

# 구조조정 겪으며 급부상

금융권 통합이 마무리되면서 IT업체들의 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management) 시장 진출이 본격화되고 있다. 한국IBM을 비롯해 SAP코리아, 한국컴팩컴퓨터, 한국SAS, 한국HP, 한국유니시스, 한국오라클 등이 CRM 관련 전담팀을 구성하여 솔루션을 출시하는 등 시장 선점을 위한 각축전이 전개되고 있다. <글/박민식 기자>

## 1. 시장동향

### 연평균 44% 성장 예상

메타그룹 보고서에 의하면 세계 CRM관련 시장은 97년 7억 5천만달러로 집계됐으며 2000년에는 30억달러, 2001년에는 45억달러 이상으로 전망하고 있다. 아울러 가트너 그룹도 2002년까지 연평균 44%의 높은 성장률을 보일 것으로 예측하고 있는 가운데 국내 CRM 시장도 IMF 탈출 분위기와 맞물려 IT시장의 최대 이슈로 부각되고 있다.

한국 컴팩의 김민 이사는 CRM과 관련해 "현재 한국 시장은 금융권 통합을 비롯해 통신업체간의 경쟁, 외국 금융업체 및 유통업체의 진출 등으로 체계적인 고객관리의 필요성이 증가하고 있다. 따라서 올해 국내 기업들의 CRM에 대한 요구가 매우 높을 것으로 예측된다."고 국내 현황을 설명했다.

실제로 금융권은 제일은행의 해외매각을 비롯해 상업은행과 한일은행, 보람은행과 하나은행, 조흥은행과 강원은행 등의 통합과 정보기술로 무장한 선진 금융기관의 진출 등으로 새로운 마케팅 전략의 필요성이 증대되고 있다.

아울러 은행을 필두로 증권사, 투신사 등 제1금융권과 제2금융권의 금리 경쟁에 따라 우량고객 유치와 이탈고객 방지 등 고객관리에 비상이 걸린 상태이다. 이와 관련해 은행권 관계자는 "금리인하와 증시활성화에 따라 우량 고객의 돈이 은행에서 빠져나가고 있으며, 연체 고객의 증가로 고객관리가 어느 때보다 중요한 문제가 되고 있다."고 말하면서 "특히 과거와 같은 인맥 중심의 고객관리에 한계가 있다."고 어려움을 토로했다.

또한 통신업계도 하나로통신의 시내전화 시범 서비스 시작을 비롯해 SK가 유선시장 진출을 계획하고 LG그룹이 유무선 종합통신 업체로의 도약을 가시

화함에 따라 한국통신 등 기존 업체는 품질경쟁과 더불어 기존 고객 유지, 신규 고객 유치에 신경을 곤두세우고 있다.

이와 함께 유통업계도 업체간 인수합병을 비롯해 치열한 상권 경쟁, 대형 할인점의 등장, 월마트와 같은 외국 유통업체의 공세에 각종 사은행사와 이벤트로 고객관리에 나서고 있지만 모두가 제살까기식 경영으로 오히려 수지가 악화되고 있다. 따라서 유통업계도 주먹구구식 고객관리 차원을 벗어나 체계적인 고객관리 필요성이 늘어나고 있다.

이와 관련해 유통권 관계자는 "최근 외국 기업들의 국내진출이 가속화되면서 기업간의 경쟁은 치열해지는 반면 소비자들은 다양한 선택의 폭을 갖게 됨에 따라 더욱 합리적이고 까다로운 구매 형태를 보이고 있다. 그 결과 더욱 치열해진 경쟁 환경에서 소비자의 요구를 효율적으로 충족시킬 수 있는 일관된 마케팅

전략의 중요성이 더욱 요구되고 있다.”며 새로운 고객관리의 필요성을 역설했다.

한편 한국오라클의 최승익 상무는 “기업들은 이제 고객관리시스템 도입문제를 지나 어떻게 하면 고객의 변화와 기대에 부응할 수 있는 시스템을 효과적으로 구축, 운영할 수 있는지를 연구하는 단계로 나아가고 있다”고 하면서 “이젠 올바른 CRM 구축 방법에 대해 논할 시기이다”라고 지적했다.

