

---

# CRM (고객관계관리) 기초



**1강. CRM (고객관계관리) 의 기초 I**

**2강. CRM (고객관계관리) 의 기초 II**

**3강. 성공적인 CRM을 위한 성공요소 들**

**4강. 우리병원 CRM 성공적으로 구축하기**

## 1강. CRM (고객관계관리) 의 기초 I

1. CRM 의 정의
2. CRM 의 등장배경
3. 병원의 환경변화와 위기
4. CRM 의 범위
5. CRM 의 목적과 기대효과
6. CRM 의 전략유형

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM 정의

---

CRM 이란 무엇인가?

CRM : Customer Relationship Management (고객관계관리)

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM 정의

---

“ CRM이란 신규고객 획득, 기존고객 유지 및 고객 수익성을 증대시키기 위하여,  
지속적인 커뮤니케이션을 통해 고객 행동을 이해하고, 영향을 주기 위한 광범위한  
접근이다 (가트너 그룹) ”

“ CRM은 고객에 관한 지식을 지속적으로 듣고, 추출하고, 대응하는 일련의 프로세스들로서,  
기업이 고객의 needs, 기대치 및 행동을 더 잘 이해하게 하고,  
이를 통해 dynamical하게 사업기회나 변화에 대처할 수 있게 하는 것이다 ”

