

CTI · DB 그리고 인터넷 마케팅

국경도 없는 무한 경쟁의 상황에서 경쟁을 위한 전략적 무기로서 정보기술은 결정적인 경쟁의 관건으로 인식되고 있다. 특히 최근에 부각되고 있는 이슈들 중에 CTI(Computer Telephony Integration), 인터넷 마케팅, 데이터베이스 마케팅(Database Marketing: DBM) 등이 있다. 이들 요소들의 개념, 연계성, 구축방법에 대해 살펴본다.

한재홍/ 케이엔터컨설팅그룹 수석컨설턴트

데이터베이스 마케팅의 등장

데이터베이스 마케팅은 데이터베이스를 활용하는 마케팅의 의미이다. 여기서의 데이터베이스는 단순히 데이터의 집합이라는 의미 보다는 데이터베이스를 관리하고 분석하는 제반 기술을 총칭하는 것으로 파악해야 한다.

데이터베이스 마케팅은 데이터베이스에 지속적으로 고객의 구매 행동과 개인적인 특성을 기록하여 고객의 향후 행동을 예측하고 아직 파악되지 않은 특성을 추정함으로써 고객과의 관계를 증진하는 한편 기존 고객의 이탈방지, 이탈 고객의 재활성화, 기존 고객에 대한 신상품 추가 판매 등 고객의 구매행동을 자사에 유리하도록 변경시키는 일련의 활동을 의미한다.

국내에서도 데이터베이스 마케팅에 대한 관심은 십년 이상의 역사를 가지고 있다. 그러나 정보기술이 발전되고 데이터베이스 마케팅 개념에 대한 이해도가 깊어짐에 따라서 구현되는 시스템이나 전개되는 업무의 모습이 점차 변화해 왔다.

초기에는 단순히 고객 데이터베이스를 구축하고 이를 검색하는 정도로 고객을 수동적으로 관리하는 방식이 주를 이루었으나 최근에 와서는 데이터 웨어하우징과 데이터 마이닝 등 기반 기술이 확충되면서 보다 고차원적인 분석이 대규모로 이루어지고 이를 활용할 수 있는 구체적인 업무 전개 방안 등도 개발되고 있다.

그러나 아직까지 국내에서 전개되고 있는 데이터베이스 마케팅의 수준은 외국 성공 사례를 답습하는 수준을 벗어나지 못하고 있으며 구축된 고객 데이터베이스의 규모 및 범위 역시 외국의 그

것에 비해 매우 초보적인 수준에 그치고 있는 것이 현실이다.

데이터베이스 마케팅을 위해서는 고객데이터를 저장하기 위한 데이터베이스 기술과 이를 분석하기 위한 데이터 분석기술 즉, OLAP, 통계 또는 데이터 마이닝 기술이 필요하다. 데이터 웨어하우징이 시장에서 주목받기 시작한 초기에는 다양한 시각적 분석을 가능하게 하는 OLAP 도구가 매우 큰 반향을 불러일으켰으나 시간이 지나면서 좀 더 정교하고 과학적인 분석을 위한 통계와 데이터 마이닝에 대한 요구가 증가되었다.

데이터 웨어하우징을 위해서는 데이터베이스관리시스템(DBMS)과 데이터에 대한 저장 및 처리를 위한 컴퓨터 하드웨어가 가장 중요한 제품이다. 그 외에 데이터를 다양한 형식으로 가공하여 시각적인 분석을 제공하는 OLAP 도구가 필요하다. 최근 수년간에 걸쳐 OLAP 도구는 상당히 폭 넓게 보급되었다. 데이터 마이닝은 아직까지 도입 초기로 다양한 제품군이 소개되지 못한 상태이지만 향후 전문 소프트웨어들의 출시가 증가할 것으로 예상된다.

관련 업체로는 전문컨설팅 업체, 기존 경영 컨설팅 또는 시스템 컨설팅 업체, 전문 시스템 공급업체, 기존 시스템 통합 업체 등 다양한 업체들이 DBM 또는 CRM (Customer Relationship Management)라는 표제하에 사업을 전개하고 있으나 아직까지 축적된 기술력이 부족한 상태이고 해외 솔루션에 대한 의존도도 상당히 높은 상태이다.

이는 데이터베이스 마케팅을 성공적으로 수행하기 위해서는

마케팅 및 고객 관리 업무 자체에 대한 지식과 데이터베이스 구축 및 관리 기술, 과학적 데이터 분석 및 해석에 대한 지식 등이 모두 필요하지만 대부분의 업체가 이 모두를 만족하는 고른 기술력을 확보하지 못한 상태이며 자사가 공급하는 제품과 관련된 제한적인 부분만을 활용하고 있기 때문에 파악된다.

그러나 지금은 경험을 축적해가는 과정으로 이해되어야 할 것이며 시간이 지나면서 전문적인 데이터베이스 마케팅 용역 업체들이 등장하고 이에 따라 시장 전체에서의 기술수준은 향상될 것으로 기대된다.

지금까지 데이터베이스 마케팅은 기업 실무에 본격적으로 적용한 사례 자체가 절대적으로 부족하며, 데이터베이스 마케팅의 업무 성격상 마케팅 실행 과정에서 점진적으로 노하우가 축적되는데 반해 대부분 업체는 시스템 구축 또는 컨설팅에서 참여가 종결되어 일회성의 경험만을 가지게 되는 문제점이 있다.

