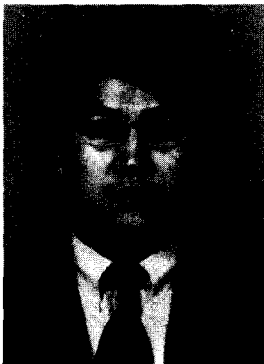


기업전략과 데이터베이스 마케팅



박 찬 욱

〈경희대 사회과학대학 경영학과 조교수〉

■ 目 次 ■

- I. 데이터베이스마케팅 개관
- II. 데이터베이스마케팅 전략의 전개
- III. 맺는말

I. 데이터베이스마케팅 개관

1. 데이터베이스마케팅의 정의와 의의

데이터베이스마케팅(Database Marketing, 이하 DB마케팅)이란 고객에 대한 여러가지 정보를 컴퓨터를 이용하여 데이터베이스화 하고 구축된 고객DB를 바탕으로 마케팅활동을 전개하는 것을 의미한다. 즉, DB마케팅은 “우편, 전화 등 고객 개인별로 접근이 가능한 마케팅 매체나 경로를 이용하여 기업과 고객간에 쌍방적 의사소통(Two-way Communication)을 가능케 하는 마케팅접근법”이라고 정의할 수 있다.

DB마케팅이란 용어가 다소 생소하게 들릴지도 모르지만 DB마케팅은 우리나라에서도 이미 우리의 곁에 가까이 다가와 있으며 많은 분야에 걸쳐 활발히 전개되고 있다. 예를 들어 대한항공이나 아시아나 항공사 소속의 비행기를 타기 위해 공항에서 티켓팅을 할 때, 해당 항공사에서 발행한 Mileage 카드를 내밀면, 여태까지 그 항공사를 이용한 마일수에 이제 타려고 하는 노선의 마일수를 누적시켜 준다. 누적 마일수가 일정 수준에 이르면 누적마일수에 따라 다양한 무료 항공티켓을 제공받는다. 이는 각국의 항공사가 거의 예외 없이 실시하고 있는 Frequent Flyer Program이라 불리는 우량고객 우대프로그램으로, 대한항공은 FTBS(Frequent Traveler Bonus System), 아시아나 항공은 Asiana Bonus Club이라고 불리는 우량고객 우대 프로그램을 시행하고 있다. 최근 우리나라에서도 은행을 비롯한 금융기관들이 선진국의 사례에 따라 개인고객의 수익기여도 평가시스템의 구축에 나서고 있다. 이는 예금·보험·연금·신탁실적, 공과금 자동이체여부, 신용카드 이용실적, 외환거래실적 등 고객의 자사와의 모든 거래활동을 컴퓨터를 통해 자동으로 관리하고

평가하여 고객점수를 산출하는 시스템으로, 평가점수가 우수한 고객에 대해서는 대출금리의 할인, 수수료 감면, 사은품 증정 등 각종 혜택을 부여하며 신상품소개, 투자상담 등의 서비스도 우선적으로 제공한다. L백화점은 카드회원 120만명 중 신용도가 높은 40만명을 골라 이들을 대상으로 개개인에 적합할만한 행사를 안내하는 우편물을 발송하고 있다. S물산은 신사복 구매 기록을 개인별로 전산자료화 하고 이를 마케팅에 활용하고 있다. 고객들은 매장에서 자신의 구매기록이 담긴 데이터베이스를 통해 지금까지 자신이 사 입었던 옷의 색상, 디자인, 치수, 가격 등을 일목요연하게 볼 수 있으며, 회사측은 이 데이터베이스를 이용해 개별고객의 취향을 파악하여 패션감각을 조언하기도 하고, 적절한 쇼핑자료를 발송해 주기도 한다. 이러한 예들은 모두 컴퓨터에 수록된 고객의 정보를 바탕으로 고객 개개인에 대해 개별적인 서비스를 제공하려고 하는 시도라고 할 수 있다.

