

데이터마이닝을 활용한 고객관계관리 방법론에 대한 사례연구:스팀 게임 플랫폼 사례 (최종보고서)



2017년 10월



한양대학교 지식서비스연구소
Hanyang University Institute of Knowledge Service

제 출 문

본 보고서를 “데이터마이닝을 활용한 고객관계관리
방법론에 대한 사례연구:스팀 게임 플랫폼 사례”의
최종 사례연구 결과보고서로 제출합니다.

2017년 10월

연 구 주 관 : 한양대학교 지식서비스연구소

연 구 기 간 : 2017. 5. ~ 2017. 10. (6개월)

연구책임자 : 정 미 연 (한양대학교)

지식서비스연구소장 귀하

※ 본 보고서는 중소기업청에서 시행한 컨설팅대학원 및 컨설팅 R&D 센터 사업 지원으로 연구되었습니다.

목 차

I. 서론	3
II. 이론적 배경	4
2.1 CRM	4
2.1.1 CRM의 개념	4
2.1.2 게임 산업에서의 CRM	6
2.2 데이터마이닝	8
2.2.1 탐색적 자료 분석(EDA)	8
2.2.2 K-means clustering	9
2.2.3 룡테일 법칙과 파레토 법칙	10
III. 연구의 설계 및 분석	12
3.1 연구의 설계	12
3.2 사례 분석	13
3.2.1 탐색적 자료 분석(EDA)	13
3.2.1 K-means clustering	16
3.2.3 룡테일 법칙과 파레토 법칙	19
3.3 결과 및 전략 제시	20
IV. 결론 및 한계점	22
별첨. 참고문헌	

I. 서론

1990년도 이후 마케팅 패러다임이 고객중심으로 전환되었고 CRM이 등장하였다. CRM(Customer Relationship Management)은 최근 들어 학계와 실무에서 가장 많은 주목을 받고 있는 분야들 중 하나로 대두되었다. 학계의 연구자들과 실무자들이 CRM에 관심을 갖는 것은 CRM에 의한 기존 고객의 유지가 기업성과의 향상을 가져온다고 전제하기 때문이다. 판매 지향이 아닌 이제는 기존 고객 유지라는 고객 가치에 초점을 맞추어 연구가 진행할 수 있다는 것이다. 이제 실무자들은 생존하고 나아가 경쟁력을 확보하기 위해서는 고객의 성향을 파악하고 니즈를 충족할 만한 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

기존에는 기업 내 고객 성향을 파악하는 부분이 다소 적극적이지 못한 부분이 있었다. 기업 내부 보유 데이터에 대한 기본적인 분석 혹은 VOC를 통해 받는 피드백, 설문조사를 하는 것이 전부였다. 이 데이터들의 공통점은 1차적인 의미만 파악할 수밖에 없다는 것이다.

일반 데이터로는 기업 내 현황 정도만 파악할 수 있고, VOC도 적극적인 고객에 제한된 의견이다. 설문조사는 이미 사회과학 연구 분야에서 많이 진행되어 있지만, 기업이 정해진 형식으로만 받고 있어 그 의미는 점점 퇴색되고 있다. 이처럼 적극적으로 기업 내에서 데이터를 분석해야 할 필요성이 증대하고 있어 데이터마이닝을 활용한 CRM을 진행해야 할 것을 제시한다. 여러 방법론들을 적용하여 기업 데이터로 고객행태, 선호상품, 채널 정보들을 분석하여 니즈에 적합한 세분화를 할 수 있다.

이런 것들을 반영하여, 적극적으로 기업에서 갖고 있는 대규모의 로그 데이터를 활용하여 체계적이고 자동적으로 통계적 규칙이나 패턴 등의 어떤 의미를 찾아내는 데이터마이닝 작업이 필요하다. 데이터마이닝과 CRM을 접목한다면, 고객의 성향을 패턴화하여 파악하고 그에 맞는 전략을 제시할 수 있게 되어 기업 이윤 창출에 기여할 수 있다.

본 사례연구에서는 데이터마이닝을 활용하여 고객성향 파악 및 전략을 제시하려 한다. 현재 전 세계적으로 유명한 게임 플랫폼인 스팀을 대상으로 구매여부와 게임 플레이 시간을 활용하여 유저를 분류하고, 그에 맞는 전략을 도출하려 한다. 이는 게임 고객 만족운영 컨설팅 시 참고문서가 될 수 있을 것이다.

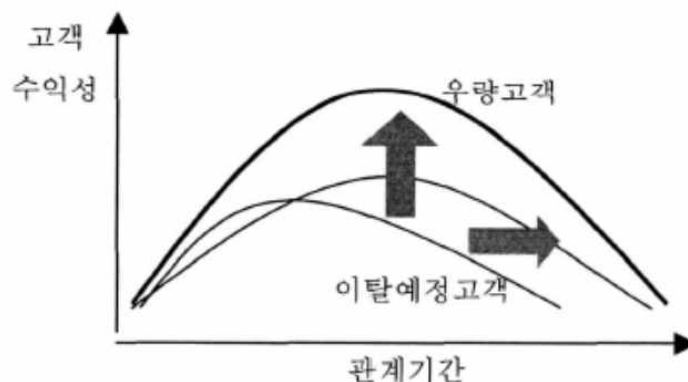
II. 이론적 배경

2.1 CRM

2.1.1 CRM의 개념

CRM(Customer Relationship Management) 혹은 고객관계관리에 대한 개념은 계속적으로 연구자들이나 실무자들에게 다르게 정의될 수 있다. 연구적인 입장에서 바라볼지, 고객지향적인 입장인지, 판매지향적인 입장인지에 대해 다르게 언급될 수 있는 부분이다.

기존의 개념은 ‘CRM은 우량고객을 중심으로 차별적인 서비스로 고객과 접촉하고 이를 바탕으로 고객충성도 향상을 통해 고객평생가치를 극대화하거나, 고객이탈을 최소화하는 전략으로, 상품 판매 전략이기보다는 고객에게 서비스하고 관리하는 전략이다’(한상린, 박경숙, 2001)라고 정리할 수 있다.



Source : 죽은 CRM 살아있는 CRM, 최영환.이유재. 2001

[그림 1] CRM의 기본 전략

간단하게, 고객 입장에서 바라보고 고객 가치에 대해 연구하는 학문을 CRM이라고 볼 수 있다. 그러나 이전에는 판매지향적인 입장이 강했다. 그동안의 많은 산업군에서 전통적인 방식인 내부 프로세스의 대응방식을 통해 변화하는 시장상황에 대처해 왔지만 발전시키기에는 한계를 느끼기 시작하였고 따라서 변화하는 시장상황에 보다 적극적으로 대처할 수 있는 방법들의 요구가 커져가고 있다(김영찬, 2004). 그리하여 시장의 변화를 예측하는 능력 보다는 고객에 대한 보다 심층적이고 적극적인 연구가 기업의 경쟁우위에 중요한 역할을 하게 된 것이다. 따라서 기업들은 고객가치를 창출하고 이를 경쟁