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM 정의

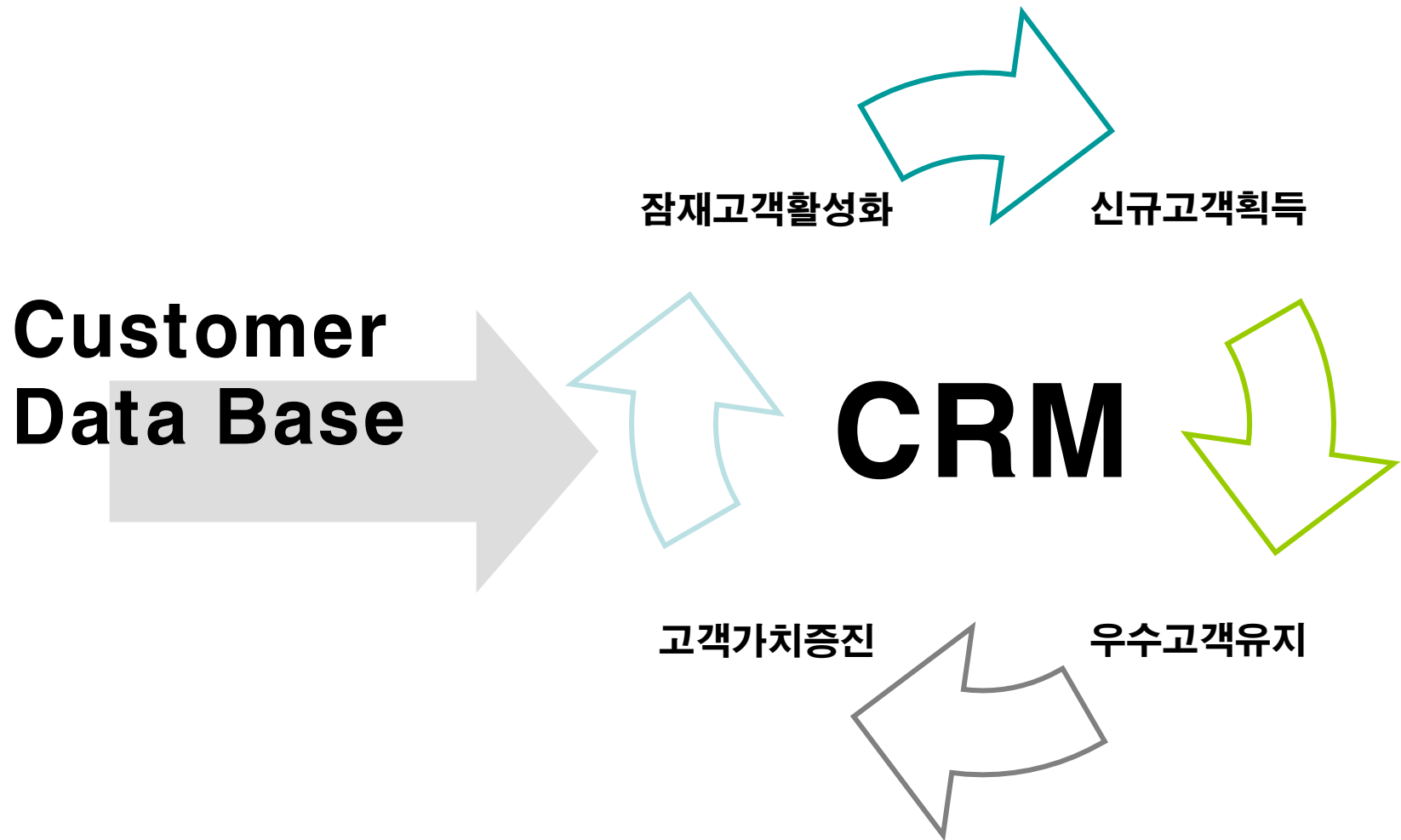
---

“ 기업이 보유하고 있는 **고객 데이터를 수집, 통합, 가공, 분석**하여 **각 개개인의 특성에 맞게** 마케팅활동을 계획, 수행, 평가, 수정하는 일련의 과정 (한국 SW 산업협회 보고서) ”

“ 영업, 마케팅, 고객서비스 및 고객지원 영역에서 고객관계관리와 관련된 비즈니스 프로세스를 자동화하고 개선시키는데 초점을 두는 솔루션 (PC Week)”

## CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM 정의

---



# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM 등장배경

---

CRM 등장배경

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM 등장배경

---

## 1970년대

- 공급자 중심
- 대량생산 대량소비
- 소비자를 수동적 구매자로 인식
- 용도에 초점을 둔 제품생산 (획일적인 상품기획과 판매방식)

## 1980년대

- 공급자 증가로 인한 치열한 경쟁시대
- 공급이 수요를 초과
- 소비자의 파워증대
- 품질관리에 대한 관심과 고객만족에 대한 중요성 인식

## 1990년대

- IT의 진보에 따라 데이터베이스 마케팅 등장
- 1990년대 초반 일률적인 고객 마케팅 캠페인의 실패
- 1990년대 초반 고객특성을 고려하지 않은 일방적 고객분류로 마케팅 실패
- 1990년대 후반 고객에 대한 특성에 맞는 마케팅 등장 . CRM의 등장

