

CHAPTER 08.

데이터베이스 사용



AGENDA

01 데이터베이스의 유형

02 마케팅 데이터베이스의 이점

03 마케팅 데이터베이스의 사용



01

데이터베이스의 유형

데이터베이스의 유형

• 데이터베이스의 유형과 특성

- 데이터베이스의 유형과 특성은 그룹 데이터베이스에서 사용한 **기준**에 의해 결정됨.
- 데이터베이스는 기업의 주된 비즈니스 기능을 사용하여 다음과 같이 분류됨.
 - **경영 활동을 관리하는 데이터베이스**
ex. 지급 계정 데이터베이스, 비용 회계 데이터베이스, 주문 처리 데이터베이스, 급여 데이터베이스
 - **데이터마이닝 활동을 지원하는 데이터베이스**
ex. 마케팅 데이터베이스, 제품 개발 데이터베이스, 광고/프로모션 데이터베이스
- 데이터베이스는 네 가지 유형으로 분류됨.

1. 고객 데이터베이스

2. 가망고객 데이터베이스

3. 고객 그룹 데이터베이스

4. 추가 정보 데이터베이스

고객 데이터베이스 (1)

• 포함되는 정보

- **기본 정보:** 이름, 주소, 우편 번호, 그리고 전화 번호
- **인구통계학 정보:** 나이, 성별, 혼인 상태, 학벌, 가족 수, 수입 등
- **심리통계학 정보:** 가치, 행동, 흥미, 선호 등
- **거래 내역:** 고객이 어떤 거래를 하였는가? 얼마나 자주 구매를 하였는가?
지출한 비용이 얼마인가? 어떻게 획득하였는가?
- **기타 정보:** 조사 그리고 소개, 만족, 로열티

• 고객 데이터베이스 예제

- D&B의 미국 마케팅 파일.

고객 데이터베이스는 1억3천만 개 이상의 기업으로 구성된 글로벌 데이터베이스에서 나타나는 텔레마케팅, 다이렉트 메일, 경쟁자 분석, 그리고 기타 유형의 데이터로 구성됨.

- InfoBase eProducts.

이메일 마케팅은 다이렉트 메일 혹은 고객과의 커뮤니케이션 채널을 확장시키는 가장 저렴한 수익 창출 마케팅 도구. 오늘날 교차판매(cross-selling)와 고객유지를 위해 사용됨.

고객 데이터베이스 (2)

- 이메일 캠페인: 언제 이메일을 보내야 하나

이메일은 기업과 고객 간의 직접 소통에서 가장 경제적으로 효율적인 형태로 발돋움했다. 가망고객과 효과적으로 소통하는 능력은 연락하는 **요일**에 달려있다.

eROI의 'Q2 2006 이메일 통계' 연구에 의하면 이메일 수신자가 이메일을 읽고 받아들이는 경향이 있는 요일이 있다. 이 연구는 B2C 기업에서 이메일을 보내기 가장 좋은 요일로 **수요일**과 **금요일**을 제안한다. 수요일의 이메일은 이메일 수신자가 **주말 계획**에 정보를 포함시킬 수 있도록 하며, 반면 금요일 이메일은 이메일로 발송된 정보에 대해 **최고의 마음**을 나타낸다. 두 가지 모두 **주말 소비의 가능성**을 높여준다. 토요일과 일요일은 B2B 수신에 대해 낮은 점수를 보인다.

B2B 이메일은 **한 주의 시작**이어야 한다. 월요일 또는 화요일에 받은 B2B 이메일은 수신자가 다른 업무에 착수하기 전에 확인할 수 있다.

고객 데이터베이스 (3)

- 비활동 고객에 대한 추가적인 정보 수집

- 활동하는 고객의 데이터는 마케팅 담당자가 과거에 잘 수행된 것을 파악하는 데 도움을 주며, 활동하지 않는 고객의 데이터는 **개선점**을 확인하는 데 도움을 줌.

- 얼마나 오래 고객이 활동을 하지 않았는가?
- 얼마나 오래 활동하였는가?
- 활동했을 때, 구매 패턴은 무엇이었나?
- 얼마나 지출했는가?
- 처음에 어떻게 획득되었는가?
- 왜 활동을 하지 않는가?

