

Big Data 시대의 마케팅 성과개선 기회발굴

딜로이트 컨설팅
Consulting Group 6
임우영 이사



당신의 회사는 마케팅 성과를 개선하는 데 고객 Data를 충분히 잘 활용하고 있습니까?

들어가며

디지털 환경 속에서 생성되는 수 많은 고객 Data를 통해 충분히 고객을 이해하고 있습니까?

오전 7시, 딜로이트 컨설팅에서 근무하는 K씨는 알람과 함께 제공되는 '오늘의 뉴스'를 들으며 출근 준비를 한다. 사무실로 향하는 지하철 안에서는 주변 지인들의 SNS 확인을 통해 친분관계를 유지하고, 지난 날 보지못한 야구경기를 동영상 다시 보기 사이트를 통해 시청한다.

사무실에 출근해서는 메일 확인을 하며, 쌓여있는 스팸과 광고메일에 살짝 짜증이 나기도 하지만, 기다리던 공연의 알림 일정에 신속히 온라인 페이를 활용하여 공연을 예약한다. 바쁜 오전 일과를 마치고 오랜만에 대학동기와 점심식사를 위한 주변 맛집을 다양한 어플리케이션을 통해 검색을 하고, 즐거운 점심메뉴를 사진에 담아 SNS에 업로드 한다.

퇴근 길에는 집 앞 대형마트에 들러 간단한 식자재를 구매하며, 습관처럼 결제하면서 적립을 한다. 잠자리에 들면서 핸드폰을 만지작거리며, 내일 업무 스케줄을 확인하고 클라우드에 저장되어 있는 사진과 메모를 정리한다.



디지털 환경 내 On-Line 기반의 다양한 경험을 통한 방대한 양의 Data 생성

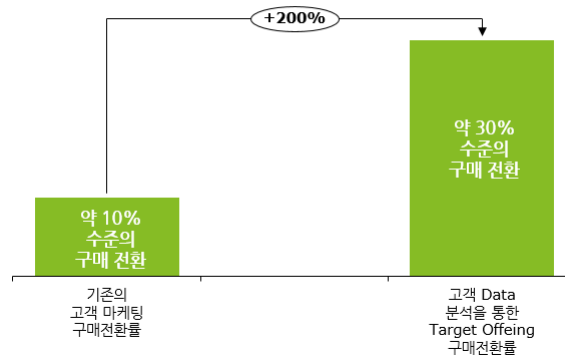
최근 생활 속에 모바일 인터넷, 소셜 네트워크, 다양한 Application 등의 확산으로 인해 다양한 데이터의 양은 기하급수적으로 증가를 하고 있다. 유튜브에서는 1분 동안 72시간의 비디오가 재생되고, 구글에서는 200만 건의 검색이 이루어지며 트위터에서는 27만 건 이상의 글이 생성된다고 한다. 기업은 On / Off Line에서 다양한 Service 와 Offer를 고객에게 제공하며 수많은 데이터를 생성 및 저장하고 있다.

하지만, 이러한 Big Data 시대에 기업의 마케터들은 기회를 Business Performance로 충분히 잘 활용하고 있는가?

기업 내 산재한 고객 Data에 대한 통합적 연계는 IT 기술적인 측면이 아닌 비즈니스 전략적 측면에서 진행되어야 합니다.

실제 국내 한 유통사의 경우 고객의 구매 정보 및 성향을 추적하여 구매자의 성향, 생활습관, 쇼핑의 성향 등을 파악하여 고객을 더 세분화하고 Targeting하여 맞춤형 Marketing을 진행한 결과 기존 대비 약 3배 더 성과를 창출한 사례가 있다.

[국내 유통사의 고객 Data 분석에 따른 Target Offering 성과 개선 사례]



본 기고에서는 이를 위한 다양한 접근 방법 중 한 가지 방법을 제시하고자 한다.

