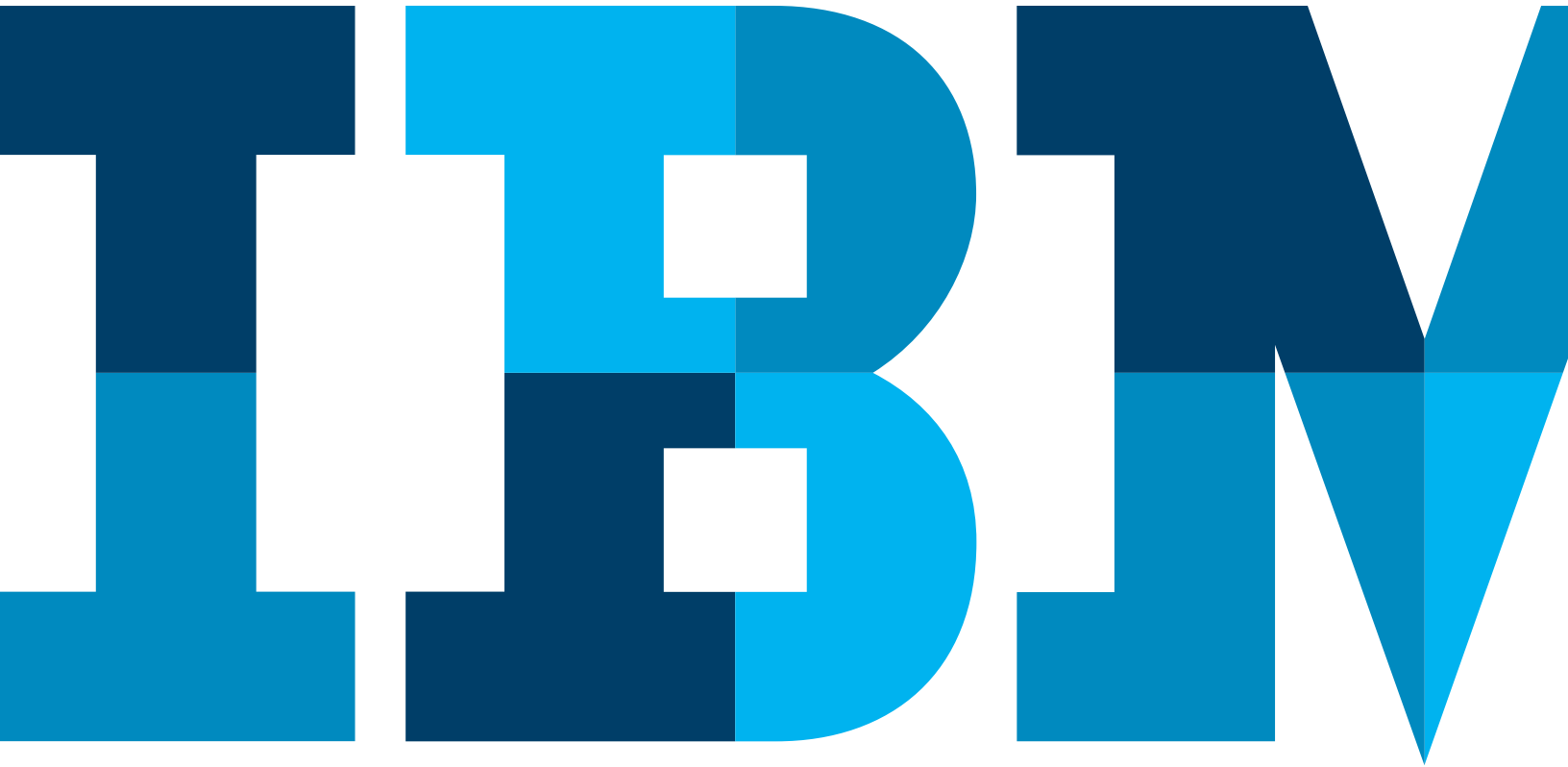


고객 분석을 통한 고객 충성도 제고



목차

- 2 개요
- 3 고객 만족으로 충성도 제고
- 4 고객 충성도를 위한 고객 분석
- 5 적용 분야
- 6 고객 충성도 제고를 위한 IBM 비즈니스 분석 솔루션
- 7 결론

