

# CRM을 통한 고객서비스 고도화: G2B 고객서비스 고도화 방안

2004-09-24

한국해양대학교  
해운경영학부 유성진



국립 한국해양대학교  
KOREA MARITIME UNIVERSITY

# Agenda

---

## ◇ CRM

- ◆ 정의, 특징, eCRM
- ◆ CRM 구성요소, 프로세스
- ◆ CRM CSF 및 응용분야

## ◇ e-Marketplace

## ◇ CRM과 G2B 고객 서비스

- ◆ G2B Marketplace의 문제점
- ◆ G2B Marketplace의 개선방향

## ◇ Conclusion



# CRM 정의

- ◇ 고객이탈을 방지하고 새로운 고객을 획득하기 위해서는 고객과 예비고객이 원하는 바를 잘 파악하고 그에 따른 제품과 서비스를 제공하기 위한 일련의 프로세스
- ◇ 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오래 유지시키고 결과적으로 고객 평생가치(LTV)를 극대화하여 수익성을 높일 수 있는 통합된 프로세스
- ◇ 기업(서비스 공급자)과 고객(서비스 수요자)간의 다양한 접점(Contact Point)에서 관계를 좀 더 효과적, 나아가 전략적으로 관리
- ◇ 고객과 관련된 기업의 내·외부 자료를 분석, 통합하여 고객특성에 기초한 Marketing 활동을 계획하고, 지원하며, 평가하는 과정
- ◇ 선별된 고객에 대하여 한정된 자원을 집중시키는 업무 재정비 과정
- ◇ 고객 전략을 정의하고 경영자원의 분배를 최적화하며 고객과의 모든 접점에서 최상의 서비스를 제공하기 위한 자동화 된 프로세스

# CRM 특징

---

- ◆ 시장점유율보다는 고객점유율, 고객획득보다는 고객유지에 비중
- ◆ 제품판매보다는 고객관계(**Customer Relationship**)의 향상에 집중
- ◆ 고객에 대한 다양한 **Life-cycle** 관점을 관리
- ◆ 다양한 고객과의 채널을 통합하고 고객에게 맞는 것을 선택
- ◆ 인터넷의 전략적 활용
- ◆ 과거의 **Cost center**를(**A/S, 콜센터**) **Profit Center**로 변환
- ◆ 통합된 고객정보의 실시간 접근 및 분석

# CRM 개요

## ◇ CRM 시스템 구축 단계

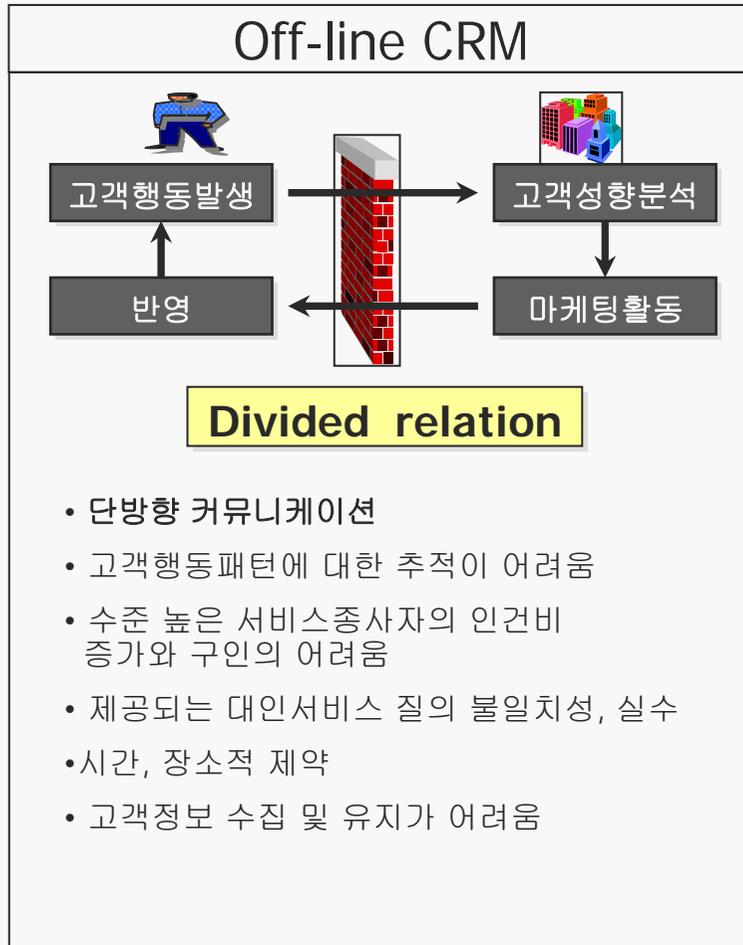
- ◆ 고객 데이터베이스의 구축
- ◆ 데이터 웨어하우스 구축
- ◆ 데이터 마이닝
- ◆ 접점 시스템 구축 및 채널 통합

