

마케팅 목적을 상세히 파악하라

데이터베이스를 어떤 형태로 구축해야 하는가에 대해서 획일적으로 적용되는 정답은 없다. 단 한 가지 공통으로 적용되는 점은 귀사의 마케팅 목적을 상세히 살펴보면 귀사에 필요한 고객정보 항목을 찾을 수 있다는 것이다. 어떤 정보 항목들을 데이터베이스로 구축할 것인가? 얼마나 많은 수의 고객(테이블에서의 Record)을 축적할 것인가? 등의 정보의 규모 및 심도의 문제는 전적으로 마케팅 목적에 달려 있다. 목적을 확정하지 않고 무조건 데이터를 축적하여 둔다든가, 무작정 많은 고객 데이터를 축적하는 것은 흔히 범하는 실수이다. <편집자>

데이터베이스 구축의 계획과정

마케팅 목적으로 데이터베이스를 구축하려고 계획할 때에는 다음 사항들을 고려해야 한다.

첫째, 마케팅부문에서 사용하려는 데이터들이 어디에서 들어오는 것인가를 검토한다. 이 데이터들이 협력회사나 리스트 브로커 등 외부에서 획득되는 것인가? 우리 회사 내부에서 들어오는 것인가? 내부 데이터라면 어느 부서, 어느 서버에 있는 데이터인가? 기업외부(타 회사, 혹은 리스트 브로커)에서 오는 것이라면 개인정보 보호문제 등과 관련된 민감한 데이터는 없는가? 등을 검토해야 한다.

둘째, 마케팅 부문에서 각 데이터를 사용할 이용자들은 구체적으로 누구인가를 살펴봐야 한다. 마케팅 내부에서도 이용자에 따라서 요구되는 데이터의 종류가 각기 다르다. 업무 내용이나 사용하는 매체별로 데이터가 달리 필요한 경우도 있다. 가망고객의 데이터를

에서 준비해 놓았는데 전화번호 데이터가 없어서 계획했던 텔레마케팅 업무를 포기해야만 하는 실수를 범하지 말아야 한다.

셋째, 장기적인 활용계획을 검토해야 한다. 만일 마케팅용으로 구축된 DB를 이용하여 고객의 평생가치를 분석하려는 Lifetime Value Analysis를 계획한다면 오랜 기간 동안 데이터를 축적해야 한다. 어떤 데이터가 추후에 추가될 것인가? 데이터의 갱신은 어떤 주기로 할 것인가? 누가 정리작업을 할 것인가? 등을 고려해 두어야 한다.

넷째, 구축하려는 데이터베이스의 규모와 관련하여 내부 자원(Resource)을 검토해보아야 한다. 우리회사 전산팀의 능력(혹은 여력)이 충분한가? 외부 전문회사의 서비스를 받을 것인가? DB를 이용할 현업 부서 직원들의 전산 시스템 수용도(Acceptance level)은 어느 정도인가? 일정 상의 제한점은 없는가? 예산 규모는 충분한가? 등 내부

환경을 고려하여 규모에 맞는 데이터베이스를 구축해야 한다. 특히 중요한 점은 '일정'을 잘 고려해야 한다.

마케팅 부문은 급변하는 시장 환경에 즉시 즉시 대응해야 하는 특성을 갖고 있다. 아무리 훌륭한 틀이나 제도도 적시에 활용되지 못하면 무용지물이 된다. 필요 이상으로 방대한 데이터베이스를 구축하느라 시간을 허비하여 경쟁사에게 시장을 많이 잠식당하는 누를 범해서는 안 된다. DB마케팅 목적으로 구축되는 데이터베이스의 특성을 다른 부문에서 사용되는 데이터와 비교하여 고객정보의 특성을 살펴보자.

첫째, 주소, 전화번호 등 고객 데이터는 자체가 계속 변화하는 특성을 가지고 있다. 사용하지 않으면 주소가 바뀌어 쓸모 없는 데이터가 되고 만다. 계속 갱신하기 위해서는 지속적으로 사용해야 정확성이 유지되고 만일 계속적 사용하지 않는 경우라면 활용에 앞서 항상 데이터를 재정비해야 하는 노력과

비용이 많이 든다.

