# 1. 단골의 정의

SK텔레콤 전산 시스템에 보관되고, MMS, TM 등의 매체를 통해 접촉하고 Care하는 매장과 관계성을 가지고 있는 당사 고객을 의미함

대리점/매장이 내방한 고객 대상 또는 외부 활동을 통해 직접 모집

당사 및 타사 고객 모두 등록 가능

# 2. 단골 모집, 단골 등록

## 가. 정의

매장에서 고객을 전산시스템에 등록하는 행위로 단골을 등록한다 또는 모집한다라고 표현함

단골 모집은 판매 모집, 내방 모집 2가지로 구분되며 판매와 내방을 합산하여 전체 모집을 보기도 함

## 나. 모집, 등록 대상

15세 이상 또는 법인이며 H/S(Handset) 회선을 사용하는 고객

단, 15세 이상 미성년자는 모집과 발송 모두 가능은 하지만, 발송시 문제가 되는 경우가 많아 발송하지 않을 것을 권고(본사 가이드)하고 있고 법인도 활용에 제한이 있는 경우가 많아 성인 개인 고객 중심으로 모집하는 것을 추천함

※ 14세 미만은 법정대리인 동의시 가입은 가능하나 발송이 불가능함(24년8월7일)

회선이 기준이므로 다회선 사용하는 한 명의 고객은 중복 가입 가능함

2nd Device 모집 불가(23년8월1일~)

## 다. 모집 방법

신규, 기변 신청서를 통해 가입할 수 있음

신규, 기번 없이 업무처리만 하는 고객은 스마트 진단서

Tworld프렌즈 : 스마트진단서, 스윙, Tworld프렌즈 어드민 계정에서 MMS 발송 또는 QR코드 생성하여 모집 가능

## 라. 모집시 유의사항

고객 동의 없는 가입은 개인정보보호법, 정보통신망법 상 문제가 될 수 있음(단골 VOC 중 51%)

반드시 고객 직접 서명이 필요하고 명확하게 안내해야 됨

## 마. 단골 관심 정보, 단골 메모 등록

모집후 오퍼링에 활용하기 위해 고객을 탐색하여 얻은 정보를 입력하는 것

관심정보 : 단골 등록시 오퍼링 관련 중요 항목(선호단말, 구매가능성 등)을 선택 저장

메모 : 단골 관련 정보를 수기로 작성, 저장

주의사항 : 관심정보, 메모는 순서대로 한 컬럼에 저장이 되므로 검색시 키워드를 저장한(작성한) 순서대로 사용해야 됨

# 3. 단골 고객 관리

## 가. 목적

모집한 단골 고객 대상으로 내방유도, 판매유도 등을 통해 마케팅 활용하기 위함

## 나. 활용 Tool별 업무

### 1) 스윙 단골고객관리 화면

기본정보, 단골 Grade, 구매이력, 상담정보, MMS 수신이력 등 확인 가능

### 2) 스마트 진단서

상단의 단골 접촉 이력 메뉴 클릭

등록일자, 구매 이력, MMS 수신이력 확인 가능

### 3) 스윙 단골고객리스트

#### A. 담당직원 관리

신규기변 판매자 기준 셋팅되고 소속 변경시 담당직원 없음으로 변경됨

스윙에서 체크박스로 선택후 변경 가능

#### B. 담당그룹 관리

매장별 6개 그룹으로 셋팅 가능

기본 3가지 (VVIP, VIP, Black)은 사전 셋팅됨

매장 자율 등록 그룹 3가지는 이름을 매장에서 정하고 셋팅할 수 있음

MMS발송, 조회시 활용 가능

# 4. 단골고객 해지, 삭제

## 가. 자동 삭제

개인정보보호법에 의거하여 1년 동안 MMS나 TM 접촉이 없는 경우 자동 삭제하고 있었으나, 개인정보보호법의 개인정보 유효기간이 23년9월 폐지됨에 따라 단골 고객 자동 해지 프로세스도 폐지(24년7월)

