

L-CRM과 이를 활용한 모바일 광고시장 연구의 의의

양희동 | 이화여자대학교 경영학과 정교수
황세운 | 이화여자대학교 경영학과 석사과정

1. 머리말

매스 마케팅 시대 기업의 시장 선점 전략은 공급의 희귀성에 대해 차별화 할 수 있는 제품 위주의 마케팅 시대였고, 채널 위주의 기업 중심 마케팅이 지배하던 시대였다. 하지만 오늘날 경쟁 요소의 대두와 고객과의 커뮤니케이션이 중요해짐에 따라 CRM(Customer Relationship Management)이 등장하게 되었다. CRM은 고객 데이터의 세분화를 실시하여 신규고객 획득, 우수고객 유지, 고객 가치 증진, 잠재고객 활성화, 평생 고객화와 같은 사이클을 통하여 고객을 적극적으로 관리하고 유도하며 고객의 가치를 극대화시킬 수 있는 전략을 통하여 마케팅을 실시한다.

일반적으로 CRM을 구현하는 시스템은 세 부류로 나눌 수 있다. 첫째는 기존의 데이터베이스에 저장되어 있는 고객 정보 또는 주기적으로 새롭게 저장되는 고객의 정보를 데이터마이닝의 기법을 이용하여 의사결정에 필요한 유용한 정보로 변환해 주는 시스템이다. 두 번째는 웹과 같은 온라인 상에서 고객의 행동양식을 파악하여 유용한 정보를 생산해내는 시스템이다. 셋째는 지리정보 시스템을 이용하여 고객의 위치 정보

를 관리하는 방식이다.

최근 휴대용 기기들이 발달함에 따라 GPS를 이용한 다양한 서비스들이 등장하고 있다. 이렇게 지리정보를 이용하여 사용자들에게 서비스를 제공하는 것을 이른바 LBS(Local Based Service)라고 한다. LBS는 위치기반 서비스로 무선인터넷 사용자에게 사용자의 변경되는 위치에 따르는 특정정보를 제공하는 무선 콘텐츠 서비스들을 말한다. LBS의 장점은 무선 인터넷 사용자가 여러 위치를 이동하면서도 직접 주소나 지역 구분자를 입력하지 않아도 된다는 점이며 GPS 측위기술은 이를 가능하도록 도와주고 있다.

CRM은 사실 경영학에서 많은 연구가 이루어지다가 최근에는 대부분의 기업에서 시행하고 있기 때문에 별로 관심을 받지 못했다. 하지만 스마트폰의 사용량이 증가하면서 위치기반 서비스와 결합하여 L-CRM이라는 이름으로 다시 전성기를 맞이하고 있다. 사실 시장에서 CRM과 GPS의 결합에 대한 요구는 잠재적으로 많은 비즈니스에서 있어 왔다. GPS 관련 시스템을 도입할 때 초기 투자 비용, 전자지도 관련 표준화 문제, 방대한 양의 지도 데이터를 다루는 응용프로그램의 복잡성, 늦은 응답성 등으로 인하여 많은 기업들이 과감

하게 도입하기 어려운 상태였다. 하지만 고객의 다양한 요구를 심층적으로 분석할 필요성이 대두되고 각종 GPS 관련 인프라가 많이 생겨났기 때문에 좀 더 효과적인 분석과 보다 직관적이고 통합적인 인터페이스가 가능한 GPS 시스템이 CRM과의 결합을 서두르고 있으며 앞으로 스마트폰의 사용량이 더 증가하게 되면 이와 관련된 서비스들이 폭발적으로 증가되고 보편화 될 것으로 예상하고 있다.

