

2023 KOPIS 공연예술 데이터 포럼(KODaF) 12월

2부 패널토크: 공연예술 CRM(고객관계관리)데이터, 현업에 어떻게 활용할 수 있을까?



왼쪽부터 권태일, 김준호, 윤보미, 윤준오

패널 소개

권태일 (모더레이터)

한국문화관광연구원 데이터분석팀 팀장

김준호

신한카드 데이터센터 파트장

윤보미

부천아트센터 공연사업팀 팀장

윤준오

경기아트센터 고객소통팀 팀장

데이터 활용에 있어 매력적인 분야가 바로 ‘CRM(고객관계관리)’이다. Customer Relationship Management의 줄임말인 CRM은 고객에 대한 정보를 수집하고, 수집된 정보를 효과적으로 활용하여 고객을 장기간 유지 및 관리하는 마케팅 전략을 의미한다. 쉽게 말해 ‘우리 고객이 누구인가?’, ‘고객은 어떤 경험을 기대할까?’ 등을 알 수 있는 고객 데이터를 수집하여 고객 특성에 맞는 상품 및 서비스를 제공하고 고객의 충성도를 높이는 것이다. 소비자의 구매 이력이나 선호도, 구매 결정 행동 등이 CRM 데이터에 해당한다.

공연예술계에서도 CRM 데이터는 간과할 수 없는 중요한 수단이다. 고객의 특성이 담긴 CRM 데이터는 관객 개발에 있어 중요한 원천이기 때문이다. 이에 KOPIS 공연예술 데이터 포럼에서는 2부 패널토크 주제로 ‘공연예술 CRM 데이터, 현업에서 어떻게 활용할 수 있을까?’를 선정, 관련 업계 전문가 4인과 함께 다양한 관점을 공유해 보는 시간을 가졌다.

공공극장과 CRM 데이터



권태일 한국문화관광연구원 데이터분석팀 팀장

권태일 KOPIS 데이터를 보면 지난해부터 공연예술 분야의 티켓판매량이 상승한 것을 확인할 수 있다. 공연 시장이 점차 활발해지고 있는 현 상황에서 ‘우리의 관객은 누구이고 어떠한 목적으로 공연장을 찾는지’, ‘잠재적 관객은 누구이고 이들이 공연장을 계속 찾게끔 만들 수 있는 방법은 무엇인지’가 공연예술 업계 종사자들이 갖는 최대 화두라고 생각한다. 그런 의미에서 경기아트센터와 부천아트센터는 각각 어떠한 CRM 데이터를 보유하고 있는지 설명을 부탁한다.

윤준오 경기아트센터는 기관 홈페이지 회원 가입 시에 작성하는 기본적인 CRM 데이터만 보유하고 있다. 아마 전국 대부분의 극장이 우리와 상황이 비슷할 것이라고 생각한다. 이름, 연령, 성별, 주소, 선호하는 장르에 대한 데이터가 CRM 데이터에 해당한다. 현재 경기아트센터는 인터파크의 티켓 판매 위탁 시스템을 이용하고 있다. 이에 예매와 관련된 데이터는 인터파크로부터 추후 요청하여 전달받고 있다.

윤보미 부천아트센터는 2023년 5월에 개관한 클래식 전용 공공극장으로, 부천시에서 자체 예매 시스템을 구축하여 공공극장으로는 몇 안 되게 자체 홈페이지를 통해 예매 내역과 인적 정보를 취합하고 있다. 경기아트센터와 마찬가지로 기관 홈페이지 무료 회원 가입 시에 기재하는 개인정보를 기본적으로 취합하고 있다. 이 중 우리 기관이 중요하게 생각하는 것은 예매 내역과 인적 정보 외에 추가로 획득하고 있는 고객 만족도 조사 결과이다. 부천아트센터는 자체 기획한 공연에 대하여 고객 만족도 조사를 실시하고 이때 얻은 다양한 데이터를 종합하여 추후 마케팅에 활용하고자 한다.

고객 세분화를 넘어 초개인화를 향하는 CRM

권태일 CRM 하면 빼놓을 수 없는 곳이 '카드사'이다. CRM의 개념을 산업에 먼저 도입하고, 적극적으로 활용하는 곳이 카드사라고 알고 있는데, 신한카드에서는 현재 어떤 데이터를 보유하고 있나?



