



# 효과적인 DB마케팅

- 영업리드와 캠페인
- DBM 대행서비스 소개

• DBM

# < 효과적인 DB 마케팅 >

## 1. 영업/마케팅 담당자의 고민 ?



영업/마케팅 담당자는 늘 고민합니다.

- 신규고객획득(Acquisition)
- 기존고객 유지 (Retention) - 고객이탈방지 /휴먼고객활성화
- 수익기여/고객관리 - ROI측정/VIP 고객관리

효과적인 해결책은 ?

효과적인 해결책은 ?

1. 영업리드 확보
2. 대상 타겟팅 및 활용
3. DB마케팅 서비스 소개
4. DBM 서비스 소개

# I. 영업리드 확보

## 1. 직접반응 광고를 통한 가망고객 LIST 확보

### 목적

직접반응광고를 통해 잠재고객에게 적극적으로 접근하고 당사 신규회원으로 가입을 유도하여 실 구매 고객화한다.

### 목표 고객선정

1. 직접 방문하여 신규회원이 되고자 하는 고객
2. 전화문의를 해오는 고객
3. 카탈로그, 제품 메뉴얼 등의 회송용 엽서 접수 고객
4. 현상공모전, 경품행사, 각종 이벤트 등에 반응을 보인 고객

### 접촉채널 및 프로모션 방법

1. 직접 방문 고객
  - 홈페이지(직접 내방)에 오퍼를 제공하고 오퍼를 통해 고객정보 획득 및 신규회원으로 등록
2. 전화(게시판)문의 고객
  - 친절한 문의사항 안내, 혜택설명, 온라인 오퍼를 제공하여 고객정보 획득 및 신규회원으로 등록
3. 회송용 엽서 접수. 현상공모전, 경품행사, 각종 이벤트 반응 고객
  - 회원가입 안내, 고객정보 획득 및 신규회원으로 등록 (행사 참여 감사 안내말씀 발송)

▶ 모든 광고 및 판촉 매체에는 직접반응광고를 유도하기 위한 2단계 반응전략  
(1단계:전화(온라인)문의- 2단계:온라인 오퍼 제공) 실시하는 양방향 커뮤니케이션 실시

# I. 영업리드 확보

## 1. 직접반응 광고를 통한 가망고객 LIST 확보

오피 예시

고객의 관심포인트를 찾아내어 온라인으로 제공하라! → 원하는 것을 얻기 위해 나의 정보를 오픈한다.

The screenshot shows the public website of 공영DBM. A red box highlights a banner for '마케팅 담당자의 고민을 해결해드립니다!' (Solving marketing manager's concerns) with three points: ① 신규고객획득 (New customer acquisition), ② 기존고객유지 (Existing customer retention), and ③ 수익향상 (Revenue increase). A red arrow points from this banner to a detailed form titled '수익을 두 배로 올려주는 DB마케팅 방법' (DB Marketing Method to Double Revenue). The form includes a list of objectives (e.g., 1. 영업리드 확보, 2. 영업리드 추적, 3. DB마케팅 대상 선정), a contact form with fields for name, phone, and email, and a '다운로드' (Download) button. Below the form is a table with contact information for 공영DBM, DBM팀, and DBM@dbm.co.kr.

온라인 다운로드 전에  
고객정보를 등록 받아  
고객정보를 확보한다.

# I. 영업리드 확보

## 1. 직접반응 광고를 통한 가망고객 LIST 확보

### 오퍼 예시

#### < 돈 드는 오퍼 >

1. 1등으로 선정되신 분에게 기아 Soul을 드립니다!
2. 참가자 전원에게 애플 아이팟을 드립니다!
3. 지금 신청하시면 1년간 무료 이용권을 드립니다!
4. 지금 파워콤에 가입하시면 현금 22만원과 3개월 무료이용권을 제공합니다!
5. 신문구독 신청하면 자전거 제공

#### < 돈 안드는 오퍼 >

1. 기존고객을 충성고객으로 만드는 비법 3가지!
2. 진상고객을 무관심 고객으로 만드는 방법 3가지!
3. 7가지만 알면 수명을 5년 연장할 수 있다.

# I. 영업리드 확보

## 2. 이탈고객의 재 구매 유도

### 목적

최근 1년간(기업별로 이탈주기 설정) 비 구매(이용)고객을 대상으로 재 구매할 수 있는 강력한 메리트를 주어 다시 당사 고객으로 전환이 가능토록 유도한다.

### 목표 고객선정

1. 1년간 비 구매(이용) 고객의 특성파악
  - 정기적인 마케팅 조사시 이탈고객 포함
  - 이탈원인 분석
  - 과거 주로 구매제품 파악(RFM 분석)
  - RFM 등급별, 세그먼트 별 이탈율 파악

### 접촉채널 및 프로모션 방법

1. 프로모션 방법
  - 매월 데이터 분석 후 DM발송 (관련상품 카탈로그, 할인권, 당사 주최 각종행사 초대권 등)
  - 특정 행사기간을 두어 기간내 구매시 혜택 부여
    - \* 1차 구매 시 감사 메시지(SMS, 웹카드 등)
    - \* 구매 후 7일(제품별 특성 감안) 뒤 해피콜 실시
  - 이탈고객을 위한 온라인 오퍼를 제공하여 고객의 관심을 유도