개요

고객의 충성도를 확보하는 것은 항상 기업의 최우선과제였으며, 빠르게 변화하는 오늘날의 시장 환경에서 그 중요도는 더욱더 높아지고 있습니다. 기업들은 신규 고객을 유치하는 것보다 기존 고객을 만족시켜 이탈을 막는 것이 더 경제적이라는 사실을 오래 전에 깨달았습니다. 충성도 높은 고객은 재구매를 통해 추가적인 수익을 창출할 수 있으므로 강력한 경쟁 우위의 원천이 됩니다. 그러나 오늘날의 고객들은 막강한 영향력과 지식을 갖추고 있으며, 한순간에 경쟁사로 이탈할 수도 있습니다.

소셜 미디어와 실시간 정보가 핵심인 이 시대에 강력한 고객 관계는 상당한 이점으로 작용할 것입니다. 충성도 높은 고객은 수익성 있는 거래를 가능하게 할 뿐 아니라 온라인을 통해 입소문도 전파하기 때문입니다.

Forrester Research의 조사에 따르면, 전자 제품 체인점인 Best Buy®의 Facebook® 팬이 되는 경우 실제로 그 매장에서 구매할 확률이 500% 이상 증가하였습니다. 오늘날에는 충성도 높은 고객이 기업에 부가 가치를 제공할 가능성이 과거 어느 때보다도 높습니다.

이 백서에서는 기업이 고객 분석(Customer analytics)을 활용하여 고객 충성도를 확보하고 강화할 수 있는 방법을 알아봅니다. 고객 분석을 활용하면 고객이 누구이고 무엇을 원하는지, 다음에 어떻게 행동할 것인지, 어떤 조치와 전략을 통해 충성도를 높일 수 있는지 등 중요한 질문에 대한 답을 얻을 수 있습니다. 강력하고 혁신적인 기술인 고객 분석은 고객 충성의 시작이 고객 만족이라는 원칙을 기본으로 합니다.

고객 만족으로 충성도 제고

최근 IBM이 전 세계 유수의 기업들을 대상으로 실시한 연구 조사에서 CEO의 최우선 관심사는 각 고객에 대한 개별적 공략, CMO의 최우선 관심사는 고객 충성도 향상인 것으로 나타났습니다. 즉, 기업의 리더들은 고객에게 더 가까이 다가가고 고객 만족을 통해 충성도를 높이는 데 중점을 두고 있습니다. 그러나 고객을 만족시키기 위해서는 먼저 고객이 무엇을 필요로 하고 선호하는지 파악, 예측하고 이를 충족시킬 수 있어야 합니다. 즉, 다음 사항에 대한 이해가 선행되어야 합니다.

- 소셜 미디어를 통해 답변을 하는 방법
- 만족과 불만을 초래하는 잠재적 원인
- 고객이 경쟁사로 이탈하는 이유와 상황
- 고객의 생애주기 가치(lifetime value)를 정확하게 측정하는 방법
- 위험 단계 고객의 이탈을 막는 방법
- 가장 가치 있는 고객을 만족시키고 더 높은 수익을 거두는 방법
- 각 고객과의 상호 작용에서 만족도를 높일 수 있도록 운영 환경을 조정하는 방법

오로지 제품과 서비스의 품질 또는 가격만으로 차별화가 가능했던 시대는 지나갔습니다. 이제는 고객 만족에 영향을 미치는 각종 요인을 심층적으로 파악해야 합니다. 서비스의 개인화와 같은 변수, 고객이 선호하는 연락 방식, 적합한 상담원 연결을 통해 신속하고 편리하게 문의 또는 문제를 해결하는 능력 등의 다양한 요인이 고객 만족의 기초가 됩니다. 방대한 고객 정보를 추적, 분석하고 그 결과를 실천에 옮김으로 써 충성도를 강화하고 경쟁에서 앞서나갈 수 있습니다.



