

유망한 고객정보에서 출발

마케팅을 통해 새로운 기술이나 제품을 알리는 대상이 있는데 이들은 대중이라고 할 수 있다. 폭발적인 마케팅 기술의 발전은 새로운 통합형 직접 마케팅 해결방안이 마케팅 캠페인에서 보다 나은 시장분할과 대중 표적화의 전망과 제안을 제공하게 될 것이라 예측하게 한다. <편집자>

마케팅 기술은 지난 세기를 거치면서 폭발적으로 발전했다. 예전에 마케팅은 지역과 고객 중심 활동이었으나, 최초의 큰 발전은 라디오나 텔레비전과 같은 대중 전달 기술의 도래와 더불어 일어났다. 이로 인해 마케팅 담당자들이 영향을 미칠 수 있는 대중의 수는 방대한 지리적 영역에 위치한 수백만 명의 사람들로 확대되었다.

그러럼 많은 대중에게 영향을 주기 위해서는 보편적인 마케팅 메시지를 사용해야 했기 때문에, 한동안 마케팅은 제품 위주라 되었다. 마케팅에서의 제2의 혁명은 컴퓨터와 데이터베이스가 급성장함으로써 집화되었다. 이것은 기업에 기억장치를 부여하였고, 고객과 거래에 대한 자료를 미래에 사용하기 위해 저장할 수 있게 했다. 역사적 자료를 이용해 마케팅을 다시 고객 위주로 만들어 효율을 재고할 수 있으리라고 생각하게 된 것이다.

그러나 방대한 자료를 분석해서 보다 나은 마케팅 의사결정을 내리기 위해서는 완전히 새롭고 자동화된 자료 모형화 기법이 필요하다는 것을 이내 깨닫게 되었다. 자료 속에 숨겨져 있는 새롭고 유용하며 액션을 취할 수 있는 지식에 대한 검색을 자동화한 자료 발굴이라는 개념으로 생각하게 된 것은 90년대에 들어서였다.

마케팅 기술 폭발적 발전

자료 발굴은 아직 초기 단계이지만 대단히 전망있는 일이다. 직접 마케팅을 위한 완전한 결정 지원 시스템에 역사적 자료로부터 지식을 자동화하는 기술을 편입시키는 것은 루프를 차단할 잠재

력을 가졌다. 세계는 전망있는 개인을 겨냥한 개별화된 직접 마케팅으로 회귀할 것이다. 그러나 지금 이 순간이야말로 수백만의 전망있는 사람들 각자에게 개별적으로 초점을 맞춘 메시지를 전달할 때이다.

새로운 직접 마케팅 기법은 마케팅 메시지를 고객에게 맞추어 만드는 수단을 제공하고, 판매를 촉진하고자 하는 제품이나 서비스에 반응할 전망있는 사람들에게 정확하게 그것을 전달할 수단을 제공한다. 현대의 마케팅 담당자들은 판매하고자 하는 상품이나 서비스와 잠재적 고객들을 정확히 연결시키기 위하여 결정 지원 기법들에 의존한다. 그리하여 마케팅 캠페인의 효율성을 증진시키고, 경쟁에 있어서 중요한 강점인 기업자금을 상당히 절약한다.

직접 마케팅 작업에는 시장 분할, 반응 모형, 상호판매 예측, 고객 평가, 시장 바꾸기 분석이 포함된다. 이들 작업에 대한 성공적인 해답을 내기 위해서는 고도로 발굴한 자료와 기계적인 학습 기법을 응용하여 역사적인 자료에서 관계와 패턴을 찾아야 한다. 그리하여 이 지식을 전망있는 각 개인의 미래 상황에서 어떤 반응이 올 것인가를 예견하는데 사용해야 한다.

