What is CRM?

- CRM이란 기업이 모든 기업 활동을 고객 지향적으로 관리하기 위한 전략적, 프로세스, 조직적, 기술적 변화 과정 자체를 의미함. 기업은 고객과 관련한 지식을 획득하여 각 조직으로 확산시키고, 다양한 방법으로 고객과 만나면서 그러한 정보를 활용하게 되며, 그 결과 기업의 매출이 증대되고 기업이 효율적으로 활동하게 됨 (Gartner Group)

- CRM을 단순히 고객 Data를 활용한 각종 캠페인이나 프로모션, Loyalty Program을 통하여 매출을 증대하고 영업이나 마케팅 비용을 감소시키는 영역으로 이해하면 안됨

- CRM은 기업 자체를 제조 및 생산자 위주의 비즈니스 모델을 지양하고, 고객 중심의 비즈니스 모델 도입을 통하여,

  궁극적으로 고객에 대한 Ownership과 강력한 영업/마케팅/서비스의 핵심 역량을 강화하며,

  Brand 및 고객에 대한 Ownership이 기업의 핵심자산이 되는 새로운 기업의 패러다임으로 이해하여야 함

산업별 CRM의 특성

- 제조업은 다른 산업과는 상당히 다른 CRM 특성을 가지고 있으며 가장 큰 원인은 바로 제조업은 고객 접점을 직접적으로 가지고 있지 않다는 것임

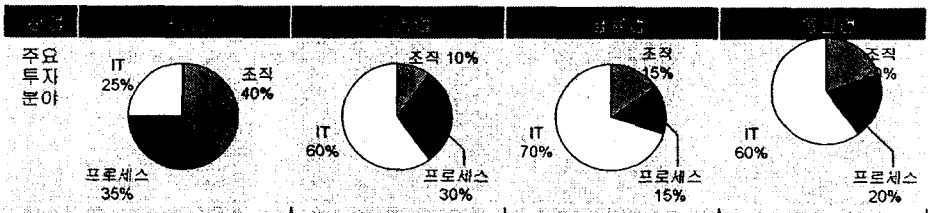
최종고객과의 접점과
많은 고객 Transaction Data를 확보하고 있음

❖ 최종 고객과의 접점을 가진 Channel과의 협력관계 형성 ❖ Key Account에 대한 영업력 강화 ❖ Internet등을 활용한 최종 고객 접점 확보	❖ 고객 Loyalty Card 도입을 통한 지속적인 개별 Promotion 및 마일리지 서비스로 재구매 유도	❖ 고객 관련 Transaction Data 분석을 통한 고객 Scoring ❖ Call center 및 Web 개발이 우선 과제	❖ 고객 관련 Transaction Data 분석을 통한 이탈 방지Promotion ❖ Personalized 상품 및 서비스 개발

PwC Internal Analysis

산업별 CRM의 특성 (계속)

- CRM을 획일적으로 추진하는 것은 바람직하지 않으며 반드시 CRM을 적용할 회사의 비즈니스 모델과 산업의 특성에 맞는 CRM 모델을 수립하여야 함. 충분한 고려 없이 다른 산업 혹은 다른 형태의 Business 성공 사례를 따라 가거나 CRM 실행 결과를 비교하여 회사의 CRM 실행 계획을 수립하는 오류를 범해서는 안 됨
- 제조업의 IT 투자 비중은 타 산업에 비하면 상당히 낮으며 조직이나 Retail Channel 등과의 Relationship 구축 비중이 매우 큼



주요 실행 영역			
❖ e-CRM 차원의 영업 프로세스 구축 및 조직 개편 ❖ Sales force Automation 도입 ❖ Retail Channel, Data Provider와의 협업을 통한 e-CRM Promotion	❖ 대형 고객 관련 Data Warehouse 구축 ❖ 정기적 Data Mining을 통한 고객 구매 패턴 분석 및 수정	❖ 대형 고객 관련 Data Warehouse 구축 ❖ 정기적 Data Mining을 통한 고객 Scoring Rule 수정	❖ 대형 고객 관련 Data Warehouse 구축 ❖ 정기적 Data Mining ❖ Call center를 비롯한 고객 접점 Upgrade