# I. 영업리드 확보

## 3. 영업리드 속성

### 목적

신규 획득한 고객정보를 바탕으로 구매(이용)고객으로 전환하기까지 관심유도방법(DB마케팅)을 실시

### 목표 고객선정

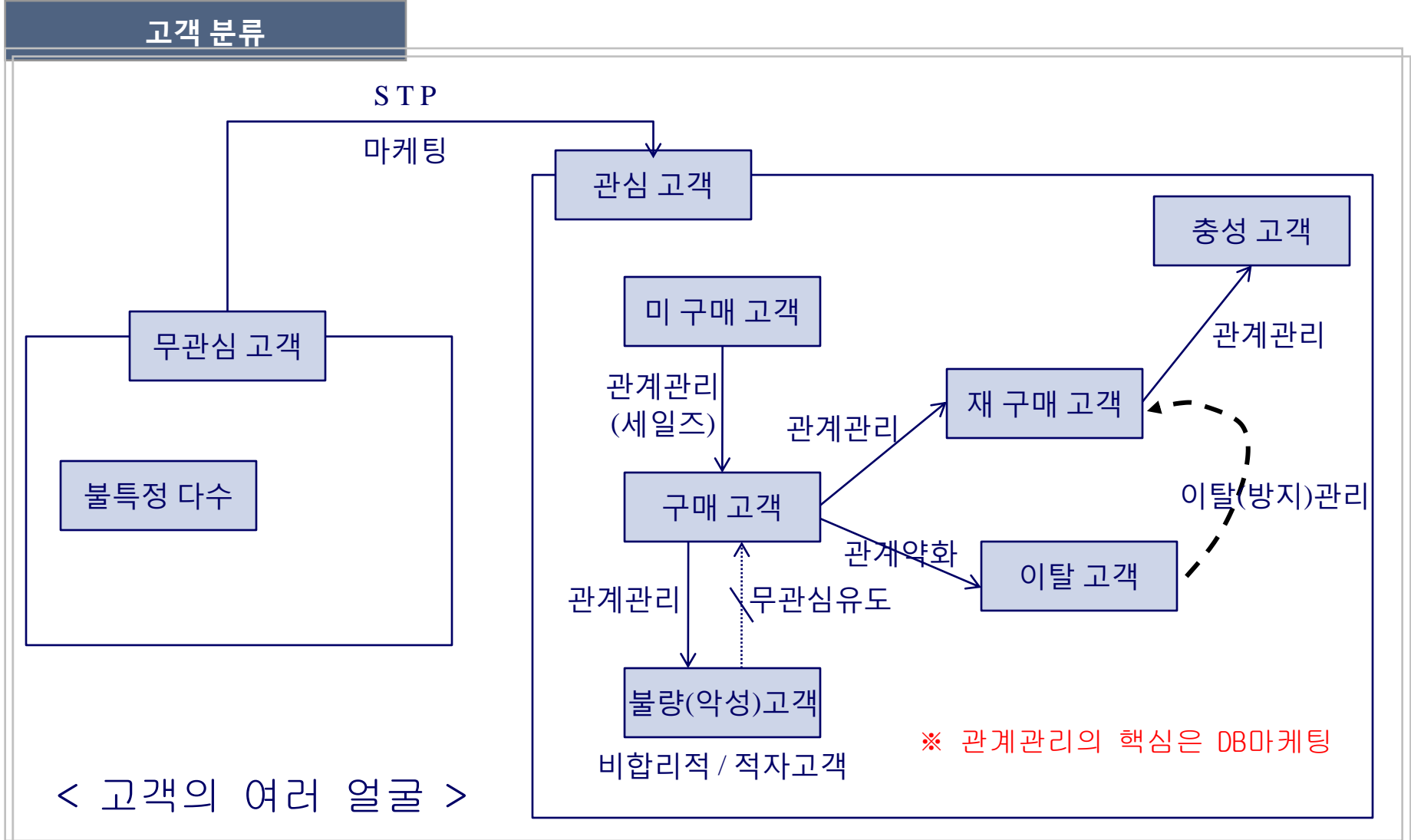
1. 직접반응광고를 통해 확보한 고객
2. 홈페이지를 통해 자연적으로 가입한 회원

### 접촉채널 및 프로모션 방법

1. 오프라인 : 우편물(DM), 전화, 쿠폰, 다이렉트 리스폰스 광고(전단지 오퍼 등)
2. 온라인 : 이메일, 뉴스레터, 홈페이지 or 쇼핑몰과 결합한 직접판매 등

# II. 대상 타겟팅 및 활용

## 1. 대상고객 정의



# II. 대상 타겟팅 및 활용

## 2. 대상 추출 및 타겟팅

### 고객 세그멘테이션

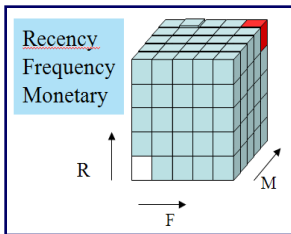
#### •고객 구분을 위한 주요 변수의 확정: 종합점수 스코어링 모델 활용

(1) **고객정보** 분석에 따른 세그멘테이션 : 관심도를 통한 고객 세그멘테이션

- 관심도 : Web 방문 빈도, 접촉빈도, 캠페인 반응성

(2) **RFM** 분석에 따른 세그멘테이션 : RFM 모델링은 Recency(구매 최근성), Frequency(구매 빈도), Monetary(구매 금액) 이 세가지의 요소를 기준으로 고객을 세분화하여 분석하는 방법론 입니다.

- 가장 경제적이고 넓게 활용되고 있는 세그멘테이션 방법론.
- 고객 Profile등 기타정보는 반영 되지 않고, 기존마케팅 결과치만을 반영.
- 마케팅 담당자의 경험을 모델링에 포함시킬 수 있음.
- 다른 요소 적용도 가능 Ex)상품별로 구분하여 적용하면 유의성이 높아진다. (RFMT)



\* 셀(총 125개)로 나누어서 Cell 별 고객특성을 분석하는 방법

\* 가중치를 별도 부여하며 Scoring하는 방식

- 1) 임의부여
- 2) 통계 프로그램을 이용하여 가중치 산출

(3) **서비스 접근 필요고객** 세그멘테이션 : 위 고객정보분석(1) 위에 과 RFM분석(2)의 차이를 분석하여 관계강화가 필요한 고객의 우선순위를 인식함.  
예를 들어, (1)분석에서 관심도가 높은 고객이 (2)분석 에서 RFM점수가 낮게 나오면 집중 공략

# II. 대상 타겟팅 및 활용

## 2. 대상 추출 및 타겟팅

세그멘테이션 적용 例

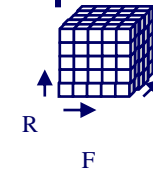
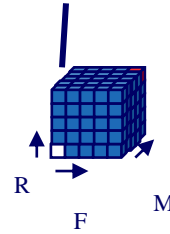
S 대리점 (S 지사)

시점 1: 2001.05 末

시점 2: 2002.05 末



과거2년 거래실적으로 RFM 분석



고정적 View (스냅샷):

|              |              |              |
|--------------|--------------|--------------|
| 총 관리고객 (RFM) | 2,080명       | 2,293명       |
| 우량고객 AAA그룹   | 158명 (7.6%)  | 187명 (8.1%)  |
| 휴면고객 CCC그룹   | 355명 (17.1%) | 425명 (18.5%) |

고객 Segment이동 특징

店마케팅 시사점

|  |  |
|--|--|
| [시점1] AAA 우량 고객 158명 중 [시점2]에도 잔류하는 우량고객은 12명. 146명 이탈 고객 중에서 64명은 [시점2]기준으로 과거1년간 거래가 전혀 없음. (즉, F값이 1 혹은 2인 셀로 이동했음) | 이탈고객 146명 중, 64명을 제외한 82명은 "관계" 향상 가능 (즉, 1회 이상 래점한 고객임) 시급한 판촉대상. |
| [시점2]에 과거 1년간 구매한 신규고객은 1,172명. 그 중에서 162명 (13.8%)은 AAA그룹으로 분류됨. [시점2]의 AAA그룹고객 중 87%가 신규고객으로 파악됨. (162/187=87%)       | 1.가전 구매주기長, 입증<br>2. 기존고객 관리 위해 점포의 행사, 제품, 서비스 다양성 높여야 방문多        |
| [시점1]에서의 최하급 고객 (RFM 모든 요소 < 2)은 17.1%(355명) 임. 이 355명 중에서 거래가 다시 발생되어 상위 셀로 이동하는 경우는 불과 3.9%(14명)                     | 하위 셀 (CCC그룹)은 포기하는 것이 생산적!<br>(ROI 증분 크기 미미할 것이므로)                 |

# II. 대상 타겟팅 및 활용

## 2. 타겟팅 활용

타겟별 대응 오퍼 개발 : 무슨 Offer로 "행동"을 유발할 것인가?

