

## 차별화된 고객서비스로 장기적인 고객신뢰 구축을 위한 'CRM'

한국IBM(주) 박승미

### 1. 서 론

고객만족에 대해서는 많은 기업들이 그 중요성을 인식하고 고객만족을 위하여 많은 노력을 해왔다. 요즘 들어서는 과연 그런 노력들이 체계적인 관리하에 이루어져 효과를 극대화하고 따라서 기업의 이익으로 직결되고 있는지에 대해서 관심을 가지고 CRM(Customer Relationship Management)에 대한 논의가 많아지고 있다. 그러면 과연 CRM 즉 고객관계 관리란 무엇인지, 왜 등장하게 되었는지 그리고 효과적인 CRM을 구축하려면 어떻게 해야 되는 지 그리고 CRM의 Framework과 IBM CRM 솔루션들에 대하여 논의하고자 한다.

### 2. CRM 정의와 등장배경

#### 2.1 CRM의 정의

고객관계 관리 프로세스를 정의하라고 한다면 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오래 유지시키고 결과적으로 고객 평생가치를 극대화, 수익성을 높일 수 있는 통합된 프로세스로 정의할 수 있다. 비즈니스의 주체를 고객과 기업 그리고 그 기업의 공급자들로 볼 때 공급자들과 기업의 관계는 SCM(Supplier Chain Management), 기업 내부의 기간 시스템은 ERP, 고객과 기업의 관계는 CRM 시스템이 담당한다고 보아도 좋을 것이다.

#### 2.2 CRM 등장배경

현재의 기업 환경은 치열한 경쟁 속에 있다. 산업간의 장벽이 무너져서 기존의 경쟁사 외에도 생각지도 못했던 곳에서 새로운 경쟁사가 생겨나고 있고 네트워크의 발달은 정보로의 접근을 용이하게 해주어 기업간의 기술 평준화를 심화시킴에 따라 경쟁사보다 기술우위를 점하여 시장을 석권하기가 점점 더 어려워지고 있다. 경제의 발달로 고객의 구매력이 커지고 경쟁사의 난립으로 고객은 선택의 폭이 넓어져 고객의 개성에 맞는 제품과 서비스를 제공하지 못하면 고객 이탈을 막기가 힘들어지고 있다. 고객 이탈을 방지하고 새로운 고객을 획득하기 위해서는 고객과 예비고객이 원하는 바를 잘 파악하고 그에 따른 제품과 서비스를 제공하기 위한 일련의 프로세스가 필요하게 되었는데 이 것이 바로 고객관계 관리 프로세스라고 할 수 있다.

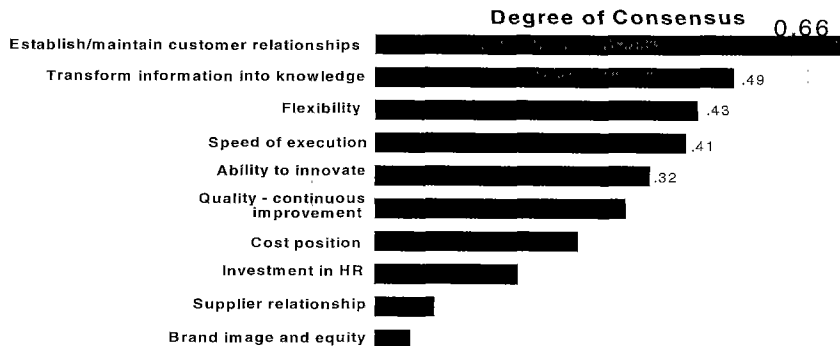
“Mercer Marketplace Survey”에 따르면(그림 1) 최고경영자의 66%가 고객과의 관계구축 및 유지가 21세기 기업의 최고 경쟁력이 될 것으로 예상하고 있다. 고객과의 관계구축이 기업에 어떻게 이익을 줄 수 있는가는 다음과 같이 여러 시장 조사결과를 통한 수치를 통해서도 알 수 있다.

“만족한 고객은 그 경험을 새로운 5명의 고객에게 이야기하고 그 이야기를 들은 고객은 그렇지 않은 고객에 비해 6배정도 기업에 이익을 준다.”

“만족한 고객은 일반 고객에 비해 50% 더 기업의 제품을 구매한다.”

“새로운 고객을 획득하는 비용은 기존 고객을 유지하는데 드는 비용의 3~5배가 소요된다.”

### Sources of Competitive Advantage by 2000



Source: Mercer Marketplace 2000 Survey

그림 1 Mercer Marketplace 2000 Survey

“새로운 고객보다는 기존 고객에게 12배정도 더 제품을 판매할 수 있다.”

### 3. 고객의 라이프 사이클과 기업 활동

기업의 입장에서 본 고객의 라이프 사이클은 선택, 획득, 개발, 유지, 이탈로 진행된다고 볼 수 있으며, 여기에서 유지 기간을 오래 지속시킬수록 기업의 이익은 극대화된다. 고객이 한 기업과 계속 거래관계를 유지한다면 그 관계가 오래 될수록 기업이 얻는 수입은 더욱 더 많아진다는 보고서도 있다. 고객의 단계를 Suspect, Prospect, Trial Buyer, Continued Buyer, Advocate로 발전해 간다고 보기도 하며 Advocate인 상태에서 기업과의 거래를 계속 유지시키는 것이 기업의 이익을 위해서는 최선일 것이다.

