

정보기술적인 측면에서 본 학생생활지도와 CRM

김동윤** · 박광제** · 문윤근** · 이경재* · 김창용** · 송정욱* · 김영권*** · 배재학*
*울산대학교 컴퓨터·정보통신공학부
**울산대학교 교육대학원
***(주)시원 씨엔씨
e-mail: wlssua@hananet.net

Student Guidance and CRM from the viewpoint of Information Technology

Dong-Yoon Kim**, Kwang-Je Park**, Yun-Keun Mun**, Kyung-Jae Lee*,
Chang-Yong Kim**, Jung-Wook Song*, Young-Kwon Kim***, Jae-Hak J.
Bae*

*School of Computer Engineering and Information Technology
**Graduate School of Education University of Ulsan
***SeeOne C & C Co., Ltd.

요 약

본 논문에서는 학생생활지도 활동을 정보기술적 차원에서 보다 효과적으로 지원할 수 있는 방안을 모색하기 위해, 기업에서 적용되고 있는 CRM기법과 학생생활지도기법을 비교하고 검토하였다. 이를 토대로, 학생생활지도활동을 CRM에 관련된 정보기술로써 어떻게 지원할 것인가를 제시하였다.

1. 서 론

인터넷의 확산과 정보기술의 발달로 인한 지식정보의 폭발적인 증대와 빠른 변화속도는 가치관의 변화와, 치열한 경쟁을 불가피하게 만들었고 우리 사회의 정치, 경제, 문화 등의 모든 분야에 변화를 요구하고 있다. 이러한 변화는 사회전반에 걸쳐 여러 가지 문제를 야기시키고 있으며 현재 우리나라 학교의 학생생활 실태에도 학교붕괴, 학생소의, 과밀학급 등의 문제로 나타나고 있다. 하지만 이에 대한 남달한 만한 해결책은 정부나 교육계나 사회계에 아직까지 나오지 않은 것 같다.

이에 비해서 기업에서는 시장 성숙화의 진전과 경쟁격화에 대해 CRM[3,6,7,8,9,10,11]기법을 이용하여 새로운 고객을 발굴하고 고객과의 상호작용을 활성화하며 고객의 요구를 수렴하고 반영함으로써 고객만족을 제공하고 기존의 고객을 지속적으로 유지시키는, 전략적인 방법을 이용하여 새로운 변화상황에 적극적으로 적용하고 있다. 이와

같은 방법으로 학교의 학생생활지도[2,4]에 있어서도 학생과의 상호작용을 활성화하고 학생의 요구를 수렴할 수 있는 채널을 만들어 적극적으로 반영한다면, 학생과 학부모에게 보다 나은 만족감을 제공할 수 있을 것이고 새로운 문제상황에 지혜롭게 대처해 나갈 수 있을 것이다.

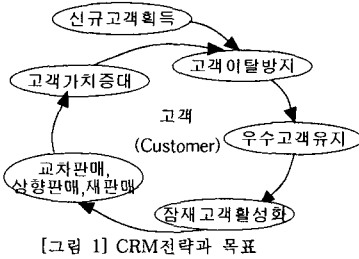
이러한 이유로, 본 논문에서는 기업의 CRM기법과 학생생활지도기법을 비교해 본 후에, 정보기술적인 차원에서 CRM기법을 학생생활지도에 도입해 볼 수 있는지 그 가능성을 살펴보고, 과연 어떠한 측면에서 가능한지 고찰해 봄으로써 학생생활지도기법의 효율성 향상에 대해 모색해 보고자 한다.

2. CRM의 개념

CRM(Customer Relationship Management)[3,12]은 고객과 관련된 기업의 내·외부 자료를 분석, 통합하여 고객특성에 기초한 마케팅 활동을 계획하고, 지원하며, 평가하는

과정이다.