그리고 데이터베이스 마케팅을 위한 포괄적인 접근이 체계적으로 이루어지지 못하고 있으며 분산된 고객관련 데이터를 통합한 후 이를 고객 세분화 등 제한적인 분석 방법을 도입하는데 역점을 두고 있으나, 차후 초보적인 분석 수준을 넘어서 점차 제품, 가격, 촉진, 유통 등의 마케팅 믹스 각각을 커버할 수 있는 데이터와 보다 정교한 분석들이 추가될 것으로 예상된다.

또한 본부 차원에서 통합된 데이터를 분석한 결과가 고객 접점에서 활용되도록 하기 위한 프론트엔드 업무 및 시스템과의 통합 과정이 추진될 것으로 예상되며 그 일환으로 최근 거론되고 있는 캠페인 관리 시스템 등의 도입이 활성화 될 것이다. 이와 같이 점진적으로 추진되는 이유 중 하나는 막대한 투자 예산을 일시에 투입할 수 없다는 점이다.

인터넷 마케팅 등장

인터넷 마케팅이란 인터넷을 고객과 기업간의 의사소통을 위한 채널로 사용하는 마케팅을 의미한다. 따라서 본질적으로는 전통적인 마케팅 그 자체와 다른 점은 없다고도 할 수 있다.

그러나 채널이 달라짐에 따른 영향은 우리가 상상하는 것 이상일 수 있을 것으로 예견되고 있다. 결국 기존 마케팅 과정과 마케팅 전략 수준에서는 차이가 없으나 방법상 차이가 나게 된다.

기존 마케팅에서의 4P(제품, 가격, 유통, 촉진)와 관련하여 인터넷 마케팅에서는 4A라는 특수한 상황이 대비된다. 4A는 방법

(Any way), 제품(Any product), 시간(Any time), 장소(Any where)로서 가능한 모든 제품을 언제 어디서든지 모든 방법을 동원하여 마케팅 활동을 할 수 있음을 의미하며 이는 이전의 상황에 비해 매우 원활한 마케팅 커뮤니케이션을 가능하게 한다.

인터넷은 상호작용적이고(interactive) 쌍방향적인 커뮤니케이션을 가능하게 하므로 고객의 불만이나 의견을 접수하거나, 고객의 프로파일, 라이프스타일, 요구 등을 쉽게 파악할 수 있도록 한다. 이 과정에서 수집된 각종 자료들은 고객 데이터베이스에 축적되어 데이터베이스 마케팅을 수행할 수 있는 근간이 될 수 있다.

인터넷을 활용하게 되면 경쟁자와 고객 그리고 신제품을 기획하는데 필요한 정보를 수집하기가 용이해지므로 다양한 이차자료 또는 이차자료를 수집할 수 있으며, 인터넷 고객 정보를 이용해서 제품 계획을 세울 수 있다. 과거와 같이 폐쇄적인 기업내 상품 개발실이나 상품기획부서에 의해 상품이 만들어 지는 것이 아니라 만들고 싶은 사람이 만들고 싶은 대로 만든 것이 네트워크 상에서 공개되고 이에 대한 상품성을 인정한 사람들이 모일 때 비로소 하나의 상품이 성립 될 것이다.

이것이 바로 주문형 마케팅(On-Demand Marketing)이고, 기업은 제품개발 단계에서부터 마케팅 과정 전체에 걸쳐 인터넷을 통하여 고객을 참여 시킴으로써 제품이 시장에 도달하는 시간과 비용을 줄이고 더 높은 고객만족과 충성도를 얻을 수 있게 된다.

인터넷 마케팅의 시장 규모는 아직 미미한 수준이지만 향후 인터넷 사용자 수가 급속히 증가되면서 빠른 속도로 시장 규모가 증가할 전망이다. 5년 후 미국 기업들의 인터넷 마케팅 시장 규모는 현재보다 약 40배 이상 확대될 것으로 조사될 정도로 인터넷 마케팅에 대한 전망은 매우 밝다.

1994년 300만명이던 인터넷 사용자가 1998년 1억명, 2005년까지는 10억명 이상으로 증가할 것으로 예상되며, 인터넷 마케팅이 기업 경제활동에서 차지하는 비중 역시 1997년 0.1%에서 2002년에는 2.3%(3000억 달러 이상)로 증가할 것으로 미국 포레스트리서치사는 예측하고 있다.

인터넷 마케팅은 웹사이트를 접점으로 하여 고객과 만나게 되는데 여기서는 기업을 홍보하는 활동 뿐만 아니라 새로운 제품의 소개와 판매, 서비스 등도 일어날 수 있다. 국내에서는 1994년에 상업적인 인터넷 서비스가 시작되었고, 1996년 처음으로 판매 기능을 가진 인터넷 쇼핑몰 즉 가상점포가 생긴 이래 가히 폭발적

으로 인터넷의 상업적인 활용이 확대되고 있다.

초기에는 그저 인터넷 광고를 통한 단순한 선전 효과만을 위해 웹사이트가 구축되었으나 최근에는 광고, 쇼핑몰, DB서비스, 온라인 출판, 오락, 금융 분야에서 판매 서비스를 제공하고 있으며, 특히 롯데 백화점, 신세계 백화점, 현대 백화점 등의 대형 백화점 업체와 데이콤의 '인터넷파크'라는 가상 쇼핑몰을 중심으로 기술적으로 진일보하고 있다.

이러한 변화를 마케팅 관점에서 보면 단순히 인터넷이라는 마케팅 채널의 확대에 따른 마케팅 활동의 일부분에 그치고 있을 뿐 체계적인 마케팅 전략과 분석에 기반을 둔 고객중심 마케팅으로의 확장과는 아직 거리가 있다. 또 국내에서 인터넷 마케팅을 선도하고 있는 인터넷 마케팅 컨설팅 업체들도 주로 인터넷광고, 콘텐츠 개발, 전자우편의 활용등과 같은 단편적인 부분에 치중하고 있는 실정이다.

