

중소 전자상거래 기업의 소비자정보 최적화를 위한 효율적 마케팅 모듈: e-CRM 연동전략을 중심으로

김연정*

〈요약〉

본 연구는 중소기업의 인터넷 전자상거래소핑몰의 소비자정보 최적화를 위한 마케팅모듈의 적용에 관한 연구이다. 본 연구에서 적용한 마케팅모듈은 e-CRM의 RFM 모듈과 이메일에 대한 장기적인 고객반응도를 분석한 이메일 반응모듈이며, 이 두 가지 분석방법으로 분류된 소비자그룹에 대한 이메일발송을 통한 ROI 분석을 통해 마케팅모듈에 대한 타당성을 검증하고자 하였다. 연구결과 두 가지 모듈에 의해 분류된 각 그룹에 대한 ROI 분석결과 매출에 대한 기여도인 전환율, 개인화요소 및 이메일반응점수인 충성도지수 모두 우수고객이 타 고객에 비해 높은 것으로 나타났으며, 이메일 기초반응도인 오픈율, 인지도, 클릭률에서도 점수가 높은 것으로 나타났다. 따라서 자본, 인원의 제약이 따르는 중소기업은 저비용, 고효율의 타겟 마케팅 전략으로서 유효DB를 확보해야 하며, 기업의 DB구조 및 특성에 따라 RFM 및 이메일반응 모듈과 같은 타당한 마케팅모듈을 채택하여 고객서비스 및 기업수익을 강화할 수 있을 것이다.

주제어 : 소비자정보 최적화, RFM모듈, 이메일반응 모듈, 유효DB 타겟팅, e-CRM

I. 서론

중소규모의 전자상거래업을 비롯한 인터넷기업의 경우 회원수는 기업의 영업활동의 핵심요인으로써, 기업들은 회원 수 확보를 위해 인터넷업체간의 제휴 또는 오프라인상의 행사를 통해 신규회원 프로모션을 진행하게 된다. 중소기업의 인터넷기업은 신규회원 확보를 위한 지속적인 마케팅비용의 증가는 재무적인 부담을 가중시킴에 따라, 기 획득한 회원의 소비자정보 이용의 최적화를 통해 회원획득에 들었던 마케팅비용 이상의 수익을 가져올 수 있는 고객지향적 마케팅을 기업의 핵심마케팅 요소로 인식하

게 되었다. 이는 기업의 고객마케팅이 신규회원 획득에서 기존고객의 유지 및 활성화 방안에 초점이 두어짐을 의미한다.

고객지향적 마케팅은 회사에 대한 공헌도에 따른 등급화 및 우수고객으로의 활성화 방안 모색으로서, 이를 위해 현재 회원의 활동성을 측정할 수 있는 마케팅 모듈의 선택에 대한 관심이 집중되고 있다. 이러한 모듈 중 e-CRM은 중소기업의 경우 브랜드 프로모션을 알리는 물량마케팅의 한계를 파악하여, 모집한 일정 회원DB에 대한 최적구축의 경우 비용 대비 실효성을 고려하여 마케팅 효과를 가져올 수 있는 기회가 될 수 있다(Reicheld and Scheffer, 2001).

또한 회원의 웹로그분석을 통한 활동분석, 구매정보분석을 기반으로 한 e-CRM분

* 한림대학교 경영학과 겸임교수, (주)한컴리눅스 마케팅이사

석 외에 이메일에 대한 반응을 분석하여 마케팅에 접목시키는 이메일 모듈은 대부분의 인터넷 기업에서 수행하고 있는 방법이지만, 분석내용의 세분화, 결과의 해석 및 재적용과 같은 시행 콘텐츠 면에서 재정비하여 소비자정보의 최적화 차원에서 분석적으로 재평가한다면, 이 역시 효율적인 마케팅 효과를 가져올 수 있을 것이다.

마케팅모듈로서 이메일의 중요성은 e-Dialogue (2002)의 Benchmark Study에서 인터넷 이용자의 66%가 이메일을 활용하고, 온라인 구매객의 60%가 이메일을 통해 상품정보를 획득하며, 이용자의 70% 이상이 이메일 뉴스레터를 통해 해당사이트를 방문한다는 결과에서 보듯이 이메일은 마케팅 도구로서 유용한 방안이며, 인터넷기업이 오프라인 기업과 기본적으로 차별화되어 소비자정보를 취득할 수 있는 공식적인 루트가 된다.

이러한 맥락에서 본 연구에서 의미하는 소비자정보 최적화란 인터넷기업이 보유한 가용DB에서 활용 가능한 유효DB의 추출 프로세스를 의미한다. 유효DB(Behavior Targeting DB:이메일 반응행동을 보일 가능성이 높은 타겟팅)의 중요성은 몇 백만의 사이트를 가진 회원도 일 회원방문자수는 한정되어 있으며, 이메일을 발송해보면 반송 또는 무반응의 메일의 숫자가 상당한 수준이라는 점에서 알 수 있다. 통상적으로 3회 정도의 이메일 발송결과를 통해 그 반응에 따라 고객을 분류할 수 있는데, 1회부터 모두 정확히 발송된 리스트는 몇 회 오픈하였는가에 따라서 고객의 분류가 이루어진다. 반송된 메일의 경우는 수정하여 발송하였을 때의 반응에 따라 그룹화 할 수 있으며, 3회 모

두 반응이 없을 때는 사실상 죽은 DB로 간주하여야 한다(에이메일, 2001). 따라서 활동하는 DB의 확보를 위해 기업은 이메일 모듈을 통해 유효DB를 선별할 수 있는 것이다.

많은 기업들이 수행하는 e-CRM 구축에는 많은 알고리즘이 적용되고 있지만 구매 고객의 최근거래, 거래빈도, 구매량 세 가지 소비자정보를 분석하는 RFM 모듈은 마케터가 가장 쉽게 접근할 수 있는 방법으로서 차별화된 고객 마케팅을 수행할 수 있다. 전자상거래기업의 경우, 이 세 가지 RFM간의 가중치는 고객의 기업공헌도간와의 연관관계로 측정될 수 있으며 고객군별 차별화 정책을 수행함으로써 고객서비스를 강화하고 있다.

이와 같이 기업은 고객과 일대일마케팅을 하기 위해서 고객의 구별, 분류, 대화를 하며, 이는 바로 소비자정보 분석을 통해 가능하다(Peppers and Rogers,2000 ; Peppers, Rogers and Dorf, 1999).

이러한 맥락에서 본 연구는 중소 전자상거래 기업의 소비자정보 최적화 활용을 위한 마케팅 모듈로서 소비자의 구매정보를 대상으로 한 RFM분석과 이메일 캠페인에 대한 고객반응도를 반응기간에 따라 동적(Time-series)으로 분석한 Activity분석의 두 가지 모듈을 활용하여 고객을 분류하고 이에 대한 ROI 분석을 수행하고자 한다. ROI 분석을 통해 마케터는 유효DB의 추출을 확인할 수 있으며, 대상 고객들에 대한 마케팅 활용전략을 도출할 수 있을 것이다.

이상의 두 가지 마케팅 모듈의 적용은 각 기업이 보유하고 있는 DB의 특성에 따라

선택적으로 적용될 수 있으며, 본 연구의 결과를 통해 중소기업의 인터넷기업은 마케팅목표와 수행을 위해 가치적인 소비자정보의 최적화 방안을 수용할 수 있고, 타당한 e-CRM 전략을 수행할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. e-CRM을 통한 소비자정보의 최적화

인터넷기업에 있어서 소비자정보의 최적화는 기업이 보유한 가용DB에서 활용 가능한 유효DB의 추출 프로세스를 의미한다. 유효DB의 추출을 위해 인구통계학적 특성과 함께 구매정보 및 회사의 마케팅에 대한 고객반응도 데이터가 적용대상으로 기업이 정한 기준에 의해 고객을 추출, 분류하는 것을 의미한다.

e-CRM을 통한 소비자정보의 최적화 전략의 핵심은 기존 고객중 수익성에 근거해서 고객을 세분화, 차별화하고 고객의 유지 및 활성화전략을 통해 수익성 있는 고객을 유지하고, 충성도를 높이는 것이다(Dowlings and Uncles, 1997). 또한 웹의 충성고객이 누구인지, 더 나아가 고객활성화 측면에서 고객가치를 창출할 가능성이 높은 가망고객을 파악함으로써 고객서비스를 강화하는 것이다(김소영, 한상만, 박세환, 2002). 이러한 고객서비스 강화는 신규고객을 획득하는데 소요되는 비용이 기존고객을 유지하는데 소요되는 비용의 5배에 달하며, 고객유지율을 5% 향상시키면 기업의 이익을 20%에서

125%까지 증가시킬 수 있다는 선행자료(최정환, 이유재, 2001)에서 보듯이 그 중요성이 크다.

