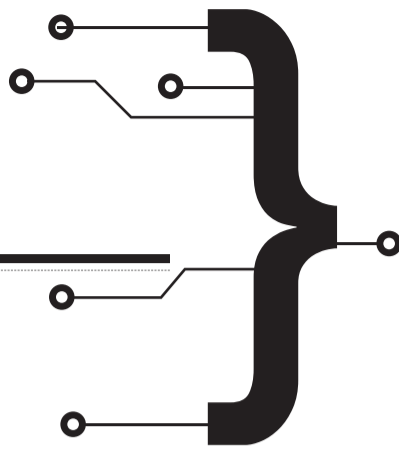


# ABCD를 장착한 미래형 CRM

A : AI, B : Block Chain, C : Cloud, D : Data



## F&PLUS는

F&PLUS는 상하이에 본사를 둔 패션AI 전문기업으로서, 10년 이상의 중국 현지 경험을 토대로 생생한 중국 이야기를 독자 여러분에게 전달할 계획입니다. △중국 이커머스 마켓 △중국 소비자 변화와 신유통 △삶을 변화시키는 신기술과 빅데이터 응용 등 3가지 주제로 연재합니다.

권혁민 F&PLUS 대표 (www.fplusai.com)

1998년 마케팅 담당이던 필자에게 OK CASHBAG TV 광고를 처음 보던 그 순간 “고객관리가 마케팅의 미래다!” 그런 필이 계기가 되어 CRM에 첫 걸음을 내딛게 되었다.

당시에는 CRM으로 호칭되지 않았다. DBM(Data Base Marketing) 이라 불렀고 DBMS(Data Base Manager System)과 섞여 사용되며 기술 중심의 하드웨어 구축과 컨설팅만이 답인 것처럼 여겨지던 시절이다.

그런 상황 중에 소비액의 일정율을 나에게 BACK 해주는 이 방법은 분명 효과가 있었다.

고객의 정보를 주는 대신 일정율의 CASH를 돌려주는 권리를 가진다는 것은 쌍방간의 합당한 거래 아닌가? 이것은 분명 성공한다는 확신 속에 OK CASHBAG측에 연락하고 제휴 제안을 하면서 탄생한 것이 “베이버 헌트 OK CASHBAG”이었다.

이것이 주로 주유소 중점의 서비스에서 패션에 적용된 CASHBAG 카드의 탄생 배경이다.

2003년쯤 새롭게 등장한 개념이 CRM(Customer Relationship Management) 이다. DBM 보다는 좀더 고객 친화적인 단어로 불리기 시작했다. 기술 구축 관점이 아니라 고객을 관리하고 어떻게 고객 정보 자산을 활용할지의 관점으로 변화하기 시작한 것이다.

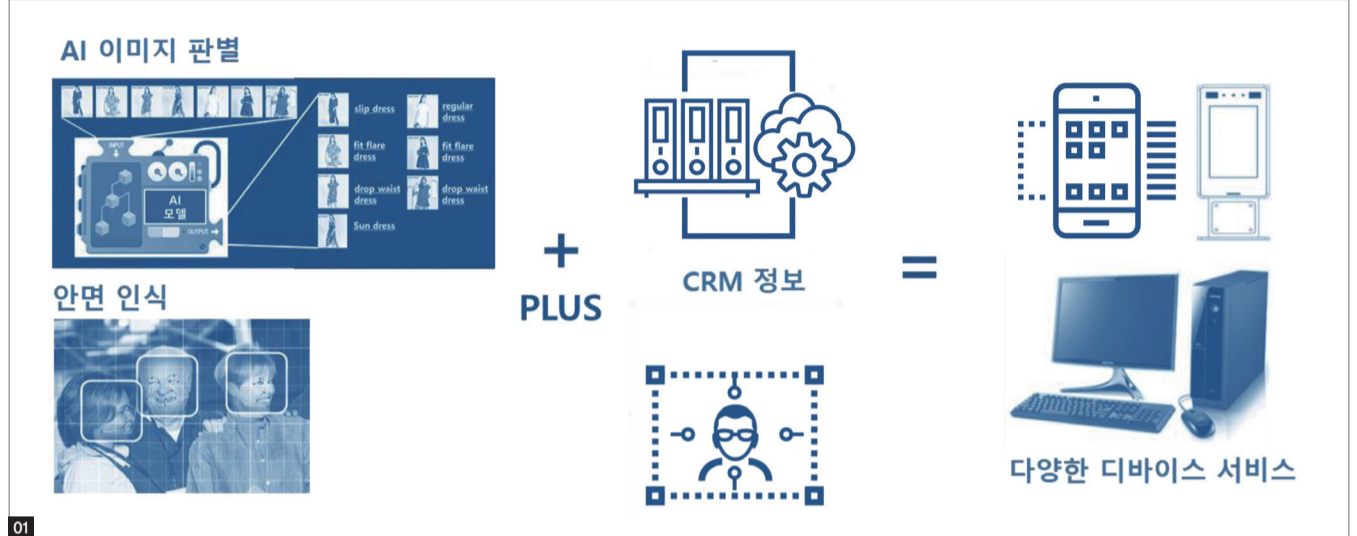
고객과의 관계를 관리하기 위해 고객등급제와 그 핵심에 RFM방법이 중요하게 대두되었다.

RFM은 최근(Recency) 구매 시점, 얼마나 자주(Frequency), 소비액이 얼마인가(Monetary Value)를 의미하며, 각 고객에 대한 R·F·M을 계산한 후 이를 바탕으로 고객 등급을 정의한 뒤 각 등급별로 혜택이 주어지고 필요에 따라 적정 마케팅을 고객 그룹별로 진행한다는 것이 핵심 골자다.

