제20회 한국정보처리학회 추계학술발표대회 논문집 제10권 제2호 (2003. 11)

중소기업 e-business를 위한 eCRM 과 ePRM의 통합 시스템 설계

문영주*, 이종호**
공주대학교 대학원 전자상거래학과
e-mail : youngju@kongju.ac.kr*, leejh@kongju.ac.kr**

A Integration system design of eCRM and ePRM for e-business on small and medium enterprises

Young-Ju Mun*, Jong-Ho Lee**
Dept. of Electronic Commerce, Graduate School, Kongju National University

요 약

인터넷과 네트워크 기술의 실시간 모니터링과 갱신이 가능해짐에 따라 e-Business는 여러 가지 다양한 형태로 변화되어 가고 있다. 이에 맞추어 기업은 실시간으로 시장의 요구에 반응하기 위해 기업중심의 체제에서 고객중심의 체제로 체질을 개선하고 있으며, 이제는 기업과 고객의 차원을 넘어 한 단계 진보된 관계관리로의 기술 투자에 많은 역량과 기술,자본을 투자하고 있다. 하지만 시시각각으로 변화하는 어플리케이션의 변화에 대부분의 중소 기업들은 어려움을 호소하고 있다. 따라서 본 논문은 고객 중심의 관계관리에서 파트너와의 관계관리에서의 가치 이전에서 오는 내부 프로세스의 변화에 대한 상호 보완적 통합 기법을 제안 함으로써 중소 기업들에게 이런 어려움에 다소나마 도움을 주고자 하는데 본 논문의 연구 목적이 있다.

1.서론

인터넷과 디지털 환경 변화의 급 물살을 타면서 e-비즈니스의 다양한 모델이 속속 개발 연구 되어지고 있다. 또한 기업들은 가치 있는, 기업 스스로의 체질과 구조에 맞는 모델과 더 나은 가치 창출을 위해 더 많은 인력과 비용을 투자한다. 하지만 너무나 다양한 e-비즈니스 모델과 어플리케이션, 솔루션 등의 홍수 속에서 기업은 최적의 사업 모델을 구축 실행하기 전에 또 다른 벽에 부딪치게 된다. 너무나 다양한 기술 모델에 혼동하고 최적화 하기 전에 새로운 기술 모델에 혼란스러워 하기 때문이다. 수 많은 기업들이 도입한 고객 관계관리(eCRM)와 파트너 관계관리(ePRM) 시스템이 한 예라고 할 수 있겠다. 국내 기업 중 eCRM 을 도입한 기업들 대부분은 아직 ePRM 에 대한 기본 이해 없이 이를 도입하려는 성급함을 보이는가 하면 외국 기업의 체질에 맞게 개발되어진 ePRM 을 기업의 내부 환경 구조에 상관없이 우선 도입 적용하여 기업 프로세스에 역 효과를 가지고 오는 경우를 주위에서 종종 볼 수 있다. 이렇듯 결국 대부분의 중소기업은 고가의 솔루션을 도입 하기 전에 비용적인 측면에서 많은 고민을 하게 되며, eCRM 에서 ePRM 으로의 가치 이전에 대한 부분에 대해서 민감하게 촉각을 세우고 있는 현실이다. 따라서 본 논문은 기존의 eCRM 시스템에서 ePRM 시스템으로의 가치 이전을 고려해볼 때 eCRM/ePRM 시스템이 독립된 시스템 구조가 아닌 각각 시스템의 기능적 구조를 중심으로 상호 보완적 통합모델을 제시함에 따라 추후 ePRM 시스템 도입을 하고자 하는 기업과 eCRM 에서 ePRM 으로의 가치 이전에 따른 환경 변화가 요구되는 기업의 내부 구조에 새로운 시스템의 형성이 아닌 기존의 시스템에 대한 수평적 연장선으로의 관점으로 설계 함으로써 미래 기업들에게 시스템적인 측면에 대한 방향을 제안하고자 하는데 본 논문의 목적이 있다.

