



부산가톨릭대학교
CATHOLIC UNIV.
OF BUSAN

2017-2학기

창업과 윤리경영

Chapter 9 – 고객관계관리



OVERVIEW

- 고객관계관리 방법
- 비용의 구조
- 손익분기점 분석, 관리방법
- 경영분석



제1절 고객관리의 의의

1. 고객 및 고객관리의 의의

(1) 고객 및 고객관리의 의의

- 고객이란 **상품과 서비스**를 제공받는 사람이다.
- 상품을 구입하는 사람과 실제로 그 상품을 사용하는 사람이 다른 경우가 보통이다.
이 경우 그 상품을 사용하는 사람이 고객이다
- 소비자는 고객으로서 그 물건을 가공하거나 부가가치를 붙여서 판매하지 못하고 스스로 사용한다는 점이다.
- 상품 및 서비스를 구입하거나 사용하는 사람 이외에 앞으로 상품 및 서비스를 구입, 사용할 능력이 있는 잠재 및 기대고객도 포함
- 거래처, 협력업체, 주주 그리고 종업원(내부고객)도 고객
- 고객관리란 ‘**고객에 관한 정보를 수집하여 분류,정리하고 가공,활용하는 정보활동**’ 의미

제1절 고객관리의 의의

1. 고객 및 고객관리의 의의

(2) 고객의 종류

1) 잠재고객

현재는 우리상품을 사용하고 있지만 앞으로 사용할 가능성이 있는 모든 사람으로서 판매가 불확실한 모든 사람

2) 가망고객

잠재고객 가운데 판매노력 여하에 따라 우리 상품을 살 가능성이 큰 사람으로 영업의 1주 활동 표적이 되는 사람

3) 현재고객

현재 우리 상품을 구매하고 있거나 고객이나 상황에 따라 변할 가능성이 있는 고객층

4) 단골고객

- 항상 우리 상품을 구매하는 고객을 말하며 우리 상품의 안정적 수요층
- 단골 고객은 총 고객수의 15~20%, 기업이익의 70~80% 창출

제1절 고객관리의 의의

1. 고객 및 고객관리의 의의

(단골고객의 분류)

단골가능고객	단골고객	고정고객(VIP고객)
최소한의 고객정보를 파악한 상태 <ul style="list-style-type: none">• 성명• 전화번호• 주소	먼 친척 정도의 관계유지, 상품과 고객이 연관 지어짐 <ul style="list-style-type: none">• 정확한 생일• 결혼기념일• 직장 전화번호• 전화수신 희망시간	반드시 나의 코너에서만 구입하는 고객 <ul style="list-style-type: none">• 직장의 부서, 직위• 1명 이상의 가족사항 파악• 개인의 신상에도 관심

제1절 고객관리의 의의

(3) 단골고객과 일반고객의 차이

구분	단골고객	일반고객
구입량	<ul style="list-style-type: none"> • 대량구입 • 계속구입 	<ul style="list-style-type: none"> • 구입량이 일정하지 않음 • 계속성이 없음
구입처	<ul style="list-style-type: none"> • 우리회사(업소)만 이용 	<ul style="list-style-type: none"> • 여러회사(업소)를 이용
	<ul style="list-style-type: none"> • 고객으로서 희망,의견을 솔직하게 표현 • 우리 회사에 없는 상품에 대해 취급 권장 • 타 회사(업소)의 동향, 신상품 정보 등을 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 자진해서 정보를 제공하지 않음 • 없는 상품이 있으면 마음속으로 불평
소개	<ul style="list-style-type: none"> • 자진해서 친척,친구에게 소개 • 타인에게 PR 	<ul style="list-style-type: none"> • 소개나 PR 하지 않음
구입태도	<ul style="list-style-type: none"> • 우리 회사(업소) 상품이라면 틀림없다고 믿음 • 타 상점과 비교하지 않음 • 필요하면 무조건 구입 • 사는 고객이나 판매자가 서로 편함 	<ul style="list-style-type: none"> • 믿지 못함 • 품질,기능,서비스를 타사와 비교 • 조건을 비교하고 구매하지 않을 수도 있음 • 서로 신경을 쓰고 정신을 차려야 함
기간	<ul style="list-style-type: none"> • 장기간 계속적으로 구입 	<ul style="list-style-type: none"> • 장기간 관계를 갖지 않음
신뢰관계	<ul style="list-style-type: none"> • 우리 회사(업소)의 경영방침, 사원의 근무태도에 대한 감탄,감사,감동을 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 상품을 구입할 뿐 마음이 통하지 않음
지불	<ul style="list-style-type: none"> • 회사(업소)의 조건대로 지불 	<ul style="list-style-type: none"> • 지불조건을 따짐

제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

- 고객관리의 최종목표는 매출증대를 통한 이익극대화에 있다.
- 일반고객을 단골고객으로 만들고, 결국에는 충성고객이 되도록 해야만 한다.
- 고객의 우월감을 고취시켜 판매를 유도하고 구매심리를 자극하며, 고객단가를 높이도록 Needs 환기시킬 수 있는 것도 훌륭한 상술중의 하나이다.

1) 고객 기질에 따른 분류

① 기질의 유형

- 담즙질 : 흥분, 감동이 느려 침착·냉정하고 인내력이 강한 반면 고집이 세고 거만한 태도가 있는 기질이며 강직하다.
- 다혈질 : 자극에 민감하고 쉽게 흥분 하지만 오래가지 못하고 바로 식어버리며 성격은 매우 낙천적이다. 성급하고 이내심이 적은 기질이다.
- 점액질 : 흥분하는 일이 별로 없다. 감수성이 둔하고 열심히 하고 활기가 적으나 의지가 강하고 내구력이 있는 기질이다.
- 우울질 : 기질이 강하며 흥분을 억제한다. 사소한 일에도 지나치게 생각하여 필요 이상의 애를 쓰며 사람을 믿지 않고 생기가 없는 어두운 성질이다.

