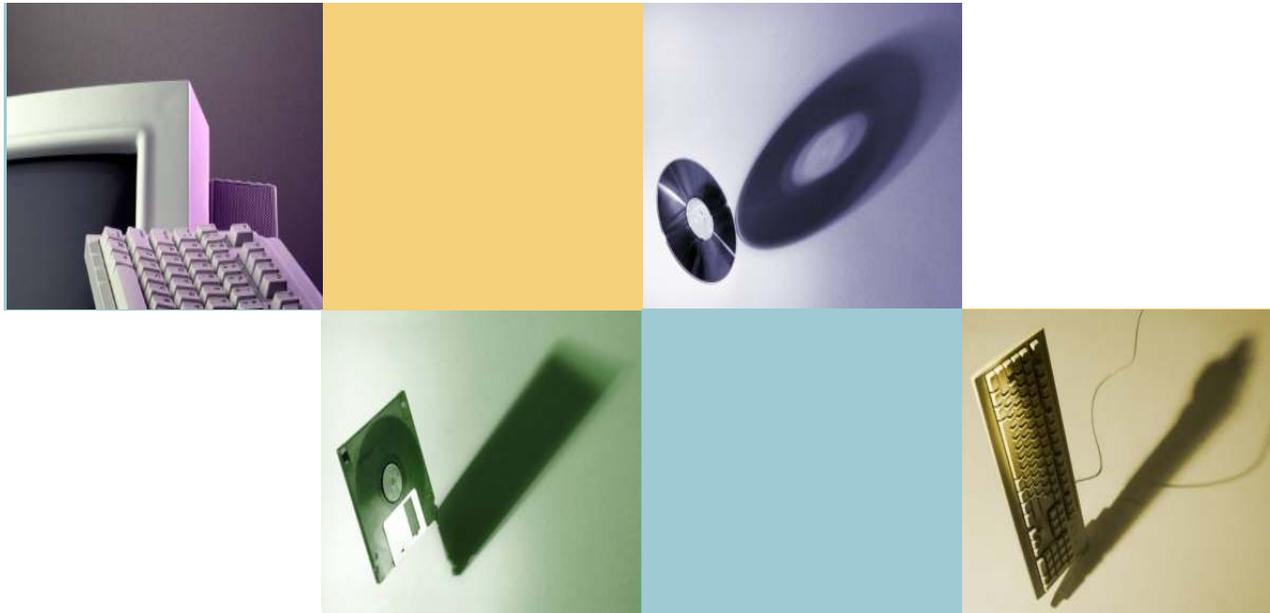


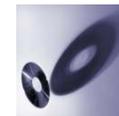
# 인터넷 비즈니스



## 제5장 고객관리 및 서비스

# Agenda

- 고객 데이터베이스 분석 및 관리
- 메일 운영 및 관리
- TM 센터 설치 운영



# 3.1 고객 데이터베이스 분석 및 관리

## 3.1.1 데이터베이스 마케팅

### (1) 데이터베이스 마케팅의 배경과 개요

- 시장성숙과 경쟁심화로 인해 신규고객 창출보다 기존고객 유지가 중요하게 됨
- 고객지향이라는 마케팅 개념추구 필요
- 고객수요의 다양해짐
- 기술평준화로 인한 제품간 품질 차이 소멸됨
- 정보기술의 발전으로 고객자료 수집과 저장이 가능해짐
- 정보기술의 전략적 활용가치를 인식하여 마케팅 활용가능성을 고려함



# 3.1 고객 데이터베이스 분석 및 관리

## 3.1.1 데이터베이스 마케팅

### (2) 데이터베이스 마케팅의 목적

- 관계구축을 통한 평생가치의 극대화
- 유통채널 및 서비스 수행체제 확립
- 장기전략의 수립
- 마케팅 리서치의 자동화

### (3) 데이터베이스 마케팅의 특징

- 고객과의 일대일 관계구축
- 쌍방향 의사소통

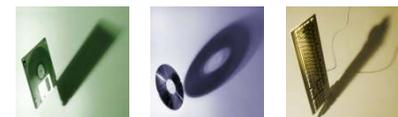


# 3.1 고객 데이터베이스 분석 및 관리

## 3.1.1 데이터베이스 마케팅

### (4) 데이터베이스 마케팅의 유용성

- 고객정보와 조사기법의 결합을 통해 항상 마케팅 리서치를 수행하는 효과가 있음
- 고객의 **DB** 정보를 이용하여 효율적인 광고전략이 수립이나 신상품기획, 경쟁우위전략의 수립에 활용 가능
- 수익공헌도가 높은 고객에게 마일리지 서비스 등의 차별적인 이익을 제공하거나 **De-Marketing** 을 가능케 함
- **DM, TM, 직접반응광고** 등을 이용한 고객과의 대화를 실현하고 이를 통한 주문접수, 배송, 대금회수, 서비스 제공 등을 포괄하는 새로운 유통채널 및 서비스 수행시스템 역할 담당함



