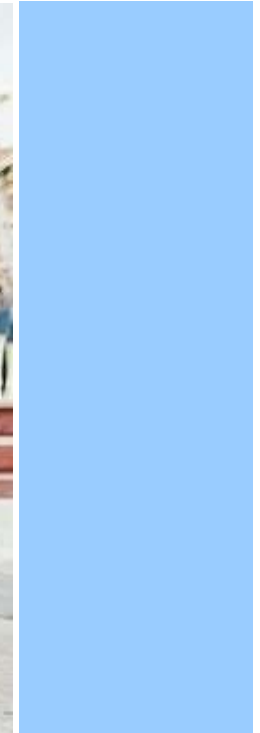


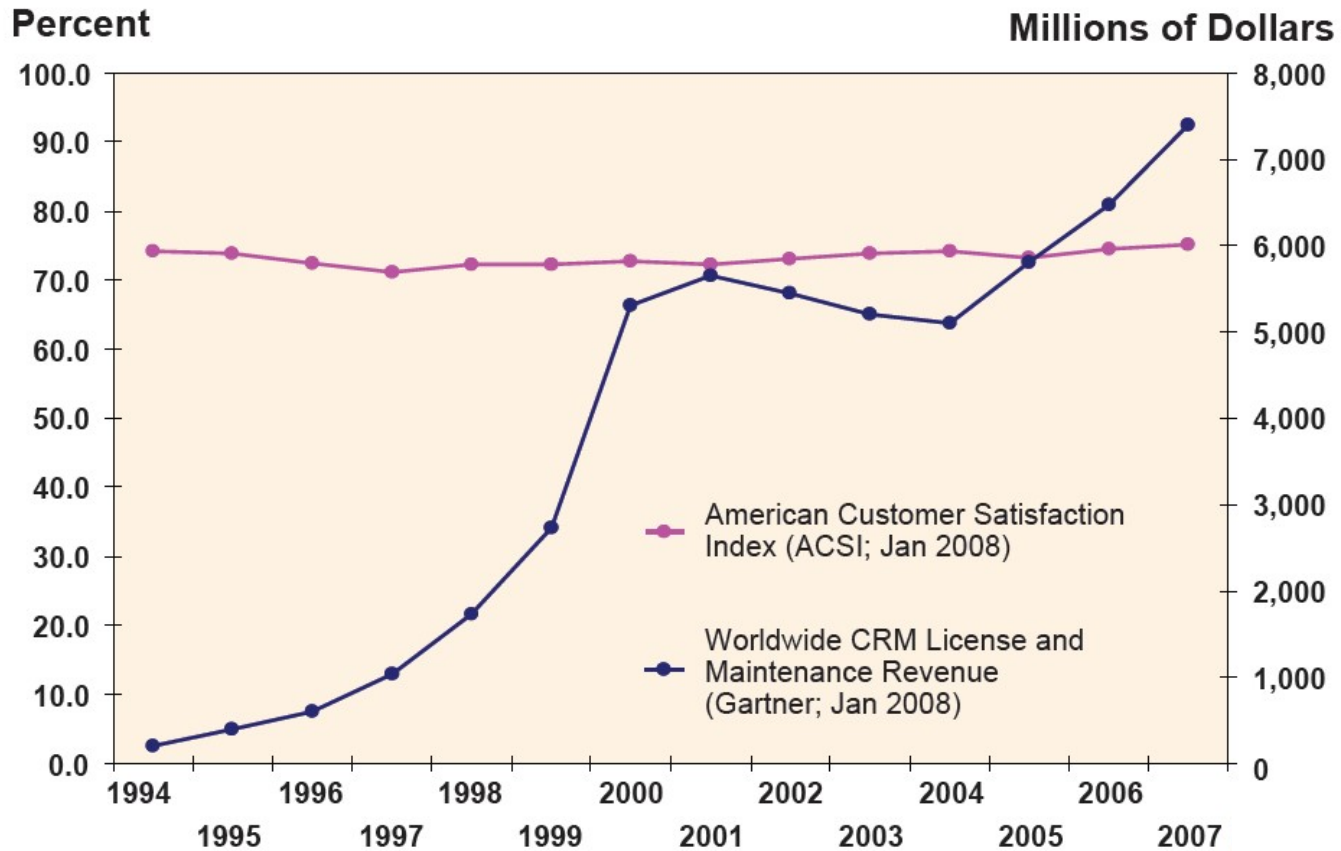
Customer Experience Management

왜? 고객경험관리가 필요한가...



