

학생 생활지도에 CRM을 적용할 때 필요한 종합정보관리시스템의 기능

이경재*·김창용*·류해수**·최영복*·김영권***·배재학*
*울산대학교 컴퓨터·정보통신공학부
**울산대학교 교육대학원
*** (주)시원 씨엔씨
e-mail: chayo@hanmir.com

Necessary Functions of the Integrated Information Management System applying CRM to Student Guidance

Kyung-Jae Lee*, Chang-Yong Kim*, Hae-Soo Lyoo**
Young-Bog Choi*, 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.

요약

본 논문에서는 제7차 교육과정이 지향하는 바, 학교의 중요업무 중의 하나인 학생 생활지도도를 더욱 효과적으로 실행하기 위한 새로운 방안을 찾아보고자 하였다. 이를 위해, 기업에서 고객관리 방법으로 시행하고 있는 CRM의 견지에서 학생 생활지도도를 재조명하여 보았다. 그 결과 학생 생활지도에 CRM의 방법론을 적용할 때 필요한 종합정보관리시스템의 기능을 확인하였다.

1. 서 론

사회의 급속한 변동, 과학기술과 학문의 급격한 발전, 경제, 산업구조의 변혁 등, 교육여건과 환경의 변화는 학교교육체제의 변화를 절실히 요청하고 있다. 정부에서는 이와 같은 요청에 부응하기 위해 제7차 교육과정 [3]을 내어놓았다. 한편 기업은 어떠한가? 자유시장의 무한경쟁 체제에서 생존을 위해서는 지속적인 고객의 확보와 보다 효과적인 고객의 관리가 중요과제이다. 이런 문제를 해결하기 위해서 기업은 CRM [4, 6, 9, 10, 11, 12, 13]이라는 고객관리 방법을 도입하여 전사적 차원에서 시행하고 있다.

학교는 장차 국가의 미래를 짊어질 동량들을 길러내는 곳이다. 이와 같은 중요성에 비추어 볼 때 학교교육은 더욱 충실하여야 한다. 학교 교육은 크게 학습지도와 생활지도 [1, 8]의 두 가지 측면으로 나눌 수 있다. 따라서 학교교육의 정상화는 이 두 가지 차원의 정상화가 이루어졌을 때 가능하다. 그렇다면 제7차 교육과정은 이 두 가지 측면을 모두 고려하였음에 틀림없을 것이다. 본 논문은 이 중에서 학생의 생활지도도를 더욱 효과적으로 수행할 수 있는 또 다른 방법을 기업의 고객관리 방법인 CRM에서 찾아보고자 하였다. 즉, 학생 생활지도와 CRM의 방법론을 상호 비교하고, 검토함으로써 교육의 정상화를 위해 중요한 관건인 학생의 생활지도도를 보다 효

과적으로 수행할 수 있는 대안을 모색해 보았다. 또, 이를 토대로 학생의 생활지도도를 위한 정보기술적인 솔루션의 형태는 어떤 것이어야 하는지에 대한 해답을 기업의 CRM 솔루션을 통해 구하고자 하였다. 나아가 학생 생활지도에 CRM을 적용할 때 필요한 종합정보관리시스템 [2, 7]의 기능을 확인하고자 하였다.

2. 제7차 교육과정의 기본방향과 학생 생활지도의 관련성

제7차 교육과정의 기본 방향 [3]은 21세기의 세계화, 정보화시대를 주도할 자율적이고 창의적인 한국인을 육성하는 것이다. 이 기본방향과 학생 생활지도의 관련성을 [표 1]과 같이 정리하였다. [표 1]을 보면 제7차 교육과정의 기본방향이 많은 부분에서 학생의 생활지도와 관련이 있음을 알 수 있다. 즉, 학생 생활지도가 제7차 교육과정 기본방향의 완성을 위하여 중요한 방법이 됨을 발견할 수 있는 것이다. 따라서 학생의 생활지도는 교육의 정상화를 실현하기 위해서 반드시 효과적으로 이루어져야 하는 중요한 교육기능인 것이다.

그렇다면, 교육 정상화의 성패와 직결되는, 중요한 생활지도도를 보다 효과적으로 수행하기 위한 방법은 어떤 것이 있을까? 본 논문에서는 이와 같은 의문에

대한 해결책을 기업이 최근 고객관리 방법으로 도입하여 시행하고 있는 CRM에서 찾았다.

