韓國 OA學會 論文誌
第4卷 第2號, 1999. 6.

99-4-2-1-10

고객관리를 위한 데이터베이스 마케팅정보시스템에 관한 연구

고 완 기*, 고 석 용**

A study on the Strategic Application of Database Marketing Information System Operation for Customer Management

Wan-Ki Ko*, Seok-Yong Ko**

요 약

데이터 베이스 마케팅은 기업의 마케팅 노력을 향상 혹은 강화시키기고 새로운 시장 탐색 및 신제품의 가능성을 평가하기 위하여 기업 내·외의 정보를 이용하는 기법이다. 데이터 베이스 마케팅 그 자체는 매우 간단하면서 전략 지향적 개념이다. 데이터 베이스 마케팅은 기업에게 많은 이점을 가져다준다. 첫째, 마케팅 노력을 현재의 고객 및 가장 적합한 목표에 집중하기 때문에 마케팅비용을 효과적으로 사용할 수 있다. 둘째, 고객과의 관계를 향상시켜 고객 충성도를 높여준다. 셋째, 고객 및 적합한 시장목표와 관련하여 매우 가치 있는 정보를 제공한다. 지금은 정보화 시대로서 앞으로 더 많은 마케팅 데이터 베이스가 기업의 가치를 높여줄 것이다.

Abstract

Database Marketing is a technique where you use all the information available within your companies databases as well as any useful external information to either improve or enhance your marketing efforts, or on the other hand evaluate new markets or the potential of new products, that you plan to launch. Database Marketing in itself is a very simple and straight-oriented concept. Database marketing offers your company many benefits. First, marketing funds are spent cost effectively because they are concentrated on your current customers and very best prospects. Second, your company can improve its relationship with customers thereby increasing customer loyalty. Third, a marketing database provides valuable information regarding customers and prospects. Now that we are in the Information Age, a great marketing database will increase the net value of your company.

* 제주 한라대학 사무자동화과 전임강사
** 제주 한라대학 사무자동화과 전임강사
논문접수 : 1999. 6. 3. 심사완료 : 1999. 6.21

I. 서 론

산업혁명 이후 근대의 기업들은 대량화, 획일화된 제품을 생산하여 왔다. 원재료를 구매하여 제조하고, 판매하는 과정으로 이어지는 지극히 단순한 기업활동으로 소비자의 취향에 맞추기보다는 오히려 제품의 기능과 디자인에 소비자의 취향을 강요해왔으며, 점차 고객의 라이프스타일이 점차 구체화됨에 따라 그들의 욕구 또한 명확하게 차별화되어 자신의 욕구에 적합하지 않은 제품이나 서비스는 수용하지 않는다. 따라서 현대의 기업들은 제조와 판매에 있어 목적 적합성 여부와 모든 기업활동은 과학화된 치밀함을 필요로 하고 있으며 관리자들의 소비자 중심으로의 인식전환을 절실하게 요구하는 실정으로 변모하여 소비자들은 그들의 시장에서 접하는 다양한 제품 및 서비스들을 비교, 평가하여 자신이 필요로 하는 대안을 선택할 수 있는 환경에 놓여있다.

고객이 시장을 주도하는 시대를 맞고 있는 것이다. 우선 고객특성 측면에서 가격할인보다는 서비스와 편의성을 추구할 만큼 경제적으로 여유가 있는 고객 계층이 증가하고 있으며, 이들은 자신이 원하는 서비스를 받기 위해서는 기꺼이 추가로 비용을 부담할 용의가 있다. 고객의 니즈(needs)도 예전보다 세분화되고 다양화되면서 개별적으로 특별하게 대우받기를 원하는 고객들이 늘어나고 있다.

기업측면에서도 기업간의 경쟁이 심화되고 고객 니즈가 다양화됨에 따라 가격할인이나 판촉에 의존하던 매스마케팅의 한계를 인식하게 되었다. 이러한 상황에서 무리한 가격할인을 통한 경쟁보다는 고객과의 개별적인 관계구축을 통해 제품 및 서비스를 차별화하고 고객의 충성도(loyalty)를 확보하여 고객유지와 이익확보를 동시에 추구할 수 있는 방안을 모색하게 되었다.