고객 분석 활용 사례: XO Communications

통신 서비스 제공업체인 XO Communications는 경쟁사로 이탈할 가능성이 있는 고객을 식별하여 고객을 이해하고 이탈을 방지할 방법을 모색했습니다. 이 회사는 IBM 고객 분석 솔루션을 도입하여 고객 이탈을 크게 줄이고 수익성을 획기적으로 높이는 데 성공했습니다. IBM 솔루션 구현 첫해에 고객 이탈이 8%, 그 다음해에는 18%나 감소했습니다. XO는 고객 분석 솔루션으로 연간 4백만 달러 상당의 효과를 거둘 수 있을 것입니다.

고객 충성도를 위한 고객 분석

성공적인 성과를 거두고 있는 기업의 상당수가 고객 충성도와 만족도에 영향을 미칠 수 있는 방대한 고객 정보를 활용하기 위해 고객 분석을 도입했습니다. 고객 분석은 데이터로부터 중요한 통찰력을 확보할 수 있도록 하며, 이를 일선의 고객 관계, 비즈니스 프로세스, 운영 시스템에 적용할 수 있습니다. 이러한 방법으로 사내 운영 환경을 조율함으로써 전사적 범위에서 일관되게 최상의 고객 경험을 선사할 수 있습니다. 미래 지향적인 기업은 고객 분석을 통해 앞서 소개한 중요한 질문에 대한 답을 얻을 뿐 아니라 다음과 같은 효과도 거두고 있습니다.

- 일선 고객 응대에 대한 길잡이 제공
- 고객 유지 전략 수립 및 이행
- 직원 또는 시스템이 사전 예방적으로 고객 만족 관련 문제를 해결하도록 지원
- 향후 고객의 요구사항을 해결할 수 있도록 제품 계획의 방향 제시
- 고객에 관한 통찰을 행동으로 옮기고 충성도를 높이기 위한 인재 채용 및 교육
- 고객 만족에 초점을 둔 운영 환경 조정



고객 분석 활용 사례: PhotoBox

유럽의 대표적인 디지털 사진 출력업체인 PhotoBox는 고객을 이해하고 만족시켜 충성도를 높이기 위해 IBM 고객 분석 솔루션을 활용합니다. PhotoBox는 효과적인 고객 타겟팅 및 프로파일링을 통해 고객의 “구매 만족도”를 94%로 끌어올렸습니다. 또한 서비스 해지율을 0.6%로 낮추는 등 고객 충성도도 획기적으로 향상시켰습니다. IBM 고객 분석 솔루션 덕분에 고객 충성도가 높아졌을 뿐 아니라 불과 1년 만에(경쟁사들이 10% 미만의 매출 성장률을 기록하던 시기에도) 매출이 30%가량 증가했습니다.

과연 고객 분석이란 무엇이며, 어떤 기능을 수행할까요? 간단하게 말하자면, 예측 분석과 비즈니스 인텔리전스 소프트웨어의 요소를 연계 하는 것이 고객 분석의 개념입니다. 다양한 유형의 고객 데이터, 즉 거래, 인구 통계, 소셜 미디어, 설문 조사, 대화형 서비스 등에 숨겨진 고객의 행동 및 감성의 패턴과 트렌드를 찾아내고, 분석 결과를 토대로 향후 결과를 예측하여 더 현명한 의사 결정과 효과적인 조치를 가능하게 합니다. 고객 분석 이니셔티브의 결과물은 평가 과정을 거쳐 리포트, 스코어카드, 대시보드의 형태로 의사 결정권자에게 다시 전달됩니다. 자가 학습형 예측 모델을 토대로 하므로 고객 분석을 통해 새로운 통찰력 확보와 비즈니스 의사결정이 이루어질 때마다 그 정확성과 실효성이 높아집니다.