경쟁이 심화되고 기술수준이 평준화 되어가는 상황에서 경쟁력의 강화를 위해서는 제품의 질을 향상시키고 고객에 대한 서비스의 질을 획기적으로 높임으로써 고객을 만족시켜 주는 이외에 별다른 묘안은 없다. 만족한 고객은 자사의 제품이나 서비스를 다시 찾아 주지만 불만족한 고객은 다시 찾아 주지 않을 뿐만 아니라 가족이나 가까운 사람에게 자신의 불만에 대해 이야기 하고, 심하면 소비자보호센터나 언론기관 등에 고발하기도 한다. 불만의 정도가 심하지 않은 경우라도 보다 나은 서비스를 제공하고 자신에게 보다 많은 관심을 표명하는 경쟁사가 나타나면 고객은 미련 없이 경쟁기업으로 돌아선다. 소비자는 누구나 자신이 지불하는 '돈'에 대해 최대한의 만족을 얻기를 원하기 때문에 이러한 현상은 매우 자연스러운 것이다. 고객은 왕이며 자신의 만족을 위한 최선의 선택을 하려고

한다는 의미에서 항상 완벽한 존재이다.

그런데 문제는 고객을 만족시키는 일은 점점 더 힘들어 지고 있다는 점에 있다. 고객의 취향은 더욱 더 다양해지고 까다로와 지고 있으며, 경쟁은 점점 더 심해지고 있다. 고객은 자신에게 보다 많은 편의를 제공하고 보다 많은 관심을 표명하는 기업의 제품을 선택한다. 즉, 고객은 자신의 가치를 인정하고 이에 상응한 대우를 해주는 기업의 제품을 선호하며, 많은 소비자층의 한사람으로서가 아니라 독특한 취향을 지닌 특별한 고객으로서 대우받기를 원한다. 이러한 경향은 소비자권리의식(Consumerism)의 확산, 신세대의 등장, 시장의 개방, 소득의 증가 등으로 점차 심화되고 있다. 까다로워진 고객을 만족시키기 위해서는 한사람 한사람의 고객을 제품을 판매하는 대상으로서가 아니라 우리 기업을 후원해주는 후원자로 생각하는 발상의 전환이 필요하게 되었으며 고객 개개인과 지속적 관계를 유지하는 새로운 개념의 마케팅을 도입해야하는 필요성을 갖게 되었다고 할 수 있으며 DB마케팅은 이러한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 수단으로 부각되고 있는 것이다.

2. DB마케팅의 목적

DB마케팅의 가장 중요한 목적은 고객과의 릴레이션의 구축을 통한 고객평생가치(Life Time Value)의 극대화라고 할 수 있다. 고객의 평생가치란 한 고객이 특정회사의 제품이나 서비스를 처음으로 구매했을 때 부터 시작해서 마지막 구입이라고 판단되는 시기까지 구입할 제품이나 서비스의 누계액이라고 할 수 있다. 가령 25세의 성인 고객이 60세까지 평균 5만원 짜리의 구두를 1년에 한켄레 정도 구매한다고 하면 구두를 판매하는 기업의 입장에서의 이 고객의 평생가치는 $35 \times 5 \text{만원} = 175 \text{만원}$ 이 된다. 구두를 제조하는 기업의 고객평생가치의 극대화

란 고객이 평생동안 경쟁사의 구두를 구매하지 않고 자사의 제품을 구매하도록 하는 것을 의미한다. 여행사의 입장에서의 고객의 평생가치는 고객이 평생동안 여행을 하기 위해 여행사를 통해 티켓팅을 하는 총 금액이 되며 이의 극대화는 고객이 다른 여행사에 가지 않고 자신의 여행사에서 티켓팅을 할 수 있도록 만드는 것을 의미한다. DB마케팅은 바로 고객과의 일대일 커뮤니케이션을 통해 고객만족도를 극대화하고 만족한 고객이 자사의 제품이나 서비스를 평생동안 구매할 수 있도록 하는데 그 주 목적이 있다. 앞에서 예를 든 구두제조업체의 경우, 품질의 향상은 물론 판매실적이 좋은 고객에게 할인 티켓을 제공한다거나 취향에 맞는 신제품이 나왔음을 알린다든지 고객사는 판촉이벤트에 초대장을 보내는 등 여러가지 프로모션 활동을 통해 고정고객화를 도모함으로써 고객의 평생가치를 극대화할 수 있다.

