

# 중소규모 전통식품 기업의 CRM 구축 사례

- 서 일 농 원 -

안기준 팀장  
디지엠시스 / 전략경영팀  
Kjan@digimsys.com  
윤창희 팀장  
디지엠시스 / 기술기획팀  
chyoon@digimsys.com

## 목 차

1. 새로운 CRM의 시도
  - 새로운 CRM의 필요성
  - 통합 CRM
2. 중소규모 OFF-Line 기업의 고객관리
  - 고객 관리의 필요성
  - CRM 구축의 제약성
  - 통합 CRM 추진 전략
  - 중소규모 OFF-Line 기업의 CRM 모델
3. 구축 사례 - 서일농원
4. 맺음말

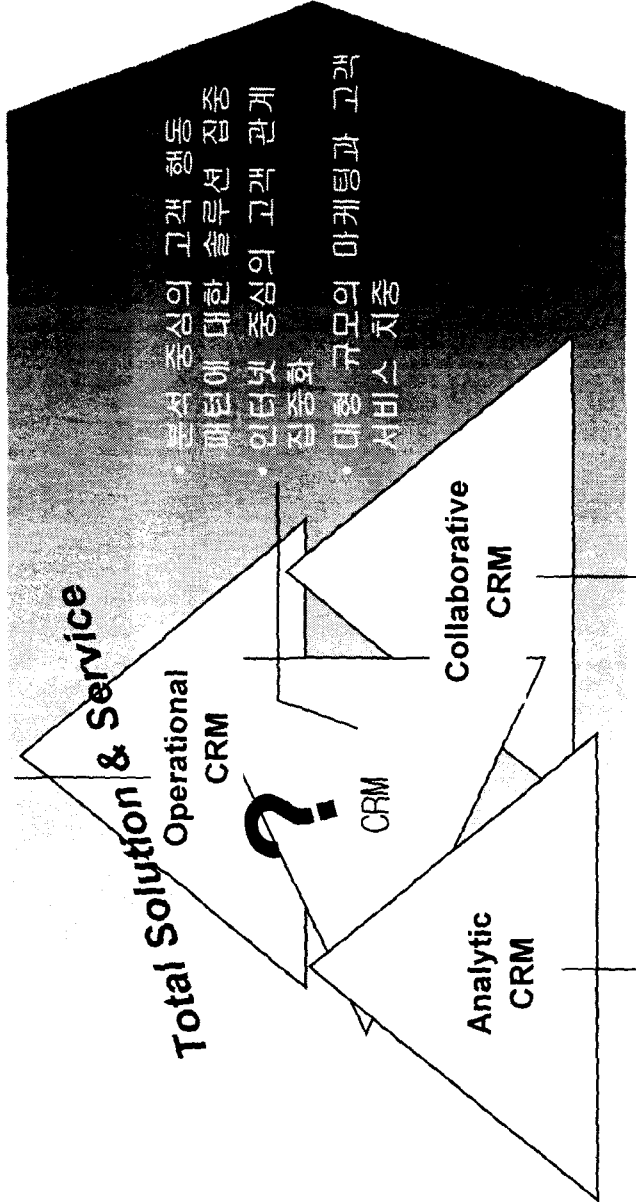
새로운 CRM의 필요성



현 CRM (Customer Relationship Management)의 솔루션은 기업 중심의 고객관리, 분석, 협업의 기능으로 그룹화되어 시장을 형성하고 있다. 하지만 다양한 고객의 요구 사항을 충족하기 위해서는 어느 하나의 솔루션으로는 현재의 세분화 되고 다양화 되어지는 고객 관리 프로세스를 충족 시키기가 어렵다.

