

인터넷 환경에서 고객관리를 위한 eCRM 연구

김성진*, 김재중**, 광계달***, 신승중****

*한양대학교 공학대학원 컴퓨터공학과

**한양대학교 신뢰성분석연구센터

***한양대학교 전기전자컴퓨터공학부

****한세대학교 IT 학부

e-mail : expersin@hansei.ac.kr

A Research on eCRM for Customer Management in Internet Environment

Sung-Jin Kim*, Jae-Jung Kim**, Kae-Dal Kwack*** and Seung-Jung Shin****

*Division of Electronics and Computer Engineering, Hanyang University

**Reliability Analysis Research Center, Hanyang University

*** Dept. of Electronics and Computer Engineering, Hanyang University

****Dept. of Information Technology, Hansei University

요 약

본 연구는 국내의 eCRM 구축 및 성공사례를 조사. 분석하여 현재 eCRM 의 도입과 구축을 하려는 기업이나 출발점에 있는 업체들에게 성공적 eCRM 구축 및 마케팅 전략을 제시하는데 그 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 eCRM 에 대한 이론적 고찰을 실시하고 분석하여 성공적 eCRM 구축 및 마케팅 전략을 제시한다

1. 서론

eCRM 은 고객 요구의 다변화와 인터넷이라는 새로운 채널의 수용을 반영하는 개념으로, 고객 요구사항에 신속히 대응하고 고객행동에 대한 예측성을 높임으로써 고객 점유율을 제고하며 시장점유율을 향상시키는 것을 목적으로 하고 있다. 즉, 다양한 e 채널들을 고객과 상호작용할 수 있는 채널로서 인식하고 마케팅, 세일즈, 고객 서비스, 마케팅 부서들과 관련된 다른 모든 채널과의 일관성을 유지하면서 고객이 언제 어떤 채널을 통해서든 동일한 상품과 서비스를 제공받을 수 있도록 하는 것을 주목적으로 한다. eCRM 은 e-비즈니스 시대의 치열한 경영환경 속에서 기업이 경쟁력을 확보하기 위한 전략적 무기로 인식되고 있으며, eCRM 의 구축과 활용에 대한 기업의 노력들도 활발히 이루어지고 있어, 국내의 경우 금융업과 유통업, 통신업계를 중심으로 많은 기업에서 eCRM 을 구현하고 있다. 그러나 경험의 부족과 복잡다단한 국내 환경에서 성공적인 eCRM 활동은 그리 쉽지 않은 일이다. 또한 외국의 eCRM 방식을 국내에 그대로 적용하는 것은 eCRM 시스템을 실패로 유도하는 한 요인이 된다. 다시 말하면 외국의 고객과 마인드, 생활방식과 다른 고객에게 문화적인 면과 정서를 고려하지 않고 접근하는 eCRM 방식과 고객관리는 크게 효과를 볼 수 없게 된다

2. eCRM 마케팅효과

인터넷 경계의 급격한 변화로 고객은 더욱 높은 수준의 서비스를 기대하게 되고, 요구와 취향 또한 복잡해지고 다양해지고 있다. 이런 상황에서 각 기업이 경쟁력을

확보하기 위해서는 고객에 대한 이해가 중요하며, 고객관리에 대한 새로운 방안이 필요하게 되었다. 특히 인터넷시대에서의 성공적인 e-Business 전략은 세부적인 고객 지식에 기반 한다. 이에 따라 eCRM 이 요구되었다.

eCRM 은 기본적으로 e-Marketing, e-Sales, e-Service 로 구성되며, e-Marketing 은 eCRM 을 이루는 기반이며, 고객 데이터베이스, 데이터마케팅, 데이터분석틀 등으로 이루어지고, e-Sales 는 인터넷에서 상품이나 서비스를 판매하는 것과 온라인 판매를 지원하기 위한 활동 또는 이에 사용되는 틀 이다. 고객 접점 관리, 파이프라인 관리, 판매 예측과 같은 기능 등이 포함되며, e-Service 는 인터넷 상에서 고객에게 제공되는 서비스를 관리하는 활동으로써 콜 백용 메일 솔루션이나, 고객이 직접 사용할 수 있는 셀프서비스 등이 포함된다.

