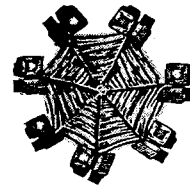


## E-Biz 환경의 특성

- 경쟁력의 근원 : 정보와 속도
  - ▶ 정확하고 질 높은 정보 제공 및 신속한 대응이 필수적
  - ▶ 고객의 요청에 대응하는 방식에 따라 E-Biz의 성패가 좌우됨
- 고객과의 상호작용 형태 변화
  - ▶ 판매원, 전화, 팩스에서 전자우편을 필두로 한 인터넷 환경으로
  - ▶ 고객관리 및 개별화된 커뮤니케이션이 중요
- E-Biz 거래 환경
  - ▶ E-Biz는 24시간 365일 운영 체제
  - ▶ 비즈니스 활동이 주로 off-hour 때에 이루어짐
  - ▶ 고객이 서비스에 만족하지 못하면 다시는 돌아오지 않음
  - ▶ 응답 지연으로 인한 고객 이탈 방지책이 긴급하게 요구됨



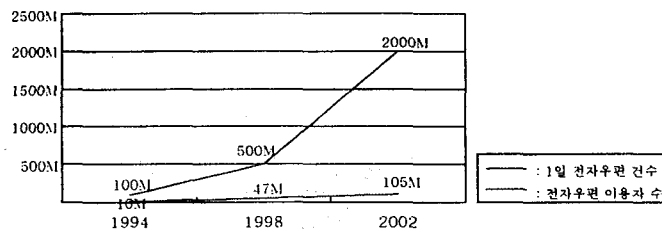
2001. 06. 13

3

## E-Biz 시대의 미디어 변화

- 전자우편이 고객과의 주요한 커뮤니케이션 도구로 자리잡음(가트너그룹)
  - ▶ 판매원과의 대면 접촉 위주에서 정보기술을 이용한 온라인 커뮤니케이션으로
  - ▶ 팩스, 우편, 전화 등과 같은 전통적인 매체의 사용빈도는 오히려 감소하는 추세
  - ▶ 이메일이 전화를 누르고 두 번째로 중요한 대고객 상호작용 채널로 인식되고 있음
  - ▶ 따라서 기업들은 이러한 변화에 대응할 수 있는 체계를 구축해야 할 필요성이 있음

(<http://www.gartnerweb.com/public/static/aboutgg/pressrel/pr20000620a.htm>)



2001. 06. 13

4

## 전자우편 산업의 성장가능성

조사기관	예 측 내 용
Forrester Research (March, 1999)	배너 광고의 평균클릭률(CTR)이 0.65%인 것에 비해 <b>유틸리티 이메일의 평균 응답률은 18%</b> 에 이르며 이것은 매우 고무적이다. 1997년에는 약 30억 통의 상업적 메일이 보내졌으나 2002년에는 이 숫자가 2,500억 통으로 증가할 것이다. 이에 따라 시장규모 역시 1997년의 경우 8백만 달러이던 것이 2002년에는 9억 5천만 달러로 늘어날 것이다.
Jupiter Communications (December, 1998)	웹 배너 광고의 클릭률은 0.005 ~ 1% 정도임에 반해 이메일의 평균응답률은 5 ~ 15%에 이른다. 일반적으로 DM에 반응율 보이는 기간은 대략 6 ~ 8주 정도이지만 이메일 마케팅의 경우 48시간 이내에 평균 80%의 결과를 회수할 수 있다.
AMA	이메일은 비즈니스 커뮤니케이션의 최우선적인 수단으로 향후 전화를 압도할 것이다.
eMarketer.com (2000)	1999년 미국의 이메일 마케팅 비용은 8억 9천 8백만 달러였으며, 2003년에는 46억 달러로 증가할 것이다. 그리고 이메일 마케팅 비용이 전체 온라인 광고 시장에서 차지하는 비중 역시 1999년의 경우 3%였으나 2003년에는 15%로 증가할 것이다.

