

신용카드업계에서의 gCRM 구축 및 활용에 관한 연구

gCRM구축 전문기업 - (주)오픈메이트(WWW.OPENAMTE.CO.KR)

자료제공 : 곽 창현(kwak@openmate.co.kr)

목 차

I. 서론

II. gCRM의 개요

1. GIS의 개념과 활용
2. gCRM 구축 현황
 - 1) 해외사례
 - 2) 국내사례
3. gCRM의 필요성 및 구축목적

III. gCRM 구축 방안

1. 고객의 주소정제 및 정보화
2. 공간 정보화
3. 공간 정보 분석 시스템 구축

IV. gCRM 활용 방안

1. 회원관련 마케팅 활용
2. 가맹점 관련 마케팅 활용
3. Risk 관리 활용
4. 마케팅 정보 서비스

V. 결론

1. 요약 및 정리
2. 한계 요인 및 향후 과제

I. 서론

최근 발표자료에 따르면 포천지가 선정한 1천대 기업 중 91%가 올해 경영전략의 가장 중요한 요소로 고객의 충성도 확보와 고객서비스를 꼽았으며, 38%는 가장 먼저 투자해야 할 부분으로 CRM을 지목했다.¹ 이는 더욱 치열해지는 경쟁에서 살아남고 충성도 높은 고객 확보를 위해 수익을 극대화하려는 차원으로 볼 수 있다.

기업은 주요 고객에 대한 특성 및 관심사를 파악해 고객관리의 효율성을 높이고, 가능성있는 잠재 고객을 발굴하며, 이들로부터 이익을 끌어내기 위한 무한의 경쟁을 하고 있다.

특히 날로 경쟁이 치열해지는 신용카드업계는 CRM 도입에 가장 활발한 분야 중 하나이다. 지금까지 DM발송과 콜센터 운영 등 전통적인 수단의 마케팅 채널을 활용해왔던 신용카드업계는 보다 고객과의 접점을 분명히 하고, 고객과의 채널을 지능화하기 위하여 CRM 구축에 박차를 가하고 있다.

또 한편으로는 이미 CRM을 구축하였거나, 도입을 추진하고 있는 금융권에서 무선에 접목된 mCRM과 지리정보를 응용한 gCRM을 도입하여 CRM 업계의 관심을 집중시키고 있다. 특히 지리정보시스템(GIS) 기술을 활용해 각종 고객정보를 관리하는 ‘gCRM’은 새로운 고객관리 기법으로 최근 각광받고 있다. 고객분포나 실적 데이터 같은 각종 고객현황 자료를 지도상에 시각화하는 작업은 CRM 도입효과를 극대화할 수 있기 때문이다.

즉, 급격한 시장환경의 변화와 정부 규제 강화 속에서 기존의 CRM 프로세스를 확대하고, 강화할 필요성이 있으며, 이의 일환으로 현실세계를 가장 잘 투영하는 gCRM의 구축 필요성이 제기되고 있는 것이다.

gCRM이란 도로나 건물배치, 유동인구, 이동경로 등 기업업무에 영향을 미치는 지리적인 요소를 고객관리에 접목한 것으로 지역적 특성에 따라 고객과 상권을

¹ 2002년 1월 1일 [경영과 컴퓨터] 엑센츄어 발표자료 재인용

분석해 주는 새로운 개념의 CRM이다.

따라서 본 연구에서는 현재 차세대 마케팅기법으로 부각되고 있는 gCRM은 무엇이고, 이를 신용카드업에 어떻게 성공적으로 응용할 수 있는지를 gCRM의 구축방안과 활용효과를 중심으로 살펴보고자 한다. 이는 CRM 효과를 높이기 위한 다각적인 시도 및 전략의 방편으로서 gCRM을 소개함과 동시에 아직 많은 구축사례와 연구가 이루어지지 않은 gCRM의 업계 적용 사례로서의 의미를 가질 것이다.

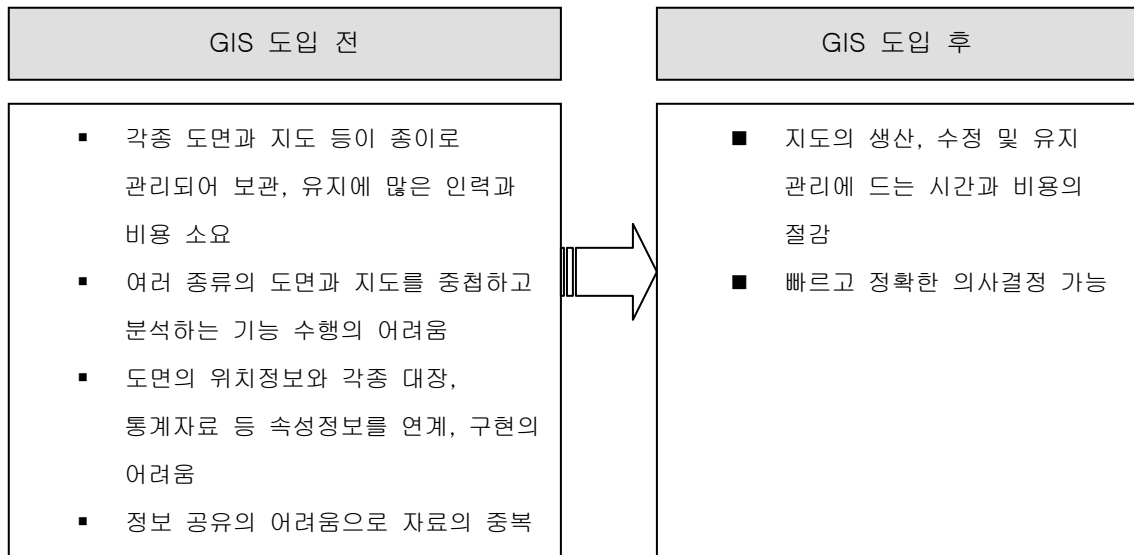
II . gCRM의 개요

1. GIS의 개념과 활용

1) GIS의 개념

gCRM을 이해하기 위해 먼저 GIS에 대한 개관부터 살펴보도록 하자. GIS(Geographic Information System)는 지리적 자료를 수집, 저장, 분석, 출력 할 수 있는 컴퓨터 응용 시스템으로 지형공간에 관한 모든 정보를 컴퓨터에 저장, 이를 바탕으로 인간이 사는 공간과 관련된 의사 결정을 효율적으로 하려는 시도의 산물이다.

인간이 땅에 대한 정보를 얻는데 전통적인 수단으로 지도가 이용되어 왔으며 지도는 중요지형, 시설물 등 땅에 대한 정보가 기록되어져 각각 해당분야에 필요한 정보를 제공하는 자료원이었다. 그러나 지도는 수시로 변하는 내용들을 수록하지 못함으로 이용에 한계를 느끼게 되었다. 이에 컴퓨터를 이용하여 자료를 수집, 처리, 분석함으로써 효과적인 이용방안을 제시하게 되었으며, 방대하고 다양한 자료를 효율적으로 처리할 수 있는 종합적 공간처리 기술인 지리정보시스템이 발달 하기에 이르렀다. 지리정보시스템은 자연 및 사회·경제적 정보를 지리적 공간 위치에 맞추어 입력, 저장해서 여러 목적에 맞게 활용, 분석하는 기술로써 각종 데이터의 수집과 처리작업에 대해 경제성과 능률성을 제공해 주며 디지털 컴퓨터의 이용으로 데이터 저장 및 공간 정보 이용에 획기적인 계기를 마련해 주었다.



< 그림 1 > GIS의 도입전과 도입후

2) GIS의 활용

GIS는 거의 모든 분야에 사용되고 있고, 또 사용될 수 있다.

■ 계획분야

도시계획도·도로망도·지적도 등 도면을 전산자료로 보관하여 전산화된 도면자료를 활용하여 국토 개발과 보존 계획을 합리적으로 세울 수 있다. 지형도에 지질상태, 기상현황 등의 정보를 추가하여 예측시스템(적지선정, 홍수예방)을 구축할 수도 있다.

