



# 사례로 살펴보는 고객정보 마스터데이터 구축 전략

2011/06/16

박상준, place of duty

**IBM Information**  
On Demand  
**Comes to You 2011**

똑똑한 정보, 똑똑한 비즈니스

# Agenda

- 1 고객정보 통합 필요성
- 2 고객정보 통합 기대효과
- 3 고객정보 통합 추진 전략
- 4 추진 사례

# Agenda

- 1 고객정보 통합 필요성
- 2 고객정보 통합 기대효과
- 3 고객정보 통합 추진 전략
- 4 추진 사례

# 고객정보 통합의 외부 동인

- 더욱 똑똑해지는 고객, 시장에서의 경쟁 심화, 법규 및 규제 강화, IT 기술의 발달 등이 고객 지향적인 새로운 비즈니스 모델 수립 및 이를 위한 역량 강화를 요구하고 있습니다.

## 고객

- ✓ 노령화 사회로 진입 등 고객 Life Style의 변화
- ✓ 고객의 Needs 다양화
- ✓ 고객의 서비스, 상품에 대한 경험 향상

## 시장

- ✓ 업종간 업종외 경쟁 심화
- ✓ 회사간 인수 합병, 지주사 설립에 따른 통합 고객정보 활용의 Synergy 요구

## 규제

- ✓ 고객정보 보호 관련 법규 및 규제 강화
- ✓ 개인정보보호법, 정보통신망법, 신용정보법
- ✓ 자본시장통합법, 자금세탁 방지법에 따른 고객주의 의무 (KYC)
- ✓ 고객정보 관리 소홀로 인한 문제 발생 시 사회적으로 큰 파장 및 회사 명예에 심각한 타격

## 기술변화

- ✓ 비즈니스의 다양한 변화 요구를 유연하게 수용할 수 있는 IT역량을 요구
- ✓ IT 기술의 빠른 발전 및 지원 분야의 증가로 투자비용절감하는 것이 주요 이슈

# 고객정보 통합의 내부 동인

- 기업 내부적으로는 고객정보가 중복, 분산되어 있어 고객정보가 효과적으로 활용되지 못하고 있으며, 고객 Insight에 기반한 마케팅, 영업, 서비스 활동의 한계를 가지고 있습니다.

## 전략

- ✓ 고객정보 분산에 따른 마케팅/서비스 제공 한계
- ✓ 한 눈에 종합적인 고객정보 파악이 어려움
- ✓ 고객 특성을 고려하지 않은 상품/서비스/마케팅 제안
- ✓ 효율성이 높은 고급 정보들이 제대로 활용되지 못함

## 프로세스

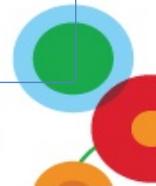
- ✓ 전사적 차원의 고객정보 수집/활용/공유 절차 미흡
- ✓ 고객정보가 일관되게 수집되지 않고 일부 정보는 유실됨
- ✓ 고객의 중요정보가 아무런 기준 없이 공유되어 정보 유출 가능성 존재
- ✓ 고객정보 정비 프로세스가 미흡하여 품질 저하

## 조직

- ✓ 고객정보에 대한 오너십 부재
- ✓ 고객정보 관리와 관련한 역할/책임 불명확
- ✓ 조직 간의 갈등 우려에 따른 고객정보 미입력 또는 허위 입력
- ✓ 고객정보 유출 사고 발생 시 책임소재 불명확

## 시스템

- ✓ 시스템 간 고객정보 관리 방식 상이
- ✓ 시스템 간 고객정보 불일치 (데이터 값, 항목, 데이터 구조 등)
- ✓ 동일 고객이 다수의 레코드로 존재
- ✓ 고객정보를 입력하는 방식이나 체계가 다름
- ✓ 시스템 간 고객정보 연계 시 정보 손실 발생



# 고객정보 통합의 필요성

- 고객정보통합은 기존에 중복, 분산되어 제대로 활용되지 못했던 고객정보를 기업의 전략적 자산으로 활용할 수 있는 기반을 마련하는 기본 인프라입니다.

