

CRM 기술동향

CRM Technology Trends

민승기(S.K. Min)

정보조사분석팀 연구원

최근 시장개방, 경쟁요소 증가, 경쟁구조의 변화 등의 경영환경 변화에 따라 기업들에게 있어서 정보의 전략적인 활용은 기업생존의 필수 조건이 되었으며, 이에 따라 많은 기업들은 정보기술 부문에 많은 투자를 하고 있다. 기업들은 전체적인 정보 인프라를 통합하여 정보를 효과적으로 관리하기 위해서 ERP 시스템을 도입하고 있고, 고객정보를 전략적으로 활용하여 기업의 대고객 관계를 최적화하기 위해 CRM 시스템을 도입하고 있으며, 기업의 로지스틱스 프로세스를 효과적으로 관리하기 위해 SCM 시스템을 도입하고 있다. 본 논문에서는 이중 CRM의 기술동향에 대해서 살펴본다.

I. 서론

1990년대 후반에 들어서 기업체의 환경은 시대에 따라 지속적으로 변화하고 있으며 이러한 기업환경의 변화는 크게 경쟁의 심화, 업무의 복잡화, 규제 완화, 스피드한 사회, 정보기술의 발전으로 구분될 수 있다. 또한, 변화에 따라 경쟁은 점차 심화되고 있고 기업의 내부, 외부 환경은 빠른 속도로 변화하고 있으며, 이에 따라 기업이 경쟁력을 유지하고 증가시켜 살아 남기 위해서 환경의 변화에 대응한 기업혁신은 기업생존의 필수 조건이 되었다.

기업혁신이 기업생존의 필수 조건이 되며 기업혁신을 위해서 정보기술의 활용은 필수가 되었다. 즉, 지속적인 비용 증가 및 제반 여건의 악화로 인해 정보화 지원도구 없이는 기업 운영이 어려운 상황을 맞게 된 것이다. 하지만 기존의 정보시스템은 정보화 지원도구의 역할을 하는 데에 있어서 업무 통합화 결여, 정보 일원화 결여, 중복된 정보관리, 정보의 비밀관성(consistency) 측면에서 문제점을 가지고 있다. 또한 대부분의 기업들에 있어서 정보기술은 많은 전

략적인 기회를 제공함에도 불구하고 정보기술은 전략적으로 활용되지 않았다. 즉, 기업들은 정보기술을 전략적으로 활용하지 않고, 단순히 기업의 프로세스를 지원하는 형태로 사용하는 경우가 많다.

오늘날 많은 기업들은 이러한 문제점에 대해서 인식하고 있으며 이에 따라 정보시스템을 전략적으로 활용하기 위하여 많은 투자를 하고 있다. 특히 기업의 전체적인 정보 인프라를 통합하여 정보를 실시간으로 효과적으로 관리, 제공하여 기업의 운용에 대한 지원 및 정보의 전략적 활용을 위한 인프라를 갖추기 위해 많은 기업들은 ERP(Enterprise Resource Planning) 시스템을 최근 구축하였거나 구축 예정이다. 또한 데이터의 전략적인 관리를 위하여 DW(Data Warehouse)를 구축하고 있으며, 정보의 효과적인 활용을 위하여 KM(Knowledge Management; 지식경영) 시스템을 구축하여 지식을 축적하고 있다. 정보의 전략적인 활용 측면에서는 CRM(Customer Relationship Management; 고객관계관리), SCM(Supply Chain Management; 공급망관리), SEM(Strategic Enterprise Management; 전략적 기업

관리) 시스템을 구축하고 있다. CRM 시스템을 이용하여 고객 정보를 전략적으로 활용하여 기업의 대고객 관계를 최적화하려 하고 있고, SCM 시스템을 이용하여 기업의 로지스틱스(logistics) 프로세스를 효과적으로 관리하려 하고 있으며, SEM 시스템을 이용하여 기업의 부분별, 전체적 성과를 전략적으로 평가하려 하고 있다.

전체적인 관점에서 보면 ERP 시스템은 기업의 프로세스에 따라 정보 인프라를 제공하는 시스템으로 타 시스템이 효과적으로 구축되기 위해 필수적이다. DW는 현재 존재하는 방대한 데이터를 활용하기 위해 사용되는 시스템으로, ERP 시스템과 타 시스템간의 중간 역할을 하며 각 시스템이 요구하는 정보의 형태에 따라 정보를 제공한다. CRM은 현재 기업들이 가장 관심을 갖고 있는 개념으로, 고객 중심적인 전략을 갖추고 있는 기업들이 이를 이용하여 고객관련 정보를 효과적으로 관리하여 전략적으로 활용하려 하고 있다. SCM은 로지스틱스가 중요한 역할을 하는 제조업체들에 의해 많이 활용되고 있다. 기업에 있어서 목표 달성을 위해 성과를 관리하는 SEM 시스템 또한 대부분 기업들의 주 관심대상이지만 비즈니스 프로세스 측면에서 대응하기 힘들어 아직 많이 활용되고 있지는 않다.

