

CRM과 PRM의 運用을 通한 Retail Shop Design時 協業에 對한 研究

Research on the cooperation in retail shop design using CRM & PRM

조 경 득*
Cho Kyoung-Deuk

Abstract

In the modern market economy, where the consumers are increasingly seeking pleasure rather than convenience, a variety of retailers are making every effort to promote sales records. In order to achieve this goal, the division of work needs to be effectively performed and the allied enterprises need to cooperate with each other. Consequently, the Customer Relationship Management(CRM) system should be established through the research and analysis on brands and consumers. It is also necessary that the enterprises should cooperate mutually, using the PRM system which makes it possible to share the information from the CRM system. This report is going to propose a desirable cooperation which is required in Retail Shop Design. And it will be done by describing the relation between CRM & PRM and the marketing based on brands and consumers.

키워드 : 협업, CRM,
keywords : CRM, PRM

I. 서론

1-1. 연구목적

최근 국내에서 개최되었던 '산업혁신포럼 2005'에서 세계적인 칼럼리스트이며 미래학자인 앨빈 토플러는 미래의 경제에 대해서 네 가지 주 흐름을 키워드로 제시하였는데, 스피드 시대에 발생하는 속도의 격차, 맞춤 생산시대, 잉여의 복잡성, 경계의 붕괴 등이 그것이다.

현대의 시장경제는 특히 경계의 붕괴를 가장 앞서 경험하고 있다. 기업과 기업사이의 경계가 허물어지고 그에 따른 기업간의 인수 합병 등이 흔하게 이루어지고 있다. 로컬 한 표준은 글로벌 한 표준을 간파하고서는 정립할 수가 없고, 그것들은 각종의 방식을 통하여 공개되고 평가되는 시대가 된 것이다.

스피드 시대에 발생하는 속도의 격차문제 또한 중요한 부분이다. 산업화시대에는 큰 것이 작은 것을 이겨왔지만, 작금의 정보화 시대에는 빠른 것이 느린 것을 이기게 되었다. 따라서 규모 중심의 시장경쟁에서 우위를 선점하려면 스피드 전략과 소프트 정책이 가능한 솔루션을 개발해야 한다. 기업의 생산성향은 맞춤 생산 시대가 되어 소비자의 취향과 의뢰자의 성향에 따른 다양한 특성을 지닌 상품들로 바뀌어 갈 것이고, 이러한 특성의 상품들을 제시해야 하는 소매점또한 그들 간의 경쟁이 더욱 심화 될 것이다.

앨빈토플러는 “초 복잡성이 강해지고 이에 대한 소비자들의 불만이 증폭되는 사회에서는 각 영역의 구분이 무너지고 고유한 영역이 통합되는 컨버전스 시대를 잘 이용해 내는 것이 새로운 산업시대의 전략이 될 수 있다.”¹⁾고 설명했고, 속도감 있는 미래 사회에 적응하기 위해서는 탈 구조적이고 수평적인 네트워크형 경제구조 마련의 필요성을 강조하기도 했다.

그러므로 각자의 고유한 경계에서 벗어나 협력관계의 신 개념 구조정립이 바로 그러한 방법이며, 다양한 형태의 협업(collaboration)으로 도출될 수 있을 것이다.

상품 생산 판매의 최종 접점영역에 대한 새로운 전략의 수립이 필요할 것이며, 이를 수행하는 것은 아이덴티티를 기본으로 고객에게 다양한 경험을 제공하여 브랜드의 로열티를 높여야 하는 리테일 디자인 부분의 협업관계 정립에 있다. 즉, 이러한 것이 스피드 전략과 소프트 정책을 가능케 하는 솔루션이라고 생각하며, 리테일 디자인 부분의 가장 효율적이고 새로운 형태의 협업관계 제안을 그 목적으로 하였다.

I

II. 소비자 Brand

2-1 소비자의 이해

2-1-1 소비자의 욕구

* 정희원, 부경대학교 산업디자인 대학원 박사과정

1) 국정브리핑 2005.09.06

기업들이 제공하는 부가가치가 단순히 상품력 만이 아닌 서비스로 범위를 넓히면서 고객(customer)이라는 용어가 근간에 주로 쓰이고 있으나, 전통적으로는 기업이 제공하는 상품력에 대하여 어떠한 형태로든 생산된 부가가치를 소비하는 일반대중을 소비자라고 칭하였었다.

이러한 소비자들의 욕구를 파악하는데 있어 기본적으로 이해해야 할 내용은 욕구에 대한 의미정립이다. 마케팅 이론에서는 소비자의 욕구를 <그림 1-1>에서와 같이 2가지 방향으로 해석하며, 그 하나는 필요(Need)이고 다른 하나는 (want)이다.

필요(Need)란 일반적으로 1차적 욕구라 하며, 인간의 심리적인 측면에서 가장 폭 넓은 의미로 사람이 살아가는데 있어서 꼭 필요한 기본적인 요소들, 즉 음식, 옷, 집, 안전등과 같은 요소들이 부족한 상태를 말한다. 인간 생

그림 <1-1> 필요와 욕구

필요(Need)	욕구(Want)
1차적, 기본적 욕구	2차적, 문화적 욕구
기본적인 만족이 결핍된 상태	기본적인 욕구를 구체적으로 만족시키는 것에 대한 바람
현실생활에 있어 막연한 불편 불만 새로운 변화에 대한 기대감	현실생활에 있어서 구체적인 불편, 불만

필요는 인간의 생리와 본능을 기본으로 느끼는 것이고, 욕구는 이러한 개인을 포함하고 있는 사회의 문화의 차이에 따라 다양하게 나타나고 이와 더불어 환경의 변화에 따라 계속적으로 소비자의 욕구가 바뀌어 나타날 수 있다.

일반적인 상품은 Need에서 시작 되서 Want로 귀결되는 원리가 작용된다.

미국의 심리학자 A.h.매스로우는 동기이론(Maslow's Theory of Motivation)에서 인간의 욕구를 생리적 욕구, 안전의 욕구, 사회적 욕구, 존경의 욕구, 자아실현의 욕구의 5단계로 설명하였다. 이 5단계의 욕구는 그 순서대로 생리적 욕구가 가장 기본적인 욕구가 되며 이를 충족하게 되면 다음단계인 안전의 욕구, 사회적 욕구, 존경의 욕구, 자아실현의 욕구 등으로 만족시키기 위해 동기를 유발시키게 된다는 이론이다. 예를 들면 배고픔을 해결하고 나면 안전하게 휴식하고 싶어지는 것이며, 이후 휴식의 격(quality)과 차별, 이유 등에 대한 동기부여를 하게 된다는 것이다. 이와 같은 5단계에 따라 소비자의 욕구 수준에 대한 파악과 그에 맞는 동기 개발과 함께 동기를 유발시킬 수 있는 전략의 창출이 필요하다. 이와 같이 소비자의 욕구는 상품을 포함하여 그 매장의 분위기, 서비스뿐만 아니라 소비자의 욕구는 상품을 포함하여 그 매장의 분위기, 서비스뿐만 아니라 유행경향과 자기보상, 지위와 권력 등 복합적인 요인들이 작용한다.

