

효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 OLAP기술적용

장 덕 성*

I. 서론

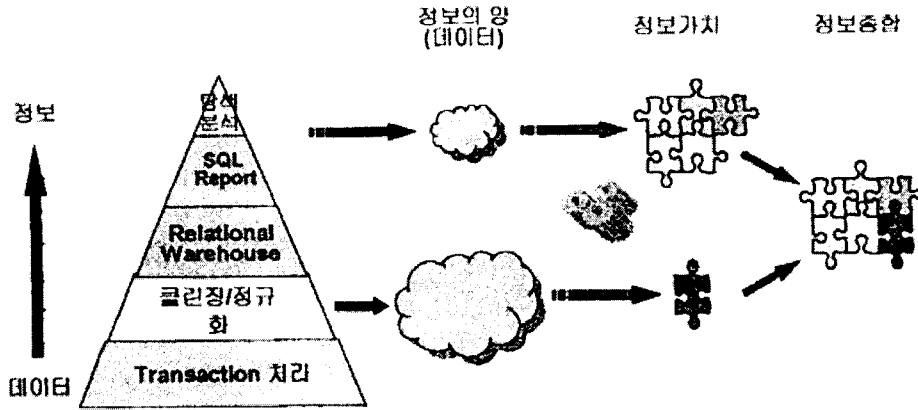
최근의 기업 비즈니스는 유래 없는 글로벌화의 물결 속에서 치열한 경쟁으로 치닫고 있다. 이에 따라서 기업은 비즈니스 위기를 극복하고자 비즈니스 혁신, 구조조정 등을 통하여 거품제거, 업무 효율화를 꾀하면서, 제 2차 산업의 자세로 기업의 체구를 줄여나가고 있다. 이를 가능하게 하고자 기업은 기존의 정보시스템 기반의 활용도 증대는 물론 신 IT의 의존도를 높여서 리스트럭처링에 대한 대응을 꾀하고 있다. 특히, 업무처리를 위한 IT 적용이 아니라, 정보를 전략적으로 활용하기 위한 정보분석과 예측을 할 수 있는 마케팅 전략 수립에 모든 전력을 다하고 있는 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 마케팅 전략을 수립하기 위한 enabler로써 OLAP 기술을 적용하여 업무 처리시의 투명성, 정확성, 비용절감, 물류 및 재고관리를 하고자 한다.

II. 본론

1. 정보표현 방법

정보를 표현하는 방법은 다음의 그림과 같이 업무 거래처리 데이터로부터, 클리닝 및 정규화를 하고 다시 이를 탐색 분석하여, 정보의 가치를 추출하고, 이를 종합하여 기업에서 요구하는 정보를 산출해 내는 것이다. 이때 정보를 생성하고 취득하는 과정에서 외부정보의 반영이 중요하다.

* 동원대학



2. 정보표현 기술

정보의 질은 기본적으로 준비되어 있는 데이터의 양과 질에 의해 결정된다. 이때 고려할 점은, 똑 같은 양과 질의 데이터를 가지고 있을 때 얻을 수 있는 정보의 질은 무엇에 의해 결정되는가와 또한 거대 분량의 데이터라면 어떻게 전체 상황을 파악하고 정말로 의미 있는 정보를 가려낼 것인가이다. 즉, 얼마나 쉽고 빠르게 쓸만한 정보(의도하였거나 의도하지 않은 정보 등 전부)를 얻을 수 있는냐에 의하여 결정된다. 여러 단계의 어려운 조작을 통하여 결과를 얻는 경우에는 예기치 않은 오류를 포함할 수 있다. 또한 정보는 얻는 과정이 어려워서는 안되고 보다 직관적으로 이루어져야 한다.

