

# 인터넷 방송을 위한 유비쿼터스 CRM 구축 방안에 관한 연구

\*정창덕 \*\*이명희 \*\*\*신정식

고려대학교

\*jcd1234@paran.com

## A study on U-CRM Application Method in internet broadcasting

\*Jung, Chang-Duk \*\*Lee, Myoung-Hee \*\*\*Shin, Jeong-Sik

Korea University

### 요약

유비쿼터스 고객관리시스템은 개인간 그리고 특성별로 고객관리를 할 수 있는 정교한 마케팅 수단이라 할수있다. 이는 고객으로부터 수익을 직접 창출할 수 있는 요인이 되기도 하다. 그리고 일부 인터넷방송들이 이를 이용하여 실제 매출을 올리는 결과도 가져오고 있다. 그러나 예상보다는 구축에 어려움을 겪고있다. 이 논문에서는 유비쿼터스 고객관리에 대한 통합모델과 구성 아키텍처를 제시하였다. 추후 많은 케이스가 나올 경우 좀더 많이 적용하고 검증이 필요하리라 본다.

## 1. 서론

### 가. 연구의 배경과 목적

농업화시대의 방송이 규모의 고객서비스였고, 산업화시대의 방송이 누가 먼저하느냐의 경쟁이었고 정보화시대에는 누가 다르게 하느냐에서 유비쿼터스시대에는 누구와 함께 고객관리를 하느냐가 관건이 될것이다. 따라서 방송사들도 새로운 시장 상황 하에서 어떻게 경쟁할 것인가를 고민하고 있다. 방송사들은 불특정 다수의 대중을 향한 광고가 더 이상 기대치 만큼 효과가 없다는 것을 깨달았고, 다양한 광고 못지 않게 서비스의 질도 향상되어 고객들은 조금만 불만족스러운 대접을 받아도 언제든지 경쟁자의 광고로 눈을 돌리게 된다. 불특정 다수를 대상으로 하는 확실화 된 광고보다는 찾아진 고객의 특성과 필요에 맞는 메시지를 전달하여 보다 더 고객과 친밀한 관계를 유지, 결국은 평생고객으로 유도해야 되겠다는 전략도 세우게 되었다. 한국적 현실을 통해 CRM에 대한 기본적 이해와 전략적 사고를 일깨우는 통합적 모델로 구축된다, 아울러 전체적인 숲을 바라보듯 CRM을 적용해야 한다.

본 논문은 다음과 같이 6장으로 구성되어 있다. 제 2장에서는 CRM의 이론적 배경을 소개한다. CRM에 대한 정의, 목표, 유형, 구성요소를 정리하고 살펴본다. 제 3장에서는 CRM에 대한 기존 전략에서부터 고객 획득, 고객 유지, 전략적 고객관리를 정리한다. 3.1절에서는 CRM의 기본 전략을 정리하고, 3.2절은 고객 획득을 정리하고, 3.3절에서는 고객유지를 정리하고, 3.4절에서는 관계 강화에 대해 정리한다. 4장에서는 캠페인 관리와 CRM 고객 상호 작용 콜센터를 CTI(Computer Telephony Integration solution)를 통해서 살펴 보고, CTI업무에 SFA(Sales Force Automation)가 하나의 구성 요소로 포함되어 있는 통합형 고객 시스템으로 구체적인 CRM 실행 프로그램에 대하여 제시한다. 제 5장에서는 4장에서 제안한 구현방법을 적용한 사례를 소개한다. eCRM적용 도구인 POXEN으로 미국 및 인터넷 방송사의 개인화 서비스와 캠페인을 적용 소개한다.

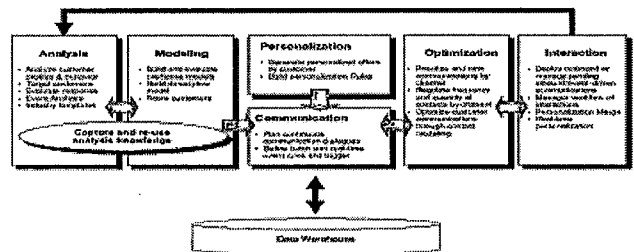
마지막으로 제 6장은 연구의 결과를 요약하고, CRM의 추후 방향

을 제시한다.

## 2. CRM의 이론적 배경

### 가. CRM의 정의

CRM이란 고객 관리에 필수적인 요소들(기술 인프라, 시스템 기능, 사업 전략, 영업 프로세스, 조직의 경영 능력, 고객과 시장에 관련된 영업 정보 등)을 고객 중심으로 정리, 통합하여 고객 활동을 개선함으로써, 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영 성과를 개선하기 위한 새로운 방식이다.



<그림 1> CRM의 정의 및 Framework

### 나. CRM의 목표 및 구성요소

버나드 리어터드가 지은 '인텔리전스'에 보면, CRM의 목표는 ABC라고 규정돼 있다. A는 Acquire의 약자로서 민첩하게 신규 고객을 유치함을 의미한다. B는 Build의 약자로서 고객 가치를 지속적으로 제고한다. 고객 가치를 지속적으로 모니터링하고 측정해야 한다. C는 Customer Retention의 약자로서 고객에게 최상의 서비스를 제공한다.