- 기업의 정형화된 고객 관리 기능
- 제한된 고객 DB 활용 및 분석 기능
- 수동적인 고객 관리 프로세스 보유

새로운 과제



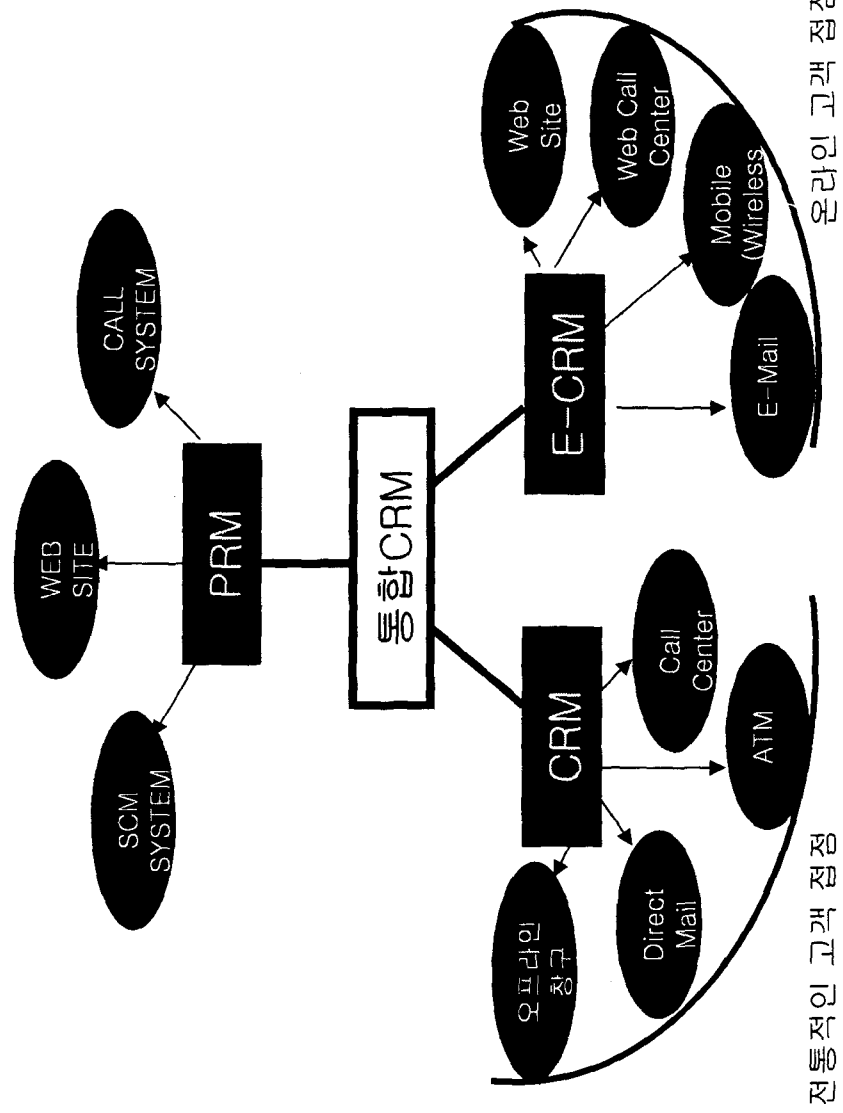
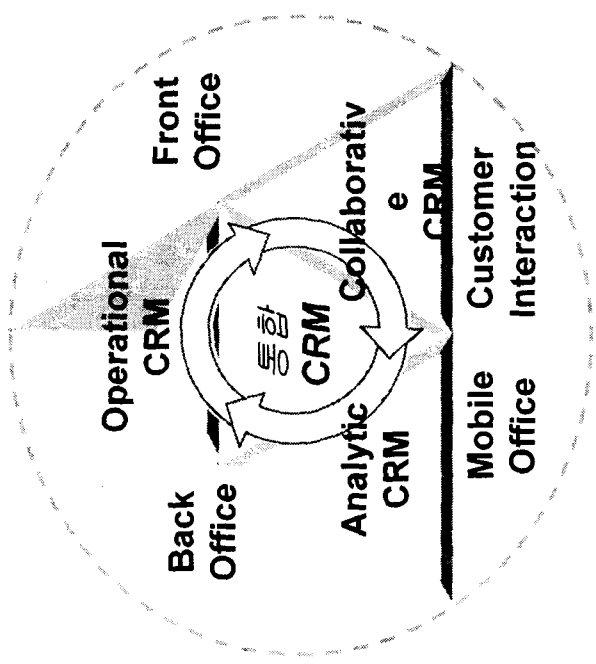
- ❖ 통합 기능 솔루션의 필요성
- ❖ 분석, 협업, 고객 관리DB의 통합 자원 관리 필요
- ❖ OFF-LINE/ON-LINE 고객 정보의 최적화를 통한 마케팅 및 고객 관리 필요
- ❖ 상호 보완성 중심의 시스템 구축

- 고객 행동 분석 집중
- 웹 채널 중심의 자료 한계성
- 데이터 통합 기반의 분석 기능
- 웹 중심의 커뮤니티 기능
- 단순한 고객 서비스

**통합 CRM**

통합 CRM ( Total Customer Relationship Management)은 고객관리 환경 중심에서 고객관리 통합 프로세스 중심으로 솔루션 기능이 아닌 기업이 원하는 고객 관리 프로세스 중심의 통합된 고객 관리 시스템이다. 즉, 기업 고객 관리의 전략에 맞는 프로세스 기반의 통합 기능을 제공 함으로서 다양한 채널에서 발생하는 고객의 요구와 관계를 증진시킬 수 있는 기회를 획득하게 된다.

**Total Solution & Service**





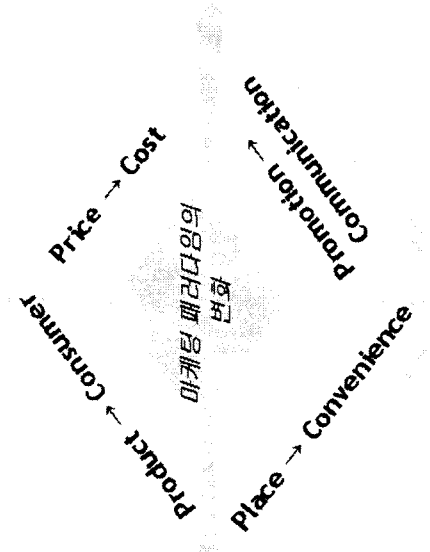
고객관리의 필요성

- Price → Cost
  - 가격은 제품의 원가가 아니라 제품 구매시 소비자가 치뤄야 할 비용이며, 여기에는 물리적 비용, 시간적 비용, 심리적 비용 등이 포함
  - 한명의 고객을 획득, 관리하기 위한 기회 비용에 관련된 경영 의사 결정의 필요성 대두

- Product → Consumer
  - One Product to All Customers'에서 'One Customer to All Product'의 "원투원 마케팅 (One-to-one Marketing)" 개념 도래
  - Market Share(시장 점유율)에서 Customer share(고객 점유율)로의 관점 전환

- Place → Convenience
  - 시장의 개념도 물건이 팔리는 장소가 아니라 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 공간 즉 편리성을 파는 곳으로 전환
  - 인터넷, 이동 전화 등 다양한 고객 접점은 곧 고객의 편리성과 직결

- Promotion → Communication
  - 일방적인 Push 전략인 판촉은 소비자에 대한 판매의 강요
  - 고객의 니즈를 파악하고 대응하는 쌍방향의 의사소통이 중요



CRM 구축의 제약성

1

대기업 업무 기반의 CRM 기능 솔루션 보급

- 대규모 고객관리 중심의 솔루션 보급으로 인한 중소기업에 맞는 솔루션 부재
- 단편적인 기능 중심의 솔루션 개발과 분석 위주의 솔루션 개발
- 대용량의 고객 통합 DB 구축과 OLAP, D/W 구축 위주

