

마케팅 사이클 자동화로 효율성 제고

기존 기업내 CRM 이용... '스케줄 최적화'



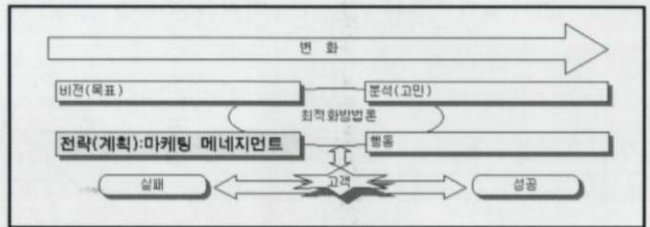
박성수 / 삼성카드 전략정보팀 과장

연재 순서

- 1 급변하는 시대와 CRM의 시대적 요청
- 2 CRM을 위한 기본적인 사상
- 3 고객과의 관계기반 '데이터웨어하우스'
- 4 부가가치정보를 위한 '데이터 마이닝'
- 5 마케팅의 효율화를 위한 '캠페인 매니지먼트 시스템'
- 6 전략정보 시스템으로의 'Risk Management'
- 7 컴퓨터와 전화의 통합 'CTI 콜센터'
- 8 고객을 만나는 또 하나의 채널 '인터넷'
- 9 콜센터와 인터넷의 만남 '인터넷 콜센터'
- 10 CRM의 성공을 위한 '코어시스템의 혁신'
- 11 성공적 CRM 구축을 위한 IT 방법론
- 12 CRM, 그 성공의 비결

이번에 언급하려고 하는 캠페인이라고 하는 것은 기업에서 하는 마케팅에 관련된 부분이다. 예를 들면 신발을 하나 사면 사은품으로 가방하나 주는 이러한 행위를 기업의 마케팅에서는 캠페인이라고 하는 것이다.

마케팅 캠페인이라고 하니까 상당히 어려울 것 같지만 어렵게 생각할

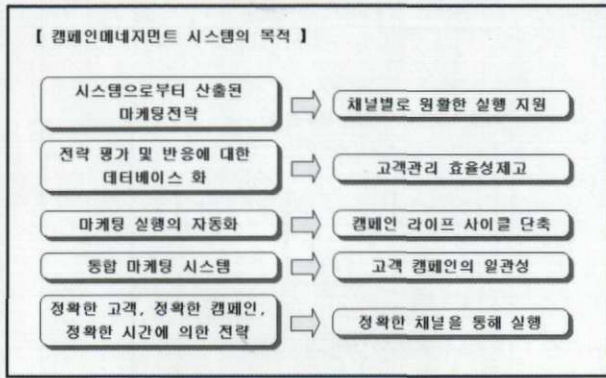


것은 없다. 또한 기업에서 캠페인을 한다고 전부 성공하지는 않는다. 그러니까 기업은 이런 캠페인매니지먼트라는 솔루션을 써서 성공하려고 하는 것이다. 어떤 기업이 서비스를 하나 개발했다고 하자. 그 서비스의 내용이 아무리 좋아도 실행에 옮기지 않으면 의미가 없다. 그렇다고 무턱대고 서비스를 실행하기도 어렵다. 그래서 기업은 나름대로 계획을 세운 후에 서비스를 하게 된다. 예를 들어 상대방 반응을 보기 위해 소수의 고객에게 먼저 테스트로 실행하든지 아니면 고객과 접촉이 가장 잘되는 시간에 실행하는 등 여러 가지 방법이 있을 것이다. 그러니까 여기서 말하는 '캠페인 관리' 라고 하는 것은 아이디어와 실행 사이에 있는 일종의 '계획' 과도 같은 것이다.