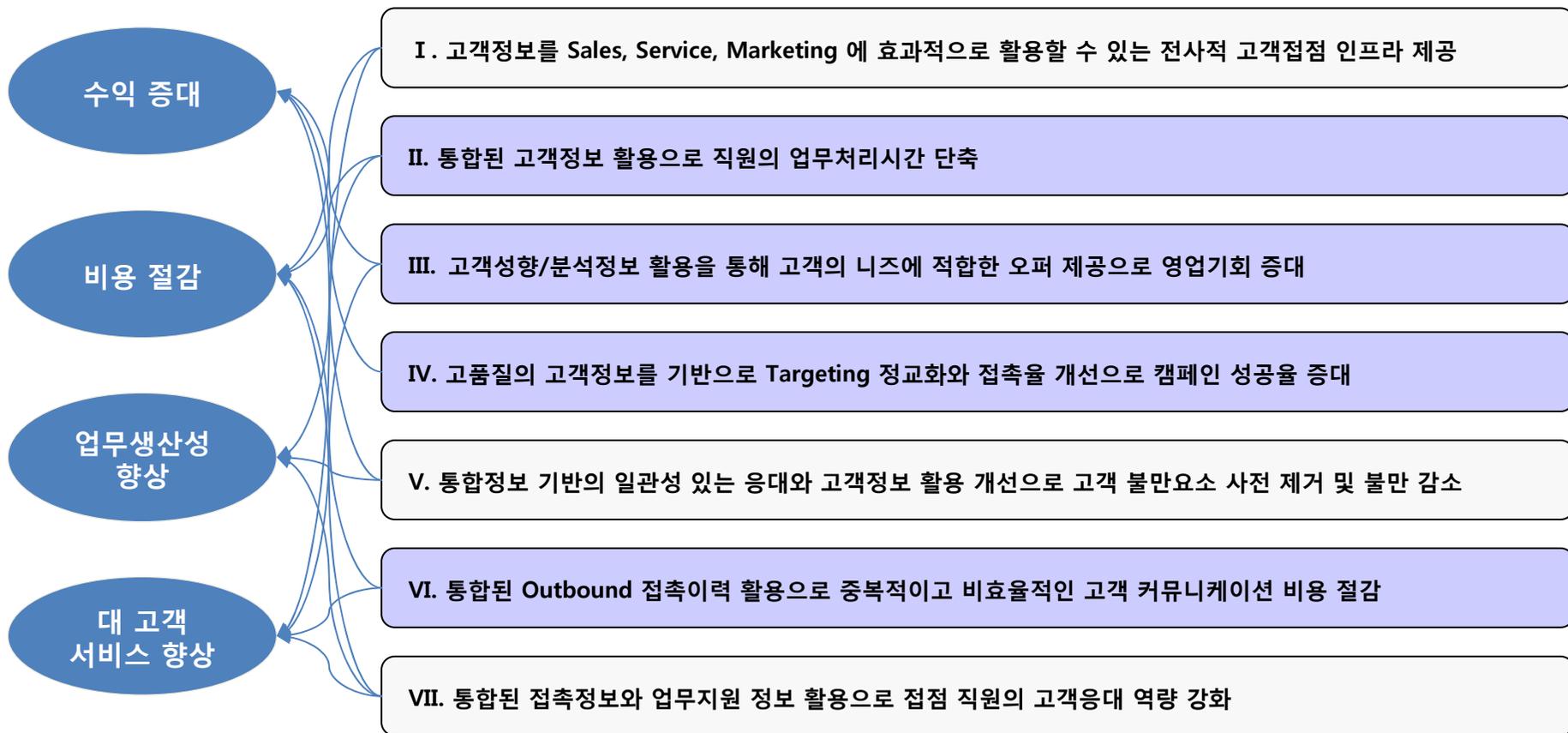


# Agenda

- 1 고객정보 통합 필요성
- 2 고객정보 통합 기대효과
- 3 고객정보 통합 추진 전략
- 4 추진 사례