본 논문에서는 이들 개념 중 고객관련 정보의 전략적 활용을 위해 기업들이 구축하고 있거나 구축 예정인 CRM의 기술동향에 대해서 구체적으로 살펴 보도록 하겠다.

II. CRM 일반

1. CRM의 정의

CRM은 고객의 행동양식에 대한 깊은 이해를 바탕으로 기업경영의 질을 높이기 위한 전략 조직 프로세스 및 기술상의 변화과정을 의미하는 것으로 여기에는 마케팅, 판매, 고객 서비스 등이 포함된다. 따라서 CRM의 구현은 바로 이들 대 고객관련 활동들과 관련된 조직과 업무 프로세스 및 정보기술 인

프라의 고객가치 위주로의 재편을 의미한다.

CRM은 고객에 대한 정보를 수집하고 수집된 정보를 효과적으로 활용해 ‘신규고객 획득 → 우수고객 유지 → 고객가치 증진 → 잠재고객 활성화 → 평생 고객화’와 같은 사이클을 통하여 고객을 적극적으로 관리하고 유지하며 고객의 가치를 극대화시키기 위한 기업 마케팅 전략의 일환이다. 기업은 이러한 CRM을 통해 매우 다양한 이익을 얻을 수 있는데 우선 우수고객의 유지비용을 향상할 수 있으며, 고객의 이탈로 인한 손실을 최소화할 수 있다. 또한 잠재고객을 활성화시켜 수익증대효과는 물론 과학적으로 분석, 마케팅 활동을 효율적으로 수행함으로써 비용절감효과를 기대할 수 있다.

<표 1>은 가트너 그룹, Ovum, Carlson 마케팅 그룹, 한국소프트웨어 산업협회에서 제시하고 있는 CRM의 정의를 나타낸다.

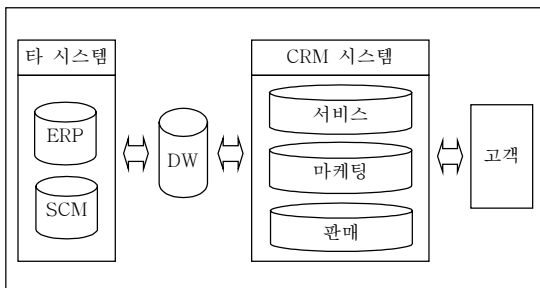
<표 1> CRM의 정의

가트너 그룹	기업이 현재의 고객 및 잠재 고객관련 정보를 정확하게 파악하여 고객관계관리를 효과적으로 지원하기 위한 경영전략
Ovum	기업이 우수고객을 지속적으로 유지하는 동시에 신규고객을 확보하고 고객관련 비용을 최소화하여 기업의 가치를 극대화하기 위한 경영 개념
Carlson 마케팅 그룹	기업의 모든 구성원과 고객에게 조직에 대한 긍정적인 선호도를 형성하여, 고객 유지율과 경영성과를 향상시키는 전략
한국소프트웨어 산업협회	기업이 보유하고 있는 고객 데이터를 수집·통합·가공·분석하여 고객 개개인의 특성(individuality)에 맞게 마케팅 활동을 계획·수행·평가·수정하는 일련의 과정

더 구체적으로 살펴보면 CRM 시스템은 판매, 서비스, 마케팅 세 가지 측면을 지원한다. 판매 측면에서 CRM 시스템은 판매 자동화를 지원하며, 콜센터를 이용한 전화판매를 지원한다. 서비스 측면에서는 기술관련 영업사원 및 애프터 서비스 사원에게 기술 관련 사항을 지원하며, 현장에 나가 있는 사원이 고객관련 정보를 효과적으로 활용할 수 있도록 한다. 마지막으로 마케팅 측면에서는 캠페인 관리를 지원

하며, 고객 정보를 분석할 수 있도록 정보분석 도구를 제공한다. 이 세 가지 측면은 물론 개별적으로 지원되는 것이 아니라 통합적으로 지원된다.

CRM 시스템은 또한 기업의 기타 정보시스템과 통합되어야 효과적으로 활용 가능하다. 회사의 기본적인 정보 인프라를 제공하는 ERP 시스템의 영업 부문 및 생산계획 부문과 데이터 웨어하우스를 이용하고 통합하여 판매관련 정보를 제공하고 고객의 수요를 제공해야 한다. 또한 기업의 로지스틱스 관련 부문을 관리하는 SCM 시스템과 인터페이스 하여 고객에게 제품 또는 서비스가 효과적으로 유통되도록 시스템이 설계되어야 한다. 이 두 시스템 외에도 고객정보와 관련이 있는 시스템이 기업에 존재한다면 그 시스템들과의 통합도 고려되어야 한다. (그림 1)은 프론트 오피스와 백 오피스에 있어서 CRM의 위치를 나타낸다.