전략적 CRM을 구성하는 요소는 비즈니스 목표 및 전략, 고객 정보, 비즈니스 프로세스의 재설계, 조직의 역량, 정보기술 등이 필요하다.

## 3. CRM의 전략

## 가. 기본 전략

CRM의 궁극적인 목적은 고객 한 사람 한 사람과의 관계를 통해 고객과 방송 모두가 상호 가치를 공유하는 것이다. 이는 관계를 맺고 유지하기에 적합한 고객들을 파악, 획득 및 유지하는 활동이고, 여기에는 마케팅, 판매, 고객 서비스 등이 포함된다. 그러나 가장 중요한 점은 이 모든 것이 고객과의 관계를 기반으로 가능하다는 것이다. 고객관리 전략을 고객 포트폴리오 라는 관점에서 바라보면 어떻게 될까?

기업은 맨 처음 고객을 신규 고객으로 관계를 맺고, 이렇게 맺어진 고객과의 관계를 유지하기 위하여 노력한다. 이 과정에서 계속적으로 관계를 지속 시켜 나가기 힘든 고객을 관계 끊기 작업을 통해서 결별하는 수준이 필요하다. 또한 계속적으로 관계가 유지된 고객은 관계강화 노력을 통하여 우량 고객화 한다.

## 나. 고객 획득

### A. 관계 맺기

수익성이 높은 신규 고객을 보다 많이 창출함으로써 고객 포트폴리오에서 얻은 가치를 증대할 수 있다. 방송사와의 장기적 관계를 형성, 유지할 수 있는 고객을 선별하는 것 또한 중요하다. 누가 더 가치 있는 고객이 될 것인지를 판단하는 것이다. 올바른 고객을 판별하는 기준으로는 프로데릭 라이히헬트(Frederick Reichheld)는 다음 <표 1>과 같이 세가지를 들고 있다. 그는 방송사가 이 세 가지 기준 중 하나 이상에 속하는 고객을 유지하는 것이 좋다고 추천하고 있다.

<표 1> 올바른 고객의 판별 기준

기 준	내 용
선천적 로열티	어떤 고객은 어떤 기업과 거래하든 간에 예측 가능하고 충성스럽다. 그들은 안정되고 장기적인 관계를 선호한다.
수 익 성	어떤 고객은 다른 고객보다 유익하다. 그들은 많이 구매하고, 신속하게 청구 금액을 지불하며, 다른 고객에 비해 요구사항은 적은 편이다.
적 합 성	어떤 고객은 기업이 제공하는 상품과 서비스가 경쟁사보다 가치 있다고 느낄 것이다. 모든 고객으로부터 선호받는 기업은 없다. 회사의 특별한 능력이 특정 고객의 요구와 기회에 상대적으로 더 적합한 경우가 있는 것이다.

## 다. 고객 유지

### A. 고객 이탈 분석

보통 완전 이탈(Total Defection)고객만을 이탈고객이라고 생각하기 쉽다. 그러나 고객이 어느 순간 한 방송사와의 모든 거래를 정리하고 떠나가는 일은 그리 흔하지 않다.

방송사가 이탈고객을 정의하는 데 있어 완전히 이탈한 고객만을 그 범주 안에 포함시킨다면 상당한 숫자의 부분이탈 고객을 놓치게 된다. 그런데 부분이탈 고객 중 어느정도로 고객 점유율이 떨어진 고객을 이탈 고객에 포함 시킬 것인가라는 문제가 발생한다. 이는 방송의 특성, 그리고 방송사가 처해 있는 경쟁 상황 등을 고려해 결정해야 할

것이다. 가령 경쟁이 치열한 상황에서는 아주 조금 낮아진 고객점유율이라도 기업 수익성에 커다란 영향을 미칠 수 있다.

왜 고객이 방송사를 이탈 했는지를 알 수 있다면 고객을 다시 돌아오게 할 대책을 세울 수 있다. 또한 한 명의 고객이 이탈 했다는 것은 곧 또 다른 고객들이 이탈할 가능성이 크다는 것을 의미하기 때문에, 고객 이탈 원인을 알면 그 원인을 제거하여 다른 고객들이 이탈하는 것을 예방할 수도 있다.

### B. 고객 재 탈환 활동(Win Back)

고객을 재탈환하기 위해서는 무엇보다 타이밍이 중요하다. 연구에 따르면 고객이 이탈한후 7일 안에 고객에게 접촉이 이루어지는 경우가 4주안에 고객과 접촉하는 경우 보다 고객이 돌아올 확률이 4배이상 높다고 한다. 성공적인 고객 재탈환 프로그램을 실시하고 있는 방송사들은 자주 상표를 바꾸거나 수익성이 낮은 이탈 고객들은 방송사가 접촉할 고객 명단에서 제외시킨다고 한다. 처음에는 완전히 떠난 고객들을 대상으로만 고객 재탈환 활동을 벌였지만 부분이탈 고객의 중요성이 인식되면서 재탈환 활동의 대상이 부분이탈고객에까지 넓혀지고 있다.

### 라. 관계 강화

CRM활동에 있어 중심이 되는 이른바 우량고객은 누구이며, 이들의 관계를 유지하고 강화하기 위해서 어떻게 하는지 살펴보자.