가망고객 데이터베이스 (1)

- 가망고객

- 가망고객은 기존 고객과 유사한 프로파일을 가진 **비고객**

- 가망고객 데이터베이스

- 가망고객 데이터베이스는 고객 데이터베이스만큼 고객에 대한 많은 정보를 포함하고 있어야 하지만, **거래 내역 데이터**는 포함되지 않음.
- 마케팅 담당자는 **새로운 고객을 확보**하기 위한 **마케팅 캠페인**에 가망고객 데이터베이스를 사용할 수 있음.
- 최고의 응답률을 달성하기 위해, 마케팅 담당자는 기존 고객을 분류하는 것처럼 가망고객을 **분류**하여 차별화된 제품을 가망고객의 특정한 **니즈**에 맞출 수 있음.

가망고객 데이터베이스 (2)

- 가망고객 데이터베이스 예제

- **InfoBase List.**

새로운 가망고객에게 제품을 마케팅하고자 하는 기업에 유용할 것임.

InfoBase에는 1억2천6백만 가구와 1억9천만 명의 개인에 대한 대여 목록으로 미국 소비자 데이터를 제공함.

- **Harris Selectory Online.**

이것은 기업이 새로운 고객을 찾을 수 있게 도와주는 D&B의 가망고객 데이터베이스임. 이러한 데이터베이스는 다음의 사항을 제공함.

- 영업 리드 자격을 획득
 - 영업 담당자의 의견을 가장 적합한 의사결정자에게 듣기
 - 잠재적인 기회 조사

고객 그룹 데이터베이스 (1)

- 고객그룹

- 고객 그룹은 **지리적 참조 그룹**(예: 우편번호 지역), **선호도 그룹**(예: 클럽 및 협회) 및 **라이프 스타일 선호 그룹**을 기반으로 정의할 수 있음.
- 동일한 고객 그룹에 속한 사람들은 **공통적**이거나 **비슷한** 관심사, 태도, 구매 습관 및 선호도를 갖는 경향이 있음.
- 기존 고객의 **비율**에 따라 기업은 어떤 가망고객이 고객 그룹에 포함될 지 식별할 수 있음. 또한 특정 그룹에 속한 가망고객의 **구성원**에 따라 기업은 마케팅 커뮤니케이션을 **맞춤화**하여 마케팅 활동의 효율성을 높일 수 있음.

고객 그룹 데이터베이스 (2)

• 고객그룹 데이터베이스 예제

- **Prizm 데이터베이스**는 미국을 62개의 지역으로 나눔.
기업은 이러한 데이터베이스를 사용하여 잠재적인 미래 고객을 식별하고, 고객을 찾고, 가장 효과적인 방법으로 고객에게 도달하는 방법을 결정할 수 있음.
모든 Prizm 데이터베이스는 그룹으로 분류되어 있고, 각 그룹은 몇몇의 하위 그룹을 갖고 있음. Prizm 데이터베이스의 몇몇의 그룹은 다음과 같음.

- **S1(Elite Suburbs):** 그룹 S1에 있는 다섯 개의 고객 그룹은 가장 부유한 고객 그룹
- **U1(Urban uptown):** 높은 지위의 임원 및 전문가가 포함된 고객 그룹
- **C1(City Society):** C1 그룹에서 3개의 그룹은 미국의 두 번째 위성 도시의 상부 표면을 만듦.
- **T1(Landed Gentry):** 이 그룹은 취학 연령의 자녀가 있는 맞벌이 가정으로 구성되어 있으며, 잘 교육받은 임원 및 전문가에 의해 이루어짐. 이것은 미국에서 네 번째로 부유한 그룹

고객 그룹 데이터베이스 (3)

• 아메리칸 익스프레스와 데이터베이스 클러스터링

아메리칸 익스프레스는 데이터베이스 클러스터링의 좋은 예이다.

열렬한 여행자인 브라이언이 아메리칸 익스프레스의 골드카드를 사용하여 모든 항공권을 구매했다. 기업은 인구통계학 정보 및 기타 구매 관련 속성을 기반으로 그를 ‘예산 여행자’ 그룹으로 분류했다.

