

# 데이터웨어하우스를 활용한 타겟 마케팅

'무작위', '대량' 마케팅에서 '특정', '소량다품종'의 시대로



박성수 / 삼성카드 전략정보팀 과장

## 연재 순서

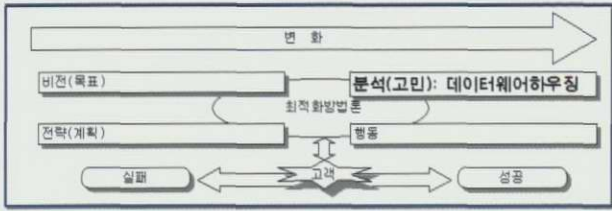
- 1 급변하는 시대와 CRM의 시대적 요청
- 2 CRM을 위한 기본적인 사상
- 3 고객과의 관계기반 '데이터웨어하우스'
- 4 부가가치정보를 위한 '데이터 마이닝'
- 5 마케팅의 효율화를 위한 '캠페인 매니지먼트 시스템'
- 6 전략정보 시스템으로의 'Risk Management'
- 7 컴퓨터와 전화의 통합 'CTI 콜센터'
- 8 고객을 만나는 또 하나의 채널 '인터넷'
- 9 콜센터와 인터넷의 만남 '인터넷 콜센터'
- 10 CRM의 성공을 위한 '코어시스템의 혁신'
- 11 성공적 CRM 구축을 위한 IT 방법론
- 12 CRM, 그 성공의 비결

**과거** 기업들의 정보기반은 제품을 대량생산하던 시기에 맞는 체제였으며, 당시와 같이 제품의 종류가 적고 시장환경을 세밀하게 분류할 필요가 없었던 시기에는 구매패턴이 반복적이고 제품수명주기가 일정했다. 그러나 현대는 다품종 소량생산의 시대일 뿐만 아니라 서비스와 정보 또한 상품화되었으며, 고객의 눈높이는 더욱 높아만 가고 있는 실정이다. 이렇게 변화된 시장환경에 효과적으로 대응하기 위해서는 끊임없이 변화하는 고객의 기호를 신속 정확하게 파악함으로써 과거의 불특정 다수를 대상으로 하던 대량 마케팅 대신에 회사와 고객간의 대화를 실현하는 1:1마케팅의 추구 등 적극적인 경영활동을 수행해야 한다. 이에 새로운 정보 기반의 구축이 필요하게 되었고, 이러한 현실적 요청에 따라 '데이터 웨어하우스'가 출현하게 되었다.

현재 국내 기업은 시장의 팽창으로 인하여 고객확보의 경쟁이 날로 치열해지고, 벤처나 외국기업의 진입에 의한 고객이탈의 가속화가 예상됨에 따라 방대한 고객정보의 체계적인 구축과 선진 차원의 효율적인 마케팅 활동을 위한 새로운 대안의 필요성을 절실히 느끼게 된다.

이러한 급격한 환경변화에 대응할 수 있는 마케팅지원 시스템을 구축하고, 마케팅 전략의 경제성을 극대화할 뿐 아니라 선

도적 마케팅의 노하우 습득으로 경쟁력을 확보하기 위하여 '데이터 웨어하우스'의 도입을 결정하는 기업이 많아지고 있다.

