

사이버 고객센터와 e-CRM

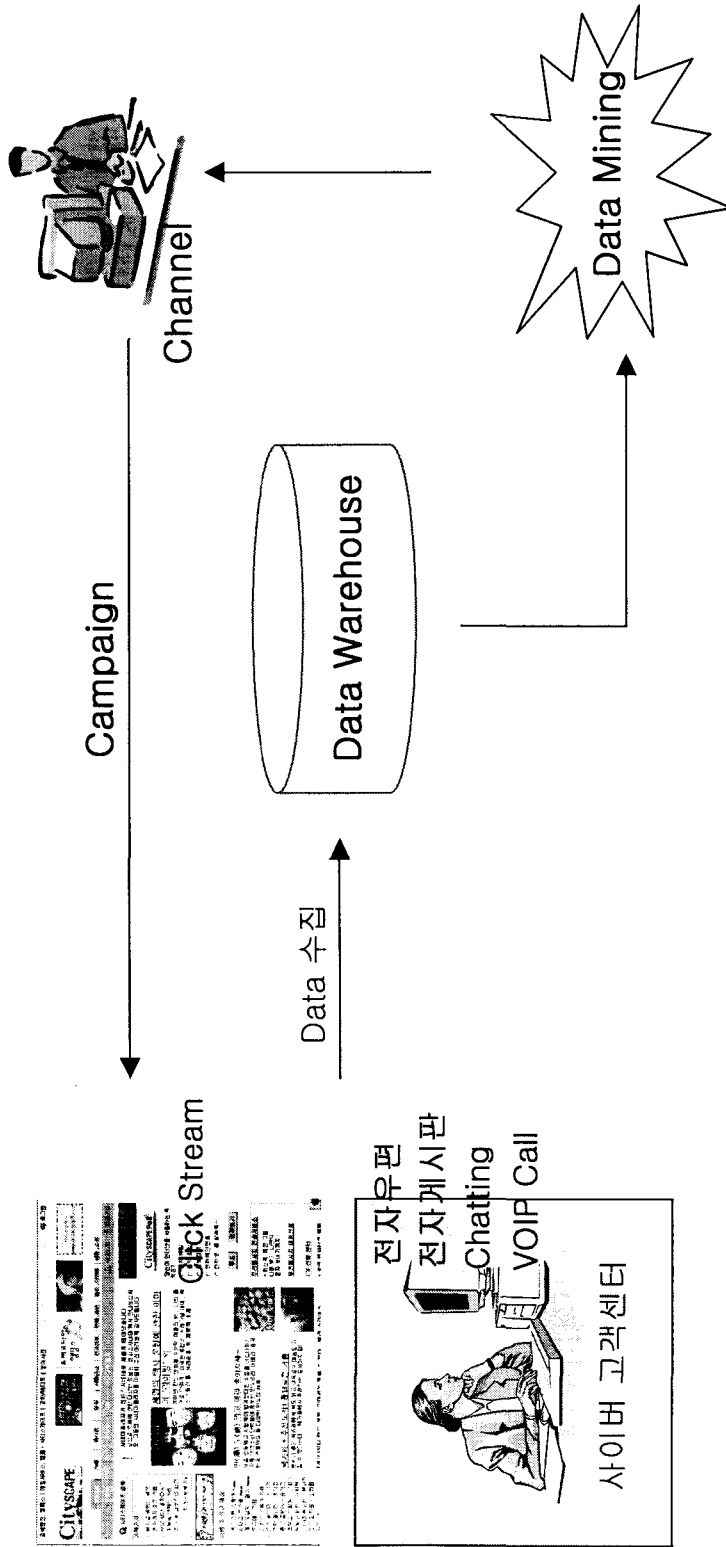
연성정보기술(주) e-Biz사업팀

팀장 이 성 희

1. e-CRM ?

