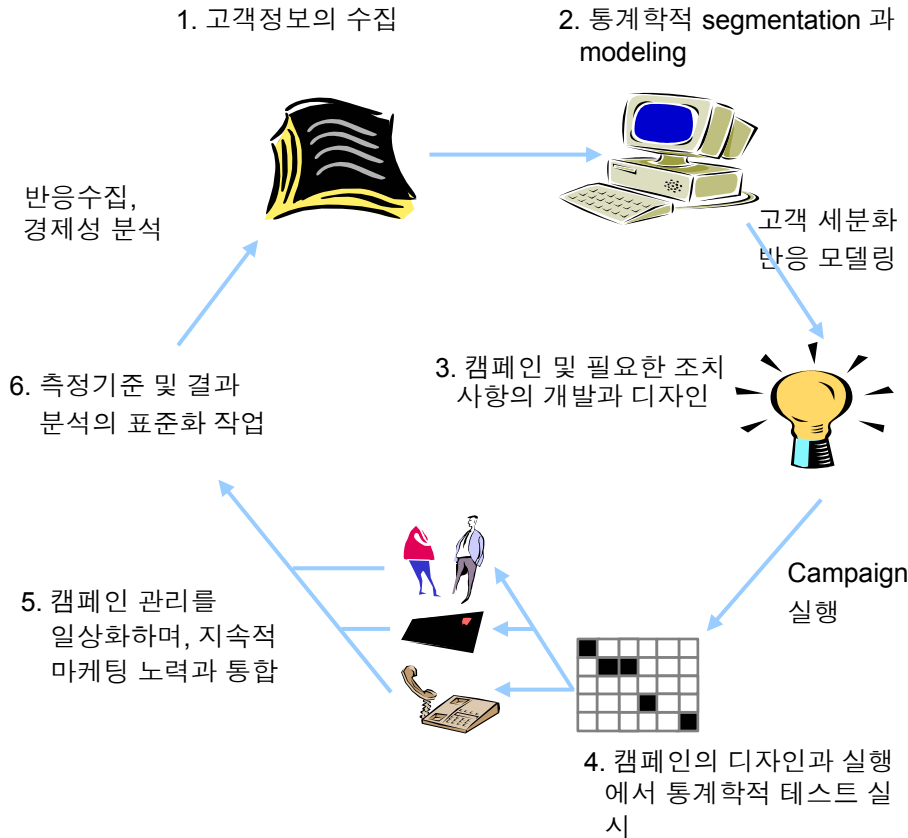


LG TeleCom CRM Introduction

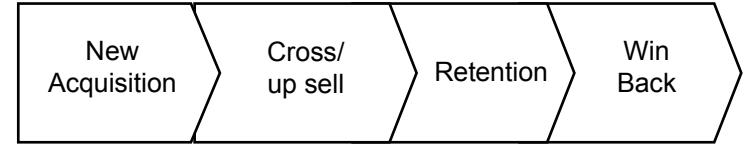
November 2003

고객의 이해/분석을 통하여 서비스 활용 쉐 Life Cycle상의 Campaign Program이 개발되어야 함.

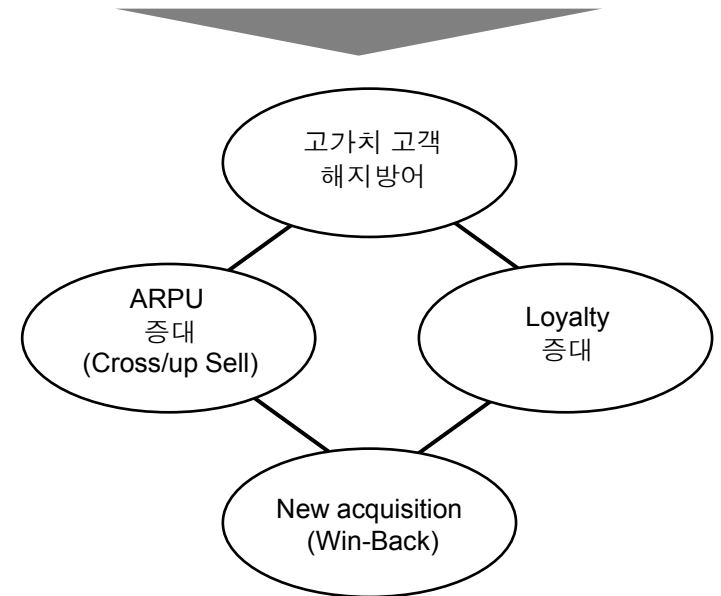
CRM Process



Customer Management Program by Life Cycle

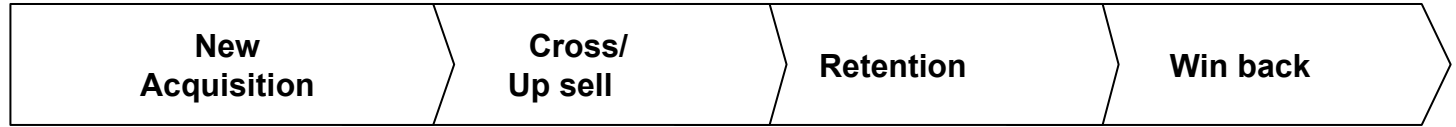


- 신규고객 Happy call 고객 정보 Up-date
- ARPU 증대 Program
- Loyalty 증대 Campaign
- win back 고객 Incentive



고객 LIFE CYCLE 에 맞춘 Campaign Program 이 진행되어야 함.

