

CRM, 글로벌 기업간 경쟁력 확보 '성공의 열쇠'

국내시장 2,000억원 규모 형성...프론트 오피스 고객관리로 전환

박과 장은 아침에 출근하자마자 전화 한 통화를 받는다.

"박○○ 과장님 축하드립니다. 오늘이 5번째 결혼기념일이죠"

박과장은 오늘이 결혼기념일이라는 것을 알고 있었다. 전화는 지난번에 가입한 카드회사에서 온 전화이다.

박과장은 전화를 끊고 저녁 일정을 잡기 위해 인터넷을 찾아보려고 컴퓨터를 켜다.

메일이 하나 와있다.

메일은 얼마 전 옷을 구입하면서 카드를 만든 백화점에서 보낸 메일이다.

박○○ 님의 다섯 번째 결혼기념일을 축하드립니다' 라는 문구와 함께 결혼기념일을 보내기 좋은 분위기 있는 레스토랑과 카페, 드라이브 코스 등이 자세하게 나온 내용과 몇몇 레스토랑과 카페의 할인권이 함께 보내왔다.

오늘은 바이어도 만나고, 결재서류도 몇 개를 제출해야 하는 바쁜 날이기에 박과장은 더 없이 반가웠다.

그리고 조금 있다 우편으로 꽃 배달 할인 쿠폰이 배송됐다.

이 쿠폰을 보낸 꽃가게는 지난해 부인 생일 때 꽃을 산 가게이다.

전혀 생각하고 있지도 못한 결혼기념일을 박과장은 아무 무리 없이 분위기 좋은 곳으로 저녁 일정도 잡고, 아내에게 꽃도 보내고, 물론, 이러한 모든 것은 전화와 인터넷으로 간단하고 저렴하게 할인된 가격으로 결혼기념일 준비를 끝냈다.

소요된 시간은 모두 10분. 박과장은 10분만에 준비를 끝내고 저녁에 행복하게 아내와 지낼 생각을 하면서 웃음을 띄운다.

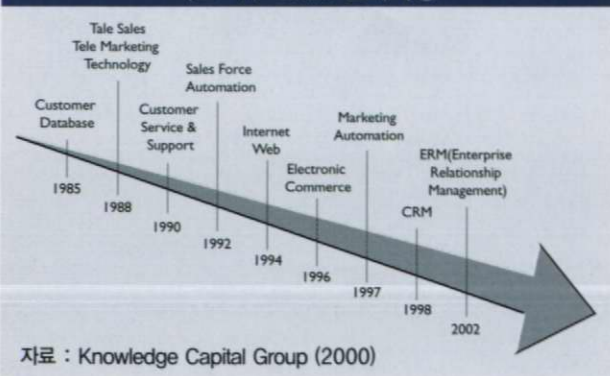
수집된 정보 기반으로 고객과의 관계 유지

이렇게 자신도 모르고 있었던 행사에 대해 간단하게 모든 것을 처리할 수 있게 해준 것은 오늘날 기업들이 앞다투어 구축하고 있는 CRM(Customer Relationship Management) 시스템에 의해 고객에게 서비스를 제공하기 때문이다.

과거의 마케팅은 기업이 상품을 만들어 특별한 고객 정보 분석이 없이 상품에 대한 홍보 및 광고가 주류를 이루는 것과 달리 현대에는 이러한 마케팅 활동에 의한 기업의 수익을 향상시키는데 한계를 느끼고 이러한 상황에서 고객에 대한 이해를 바탕으로 한 마케팅 활동이 등장하게 됐다.

이러한 고객에 대한 이해를 바탕으로 영업, 마케팅, 고객 서비스 프로세스를 재구성하는 일련의 활동을 고객관계관리, 즉 CRM이라 한다.

〈표-1〉 CRM 변화과정



〈표-2〉 CRM 어플리케이션 시장 전망



자료 : IDC (June 2000)

CRM은 다양한 채널을 통한 고객과의 커뮤니케이션으로부터 수집된 정보를 기반으로 고객과의 관계를 유지 발전하는 과정이다.

즉, 신규 고객 획득, 우수 고객 유지, 고객가치 증진, 잠재 고객 활성화 및 평생 고객 확보를 목표로 고객 분석을 통해 고객을 이해하고 이를 통해 고객과 지속적인 관계를 유지함으로써 고객 가치를 극대화하기 위한 일련의 과정이라 말할 수 있다.