따라서 소비자가 말하는 욕구, 실제적인 욕구, 비밀스러운 욕구, 말하지 않는 욕구 등의 섬세한 파악이 중요하다. 그러므로 소비자의 욕구 분석을 위해서는 먼저 비즈니스 전반에 걸쳐 해당기업의 상품이 유통시장에서 어떤 상호작

활함에 있어 기본적인 것에 대한 결핍감을 의미하는 것이며 이와 같은 필요(Need)가 충족되지 않게 되면 정신적으로 불안정을 호소하게 되고 스스로 불행함을 느끼게 된다. 2차적 욕구라고 볼 수 있는 욕구(want)는 필요(Need)를 적극적으로 구체적으로 구하려는 과정이며, 이러한 필요의 결핍감을 충족시켜 주는 특정 상품이나 서비스에 대한 것을 의미한다. 예를 들어보면, 사람이 휴식하고 주위 위협요소로부터 보호를 받기위한 수단으로 주거의 형태 즉, 집이필요하다. 이것을 Need라고 하며, 문화의 차이에 의하여 지역 혹은 인종 간에 필요로 하는 구체적인 주거의 형태는 다양한 차이를 취하게 되고, 이러한 차이에 의해 표현되어지는 형태들을 Want라고 할 수 있다.

용을 하고 이와 아울러 문제점과 해결 방안을 찾아 낼 수가 있어야 하며, 이러한 특정 시장구조 뿐만 아니라 전체의 시장측면을 고려해 소비자의 욕구와 그 욕구의 배경이 되는 라이프스타일과 문화를 분석할 수 있어야 한다.

2-1-2 소비자 행동

기업의 상품에 대한 아이디어는 소비자들의 필요와 욕구에서부터 출발하며 이러한 소비자들의 필요와 욕구는 시장에 출시 되어있는 기존 상품들에 대한 불만족에서 시작되기도 한다. 소비자들의 욕구는 앞에서 언급한 바와 같이 다양하고, 다면적이어서 단순히 직관에 기초한 일차원적으로 불만족을 해결하려는 것은 커다란 오류를 범할 수 있다. 기업이 생존하고 성장하기 위해서는 상품이나 서비스를 시장에서 판매하고 수익을 낼 수 있어야 한다. 이러한 수익은 재투자되어 보다 나은 상품을 생산하고 기업이 존속하는데 쓰여 진다.

이때 재투자의 범위와 비중에 대하여 검토를 하게 되는데, 우선적으로 할애해야 할 부분이 바로 소비자들에 대한 과학적이고 철저한 분석을 할 수 있는 능력을 키우는 것이 되어야 할 것이다.

‘고객의 입장이 되어보자’라는 슬로건이 소매업에서 흔히 쓰여 지듯이 마케팅 활동은 상대방의 입장과 심리를 잘 파악하고, 설명하고, 예측할 수 있어야만 성공할 수 있다. 인간의 심리는 복잡한 것이며 소비자의 심리도 마찬가지이다. 이렇게 복잡한 소비자 심리와 행동의 이해에 근접할 수 있는 최선의 방법은 체계적이고 과학적인 연구이다.

기업을 성공적으로 운영하기 위한 마케팅 문제 들은 실제적으로 조사된 데이터를 토대로만 접근할 수 있는 실증적인문제들(empirical questions) 이기 때문에 소비자 심리 행동의 연구는 필수 불가결한 것이다.

“기업이 상품을 기획하고 생산한 후 가격을 얼마 로 하고, 어떠한 소매점을 통해 판매해야 하며, 광고는 어떻게 해야 할 지 상품이 잘 팔릴지 등 기업은 많은 질문에 대한 답을 구해야한다.

이러한 답은 소비자들만이 가지고 있으며, 그들의 욕구나

조 경 특

개인특성, 행동의 특성을 조사하고 분석해 나가는 것이 해답인 것이다. 그렇게 분석된 자료 등을 기본으로 전략을 수립하게 되고, 소비자들을 대상으로 자사상품에 대한 광고들을 시행하게 된다. 이때 광고의 목적은 소비자를 설득하여 자사 제품을 이용하도록 하는 것이다. 소비자를 설득한다는 것은 기업이 적절히 정보를 전함으로써 소비자가 이의 영향을 받아 마음을 바꾸도록 함을 의미한다. 이때 마음이란 말을 심리학에서는 태도(attitude)라 일컫는다.”²⁾ 이러한 태도는 구체적인 대상이 있어야 하고, 그 대상에 대하여 반응을 한다. 이때 반응은 주로 바뀌지 않고 일관성을 띄게 되며 어떠한 방식으로 표현이 되더라도 그것은 후천적으로 체득 된 것이다. 또한 태도는 특정 사물에 대하여 이미 가지고 있던 한 방향으로 치우친 감정을 뜻하게 되어 행동방향을 제시하게 된다. 즉, 그러한 태도는 앞으로 전개될 행동을 예측할 수 있는 유용한 근거가 될 수 있다.

이와 같은 태도는 행동주의적 관점에서는 태도형성의 대상인 선행된 자극에 의한 반응으로 본다. 이때 외부에서 가해진 자극은 태도에 영향을 주게 되고 이러한 태도는 인지(知), 감성(情) 및 행동(動)에 영향을 주게 된다. 이러한 인지 감성 행동을 태도의 세 요소라 하며, 이세요소는 태도형성에 중요한 영향을 미치게 되어 소비자가 상품을 알게 되고, 그 상품의 질에 대하여 판단하게 되며 그러한 결과에 의거하여 구매의 가능성을 짐작할 수 있게 한다.

또한, 다음 그림<1-2>를 참고로 태도의 세요소가 어떠한 순서에 의해서 형성되어 나가는지를 알 수 있을 것이다.

