



롯데백화점, IBM 웹스피어 데이터스테이지로 CRM 구축

## '언제나 고객과 함께' 하는 백화점 구현

롯데백화점은 현재 싱글 데이터 소스의 구축과 데이터 통합 및 데이터 표준화를 통해 효과적인 CRM을 운영하고 있다. 이렇게 된 데는 IBM 웹스피어 데이터스테이지의 도움이 컸다. 롯데백화점은 CRM 구축을 완료함으로써 현업에서 효율적으로 데이터를 활용, 고객 요구에 기반한 차별화된 마케팅과 서비스 제공이 가능하게 됐다.

글: 양지훈 기자 사진: 김구룡 기자

롯데백화점은 지난 79년 12월 소공동에 6천평 매장의 본점을 개점한 이래 현재 전국적으로 백화점 22개 점, 매장면적 21만 평의 전국적인 다점포망을 구축, 운영하고 있는 백화점이다.

최근 롯데백화점은 국내 유명 유통기업이라는 브랜드 가치에 안주하지 않고 수익 중심의 질적 경영, 지식정보 서비스를 중시하는 경영 패러다임으로 철저한 고객중심 경영과 통합달류 및 유통정보시스템, 유통인프라 구축에 심혈을 기울이고 있다. 그 일환으로 지난해 10월, IBM 웹스피어 데이터스테이지로 CRM 구축을 완료했다.

### CRM으로 고객 요구 부응

롯데백화점은 CRM 구축을 통해 현업에서 효율적으로 데이터를

활용, 고객 요구에 기반한 차별화된 마케팅 및 서비스를 기획하고자 했다. 또 기존의 고객 신상정보와 구매성향을 중심으로 활용하던 발생되는 문제점과 비비점을 보완하기 위해 구매 행동습관 즉, 쇼핑스타일과 라이프 스타일 및 잠재 구매력을 고객 개인별로 데이터베이스화하는 것을 목표로 했다. 이것은 고객 데이터에 고객의 요구와 각종 리서치 데이터를 종합적으로 분석 활용함으로써 고객에게 편의를 제공한다는 취지다.

롯데백화점은 CRM 프로젝트를 위한 최적의 파트너로 롯데정보통신을 선택했다. 롯데정보통신은 지난 1996년 설립 이래 롯데그룹 뿐 아니라 국내 우수 기업의 정보화를 위해 노력해왔다. 동시에 IT 컨설팅, 시스템통합(SI), IT 아웃소싱, 네트워크, e-biz, 솔루션

개발 및 구현을 통해 고객의 정보화를 실현하고 있어 이번 작업의 파트너로 선정된 것.

### IBM 웹스피어 데이터스테이지 선택

롯데백화점은 유통기업이라는 특징에 맞는 CRM 구축을 위해 최적의 솔루션을 필요로 했다. 종합적인 분석을 통해 고객의 요구를 파악하기 위해서는 다양한 소스에서 집약적으로 데이터를 수집하고, 적체해야 하기 때문이다. 또 많은 양의 데이터를 다뤄야 하기 때문에 무엇보다도 빠른 속도를 보장받을 수 있어야 하고, 개발자 입장에서 직관적인 인터페이스를 제시할 수 있어야 쉽고 빠르게 프로젝트를 진행할 수 있다.

이런 점을 감안해 롯데정보통신과 롯데백화점은 전사적 데이터 통합 솔루션 분야의 리더인 어센셜 제품을 선택했다. 어센셜은 지난 4월 IBM에 인수됨에 따라 현재는 IBM 소프트웨어 그룹 정보 통합 비즈니스 사업부로 통합되었다.

