

# Chap 4. Creating Long-term Loyalty

Relationships

# Culture and Trend Setter

1



애플형 매장 vs.  
가전매장

딘앤델루카  
식류품매장



# Building Customer Value, Satisfaction and Loyalty

2

## Customer Perceived Value

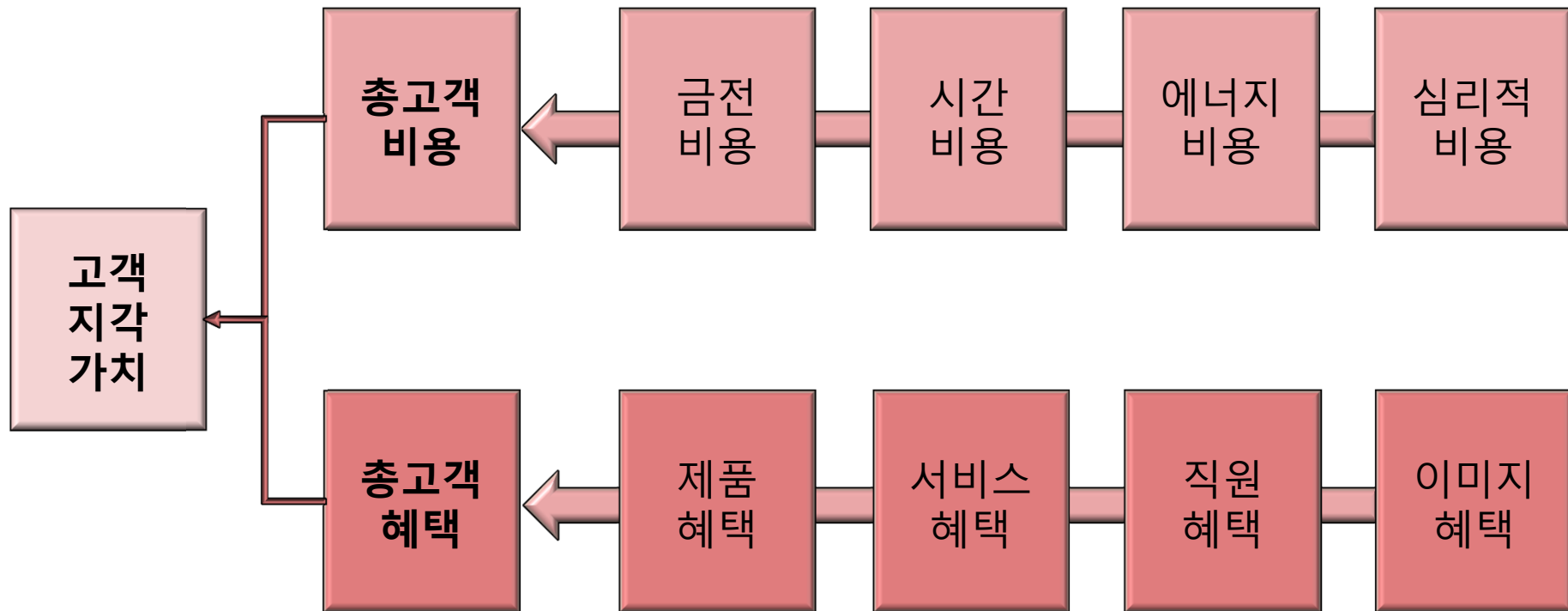
- **고객지각가치(CPV)**
  - 어떤 제공물과 다른 대안들의 모든 혜택과 비용에 대한 잠재고객의 평가 차이
- **총 고객혜택**
  - 제품, 서비스, 사람 및 이미지 때문에 고객들이 특정 마케팅 제공물에 대해 기대하는 경제적, 기능적, 심리적 혜택 묶음의 지각된 금전적 가치
- **총 고객비용**
  - 고객들이 특정 시장 제공물을 평가, 획득, 사용 및 처분하는데 들 것으로 예상되는 비용의 지각된 묶음

## Loyalty and Value Proposition

- **충성도(loyalty)**
  - 전환행동을 야기할 수 있는 상황적 영향이나 마케팅 노력에도 불구하고 어떤 선호하는 제품이나 서비스를 향후에도 재구매하거나 다시 고객이 되려는 깊이 내재된 몰입
- **가치제안(value proposition)**
  - 회사가 전달하기로 약속한 혜택의 전체 묶음
- **가치전달시스템(value-delivery system)**
  - 고객이 제공물을 획득하고 이용하는 과정에서 갖게 되는 모든 경험

