

Clementine을 이용한 보험회사 해지고객분석

최종후, 김유진

(고려대학교 정보통계학과)

jchoi@tiger.korea.ac.kr

Abstract

시장을 세분화하는 것은 시장내의 이질성을 분석하여 비교적 동질적인 하위시장(submarket)을 파악하고, 이 정보를 표적마케팅(Target Marketing)에 활용하려는 것이라 할 수 있다. 시장세분화는 다음과 같이 크게 두 가지로 나누어 생각할 수 있다.

첫째는 상품의 구입, 정보의 요청, 특정캠페인에의 참여 등과 같은 고객행동에 대한 정보를 바탕으로 고객을 세분화하는 것이고, 두 번째는 고객행동에 대한 정보와는 상관없이 단순히 고객의 특성을 바탕으로 고객을 세분화하는 것이다.

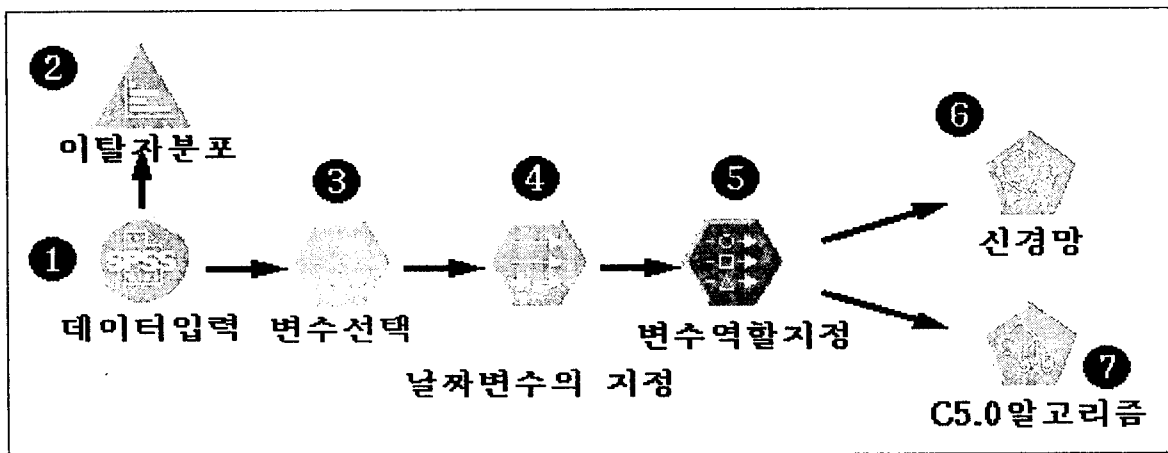
이 때 첫 번째 방법에 대한 고객세분화를 보다 구체적으로 표현한다면 고객의 반응정보와 이에 영향을 미치는 변수들을 이용한 분석을 통하여 고객들의 반응확률을 계산해 낼 수 있는 반응함수를 도출해 내고, 도출해 낸 반응함수를 토대로 하여 고객 개개인에 대한 반응점수를 부여한 후 이 점수를 바탕으로 고객을 몇 개의 집단으로 분류하는 절차를 말한다.

이와 같은 고객반응정보 중 고객들의 자사제품에 대한 지속적 사용여부, 즉 이탈여부에 초점을 두어 고객세분화를 시도하는 절차를 해지고객분석이라고 할 수 있다. 따라서 해지고객분석의 궁극적 목적은 해지고객의 원인을 파악하고 이를 이용하여 해지예상집단에 대한 관리활동을 강화하여 해지고객을 극소화 시킴으로써 회사로서는 이익극대화를 도모하게 된다.

본 논고에서는 해지고객분석을 SPSS사의 데이터마이닝 도구인 클레멘타인(Clementine)을 이용하여 보험회사의 경우에 적용한 실제 사례를 소개하고자 한다(SPSS Inc., 1998). 분석대상자료는 국내 K 화재보험사의 특정 자동차보험 상품의 1998년 10월 이전에 가입한 고객 자료이다. 자료의 규모는 84,000개 인데, 랜덤추출을 통한 약 15,000개의 자료를 가지고 분석에 임하였다.

분석과정은 다음과 같다. 첫째, 모형구축을 위한 데이터세트에 대해 의사결정나무모형(Decision Tree Model)과 신경망모형(Neural Network Model)에 의해 모형을 구축한다. 둘째, 구축된 모형들을 가지고 이익도표를 얻어 보다 나은 모형을 선택한다. 셋째, 선택된 모형에 대한 가장 해지가능성이 높은 상위 10% 집단을 선정한다. 그리고 마지막으로 이렇게 추출된 집단의 고객의 성향을 파악하여 향후 마케팅 활동 및 해지방지 전략 등에 이용할 수 있도록 한다.

클레멘타인의 분석흐름도는 <그림 1> 과 같다.



<그림 1> 클레멘타인의 분석흐름도

<참고문헌>

SPSS Inc.(1998), *Clementine User Guide Ver 5*, Integral Solutions Limited

발표희망분야 : 데이터마이닝, 지식경영, 확률 및 통계응용

주소 : 충남 연기군 고려대학교 정보통계학과

전화 : 0415) 860-1250

FAX : 0415) 862-2000

E-mail : jchoi@tiger.korea.ac.kr

URL : http://apstat.korea.ac.kr