'캠페인매니지먼트' 라고 함은 데이터웨어하우스나 데이터마이닝에 의해 유용한 마케팅 관련 부가가치 자료가 산출되면 이를 전략적으로 접근하는 솔루션이다. 전략적인 접근이라 함은 고객 관리의 효율성을 제고 하면서 계획을 세워 각 채널(전화, 우편, 인터넷,...)별로 원활한 실행을 지원함을 말한다. 또한 이로 인해 전략 구축의 자동화로 마케팅 캠페인의 라이프사이클을 단축시키기도 한다. 그리고 마케팅의 모든 캠페인을 통합하여 관리하므로 한 고객에게 중복된 캠페인을 하지 않을 뿐만 아니라 일관된 서비스를 제공해 줄 수 있다.

캠페인매니지먼트 솔루션은 그 자체로서 역량을 발휘하지는 못한다. 이 솔루션은 단지 유용한 부가가치 데이터와 여러 가지의 고객접점의 체

널 사이에서 전략을 만들어 주고 이를 최적으로 스케줄링 해줄 뿐이



다. 때문에 부가가치 자료를 만들어줄 데이터웨어하우스나 훌륭한 분석틀이 없다면 이 시스템은 의미가 없으며 또 고객위주의 편리하고 완벽한 채널이 없다면 그 훌륭한 전략이라도 그 힘은 퇴색될 것이다.

때문에 기업의 마케팅 캠페인이 최적화를 이루기 위해선 반드시 구비되어야할 3가지 환경이 필요하다.

첫째, 고객정보의 통합 데이터베이스 구축이 필요하다.

기업이 보유하고 있는 고객과의 거래 데이터와 고객 서비스, 웹사이트, 콜센터, 캠페인 반응등을 통해 생성된 고객 반응정보, 그리고 인구 통계학 데이터를 데이터웨어하우스 관점에 기초하여 통합, 즉 CRM을 위해서는 고객과 관련된 전사적인 정보의 공유체제가 반드시 확립되어야만 한다.

고객이 생각하고, 표현하는 말 한마디 한마디를 사내 정보망을 통해 공유하고, 이러한 정보가 충분히 분석된다면, 향후 고객에 대한 마케팅을 실시 할 때에, 고객에 대해 훨씬 다양하고, 의미 있는 분석을 실시할 수 있게 된다.

둘째, 전략적 의사결정을 도울 수 있는 시스템이 필요하다.

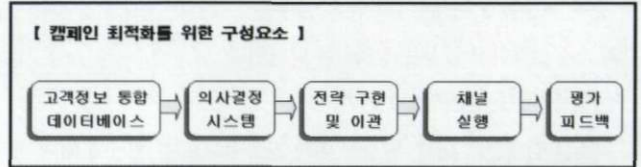
구축된 고객 통합 데이터베이스를 대상으로 평생고객가치(Life Time Value), 행동평점(Behavioral Scoring), 수익평점 (Profit Scoring) 등을 만들고 세분화(Segmentation)할 수 있는 시스템이 있어야 하며 이를 바탕으로 차별화된 전략을 구사할 수 있는 전략적 의사결정 시스템이 필요하다.

셋째, 마케팅 활동을 통합 할 수 있는 시스템이 필요하다.

전략적 의사결정 시스템에서 제안된 평점과 시나리오를 검증하여 바로 마케팅 활동을 계획/실행/평가 할 수 있는 통합 캠페인관리 시스템이 필요하다.

캠페인메니지먼트 솔루션의 개요

캠페인메니지먼트 솔루션은 기업의 마케팅 실행 즉, 의사결정 시스템을 통한 마케팅 캠페인 전략에 따라 정의된 회원을 대상으로 전략 시나리오를 각 채널별로 실행하고 진행 경과 및 반응률을 추적 관리하



며 분석 시스템에 그 자료를 제공하여 향후의 캠페인 세련화의 기반을 제공하는 일련의 마케팅 사이클을 자동화하는 시스템이다.

현재 기업들은 고객관리(CRM)를 위한 대부분을 구비하고는 있다. 즉, 통합고객 데이터베이스, 고객별 점수 생성을 위한 데이터마이닝, 마케팅 목표 수립을 위한 의사결정시스템, 다양한 고객 접촉 채널 등은 이미 구축되어 있거나, 완료가 되고 있는 상황이다.