DB마케팅의 과정에서 얻어지는 정보는 단기적인 결과의 획득을 위해서는 물론 목표시장에 대한 보다 정확하고 구체적인 기술을 가능하게 하기 때문에 보다 합리적인 장기전략의 수립에도 유용하게 사용될 수 있다. 예를 들면 데이터베이스로 부터의 정보는 보다 효율적인 광고전략(매체의 선정, 광고제작방향의 설정, 매체별 예산의 설정 등)을 위해서는 물론 신상품 개발(New Product Development) 등을 위해서도 응용될 수 있다. 즉, 기업은 고객과의 커뮤니케이션 과정에서 얻어진 데이터를 바탕으로 고객이 어떠한 상품을 원하고 있는지, 또한 이러한 상품이 장래에 시장성을 갖을 수 있는지를 예측해 낼 수 있고 이러한 정보는 실제의 상품개발 노력에 반영될 수 있다. 따라서 마케팅데이터베이스는 즉각적인 수익의 증가를 위해 실무진에서 편리하게 활용할 수 있도록 하는 동시에 데이터가 축적되어감에 따라 그 축적된 자료로부

터 전략적인 의미를 추출해낼 수 있는 장기적인 안목에서의 설계가 아울러 필요하다.

고객에 대한 자료가 구매행위, 문의응답, 촉진반응 등 고객과 접촉하는 과정을 통해 얻어지기 때문에 고객의 개별적인 욕구를 즉각적으로 파악할 수 있다. 따라서 DB마케팅은 의사결정을 위해 실시하는 마케팅조사를 실질적으로 대체하는 효과를 갖는다. 즉, DB마케팅은 평소에 항상 마케팅조사를 실시하고 있는 것과 같은 셈이 된다. 마케팅조사의 자동화는 시장기회나 경쟁위험을 거의 자동적으로 파악할 수 있게 해주며 이에 신속히 대응할 수 있는 능력을 갖게 해준다. 시장기회의 파악과 경쟁위험 등 기업전략의 수립을 위해 필수불가결한 정보들이 데이터베이스를 구성하는 개별자료가 축적되는 과정속에서 자동적으로 생성될 수 있는 시스템을 구축하는 것이 가능하다. 이러한 시스템은 환경의 변화나 고객의 반응에 보다 민감하고 보다 신속하게 반응하게 함으로써 기업의 경쟁력을 제고시키는데 결정적인 역할을 할 수 있다.

3. 데이터베이스마케팅의 시대적 요청

세계적인 광고대행사인 Omnicom Group의 소속이면서 세계3위의 다이렉트마케팅 회사인 Rapp Collins Marcoa의 설립자들인 Rapp과 Collins는 자신의 경험과 관찰을 바탕으로 DB마케팅의 시대적 요청에 관하여 다음과 같이 기술하고 있다.

「50년대와 60년대는 대중마케팅(Mass Marketing)의 전성기였다. 70년대는 시장세분화와 이에 따른 제품다양화(Line Extension)의 시대였다. 80년대 초반기는 시장을 더욱 더 작은 소비자집단 -고유의 니드와 욕구를 가지고 있는- 으로 나누어 나가는 니치마케팅의 시대로 구분될 수 있다. 대중마케팅으로부터 세분화마

케팅으로 세분화마케팅에서 니치마케팅으로, 여기에서 다시 일대일 마케팅의 세계로..... 이러한 변화는 80년대말까지 완성될 것이다. 80년대는 마케팅의 역사상 전환의 시대로 기억될 것이다. 모든 사람에게 똑같은 상품을 판매하는 것으로부터 개별화된 (Customized) 제품과 서비스를 제공함으로써 소비자들의 개별화된 욕구나 니드를 충족시키는 것으로의 전환, 우선 팔고 보자는 사고방식으로부터 고객데이터베이스의 구축 및 관리를 통해 개별고객과의 관계의 평생 가치(Lifetime Value)를 고려하는 사고방식으로의 전환, 효과의 측정이 불가능한 광고로부터 지출된 광고비의 효과가 과학적으로 측정될 수 있는 광고로의 전환, 재래의 단일 유통경로로부터 다양화된 유통경로로의 전환, 이러한 변화 가운데 가장 혁신적인 변화는 당신의 기존고객과 예상고객에 대한 정보를 컴퓨터에 저장시킬 수 있는 능력의 향상이다. 데이터를 축적하고 접근하는데 드는 비용이 감소함에 따라 당신의 기존고객 및 예상고객과 직접 대화할 수 있는 능력... 또한 그들과 일대일의 관계를 형성시킬 수 있는 능력...은 꾸준히 향상될 것이다.」

기업경영방식은 시대의 흐름에 따라 변천을 거듭하여 왔으며 이러한 시대의 흐름에 순응한 기업만이 생존해 나갈 수 있었다. 대규모 생산이 가능한 공장시설이 등장하기 이전에는 물건의 구입이 개별적인 주문생산에 의해 이루어졌다. 신발, 의복, 가구, 농기구 등을 생산하는 장인은 고객으로부터 개별적인 주문을 받고 고객의 요구에 맞춰 물건을 만들어냈다. 1930년대에 Ford사에 의해 최초로 도입된 컨베이어 시스템은 저비용, 대량생산의 길을 연 획기적인 생산방식이었다. 당시의 생산보다 수요가 많은 시장 상황, 소비자의 욕구가 보편화되어 있는 환경은 기업들로 하여금 생산지향적인 기업경영방식을

채택하게 하였으며 이것은 마케팅측면에서는 대중마케팅 (Mass Marketing)의 형태로 나타나게 된다.