둘째, 고객들이 사용하는 매체가 다양하다는 점이다. 여러 가지 매체를 사용하기 때문에 일부 매체는 데이터베이스와 연결할 수 있음에도 불구하고 미처 배려를 하지 못하여 통합되지 않은 채로 남아있다.

예를 들어 ARS서비스는 많은 기업들이 활용하고 있는 대고객 커뮤니케이션 채널이다. 휴일이나 야간에도 고객에게 알리고 싶은 메시지를 전달해주는 용도가 다양한 음성 및 Fax정보 제공 시스템이다. 광고를 통하여 ARS로 문의를 이끌어 고객들이 신상품에 대한 상세한 정보 등을 받아가게 한다. 그러나, 정작 ARS를 이용한 고객들의 이름, 주소 데이터를 축적하여 활용하는 기업들은 거의 없는 것이 놀라운 사실이다. A상품에 대한 정보를 요청했던 문의 고객에 대한 정보가 얼마나 가치가 높은 것인지 더 말할 나위가 없다. 어떻게 기술적으로 시스템을 구축하는지 모르는 마케팅 담당자들은 미처 거기까지 신경을 못쓴다. ARS이용자에게 이름 주소를 묻고 그 데이터를 통합적으로 관리할 수 있는 기술은 매우 간단한 기술이므로 센스있는 마케팅 담당자들은 고객 정보를 축적하는데 활용할 수 있다.

셋째, 데이터베이스로 구축된 고객의 기본정보가 회사 내에 분산된 여러 데이터베이스와 연결되어 조회되고 분석된다는 점이다. 고객과 직결된 업무를 여러 부서에서 수행하기 때문에 고객관련 정보 만큼 조직 내에서 분산되어 운영되고 있는 것이 없다.

고객정보 데이터베이스의 구축

1. 마케팅 담당자가 활용하는 데이터의 종류

여기에서는 고객정보 중 이름, 전화, 번호 등 기본 정보에 대해서 논의를 한다. 다이렉트 마케팅 분야에서는 흔히 '리스트'라고 하는 기본 정보는 고객의 '주소' 값이 정확해야 한다는 점이 매우 강조되어 특별하게 관리되어야 한다.

● Compiled List

먼저 Compiled List는 다이렉트 마케팅과는 무관하게 자체적인 목적으로 축적된 리스트들을 통칭한다. 예를 들어 특정분야 전문잡지의 정기구독자 리스트, 최근 6개월 신생아/산모 리스트, 자동차구입자 리스트, 전자제품 등록카드 리스트 등 여러 가지 형태의 리스트들이 있다. 이들 리스트는 고객그룹의 특성을 명확하게 파악할 수 있다는 특성이 있기 때문에 원래의 축적 목적과는 다르지만 다이렉트 마케팅 목적으로 많이 사용된다.

흔히 회원명부, 연감 등의 형태로 쉽게 구하는 리스트들이 바로 이 범주에 속한다. 정부기관이나 금융기관의 보관 자료는 금융실명제나 개인정보 보호법 등의 제한이 존재하고 있으나, 업체 리스트 및 그 기업에 속한 임직원 리스트는 도서관, 무역협회, 상공회의소, 등 공공기관 자료실이나 각종 산업협회의 조사실에서 용이하게 입수할 수 있다.

● Response List

다이렉트 메일이나 텔레마케팅 등

통신판매로 물건을 구입한 고객들의 리스트를 별도로 'Response 리스트'라고 하는데, 이는 리스트의 특성상 다른 제품의 오피에도 반응할 확률이 높기 때문에 이런 리스트에 대한 수요가 많고 거래가격도 높게 형성되는 미국시장에서 이렇게 분류되어 명명된 것이다.

이들의 특성이란 통신 판매로 물건을 적극적으로 구입한다는 특성과 특정 제품 구입 정보를 보고 나서 기업이 파악할 수 있는 기타 '상품군'에 대한 관심도를 알 수 있다는 것이다.

● 내부축적 리스트

조직 내부에서 자체적으로 관리해온 리스트를 뜻하며 흔히 '기존고객 리스트'가 이 범주에 속한다. 그러나 꼭 판매대상 고객 리스트만을 의미하는 것이 아니라 다른 목적의 리스트들도 포함된다.