전자상거래업을 비롯한 인터넷기업에 있어서 소비자정보의 최적화가 중요한 이유는 고객에 대한 다량의 축적된 데이터가 있어서 고객행동분석의 용이성도 있지만, 동시에 고객의 행동변화가 빈번하고 다양하게 발생하고 있어 효율적인 고객과의 상호작용을 통한 소비자정보의 유효성이 중요하기 때문이다(김요한, 2001 ; Nycamp and McEachern, 2000).

e-CRM 관점에서 소비자정보의 최적화를 위한 첫 단계는 바로 고객변화의 주시이다. 기업은 고객이 행동의 변화를 보였을 때, 변화를 포착하고 마케팅활동을 수행해 고객과의 관계를 강화하는 활동을 해야 한다(김중기, 2003).

이는 기회가 발생하면 커뮤니케이션을 전개하고 고객과의 접점을 통한 성과분석을 수행함으로써 해당 고객의 웹정보를 종합적으로 분석하여 서비스를 강화할 고객인지 아닌지 여부를 결정하는 것으로, 고객의 기업공헌도를 기준으로 하는 것이다. 이러한 맥락에서 기업의 마케팅 담당자들은 효과적인 웹사이트 관리와 e-CRM을 수행함에 있어서 기본적으로 고객가치에 의한 고객세분화를 실시하며, 수익의 원천인 구매관련 소비자정보를 토대로 고객가치에 대한 등급화를 실시하게 된다(Rust and Zahorik, 1993). 고객세분화를 통한 e-CRM 전략의 핵심은 고객별로 차별화된 고객관리를 통해 고객과 강한 관계를 형성하여 웹사이트에 대한 충성도를 증대시켜 수익성을 높이는 것이다

(Berry and Linoff, 2000).

이와 같이 전자상거래업을 비롯한 인터넷 기업의 소비자정보 분석의 최적화는 고객을 분류하기 위한 기초이며, 이러한 고객의 분류는 1인 고객당 객단가의 증대통한 전체 매출증대와 쇼핑몰을 통한 고객지원서비스 강화를 목적으로 하는 것이다.

2. 소비자정보 최적화를 위한 마케팅 모듈

1) RFM 모듈의 적용

고객분석을 위한 기초가 되는 웹로그 자료로 방문기록, 선호 페이지, 웹서핑의 취향, 쇼핑이력을 파악할 수 있는 인터넷 업체로서는 소비자정보를 기본으로 하여 유효DB를 추출하며, 가장 쉽게 적용할 수 있는 방법이 RFM 모듈이다.

RFM 모듈의 적용은 구매실적을 기준으로 고객행동 변화를 분석하며 거래 최근성(Recency), 거래빈도(Frequency), 거래액(Monetary Value)으로 고객의 가치를 판단하며, 고객으로부터 얻을 수 있는 수익을 극대화하여 마케팅 효율성을 높이기 위한 근거가 된다.(최정환외, 2001 ; 임승재, 서의호, 정태수, 2003).

RFM 모듈에 대한 선행연구로 김종기(2003)는 고객의 구매실적이나 포인트, 우량성 점수, 접촉이력 등의 구매관련 DB와 고객의 재산, 직업, 라이프스타일 등의 고객속성의 변화가 감지되는 경우 이러한 고객의 행동변화 포착을 지원하는 많은 소비자정보 최적화 알고리즘 중 많이 이용되는 것이

RFM 분석방법이라고 하였다. 임승재외(2003)는 가상 쇼핑몰에 RFM 방법을 적용하여 현재시점의 고객가치를 이용하여 미래의 고객행동을 예측 반영하는 동적인 분류를 제시하였다. 이는 현시점의 고객세분화를 기본으로 RFM 가치를 사용하여 고객가치를 RFM의 각 속성으로 계산함으로써 고객을 분류하였고, 이러한 분석기법은 통상 기업의 상황에 맞게 기준이 설정되어 고객분류를 위한 웹DB를 고객세분화DB, 고객구매DB, 고객속성DB의 세 속성을 기본으로 구성하였다.

2) 이메일반응 모듈의 적용

이메일마케팅의 주요목표인 신규고객의 획득과 기존고객과의 관계유지는 e-CRM 전략의 핵심이며, 기업이 실시하고 있는 이메일마케팅의 목적은 바로 고객과의 관계를 강화시키는데 있다. 이메일이 e-CRM의 가장 효과적인 마케팅 도구로서 부각되는 이유는 첫째, 이메일은 온라인상의 밀어내기(push)의 커뮤니케이션 수단이며 둘째, 이메일의 형태 및 내용에 따른 수신자의 반응분석을 통해 개인화된 회원정보의 추출이 가능하고, 셋째, 개인화된 회원정보를 이용하여 고객이 지원하는 정보 및 서비스 제공이 가능하며, 넷째, 메일 발송량의 증가에 따른 지속적인 고객정보 업그레이드로 고객과의 관계를 강화할 수 있기 때문이다(김종원, 2001).

인터넷의 등장으로 소비자들은 점차 다원화되고, 그들을 모두 만족시키는 것은 사실상 불가능하게 됨에 따라 기업의 수익원이 될 수 있는 고객과의 관계유지에 마케팅의

초점을 두게 되었다(Rust외, 1993). 따라서 이메일마케팅 전략수립시 효과적인 타겟팅 전략은 이메일을 통해 개별고객의 정보를 얻고 상호작용을 할 수 있는 이메일 누적반응을 기준으로 분석될 수 있다.

이메일에서도 마케팅의 효율성 제고를 위해서는 변화하는 고객반응에 대한 장기적 관점에서 의미 있는 이메일 고객그룹을 추론하는 것은 매우 중요하며, 이러한 검증된 고객군을 타겟팅 했을 때만이 이메일은 마케팅 비용 대비 효용이 최대화될 수 있는 소비자정보 최적화 수단이 될 수 있는 것이다.

이메일은 통상 캠페인이라는 용어로 사용되며, 많은 인터넷기업에서는 e-CRM활용과 연동되어 수행되고 있다. 이메일 역시 고객과의 상호작용이 중요함에 따라 현재시점의 고객분석을 위해서는 과거시점으로부터의 고객분석이 필요하며, 이러한 시간경과에 따른 고객의 반응도 분석은 반응이력으로 누적되어 현 시점에서의 고객분류를 정하는 기준이 된다(타겟메일, 2003).

즉, 장기적 관점에서 고객과의 관계 강화를 최적화하기 위해서는 시간의 흐름에 따

라 활동대상 고객의 상태(status)를 추적해 나가는 동적분석이 요구되며, 이는 한사람의 고객도 시간에 따라 여러 모습을 보일 수 있기 때문이다. 이점은고객의 특성을 어느 한 시점에서만 측정해서는 장기적 관점에서의 고객관리가 어렵고, 고객의 행동은 계속 변화하고 있으므로 그에 따른 분석틀도 변화에 맞추어져야 함을 의미한다.

<표 1>은 이메일반응 모듈을 통한 소비자정보 최적화의 적용단계를 정리한 내용이다.

이메일반응 모듈을 통한 고객분석은 유효 DB인 옵트인(Opt-in) 고객들을 유사한 반응특성을 가진 세분화된 집단으로 분류하는 것을 의미한다. 옵트인 방식의 이메일은 고객 스스로가 기업이 제공하는 정보나 소식들을 받아보겠다고 자발적으로 이메일을 가입하여 서비스를 신청하는 것을 의미하는 것으로, 이메일 모듈의 첫 단계는 옵트인 메일을 보낼 수 있는 회원의 확보이다(이영재, 2001).

