

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 파이낸셜 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 자동법 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.

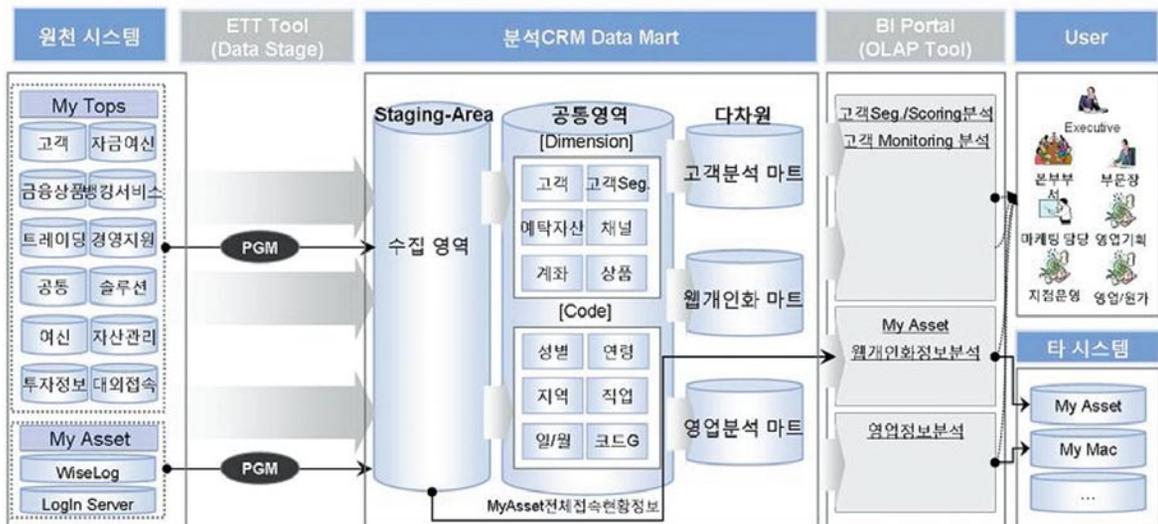
가장 먼저 고객 세분화 모델 구현 작업이 진행됐다. 약 3개월에 걸쳐 진행된 고객 세분화 모델 구현 작업은 동양종합금융증권과 전략적 제휴를 체결한 일본 TCI그룹 데이터 분석팀과 한국IBM의 컨설팅 팀이 함께 했다. 이 과정을 통해 동양종합금융증권은 고객 가치, 투자 성향, 채널 성향 등을 파악해 총 36개 모델로 고객을 세분화했다.

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 분석 CRM의 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 매트'와 영업점별 주요 지수 분석, 기존 운영 CRM 내의 분석성 데이터 추출 정보를 담은 '운영 분석 매트' 그리고 홈페이지인 MyAsset.com으로부터 수집된 고객 웹로그 분석 정보를 담은 '웹 개인화 매트' 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 이체 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 최초라는 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.