(그림 1) 프론트 오피스와 백 오피스에 있어서의 CRM의 위치

2. CRM의 분류

CRM은 프론트 오피스 CRM과 e-CRM으로 분류된다. 프론트 오피스 CRM은 기존의 CRM으로 콜센터 등의 오프라인 매체를 중심으로 고객관계관리를 지원하며, e-CRM은 이의 발전된 개념으로 온라인을 중심으로 고객관계관리를 지원한다.

e-CRM의 탄생배경을 살펴보면 기존의 프론트 오피스 CRM 시스템은 오프라인 기업들에 있어 효과적으로 활용되었으나, 온라인 및 자동화 측면에서 고객의 수요에 대한 비탄력성, 비대면 판매와 비대면 제공서비스 채널의 다양화, 전문 고객 접점요원

의 인건비 증가, 시간과 장소의 제약 등으로 문제가 되었다. 또한 전자상거래의 급성장과 더불어 해당 기업들은 고객 서비스 향상에 관심을 기울이기 시작하였으며, 온라인상을 중심으로 CRM을 적용하기 위해서 e-CRM 시스템이 탄생하게 되었다.

프론트 오피스 CRM과 e-CRM을 비교해보면 프론트 오피스 CRM의 주요 이용대상은 서비스, 금융 등과 같은 오프라인 기업인 반면 e-CRM은 주요 이용대상이 e-비즈니스 기업들이다. 또한 고객관계관리의 3대 구성 요소인 판매, 서비스, 마케팅이 프론트 오피스 CRM에서는 오프라인을 중심으로 이루어지는 반면, e-CRM에서는 온라인을 중심으로 이루어진다. <표 2>는 프론트 오피스 CRM과 e-CRM을 비교한다.

<표 2> 프론트 오피스 CRM과 e-CRM 비교

구분	프론트 오피스 CRM	e-CRM
주요 이용대상	서비스 등 오프라인 중심 기업	e-비즈니스 기업
고객 접점	콜센터, 오프라인 중심	온라인(인터넷) 중심
구성 요소	Sales+ Services + Marketing	eSales+ eServices + eMarketing
판매 관련 요소	전화판매 + 판매 자동화	전자상거래 (B2B, B2C)
서비스 관련 요소	기술지원 + 필드 서비스	온라인 셀프 서비스, 이메일 관리
마케팅 관련 요소	캠페인 관리 + 분석 도구	e-Marketing + 개인별 서비스

III. 프론트 오피스 CRM

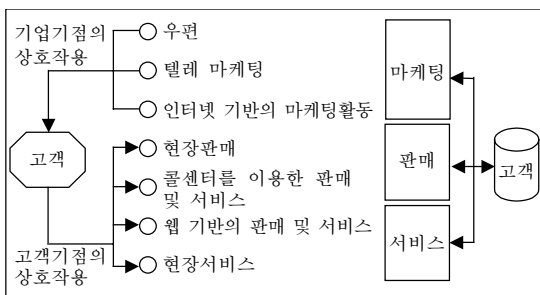
1. 오피스 CRM의 구성

프론트 오피스 CRM 시스템은 시스템적인 측면에서는 앞장에서 언급한 바와 같이 고객정보분석 부문, 실행 부문, 공통 부문으로 나누어지는 반면 기능적인 측면에서는 (그림 2)와 같이 기업기점의 상호작용과 고객기점의 상호작용으로 나누어진다.

기업기점의 상호작용에는 기업의 대고객 활동 중 마케팅이 주를 이루며 우편, 전화, 인터넷 기반의 다양한 마케팅 활동이 여기에 해당된다. 고객기점의

상호작용에는 기업의 대고객 활동 중 판매 및 서비스가 주를 이루며 판매 측면에서 현장판매, 콜센터 및 웹 기반의 판매가 포함되며, 서비스 측면에서는 현장서비스, 콜센터 및 웹 기반의 서비스가 포함된다. 또한 고객정보는 두 가지의 상호작용 모두에서 중심적인 역할을 한다.

이들에 대한 더 세부적인 내용을 접근방법과 기능성 측면에서 살펴보겠다.



(그림 2) 프론트 오피스 CRM 구성

가. 접근방법

CRM 시스템에 있어서 기업과 고객의 접점은 크게 전화, 웹, 이메일, 우편, 현장 다섯 가지로 나누어지며, 이중 인터넷은 웹과 이메일로 나누어지며 e-CRM과 유사한 형태를 가진다. (그림 3)은 접근방법에 따른 프론트 오피스 CRM의 구성요소를 나타낸다.

	마케팅	판매	서비스
전화	텔레 마케팅	전화 판매	콜센터
웹	개인화	전자상거래	e-서비스
이메일	이메일 마케팅 시스템	판매 자동화 이메일	이메일 자동응답시스템
우편	캠페인 관리 시스템	판매 자동화	
현장		판매 자동화	현장 서비스

(그림 3) 접근방법에 따른 프론트 오피스 CRM의 구성요소

1) 전화

기업기점 측면에서 기업은 고객에게 전화를 이용

하여 상품 홍보, 이벤트 홍보 등을 수행하는 텔레 마케팅이 가능하며, 고객기점 측면에서 고객은 전화를 사용하여 상품 또는 서비스를 구매할 수 있으며, 콜 센터를 통해서 특정 상품 및 서비스에 대한 애프터 서비스를 받을 수 있다.

