

## CRM(Customer Relationship Management)

한 선 화 | shhahn@kisti.re.kr

해오정보사업실

### 1. CRM의 정의

- 기업의 이익, 수익, 및 고객 만족 극대화를 위한 새로운 비즈니스 전략. 기업의 조직을 고객 위주로 재편하고, 고객 만족을 추구하는 행동 양식을 육성하여, 사업 진행과정이 고객과 직접 연결되도록 재구성한다. - Gartner Group
- 고객과의 관계에서 획득되는 모든 가치를 최적화함으로써 front-office의 기능을 향상시키기 위해 특수한 도구 및 기술을 활용하는 경영 기법 - Pivotal Software
- 신규 고객의 유치, 기존 고객의 유지 및 고객 이윤 제고를 위한 범사적 경영 기법. 지속적인 적절한 communication을 통하여 고객의 행위를 이해하고, 고객의 행위에 영향을 미치도록 한다. - NCR corp.
- 기업이 고객을 유치, 선정, 유지, 개발하기 위한 모든 비즈니스 전략. - IBM

이상을 종합적으로 살펴볼 때 CRM이란 고객 위주의 사업을 통해 나남으로써 기업의 성장과 이윤 확보를 추구하는 경영 기법이라고 요약할 수 있다. 고객과의 접점을 넓혀 고객 개인의 특성과 행동 유형을 파악하고, 이를 바탕으로 고객 개인에게 특화된 제품을 기획하고 마케팅을 수행하는 전사적 차원의 경영 혁신과정을 포함한다.

### 2. CRM의 탄생 배경

- 경영 환경의 변화 : 소품종 대량 생산 체제 → 다품종 소량 생산 체제
- 인터넷의 발달과 무한 경쟁 체제 : 국가적 지역적 장벽이 사라지면서 일정 고객에 대한 충성심을 기대하기 어려워졌고, 고객의 눈높이가 높아짐. 무한 경쟁 체제에 따라 고객을 이해하고, 유지하고, 신규고객을 획득하기 위한 활동이 기업의 이익에 지대한 영향을 미침
- 고객 가치에 대한 새로운 인식 : 소수의 고객이 매출액의 대부분을 점유한다는 연구 결과에 따라

우수 고객 확보 및 유지의 중요성 인식

- 정보 기술의 발달 : 컴퓨터 및 정보처리 기술의 눈부신 발달로 일반 기업에서도 비교적 적은 비용으로 고객의 행동과 구매 패턴을 추적, 분석할 수 있게 됨

### 3. CRM의 발달 과정

#### ○ 마케팅 관점



#### ○ 관리 시스템 관점



### 4. CRM과 e-CRM

- CRM은 원래 고객을 주로 상대하는 기업의 Front Office에서 시작된 개념으로 고객 파일 관리, 고객 대응 방법론, Call center 운영 등 전통적 고객 관리를 의미한다.
- e-CRM은 컴퓨터 기술을 기반으로 고객과 관련된 모든 자료 - 고객 파일, 구매 패턴, 이동 패턴 등을 전반적으로 고려한 고객 관리 개념이다. e-CRM 구현을 위해서는 Data warehousing, Data mining 등 대량의 데이터 처리 기법이 병행되어야 하며, 이를 기반으로 전자우편, 1대1 마케팅 등 e-marketing이 수반된다. 현재 일반적으로 CRM과 합은 e-CRM을 의미한다.

