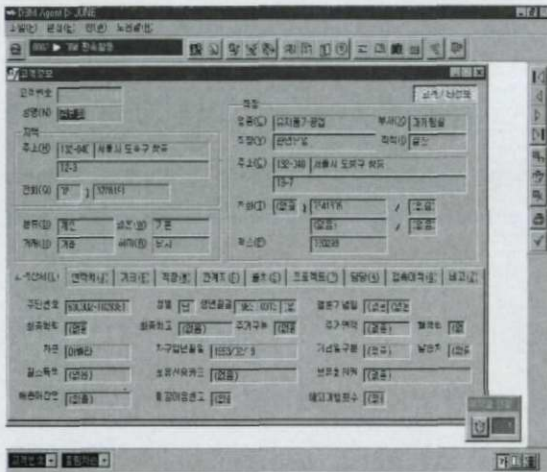


국내 데이터베이스 마케팅에 적합한 솔루션

TeleMarketing, 통신판매, 고객상담실, 설문조사, 전략영업지원 모두 수용



(그림 1) 통합DBM시스템 Main화면

관리까지 고객접촉 정보관리에 관한 모든 업무를 한가지 시스템에서 수용할 수 있도록 통합적인 구조로 구성되어 있다.

통합DBM의 가장 큰 특징은 앞서 설명했듯이 다양한 방향의 고객관련 마케팅 활동을 한 시스템내에서 통합적으로 수행할 수 있다는 것이다. 설문조사, 안내문(혹은 팩스)요청처리, 통신판매 주문처리, Claim처리 등 다양한 업무를 처리하기 위해 별도의 시스템에 들어갈 번거로움이 없어지고, 각 부서에서 다양한 목적으로 관리되는 고객의 정보도 통합되므로 고객의 응대에 대한 quality를 높일 수 있다. 고객의 입장에서는 만족도를 높일 수 있고 기업의 입장에서는 평생고객을 관리할 수 있는 것이다.

통합DBM은 데이터베이스 마케팅의 기본 적용 개념인 데이터의 수집에서 관리, 활용, 분석에 이르는 이론적인 배경을 바탕으로 하여 개발되었다. 국내에서는 데이터베이스 마케팅에 대한 개념은 정립된 상태이지만 아직까지 활용면에서는 부족한 상태이다.

통합DBM은 고객과 접촉을 용이하게 할 수 있는 자동전화기능 즉, CTI(Computer Telephony Integration) 기술들이 버튼화되어 있고 사용자가 쉽게 고객접촉을 관리할 수 있으며 E-mail기능이 바로 연결되어 있어 고객과의 통화로 발생한 문제를 사내의 다른 담당자에게 즉시 전송할 수 있기 때문에 이관업무 관리 등 전사적인 고객관리가 가능

공영DB마케팅(대표 김정수)은 국내 실정에 맞는 데이터베이스 마케팅 솔루션인 '통합 DBM'을 개발하고 활발한 활동을 하고 있다

공영DB마케팅은 정보기술을 이용한 첨단 고객 관리가 많이 채택되고 있지만 고객관리업무가 확장, 다변화 되면서 추가 시스템의 도입이 앞당겨지고, 별도 추가시스템의 비용문제, 호환성 문제에 따라 고객정보관리에 관한 통합적인 시스템의 필요성이 절실히 요구되고 있다고 하면서 '통합DBM'은 기업과 고객사이에 일어나는 모든 접촉관계를 통합적으로 일관성있게 관리해 주는 소프트웨어라고 소개했다.

통합DBM은 텔레마케팅, 통신판매, 고객설문조사(마케팅 리서치), 고객상담실(상품안내, 문의 응대, 고객 서비스), Claim접수 처리, Direct Mail

하다.

