

## 07 CRM 최적화

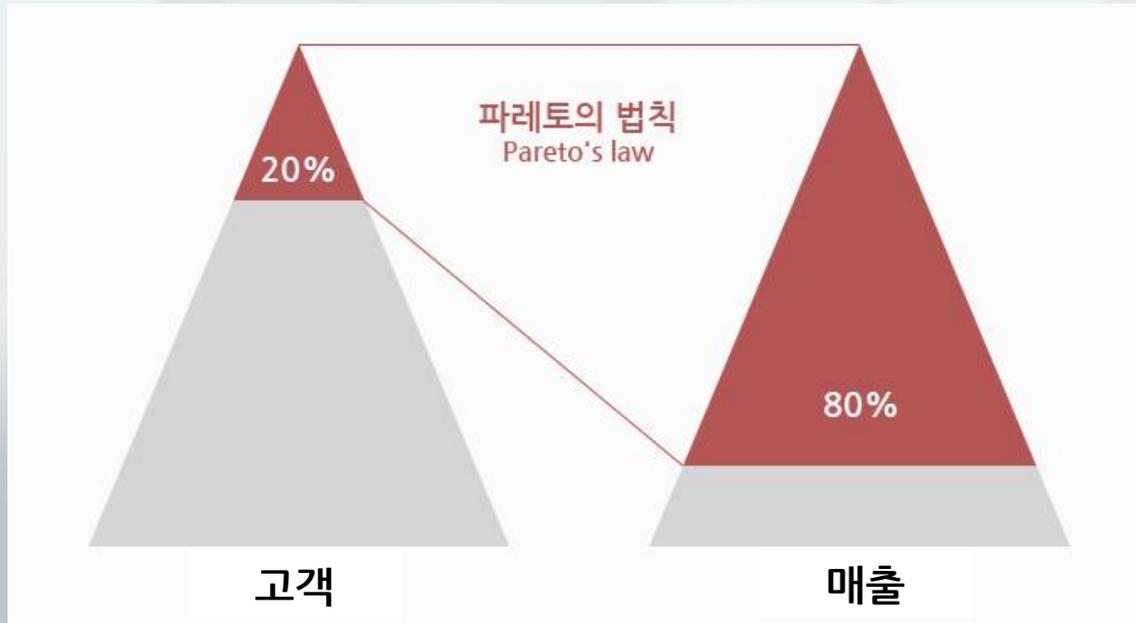


# 1 CRM 개요



# 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 기 존 구매상품 패턴 분석해서 추천, 다양한 상품 구 매하도록 유도	미구매 상품 에 대한 웹 클 릭/ 조회
휴면방지	Churn Managemen t	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



# 1 분류예측 이용한 행동예측

과거  
설명변수



과거  
행동유형

1  
2  
1  
1

Model  
-1

최근  
설명변수



행동  
유형 예측

1  
1  
2  
1

신규고객획득, 재구매, 휴면/이탈방지  
상승판매 재활성화

과거  
설명변수



과거  
행동유형

1  
1  
1  
2

Model  
-2

최근  
설명변수



행동  
유형 예측

1  
2  
1  
2



## 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

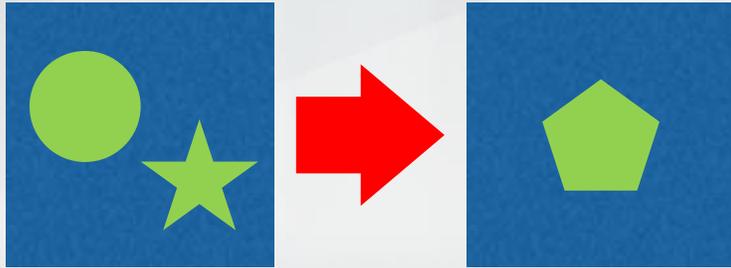
- 조건부 확률은 높아야 됨
- 너무 높은 건 대부분 알고 있는 사실, 너무 낮은 건 의미 없음