2

중소 규모에 맞는 통합 고객 관리 프로세스 미흡

- 중소기업의 특성상 통합 기능을 포함한 고객 관리 시스템 필요
- 고객의 점점부터 개인화 마케팅까지의 전체 통합적인 축약 프로세스 필요
- 비정형화의 산재 되어 있는 다양한 자료의 DB 구축화 필요
- 중소기업의 제조 및 서비스 특화된 고객 관리 시스템 필요

3

고비용의 시스템 구축 예산과 별도의 시스템 유지 관리 비용 소요

- 전체 통합 고객 관리 시스템 구축 고비용 소요
- 전문적인 고객 관리 인원의 부재 ( 시스템 관리 및 홍보, 마케팅 전담 인원 부재 )
- 추가 시스템 도입으로 인한 시스템 유지 관리 비용 부담

### 통합 CRM 추진 전략



통합 CRM ( Total Customer Relationship Management )은 중소 기업들이 통합 고객 관리 프로세스를 구축 하기 어려운 환경을 개선하고 가장 기본적인 고객 관리 기능 중심의 시스템을 구축하여 향후 분석을 통한 마케팅과 홍보를 할 수 있는 기초 인프라 중심의 통합 CRM 시스템 구축한다.

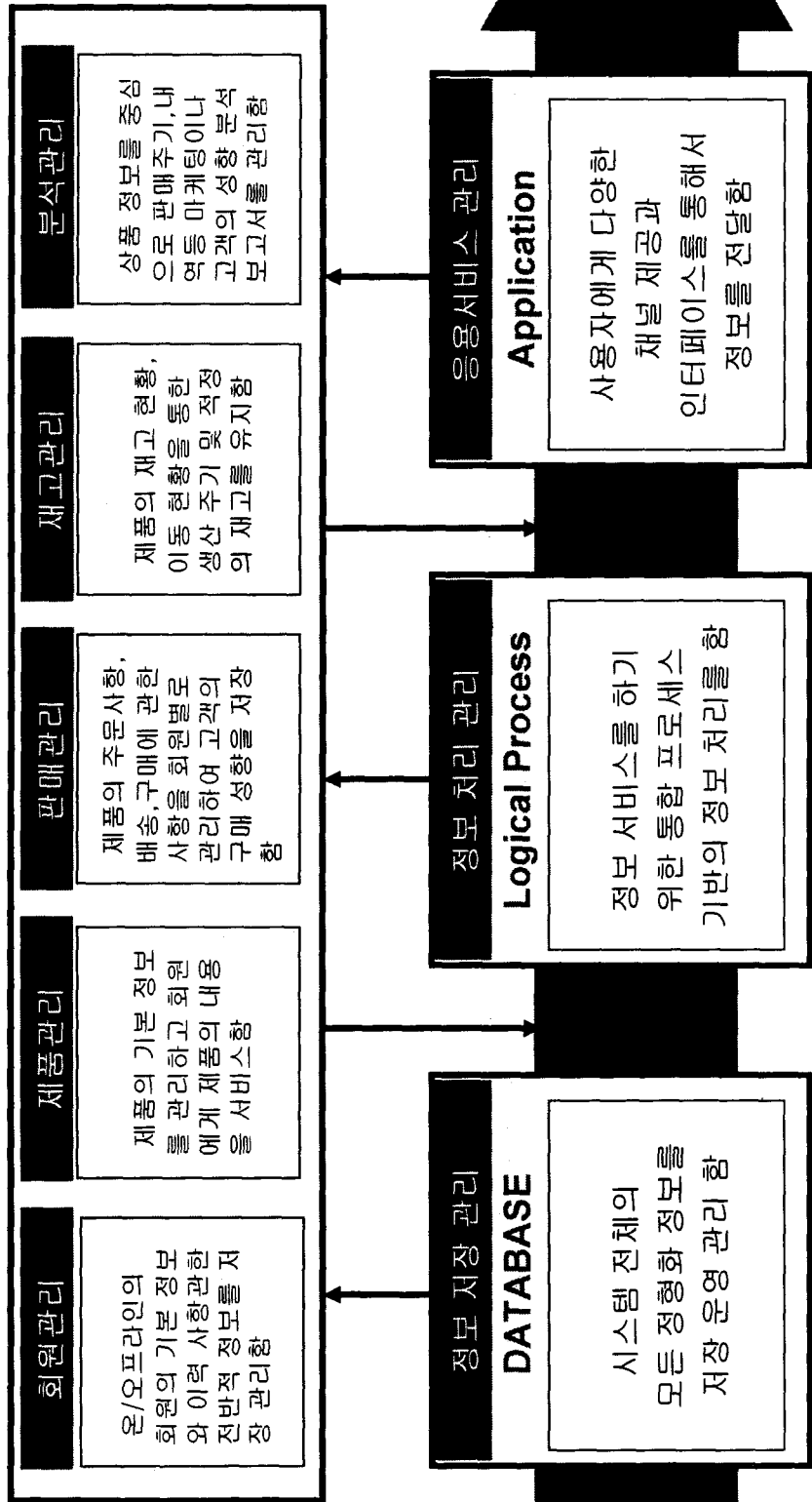
#### 중소 규모 OFF-LINE 통합 CRM 추진전략

고객 통합 관리 프로세스 기반의 온라인/ 오프라인 채널 통합  
 솔루션 패키지 형태의 개발 환경 및 구축 비용의 최소화

- 영업, 마케팅,서비스,인터넷 등 고객 접점인 채널 통합하여 단일화 고객 접점
- 온라인과 오프라인의 채널 충돌을 방지하는 온라인과 오프라인 통합
- 영업 관행인 파트너 및 지사, 본사 관리 인 **PRM**과 **CRM** 통합
- 핵심 기능 중심의 고객 관리 프로세스 통합 관리
- 기본 **SCM** 기능과의 연계된 온라인 판매 프로세스 통합 관리

중소규모 Off-Line 기업의 CRM 모델

중소 규모 Off-Line의 기업을 고려한 통합 CRM은 Off-Line 중소 기업들이 판매 관리를 중심으로 고객과의 접점을 On-Line를 채널을 통합한 모델로서 정보 관리 부문과 정보 처리하는 부문으로 구분하여 구성 할 수 있다.