본 논문은 데이터베이스마케팅의 정의와 의의 및 특징을 살펴보고, 고객 관리를 위한 마케팅 데이터베이스 분석 및 구축을 통해 고객별로 효과적인 처리, 분석, 활용방법을 제시하였다. 또한 구축된 데이터베이스를 구체적으로 어떻게 사용할 것인가를 제시하였다.

II. 데이터베이스 마케팅의 개념

1. 데이터베이스 마케팅의 정의와 의의

홀츠(Holtz)는 데이터베이스 마케팅을 '고객에 대한 접근법, 마케팅 전략, 방법론 등의 마케팅에 대한 제요소가 단순한 구매자가 아닌 잠재고객에 대한 풍부한 정보에 근거한 마케팅'이라 정의하고 있고[7], 로버츠(Roberts)는 '데이터베이스 마케팅을 컴퓨터에 수록된 개별 고객 차원의 자료에 통계적 분석과 모델링 기법 등을 적용하여 잠재고객 및 현재고객과의 직접적인 커뮤니케이션을 위한 비용 효율적인 마케팅 프로그램의 개발을 지원하고 특정 마케팅 프로그램의 결과를 평가하는데도 이용'된다고 정의하였다[8]. 구체적인 형태로는 텔레마케팅, 다이렉트 메일, 통신판매, 인터넷 마케팅을 들 수 있다. 이런 다양한 마케팅 활동을 지원하는 시스템을 위해서는 대량의 고객 데이터를 분석, 활용하는 데이터 마이닝 등의 데이터베이스 관련 기술과 전화, 통신을 제어하는 CTI(Computer Telephony Integration)기술이 핵심요소가 된다.

2. 데이터베이스 마케팅의 특징

데이터베이스 마케팅은 소비자의 욕구를 파악하고 그에 부응하기 위해 기업이 사용할 수 있는 제수단을 적절히 구사함으로서 시장에서의 경쟁력을 확보한다는 근본적인 목적에 있어서는 일반마케팅과 동일하다고 할 수 있지만, 경쟁력을 확보하는 구체적인 방법에서는 일반마케팅과 상당한 차이점이 있다[3].

첫째, 고객과의 일대일 릴레이션 쉽을 구축한다. 데이터베이스 마케팅은 고객과의 일대일 접촉에 의한 고객 개개인의 니즈 파악과 고객 개개인의 니즈의 충족

을 위한 일대일 커뮤니케이션 활동을 그 첫 번째 특징으로 한다. 즉, 기존 고객이나 잠재고객의 니즈는 고객 데이터베이스를 통해 식별될 수 있으며, 따라서 데이터베이스 마케팅에서는 개개인에 대해 가장 적절한 전략을 일관성있게 실시하는 것이 가능해진다. 시장세분화에 있어서도 일반마케팅에서는 통합데이터가 사용되는 것과는 달리 데이터베이스 마케팅에서는 세분 시장의 구성원이 누구인가를 구체적으로 알 수 있으며 이에 따라 이들을 대상으로 한 개별적인 마케팅 활동의 전개가 가능해진다.

둘째, 쌍방향적 의사소통이 가능하다. 데이터베이스 마케팅에서는 기업이 제공한 정보에 대해 소비자들이 반응하거나 의견을 피력할 수 있으며 이러한 과정을 통해 소비자가 기업과 직접적인 커뮤니케이션을 하게 된다. 쌍방향적 의사소통을 통해 기업은 자신의 촉진 활동에 대한 기록을 축적할 수 있기 때문에 각 제품라인의 목표시장이 누구이며 또한 어떠한 마케팅 믹스 변수에 보다 민감하게 반응하는가와 같은 정보를 알아낼 수 있고 이렇게 소비자와의 커뮤니케이션 과정에서 수집된 정보는 차후의 마케팅 활동에 즉각 반영될 수 있다.

셋째, 고객데이터베이스를 구축한다. 데이터베이스 마케팅은 컴퓨터에 의한 데이터베이스의 구축을 전제로 하고 있다. 기업은 컴퓨터를 이용하여 고객의 지리적, 인구통계학적, 심리적 특성이나 구매기록을 수록해 두었다가 데이터베이스 마케팅 캠페인의 적합한 대상을 추출해낼 수 있을 뿐만 아니라 시장 세분화나 포지셔닝 등을 위한 기초자료로도 활용된다.

