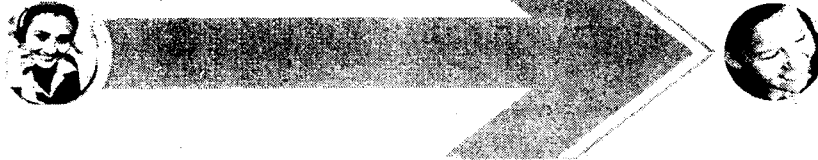


성공적 eCRM을 위한
전사적 고객 접점 관리
(Enterprise Interaction Management)



발표 : 임 성 민
(ECMiner Marketing Team)

Agenda

1. eCRM 현황.
2. Introduce of Enterprise Interaction Management.
3. Why Enterprise Interaction Management?
4. EIM 솔루션의 구성.
5. Case Study.

1. eCRM 현황



What is CRM

- 전략적 관점**

An enterprise wide business strategy designed to optimize profitability, revenue and customer satisfaction by organizing the enterprise around customer segmentation, fostering customer-satisfying behaviors and linking processes from customers through suppliers

- Gartner Group
- 관계 유지 관점**

An enterprise approach to understanding and influencing customer behavior through continuous relevant communication to improve customer acquisition, customer retention, and customer profitability

- NCR
- Data 관점**

An data driven approach that enables companies to access each customer's current needs and potential profitability and tailor sales offers and service. It often involves using multiple channels to improve effectiveness and efficiency

- McKinsey

eCRM은 인터넷 상의 고객의 행동을 파악, 가치있는 고객 세그먼트를 찾아내고, 이들에게 타겟 마케팅을 실시함으로써 기업의 수익성을 높이거나, 마케팅활동을 자동화 함으로써 고객관리 프로세스의 효율성을 높이는 일련의 과정

- RTCGroup

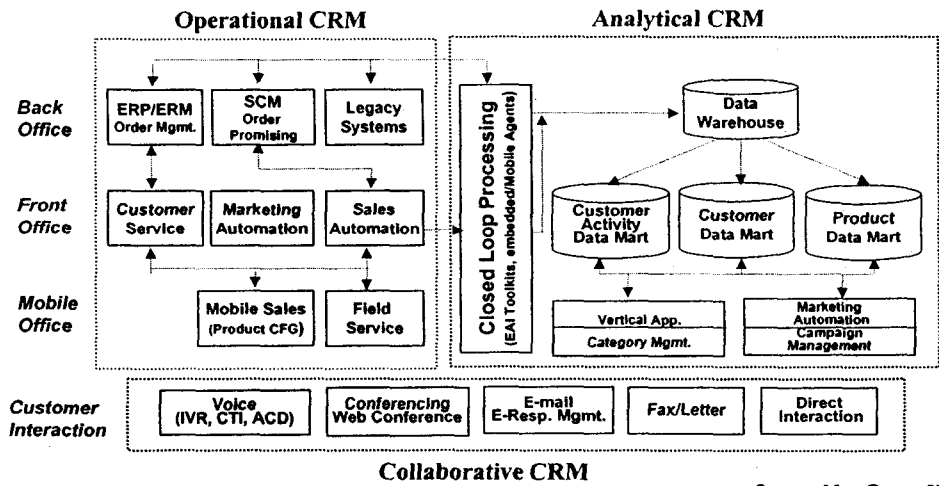
Background of CRM

기업의 고객 관리 변화 (비즈니스 관점)
 Customer Satisfaction(CS) -> DataBase Marketing(DBM) -> Customer Relationship Management(CRM) -> Integration CRM Channel(?)

| | 판매 (1970년대) | CS (1980년대) | DBM (1990년대) | CRM (90년대 후반 -) |
|---------|-------------------|----------------------|------------------|--------------------|
| 대고객 관점 | 수동적 구매자 | 선택적 구매자 | 개성화, 다양화된 구매자 | 능동적 파트너 |
| 고객과의 관계 | 전체 시장에 일방적 공급(배급) | 고객 만족도(CS)측정, 일방적 관계 | 그룹화된 고객과의 일방적 관계 | 개별 고객과 쌍방향 의사소통 |
| 고객 관리 | 단순 영업 위주 | 영업과 판매 중심 서비스 | IT 기술형 위주 | 전사적 관리 |

고객관리에 대한 인건비 절약, 일관된 서비스질 유지, 시간/장소 효율성 증대를 위한 Internet Channel을 적극적으로 활용하는 eCRM에 대한 Needs 증대
 → 고객과의 접점(Communication Channel) 관리 중요.

