

소비자 관점에서의 기업CRM 활동 평가와 향후 개선방향에 관한 연구

서창적
서강대학교 경영학과
방혜경
서강대학교 경영학과 박사과정

A Study on Enterprise CRM Strategy from Valued Customers

Chang Juck Suh
Dept. of Business Administration, Sogang University
Hye-Kyung Pang
Dept. of Business Administration, Sogang University

Abstract

This research addresses the customers' reaction on enterprise CRM(customer relationship management) activities. Most of companies adopt CRM solution expecting revenue generation through customers' repurchasing, while customers accept to provide their personal information expecting some benefit from companies. Previous studies pointed out that many commercial organizations had difficulties yet to meet their goal of CRM due to lack of internal strategies. Moreover, the researches were focused only on companys' point of view. However, this paper finds the reason why companies' expectation does not fit and suggests the way to reduce mutual gap of expectation for successful CRM.

1.서론

CRM관련 선행연구의 대부분은 기업의 수익창출 성과 측면에 초점을 두었으며 고객들이 소비자만족을 기대하고 불편을 감수하며 기업들에게 개인정보를 제공했던 보상측면이나 소비자 기대심리, 그리고 고객입장에서의 불편도 측면에서의 연구는 거의 찾아 볼 수 없다. 본 연구는 CRM에 대한 고객들의 소비자만족 기대와 기업들의 수익창출의 기대 불일치에 대한 근본적 원인을 파악하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 기업들의 이윤 추구와 소비자들의 고객만족을 동시에 지향하는 기업들의 전략도구로 부각되고 있는 기업의 CRM활동 특성과 구매자들의 반응을 실제 구매력이 있는 직장인과 일반인 표본조사를 통해 알아본다. 솔루션 자체의 기술적 접근이 아닌 기업의 궁극적 수익창출을 위한 전략차원에서 CRM 성공여부의 핵심요소라 할 수 있는 고객만족을 위해 어떠한 부분이 개선되거나 강조되어야 할 것인지에 초점을 두고 소비자 입장에서 조명해 보고자 한다.

과거에는 기업의 효과적인 고객관리를 위한 도구로 인적대면 방법이 주를 이루었으나, 산업의 발달

과 컴퓨터 기술의 발달로 보다 많은 기업과 보다 많은 고객들 간에 보다 효율적인 방법으로 기업과 고객의 욕구를 동시에 만족시켜줄 수 있는 도구를 탐색해 보다가, CRM(Customer Relationship Management) 솔루션이 개발되었고 최근 많은 기업들이 이를 도입하여 운영하고 있거나 도입을 추진하고 있다. CRM은 이제 기업전략의 중요한 요소가 되었다.

가트너 데이터퀘스트(Gartner Dataquest)사는 최근 조사에서, 응답한 기업의 52%가 CRM을 비즈니스 최우선 과제로 꼽았다고 밝혔다. 이러한 응답결과는 캡 제미니 어스트 앤드 영(Cap Gemini Ernst & Young)과 가트너사가 유럽지역에서 실시한 조사결과와도 매우 유사하다. 145개 기업에 종사하는 242명의 마케팅 담당 중역을 대상으로 한 이 조사에서 응답기업의 67%가 1999년과 2001년 사이에 CRM을 도입하였으며, 3분의 1에 해당하는 기업이 CRM을 비즈니스의 최우선 과제로 꼽았다.

이러한 조사들을 종합적으로 살펴보면, 대부분의 기업들이 CRM을 도입했으며, CRM에 지대한 관심과 열의를 갖고 많은 투자를 하고 있다는 사실을 알 수 있다. 그런데 이러한 기업들의 CRM에 대한 관심과 열의와는 대조적으로, 많은 CRM 도입 업체들이 그 성과에 만족스러워 하지는 않는 것으로 보고 되고 있다. 그렇다면 어떠한 이유로 CRM을 도입한 기업의 대부분이 기대했던 만큼의 성과를 얻지 못하고 있는지, 그 이유는 과연 무엇인지 검토해 볼 필요가 있을 것이다. 본 연구는 그 직접적 원인이 무엇인지 알아보고 실증조사결과를 토대로 대안을 모색해 보고자 하는데 그 의미가 있다.