출처 : 정재훈@이메일마케팅.COM

2001. 06. 13

5

### 전자우편 시장의 구조



## 전자우편 기술의 발전 추세

1세대 (~1996)	2세대 (1996~1997)	3세대 (1998~1999)	4세대 (1999~2000)	5세대 (2001~ )
1세대	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 텍스트 기반의 메일</li> <li>□ 주로 개인적인 용도로 사용됨</li> </ul>			
2세대	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 웹 메일 등장</li> <li>□ 뉴스레터 형식의 초기 이메일 비즈니스 시작</li> </ul>			
3세대	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 데이터베이스 연동</li> <li>□ 커뮤니티 사이트 등장, 이메일 프로모션의 다양화</li> <li>□ EMS(Email Management System) 솔루션 등장</li> </ul>			
4세대	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 포털화 추세 확산</li> <li>□ 이메일 관련 솔루션 비즈니스 급성장, 이메일 에이전시 등장</li> <li>□ ERMS(Email Response Management System) 솔루션 등장</li> </ul>			
5세대	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 피털화(Personalized Portal)</li> <li>(예 : Amazon, Outblaze, Zaplet 등)</li> <li>□ e-CRM과의 연동성 강화</li> </ul>			

2001. 06. 13

7

## 전자우편 시장구조

EMS	ERMS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email Management System</li> <li>▪ 메시지 처리 과정의 체계적 관리가 목적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email Response Management System</li> <li>▪ 메시지 처리 과정에서의 효율 향상이 주목적</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 메시지 분배</li> <li>◦ 보고서 작성</li> <li>◦ 응답 작성 도구 제공</li> <li>◦ 메시지 처리 과정 관리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ EMS에서 제공하는 기능 기본 제공</li> <li>◦ 메시지 자동 분배</li> <li>◦ 답 메시지 추천</li> <li>◦ 다양한 응답 방식 제공(자동/반자동/수동)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ EMS</li> <li>◦ ERMS</li> <li>◦ E-mail Center</li> <li>◦ Internet Contact Center</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Mail Survey</li> <li>◦ mail Marketing</li> <li>◦ One to One Marketing</li> <li>◦ Permission Marketing</li> </ul>
<p><b>Inbounding Mail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Front Office Solution</li> <li>▪ 고객이 보낸 메시지 처리/분석/보고</li> </ul>	<p><b>Outbounding Mail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Back Office Solution</li> <li>▪ 대용량 메일 발송/추적/분석/보고</li> </ul>

2001. 06. 13

8

## EMS vs. ERMS

	EMS (Email Management System)	ERMS (Email Response Management System)
개 요	<p>응답보다는 고객이 전송한 이메일에 대한 체계적인 관리에 중점을 둔 솔루션</p> <p>이메일을 이용한 고객 문의의 접수/분배/처리/보고에 이르는 전체 라이프사이클을 관리하는데 필요한 기능들을 제공</p>	<p>이메일에 대한 관리 기능 이외에 자동응답 기능을 지원함으로써 실제 담당자가 처리해야 하는 메시지의 분량을 대폭 줄일 수 있는 지능형 솔루션</p> <p>이메일에 대한 체계적인 관리기능 이외에 자동응답 기능을 제공함으로써 오프라인 방식으로 작동되는 이메일의 한계를 극복하고 이메일을 주요한 커뮤니케이션 수단으로 활용할 수 있는 기회를 제공</p>
구현방식	<p>질의를 작성하기 위해서는 반드시 고객이 해당 기업의 웹사이트를 방문하여 사이트에서 제공하는 형식에 따라 요청을 입력해야 함</p> <p>통상 고객이 기업으로부터 받은 메일에 대해 곧바로 회신할 수 없음</p>	<p>웹사이트뿐만 아니라 일반적으로 많이 사용하는 이메일 프로그램을 이용해 형식에 구애 받지 않고 요청을 작성하여 전송할 수 있음</p> <p>이메일 프로그램(Outlook Express 등), WEB Form, 게시판 등 다양한 형식으로 질의를 전달할 수 있음</p>
자동응답	<p>반자동 응답 기능만을 제공함으로써 담당자들이 메시지의 내용을 일일이 검토한 후 수작업으로 처리해야 함</p>	<p>제민화가 가능한 질의의 경우 시스템이 자동으로 응답할 수 있음</p> <p>반자동 응답의 경우 수신확인 기능을 통해 어떤 경우이건 고객이 즉시 응답을 받을 수 있도록 보충함</p>
응답 편의성	<p>응답을 구성하는 기능이 복잡하여 담당자가 손쉽게 응답을 작성하기 어려움</p>	<p>메시지를 분석하는 과정에서 정의된 표준화된 응답 템플릿을 그대로 이용함으로써 담당자들이 손쉽게 응답을 작성할 수 있음</p>

2001. 06. 13

9

### 전자우편 관련 이슈



## 전자우편 이용시의 유의사항

### 1. 커뮤니케이션 계층 확대

복수한 고객에 대한 복수한 대응에서 일반고객에 대한 일상적인 대응으로 확대되기 때문에, 기업 커뮤니케이션에서 차지하는 비중이 커진다.