CTI의 등장

CTI의 의미는 전화 즉 음성통신 기술과 컴퓨터 즉 정보처리 기술간의 통합이지만 그 형태는 다양하다. 현재 국내에서의 일반적 수준은 기존의 단순 음성 메시지를 처리하는 정도이지만 최근 본격적인 음성과 정보 처리간 연계 기능을 활용할 수 있는 장비들의 도입이 진행되고 있다.

CTI가 제공하는 주요 기능은 통화(call) 통계의 관리, 통화의 모니터링, 지능적인 통화 분배, 통화와 동시에 고객정보를 연결시키는 것 등이며 주로 활용되고 있는 분야는 고객센터, 텔레뱅킹, 텔레마케팅, 예약 및 주문처리 등이다. CTI 도입의 직접적인 업무상 기대 효과는 분산된 대고객 접점을 하나로 통합하고 고객 편의성을 개선하고, 신속하게 응대 업무를 처리하는 것 등이다.

CTI에 대한 관심이 증가하는 이유는 인바운드 중심의 수동적인 마케팅에서 아웃바운드 중심의 능동적 마케팅으로 기업들의 마케팅 접근방식이 변화하고 있다는 것이다. 기업이 능동적으로 고객에 대한 개별적이고 선택적인 의사소통을 하는 과정에서 전화라는 수단을 활용하는 비중이 높아지면서 보다 효율적으로 업무를 처리하기 위하여 통합된 콜센터를 운영하는 것이다.

초기의 콜센터는 단지 여러 대의 전화를 설치하고 단일한 전화 번호를 사용하여 고객을 응대하는 수준이었으나 고객응대 담당자 즉, 텔러가 보다 효율적으로 고객과 밀착된 의사소통을 하도록 하

기 위하여 컴퓨터를 활용하는 방식이 도입되었다.

이 과정에서 CTI의 의미는 전화와 모든 컴퓨터화된 정보처리 기술을 연계하는 것이며 단순한 연결기능만이 아니라 음성과 정보기술의 연계를 통한 다양한 부가서비스를 제공하는 것이다. 현재 실용화되고 있는 수준은 매우 제한적이지만 CTI 기반의 콜센터 구축은 향후 데이터웨어하우스와의 통합을 고려하여 기반 환경을 조성하는 차원에서 이루어지는 것이라 할 수 있다. 즉 채널과 분석간의 통합을 위한 하나의 단계라고 할 수 있다.

CTI를 위한 기술적인 구성요소는 크게 교환기(PBX), IVR(Interactive Voice Response), CTI 서버, CTI 솔루션 등으로 나눌 수 있으며 관련 국내 업체로는 MPC나 로커스 등 전문 업체 외에 기존 컴퓨터 또는 시스템 통합 업체들이 있다. 점차 통합된 CTI 솔루션을 제공하는 업체가 증가하고 있는 추세이며 인터넷 접합 기술 등을 비롯한 기술적인 진보가 지속되고 있다. 또 대규모 콜센터를 위한 제품 뿐 아닌 다양한 규모의 제품들이 등장하고 있어서 확산이 가속화 되고 있다.

점차 성공적인 운영 사례들이 발표되면서 콜센터는 과거 비용센터개념에서 이익 센터 개념으로 변화되고 있으며 고객만족 또는 상담 기능 등 수동적인 기능으로부터 텔레마케팅 등 능동적인 업무의 수행 비중이 증가하고 있다.

그러나 CTI로 불리는 기술 자체가 고객서비스나 마케팅을 향상시킬 수 있는 것은 아니며 CTI 기술 자체가 직접 제공하는 것은 기존 콜센터 업무 처리의 신속성을 향상시키는 제한적인 효과 뿐이다. 따라서 마케팅 측면에서의 종합적인 효과를 위해서는 마케팅 전체 과정이 체계적으로 이루어져야만 한다.

CTI, DB 그리고 인터넷 마케팅

서로 관련성을 가지고 있는 세가지 주제는 궁극적으로 고객 중심의 마케팅이라는 같은 지향점을 가지고 있다. 그러나 현재까지 국내에서 구축 완료된 시스템이나 또는 진행중인 프로젝트들의 성격을 분석해 보면 특정 부분에만 초점이 집중된 경우도 많다.

실제 기업들이 접근하고 있는 유형을 분류해 보면 다음과 같다. 첫째, 단순히 독립된 콜센터만을 구축하는 경우에는 고객과의 통화에 활용하기 위한 제한적인 고객 데이터베이스를 구축하게 된다. 보험사들이나 은행 등의 금융 기관들과 통신 업체들처럼 마케팅 이외에도 직접적인 고객 접촉 업무가 많은 업종을 중심으로

콜센터가 구축되고 있다. 이 경우에는 통합된 고객데이터베이스를 과학적으로 분석하여 활용할 계획을 가지고 있지 않은 경우가 많다. 따라서 현 수준에서는 콜센터에서 수행되는 고객과의 커뮤니케이션은 일회성이 되기 쉽고 타 업무와의 연계가 원활하게 이루어지지 못한다. 따라서 장기적으로는 통합된 고객 데이터베이스와의 연계를 구상하고 있는 경우가 대부분이다.