텔레마케터 혹은 상담원용 프로그램과 관리자용 프로그램으로 나뉘어져 있어서 각 센터 직원들의 업무상황을 정확하게 모니터링 할 수 있고, 영업/판촉 전략 수립에 필요한 분석요소를 그때 그때마다 추출하여 분석할 수 있는 OLAP 기능을 내장하고 있어 마케팅의 관건인 '영업성고가 얼마나 향상되느냐'에 대한 분석이 Real-time으로 가능하다.

또한 개별고객의 '기여도'를 분석하여 고객관리/영업에 활용하는 R-F-M모델 분석 등 첨단기법들이 시스템에 내장되어 있어 판매마케팅전략 대상을 모델링하고 추출하는 데 효과적으로 적용할 수 있다.

이밖에 AutoFax, 예약콜, ARS 기능 등을 사용하여 고객과 접촉에 필요한 대부분의 업무는 자동으로 처리하고 대신에 고객에 대한 서비스에 만연을 기할 수 있다. Client/Server 환경으로 Windows NT에 SQL Server, ORACLE, INFORMIX 등의 RDBMS를 사용하고 있으며 자사내 HOST 시스템과 연결이 필요한 경우에는 HOST 시스템에서 사용하는 DB의 종류에 관계없이 연결하여 관리가 가능하다.

통합DBM 세부 기능 설명

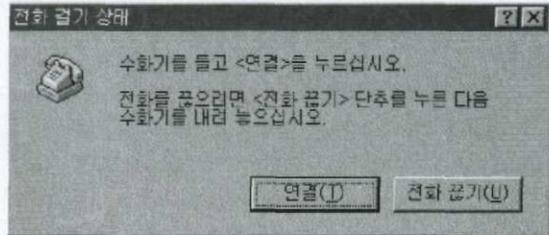
1. 고객에 대한 모든 정보처리(문의조회, 조사업무 등)를 한화면에서 통합적으로 관리하므로 고객과의 정보를 활용하여 수준 높은 고객관리가 가능하다. 즉, 고객을 구별해서 관리하는 Relationship Marketing이 가능하다.

연속일련번호	연속일련	연속일련	연속일련	연속일련	연속일련	연속일련	연속일련	연속일련	연속일련
4940	1997/04/18 18:11:34	LINE	11X0111	부원점					
4939	1997/04/18 18:08:55	LINE	안정마을 [소형C 일격기]						
4976	1997/04/18 14:27:34	완기	[27기]	부원점					
4964	1997/04/18 18:21:28	LINE	104CB	일격기					
4983	1997/04/18 18:21:27	LINE	104CB	일격기					
4982	1997/04/18 18:21:27	LINE	104CB	일격기					

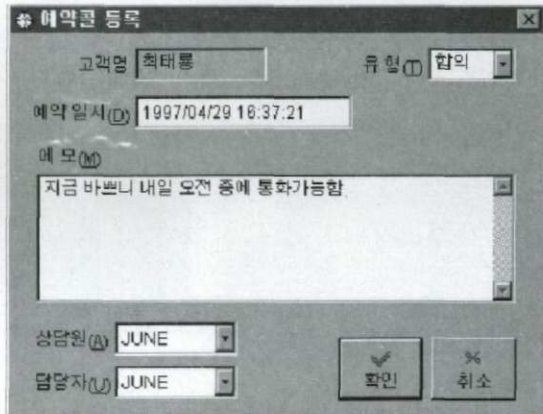
(그림2) 정보처리 화면

2. 고객과 접촉을 용이하게 할 수 있는 통신기술(전화, Fax)이 시스템 내에 내재되어 있어 자동화된 잇점을 충분히 누릴 수 있다. CTI(Computer Telephony Integration)기술들이 버튼화 되어 사용자가 쉽게 고객접촉을 관리할 수 있다. 또한