고객 등급화의 이유는 대량 불특정 마케팅에서 고객을 타겟 그룹화 해서 세밀하게 비용을 사용하고 그 효과를 검증하겠다는 관리 의도가 들어 있다. 효과를 측정해 더 많이 팔 수 있는 방법을 찾아 간다. 파는 사람 입장에서서는 매우 효과적인 방법이다.

하지만 구매자 입장에 보면 단순히 구매액이 얼마인지만을 가지고 판단하는 것은 고객을 제대로 이해하길 포기한 방법이다. 내가 아닌 내가 속할 것 같은 그룹에 마음대로 배치하고 대우한다. 물론 장바구니 분석 방법으로 보완하지만 고객을 한 개인이 아닌 적정선의 그룹으로 보는 것은 크게 바뀌지 못했다.

구매하는 입장에서는 ‘나를 얼마나 알고 판단하지?’라며 중요한 판단 기준이 단지 얼마를 구매 했는지 아니라 어떤 옷을 구매했고 왜 구매 했는지 또는 하지 않았는지도 알아야 정확한 이해가 되지 않는다. 고객은 TPO에 따라 자신의 스타일에 맞



는 옷을 찾는다. 그 스타일은 잘 바뀌지 않는다. 고객에게 관심만 가지면 그 고객의 스타일 취향을 알 수 있다는 것이다.

고객이 실제로 옷을 구매하기 전까지의 단계별 정보는 매우 중요하다. 실제 어떤 옷을 주목하고 비교했는지? 중간에 구매를 멈춘다면 그 이유는? 구매를 중단하고 선택한 경쟁 브랜드는?

지금은 브랜드마다 ON-OFF의 경계가 사라지면서 ON 상의 구매 흐름만으로도 전체 구매 패턴을 확인하는 것에 전혀 문제가 없다. 주목율, 터치율, 이탈율과 어디로 이탈했는지의 정보를 쉽게 얻게 되었다. 즐겨찾기나 장바구니를 통해 고객의 관심과 스타일, 취향 정보도 얻게 되었다.

### ◇ 고객의 관심사까지 반영한 CRM

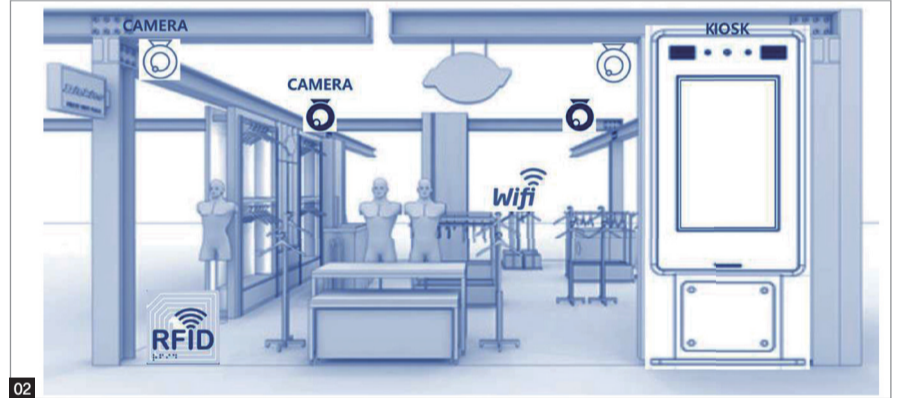
CRM의 개념이 보편화 된 지 20년이 지났다. CRM의 다음 단계는 어떤 모습일까?

이제 고객의 남긴 빅데이터(D)에서 관심을 보인 상품을 AI 이미지 판별(A)로 어떤 아이템과 세부 아이템에 관심이 있는지 확인해 고객의 스타일 취향을 확인한다. 구호로만 등장한 1:1맞춤 CRM 마케팅이 실제로 적용되는 순간이 오고 있는 것이다.

지금까지는 구매한 것에 대해서만 CASH(또는 마일리지)를 돌려받았다. 하지만 앞으로는 고객의 관심 정보와 필요한 니즈조차도 CASH로 보상받게 될 것이다. 이것을 투명하고 공정하게 만들어 줄 BLOCK CHAIN(B) 환경이 조성되고 있다. 최근 CRM의 대표 주자 세일스포스(Salesforce)가 블록체인의 도입과 개발 발표가 단적인 증거이다.

내 관심을 알게 허락하는 것, 그것을 사용하는 브랜드는 당연히 값 지불을 하는 시대가 곧 올 것이라는 것이다. 브랜드 역시 마케팅 흥수 속에 비용의 낭비를 줄이고 정말 필요한 고객에게만 마케팅하게 되며 고객 역시 불필요한 정보로부터 해방되는 세상을 기대해 본다.

이런 A,B,D는 C : CLOUD 라는 환경을 통해 여러 상황 속에서 다양한 디바이스에 통



합된 고객 서비스를 제공할 것이다. 이런 ABCD가 패션에 PLUS되는 실사례는 3부 연재를 통해 소개하면서 더 발전적인 미래상을 그리는 기회가 되도록 할 예정이다. 규모의 경제라는 패러다임은 변하고 있다. 큰 물고기 보다는 작고 빠른 물고기와 무리지어 다니는 물고기가 지배할 새로운 세상에서 A,B,C,D에 특화된 작아도 기민하고 친화적인 물고기들이 만나 융화되고 통합되어 변화 시켜갈 것이다.

- 01. 미래형 CRM이 적용될 AI 기술
- 02. 미래형 CRM이 적용될 매장 환경
- 03. ABCD 장착한 미래형 CRM