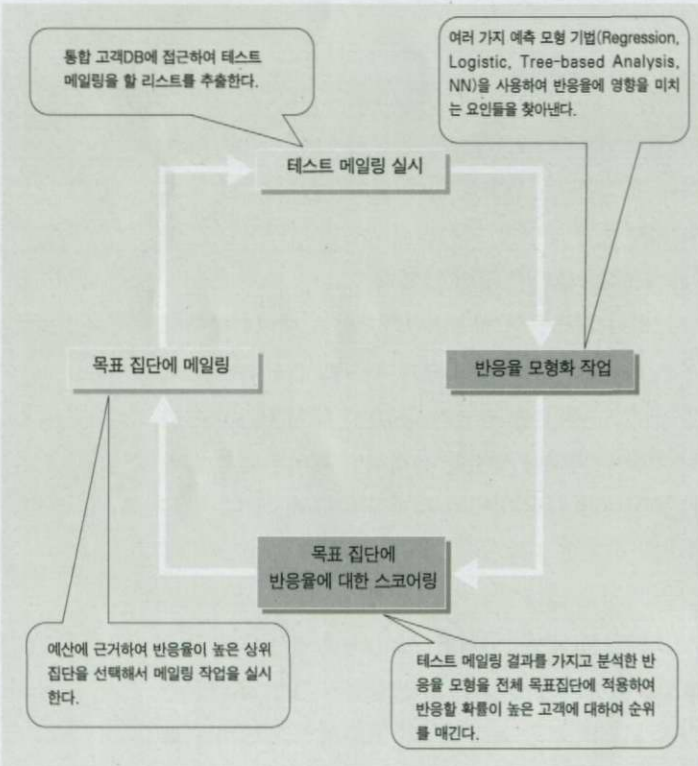
그림 1과 같은 마케팅 사이클 속에서 기업들은 ▲잠재시장의 발굴 ▲새로운 상품의 개발 ▲적절한 가격 모형의 개발 ▲고객과의 효과적인 채널개발 ▲계속적인 시장조사 프로그램의 개발과 같은 기본적인 마케팅 활동은 수행하게 된다.

데이터베이스 마케팅 수행단계

데이터베이스 마케팅이란 이러한 마케팅 활동을 고객 중심으로 구축된 통합데이터베이스를 기반으로 수행해 나가는 것을 말한다. 이러한 데이터베이스 마케팅의 궁극적인 목표는 고객과의 장기적인 관계를 통해 고객의 평생가치를 최대화 하는데 있다 (고객의 평생가치란 한 고객이 평생동안 구매할 수



〈그림 2〉 데이터베이스 마케팅의 일반적인 수행단계



〈그림 3〉 Direct Mailing Process

있는 금액).

데이터베이스 마케팅의 일반적인 수행단계는 그림 2와 같다.

첫번째 단계는 고객에 관한 자료들이 어디에 있는지를 파악하는 것이다. 대부분의 기업들은 내부에 방대한 양의 자료를 보관하고 있다. 더구나 개인들이 가지고 있는 엑셀이나 ASCII형태의 자료들은 서랍 속에서 혹은 PC에서 잠자고 있는 경우가 허다하

다. 이러한 자료들을 찾아내는 것이 가장 선행되어야 할 일이다. 자료에 대한 정리가 끝났다면 이것들을 기반으로 새로운 데이터베이스를 구축하면 된다.

물론 새로운 데이터베이스를 구축함에 있어서는 사용자들이 쉽고 빠르게 접근하여 원하는 정보를 가져가도록 설계가 되어 있어야 한다. 내부의 자료가 정리가 되었다면 다음으로 해야할 일은 외부에서 유용한 정보를 가져와 데이터베이스에 추가하는 일이다. 이러한 작업이 끝나고 나서야 새로운 통합고객 DB가 완성되는 것이다.

두번째 단계는 통합고객DB를 분석하여 정보를 얻어내는 일이다. 그러나 무턱대고 데이터를 분석한다고 정보가 나오는 것은 아니다. 정보는 기업이 목적의식을 가지고 데이터를 분석할 때에 도출될 수 있는 것이다. 이 과정에 바로 데이터마케팅 기법이 사용되게 된다. 데이터마케팅을 통해서 얻어진 정보를 이용하여 마케팅 담당자들은 새로운 전략을 가지고 고객들과의 만남을 시작할 수 있는 것이다.

세번째 단계는 수립된 전략을 가지고 고객들을 만나는 일이다. 즉, 고객특성 및 이용패턴에 관한 분석을 통해서 세분화된 고객집단별로 최적의 마케팅 믹스와 차별화된 판촉 메시지를 개발하여 효과적인 마케팅 활동을 하는 것이다.

