

CRM기대효과 및 솔루션 소개

(주)공영DBM

Agenda

- I. CRM의 정의
- II. 고객관리, CRM의 중요성
- III. 솔루션 소개
- IV. 기업 CRM 활용 체크리스트

별첨1. CRM시스템 도입절차

별첨2. 실속형 CRM 구축 방안

별첨3. 회사소개

Agenda

- I. **CRM의 정의**
- II. 고객관리, CRM의 중요성
- III. 솔루션 소개
- IV. 기업 CRM 활용 체크리스트

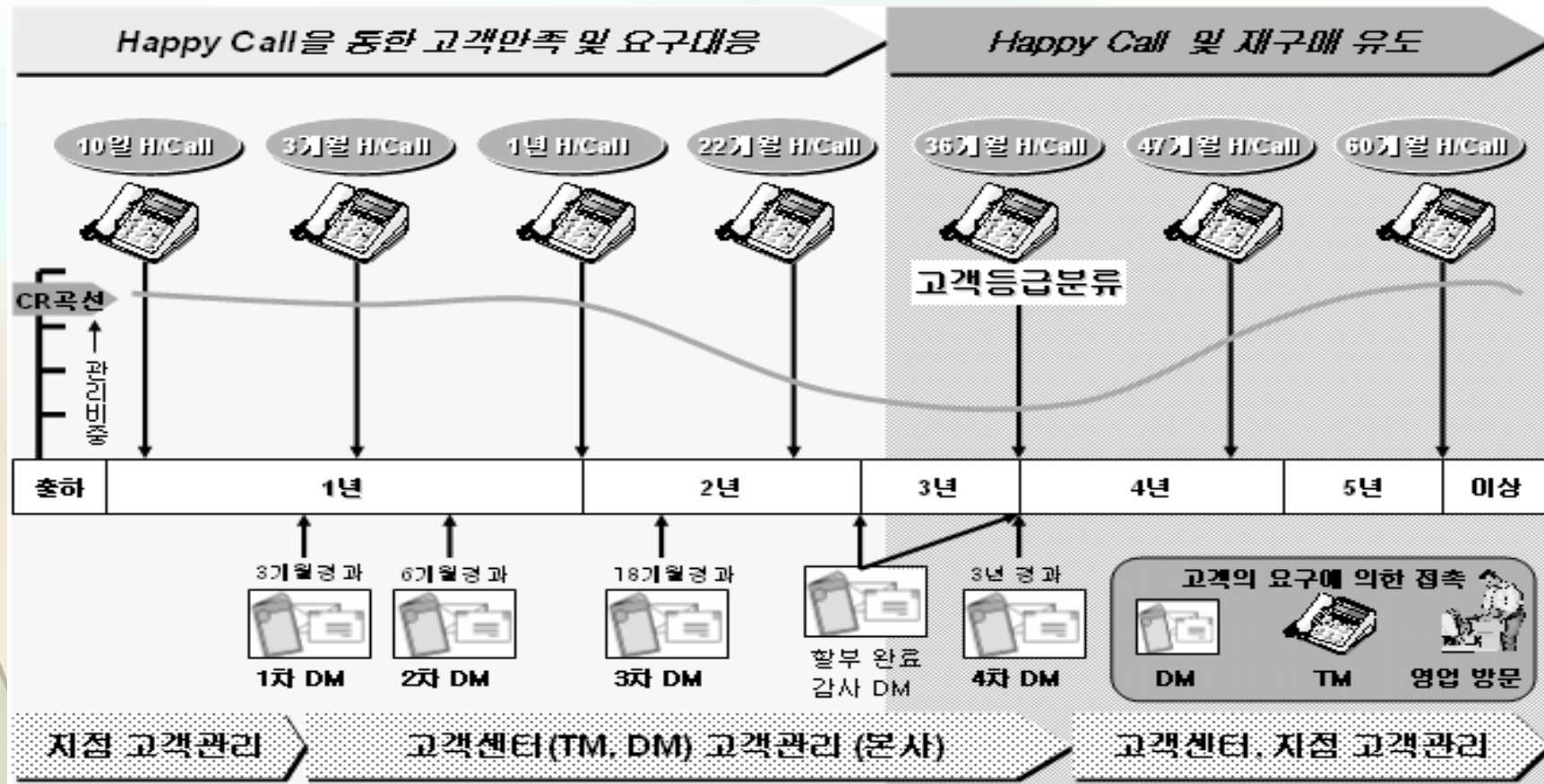
1. CRM의 정의

- CRM이란 마케팅 각 단계에서 축적되는 고객정보를 체계적으로 이용하여 고객과의 장기적인 관계를 형성하기 위한 제반 활동, 조직, 업무 프로세스, IT 인프라의 총체
 - 일반적으로 CRM(Customer Relationship Management)이란 고객전략을 정의하고(**Strategy**), 경영자원의 분배를 최적화하며(**Administration**), 고객과 관련된 모든 부분에서 최상의 서비스를 제공하기 위해(**Service**), 고객의 욕구와 행동 그리고 고객의 수익성을 규명해 가는(**Profitability**), 지속적이고 자동화된 프로세스(**Automation**)
 - 고객정보를 이용해서 고객과의 관계를 유지, 확대, 개선 시킴으로써 고객의 만족도와 충성도를 제고하고, 기업의 지속적인 운영, 확장, 발전을 추구하는 고객관련 제반 프로세스 및 활동
- CRM의 궁극적인 목적은 개별적인 고객과의 관계를 맺고, 유지하고 강화하는 일련의 과정을 통해 핵심고객(Loyal Customer)을 양성하고 고객생애가치(LTV)를 극대화하는 것