몇 년 후, 브라이언은 일등석을 구매하게 되고, 구입 직후 아메리칸 익스프레스는 그의 고객 그룹이 변경될 수 있다고 판단하여 플래티넘 카드 신청을 위한 초대장을 제공한다. 브라이언이 플래티넘 카드에 등록하면 아메리칸 익스프레스는 그를 ‘예산 여행자’ 그룹에서 “프리미엄 여행자(**premium traveler**)” 그룹으로 변경한다. 새로운 그룹으로 전환한 브라이언은 아메리칸 익스프레스의 다른 **프리미엄 서비스에 대한 교차판매**를 제공받을 수 있다.

정확한 데이터베이스 클러스터링은 **정보 흡수 및 정보 적응**이다.

마케팅 담당자는 고객 데이터베이스가 시간이 지남에 따라 발전하고 고객이 구매 행동에 따라 결정되는 여러 고객 그룹 사이를 **이동**한다는 점을 이해하는 것이 중요하다.

진화하고 움직이는 고객 그룹 시스템을 통해 고객은 **구매 행동**에 따라 고객 그룹을 자유롭게 이동할 수 있다.

추가 정보 데이터베이스 (1)

- 추가 정보 데이터베이스

- 고객 및 가망고객에 대한 **추가적인 정보**를 전송하기 위해 사용됨.
- 추가 정보에서는 인구 통계 및 심리통계학 데이터, 거래 내역, 주소 변경, 소득 수준의 변화, 개인 정보 보호 상태 및 최근에 구입한 신제품 카테고리가 포함됨.

- 추가 정보 데이터베이스 예제

- **InfoBase Enhanced-InfoBase**

전화 및 주소 데이터, 핫라인 파일을 포함한 메일링 리스트, 이메일 데이터 등과 같은 미국 고객 정보를 하나의 단일 소스로 제공함.

InfoBase Enhanced는 최신 인적 자원, 사회 경제적 및 라이프 스타일 데이터를 기존의 내부 고객 데이터베이스에 추가할 수 있는 기능을 제공함.

소비재 기업은 광고 및 마케팅 캠페인을 보다 효과적으로 타겟팅하고, 브랜드 도달 범위 확대, 획득 및 유지율 증가, 수익성 증가를 위해 이러한 데이터를 사용할 수 있음.

추가 정보 데이터베이스 (2)

• 카운티 드레인의 추가 정보 데이터베이스

카운티 드레인(County Drains)은 급속도로 확장되고 있는 배수 서비스 기업으로써, 고객과의 관계 강화를 중심으로 비즈니스 모델을 구축했으며, 미래의 성장을 위한 기반을 제공하기 위해 이러한 **관계를 강화**한다.

카운티 드레인은 모범적인 고객 서비스에 대해 자부심을 갖고 있었지만, 스프레드 시트 및 수동 프로세스 시스템에 고객 정보를 콕콕 눌러 넣어야 할 정도로 고객층이 빠른 속도로 확장되고 있었다. 카운티 드레인은 기업의 엄청난 성장에도 프리미엄 고객 서비스를 계속 할 수 있는 조정된 **데이터베이스**가 필요했다.

카운티 드레인 데이터베이스 시스템의 **목표**

- 중앙 집중식 데이터 소스 생성
- 직원들이 신속하게 적응할 수 있는 쉽고 논리적인 시스템
- 과거, 현재 및 새로운 데이터에 대한 개선

프로젝트를 위해 선택된 **CRM 프로그램**은 결과적으로 이 세 가지 목표를 달성할 수 있었음.

기본적인 마케팅 활동을 기반으로 한 분류 (1)

• 수동적 마케팅 데이터베이스

- 수동적 마케팅 데이터베이스는 고객 목록을 생성한 다음, 이 목록을 데이터베이스에 저장.
- 데이터베이스는 고객에 대한 **정보를 수동적으로 저장**하는 메일링 리스트일 뿐이며 기업의 **전략적 마케팅 결정에 적극적인 영향을 미치지 않음**.
- 수동적 데이터베이스는 고객을 적극적으로 추적하고 데이터베이스를 업데이트하기 어려운 **중소기업**에서 주로 사용함.
- 데이터베이스는 다른 마케팅 캠페인에 대해 **동일한 고객 목록**을 사용하며 고객 데이터베이스 중 어느 것이든 수동적 데이터베이스로 사용할 수 있음.