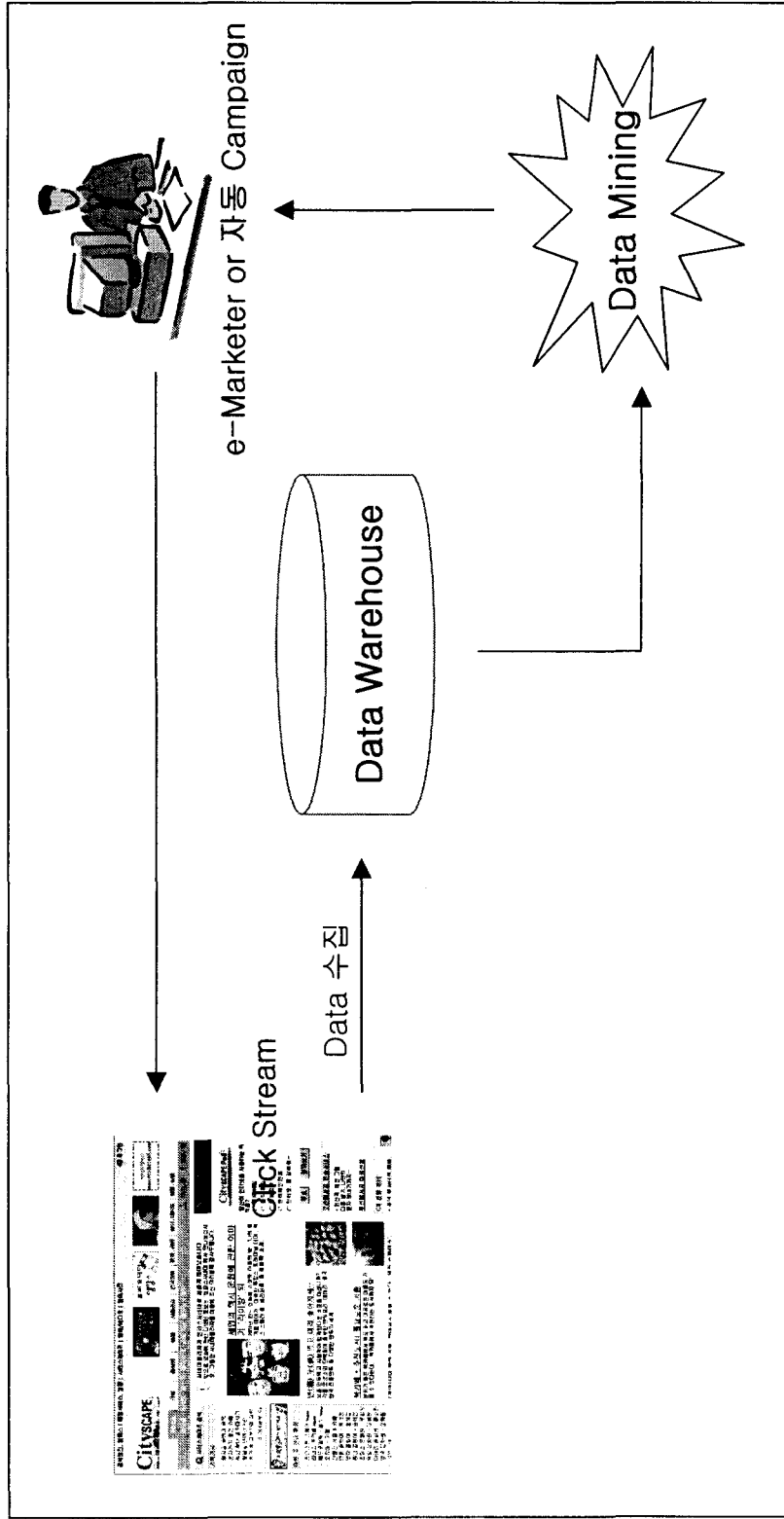
e-Customer Relationship Management

Web Site, e-메일, 전자게시판 등의 인터넷이 고객과의 주요 접점이 되면서 부각



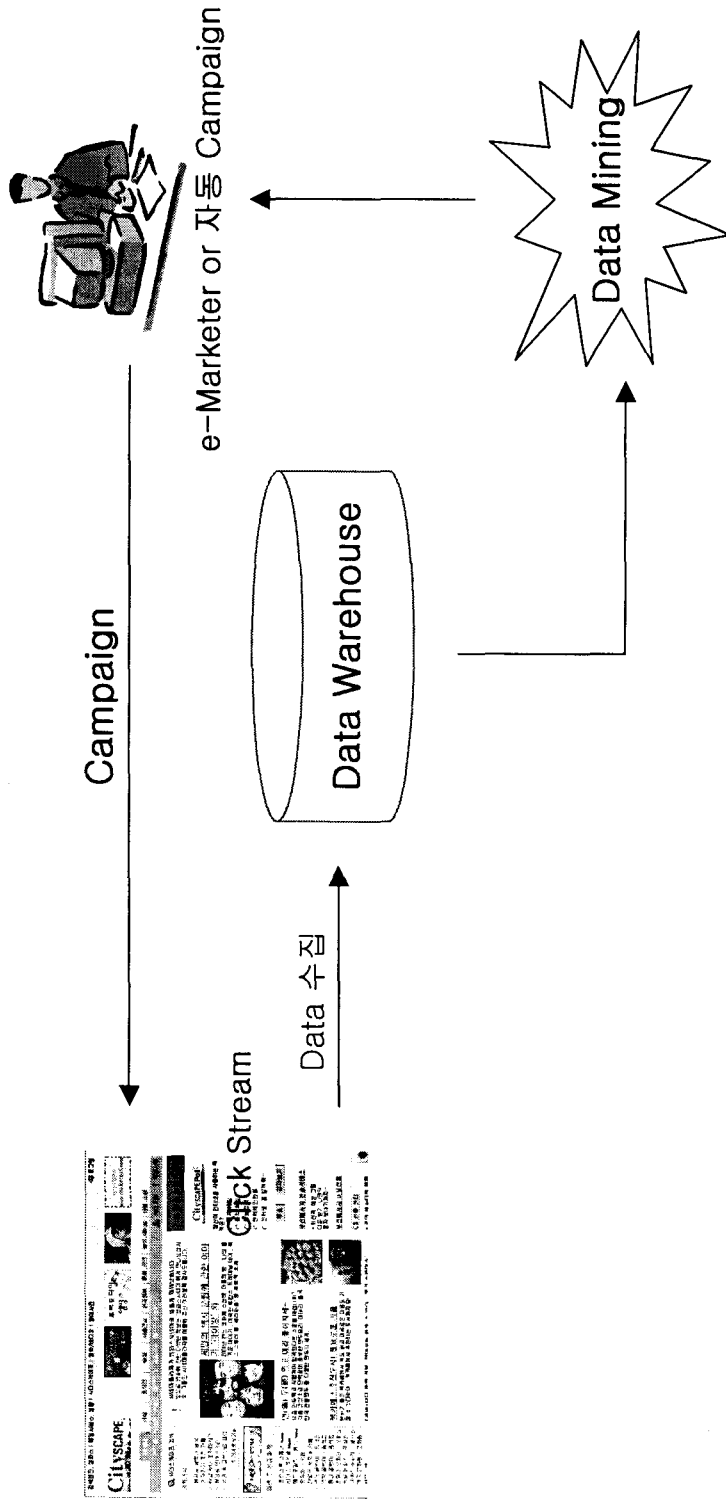
2. 현재까지 e-CRM의 주요 관심 대상

Data를 수집하고, Data를 한 곳에 모으는 DW와 Data를 분석하여 유의성을 찾아가는 Data Mining에 대한 연구가 1차적으로 활발히 이루어 졌으며, 다음에는 각 Channel 별 캠페인 Manager에 대한 관심이 높아져 있는 상황