둘째, 데이터베이스 마케팅을 위한 독립 시스템 중심의 경우로 고객 접점 보다는 본부에 위치하는 통합된 데이터베이스를 분석하여 마케팅 전략을 수립하는데 주안점이 있는 경우이다. 소위 고객접점 또는 프론트 엔드라고 하는 텔레마케팅 또는 다이렉트 메일링 등을 직접 지원하는 기능을 아직 가지지 못한 경우이며 장기적으로 고객 접점을 위한 시스템을 추가하여 통합된 시스템으로 확장해가려는 계획을 포함하고 있다.

셋째, 인터넷 마케팅을 위한 별도 시스템 중심인 경우이다. 기존 마케팅 업무와는 독립된 인터넷을 활용한 마케팅을 위한 별도의 시스템을 구축하여 제한적으로 활용하는 방식이다. 홈페이지 또는 쇼핑몰을 통한 마케팅 활동을 추구하는 경우로 인터넷 마케팅 경우 조직 내에서 마케팅 부서 보다 인터넷 담당 부서에서 주도하는 경우가 많다. 장기적으로는 데이터베이스 마케팅이나 다른 업무와의 연계를 고려하게 될 것이나 아직까지는 독립적으로 구축하여 시험 운영하는 수준이다.

결국 인터넷 마케팅에 대한 시도는 아직 많지 않고 단순히 홈페이지를 운영하는 수준이지만 인터넷을 활용하는 고객의 비중이 증가하면서 정교한 마케팅 개념 도입이 이루어지고, 타 시스템과의 통합도 진전될 것으로 보인다.

통합된 고객중심 마케팅 시스템을 위한 기타 요소

궁극적으로 고객중심의 마케팅이라는 목표를 달성하기 위해서 CTI, 인터넷 마케팅, 데이터베이스 마케팅 등을 통합하는 과정에는 이미 언급된 세가지 주제 이외에도 다양한 요소들이 필요하다. 데이터 웨어하우징, 데이터 마이닝, 지능형 헬프데스크(Intelligent Help Desk), 인터넷기반 환경의 확충, 지능형 에이전트(Intelligent Agent), 마케팅 전략 등이

이에 포함되는 것들이다.

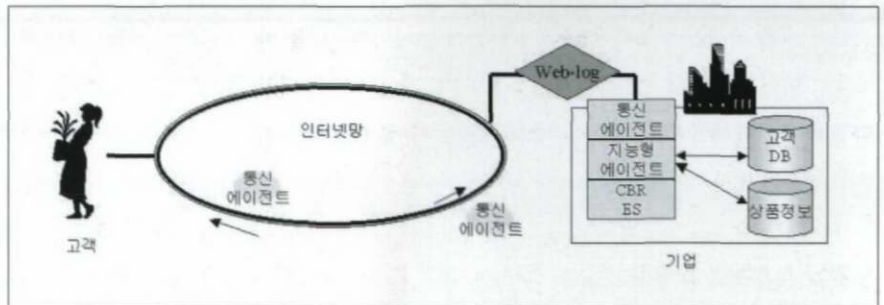
데이터 웨어하우징은 전사적으로 흩어져 있는 고객정보를 통합하여 관리함으로써 고객과의 접점에서 고객을 응대하고 고객의 변동되는 특성 및 구매행동을 포착하는데 결정적인 역할을 하게 된다. 따라서 데이터 웨어하우징은 통합의 선행 요건이라고 할 수도 있다.

데이터 웨어하우징에서 가장 큰 부담은 기존에 축적된 데이터의 품질 확보 문제이다. 만일 데이터가 최신의 정보를 정확하게 반영하지 못한다면 이를 기반으로 한 의사결정은 오히려 역효과를 가져올 수도 있기 때문이다.

그런데 데이터의 품질이라는 것 자체가 사용 목적에 따라 달라지므로 데이터 품질은 매우 추상적인 성격의 문제가 된다(Giri Kumar의 참조). 통상 데이터 웨어하우징 중심의 접근 방법을 택하는 경우 데이터 자체에 대한 비중이 크기 때문에 이에 대한 응용이라 할 수 있는 마케팅에 대한 고려가 약화된다.

데이터 마이닝은 데이터에 대한 정교한 분석을 위한 것이다. 데이터 웨어하우스로부터 제공되는 대량의 데이터에 대한 분석을 자동화하므로써 고객 세분화나 적절한 캠페인 대상 고객의 선정 등에 활용된다. 그러나 데이터 마이닝 도구를 선택하여 도입하고, 실제로 분석을 수행할 인원을 양성하는 등의 과정에서 많은 이슈가 존재한다.

지능형 헬프데스크는 텔러 또는 고객응대 담당자가 고객의 요청사항에 대한 응대를 하는 과정에서 고객이 요청하는 내용에 대한 처리를 위한 모든 지식을 가지고 있기가 현실적으로 어려우므로 고객응대를 위해 텔러가 필요로 하는 다양한 전문 지식을 하나의 데이터베이스 즉, 지식베이스(Knowledge base)로 구축하여 고객응대 시에 고객의 질의 사항을 입력하면 그 질의에 대한 조치 방법이나 사용법 등을 제공하도록 하는 기능을 가진 시스템이다.



(그림 1) 인터넷 마케팅을 위한 지능형 에이전트 개념도

지능형 헬프데스크는 통상 인바운드 질의에 응답하기 위한 용도로 CTI와 결합되어 사용된다. 지능형 헬프데스크를 활용하게 되면 고객의 요청이 한 장소에서 한 사람을 통해 처리되므로 고객의 만족을 제고 시킬 수 있고 업무 프로세스의 복잡성을 감소시키고 처리시간을 단축시키는 등의 효과를 얻을 수 있게 된다.

