

실속형 CRM을 위한 Touch Point DB 활용 방안

공영DBM CRM 컨설팅부

제원우 선임컨설턴트

1. 들어가며

Data Base Marketing(이하 DBM)에서 Targeting은 Offer, Creative와 함께 DBM성공의 가장 핵심적인 영역 중 하나이다. 그리고 Targeting의 목표는 간단히 최소 비용 최대 효과라는 원리로 귀결된다. 그 중요성에 걸맞게 Targeting은 그 기법이 날로 정교해지고 있다. 특히 오늘날과 같이 저렴한 비용의 대용량 데이터 베이스 저장 H/W나 DB 관리 S/W 및 통계 S/W가 보급되면서, 과거에는 상상할 수도 없었던 다양한 시도들이 행해지는 것이다. 하지만, 날로 발전을 거듭하는 Targeting 기법에도 불구하고, 웬지 모를 아쉬움과 그 효과성에 관한 회의적인 평가들도 많다.

필자는 이러한 아쉬움의 원인이 Targeting 기법 자체에 문제보다, Targeting에 활용되는 DB의 절대적 부족에서 나오는 것이라 생각한다. 음식의 맛이 주방장의 요리솜씨에도 영향을 받지만, 반 이상은 재료에서 차이가 난다는 말이 있듯이, Targeting에 활용되는 DB가 일단 풍부하고 정확해야 Targeting 기법이 그 빛을 바랄 수 있는 것이다.

그렇다고 기업에서 효율적인 DBM을 위한 Targeting DB가 절대적으로 부족한가?라고 묻는다면, 꼭 그렇지도 않다. 기업들은 자의든 타의든 무수한 고객과의 접점(Point)에서 소리없이 관계맺기 커뮤니케이션을 하고 있으며, 그 결과의 기업은 인지된 Data든 인지되지 않은 Data든 수많은 데이터 더미 속에 파묻혀 있다고 해도 과언이 아니다.

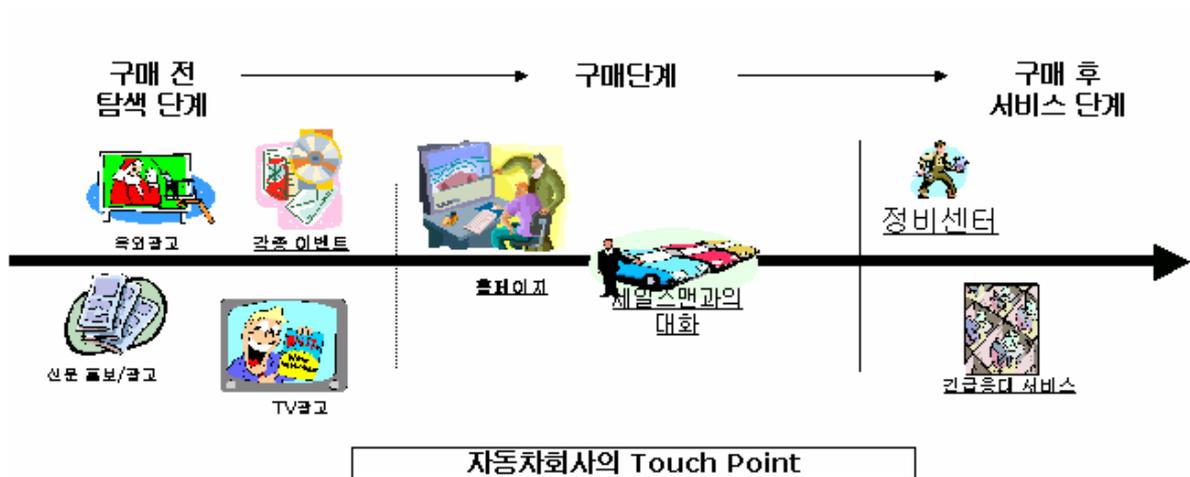
전통적인 Targeting에서 주로 활용하는 대표적 DB인 고객의 프로파일 DB(이름, 주소, 전화번호 등)나 거래 이력 DB(POS 데이터 등), 단순 접촉이력 DB(콜센터 등) 만으로는 오늘날의 정교한 Targeting 니즈를 충족시키기에는 한계가 있다는 생각이며, 앞으로 설명할 Touch Point DB가 그 나름의 보안책으로 충분한 의미가 있다는 것이 이 글의 주제이다.