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM 등장배경 요약

---

## 1. 시장의 변화

- 1) 시장규제완화로 인한 공급자의 증가현상
- 2) 공급자의 증가는 가격하락과 대체상품 및 서비스의 등장으로 나타남

## 2. 기술의 변화

- 1) IT 산업의 눈부신 발전
- 2) 방대한 고객데이터를 기록하고 보관할 수 있는 공간이 생겨남

## 3. 고객의 변화

- 1) 주도적인 입장
- 2) 능동적으로 시장참여
- 3) 욕구와 기대치가 증가

## 4. 마케팅 커뮤니케이션의 변화

- 1) 매스마케팅방식의 한계 (불특정 다수를 향한 마케팅의 한계)
- 2) 고객의 욕구에 맞는 상품개발 및 메시지를 전달

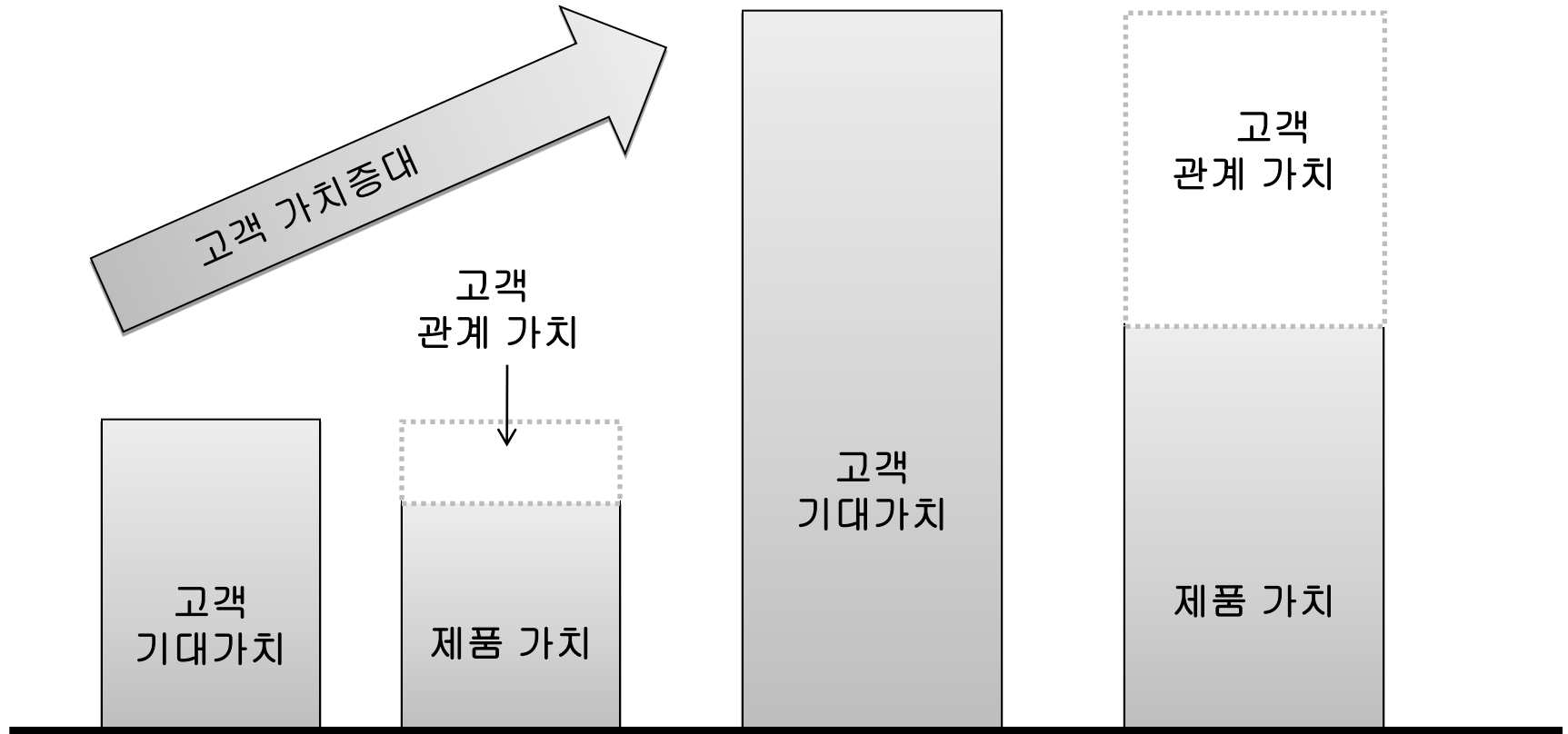
# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ 고객에 대한 인식 변화

---

## 고객에 대한 인식 변화



# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ 고객기대가치의 변화



# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ 의료시장의 환경변화

---



# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ 병원의 위기



# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ 병원의 위기

## 병원 휴·폐업률 3년래 최고

기사입력 2008-08-06 09:24

기사원문보기



동영상 보기

지난해 국내 전체 병원의 휴·폐업률이 8%로 3년래 최고치를 기록한 것으로 나타났습니다. 의료

계와 중소병원협의회 등에 따르면 지난해 국내 중소병원의 휴·폐업률은 8%로 각각 5.6%를 기록했던 지난 2005년과 2006년에 비해 2.4%포인트 높아졌습니다. 병원 종류별로는 요양병원의 휴·폐업률이 9.6%로, 일반병원 9.1%와 종합병원 1%보다 높은 것으로 조사됐습니다. 한편, 울더 소위 잘나간다는 피부과와 성

형외과·안과 등도 소비심리 위축과 함께 매출이 크게 줄어 휴·폐업률은 더 증가할 것으로 보인다고 협의회 측은 설명했습니다.