고객선택 단계에서는 시장 분석을 통하여 수익성이 높을 만한 고객 또는 예비 고객(Suspect, Prospect : 이후는 고객으로 포함시키겠다)을 선별하는 작업을 하게 된다. 이 단계는 주로 기업 내에 존재하는 데이터를 분석하거나 시장 조사 등을 통하여 이루어지며 기업 내에 마케팅용 데이터 웨어하우스가 구축되어 있다면 작업이 훨씬 쉽게 이루어 질 수 있다. 고객획득 단계는 고객선택 단계에서 선택된 고객을 대상으로 적극적인 마케팅 활동이 이루어지고 Trial Buyer를 만드는 단계이다. 획득된 고객에 대해서는 고객개발

을 하는데 이 단계에서는 Trial Buyer를 Continued Buyer 나아가서는 Advocate로 만드는 단계로서 궁극적으로는 일대일 관계를 구축하고 고객이 원하는 바를 정확하게 인식하여 고객이 원하는 제품 및 서비스를 판매하는 단계이다. 고객유지 단계에서는 우수 고객이 이탈하는 것을 막는 활동을 하며 주로 고객 만족을 위한 지원 서비스 활동을 한다. 고객개발과 고객유지 단계에서도 고객선택이 이루어지는데 주로 수익성이 높은 고객을 대상으로 한다.

### 4. CRM Framework

고객의 라이프 사이클에 맞춘 기업 활동이 체계적인 프로세스로 이루어지려면 그림 2의 CRM Framework이 하나의 좋은 예가 될 것이다

고객접점은 Internet, 전화, Fax, 대리점, 영업사원, 현금 자동 출납기 등 다양하며 고객과 기업이 만나는 곳으로서 중요한 의미를 갖고있다. 기업은 다양한 접점의 활용으로 다양한 고객 계층과의 만남을 가능케 해야 하며 고객의 요구에 부합하고 유행에 뒤떨어지지 않는 새로운 접점 테크놀로지에 대한 계속적인 투자가 필요하다.

한 기업이 갖고 있는 고객접점이 다원화 됨에 따라 고객접점을 관리하는 것이 중요해지고 있다. 예를 들어 한 고객이 Internet을 통하여 어떤 기업에 제품을 주문했는데 주문 상황을 알아보려

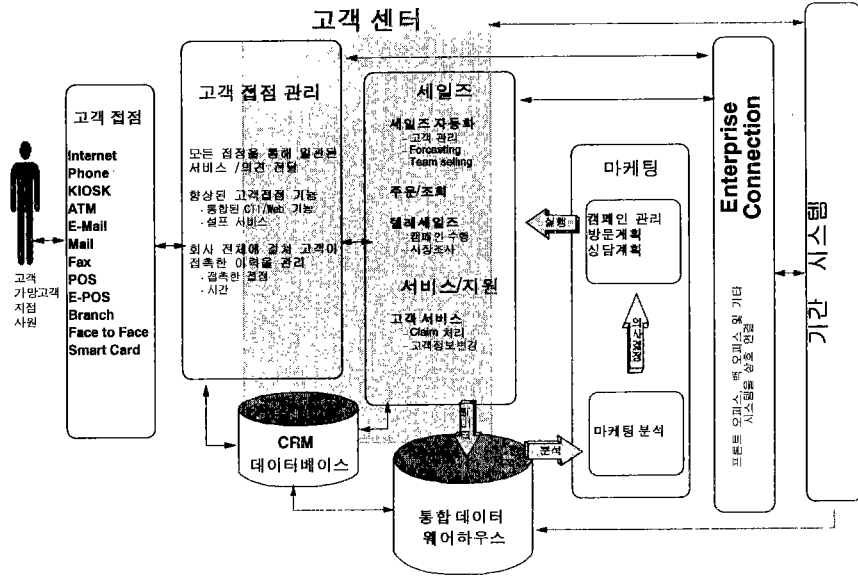


그림 2 IBM CRM Framework

그 기업의 콜센터로 전화를 했다. 콜센터의 상담원이 Internet 주문을 권장하지 않기 때문에 주문한 사실을 알 수 없다고 대답한다면 고객의 눈에 비친 기업은 결코 신뢰할 만한 기업은 아닐 것이다. 모든 고객접점을 통해 기업의 일관된 이미지와 의견을 전달하려 한다면 업무처리 프로세스와 접점에서의 사용자 인터페이스를 분리시켜야 한다. Internet을 통한 세일즈맨을 통한 전화를 통한 주문 상황을 알아보는 업무처리 프로세스는 같을 것이다. 단지 Internet, Sales, 콜센터 어플리케이션의 사용자 인터페이스 부분만 다를 것이다. 만일 업무처리 프로세스에 해당하는 어플리케이션을 각각 Internet, Sales, 콜센터 어플리케이션에 모두 포함시켜 구축했다면 이는 낭비이며 변경이 일어났을 때는 세 군데 모두 고쳐야 하는 불편함이 있다. 이를 피하기 위해 인텔리전트 미들웨어를 도입하는 것이 바람직하다.

고객의 접점을 관리할 때 접촉 시점과 접촉했던 접점, 접촉을 시도한 이유 등을 데이터로 관리하는 것이 필요하다. 예를 들어 한 고객이 얼마나 자주, 어떤 매체를 통하여, 어떤 시간대에, 기업과 왜, 접촉했는가 하는 사실은 마케팅의 중요한 기본 자료로 쓰일 수 있다. E-mail을 통하여 기업과 자주 접촉하는 고객에게는 E-mail을 통한 홍보가, 전화를 통해 접촉하는 고객은 전화

로 하는 홍보가 가장 적합할 수 있으며 고객접점별로 고객의 접촉 상황을 근거로 기업의 자원을 재 배분할 수도 있다.