■ 의료, 환경 분야

환경오염 실태와 오염 가능성을 파악 할 수 있는 환경지도를 만들어 환경파괴를 최소화하고 환경을 고려한 개발계획을 세울 수 있다. 전염병 발생 예상지역을 분석할 수 있는 시스템을 구축하여 질병을 예방하고 국민 건강을 체계적으로 관리 할 수 있다.

■ 산업분야

전 산업분야에 걸쳐 GIS의 응용이 가능하다. 미국에서는 보험회사들도 GIS를 이용한다. 생명보험에 있어서 건강과 환경영향, 또는, 응급실의 근접도와 같은 위험요소들의 지리적인 분포에 대한 지식은 무척 중요하며, GIS를 통해 그와 같은

정보를 얻고 있다. 건설업의 경우 건설계획을 수립할 때 부지선정을 위해 부지의 주변여건, 교통량, 대중교통수단과의 근접성 등의 정보를 분석할 수 있다.

3) 기업과 GIS

지리정보시스템의 발달은 기업의 비즈니스에도 영향을 미쳐, 많은 기업들이 GIS를 이용하여 보다 효율적이고 합리적인 의사결정을 하려는 시도를 하도록 만들었으며, 기업의 업무효율을 크게 향상시키도록 하였다.

GIS 분야 역시 지역 및 지리정보 처리라는 장점 및 IT 기술의 변화와 더불어 기업 등의 업무자동화 솔루션으로 활용되기 시작했고, 이를 Business GIS 라 통칭할 수 있다.

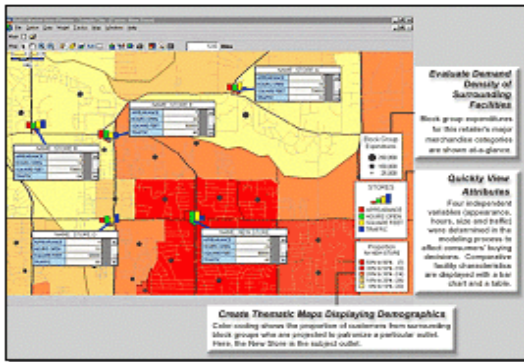
Business GIS 는 국내에서는 gCRM, gERP, gSCM, Area Marketing Solution 등의 형태로 발전되었으며 해외에서도 Area Marketing 등의 분야로 정착되었다.

2. gCRM 구축 현황

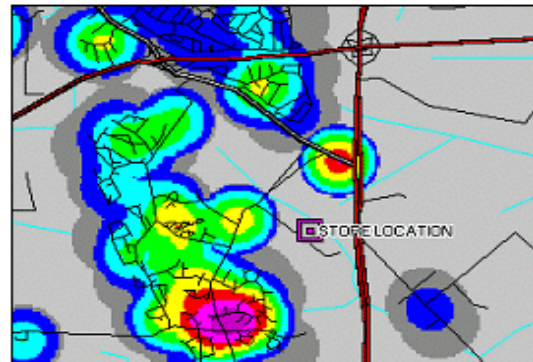
gCRM은 미국뱅크오브아메리카가 우량고객의 이직, 이사가 잦아 이들의 위치를 지속적으로 관리하기 위해 처음 등장했다. CRM이 기업의 핵심 인프라로 자리잡고 GIS 기술도 뒷받침되면서 그동안 아리조나 패더럴 스탠더드 은행 등 해외사례로만 접하던 gCRM의 국내 도입시기를 앞당기게 되었다. 현재까지 구축된 해외 및 국내 사례를 통해 gCRM의 동향에 대해 살펴보자.

1) 해외사례

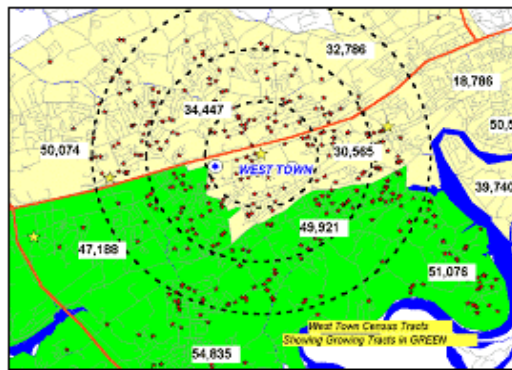
미국이나 유럽을 비롯한 GIS 선진국들은 GIS를 Business에 다양하게 응용하고 있다.



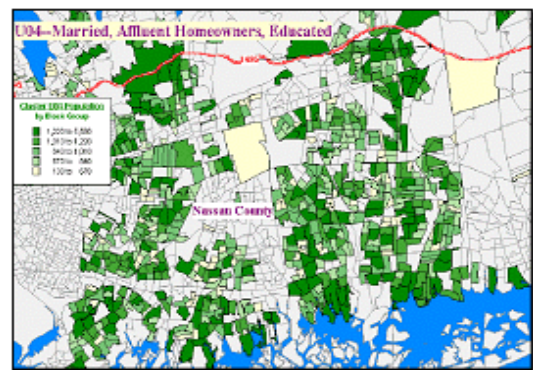
Datamatrix 의 매출예측 시스템
Huff 모델을 이용한 출점 예정지 매출
예측



Spatial Insights 의 상권분석 시스템
고객 및 지역특성 분석을 통한 최적
입지 선정



SunTrust Bank 의 출점 시스템
지역특성 분석을 이용한 최적 입지
선정



McDonald 의 상권분석 시스템
신규진출 예정 시장의 영역별 특성 분석
침투 전략 수립

<그림 2> gCRM 의 해외구축 사례

시장경쟁이 더욱 치열해지면서 서비스업이나 소매업의 마케팅조사나 상권분석, 신규점포의 입지선정이나 점포간의 경쟁력 분석 등에 GIS 기법이 많이 도입되고 있다. 특히 체인점의 신설점포의 입지선정이나, 신설점포가 기존점포의 상권에 미치는 영향력 분석 및 점포를 병합하거나 폐쇄하는 경우 대상점포의 선정 등 소매업의 공간 분석시에 GIS 기법이 많이 활용되고 있다.

이와 더불어 전통적으로 활용되어온 계량적인 분석과 모델링 기법, 그리고 GIS의 공간분석기법을 통합하여 보다 효율적이며 정확하게 서비스업이나 소매업의 입지를 분석하려는 노력들이 이루어지고 있다.²

또한 인구통계적 데이터와 기업 내부 자료 및 지리적 공간자료를 혼합하여 지역의 특성과 상권을 분석하여 신규 진출 시장의 특성 분석을 통해 침투 전략을 수립하는데도 GIS가 이용되고 있다.

2) 국내사례

gCRM 도입의 국내 선두기업은 주로 유통업과 금융권 중심이다.

마케팅 수단으로 카탈로그나 쿠폰 등 DM을 자주 사용하는 유통업종의 경우 CRM 구축과 동시에 gCRM을 도입하는 경향이 두드러지고 있다. 불특정 다수를 대상으로 한 무작위 DM발송 방식이 실효가 떨어지자, 지리정보를 바탕으로 고객의 성향을 분석해 차별화된 정보를 전달함으로써 마케팅 효과를 극대화하겠다는 전략이다. 현재 롯데쇼핑, 롯데리아, 롯데제과 등을 거느린 국내최대 유통기업 롯데가 전사차원에서 gCRM을 구축하고 있다.