제7차 교육과정 기본방향 [3]	관련 생활지도 영역 [1, 8]
건전한 인성과 창의성을 함양하는 기초·기본 교육에 중실	성격지도, 정서지도, 사회성 지도, 교육 지도
세계화·정보화에 적용할 수 있는 자기 주도적 능력의 신장	교육지도, 사회성 지도
학생의 적성, 능력, 진로에 적합한 학습자 중심 교육의 실현	직업지도, 교육지도
지역 및 학교의 교육과정 편성·운영의 자율성을 확대	직업지도, 교육지도

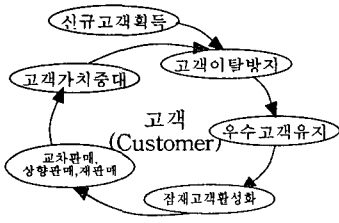
[표 1] 제7차 교육과정의 기본방향과 생활지도의 관련성

3. Customer Relationship Management

3.1 CRM의 개념

CRM (Customer Relationship Management) [4, 5, 14]이란 고객과 관련된 기업의 내·외부 자료를 분석, 통합하여 고객특성에 기초한 마케팅 활동을 계획하고, 지원하며, 평가하는 전 과정을 말한다.

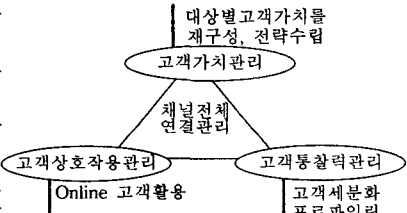
그 의미를 구체적으로 살펴보면 CRM이란, 고객데이터의 분석 및 세분화를 실시하여 고객선별, 신규고객획득, 우수고객 유지, 잠재고객 활성화, 고객가치증진과 같은 사이클을 이룬다. 이 과정을 통하여 고객을 적극적으로 관리하고 유도하여 관리에 효율성을 기할 뿐 아니라, 고객에게 만족감을 제공함으로써 고객의 평생 가치를 극대화시킬 수 있는 고객중심의 고객관리전략이다.



[그림 1] CRM전략과 목표

3.2 CRM의 모델 [5]

CRM의 모델 [6]은 일반적으로 [그림 2]와 같이 고객을 세 가지 측면에서 관리하고 있으며, 이 각각을 채널부분으로 서로 연결시켜 관리하는 구조로 되어있다.



[그림 2] CRM의 접근 모델

4. CRM과 학생 생활지도의 비교

본 논문의 제 3장에서 CRM은 수요자인 고객 중심적인 관점에서의 고객관리 방법이라는 사실을 알았다. 제7차 교육과정은 수요자 중심의 교육과정이다. 따라서 본 논문 제 2장의 내용에 근거하여, 교육이 정상화되기 위해 학생의 생활지도를 수요자 중심으로 전개하여야 한다는 것을 알 수 있다. CRM과 생활지도의 관계를 더욱 확실히 알기 위해 서로 일

치되는 부분들이 있는지, 있다면 어느 정도인지 비교, 검토하였다. 여기서, 교육의 수요자란 학생과 학부모뿐만 아니라 사회와 국가전체를 포함하는 의미 [3]라는 사실을 언급해 둔다. 한편, 기업의 고객이라는 의미도 교육에 있어서의 수요자의 의미와 같다고 볼 수 있다. 따라서 본 논문은 학생을 포함하는 교육수요자와 기업의 고객을 '수요자'라는 동일한 말로 표현하였다.

4.1 수요자 가치 관리의 비교

4.1.1 내용 비교

수요자 가치 관리란 수요자의 가치관, 또는 요구를 파악하여 관리한다는 것을 의미한다. 즉, 학생을 포함한 교육수요자가 학교에, 고객은 기업에 요구하는 가치관이 무엇인가를 파악하고 그것을 충족시켜주기 위해 전략을 수립해야 하는 의미를 해석할 수 있다. [표 2]는 CRM과 생활지도가 서로 많은 부분에서 그 맥을 같이하고 있음을 나타내고 있다.