## 3.1 고객 데이터베이스 분석 및 관리

### 3.1.1 데이터베이스 마케팅

#### (5) 데이터베이스 마케팅 전략의 수립

- 고객유지 전략
- 고객활성화 전략
- 교차 판매 전략
- 과거고객 재활성화 전략
- 1단계 신규고객 활성화 전략
- 2단계 신규고객 활성화 전략



## 3.1 고객 데이터베이스 분석 및 관리

### 3.1.2 고객관계관리 (CRM: Customer Relationship Management)

#### (1) 고객관계관리의 정의

- “고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오랫동안 유지시키고 결과적으로 고객의 평생가치를 극대화하여 수익성을 높일 수 있는 총합된 고객 관계 관리 프로세스 “



## 3.1 고객 데이터베이스 분석 및 관리

### 3.1.2 고객관계관리 (CRM: Customer Relationship Management)

#### (2) 고객관계관리의 등장배경

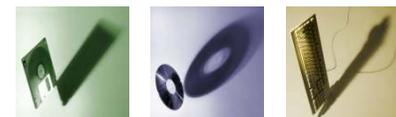
- 마케팅 방식의 변화
- 이탈고객 방지의 대응책

#### (3) 고객관계관리의 전제조건

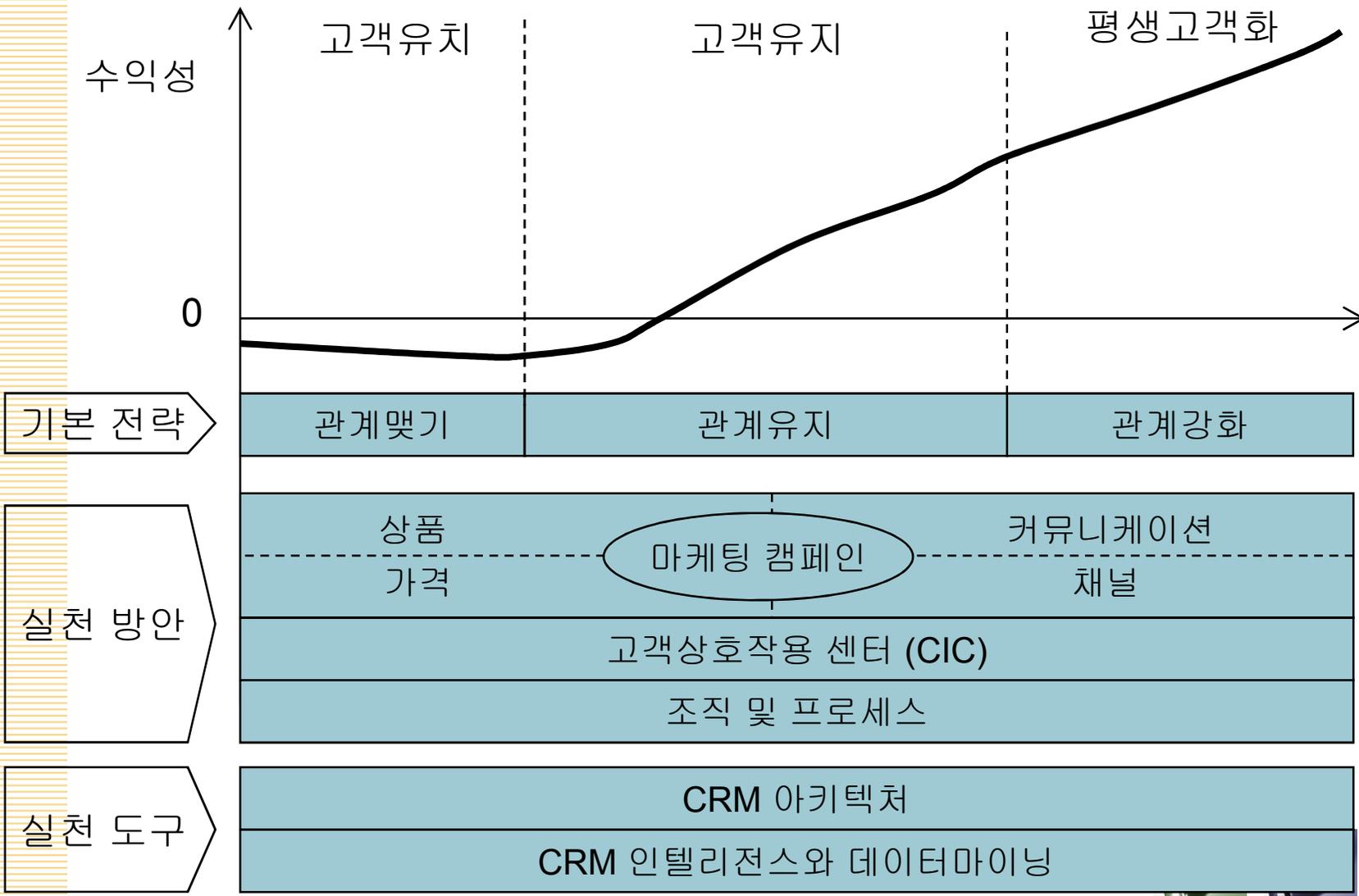
- 고객 통합 데이터베이스의 구축
- 고객특성 분석을 위한 데이터마이닝 도구 준비