고객경험관리(CEM) 등장 배경(1/2)

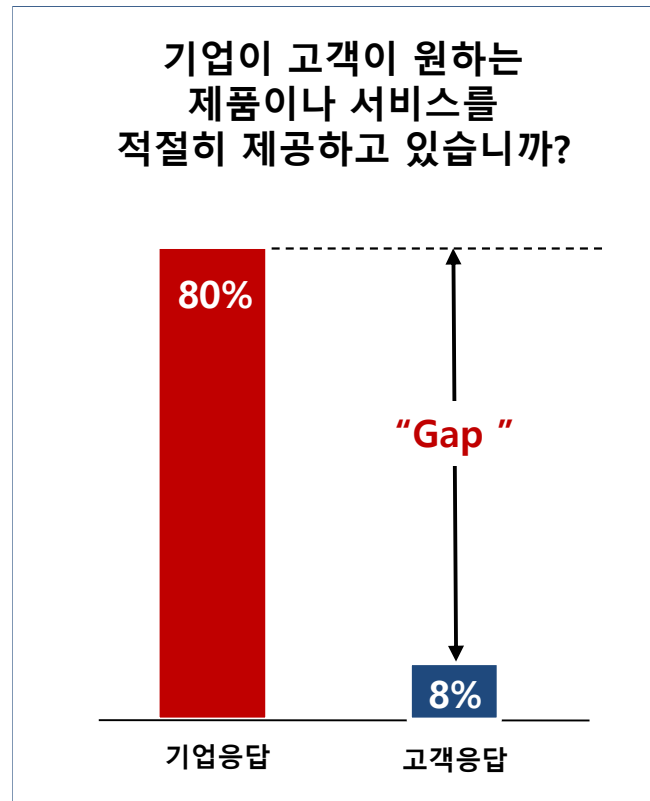
90년대 이후 CRM에 대한 투자는 지속적으로 증가했으나, 고객만족도 개선은 미미



자료 : Gartner Research

고객경험관리(CEM) 등장 배경(2/2)

2005년 Bain & Company의 조사한 결과 기업들은 고객에게 차별화된 서비스를 제공한다고 주장하고 있으나, 정작 고객들은 차별화된 서비스를 제공받지 못한다고 인식

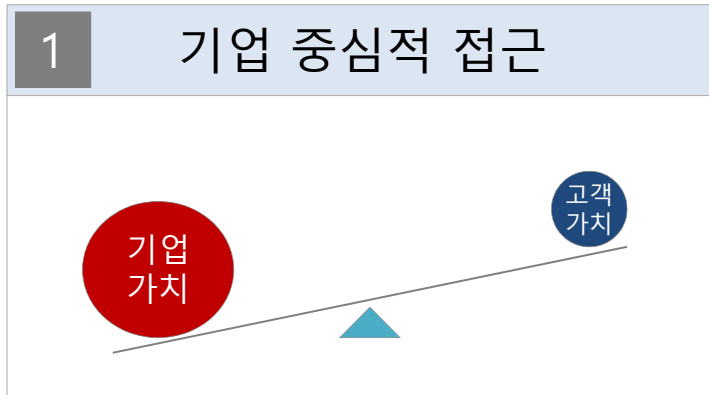


- ❖ 조사대상 기업의 **80%**는 자사가 고객만족을 위해 **차별화된 서비스를 제공하고 있다고 응답**
- ❖ 그러나, 해당기업의 고객들 중 단 **8%**만이 그렇다고 응답
- ❖ 조사대상 기업의 **95%**는 고객만족이 최우선 기업전략이라고 응답
- ❖ ... 거래를 중단한 고객 중 **60~80%**는 이탈 직전 실시한 고객만족도 조사에서 '만족'이라고 응답