### A. 고객 수익 기여도 분석

우량고객을 선정할 때, 고객들의 실질적 기여도 보다는 매출액이나 거래액, 잔고규모 등 양적 지표만을 사용하고 있다. 그러나 이러한 양적 지표만을 사용하면 잘못된 우량고객을 선정할 수 있다. 그러므로 우량고객을 구분하기 위해서는 양적 지표에서 탈피하여 수익 기여도에 따른 질적 평가로의 전환이 필요하다. 다음은 고객의 수익 기여도를 측정하는 방법들이다.

#### (1) RFM(Recency Frequency Monetary amount)

우량고객이 될 것인가를 구별해 내기 위해서 최근성(Recency), 구매빈도(Frequency), 구매량(Monetary amount)을 이용한 분석이다. 각 요소(RFM)별로 산출된 점수를 합하면 각 고객에 대한 총점이 나오는데 이 총점이 종속 변수 P가 된다. 산출 공식  $P = aR + bF + cM + \text{error}$ 에서 각 고객의 가치를 결정하고 이에 따라 전체 고객들 중에서 우량 고객을 골라 낼 수 있다.

#### (2) HPM(Historical Profitability Measurement)

HPM 기법은 고객이 지금까지 기업의 수익성에 어느정도 기여해 왔는가를 평가하는 기법으로서, 과거의 일정시점으로부터 현재까지 발생한 고객의 수익 기여분을 합하여 각 고객의 수익 기여도 값을 구하는 것이다. 방법은 다음과 같다. 기간 동안 고객이 지불한 제품의 가격에서 원가를 뺀 영업 이익과 마케팅 비용을 구한다. 다음에 영업이익에서 마케팅 비용을 빼면 실제 고객의 수익 기여분을 구할 수 있다. 이 값에 물가 상승률을 반영한 현금의 시간 가치 효과를 제거하여 각 기간 동안의 값들을 합하면 고객이 현재까지 기여한 수익을 구할 수 있다.

## 4. CRM의 실천 방안

### 가. 캠페인 관리

#### A. 정의 및 필요성

CRM 마케팅 캠페인이란 LTV 단계에 맞추어 방송사가 적절한 오퍼(offer)를 제공하기 위해 계획하고 집행하는 모든 마케팅 활동이라고 할 수 있다.

CRM의 필요성은 기존의 마케팅 수작업이나 개별업무의 자동화이고, 고객 행태 분석자료를 근거로 한 전략수립과 자동화이고, 우량고객과 불량고객의 선별로 인한 마케팅 비용절감이고, 고객의 요구에 맞는 마케팅 접근의 자동화이고, 방송사의 수익성 증대이다.

#### B. 역할 및 기대효과

역할은 캠페인 설계 및 관리가 편리하고 빠르게 진행시키고, 수행 자동화에 의한 효율적인 역할 분담이다.

##### (1) Marketing 업무의 효율화

캠페인 기간 유연성과 시기의 다양화, 캠페인 이력 통합관리, 분석 강화이다.

##### (2) Integration 효과

전략적인 고객 접촉, 유기적인 시스템 연계로 일괄된 정책 구현이다.

##### (3) Infrastructure

마케팅 정보의 통합과 공유로 지식 경영 기반 구축, 현업과 IT의 효율적 역할 분담으로 조직의 협력모델 변화 및 발전이다.

##### (4) Business Synergy 극대화

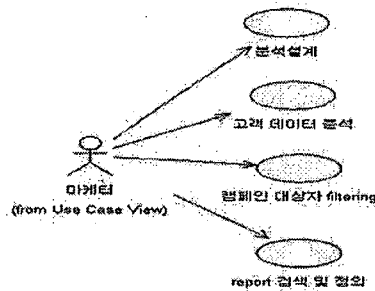
효과적인 고객관계유지 및 개선, 기업의 이익증대이다.

#### C. 캠페인 관리 프로세스

캠페인 관리 프로세스는 다차원의 고객정보를 이용, 캠페인 예측 모델과 대상 고객을 선정하여 캠페인 활동을 수행하며, 고객 반응 정보 등을 다시 분석해서 다음 캠페인 실행에 활용하는 Closed-Loop Cycle System이다.

##### (1) 기획 정의(Analysis and Opportunity Identification)

다차원적인 분석을 통하여 사전에 캠페인 대상 분석한다. <그림 2>는 기획정의 Use Case Diagram 이다.

