

# 최근 CRM 동향



한국휴렛팩커드/전무 김병두

**일** 반적으로 CRM은 영업, 마케팅, 고객 서비스 등 고객과 관련된 모든 영역에서 고객을 접촉/관리하는데 관련된 업무 프로세스를 자동화하고 개선하는데 중점을 둔 Enterprise-wide solution을 지칭합니다. 이러한 CRM을 통해서 기업이 달성하고자 하는 목표는 고객의 가치에 기반을 둔 수익성 향상, 고객의 충성도(Loyalty) 강화, 고객 이탈 방지, 영업 기간 단축, 비용 절감, 매출 증대, 신규 시장과 채널 발굴 등 기업이 처한 비즈니스 상황에 따라 다양하며, CRM은 이러한 목표를 달성하기 위해 필요한 일련의 전략, 기획과 응용 프로그램, 기술 등을 총칭한다고 말할 수 있습니다.

여기서 주목할 것은 CRM은 영업, 마케팅, 고객 서비스 등 고객과 관련된 모든 영역에서 이루어지며, 특히 다른 어떠한 분야보다도 비즈니스와 IT의 효율적인 결합을 통하여 이루어 진다는 점입니다.

## ◆ CRM 시장규모

CRM 시장은 해를 거듭해 갈수록 관심과 규모가 꾸준히 성장하고 있습니다. 년 초의 여러 전망에서 올해 국내 시

장이 전반적인 경기침체와 함께 산업의 구조조정으로 인하여 기대만큼의 규모로 성장하지 못할 것이라는 의견도 있었지만, 어려운 비즈니스 상황을 극복하기 위한 전략적 무기로서의 CRM의 필요성을 인식하여 CRM 도입을 적극 검토하고 있기 때문에 시장 규모는 지속적으로 커질 것으로 전망할 수 있습니다. 실제 많은 기업에서 전체 IT 투자 순위에서 CRM 도입을 최우선으로 고려하고 있습니다.

산업별 측면에서 CRM은 금융통신 업계를 중심으로 제조유통 및 공공기관까지 확산추세에 있습니다. 금융통신 분야에서는 이미 2~3년 전 부터 데이터웨어하우스를 구축하고, 구축된 DW의 데이터를 활용하여 다양한 분석 업무를 수행하였고, 이를 고객 관점에서 통합하여 고객에 대한 One-View를 가질 수 있는 고객 데이터 통합을 기반으로 고객과의 실제 접촉 및 영업/서비스 활동이 일어나는 영업 현장 중심으로 하는 프론트 엔드 분야로 구축 및 투자의 관심을 집중할 것으로 보입니다.

또한 다른 산업 분야에서도 각각의 비즈니스 환경을 고려한 CRM 구축을 서두르고 있습니다. 예를 들면, 자동차 회사들에서 효율적인 고객 관리를 통한 지속적 시장 유지를 위해 CRM 도입을 추진하거나, 내년의 월드컵 개최 등 관광 수요의 증가에 대비한 서비스 산업분야에서 CRM 도입 추진 등이 그러한 예라 말할 수 있습니다.

#### ◆ CRM 도입의 특징

올해 CRM을 도입한 기업들의 주요한 특징은 전사 차원의 통합CRM 구축 입장에서 향후의 발전 방향까지를 고려한 CRM 도입이 많다고 말할 수 있습니다. 과거에는 DW 기반의 분석 CRM 에서 데이터웨어하우스(DW), 데이터마이닝, OLAP 등 제한된 업무와 전문가 중심의데이터 분석 업무에 중점을 둔 반면, 최근에는 기존 분석 업무와 프론트 엔드 영역에서의 실제 마케팅 실행, 고객 서비스 등 고객 접촉 채널의 효과적 운영을 위한 운영CRM을 묶는 통합CRM 형태로 발전해 나가고 있습니다.

또한 솔루션 도입에 있어서 기업의 CRM 도입 목표를 명확히 하고, 이러한 목표와 비즈니스 환경을 고려하여 각 기업의 고객 관리 특성에 맞는 CRM 도입을 추진하고 있다고 말할 수 있습니다. 즉 모든 기업이 일반적으로 DW를 구축하고 캠페인 관리 솔루션을 도입하는 것이 아니라, 각 기업의 목표,경쟁우위 및 전략에 따라 contact center를 강화한다거나 고객 서비스 향상을 위한 솔루션 도입을 추진하는 등 투자 대비 효과를 최대화 할 수 있는 방향으로 CRM 도입을 추진하고 있습니다.