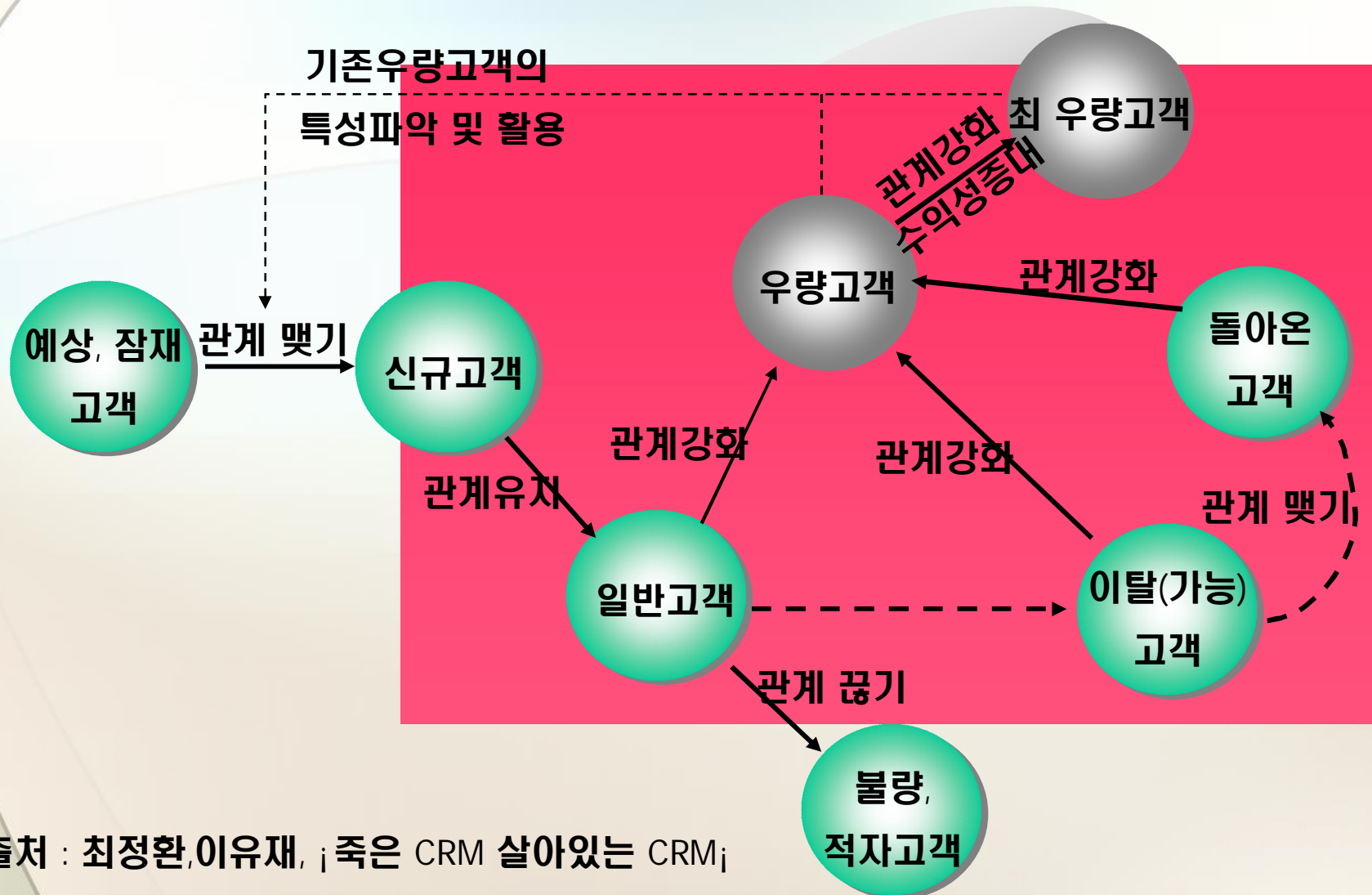
2. CRM의 실무적 정의

- CRM의 실무적 정의 - 고객관리 위한 세부 운영 프로그램을 가동하는지

사례: K社 통합 고객관리 센터

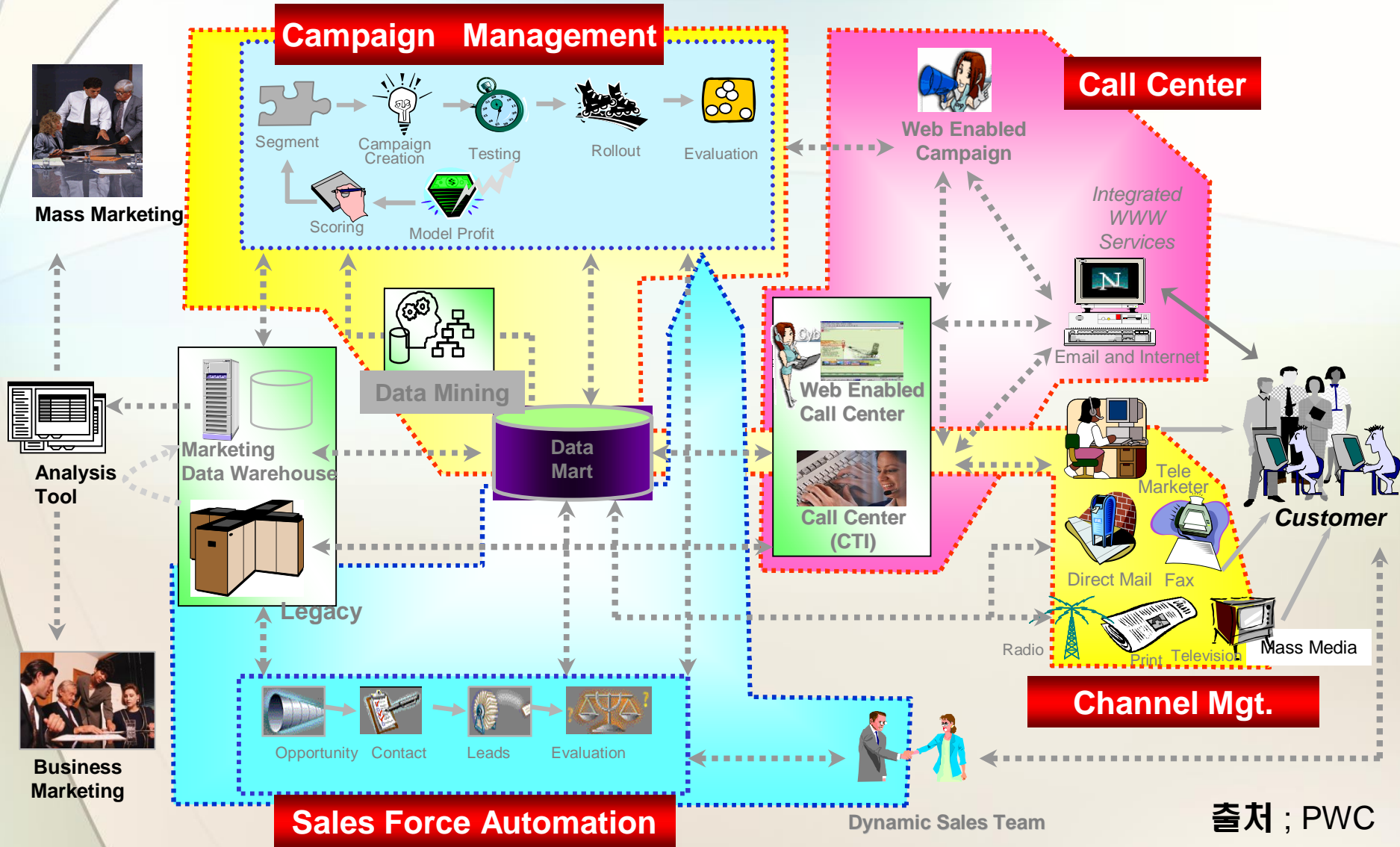


3. 관계변화에 따른 고객의 다른 모습



출처 : 최정환, 이유재, *i* 죽은 CRM 살아있는 CRM

4. CRM 분류



출처 ; PWC

Agenda

- I. CRM의 정의
- II. 고객관리, CRM의 중요성**
- III. 솔루션 소개
- IV. 기업 CRM 활용 체크리스트

1. 국내외 CRM 동향

■ 기술 패러다임 변화

- ? 초기 CRM은 업무보다는 IT중심의 Initiative로 인식 -> 최근 업무/마케팅 쪽으로 중심이동
- ? 또한, 다양한 부분의 단위 기능별 업무에서 출발되어 발전 -> 근래에는 업무간 프로세스를 통합하는 개념으로 진전되고 있다.

■ 기업 패러다임 변화

- ? 초기 B2C 업종(유통, 금융, 통신 등), Global 500 등 전세계 대부분의 대기업이 CRM을 도입/운영 중이며,
- ? B2B(제조업)와 중소기업으로 확산되는 추세이다. 최근에는 정부기관 등 비영리조직도 적용되고 있다.

■ 시장 패러다임 변화

- ? 2001년에 접어들어 초기수용층(Early Adapter)을 중심으로 급격히 확산되었던 CRM에 대한 구축열기가 경기가 악화되고,
- ? CRM 도입으로 단기간의 효과를 기대했던 기업들이 ROI에 대한 의문을 제기하면서 시장이 침체국면으로 돌아섰다.
- ? 일련의 과정을 거치면서 CRM에 대한 추상적인 기대와 거품은 상당 부분 제거되었고, 더불어, 기업과 벤더 모두 진정 요구되는 CRM이 무엇인가에 대한 이해도가 높아졌다.

2. 고객관리, CRM의 중요성

▪ 시장개척 꾸준히 했고 마케팅 예산도 많이 지출하는데 5년 이내에 50%의 고객만 남는다.

[Harvard Business Review]

▪ 연평균 이탈율을 5%만 줄여도 (15% → 10%), 순이익은 2배로 증가된다.

[Harvard Business Review]

▪ 고객 클레임을 5% 줄이면, 매출은 25~95% 증대

중 央 日 報

"기업死活 고객관리에 달렸다"

美 포천誌 권고

기대하지마라. 식당 손님들을 대상으로 「식사가 만족스러웠느냐」고 물을때 가장 바보같은 결과가 나온다. 60~80%가 만족한다거나 매우 만족한다고 답한다.

아직도 시장 점유율만 신경쓰는 기업이 있는가. 근착(近習)『포천』誌는 이렇게 묻고 있다. 「제품은 왔다 가는 것, 지금 가장 가치있는 것은 고객과의 관계」라고 강조한다.

흔히 「고객이 포」이란 소리를 하지만 실제 고객관리에 焠과 誠을 다하는 기업은 적다. 『포천』誌는 고객관리를 잘하면 기대하지마라.

또하나 지적해줄 것은 당신의 고객중 20%가 회사 수익의 50~80%를 차지한다는 게 금언(金言)으로 통하지만 여기에는 문제가 있다. 이는 회사의 자원을 평범한 고객보다는 최상의 고객에게 집중하도록 한다. 그러나 건강 관련 제품 생산을 위해 가격이 목표선을 넘으면 초과비용을 고객들과 분담하기로 했다.

에프터 서비스도 고객과의 일체감 조성을 위해 필요하다. 제너럴 일렉트릭社は 한 거래 회사의 오래된 발전기 수리를 위해 60명을 투입했다.

마지막으로 고객을 불몰러면 당신의 회사의 종업원을 잡아두어야 한다. 고객 서비스를 개선하는데 가장 큰 걸림돌은 종업원이 자주 바뀌는데 있다.

미국 회사의 인사자중 절반은 3년안에 퇴사한다. <李商一기자>

불만 5% 줄면 매출 25~95% 증대 우선 자기회사 종업원 「대접」해야

입체인 맥스터 인터내셔널社は 매출증가의 80%가 이마 회사와 관계가 있는 대부분의 소비자에게만 것이라고 밝혔다.

고객과의 관계를 심화시키려면 어떻게 해야 하는가. 첫째, 제품만을 팔지 말고 그 이상을 팔아라. 포드자동차는 고객이 판매와 서비스에서 개선을 원하는 90개항을 조사한 다음 이를 8개로 표준화해 자동차 판매업자들이 개선토록 했다.

둘째, 판매자보다는 고객의 파트너가 되어 한다.

이런 말은 늘 해왔지만 기업들은 손익이 문제가 되면 이런 노력을 포기하곤 했다.

백스터 인터내셔널사는 고객인 2개의 병원과 함께 목표 공급가격

업 이익도 늘어난다고 강조하고 기존의 평범한 고객을 우대할 것과 고객 서비스 개선을 위해 우선 자기회사 종업원을 잘 「대접」할 것을 권하고 있다.

자동차를 팔면 과자를 팔면 중요하게 강조되는 사실은 무슨 업종이든 서비스를 제공한다는 사실이다. 고객관리는 단순한 봉사가 아니다. 고객의 불만을 5% 줄이면 이익을 25~95%나 늘릴 수 있다는 조사결과도 나오고 있다.

게다가 고객이 늘어나면 회사 종업원의 직업 만족도가 높아진다. 그러면 오래 근무하는 종업원이 늘고 따라서 고객에 대한 종업원의 축적된 지식은 생산성을 높인다.

흔히 사용되는 고객만족도 조사에서 뭔가 배울 수 있을 것이라고



3. CRM 도입의 기대효과

매일경제 2004년 10월 29일 금요일

업무방식만 바꿨을 뿐인데...

6시그마운동 1년만에
KT 1660억 비용절감

KT가 품질·공정을 효율화하는 '6시그마 운동'을 펼친 지 1년 만에 1660억원을 절감했다고 28일 밝혔다. 박부권 KT 품질경영실 실장은 "지난해 10월 품질을 혁신하고 공기업 문화를 쇄신하기 위해 6시그마를 도입해 전사적으로 추진해온 결과 유·무형의 효과를 얻었다"며 "지난 8월 말 발표한 '미래전략 2010' 비전을 달성하는 데 6시그마가 핵심이 될 것"이라고 설명했다.

이 운동을 통해 KT는 공기업 마인드를 조금이나마 벗어나는데 성공했다는 것이다. 6시그마 우수 수행자 10명을 최근 발탁해 승진시키기도 했다.

이용경 KT 사장은 지난 7월 임원들에게도 6시그마 과제를 추진토록 지시했다. 모든 임원들이 과제 1개씩을 정해 직접 수행하도록 하고 있다.

KT는 6시그마에다 '말콤볼드리지(MB) 경영품질' '린6시그마'를 결합한 '린6시그마플러스'를 만들기도 했다.

이런 혁신운동의 결과로 고객만족부문(KS-SQI, KCSI, 국가고객만족대상), 경영혁신부문(포브스경영품질상) 등 공식적인 경영활동 평가에서도 우수한 성적을 거뒀다. 지속적인 프로세스 개선과 업무방식 변화를 통해 매년 1000억원 이상의 재무성과를 거둔다는 목표를 정했다. 유주연기자

영업직 거래처 정보공유
새한 100억 시너지 효과

새한이 영업사원들을 대상으로 거래처 정보를 온라인에 공유, 시너지 효과를 높이고 있다.

새한 관계자는 "불황을 타개하기 위한 방안으로 이 같은 시스템을 도입하게 됐다"면서 "업무상 외근이 잦은 영업사원들이 거래처와 상담을 통해 얻은 정보를 사내 온라인상에 게재함으로써 업무 손실도 줄이고 신규 시장 개척에도 큰 도움을 받고 있다"고 설명했다.

의류용 원사 시장에 치중하던 새한이 비의류용 제품에 눈을 돌리게 된 것도 바로 이 같은 시스템 덕분이었다. 영업사원들이 거래처에서 비의류용 제품 수요가 많다는 정보를 공통적으로 올렸던 것.

이에 따라 새한은 올 4월 200억원을 투자해 수익성 낮은 의류용 생산라인을 고부가가치 비의류용 생산라인으로 개조했다. 자동차 내장재 등에 사용되는 비의류용 섬유 'LMP' 생산을 시작한 것. 올해 초에는 광고용 현수막, 파라솔 천막 등에 사용되는 신소재 섬유 시장에도 진출했다. 새한측은 LMP 생산으로 연 100억원의 이익 개선 효과를 볼 것으로 기대하고 있다.