그림<1-2>태도형성 과정에 관한 여러 모형³⁾

단계	AIDA모델 (Strong)	효과계층모형 (Lavidge Steimer,1961)	혁신확산모형 (Rogers,1962)
인지 (Cognition)	주의 (Attention)	인식(Awareness) 인지(Knowledge)	인식 (Awareness)
감성 (Affect)	관심 (Interest)	호감(Linking) 선호(Preference) 확신(Conviction)	관심(Interest) 평가(Evaluation)
행동 (Behavior)	구매행동 (Action)	구매 (Purchase)	사용(Trial) 수용(Action)

행동을 예측함에 있어 태도가 기초가 된다는 것은 사실이나, 많은 학자들이 연구한 결과 만족할 만큼 연결 관계가 직접적이지는 않다는 기록이 도출 되었다.그러나 행동을 예측해야 만하는 절대적인 이유에 의해서 개선될 수 있는

2) 소비자행동의 이해 이문규 홍성태 2002 P154
3) 소비자행동의 이해 이문규 홍성태 2002 P159

방향이 제시되었는데 그것은 태도 측정대상의 구체화, 행동의지의 측정 그리고 행동 자체에 영향을 주는 상황적 변수의 고려 등이다.

이와 같이 몇 가지의 요소를 고려하고 조정함으로써 태도에 의한 행동예측의 결과는 크게 개선될 수 있었다.

이러한 점들을 토대로 하여 소비자 행동을 예측할 수 있고, 그에 따라 기업이 상품을 생산하고 영업 및 판매함에 있어 리스크를 최소화 하고, 판매효율을 높일 수 있는 방향을 전략적으로 모색 할 수 있게 되었다. 소비자의 행동에 영향을 주는 상황적 변수들에 대한 경향을 조사 분석 해야 하는 이유는 앞에서 설명했듯이 소비자 행동예측의 정확성을 기하고자함에 있음을 알 수 있다 또한 소비자 행동은 시간의 흐름에 따라 변화하기도 한다. 그것은 소비자의 행동이 사회적, 지리적, 심리적 추세변화에 의해 영향을 받기 때문이다. 소비자 행동을 더욱 정확히 예측하기 위해서 이와 같은 각 부분별 경향(Trend)을 기본요인으로 정리한 check-list는 그림<1-3>과 같다

그림<1-3> 소비자 행동 분석을 통한 Check list

분석요인	CHECK LIST
인구통계학적 TREND	귀사의 제품을 사용하는 주요 연령대 및 성별유형은? 각 연령대별 교육수준, 연봉수준, 가족형태는? 각 연령대별 취미, 레저활동 및 차량 소유여부는?
지역적 TREND	각 지역 별 인구성장 트렌드의 차이는? 각 지역별 연령분포의 차이는? 각 지역별 수입, 가족유형, 종교, 인종 분포 등의 차이는? 각 지역별 제품 사용방식, 사용량의 차이는?
소비자 사회적 TREND	가족트렌드, 구매트렌드, 경제적트렌드, 노인층과 젊은층에대한 태도, 건강트렌드, 시간간에 대한 트렌드, 환경에 대한 관심, 신세대 유행트렌드, 의식주 트렌드등,
기술적 TREND	정보를 수집하는 활동에 있어서의 주된 트렌드는? 신제품 개발과 소비자 행동에 신기술이 영향이 미치는 정도는?
매체적 TREND	매체(TV,라디오, 신문, 잡지 등)내에서 나타내고 있는 소비자의 트렌드는? 가장 인기 있는 매체는 어떤 것 이며, 그 안에 내포되어 있는 트렌드는?

2-2 브랜드의 이해
2-2-1상품과 브랜드

상품은 인간의 온갖 욕구를 충족시켜주는 물건이다. 그러나 자신의 욕구를 충족시키기 위해 스스로가 만들어낸 것

과 타인에게 무상으로 제공하는 것 또한 상품이라고 하진 않는다. 상품은 무언가 직접적인 대가를 보상받고 그에 의해 제공하기 위해서 만들어진 물건을 뜻하는 것이다.

어떤 사물이 내포하고 있는 성질(property)나 본질이 아니고, 하나의 동일한 사물로 팔리고 사게 되는 관계 속에서 비로써 상품이 된다.

따라서 상품은 어떤 물건이 상품이 되기 위해서 의존하는 특정한 관계를 의미 하는 것이다.

또한, 그 물건을 둘러싸고 있는 환경을 의미하기도 한다.

그러나 모든 것이 상품이 될 수 있는 것은 아니다. 특정 대가를 지불하고 제공 받으려는 것에는 최소한의 유용성이 있어야 한다. 쓸모없는 물건이나 쓸 수 없는 물건은 상품으로써의 가치를 잃었기 때문이다. 물론 이러한 물건 또한 특정대상에 한해서 유용성이 있을 수도 있지만 이것은 특수한 경우이다. 이러한 유용성을 사용가치라고 칭하며, 상품은 그의 사용가치가 있어야 한다는 것을 뜻한다.

또한 어떠한 가치 있는 물건을 적절한 대가를 제공하고서라도 획득할만한 가치가 있는 것도 상품이 될 수 있으며, 이와 같이 무엇인가 대가를 지불하고서 획득하는 행위를 '교환'이라고 하고, 다른 물건과 교환할 만한 가치를 '교환가치'라고 부른다.

모든 상품은 사용가치와 교환가치를 갖게 되며 이것들을 일컬어 상품의 두가지요소라고 칭한다. 사용가치는 상품의 질적인 측면에 대한 가치를 말하고 교환가치는 그 물건이 대가로 제공받는 것의 크기를 표시하는 측면이기에 상품의 양적인 가치를 뜻한다.

이와 같은 상품을 기본으로 하여 소비자로 하여금 판매자 혹은 판매자 집단의 상품이나 서비스를 인식하고 경쟁자의 상품이나 서비스를 구분 할 수있게 의도된 이름, 용어, 기호, 심볼, 디자인 혹은 이것의 조합을 '브랜드'라고 한다. 이러한 브랜드의 구성요소는 그림<1-4>로 알 수 있다

그림 <1-4> 브랜드의 구성요소

구성요소	내 용
브랜드명 (Brand name)	언어로 구성되어 소리 내어 읽을 수 있는 낱말, 문자, 숫자 등으로 이름 지어진 상품을 표현한 것.
등록상표 (Trade Mark)	정부의 특허청에 공식적으로 등록된 상표로 한정해서 일컫는 말, 상표로 R로 표시한다
로고, 심볼 (Logo Symbol)	그림으로 브랜드 명을 표현한 것
캐릭터 (Character)	브랜드가 가지고 있는 개성을 표현하며 친숙도를 높인다
슬로건 (Slogan)	상품을 특징을 요약, 강조하는 목적으로 사용 한다
징글 (Jingle)	브랜드 네임을 음악적인 메시지로 표현한 것
포장디자인 (Package)	상품의 용기, 포장을 디자인 하는 것

2-2-2 브랜드의 분류 및 진화

1)브랜드의 분류

(1) 브랜드의 소유권 기준에 따른 분류

a. 내셔널 브랜드 (National Brand: NB)

제조업자가 직접생산을 하고 전지역을 대상으로 하여 영업하고 판매하는 브랜드를 말하며 생산자 브랜드 또는 제조업체 브랜드라고도 한다. 직접생산, 영업 및 판매를 하므로 자사 상품에 대한 철저한 관리가 가능하며 소비자에게 상품의 이미지가 일관성 있게 제공되고 유지될 수 있다.

b. 프라이베이트 브랜드(Private Brand: PB)

백화점이나 홈쇼핑 업체 등의 유통업체가 자체적으로 개발한 상품을 말하며 중간마진이나 광고비등을 없앨 수 있어 원가 절감을 통하여 NB와 동등한 품질에 저가격의 상품을 제공 한다. PB는 유통업체 이미지 차별화를 꾀함과 동시에 서비스의 차별화도 기대할 수 있게 한다.