수익성 향상과 지속적인 성장을 추구하는 기업들은 장기적 안목에서의 고객만족이란 개념을 따로 떼어 생각할 수 없으며, 다양한 속성의 제품, 유사한 특성의 제품들과 대체가능 상품들을 다루는 수많은 기업들로부터의 선택권을 부여받은 소비자들로서는 기업들로부터 뭔가 차별화 되고도 실제 의미 있는 혜택이나 만족요소를 기대하게 되는 것은 너무나도 당연할 것이다. 그러나 과연 CRM이 당연하게 간주되어지는 공동목표 실현 가능성에 비추어 볼 때 상호 만족과 기대일치에

기여할 수 있는 도구로 활용될 수 있는 것인지, 모순점은 무엇이며, 지금까지 간과되어지는 핵심요소는 무엇인지 실제 표본조사를 통하여 검증해 보았다.

2. 이론적 배경

기존의 CRM 연구는 고객만족보다는 기업의 수익성 향상차원에 집중하였으며 대부분의 연구결과에 의하면 CRM은 도입 후 성과미비로 나타났으며, 그 이유를 기업의 운영미숙과 전략부재로 요약하고 있다. 그러나 실제 기업들의 입장에서 살펴 볼 경우, 도입성과는 내부 기밀 사항이고 외부 경쟁요소이기 때문에 성공적 사례는 일반적으로 비공개 한다는 추세라 정확한 성과측정은 사실 쉽지 않다.

가트너 그룹은 고객관계관리란 모든 기업 활동을 고객 지향적으로 관리하기 위한 전략적, 조직적, 기술적 변화 과정 자체를 의미하는 것으로써 기업은 고객과 관련된 지식을 획득하여 각 조직으로 확산시키고, 다양한 방법으로 고객과 만나면서 그러한 정보를 활용하게 되며, 그 결과 기업의 매출이 증대되고 기업이 효율적으로 활동하게 된다는 것을 의미한다고 정의 하였다. 다시 말하면, CRM은 다양한 마케팅 채널을 통해 고객관련 데이터를 획득, 분석하여 수익창출에 기여할 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위한 일련의 프로세스라고 할 수 있다. 이 정의와 유사하게 Kalakota와 Robinson(1999)는 고객중심의 마케팅, 세일즈, 서비스전략을 실행하는 일련의 과정을 통하여 기존 고객과의 관계를 유지하고 가치가 높은 고객을 확보한다고 하였다. 기업의 상황에 따라 필요로 하는 CRM활동은 각기 상이하지만 고객이 지니고 있는 정보를 바탕으로, 개개인에게 적합한 서비스를 제공함으로써, 고객과의 관계를 지속적으로 강화, 유지한다는 공통된 특성을 지니고 있다.

CRM은 단일 솔루션에서 시작하여 회사 전체의 프로그램으로 진화할 수 있으며, 각 단계별로 성과 있는 업무실현을 위해서는 고객과의 직접접촉이 불가피 함을 알 수 있는데, 본 연구에서는 내부

분석형 CRM보다 고객 접점에서의 운영형 CRM측면을 고객입장에서 접근한다.

본 연구에서 파악해보고자 하는 가장 큰 문제점은 경제구조의 다양화에 따라 비즈니스 모델이 다양해지고, 기업의 수가 나날이 증가하고 있으며, 대부분의 기업들이 기업관측 활동을 벌이고 있고, 대부분의 기업관측 활동이 경제력 상위 20%에 집중되고 중복되게 되어 있기 때문에 고객만족도보다는 고객 불편도에 상당한 영향을 미치고 있다는 점이다. 고객을 배려한다는 명분의 기업수익 활동인 CRM으로 인해 고객들은 분류되지 않은 정보 홍수 속에 시달리면서도, 정작 고객이 기업에게 개인 신상정보를 제공할 때 기대했던 바는 얻기 어렵고 왜곡되기 쉬운 현실이라는 점이다.

Mowen과 Minor(1998)는 기대이론으로 인해 얻을 수 있는 시사점은 손실은 이득보다 더 가치가 주어진다라고 하였다. 본 연구에서는 일반적으로 검토되는 고객의 만족보다도 불만족 요소가 더 크게 작용됨을 적용하여 표본의 특성을 관찰하였다.