거래처의 중요 정보나 영업상 애로 사항을 공유함으로써 전임자가 퇴사했을 경우에도 거래처 파악이 쉬워졌고 결재 과정도 단축됐다. 유주연기자

3. CRM 도입의 기대효과

3. 사후 평가 결과 분석 - SMIS

VI. Pilot 평가 결과

☐ 총괄 분석

SMIS를 대상으로 한 사후 평가 결과를 정량적 측면, 정성적 측면과 함께 사용자의 품질 및 이용도 측면에서 종합한 결과는 아래와 같음

SMIS 사후평가 총괄 분석

평가 구분		지표값	비고	
정량 평가결과	투자비용	7.4 억원	<ul style="list-style-type: none"> • 시스템 생명기간 : 5년 • 할인율 : 10%(WACC 적용) • NPV = 총 투자효과(PV) - 총 투자비용(PV) • 투자수익률 = (총투자수익 - 총투자비용)/총 투자비용 * 100 	
	연간 사업적 가치	12.6 억원/년		
	순 현재가치(NPV)	47.5 억원		
	투자 수익률(ROI)	634.7 %		
	투자비용 회수기간	시스템 운영 1년차	• 2003년 시점에 해당함	
정성 평가결과	전략적 기여도	66.2 점	<ul style="list-style-type: none"> • 사업가치 창출 : 70.6 점 • 조직역량 강화 : 62.9 점 	
	프로세스 영향도	71.0 점	<ul style="list-style-type: none"> • Coverage : 66.7 점 • Quality : 75.3 점 	
품질 평가결과	체감품질	80.0 점	<ul style="list-style-type: none"> • 정보 품질 : 82.2 점 • 시스템 품질 : 84.0 점 • 서비스 품질 : 73.3 점 	
	기술품질	응답속도	5.5 초	• 측정주기는 연간임
		장애시간	6.5 시간	
	장애개발횟수	6.3 건		
이용 평가결과	체감사용 시간	76.5 시간	<ul style="list-style-type: none"> • 측정 주기 : 월 • 시스템 로그분석 및 설문조사 결과 	
	로그인 횟수	6,505 건		
	시스템 이용자 수	55.25 명		
	시스템 접속 시간	1,276.8 시간		

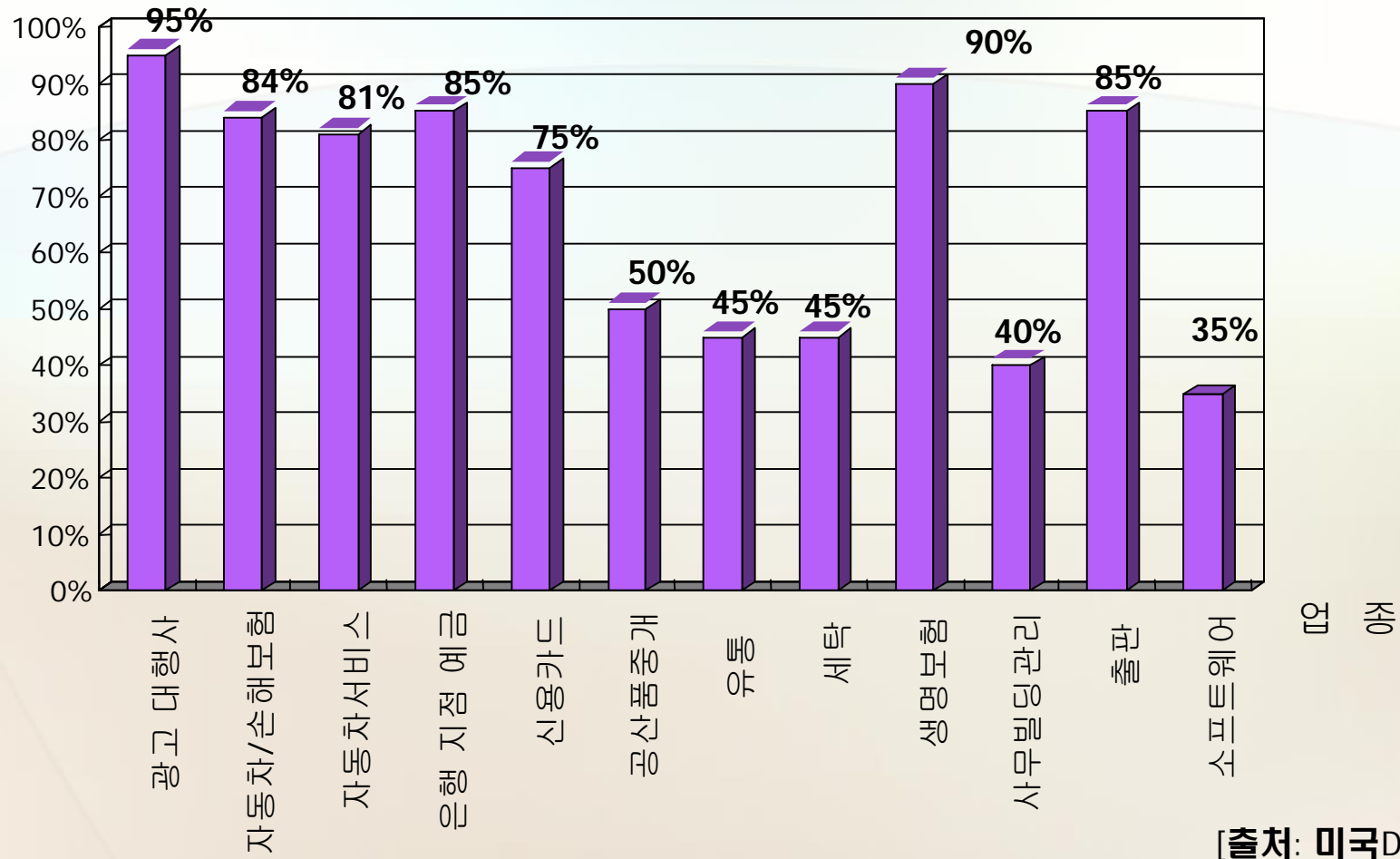
3. CRM 도입의 기대효과

- 국내 기업들의 CRM 도입 특성

산업부문	접근방식	도입 시 기대효과	장기과제
금융	수익성 높은 VIP 고객군 선별	차별화된 고객서비스 제공, 위험관리, 수익성 관리의 과학화	개인 및 가구 세대별 데이터베이스 통합관리
통신	통화료 경쟁보다 고객 성향에 맞춘 이벤트에 초점	고객의 니즈를 사전에 예측 및 해결	본사와 대리점 부문을 통합한 CRM 구현
유통	가격에 민감한 고객과 관계에 민감한 고객구분	할인점과 백화점간의 역할 분담, 광고비 절감과 신상품 행사 프로모션의 적중률 증가	대형 외국업체 상륙에 따른 우수고객 이탈 방지
닷컴	가입자 확보보다 실질적 수익성 확보에 주력	실시간 고객관리, 1:1 마케팅을 통한 특화된 서비스 제공	매일 축적되는 많은 양의 데이터 가공 시간 및 비용 극복
자동차,가전	차별화된 고객 만족 마케팅 전략 제휴를 통한 공동 마케팅	차별화된 고객서비스 제공, 귀족 마케팅 실시, 모바일 세일즈 구현	현장(영업소,대리점)에서 고객데이터 수집

3. CRM 도입의 기대효과

- CRM 도입에 따른 수익성 Impact (업종별)



[출처: 미국DMA자료]

3. CRM 도입의 기대효과

- 정보화 지원사업에서 성과 측정 방안 ? 정성적 성과

성과 구분	성과지표	성과내용	측정방법
CRM	시스템활용도	입력의 편리성	시스템 사용의 편리성을 측정
		업무의 체계화	업무의 체계적인 진행여부에 대한 평가
	관리성과	업무의 효율성	시스템을 이용한 후 수작업 시간의 감소여부
		업무의 신속성	정보의 입력에 대한 실시간 입력여부
	고객이해도	고객 싱글뷰	CRM에서 제공하는 정보를 통한 고객의 이해여부
		데이터 정확도	고객정보의 데이터 정확도를 평가
KMS	정보공유	직원간 커뮤니케이션	시스템을 통한 직원간의 커뮤니케이션 만족도
		정보의 충실성	원하는 정보의 검색 만족도

3. CRM 도입의 기대효과

- 정보화 지원사업에서 성과 측정 방안 ? 정량적 성과

성과 구분	성과지표	성과내용	측정방법	성과달성기준
CRM	데이터 관리	고객 DB 자산화	등록된 데이터 수(영업직원 월별 기준)	30건 이상 적정 (100점)
		데이터 정확도	CRM에서 제공되는 정보 오류율 보고서 기준	고객 데이터 / 오류 데이터 5 % 이하 적정 (100점)
	고객만족도	고객설문만족도	서비스고객에 대한 처리결과를 메일로 통보하면서 만족도 설문측정	평균 70점 이상 (100점)
		서비스처리시간	서비스 접수/처리까지 소요시간	평균 24시간 이내 (100점)
	고객정보 공유	고객관련접촉정보화	고객접촉관련정보의 등록수	월 영업직원당 10건 이상 등록 (100점)
		정보의 활용도	고객관련정보의 조회수	정보의 조회수 직원당 월 10회 이상조회 (100점)

4. CRM 추진의 성공요소

■ 한국 CRM (반성)

KDMA패널 한국CRM결산(2005년 말)

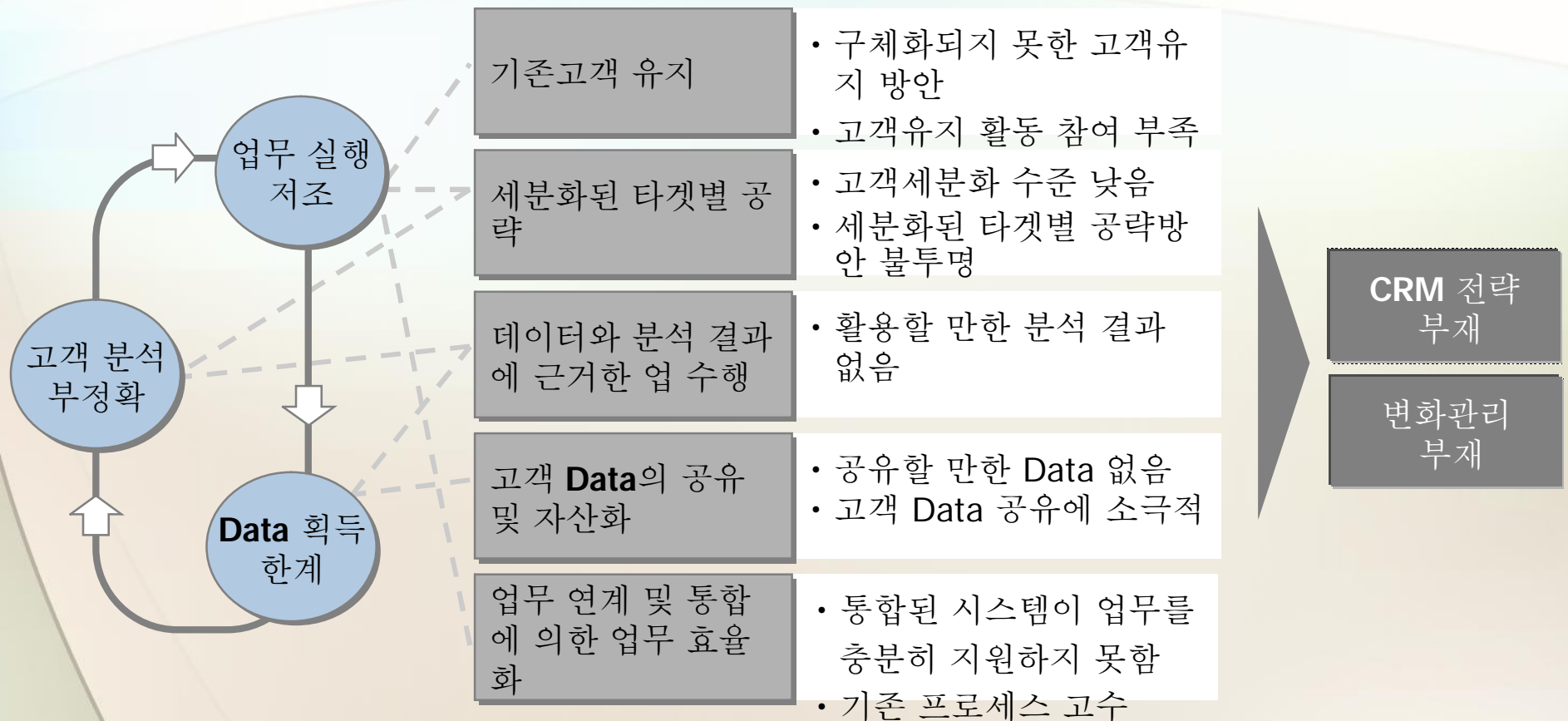
1. 시스템투자 보다 직원에 대한 투자가 더 중요하다
 - 교육, 전문가 채용
2. '고객중심'이란 말은 실행 없이는 이해 못하는 어려운 용어다
3. ROI중시 현상 때문에 Quick Win 압박이 강하다
4. 실속 있게 자기 회사에 맞는 솔루션만 선별해서 도입하는 '실속주의'가 필요하다