(1) 동적 세그멘테이션 적용 시 해당 그룹의 고객에게 대응 offer를 달리 제시해야 한다.

| 세그먼트    | Frequency | 사용액 변동<br>(M 증가율)    | Offer        |
|---------|-----------|----------------------|--------------|
| Group 1 | 低 빈도      | M(1,2) → M(4,5)      | 6% DC Coupon |
| Group 2 | 평균수준      | M(3,4) → M(3,4)      | 5% DC Coupon |
| Group 3 | 高 빈도      | M(1,2) →<br>M(1,2,3) | 3% DC Coupon |
| Group 4 | 최고 빈도     |                      | 혜택 없이        |

(2) 실제 적용 사례 (당사 혹은 유사 내구재 소매업종에서의 Offer 例)

1. 강남 A店, 분당 B店: 어쭙잖은 선물 Offer하면 역효과 나기 때문에 선물 없이 그냥 DM한다!
2. J지사 대리점(전체지역): 지사에서 클리닝 쿠폰 삽입. 방문고객은 가전제품 1가지 내부 청소 공짜.  
→ 호응 성공적.
3. S-코리아: Grand Vega 구입고객 대상 DM. 워런티 1년 무상연장. 신경 쓰는 부품(전원버튼, 리모콘)을 희망자에게 무상으로 제공. 새로운 사용 기능(주변기기 연결) 을 매번 안내DM. Hot Line운영.
4. S 사: 신용카드 활용한 단골고객프로그램 활성화. Visa카드로 첫 거래하면 10\$ 상품권 제공.  
그 카드로 구매하는 매 2,000\$마다 25\$ 상품권을 제공. 일부 비용을 카드社와 분담.
5. W 사 (가구): 정기적으로 "진정으로 소망하는 경품" 이라는 판촉행사. 맞춤형 선물 방식으로 매장에서 자신이 갖고 싶어하는 선물을 상품으로 기록하게 함. 발표일 까지 기다릴 수 없는 고객이 중간에 전화하면, 5% DC해주고 그것도 후에 당첨되면 모두 금액 환불.
6. BD 사: 단골고객에 대한 갑작스런 감사 표시로 Impact 추구. "감사와 함께 귀하께 드리는 선물" 제공 (Food& Wine 고급잡지1년 구독권 동봉). ...귀하는 우리가 좋아하는 고객입니다... Letter삽입.

### ◆ DB마케팅 방법 : 캠페인

기업의 고객관리(CRM)에 가장 기초적이고, 즉각적인 반응을 얻어내는 방법은 바로 다양한 캠페인 진행에 있습니다. e-DM / SMS / MMS 등과 같이 다양한 **캠페인 실행과 매체 별 반응분석**을 통한 고객관리 필요



고객

신규고객획득  
(Acquisition)

Case by  
CRM / PRM

기존고객 유지  
(Retention)

