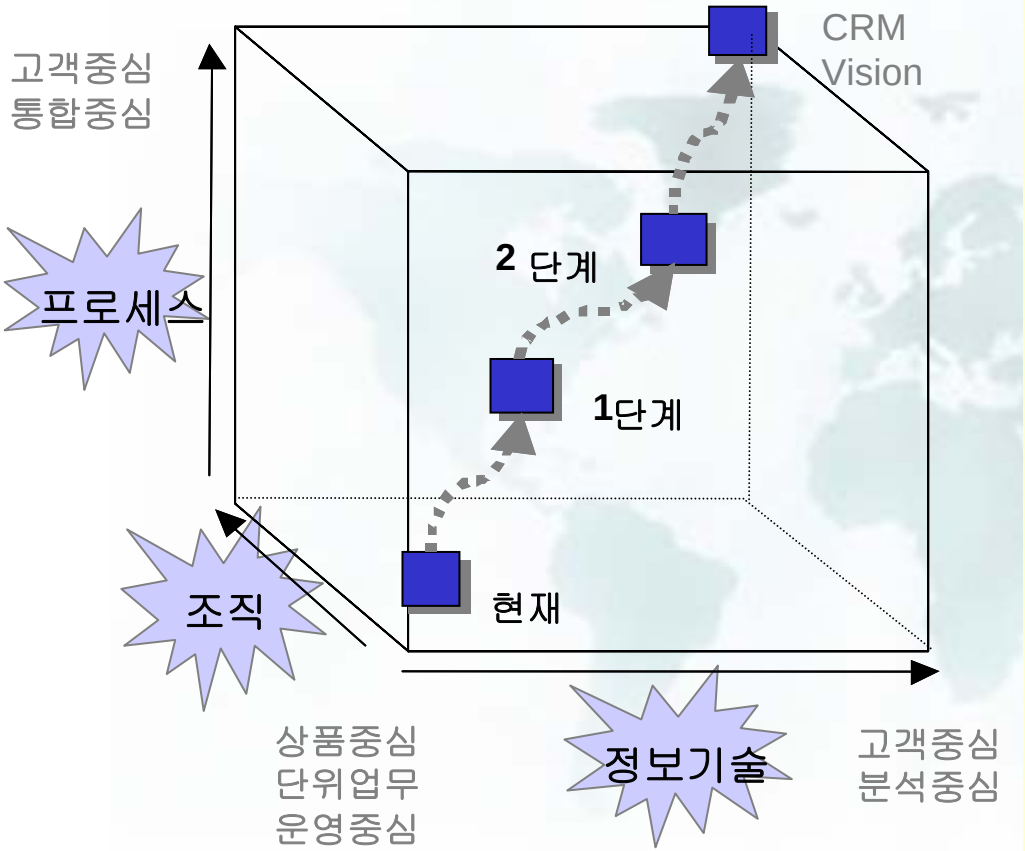
CRM이란?

CRM 필요성



- 기존의 마케팅 방식은 마케팅 팀을 위한, 즉 마케팅 부서만의 마케팅이었다.
- 현재 각 기업의 마케팅은 고객의 니즈를 파악하지 못하고 있다.
- 고객에 대한 요구를 파악할 수 있는 시스템이 기존에는 존재하지 않았다.
- 지속적으로 고객에게 서비스를 제공할 방법이 없다.
- 전사적으로 고객지향적 이어야 한다.

CRM이란?

Customer Relationship Management (CRM):

- 고객관계관리는 기업내부에 축적된 고객정보를 효과적으로 활용하여 고객과의 관계를 유지 확대 개선함으로써, 고객의 만족(Satisfaction) 과 충성도(Royalty)를 제고하고, 기업 및 조직의 지속적인 운영, 확장 발전을 추구하는 고객관련 제반 프로세스 및 활동으로 정의.
- 고객의 평생가치(lifetime value)를 극대화 → 기업의 장기적인 수익을 극대화

CRM이란?

- CRM이란 수익을 창출해 낼 수 있는 고객을 획득하고 유지하기 위하여 기업의 현재와 잠재고객을 파악하고, 이들의 요구를 이해, 예측, 관리하기 위한 경영전략이라 정의
  - 고객관계에 기반을 둔다는 것은 경영관리 활동이 고객과 고객, 고객과 기업 사이의 관계(relationship)에 대한 이해를 바탕으로 이루어진다는 의미

CRM이란?