이러한 브랜드 개발을 위하여 상품개발 부서와 같은 전문 부서를 운영하기도 한다.

c. 디자이너 브랜드 (Designer Brand)

극 차별화 전략으로써 희소성과 신비감을 위해 특정계층을 대상으로 한정된 상품을 생산 판매하기도 하는데 이와 같이 유명세를 갖춘 디자이너의 명성을 상품명으로 하여 상품을 생산 판매 하는 것을 디자이너 브랜드라 한다.

d. 라이선스 브랜드와 수입브랜드

상표의 주인이 별도로 있을 시 상품을 판매하기 위해서 기업이 일정의 대가를 상표주에게 지불하고 그에 따른 계약조건에 의하여 사용되어지는 상표를 라이선스 브랜드 (Licensed Brand)라고 하며, 수입하여 상품의 판매만을 허가 받는 조건으로 계약된 브랜드가 수입브랜드(Import Brand)이다.

(2) 기업마케팅 전략에 따른 분류

a. 개별브랜드 (Individual Brand)전략

하나의 브랜드에 하나의 컨셉을 추구하는 브랜드 전략이다.

b. 패밀리 브랜드 (Family Brand)전략

한 기업에서 유사한 성격의 상품군에 대해 한 가지 브랜드 명으로 전개하는 브랜드 전략이다.

c. 혼합 브랜드전략

목표 고객층에 따라 전략적으로 활용 되어야 하는 것으로서 기업명과 개별 상표의 사용비율에 대한 강약을 조율하는 브랜드 전략이다.

2) 브랜드의 진화

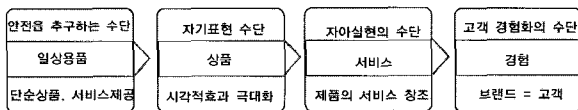
20세기 초의 브랜드는 단순히 상품이나 서비스를 식별하는 수단에 불과 했었다. 안전과 보호의 욕구 때문에 브랜드를 만들어 냈으나, 시간이 흐르면서 브랜드는 품질과 신뢰성을 대변하는 것으로 변모 했다. 브랜드는 소비자에게 어떠한 보증 같은 것을 제공했고, 그 후 소비자들이 조금 더 부유해지고 자아실현 욕구를 추구 하게 되자 브랜드는

조 경 득

더욱 강렬하고 시각적인 효과를 가진 성공의 의미를 갖게 되었으며, 이러한 브랜드를 사람들은 자신을 표현하는 수단으로 몸에 지니고 다니게 되었다. 어떤 면에서는 이러한 현상을 순전히 피상적인 것이라고 무시 할 수도 있다. 그러나 사람은 단체와 동일시되는 것을 좋아 하며, 자신의 실제 처지가 이러한 행동과 얼마나 동떨어져 있는가에 대해서는 별로 염두에 두지 않는다. 이처럼 브랜드는 취향에 대한 형식적인 표현 그 이상이며 브랜드가 표현하는 것은 그 보다 훨씬 더 중요하고 보다 개인적인 의미를 갖고 있다

브랜드는 단순한 상품의 특성이나 이름 등으로부터 그것을 사용하는 사람의 성공의 상징으로 표현되기까지에 이르렀으며, 심지어는 사람이 자아실현을 위해 스스로의 삶을 즐기는 수단으로 까지 변모 하였다.

그림 <1-5> 브랜드의 변화



그림<1-5>에서와 같이 브랜드가 소비자들의 자신의 라이프스타일을 충족해주는 서비스 경험과 그들의 열망을 대변해주는 가치로서 그 의미를 갖는 시대가 되고 있다. 즉 브랜드화된 고객경험을 갖게 되며, 이것은 기업이 사업을 추구해감에 있어서 필요한 절대적 요소가 되고 있다는 것이다.

또한, 브랜드화된 고객경험이 기업에게 다시 제공해주는 잠재적 이익은 고객 충성심의 강화, 이윤의 증가, 소비점유율의 증대 등으로 나타나게 되며, 궁극적으로 고객이 브랜드의 일부이며, 그들의 경험으로써 창조되는 브랜드로서 기업의 미래가치를 입증할 수 있게 되는 것이다.

III. CRM 과 PRM

3-1 관계마케팅

기업들의 마케팅에 대한 관심은 환경의 변화에 따라 지속적으로 변화되어 왔으며, 이러한 환경의 변화는 마케팅에 대한 기업의 관심을 자극하였다. 기업간의 경쟁이 심화되고 소비자의 욕구가 다양해짐에 따라 새로운 형태의 마케팅에 관심을 갖게 되었고, 이러한 경향은 대중(Mass Marketing)을 필두로 세분화 마케팅(Segmentation Marketing), 틈새 마케팅(Niche Marketing)과 같은 다양한 마케팅 방식이 등장하게 되었다. 이후 더욱 발전한 데이터베이스(Database Marketing)는 IT기술의 발전으로 인하여 기업의 내 외부 자료를 통합, 마케팅 활동을 지원하는 것으로 컴퓨터 기술의 발전과 통신 기술의 발전은 대용량 고객정보의 저장과 저장한 정보에 대한 분석을 가능케 하고 이렇게 저장된 정보 분석함으로써 개별고객의 요건을 발견해내며 새로운 고객을 획득하게 된다. 이러한 데이터베이스 마케팅은 고객과의 독특하고, 개별적이며, 지속적인 관계를 유지하는 개별마케팅(individual Marketing), 일대

일 마케팅(One-to-One Marketing), 관계 마케팅(Relationship Marketing)으로 진화하게 된다.