고객이탈방지  
휴먼고객활성화

수익기여  
고객관리

ROI 측정  
VIP 고객관리

전문화된

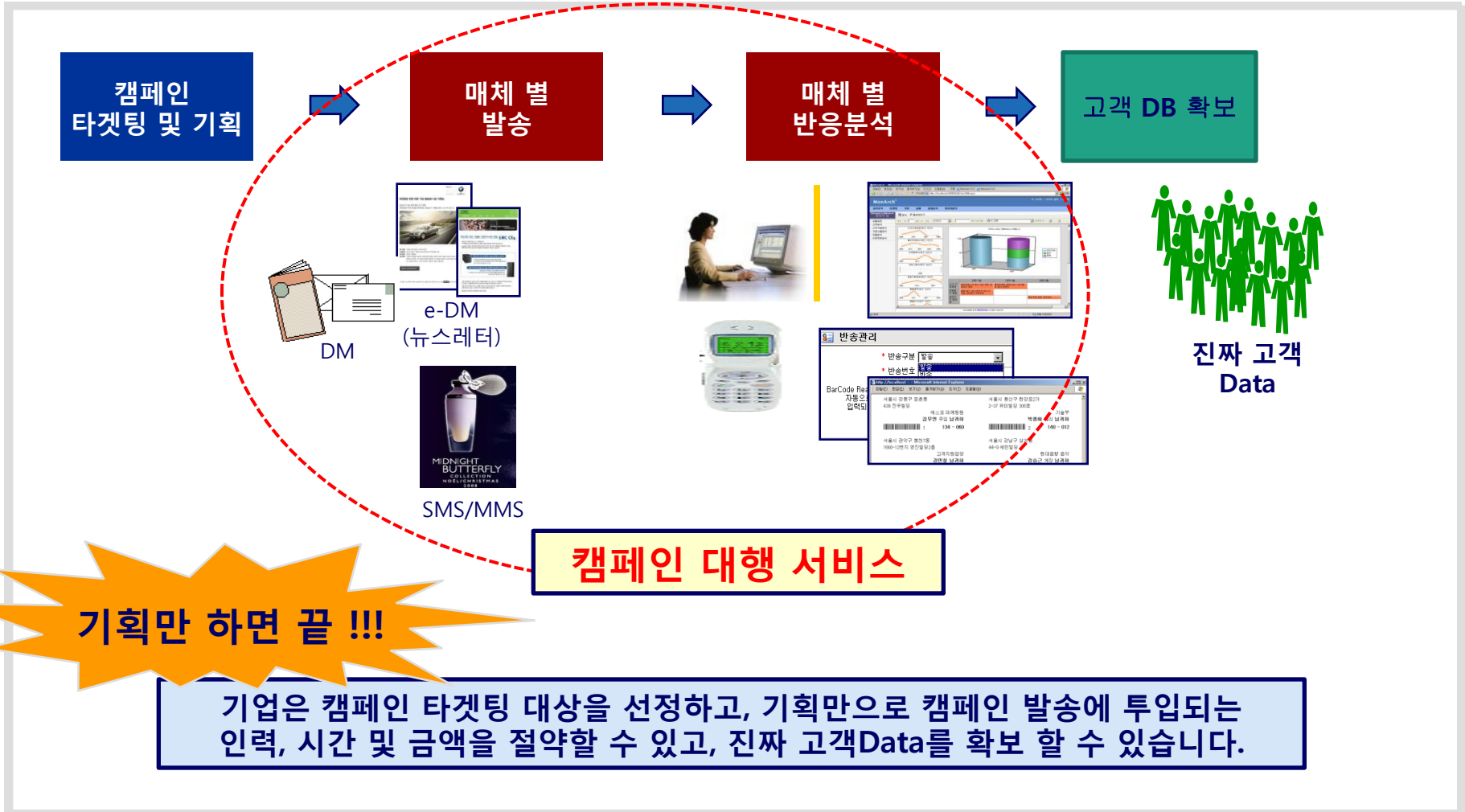
DB마케팅

대행 서비스

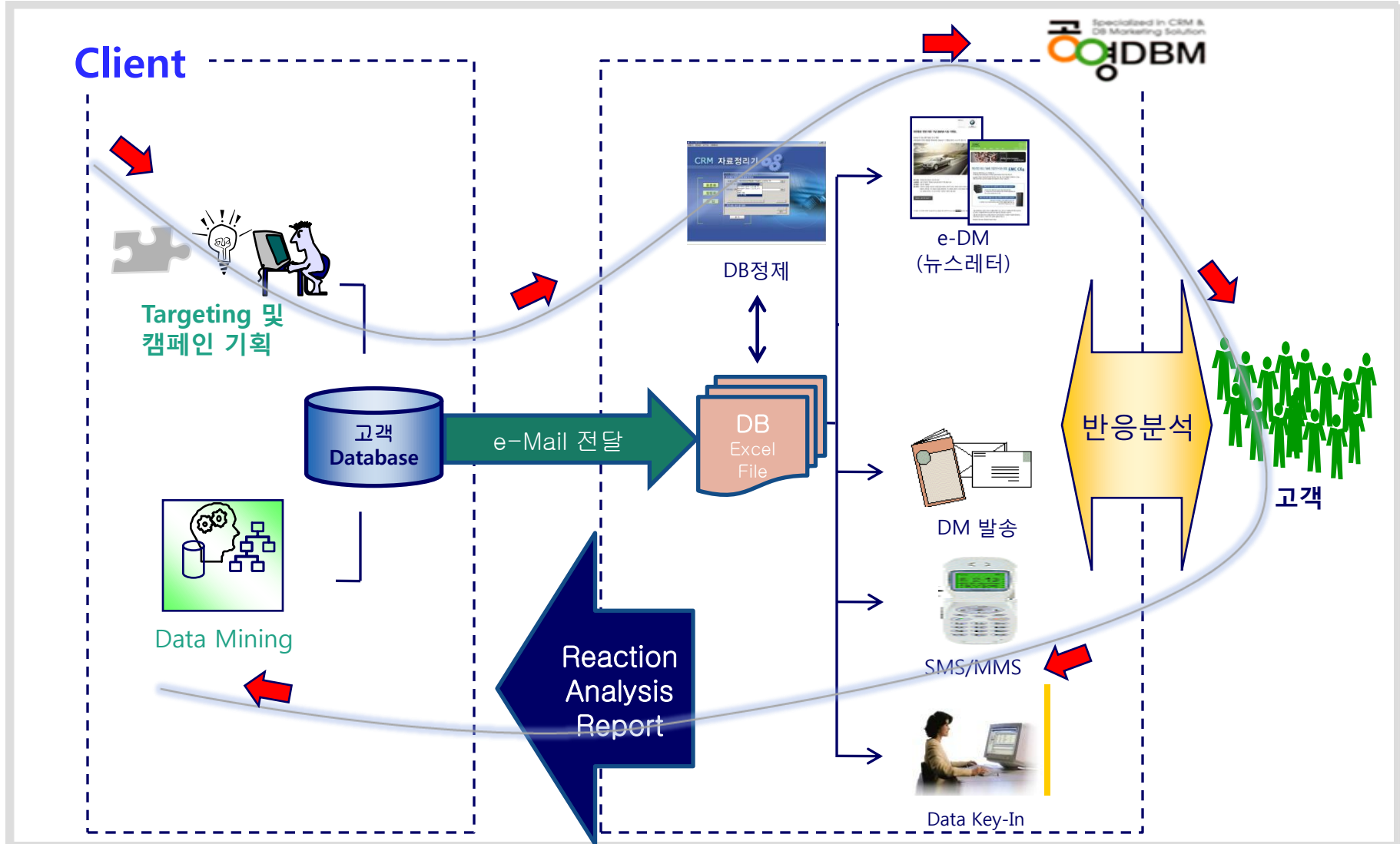
- ◆ CRM 개념, 전략뿐만 아니라 실질적인 실행방안을 제시할 수 있어야 한다.
- ◆ 대행서비스도 고객을 만족시킬 수 있는 고품질 서비스가 보장되어야 한다.
- ◆ 서비스 품질을 유지할 수 있도록 High Tech 를 활용해야 한다.
- ◆ 고객사의 캠페인 진행요청 업무가 신속하게 수행되어야 한다.
- ◆ 고객관리의 지속적 수행과 고객사와 끊임없는 커뮤니케이션이 필요하다.
- ◆ 공영DBM의 DBM대행 서비스 Reference를 통한 전문화된 서비스가 필요하다.

### ◆ CRM전문기업의 캠페인 대행을 통한 진정한 '고객' 확보.

기업에서는 [캠페인 기획부터 디자인 -> 매체 별 발송 -> 반응분석 -> 추가 캠페인 진행]까지 시간과 비용을 절약할 수 있습니다. 매체 별 실행과 다양한 반응분석을 통해서 진정한 '고객Data' 확보가 가능합니다.



### ◆ 캠페인 대행 Work-Flow



## ◆ 독보적인 캠페인 성공률 - 파워메일 2.0 엔진 적용

메일을 수신하지 못한 고객과 읽지 않은 고객을 자동으로 인식하여 전송 성공시키는 기능과 메일 서버의 스팸 처리를 회피할 수 있는 기술을 적용한 획기적인 솔루션입니다.

10만 명의 대상 고객을 갖고 계시다면 20만 명의 고객 base로 늘린 것과 같은 효과가 볼 수 있습니다.

### 일반 대량 메일과 파워메일 발송 비교

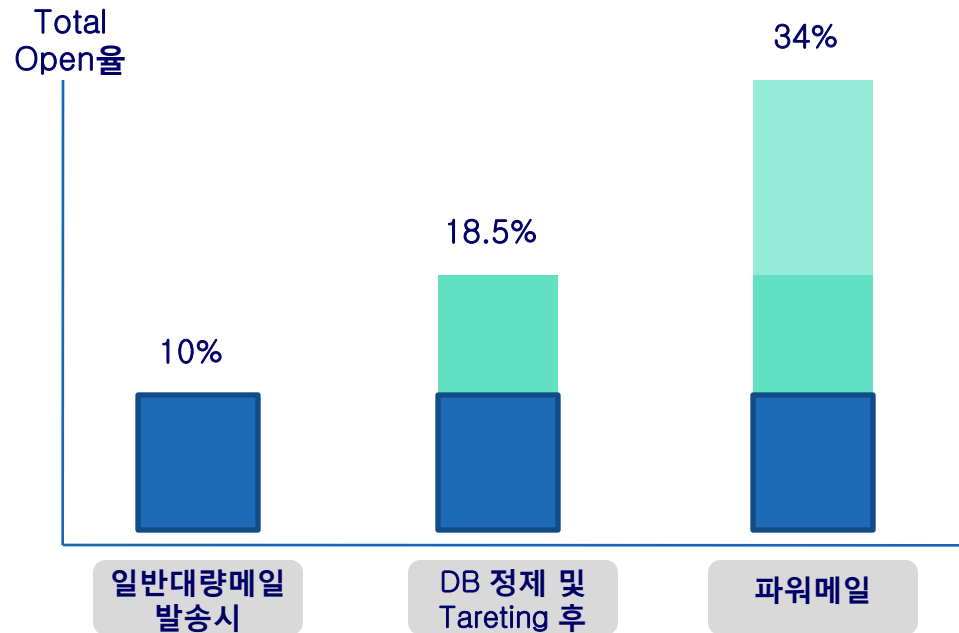
당사 DBM 대행서비스 팀에서 서비스를 제공하고 있는 K회사의 경우

당사의 서비스를 받기전 일반대량메일 발송시 Total Open 율 10%

당사 DBM 대행서비스 팀에서 서비스를 제공후 Total Open 율 18.5%

당사 DBM 대행서비스 팀에서 파워메일로 전환후 Total Open 율 34%

로 상승하는 결과를 보였습니다.