고객접점은 화려할 필요가 있다. 기업에서 고객 상담실은 대부분 깔끔하고 화려하게 치장을 해놓는다. 바로 고객에 대한 기업의 이미지가 전달되는 곳이기 때문이다. 고객접점에 최선의 기술을 도입하여 Web과 자동응답 시스템과 콜센터의 인터페이스, Web상에서의 Collaboration, 영업사원의 Notebook 어플리케이션 등을 구축해 놓는다면 기업의 이미지 제고에 많은 도움이 될 것이다. 고객접점을 구현 할 때 Inbound와 Outbound, Assisted와 Unassisted 접점을 적절히 배분하여 구축하는 것도 고려해야 한다.

고객이 기업과 접촉한 이유는 세일즈, 서비스/지원을 담당하는 어플리케이션이 보관하게 된다. 세일즈 어플리케이션은 크게 Sales Force Automation과 Tele Sales 어플리케이션으로 나눌 수 있다. Sales Force Automation은 고객 관리, 영업기회 관리, 영업 사원의 인센티브 및 영업영역/팀 관리, 제품/경쟁사/가격 정보제공, 주문, 영업 예측 등의 기능을 수행한다. Tele Sales나 고객 서비스/지원 어플리케이션은 주로 콜센터가 확장되어 Internet, Direct Mail 등을 함께 권장하는 고객센터 어플리케이션이 주로 담당한다. 고객센터 어플리케이션은 고객이 접촉한

내역에 관한 상세한 기록을 가지고 있어야 하며 고객의 요청 또는 불만사항에 대해서는 끝까지 해결할 수 있는 프로세스가 구축되어 있어야 한다. 고객의 문의 사항도 기업의 응대자의 수준을 단계별로 나누어 일차 응대자가 대답할 수 없는 문의에 대해서는 자동적으로 이차 응대자에게 문의가 넘어가는 시스템이 구축되어 있어 기업의 자원을 효율적으로 배치하여야 하며 기업의 기간 시스템과 인터페이스가 잘 연계되어 있어 고객의 다양한 문의에 적절히 대처할 수 있어야 한다. 고객과 이루어졌던 접촉이력은 데이터 웨어하우스로 추출되어 마케팅 전략을 세우는데 이용할 수 있다.

데이터 웨어하우스로 추출된 데이터들은 데이터 마이닝, OLAP, 통계 분석, Query Tool 등을 통하여 시장 분석, 고객 분석, 수익성 분석 등을 행한다. 데이터 마이닝은 다량의 데이터 중에 미처 발견하지 못했던 데이터 사이의 패턴, 연관성, 등을 밝혀내는 기법으로 가설을 세우고 검증하는 방식이 아니라 컴퓨터가 데이터 마이닝 알고리즘을 이용하여 스스로 패턴을 발견하여 보여주기 때문에 기존에 알려진 사실이 결과로 나올 수도 있고 전혀 예상치 못했던 재미있는 결과가 나올 수도 있다. 이 기법을 이용하여 고객을 새로운 시각에서 분류하기도 하고, 이탈할 만한 고객을 예측해 주기도 한다. OLAP 분석은 다차원 분석 도구로서 지역별, 시기별, 제품별 매출 따위를 쉽게 볼 수 있으며 각각의 차원도 좀더 작은 단위로 쉽게 이동해 가면서 분석할 수 있다. 즉 시기별도 연도별에서 분기별로 또 월별로 쉽게 볼 수 있다. 이렇게 데이터를 분석하는 도구들을 이용하여 수익성이 좋은 고객을 선별하고 그들을 대상으로 특별한 우대 프로그램을 만들 수도 있고 이탈 확률이 높은 고객을 유지하기 위한 특별한 마케팅 프로그램 등을 만들기도 한다. 더 나아가 한 상품을 구매한 고객에게 다른 상품을 교차 판매하는 전략도 세울 수 있다. 예를 들면, 판매 데이터를 분석해 보니 A상품을 구매한 고객의 상당수가 B상품을 구매했다는 사실을 알았다고 할 때 A상품만을 구매한 고객에게 전화를 걸어 B상품을 소개한다면, 아무래도 B상품 판매에 성공할 확률이 높을 것이다. 고객 세그멘테이션

을 통하여 상품 소개 카탈로그를 보내더라도 각각의 세그먼트에 적절한 상품 소개서를 보내야 마케팅 효과가 뛰어날 것이다.

마케팅 분석을 통하여 홍보 및 마케팅 전략을 세우고 이 전략을 캠페인 관리를 통하여 시장에 전달한다. 캠페인 관리는 영업채널(고객과의 접점으로 전화, Internet, 영업사원 등)을 통합적으로 관리하여 회사의 이미지를 하나로 통일하는 역할을 할 수 있다. 한 기업의 각 영업 채널들이 독자적으로 활동을 한다면 한 고객이 똑같은 내용의 메시지를 중복적으로 받을 가능성이 있으며 지엽적인 단일 상품들에 대한 영업만 이루어지고 통합적인 마케팅이 이루어지기는 힘들다. 캠페인 관리를 통하여 전사적인 캠페인의 내용과 일정을 관리한다면 고객에게 효과적인 메시지를 전달할 수 있다. 캠페인 관리 단계에서는 캠페인 내용과 프로세스를 상세하게 정의하고 대상 고객 리스트를 확보한 후 각각의 영업 채널에 대상 고객 리스트를 채널의 성격에 맞게 적절히 분배하여 캠페인을 실행시키고 캠페인이 끝난 후 성과를 분석한다.