## 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...

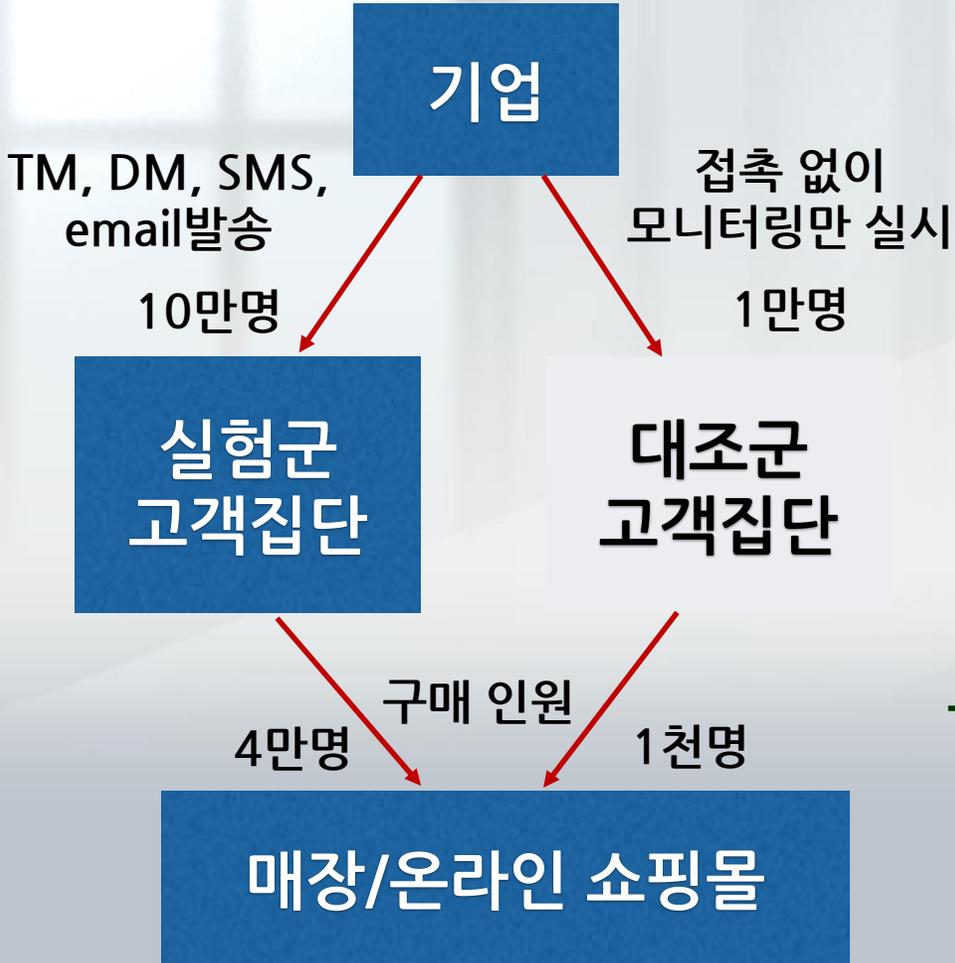


## 07 CRM 최적화

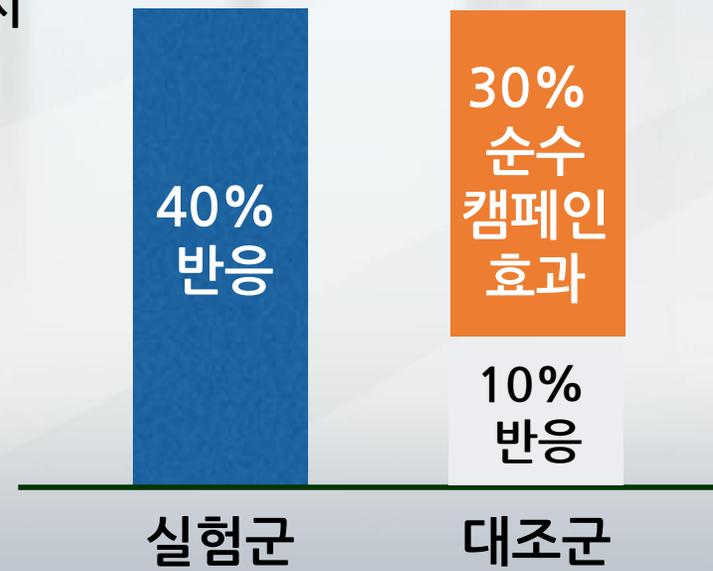
# 3 효과측정



# 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
<a href="#">Hilton</a>	75	75	75	75	72	74	77	74	76	74	77	76	78	76	78	79	80	80	0.0	6.7
<a href="#">Starwood</a>	NM	NM	NM	NM	NM	NM	73	71	69	73	73	75	75	76	74	74	77	79	2.6	8.2
<a href="#">Marriott</a>	80	76	77	76	76	77	74	77	76	76	76	76	75	79	78	77	80	79	-1.3	-1.3
<a href="#">Hotels</a>	75	73	72	71	71	72	72	71	71	73	72	73	75	71	75	75	75	77	2.7	2.7
<a href="#">Hyatt</a>	76	75	77	77	75	73	74	73	75	77	74	74	75	77	78	74	79	77	-2.5	1.3
<a href="#">All Others</a>	NM	73	71	71	70	71	72	70	70	72	71	73	76	70	76	76	74	77	4.1	5.5
<a href="#">InterContinental</a>	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	74	75	78	76	-2.6	2.7
<a href="#">Best Western</a>	74	70	NM	70	75	76	76	0.0	2.7											
<a href="#">Choice</a>	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	71	76	74	74	0.0	4.2
<a href="#">Wyndham</a>	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	70	70	70	73	4.3	4.3
<a href="#">Holiday Inn</a>	69	69	NM	NM	69	68	71	71	69	72	73	69	72	72	#				N/A	N/A
<a href="#">Promus Hotel</a>	82	80	83	77	78	79	#												N/A	N/A
<a href="#">Ramada</a>	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]