2. 모바일이 L-CRM에 미치는 영향

모바일이 L-CRM에 주는 영향을 분석해 보면 다음과 같이 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 기업의 입장에서 보면, 모바일은 고객과의 접점을 통해 기존의 CRM이 가질 수 없었던 새로운 방법을 제시하였다. 기존의 CRM과 e-CRM은 고객을 관리하는데 있어서 고객이 접속하거나 또는 기업이 고객에게 접촉하는 방식을 통해서만 고객 관리가 이루어졌다. 그러나 기업은 모바일의 시간과 공간에 제약받지 않는 고객 접점이라는 특징을 이용해서 시간과 공간에 제약을 받지 않는 고객 관계 관리의 가능성을 제시하였다. 둘째, 고객의 입장에서 본다면 모바일 기술에 대한 기대감을 통해 고객은 좀 더 나은 서비스를 기대하게 되었다. 마지막으로 최근 화두로 떠오르고 있는 스마트폰의 확산이다. 스마트폰은 여러 가지 애플리케이션을 OS에 탑재하여 다양한 서비스를 제공받을 수 있는 휴대폰으로 점차 그 영역을 확대해 나가고 있는 추세이며, 그 기술력 또한 최근 2년 사이 놀라울 정도로 향상되었다. 세계 스마트폰 시장이 2011년에는 3억 5천 대까지 판매될 것이라는 전망도 나오고 있는 상황이다.

3. L-CRM과 이를 이용한 L-Commerce 연구의 의의

CRM은 종전의 데이터베이스 마케팅이 확장되고 변모하여 형성된 폭넓은 마케팅이라고 말할 수 있다. 그러므로 기존 CRM이 원활히 되기 위해서는 CRM과 관련된 부분으로 지속적인 확장이 불가피하다. 그에 대한 해결책으로 e-CRM이나 모바일을 이용한 m-CRM 등이 등장하였고 최근에는 GIS를 활용한 G-CRM이 대두한 것이다.

다음으로 고객의 니즈이다. 고객의 소득수준이 향상되고 삶의 질 추구 등으로 인해 고객의 니즈가 매우 다양해졌다. 또한 정보기술의 발달로 인하여 속성대이터만을 이용한 CRM 방식으로는 변덕스러운 고객의 Needs에 부합하기가 어려워졌다.

L-CRM 관련 연구 및 상용화는 아직 세계적으로 초기 상태에 있고 널리 상용화되지 않은 기술이다. 최근 스마트폰의 사용 증가의 추세에 따라 LBS에 대한 관심이 커지고 있으므로 LBS를 이용한 CRM, 그리고 이를 통한 M-Commerce와 모바일 광고에 대한 이슈에 일찍 관심을 가져 다양한 비즈니스 모델을 수립하고 수익을 극대화할 수 있는 방안이 필요하다. 이 분야에 관련된 연구의 의의를 기술적 측면과 기업적 측면으로 나누어 살펴보자.

3.1 기술적 측면

국내의 경우 선진화된 기반 통신 인프라 환경이 잘 갖추어져 있고 L-CRM의 응용분야가 넓다. L-CRM 기반 및 핵심기술은 이동통신의 기반 인프라 환경을 토대로 위치추위기술, 공간데이터베이스 기술, CRM기반 기술, LBS기술, 모바일광고 응용 기술, 이동객체 시공간 DBMS 기술 등이 여러 핵심 기반 기술들의 복합체이다. 즉 모든 요소 기술이 확보되어야 비로소 L-CRM 기반 다양한 응용서비스를 발굴하여 무선인터넷 기반 서비스 수익을 극대화할 수 있다.

3.2 기업적 측면

L-CRM은 멀티미디어 형태로 고객정보를 제공하기 때문에 이해하기 쉬울 뿐 아니라, 고객의 위치정보를 분석하여 고객별로 차별화된 마케팅을 적용할 수 있다. 따라서 은행, 보험, 증권 등 각종 금융기관은 물론이고, 백화점 병원, 학원 등 유통 및 서비스 분야 영업점들 중심으로 L-CRM에 대한 수요한 계속 늘어날 전망이다. 현재 전 세계적으로도 L-CRM에 대한 투자가 늘어나고 있는 추세이다.