위의 CRM 프레임워크(Framework)의 구성요소는 데이터 분석, 의사결정 및 캠페인 수행, 인바운드/아웃바운드 고객업무, 접촉이력 피드백(Feedback), 새로운 데이터 분석을 통해 서로 유기적으로 연결되어있다. 진정한 CRM은 위의 어느 한 부분을 일컫는 말이 아니고, 세일즈 및 서비스 자동화 시스템, 콜센터, 데이터 마이닝과 고객분석, 채널 및 기간 시스템 통합을 모두 포함해야 한다. 어느 한 부분만 구축되어서는 100% 효과를 보기 어렵기 때문이다. 정확한 시장 및 고객분석을 해야 기업의 경영전략을 수립할 수 있으며, 아무리 정확한 분석이라도 이것이 고객과의 접촉에 효율적으로 활용되어야 한다. 그러나 이를 한 순간에 모두 구축한다는 것 또한 불가능한 일이라고 말할지 모른다. 하지만 시간을 두고 위의 프레임워크에 맞추어 기업의 CRM 프로세스를 구현해 나가야 한다. 그래야만 장기적인 관점에서 고객들과 긴밀한 유대관계를 형성하여, 궁극적으로 기업의 수익증대를 꾀할 수 있고 결국엔 그러한 기업만이 21세기에는 살아남을 것이다.

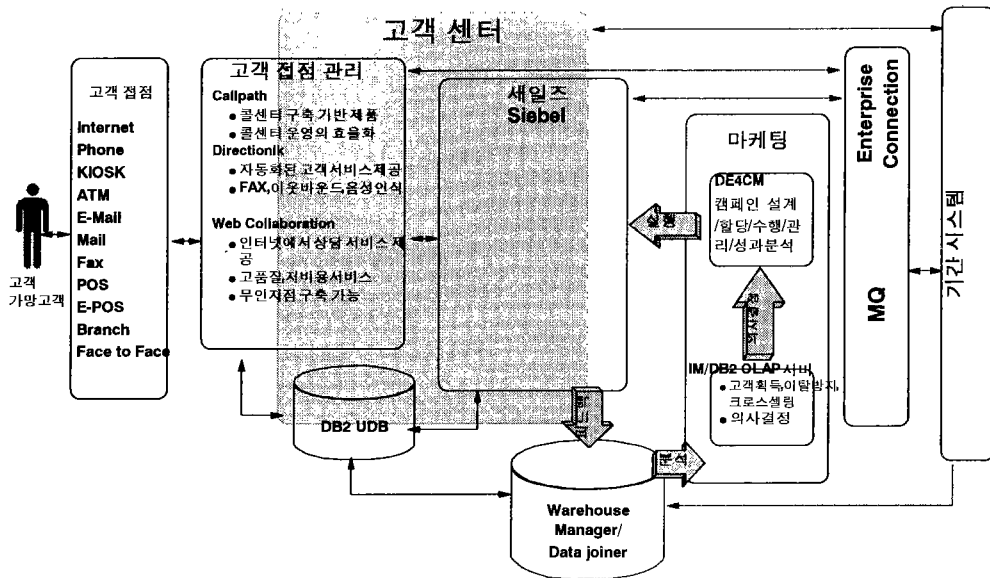


그림 3 IBM CRM 솔루션

### 5. IBM의 CRM 솔루션

IBM의 CRM 솔루션은 마케팅, 세일즈, 서비스/지원, 고객접점관리 등의 제품군으로 구성되어 있고 각 제품군을 지원하는 소프트웨어는 아래와 같다.

CRM의 구성요소와 역할	
구성요소	역할
마케팅	시장분석 및 고객성향분석(Needs, Wants, Behaviors)을 통하여 고객업무관련 의사결정을 도와주며 캠페인 관리 및 결과분석을 할 수 있도록 함.
세일즈	직원별 담당 고객 할당, 목표실적관리 지원, 제품주문 및 조화를 지원함.
서비스/지원	고객문의 및 제품서비스 등의 활동을 지원함. 특히 기업이 모든 접점(전화, 인터넷, 기타 다른 전자적 매체)을 통해 일관된 서비스나 메시지를 전달하도록 함.

#### 5.1 콜패스(CallPath)

기업의 다양한 의사소통 채널을 통합 관리하여 고객서비스를 향상시키는 Computer Telephony

솔루션이다. 이 제품은 안정적인 CTI 미들웨어로서, 시간 당 2만 콜(call)을 처리할 수 있고, 가장 많은 교환기의 호환성을 제공하며, 자동 복구 기능으로 시스템의 안정성을 보장한다.

- 개방성과 확장성이 뛰어나며 다양한 플랫폼에서 운용
  - Web과 Call Center의 연결을 제공
  - 현재의 시스템 투자를 기반으로 하여 미래의 어떠한 변화도 수용할 수 있도록 Java 테크놀로지의 유연성을 최대한 활용
- Web과 IVR(Interactive Voice Response) 등 다양한 고객 의사소통 채널을 수용
- 전자문서(E-mail)와 무인시스템(KIOSK)을 통한 고객의 접촉을 콜센터 환경에 쉽게 통합 가능
  - 상담원이 전화를 받음과 동시에 고객 데이터를 볼 수 있으며 아울러 이 전화를 또다른 콜센터에 해당 데이터와 함께 전송
  - 복잡한 음성 및 데이터 프로그래밍 과정 없이 필요한 적용업무를 제공
  - 콜센터에 전화가 폭주하는 경우 부하가 많은 콜센터에서 적은 콜센터로 전화 재분배
  - 인바운드와 아웃바운드 업무량에 따라 상담원을 Blending하여 운용
  - 고객이 전화를 했을 때 그 고객을 응대하기