CRM의 변화과정

CRM의 변화 과정은 기업의 고객에 대한 관심의 변화를 살펴보면 알 수 있다.

고객에 대한 관심의 변화는 크게 몇 가지 단계를 거치게 된다.

대량생산으로 기업은 상품을 생산하는 것만으로는 제품 판매량을 늘리는 데 한계를 느끼게 되면서 고객에 대한 관심이 생겨났고, 이러한 과정에서 기업은 상품 판매 상승에 대한 기회를 고객에게 어떠한 방식으로 접근해야 하는지에 대한 접근을 발전시키게 된다.

처음 등장한 기법은 매스 마케팅을 중심으로 세분화, 마케팅, 틈새 마케팅 등의 다양한 방식의 기법이었다.

이러한 기법은 또 한번의 변화를 가지게 되는데 틈새 마케팅보다는 조금 더 발전한 DB 마케팅이다.

고객 가치 창출 위한 마케팅 전환 필요

DB마케팅은 IT기술의 발전에 힘입어 기업의 내·외부 정보를 통합하여 마케팅 활동에 이를 이용한 것인데 기법은 개인적 마케팅(Individual Marketing), 원투원 마케팅(One-

to-one Marketing)관계 마케팅(Relationship Marketing)으로 진보하게 된다.

1세대 DB마케팅은 매스 마케팅으로 다이렉트 메일링(Direct Mailing)과 같은 대량의 자료를 이용하고, 2세대 DB마케팅은 고객 데이터를 활용하여 콜센터(Call Center), DM 등을 활용한 마케팅을 주로 했다.

3세대 마케팅은 CRM, 즉 고객과의 관계를 개선하고 고객의 가치를 창출·유지하는 방향으로 하는 마케팅으로 발전하게 됐다(표-1참조).

이러한 각각의 세대별 장단점을 살펴보면 1세대는 매스 마케팅, 세분화 마케팅, 틈새 마케팅으로 말할 수 있다. 이 세대의 특징으로는 주로 계층계 시스템에 있는 원장 중심의 고객 정보를 이용함으로써 비정형화된 리포트의 생성이 불가능하고 변화에 대해 신속한 대응이 어려웠으며 고객 정보의 통합이 어려웠다.

2세대에는 IT기술을 이용하여 기업의 내·외부 자료를 통합, 마케팅 활동을 지원하는 것으로 Data Warehouse, OLAP, Q/R과 같은 정보기술을 이용하여 마케팅 활동을 실시하는 것으로 정의할 수 있다. 이 세대의 특징으로는 비정형화된 리포트의 생성이 가능하며 변경된 데이터에 대해 적용이 유연하지 않고, 고객의 접점과의 통합이 이루어지지 않았으며, 체계적 데이터의 통합이 이루어지지 않았다.

3세대는 고객과 관련된 기업의 내·외부 자료를 분석, 통합하여 고객특성에 기초한 마케팅 활동을 계획하고, 지원하며, 평가하는 것으로 대표할 수 있다.

이 세대의 특징으로는 고객수익성을 우선시하여 콜센터, 캠페인 관리도구와의 결합을 통해 고객정보를 적극적으로 활용하는 것으로 대변될 수 있다.

이 시기에 사용된 기수로는 데이터 마이닝, 고객 접점의 통합, 데이터 변경에 대한 유연성, 캠페인 실시에 대한 관리 등의 특징을 가지고 있다.

CRM 시장 현황

IT관점에서 보면 CRM은 주요 소프트웨어 분야 중 가장 빠르게 성장하고 있다.

미국의 리서치 회사인 IDC는 라이선스와 유지 보수로부터 수입을 향해 CRM시장이 1999년 33억 달러에서 2004년

121억 달러로 커져 연간 30%씩 성장할 것을 예상하고 있으며, AMR Research는 CRM 시장이 이보다 더욱 빨리 성장할 것이라고 전망하고 있다.

그러나 IDC는 CRM 시장이 1999년까지 17%까지 성장하다 2000년에는 41% 성장하고 2004년에 이르러서는 시장의 성숙으로 18%의 성장에 그칠 것으로 전망하고 있다(표-2참조).

