

# 유가공 업체 N사(社)의 eCRM 도입과 활용 사례 연구

## A Case Study on an Introduction and the Use of eCRM of the Dairy Industry N Company

백 주 현 (Ju Hyun Baek)      동양공업전문대학 경영학부  
김 태 영 (Tai Young Kim)      동양공업전문대학 경영학부, 교신저자  
이 영 수 (Young Su Lee)      씨씨미디어

### 요 약

오늘날 eCRM은 인터넷 홈페이지를 방문하는 고객 정보를 체계적으로 관리하고 활용하기 위한 기업용 정보 시스템으로 주목 받고 있다. 본 논문은 국내 유수의 유가공 업체 N사가 eCRM을 도입하여 활용한 사례에 대한 연구이다. N사가 eCRM을 도입하여 웹 로그 분석을 실시하고 고객별 최적화 서비스 도구를 이용할 수 있게 되면서, 이를 통해 정보를 분석하고 마케팅 활동에 활용한 사례를 연구하였다.

특히 본 연구에서는 유가공 업체와 같은 제조업체에서 인터넷 홈페이지를 통한 프로모션 활동과 연계한 eCRM 솔루션 도입 과정에 대하여 분석하였다. 또한 eCRM을 기업에 도입한 후 활용 범위와 효과에 대하여 논하였다.

**키워드 :** eCRM, e-비즈니스, 웹로그 분석, MIS 사례연구

## I. 서 론

e-비즈니스(e-Business)가 기업 경영을 위한 필수 요소가 된 현대 사회에서, 기업들은 인터넷 홈페이지를 통한 홍보와 마케팅 활동에 많은 노력을 기울이고 있다. 인터넷과 정보기술의 발달로 기업과 고객이 만나는 채널이 급속하게 온라인 중심으로 변화하였고, 이러한 환경에서 고객 서비스를 강화하기 위한 방법으로 e-CRM이 등장하게 되었다(Fjermestad and Romano, 2003). 오늘날 eCRM은 인터넷 홈페이지를 방문하는 고객과 전자상거래 실적 정보를 체계적으로 관리하고 활용하기 위한 기업용 정보 시스템으로 주목

받고 있다.

eCRM은 인터넷과 웹 기반 환경이라는 새로운 시대흐름에 발맞추어 신기술을 적용한 고객 관계 관리 시스템이다(Winer, 2001). eCRM은 잠재 고객을 유치하고 장기적인 고객관계를 형성하여 유지하기 위한 목적으로 웹 사이트, e-mail 등의 온라인 환경에서 데이터 수집, 데이터 웨어하우징, 데이터 마이닝과 같은 기술을 이용해서 인터넷으로 전달되는 마케팅 활동이자, 그 도구와 기술을 말한다(Kelly, et al., 2003). 기술적인 면으로 접근하면 eCRM은 고객서비스의 규모와 범위를 증가시키기 위해서 정보와 의사소통 기술을 적용시키는 것으로 파악할 수 있다(Kotorov, 2002).

하지만 보다 넓은 관점에서 기업 경영에의 활용 방안에 대해 생각해보면, eCRM은 기술적인 소프트웨어 적용뿐만 아니라, 고객을 유인하고, 유지하고, 관리하고자 하는 기업의 목표를 달성시켜주는 새로운 경영 방법으로 볼 수 있다(Rigby, *et al.*, 2002).

오늘날 많은 기업들이 새로운 경영활동을 진행하기 위하여 eCRM을 이용하고 있으며, 국내외적으로 eCRM에 대한 학문적인 연구 또한 활발하게 진행되어 왔다.

Feinberg, *et al.*(2002)은 일반 소매기업, 전문 소매기업과 인터넷 소매기업 등 세 분야의 소매기업 사이에서의 eCRM을 비교하고, eCRM 활용 정도에 따른 고객 만족도와 충성도 및 경영 성과를 분석하였다. 그 결과 인터넷 소매기업의 eCRM이 가장 활성화될 수 있다는 것을 확인하였다. Fjermestad and Romano(2003)는 eCRM시스템을 사용하고 있는 13개 인터넷 기업의 eCRM 활용 정도를 조사하였다. 민대환 등(2002)은 국내외의 유명 eCRM 솔루션을 조사분석하여, eCRM 솔루션의 기능이 고객의 사이트 방문과 구매에 미치는 영향을 분석하였다. 김소영 등(2002)은 웹 커뮤니티 사이트의 방문자를 세분화하고 각 세부집단별로 적절한 eCRM 전략을 수립하기 위하여 STIVI 매트릭스를 이용하는 방안에 대하여 연구하였다.