■ CRM 잘되는 회사의 내부요인

1. CEO의 확실한 의지
2. 현업중심의 TFT추진 and IT부서의 적극적인 협조
3. CRM챔피언 : 구축시점 뿐만 아니라 변화관리를 계속 주도해야.
4. 전사적인 공감대 : 시작 초기부터, 기본 개념을 통일 시켜야 일관성 유지됨
5. 고객접점의 중시 (콜 센터 등) : CRM은 현란한 탁상공론이 아님. '실행' 중시

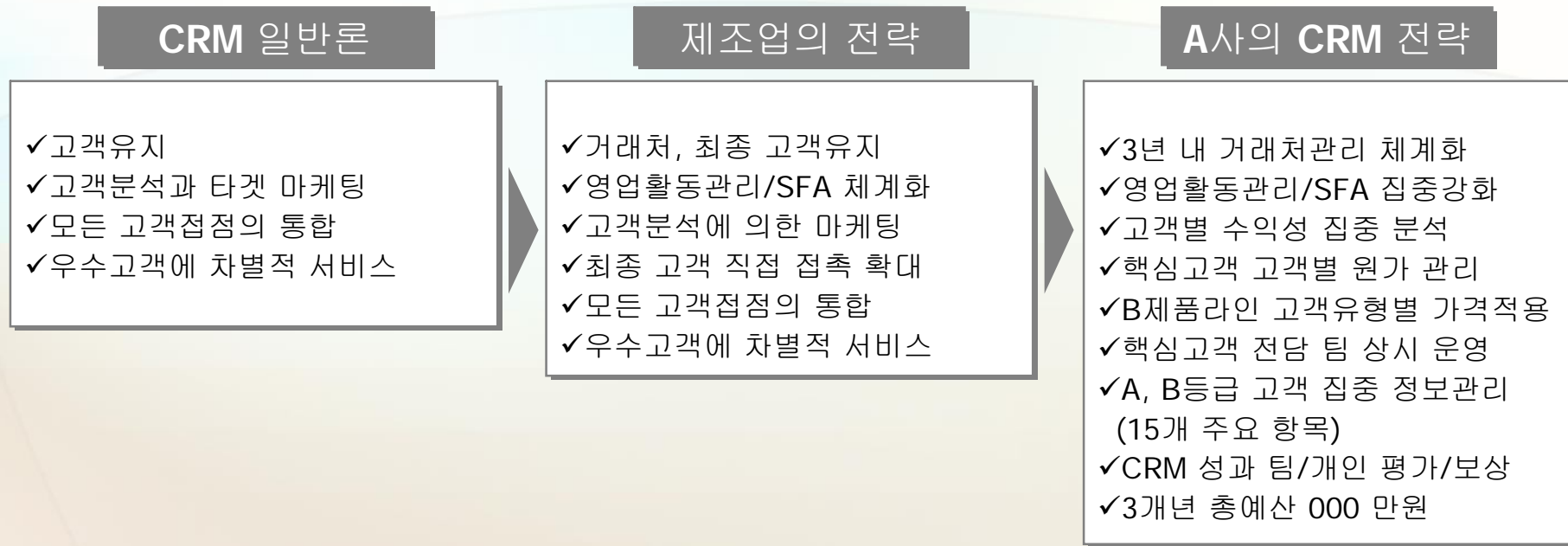
5. CRM 전략과 변화관리의 중요성

- CRM 전략과 변화관리의 부재가 모든 문제의 근본적 원인
- 처음부터 현실성 있는 전략과 변화관리 (직원 참여 유도)가 이루어 졌다면?



5. CRM 전략과 변화관리의 중요성

- 전략은 업종과 기업특성, 시기적인 특수성 등을 고려 구체적이고 현실적으로 수립



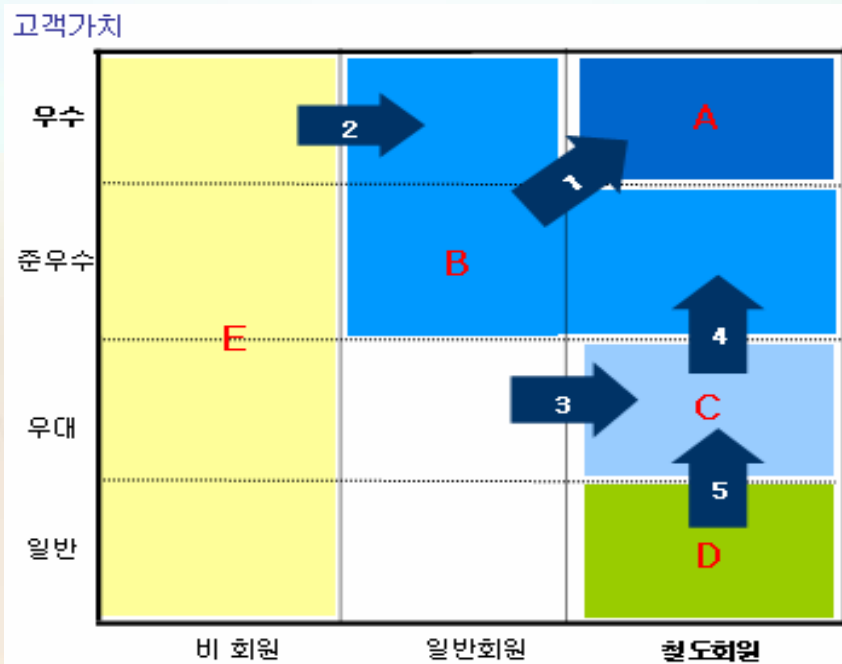
CRM 전략은 CRM, 즉, 마케팅, 영업, 고객지원 범위에서 ;기업의 특수성을 반영하여;
;향후 수년간 동안; 어떤 일을 어떤 우선 순위로 할 것인가를 구체적으로 제시하고, 발생 가능한 이슈에 대한 해결 원칙을 규정해야 함. 업무 방향에서 IT 시스템 구축, 변화관리까지 CRM 전체에 대한 계획을 포함

5. CRM 전략과 변화관리의 중요성

■ 세부전략 작성의 예

? 고객가치별 마케팅/캠페인 활동 세분화 Program

? A구역고객은 고객생애가치(LifeTime Value)가 약 000만원(총누적매출 0,000만원 X 10%수익율)에 달하는 고객으로 이 구역으로 전환시키기 위한 노력과 적절한 투자 요구



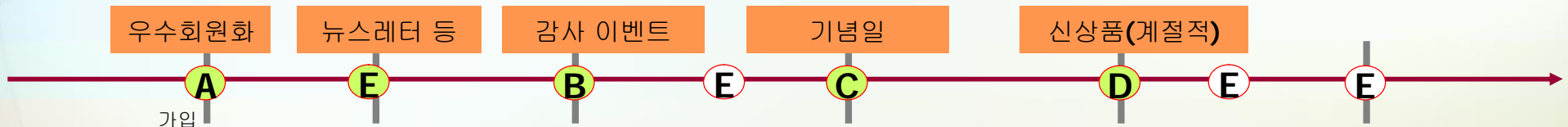
1. 반복구매 유도를 통한 가치증대 전략 (우량회원화)
2. 고객가치가 높게 추정되는 고객대상(특실 주 이용자등) 가치유지 전략 (지속관리를 위한 회원화)
3. 일반회원으로서 최초이용 고객 중 고객가치가 높게 평가된 집단의 이용증대 전략 (철도회원화 및 이용촉진)
4. 재구매 유도를 통한 가치증대 전략(이용촉진)
5. 고객가치가 낮은 가망고객의 특성과약을 통한 선택적 가치증대 전략 (과거 우량고객 대상限 활성화)

※ 5개 그룹 집단 별 특성을 활용하여 전사단위 마케팅 프로그램을 운영하고 이를 통한 고객로열티 및 고객가치극대화

5. CRM 전략과 변화관리의 중요성

■ 세부전략 작성의 예

- ? **우수고객 Care Program 시행**
- ? 초기 우수고객관리 대상 규모 : 약 6만명
- ? 초기에는 우수고객 비가격적 서비스 제공(우수회원 대우 등) 및 정기적인 커뮤니케이션 우선 실시 → 향후 단계별 확대 우수고객에 대한 프로그램 홍보 필요(우수고객 서비스 인지도 증대)



이벤트	시점	서비스 적용 예)	사용 매체	발행 주기
우수회원 진입알림	A	? 우수회원 가입 축하 메시지 전달	SMS, e-MAIL	1회
우수회원 감사 이벤트	B	? 문화 행사 초청, 행사 기간 관광여행상품 할인 등	WEB, e-MAIL	연 1-2회
기념일 관리	C	? 축하 생일/결혼기념일 등 축하 메시지 발송 등	SMS, e-MAIL	연 2-3회
신상품 안내	D	? 신상품(계절적) 상품 안내 등	WEB, e-MAIL	매월
정기적인 e 뉴스레터	E	? 우수고객 인터뷰, 재테크, 이벤트(설문), 신기술 소개, 신상품 안내, 열차 안내 서비스, 여행, 골프, 레스토랑 등	우편	매월
사외보	E	? VIP 급에게만 제공 ? 여행용, 비즈니스 용 등	우편	연4회(계간)