〈그림 8-1〉 수동적인 데이터베이스

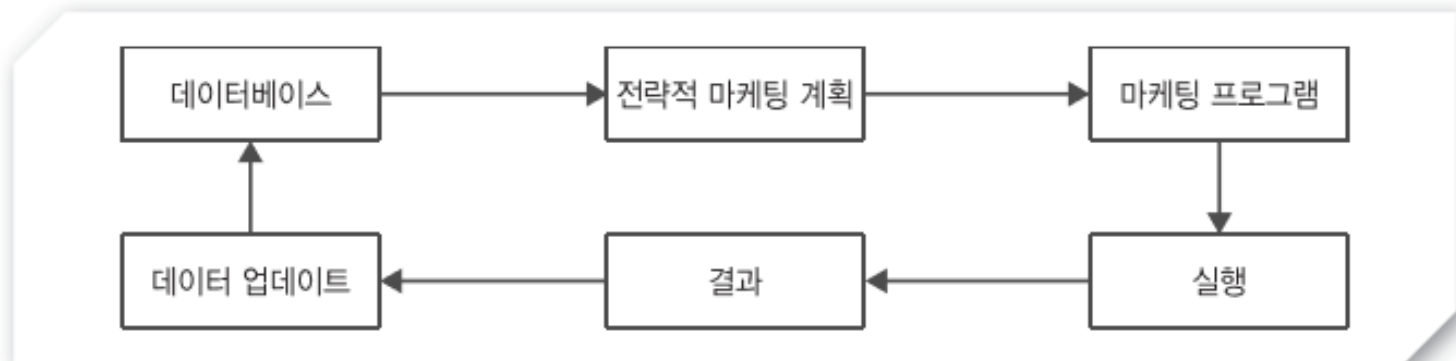


기본적인 마케팅 활동을 기반으로 한 분류 (2)

• 능동적 마케팅 데이터베이스

- 마케팅 담당자는 **전략적 마케팅 계획 수립**을 위해 능동적 데이터베이스를 사용할 수 있음.
- 계획을 수행하도록 고안된 모든 개별 마케팅 프로그램은 **데이터 기반**(data-driven)이 되며, 마케팅 프로그램이 실행된 후에는, 데이터베이스를 업데이트 하기 위해 **결과가 사용됨**.
- 능동적 데이터베이스는 **지속적인 업데이트**로 인해 **고객세분화**와 **클러스터링**을 허용함.

〈그림 8-2〉 능동적인 데이터베이스



기본적인 마케팅 활동을 기반으로 한 분류 (3)

- Harrah's Casino와 능동적 데이터베이스

하라스 카지노(Harrah's Casino)는 **능동적 데이터베이스**의 사용 가치를 발견했다. 고객 접점으로부터 **막대한 양의 데이터를 수집함**으로써, 하라스는 고객이 방문당 **더 많은 비용을 지출**할 수 있을 뿐 아니라, **보상**을 통해 고객 경험에 가치를 더할 수 있었다.

능동적 데이터베이스로부터, 하라스는 26%의 갬블러가 82%의 수익을 차지한다는 것을 알게 되었는데, 이 갬블러는 일반적으로 슬롯 머신 주위에 모여든 소규모의 갬블러들이었다. 이러한 고객에 대한 데이터를 하라스의 **충성도 카드 사용**을 통해 지속적으로 **업데이트**하여 보상 시스템을 만들게 하였다.

이 프로그램에 대한 성공은 하라스의 확장과 수익성에서 볼 수 있는데, 2003년 현재 하라스는 13개의 주에서 26개의 카지노를 운영한다. 그리고 2002년 40억이 넘는 수익과 2억 3,500만 달러의 순이익을 달성했다.