인터넷 홈페이지를 활용함에 있어 eCRM을 도입하는 방안에 대한 연구로는, 김진강(2002)은 여행사에서 웹 사이트를 이용하여 고객에게 관광 정보를 서비스하고 주문을 접수 관리를 강화하기 위하여 eCRM을 도입하여 웹 로그 파일을 분석하는 방안과 사례에 대하여 연구하였고, 이동익과 이창민(2006)은 인터넷 골프 사이트를 회원제로 운영하면서 사용자들의 만족도를 향상시키기 위하여 eCRM의 캠페인 시스템을 이용하는 방안에 대하여 연구하였다. 박재현 등(2002)은 웹 주문 관리에서의 eCRM을 연계 활용하는 ATP 모델을 제시하였다.

CRM이 가장 활발하게 도입된 금융업종에서의 eCRM 도입과 활용 방안에 대한 연구가 진행되어 왔다. 정인근(2004)은 국내의 대표적인 시중 은행 중 하나인 우리은행의 e비즈니스 업무와 관리에 대해 연구하면서, eCRM의 역할과 활용에 대해서도 다루었다. 김하균과 정석찬(2004)은 은행의 eCRM 시스템 구축의 아키텍처를 제시하고, 고객에게 금융상품 추천을 위한 전문가 시스템의 활용 방안에 대하여 연구하였다. 함유근과 윤태주(2001)는 국민은행의 인터넷 뱅킹 사이트를 구축함에 있어 고객 맞춤형 웹 콘텐츠를 제공하기 위하여 eCRM을 활용한 고객 서비스 전략을 수립하였던 사례에 대하여 연구하였다. 광영식 등(2007)은 증권회사에서 인터넷을 이용한 선물옵션거래에 eCRM을 활용하여 가격 결정 정책을 돕는 방안에 대하여 연구하였다. 류승범(2001)은 Oracle사에서 출시한 금융산업을 위한 eCRM 솔루션에 대하여 분석하였다.

국내의 유가공 업계는 ERP, CRM, SCM 등을 적극적으로 도입하여 경쟁력 향상을 도모하고 있다. 그러나 eCRM의 경우에는 아직까지 모든 기업들이 널리 활용하는 수준에는 미치지 못하고 있다. 제조업 중심의 기업에서는 금융업계나 서비스업계에 비하여 eCRM 도입이 빠르게 진행되지 않는 편이다. 하지만, 유가공 업계는 분유 시장과 같이 고객과의 소통이 강조되는 업종 특성상 다른 어떤 제조업체보다도 인터넷 홈페이지를 통한 고객 홍보에 적극적이고, 고객들 또한 기업의 인터넷 홈페이지를 통한 제품 조회와 문의가 대단히 많이 이루어지고 있다. 따라서 유가공 업계에서는 체계적으로 인터넷으로 접근하는 고객을 관리하고 보다 향상된 서비스를 제공하려는 노력이 계속적으로 진행되고 있으며, 앞으로 eCRM의 도입이 늘어날 것으로 예상된다. 유가공 업체의 e비즈니스 솔루션 도입을 다룬 것으로는 문영은 등(2005)이 매일유업의 ERP 도입과 IT 아웃소싱에 의한 운영 사례에 대하여 진행한 연구를 들 수 있다. 그러나 유가공 업체의 기

업용 정보 시스템 도입에 대한 사례 연구로는 이와 같은 ERP 도입에 대한 연구만 존재할 뿐, eCRM을 도입한 국내 사례 연구는 아직까지 제대로 진행된 것이 없는 형편이다.

본 연구에서는 유가공 업계에서 국내를 대표하는 기업 중 하나인 N사(社)의 인터넷 홈페이지 재구축과 연계한 eCRM 도입 사례를 통하여, 유가공 업계에서 eCRM의 도입하는 과정에 대하여 분석하고, eCRM을 제조업 중심의 기업에 도입한 후 활용 범위와 효과에 대하여 논하였다.

## II. 프로젝트 추진 내용

### 2.1 사례 연구 대상 기업 현황

N사(社)는 한국 최초의 우유 가공 업체로, 1964년 3월 설립되어 창업 이래 한우물 경영을 통하여 40년 가까이 국내 유가공 제품 시장을 주도해 왔다. 설립한지 4년 만인 67년 처음으로 분유를 시판한 이래 이유식과 분유 시장에서 다양한 히트 상품을 만들어 내며 분유 시장의 64%를 차지하여 선도 업체로 자리를 굳혔다.

N사는 보다 많은 고객의 목소리를 듣고 유기적으로 변화하기 위해 2001년부터 온라인 사업을 전담하는 인터넷 홍보 전략팀을 따로 만들어 운영하였다. N사의 인터넷 홍보 전략팀은 자사의 홈페이지를 대대적으로 개편하여 임신과 육아에 대한 정보를 제공하고, 인터넷을 통하여 고객들에게 효과적으로 홍보하고 제품 정보를 제공하는 기반을 마련하였다. 이후 N사의 인터넷 홈페이지는 단순한 유가공 업체의 홍보 사이트의 인식을 넘어서면서 육아 포털사이트 1위로 평가 될 정도로 좋은 반응을 얻고 있다. 이처럼 인터넷 홈페이지를 이용한 홍보 전략은 고객의 생각을 함께 공유하면서 고객들의 꾸준한 관심과 선택이 가능하게 하는 매우 긍정적인 성과를 거두고 있다.