기업간의 경쟁이 심화되면서 공급이 수요를 초과하게 되고 또한 소비자의 욕구도 제품이 가져다 주는 일차적인 효용(예를들어 자동차의 경우 한 지점에서 다른 지점으로의 이동)에서 벗어나 보다 다양화되고 복잡해 졌으며 이에 따라 기업들은 기업의 생존을 위해 점차 생산지향적인 경영방식에서 소비자 지향적인 경영방식으로 이전하게 된다. 마케팅 운용방식도 대중마케팅이 지양되고 세분화마케팅(Segmentation Marketing), 틈새마케팅(Niche Marketing) 등의 개념이 등장하였다. 소비재시장에서 세분화 마케팅의 대가라고 할 수 있는 코카콜라사는 1963년에 여성시장을 공략하기 위해 탭(Tab)을 출시한 것을 시발로 각 세분시장에 적합한 제품을 선보여 왔다. 그 결과 코카콜라사는 기존의 '클래식 코크'를 비롯하여 다이어트코크, 뉴코크, 카페인프리코크, 카페인프리다이어트코크, 체리코크 등 9개의 브랜드를 보유하고 있다.

틈새마케팅은 세분화마케팅의 보다 발전된 형태로, 수요는 존재하고 있으나 다른 기업이 간과하고 있는 시장을 찾아 이를 집중적으로 공략하는 형태의 마케팅을 의미한다. 체구가 큰 사람들을 위한 의류업체인 미국의 'Big and Tall', 소화물의 편리한 유통욕구를 충족시킨 야마토운수의 택배편 등이 틈새마케팅의 대표적인 예라고 할 수 있다.

소비자의 욕구가 다양화, 개성화되는 경향은 생물의 진화과정과 같이 점차 심화되어 가면서 사람들은 소비자집단의 한 구성원, 목표시장의 한 구성원으로서가 아니라 독자적이고도 유일한 개성을 지닌 존재로서 인식되어지기를 바라고 또한 요구하는 수준으로까지 발전하게 되었다. 전반적인 소득수준의 상승은 이를 현실적으로

실현할 수 있는 능력을 소비자에게 가져다 주었다. 기업의 입장에서는 예전 처럼 소비자의 이목을 집중시킬 수 있는 상품의 개발이 힘들어졌고 기업간의 기술수준이 평준화되는 현상을 보이고 있어서 기업의 성패는 어느 기업이 소비자가 원하는 상품을 원하는 시점에 원하는 장소에서 구입할 수 있게 할 수 있는 능력이 있는가에 좌우되게 되었다. 즉 대중마케팅이나 세분화마케팅은 경쟁의 심화, 욕구의 다양성이 심화됨에 따라 그 위력을 잃었거나 잃어가고 있고 개별적으로 특별하게 대우받기를 원하는 소비자들을 위해서는 개별적인 USP(Unique Selling Point)를 개발할 필요가 생긴 것이다. 이러한 배경에서 기업과 소비자와의 개별적이고도 지속적인 관계의 유지를 추구하는 개별고객마케팅(individual Marketing), 일대일마케팅(One-to-One Marketing), 관계형마케팅(Relationship Marketing)의 개념이 등장하게 되었으며 DB마케팅은 이러한 개념을 실현시켜 줄 수 있는 수단이 되고 있다. 일대일마케팅이나 관계형마케팅은 기업과 고객간의 개인적이고도 지속적인 거래관계의 유지를 전제로 하고 있으며 따라서 DB마케팅은 대량생산 이전의 주문생산방식으로서의 회귀라고 할 수 있다.

II. 데이터베이스마케팅 전략의 전개

데이터베이스에 대한 분석을 바탕으로 효율적인 DB마케팅 전략이 수립되어야 하는데 DB마케팅전략은 기존고객을 대상으로 할 수도 있고 잠재고객(과거거래고객 및 신규고객)을 대상으로 삼을 수도 있다. 또한 기존의 판매대상 상품뿐만 아니라 새로운 상품을 대상으로 전개될 수도 있다.