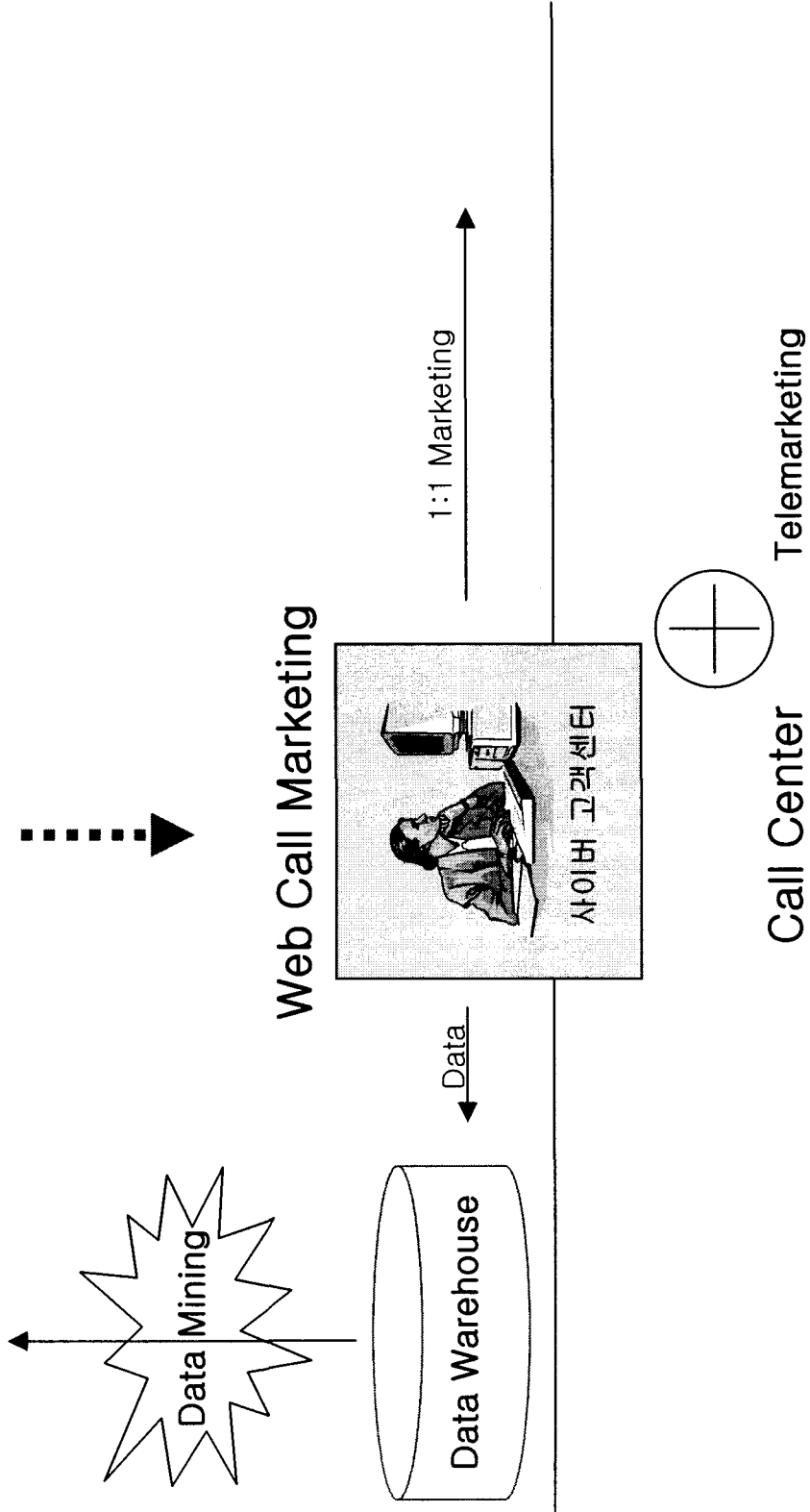
3. 문제점

개인화된 마케팅의 어려움 - 복잡한 로그분석/재구성에 따른 실패 경험
 새로운 e채널을 통한 개인화 구성 경험 Data 부족

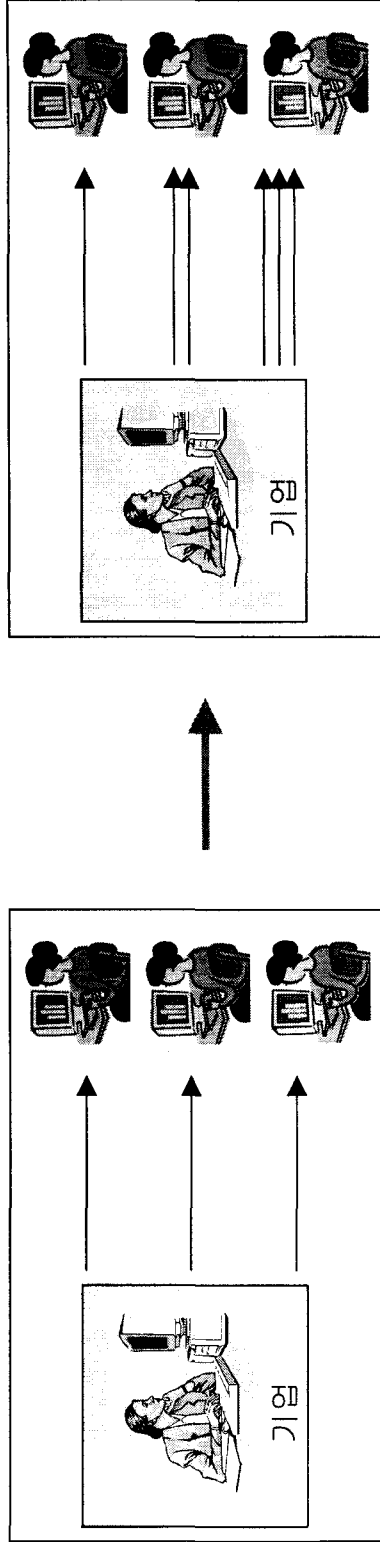


4. One-To-One을 향한 과도기

개인화 재구성 X → Group Target Marketing → One-To-One Marketing



5. e-CRM의 목적



고객은 동등하다의 개념

고객은 차별적이다의 개념으로

고객 중에는 왕인 고객도 있고
거지인 고객도 있고, 강도인 고객도 있다.
그러므로, 고객을 분류하고 그에 맞게
관계 관리를 해야 한다.

6. 사이버 고객센터와 e-CRM(In-Bound)

사이버 고객센터는 Channel의 하나인 동시에 운영 CRM이라고 볼 수 있다. 특히, 자동화가 이루어 내지 못하는 부분을 커버하는 과도기적 운영 CRM의 모습 특히, 자동화와 수동의 결합을 통해 과도기적인 운영 CRM의 단점을 보완해 나갈 수 있다. 수동으로 진행 시 채널을 통한 고객과의 커뮤니케이션은 고객의 분류에 따라 또는 고객화의 단계에 따라 질적, 양적 배분이 이루어져야 한다. 모든 고객의 직접적인 질의에 대하여는 질의유형에 따라 자동화와 수동처리의 구분을 통해 양적 배분을 달성하며, 고객유형에 따라 고객질의에 대하여 질적 배분이 되어야 함

채널에서 고객과의 커뮤니케이션 기본 자세

신속한 대응



고객의 불만 사전 예방을 통한 고객만족 달성

성의 있고 개인화 된 응대(답변)