# 고객정보 통합의 가치

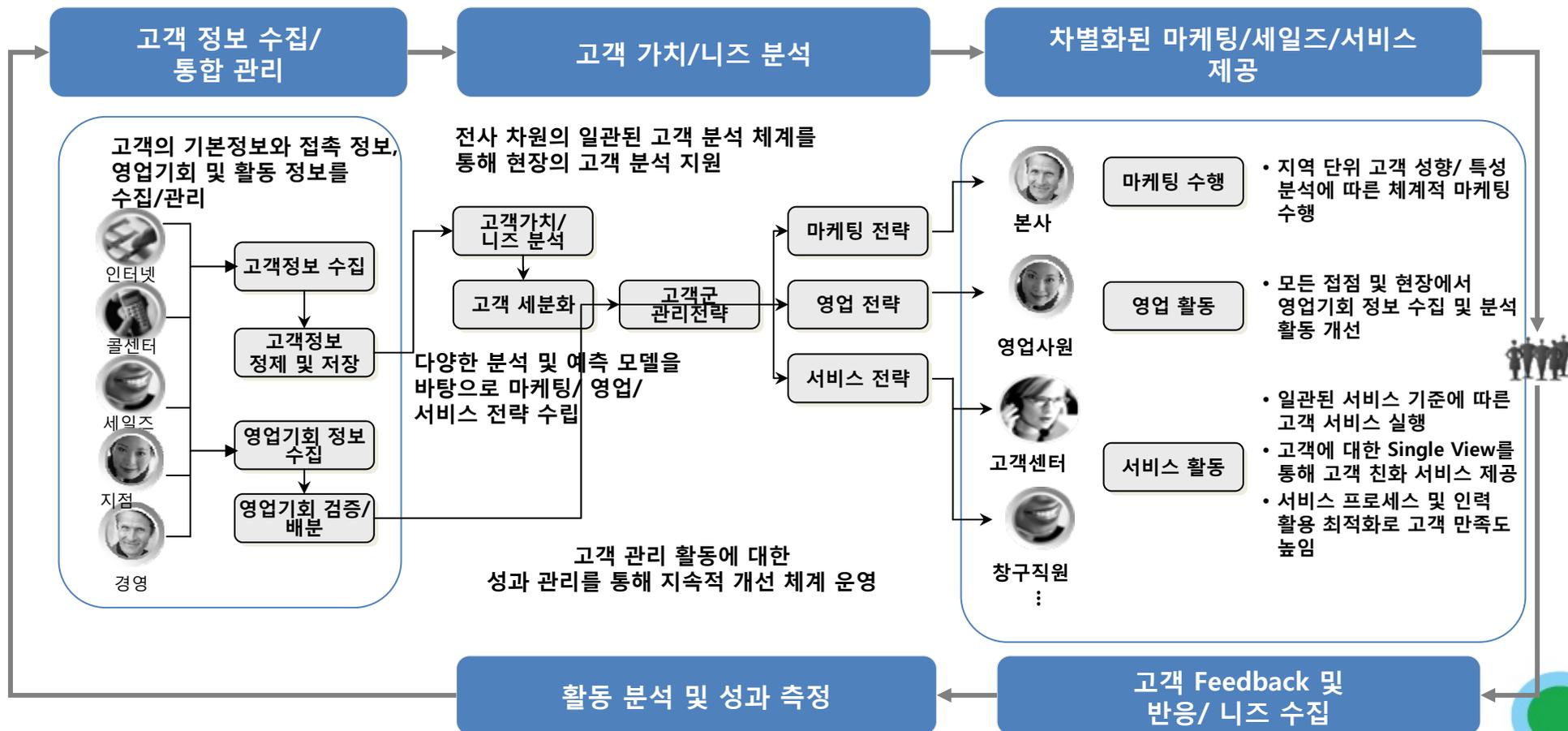
- 고객정보통합은 통해 전사의 기간업무 및 Marketing, Sales, Service 업무에 효과적으로 활용할 수 있는 전사적 고객접점 인프라를 제공합니다.