- 이익극대화(profit maximization)라는 목적과 함께 고객만족(customer satisfaction) 최대화를 위해 다양한 고객접점으로부터 얻어지는 고객에 관한 데이터를 통합, 가공, 활용하는 과정을 포함한다.
- CRM은 다양한 채널을 통한 고객과의 커뮤니케이션으로부터 수집된 정보를 기반으로 고객과의 관계를 유지 발전하는 과정
- 신규 고객 획득, 우수 고객 유치, 고객가치 증진, 잠재 고객 활성화 및 평생 고객 확보를 목표로 고객 분석을 통해 고객을 이해하고 이를 통해 고객과 지속적인 관계를 유지함으로써 고객 가치를 극대화하기 위한 일련의 과정

CRM이란?

- 정보 기술의 발달로 개별 고객 단위로 고객의 가치 측정이 가능해졌으며 어떻게 충성도 높은 고객과 관계를 구축하고 이를 지속적으로 유지 할 것인가를 이해하고 가장 효율적인 방법을 찾을 수 있는 방법
- CRM은 궁극적으로 고객 로열티(Loyalty) 향상을 통한 고객의 평생 가치(LTV: Life Time Value) 증대를 목적

CRM이란?

- 고객, 정보, 사내프로세스, 전략, 조직 등 경영 전반에 걸친 관리체제이며, 이를 정보기술의 인프라로 구성
- 고객접점(영업사원의 고객 접촉,A/S직원의 방문, In Bound call(고객으로 부터 걸려온 전화),outbound call(고객에게 판매촉진을 위해 건 전화))등을 활용하여 여기서 발생된 수많은 데이터를 고객의 니즈에 초점하여 1:1로 차별화된 마케팅의 실시
- 단발적인 마케팅에서 고객과의 지속적인 관계유지(평생고객)
- 전략화: 신규고객획득, 우수고객 유치, 고객가치 증진, 잠재고객 활성화, 평생고객화

CRM이란?

✓ **Customer Relationship Management 핵심**

- 고객전략수립
- CRM 인프라 구축
- 데이터 마이닝
- 마케팅, 판매, 서비스
- 피드백 관리

→

- 주요 고객 파악
- 고객 이탈 방지
- 우수 고객 유지
- 잠재 고객 활성화
- 신규 고객 획득

→

고객가치증대
기업수익창출

CRM이란?

CRM 기본요소

요 소	내 용
Know : 시장과 고객에 대한 이해	- 수익성 높은 고객과 수익성 낮은 고객을 분류 - 고객 Data Warehouse 및 Data Mining을 통해 고객가치 관리
Target : 최적 서비스 개발	- 어떤 고객에게 어떤 제품과 서비스를 어떤 채널을 통해 판매할 것인가?
Sell : 고객 유치	- Sales Force Automation Systems - Campaign Management Systems
Service : 기존 고객의 유지	- 고객의 충성도를 창출하고, 유지하기 위한 고객서비스 - 콜센터와 안내 데스크를 통한 고객지원

CRM이란?

CRM의 3가지 구성요소

- **새로운 고객의 확보**
  - 제품과 서비스에 있어서 선도적 위치를 가지게 되며 새로운 고객을 확보 할 수 있음
  - 고객을 위한 가치는 탁월한 서비스가 지원되는 우수한 제품을 제공하는 것.
- **기존 고객으로부터의 수익성 강화**
  - Cross-selling, up-selling에서 탁월함을 발휘함으로써 고객과의 관계를 강화
  - 고객관계를 더욱 튼튼하게 함.
  - 고객을 위한 가치는 적은 비용으로 더욱 많은 편리함을 제공하는 것.

CRM이란?

CRM의 3가지 구성요소

- **유익한 고객의 유지**
  - 고객유지는 시장이 원하는 것이 아니라, 고객이 원하는 것을 충족시키는 서비스 적응성에 초점을 맞춤.
  - 고객을 위한 가치는 그들의 가장 큰 관심에 부합하는 활동지향적인 관계를 제공하는 것.