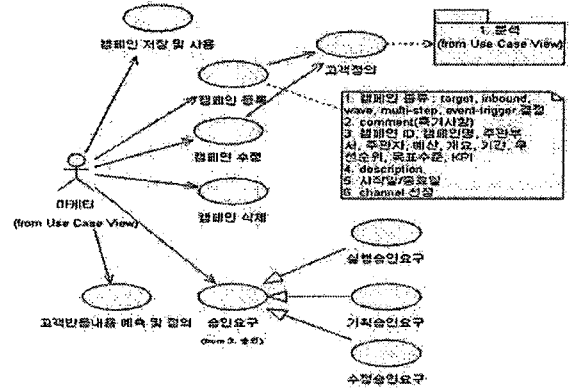


<그림 2> 기획 정의의 Use Case Diagram

##### (2) 캠페인 기획(Campaign Define)

캠페인 기획 관리 기능으로 캠페인 목표를 선정하고 승인을 신청

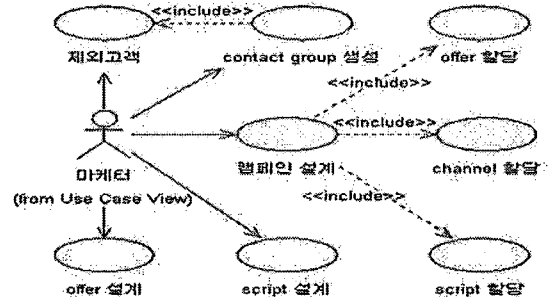
하기 위한 캠페인 정의이다. [그림3]은 캠페인 기획 Use Case Diagram 이다.



<그림 3> 캠페인 기획의 Use Case Diagram

##### (3) 캠페인 설계(Campaign Design)

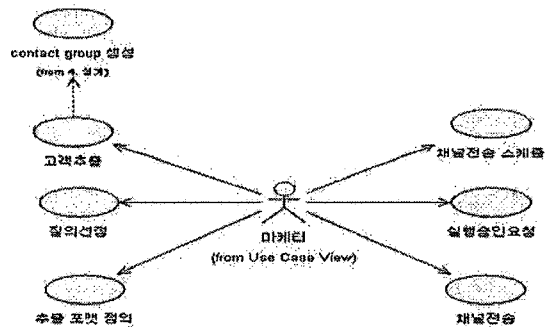
캠페인을 실행하기 위해 위 캠페인 단계 정의에서 정의된 요건대로 실제로 설계하는 단계이다. <그림 4>는 캠페인 설계의 Use Case Diagram 이다.



<그림 4> 캠페인 설계의 Use Case Diagram

##### (4) 캠페인 실행(Campaign Scheduling)

캠페인을 실행하는 기능으로 정해진 스케줄링 계획에 따라 해당 고객 접점들과 연계한 캠페인 수행한다. <그림 5>은 캠페인 실행의 Use Case Diagram 이다.

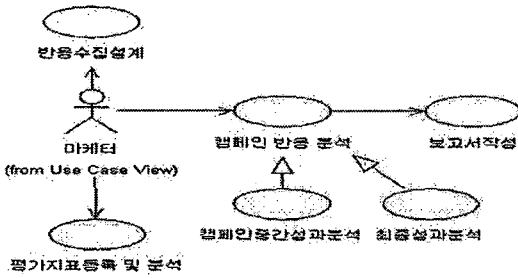


<그림 5> 캠페인 실행의 Use Case Diagram

##### (5) 캠페인 평가(Response Management)

캠페인 실행에 따른 고객의 반응, 매출 결과를 정리하고, 정리된 결과에 대한 캠페인 성과 분석 관리 한다. <그림 6>은 캠페인 평가의 Use Case Diagram 이다.

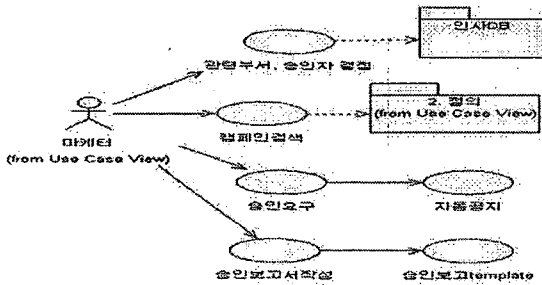
<그림 8> CTI 시스템 구성도



<그림 6> 캠페인 평가의 Use Case Diagram

(6) 캠페인 승인

캠페인 실행계획, 실행, 수정을 위해 승인자에게 승인을 올리는 기능이다. <그림 7>은 캠페인 승인의 Use Case Diagram 이다.



<그림 7> 캠페인 승인의 Use Case Diagram

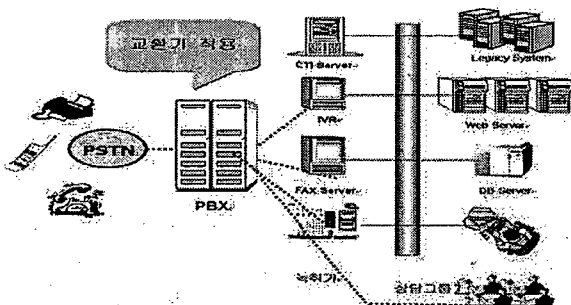
마지막으로, CRM 에 있어서의 마케팅 캠페인의 기능이나 역할이 점차 다른 기능과 합쳐지고 통합되고 있어 앞으로는 마케팅 캠페인만의 유일한 영역은 없어 질것으로 보인다.

나. CRM 고객 상호작용 센터 관리

CRM에서는 콜센터를 고객과의 접점으로서 전략적으로 중요하게 다루어야 한다. 이 장에서는 콜센터를 CRM의 관점에서 Computing system 과 Telephony system 을 통합한 Solution을 살펴보겠다. 그리고 편의상 CTI(Computer Telephony Integration solution)로 부르기로 하자.

