



고객DB정제 및 Data Processing 안내

I. 지속적 Data Cleansing 필요이유

II. Data Processing 안내

III. Data Quality 증대 방안

IV. Data Cleansing의 기대 효과

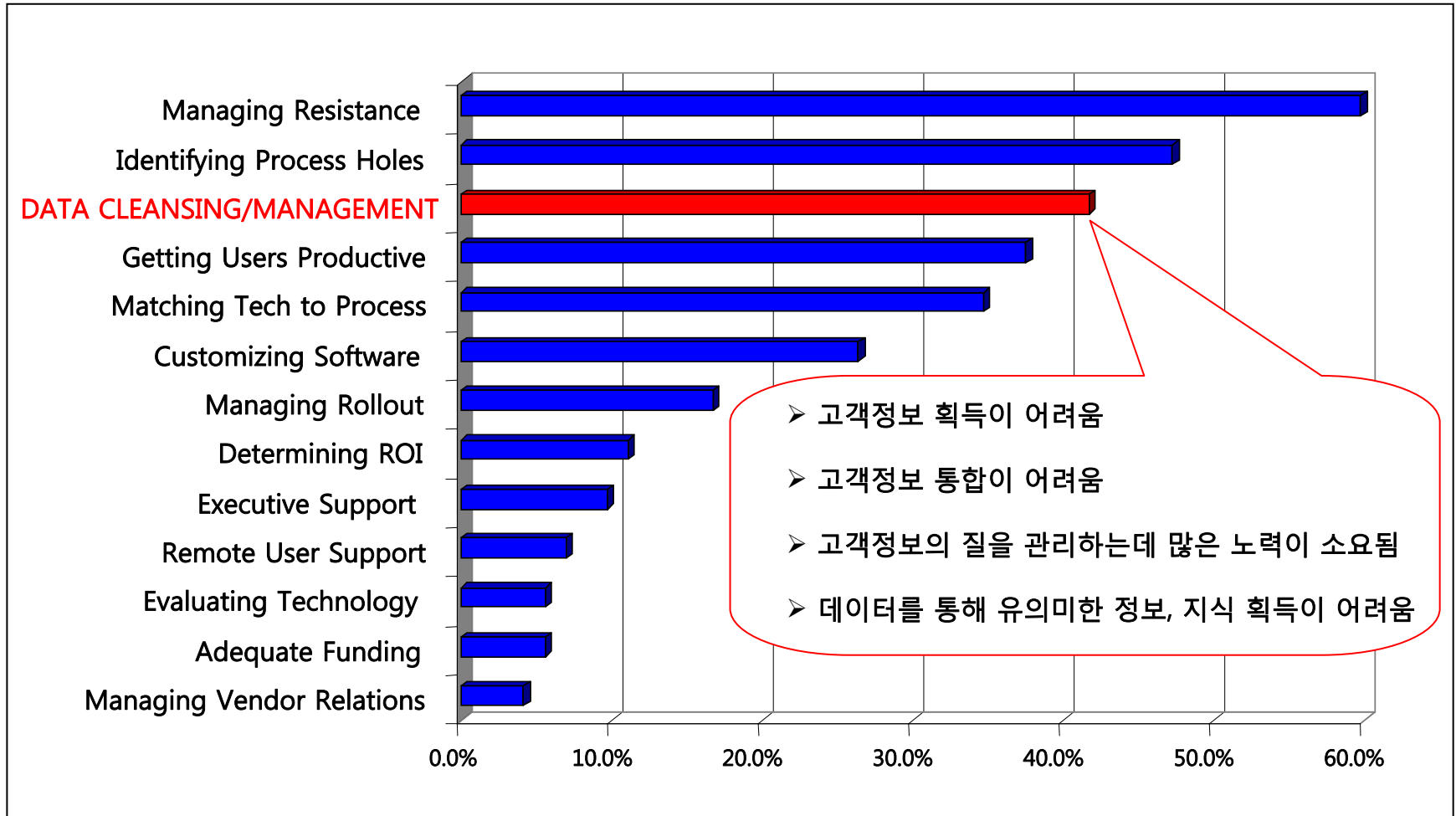
데이터 품질관리의 속성과 그 효과

데이터의 정확성	Validation Check, Digit Check
데이터의 완전성	Null 여부, Length Check
데이터의 최신성	신 우편번호 적용, 4자리 DDD, 2자리 국번변경
데이터의 활용성	수신 가능한 주소, 전화번호, e-mail 여부

- Data Cleansing 을 통한 고객만족도 향상
- Data Quality Management 가능
- 기존의 Data Cleansing 기간을 대폭축소

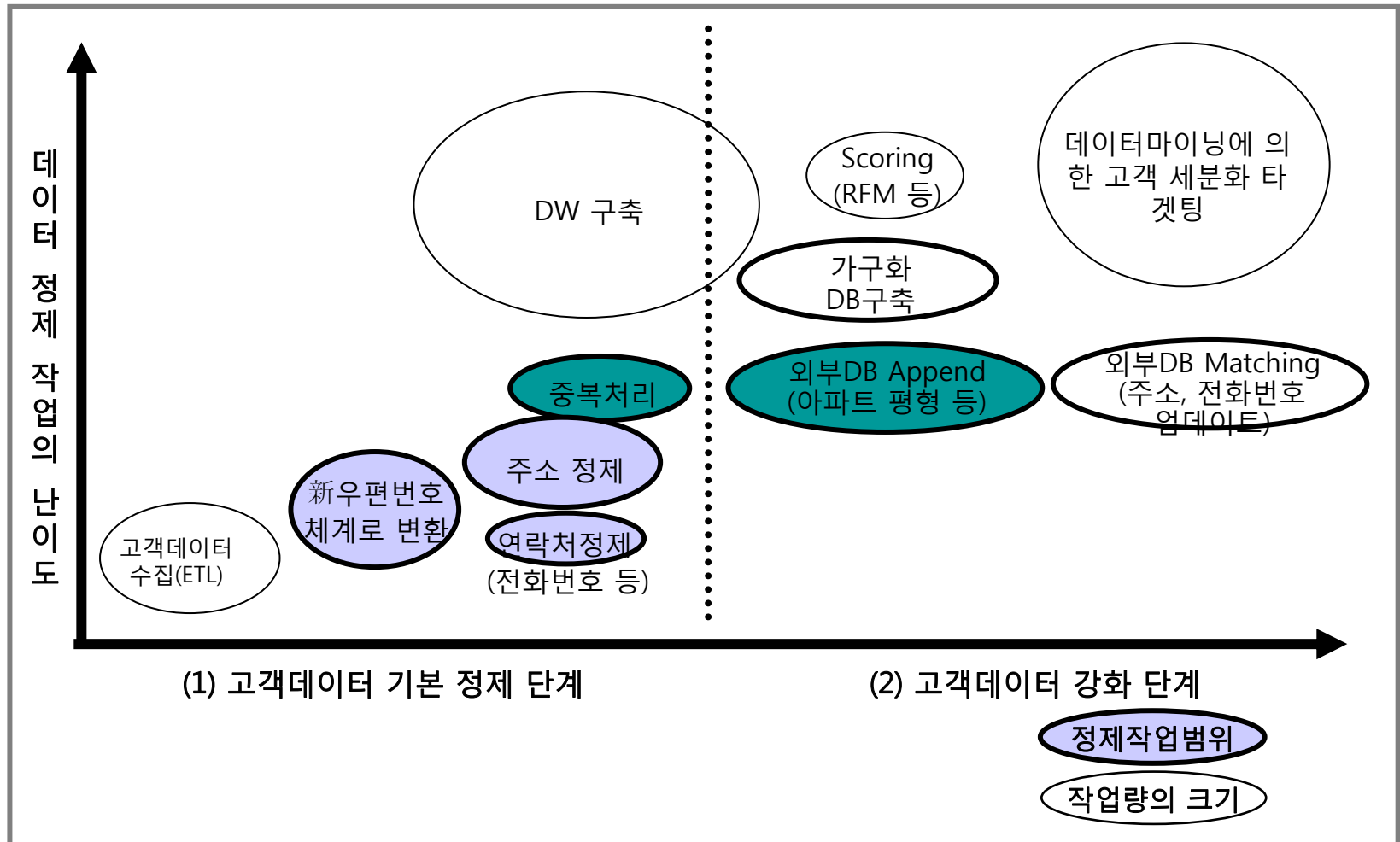
- Data Cleansing 결과의 지속적 관리를 통한 Data Quality관리 체계 확립 가능
- 향후 DQM(Data Quality Management)솔루션으로 Upgrade를 위한 사전 준비로 데이터 품질측정의 기초 데이터로 활용