고객이 예상하지 못한 Positive 대응 — 고객 감동

이력관리 — 이력관리를 통한 로열티 강화와 커뮤니케이션 효율 제고

신속한 응대를 위한 방법론 모색

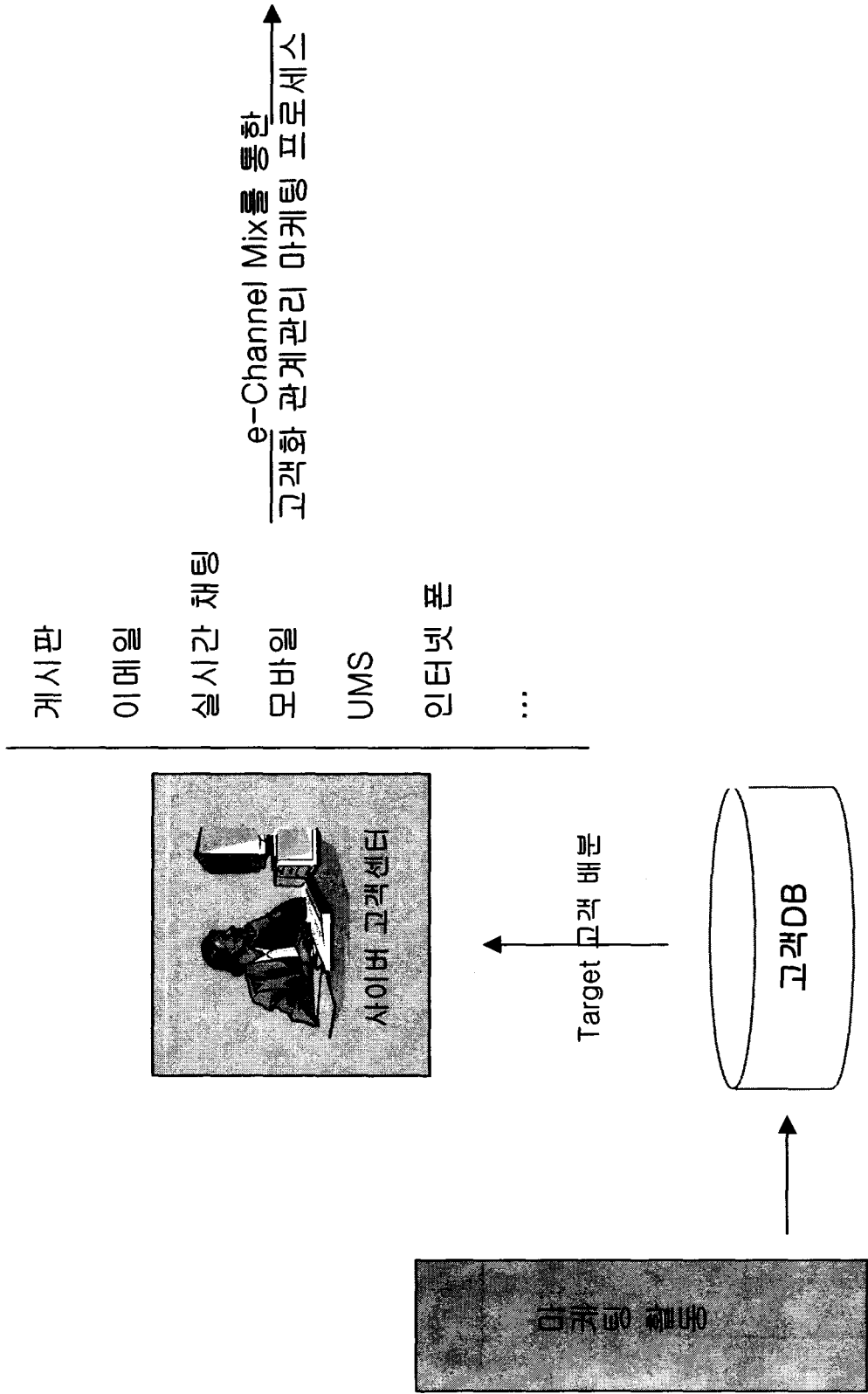
- 고객 질의 유형의 20 : 80의 법칙 (대부분의 질의 80%가 20%내의 빈번한 질의로 구성)
- 빈번한 질의에 대하여 표준화로 대응
- 표준화의 방식에는 질의 유형 분석을 통한 표준 템플릿 자동 대응
- 100% 완벽한 대응은 없듯이 자동화 계수를 높이고 자동화 계수에 미달되는 질의는 상담원 화면에서 규칙분류를 통한 제 필터링 작업을 통해 표준화를 달성

상담원 소요인력 판단

- 평균 메시지 처리시간/인 * 주어진 시간 내 인입 메시지량
예) 10분/인 * 10건/1시간 = 6건/인 * 10건/1시간
1시간에 10건을 처리하기 위해서는 약 1.7명의 인원이 필요
전체 10건 중 8건이 빈번한 질의인 경우 필터링이 된다면,
6건/인 * 2건/1시간이 되어 1시간에 필요인원은 0.3명으로 줄어 등
2명을 사용할 것을 1명으로 줄이고 1명이 개인화 된 질의에 집중할 수 있는
시간은 10분에서 20분으로 증가하여 고객의 질의에 성의 있고 책임 있는 응대 가능
심지어는 고객이 예상하지 못한 Positive 고객응대 시간이 가능함으로 고객감동의
고객관계관리 활동이 가능해짐

이와 같이, 비용 효율성과 고객지향성을 동시에 잡기 위한 방법론을 모색할 필요가 있음
또한, 연간, 월간, 요일, 그리고 시간대별로 분석하여 상담원 운영의 효율화 모색

7. 사이버 고객센터와 e-CRM(e-Channel Mix Marketing)



(1) 마케팅 활동

00은행 직장인 신용대출 !