금융권에서는 시중은행 가운데 국민은행이 가장 먼저 gCRM을 도입한데 이어 조흥은행과 농협도 관련 프로젝트를 추진하고 있다. 우선 조흥은행은 gCRM 솔루션을 이용해 점포전략시스템 구축을 추진하고 있다. 이는 현금입출금기(ATM)를 설치할 위치를 과학적으로 분석하는 것으로, CRM 데이터와 GIS 기술을 접목해 ATM을 설치할 위치에 가보지 않고도 최상의 위치를 가려내고 주변의 상권을 평가할 수 있게 해주는 것이다. 외환은행은 은행 각 지점의 시장환경을 파악하고 지점의 특성을 감안해 최적화된 지점별 목표를 배정하기 위한 목표배정시스템을 구축했다. 이는 각 지점별 영업성과가 어디에서 발생하고 있는지를 파악하고, 지점과 고객, 고객별 실적을 이용해 영업 구역을 파악할 수 있게 해주며, 더 나아가 구역내 사업체수, 업종분포, 업종별성장성, 경쟁은행 성장률 등을 분석해 목표산정에 반영할 수 있게 하는 등의 기능을 갖고 있다.

현재 국내에 구축되었거나 도입 중인 사례를 크게 몇가지의 분야로 나누어

² 이희연, [GIS의 공간분석기법을 활용한 서비스업의 입지분석], 응용지리 제19호, 1996

살펴보면 다음과 같다.

가. 마케팅 전략 수립지원

영업점을 보유하고 있는 금융권, 유통업, 통신업체 등에서 합리적인 영업점 특성 분석을 통해 영업목표를 배정하고, 이를 성과를 측정하고 있으며, 매출예측을 통해 출점 예정지를 선정, 효율적인 지점 신설 및 관리를 하고 있다. 특히 목표배정은 은행용으로 특화되어 시중은행에서 점포별 영업자료를 기초로 국내 은행권의 시장을 세분화하고, 경쟁력을 분석하여 은행별로 생산성과 효율성을 극대화하는데 이용하고 있다.

나. 지역별 고객관리

기업 및 개인고객, 경쟁사 및 자사 점포, 시장변화를 관리하는 전체 고객관리와, 지역시장 및 고객 성향을 분석하여 자사의 제품에 가장 적합한 고객 집단을 추출한 후 고객에게 차별화된 서비스를 실시할 수 있는 특정지역 고객관리가 있다.

다. 점포망 재편

점포 개점 및 폐쇄, 이전, 조정 시 GIS를 이용, 인구통계적 데이터와 기업의 내, 외부 자료를 활용하여 시장을 분석, 최적의 입지를 찾아내는 점포전략용 지원 시스템이다.

이렇듯 해외와 국내에서 다양하게 이용되고 있는 gCRM은 기존 CRM 제품보다 고객 관리에 유용하게 활용될 수 있다는 점에서 앞으로도 그 발전 가능성과 활용이 높으리라는 게 일반적인 관측이다.

3. gCRM의 필요성 및 목적

CRM의 경영방식이 널리 알려짐과 동시에 기업의 규모가 커지고, IT기술이 급속히 발달하면서 CRM(Customer Relationship Management, 고객관계관리)과 GIS(Geographic Information System, 지리정보시스템)를 결합시킨 gCRM이 차세대 마케팅의 핵심으로 급부상하고 있다. 고객의 정보를 시간과 공간개념으로 관리하는 노하우가 요구되고 마케팅 정책 수립을 위한 다각적인 분석의 필요성이 대두되면서 gCRM은 기업의 새로운 마인드를 반영하는 잣대로 자리잡을 것으로

전망된다.

이제까지 보아왔던 CRM이 단순히 텍스트 위주의 분석정보를 제공했던 것과는 달리 gCRM은 멀티미디어 형태로 고객정보를 제공하기 때문에 이해하기가 쉽다. 그리고 현시점의 고객정보는 물론 과거와 미래의 정보까지 예측해서 한꺼번에 보여주기 때문에 데이터의 전달력이 뛰어나다는 장점이 있다.

그러나 무엇보다도 gCRM을 도입하면 CRM의 효과가 극대화된다는 점을 간과할 수 없다. gCRM을 CRM의 한 컴포넌트로 도입함으로써 고객과 점포 등 영업에 관련된 내외부정보를 전자지도상에 기록, 점포경영에 필요한 시장환경, 고객성향, 점포현황을 분석하고 통계수치를 산출해 각종 영업전략에 활용하는 것이다.

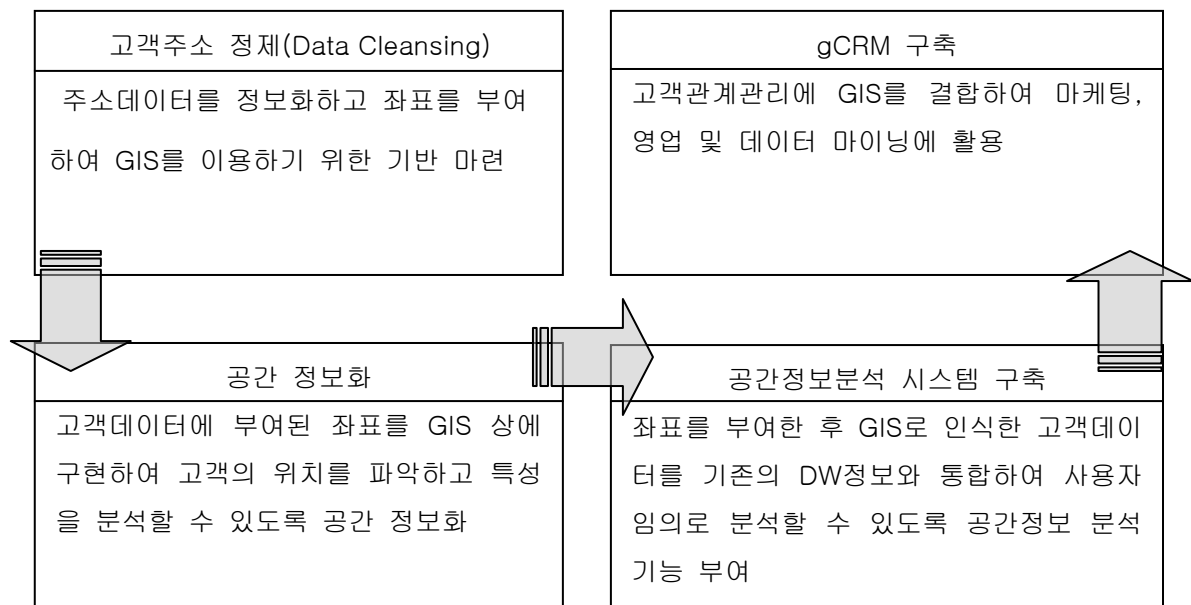
따라서 신용카드사의 경쟁력을 강화시키고, 업무의 효율성을 높이하고자 gCRM을 구축하였으며, 본 gCRM 구축의 목적을 정리하면 다음과 같다.

- 1) 고객의 지역별 세분화를 통한 지역밀착 마케팅 강화
 - 지역별 고객특성 파악
 - 미가입고객 지역 파악
- 2) 지역상권분석을 통한 가맹점 마케팅 강화
 - 지역별 및 가맹점별 상권 특성 파악
 - 전략 가맹점 상권분석 정보제공
- 3) 데이터마이닝의 효율성 제고
 - 지역의 세분화로 인한 거주지역 변수에 대한 변별력 제고
 - 매출지역간의 거리 및 이동시간 측정으로 FDS 변수 획득
- 4) 정보서비스 사업의 토대 구축
 - 우수고객 밀집 지역 파악
 - 지역별 소득 정보 등 외부정보와 신용카드 지출 정보를 결합한 마케팅 정보사업

III. gCRM 구축 방안

gCRM을 구축하기 위해서는 우선 고객의 주소 정보가 정제되어 이를 DB화 하는 것이 필요하다. 그리고 정제된 주소를 통해 좌표를 부여하고, 부여된 좌표를 GIS상에 구현하여 고객의 위치를 통해 특성을 파악할 수 있도록 공간 정보화하는 단계를 거친 후, 이를 분석할 수 있는 분석시스템을 구축하여야 한다.

이 구축 범위를 그림으로 살펴보면 다음과 같다.



<그림 3> gCRM 구축 범위

이 장에서는 gCRM을 구축하기 위한 과정과 방법에 대해 살펴보도록 한다.