최근 CRM 소프트웨어 솔루션 경향을 보자면 최초의 마케팅 분석과 판매, 나아가 고객지원과 서비스에 이르는 고객과의 상호작용을 자동화함으로써 기업이 고객을 더욱 잘 이해할 수 있도록 하며, 직원들이 더욱 효율적으로 대고객 업무를 수행할 수 있도록 돕는 솔루션 형태로 발전했다.

CRM 솔루션 시장 IT업계의 각축장

콜센터와 웹사이트와 같은 고객과의 의사소통 채널을 일원화하고 모든 고객정보를 한 데이터베이스에 저장하여 사내의 어느 부서에서 접근 가능하게 하는 것은 고객에 대한 전체적인 시각을 제공할 뿐 아니라, 한 고객에 대해 사내의 통일된 견해를 견지할 수 있다.

그렇기 때문에 고객확보 경쟁이 그 어느 산업 분야보다 치열한 통신과 금융권은 CRM 어플리케이션의 가장 큰 시장이라 할 수 있다.



솔루션 시장은 CRM이 기업 경쟁력 확보의 수단으로 떠오르면서 IT업계의 각축장이 됐다.

Siebel, Oracle, Onyx, Kana, E.piphany 등은 CRM시장에 일찍 뛰어든 회사들이며 저마다 CRM 시장에서 기회를 잡으려는 열기가 고조됨에 따라 M&A 열풍이 한바탕 불어

닥쳤다.

PeopleSoft는 CRM 파트너였던 Vantive를 4억3천3백만 달러에 매입하였으며, Kana가 Silknet을 42억 달러에, Vignette은 Ondisplay를 17억 달러에 E.piphany가 Octane을 32억 달러에 Siebel이 Opensite를 인수한 것 등이 그 예이다.

최초 SFA 솔루션으로 CRM 시장에 진출한 Siebel은 M&A 이후 CRM 풀 솔루션 제공이 가능한 회사로서 전체 시장의 18% 이상을 점유하고 있는 상황이다.

CRM 시장이 클라이언트 서버 제품이 웹 기반의 솔루션으로 이행을 거쳤다는 사실은 주목할 만한 가치가 있다.

왜냐하면 전통적인 클라이언트 서버 제품이 생산성을 증진시키기 위해 고안되었다면, 웹 기반의 제품은 사용자가 혼자서 능히 사용할 수 있도록 편리함을 제공하고 있기 때문이다.

기존의 CRM 솔루션 업체 역시 웹 환경의 인터페이스 제공에 노력을 기울이고 있고, 새로 시장에 진입하는 eCRM 업체들은 웹 환경의 강점을 부각시키며 기존 CRM 업체들과의 경쟁에서 주도권을 잡고자 하고 있다.

국산 솔루션 전체 시장 10% 차지

▲국내 시장은 초기 외산 솔루션들이 선점하고 있던 시장에 2000년 하반기에 들어 국내 자생 솔루션 업체들이 선전으로 전체 시장의 10% 이상을 차지할 것으로 예상된다.

2000년 하반기 이후 시장이 침체되어 있는 상황에서 대부분의 국내 CRM 솔루션 회사들은 관련업체들끼리 컨소시엄을 구성하거나, 대형 SI업체, 외국계 솔루션 벤더, 웹에이전시, 컨설팅 회사 등과 다양한 제휴 협력 형태로 시장을 공략할 것으로 기대된다(표-3 참조).

해외시장 전망 '낙관적'

업계는 국내 시장을 세계시장의 약 1/50으로 어렵잡아 2000억원 규모에 매년 30~40%의 성장을 예상하고 있다(표-4 참조).

이러한 CRM 시장의 증가 추세는 ERP, SCM과 같은 CRM을 제외한 나머지 영역보다 급격함을 알 수 있고 오히려 그들의 시장 규모에서 차지하는 비율을 낮추고 있다.

