

1부

New Intelligence란?

‘새로운 지능’ 부가한 IT 시스템, 경제 불황의 유일한 대안으로 떠올라

IOD를 뒷받침하는 새로운 화두

지난 해 우리는 세계적인 금융사들의 붕괴를 지켜보며 잘못된 예측이 얼마나 큰 위험을 초래하는지 목격하고 경험도 하고 있다. 미국 발 금융 위기는 우리에게 또 다른 인식을 깨닫게도 했다.

즉, 전 세계가 하나로 맞물려 움직이고 있어 어느 한 지역에서 문제가 발생하면 다른 지역으로까지 확산되는 도미노 현상과 매일 같이 쏟아내는 막대한 데이터의 양에 대한 통솔력 부족이라는 것이다.

따라서 글로벌 기업은 상황을 정확하게 인식하고, 예측할 수 있는 새로운 형태의 인텔리전스(지능) 시스템을 반드시 갖춰야 할 필요성이 있다. 또한 경제 불황 극복이라는 현실적인 문제를 안고 있는 기업들 역시 인텔리전스를 통해 미래 나아가야 할 방향을 정확하게 설정할 수 있다.

다시 말해 기업들은 신뢰할 만한 정보의 활용을 통해 비즈니스를 최적화하는 지능적인 대응에 더 많은 노력을 기울여야만 하는 것이다.

미 IBM은 이에 대한 해결책으로 ‘New Intelligence’를 제시하고 있다. 즉, IBM은 기존 IT시스템에 ‘새로운 지능’을 부가한다면 금융위기 같은 사건은 발생하지 않을 뿐만 아니라 적어도 사전 예방은 가능하다는 것이다. 더 나아가 경제 불황 극복이라는 현실적인 문제까지도 해결할 수 있다는 것이다.

‘New Intelligence’는 한 마디로 IOD(Information On Demand)를 뒷받침하는 새로운 화두라고 할 수 있다. 즉 고객들이 비즈니스를 제대로 창출할 수 있도록 기업이 추구하고자 하는 목표를 정확하게 세팅하고, 이를 달성할 수 있도록 IBM이 갖추고 있는 경험과 노하우, 기술, 그리고 각종 솔루션 등을 종

합적으로 제공해 준다는 것이다.

다시 말해 IBM은 고객들과 함께 컨설팅에서부터 나아가고자 하는 방향과 목표를 설정하고, 구축하며, 비즈니스 창출에 이르기까지 처음부터 끝까지 고객들이 원하는 모든 서비스를 제공해 준다는 것이다.

고객이 원하는 모든 솔루션 제공 위한 전략

IBM은 이미 이 같은 토털 솔루션을 제공해 주기 위해 지난 수년 동안 수백억 달러를 투자, 관련 솔루션들을 확보하는가 하면 기술 개발 및 경험을 쌓아왔다.

예를 들어 지난해 3월 계정 및 액세스 관리 솔루션 분야의 최고 회사인 인센추에이트사를 인수, 이 회사의 대표적인 솔루션인 싱글사인온을 자사의 티볼리사업부에 통합시켰다. 또한 2월에는 비즈니스 이벤트 솔루션 업체인 앵트소프트사를 인수해 웹스피어 조직으로 통합시켰다. 2007년 11월에는 성과관리 솔루션 기업인 코그노스를 인수해 정보관리(Information Management) 조직으로 통합시켰다. 이밖에 웹다이얼로그, 프린스턴소프트텍, 데이터미러, 텔레로직, 워치파이어 등도 인수했다. 2006년에도 콘텐츠 및 BPM 전문업체인 파일네트 등을 비롯해 10여개의 솔루션 기업들을 인수했다.

IBM이 이처럼 관련 솔루션 기업들을 확보한 것은 고객들이 원하는 모든 솔루션을 제공해 주기 위한 것이라고 할 수 있다. IBM처럼 고객이 원하는 솔루션과 기술, 경험 및 노하우를 갖춘 IT 기업은 감히 없다고 말할 수 있다. 한 마디로 IBM은 ‘New Intelligence’를 구현시키기 위한 모든 준비를 끝낸 것이다. IBM은 ‘New Intelligence’를 통해 ‘똑똑한 지구(Smart Planet)’, 즉 전 세계를 뒤흔든 금융 위기 같은 상황을 미연에 방지해 그야말로



똑똑한 지구를 만든다는 것이다.

