

07 CRM 최적화

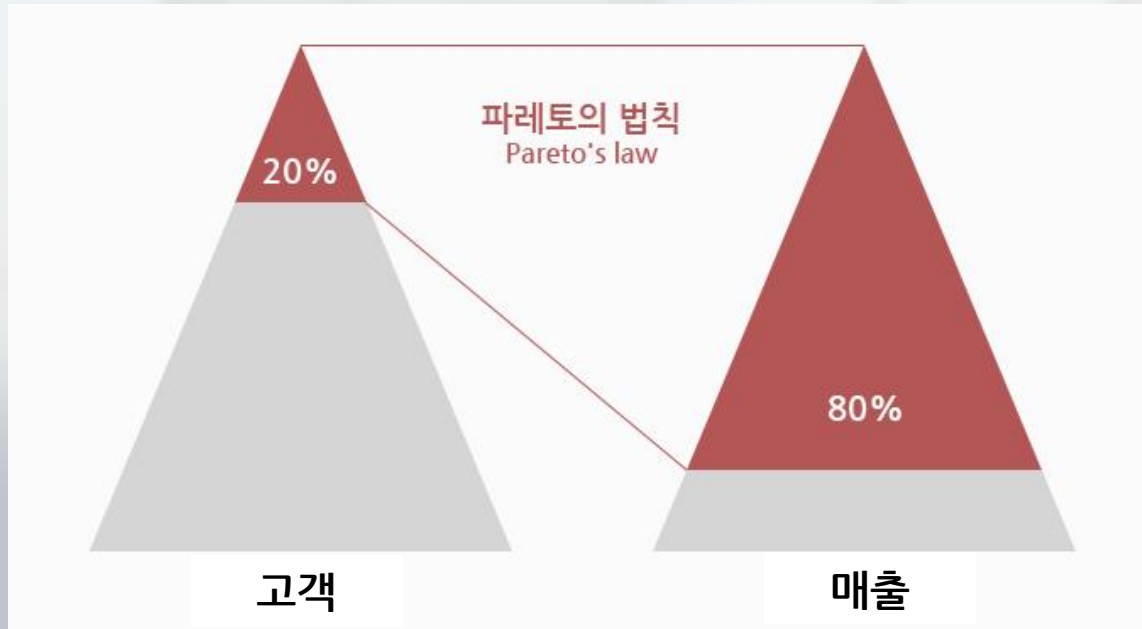


1 CRM 개요



1 CRM 배경 및 정의

- 상품중심 판매 → **고객중심**으로 사고하고 접근
- 매출 상위 20% 고객이 전체 매출의 80%를 기여하는 **파레토 법칙**



1 CRM 배경 및 정의

- 고객 가치 평가하여 우수고객에게 보다 많은 혜택 제공
- 고객 개별 니즈 파악하여 만족시키려는 접근방법

객단가

재구매율

중요한 KPI로 관리



2 CRM 데이터

데이터 원천	내용	유형
멤버십 프로그램	성명, 성별, 생일, 주소, 연락처, 등급	정형
POS	거래일자, 상품코드, 개수, 단가, 구매금액	정형
콜센터	통화사유, 통화내용, 고객성향 등	정형/비정형
웹	최종 접속일, 클릭항목, 접속시점, 접속빈도	비정형
캠페인 시스템	캠페인 유형, 목적, 접촉대상, 채널, 오피, 반응여부	정형



3 CRM 활동 유형

프로그램	프로그램 영문	활동	비정형 데이터 활용
신규고객 유치	Acquisition	구매없는 회원 첫 구매 유도 새로운 상품 구 매유도	웹에서 신상품 클릭 콜센터에 상품문의
재구매	Re-sell	1년간 1회 구매 한 고객 추가구 매 유도	온라인 최근 접속