### 2. 커뮤니케이션 내용의 다양화

불만사항뿐만 아니라 사소한 문의나 의견이 증가하기 때문에 이에 따라 답변의 내용도 다양해진다.

### 3. 이메일 수신량의 급증

'즉시' '간단히' 보낼 수 있기 때문에 이메일의 양이 폭발적으로 증가한다. 답변을 제대로 하지 못하면 이러한 상황은 더욱 악화된다.

### 4. 대응속도에 따라 평가 달라짐

고객은 자신의 문의에 대해 '즉시' 답변해 줄 것을 기대한다. 그러므로 이에 부응하지 못하면 고객의 불만을 초래하게 된다.

### 5. 고객의 평가가 인터넷을 통해 전파

서비스에 대한 고객들의 평가가 좋은 나쁜 간에 인터넷을 통해 순식간에 퍼져나간다.

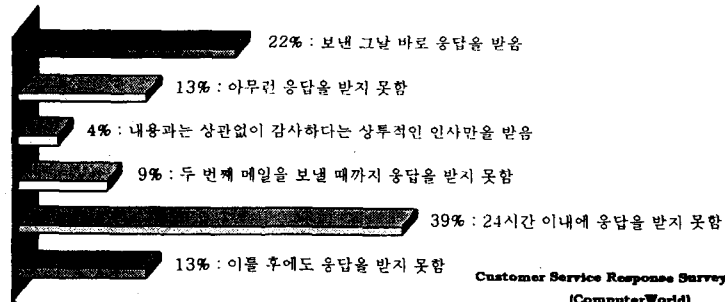
### 6. 표현방식에서 오는 문제점

메일의 경우 상대방의 감정을 파악하기 힘들지만 '응답'은 남는다. 따라서 응대자는 전화의 경우와는 달리 문장에 대한 별도의 노하우가 필요하다.

## 전자우편 응답 실태

### □ 전자우편 응답 실태 조사 결과

- ▶ 미국의 경우 많은 업체들이 전자우편을 사용하고 있으나,
- ▶ 보낸 당일에 응답을 받는 비율은 22%에 불과하며,
- ▶ 대부분 응답이 지연되거나 심지어는 아무런 응답을 받지 못하는 비율이 13%에 이릅니다.



## 문제점 해결방안

### □ 기술적 차원

- ▶ 불필요하거나 중요도가 낮은 메시지 필터링 기법
- ▶ 수·발신 메시지의 체계화된 저장 기법
- ▶ 자동응답 메시지 시스템
- ▶ 처리 우선순위 결정 기법

### □ 관리/제도적 차원

- ▶ E-mail 응대에 관한 정책 및 관리방안 마련
- ▶ 답변의 품질과 속도를 높이기 위한 방안 정의
- ▶ FAQ 등과의 연계를 통해 질의 건수를 줄일 수 있는 방안 준비

2001. 06. 13

13

이메일을 통한  
CRM의 가능성



## CRM vs. E-Mail

	CRM Solutions	E-mail Solutions	
Operational CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing Support</li> <li>Sales Force Automation</li> <li>Customer Service</li> <li>Partnership Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CTI/ITI</li> <li>UMS</li> <li>Internet Call Center</li> <li>EMS/ERMS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inbound Mail</li> <li>• Front Office</li> <li>• 고객 접점 관리</li> </ul>
Analytical CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Data Warehousing</li> <li>Data Mining</li> <li>Risk Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-mail Marketing</li> <li>One to One Marketing</li> <li>Permission Marketing</li> <li>Mail Survey</li> <li>대용량 메일 발송</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Outbound Mail</li> <li>• Back Office</li> <li>• 메일 발송 및 추천</li> </ul>