### 2.2 대상 기업의 eCRM 프로젝트 배경

N사는 유가공 제품 중 가장 부가가치가 높은 분유 제품을 사는 주부가 대부분 20대 후반이고, 인터넷에 익숙한 세대라는 점에 주목하였다. 인터넷 마케팅은 적은 비용으로 고정 고객을 유치할 수 있는 효과적인 방법으로 평가되었고, 따라서 인터넷 홈페이지를 고객 친화적으로 운영하는 데 역점을 두었다. 홈페이지 개편 후 하루 방문자 수가 6만 여명에서 15만 명으로 2배 늘어나는 등 큰 호응을 받았다. 이에 따라 N사는 인터넷 홈페이지를 eCRM 연계에 기반하여 다시 기획하면서, 단지 하나의 상업적 포털 사이트의 성격만을 가지는 것이 아니라 고객들이 정말로 필요한 정보를 무료로 제공하고자 하였다. 즉, 그 동안의 N사가 쌓아 올린 긍정적인 이미지를 최대한 살리고, 기업의 건전한 정신이 그대로 온라인으로 이어져 고객에게 전달되도록 한다는 것을 목표로 삼았다. 따라서 기존의 온라인 사이트가 추구하는 매출 증대나 수익 증대를 과감히 탈피하여, 고객에게 진정한 서비스를 제공하는 것을 온라인 마케팅의 전략으로 설정하였다. 따라서 고객에게 검증 받지 못한 온라인 사업을 무리하게 확장하기 보다는, 인터넷 사이트를 마케팅 채널로서의 역할을 다하게 하여 먼저 잠재 고객을 사로잡아 고정적인 단골 고객으로 만든 후, 오프라인 유가공 업계에서의 명실상부한 1위의 위상을 e비즈니스에 연계시킬 수 있도록 eCRM 도입 및 컨설팅 프로젝트 기획안을 구성하였다.

### 2.3 대상 기업의 eCRM 프로젝트 과정

N사는 자사 홈페이지를 여성 및 육아 포털 사이트를 재구성하고, 인터넷 홈페이지와 연계되는 eCRM 시스템을 도입하였다. 이 프로젝트로 인해 그 동안 유가공 제조업의 이미지에서 급성장하는 온라인 산업에서 포털 서비스 제공 업체

로의 이미지를 강화하고자 하였다. 여성들의 관심사인 임신 및 육아 정보, 아이들과 함께하는 놀이 및 교육 정보, 그리고 생활 정보와 건강에 관련된 정보를 제공하고, N사의 주력 상품과 자연스럽게 연계될 수 있도록 하는 포털 사이트를 구축하였다. 또한 이러한 인터넷 포털 사이트를 eCRM 시스템을 통하여 인터넷 접근 고객에 대한 관리 및 대응을 최적화함으로써, 제조업과 IT 정보를 융합하고 시너지 효과를 극대화하는 국내 유가공 업계 최초의 새로운 시도를 하였다.

육아 포털 콘텐츠를 제공하는 데 있어서 가장 주안 점을 둔 것은 서비스 수행을 위한 개별 기능의 독립성과 미래를 대비한 서비스의 확장성이었다. 기존의 다른 육아 포털서비스는 대부분 소규모의 시스템으로 운영하고 있었지만, N사의 사이트는 양적, 질적으로 강화된 콘텐츠를 제공하기 위해 별도의 콘텐츠 서버(Content Server), 쇼핑몰 서버(eCommerce Server)와 DB서버(Database Server), 분석서버(Analysis Server) 등 각각의 독립적인 기능을 하는 솔루션을 모두 분리하였다.

또한 단순히 콘텐츠 정보만을 제공하는 것이 아니라 고객의 반응을 파악하고 분석할 수 있도록 하기 위하여 eCRM을 도입하여 웹 로그 분석(Web Analytics)과 다차원분석(OLAP) 솔루션, 이메일 솔루션등을 활용할 수 있도록 하였다. 이는 홈페이지를 방문한 고객의 정확한 분석만이 고객의 니즈(needs) 파악하고 그에 따른 고객의 특성별로 원하는 서비스를 제공하기 위한 N사의 e비즈니스의 목적을 달성하기 위한 노력의 결정체라고 할 수 있는 것이었다.

이러한 eCRM 솔루션을 구입하기 위하여, N사는 다음과 같은 내부 원칙을 적용하였다.