정량적 가치
  정성적 가치

# 고객정보 통합을 통한 변화 모습

- 고객정보통합을 통해 전사에서 양질의 고객정보를 활용한 고객 중심의 전략 수립 및 마케팅, 서비스 제공이 가능해 집니다.



# Agenda

- 1 고객정보 통합 필요성
- 2 고객정보 통합 기대효과
- 3 고객정보 통합 추진 전략
- 4 추진 사례

# 고객정보통합의 추진 방법 비교

- 고객정보통합방식은 통합 목적과 기존 시스템 현황, 타사 적용 사례 등을 고려하여 기업의 IT 전략에 적합한 방식을 선정하여야 하며, 최근의 Trend는 고객정보를 물리적으로 하나의 DB로 가져가는 'Relocation' 방식입니다.

	Option	장점	단점
1	<b>Relocation</b> 기존 시스템의 모든 고객정보들을 물리적으로 하나의 single repository로 옮기는 방법으로 전사적으로 하나의 고객정보에 하나의 copy만 존재하며 고객정보 관련 모든 트랜잭션을 한 군데에서 처리	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 고객정보의 최신성 유지 및 버전 관리가 용이</li> <li>▪ 완전한 360도 뷰</li> <li>▪ 보안 관리가 용이</li> <li>▪ Data Storage 비용 절감</li> <li>▪ 고객데이터 백업 용이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 기존 시스템에 영향도 큼</li> <li>▪ Migration 시간 및 비용 과다</li> <li>▪ 고객정보의 전사 표준화 작업 필요</li> <li>▪ 고성능의 하드웨어 필요</li> </ul>
2	<b>Replication</b> 기존 시스템에 고객정보들은 그대로 둔 상태에서 single repository에 copy를 가져가는 방법으로 하나의 고객정보에 여러 copy가 존재하며, 필요한 고객정보만 별도 Repository로 Copy하는 일종의 ODS 방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 기존 시스템에 영향도 없음</li> <li>▪ Migration 시간 및 비용 최소화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Replication을 위한 추가적인 Data Storage 필요</li> <li>▪ 다양한 Copy 간 sync의 어려움 (역변환 등)</li> <li>▪ 보안 이슈</li> </ul>
3	<b>Federation</b> 기존 시스템에 고객정보들은 그대로 둔 상태에서 중앙의 고객정보 관리 시스템이 고객키만 reference하여 관리하는 방법으로 하나의 고객정보에 여러 copy가 존재하며, 필요할 때 마다 고객정보를 다이나믹하게 모아서 보여주는 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 기존 시스템에 영향도 적음</li> <li>▪ Migration 시간 및 비용이 거의 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 중앙의 고객정보 관리 시스템이 처리해야 할 룰이 굉장히 복잡</li> <li>▪ 고객정보의 최신성 유지 및 버전 관리 어려움</li> <li>▪ 네트워크의 의존성 큼</li> <li>▪ 성능 이슈</li> </ul>



# 고객정보통합의 접근 전략

- 고객정보통합의 Business Value를 달성하기 위해서 데이터를 단순히 기술적인 측면에서 통합하는 것이 아니라, 고객정보의 Life Cycle, 고객정보의 자산화, Compliance Risk를 고려한 전방위적인 접근이 필요합니다.