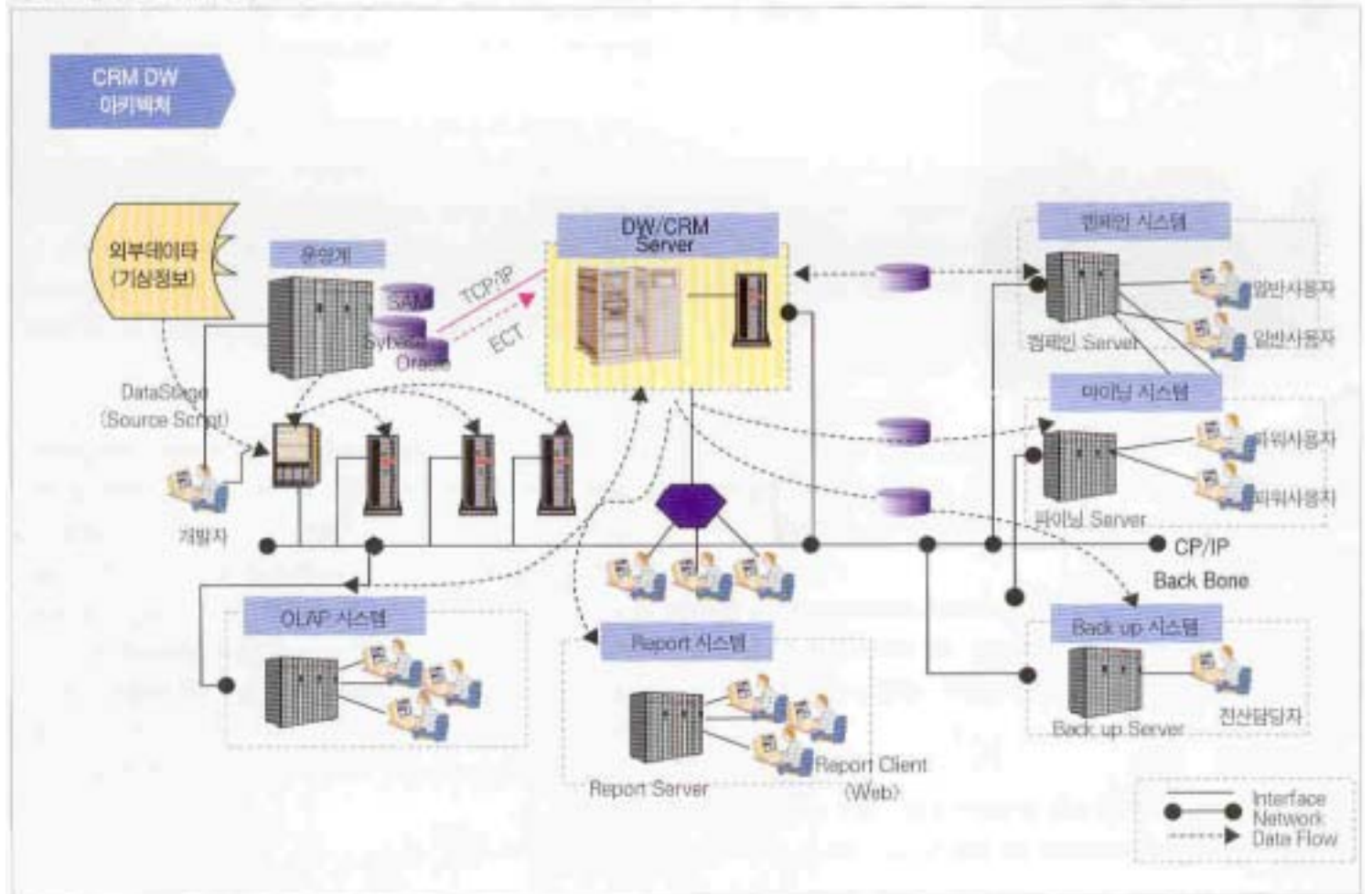
소스와 타겟에 상관없이 강력한 데이터통합 기능을 제공하는 IBM의 데이터통합 솔루션은 기업 내 산재된 이기종의 시스템과 다양한 DBMS로부터 데이터를 추출하고 복잡한 변환과정을 자동

화해 DW와 CRM 데이터베이스로 데이터를 적체하는 기술로서 시장에서 인정받고 있다. DW/CRM 구현을 위한 효율적인 데이터 관리 아키텍처를 설계하는데 최적의 솔루션이다.