생활지도 [1, 3, 8]	CRM [4]
① 다양한 교육내용 ② 자율적인 학습 여건 조성 ③ 선택과목 확대 ④ 정보화, 세계화 교육 ⑤ 개인차를 고려한 수준별 교육 ⑥ 학생 주도적 학습 ⑦ 적성 과 소질에 맞는 교과목 선택 ⑧ 학습자 중심의 교육과정 ⑨ 인성, 창의성 함양을 위한 교육 ⑩ 특기, 적성을 살리는 특별활동교육 ⑪ 열린교육사회, 평생학습사회 ⑫ 지역의 특성, 자율성, 창의성을 살린 교육 ⑬ 국가 경쟁력 강화를 위한 교육 ⑭ 창의적인 한국인 육성	· 수요자의 요구 및 기호에 적합한 상품 제공 ①~⑭ · 모든 서비스를 한 곳에서 제공 ①③ · 수요자가 원하는 적시에 상품 제공 ① · 같은 종류의 상품별로 묶어서 제공 ⑦ · 구내시간, 노력의 절약 ②⑥ · 양질의 부가 서비스 ⑧⑨ · 양질, 고수준의 상품 제공 ⑩⑪⑬⑭ · 저렴한 가격 ⑩ · 가상공간의 확대 ④ · 완벽한 애프터 서비스 ⑩

[표 2] 수요자 가치관리 비교 : 번호는 대응관계를 나타냄

4.1.2 실천방법 비교 [5]

생활지도 [1, 3, 8]	CRM [4, 9]	솔루션 [9]
① 학생 학부모 및 사회의 요구 조사 ② 인터넷, PC통신을 이용한 온라인조사 ③ 여론조사 ④ 리서치 ⑤ 테마토론 ⑥ 개별조사 ⑦ ARS 시스템을 이용한 온라인 조사 ⑧ 전화조사 ⑨ 설문조사 ⑩ 교육과정 국제 비교 연구 ⑪ 교육여건 및 환경변화 조사	a. 데이터마트(데이터마이닝) 상세 마케팅분석 ①~⑩ b. 사용자들 위한 광범위한 분석 리포트 제공 ①~⑩ c. 잠재고객관리 ①③⑩ d. 채널관리 ① e. 서베이 ③④ f. 돌발부표 ①②③ g. 등급평가 ①⑥ h. 고객 인터렉션 추적 ①④ i. 비용절감 ①~⑩ j. 만족도 향상 ① k. 서비스 요청관리 ①③⑥ l. 통합지식관리 ①~⑩ m. 부가 가치 지원서비스로 고객충족도 향상 ①⑩⑪ n. e-mail ② o. 서비스 요청관리 ① p. 질의 ① q. 지식 DB검색 ①~⑩	Oracle Marketing Intelligence (a~d) Oracle iMarketing (e~h) Oracle Support (i~m) Oracle iSupport (n~q)

[표 3] 수요자 가치관리 비교 : 번호는 대응관계를 나타냄

[표 3]에는 수요자의 가치를 관리하기 위한 CRM의 실천 방법과 학생의 생활지도의 실천 방법을 조사하였다. 그리고 CRM의 실천 방법을 해결할 수 있는 정보기술적 솔루션의 예가 제시되어 있다. 말하자면 지금 기업은 수요자의 가치관리를 위해 데이터마트 상세마케팅분석, 잠재고객관리, 채널관리 등의 방법을 취하고 있는데 그것을 가능하게 하는 솔루션으로 예를 들어 Oracle Marketing Intelligence 라는 프로그램을 이용하고 있다는 것을 나타내는 표

이다. [표 3]에 의하면 학생의 생활지도를 위한 수요자의 가치관리 방법은 학생 학부모 및 사회의 요구 조사, 전화조사, 설문조사 등인데 CRM에서의 그것과 서로 부합하고 있음을 나타내고 있다. 더 나아가 학교에서 학생 생활지도의 정보기술적 방법을 지원할 솔루션의 모델도 제시하였다.

4.2 수요자의 통찰력관리 비교

4.2.1 내용 비교

통찰력의 의미를 본 논문의 내용에 적용하면 수요자의 가치관을 꿰뚫어 이해하는 능력을 가졌다는 것으로 볼 수 있다. 다시 말해 수요자의 가치관이나 요구를 세분화하여 목적에 맞게 활용할 상태로 만들어 둔다는 뜻으로 이해할 수 있는 것이다. [표 4]를 보면 CRM과 생활지도가 그 내용상 거의 서로 일치하고 있음을 알 수 있다.