3 CRM 활동 유형

프로그램	프로그램 영문	활동	비정형 데이터 활용
교차판매	Cross-sell	기존에 구매하지 않은 상품을 기존 구매상품 패턴 분석해서 추천, 다양한 상품 구 매하도록 유도	미구매 상품 에 대한 웹 클 릭/ 조회
휴면방지	Churn Manageme nt	거래주기 도달 했는데도 구매 가 없는 고객 구 매	웹 최종 이용 시점



3 CRM 활동 유형

프로그램	프로그램 영문	활동	비정형 데이터 활용
이탈방지	Churn Management	최종 거래일 기준 거래주기 2번 이상에 가까운 고객이 경쟁사로 이탈 방지 위해 할인, 정보 제공	웹 최종 이용 시점 콜센터 최근 불만접수



3 CRM 활동 유형

프로그램	프로그램 영문	활동	비정형 데이터 활용
재활성화	Win-Back	<p>최종 거래일이 평균 거래주기 2배 이상 초과 고객 다시 거래 유도하는 방법</p> <p>전화를 통한 직접 접촉, 높은 할인 시도</p>	웹 최종 이용 시점



07 CRM 최적화

2 분석방법



2 연관성분석을 이용한 상품추천

✓ 발생확률

- A가 발생할 확률, B가 발생할 확률, A와 B가 같이 발생할 확률
- 너무 낮은 경우는 패턴 알아도 적용 가치가 없음

✓ 조건부 확률 - A인 경우 B가 같이 발생

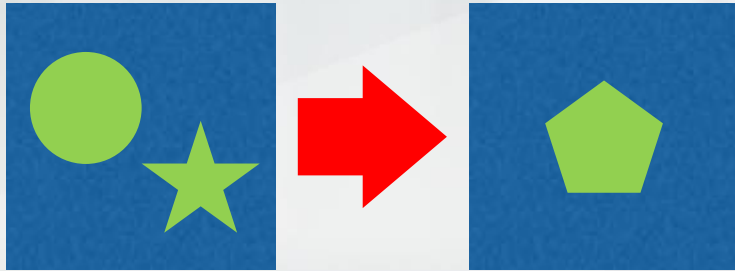
- 조건부 확률은 높아야 됨
- 너무 높은 건 대부분 알고 있는 사실, 너무 낮은 건 의미 없음



2 연관성분석을 이용한 상품추천

✓ 향상도

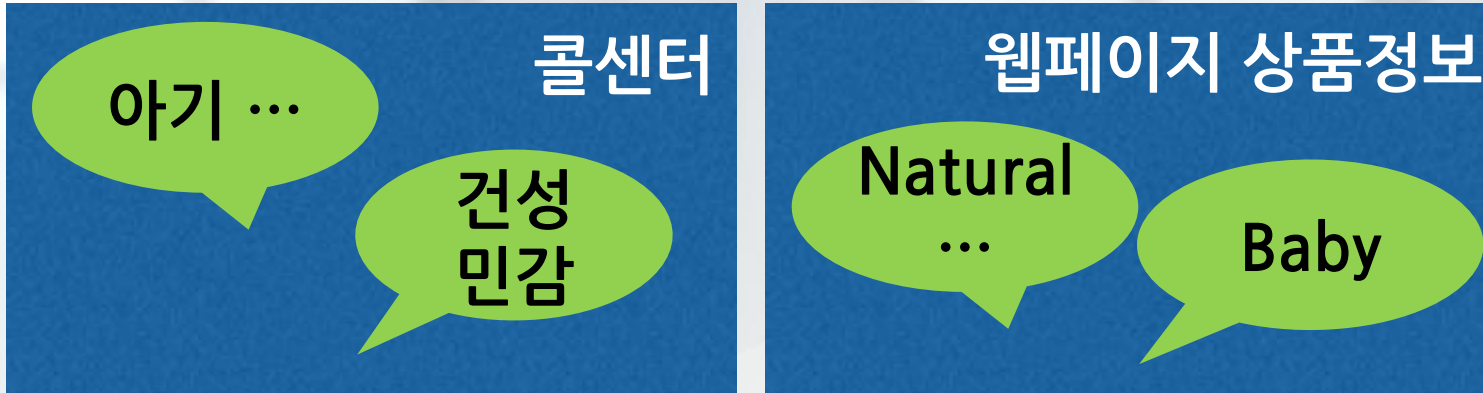
- 무작위로 발생하는 경우의 확률 대비 조건부 확률의 비율



‘단순하게 같이 발생한다.’는 것은 SQL로 산출하는 것이 아님...