### 출발선상에 선 IT업체들

업계관계자에 따르면 “CRM은 업체에 따라 정의 및 범위가 다소 차이가 있으며, 데이터웨어하우스 및 DB마케팅의 새로운 유행어처럼 들리는 것도 사실이다. 최근 CRM 전담 조직을 구성하고 있는 하드웨어 업체를 비롯한 DB업체, 톨 업체, CTI 업체 등은 같은 개념의 CRM이라 하더라도 그 범위 및 방법론은 제각각 다르다. 따라서 3년전에 도입된 데이터 웨어하우스의 시행착오를 다시 범할 가능성도 예견되고 있다.”고 설명했다.

실제로 CRM 시장에서 도전하고 있는 벤더들은 데이터 웨어하우스를 비롯한 ERP, 통계처리 등을 기반으로 한 IT업체들이 대부분이다. 따라서 업체마다 독특한 특징과 특화된 분야를 가지고 자신들만의 색깔을 내는 전략을 펼치고 있어 기업들은 자신들의 환경에 맞는 CRM 솔루션과 벤더 선택이 중요하다.

한국유니시스(대표 조완해)는 기존 제품이 금융권에서의 비교우위를 보이고 있는 점을 내세워 금융관련 CRM 시장을 주요 공략대상으로 삼고있다. 특히 지난해

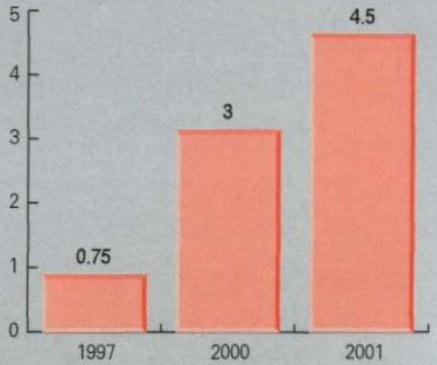
하나은행에 CRM솔루션을 공급·구축했다는 장점을 살려 은행권을 중심으로 한 영업 활동을 펼치고 있으며 증권, 보험, 통신업계 등으로도 그 범위를 확대해 나간다는 전략을 세워놓고 있다. 이와 함께 올해 CRM과 관련된 매출을 3개 사이트 통해 60억원의 목표를 설정한 상태이다.

ERP솔루션으로 대표되는 SAP코리아(대표 최해원)는

CRM을 올해 중점 사업 대상으로 선정하고 올해초 CRM 관련 전략 솔루션 사업부인 ‘뉴디멘션’을 신설하였다. 아울러 SAP 영업, SAP 마케팅, SAP 서비스 등의 세 부분으로 구성된 ‘SAP CRM’ 솔루션을 출시하고 영업활동을 시작한 상태이다. 또한 SAP코리아는 상반기 중에 CRM관련 세미나를 통해 ‘SAP CRM’의 차별성을 부각시키며, 모바일 기능을 한층 강화한 CRM 1.1 버전을 발표할 예정이다. 아울러 인터넷 영업, 영업관리, 시장분석 등의 신규 컴포넌트를 강화한 CRM 1.2 버전을 올해말에 출시하여 기존 SAP의 ERP 고객을 흡수한다는 전략이다.

한국SAS(대표 안무경)는 국내 처음으로 CRM 개념을 도입했다는 점과 기존 통계처리 및 마이닝 분야에서 확고한 자리를 굳히고 있는 점을 내세워 시장에 접근하고 있다. 특히 ROI의 극대화화 사용자 중심의 CRM 솔루션을 강조하면서 타 벤더와의 제휴를 통해 자사의 솔루션을 선택한 기업에게 최대한의 이익을 제공한다는 전략이다. 또한 올해 매출 목표 120억원 중

(단위:10억 달러)



(그림 1) 2001년까지의 CRM 시장 추세 (자료: 메타그룹)

42%인 50억원을 CRM에서 달성한다는 계획을 세워놓고 있다.