Touch Point DB는 CRM분야에서 처음 소개되는 개념이라 생각되어 그 의미를 먼저 설명하고, 본격적으로 수집방법, 관리방법 그리고 Targeting에서의 활용 방법 등에 대해서 기술한다.

2. Targeting 업무에서의 Touch Point DB의 의미

Touch Point DB는 Touch Point와 DB가 결합된 말로, 기업과 고객이 커뮤니케이션을 하는 수많은 접점(Touch Point)에서 특정 고객의 반응(Response)을 DB화 한 것을 의미한다.

Touch Point라는 단어는 과거 IMC 관점에서 Touch Point Map이라는 용어와 함께 자주 사용되었다. Touch Point Map이란 고객 서비스(C/S) 차원에서 어떻게 하면 고객의 기대수준에 맞는 서비스를 전략적으로 어떻게 제공할 것인가?라는 전략적 의사 결정을 위해, 고객과의 모든 접점을 지도로 그려보는 것이다. Touch Point Map은 고객과 기업의 접점을, 아래 그림에서 보는 바와 같이 요약하여 정리한 Map을 의미한다.



<그림 1-자동차 회사의 Touch Point 예>

위의 <그림1>에서 볼 수 있듯이 한 회사와 고객이 만나는 중요한 Touch Point를 지도처럼 잘 정리하고 있다. 최근 몇몇 광고에서 “000대리님은 하루에 LX정유를 몇 번이나 만날까요?”라는 카피가 있듯이, 말 그대로 고객이 기업을 만나는 옥외 광고를 포함한 다양한 광고, 서비스, AS센터, 상품 자체, 각종 DM이나 캠페인 등 고객이 기업을 떠올리는 모든 기재를 포함하게 된다.

Touch Point DB는 상기 Touch Point Map에서 고객의 반응을 DB화 하는 작업으로 간단히 정의 내릴 수 있다.

3. Touch Point DB의 수집

기업에서 고객과 커뮤니케이션을 시도하는 Touch Point는 수없이 많이 있다. 그러나 모든 Point가 데이터화 될 수 있는 것도 아니며, 모든 Point 데이터가 DB화 될 필요도 없다. 예를 들어, 신문 홍보나 TV광고 등은 DB화 할 수 없는 Touch Point에 속한다.

또한 어떤 데이터가 필요한 것인지, 중요한 것인지 등에 대한 논의는 산업과 기업환경에 따라 다를 것이다.

기업에서 수집할 수 있는 Touch Point DB는 대략 다음과 같이 요약될 수 있다.

아래는 일반적인 이야기이고, 기업 환경에 맞게 첨가될 도 있고, 삭제/수정 되는 것이 바람직 하다.

구분	중요 데이터	수집 방법
1.구매 이력	구매일, 구매액, 구매상품, 구매주기 등 흔히 RFM으로 요약되는 정보	일반적으로 고객 식별 정 보가 있는 마일리지 카드 를 이용한 POS 시스템 활용.
2.고객전화문의	각종 클레임정보, 문의정보,	콜센터 Application을 활 용
3.웹 로그 데이터	로그인 횟수,주기 등에 관한 요약정보 주 방문 메뉴나 특정 핵심적 링크클릭 정 보	로그인 고객 웹 로그 분석
4.캠페인 매체에 대한 응답	1) DM: 발송, 도달, 응답, 매장방문, 전 화주문 정보 등 2) email: 열람, 반응, 삭제 정보 등 3) TM: 도달, 고객반응 4) DS: 면담, PT, 결과, 고객반응	각종 캠페인 Automation Application활용
5. 오프라인 데이터	매장방문 정보, 서비스센터 방문정보, 세 미나나 오프라인 이벤트 참여 정보	직원교육과 상담일지 등
6. 기타: ARS, ATM	ARS정보 조회 정보 등	CTI 장비
7. 설문 데이터	각종 온/오프라인 설문 데이터의 핵심적 질문에 대한 답변정보 (Hot Information)	캠페인 Application 중 Survey 모듈