그러나, 이러한 구성요소들을 유기적으로 결합시켜 캠페인의 전략을 실행하고 체계적으로 관리 할 수 있는 캠페인 관리 시스템의 부재에 의해, 기존의 구성 요소들의 각 능력을 십 분 활용하지 못하고 있으며, 마케팅의 주요 성공요소 중 하나인 시간측면에서의 손실에 의해, 기존의 구성요소들에 의해 얻어지는 효과가 반감되고 있다. 또한, 실행한 캠페인의 반응정보 및 고객별 캠페인 이력이 관리되지 못하여, 보다 세련화된 전략 결정의 기회를 획득하지 못하고 있다.

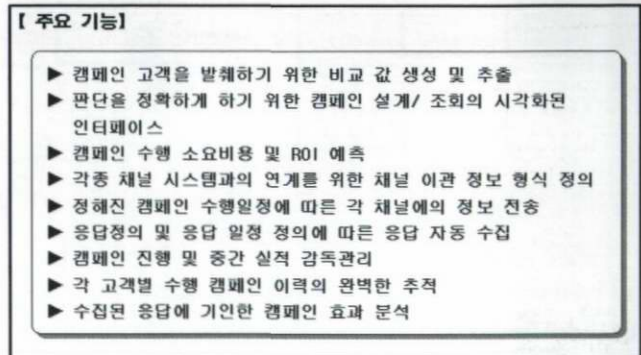
이러한 문제를 해결하기 위해서는 캠페인메니지먼트 솔루션의 도입이 필수적이라 하겠다.

다음은 캠페인메니지먼트 솔루션의 주요 기능이다.

캠페인메니지먼트 솔루션의 운영 절차

이 솔루션을 이용하여 마케팅 캠페인을 관리하기 위해서는 다음 5가지의 단계를 거치게 된다.

기회탐색 단계(Opportunity Identification)



의사결정시스템, 데이터마이닝과 분석툴 등을 이용하여, 고객/잠재 고객 데이터에 대해 데이터웨어하우징 및 CRM 데이터베이스 등에서 검색하여 마케팅의 기회 가능성을 착안하는 단계이다.

계획 단계(Planning)

정확한 고객에, 정확한 제공물을, 정확한 일정에 따라, 정확한 채널을 통해 제공하기 위해, 기회 탐색 단계에서 착안된 자료를 등록하여 캠페인을 설계하고 일정을 정의하는 단계이다.

실행 단계(Execution) 단계

설계된 캠페인에 대해, 일정에 따라 자동적으로 각 채널에 대해 적합한 형식으로 미리 정해진 정보(대상고객 리스트, 캠페인 정보 등) 등을 추출하여 변환, 전송하는 단계이다.

반응 수집 단계(Response Acquisition)

실행된 캠페인에 대해 고객의 반응을, 캠페인 별로 캠페인 데이터베이스에 자동적으로 획득하는 단계로서 정의된 응답 스크립트에 따라 자동적으로 획득하는 단계이다.

효과 분석 단계(Assessment)