A. 시스템 구성도

시스템은 이기중/Vendor 간의 시스템 통합을 용이하게 해야 한다. 시스템의 변경 혹은 확장 시 표준 프로토콜을 지원하면 커스텀이징 기간이 단축된다. 모든 시스템간 프로토콜을 표준 프로토콜로 통합하여 표준 프로토콜을 따르는 모든 제품과 통합되는 형태이다. <그림 8>은 CTI 시스템 구성도이다.



다. CTI와 SFA의 융합

SFA(Sales Force Automation) 는 CTI 지원 기술이라고 볼 수 있지만 CTI에 마케팅 기회를 제공하는 기능으로 앞서 설명한 기술들과는 특성이 조금 다르다. 최근의 솔루션은 CTI 업무에 SFA가 하나의 구성 요소로 포함되어 있는 통합형 고객 시스템으로 발전하고 있다.

A. CTI와 SFA 통합모델

고객들이 스스로 자신의 신상에 생긴 변화를 CTI에 알려주는 일은 거의 없다. CRM을 실행하는 데 있어 가장 큰 어려움이 고객 주소의 업데이트라고 말하고 있다. 고객 정보의 변경 사항을 CTI만의 힘으로 계속 따라잡기(follow-up)란 여간 힘든 일이 아니다. 이런 경우에 영업 사원의 힘이 필요하다. CTI가 가진 정보를 활용하여 성과를 올릴 때마다 이에 상응하는 보상을 함으로써, 서로 공조하는 시스템을 구축하는 것이다. CTI를 인텔리전스로 만들기 위해 SFA와 통합하는 것은 CRM에서는 필연적인 방향이라고 볼 수 있다.

5. 인터넷방송의 U-CRM 적용 모델

언제 어디서나 이용할 수 있는 웹을 통한 CRM 구축방식을 U-CRM이라 한다. 미국 CNN과 유럽BBC 그리고 인터넷 방송사들이 부가서비스 및 차별화 서비스 제공을 통한 우수 고객 강화 전략, 적극적인 마케팅과 다각적인 거래 유인을 통한 주거래 고객화 전략, 멀티채널 서비스를 위한 아키텍처 등에 대해서 u-CRM 시스템을 구현하고 있다. 이 장에서는 u-CRM 개발 도구를 적용 했고, 방안 및 구축 사례에 대해서 살펴보기로 하자.

가. U-CRM

Internet의 발달은 online상에서 다양한 고객의 강력한 need를 접하게 되고 이를 충족시켜 줘야 하는 새로운 business 환경을 만들었다. 즉 모든 비즈니스 전략은 고객 중심이어야 하며, online 상에서 역시 고객에게 만족할만한 가치를 부여해야 한다.

인터넷방송의 경우 고객중심의 비즈니스 전략을 추진하기 위해 유형별 분류 및 특성에 맞춰 적절한 전략 수립을 하고있다, 이러한 전략은 Online과 Offline 양 영역에서의 적절한 균형이 이루어져야 한다.

이러한 총체적인 접근 전략을 통해 고객을 중심으로 상품/서비스, 지점/영업, 마케팅 등의 모든 요소들이 적절히 관리되는 새로운 체계로의 IT 대응 전략이 필요하다.

나. U-CRM 서비스

A. 부가서비스 및 차별화 서비스 제공을 통한 우수고객 강화전략

향후의 고객관리의 초점은 모든 고객에게 만족을 주는 서비스가 아니라 수익에 기여하는 우수 고객을 정확히 판별하고 회사는 이에 상응하는 고수준, 고품질의 파격적인 서비스를 고객에게 제공함으로써 고객만족과 동시에 수익성을 강화하는 전략이 필요하다.

또한 이를 효과적으로 지원하기 위해서는 CRM 관점에서 충성도, 제품/서비스, 마케팅등과 연결되어 고객의 충분한 가치 증진 및 관리가 이루어 질 수 있도록 e-CRM 고객강화 전략을 추진하여야 한다.

### B. 적절한 마케팅과 다각적인 거래 유인을 통한 주거래 고객화 전략

향후의 일반 고객관리의 초점은 고객이 자신의 wallet을 어떻게 효율적으로 사용하여 고객 자신과 가족의 행복 가치 추구를 증진 시킬 수 있을 것인지에 대해 인터넷방송이 Trusted Advisor for Investment의 역할을 담당하고 이를 지원하고 고객과 함께 가치를 창조해 나갈 수 있도록 e-CRM의 전략적인 접근을 시도하여야 한다.

또한 우수고객의 경우에는 인터넷 방송사가 잠재적인 다양한 Business Opportunity를 제공하고 고객에게 가장 적합한 투자 포트폴리오를 고객에게 Offer함으로써 고객에 대한 Trusted Advisor로서 위상을 확보하는 전략적 접근이 필요할 것으로 판단된다.

이러한 위치확보를 위해서는 현대대상 자체적으로 강력한 Marketing Power와 고객과 투자를 연결해 주는 강력한 Investment Advisory/Broking Power를 가져야 하며 IT 역시 이를 지원 할 수 있도록 접근 되어야 한다.