CRM Project Challenges

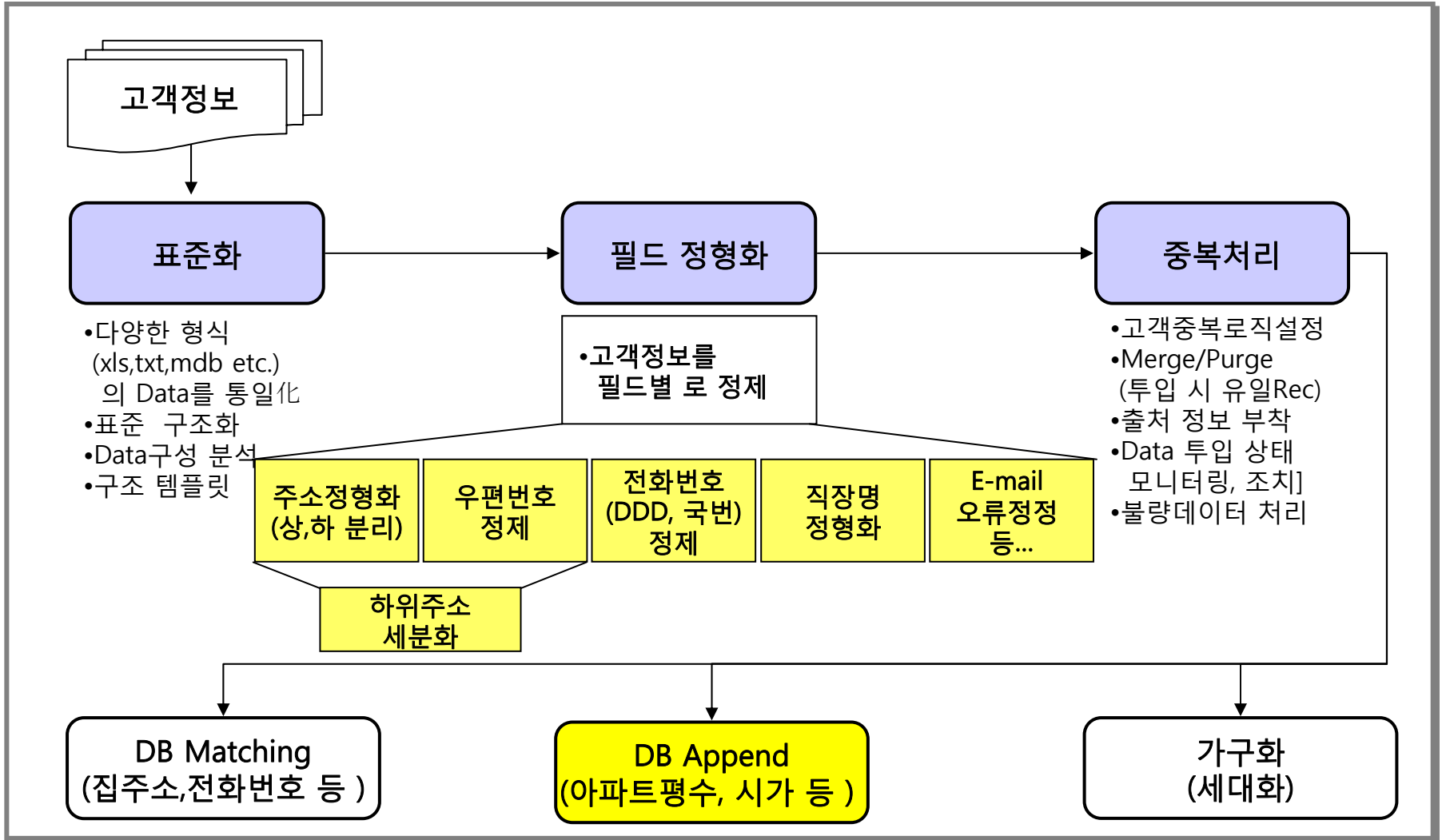


[출처: Dun & Bradstreet]