CRM Campaign Program



Objectives

- 신규고객
Happy/welcome calls
- 고객 정보 확인
- 신규서비스 안내 (교육)

- ARPU 증대
Program

- 해지방어
- loyalty 강화

- Activity for referral
or rejoining

Campaign programs

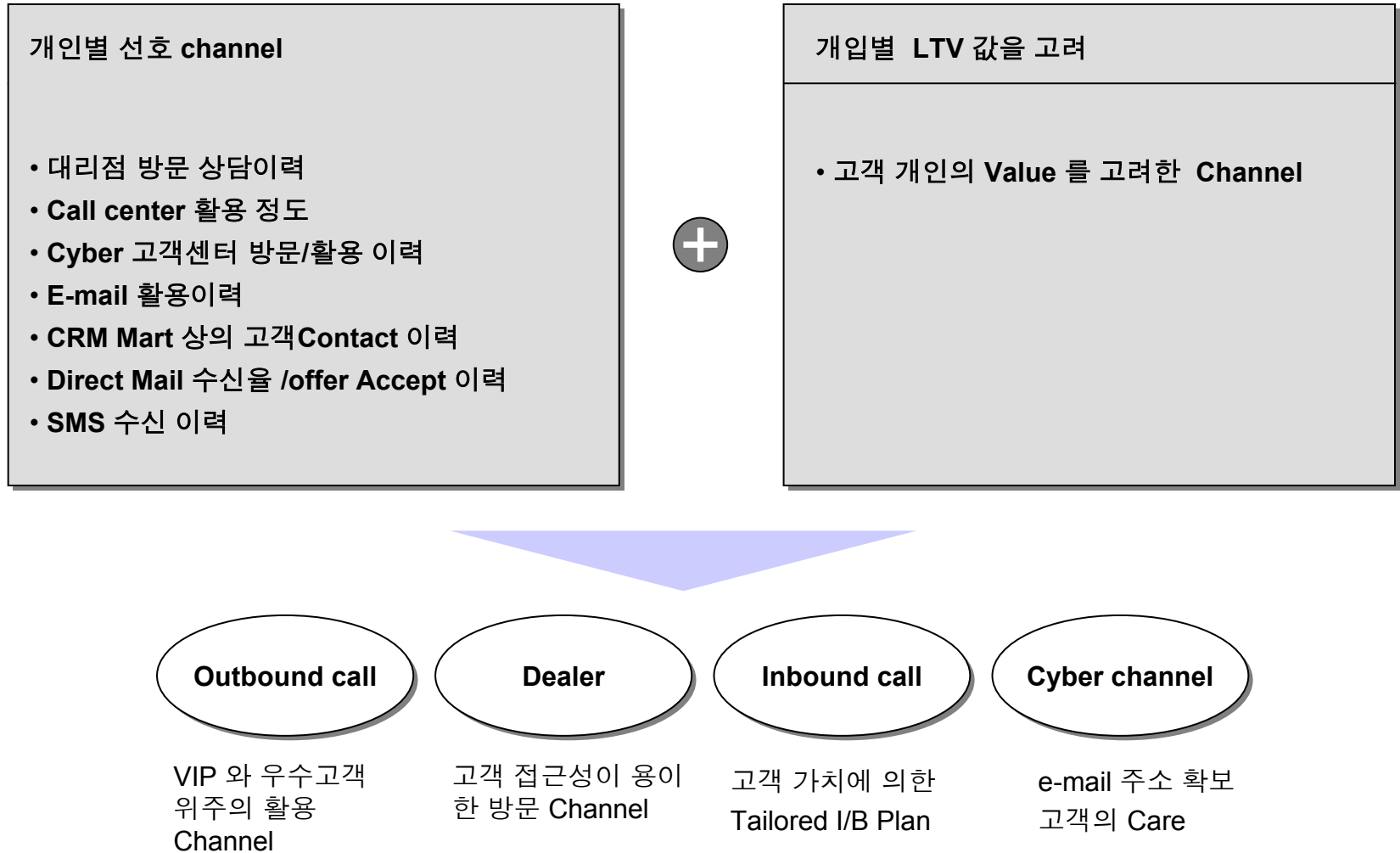
- Thank you call
- Membership 혜택안내
(membership card)
- 부가서비스 안내
- 요금제 안내 및
최적요금제 제안
- 단말기 보상판매