## 5. CRM의 분류

## ○ Operational CRM

- 목적 : Business Operation Management
- 정의 : 대 고객 청구의 고객 접점, 즉 영업, 마케팅, 고객서비스를 연관한 업무 지원과 통합 비즈니스 프로세스의 자동화. 다양한 방법으로 상호 연계된 채널을 통해 이루어지며, 대 고객 서비스에 있어 Front office와 Back office를 결합
- 구성
  - Sales : 판매 시점에서 고객의 의사가 우선되도록 살피하여 고객의 충성도 유지
  - Marketing : 판매 전단계에 적용, 고객의 선호도나 구매 형태 등 수집된 고객 자료를 분석하여 고객 가치관에게 가장 적합한 마케팅 방법을 도출
  - Service : 판매 후단계에 적용, 우수 고객에 대한 만족도를 향상시키기 위하여 고객의 충성도 증대, 고객 관리, 제품 관련 서비스, 고객 사비대응을 실시
- 관련 기술 : 각종 판매 기법 및 캠페인 기법, 사용자 설문조사 방법, 제품 AS 등

## ○ Analytical CRM

- 목적 : Business Performance Management
- 정의 : CRM 운영과정에서 획득되는 다양한 자료를 분석, 관리하여 최적의 방법론을 제시
- 구성
  - Marketing 자료 : 고객 설문조사 결과, 캠페인 성과 등의 자료를 추감, 분석
  - Sales 자료 : 제품별, 계절별, 판매처별, 판매 유형별 자료를 종합적으로 분석, 관리
  - 고객 자료 : 고객의 기본 자료 (성명, 나이, 직업, 거주지역 등), 구매 관련 자료, 캠페인 호응도, 충성도 등을 종합적으로 분석, 관리
- 관련 기술 : Data mining, 예측 기법 (시장, 고객 행동 등)

## ○ Collaborative CRM

- 목적 : Customer Interaction Management
- 정의 : 고객과 파 기법, 기법과 기법, 기법 내 조직간의 communication을 원활하게 하기 위한 장치. 고객과의 접점을 관리하여 Any Time, Any Where, Any How 서비스를 지원
- 구성
  - 우선 접점 : 전화/Fax/E-mail을 통한 고객 접점 관리
  - 인터넷 접점 : 인터넷 웹사이트를 통한 고객 접점 관리
  - off-line 접점 : 고객 방문에 의한 고객 접점 관리
- 관련 기술 : 가변화한 홈페이지, Call center 자동화 등 출처 : www.weaverline.com



## 6. 고객 관점에서 본 성공적인 CRM

- 셀프 서비스 : 고객이 원하는 모든 일을 고객 스스로 할 수 있어야 하며, 그 방법까지 고객이 정할 수 있다.
- 원스탑 서비스 : 고객의 업무는 한 번에 처리되어야 한다. 기업 내 다른 부서의 업무도 고객의 입장에서는 한 채널로 보여야 한다.
- Anytime 서비스 : 고객이 원하는 시간에 서비스를 받을 수 있어야 한다.
- Anywhere 서비스 : 고객이 원하는 장소에서 서비스를 받을 수 있어야 한다.
- 일대일 서비스 : 고객의 고유한 특성에 맞추어 가장 적절한 서비스가 제공되어야 한다.

## 7. 성공적인 CRM이 갖추어야 할 기능

- 고객별 사용자 인터페이스 : 고객이 원하는 화면을 구성하여 제공하며, 고객이 화면의 내용을 선택할 수 있어야 한다.
- 웹 기반 콜센터 : 웹을 이용한 서비스 응답, 전통적인 콜센터, e-mail 마케팅 시스템이 하나로 통합된 콜센터를 갖추어야 한다. 고객은 이를 통해 기업의 모든 서비스를 제공받는다.
- 실시간 고객 전문 인터페이스 : 필요한 고객 정보를 어느 부서 누구든 실시간으로 검색, 활용할 수 있어야 한다.
- CRM과 e-CRM의 결합 : 고객 분석과 고객 접점이 유기적으로 결합되어야 한다. 이를 통해 고객에 대한 새로운 정보가 실시간으로 추가되고, 추가된 정보는 새로운 마케팅 전략에 적극 활용된다.
- 문화적 측면의 고려 : CRM이 적용되는 기업의 문화적 측면을 고려하여야 CRM의 기본이 되는 정보가 충실하게 수집된다.