



# 온라인 및 오프라인 통합 eCRM 구성요건 및 솔루션

황 재 현\*

• 목 차 •

- 1. 서 론
- 2. 온라인 및 오프라인 통합 CRM 솔루션 구성요건
- 3. BI-CRM 솔루션 소개
- 4. 결 론

## 1. 서 론

CRM은 기업이 장기간동안 Right 고객을 획득하고 유지 하는 사업전략의 필수 요소이다. 이러한 기반하에서, 고객과 접촉하는 다양한 채널이 존재하고 이 중 하나가 e-commerce 또는 e-business 라고 말하고 있는 electronic 이다. 이런 전자 채널은 기존의 영업인력, 콜센터, 팩스 등을 대신하지는 못한다. 단지 고객에 관련된 또 하나의 강력한 확장일 뿐이다.

이러한 관점에서 eCRM은 웹상에서 사업활동을 수행하는 것만을 의미하기 보다는 기업이 새로운 온라인 채널을 기존의 전통적인 채널과 어떻게 잘 연결할 수 있는가에 더욱 중점을 두는 것이 더 바람직하다. 다시 말하면, eCRM은 전사적 측면에서 고객 관계를 유지하고 확장하도록 하는 기업의 전사적 CRM 기반을 전자상거래나 인터넷 전략과 자연스럽게 통합하는 것이라 할 수 있다. 동적인 온라인 고객 지식관리 능력을 전통적인 CRM 능력과 접목함으로써, 기업은 더 깊이 실시간으로 고객을 이해 할 수 있고, 더욱 지속적인 고객 관계를 형성

할 수 있는 것이다.

이러한 측면에서 eCRM은 온라인 및 오프라인 전사적 통합 CRM 체제로서, 이를 지원하는 온라인 및 오프라인 통합 CRM 솔루션의 구성요건을 개략적으로 살펴보고 온라인 및 오프라인 통합 eCRM 솔루션인 BI-CRM 솔루션을 소개하고자 한다.

## 2. 온라인 및 오프라인 통합 CRM 솔루션 구성요건

### 2.1 고객분석기반의 CRM

온라인 및 오프라인 고객정보의 통합과 이를 통한 정확한 고객의 니즈 파악, 고객 가치 평가, 고객 세그멘테이션 등의 각종 고객분석 체계는 CRM 전략 수립 및 해당 전략 평가를 가능케 하고 온라인 오프라인을 통한 CRM 실행 및 운영업무를 효율적으로 지원하는 기반적인 요소이다. 이를 구성하기 위한 정보기술 요소는 온라인 및 오프라인 고객 정보를 통합하는 데이터 웨어하우스와 다차원 분석, 데이터 마이닝 분석 기능을 통해 구현될 수 있다.

### 2.2 운영기반의 CRM

분석된 고객정보는 마케팅, 영업, 서비스 활동을

\* (주)비아이씨엔에스 솔루션기획팀 팀장

통해 고객과 다양한 채널을 통해 실질적인 접촉을 하게 된다. 운영기반의 CRM은 기업 내부 직원들이 수행하는 마케팅, 영업, 서비스 업무를 일부 자동화 및 지원하여 업무 생산성을 향상하고, 이를 활용해 접촉된 고객과의 관계가 향상될 수 있도록 지원하는 기능이다. 이를 구성하는 정보기술 요소는 마케팅 자동화 솔루션, 영업 자동화 솔루션, 서비스 자동화 솔루션을 들 수 있다.

### 2.3 개별 솔루션의 통합화

분산되고 개별적 솔루션 환경으로 제공되던 기존의 CRM 솔루션은 인터넷 기술을 기반으로 하여 통합적으로 구성되어야 한다. 이는 분석 및 운영 CRM의 통합, 마케팅, 영업, 서비스 어플리케이션의 통합 뿐만 아니라, 온라인 e-commerce, call center 및 기간계 시스템과의 유기적인 연계를 포함한다. 이를 통해 분산된 고객 정보의 통합화 및 통일화, 이를 통해 일관성 있고 가치 있는 고객 접촉 관리가 이루어 질 수 있다. 통일된 CRM 솔루션의 구성 및 프로세스는 전사적 CRM 전략 수립과 기술 아키텍처의 정의를 통해 도출될 수 있다.

### 2.4 Personalization 기능

고객과의 커뮤니케이션에 있어, 고객 개개인의 행동 특성에 기반한 개인화된 메시지와 채널을 통한 개인화된 CRM 활동이 수행되어야 한다. E-mail 마케팅의 경우 개인화된 메시지를 전달하거나, Web상에서 실시간으로 고객의 특성에 적합한 콘텐츠를 제시하는 것은 대표적인 예이다. 이를 구현하기 위해서는 분석 솔루션과 운영 솔루션간의 유기적인 통합이 이루어져야 한다.

### 2.5 다 채널 통합 지원 기능

기업은 다양한 접촉채널을 통해 고객과 비즈니스를 수행한다. 온라인상의 Web, 인터넷 폰, 모바일, 전자메일 등의 온라인 채널과 전화, 직접접촉,

우편물 등의 오프라인 채널은 고객의 필요 충족과 가치에 따라 고객별 적합한 채널로 통일되게 적용되어야 한다. 따라서, 다양한 고객접촉채널의 통합적 지원기능은 전사적 CRM 시스템의 기본 요소이다.