한국IBM(대표 신재철)은 지난해 본사 차원에서 CRM 솔루션을 전문으로 하는 코아포인트 테크놀로지라는 자회사를 설립하고 6개 핵심제품으로 구성된 코아포인트 슈우트(Corepoint Suite)를 발표했다. 또한 국내에서도 올해초 코아포인트라는 별도 CRM부서를 신설하고 본사에서 출시되는 제품을 한글화하고 전문 컨설팅을 제공한다는 전략이다. 현재 금융, 통신, 제조, 유통, 정부기관 등을 중심으로 수주 활동을 펼치고 있으며, 특히 올해는 금융 및 통신 산업분야를 우선 영업대상으로 삼아 산업 특성에 맞는 특화된 솔루션을 제공하여 10개 사이트 구축을 목표로 삼고 있다.

한국컴팩컴퓨터(대표 강성욱)는 CRM의 영업을 위해 NSIS 사업부 내에 전담팀을 구성하였으며, 이를 통해 실제적인 마케팅 이론 및 실무에 근거한 솔루션을 제공한다는 방침이다. 특히 CRM이 아직 생소하다는 판단 하에 본사 차원에서 ‘엑셀

런스 센터'를 설립하고 CRM과 관련해 고객이 시스템을 미리 보고 사용할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 아울러 관련 전문가를 데모센터에 지원함으로써 관련된 컨설팅 및 정보를 제공하여 CRM 붐을 조성한다는 전략이다. 한국컴팩은 전체 매출의 30%를 전자상거래와 더불어 CRM 분야에서 달성한다는 목표이다.

한국오라클(대표 강병제)은 본사 차원에서 CRM 제품 개발과 동시에 관련 회사를 활발히 인수하여 완벽한 솔루션을 제공한다는 전략이다. 아울러 기존의 ERP와 데이터 웨어하우스 제품과의 연계를 충분히 부각시켜 기존 고객과 신규 고객 모두를 동시에 공략할 방침이다. 또한 이번달에 CRM관련 세미나를 통해 오라클 CRM 솔루션의 우수성을 알려 벤더로서의 위치를 확실히 잡는다는 계획이다.

이밖에 최근 솔루션 업체로의 변신을 추구하고 있는 한국후지쯔는 최근 고객관리센터의 기획 입안과 시스템 구축, 운영까지의 모든 단계를 지원하는 'CRM 비전'을 발표했으며, 이에 따른 조치로 고객관리센터용 패키지인 '브로드채널'과 소규모 형태의 고객관리센터를 구축하게 해주는 '퍼펙트레이션 시리즈'를 발표하였다. 아울러 한국인포믹스도 상반기 중에 본사 차원에서 CRM 관련 회사의 인수와 더불어 솔루션을 출시할 예정이며, 신세계 I&C도 최근 유통업체를 대상으로 한 CRM 제품 발표회를 갖는 등 국내외 업체들의 시장 참여가 더욱 가속화 될 예정이다.

이런 업체별 전략에 따라 성과도 가시

화되고 있다. 한국유니시스는 지난해 하나은행의 고객관리시스템을 구축했으며, 컴팩은 최근 대한생명보험 CRM 프로젝트의 컨설팅 부분을 수주·구축 중에 있다.

이와 함께 오라클은 조아제약에 '오라클 세일즈 & 마케팅'과 '오라클 세일즈 컴펜세이션' 모듈을 공급·구축 중에 있으며, 한국SAS도 SK이동통신의 1차 프로젝트를 마친 상태이다. 이밖에 업체마다 영업인력을 확충해 1~2개 정도의 사이트와 접촉 중에 있어 하반기에는 다수의 구축사이트가 선보일 예정이다.