- 부가서비스 안내
- 신규요금제 migration
- 신규상품안내
- 맞보기 서비스

- 단말기 기변
- 분실 단말 Care
- A/S
- 통화품질 향상
- 재 가입률 증대
- 장기고객 우대
- Seasonal event
- Birthday celebration
- VIP 특별프로그램
- 기타 해지징후 대처

- 해지자 재가입

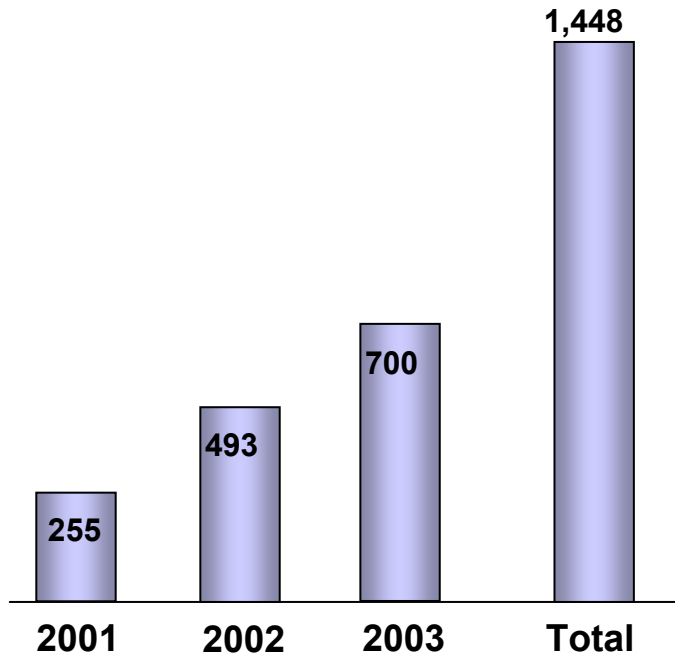
Communication Channel은 고객 개개인의 경험적 선호 Channel과 가치에 의하여 선택되고 조합되어야 함.



CRM 활동을 통하여 2003년에 1400억 이상의 이익 기여를 할 것으로 예상됨

Estimated CRM impact

(단위:억원)



Economics analysis

① 캠페인 실시 기간의 Test Group고객의
잔존 총수* X Avg. monthly profitability **



② 캠페인 실시 기간의 Control Group고객의
잔존 총수 X Avg. monthly profitability**



③ Contact cost



④ Offer cost



Campaign NPV

* Campaign 효과기간을 6-12개월로 가정

** Revenue (ARPU + 접속료수익) – variable costs (대략 Revenue의 30%선)

2002년 LGT CRM 실적

*2002년 진행 캠페인

구분	TM	DM	E-mail	대리점	기타(증복)	계
Pilot	95건 264,380	10건 31,003	22건 47,584	35건 72,921	1건 214	163건 416,102
	4,345	386	602	2009	12	7,354
Roll-out	222건 3,898,780	34건 3,266,990	82건 1,695,868	43건 182,898	18건 508,954	399건 9,553,490
	77,183	58,091	22,361	1,349	12,210	171,194
합계	317건 4,163,160	44건 3,297,993	104건 1,743,452	78건 225,819	19건 509,168	562건 9,969,592
	81,528	58,477	22,963	3,358	12,222	178,548

주요 캠페인

캠페인명	캠페인수	Contact 수	Impact
A	84	4,134,382	65,054
B	36	1,140,304	27,829
C	25	441,481	2,226

Impact (단위: 백만원)