1. 고객활성화 전략 (Current Customer Activation Strategy)

구매빈도가 상대적으로 높은 소비재나 서비스의 경우에는 기존 고객을 대상으로 한 상표충성도의 제고, 사용빈도의 증가 등의 고객활성화 전략이 DB마케팅 전략의 요체가 된다. 고객활성화 전략은 고객과의 거래 관계를 지속적으로 기록하고 고객의 구매량에 따라 이에 상응하는 인센티브를 제공해 주는 전략으로, 고객은 이러한 보상을 받기 위해서라도 다시 자사의 제품이나 서비스를 찾게 되며 이에 따라 자사 제품의 구매 빈도가 높아지게 된다.

시바스 리갈이나 크라운 로얄, 마르텔 꼬냑 등의 브랜드로 유명한 위스키 제조업체인 House of Seagram 사는 시바스 리갈 애호자에게 우량고객 우대프로그램을 실시하고 있다. 이 프로그램은 시바스 리갈 구매가 일정량 이상을 초과하면 휴양소 등에 초대하는 프로그램으로 경쟁사에 대한 경쟁우위를 확보하기 위해 마련되었다. Hilton Hotels Corp.은 노년층 우량고객을 대상으로 Senior Honors Club 이라는 데이터베이스를 구축하고 이들을 대상으로 우량고객 프로그램을 실행하고 있다. Hilton Hotel Corp.은 이들에게 할인쿠폰이나 여행정보 등을 제공하였는데 이러한 프로모션 결과, 클럽회원의 절반 가량이 계획하지 않은 여행을 하였으며, 이러한 여행의 숙박지는 물론 Hilton Hotel이었다. 우리나라에서도 많은 백화점들이 연간 구매액을 기준으로 우수고객에게 사은품, 주차권 등을 우송하여 주고 있는데 이러한 것들도 고객활성화 전략의 일환으로 볼 수 있다.

고객활성화 전략은 대부분 기존의 우량고객을 우대하는 것에 중점을 두고 있다. 그렇다면 우량고객을 우대하는 이유는 과연 무엇일까? 이에 대한 첫번째 이유로 기존의 고객을 유지하는데 드는 비용이 새로운 고객을 창출하는데 드는

비용에 비해 훨씬 저렴하다는 점을 들 수 있다. 새로운 고객을 창출하기 위해서는 광고 등을 통해 자사 제품이나 서비스의 장점이거나 혜택 등을 알려야 하는데 이를 위해 보다 많은 대고객 커뮤니케이션 비용이 지출되어야 한다. 그렇지만 기존고객은 자사 제품의 특성에 대해 이미 어느 정도 알고 있기 때문에 이러한 커뮤니케이션 비용을 줄일 수 있다. 두번째 이유는 보다 근본적인 것으로 우량고객의 판매액에 대한 기여도가 매우 크다는 점을 들 수 있다. DB마케팅에는 두 개의 매직넘버가 있는데 바로 20과 80이 그것이다. 이는 전체 고객의 20% 가량이 전체 매출의 80%를 설명하여 준다는 경험법칙으로 비즈니스 세계에서 일반적으로 통용되고 있으며 20/80 법칙이라고 불리운다. 이에 의하면 상위 20%에 드는 고객 1명의 매출이 나머지 80%에 속하는 고객 16명의 매출과 맞먹는다는 계산이 된다. 이것이 바로 기업이 모든 고객을 평등하게 대우할 수는 없는 근본적인 이유가 된다.

경우에 따라서는 여러개의 업체가 연합하여 우량고객 우대프로그램을 도입하는 경우도 있다. New York을 근거지로 하고 있는 할인매장인 Newmark & Lewis는 자사 점포에서 가전 제품을 구입하는 고객에게 자사에서 실시하는 Frequent Buyer Program에서의 고객점수를 가산시켜 줄 뿐 아니라 Eastern Airline이 실시하는 Frequent Flyer Program의 고객점수도 동시에 가산시켜 준다. 이렇게 함으로써 두 회사 모두 상대의 고객을 자신의 고정고객으로 만들 수 있는 가능성을 높일 수 있다.