마케팅의 최대 관심사는 수익성이 있는 고객을 찾아 유지하며 육성하는 것이다. 이때 수익성이 있는 고객의 대다수는 신규고객이 아니라 기존고객들이다. 물론 신규고객의 유치 없이 기존고객의 유지만으로 수익성을 내기는 어렵다. 왜냐하면 통상적으로 대부분의 기업들은 5년마다 기존고객의 절반 정도를 상실하기 때문이다.

신규고객을 유치하고 기존고객을 유지하며, 고객과의 관계를 제고하기 위한 활동을 관계마케팅이라고 한다. 초기의 관계 마케팅의 개념은 공급자와 구매자와의 관계만을 관계마케팅의 범위로 한정 했으나, 1990년대 이후 관계의 범위가 보다 확장되고 발전되어 기업의 이해 관계자들에 대한 관계로 관계마케팅의 범위가 확장 되었다. 코들러는 관계마케팅을 기업의 이해 관계자들(고객, 유통업자, 공급자)과의 장기적인 선호와 사업관계유지를 위해 지속적이고 만족스러운 관계를 구축하기 위한 마케팅 활동이라고 정의 했다.

고객과의 관계를 만들거나 유지함으로써 기업에 보다 많은 수익을 가져다주는 관계마케팅(RM)은 새로운 접근 방법으로써 한때 각광을 받았었다. 그러나 고객관계관리(Customer Relationship Management :CRM)의 구축이 활발해지면서 고객관리가 중심개념으로 인식되어 RM과 CRM을 동일한 개념으로 이해하는 경우도 많았다.

3-2 CRM

3-2-1 CRM의 정의

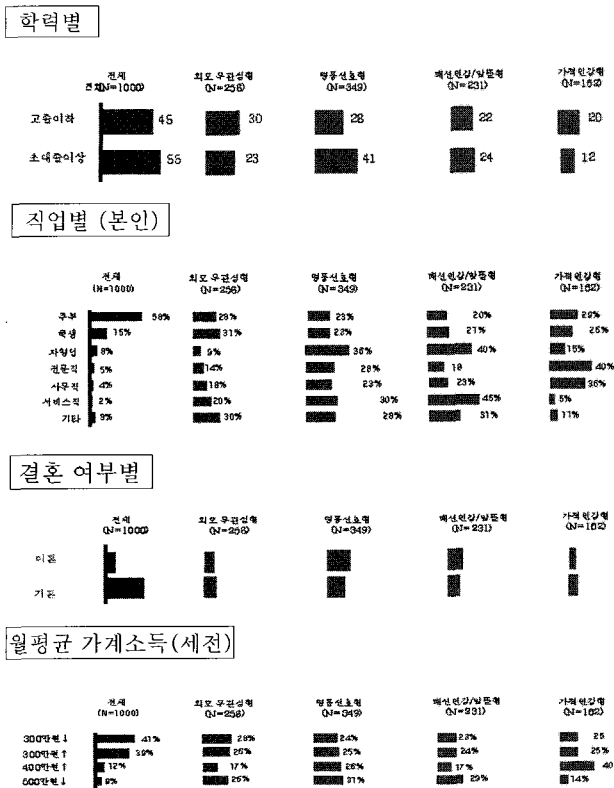
고객관계관리(Customer Relationship Management :CRM)는 고객관계의 형성과 유지 및 확대를 위한 접근 방식으로 고객들이 자신이 원하는 것이 무엇인지 자신에게 필요한 것이 무엇인지 잘 알고 나서 기업과 비즈니스를 수행하고 싶어 하는 점을 정확히 파악하고 그에 의한 효과적인 관계관리를 통해 기업으로 하여금 비용을 최소화하는 동시에 고객에 대한 상품의 질과 서비스의 효율성을 최대화시키는 것에 관한 전략이라고 볼 수 있다. 이러한 CRM은 기업에서 고객에 대응한 업무의 모든 영역과 관련한 비즈니스 수행 방식이어야 하며, 한정된 업무분야에 관계되거나 특정업무분야를 간과한 수행 방식을 취한다면 고객과의 관계에 있어 심히 악화되는 위험에 처할 수 있게 된다. 또한 CRM은 고객관계에 관한 내용을 기본으로 고객관계를 처리하는 방식이기에 '전략'으로써 그 의미를 갖기도 한다.

이는 잘 구성되고 정리된 CRM은 명확한 계획이 포함되기 때문인 것이다.

고객관계에 방해되는 모든 전략은 기업을 잘못된 방향으로 인도 할 수 있기에 전략은 기업의 발전과 생존을 위해서 설정되어야 하며 이러한 전략들 각각이 고객관계관리를 위한 것이어야 한다. CRM전략을 구현하게 되면 대상이 되는 고객과 고객의 라이프 사이클 및 구매습관 등에 관한 데이터를 조사하고 분석해야 한다.

이렇게 데이터화된 정보자산으로부터 고객의 행동을 이해하고 예측할 수 있게 되며, 이와 같은 고객정보를 무장한 마케팅 활동은 신규고객의 확보와 기존 고객과의 거래관계 확대의 모든 부분에서 더욱 성공적인 결과를 기대할 수 있을 것이다. 어떻게 고객에 대한 많은 정보를 얻어 분석하고 분석한 자료를 바탕으로 어떻게 고객대응을 할 것인지 미래에 대해 목표를 설정하고, 그것을 수행하기 위한 계획 및 전략을 세우고 그와 같이 수립된 전략을 수행하는 것이 CRM인 것이다.

그림 <1-6> CRM 사례(자료제공:현대백화점)



는데, 이러한 파일을 통해서 웹 사이트 개발자는 어떤 대상이 그들의 사이트를 방문했는지 알 수 있고, 어떤 지역의 고객이 주로 방문 했었는지, 그들의 취향은 무엇인지, 구매성향이나 라이프 싸이클은 어떤지, 혹은 얼마나 많은 사람들이 특정 상품에 관심을 보였는지 등을 파악 할 수 있다.

이러한 정보들을 기본으로 On-Line 기업들은 고객성향에 대하여 통계를 낼 수 있고, 그 통계를 바탕으로 기본 데이터화하여 새로운 전략을 수립 할 수 있고 그러한 전략을 통한 웹 사이트를 새롭게 업그레이드 할 수 있다.

기업이 고객과 관련된 데이터를 모아서 분석하고, 분석된 결과를 인터넷상에 다양한 채널을 통해 다시 한번 확인 및 추가 확장시켜 기업이 고객에 대한 차별화 전략을 수립할 수 있도록 한다.

또한 이를 보다 효율적으로 관리, 감독함으로써 기업의 수익을 증대 시킬 수 있는 효율적인 경영을 할 수 있게 된다.