예를 들어, 어떤 부서에서 거래기록 상 불량거래자 리스트를 관리하고 있다면, 마케팅 담당자는 이런 리스트에 속한 고객은 걸러내고 다이렉트 메일 발송을 계획할 것이다. 주소이전 등의 이유로 반송된 우편물에 대한 리스트도 매우 중요한 리스트이다. 반송될 우편물을 계속해서 발송하는 것은 상당한 손실이며, 조금만 신경을 쓰면 고객들이 메시지를 받아볼 수 있다는 점에서 기회비용도 막대하다.

기업이 보유해온 기존 거래 고객에 대한 데이터는 주로 Host컴퓨터에 보관되어 있지만 가망고객에 대한 데이터는 별도로 입수하여 축적하게 된다. 이런 신규 데이터의 특성은 출처에 따른 독특

A출처	홍길동	OOO		TTT	RRR		
B 출처	홍길동		MMM				
Overlay결과	홍길동	OOO	MMM	TTT	RRR	A출처 이력	B출처

(그림) 고객 데이터의 확장

한 파일 형식 및 구조를 유지 하고 있기 때문에 우리 회사의 용도에 맞게 표준화 시키는 등 정리를 해주어야 한다.

2. 고객 기본정보의 확장 (Data Overlay)

고객의 리스트(이름, 주소)와 출처만 가지고 정보로 활용하는 것보다는 개별고객의 기타 정보들을 많이 붙여 놓을수록 활용 가치가 높다. 각 고객에 대해 기타 정보(필드)를 채워주는 것을 데이터 오버레이라고 하는데 여러 출처의 리스트 중에서 먼저 동일인을 찾아내고 서로 갖고 있는 정보를 결합하여 가장 풍부한 데이터로 만들어주는 것을 의미한다.

〈그림〉을 보고 느낄 수 있듯이 오버레이 작업은 여러 출처의 데이터를 보유하고 작업할수록 내용이 풍부해지는 것이 당연하다. 미국에서는 이런 데이터 Overlay작업을 전문적으로 수행해주는 데이터 가공 업체가 많기 때문에 이름, 주소 만 이들 외부업체에서 풍부한 데이터베이스로 만들어 준다.

Metromail 같은 급성장한 회사들은 오버레이 업무 외에도 풍부해진 데이터를 분석하여 과학적으로 Segmentation(대상고객 세분화)을 행하는 통계 분석 모델링 업무까지 수행해주는 경우가 많기 때문에 마케터들은 다양한 외부 지원을 받을 수 있다.

국내에는 이렇게 데이터를 가공해주는 전문회사가 아직은 없기 때문에 기

업 내부에서 자체적으로 이런 데이터 정리에 관련된 업무를 실시해야 한다

3. 기존고객 정보를 활용하자

신규고객을 확보하는 것보다 기존고객의 이탈을 방지하는 것이 더 비용 수익 측면에서 유리한 것은 누구나 아는 사실이다.

특히 보험분야 등 금융기관 업무에서는 기존고객의 이탈률을 줄이면 수익에 상당한 영향을 미치므로 기존고객에 대한 관리가 매우 중요하다.

기존고객의 데이터는 흔히 회사의 호스트 컴퓨터 내지는 기간정보 서버에서 유지되고 있다. 종전에는 회계 업무 등과 같은 더 비중이 있다고 판단된 부문의 정보처리가 최우선적인 업무였다. 그런 분야의 안전성을 위해 마케팅, 영업부에서 직접 호스트를 접근하여 활용하는 것을 꺼려했던 것이 사실이다.

그러나 최근 분산 처리 환경하에서 데이터를 공유하는 추세이므로 마케팅 부문에서도 호스트의 방대한 데이터를 활용하여 여러 가지 마케팅 업무를 기획하고 운영하고 있다.

기존고객에 관련된 모든 내부 정보가 연결되어 활용가능해진 것도 이런 분산환경을 도입함으로써 이루어졌다. 마케팅 담당자는 자기자리의 PC에서 고객의 모든 데이터를 다양한 각도에서 분석해볼 수 있게 되었다. 다양한 업무에 필요한 지원 시스템(응용프로그램)

들도 LAN환경하에서 PC레벨에서 구현되어 시스템 구축에 소요되는 기간도 많이 줄어 들었다. 끊임없이 변화하는 시장 상황과 고객의 요청에 신속한 응대가 가능해진 것이다.