Total Open율이란?

Total Open = 메일 open만 + 메일 open후 콘텐츠 클릭한 것

## ◆ 기대효과

### 캠페인 대행 서비스

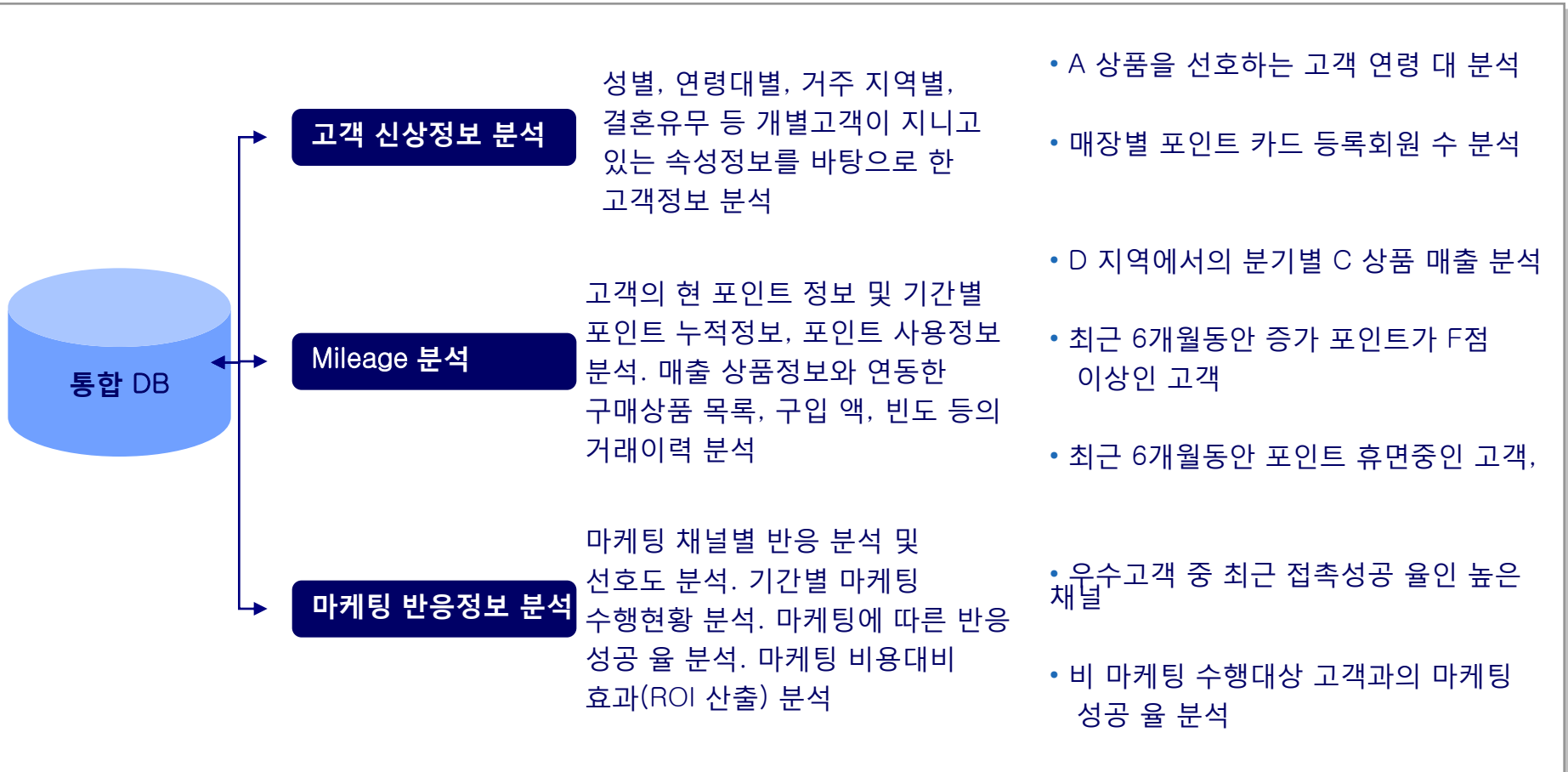
- 기존 보유하고 있는 데이터를 정확한 데이터로 정정하여 활용할 수 있음
- 단순Data의 Gathering 및 데이터를 관리가 아닌 **DBM/CRM관점에 의한 활용 중심의 업무수행**
- 다양한 반응 분석을 통한 고객 DB 관리 및 향후 마케팅 진행에 도움을 줌.
- 고객관리의 지속적으로 수행 및 일관성의 유지
- 다양한 **고객 사 경험이 있는 전문업체로서 '전문화'** 를 통한 Cost Efficiency