Robert A.Day는 만일 데이터가 공포된 트렌드를 보이게 하려고 한다면, 흥미있는 그림을 포함한 그래프를 사용하라고 하였다. 실제로, 차트는 요약정보를 보여주고, 테이블은 상세정보를 보여주고 있다. 그리고, 차트는 추세와 관계를 보여주는데 더욱 적합하다. 이때 시스템은 사용자가 차트상의 데이터에 접근이 가능해야 하고, 차트와 테이블 간의 전화 방법이 제공되어야 유용할 것이다.

3. 정보표현 기술 구현

완전한 분석 어플리케이션을 위한 가치요소로서 정말로 중요한 것이 무엇인가를 찾아내는 것이 목적이다. 즉, 쓰레기를 찾아서 숨어내는 것이다. 포커스와 내용의 관점에서 측정값을 분석하며, 모든 레벨에서 지식관련 종사자의 생산성을 향상시키는 것이다.

4. 현재의 상황 및 내용보기(Focus, Content)

현재의 상황 및 내용을 보기 위하여 오버뷰(Overview) 기술을 사용한다. 그러면, 고전적인 데이터 표시 방법에 비해 훨씬 많은 데이터를 시각적으로 표현 할 수가 있다. 이는 포커스와 내용 사이의 부드러운 조화를 꾀하여, 계층구조 상의 특정 부분에 대하여 더욱 상세한 내용을 볼 수가 있으며, 표현 경계들에 대한 정보 내용을 관리할 수가 있다.

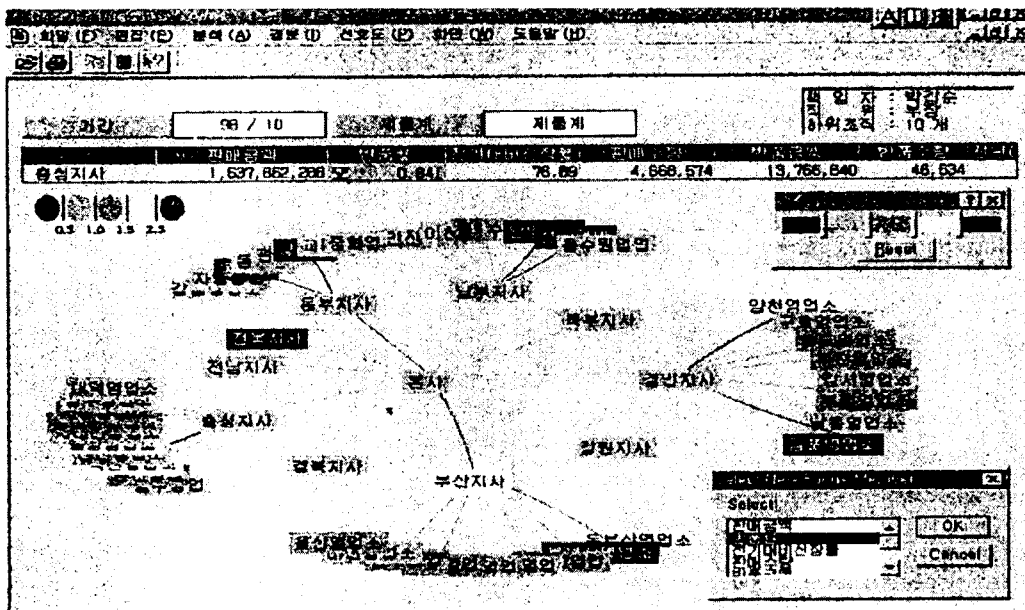
그리고 데이터를 지역별로 칼러 처리 하여 표현되는 예외사항과 계층 구조속에 숨어 있으면서 예외사항을 로봇이 자동으로 찾아주는 지능 컴포넌트 확장의 조합을 통하여 문제점, 패턴 등에 대한 데이터를 보다 쉽게 찾아

낼수가 있다.