1. 고객의 주소정제 및 정보화

CRM의 확산 이후 주소 및 공간 정보 관련 데이터의 정제 문제가 화두로 대두되고 있다. 이는 CRM의 속성 상 고객 개개인의 주소 및 우편번호, 전화번호

등의 데이터를 깨끗하게 정제해 특성분석을 실시한 후 DM, TM 등의 채널전략을 실시하기 위해서이다.

현재까지 주소 및 공간정보 데이터의 정제를 위한 많은 방법론이 개발되어 왔으나 GIS를 이용하는 것이 가장 많은 정보를 가장 정확하게 Cleaning 할 수 있는 방법이라는 것이 정설로 통용되고 있다.

이는 기존 텍스트 방식의 주소정제에서 번지와 우편번호를 이용한 매칭 테이블로 데이터를 정제했던 반면, GIS를 이용할 경우 우편번호 뿐 아니라 고객의 정확한 행정/법정동명, 번지, 위치를 모두 이용하여 데이터를 정제할 수 있어 정확도가 향상되었기 때문이다.

또한 GIS를 이용할 경우 필수적인 고객의 좌표(위, 경도 좌표 등 다양한 좌표계 이용 및 좌표 변환가능)까지 설정해주어 데이터의 활용도 또한 향상될 수 있다. 즉, GIS를 이용한 주소정제는 현행 우편번호 이하의 Text 데이터를 DB화 하는 것으로,

- 주소text의 행정동/법정동,아파트명,동/호수,번지 등을 표준화하고
- 지도상의 위치(좌표)로 변환하는 것을 의미한다.

주소정제를 위해서는 우선 주소 및 지번, 우편번호 등 주소정제를 위한 데이터를 보유하고 있어야 한다. 또한 행정동 및 법정동의 매칭 테이블과 그외 아파트 DB, 건물 DB 등 다양한 데이터의 확보가 필수적이다.

주소정제는 주소 분리(Parsing) > 주소 수정(정칭부여) > 신우편번호 정제 > 좌표부여 > 주소관련 데이터의 정보화의 과정을 거치게 된다.

아래의 그림은 주소정제의 과정 및 결과를 표현한 것이다.

1) 행정구역명 추가/수정 : 행정자치부 정칭 부여

서울시 강남구	광역시도	시군구	행정동
	서울특별시	강남구	대치1동

2) 행/법정동 구분 : 번지 및 건물/아파트 명을 이용한 행/법정동 구분

대치동 12-2	행정동	법정동
	대치1동	대치동

3) 행정구역 코드화 : 정부 표준 코드 부여

	광역시도	시군구	행정동	법정동
텍스트	서울특별시	강남구	대치1동	대치동
코드	11	11130	116806	116900

4) 번지 부여 : 건물/아파트 명을 이용한 번지 부여

대치동 우성2차	주번지	부번지
	12	2

5) 아파트/건물 정칭 부여 : 건물/아파트 별칭 DB를 이용한 정칭 부여

우성2	아파트/건물
	대치2차 우성아파트

6) 나머지 주소의 정제 : 동/층/호 단위까지 정제

200동 806	동	층	호
	200	8	806

7) 공간 정보 추가 : GIS 이용을 위한 좌표 부여(개인 번지 및 아파트 동 단위)

X 좌표	Y 좌표
211345	103421

8) 신우편번호 부여 : 누락/구우편번호를 신우편번호로 변환

대치동 12-2	우편번호
	111-111

< 그림 4> 주소정제의 과정 및 결과

이러한 주소정제를 거쳐 주소에 좌표가 부여되면, 이를 정보화할 수 있게 된다. 주소정보화는 크게 아파트별 정보화, 직장별 정보화, 빌딩별 정보화, 회원 거주형태별 정보화, 그리고 행정동별 정보화로 나뉠 수 있다.

아파트별 정보화는 각 아파트의 동별로 회원이 거주하거나 거주하지 않는 세대에 대한 현황을 파악할 수 있도록 하는 것이다. 즉, 회원의 주소 정제를 통해 아파트 동별로 좌표를 부여하였기 때문에 동일 좌표 상에 거주하는 회원의 아파트 동, 호수분석을 하게 되면 아파트 동별 회원의 분포 현황을 알 수 있다. 이를 위해 지역별로 아파트명을 통해 아파트의 검색이 가능하도록 한다.

직장별 정보화는 회원의 주소지가 직장인 경우 동일 주소 및 동일 직장명을 그룹화하고, 이를 통해 직장별 정보를 DB화하는 것이다. 직장별 정보화를 통해 동일 직장내 거주하는 직장인 정보를 파악할 수 있어 기업체를 상대로 마케팅을 시행할 때 유용한 정보를 제공, 효과를 높일 수 있다.

빌딩별 정보화는 지역별로 빌딩명을 검색하고, 동일 빌딩이나 건물에 거주(근무)하는 회원의 현황을 파악할 수 있도록 하는 것이다.

이는 일정 영역내, 혹은 일정 빌딩내의 회원을 대상으로 인근 가맹점에 대한 정보를 제공할 때, 또는 회원 가입율이 저조한 빌딩을 대상으로 모집 활성화를 위한 전략을 수립할 때 유용하게 쓰일 수 있는 정보이다.

회원의 거주형태별은 일정 영역내의 회원이 아파트, 연립, 빌라, 주상복합, 오피스텔, 단독 등의 거주형태별로 어떠한 특성을 갖는지를 파악하여 거주형태에 다른 차별화된 서비스를 제공할 수 있도록 한다.

마지막으로 행정동별 정보화를 통해 전국의 행정동별로 외부 인구통계자료와 내부의 현황 자료를 조합하여 행정동별 데이터를 생성해내고, 이를 지역 마케팅의 효율성을 높일 수 있다.

2. 공간정보화

주소정제와 주소데이터의 정보화과정을 거치면 이를 공간상의 정보로 DB화하여 지역 혹은 일정 영역상으로 검색, 분석할 수 있다.

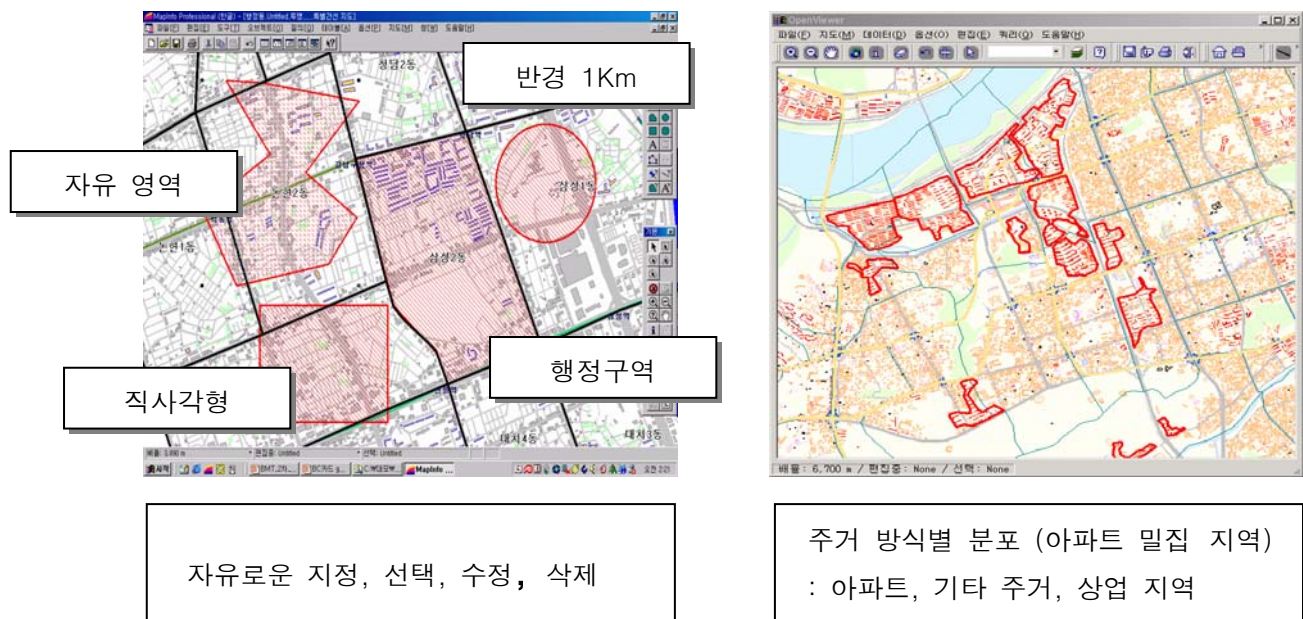
주소의 번지를 좌표화함으로써 지도상에서 세분화된 영역을 불러와 지도의

속성데이터와 결합, 다양한 분석이 가능하게 되었기 때문이다.