고객 분석을 통해 기업은 다음과 같은 역량을 얻을 수 있습니다.

- 모든 데이터 유형을 분석하여 각 고객을 360도 전방위적으로 파악합니다.
- 고급 알고리즘을 적용하여 고객 만족도 및 충성도에 영향을 주는 패턴과 인과 관계를 밝힙니다.
- 향후 결과를 내다보는 예측 모델을 구축합니다.
- 모든 고객 관계에서 얻은 교훈을 향후 응대 및 전략에 적용합니다.
- 고객에 대한 통찰을 의사 결정권자 및 일선의 시스템에 전달합니다.
- 최상의 결과를 얻을 수 있는 고객 타겟, 메시지와 채널을 예측하여 마케팅 예산의 투자 효과를 극대화합니다.
- 세일즈 포캐스팅의 실효성을 높이고 세일즈 사이클을 최소화합니다.
- 마케팅 성과를 평가하고 보고합니다.

적용 분야

고객 충성도 제고와 관련하여 어떤 주요 분야에서 고객 분석이 진가를 발휘할 수 있는지 알아보겠습니다.

고객 유지. 고객 분석을 통해 모든 고객에게 일관성 있는 경험을 제공함으로써 만족도를 극대화할 수 있습니다. 고객 분석은 고객이 불만을 느낄 때 “조기 경보 시스템”의 역할을 하면서 고객의 이탈을 막기 위한 방법을 제시하기도 합니다. 또한, 이탈 가능성이 높은 고객과 그 시점을 정확하게 예측하고 특정 고객이 떠나는 이유를 규명할 수 있습니다. 고객 분석을 활용하면 각 고객에게 가장 효과적인 제안 및 유지 전략을 결정할 수 있습니다. 프로세스의 전반에서 고객 분석은 고객을 응대하는 일선의 담당자와 시스템을 위한 길잡이의 역할을 하면서 고객 이탈을 유발할 수 있는 행동을 삼가고 고객 만족 및 유지를 향상시킬 수 있도록 지원합니다.

고객 요구사항 예측. 북미 지역에서만 매년 3만 종 이상의 신제품이 출시됩니다. 지금의 소비자들은 개별 맞춤형 제품과 서비스를 필요한 때, 필요한 장소에서 제공받기를 기대하고 있습니다. 고객 분석을 통해 고객의 구매 행동을 예측하고 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 충성도를 높일 수 있습니다. 재고 부족을 방지하고 고객 분석에서 얻은 통찰에 부합하는 제품, 가격 및 프로모션을 마련함으로써 만족도를 극대화하고 부정적 경험을 최소화할 수 있습니다. 고객이 선호하는 구매 채널(예: 온라인 매장에서 제품을 고른 후 오프라인 매장에서 구매하는 것)도 지원할 수 있습니다.



고객 분석 활용 사례: BBVA

금융 서비스 기관인 BBVA는 고객 만족도 향상을 위해 소셜 미디어에서 평판에 대한 리스크를 탐지하고자 했습니다. IBM Social Media Analytics를 도입한 BBVA는 은행의 서비스에 대한 의견과 평가를 경청하고 홍보 캠페인의 실효성을 언급 횟수, 신제품, 고객 서비스, 회사 소식 등의 관점에서 평가할 수 있게 되었습니다. 그 결과, 고객 및 이해관계자의 요구사항을 제대로 이해하여 더 신속하게 대처하고 사전 예방적 캠페인을 통해 고객 만족도와 충성도를 강화할 수 있게 되었습니다.