## ◇ e-CRM

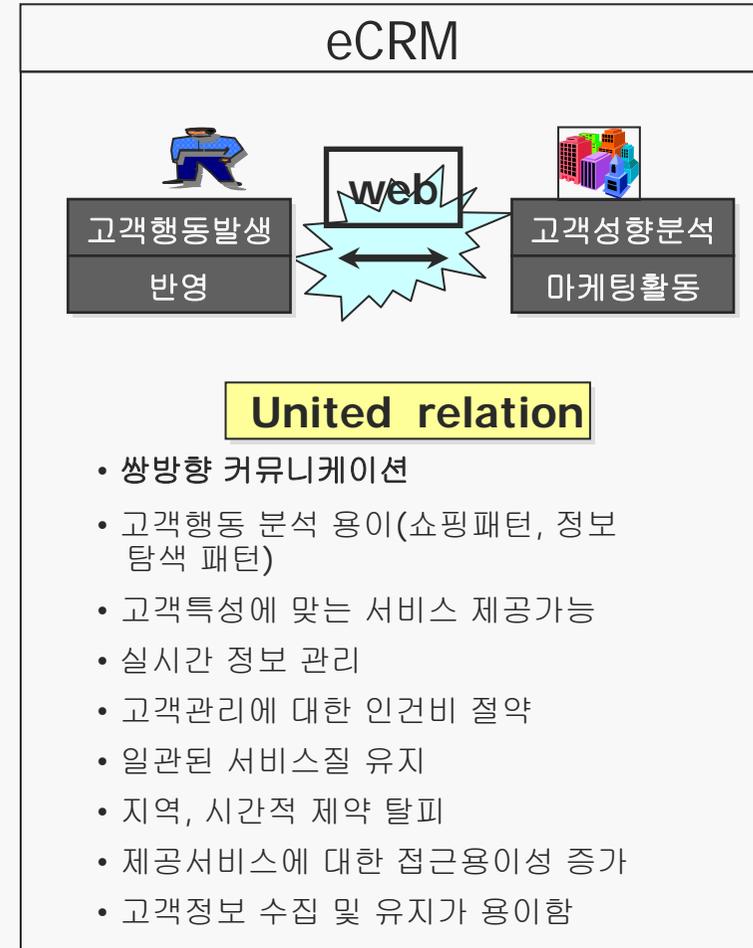
- ◆ **e-Business** 프로세스 기반 하에 고객 인텔리전스를 바탕으로 한 마케팅, 영업, 서비스 프로세스의 자동화 및 최적화를 통한 고객관계관리
- ◆ 인터넷을 통한 실시간 고객관계관리를 통해
  - ◆ 고객 요구사항에 신속히 대응
  - ◆ 고객 행동에 대한 예측성을 높임
  - ◆ 고객 점유율을 향상
  - ◆ 시장 점유율을 증대