3 비정형 데이터 분석



“ 아기가 있는 고객”

어린이용 제품을 추천하면 되겠구나...

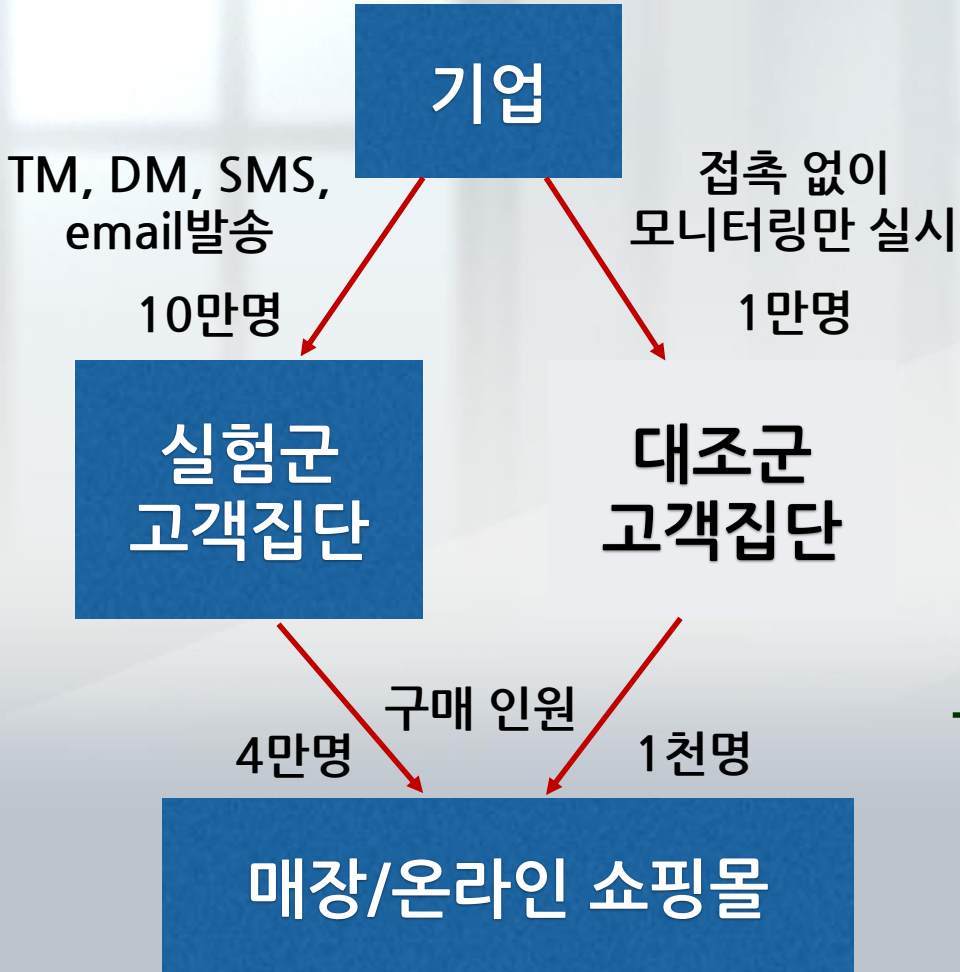


07 CRM 최적화

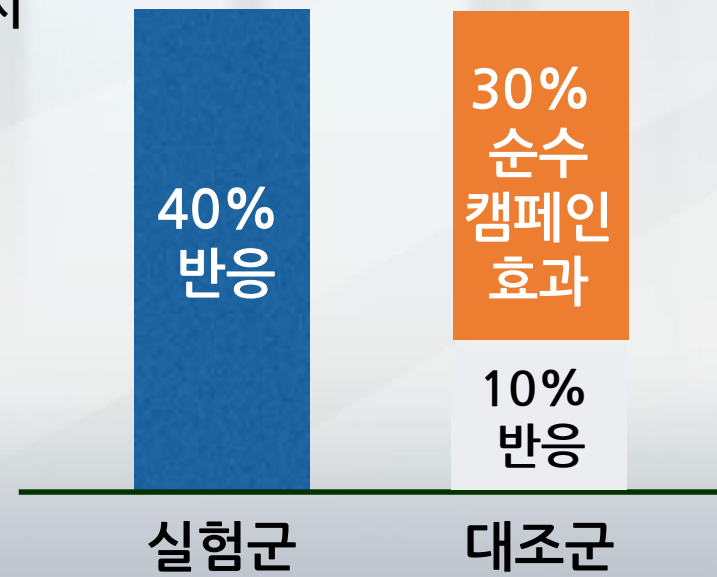
3 효과측정



1 반응률



[캠페인 효과 분석]





The American Customer Satisfaction Index™

X close

Scores By Industry

Print

Hotels

	Base-line	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	Previous Year % Change	First Year % Change
Hilton	75	75	75	75	72	74	77	74	76	74	77	76	78	76	78	79	80	80	0.0	6.7
Starwood	NM	NM	NM	NM	NM	NM	73	71	69	73	73	75	75	76	74	74	77	79	2.6	8.2
Marriott	80	76	77	76	76	77	74	77	76	76	76	76	75	79	78	77	80	79	-1.3	-1.3
Hotels	75	73	72	71	71	72	72	71	71	73	72	73	75	71	75	75	75	77	2.7	2.7
Hyatt	76	75	77	77	75	73	74	73	75	77	74	74	75	77	78	74	79	77	-2.5	1.3
All Others	NM	73	71	71	70	71	72	70	70	72	71	73	76	70	76	76	74	77	4.1	5.5
InterContinental	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	74	75	78	76	-2.6	2.7
Best Western	74	70	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	70	75	76	76	0.0	2.7
Choice	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	71	76	74	74	0.0	4.2
Wyndham	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	70	70	70	73	4.3	4.3
Holiday Inn	69	69	NM	NM	69	68	71	71	69	72	73	69	72	72	#				N/A	N/A
Promus Hotel	82	80	83	77	78	79	#												N/A	N/A
Ramada	70	69	70	64	67	67	69	66	67	70	67	66	70	69	#				N/A	N/A

Score tables print best in landscape.

Legend

NA	Not available
#	Company merger
†	Company defunct
NM	Not measured
^	Industry aggregated



[Positive Words]

