

고객DB로 가치를 창출해 내는



CRM

컨설팅 제안

- ? 현장 CRM 컨설팅
- ? 분석 CRM 컨설팅

AGENDA

I. 공영 DBM 소개

II. 컨설팅 구성

III. 컨설팅 추진 방법론

IV. CRM 컨설팅 사례

V. 컨설턴트 소개

I-1 공영DBM 서비스 범위

I. 공영 DBM 소개

? 공영DBM은 CRM Portal 전문기업으로써, CRM컨설팅에서 부터 개발/솔루션, 서비스 및 교육 사업 등 통합고객관리 전문 기업입니다.

■ 회사명: 공영디비엠

? 설립일: 1994. 09. 15

? 대표자: 김정수

? 직원수: 40명

? 운영중인 사이트

1. <http://www.00DB.co.kr>

2. <http://dbminfo.co.kr>

3. <http://www.CRMSERVICE.co.kr>

4. <http://www.CRMKOREA.co.kr>

■ CRM 도입을 위한 컨설팅 제공

- ? CRM 시스템 구축을 위한 Business Requirement 도출
- ? CRM 활동의 조직화 및 내부공감대 제공 (Change Management)
- ? 고객행동 모델 개발 및 분석

■ CRM 교육 수행

- ? CRM담당자와 경영자를 위한 교육
- ? 정기교육(일반) 및 업종별 Focused Training 구분 실시
- ? CRM 실무자를 위한 지침서 발간

■ SaaS 서비스 운영

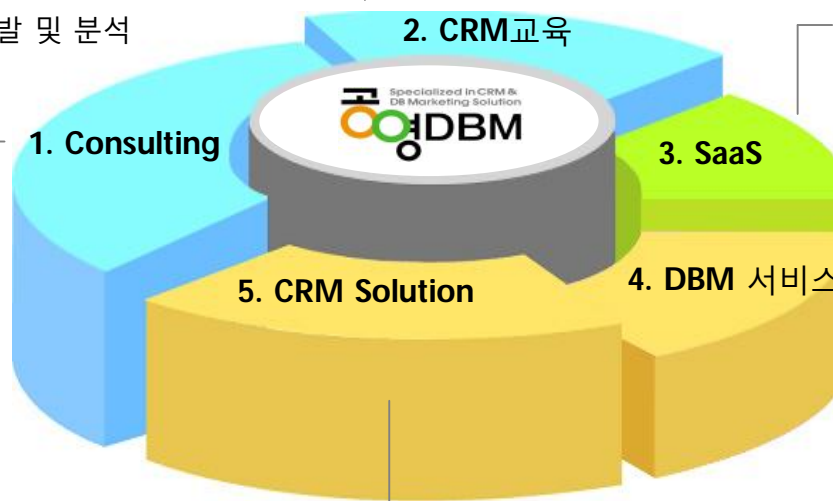
- ? CRM 시스템 임대 서비스 제공
- ? www.CRMKOREA.co.kr

■ 통합 CRM Solution (MonArch)

- ? SFA, 콜센타, Campaign, HelpDesk
- ? 영업자동화
- ? Merge / Purge 시스템
- ? Web 고객행동분석 시스템
- ? Email Marketing 시스템
- ? 메일 솔루션 / 웹로그 분석

■ Base Marketing 서비스

- ? Data Processing 서비스
- ? DM / FAX / Email 전송 서비스
- ? DBM / CRM ASP 서비스



1-2 고객사

I. 공영 DBM 소개

?공영 DBM은 해당 산업분야의 전문 경험을 바탕으로 국내 우수한 기업에게 DBM/CRM 솔루션 및 컨설팅과 DBM 서비스를 제공하고 있습니다.

CRM / DBM Service	CRM / DBM Consulting	CRM System	
SK D to D JCPenney Direct Korea 현대백화점 현대생명 현대자동차 삼성증권 LG 홈쇼핑 삼성 테스코 소니 코리아 마이크로소프트 국세청 대교 ING생명 VOLVO Korea 오토데스크 필라 코리아 SK텔레콤 젤랑 / BMW	삼성전자 삼성 에버랜드 갤러리아 백화점 필립모리스 코리아 카스 기아자동차 Rockwell Automation 삼성 에스원 파리크라상 소피텔 엠베서더 GM 대우 LG패션 제일모직 세정(인디안 모드) 존슨앤드존슨 루이까또즈 외 다수업체	바디샵 SK 텔링크 PSINET 코리아 삼성 에버랜드 기아자동차 Johnson & Johnson 제일제당 IMC Teleperformance 삼보 컴퓨터 소피텔 엠베서더 한국 로슈 필라 코리아 현대자동차 불스원샷 만족센터 파리 크라상 베스킨 라빈스 던킨 도너츠	농협중앙회 신동아 화재보험 신한생명 기아자동차 플라자 호텔 현대투자신탁 삼성카드 풀무원 힐튼 호텔 한국 뉴스위크지 People & people 옥시 Remark 국민연금 웹콜센터 현대 모비스 LS전선 GS칼텍스

AGENDA

I. 공영 DBM 소개

II. 컨설팅 구성

1. 진단 방법
2. 고객 DATA 분석을 기반으로 한 분석CRM
3. 현장 CRM (접점에서의 고객경험 Upgrade)