- 1) 대용량 서비스 가능여부
- 2) 확장성
- 3) 저비용
- 4) 용이한 사후관리

N사는 이와 같은 내부 원칙을 모두 만족 시킬 수 있는 씨씨미디어의 eCRM 웹 솔루션을 도입하게 되었다. N사의 eCRM 도입 프로젝트는 2003년 3월부터 2003년 7월까지 5개월에 걸쳐 진행되었으며, 2004년 말까지 1년 5개월의 시간 동안 검증 및 안정화 기간을 거쳤다. N사가 도입한 eCRM 솔루션은 국내의 eCRM 전문 개발기업 씨씨미디어에서 개발한 웹 로그 분석기(Web Nibbler: Web Analytics), 개인화 솔루션(WEPA: Personalization), 데이터마트 및 올랩 구성(Data Mart and OLAP) 등이다. 이상의 eCRM 솔루션의 시스템 환경은 Compaq/2G 서버와 MS SQL Server 2000의 DBMS를 이용하여 구축되었다.

eCRM 솔루션 별로 특징을 살펴보면, 웹로그 분석 솔루션을 통해 온라인 고객데이터의 수집, 적재, 웹 로그 분석(weblog analytics) 등을 실시함으로써, 정확한 고객데이터의 수집 및 분석을 수행하고, 고객 개인별 온라인 정보의 데이터베이스화를 진행하면서 다차원 분석을 위한 온라인 고객정보 인터페이스를 구현하여 다양한 분석정보를 활용할 수 있도록 하였다.

또한 고객 개인화 솔루션을 통하여 고객 개인별 맞춤 콘텐츠와 서비스가 제공될 수 있도록 하였다. 다양한 개인화 전략을 통한 고객별 맞춤 콘텐츠 정보를 제공하여 고객의 만족도를 높이고, 온라인 활동 정보를 수집하여 고객의 취향을 파악하며, 인구 통계학 정보와 임신 유무 및 임신 기간 정보 등을 활용하여 고객에게 더욱 친근감 있는 웹 서비스가 이루어질 수 있도록 하였다. 또한 아기 월령 및 연령 정보 등을 이용한 다양한 마케팅 활동이 수행되도록 하였고, 고객별 라이프사이클에 따른 맞춤 콘텐츠 및 N사의 분유 상품을 추천할 수 있는 기능을 마련하였다.

데이터마트 및 OLAP 솔루션을 이용한 다차원 분석을 실시함으로써, 다차원간 조합 및 드릴다운(Drill Down) 방식의 유연한 분석 체계를 구현하고, 인터넷 마케팅 효과를 분석하고 매출을

분석할 수 있도록 하였다. 또한 마이크로소프트 플랫폼을 이용한 OLAP을 구축하여 웹 로그 분석 정보, 인터넷 배너 광고 분석 정보, 이메일 발송 정보, 매출정보 등이 함께 관리될 수 있도록 하였다.

N사의 인터넷 홈페이지와 eCRM 솔루션의 시스템 구성도는 <그림 1>과 같다.

### Ⅲ. 프로젝트 결과 활용

N사는 WebNibbler를 통하여 수집된 정확한 온라인 고객정보를 통하여 고객의 요구(needs)를 잘 파악 할 수 있게 되었을 뿐만 아니라 파악된 고객의 니즈에 잘 빠르게 대응 할 수 있게 되었다.

#### 3.1 웹로그 분석과 eCRM 솔루션 활용

기존 웹 로그의 문제는 프록시 서버를 사용할 경우, 한 사람이 여러 개의 IP를 사용 할 경우, 하나의 IP를 여러 사람이 사용할 경우 사용자 구분을 정확히 할 수 없어 수집된 데이터가 부정확하여 분석의 결과를 신뢰할 수 없는 문제가 있었다. eCRM 솔루션의 WebNibbler는 IP를 사용자 구분단위로 사용하지 않고 브라우저에 영

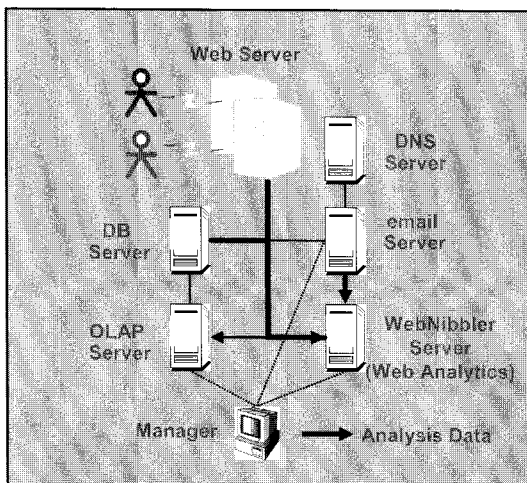
구ID를 심어놓아 보다 정확한 사용자 구분을 통해 분석의 신뢰성을 높여 주었으며 이로 인하여 N사는 효과적으로 익명 고객관리를 할 수 있게 되었다.

또한 웹 로그 데이터 수집 범위가 다시 정의되었다. 고객이 물리적으로 보는 하나의 페이지는 다양한 프레임, 스크립트, 그림, 동영상 등이 삽입되어 있어 기존의 웹 서버는 하나의 페이지를 요청해도 십 수개의 로그가 생성 되었다. 특히 N사의 포털 사이트는 더욱 복잡한 환경이었다. 그러나 WebNibbler는 HIT에 해당하는 로그는 생성하지 않고 Page view이상으로 로그를 생성하므로 마케터들이 실제로 필요로 하는 정보만을 제공하여 효과적인 마케팅 계획을 세울 수 있게 되었다.