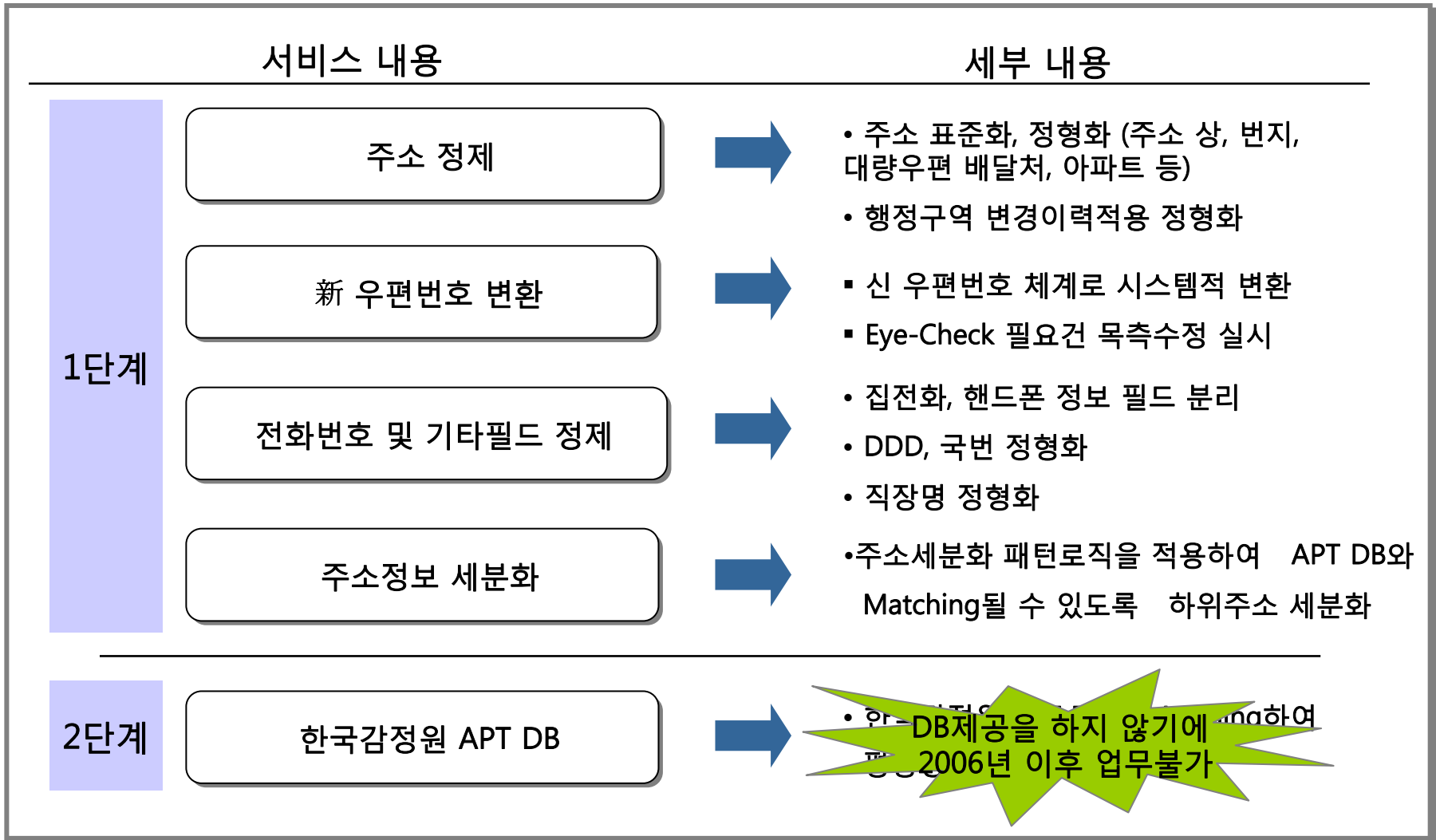
고객기본정보 중 주소, 전화번호 정제 및 시스템 구축을 1단계 범위로,
외부 DB를 이용하여 주소,전화번호 업데이트 하는 것을 2단계 범위로 예상하고 있습니다.