# Determinants of Customer-Perceived Value

3



# Building Customer Value, Satisfaction and Loyalty

4

## Total Customer Satisfaction

- **만족(satisfaction)**
  - 제품의 지각된 성과 또는 결과를 기대와 비교할 때 생기는 즐거움과 실망의 개인적 느낌
  - 제품 성과에 대한 고객 평가
    - ▶ 고객이 갖는 상표와의 충성관계(loyalty relationship)에 많이 좌우
- **고객기대의 형성**
  - 과거 구매 경험
  - 친지의 조언
  - 기업의 정보 및 약속
- **고객만족관련 기업의 목표**
  - 주어진 총 자원 하에서 다른 이해관계자에게 수용 가능한 만족 수준을 제공하면서 고객만족을 제공

## Monitoring Satisfaction

- **고객만족의 체계적 측정과 만족 형성 요인의 규명**
  - 운영과 마케팅의 변화
- **고객만족은 충성도를 증가시키지 만 반드시 비례적이지는 않다**
  - 1점 고객: 회사 기피 내지 혐담
  - 2~4점 고객: 어느 정도 만족하지만 더 나은 제안으로 쉽게 전환
  - 5점 고객: 재구매 확률 높고, 회사에 긍정적인 구전
- **성과 정의의 다양성**
  - 얼마나 이 제품이나 서비스를 친구나 동료에게 추천할 수 있는가

# Building Customer Value, Satisfaction and Loyalty

## 제품 및 서비스 품질

### ■ 품질(Quality)

- 표현되거나 함축된 요구를 충족시킬 수 있는 제품 또는 서비스의 총체적 특징 또는 특성의 총합
- 일치품질(conformance quality) vs. 성과품질(performance quality)

### ■ 전사적 품질(total quality)

- 상대적 제품 품질과 회사 수익성간의 높은 상관관계
- 마케팅 담당자의 역할
  - ▶ 고객들의 요구와 필요조건의 명확한 규명
  - ▶ 고객의 기대를 제품 설계자에게 올바르게 전달
  - ▶ 고객들의 주문을 정확히, 제 때에 충족
  - ▶ 고객들이 제품을 사용하는데 적절한 지도, 훈련 및 기술적 지원
  - ▶ 고객들이 만족하고 있는지를 확인하기 위해 판매 후 추적
  - ▶ 제품과 서비스 개선을 위한 고객 아이디어 수집 및 내부 전달

# Maximizing Customer Lifetime Value

6

## ■ 고객간의 차이

- 최우량 고객과 기타 고객의 지출 차이
  - ▶ 소매업(16:1), 레스토랑(13:1), 항공사(12:1), 호텔(5:1)
- 80-20 법칙
  - ▶ 최상위 20% 고객이 회사 이익의 80%를 창출
- Other case
  - ▶ 상위 20% 고객이 회사 이익의 150%~300% 기여
  - ▶ 중간 60%~70% 고객의 수지균형
  - ▶ 하위 10%~20% 고객은 인당 50%~200% 이익 감소
- 최악의 고객을 제거함으로써 수익성 개선

## ■ 회사의 최대고객이 반드시 최고의 이익을 가져다 주지는 않는다

- ▶ 최대고객은 상당한 서비스와 가장 큰 할인을 요구
- ▶ 최소고객은 정가를 지불하고 최소의 서비스를 받음

## ■ 마케팅

- 수익이 되는 고객을 유인하고 유지하는 기술

# Customer-Product Profitability Analysis

7

		고객			
		C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	
제품	P <sub>1</sub>	+	+	+	고수익 제품
	P <sub>2</sub>	+			수익제품
	P <sub>3</sub>		-	-	손실제품
	P <sub>4</sub>			-	고손실제품
		고수익 고객	혼합고객	손실고객	



## ■ Customer Equity

- **고객지분(customer equity): 고객관계관리의 목표**
  - 기업의 모든 고객의 평생가치를 현재가치로 할인한 총계
- **고객지분의 동인(drivers)**
  - 가치지분(value equity)
    - ▶ 원가에 대응한 혜택의 지각에 기초한 제공물의 효용의 객관적 고객 평가
  - 브랜드지분(brand equity)
    - ▶ 객관적으로 지각된 가치를 넘어서는 브랜드의 주관적, 무형적 고객 평가
  - 관계지분(relationship equity)
    - ▶ 브랜드 가치의 주관적, 객관적 평가를 넘어서 상표에 고정하는 고객의 성향