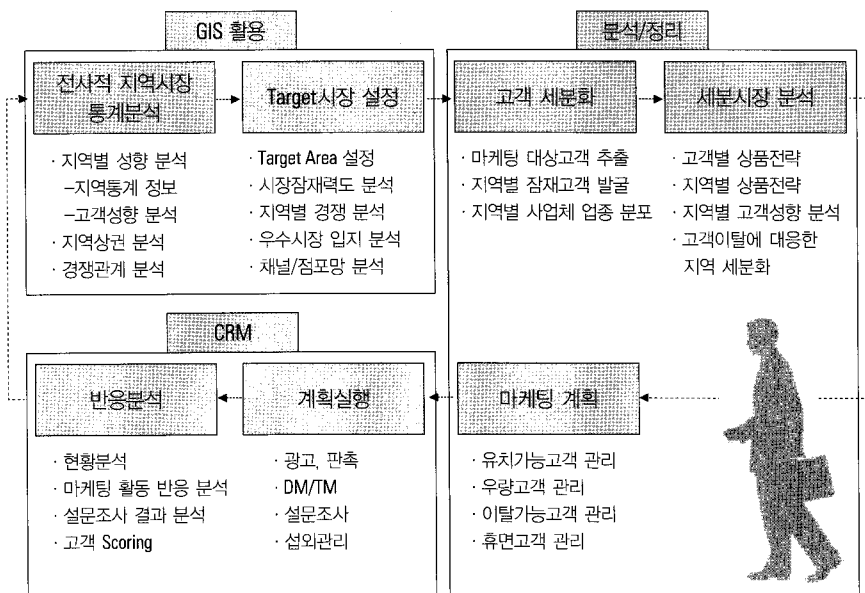
4. L-CRM

L-CRM 시스템은 대 고객 마케팅 업무 지원과 이와 관련된 상권분석, 고객분석 마케팅 구역 및 활동 관리 기능 등이 구현되고 있으며 고객별, 조직별, 기간별, 상품별 경영 목표와 실적이 통합 관리가 가능하도록 GIS와 CRM 시스템이 결합된 통합 시스템 모습을 띠고 있다. 따라서 L-CRM은 지도상의 지리정보, 기업 내부

데이터, 주변 지역의 외부 데이터 등이 결합된 정보 분석과 미래 시장 예측이 가능해 전통적인 CRM보다 향후 상용 가능성이 높고 편의성 면에서도 향상된 시스템으로 평가된다.

L-CRM이 다시 한번 주목받고 있는 것은 기존 CRM의 보완 및 기능 향상을 통해 고객 관리의 효율성을 크게 증대시킬 수 있기 때문이다. L-CRM은 CRM 시스템 도입 시 구현된 방대한 DW(Data Warehouse)정보를 지도 위에 새롭게 구성함으로써 기존 시스템보다 보다 비주얼한 시스템 구성과 고객정보 중 기업 업무에 영향을 미치는 지리적인 요소를 분석 정보로 포함시켜 마케팅을 보다 정교하게 구사할 수 있는 장점을 가지고 있다.

고객 데이터 분석 및 구매 패턴 예측 등에서 기존 분석 도구와 GIS와의 결합은 새로운 영역의 고객 분석이 가능해져 분석력과 예측력의 향상을 가져올 수 있다. 가령 영업 전략 수립을 위한 고객 데이터 분석에서 기존에는 수치 데이터 분석에 그쳤으나 L-CRM 분석 시스템에서는 비정형 영역별 영업구역 조정 및 구역별로



[그림 1] L-CRM 시스템 개요

특화된 전략 수립이 가능해지며 또한 GIS를 이용한 연산을 통해 거리, 공간연관 규칙 등 기존의 수치 데이터 위주의 분석에서는 변수화하지 못했던 항목을 추가할 수 있어 분석의 예측력의 향상이 가능하다.

기존 시스템에서는 데이터 분석 범위가 '강남지역 가맹점', '제주지역 회원' 등으로 행정 단위에 그쳤으나 L-CRM 시스템에서는 '남대문 시장 반경 1Km 이내 가맹점' 등으로 구체화할 수 있으며, '양재동 대리점 1Km 내에 주거하는 월 소득 200만 원 대의 30대 남성고객 분포도' 나 '광화문 일대 A정유사 주유소에 대한 여성 이용도' 등 고객에 대한 입체적인 분석이 가능해진다.