고객 생애주기 가치. 고객 분석을 통해 기업에게 가장 가치 있는 고객을 찾아내고, 고객의 이탈을 막기 위한 투자의 효과를 근거로 투자의 타당성을 판단할 수 있습니다. 예를 들어, 수익성이 낮은 고객을 유지하기 위해 시간과 비용을 지출하는 것이 현명하지 않을 것입니다. 그러나 구매 실적은 저조하지만 소셜 미디어에서 막강한 영향력을 갖는 고객도 있습니다. 이런 경우, 고객을 만족시켜 회사에 대한 긍정적 메시지를 계속 전파하도록 각별한 주의를 기울일 필요가 있습니다. 고객 분석은 장기적으로 각 고객의 생애주기 가치를 산정하고 가장 수익성 높은 고객의 속성을 밝혀냅니다. 이러한 통찰력에 기초하여 고객의 생애주기 가치를 극대화할 고객 응대 전략을 구사할 수 있습니다.

마케팅 캠페인. 고객 분석은 맞춤형 마케팅 제안 및 프로모션으로 고객을 정밀하게 타겟팅하는 데 특히 효과적입니다. 어떤 고객이 원할만한 제품 또는 서비스를 연계 판매하거나 상향 판매함으로써 고객의 만족도를 높일 수 있습니다. 반대의 경우는 어떨까요? 고객이 원치 않는 마케팅 캠페인과 응대는 고객의 불만을 유발하며, 기업이 고객의 필요와 기호를 이해하지 못한다는 인상을 심어주어 충성도를 떨어뜨릴 수 있습니다. 고객 분석은 각 고객에게 만족감을 주거나 불쾌감을 줄 마케팅 활동을 선별하는 데 도움이 됩니다.

고객 충성도 제고를 위한 IBM Business Analytics 솔루션

IBM Business Analytics 솔루션은 고객 분석으로 고객의 충성도를 높일 수 있도록 다양한 분석 기능을 제공합니다. IBM® SPSS 예측 분석과 IBM Cognos 비즈니스 인텔리전스 기술을 접목시킨 이 솔루션을 통해 기업은 고객에 대한 깊은 통찰력을 확보하여 더 강력하고 수익성 있는 고객 관계로 발전시킬 수 있습니다. 전사적 범위에서 고객 분석은 더 효과적으로 고객을 응대하고, 만족도와 충성도를 높이고, 실적을 평가하여 모든 지출의 투자 효과를 극대화할 수 있는 방법을 제시합니다.

IBM SPSS 예측 분석

40년 이상 전문적인 분석 기능을 제공해 온 SPSS 예측 분석 솔루션은 사내외의 각종 거래, 이메일, 설문 조사, 소셜 미디어, 기타 데이터 소스로부터 얻은 방대한 고객 정보에 기초하여 효과적으로 기업을 운영할 수 있도록 지원합니다. 예측 분석을 통해 기업은 고객의 요구사항과 행동을 예측하고 어떤 마케팅 캠페인, 제안, 커뮤니케이션 채널, 새로운 제품 및 서비스에 대한 고객의 반응을 예상할 수 있습니다. SPSS 솔루션은 운영 프로세스 및 일선의 고객 응대 환경에 통찰력 있는 고객 정보와 최적화된 의사 결정 방식을 적용함으로써 중요지점에서 확신을 가지 고 조치하여 고객 만족도와 충성도를 극대화시킬 수 있게 합니다.

IBM Cognos 비즈니스 인텔리전스

IBM Cognos 비즈니스 인텔리전스 및 성과 관리 소프트웨어는 사실에 기초한 통찰력을 확보하고 이를 실행에 옮길 수 있도록 대시보드, 스코어카드, 리포팅, 분석, 플래닝 및 예산 책정 기능을 통합적으로 제공합니다. 이를 통해 기업의 모든 이해 관계자가 고객 분석 이니셔티브에서 순조롭게 진행되는 것과 그렇지 않은 것을 파악할 수 있으며, 더 현명한 결정을 내려 경쟁에서 앞서나가고 고객의 만족도와 충성도를 확고히 할 수 있습니다.