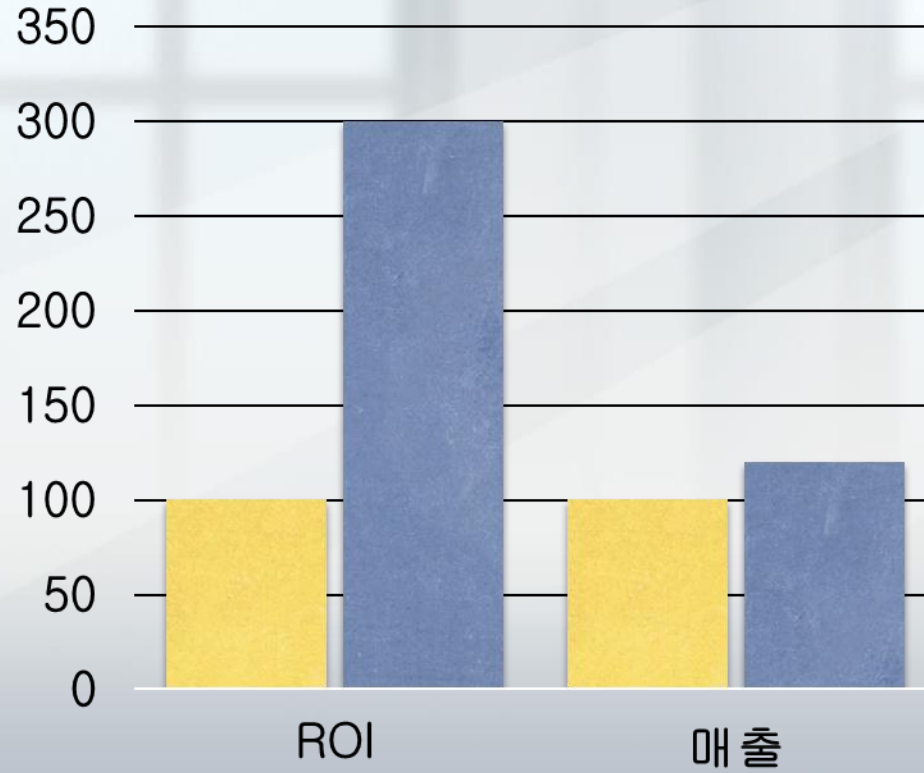
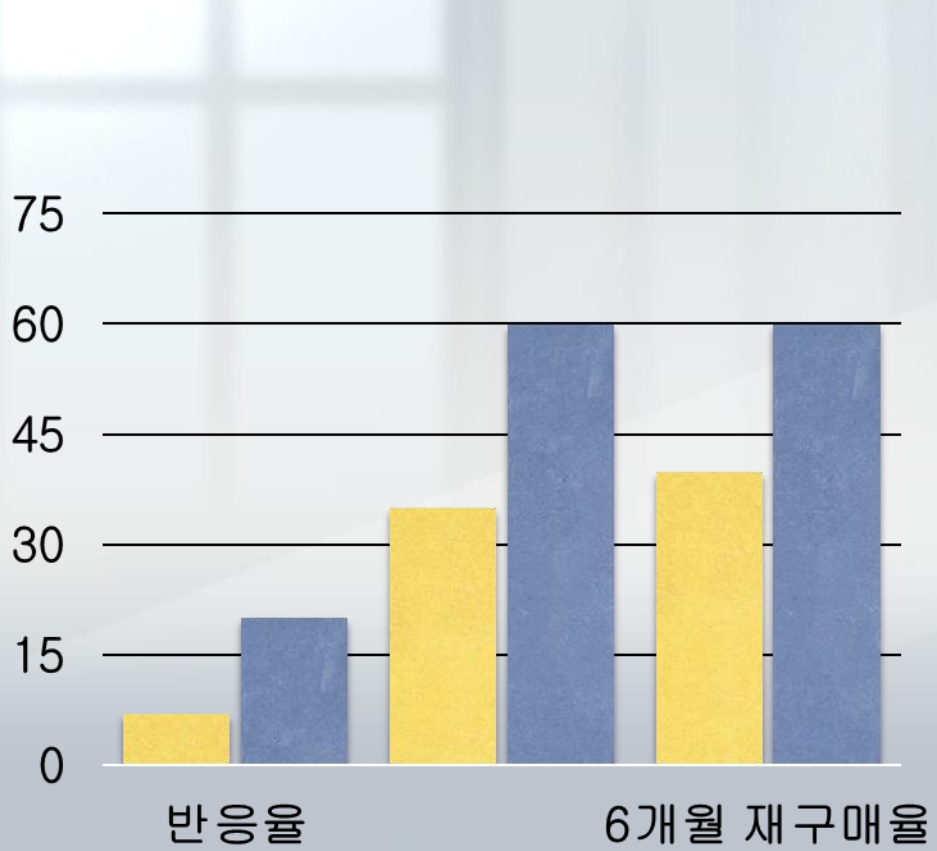
a+
abound
abounds
abundance
abundant
accessible
accessible
acclaim
acclaimed
acclamation
accolade
accolades
accommodative
acomodative
accomplish
accomplished