4. 잠재고객 데이터는 어떻게 축적할 것인가

우리회사와 아직 거래 관계가 없는 '잠재 고객'에 대한 데이터를 어떤 식으로 구축할 것인가에 대해서 내부 전산실에서는 뚜렷한 대안을 갖고 있지 않는 경우가 많다. 기존 거래 고객을 잘 관리 해야 수익성에 대한 좋은 영향이 생긴다고 앞서 설명했지만, 이런 잠재고객에 대해서도 게을리 할 수가 없다. 경쟁 환경하에서 시장 선점의 중요성이 중요시되고 있는 최근 마케팅 분위기에서는 경쟁사에게 신규 고객들을 빼앗기면 안되기 때문에 이들 잠재고객에 대한 데이터 관리도 중요한 과제로 등장했다.

예를 들어 광고를 보고 우리회사에 문의전화를 건 고객들은 진정으로 우리 회사 제품과 서비스에 관심을 갖고 있는 사람들이다. 판매원에게도 제품판매의 가능성이 매우 높은 1순위 대상고객으로 귀중한 존재이다. 이런 소비자들에게 정보를 보내주면 매체 광고메시지를 증폭시키는 역할을 한다. 이 한사람의 문의 고객을 만들기 위해서 쏟아 부은 광고비용을 생각해보면 엄청난 가치를 지니고 있는 고객이다.

그러나 이들 문의고객에 대해 기업에서 어떻게 데이터처리를 하고 있는가 살펴보면 문제가 많다. 그러면 가망고

객에 대해 과연 어떤 데이터를 축적할 것인가? 단순한 이름, 주소, 전화 번호를 입수했다면 이것은 '데이터'에 불과하지 '정보'로서의 가치가 낮다. '구매력'과 '관심도'에 대한 정보가 내포되어(직접적으로 혹은 간접적 유추로 지원)있는 데이터야 비로소 가치가 있는 것이다. 즉, '리스트'로서가 아니라 '고객'으로서 정보가 축적되어야 한다.

5. 가망고객 데이터 축적의 예

기존 거래고객은 호스트에 보관하고 있는 경우가 대부분이나 가망고객에 대해서는 신규로 축적해야 하는 경우가 많다. 이 경우 아래와 같은 수집방법의 예가 있으며 수집하는 루트(방법)에 따라서 데이터의 특성이 다르므로 그 특성을 파악하여 데이터 축적을 위한 지속적인 소스를 확보해 두는 것이 좋다.

- 문의한 고객에 대한 정보를 데이터로 축적
신문광고 혹은 안내문 등을 보고 관심이 있어 본사로 전화한 고객은 높은 가치를 갖고 있는 리스트이다. 외부에서 걸려온 문의고객에 대한 단순한 응대 정도로만 신경을 쓰고 데이터를 축적하지는 못한다. 특히 TV광고를 많이 접하게 되는 야간 시간이나 휴일에 문의하는 고객을 위해 설치해 놓은 ARS 자동응답서비스는 고객의 데이터를 축적해 주지 못했다.

최근에는 고객의 음성을 DB로 축적해주는 새로운 기술을 활용하여 문의 고객의 이름, 주소를 축적할 수 있다. 또, 근무시간 중에도 여러 부서에 분산되어 응대한 고객과의 정보 중에서 이

런 문의 고객의 데이터는 한 곳에 취합되어 중앙에서 관리되도록 제도를 만들 수도 있다.

이렇게 축적된 '가망고객'의 데이터는 차후 마케팅 목적으로 활용될 수 있다. 마케팅 담당자는 문의 전화를 처리하는 회사 내부의 절차를 가다듬고 고객데이터를 축적하는 방법을 모색해야 하며, 신기술을 활용하여 기존ARS기능 등을 개선 할 수 있는지 모색해야 한다.