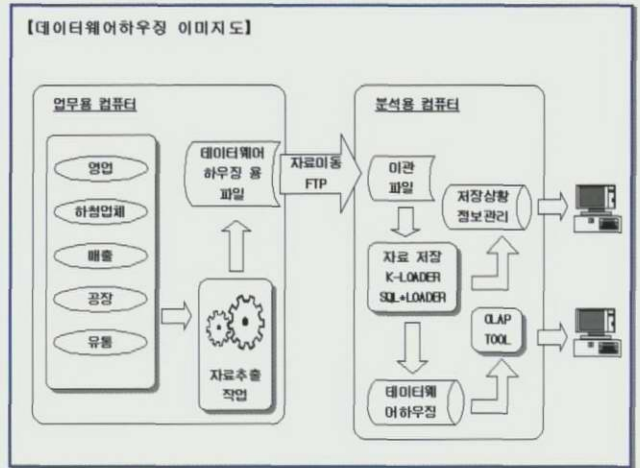
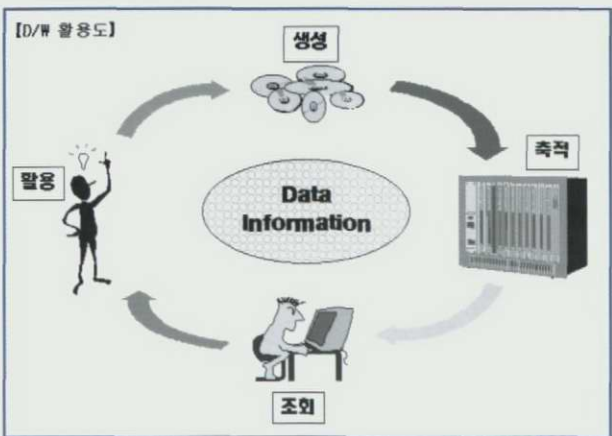


데이터 웨어하우스란 각 부서에서 축적해 둔 방대한 규모의 컴퓨터 저장 업무자료 중에서 필요한 자료만을 추출하여 별도의 저장소에 모아 놓고, 이를 관계형 데이터베이스로 구축하여, 전산담당자의 도움 없이 최종 사용자가 용도에 따라 직접 손쉽게 효과적으로 이용할 수 있도록 개발한 새로운 개념의 전산시스템을 의미한다.

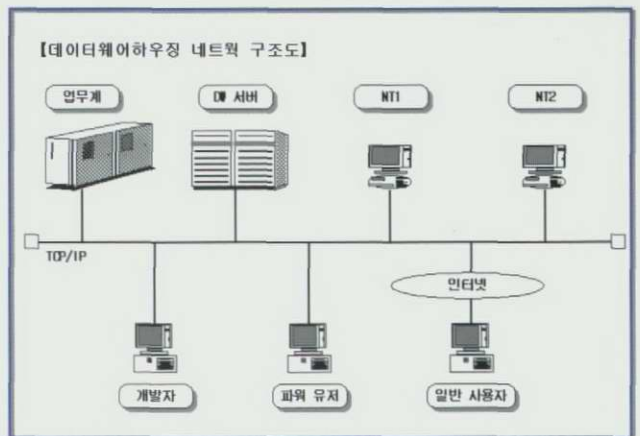
대부분의 기업에서는 기업의 활동결과로 발생하는 엄청난 양의 각종 데이터를 보유하고 있을 것이며, 이러한 정보의 양은 시간이 갈수록 급격히 증가할 것이다.

그러나 90년대 들어 기업 내부에서 일고 있는 정보의 수요는 국내의 기업간의 시장경쟁이 치열해짐에 따라 날로 증폭되었으나, 이런 정보수요를 일일이 만족시킬 만한 효과적인 전산 인력지원은 한계가 있기 마련이었다.

이러한 데이터 웨어하우스 구축은 이러한 정보수요의 한계를 극복하고, 정보의 최종사용자가 직접 검색, 분석하여 마케팅전략 수립에 신속 대응할 수 있게 함으로써 마케팅 기법의 대전환을 유도하는 DB 마케팅을 위한 기반을 확보하게 된 것이다.