전체적인 새로운 세대의 마케팅 관리자들은 일대일 마케팅과 대량 주문 생산 개념을 받아들이고 있기 때문에, 직접 마케팅을 위한 믿을 수 있는 지원 프로그램들이 많아지기를 기대한다. 그러나 실정은 그렇지 않다. 새로운 고객 마케팅 기법이 전 세계적으로 받아들여지는데 장애가 되는 기술적 문제들이 무엇일까? 그리고 이러한 문제들을 어떻게 해결할 수 있는가?

답을 얻기 위해서 전형적인 직접 마케팅 작업흐름을 생각해 보자. 전형적인 작업흐름은 직접 마케팅이 다단계 순환 과정을 거칠 것이라고 자연스럽게 예측할 수 있을 것이다. 왜냐하면 고객 마케팅은 고객의 반응을 이용하여, 매 번 고객의 전달정보와 수집, 분석된 자료를 가지고 정확성에 도달하는 것으로서 일회의 노력만으로 얻어진 것이 아니다.

직접 마케팅 체인에는 캠페인 관리와 고객 반응 측정에 뒤이은 자료습득, 저장, 모형화, 등급 매기기 단계들이 포함된다. 이 단계들은 서로 연결되어 고도로 전산화되었고, 그 결과 최초의 통합된 직접 마케팅 소프트웨어 해법을 내놓았다. 이 과정의 애로로 남아 있는 곳은 자료 모형화와 정보 찾기 단계이다. 이 단계에서는 사람의 개입이 상당히 요구된다.

직접 마케팅 체인은 전망있는 고객들에 대한 자료를 포착하는 것으로 시작한다. 이 정보의 가장 일반적인 소스는 전자 상거래 웹사이트들, 가게의 점두 스캐너, 개별 고객들의 후속 거래를 추적하게 해주는 고객 충실 프로그램들이다. 또한 외부의 데이터베이스 공급업체들로부터 보조자료나 경우에 따라서는 기초 자료로서 자료를 구입할 수 있다.

얻은 자료를 분석하기 위하여서는 거래 자료를 자료 저장소로 옮겨 자료에 일관성을 부여하고 여러 가지 자료를 수집해야 한다. 그 후에 OLAP 도구들을 이용하여 좀 더 분석적 검토에 적합한 조사 자료를 만들어야 한다. 직접 마케팅 작업 흐름에서 이 부분은 대체로 자동화되어 있고 캠페인 관리 도구들로 통합되어 있다.

이제 자료 발굴을 위해 단계를 밟아 가는 방법과 자료에 숨겨진 패턴을 찾아내는 방법, 그리고 이들 패턴에 대한 설명과 미래상황에 대한 상당히 정확한 예상 모델을 알게되었다고 가정하자. 다음 단계는 개발된 모델을 이용하여 최고의 전망을 정확히 예측하고, 시장을 분할하여 전망있는 상호 판매 기회를 확인하기 위하여 데이터베이스에 기록된 고객의 크기에 등급을 매기는 것이다.

이러한 예측들은 가장 능률적이고 지혜롭게 운용될 수 있는 미래 마케팅 전략의 기초를 제공한다. 마지막으로 우리는 선택된 고객들과 의사소통을 하고 그 반응을 측정하여 자료 저장소에 기록해 둔다. 이렇게 함으로써 직접 마케팅의 횡수가 거듭될수록 마케팅 해결방안은 더 훌륭해질 것이다.

애로(隘路)

현재로서 자료 분석은 기업 정보 체인에서 가장 어렵고도 통합

되지 않은 단계를 대표한다. 자료 모형화 단계에서 사람이 직접 개입하여 분석해야 하는 일이 여러 번 있다. 먼저, 분석을 위한 역사적 자료샘플과 기계적 학습자료는 기존의 기억장치 아키텍처에서 선택된 자료 발굴 응용 프로그램으로 불러들여야 한다.

그 다음에 자료분석을 위한 최대 전략을 선택해야 한다. 마지막으로 새로운 자료의 크기에 등급을 매기고 최고의 사업 기회들을 확인하기 위하여 개발된 모델을 불러내어 직접 마케팅에 응용해야 한다. 자료 발굴 작업은 직접 마케팅 해결방안의 애로사항으로 남아있다.