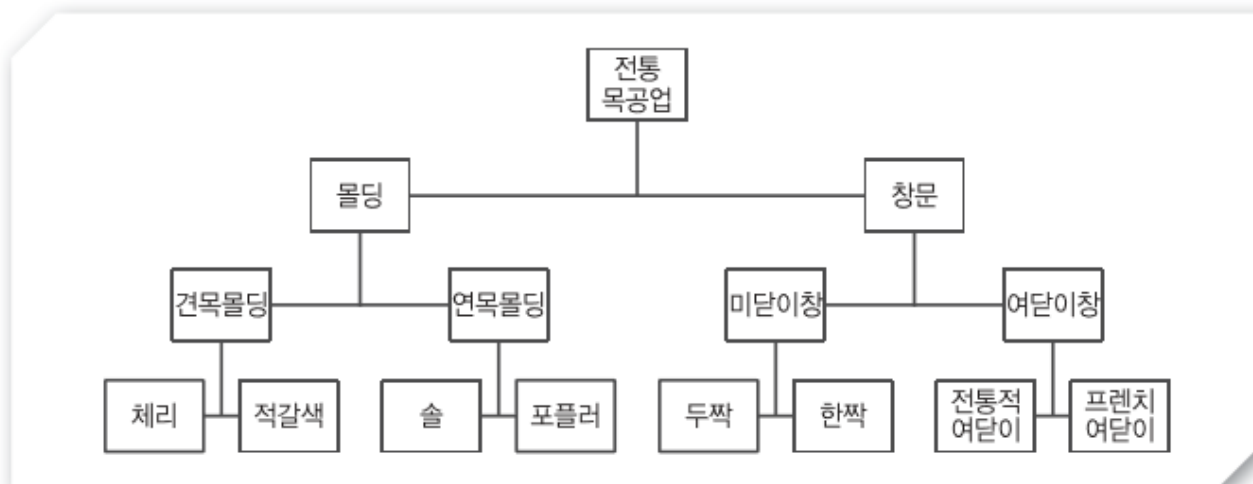
데이터베이스 기술에 기반을 둔 분류 (1)

• 계층적 데이터베이스

- 계층적 데이터베이스는 **검색 쿼리**가 일상적이지만 **고속 처리**가 필요한 경우에 유용함.
- 계층적 데이터베이스는 은행, 항공 및 호텔 산업에서 선호되며, 고객과 관련된 모든 정보는 마스터 레코드에 저장되므로 다른 데이터 소스와 **상호 참조할 필요가 없음**.
- **가계도**와 유사한 **나무 구조**로 구성되어 계층 구조의 다른 레벨을 **부모/자식 관계**로 언급하기도 함.

• 계층적 데이터베이스의 예시 - 목공업

〈그림 8-3〉 계층적 데이터베이스의 예시



데이터베이스 기술에 기반을 둔 분류 (2)

• 역 데이터베이스

- 역 데이터베이스는 계층적 데이터베이스의 속도와 예기치 않은 질문에 응답할 수 있는 **유연성**을 갖추고 있기 때문에 **다이렉트 마케팅 응용 프로그램**에 적합함.
- 업데이트 된 정보가 발생했을 때 역 데이터베이스에 **새로운 요소를 추가**하는 것도 쉬움.
- 일반적으로 사용되는 역 파일 시스템은 Model 204, Adabas, 그리고 Computer Associates의 Datacom/DB이며, 구현 환경에 따라 **처리 속도와 유연성이 다양함**.

• 관계형 데이터베이스

- 관계형 데이터베이스는 **많은 간단한 테이블**로 구성되며 사용자는 이러한 테이블에서 정보를 추출하여 재조합하는 **쿼리를 작성**할 수 있음.
- 다른 유형의 데이터베이스와 비교할 때 관계형 데이터베이스의 **유연성**이 가장 높으나, **처리 속도**는 다소 느림.
- Oracle, SQL Server, 그리고 Microsoft Access와 같은 데이터베이스는 모두 관계형 데이터베이스임.