Ⅲ. 마케팅 데이터베이스 분석 및 구축

마케팅 데이터베이스란 마케팅목적을 위해 구축된 데이터베이스를 의미한다. 마케팅 데이터베이스는 일상 업무용이 아닌 마케팅 목적을 위해 구축된 데이터베이스로서 고객 데이터베이스를 효율적으로 사용하기 위해서는 데이터베이스에 담겨져 있는 자료들을 함축적으로 요약할 수 있는 분석방법이 이용되어야 한다.[3]

1. 고객 데이터베이스 분석 방법

1) 시장세분화

데이터베이스 마케팅은 시장 세분화 과정을 통해 목표고객의 선정과 목표고객의 평균적인 니즈의 분석, 그리고 고객 니즈의 충족을 위한 마케팅믹스 전략을 수립한다. 시장 세분화의 기준변수들은 크게 지리적 변수, 인구 통계적 변수, 라이프 스타일 변수, 라이프 스테이지 변수, 구매·이용형태 관련 변수 등으로 나누어 볼 수 있다.

2)우량고객의 추출

우량고객을 선별하기 위해서는 필연적으로 우량고객 선발 기준이 마련되어야 하는데, 이러한 기준은 고객의 자사에 대한 수익성 기여도가 되는 것이 타당하다. 즉, 고객 개개인의 수익성 기여도를 기준으로 점수화하는 작업이 바로 우량고객을 선별하기 위한 선행작업이 된다.

3)반응확률이 높은 리스트의 추출

많은 은행들이 기존고객이나 외부리스트에 수록된 잠재고객들을 대상으로 DM을 발송하거나 TM을 통해 금융상품을 판매하고 있다. 이러한 경우 무작위로 대상을 선정하여 DM이나 TM을 실시하는 것보다는 반응확률이 높을 것으로 예상되는 고객의 리스트를 추출하여 이들만을 대상으로 DM이나 TM을 실시하는 것이 비용면에서 훨씬 효율적이다. 이러한 노력들은 데이터 분석기법의 발전과 밀접하게 관련되어 있는데 RFM, 회귀분석, 판별분석, 신경망 분석 등 많은 방법들이 반응확률이 높을 것으로 판단되는 리스트를 추출해내기 위한 방법으로 사용되고 있다.

2. 고객데이터베이스 구축

데이터베이스마케팅의 성패는 데이터베이스에 담겨있는 정보의 질에 따라 좌우되기 때문에 데이터베이스 마케팅을 효과적으로 실현하기 위해서는 무엇보다도 양질의 마케팅 데이터베이스가 구축되어야 하며 그 단

계는 다음과 같다.

1단계는 고객관리를 위한 환경조성단계이다. 고객 데이터베이스 구축에는 경영자의 강한 의지와 인내가 요구된다. 고객관리 전문인력의 육성, 조직의 고객 서비스형화, 시스템 개발 및 관리 능력에 대한 지원과 관심, 고객 정보 수집 및 고객 확보에 필요한 영업 조직 및 판촉활동의 전개 등에 충분한 지원을 할 수 있을 때 여기에 비례하여 회사의 안정적인 경영과 마케팅의 유지·향상된다는 신념과 확신을 조금도 간과해서는 안된다.

2단계는 고객조성 능력 향상 단계이다. 마케팅베이스에 실리는 고객 정보는 그것이 어디에서 구해지느냐에 따라 내부고객정보, 반응고객정보, 그리고 외부고객정보의 세가지로 분류해 볼 수 있으며 외부고객정보는 다시 타 기업 고객 정보와 편집리스트로 나누어진다. 특히 고객의 필수정보(성명, 주민등록번호, 자택관련정보, 직장관련정보, 전화번호, 취미, 전화상태, 자가용 소지 등)는 매우 중요한 자산이 된다.

3단계는 고객 만들기이다. 고객의 정보 수집 후 신규고객으로 확보하였을 경우 이런 고객들이 회사의 진정한 고객으로 연결될 때 고객 정보는 비로소 부가가치가 창출된다고 할 수 있다.

4단계는 고정 고객화 전략단계이다. 고객 욕구의 변화에 적응하기 위해서는 적극적인 고객조직화를 통한 고정고객화가 필요하다.

