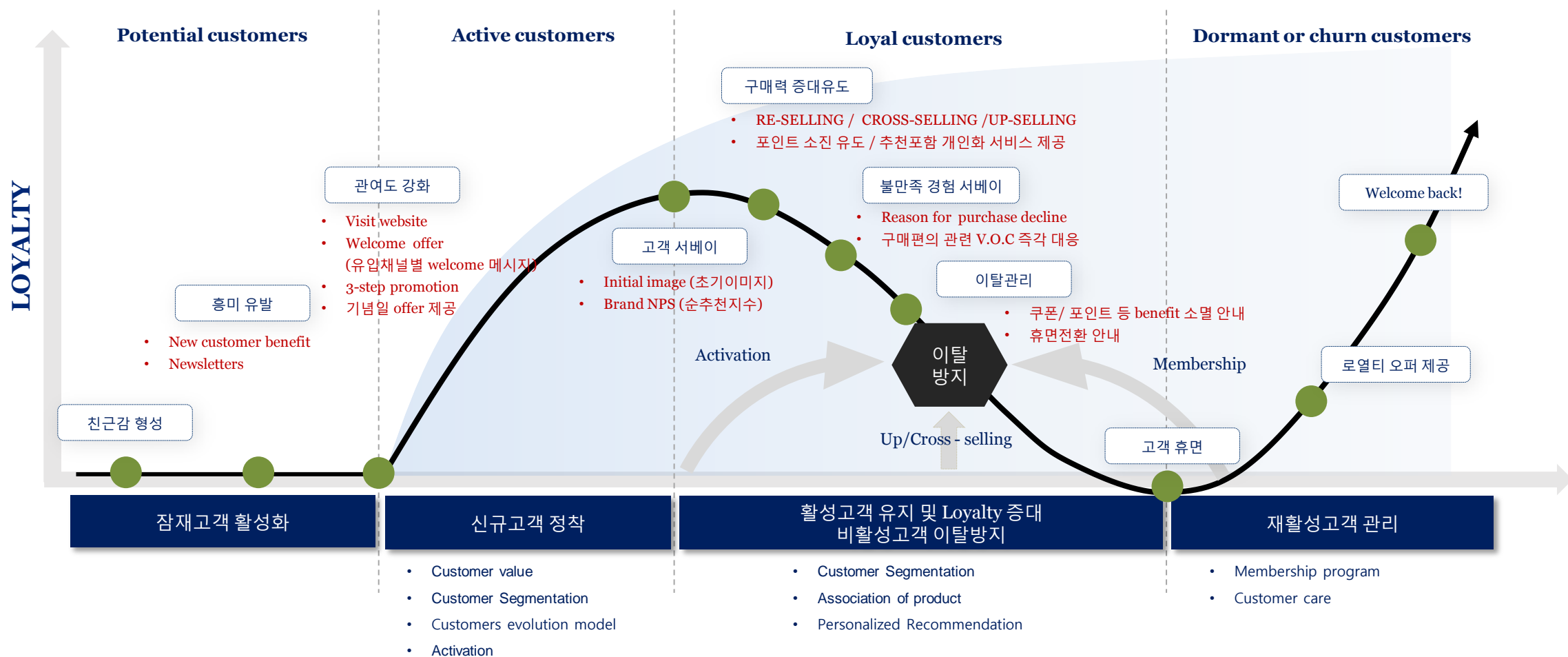


CRM Frame 설계 및 실행안을 통한 영업매출 증진 지원 案

e커머스1팀

Customer Journey Map과 고객 Touch Point

Customer Journey Map의 정의에 따라 AP Mall의 고객 성장단계별 지표관리와 함께 고객 지표개선을 위한 CEM 캠페인 활동이 필요
각 단계별로 우선적, 기본적으로 관리되어야 하는 Critical Touch Point 정의.



고객 현황 (17년3월4주차 현재)

커머스일원화, IMC 캠페인 페이지 랜딩 등으로 신규고객의 유입은 증가되고 있으며 신규유입이후 로그인 및 구매 증진하여 Lock-in 될 수 있도록 서비스 개선 및 프로모션/판촉에 대한 디벨롭이 필요.



CRM 액션 플랜 (Tier별 분류)

각 고객 영역별 전략에 따른 touch trigger로 고객이 관리되어야 함

Tier1은 당장 실행하거나 이미 실행중인 Task, Tier2는 준비과정 및 진행일정이 추가 수반되는 Task로 구분.