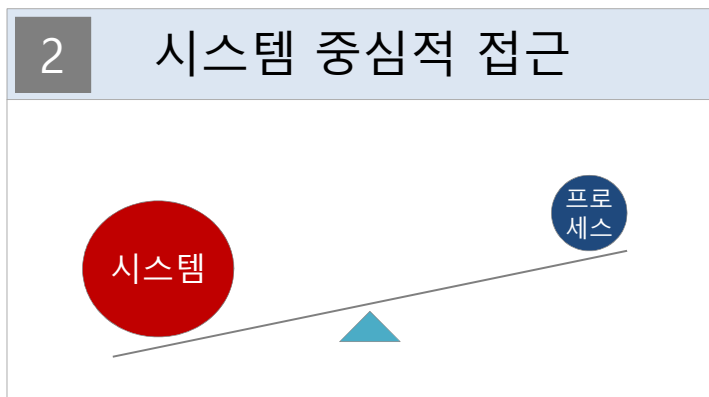
자료 : Bain & Company, 2005

기존 CRM 접근법의 문제점은?

기존 CRM은 고객 관점이 아닌 기업 관점의 관계 구축과 시스템 중심으로 진행



- ✓ 접촉은 많아 졌지만...
관계 개선 보다는 DB Marketing에만 집중
- ✓ 고객은 기업의 접촉활동을 SPAM으로 인식
- ✓ 고객과의 win-win을 위한 접근이 아닌
기업 이익 중심적 마케팅 활동만 수행

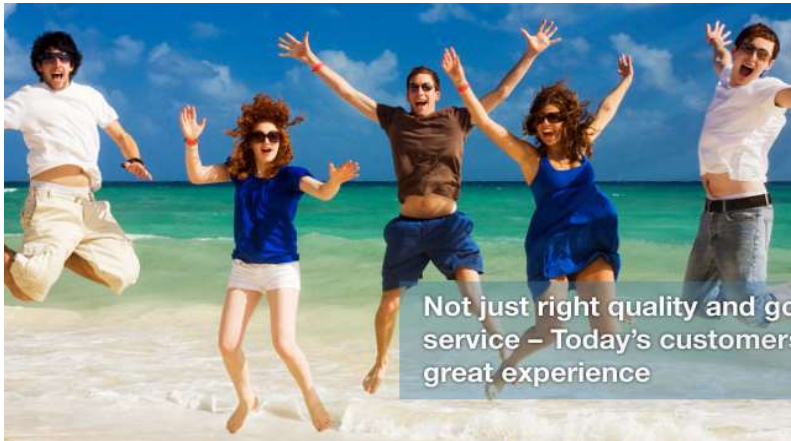


- ✓ 비즈니스 프로세스 및 전략에 대한 개선 없이
시스템 중심적 접근
- ✓ CRM을 위한 분석 역량 강화 미흡
- ✓ 데이터 자산화 및 관리 미흡

왜, 고객경험관리가 중요한가? (1/2)

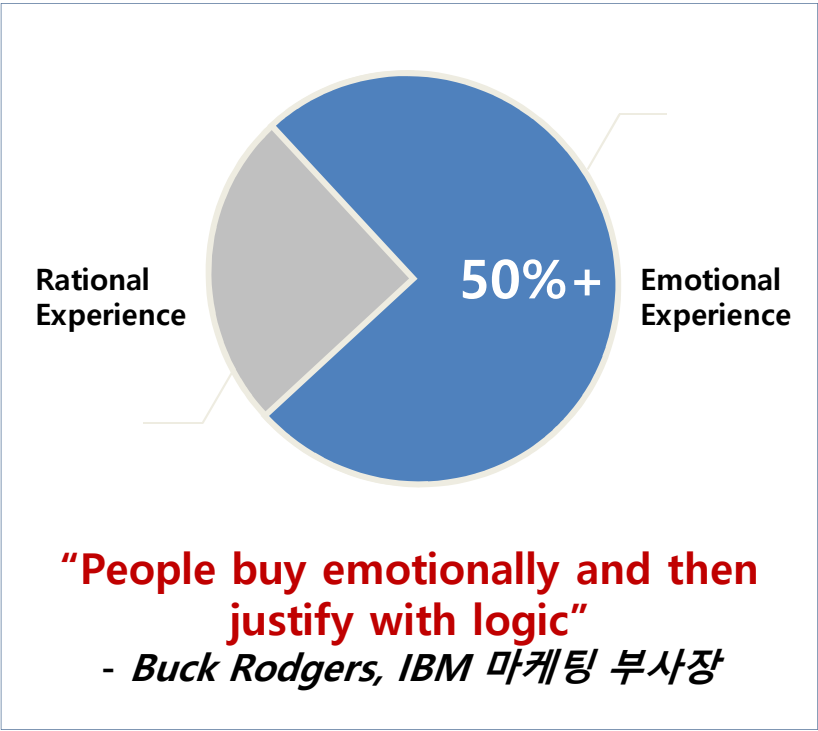
고객과의 장기적인 관계 형성은 고객만족을 통한 **Loyalty 확보가 유일한 방법**이며, 이를 확보하기 위해서는 구매 Cycle 전 과정에서 **Good Experience 제공**이 필수