서일농원 개요



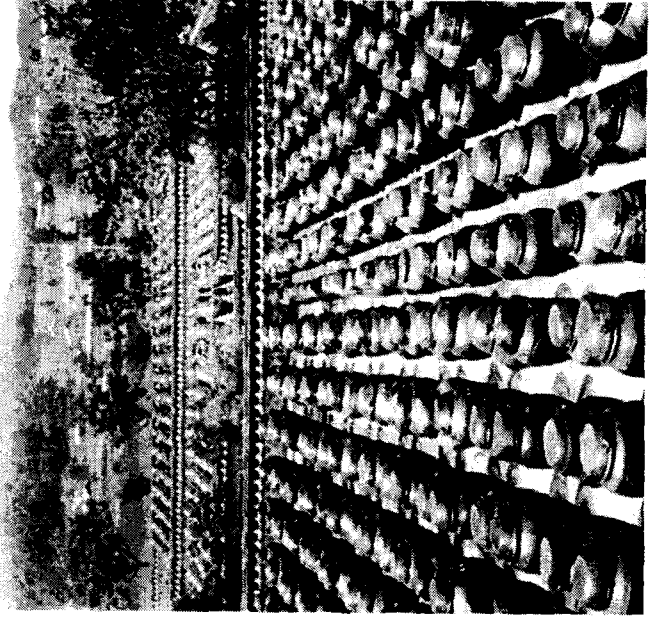
서일농원은 경기도 안성시에 위치한 국내 장류를 생산 판매하고 전통 장류의 맥을 잇고 연구 개발하는 유망 중소 기업으로 다수의 회원들을 보유하고 있어 온라인 판매 중심으로 사업을 하고 있는 기업이다.

지리적인 여건으로 인하여 Off-Line의 제품의 홍보와 마케팅이 절대적으로 열악한 실정이며, 전산관리 인력의 부족으로 홈페이지와 같은 고객 접점 채널의 관리가 이루어 지지 않았다. 회원 관리는 Off-Line 상으로 일부만 진행 되어지고 있어서 제품의 판매와 유통에 관한 부담을 많이 가지고 있었다.

 서일농원

- \* 1987. 11.27 서일농원 설립
- \* 1996. 11.30 식품제조가공업 허가
- \* 1996. 12.01 장류제조업 사업자등록(일반과세자), 평택세무서
- \* 1998. 01.16 공장등록(장류제조업), 안성군청
- \* 1998. 08.24 농업인 개발과제 선정 : 한식간장 연구
- \* 1998. 12.28 산학협력 공동연구 협약 - 충북대학교
- \* 1999. 03.26 유망중소기업 선정 - 경기도
- \* 1999. 04.12 수출지원 대상업체 선정 - 경기중소기업청 수출지원센터
- \* 1999. 05.01 신지식인 선정
- \* 1999. 05.11 산학협력 공동연구 협약 - 중앙대학교
- \* 1999. 05.12 특허출원 ☆ 간장(99-16931:99년 5월 12일)

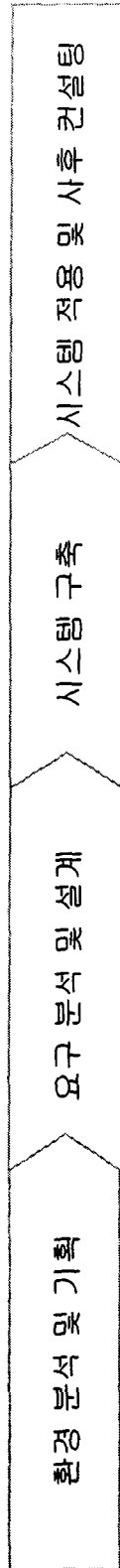
☆ 청국장(99-23073:99년 6월 18일)



서일 농원 CRM 구축 추진 전략 및 단계

중소 기업 규모의 통합 CRM 구축은 사전이 없는 추진 관리자에게 방향과 모델을 제시 하고, 통합 CRM을 도입하여 소비자와의 접점은 온라인을 통해서 활발하게 이루어지게 하며, 판매 정보를 소비자에게 서비스로 함으로써 Off-Line의 제약 상황을 극복 한다.

단순한 홈페이지를 통한 제품의 홍보 및 커뮤니티를 벗어나 주문과 배송 정보를 제공하여 고객과의 신뢰를 증진시키고, 구매 이력 사항을 분석하여 고객의 등급을 구성하고 차별화 된 서비스 도입 함으로서 고객 사후 관리 및 회원별 원투원 마케팅을 진행 한다.

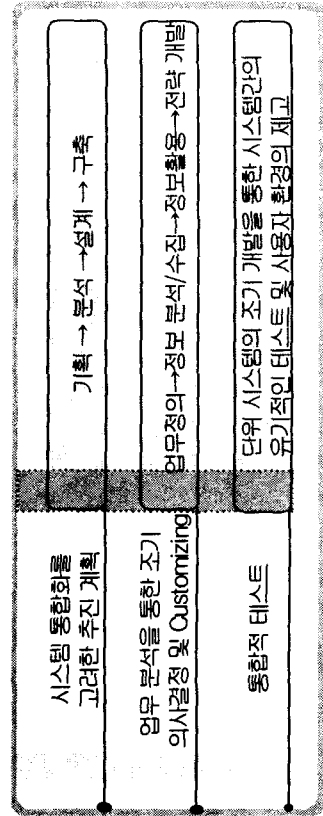


- 환경 분석 및 기획**
- 기업 업무 분석
  - 동원의 정책 방향
  - 매출 구조
  - 유통 구조
  - 인력 구조
  - 회원 관리 구조
- 마케팅 전략 정의**
- 방향 정의
  - 유지 방안 정의
  - 서비스 방안 정의
  - 홍보 방안 정의
  - 원재료 확보 방안 정의