<표1-Touch Point DB화 할 수 있는 정보들>

상기 표에서 나타나듯이 기업과 고객간의 Touch DB는 매우 방대하고 다양하여, 어느 정도 어떤 시스템 구축을 사용하는가에 따라 그 수집 범위가 달라진다. 그러므로, CRM 전반에 관한 전략 기획이나, 분산데이터 통합 프로젝트 수행 시 반드시 상기 표와 같이 기업입장에서, 그리고 고객 입장에서 Touch Point DB를 미리 그려보는 것이 바람직하다.

4. Touch Point DB의 관리

‘구슬 세 말도 꿰어야 보배’라는 말이 있듯 수집된 DB는 반드시 지속적으로 관리되어야 한다.

특히 Touch Point DB는 개념적으로나 실제적으로 매우 방대하므로 일반적인 데이터 통합 관리보다 한단계 높은 수준을 요구한다.

본 장에서는 한정된 지면 관계상 일반적인 데이터 통합관리 방안에 관한 사항은 전제로 하고, Touch Point DB 관리에서 특히 주의할 점만 정리하기로 한다.

1) 반드시 유일고객으로 자동 관리하도록 설계되어야 하며, 중요한 고객의 정보만 관리한다

多 출처 분산 DB의 경우 반드시 유일고객으로 통합되어 운영되어야 하며, 시스템에 의해 자적으로 관리될 수 있도록 초기 설계되어야 할 것이다. 고객을 거래고객과 관심고객(거래는 아직 없으나, 첫 구매 확률이 매우 높은 고객), 잠재고객(다양한 출처로부터 들어옴)으로 분류한다고 했을 때, 거래고객과 관심고객만이 Touch Point DB의 대상영역이 되어야 효율적으로 고객을 관리할 수 있다.

2) 반응정보는 체계적이고 입체적으로 코딩할 것

Touch Point에 들어가는 고객의 반응은 아래 구분을 참고하여 반드시 입체적으로 설계되어, 다양하게 활용될 수 있도록 하여야 한다.

- 가. 중요도(A,B,C 등급 등 감성적 중요도나 Sales 중심 중요도 등에 따라 구분 가능)
- 나. 접촉 내용별 분류
- 다. 시점별 분류(구매 전후 등)
- 라. 긍정적 반응, 부정적 반응 여부에 의한 분류(+, -)
- 마. 기대수준 및 기대 수준에 대한 Gap에 의한 분류 (기대수준-70%, Touch 수준 60%, GAP-10%)
- 사. 해당 데이터의 금액적 환산에 의한 분류
- 아. 기타 단순 분류-접촉성공여부(도달, 고객반응)/접촉여부 등

3) 캠페인 설계시 이미 Touch Point를 감안하여 기획할 것

캠페인은 고객의 중요 반응을 불러 일으키는 일종의 트리거 역할을 하게 된다. 그러므로, 캠페인을 설계할 때는 고객의 반응을 이미 예상하여, 각 고객 반응 별로, 분류 체계를 감안하여 설계되어야 할 것이다. (이 경우, 일반적으로 국내 소개된 Campaign Automation Application의 캠페인 성과분석 모듈이 커스터마이징 될 필요가 있다.)

4) 중요하고 필요한 정보만 관리할 것

- 가. 의도된 Touch 만 추적 관리 한다. (Presetting Touch Plan)