02

마케팅 데이터베이스의 이점

마케팅 데이터베이스의 이점

1. 수익성이 있는 세분화를 수행할 능력

- 고객은 구매 행동에 따라 **각기 다른 그룹으로 분류**되어야 하며, 빈번한 구매자는 가끔 구매하는 고객과 **다르게 대우**해야 함.
- 마케팅 데이터베이스는 고객을 분석하고 각기 다른 그룹으로 **분류**하여 다양한 마케팅 프로그램을 **고객 그룹에 맞추어 구현**함.

2. 고객유지 및 반복 사업

- 마케팅 데이터베이스를 통해 마케팅 담당자는 **고객만족도**에 영향을 미치는 주요 요인을 파악할 수 있음.
- 최대한 **적은 비용**으로 가능한 **많은 기존 고객을 유지**하기 위해 효과적인 캠페인을 개발할 수 있음.

3. 잠재적인 수익성이 있는 고객을 식별하는 능력

- 마케팅 데이터베이스를 통해, 기업은 **자체 고객의 프로파일**을 작성하며, 동일한 프로파일을 가진 **가망고객**을 찾을 수 있음.



03

마케팅 데이터베이스의 사용

고객관계에 직접적인 영향을 미치는 사용 (1)

- **우수 고객 식별 및 프로파일링**

마케팅 담당자는 고객의 거래 데이터를 추적하여 최근성, 구매빈도, 구매금액(RFM) 분석을 수행하거나 정교한 모델을 개발하여 기업에 가치 있는 고객을 식별함.

- **신규고객 발굴**

기업의 우수 고객의 프로파일을 통해 우수 고객의 특성으로 신규고객을 찾을 수 있음. 마케팅 담당자는 제품 및 서비스의 새로운 사용자 뿐만 아니라 경쟁업체의 기존 고객을 대상으로 함.

- **제품 및 서비스 사용과 일치하는 맞춤형 된 메시지 전송**

마케팅 담당자는 고객의 거래 내역 데이터 및 고객 서비스 데이터를 사용하여, 고객의 특정 제품 및 서비스에 대한 피드백을 추적하고 만족스럽거나 불만족스러운 점을 파악하고, 특별하게 맞춤형 된 마케팅 메시지를 디자인하여 제품 및 서비스를 홍보함.

- **고객에게 구매 후 관계강화를 위한 후속 조치 메시지 보내기**

- **교차판매 제품/서비스**

기업은 인구통계학, 라이프 스타일 및 행동 특성을 기반으로 고객의 요구사항을 파악한 후, 이를 만족시킬 수 있는 제품 및 서비스를 판매함.

고객관계에 직접적인 영향을 미치는 사용 (2)

- **고객과의 비용 효율적인 커뮤니케이션을 보장**

마케팅 데이터베이스를 통해 마케팅 담당자는 높은 잠재력, 중간 잠재력 및 낮은 잠재력을 가진 그룹으로 고객을 분류하여 고객에게 얼마나 많은 금액을 투자할 것인지 결정함.

- **프로모션 결과 개선**

마케팅 담당자는 프로모션에 대한 반응 가능성이 가장 높은 고객 그룹 (예: 충성고객, 높은 가능성을 가진 가망고객)을 타겟팅 하여 프로모션 효과를 높임.

- **고객 서비스 개인화**

고객이 언제, 어디서, 무엇을 구입했는지 파악하면, 기업은 고객과 의견을 교환하며 개인화된 고객 서비스를 제공함.

- **고객과 은밀한 소통**

마케팅 데이터베이스는 경쟁자의 지식 없이 각 고객과 일대일 소통의 기회를 제공함.

다른 비즈니스 활동에 직접적인 영향을 미치는 사용

- **기존 마케팅의 평가와 개선**

마케팅 담당자는 고객 데이터를 분석하여 기존 마케팅 관행에서 모든 측면의 효과를 평가하고 문제점을 파악하여 개선점을 제안함.

- **브랜드 자산 유지**

브랜드 프로파일에 적합한 고객과 특별히 고안 된 브랜드 구축 메시지를 사용하여 소통함.