제록스사, 과거 디지털사 등을 비롯한 해외 선진 기업에서는 폭 넓게 적용되고 있으나 국내 적용사례는 알려진 바가 거의 없다. 인터넷 환경과 관련해서는 아직까지 사용자 컴퓨팅 환경의 수준, 보안체제나 네트워크 속도 등 기술적인 장애 요인들이 많이 남아 있으나 인터넷의 기술 발전 속도가 매우 빠르므로 시스템 운영의 안정화를 위한 지속적인 노력이 보여질 것이다.

지능형 에이전트는 인터넷상에서 발생하는 업무와 관련된 의사결정을 인간대신 수행하고 그 결과를 적절한 인터넷상의 상대방에게 전달하는 기능을 가진 일종의 프로그램이라고 할 수 있다. 지능형 에이전트가 할 수 있는 일은 예를 들면 인터넷 상의 협상을 중재하거나, 사이버 쇼핑몰에서의 쇼핑 안내를 대행하거나, 인터넷상에 흩어져 있는 정보 중 사용자가 관심이 있을만한 특정 사이트들을 찾아내거나 하는 등이다. 지능형 에이전트는 고객이 자사의 웹사이트에 접속하였을 경우 고객의 특성에 따라 가장 적합한 광고 대상 상품을 선정하여 제공하는 등의 기능을 할 수도 있을 것이다.

물론 이상과 같은 기술적인 다양한 고려 사항들이 존재하지만 전체 시스템을 구축하는데 가장 중요한 것은 어떻게 기업에 이익을 줄 수 있는 것인가 하는 점이므로 마케팅 전략을 체계적으로 전개하는 것이 가장 중요한 부분이다.

여기서 마케팅 전략의 의미는 어떤 고객을 상대로 어떤 마케팅을 해서 어떤 효과를 얻을 것인가에 대한 청사진을 가진다는 것이다. 이를 기반으로 업무와 시스템을 포괄하는 전체에 대한 조율이 가능해진다. 그러나 국내 사례들을 살펴보면 가장 중요한 마케팅 전략에 대한 이해가 부족한 상태에서 단편적인 아이디어만을 바탕으로 임의적으로 시스템을 구축하고 있으며, 게다가 이에 대한 활용 방안을 모색하거나 평가 및 관리를 하는 부분에 대해서는 소홀한 경우가 많다.

독립된 시스템의 문제점

고객과 만나는 전체 점점과 고객의 요구를 처리하는 전체 과정

을 어떤 식으로 단계적으로 통합해 갈 것인가에 관한 기업 전체의 관점에서의 체계적인 청사진이 없이 개별적인 부분만을 중심으로 접근하게 되면 개별적인 구성요소별로 최적화하게 되는 문제점을 야기할 수 있다.

각각의 시스템이 독립적으로 구성된다면 제한된 예산에 대한 비용대비 효율적인 투자가 이루어지지 못하는 한편 관리상의 부담과 조직 내 혼란을 야기할 소지도 있다. 예를 들어 콜센터만 구축된 상태에서 데이터베이스 마케팅이 체계적으로 연계되지 못한다면 지속되는 고객불만에 대한 개선은 이루어지지 않는 상태에서 매번 새로운 고객 세분화만 반복되고 효과 없는 비용 지출이 지속될 것이다. 이는 조직이 가지고 있는 전체 체력을 분산시키고 이미 투자한 자원을 충분히 활용하지 못하는 상황으로 연결 될 것이다.

반대로 데이터베이스 마케팅이 수행되고 있으나 콜센터 등 고객과의 커뮤니케이션을 실행할 수 있는 수단이 구축되어 있지 못한 경우라면 데이터베이스 마케팅을 실제로 실행하는데 제약이 생기고 실행효과를 측정하는데도 어려움을 겪게 될 것이며 정확한 고객정보를 신속하게 획득하기도 어려울 것이다.

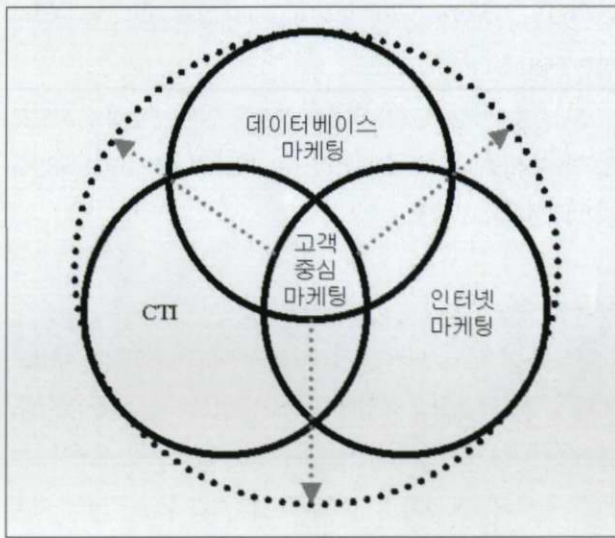
한편 단계적으로 구축되는 독립적 시스템들이 상호호환성이나 연계성을 미리 고려하지 못한 경우에도 문제를 발생시키게 되므로 처음부터 기술적 자원 전체에 대한 전략적인 관점을 가지고 접근해야 한다.

상호 보완적 관계

〈그림 2〉에서 보여지는 바와 같이 세가지 개념이 각각 고유한 영역을 가지고 있으나 고객중심 마케팅이라는 공통된 목표를 가지고 있기 때문에 흔히 전체 마케팅 과정을 지칭하는 개념과 혼용되어 용어가 사용되기도 한다.

