

전자상거래 시스템을 위한 개선된 eCRM 적용 기법

서순모 양해술
호서대학교 벤처전문대학원 컴퓨터응용기술전공
bante97@hanmail.net hsyang@office.hoseo.ac.kr

The way of applying advanced eCRM for Electronic Commerce System

Soon-Mo SEO Hae-Sool YANG
Graduate School of Venture, Hoseo University

요 약

전자상거래(Electronic Commerce)에 대한 정부와 기관의 관심이 집중되고 있는 상황에서 일반기업들의 전자상거래에 관한 각종 솔루션 및 신기술 개발이 활발히 이루어지고 있다. 상품에 관한 다양한 정보의 제공과 지불 결제 시스템에 대한 신뢰성 증진과 효율성 개선 등 하루가 다르게 변해가는 기술의 전개 속에서 전자상거래는 다양성과 신속성 등의 속성을 포함하여 발전하고 있다. 고객을 중심으로 한 마케팅 기법중 하나인 고객관계관리(Customer Relationship Management)는 인터넷의 적용과 더불어 다양하게 발전하고 있는 분야 중 최근 가장 큰 이슈가 되고 있다. 본 논문에서는 기존 CRM솔루션의 도입에서 오는 몇몇 단점을 극복하고 CRM의 도입을 통한 효과를 최대한 보장하기 위한 방법으로서 효율적인 CRM 도입방안에 관하여 논하고자 한다.

1. 서론

전자상거래(Electronic Commerce)에 관하여 많은 이론과 기술 그리고 정책이 발표되고 있다. 국가의 미래를 좌우할 기술 및 사회 정책 트렌드로서 인정을 받고 있는 것이다. 지난 한해 컴퓨터 및 인터넷 분야 최고의 화두는 단연 CRM(Customer Relationship Management)이었다. 많은 기업들이 고객을 위한 정책과 사업을 펼치기 위해 CRM솔루션 도입을 모색하였다. 때문에 CRM에 관한 수많은 정보를 어렵지 않게 접할 수 있었던 것은 국내의 열기를 반영한 단면이라 하겠다.

그러나 CRM솔루션의 도입을 모색하면서 기업마다 다른 환경 그리고 정책에 따라 부작용이 나타나고 있다. CRM솔루션은 고객의 데이터베이스를 기반으로 데이터 마이닝을 통해 필요 정보를 추출하고 그 정보를 정책에 반영하는 단계를 거치는데 이러한 일련의 과정을 신생 기업 및 벤처기업에서는 감당하기 어렵다는 것이다. 즉, 시간적 문제와 경제적 부담이 신생기업과 벤처기업들에게 짐으로 작용하고 있는 것이다. 고객은 기업의 고객 마케팅이 이루어지는 시점에서부터 출발하는 것이다. 현존하는 CRM솔루션은 데이터 마이닝 과정이 오래 걸리기 때문에 솔루션 도입에 따른 효과를 나타나는데 많은 시간을 요한다. 본 논문에서는 이러한 문제는 다른 각도에서 접근하여 CRM이라는 개념을 기업의 고객관리 사업에 적용하

여 긍정적 효과를 빠르게 나타낼 수 있는 방안에 관하여 논하여 보고자 한다.

2. 관련연구

2.1 CRM의 정의

기업이 보유하고 있는 고객 DATA를 수집, 통합, 가공 분석하여 고객 개개인의 특성(individuality)에 맞게 마케팅 활동을 계획, 수행, 평가, 수정하는 일련의 과정이다.

2.2 CRM의 영역

- ① eCRM : 인터넷을 기반으로 한 EC/Portal 사이트의 급성장과 Off-Line기업의 On-Line화가 가속화 되면서, 인터넷에 대응하는 신개념의 CRM이 탄생하게 되는데 이것이 바로 eCRM
- ② Extended ERP : ERP가 가지고 있는 기능(재무, 생산, 재고관리, 인사관리 등) 중에서 고객 접촉과 관련된 기능을 강화하여 ERP의 기능 확장 또는 CRM 모듈과 기존 ERP를 통합하는 것
- ③ Extended DW : Data Warehouse, Data Mining,

OLAP를 이용해 소비자 행동양식 분석 및 예측을 통해 대 고객 접촉을 통하여 고객의 지속적인 로열티(loyalty)를 유도하는 것으로, 분석된 고객들은 여러 개의 그룹으로 분류되어 그룹별로 다양한 마케팅 서비스를 제공받음

2.3 CRM의 구축단계

CRM을 구축하기 위해서는 다음과 같은 4단계 개발 모델이 일반적인데 각각의 구성과 내용은 다음과 같다.