Oliver(1980)의 기대불일치 이론에 의하면 고객만족은 이전에 경험한 것을 통해 형성된 기대와 실제 제품 성과간을 비교하여 기대와의 일치여부를 통해 결정된다. 또한 Woodruff 등(1983)에 의하면 고객은 만일 제품 성과가 기대보다 뛰어났을 경우(긍정적 불일치) 만족 감정이 들고, 기대보다 못했을 경우(부정적 불일치) 불만족 감정을 느끼게 된다. 즉, 긍정적 불일치는 고객만족을 증가시키는 반면, 부정적 불일치는 고객만족을 감소시킨다고 할 수 있다.

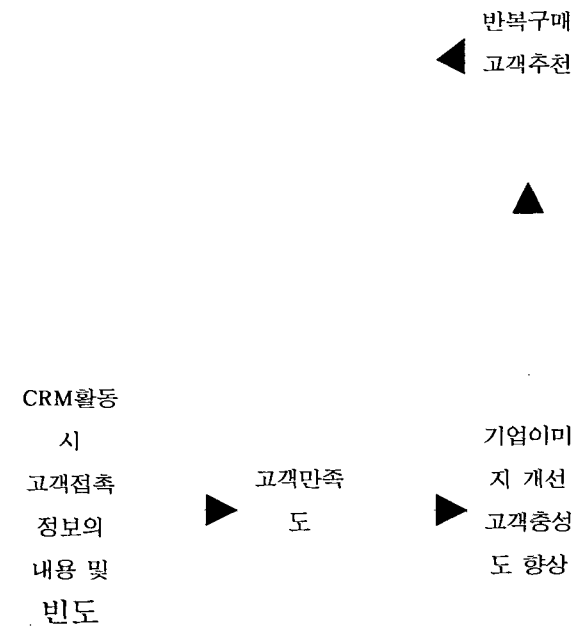
고객만족을 설명하는 기대불일치 이론의 결정변수로는 기대, CRM 정보 내용, 불일치로 나누어 볼 수 있는데, 기대는 CRM에 대한 경험 전의 신념 또는 소비자가 구매이전에 가지는 특정한 제품에 대한 신념으로 정의할 수 있다. Latour와 Peat(1980)는 기대에 대하여 소비자는 내부적으로 이전 경험이나 제품지식에 의하여 기대를 형성하기도 하고, 외부적으로는 광고와 구전 등에 의한 커뮤니케이션 요소와 제조업자 또는 점포의 명성, 상품의 명성, 가격요소 등에 의해 기대를 형성한다고 주장하면서 기대형성 원천으로서 다양한 요인이 개입될 수 있다고 하였다.

따라서 고객들은 기업의 CRM에 대해 긍정적 일치를 기대하나 만약 부정적 일치가 형성되었을 경우 기업 CRM의 성과에 커다란 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다.