에 가장 적합한 Skill을 지닌 상담원에게 바로 전화이송

- 전화 통계 및 영업, 관리 정보 등을 망라하는 통합된 콜센터 관리 데이터베이스를 생성
- 강력한 분석과 보고서 작성 능력

## 5.2 다이렉트톡(DirectTalk)

유닉스와 윈도우 NT 환경에서 운용되는 강력하고 유연한 음성 처리 시스템이다. 이는 일반적인 자동응답업무 이외에도 음성 메시지 기능, 완벽한 CTI Integration, 손쉬운 업무 개발환경, 팩스 전송, 아웃바운드 다이얼링 등의 다양한 기능을 수행한다.

<주요특징>

- 한 시스템당 최대 IVR 회선용량(업무의 증가에 따라 시스템을 수백 회선으로까지 확장 가능하다.)

- 한 시스템에서 다수의 시스템을 관리(Remote에서도 시스템 관리 가능)

- FAX 기능이 제공

- 한 시스템 내에서 음성처리, 팩스, 음성인식, TTS 등 다양한 업무를 처리

- 객체지향적, 드래그 앤 드롭 (Drag and Drop), GUI 개발환경을 제공

- JAVA로 음성처리 업무 개발 가능

- Host 통신을 위한 기본 모듈을 제공

- 표준 Standard 보고서를 제공

- CTI 시스템으로 확장시 VRU Connection이라는 모듈의 제공으로 별도의 Interface 프로그램과정의 필요없이 바로 CTI 시스템과 연결

- English, French, Germany등 30여개의 언어를 지정

- 음성인식 및 TTS(Text To Speech) 모듈 제공(Option)

## 5.3 웹 콜라보레이션(Web Collaboration)

인터넷에서 보다니온 서비스를 원하는 고객과 이를 처리할 능력을 지닌 최적의 상담원을 연결해 주는 제품이다. 이를 통한 실시간, 휴먼터치 협업 및 고객에 대한 셀프서비스를 제공한다.

<주요특징>

- 웹 페이지의 실시간 공유를 통한 상담

- CTI서버와 최적의 상담원 직접 연결

- Text Chatting

- 범용 브라우저의 사용

- 기존 웹 애플리케이션 그대로 사용 가능

- 웹 상담중 발생한 모든 Event Logging

- Collaboration 상태의 Visual 표시

- Security 기능

- 웹상에서 Dynamic Proposal 제공으로 보다 질 높은 서비스 제공

<솔루션 적용 가능 분야>

- 고객 상담 센터, 고객 서비스 센터

- 부인 창구의 실현(은행, 보험, 증권사 등)

- 전자 상거래 솔루션과 연계

- 가상 캠퍼스, 직원교육등

- 다양한 알고리즘과 뛰어난 확장성을 갖춘 데이터마이닝의 선두주자

- 뛰어난 확장성

- 용이한 관리를 위한 사용자 인터페이스

- 전문화된 시각화 기능

- 어플리케이션 프로그램 인터페이스 및 툴 인터페이스 지원

- e-business 환경 지원

- 산업별 특화

- 고객관계 마케팅을 위한 사전정의된 방법론

## 5.4 IBM DB2 Universal Database(UDB)

전 세계 핵심적인 비즈니스 데이터의 70% 이상을 관리하는 관계형 데이터베이스인 IBM DB2는 이제 모든 종류의 데이터를 효과적으로 관리한다. 복수 데이터 타입을 지원한다는 점에서 많은 데이터베이스들이 범용성을 가진다고 광고하고 있다. 그러나 DB2 UDB는 이런 협소한 정의를 훨씬 능가하는 역량을 발휘한다.

DB2 UDB의 특징은 다음과 같다.

- 랩톱에서 데스크톱, 워크그룹, 그리고 최대 규모의 기업 시스템에 이르기까지 사용이 가능한, 유니버설한 규모로의 확장성

- 광범위한 고객층이 인터넷 그리고 어떤 컴퓨터 플랫폼에서나 사용할 수 있는 유니버설한 접근 용이성

- 뛰어난 새로운 그래픽을 이용하여 모든 데이터베이스 기능 제어가 가능한 유니버설한 관리성

- DB2 Extenders로 텍스트, 영상, 오디오, 비디오, 공간으로 확대 사용이 가능한 유니버설한 기능의 확장성

이 외에도, DB2 UDB는 데이터웨어하우스, 의사결정 지원, 데이터마이닝을 위한 업계 선도적인 데이터베이스 관리기능을 제공한다. 또한, UNIX, Windows NT 및 OS/2 플랫폼상에서 대칭형 멀티 프로세서(SMP), 클러스터 SMP 및 대용량 병렬처리를 지원할 뿐만 아니라 OS/400과 S/390의 비즈니스 인텔리전스 애플리케이션에 필요한 고성능, 확장성 및 신뢰성을 제공한다. DB2 UDB는 Windows NT, Windows 95(개인용에만 해당), OS/2, AIX, HP-UX 및 Sun Solaris상에서 실행된다. 이 같은 플랫폼뿐만 아니라 DOS, 애플, MacOS, 실리콘그래픽스 IRIS에서도 클라이언트 액세스가 제공된다. 그리고 DB2의 네이티브 Java/JDBC 지원과 내장된 웹/데이터베이스와 Net.Data와의 연결성 덕분에 사용자와 DBA는 대중적인 웹 브라우저를 이용해 DB2에 접근, 관리할 수 있다.