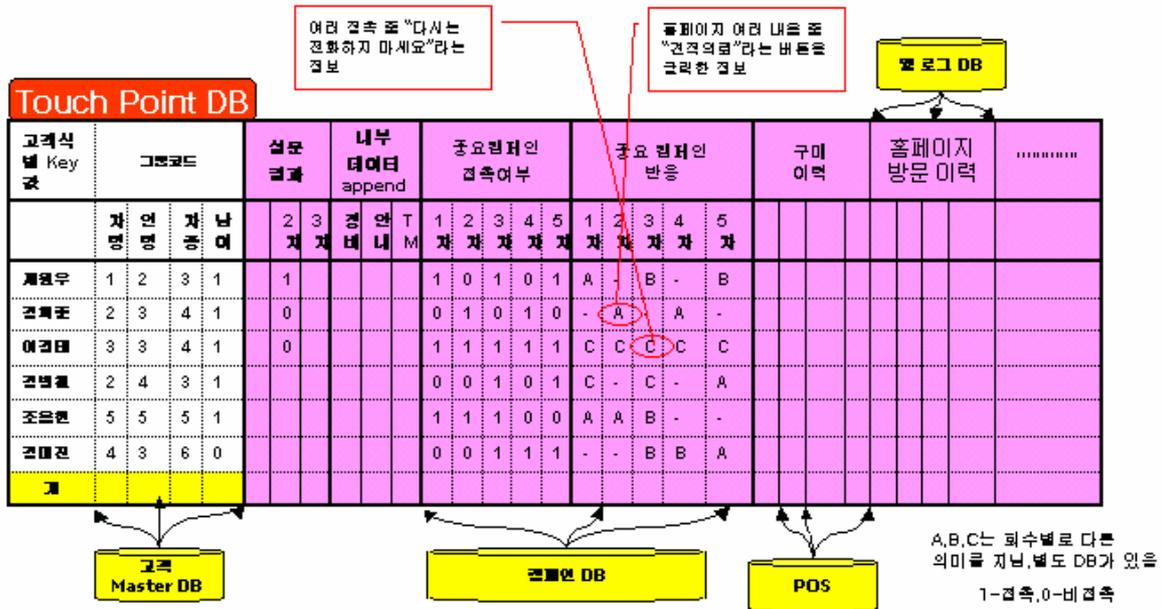
나. 중요한 Touch만 기록으로 관리한다. (고객의 기대 Vs 접점에서의 실제)

다. 주의할 점:

- DM이나 email 발송이력 (받았는지 모르는)은 Touch로 인정 않는다.

매체를 열람했는지 확인되는 이력, 반응, 행사참여, 방문, 전화 문의 등이 Touch.

상기 방법에 의해 관리되는 Touch Point DB의 테이블은 다음 그림<그림-2>와 같이 형상화 할 수 있다.



<그림2-Touch Point DB가 유일고객으로 관리되는 개념도>

5. Touch Point DB의 활용

이렇게 구성된 Touch Point DB 는 Targeting 에서 어떻게 활용되는가? 전통적인 Targeting 활용방법과 비교하면서 자동차 회사에서의 Targeting 을 예로 설명하기로 한다.

1) 주어진 조건

어느 자동차 회사에서 3-40 대 전문직 여성을 겨냥한 1500CC 급 신종 차량을 출시하여 해당 상품 정보와 가격이 포함되어 있는 최고급 카탈로그와 안내 DM 을 이용하여 Cross-Selling 마케팅에 활용하고자 한다고 했을 때, 그 DM 은 누구에게 보낼 것인가?

이 카탈로그와 DM은 전문직 여성의 수준에 맞게 상당히 고급스럽게 제작되어 단가가 매우 비싸고, 여성스럽게 디자인되었고, 가격도 동종 상품보다 비싸다.

2) Touch Point DB를 활용하여 Targeting 하는 방법 예

상기 조건에서 마케팅을 담당하고 있는 사람은 아래 여러 가지 조건을 생각해 볼 수 있을 것이다. 아래 <표-3>에서 볼 수 있듯이 전통적인 Targeting 방법에 Touch Point DB 부가적으로 활용할 경우, 매우 정교하고 효율적인 Targeting이 됨을 알 수 있다.

