

# 데이터베이스 마케팅은 경영 전략의 핵심인가?

데이터베이스 마케팅은 과거에는 파악하기 힘들었던 미세한 고객 욕구의 파악, 미래의 고객으로 등장할 잠재 고객의 규모 및 특성의 과학적 추론, 경쟁 시장의 변모 분석을 통한 고객의 타 경쟁 업체로의 이동 가능성 및 타 경쟁 업체 고객의 자사 제품 시장으로의 유도 등이 현실적으로 가능하다는 데에 그 중요성이 있다. 그리고 기업 성공의 요체인 고객 욕구의 파악을 가능케 하는 고객의 언어와 행동 지표가 데이터베이스 마케팅의 핵심으로 간주되고 있다. 미국에서는 전자 제품을 주로 판매하는 서비스 머천다이즈와 할인형 점포의 대부격인 월마트가 데이터베이스 마케팅 이용의 대표 주자이다.

한동철 / 서울여자대학교 교수, 마케팅

## ■ 데이터베이스 마케팅의 초점

요사이 기업 경영의 핵심으로 많이 언급되고 있는 것이 타 기업보다 나은 경영 전략의 수립과 이의 원활한 시행이다. 이러한 경영 전략은 보통 타 기업과 다른 경쟁 원천을 지속적인 경쟁 우위(sustainable competitive advantage)로 활용하는 것이다. 이러한 경영 전략의 원활한 수행을 위해서 절대적으로 필요한 것이 유용한 데이터의 수집과 이의 체계적인 분석이다.

요사이는 점점 고객의 숫자가 많아지고 환경이 심대하게 변화하고 있다. 기업 외부 환경의 복잡성과 불확실성은 기업 경영에 하나의 장애 요소로 등장하고 있다. 환경의 복잡성은 차후에 일어날 일들에 대한 판단이 힘든 것이고(미래에 발생할 일들의 종류에 대한 판단의 불가능), 환경의 불확실성은 예상되는 각각의 일들의 결과에 대한 판단이 힘든 것이다(미래에 발생할 일들의 결과에 대한 판단의 불가능). 보통은 이 두 가지 요소들이 연결되어서 나타나고 있다. 환경에 대한 가능한 한 정확한 정보의 수집과 분석은 이러한 외부 환경의 복잡성과 불확실성을 대폭 삭감시켜 줄 것이다.

다양한 기술 혁신의 발전과 더불어 현대 경영에서 이용되고 있는 기술들이 지난 시절보다 획기적으로 발전한 것은 부인하기 힘든 일이다. 이러한 기술 개발의 덕택으로 나타나는 현상중의 대표적인 것이 기업 외부의 고객에 대한 파악이 훨씬 쉬워진다는 것이다. 기업의 다양한 활동들(인사, 생산, 재무, 마케팅, 회계 등) 중에서 오로지 기업에 이윤을 가져다주는

것은 마케팅 활동이다. 다른 모든 활동은 비용을 발생시키는데 비하여, 마케팅 활동만이 제품과 서비스의 판매를 통하여 수익을 창출하는 것이다. 요즈음 이러한 마케팅 활동의 초점으로 등장하고 있는 것이 데이터베이스 마케팅이다.

데이터베이스 마케팅이 중요시되고 있는 이유는 간단히 말해서 고객에 대한 정확한 파악이 데이터베이스 마케팅을 통하여 점점 더 가능해지고 있기 때문이다. 과거에는 파악하기 힘들었던 미세한 고객의 욕구도 파악이 가능해지고 있고, 미래의 고객이 될 잠재 고객의 규모와 특성의 추론이 보다 과학화되었고, 경쟁 시장 변모의 분석을 통한 고객의 타경쟁 업체로의 이동 가능성과 타경쟁 업체의 고객을 자사 제품 시장으로의 유도 등이 보다 현실적으로 가능해지고 있는 데에 그 중요성이 있다.

