



eCRM과 데이터 웨어하우스

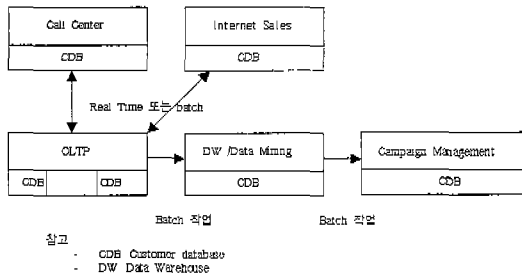
장 동 인*

● 목 차 ●

1. 기존 CRM의 아키텍처와 외국 패키지의 아키텍처
2. 한국형 CRM의 아키텍처
3. 한국형 CRM의 마케팅에서 DW활용
4. 결 론

1. 기존 CRM 아키텍처와 외국 패키지의 아키텍처

우리나라의 많은 기업의 기존 CRM 시스템의 아키텍처와 외국CRM 패키지의 아키텍처 사이의 큰 괴리감이 있다. 먼저 우리나라 기업의 CRM 아키텍처를 생각해 보자.



기존 CRM 시스템은 주로 DW를 구축하고 데이터 마이닝과 캠페인 관리를 하는 구조로 되어 있으며 OLTP 시스템도 고객DB가 여러 개가 존재하는 경우가 많다.

이러한 구조는 고객데이터가 중복이 되며, 채널

통합이 되어 있지 않다.

이러한 점을 개선하기 위해서 회사에 따라서는 OLTP 시스템을 개조해서 상품별 고객DB를 통합하여 고객별 OLTP 시스템을 구축한 곳도 있다. 예를 들면, 은행의 신계정계시스템은 기존의 통장별 고객 DB를 고객별 DB로 바꾸었으며, 보험회사에서는 상품별 고객DB를 통합하여 통합 고객DB를 구현하고 있고, 증권사의 랩어카운트 역시 동일한 시도라고 할 수 있다.

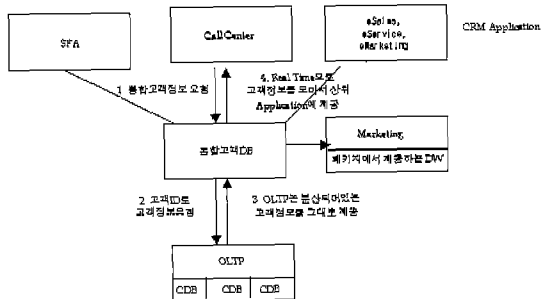
이러한 노력은 CRM의 기본 사상인 단일한 고객 관점(Single view of customer)를 기존 OLTP 시스템에서 구현하려 했으며, 프로세스적인 CRM의 일부 기능(예: SFA의 고객접촉정보)도 포함하고 있다.

외국 CRM 패키지의 출현 배경에는 우리나라와 똑 같은 상황에서 출발 하였다. 상품별로 되어 있는 OLTP 시스템의 고객DB를 OLTP 시스템 자체에서 해결하기는 너무 힘이 들기 때문에 CRM 패키지의 고객DB로 통합하려는 시도이다.

대부분의 외국 CRM 패키지의 아키텍처는 다음과 같다.

예를 들어, 콜 센터(Call Center)에 고객이 전화를 하면 고객에 대한 통합 정보가 필요하다. 이때, CRM 패키지에 있는 통합고객 DB에는 고객ID를

* DNI컨설팅 대표이사



포함한 기본 정보만 존재한다. 따라서 어카운트 정보라든가 기타 자세한 정보를 필요로 할 때는 OLTP 시스템에 고객ID로 쿼리를 던진다. 고객DB가 분산되어 있는 기존 OLTP 시스템은 자신만이 갖고 있는 고객정보를 CRM 패키지에 제공하면 CRM 패키지는 이를 실시간 통합하여 콜 센터 스크린에 보여지게 된다.

이러한 시나리오는 SFA나 다른 CRM 애플리케이션에도 동일하게 작용된다.