# IV. DBM 서비스 소개

## ◆ 분석 서비스

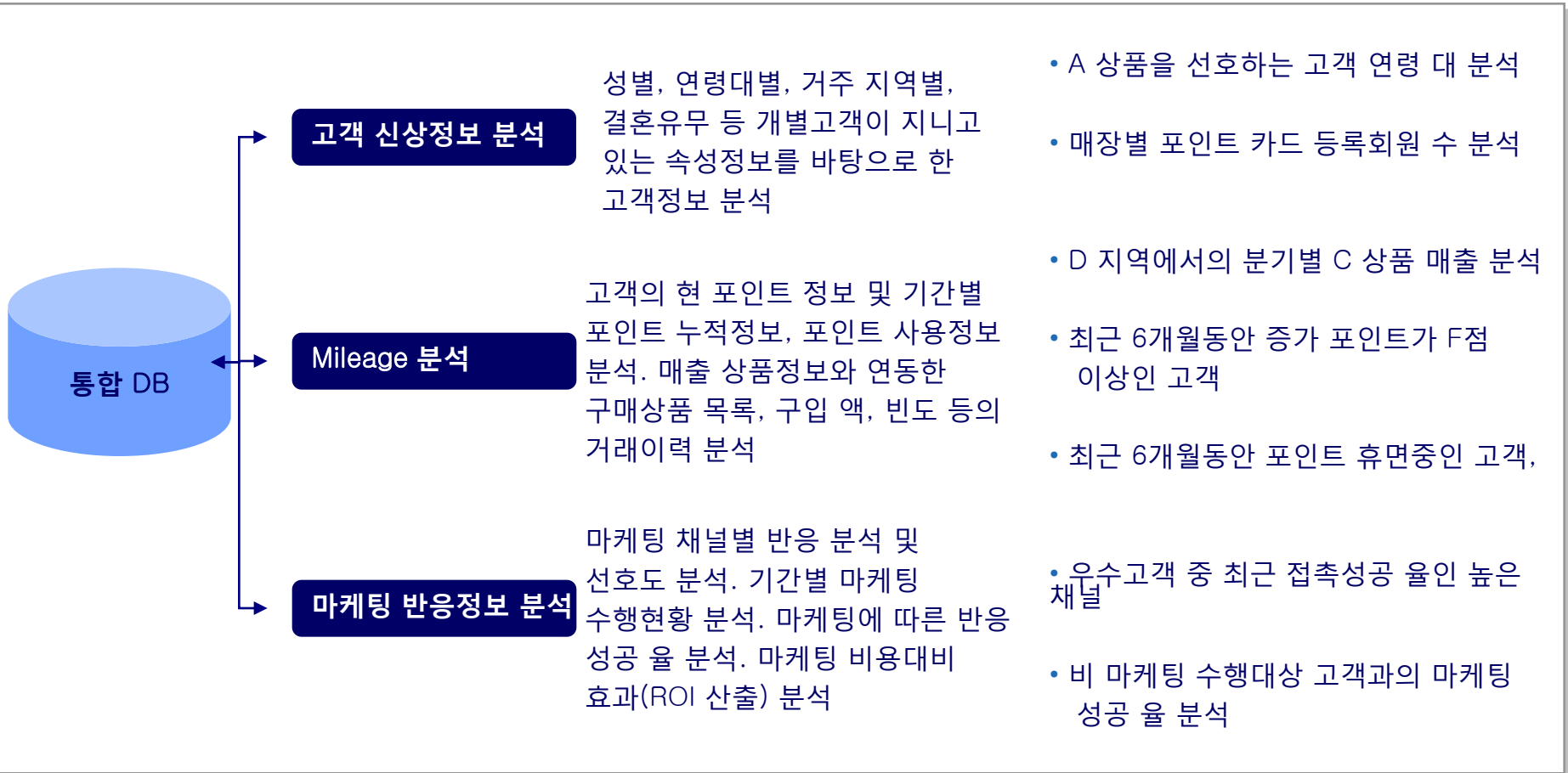
데이터 분석 - 축적된 고객 신상정보와 매출 데이터 활용해 다양한 분석이 가능하고 이러한 분석 자료를 근간으로 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있으며, 후 반응 데이터도 자동으로 축적되어 실시간 마케팅 시행 성과분석이 가능하도록 구현.



# IV. DBM 서비스 소개

## ◆ 분석 서비스

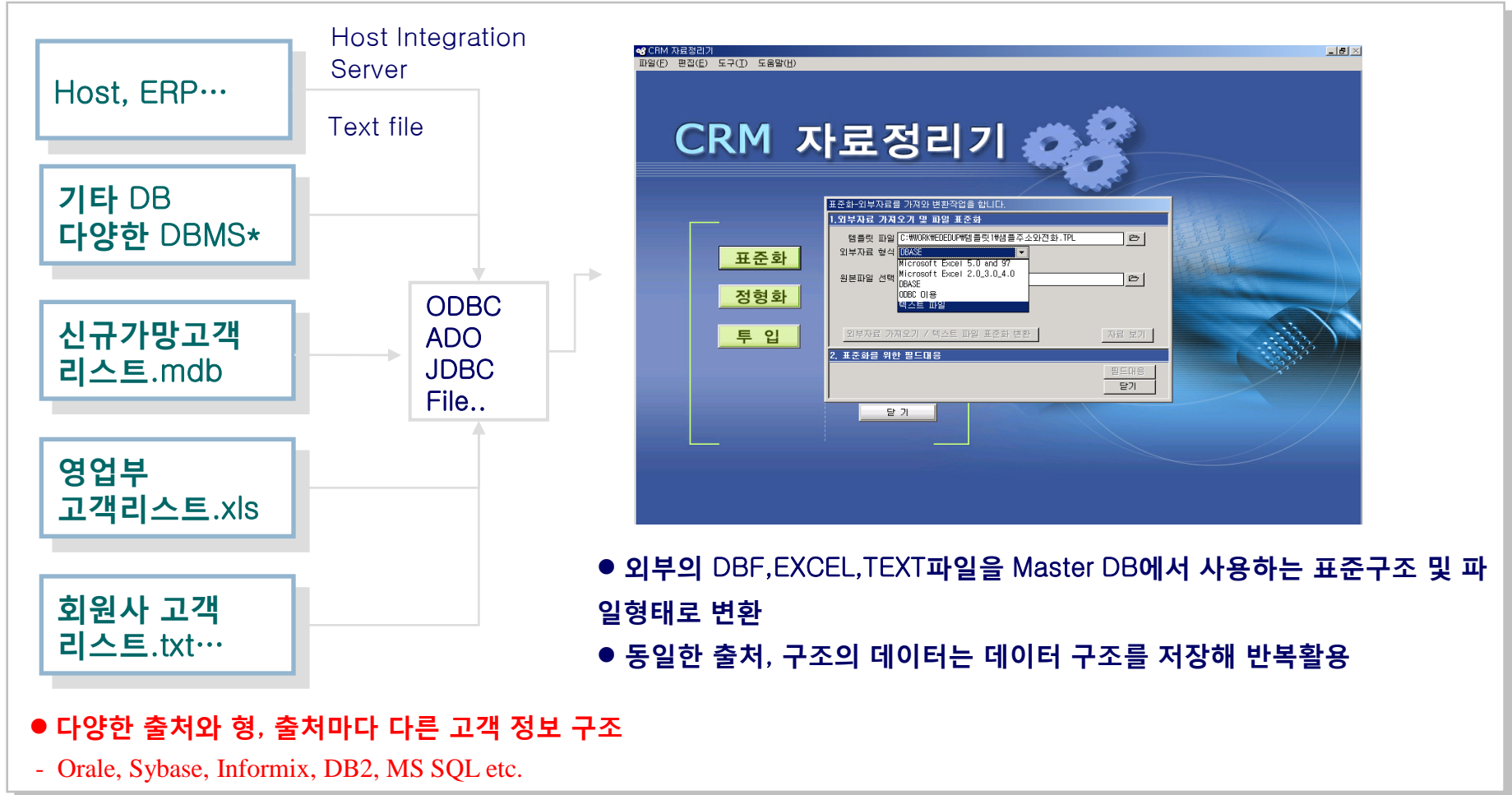
데이터 분석 - 축적된 고객 신상정보와 매출 데이터 활용해 다양한 분석이 가능하고 이러한 분석 자료를 근간으로 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있으며, 후 반응 데이터도 자동으로 축적되어 실시간 마케팅 시행 성과분석이 가능하도록 구현.