5단계는 데이터베이스 구축 단계이다. 데이터베이스 구축이 가장 핵심 분야는 역시 고객의 데이터베이스로 이것은 마케팅 전개의 고유 특성을 현재에도 충실히 반영함은 물론 미래에까지도 반영하여 설계되어야 한다. 데이터베이스 구축 능력은 고객의 발굴 및 정보 수집에 있어서 고객 데이터베이스를 효과적으로 처리·분석·활용할 수 있는 능력이라 볼 수 있다.

IV. 마케팅 데이터베이스의 활용 전략 방안

데이터베이스마케팅 전략은 기존고객을 대상으로 할 수도 있고 잠재고객을 대상으로 삼을 수도 있다. 또한 기존의 판매대상 상품뿐만 아니라 새로운 상품을 대상으로 전개될 수도 있다[2].

1. 기존고객 대상의 전략

기존고객이란 일정기간 이내에 물품을 구입한 실적이 있거나 혹은 구입한 물건을 현재 사용하고 있는 고객을 의미한다. 구매빈도가 상대적으로 높은 소비재나 서비스업, 유통업 등의 경우 기존고객을 대상으로 한 상표충성도의 제고나 사용빈도의 증가 등에 의한 고객 활성화 전략이 데이터베이스 마케팅 전략의 요체가 된다.

첫째, 고객활성화 전략은 고객의 거래 실적에 따라 이에 상응하는 인센티브를 제공함으로서 고객의 거래 빈도를 촉진시키는 전략으로 대부분 기존의 우량고객을 우대하는 것에 중점을 두고 있다. 고객활성화 전략을 전개하기 위해서는 고객의 거래정보를 바탕으로 고객의 기여도를 산정할 필요가 있기 때문에 흔히 고객점수 부여시스템의 형태를 띠게 되는 경우가 많다.

둘째, 충성도제고 전략은 구매빈도를 높이는 것보다는 고객이 다른 기업의 제품이나 서비스로의 브랜드 스위칭을 하지 않도록 고객과의 릴레이션의 강화를 통해 고객의 상표에 대한 충성도를 높이는 것이 이 전략의 요체가 된다.

셋째, 고객유지전략은 물품 가격이 비교적 비싸고 그것이 갖는 사회적 이미지 등으로 인해 지각된 위험성이나 관여도 등이 높은 제품은 구매 후에 자신의 결정이 잘 된 것인지에 대해 불안감을 느끼는 인지적 부조화라는 현상이 나타나는데 이를 제거시켜주는 것이 고객유지전략의 요체가 되며 금전적 인센티브의 제공에 의한 구매빈도의 증가나 판매의 증진보다는 관심의 표명 등과 같은 비금전적인 혜택을 제공함으로서 고객의 이탈을 방지하고 또 나아가 좋은 릴레이션 쉽을 구축하는 데 그 목적이 있다.

넷째, 교차판매전략은 기업이 여러 가지 제품을 생산하고 있는 경우에 기존고객과의 거래관계를 심화시켜 나가기 위해 기존고객이 현재 거래하고 있는 상품, 서비스 이외에도 자사의 여타 상품, 서비스 등을 다양

하게 이용토록 함으로서 기존고객과의 거래량을 늘리고 수익성이 높은 상품, 서비스를 순차적으로 제공함으로서 거래량뿐만 아니라 거래기간을 늘여나가는 전략으로 은행들의 매우 빈번하게 사용하고 있는 전략이라고 할 수 있다.

2. 잠재고객 대상의 전략

첫째, 신규고객 확보전략에서 신규고객의 확보는 여러 가지 방법을 통해서 이루어질 수 있다. 신규고객을 확보하는데 있어서 가장 손쉽게 사용할 수 있는 방법 중의 하나는 편집리스트 판매업자로부터 잠재 고객리스트를 구입하는 방법이지만, 이 방법은 판매리스트의 질에 있어서 문제가 되는 경우가 발생할 수 있고, 또한 국내에서는 프라이버시 침해의 문제를 일으킬 가능성이 크기 때문에 그다지 바람직한 방법은 아니라고 할 수 있다. 또 다른 방법으로는 대규모 설문조사를 통하는 방법, 타사의 데이터베이스를 이용하는 방법, 직접반응광고를 이용하는 방법 등 여러 가지가 논의될 수 있다.