제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

② 성격의 유형

- 외향적 성격 : 낙천적이며 친밀성이 있으나 권위에는 약하다. 남의 말을 잘 듣는 형이며 임기응변적이다.
- 내향적 성격 : 지적인 반면 독창성이 없고 회의와 냉담, 선망과 질투가 강한 형이다
- 쟁취적 성격 : 완고한 면이 있어 주위와 잘 어울려 들지 않는다. 자기에 대하여는 놀라우리만치 충실한 면이 있고 결과에만 몰두하며 자기중심적이다.
- 예술적 성격 : 지적이며 순응성이 있고 호기롭고 인정이 있다. 변덕스러운 점이 있는 것도 이 타입의 특징이다.

제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

2) 고객연령에 따른 분류

① 노인층

- 급격한 변화를 원치 않으므로 각별히 신중에 기해야 한다
- 다소 소극적 우유부단한 편이므로 지나친 적극성은 삼가는 것이 좋다
- 일반적으로 인내심이 강해 감정의 노출을 억제한다. 따라서 응대에 있어서 세심한 배려가 요구된다
- 자율성이 강하고 지나친 간섭을 싫어한다
- 비교적 소유욕이나 애착심이 강해 욕구를 충족시키려는 경향이 있다.

제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

2) 고객연령에 따른 분류

② 청장년층

- 엘리트 의식과 프라이드가 강하므로 자존심을 해치는 언동을 삼가야 한다
- 구매의욕이 강하므로 합리적인 셀링 포인트로써 집중적인 설득에 주력한다
- 매우 이기적인 경향이 있으므로 이익과 장점에 대하여 설명한다
- 자신의 건강에 대하여 유별나게 관심이 많다
- 편의주의적이며 단순하다.
- 실천적이며 행동적이다.



제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

2) 고객연령에 따른 분류

③ 청소년층

- 개성이 매우 강하므로 개성에 영합되는 방향으로 응대한다.
- 사물을 매우 감상적으로 보거나 해석하려고 한다.
- 생각이 매우 단순하여 깊은 사려가 없다.
- 매우 이상적이며 현실적이다.
- 기성관념이나 기성세대에 대하여 회의적이며 거부적이다.



제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

2) 고객연령에 따른 분류

④ 어린이

- 극히 단순하며 비판력이 약하다
- 온순하며 순종적이다.
- 순진하며 악의가 없다
- 모방심리가 강하다



제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

3) 고객성격에 따른 분류

① 거만한 고객

- 말투나 태도가 권위적이며 자존심이 강한 사람으로 특히 정중한 말이나 태도로 응해야 한다.
- 고객이 틀린 이야기를 할지라도 곧바로 부정하거나 고쳐주려 하지 말고 가능한 자존심을 세워주도록 해야 한다.

② 빈정투의 고객

- 설령 고객이 놀린다 할지라도 화를 내지 말고 온화한 표정으로 농담을 되받아 주게 되면 오히려 매출로 이어지게 될 가능성이 훨씬 높아진다.
- 그리고 단시간에 승부를 걸려고 하지 말고 다소 느긋하게 응대한다.

제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

3) 고객성격에 따른 분류

③ 성급한 고객

- 성격이 급하고 점원의 어투나 태도 등에 조금이라도 실례되는 부분이 있으면 금방 화를 내는 타입
- 기다리는 것을 기본적으로 싫어하므로 신속하고 명확한 어투로 대응

④ 수다스러운 고객

- 말을 조우에 끊어버리면 감정을 상하기 쉬우므로 마지막까지 열심히 들어주도록 한다.
- 그리고 화제가 상품에 관련된 사항과 다른 쪽으로 흐르지 않도록 수위를 조절해가며 응대할 수 있는 유연성이 요구된다.

제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

3) 고객성격에 따른 분류

⑤ 혼자 중얼거리는 고객

- 불평불만이 많고 정신집중이 잘 안되며 판매원의 말에도 귀를 기울이지 않는다
- 자칫하면 많은 시간과 노력을 허비
- 시간범위 내에서 스스로 결정할 때 까지 인내심을 가지고 모른 척 내버려 둔다

⑥ 우유부단한 고객

- 고객의 요망사항이니 취향 등을 충분히 파악한 후 적합하다고 생각되는 상품에 대하여 구체적으로 설명
- 상품구매여부의 최종결정 시에 점원이 옆에 서서 조그만 거들어 주게 되면 효과적

제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

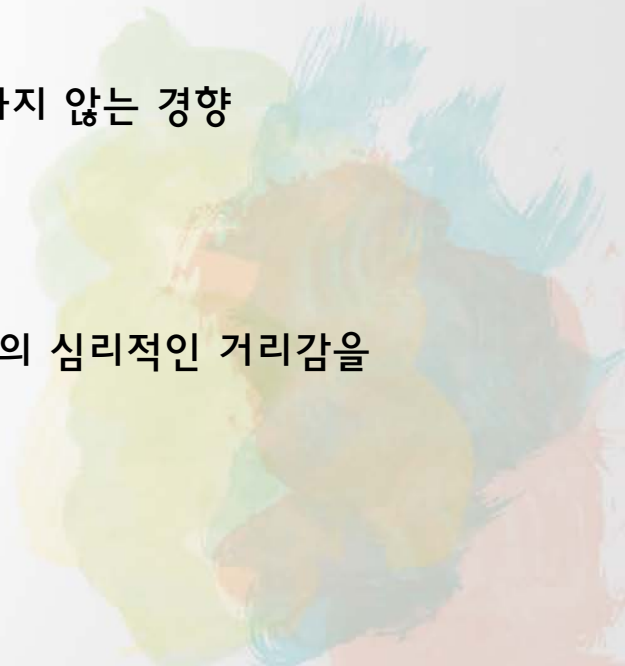
3) 고객성격에 따른 분류

⑦ 박식한 고객

- 자신의 풍부한 지식을 과시하려고 논설조의 이야기를 늘어놓거나 판매원을 가르치려고 하는 태도를 보인다.
- 이야기를 잘 들어주고 고개를 끄덕이며 수긍조의 말이나 제스처를 보여주게 되면 효과적이다