이메일반응 모듈의 고객분류 방식은 RFM방식을 이메일에 수정 적용한 RFA(Recency, Frequency, Action)방식이 있으

<표 1> e-CRM전략으로서의 이메일반응 모듈의 단계

단계	Phase I 캠페인 전략수립	Phase II 캠페인 실행	Phase III 캠페인 결과보고
주요사항	핵심 타겟팅 : 고객가치별 고객세분화	타겟팅 메시지 : 타겟 메시지의 제공	ROI 분석 : 클릭이후의 반응추적 /분석
고려사항	-인구통계학적특성 -캠페인반응에 따른 타겟선정 -고객에 따른 프로모션의 유효성 평가	-캠페인 효과를 높이기 위한 최적의 메시지 개발	-측정가능항목 체크 -향후 온라인마케팅전략수립의 근거
접근도구	-RFM분석 -RFA분석/RFAH분석으로의 변형	-개인화된 메시지개발	-ROI 측정 -전환율분석

며, R은 이메일 반응의 최근성, F는 이메일 반응빈도, A는 이메일 반응을 통한 구체적 웹으로의 이동을 측정하는 개념이다. R과 F의 두가지 요소는 고객분류에 있어서 이메일에 반응한 고객중심의 분류방안이라면, A에 근거한 이메일 모듈분석법은 고객이 캠페인 메일에 평균적으로 어느 정도 반응하는지 측정하는 방법으로 전체 옵트인 메일 회원을 대상으로 분석하는 방법이다.

이렇듯 다양한 이메일반응 모듈의 채택은 해당 기업이 보유하고 있는 DB의 특성 및 메일서비스의 내용에 따라 선택가능하며, 기업의 마케터가 정한 규칙에 수정되어 사용될 수 있다.

<표 1>과 같이 고객을 세분화하여 추출한 유효DB는 타겟팅된 고객군에 캠페인을 발송하여 세분화된 그룹에 대한 메일 효과를 분석하는 ROI 분석을 통해 규명된다. 통상 ROI 분석은 오픈 후 클릭하여 웹사이트로 연결된 후 구체적인 고객행동까지 분석하는 것을 의미하는 것으로 각 기업은 ROI 항목에 대한 정의를 명확히 해야 한다. 이메일을 통한 ROI 분석을 통해 소비자정보 최적화에 대한 평가가 시행되고, 그 결과에 따라 유효DB 타겟팅 그룹이 형성된다.

ROI 분석을 위한 기제는 오픈율과 같은 기초반응도와 함께 전환율, 개인화요소, 충성도지수가 분석된다.

(1) 전환율(Conversion rate)분석 : 이메일의 결과추적(트래킹)에서의 반응율로 일반적으로는 이메일 메시지에 포함된 링크에서 발생한 클릭이동을 통해 상품의 구매 또는 뉴스레터 가입신청과 같은 구체적 행동반응도를 분석하는 기준이다. 전환율은 쇼

핑몰이라면 매출에 대한 분석을 의미하며, 커뮤니티 사이트라면 게시판에 올린 글수나 이벤트 참여 유무가 분석 대상이 된다(에이메일, 2001).

(2) 개인화요소(Personalization) : 개인화는 타겟마케팅 개념으로서 서로 다른 고객을 다르게 대우함을 의미하는 것이다. 웹에서의 개인간 차별적인 공간마련이라는 측면에서 살펴보면 Arielf(1997)는 개인화는 개인적으로 관련된 콘텐츠를 보여줄 수 있는 능력을 제공하며, 웹의 반복적 방문할 수 있는 고객의 충성도를 생성할 수 있는 유일한 방법이라고 하였다(김종원, 2001에서 재인용). 일반적으로 개인화 요소의 적용기제는 성별, 연령, 지역, 고객소득 등의 고객신상 관련 데이터와 구매내역, 구매상황 프로파일을 기본으로 하거나(Manber, Patel and Robinson, 2000), 웹로그 파일의 경로분석 등으로 선호하는 콘텐츠 페이지를 분석하여 개인화를 추구하는 것이다.

통상적으로 이메일제목의 문구나 페이지의 이미지의 차별을 통해 고객의 인지율 및 클릭율의 증가를 유도하여 고객별 온라인 행동 양식을 분석하는 것이다.

(3) 충성도지수(Email Loyalty Index) : 단위 캠페인의 충성도지수는 전체 발송대상자중 이메일에 반응한 고객들의 반응성취도를 의미하는 것으로, 총괄적인 평가항목으로써 오픈, 인지, 클릭, Pass-along(추천/전달), 중복클릭에 대한 누적된 참여점수를 산정하여 계산된다. 충성도지수는 각 점수값을 기준으로 대상자 타겟팅이라는 방식으로 활용되며, 마케터는 충성도 지수를 상위부터 나열하고 전체 고객 중에 상위 몇%에

해당하는 고객을 타겟으로 적용할 수 있다.

이와 같은 이메일 모듈의 ROI 분석이 가능한 것은 2001년 하반기부터 인터넷사이트들도 e-CRM 기능에 가까운 발송능력과 반응을 분석할 수 있는 이메일링 시스템을 개발하였고, 이를 통한 고객분석에 대한 기초자료와 이메일의 효과분석을 가능하게 해주고 있다.

이메일반응 모듈에 대한 선행연구로 Davidson and Nuttall(1998)은 이메일 모듈의 중요성을 CRM의 관점에서 다룸에 있어서 이메일이 고객과의 관계형성 뿐만 아니라, 사이트로의 반복방문 유도과 같은 이미 관계가 형성된 고객과의 관계를 굳히는데 있어서도 중요한 역할을 한다고 하였다(김종원, 2001에서 재인용). 정재윤(2000)은 기업들은 이메일을 단기적인 광고홍보의 수단으로 사용할 뿐만 아니라 중장기적인 고객관계관리의 차원에서 활용함으로써 고객의 신뢰를 확보하고, 그 신뢰가 깊어지면 고객만족으로 이어진다고 하였다. 이영재(2001)는 고객메일에 대한 구매반응분석에서 로열고객은 사이트 가입일이 1년 이상인 회원으로써 옵트인 메일에 대한 응답이 높았고, 고객세분화를 통해 성공적인 이메일마케팅이 가능하다고 하였다. 김종원(2001)은 개인화 기법에 의한 이메일 메시지 구성이 일대일 마케팅을 구현하는 중요방법이 될 수 있음을 시사하였다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 연구분석법

본 연구에서 사용된 분석자료는 전자상거래쇼핑몰의 최근 2년간 1회 이상의 구매이력을 가진 옵트인 고객 80,936명의 DB를 활용하여 RFM 모듈과 이메일반응 모듈의 분석을 통해 고객을 분류하였고, 분류의 타당성 검증을 위해 이메일발송을 통한 ROI 분석을 실시하였다.

1) RFM 모듈 분석방법

RFM 분석을 위해 웹로그 파일에 담겨진 활동내역을 다룬 고객의 클릭이동정보(click stream data)와 고객의 개인정보(profile data)를 분석하였다. 본 연구에서 RFM 분석을 채택한 이유는 인터넷기업의 업무적용성이 타 분석방법에 비해 높으며, 마케터가 적용하기에 현실적이고 가시적인 결과를 보여주기 때문이다. 본 연구에서 RFM 모듈분석을 수행하기 위해 각 RFM 세요소간의 가중치 결정 및 고객군 분석은 다음의 단계의 절차에 따라 수행되었다.