사례) 인터넷 경매사이트 옥션

사이트 개설 이래 가장 짧은 시간에 인터넷상의 시장을 주도할 정도의 매출 신장의 성과를 이뤘은 옥션은 인터넷 상에서 CRM의 확보 및 운영의 장점을 가장 효율적으로 적용한 기업이라고 볼 수 있다. 고객과 거래를 시작하는 시점인 회원가입에서부터 고객들의 정보를 수집할 수 있도록 접근을 하였으며 이렇게 자세한 정보는 고객관리를 위한 데이터베이스 자료화 되어 구매성향의 파악을 할 수 있는 직접적인 정보화 하였다. 또한 이러한 데이터들을 바탕으로 고객 대응 시 맞춤 서비스인 One-to-One 서비스를 제공함으로써 고객만족을 증대시키고 고객 지향적인 마케팅을 전개 할 수 있다. 그리고 양질의 서비스를 제공받은 고객은 지속적으로 옥션을 이용하는 고정 고객화 되었고, 나아가서 주변에 광고를 해주는 옹호 고객화 까지 시켜 단시일 내에 괄목할만한 성장을 이룰 수 있었던 것이다.

3-3 PRM

3-3-1 PRM의 정의

3-2-2 CRM의 변화

고객에 관한 분석된 자료를 기본으로 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 CRM은 그 속도와 영역의 확대를 위하여 웹 사이트 등 하이테크 한 환경에서 전개함으로써 고객을 하여금 더욱 기업의 세심한 배려를 느끼게 할 수 있다.

이러한 요구에 의하여 만들어 진 것이 e-CRM이며 On-Line상의 기업의 최대관심사인 e-CRM은 CRM의 자연스러운 시대적인 변화인 것이다. 기존의 CRM과 컨셉은 근본적으로 같으나 고객의 정보 수집과 활용측면에서 인터넷을 기반으로 하는 더욱 폭 넓은 형식을 취하고 있다. On-Line상에서 고객이 인식하지 못하는 차원의 데이터까지 수집 할 수 있고 그러한 고객의 자세한 정보와 성향을 실시간으로 분석하고 마케팅 활동으로 바로 연결 할 수 있는 솔루션이다.

컴퓨터의 인터넷 통신을 이용할 경우 쿠키 파일이 생성되

파트너 관계 관리 (Partner Relationship Management: PRM)는 CRM과 마찬가지로 관계관리 (Relationship Management: RM)의 일종이며, 상품을 생산하고 판매를 하는 기업이 상품과 서비스의 최종사용자인 고객에게 만족도를 높이고 그에 의한 매출의 극대화를 꾀하려는 마케팅, 영업, 서비스 영역에서 협업파트너들과 서로 가치를 교환하며 운영하는 비즈니스 전략과 프로세스 및 기술의 복합체이다. 일종의 간접 채널 관리인 PRM은 파트너 관리에 ‘개념’을 도입한 것이며 파트너를 이해, 분석, 차별화하고 파트너들 각각이 원하는 가치를 제공할 수 있는 채널 전략이다.

고객 대응 측면에서 체계적이고 일관성이 있으려면 기업과 파트너간의 마케팅, 영업, 서비스를 자동화 하고 효율화해서 간소화 시킨 프로세스로 접근해야 한다.

이렇게 기업과 파트너간의 복잡한 프로세스를 효율화 시켜 신속하고 질이 높은 고객 응대가 전개되는 것이 PRM

조 경 득

의 장점이라고 볼 수 있다.

“전략을 비즈니스 요구사항에 맞게 구체화 한 것이 프로세스이며, 프로세스를 바탕을 기능을 도출하여 적용한 것이 바로 시스템이다. 따라서 PRM은 전략, 프로세스, 시스템의 변화를 통합적인 관점에서 이해해야 한다.”⁴⁾

PRM에서 파트너의 범위는 일반적으로 직영, 비직영 대리점, 딜러, 특약점, 제휴파트너, 해외 판매, 서비스 에이전트 등으로 볼 수 있다.

Retail Design 분야에 있어 Design 작업과 설치 시공을 완료해야 하는 기업은 상품을 생산, 판매하는 기업의 파트너라 볼 수 있으며, 이러한 기업은 Design과 설치, 시공함에 있어 많은 종류의 중소의 파트너 기업들과 관계를 맺고 있다.

이와 같이 PRM의 범위는 상품과 그 상품을 판매하기 위한 주변의 모든 서비스 등을 총칭하는 것이라 할 수 있다. 또한 간접 판매 채널에서 기업이 파트너들을 대상으로 하는 관계관리인 PRM은 기업과 파트너, 고객과 상호 비즈니스 프로세스에 비중 있는 영향을 미칠 수 있다.

기업과 고객, 파트너간의 관계관리에 대한 경우 PRM을 도입하게 되면, 기업은 채널 파트너와 함께 PRM시스템을 운용하여 마케팅, 영업, 서비스를 구현한다. 또한 PRM을 통해 기업은 파트너를 이해할 수 있게 되고, 분석할 수 있는 역량을 갖추게 되어 파트너와 고객에게 양질의 차별화된 서비스를 제공할 수 있게 된다.

3-4 CRM과 PRM의 관계

파트너가 기업을 통하지 않고 직접고객에게 마케팅, 영업, 서비스를 제공할 수 있는 시스템이기도한 PRM은 파트너가 고객을 대상으로 CRM을 수행하는 것과 동일한 경우이기도 하다. 기업은 파트너에게 고객관리를 할 수 있는 역량과 정보를 제공하고 파트너는 고객 정보를 기업이 모니터링 할 수 있게 한다. 즉, 기업이 고객을 위해서 파트너와 협업(collaboration)하는 시스템인 것이다. 고객에 대한 구매정보와 기업의 판매정보를 일목요연하게 파악할 수 있게 되어 다양한 파트너들이 고객의 구매 정보 및 기업의 판매정보, 또한 서비스 정보를 공유 할 수 있게 되어 고객응대의 효율성을 극대화 할 수 있다.

파트너의 만족도를 높이게 됨으로써 기업과 파트너가 양질의 마케팅, 영업, 서비스를 고객에게 제공하게 되고 이러한 서비스가 고객만족을 통한 판매효율의 증진이라는 결과로 나타나게 된다. 따라서 PRM은 기업과 파트너, 파트너와 파트너, 또한 파트너와 고객의 관계에서 비즈니스 상호작용을 효율화 한 것이며 기업과 고객간의 CRM자료를 운용하여 기업과 파트너, 파트너와 파트너 사이에 협업 관계를 구체화 시킨 것이라고 할 수 있다.

