

CRM 기획 및 활용 교육 보고서

법인사무국 총무행정팀
김 세 나 사회복지사

1. CRM 트렌드

| 문제점 | 개선방향 |
|----------------|---------------------------|
| IT 시스템 위주 | ⇒ 전사적 실행력 강화 |
| 기업내부 문제 해결에 치중 | ⇒ 고객의 문제를 해결하여 진정한 가치를 제공 |
| 제품별 매출액에 초점 | ⇒ 고객 로열티에 초점 |
| 제품 캠페인에 초점 | ⇒ 고객관계 강화에 초점 |
| 매스 마케팅의 개념 | ⇒ 1 to 1의 개념 |
| 전략적이지 못함 | ⇒ 전략적 고객관계 경영 |
| 수작업에 의존적 | ⇒ e Business 화 |

- 모든 사업의 시작점은 후원자! 후원자부터 출발해야 한다.
- 후원자 분석을 통한 수익성 있는 후원자를 segment 하여 target 후원자를 선택, 집중하여 1 to 1 관리 필요함 => 평생후원자, 최우수후원자 관리와 일맥상통단, 후원자 구분시 금액, 횟수는 물론 수익성을 따져 후원자 구분을 할 필요가 있음.
- 고객관계, 고객 로열티가 중요!
: 타겟팅된 후원자에게 타 경쟁업체(아름다운재단, 굿네이버스 등)와 차별화된 고객만족 경험을 제공하여 고객 로열티를 만드는 것이 가장 중요함

(* 고객로열티란? 한마디로 열혈팬층을 만드는 것. 기업의 경우 경쟁사의 적극적인 마케팅에도 불구하고 본 업체 상품을 선호하게 되는 마음의 상태를 말함. 우리의 경우, 타 후원재단, 기관과의 관계에도 불구하고 승가원을 후원하게 되는 마음의 상태 혹은, 여타 경제적인 상황, 심경의 변화 등에 중단하지 않고 승가원 여러 후원사업에 믿고 참여하게 되는 마음의 상태로 봐야 할 것)

* 외부사례 : 정관장 브랜드
홍삼건강식품을 파는 것에 그치는 것이 아니라, “일생에 걸쳐 가족의 건강을 챙겨주어 성공한 인생을 실현할 수 있도록 총체적인 고객 경험 제공”을 고객관리의 이념으로 삼음
=> 각 매장별 고객접점들에 대한 건강전문가 인식교육 실시, 고객의 건강상태 데이터 관리 등.

2. 효과적 CRM을 위한 고객분석

1) 고객가치 세분화

미래가치

| | | | | |
|----|--|--|----|------|
| 높음 | 가장 성장 가능한 고객군 =>거래활성화, X-sell, Up-sell, 로열티강화 | 전략적으로 가장 중요한 가치 고객군 =>유지, club마케팅 | | |
| | 성장 가능한 고객군 | 일반고객군 =>거래활성화, X-sell, Up-sell,타인추천전략 | | |
| | 원가미만 고객군 =>De Marketing전략 | | | |
| 보통 | 낮음 | 보통 | 높음 | 현재가치 |

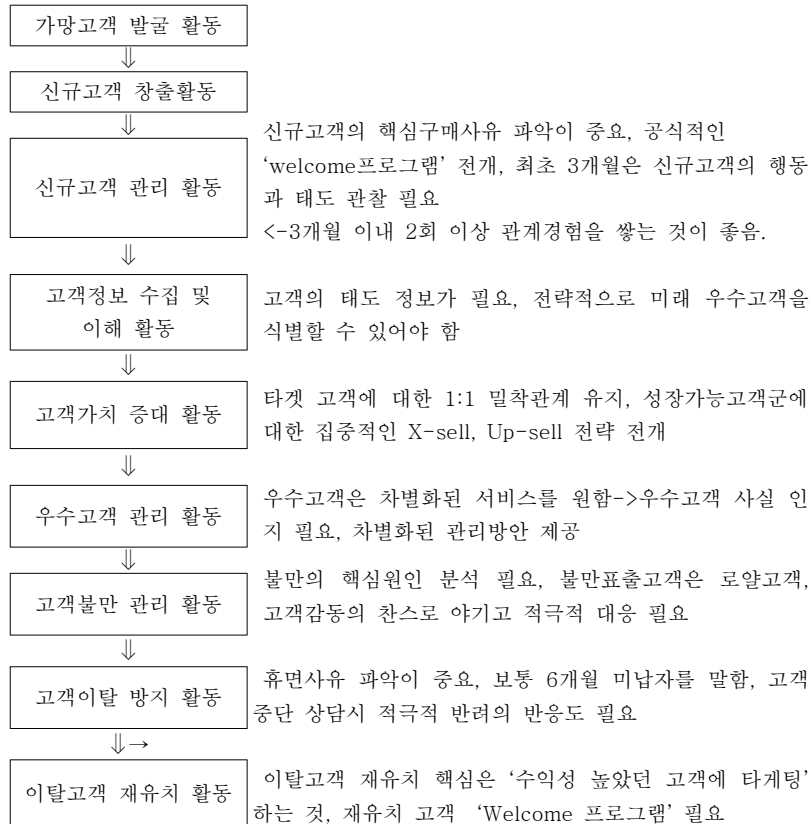
- 가장 성장 가능한 고객군 : 신규후원자, 우수후원자
전략적으로 가장 중요한 가치 고객군 : 최우수후원자
일반고객군 : 신규~최우수 중 정기후원금만 이체하는 후원자(일반후원자)
원가 미만 고객군 : 미이체후원자, 소액 비정기후원자
=> 현재가치와 미래가치에 따른 후원관리방안 필요
- 성장 가능한 고객군을 선별할 수 있는 정보 확보 필요
후원자의 후원가치 분석을 위해서는 후원자에 대한 상세정보 확보가 필요함. 기존 입금내역, 입금횟수 등의 정보 위주였음. 추후 후원동기, 후원유지 이유, 후원자 관심사 등의 상세정보 관련한 data base 구축을 통한 정보 확보를 통해 미래 후원가치가 높은 후원자 선별이 필요. (즉, 평생후원가족과도 일맥상통 함)