- 요구 분석 및 설계**
- CRM 구축 전략 수립**
- CRM 구축 방향 설정
  - 마케팅 도구 역할 정의
  - 마케팅 적용 방향 설정
- 현황 분석 문제점 도출**
- 현황 분석
  - 문제점 도출
  - 서비스 방안 정의
  - 홍보 방안 정의
  - 원재료 확보 방안 정의
- 데이터 마트 정의**
- 시스템 모델 설계/제시**

- 시스템 구축**
- 커스터마이징**
- 프로세스 설계
  - 데이터베이스 설계
  - 마케팅 툴 설계
  - 화면 설계
- 개발 및 구축**
- 시스템 개발
  - 시스템 구축

- 시스템 적용 및 사후 컨설팅**
- 시스템 테스트 및 수정**
- 마케팅 수행**
- 마케팅 반응 측정/분석
  - CRM 프로세스 확정
- 최종 점검 및 교육**



시스템 통합화를 고려한 추진 계획

업무 분석을 통한 초기 의사결정 및 Customizing

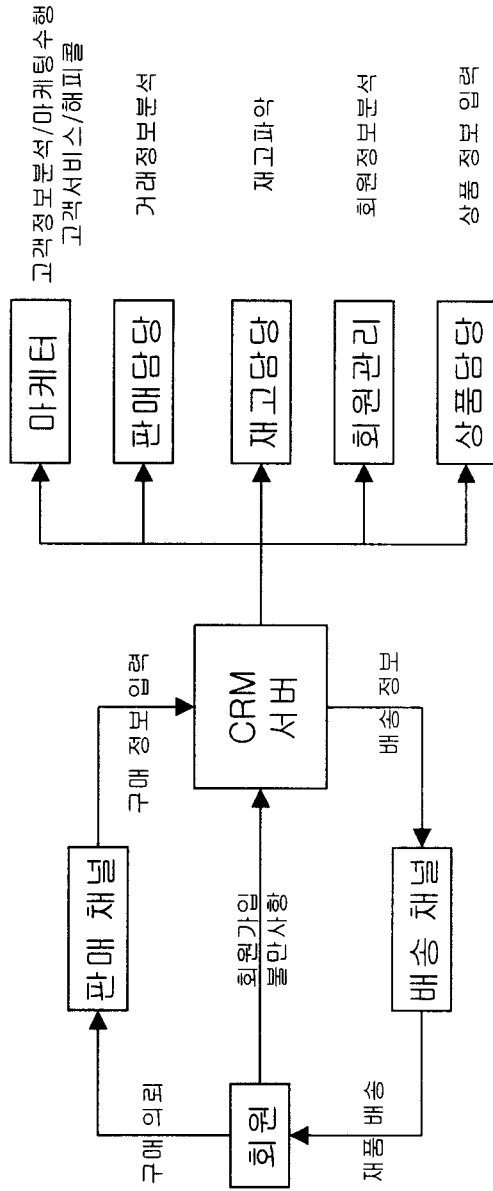
통합적 테스트

기획 → 분석 → 설계 → 구축

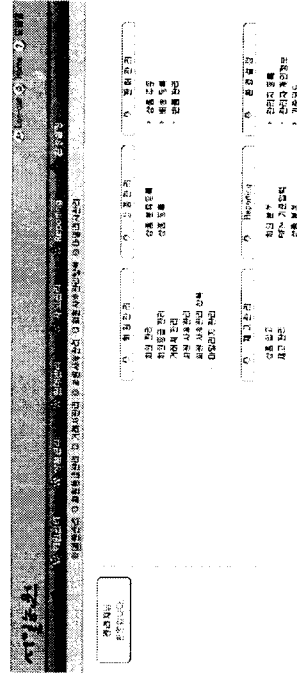
업무정의 → 정보 분석/수집 → 정보활용 → 전략 개발

단위 시스템의 초기 개발을 통한 시스템간의 유기적인 테스트 및 사용자 환경의 제고

서일 농원 CRM 시스템



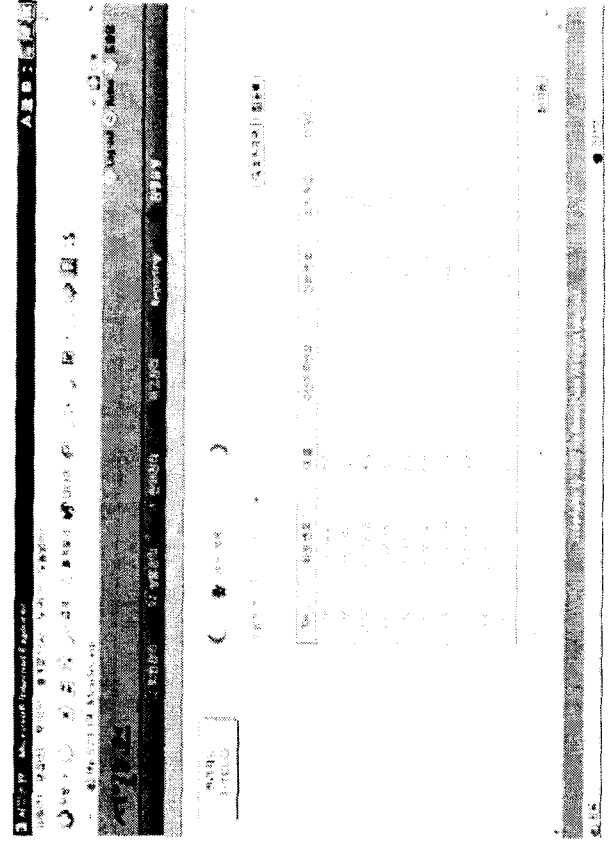
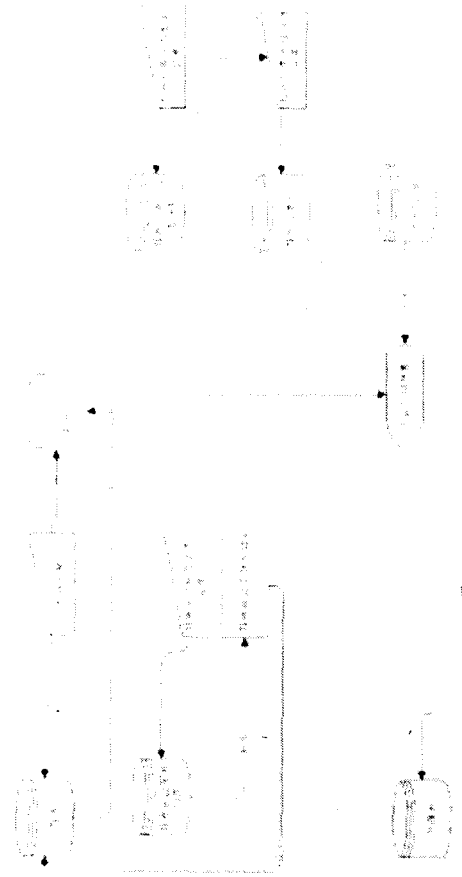
CRM서버는 프로젝트 진행과정을 통해 구축된 통합 DB를 회원의 거래정보와 사이트 이용 실적등의 현황을 이용하여 회원, 제품, 매출, 재고등을 통합적으로 관리한다. 이렇게 산출된 제품별, 회원별 정보는 각 업무 수행자, 마케터/판매/재고/상품등의 담당자에 의하여 사용되어진다.



### 회원 관리



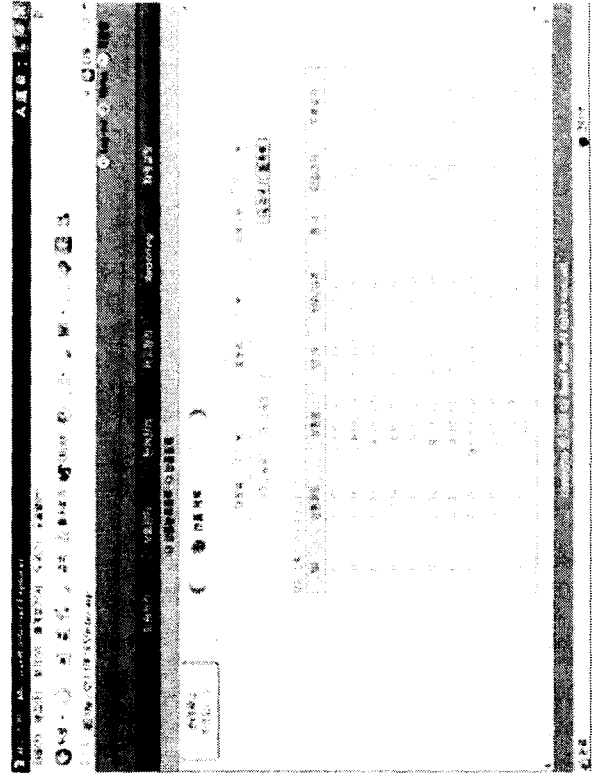
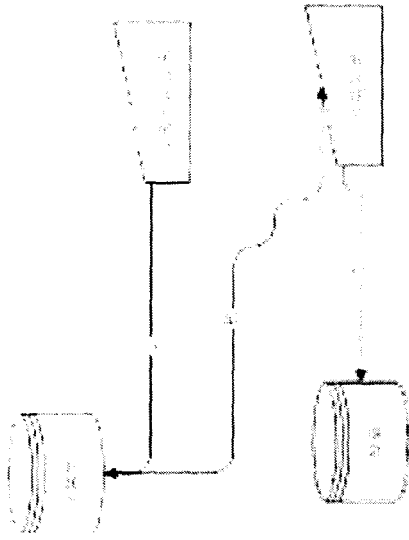