웹 로그 실시간 DB적재가 가능해졌다는 것도 큰 성과이다. WebNibbler는 4개의 영역(웹 로그 영역, 사용자 영역, 콘텐츠 영역, 보고서 영역)의 데이터 구조를 가지고 있으며 영역별로 고객을 관리하고 DB활용을 위한 주요 KEY를 관리 한다. 이러한 KEY는 DB를 통하여 DW를 구성하는데 중요한 역할을 하며 추후에 어떤 시스템을 도입하여도 그것과 연동하여 N사의 홈페이지를 찾는 고객들에 대한 다양한 정보를 분석 지원한다.

과거에는 로그 데이터를 수집하고 분석하기 위해서는 데이터를 정제하고 전처리 하는데 별도의 솔루션이 필요하였고, 많은 시간과 비용이 소요되었다. 이러한 분석의 어려움은 N사가 eCRM 솔루션을 선택하면서 저비용, 용이한 사후 관리라는 원칙을 세운 이유이기도 하다. WebNibbler는 실시간으로 데이터를 추출하여 DB에 적재하여 기타 통계 솔루션, OLAP, 마이닝 솔루션과의 연동 또한 용이하므로 저비용으로 효과적인 로그 데이터를 활용할 수 있다.

N사의 포털 사이트에서는 eCRM을 도입하면서 배너광고의 ROI측정할 수 있게 되었다. N사의 포털 사이트에 여러 개의 광고배너를 동시에 올렸을 경우, WebNibbler는 각각의 배너의 효과



<그림 1> N사의 eCRM 시스템 구성도

가 어떠한지를 분석 보고하여 효율이 적은 배너들을 재배치하거나 보완하여 배너광고 효과의 극대화를 이룰 수 있다. 기존의 배너광고에 대한 평가는 광고대행사 및 포탈업체로부터 제공받는 보고서로서 배너광고의 효과를 평가하고 있었다. 배너광고의 주요 목적은 임신육아 포탈에 대한 홈페이지 홍보와 아직 미비한 회원 수를 중견 포탈업체 정도의 확보하는 데 있었다. N사가 eCRM을 도입하기 전까지, 광고 대행사(or 포탈)로부터 받아왔던 실제 월별 보고서만으로는 배너광고가 신규회원가입에 미치는 영향은 알 수 없었다. 단지 A 사이트가 고객에게 가장 많이 노출(클릭수 79,491) 되어 클릭수가 높았으며, E 사이트가 광고비 대비 효율(Click/Ad Cost 0.40%)이 가장 높은 사이트라는 것만을 알 수 있었다.

기존의 인터넷 광고효과에 대해 광고 대행사로 부터 받아온 보고서는 <표 1>과 같다.

그러나 WebNibbler도입 후 마케팅 로그를 통한 배너광고 분석은 각 배너클릭으로부터 유입된 순수한 방문자를 추적하여, 얼마나 회원가입을 이룰 수 있었는 지에 대한 정확한 정보를 보고서를 통하여 획득할 수 있었다.

상위 데이터를 이용하여 실제 광고비용에 대한 효율을 나타내면 <표 2>, <표 3>과 같다.

<표 2>를 살펴보면, 단순 클릭수와 방문자(Unique Visitor)에 대한 배너 광고의 효율은 E 사이트가 가장 높은 것을 알 수 있다. 그러나 배너광고의 최대 목적인 배너광고 비용당 회원등록비율은 D 사이트인 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 클릭수에 기반하여 광고 효과를 판

<표 1> N사의 eCRM 도입 이전의 광고효과 보고서: 클릭당 비용

Site	Click	Ad Cost	Click/Ad Cost
A	79,491	30,000	0.26%
B	62,193	30,000	0.21%
C	57,361	15,000	0.38%
D	48,362	15,000	0.32%
E	59,977	15,000	0.40%
F	15,801	30,000	0.05%
G	6,713	10,000	0.07%
H	5,068	20,000	0.03%

<표 2> N사의 eCRM 도입 이후의 광고효과 보고서: 회원 가입당 비용

Site	Click/Ad Cost	Visitor/Ad Cost	member/Ad Cost
A	0.26%	0.22%	0.04%
B	0.21%	0.17%	0.04%
C	0.38%	0.33%	0.06%
D	0.32%	0.28%	0.15%
E	0.40%	0.34%	0.14%
F	0.05%	0.05%	0.01%
G	0.07%	0.06%	0.01%
H	0.03%	0.02%	0.00%

<표 3> N사의 eCRM 도입 이후의 신규 인터넷 광고 효과 분석 보고서

Site	Click	No. of Unique Visitors	No. of Resisted members	Registry Rate
A	79,491	65,321	11,923	18%
B	62,193	52,418	10,938	21%
C	57,361	49,332	9,483	19%
D	48,362	41,821	21,834	52.2%
E	59,977	50,346	20,889	41.5%
F	15,801	13,847	3,491	25.2%
G	6,713	5,834	573	9.8%
H	5,068	3,199	501	15.7%

단하였던 과거의 결과와 다른 것이다. 즉, <표 1>에 나와 있는 것처럼 앞서 포털사이트로부터 제공된 광고비당 클릭 수는 E 사이트가 0.40%, D 사이트는 0.32%를 나타내는 것과는 큰 차이를 나타내고 있다.