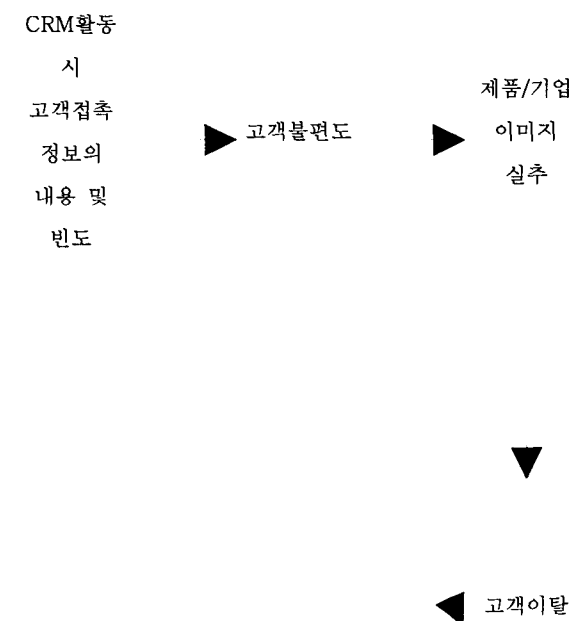
3. 연구모형 및 가설

본 연구에서 사용한 모형은 기업의 CRM 활동에 만족하는 고객의 경우와 그렇지 않은 고객으로 양분하여 각기 다른 반응과 태도를 보일 것으로 구분해 설정하였다. 운영형 CRM에서 고객들이 접하고 평가할 수 있는 기준이 되는 것은 바로 CRM의 관측정보 내용과 빈도 그리고 전화나 메일, 우편물 등과 같은 방법일 것이다. 그런데 CRM의 도구가 되는 방법은 개인별로 선호도가 다를 것이고, 가장 핵심이 되는 것이 기업의 고객접촉 내용과 빈도일 것으로 보고 모형을 설정하였다. 많은 기업들이 운영하고 있는 고객 관리가 과연 고객만족 패스를 거쳐 기업의 CRM 성과 측정 기준이 되는 수익창출 기여로 이어질 수 있을 것인가와, 만약 그렇지 못하다면 고객의 불편도로 인해 소비자들이 기업들에 대해 얼마나 거부감과 반감을 가지며, 그로 인해 고객 이탈로 이어지는가에 대한 비중을 알아보고 고객의 반응을 실증적으로 제시해 보고자 설정하였다. 즉, CRM이 기업들의 기대 요소인 수익창출로 연결될 수 있도록 고객들이 반응하는가와, CRM을 통한 고객만족을 기대하던 고객들이 기업들의 CRM 활동에 대해 만족스러워 하고 있는가를 알아보고자 한다.

<그림 1>과 <그림 2>의 모형에서 제시한 바와 같이 가설의 축은 크게 두 가지로 구분하여 설정하였는데 기업 CRM 활동의 고객접촉 내용과 빈도는 고객만족도에 영향을 미쳐, 기업의 수익성 제고여부의 원인이 될 것이다 라는 측면과, 기업 CRM 활동의 내용과 빈도는 고객 불편도에 영향을 미쳐, 고객이탈의 원인이 될 것이라 한 측면이다. 그런데 일반적으로 기업의 CRM은 기업수익창출과 고객만족을 위해 절대적으로 필요한 도구로 인식되어있는데, CRM이 기업의 수익성 개선으로 연결되기 위해서는 고객만족 기여가 선행되어야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 고객만족, 고객불편도 이후 측면보다는 기업의 CRM이 고객만족도



< 그림 1 > 연구모형 1



< 그림 2 > 연구모형 2

향상에 기여하고 있는가, 아니면 오히려 고객불편 요소를 제공함으로써 불만족에 따른 역효과 소지가 될 가능성이 없지는 않은가를 검토하여 개선점을 찾고자 하였다. 연구모형에 기초하여 설정된 가설은 다음과 같다.

H1:기업들의 빈번한 직접적 고객접촉은 CRM의 성과에부의 영향을 미칠 것이다.

(현재, 타사들 캠페인과 동시에 고객 접근 가능성 고려되지 않음)

H2:고객입장에서의 기업CRM 정보 가치성 여부는 고객이탈에 정의 영향을 미칠 것이다.

(현재 대부분의 판촉활동이 기업의 단기 매출신장 목적 위주여서 고객만족을 통한 장기적 고객관계관리의 직접적 의미 부재, 고객보다 기업매출신장 입장이 우선 임)

H3:기업CRM 내용에 대한 고객기대 일치도가 높을 수록 기업 성과에 정의 영향을 미칠 것이다.

(고객만족도를 고객기대 일치도로 봄. 고객들은 기존 고객 배려를 기대하나 실제 신규고객들에게 더 많은 혜택을 주는 현실임)

4. 실증적 분석

4.1 표본의 선정 및 특성

표본의 선정은 구매력이 있는 소비자들을 추출하기 위해 직장인들을 위주로 이루어졌으며 실질적 구매력이 상당히 높은 가정주부들과 자영업자들을 포함하였다. 파일럿 테스트 결과 학생이나 일반인들의 경우 기업차원의 정보차단이 이루어 지지 않고 있기 때문에 직장인들보다 훨씬 더 많은 이-메일 판촉정보를 접하고 있었으나, 실질 구매 경험은 높지 않은 것으로 나타났다. 따라서 구매기록에 따른 CRM 차원의 판촉 정보라기보다 스팸 메일이나 매스 마케팅 차원의 정보에 더 많이 노출되는 것으로 판단 되어 직장인들 위주로 표본을 재구성 하였다. 또한, 일반적으로 구매경험이 높은 소비자들을 대상으로 CRM이 집중되는 것으로 확인하고, 고소득층에 집중된 표본