## 나. 해지 방법, 해지 유형

고객의 직접 해지 : 수신 문자 하단의 080번호 통화 (080-801-0011). 등록된 모든 매장에서 해지됨

매장의 강제 해지 : 스윙 단골고객관리 화면

## 다. 단골고객 해지시 발송되는 문자

### 1) 단골 삭제 (매장 폐쇄) Case

|  |
| --- |
| 단골고객 삭제안내(매장폐쇄)  고객님께서 단골로 등록하신 매장의 운영이 종료되어, 정보보호를 위해 고객님의 단골정보가 모두 삭제되었습니다. - OO대리점 OO점 |

# 5. 단골고객 이관

## 가. 이관 조건, 이관 기준

매장 이전, 폐쇄, 운영자 변경 등 상황에서 이관이 발생할 수 있음

단골 고객에게 연속성 있는 서비스를 제공하기 위해 법적인 판단 하에 정해진 범위 내에서만 가능함

고객불만 방지를 위해 이관 받는 매장이 가까운 거리이어야 하며 네이버지도 기준 10Km로 제한하고 동일 사업자(동일 대리점)의 소속 매장간 이관시에만 가능함

타 사업자(타 대리점)은 대리점 M&A일 때만 가능하며, 두 대리점이 존재하는 상태에서 일부 매장만 이관하는 경우는 단골 이관이 불가능

투자매장의 운영자 교체는 단골 이관 조건에 해당되지 않음

양쪽 대리점의 합의하에 단골을 이관/거래하는 행위는 불가능함 (대리점 M&A 경우만 가능)

## 다. 이관요청 방법

대리점 담당 마케터가 조건에 해당되는지 확인하고 스윙 승인요청 Quick Menu에서 할 수 있음

업무구분 = 서비스변경, 승인유형 = 단골 이관요청 선택

## 라. 업무 프로세스

담당마케터 요청후 본부 담당자 승인, 본사 담당자 승인으로 진행됨

매장코드 삭제되면 단골이 삭제되므로 매장코드 삭제전 이관 승인 완료되어야 함

승인 완료후 D+1, D+14 이관 사실 안내 MMS 발송되며 D+30후 이관처리 완료됨

### 1) 매장위치 변경되는 단골고객 이관시 발송되는 MMS

|  |
| --- |
| #01 단골 고객님, 안녕하세요.  고객님의 단골 매장 위치가 변경되어 안내해드립니다.  앞으로 아래 매장으로 방문하시면 정성을 다해 상담해드리겠습니다.  - 변경 매장 위치 : [매장위치URL]  ※ 문의사항은 #03으로 연락주세요.  ※ 단골 고객 유지를 원하지 않을 경우 080-801-0011(무료)에서 해지하실 수 있습니다. |

### 2) 매장위치 변경이 없는 단골고객 이관시 발송되는 MMS

|  |
| --- |
| #01 단골 고객님, 안녕하세요.  고객님의 단골 매장이 #02 매장으로 변경되어 안내해드립니다.  매장 위치는 이전과 같으니, 편하게 방문해주세요. 정성을 다해 상담해드리겠습니다.  ※ 문의사항은 #03으로 연락주세요.  ※ 단골 고객 유지를 원하지 않을 경우 080-801-0011(무료)에서 해지하실 수 있습니다. |

# 6. 단골 캠페인, 단골 활용, 타겟마케팅, 단골프로모션

## 가. 목적

모집한 단골에 대해 접촉을 통해 마케팅을 하여 매장의 실적으로 연계하기 위함

MMS 발송과 TM(Tele-marketing) 2가지 방법이 이음

## 나. 단골 MMS 캠페인 (단골 MMS 발송)

### 1) 목적

모집된 단골 고객을 대상으로 내방 유도, 상품/단말 안내, 개통 안내, 부가서비스 안내 등 MMS로 고객과 소통

### 2) 대상

모집된 단골 고객을 모수로 하여 추천고객, 지인찬스 등 시나리오 기반 타겟팅 또는 전체 대상 발송. 단, SKT(당사) 단골은 24년8월부터 전체 발송 기능 폐쇄 예정