예를 들면, 미국의 소매 점포인 서비스 머천다이즈에서는 주로 전자 제품을 판매하고 있는데, 고객에게 주문을 받고 요구된 제품을 전달하는 과정에서 자연스럽게 고객의 다양한 인구통계학적 변수들(예를 들면, 이름, 주소, 전화번호, 생년월일, 수표를 통한 거래 은행의 이름 등)에 대한 정보를 고객이 거부감을 안 느끼는 정도에서 자연스럽게 구한다. 이러한 데이터들을 체계적으로 정리하여 놓고 고객에게諸多매 권고를 하는 안내서를 발송도 하고, 고객의 생일에 카드도 보내고, 고객에게 전화도 해서 방문도 유도하고 있는 것이다. 이러한 종류의 초보적인 형태에서부터 보다 고급의 형태도 알려져 있다. 우리나라에서 요즈음 유행하는 할인형 점포의 대부격인 월마트가 쓰고 있는 위성을 통해 미국 전역의 자사 점포의 데이터를 신

속히 수집하여서 필요한 물품의 재고 관리와 공급 관리를 원활히 하는 경우도 있다. 월마트의 경우는 대규모의 정보를 신속히 수집·관리하기 위한 현대식 장비의 동원으로 인한 물류 관리의 현대화에 데이터베이스 마케팅을 이용하고 있는 것이다.

우리나라에서도 가끔 이용하고 있는 초보적인 서비스 머천다이즈의 경우부터 아직 우리나라에서는 들어본 적이 없는 대규모의 월마트의 경우까지 다양한 형태의 데이터베이스 마케팅이 열거될 수 있다. 본고에서는 앞으로 기업들의 활용을 촉발하려는 의미에서 개념적인 소개를 통한 필요성의 인식에 논지의 초점을 맞추려고 한다. 언제나 발전의 원동력은 어떤 상황의 필요성을 절실히 느끼는 데서부터 출발하며, 이것이 가장 중요한 것이다.

#### ■ 데이터베이스 마케팅의 개념적 기초

앞에서 데이터베이스 마케팅의 발달과 이의 유용을 통해서 여러 가지 이점이 있을 것이라고 지적한 바 있다. 기술의 발전과 마케팅에의 이용을 통해서 현대 기업의 경영이 관념적인 측면에서부터 보다 현실적인 측면으로 발전하고 있다. 그리고 과거의 거시적인 인식으로 인하여 정확한 고객 욕구의 파악이 힘들었던 것에서부터 다양한 고객 혹은 고객과 관련된 데이터의 분석을 통하여 미시적이고 정확한 고객 욕구의 파악이 가능해지고 있다. 마지막으로 포괄적인 다양한 변수의 집합으로 인하여 명쾌하게 분석이 되지 않던 많은 현상들이 관련 데이터의 총수집을 통하여 점점 구체화되고 있

다. 요약하여 말하면, 데이터베이스 마케팅은 관념적에서 현실적으로, 거시적에서 미시적으로, 포괄적에서 구체적으로 접근하는 것을 가능케 하고 있다.

데이터베이스 마케팅의 초점이 되는 핵심 목표는 고객 욕구의 정확한 파악이다. 고객 욕구란 미국 마케팅 학자들의 표현을 빌리면 바라는 것과 현실 상황의 차이라고 알려져 있다. 예를 들면, 美人과 결혼하고 싶으나 현재의 애인은 예쁘지 않은 경우 이 두 사람간의 차이가 욕구라고 표현할 수 있다. 즉, 황신혜와의 결혼을 꿈꾸며 이영자와 연애하는 사람의 욕구는 황신혜의 미모와 이영자의 미모 차이가 그 사람의 욕구이다. 제품과 서비스를 구매하려는 사람들의 욕구도 똑같은 분석이 가능하고, 고객들이 마음 속에 그리는 이상적인 제품이나 서비스와 현재 이용 가능한 제품이나 서비스의 차이가 고객들의 욕구이다. 이러한 고객의 욕구는 원래 존재하고 있을 수도 있고 마케팅 활동을 통하여 새롭게 창조될 수도 있는 것이다.

어떠한 경우이든 간에 고객의 욕구는 항상 존재하고 있고, 좋은 마케팅 관리자의 목표는 이를 가능한 한 정확하게 파악하는 것이다. 이것을 가능케 하는 것이 고객들에 대한 데이터이고, 이를 수집·분석 그리고 이용하는 것이 데이터베이스 마케팅의 초점이다.

그러면 어떠한 데이터가 필요한가? 그리고 그러한 데이터들을 어떻게 수집할 수 있나? 하나님의 천지 창조 이후 우리는 수많은 데이터들이 이 세상에 존재하여 왔음을 알고 있다. 예수님(his)의 이야기(story)를 정리한 인류의 역사(history)가 잘 표현되어 있는 성경에 보면,