III. 컨설팅 추진 방법론

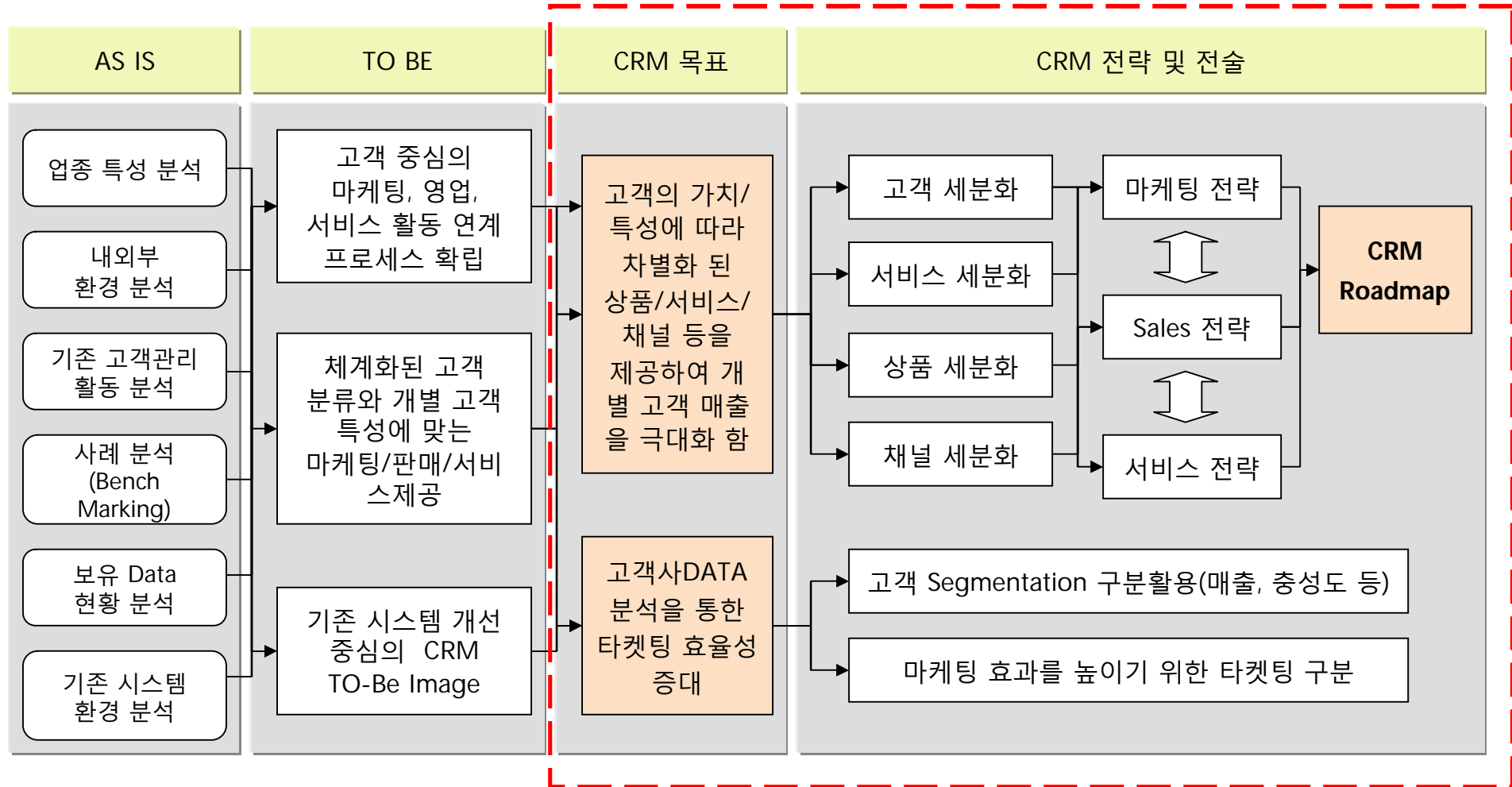
IV. CRM 컨설팅 사례

V. 컨설턴트 소개

II-1 진단 방법

II. 컨설팅 구성

? 원투원마케팅 개선 계획 수립은 현황 진단(As-Is) 및 Best Practice를 근거로 업종별 특성에 적합한 To-Be 모델을 개발하고, CRM 목표와 단계적인 CRM Roadmap을 제시합니다.



II-1 진단 방법 (진단항목 및 Gap 분석)

? 업체 특성을 반영한 CRM 활동 수준에 대한 진단 및 평가와 함께 CRM Best Practice와의 Gap을 분석하고, 이를 통하여 단계적인 CRM 개선 계획을 수립합니다.

구분	진단 항목
CRM 일반 현황	(1) 환경 분석(SWOT) 및 경영 성공요인 분석 (2) 고객 특성 분석 : 고객수, 구매/접촉 주 (3) 마케팅/판매/서비스 부문의 CRM 프로세스 분석 (4) CRM 활동 계획 수립 분석 (5) CRM KPI 분석 (6) CRM 활동 과제별 우선 순위 평가 (7) CRM 활동에 대한 고객의 인식 및 평가 (8) CRM 시스템 현황 분석
고객 정보 수집	(9) 고객 정보 수집 제도 분석 (10) 고객 정보 수집 프로세스 분석
고객 정보 분석/활용	(11) 고객 정보 분석 및 활용 현황 분석 (12) 고객 세분화 및 세분 고객별 마케팅 현황 분석 (13) 캠페인 주제별 실행 현황 및 결과 분석 (14) 캠페인 프로세스에서의 각 조직별 역할 분담 분석
서비스 부문	(15) 고객 접점에서의 고객관리 현황 분석 (16) 우수고객 차별화 현황

CRM 수준 진단/평가 기준

5단계

고객특성에 따른 마케팅/
판매/서비스 프로세스관리

4단계

고객 세분화에 의한 차별된
마케팅/서비스 활동

3단계

우수고객 중심의 고객관리
(VIP CRM)

2단계

멤버십 프로그램에 의한
고객정보 수집 및 관리

1단계

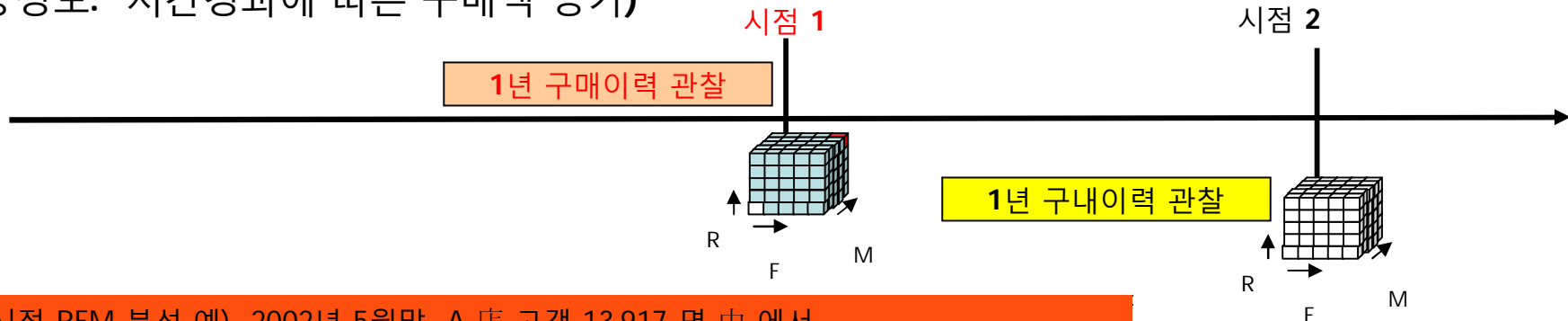
고객만족 활동(C/S)

※ 대부분의 고객사 경우, 1단계 매출 향상; 중심으로 진단하고 있습니다.

II-2 고객 DATA 분석을 기반으로 한 분석CRM

II. 컨설팅 구성

? 기존 RFM 방식 → 충성도 기준 가미
(충성도: 시간경과에 따른 구매액 증가)



고정 시점 RFM 분석 예) 2002년 5월말 A店 고객 13,917 명 中 에서
 - 최우량고객수 (RFM 셀 5.5.5) : 702 (5.04%)
 - 포기대상고객 (RFM 셀 1.1.1- 2.2.2 8 개 셀) : 1,505 (10.8%)

RFM Segmentation의 동적 분석: 고객 구성의 변화를 전략적으로 파악

- 1) 전체 구성의 변화를 보는 방식 ([시점1]의 RFM구성 → [시점2]의 구성)
- 2) 고객중심의 Cell 이동 상황을 보는 방식, 즉 고객 Tracing : 이것이 CRM 본질

고객 Tracing이 제공하는 유용한 정보

- 1) AAA그룹(우량 고객)이 얼마나 [시점2]에 남아있는가?

AAA그룹: RFM 3요소 모두상위 40% 이상. 즉. 444,445,454,455,544,545,554,555
 CCC그룹: 111,112,121,122,211,212,221,222 포기대상 그룹

- 2) 우수고객에서 이탈한 고객 중에서 시급하게 판촉을 해야 할 고객은?