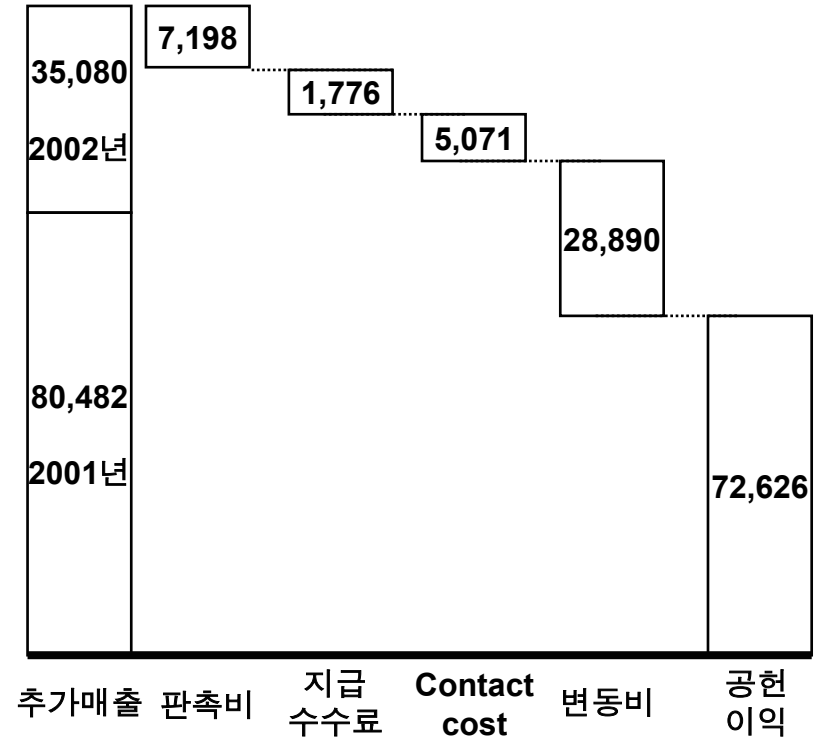
평균ARPU: 35,722

누적 Reduction고객:383,366

2001년 204,818

2002년 178,548

115,561



CRM Campaign은 고객의 가치와 이탈가능성 분석에 기초함.

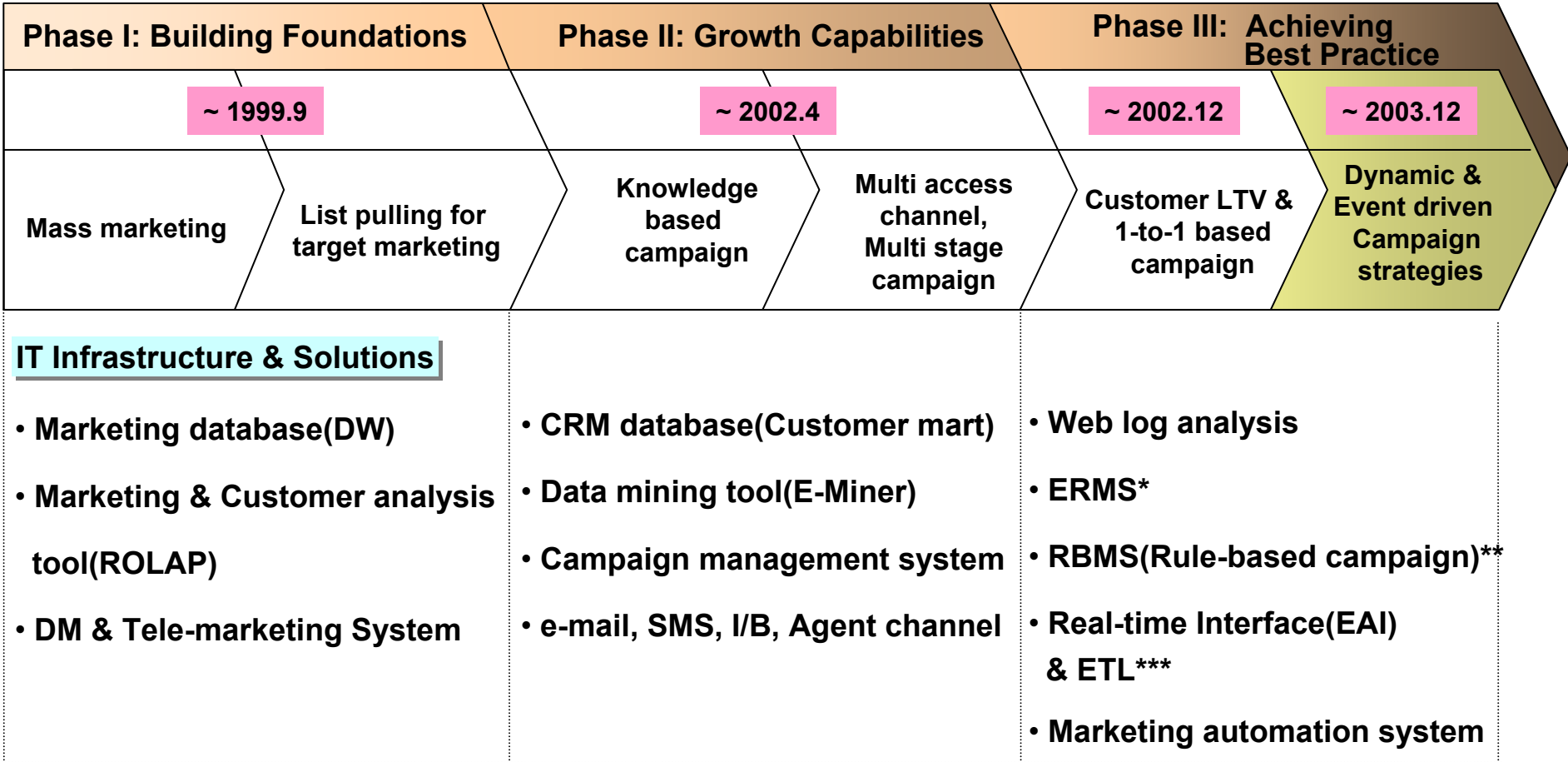
LTV (Customer value)