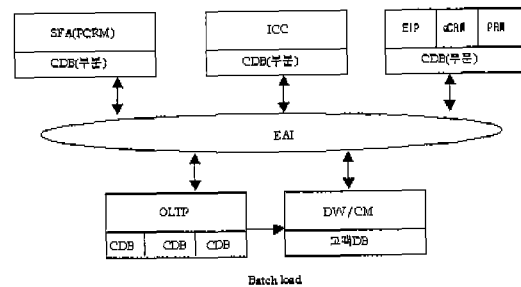
비록 OLTP 시스템의 고객DB는 분산되어어도 CRM 패키지의 통합 고객DB를 사용하기 때문에, 고객에 대한 단일한 관점 및 채널 통합을 꾀할 수 있다는 것이다.

문제는 채널통합이라는 목적을 달성하기 위해서 외국 패키지를 사용할 경우, 이미 구축되어 있는 콜센터나 서비스, SFA, 인터넷 분야의 다양한 시스템을 모두 무시하고 새로이 구축해야 한다는 점이다. 이러한 전사적인 CRM 구축은 대단히 많은 비용과 시간, 노력이 들어 갈 수 밖에 없다.

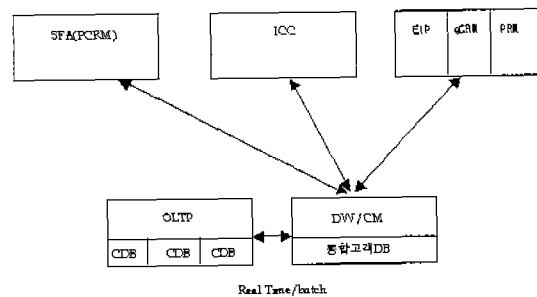
뿐만 아니라, 마케팅 분야의 캠페인 관리(CM)를 도입하면 패키지에서 제공하는 또 다른 DW를 구축해야 한다. 캠페인 관리의 핵심 분야이기 때문에 중복해서 DW를 구축하는 것은 낭비이며, 중복 데이터 관리에 문제가 있게 된다.

필자는 이러한 문제점을 해결하기 위해서 한국적 상황에 맞는 한국형 CRM을 제안한다.

2. 한국형 CRM의 아키텍처



중간 단계의 한국형 CRM



최종 단계의 한국형 CRM

- 참고:
- CDB: Customer Database
 - PCRМ: Personal CRM
 - ICC: Integrated Contact Center
 - CM: Campaign Management
 - EAI: Enterprise Application Integration
 - EIP: Enterprise Information Portal
 - PRM: Partner Relationship Management

중간 단계의 한국형 CRM 아키텍처는 EAI를 많이 사용하는 구조로 되어 있는데, 이는 다양한 채널 통합을 통합DB 형태가 아닌 메시지 교환 방식을 이용하기 때문이다. 그러나, 최종 모습은 통합DB 형태로 가게 될 것이다. 그리고, 이 아키텍처는 기존의 데이터 웨어하우스를 확장하여 실시간 정보를 제공하며 캠페인 관리를 하도록 되어 있으며 직접적인 고객 접점을 이루는 다양한 채널을 지원, 총괄하도록 설계되었다. 한국형 CRM은 기존 시스템, 특히 DW를 중요시 하고 있다. 기존 DW가 점진

적인 CM으로 발전하고 전체 CRM 컴포넌트에 대한 통합정보를 지원해주는 핵심 시스템으로 진화하도록 되어 있으며, 각 부서별로 진행되는 다양한 채널 개선 작업을 하나의 통합적인 관점을 갖고 진행하도록 도와 주고 있다.

또한, 영업사원의 개별적인 영업활동을 도와주고 데이터 소유권에 대한 문제점을 풀기 위해서 PCRM(Personal CRM)이라는 개념을 새로 만들었다. 이것은 개인별 또는 부서별 CRM을 구현하기 위한 것이며, 자체적으로 영업, 마케팅, 서비스를 하도록 되어 있다.