#### ◆ 성공적CRM구축을 위한 제안

성공적으로 CRM을 도입하여 잘 활용중인 기업들도 많으나, CRM 도입과 구축의 성공을 위해서 많은 기업에서 직면하는 이슈들을 살펴보면,

- 장단기 계획에 의한 체계적 접근

이미 선진사례에서 평균적으로 CRM 구축에 1.5년 이상을 소요하고 있다고 보고되고 있듯이, CRM 구축이 일정기간 프로젝트를 통해서 단시간 내에 구축되는 것이 아니라, 장단기 계획을 가지고 지속적으로 기업의 고객관리를 위한 프로세스 및 시스템을 발전시켜야 나가야 합니다. CRM은 고객과 내부 사용자의 요구 사항의 변화에 따라 지속적으로 변화/발전 해 나가야 하는 살아있는 시스템으로 만들어야 합니다.

- CRM 에 대한 이해

CRM 도입은 다양한 방법과 솔루션이 존재하며, 기업의 비즈니스 목표와 환경을 고려하여 적합한 솔루션 도입이 이루어져야 합니다. 아울러 산업별 특성을 고려하여 고객과 어떤 관계를 형성할 것인가에 따라 어떤 CRM 을 구축할 것인가를 정해야 합니다.

또한 고객의 요구사항 및 솔루션이 지속적으로 변화/발전하고 있는 만큼 향후의 발전 방향을 고려한 솔루션 도입이 이루어져야 합니다.

- 고객에 대한 One-View 구축

많은 기업에서 고객 데이터가 다양한 시스템에 산재되어, 고객 데이터의 통합이 쉽지 않으며, 고객과의 모든 관계에서 하나의 목소리로 접근하기가 쉽지 않습니다. 또한 데이터에 대한 신뢰 및 다양한 활용에 상당한 어려움을 초래하고 있습니다.

즉 Business process와 IT측면에서의 통합계획이 필요

합니다.

- 솔루션에 대한 정확한 이해

CRM은 특정한 하나의 솔루션이 도입되어 완성되는 시스템이 아니라, 사용자의 요구사항을 기반으로 도입된 솔루션과 기업의 프로세스 및 데이터의 통합을 통해 완성되어 가는 시스템입니다. 특정 솔루션의 도입과 몇 달의 프로젝트를 통해 CRM이 구축되리라는 것은 상당히 위험한 생각이라고 할 수 있습니다.

#### ◆ 향후 전망

고객관계관리(CRM)가 기업 경쟁력을 확보하는 핵심도구로 인식되면서 CRM 도입을 위한 관심은 더욱 커져갈 것입니다. 인터넷, Mobile, B2B, B2C, B2E, SCM 등 각 솔루션 분야와 CRM을 통합하여 가져가고자 하는 요구도 더욱 커질 것으로 보입니다. CRM 입장에서는 고객 서비스 분야의 중요성이 더욱 커지면서 이를 강화 할 수 있는 방향으로 도입 검토가 이루어질 것으로 보이며, 정보 공유 및 활용을 강화하기 위해 EIP 개념을 도입한 e-CRM 이 더욱 발전하리라 전망됩니다.

그러나, 국내 시장의 전반적인 경기침체와 산업의 구조조정 등으로 인하여 뚜렷이 부각되는 솔루션이 없는 만큼 CRM 시장의 경쟁도 더욱 거세질 것으로 보입니다. CRM 제공 업체간의 과다, 출혈 경쟁이 CRM을 도입하려는 기업의 투자 축소와 맞불려 잘못된 CRM 도입으로 이어져

CRM의 부정적 요인으로 작용하지 않을까 하는 우려도 있습니다.

CRM이 모든 기업의 전략적 무기로서 인식되어 기업 내에 별도의 CRM 팀을 운영 할 정도로 관심과 중요성이 커져 가는 만큼, 단순 가격대비에 의한 CRM업체, solution 선정 보다는

투자대비 최대의 비즈니스효과를 얻을 수 있는 방향으로, 또한 장기적으로 사용, 발전해나갈 수 있는 CRM시스템이 될수 있도록 도입검토가 이루어져야 하겠습니다.

살아있는 CRM시스템은 평생고객을 만들며, 평생 고객은 기업의 가치를 무한대로 증가시켜줄 것입니다.