특히 웹스피어 데이터스테이지는 자동화된 품질검증 과정을 통해 일관성과 정합성을 가진 고품질의 데이터를 제시하고 실시간으로 데이터통합 시스템을 구현한다는 점에서 경쟁 우위에 있다. 즉, 웹스피어 데이터스테이지는 데이터 클린징 기능을 통해 데이터의 퀄리티를 항상 일정 수준 이상으로 유지할 수 있게 한다. 이번 롯데백화점 CRM 프로젝트의 경우, 여러 종류의 소스에서 데이터를 가지고 오기 때문에 타겟과 소스 데이터의 일관성을 보장하는 등의 데이터 퀄리티를 유지하는 것이 무엇보다 중요했다.

롯데백화점의 대용량 DW/CRM 프로젝트는 단기간(10개월)에 성공적으로 완료한다는 목표를 세우고 있었기 때문에 무엇보다도 손쉽게 이행 로직을 구현해야 했다. 동시에 직관적인 GUI 화면을 통해 이행 작업에 대한 이해가 용이하도록 지원하는 등 높은 개발 생산성을 보장해야 하는 이유로 웹스피어 데이터스테이지가 필요했다고 롯데백화점측은 전했다.

그림 1. CRM DW 아키텍처





## 일원화된 데이터 소스

웹스피어 데이터스테이지를 통해 처리하는 매출 및 고객과 관련해 발생하는 데이터의 양이 하루 평균 500만 건 이상인 롯데백화점은 CRM을 구축한 이후, 고객의 데이터를 지점에 관계없이 일원화해 관리할 수 있게 되었다. 이에 따라 고객 특성별 타겟 마케팅 프로그램 운영이 가능해졌다.

또 일원화된 데이터 소스의 CRM은 지리정보(GIS)와 연계 확장이 되어 상권 분석 및 관리 체계를 고객 중심으로 전환할 수 있게 했으며, 고객이 전국 어느 곳으로 이사하던 롯데백화점의 해당지점에서 동일한 서비스를 받을 수 있도록 했다.

특히 신규 아파트 단지 정보 등을 국내에서 가장 신속하게 데이터베이스화하고, 이를 바탕으로 입주 시점별 관측 전략을 통해 이사 시점 및 아파트 신규 입주 시의 구매 수요를 적극 창출하고 있다. 이처럼 CRM 정보와 GIS 정보를 바로 연결해 싱글 데이터로 관리함으로써 고객에게 실시간의 맞춤 정보를 제공할 수 있게 된 것 뿐만 아니라 매출 향상에도 기여하게 되었다.

이 외에도 데이터 통합을 통해 고객·상품·상권의 마케팅 파일(MCIF, MPIF, MBIF)을 구축함으로써 효과적인 마케팅 활동이 가능하게 되었다. 이로써 타사 카드 고객을 대상으로 하는 타겟 마케팅 전략수립이 가능해졌고, 롯데그룹 멤버십 운영 및 마케팅 전

## interview

롯데정보통신 소핀 5 최주철 팀장

### “데이터통합 솔루션으로 고객감동 실현”



#### CRM 구축 배경은.

요즘 서비스 업계의 화두는 이미 '고객 만족'을 넘어 '고객 감동'이 되었다. 기암이 새 고객을 이끌어 유치하는 것은 기존 고객을 보유하는 것 보다 기업에 10배나 더 많은 비용을 초래한다. 고객이 원하는 서비스를 고객이 원하는 시간에 고객이 원하는 방법으로 제공하기 위해서는 우선적으로 고객에 대한 파악이 이루어져야 한다. 고객의 성향은 어떻고 우리

회사의 어떤 제품과 서비스를 얼마나 이용하고 있으며, 누가 제품과 서비스를 제공했는지, 고객이 우리 회사에 기대하고 있는 것은 무엇인지 등에 대한 파악을 하게 되면 더욱 효과적으로 해당 고객과의 커뮤니케이션을 이끌어 낼 수 있다.

이에 CRM의 구축이 기존의 고객 신상정보와 구매성향을 중심으로 활동할 때 발생하는 문제점과 미비점을 보완하기 위해 구매행동습관 즉, 쇼핑 스타일과 라이프 스타일 및 잠재 구매력을 고객 개인별로 데이터베이스화하는 프로젝트를 착수하게 되었다.