2001. 06. 13

15

## CRM의 특성 및 문제점

## □ CRM에 대한 구분

- ▶ Analytical CRM (90%)
  - : 인구통계학적 데이터, 코드화가 용이, 분석이 용이
  - : D/W, D/M, OLAP, E-mail Marketing 등
- ▶ Operational CRM (10%)
  - : 비계량적 데이터, 데이터 집적 및 분석이 어려움
  - : CTI, ITI 등

## □ 주류 CRM의 한계

- ▶ 고객과의 접점에서 파악되는 고객 특성 데이터의 input이 거의 없음
- ▶ Analytical CRM에 이용되는 분석 데이터는 고객의 비계량적 특성 무시
- ▶ 1to1 마케팅에 필수적인 개별고객의 특성에 맞는 데이터 추출의 한계 (매스마케팅으로 회귀)

2001. 06. 13

16



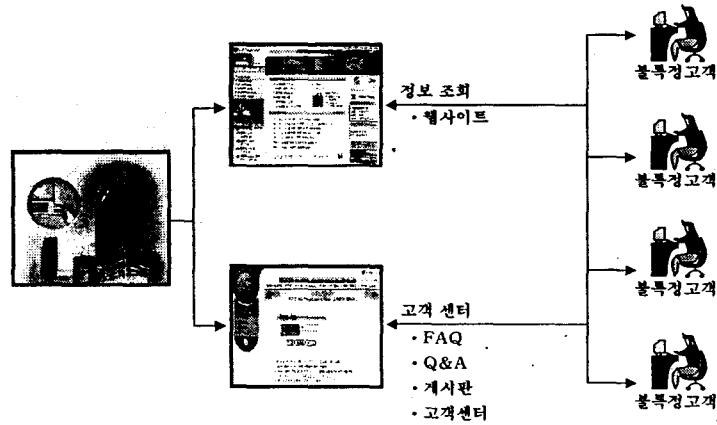
## 전자우편을 통한 CRM의 필요성

- 현재 이루어지는 e비즈니스의 문제점
  - ▶ 전통적인 고객과의 상호작용 매체는 완전한가?
  - ▶ 기존의 인구 통계학적인 고객 데이터가 과연 실효가 있는가?
- 현재 기업이 고객을 위해 노력하는 관계 유지의 방법은 한계에 도달
  - ▶ 목표 고객의 부재
  - ▶ e비즈니스의 특성에 맞지 않는 운영 체제 등
- 변화하는 e비즈니스 환경을 고려할 때 기존과는 다른 새로운 고객 관리 방법이 필요
  - ▶ 특히 고객의 접점으로부터 얻어지는 정보를 이용한 CRM 개념의 도입이 필수적

## 전자우편을 통한 CRM 기대효과

고객 DB 구축	고객들의 요청을 기반으로 대규모 DB를 경제적으로 구축 가능 고객이 자발적으로 보내 온 정보이므로 내용이 정확함 커뮤니케이션의 특성상 고객의 불만, 요구사항 등이 그대로 전달됨
고객 성향에 따른 타겟 마케팅이 가능	Legacy DB와 연동하여 고객 유형 분류, 상관관계 분석 등을 통한 의사 결정 자료 제공 분석된 결과를 바탕으로 목표 고객을 선정하여 최소한의 자원으로 효과적인 이메일 마케팅이 가능 Outbound 이메일 솔루션과 결합한 경우 효과적인 1:1 마케팅 도구로 사용할 수 있음
신규 고객 확보 및 기존고객 충실화	웹에서 제공하는 다양한 고객관리 채널과 연동할 경우 단순방문자에서 회원으로 전이 유도 온라인 고객지원 강화를 통한 고객만족도 개선 제품 및 서비스에 대한 고객들의 문의 및 요구사항을 바탕으로 지식베이스 구축 가능
채널망의 효율적 확장	채널간/부서간/지점간 고객 정보 및 마케팅 정보 공유 고객 응대 업무의 부담 경감 및 효율화