1. 관계는 경험의 결과물



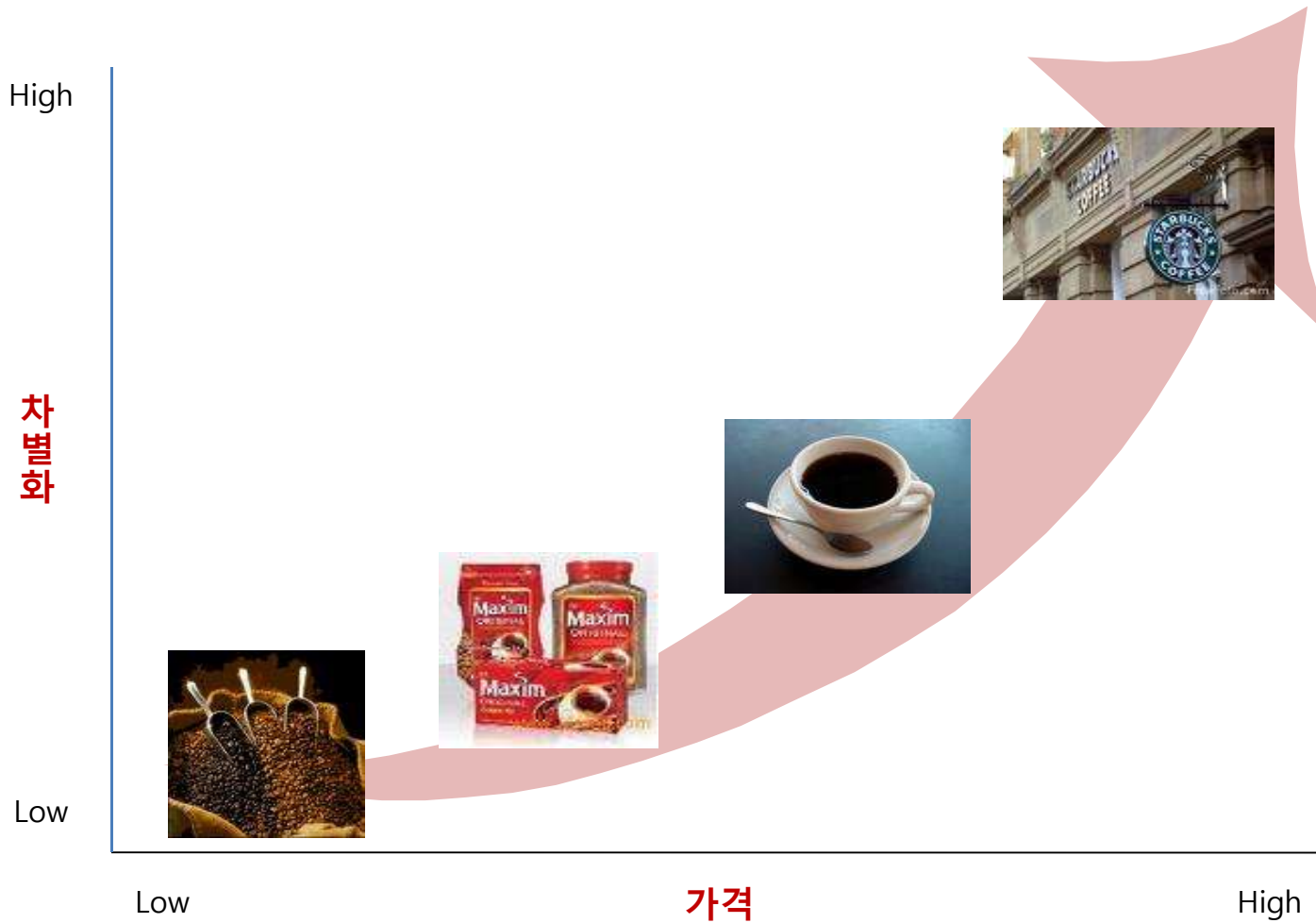
미국 소비자 대상 설문 결과, 응답자의 58%는 경기 침체기에도 Good Experience를 위해 기꺼이 비용을 더 지불할 의사가 있다고 응답