### 3) 특징

장점 : 손쉽게 모든 단골 고객에게 접촉할 수 있음

단점 : 발송자가 원하는 시점에 1회성으로만 발송. fatigue rule에 따라 월 2회 접촉 가능. MMS 확인율, 반응율이 매우 낮고, 스팸으로 여겨질 우려도 있음

### 4) 발송 프로세스

화면 : 스윙 단골고객MMS발송

우측 스마트폰 이미지 UI에서 대상, 문구, 이미지를 만들거나 선택하고 패키지를 구성함

### 5) 발송 유형

#### A. 종류

추천고객발송 : 80여개의 다양한 조건을 바탕으로 정교한 타겟 마케팅을 하는 MMS 발송 탭 (전일자 고객 상태 기준)

일반고객발송 : 간단한 몇 가지 조건만으로 다수의 고객에게 MMS를 발송하는 탭 (현재 고객 상태 기준)

지인찬스 : 단골고객의 추천으로 지인고객이 개통할 경우 단골감사쿠폰으로 할인을 하는 타겟 마케팅 MMS 발송 탭

#### B. 유의사항

맞춤안내관리는 단골고객 스케줄러에 해당되는 탭임

### 6) 발송 화면 상세 활용 방법, 팁

#### A. 시나리오

시나리오 제작시 추출 조건은 고객, 단말기, 요금제, 유무선결합, 상품, 단골매장 등 항목에 총 80여개 조건으로 구성됨

IN은 해당 조건을 모두 만족한다는 의미이고 NOT IN은 만족하지 않는다는 의미임

#### B. 문구 등록

문구 등록시 특수문자는 우측의 아이콘을 사용

매장 홈페이지 URL 포함시 Tworld프렌즈 홈페이지가 노출됨

#### C. 이미지

1000 \* 1000 픽셀이면서 250KB 이하의 JPG파일만 등록할 수 있음

#### D. 발송

패키지 구성후 샘플발송을 하여 반드시 확인해볼 것

발송요청을 누르면 대기 리스트에 올라가고 순차적으로 9~18시에 발송됨

대기 리스트가 많아 18시까지 완료되지 않으면 익일 9시로 이관됨

### 7) 지인찬스 관련 상세 내용

단골감사 쿠폰 금액은 매장에서 1~4만원에서 선택

문구, 이미지 금액과 설정 금액이 일치되도록 유의

D+30 유효한 쿠폰번호 자동 부여

단골 고객이 쿠폰 문자를 지인에게 전달하고 지인이 개통하면 단골 고객에게 할인 제공

우측 상단의 단골고객혜택페이지 버튼을 클릭해 쿠폰 사용

단골고객혜택페이지(mgm.sktcoupon.co.kr)에 로그인하여 번호 확인, 지인 개통 확인, 금액 선택, 결제 등 진행

### 8) 참고 사항

일반고객발송은 24년8월 타사 고객만 가능하도록 변경되었음 (무분별한 대량 발송 방지)

## 다. 단골고객 스케줄러

### 1) 개요

목적 : 특정 시점을 맞이한 고객에게 혜택, 정보 안내 (Life cycle management). 고객 혜택, 약속 등 시점에 관리할 때 별도 메모 관리 없이 시스템으로 to-do list를 챙길 수 있음