둘째, 과거고객 재활성화전략은 오래 전에 물품이나 서비스를 구입한 경험이 있는 고객은 거래실적이 전혀 없는 고객에 비해 가치있는 고객으로 전환될 가능성이 더 크다. 이를 위해서는 과거 고객에 대한 데이터베이스가 유지, 관리되어 있어야 하며 구매빈도, 최근 구입, 구매 액수 등을 중심으로 과거 실적에 대한 면밀한 분석과 함께 거래를 중단하게 된 이유에 대해서도 적절한 설명이 필요하다. 이러한 분석을 통해 가치가 있다고 판단된 고객에 대해서는 비용 효율적인 마케팅 활동의 수행이 가능하다고 할 수 있다.

V. 고객 데이터베이스의 구현

1. 고객 데이터베이스 테이블 구성

Name	Code	Number
가입동기	MOTIVE_TABLE	10
거래내역	SALECONT_TABLE	0
고객	CUSTOMER_TABLE	0
고객구분테이블	CUSTOMERDIV_TABLE	0
담당자	DAMDANG	30
상품	TBPRODUCT	0
우편번호	ZIPCODE_TABLE	400
직업코드	DUTIES_TABLE	100
잠정(가망)고객	HOPEMEM	5000
인센티브	INCENTIVE_TABLE	0
해지고객	OUTCUSTOMER_TABLE	0

2. 테이블 상세 리스트

예) 거래내역인 경우

Name: 거래내역
Code: SALECONTENTSTABLE
Label:
Number:
PK constraint:
Source:

1) Description

- 고객의 기여도를 산정
- 고객점수 부여 시스템을 도입하여 고객의 거래실적에 따라 이에 상응하는 인센티브를 제공함으로서 고객의 거래빈도를 촉진시킬 수 있다.

2) Column List

Name	Code	Type	P	M
고객코드	CUSTOMERCODE	char(6)	Y	Y
판매일자	SALEDAY	datetime	Y	Y
상품코드	GOODSCODE	char(3)	N	N
생산원가	ORIGINCOST	money	N	N
판매단가	SALECOST	money	N	N
판매수량	SALECOUNT	int	N	N
판매액	SALEMONEY	money	N	N
고객점수	CUSTOMERPOINT	int	N	N

3) Reference to List

Reference to	Primary Key	Foreign Key
CUSTOMER_TABLE	CUSTOMERCODE	CUSTOMERCODE
TBPRODUCT	GOODSCODE	GOODSCODE

Ⅵ. 구현 인터페이스

1. 고객 등록관리

마케팅 데이터베이스에서 고객정보는 가장 핵심이 되는 정보이다. 고객의 생년월일, 주소, 직업 등에 대한 자세한 정보를 그림 1의 화면에서 입력·수정·삭제가 가능하다.

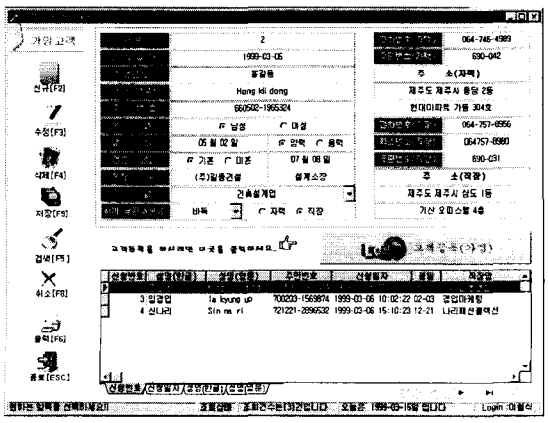

그림 1. 고객 등록 화면

2. 고객 데이터베이스의 활용실제

그림 2에서 보는 바와 같이 상품판매 현황의 경우 고객데이타베이스를 이용하여 고객별 매출액, 남녀별 매출액, 매출일자별 매출액, 가입동기별 매출액, 담당자별 매출액, 직업별 매출액, 주소지별 매출액 등이 출력이 가능하다. 이를 마케팅 담당자가 이용한다면 연령별, 지역별, 일자별 분석이 가능하여 고객과의 일대일 마케팅 전략이 가능할 것이다.