2.이론적 배경 [1]

2.1 eCRM 의 가치

eCRM 은 e-비즈니스 프로세서를 기반으로 수익성 있는 고객을 선별하고 고객의 만족을 통해 가치를 극대

화하는 고객과의 관계 정립으로 고객들이 최대로 좋은 경험을 할 수 있도록 하여 기업에 주는 가치를 극대화 하자는 것이다. 또한 eCRM 은 e-비즈니스의 특징인 실시간 반응(real time reaction)과 실시간 가격 책정(real time pricing)을 도입하는 등의 장점을 가지고 글로벌한 관점에서의 고객관리도 가능하다는 점이다.

2.2 ePRM 의 가치

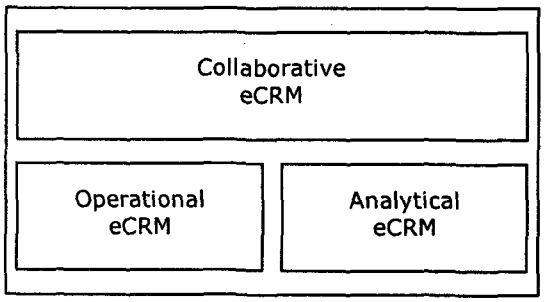
ePRM 의 가치는 파트너와의 제휴를 통해 파트너를 대상으로 한 마케팅, 영업 및 서비스 능력으로 기업의 비즈니스 범위 및 능력을 증가시킬 수 있으며 제휴를 통해 채널관리 비용을 감소시킬 수 있을 뿐만 아니라 파트너의 매출 증가로 인해 기업 매출을 증가 시킬 수 있다. 또한 개인화된 정보 제공이 가능해지며 파트너에 대한 개인화된 마케팅이 가능함으로 파트너 분석 능력을 향상시킴으로써 개인화된 상품정보 제공, 파트너 대상 마케팅 능력을 향상시킬 수 있다.

2.3 공통된 가치

궁긍적으로 2.1,2.2 를 통해서 알 수 있듯이 기업의 수익을 높이는 상승효과와 더불어 고객 만족이라는 시너지 효과를 동시에 얻을 수 있는 공통점이 있다. 즉 "고객 가치 증대 시스템" 이라 할 수 있다.

3. eCRM 의 시스템 구조 [1]

eCRM 의 시스템 구조는 (그림 1)과 같이 크게 3 부분으로 구성되는데 기존의 요소들은 점점 통합 형태로 발전되어 가는 추세이다.



(그림 1) eCRM 시스템 구조

3.1 Operational eCRM

운영적 eCRM 은 일대일 마케팅을 지원하려고 하는데 목적을 가지고 있으며 기업은 개별 고객을 별개의 대상으로 보고 데이터를 축척, 분석, 이해하고 그 고객과 이루어지는 어떤 접촉의 순간에도 고객을 개별 고객으로 보려는 기능이다. 즉 마케팅, 영업, 고객 서비스를 업무 프로세스의 자동화에 주안점을 두고 주문처리,생산, 구매,등의 후방 비즈니스 프로세스와도 연계되게 하는 통합적 고객 관계관리 자동화 시스템이라 할 수 있다.