[Negative Words]

2-faced
2-faces
abnormal
abolish
abominable
abominably
abominate
abomination
abort
aborted
aborts
abrade
abrasive
abrupt
abruptly
abscond



2 KPI 개선



07 CRM 최적화

4 사례



1 신규점포 진출 고객활용

✓ 상태

- A사는 다양한 유통점 및 다양한 업종의 계열사가 있으며 그룹통합 멤버십 프로그램 운영 중
- 신규사업 진출을 위해 새로운 매장 설립 예정 → 타당성 분석 및 점포설립 위한 적합한 지역선정 및 초기 매출증대를 위한 **CRM 데이터 분석** 필요

✓ 활용

- 전국적인 멤버십 데이터 활용하여 지역별 고객규모 파악, 자사 브랜드 로열티 및 소비 패턴 파악하여 **의사결정에 활용**



2 도서/음반 상품추천



상태

- 해외기업 B사는 수백만 개 이상의 음반을 유통하는 온라인 기업으로 매주 신규상품 출시
- 고객 선호도에 맞게 주단위로 상품 추천하고 싶음



활용

- 고객 거래정보, 상품구매 이력 이용해서 **Clustering, Sequence Analysis 결합**해서 분석
- 고객 특성, 과거 구매이력, 집단별 특성 고려하여 구매상품 추천 → 구매전환율 40% 향상



3 휴면고객 활성화



상태

- CRM 방식의 접근 이전에는 전체 매출이 핵심지표로 고객별 가치는 관리되지 않았음
- CRM 추진을 위해 고객에 대한 분석결과 → 40%만 연간 거래를 하고 있고 기존 고객이 지속적으로 거래를 하지 않음



3 휴면고객 활성화



활용

- 보유한 고객기준 가치 증대를 위해 최종 거래 후 6개월 이상 경과한 고객 중 자사 웹 페이지 사용이 있었던 고객부터 재거래 유도 위해 **강력한 할인오퍼 제공**
- 휴면고객 중 다수비율이 **재거래 시작**
- 매월 **휴면방지** 실시 → 휴면고객비율을 혁신적으로 감소시킴



4 증권사 상품추천

✓ 상태

- 증권사 신규상품 추천을 과거 구매정보로 추천 → 큰 효과 없어 빅데이터 활용 방안 고민

✓ 활용

- HTS(홈트레이딩 시스템) 상에서 고객이 관심을 갖고 **클릭한 정보**(종목, 펀드 상품 등) 수집
- 고객 클릭 · 매수정보 결합, **연관성분석** 통해 신규상품 추천 → 수익증대에 기여
- 클릭정보는 고객의 적극적 의지가 반영된 정보로 매우 유용, 즉각적인 실시간 추천 가능하여 효과 큼



5 접촉 피로도를 고려한 최적화



상태

- CRM 활성화가 된 이후 중앙집중적인 고객에 대한 접촉 통제 불가
- 본사 각 부서별 고객접촉 및 지점에서의 접촉 과다 수행 → 고객이 DM, TM, SMS, email 채널에 집중적으로 노출됨
- 고객 수신거부 비율 증가 → 고객접촉 대상가능 규모 및 접촉효율성이 지속적으로 낮아지게 됨
- TM, SMS는 직접적인 접촉 발생 → 피로도가 매우 크며, 단기간 집중 시 도달율, 개봉율 저하에 영향이 있음을 채널별 로그 데이터로 확인함



5 접촉 피로도를 고려한 최적화



상태

- 시스템적으로 다수 접촉 및 대량 데이터 발송이 있는 채널 데이터는 DBMS에서 관리가 안되고 로그 형태의 파일로 관리가 되는 경우가 많아 통합 분석이 용이하지 않음



활용

- 본사 마케팅 주관으로 모든 고객에 대한 접촉요청을 접수한 후 **접촉 최적화를 통해 접촉 통제**하여 해결함