CRM Ecosystem



Source : Meta Group, 2000

Direction of eCRM

▪ 고객서비스, 텔레마케팅, 판매자동화 등의 모듈과 e-Business Process까지 통합시킨 고객과의 가치관 유제 프로세스 모두가 지원할 수 있는 시스템을 구축해 보자 - Aberdeen Group

▪ 90%이상의 대부분 대기업 기업이 Internet 기술을 CRM으로 조정해 왔다고 Web기반의 고객 서비스 솔루션을 조사 - Input Research

▪ Sprint, Kodak, Nortel Network는 2000개 기업의 전체 주식중인 CRM 모듈이 실패할 위험에 처할 경우, 고객 관계 관리 프로그램이 여러 기업에 통합될 수 있는 Collaborative Application이 도입될 경우 앞으로 성공 있을 - Meta Group



2. Introduce of EIM.



What is EIM?

Enterprise Interaction Management.

- 기업 지속적 수익원의 역할을 하는 고객을 위한
Web 기반의 전사적 고객 접점 관리.

3) **Post-sales support**
builds customer
loyalty



1) **Pre-sales service**
helps turn prospects
into customers

2) **Point-of-purchase service**
increases the closure rate

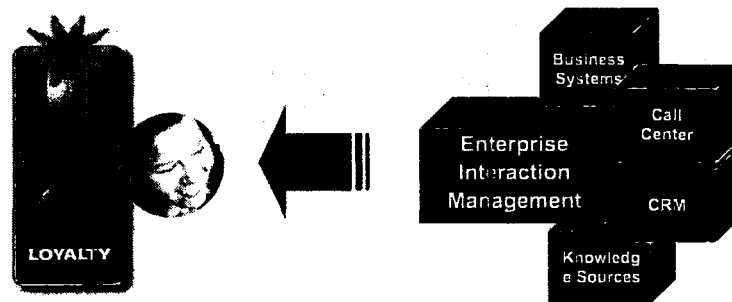
Mission of EIM.

- 고객과의 직,간접적인 Communication Channel 통합.
- Web을 기반으로 언제, 어디서든 대 고객 서비스를 혁신적이고 효율적인 비용으로 처리.
- 기업의 e-biz 진출 / 확대를 위한 Infrastructure.



eCRM, DW 관계

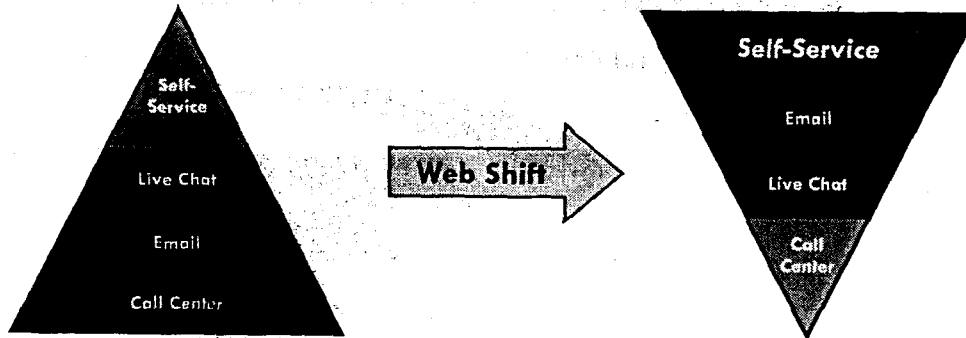
- 기업 내에 분산 되어 있는 고객 DB의 통합 및 효율적 활용.
- 고객 DB 이용, 완전한 고객 인식을 통한 고객만족 극대화