# Measuring Customer Lifetime Value

9

	0년	1년	2년	3년	4년	5년	6년	7년	8년	9년	10년
고객수	100	90	80	72	60	48	34	23	12	6	2
고객당 수익		100	110	120	125	130	135	140	142	143	145
고객당 변동비		70	72	75	76	78	79	80	81	82	83
고객당 마진		30	38	45	49	52	56	60	61	61	62
고객당 획득 비용	40										
총비용 /수익	-4,000	2,700	3,040	3,240	2,940	2,496	1,904	1,380	732	366	124
현재 가치	-4,000	2,454. 55	2,512. 40	2,434. 26	2,008. 06	1,549. 82	1,074. 76	708.16	341.48	155.22	47.81

# Cultivating Customer Relationships

10

## Customer Relationship Marketing

- **고객관계관리(CRM)**
  - 개별 고객에 관한 상세한 정보를 관리하고 고객 충성도를 극대화하기 위해 모든 고객 "접점(touch points)"을 세심하게 관리하는 과정
  - 개별 고객 정보의 효과적 사용을 통하여 최상의 실시간 고객서비스 제공
- **CRM 1:1 마케팅의 체계**
  - 가망고객(prospects) 및 고객(customers)을 확인하라
  - 고객들의 요구와 회사에 대한 가치에 따라서 고객을 차별화하라
  - 고객들의 개별 요구에 관한 지식을 향상시키고 더욱 강력한 관계를 구축하기 위해 개별고객들과 상호작용하라
  - 제품, 서비스, 그리고 메시지를 각 고객에게 개별화하라

## Attracting and Retaining Customer

- **신규 고객의 유치**
  - 상당한 시간과 자원 필요
  - 고객획득방법에 따라 고객생애가치가 다른 고객 획득
- **고객 유지 및 거래 증가**
  - 고객 동요 또는 이탈 감소 노력
    - ▶ 고객 유지율의 정의 및 측정
    - ▶ 고객 감소 원인의 파악 및 관리방안
    - ▶ 잃은 고객의 고객생애가치와 이탈율 감소 비용을 비교
- **마케팅 깔때기와 고객수익성 분석**
  - 고객 이탈율을 줄이고
  - 고객 관계를 오래 가져가고
  - 고객의 성장잠재력 증가시키고
  - 이익이 적은 고객과 단절하고, 이익이 높은 고객에 대한 특별 대우

# Marketing Funnel

11



# Building Loyalty

12

## ■ 고객과의 상호작용

- 고객의 소리: 고객반응 연결 장치
- 고객의 대변자가 되고, 고객의 관점을 이해

## ■ 충성도 프로그램 개발

- 상용고객 프로그램(frequent programs; FPs)
  - ▶ 다빈도 및 다량 구매하는 고객들을 보상하도록 설계
  - ▶ 재정적 부담이 될 수도 있으므로 효율적 관리 필요
- 클럽 멤버십 프로그램
  - ▶ 구매 고객 모두에 공개 또는 친목집단 또는 회비지불 고객에게만 개방
  - ▶ 공개 클럽: 데이터베이스 구축 및 경쟁업체로부터 고객방어에 유리
  - ▶ 제한된 클럽: 장기적 충성도 구축에 유리

## ■ 제도적 결속 창출

- 자본 비용 또는 탐색 비용이 높거나 충성 고객 할인이 없는 경우 다른 공급업체로 전환하는 경향 줄어든다

# Customer Database and Database Marketing

13

## Customer Database Database Marketing

- **고객 데이터베이스**
  - 단서 생성 및 검증, 판매 또는 고객 관계 유지를 위해 현재의 접근가능하고 실행 가능한 개별 고객 또는 잠재고객에 관한 포괄적 정보의 조직화된 집합
- **데이터베이스 마케팅**
  - 고객과의 접촉, 거래 및 관계 구축을 위하여 고객 및 기타 데이터베이스 를 구축, 유지, 활용하는 과정
- **비즈니스 데이터베이스(business database)**
  - 기업 고객의 과거 구매 관련 정보의 집합

## Data Warehouses and Data Mining

- **데이터 저장소(Data Warehouses)**
  - 고객이 회사의 각 부서와 접촉할 때 획득된 정보를 획득, 저장
  - 각 개별 고객의 요구와 반응을 추론
- **데이터마이닝(Data Mining)**
  - 데이터 저장소로부터 개인, 동향 그리고 세 분시장에 관한 유용한 정보를 추출하여 정교한 통계적·수학적 기법으로 분석
- **데이터베이스 마케팅과 CRM의 한계**
  - 일생 일회 구매 또는 판매단위가 작을 때
  - 정확한 자료수집의 한계와 막대한 투자규모
  - 회사의 모든 임직원이 고객지향적이고 CRM에 이용가능한 정보 사용의 어려움
  - 모든 고객이 지속적 관계를 원하는 것은 아니며, 개인적 자료 이용에 대한 부정적 견해
  - CRM에 대한 가정이 항상 옳은 것은 아니다