2) 웹

마케팅 측면에서 최근 두각을 나타내고 있는 개념이 개인화이다. 웹과 고객정보의 전략적인 활용을 통하여 기업은 1:n이 아닌 개인별로 1:1 마케팅을 수행하고 있다. 웹에서의 판매는 전자상거래라고 할 수 있으며, 이는 B2C(기업 대 고객) 및 B2B(기업 대 기업)로 나누어진다. 웹상에서 고객은 또한 상품 및 서비스에 대해서 서비스를 받을 수 있는데 이를 e-서비스라 한다.

3) 우편

비록 이메일이 우편을 이용한 접근방법을 많이 대체하고 있지만, 아직까지 우편을 사용하는 인구가 많은 만큼 우편 역시 중요 요소로 남아 있다. 기업기점 측면에서는 캠페인 관리 시스템을 이용하여 이벤트 등의 마케팅 관련 활동의 효과적 관리가 가능하며, 고객기점 측면에서는 판매 자동화 등이 CRM 시스템을 이용하여 이루어진다. 서비스 측면에서 CRM 시스템이 우편을 사용하여 수행하는 활동은 없다.

4) 이메일

이메일이 새로운 통신수단으로 각광을 받으면서 이메일을 이용한 고객관계관리가 매우 중요한 요소로 인식되고 있다. 기업들은 신상품 소개 등 다양한 측면에서 기존에 우편을 사용하여 마케팅을 수행하였던 것들을 이메일을 사용하여 효과적으로 대체하고 있다. 또한 이메일을 사용하여 판매 자동화를 이루는 동시에 교차판매를 유도하여 상품 또는 서비스의 매출을 향상시키고 있다. 서비스 측면에서 고객이 특정 상품 또는 서비스에 대한 질의를 하면, 이메일 자동응답시스템을 사용하여 효과적으로 대응하여 고객만족도를 극대화하고 있다.

5) 현장

최근에는 현장에서도 CRM 시스템이 많이 활용되고 있는데, 대부분은 고객기점 측면에서 이루어지고 있다. CRM 시스템은 판매 자동화로 현장 판매를 지원하며, 현장에서 서비스를 제공하는 직원에게 정보를 적시에 효과적으로 제공함으로써 고객관계관리를 지원하고 있다.

나. 기능성

기능성 측면에서 살펴보면 CRM 시스템은 기업의 대고객 활동인 판매, 마케팅, 서비스를 지원한다. 판매 측면에서는 전화 판매, 현장 판매, 인터넷 판매, 판매관리 등을 지원하고, 마케팅 측면에서는 전화 마케팅, 웹 마케팅, 일반 마케팅을 지원하며, 서비스 측면에서 역시 다양한 고객접근 방법에 따른 서비스를 지원한다. (그림 4)는 CRM 시스템이 제공하는 다양한 기능을 나타낸다.

전화판매	텔레 마케팅	서비스
전화판매 프로세스 Available to Promise	전화내용 자동기록 전화 통계 기록 및 분석 판매부분 연결	주문관리 제품 및 서비스 정보 제공 교차판매 수행
현장판매	이벤트 관련 전화 응답 고객관리	회사정보 제공 배달 관리
현장판매 프로세스 기획관리/제품구성 지역 관리	일반 마케팅	지원
현장판매	캠페인 계획 웹 기반 캠페인 자동화 이벤트 계획	케이스 관리 문제 발견 및 해결 성능 분석
제품계획 직원관리 경쟁성 분석	캠페인 기록 분석 고객 세분화	서비스 관리 스케줄 관리

(그림 4) CRM 시스템이 지원하는 세부기능

2. 주요벤더 동향

프론트 오피스 CRM 솔루션 벤더는 데이터 웨어하우스를 중심으로 솔루션을 개발한 벤더, 콜센터를 중심으로 솔루션을 개발한 벤더와 ERP 솔루션을 중심으로 솔루션을 개발한 벤더로 나누어진다. 데이터 웨어하우스를 중심으로 솔루션을 제공하는 벤더로 SAS가 있고, ERP 솔루션을 중심으로 솔루션을 제

공하는 벤더로 오라클, SAP, PeopleSoft 등이 있으며, 콜센터를 중심으로 솔루션을 제공하는 벤더로는 Siebel이 있다.

여기에서는 솔루션 벤더 중 현재 시장을 선도하고 있는 Siebel과 Nortel Networks의 회사 및 제품 현황에 대해서 자세하게 살펴보겠다.

가. Siebel – eBusiness 2000

1) 회사 현황

Siebel은 1993년에 Siebel Systems라는 회사명으로 설립되어 1995년에 Siebel Sales Enterprise라는 제품을 처음 발표하였다. Siebel은 1995년에 3,600만 달러, 1999년에 7억 9,100만 달러의 매출을 기록하여 큰 성장을 이루었고 2000년에 120%의 성장률로 11억 달러의 매출을 기록한 세계적인 CRM 및 e-비즈니스 벤더이다.