자료에서 모델과 패턴을 추출하기 위한 기계적인 학습 알고리즘에는 복잡한 수학이 포함되고, 이제 막 학문 영역에서 경제 세계로 등장했기 때문이다. 대응하는 소프트웨어 제품들은 아직 미숙하고, 그들을 다른 결정 지원 체인 제품들과 간단히 통합할 수 있는 방법 또한 없다.

시장에서 이용할 수 있는 독립형 분석 도구들이 꽤 많이 있다. 그러나 자료 발굴 응용 프로그램들은 별개의 기억장치 아키텍처에서 추출한 다양한 특징을 가진 자료를 처리하고, 다수의 자료 한정 탐구 알고리즘을 이용하며, 개별 고객들의 요구에 맞춘 다양한 형태의 결과를 내놓는다. 결론적으로 자료 발굴 응용 프로그램들은 개개 사용자들이 결코 다 사용하지 않을 기능을 과하게 탑재하고 있거나, 비교적 단순하고 보편적이지만 특정 문제를 개별화하기는 아주 어려운 상태로 오늘날 시장에 등장했다.

실제로 직접 마케팅 체인에서 자료 발굴 링크의 성공적인 결합을 복잡하게 만드는 문제들의 조합이 있다. 자료 발굴 시스템은 운용하기에 매우 복잡하고, 특정 직접 마케팅 작업을 다루기에 적합한 알고리즘이 부족하며, 완전한 결정 지원 체인에 간단하게 통합될 수 없거나 지나치게 값이 비싸다(10만달러이상). 그러나 이 모든 문제에 즉시 대처할 전략이 있다.

대책 : COM 자료 발굴

이 전략은 자료 발굴 응용 프로그램도 하드웨어 제조자들에 의해 이미 설정된 전문화와 단일화의 예를 따를 것을 권하고 있다. 개별적인 하드웨어 구성장치들을 이용하여 컴퓨터를 손쉽게 조립할 수 있는 것처럼, 새로운 소프트웨어 응용 프로그램도 표준화된 소프트웨어 구성요소들을 이용하여 쉽게 구성할 수 있어야 한다. 이 새로운 소프트웨어 개발의 전형은 구성요소목적모델(COM)이라고 불리며, 1995년 말에 마이크로소프트사에 의해

지정되었고, 액티브X 기술로서도 알려져 있다.

COM은 별개의 소프트웨어 구성요소들이 서로에게 서비스를 제공할 수 있는 표준 메커니즘을 정의한다. 이 메커니즘은 복잡한 구성요소들의 특성과 관계없이 있을 수 있는 모든 상황에서 똑같이 작용한다. 이 기술은 인터페이스형 프로그래밍의 토대를 제공한다. 만약 구성요소와 교신하는 방법을 알고 있다면, 그것을 사용할 수 있을 것이기 때문이다.

최근에 몇몇 자료 발굴 도구 제조업체들은 액티브X(즉, COM) 구성요소를 기초로 하여 기존의 자료 발굴 알고리즘을 재구성하고 있다. 이것은 기존의 어떤 수직 결정 지원 시스템(DDS)과도 손쉽게 연결될 수 있고, 전체적인 시스템의 성능을 향상시켜 준다. 이것은 자료 발굴 단계를 직접 마케팅 기업 정보 체인의 필수 부분으로 만든다.

COM에 기초한 통합형 응용 프로그램의 기능은 통합형 직접 마케팅과 캠페인 관리 해결방안으로, 이들은 자료 발굴 구성요소에 의해 제공된 서비스에 의존한다. 사용자는 정보 서버에 의해 제공된 강력한 자료 발굴 알고리즘을 완전히 이용한다. 그와 동시에 이들 알고리즘과 교신하기 위해 통합형 직접 마케팅 해결방안에 의해 제공된 익숙한 인터페이스를 이용하여 자료를 시각화하고, 자료 탐구 실행 결과를 적용한다.