2. 고객유지전략 (Current Customer Retention Strategy)

가전제품이나 자동차와 같은 내구재의 경우에는 기존의 고객을 유지함으로써 다음번의 구

매시에 다시 같은 메이커나 판매원을 찾게 하는 효과를 거둘 수 있다. 내구재는 가격이 비교적 비싸고 그것이 갖는 사회적 이미지 등으로 인해 지각된 위험성(Perceived Risk)이나 관여도(Involvement) 등이 높은 제품으로 알려져 있으며 구매 후에 자신의 결정이 잘 된 것인지에 대해 불안감을 느끼게 된다. 소비자행동론에서는 이러한 불안감을 인지적부조화(Cognitive Dissonance)라고 부르는데 이를 제거시켜주는 것이 고객유지전략의 요체가 된다. 이를 위해서는 구매한 제품에 대한 여러가지 정보(예를들면 A/S, 상품사용방법, 주변기기, 긍정적 상품 평가 기사 등)를 제공해 줌으로써 구매제품에 대해 호의적인 태도를 갖게 하는 동시에 구매한 고객에 대해 개인적인 관심을 표명함으로써 가치있는 고객으로써 대접을 받고 있다는 감정을 갖게 하는 것이 중요하다. 이러한 이유로 관련 정보를 제공하는 잡지나 팜플렛 등이 고객유지전략을 위해 많이 사용되고 있다. 이렇게 함으로써 다음번 구매시 다시 같은 메이커 혹은 판매자를 찾게 하는 효과를 거둘 수 있으며 이들이 다른 소비자들에게 자신이 구매한 제품이나 구매한 장소 혹은 판매원을 추천함으로써 비용을 들이지 않고도 효율적인 판촉활동을 전개하는 효과를 거둘 수 있다.

GE의 응답센터(Answer Center)는 고객과의 지속적인 커뮤니케이션을 바탕으로 한 고객유지전략의 대표적인 사례라고 할 수 있다. GE 응답센터라는 GE내부의 텔레마케팅 조직으로 휴일 없이 24시간 동안 고객으로 부터의 문의에 답하고 있으며 이를 위해서 GE는 GE에서 생산되는 120종 8,500개 모델에 관한 어떠한 문의에 대해서도 응답을 해줄 수 있는 방대한 규모의 데이터베이스를 구축해 놓고 있다. 미국 유일의 오토바이 제조업체인 Harley-Davidson Inc.는 자사의 제품을 소유한 고객의 정보를 담은

Harley Owners Group라는 데이터베이스를 구축해 놓고 이들에게 격월로 발행되는 잡지를 우송하고 있는데 여기에는 오토바이를 탈 수 있는 이벤트의 리스트가 수록되어 있다. 이렇게 함으로써 자사 제품 소유자에게 오토바이를 탈 수 있는 더 많은 기회를 제공함으로써 고객들이 자사의 제품에 보다 더 애착을 갖을 수 있도록 유도하고 있다. 테니스 라켓 제조회사인 Prince Manufacturing Company는 Prince 라켓 구입자와 잡지를 받아보기를 희망하는 고객들에게 Prince라고 불리는 테니스 잡지를 우송하고 있다. 이 잡지는 유명 테니스 선수 등과의 인터뷰 기사를 포함하고 있을 뿐 아니라 동시에 Prince의 새로운 제품을 소개함으로써 고객이 새로운 라켓을 구매할 필요가 생겼을 때 Prince를 찾을 수 있도록 유도하고 있다.

3. 충성도 제고 전략 (Loyalty Program)

고객 활성화 전략이 고객의 구매 빈도를 높이는 데 주목적이 있다고 한다면, 충성도 제고 전략의 주목적은 구매빈도를 높이는 것 보다는 고객이 다른 기업제품으로의 브랜드 수위칭을 하지 않도록 하는데 주목적이 있다.

AmEx Card는 수백만의 카드소지자에 대한 방대한 정보를 축적하고 있다. 이름, 주소는 물론 휴가를 갔던 여행지 방문한 레스토랑, 쇼핑한 백화점 등에 대한 상세한 정보를 보유하고 있으며 이를 바탕으로 개별적인 마케팅 활동을 벌이고 있다. 즉, 청구서를 보내면서 여기에 개인의 특성에 맞는 제안서를 끼워넣고 있다. 예를 들어 유럽여행이 잦은 고객에게는 항공사 할인티켓을 제공에 관한 안내문을, 특정 백화점에 자주 들리는 고객에게는 그 백화점의 세일 프로그램 등을 동봉하여 보내는데 경우에 따라서는 수백만명의 카드 소지자 가운데 20명정도 만이 똑같은 제안을 받는 경우도 있다.