생활지도 [1, 8]	CRM [4, 11, 12]
<ul style="list-style-type: none"> · 학생 학부모의 성향별 세분화 · 사회적, 국가적 지향점 세분화 · 분류별 명확한 지위와 대응 · 정보수집과 대응 능력 강구 · 통찰력을 이용한 학생의 발전 추구 · 계속성의 원리 (연속, 반복, 주기적) 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의 적절한 세분화 · 분류별 명확한 지위와 대응 · 정보수집과 개별 대응 능력 강구 · 통찰력의 기업능력화 추구 · 계속성의 원리(연속, 반복, 주기적)

[표 4] 수요자의 통찰력 비교

4.2.2 실천방법 비교 [4]

수요자 통찰력 관리는 [그림 1]의 우수고객유지 및 잠재고객 활성화에 상응하는 부분이며, 기업에서는 정보화 기술을 이용하여, [표 5]와 같은 솔루션을 통하여 고객유지도 분석, 고객충성도 분석, 고객만족도 분석 등과 같은 수요자 정보의 분석을 실시하여 수요자 통찰력 관리를 하고 있다.

생활지도 [1, 8]	CRM [4, 9, 11, 12]	솔루션 [9]
<ol style="list-style-type: none"> 1 IQ검사 2 EQ검사 3 적성검사 4 심리검사 5 인성검사 6 수하능력진단검사 7 학습기술진단검사 8 하렘평가 9 장애회담조사 10 직업의식조사 11 ADHD(주의력 결핍, 과잉행동) 진단기준 테스트 12 학습장애검사 13 학생생활기록부 14 체력검사 15 체격/체질검사 	<ol style="list-style-type: none"> a. 고객요구 지원⑩⑪ b. 다수 채널로부터 고객 인터렉션 수용①~⑮ c. 고객 프로파일용이사용하여 에이전트가 고객을 적절히 처리하도록 지원①~⑮ d. 개별고객에 대한 관계 관리 최적화로 요구대체①~⑮ e. 고객유지도 계획①~⑮ f. 고객만족도 계획②③④⑨⑩ g. 고객지식④⑨⑩ h. 예방책 유지보수 계획④⑤⑪⑫⑮ i. 고객정보표시①~⑮ k. 단순상세 정보검색①~⑮ l. 고객확보/활동분석①~⑮ m. 고객유지도 분석①~⑮ n. 고객충성도 분석②③④⑨⑩ o. 고객라이프사이클 분석②③④⑨⑩ p. 서비스 요청 분석⑨⑩ q. 개별고객 심화 분석①~⑮ r. 잠재고객관리①~⑮ s. 캠페인관리⑨⑩ t. 잠재고객 확보관리①~⑮ 	<p>Oracle Customer Care Release (a~i)</p> <p>Oracle Customer Intelligence Center (j~r)</p> <p>Oracle Marketing Intelligence (s~u)</p> <p>Oracle Marketing Online (u)</p> <p>Oracle Banking Center (u)</p>

[표 5] 수요자 통찰력 관리 비교

4.3 수요자 상호 작용 관리

4.3.1 내용 비교

수요자의 상호 작용이라 함은 기업과 고객, 학교와 학생간에 일어나는 제반 활동을 의미한다. 따라

서 수요자의 상호 작용관리라 함은 서로간의 제반활동을 어떤 원리, 어떤 방식으로 할 것인지 등을 규정하고 컨트롤하는 것이라고 볼 수 있다. [표 6]에서 양쪽의 내용은 거의 일치하고 있다.

생활지도 [1, 8]	CRM [4, 10]
<ul style="list-style-type: none"> · 가이드스 · 사적으로 전개 (one-to-one) · 학생중심 · 치료보다 예방에 역점 · 개인차에 맞게 전개 · 개성 존중 · 협동의 원리 (학교, 가정, 사회) · 균등성의 원리 (모든 학생 대상) · 고도의 친밀한 인간관계 유지 · 과학적, 합리적, 객관적, 종합적인 자료이용 	<ul style="list-style-type: none"> · 에이전트 · one-to-one 방법 · 고객 중심 · 수요 예측 위주 · 차별화된 전략 수립 적용 · 개성 존중 · 전사적 차원의 접근 · 모든 고객 대상 · 고도의 친밀한 인간관계 유지 · 과학적, 합리적, 객관적, 종합적인 자료이용

[표 6] 수요자의 상호작용 관리 비교

4.3.2 실천방법 비교 [5]

기업의 CRM에 나타난 수요자 상호작용 관리에 대한 실천 방법은 신규고객 입력, 통화자 확인, 고객 및 접촉관리, 고객 세분화 등이 있다. 그리고 이를 지원하는 솔루션의 예로는 Oracle Order Capture, Oracle Sales Online, Oracle iMarketing 등이 있음을 알 수 있다. 학생 생활지도에서 수요자 상호작용 관리의 실천 방법은 전자우편, 채팅, 개별 상담 등이 있는데 CRM의 그것과 서로 많은 부분에서 상통하고 있다. 따라서 기업이 개발하여 활용하고 있는 솔루션을 적용하여 학생 생활지도의 효과증대를 꾀할 수 있을 것임을 짐작할 수 있는 것이다.