## ◀ 고객정보 Life Cycle에 기반한 표준 프로세스

- 고객데이터를 단순히 통합하는 것이 아니라,
- 전 업무 프로세스에서 양질의 데이터를 획득하고, 활용하고, 관리할 수 있도록,
- 고객정보 Life Cycle에 기반한 정보의 표준 프로세스 수립

## 비즈니스 환경 변화에 능동적인 유연한 아키텍처에 기반

## ◀ Compliance Risk 헷지를 위한 고객정보보호 방안

- 고객정보보호 관련 법규 및 규제 검토
- 고객정보에 접근에 대한 지속적인 모니터링 및 통제체계 수립

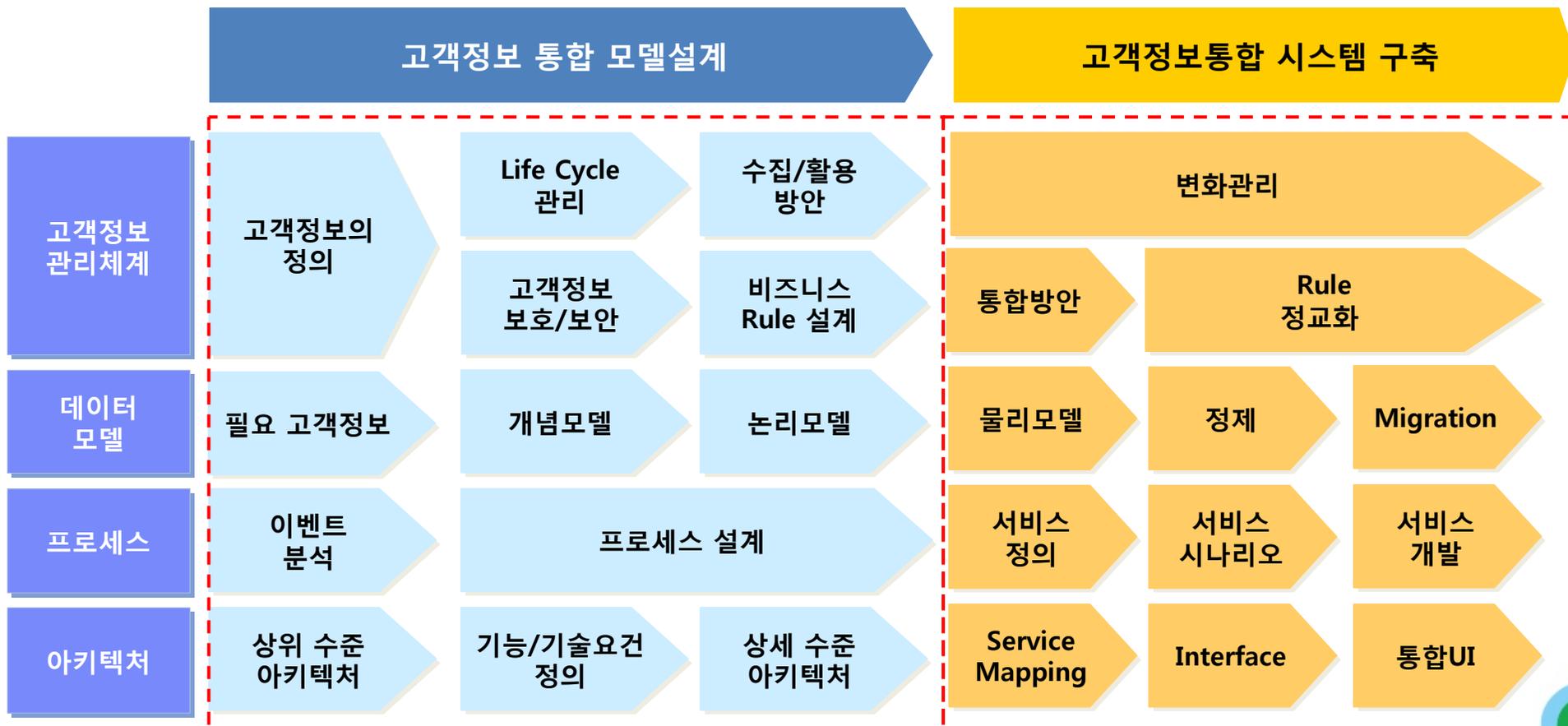
## ◀ Customer Insight 확보를 위한 고객정보의 자산화 방안