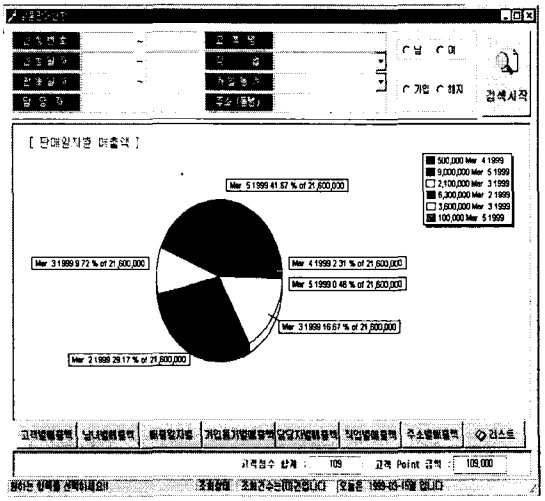

그림 2. 상품판매 현황

Ⅶ. 결 론

이상에서 데이터베이스 마케팅의 정의, 분석방법, 구축 및 전략에 대해 살펴보았다. 데이터베이스 마케팅이 원활하게 수행되기 위해서는 데이터베이스 마케팅을 투자의 개념으로 접근할 필요가 있으며 최고 경영진에서도 이러한 점을 충분히 이해하고 적극적인 지원을 아끼지 않아야 하며 데이터의 분석, 데이터베이스의 구축 및 운영, 데이터베이스 마케팅 전략의 수립 및 집행, DM 및 TM 스크립트의 제작 등 데이터베이스 마케팅의 각 분야에 대한 노하우를 꾸준히 축적해

나가는 노력이 필요하다. 이를 위해서는 각 방면에 자질을 갖춘 인력들을 영입하고, 이들이 사명감을 가지고 꾸준히 근무할 수 있도록 여건을 조성해 주지 않으면 안된다.

본 연구는 기업의 데이터베이스 마케팅 대한 서설적인 특성을 지니고 있기 때문에 기업 데이터베이스 마케팅의 각 세부분야에 대한 전문적인 연구가 되지는 못하고 있다. 향후 이 분야데 대한 정교한 시스템의 구현, 성공사례의 발굴, 문제점 도출 및 해결안 제시가 중요 연구 과제가 될 것이다.

참고문헌

〔1〕 김정수, "통합 데이터베이스 마케팅 시스템", 범우사, 1998.

〔2〕 박찬욱, "데이터베이스 마케팅 : 고객정보의 활용을 통한 기업경쟁력의 강화", 연암사, 1996.

〔3〕 박찬욱, "고객정보를 활용한 은행 데이터베이스 마케팅 전략에 관한 연구", 한국금융연구원, 1998.

〔4〕 송현수 외 1인, "데이터베이스 마케팅", 한국 생산성본부, 1997.

〔5〕 이건 외 1인 역,"마케팅 혁명과 DBM", 김영사, 1995.

〔6〕 이두영,"21세기 고객경영 마케팅", 동광출판사,1997.

〔7〕 Holtz,Herman,"Databased Marketing", John Wiley & Sons,Inc. 1992.

〔8〕 Roberts, Mary Lou,"Expanding the Role of the Direct Marketing Database",Journal of Direct Marketing, 1992.

〔9〕 Date C.J. "An Introduction to Database Systems", vol.1, Addison-Wesley Publishing, 1990.

〔10〕 Vavra,Terry, "After-Marketing:How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing",2nd ed.,Irwin, 1995.

〔11〕 Robert McKim "Database Marketing:Direct, Loyalty & Relationship", http://www1.dev-com/msdbm/direct.htm

〔12〕 Introduction to Database Marketing http://callcentres.com.au/database.htm

〔13〕 Database-Marketing http://www.db-marketing.com/DBM/DEFAULT.asp

저자소개

고완기

1989. 2 동국대학교 전자계산학과(공학사)

19994. 8 조선대학교 대학원 컴퓨터공학과(공학석사)

1996~현재 조선대학교 대학원 컴퓨터 공학과 박사과정중

1997~현재 제주한라대학 사무자동화과 전임강사

관심분야 : 데이터베이스 마케팅, 객체지향 프로그래밍

고석용

1993. 2 제주대학교 경영학과(경영학사)

1996. 2 한국외국어대학교 대학원 경영정보학과(경영학 석사)

1996~현재 한국외국어대학교 대학원 경영정보학과 박사과정 중

1997~현재 제주한라대학 사무자동화과 전임강사

관심분야 : 정보기술 아웃소싱, IT 전략, 조직간 정보시스템