5. CRM 전략과 변화관리의 중요성

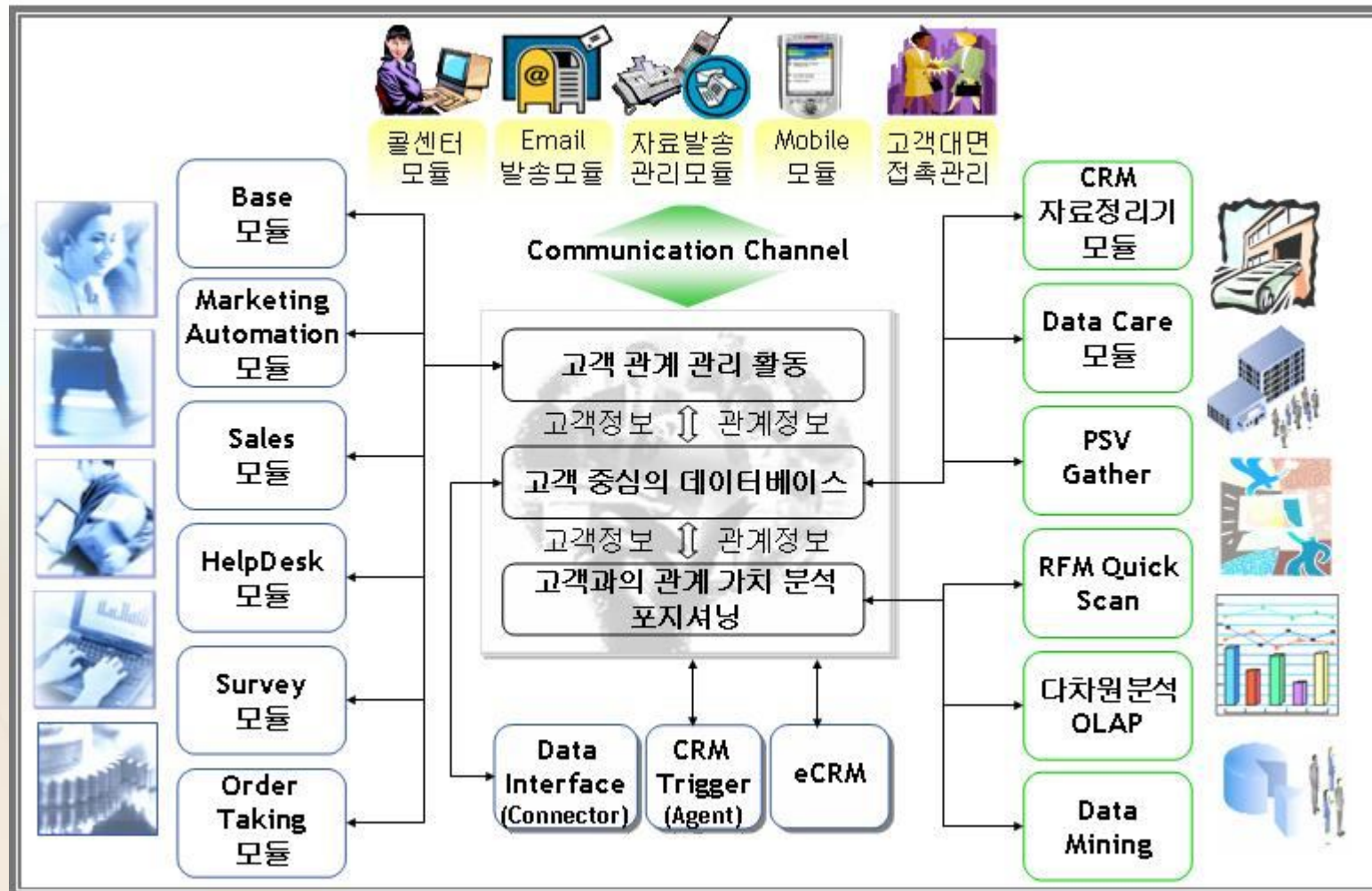
- **변화관리는 CRM 성공의 가장 중요한 관건, 고객이 느껴야 진짜 변화**

변화관리 이슈	To-do 리스트	사례, 틀
1. 내부 임직원의 교육	<ul style="list-style-type: none"> - 접촉직원/Back-office 직원/임원 구분 교육 - 태도/이슈 중심 : CRM의 필요성, 인식전환 - 변화의 구체적인 모습 - 내부사용 Terminology 공유 	
2. 내부 열기의 촉진 및 지속화	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 매체 및 크리에이티브 활용 - Newsletter, 포스터, - 동영상CD,스크린 세이버, 마우스패드, 관련 영화 - 내부 고객 (임직원) 용 CRM제도 안내 브로셔 - 고객추천 Story 게시 및 Reward 	
3. 내부측정 KPI의 공유	<ul style="list-style-type: none"> - 사내 전광판, 웹 포탈(혹은 위 사내보) 등 매체 확보 - CRM팀 내부에서는 [위험요소의 점검] 필요 	
4. Change Sponsor 및 Advocate	<ul style="list-style-type: none"> - 차트에 중요인물 Plotting하여 변화상태를 Tracking - 개별 리스트에 위 교육이력도 함께 Tracking - Advocates중에서 사내 컨설턴트 양성 - (지속적 CRM의 관건) 	
5. 사내 CRM매뉴얼, Helpdesk	<ul style="list-style-type: none"> - 임직원을 위한 Helpdesk는 서비스레벨을 미리 지정 	
6. 변화관리의 점검	<ul style="list-style-type: none"> - 중간과정에서 현재의 상태를 계속 Plotting하여 - 미진한 부분을 지목해야. 	

Agenda

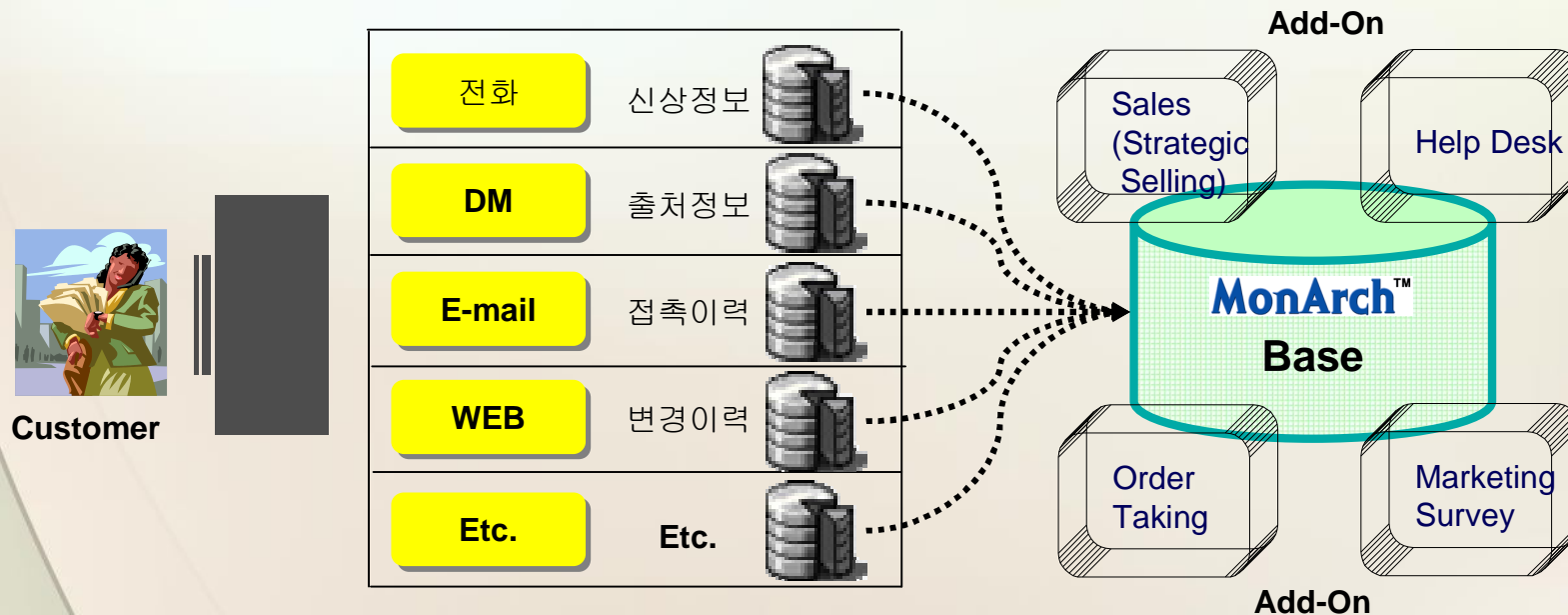
- I. CRM의 정의
- II. 고객관리, CRM의 중요성
- III. 솔루션 소개**
- IV. 기업 CRM 활용 체크리스트

1. 공영DBM CRM 솔루션 - MonArch



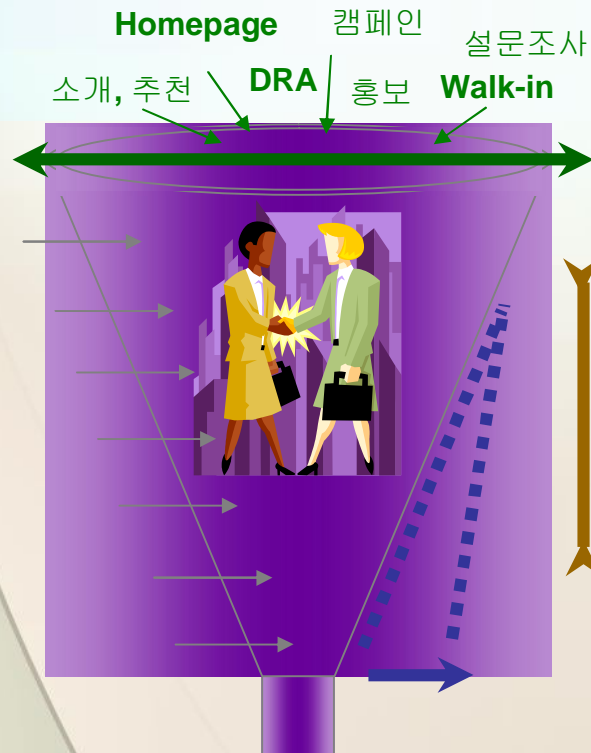
2. 상세 기능 ? Base Module

- 다양한 채널을 통해 접촉한 고객의 정보를 수집하고 관리하는 CRM의 Engine
 - ? 고객기본정보, 접촉정보(Behavior Data) 관리
 - ? 매체들을 통합 관리 (전화, E-mail, DM, WEB, FAX 등)
 - ? 업무 모니터링 및 Targeting을 위한 다양한 분석 기능
 - ? 사용자 관리, 코드관리 기능, DB 상황 분석 기능 : DB 구성분석 MIS, DB Monitoring 등
 - ? 정보일람, 게시판 등 지식 관리 지원 및 Intranet 업무지원 기능



2. 상세 기능 ? Sales Module

- 영업관련 업무 자동화 지원
 - ? Key man 관리
 - ? 거래처 정보 관리
 - ? 영업 기회 관리 (Funnel management)
 - ? 영업관련 보고서 자동 지원 기능



예비율 관리
(영업기회 **Volume**)

가망고객 수집, 관리 (**Lead Generation**)
개인 노력뿐 아니라 본사의 적극적인 지원 필요

회전율 관리
(영업과정)

영업단계 관리(구매 vs 판매 과정 이해)
다양한 영업지원 기능(견적, 상품, 경쟁사 정보)

영업활동의 질
(**Quality Mgmt.-기울기**)

