

웹 개인화의

성공 조건



(주)위세아이텍/대표이사 김중현

CRM(Customer Relationship Management)이란, 고객에 대한 충분한 이해를 통해, 고객 개개인이 원하는 제품과 서비스를 제공하여, 장기적인 고객과의 관계를 유지하고 발전시키기 위한 전략이다.

CRM은 두 가지 목적을 갖는데, 하나는 우수한 고객으로부터는 수익을 지속적으로 창출하는 것이고, 다른 하나는 마케팅과 캠페인 활동의 비용 절감과 효과성 제고이다. 고객과 관련된 내외부 자료를 바탕으로 우수 고객과 불량 고객을 구분하고, 우수 고객에게는 유지를 위한 비용을 늘리고 불량 고객에게는 반대로 비용을 줄여 효율성을 극대화하는 것이 CRM의 기본 목적이자 역할이라 할 수 있다.

eCRM은 e비즈니스에 적용되는 CRM으로, 그 목적이나 기대 효과는 동일하다. 하지만 eCRM에서는 고객의 이해를 위해 획득하는 고객 데이터의 종류와 획득 방법, 그리고 고객에게 가치를 제공하는 채널이 인터넷을 기반으로 한다는 차이가 존재한다. 또한 eCRM에서는 e비즈니스가 갖는 특성과 인터넷 관련 기술을 통해 전통적인 CRM과는

다른 새로운 전략들을 구사할 수 있다.

그 핵심이 되는 것이 개인화(Personalization)이다. 개인화란, 인터넷 비즈니스 상의 모든 상품과 광고, 메뉴 등의 콘텐츠에 대해 고객 개개인의 성향과 취향에 맞도록 제공하여, 획일적인 서비스가 아닌 고객과 친근한 일대일 관계를 맺기 위한 전략이다. 이는 충분한 고객 분석을 통해 고객 관계의 발전에 공헌할 수 있는 가치를 어떻게 제공하는가에 대한 전략의 일환으로, eCRM의 구현에 있어 고객 로열티 증대를 위한 핵심이 된다.

미국의 온라인 서점인 아마존(Amazon.com)은 개인화 중심의 eCRM을 통해 성공한 대표적인 사례로, 아마존 고객의 도서 구매 패턴과 사이트 네비게이션 패턴을 분석하여, 구매 가능성이 높은 제품을 추천하는 방식이다. 이를 위해 협업 필터링(Collaborative Filtering)과 같은 패턴 예측 기법을 활용하였고, 이를 통해 고객에게는 개인화된 경험을, 사이트 입장에서는 교차판매(Cross-Selling)나 연쇄판매(Up-Selling) 등을 통한 수익 증대 효과를 얻을 수 있다.

하지만 이러한 개인화 시스템에 의한 서비스가 고객이 진정으로 만족하고, 또한 그것이 로열티 제고라는 성과로 돌아오기 위해서는, 보다 사려 깊은 준비가 필요하다.

개인화 서비스는 충분히 지능화되어야 한다. 즉, 추천 아이템이 되는 구매 가능성이 높은 상품이나, 고객 취향에

맞는 콘텐츠가 해당 고객을 통해, 추천의 효과를 얻을 수 있기 위해서는, 그 아이템을 선별하는 개인화 알고리즘이 충분히 지능화되어 정확성을 보장해야 한다.

개인화를 구현하는 대표적인 알고리즘으로는 아마존에 적용한 협업 필터링과 규칙 기반 필터링이 있다. 협업 필터링은 어떤 고객의 성향과 비슷한 성향을 갖는 고객 집단을 찾아 그 유사한 집단의 패턴 정보를 근거로 서비스를 제공하는 것이다. 가령, A라는 성향을 가진 고객 집단이 B라는 제품을 구매했다면, A의 성향을 나타내는 또다른 고객에게 B를 추천하는 것이다. 규칙 기반 필터링은 개인화 전략에 근거하여 마케팅 담당자가 직접 규칙을 미리 지정하면 자동으로 개인화가 수행되도록 하는 방식이다. 이는 기업 입장에서는 마케팅 효율을 높이고, 고객 입장에서는 마치 일대일로 거래하는 것과 같은 친숙함을 느끼게 해준다.