구체적인 숫자(로마 군인의 숫자, 각종 종족의 숫자 등)들에서부터 그저 심경을 표현한 서사시(시편의 장대한 시문들)에 이르기까지 다양하게 기록되어 있다. 모든 데이터들(숫자와 같은 계량적 데이터와 마음을 표현한 정성적 데이터까지)이 데이터베이스 마케팅의 자료원으로 이용이 가능하다. 즉, 계량적 데이터로는 월별 매출액, 지역별 판매액, 대금 회수율, 경쟁업체와의 시장 점유율 비교, 시간별 제품 판매의 수량 자료 등이 있고, 정성적 데이터로는 신세대들의 감각적·미적 욕구에 대한 개별 면접 기록, 소비자들의 불성실 판매 행위에 대한 면밀한 관찰 자료, 고객들이 앞으로 바라는 제품과 서비스에 대한 집단 면접의 녹취 자료, 소비자 동향과 국내외 기업들의 동향에 대한 정부나 관공서의 발표 자료 등이 해당된다.

계량적 데이터의 수집과 분석 방법으로는 실험(laboratory and field experimentation), 질문지법(survey method), 점포의 지속적 판매 데이터인 스캐너 데이터(scanner data) 등이 보통 많이 쓰이고 대체적으로 활용도가 높은 편이다. 정성적 데이터의 수집과 분석 방법으로는 순수 관찰 및 참여 관찰(ethnography and participant observation), 개별 심층 면접(individual depth interview), 집단 면접(focus group interview), 언어 자료의 내용 분석법(content analysis), 既발표 자료의 이용법(secondary data utilization), 그리고 Q 방법론(Q methodology) 등이 다양하게 이용되고 있다. 이러한 방법들은 마케팅의 체계적 연구의 역사가 약 40여 년이 넘는 미국에서는 학계와 그리고 실무계에서 다양하게 이용되고 있다.

그러나 역사가 일천한 우리나라에서는 실무계에서 한 두 개의 방법을 제외하고는 거의 이용이 되지 않는 것으로 다양한 사람들이 이야기하고 있다.

다양한 방법들을 동원하여서 여러 가지 종류의 데이터를 수집, 분석하게 되면 단일 방법의 이용을 통한 데이터 수집과 분석에 비하여 명백하게 드러나는 이점이 있다. 다양한 데이터들이 동일한 결과를 산출하면 이는 결과에 대한 데이터베이스 마케팅 이용자의 주관적·객관적 확신의 강도가 훨씬 강해진다. 따라서 산출된 결과에 부응하는 전략 개발의 성공 가능성이 높아질 것은 두말할 필요가 없다. 그리고 만약 다양한 자료들이 동일한 결과를 산출치 않을 때는 이러한 결과에 대한 여러 가지의 원인 파악에 나서야 한다. 원인을 찾고 이에 부응하는(보통 이러한 경우는 여러 가지의 전략적 대안들이 필요) 전략의 수립이 필요한 것이다. 물론 각각의 데이터 수집 방법들이 고유의 특성들을 내포하고 있으므로 정확히 일치하는 결과는 산출이 안되나, 결과의 절대적인 수치(magnitude)가 아니라 지향하는 방향(direction)의 일치로서 우리는 결과가 수렴(converge)하는지 아니면 분파(diverge)하는지를 파악할 수 있는 것이다. 이것을 미국의 교수들은 보통 자료의 복합화(data triangulation)이라고 부른다.

계량적 데이터들은 숫자화되므로 컴퓨터에의 입력이 자연스럽게 되고 다양한 형태의 정성적 데이터들(예: 면접 기록, 녹취, 관찰 기록)은 보통 내용 분석을 통한 수량화와의 과정을 한번 더 거치게 된다. 데이터의 분류 항목의 설

정과 이에 대한 각 언어적 데이터(verbal data)들의 수량화를 통하여서 컴퓨터에 입력이 가능해지고 있다. 그리고 스캐너 데이터나 정기적으로 발표되는 데이터(longitudinal data)들의 경우도 체계적인 저장이 가능하다. 컴퓨터의 활용을 통한 이러한 데이터의 저장과 처리 능력이 데이터베이스 마케팅의 수준을 한 단계 올려놓았다고 할 수 있다.

기존의 수작업 시대와는 전혀 다르게 대형 기관에서 많이 쓰이고 있는 대규모 메인프레임 컴퓨터(main frame computer)나 냉전의 종식 후 급속히 이용도가 떨어졌으나 초대형 자료 처리 능력을 갖춘 슈퍼컴퓨터 등의 이용으로 이것이 가능해지고 있다. 우리나라에서도 다수의 교육 기관이 메인프레임을 활용하거나, 하려 하고 있고 우리나라의 모 재벌 그룹의 경제연구소에서도 슈퍼컴퓨터의 설치를 서두르고 있는 실정이다.