자료 분석 요구는 개별 구성요소들의 합동 작업을 통해 처리된다. 클라이언트 구성요소는 통합형 DSS의 다른 부분들을 심리스 인터페이스에 공급하고, 분석용 자료 불러오기를 담당하고 있는 자료 액세스 구성요소 정보를 전달한다.

그 다음에 클라이언트 구성요소는 필수 탐구 엔진을 실행하는 서버 구성요소법을 호출하여, 동조형 자료 액세스 구성요소에 포인터를 제공한다. 이 서버는 자료 탐구를 수행한다. 얻어진 중간/최종 자료 탐구 결과는 시각화와 보다 심도있는 처리를 위하여 클라이언트 구성요소로 전달된다.

COM 아키텍처는 자료 발굴 구성요소에 부착된 분석 알고리즘의 모든 능력을 사용하고, 자료를 모두 처리하며, 전체 결정 지원 응용 프로그램이 지원하는 프레젠테이션 기능을 허용하고 있다. 사용자들이 진정으로 원하는 것은 자신들이 선호하는 응용 프로그램을 이용하여 새로운 자료 발굴 기능들에 액세스하는 것이다. 따라서 이것은 중요한 발전 단계이다.

손수 통합하기

프로그램을 개발하는 사람들은 액티브X 구성요소들을 훨씬 더

매력적으로 보기 시작했다. 개발하는 사람들이나 통합하는 사람들은 이제 다음과 같은 것들을 할 수 있다.

- 강력하고 새로운 응용 프로그램을 빠르고 손쉽게 생성하기.
- 제3자 구성요소들을 생성된 응용 프로그램에 연결하기.
- 개별적인 공급업체에서 최고의 구성요소 구입하기.
- 기존의 응용 프로그램의 기능에 새로운 구성요소들을 간단하게 확장하기.
- 다른 환경, 다른 언어로 쓰인 구성요소들을 단일한 해결방안으로 연결하기.
- 응용 프로그램용 비주얼 베이직과 같은 가장 간단하고 가장 일반적인 도구로 통합을 수행하기.

구성요소들의 좋은 점

요약해 보자면, 통합형 직접 마케팅 체인의 자료 모형화 단계에서 COM에 기초한 자료 발굴 알고리즘을 이용하는 것은 모든 이해관계자들의 필요에 부응한다. 사용자들은 그들의 DSS와 이음새 없이 통합되는 개별적으로 구입한 강력한 자료 발굴 알고리즘의 탄력적 아키텍처를 얻는다.

수직 응용 프로그램의 개발자들과 통합자들은 최고 권위자들 대신에 인건비가 보다 더 저렴한 VBA(응용 프로그램용 비주얼 베이직) 프로그래머들을 고용할 수 있다. 그리하여 그들은 능률적인 기계-학습 구성요소들을 아웃소싱 하면서 사용자 인터페이스를 완성하는데 전념할 수 있다.

자료 발굴 알고리즘의 개발자들은 최고의 직접 마케팅 해결방안의 개발자들과 새로운 전략적 동업자 관계를 정립해 가면서, 보다 더 광범위한 시장에 자신들의 구성요소들을 판매할 수 있다. 기업 정보 해결방안은 탄력적이고, 쉽게 업그레이드할 수 있으며, 비용 효율적이다.

이들 기능을 결합함으로써 COM 기술의 도움으로 만들어진 개별적 유용성을 가진 응용 프로그램이 증가할 것이다. 그와 동시에 만들어진 구성요소들에 대한 시장을 가능한 최대 수준으로 확대할 것이다.

마지막으로 이 새로운 기술로 인해 이익을 얻게 될 또 하나의 아주 중요한 일단의 사람들이 있는데, 그것은 그 표적인 대중이다. 새로운 통합형 직접 마케팅 해결방안은 마케팅 캠페인에서 보다 나은 시장분할과 대중 표적화의 전망과 제안을 제공하게 될 것이다. 