### 2.6 Closed-Loop Process 지원

온라인과 오프라인을 통해 축적된 고객 정보는 기간계 시스템과 연동하여 CRM 전략 수립, 실행, 평가라는 사이클을 가지게 되고 평가된 결과는 다시 새로운 전략 수립에 재활용되면서 지속적으로 보다 정확한 고객관계 지식을 축적을 가져올 수 있도록 구성되어야 한다. 이러한 반복적인 활동을 통해 고객 이해가 증진되고, 보다 정확한 고객 관계 전략이 수립될 수 있다.

### 2.7 고객 정보의 전사적 공유

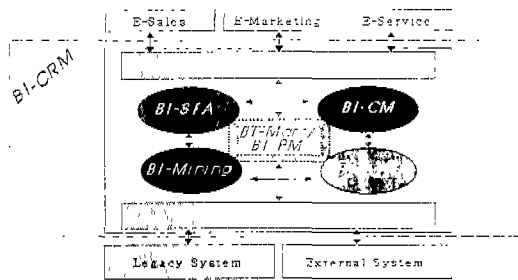
기업내 모든 직원들이 고객과의 다채널 상에서 상호작용 한 이력과 고객을 기반으로 한 의사결정 및 현안들을 신속하게 처리하게 위해서 정확하고 동일한 수준으로 일관성 있는 고객관련 정보를 실시간으로 접근하여 활용할 수 있게 하여야 한다.

각 채널별로 입수된 고객정보는 상호 동기화를 유지해야만 하고 이를 위해서는 업무 프로세스 및 기술적으로 고객데이터의 싱크를 유지할 수 있어야 한다.

## 3. BI-CRM 솔루션 소개

BI-CRM 솔루션은 위에서 언급된 온라인 및 오프라인 통합 CRM 솔루션 기능요건에 적합하게 설계되어진 온라인 및 오프라인 통합 고객 관계 관리 솔루션 시스템이다. 기업의 마케팅, 영업 업무를 자동화하고 과학화하여 업무 생산성 향상과 효율을 증대시키며 마케팅, 영업, 고객 서비스 업무에 필요한 각종 의사결정 정보를 제공하여 합리적인 의사결정을 할 수 있도록 도와 BI-CRM의 구성요소는

Bi-SFA, Bi-AAS, Bi-DEM, Bi-CM, Bi-Mining, Bi-PM, Bi-Mart의 일곱 가지의 서브 모듈로 구성되어 있다.(그림 1)



(그림 1) Bi-CRM 구성요소

### 3.1 Bi-AAS(Auto-Analyze System)

마케팅, 영업, 고객 서비스 업무에 필요로 하는 각종 분석정보를 산업별, 업무별로 사전에 정의된 분석 내용에 따라 자동으로 제공해주고 다차원 분석 방법을 사용하여 사용자가 원하는 관점(고객별, 지역별, 기간별등)별로 매출 및 접촉정보등을 분석할 수 있도록 하여 마케팅, 영업, 서비스 전략수립 및 업무수행에 필요로 하는 각종 의사결정정보를 제공하는 시스템이다.

### 3.2 Bi-Mining

통계적 또는 최적화 기법을 활용한 분석 시스템으로 통계 전문가에 의한 복잡한 통계적 분석에서 벗어나, 일반 마케팅 및 영업 사용자가 쉽게 데이터 Sampling, 모델 학습, 검증, 시험, 적용, 및 모델 스코어링을 검증된 데이터 마이닝 알고리즘을 적용해 고객 행동 분석 및 예측을 할 수 있도록 지원하는 시스템이다.

### 3.3 Bi-SFA(Sales Force Automation)

기업에게 수익을 주는 고객은 기업내의 영업 부서와 가장 밀접한 관계를 가지고 있다. 고객이 회사의 제품 또는 서비스를 구매하기 위해서는 회사

의 제품/서비스를 판매하는 영업부서 또는 부서내의 영업사원들의 역할은 무엇보다도 중요하다. Bi-SFA는 기업과 직접적인 접촉을 하는 영업부서 또는 영업사원의 업무를 자동화 시키고, 필요로 하는 각종 영업 정보를 제공해주는 시스템이다. 서브 구성은 영업 기회 관리, 영업 활동 관리, 고객 접촉 관리, 주문 관리, 재고 관리, 견적 관리, 영업 자료 관리 등으로 구성되어 있다.

### 3.4 Bi-CM(Campaign Manager)

전사적 마케팅업무를 자동화 해주는 시스템으로, Bi-Mining 또는 Bi-AAS에서 산출된 고객 세그먼테이션 정보를 활용하여 선정된 고객에게 캠페인, 프로모션, 서베이를 기획하고, 고객이 선호하는 고객 접촉 채널(전자메일, Web Page, 영업부서, Fax, 전화, 모바일 등)을 선정하여 개인화된 캠페인/서베이를 실행하며, 실행된 캠페인 결과를 획득 저장하여 효과를 파악하게 해 주는 시스템이다.