그 의미를 구체적으로 살펴보면 CRM이란, 고객데이터의 분석 및 세분화를 실시하여 고객선별, 신규고객획득, 우수고객



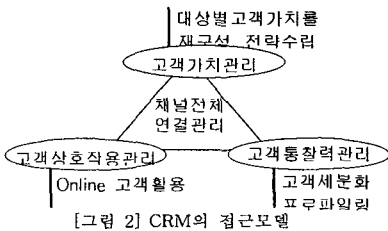
[그림 1] CRM전략과 목표

유지, 잠재고객 활성화, 고객가치증진과 같은 사이클을 이룬다. 이 과정을 통하여 고객을 적극적으로 관리하고 유도하여 관리에 효율성을 기할 뿐 아니라, 고객에게 만족감을 제공함으로써 고객의 평생 가치를 극대화시킬 수 있는 고객중심의 고객관리전략이다.

3. 학교생활지도와 CRM의 관계

3.1 CRM 모델

CRM의 모델[6]은 일반적으로 [그림2]와 같이 고객을 세 가지 측면에서 관리하고 있으며, 이 각



[그림 2] CRM의 접근모델

각을 채널부분으로 서로 연결시켜 관리하는 구조로 되어있다. 2장에서 살펴본 [그림 1]과 비교해 보면, (1) 고객 가치관리란 대상별 고객의 가치를 평가·재구성하여 전략을 수립하는 것을 의미하며, [그림 1]의 고객가치증대·교차판매/상황판매/재판매의 분야와 대응된다. (2) 고객 통찰력 관리란 고객의 정보를 여러 가지 기준에 따라 세분화하고 프로파일링 하는 것을 의미하며, [그림 1]의 우수고객유지·잠재고객활성화와 상응한다. (3) 고객 상호작용 관리란 고객과 다양한 채널을 통하여 접촉하고 상호작용 함으로써 고객의 요구사항을 수렴·분석·활용하는 것을 의미하며, [그림 1]의 신규고객획득·고객이탈방지 기능에 대응된다.

3.2 학교생활지도와 CRM의 목표

CRM은 수요자인 고객중심적인 관점에서 고객을 관리하는 방법이라는 것을 본 논문의 2장에서 고찰하였고, 생활지도/상담활동 또한 학교교육의 일부로서 학생 개개인의 특성과 개성을 관심의 주요 대상

으로 하는 수요자 중심의 교육과정이라 할 수 있을 것이다. 따라서, CRM과 생활지도가 지향하는 방향과 방법이 근본적으로 서로 상통하고 있음[13]을 확인할 수 있다. 여기서, 수요자란 교육의 1차 대상인 학생/학부모뿐만 아니라, 사회와 국가전체를 포함하는 의미 [1]이다.

본 논문은 그 추구하는 목적에 부합하기 위해 학생을 포함한 교육수요자와, 기업에서의 고객을 '수요자'라는 동일한 말로 표현하였다.

4. CRM과 생활지도 기법의 비교

현재 기업에서는 전술한 CRM기법을 정보화 기술을 적용하여 활용하고 있다. 기존의 고객관리의 방법에 정보화 기술을 적용함으로써 기업에서는 [표 1][12]에 나타난 것과 같이 사용자와 IT부서의 관점에서 많은 혜택과 효과를 누리고 있다.

분야	혜택	CRM의 효과
사용자 관점	대용량 데이터에 신속한 접근	OLAP을 이용하여 데이터 웨어하우스에 저장된 고객/마케팅 정보를 쉽게 이용
	포괄적인 데이터 분석 능력	데이터 마이닝을 이용하여 다양한 데이터분석 능력을 수행
	효과적인 마케팅 프로그램 개발 능력	마케팅 활동을 적시에 수행
	마케팅 프로그램의 실효성 평가	마케팅 활동에 대한 ROI분석의 체계화
	마케팅 정보 요구 빈도 감소	현업부서의 적극적 정보활용
IT 부서 관점	데이터 요구 감소	마케팅 자료가 데이터웨어하우스에 저장됨으로써 사용자가 직접 정보탐색가능
	추출 작업 간소화	스케줄에 따른 추출작업

[표 1] CRM의 기대효과

정보기술을 활용한 수요자관리기법은 현재 학교에서는 기업의 CRM기법처럼 활성화되어 있지 않다. 이 부분을 학생생활지도기법에 적용할 수 있다면 학생생활지도에 있어서도 [표 1]에 나타난 것과 같은 혜택과 효과를 기대할 수 있을 것이다.