⑧ 내성적인 고객

- 자신의 취향이나 궁금증 등에 대해서도 거의 의사표시를 하지 않는 경향
- 전면에 신뢰감을 내세워 천천히 대화를 유도
- 고객에게 보다 자세한 설명이나 질문을 던짐으로써 고객과의 심리적인 거리감을 좁히도록 해야 한다



제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

3) 고객성격에 따른 분류

⑨ 인색한 고객

- 첫째 가격이나 싸물건을 보여 주는 것이며, 둘째는 그만한 가치가 있는 상품이라는 것을 믿게 하는 것

⑩ 얹치없는 고객

- 고객이 얹치없이 구는 것은 고객의 자유이며 그 사람의 자유를 뺏는 것은 곧 판매의 실패를 가져온다. 고객의 침해하지 않는 범위에서 적당히 응수해야 한다.



제1절 고객관리의 의의

(4) 고객의 유형

4) 기타

① 동행이 있는 고객

- 동반자에게 신경을 쓰되 동조를 얻어낼 수 있는 말을 끌어내어 상품을 살 수 있는 분위기를 조성

② 심부름으로 온 어린이 고객

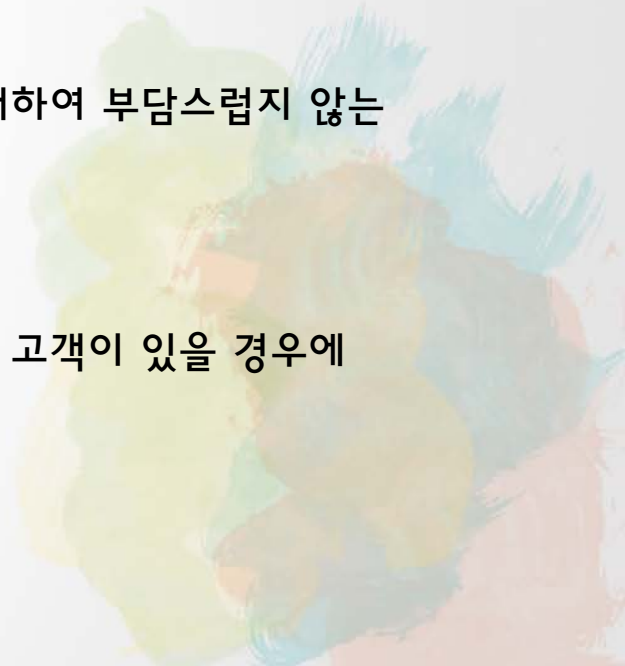
- 심부름 보낸 사람을 대하는 마음으로 정중히 맞는다. 간단한 선물을 해도 좋다

③ 지방에서 온 고객

- 쇼핑에 대한 불안감을 가지기 쉬우므로 더욱 친절하게 응대하여 부담스럽지 않는 분위기를 조성하여 좋은 인상을 남기도록 한다

④ 단골고객

- 새로운 상품정보를 제공해 주면서 우대하여야 하지만 다른 고객이 있을 경우에 특별대우는 바람직하지 못하다



제1절 고객관리의 의의

2. 고객의 심리 및 내점고객의 유형

- **고객은** 점포나 회사의 규정이나 방침에는 관심이 없으며 신경도 쓰지 않는다.
- 또한 경영자의 애로사항, 개인적 고충, 고민 등에도 전혀 관심이 없고 오직 관심은 **욕구충족**에만 있다
- 고객이 경영자 또는 종업원에게 서비스 제공해 줌으로써 결국 고객이 호의를 베풀어 주는 존재
- 심리학에서 사람의 마음을 빙산에 비유



제1절 고객관리의 의의

2. 고객의 심리 및 내점고객의 유형

(1) 고객의 욕구

고객관계관리는 **고객의 욕구**를 파악하고 고객에게 **맞춤서비스** 제공하여 만족도를 향상시키고 고객과의 **장기적인 관계관리**가 가능한 체계를 확보하여 **기업의 경쟁력을 증가**

1) 개별고객욕구

- 고객은 대량고객 중의 한 사람이 아닌 개별적인 고객으로 인식되기를 원한다
- 나만의 개성 있는 제품을 선택하기를 원하고 대중적인 제품이더라도 자기만의 개성을 살릴 수 있는 제품을 원한다