구성을 검토하다가 일반적으로 제품가격이 고가에 편중되는 것만은 아니므로 대중적인 표본을 선정하고자 서울 도심과 강남지역 직장인과 일반인들을 대상으로 설문지를 배포하여 회수하였으며, 2003년 12월 5일부터 22일까지 18일 동안 총 152부를 회수하였다. 검토 결과 부적절한 응답이나 누락항목 설문지는 나타나지 않았다.

표본에 따른 응답자 특성을 간단히 요약하면, 응답자는 20대가 46명으로 27%, 30대가 47명으로 33%, 40대가 40명으로 20%, 50대가 16명으로 13%, 60대 이상이 3명으로 7%이며, 이들의 성비는 남성이 43명 여성이 109명으로, 응답자의 67%를 여성이 차지하는 것으로 나타났다. 월간 구매 규모는 응답자의 33%가 월 30만원~50만원 이상, 27%가 50만원~100만원 이상, 20%가 100만원~300만원 이상, 13%가 300만원~500만원 이상, 7%가 1,000만원 이상의 지출을 하는 것으로 응답하였다. 응답자 중 여성이 더 많은 것은 남성보다 응답률이 더 높은 특성과 여성들의 구매에 대한 관심이 반영된 것이라 판단된다.

또한 이들 중 11%는 월평균 150건 이상의 판촉정보를, 9%는 100-150건 이상을 접하고 있었고, 응답자 전체의 58%가 이-메일을, 36%가 우편의 방법을 선호한다고 응답했다. 그리고, 응답자의 27%가 판촉정보를 원하지 않는다고 했고, 61%가 선택 항목 중 최소량의 10-30건이 적당하다고 응답했다.

4.2 설문결과 요약

일반적으로 CRM이 고객만족을 위한 것이라는 항목엔 36%가 그렇지 않다고 답했으며, 48%의 응답자가 기업들의 빈번한 접촉에 따라 불편요소를 제공하고 있다고 응답했다.

CRM 내용에 관한 응답에서는 13%만이 CRM 정보가 유용하다고 응답했고, 37%의 응답자가 유용하지 않다고 답했다. 또 정보가 다른 데서 접할 수 없었던 것이었느냐는 질문에는 62%가 그렇지 않다고 응답하여 기업에서 제공된 정보의 독창성이나 차별성은 떨어지는 것으로 분석된다. 또 CRM 정보가 구매로 연결되었느냐는 질문에는 약

30%가 긍정적으로 답했다. 전반적으로 CRM이 기대에 비해 만족스럽냐는 질문에는 9%만이 긍정적으로 답했다.

불편도 측면 측정 항목에서는 80% 응답자가 초기 고객 등록절차에 번거롭다고 답했다. 개인적인 관련이 없는 기업으로부터의 접촉에 대해 69% 응답자가 불쾌하게 느낀다고 답했다. 72%의 응답자는 같은 판촉정보를 여러 번 받은 적이 있다고 응답했고, 81%의 응답자가 최근 너무 많은 기업들이 개인에게 접근해 온다고 생각하여 귀찮거나 번거롭게 느낀다고 답했다. 전반적으로 CRM이 불편한 요소라고 생각되느냐는 질문엔 응답자의 8%가 그렇지 않다고 답했고 46%가 불편한 요소라고 답했다.

그러나 지금까지의 응답결과와는 대조적으로 47%의 응답자가 향후에도 CRM이 고객만족을 위해 필요하다고 답했고, 10% 만이 불필요하다고 답했다. 또한 64%가 구매기록에 따른 혜택을 원하고 있었다. 한편, 48% 응답자가 기업으로부터 구매정보를 얻기보다는 직접 정보를 얻는 것이 더 효율적이라고 답했다.