RFM 고려요소 및 가중치 항목의 정의
 → RFM 고려요소 코드값의 부여 → RFM 고려요소의 가중치 산정 → RFM 점수 및 RFM 셀코드의 계산 → 고객군의 선정

1단계인 RFM 고려요소 및 가중치항목의 정의를 위해서 R인 최근성은 2년을 1달 간격으로 점수화하였고, F인 빈도는 2년간의 주문수, M인 구매액은 2년간의 주문금액으로 산정하였다. 또한 RFM 각 요소의 가중치 비율의 산정을 위해 고객의 구매행동이 회사의 영업 및 수익에 기여하는 정도로써 고객공헌이익을 산정하였다. 이는 기업의 성과지표로써 RFM 각각의 영향력을 반영할 수 있는 지표개발의 필요성에 의해 선정

되었다. 다음 단계인 코드값의 부여는 RFM 값별로 고객을 20%의 5개의 코드로 구분한 기준선을 산정하였다. R과 F는 이산값을 갖고 있어 정확한 20% 절사선을 계산하는 것은 불가능하므로, 각 등급 내 dots간의 오차를 최소로 하는 구분선을 설정한 뒤 코드값 기준을 정하였다.

3단계인 RFM 고려요소의 가중치 산정은 상관관계 분석을 실시하여, 상관관계지수와 RFM 각 지수가 차지하는 비율로 분석되었다. 4단계인 RFM 점수산정은 가중치 합수에 의해 결정되며, RFM 셀코드는 RFM 각 5개의 코드를 보유함에 따라 총 125개의 지표를 산정하였다. 최종 단계인 고객세분화는 125개의 지표에 속한 점수의 절사점(cutoff point) 방식을 채택하여 빈도 그래프상의 기울기의 변화에서 급증, 급감하는 지점에서 등급을 구분하였다.

2) 이메일 모듈분석 방법

이메일반응분석은 일선기업에서 통상 3회 정도의 메일에 대한 반응도 분석을 통해 반응유무를 파악하므로(에이메일, 2001), 기초이메일반응 분석을 위해 2003년 10월, 11월, 12월 3회 정기 쇼핑 메일에 대한 고객반응도를 분석하였고, 최종 분석시점인 12월달 회원기준인 80,936명을 기준으로 10월, 11월 달의 신규가입자 및 메일발송 허락을 받은 옵트인 고객의 실발송수와 오픈율, 클릭율을 분석하였다.

이상의 기초 이메일반응 분석결과를 토대로 한 Activity 분석은 이메일에 대한 반응기간내 연속적인 고객반응도를 분석한 것이다. 즉, 메일수신 전체고객을 대상으로 반응

분석 기간 내 오픈반응도를 평가하는 분석방법으로써 일정기간내 기업이 기존 고객과의 관계유지 정도를 평가할 수 있다.

Activity 분석법은 10월, 11월, 12월 메일 발송건에 대한 고객반응도를 분석하여 3회 모두 오픈, 2회오픈, 1회오픈, 신규가입자, 무반응의 대그룹 4개와 세부그룹 14개군의 오픈반응을 분석하였으며, 14개 세부군을 기준으로 우수고객, 가망고객, 휴면고객, 판매고객, 이탈가능고객군으로 분류하였다.

3) 고객군별 ROI 분석방법

RFM 모듈로 분류한 세고객군과 이메일 모듈인 Activity로 분류한 다섯 고객군에 대하여 2004년 1월에 순차적으로 ROI 분석을 위한 메일을 발송하였다. 두 가지 모듈별 고객분류에서 한명의 고객이 동일 레터를 받을 수 있으므로 두번째 쇼핑메일의 경우는 메일내용을 수정하여 발송하였다. 본 연구의 고객군별 ROI 분석지표로는 오픈율, 인지율(메일 페이지에 머문 시간으로 통상 4초 이상을 의미), 클릭율의 기초정보와 함께 전환율, 개인화지수와 충성도지수가 분석되었다. 전환율 분석은 전자상거래쇼핑몰의 매출에 대한 분석을 의미하며, 이메일발송을 통한 분석기간내 각 고객그룹별 매출액을 SQL 쿼리작업을 통해 산정하였다.

개인화요소의 분석방안은 기존 이메일마케팅 연구에서의 개인화 측정이 개인 웹페이지로의 연계부분을 지칭했으나 본 연구에서는 이메일 발송페이지 자체의 개인화 기능을 의미한다. 즉 발송대상자의 구분, 발송제목의 구분을 통해 발송 대상자수의 손실을 줄이고 오픈율을 증가시키고자 기획하였

다. 상품기획 이벤트와 타회원의 이메일을 기록하여 회원가입을 유도하는 적극적인 고객반응도 지표인 pass-along의 2가지 항목을 분석하였다.

한편 충성도 지수의 측정은 오픈, 인지, 클릭을 기준점으로 pass-along과 중복클릭에 가산점을 부여하여 측정하였다. 산정방식은 오픈, 인지, 클릭에 각 1점씩, pass-along, 중복클릭에 추가 1점씩 개인별 메일 누적반응이력이 참여점수로 산정되어 이메일 틀에서 백분율로 제시된다. 백분율이 높으면 누적반응이력이 높은 고객군임을 나타내는 것이다.

2. 연구문제

인터넷업체의 마케팅효율성을 위해 적용되는 e-CRM 시스템과 관련된 모듈에 대한 선행연구는 복합 시스템이 요구되는 다양한 알고리즘에 관한 것이다. 자본, 인력면에서 제한이 많은 중소기업이 시스템 구축 등의 추가적인 비용 없이 현재 보유하고 있는 고객 구매정보 및 이메일의 활용에 대한 콘텐츠(내용)분석 및 방법론적 재해석이 마케팅 활용을 위한 보다 현실적인 대안이 될 수 있을 것이다. 따라서 고객의 구매정보와 이메일을 활용하여 웹DB중 최적화 정보인 유효DB의 추론을 위한 새로운 방법론적 모색은 중소기업 최적의 시스템인 이메일을 통해 가능하며, ROI 분석을 통해 그 타당성을 도출할 수 있을 것이다.

이상의 연구의 필요성에 따라 본 연구에서는 중소기업 전자상거래 기업의 소비자정보 최적화를 위한 효율적 마케팅모듈로서

RFM모듈과 이메일반응 모듈에 대한 효과를 분석하고, 이 두가지 모듈의 효율적 적용이 고객타겟 마케팅의 e-CRM 운용 전략이 될 수 있는가? 에 대한 논점에서 연구를 진행하고자 한다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 소비자정보 최적화를 위한 RFM 모듈의 고객분류 방안의 모색.
- 연구문제 2. 이메일반응 모듈 통한 고객분류 방안의 모색.
- 연구문제 3. RFM 모듈과 이메일반응 모듈에 대한 ROI 분석지표(전환율, 개인화요소, 충성도지수)는 고객군별 차이를 도출할 수 있는가?
- 연구문제 4. ROI 분석결과에 따른 고객그룹별 마케팅전략 방안의 모색.

3. 분석방법

본 연구의 연구문제를 분석하기 위한 통계분석은 SPSS 10.0을 사용하였으며, 빈도, 백분율 및 상관관계분석을 적용하였다. 고객군별 이메일에 대한 ROI 분석결과는 이메일 발송 결과표에 명기된 각 항목내용을 기술하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 연구문제1 : RFM 모듈 분석

본 연구에 적용된 RFM 모듈분석은 4단

계의 절차를 따라 수행된다.

1단계인 RFM 고려요소 및 가중치 항목의 정의는 <표 2>과 같다. RFM 각 요소의 가중치 산정을 위한 본 연구에서 적용한 공헌이익의 산정공식은 다음과 같다. 공헌이익은 전자상거래쇼핑몰 운영에 있어서 고정비용 및 운영비용을 총괄한 내용으로 영업손익 계산에 근거하여 전자상거래쇼핑몰의 수익원과 콜센터 비용과 물류비용의 인건비, 시스템 유지비등의 고정비용과의 합수를 산정하여 선정하였다.

고객공헌이익:
 주문금액*마진율-단위당 고정비
 (콜비용 + 물류비용)*순주문수량

2단계인 RFM 고려요소의 코드값 분류는 1부터 5까지의 값을 갖게 되며, 개별코드값은 <표 2>와 같이 RFM별 카테고리로 구성된다.

3단계인 RFM 가중치 산정은 세요소와 고객공헌이익과의 상관관계 분석 및 각요소가 차지하는 비율로 분석되었으며, 상관관계의 비율은 아래 식과 같이 1 : 3 : 4의 비율에 따라 최종적인 RFM 산정점수 공식 = 1R + 3F + 4M으로 구성된다. <표 2>에서 보는바와 같이 최종 가중치로서 거래의 최근성인 R에 10%, 거래빈도인 F에 30%, 구매총액인 M에 40%의 가중치가 적용되었다.