이러한 특성을 살려 L-CRM은 이동경로, 주거형태, 주변상권 등 위치 관련 고객정보와 마케팅 영업정보를 도로의 형태나 건물배치, 유동인구 등 공간 DW에서 추출한 수치 지도와 결합시켜 고객 분석 정보를 시각화하고 이를 통해 가맹 고객 발굴 등 새로운 마케팅 전략 수립에 사용이 가능하며 가시한번 주목받고 있는 것이다.

〈표 1〉 L-CRM의 효과

구분	효과
고객 분석 능력 향상	전통적 고객 분석 기법에 GIS 분석기법을 추가해 새로운 고객 분석이 가능
시장 분석 능력 향상	지역별로 특화된 고객전략, 마케팅 전략 수립 가능
대 고객 채널 전략 수립	강화된 고객 및 시장분석 능력을 기반으로 최적화된 채널 전략 수립 지원
1:1 맞춤형 전략 시행	고객 1인에 대한 종합적인 분석을 통해 1:1 맞춤형 전략 지원

L-CRM은 국내의 경우 금융권에서 가장 활발한 도입이 나타나고 있다. 신용카드 업계에서는 L-CRM 시스템을 이용해 회원의 주거형태와 상권 근접 여부 등을 분석해 카드 사용빈도를 부여하는데 이용하고 있으며, 은행권에서는 점포신설이나 마케팅 전략 설정, 목표 배정 등에 L-CRM을 적극 활용할 계획을 수립하고 있는

추세이다. [KIPA의 g-CRM 시장 동향 및 전망 요약]

5. L-Commerce

앞에서 잠시 살펴본 위치기반 서비스(LBS)와 모바일 광고가 연계되면서 길거리를 지나다가 모바일광고를 통해 아이스크림 및 커피를 할인된 가격으로 구매하거나 운전자들이 연료 공급이 필요할 때 반경 5Km 안에 있는 가장 저렴한 가격을 제공하는 정유소를 실시간으로 찾아볼 수 있게 되었다. 이를 위해서는 4장에서 살펴본 L-CRM을 통한 고객 분석이 선행되어야 할 것이다.

이동통신사는 현재 대부분 고객의 참여를 유도하는 풀(Pull)방식으로 제한적으로 서비스하고 있다. SK텔레콤, KT가 위치기반 검색서비스 '별별맵' 서비스를 제공하고 있다. 또한 LG텔레콤도 '별별맵' 서비스에 동참할 계획에 있고 위치정보 제공 및 광고 수신 동의를 대상으로 푸시(Push: 고객 휴대폰으로 광고를 텍스트나 이미지 등으로 전달하는 방식)형 광고를 선보이는 것을 검토하고 있다. 푸시형 광고를 내보내는 경우에는 고객에게 어떤 대가를 줄 것인지에 대해 정책적으로 검토하는 것도 중요하다.

광고에 있어서 LBS에 대한 니즈는 항상 있어 왔으며 이동통신사가 위치기반 모바일 광고를 새로운 수익 모델로 인식하고 있으며 필요한 시점에 필요한 정보를 (광고 대상에) 전달하는 것이 관건인데 이러한 문제들을 좀 더 세분화하여 효과적으로 전달할 수 있는 시스템을 진행해야 한다.

하지만 이동통신사가 위치기반 모바일 광고를 실현하기 위해서는 선행되어야 할 과제가 있다. 위치기반 광고를 할 경우 가입자의 위치정보 제공 동의가 필요한데 동의방법과 대상에 대한 검토가 민감할 수 있는데다 지역기반 광고이기 때문에 소단위 마케팅 그룹에 대한 관리비용을 최소화 할 수 있는 시스템 개발도 필

요하다. 가입자의 동의없이 광고를 하는 것은 어려운 일이기 위치기반 모바일 광고가 이루어질 경우 가입사에 동의를 받거나 마케팅을 통해 동의를 구하는 등의 절차를 밟아야 한다.

