

VOC 분석 및 활용



Overview & Objective

본 과정은 고객 분석과 고객관계를 구축하는데 적용 가능한 이론과 기법

과정의 목적은 고객의 목소리를 파악하여 자산화 하는 과정과 실행에 필요한 이론적, 실무적 역량 배양

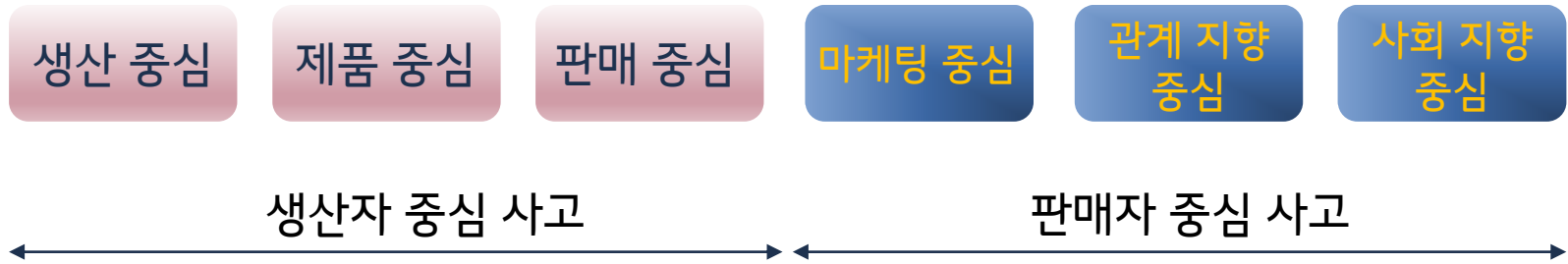


VOC관련 Trend를 이해하고, 운영 및 전략에 적용하는 방안을 숙고

VOC 수집, 분석, 대응, 활용, 학습으로 이어지는 전반적 활동을 이해하고 실무적 Issue를 숙고

VOC를 분석하는 다양한 기법을 이해한다.

고객과 VOC의 의미



고객과 VOC의 의미

구 분	VOC 1.0	VOC 2.0	VOC 3.0
주요 개념	생산 중심의 개선	서비스 중심의 개선	고객 경험 중심의 개선
목적	상품 판매 이후 AS관리	장기적인 고객관계 개선	총체적 고객 경험 관리
고객 개념	소비자	고객	협력자
상호 작용	One to Many 거래	One to Many 거래	One to Many 거래
제공 가치	상품 위주의 기능적 가치	서비스위주의 감성적 가치	연간위주의 영성적 가치
처리 방식	Reactive Service	Reactive Service	Proactive Service
업무 범위	단편적 문제 해결	총체적 기업내부 문제해결	총체적 고객 문제 해결
담당 부서	콜센터, 클레임 처리 부서	CS, CRM부서	마케팅, CEM 부서
성과 지표	고객 만족도, 불만 건수	고객 유지율, 고객당 LTV	고객 로열티, 혁신 상품수, 협업
처리 주기	정기적 대응	수시 대응	실시간 대응
수집 방식	고객 요청	고객 요청, 사내 제안	관찰, FGI, 에스노그라피, Big Data
사용 시스템	VOC 시스템(별도 운영)	CRM 시스템(VOC통합)	CEM 시스템

(출처: VOC 3.0+(KMAC))

고객과 VOC의 의미