R : F : M = 0.227 : 0.720 : 0.911 = 1 : 3 : 4

4단계인 RFM 점수산정 및 RFM 셀코드 산정은 RFM 각각의 고려요소에 부여된 가중치에 의해 RFM 점수산정 모델이 RFM 산정점수 = 1R + 3F + 4M이면 RFM 스코어는 최저 8점부터 최고 40점까지 총 33가지의 점수 계산이 되며, R/F/M 각 고려요소에 부여된 코드값의 조합을 통하여 총

<표 2> RFM 모듈에 의한 고객점수 기준

항 목	기준내용	코드 및 기준지수		고객공헌 이익과의 상관관계	가중치
R	최근 2년간의 거래수	1	1-4개월전	0.227**	10%
		2	5-8개월전		
		3	9-12개월전		
		4	13-18개월전		
		5	19-24개월전		
F	최근 2년간의 구매빈도수	1	11회이상	0.720**	30%
		2	6회-10회		
		3	3회-5회		
		4	2회		
		5	1회		
M	최근 2년간의 총구매액	1	100만원	0.911***	40%
		2	50만원		
		3	30만원		
		4	10만원		
		5	10만원이하		

** p<.01 *** p<.001

〈표 3〉 구매이력에 따른 회원별 등급 및 분포

회원등급	각 셀 분포	RFM셀 점수분포 (8-40점)	빈도 및 백분율
우수회원고객	상위 27셀	31점이상	19,424명(24%)
휴면고객	중간 47셀	18점-30점	34,802명(43%)
이탈가능고객	하위 51셀	8점-17점	26,710명(33%)

125개의 RFM 셀이 생성되어 최종 고객세분화를 위한 125개의 지표가 만들어졌다.

이상과 같이 우수고객 추출을 위한 RFM 기준을 선정하여 상위 고객점수가 속한 RFM 셀로부터 우수고객, 휴면고객, 이탈가능성 고객으로 분류하였다.

고객충성도 분류에 따른 고객선정은 점수절사점 방식을 채택하여 각 고객셀에 속한 고객 점수빈도의 그래프상의 기울기의 변화에 따라 기울기 변화율이 급증, 급감하는 지점에서 등급을 구분하였다. 〈표 3〉에서와 같이 고객은 구매고객을 우수, 휴면, 이탈가능 고객으로 구분하였다.

2. 연구문제 2 : 이메일 모듈분석

본 연구에서는 한 시점에서의 이메일에 대한 반응이 아닌 일정 정해진 기간내 시간

경과에 따라 발송된 이메일에 대한 고객의 반응을 분석하여 고객 세분화 방안을 모색하고자 한다.

〈표 4〉는 이메일 모듈의 분석을 위해 3개월에 걸쳐 동일고객을 대상으로 한 수신메일의 기초적인 고객반응도를 분석한 것이다. 전체 발송대상자 기준은 12월달의 고객수인 80,936명이며, 이중 메일발송에 대한 고객허락(퍼미션)을 받은 옵트인 고객은 10월달 77,422명, 11월 77,986명, 12월에 78,698명이다.

신규가입자의 경우 12월에 0명인 이유는 12월달 기준으로 10월부터 세달에 걸친 이메일에 대한 반응도를 분석했기 때문이며, 10월달에 신규가입자는 1,276명, 11월에는 712명으로 나타났다. 각 월별 오픈율과 클릭율을 살펴보면 오픈율은 다섯 달 모두 18%-20% 수준이며, 클릭율은 4%-5% 내외의 유사한 반응도를 보이고 있다.

〈표 4〉 10월/11월/12월 발송 이메일 반응도에 대한 개괄(단위 : 명 / %)

발송일자	기준수	신규가입자	옵트인발송수	비옵트인수	오픈수/율	비오픈수/율	클릭수/율	비클릭수/율
10월	80,936	1,276	77,422	3,514	14,598 (18.85)	62,824 (77.6)	4,448 (5.74)	10,150 (13.10)
11월	80,936	712	77,986	2,950	15,910 (20.4)	62,076 (76.6)	4,759 (6.10)	11,151 (14.29)
12월	80,936	0	78,698	2,238	14,950 (18.99)	63,748 (78.5)	4,900 (6.22)	10,050 (12.77)

<표 5>은 10월, 11월, 12월의 이메일에 대한 오픈반응을 분석한 것이다. 분석기간 동안 3회의 메일을 모두 오픈한 고객은 전체 분석대상의 10.68%로써 이메일에 대한 지속적인 반응을 보인 우수고객으로 분류하였다. 2회 오픈은 10.19%를 차지하며 3달의

반응분석기간에 보인 세 가지 유형의 고객 반응은 모두 가망고객으로 분류하여 우수고객화 할 수 있는 마케팅 방안을 모색해야 한다. 1회 오픈은 10.19%로써 최근 2달 내 반응을 보이지 않은 경우와 반응분석 기간 내 일정패턴을 보이지 않은 고객군과 이전

<표 5> Activity 모듈에 의한 고객분석

오픈 월별	명수	10월	11월	12월	그룹설명	고객 세분화
3회오픈	8,408 (10.68%)	반응	반응	반응	고객분석 기간내 지속적인 반응을 나타내고 있는 고객그룹	우수고객
2회오픈	5,820 (7.39%)	반응	반응	무반응	이전 고객분석 기간에서는 반응을 나타냈으나 최근2달 반응을 나타내지 않은 고객그룹	가망고객
		반응	무반응	반응	반응분석 기간내 일정 패턴을 보이지 않은 고객그룹	가망고객
		무반응	반응	반응	이전 고객 분석기간에서는 반응이 없었으나 최근 분석기간 동안 활성화된 고객그룹	가망고객
1회오픈	7,089 (9.00%)	반응	무반응	무반응	이전 고객분석 기간에는 반응을 나타냈으나 최근2달 내 반응을 보이지 않은 고객그룹	휴면고객
		무반응	반응	무반응	반응분석 기간내 일정 패턴을 보이지 않은 고객그룹	휴면고객
		무반응	무반응	반응	이전 고객 분석기간에서는 반응을 나타내지 않았으나 최근 1달에 반응을 보인 고객	휴면고객
신규 고객	1,988 (2.52%)	신규	반응	반응	분석기간내 신규가입자로 최근 2달에 반응을 보인 활성화된 고객 그룹	관망고객
		신규	반응	무반응	분석기간내 신규가입자로 반응분석기간내 일정패턴을 보이지 않은 고객그룹	관망고객
		신규	무반응	반응	-	관망고객
		신규	무반응	무반응	분석기간내 신규가입자로 최근2달반응을 보이지 않은 고객그룹	관망고객
		-	신규	반응	분석기간내 신규 가입한 고객이나 반응을 보이지 않은 고객그룹	관망고객
		-	신규	무반응	분석기간내 신규 가입한 고객이나 반응을 보이지 않은 고객그룹	관망고객
무반응	55,393 (70.39%)	무반응	무반응	무반응	고객분석 기간 내 전혀 반응을 나타내고 있지 않은 고객 그룹	이탈가능 고객

2달은 반응이 없다가 최근1달에 반응을 보인 고객의 세가지 사례로써 고객반응을 강화시켜야 할 휴면고객으로 분류하였다.

한편 신규고객은 전체 고객중 2.52%로써 분석 기간내 2회 및 1회의 메일반응도를 보였으나 신규가입자인 만큼 좀더 장기적인 분석기간에서 고객행동을 평가할 필요가 있어 관망고객으로 분류하였다. 신규가입자의 여섯 사례는 2회 오픈과 1회 오픈을 모두 포괄하고 있으나 신규 가입자군으로 구분하여 고객군을 설정하였다.

이러한 구분은 신규고객을 고객과의 관계 유지의 차원에서 구분하여 관리할 대상임을 제시한것이다. 무반응군은 전체 옵트인 메일 고객의 70%로 이탈가능고객으로 분류하였다. 이상의 고객구분은 마케터가 고객DB의 전체적인 내용을 숙지하고 기업의 마케팅 목적에 따라 탄력적으로 결정할 수 있다.