- 고객정보를 기업의 핵심 자산으로 축적하기 위한 방안을 수립하고,
- 또한, Customer Single View에 기반한 Customer Insight 확보를 위하여,
- 자산화된 고객정보를 활용하기 위한 방안 수립



# 고객정보통합 추진 Framework

- 고객정보관리체계 수립 및 고객정보 통합서비스는 고객정보 통합모델을 설계하는 단계와 시스템 구축단계의 2 단계로 추진 하는 것이 바람직 합니다.



# Agenda

- 1 고객정보 통합 필요성
- 2 고객정보 통합 기대효과
- 3 고객정보 통합 추진 전략
- 4 추진 사례

# Bank Of America 사례

- 계속된 M&A로 고객통합의 필요성이 제기되어 CRM을 중심으로 고객 마스터 DB를 구축하였으나, 활용률이 떨어져 SOA 기반으로 재개발을 추진함



- 계속된 인수합병으로 개별 고객 DB가 5개 존재(고객수 2억명)
- 고객 데이터 공유, 동기화 및 정제작업에 많은 비용 소요
- 교차 판매 마케팅 전략 수립 어려움

### BOA 사업확장 내역

- 1874: Commercial National Bank 창업
- 1957: American Commercial Bank 매수
- 1991: Citizens&South Sovran Corp. 매수
- 1996: Boatmen's Banshares 매수
- 1998: BankAmerica 합병 → BOA로 개칭
- 2004: FleetBoston 매수
- 2006: MBNA카드사 매수, 고객수 5,500만명

### M&A를 통한 적극적인 사세 확장 전략 추구

### 추진 내용

- 소매 금융을 중심으로 고객 DB의 90% 통합
- Siebel CRM 데이터모델 기반으로 고객 마스터 DB공동 개발
- EDW도 같은 시기에 진행

### 문제점

- 고객마스터 DB의 활용률이 떨어짐
  - 시스템 중 15% 만 사용
- 원인
  - 인터페이스의 어려움으로 App. 통합비용 증가 (C++ custom-built 인터페이스)
  - 데이터 구조 수립 및 데이터 통합에만 중점