#### 솔루션 도입효과는.

롯데백화점은 CRM 구축 이후 고객의 데이터를 지점에 관계없이 일원화해 관리하고 있다. 데이터스테이지를 통해 처리하는 매출 및 고객과 관

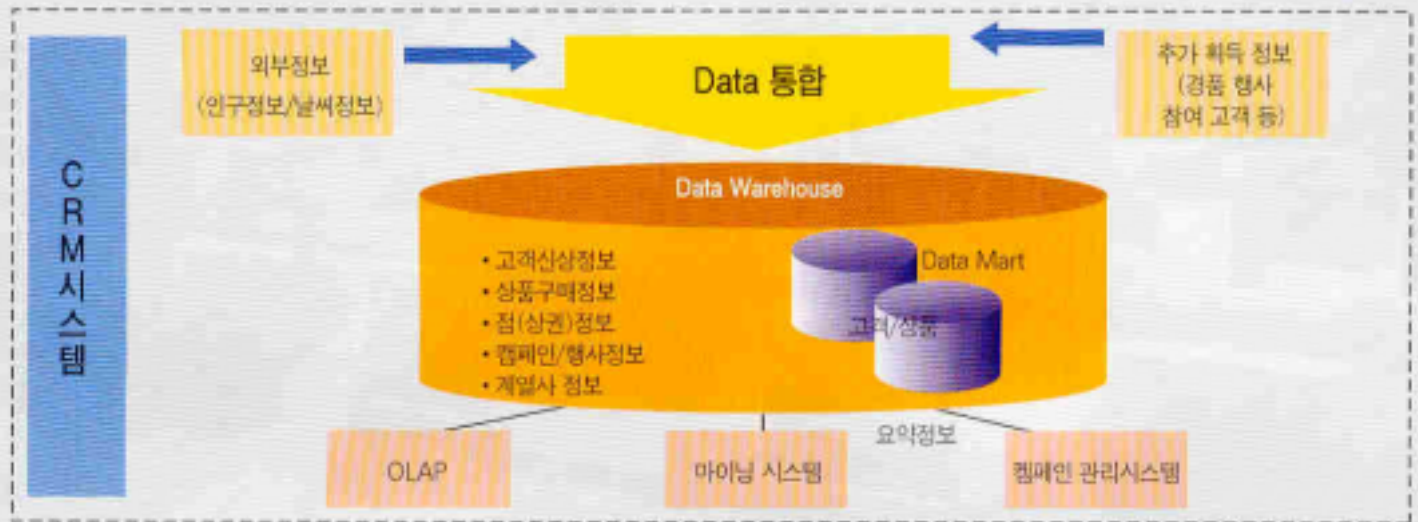
련해 발생하는 데이터의 양은 하루 평균 500만 건 이상이다. 이러한 대량의 데이터 처리에 있어서도 데이터스테이지는 유연하고 안정적인 능력을 보여주고 있다. 이에 따라 고객 특성별 타겟 마케팅 프로그램 운영, 고객의 입맛이 무엇인지를 정확히 파악하고 이를 비즈니스 성장으로 이어갈 수 있었다.

또한 데이터스테이지 도입 후 데이터의 분석을 위한 데이터 획득, 가공, 검증에 소요되는 시간이 크게 단축됐으며, 데이터의 표준화를 이루었다. 이를 기반으로 한 CRM 효과 중 가장 큰 것을 예로 들자면 주요 고객(MVG)을 대상으로 한 VIP 고객 관리 프로그램이다. 표준화된 신뢰도 높은 데이터를 기반으로 고객에게 라이프 스타일별, 쇼핑 스타일별 차별화된 서비스를 제공함으로써 보다 전문화된 서비스를 원하는 VIP 고객들의 요구에 부응할 수 있었다.

#### IBM 웹스피어 데이터스테이지를 선택한 이유는.

종합적인 분석을 통해 고객의 요구를 파악하기 위해서는 다양한 소스에서 집약적으로 데이터를 수집하고, 적재해야 한다. 많은 양의 데이터를 다루어 하기 때문에 무엇보다도 빠른 속도를 보장받을 수 있어야 하고, 개발자 입장에서 직관적인 인터페이스를 제시할 수 있어야 한다. IBM의 제품은 이러한 롯데정보통신과 롯데백화점의 요구사항을 충족시켜주었다.