- 개요
- 고객가치의 이해를 위한 측정 수단으로 ,고객사용기간의 모든 이익을 현재가치로 평가한 기준 **LTV = PV(Revenue – Cost) × Life Time(Tenure))**
- **Key outputs**
 - Tenure Probability : Tenure 예측
 - Realized LTV : 현재까지 실현된 가치
 - Future LTV : 현재의 고객정보에 근거한 미래 제공 가치
- **Application**
 - 모든 마케팅 자원을 고객의 과거공헌 및 미래가치에 근거하여 배분하여 활용
 - 사용기간 예측에 의한 중/장기 해지 관리
 - ROI 계산은 캠페인 적용기간의 미래 기여가치에 근거함.
 - I/B 와 Contact 접점에서의 Offer 제공 기준으로 활용
- **지속적 Up Date**
 - 월간 고객 Data 분석 후 Up-Date 실시하나 고객 접점에서의 입력이 가능한 Cost는 실시간으로 반영하고 있다.

기기변경 Model/ 해지가능성 예측 model

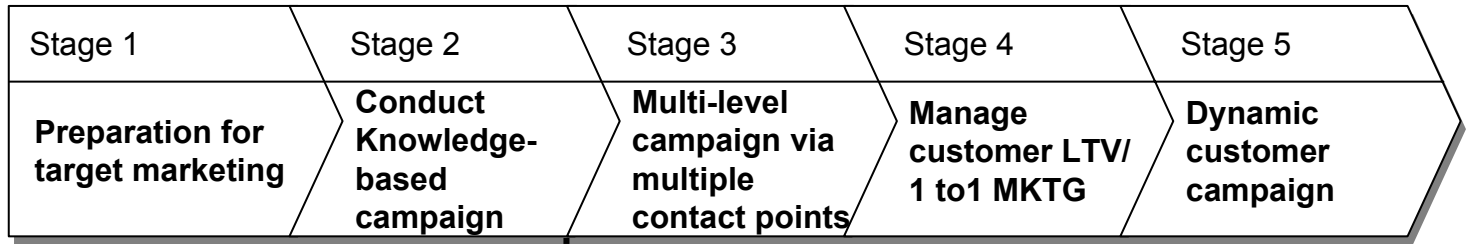
- 개요
 - 단말기 사용기간, 잔여 사용 예측 기간, 사용 Pattern 등의 정의를 통한 해지 예측 Model
- **주요 산출물**
 - 단말기에 의한 해지예측
 - 단말기 기변 예측 Model
- **활용**
 - Churn Score 활용한 캠페인의 설계 및 고위험 고객 발견
 - 단말기 기기변경 Score를 활용하여 고객 기기변경 지원 캠페인 수행
- **Operation**
 - 단말기와 관련된 구체적 고객 Event의 예측을 위해 기기변경 Score model 적용