Targeting 항목	Targeting 조건	구분
나이	현재 나이가 3-40대인 고객	전통적인 Segmentation에 의한 Targeting 방법 →이렇게 고객을 추출하면, 상당히 많은 고객이 추출되어 정교한 Targeting이라 볼 수 없다.
성별	And) 여성인 고객	
대차시기	And) 출고시기가 5년 이상인 고객	
직업	And) 직업이 의사, 변호사 등 전문직인 고객	
고객 스코어	And) 데이터 마이닝 결과로 도출된 스코어링이 일정점수 이상인 고객	
오프라인 TPDB(Touch Point DB)	콜센터 또는 대리점에 방문하여 동종 또는 유사 기종의 가격이나 기능을 문의한 고객 중 상품을 구매하지 않은 고객	Touch Point DB를 활용하여 매우 직관적이고 정교한 Targeting이 될 수 있음을 알 수 있다.
온라인 TBDB	출시 전후 홈페이지 방문고객 중 해당 차종 메뉴를 4회 이상 클릭한 고객이나 1회 이상 해당 차종의 가격 페이지 또는 가격의뢰 페이지를 클릭한 고객. 또는 해당 차량 커뮤니티 가입되어 있는 고객 중 차량을 구매하지 않은 고객	
캠페인 TBDB	과거 접촉이력 중 부정적 반응(Negative Response)이나 접촉 거절이 한번도 없는 고객 해당 차량 이름 응모 이벤트 참석 고객	
설문 TBDB	설문 결과에서 출퇴근 목적으로 자동차를 사용하고 있다고 응답한 맞벌이 고객 중 1년 내에 대차할 의사가 있다고 응답한 고객	
POS	해당 자동차 신용카드 사용액이 높아 구매시 최소 50만원 이상 할인 받을 수 있는 자격이 있는 고객	

<표 3- Touch Point DB를 Targeting에 활용하는 방법>

<표-3>과 같은 유사 방식으로 실제 미국 Jaguar Car 의 경우 연간 3 백만 달러를 절감할 수 있었다고 발표한적이 있으며, 미국 BMW 사의 경우는 Touch Point DB 를 활용하여 3 배 이상의 효율성이 있다고 발표한바 있다.(1to1 Magazine Publish Date: 08/01/2001)

3) Targeting 이외의 Touch Point DB 의 활용

앞서 설명한 바와 같이 Touch Point DB 그 자체는 Data Base Marketing 에서 Targeting 최적화에 주로 활용 되지만, 이 Touch Point 가 RFM 지수와 같이 총체적으로 스코어링 될 때는 Targeting 이외에도 다양하게 이용될 수 있다. (최초 지수화 하는 방법은 RFM 과 지수 부여 방식과 같이 초기 직관에 의한 점수를 부여→ OLAP 으로 각 항목 가중치를 계속 검증→점수 가중치 조절의 절차를 거치는 것이 일반적이다)

예를 들어, Touch Point DB 를 각 셀별로 고객 만족 정도/ 해당 Touch 의 원가/ 해당 Touch 의 가치(금액적 환산)/ 목적에 접근 정도에 대한 평가 등으로 입체적으로 수치화하여 집계를 낸다면, **회사의 전반적인 고객 관계 지수의 근거 DB 로도 활용이 가능하며, 전사적 캠페인 관리의 효율적 분배 문제 해결 위한 각종 캠페인의 총괄 성과 분석의 기초 자료로 활용**할 수도 있는 것이다.

6. 나가며

상기 소개된 Touch Point DB 는 보는 관점에 따라, 회사의 전반적인 CRM 철학의 실제적 모습으로도, 고객 통합 DB 구축의 바람직한 비전으로도, 또는 Targeting 의 활용수단으로도 보여 질 수 있을 것이다.

Touch Point DB 를 수집, 구축, 활용하기 위해서는 IT, 조직, 프로세스 인프라 모두가 어느정도 갖추어져야 가능한 모델이지만, 그 활용 측면에서 매우 의미가 있는 DB 이므로, 향후 CRM 전략 수립이나, CRM IT 관련 투자시, 반드시 고객입장에서 Touch Point Map 을 그려보고 Touch Point DB 를 점검해 보는 선 작업을 거치는 것이 반드시 필요하다 하겠다. 고객입장이란 회사 입장에서의 Selling Process 가 아닌 Buying Process 를 의미한다.