글로벌 경기침체로 어려움을 겪고 있는 고객들이 현 상황을 슬기롭게 잘 극복하고, 새로운 도약의 발판을 마련할 수 있도록 적극 지원해 준다는 것이다.

똑똑한 지구 만들기 위한 방법

특히, 고객들이 효율성을 극대화하고 비용은 절감할 수 있는 똑똑한 소프트웨어 솔루션들을 제공해 경쟁력 있는 비즈니스 체제를 갖추고 글로벌 통합 기업 환경에 대응할 수 있는 역량을 강화함으로써 국내 기업들이 침체된 경기 상황을 기회로 전환 시키는데 최고의 파트너가 된다는 것이다.

IBM은 New Intelligence, Smart work, Dynamic Infrastructure, Green IT 등의 실현을 지원함으로써 고객과 세상이 똑똑한 지구가 될 수 있도록 그 책임과 역할을 다 한다는 것이다.

New Intelligence는 Information Agenda를 통해, Smart work(협업 모델)는 로터스(Lotus), Dynamic Infrastructure는 인프라 관리 솔루션인 티볼리(Tivoli) 등을 통해 구현한다는 것이다.

이 가운데 IBM이 제시하는 New Intelligence는 IOD(Information On Demand)를 뒷받침하는 새로운 화두라고도 할 수 있다. New Intelligence는 그 동안의 영업방식과는 접근부터가 근본적으로 다르다.

즉 지금까지의 영업 방식은 고객이 필요로 하는 하드웨어나 솔루션들을 단품 위주로 제안하거나 컨설팅을 통해 제시한 반면 New Intelligence는 처음부터 고객과 함께 고객이 비즈니스를 제대로 창출할 수 있도록 목표를 정확하게 세팅하고, 이를

달성할 수 있도록 IBM이 갖추고 있는 경험 기술, 그리고 각종 솔루션을 제시해 주고 수익까지도 창출해 주는 것이다. 필요할 경우 경쟁사 솔루션도 제공해 준다는 것이다.

‘뉴 인텔리전스’는 한마디로 고객이 네모를 원하면 네모를, 세모를 원하면 세모를 만들어 주는 등 고객의 필요에 즉각 응답할 수 있는 비즈니스 지원 시스템이라고 할 수 있고, 이를 통해 오늘날 불황을 겪고 있는 거의 모든 기업들이 직면한 과제인 ▲경영 혁신 ▲예산절감 ▲효율적인 기업운영 등을 잘 할 수 있도록 도와주는 것이라고 할 수 있다.

핵심은 ‘정보의 가치 창출’

그렇다면 뉴 인텔리전스에 대한 수요를 이끌어내는 시장의 동력은 무엇일까?

결론부터 말한다면 △디지털 데이터의 양 △정보의 다양성과 이질성 △의사결정 속도 △분석 대상 및 분석 기법의 변화 등 4가지로 압축될 수 있다. 이를 좀 더 상세히 살펴보면 다음과 같다.

디지털 데이터의 양의 경우 최종 사용자들이 사용하는 기기, 센서, 작동장치들이 다양해지면서 데이터의 속성도 변하고 있다. 데이터의 양과 네트워크 대역폭이 향후 3년간 10배 정도 증가할 것으로 예상되고 있다. 현재, 미국 소재 모든 도서관의 정보량의 8배에 달하는 15페타바이트(Petabyte)의 새로운 정보가 매일 쏟아져 나오고 있다. 2010년 디지털 정보의 양은 태양에서 명왕성까지 왕복할 수 있을 정도로 쌓인 책의 정보량과 같은 양인 988엑사바이트(Exabyte)가 될 것이라고 한다.