#### (4) 고객관계관리의 중점 배경

- 시장점유율 보다는 고객점유율
- 고객획득 보다는 고객유지
- 제품판매보다는 고객관계



# 고객관계관리의 프레임워크



**CRM 통합 모델**



# 데이터베이스 마케팅과 CRM

	DB 마케팅	CRM
주된 관심부분	마케팅	고객관계관리를 위한 경영프로세스, 조직의 수행능력 등 모든 부분들
주된 목적	일회적이고 분리된 개별 DB 마케팅을 통한 ROI제고	ROI를 넘어 고객생애 가치 극대화에 기반한 관계관리로 장기적 수익의 극대화
고객과의 커뮤니케이션	산발적이고 조정적이고 통합되지 않아 일관성이 약한 고객 커뮤니케이션	모든 채널, 상품, 서비스에 일관성있게 조정되고 통합된 지속적인 고객과의 커뮤니케이션
고객지식의 공유와 활용	같은 부서나 영업단위에서만 제한적으로	조직 전체에서 공유하여 전체조직의 훈련과 학습을 통한 핵심수행능력 증가



## 3.2 메일 운영 및 관리

### 3.2.1 E-mail 마케팅

#### (1) 정의

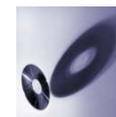
- 기존 고객이나 잠재고객과의 커뮤니케이션 채널로서 e-mail을 이용하는 마케팅 방식

#### (2) 장점

- 저렴한 비용
- 신속한 전달
- 메시지 전달 여부 확인 가능
- 고객응답을 즉각 수신 가능
- 다양한 마케팅 콘텐츠 전달 가능

#### (3) 주의할 점

- Spam mail 로 보일 가능성 고려
- 전달내용에 따른 커뮤니케이션 채널 변경 고려
- 동의마케팅 (Permission marketing) 방식이 적합
- e-mail 주소 보안
- 수신거부 기능 추가



## 3.3 TM 센터 설치 운영

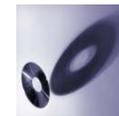
### (1) 텔레마케팅의 개요와 특징

#### – 텔레마케팅 (Telecommunication+Marketing)

- 정보통신 기술을 이용한 다이렉트 마케팅 기법

#### – 특징

- 고객과의 직접 접촉을 통해 판매활동을 수행하는 쌍방향 마케팅
- 준비된 고객정보와 스크립트를 바탕으로 훈련을 거친 텔레마케터의 기술이 접목된 마케팅
- 짧은 시간에 많은 고객을 상대하여 경제적, 효율적 마케팅
- 고객의 반응과 요구사항을 신속하고 융통성있게 대처 가능
- 업종이나 아이템에 구애받지 않음 (시장조사, 리서치, 회원모집, 판매, 회원관리 등)



## 3.3 TM 센터 설치 운영

### (2) 인/아웃바운드 텔레마케팅

#### ① 인바운드 (Inbound)

- 고객의 전화를 수신하는 고객주도형의 수동적인 텔레마케팅
  - 적용범위: 주문접수와 그 처리, 상담, 문의 및 고충처리, 자료나 샘플 청구 수신, 예약접수, 광고 효과측정 등
  - 필수장비 및 조건: 신속한 응대를 위한 전화회선, 경험있는 텔레마케터, 통화 자동분배기 및 헤드셋과 단말기 등의 장비, 080 서비스 개설

#### ② 아웃바운드 (Outbound)

- 기업이 고객에게 전화를 거는 기업주도형의 적극적인 텔레마케팅
  - 적용범위: 직접판매의 지원업무, 판촉활동, 광고나 홍보, 신상품 안내 및 시장조사, **happy call**, 회원모집 및 관리, 연체관리 등
  - 특징: 텔레마케터의 역할이 매우 중요하며 거절고객에 대한 응대 훈련이 잘 갖추어져야 함