CRM IT Infrastructure – System Roadmap

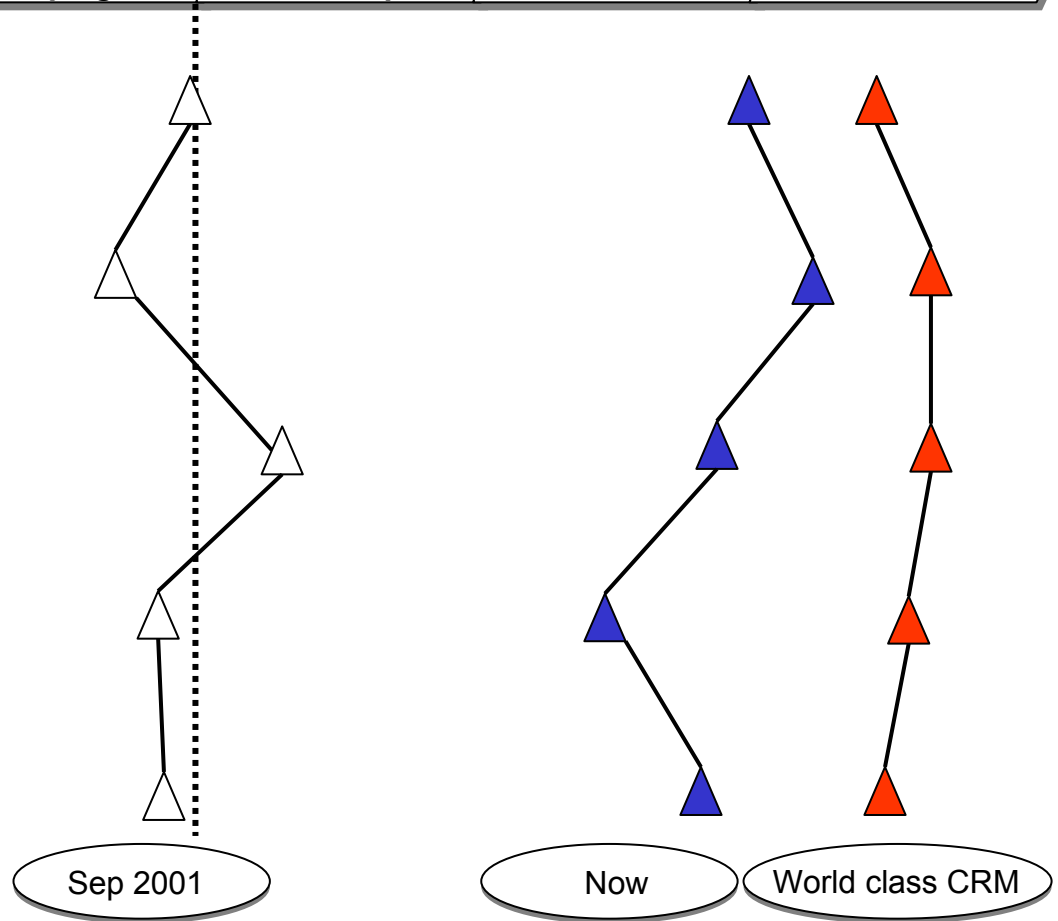


*ERMS(Email response management system),
 **RBMS(Rule base management system),
 ***ETL(Extraction, Transformation, Loading)

GAP WITH WORLD CLASS CRM



- 1 CRM Strategy
- 2 Understanding customer value
- 3 Taking actions to manage customer
- 4 Organization
- 5 Supporting infrastructure



KEY SUCCESS FACTOR FOR LGT CRM ACTIVITY

Key Factor

Sub Factor

CRM strategy

- CRM 목표의 설정 명확화
- CRM 활동의 우선순위/ 조직 내 positioning
- CRM 이해

Understanding customer value

- 계량적 고객 가치 이해: 목적 및 방법론
- Segmentation: 기준과 사용 이력
- 해지 모형: Logic, 정확도 및 사용 Pattern 근거

Taking action to manage customer

- Campaign 개발:
목적, offer scope, 고객정보활용, channel 선택, 우선순위 기준
- Campaign 실행
- ROI 분석 및 향후 활동 정의

Organization

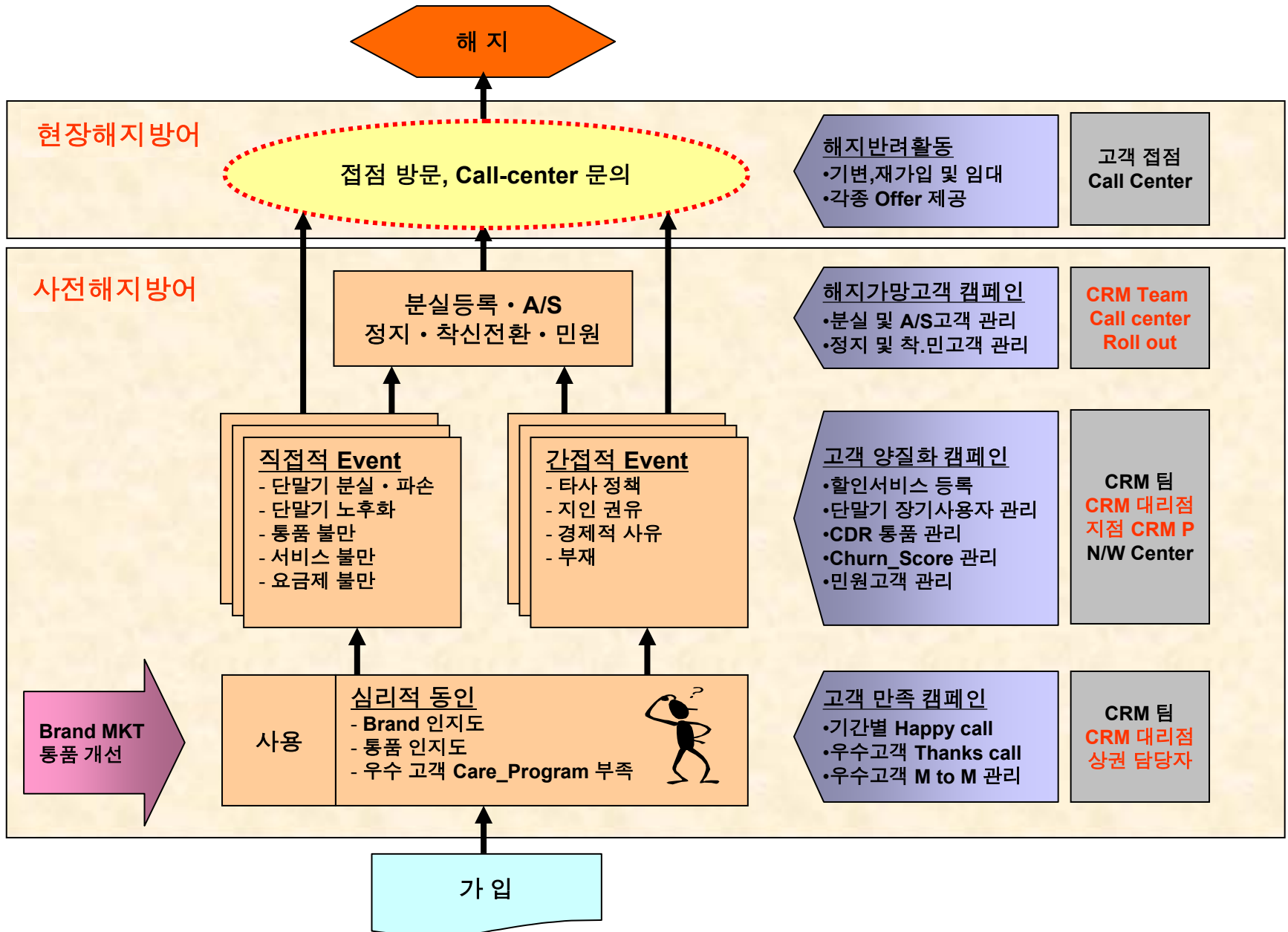
- 조직원 Mindset
- CRM 활동 coordination
- CRM 조직 Skill
- KPIs and incentives