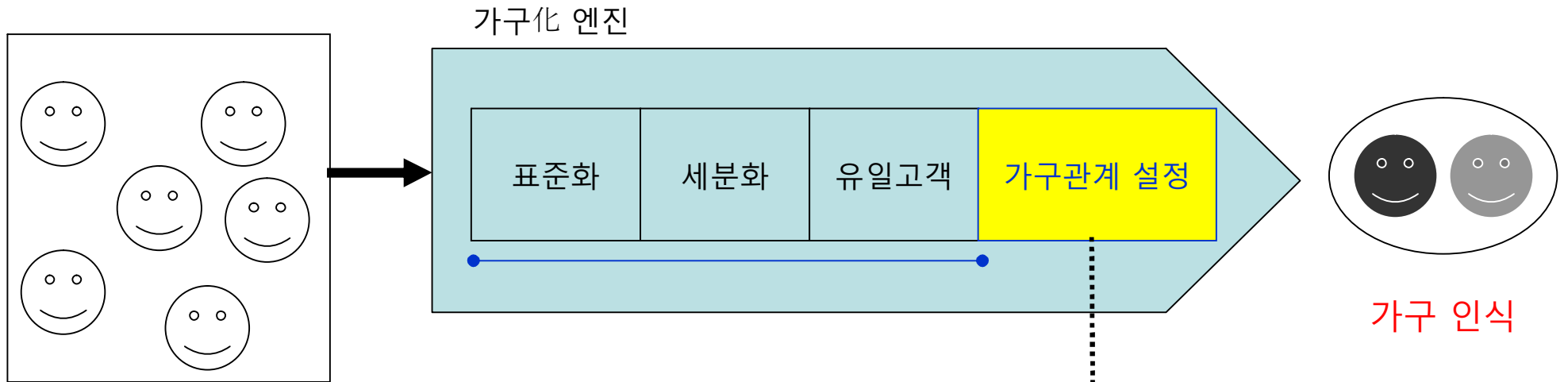
예를 들어, 이탈고객 중에서 F값이 1,2 인 고객(1년 이내에 방문 없던)은 포기.
 F값이 3 이상이면 직전에 AAA그룹이었다면 일단 판촉 시도.

- 3)기타 R이나 M값이 큰 고객은 별도 전략으로 공략.

II-2 고객 DATA 분석을 기반으로 한 분석CRM (가구화)

II. 컨설팅 구성

Household化 (더 명확한 고객 변별력)



단 계	자동 Process에 대한 설명
가구코드 부여	해당 로직에 의하여 가구코드를 부여한다.
가구 구성원 구성	유일고객 데이터로부터 가구 구성 가능 고객을 추출.
가구 구성	가구 구성원을 이용하여 해당 가구의 표준 가구 정보를 구성
가구관계 구성	해당 가구의 구성원들의 관계를 설정한다.
쌍둥이 처리	가구 구성원 데이터 중 주민번호 이상건에 대한 쌍둥이 판정
가구 유형 구성	가구구성원 및 가구 정보를 이용하여 가구유형을 구성한다.
가구 마스터 구성	해당 가구의 마스터정보를 선정한다.

: 캠페인 운영 데이터를 근간으로 전송방식 등 개선

Back to the basic !

운영상 Detail에 신경 써야 함.
 현 대부분 이메일 캠페인 클릭율 0.5%이내.

실용주의 CRM 필요 : 고객정보 데이터정제(메일, 핸드폰 등)등의 기본에 충실해야

반응결과	고객수	%
총 발송건수	19,396	100
전송 발신서버측 전송성공	6,506	33.54
스팸발신자 처리됨	6,007	30.97
메일주소오류	2,907	14.99
전송실패	2,906	14.98
읽음	962	4.96
클릭	103	0.53
수신거부	5	0.03

II-2 고객 DATA 분석을 기반으로 한 분석CRM (KPI설정)

II. 컨설팅 구성

■ K 인터넷 기업의 CRM 전략 도출 및 우선순위 (예시)

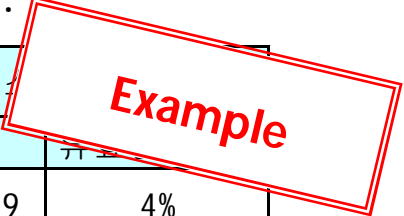
목표	전략	C&F	중요도	필요정보	비고
신규 고객 획득	고객(군)별 차별화된 마케팅 믹스 채용	?적절한 타겟 고객군 설정 ?경쟁업체와의 차별성 확보 ?다차원적인 고객정보의 획득, 분석	5 3 5	?고객군별 성향분석(시장, 자사) ?신규 가입고객 분석 ?과거 캠페인의 효과 분석	
	가망고객 리스트 확보	?공동 마케팅 등을 통한 가망 고객 정보 획득 ?가망고객 정보 DB화	3 4	?가망고객 속성 정보 ?가망고객 대상 캠페인 반응정보	
기존 고객 가치 증진	고객 로열티 향상	?고객 가치 평가체계 마련 ?우수고객 보상 정책 수립 ?Customized Service 강화	4 3 5	?고객별 서비스 이용현황 분석 정보 ?고객별 수익성 정보 ?고객 반응 정보	초기 친숙도 강화
	이탈 (가능) 고객 적극적 관리	?이탈가능성 평가체계 마련 ?이탈(가능)고객 관리 방안 수립 ?관련부서와의 이탈가능성 정보 공유	4 5 3	?고객별 서비스 이용현황 분석 ?해지고객 성향 분석	

Data Quality Assessment

: 충실도, 정확도, 활용도

충실도 : 고객 식별 정보, 필드 內 데이터 채워져 있는 정도가 어느 정도 인지를 분석함.

필드명 (한글)	전체고객		구매 고객		서비스 고객	
	고객수	유효값 비율	고객수	유효값 비율	고객수	유효값 비율
주민번호	18,973,892	26%	3,111,104	53%	12,502,479	4%
전화번호1	8,413,649	67%	1,185,948	82%	5,655,191	57%
전화번호2	8,328,560	67%	1,103,306	83%	5,652,896	57%
우편번호	3,084,613	88%	831,843	87%	1,113,595	91%
주소1	3,085,202	88%	863,839	87%	1,160,586	91%
주소2	3,089,961	88%	832,053	87%	1,115,128	91%
E-mail	22,510,464	12%	6,352,656	3%	12,605,786	3%
핸드폰번호1	15,464,873	40%	5,511,404	16%	7,062,109	46%
핸드폰번호2	15,464,873	40%	5,511,404	16%	7,062,109	46%
총계	25,583,161		6,575,917		13,013,828	



II-2 고객 DATA 분석을 기반으로 한 분석CRM (Data Quality Management)

II. 컨설팅 구성

항목 코드	에러유형코드	건수
주민번호	정상	3,879,217
	자리수 오류	14,018
	체크디지트 오류	149,433
	생년월일 오류	527
	성별 오류	12
주택전화번호	정상	2,116,827
	자리수 오류	10,128
	지역번호 오류	204,062
	국번에러 (3자리미만,4자리이상)	71,272
	핸드폰번호 입력	39,743
직장전화번호	정상	190,973
	자리수 오류	6,686
	지역번호 오류	8,907
	국번에러 (3자리미만,4자리이상)	6,727
	핸드폰번호 입력	12,504

Example

정확도: 대부분 샘플로 신뢰성을 측정

AGENDA

I. 공영 DBM 소개

II. 컨설팅 구성

1. 진단 방법론
2. 고객 DATA 분석을 기반으로 한 분석CRM
3. 현장 CRM (접점에서의 고객경험 Upgrade)