### 3.5 Bi-DEM(Data Extraction Manager)

Bi-DEM은 OLTP 데이터에 접근, 운영계 데이터를 변환 설계에 의거 추출 및 변형하며, 목표 데이터베이스 또는 데이터 웨어하우스에 신속하게 적재시키는 기능을 하는 시스템이다. 또한 Bi-CRM 내부간 데이터 전송 및 Bi-CRM내에서 발생한 고객 커뮤니케이션 데이터를 해당 채널로 전송하고 반응정보를 수집 저장 관리하는 기능을 한다.

### 3.6 Bi-PM(Profile Manager)

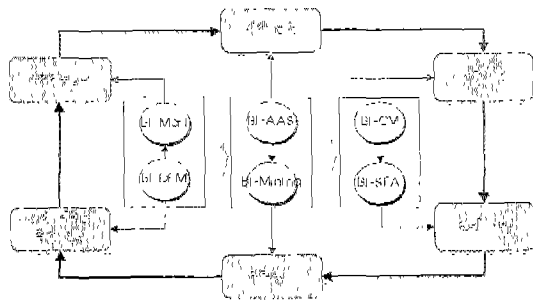
다양한 고객 접점에서 발생하는 모든 고객과의 접촉내용(거래, 커뮤니케이션 등)을 실시간으로 조회, 수정, 삭제 할 수 있어, 고객 정보의 전사적 공유를 위한 단일화된 창구 역할을 한다.

### 3.7 Bi-Mart

BI-CRM의 운영 및 분석용 애플리케이션의 데이

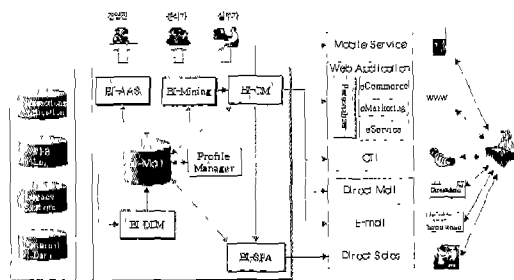
터베이스 및 고객 통합 프로파일 정보를 저장하는 데이터베이스이다. 구성요소는 Bi-CM과 Bi-SFA의 Operational DB, BI-AAS와 Bi-Mining의 Analytic DB, 및 통합 고객 프로파일의 세가지 형태로 구성된다.

이상 BI-CRM 통합 솔루션을 통해 기업은 고객을 대상으로 다채널 고객관계 전략 수립, 실행, 및 평가까지의 전체 CRM Value Chain 프로세스를 Closed-Loop으로 지원하도록 구성되어 있다.(그림 2)



(그림 2) BI-CRM의 Closed-Loop CRM 가치사슬 관련도

또한 온라인 및 오프라인 고객 정보의 통합 분석 체제로 고객에 대한 정확한 필요 충족과 선호하는 것을 이해하고 이를 바탕으로 온라인 및 오프라인 다 채널을 통한 고객 커뮤니케이션 수행을 수행할 수 있다.(그림 3)



(그림 3) BI-CRM 데이터 Flow

#### 4. 결론

eCRM이 온라인 오프라인을 통괄하는 전사적

CRM의 접근이라는 측면에서, 성공적인 eCRM 구성에 필요한 기본 요건은 강력한 분석기반, 운영 자동화, 개별 솔루션의 통합화, 개인화, 다채널 통합 관리, 일관된 고객정보의 전사공유를 들 수 있다. 이러한 기본 개념 하에 설계된 BI-CRM 솔루션은 업종별 분석 템플릿을 통해 분석을 자동화하는 BI-AAS와 검증된 알고리즘을 채택한 고객 행동 예측 시스템인 Bi-Mining 모듈을 통해 강력한 분석기반을 제공하며, 다채널 통합관리를 기반으로 개인화된 고객 커뮤니케이션을 수행하는 영업 및 마케팅 자동화 솔루션인 Bi-SFA와 Bi-CM, 일관된 고객 통합정보를 제공하는 BI-PM, 이러한 개별 모듈들을 통합 구성하는 BI-Mart 및 Bi-DEM을 제공함으로써, 전사적 고객관계 노력인 eCRM의 목표를 달성할 수 있도록 지원하는 적합한 최적의 통합 솔루션이다.

#### 저자약력



황재현

- 1994년 Iowa State University 경영정보학 학사
- 1996년 Rensselaer Polytechnic Institute 산업경영공학 석사
- 1996년 Rensselaer Polytechnic Institute 경영학 석사(MBA)
- 1995년-1996년 의사결정과학 및 공학 시스템 대학원 연구원
- 1997년-1999년 삼성 SDS 컨설턴트
- 1999년-2000년 KPMG 컨설팅 선임연구원
- 2000년-2001년 Cap Gemini Ernst & Young 과장
- 2001년-현재 (주)비아이씨엔에스 솔루션기획팀 팀장
- 관심분야: Integration of management, technology, and innovation
- E-mail : jjangga@bicns.com