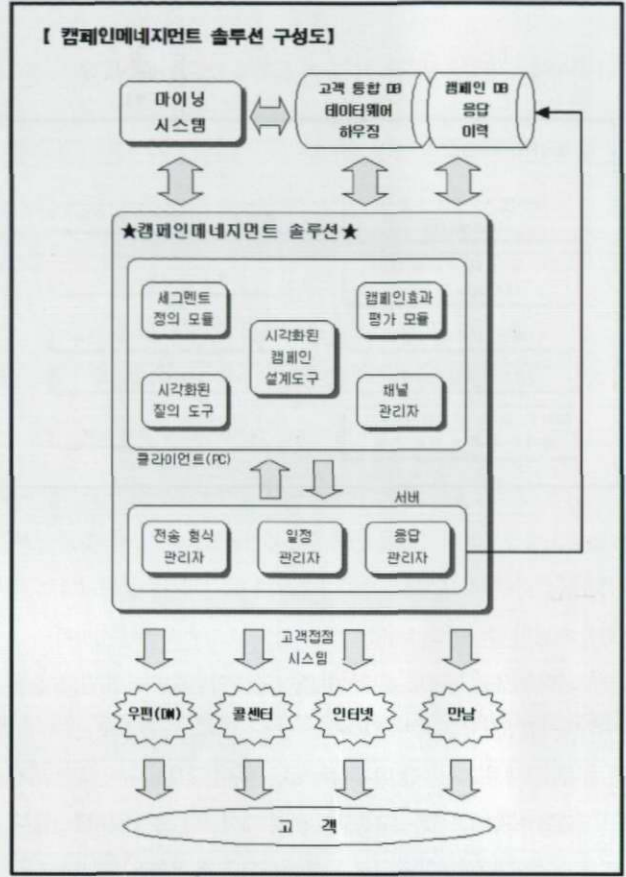
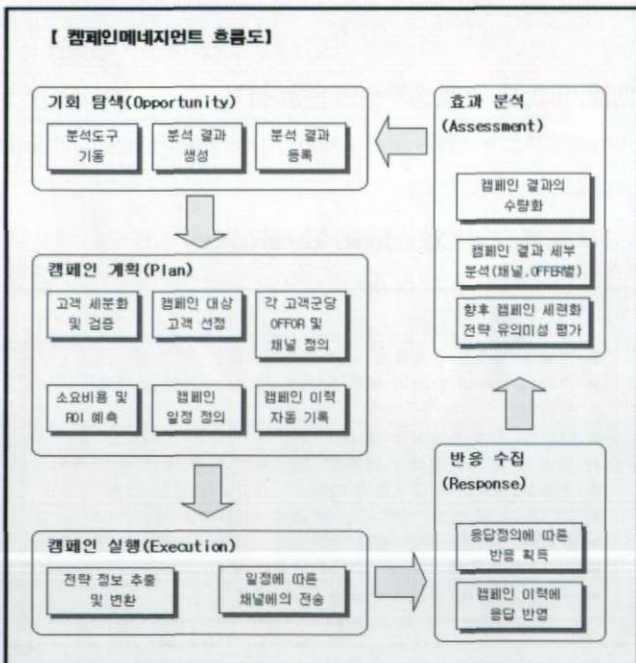
캠페인의 실행결과를 수량화하고, 수량화된 결과 및 다양한 효과 분석을 통해, 향후 캠페인의 세련화 및 마이닝 모델을 검증하는 단계이다.

캠페인메니지먼트 솔루션의 강력한 기능

위에서 제시했듯이 이 솔루션은 여러 가지의 주요 기능을 제공한다.

마케팅 기회 탐색도구의 등록 및 인터페이스 기능

마케팅의 기회를 탐색하기 위한 도구들의 수행이 용이하도록 하며,



필요한 경우, 각 분석 시스템의 전송정보를 해석하기 위한 모듈이 탑재되어, 분석 시스템 수행시, 특정 작업을 수행하기 위해 제공한다.

대상고객 군 정의를 위한 시각화 된 세그먼트 정의도구

고객 데이터웨어하우징 및 등록된 고객 관련 데이터베이스(예:데이터마이닝 시스템)에 대해, 대상군집을 정의하여, 향후 캠페인의 대상군집으로 선택 할 수 있도록 한다. 각 군집 정의에 대한 편의성 및 단독 용이성을 향상 시키기 위해, 대상고객 군의 정의를 그림 형태로 제공한다.

질의어 정의를 위한 시각화 된 질의 작성 도구

세그먼트를 정의하는 대상 데이터베이스에 대해, 각 테이블 간의 관계를 보면서 질의어를 편하게 작성할 수 있도록 하기 위해 제공한다.

시각화 된 캠페인 설계도구

캠페인 설계의 용이성 및 판독성을 증가하기 위해 제공한다.

예산을 기준으로 한 OFFER별 비용 및 수익, ROI 예측 및 조정

캠페인 제한 비용 및 목표 수익에 따라 OFFER 제공 그룹 비율 및 응답률을 조정하면서, ROI를 사전 예측하고, 캠페인을 세련화 하기 위해 제공한다.