- **유통 경로의 효과 증대**

고객의 거래 데이터와 고객 서비스 데이터는 어떻게 기존 유통 경로가 돌아가는지 그리고 어떻게 더 효과적이게 하는지 알려줌.

- **제품 및 시장조사 시행**

고객 니즈에 중점을 둔 마케팅 데이터베이스는 고객에 대한 고유한 정보 자원을 제공함.

- **마케팅 프로그램 통합**

통합 마케팅 데이터베이스는 고객에 대한 모든 마케팅 노력을 추적하여 중복, 보완 및 잘못된 메시지의 전달을 피할 수 있게 함.

서로 다른 고객 그룹을 목표로 한 마케팅 프로그램 간의 중복을 판단하는 데에도 유용함.

- **새로운 가치 있는 관리 자원 생성**

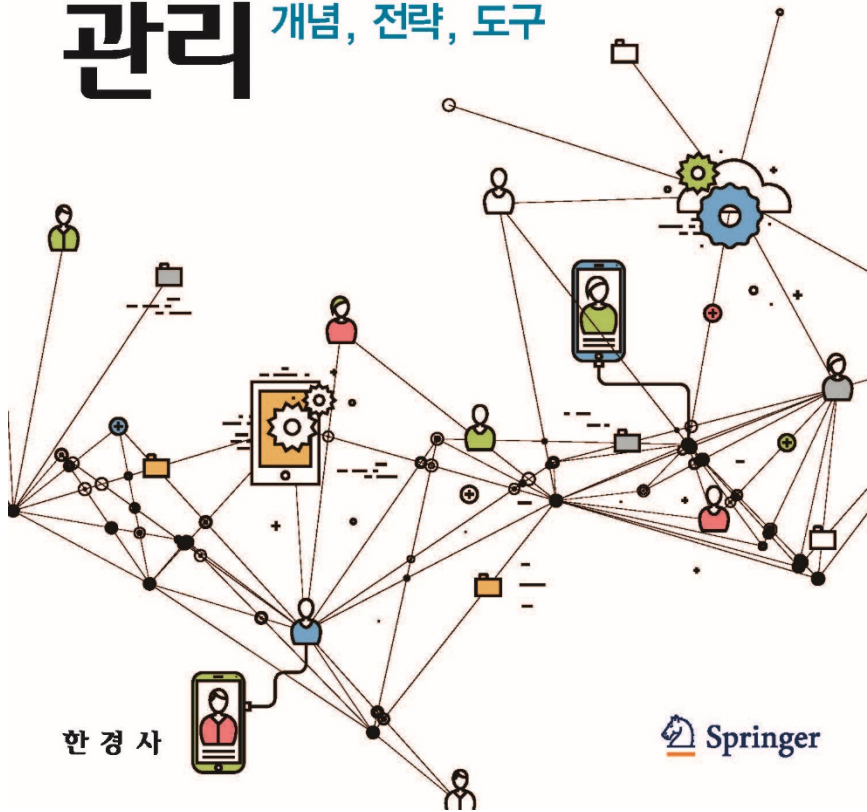
마케팅 데이터베이스는 전통적인 마케팅 실행 뿐만 아니라 광고, 제품 R&D, 유통, 고객 서비스 등과 같은 다양한 비즈니스 기능을 지원하는 데 사용될 수 있음.

The background of the slide features a top-down view of a desk. A large, colorful road map is spread out. On the left, a blue spiral-bound notebook with a logo and the text "Rise in the Room" and "NOTEBOOK" is placed. A yellow pencil with a pink eraser lies diagonally across the notebook. In the top right corner, a portion of a white mug is visible. A semi-transparent teal rectangle is positioned on the right side of the map, containing the text "Q & A".

Q & A

고객관계 관리

개념, 전략, 도구



본 강의보조자료는 고객관계관리 개념, 전략, 도구(제2판)의 한국어판 서적을 기초로 제작되었으며, 해당 서적의 저작권은 '도서출판 한경사'에 있습니다. 저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 복제를 금합니다.

고객관계관리 개념, 전략, 도구 (제2판)

V. Kumar, W. Reinartz 공저

홍태호, 신태수, 안현철, 김은미 공역

한경사, 2018