- 외부에서 가망고객 리스트를 구입
빠른 시간에 리스트를 준비해야 하는 경우, DM대행사 등 외부회사를 통해 리스트를 구입하는 경우가 많이 있으나, 국내 리스트 브로커 업체들이 많이 발전하지 못한 상태이기 때문에 리스트의 내용, 즉 질적인 면에서 세심한 확인과정이 필요하다. 뒤에서 언급되는 사항들(리스트의 선정 시 주의할 점)을 체크하면서 진행해야 마케팅 담당자가 추구하는 방향에 맞게 리스트가 조달될 수 있다.

- 내부직원 및 관계사 임직원을 통한 수집 캠페인

가망고객의 리스트를 축적하는 손쉬운 방법으로서 내부 캠페인을 활용하면 직원들을 직접 판매 캠페인에 동원하는 것보다 현업에 많은 부담을 주지 않는다. 즉, 직접 돌아 다니면서 특판 목표를 달성하는 것보다 효율적으로 영업부문을 지원하는 효과를 볼 수 있다.

회사 내부 캠페인인 경우에는 리스트의 질을 보장 받을 수 있도록 세심한 주의가 필요하다. 참여 직원에 대한 동

기부여 방안도 질적인 부분을 최우선으로 고려한다. 흔히 내부 직원들이 캠페인에 적극적으로 참여하도록 시상제도를 운영하는 데 이때 단순히 목표량만(직원1인 당 00명 추천)을 설정해 놓는 방식보다는 최종 결과(판매 등 Response)에 따라서 포상을 해야 실제 성과에도 영향을 미친다.

잘못된 캠페인의 경우를 예로 들자면, 신용카드 고객을 경쟁적으로 모집하던 때에 K신용카드도 전체 직원들이 카드고객 유치활동을 벌이고 시상하기로 했다. 1등을 한 직원은 부부동반으로 하와이 여행도 다녀왔다.

1년 뒤 결과는 큰 골치 거리로 나타났다. 출처가 내부직원 캠페인이었던 고객들은 카드 사용 실적이 전혀 없는 것으로 나타났다. 유치 고객 수만을 강조했기 때문에 당연한 결과였다. 정확한 동기부여를 의도했다면 유효 카드고객 수(사용자 수)를 시상의 기준으로 했어야 한다.

- 대중매체 광고에 다이렉트 반을 광고 기법을 활용

광고지면을 할애하여 고객의 반응을 유도하며 관심 고객의 데이터를 축적하는 회사들이 최근에 많다. '안내 책자를 드립니다.', '추천해서 행사 세미나에 초대합니다.', '시제품을 무료로 드립니다.' 등의 광고 내용들이 그것이다.

마케팅 담당자는 축적되는 리스트의 관련성 등을 고려하여 섬세한 계획을 수립해야 한다. 제품에 대해서는 별로 관심이 없고, 무료선물에만 관심이 많은 고객들은 회사에 도움을 주지 못한

다. 아무 관련이 없는 리스트가 축적된다면 엄청난 호응을 얻는 성황 속에서도 실속은 없는 캠페인이 된다.

효과적인 리스트를 창출하기 위해서 1데이터(가망고객) 당 '허용 예산'을 계산하는 것도 좋은 방법이다. 즉, 좋은 리스트 하나 (1 가망고객)을 창출하기 위해서 허용되는 예산을 정해 놓으면 리스트 축적에 따른 항목별 집행 예산(광고비, 선물비, 우편비 등 처리비용 등)을 확정할 수 있다. 매력적인 오퍼를 위해서는 항상 충분한 '예산'이 필요하지만, 한정된 예산을 마케팅 담당자의 '창의성'으로 극복해보라는 것이 또한 현실이다.

아울러 마케팅 담당자는 치밀하게 사용되는 각 매체의 효율에 대해서 분석해야 한다. 예를 들어 A은행이 4대 일간지에 광고를 내면 1개 평균 1,300명 정도의 문의고객이 창출된다.

4대 일간지 중에서도 각기 다른 성과를 내는 것(구독자의 성향이 다르기 때문에)을 이해하면서 효율이 떨어지는 것은 즉시 교체해야 한다. 소스별로 효율을 측정하기 위한 가장 쉬운 방법이 있다. 단순히 광고 내용 중에 응대 전화 번호만 달리 표기하여도 측정에 도움이 된다.