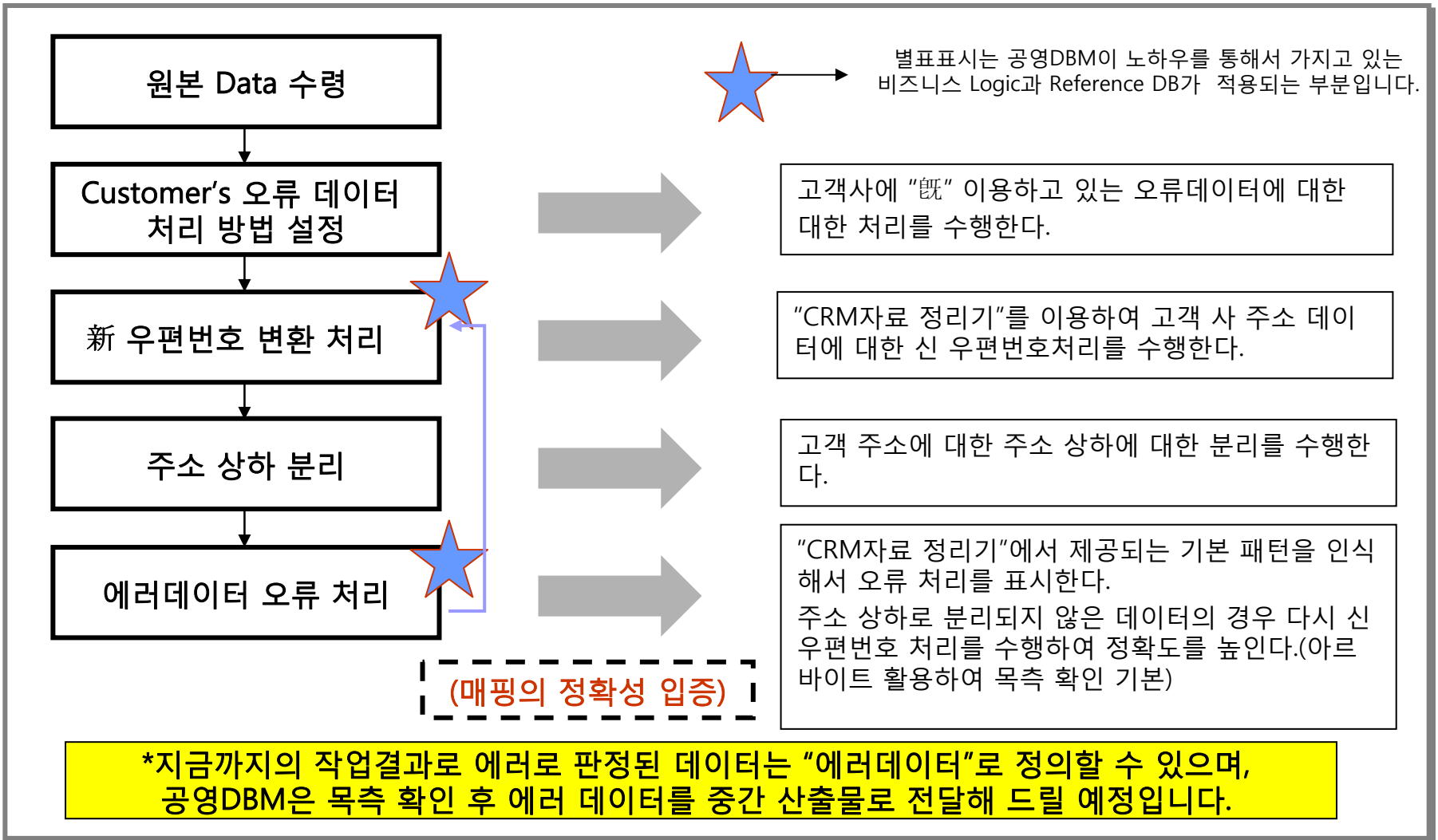
[CRM 자료정리기]의 고객정보 정제 프로세스 및 제공 기능



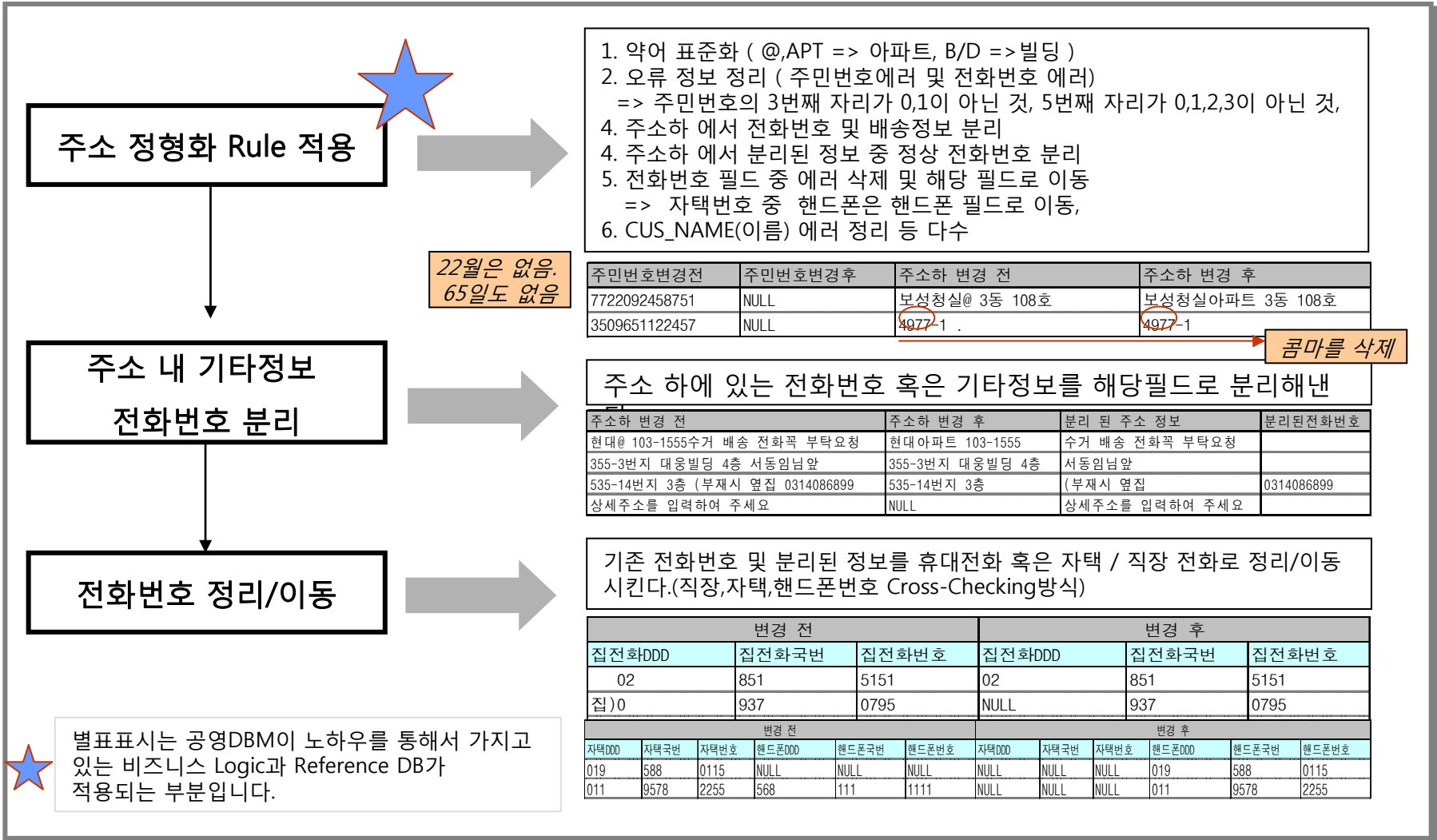
[CRM 자료정리기]의 상세서비스 내용



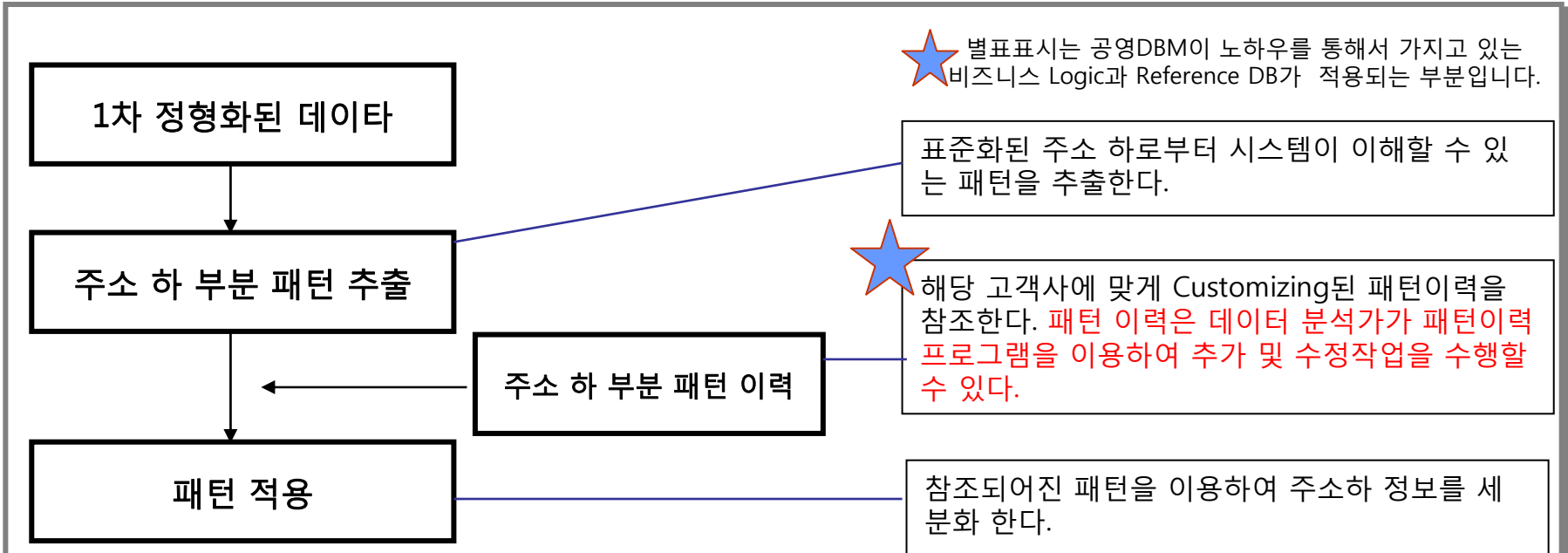
고객정보의 주소, 전화번호 필드 정제 프로세스



주소 정형화 및 전화번호 정형화(1차 정형화)



세분화를 통한 주소 하 의 정형화(2차 정형화)



<패턴적용 후 DATA>

고객명	주소하	시작번지	종료번지	총	호	동	통	반	회사명
이경만	91-8연세식품	91	6						연세식품
이귀숙	동부아파트 2동 709호				709		2		
이정숙	358-14	358	14						
이말숙	140번지 쌍용아파트 303-1709	140			1709		303		
이미숙	334번지 쌍용아파트 101동 711호	334			711		101		
이귀숙	370-1 외 120필지 동아2차아파트 201-406호								
이금숙	469-268번지	469	268						
이경배	728-13 연립 101호	728	13		101				
이금숙	주공아파트 2단지 210-801				801		210		

3차 마무리 정형화

- 세분화 처리가 완료 건은 세분화된 주소로 병합
- 세분화 처리가 미처리 건은 원본을 유지한다.

