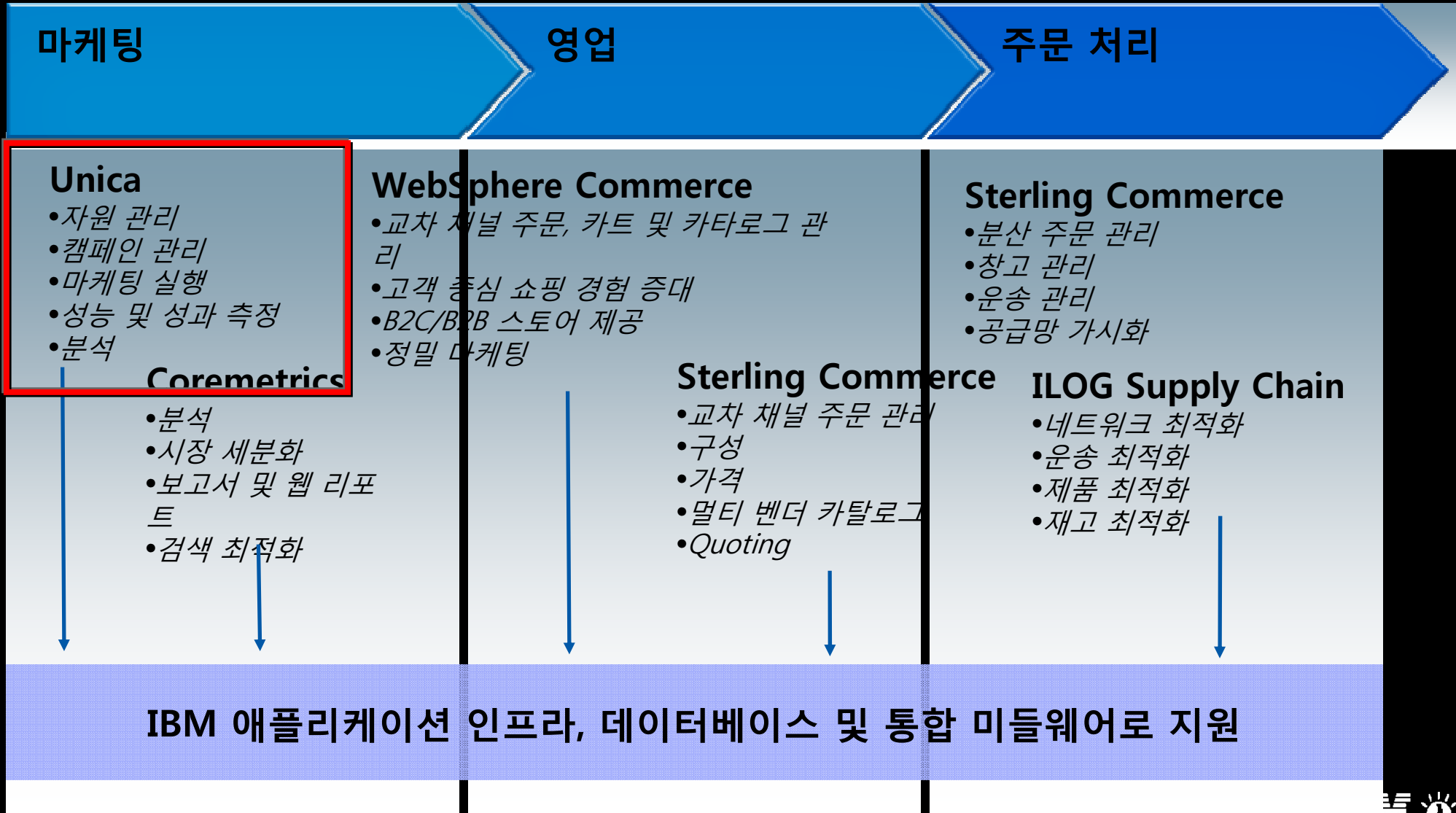
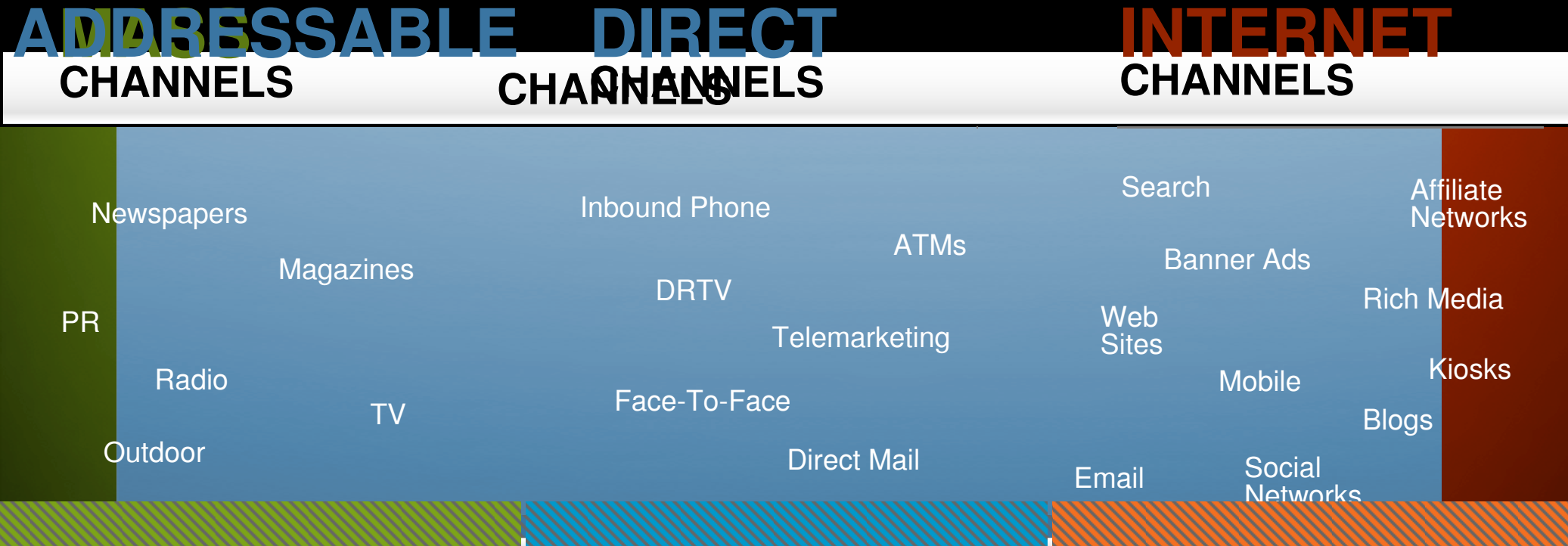