AT&T는 장거리 전화회사 간의 경쟁이 치열해지면서 MCI나 Sprint 등의 적극 공세에 시달리고 있었다. 타 전화회사의 전략은 AT&T의 고객을 빼앗아가는 데에 초점이 두어져 있었는데 AT&T는 이를 타개하기 위해 데이터베이스를 이용한 고객충성도 제고 프로그램인 The AT&T Opportunity Calling을 전개하였다. 이는 AT&T의 고객에게 여타 기업 제품에 대한 할인티켓 및 리베이트를 담고 있는 카탈로그를 발송하는 것으로 고객들은 이를 받기 위해서라도 AT&T를 계속 이용하게 된다. AT&T는 모든 고객에게 동일한 카탈로그를 발송하는 것이 아니라 여러가지 종류의 카탈로그를 마련해 놓고 리스트 세분화를 통해 각 고객의 취향이나 필요에 맞는 카탈로그를 발송하였다. 이 프로그램에 참여하는 기업들은 할인티켓이나 리베이트를 제공하는 댓가로 2,200만에 이르는 AT&T 고객을 대상으로 프로모션을 할 수 있는 기회를 얻게 되었고, AT&T는 돈 한푼 안 들이고 고객 충성도를 제고할 수 있었다.

보스톤 은행은 자사 고객 가운데 예금고 등을 기준으로 3,000명의 우수고객을 선정하여 특별관리를 하고 있다. 보스톤 은행은 Private Banking Group이라고 불리는 특별고객을 관리함에 있어 'Private'라는 용어가 시사하고 있는 바와 같이 비밀의 유지를 중요시 여기고 있으며 주로 최고급의 팜플렛을 통해서 고객과 커뮤니케이션을 하고 있다. 이 은행은 보스톤 지역의 유명전람회에 특별회원만이 참가할 수 있는 초대일을 마련하여 초대장을 보내기도 하며 미술단체와 제휴하여 미술과 관련된 새로운 정보를 제공하기도 한다. 또한 회신용 우편을 통한 고객의 문의에도 응답하고 있으며 그 외에 세미나 개최, 전화 프로그램 초대 등의 사업을 전개하고 있다. 이러한 사업은 특별고객이 보스톤 은행과의 지속적인 거래를 유지시키는데 큰

문을 하고 있다.

4. 교차판매전략 (Cross-selling Strategy)

기업이 여러가지 제품을 생산하고 있는 경우에 하나의 제품에 대한 데이터베이스는 다른 제품의 판매를 위한 수단으로서 사용될 수 있는데 이러한 데이터베이스 사용방식을 교차판매 (Cross-Selling)라고 한다. 이미 확보된 기존 고객에 대한 정보는 이를 가능하게 해주며 특히 교차판매의 필요성이 있는 기업의 경쟁우위확보를 위해 유용하게 사용될 수 있다.

미국의 비데오테이프 렌트회사인 Blockbuster Entertainment Corp.는 기존고객의 대여 기록을 바탕으로 아직 빌려보지 않은 테이프 가운데 그 고객의 취향에 맞는 10개의 영화를 열거한 메일을 발송하고 있다. Chase Manhattan 은행은 고객에 대한 보다 깊은 이해와 이를 통한 비즈니스의 기회를 찾기 위해 여러가지 계정별(보통예금, 정기적금, 대출계좌 등)로 작성된 고객파일을 하나의 데이터베이스로 통합하였다. 계정별로 작성된 고객리스트들은 컴퓨터 파일의 저장장소는 물론 저장포맷도 서로 달라 통합하는데는 상당한 시간과 노력이 요구되었다. 일단 통합작업이 완료된 후에 고객에 대한 인구통계적 변수와 라이프스타일에 대한 자료도 추가시켰다. 이렇게 구축된 데이터베이스는 은행상품의 교차판매에 이용되었다. 즉, 이 은행은 기존의 고객에게 은행의 여러가지 다른 상품의 구매를 권유하는 메일을 발송하였다. 이 은행은 데이터베이스 덕분에 그 고객에 대한 여러가지 정보를 가지고 있기 때문에 무차별적인 상업적 메일이 아닌 고객 개개인에 대한 개별적 소구내용을 담고 있는 메일을 발송할 수 있었다. 데이터베이스 구축의 효과는 매우 극적인 것이어서 은행을 고객의 요구에 반응하는 체질로부터 고객의 욕구를 찾아가는 체질로 개선시

켰으며 대량판매 지향적인 운영방식으로부터 비용을 적게 들이면서도 적중률을 높이는 운영방식으로 전환되었다.

