

* 참고: 현대백화점 VIP 고객 관리

- 구매 실적에 따라 VIP 등급을 부여한다.
- 등급순서: 프레스티지 → 재스민 블랙 → 재스민 블루 → 재스민 → 세이지 → 클럽 YP → 그린1 → 그린2 → 분기그린 순으로 운영된다.
- 전용 라운지, 발레파킹, 문화행사 초청, 특별 할인 등의 혜택을 제공한다.

7. 고객관리 전략

7-1 고객관리

(1) 고객관리의 의의

고객관리 (Customer Management)란 기업이 고객과의 관계를 체계적으로 관리하여 고객 만족을 높이고 장기적인 거래 관계를 유지·발전시키는 활동을 의미한다.

① 고객 만족 증대

고객의 요구와 불만을 신속하게 파악하고 대응함으로써 만족도를 높일 수 있다.

② 고객 충성도 향상

지속적인 관리와 맞춤형 서비스를 제공하여 고객이 기업을 계속 이용하도록 유도할 수 있다.

③ 매출 및 수익 증대

기존 고객의 재구매를 촉진하고 추가 구매를 유도하여 기업의 수익성을 높인다.

④ 신규 고객 확보

만족한 고객의 추천과 긍정적인 기업 이미지 형성을 통해 새로운 고객을 유치할 수 있다.

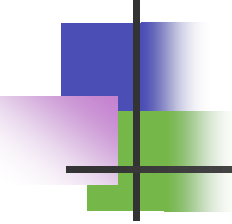
⑤ 경쟁우위 확보

고객 정보를 효과적으로 활용하여 경쟁사와 차별화된 서비스를 제공할 수 있다.

⑥ 경영 효율성 향상

고객 데이터를 체계적으로 관리하여 마케팅, 판매, 서비스 활동의 효율성을 높일 수 있다.

고객관리는 고객의 요구를 충족시키고 장기적인 관계를 구축하여 고객 만족과 기업의 지속적인 성장 및 경쟁력 확보에 기여하는 중요한 경영활동이다.



(2) 고객(Customer)의 개념

기업이나 조직이 제공하는 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하는 사람 또는 조직을 의미한다.

단순히 상품을 구매하는 사람 뿐만 아니라 기업의 활동과 직·간접적으로 관계를 맺고 있는 모든 대상이 고객이 될 수 있다.

1) 고객의 특징

① 욕구와 필요를 가지고 있다.

제품이나 서비스를 통해 자신의 필요를 충족하고자 한다.

② 구매 의사결정을 한다.

제품의 품질, 가격, 서비스 등을 비교하여 선택한다.

③ 기업의 성과에 영향을 미친다.

고객의 구매와 만족 여부가 기업의 매출과 성장에 직접적인 영향을 준다.

2) 고객의 유형

① 외부고객: 기업의 제품이나 서비스를 구매·이용하는 일반 소비자, 거래처 등

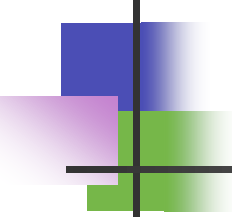
② 내부고객: 기업 내부에서 서로 서비스를 제공받는 임직원이나 부서

③ 잠재고객: 미래에 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 있는 사람

-백화점 앱 설치자, 장바구니 담고 미결제자, 스마트폰 신제품 문의자, 자동차 전시장 방문자 및 시승자 등

④ 기존고객: 현재 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하고 있는 고객

고객이란 기업이나 조직의 제품·서비스를 구매하거나 이용하며, 기업의 존속과 성장에 중요한 영향을 미치는 개인 또는 단체를 말한다.



(3) 단골고객 마케팅 전략

단골고객(충성고객) 마케팅 전략은 기존 고객과의 관계를 강화하여 재구매를 유도하고 장기적인 고객으로 유지하는 전략이다. 신규 고객 확보 보다 비용이 적게 들고 안정적인 수익 창출에 도움이 된다.

1) 고객 만족도 향상

- 우수한 품질의 제품과 서비스를 제공한다.
- 고객 불만을 신속하고 친절하게 해결한다.
- 고객 기대 이상의 서비스를 제공한다.

2) 고객 맞춤형 서비스 제공

- 고객의 구매 이력과 선호도를 분석한다.
- 개인별 추천 상품 및 맞춤 혜택을 제공한다.
- 생일, 기념일 등의 특별 서비스를 운영한다.

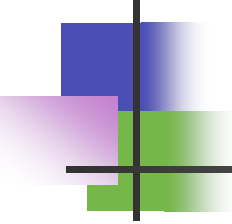
3) 멤버십 및 포인트 제도 운영

- 구매 금액에 따른 포인트 적립
- 회원 등급별 할인 및 혜택 제공
- 전용 쿠폰 및 특별 행사 제공

* 참고: 이마트는 신세계포인트 멤버십을 운영하고 고객의 구매 이력을 분석하여 맞춤형 쿠폰과 할인 혜택을 제공하며, 고객 상담과 불만처리를 통해 고객 만족도를 높이는 고객관리를 실시하고 있다.

4) 지속적인 고객 커뮤니케이션

- 문자, 이메일, SNS 등을 활용해 정보를 제공한다.
- 신제품 및 이벤트 소식을 안내한다.
- 고객 의견을 수집하고 반영한다.



5) VIP 고객 관리

- 우수 고객을 별도로 관리한다.
- 특별 할인, 우선 예약, 전용 상담 등의 혜택을 제공한다.
- 감사 이벤트를 통해 관계를 강화한다.