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM 범위

---

CRM의 범위

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM 범위

---

## 고객확보

- 어떤 특성을 가진 잠재고객이 우량고객이 될 가능성이 높은가?
- 잠재고객은 어디에 있으며, 어떤 요구를 가지고 있는가?

## 고객개발

- 어떻게 하면 고객의 이용 율을 높일 수 있을까?

## 고객유지

- 이탈고객의 이탈이유는 무엇이며, 어떻게 이탈을 막을 것인가?
- 이탈고객을 어떻게 유지할 것인가?

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM 목적

---

CRM의 목적 및 기대효과

## 고객유지 (Customer retention)

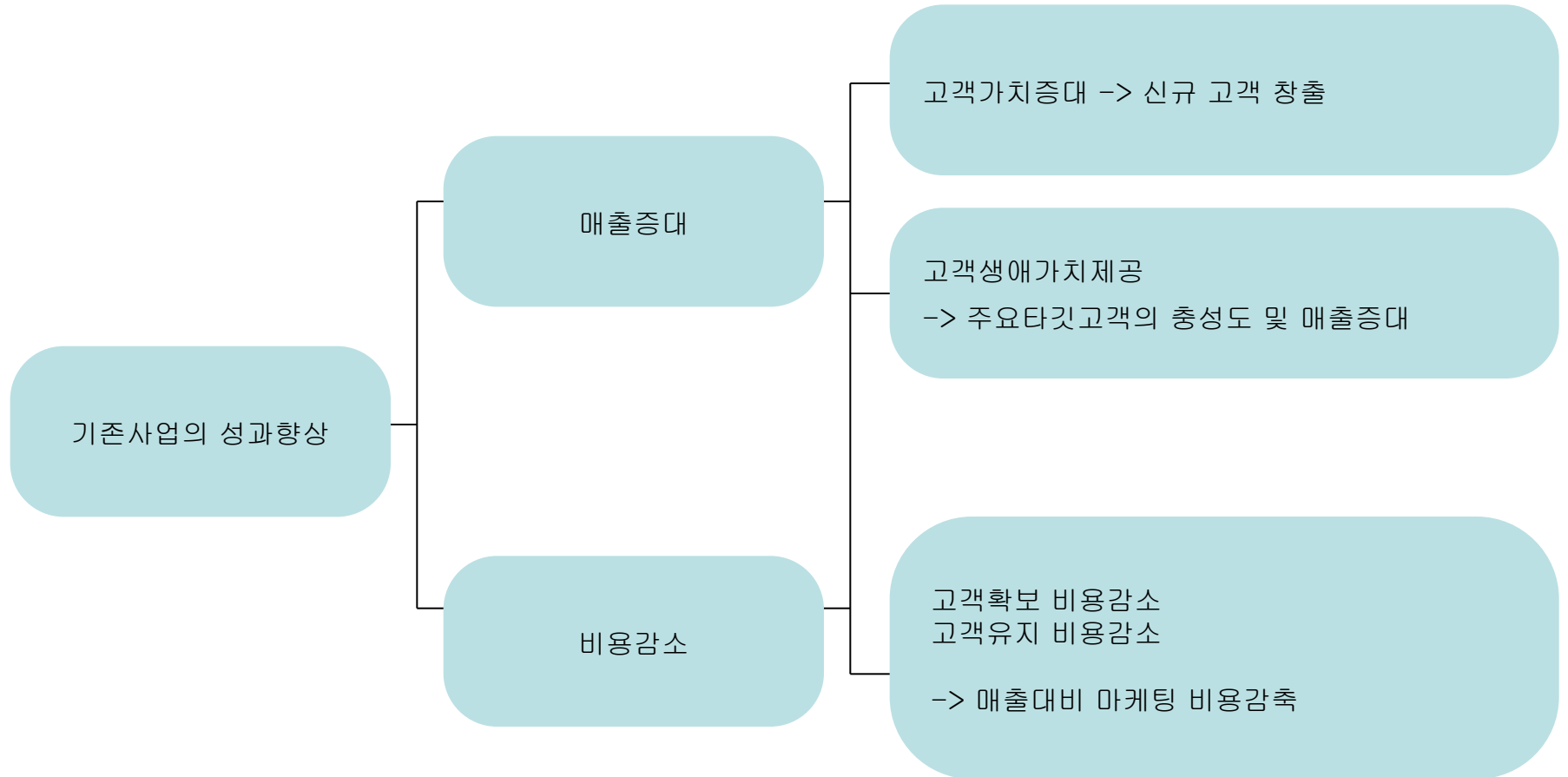
1. 고객과의 긍정적인 관계를 유지하고 고객이탈을 방지하며 고객의 충성도를 높인다
2. 고객 개개인의 성향을 조사하여 맞춤서비스를 제공함으로써 고객의 만족도를 높인다
3. 연계판매와 상향판매를 시행한다 (치과 교정과 충치치료)
4. 새로운 고객을 확보한다 (소개환자)
5. 우수고객은 더욱 장려하고 휴면고객은 활성화한다

## CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM의 기대효과

---

- 고객들과 만족스러운 관계를 오랫동안 유지할 때 고객 **1인당 구매액**은 증가하고 이들의 **구매빈도**도 높아진다.
  - 기업고객의 충성도가 높아져 다른 기업과 **가격경쟁을 벌여야 하는 부담**을 줄일 수 있으며 기존 고객들이 구전을 통해 **입에서 입으로** 제품을 선전하고 소개함에 따라 **신규고객을 쉽게 확보** 할 수 있다.
- 이렇게 되면 기업의 수익성이 높아지는 것은 당연한 일이다.

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM의 기대효과

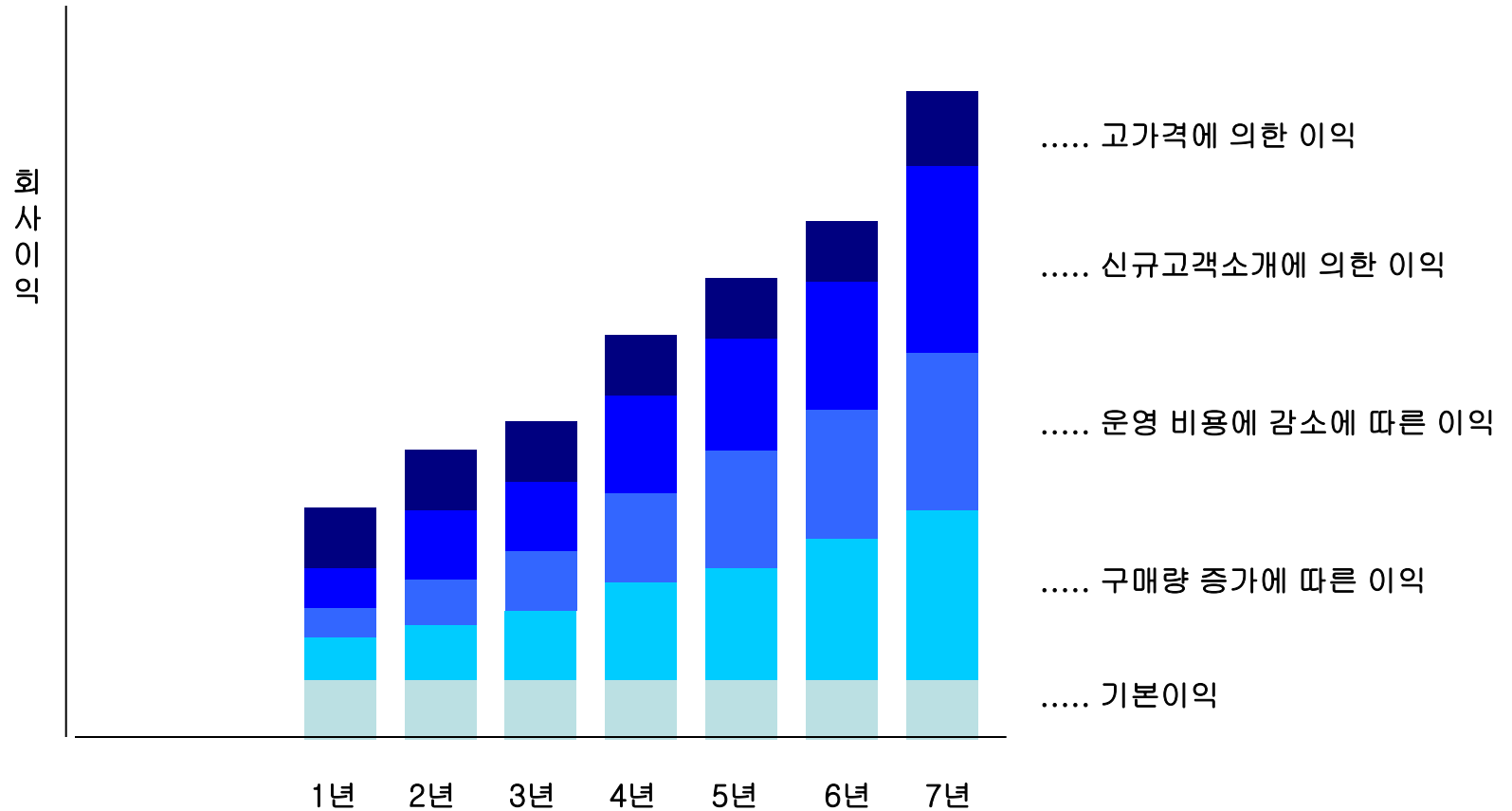


---

## 고객유지의 의미

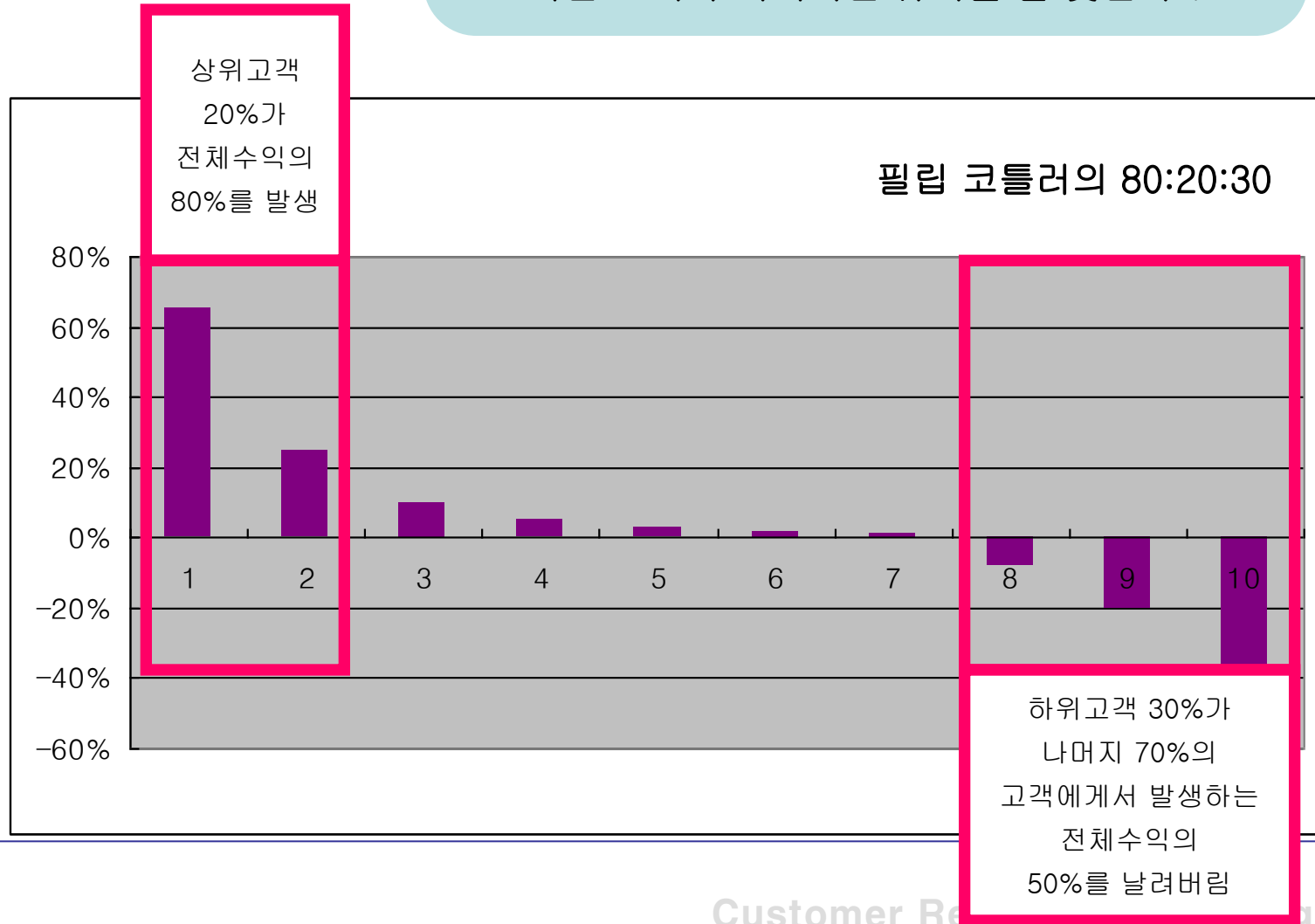
# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ 고객유지의 의미