# IV. DBM 서비스 소개

## ◆ 표준화 서비스

(주)공영 DBM의 High Tech 기술 - CRM 자료 정리기



- 외부의 DBF, EXCEL, TEXT 파일을 Master DB에서 사용하는 표준구조 및 파일형태로 변환
- 동일한 출처, 구조의 데이터는 데이터 구조를 저장해 반복활용

- 다양한 출처와 형, 출처마다 다른 고객 정보 구조
- Oracle, Sybase, Informix, DB2, MS SQL etc.

# IV. DBM 서비스 소개

## ◆ DB Cleansing (주소정제)

Data Quality 증대를 위한 Data Management 계획 수립, Data Cleansing을 통한 Data 품질관리

### 1 주소정제

- 주소 표준화, 정형화 (주소 상, 번지, 대량우편 배달처, 아파트 등)
- 행정구역 변경이력적용 정형화

### 2 新 우편번호 변환

- 신 우편번호 체계로 시스템적 변환
- Eye-Check 필요건 목측수정 실시

### 3 전화번호 및 기타필드 정제

- 집전화, 핸드폰 정보 필드 분리
- DDD, 국번 정형화
- 직장명 정형화

### 4 주소정보 세분화

- 주소세분화 패턴 Logic을 적용, 아파트 데이터와 Matching될 수 있도록 하위주소 세분화

## 참고 - 고객정보를 정제하기 위한 참고 현황

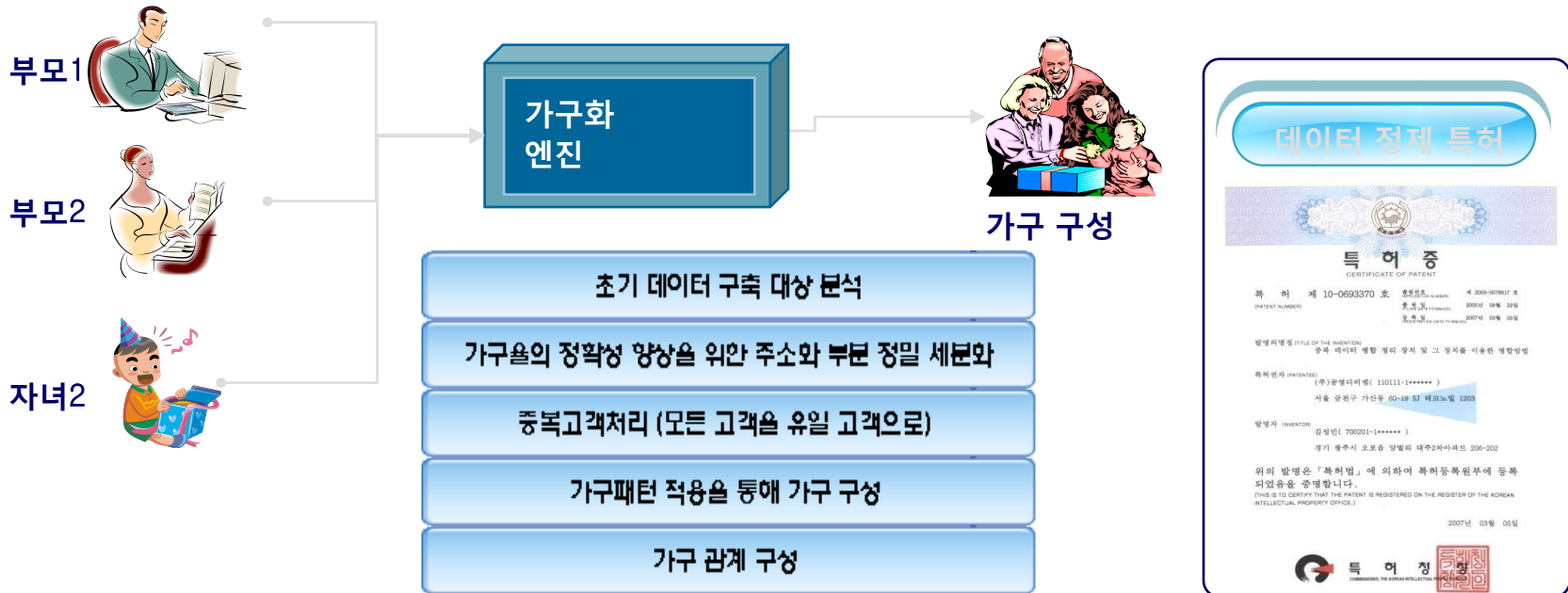
- 시/도 표준화 처리  
- 예: 강원 -> 강원도
- 시/구값 분리  
- 시/구 주소의 구분 없이 오는 데이터를 시/구 값을 분리  
- 변경 전 : 포항시 남구 → 변경 후 : 경북, 포항시, 남구
- 다량 배달처명 + 동의어 관리  
- "63빌딩", "대한생명63빌딩" 등의 동의어 관리
- 시작번지(동), 종료번지(동)를 관리  
- 시작번지가 "686이상"으로 올 경우 종료 번지는 "9999"로 처리. (예: n차아파트 경우 종료동을 n차별로 분리)
- 각 시/도 별로 DDD 번호를 관리  
- 인천(032), 부천시(032)는 현 지역번호를 유지
- 소량배달처 관리  
- 우정사업본부가 제공하지 않는 빌라/맨션등을 소량배달처로 관리 (예: 서울시 중구 남창동 경서아파트)
- 우정사업본부에서 고시하는 명칭으로 변경, 조정  
- 예시: 한국통신프리텔빌딩 → 표준건물명 : KTF빌딩

# IV. DBM 서비스 소개

## ◆ DB Cleansing (가구화)

가구화로 고객데이터가 그룹핑 되면 홍보물 제작 및 마케팅비용을 **획기적으로 절감하며**,  
**세대별 다양한 마케팅활동을 전개할 수** 있습니다.