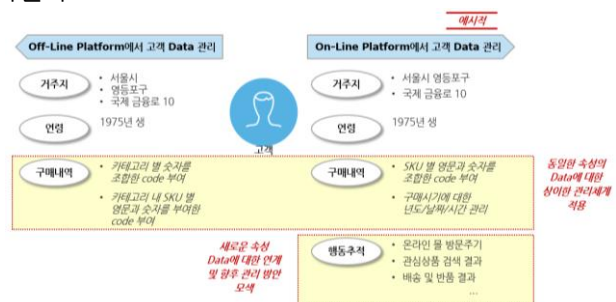
Step 1. 기업 내 On / Off Line Data 연계 및 통합

많은 기업들이 On / Off Line에서 Membership 회원가입, 이벤트를 통한 고객 정보 수집, 제품 또는 서비스 구매 내역 관리, 고객 설문 등 활동을 통해서 다양한 고객 Data를 수집하고 관리하고 있다. 하지만, On-Line Platform의 활성화로 인한 정보의 비대칭성과 연계성 부족으로 인해 수많은 자본과 시간을 투자하여 수집된 고객정보에 대한 활용도는 만족스럽지 못한 상태이다.

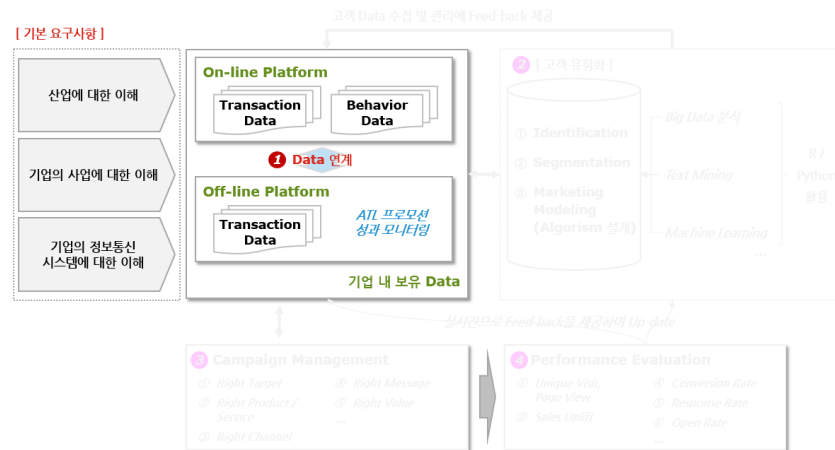
필자의 경험에 기반하여 이러한 현상이 발생하는 이유는

- ① On / Off Line 내 고객 정보수집 활동과 중장기 사업전략 방향의 연계성 부족
- ② Off-Line 사업부서와 On-Line 사업부서 간 협업구조 미흡 (경쟁구도)
- ③ IT 시스템 개발 및 구축 시기 별 전담 조직의 변경

등이 주요 원인으로 파악된다.



고객을 보다 정확히 이해하고, 투자 대비 Marketing 성과를 개선하기 위해서는 산업 내 환경 및 고객의 구매 특성, 기업 별 비즈니스 차별적 경쟁력과 중장기 전략적 방향에 대한 이해에 기반하여 수집 및 관리되고 있는 On / Off Line Data에 대한 연계 및 통합체계를 구축하는 것이 우선적으로 선행되어야 한다.



Step 2. 통합된 Data에 기반한 고객 유형화

On / Off Line Platform의 통합된 고객 Data에 기반하여 고객을 유형화하는 것은 고객의 특성을 보다 정확하게 이해하고, 보다 높은 Marketing 성과를 달성하기 위한 Offering을 기획하는데 매우 주요한 단계이다.

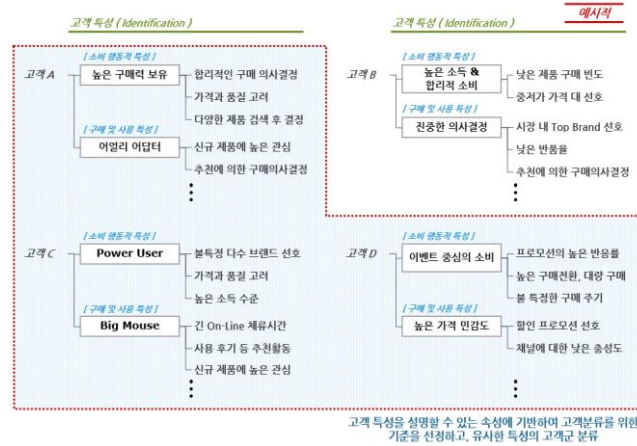
고객을 유형화 하는 것은 크게 3가지 단계를 통해 이루어 진다.