III. 컨설팅 추진 방법론

IV. CRM 컨설팅 사례

V. 컨설턴트 소개

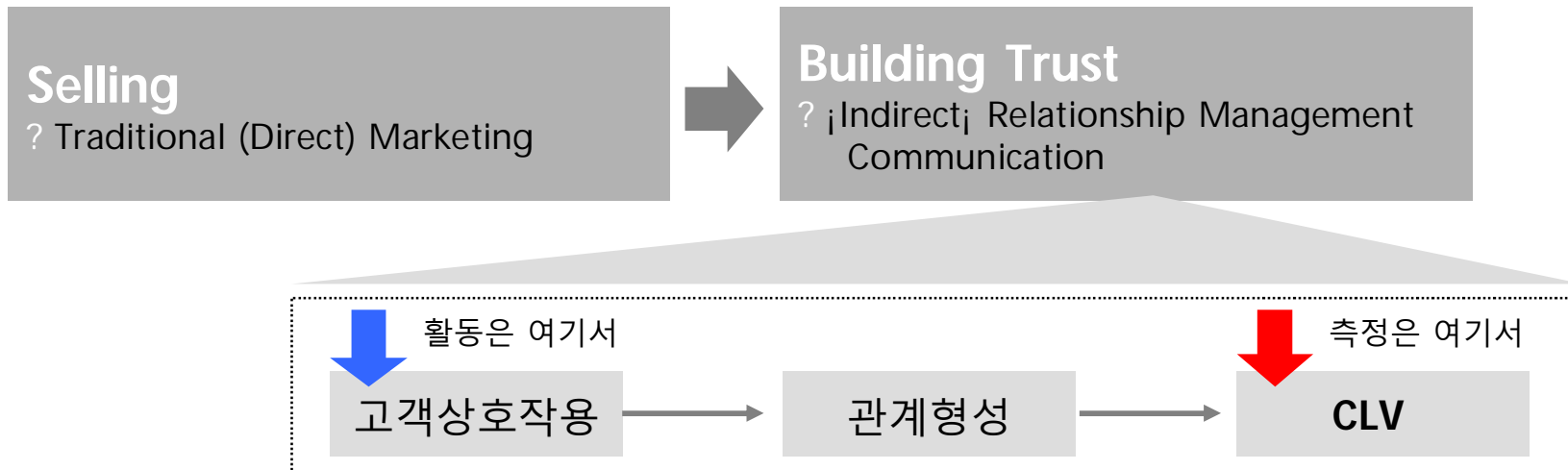
현재의 상품위주의 프로세스

1. 매장에 가면 종업원이 고객의 정보를 얻기 위해서 물어보고 하는 것은 거의 없다.
2. 당장 하는 활동은 어떻게든 하나를 팔아서 내보내려고 하는 태도가 나온다는 것이다.

CRM의 커뮤니케이션 접근방법

- ? 이 제품이 좋으니, 싸게 팔테니; 사시오~! 라는 전통적 접근에서 탈피
- ? 단기 효과 중심 접근 방법 대신 장기적인 가치를 목표로 신뢰구축 중시

✓ CRM은 초단기 효과 대신 신뢰 구축을 위한 간접적 커뮤니케이션에 주력



II-3 현장 CRM (접점에서의 고객경험 Upgrade)

II. 컨설팅 구성

파는 것보다 신뢰가 우선이다(시세이도-판매실적보다 고객평가 중시)

회사의 컨퍼런스에서 후쿠하라 시세이도 명예회장은

「시세이도가 오랫동안 고객에게 사랑을 받으려면 (고객에게)어떻게 해야하는 가를
생각해야한다.그러면 고객은 반드시 시세이도의 단골이 될 것이다.」

시세이도는 창업 이래 이런 점을 소중히 여겨 왔다.라고, 그런 시세이도가 2006년 4월부터 판매의 최전선에 있는
미용 담당직원의 책임 매출량 제도를 폐지했다.

시세이도에서는 지금까지 미용직원 인사평가의 20%를 매출이 차지했다.

그 기준을 「내점 고객수, 「재내점율, 「고객의 설문조사 점수」등으로 대체했다.

담당자는 「화장품 시장이 성장을 멈춘 상황에서,시세이도는 매출에 너무 집착한 나머지
시세이도 매장에 가면 무리하게 화장품을 판매하려 한다는 이미지가 굳어 있었다」고 실토했다.
이를 고객의견으로 극복하겠다는 것이다.

당초 책임 매출량 제도 폐지에 갈팡질팡하던 미용직원의 접객에도 변화가 일어났다.

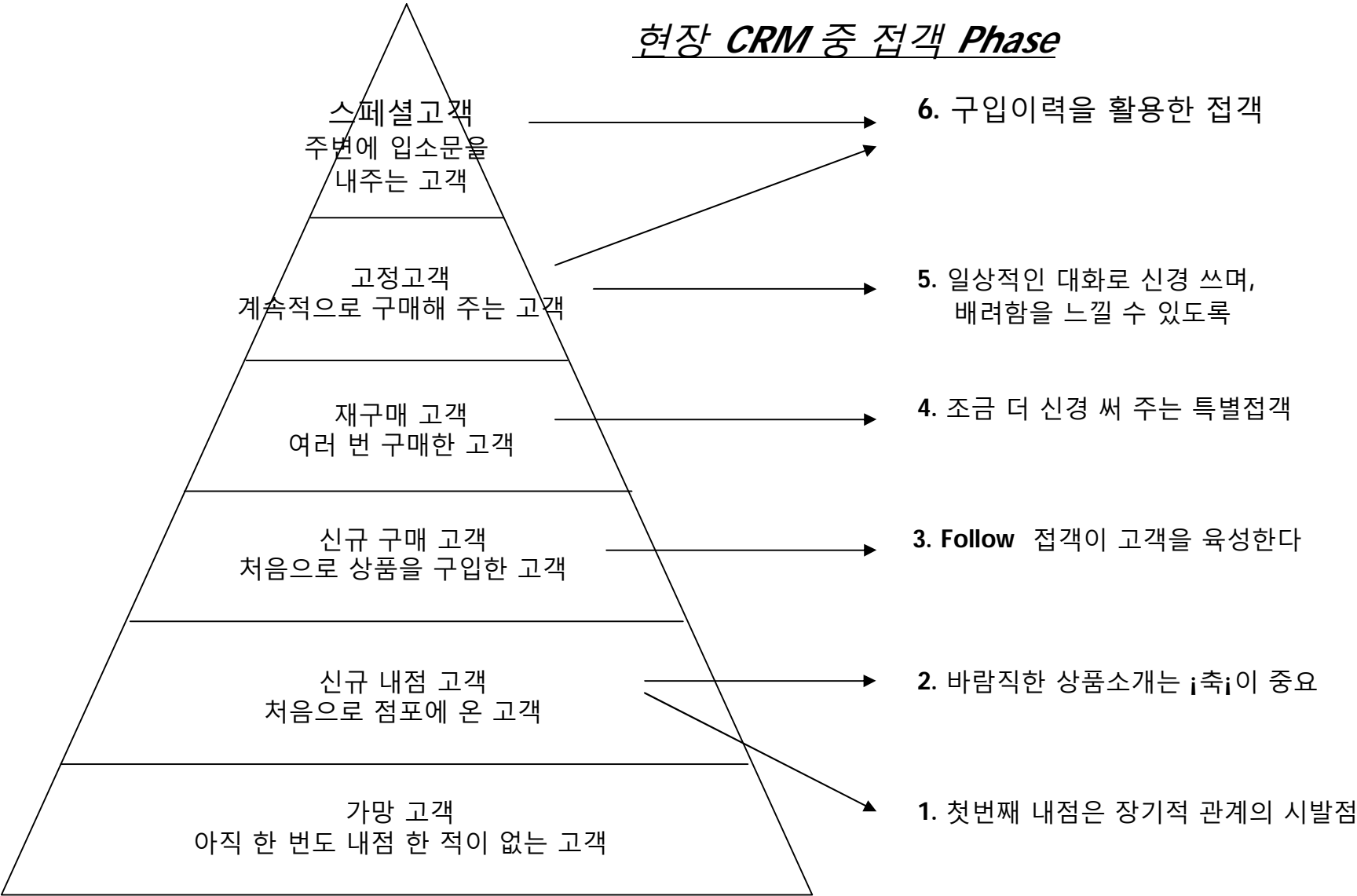
어느 미용직원은「극단적으로 말하자면 구매를 하지 않는 고객은 무시했었다」고 고백했다.