이와 관련해 오라클의 강경욱 과장은 "국내 기업들은 CRM에 대한 필요성을 많이 느껴왔지만, 이에 관련한 솔루션이 없어서 도입하지 못한 상황이었다. CRM은 벤더들에 의해 탄생했다는 것보다는 고객의 필요성에 의해 만들어 졌다고 할 수 있다. 따라서 CRM은 ERP처럼 확산이 급속도로 이루어 질 것"이라고 전망했다.

### 상호보완을 통한 수주활동 전개

앞서 언급한 것처럼 CRM은 데이터 웨어하우스를 비롯한 데이터 마이닝, 콜센터 등을 기본 개념으로 하기 때문에 기존의 오라클, SAS같은 업체들이 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 따라서 이들업체와 연계해 시장에 진입하려는 움직임이 활발해지고 있다.

"업체간 제휴가 활발하게 진행되는 이유는 고객 만족도 향상을 비롯한 고객의 요청에 대한 신속한 대응, 경쟁에 대한 신속한 파악, 고객에 대한 차별화, 고객 획득 비용 절감에서 찾을 수 있다."고 업계 관계자는 설명했다.

최근 하나은행의 고객관리시스템을 구축한 유니시스는 지멘스피라미드 및 인포믹스와 연계해 프로젝트를 진행했으며, 유니시스는 CFI 패키지 분야를 인포믹스는 SMP와 MPP시스템용 DB엔진 분야를 담당했다. 이에 앞서 3사는 일본 사쿠라 은행에서도 공동 프로젝트를 진행하는 등 공조 체제를 유지하고 있다.

또한 상호 제휴를 체결해 컨소시엄을 구성한 곳은 한국SAS, HP, 프라이미스핀스로 한국SAS는 데이터 웨어하우스와 마이닝 솔루션 공급분야에서, HP는 시스템통합 및 프로젝트관리분야에서, 그리고 프라이م은 운영환경 마케팅 부분에서 상호 역할분담을 하고 있다. 구체적으로 한국SAS는 데이터 웨어하우스 구축부터 고객 가치 분석, 고객위험 분석, 고객행동예측 모델링, 고객정보 리포팅, 데이터 마이닝 및 의사결정지원시스템 툴, SAS제품에 대한 교육훈련, 기타 컨설팅업무를 담당하고 있다. HP는 프로젝트의 관리, 비즈니스와 IT의 매핑 컨설팅, 프라이미스의 솔루션 구현, IT 및 솔루션 아키텍처 설계, H/W와 네트워킹, 교육 및 훈련을 담당하고 있다.

이같은 제휴를 통해 HP와 SAS는 해외 금융권에서도 활발한 활동을 벌이고 있으며, 국내에서는 해지고객 예방 시스템 구축을 위하여 HP9000과 SAS의 엔터프라이즈 마이너를 지난해 SK이동통신에 공급했다.

향후 각 업체들은 윈윈(Win-Win)전략 차원에서 자신들의 특징과 타벤더들의 장점을 살려 CRM시장에서 보다 많은 제휴와 파트너쉽을 맺을 것으로 예측된다.

# 고객관계관리 의미

고객관계관리(CRM)는 기존 고객에 대한 정보를 종합적으로 분석해 우수고객을 추출하고 이들에 관한 각종 정보를 바탕으로 1대 1 집중관리할 수 있는 장점을 지닌, 선진국에서도 초기 도입 단계에 있는 최신 통합마케팅 솔루션으로 금융권을 중심으로 관심이 높아지고 있다.

구체적으로 그 의미를 살펴보면 CRM이란, 현재 기업이 보유하고있는 고객과 잠재고객에 대한자료를 수집하여 이를 쓸모있고 가치있는 마케팅 정보로 변환하고, 고객 행동을 분석·예측하기 위하여 고객의 행동 확률을 고객 개인별로 점수화하는 과정이다. 또한 개별 고객의 점수를 활용하여 동일한 고객군으로 그룹화하여, 고객별, 그룹별로 효과적인 마케팅 프로그램과 전략을 개발, 검증, 구현, 측정 및 수정해 하는 일련의 과정을 뜻한다.