생활지도 [1, 8]	CRM [4, 9, 10]	솔루션 [9]
<ol style="list-style-type: none"> 1 전자우편 2 채팅 (일대일 통신, 실시간 온라인 상담) 3 개별상담 4 기초자료조사 5 생활지도자료 DB구축 및 열람 6 종합정보관리 시스템 (학생상태기초, 생활지도, 상담자료) 활용 7 인간적인 접근 8 가정 통신문 발송 9 모든 학생 자료 관리 10 전화상담 11 설문조사 12 VMS 	<ol style="list-style-type: none"> a. 신규고객입력, 통화자 확인 ②③ b. 고객 및 접촉관리①~⑫ c. 고객세분화④⑤⑥⑦ d. 캠페인 개인화③ e. 고객인터랙션 추적①~⑫ f. 서베이④⑩ g. 고객정보관리①~⑫ h. e-mail① i. 고객관리⑤⑥⑨ j. 캠페인 관리⑦ k. 문고, 메시지, 타겟①②⑩ l. 키워드, 컨텐츠기반 탐색⑤⑥ m. 위험관리⑦⑧⑫ n. 유무선①②⑩⑫ o. e-mail① p. 편지⑧ q. 전화⑩ r. 웹서비스 웹② s. 인터랙션①~⑫ t. 고객분석①~⑫ (우수고객 선별 분석도구) u. e-mail 인터랙션① v. outbound 트랜잭션⑩ w. e-mail 리포팅 분석① 	<p>Oracle Order Capture (a)</p> <p>Oracle Sales Online (b)</p> <p>Oracle iMarketing (c~h)</p> <p>Oracle Field Sales for Mobile Devices (i~j)</p> <p>Oracle Marketing Encyclopedia (k~l)</p> <p>Oracle iPayment (m)</p> <p>Oracle Mobile Field Service (n)</p> <p>Oracle Collection Center (o~s)</p> <p>Oracle Sales Intelligence (t)</p> <p>e-mail Interaction Manager (u~w)</p>

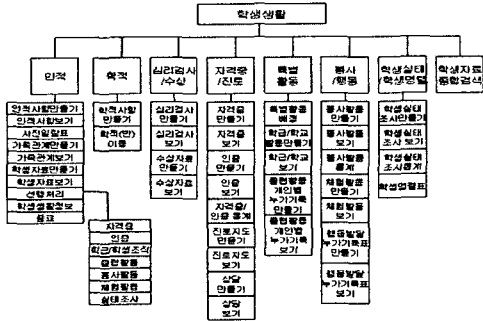
[표 7] 수요자 상호작용 관리 비교

4.4 비교결과 정리

본 장에서는 CRM과 학생 생활지도의 내용과 실천 방법을 서로 비교하여 보았다. 비교의 목적은 본 논문의 전반에 걸쳐 언급되고 있듯이 CRM의 방법을 학교의 학생 생활지도에 활용할 수 있을 것인가를 가늠해 보기 위한 것이었다. 기업이 아무리 훌륭

한 방법을 갖고 있더라도 서로 맞지 않으면 학교 업무에 아무런 도움이 되질 않는다. 그러나 이상의 비교는 CRM과 생활지도가 많은 부분에서 대단히 잘 부합되고 있음을 보여 준다.

5. 학생 생활지도와 종합정보관리시스템 [2]



[그림 3] 교무업무지원시스템의 학생생활 메뉴 구성도

이장에서는 초·중등학교에서 활용중인 종합정보관리시스템을 CRM의 견지에서 학생 생활지도를 지원할 수 있는 가능정도를 확인하였다. [그림 3]은 종합정보관리시스템의 교무업무지원시스템으로 학생 생활과 관련된 각종 데이터를 관리하고 활용할 수 있는 기능을 메뉴 구성도로 나타낸 것이다. 즉 학생 생활지도와 관련된 자료를 다루는 영역이다.