따라서 각각이 가지는 본질적인 부분들을 중심으로 역할을 나누어 생각해 본다면 이들을 통합하게 되면 마케팅 사이클의 전체 과정을 지원하는 하나의 통합된 그림을 만들 수 있는 것이다.

실용적인 측면에서는 데이터베이스 마케팅과 데이터베이스 마케팅 시스템은 구별할 필요가 있다. 데이터베이스 마케팅 시스템은 데이터베이스 마케팅을 지원하기 위한 정보시스템이라고 할 수 있고 그 핵심 기능은 고객에 대한 분석이다. 이 부분을 백엔드의 기능이라 할 수 있다.



〈그림 2〉 CTI, 인터넷 마케팅, 데이터베이스 마케팅 간의 보완적 관계

분석된 결과는 인터넷과 콜센터라는 프론트엔드 채널들을 통하여 고객에게 전달되고 고객의 반응은 채널을 통해 다시 백엔드로 피드백된다. 이 과정 전체를 데이터베이스 마케팅이라고 할 수도 있고, 다른 이름으로 고객중심의 마케팅 자체라고 할 수도 있다.

데이터베이스 마케팅을 위해 프론트엔드가 제공하는 기능은 고객 정보의 수집, 판촉이나 고객 서비스 등 구체적인 데이터베이스 마케팅 전략의 실행, 상호작용 커뮤니케이션, 고객의 소리 수집 등이다. 이와 같이 인터넷과 콜센터가 마케팅 실행과정의 일부로서 마케팅 커뮤니케이션을 실행하는 기능을 할 때 인터넷 마케팅 또는 텔레마케팅이 성공적으로 이루어지는 것이다.

통합된 고객중심의 마케팅을 수행하기 위해서는 각각의 구성요소를 지원하는 시스템들이 유기적으로 연계되어야 한다. 그러나 연계의 강도에 따라서 차이가 존재하게 된다.

통합의 수준이 높은 시스템의 경우라면 데이터베이스 마케팅 시스템을 사용하여 아웃바운드 통화 대상고객에 대한 우선 순위 정보, 인바운드 통화 고객에 대한 응대 수준 및 요구사항 처리 우선순위를 판단을 위한 정보, 판매 대상 상품, 시기 등에 대한 결정을 위한 정보 등을 인터넷이나 콜센터를 통한

마케팅에서 즉시 활용할 수 있도록 미리 준비하여 제공할 수 있어야 한다.

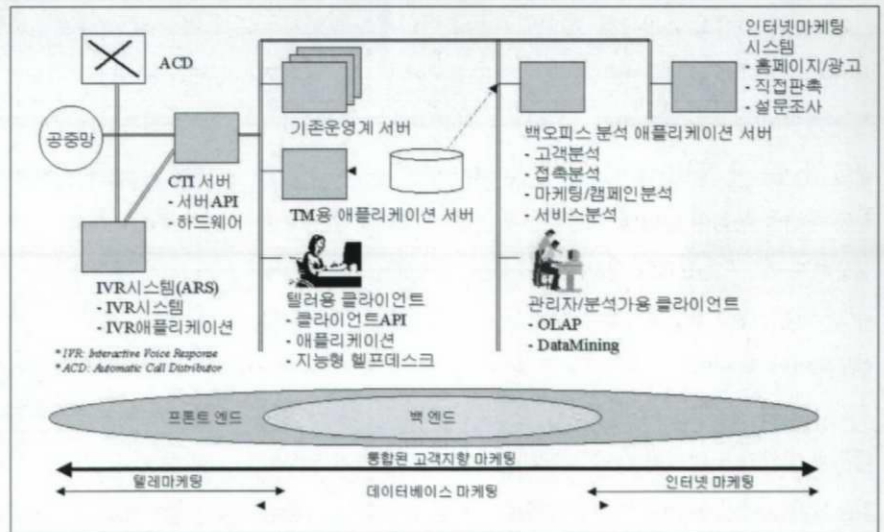
반대로 콜센터와 인터넷으로부터 고객 라이프스타일 정보가 수집되고, 고객에 대한 각종 조사 등이 이루어진 후 이 정보들이 백엔드의 통합 데이터베이스에 전달됨으로써 데이터베이스 마케팅을 위한 분석에 사용되어 보다 정밀하게 고객을 이해할 수 있도록 한다.

인터넷과 콜센터는 서로 다른 채널 특성을 가지고 있으므로 서로 다른 고객을 대상으로 서로 다른 형태의 정보를 수집하는 기능을 한다. 단순한 수평적 보완 관계 이상의 부가적인 기능도 존재하는데 예를 들면 고객이 인바운드 통화를 시도할 때 콜센터가 통화중이라면 인터넷으로 연결시키도록 하거나, 텔러가 고객과의 상담을 진행하다가 인터넷을 통하여 상세 정보를 제공하는 등의 방안들이 모색되고 있다. 〈그림 3〉은 이와 같이 통합 수준이 높은 시스템의 구조의 예를 보여준다.

채널의 역할 및 특성에 따른 접근 방법

통합된 시스템 안에서 인터넷과 CTI가 가지는 공통점은 마케팅 커뮤니케이션을 실행할 수 있는 채널 또는 수단인 기능을 한다는 점이다. 양쪽 모두 인바운드, 아웃바운드 두 가지 기능을 모두 지원하며, 우편이나 매스미디어 광고 등의 다른 전통적 채널에 비해 응답이 신속하게 이루어진다는 장점을 가지고 있다.