3. 연구문제 3 : 고객군별 ROI 분석

소비자정보의 최적화 모듈로서 적용된 RFM모듈과 이메일 반응모듈에 의해 선정된 고객군의 타당성을 검증하기 위해 시행된 고객군별 ROI 분석결과는 <표 6>과 같

다. RFM 모듈을 적용한 고객분류의 적절성 평가를 위한 ROI 분석을 위해 오픈율, 인지율, 클릭율과 실제 구매액인 전환율, 개인화 요소와 누적 고객반응도를 평가하는 충성도 지수를 제시하였다.

각 그룹별 발송 대상수는 RFM 분석결과 선정된 명수이며, 실 발송건수는 메일발송 대상자의 수신에러인 하드/소프트 바운스를 제외한 실제 발송대상자수를 의미한다.

그룹별로 살펴보면 우수그룹인 그룹1과 이탈가능그룹인 그룹3를 비교해볼 때 우수 그룹인 그룹1의 실발송율이 99%인데 반해 그룹3은 85%로 실제 수신이 가능한 이메일 비율에서 차이를 보이고 있어 그룹의 충성도가 높을수록 수신할 수 있는 메일의 비율이 높음을 알 수 있다. 오픈율, 클릭율 모두 그룹1>그룹2>그룹3>의 순서로 고객반응도가 높은 것으로 나타났다.

한편 고객별 개인성향에 따른 반응도를 살펴보는 개인화요소인 이벤트는 그룹1이 가장 높은 반응도를 보였으며, 타 회원의 이메일을 기록하여 회원가입을 유도하는 적극적인 고객반응도 지표인 pass-along의 경우도 그룹1인 우수그룹이 1.92%의 참여율이 가장 높았고, 그룹2>그룹3의 순서로 반응도를 보였다.

<표 6> RFM 모듈에 의한 고객그룹별 이메일발송 ROI 분석(단위 : %)

	발송대상 건수(명)	실발송 건수(명)	오픈율	인지율	클릭율	전환율 (매출액)	개인화요소		충성도 지수
							이벤트	pass- along	
그룹1	19424	19229 (99%)	25.79	13.25	10.10	3879만원	3.28	1.92	19.92
그룹2	34802	33061 (95%)	19.89	11.7	7.2	2120만원	1.95	1.01	12.55
그룹3	26710	22703 (85%)	7.54	2.45	0.98	648만원	0.11	0.1	3.61

한편 일정기간동안 진행된 이메일 캠페인에 대한 회원의 누적 반응지수인 충성도지수는 그룹1이 19.92%로 타 그룹에 비해 수치점수가 높은 것으로 나타났다. 충성도점수가 높은것은 소속그룹 내 일정한 집단의 이메일 반응도가 높아 유효고객그룹으로 타겟팅이 가능한 유효DB의 가능성이 크다고 볼 수 있다.

한편, 전환율 분석은 메일발송후 매출산정까지의 기간을 10일로 산정하였는데, 그 이유는 통상 이메일마케팅에서 메일발송 후 오픈율의 고객반응도를 측정하여 결과를 분석하는 기간을 1주일에서 최대 10일까지 두기 때문이다(타겟메일, 2003). 분석결과 우수그룹인 그룹1이 3879만원, 휴면그룹인 그룹2가 2120만원, 이탈가능그룹인 그룹3이 648만원의 매출액을 보여 이메일에 대한 고객반응도가 높은 그룹이 실질적인 회사에 대한 매출기여도가 높은 충성고객임을 알 수 있다. 우수그룹인 그룹1은 구매이력인 RFM 기준으로 설정되었지만 이메일반응도에 있어서도 타 그룹에 비해 높은 메일 반

응도를 보이는 것으로 나타남으로써, 다른 측정기준에도 불구하고 우수고객은 다양한 마케팅 기준을 적용하여도 기업공헌도가 높게 나타남을 알 수 있다.

이메일에 대한 연속적 고객반응도 분석인 Activity 분석을 적용한 고객군별 ROI 분석 결과는 <표 7>과 같다.

5개그룹중 3회 연속 오픈 한 우수그룹인 그룹1이 모든 항목에서 타그룹에 비해 높은 참여도를 보인 것으로 나타났다. Activity 분석에서 관망그룹으로 분류된 신규가입자 그룹인 그룹4는 타그룹과 비교해 보았을 때 비교적 높은 이메일반응도를 나타냈다. 즉 오픈율과 인지율, 클릭율, 개인화항목중 이벤트에서 그룹1인 우수그룹 다음으로 반응도가 좋은 것으로 나타났다.

개인화항목중 친구추천하기인 pass-along은 그룹1인 우수그룹이 가장 높은 참여도를 보였고, 그룹4인 신규고객이 그룹3인 휴면 그룹보다 더 높은 참여도를 나타냈다. 매출 기여도인 전환율에 있어서는 메일에 대한 반응도와 동일하게 그룹1인 우수그룹이 가

<표 7> Activity 고객그룹별 이메일발송 ROI 분석(단위: %)

	발송대상 건수(명)	실발송 건수(명)	오픈율	인지율	클릭율	전환율 (매출액)	개인화항목		충성도 지수
							이벤트	pass- along	
그룹1 (3회오픈)	8408	8071 (96%)	21.7	14.56	7.34	4270만원	5.8	2.6	24.23
그룹2 (2회오픈)	5820	5296 (91%)	18.54	10.54	4.24	2433만원	2.6	1.9	15.11
그룹3 (1회오픈)	7089	6025 (85%)	11.59	5.82	2.13	2350만원	0.77	0.7	6.34
그룹4 (신규가입)	1988	1968 (99%)	20.7	13.59	6.54	988만원	3.23	1.3	6.89
그룹5 (무반응)	55398	39886 (72%)	1.23	0.56	0.26	112만원	0.1	0.0	0.12

장 많은 구매액수를 보였으며, 그룹2와 그룹3의 구매액은 유사했다. 반면 그룹4인 관망그룹은 오픈율, 인지율, 클릭율의 반응도가 우수한 것에 비하여 구매액수는 적어 회사에 대한 공헌도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이 결과는 타그룹에 비해 상대적으로 가입한 기간이 짧기 때문에 이메일에 대한 반응유무에 따라 특정 그룹으로의 성격규정이 어렵고, 더욱이 매출에 대한 기여가 적은 점은 고객도 해당사이트에 대한 탐색단계인 점을 고려할 수 있을 것이다.

Activity 분석에서 관망그룹으로 분류된 신규가입자 그룹인 그룹4는 타그룹과 비교해 보았을 때 비교적 높은 이메일반응도를 나타냈다. 즉 타 그룹에 비해 오픈율, 인지율, 클릭율에 있어서 우수그룹인 그룹1 다음으로 반응도가 높은 것으로 나타났고, 개인화반응에 있어서도 상대적으로 반응도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 마케팅 담당자들이 매일 반응도가 상대적으로 활동적인 신규 가입자군을 기존 그룹과 분류하여 고객관리를 할 필요성이 있으며, 신규가입자 고객그룹을 지속적으로 활성화시킬 수 있는 프로모션을 진행하고, 메일발송 기간 및 보상등과 관련하여 활성화 방안을 모색해야 함을 의미한다.

한편 충성도지수를 살펴보면 그룹1이 가장 높은 24.23%, 그룹2가 15.11%를 보였으며, 그룹4가 그룹3보다 다소 높은 6.89%로 그룹1이 최적의 유효DB임을 제시하고 있다.

이상의 결과에서 보듯이 연속적인 시간 경과에 따른 이메일 반응빈도로 분석된 Activity 접근방식에 의한 고객분류도 이메일마케팅을 통한 고객세분화가 가능함을 제

시하고 있다. 또한 데이터마이닝이나 OLAP의 광범위한 데이터웨어하우스의 구축을 필요로 하는 방식과 비교해 볼 때 이메일의 즉각적인 반응도를 통한 고객과의 상호작용성 측정은 장기적 관점에서 고객에 대한 타겟 마케팅이 가능하여 e-CRM의 틀로서 보다 유연한 활용가능성을 제시한다.