3. Why EIM?

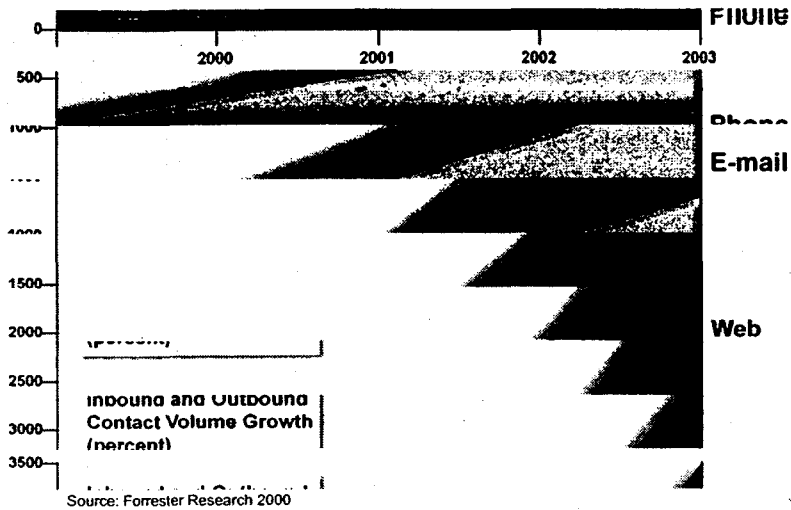


Communication 혁명

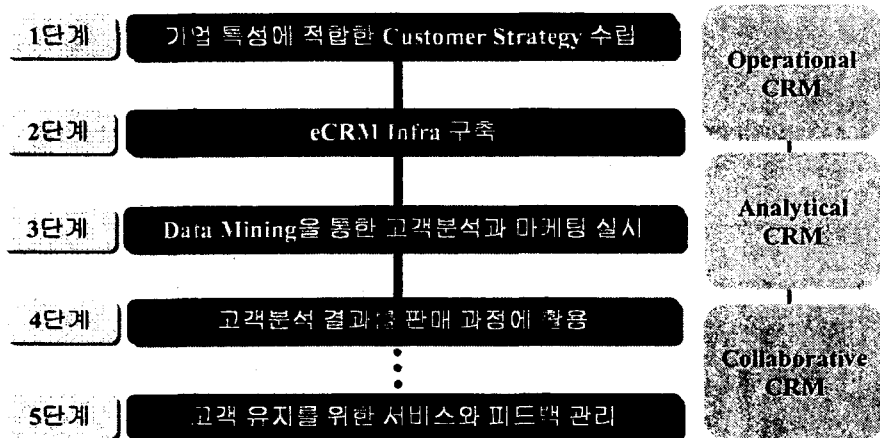


1. 고객과의 Communication 비용감소.
2. 상담원/담당자 업무효율 제고.
3. Multi Service의 제공.

새로운 채널로의 이동.



eCRM 구축의 Crack.



고객 정보의 분산 (Off-Line 기업)

고객



Telephone



Telephone



Telephone



- ✓고객 서비스 관점이 아닌 기업 관리 관점의 고객 DB구성.
- ✓불완전한 고객 DB로 인한 제한적 서비스 제공.
- ✓고객 DB의 분산 심화.
- ✓차별화 된 고객 서비스 불가.
- ✓고객과의 Contact Channel 한계.

고객정보의 분산 (On-Line 기업)



고객

- ✓Off-line기업에 비해 다양한 고객 Communication Channel 제공.
- ✓고객DB의 분산 여전.
- ✓고객 DB의 분산 및 중복 관리로 인한 비효율/ 비용 증가.
- ✓개인화 되지 못한 고객 대응.
- ✓고객 DB의 응용 및 분석 불가.
- ✓고객 DB의 Update 어려움.

EIM 을 통한 전사적 고객정보 통합.



- ✓기능 단위로 구성된 고객DB의
제거 및 통합
- ✓고객 의사결정 시점에 다양한
Communication Channel 제공
- ✓다양한 고객 프로파일에 근거한
개인화 서비스제공
- ✓고객이 접근할 수 있는 모든 채널
을 이용한 지속적인 관계 유지
- ✓개인화된 고객서비스 제공을
통한 loyalty 구축