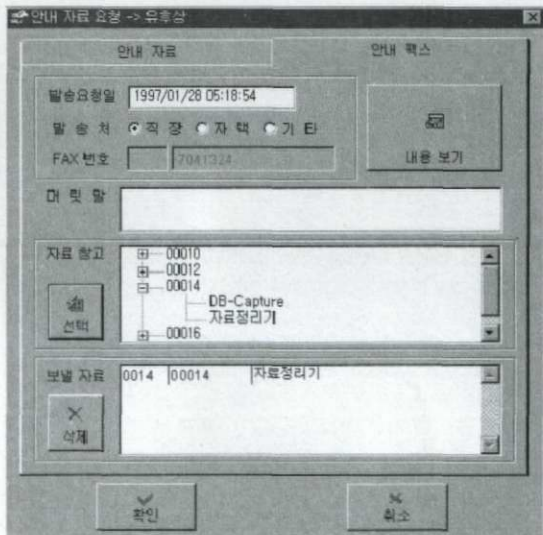
AutoFax 기능은 Fax발송에 소요되는 시간을 줄여준다.



(그림3) AutoDialing 화면

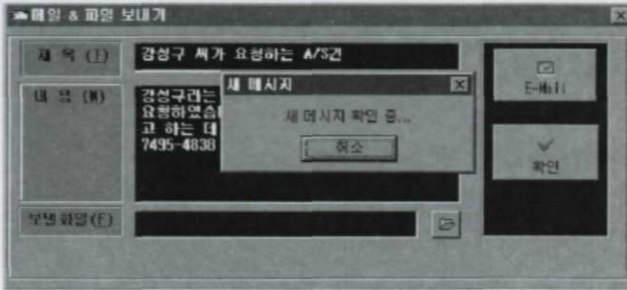


(그림 4) 예약콜 화면



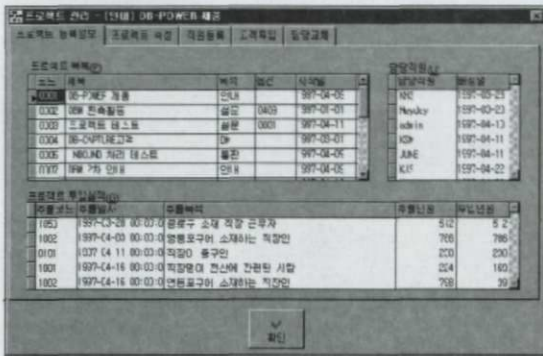
(그림5) AutoFax 화면

3. 전자메일 기능이 바로 연결되어 있어 고객과의 통화로 발생한 문제를 사내의 다른 담당자에게 즉시 전송할 수 있기 때문에 이관업무 관리 등 전사적인 고객관리가 가능하다.



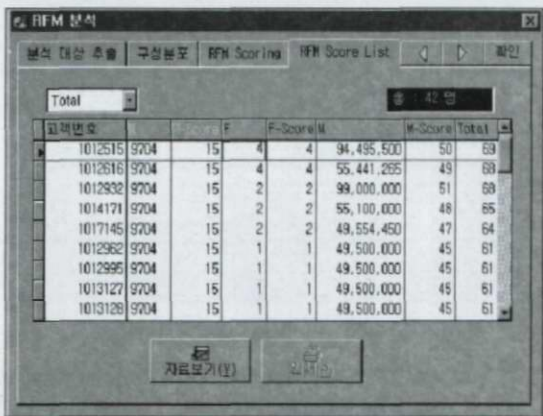
(그림 6) E-mail 화면

4. 프로젝트가 체계적으로 관리되어 복수 프로젝트의 고객관리가 가능하다. 신규고객 모집, 우수고객에 대한 판촉, 휴면고객 활성화 등 여러가지 프로젝트가 수행될 때 통합적으로 이력이 관리된다.