<eCRM 구성>

구분	개념	내용
e-Marketing	인터넷을 통한 고객정보를 획득, 분석하고 이를 통해 의미 있는 고객 세그먼트를 찾아내고 이 세그먼트를 대상으로 전략을 수립하는 것	고객 DB 데이터마케팅 데이터분석틀 OLAP
e-Sales	인터넷을 통해 상품 판매를 지원하는 것	고객 관리 접점 판매 예상
e-Service	인터넷을 통해 고객에게 제공되는 서비스를 관리하고 자동화하는 것	콜 백용 이메일 Service 셀프서비스 솔루션

e-CRM 은 아래와 같이 네 가지로 특징을 요약할 수 있다. 첫째, eCRM 은 온라인상의 전자적 고객접점 경로를

제공하여, 그 원리를 활용하여 고객과의 관계개선을 증진시킬 수 있는 특징을 가지고 있다. 둘째, 공격적, 비대면적인 고객접촉이 가능하다. 온라인 상에서의 고객접촉은 동시에 여러 경로에서 커뮤니케이션이 가능하다. 또한 실시간 데이터 또는 비대면 접촉이 가능하다. 온라인 고객접점 경로를 통한 eCRM은 오프라인 CRM에 비하여 대량의 이메일 발송, 동시 캠페인 전개, 이벤트 참여 등을 공격적으로 실행할 수 있다. 셋째, 디지털 환경 중심의 다기능 접촉 도구의 활용이 가능하다. 디지털 경영과 디지털 마케팅이 강화될수록 eCRM 중심의 고객접촉 빈도와 범위가 왕성해짐으로써 이에 대한 새로운 커뮤니케이션 방법과 장비관련, 콘텐츠의 발굴과 관심사항의 업그레이드 등 고객관계를 향상시키려는 활동이 필요하다. 넷째, 인터넷 고객센터에서의 고정고객관리를 강화시킬 수 있다. 인터넷 고객센터에서는 네트워크 환경 중심에서 텔레마케팅을 실시간으로 연계하여 고객응대를 종합적으로 처리할 수 있고, 고객응대 요원이 통합된 고객정보 데이터를 활용하여 개별적으로 상세하게 상담에 응할 수 있다. CRM과 eCRM은 고객과의 관계를 중요시하고, 고객을 유치하고 관계를 유지 강화시켜 수익성을 극대화시키는 목적은 동일하다. 왜냐하면 오프라인 CRM의 고객과 온라인 고객이 동일한 존재이기 때문이다.

3. eCRM 구축 및 마케팅 전략

1) eCRM 구축전략

eCRM 구축전략으로는 첫째, CRM 활용체계의 조기도입이다. 데이터 축적 및 조회 기반 구축->데이터분석시스템 구축 및 캠페인관리시스템 구축->일대일 마케팅 활용 시스템 구축과 각 단계별 구체적으로 활용될 수 있는 시스템 구축이 있다.

둘째, 활용 관점 및 이용자 관점의 데이터 축적 및 분석기반 구축이다. 이용자, 서비스, 채널의 전통적 DB 마케팅 관점 외에 활용 관심이 결합된 데이터 축적 및 분석기반 구축이 있다. 셋째, 이용자 관계관리의 Closed Loop 화 지향이다. 정보추출->분석->실행에서 그치지 않고 그 결과를 시스템에 피드백하여 지속적으로 개선이 이루어져야 이용자관계 관리가 완성되고, 다양한 마케팅 채널을 통합한 캠페인 관리 지향된다. 넷째, 4C의 연계이다. Content, Community, Communication, Commerce의 상호연계가 지향되어야 한다. 마지막으로, 대안 제시형 마케팅 활용 시스템을 지향한다. 정보제공에서 그치지 않고, 마케팅 대안을 제시하여 효과를 제고하여야 한다.