거래처 의사결정 과정 관리
고객 관계(**Royalty**) 관리

2. 상세 기능 ? HelpDesk Module

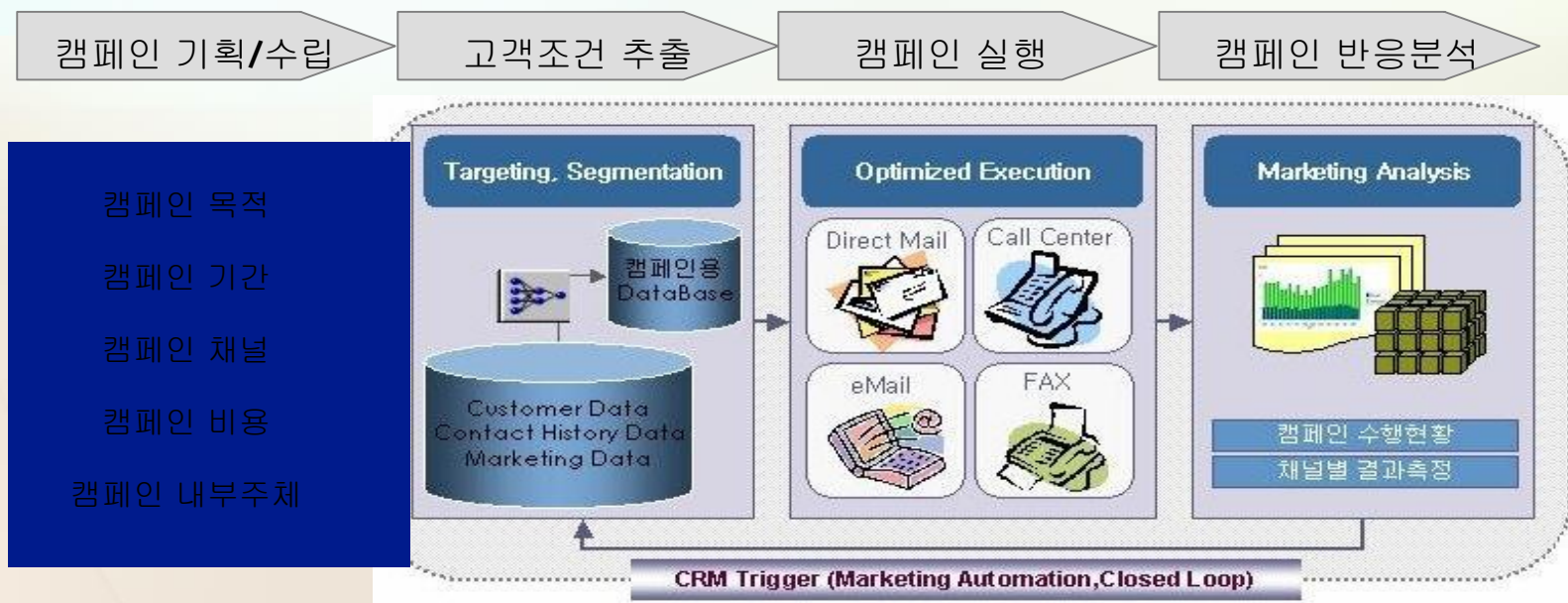
- 고객 상담 업무 지원
 - ? Inbound 고객 상담 관리 (단순문의, 불만, A/S, 제품 문의 등)
 - ? 상담 이관 기능 (A/S부서, 영업부서)
 - ? 만족도 관리
 - ? CTI (Computer Telephony Integration) 연동을 통한 Call 업무 효율화
 - ? 상담 내용의 지식화를 통한 상담원 Skill Up



2. 상세 기능 ? Campaign Module

■ One To One Marketing 지원

- ? 고객분석을 통한 Segment (고객등급, 주문 내역, 홈페이지 방문 이력 등)
- ? 다양한 매체 지원 (e-mail, DM, FAX, TM)
- ? 캠페인 기획단계부터 실행 후 분석까지 매우 편리한 Process ? 마케팅 실행 시간 단축
- ? Powerful한 결과분석 ? Feedback을 통해 점차 진화하는 캠페인



Agenda

- I. CRM의 정의
- II. 고객관리, CRM의 중요성
- III. 솔루션 소개
- IV. 기업 CRM 활용 체크리스트**

1. 활용 Check List

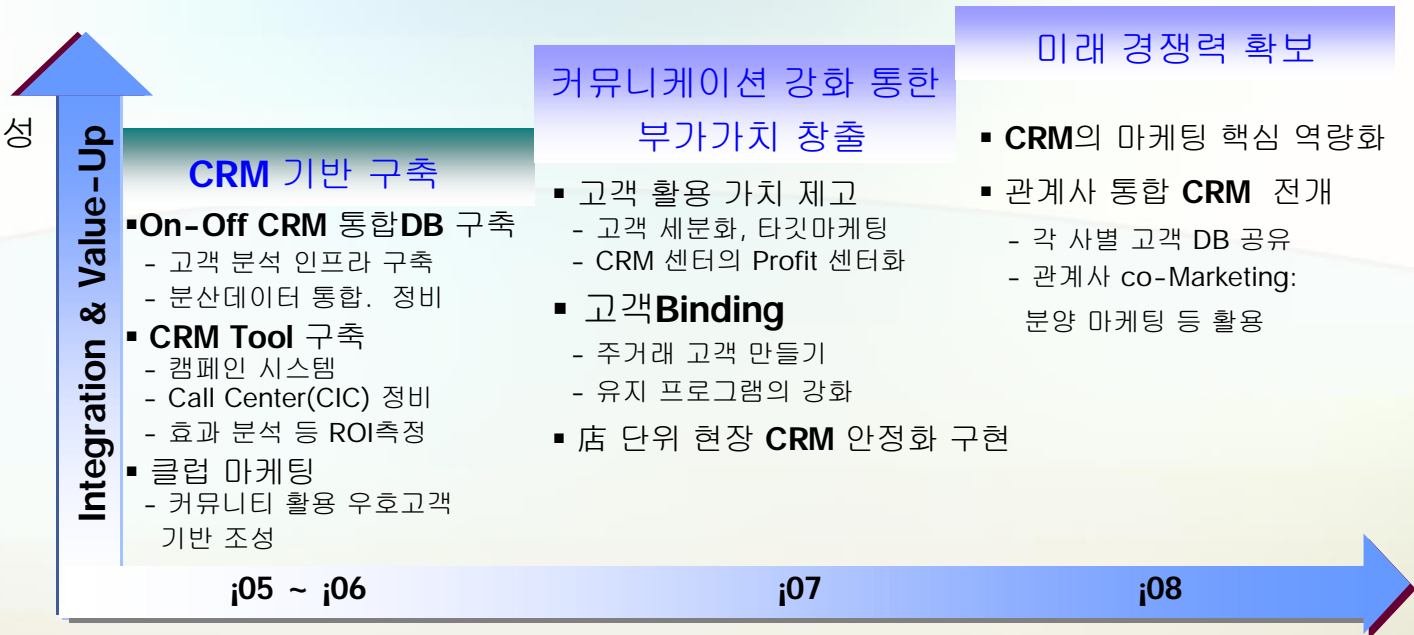
- 우리 회사의 마케팅 커뮤니케이션 특성을 먼저 파악하자
 - ? B2B, B2C
 - ? B2C인 경우, 채널영업 유무
- 현재 중요한 영업전략의 우선순위는?
 - ? 고객획득이 중요한 단계인가? 고객유지?
 - ? 장기 전략은?
- 고객정보 Data없으면 CRM없다. ¡고객인식¡부터 시작해야
 - ? 대부분, 매출인식에 머물러
 - ? ERP이후에 매출-고객 링크된 데이터가 축적
 - ? 어떤 데이터를 활용할 것인가?
 - ? 데이터 품질
- 분석CRM Vs 운영CRM
 - ? 실속형 Approach
- People, Process, System
 - ? 변화관리
 - ? 단기시각, 장기시각
 - ? 외부리소스의 활용

1-1. 우리 회사의 마케팅 커뮤니케이션 특성을 먼저 파악하자

구분	접점유형	빈도	접점직원
고객화 이전 1)	웹회원	매일	-
2)	문의고객	매일	상담원
3)	이벤트고객	월1회	마케터
고객화 단계 1)	이메일레터		
2)	TM	i	i
3)	SMS		
고객화 이후 1)	주문 상담		
2)	쇼핑몰	i	i
3)	i		

1-2. 현재 중요한 영업전략의 우선순위는?

* 경영전략과의 일관성



* 단계별 중요성 부여

	고객관계 맺기	고객관계 유지	고객관계 강화
Value	멤버십 제도 강화 (카드고객, 현금고객)	고객정보 활용가치 제고	CRM센터 역량 강화 Life Style 기반 커뮤니티
Marketing	다양한 Offer의 제시	Segment별 차별적 제시	우량고객 비중 증대
Process	시스템 프로세스 개선을 통한 고객만족도 제고	고객의 변화에 민감하게 신속 대응 (적정 구성의 유지)	VIP 전담직원 업무개선

1-3. 고객정보 Data 없으면 CRM 없다.

1. 현재 고객 데이터의 관리(조회 시 Primary Key: 고객번호, 주민번호, 성명+전화번호)
 - 1) 고객이 함께 인지하며 사용하는 Key 있는 경우 Best! (예. 고객카드 등)
 - 2) 전산처리 내부적으로만 고객# 사용하는 경우: 유일성 어느 정도 확보하고 있는지. 즉, 중복정도를 파악해야.
2. 거래이력(매출 데이터), 상담정보, 기타 반응정보: 위 고객Key로 링크 되어 관리되는지. (상품, 결제 흐름만 있고 고객정보 링크 없으면 CRM/DBM 불가능!)
3. 마케팅 캠페인 수행을 위한 現 고객 마스터 內 연락처 정보의 충실도 점검해야.
 - 주소, 전화(자,직), 팩스, 휴대폰(SMS), 이메일
4. 마케팅 캠페인의 To-Be 형상화
 - 어떤 채널 사용하기를 희망하나? Offer? 반응 캡처 Flow? 측정 니드?
 - 충성도 고객 Definition. 중요도(기여도)
 - 데이터 보강 활동(TM 등) 필요한가?
5. 중간 유통업체 등 채널회사 관리가 포함되어야 하나? (PRM)
유통점-고객 일대일 대응하나? (즉, 타점 고객 접근 불허?)

1-4. 운영 CRM vs 분석 CRM

- 운영CRM: 접촉활동의 효율성
- 분석CRM: 고객이해 및 Targeting
- 실속형 Approach

? 가장 수익성 있는 고객들을 확인하여 그들을 행복한 단골 고객으로 유지하기 위한 제품, 서비스, 판촉을 제공하라

? 경영층이 가장 보고 싶어하는 정보

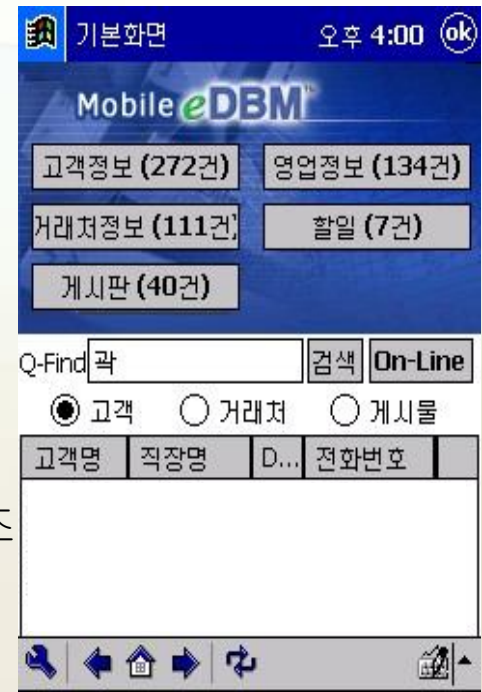
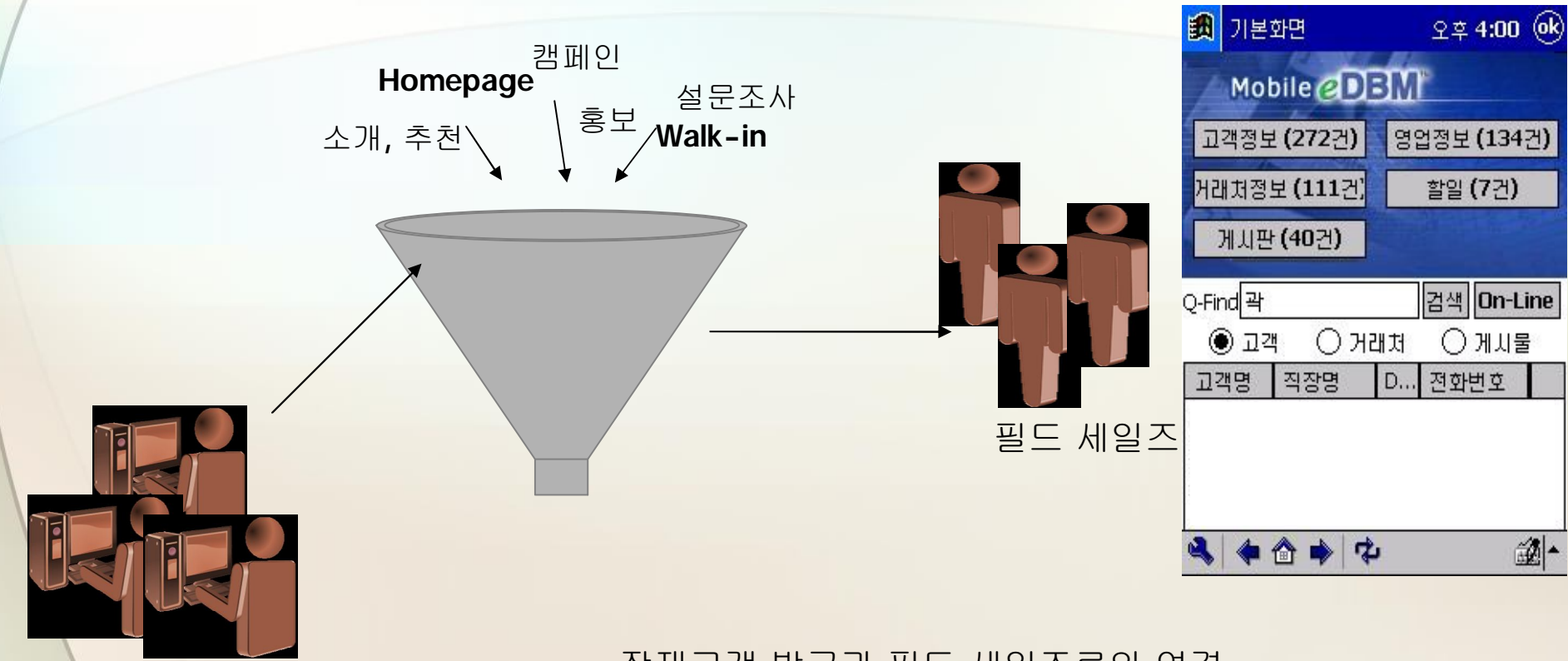
? 가장 단기간에 전사 종업원들의 주목을 끌어내는 성과.