정보의 출처와 생성되는 데이터가 다양해지면서 과장과 오류가 있는 데이터도 발생하게 된다. 그러나 실시간으로 사업 결

정에 필요한 의미 있는 정보만 걸러낼 시간이 부족하다. 그 결과 현재 이메일을 통한 사업 결정은 일부 경영자의 의견이나 법무 및 컴플라이언스 관련 담당자에 의존하고 있는 게 현실이다.

비즈니스는 의사결정의 최적화, 양질의 정보에 따른 실행, 고도의 예측 가능한 기능 활용 등 다양한 시장의 요구를 받지만, 무엇보다 속도와 효율성을 갖춰야 한다. 이에 비해 현재 정보를 다루는 직업의 사람들은 매주 이메일을 읽고 답하는데 14.5시간, 문서 작업에 13.3시간, 정보 검색에 9.6시간, 정보 분석에 9.5시간을 허비하고 있다고 한다. 그리고 사무직 직원 1천 명 당 다른 애플리케이션 적용을 위해 정보의 포맷을 변환하는데 연간 평균 570만 달러를 낭비하고 있다고 한다.

따라서 이러한 방대한 데이터를 제대로 분석하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 원래 분석의 대상은 항공사 직원 스케줄과 같이 독립된 한 가지의 사업 프로세스나 활동이었다.

방대한 데이터 분석이 가장 중요

그러나 이제는 검사 및 최적화하려는 대상에 폭넓은 시각과 시스템에 기반을 둔 접근을 해야 한다. 그러므로 항공사 직원 스케줄의 경우, 날씨 패턴, 비행기 연료 가격, 마케팅 프로모션 등과 함께 고려되어야 한다. 즉, 오늘날의 기업은 정보를 조사하고 최적화하기 위해 보다 광범위하고 체계적인 접근방식을 이용하여 보다 지능적인 선택을 해야만 한다.

산재된 데이터를 하나로 모아 분석함으로써 데이터 센터의 에너지, 공간 등에 투입되는 비용이 절감된다. 정보 검색 시간이 단축되어 실시간 검색이 가능해짐에 따라 시장의 요구에 즉각 대응할 수 있고, 정보 활용의 효율성을 높일 수 있다. 정제된 정보로 성과 예측과 통찰력으로 비즈니스 최적화를 이룰 수 있다.

일부 기업과 기관들은 이미 정보관리와 예측의 중요성을 체감하고 '뉴 인텔리전스' 를 구현하기 위한 접근 전략을 채택하기 시작했다. 보험사들은 수많은 보험 청구권에서 일정한 패턴을 찾아 보험사기를 판별하고, 경찰은 관찰한 모든 내용과 거리에서 수집된 정보를 종합하여 범죄의 일정한 패턴을 찾고 있다. 유통기업들은 재고 목록과 날씨 정보를 분석하여 소비자의 구매 패턴을 파악하고 이를 토대로 재고 시스템과 배송 시스템을 최적화하고 있다.



정보 활용 방법론은 'Information Agenda'

이 밖에도 정보를 활용한 지능형 기업으로의 변모는 생명보험, 유통, 공공 등 다양한 산업 영역에서 가치를 창출하면서 지속가능한 성장을 이룰 기반을 구축하고 있다.

IBM은 이러한 정보를 활용할 수 있는 거대한 프로세스를 이루는 총체적인 솔루션들을 제공하고 있다. 특히 '뉴 인텔리전스' 를 실현하기 위한 구체적인 방안인 '인포메이션 아젠다 (Information Agenda)' 를 위해 IBM은 지난 4년간 100억 달러 이상의 투자와, 전사적으로 3만5천여 명의 직원들을 투입하는 등 대대적인 노력을 쏟아 왔다. 기업에게 다른 어떤 벤더도 제공할 수 없는 차별화된 접근방안을 제시해 오고 있는 것이다.

인포메이션 아젠다는 IBM이 축적한 풍부한 산업별 경험과 지식을 컨설팅, 비즈니스 솔루션, 소프트웨어 테크놀로지, 데이터 모델 및 블루프린트 등에 흡수하여 각 산업군에 최적화된 형태로 개발한 정보 활용 전략 방법론이다. 좀 더 쉽게 정리하면 고객 정보를 새로운 지능(New Intelligence)으로 변화시킴으로써 더 똑똑한 조직으로 거듭나기 위해 필요한 검증된 방법론이다. 이를 통해 기업은 전체 조직을 변화시킬 수 있는 정보의 가치 창출은 물론 비즈니스 목표 달성에 한 발 더 다가갈 수 있는 인프라를 세울 수 있게 된다.