구분	Purpose	Strategy	Trigger	Method	Target
가망고객	가망고객	Tier 1 친근감 형성	가입 환영	Welcome 메시지	Website, Wechat, Weibo, Facebook, 오프라인 통해 회원가입 했으나 첫구매하지 않은 고객
			Tier 2 관심 분야 파악	Survey	
		Tier 1 브랜드/제품 흥미 유발	당월 행사 제품, 신제품	제품 및 혜택 안내 메시지	회원가입 후 D+30일 이내 고객
			신규고객 혜택		
신규고객	신규고객 정착	Tier 1 2차 구매유도	브랜드 소개 및 제품 Promotion	정기 Newsletter	회원가입 & 이메일 수신동의 고객
			첫 구매 감사 & 2차 구매유도	Welcome offer	
		Tier 2 5차(3~5회차) 구매유도	브랜드 초기 이미지 조사	Survey / 브랜드 NPS	2차/3차/4차 구매 고객
			3 step Promotion (구성필요)	스탬프 찍기 / 미션제품 안내	
			추가 구매 유도	UP/Re/Cross-selling	
활성고객	활성고객 유지 및 Loyalty 증대	Tier 2 우수 고객 Care	멤버십	승급 유도, 하락 방지	승급가망고객, 하락예상 고객
				승급 축하 및 등급 혜택 안내	등급 승급 고객
		Tier 1 구매력 향상	지속적인 구매 유도	Re-selling	제품별 구매주기 도래고객
			다양한 제품 경험 유도	Cross-selling, Up-selling	구매주기가 긴 고객
		Tier 1 고객 Engagement 증대	포인트 소진 유도	포인트 안내 및 포인트 교환유도	포인트 소멸예정 고객
			개인화 서비스	지인에게 포인트 선물 유도	포인트 미사용 경험고객
				고객 유형별 특징 파악, 맞춤 상품 추천 및 혜택 증정	개인별
		Tier 2 브랜드 인지도 제고	입소문 형성	Facebook, 카카오톡플러스친구, 인스타그램	동일 제품 반복 구매 고객
			전략제품 및 신제품, 매장 프로모션	정기 프로모션 eDM / 뉴스레터	eDM 수신동의 전체
비활성고객	활성화 및 이탈방지	고객 불만 관리	구매 감소 사유 파악	이탈사유 Survey	이탈 주의 단계 고객
		재구매 유도	구매주기 이탈 시점 예측	이탈 조기 경보 modeling	이탈 주의/임박 단계 고객
Wakeup 고객	Wakeup 고객 정착	고객 관계 재구축	재거래 환영	Welcome back 메시지	Wakeup 고객
			Welcome offer	Wakeup 후 2차 구매유도	Wakeup 후 2차구매 없는 고객
			3-step Promotion (구성필요)	wakeup 3차 구매유도	Wakeup 후 2차구매 고객

Tier 구분을 짓지 못한 부분은
연내 계획수립으로 같음

영업플랜 x CRM 플랜

Customer Journey Map을 기준으로 현재 진행/계획중인 e커머스1팀 task 배치, 리소스 분배 및 팀 목표와 목적을 명확히 해 몰입도 높은 업무 추진을 진행하고자 함.

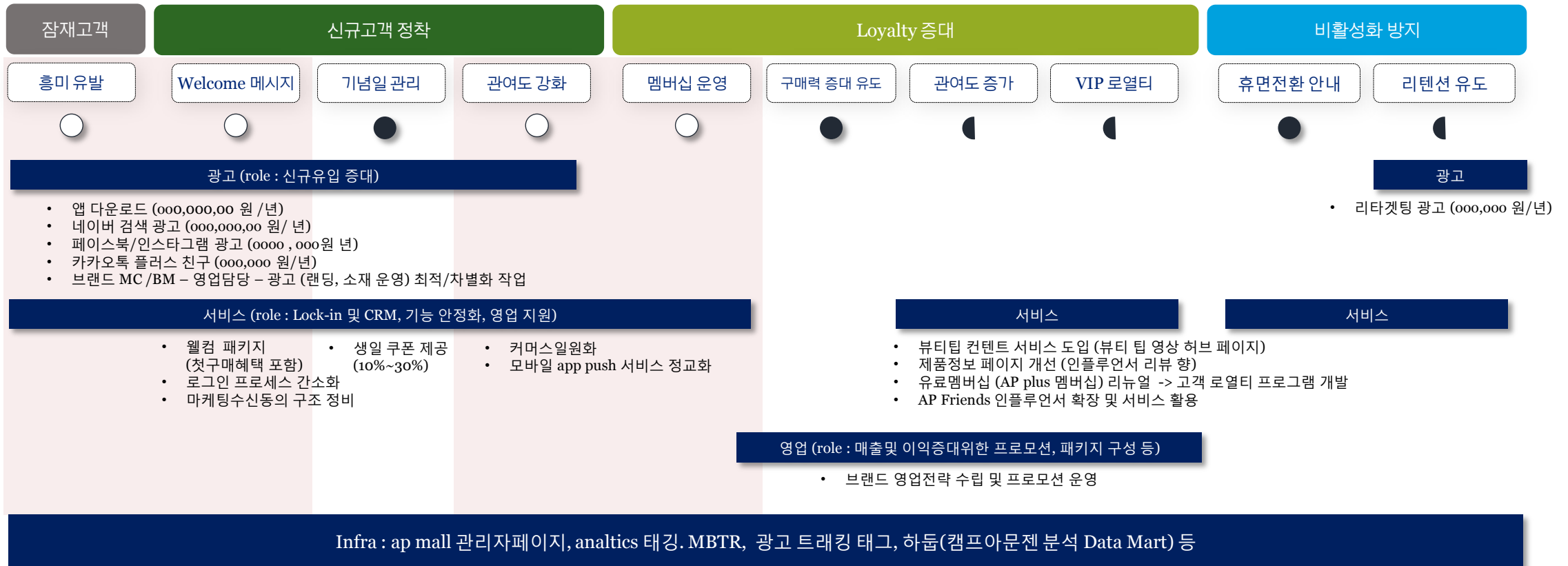
'17년 신규고객 14만3천명/년 마감 (전년 비 44.1%성장)

