

CRM 시장은

국내 벤더가 리드한다

(주)위세아이텍/대표이사 김종현

세계 CRM 시장의 성장률은 매년 가파른 상승세를 그리고, 국내 CRM 시장 규모도 올해 3000억원대까지 추정되고 있다. CRM을 표방하는 수많은 벤더들이 난립하며 저마다 각자의 목소리로 CRM을 논한다.

하지만 시장은 아직 CRM이 무엇인지, 무엇을 가져다 주는지에 대한 인식조차 불명확하다. 벤더들이 공급하는 제품은 매우 빠르고 다양하게 변화하고, 시장을 이끄는 리더나 표준도 없는 것이 현실이다. 국내 CRM 시장은 성장기를 향해 꿈틀거리는 매우 다이내믹한 초기 시장이라 할 수 있다.

최근에는 해외 벤더들도 국내 시장에 속속 진입했다. 그들도 국내 CRM 시장의 잠재력을 감지하고 시장 선점을 위해 야심차게 발을 들여놓았다. 이들에겐 강력한 브랜드 이미지와 세계 시장에서 검증된 제품이라는 무기가 있다. 따라서 업계 관계자들은 여타의 IT 영역에서처럼 해외 벤더들의 리드를 예상했다.

결론을 단정 지을 수 있는 시점은 아니지만, 현재까지의 해외 벤더들의 성과는 우리의 기대에 못 미치고 있다. 경기 타도 있겠지만, 국내 벤더들의 성과와 비교했을 때 결코 우위에 있다고 보기는 힘들다.

앞서 지적했듯이 현재 국내 CRM 시장은 아직 초기 시장이고, 작년도 CRM 도입은 닷컴과 금융권 등 일부 산업에만 편중되어 있다. CRM의 도입은 다양한 IT 기술들의 종합적인 접근과 그만큼 많은 예산을 필요로 하기 때문에, 현실적으로 이러한 여건을 충족시키는 산업과 기업은 아직 많지 않다.

따라서 이런 시기에 벤더들이 취해야 할 전략은 수요의 창출에 초점을 맞춰야 한다. 우리 산업이 이제는 CRM에 대한 이해와 마인드를 충분히 갖춰 가고 있지만, 그것을 실제 수요로 전환하여 CRM을 비즈니스에 적용할 수 있도록 여건을 만들어 주는 것은 우리 벤더들의 가장 중요한 몫이다.

최근에 제약업계에서는 유일하게 eCRM 구축에 돌입한 한독약품이 좋은 예가 된다. 앞으로 전통적인 오프라인 기업이 e비즈니스로 확장하면서 eCRM을 채택하는 것이 대세가 될 것으로 예상된다. CRM의 의미조차 불분명하던 시기부터 국내 시장을 선도하여 포지셔닝에 성공한 일부 국내 벤더들은 꾸준히 이러한 전략을 취해왔다.

그런데 해외 벤더들은 CRM 시장에 대한 접근을 지나치게 브랜드 파워에만 의존하는 것이 아닐까. CRM의 폭넓은 보급을 통한 시장의 성장에 주력해온 벤더의 입장에서, 그들의 수요 창출에 대한 노력 부족이 아쉽다.

해외 벤더들의 성과가 기대에 못미치는 또다른 이유는, 그들의 제품 중심의 단순한 접근 방식으로는 고객의 다양하고 구체적인 요구들을 충족시킬 수 없기 때문이다. 제품의 우수성만큼, 고객이 처한 문제를 해결하는 능력과 이를 현실화는 커스터마이징 능력은 CRM 벤더가 가져야 할 필수적인 역량이다. 자체 개발한 제품을 공급하는 국내 벤더가 쌓아온 기술력과 국내 비즈니스에 대한 현실적인 이해를, 해외 벤더들이 앞지르기는 당분간 힘들 것 같다.

자주 거론되는 가격 경쟁력면에서 해외 벤더들은 상대적으로 높은 가격을 취할 수 밖에 없다는 점 외에도 유연성 부족이라는 장애가 존재한다. 국내 비즈니스 현실에 맞는 보다 유연성 있고 합리적인 변화가 필요하리라고 본다.

가트너 그룹이 발표한 2001년 CRM 시장에 대한 전망을 보면, 수요의 구체화와 벤더의 정리를 언급했다. CRM의 중요성이 보다 증가하고 기업 문화에서 CRM 도입과 적용에 대한 구체적인 변화가 이루어지게 된다. 실제 구현 과정에서 이론적으로 예상하지 못했던 여러 기술적 난제들이 이슈가 된다. 또한 CRM 벤더를 자칭하는 수많은 벤더

들 중에 절반 이하만이 진정한 CRM 벤더이며, 2004년까지 살아 남을 벤더의 수는 현재의 10분의 1수준이 될 것이라 경고했다. 이러한 점들은 벤더 포화 상태인 국내 시장에서 시사하는 바가 크다.

CRM 시장에서는 제품만으로 승부할 수 없다. 프로세스, 사람, 그리고 고객에 대한 지속적인 학습과정이 포함된다. 국내의 다른 산업에 비해 CRM은 선진국과의 시간 격차가 적다. 또한 해외 벤더들의 진입도 늦었고, 그만큼 국내 벤더들의 선점 기회가 훨씬 크다고 볼 수 있다.

아직은 시장의 표준이나 리더가 없다. CRM만큼은 국내 벤더가 리드할 수 있기를 기대한다. CRM이 갖는 본원적인 특징과 시장의 상황에 맞는 벤더들의 합리적인 전략을 기대한다.