대상 : 기념일, 상품/약정 만기 등 시기적절한 접촉이 필요한 단골 고객

장점 : 사전 설정한 메시지를 필요한 시점에 발송할 수 있음

단점 : 일단위 지속적인 대상군 관리/발송 필요

### 2) 발송 프로세스

화면 : 스윙 단골고객MMS발송 화면의 맞춤안내관리 탭

추천, 지인찬스처럼 본사/본부/팀/매장맞춤 시나리오로 구성

본사/본부/팀 영역에서 선택

대리점은 신규 등록 불가능하며 정기적으로 활용하려는 8가지 시나리오 선택 가능

### 3) 화면별 설명

#### A. 맞춤안내

- 사전 세팅한 리스트(시나리오)를 확인하고 최대 6개까지 등록

- 캘린더별 확인할 수 있고, 모두 발송하면 완료 상태로 변경됨. 일부 고객 미수신시 부분완료 표기

- 맞춤안내관리 버튼 : 시나리오 등록, 수정

- 메시지 발송 버튼 : 시나리오 선택시 활성화되며 문구, 이미지 발송 가능

#### B. 고객약속

- 스마트플래너 또는 Swing으로 업무 처리하며 남긴 고객약속 리스트가 표기되며 더블클릭하여 상세 내용 확인

- 메모리스트 : 일자가 정해지지 않은 고객약속 표기. 상태를 완료로 한 경우 다음 날부터 리스트 가장 하단으로 내려감

- 캘린더 : 일별로 고객약속 To do List가 있는 경우 대기중 표기. 발송하면 완료. 일부 고객 미발송시 부분완료

※ 당일이 아닌 경우 미완료 건은 다시 발송하지 못 함

- 신규등록 버튼 : 현재 화면에서도 고객과 상담하며 발생하는 약속 또는 메모를 남길 수 있음

#### C. 상담예약

상담예약 리스트 : Tworld 프렌즈에서 접수된 상담예약을 조회할 수 있으며, 현재 화면에서 등록할 수도 있음

캘린더 : 일별로 고객약속 To do List가 있는 경우 대기중 표기. 발송하면 완료. 일부 고객 미발송시 부분완료

※ 당일이 아닌 경우 미완료 건은 다시 발송하지 못 함

신규등록 버튼 : 내방한 고객이 재내방 약속한 경우, 현재 화면에서 상담예약 리스트를 신규로 등록할 수 있음

#### D. 발송 규칙

단골캠페인과 별개로 적용되고, 맞춤안내, 고객약속, 상담예약 별도 규칙이 적용됨

맞춤안내 : 일 1회 MMS 캠페인을 수신할 수 있으며 TM(채번)은 제한 없이 이용 가능

고객약속 : 일 1회 MMS 캠페인을 수신할 수 있으며 TM(채번)은 제한 없이 이용 가능

상담예약 : 일 1회 MMS 캠페인을 수신할 수 있으며 TM(채번)은 제한 없이 이용 가능

상담 완료 시점과 예약 당일 오전 9~10시 예약확인 MMS 자동 발송

## 라. TM (텔레마케팅)

### 1) 개요

모집한 단골과 접촉하기 위해 전화(TM = Tele-marketing)을 하는 것

고객정보 보호를 위해 고객 번호를 확인할 수 없고 050 임시번호를 시스템에서 부여하는 방식으로 TM을 할 수 있으며 050 임시 번호는 채번후 2시간 동안 유효함. 경과시 재채번 필요

### 2) 방법, 절차, 순서

시나리오에서 대상고객리스트를 선택하면 팝업창이 나옴

리스트에서 채번요청 팝업창이 뜨며 채번하기를 누르면 2시간동안 유효한 050 임시번호 발급됨

기본정보, 메모 내용을 기반으로 타겟 마케팅 시행

저장된 메모, 고객과의 약속은 스케줄러의 고객약속 영역에서 조회 가능

추천고객, 일반고객 모두 가능

# 8. 통계, 요건 설명

## 가. 단골 모집/해지 현황

### 1) Data 출처

스윙 단골고객현황통계 화면 : 단골 등록, 해지, Grade 등 단골에 대한 상세 현황과 MMS발송, TM 등에 대한 전반적 현황을 볼 수 있는 통계 화면