FNC 코오롱 CRM마케팅  
성공사례를 통해서 보는  
IBM Interactive Marketing Solution

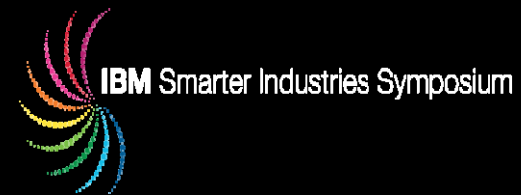
# IBM Interactive Marketing



# 갈수록 많은 채널들의 Address화



# 더이상 internet을 “New Media”라 할 수 있는가 ...



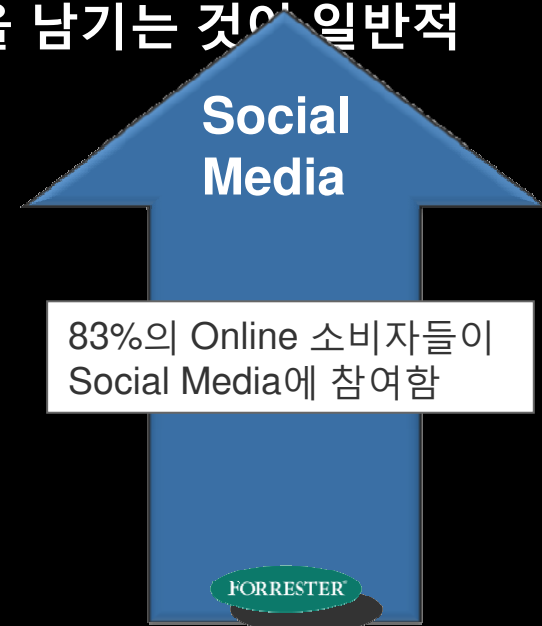
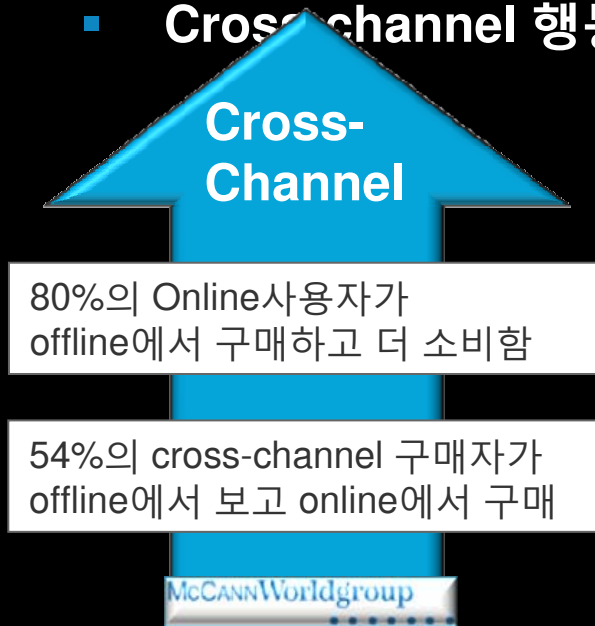
## INTERNET CHANNELS



### 모든이 online에 머무름

- US 가계의 70%이상이, 유럽 가계의 50% 이상이 online에 접속
- Online 소비자의 88% 이상이 online 상에서 구매
- 최근 3개월동안 79% 이상의 Online 소비자가 online 상에서 구매

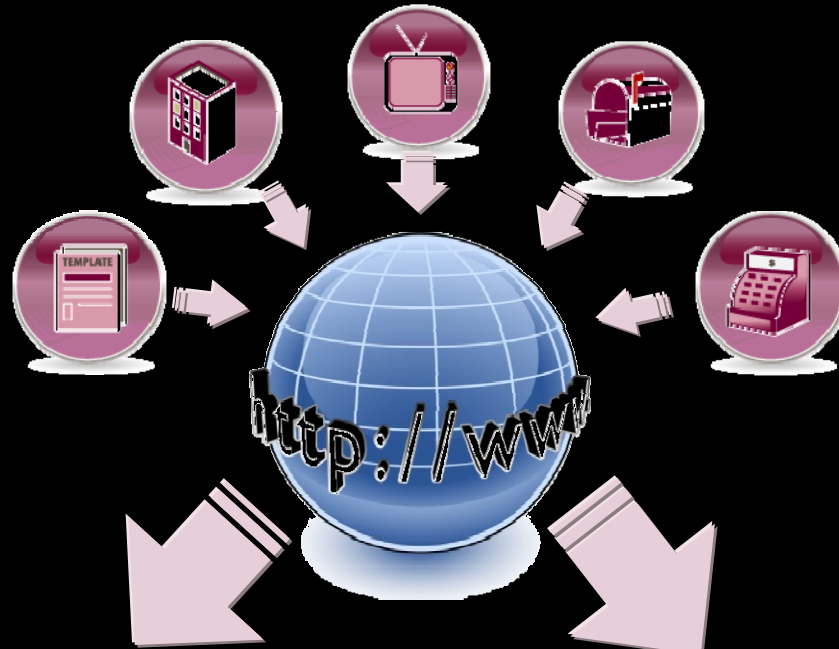
### Cross channel 행동을 남기는 것이 일반적



# 빠른 속도로 진화하는 마케팅 채널들 ...

Mobile이  
Desktop  
internet을  
앞지르고...

Mobile internet 사용자 수가  
Desktop internet 사용자 수를  
2014년까지 넘어설 것으로  
예측 - Morgan Stanley 2010