Supporting infrastructure

- IT system
- Infrastructure

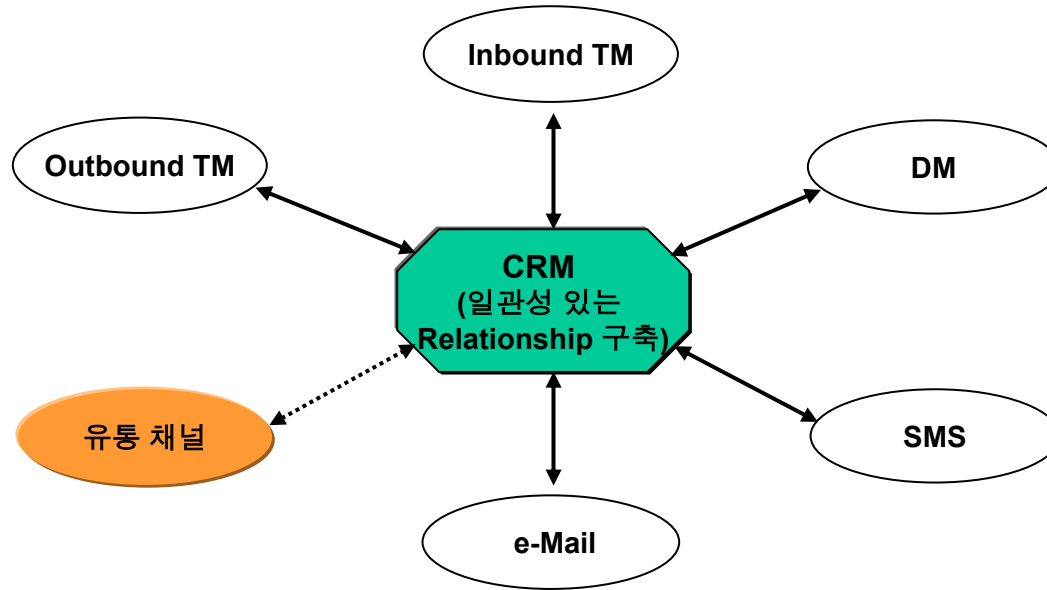
***End of
Document***

고객 Life Process 및 단계별 CRM 활동



MULTI CHANNEL ISSUE

고객의 다양한 Needs에 따라 다양한 채널을 구축하여 캠페인을 진행하고 있으나 유통채널 만은 통합관리 되지 못해 고객과의 일관된 Communication이 제한됨



채널통제 필요성
<ul style="list-style-type: none"> • 중복캠페인, 중복 Targeting • 캠페인 이력, 접촉 이력 관리 • 신뢰성 있는 캠페인 효과분석 • 캠페인 우선순위 조정 • 채널 quality 향상 • Resource, Cost 효율화

채널통제 案 (CRM안)
<ul style="list-style-type: none"> • 캠페인, Targeting 통제(CRM팀) • Multi - channel 통제(CRM팀) • 캠페인 Response 관리(CRM팀) • 지점, 대리점 CRM 활동 관리 (사업본부& CRM팀)

Issue
<ul style="list-style-type: none"> • 캠페인 Targeting의 주체 → CRM팀이 대상자 중복여부 확인 • 대리점의 CRM Infra 부재 → 시스템 구축 전 CRM List 지원 • 지점, ez-post O/B TM Infra 문제 → 제한적인 TM가능 → DM, e-mail채널 활용 • Target conflict → 업무 조정 협의체 구성