	A	B	C
1	고객명	주소하	주소하
2	이관희	삼익아파트 204-1101	삼익아파트 204동 1101호
3	이수미	토월성원아파트 312-1103	토월성원아파트 312동 1103호
4	이숙희	파크타운 125동 705호	파크타운 125동 705호
5	박교민	삼부아파트 2동 102호	삼부아파트 2동 102호
6	박숙란	풍림아파트 301동 703호	풍림아파트 301동 703호
7	박수철	1500-9 대림센라이즈빌라1차 102호	1500-9 대림센라이즈빌라1차 102호
8	박순진	관악현대아파트 123-102	관악현대아파트 123동 102호
9	박숙하	남지리 758-153	남지리 758-153
10	박국성	656-302 동남빌딩 3층 금강불교대학	656-302 동남빌딩 3층 금강불교대학
11	박선화	230-48	230-48
12	박순금	268-1번지 2동 3층	268-1번지 2동 3층
13	박국종	516-21번지	516-21

정형화 Data

전화번호 이동

국번변경

전화번호에 대한 이동한다.
예) 휴대전화는 휴대전화 필드로

우편번호와 전화번호를 이용하여 국번변경을 수행한다.전화번호 변경이력 데이터 적용(경기도 0361,0362등 →031)

•Enhancement : 가구화

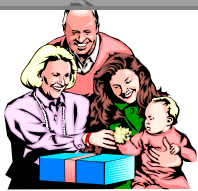
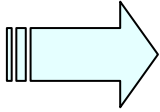
□ 개요

가구화로 고객데이터가 그룹핑 되면 Catalog 제작 및 마케팅비용을 획기적으로 절감하며, 세대별 다양한 마케팅활동을 전개할 수 있다. 데이터 마이닝 등 분석에 변별력을 더할 수 있음.

대부분의 금융상품과 대규모 구매는 출생, 사망, 결혼, 은퇴, 자녀의 입학 등 가족 관계와 밀접한 연관을 맺고 있습니다.