이를 공간 연산, 공간분할의 의미를 포함하여 공간정보화로 지칭할 수 있는데, 공간정보화는 크게 지구(지역)별 정보화, 외부 및 내부 DB를 통한 공간분할, 그리고 분할된 공간의 복합연산 등의 기능으로 구분된다.

우선 지구별 정보화는 일정 지역을 상가지역, 주택가지역, 아파트지역으로 공간을 분할하는 것을 의미한다.(그림 5 참조) 거주지역별로 세분화된 정보는 회원의 거주형태별 특성을 분석하는데 이용될 수 있다. 각 거주형태별 분할 공간에 대해 내,외부 통계 데이터를 결합시키는데 이를 통해 각 분할공간별 주사용매출, 매출액, 연체액, 연령/성별 분포, 주사용카드, 일/주/월별 사용특성, 평균사용단가, 평균사용건수 등에 대한 정보 등을 분석할 수 있다.

물론 행정구역별, 일정 좌표로부터의 반경 거리별, 그리고 사용자가 지정하는 영역별로 다양한 분석도 이루어질 수 있다.(그림 5 참조)



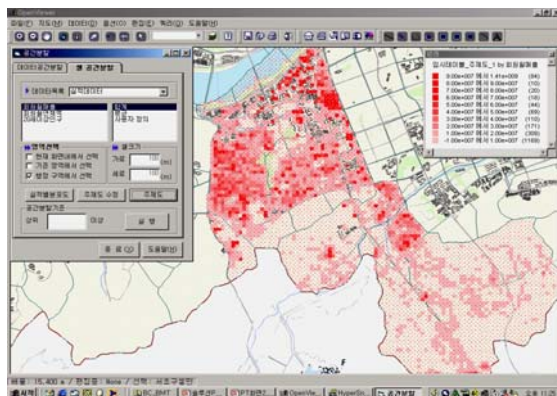
<그림 5> 공간의 선택 및 주거형태별 영역 생성

외부 및 내부 DB를 통한 공간의 분할은 연령별/성별 인구수, 회원수 및 회원의 등급별 분포, 또는 연체율 및 연체율 변동율, 그리고 회원 활성화도 및 활성화도 변동율 등의 데이터를 이용하여 공간을 분할하는 것이다. 예를 들어, ‘회원등급이

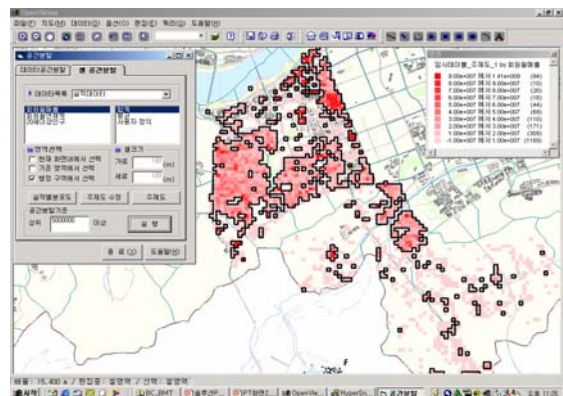
우수회원인 서초구내 30대 남자 직장인 거주 지역' 또는 '연체기간이 1개월 이상인 20대 회원의 지역' 등 다양한 조건의 영역을 지도상에 표시할 수 있음을 의미한다. 또한 가맹점 매출액이나 변동율로도 다양한 공간을 생성할 수 있는데, 가맹점의 매출이 '지난 6개월간 평균 매출액에 대비하여 30% 이상 매출액 상향 및 하향 지역' 등에 대한 분석이 가능하게 된다.

이와 같은 데이터에 의해 분할된 공간을 지도상에 표시하고 이를 사용자가 수정하여 사용할 수 있고, 각각의 분할 공간을 중첩하여 추가적인 분석을 할 수도 있다.

공간의 정보화는 데이터에 의한 공간 분할 뿐만 아니라 영역을 100m 셀로 세분화하여 일정 기준 이상의 셀만을 영역으로 저장할 수도 있다. 즉, 서초구 전체를 100m셀로 나누고 각 셀별 회원의 매출액 합계를 계산 한 후 셀별 매출액의 합계가 상위 20% 이상인 지역만 영역으로 저장하여, 이들 셀만을 대상으로 특정 분석을 할 수 있다.(그림6 참조)



셀 분할, 셀별 사용액 합계



상위 영역 저장

< 그림 6> 100m 셀분할 및 상위영역 저장

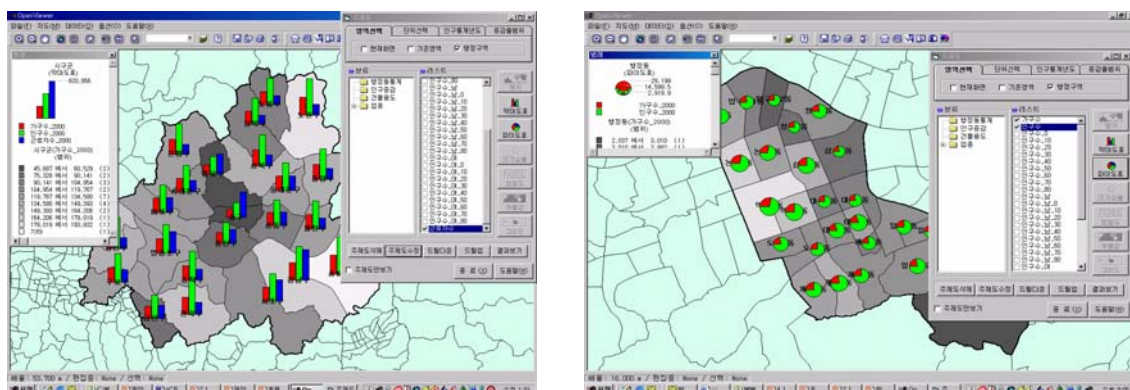
3. 공간정보 분석시스템 구축

정보화 및 좌표부여 데이터를 DW 와 통합한 후, GIS 를 이용해 분석 및 확인 작업을 실시하기 위한 Application 구축의 단계이다. 이 분석시스템 툴을 통해 사용자가 GIS 및 지도 작업에 대한 지식이 없더라도 다양한 조건의 분석을 수행할 수 있으며, 이를 지도상에 매핑하여 주제도 및 분포도를 확인할 수 있다.

분석시스템에는 주제도와 분포도, 공간생성 및 공간연산 그리고 건물 및 주소 검색, 상권분석 등의 기능이 포함되어 있다.