- ① Identification (고객 식별)
 - : 과거 많은 마케터들은 고객을 식별함에 있어서 Demography (나이, 성별, 거주지역 등 인구통계학적 요인) 속성에 기반하여 고객을 식별하였다.
 - 하지만, On-Line 환경에서 고객의 행동 (검색, 관심사항 등록, 대화, 쇼핑 등)과 관련한 다양한 Data가 생성됨에 따라 보다 세분화하여 고객을 식별할 수 있게 되었다. 따라서 기업이 보유하고 있는 수많은 고객 별 Data 및 고객의 취향과 특성에 기반하여 식별, 분류되어야 한다.

고객의 행동적인 특성에 기반하여 이해하고, 이를 바탕으로 Marketing Offering이 설계되어야 합니다.

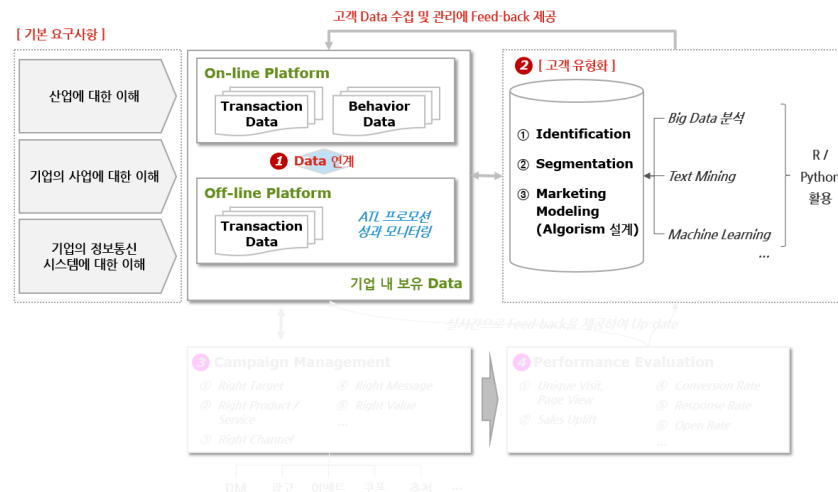
② Segmentation (고객 군 분류)

: 고객의 특성을 분류하고, 자사의 고객을 유의미하게 구분할 수 있는 Segmentation 지표를 우선 선정해야 한다. 좋은 Segmentation 지표는 자사의 전체 고객을 유사한 규모 수준으로 분류할 수 있어야 한다.



③ Modeling (고객에게 제시할 Marketing Offering 설계)

: 마케팅을 위한 제품 또는 서비스에 적절한 목표 고객 군을 선정하고, 그들의 특성과 선호하는 채널 및 메시지 등을 고려하여 가장 효과적인 Offering Logic을 설계한다. 구현된 Model은 마케팅 활동에 대한 고객 군 별 성과에 따라 지속적으로 업데이트 관리함으로써 고도화하는 과정이 중요하다.



Step 3. Campaign Management 구현

고객에게 Valuable Offering을 제공하기 위해서는 적절한 채널, 메시지, 혜택, 제품 또는 서비스, 시기 등 많은 요소들을 복합적으로 고려하여 Campaign이 설계되어야 한다. Campaign Management 체계는 가장 효과적인 Marketing Campaign을 통해 지속적으로 고객과 소통을 할 수 있도록 지원한다.

마케팅 활동에 따른
 성과는 동기간 내
 동일한 고객 군 비교로
 분석되어야 하며,
 결과는 실시간으로
 고객 Data Base와
 유형화 체계에
 반영되어야 합니다.

고객에게 Offering을 실행하는 과정에서 가장 중요한 것은 Demography (연령, 성별, 거주지역 등) 속성이 아닌 고객 군 별 특성에 기반한 Behavior (선호, 구매의사결정 기준, 구매 및 사용 경험 등) 속성에 기반하여 제시되어야 한다.



30~40 대 구매력이 높은 여성고객에게 '나이' 를 기준으로 상품을 추천하는 것은 개선이 필요한 사항이라고 생각합니다.