3.2 Analytical eCRM

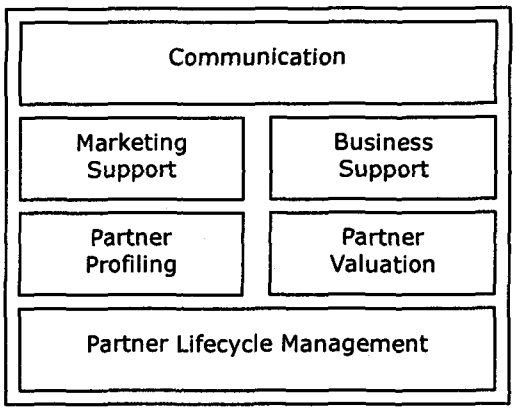
분석적 eCRM 은 eCRM 의 기술인 데이터웨어 하우징, 데이터마이닝, OLAP 등의 기반기술을 이용하여 고객의 행동 양식을 분석,예측하고 이를 통하여 고객의 충성도를 확보하는데 목표를 가지고 있다. 그 단계로는 고객분석 및 세분화-캠페인관리-고객 판매 및 서비스 제공-고객 반응 접수의 단계를 거치게 된다.

3.3 Collaborative eCRM

고객과 기업의 정보의 원활한 소통을 위한 전자우편,가상 커뮤니티,콜센터등의 협업적 서비스제공과 활용을 지원한다. 이들 서비스가 원활히 제공되기 위해서는 각각 고객 데이터에 대한 데이터베이스의 일관된 정보제공을 기본 전제로 한다.

4. ePRM 의 시스템 구조 [3]

ePRM 의 시스템 구조를 살펴보면 크게 5 부분으로 구성되어 있다. 각각의 ePRM 의 시스템 구조는 아래 (그림 2)와 같이 표현된다.



(그림 2) ePRM 시스템 구조

4.1 *Communication*

업무적,비 업무적 의사 소통을 원활히 하기 위하는 기능을 제공한다.

4.2 Marketing Support

매출처 유지, 확대를 위한 고객관리, 고객에 권유할 상품관리, 제안서,견적서 또는 작성 툴 등 가망 고객에 대한 매출 증대 캠페인 관리, 고객 수요인 영업기회에 대한 관리인 영업기회 관리, 고객사, 경쟁사 영업 정보 관리 등이 지원된다.

4.3 Business Support

파트너들의 구매, 조달 업무 및 매출 활동,직접적인 영업활동을 지원하는 부분이다. 지금까지 기업들이 사용하고 있는 대리점 관리 시스템이라 할 수 있다.

4.4 Partner Profiling

파트너의 정의 및 파트너 권한 정의를 지원한다. 파트너 프로 파일링을 통해 영업기회를 발견하거나 파

트너 개인화 및 파트너 차별화가 가능하다.

4.5 Partner Valuating
각각 파트너별 충성도 및 기업에 미친 영업적 가치에 따라 파트너를 구분하는 역할을 한다. 미래 가치를 위해 파트너 평가 부분은 지속적인 업데이트가 중요시 되는 부분이다.

4.6 Partner lifecycle Management
파트너 라이프 사이클을 관찰함으로써 파트너에 맞는 지원과 대응책을 마련할 수 있는 기회를 제공한다. 기능상 4.4,4.5 에 관련된 부분이라 할 수 있겠다.

5. 상호 보완적 모델

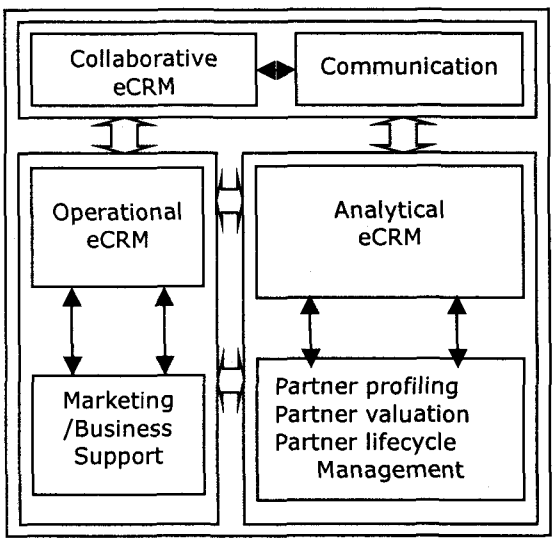
위에서 살펴본 것처럼 각각 시스템 기능의 구조에 대해서 알아보았다. 하지만 고객중심의 시스템과 파트너 중심의 시스템의 완전 통합은 다소 무리가 있다고 본다. 하지만 기업이 추구하고자 하는 소비자 중심의 마케팅 전략과 파트너 중심의 마케팅 전략의 기본 맥락은 근본적으로 동일하다. 따라서 서로 다른 두 시스템의 구조를 (그림 3)과 같이 도식할 수 있다. 단 세부적인 통합 구성 아키텍처에 대해서는 도식하지 않았으며, 구조와 기능적 관점을 중심으로 볼 때 두 시스템의 일치되지 않는 부분은 연구 대상에서 제외 시켰다. 참고로 (그림 3)의 상호 보완적 시스템을 XRM 시스템으로 명칭을 부여한다.[10]