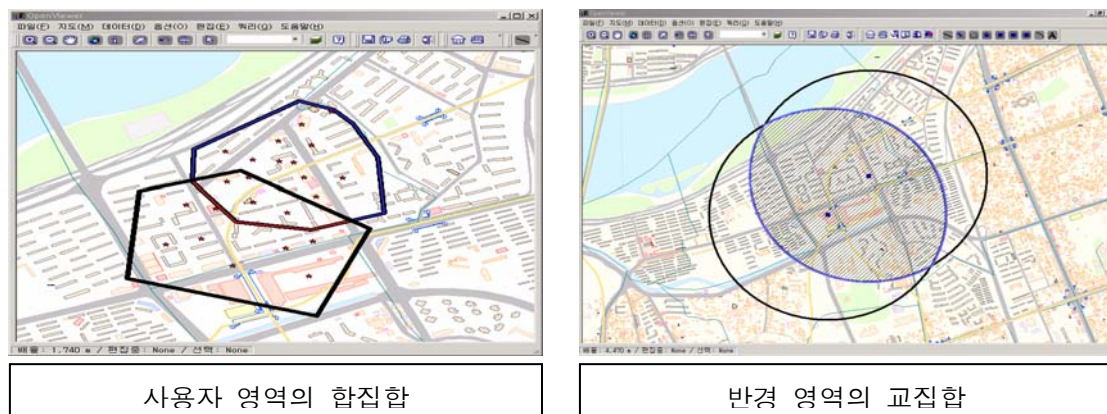
우선 주제도는 데이터를 시각적으로 확인할 수 있도록 지도상에 매핑하여 특정 분포도를 확인할 수 있는 기능이다.

예를 들어 수익성지수가 상위인 회원, 주사용카드의 이용액이 일정금액 이상인 회원 등의 분포를 행정구역별, 사전 저장영역별, 사용자 지정별 또는 현재 화면별로 구분하여 지도에 표현할 수 있다. 회원 현황 및 가맹점 현황에 대한 모든 정보를 지도상에 표시함으로써 Text 데이터로는 드러나지 않았던 지역별 차이나 분포현황을 한눈에 확인할 수 있는 장점을 가진다. 주제도는 다양한 차트를 이용하여 표현이 가능하고, 주제도 상에서의 드릴링 등 편리한 데이터 변환 방식을 가지고, 주제도를 저장하거나 복사 하는 등의 기능도 지원된다.



<그림 7> 다양한 주제도 기능

공간연산 기능에는 영역에 대한 합집합, 차집합, 교집합 등 다양한 공간의 연산/분석을 지원하고, 이를 통해 위에서 분석한 영역 및 공간에 대한 자유로운 조합이 가능하게 된다.



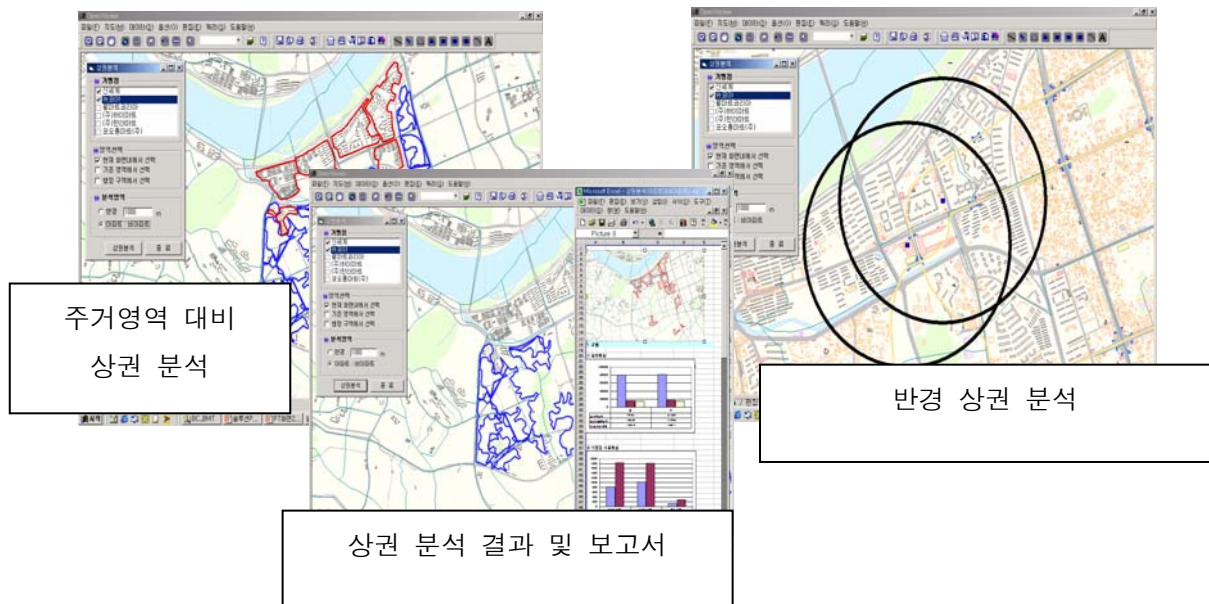
<그림 8> 공간연산 기능

상권분석 기능은 가맹점을 지원하기 위한 보고서 추출 기능으로써, 현재 화면, 기존영역, 행정 구역 상으로 영역을 선택하여 가맹점을 검색하거나, 가맹점 번호를 입력하여 가맹점의 다양한 정보를 보고서 및 지도상에 표현하여 주는 기능이다. 상권분석의 내용은 최근 1개월간 가맹점을 이용한 회원의 분포도와 사용회원의 연령별, 성별 및 고객특성별로 현황을 파악하게 해주고, 사용카드별, 사용기간별(요일/일/월/시간대)로 세부 정보에 대한 분석이 가능하다. 그 외에 인구통계 데이터와 매출액 현황을 파악할 수도 있다.

이러한 상권분석 기능은 가맹점별로 다양한 데이터를 제공함에 따라 각 가맹점에 맞는 홍보 전략 및 마케팅 계획을 수립할 수 있게 하여 가맹점의 매출 신장에 기여한다.

또한 개별 가맹점 뿐만이 아니라 일정 영역내 소규모 상가의 합산 데이터를 뽑거나, 개별 빌딩 및 건물내 입주 상가 데이터를 합산하여 분석해볼 수 있다. 뿐만 아니라 인근 경쟁점과의 비교를 통해 가맹점의 매출 특성 분석도 가능한데, 기준가맹점과 인근경쟁점을 동시에 이용하는 고객의 각 가맹점에서의 매출이 어느 정도인지를 파악하여 이를 가맹점의 경쟁력을 강화하는데 유용하게 사용할

수 있다.



<그림 9> 상권분석 기능 및 보고서

IV. gCRM 활용 방안

gCRM을 도입하면 지도에서 지역구분만으로 기업내부 데이터와 주변지역의 외부데이터를 이용하여, 과거, 현재는 물론 미래시장까지 포함하는 종합적인 분석이 가능하기 때문에 전달력과 편의성 면에서 우세하며, 마케팅의 여러 분야에 다양한 활용이 가능하다. 따라서 이 장에서는 gCRM의 활용방안과 기대효과를 신용카드업계에 국한하여 고찰해 볼 것이다.

1. 회원관련 마케팅 활용

우선 마케팅 타겟 선정시 GIS를 활용하여 효율성을 제고할 수 있다.

1) 신규회원 모집 및 심사시 활용

GIS를 이용하면 특정지역 및 영역내의 연령별, 성별 인구수와 가구수, 경제활동인구수를 산출해낼 수 있고, 일정지역내 거주형태별로 거주인구와 회원을 검색해볼 수도 있다. 따라서 경제활동인구 대비 회원 가입율이 저조한 지역을 찾아내 이 지역의 신규회원을 유치하는 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 그리고 가구수 대비 회원 가입율이 저조한 아파트나 빌라 등의 집단 주택을 찾아내, 이를 대상으로 가입홍보물을 발송할 시 아파트 전체 혹은 빌라 전체를 대상으로 하는 것이 아니라, 미가입세대만을 대상으로 할 수 있어 시간과 비용의 절감은 물론 정확한 타겟을 찾아냄으로써 효과도 한층 높일 수 있다.

또한 아파트, 빌라, 연립, 단독 등의 거주형태별, 거주지역별 특성 등을 이용하여 회원 모집 심사시에 이를 활용할 수도 있다.