포커스의 특징은 관심 있는 부분에 언제든지 초점을 두도록 할 수가 있으며, 포커스의 확장, 이동, 다른 파일로 붙여넣기, 다중 포커스의 생성 그리고 단순한 마우스 조작에 의한 포커스 제어를 가능하게 한다. 그리고 이제 까지 생각을 하지 못하였던 패턴의 발견을 쉽게 발견할 수가 있다.

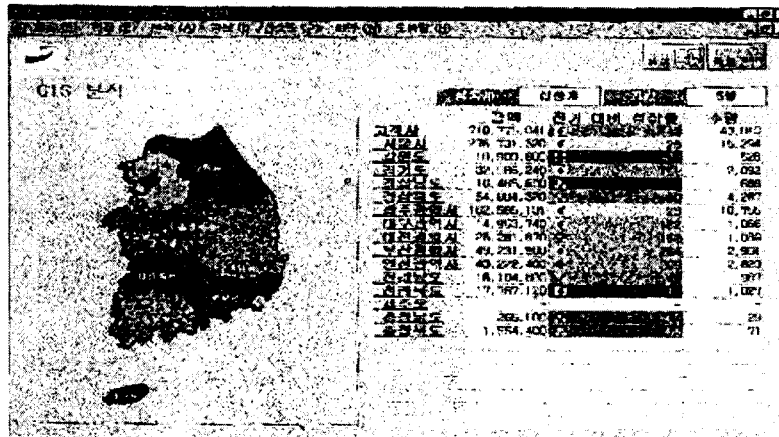
5. 오버뷰

전사 규모의 데이터를 표현하기 좋은 방법을 선택하여 데이터의 관련 가치를 펼칠 수 있도록 할 수가 있는데, 주요 포커스와 내용 측면에서 가시화 한다. 데이터의 양을 조절하기 위하여 폰트, 가지 크기, 텍스트 설정을 하고 예외사항 구역을 변경하기 위하여 범위 슬라이드를 이용하며, 그리드 상에서 리프레시를 통하여 변경된 내용을 반영한다.



6. 마케팅 정보 분석 시스템

마케팅 정보를 분석시스템은 조직별, 사원별 성과 측정이 가능하여야 하며, 제품의 생산 및 판매 실적, 물류의 총괄적 흐름 파악 그리고 간단한 마우스 조작으로 원하는 정보의 획득이 가능하여야 한다. 마케팅 정보는 크게 판매와 물류 정보를 위한 분석이 요구된다. 판매분석을 하려면, 제품별 판매실적 분석, 조직별 성과측정, 거래처 분석이 필요하고, 물류분석을 하려면, 거점별 물동량 분석, 제품별 판매제고 현황 분석 등이 필요로 한다.



7. 시장분석

고객의 구매성향을 알기 위한 일관성 분석과 유사한 속성을 나타내는 고객을 분류, 매출관련 연관 관계 분석이 필요로 한다. 분석 기법은 전체상황과 세부 상황을 한 눈에 파악할 수 있도록 오버뷰 기술을 적용하며, 드릴링 작업없이 세부상황을 파악할 수 있도록 가이드드 분석 기법을 활용하며, 기간별 추세 분석을 위한 추세 분석, 관심 항목의 상세 데이터를 도출하기 위한 드릴링 기법, 연관관계 도출을 위한 분포도 기법 등을 사용한다.