5.1 eCRM 과 ePRM 기능 비교
아래의 [표 1]에서 도식화 된 것처럼 협업 eCRM 의 기능은 ePRM 의 커뮤니케이션 구성과 유사하다 . 따라서 표 1 은 eCRM 과 ePRM 시스템의 기능적인 구성에 대한 기능적 구성에 대한 세부적인 내용들이다.

[표 1] eCRM & e PRM 시스템 기능적 구성 [7][8]

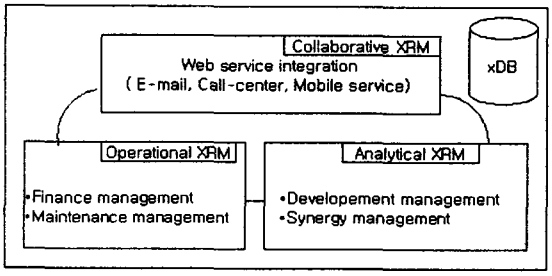
기 능	세 부 내 용
Collaborative eCRM	CTI Call Center Web 상담 E-mail : 반응관리 Fax/DM, 등
Communication	게시판 공지사항 건의사항,등
Operational eCRM	계약관리 계약처리 서비스 자동화 마케팅 자동화 영업 자동화,Mobile 영업
Marketing/Business Support	고객관리 제품정보 관리 영업기회관리 캠페인 관리 등 매출/매입/재고/수금임금관리
Analytical eCRM	데이터웨어 하우스 (고객거래정보데이터마트) (고객 데이터마트) (상품 데이터 마트) 등
Partner Profiling Partner valuation Partner lifecycle Management	파트너 정의, 권한 정의 영업현황분석,평가보상,등 파트너 라이프사이클 관리

5.2 시스템 구조적 관점
[표 1]에서 보는 것처럼 eCRM 과 ePRM 의 프로세스 자체에는 많은 차이점이 있지만 상당히 유사한 부분을 시스템 적으로 내포하고 있는 것을 알 수 있다. 물론 프로세스 내부적으로는 각각 기능이나, 구조가 다르다 하겠지만 큰 테두리로 볼 때 기본적인 구조는 동일함을 발견할 수 있다. 따라서 다음 (그림 3)의 시스템 구조를 통해 양자간의 시스템의 보완적 모델을 다음과 같이 도식화 하였다.



(그림 3) eCRM & ePRM 시스템 구조

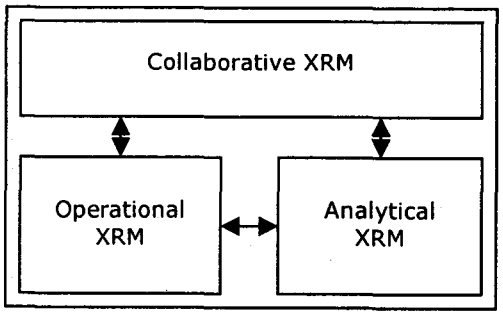
5.3 XRM 시스템 구조의 세부 구조
(그림 3)에 서술된 것처럼 기능적면을 고려해볼 때 아래 그림과 같이 구성됨을 볼 수 있다. 각각 컴포넌트별 세부항목에 대해 간략히 도식화 하였다. 시스템 구조 측면으로 볼 때 일치하지 않는 세부적인 구조에 대한 서술은 배제하였다. XRM 시스템의 세부 구조 모형은 (그림 4)와 같다.