# 오프라인 CRM과 온라인 CRM 비교



Internet  
➔



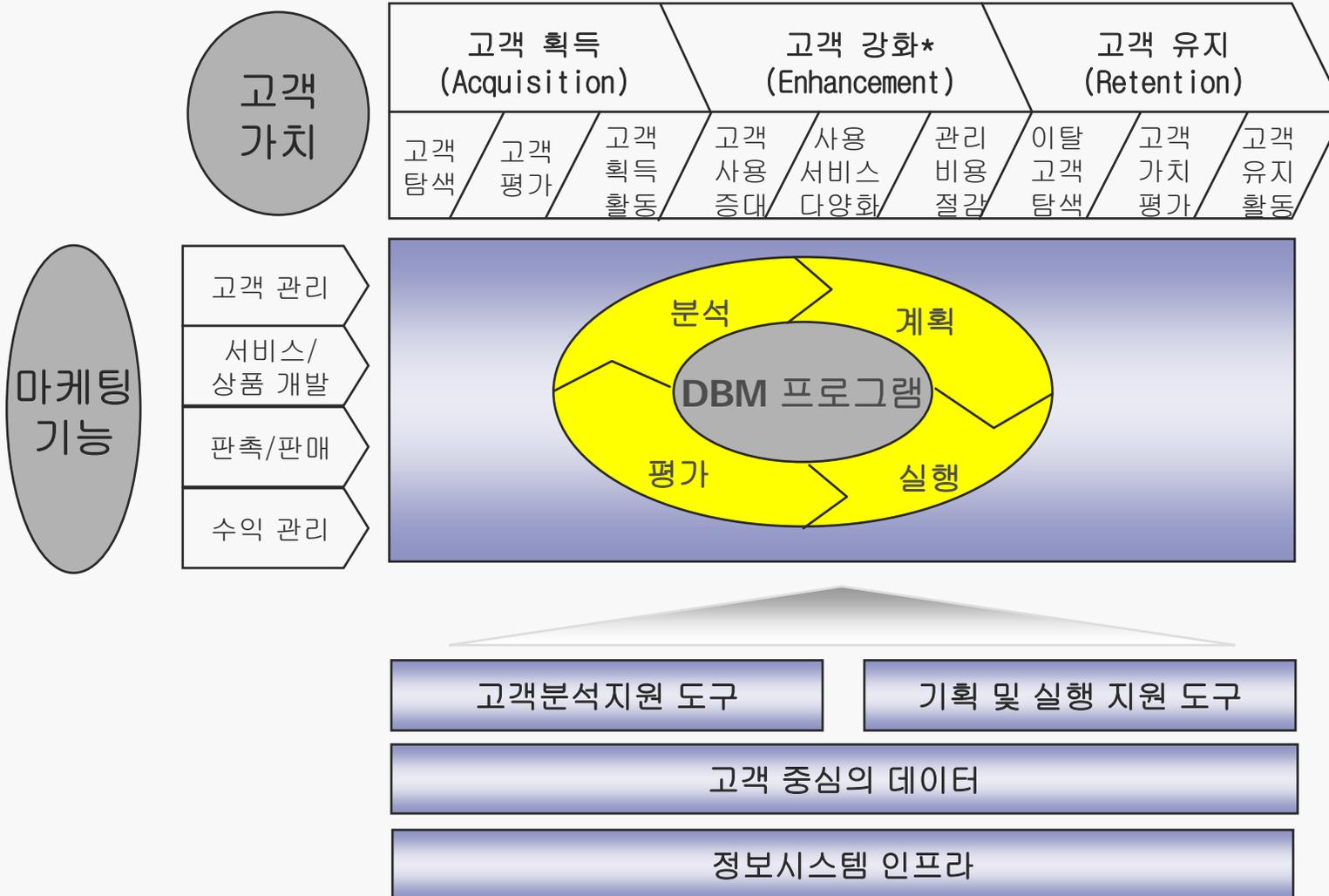
# eCRM을 위한 주요 기술들

---

- ◇ **Customer Knowledge / Community Knowledge**
  - ◆ Internet 기반의 개별 고객 및 Community 행동을 분석
  - ◆ 맞춤형 된 서비스 제공
- ◇ **Web Marketing 지원 솔루션**
  - ◆ Web기반의 **real time marketing activity**를 계획/실행할 수 있도록 지원
- ◇ **Web Site의 Performance 최적화를 위한 솔루션**
  - ◆ Web log분석
  - ◆ Web Mining