CRM을 통해 기업이 얻을 수 있는 이익은 매우 다양하다. 우선 우수고객의 유지비율을 제고할 수 있으며, 고객 이탈로 인한 손실을 최소화 할 수 있다. 또한 잠재고객을 활성화시키고, 교차판매(Cross-Sell), 재구매(Re-Sell), 판매액 및 판매단가의 증대(Up-Sell)를 유도하고, 틈새시장을 개척하는 등 여러 가지 효과를 기대할 수 있다.

## 광범위한 요소의 집합체

CRM은 광범위한 요소로 구성되기 때문에 시스템 구축 시에는 여러 가지 요소가 복합적으로 필요하다. 우선 CRM을 성공적으로 수행하기 위해서는 통합 고객 데이터베이스의 구축이 필수적이다. 이때 고려해야 하는 요인은 각 요소기술별로 매우 다양하다. 데이터 웨어하우스의 설계부분이라고 할 수 있는 데이터 모델링 단계에서부터 데이터 추출, 변형, 적재의 문제, 이때 틀을 사용할 것인가, 프로그램을 통하여 할 것인가를 결정하는 문제를 검토해야 한다.

또한 용도에 맞는 성능을 만족시키는 데이터 웨어하우스 레퍼지토리 선택, 효과적인 변경 데이터의 관리, 메타데이터의 통합관리 방안 마련, 기존에 구축된 타 시스템과의 통합과 연계문제, 초기사용자 수와 향후 기대되는 사용자 층의 확대에 따른 시스템 확장의 가능성 문제, 인터넷, 인터넷과의 연계 활용 문제 등 여러 가지 가능성과 문제점을 면밀하게 분석하여 계획을 수



〈그림 2〉 CRM 전략과 목표

〈표 1〉 CRM의 기대효과

분 야	혜 택	CRM의 효과
사용자 관점	대용량 데이터에 신속하게 접근	OLAP을 이용하여 데이터웨어하우스에 저장된 고객/마케팅 정보를 쉽게 이용
	포괄적인 데이터분석 능력	데이터 마이닝을 이용하여 다양한 데이터분석 능력을 수행
	효과적인 마케팅 프로그램 개발 능력	마케팅 활동을 적시에 수행
	마케팅 프로그램의 실효성 평가	마케팅활동에 대한 ROI분석의 체계화
IT부서 관점	마케팅 정보 요구 빈도 감소	현업부서의 적극적 정보활용
	데이터 요구 감소	마케팅 자료가 DW에 저장됨으로써 사용자가 직접 정보탐색 가능
	추출 작업 간소화	스케줄에 따른 추출작업

립해야 한다.

데이터 웨어하우스가 구축되고 나면 이를 활용하여 고객별(행동 예측)점수의 생성을 위한 데이터 마이닝 작업을 위한 신뢰성있고 사용하기 편리한 마이닝 툴의 선택이 중요하다.

또한 캠페인계획 수립을 지원하는 'DSS 애플리케이션', 대고객 캠페인을 수행할 '캠페인 매니저', 고객들의 캠페인에 대한 반응 결과 분석을 위한 'DSS 애플리케이션' 이 필요하다.

고려해야 할 요인은 목적에 따라 달라지며, 비용대비 효과측면, 유지보수, 확장성, 호환성, 개발기간, 인력 등의 제 요인이 모두 고려되어야 한다.

## II. 업체별 제품현황

### 한국유니시스

한국유니시스는 데이터 웨어하우스를 근간으로 한 CRM솔루션으로 의사결정과 관련한 마케팅시스템을 비롯해 수익/원가 관리, 리스크 관리, 영업점의 온라인성 업

무인 고객관리, 그리고 영업 지원 시스템으로 구성되어 있다.