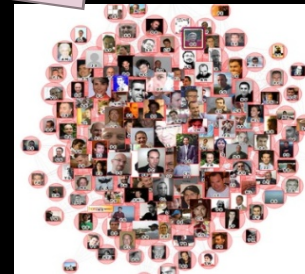


전세계적으로  
Social  
Networking 의  
폭발적 증가추세,

8억6천만  
사용자로 32%  
성장



Mobile

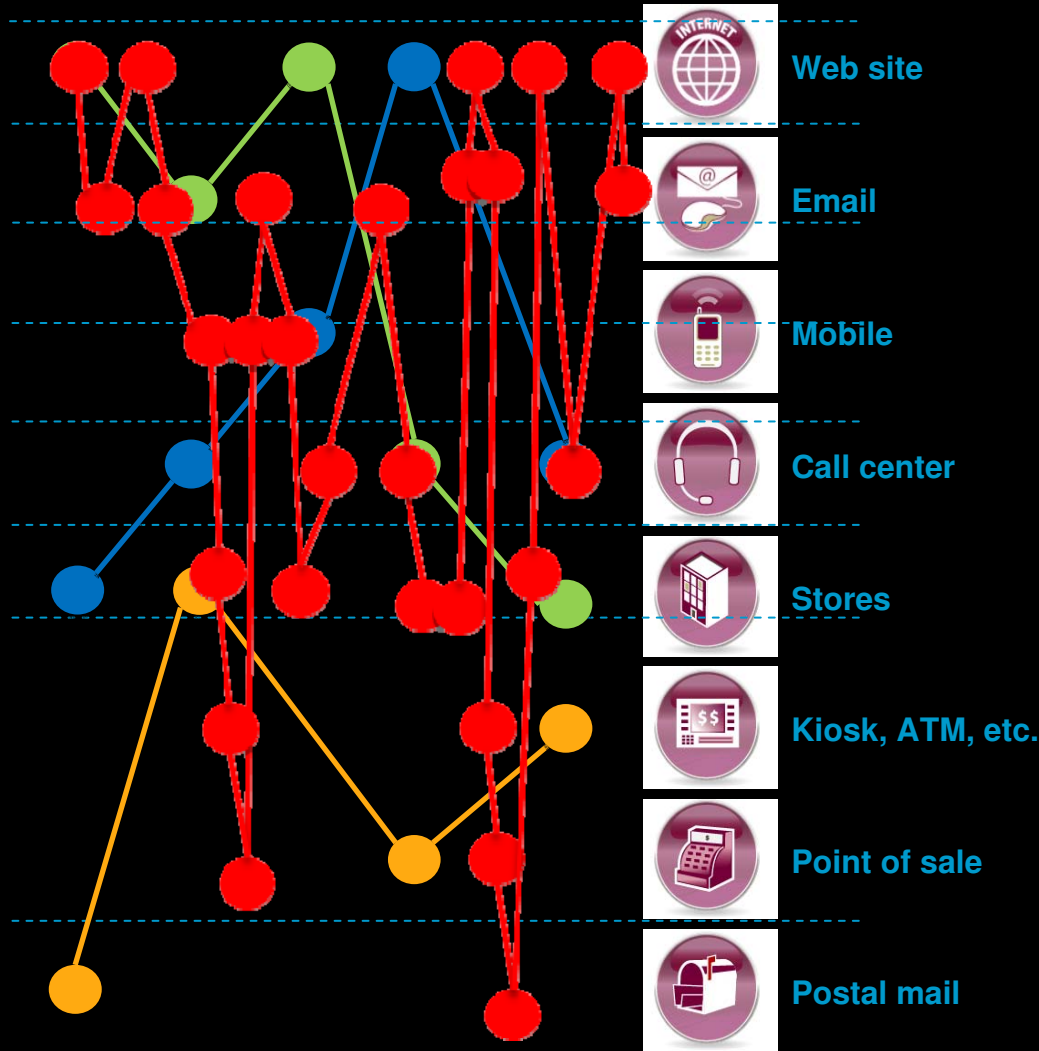


Social Network

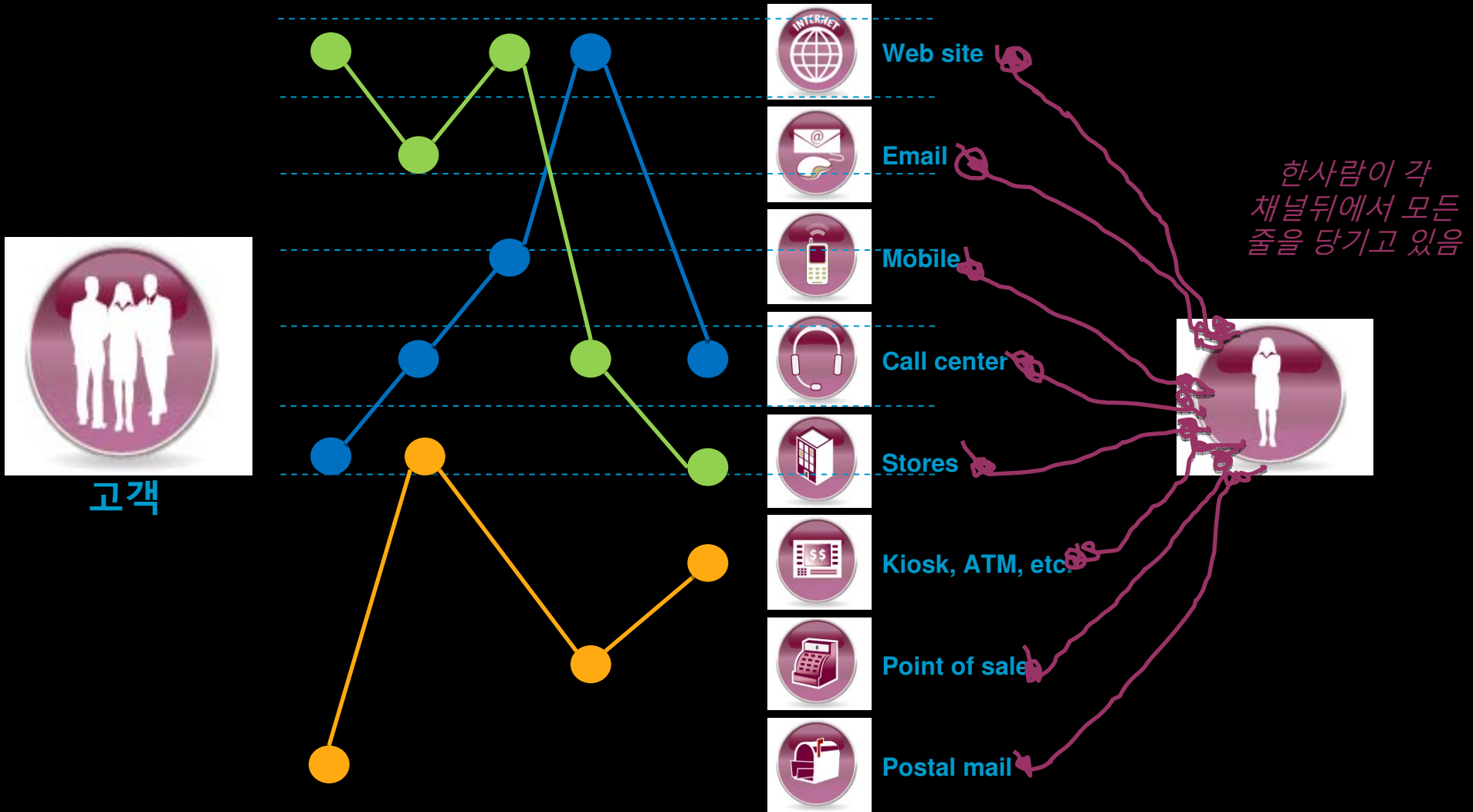
# 고객들은 어떻게 행동하는가?