### 5.5 IBM DB2 Warehouse Manager

Warehouse Manager는 데이터웨어하우스 및 데이터 마트 구축에 있어서 필수적인 데이터의 추출, 변환, 분배(ETT : Extract/Transformation/Transportation) 기능을 수행하는 제품이다. 지원하는 데이터 소스로서 DB2, Oracle, Informix, Sybase, SQL Server, IMS, VSAM 등 다양하며, 여러 단계의 비즈니스 뷰를 사용함으로써 복잡한 변환 로직 및 데이터분배를 보다 쉽게 구현할 수 있다. Warehouse Manager, Agent, Client 등의 요소로 구성되며 Admin Clinet를 통해 데이터 추출/변환 작업을 정의하고 이에 따라서 Manager가 작업 명령을 지시하여 Agent가 실제 추출/변환 작업을 수행한다. 또한, 메타데이터 관리 툴인 Information Catalog 제품이 Warehouse Manager에 포함되어 있어서 비즈니스 메타데이터 및 기술적인 메타데이터 관리기능을 제공한다.

#### 특장점

- 통합된 데이터 웨어하우스 구축 솔루션 제공 -데이터 추출/변환/분배/스케줄링 및 메타 데이터 관리

- 다양한 소스 지원 (Non-IBM DBMS & Non-relational 소스 지원)

- 확장성 제공 - 초기에는 데이터 마트나 또는 적은 범위의 데이터 웨어하우스로부터 출발하여 향후 전사적인 웨어하우스 구축에 이르기까지 비주얼 웨어하우스를 이용하여 구축 및 관리 가능

- 사용자 정의 함수(UDF), 저장 프로시저 등을 이용한 변환 프로그램 지원

- 외부 프로그램과의 연계 기능 제공(DBMS의 Load 유틸리티, DB2 OLAP 서버의 load/calc 함수, ETI/VALITY와 같은 다른 추출 툴과의 연계 지원)

- 메타 데이터 관리 및 서로 다른 VW 시스템간의 메타데이터 교환 및 통합 기능 제공

### 5.6 IBM DB2 DataJoiner

DataJoiner는 각 업무 분야에 따라 산재되어 있는 이기종 데이터를 효과적으로 취합 정리하도록 하는 솔루션이다. 관계형, 비관계형 데이터를 단 하나의 SQL문과 단 한번의 인터페이스만으로 조인하고 갱신할 수 있는 새로운 종류의 데이터베이스 미들웨어이다. 만약 분산되어있는 고객매출정보와 신용정보 및 제품정보를 비교 분석하기 위해 항상 프로그램을 개발해야 한다면 신속한 의사 결정이 불가능할 것이다. IBM DataJoiner는 업계 최초의 이기종간 객체 관계형 기술을 통해 놀라운 유연성을 제공하며 Java와 Web을 통한 액세스도 지원하고 있다. 이는 OLAP Server 등의 기능을 사용할 수 있는 대상 데이터의 영역을 자연스럽게 확장시켜 전사의 데이터를 CRM을 위해 통합해 줄 수 있다.

### 5.7 IBM DB2 OLAP Server

리포트, 수익률 혹은 지역에 따라 판매 데이터를 분석할 필요가 있는가? 또는 고객 데이터를 가게 수입과 우편번호에 따라 분석할 필요가 있는가? 아니면 불량 유형, 생산 일자, 생산 공장에 따른 제품 불량 데이터가 필요한가? 흔히 일어나는 이런 문제들을 처리하기 위해서는 현명한 사업결정을 위한 데이터의 다차원적 분석이 요구된다. 이러한 다차원적 분석에 대한 문제에는 흔히

온라인 분석 프로세싱(OLAP : Online Analytical Processing)이 이용된다. IBM DB2 OLAP 서버는 Hyperion Essbase의 기능과 인터페이스를 공유하는 것이 특징이다. 여기에는 사용자 판독 및 기록 액세스, 대용량 데이터, 분석적 연산, 유연한 데이터 네비게이션 및 네트워크 컴퓨팅 환경에서의 일관성 있는 신속한 응답 기능 등이 포함된다.

#### 특장점

- 다차원 데이터베이스 엔진을 사용함으로써, 데이터 건수, 동시 사용자 수에 관계없이 빠른 응답시간을 제공
- 다차원 데이터베이스의 모델링 및 구현이 쉬움
- 다중 사용자에 의한 동시 read/write를 지원하므로 단순한 리포팅 업무뿐만 아니라 budgeting과 같은 finance업무에도 적용 가능
- Excel, Lotus 1-2-3 의 스프레드시트 및 Brio, PowerPlay 등의 상용ROLAP툴을 클라이언트 툴로서 지원하며, 웹 상에서도 Client/Server환경에서와 똑같이 분석 및 리포트 작업 가능
- 특히 현업 사용자들은 기존의 익숙한 스프레드시트 상에서 분석 업무를 자유로이 수행할 수 있음

### 5.8 IBM Intelligent Miner for Data

고객관계관리에서의 데이터마이닝은 고객의 요구와 행동을 잘 이해하고 좀 더 정확한 타겟 마케팅을 가능하게 한다. 고객과의 우편물, 온라인 뉴스, 전자 우편과 웹 페이지와 같은 텍스트 소스나 기존 데이터베이스에 저장되어 있는 구조화된 데이터를 마이닝할 수 있다. 이는 속성의 유사성을 파악해냄으로써 연관성, 연속 패턴, 세그먼트(또는 클러스터) 기록, 유사시 시계열을 발견해내거나 예측(혹은 분류용) 모델을 개발해 낸다. IBM Intelligent Miner는 강력한 마이닝 알고리즘을 바탕으로 가치있는 고객의 유지 및 재획득 등 고객 관계 마케팅뿐만 아니라 틈새시장을 발굴하고, 정확한 가망고객 타겟마케팅 그리고, 고 가치 이탈 위험 고객 보호 캠페인을 기획할 수 있는 기반을 제공하며, 나아가 기업이 효과적인 고객관계관리를 수행할 수 있도록 하는 최상의

파트너이다.