- ROI가 가장 높은 고객관리 캠페인
- 직원 수용도가 가장 높은 부문의 혁신 (변화 저항이 가장 적은 곳부터;)



1-4. 운영 CRM vs 분석 CRM

- 운영CRM의 예 (영업부문 생산성 향상)



Customer Contact Center

잠재고객 발굴과 필드 세일즈로의 연결

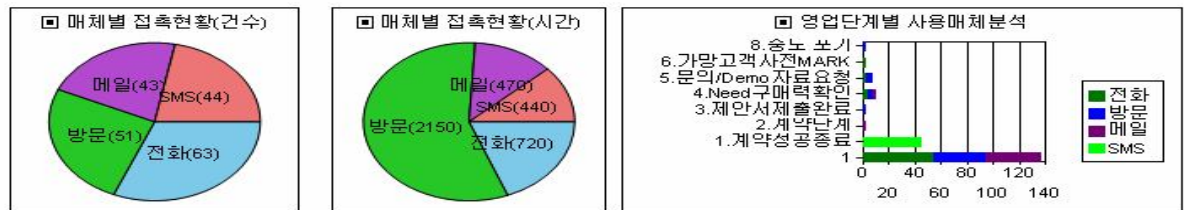
1-4. 운영 CRM vs 분석 CRM

■ 분석CRM의 예 (영업목적별 투입시간 분석)

☰ 영업목적별 투입시간분석 홈 > 보고서 > CRM보고서 > 영업목적별 투입시간분석 ? 도움말

☰ 목록 🔍 분석 📄 인쇄 💾 저장

• 영업접속 활동기간 2007-01-01 ~ 2007-01-24 • 부서 공영DBM • 담당자



☐ 접촉목적별 투입시간 분석

접촉목적/접촉매체	전화		방문		메일		SMS	
	건수	시간(분)	건수	시간(분)	건수	시간(분)	건수	시간(분)
없음	1							
영업건 생성을 위한 상담	48	500	42	1600	40	420	42	420
파이프라인 영업	9	170	3	190				
기존고객 사후 관리	4	40	5	320	2	40		
리드 Gen. 활동	1	10	1	40				
비 영업관련 접촉					1	10	2	20

☐ 영업단계별 투입시간 분석

영업단계/접촉매체	전화		방문		메일		SMS	
	건수	시간(분)	건수	시간(분)	건수	시간(분)	건수	시간(분)
	55	560	40	1360	41	430		
2.계약단계					1	10		
4. Need구매력확인	4	100	4	310	1	30		
5.문의/Demo자료 요청	3	30	4	300				
8.중도 포기			2	150				
6.가망고객사견 MARK	1	30						
1.계약성공종료							44	440
3.제안서제출완료			1	30				

1-4. 운영 CRM vs 분석 CRM

- 분석CRM의 예 (영업관련 관심도 분석)

영업관련 관심도 분석 - 메일 열람수 홈 > 보고서 > CRM보고서 > 영업관련 관심도 분석 - 메일 열람수 [도움말](#)

담당자명

 정렬

확보안: 영업관련 관심도 분석 - 메일 클릭 수 - Report47 - 2007-03-13 오후 4:58:51 - 최동욱(dwchoi)

오픈수	클릭수	고객명	직책	직장전화	휴대폰	영업명	영업단계	거래처명	담당자	최근접촉일
22	1		부장				1.계약성공종료		최동욱	
16	0		대리				8.중도 포기		최동욱	2006-12-04 오전 12:00:00
15	0		팀장				1.계약성공종료		최동욱	2006-12-04 오전 12:00:00
14	2		과장				1.계약성공종료		최동욱	2007-03-12 오전 12:00:00
13	0		팀장				1.계약성공종료		최동욱	2006-11-30 오전 12:00:00
12	0		대리				1.계약성공종료		최동욱	2006-12-04 오전 12:00:00
9	1		과장				1.계약성공종료		최동욱	2006-12-04 오전 12:00:00
9	1		과장				8.중도 포기		최동욱	2006-12-04 오전 12:00:00
8	0		부장				1.계약성공종료		최동욱	2007-02-05 오전 12:00:00
7	0		영업대표				1.계약성공종료		최동욱	2007-02-27 오전 12:00:00

1-5. People, Process, System

- 실속 형 CRM Tip

1. 고객의 **경험**을 중시한다.

즉, 고객접점을 살펴보고 몇 개의 접점유형이라도 감동을 느끼게 할 수 있는 포인트를 찾아낸다.

2. 만족한 고객이 회사에 데이터를 남기도록 최대한 고려한다.

3. **대화**의 시작을 Control한다. 예. Mass Customization

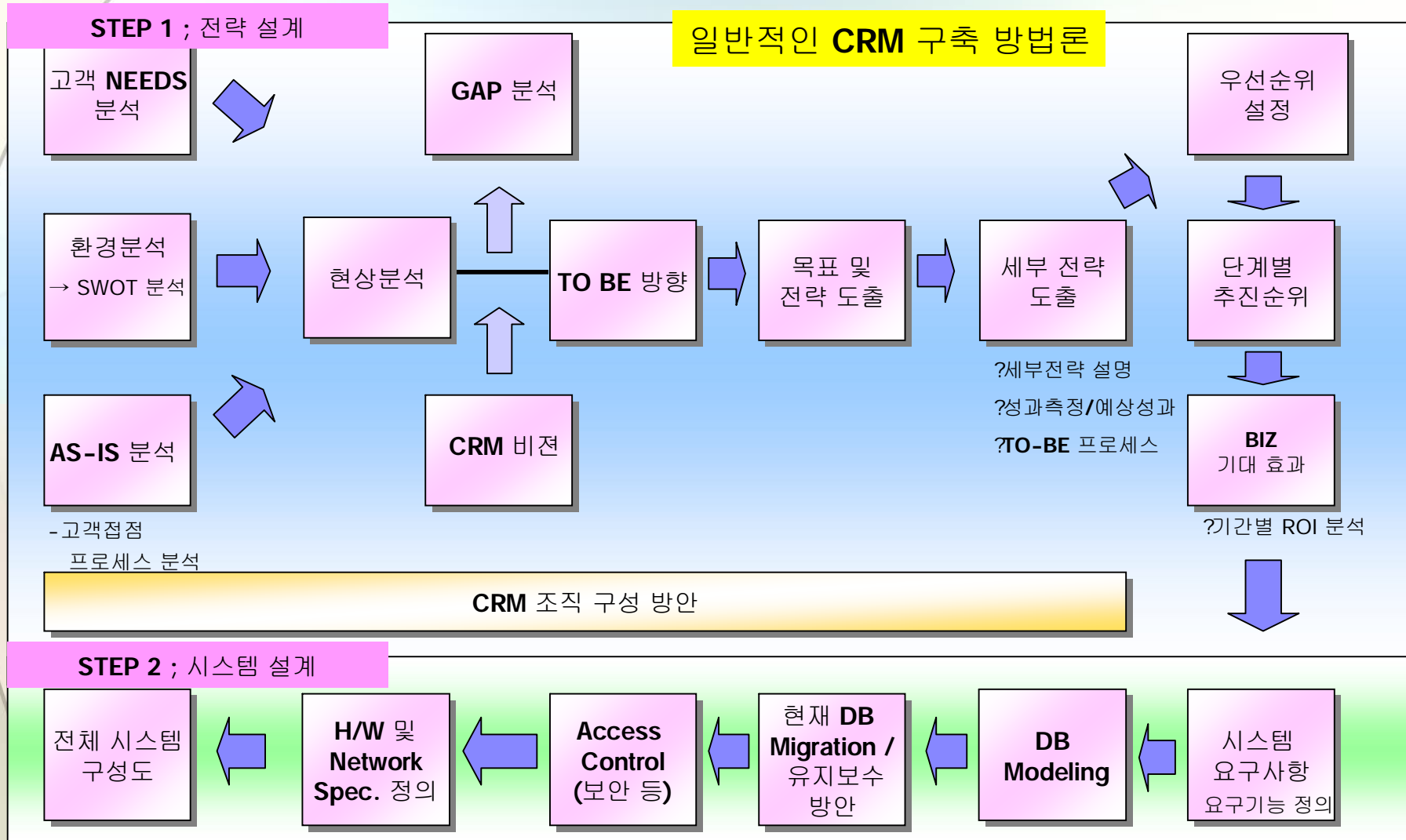
4. 분석CRM은 데이터가 쌓인 이후에 고려.

별첨1. CRM 시스템 도입절차

1. 명확한 목표 설정.
2. 고객입장에서 프로세스를 점검.

즉, Buying Process 및 점점 Process (문의 등) 도식화.
3. TF팀 조직으로 위 Process 세부 사항 정리.
가능하면 작은 범위로 프로젝트를 점진적 실시.
4. S/W의 선정
5. 위 3.에서 정한 프로세스로 시뮬레이션
6. 하드웨어 선정 및 조달 설치
7. Training : 교육관련 예산은 충분히 잡아야
이용자를 충분히 지원하기 위해 별도 팀(HelpDesk) 구성

별첨2. 실속형 CRM 구축 방안



위 일반적인 방법론은 많은 시간 소요되고 비용 크므로, 초단기 압축 컨설팅과 ASP 시스템 활용이 대안 임.