## 장기고객 (충성고객) 의 이익기여도



# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ 고객유지의 의미

어떤 고객과 지속적인 유지를 할 것인가 ?



# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ 고객유지의 의미

---

어떤 고객과 지속적인 유지를 할 것인가 ?

| 고객 군   | 이익을 내는 고객 | 이익을 내지 않는 고객 |
|--------|-----------|--------------|
| 목표고객   | 유지        | 전환           |
| 비 목표고객 | 관찰        | 제거           |

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM전략유형

## 고객세분화 기준

| 구 분       | 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 인구통계      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 성별 : 남/여</li> <li>■ 연령 : 10대, 20대, 30대, 40대, 50대 등</li> <li>■ 소득수준 : 월수 150만원, 200만원 등</li> <li>■ 직업 : 학생, 자영업자, 공무원, 직장인, 농어민 등</li> <li>■ 종교 : 기독교, 천주교, 불교 등</li> <li>■ 교육정도 : 초등졸, 중졸, 고졸, 대졸 등</li> <li>■ 가족사항 : 독신, 핵가족, 대가족 등</li> </ul> |
| 지역.지리적 단위 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 서울, 수도권, 대도시, 중소도시, 농어촌</li> </ul>                                                                                                                                                                                                              |
| 심리.행동 양식  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 라이프스타일 : 합리적인 소비지향, 보수적 절약, 저축생활 등</li> <li>■ 개성 : 외향적, 내향적</li> <li>■ 사용량 : 다량 사용자, 보통 사용자, 소량 사용자</li> <li>■ 상표 애호도 : 없음, 약함, 보통, 강함, 절대적</li> <li>■ 추구 효익 : 기능적, 심리적 효익</li> </ul>                                                           |

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM의 기대효과

| 업무영역    | CRM 기대효과                                                                                                                                                                             |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 마케팅기회분석 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 수익증대</li> <li>▪ 신규고객유치 및 기존고객 활성화</li> <li>▪ 지속적인 관리를 통한 고객 라이프사이클 상의 결정적 시점에서의 효과적인 마케팅 활동 (수능을 마친 예비대학생의 미용성형, 소아과의 예방접종 및 관리)</li> </ul> |
| 영업지원활동  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 시장에서의 경쟁력 있는 제품의 파악 및 신속한 대응 전략수립 (환자들과의 유대관계를 통해 경쟁기관의 핵심의료서비스 및 진료파악 후 대응)</li> <li>▪ 고객분류를 통한 타겟 마케팅 가능</li> </ul>                       |
| 마케팅관리   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 시장변화 및 고객욕구에 맞는 상품개발</li> <li>▪ 상품에 대한 시장 반응의 신속한 파악 및 보완</li> </ul>                                                                        |
| 고객서비스   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 고객충성도증대 / 지속적인 고객유지 / 고객만족도증대</li> <li>▪ up-selling 과 cross-selling 에 대한 기회증대 및 활용</li> </ul>                                               |
| 고객채널관리  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 비용을 최소화 할 수 있는 고객유도 (기존고객유지비용은 신규고객창출의 1/5)</li> </ul>                                                                                      |