데이터웨어하우징 구축 일정	
착수단계	-선진 금융업계의 신정보계 시스템 구축사례 벤치마킹 -Pilot 데이터 웨어하우스 구축 및 데모 실시
분석설계	-개발 T·F 구성 -Power User 교육 -현업 요구사항 수렴 -기본요건 확정 및 개발범위 조정 -모델링 -데이터베이스 설계 및 프로그램 설계
	-Summary Table 확정· 프로그램 개발 -업무계 데이터로부터 데이터 추출· 오류분 정리(데이터 클리닝) -데이터 정합성 여부 확인 -정보제공 퍼포먼스 테스트 -전문가 자문을 통한 사전 검증 -해외사례 연구
개발	-데이터 로딩 -현업사용 기존 레포트 체계 구축 -사용자 교육
구현	-AD-HOC 기능 확대 -경영과제별 모델 개발(데이터 마트 구축) -신용과리시스템(TRIAD)정보 활용 -타겟 마케팅 적용 -관측효과 분석
적용	





## 마케팅 활용 사례 (96년도에 데이터웨어하우스를 개발한 삼성카드)

### 사례1. 우수회원 중 골프장 이용회원을 세분화

우수고객 그룹이라 할 수 있는 골프장 이용회원 에 대한 고객세분화와 이들의 이용 특색을 찾아 보고, 그들에게 맞는 추가서비스의 제공을 통해 기존고객 관리 강화 및 그 효과분석을 할 수 있는 타겟 마케팅을 실시하였다.

먼저 96년도에 이용실적이 우수한 회원 5만 명을 별도로 Grouping하고, 이들을 대상으로 회원 및 매출정보의 Cross Analysis와 삼성카드의 신용관리시스템인 TRIAD로 산출된 신용 평점을 통해 골프장 이용 우수회원을 추출하였다. 다음으로 골프대회가 경기지역에서 개최됨을 감안하여 추출된 회원 중 서울/경기지역 회원을 타겟으로 선정하였다. 이렇게 선정된 회원을 대상으로 하여 골프대회의 초대권 및 골프용품 할인권과 사용실적이 250만 원 이상인 회원을 대상으로 추첨을 통해 푸짐한 선물을 증정한다는 우편을 발송하였다. 우편 발송 후 2,3개월 시점에서 골프장 이용회수별, 회원속성별, 지역별 효과 등 다차원 실적분석을 통해 효과를 분석한 결과, 대상회원의 이용실적이 30%나 증가하는 효과를 거둬으로써 고객 요구에 맞는 타겟 마케팅의 대표적 성공사례로 손꼽히고 있다.

### 사례2. 지점활용 사례

삼성카드에서 새로 개발된 ARS를 통한 현금서비스는 높은 상품성에도 불구하고 도입 초기로서 전체 회원들에게 아직 많은 홍보가 되어 있지 않은 상태였다. 이에 따라 삼성카드에서는 타 상품에 비하여 상대적으로 경쟁력을 가지는 현금서비스를 강화하기 위하여 무실적 회원 중 유효한 타겟을 찾아 D/M을 발송하고, 발송 후 3일내 T/M을 실시하는 마케팅 믹스전략을 구사함으로써 이용회원을 증대코자 하였다. 먼저 전회원을 대상으로 하는 무작위 홍보D/M을 발송하기 보다 특정지점을 통해 우선 시범적으로 실시하기로 하고, 최근 3개월 이내에 S지점을 통해 유치된 신규회원을 추출하였다. 이들 회원 중 신용판매 이용실적이 없는 회원을 추출하고, 다시 이들 무실적 회원 중 현금서비스 이용률이 높은 25~30세 사이의 회원을 추출하였다. 이렇게 선정된 회원을 대상으로 ARS 현금서비스에 대한 안내와 안내 현금서비스

이용가능 CD기 장소 안내D/M을 발송한 결과 현금서비스 이용률 및 이용금액에서 눈에 띄는 증가효과를 거두었고, 이를 전회원을 대상으로 하여 확대 시행할 경우 현금서비스 이용회원의 10%만 ARS 현금서비스를 이용해도 연간 15억 원의 경비절감 효과를 거둘 수 있는 것으로 분석되었다.

### 사례3. 반복적인 프로세스의 혁신

매월 고정적으로 수작업을 통해 이루어지는 실적마감작업을 보다 효율적으로 자동화하고, 좀 더 심화된 분석업무와 영업현장의 지원을 도모하기 위해 주기적으로 발생하는 리포트의 인출작업을 개선하였다.

