

# 고객 지향의 데이터베이스 마케팅 부각

급속한 기술의 변화에 대응하고 이를 다시 고객에게 효과적으로 어필하면서 동시에 시장에서의 경쟁자들 보다 우위에서려는 노력은 기업의 생존과 발전에 절대적인 조건이라고 할 수 있다. 최근 기업들은 오랜 기간 활동하면서 축적한 정보를 효율적으로 활용함으로써 고객과 보다 가까운 관계를 유지하고자 한다. 이같은 추세를 정리해본다.

1990년대 중에 하이테크 마케팅에서의 커다란 변화는 유용한 고객관계 유지를 개발하기 위한 전략적이며 기술적인 체제를 구축하는 것이다. 이것은 역사적으로 고객에 초점을 맞추기 보다는 제품 위주였던 최고 기술을 갖춘 기업들의 업무 기반에서 일어난 두드러진 변화이다. 판매, 유통 경로, 마케팅 비용은 대체로 기존 고객 관계의 개발보다는 직접 응답 가능성 여부 쪽에 더욱 기울어 있었다.

그러나 최근까지 최고 기술을 갖춘 기업들이 그들의 마케팅력을 제품 중심으로 기대하고 투자한 노력에 비해 얻은 수익이나 요구는 별로 없었다. 대부분의 하드웨어 및 소프트웨어 부문에서의 판매는 1980년대 중반과 1990년대 중반 사이에 매년 30 퍼센트 혹은 그 이상씩 성장해 왔다.

비록 이러한 데이터베이스들이 특정 고객의 전반적인 구매 수명주기를 제공하거나 이해시키지는 못하더라도, 일반적으로 고객 데이터베이스를 구축한 기업들은 제품별로 분할된 단순한 '플랫' 처리 파일로 잘 운영되어 왔다.

최근들어 이러한 부분들은 모두 변화였다. 그러나 성숙한 시장에 경쟁자들이 많이 생겨나면서 수요 증가율은 감소하였다. 전면적으로 현재의 산업은 내부에 요구되는 충실하고 다양한 제품 고객을 발굴하는 진정한 고객 지향 데이터베이스의 필요성을 인식해 가는 것처럼 보인다. 이러한 데이터베이스들은 조직들이 기초적인 신규 고객 입수 전략을 넘어서 끼워팔기와 유치 프로그램들로 이동할 수 있도록 해준다.

몇 가지 중요한 개발들이 처리 데이터베이스 모델로부터 관계 모델로의 이러한 변화를 지원하고 있다. 기술의 속도는 변화한다. 중요한 하드웨어 혁신은 현재 매 3개월에서 6개월마다 일어나고 있으며 고객들은 빠른 속도로 그들을 받아들이는데 주저함을 보이지 않는다.

고객 충성도 및 고객 유치를 통해서 Customer Lifetime Value(LTV)에 중요성을 첫 번째로 둘 것을 그들에게 강요하면서 제품 상의 개별적인 차이점이 쉽게 구별되지 않는 고도 기술 제품의 편의성은 최고 기술 수준의 마케팅 담당자들에게 엄격한 가격 압력을 부과한다.

## Direct-Response 마케팅의 강점

멀리 내다볼 줄 아는 마케팅 담당자들은 시장 반응과 그들의 내부 의사 결정을 좌우하는 고객 데이터에 더 큰 가치를 두고 있다. 우리는 이러한 마케팅 투자 행위의 사실을 기반으로 하여 좌우되는 광고, 판매 촉진, 할인, 유통에 한층 더 일관된 접근을 볼 수 있다.

## 가격 억제

직접 판매(direct sales)는 이제 250달러에서 750달러에 이르는 고기술 조직 요구와 함께, 기업들은 유통 경로 통합의 일부로서 뿐만 아니라 외부로의 텔레마케팅과 직접 응답 메일, 혹은 이들 채널을 혼합한 방식과 같은 다양한 비용 절감 방법을 개발해야만 한다.