ICC는 기존의 콜센터를 현대적인 의미의 고객 접촉 센터로 확장한 것으로 인터넷과 PDA, eMail, 모바일등 고객과 다양한 방식의 대화 채널을 활용하도록 되어 있다.

EIP를 한국형 CRM의 구성 요소로 보는 것은 직원을 위한 CRM이 매우 중요하기 때문이다. CRM의 주요 성공요인 중 하나가 직원에 대한 CRM 교육 및 CRM 시스템의 활용이기 때문이다. 최근 외국 CRM 패키지에서도 EIP를 하나의 모듈로 포함하는 추세에 있다.

eCRM 역시 On Line과 Off Line의 통합을 위해서 다양한 정보를 다른 채널과 교환하도록 되어 있다.

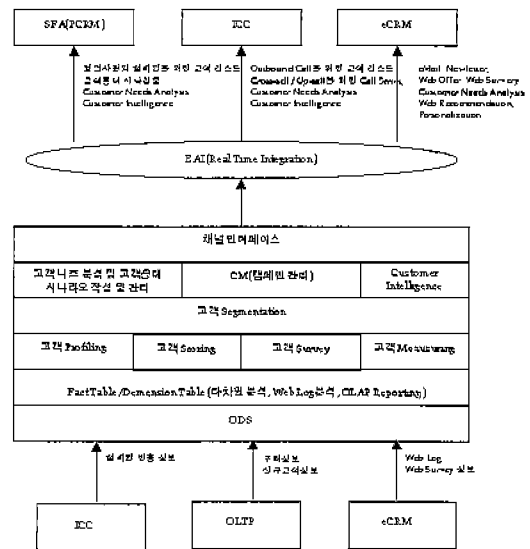
PRM은 한국적 영업관행의 매우 중요한 컴포넌트이며, 이것은 자체적으로 SFA, 마케팅, 서비스를 갖게 되며, 다시 전체 CRM과 다양하게 연동되도록 되어 있다.

3. 한국형 CRM의 마케팅에서 DW 활용

기존 CRM이 분석위주의 CRM일 수 밖에 없는 이유는 상향식(Bottom-Up) 구축 방법론에 기인함을 설명하였다.

한국형 CRM의 마케팅 컴포넌트는 단순한 분석과 캠페인을 위한 것이 아니라, 다양한 고객에 대한 니즈를 분석하고 이에 따른 채널별 Cross-Sell,

Up-Sell 전략을 구사하며, 최적의 캠페인 디자인을 돕기 위한 다양한 시뮬레이션 기능, 그리고 고객에 대한 포괄적인 정보인 Customer Intelligence를 제공하는 것을 목적으로 하고 있다.



한국형 CRM의 마케팅 컴포넌트

마케팅의 주요 구성 모듈은 다음과 같다.

- ODS(Operational Data Store); 이곳은 통합 고객 정보가 모이는 곳이다. 데이터는 각 채널 및 OLTP에서 추출하여 ODS로 적재가 된다.
- Fact/Dimension Table; 다차원 모델링에 의한 Fact와 Dimension Table로 구성되며 다차원 분석, Web Log 분석, OLAP 리포팅 기능을 제공한다.
- Customer Profiling; 고객에 대한 기본 정보, 구매 정보, 기타 외부정보를 활용하여 고객의 다양한 성향에 대한 정보를 제공한다. 예를 들면, 금융 고객의 투자성향, 재산 현황, 미래의 요구 사항, 라이프 스타일 정보 등을 제공한다.
- 고객 Scoring; 데이터 마이닝 기술을 이용하여 특정 목적을 가지고 고객을 객관적으로 분류

하도록 한다.

고객 Survey; 고객 Survey는 고객 Segmentation을 위해서 다양한 정보를 제공하며 실제 캠페인 디자인을 할 때, 도움이 되는 정보를 제공한다.