그러나 지금은 구매 여부에 상관없이 고객의 이야기를 경청하는 자세로 바뀌었다.

2008년 1분기 일본 화장품 카운셀링 판매는 전기 대비 1.2% 줄어 여전히 고전을 면치 못하고 있지만
시세이도는 재내점객이 늘어나는 등 성과를 거두고 있다는 평가다. (이코노미스트지 발췌)

II-3 현장 CRM (접점에서의 고객경험 Upgrade)

II. 컨설팅 구성



고객이 진정 원하는 것은

i고객하고 Relationship을 강화하기 위해서는
결국 고객 접점에서 고객들에게 줄 수 있는 Value를 측정 해야 하는데,
그 Value들을 측정하는데 힘이 들었고, 그때 고객의 Needs를 파악해서
거기에 맞는 솔루션을 붙여주는 것 또한 상당히 어려운 작업이었습니다.

참고로, 업마다 다들 다르게 나타나지만, 의류 같은 경우에는
저희 설문조사 등을 통해 알아본 결과 고객이 왔을 때 한번 알아 주는 것이
고객에게는 value가 매우 높다 하는 것을 알 수 있었습니다.i

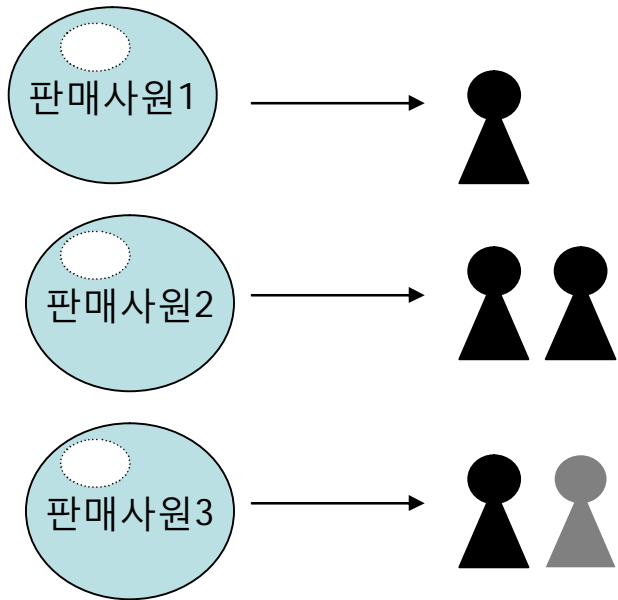
- 옥션 도동회 이사



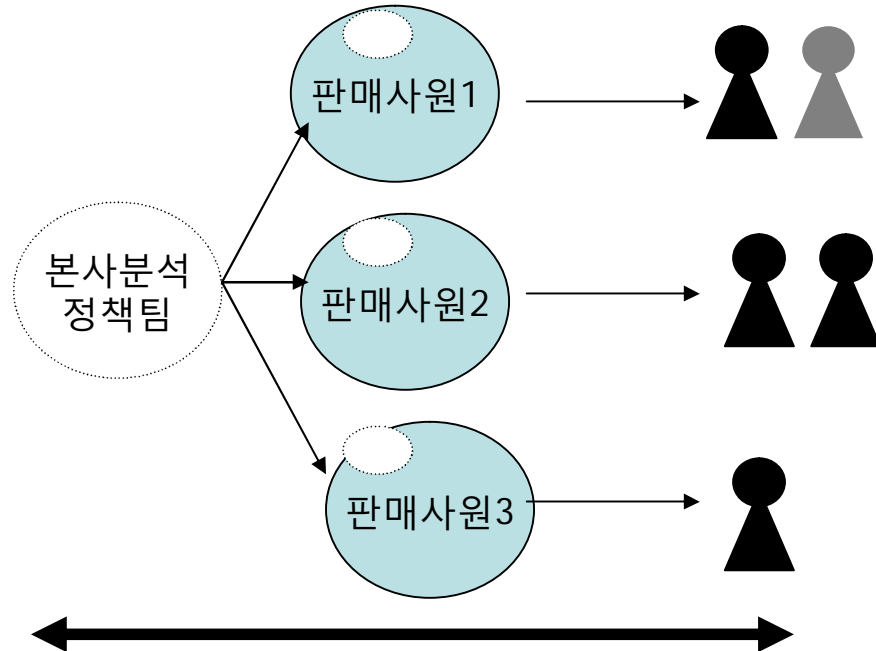
1. 업종마다 다르다
2. 예를 들면, 의류의 경우에는 알아주는 것이 매우 중요
3. 회사가 생각하는 것과 다를 수 있다? 물어보아야 한다

접점 CRM과 본사와 ;분업;하는 CRM?

판매사원 독자행동 경우



본사와 분업하는 경우
(본사의 중앙통제가 큼)



II-3 현장 CRM (접점에서의 고객경험 Upgrade)

II. 컨설팅 구성

신뢰 구축을 위한 활동 예제

활동	직접적/단기적 효과	궁극적/장기적 효과
<p>¡우리 은행지점이 가장 바쁜 날은 10일, 15일, 25일, 말일입니다. 12시 이후에 더 많이 바쁩니다. 이 시간을 피해서 이용하시면 더 편리하십니다.¡</p>	<p>은행방문 고객들의 이용 시간대 분산 고객편의 제고 은행의 처리속도 및 처리량 제고</p>	<p>고객의 이탈 감소 및 신규고객 유입 (구전)</p>
<p>¡지난달 구입하신 프린터에 사용되는 잉크는 저희는 판매하지 않지만 AA 매장에서 저렴하게 판매합니다. 잉크 주문시에는 최소 5개 세트로 구매하시는 것이 10% 이상 경제적입니다¡</p>	<p>해당 고객의 사후적인 만족도 증가</p>	<p>관련 제품 또는 판매기업 전체에 대한 신뢰 증가 ? 편리함에 대한 고객의 믿음 발생 고객이탈 감소 및 구매 증가 추가적인 매출 기회 발생 ? 새로운 상품군 추가</p>
<p>¡작년에 구매하신 Dunk III 운동화에 꼭 맞는 안창을 저렴한 가격에 판매합니다. 안창의 교체로 새 운동화에 버금가는 쾌적함을 느끼실 수 있을 것입니다¡</p>	<p>당장의 매출기회 감소 (새로운 운동화의 판매 측면)</p>	<p>브랜드의 ¡품질¡에 대한 고객 인식 개선 타사 브랜드 대신 기존 브랜드를 다시 선택</p>
<p>¡구매했던 청바지에 적합한 벨트 세가지 알려드립니다. 유행에 민감하신 고객님의 외출이 한결 멋스러워지실 것입니다¡</p>	<p>고객의 기 구입 제품 이용 증가</p>	<p>기존 구매 제품의 조기 마모/노후화 재 구매 주기 단축</p>

AGENDA

I. 공영 DBM 소개

II. 컨설팅 구성

III. 컨설팅 추진 방법론

1. CRM 실행 방법
2. 일정 계획 및 산출물

IV. CRM 컨설팅 사례

V. 컨설턴트 소개

III-1 CRM 실행 방법

III. 컨설팅 추진 방법론

? 원투원마케팅 및 CRM Best Practice와의 Gap 분석 결과를 기초로 하여 기업 환경에 적합한 단계별 해결 과제 및 Roadmap을 제시합니다.