(그림7) 프로젝트 관리 화면

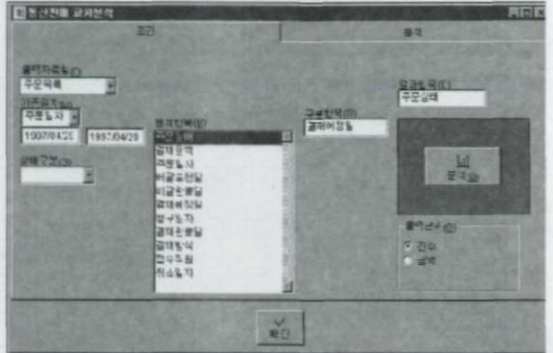
5. 개별고객의 기여도를 분석하여 고객관리/영업에 활용하는 R-F-M모델 분석 등 첨단 기법들이 시스템에 내장되어 있다.



(그림 8) R-F-M 분석 화면

6. 관리자 기능이 강화되어 고객관리센터 직원들의 업무상황을 정확하게 모니터링 할 수 있고, 영업

/판촉 전략 수립에 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있다.

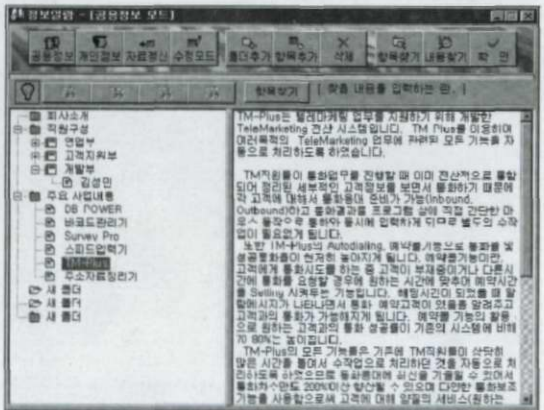


(그림 9) 통신판매 교차분석 화면

7. 정보일람

상담원이 고객과 상담시 필요한 정보들을 체계적으로 정리하여 Knowledge Base로서 상품문의, 유통망 문의 등 모든 상담지원 정보를 공유할 수 있다.

- 고객 상담시 즉시 문의 응대
- 공통정보 및 personal정보 별도관리 기능

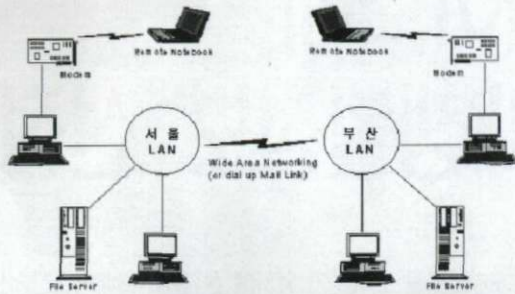


(그림10) 정보일람 화면


8. Notebook연계

센터에서만 고객을 관리하는 경우는 없다. 즉 영업사원의 고객접촉결과도 통합적으로 관리되어야 한다. 고객관리하는 영업사원이 Notebook을 사용하는 경우 본사 직원과 동일한 시스템을 사용하게 하고 통합된 정보관리 기능이 이루어 질 수 있도록 한다.

Physical Layout



(그림 11) Physical Layout

통합DBM은 내장되어 있는 기능들이 모두 모듈화되어 있어 통합DBM을 구입시 자사내에 필요한 기능만을 선택하여 구매할 수 있으며 자사의 환경에 맞도록 기본 시스템을 customizing할 수 있다. 이에 따라 기능과 사용자 수에 따라서 가격이 다르게 책정된다. 공영DB마케팅은 고객관리 시스템을 삼성신용카드, 프라자호텔, 엠베서더호텔, 기아자동차, 플무원, 제일제당 등6개 회사에 공급하였고, 최근에는 통합DBM System을 존슨 & 존슨, 신한생명, 덕성기획등에 공급하였다.(http://dbminfo.com) 

마이크로소프트 신유통 영업전략 발표

유통단계 최소화, 고객 중심의 영업망 확충

마이크로소프트(대표 김재민)는 최근 IMF시대를 맞아 불황을 겪고있는 소프트웨어 유통시장에 활력을 불어넣고 고객중심의 영업망을 확충한다는 목적 아래 유통 단계의 최소화, 중소 재판매업자 지원을 강화하는 신유통 영업전략을 발표했다.