'17년 활성고객 19만7천명/년 마감 (전년 비 42.8%성장)

▼ Weak point

▼ Weak point

● : 자동화
◐ : 수작업
○ : 미운영

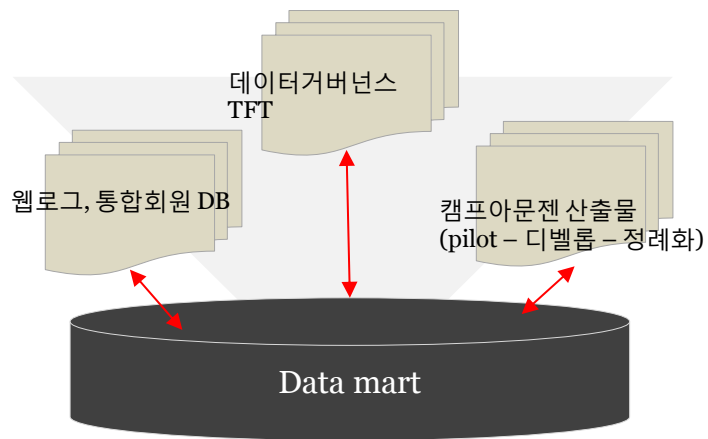


Next...

사내 각종 TF의 지원을 받아 AP Mall에서 활용할 데이터를 쌓고, 이를 활용하는 방법을 셋업하고, 보다 정교하고 최적화된 캠페인 진행을 위한 전담조직 구성으로의 발전 필요.

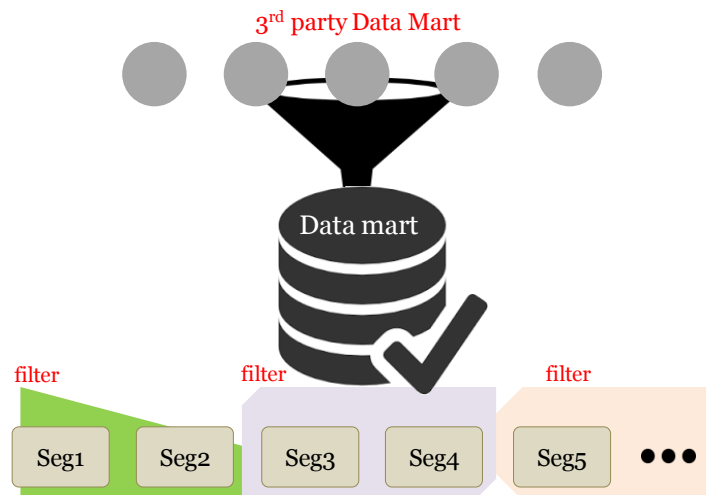
Data mart 셋업 및 활용

사내 TFT (캠프아문젠, 데이터거버넌스 등) 등을 통한 산출물을 Data로 전환해 Data mart 구성 및 활용



고객 Targeting & Segment 고도화

Data Alliance 를 통해 외부 데이터를 타겟팅 데이터로 활용 및 보다 정교화된 세그먼트 가능



고객 분석 조직 구성

캠페인 설계 - 실행 - 분석 - 재설계의 선순환 구조 셋업 및 정례화를 위한 조직 구성 필요

Ec1팀 CRM 담당자

캠페인 frame 개발 등 전략 업무 및 분석조직 운영

고객분석조직

Contents 개발

- Promotion 내용
- Channel 확장
- Engagement 요소
- Referral 요소
- 실험설계 A/B Test

Analysis

- 구매 결과 집계
- 인사이트 분석
- 사전분석
- 고객분석

AP Mall 캠페인 시스템 도입으로 최적화된 CRM 구성 및 영업 매출 증진 지원