회원 관리 프로세스는 회원등록, 회원등급관리, 마이리지 관리, 회원사후관리, 거래처관리 등 다섯 가지 하위 프로 세스로 구성되어 있다.



내용	
기능	
회원 등록	현재 시스템을 이용하여 관리하고자 하는 고객 즉, 회원의 기본적인 정보를 입력, 변경, 삭제 등 회원데이터의 관리를 할 수 있는 부분이다. 여기서는 기본적인 회원의 정보를 검색하며, 회원 정보에 대하여, 개별적인 세부 사항 확인 및 관리를 할 수 있다
회원 등급 관리	현재 고객 관리 차원에서 회원에 대한 등급관리를 하고 있을 경우, 설정된 기준에 의한 고객별 회원 등급을 설정하며, 변경 등을 할 수 있으며. 여기서 적용되는 회원의 등급 기준은 마케팅 및 사업 운영상, 고객 혜택을 고려한 등급 설정을 한다. 또한 RFM 분석 등을 통한 고객 세분화 등과 연동하여, 장기적인 전략하에 수립할 수도 있다.
마일리지관리	상기 회원등급관리와 함께, 고객의 거래 정보를 기반으로 한, 고객 리뷰드를 위한 설정이다. 구매 및 행동 기준 마일리지 할당율 등을 책정하여, 향후 상품 및 서비스 등에 의한 보상 프로그램을 운영하는데 없어서는 안될 부분이다. 또한 CRM을 위한 하나의 행동 척도 데이터로 활용할 수 있다.
회원사후관리	회원이 상품 및 서비스를 이용하면서, 제공자에 대한 요구사항, 문의사항, 불편사항 등을 여러 가지 채널을 통하여, 전달하고 이에 대한 처리를 요구할 수 있다. 이때, 회원으로부터 들어오는 처리 필요 사항과 처리 결과 등에 대한 데이터화를 통하여, 고객 충성도, 만족도 등을 체크할 수 있으며, 지속적인 케이스 관리 등을 통하여, 장기적인 고객 만족도, 충성도 향상 및 상품/서비스의 질적 향상에 기여할 수 있다.
거래처 관리	중간 유통상, 배송업체, 기업 고객 등 대다수의 개인 회원이 아니면서, 상품 및 서비스의 시장 흐름에 관여를 하고 있는 주체들의 기본 정보를 통한 관리를 할 수 있다. 거래처 정보의 등록, 수정, 삭제, 조회 등을 기본적인 기능으로 제공한다.