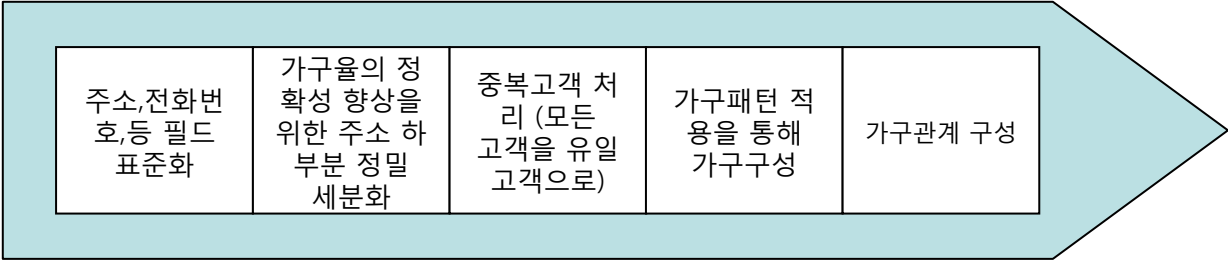


가구화 엔진

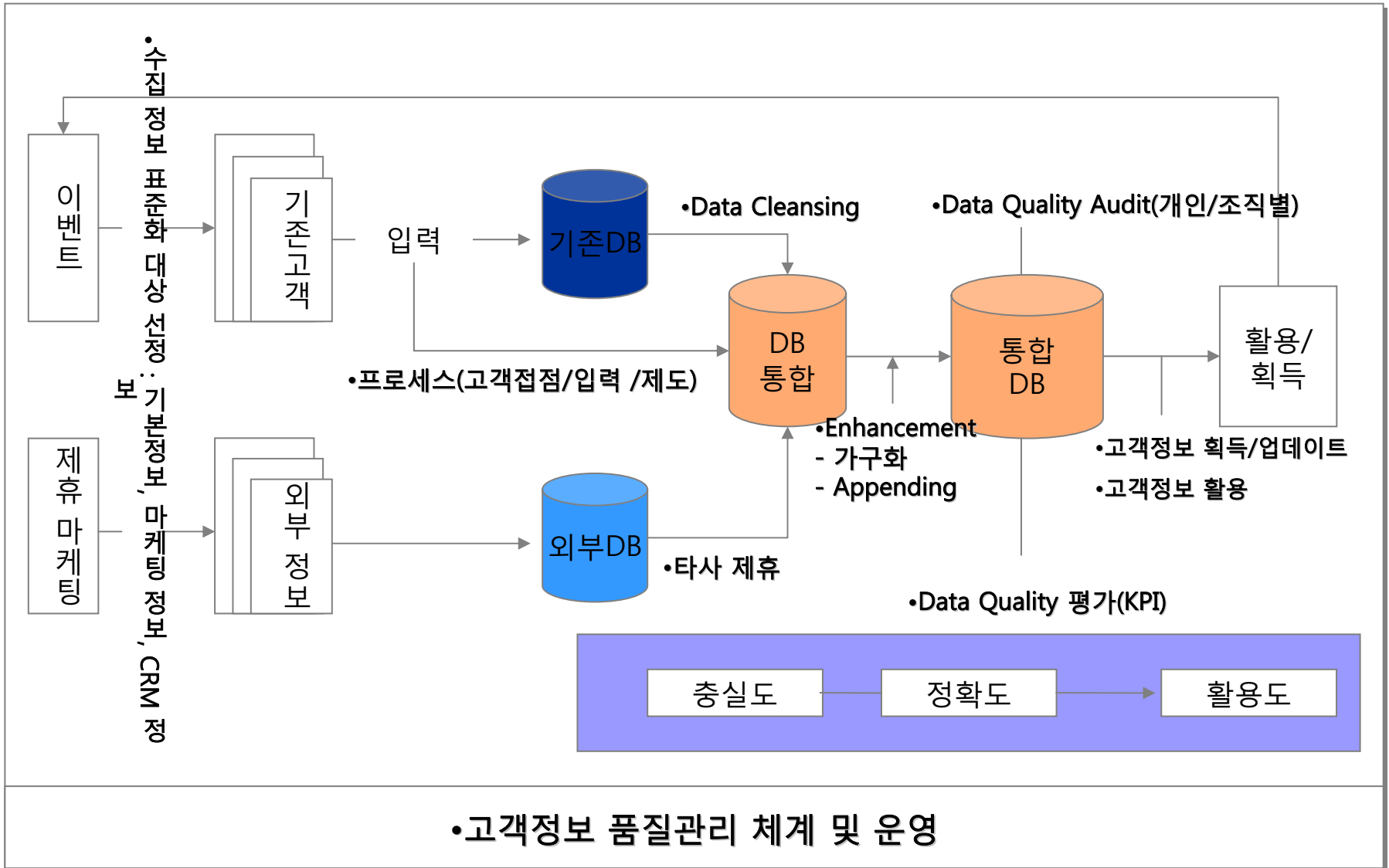


가구로 구성

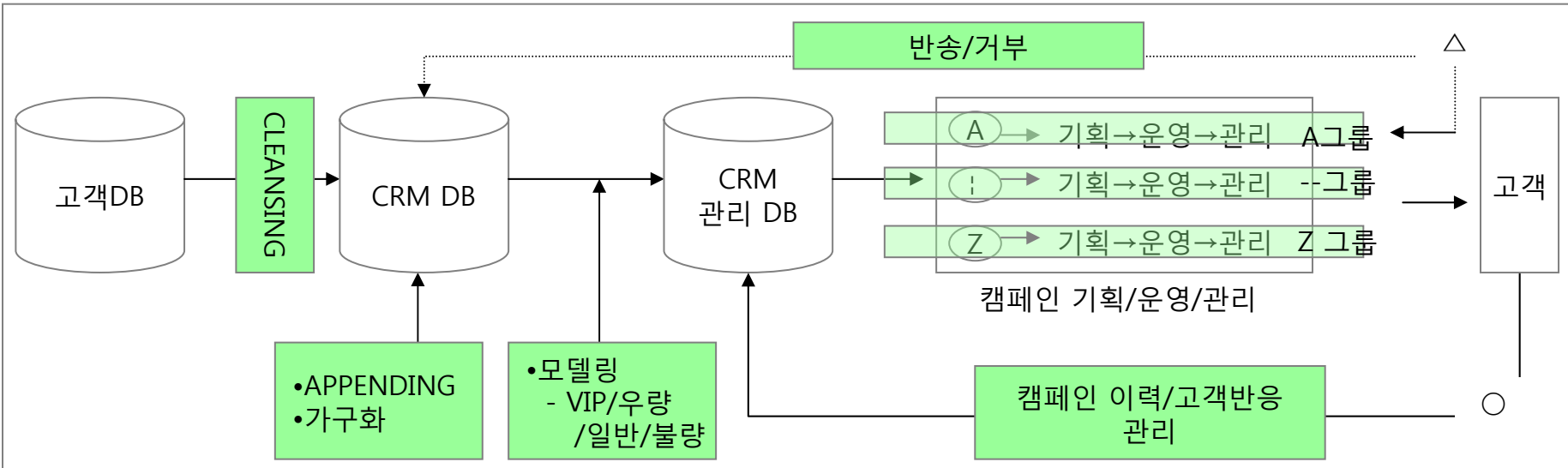
개별 고객데이터가 가구화로 Grouping 되는 Process



	수집	정리	평가	활용	해결 방안		
					프로세스/제도 조직	마케팅(캠페인)	시스템
방안	•프로세스 개선(고객접점/입력 /제도)				●		
	•필요 수집 정보 표준화 및 생성(기본/ 마케팅/CRM)					●	○
	•타사 제휴 마케팅 실시					●	
			•Data Cleansing				●
			•Enhancement : 가구화, Appending				●
				•Data Quality Audit (개인/조직별)		●	●
					•고객정보 획득 /업데이트/활 용		●
	•고객정보 품질관리 체계 및 운영				●		
	•Data Quality KPI 개발				●		○



•프로세스 개선(고객접점/입력 /제도)



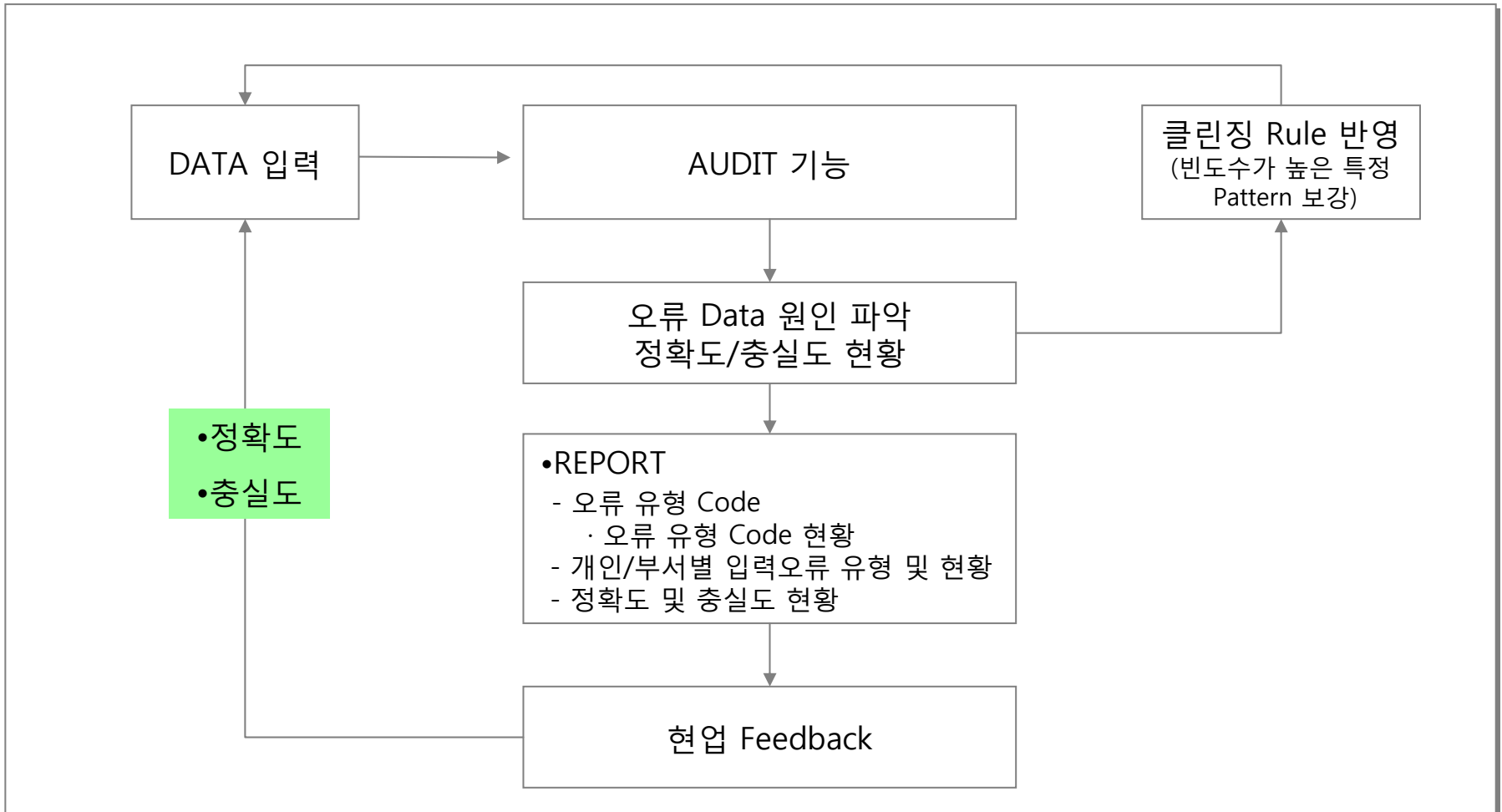
•고객접점(원천) 관리 항목

- 가족 관계, 관심상품, 구매력 정보(월평균 소득), 직업군, 아파트 평수, Relationship 포인트 (밀착도, 애호도 등 접점에서 개별고객에게 점수 부여)
- 고객만족도 : 해피 콜 결과 입력
- 캠페인 관련 자료 : TM/상담/DM이력, DM 유형 등(DM, TM **반송 등 오류정보 flag** 및 업데이트/PERMISSION 정보 등)

•CRM 그룹 프로세스 개선

- 고객세그먼트별 CRM그룹 고객 전담관리화
- 입력 관리 항목
 - 고객Response : 캠페인에 대한 반응, 문화행사 등 기타 이벤트 참여 기록
 - 스코어 등급 : 마이닝用 분석마트로 부터 고객스코어 등급(후에 로얄, 우량 등으로 고객등급으로 사용)
 - R점수/F점수/M점수/종합/최우량 표시 : 매년 이력 남겨서 고객 원투원 기간 추이 분석됨

•Data Quality Audit (개인/조직별)