● 외부기관에서 직접입수

앞에서 언급한 Compiled List가 이에 해당하는데, 협회 등에서 제공되는 리스트들을 용이하게 입수할 수 있다. 산업별 조합이나 연합회 등에서 회원 명부를 입수하거나 상공회의소 자료 등 공개된 자료 중에도 잘 알려지지 않았

지만 훌륭한 자료들이 많다.

외부 데이터를 입수하는 경우 방대한 자료를 재입력해야 하는 번거로움이 있기 때문에 가급적 전산 데이터로 저장된 형태를 입수하도록 한다. 저장형태(디스크)로 입수하더라도 각 출처별로 데이터의 형태 및 구조가 다른 경우 통일화 하는 작업이 필요한데 각기 다른 모든 경우를 처리한다는 것이 무척 힘든 작업이다. 이런 표준화 작업들을 자동으로 전산 처리해주는 소프트웨어를 활용하면 쉽게 또 빠른 시간에 대량 데이터를 정리 할 수 있다.

● 공동 마케팅이 가능한 회사와 트레이딩

경쟁관계가 아닌 기업간에 서로의 고객 데이터를 공유하여 마케팅 활동하는 경우를 뜻하며 흔히 행하는 Co-Marketing의 한 형태이다.

관여하는 정도에 따라서, 정보를 직접 제공하지 않더라도 DM을 대신 보내주는 (따라서 전체 리스트를 직접 제공하지는 않고)형태가 있고, 같은 수량의 리스트를 서로 교환하는 보다 긴밀한 형태도 있다. 항공회사와 T&E (Travel & Entertainment, AMEX와 Diners카드 등) 카드의 경우에서와 같이 서로 보완적인 제품을 판매하는 경우에 높은 효과를 얻을 수 있다.

6. 외부 리스트를 입수할 때 주의할 점

● 현재 고객Base에 대한 분석

이미 보유하고 있는 기존고객 층에 대한 분석을 정확히 해야 대상 리스트도 잘 선정할 수 있다. 따라서 다음 항목들에 대답할 수 있는 현재 마스터DB

대한 계량적인 분석이 필요하다.

기존 고객들에게는 어떤 소비자 특성이 있는가?
 우량고객 그룹은 어떤 그룹인가?
 어떤 상품을 특히 선호하고 있는가?
 구매특성에 시간적(혹은 계절적) 특성이 있는가?
 왜 우리회사의 판매 메시지(DM, TM 등)에 반응했는가?
 비슷한 성향의 고객들을 어디에서 찾을 수 있을까?
 지속적인 구매고객으로 남아있는 비율이 어느 정도 인가?

고객 1명의 공헌이익을 계량적으로 분석한다는 것은 리스트 선정을 위한 예산과 관련이 있기 때문에 매우 중요하다. 고객의 평생가치를 계산해내기 위해서는 고객 그룹별로 장기간 거래 데이터를 분석해야 하기 때문에 세심한 계획과정이 전제되어야 측정이 가능하다.

● 신뢰성 있는 리스트 전문회사의 활용
 리스트 공급 회사들로부터 필요한 수준의 서비스를 제공 받기 위해서는 마케팅 담당자가 아래 사항들을 체크해야 한다.

데이터 정리(Update 등)를 체계적으로 하는 전문회사인가?
 법률적인 제약조건(개인정보 보호법, 공정거래 관련법, 우편료 체계 등)을 잘 알고 사후 문제발생시 처리를 감당할 능력이 있는가?
 최근 다른 클라이언트들로 부터의 평가는?
 (보통의 경우 발송 작업까지 함께 하므로) 발송용역은 깔끔하게 작업하는지?

대행사(리스트 공급사)에 대해 제안을 요청할 때는 우리측 계획에 대한 충분한 정보를 제공해야 한다.

즉, 이번 캠페인의 목표, 전략에 관해 상세하게 알려주어야 리스트 전문가도 적극적으로 의견을 제시할 것이므로 지나친 보안은 좋은 리스트를 선정하는 작업을 막연하게 만들어버린다. 준비시간도 충분히 주어야 하므로 너무 긴박하게 요구하는 것은 금물이다.

최종 성과에 따라 리스트의 댓가를 지급하는 'Performance' 제도도 미국에서는 많이 활용되고 있다. 이는 사전에 리스트 사용료를 지불하는 것이 아니라 최종 반응 비율에 따라서 슬라이딩(sliding)식으로 누진하여 보상하는 방식인데 국내에서도 공급하는 데이터의 질적 수준을 자신하는 업체들은 적극적으로 제안할 것이다.