### 추진 내용

- 1단계: 2005.3Q ~ 2006.4Q
- 2단계: 2007.1Q ~
- WCC 도입

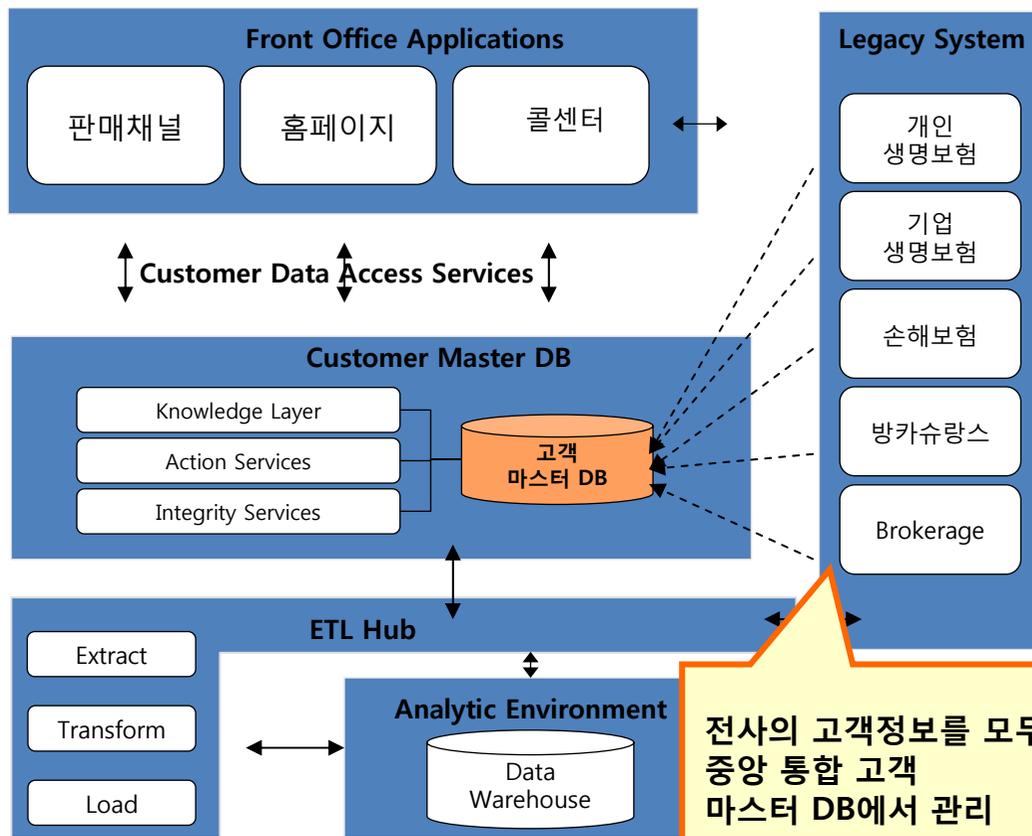
### 추진 범위

- 3개 DB통합
  - Party
  - Contract
  - Address & Contact Method



# 국내 보험사 사례

- 국내 모 보험사는 2008년 10월 부터 통합 고객정보 시스템 구축을 추진하여 2010년 3월 통합 고객정보시스템을 오픈하여 전사의 기준 정보로서 고객정보를 통합 운영하고 있습니다



## 추진 목적

- 마케팅/영업/서비스 활동지원 제고
- 강화되는 외부 규제 및 컴플라이언스 대응
- 새로운 비즈니스에 대응하기 위한 유연성 확보

## 추진 경과

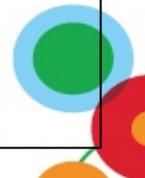
- 2008년 ~ 2010년 3월
- 계획 수립 1년, 구축 1년 3개월

## 특징

- 전사의 모든 고객정보를 마스터 DB 로 구축
- 고객정보 라이프 사이클에 따른 관리 체계

## 효과

- 고객데이터 품질관리 운영 비용 절감
- 새로운 매출 기회 창출



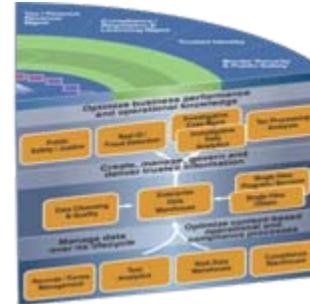
# Information Agenda Tiger Team

- 산업별 특화된 전문 글로벌 전문 지식과 방법론, 실무 경험과 노하우를 통해 고객사의 Information Agenda를 지원합니다

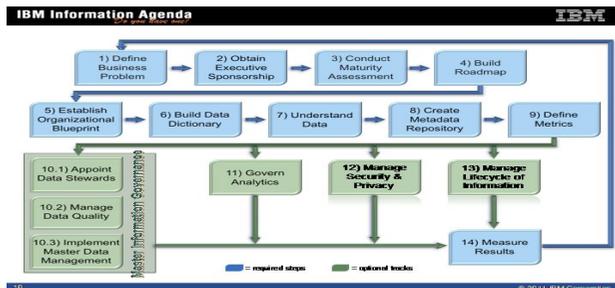
## Enterprise Roadmap



## Functional Assessment



## Governance Workshops



## Solution Workshops