•고객정보 품질관리 체계구성 및 운영

□ 고객정보 관리 및 마케팅 Trends Issue

Target Customer

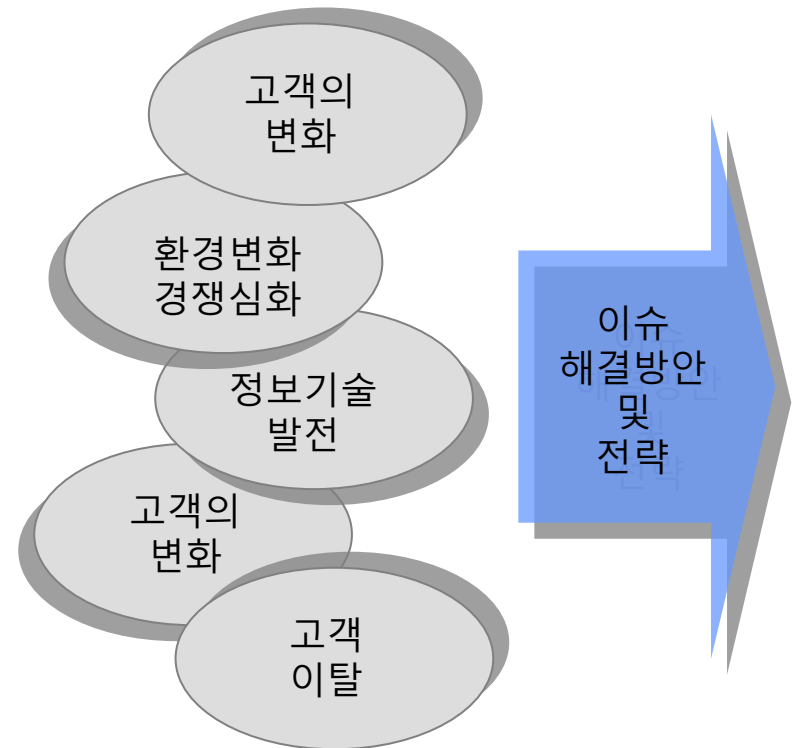
고객 Needs의 다양화 및 변동심화
차별적 상품 및 서비스 제공 요구
다양한 정보 습득 채널 생성

Employee

고객정보 습득 요구 확대
확보된 고객정보의 분석 및 활용 요구확대
마케팅 자동화 구현 요구(이벤트 구현 등)
업무 ROI에 따른 효율성 재고 요구

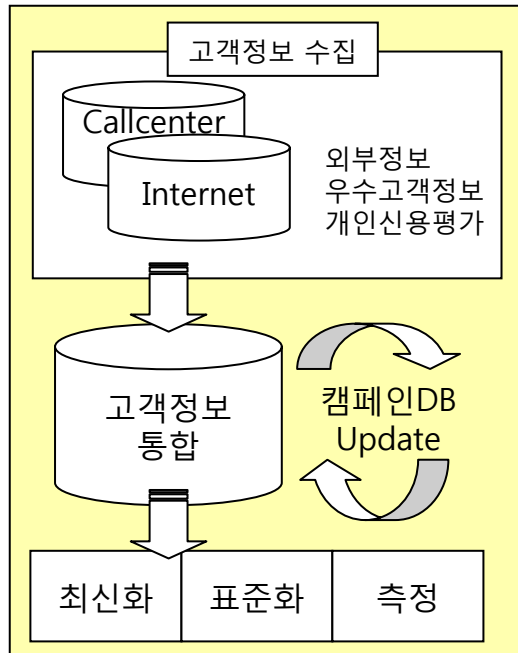
자체 요구

영업활동 효율성 분석 요구
마케팅 자동화를 통한 서비스 비용 감소요구
기업 이미지 제고



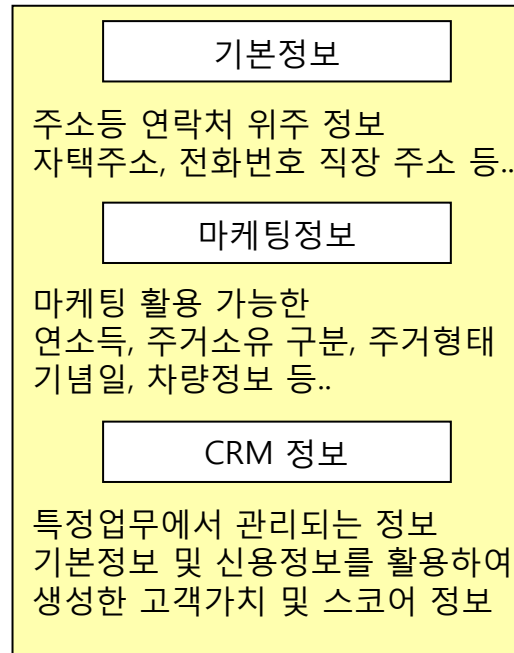
•고객정보 품질관리 체계구성 및 운영

고객정보 관리 목적



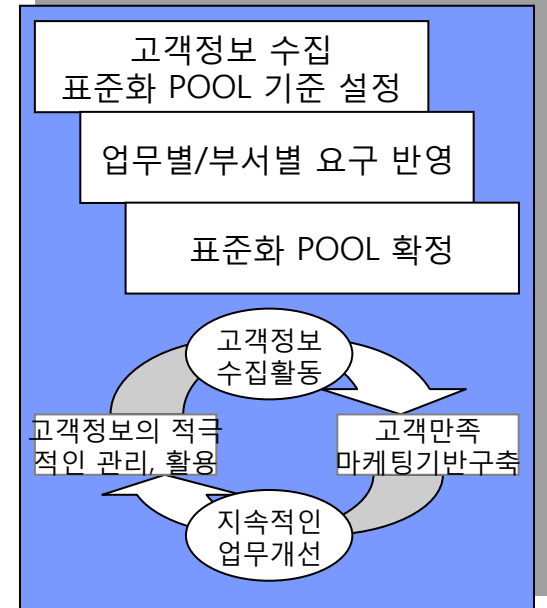
고객정보 기반확대
고객정보 클린징, 표준화로
고객대상 가치모델링 목적

대상 고객정보 종류



고객정보 기반확대
고객정보 클린징, 표준화로
고객대상 가치모델링

고객정보 관리 방안



고객정보 표준화를 위해서는
업무양식(Business Process)
및 진행 시스템에 대한 변경
(Re-Engineering)이 필요함

•고객정보 품질관리 체계구성 및 운영

□ 데이터 품질관리 조직 구성

내부 구성원에게 데이터 품질의 중요성 인식시키고 제공 데이터의 신뢰성을 확보하기 위해서는 데이터 전담 관리조직이 필요하며 품질관리 조직의 보유여부는 기관 내부에 적절한 품질관리 기준과 개선의지가 있음을 의미한다.

데이터 품질관리 조직은 데이터를 생성, 활용하는 현업 담당자를 중심으로 구성되어야 하며, 전산 조직은 데이터 품질 관리 업무를 지원하는 역할을 수행하는 것이 바람직하다.