● 리스트의 테스트

아무리 좋아보이는 리스트라도 테스트를 거친 후에 전량(全量) 사용할 것을 결정하는 것이 바람직하다. 테스트의 필요성에 대해서는 모두 인식하지만 실제 마케팅 업무에서는 급한 일정으로 인해 테스트를 실시할 시간적 여유가 없다. 그러나, 리스트 비용 외에도 인쇄물비용, 우편료 등 많은 비용이 포함되므로 리스트를 선정하는 것은 신중한 작업으로 간주되어야 한다.

테스트 시에 모집단을 유의하게 설명할 수 있는 샘플 리스트 수가 필요하다. 무조건 많이 테스트 하는 것은 비용상 한계가 있기 때문에 적합한 샘플 사이즈에 대해서는 통계지식이 있는 전문

가에게 자문을 구하는 것이 시간을 절약하는 방법이다.

테스트에 앞서 기본지식으로서 언제 생성된 명단인지, 최근 다른 프로그램에서 어떤 결과를 보였는지, 추후 텔레마케팅에 활용할 수 있도록 전화번호가 리스트에 포함되어 있는지, 주요 필드별로 분류하여 사용할 수 있게 자료정리가 잘 되어있는지 등에 대한 정보를 파악하고 있어야 한다.

● 사용 리스트에 대한 최종선정

- 비용/편익 분석

좋은 리스트는 가격이 높은 것이 당연하지만 '가격' 외에 다른 사용 조건들도 함께 비교해야 한다. 예를 들어, 리스트의 반복 사용이 가능한지 협의가 필요하다. 또한, 판매상품의 성격상 반복구매가 많은 제품이기때문에 초기구입자 생성을 위해 리스트에 대한 많은 비용지출이 가능한 것인지 예산과 관련된 문제를 검토해보아야 한다.

- 리스트Quality의 보장 문제

일반적인 경우, 1년 동안 업데이트를 안하면 리스트의 22%이상 정보가 부정확해진다. 리스트 업체가 보유한 리스트도 사용되지 않은 리스트 경우는 마찬가지로 부정확해진다. 반송 되는 우편물의 양이 과다한 경우, 이에 따른 패널티를 정해 놓는 것도 정확성을 보장 받기 위한 방법인데 보통 5% 반송까지는 용인해 주는 것이 통례이다.

- 중복리스트에 대한 정리 방안

그 프로젝트에 대한 타케팅을 전체

로 리스트가 선정되기 때문에 수집해 놓은 데이터들을 보면 유사한 성격을 갖는 것이 흔히 있는 일이다. 따라서 중복되는 고객 데이터가 많이 마련이고 한 고객이 3통, 4통의 우편물(TM인 경우 중복된 전화)을 받게 되는 결과가 초래된다. 예를 들어, 고소득자들은 통계적으로 학력도 높을 것이고 중형차의 소유율도 높은 경향이 있다. 또, 데이터 정리 과정 중에서 발생하는 비전문적인 데이터 취합방법, 입력실수, 또는 자료 사용 시 오류 등으로 인해 동일 리스트 내에도 같은 고객이 중복되어 나와있는 경우도 있다.

우송료 등 많은 손실이 있기 때문에 중복 리스트를 제거하는 방안을 강구해야 한다. 기존 고객에게는 다이렉트 메일이 발송되지 않도록 하는 경우에도 신규 가망고객 리스트에서 중복되는 데이터를 제외시켜야 하는데 이런 Merge/Purge기능을 쉽게 처리해주는 소프트웨어들을 활용할 수 있다. 단, 리스트와 관련된 전산 시스템을 고려할 때에는 국내에서 개발된 S/W를 사용해야 한다. 외국 S/W 프로그램은 그 나라의 주소 및 이름 체계를 기준으로 하여 개발되어 국내 데이터와 구조 등이 다르고, 한글 등 전산에서 사용되는 문자의 제한도 있기 때문이며 메뉴 등을 한글화 한 경우에도 이런 근원적인 문제점은 남아 있다. 