Siebel은 기업인수 전략을 효과적으로 펼침으로써 CRM 부문을 선도하는 전문벤더로 성장하였다. Siebel은 SFA(영업 자동화) 분야를 시작으로 해서, 1997년에 인트라넷 기반 지식 소프트웨어 개발자인 Interactive Workplace와 의약 부문 비즈니스 솔루션 제공업체인 Nomadic Systems를 인수하였고, 1998년에 영업 자동화 툴 전문업체인 Scopus Technology를 인수하였으며, 1999년에 판매와 마케팅 부문의 교육 및 컨설팅 업체인 OnTarger를 인수하였다. 2000년에는 마케팅 자동화 툴 업체인 Paragren을 인수하여 Siebel의 마케팅 부문을 강화하였다.

2) 제품 현황

Siebel의 eBusiness 2000 솔루션은 닷컴 어플리케이션, 콜센터 어플리케이션, 현장 어플리케이션, 마케팅 어플리케이션, 채널 어플리케이션, 산업군 어플리케이션의 여섯 개 주요 제품으로 구성되어 있다.

닷컴 어플리케이션은 웹을 중심으로 하는 고객관계관리를 지원하며 eSales, eMarketing, eService의 기능을 제공한다. eSales로 B2C 등 전자상거래

관련 부문을 지원하며, eMarketing으로 인터넷을 활용한 마케팅을 수행할 수 있는 다양한 기능을 제공한다.

콜센터 어플리케이션은 콜센터를 중심으로 전화 판매, 서비스 등 콜센터의 기능을 제공한다. 전화판매 부문은 영업기회와 캠페인 관리를 수행하고, 서비스 부문은 CTI, 워크플로우, 문제 해결을 통하여 고객 서비스 업무를 지원하며, 콜센터는 콜센터 직원이 고객이 요구하는 서비스를 지원하고 고객 반응을 인지하고 대응할 수 있도록 지원한다.

채널 어플리케이션은 인터넷을 기반으로 파트너를 관리하는 프로세스를 지원하는 PRM(Partner Relationship Management) 솔루션으로 고객과 파트너 사이에서 이루어지는 판매, 서비스, 고객 유지 등의 비즈니스를 자동화한다.

현장 어플리케이션은 Sales, Field Service, Incentive Compensation, Professional Service, Hand Held, Wireless 등의 기능을 제공한다. Sales는 영업사원의 영업을 지원하고, Field Service는 현장에서 근무하는 직원의 업무를 지원한다. Incentive Compensation은 영업사원의 성과를 측정하고 그에 대한 보상정책을 수립할 수 있도록 한다. Hand Held는 이동형 기기를 사용해서 영업 및 서비스를 지원한다.

마케팅 어플리케이션은 기 구축된 데이터 마트를 사용하여 비즈니스 분석을 하는 OLAP 기능을 제공하고, 제품분석, 고객분석, 캠페인분석, 판매분석, 채널분석, 경쟁사분석 등의 마케팅 활동을 지원하며 마케팅 과정에서 얻어진 정보에 대한 분석을 수행한다.

마지막으로 산업군 어플리케이션은 금융업, 제조업 등 다양한 산업군에 대해서 특화된 다양한 솔루션을 제공한다.

나. Nortel Networks – Clarify eFrontOffice

1) 회사 현황

캐나다에 기반하고 있는 Nortel Networks는 광인터넷, 무선 인터넷, e-비즈니스 등의 제품을 제공

하는 세계적인 벤더로 Northern Telecom이 1998년에 Bay Networks를 인수하고 난 후 1999년에 현재의 Nortel Networks라는 회사명으로 바뀌었다.

2000년 3월에 Nortel Networks는 세계적인 CRM 벤더인 Clarify를 인수하여 1999년에 인수한 Periphonics, Nortel Networks의 Symposium business를 통합하여 Clarify eBusiness Application이라는 자회사를 설립하였다. Clarify eBusiness Application의 eBusiness 솔루션은 Periphonics 제품, Nortel Networks의 Symposium의 콜센터 인프라스트럭처, Preside의 통신 네트워크 관리 소프트웨어, 2000년 7월에 인수한 Architel의 통신 운영 지원 소프트웨어를 포함하고 있다. Clarify의 인수로 Nortel Networks는 Clarify의 e-비즈니스 솔루션에서의 경험과 Nortel Networks의 고성능 인터넷 기술을 결합시켜 시너지 효과를 극대화하여 세계적인 CRM 벤더로 성장하였다.

2) 제품 현황

Clarify eFrontOffice는 콜센터, IVR과 음성인식, 이메일, 팩스, 인터넷, 인트라넷 등의 다양한 채널과 통합되어 있는 CallCenter, Sales, Support, Logistics, Contracts, Quality, eSales & eSupport 제품으로 구성되어 있다.