데이터 품질관리 전담 조직의 역할

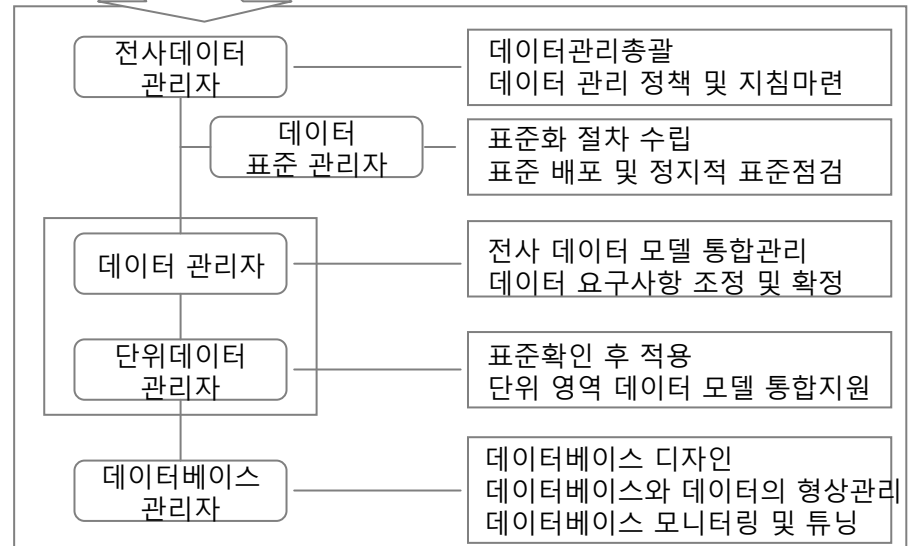
데이터 Life Cycle 관리
데이터의 생성 - 수정/변경 - 폐지 및 원칙 관리

데이터 Ownership 관리
데이터 성격, 중요도, 관리 효율성에 따라 중앙 집중 또는 부서별 데이터 오너십 정의 및 관리

데이터 품질관리
데이터에 대한 지속적인 모니터링, 측정, 분석 및 개선을 통해 일정 수준이상의 데이터 품질 유지

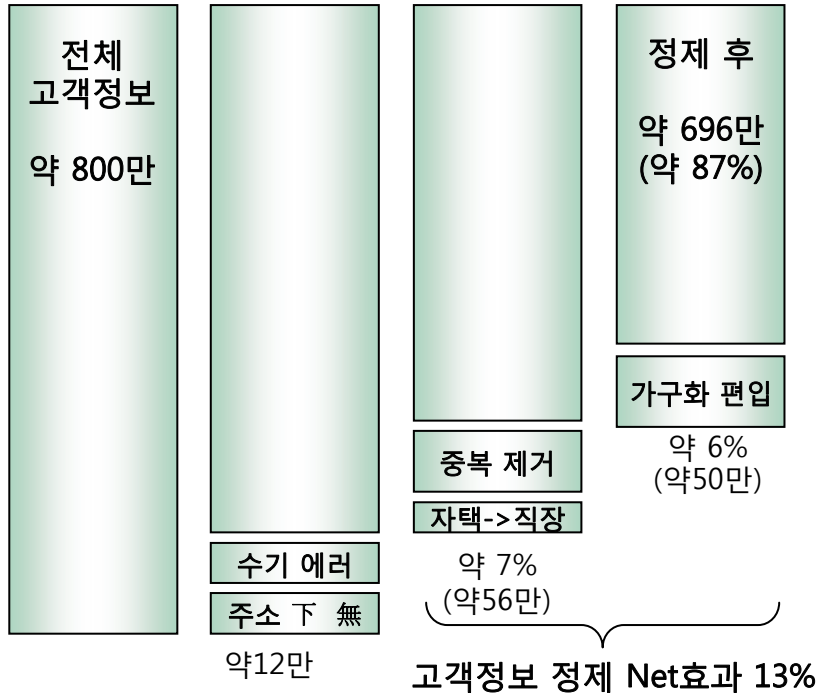
정보통합관리
데이터 표준관리 절차를 도입하여 통합유 개발 및 운영시 적용함으로써 일관된 정보 서비스 강화

[조직구성 체계]

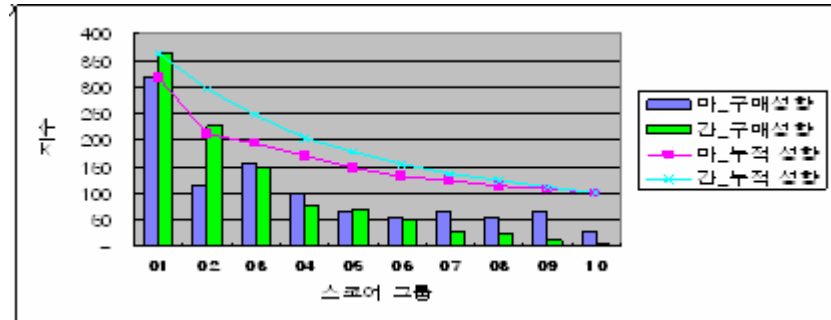


기대효과

- 데이터 정제의 효과.- 1. IT 비용의 절감효과 2. 마케팅 비용 절감 3. 마케팅(Campaign, Delivery) 도달 성공을 증대



스코어 그룹	데이터 마이닝 (스코어별-개인)		RFM 스코어별 (간편한-가구화)	
	마_구매설화	마_누적설화	간_구매설화	간_누적설화
01	315	315	362	362
02	118	211	225	294
03	155	192	146	245
04	96	168	78	208
05	64	147	68	176
06	58	131	49	155
07	64	122	27	137
08	58	113	22	123
09	64	108	11	110
10	27	100	8	100



매체 비용 절감 효과

↻ 매월 약 10% 절감
(년 120만부 절감 기준 * @우송 및 인쇄 1,600원
→ 연간 약 19억원 절감 효과)

Targeting 정교화

↻ 고객데이터 정제 후 가구단위 데이터 집계하여 고객의 거래 이력을 가지고 단순 RFM 적용
↻ Data Mining보다 Score 그룹에 대한 변별력이 뛰어남

- Data 품질관리 시스템 효과
 - 현재의 고객정보 품질상태 평가를 통해 지속적이고 전사적인 고객정보 품질개선 활동 실시 가능

비용절감

- 우편요금 추가 감액 효과

구분	월 금액	년 금액	비고
신 우편번호 변환에 의한 우편요금 추가감액 (우편요금의 6%)	₩ 5,040,000	₩60,480,000	월 평균 40만부 DM 발송한다고 가정. 우편요금은 개당 210원이라고 가정 할 경우. (개당 12.6원이 절감)

DM 발송 건수 및 DM단가에 따라 차이가 발생할 수 있습니다.

- 우정사업본부 우편 요금 감액 제도에 의할 경우 우편번호를 6자리까지 구분하고 집배원별 우편번호 사용 바코드
인쇄를 하게 될 경우 최고 6%까지 추가요금 감액 받을 수 있는 제도를 운영하고 있습니다.
- 불필요한 불량 주소 정리로 인한 효과

구분	월 금액	년 금액	비고
불량 주소 제거로 인한 절감 (전체 우편요금 제작 및 우편 비용의 1%)	₩ 6,000,000	₩72,000,000	고객 당 접촉 비용을 600원이라고 가 정(DM 제작비용 및 우편요금 비용) *불량주소의 예 서울시 종로구 63빌딩 456층

DM 발송 건수 및 DM단가에 따라 차이가 발생할 수 있습니다.