고객



# 고객들은 무엇을 기대하는가?

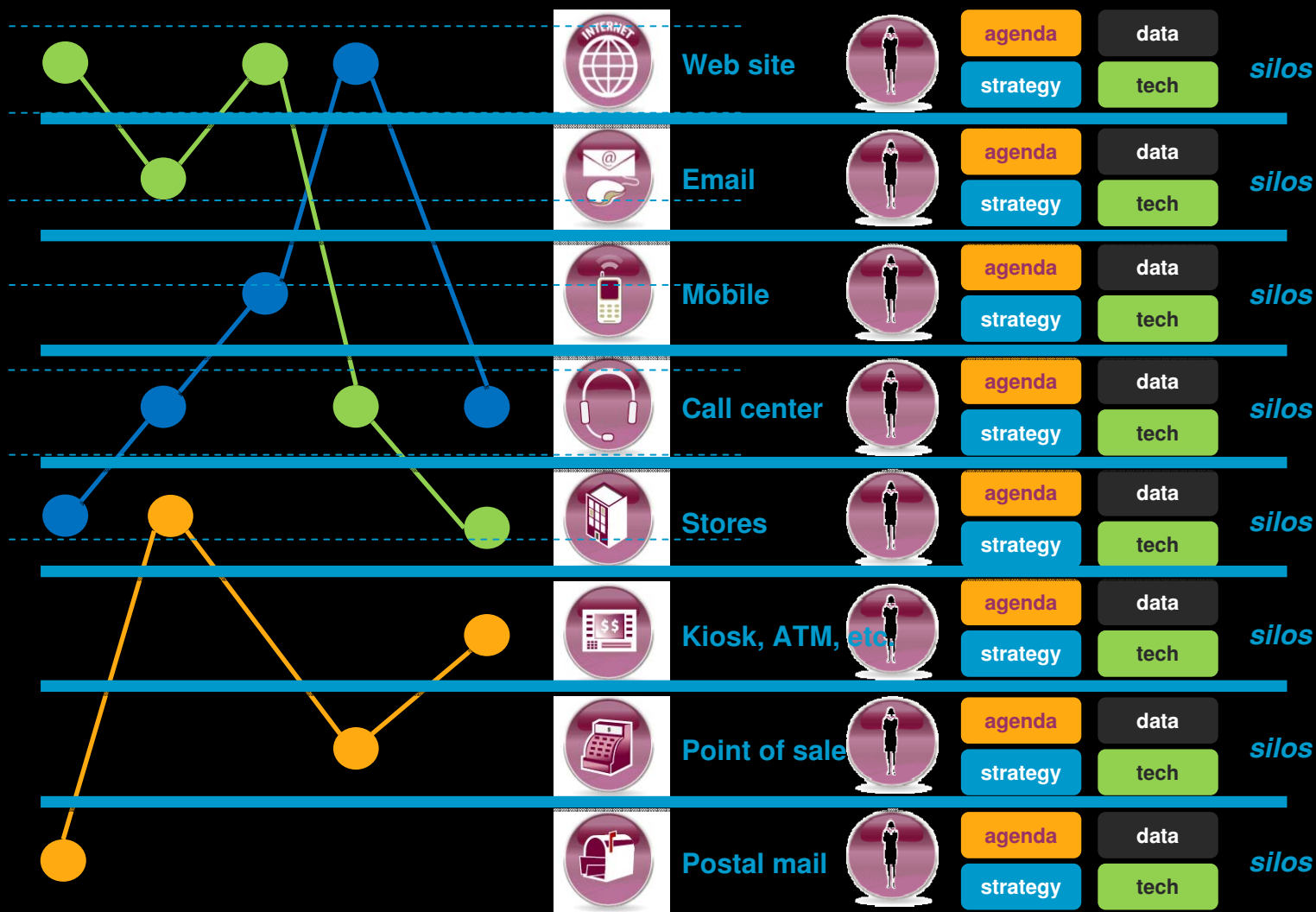




# 고객들은 무엇을 경험 하는가?



고객



# 마케팅 실행도 반드시 진화해야



- 기존 고객들과 가망고객들을 address화된 채널들을 통해 효과적으로 끌어들이기 위해 마케터는 반드시,
  - **Listen** : 기존 고객들과 가망고객들이 제공하는 - 직접 또는 간접적인 - 모든 정보를 들어야 한다.
  - **Understand** : 가장 적절한 마케팅 활동을 결정하기 위해 과거 및 현재의 정보를 이해해야 한다.
  - **Communicate** : 주목하지 않을 수 없도록, 연관성을 가진 방법으로 적시에 커뮤니케이션해야 한다.
- 모든 채널들에 걸쳐
- 통합된 방법으로