LBS와 모바일광고의 통합은 근거리에서 있는 소비자에게만 개인에 맞춘 콘텐츠만을 전달, 예전 SMS 마케팅이 실패했던 이유인 성가심을 많이 해소해 주는 장점을 제공해준다. 향후 모바일광고와 함께 타겟 서비스를 위한 기술 및 애플리케이션 발전 등으로 국내 LBS-모바일광고 시장은 본격적으로 성장을 이루어 나갈 수 있을 것으로 보인다.

특히 최근 스마트폰의 빠른 보급효과로 인해 스마트폰을 활용한 위치기반 광고 시장은 기존의 모바일 광고와 같은 이벤트 쿠폰과 전단 광고 시장을 대체할 것으로 예상되며 이러한 근거로 타겟 광고가 가능하다는 것과 마케팅 비용에 대한 비용 대비 효과 측정이 가능해 광고주들이 선호할 것으로 예상되기 때문이다. 위치기반 광고 시장은 2015년에 약 2,300억 원에 이를 것으로 추정되지만 이를 위해서는 프라이버시, 광고수신동의, 위치정보 수신동의, 위치정보오차 문제 등을 해결해야 할 것으로 예상된다. 그리고 광고주의 의견은 인터뷰 결과 위치기반 광고에 대해 긍정적이었지만 시기적으로 빠를 수 있다는 견해를 보여주었다. 전반적인 잠재시장 규모가 크기 때문에 큰 폭의 성장을 시현할 것으로 예상되는 가운데 스마트폰 유저들이 일반적으로 활용할 수 있는 향후 10년이 과도기가 될 것으로 예상된다.

6. 맺음말

L-Commerce는 많은 장점을 가지고 있음에도 불구하고 아직은 걸림돌도 적지 않다. 우선 기술적으로는 다음과 같은 문제들이 있다. 첫째, 네트워크 기반의 측

위방법은 주기적으로 네트워크에서 단말기로 위치 등 록을 요구해서 단말기의 위치를 측위할 수가 있으나 가입자가 늘어나게 되면 망 부하로 인해 증설에 한계가 존재한다. 둘째, 기존 솔루션으로 사용하고 있는 GPS 측위는 실외에서 정확한 위치를 가지고 있으나 실내 측위는 불가능하다는 문제점과 주기적 GPS 측위로 단말기의 소비 전력이 증가하는 문제점이 있다. 셋째, RTLS(Real Time Locating System)로 많이 사용되고 있는 블루투스 등의 단독 솔루션들은 기존 단말기의 하드웨어를 변경해야 하며 건물에 AP(Access Point)를 설치하고 유지보수를 위한 비용이 과다하게 소요되는 문제점이 있다. 넷째로 위치 영역 시반 광고 서비스를 희망하는 제휴 가맹점들은 추가적인 단말기의 비용 증가나 망 부하로 인한 가맹 유지비의 증가를 원하지 않고 있다는 문제점이 있다.

기술적 문제 외의 큰 문제점으로 지적되고 있는 것은 관련 DB 확보 문제다. 기업이 L-CRM을 원활하게 운영하기 위해서는 인구통계, 사업체, 생활양식, 심리적 정보, 소득정보 등 다양한 DB가 행정 단위별로 확보되어야 한다. 유럽이나 미국에서는 자료의 수집이 국가차원에서 DB화되어 관리되어 자료의 확보가 용이하나 국내에서는 아직 국가데이터들이 기업이나 학계에 공개되지 않음으로써 세분화된 데이터의 확보가 어렵다는 평가를 받고 있다. 따라서 개인정보유출이 아닌 범주 내에서 지번 및 지형정보, 정보화 자료, 사업체, 부동산, 소득 수준 등이 통합적으로 설계되어 공개될 필요성이 제기되고 있다. 이러한 자료의 공개는 데이터의 질적인 수준을 끌어올림으로써 관련 산업을 발전시키고 관련 연구를 활성화시킬 수 있을 것으로 평가되고 있다.