〈표-3〉 국내 CRM 솔루션 시장

	업체	솔루션	주요고객
분석 CRM	한국 NCR	Teradare @ctive Warehouse	SK(주), 동원증권, 신동화화재, 대한투신
	SAS 코리아	e-Intelligence (e-Discovery, WebHound)	인츠닷컴, 현대백화점, LG전자, SK텔레콤
	SPSS 코리아	nViZn	CJ삼구쇼핑
	위세아이텍	ITransform, iOLAP	팍스넷, 옥션, 드림라인, 인터파크
운영CRM	한국 인포믹스	MetaCube, Redbrick, i.Sell, i.Decide	동원증권, 철도청, 인츠닷컴, 에스월드
	한국 IBM	Intelligent Miner, Visual Warehouse	프르덴셜, 흥국생명
	유니보스	opera@web, Web Intelligence Suite	일본인터넷뱅크, 인티즌 컨소시엄, 현대자동차
	에피온	DBMarcher, iLeade	삼보컴퓨터
협업 CRM	공영DBM	eDBM, e4CRM, DB Capture	갤러리아 백화점, 삼성에버랜드, 농협
	유비즈니스시스템	e-Response, e-Live, e-Gain	디지털닷컴, 피자헛, 한국통신
	lwingz	Prelude	뮤직OK, 쇼핑OK
	CCMedia	eBrother	하나은행 인터넷 뱅킹, 라이코스
	ECMiner	Web Pointer, Web Analyzer, Intelligent Web Miner	Yes24, 대교, 라이코스, 현대백화점
	온빛시스템	Coolmonkey, SRS	인터파크, 한솔CS클럽
	넥스트웨이브	SIDUS, TelePro, ARS	교보생명, 국민은행
	시엔엠	eCOSMOS-W1	조이링크
	BTLGlobal	iWebAnaiyzer, iMessage, intelligence, Interact Suite	매경, 삼일인포마인
	DMS Inc.	eCRM Nexus 1.0	SK증권, 다음, 삼성화재

▲ 해외시장은 해외 IT 시장 조사 기관들이 다양한 CRM 시장 전망치를 내놓고 있는 상황이다.

가트너와 AMR리서치가 매우 낙관적인 시장 전망을 하고 있는데, 가트너의 경우 2000년 세계 CRM 시장 규모가 130억달러에 달했으며, 2004년에는 무려 400억 달러에 달할 것이라고 예상하고 있다.

AMR리서치는 CRM시장이 2000년 54억달러에서 2003년에는 168억달러 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다.

한편, IDC는 1999년 세계 CRM 시장이 33억달러였다고 보고하고, 앞으로 연평균 약 30%로 성장하여 2004년에는 총 121억 달러 규모에 이를 것으로 보고 있다(표-5 참조).

이와 같은 성장 전망의 근거로는 첫째 디지털 시대의 격변하는 시장상황과 변덕스러운 고객요구사항에 대응하여 경쟁력과 차별화를 제고하기 위해 CRM 솔루션에 관심을 집중하기 시작했다는 것이다.

둘째는 IT를 기업 인프라로만 보던 시각이 대폭 달라져 전략의 한 방편으로 보기 시작한 점도 CRM 시장을 낙관적으로 바라보는 근거다.

셋째 주목되는 요인으로 인터넷의 성장과 e-CRM의 확산을 들 수 있다.

인터넷을 기반으로 한 비즈니스 환경 변화에 대응하여 보

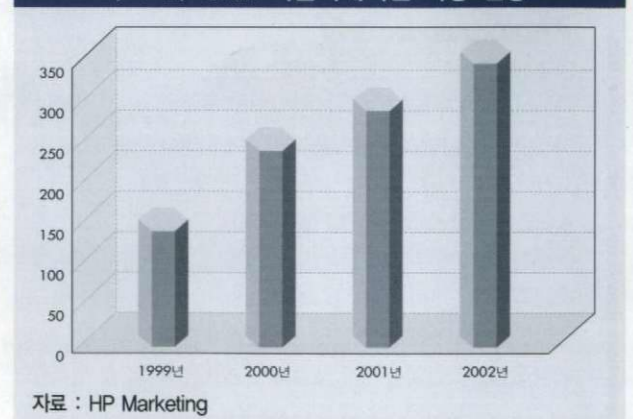
다 인터랙티브하고 고객 개개인의 초점을 맞춘 고객관리의 필요성이 대두되고 있다.

넷째는 글로벌 상위 기업들이 기존의 ERP와 DW 등에 대한 투자를 리버리지(leverage)하고 경쟁력을 강화하기 위해 CRM 전개에 총력을 기울이고 있다.