- 진단 방법 (인터뷰, 기존 자료 분석, 고객 조사 방법 활용)

-내용

구 분	내 용
? 원투원마케팅의 이슈, 해결 과제 및 우선 순위	- 현 기업 환경에서의 원투원마케팅 이슈 및 해결과제 도출 - 기업 환경에 적합한 최적의 우선순위 정립
? 원투원마케팅 부문별 개선 활동	- 조직, 프로세스 및 분석/캠페인 부문별 개선 내용 - 고객 접점에서의 고객관리 활동 방안 - 임직원 및 고객 접점 대상 교육 - CRM 시스템 개선 방안
? 최종 보고서 작성	- 원투원마케팅 개선 계획 수립 보고서

III-2 일정 계획 및 산출물

III. 컨설팅 추진 방법론

? CRM 컨설팅은 총 8주간 진행되며, 해당 분야의 전문 컨설턴트가 담당합니다.

- 일정 계획

단계별 활동 내용	1주	2주	3주	4주	5주	6주	7주	8주	비고
원투원마케팅 부문별 이슈, 해결 과제 및 우선 순위	→								
원투원마케팅 Roadmap, 데이터 평가			→						
컨설팅 보고서 작성					→				
컨설팅 보고서 피드백					→				
컨설팅 산출물 발표 (중간발표, 최종발표)				→				→	
교육 (현장 CRM)								→	3M/D

* 매 주차에 따른 실행업무: 2주차~4주차(본사, 매장 활동 파악 ? 실무자 설문조사 및 심층면접)

- 컨설팅 산출물

1. 현상분석(AS IS)

3. 현장CRM 개선방안

2. Target전략 개선방안

4. System개선 필요 기능 정의서

* 산출물에 대한 샘플(실제 컨설팅했던 자료)은 요청에 의해서 공유가 가능합니다.

AGENDA

I. 공영 DBM 소개

II. 컨설팅 구성

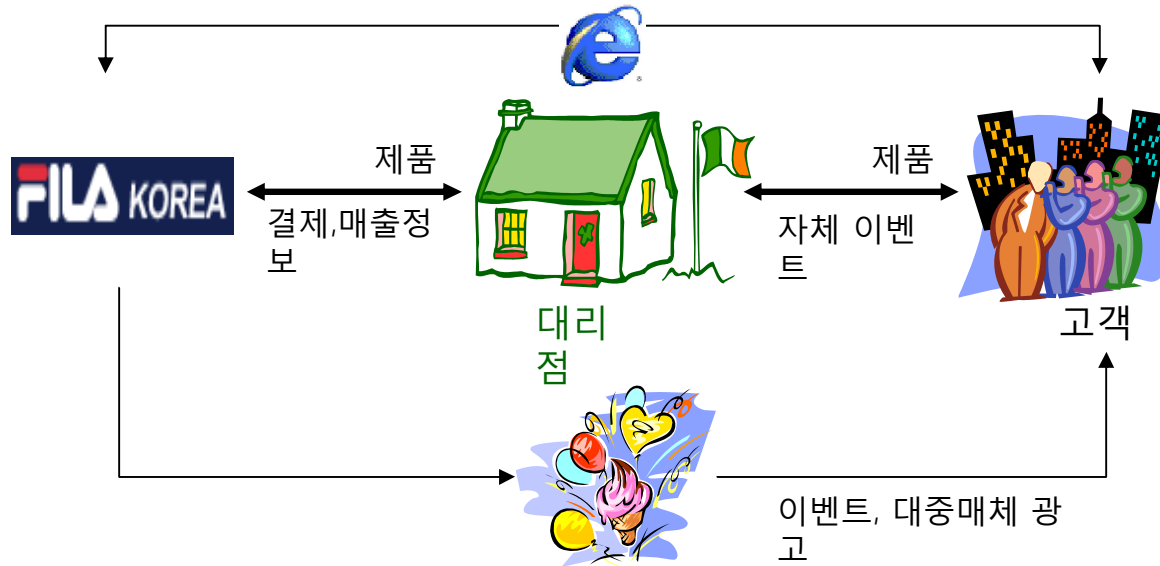
III. 컨설팅 추진 방법론

IV. CRM 컨설팅 사례

1. 
2.  
3. 
4. 
5.  

V. 컨설턴트 소개

IV-1 FILA 코리아



-4가지의 문제점 도출-

1. 스포츠 고급 브랜드 이미지 구축에 성공, 하지만 대리점 중심 영업과 대중매체를 통한 마케팅 활동으로 고객과 Relationship이 약함.
2. 구매고객과 재구매 고객에 대한 사후 관리 전무 → 고객이탈방지, Royalty Program 필요.
3. 고객의 성향과 요구를 반영하여, 제품 생산과 마케팅 활동에 반영하려는 욕구.
4. 스포츠 의류 시장의 성장세 감소와 동업계의 고객관리 Program 도입.

? 기업 자산(역량) 강화

- ? 고객정보와 매출정보를 동시에 관리.
- ? 자산화 된 고객정보.
- ? 넓어진 고객과의 접촉면
- ? 과학적 마케팅 계획 수립과 관리 가능

? 신사업 사업기회 발굴 및 지원

- ? 니치시장 발견 및 개발을 위한 자원 확보
- ? 신시장 개발(검증)
- ? 기존 고객정보 신사업 대상 목표고객 활용
- ? FILA의 이미지를 신사업에 활용 가능

? 대리점 지원책 마련

- ? 고객정보 분석에 따른 주 서비스 매장 선정. - 대리점과 고객과의 Relationship 증대
- ? 웹을 통한 고객정보의 공유 → 대리점 자체 마케팅 활동 지원.
- ? 스캔만으로 고객정보와 매출정보 입력 가능 - 대리점의 활용도 높임.