제1절 고객관리의 의의

2. 고객의 심리 및 내점고객의 유형

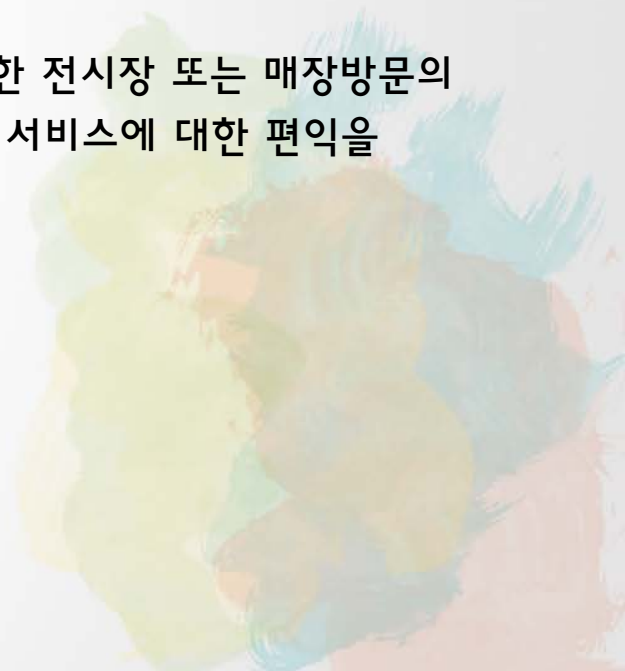
(1) 고객의 욕구

2) 개별고객서비스

- 고객은 대중적이고 일괄적이며 표준화된 고객서비스를 식상해 하고 고객별로 차별화된 특화된 서비스에 감동한다.

3) 편리제공

- 고객은 바쁘게 살고 있기 때문에 제품과 서비스 구매를 위한 전시장 또는 매장방문의 시간적 여유가 많지 않다. 고객은 편안한 상태에서 제품과 서비스에 대한 편익을 제공받기를 희망한다



제1절 고객관리의 의의

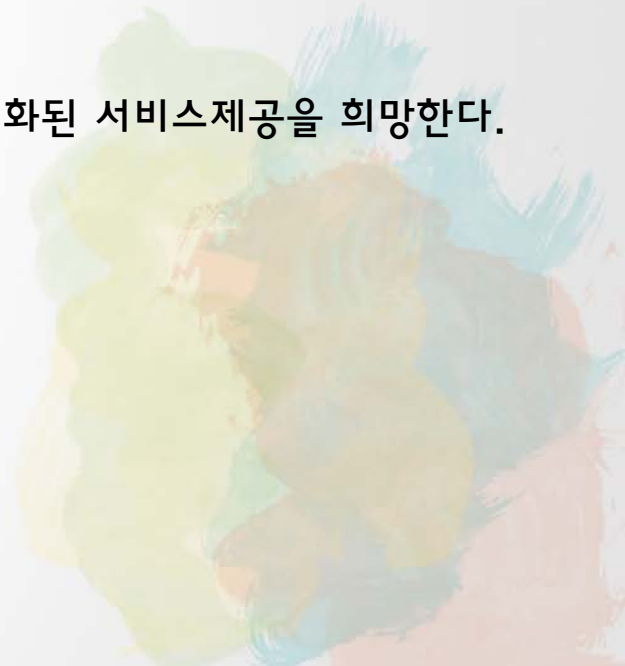
2. 고객의 심리 및 내점고객의 유형

4) 정보제공

- 고객은 바쁜 일상 중에도 어제 어디서든지 원하는 정보검색에 익숙해져 있다.
- 원하는 제품과 서비스 최적의 정보획득에 많은 시간과 노력이 필요
- 고객은 기업의 고객별 맞춤식 정보제공을 무의식적으로 기대하고 있다

5) 고객차별서비스

- 고객은 기업으로부터 차별화된 서비스제공을 희망한다.
- 고객은 더 비싼 가격을 지불하더라도 특별한 대우, 즉 차별화된 서비스제공을 희망한다.



제1절 고객관리의 의의

2. 고객의 심리 및 내점고객의 유형

(2) 고객의 심리

- ① 기억되기를 바란다 : 환영 받고 싶어하는 기대심리
- ② 관심을 끌고 싶어한다 : 독점하고 싶어하는 심리
- ③ 중요한 사람으로 인식되고 싶어한다 : 남보다 우월감을 느끼고 인정받고 싶어 하는 심리
- ④ 편안해지고 싶어 한다 : 편안하고 즐겁게 살고 싶어 하는 심리
- ⑤ 기대와 욕구를 수용해 주기를 바란다 : 자기 존위의 권리
- ⑥ 모방하고 싶어한다 : 모방의 심리
- ⑦ 손해보기 싫어한다 : 손해보고 싶지 않은 심리

제1절 고객관리의 의의

2. 고객의 심리 및 내점고객의 유형

(3) 내점고객의 유형

- ① 구매할 것을 확실하게 계획하고 오는 고객
- ② 구매할 것이 있지만 확실하게 결정하지 않고 오는 고객
(와서 보고 구매할 것이 있으면 구매하는 고객)
- ③ 미래에 구매할 것에 대해 알아보러 오는 고객
- ④ 구매와 관계없이 오는 고객



제1절 고객관리의 의의

2. 고객의 심리 및 내점고객의 유형

(4) 고객의 본능

① 남에게 존경이나 칭찬을 받고 싶은 본능

- 자부심과 허영으로 특히 여성에게 강하게 나타나는 경향(감정적 구매동기)
- 우월욕, 경쟁욕, 미용욕, 소유욕, 안락을 바라는 마음, 선물을 주고 바든 만족감에 의해 구매가 이루어짐

② 타산의 본능

- 이익을 보는 방향의 것을 계산적으로 선택 또는 선호하는 심리
- “000 만큼 이익입니다” 라고 권하면 효과적
- 이성적 구매동기
- 고객은 합리성이나 이성애 의해 구매
- 편리한 것, 능률적인 것, 품질이 좋은 것, 내구성이 강한 것, 경제적인 것, 싸게 살 수 있는 것, 사후 서비스를 받을 수 있는 것 구매