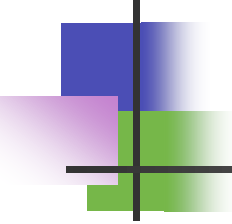
6) 재구매 촉진 프로그램 운영

- 재방문 쿠폰 제공
- 구매 주기에 맞춘 프로모션 실시
- 추천 고객 보상 제도 운영

7) 고객 감동 서비스 실천

- 친절한 응대와 세심한 배려
- 예상하지 못한 추가 혜택 제공
- 고객과의 신뢰 관계 구축

단골고객 마케팅 전략은 고객 만족과 신뢰를 바탕으로 맞춤형 서비스, 멤버십 혜택, 지속적인 소통을 제공하여 고객의 재구매와 충성도를 높이는 활동이다. 이를 통해 기업은 안정적인 매출과 경쟁력을 확보할 수 있다.



7-2 고객관계관리(CRM, Customer Relationship Management)

(1) 고객관계관리의 개념

- 고객관계관리(CRM)란 기업이 고객과의 관계를 체계적으로 관리하여 고객 만족과 충성도를 높이고, 이를 통해 기업의 수익성과 경쟁력을 향상시키는 경영 전략 및 활동을 의미한다.
- CRM은 단순히 고객 정보를 저장하는 것이 아니라 고객의 구매 이력, 선호도, 문의 사항 등을 분석하여 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하고 장기적인 관계를 구축하는 데 목적이 있다.

1) CRM의 주요 기능

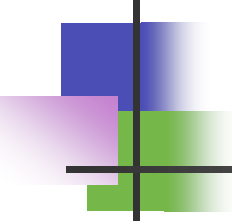
- ① 고객 정보 관리: 고객의 인적 사항 및 거래 정보 관리
- ② 고객 분석: 구매 패턴, 선호도, 행동 분석
- ③ 맞춤형 마케팅: 고객 특성에 맞는 상품 및 서비스 제공
- ④ 고객 서비스 관리: 문의, 불만, 요구 사항의 신속한 처리
- ⑤ 관계 유지 및 강화: 지속적인 소통과 고객 만족 활동

2) CRM의 중요성

오늘날 기업들은 제품 중심에서 고객 중심으로 경영 패러다임이 변화함에 따라 고객과의 장기적인 관계 구축을 중요한 경쟁 요소로 인식하고 있다.

CRM은 고객 유지율을 높이고 고객 생애가치(Customer Lifetime Value)를 극대화하는 핵심 전략으로 활용된다.

고객관계관리(CRM)란 고객 정보를 분석하고 활용하여 고객과의 장기적이고 상호 이익이 되는 관계를 구축·유지하는 경영 전략 및 관리 활동이다.



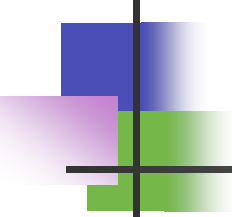
(2) CRM의 목표 및 접근전략

1) CRM의 최종 목표

CRM(Customer Relationship Management)의 최종 목표는 고객과의 장기적이고 지속적인 관계를 구축하여 고객 가치를 극대화하고 기업의 수익성을 향상시키는 것이다. 구체적으로는 다음과 같다.

- ① 고객 만족 극대화
고객의 요구를 충족시키고 만족도를 높인다.
- ② 고객 충성도 향상
고객이 지속적으로 기업의 제품이나 서비스를 이용하도록 유도한다.
- ③ 고객 유지율 증대
기존 고객의 이탈을 줄이고 장기 고객으로 발전시킨다.
- ④ 고객 생애가치(CLV) 극대화
고객이 기업과 거래하는 기간 동안 창출하는 총 가치를 높인다.
- ⑤ 기업 수익성 증대
고객 유지와 재구매를 통해 매출과 이익을 증가시킨다.

CRM의 최종 목표는 고객과의 장기적인 관계를 통해 고객 생애가치를 극대화하고 기업의 지속적인 수익 창출과 경쟁력 향상을 달성하는 것이다.



2) CRM의 접근전략

CRM(Customer Relationship Management)의 접근전략은 고객을 중심으로 고객의 특성과 가치를 분석하여 차별화된 서비스를 제공하고 장기적인 관계를 구축하는 전략을 의미한다. 주요 접근전략은 다음과 같다.

① 고객 차별화 전략

- 고객의 가치, 구매력, 충성도 등을 기준으로 고객을 세분화한다.
- 우수 고객에게는 특별한 혜택과 서비스를 제공한다.

② 고객 맞춤화 전략

- 고객의 욕구와 선호도를 분석하여 개인별 맞춤형 상품과 서비스를 제공한다.
- 1:1 마케팅을 실현한다.

③ 고객 유지 전략

- 신규 고객 확보보다 기존 고객 유지에 중점을 둔다.
- 고객 불만 관리, 사후 서비스 강화 등을 통해 고객 이탈을 방지한다.

④ 고객 생애가치(CLV) 중심 전략

- 고객이 평생 동안 창출할 수 있는 가치를 고려하여 관리한다.
- 장기적인 관점에서 고객과의 관계를 구축한다.

⑤ 데이터 기반 전략

- 고객 데이터를 수집·분석하여 마케팅, 판매, 서비스 활동에 활용한다.
- 고객 행동을 예측하고 효과적인 의사결정을 지원한다.

CRM 접근전략의 핵심은 고객을 세분화하고(차별화), 고객별 맞춤 서비스를 제공하며(맞춤화), 장기적인 관계를 유지하여 고객 가치를 극대화하는 전략적 접근이라고 할 수 있다.