더 나아가서 하나의 기업이 여러개의 기업군으로 형성되어 있는 경우에도 교차판매가 사용될 수 있다. Sears, Roebuck & Company의 사례는 여러개의 계열사로 이루어져 기업에 있어 대규모적인 교차판매가 어떻게 이루어질 수 있는가에 대한 대표적인 예를 보여 주고 있다. Sears사는 세계 최대의 소매업 조직을 가지고 있는 것으로 가장 잘 알려져 있지만, 백화점 뿐만 아니라 카탈로그 회사, 은행, 신탁회사, 부동산회사, 보험회사, 신용카드회사 등의 다양각색의 회사를 운영하고 있다. Sears사는 이러한 여러 회사 고객의 정보를 한데 묶음으로써 세계 최강의 데이터베이스를 구축하였다. 가구로는 6,000만 세대 이상, 개인별로는 1억인 이상의 정보가 데이터베이스화 되어 있다. Sears사는 이렇게 구축된 데이터베이스를 교차판매를 위해 적극 활용하고 있다. 예를 들어 Sears 소속의 부동산회사를 통해 주택을 구매한 고객은 Sears 백화점에서 가전제품 등의 가정용품을 구매할 때 25%까지의 할인혜택을 받을 수 있으며 Sears 소속 은행을 통해 대출서비스도 제공받는다. Sears 계열의 Discover 카드를 소지한 고객에게는 Sears 백화점이 보내는 자동차 부품이나 서비스에 대한 할인쿠폰이 우송된다.

이렇게 계열사 모두가 이득을 볼 수 있는 교차판매는 무궁무진하게 전개될 수 있다.

Ⅲ. 맺는 말

데이터베이스마케팅은 은행, 백화점, 항공사와 같은 서비스업종에서 시작되었으나 선진국의 사례에서 보면 일용소비재, 내구재, 산업재 등 산업전반에 걸쳐 활성화되고 있다. 우리나라의

경우에는 이제 서비스업종에서 관심을 갖는 수준에 머무르고 있다고 할 수 있다. 최근에 우리나라의 상장기업을 대상으로 실시한 조사(제일기획 마케팅연구소)는 한국기업들이 업종에 관계 없이 데이터베이스마케팅에 관해 많은 관심을 가지고 있고 또한 필요성을 느끼고 있으나 이의 실행을 위한 노우하우나 인프라가 매우 부족하여 실행에 옮기지 못하는 상태에 있음을 지적하고 있다. 21세기에서의 기업경쟁은 고객 개 개인의 만족을 극대화시키는데 있다는 점에 주목하면 데이터베이스 마케팅은 21세기를 대비한 경쟁력강화를 위한 무기로서 각광을 받게 될 것으로 판단되며 이러한 의미에서 데이터베이스 마케팅 실행을 통해 노우하우를 먼저 축적하는 기업이 더 많은 경쟁력을 갖게 될 것이다.

데이터베이스마케팅이라고 하면 흔히 다이렉트메일이나 텔레마케팅 만을 의미하는 것으로 생각되는 경향이 있지만 이는 데이터베이스마케팅을 실현하기 위한 하나의 수단일 뿐 그 자체는 아니다. 데이터베이스마케팅은 고객정보를 근간으로 다양한 마케팅활동을 실현해 나가는 폭 넓은 개념으로 이해되어야 한다. 우리나라는 데이터베이스마케팅의 실현을 위한 인프라, 프라이버시에 대한 법규, 기업활동에 대한 국민의 정서 등에 있어 선진국 보다는 불리한 입장에 있다고 할수 있지만 폭발적인 확장성을 갖고 있는 만큼, 경쟁력의 제고를 위한 하나의 수단으로서 충분한 관심과 투자가 이루어져야 할 것이다.

耳目見聞爲外賊，情欲意識爲內賊。只是主人翁，惺惺不昧，獨坐中堂，賊便化爲家人矣。

귀로 듣고 눈으로 보는 것은 바깥 도둑이요, 정욕과 사욕은 안 도둑이다. 주인인 마음이 정신을 똑바로 차리고 깨어 안방에 뚜렷이 앉아 있으면, 도둑들은 곧 하인이 될 것이다.

— 菜根譚중에서 —