먼저 각 부서별로 반복적으로 발생하는 리포트 현황을 조사하여 250여종의 리포트가 인출됨을 확인하였다. 이를 분석 솔루션에 등록하고 해당 월 Key만 조정하면 당월의 마감자료가 자동적으로 생성되도록 함으로써 각종 정보의 표준화를 이루고, 장표인출 및 정리과정을 대폭 생략함으로써 연간 4천만 원의 경비절감 효과를 보였다.

### 사례4. 결혼 적령기 회원을 대상으로 한 타겟 마케팅

삼성카드는 20대 후반의 결혼 적령기에 있는 회원을 대상으로 하여 신상품 판촉D/M을 발송한 결과 종전의 무작위 대량 D/M 발송에 비하여 무려 5배의 응답률을 나타내었다.

이외에도 삼성카드는 데이터 웨어하우스에서 데이터 관리를 위한 기본단위를 동 단위로 하여 구축함으로써 동 단위의 이용회원 분석 및 가맹점 속성분석이 가능토록 하였으며, 회원의 신용카드 사용속성을 일시불상품만 이용하는 회원 또는 할부상품만 이용하는 회원, 현금서비스만 이용하는 회원 아니면 모든 종류의 상품을 이용하는 회원 등 다양한 각도에서 분석하여 삼성카드의 상품별 경쟁력을 확인하고, 장기적인 영업전략 수립에 활용하고 있다. 또한 직장별, 유치경로별 등 5가지로 분석이 가능하던 정상 입금률을 스코어 대별, 제휴카드별 등 14가지의 다차원 분석이 가능토록 함으로써 정상 입금률 제고에 상당한 효과를 보고 있다.

이상과 같이 삼성카드는 데이터 웨어하우스를 구축함으로써

① 선진 마케팅 기법의 도입을 통한 Mass-Marketing의 비효율성을 극복하고, Segmentation-Marketing으로의 전환에 성공하여 마케팅 전략에 있어서 한 단계 높은 수준의 향상을 가져 왔고,



② 남보다 앞서 선진 마케팅 노하우 기법을 습득함으로써 선수 경영의 실천 및 경쟁사 대비 비교우위를 점유할 수 있게 되었으며,

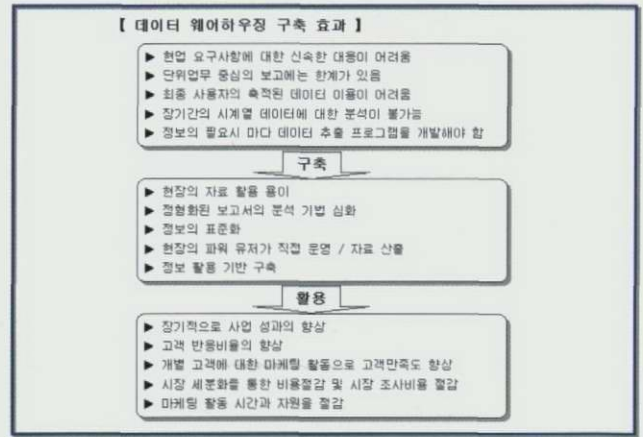
③ 적은 마케팅 비용으로 대량의 영업성과를 획득할 수 있는 기반을 구축하였고,

④ 점포별, 상품별 영업실적을 다차원적으로 분석하여 현장에 피드백 함으로서 급격한 환경변화에 능동적으로 대응할 수 있는 환경을 구현하였다.