김준호 신한카드 데이터센터 파트장

김준호 카드사는 고객의 삶에서 발생하는 라이프 스타일 데이터를 수집한다. 카드 결제 내역에는 언제, 어디서, 무엇을 소비하였는지 정보가 담겨 있다. 현재 저희 카드사 회원은 약 2,500만 명 규모이다. 이 중 앱에서 활발히 활동하는 회원이 약 900만 명이며, 매월 상담원과 전화 상담을 진행하는 회원이 500만 명 정도 존재한다. 카드 결제 내역을 기본으로 하여, 앱 활동에서 발생한 로그 데이터, 고객 상담 데이터를 비롯하여 필요하다면 이동통신사에서 제공받은 데이터를 함께 AI 알고리즘에 적용 및 분석하여 최적의 시점과 최적의 장소에서, 최적의 오퍼를 고객에게 제공하고자 노력하고 있다. 가령 모닝커피를 즐겨 마시는 고객이라면, 고객이 아침 시간대에 본인이 좋아하는 커피 브랜드 근처에 있을 때, 해당 브랜드의 커피 쿠폰을 발송하는 식이다. 정교한 고객 세분화 (Segment) 기반의 마케팅을 시도했던 과거와 달리, 현재 카드사는 고객 한 명, 한 명에 초점을 맞춘 초개인화 마케팅을 진행하고 있다.

공연예술계에서 CRM 활용이 어려운 이유

권태일 카드사를 포함한 금융권에서는 적극적인 데이터 활용 전략을 구사하는 것으로 보인다. 그렇다면 공연예술 분야에서는 CRM 데이터를 어떻게 활용하고자 하나?



윤보미 부천아트센터 공연사업팀 팀장

윤보미 현재 부천아트센터는 2만 6천여 명의 무료 회원을 보유하고 있다. 그러나 개관 초기이고 데이터 수집 자체에 집중하고 있어, CRM 데이터 활용을 생각하기엔 조금 이른 시점이 아닌가 생각된다. 또한 해당 데이터를 직원들이 일일이 들여다봐야 하는 어려움이 있다. 자본과 인력, 시스템의 부재는 공연예술계의 CRM 활용을 어렵게 만드는 요인이다. 특히 순수예술 분야는 당장 공연을 제작하기에도 급급한 입장이다 보니, 고객 대상 홍보 및 마케팅 활동에 취약할 수 밖에 없다. 다행히 부천아트센터는 순수예술을 지향하는 공공극장이나, 지자체의 노력으로 개관 전부터 자체 발권 시스템을 보유할 수 있었다. 향후 해당 시스템을 활용하여 관객 저변 확대와 예술가들이 할 수 없는 홍보 마케팅을 저희 기관에서 대신 도와드리는 방법 등을 고민하고 있다.

윤준오 아마 대부분의 공연장에서는 경기아트센터와 비슷한 방법을 사용할 것이다. 장르 선호도를 밝힌 관객에게 지속적으로 MMS를 발송하거나, 카카오톡 채널 친구하기 등 특정 플랫폼을 통해 좋아하는 장르 및 공연단체에 대한 의사 표시를 한 분들을 대상으로 할인을 제공한다면, 티켓 선예매 오픈 소식을 먼저 알려드리는 방식이다. 그러나 앞서 윤보미 팀장이 언급한 것처럼, 인력과 예산 부족 문제로 인하여 이러한 방식에서 더 나아가지 못하였다. 공연장에서 근무하는 담당자들이 CRM을 지금보다 더 중요하게 생각하고 활용 방법을 함께 공유해야 한다고 생각한다.

권태일 최근 데이터 기반 행정 활성화에 대한 법률안(데이터기반 행정법) 등이 도입되며 데이터에 대한 접근과 활용이 확대되고 있다. 정부에서도 데이터 기반의 정책 수립을 진행하고 있는 만큼, 공연예술계에서도 CRM의 중요성을 인식하고 공유할 수 있는 시간이 생길 것이라고 기대한다. 이번에는 CRM을 먼저 시도한 카드사로 질문을 넘겨보고자 한다. 공연예술 현장에서 고민하고 있는 데이터 활용에 대하여 도움이 될 만한 타 산업의 사례나 이야기가 있나?