2. 구매 의사 결정 : 감성 > 이성



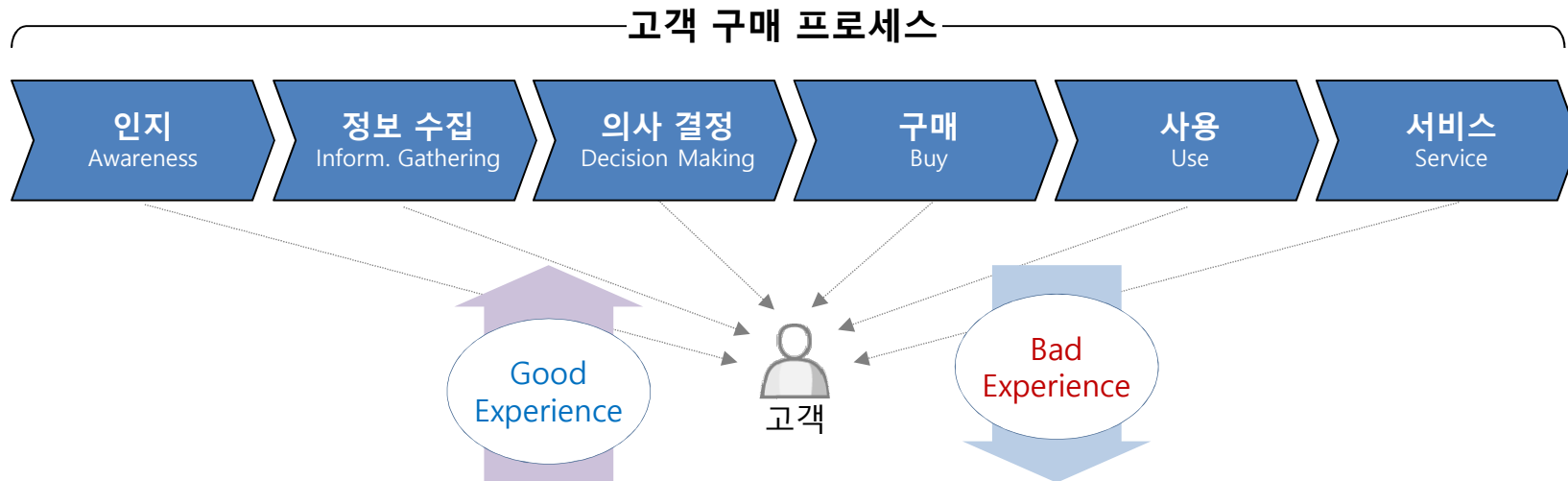
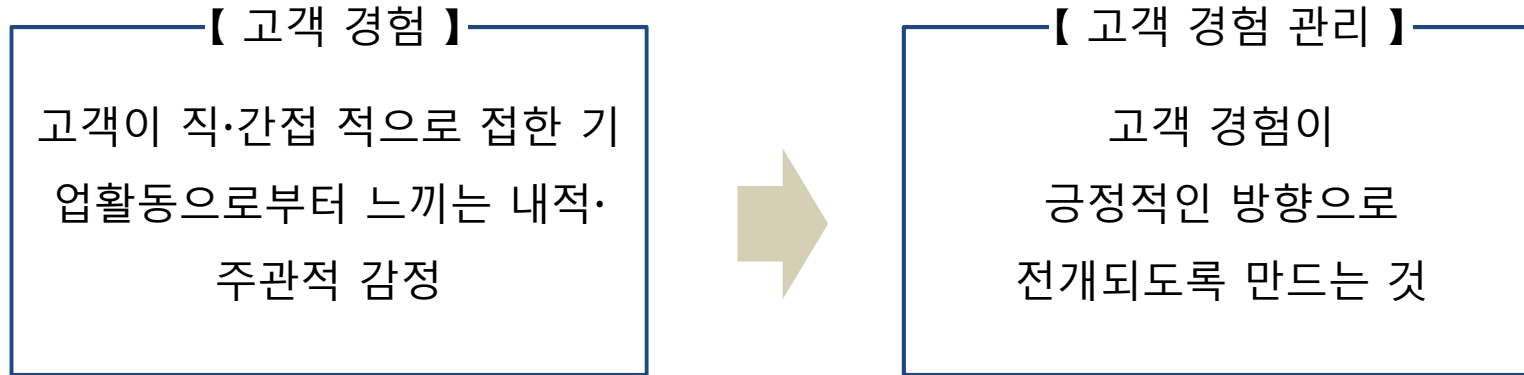
왜, 고객경험관리가 중요한가? (2/2)