동양종합금융증권 ‘분석CRM 데이터 마트 (Data Warehousing)’

CMA 1등 기업의 ‘차원이 다른’ 고객 분석



동양종합금융증권은 CMA 가입자 수 기준 국내 1위의 증권사이다. 하지만 이에 그치지 않고, 자본시장통합법 시행을 계기로 170여 개의 지점망을 갖춘 최고의 종합자산관리 금융회사로의 도약을 앞두고 있다. 이를 위해 증권사 최초로 세분화된 고객 분석이 가능한 분석CRM 환경을 구축하고 맞춤형 타겟 마케팅을 강화하고 있다. 류한주 객원기자



1962년에 설립된 동양종합금융증권은 지난 2004년에 CMA 자산관리 통장을 국내 최초로 출시하면서 금융 업계에 파란을 일으킨 주인공이다. 필요할 때에 기대했던 것 이상의 가치를 향유할 수 있는 최적의 솔루션을 제공한다는 의미의 ‘Always there for you’ 라는 비전을 제시하는 동양종합금융증권은 현재 3,000여명의 임직원이 연 매출 6,500억 원(2009년 3월 기준)을 달성하는 대형 증권사로 성장하고 있다.

동양종합금융증권은 지난 2001년 12월 동양현대증권과 합병, 2005년 10월 동양오리온투자증권과의 합병함으로써 증권과 증금은 물론 투신 서비스 역량까지 갖춘 국내 유일의 종합자산관리 금융회사로 재탄생하게 됐다. 이를 기반으로 170여 개의 지점망을 갖추고 원-스톱 파인넬 서비스(One-Stop

Financial Service)를 제공하는 최고의 종합자산관리 금융회사로 도약하고 있다.

CMA 1등 기업에서, 종합자산관리 금융회사로의 도약

특히 2009년 2월부터 시행된 자본시장통합법(자통법)은 동양종합금융증권의 종합자산관리 금융회사로의 성장에 기폭제가 되고 있다. 자통법에 따라 기존의 은행과 증권사 간의 장벽이 무너짐으로써 증권사도 신용카드나 소액 결제 등 기존에 은행에서만 이뤄지던 금융 업무를 추진할 수 있게 됐다.

이러한 시장흐름의 변화에 대응하기 위해 동양종합금융증권은 지난해인 2008년에 증권사 가운데에서는 처음으로 데이터 웨어하우징(DW) 기반의 분석 CRM 환경을 갖췄다. 고객을 세

분화하고 고객 행동과 성향을 모니터링함으로써 각 고객에 최적화된 맞춤형 타겟 마케팅을 할 수 있는 기반을 마련한 것이다.

이를 위해 동양종합금융증권은 한국IBM의 컨설팅과 DW용 DBMS인 IBM InfoSphere, ETL 툴인 IBM Data Stage, BI(OLAP) 툴인 IBM 코그노스(Cognos) 등을 도입했다.

맞춤형 금융 상품 추천 위한 고객 분석 필요

동양종합투자증권이 보다 세분화된 타겟 마케팅의 필요성을 인식한 것은 2007년부터다. 동양종합금융증권은 현재 220만 명 이상의 CMA 가입자 수를 보유, 전체 CMA 시장의 40% 이상을 점유하고 있는 그야말로 CMA 1등 기업이다. 하지만 이에 안주하지 않고, CMA 가입자들의 편의성을 높이고, 이들에게 보다 적합한 맞춤형 금융 상품을 추천함으로써 종합 자산 관리 대상 고객으로 충성도를 높일 필요성을 인식했다.

이에 더해 자통법 시행 후에는 고객이 원하지 않는 상품을 추천하거나 무리하게 가입시키는 등의 판매 방식이 금지되기

때문에, 고객 성향을 파악한 맞춤형 금융 상품 제시가 더욱 중요해질 것으로 예측했다.