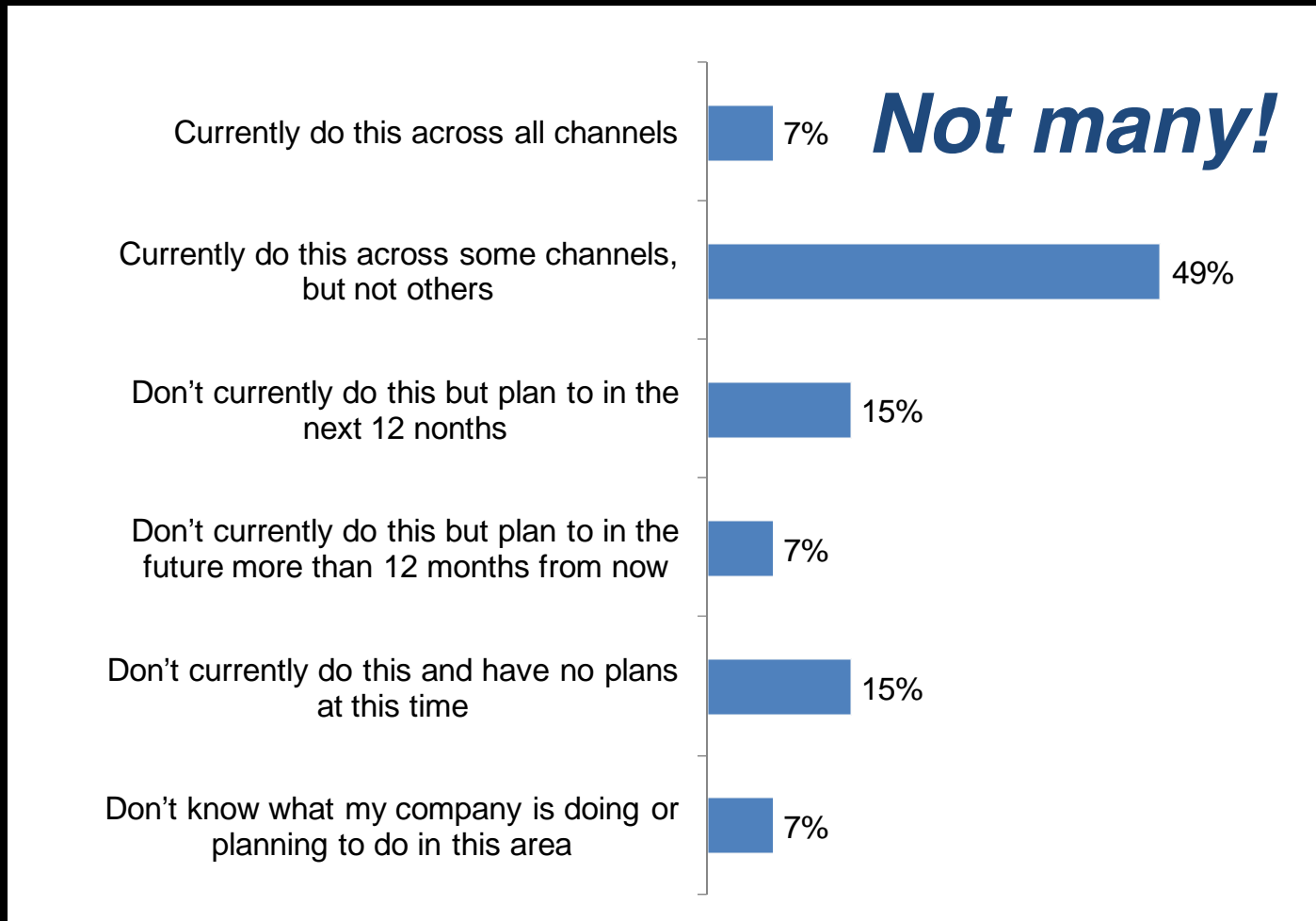
“안녕 Jeff, 지금 U2의 노래를 듣고 있군요. 그럼 새로 나온 Coldplay의 앨범도 한번 확인해보세요.”

# INTERACTIVE MARKETING



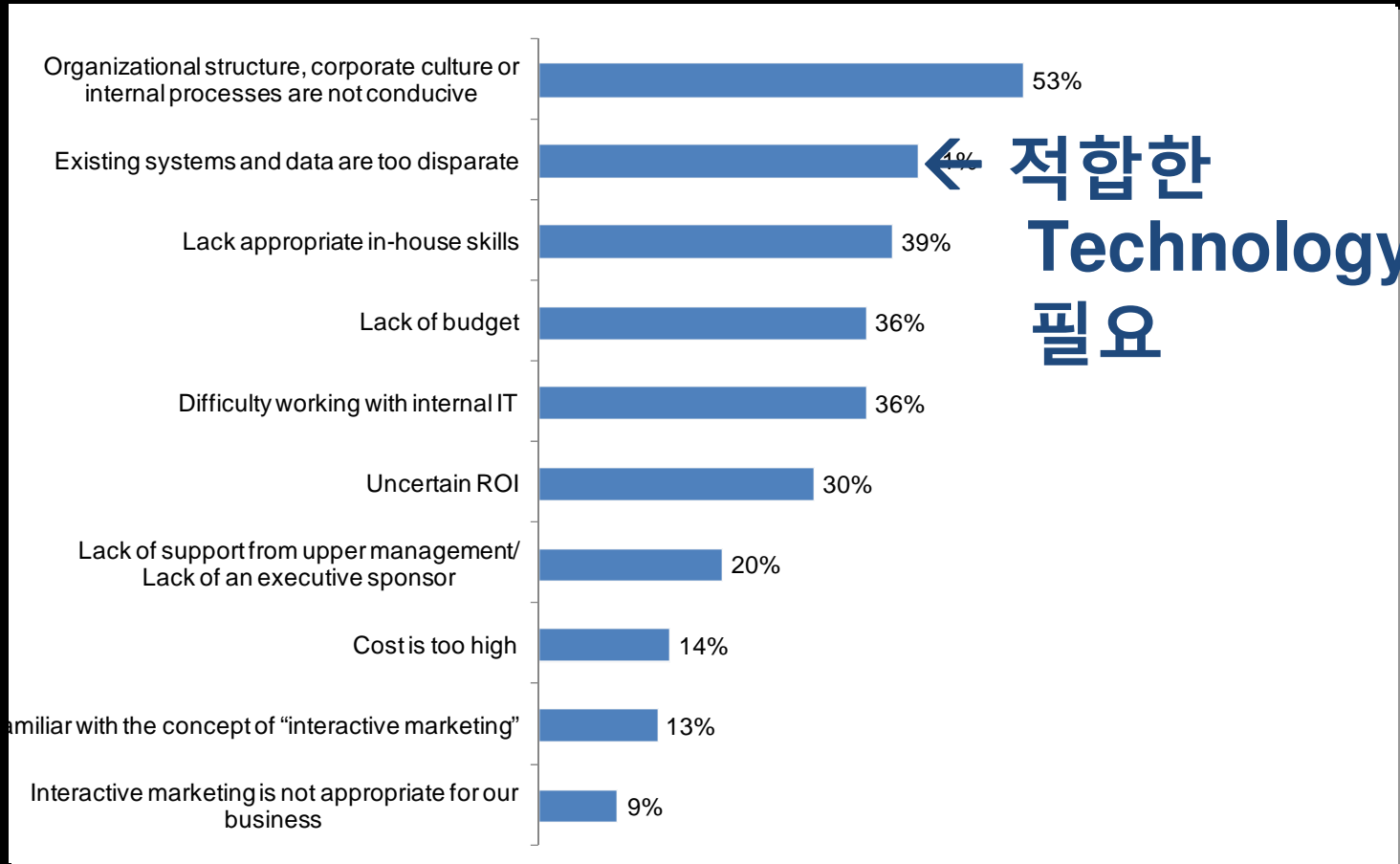
각각의 고객을 하나의 cross-channel 대화에 끌어들여 그들의 과거와 현재의 행동을 남기도록 하는 것