그림<1-7> PRM의 영역

M (Manufacture): 상품의 제공기업

P (Partner) : 파트너

C (Customer) : 고객

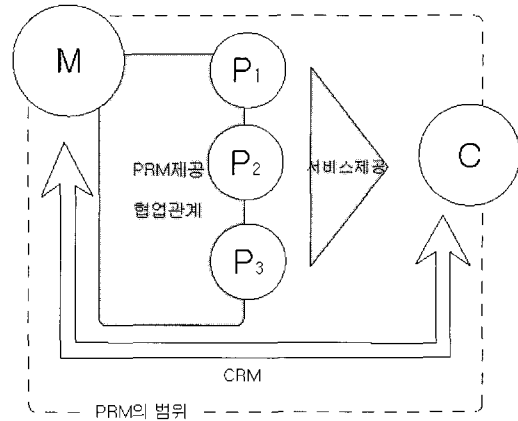


그림 <1-7> PRM의 영역에서 볼 수 있듯이 마케팅, 영업, 서비스 등의 데이터가 기업과 파트너, 파트와 파트너간의 상호 공유 될 수 있고 이것은 협업관계를 유지할 수 있게 된다.

이러한 CRM 데이터 공유는 일관성을 지니게 되고 고객을 대상으로 하는 수많은 영업 서비스에 적극 활용되어 새로운 가치를 제공할 수 있는 기본이 된다.

즉, CRM을 기본으로 어떻게 PRM을 운영하는가는 기업과 파트너의 서비스 질적 향상을 통한 고객 감동의 효과를 극대화 시킬 수 있는 중요한 전략이라 할 수 있다.

IV. 협업

4-1 협업의 정의

협업이란 생산수단과 노동자를 하나의 장소에 집결함으로써 노동과정을 집합적인 것으로 만드는 것이다. 많은 노동자가 같은 시간에 같은 장소에서 같은 종류의 상품을 생산하기 위해 같은 자본가 밑에서 함께 일한다는 것은 역사적으로나 개념적으로나 자본주의적 생산의 출발점을 이룬다. 특히 초기의 경우 생산방식이나 노동방식 자체에서는 아무런 변화가 없이 단지 양적인 규모의 차이만이 존재하는 경우에 조차 이러한 언급은 타당하다. 생산을 선대제(先貸制)처럼 장인과 도제에게 일임하여 맡기는 게 아니라 자본가 자신의 직접적인 지휘와 관리 하에 노동력을 사용하는 과정 하에 두기 때문이다. 이 경우 협업을 통하여 생산 수단을 동시에 공동으로 사용함으로써 생산수단을 절약할 수 있다. 또한 협업은 노동자들을 한 곳에 집결하여 노동하게 함으로써 한편으로는 노동자들 간의 경쟁이나 헐기를 자극함으로써 새로운 역량의 생산을 가능하게 하며, 다른 한편으로는 노동자들의 노동자체를 비교함으로써 평균이하의 노동력을 판매 될 수 없게 하거나 평균이하로

4) CRM을 넘어서 PRM으로 P.33

판매하게 할 수 있다. 협업은 자본의 지휘를 노동과정 자체의 수행을 위한 필요조건으로 또한 생산의 현실적 조건으로 만듦으로써 자본에 대한 노동의 복종을 노동자체의 필수적인 요건으로 만들어 낸다.

그럼으로써 노동자들의 협업으로 인해 야기된 생산력 향상은 그것을 집결하여 지휘하며, 노동력을 사용하는 자본가의 생산력으로 나타나게 된다.

공업에서 자본주의적인 경영형태의 발전에 관해서 마르크스-레닌은 다같이 협업의 전개라는 측면에서 협업을 생산의 사회화, 즉, 자본주의 이전의 고립 분산적인 노동에서 사회적 결합 노동으로의 점진적인 진화 과정이라 설명했다. 또한, 이러한 협업의 발전단계를 단순협업, 메뉴팩처(분업에 기초를 둔 협업), 기계제공장(기계에 기초를 둔 협업)등으로 구분하기도 했다.

4-2 협업의 성공사례

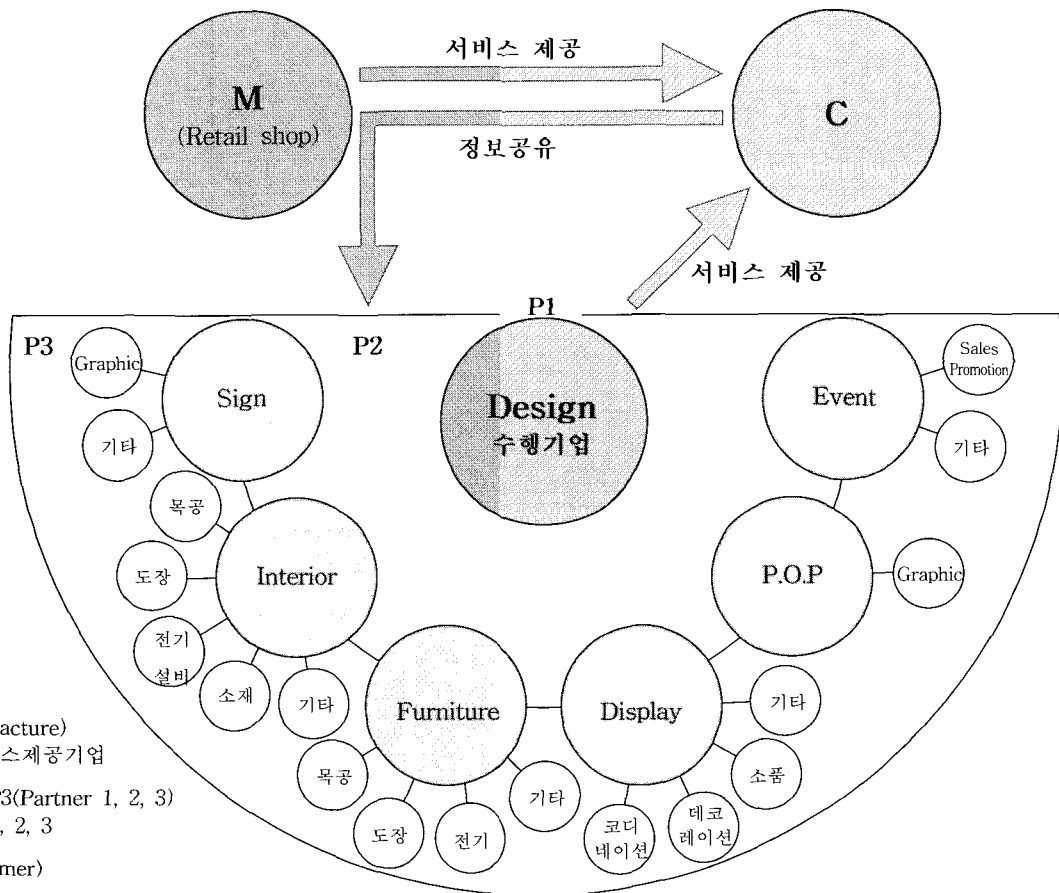
(1) 넥스프라이스 (Nexprise inc.) : 넥스프라이스는 프로그램 매니지먼트 분야와 견적관리 분야에서 가장 강력한 협업솔루션을 가지고 있는 B2B e 비즈니스 선두 기업이다. 최근 협업분야 (e-collaboration)의 세계적인 회사인 벤트로