또 소스와 타겟에 상관없이 강력한 데이터통합 기능을 제공하는 IBM의 데이터통합 솔루션은 기업내 산재된 이기종의 시스템과 다양한 DBMS로부터 데이터를 추출하고 복잡한 변환과정을 자동화하는 적절한 솔루션으로 판단됐다.



략 기반을 마련했다는 점도 중요한 성과다.

이렇게 다양한 활용이 가능한 이유 중의 하나가 사용하기 쉬운 DW/CRM을 구축했기 때문. 웹스피어 데이터스테이지는 직관적인 인터페이스를 통해 개발자 및 관리자들이 단기간 교육을 통해서도 쉽게 활용할 수 있다는 장점이 있어 고객들이 다양한 분석을 할 수 있는 데이터의 근간을 훌륭히 제공하고 있다.

### 데이터 통합과 표준화

롯데백화점은 웹스피어 데이터스테이지 도입 후 데이터의 분석을 위한 데이터 획득, 가공, 검증에 소요되는 시간을 크게 단축시키고 데이터의 표준화를 이루었다. 특히, 다양한 소스에서 가져오는 데이터들을 클린상태 데이터의 품질을 향상시켜 줌으로써 데이터 통합과 표준화가 가능해졌다.

롯데백화점은 통합과 표준화를 거친 데이터를 통해 정확한 데이터 기반의 과학적 CRM을 실현하는데, 그 대표적 예가 주요 고객(MVG: Most Valuable Guest)을 대상으로 한 VIP 고객 관리 프로그램이다. 이는 오피니언 리더인 MVG의 서비스 만족도와 선호도 등을 분석해 활용하는 것으로 이러한 MVG 특성 세분화 자료는 MVG의 등급별 서비스 차별화 전략에 활용될 수 있다.

또한 표준화된 신뢰도 높은 데이터를 기반으로 고객에게 라이프 스타일별, 쇼핑 스타일별 차별화된 서비스를 제공할 수 있다.

롯데백화점은 CRM을 도입하는 과정에서 각 분야별로 성과와 기능이 입증된 솔루션들을 선택해 CRM을 구축함으로써 CRM에 대한 새로운 정의를 만들어갔다. 우선 CRM과 GIS의 접목을 시도한

AMS(APT Map Solution, APT 및 상권관리 시스템)를 구축, 상권관리도 고객관점으로 전환했다는 것이 특징이다. 모든 데이터를 고객 중심으로 관리하고 분석함으로써 현업 담당자들이 데이터를 쉽게 활용할 수 있게 했다는 점이 시스템 구축의 또 다른 장점이다.

또 전단 배포 시에 지역별 매출은 물론 고객등급별 구매력, 선호 상품, 이벤트엔 참여율 등을 분석해 마케팅의 효율성을 높였다.

이러한 데이터를 기반으로 롯데백화점은 병동지점에 영플라자를 운영하고, 별도 침포를 마련해 젊은 층에 큰 반응을 얻고 있다. 더불어 웹변 매출을 분석해 연간 매출 중 5월 매출비중이 가장 높은 상품은 '손수건'이라는 점을 알아내고 이와 관련해 효율적인 마케팅 활동을 전개하기도 했다.

이와 같이 성공적인 고객관리를 통한 수익 증대는 기업의 핵심 데이터를 일관되고 정확한 데이터로 변환하고 통합하는 데이터통합에서 비롯된 것이다.

### 전사적 차원 EDW 검토

롯데백화점은 CRM 구축을 통해 고객의 요구와 잠재 구매력에 대한 구체적인 데이터를 확보하고 분석할 수 있는 기반을 마련했다. 이를 고객 개인별로 데이터베이스화해 과학적인 CRM 운영의 길을 열었다. 단일 데이터 소스의 구축과 데이터통합 및 데이터표준화를 통해 효과적인 CRM을 운영하고 있는 롯데백화점은 이에 만족하지 않고, DW와 CRM 시스템을 전사 차원의 EDW 시스템으로 확대, 발전시키기 위해 검토 중이다. 이는 데이터에 기반한 과학적 마케팅의 시적이 될 것으로 관계자는 기대했다. 