금번 저희 00은행에서는 직장인을 대상으로
신용대출 상품을 마련했습니다.

■
■
■
■

인터넷으로 대출을 신청하세요 !

대출신청

대출신청 하시기 전에 궁금한점이 있으시면 ...

받는 이	loan@bank.com
보내는 이	aster@hanmail.com
제목	
내용	

보내기

고객의 구매의사결정 과정의
초기 단계인 문제인식의
단계에서 마케팅활동을 통한

고객에게 Needs 유발 캠페인

문제인식단계를 거쳐 Needs
와 부합되면 정보탐색의
단계로...

이때, 상담원과 상담할 수
있는 인터페이스 제공필요

필요를 느끼고 있는 고객 중
사전에 정모탐색이 완료된
고객은 즉시 대출신청으로

00은행 직장인 신용대출 !

금번 저희 00은행에서는 직장인을 대상으로
신용대출 상품을 마련했습니다.

■ ■ ■ ■ ■

인터넷으로 대출을 신청하세요 !

대출신청

대출신청 하시기 전에 궁금한점이 있으시

받는 이

loan@bank.com

보내는 이

aster@hanmail.com

제목

내용

보내기

대출신청서 양식

...

00은행 직장인 신용대출 !

금번 저희 00은행에서는 직장인을 대상으로
신용대출 상품을 마련했습니다.

.....

인터넷으로 대출을 신청하세요 !

대출신청

대출신청 하시기 전에 궁금한점이 있으시면 ...

받는 이	loan@bank.com
보내는 이	aster@hanmail.com
제목	
내용	
보내기	

대출신청 전 고민하는 고객을
위한 문의상담 서비스

“비신청기염인 경우도 가능한가요?”

“입사 1년차도 가능한가요?”

“대출신청을 할 경우 타 은행 또는 재대출
문의시 불이익이 있나요?”

“000인 경우인데 000하고 싶어요 먼저
자세히 알고 나서 신청하고 싶어요”

.....

직접 대출신청에 대해 망설여지고 있는 상황에
고객의 의사결정을 도와주기 위한
상담마케팅 진행

문의유형별 대출문의 상담고객 분류

문의유형	이 름	주민번호	이 메 일	휴 대 폰
00	홍길동	650102-1443252	hgd@hanmail.com	011-256-6666
00	홍길동	650102-1443252	hgd@hanmail.com	011-256-6666
00	홍길동	650102-1443252	hgd@hanmail.com	011-256-6666
XX	홍길동	650102-1443252	hgd@hanmail.com	011-256-6666
XX	홍길동	650102-1443252	hgd@hanmail.com	011-256-6666
XX	홍길동	650102-1443252	hgd@hanmail.com	011-256-6666

.....

- > 유형별 콜 마케터 분배
 - > 대출 신청 유도까지의 채널 Mix Marketing 프로세스 수립
- 유형에 따라 대체세일을 유도할 수 있고,
 고객의 상품에 대하여 정보탐색 과정을 도와서 구매까지
 유도할 수 있는 상품별 채널 Mix Marketing 프로세스

유료 컨텐츠의 채널 Mix Marketing 예시

1차 익일 매뉴얼 발송 및 Trial Version 다운로드 제공

2차 Trial 기간 마감일 1주일 전 마감임박 알림 메일 발송

3차 마감 하루 전 유료화 전환 안내메일 발송 및 텔레마케팅

이때, 할인혜택 등의 Merit을 주는 이벤트성 메일 발송

다운로드 한 사람 중 유료전환을 한 사람과 하지 않은 사람을 분류하여
유료미전환자는 잠재고객으로, 유료 전환자는 구매고객으로 분류
다음 고객관리 마케팅을 실시한다