한편, CRM 시장 성장을 지역적으로 살펴보면 전체 시장 중에서 북미지역이 차지하는 비율이 압도적으로 많은데 IDC에 의하면 1999년에 이 지역이 전체의 약 70% 이상을 차지했다.

북미지역의 성장률은 향후 다소 약화되어 2004년경에는 64%정도를 점할 것으로 전망되고 있다.

〈표-2〉 CRM 어플리케이션 시장 전망



〈표-5〉 세계 CRM시장 전망(US달러)

시장조사기관	2000	2001	2002	2003	2004
가트너	100억				400억
AMR 리서치	54억	79억	115억	168억	
IDC					121억

CRM 시장은 현재 매우 세분화되어 있고 치열한 경쟁구도를 갖고 있다.

IDC는 글로벌 상위 5대 기업을 제외하고는 어느 기업도 2% 이상의 시장점유율을 넘기 어려울 것으로 관측하고 있다. AMR 리서치의 1999년 CRM 시장 점유율 데이터에 의하면 Siebel, Oracle, Clarify, 그리고 Vantive가 전체 매출액의 40%를 차지했다.

CRM의 기술적이 동향은 CRM기술이 백 오피스의 세일즈업무자동화에서 프론트 오피스의 고객관리 중심으로 급변하게 변화하고 있다.

고객지원과 콜센터 가장 큰 세그먼트

IDC의 데이터에 따르면 1999년의 경우 세일즈업무자동

화가 가장 큰 세그먼트로 13억달러를 차지했지만, 그 성장률에서 고객지원과 콜센터 애플리케이션의 91%와 82% 성장률에 훨씬 못미치는 54%였다.

IDC는 고객지원과 콜센터 분야가 2000년에 가장 큰 세그먼트로 부상하고, 이는 2004년까지 지속될 것이라고 전망했다.

이러한 프론트 오피스 쪽으로의 포커스 전환과 함께 통합적 다기능 CRM 소프트웨어에 대한 요구가 증대될 것으로 예상된다.

또한 상위 20%의 고객이 80%의 매출을 차지한다는 사실이 기업간에 고객세분화와 타겟마케팅의 필요성을 더욱 증가시키고 있다.

이를 위해서는 유의미한 고객 데이터의 수집과 일관성 있는 정보생성, 그리고 심층적인 분석이 뒷받침되어야 한다.

기업들은 이러한 분석형 CRM에 대한 투자를 늘려나갈 계획이다.

CRM 분류

CRM에 대한 기본적인 분류는 주로 메타그룹의 CRM 산업 보고서에 대한 분류기준을 따른다. 메타그룹의 분류에 따르면 CRM은 프로세스 관점에 따라 분석 CRM, 운영 CRM, 협업 CRM이다.

● **분석(Analytical) CRM**

분석 CRM은 영업/마케팅/서비스 측면에서 고객정보를 활용하기 위해 고객 데이터를 추출, 분석하는 시스템이다. 이를 통해 사업에 필요한 고객·시장 세분화, 고객 프로파일링, 제품 컨셉의 발견, 캠페인 관리, 이벤트 계획 등의 기회 및 방법에 대한 아이디어가 도출될 수 있다.

고객 데이터의 과학적인 분석을 위해 데이터 마이닝 기술이 매우 중요한 이슈로 부각되며, CRM의 다른 구성 요소인 운영 CRM, 협업 CRM과 밀접하게 연관되도록 클로우즈드-룹(Closed-Loop)을 구성해야 한다.

● **운영(Operationak) CRM**

CRM의 구체적인 실행을 지원하는 시스템이다. 기존의 ERP 시스템이 조직 내부의 관리 효율화를 담당하는 시스템(Back-end)임에 반하여, 운영 CRM은 조직과 고객간의 관계 향상, 즉 조직의 전방위 업무를 지원하는 시스템(Front-end)이다. 이것은 주로 영업과 서비스를 위한 시스템이다.

● **협업(Collabrative) CRM (e-CRM)**

1990년대 후반기부터 인터넷을 기반으로 한 비즈니스의 성장 및 오프라인 기업의 온라인화가 가속화되면서 인터넷에 대응하는 신개념의 CRM이다.

협업은 분석과 운영 시스템의 통합을 의미한다.

e-비즈니스 환경에서 각 고객별로 차별화된 서비스를 제공하는 웹 개인화 서비스 시스템이 대표적인 예이다.