#### 주요특징

- 통계 분석/데이터정제/데이터마이닝 알고리즘/결과표시각화의 통합
- SPSS/SPLUS 와의 통합 기능을 통해 완벽한 기초통계 환경 제공
- 제공되는 마이닝 알고리즘
  - 클러스터링(Demographic & Neural Network)
  - 클래스화(Decision Tree & Neural Network)
  - 예측(RBF & Neural Network)
  - 연관분석(Association Discovery)
  - 연속패턴분석(Sequential Pattern Discovery)
- Stepwise Polynomial Regression을 통한 예측모델의 품질 향상
- Association Visualizer를 통한 강력한 시각화 가능
- 병렬 마이닝 커널을 통한 대량 데이터 지원 (MPP/SMP용 커널)
- API 제공을 통한 업무 개발 환경 제공
- 모델 재사용을 위한 코드 생성 기능(C/C++)

### 5.9 Decision Edge for Campaign Management(DE4CM)

DE4CM는 고객관리의 중요성이 점점 중요시 되어가는 기업의 상황에서 DM, 콜센터, 세일즈맨등의 다양한 마케팅 채널을 이용하여 캠페인을 실시하고 그 결과를 추적, 관리함으로써 모든 고객에게 좀더 빠르고 정확한 1:1 마케팅을 실시할 수 있는 기반을 구축하기 위해 개발된 제품이다.

캠페인 설계-할당-수행-관리-성과 분석까지 포괄하는 도구로서 다단계 캠페인 정의가 가능하며, 이전 단계의 캠페인 결과에 따라 다음 단계의 캠페인을 실시할 수 있다. 캠페인 대상 고객 수, 연간 최대 캠페인 수, 최대 동시 캠페인 수, 각 고객마다 적용할 캠페인 간격 등을 조절할 수 있다.

DE4CM으로 캠페인 관리 시스템을 구축함으로써 기업의 예산과 상황에 따라 캠페인을 계획적으로 수행할 수 있고 캠페인의 효과를 정확하게 분석하여 다음 마케팅에 반영하며 고객과의



접촉이력을 용이하게 관리할 수 있어 기업의 효과적인 고객관리와 진정한 의미의 CRM을 실현할 수 있다.

주요특징

- 다단계 캠페인 실시 지원
- 세가지의 캠페인 타입 정의
  - Target segment 캠페인
  - Event Triggering 캠페인
  - Inbound 캠페인
- Sales Scripting 기능 제공
- 캠페인 Capacity Control
- Security control 및 Priority control
- 캠페인 기획자가 DB의 물리적인 구조나 SQL의 지식이 없어도 쉽게 필터를 생성할 수 있는 GUI를 제공
  - 캠페인의 평가
  - 각 캠페인 실시 채널과의 용이한 인터페이스 제공

**5.10 Siebel 제품군**

또한 IBM은 지난해 세계적인 Front Office application 공급업체인 Siebel 과 전략적 제휴를 맺고, CRM 오피어링을 시작하였다. Siebel 제품군은 세일즈, 마케팅, 서비스의 전 CRM영역에 걸쳐 다양한 기능을 제공한다.

웹 기반구조를 채택하여 적용업무의 인터넷을 통한 전달을 가능하게 하고, 한번 구성으로 모든 클라이언트환경에 적용이 가능하다. 또한 세일즈, 마케팅, 서비스등 CRM을 구성하는 각 모듈별 최고의 기능을 제공하고, 중소 규모의 기업의 업무에서부터 엔터프라이즈 급까지의 업무를 모두 지원하는 확장성을 갖는다.

다음은 시벨의 주요 제품군이다.

- Siebel sales enterprise
- Siebel service enterprise
- Siebel marketing enterprise
- Siebel Call Center
- Siebel Field service

시벨은 이외에 각 산업별로 특화된 제품군을 가지고 있다.

- Siebel Finance
- Siebel Insurance
- Siebel Telecommunication

- Siebel Automotive
- Siebel High technology
- Siebel Consumer goods,
- Etc

또한 e-business를 위한 영역으로 웹을 활용하여 세일즈, 마케팅, 서비스를 구현할 수 있도록 하는 e-business 제품군도 제공한다.

- e-Sales
- e-Marketing
- e-Service
- e-Channel

**6. IBM CRM 솔루션 고객**

98 펠로리스 그룹(Pelorus Group) 조사에 의하면 IBM은 36%의 점유율로 CTI 시장 선두를 차지했고, 다이렉트톡은 20만 개 이상의 포트가 설치돼 선두 그룹을 형성하고 있는 것으로 가트너 그룹 조사에서 나타났다. 시장에서 IBM CRM 솔루션의 위치는 국내외 우수 기업들이 망라된 고객 명단을 통해서도 확인된다.