PwC Internal Analysis

Operational CRM과 Analytical CRM

- 고객에 대한 Database를 기반으로 고객을 targeting하여 Direct Mail을 발송하는 형태의 Database Marketing이 CRM의 전부로 오해하는 경우가 많지만, 고객과 접하는 업무를 수행하는 Marketing, Sales, Service 활동을 혁신하는 Operational CRM 영역도 CRM의 중요한 요소임

	Internal	External
Operation	❖ Order Fulfillment ❖ Customer Care	❖ Purchase/Service Order ❖ Order Tracking
Analysis	❖ Marketing Intelligence ❖ Channel Segment	❖ Market Data (GFK, ADR) ❖ Research Data

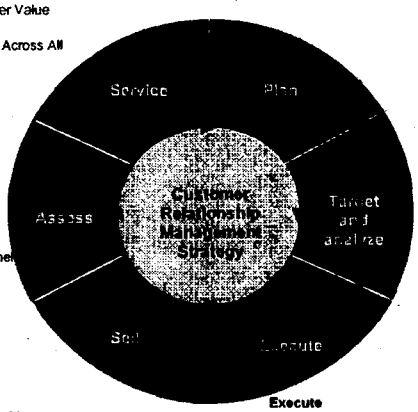
Operational CRM

Analytical CRM

Internal CRM

External CRM

CRM Core Capability



Service
- Investments Linked To Customer Value
- Differentiation through tiering
- Service Transactions Captured Across All Touchpoints
- Need Based Routing

Assess
- Response Analysis
- *Response Attribution*
- Score Refinement
- Segment Modification
- Dynamic Rescheduling
- Data Capture Across Multiple Channel
- Cross Campaign Reporting

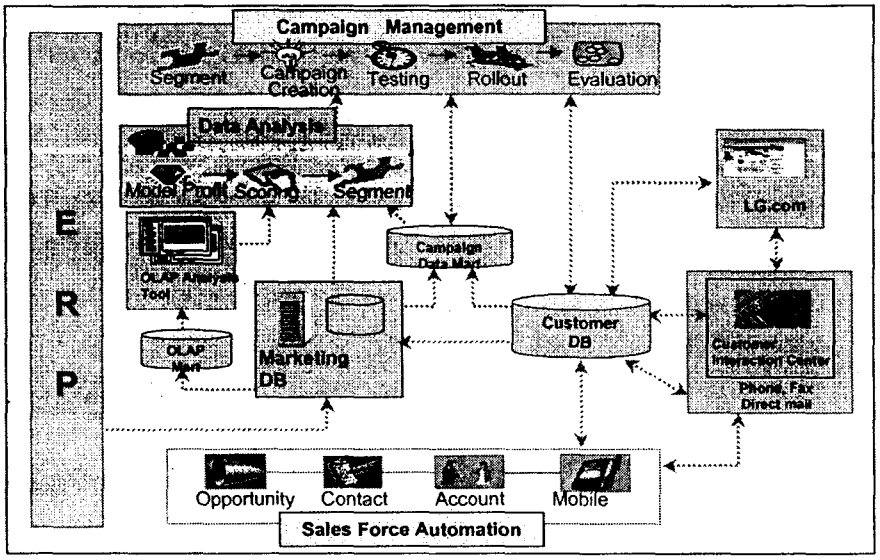
Plan ILLUSTRATIVE
- Campaign Definition
- Metrics and Budgets
- Reporting and Querying Plan
- Modeling Plan
  - Descriptive Analysis
  - Predictive Analysis
  - Acquisition Modeling
  - Churn Modeling
  - Credit Modeling
  - Ltv Modeling
  - Dynamic Segmentation
- Test and Control Groups