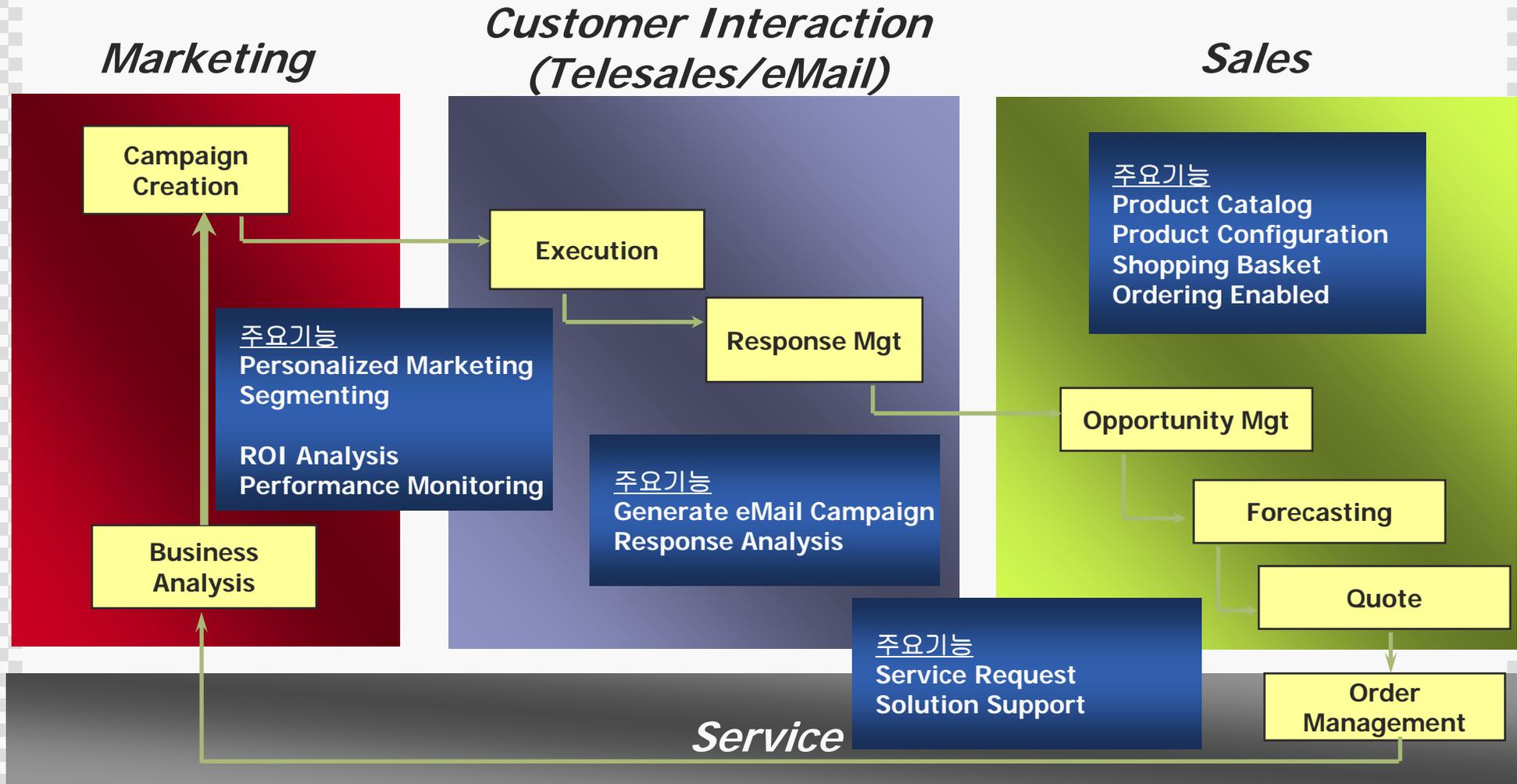


# 고객 가치와 마케팅 관점의 CRM 구성요소

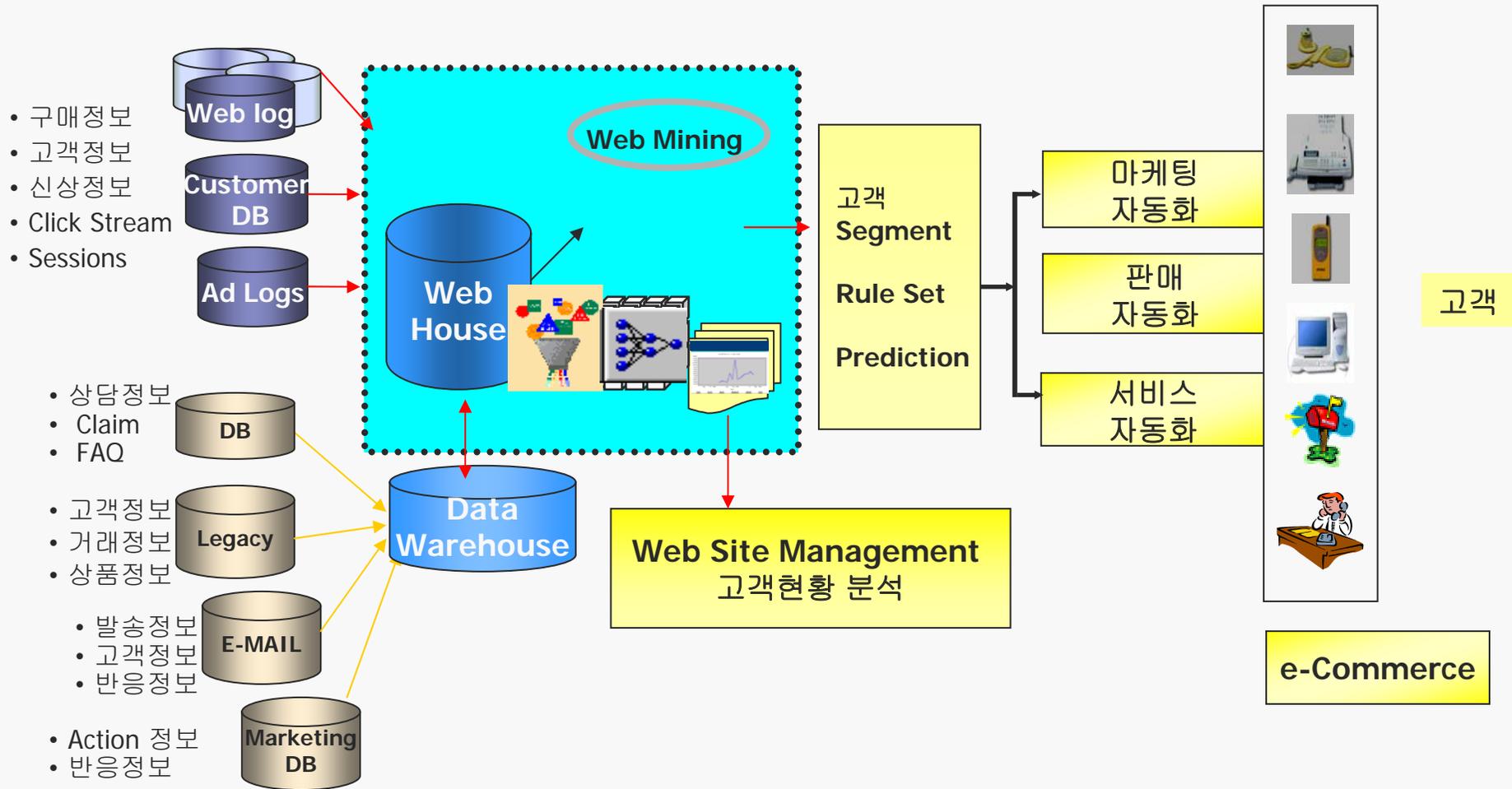


# CRM Process Overview

CRM은 Customer Life Cycle에 대한 Closed-Loop Management를 수행



# eCRM Solution 구성도



# CRM 활동 수행 단계 - 예시

---

1. Understand customer behavior by being able to explore, interactively, all the data on all of the customers.
2. Automatically profile and segment the customer base for initial targeting and value groupings.
3. Develop “models” to predict customer behavior and propensity scores for a wide range of marketing and potentially risk applications.
4. Put these models into operational action immediately, probably in a test mode to some target groups before then rolling out a full action before the competition catches up.
5. Analyze true changes in behavior as a result of either the companies own marketing actions, or perhaps those of the competition, or perhaps due to pure market dynamics.
6. Repeat these steps to continuously learn how different customers react to different situations and thus plan the best form of service and marketing offers to increase profits.