이러한 관점에서 학생생활관리 기법을 본 논문의 3장에서 기술한 CRM모델의 세 가지 측면에서 비교검토 해보고 어떠한 부분에서 적용가능한지를 알아보았다. 그리고, 각 정보화 기술을 적용한 솔루션은 어떠한 것이 있는지 살펴보기 위하여 Oracle CRM Release 11i Statement of Direction[7]에서 생활지도와 관련이 있는 고객관리에 해당되는 부분을 다음과 같이 찾아보았다.

4.1 수요자 가치관리에 대한 비교

수요자 가치관리란 수요자의 가치관, 또는 요구를 파악하여 관리한다는 것을 의미한다. 즉, 수요자가 무엇을 요구하는지 자료를 모으고 분석하여, 가치관을 파악하고, 그것을 충족시켜주기 위한 전략을 수립하는 것을 말한다.

[표 2]는 이와 같은 중요한 측면에서 CRM과 생활지도가 서로 많은 부분에서 그 맥을 같이 하고 있음을 나타내고 있다.

생활지도[1,2,4]	CRM[3,7]	솔루션[7]
① 학생 학부모 및 사회의 요구 조사	a. 데이터마트(데이터마이닝) 상세 마케팅분석①~⑩	Oracle Marketing Intelligence(a~d)
② 인터넷, PC통신을 이용한 온라인 조사	b. 사용자를 위한 광범위한 분석 리포트 제공①~⑩	
③ 여론조사	c. 잠재고객관리①③⑩	
④ 리서치	d. 채널관리①	Oracle iMarketing(e~h)
⑤ 태마드론	e. 서베이③④	
⑥ 개별조사	f. 돌발투표①②③	
⑦ ARS 시스템을 이용한 온라인 조사	g. 등급평가①⑥	
⑧ 전화조사	h. 고객 인터랙션 추적①④	Oracle Support(i~m)
⑨ 설문조사	i. 비용절감①~⑩	
⑩ 교육과정 국제 비교 연구	j. 만족도 향상①	
⑪ 교육여건 및 환경변화 조사	k. 서비스 요청관리①③⑥	
	l. 통합지식관리①~⑩	
	m. 부가가치 지원서비스로 고객충성도 향상①⑩⑩	Oracle iSupport(n~q)
	n. e-mail②	
	o. 서비스 요청관리①	
	p. 질의①	
	q. 지식 DB검색①~⑩	

[표 2] 수요자 가치관리 비교 : 번호는 대응관계를 나타냄

또한, 수요자 가치관리는 본 논문의 3장에서 살펴본 바와 같이 [그림 1]의 고객가치증대, 교차판매/상향판매/재판매(Cross-Sell/Re-Sell/Up-Sell)의 분야에 대응되고, 기업에서는 정보화 기술을 이용한 설문지, 돌발 투표, e-mail, 지식 DB검색 등을 [표 2]에 나타난 솔루션을 통하여 수요자 가치관리 기법을 실천하고 있다.

4.2 수요자 통찰력관리에 대한 비교

수요자 통찰력관리는 수요자의 가치관을 명확히 이해하고 그것을 관리하는 것을 말한다. 따라서 수요자의 가치관이나 요구를 세분화하여 목적에 맞게 활용할 상태로 만든다는 의미이다.

[표 3]을 보면 수요자의 통찰력 관리부분에서 CRM과 생활지도가 많은 부분에서 대응되고 있음을 알 수 있다.