#### 데이터베이스 마케팅의 이용

자료의 수집과 저장 이후 등장하고 있는 것이 대규모 컴퓨터의 활용을 통한 자료의 분석이다. 컴퓨터를 이용한 자료 분석(computer-based data analysis)이 활발히 연구되어 발전되고 있다. 정교한 심리 측정(psychometric)과 계량경제학(econometric)의 발달로 인하여 다양한 분석 방법들이 이용되고 있다. 예를 들면, 성별과 직업 분류에서 의미 있는 관련을 파악할 수 있는 log-linear analysis, 자사 제품과 경쟁 제품의 상대적 우위점의 파악이 가능한 confirmatory multidimensional analysis, 눈에

보이지 않는 고객의 태도와 구매 활동과의 관계를 파악할 수 있게 해주는 covariance structure analysis and partial least square, 그리고 고객들이 좋아하는 제품 개발을 가능케 해주는 conjoint analysis 등이다.

최근에 활발하게 개발되고 있는 이러한 방법들을 컴퓨터에 의하여 이용하면 마케팅 관리자들에게 구체적이고 현실적인 통찰력(insights)을 제공할 수 있다. 자료 분석들을 자주 수행하고 빈번히 이용해 본 경험이 있는 미국의 학자나 실무자들은 좋은 자료의 수집과 올바른 분석을 통해서 얻은 이점에 대하여 항상 그리고 너무나 당연하다는 듯이 그 중요성을 강조하고 있다. 제대로 수집된 자료는 거짓말을 하지 않는다. 물론 이 자료의 이용자가 자료를 조작하여 왜곡하거나 분석된 결과를 왜곡되게 해석하는 경우는 문제가 된다. 그러나 올바른 기업 윤리 의식을 지니고 있는 건전한 마케팅 관리자 혹은 중간 혹은 최고의 경영자들은 주어지는 자료에서 나오는 결과를 올바르게 이용하여야 한다. 그렇지 아니하고서 수십 년간 터득한 경영자 자신의 감각에 의존하는 의사 결정은 간혹 노벨상 감일 때도 있으나 많은 경우에 빗나갈 수 있다는 사실의 인정이 먼저 필요할 것이다.

자신의 직관에 의존하는 것에 덧붙여서, 주어진 혹은 수집된 자료의 체계적 분석을 통하여 우리는 득을 볼 수도 있다. 앞에서 언급하였던 자료의 복합화의 개념을 이용할 수도 있다. 나의 직관을 하나의 자료에(나의 경험) 의해서 얻어진 결과로 간주하고 하나 혹은 두 개의 다른 종류의 자료를 수집·분석한 결과를 다른

자료들로 간주해서 결과를 비교할 수 있는 것이다. 나의 경험과 다른 자료들의 결과가 동일하면 마음의 부담없이 실천이 가능하고, 결과가 동일치 않으면 실행을 잠시 멈추고 생각해 볼 수 있는 것이다. 물론 추가 자료의 수집과 분석은 더 많은 비용을 요구하나 대부분의 마케팅 전문가들에 의하면 이 비용보다 더 많은 혜택을 볼 수 있다고 한다.

일본은 동구 유럽 진출시 자국의 종합상사(general trading company)들을 통해서 다양한 자료들을 수집·분석해서 상당한 득을 보았다고 한다. 그리고 다가오는 유통 시장의 개방을 앞두고 미국과 일본의 유통 업체들이 다양한 자료들을 분석해서 한국 유통 업체와의 전면전을 내다보고 실제로 전략을 수립한 자료와 내용들도 알려지고 있다. 이것들은 외국 기업의 해외 시장 진출과 심지어는 국내 시장 진입에 이용되는 데이터베이스 마케팅의 사례들이다.

우리 기업들의 경우도 최근에 들어서 다양한 종류의 데이터를 수집하고 이용하고 있는 경우가 간혹 있지만 매우 미흡한 실정이다. 그 예로서 국내 굴지의 자동차 회사가 상당 기간 심혈을 기울여 만든 데이터베이스 마케팅이 거의 이용되지 않아 사장되고 있음을 들 수 있다. 기업이 성공하기 위해서는 먼저 해야 할 일이 자기 마음의 표현보다(예: 좋은 제품의 제공) 상대방 마음의 파악(예: 고객 욕구의 파악)이며 그것을 가능케 해주는 것이 상대방이 이야기한 것과 행동한 것(예: 고객의 언어와 행동 지표)이다. 이것이 데이터베이스 마케팅의 핵심으로 간주되는 것이 바람직하다고 본다.♣