이러한 배경과 목적 하에 동양종합금융증권은 2007년 말부터 분석CRM 시스템 구축을 시작했다.

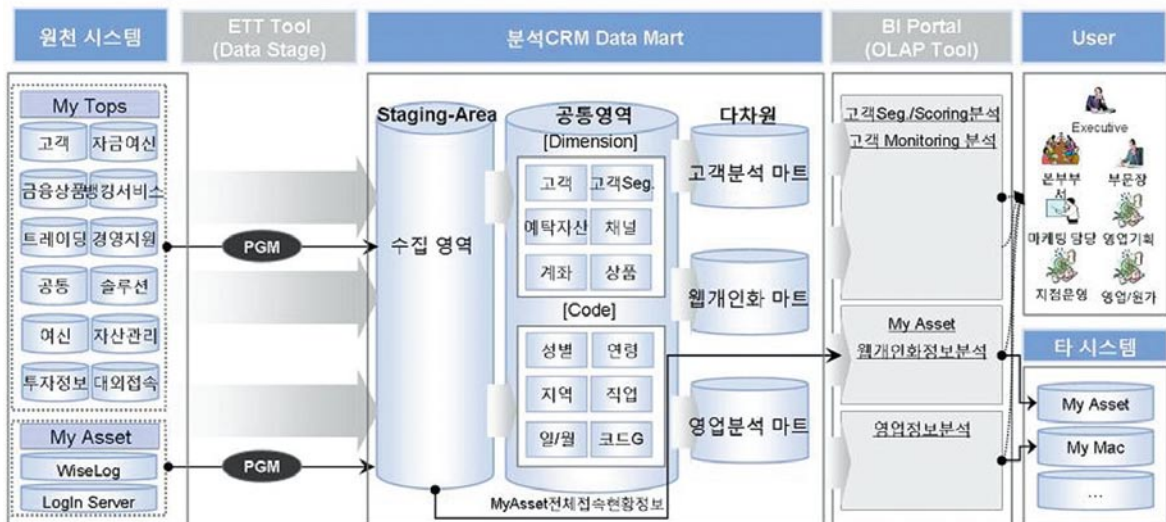
가장 먼저 고객 세분화 모델 구현 작업이 진행됐다. 약 3개월에 걸쳐 진행된 고객 세분화 모델 구현 작업은 동양종합금융증권과 전략적 제휴를 체결한 일본 TCI그룹 데이터 분석팀과 한국IBM의 컨설팅 팀이 함께 했다. 이 과정을 통해 동양종합금융증권은 고객 가치, 투자 성향, 채널 성향 등을 파악해 총 36개 모델로 고객을 세분화했다.

동양시스템즈 SM본부 IT서비스운영 2팀 최동용 과장은 “고객 세분화 모델 구현은 분석CRM 구축의 근간이 된다. 고객 성향을 파악하는 기준이 되고, 그 기준에 맞춰 마케팅과 캠페인을 진행할 수 있기 때문이다” 라고 설명한다.

고객 정보 일괄 수집, 다차원 분석

동양종합금융증권은 이렇게 만들어진 고객 세분화 모델에

시스템 구성도



기반해 분석CRM 환경을 본격적으로 구현했다. 우선 원천 데이터 수집이 이뤄지는 채널을 전방위로 확대했다.

홈페이지인 MyAsset.com의 로그 분석 데이터부터 콜센터 시스템과 자산 관리 시스템(Wealth Management System) 그리고 트레이딩, 여신, 금융상품, बैं킹 서비스 등 상품별 관리 시스템 등 전 기간계 시스템 중 고객과 관련된 모든 데이터가 DW 시스템에 수집되도록 했다. 즉, 이 DW 시스템이 분석CRM의 데이터 마트가 되는 것이다.

원천 시스템으로부터 수집된 데이터들은 각 차원(고객, 고객 분류, 예탁자산, 채널, 계좌, 상품 등)에 따라, 또는 각 코드(성별, 연령, 지역, 직업, 날짜 등)에 따라 나뉘어 1차 분류가 되며, 이 분류된 데이터를 다시 총 3개 영역으로 나눠 다차원 분석이 이뤄지도록 했다.