생활지도[4]	CRM[3,7,9,10]	솔루션[7]
① IQ검사	a. 고객요구 지원⑥⑩	Oracle Customer Care Release(a~i)
② EQ검사	b. 다수 채널로부터 고객 인터랙션 수용①~⑩	
③ 적성검사	c. 고객 프로파일들이용하여 에이전트가 고객을 적절히 처리하도록 지원①~⑩	
④ 심리검사	d. 개별고객에 대한 관계 관리 최적화로 요구대체①~⑩	
⑤ 인성검사	e. 고객위기관리①⑩	
⑥ 수확능력진단검사	f. 고객유지도 계획①~⑩	
⑦ 학습기술진단검사	g. 고객만족도 계획②③④⑨⑩	
⑧ 학력평가	h. 고객지시④⑨⑩	
⑨ 장래희망조사	i. 예방채 유지보수 계획 ④⑤⑩⑩⑩	
⑩ 직업의식조사	j. 고객정보표시①~⑩	Oracle Customer Intelligence Center(j~r)
⑪ ADHD(주의력 결핍, 과잉행동)진단기준 테스트	k. 단순상세 정보검색①~⑩	
⑫ 학습장애검사	l. 고객만족도 분석②③④⑨⑩	
⑬ 학생생활기록부	m. 고객충성도 분석④⑤⑩	Oracle Marketing Intelligence(s~u)
⑭ 체력검사	n. 고객라이프사이클 분석⑩	
⑮ 체격/체질검사	o. 고객서비스 요청 분석⑨⑩	Oracle Marketing Online(u)
	p. 개별고객 심화 분석①~⑩	Oracle Banking Center(u)
	q. 잠재고객관리①~⑩	
	r. 캠페인관리⑩⑩	
	u. 잠재고객 확보관리①~⑩	

[표 3] 수요자 통찰력 관리 비교

수요자 통찰력 관리는 [그림 1]의 우수고객유지 및 잠재고객 활성화에 상응하는 부분이며, 기업에서는 정보화 기술을 이용하여, [표 3]와 같은 솔루션을 통하여 고객유지도 분석, 고객충성도 분석, 고객만족도 분석 등과 같은 수요자 정보의 분석을 실시하여 수요자 통찰력 관리를 하고 있다.

4.3 수요자 상호작용관리에 대한 비교

수요자 상호작용 관리라 함은 기업과 고객, 학교와 학생간에 일어나는 제반 활동을 의미한다. 따라서 공급자와 수요자간에 인터넷, 웹, 무선통신, 유선망 등의 다양한 채널을 통하여 접촉함으로써, 고객의 요구사항을 수렴하여 제공하는 활동이다.

생활지도[2,4]	CRM[3,7,8]	솔루션[7]
① 전자우편 ② 채팅(일대일 통신, 실시간 온라인 상담) ③ 개별상담 ④ 기초자료조사 ⑤ 생활지도자료 DB구축 및 열람 ⑥ 종합정보관리 시스템(학생실태기초 , 생활지도, 상담자료) 활용 ⑦ 인간적인 접근 ⑧ 가정 통신문 발송 ⑨ 모든 학생 자료 관리 ⑩ 전화상담 ⑪ 설문조사 ⑫ VMS	a. 신규고객입력, 통화자 확인 ②③ b. 고객 및 접촉관리①~⑫ c. 고객세분화③④⑤⑥⑦ d. 캠페인 개인화③ e. 고객인터랙션 추적①~⑫ f. 서베이④⑩ g. 고객정보관리①~⑫ h. e-mail① i. 고객관리⑤⑥⑨ j. 콘텐츠 관리⑦ k. 광고, 메시지, 티커①②⑩ l. 키워드, 콘텐츠 기반 탐색⑤⑥ m. 위험관리⑦⑧⑩ n. 유무선①②④⑩ o. e-mail① p. 편지⑧ q. 전화⑩ r. 셀프서비스 웹② s. 인터랙션①~⑫ t. 고객분석①~⑫ (우수고객 선별 분석도구) u. e-mail 인터랙션① v. outbound 트랜잭션① w. e-mail 리포팅 분석①	Oracle Order Capture(a) Oracle Sales Online(b) Oracle iMarketing(c-h) Oracle Field Sales for Mobile Devices(i-j) Oracle Marketing Encyclopedia(k-l) Oracle iPayment(m) Oracle Mobile Field Service(n) Oracle Collection Center(o-s) Oracle Sales Intelligence(t) e-mail Interaction Manager(u-w)

[표 4] 수요자 상호작용 관리 비교

[표 4]에서 살펴본 바와 같이 CRM과 생활지도의 상호작용면에서도 많은 부분이 대응되고 있음을 확인할 수 있다. 그리고, 상호작용관리는 [그림 1]의 신규 고객 획득, 고객이탈방지를 위한 분야에 활용되고 있다. 기업에서는 정보화 기술을 이용하여 셀프서비스 웹, 메시지, 콘텐츠 기반 탐색 등의 기능을 [표 4]에 나타난 솔루션을 통하여 고객과의 상호작용을 활성화 하고 있다.