(Ventro corp.)와의 합병을 통하여 보다 강력한 시너지 효과를 창출해 내고 있다. 넥스프라이스사의 솔루션은 우주항공, 방위산업, 자동차 및 건설 등 4가지 산업에서 위력을 발휘 하고 있다. 이 회사의 프로그램은 웹 기반에서 주문, 견적, 유통, 주문분석 및 기타 모든 업무의 집약화를 지원한다.

이를 통하여 고객들은 비용절감, 전체업무처리 속도개선, 업무 수준 향상 등의 가치를 창출 할 수 있다. 이는 제조업자, 공급업자, 고객들이 함께 참여하고 있는 전략적인 파트너들과의 협업을 통하여 가능한 것이다.

(2) 삼성 SDS : 제품의 설계에서부터 생산에 이르기까지 전 과정의 정보를 인터넷을 통해 관리하고, On-Line을 통해 구매자, 수요자 및 협력업체들과 공유하며 협력 할 수 있는 엔지니어링 포털 사이트를 개설 하였다. 삼성 SDS의 사내 벤처 플라머스는 협업 제품 상거래를 바탕으로 한 플라스틱 소재 및 응용분야 전문 포털 사이트 (www.plamerce.com)를 개설하고 운영을 하고 있다.

협업제품상거래(collaborative product commerce: CPC)란 제품의 라이프 사이클을 인터넷을 통해 관리하고 업체간 조달을 위한 전자 상거래를 겸한 S/W와 서비스를 말하며 제조업 부풀 조달의 새로운 방법론으로 대두되고 있다.



- M(Manufacture)
:상품서비스제공기업
- P1, P2, P3(Partner 1, 2, 3)
:파트너 1, 2, 3
- C (Customer)
:고객

그림 <1-8> Retail Shop Design시 협업관계

플라머스 닷컴은 기존 CPC를 한 단계 발전시킨 지식 기반형 협업 제품 상거래 (Knowledge based collaborative product commerce : K-CP C) 의 개념의 엔지니어링 전문 포털 사이트로 기존의 협업 제품 상거래가 제품 업체의 제품 개발 통합시스템 (PDM)을 중심으로 전사적 자원관리(ERP)와 고객관리(CRM) 및 공급관리(SCM)를 연계하여 자사 중심의 데이터 통합 시스템을 구축에 초점이 맞추어 진데 비하여 플라머스는 플라스틱 소재 응용분야를 특화, 제품의 전 공정에 대한 지식을 구축하고 개발 프로세스의 표준화와 상호호환이 가능한 제조방법론을 Data base화 하여 웹상에서 기술협업과 전자상거래를 용이하게 한 것이 특징이다.

V. 결 론

PRM을 통한 관계관리 시스템 수행 중에 주목할 만한 것은 기업이 다양한 종류의 채널을 활용해서 만들어낸 영업의 기회 중 한 분야를 파트너에게 제공하면 파트너가 고객에 대한 정보나 서비스 기회 정보 등을 확인하고 고객에게 양질의 서비스를 제공하여 거래를 성숙하게 완성하는 협업(協業 collaboration)의 형태일 것이다.

이러한 협업 시스템을 활성화 시키고 구체화 시키는 것이 다각화 되어가는 서비스의 질을 높이는 효율적인 방법이며, 정확하고 신속한 대응을 위한 정보공유 시스템을 구축하기 위해서 CRM과 PRM의 효과적인 운용이 필요한 것이다.

특히 감성적인 부분에 호소하는 Design분야에 있어서 그 필요성의 무게는 더 할 것이다. 비슷한 컨셉으로 다양한 종류의 상품을 보여주고 판매하려는 패션기업들은 매장의 특화를 통한 신규고객 유치를 시작으로, 상품과 판매환경의 색다르고 쾌적한 경험의 서비스를 제공함으로써 좋은 이미지의 자사 브랜드로 각인되어 고정 고객을 확보하고 효율적인 매출 증대를 기대 할 수 있기 까지는 시작적인 부분의 presentation이 중요하다. 파트너들의 업무수행 형태가 시작적인 부분을 포함한 감성적 부분에 호소함을 기초로 하는 Retail Design 분야는 보다 광범위하고 정확한 정보가 요구 되며, 이러한 정보를 기업과 파트너, 파트너와 파트너 간에 긴밀하게 공유하는 시스템 또한 절실히 요구 된다.

PRM시스템을 틀로 하여 파트너 간의 협업시스템을 견고히 구축한다면 일각으로 새로워지는 상품들의 특성을 표현해주는 판매 환경을 효과적으로 조성하고, 선택의 폭이 더욱 광범위 해져 그 Need가 다양해지는 고객 성향에 효율적으로 대응 할 수 있을 것이다.

그러므로 앞에서 언급한 내용을 토대로 CRM과 PRM의 적극적인 운용을 통한 Retail Shop의 Design시 협업관계 시스템에 대하여 그림 <1-8>과 같이 제안해 보고자 한다.

참 고 문 헌

1. 이문규. 흥성태 소비자 행동의 이해 2001 법순사
2. 손스미스, 존휠러 브랜드 가치를 높이는 고객 경험 2003. 다리미어
3. 밥스톤 데이터 베이스 마케팅 1999 한.인
4. 정상길. NEW FASHION MARKETING 2002 섬유저널
5. 크리스틴 앤더슨. 캐롤커 CRM의 기술 2004 지식공작소
6. 박세정. CRM을 넘어서 PRM으로 2003 새로운제안
7. 주진윤. 김정일 가치 창출의 e-마켓 2002 부컷
8. 이영석. 역사가 그린 근대 풍경 2003 푸른역사
9. 이진경. 자본을 넘어서선 자본 2004 그린비
10. 구자룡. 한국 포지셔닝 2003 원앤원 북스
11. [Http://Crmpark.com/portfolio2335.htm](http://Crmpark.com/portfolio2335.htm)
13. 머니투데이. 2000년 9월. 국정브리핑. 2005.09.06