네번째 단계는 이러한 마케팅 활동의 결과를 분석하여 ROI를 계산해 내고, 이것을 통합고객 DB에 반영하여 장기적으로 마케팅 활동에 필요한 정보를 쌓아가는 것이다.

데이터마케팅 기법의 활용

이제 데이터베이스 마케팅의 활용 분야 중에서 DM(Direct Mailing)과 고객 세분화를 통해서 기업의 이윤을 극대화함에 있어서 데이터마케팅 기법들이 어떻게 사용되는지 살펴보도록 하겠다.

활용 1 : 고객 세분화를 통한 DM 반응율의 향상

DM은 보통 다음과 같은 과정을 거치게 된다.

■ 목표 집단의 선정

-이전 DM결과들이 축적되어 있는 경우에는 이전 결과를 중심으로 목표집단 선정.



-DM을 처음 실시하는 경우에는 경험에 의해서 목표집단을 선정하거나 무작위로 선택한 고객을 대상으로 한 테스트 메일링을 실시한 후 다시 목표집단을 선정.

■ 테스트 메일링 실시

-선정된 집단 중에서 무작위로 리스트를 추출하여 메일링을 한다.

■ 테스트 메일링 결과의 분석

-데이터마이닝(고객의 속성에 따른 군집분석, 회귀분석 · 신경망 모형 · 트리모형들을 통하여 반응율에 영향을 미치는 요인 도출, 새로운 모형 도출)

■ 목표집단에 대한 메일링 작업

-테스트 메일링 결과에 근거하여 전체 목표집단에 반응율에 대한 스코어링(Scoring)작업을 수행한 후에 예산에 따라 반응율이 높은 상위 집단을 선택하여 메일링 작업을 실시한다.

■ 메일링 결과 분석

- 전체 반응율은 얼마인가?
- 이번 메일링에서 얼마나 많은 이익을 얻었나?
- ROI는 얼마인가?
- 어떤 고객 집단이 가장 많은 이익을 주었나?
- 새로운 고객을 얼마나 확보했나?
- 어떤 속성을 지닌 고객들이 가장 많은 이익/반응을 보였다?
- 이전의 메일링과는 어떤 차이를 보이고 있나?

■ 메일링 결과를 데이터베이스에 반영

활용 2 : 우수고객 선정 및 고객의 속성파악

고객 세분화 및 고객 속성파악을 통한 새로운 마케팅 전략을 수립하는 과정은 다음과 같다.

■ 기업목표

- 우수 고객 선정
- 효율적으로 고객을 유지하고 매출을 증가시키기 위한 프로그램의 개발

■ 기업에 중요한 영향을 미치는 요소의 결정

- 수익(Revenue)
- 이익(Profit)
- 평생가치(LTV)
- 고객의 로열티

■ 접근 방법

- 위에서 선택된 요소를 가지고 고객의 순위를 매긴다.
- 고객들을 몇개의 그룹으로 분류
- 각 그룹간의 차이를 분석
- 각 그룹에 맞는 채널의 개발

■ 순위 & 그룹화 우수고객 선정

■ 전략

순위 %	총지출	%	누적 %
5	350	40	40
10	160	15	55
15	125	7	62
25	50	5	67
50	40	13	80
100	25	20	100

우수고객

■ 고객 속성분석 프로필

	우수고객	일반고객	
고객유지기간(평균, 월)	28	10	
물건구입 횟수(6개월)	15	3	
년 사용금액	160	50	
상품	A 구매	45%	35%
	B구매	20%	22%
	C구매	15%	2%

1. 수익증대

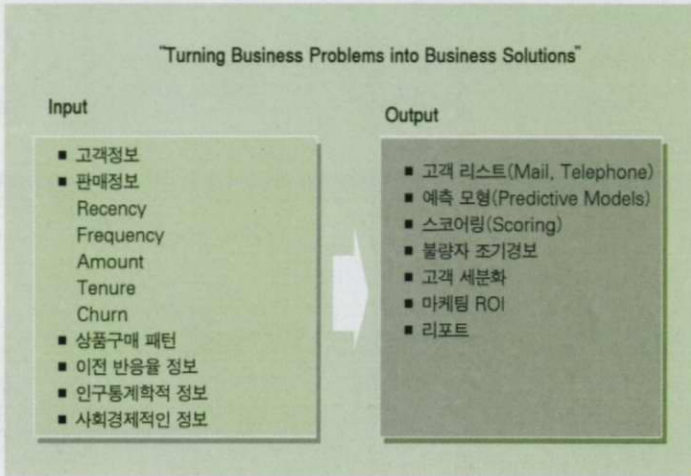
85%의 일반고객 중에서 5%를 목표고객으로 선정하여 우수고객(상위 15%)으로 전환시킨다면 '일반고객×0.5 × (160-50)'의 추가 수익을 올릴 수 있다.