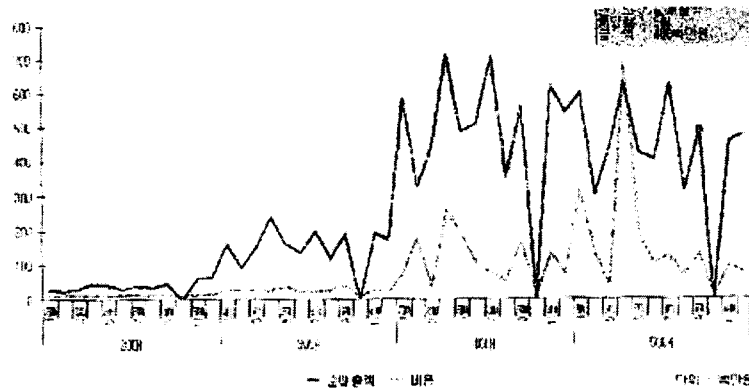
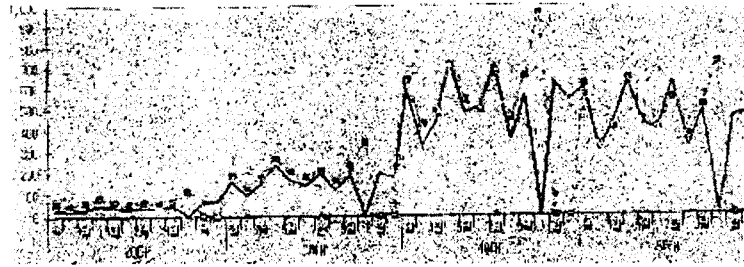
8. 고객관리

드릴 스트루 기능을 적용하여 고객 타게팅을 하기 위한 질의를 하고, 고객 세그멘테이션, 상위 매출과 하위 매출 분석을 한다. 최근 구매 빈도 집단 특성의 파악, 신규고객 대 기존고객 분류, 기존 고객의 불만, 이탈 사유 분석 그리고 잠재 이탈 고객에 대한 사전 모니터링 등을 마케팅 전략 수립에 포함한다.

1	연계상품(문화센터) 미비
2	상품 부족
3	인지도 부족
4	영업사원의 태도 불량
5	응답이 느림

9. 캠페인 및 마케팅

분석된 결과에 근거한 차별화된 마케팅 이벤트 수행, 캠페인과 마케팅 분석, 이벤트 분석을 통하여, 시장선정, 연령 대 선정, 고객 선정, 신규 고객 확보, 이탈 고객 방지를 꾀한다. 캠페인을 한 후, 행사 전과 후의 매출을 비교 분석하고, 고객 반응 측정 및 성과 분석, ROI 관점에서의 분석, 고객 반응 정보를 추가하여 마케팅 계획을 수정, 보완 한다. 그리고 이러한 피드백을 타 지역 및 고객을 대상으로 전체적인 중장기 마케팅 계획을 수립한다.



III. 결론

OLAP 기술을 마케팅 전략에 도입함으로써, 첫째 정보 분석이 보다 쉽게 이루어졌기에 기업전략의 수립과 전략에 따른 비즈니스 수행이 신속히 이루어졌다. 둘째 글로벌 환경에서 경쟁력을 갖출 수 있는 기업으로 체질개선이 가능해 졌으며, 셋째 경영진의 비전을 전직원이 공유할 수 있게 되었으며, 넷째 기업의 목표와 전략을 일상의 업무와 결과로 연계할 수가 있게 되었다. 다섯째 고객 및 거래처에 대한 현황분석에 의하여 마케팅에 활용할 수 있는 지식을 축적할 수가 있게 되었다. 앞으로, 차별화 된 지식정보의 지속적인 활용과 경영기법과의 접목 그리고 외부정보, 환경정보, 지식정보 등과의 확장에 대하여 연구하고자 한다.

참 고 문 헌

- Rober A.Day, How to write and publish a scientific Paper(1988,p.56)
Edward Tufte, Visual Design of the User Intergace, 1989
Fowler, Susan L., and stanwick, Victor R., The GUI Style Guide. Boston: Academic Press IN., 1995
Galaitz, Wilbert O. User Interface Screen Design. Boston : QED Publishing Group, 1993
Scientific Illustration Committee of the Council of Biology Editors. Illustrating Science : Standards
for Publication. Bethesda, MD : Council of Biology Editors, 1988
Tufe, Edward R. The Visual Display of Quantitative Information. Cheshire, CT : Graphics Press,
1983
White, jan V. Color for the Electronic Age. New York : Watson-Guptill Publications, 1990