IV-2 겔랑 / BMW 사례 적용 예정

프랑스 화장품 브랜드 ? 겔랑
독일 자동차 ? BMW

2개사 모두 CRM 시스템이 구축된 곳

GUERLAIN



- ? CRM의 중요성 일찍 깨닫고 CRM 시스템은 구축된 상태
 - 당사에서 고객data분석자료를 통해 타케팅 마케팅을 적용 중이며 당사에 마케팅(메일,SMS등) 요청, 진행 중
- ? CEO 의 강력한 의지와 지원(CRM을 통해 LTV 점유율을 높이는 것을 목표로)
- ? DATA분석을 통해 회원을 각 Segment하여 타켓 마케팅 가능(메일, SMS, MMS)
- ? 고객 세분화-CEM 제도-신규고객 유치와 기존고객 유지 ? 구매고객을 최 우선으로 활용
- ? 겔랑: 백화점 입점으로만 판매하기에 재구매 고객분류에 따른 마케팅에 초점
- ? BMW: 구매고객보다 가능성 있는 고객(시승식, 신제품발표)에게 타켓 마케팅에 초점

IV-3 현대백화점(1)



- ? 97년 DBM으로 출발. 벤치마킹, 전략기획을 거쳐 시스템 구축까지 단계적 점진적 전개
 - ? 일부 점포 대상 시험 운영 후 점차 전사로 확장 ? Big Bang Risk 최소화
 - ? 상세 업무 실행계획 및 IT 계획 수립 전반을 현업에서 주도
 - ? 장기간 CRM 전담인력 자체 양성
 - ? 지속적 직원 교육을 통한 활용도 제고
- ? 매출기여 최상위 고객관리와 고객이탈 방지에 주력 ? ;선택과 집중;
- ? 고객가치별, 고객유형별 차별적 마케팅/서비스 전개

- ? 효과
 - ? [CRM = 기업 color] → 유통 CRM의 교과서, CSI 1위, 대고객/대외 이미지 제고
 - ? 대중매체 광고에서 고객별 마케팅으로 전환 → 비용 절감
 - ? 협력업체에 대한 교섭력 증가
 - ? 대규모 점포 확장 없이도 업계 내 순위 상승. 경쟁 백화점 신규 점포 오픈 효과적 방어
- ? 제약
 - ? 최소한의 투자. 경영진의 단기 지표 Drive ? 예: 행사 매출 제고에 대한 기여도
 - ? CS와 CRM, 마케팅 개념 혼란. 본부/점포 조직 내 CRM 위상 측면 갈등

IV-3 현대백화점(2)

◆ KPI(핵심 성과지표) 현대카드 결제비율 향상

(단위 : 백만원)

구 분	총매출	현 대 카 드		현대카드 고 객 수
		매 출 액	구 성 비	
99.1 ~ 10月	2,238,931	1,173,829	52%	778,116
00.1 ~ 10月	2,621,111	1,521,320	58%	990,662
신 장 률	17%	29.6%	6% 향상	25.7%
시 사 점	1) 현대카드 매출액 신장률과 구성비가 99년도에 비하여 CRM 활동 후인 2000년도에 실적이 높아졌고, 이는 곧 고객관계 마케팅의 결과로 고객 로열티 향상을 의미 한다고 볼 수 있음 2) 고객수도 대폭증가 되었으며 이는 이탈고객 방지 및 지속적 타겟마케팅의 결과로 볼 수 있음			

IV-4 EXR

EXR 의 성공요인-CRM의 정성적 도입

- ? CRM의 중요성 일찍 깨닫고 중장기적으로 차분히 도입
- ? CEO 의 강력한 의지와 지원(CRM을 통해 LTV 점유율을 높이는 것을 목표로)
- ? 부서들의 유기적인 협조 및 결합
- ? 처음부터 온&오프라인에서 회원모집 100만명 확보시부터 더욱 더 본격적
- ? 회원 중심의 타겟마케팅 가능(My EXR)
- ? 고객 세분화-CEM 제도-신규고객 유치와 기존고객 유지
- ? VIP 케어
- ? 매니아 회원의 발굴 및 적극적 관리-CEL

- ? **POINT:**
 - ? 단기적 매출 증대를 바라지 않고,CRM을 정석대로 도입하고
 - ? 효과적인 신규고객 창출과 체계적인 기존고객 유지에 힘입어
 - ? 지속적 매출액 증대,기업 이미지 제고,브랜드 가치 상승 등 달성.

IV-5 존슨앤드존슨



- ? 다양한 브랜드에 다양한 고객을 충성고객으로 분류해서 타케팅 마케팅 시도.
- ? 존슨앤드존슨 6개 브랜드(존슨즈베이비, 클린앤드클리어, 뉴트로지나, 니코레트, 아비노, 밴드에이드)
- ? 구매 DATA가 없는 상황에서 브랜드사이트에 방문한 고객만으로 고객 분류와 타케팅마케팅이 이슈
 - PSV** 분석이 가능한 e-CRM 시스템 구축으로 충성회원 구분 가능
 - PSV** = Purchase(구매이력), Seek(검색단어), Visit(열람이력)
- ? 정기적인 e-DM발송으로 타겟 그룹분류에 의거하여 발송
- ? 브랜드 별 타케팅과 교차 마케팅, 연령과 브랜드로 마케팅이 가능

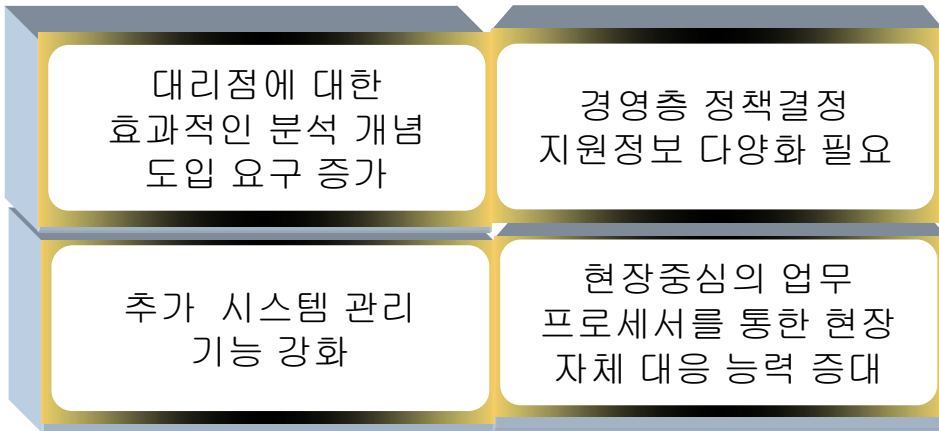
뷰티플렉스의 성공요인-기존이탈막고, 신규고객 유입으로 원론 충실

- ? 고객접점 관리를 위한 매뉴얼 ? **Touch poin map** 을 만들어
고객과 소통
- ? 매장에서의 고객분류(**VIP**, 우수, 일반), 본사에서는 타겟을
60~80개로 세분화하여 특성에 맞는 혜택
- ? 정기적인 **DM**발송도 타겟 그룹분류에 의거하여 발송
- ? 매장에서 고객접점 접촉을 위해 만들어 놓은 **iTouch poin map**
정기적으로 주지

- ? 접점 매뉴얼(Touch poin map) 의 활용도로 인해서 신규고객 → 단골고객으로 바뀌는 비율이 10% 높아짐
- ? DM 반응률도 5~10% 증가, DM반응률은 수신고객이 구매고객으로 이어지는 비율

- ? 가격대비 판촉물에 대한 프로그램화 실행(4.7.10 제도)
- ? 4만원을 소비한 고객에게 파우치, 7만원은 무릎담요와 슬리퍼 세트, 10만원은 녹차세트와 수려한 수 화장품 5종(샘플) 중 1개 선택