### C. 아키텍처

인터넷 방송사의 광고는 대부분은 온라인을 통하기 보다는 모집인을 통한다. 미국CNN 그리고 인터넷 방송사들의 u-CRM은 온라인을 통한 상품 판매 뿐만 아니라 전자적인 고객 data를 바탕으로 고객에게 꼭 필요한 정보를 발굴하여 이를 고객이 선호하는 다양한 채널을 통하여 전달하여, 고객으로 하여금 방송사와의 거래경험이 유익하였음을 인식할 수 있도록 해야 한다.

## 다. U-CRM Requirements & Service

### A. 온라인 고객관리

고객에게 개인화된 고객관리를 통해 개인 특성에 맞는 특별한 관리를 제공하는 인터넷방송이라는 인식 보다 적극적으로 그리고 가장 가격대비 효과성이 뛰어난 온라인 채널을 통해 적극적인 구매를 유도하는 Marketing incentives(Up-sell, Cross-sell) 전개 지속적인 관계를 위한 적절한 유인책(Incentive, Reward Program)을 제공 관계 지속화를 통한 수익성 향상 및 동기부여가 필요하다.

### 라. U-CRM 구성

uCRM은 개인화 서비스, 1:1마케팅/프로모션, 고객관리, 비즈니스 성과 관리 서비스를 공한다.

각각의 서비스는 세부적으로 다양한 기능(Function)들을 포함하고 있으며, 타 시스템과의 연계 및 그로 인한 활용도는 더욱 높아진다.

### 마. U-CRM 기능

#### A. 고객 등급 관리

1to1의 Loyalty와 RFM Management기능은 고객을 일반고객에서 지지고객으로 전이 시키도록 자동적인 프로세스를 지원하며, 각 Level에 적합한 고객 프로모션 프로그램 및 Target Marketing 수행을 통해 고객유지 및 이탈방지를 효과적으로 지원하게 된다.

관리는 각 level의 추가, 삭제, 기준변경을 간단하게 할 수 있으며, 고객은 변경된 기준으로 새로운 등급을 부여 받는다.

#### (1) Loyalty Management

고객의 누적된 기여도를 계수화 하여 Loyalty를 측정하고 이 등급에 따라 정의된 온라인 고객관리 프로세스가 자동적으로 수행 된다.

획득전략, 유지전략, 이탈방지 전략을 취해야 할 고객 군을 나누어 이들에 대한 적절한 마케팅을 실시 할 수 있다. 마케터가 다양한 상태의 고객정보를 실시간 적으로 확보 할 수 있을 뿐만 아니라 그러한 고객에 대한 다양한 Action 프로세스의 정의 및 결과값을 용이하게 획득 할 수 있다.

#### (2) RFM Management

RFM은 일정기간 동안의 고객의 행위빈도와 최근성, 이용금액을 등급으로 지정, 고객을 분류하는 기준의 하나로 활용된다.

등급 관리 전략에 의해 설정된 값에 따라 고객은 자동으로 분류되며, 이에 따라 마케팅 대상을 선정 할 수 있다.

## B. 개인화(Personalization)

1to1은 인터넷방송사가 관리해야 할 고객 군을 대상으로 차별화된 Contents를 제공하는 Web Contents 개인화를 기반으로 편의성 추가 서비스와 프로모션과 연계된 서비스들을 제공할 수 있다. 개인화는 우수고객을 위한 성향 분석에 의한 개인화와 일반고객을 위한 현재 행위에 따른 개인화를 제공하여 모든 고객에게 적절한 개인화를 지원한다. 마케터는 필요에 따라 특정 고객 군에게 특정 상품을 추천할 수 있으며 이는 편리한 work flow 설정에 의해 간단히 정의 될 수 있다.

#### (1) What is 고객의 행동 양식 분석(CBA)

(2) 고객의 행동 양식 분석(CBA) Based Personalization의 구현 프로세스

#### (3) Personalized Web Contents Providing

고객의 광고 Need는 자신의 상황에 따른 이유가 가장 크다. 이러한 고객에게 상품의 추천 뿐만 아니라 연관된 정보의 제공은 고객에게 큰 가치를 부여하고 고객의 loyalty를 높일 수 있는 중요한 요소이다.

1to1은 단순한 상품의 추천 뿐만이 아닌 고객의 행동양식분석(CBA)에 의해 적합한 정보 콘텐츠를 고객별로 차별화 하여 제공한다.

- 대상고객 : 우수고객 중 Login 한 고객
- 개인화 제공 :대상 콘텐츠의 유형 분류에 따른 POXEN 1to1에 의한 자동 제공
- 대상 콘텐츠 : News, BBS, FAQ, Q&A
- 기대효과 :
  - 우수고객에게 단순한 상품 추천이 아닌 제반 정보의 제공으로 관리 받고 있다는 만족감 부여.
  - 개인화된 정보의 집중으로 사이트 방문 시 편의성 증대
- 대상고객 : 우수고객 중 Login 한 고객

- 원-클릭 제공 :원-클릭 대상 페이지 사전 지정에 따른 POXEN lto1에 의한 자동 제공
- 대상 콘텐츠 : 모든 page  
가능한 정적인 URL을 가진 page 권장.
- 제공 유형 :
  - 최다방문 페이지 : 고객이 가장 많이 방문한 페이지 중 상위 n개의 link 제공. Link의 개수는 site 기획자 또는 마케터가 정의
  - 추천 페이지 : 고객의 관심영역에 해당하는 내용을 담고 있는 페이지 중 다른 고객들이 가장 많이 방문한 페이지 n개 link 추천
- 기대효과 :
  - 고객의 사이트 네이게이션을 편리하게 하여 만족도 증가

#### (4) One Click Service

고객의 행동양식에 따라 특정 경로의 서비스를 자주 이용하는 고객을 위해 원-클릭 서비스를 제공한다.