반면 인터넷과 전화간에는 채널이 가진 특성에 얼마간의 차이



〈그림 3〉 통합된 고객 중심의 마케팅을 위한 시스템 아키텍처

가 존재하며 이에 따라 서로 다른 고객 집단에 대응하는데 각각 적용될 수 있다. 인터넷은 보다 새로운 채널이며 대상 고객들이 아직까지는 혁신수용층 중심이다. 또 전화에 비해서 비용이 저렴하다는 장점을 가지고 있기 때문에 많은 양의 정보를 제공하는 것이 가능해진다. 이러한 점을 이용하여 정보제공형의 마케팅 전개를 위한 채널로 활용할 수 있을 것이다.

전화는 상대적으로 보편적인 채널이며 폭넓게 활용할 수 있는 안정된 수단이고 직접 통화하고 있는 상태이므로 고객의 진지함이 다른 채널에 비해 크다는 장점도 가지고 있다. 따라서 보험상품에 대한 권유와 같이 고객에 대한 설득을 필요로 하는 경우에 적합하다.

이와 같이 채널별로 대상 고객과 접근 방식이 달라질 수 있으므로 그에 맞는 시스템을 설계하는 것이 필요하다. 만약, 인터넷을 통하여 다양한 화상정보를 제공하고자 한다면 화상정보를 전문적으로 처리하기 위하여 객체지향형 데이터베이스 관리 시스템을 적용할 수 있을 것이다.

기업이익을 위한 통합적 활용 방안

기업이 CTI, 인터넷, 데이터베이스 마케팅 등에 대한 투자로부터 기대하는 것은 궁극적으로 고객과의 보다 밀착된 의사소통 즉, 고객중심의 마케팅이다. 따라서 장기적인 관점에서 수립된 체계적 마케팅 전략을 바탕으로 데이터 수집과 분석, 그리고 그에 따른 커뮤니케이션이 실행되어야 한다. 이를 위해서는 서로 다른 부서나 구성원들간의 협조도 매우 중요하다.

의사소통 채널의 측면에서 본다면 전화나 인터넷을 포함하여 기존에 사용되어왔던 우편이나 팩스 등도 동시에 또는 선택적으로 연계되어 활용되어야 한다. 그 이유는 상품이나 고객, 메시지별로 각 수단이 가지는 효율성이 달라지기 때문이다. 예를 들면 일단 우편을 통하여 인터넷 쇼핑물을 안내하고, 인터넷 쇼핑물을 방문하게 되면 그 고객의 정보를 입수하여 정기적인 텔레마케팅과 전자우편 발송을 하는 것과 같은 연계 방식이 미리 계획되어 실행되어야 할 것이다.

각 기업은 고유한 마케팅 환경과 내부적인 여건을 가지고 있기 때문에 일반적인 형태의 단일 패키지를 그대로 활용하여 업무에 적용하기는 어렵다. 기술적인 측면에서도 제 구성요소 간의 통합이 보다 중요한 이슈라는 인식하에 공급 업체들도 자사의 특정 제

품 보다는 시스템통합 측면을 강조하며 솔루션 중심으로 접근방법을 변화해가고 있다.

한편, 요구사항 자체가 업종별 특성을 많이 반영하게 되므로 업체들의 업종별 특화 솔루션(Vertical solution) 출시가 증가할 것으로 예상되고 있다.

구축을 위한 현실적 접근방법

통합된 고객중심 마케팅 시스템을 구축하는데 있어서 대규모 기업의 경우와 소규모 기업의 경우가 동일할 수는 없을 것이다. 대기업의 경우에는 일반적으로 사용자가 많고, 다른 정보시스템의 구축 수준도 높아서 분석해야 할 데이터가 많고, 기존에 최소한의 분석이 이루어지고 있으며, 기존에 콜센터가 설치되어 있을 수도 있고, 다양한 조직으로 관련 업무 기능이 분산되어 있을 수 있을 것이다.

이러한 경우에는 범위를 설정하여 단계적으로 구축하는 방식이 가능할 것이다. 콜센터의 경우 기능이 확장되면서 자체 운영을 위한 조직을 체계화하는 것도 필요할 것이다. 일반적으로 구축 대상시스템의 범위가 크므로 단계적인 구축을 통해 시스템을 확장해 가는 방식이 바람직할 것이다.

중소기업의 경우에는 충분한 인원이나 예산을 가지고 있지 못하므로 모든 것을 일시에 추진하는 것은 바람직하지 않고 상대적으로 실질적인 효과를 쉽게 얻을 수 있는 부분 중심으로 접근하여야 할 것이다.

예를 들면 초기에는 콜센터가 없는 환경으로 구축하고 데이터베이스에 대한 최소한의 분석을 하는 방식이 가능할 것이며, 소규모의 콜센터가 필요한 경우에는 콜센터 업무를 아웃소싱하는 업체를 활용하는 방법도 가능할 것이며, 인터넷을 통한 마케팅 역시 자체 시스템을 구축하는 대신 아웃소싱 서비스를 이용할 수 있을 것이다.

7단계로 이루어진 구축절차

고객중심의 마케팅 시스템을 구축하기 위해서 CTI, DBM, IM을 종합하여 적용하기 위한 과정은 크게 7단계 정도를 거친다고 할 수 있다.

첫째 단계는 타당성 조사로 관련 기술에 대한 기술적인 타당성을 분석하고, 내부의 업무적인 여건을 분석하고, 잠정적인 예산

수준에 대한 적정성을 판단하는 한편 업무적인 시급성에 대한 파악 등을 하게 된다.