고객 Measuring; 이것은 Customer Profiling과 반대되는 개념이다. 고객 Measure는 고객의 실제 행동을 파악하기 위한 다양한 방식으로 계산된 값을 말한다. 최근 서구에서도 행동마케팅(Behavioral Marketing)이라 하여 고객의 기본 정보에 의지하지 않고 실제 구매 데이터를 분석함으로써 고객의 실제 행동(behavior)을 예측하는 기법이 광범위하게 활용되고 있다. 예를 들면, 무선 통신회사에서 고객의 지역적 활동성, 사회성을 예측하기 위해서 고객의 콜 데이터를 분석하여, 얼마나 광범위한 지역에서 전화를 하는지, 얼마나 많은 사람들에게 전화하는 지를 계산한다. 이때 지역적 활동성, 사회성이 Measure 라고 할 수 있다.

고객 Segmentation; OLAP 분석, 고객의 프로파일, 고객 스코어, Measure 등에 의해서 고객을 세분화하는 기능을 제공한다.

고객의 니즈 분석 및 시나리오 관리; 이것은 개별 고객에 대한 니즈를 분석하여 고객 원하는 제품과 서비스를 제공하는 데 있다. 전통적인 타겟 마케팅이 고객이 모르는 상황에서 시도되는 데 비해, 이것은 개별 고객이 적극적으로 영업사원, 콜센터, 인터넷에 접속했을 경우에 사용된다. 이를 위해 상세한 응대 시나리오를 영업사원, 콜 센터 요원, Web Agent들에 제공하여, 고객에게 Cross-Sell, Up-Sell을 유도하도록 한다. 예를 들면, 보험회사에서 기본적으로 주어지는 고객의 보유 상품, 나이, 성별, 보험료 납부 실적 등을 바탕으로 자녀의 수 및 나이 등을 질문하여 고객에게 더 필요한 상품을 추천할 수 있도록 한다.

- 캠페인 관리(CM); 전통적인 의미의 캠페인 관리 기능인 캠페인을 위한 분석, 기획, 디자인, 수행, 관리 및 모니터링 기능을 갖고 있다. 뿐만 아니라 캠페인 시뮬레이션 기능이 있어서 관련 변수(고객 세그먼트, 제품/서비스, 오피, 채널, 반응률, 비용)를 임의로 조정함으로써 최적의 캠페인을 디자인할 수 있도록 한다. 캠페인 시뮬레이션은 다양한 Survey, 테스트 마케팅, Measure 와 Score를 활용하여 해당 기업에 적합하도록 제작한다.
- Customer Intelligence; 이것은 개별 고객에 대한 포괄적인 정보를 제공한다. 지금까지 DW의 정보는 Dimension을 가지고 다차원적으로 분석되는 정보였으나 이것은 고객 한 사람에 대한 종합적인 정보(프로파일, 스코어, Measure, 구매이력, 수익성 등)를 제공한다.
- 채널 인터페이스; EAI와 서로 데이터를 주고받기 쉽도록 하기 위한 컴포넌트이다. 주로, XML 기반으로 데이터의 변환을 하도록 되어 있다.

4. 결론

CRM과 DW는 매우 밀접한 관계를 가지고 있다. DW는 각 채널 애플리케이션에 고객에 대한 통찰력을 제공해 주며, 각 채널은 고객의 반응, 접촉정보를 DW에 피드백을 해 준다. 따라서 DW는 CRM의 심장이며 이곳에서 각 하부 채널에게 데이터라는 혈액을 공급해 주는 역할을 하고 있다.

DW에 대한 이러한 생각은 기존의 분석위주의 DW 기능을 크게 향상시킨 것으로 각 기업의 차세대 아키텍처를 고민하는 분들에게 하나의 그림을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.



장 동 인

- 1982년 서울 공대 원자핵 공학과 졸업
- 1984년 VISA International, Programmer
- 1986년 EDS, System Engineer
- 1991년 American Airline Information Service, Consultant
- 1992년 독일 Amadeus, System Support Engineer
- 1999년-현재 대구대학교 통계학과 겸임교수 1995년
University of Southern California, 컴퓨터
공학 석사 졸업
- 1995년 Oracle 본사, Senior Principal Consultant
- 1996년 한국 오라클 컨설팅 본부 이사
- 2000년 시벨 코리아 초대 지사장
- 2001년 DNI Consulting 대표이사