# 서베이 결과: “얼마나 Cross-channel Marketing이 나 Interactive Marketing을 제대로 하고 있는가?”



From Unica's global survey of senior marketers, launched October 2010

# 서베이 결과: “Interactive Marketing을 수행하기가 왜 어려운가?”



From Unica’s global survey of senior marketers, launched October 2010

# Interactive Marketing을 가능케하는 4가지의 Key Technology Requirements



## Technology Requirement (1)

Maximize

### **Customer Awareness:**

당신의 기존고객과 가망고객에 대해 알아야 할 모든 것을 알게 한다

## Technology Requirement (2)

Provide

### **Centralized Decisioning:**

각 고객들과 진행중인 대화상에서 다음에 어떤 일을 벌일지 결정을 하게 한다

## Technology Requirement (3)

Enable

### **Cross-channel execution:**

기존고객과 가망고객에게 적절한 채널을 통해 적시에 메시지를 전달하게 한다

## Technology Requirement (4)

### **Integrate Marketing Operations:**

조직간 협업과 능률, 마케팅작업의 정확도를 높이기위한 마케팅의 "back office"를 자동화하게 한다

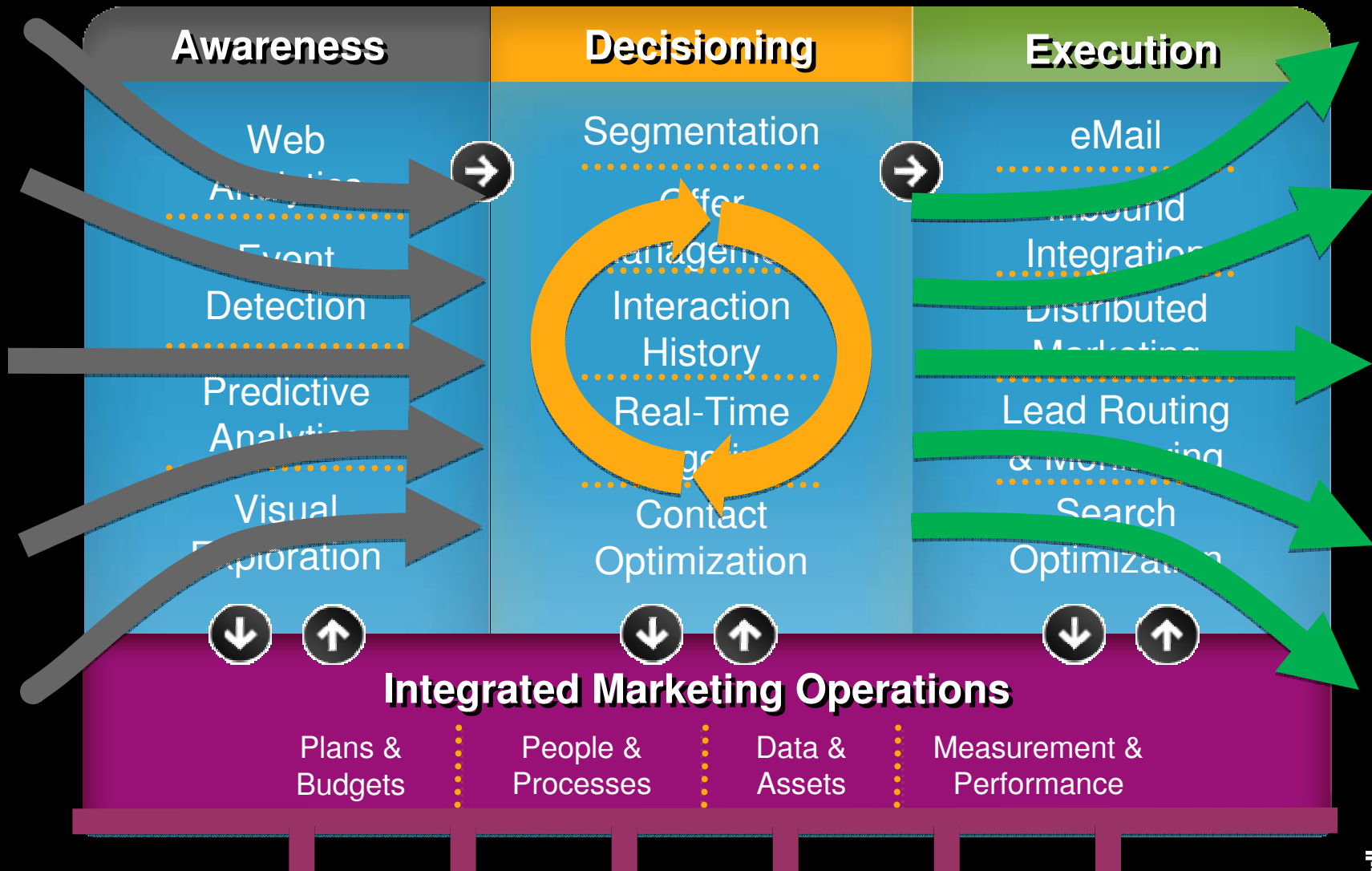


# Interactive Marketing Technology Framework





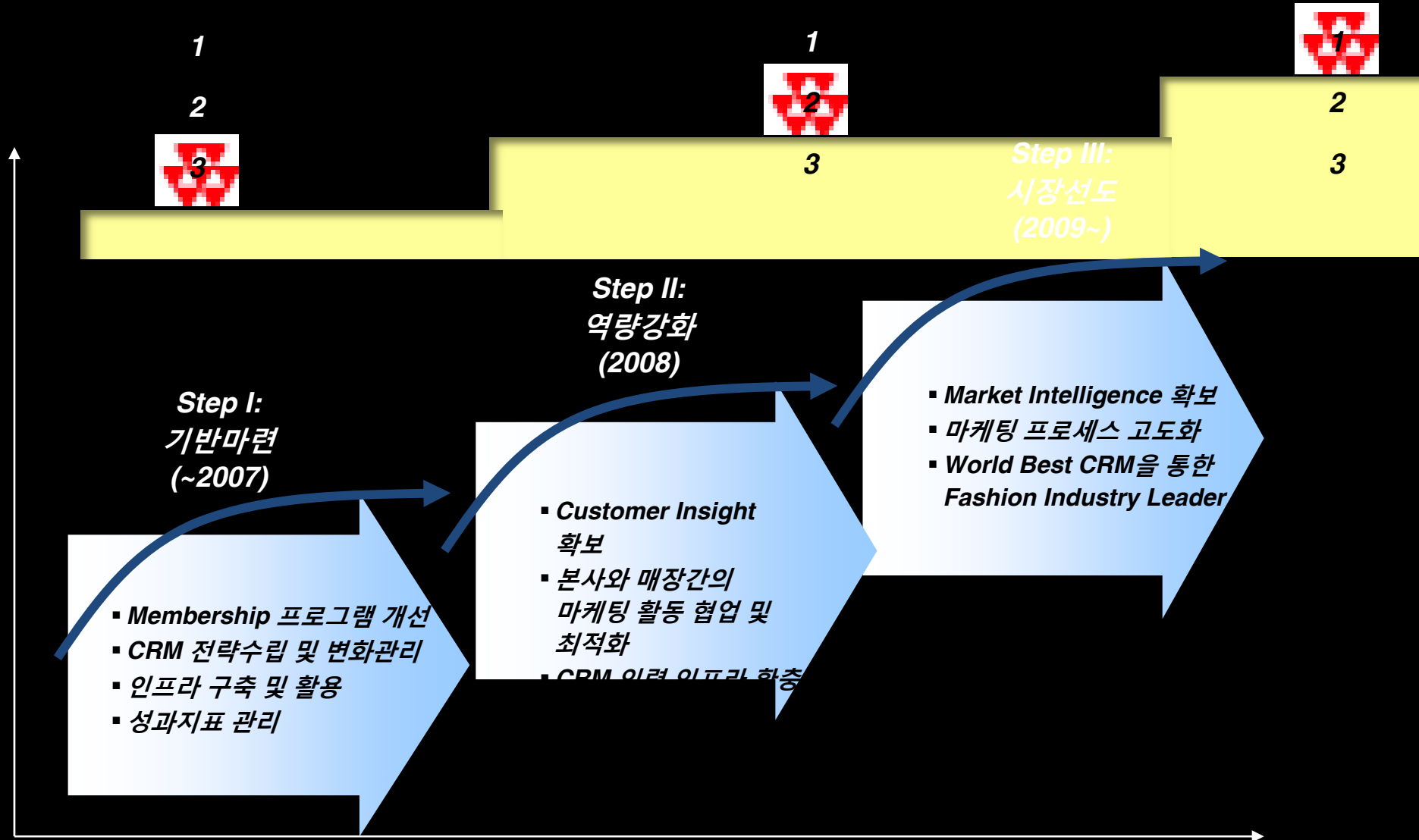
# Interactive Marketing Technology Framework