이상의 연구결과에서 RFM 모듈과 이메일반응 모듈인 Activity 분석을 통한 고객세분화 그룹 모두 전환율인 매출기여도, 개인화항목, 충성도지수에서 우수고객이 타고객군에 비해 더 높은 것으로 나타났다.

이상의 ROI 분석결과를 통해서 기업은 자사가 가지고 있는 DB 회원수, 회원의 성향, 메일 반응도에 따라 다양한 마케팅모듈 분석을 시행하여 회원의 질적 측면을 평가할 수 있으며, 반복적이고 장기적인 절차를 거쳐 마케팅 성과가 최대화될 수 있는 고객군을 선정할 수 있는 것이다.

4. 연구문제 4 : ROI 분석결과에 따른 e-CRM 마케팅 전략

ROI 분석결과 고객분류에 대한 타당성이 검증됨에 따라 각 고객그룹별로 차별화된 마케팅 전략의 설계와 수행이 요구되며, 그룹별 우대전략, 강화전략, 재활성화전략, 유지 및 제거전략이 수행되어야 한다.

우수고객으로 분류된 그룹은 고객 활동성을 더욱 안정적으로 유지시키기 위한 우대전략이 필요하다. 즉 차별화된 가격할인 통한 충성도 강화와, 다양한 이벤트에 대한 우선적 참여보장이 필요하다. 또한 이메일 마케팅의 경우 할인쿠폰, 경품, 시사회 초대

등의 물질적인 보상과 동시에 이메일링시 개인성명의 명기, 선호 콘텐츠의 개별화된 제공과 같은 개인화 문구 및 서비스를 통하여 회사가 고객을 특별히 관리하고 해당고객이 우수고객임을 알려서 고객 프라이드를 인식하게 한다.

가망고객의 경우에는 이메일에 대한 과거의 반응이력은 있으나 최근 반응도가 떨어진 이유를 분석하기 위한 강화전략이 필요하다. 즉 이메일 설문을 통한 캠페인 개선점에 대한 의견을 수렴하거나 물질적/심리적 보상이 필요하다. 또한 가망고객을 우수고객으로 업그레이드시키기 위해서는 현재의 고객행동 분석이 더욱 필요하게 됨에 따라 이메일에 대한 테스트를 강화하는 방향으로 발송 시간대, 발송빈도와 같은 최적 발송요인의 분석이 필요하다. 이를 위해 이메일제목, 편집내용, 디자인과 같은 테스트를 통해 최적의 발송조건을 확인해야 할 것이다.

휴면고객의 경우는 이메일 반응도에 있어서 과거에는 반응했으나 최근 2개월간 반응이 없는 고객으로써 가망고객으로의 업그레이드를 위한 재활성화 마케팅 정책이 필요하다. NFO worldGroupstudy(2001)에 따르면 매년 31%의 이메일 주소가 변경되며, 이메일 변경자들은 자신이 가입한 50% 미만의 사이트에만 변경된 이메일 주소를 변경하고, 22%는 전혀 수정하지 않은 경우처럼 이메일에 대한 접근성에 문제가 생겼을 수도 있다(타겟메일, 2003에서 재인용). 따라서 활동하는 이메일계정 확보 등 고객의 개인정보 업데이트에 대한 프로모션을 진행할 필요성을 제기한다.

이탈가능고객군은 이메일을 통한 웹사이트로의 재방문 유도 마케팅을 해야 하나, 회원가입 후 수신 이메일의 변경이나 해당 쇼핑물에 대한 관심이 없는 경우도 고려되어 이러한 고객을 되돌리기에는 비용 대비 효과가 불확실하기 때문에 마케팅에 대한 노력을 기울이는 것에 대한 세심한 주의가 요구된다. 총 8만여명중 이메일에 대한 반응이 없는 5만여명의 이탈가능고객의 비율이 큰 만큼, 이메일발송 빈도를 축소하거나 모바일이나 콜센터 등의 다른 커뮤니케이션을 통해 고객반응을 일으킬 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 또한 최근 주)다음커뮤니케이션을 필두로 온라인 유료제 및 IP실명제 실시, 메일의 임의차단 업체증가와 같은 이메일 마케팅을 수행하기 위한 비용과 노력이 증가함에 따라서 비용대비 효과를 고려한 이메일마케팅 수행이 필요하다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 중소 전자상거래 쇼핑물의 소비자정보 최적화를 위한 마케팅모듈로서 RFM 분석과 이메일반응의 Activity 분석을 수행하여 고객서비스 강화를 위한 고객분류 및 마케팅 전략을 도출하고자 하였다.

본 연구는 e-CRM 전략으로서 RFM 모듈 및 이메일반응 모듈의 효율적 운용이 효과적인 고객 타겟팅 전략이 될 수 있는지가 e-CRM 마케팅 프로모션에 도움이 될 수 있는가? 에 대한 논점에서 연구를 진행하였다.

전자상거래쇼핑물의 8만여 DB를 활용하

였으며 RFM 모듈의 적용을 통해 우수, 휴면, 이탈가능고객의 세그룹으로 분류하였고, 이메일에 대한 반응도 기준의 Activity 모듈을 통해 우수, 가망, 휴면, 관망, 이탈가능고객의 5개 그룹으로 세분화하여 각 고객군별 세분화에 대한 타당성 검증을 위해 이메일 발송을 통한 ROI 분석을 시행하였다. 두가지 모듈에 따른 ROI 분석결과는 우수고객군이 타 고객군에 비해 매출에 대한 기여도, 개인화반응이력 및 이메일 반응에 대한 충성도지수가 상대적으로 높은 것으로 나타났고, 기타 고객군별 ROI 분석에서도 그룹별 차이가 나타났다. 이러한 결과를 통해 기업은 자사가 보유한 DB 특성에 따라 본 연구에서 진행한 고객세분화 방안을 선택하여 적용할 수 있을 것이다.

이상의 연구결과가 도출한 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 인터넷기업의 효율적 마케팅 전략으로서 소비자정보의 최적화를 위한 두가지 마케팅모듈을 적용하였다. 이를 통해 타겟그룹을 구분하고 ROI 분석을 시행하여 e-CRM의 전략적 틀인 RFM모듈과 이메일모듈의 타당성을 검증함으로써 마케팅 모듈의 차별적 접근방법에 따른 방안을 모색하였다.

둘째, 이메일반응 모듈인 Activity 분석법을 적용하여 이메일의 단순 활용이 아닌 동적 고객행동분석의 기체로서의 유효성을 검증하였다. 또한 이 분석법을 통해 고객행동은 지속적으로 변화하며 장기적인 관점에서 동적인 접근방식의 고객행동을 통해 이메일 마케팅의 효율성을 증대시킬 수 있으며, 이메일은 유효DB의 추출이 가능한 e-CRM의

전략적 방법이 될 수 있음을 제시하였다. 또한 기존연구의 제약점으로 논의된 고객분류에 대한 타당성 검증을 위해 실질데이터에 대한 ROI 분석 결과를 제시함으로써 전환율, 개인화항목 및 충성도지수와 같은 이메일마케팅 요소에 대한 실질 적용이 효율적임을 제시할 수 있었다.

셋째, 결과적으로 중소기업의 마케팅 성공요인은 고객을 정확하게 타겟팅하여 반응확률이 높은 고객을 분류하는 것이다. 단순한 성별, 연령, 직업, 지역 등의 인구통계학적 특성은 DB 엔트리의 한계와 개인정보의 변동가능성이 있는 등 가변성이 많고 비용이 많이 든다는 한계점이 있다. 이는 기업의 입장에서는 고객 타겟팅의 효과가 불확실함에 따라서 구매정보와 이메일에 대한 반응자를 대상으로 하여 선별적으로 유효DB 타겟팅이 수행되어야 한다는 점을 제시한다. 또한 ROI 분석결과 이메일 캠페인의 다양한 반응값을 이용하여, 유효DB 타겟팅을 분류하기 위해서는 타겟선정의 기준이 있어야 되며, 검증된 타겟팅은 e-CRM 프로세스에 의한 이메일링 마케팅의 우수고객 타겟팅과 맥을 같이 함을 확인할 수 있었다.