원-클릭 서비스란 고객이 특정 행위를 할 때 온라인 상에서 거쳐야 할 많은 단계로 인한 불필요한 단계를 제거하여, 고객이 웹 사이트에 로그인 할 때, 한번에 자주 이용하는 서비스로 한번에 이동할 수 있도록 제공하는 기능이다.

고객은 원-클릭으로 인해 사이트 이용의 편의성으로 만족감을 제고한다.

#### (5) Product Recommendation

고객은 사이트에 접속하면 적절한 상품을 추천 받는다. 상품 추천은 고객의 need를 분석하여 자동으로 추천 되거나 마케터가 특정 고객군에 대하여 특정 상품을 지정하여 추천 할 수 있다.

또한 login 하지 않은 고객에게도 상품을 추천하기 위하여 특정 상품과 연관 상품을 사전 연결, 고객이 방문 하는 페이지에 관련 상품을 추천 한다.

- 대상고객 : 전체 고객 (Login여부에 따라 추천 방식 차이)
- 추천 제공 :
  - 페이지 연관 상품 추천 : Login 하지 않은 전체 고객을 대상으로 방문 페이지의 내용에 연관 상품 추천. 사전 상품 그룹별 연관 관계 설정에 의한 자동 추천
  - CBA 추천 : 고객 관심 영역에 의한 상품 자동 추천
  - Best seller 추천 : 고객 방문 페이지의 상품이 속하는 카테고리의 베스트 셀러 추천
  - 마케터 지정상품 추천 : 마케터가 선정한 특정 대상 고객에게 지정 상품 추천
- 대상 콘텐츠 : 모든 상품
- 기대효과 :
  - 고객에게 직접적 상품 추천으로 수익성 제고

#### (6) uCRM의 Personalization Service 구현방안

### C. 프로모션 (Promotion)

uCRM lto1의 상품 추천은 프로모션의 한 유형이다. uCRM lto1은 다양한 채널로의 프로모션을 지원하며 고객의 선정과 Offer제공의 방법의 정의를 Work Flow Designer에서 편리하고 간단하게 정의된다.

마케터는 수립된 마케팅 계획에 의해 대상 조건과 오피 실행 조건 오피 내용을 간단하게 정의 하고 시뮬레이션 할 수 있다.

또한 정의된 모든 프로모션 서비스의 실행, 정지, 삭제의 관리를 마케터가 손쉽게 할 수 있다.

#### (1) Promotion(Automated e-Mail with Incentive/Reward Service)

uCRM에서는 Scheduler에 의한 예약관리를 지원한다. 즉 고객의 생일이 내일 이라든지, 상품가입, 고객등급 및 loyalty 변경 등 또는 고객의 기념일 등을 조건에 의해 수행되도록 현업 마케팅 담당자에 의해 uCRM에 적용만 하면, uCRM의 Scheduler에 의해 자동적인 프로모션이 수행된다.

따라서, 보다 효과적인 고객관리가 가능하다. uCRM은 특정 고객의 활동에 따라, 혹은 프로모션에 정의된 요구에 따라 이미 정의한 언제 어디서나 유비쿼터스 환경을 고려하여 e-Mail을 자동적으로 전송함으로써 보다 자동화된 고객관리가 가능하며 Incentive 및 Reward 서비스는 Coupon과 Mileage에 의해 이루어지고 있으며, 각 고객의 Level 및 현업 담당자의 Rule 정의에 의해 자동적으로 수행 된다.

### D. 분석 리포트 생성(BPM)

BPM이란 Business Performance Management 의 의미로 경영층이 보고자 하는 다양한 고급 정보 관리 기능을 의미한다.

여기에서는 Online Promotion 수행에 대한 결과분석 정보 (conversion Rate), e-mail 에 대한 결과 분석 (성공, 실패, 고객의 열람 여부 등), Content의 고객 선호도, 각 콘텐츠의 수익성 및 가치성 등에 대한 다양한 정보를 의미한다.

uCRM의 정보분석 및 리포트 제공기능은 크게 3가지 관점에서 제공되며 이러한 다양한 정보를 고객의 실 정보를 통해 Near Real time 형식으로 제공한다.

#### (1) uCRM Report Functions

BPM이란 Business Performance Management 의 의미로 경영층이 보고자 하는 다양한 고급 정보 관리 기능을 의미 한다. 여기에서는 Online Promotion 수행에 대한 결과분석 정보 (conversion Rate), e-mail에 대한 결과 분석 (성공, 실패, 고객의 열람 여부 등), Content의 고객 선호도, 각 콘텐츠의 수익성 및 가치성 등에 대한 다양한 정보를 의미한다.

uCRM의 정보분석 및 리포트 제공기능은 크게 3가지 관점에서 제공되며 이러한 다양한 정보를 고객의 실 정보를 통해 Near Real time 형식으로 제공한다.