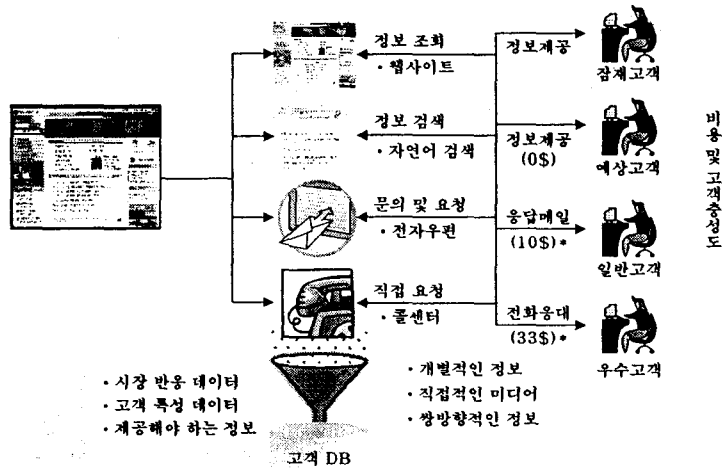
## 기존의 고객요청 처리방식



2001. 06. 13

19

## 새로운 고객요청 처리방식



- 시장 반응 데이터
- 고객 특성 데이터
- 제공해야 하는 정보

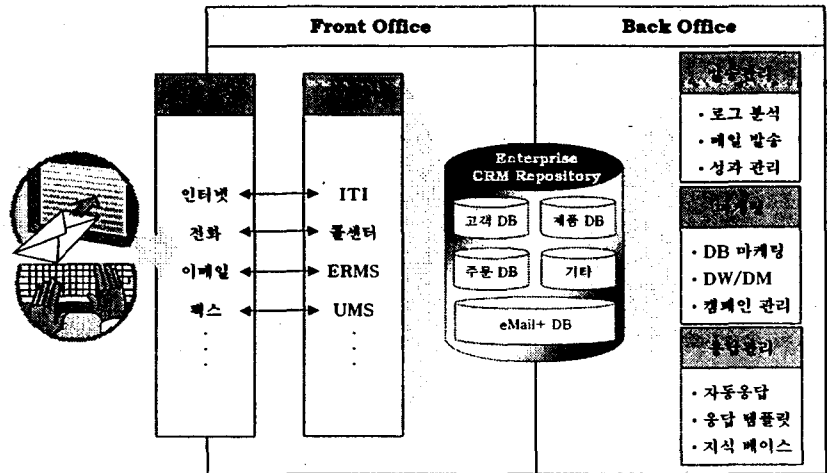
- 개별적인 정보
- 직접적인 미디어
- 쌍방향적인 정보

• : Forrester Research Report

2001. 06. 13

20

### 솔루션 통합방안 - 기대효과



2001. 06. 13

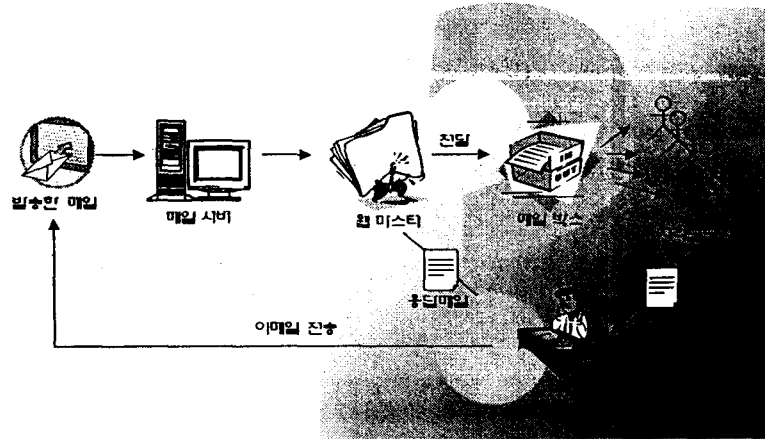
21

담당자의 커뮤니케이션을 Driven.