- 1단계 : 고객관계관리를 위한 전략을 구상하는 단계로 고객의 성향을 분석하고, 이 결과로 세그먼트하고 각 고객별로 구매를 창출할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는 단계
- 2단계 : 1단계 전략에 근거하여 반복적으로 다양한 채널을 통하여 캠페인을 실시하되 반복적으로 실시하여 개선된 캠페인을 도출하는 단계
- 3단계 : 캠페인 결과를 수확하는 단계로 고객을 상대로 판매행위를 하여 실질적인 매출신장을 성취하는 단계
- 4단계 : 3단계까지 수행 후 고객의 만족도를 조사하여 1단계를 반영하여 한층 개선된 대 고객 관계의 정립을 위한 단계(2)

<표 1> 고객관리의 시대적 변천

비교	판매 (1970년대)	CS (1980년대)	DBM (1990년대)	CRM (2000년대)
對고객 관점	수동적 구매자	선택적 구매자	개성화, 다양화된 구매자	능동적 파트너
고객과 의 관계	전체 시장에 일방적 공급	고객만족도 (CS)측정, 일방적관계	그룹화된 고객과의 일방적 관계	개별 고객과 쌍방향 의사소통
고객관리	단순 영업	영업과 판매 위주 서비스	IT기술팀 위주	전사적 관리

주: CS=Customer Satisfaction, DBM=Database Marketing
CRM=Customer Relationship Management

<표 1> 고객관리의 시대적 변천과정에 나타난 자료를 보게되면 80년대 들어 기업은 고객의 중요성을 인식하게 되고 90년대 들어 정보 기술 등의 힘을 등지고 데이터베이스 마케팅을 실시하게 된다. 또한, 90년대 후반기에 들어 인터넷 등을 통해 고객은 정보에 대한 요구가 표출되고 자연스럽게 정보화 및 지식기반 사회에서 고객은 높은 수준의 정보와 서비스를 요구하게 되어 기업은 대 고객에 대한 전사적인 체제를 구축하지 않으면 생존하기 어려운 만큼 시대적인 변화가 일어나게 되었다.

3. EC시스템의 일반 CRM솔루션 도입의 문제점

인터넷의 빠른 보급으로 전자상거래가 하루가 다르게 발전해 나가고 전자거래진흥원에서도 최근 발표한 자료에 따르면 당초 예상보다 높은 수치의 시장규모가 예상되어 전자상거래에 대한 높은 기대감을 갖게 하고 있다.

<표 2> 국내 EC시장규모 전망(2001)

구분 (단위: 원)	2001	2002	2003
EC시장규모	약29조3천414억	약48조5천602억	약78조7천306억
B2C시장규모	-	-	약 13조원
B2B시장규모	-	-	약 37조원

그러나, 최근 관심이 집중되고 있는 CRM솔루션을 전자상거래를 운영하는 중소기업의 기업 및 벤처기업에 적용하기에는 여러 가지 문제가 제기되고 있다.

- CRM솔루션은 고객의 정보를 과연 최단 시간에 사업에 반영할 수 있을까?
- 기업의 일반적인 CRM솔루션 도입 소요 기간 1년?
- 고객 정보가 빈약한 신생 기업 및 중소기업은 고객에 대한 다양한 정책 및 마케팅 활동을 펼칠 수 없는가?

위에 나타난 3가지의 문제점은 기존 CRM솔루션 도입방법이 가지고 있는 최근 들어 나타난 문제점이라 할 수 있다. 대부분의 CRM솔루션은 2.2항목에서 밝힌바와 같이 Extended ERP와 Extended DW의 분류이다. 또한 eCRM영역은 아직도 명확한 기술의 정립 없이 기존의 솔루션을 e-Business에 적용하는 방법을 채택하고 있는 실정이다. 이러한 솔루션으로는 전자상거래를 영위하는 기업체에게는 적합하지 못하고 위에 제시된 문제점을 피해 갈 수 없다. 현존하는 CRM솔루션은 기존에 가지고 있는 고객정보를 데이터 마이닝 등 다양한 과정을 거치는 단계를 포함하는데, 신생 기업 및 벤처기업들은 고객의 정보가 빈약한 경우가 대부분이므로 도입에 많은 시간을 소비해야 하고 또한 도입에도 1년 가까운 시간을 기다려야 하므로 시간적, 경제적 부담과 함께 온-오프라인의 X-인터넷 시대에 부흥하지 못하는 면이 있다.

4. 제안하는 개선된 EC시스템에 대한 CRM의 도입 방법

인터넷 분야 즉, EC 및 Portal 또는 .com으로 대변되는 벤처기업 및 일반 중소기업에게는 시스템 도입과 자연스럽게 고객의 정보를 축적하면서 고객관계 관리를 하는