하지만, 협업 필터링의 경우, 추천을 하기 위해서 특정 고객과 비슷한 성향의 사람들을 찾아내고 그 사람들의 구매 이력을 바탕으로 추천 항목을 정하기 때문에, 비슷한 성향의 고객을 찾을 수 없거나 잘못 찾았을 경우, 잘못된 추천을 하게 되는 단점이 있다. 또한 규칙 기반 필터링의 경우는, 마케팅 담당자가 고객과 제품에 대해 충분히 이해하여 각각의 방문자의 요구를 예측할 수 있을 경우 효과적이지만, 대부분의 경우 마케팅 담당자가 각각의 방문자의 요구를 예측한다는 것이 어렵기 때문에 일반적인 상거래

사이트에서는 효과적이지 않다. 또한 실시간으로 방문자의 행동을 배우고 적용하지 못하고, 중요한 행동을 마케팅 담당자가 예측하지 못한다면, 효과적이지 않다.

따라서 협업 필터링과 규칙 기반 필터링을 통합하여 제공하고, 데이터 마이닝(Data Mining)의 한 기법인 연관 분석(Association) 등의 방법을 제공하는 등, 알고리즘의 통합적 제공이 최근의 추세다.

또한 무엇보다도 개인화를 위해서는, 고객 데이터의 분석 기반이 견고해야 한다. CRM은 고객이 대한 이해로부터 시작하고, 이를 위해 다양한 접점으로부터 고객 정보를 수집한다. 그리고 이를 통해 최적의 로열티 전략을 세우고 실행하기 위해, 다각도로 고객을 분석한다. 개인화된 서비스도 eCRM 전략의 일환으로, 그것이 진정으로 고객에게 좋은 영향을 미치기 위해서는, 견고한 분석기반을 통해 고객에 대한 정확한 이해가 반드시 선행되어야 한다. 즉, 충분한 데이터를 통한 충분한 고객 프로파일링이 필요하다.

따라서 개인화 알고리즘을 통한 추천 프로세스만을 적용하였던 사이트에서는, 고객에 대한 정확한 이해를 위해 분석 시스템, 즉 데이터 웨어하우스(Data Warehouse) 중심의 비즈니스 인텔리전스(Business Intelligence)를 추가 도입하는 것이 최근의 추세다.

개인화 솔루션 시장은 e비즈니스의 성숙과 eCRM 도입

의 가열에 힘입어 매우 급성장했음에도 불구하고, 현존하는 솔루션들은 점차 그 한계를 드러내고 있다. 현존하는 솔루션들은 불충분한 고객 데이터의 활용, 지능화된 능력의 부족, 효과 측정의 불가능 등 구조적인 한계를 갖고 있기 때문이다.

불충분한 고객 데이터에 의존한 잘못된 프로파일에 근거하여, 고객을 분석하고 세분화/타겟팅하여 캠페인이나 추천을 시행할 경우, 고객이 원하는 진정한 가치를 제공할 수 없을 뿐 아니라, 오히려 불만을 갖고 떠난 고객이 다시는 돌아오지 않는 역효과를 낼 수 있다.

개인화 서비스는 제대로 제공될 때만 성공할 수 있는 것이다. 따라서 잘못된 개인화 서비스를 통해 오히려 고객을 잃는 실패를 겪지 않고, 이의 효과를 제대로 실현하기 위해서는, 앞서 논의한 충분한 데이터에 기반한 정확한 고객 프로파일링과 지능화된 개인화 알고리즘의 적용, 이 두 가지 관점의 충분한 준비가 이루어져야 한다. 이 두 가지 기준은 eCRM을 통해 e비즈니스의 확고한 수익 기반을 다지려는 기업들에게, 개인화 서비스의 구현에 있어 가장 중요한 판단 기준이 될 것이다.