<eCRM 구축전략>

	1 단계(데이터 축적 및 조회기반)	2 단계(데이터 분석 기반)	원투원 활용
선행 업무	-체계적이 콘텐츠관리 -로그 통합작업	-Data 분석을 위한 Data 정비	-원투원 실행을 위한 운영 시스템 변경
구축 내용	-CRM 업무분석 시스템 -아키텍처 설계	-DW LDM, PDM -ETT -OLAP 성향분석시스템	-CRM 업무별분석 작업 수행 -Campaign Management -Personalization Target -Marketing Relevant -E-Commerce
적용 업무	- 사이트 현황분석 - 이용자별 성향분석 - Outbound E-Mail Marketing	-CRM 업무별분석 시스템	-체계적인 이용자관리 - Inbound Marketing

				- Outbound Marketing
이슈 사항	-CRM 추진팀 -컨텐츠 관리, 로그 통합관리	-DW 기반구축을 위한 운영시스템 변경 - 로그 데이터의 DB화	-분석결과와 시스템화 -원투원 마케팅 실행을 위한 운영개 시스템 변경	-시스템의 진화

2) eCRM 구축방법

웹 브라우저를 기반으로 사용자로 하여금 동적인 DB 질의어 생성과 데이터분석 수행 및 분석결과에 대한 문서나 이미지 파일 구성을 가능하게 하여주는 기술을 말한다.

<eCRM 구축방법론>

DW	OLAP	채널 I/F	CRM (Web)	데이터 마이닝	캠페인	
데이터 분석 및 요건정의	논리설계	물리설계	DW 변환 설계	DW 변환 및 축적	통합테스트	시스템 운영
표준화	논리설계	물리설계	프로그램 구현 및 테스트	구축	테스트	시스템 구축
고객세분화	고객가치	주제별모델개발/테스트	모델적용	결과분석 및 활용	결과분석 및 활용	이행
고객세분화	고객가치	주제별모델개발/테스트	모델적용	결과분석 및 활용	결과분석 및 활용	이행
캠페인	캠페인	고객	성과/신호도	성과/보상	캠페인	캠페인
시나리오 작성	신호도	도출	개발	모니터링	수행/모니터링	시스템 구축

3) eCRM 도입효과

개인화	-이용자 만족도, 로열티 증대 -장기적으로 보면 마케팅 비용의 절감	
표적 마케팅	-광고주 만족도 증대 -이용자가 관심있는 마케팅 오퍼의 제공 -광고수입의 증가	Sustainable Competitive Advantage
관련전자상거래	-수익원 다변화 -수익성 증대	

4. 결론

본 논문은 eCRM 전략에 의한 마케팅의 성공을 위해 eCRM 전략과 인터넷 마케팅에 대해서 알아보았다. 현재 인터넷은 우리 모든 생활에서 없어서는 안 될 중요한 필수품이 되었고 기업에서는 인터넷을 이용한 마케팅이 너무나도 자연스러운 현상이 되었다. 이러한 시점에서 인터넷을 이용한 고객과의 관계는 그 중요성이 가치를 더해지고 있다. 즉 오늘날과 같이 급변하는 환경 속에서 eCRM 전략에 의한 마케팅의 성공을 위해서는 첫째, 고객요구분석과 파악이 먼저 선행되어야 하며, 둘째는 강점과 약점, 기회와 위협에 따른 대응전략을 세우고, 셋째는 eCRM 시스템 구축이 이루어져야 한다. 이러한 전략을 기반으로 해서 eCRM 시스템을 구축한다면 성공적인 마케팅을 수행할 수 있을 것이다. 넷째, eCRM 시스템의 구축 후에는 기업의 지속적인 Feedback을 통해 장기적인 성공을 이끌어내야만 할 것이다. eCRM 시스템의 실행과 전략과의 지속적인 보완과 개선작업을 통해 훨씬 더 성공적인 시스템을 구축해야 할 것이다.