CRM 향후 개선 사항에 반영할 수 있는 응답 내용을 요약하면 다음과 같다. 개인 프라이버시와 관련하여서는 상당히 민감하게 답했는데, 앞으로 개인정보를 기업에 제공할 의사가 있느냐는 질문에 10%만이 그렇다고 답했고, 60%가 개인정보제공 의사가 없다고 답했다. 그러나 현재의 CRM이 개선된다면 29%가 개인정보를 제공할 의사가 있다고 답했다. 또한 10% 응답자만이 향후에도 기업이 1 대 1로 접촉하기를 원했고, 59%의 응답자가 1 대 1 접촉을 희망하지 않는다고 답했다. 이러한 응답결과는 향후에는 기업대 고객 직접 커뮤니케이션 보다는 카드사나 영업매장과 기업간의 연계로 고객실적을 시스템화 해서 관리하여 구매율이 높은 고객에게 혜택을 많이 주고, 홍보를 위한 직접적 접촉은 최소화하는 것이 바람직하다는 것을 시사한다.

5. 결론

본 연구에서는 일반적으로 고객만족을 위해

차별화된 서비스를 제공함으로써 기업 내부적으로는 마케팅 비용을 줄이면서 고객 도달률을 높이고, 내부 프로세스 개선을 통한 기존고객의 효율적 관리로 기업수익률 향상에 기여한다는 목적의 기업 CRM 활동이 실제 고객들에게 어떻게 인식되어지고 있는가를 실증 조사를 통하여 검토해 보았다. CRM 이 고객만족에 긍정적 영향을 미쳤는지, 실제 고소득자, 다구매 경험자를 기준으로 판촉 활동을 벌이나 실제 소득보다는 구매 성향이나 영향력이 더 중요하며, 기업에서 많은 비용을 투자하여 고객유치에 나서지만 실제로 CRM에 긍정적 반응을 보이는 사람들은 저소득자, 저 구매자가 많다는 점들을 연구조사 결과 확인하였다. 따라서 저가제품 등 그에 적절한 전략이 필요할 것이다.

고객들은 기업의 현재 CRM활동에 대해 상당히 불편해 하고, 불만족을 느껴 온 것으로 나타났다. 고객들은 기업정보가 개인을 위해 특화 되었거나 새로운 것이라고 느끼지 않았고, 동일 또는 유사 정보를 다른 기업들로부터도 받아 보는 것으로 나타났다. 또한 실제 소비자들은 기업의 판촉정보와 별 상관 없이 제품을 구매하는 것으로 나타나 CRM 성과에 대한 의문점을 제시하였다. 한편, 소비자들은 개인정보 제공을 아주 불편하게 여기고 있었는데 그 불편함을 감수하고 기업에 제공했던 개인정보가 기업들의 교차판매나 업 세일을 통해 유출되고, 기존고객으로서 신규고객보다 더 많은 혜택을 얻고 있지 못한 것으로 조사되었다. 이와 같이 현실에서의 수익성 개선을 기대하는 기업과 고객만족을 기대하는 소비자 간의 상반된 인식은 향후 기업판촉 활동 방법의 개선과 특정 기업에 대한 충성도가 높은 고객의 적극적 관여로 개선될 수 있을 것으로 판단된다.

연구결과와 그를 통한 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 일반적으로 다구매자, 고소득자들을 대상으로 CRM을 하지만 고소득자, 다구매자들은 기업의 CRM이나 자신들의 구매기록 추적에 대해 상당한 거부감을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 너무 많은 기업들로부터의 동시접근이 그들에게 불편도로 여겨짐을 확인하였다. 또한 가격에 대한 민감도가 그렇게 높지 않아서 기업으로부터의

특별한 혜택을 기대하지도 않았고, 오히려 저구매자들이 기업들로부터의 혜택을 더 많이 기대하는 것으로 나타났다. 그리고 20대와 30대의 다구매자들은 기업들로부터의 구매정보 제공에 관심을 보이기보다는 스스로 정보를 탐색하는 것이 더 효율적이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 정보시스템을 활용하여 까다로운 취향의 고객들의 구매실적은 추적할 수 있지만, 고객들의 향후 취향을 예측하는 데는 한계가 있다는 시사점을 보여준다.