넷째, 본 연구는 고객군을 고객의 구매정보와 이메일에 대한 반응도에 따라 세분화하였고, 각 고객군별 우대전략, 강화전략, 재활성화전략, 유지 및 제거전략 등 중소기업으로 하여금 실현가능한 마케팅전략을 도출하였다.

다섯째, RFM 분석에 있어서 기업공헌도 개념, RFM 상관관계 분석을 통한 가중치 부여 및 점수등급별 기울기 변화에 의한 고객분류 방안은 RFM모듈 분석의 다양한 방

법론적 시도이며, 이는 e-CRM 컨설팅시 시행하는 실질적인 방식을 소개한 것이다. 이메일 반응모듈 분석 및 ROI 분석지표 역시 이메일 전문 미디어업사의 DB분석방안으로써 중소기업의 마케터들이 쉽게 수용할 수 있는 방법을 적용하였다.

이렇듯 시장에서 적용되는 분석법의 소개는 e-CRM의 유용한 활용은 많은 부분 시스템을 원활하게 사용할 수 있는 마케터에게 달려있으며, 고객에 대한 이해를 바탕으로 하는 고객의 변화와 변화에 따른 시의 적절한 대응이 가능한 시스템의 활용이 무엇보다도 중요한 고객관리의 포인트가 될 것이기 때문이다.

본 연구는 동일 DB를 대상으로 RFM과 이메일이라는 다른 속성의 접근방식을 취하여 이메일 ROI 분석을 통하여 고객들은 절대 동질적이지 않으며, 습관적으로 구매하거나 지속적으로 충성도를 갖는 기업과 관계를 맺으려는 특성을 가지고 있다는 점을 규명하였다.

e-CRM은 인터넷 비즈니스의 특성상 실시간 반응, 실시간 마케팅정책이 가능하며, 고객과 회사간의 공간적, 시간적, 물리적 장벽을 극복함으로써 글로벌 관점에서 고객관리가 가능하다(Harmon, Rosen and Guttman, 2001). 이점은 장기적인 안목 속에서 소비자 정보의 최적화를 위한 마케팅노력이 수행될 때만이 유효타겟 DB를 확충할 수 있으며, 고객세분화에 대한 ROI 분석을 통한 지속적인 피드백과정을 통해 DB의 업그레이드로 연결될 수 있다.

본 연구의 제한점으로는 전자상거래쇼핑몰의 단일 인터넷 기업을 분석대상으로 하

였기 때문에 커뮤니티, 포털, 콘텐츠 사이트 등 기업의 서비스내용에 따라 소비자최적화를 위한 DB구조와 마케팅방안에 차이가 있을 수 있으며, 고객반응도 역시 달라질 수 있으므로 기업특성별 연구결과가 다를 수 있다는 점을 예상할 수 있다.

후속연구로는 DB특성에 따라 이메일반응도의 분석기제로서 오픈수가 아닌 평균 오픈율을 기준으로 하거나 Activity분석과 달리 이메일에 반응한 고객만을 분석한 거래최근성과 빈도와의 교차분석등을 적용해 볼 수 있을 것이다. 그외에 고객군 분류에 있어서 적용한 고객점수의 기울기변화와 비율 커팅분석, 통계적 구분등 다양한 마케팅방안을 적용한 연구가 수행되어 연구결과와의 비교가 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

- 김소영, 한상만, 박세환(2002), "웹사이트 평가요인과 고객 방문행동의 관계에 관한 연구 - STIVI 매트릭스를 이용한 e-CRM전략을 중심으로 -", 경영학연구, 31-2, 485-508.
- 김요한(2001), "이메일을 이용한 CRM 전략에 관한 연구", 광고홍보연구, 9, 83-100.
- 김종기(2003), "CRM활용의 포인트", 경영과 컴퓨터, 316, 170-173.
- 김종원(2001), "이메일 마케팅에서 개인화 및 상호작용성에 대한 소비자반응 연구", 연세대학교 석사학위논문.
- 이영재(2001), "Decison Tree에 의한 고객

- 푸쉬메일 구매반응특성 분석에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문.
- 이청림, 이명호, 김태호(2002), “마케팅 촉진을 위한 고객정보의 체계화 방안”, 경영과학, 19(2), 205-220.
- 임승재, 서의호, 정태수(2003), “인터넷 쇼핑몰에서의 동적 고객분류에 관한 연구”, 한국경영과학회/대한산업공학회, 춘계공동학술대회.
- Amail/SMC 애드넷, e메일 마케팅연구소(2001), *e메일 마케팅으로 고객을 움직이려면*, 서울 : 십일월출판사.
- 정재윤(2001), *정재윤@이메일마케팅.COM*, 서울 : 도서출판 비비컴.
- 최정환, 이유재(2001), *죽은 CRM 살아있는 CRM*, 서울: 한언.
- 타겟메일(2003), “이메일 마케팅 재조명을 위한 타겟메일 조사,” 불확실성 시대의 e-Marketing 세미나 인터넷광고의 신경향 및 성공사례 컨퍼런스.
- F.Newell, 삼성전자 글로벌마케팅연구소 역(2000), *CRM.com*, 서울 : 21세기북스.
- Berry, Micheal J.A and Gordon S. Linoff(1997), *Data Mining Techniques for Marketing, Sales and Customer Support*, Wiley Computer Processing.
- Dowlings, Graham .R and Ma가 Uncles(1997), “Do customer Loyalty Programs Really Work?” *Sloan Management Review*, Summer, 71-82.
- e-Dialogue(2002), Benchmark Study, Atlas DMT white paper.
- Harmon, Paul and Micheal. Rosen and Micheal Guttman(2001), *Developing e-Business Systems and Archiecture: A Manager's Guide*, San Francisco : Morgan Kaufman Publisher.
- Manber, Udi and Ash Patel and John Robinson(2000), “The Business of Personalization, Experience with Personalization of Yahoo”, *Communications of the ACM*, 43(8), 35-39.
- Nycamp, Melinda and Carla McEachern(2000), “Customer Relationship Report : The Origin of CRM”, *DM Review*, March, online available, www.dmreview.com.
- Peppers, Don and Martha Rogers(2000), “One-to-One Media in the interactive Future”, www.wired.com.
- Peppers, Don and Martha Rogers and Bob Dorf(1999), “Is Your Company Ready for One to One Marketsting?”, *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 24-39.
- Reicheld, Frederick and Phil Schefte(2000), “E-Loyalty: Your Secret weapon on the Web”, *Harvard Business Review*, October, 45-59.
- Riecken, Doug(2000), “Introduction Personalized Views of Personalization”, *Communication of the ACM*, 43(8), 26-28.
- Rust, R. T. and A. J. Zahorik(1993), “Customer satisfaction, Customer retention, and Market Share”, *Journal of Retailing*, 69, 193-215.

〈Abstract〉

Effective Marketing Module to the Optimization of Consumer Information in Mid-small e-Commerce Shopping Mall

Kim, Yeon Jeong

The purpose of this study is to classify customer by e-mailing responsiveness on time-series analysis and RFM module and testify the effectiveness of grouping by ROI analysis. RFM (Recency, Frequency, Monetary Value) analysis are used for customer classification that is fundamental process of e-CRM application.

ROI analysis were consisted of open, click-through, duration time, conversion rate, personalization and e-mail loyalty index.

Major findings are as follows; Customer segmentation were loyal customer, odds customer, dormant customer, secession customer and observation customer by Activity email module. And Loyal, dormant and secession customer are segregated by RFM module. Loyal customer group have higher point of all ROI index than other groups. These results indicated that customer responsiveness of e-mailing and RFM analysis were appropriate methods to grouping the customer. Mid-small Internet Biz adapted marketing strategy by optimization of consumer information.

Key Words: Optimization of Consumer Information, RFM Module, E-mailing Module, Behavior Targeting, e-CRM

* Hallym Univ. Dept. Administration, Adjunct Prof., Hancorn Linux Co. Ltd, Marketing Director.