# LTV (Lifetime Value) 의 이해

고객의 전 생애 걸쳐 서비스와 재화를 판매해 얻을 수 있는 가치를 의미

LTV는 평생 동안 고객의 욕구와 필요의 변화를 파악해야 하는

‘고객관계관리’ 를 전제로 함

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ 고객관리의 변화

|         | 판매<br>(1970년대)   | 고객만족<br>(1980년대)          | 데이터베이스마케팅<br>(1990년대) | CRM<br>(90년대 후반)   |
|---------|------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|
| 對 고객관점  | 수동적 구매자          | 선택적 구매자                   | 개성화, 다양화된<br>구매자      | 능동적 파트너            |
| 고객과의 관계 | 전체 시장에 일방적<br>공급 | 고객 만족도(CSI)<br>측정, 일방적 관계 | 그룹화 된 고객과의<br>일방적 관계  | 개별 고객과<br>쌍방향 의사소통 |
| 고객관리    | 단순 영업위주          | 영업과 판매 위주<br>서비스          | IT 기술팀 위주             | 전사적 관리             |

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM전략유형

---

## 파레토 (20:80) 법칙



1. 내가 받는 우편물의 20퍼센트가 80퍼센트의 만족감을 준다.  
나머지 80퍼센트의 우편물은 쓸모 없는 것이다.
2. 회사 매출의 80퍼센트가 20퍼센트의 고객으로부터 나오는 것이다.
3. 1년 동안 통화한 사람 중 20퍼센트와의 통화시간이 총 통화시간의 80퍼센트를 차지한다.
4. 직원 20퍼센트가 병가(病暇)의 80퍼센트를 차지한다.
5. 즐겨 입는 옷의 80퍼센트는 옷장에 걸린 옷의 20퍼센트에 지나지 않는다.

어떤 고객과 지속적인 유지를 할 것인가 ?



### 빌프레도 파레토(Pareto)의 법칙

" 결과물의 80%는 조직의 20%에 의해 생산되어 진다 "

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM전략유형

---

1

## 신규고객확보전략

- 시장성숙기에는 경쟁기업의 고객을 뺏어 오는 방법도 고려하여야 함
- 신규고객확보전략으로는 전략적 제휴를 맺은 파트너의 고객을 공유하는 방법
- 경쟁기업의 고객을 뺏어오는 방법

(예) 과거 펄시콜라는 경쟁사인 코카콜라의 고객들에게 24개가 들어있는 박스를 증정하여 성공을 거둠

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM전략유형

---

## 2

### 기존고객을 위한 전략

- 기존고객의 재 구매율을 이끌어내는 전략 (인센티브, 마일리지 프로그램)
- 신규고객확보전략으로는 전략적 제휴를 맺은 파트너의 고객을 공유하는 방법
- Cross-selling 과 Up-selling 전략 (단순한 매출상승의 목적이 아닌 고객만족도가 일어나야 함)

=> 자칫 상업적인 모습으로 비춰지지 않도록 주의

- Avis 렌터카의 기존고객전략 (마케팅사례)

# CRM (고객관계관리) 의 기초 \_ CRM전략유형

---

## 3

### 고객유지의 의미

- 고객은 시간이 흐를 수록 더 많은 구매력을 행사한다
- 고객을 오랫동안 유지할 수록 고객을 유지하는데 드는 비용은 점차적으로 줄어든다
- 오래된 고객일 수록 신규고객을 끌어들이는 능력이 뛰어나다
- 오래된 고객일 수록 복잡한 서비스나 고가의 모델 등으로 높은 가격을 받을 수 있다