별첨3. 회사소개

(주)공영DBM은 1994년 '공영DB마케팅'이라는 이름으로 사업을 시작하여 14여 년 동안 CRM영역에서 전문기업으로 성장하고 있습니다.

회 사 명	(주)공영DBM		
대 표 이 사	김 정 수		
설립연도	1994. 9. 10.	해당부문종사기간	14년
임 직 원 수	48 명		
소 재 지	서울시 금천구 가산동 60-19 SJ 테크노빌 12층		
연 락 처	TEL : 02-3397-0200	FAX : 02-3397-0201	
홈 페이지	www.00db.co.kr www.crmservice.co.kr www.dbminfo.co.kr		

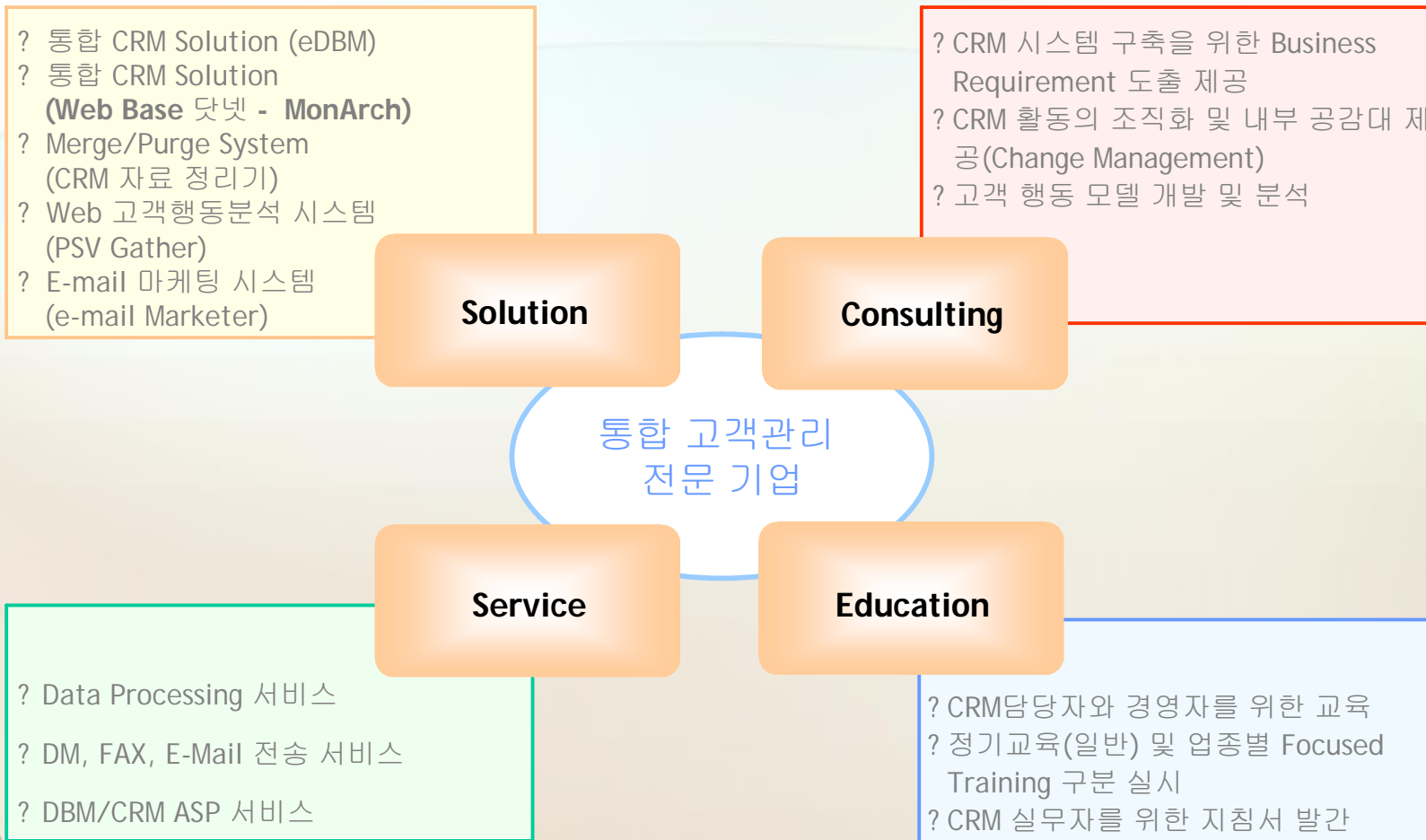
별첨3. 회사소개

- **한국의 Marketing 현실에 맞는 CRM 시스템을 꾸준히 개발, 업그레이드 해 왔습니다.**

<p>2007 ? 비정형 데이터베이스의 정형화 장치를 이용한 정형화 방법; 특허취득 ? ; 중복 데이터 병합 정리 장치 및 그 장치를 이용한 병합 방법; 특허취득</p>	<p>2000 ? eDBM 시스템 개발 ? Microsoft 솔루션 파트너 지정</p>
<p>2006 ? 중소기업지출정보진흥원 정보화지원사업 주관업체로 선정(CRM분야)</p>	<p>1999 ? 통합DBM4.0 S/W로 벤처기업 지정 ? 프로젝트 관리 방법론 RDM 완성 및 시스템화</p>
<p>2005 ? 2005년 디지털지식 경영대상 주관장상 수상(정통부, 한국전산원)</p>	<p>1998 ? SFA 솔루션 ; Strategic Selling; 개발 출시 ? 인터넷마케팅솔루션 ; DBM25; 개발 출시</p>
<p>2004 ? NET Connected Logo, Verified for Window Service 2003 테스트 합격</p>	<p>1997 ? SFA(Sales Force Automation) S/W 개발 ? 전문가 웹사이트 DBM 정보광장 서비스개시, 하이텔 우수 사이트 선정</p>
<p>2003 ? INNO-BIZ(기술혁신형 중소기업, 중소기업청)선정 새티암社 제휴(인도)</p>	<p>1996 ? 통합 데이터베이스 마케팅 시스템 개발 ? ; Marketing Survey; 소프트웨어 개발 출시</p>
<p>2002 ? 우수 벤처기업 선정 (전경련) ? .NET 기반의 통합CRM 솔루션 MonArch 개발</p>	<p>1995 ? 텔레마케팅 소프트웨어 ; TM-Plus; 개발 출시 ? Data Mining 컨설팅 사업부분 확장</p>
<p>2001 ? 국민은행 유망중소기업 선정 ? [CRM시스템연구소]인증 (한국산업기술진흥협회)</p>	<p>1994 ? 국내최초의 CRM S/W솔루션 전문회사 공영 DB 마케팅 설립 ? 고객 Data 관리 Tool ; DB- Power; 개발 출시</p>

별첨3. 회사소개

상담처리(**Helpdesk**), 캠페인 등을 포함한 **CRM** 및 **DBM**의 전문영역에서 고객의 사업에 가치를 부여하는 **CRM Portal** 전문기업으로써, 다음과 같은 사업분야를 개발/솔루션, 컨설팅, 서비스 및 교육 사업분야로 나눌 수 있습니다.



1.3.2 사업실적

CRM 전략 컨설팅 분야에서의 주요 프로젝트 실적은 다음과 같습니다.

CRM 전략 컨설팅

삼성전자
Target Marketing 및 캠페인 전략수립

갤러리아백화점(한양유통)
카드회원 Scoring자문
Data Mining
우수고객 예측모델
이탈예상고객 예측모델
List Segmentation

기아자동차
판매권역 효율분석 시스템
고객만족도 분석시스템

필립모리스 코리아
DB마케팅 시스템 구축
컨설팅

삼성에버랜드
DB마케팅 및 영업활동 지원
시스템 구축컨설팅

Rockwell International Korea
OLAP 시스템(MS Plato Engine활용)
Sales, Marketing 분석시스템

파리크라상,비알코리아
CRM 구축 전략 컨설팅

카스
DB마케팅 및 영업사원지원용 시스템구축 컨설팅

에스원
DB마케팅 시스템 구축
CRM 전략컨설팅

1.3.2 사업실적

CRM 솔루션 분야에서의 주요 프로젝트 실적은 다음과 같습니다.

금융	제조	유통 / 서비스 / 통신 / 공공기관 / 기타	
농협 CTI연동 TM센터 구축	제일제당 주문처리 및 Helpdesk 시스템	플무원 주문처리 및 Helpdesk시스템	국민연금관리공단 통합콜센터 시스템 구축
현대투자신탁 통합 콜센터 시스템 구축	두산중가집 주문처리 및 Helpdesk 시스템	SKTelink 통합 CRM 시스템	LG칼텍스 정유 통합영업정보 관리 시스템
신동아화재보험 CTI연동 사고접수센터	오뚜기 Helpdesk 시스템	삼성에버랜드 통합 고객관리 시스템 구축	SK텔레콤 통합고객정보 클리닝 시스템
신한생명보험 O/B전문 TM 센터 구축	현대모비스 통합콜센터 시스템 구축	세넥스테크놀로지 통합 CRM 시스템	IMC Teleperformance 고객 DB관리시스템 구축
JCPenney O/B Telesales 시스템 구축	OXY Helpdesk 시스템	롯데캐논 영업서비스 활동강화 시스템	2001아웃렛 보너스카드 관리시스템
Remark O/B Telesales 시스템 구축	기아자동차 고객관리센터 구축	한솔 iGlove 고객관리시스템 구축	Johnson & Johnson Korea 고객관리 시스템/HelpDesk
삼성카드 리마인드 캠페인관리시스템	파리크라상, 비알코리아 통합 CRM 시스템 개발	RockWell Korea OLAP 시스템 구축	(주)엘트웰 I&C Internet 과 DBM통합시스템
ING 생명 보험 고객정보 정제, 가구화 개발	FILA Korea 고객 포인트관리 시스템 구축	오버넷 영업,마케팅지원 시스템 구축	소피텔엠버서더 호텔 고객관리시스템
외환카드 고객정보 정제	삼보컴퓨터 SFA 시스템 구축	서울 플라자호텔 TM센터 구축	대우힐튼호텔(경주) TM센터 구축
		IPS (Newsweek 한국지사) 통합 고객관리 센터 구축	국세청 납세고객정보 클리닝 시스템

1.3.2 사업실적

CRM 서비스 및 기타 분야에서의 주요 프로젝트 실적은 다음과 같습니다.

CRM Service / Outsourcing 제공

Microsoft Korea

DB Marketing 총괄대행 서비스

LG홈쇼핑

Household Data 구축

Data Cleaning 서비스

SK상사

Data Cleaning 서비스

삼성Tesco

Loyalty Program 대행 서비스

SONY

Creative DM 서비스

삼성증권

Data Cleaning 서비스

Data Append 서비스

볼보 코리아

자동차고객 DBM 대행

JCPenney

Data Processing Service / Data

Purge / Data Cleaning

ACE화재해상보험

Data Cleaning Service / Data

Update (Formalization)

한국 존슨앤존슨

고객관리대행업무 및

E-Mail 마케팅 대행 업무

CRM 교육 및 세미나

정기교육/세미나

CRM, DB마케팅소개

Data축적 및 관리방안

매체별/기능별 활용방안

구체적인 S/W 기능 시연

(매월 시행)

DBM/CRM 교육

미상공회의소(AMCHAM)

보험연수원

전경련

삼성경영기술대학원

연세대 IS스쿨

시스템 이용자 보수교육

시스템 운영교육

분석교육

CRM/DB마케팅교육

기본개념 및 New Trend on

CRM/DB Marketing

Question & Answer