**ERMS**  
**솔루션 사례**



## 기존의 전자우편 처리방식



2001. 06. 13

23

## 기존 처리방식의 문제점

이메일을 이용한  
고객 요청 급증

대용 체계 미비로  
인한 응답률 저조

고객 불만족 및  
부정적 경험 누적

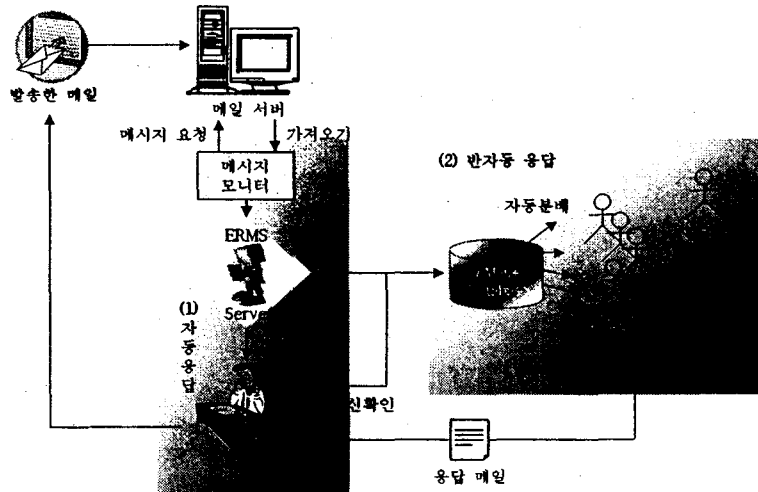
고객 이탈 및  
부정적 평가 확산

- ▶ 담당자별로 임의로 응답을 작성하여 전송하는 방식을 사용하므로 업무용 서신의 기본인 내용 및 형식상의 일관성 유지가 어려움
- ▶ 기존의 방식으로 메시지를 처리할 경우 모든 메일이 웹 마스터 또는 대표 ID로 집중되므로 메시지 처리 프로세스에 병목현상이 발생
- ▶ 담당자에게 전달된 메일이 제대로 처리되고 있는지 관리하기 어려움
- ▶ 메시지가 수작업으로 처리되므로 많은 시간이 소요됨
- ▶ 여러 가지 원인으로 처리과정에서 소실되는 메시지가 많아 응답이 지연되거나 회신 받지 못하는 경우가 많음

2001. 06. 13

24

## ERMS 처리개념도



2001. 06. 13

25

## 응답 메시지의 유형

- 자동 응답 (Automatic Response)
  - : 분석결과 유사도 계수가 일정 수준 이상이고, 선정된 메시지 유형 자체가 자동응답이 가능할 경우 선정된 응답 템플릿을 메시지 발신자에게 자동으로 전송하는 방식
  - : 전자우편의 경우 특성상 Q&A 성격의 반복적인 질의가 많으므로 사이트의 특성에 따라 최대 60% 이상의 메일을 이러한 방식으로 처리할 수 있음
- 반자동 응답 (Semi-Automatic Response)
  - : 분석결과 유사도 계수가 일정 수준에 미달하거나, 선정된 메시지 유형 자체가 특성상 자동응답이 불가능할 경우 이를 담당자가 처리할 수 있도록 전달하는 방식
  - : 담당자에게 메시지를 라우팅 할 때는 응답을 손쉽게 작성할 수 있도록 원본 메시지 이외에 선정된 응답 템플릿 및 메시지 이력 등과 같은 관련정보를 함께 전송함
- 수신 확인 (Auto-Acknowledgement)
  - : 반자동의 경우 담당자가 실제 응답을 전송하기에 앞서 "고객이 보낸 메시지가 현재 담당자에 의해 처리되고 있다는 사실과 연락처 등을 즉시 통지"하는 방식
  - : 이 방식은 반자동 응답의 결점을 보완하고 고객만족도를 높이는 효과가 있음

2001. 06. 13

26

## 시스템 도입시 기대효과

- 응답 템플릿을 이용하므로 응답 내용 및 형식에 있어 일관성을 유지할 수 있음
- 자동응답 및 응답관리 기능을 이용하여 신속하게 응답메일을 작성할 수 있음
- 응답내용에 대한 고객들의 평가를 피드백 받을 수 있어 그 결과를 바탕으로 메시지 처리 과정을 정교하게 관리할 수 있음
- 들고나는 모든 메시지가 데이터베이스로 관리됨으로써 기존 시스템 혹은 DW, CRM 등과 같이 새롭게 부상하는 도구와 쉽게 연동할 수 있음
- 고객이 메시지를 보내면 곧바로 응답을 받거나, 이것이 어려울 경우 최소한 메시지가 담당자에게 전달되어 현재 처리되고 있다는 사실을 확인할 수 있음
- 메시지 종류, 담당자 수준, 처리중인 메시지 건수 등과 같은 정교한 기준에 의거 담당자에게 메시지를 자동으로 분배할 수 있음
- HTML 태그를 이용 응답 양식을 작성하여 이용할 수 있음
- 경험이 축적됨에 따라 자동화 정도 및 정확도가 개선됨