특히 유니시스 CRM의 기본인 데이터 웨어하우스는 의사결정시스템을 위한 CIW(Customer Information Warehouse)와 OLTP속성을 갖는 업무를 지원하는 OCR(Operational Customer

Repository)로 구성되어 있다. CIW는 대량의 데이터를 효과적으로 처리할 수 있는 구조로 되어 있고 OCR은 CIW 중 영업점 지원 업무를 처리하기 위한 데이터로 구성되어 있다. CIW와 OCR간에는 IE(Information Exchange)를 이용한 실시간 갱신이 가능하다.

CRM 담당자인 최영록 차장은 “유니시스는 96년부터 CRM의 근간이라 할 수 있는 데이터 웨어하우스관련 부서를 운영

해 왔으며, 금융권 최초를 하나은행에 CRM 시스템 구축을 완료했다.”고 하면서 “고객관리, 마케팅, 영업지원, 수익관리, 리스크 관리 등을 유기적으로 연결시킬 수 있는 솔루션을 보유하고 있다.”고

설명했다.

〈표 2〉 한국유니시스의 CRM 솔루션 구성 및 역할

구성요소	역 할
DW구축 물	업무계 시스템으로부터의 원시 데이터 추출 및 가공, 변형을 거쳐 DW구축을 지원하며, 특히 메타 데이터 관리 등의 요소 기술을 지원
고객 관리 시스템	각 시스템에 산재해 있는 고객 정보를 통합하고, 수익관리, 리스크 관리 시스템 등에서 제공하는 각종 고객 평가 정보를 바탕으로 효과적인 고객 관리 지원
마케팅 시스템	고객을 다양한 기준에 의해 그룹화하고 그룹별 분석에 의한 고객 성향 및 특성 파악하고 사용자의 의한 고객 그룹핑 조건 지정한다. 아울러 데이터 베이스 마케팅을 지원하기 위한 캠페인 지원, 단계적 성과 분석 시스템 및 OLAP 시스템 지원
영업 지원 시스템	직원별 담당 고객 할당 및 영업 일정 관리, 영업 단계별 지원 및 목표 실적 관리 지원, 캠페인 대상 고객의 자동 표시 기능에 의한 Cross-Sell 기회 강화 지원
수익 관리 시스템	ABC에 의한 원가 계산을 비롯한 업무 원가, 자금 원가 배분을 기반으로 계좌별, 상품별, 고객별, 직원별, 점별 수익성 정보를 작성하고 일일 수익관리를 지원
리스크 관리 시스템	시장 리스크 및 고객의 신용 리스크 관리를 지원하고 개인의 신용 점수(Credit Score) 및 기업의 신용 등급(Risk Rating) 평가

〈표 3〉 한국IBM의 CRM 솔루션 구성 및 역할

구성요소	역 할
Corepoint Universal Access	담당직원과 직접 연결되는 방식 혹은 셀프 서비스 방식으로 고객들이 전화, 인터넷, 기타 다른 전자적 수단을 통해 기업과의 개별적이고 지속적인 의사 교환을 지원
Corepoint Enterprise Connection	고객에게 보다 신속하고 효과적인 서비스를 제공하기 위하여 프론트 오피스, 백 오피스 및 기타 시스템이 상호 연결될 수 있도록 지원
Corepoint Sales and Marketing	세일즈 제품을 통해 고객이 원하는 곳에서, 원하는 시간에, 원하는 방법으로 서비스를 지원하고 수익성 있는 대상 고객을 선정하고 매출 증대를 위한 효과적인 마케팅 전략의 수립을 지원 (Corepoint Field Sales, Corepoint Telesales, Corepoint Marketing Manager, Corepoint Marketing Encyclopedia로 구성)
Corepoint Service and Support	고객 서비스 제품을 통해 고객 문의에 신속하고 일관되며, 동시에 적절한 해결책을 제시 할 수 있다. 지원 제품을 통해 고객이 구입한 제품을 최대한으로 활용할 수 있도록 지원(Corepoint Contact Center, Corepoint Support Center로 구성)
Corepoint Relationship Management	고객의 개인적인 요구 사항과 기대에 부응하는 더 나은 서비스를 제공하도록 정보를 관리하고 적절하게 사용할 수 있게 해주며, 업무관련 의사결정을 적절하게 내릴 수 있도록 다양한 기준으로 데이터를 추출