또한 <표 3>과 같이 eCRM 도입 이후 개선된 인터넷 광고 효과 분석 보고서를 살펴보면, D 사이트로부터 유입된 방문자의 회원가입 비율은 52%를 나타내고, E 사이트는 42%를 나타내 10%의 차이를 나타내고 있다는 것을 확인할 수 있다. 이러한 정보는 eCRM 도입 이전에는 알 수 없었던 것이다. N사는 WebNibbler의 배너 ROI 분석을 통해 A, D, C와 같은 대형 포털에 대한 배너광고를 줄이거나 삭제하고, D, E, F와 같은 여성포털 사이트에 대한 배너광고를 집중하기로 결정했다.

### 3.2 개인화된 온라인 마케팅 수행을 위한 eCRM 솔루션 활용

N사의 포털 사이트를 찾는 주 고객 대상은 인터넷에 익숙한 20대 후반에서 30대 중반에 이르는 여성 고객들이다. 이러한 특정 고객군을 대상으로 당장 매출을 증가시키기 보다는 다양한 콘텐츠와 서비스의 제공을 통해 방문자와의 관계를 향상시키고 장기적인 관점에서 웹사이트의 로열티를 기반을 한 온라인 쇼핑에 대한 매출을 극대화하려는 전략의 방향을 잡았다.

‘임신, 육아 포털사이트’에 맞는 방문자와의 관계증진을 위한 개인화 추천 서비스를 시작하였다. 기존의 다른 개인화 추천은 기본적인 고객 정보만을 이용하여 콘텐츠 및 상품을 추천하는데 비해, N사는 eCRM의 개인화 솔루션을 통해

<표 4> N사의 개인화 추천을 위한 활용 정보

정 보	내 역
웹 사이트 이용정보	페이지뷰, 방문수, 로그인수, 콘텐츠 기호도, 상품기호도
고객정보	이름, 성별, 연령, 결혼여부
자녀유무	자녀수, 성별, 연령, 월령
임신여부	임신개월수
양육방법	본인, 부모, 탁아시설, 기타

고객의 라이프사이클(life Cycle)에 따라 개인화 서비스를 제공하도록 설계한 것이 가장 큰 특징이다. N사의 개인화 솔루션이 고객 개인별 추천 서비스를 제공하기 위하여 활용하는 정보는 <표 4>와 같다.

N사는 <표 4>와 같이 개인화 추천을 위한 정보를 수집하고, 이를 바탕으로 고객을 세분화하여 고객의 라이프 사이클에 따라 차별화된 서비스를 제공하도록 하였다. 우선 N사는 개인화 추천 서비스를 제공하기 위한 결혼여부, 임신여부, 자녀여부에 따른 고객군을 세분화하였다. 또한 고유한 특성을 갖는 각 라이프 사이클을 나누어 분류하고 이에 관련된 콘텐츠와 상품을 연결하였다. 이를 통해 임신육아 포털의 전문성을 살리고, 이미 보유중인 다양한 콘텐츠를 활용함으로써 최적의 온라인 서비스를 제공하는 타 사이트

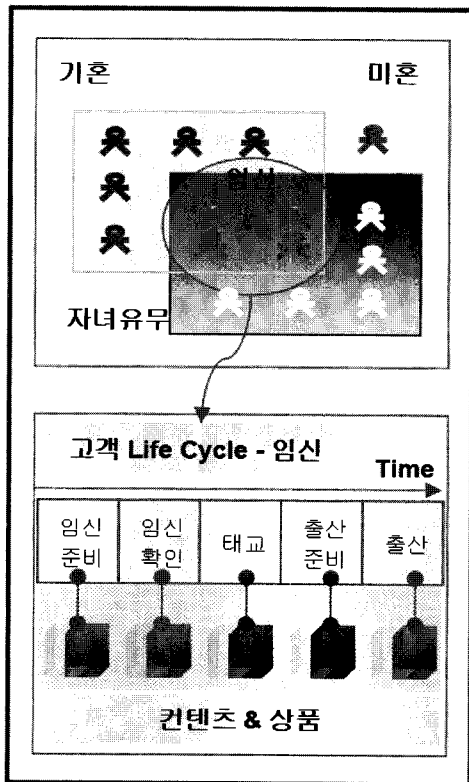
와 차별화된 포털 사이트로 변모시켰다. 이러한 N사의 차별화 서비스 체계를 도시하면 <그림 2>와 같다.