### 2) 상세 설명

#### A. 단골등록 대상 (모수)

- 판매 시점 또는 매장 내방 시점에 단골고객 등록이 가능한 모수

- 외국인은 고객 차별 이슈의 여지가 있어 대상에 포함

- 신규기변 (판매) 모수와 내방 모수 2가지로 구성됨

- 등록대상(모수) 상세 내용

|  |  |
| --- | --- |
| 신규기변 (판매) 모수 | - 신규기변 고객 중 D-1일 기준 단골 미등록 고객 수  - 2nd Device 제외 (태블릿, 워치, 포켓파이 등), 법인 제외, 데이터 함께쓰기 제외, 유심단독 제외 |
| 내방 단골 모수 | - 스마트플래너, 스윙 등 전산 업무를 인증 받아 처리 한 서비스관리번호) 중 D-1일 기준 단골 미등록 고객(회선) 수  - 스마트 진단서, 스마트 계산기를 사용한 경우 예외적으로 인증을 받지 않아도 모수로 집계하는데, 진단서나 계산기로 고객 오퍼링 정보를 확인할 수 있으므로 단골 모집 가능한 오퍼링 단계에 진입했다고 간주  - 1회 이상 내방시 모두 집계됨. 가령 1일 내방하여 미등록하고 3일 내방하여 등록하면 1일, 3일 모수 2건, 3일 자수 1건으로 집계됨. 따라서 첫 내방시 최대한 등록할 필요가 있음  - 내방 Data는 D-2 집계되므로 내방 단골 모수도 D-2 기준임. 그러나, 자수는 D-1이므로 정확한 최종 숫자는 익월 2일에 확인 가능 |

#### B. 단골 등록 현황 (자수)

- 스윙, 플래너에서 업무(판매 포함)를 진행한 고객이 단골고객 등록했는지 여부를 확인하는 영역

- 모집 업무 유형에 따라 신규/기변 등록, 업무처리(내방) 등록으로 구분

|  |  |
| --- | --- |
| 신규기변 (판매) 자수 | - 단골고객 등록 시점 기준 D-1일 이내 신규/기변 이력이 존재하는 경우  - 타대리점 기등록된 단골을 등록(변경)하는 경우 자수는 포함되고 모수는 제외되므로 신규기변 단골 모집 비율을 100% 초과할 수 있음 |
| 내방 단골 자수 | - 단골등록 시점 D-1일 이내 신규/기변 이력 존재하지 않는 경우  - 내방 이력이 존재하는지 판단하지 않고 신규/기변 이력이 없으면 모두 내방 단골 모집으로 간주하는 로직이 적용되어 있음 |

#### D. 단골 모집율 측정 지표

|  |  |
| --- | --- |
| 판매등록율, 단골판매등록율, 단골 판매등록율 | 수식 : 판매 등록건 / 판매 모수 |
| 내방등록율, 단골내방등록율, 단골 내방등록율 | 수식 : 내방 등륵 / 내방 모수 |
| 합산 단골등록, 전체 단골등록율, 단골등록율 | 수식 : 단골 전체 등록(판매+내방) / (판매 모수 + 내방 모수) |

- 일반적으로 판매 등록은 비슷한 수준으로 높게 형성되어(100~150%) 있어서 내방 단골 등록율이 높아질수록 합산 단골등록율도 높아지는 경향이 나타남

#### E. 모집 채널에 따른 분류

|  |  |
| --- | --- |
| 온라인단독 | - TWF 단골 등록 건 중 당일 내방이력이 존재하지 않는 경우 |
| 타사 | - 타사 고객의 단골 등록 건 중 TWF를 통해 등록하지 않은 건 |
| 타사온라인 | - TWF를 통해 단골 등록한 타사 고객 |

#### F. 가입경로

- 단골등록 처리 방식에 따른 구분

|  |  |
| --- | --- |
| 홈페이지 | - TWF를 통해 단골 등록한 고객 수 |
| 플래너단독 | - 스마트플래너를 통해 단골 등록한 고객 수 |
| 플래너개통동시 | - 신규/기변 업무처리 프로세스에 포함된 단골 등록방식을 통해 가입된 고객 수 |
| Swing | - 현재 Swing을 통한 가입 프로세스는 없어졌으나, 타사 단골고객이 번호이동 했을 경우, 자동으로 SKT 단골객으로 전환되며 이 항목으로 집계됨 |