CallCenter는 콜센터를 중심으로 판매와 마케팅 활동을 생성하고 관리하는 솔루션으로 단일 통화선으로 고객정보를 획득하고 개인화된 고객 서비스를 지원한다. Sales는 판매와 마케팅 활동을 강화할 수 있는 기업의 전 분야에 걸친 SFA를 제공하고 마케팅 캠페인, 리드 자원(lead sources), 마케팅 라이브러리를 관리한다. Support는 외부 고객을 지원하는 조직을 효과적으로 관리하고, 고객 요구사항을 기록하고, 각 요구사항의 조건을 확인, 처리하는 등의 업무를 지원하는 솔루션이다. Logistics는 조직의 관리와 재고관리를 통하여 효율적인 인력관리와 자산의 흐름을 조절하고 유용한 정보를 얻는다. Contracts는 계약관련 정보와 절차를 자동화하여 유연하고 적극적인 서비스 제공을 하며 계약관리 시스템

을 통하여 고객의 정보를 포착 및 분석하여 마케팅 효과를 향상시킨다. Quality는 제품의 성능과 기능을 향상시키기 위한 품질 관리 시스템이다. 마지막으로 eSales & eSupport는 웹을 기반으로 하는 판매, 지원을 통합 관리하고 고객과 기업이 상호작용하는 온라인 셀프서비스 인터페이스를 제공한다.

IV. e-CRM

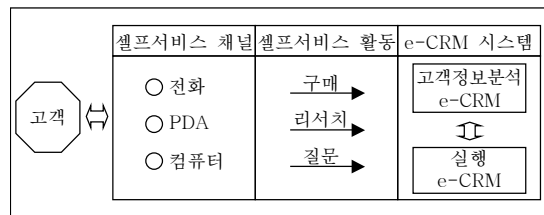
1. e-CRM의 특성

기존의 프론트 오피스 CRM과 e-CRM의 차이는 고객에 대한 접근방법에 있다. 프론트 오피스 CRM이 고객관계관리 관련 사항에 대해서 직원 및 기타 접점을 이용하여 지원을 하는 반면, e-CRM은 인터넷이라는 접점을 사용하여 고객관계관리를 지원한다. 이에 따라 나타나는 e-CRM의 특성은 셀프 서비스(self-service)와 개인화(personalization)로 표현할 수 있다.

셀프 서비스는 고객기점의 상호작용에서 나타나는 특성으로 고객이 CRM 시스템 관련 다양한 기능에 대해서 자체적으로 지원 받는 것을 의미한다. 고객기점의 상호작용에서 고객이 수행하는 기능은 대고객 활동 중 판매에 해당되는 구매와 서비스에 해당되는 리서치, 질문 세 가지로 나눌 수 있는데, 이러한 활동에 대해서 e-CRM 시스템은 별도의 기업 자원과의 인터페이스 없이 자동적으로 고객을 수행한다는 것이다. 고객은 컴퓨터, PDA 등을 사용하여 인터넷에 연결하여 전자상거래로 구매를 할 것이고, 웹을 이용하여 정보에 대한 리서치를 수행할 것이며, 이메일을 이용하여 질문을 하면 e-CRM 시스템은 자동적으로 해당 내용에 대하여 응답할 것이다.

개인화는 시스템을 이용하여 고객 개인별로 개인의 특성에 맞게 대량 마케팅이 아닌 1:1 마케팅의 일환으로 고객관련 서비스를 제공하는 것을 의미한다. e-CRM 시스템의 고객정보 저장소에는 특정 고객의 주소, 전화번호, 성향 등 다양한 정보가 저장되어 있어 고객별로 고객에 적합한 마케팅 콘텐츠를

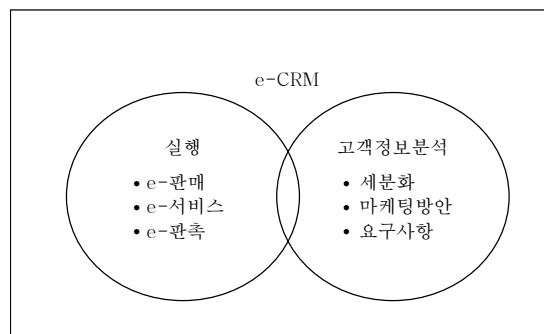
구성할 수 있다. 또한 개인별로 구성된 마케팅 콘텐츠는 고객이 웹에 접속할 때 이에 따라 화면을 구성할 수 있으며, 이메일을 사용하여 고객에게 효과적으로 정보를 제공할 수 있다. (그림 5)는 e-CRM 시스템의 특성을 시스템 구성 측면에서 나타낸다.



(그림 5) e-CRM 시스템의 특성

2. e-CRM 시스템의 구성

고객에 대한 전반적인 관리를 지원하는 e-CRM 시스템의 구성은 고객정보분석 부문과 실행 부문으로 나누어 살펴볼 수 있다. 고객정보분석 부문에서는 데이터 웨어하우스, 통계 패키지 등을 이용하여 고객의 세분화, 고객 요구사항 파악, 고객별 마케팅 방안 등에 대한 분석이 이루어진다. 실행 부문은 실제 고객과의 접촉이 이루어지는 부문으로 고객에게 정보제공, 판매, 서비스 측면에서 지원이 가능하도록 시스템이 구성된다. 인터넷이라는 접점을 사용하여 고객정보분석 부문과 실행 부문은 통합되어 효과적인 고객관계관리가 이루어지도록 시스템이 구성되어 있다. (그림 6)은 e-CRM 시스템의 구성을 나타낸다.