Case Study :  
FNC코오롱의 CRM 마케팅 사례

- Background
  - 국내 3대 패션사 중 하나, 규모면과 제품브랜드로 국내 최대 규모
  - 26개 브랜드별 계열조직과 전국 1,500여 곳의 매장
  - 본사 CRM팀을 중심으로 온/오프라인의 개별 캠페인을 수행해 옴
- Key Business Drivers
  - 2007년부터 시장경쟁력강화를 위한 “Big Step” 전략에 따른 CRM마스터플랜 수립
  - 운영 CRM과 분석 CRM의 동시 구축 및 온/오프라인 캠페인 통합운영환경 구축
  - 브랜드별 매장별 마케팅활동의 관리와 전 영업조직의 마케팅 조직화
- Implementation
  - 2007.09 – 2008.02(6개월), eCRM센터, 마트구축 및 캠페인자동화
  - 2008.08 – 2008.12(5개월), 브랜드/매장으로 분산마케팅 환경 구축
  - 채널: 매장, DM, 콜센터, WEB, EMAIL, SMS

# CRM마케팅 솔루션을 도입하게된 배경은?



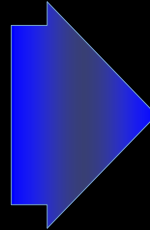
# Interactive Marketing의 적용 Technology



# 마케팅캠페인의 자동화가 절실했었던 Pain 포인트는?

## 현상 및 문제점

- 캠페인 시스템 기능 미비로 인한 캠페인 활동 제한
- 캠페인 반응 모니터링 불가능
- 일률적이고 단순한 고객추출 프로세스
- 고객의 활동 및 접촉 이력의 통합 이력 정보 기능 미비
- 각 분석자료의 즉시 발행 미흡



## 개선 사항

- 전사/브랜드/매장 단위의 다양한 캠페인 활동 수행
- 브랜드/매장/고객별 캠페인 모니터링
- 캠페인 특성에 따른 다양한 추출 프로세스 제공
- Single View를 통한 고객 활동 및 접촉 이력 제공
- DashBoard 및 정형보고서를 통한 다양한 분석 자료 제공

운영해 오는 동안 무엇이 가장 힘들었는가?  
어떻게 극복해가고 있는가? 해주고 싶은 이야기?