③ 모방의 본능

- 이는 자신이 좋아하는 사람(스타, 우상)의 행동이나 형태에 맞추어 유사한 태도를 형성한 것
- 대리 만족을 통해 자신도 그와 같은 인물로 느끼고 싶어 하는 경우
- 원래의 그 행위자를 즐겁게 해줌으로써 인정받으려는 경우

제1절 고객관리의 의의

3. 고객관리활동

- ① 소매기업이 나아가려고 하는 방향과 거기에 적합한 고객영역을 만들고 거기에 match 시킨 고객 만들기
 - 고객층에 맞는 점포이미지 구축과 상품구색의 확보

- ② 표적고객에 대해서는 개별 고객에 대한 정보의 획득을 꾀한다. 정보의 활용을 전제로 data base 마케팅전략 수립 및 실행을 고려
 - 고객가치 패키지의 개발
 - 협력 유통점포(체인화)의 개발
 - 상품 부대서비스 등의 기록
 - 고객과의 관계구축을 통한 고객유지 및 단골고객화를 위한 커뮤니케이션 및 충성도 강화
 - 매력 있는 점포 창조

제1절 고객관리의 의의

3. 고객관리활동

- ③ 표적고객 영역 내의 고객정보를 완성하려면 원칙적으로 단 한번으로 완성된 것 찾기보다 계속적으로(constantly and constantly) 완성해 가는 것이 바람직.
 - 판매 시 또는 납품 시 정보 입수
 - A/S시
 - 정기적인 설문조사
- ④ 고객에 대한 필요한 정보가 획득될 때마다 그 내용은 소매점포의 재산이므로 올바르게 정보시스템에 기록되어야 하고 효과적으로 관리되어야 하며, 활용하기 쉽도록 정리,가공, 보관
- ⑤ 고객 자료의 활용은 그 활용 내용에 따라 다른 것이지만 적어도 가망고객(prospects)의 발견이 용이하도록 관리. 가망고객을 유인하는데 필요한 마케팅전략 수립

제1절 고객관리의 의의

3. 고객관리활동

⑥ 고객의 자료는 어떤 일정한 기준에 따라 항상 고객관리가 해해져야 한다.

– 1년간 반응이 없는 고객은 고객관리에서 제외하고 2년이 지나도 반응이 없는 고객은 완전히 제외하는 식

– 고객자료관리는 관리 기준에 따라 관리되어야 하고 관리자가 항상 필요한 형태로 기록,정리, 보관하고 있어야 함

⑦ 영업방법의 전환, 점포의 확충 등의 변화는 고객층의 교체에도 항상 직결되어 있으므로 그 변화에 맞춘 고객 개척



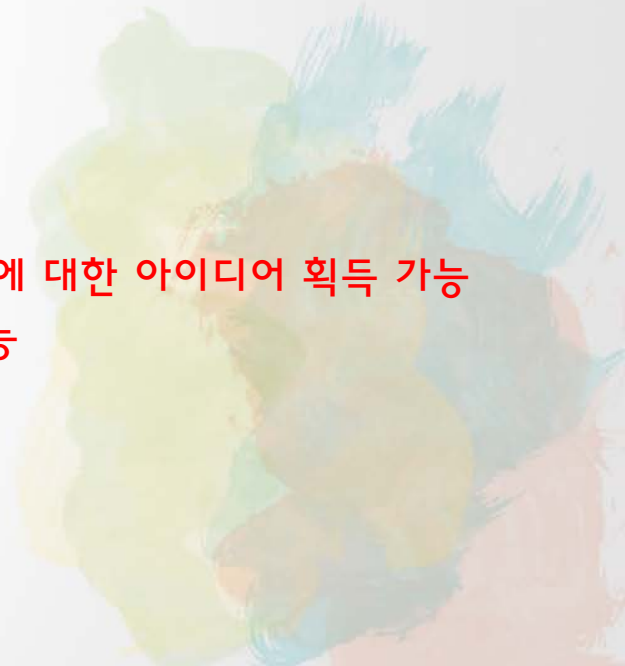
제1절 고객관리의 의의

4. 고객불만(Customer complaint)

- 기업에서 있어 고객의 불만은 발생하며, **고객불만관리** 매우 중요
- 고객유지율 저하, 부정적인 입소문으로 신규고객창출에 악영향유발
- 고객불평관리를 체계적으로 수립, 해결
- 고객불만관리의 중요성이 부각되는 구체적인 이유

1) 정보원천으로서의 고객불평

- 기업에게 가치 있는 정보 제공
- 고객불평에 의해 현재 판매되고 있는 **제품이나 서비스의 품질에 대한 아이디어 획득 가능**
- 더 나아가 **신제품 또는 새로운 사업에 대한 아이디어 획득 가능**



제1절 고객관리의 의의

4. 고객불만(Customer complaint)

2) 고객 충성도 제고의 수단

- 고객충성도란 '고객이 거래하고 있는 회사와의 관계를 강화하기 위해 기꺼이 투자 또는 희생을 하고자 하는 정도'로 정의
- 불평고객을 적극적으로 관리함으로써 충성고객을 만들어 갈 수 있음