(그림 6) e-CRM 시스템의 구성

가. 실행 부문

고객의 행동 패턴을 분석해보면 고객의 행동은 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 고객은 상품 또는 서비스를 구입하기 이전에 그에 해당하는 정보에 대한 분석을 한다. 둘째, 고객은 실제 구매를 수행한다. 마지막으로 고객은 해당 기업의 상품 또는 서비스에 대해 질의를 한다.

앞에서 언급한 바와 같이 e-CRM 시스템은 사용자 대부분의 행동에 대한 대응을 시스템이 자동적으로 수행한다. 즉, e-CRM 시스템의 실행 부문은 자체적으로 수행되며, 사용자와의 인터페이스는 온라인을 중심으로 웹브라우저, 이메일, 무선단말기를 이용하여 이루어진다.

이에 따라 e-CRM 시스템은 고객의 행동에 대응하기 위해 e-판매(e-Sales), e-서비스(e-Service), e-판촉(e-Promotion) 부분으로 나누어 고객에 대한 지원을 수행한다.

나. 고객정보분석 부문

고객중심의 경쟁환경에서 고객에 대한 정보분석은 필수적이다. 고객의 세분화를 통해 우수고객과 불량고객을 구분하여 차별화되는 서비스를 제공하는 것은 물론이고, 신규 잠재고객을 확보하기 위해서 고객의 요구사항을 파악하는 것 또한 매우 중요하다. 또한 거시적인 차원에서 고객에 대한 정보는 기업의 경영전략에 직접적으로 연관되는 부분인 만큼 고객정보의 분석은 기업의 성공과 직접적으로 연관된다.

e-비즈니스 기업들의 이용 대상인 e-CRM 시스템은 실행 부문이 온라인으로 이루어지는 만큼 효과적인 정보 수집이 가능하고, 데이터 흐름이 즉시(Real-time) 일어나므로 정보분석은 기존의 CRM 시스템에 비해 정확하게 이루어질 수 있다. 또한 분석된 고객정보는 실행부문에서 전략적으로 활용 가능하다.

현재 정보기술의 발전으로 고객정보분석을 위한 도구가 다수 존재하는데 그중 대표적인 것으로 데이

터 마이닝(Data Mining), 통계 툴(Statistical method), 데이터 웨어하우스가 있다.

3. 주요벤더 동향

e-CRM 벤더는 기능에 따라 커머스(commerce) 벤더, e-마케팅(e-marketing) 벤더, 고객정보분석(analytics) 벤더로 나누어진다. 커머스 벤더는 상거래 부문을 중심으로 고객관계관리를 지원하며, 2000년에 8억 달러의 매출을 기록하여 가장 큰 비중을 나타내고 있다. e-마케팅 벤더는 이메일 관리, 캠페인 관리 등의 기능을 중심으로 고객관계관리를 지원하고, 고객정보분석 벤더는 고객관련 정보분석을 중심으로 고객관계관리를 지원한다.

여기서는 이들 세 부문의 대표적인 벤더인 IBM, Xchange, Broadbase의 제품동향에 대해서 살펴보겠다.

가. Broadbase(고객정보분석 벤더)

1995년에 설립된 Broadbase는 분석 소프트웨어로 시작하였으며 1999년에 Benchmark Capital, Charter Growth, Growth Capital 등의 투자로 나스닥에 등록하였다. 2000년 2월에 Broadbase는 Rubric을 인수하여 캠페인 관리와 e-마케팅 자동화 부문을 강화하였다. 또한 같은 해 3월에는 Aperio라는 마케팅 컨설팅 회사를 인수하였으며, 7월에는 Panop.com이라는 추천 소프트웨어 회사를 인수하였다.

Broadbase의 e-CRM 제품 관련 파트너는 크게 전자상거래 어플리케이션 파트너, 솔루션 파트너, 기반기술 파트너, 컨설팅 파트너로 나누어진다. 전자상거래 어플리케이션 파트너로 ATG, BEA 등이 있으며, 솔루션 파트너로 SAP, BaaN, 오라클, PeopleSoft 등이 있다. 기반기술 파트너로 Compaq, Brio, Chili!Soft 등이 있으며, 컨설팅 파트너로 KPMG, Accenture 등이 있다. 현재 Broadbase의 e-CRM 솔루션은 200개 이상의 고객을 확보하고 있다.

Broadbase의 e-CRM 제품은 e-Commerce, e-Service, e-Marketing으로 이루어져 있다. e-Commerce는 웹을 기반으로 한 분석이 중점을 이루며 방문객 분석, 채널별 수익성 분석 등이 여기에서 이루어진다. e-Service에서는 서비스 부문에 대한 분석이 이루어진다. 이들 제품 모두 Broadbase의 OLAP 기술을 활용한 기반을 토대로 구성되어 있으며, 데이터 마이닝 도구, 통계도구 등이 공통적으로 지원된다. 2000년 7월에 발표된 e-Marketing은 프로파일링, 고객생애가치(LTV) 결정, RFM, 구매 성향, 응답과 불만 등에 대한 마케팅 분석뿐만 아니라 개인화 규칙 및 캠페인 관리 및 수행 기능을 개발하는 환경을 포함한다.