Target and Analyze
- Audience Selection (List Generation)
  - Acquisition
  - Cross-sell/upsell
  - Loyalty Programs
  - Retention
  - Winback
- Promotional Testing
- Longitudinal Marketing
- Channel Selection
- Data Augmentation

Sell
- Telemarketing
- Integrated Contact Management
- Real-time Interactive Marketing
- Feedback from Operational Touch Points
- Capture Point of Sale Data, Offer Type, Customer Data

Execute
- Campaign Initiation (Event-trigger, Non-event Trigger)
- Dynamic Modification
- Automated Multi-stage Multi-channel Execution
- Iterative wave campaigns
- Contact management
- Trigger based promotions

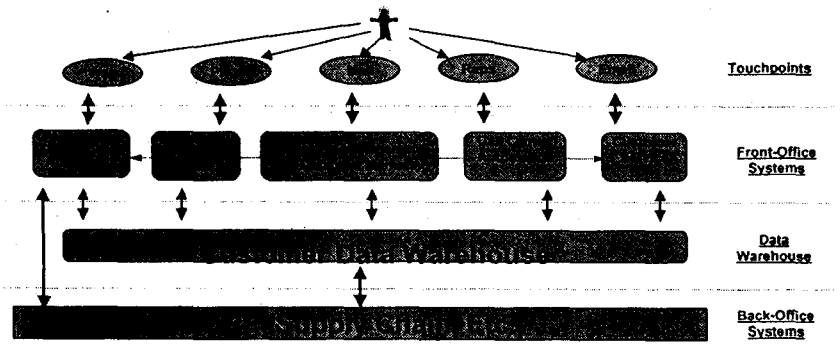
CRM Solution Package



6

Typical CRM System & DW

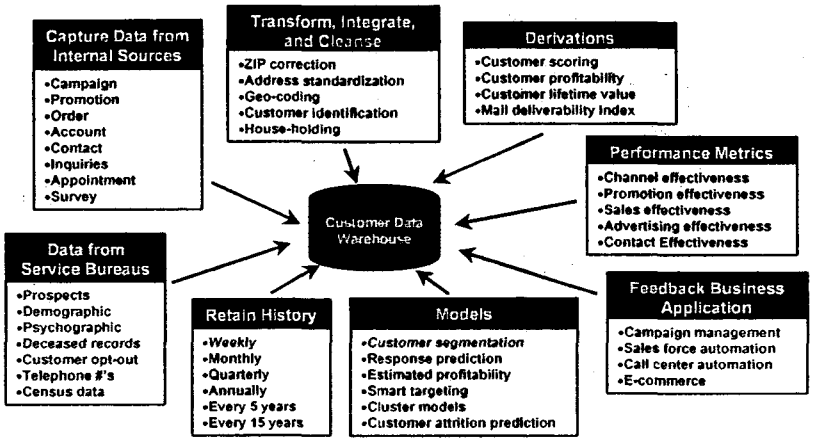
A Customer Data Warehouse is a linkage from the front-office of marketing, sales and service thorough the supply chain, back-office and certain legacy systems.