#### D. 단골삭제현황

- 단골고객 해지 고객의 해지 사유

|  |  |
| --- | --- |
| 번호이동, 해지, 명의변경 | - 고객의 이동전화 상태 변경에 따른 자동 해지 |
| 고객요청 | - 고객이 직접 080 해지번호를 통해 삭제 요청 |
| 매장폐쇄 | - 단골고객 이관 없이 매장코드 삭제 시, 소속 단골고객 자동 해지 |
| 1년이상 미활용 | - 단골고객이 1년 이내 1회의 MMS도 받지 못하는 경우 법적으로 강제 해지 (고객 대상 해지 안내 MMS 발송)  - 프로세스 변경으로 발생하지 않음 |
| 매장 변경 | - 타 매장으로 단골고객이 이동하면서 기존 매장 자동 해지 |

#### G. 단골Grade

- 단골매장의 최근 구매이력을 통해 단골 Grade 부여

|  |  |
| --- | --- |
| A | 최근 단골매장에서 연속 2회 이상 구매 (재구매) |
| B | 최근 단골매장에서 1회 구매 |
| C | 최근 단골매장에서 구매이력이 없는 단골고객 (타매장에서 기변처리) |

#### H. MMS발송 문자수

추천 : 추천고객발송 화면에서 타겟 시나리오를 활용해 MMS 발송한 건수

일반 : 일반고객발송 화면에서 MMS 발송한 건수

지인 : 지인찬스 화면에서 지인찬스쿠폰 MMS 발송한 건수

#### I. 카테고리별 발송 문자수

- 시나리오(타겟 고객군) 생성 목적에 따른 카테고리 구분하여 어떤 목적으로 고객에게 발송되었는지 분석

- 세부 유형

|  |  |
| --- | --- |
| 단말판매 | 스마트폰 판매를 목적으로 신규 출시 단말, 할인/행사 단말 홍보 목적의 시나리오 발송 |
| 요금추천 | 요금제 변경 유도 및 신규요금제 안내를 위한 시나리오 발송 |
| 초고속추천 | 유선상품 가입을 유도하기 위한 시나리오 발송 |
| 상품추천 | 부가서비스 가입을 유도하기 위한 시나리오 발송 |
| 비회선추천 | 비회선 구독서비스 가입을 유도하기 위한 시나리오 발송 |
| 혜택안내 | 고객 혜택 안내를 위한 시나리오 발송 |
| 기타 | 그 외 목적의 시나리오 발송 |

#### J. 시나리오 분석

카테고리별 발송/활용된 시나리오 개수를 제공하여 어떤 종류의 시나리오를 많이 생성하는지 분석

#### K. MMS 수신고객

고객별 MMS 수신 횟수 현황 (미수신, 1회, 2회, 3회 이상)

접촉율: 전체 단골고객 중 MMS 1회 이상 받은 고객 비율

#### L. 예약MMS

미사용 컬럼

#### M. Direct Call

- 050 채번을 통해 고객에게 TM을 진행한 현황 확인

- 세부유형

|  |  |
| --- | --- |
| 채번고객 수 | 050 채번을 진행한 횟수 |
| Call시도 | 채번한 050 번호에 전화(Call)이 시도된 횟수 |
| Call성공 | 고객이 해당 전화를 수신한 횟수 (고객이 전화를 받지 않으면 카운트 되지 않음  ※ 최종 성공 카운트는 서번 및 상세 이력 확인이 가능한 정형리포트를 사용함 |

#### N. 단골해지

고객요청 : 고객이 해지를 요청한 건

미활용 : 최근 1년 이상 MMS 미발송(24.8 미활용 삭제 제도 폐지)

매장폐쇄 : 소매 매장 폐쇄로 단골 삭제(해지)