새로운 유통전략은 기존의 복잡하고 다단계인 유통시장을 총판과 재판매업자 구조의 2단계로 축소하고 총판은 재판매업자만을 관리하고 재판매업자는 판매를 전담케하는 등 역할분담을 분명히 하는 것을 골자로 하고있다.

이는 기존의 유통구조가 총판, 중간판매상, 대리점을 거치는 3단계로 구성되어 있고 지방의 경우 한 단계를 더 거치는 복잡한 다단계 구조였고, 총판이 대리점 관리 이외에도 직판 기능을 함께 수행함으로써 각 단계에 해당하는 판매상들이 매출증대를 위해 가격, 물량 경쟁에 나설 수 밖에 없는 복잡한 유통구조를 개선하기 위한 것이다.

마이크로소프트가 밝힌 신 유통구조는 총판은 직판을 하지 않고 리셀러의 관리, 교육, 물류배송 및 재고관리 등 전문 유통관리 업체로서의 역할을 전담하고, 재판매업자는 고객을 대상으로 직접영업을 담당하게 된다. 따라서, 총판이 유통과 직판을 함께 함으로써 문제가 되었던 재판매업자와의 경쟁관계는 정확한 역할 분담을 통해 상호 협조 및 지원 관계로 변화한다.

또한, 마이크로소프트는 재판매업자 중 특수 리셀러를 육성하여 정부, 교육시장 등 특수시장을 대상으로 하는 영업도 활성화시킬 계획이다

마이크로소프트는 신유통정책 실행의 일환으로 지난달 17일 관련 업체로부터 제안서를 받고 기존 총판, 대리점에 우위를 두지 않고 모든 유통망을 비전, 매출계획, 조직운영계획, 유통영업전략, 마케팅 계획, 제품관리, 기타지원 등의 7가지 기준아래 각 업체를 A,B,C로 평가해 능력있는 업체 위주로 자사 유통망을 정비하고 있다.

마이크로소프트의 김재민 사장은 "신유통 정책이 성공할 경우 유통 채널간 과당경쟁이 근절되고 각 유통업체들의 적정 마진이 보장됨으로써 유통업체의 건실화가 가능하고 이 결과 서비스의 질적 향상도 기대할 수 있어 관련업계와 소비자 모두가 득이 된다"고 말했다



▲ 마이크로소프트는 신유통정책을 통해 국내 S/W 시장에 활력을 불어넣고, 고객 서비스를 강화한다.

한편, 관련업계 관계자들은 마이크로소프트의 신유통정책이 성공할 경우 마이크로소프트가 막대한 자금력과 유통망을 기반으로 국내 소프트웨어 유통시장을 독점할 우려가 있다고 지적했다. 또한 총판이 직판을 중단함으로써 발생하는 매출 감소를 마이크로소프트측이 어떻게 보전해 줄 수 있는지와 기존의 유통업자들이 해왔던 관행을 어떻게 단시일내에 해결해 나갈 수 있을지 의문시 된다며 성공여부에 주목하고 있다.

현재, 마이크로소프트는 채널정책 발표회에 참석한 30여개 업체가운데 시장규모와 시장 장악력을 갖춘 2,3개 업체를 일반총판으로 선정할 계획이며, 선정된 총판과 재판매업체들은 서울지역 외에도 전국 소프트웨어 유통시장에 진출할 수 있도록 마케팅 비용, 리베이트 프로그램의 활성화 및 시장조사, 영업 도구 등이 지원된다

또한, 이번 유통 정책의 성공여부는 정보 파이프라인을 어떻게 효율적으로 구축하느냐에 있다고 보고 이를위해 POS시스템 및 EDI 구축, 교육비 등을 지원할 예정이다.<박민식 기자>