[그림 3]에서의 기능들을 CRM의 실천 방법과 비교하여 보면 다음과 같다. (1) 수요자 가치 관리 면에서 보면 교육 수요자들의 요구 조사와 관련된 면에서 기능이 미흡함을 알 수 있다. 다시 말해 현재의 종합정보관리시스템을 활용하여 수요자들의 요구 사항을 파악하기에는 무리가 있는 것이다. (2) 수요자 통찰력 관리 면에서는 각종 검사, 실태 조사 등의 데이터를 이용할 수 있어 학생 생활지도에 유용하게 활용될 수 있다. (3) 수요자 상호작용 관리 면에서는 개별상담을 위한 채널의 제공이 지원된다면 학생 생활지도에 더욱 효율적일 것이다. 정리하면 수요자 중심의 학생 생활지도를 위하여 종합정보관리시스템에서도 CRM의 실천 방법을 도입하여 보완할 필요가 있음을 알 수 있다.

6. 결 론

요구되는 학교교육의 정상화에 교육인적자원은 제7차 교육과정을 내어놓았다. 교육정상화는 생활지도의 정상화 없이는 불가능함을 제7차 교육과정의 지향점과 생활지도의 영역 비교를 통해 확인하였다. 이처럼 중요한 생활지도를 보다 효과적으로 할 수 있는 또 다른 방법을 기업에서 찾아보기로 하고 기업의 고객관리 방법인 CRM을 검토하였다. 그 결과 많은 부분에서 CRM과 생활지도가 부합한다는 것을 알았다. 즉, CRM과 생활지도의 근본 방향이 수요자 중심적이라는 일치성을 갖고 있고, 세부적인 내용 또한 많은 부분에서 부합함을 확인한 것이다. 근본

방향과 세부적인 내용이 부합하면 실천방법 또한 상당부분 유사할 것이라고 보고 학생 생활지도와 CRM의 실천방법을 비교 분석하였다. 먼저 CRM의 실천방법들을 조사하여 검토하였고, 학교에서 학생의 생활지도를 위해 활용하고 있는 방법들을 조사하였다. 그리고 서로 유사하거나 상통하는 것들끼리 연결하였다. 이와 같은 과정을 통하여, 보다 효율적인 학생 생활지도를 위해서 초·중등학교 종합정보관리시스템에 CRM의 실천 방법들을 도입하여 활용할 수 있음을 확인하였다.

이상에서 확인된 바, 학생 생활지도에 CRM을 적용할 때 요구되는 종합정보관리시스템의 기능은 다음과 같다: (1) 수요자 가치 관리 면에서 교육 수요자들의 가치관 및 요구 조사를 지원할 수 있는 기능이 보완되어야 한다. (2) 수요자 통찰력 관리 면에서는 각종 검사, 실태 조사 등의 데이터를 이용할 수 있는 기능을 지원하고 있다. (3) 수요자 상호작용 관리 면에서는 개별상담을 위한 차별화된 전략 수립이 지원되어야 한다. 이와 같이 종합정보관리시스템에 CRM의 방법이 적용된다면 학생 생활지도에 더욱 효율적일 것이다. 따라서 수요자 중심의 학생 생활지도를 위하여 종합정보관리시스템에서도 CRM의 실천 방법을 적극 도입하여야 한다.

참고문헌

- [1] 공석영 (1991). 생활지도상당론. 『학문사』.
- [2] 교육부 (1998). 교무업무지원 사용자 안내서. 『교육부』.
- [3] 교육부 (1998). 제7차 초·중등학교 교육과정. 『교육부』.
- [4] 권태경·양영미 편역 (1998). CRM 고객관계관리. 『대청미디어』.
- [5] 김동운·박광제·문윤근·이경재·김창용·송정욱·김영권·배재학 (2000). 정보기술적인 측면에서 본 학생 생활지도와 CRM 한국정보처리학회 추계학술발표논문집. pp. 523-426.
- [6] 삼성경제연구소 (2000. 8). 선진기업의 디지털 경영 혁신-벤처마킹 연수 소감 중심으로-. 『삼성경제연구소』.
- [7] 이경재·문윤근·김창용·배재학 (1999). 바람직한 초·중등학교 종합정보관리시스템의 설계. 한국정보과학회 가을 학술발표대회 논문집. pp. 164-169.
- [8] 장혁표 (1990). 생활지도의 이론과 실제. 『형설출판사』.
- [9] 한국오라클 (1999). Oracle CRM Release 11i Statement of Direction. 『한국오라클(주)』.
- [10] <http://www.crm-forum.com>.
- [11] <http://www.oracle.co.kr/crm>
- [12] <http://www.kr.ibm.com/e-business/crm>
- [13] <http://www.spss.co.kr/software/coemntine/best.htm>
- [14] <http://www.dpc.or.kr/dbworld/document/9903/spec-1.html>