매장변경 : 단골 등록된 매장을 변경

번호이동 : 번호이동(MNP)로 인한 단골 해지

해지 : 회선 해지로 인한 단골 해지

명의변경 : 고객 명의 변경으로 인한 단골 해지

## 나. 단골고객 접촉(MMS발송, TM)

### 1) Data 출처

스윙 단골고객MMS발송현황 화면 : 매장단위로 상세한 MMS발송 내용을 확인할 수 있는 화면

마케터포털2.0 : 단골 시나리오 관련 상세 통계 확인 가능한 화면

TM 정형리포트 : TM 상세 Data 확인 가능

### 2) 상세 내용

#### A. 이벤트 유형

- 일반발송, 지인찬스, 추천고객 등 시나리오별 선택. 스윙 유형과 일반적인 용어간 매칭은 다음과 같음

|  |  |
| --- | --- |
| 추천고객발송 | 추천고객 |
| 일반고객발송 > SKT | 일반발송(당사) |
| 일반고객발송 > 타사 | 일반발송(타사, 가망) |
| 지인찬스 | 단골쿠폰 이벤트 |

- 발송 요청 건수. 실제 발송완료 고객수와는 다름

- 발송 : 실제 발송

#### B. MMS 발송율

- 모집한 단골에 대해 MMS를 얼마나 발송했는지 측정하는 지표

|  |  |
| --- | --- |
| 모수 | 전일기준 누적 단골고객수 |
| 자수 | MMS발송 건수 : 추천 고객, 일반고객, 지인찬스 탭 발송건수 합 |
| MMS 발송율 | 자수 / 모수 (= MMS 발송건수 / 누적단골수) |

#### C. CP시나리오 발송율

- CP(본부)에서 생성한 단골 시나리오를 MMS 발송하는 것

|  |  |
| --- | --- |
| 모수 | 시나리오 대상군 : CP 시나리오 명명 로직("[7월"과 같이 시작]이 적용된 시나리오 대상군 전체 |
| 자수 | 모수에 포함되는 시나리오 MMS 발송건수 |
| CP시나리오 발송율 | 자수/ 모수 (= CP 시나리오 발송건수 / CP 시나리오 대상군) |

#### D. 고객 접촉율

- MMS 등으로 고객과 접촉한 것

- 수식 : 1회이상 MMS 수신 누적단골고객수 / 누적단골고객수

#### E. TM

채번 : 등록되어 있는 단골 고객에 대해 통화를 하기 위해 050 가상번호를 받아오는 것

시도 : 채번한 050 가상번호로 고객에게 통화 시도한 것. 통화 성공, 실패 여부 무관

성공 : 채번한 050 가상번호로 고객에게 통화 시도후 고객이 받은 것

통계 기준 : 스윙은 D-1, 정형리포트는 D-2

## 다. 단골고객 연계판매 현황

### 1) Data 출처

스윙 단골고객 연계판매현황통계 화면 : 단골 캠페인의 결과를 상세하게 볼 수 있는 화면

스윙 채널별통계(신채널) : 판매 실적 확인할 수 있는 화면. 매장의 실적을 정하는 Data

### 2) 상세 내용

#### A. 판매실적

소매매장 판매 실적 : 무선H/S실적 전체. (2nd Device, 태블릿 제외

#### B. 연계 내방

- MMS를 수신받은 고객이 14일 이내 매장에 내방을 한 것. 즉, MMS가 내방 유도를 했다고 추정되는 건

- 세부 항목 설명

|  |  |
| --- | --- |
| 전체 내방 | datalake의 내방데이터 기준으로 전체 조직별 내방한 고객 수 |
| 연계 내방 | 내방일 기준 D-14일 이내에 단골MMS를 1회 이상 수신한 이력이 존재하는 고객 수 (문자를 실제로 인지하고 왔는지는 확인 불가. 문자가 발송되었음만 확인 가능) |
| 내방 유도율 | 연계내방객수 / MMS발송건수 |