나. IBM(커머스 벤더)

1999년에 890억 달러의 매출을 기록한 IBM은 세계 최대의 컴퓨터 회사로 하드웨어 부문에서 출발했지만 1990년부터 정보기술 솔루션 및 소프트웨어에 초점을 두고 있다. 특히 Java 기반의 웹 개발 도구 및 인프라스트럭처에 중점을 두고 다양한 솔루션을 제시하고 있다.

IBM의 e-CRM 솔루션은 WebSphere 제품군에 포함되어 있으며, 개인화 부문에서 장점을 나타내고 있다. 또한 2000년 5월에는 Macromedia와 전략적 제휴를 하였으며 이에 따라 웹 인터페이스 디자인 측면과 협업 필터링(collaborative filtering) 측면에서 강점을 나타낼 것으로 예측된다. 현재 WebSphere 솔루션은 10,000개 이상의 고객을 확보하고 있다.

WebSphere 제품은 어플리케이션 가속기, 기반, 기반 확장 세 부문으로 이루어져 있다. 어플리케이션 가속기에는 타 시스템과의 통합 기능 및 인터페이스 기능이 있으며 B2B 통합기, 워크플로우 도구, 상거래 소프트웨어 등이 이에 해당된다. 기반 부문은 전체 시스템의 기반이 되는 부문으로 서버가 주를 이룬다. 마지막으로 기반 확장 부문은 시스템의 실행과 밀접한 관계를 이루는 부문으로 개발도구, 실행도구 등이 여기에 포함된다.

다. Xchange(e-마케팅 벤더)

1994년에 Exchange Application이라는 명칭으로 시작한 Xchange는 Valex라는 캠페인 관리 도구를 시작으로 고객관계관리 소프트웨어 시장에 진출하였다. 1996년에 Valex 제품이 판매되기 시작하였으며, 2000년 4월에 Xchange라는 이름으로 회사 명칭을 바꾸었다.

Xchange의 e-CRM 솔루션은 자사명칭과 같이 Xchange라는 이름으로 나오며, 대표적인 e-마케팅 제품이다. 2000년 1월에는 MicroStrategy와 제휴를 하여 e-CRM 분석 부문을 강화하였으며, 기술 파트너로는 Engage와 Net Perceptions가 있다.

Xchange 제품의 구현 파트너로는 PricewaterhouseCoopers와 Deloitte & Touche이 있으며 IBM, HP, Compaq 등을 통해서 제품을 판매하고 있다. Xchange는 32개 국가에 240개 이상의 고객을 확보하고 있다.

Xchange의 e-CRM 제품은 Xchange Dialogue, Xchange Optimizer, Xchange Real Time 세 부문으로 구성되어 있다. Xchange Dialogue는 캠페인 관리, 이메일 관리 등 마케팅 관련부문을 포함하며, 고객관계관리의 실행부문을 이루고 있다. 또, Xchange Optimizer는 MicroStrategy와의 공동개발의 결과로 고객정보의 분석이 이루어지는 부문으로 데이터 웨어하우스, 분석 세분화 엔진, 개인화 엔진, 방송 엔진, 상호작용 엔진을 포함하며, Engage의 Profile-Server와 통합되어 있다. Xchange Real Time은 커뮤니케이션 관련 부문으로 규칙 기반 개인화 및 정보 제공이 이 부문에서 이루어진다.

Xchange는 고객분석 제품으로 CustomerAnalytics를 제공한다. 이 제품은 통합데이터저장소에 있는 데이터를 추출, 정제, 클러스터링 하고 분석 모델을 개발하기 위한 환경을 제공하는 Customer Centric Data Store, 고객 유지와 고객 증대를 위한 분석 어플리케이션인 Retention Manager and Expansion Manager, 고객 대응을 모니터링하여 보고하는 엔진인 Reporting Manager 세 부문으로 구성되어 있다.

참 고 문 헌

- [1] S. Nelson, A. Linden, and W. Janowski, T. Berg, "CRM Analytics and Personalization," Gartner Group, 2001. 2.
- [2] C. Millhouse, C. Brash, and D. Chapple, "e-CRM: Personalization Technologies for the Web," Ovum, 2000. 9.
- [3] S. Nelson and T. Berg, "Customer Relationship Management: An Overview," Gartner Group, 2000. 8.
- [4] J. Galimi and M. Know, "CRM, CRM-Enabling Technologies: the Important Difference," Gartner Group, 2001. 1.
- [5] B. Eisenfeld and W. Close, "Benefits to be Gained from e-CRM," Gartner Group, 2000. 12.
- [6] D. Furlonger, M. Knox, and R. DeLotto, "CRM: The Bright Side and the Dark Side," Gartner Group, 2001. 3.
- [7] C. Brash, "Ovum Evaluates: CRM in the Front Office," Ovum, 2001. 4.
- [8] K. Cloninger, "Web-based Customer Interaction: A New Trend in CRM," Cahners In-Stat Group, 2000. 3.
- [9] M. Wardley and D. Shiang, "Customer Relationship Management Market Forecast and Analysis, 2000-2004," IDC, 2000.