Starbucks는 Coffee를 마시는 즐거운 경험을 제공했기 때문에 높은 프리미엄 가격에도 성장할 수 있었음



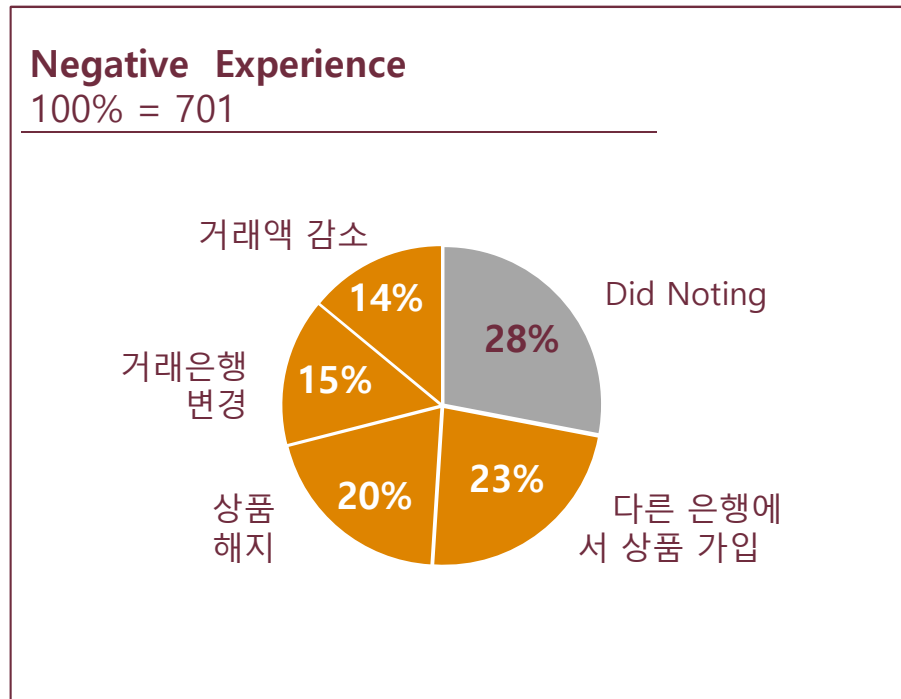
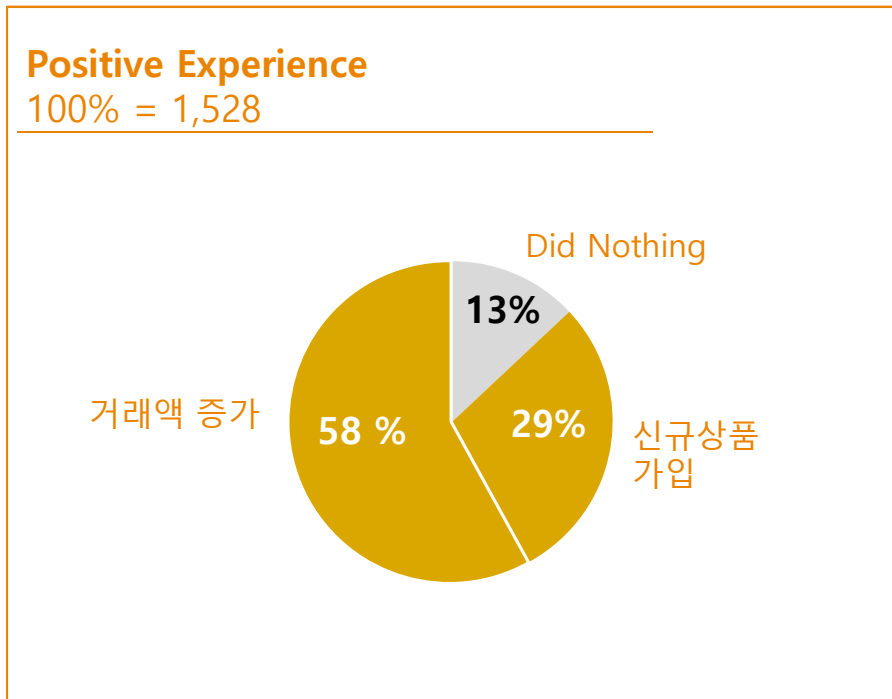
고객경험관리란 무엇인가?