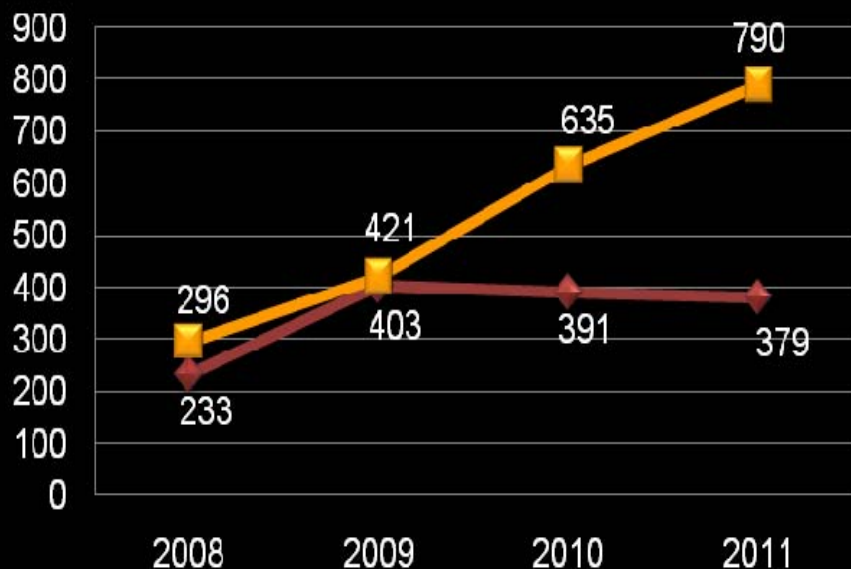


# 그러한 노력들을 통해 어떠한 성과를 얻게 되었는가?

## 매장 사용자 확대

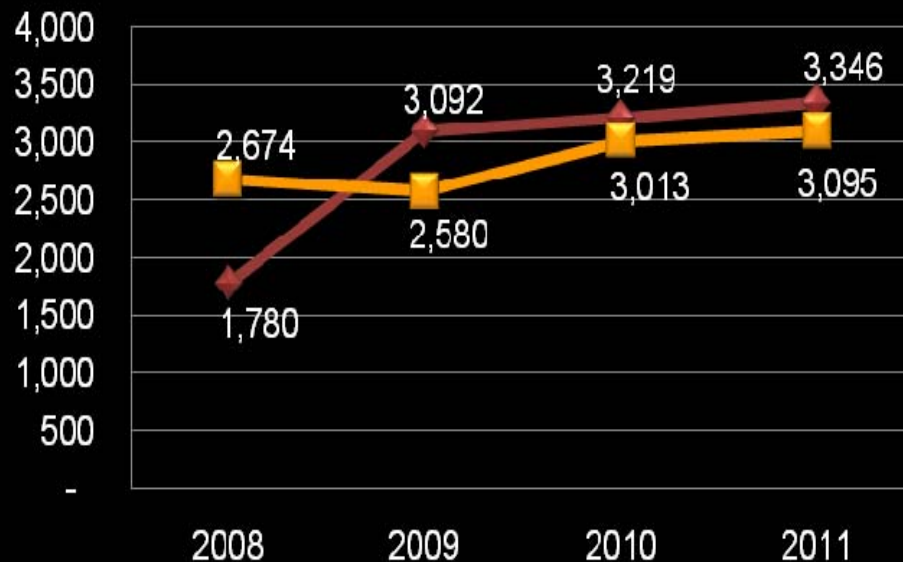
	2008년	2009년	2010년	2011년
매장 사용자 수	0	16	16	200

## 캠페인 실행규모 확대



◆ 정보성캠페인    ■ 타겟캠페인

## 캠페인 대상자규모 유지

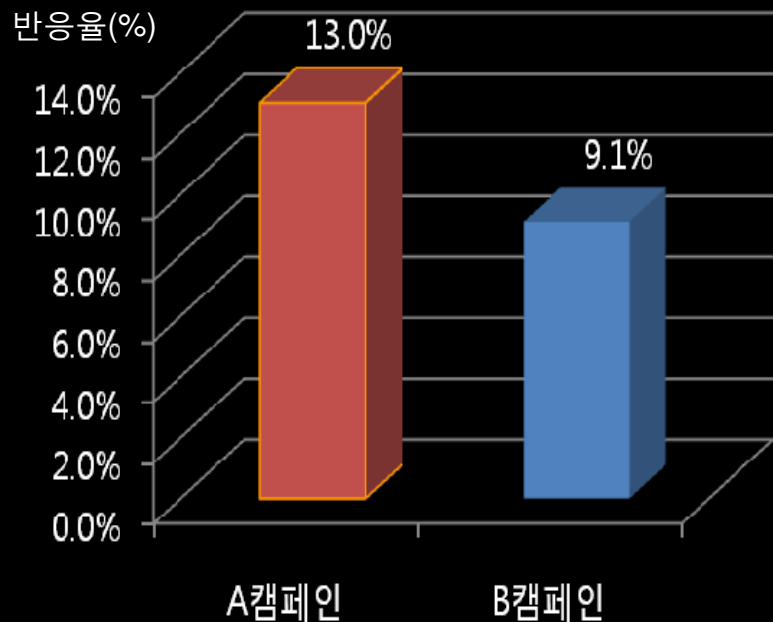


◆ 정보성캠페인    ■ 타겟캠페인

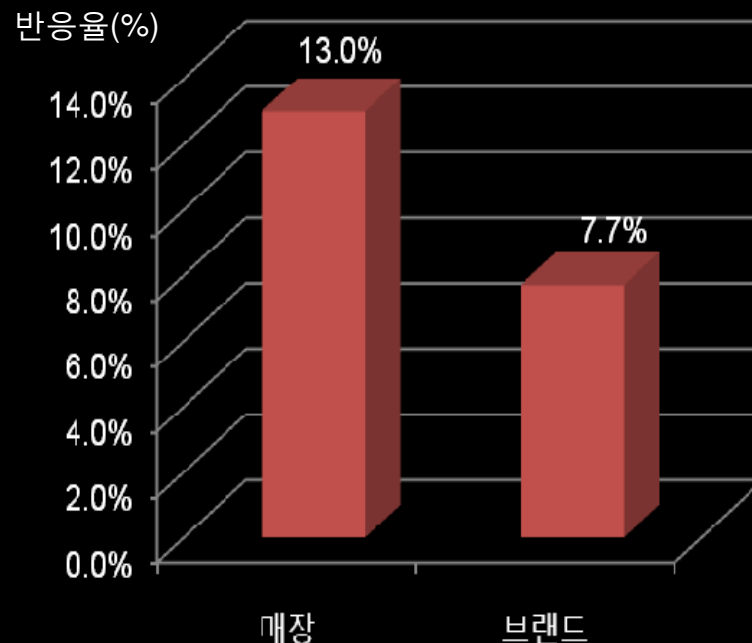


# 그러한 노력들을 통해 어떠한 성과를 얻게 되었는가?

## 매장캠페인 반응율



## 매장 vs. 브랜드

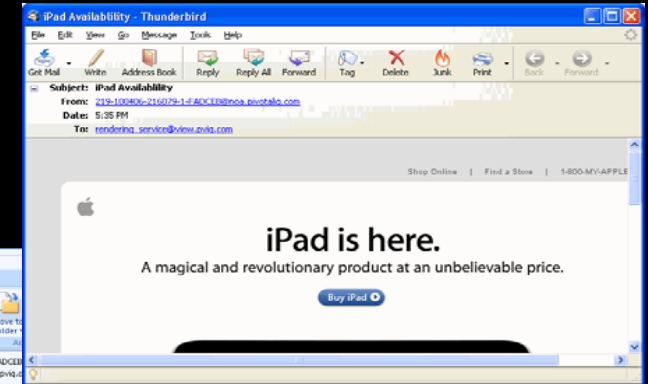


- A캠페인: 매장 평균 13%로 매출 증대에 기여도 높음 (경주의 모매장은 36%)
- B캠페인: 매장 평균 9%로 매출 증대에 기여도 높음
- 매장 캠페인의 반응효율이 뚜렷히 높게 나타남.  
→ 매장에서 실행 시 브랜드보다 약 69% 높게 나타남

# 앞으로 확대하고자하는 마케팅캠페인의 방향은?



*Right Message to  
Right Device*



- **“마케팅캠페인 목적을 잘 반영한 특화된 솔루션이다”**
  - 본사, 브랜드, 매장별 사용자 수준과 역할별 기능
  - 다양한 캠페인을 본사, 브랜드, 매장에서 직접 설계/실행/평가
  - 매장사용자 교육에 대한 부담 적고, 템플릿으로 활성화에 적합
  - 브랜드와 매장에서 캠페인 수행시 전사 마케팅표준을 따르도록 본사마케팅에서 통제
- **“매우 flexible 한 솔루션이다”**
  - 다양한 데이터소스, POS 및 기간시스템, Call center시스템, 분석시스템 등 다양한 시스템 연계에 탁월
  - 변화에 따른 대응을 주로 현업에서 수행

**To power the success of  
every marketing  
organization with  
innovative technology  
solutions**