3) 부정적 입소문의 확산 방지

- 소셜 미디어 내의 고객불평에 적극적이고 신속한 대응도 매우 중요



제2절 데이터베이스마케팅

1. 데이터베이스마케팅의 의의 및 구축단계

- 경쟁심화와 소비자 용구의 다양화로 마케팅의 초점도 mass marketing에서 점차 세분화되어

세분화 마케팅(segmentation marketing), 틈새 마케팅 (niche marketing)으로 변하고 있음

- 소비자는 어떤 한 집단 또는 표적시장의 한 구성원으로서가 아닌

유일한 개성을 지닌 독립적인 존재로 인식되어지기를 바라고 있음

- 소비자의 감성적 욕구를 만족시키기 위해서는

더 나은 대접, 남들과 다른 제품과 서비스를 제공받고 있다는 느낌을 받을 수 있도록 마케팅 해야 함

- 개인마케팅. 일대일 마케팅, 관계마케팅

제2절 데이터베이스마케팅

1. 데이터베이스마케팅의 의의 및 구축단계

1) 데이터베이스마케팅의 의의

- 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위해
잠재고객이나 현재고객에 대한 유용한 정보를 데이터베이스로 구축
- 구축된 고객 데이터베이스를 전략적으로 활용
- 고객 개개인과의 접촉 통해 직접적인 반응, 판매를 유도하거나
장기적인 일대일 관계를 구축하고자 제반 마케팅 활동



제2절 데이터베이스마케팅

1. 데이터베이스마케팅의 의의 및 구축단계

2) 데이터베이스의 구축단계

- 데이터베이스마케팅이란 개별고객의 데이터베이스를 근거로 고객 한 사람 한 사람에게 접근하는 개별화된 마케팅
- 구축단계
 - ① 데이터베이스 구축의 주도 : 자사내 부서에서 작성 또는 사외기관 의뢰 혹은 전략적 제휴에 의해 할 것인가 방침 결정
 - ② 데이터 요소의 점검과 신청 : 데이터베이스에 포함 시킬 파일에 대한 타당성 충분히 검토
 - ③ 데이터의 추출과 처리작업
 - ④ 각 데이터의 통합 : 정보정리, 통합하는 방법, 개인의 정보를 가구별로 정리 혹은 통합
 - ⑤ 데이터베이스의 구조설계
고객속성 데이터 / 고객구입행동 데이터 / 고객상품아이템 데이터 / 판매촉진(카탈로그, DM(direct mail), 텔레마케팅, 직접반응광고)데이터
 - ⑥ 데이터베이스의 갱신 : 갱신빈도 결정

제2절 데이터베이스마케팅

2. 고객정보의 구성항목과 수집방법

(1) 고객정보의 구성항목

- ① 고객의 성명, 주소, 휴대전화번호
- ② 고객에 대한 촉진프로그램(DM, 텔레마케팅)이 이루어진 날
- ③ 고객의 촉진프로그램에 대한 반응행동
- ④ 상품구입일(최초, 그 후 그리고 최근)
- ⑤ 새로운 상품 구입일
- ⑥ 반품된 상품
- ⑦ 고객불평의 내용
- ⑧ 총구입금액
- ⑨ 1회 평균 총구입액
- ⑩ 상품구입수단(전화,우편,인터넷,판매원 등)
- ⑪ 대금지불방법
- ⑫ 기타 고객에 대한 정보들



제2절 데이터베이스마케팅

2. 고객정보의 구성항목과 수집방법

(2) 고객정보의 수집방법

1) 사내에서의 고객정보

- ① 세일즈맨과 점원이 대면관계를 할 때 정보를 입수하는 방법
- ② 판매정보시스템(POS: point of sale system)에 있는 데이터 수집 방법
- ③ 설문조사에 의한 방법
- ④ 고객에게 보증서를 제공할 때 청구용지에 고객정보를 기입하도록 하는 방법
- ⑤ 반응고객정보의 수집방법 : 기업이 대중매체를 통한 직접반응광고기법의 활용
- ⑥ 인터넷을 통한 방법

제2절 데이터베이스마케팅

2. 고객정보의 구성항목과 수집방법

(2) 고객정보의 수집방법

2) 외부에서의 고객정보

① 타 기업의 고객정보 획득방법 :

산업별 조합, 연합회, 각 단체 등의 회원 명부 입수, 동창회 명부, 상공회의소의 가입회원 자료, 전략적 제휴형태로 보험회사, 카드회사, 금융기관 자료

② 전문적인 리스트 공급업체에 의해 만들어진 편집 리스트의 구입방법 :

판매를 목적으로 전문업체에서 만들어진 고객 편집 리스트

제2절 데이터베이스마케팅

3. 데이터베이스가 고객관리의 자료로서의 역할을 하기 위한 조건

- ① 기업의 현실에 맞아야 한다
- ② 유연성이 있어야 한다
- ③ 데이터의 내용은 다양할수록 좋다
- ④ 범용성을 가져야 한다
- ⑤ 이익 측정이 가능해져야 한다
- ⑥ 신속한 검색이 가능해져야 한다
- ⑦ 고객관리부서에서 관리되어야 한다



제3절 고객카드

1. 고객카드 작성방법

(1) 고객에게 부탁하거나 판매원이 직접 카드를 써서 만드는 방법

- ① 상품배달을 부탁 받았을 때 카드를 쓰도록 한다
- ② 고객이 상품을 살 때 카드를 주어 주소,성명,전화번호 등을 기입하게 한다
- ③ 제품수리를 의뢰해 왔을 때 카드를 쓰도록 한다
- ④ 문의하는 손님에게 '차후에 더 상세한 안내서를 보내겠다'하고 카드를 작성
- ⑤ 구하는 상품이 품절이 되고 없을 때 주소,성명을 물어 기록하고 '상품이 들어오면 알려주겠다'고 약속한다
- ⑥ 신용카드를 사용할 때 위와 같은 내용의 카드를 쓰게 한다
- ⑦ 메이커가 준 추천권을 나누어 줄 때 카드를 작성한다.