#### IV. 프로젝트 개선 효과

N사가 새로운 포털 사이트를 구축한 후 가장 중요하게 생각한 것은 얼마나 많은 고객들에게 사이트를 효과 적으로 홍보할 수 있는가에 대한 문제였다. 그리하여 N사는 온라인 배너광고 및 이벤트 등 다양한 마케팅을 수행 하였으며, 이로 인하여 마케팅에 따른 마케팅 결과를 수행하기 위한 다양한 분석이 필요하였다.

이러한 효과 분석을 위해 씨씨미디어의 eCRM 시스템을 도입하게 되었으며, 특히 웹 로그 분석 솔루션을 활용하여 고객들의 웹 사이트에 방문하는 패턴과 수치를 분석할 수 있었다. WebNibbler의 온라인 광고 분석 솔루션은 십 수개의 토털 사이트에 올려진 배너광고와 키워드 광고를 통해 사이트에 유입되는 고객들을 분석 할 수 있었으며, 또한 배너 광고의 목표인 회원가입의 여부를 분석할 수 있는 만족할 만한 솔루션이었다. 웹 로그의 다양한 분석을 회원 DB와 연동하여 MS Analysis Service를 통한 분석 보고서 덕분에 System을 잘 모르는 내부 직원도 손쉽게 사용할 수 있었다. 이러한 정확한 분석은 고객에게 더 좋은 콘텐츠를 제공할 수 있는 근거 자료로 사용되어 웹 서비스 시스템과 커다란 시너지 효과를 얻을 수 있었다.

그 동안 전형적인 제조업의 이미지가 강했던 N사는 새로 구축된 포털 사이트와 eCRM 시스템을 통해 보다 강화된 온라인 서비스와 다양한 정보를 제공할 수 있게 되었고, 이를 통해 제조업 최고의 회사가 최고의 온라인 서비스도 할 수 있다는 인식을 심게 되었다. 기업 내부적으로도 임직원들에게 온라인의 중요성을 인식하는 중요한 계기가 되었다.



<그림 2> N사의 고객 세분화와 라이프 사이클



## V. 결 론

본 논문에서는 유가공 사업을 하는 제조업체 N사에서 포털 사이트를 구축하고 eCRM 솔루션을 도입함으로써, 인터넷으로 접근하는 고객들에게 최대의 서비스를 제공하고 그 것에 대한 정확한 효과분석이 가능하도록 한 프로젝트 사례를 연구하였다.

eCRM 시스템을 포털 사이트와 연동시켜 활용함으로써, 웹로그 분석을 통하여 체계적으로 인터넷에 접속하는 다양한 고객 정보를 분석하고, 이를 통해 차별화된 고객별 마케팅 전략을 수립하였다. 특히 본 연구는 기존에 제조업 기반으로 성장하였던 기업이 새롭게 온라인 사이트와 eCRM 시스템 구축을 시도함으로써 잠재 고객을 대거 고정 고객으로 확보하게 되는 과정을 분석함으로써, eCRM 솔루션이 금융업계와 같은 서비스 업종 뿐만 아니라 제조업계에서도 충분히 큰 효과를 거두면서 활용될 수 있음을 보인 것이 특징이다. N사가 eCRM 솔루션을 도입 과정과 활용 효과에 대하여 살펴본 결과, eCRM을 운영하면서 상당한 성과를 거두었음을 확인할 수 있었다.

향후 과제로는 ERP, SCM 등과 같은 기존의 정보시스템과 eCRM 시스템을 어떻게 통합하여 효과적인 통합 e비즈니스 시스템을 운영할 것인가에 대한 연구를 진행할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

곽영식, 이윤경, 홍재원, “로그파일 분석을 통한 온라인 시장 다단계요소 의사결정에 관한 연구-증권사 선물옵션거래를 중심으로”, 한국정보기술학회논문지, 제5권, 제3호, 2007, pp. 223-232.

김소영, 한상만, 박세환, “웹사이트 평가요인과 고객 방문행동의 관계에 관한 연구-STIVI

매트릭스를 이용한 eCRM 전략을 중심으로”, 경영학연구, 제31권, 제2호, 2002, pp. 485-507.

김진강, “여행사의 인터넷마케팅을 위한 웹 로그 파일 분석에 관한 연구”, 관광·레저연구, 제13권, 제2호, 2002, pp. 147-160.

김하균, 정석찬, “금융상품추천 전문가시스템을 이용한 은행의 eCRM 설계 및 구축 방안에 관한 연구”, 한국전자거래학회지, 제9권, 제3호, 2004, pp. 191-205.

류승범, “금융산업을 위한 eCRM 솔루션”, 정보처리, 제8권, 제6호, 2001, pp. 84-92.

문용은, 한상철, 홍유진, “새로운 변화의 시작, 아웃소싱-매일유업 사례”, *Information Systems Review*, 제7권, 제2호, 2005, pp. 257-246.