다양한 DB 확보에 추가로 요구되는 것은 각종 데이터들의 정합성을 보장할 수 있는 데이터 정제 및 품질 관리 기술이다. 고객 주소 정보를 좌표화해 데이터의

정합성을 높이기 위해서는 지번 DB, 아파트 DB, 기업체 DB, 건물 DB 등 다양한 데이터를 확보하고 있어야 하고 이러한 DB 들이 정확한 주소 체계를 갖추어 정제되어야 한다. 또한 주소 변경이나 건물의 증축 및 개축 등 변화 내용이 지속적으로 업그레이드 될 수 있는 체계를 갖추어야 한다.

그러나 아직까지 주소 자체의 비논리성과 지번의 부족, DB의 부족 등으로 인해 주소 정제가 완벽하게 이루어지지 않고 있는 것으로 평가되고 있다. 지난 몇 년 전부터 관련 업계를 중심으로 주소 정제율의 완벽성을 기할 수 있는 데이터 품질 관리에 대한 투자가 필요하다는 지적이 제기되고 있으나 아직까지 큰 주목을 받지 못하고 있다.

그 밖의 문제점으로 휴대폰에 지도표출이 아직은 충분하지 못하다는 점과 POI(Point of Interest)¹⁾ 정보가 많지 않으며 프라이버시와 관련된 제약 문제가 있다. 또한 백화점이나 음식점이 휴대폰 회사에 쿠폰 발행비로 제공해야 하는 비용도 아직은 부담이 된다. 쿠폰 발행으로 예상되는 수익이 비용에 비해 많지 않다고 판단하기 때문이다. 그러나 GPS칩 내장 단말기 보급이 확산되고 휴대폰을 이용한 상거래가 많아질 경우 쿠폰 발행도 덩달아 늘어날 것으로 보인다. 통신사업자의 투자도 요구된다. 모바일광고서비스를 실시하기 위해서는 망사업자가 LBS 플랫폼을 구성해 가입자 위치를 추적하고 이 데이터를 송수신해야 하는데 현재의 wappush(WAP Push)²⁾ 방식이나 셀기반시스템(CBS)으로는 힘들다. 가입자의 위치정보 저장과 이용이 가능한 대용량 시스템 구축이나 상거래용 LBS 플랫폼 구축 등의 추가 투자가 이뤄져야 하기 때문이다.

그러나 L-Commerce가 하나의 뚜렷한 추세가 되고

있는 만큼 이 같은 걸림돌은 머지않아 해소될 전망이며 정부의 지원 또한 이루어지고 있는 상황이다. 지금까지 살펴본 바와 같이 현재 여러 가지 장애요소가 존재하고 있으나 보다 다양해진 고객 요구 지원과 유용한 데이터 분석도구로써 위치기반 CRM과 위치기반 모바일광고의 장점은 갈수록 부각될 것이며, 다양한 영역에서 활용이 증가될 것으로 전망하고 있어 향후 성장 가능성이 높을 것으로 예상하고 있다.

[참고문헌]

- [1] g-CRM 시장 동향 및 전망, KIPA, 2008.02.18
- [2] 3G 단말 USIM 기반의 LBS Mobile 광고를 위한 시스템 및 서비스, 한규영, TTA.
- [3] 기업고객 분석 및 모바일 커머스를 위한 위치기반 L-CRM 기술 개발, 정보통신부, 2004.05.31 TTA

1) L-Commerce를 이용할 백화점이나 음식점 등이 자신의 정보를 올려놓는 것을 말한다.

2) CDMA, GSM, TDMA, CDPD 등의 모든 무선네트워크에 연결할 수 있는 무선 인터넷 프로토콜 표준. Ericsson, Motorola, Nokia와 Phone.com 등 4개의 회사가 중심으로 1997년에 WAP forum 결성, WAP Forum 에서 무선 인터넷의 표준으로 WAP을 채택