Analyze results and refine

CRM팀 경제성 분석 모형의 종류

1.1 사전 분석용

- 목적 : Pilot campaign을 수행하기 전에, Campaign의 경제성에 대한 민감도 분석을 실시한다.
- 분석 결과물
 - . BEP (Break-even point)를 이루는 Churn Rate (또는 ARPU)
 - . Churn 감소율의 변화에 따른 NPV (Net Present Value)
 - . ARPU 증감에 따른 NPV

1.2 사후 분석용

- 목적 : pilot campaign의 결과를 바탕으로, Roll out을 실시할 경우 예상되는 경제적 효과를 산출
- 분석 결과물
 - . 6개월, 9개월, 12개월 NPV 계산
 - . BEP 달성 시점
 - . 누적 Churn 개선 률

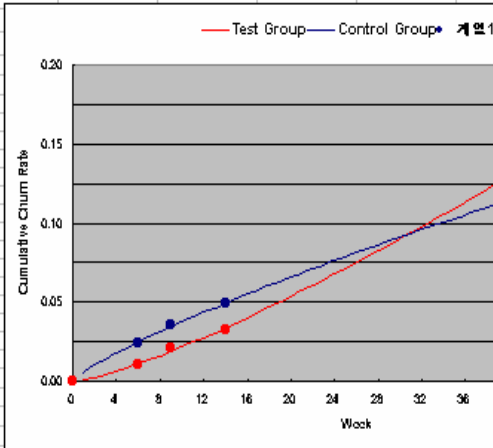
1.3 Roll-out 평가용 (추가)

- 목적 : Roll out된 Campaign의 경제적 효과를 평가
- 분석 결과물
 - . Campaign 시행이후 분석시점까지의 경제적 효과, 누적 Churn 개선 률,
 - . 분석시점이후의 기대 효과 (NPV)

Analyze results and refine

CRM팀 경제성 분석 모형 (사후분석용 예시)

CASE - 1 : 표준형 ARPU에 포함되는 월정액 VAS Program에 대한 NPV 모형							
# 기본 DATA 입력							
1. Test Group Size	1,000	월정액 VAS Program의 경우					
2. Number of Contact Customers	900	7. VAS Monthly Fee	1,000.0				
3. Number of Accept Customers	900	8. Cumulative VAS Churn Rate	4.00%				
4. Control Group Size	1,000	9. Observation Period (Week)	4				
5. Number of Target Customers	30,000						
6. Effective Period of ARPU (month)	8						
# Churn Rate							
1. Cumulative Churn Rate							
Number of Observations: 0							
	Week	Control Group	Test Group				
1st Obs.	8	0.0248	0.0105				
2nd Obs.	9	0.0351	0.0211				
3rd Obs.	14	0.0491	0.0321				
4th Obs.	-	-	-				
5th Obs.	-	-	-				
6th Obs.	-	-	-				
7th Obs.	-	-	-				
8th Obs.	-	-	-				
9th Obs.	-	-	-				
10th Obs.	-	-	-				
11th Obs.	-	-	-				
12th Obs.	-	-	-				
13th Obs.	-	-	-				
14th Obs.	-	-	-				
15th Obs.	-	-	-				
16th Obs.	-	-	-				
2. Find Cross Point							
Find	Crossed Week	Month	Churn Rate				
	30.96	7.00	0.0938				
3. Churn Reduction Rate							
	1	2	3	4	5	8	
Cumulative Churn Rate	Control	0.0190	0.0335	0.0498	0.0599	0.0703	0.0813
	Test	0.0072	0.0190	0.0307	0.0448	0.0595	0.0751
Cumulative Reduction Rate		61.93%	46.19%	34.16%	24.12%	15.37%	7.57%
Marginal Churn Rate	Control	0.0190	0.0145	0.0131	0.0122	0.0115	0.0110
	Test	0.0072	0.0108	0.0128	0.0139	0.0149	0.0157
Marginal Reduction Rate		61.93%	25.59%	3.38%	-14.30%	-29.24%	-42.24%



1. 기본 Data 입력

- Test/Control Group의 크기
- Contact된 고객의 수, Accept한 고객의 수
- Roll out 대상 Target 고객의 수
- ARPU 개선 효과 기간
- 월정액 VAS 요금, 월정액 VAS 해지율, 관찰기간

2. Churn Rate 분석

- ☆ Pilot Campaign 시행이후의 Churn 률의 변화를 주단위로 입력
- 🕒 Control 대비 Test Group의 Churn 개선 효과 기간 계산
- 🕒 Test/Control group의 월별 누적 Churn 률 (cumulative churn rate) 및 한계 Churn 률 (marginal churn rate) 계산