(그림 4) XRM 시스템 구조 [10]

5.4 XRM 시스템 구조

위에서 언급한 바와 같이 eCRM 과 ePRM 의 내부 프로세스에 대한 전체적인 통합은 불가능하나, 부분적으로의 구조의 통합은 가능하다. (그림 4)의 시스템 구조를 간략화 하면 (그림 5)와 같이 표현 된다.



(그림 5) XRM 시스템 구조 [10]

6. 결론 및 연구의 한계점

많은 연구자들과 선행 연구에서 논의된 것처럼 많은 어플리케이션의 대부분이 외국의 기술을 그대로 도입해서 국내 기업의 실정에 적용하는 경우가 대부분이다. 물론 몇몇 기업들은 기업 내에 자체 개발한 솔루션을 이용하는 경우도 있지만 극히 드문 경우이며 외국의 기술의 그대로 기업 내부 구조에 적용하는 경우가 많은데 이런 솔루션을 도입하기에 앞서 기업 스스로가 요구하는 사업 목표와 기업 내부 프로세스에 적합한 모형에 대해 고민하고 결정해야 한다는 것이다. 기업의 역량 강화를 높이기 위해 접목한 신기술이 오히려 기업의 구조를 어렵게 할 수 있기 때문이다. 본 논문의 한계는 아직 국내에는 많이 논의되지 않은 ePRM 에 대해 국내 연구 자료의 이론적 배경을 토대로 그 연구에 주안점을 두었기 때문에 그 신뢰성에 어느 정도 신뢰성 있는 영향을 미칠지는 불확실하다. 하지만 기존의 두 시스템에 대한 프로세스 모델링을 통해 시스템을 최적화 시킬 수 있다면 솔루션 개발 주기,비용을 단축시킬 수 있을 뿐만 아니라 많은 기업들이 비용적인 면에서 많은 절감 효과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 현재 진행중인 연구는 현재 기업들이 적용하고있는 eCRM 에서 ePRM 으로의 전환에서 발생되는 변화 모듈에 대한 세부사항에 대해 연구하고 있으며 해당 부분에 대한 세부적인 프로세스 통합에 대한 세분화 구조에 연구의 주안점을 두고 있다. 추후 연구자는 eCRM 과 ePRM 의 상호 보안적 모델을 설계하기 이전에 많은 실무 지식과 기업 구조 내부에서 습득한 많은 노하우를 부가한 배경 지식으로 모델을 설계하는 연구 안목이 필요할 것이다.

참고문헌

[1] http://www.crm.co.kr
[2] http://www.aberdeen.com
[3] http://www.synernet.co.kr
[4] "Partner analysis and alliance performance". T,K.Das, Bing-Sheng Teng Journal of Management 2003 p.279-308
[5] "Business modeling with UML: the implementation of CRM system for online retailing Pauline A. Wilcox, Calin Gurau". Journal of retailing and consumer services 2003 p.181-191
[6] "The effects of environment and partner characteristics on the choice of alliance forms". Chung-Jen Chen. Journal of project management 2003 p 115-124
[7] e-비즈니스 모델에 맞는 CRM 구축,실행 가이드, 김재문(LG 경제 연구원 책임 컨설턴트)지음,거름
[8] CRM 을 넘어 PRM 으로 박세정 지음,새로운 제안
[9] 협업적 전자상거래기술 SCM,CPC,PRM 자이오넥스 류동식 대표이사, 정영석 책임 컨설턴트
[10] 문영주,이종호"u-Korea 를 위한 전자거래 종합학술대회 추계 논문집" p.66-71