〈표 4〉 SAP코리아의 CRM 솔루션 구성 및 역할

구성요소	역 할
SAP Sales(영업)	주문 접수, 가격 선정, 제품 구성, 주요 고객 관리, 영업 활동 관리 등의 활동을 지원한다. 주요 채널로는 이동 영업, 원격 영업(텔레세일즈), 온라인 매장, EDI 등이 있으며, 이동 영업을 비롯한 일부 요소는 완전히 새로운 구성 요소인 반면, 원격 영업 등 다른 요소는 기존 R/3 SD 기능에 대한 보강 기능을 제공
SAP Marketing (마케팅)	1:1 마케팅의 지원을 위한 우수고객 발굴, 유지 등의 실질적인 고객관리를 위한 활동을 지원하며 리드 생성, 캠페인 관리, 제품 및 브랜드 관리 등을 위한 활동도 지원한다. 특히 SAP의 DW솔루션인 SAP BW는 이러한 고객관리 영역에 있어 없어서는 안 될 주요한 컴포넌트임
SAP Service(서비스)	설치 관리와 보증 관리, 일정 수립 및 피견, 예방 서비스 등에 대한 활동을 지원하며, 이는 이동 서비스, 콜 센터, 자율 서비스 애플리케이션 등의 채널을 통해 제공

한국IBM

한국IBM의 코아포인트 CRM 제품군은 세일즈 및 마케팅 제품을 비롯해 서비스 및 지원 제품, Enterprise Connection 제품, 기초제품, Relationship Management 제품, Universal Access 제품으로 구성되어 있다.

CRM 담당자인 김만중 차장은 “코아포인트 CRM제품은 마케팅 및 판매에서부터 고객 서비스, 판매 후속 지원에 이르기까지 모든 요구 사항을 만족시킬 수 있도록 포괄적이고 개방적인 제품이다. 또한 통합성과 상호 연결성을 기초로 하여 설계되었으므로 고객 관련 데이터가 필요할 때 쉽게 접근할 수 있는 장점이 있다.”고 말하면서 “실제 구축시 단계별 계획에 의하여 필요한 제품만을 선택할 수 있어 작은 범위부터 체계화된 아키텍처까지 완벽하게 구축할 수 있는 등 시스템의 확장성과 유연성이 뛰어나다.”고 설명했다.

SAP코리아

SAP코리아의 CRM 솔루션은 ERP를 기반으로 하고 있으며 SAP 영업, SAP 마케팅, SAP 서비스 등의 3가지 제품으로 구성되어 있다. 이 3가지 제품은 특정 부서의 필요나 비즈니스 상황에 따라 각각 독립된 제품으로 사용된다.

CRM 담당자인 박희철 대리는 “SAP CRM은 다른 경쟁사처럼 타 회사 솔루션을 인수한 후 통합하는 대신 관련 애플리케이션을 처음부터 자체 설계함으로써 각

컴포넌트와 ERP의 완벽한 통합성을 갖고 있다. 특히 SAP의 전문 지식과 기술과 업계 최신의 표준 기술을 함께 제품에 반영함으로써 폭 넓고 고유한 프런트 오피스 기능을 제공할 예정이다.”라고 설명했다.

SAP코리아는 신규 고객의 확보보다는 CRM 제품과 SAP의 ERP 제품을 연동시킨다는 전략으로 기존의 ERP제품을 위주로 영업 활동을 펼쳐나갈 예정이다.

## 한국SAS

한국SAS의 CRM솔루션은 SAS Warehouse Administrator, Enterprise Miner, Enterprise Reporter, SAS Access 제품으로 구성되어 있다.