민대환, 박재홍, 박철, “eCRM 기능이 고객의 웹 사이트 방문과 구매에 미치는 영향”, *Information Systems Review*, 제4권, 제2호, 2002, pp. 155-168.

박재현, 양광모, 강경식, “LTV를 이용한 eCRM을 연계한 ATP 모델 구현을 관한 연구”, 산업경영시스템학회지, 제25권, 제4호, 2002, pp. 54-60.

이동익, 이창민, “인터넷 골프 사이트 이용자의 컨텐츠 만족도에 따른 골프 사이트 활성화 방안”, 한국스포츠리서치, 제17권, 제3호, 2006, pp. 435-442.

정인근, “우리은행의 e-Business”, 경영교육연구, 제8권, 제1호, 2004, pp. 227-248.

함유근, 윤태주, “고객 맞춤 웹 컨텐츠: 국민은행 인터넷뱅킹의 eCRM 사례”, 정보기술과 데이터베이스저널, 제8권, 제2호, 2001, pp. 1-15.

Feinberg, R. A., R. Kadam,, L. Hokama and L. H. Kim, “The state of electronic customer relationship management in retailing”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.30, No.10, 2002, pp. 470-481.

Fjermestad, J., and N. C. Romano Jr., “Electronic customer relationship management: Revisiting

the general principles of usability and resistance-an integrative implementation framework”, *Business Process Management Journal*, Vol.9, No.5, 2003, pp. 572-591.

Kelly, L. L., D. Gilbert and R. Mannicom, “How e-CRM can enhance customer loyalty”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.21, No.4, 2003, pp. 239-248.

Kotorov, R. P., “Ubiquitous organization: organiza-

tional design for e-CRM”, *Business Process Management Journal*, Vol.8, No.3, 2002, pp. 218-232.

Rigby, D. K., F. Reicheld and P. Schefter, “Avoid the four perils of CRM”, *Harvard Business Review*, Vol.80, No.2, 2002, pp. 101-110.

Winer, R. S., “A framework for customer relationship management”, *California Management Review*, Vol.43, No.4, 2001, pp. 89-105.

Information Systems Review

Volume 11 Number 1

April 2009

## A Case Study on an Introduction and the Use of eCRM of the Dairy Industry N Company

Ju Hyun Baek\* · Tai Young Kim\*\* · Young Su Lee\*\*\*

### Abstract

Today, eCRM has been attention as an enterprise information system that systematically manages and utilizes the eCRM customer information visiting Internet home page. On this paper, the case study of N company Korea's leading manufacturers of the dairy industry is been application research in the practices of using optimization tools for analysis of customer information and marketing activities by the introduction of eCRM and doing weblogs analysis.

This research is a case study on an introduction and the use of eCRM solutions in dairy industry company. In addition, of the scope and effectiveness for use introduced eCRM explain.

**Keywords:** *eCRM, e-Business, Weblog Analytics, MIS Case Study*

---

\* Dept. of Business Management, Dongyang Technical College

\*\* Corresponding Author, Dept. of Business Management, Dongyang Technical College

\*\*\* CC Media

## ◎ 저 자 소 개 ◎



**백 주 현 (jhbaek@dongyang.ac.kr)**

고려대학교에서 경영학박사 학위를 취득하였으며, 고려대학교 기업경영연구소 연구원을 역임하였다. 미국 University of Illinois at Urbana-Champaign, Michigan State University 객원교수로 있으면서 인터넷비즈니스 관련 연구 활동을 한 바 있다. 현재 동양공업전문대학 경영학부 교수(경영학부장)로 재직 중이며, 주요 저서로는 [디지털 경영과 인터넷 비즈니스 (두남, 2004)], [경제학 A to Z (무역경영사, 2007)] 등이 있다.



**김 태 영 (tykim@dongyang.ac.kr)**

현재 동양공업전문대학 경영학부 전임강사로 재직 중이다. 한양대학교 산업공학과에서 학사, 석사 학위 및 공학박사 학위를 취득하였다. (주)정보지식연구소(소프트파워)의 프로세스공학연구소에서 주임연구원으로 재직한 바 있다. Applied Mathematical Modelling, Informatica 등의 국내외 저명학술지에 연구 논문을 게재한 바 있다. 주요 관심분야는 경영과학, SCM, ERP, eCRM, MIS 등이다. 저서로는 [생산관리의 이해 (동양공업전문대학, 2008)] 등이 있다.



**이 영 수 (ra@ccmedia.co.kr)**

현재 (주)씨씨미디어 대표이사로 재직 중이다. 한양대학교 수학과에서 학사 학위를 취득하였고, 동아일보사에서 기획실 IT 담당으로 12년간 근무하였다. 2000년부터 eCRM 전문 기업 씨씨미디어에 합류하였고, 동양공업전문대학 경영학부에서 겸임교수를 역임 중에 있다.

논문접수일 : 2008년 11월 26일

게재확정일 : 2009년 01월 20일

1차 수정일 : 2008년 12월 10일