고객별 스코어링 분석 정보, 고객 모니터링 평가 정보, 고객 행동 예측, 고객 통제 분석 등의 정보를 담은 '고객 분석 마트'와 영업점별 주요 지수 분석, 기존 운영 CRM 내의 분석성 데이터 추출 정보를 담은 '운영 분석 마트' 그리고 홈페이지인 MyAsset.com으로부터 수집된 고객 웹로그 분석 정보를 담은 '웹 개인화 마트' 등이 그것이다.

이 3개 영역에 맞춰 분석된 데이터가 OLAP 툴 기반에서 보고서화 되며, 이 보고서를 경영진과 마케팅, 영업기획, 지점운영팀, 영업팀 등이 각 권한에 맞는 수준에서 열람하게 된다.

타깃 마케팅으로 휴면 고객 이탈 15% 방지

동양종합금융증권은 이를 기반으로 고객별 맞춤형 마케팅을 강화하고 있다. 분석CRM 오픈을 기점으로 DB 마케팅 팀을 추가로 신설해, 상품이나 고객에 대한 데이터 분석을 보다 실무적인 관점에서 분석, 추출할 수 있도록 했다.

이를 통해 지점에서 매매 결과를 지점, 상품, 고객층 별로 수집하고, 이에 대한 증감 추이나 시장 점유율 변동 추이 등을 DB 마케팅 팀에서 직접 분석 자료로 수집해 고객 맞춤형 상품 개발과 장기적, 단기적 이벤트 등을 수행하는데 활용한다.

이러한 과정을 통해 동양종합금융증권은 휴면 고객의 이탈을 방지하는 캠페인을 성공적으로 추진했다. 고객의 휴면 여부를 확인해서 이제 수수료를 면제시켜 주는 등의 맞춤형 캠페인을 개발했고, 실제로 휴면 고객 중 15% 고객의 이탈을 방지할 수 있었다고 한다.

최동용 과장은 "이전에는 고객 타깃 마케팅이 사실상 불가능했는데, 현재는 홈페이지에서도 고객별 차별화된 이벤트를 진행하고 DM 발송도 세분화된 고객 별로 진행하는 등 타깃 마케팅을 하고 있다"면서 "이런 수준의 분석CRM은 은행권에서는 일반화됐지만, 증권사 중에서는 동양종합금융증권이 최조라는 점에서 더욱 의미가 크다"고 강조했다.

연간 2억 원 유지보수 비용절감 효과

또한 기존의 DW 시스템을 NCR테라데이터에서 IBM InfoSphere 기반으로 전환함에 따른 운영 비용이나 관리 효율성 측면의 효과도 보고 있다. 1995년부터 NCR테라데이터를 사용했는데, 폐쇄적인 구조 때문에 활용성이 떨어지고, 증권사 고객 분석에 대한 지원을 할 수 있는 전문가가 부족해 어려움이 있었다. 또 무엇보다 유지보수 비용이 비쌌다.

이를 IBM InfoSphere로 교체함으로써 오픈 환경의 여러 애플리케이션과 연동이 자유롭고 IBM 내 인력들의 DW 구축 경험이 많아 도움을 많이 받고 있다는 설명이다. 특히 DB2 자체가 MPP 구조로, 데이터 분석에 적합한 아키텍처를 가지고 있어 분석 처리 속도와 안정성이 매우 향상됐다. 또한 무엇보다 연간 2억 원의 유지보수 비용이 절감되는 효과를 보고 있어 높은 만족감을 표시했다.

동양종합금융증권은 현재 전 기간계 시스템에 대한 UI와 데이터 표준화를 중점 과제로 삼아 차세대 프로젝트를 진행 중이다. 내년 10월 중 오픈을 목표로 추진 중이다. 향후 비즈니스 성장이 예상되는 만큼 분석CRM 시스템과 신규로 구축하는 차세대 시스템이 동양종합금융증권의 성장에 든든한 버팀목이 될 전망이다.