제3절 고객카드

1. 고객카드 작성방법

(2) 우리 상점에서 상품을 구입할 가능성이 있는 소비자의 카드를 만드는 방법

- ① 직업별 전화번호부
- ② 학교 동창생, 재학생 명부
- ③ 기업체나 단체의 직원 명부
- ④ 각종 전문단체 또는 직업별 단체의 회원 명부
- ⑤ 결혼식장의 예약신청의 명부
- ⑥ 다른 소매업자들과 명부를 교환할 수도 있음



제3절 고객카드

2. 고객카드 활용의 이점

- ① 판매원(구역)의 지도를 만든다.
- ② 방문이 용이해진다.
 - 유망한 고객을 잊어버리는 일이 없다
 - 유효하다고 생각되는 시기에 방문이 가능하다.
 - 성공률이 높은 순서대로 고객을 선택할 수 있으므로 종합적인 판매능률을 향상시킨다
 - 한 사람의 고객에 대한 방문횟수와 빈도의 관계를 조정할 수 있다.
- ③ 계획을 세우기가 쉬워진다
- ④ 실천력이 강화된다
- ⑤ 기술이 향상된다



제4절 고객관계관리

1. 고객관계관리의 개념

- 고객관계관리(CRM : Customer Relationship Management)란
“ 고객과 관련된 기업의 내,외부 자료를 분석,통합하여 고객특성에 기초한 마케팅활동을 계획하고 지원하며 평가하는 과정”
- 고객과의 지속적인 관계 유지
- 평생고객화를 통해 고객의 가치를 극대화
- 기업이 보유하고 있는 잠재고객에 대한 데이터를 수집,분석하여 비즈니스의 요구에 맞는 마케팅정보로 가공
- 고객행동을 분석,예측하기 위한 고객의 행동확률을 고객 개인별로 점수화
- 개별고객의 점수를 활용하여 동일한 고객군으로 그룹화하여 분류
- 고객별.그룹별로 효과적인 마케팅프로그램과 전략을 개발,검증,구현,측정 및 수정하는 일련의 과정이 CRM이다

제4절 고객관계관리

2. CRM의 필요성

(1) 고객만족과 CRM

- ① 만족한 고객은 자신이 만족한 기업의 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 경험을 평균 5~6명의 다른 사람에게 전달한다
- ② 불만족한 고객은 보통 9~10명에게 자신의 부정적인 경험에 대해 이야기한다
- ③ 불만족한 고객 중 기업의 제품 및 서비스에 아주 실망한 고객(9~13%)은 20명의 다른 사람에게 적극적으로 불만을 이야기 한다고 조사되었다
- ④ 불만족한 고객 중 90%는 회사가 자신의 불만과 고충을 적극적이고 신속하게 해 줄 경우 불만이 없던 고객보다 더 단골고객이 될 수 있다
- ⑤ 불만족한 고객 98%는 해당기업에 불평하지 않으며, 조용히 경쟁회사로 옮겨갈 뿐이다.

제4절 고객관계관리

(2) CRM의 올바른 접근방법

- 1) 마케팅부서만을 위한 마케팅에서 벗어나야 한다.
 - CRM은 고객에 대한 중요성을 마케팅의 전면에 배치하여 사내 모든 정보의 방향과 프로세스, 그리고 사내 마인드를 고객관계 강화에 초점
- 2) 마케팅은 고객 needs를 잘 파악해야 한다
- 3) 고객욕구의 파악시스템은 필수적이다.
- 4) 지속적으로 고객에게 서비스를 제공할 방법을 모색해야 한다
 - 장기적인 계획수립을 통하여 고객을 지속적으로 관리
- 5) 전사적이고 고객지향적인 접근을 해야 한다.



제4절 고객관계관리

3. CRM의 목표

① 새로운 고객을 확보

② 확보한 고객 유지(수익성)

- 새로운 고객을 취득하는 것은 기존고객을 유지하는 것보다 더 많은 비용이 소요되고 더 문제점을 가지고 있다.
- 신규고객 확보 비용 100일경 확보된 고객 유지비용은 20~39 정도 소요

③ 수익의 창출

- 상위고객 20%가 업체 매출의 80%차지
- 차별화된 고객관리 중요



제4절 고객관계관리

4. 매스마케팅(mass marketing)과 CRM

- 매스마케팅 : 일대일과 반대로 1:多 마케팅이기 때문에 요즘처럼 다양한 욕구를 가진 소비자들을 충족시킬 수 가 없습니다.
- 1:1 마케팅 : 소비자의 다양한 욕구를 개별적으로 충족, 친근한 접근 가능, 고객과의 관계를 통해 고객의 이탈 방지, 새로운 매체의 등장으로 저렴한 가격과 시스템적으로 접근하여 좀더 체계적인 마케팅을 구현

구분	매스마케팅	CRM
주된관심부분	매스마켓	고객과의 일대일관계
시장접근	제품밀어내기	혜택의 추출
지표	시장점유율	고객점유율
판매	거래기반	가치기반
서비스	반응적	상호적
전달경로	물리적 단일채널	통합된 멀티채널

제4절 고객관계관리

5. 관계마케팅(relationship marketing)

(1) 관계마케팅과 데이터베이스마케팅

- 관계마케팅
 - 고객과의 지속적인 관계를 유지하여 장기적인 이익을 실현하려는 것
 - 고객들과 장기적으로 만족스러운 관계를 형성하여 고객들이 자사의 상품이나 서비스에 대하여 지속적인 애호도를 갖도록 특정고객의 생애가치를 극대화하려는 마케팅전략
- 데이터베이스마케팅
 - 고객들에 대한 정보를 데이터베이스로 만들고 지속적으로 업데이트하여