한국SAS는 “SAS의 CRM은 타 벤더와 달리 고객의 ROI를 극대화시키기 위해 사용자중심의 비즈니스 관점에서 접근하여 전체 방향을 제시한 후 그에 따른 IT를 활용한다는 점이다.”고 하면서 “이를 지원하기 위해 한국SAS는 통합 고객 데이터 웨어하우스 구축, 고객 가치 분석, 고객 행동 예측 모델링, 고객 정보 리포팅을 위한 솔루션을 제공한다. 아울러 고객 데이터 웨

〈표 5〉 한국SAS의 CRM 솔루션 구성 및 역할

구성요소	역 할
SAS Warehouse Administrator (통합 고객 데이터 웨어하우스 구축)	원천 시스템으로부터 다양한 플랫폼에 분산되어 있는 다양한 형태의 데이터를 액세스하여 타겟시스템에 변형, 추출, 적재를 담당하는 추출도구
SAS Enterprise Miner (고객 가치 분석, 고객 행동 예측 모델링)	CRM중 고객에 대한 데이터의 분석을 담당하는 제품, 분석을 통해 고객프로파일/세분화/교차판매 인덱스
OLAP, SAS Enterprise Reporter (고객 정보 리포팅)	고객분석을 통해 산출된 결과를 OLAP이나 Report로 표현 Base SAS: SAS의 기본 Engine
Base SAS, SAS/Access	SAS/Access: 다양한 형태의 데이터를 액세스하여 고객관련 파생 데이터를 DW에 반영

어하우스의 구축에 있어 데이터 마이닝 작업을 통하여 얻어지는 고객 관련 파생 데이터를 시스템 구축에 반영하여 고객관리가 일회성의 활동이 아닌 ‘Close the Loop’를 위한 지속적인 일련의 활동이 될 수 있도록 지원한다.”고 설명했다.

## 한국오라클

한국오라클의 CRM 솔루션은 ‘오라클 프런트 오피스 애플리케이션’라 할 수 있으며 크게 Sales Automation, Marketing Automation, Customer Care & Service, Call Center, E-Commerce의 5가지 요소로 구성되어 있다.

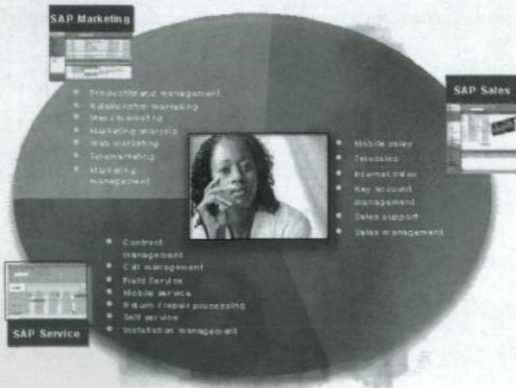
CRM 담당자인 강경욱 과장은 “오라클의 CRM은 마케팅을 위한 툴을 제공하는 차원이 아니라 생산, 회계과 등과 같이 일련의 프로세스를 자동화시키는 것이다”라고 하면서 타 벤더들

〈표 6〉 한국오라클의 CRM 솔루션 구성

구성요소	세부요소
Sales Automation	Oracle Sales Oracle Sales/Mobile Oracle Field Sales Online Oracle Sales Compensation
Marketing Automation	Oracle Marketing
Customer Care & Service	Oracle Service Oracle Service/Mobile Oracle Contracts Oracle MRO
Call Center	Oracle Call Center & Telephony Middleware
E-Commerce	Oracle Internet Commerce Server Oracle Web Customers

과의 차이점을 강조했다.

특히 오라클 CRM 중 Oracle Marketing에서는 캠페인 계획과 실행에 대한 일체의 기능을 제공하며, Oracle Sales에서는 고객사 관리 및 판매 예측 관리를 함으로써 제품 생산을 위한 제조 일정 및 소요 계획이 이루어질 수 있도록 한다. 아울러 서비스 요청 관리, 기술 지원, 출장서비스, 서비스 계획 관리 기능 등을 담당하며, Call Center에서는 CTI 애플리케이션과 프런트 오피스 애플리케이션, 그리고 백오피스 ERP 애플리케이션을 제공한다.



〈그림 3〉 SAP코리아의 CRM 솔루션 제품군