상품관리

상품관리 프로세스는 농원에서 생산하고 있는 상품에 대한 기본 정보를 저장하여, 고객에게 정확한 상품의 정보를 제공할 수 있도록 해 주는 부분이다.



기능	내용
상품 등록	상품등록은 위의 상품분류등록 체계에 따라, 실제 상품을 등록하여 상품의 정확한 정보를 소비자에게 안내할 수 있도록 기본 정보를 관리할 수 있는 기능이다.
상품 분류 등록	상품분류등록은 생산되는 상품이 단일 품종이 아닌 여러 가지로 구성되어 있을 경우, 효과적인 상품 관리를 위한 분류 체계를 설정할 수 있다.

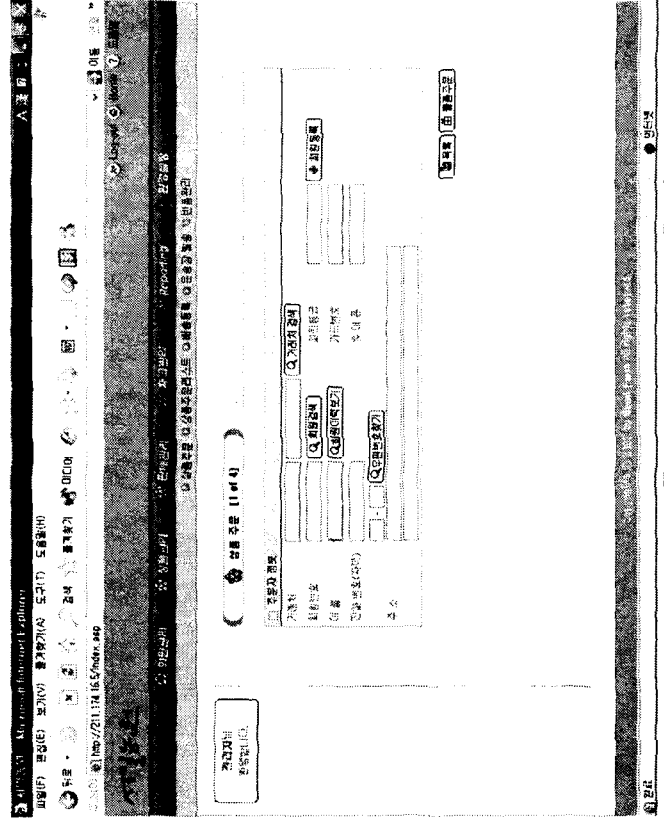
판매 관리



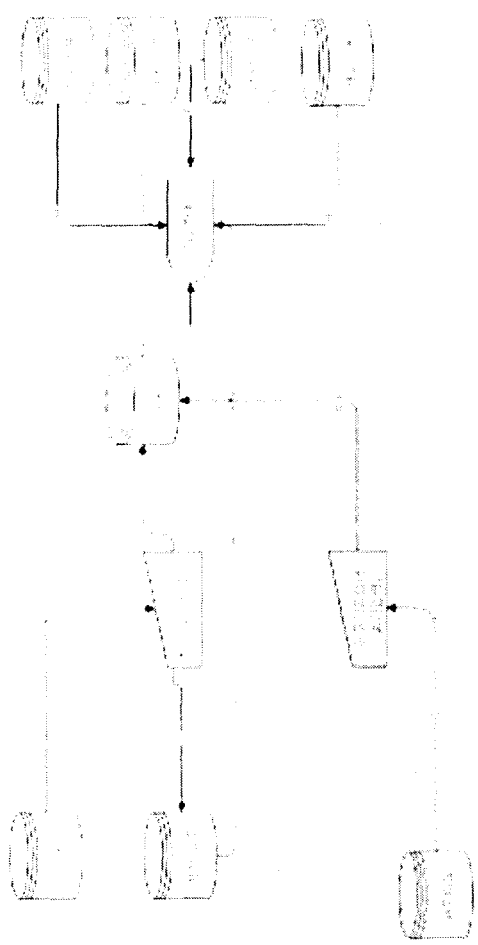
판매관리 프로세스는 상품주문, 배송등록, 반품등록 등으로 나누어지며, 고객의 상품 구매와 함께 발생하는 정보 및 배송, 반품 등의 정보를 수집하거나, 판매 활동에 대한 전 반적인 관리를 전담한다.



기능	내용
상품 주문	회원의 상품 주문 내역에 대한 주문 리스트 입력, 수정, 삭제, 조회 등을 통한 거래 정보의 관리를 할 수 있다. 이러한 부분은 향후 고객 정보와의 연동을 통한 고객 분석을 위한 중요 데이터이며, 고객 관계관리를 위한 기능이다.
배송등록	주문된 상품에 대한 배송정보를 관리할 수 있는 기능이다. 이를 통하여 고객에게 배송 관련 정보를 제공하여, 고객 만족도를 높여, 구매율을 간접적으로 높여 줄 수 있도록 활용이 가능하다.
반품등록	고객이 주문한 상품이 마음에 들지 않았거나, 상품이 파손되어 주문을 취소 또는 상품 교환의 경우가 발생할 경우, 이에 대한 정보를 관리하며, 향후 분석에 활용할 수 있도록 하기 위한 부분이다.