이러한 변화를 잘 활용하는 것과 관련된 중요한 전략적 전술적 사고가 있다. 고기술의 마케팅 담당자가 포괄적인 고객 개발 프로그램을 세우기 위해서 할 수 있는 첫 번째의 바람직한 단계는 기존 고객 개발 사이클에 따라 모든 접점의 계획을 세밀히 세우는 것이다. 모든 커뮤니케이션 활동, 판매 지원, 등록 과정(고객 만족도 조사, 품질 보증, 서비스 과정 등과 같은) 소비자 반응 메카니즘 그리고 후시장 활동 등을 보자. 이러한 조사는 당신이 그러한 관계들을 향상시키는 기회를 확고히 하는데 분명 도움이 될 것이다.

두 번째 단계는 데이터를 변환시키는 일관된 유형과 데이터베이스 마케팅에 참여하는 경로를 개발하는 것이다. 포괄적인 고객 개발 데이터베이스를 구축하는 모든 마케팅 담당자들의 최종 목표는 향후 유망성과 고객 관계를 더욱 깊이있게 하는 방식 등을 통해 다양한 거대나 시스템 소스들로부터 고객 데이터를 잡아내는 것이다.

이들 데이터를 접근 가능한 고객 지식 베이스로 표준화하고 통합하는 것을 데이터 웨어하우스라고 한다. 이러한 능력은 SOHO(the Small Office/Home Office)가 하이테크 상품 및 서비스 부분에서 점점 중요한 분야가 되면서 매우 중요해지고 있다. 지금까지 단지 고객과 기업들 가운데 한 부분에만 판매를 해온 다수의 하이테크 마케팅 담당자들은 이제 양쪽 모두에게 판매를 한다.

이러한 것은 반드시 데이터베이스가 유망성에서 시작되는 조사와 다음으로 이어지는 주문 사이의 연결을 짓는 모든 제품 관계들을 정밀하게 표현할 수 있어야만 가능하다. 성과 함수는 또한 제품들의 다양한 라인에 따라 가격을 책정하면서 영향력있는 고객 유치를 허용할 수 있다.

### 고객 추정

고객 지향 데이터베이스를 설계하는데 있어서 또 다른 중요한 점은 Customer Lifetime Value (LTV)이다. 총 마케팅 비용에 대해 고객과 관련된 모든 수입을 추적하는 손익 대차표로 각각의 접점을 볼 수 있는 조직들이 이상적이라고 할 수 있다.

### 고객 베이스 분할

하나의 마스터파일에 회사통계 및 인구통계를 부가하는 많은 서비스들이 있다. 회사통계들은 그러한 마스터파일을 포함한다. 회사통계는 회사의 규모, 예상 수입, 표준 산업 분류(SIC), 업무 기능 등의 회사 속성들을 포함한다. 인구통계는 가족 수입, 개인 연령, 가족 구성, 구매 행위 등의 고객 속성들을 포함한다.

고기술 기업들은 또한 역행 및 차별화된 분석을 포함하는 앞선 통계 기술들로 이득을 볼 수 있다. 이러한 기술들은 구매 행위와 기업통계 및 인구통계를 상호 연관시킨다. 모델링은 또한 기업들이 그들의 최상위 유망성과 고객들의 재정적 관심도를 신속히 확인할 수 있도록 한다.

### 고객 지향 모델의 잇점

고객 지향 데이터베이스는 기업들이 고객 베이스를 개발할 수 있도록 한다. 결과가 기업들에 의해 차이가 나는 반면, 그들은 일반적으로 핵심적인 이득과 감소된 비용을 제공한다. 마케팅 담당자들은 기존의 고객들보다도 예상 고객들과 거래할 경우 다섯 배에서 열 배 정도 비용이 더 든다는 것을 알고 있다.

### 더 많은 자원 배당

고객 데이터는 자원 배당에 대한 관리 의사 결정을 할 수 있도록 자세한 정보가 담긴 베이스를 제공한다. LTV 관계 모델은 조직들이 사업 위치 선정이나 가족 또는 삭제 및 억제력을 위한 비 수행 분야를 목표로 하는 것 등을 내부에서 더 깊이 꿰뚫어 볼 수 있도록 한다. 한 조직내 수입의 평균 80퍼센트를 제공하는 고객의 20퍼센트에 이르는 드문 자원을 이동시킬 수 있도록 한다. 