○ 가치가 낮은 후원자, 무관심 후원자에 대한 관심도 필요

신규후원자 유치와 이탈 후원자 재유치의 중간단계, 이 부분의 중요성을 인식하고 이탈 가능한 후원자뿐만 아니라 무관심후원자에 대한 관심과 관리가 필요

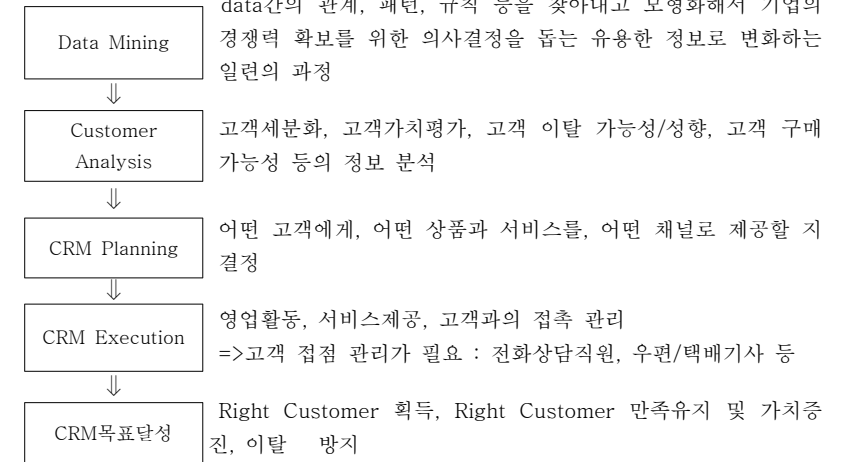
○ 성장 가능한 고객군 및 일반고객군 **X-selling Up-selling**의 중요성 인식

2) 고객관계관리 9단계 (고객관리활동모델)



3. CRM 기획 및 활용

1) 과정



2) 후원관리프로그램 활용방안

- 우수고객관리프로그램
 - 정의 : 가치가 높은 우량고객을 대상으로 **차별적 서비스를 제공**하여 기업에 대한 충성도를 제고하고자 하는 것
 - 목적 : 고객심화로 수익성 증대와 고객에게 형성된 Loyalty는 자발적인 기업 옹호자가 되도록 함
 - 즉, 우수고객 관리를 통한 만족도 상승에도 효과가 있지만 한편으론 우수고객 이외의 고객으로 하여금 우수고객이 되고자 하는 마음을 들도록 하는 것이 중요. 그러므로 공개, 계시가 필요 (가령, 현재 신문 좋은인연 깊은만남 코너기사, 최우수후원자 명단, 기타 홈페이지 최우수후원자 카테고리 별도 생성 등)
 - 프로그램 사례(서비스 제공내용) : 주말, 휴일 무료주차(가장 성공한 사례. 고객에게 가장 혜택이 되는 것이 무엇인가?를 고려해야 함), 우수고객 전담 상담요원, 무료 법률 및 세무 상담, 우수고객 전용창구 등)
- 고객이탈방지프로그램
 - 정의 : 기존 이탈자 정보를 이용하여 **고객 이탈을 이해하여 가치 있는 고객**의 이탈을 방지하는 일련의 활동

- 목적 : 수익감소 예방, 고객 획득/관리비용 최소화, **불만족 고객의 불만 전파**로 기업이미지 훼손 예방

- 프로그램 사례 : 대부분 이벤트 제공, 할인혜택 등 제공

- 교차/상승 판매프로그램

- 정의 : 고객이 기존에 경험하지 못한 효용(상품, 서비스)을 제안하여 고객가치를 증진시키고 기업의 수익성을 증대시키는 일련의 활동

- 목적 : 고객가치 상승으로 인한 매출상승, 기존 고객 유지로 안정적 수익기반 확보

- 프로그램 사례 : 홈쇼핑업체의 경우 고객이 구입하는 상품의 연관성 분석을 통해 관련상품 근거리 진열, 덩상품 개발 등에 활용