기업의 모든 고객 접점에서 고객이 **긍정적 경험(Good Experience)**을 느끼도록 관리하는 것



왜, 고객경험관리가 필요한가?

맥킨지 조사 결과에 따르면, 긍정적 경험을 한 고객의 87%는 신규상품 가입 및 거래액이 증가했으나, 부정적 경험을 한 고객들의 82%는 거래액 감소, 상품해지, 이탈을 함



** 과거 24개월 내에 결정적 순간(Moment of Truth)을 경험한 사람들을 대상으로 한 설문 조사 결과

Source: 2004 McKinsey surveys of consumers in Belgium(n=825), Germany(n=722), Italy(n=1,250)

왜, 고객경험관리에 주목하는가?

Gartner에서 발표한 2008년도 Global Survey결과에 의하면, Business Leader들의 95%는 CEM이 경쟁의 차별화를 위한 기반이 될 것이라고 응답함

“ 1980년대에는 품질이 차별화 요인이었다”

“ 1990년대에는 브랜드가 차별화 요인이었다”

“ 2000년대에는 고객경험이 차별화 요인이 될 것이다”

- Ian McAllister (포드 자동차의 전 회장) -



CEM 사례1 : El Bulli(1/2)

세계 베스트 레스토랑에 6번 선정된 스페인 유명 레스토랑



세계 10대 베스트 레스토랑(2009년)

- 1위 : 엘 불리 (스페인)
- 2위 : 팻 덕 (영국)
- 3위 : 노마 (덴마크)
- 4위 : 무가리츠 (스페인)
- 5위 : 엘 셀라 드 칸 로사 (스페인)
- 6위 : 퍼 세 (미국)
- 7위 : 브라스 (프랑스)
- 8위 : 아르작 (스페인)
- 9위 : 피에르 가니에르 (프랑스)
- 10위 : 얼리니아 (미국)

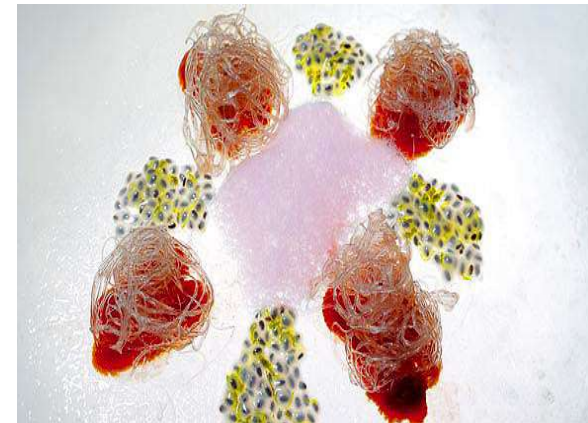
출처 : 산 펠레그리노

CEM 사례1 : El Bulli(2/2)