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



# IV. DBM 서비스 소개

## ◆ DB Cleansing (중복정리)

중복유형에 따른 개별중복정리, 대량중복정리, 자동중복정리 기능 지원

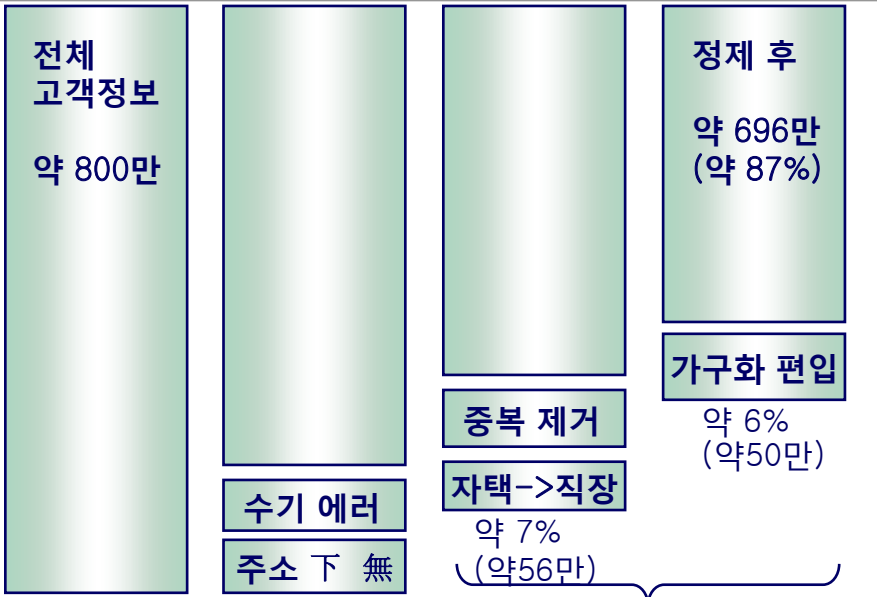
### < 중복유형 >

|  |                       |
|--|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> <u>고객명+Email</u>          | 박민규coma9091@naver.com |
| <input type="checkbox"/> <u>고객명+핸드폰</u>            | 김승현01027037753        |
| <input type="checkbox"/> <u>고객명+Email</u>          | 테스트1test1@email.com   |
| <input type="checkbox"/> <u>고객명+핸드폰</u>            | 테스트10101234567        |
| <input type="checkbox"/> <u>고객명+자택주소</u>           | 테스트1서울시 금천구 가산동60-19  |
| <input type="checkbox"/> <u>고객명+자택DDD+자택전화</u>     | 테스트1021234567         |
| <input type="checkbox"/> <u>고객명+직장명+EMAIL(계정만)</u> | 테스트1직장명1test1         |
| <input type="checkbox"/> <u>고객명+직장명+부서+직장전화</u>    | 테스트1직장명1부서명1021234567 |

# IV. DBM 서비스 소개

## ◆ DB Cleansing (기대효과)

1. IT 비용의 절감효과 2. 마케팅 비용 절감 3. 마케팅(Campaign, Delivery) 도달 성공률 증대



약 12만 고객정보 정제 Net효과 13%

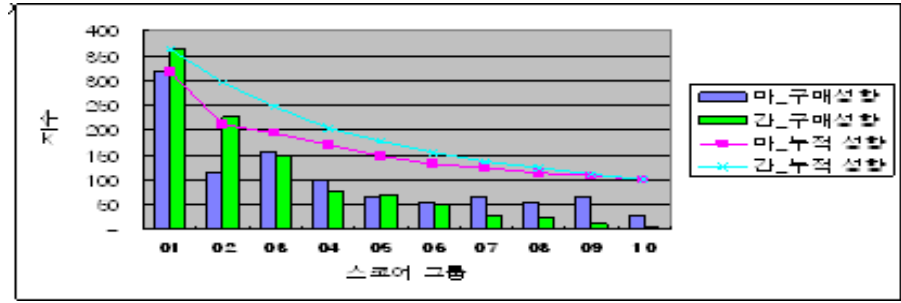
### 매체 비용 절감 효과

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

### Data 품질관리 시스템 효과

- 현재의 고객정보 품질상태 평가를 통해 지속적이고 전사적인 고객정보 품질개선 활동 실시 가능

| 스코어 그룹 | 데이터 마이닝 (스코어형-가구화) |        | RFM 스코어형 (간편형-가구화) |        |
|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|
|        | 마_구매성향             | 마_누적성향 | 간_구매성향             | 간_누적성향 |
| 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                 | 181    | 49                 | 155    |
| 07     | 64                 | 122    | 27                 | 187    |
| 08     | 58                 | 118    | 22                 | 128    |
| 09     | 64                 | 108    | 11                 | 110    |
| 10     | 27                 | 100    | 3                  | 100    |



### Targeting 정교화

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

# IV. DBM 서비스 소개

## ◆ DB Cleansing (기대효과)

### 주소정제에 의한 DM비용 감소의 예시

#### 우편번호 재정리에 의한 감액 효과 - DM수 40만개/월, 단가210원으로 가정

| DM 수/월 | 개당<br>우편요금 | AS-IS   |           | TO-BE   |          | 비고  |
|--------|------------|---------|-----------|---------|----------|---|
|        |            | 월 비용    | 년 비용      | 월 비용    | 년 비용     |   |
| 40만건   | 210원       | 8,400만원 | 100,080만원 | 7,896만원 | 94,752만원 | 우편번호를 6자리까지 구분, 집배<br>원별 우편번호 사용하여 바코드<br>인쇄 시<br><b>(우편요금의 최대 6% 감면)</b> |

#### 불필요한 불량 주소 정리로 인한 감액 효과 - DM수 40만개/월, 단가210원으로 가정

| DM수/월 | 단가   | 불량주소 율 | 월 감액비용 | 년 감액비용  | 비고  |
|-------|------|--------|--------|---------|---|
| 40만건  | 600원 | 1%     | 240만원  | 2,880만원 | 고객 당 접촉 비용을 600원이라고<br>가정(DM 제작비용 및 우편요금 비용)<br><br>*불량주소의 예<br>서울시 종로구 63빌딩 456층 |

# IV. DBM 서비스 소개

## ◆ DB Cleansing (기대효과)

### 가구화 작업에 의하여 감소 가능한 DM 비용의 예시

(가정) 전체 Data : 7,502,072건

|                                |                |
|--------------------------------|----------------|
| 가구화로 인해 구성원에 편입된 데이터: 396,646건 |                |
| 가구로 구성된 건수: 6,486,524건         |                |
| 자택 -> 직장: 413,789건             | 중복제거: 113,671건 |
| 주소 하 없음: 50,158건               | Error: 41,284건 |

지각  
가능  
예러

가구편입에 따른  
DM 미 발송율 = **5.35%**

가구화 작업 진행  
효과 = **12.47%**

데이터 정리를 통한  
부수적으로 얻은 효과  
= **7.11%**

- 상기의 자료가 나타내 주는 바와 같이 **가구화를 통하여 약 5.35%의 가구 편입율을 얻을 수 있음.** (협업 예상 비율은 4%, 월 7천만원 절감.)
- 또한 **다양한 로직의 데이터 정리를 통하여 7.11%의 효과**를 얻을 수 있습니다.

### 예시) P사 데이터정제 및 가구화 작업에 의한 효과

| 구분        | 기존 데이터 수 | 가구화 작업수                 | 가구화 이후 발송 DM건   | 효과                     |
|-----------|----------|-------------------------|-----------------|------------------------|
| 2006년 가을호 | 560,000건 | <b>110,000건 (약 20%)</b> | 450,000 (약 80%) | <b>DM비용 1억1천만원 절감</b>  |
| 2007년 봄호  | 570,000건 | <b>120,000건 (약 20%)</b> | 450,000 (약 80%) | <b>DM비용 1억 2천만원 절감</b> |

#### ■ 서비스 제공 형태

- 데이터정제 및 가구화 서비스 주기 - 2회/1년
- 비용절감효과 - 2억원 / 1년

충성도가 낮은 '나비고객'들이 늘어나는 시대에  
귀사의 '고객관계관리'는 어떻게 할 것인가?

...

CRM, DB마케팅 솔루션 전문회사 **코영 DBM** 에서 그 해답을 드립니다