#### C. 연계판매 및 상세 카테고리별 건수

연계판매: 신규/기변 발생 고객 중 D-14일 이내에 단골MMS를 1회 이상 수신한 고객 수

단말판매: 신규/기변 발생 고객 중 D-14일 이내에 단말판매 카테고리를 가진 MMS를 1회 이상 수신한 고객 수

요금추천: 요금제 변경 고객 중 D-14일 이내 요금추천 카테고리를 가진 MMS를 1회 이상 수신한 고객 수

초고속추천 : 초고속 판매 발생 고객 중 D-14일 이내 초고속추천 카테고리를 가진 MMS를 1회 이상 수신한 고객 수

상품추천 : NA코드 상품 가입 고객 중 D-14일 이내 상품추천 카테고리를 가진 MMS를 1회 이상 수신한 고객 수

비회선 상품추천 : NM코드(비회선상품) 가입 고객 중 D-14일 이내 비회선상품추천 카테고리를 가진 MMS를 1회 이상 수신한 고객 수

#### D. 연계판매율

- 단골 마케팅 효과를 분석하기 위한 지표

- 상세 지표

|  |  |
| --- | --- |
| 모수 | 매장의 소매실적 |
| 자수 | - 연계판매건 : 단골고객 기변건 중 D-14일이내 MMS/TM 수신이력(발송) 존재건  - 문자를 인지하고 기변했는지 여부는 알 수 없으며, 기변전 문자 발송 이력만 확인하는 개념 |
| 연계판매율 | 자수 / 모수 (= 연계판매건 / 소매실적) |

#### E. 지인 연계판매(MGM)

- 지인찬스 쿠폰을 통해 신규/기변한 지인고객수 : 혜택 쿠폰 발송 완료건(결제후 D+15일에 건수반영)

- 지인연계판매율 : 지인연계판매건수/소매판매

#### F. 재구매건수

- 단골 고객이 단골로 등록된 매장에서 지속적으로 재구매하여 진성 단골이 되었는지 판단하기 위한 지표

- 고객의 개통매장 코드 기준으로 최근 기변 매장코드 = 그 이전 신규/기변 매장코드 상태인 고객 수

- 세부 항목 설명

|  |  |
| --- | --- |
| 단골재구매 | 기변 시점 구매매장 = 직전 구매매장 = 단골매장 3가지 조건을 만족하는 경우 |
| 비단골재구매 | 기변 시점 구매매장 = 직전 구매매장 조건은 만족하나 직전 구매매장 ≠ 단골매장 또는 비단골 인 경우 |
| 판매대비 단골 재구매율 | 단골재구매건/소매실적 |
| 전체 재구매中 단골비중 | 단골 재구매건/전체 재구매건 |

#### G. 지인연계판매

지인찬스 쿠폰을 통해 신규/기변한 지인고객 수

# 9. VD평가, VD 평가

## 가. 평가 항목 및 배점

### 1) 내방 단골등록률

목표 : 13%

배점 : 3점

### 2) CP시나리오 발송율

목표 : 50%

배점 : 4점

### 3) 채번Call 성공건수

목표 : 10건

배점 : 3점

### 4) VD평가 공통 적용 조건

단골관련 고객 VOC 발생시 팀 경영평가 0점, 대리점 VD 평가 0점 반영

지표, 점수는 소수점 둘째자리 반올림

"팀평가대상 N(신설) & VD평가대상 Y & 달성배점 0"인 경우 각 구간별 최저점 부여

## 나. 평가 세부 내용 및 기준

### 1) 내방 단골등록률

#### A. 구간표

13% 이상 : 만점(3점)

10% 이하 : 0점

10-13% : 0-3점 1차함수 배점

#### B. 조건

미 인지 단골고객 관련 VOC 발생시 매장 단골 건 0건 처리

### 2) CP시나리오 발송율

#### A. 방식

보간법 적용

#### B. 구간표

50%이상 : 4점

48%이상 : 3점

45%이상 : 2점

40%이상 : 1점

40%미만 : 0점

### 3) 채번Call 성공건수 (3점)

#### A. 방식

보간법 적용

#### B. 구간표

10건 이상 : 3점

8건 이상 : 2.5점

5건 이상 : 1점

2건 이상 : 0.5점

2건 미만 : 0점