'활동적이고 심플함으로 추구하는 커리어 우먼이 선호하는 인기상품'

라는 형태로 고객의 특성에 기반하여 **Offering**이 설계되는 것이 중요 합니다.

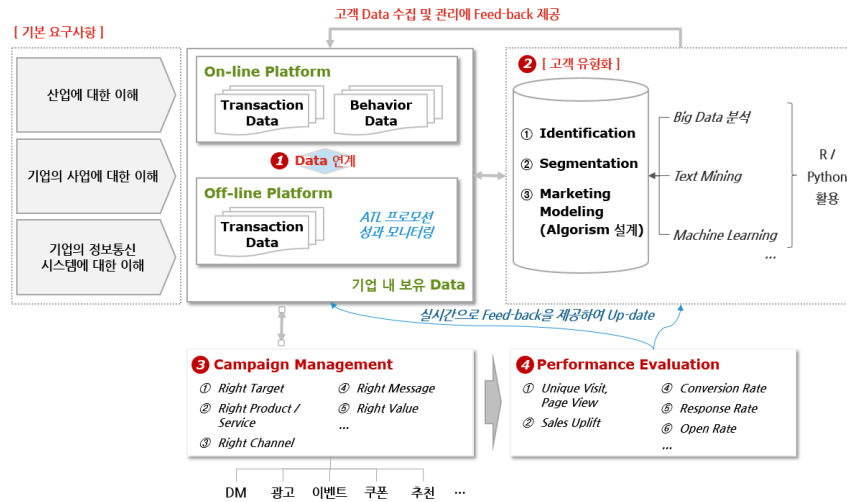
- 전문가 인터뷰 내용 중 -

Step 4. Performance Evaluation 및 성과에 대한 실시간 피드백 체계 구축

Campaign 실행에 따른 성과를 분석하고 피드백 하는 데 있어서는 중요한 두가지 고려사항이 있다.

첫째. DM, 광고, 이벤트 등 Campaign을 실시하는 데 있어서 목표 고객 군 내 비교집단을 반드시 고려하여야 한다. 일반적으로 마케팅 성과를 측정하는 데 있어서는 마케팅 활동 이전 대비 또는 계절성을 고려하여 과거 동일 시점 대비 성과를 비교 분석한다. 하지만, 과거 대비 고객의 사회환경, 경제적 환경 등 외부 변수로 인해 마케팅 활동에 대한 성과로 비교 분석하는 데 한계가 존재한다. 따라서, **마케팅 활동 진행 시 목표 고객 군 내 Offering 제시 고객 군 (90% 비중)과 비 Offering 고객 군 (10% 비중)을 구분하여 동일 기간 동안의 마케팅 활동에 대한 성과를 비교분석할 수 있어야 한다.**

둘째. **성과분석 결과는 반드시 Real Time 수준으로 고객 Data Base와 고객 유형화 체계에 반영이 되어야 한다.** 이는 기업의 마케팅 활동으로 인한 고객의 행동적 특성의 변화와 Marketing Model의 정교함을 높이는데 매우 중요한 활동 중 하나이다.



마치며,

Big Data 활용은 이미 오래전부터 화두가 되었으며, 기업은 경쟁적으로 고객 Data를 수집하고 관리하고 있다. 이를 위해서 투자되는 자원도 엄청난 규모이다.

하지만, 필자가 실제 기업 담당자를 만나 인터뷰를 진행해 보면 상당 수의 기업들이 수많은 고객 Data를 활용하여 무엇을 해야하는지 Big Picture를 그리는 데 어려움을 겪고 있는 것 또한 현실이다.

수많은 고객 Data에 기반하여 마케팅 체계를 고도화 하는 데 있어서는 장기적인 측면에서 지속적 지원이 필요하며, 개인정보보호와 Data의 효과적인 활용 측면에서 정부의 규제와 투자도 동반되어야 할 것이다. 대기업 외 중견/중소 기업이 이러한 4차 혁명의 흐름에서 성과를 개선하기 위한 지원방안 또한 고려되어야 할 요소라고 생각된다.



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax and related services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte’s more than 220,000 professionals are committed to making an impact that matters..

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.