## 구축시 문제점

다른 시스템 구축과 마찬가지로 데이터 웨어하우스를 구축하면서 삼성카드에서도 많은 어려움이 있었다. 먼저 데이터의 규모가 너무 커서 적정 응답속도의 확보에 어려움이 있었다. 이에 대해 삼성카드에서는 자주 활용되는 자료는 SUMMARY TABLE로 해결하고, 자주 조회되는 경로는 INDEX를 붙여 처리속도를 향상시켰다. 또한 대용량 데이터를 대상으로 하는 작업은 Schedule 기능을 이용하여 일과 후에 운용시켜 다음날 볼 수 있도록 하였고, 시스템 오픈 후에도 지속적으로 응답속도를 측정, 보완(Tuning)토록 하였다. 둘째, 기밀보호 측면에서 각종 영업실적 및 분석자료의 보안이 필요하였는데, 이는 각 사용자별 사용권한 계층을 정하고, 부여된 범위 내 정보만을 조회할 수 있도록 데이터베이스 액세스 권한을 통제하였다. 셋째, 현업담당자들로 하여금 시스템을 효율적으로 사용할 수 있도록 해야 하는데, 이를 위해 우선 현업의 분석 담당자로 하여금 분석해야 할 요소 항목에 대하여 사전 연구토록 하였고, 파일럿 시스템을 이용하여 EUC TOOL(DSS AGENT)에 대한 숙달 및 활용능력을 제고토록 하였다. 넷째, 출력된 각종 장표의 DATA 정합성을 CHECK하는 문제로, 이는 기존의 장표 및 업무계 시스템의 DATA와 정보계 시스템의 OUTPUT에 대하여 현업과 전산실, 개발팀의 지속적인 검증작업과 차이에 대한 원인 분석을 통해 DATA정합성을 CHECK토록 하였다. 또한 데이터 웨어하우스에 대한 현업의 이해부족으로 인하여 각 부서의 과다한 개발 요청이 발생하는 등 1차 개발 범위선정에 어려움이 발생되기도 하였으나, DISK용량, 처리시간, 효율 등을 종합적으로 고려하여 적정 개발수준을 조정하는 등 많은 난제를 슬기롭게 해결하였다.

## 향후 추진 전망



삼성카드는 혁신적인 마케팅 기법인 데이터베이스 마케팅을 위한 '데이터 웨어하우스'의 구축으로 마케팅 비용의 절감뿐 아니라 고객과의 관계 강화를 통해 고객 만족도와 기업 이익을 동시에 향상시킬 수 있는 새로운 마케팅 기법을 구사할 수 있게 되었다.

또한 이를 통해 삼성카드는 기존 회원에 대한 관리를 강화하고, 차별화된 서비스를 제공함으로써 경쟁력 우위를 점할 수 있는 기반을 구축하게 되었고, 특히 우수회원의 선정 및 관리와 이탈회원의 방지 등에 있어서 경쟁사에 비해 훨씬 유리한 위치를 차지할 수 있게 되었다. 향후 삼성카드는 고객 정보의 다각적 분석에 의한 고객 세분화를 통해 더욱 차별화된 마케팅 전략을 전개할 것이며, 고객과의 장기적 관계형성을 통한 고객의 LIFE TIME VALUE를 극대화하여 고객의 이탈률을 최소화하고, 한번 고객을 평생고객으로 만들어 거래 관계를 심화시킴으로써 기업이익을 극대화할 것이다. 나아가 '데이터 웨어하우스'와 삼성카드의 신용관리시스템인 '전략 시스템'의 접목을 통해 고객 특성 및 거래실적을 기준으로 고객의 신용평점을 부여하여 수수료, 이자율 및 연회비 등을 차별 적용하는 등 신축성 있는 가격 경쟁력을 구사할 예정이다.

이와 같은 삼성카드의 데이터 웨어하우스를 통한 새로운 회원분석기법의 활용은 향후 영업활동 전개에 있어서 삼성카드만의 강력한 경쟁력으로 작용할 것이며, 이러한 삼성카드의 선진IT 구축 노력은 금융시장의 본격 개방에 따라 위기 국면에 처해 있는 우리 기업들에게 시장환경 변화에 어떻게 대처해야 하는지 시사해 주는 바가 크다고 할 수 있다. ☞