김준호 우선 고객을 관리하기 위해선 그보다 먼저 고객 확보가 선행되어야 한다고 말하고 싶다. 인프라가 잘 갖춰진 카드사와 달리, 모든 기업이 데이터를 쉽게 확보할 수 있는 것은 아니다. 주류 회사는 대형 마트 등 유통 업체를 통해 소비자에게 제품을 공급하므로 고객과의 직접적이고 지속적인 접촉 및 소통이 어렵다. 이러한 기업이라면 외부 기업과의 파트너십을 통한 데이터 확보, 자체 플랫폼 구축을 통해 고객과 만나기를 추천한다. 하지만, 이에 투자할 시간과 비용, 시스템 마련이 어렵다면 구글애즈(Google Ads)와 같은 온라인 마케팅을 시도해 볼 수 있다. 다만, 중장기적인 관점에서 데이터 확보와 동시에 CRM을 실행할 수 없어 고민이 필요하다.

효율적인 CRM을 위해 앞으로 나아가야 할 방향

권태일 첨언하자면, 최근 개인정보의 가명처리 및 가명정보 결합을 통한 고객 페르소나 생성 작업이 많이 진행되고 있다. 또한 카드 결제 내역과 이동통신사의 위치 기반 데이터 등 가명처리된 둘 이상의 데이터를 결합하는 방식이 사용되고 있다. 공연예술계에서도 가명정보 결합을 통해 공연예술을 즐겨 보는 페르소나는 어떤 특성을 가진 사람인지 확인해 볼 필요가 있고, 여러 산업과 함께 데이터 활용 방안을 모색한다면 훨씬 더 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이라고 생각한다. 그렇다면, 아트센터 차원에서 현재 언급된 문제들을 해결하기 위하여 어떠한 노력을 행하고 있나?



윤준오 경기아트센터 고객소통팀 팀장

윤준오 경기아트센터는 (재)예술경영지원센터가 주관하는 고객 데이터 기반 관객 분석 사업에 참여하고 있다. 이를 통해 유의미한 인사이트가 도출될 수 있을 것이라고 기대한다. 공연장에서 일하는 사람들은 ‘경험’에 의해 판단을 내리는 경우가 많다. 예를 들어, 12월에는 발레 공연 티켓이 잘 팔리니까 발레 공연만 기획하는 식이다. 경기아트센터는 경기도에 속한 28개 시와 3개 군에 상주하는 예술 단체를 모두 아우를 수 있어야 한다. 그렇다 보니, 경험에 의해 공연을 기획해서는 안 된다는 생각이 들어 사업에 참여하게 되었다. 다만, 이를 추진하기까지 내부적 어려움이 있었다. ‘중요한 데이터를 외부에 전달해선 안 되는 것 아닌가?’ 하는 내부 의견이 있어, 이를 설득하는 데 애를 썼다. 또한 인력이 적어 데이터 추출 후 위탁 업체 전송까지 25일이라는 긴 시간이 걸렸다. 일련의 과정을 겪으며, 데이터 활용에 대한 고민은 한 부서만의 일이 아닌, 모두가 함께해야 하는 일임을 생각하게 됐다.

윤보미 윤준오 팀장의 의견에 동의한다. 예술 단체가 하지 못하는 일을 대신하는 것이 공공극장의 역할이라고 생각한다. 또한 장르 쏠림 현상을 막고, 예술의 다양성을 유지하는 것 역시 우리가 해야 할 역할이다. 다만 이를 혼자 할 수는 없다. 많은 관객들에게 다양한 장르의 공연을 제공하기 위해서는 지자체와 담당 주무관 등과 함께 그 방향성과 목표에 대하여 긴밀하게 소통하고 설득하는 과정이 필요하다고 생각한다.

권태일 세 분의 의견 잘 들었다. 공연예술계에서 CRM 데이터를 효율적으로 활용할 수 있는 선순환 구조가 마련되길 바라며, 이만 토크를 마치고자 한다.