IV-7 GS칼텍스



➔ GS칼텍스의 이슈사항

? DATA 수집 능력 강화

? 파트너(대리점) 경제성 분석 자료 제공

? 시장 상황 변화에 따른 유연한 정책 지원

? Visual화된 Chart로 이해도 증가

? 다양한 분석 데이터를 활용한 마케팅 정보제공

➔ ROI : 668% 증가 효과

IV-8 CJ제일제당

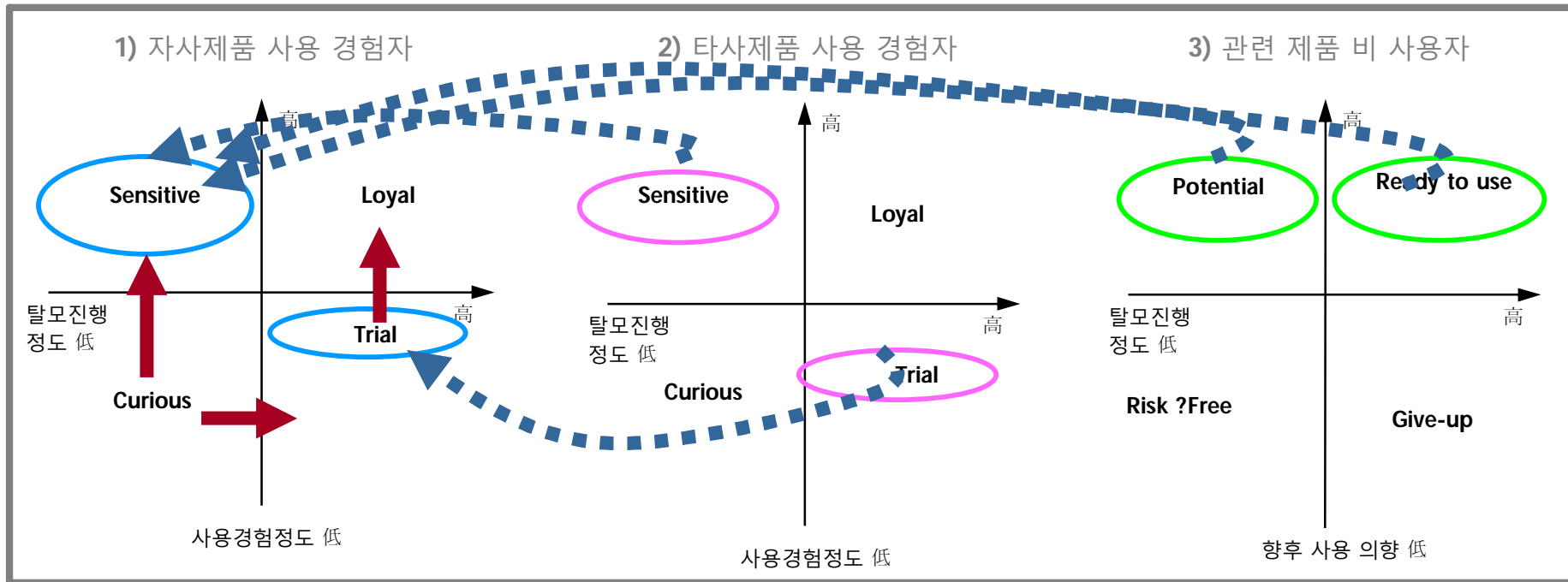
IV. CRM 컨설팅 사례



- ? 고객 가입 시 사용제품정보를 받아 그룹화(12등급 G그룹)
- ? E-Mail에 대한 반응도에 따라 그룹화(ELI지수 A~C)
- ? 이벤트 및 참여자 관리
- ? 이벤트/ E-Mail 발송 결과 분석
- ? 웹사이트를 통한 반응에 초점



- ? 다양한 고객분류 그룹화
- ? 반응에 대한 고객 그룹화 등으로 분석



AGENDA

I. 공영 DBM 소개

II. 컨설팅 구성

III. 컨설팅 추진 방법론

IV. CRM 컨설팅 사례

V. 컨설턴트 소개

V. 컨설턴트

V. 컨설턴트

김 정 수	컨설턴트
<p>☞ <u>컨설팅 전문 분야</u></p> <p>? CRM 기반 마케팅 비즈니스 컨설팅</p> <p>? CRM 솔루션 구축 컨설팅</p>	
<p>☞ <u>주요 컨설팅 프로젝트 경력</u></p> <p>? 갤러리아 백화점(한양유통) 신용판매 고객 관리 Data Mining 프로젝트 수행(1995)</p> <p>? 삼성 에버랜드 DB 마케팅 및 시스템 구축 전략 컨설팅(1999)</p> <p>? 삼성 에스원 DBM 전략 수립 컨설팅(2001)</p> <p>? 삼성전자 국내사업부 고객 DB 분석/Targeting 전략 수립 PM(2002)</p> <p>? 루이까또즈 현장CRM (2008.12~2009.2)</p>	
<p>☞ <u>주요 경력 사항</u></p> <p>? Northwestern Univ. MA. (DBM전공)(1990)</p> <p>? Metro Mail, Chicago : DBM 컨설턴트(1991)</p> <p>? 씨티은행 마케팅부 지배인(1993)</p> <p>? (주)공영DBM 대표컨설턴트(1994-)</p>	
<p>☞ <u>교육 및 기타 경력 참고 사항</u></p> <p>? 보험연수원, 기업연수원, 전경련 국제경영원, AMCHAM 등에서 DBM/CRM 교육 실시</p> <p>? 저서 : [Database 지침서-Mastering Vfox], 1996년, 한국실리콘 刊, [통합데이터베이스마케팅시스템], 1997년, 범우사 刊</p>	

홍 정 훈	컨설턴트
<p>☞ <u>컨설팅 전문 분야</u></p> <p>? CRM 추진 전략 / CRM 솔루션 구축 컨설팅</p> <p>? 고객 접점에서의 고객관리 방법론</p>	
<p>☞ <u>주요 컨설팅 프로젝트 경력</u></p> <p>힐라코리아 삼성 에버랜드 파리바게트 기아자동차 삼보컴퓨터 GS칼텍스 SK텔링크 근로복지공단 팬택&큐리텔 부산시청 루이까또즈 외 다수</p>	

황 순 귀	수석컨설턴트
<p>☞ <u>컨설팅 전문 분야</u></p> <p>? 현장 CRM</p> <p>? 엽서 마케팅</p> <p>? CRM실행 및 활용(분석 CRM 및 접점 CRM)</p> <p>? 코칭</p>	
<p>☞ <u>컨설팅 프로젝트 경력</u></p> <p>? 현대백화점 - CRM Master Plan 수립(1997)</p> <p>- CRM 전략 수립(1997-1998)</p> <p>- CRM 분석 및 운영 계획 수립(1998)</p> <p>- CRM System 구축(1999-2000)</p> <p>- CRM 전략 수행(2000-2003)</p>	
<p>☞ <u>경력 사항</u></p> <p>? 롯데 백화점(영업,신판,기획,신규프로젝트 등) (1979-1996)</p> <p>? 현대백화점 CRM 팀장 및 담당이사(1997-2004)</p> <p>? 동부건설 개발사업부 상무(2005-2007)</p> <p>? (주)공영DBM 수석컨설턴트(2008-)</p> <p>? 루이까또즈 현장CRM (2008.12~2009.2)</p>	
<p>☞ <u>교육 및 기타 경력 참고 사항</u></p> <p>? GM대우, 현대자동차, 신세계 인터내셔널, 애경백화점, KAIST테크노 대학원 등에서 강의</p> <p>? 현재 CRM 학회 부회장</p> <p>?KDMA(한국데이터베이스 마케팅협회)회장역임</p>	