

## 4. 롯데백화점, 고객 세분화를 통한 타겟 마케팅



롯데멤버스와 롯데백화점 및 롯데 쇼핑 빅데이터를 활용하여  
고객 특성에 따른 타겟층 선정하고 맞춤형 마케팅 진행

### 추진 목적 및 배경

- 대량으로 축적된 롯데멤버스 회원 데이터를 통한 쇼핑 빅데이터 수집 및 활용 필요
  - 롯데멤버스 카드는 27백만 명의 회원 수를 보유하며 이는 경제인구수의 60% 수준
  - 롯데멤버스 회원의 핫플레이스 이용정보, 엘롯데 고객정보, 외부 가맹점 구매 정보, 롯데 계열사 정보 등이 축적
  - 의미 있는 쇼핑 빅데이터를 모아 빅데이터 CRM(고객관계관리) 개발 및 구축을 위해 활용 계획 착수
  - 장기적으로는 고객 대상의 타겟화된 마케팅을 통한 매출 증대를 기대

### 추진 내용

- 고객의 카드 사용 빅데이터를 수집 및 활용하여 기존 CRM 모델을 업그레이드
  - 고객의 롯데카드 연간 소비액 중 외부 구매율을 반영하여 추가 구매 가능성을 추정하는 쇼핑가능지수를 개발하였으며 이를 기반으로 상향판매(Up-selling) 마케팅 시행
  - 고객별 평균구매주기 및 최대구매주기를 반영하여 고객의 이탈 가능성을 추정하는 이탈 경고 모델(R.E.D Alert1)) 프로그램을 활용하여 윈백(Win-Back)2) 마케팅 시행

- 구매 패턴을 통해 고객을 분석하고 소비자 이슈 트렌드를 반영하여 이슈 고객에게 마케팅을 시행하는 'L-Trend Catch 프로그램' 시행

[그림] 상향판매 마케팅과 윈백 마케팅 기반



자료: 롯데백화점 2014. 3

## ■ 고객의 특성 및 구매패턴 등 다양한 데이터 소스를 활용하여 신규 고객관리 (Customer Relationship Management) 모델 개발

- 연령으로 기반으로 하는 마케팅 한계를 극복하고자, 구매자의 구매 패턴을 분석한 후 구매연령을 기반으로 한 틈새 마케팅 시행
- 고객 특성지수(연령, 성별, 생애단계, 주요 구매 상품 등)와 브랜드 특성지수 (브랜드 M/S, 구매 고객수, 연관 구매 상품군, 인당 구매 금액 등)를 반영한 Shopping Spirit 개발
- 고객별 구매 프로세스에서 겪는 어려움을 고객별로 유형화하고 세분화하여 이에 대응 및 극복 전략을 수립하는 쇼핑 장애요소 극복(Shopping Hurdle) 모델 개발

1) Runaway. Emergency. Devotion Alert

2) 현재 운용 중인 경쟁사의 시스템을 자사의 제품군으로 바꿔 넣는 공격적인 마케팅 방법 [네이버 지식백과]

[그림] 고객 구매 프로세스 유형별 장애요소 극복(Hurdle) 전략

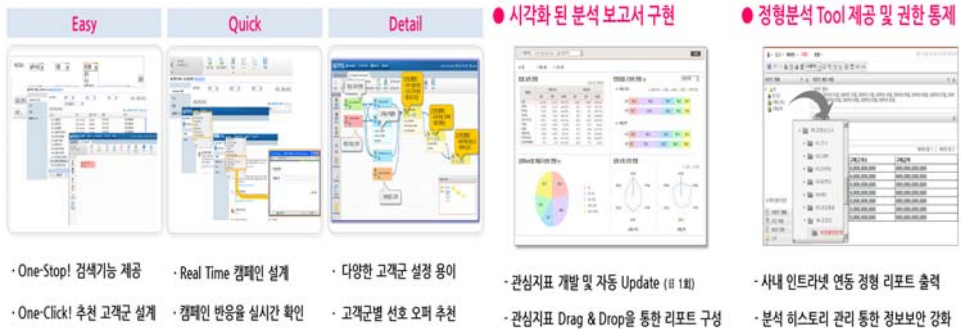


자료: 롯데백화점, 2014. 3

## ■ 쇼핑 빅데이터 분석을 통해 더욱 세분화된 마케팅, 빠른 대응이 가능한 실시간 마케팅 시대로 진입

- 쇼핑 빅데이터를 이용한 원스톱 검색기능과 추천 고객군을 설계하는 원클릭 기능을 더하여 더욱 쉬운 타겟팅 가능
- 실시간으로 데이터를 분석하여 캠페인을 설계하며 이에 대한 반응도 실시간으로 확인하여 빠른 타겟팅 실시
- 다양한 고객군별 선호도를 조사하여 세분화된 타겟팅 구현
- 직관적 분석을 위한 시각화 된 분석 보고서를 구현할 수 있는 시스템 도입
- 상위 1%고객의 취미 등 관심 정보를 등록하여 1:1감성 마케팅을 실시하고 고객 이슈 사항을 메모하는 등 점점 커뮤니케이션 강화하는 VIP 시스템 도입

[그림] 롯데백화점 타겟팅 시스템과 분석 시스템



자료: 롯데백화점, 2014. 3

## 효과 및 향후 적용 확대 방안

- 쇼핑업계의 빅데이터 활용은 고객 구매 패턴 및 인구통계학 자료를 통한 고객 세분화, 타겟 마케팅, 상권 분석, VIP 관리, 비회원·비고객 관리 등 다양한 파생을 기대
  - 빅데이터 활용을 통해 고객 소통을 기반으로 원하는 것을 제공하는 차별화 마케팅 제공이 가능하며 기업 타겟이 점차 다수에서 세분화 그룹으로, 또 개인으로 세분화 될 것
  - 이를 통해 고객은 적절한 시기에 맞춤 정보 취득 가능, 기업은 수익 극대화와 기업 가치 제고 가능