2) 고객 세그멘테이션 활용을 통한 마케팅 지원

고객 세분화는 신용카드업에서 민감하고도 어려운 분야이지만, 또 그만큼 활용도가 높은 매우 중요한 작업이다. gCRM은 고객세분화에 있어서 다각적인 분석을 가능케 하고, 무엇보다 이를 지역적으로 세분할 수 있다는 점에서 뛰어난 기능을 가진다.

우선 이탈고객분포가 높은 지역의 이탈방지 마케팅 전략을 세울 수 있고, 휴면고객 비율이 높은 세부지역의 활성화를 유도할 수 있다. 또한 세부지역별로 우수고객 분포도에 따라 마케팅 전략을 차별화할 수 있으며, 우수고객 영역(zone)에 거주하는 신규 가맹고객 중 무실적인 회원을 대상으로 하는 마케팅을 기획할 수도 있다.

뿐만 아니라 이벤트 기반의 마케팅을 지원할 수도 있는데, 예를 들면 실시간으로 한도를 조정하고, 한도를 초과승인하는 지역의 발생현황을 파악하고, 지역/유통계 제휴카드를 발급할 시 상권분석을 통한 회원모집이 가능해진다. 즉, 카드를 모집할 타겟지역을 선정하고, 지역별 카드모집 현황을 파악할 수 있게 되는 것이다. 또한 아파트 관리비나 전기요금 수납 등의 마케팅시에 회원거주 및 미거주 세대에 대한 전략을 차별화할 수 있을 것이다.

또한 지역별로 주거형태에 따른 반응율을 분석할 수 있으므로, 마케팅 효과 및 전략 분석시에 유용하게 쓰일 수 있다.

3) 지역 분석자료 제공

지역별 신용카드 이용형태를 분석할 수 있음은 회원에 대한 종합적이고 총체적인 관리를 가능하게 해 보다 나은 서비스를 제공하게 됨을 의미한다.

지역별 분석자료는 신용카드업계에서 사용하는 모든 분석에 응용할 수 있으며, 대표적인 몇가지 사항만 살펴보면 다음과 같다.

- 주사용 카드/매출 및 가맹점 업종별 매출현황
- 일/주/월별 회원 사용일시
- 회원 매출 평균 건수 및 평균 사용금액, 금액별 평균 사용건수
- 연체율, 활성화율, 수익지수 현황
- 연령 및 성별 분포 및 통계자료 대비 점유비
- 특정지역 회원의 주요 이용가맹점 분포도
- 거주형태별(아파트, 단독주택, 빌라 등) 신용카드 이용행태 분석

4) 전략 법인회원 분석자료 제공

전략적으로 관리하고 있는 법인회원에 대한 분석을 하게 되면 법인회원만의

차별화된 마케팅이 가능하게 된다. 법인회원이 주로 사용하는 지역 및 매출종류별로 사용일시 등을 분석할 수 있고, 이 지역에 대한 파악이 이루어지면 해당지역 가맹점을 통한 마케팅을 시행할 때 할인 쿠폰 등의 차별적 제공을 함으로써 가맹점의 선호도를 높일 수 있는 기회가 될 것이다.

2. 가맹점 관련 마케팅 활용

신용카드업계의 주요한 고객은 회원과 가맹점이다. 따라서 회원을 대상으로 하는 서비스와 마찬가지로 가맹점 지원 마케팅은 매우 중요한 한 축이다. 따라서 gCRM을 이용하여 가맹점 관련 마케팅을 강화할 수 있게 된다면 기업의 경쟁력 강화에 도움이 될 것이다.

1) 가맹점 공동마케팅 활용

가맹점과의 공동마케팅은 가맹점별로 주요 사용회원의 분포지역을 선정하고, 이 지역 회원의 특성을 파악하는 것, 행사 전후의 사용회원의 분포도를 통한 마케팅 반응율을 지역별로 분석하는 것, 그리고 비씨존 행사 등 특정상권 대상 마케팅시에 대상 가맹점을 추출하고, 가맹점으로부터 일정 거리 이내 회원들에 대하여 행사내용을 SMS로 홍보하는 것 등에 이용될 수 있다. 또한 지역별 회원 특성을 활용한 다양한 마케팅 기안이나 제안에도 활용될 수 있을 것이다.

2) 지역별 주요 상권 분석자료 제공

주요 매출 상권을 설정하고 그 특성을 파악하게 되면 업종별 분포도 및 업종별 매출액, 매출 일시별 비교분석이 가능하게 되고, 우수고객의 주사용지역 파악을 통한 해당지역의 마케팅을 강화할 수 있게 된다.

또한 주변 매출 증가율과 대비하여 매출 증가지역과 감소 지역을 파악하면 그에 맞는 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

3) 전략가맹점 마케팅 지원

전략가맹점에 대한 마케팅을 지원하기 위한 다양한 전략은 크게 매출 발생회원의 주요 분포지역을 파악한다거나, 경쟁점포와의 고객 분포 비교를 통한

경쟁우위 및 열세지역을 파악하고, 기간별 해당 가맹점의 상권 변동의 추이를 분석하는 것, 그리고 각종 내, 외부 데이터를 통한 주변 상권을 분석하는 것 등이 될 수 있다.

4) TOP 가맹점 인근 회원을 상대로 가맹점 홍보 등 Top Point 마케팅

이용대금 명세서 개별화시에 일정 포인트 이상 적립한 회원에게 인근에 위치한 가맹점 중 포인트 사용이 가능하거나 적립이 가능한 가맹점을 홍보할 수 있고, SMS를 이용한 인근 회원을 대상으로 가맹점의 개별 마케팅이 가능하게 된다.

5) 신규오픈 가맹점 상권분석 서비스

신규로 오픈하는 가맹점에게 상권지역에 대한 거주 인구의 연령별, 성별 분포 및 주거형태, 상권의 특성, 상권 주변 거주 고객의 신용카드 이용특성 등 상권에 대한 이해를 돕는 분석 보고서를 제공할 수 있고, 상권지역도 및 상권 상세도등을 작성하여 제시할 수 있다.

6) 회원 및 가맹점 연계마케팅

회원의 동선을 활용한 마케팅이나 특정 지역 및 집단 거주지를 대상으로 인근 가맹점 및 주요 이용가맹점이나 상권을 이용하여 매출을 증대하고 회원을 모집할 수 있는 마케팅을 진행 할 수 있다. 또한 경쟁가맹점 주요 이용 고객중 인근 거주 회원에 대한 타겟 마케팅도 가능하게 된다.

7) 가맹점 관리시 활용

가맹점의 신규 가입 심사나, 실사 대상 가맹점을 지도상에 표시함으로써 실사 업무의 편의성을 높이고, 매출표 수거업무의 효율성을 증대시킬 수 있다.

3. Risk 관리 활용

신용카드업계의 최근 몇 년간의 중요 관심사는 Risk를 어떻게 줄이고, 또 어떻게 관리하느냐의 문제이다. 신용카드사의 치열한 경쟁으로 인한 카드의 대량 발급, 여기에 따른 연체율의 급등은 최근 카드사의 부실 위기로 이어지고 있고,

심각한 사회 문제까지 야기시키고 있다. 따라서 이에 대한 효율적이고 정확한 관리는 곧바로 카드사의 이익 및 생존과 직결되고 있는 실정이다.

1) 세부지역별 연체율, 대손율 관리

연체율과 대손율을 지역별로 관리할 수 있게 되고, 이는 행정동 단위의 행정구역 뿐만 아니라, 특정 영역(ZONE) 등의 세부지역별로도 가능하다.

2) 분실, 도난 발생이 많은 세부지역 집중관리

지역별로 연체율과 대손율을 관리할 수 있게 되면 분실과 도난 발생이 많은 세부 지역을 집중관리 함으로써 이에 대한 손실을 사전에 예방할 수 있게 된다.

3) BSS, CSS, FDS 활용

기존 모델(BSS, CSS, FDS 등)의 정교화로 리스크관리를 강화 할 수 있다. 신용평점 시스템(CSS)과 행동평점 시스템(CSS)에도 위의 분석 결과를 추가하여 정교화를 꾀할 수 있으며, 부정사용방지시스템(FDS)의 모델에 지역변수 및 거리와 시간을 반영하고, 위변조 조기경보 모델에도 활용함으로써 보다 예측력과 신뢰도를 높일 수 있다.