“ 요리에서 가장 중요한 것은
모방이 아닌 창조다 ”

매년 다음 시즌을 위한
신메뉴 개발을 위해
6개월 동안
영업을 중단하고
요리 연구에 몰두



CEM 사례2 : Zappos(1/2)

- 창업 10년 만인 2009년 아마존에 12억달러에 인수돼 화제가 된 온라인 신발판매회사
- 아마존은 자포스의 매출이 아니라 기업문화를 보고 인수를 결정했다고 함



the web's most popular shoe store!®



- ✓ 신발이 아닌 서비스를 파는 기업
- ✓ 고객을 감동시키는 일을 최우선 가치로 생각
- ✓ 5년간 1300%의 성장율과 75%의 재구매율 달성

“ 고객을 위해 극단까지 간 회사”

- Harvard Business Review -

- ❖ 고객이 원하는 신발이 자사 사이트에 없을 경우 해당 제품을 판매하는 경쟁사 사이트로 고객을 안내
- ❖ 고객과 7시간28분간 통화한 상담원 '우수사원' 칭찬, 사무실에 사진 걸어줌
- ❖ 싼 가격보다 최고의 서비스 추구

CEM 사례2 : Zappos(2/2)

자포스는 최근 몇 년 간 미국 기업들이 가장 주목하는 연구 대상이었으며, 하루 200명 이상이 방문하여 자포스의 고객관리 활동을 견학



자포스의 고객은 제품을 산 뒤 1년 이내에는 언제든지 환불과 반품을 할 수 있다. 반품 배송 비용도 전액 회사가 부담한다. 그래서 배송된 신발 가운데 30%가량이 반품되지만, 이 회사는 "마케팅 비용의 일부"라며 개의치 않는다.



자료: Weekly BIZ, 2010/10/16

CEM 사례3 : 만포주유소(1/2)



- ✓ 경남 밀양에 위치
- ✓ 삼량진 IC를 빠져 나와 700M를 가야 도착
- ✓ 주변에 도시나 공단이 없는 외진 곳에 위치
- ✓ 휴지와 같은 사은품 제공 안 함
- ✓ 그럼에도... 한 달에 **1200~1300 드럼 판매**
(인근 주유소의 경우 한 달에 600 드럼 판매)

Why ?

CEM 사례3 : 만포주유소(2/2)

“ 행복 파는 역발상으로 극한 환경 극복 ”



“ 기름을 가장 싸게 파는 주유소가 최고의 주유소가 아니라
즐길거리가 많은 주유소가 최고의 주유소이다 ”

- 권영길, 만포주유소 사장

전략1 화물차 운전자를 Target으로 선정

- 화물차 접근이 용이하도록 지붕을 높게 만듦
- 기사들을 위한 편의시설(수면실, 샤워실, 노래방, 골프연습장, 바베큐시설, 낚시터)

전략2 고객과의 관계 유지 및 관리 철저

- 유기농 야채를 재배하여 고객들에게 나눠줌
- 과일나무의 과일에 고객 이름을 붙여 놓고, 다음 방문 시 과일을 가져가도록 함

경험의 질이 CEM의 성과를 좌우

Customer Experience 단계



“ 많은 기업들이 제품과 서비스 차원이 아닌 경험을 판매하고자 노력한다. 따라서, 단순히 경험을 판매한다는 것만으로는 차별화가 점점 더 어려워지고 있다.”

CEM의 시작은 고객 경험과정 세분화 부터...

CEM은 기업의 입장이 아닌 고객의 입장에서 고객과의 접점 및 Communication 과정에서 Pain Points를 찾고 이를 제거하는 것에서부터 출발

[OO님의 위드유 마일리지 0점] 창립 31주년 기념 사은선물을 드립니다.

고객이 받은 메일 제목

OO님의 WITH YOU 마일리지 0점하기 >



무엇을 목적으로 한 Offer 인가?

휴먼고객 활성화 ?
VS.
De-marketing ?

✓ 마일리지가 0점으로 표시된 메일을 받은 고객이 어떤 경험을 가지게 될 것인가?

✓ 고객이 과연 메일을 열어보겠는가?

Thank you