5. 결 론

본 논문에서는 CRM과 학생 생활지도의 방법론을 서로 비교하여 보았다. 비교의 목적은 본 논문의 전반에 걸쳐 언급되고 있듯이 CRM의 방법을 학교의 학생 생활지도에 활용할 수 있을 것인가를 가늠해 보고, 정보화 기술을 이용하여 기업에서 어떻게 적용하고 있는지 그 방법을 알아본 후에 이를 생활지도에 도입할 수 있는 가능성에 대한 방향을 모색하고자 하였다.

이상의 비교를 통하여 CRM과 생활지도가 많은 부분에서 공통점을 가지고 있음을 발견하였고, 그 결과 CRM과 생활지도의 근본 방향이 수요자 중심적이라는 일치성을 갖고 있으며, 세부적인 내용 또한 거의 모든 부분에서 부합한다는 사실을 확인하였다. 따라서

CRM의 실천 방법을 학생 생활지도 업무에 적극적으로 적용해 볼 수 있는 가능성이 매우 높다는 것을 알게 되었다.

학생 생활지도기법에 정보기술로 CRM기법을 적용하기 위해서, 기업의 목적에 맞게 개발되어진 CRM솔루션들을 그대로 학교에 적용할 수는 없다. 하지만, 학교에 사용할 CRM솔루션을 개발하고자 할 때는, 진술한 기업형 솔루션들은 매우 좋은 참고자료가 될 것이다.

학교실정에 맞는 CRM기법이 개발되어지고, 이를 생활지도에 적용하면 [표 1]과 같은 기대효과가 있다. 그리고, 정보기술을 활용한 CRM기법의 도입으로 학생과 생활지도자 모두에게 효율적이고 효과적인 생활지도의 방법을 제공할 수 있고, 경제적인 측면에서도 효과를 기대할 수 있다.

즉, 생활지도기법에 정보기술을 활용한 CRM기법을 적용하게 되면 생활지도를 효율화·다양화 할 수 있고, 교육수요자인 학생/학부모 그리고 사회와 국가에 있어서 만족도 향상을 기대할 수 있으며, 이로 인한 교육품질의 향상(양질의 교육서비스 제공)을 바랄 수 있을 것이다.

[참고문헌]

- [1] 교육부, 제7차 초·중등학교 교육과정, 1998.
- [2] 공석영, 생활지도상담론, 학문사, 1991.
- [3] 권태경·양영미 편역, CRM 고객관계관리, 대청미디어, 1998.
- [4] 장혁표, 생활지도의 이론과 실제, 형설출판사, 1990.
- [5] 이경재·문윤근·김창용·배재학, 바람직한 초·중등학교 종합정보관리시스템의 설계, 한국정보과학회 가을 학술발표대회 논문집, pp.164-169, 1999.
- [6] 삼성경제연구소, 선진기업의 디지털 경영혁신-벤처마케팅 연수 소감 중심으로-, 2000. 8.
- [7] 한국오라클, Oracle CRM Release 11i Statement of Direction, ORACLE, 1998.
- [8] <http://www.crm-forum.com>.
- [9] <http://www.oracle.co.kr/crm>
- [10] <http://www.kr.ibm.com/e-bussiness/crm>
- [11] <http://www.spss.co.kr/software/coementine/best.htm>
- [12] <http://www.dpc.or.kr/dbworld/document/9908/spec-1.html>.
- [13] 문윤근의 7인, 학생 생활지도와 CRM, (논문발표준비중).