둘째 단계는 벤치마킹 단계로 유사한 국내외 사례를 탐색하는 과정이다. 특히 관련 제품을 공급하는 업체들이 기존 고객 사례와 관련된 많은 정보를 제공하고 있으므로 다양한 업체와의 충분한 상담을 통해 자사의 업무에 대한 해결책을 찾는데 도움을 얻을 수 있을 것이다.

셋째 단계는 명시적인 계획을 수립하는 단계이다. 예산, 인원, 기술, 범위, 아키텍처, 일정, 목적 등 투자안에 대하여 필요한 항목들을 빠짐없이 확인해야 한다.

넷째 단계는 시험구축 과정이다. 대부분의 경우 요구사항을 한번에 명확히 정의하는 것이 어려우므로 제한된 범위에 대한 시험구축과 운영을 통해 향후 발생 가능한 문제점들을 조기에 발견할 수 있고 확신을 얻을 수 있다.

다섯째 단계는 요구사항을 확정하는 단계로 시험구축과정에서 발생된 문제점에 대한 해결방안과 초기에 정의된 요구사항을 종합하여 논리적인 업무 요구사항을 확정하는 단계이다.

여섯째 단계는 설계 및 구축 단계로 각종 시스템 구성요소 즉, 하드웨어, 시스템 소프트웨어를 설치하고 이를 활용하기 위한 응용 소프트웨어를 개발하며, 운영을 위한 업무절차를 설정한다.

마지막 단계는 마케팅 실행 및 평가이다. 종합된 데이터를 기반으로 수립한 구체적인 마케팅 프로그램을 실제로 실행한 후의 도한대로의 성과가 나오는지 분석하고 만일 성과가 기대를 만

족시키지 못한다면 그 원인을 분석하는 과정을 거쳐 다음 마케팅 과정에 피드백 시키는 단계이다. 마케팅 환경의 복잡성으로 인해 최초로 기획된 것이 아주 정교하고 정확할 수 없음을 인정할 때 사후적인 분석에 의해 방향을 지속적으로 수정해 가는 과정이 궁극적인 성공의 열쇠가 될 것이다.


이 피드백 과정에서는 예상될 수 있는 개선 요청 사항은 고객 데이터베이스 구조의 변경, 데이터 마이닝 기법의 변경, 데이터베이스 규모의 확장, 콜센터 시설의 확충등에 까지 이르는 다양한 형태로 나타날 수 있을 것이다.

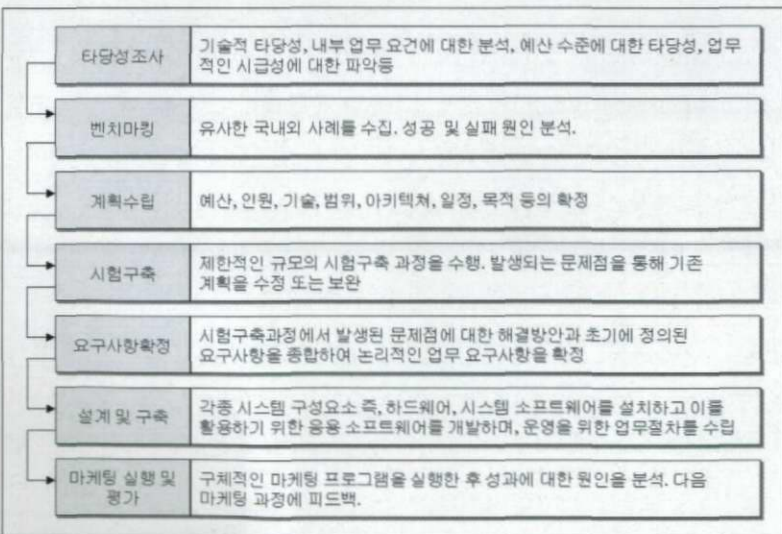
통합된 고객중심 마케팅 시스템 구축상의 주의 사항

주의사항을 정리해보면 첫째로 벤치마킹을 통한 장기적인 계획이 필요하며 어느 정도 이해하기 전에 시작하는 것은 바람직하지 않다는 것이다. 이 과정에서 자사의 현황 즉 고유한 제약요인을 명확하게 파악하고 그에 맞는 목표를 분명히 해야하며 목표 달성 여부에 대한 평가 방안도 미리 구상하여야 한다.

둘째로 무리한 계획보다는 설득력있는 현실적인 계획을 세우는 방향을 택할 필요가 있다. 상업적인 목적에서 홍보되는 부분 중에는 과장된 부분도 존재하며, 기술적인 구성요소가 매우 다양하기 때문에 생각보다는 예상하지 못한 추가적 투자 요구사항이 많이 발생될 수 있기 때문이다.

셋째로 독자적으로 모든 것을 소화하겠다는 생각보다는 믿을 만한 파트너의 협조를 얻는 것이 바람직하다. 대부분의 구성 요소들이 신기술들이며 기술적인 변화가 매우 심한 것들이므로 경험 있는 파트너와의 협조로부터 위험을 상당부분 감소시킬 수 있을 것이다. 또 파트너를 선택할 때는 전체 과정에서 지속적으로 협력할 수 있는 상대가 바람직하다.

마지막 주의사항은 고객중심 마케팅은 사이클을 반복하면서 점진적으로 학습되는 것이므로 첫번째 사이클에서 모든 것을 평가하지 말라는 것이다. 지속적인 추진 과정에 의해서만 고객중심 마케팅이 제공하는 진정한 효과의 수준을 파악할 수 있을 것이다. 따라서 이러한 본질을 경영자나 기업 내의 타 부문을 충분히 설득할 필요가 있다. 



(그림 4) 시스템 구축을 위한 7단계 절차