국내 제조업체 최초의 CTI 콜 센터를 구축한 현대자동차, 인바운드/아웃바운드 콜 센터를 구축한 삼성생명, 텔레뱅킹-연체 독촉-입금 자동통지 등 다양한 기능을 이용하고 있는 주택은행, 텔레뱅킹/텔레마케팅을 수행하는 외환은행, 외환카드, 마케팅 자동화(MA)를 위한 마이닝 제품과 영업 자동화(SFA)를 위한 캠페인 어드바이저 제품까지 구축한 흥국생명과 한솔M.com, 세종증권, 동원증권, 굿모닝증권 등이 모두 IBM CRM 솔루션 고객들이다.

해외에서는 후지뱅크, 채이스 맨하탄 은행, 시티코프, 뱅크 오브 아메리카, 싱가포르 개발 은행, 홍콩 상하이 은행, 찰스 슈왓, 스미토모 등 세계 유수의 금융 기관들이 호스트 통합, 채널 통합 관리, 인터넷 상담, 복잡한 레거시 시스템 통합, 방대한 콜 처리, 효율적인 고객 서비스, 효율적인 콜 센터 운영 등을 위해 콜패스, 다이렉트톡, 호스트 커넥션, 컨택퓨전, 컨택 센터 등 IBM CRM 솔루션을 이용하고 있다.

또 스프린트, 텔레콤 뉴질랜드, 퍼시픽 벨, 벨 애틀랜틱, 벨 캐나다, 프랑스 텔레콤, 사우스 웨스턴 벨, 나이넥스, MCI, 텔레콤 핀란드 같은 통신 업체들, PSEG(Public Service Electric &

Gas), 듀크 파워(Duke Power), 이스턴 에너지(Eastern Energy) 같은 유틸리티 업체들, 코니카, 제록스 같은 제조업체들, 보스턴 대학과 베스트 바이 등도 IBM CRM 솔루션 고객들이다.

## 7. 결론

앞으로 3-5년 사이에 세계 CRM 시장은 연간 30%의 성장률을 기록해 200억 달러 규모에 이를 전망이다. 이 숫자도 아웃소싱이나 비즈니스 프로세스 관리(BPM), 시스템 소프트웨어, 통신 소프트웨어와 하드웨어, 주변장치 하드웨어, 데스크탑 하드웨어 등은 포함하지 않고 SI, 응용 소프트웨어, 미들웨어, 서버만을 포함한 규모다. IBM은 이 시장에서 엄청난 성장을 기대하고 있다. 이미 CRM 시장 리더라는 지위가 향후 성장을 위한 탄탄한 기반이 되어 줄 것으로 예상하고 있기 때문이다.

또한 전략적 제휴의 중요성을 충분히 이해하고 1999년 10월 시벨(Siebel Systems)과 CRM 소프트웨어 분야에서 체결한 전략적 제휴도 IBM의 CRM 리더십을 더욱 공고히 하는데 큰 역할을 할 것으로 기대되고 있다.

이 제휴로 양사는 시벨의 다중채널 CRM 소프트웨어를 IBM의 e-비즈니스 솔루션들과 통합하는 한편 개발-마케팅-영업을 공동 추진한다. 시벨의 CRM 애플리케이션을 IBM의 DB2 유니버설 데이터베이스, S/390, RS/6000, NUMA-Q, AS/400, 넷피니티 서버 등에 최적화시키고, 엔지니어링-제품 마케팅-품질 보증 전담팀들을 통해 IBM e-비즈니스 솔루션과 시벨 CRM 애플리케이션의 통합을 진행한다. 시벨의 CRM 솔루션들은 IBM의 e-비즈니스용 애플리케이션 프레임워크를 지원하는 한편 MQ시리즈, 웹스피어, 넷.커머스, IBM CTI 제품 등 IBM의 미들웨어와 컴포넌트 기반 기술들을 채택하게 된다.

양사는 또 금융 서비스 분야를 위한 CRM 솔루션을 제공하기 위해 비주얼 뱅커와 시벨 파이낸스 기능도 통합한다. IBM과 시벨은 우선 금융, 보험, 커뮤니케이션, 소비재 등 4개 산업 분야를 대상으로 통합 e-비즈니스 솔루션을 공동 판매한다는 방침이지만 다른 산업에서도 많은 기회를 얻게 될 것으로 예상되고 있다.

이에 더해 IBM CRM 요소 솔루션은 모두 IBM의 e-비즈니스용 애플리케이션 프레임워크에 기반을 두고 있기 때문에 설치 후 설혹 문제가 발생하더라도 고객이 IBM 한 곳만 접촉하면 어렵지 않게 문제를 해결할 수 있다.

고객은 기업이 고객의 요구 사항을 어떻게 처리하는지 보고 그 기업을 평가한다. 기업이 고객의 업무 처리를 얼마나 편리하게 해주는지, 고객의 문의에 어떻게 응답하는지, 시간에 따라 어떻게 지원을 제공하는지 지켜본다.

기업들은 서로 다른 비즈니스 환경에 놓여있다. 그리고 IBM은 그 다양한 기업 환경에 맞는 우수한 솔루션을 제공하고 있다.

### 박 송 미



- 1989 부산대학교 공과대학 컴퓨터공학과(공학사)
- 1993 연세대학교 산업대학원 전산학과(공학석사)
- 1989~1996 대우통신 제품연구소 연구원
- 1996~현재 한국 IBM CRM 솔루션 Technical Support & Sales
- 1999 한솔 M.Com CRM 프로젝트 수행

1999~2000 흥국생명 CRM 프로젝트 수행  
 2000~ 국민은행 CRM 프로젝트 수행중  
 E-mail: smpark@kr.ibm.com