IBM Social Media Analytics

IBM Social Media Analytics는 소셜 미디어를 위한 분석 애플리케이션입니다. 이 애플리케이션은 고급 소프트웨어를 사용하여 다양한 소셜 미디어 소스에서 일어나는 소비자의 대화를 대상으로 규모, 감성과 트렌드를 평가합니다. 이 정보를 토대로 더 정밀하고 민첩하고 소비자의 요구에 부응하는 충성도 전략을 수립할 수 있으며, 이를 통해 마케팅 캠페인 및 고객 응대를 타겟팅하거나 조정하여 시장 점유율을 높이고 평판을 강화하면서 고객 만족도를 높일 수 있습니다.

결론

고객 충성도의 확보 및 유지는 기업에게 가장 필요한 역량 중 하나입니다. 오늘날과 같이 더 현명해지고 강해진 고객을 상대하면서 방대한 양의 고객 데이터를 활용하려면, 고객 만족을 보장할 수 있는 방향으로 인력을 운용하고 업무를 수행해야 합니다. 고객 충성도 제고를 위한 IBM 솔루션은 고객 분석을 통해 고객 데이터로부터 실행 가능한 통찰력을 확보하고 사람, 프로세스와 시스템을 대상으로 이를 실행함으로써 고객 만족도와 충성도를 끌어올릴 수 있도록 합니다.

IBM 솔루션으로 고객 만족도와 충성도를 향상시키는 방법은 다음 사이트에서 자세히 보실 수 있습니다.

ibm.com/software/analytics/rte/an/customer-analytics.

IBM Business Analytics 소개

IBM Business Analytics 소프트웨어는 기업이 더 현명한 경영을 통해 경쟁사보다 우수한 성과를 거둘 수 있도록 데이터에 기초한 통찰력을 제공합니다. 이 종합적인 포트폴리오에는 비즈니스 인텔리전스, 예측 분석 및 의사 결정 관리, 성과 관리, 리스크 관리를 지원하는 솔루션이 포함되어 있습니다.

비즈니스 분석 솔루션을 도입하면 고객 분석과 같은 영역에서 비즈니스 성과에 큰 영향을 미칠 각종 트렌드와 패턴을 파악하고 시각화할 수 있습니다. 또한 시나리오 비교, 잠재적 위험 및 기회 예측, 더 효과적인 계획 수립, 자원 관련 예산 책정과 예측, 예상되는 결과에 대한 리스크의 균형적 관리, 규제 준수도 지원합니다. 분석을 폭넓게 활용하면 비즈니스 목표 달성을 위한 전략적인 의사 결정을 내릴 수 있습니다. 자세한 사항은 ibm.com/software/products/kr/ko/category/SWQ00에서 확인하십시오.

상담 요청

상담을 원하거나 궁금한 점이 있으시면 ibm.com/software/products/kr/ko/category/SWQ00를 방문하십시오. 영업일 기준으로 2일 이내에 IBM 담당자가 답변해 드립니다.



© Copyright IBM Corporation 2013

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

Produced in the United States of America
June 2013

IBM, IBM 로고, SPSS, Cognos 및 ibm.com 은 전세계 여러 국가에 등록된 International Business Machines Corp.의 상표입니다. 기타 회사, 제품 또는 서비스 이름은 타사의 상표 또는 서비스표입니다. 현재 IBM 상표 목록은 웹 “저작권 및 상표 정보”(www.ibm.com/legal/copytrade.shtml)에 있습니다.

본 문서는 발행일 기준으로 최신이고 IBM은 이를 통지없이 변경할 수 있습니다. 본 문서에서 언급된 모든 오퍼링이 IBM이 영업하고 있는 모든 국가에서 제공된다는 것을 의미하지는 않습니다.

본 문서의 모든 정보는 타인의 권리 침해, 상품성 및 특정 목적에의 적합성에 대한 묵시적 보증을 포함하여 묵시적이든 명시적이든 어떠한 종류의 보증 없이 “현상대로” 제공됩니다. IBM 제품은 제공된 제품에 적용된 계약의 이용 약관에 따라 보증됩니다.



Please Recycle