재고 관리



상품이 생산되어 판매되기 위한 완제품을 기준으로 현재 재고 관리를 할 수 있다. 고객의 구매 행동 분석 등을 통한 수요 예측 결과에 따른 재고 관리로 인하여, 재고율을 최소화하여 제경비를 절감할 수 있다.

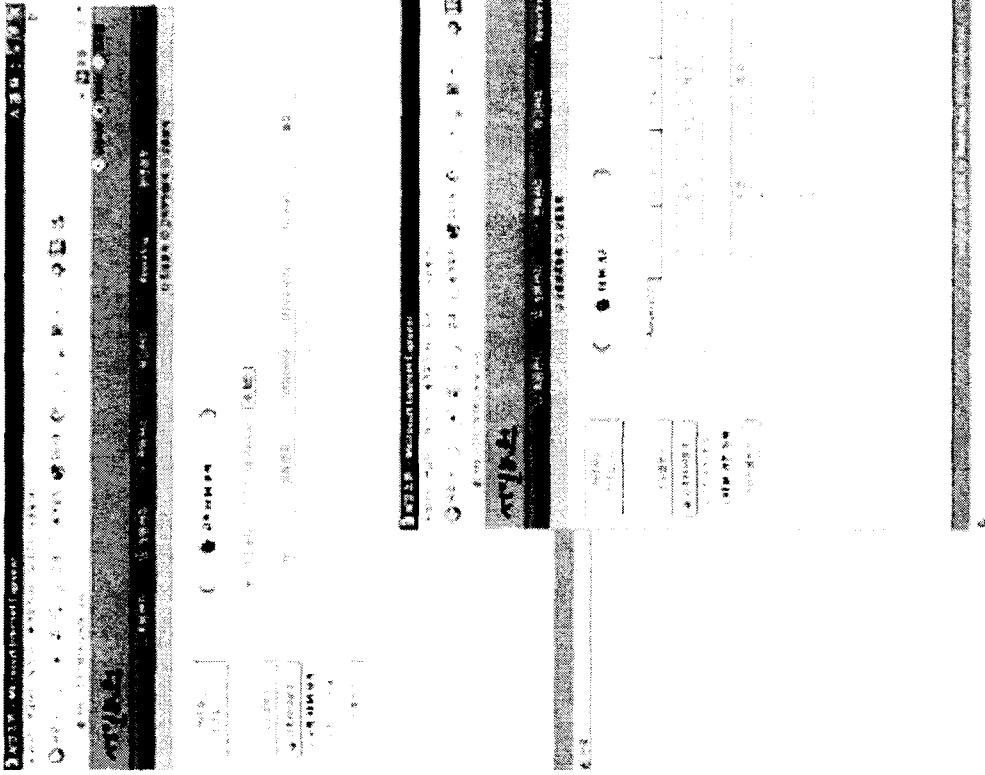
생산된 제품을 재고 기준에 포함하기 위하여 입고정보를 관리하는 부분이다.

재고관리 부분은 입고된 상품을 기준으로 재고 현황, 이동 현황 등을 통하여 상품의 구매로 인한 판매 현황과 더불어 상품 생산 주기를 예측할 수 있으며, 시장 수요에 대한 적절한 대응을 할 수 있는 정보로 활용할 수 있다.

구분	이름	수량	단위	상태
41	간편	0	개	재고
42	간편	0	개	재고
43	간편	0	개	재고
44	간편	0	개	재고
45	간편	0	개	재고
46	간편	0	개	재고
47	간편	0	개	재고
48	간편	0	개	재고
49	간편	0	개	재고
50	간편	0	개	재고



보고서 관리



리포트 관리 프로세스는 크게 회원 분석, 상품 분석으로 나뉘어 지며, 상기 프로세스에 의해 생성되는 정보를 이용하여 고객관계관리를 위한 전략을 수립할 수 있도록 각종 분석을 수행해 준다.

회원분석 부분은 고객 RFM 분석, 회원별 분석 등의 결과를 도출해 주며, 회원 중심의 정보를 활용하여, 고객세분화, 성향그룹별 타겟 마케팅, 고객성향분석 등을 통한 CRM 마케팅을 수행할 수 있다.

상품 분석은 상품 정보를 중심으로 분석을 하며, 상품의 판매 주기, 상품별 판매 내역 등의 활용 데이터를 제공해 준다. 이를 통하여 사업 기여도가 높은 상품, 판매 사이클이 가장 높은 상품 등을 추출해 주며, 향후 신제품 개발 및 프로모션 전략 수립에 활용할 수 있다.

현 중소기업의 Off-Line의 기업은 전통적인 고객관리 시스템의 도입으로 제한 되어진 채널을 통해서 고객 서비스를 하고  
있어지만 소비자의 다양한 변화에 따른 대응은 결국 On-Line 채널을 확보 함으로서 다양한 소비자 요구에 대응 할 수 있  
다. 이제 중소 기업 Off-Line 기업도 소비자의 On-Line의 서비스에 대응하기 위해서는 전통적인 Off-Line과 On-Line의  
통합된 CRM을 도입 함으로서 소비자와의 관계와 가치를 증진 시킬 수 있을 것이다.

□ 전통적 CRM과 On-Line 채널의 통합

□ 기업의 판매 관리와 다양한 채널의 고객 서비스 결합

□ 기본 고객 관리 시스템 구성으로 인한 적절한 투자 비용

□ 다양한 마케팅 및 분석 출력물 제공

□ 편리한 인터페이스로 시스템 관리 유지