7

Role of a Customer Data Warehouse

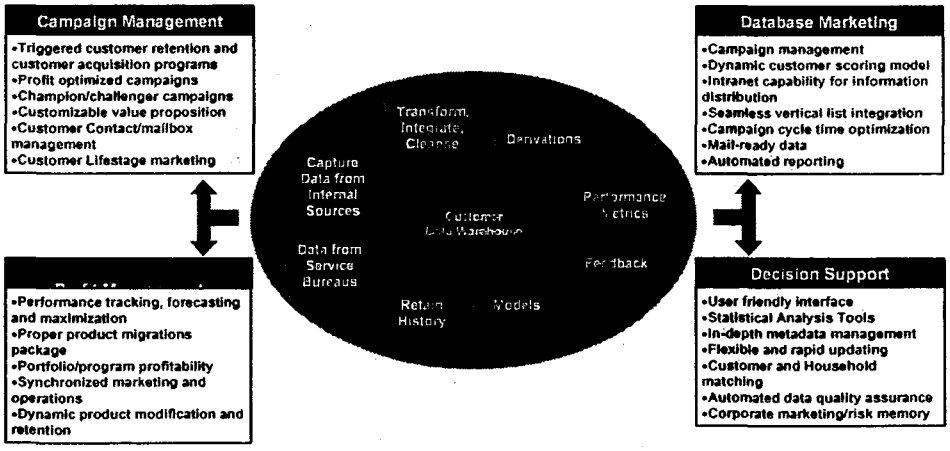
A customer-focused data layer is the key to successfully applying a customer-focused approach across multiple lines of business.



8

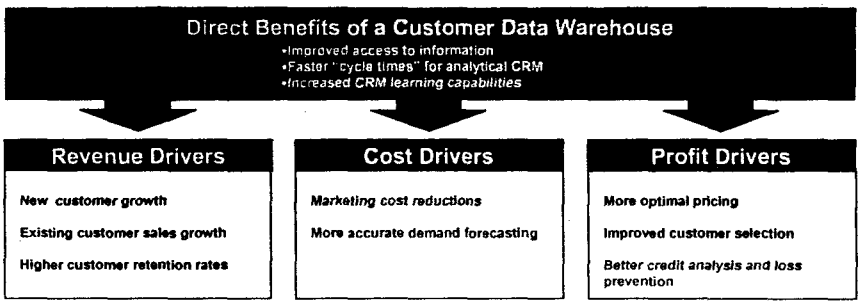
Role of a Customer Data Warehouse

The primary functions of the CDW use the data layer to develop this understanding and drive the company-wide analysis and decision making.



Benefits

The most direct benefits of a CDW are "soft" benefits that do not easily translate into the measurable terms of greater revenue, greater profit, or lower costs.



10

Benefits - Direct Benefits

- Improved access to information
  - low-level queries
  - sophisticated predictive modeling
  - regular, customized reports (KPI on marketing campaigns, sales activities across multiple touchpoints or business units)
- Faster "Cycle Times" for Analytical CRM
  - e.g. marketing analysis, list generation, sending out mailing/offers
- Increased CRM Learning Capabilities
  - a much wider swath of data that can be used and tested to see "what works"
  - better analytical capabilities to measure and mine results

Benefits - Indirect Benefits

- Revenue Drivers
  - help identify and determine what, when, and how to market and serve to these stakeholders can improve revenue growth in the most attractive customer segments, thereby increasing marketing ROI.
  - Cross-sell, Up-sell
- Cost Drivers
  - Better targeting of customers and prospects can reduce marketing costs.
  - Reducing cycle times for analytical CRM tasks can reduce the resources and associated costs for these tasks.
  - Flexible and user-friendly analytical tools - focusing on higher value analytical tasks and creating customized reports, without extensive training costs.
- Profit Drivers
  - More optimal pricing and marketing to target customers
  - Reducing exposure to very low or negative profit customer
  - Loss prevention

12

산업별 DW 주요 활용 예

- Basket Analysis
- Category Management
- Differentiated Price Strategy
- 상품 이동과 공급망 관리

- Risk Management
- Fraud Detection
- 성향분석
- Churn Management
- Event-driven Marketing
- 고객반응 및 기간 모델링
- Channel Analysis
- 상품 가격과 가격 책정 분석
- 타겟 마케팅
- 고객 이탈
- Up-sell
- 상품 패키징
- 캠페인 관리
- 영업 채널 분석

- Churn Management
- Product Packaging
- 통화 내역 상세 분석
- 고객 불만 분석
- 캠페인 관리
- Event-driven Marketing

13