둘째, 소비자들이 기업에 개인정보를 제공했으나 실제 기업들은 고객의 기대에 미치지 못하는 판촉활동을 벌이고 있는 것으로 나타났다. 기업들이 제시하는 정보는 타사와 중복되거나 반복되고 소비자들에게 그렇게 어필하지 못하고 있는 것으로 조사되었으며, 이러한 결과 구매로 연결시키는 확률이 높지 않은 것으로 나타났다. 따라서 많은 기업들로부터의 유사하거나 특별히 어필하지 못하는 기업정보는 유용한 것이라기보다는 고객들에게 빈번한 직접접촉에 따른 불편요소로 인식되어 개선을 요하는 사항으로 지적되었다.

셋째, 고객들이 특정기업과 오랜 기간 관계를 지속하여 이탈하지 않았지만 기업들은 이 기존 고객들이 가격민감도가 낮다는 차원에서 특별한 혜택은 오히려 기존고객보다 신규고객확보를 위해 할당하는 것으로 나타났다. 이에 대해 고객들은 향후 CRM 개선 항목으로 꼽았다.

넷째, 위에서 제기된 여러 기업들로부터의 빈번한 고객접촉으로 인한 고객불편도 측면 때문에 기업에 대한 이미지가 하락하고, 그로 인해 이탈한 고객들도 상당 수 되는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 CRM 활동은 판매촉진에서 한단계 나아가 기업의 이미지개선과 충성도 제고에서 상당히 영향을 미치는 요소로 검증되었다.

고객과의 관계유지와 개선이 중요하다는 점은 누구도 부인할 수 없으며, 기업의 입장에서는 고객의 불편도 측면을 어느 정도 감안하여 운영의 방향을 수정한다면 CRM툴을 고객만족의 도구로도 활용할 수 있을 것이다. 현재 기업들은 고객들의 기본 데이터, 즉, 주거위치, 나이 성별 등과 구매기록 등으로 관리하는 방식에서 고객과 더욱

밀착된 커뮤니케이션을 통해 고객이 무엇을 원하고 있는지를 알아 내어 고객이 어떠한 방편의 CRM을 선호하는지를 반영해 줄 필요가 있다는 것이다. 예를 들어 메일을 선호하는 고객이 있는가 하면 핸드폰 문자 메시지를 선호하는 고객이 있고, 할인정보를 원하는 고객이 있는가 하면 그보다 더 가치 있는 최신제품 정보를 선호하는 고객이 있고, 그들의 개인별 맞춤형 요구를 수용하는 과정에서, 고객 만족을 위한 노력을 하는 과정에서 기업의 이윤이 창출되어야 한다는 논리이다.

즉, 기업이 고객이 기대하는 바를 확인하지 않은 상태에서 고객의 데이터를 수집하여, 기업편의에 의해 판촉활동을 위해 벌여 오던 과거 CRM(Customer Relationship Management) 단계에서 이제는 고객이 개인 취향과 목적에 따라 기업을 선택하고 선택한 기업과 심도 있는 커뮤니케이션 활동을 통해 상호 원하는 바를 효율적으로 이루어 가길 원한다. 그렇게 되면 불필요한 기업 판촉 활동으로 고객들에게 반감을 사거나 판촉비용 낭비 부분이 줄어들게 되면서 기업에 대한 로열티를 높여가게 되어 결속력을 다져가게 될 것이다.

정보의 홍수 시대인 지금, 고객은 더 이상 기업들에 의해 의미 없는 데이터로 관리되길 원치 않으며, 직접적이고도 능동적이며 효율적인 방식으로 기업을 선택하고, 주체적으로 선택하고자 할 것이다. 따라서 기업활동은 기업수익우선보다는 진정한 고객만족차원과 서비스 개선 차원에서 이루어져야 기업과 고객 상호 기대에 대한 긍정적 일치를 얻어 기업의 성과에 실효를 가져올 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1]Dyche, Jill, *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Pearson Education, Inc., 2002.
- [2]Dyche, Jill, *e-Data*, Pearson Education, Inc., 2000.
- [3]Shaver, Dick, *The Next Step in Database Marketing*, Wiley, 1996.
- [4]Reichheld, Fredrick F., *The Loyalty Effect*, Bain & Company, Inc., 1996.