2. 이탈율 줄이기

현재의 우수 고객 이탈율이 12%라고 할 때 새로운 프로그램을 실시하여 현 이탈자의 35%를 줄인다면 '우수고객× 12% × 35% × 160'의 추가 수익을 올릴 수 있다.

위의 2가지 활용 분야를 통해서 마케팅 담당자가 고객에 대한 여러가지 정보를 Input으로 하여 Output으로 원하는 정보를 얻어내는 과정을 보았다. 이것을 그림으로 그려보면 그림 4와 같다.

이러한 데이터베이스 마케팅을 성공적으로 수행하기 위해서는 ▲당면한 문제의 정확한 설정 ▲사용하기 편리한 소프트웨어 ▲잘 구축된 데이터베이스(통합 고객 데이터베이스)와 같은 요소가 갖추어져야 한다.



〈그림 4〉 데이터베이스 마케팅의 Input & Output

여기서 기업이 자신이 당면한 문제를 정확하게 설정하는 것은 매우 중요한 요소이다. 데이터베이스 마케팅을 하고자 하는 대부분의 기업들은 소프트웨어 업체나 하드웨어 업체에게 “당신들이 가지고 있는 데이터베이스 마케팅은 무엇입니까?”라는 질문을 하곤 한다. 이에 대해 “우리가 가지고 있는 것은 이것입니다”라고 대답하면 “너무나 일반적인 이야기다”라고 하는 경우가 많다. 그렇다. 소프트웨어/하드웨어 업체에서는 각 기업의 입맛에 맞는 해답을 제공할 수 없는 것이 일반적이다. 기업이 당면한 문제는 기업 스스로가 가장 잘 알고 있다. 다만 업체들은 데이터베이스 마케팅에 필요한 환경이나 방향에 대한 지침을 정해줄 뿐이다.

다음으로 중요한 것이 사용자들이 사용하기 편한 소프트웨어이다. 데이터베이스 마케팅에는 여러 가지 소프트웨어가 필요하다.

데이터베이스를 잘 탐색할 수 있는 OLAP(On-Line Analytical Processing) 소프트웨어, 데이터를 잘 분석하여 숨겨진 정보를 찾아내는 데이터마이닝 소프트웨어, 그리고 분석되어진 결과를 잘 표현해 줄 수 있는 리포팅 소프트웨어 등이 있다. 이러한 소프트웨어들은 사용자들이 편하게 사용할 수 있도록 설계되어야 한다. 아무리 좋은 소프트웨어라도 사용하기 어렵다면 필요가 없기 때문이다.

마지막으로 잘 구축된 데이터베이스를 들 수가 있다. 사실 데이터베이스가 가장 중요한 요소이다.

그러나 현재 우리나라 시장에서 데이터가 모두 준비된 상황에서 데이터베이스 마케팅을 시작하는 기업은 없을 것이다. 그렇다고 데이터가 준비될 때까지 기다릴 수도 없는 문제이다. 때문에 데이터베이스 마케팅을 시작하기가 쉽지 않은 것이다. 기업들은 데이터를 모으는 일뿐만 아니라 필요한 데이터를 새로이 만드는 일까지 해야 한다. 이러한 부분에서 경험있는 소프트웨어/하드웨어 업체의 도움을 필요로 하는 것이다.

위에서 열거한 요소들이 잘 갖추어져 있다면 데이터베이스 마케팅을 통해서 기업이 얻을 수 있는 이익은 다음과 같다(Database Marketing saves time, resources and money).

- 고객에 대한 올바른 이해를 할 수 있다.
- 고객의 만족을 극대화할 수 있다.
- 고객과의 관계를 오랫동안 지속할 수 있다.
- 고객의 가치에 대한 올바른 평가를 할 수 있다.
- 목표집단에 맞는 마케팅을 활동을 함으로써 효율을 높일 수 있다.
- 잠재고객 발굴의 기회를 증대시킬 수 있다.
- 고객의 요구에 맞는 새로운 상품의 개발이 쉽다.
- ROI를 극대화할 수 있다.

이제까지 우리는 데이터베이스 마케팅에 대하여 개략적으로 살펴보았다. 여기서 꼭 짚고 넘어가야 할 것은 데이터베이스 마케팅이 광범위한 기업의 문제를 단번에 자동적으로 해결해 줄 수 있는 것은 아니다라는 점이다.

인간은 스스로 해결할 수 있는 문제만을 제기한 다라는 말처럼 스스로 제기한 문제만이 해결되는 것이다. 문제를 제기하는 것은 기업이지 소프트웨어나 하드웨어 업체가 아니다. 당면한 문제의 정확한 설정이 성공적인 데이터베이스 마케팅의 출발점이 되는 것이다.

다음 호에서는 실제로 진행되었던 데이터베이스 마케팅의 사례를 소개함으로써 데이터마이닝이 어떻게 적용되고 있는지를 알아보기로 하겠다.