4.마케팅 정보 서비스

1) 특정업체의 매출증대를 위한 토털 마케팅 지원서비스

특정업체, 전략가맹점의 매출증대를 위한 종합적인 마케팅 지원이 가능하게 된다. 지역에 대한 개략적인 분석부터, 거주 인구 및 가맹점 이용회원의 특성, 경쟁가맹점에 대한 분석 및 전략 수립까지 전체적인 지원이 가능하게 됨으로써 신용카드사와 가맹점의 신뢰도 및 선호도를 향상시키게 될 것이다.

2) 마케팅 기획, 실행, 평가, 피드백 전단계에서 지원

위의 토털 마케팅 지원서비스는 마케팅의 기획부터 실행, 평가, 피드백의 전단계를 아우르는 것으로서 마케팅 전략의 부서 및 인력이 부족한 업체와 가맹점의 전폭적인 선호 및 활용을 가져올 수 있을 것이다.

3) 신규사업으로 추진가능

이상 앞에서 서술한 다양한 분석정보와 데이터는 그외 별도의 신규사업을 창출할 수 있다. 즉, 이에 대한 정보서비스 제공으로 별도 수입수수료를 예상할 수 있으며, 보다 입체적이고 다양한 정보제공은 고객 및 가맹점의 서비스의 질을 한층 높여 기업의 이미지 제고에도 기여할 수 있다.

V. 결론

1. 요약 및 정리

gCRM은 내외부 데이터를 GIS를 활용한 통합된 데이터베이스를 구축하고 이를 바탕으로 지역별 특성을 찾아내어 지원, 경쟁관리의 전략적 인프라를 확보하고 지역별 거래고객 및 잠재고객의 성향을 분석하는 고객관계관리를 의미한다.

gCRM은 GIS의 마케팅적 활용가치를 통해 일반적인 CRM의 분석 인프라 기반에 GIS Marketing Concept을 응용한 확장 솔루션으로 지역 및 지리정보 기반하에서 고객을 이해하고, 자사의 역량을 고려한 타겟고객을 설정하며 그들에게 Sales와 Service를 제공 하여 충성도를 향상시키는 확장 CRM프로세스이다.

gCRM은 기존 고객의 충성도 재고방안은 물론 현실적지표상 자사 역량별 특성을 고려한 잠재고객은 어디에 있는지를 알수 있게 해준다.

이러한 gCRM 솔루션을 신용카드사에 적용하기 위해서는 주소정제 및 정보화 단계, 공간정보화 단계 그리고 공간정보분석 시스템 구축의 단계를 거쳐야 한다. 주소정제 및 정보화 단계는 고객의 주소를 분리, 수정, 정보화하고 좌표를 부여하여 GIS상에서 사용가능한 정보로 바꾸어주는 단계이다. 공간정보화는 부여된 좌표를 GIS 상에 구현하여 고객의 위치를 파악하고 특성을 분석할 수 있도록 공간분할하는 단계이다. 세번째의 공간정보분석 시스템 구축 단계는 GIS로 인식한 고객데이터를 기존의 DW 정보와 통합하여 사용자가 자유롭게 사용할 수 있도록 공간정보 분석 기능, 주제도 및 분포도 기능, 상권분석 기능이 포함된 공간분석 툴을 구축하는 단계이다.

위의 단계를 거쳐 gCRM을 구축하게 되면 구축된 정보를 다양한 분야에 활용할 수 있게 된다. 우선 회원의 모집이나 고객 세분화, 지역분석자료, 법인회원의 분석 등의 회원관련 마케팅에 활용할 수 있고, 가맹점과의 공동마케팅이나 지역별 주요 상권분석 자료를 산출하거나 전략 가맹점의 마케팅 지원시, 또 인근 회원을 상대로 한 가맹점 홍보시 등의 가맹점 관련 마케팅에도 유용하게 쓰일 수 있다.

또한 Risk 관리를 통해 연체율의 지역별 관리나 부정사용방지시스템 등의

모델에 지리적인 변수 및 거리, 시간 등의 변수 추가를 통해 모델의 정교화를 꾀할 수도 있다.

2. 한계 요인 및 향후 과제

앞에서 살펴본 바와 같이 고객과의 관계 관리 및 질적 향상을 위한 유용한 도구인 gCRM을 성공적으로 구축, 운영하는 것은 기업의 경쟁력 강화를 위해서 매우 효율적인 방안이 될 것이다.

그러나 gCRM의 비약적인 성장과 질적 향상이 이루어지기 위해서는 앞으로 해결해야 할 몇가지 과제가 있다.

그 첫번째는 DB의 확보이다.

외부 데이터베이스는 인구통계, 사업체, 생활양식, 심리적 정보, 소득정보 등 기업체 매출정보 등이 행정동 단위로 수집되어야 한다. 유럽이나 미국에서는 자료의 수집이 국가차원에서 DB화하여 관리됨으로써 국내보다 자료의 확보가 용이하나, 국내에서는 아직 국가데이터들이 기업이나 학계에 공개되지 않음으로써 세분화된 데이터의 확보가 어렵다. 따라서 개인정보유출이 아닌 한에서는 행정동별로 지번 및 지형정도, 정보화자료, 사업체, 부동산, 소득수준 등이 통합적으로 설계되어 공개될 필요성이 있다. 이러한 자료의 공개는 데이터의 질적인 수준을 끌어올림으로써 관련 산업을 발전시키고 관련 연구를 활성화시킬 수 있을 것이다.

두번째는 주소 정제율의 완벽성이다. 고객의 주소정보를 좌표화하는 정제율을 높이기 위해서는 지번DB, 아파트 DB, 기업체DB, 건물DB 등 다양한 데이터를 확보하고 있어야 하고, 이 DB들이 정확한 주소체계를 갖추어 정제되어야 한다. 그러나 현재 주소자체의 비논리성과 지번의 부족, DB의 부족 등으로 인해 주소정제가 완벽하게 이루어지지 않고 있다. 따라서 이러한 한계성을 뛰어넘어 국내 전체의 시계열 통합 주소 데이터베이스를 이용하여 고객주소의 오류를 수정, 분석, 정화하고 소유하여야 한다.

그리고 공간연산이나 공간 분할 등 공간분석에 소요되는 시간을 단축하여 사용의 편의성을 높여야 한다.

이상으로 신용카드업계에 구축한 gCRM의 개념과 목적, 그리고 구축 방안과 활용방안에 대해 고찰해보았다. gCRM은 현재 시장이 빠르게 형성, 발전되고 있고, GIS상에 구현한 고객 정보는 그 활용성이 무궁무진하기 때문에 앞으로도 비약적인 성장을 할 수 있는 분야이다. 특히 고객과의 채널이 다양화하고 있고, 고객의 요구가 다원화되고 있는 시점에서 이를 신용카드사의 업무에 적절히 활용한다면 고객서비스의 질을 개선하는데 유용하게 쓰일 것이며 신용카드사의 마케팅 전략과 업무 효율성 향상에 크게 기여할 수 있을 것이다.

[참고문헌]

1. (주)오픈메이트(www.openmate.co.kr)
2. 이희연, GIS의 공간분석기법을 활용한 서비스업의 입지분석, 응용지리 제19호, 1996
3. ALICE L. WEED, DEVELOPING AN ENTERPRISE GIS, Health Conference 2001 Proceedings
4. 한국통계학회, 한국GIS학회, 통계와 GIS 학술회의 논문집, 1996
5. 경영과 컴퓨터, 2002년 CRM 관전포인트, 2002년 1월 1일자
6. 전자신문, 금융 유통업계로 gCRM 보급 확산, 2002년 10월 22일자
7. 디지털타임즈, gCRM.. 지리정보 결합 CRM에 날개, 2001년 3월 5일자