#### (2) uCRM Report

uCRM lto1은 콘텐츠의 효과 분석, 프로모션 효과분석, 고객 등급별 변동 추이의 세가지 기본영역을 중심으로 Report를 제공한다. 이들 리포트를 통하여 보유 콘텐츠의 운용계획, 마케팅 계획, 고객 등급기준의 수정 보완의 지표로 사용 된다.

## 6 결론

이상과 같이 향후의 유비쿼터스 환경의 고객 관리의 초점은 모든

고객에게 만족을 주는 서비스가 아니라 수익에 기여하는 우수 고객을 RFID 및 센서 네트워크 환경하에서 Eevent에 따라 실시간으로 정확히 판별하고 방송사는 이에 상응하는 고수준, 고품질의 파격적인 서비스를 고객에게 제공함으로써 고객 만족과 동시에 수익성을 강화하는 전략이 필요하다.

우수고객을 정확히 판별하는 측정 방법으로는 RFM(Recency Frequency Monetary amount)와 HPM(Historical Profitability Measurement) 와 LTV(Life Time Value) 가 있다.

이 중에서 LTV에 대해서 보면, 고객을 고객별 LTV를 산출하여 LTV기준으로 세분화 하는 것이다. LTV에 의한 고객 세분화 솔루션은 고객관계 관리, 고객 세분화 분석 환경, 고객 데이터 관리 환경, 고객 세분화 추진 방법론이 있다.

최상위층과 대다수의 고객층에게 모두 유용한 고객 접점채널로서 콜센터를 개발한다. 콜센터는 Computing system 과 Telephony system을 통합한 Solution으로서 CTI(Computer Telephony Integration solution)라고 한다. 이것은 최상위 고객 그룹을 유지할 수 있고, 이탈 고객을 막을 수 있다.

인터넷 방송사들의 운영과 유비쿼터스 환경을 고려할 때 SFA(Sales Force Automation)는 지속적인 고객 관계 관리를 통한 고객 보유, 고객 충성도 향상을 꾀함으로 안정적인 영업활동을 지속적으로 할 수 있도록 돕는 영업 촉진 자동화 프로세스이지만, 최근의 솔루션은 CTI 업무에 SFA가 하나의 구성 요소로 포함되어 있는 통합형 고객 시스템으로 발전하고 있다.

도입 효과는 고객에게 개인화 된 고객관리를 통해 개인 특성에 맞는 특별한 관리를 제공하는 인터넷방송에서 가장 가격대비 효과성이 뛰어난 온라인 채널을 통해 적극적인 구매를 유도하는 Marketing Activities(Up-sell, Cross-sell) 방식이라 할 수 있다. 추후, 지속적인 관계를 위한 적절한 유인책(Incentive, Reward Program)을 제공 관계 지속화를 통한 수익성 향상 및 동기 부여가 필요하고 uCRM은 필요와 고객들이 갖고 있는 문제를 해결해 주어야 한다. CRM이라는 틀 자체에서 벗어나 진정한 고객의 관점에서 많은 생각과 깊은 고민을 하여 그들을 위한 솔루션을 제공해 주려는 노력이 절실히 요구된다.

지금은 초기단계여서 케이스 조사에 어려움이 있었다. 추후 시행하는 방송사가 늘어날 경우 많은 사례를 통해 분석 연구해야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] .Beigl, M.(1999). Point & Click - Interaction in Smart Environm ents. 1th(2006).
- [2] International Symposium on Handheld and Ubiquitous Computing (HUC2005).
- [3] Brown, Shirley (2004). Interactive and Digital TV. The Future of Digital Television, .Eastman, S. T., Ferguson, D. A., and Klein, R. A.(eds, 1999). Promotion and Marketing for Broadcasting and Cable. Oxford: Focal Press.
- [4] Gerbarg, D.(ed. 1999). The Economics, Technology and Content of Digital TV.
- [5] Boston, Dordrecht, London: Klumer Academic Publishers. Shafer, S. A. n. (2001). Ubiquitous Computing and the Easy Living Project.
- [6] Swan, P. (2000). TV dot COM: The Future of Interactive

Television. New York : TV Books.

- [7] Weiser, M.(1993 a). Hot Topics: Ubiquitous Computing. IEEE Computer, October 1993.
- [8] Weiser, M.(1993 b). Some Computer Science Problems in Ubiquitous Computing. Communications of the ACM, July 1993. (reprinted as Ubiquitous Computing. Nikkei Electronics; December 6, 1993; 137-143).
- [9] 최정환.이유재 지음 “죽은 CRM 살아 있는 CRM “ (주한언 , 2002 아주대학교 경영대학원 “CRM/SCM” 교재, 2003.
- [10] 구태훈 “마케팅 자동화 “IT Business , 8월호.
- [11] 현준호, “지식경영 시스템을 활용한 프로세스 향상이 e-Business 성과에 미치는 영향”, 한국산업정보보안학회 논문지, 제2권 제3 · 4호 2002년 12월.