(2) 관계마케팅의 목표

- 고객과의 관계를 구축(신뢰)
- 고객, 관련기업, 경쟁업체, 기업조직 등 대상
- 소비자의 관여도가 높은 제품에 많이 사용(자동차, 가전제품 등 구매위험이 큰 제품에 적용)

제5절 단골고객을 만드는 방법

1. 단골고객을 만드는 방법

(1) 단골고객을 만들기 위한 판매원 유의사항

- ① 고객에게 적절한 상품을 권한다
- ② 처음 온 손님일수록 친절히 대한다
- ③ 상품을 구입하고 간 며칠 후에는 DM이나 전화를 통하여 사용해 본 소감이나 의견을 묻는다
- ④ DM이나 전화를 통하여 가끔 행사안내나 신제품을 소개한다
- ⑤ 다시 상점에 찾아온 손님에게는 전혀 전화에서 통화한 내용을 상기시키면서 친밀감을 주는 대화를 한다
- ⑥ 상품을 사지 않는 손님도 끝까지 친절히 대하여 다음에 또다시 찾아오도록 한다.

제5절 단골고객을 만드는 방법

1. 단골고객을 만드는 방법

(2) 단골고객을 만드는 10가지 방법

- ① 이름이나 직함 등을 기억하여 불러주고 기호, 습관 등을 기억한다
- ② 전에 방문했던 것을 기억하고 화제로 삼는다.
- ③ 집으로 전화한다.
- ④ 고객카드를 작성하고 연락한다.
- ⑤ 구매액의 일정률의 금액을 고객명의로 적립금을 만들어 준다.
- ⑥ 보너스제를 한다.
- ⑦ 자사 크레디카드를 만들어 준다
- ⑧ 고객클럽을 만들어 각종 행사를 개최한다
- ⑨ 신규고객을 소개하면 혜택을 준다
- ⑩ 동료의식(고향, 출신 등) 을 조성한다.



제5절 단골고객을 만드는 방법

1. 단골고객을 만드는 방법

(3) 음식점에서 단골고객을 늘리는 4가지 방법

- ① 전적으로 음식 맛이 탁월해야 한다
- ② 입지경쟁력과 시설경쟁력이 있어야 한다
- ③ 주인의 서비스경쟁력이 뛰어나야 한다
- ④ 마케팅의 차별화가 필요하다



제5절 단골고객을 만드는 방법

2. 단골고객화 강화방안 및 프로그램의 종류

(1) 단골고객화 강화 방안

고객관리 전담부서 확대	<ul style="list-style-type: none">• 고객전문 관리요원 고정 배치• 고객의 소리함 설치, 상시의 모니터 운영, 불만, 요구사항, 구매행태, 고객관리 실적평가 등의 분석에 의한 즉각적인 반영
단골고객화 활동 강화	<ul style="list-style-type: none">• 정기방문 제도화(계획적인 라운딩, 초대회 개최)• 고객과의 지속적인 의사소통 : 정기적 DM, 회사의 소식지(사보) 발송으로 관심유도<ul style="list-style-type: none">– 차별적인 고객에 대한 개인적인 배려가 있어야 한다.– 생일, 결혼기념일을 기억해 둔다.• 전화를 적극 활용한다.<ul style="list-style-type: none">– 구매 시 특별할인이나 할인기간 선택권 부여, 사은품 증정, 각종 연극, 영화, 레저시설 무료 또는 특별우대 관람권 발행
고객관리를 위한 신마케팅기법 도입	<ul style="list-style-type: none">• 텔레마케팅으로 고객에게 한발 더 접근한 마케팅 시도<ul style="list-style-type: none">– DM 발송 후 전화하는 것과 DM 발송 없이 전화하는 것과는 큰 차이가 있다.

제5절 단골고객을 만드는 방법

2. 단골고객화 강화방안 및 프로그램의 종류

(1) 단골고객화 강화방안

상품을 팔기 전에 이미지를 판다	<ul style="list-style-type: none">• 기업과 상품에 대한 우호적인 이미지를 심어 준다.• 판매는 단순히 물건을 파는 것이 아니라 인격과 이미지를 파는 것이다.
혁신적 서비스 개발	<ul style="list-style-type: none">• 경쟁사보다 앞선 참신한 서비스를 개발한다.
사후 서비스 강화로 고객이탈방지	<ul style="list-style-type: none">• 고객확보보다 고객이탈방지에 더 큰 비중을 두고 고객을 관리한다.• 고정고객에게는 특별한 혜택을 부여한다.
고객을 참여시키고 어울리게 한다.	<ul style="list-style-type: none">• 고객의 입장에서 이벤트 행사의 개발 및 확대를 통해 고객의 충성도 제고에 노력한다.

제5절 단골고객을 만드는 방법

2. 단골고객화 강화방안 및 프로그램의 종류

(2) 단골고객화 프로그램의 종류

1) 포인트(POINT)제 프로그램

- 고객의 구입금액의 일정금액을 포인트로 해서 포인트 부여하는 제도

2) 회원제

3) 핫라인(Hot Line)

- 우량고객에 대해 '무엇이든 물어보세요' 핫라인의 요금무료 전화번호를 알리는 방법



제5절 단골고객을 만드는 방법

3. 단골고객관리의 원칙

- 1) 단골고객을 파악하고 세분화해야 한다
- 2) 단골고객 전담조직을 구성해야 한다
- 3) 직원의 애사심을 높여야 한다
- 4) 기존 고객 유지 여부를 지속적으로 점검해야 한다
- 5) 단골을 유지하면 인센티브를 주는 체계를 갖추어야 한다