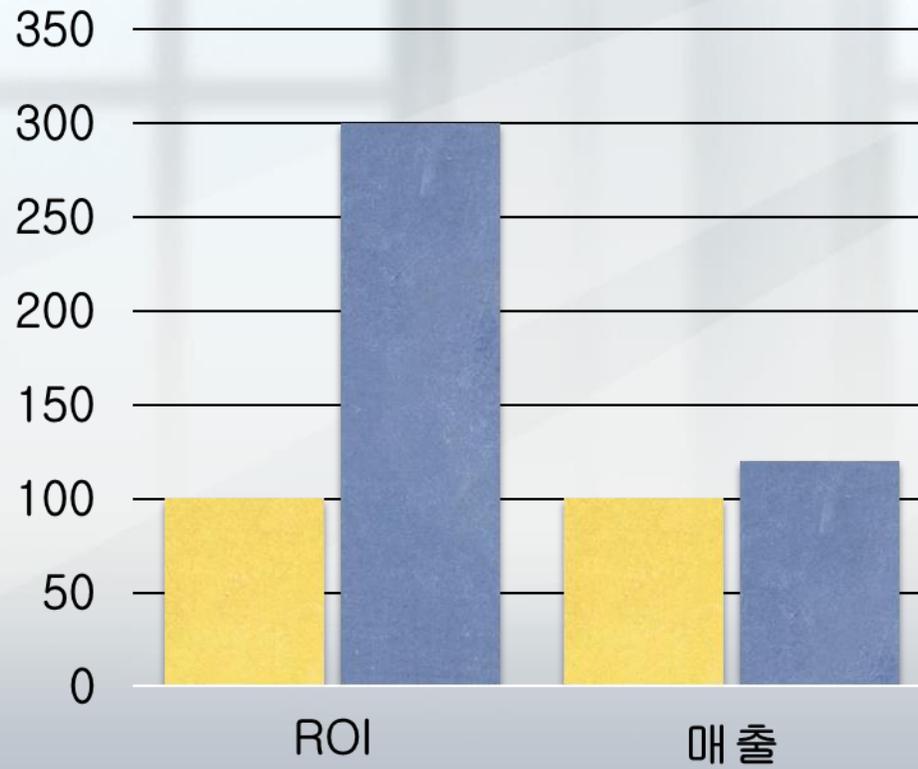
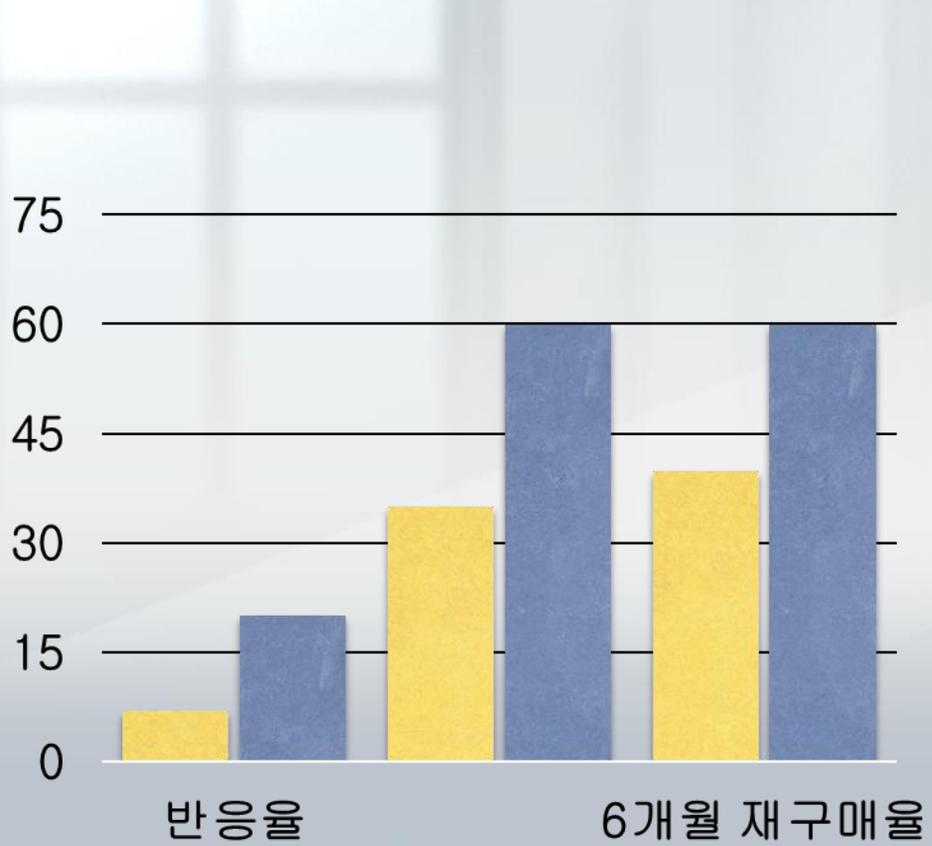
a+  
abound  
abounds  
abundance  
abundant  
accessible  
accessible  
acclaim  
acclaimed  
acclamation  
accolade  
accolades  
accommodative  
acomodative  
accomplish  
accomplished

## [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