Source: Quadstone



# CRM CSF

## Reengineering

### 마케팅 비즈니스의 디지털화

- 고객 중심의 디지털 **Value Chain** 구축
- 다양한 정보 수집 기법개발 및 고객 정보의 **enrichment**
- 고객 중심의 정보흐름 체계 구축
- 디지털 중심의 마케팅 조직체계 구축 및 **CRM** 교육훈련강화

## eBusiness 환경

### 인터넷 컴퓨팅 환경 조기 구축

- 낮은 소유 비용(**TCO**) :어플리케이션 구축, 유지보수 및 업그레이드
- 빠른 구현과 쉬운 사용을 가능하게 함
- 리얼타임 **B to B** 솔루션 제공

## 고객 접점

### 고객 접점 채널 일체화

- 마케팅, 영업, 그리고 고객서비스의 세 부문에 대한 고객관계 통합을 추구
- 인터넷, 콜 센터, 필드 영업 및 필드 서비스 등의 세 채널의 기능을 일체화하여 고객과 연결, 정보 피드백을 통한 양방향 대화

## Intelligence

### 고객정보에 대한 **Intelligence**화

- 고객과의 모든 접점을 포착하고 접촉 결과를 분석
- 분석된 정보는 단순 고객정보 이상의 비즈니스 **Intelligence**를 보유
- 기업 전체 **Value Chain**에서 발생하는 고객정보에 활용을 극대화

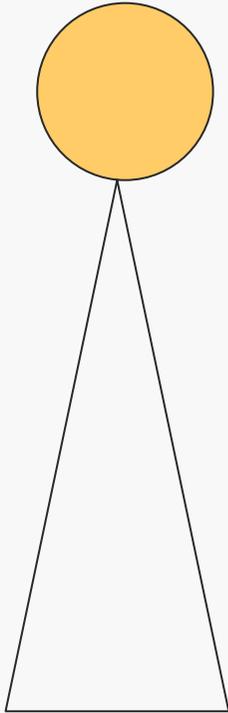


# CRM 응용

- ◇ **B2B전자상거래의 응용**
  - ◆ **B2B**에서의 기업은 **B2C**에서의 개인과 동일
    - ◆ 물량파악
    - ◆ 주기파악
  - ◆ 기업에 대한 정보 획득
  - ◆ 향상된 서비스 제공
  - ◆ 시장의 경향 파악
  - ◆ 산업 전반의 시너지 효과 기대
  
- ◇ **G2B**에서도 응용 가능

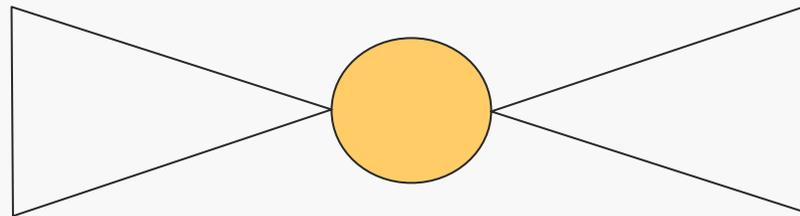


# e-Marketplace의 유형



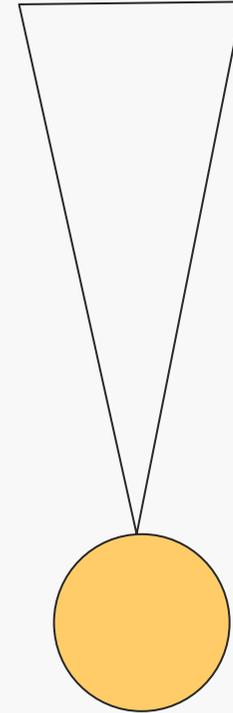
구매자 중심 B2B EC

Pyramid형: 구매자가 거래시장을  
구축하고 공급업자 들이 입찰



중개자 중심 B2B EC

Butterfly형: 중개인이 거래시장을 구축하고  
판매자와 구매자가 접속하여 거래

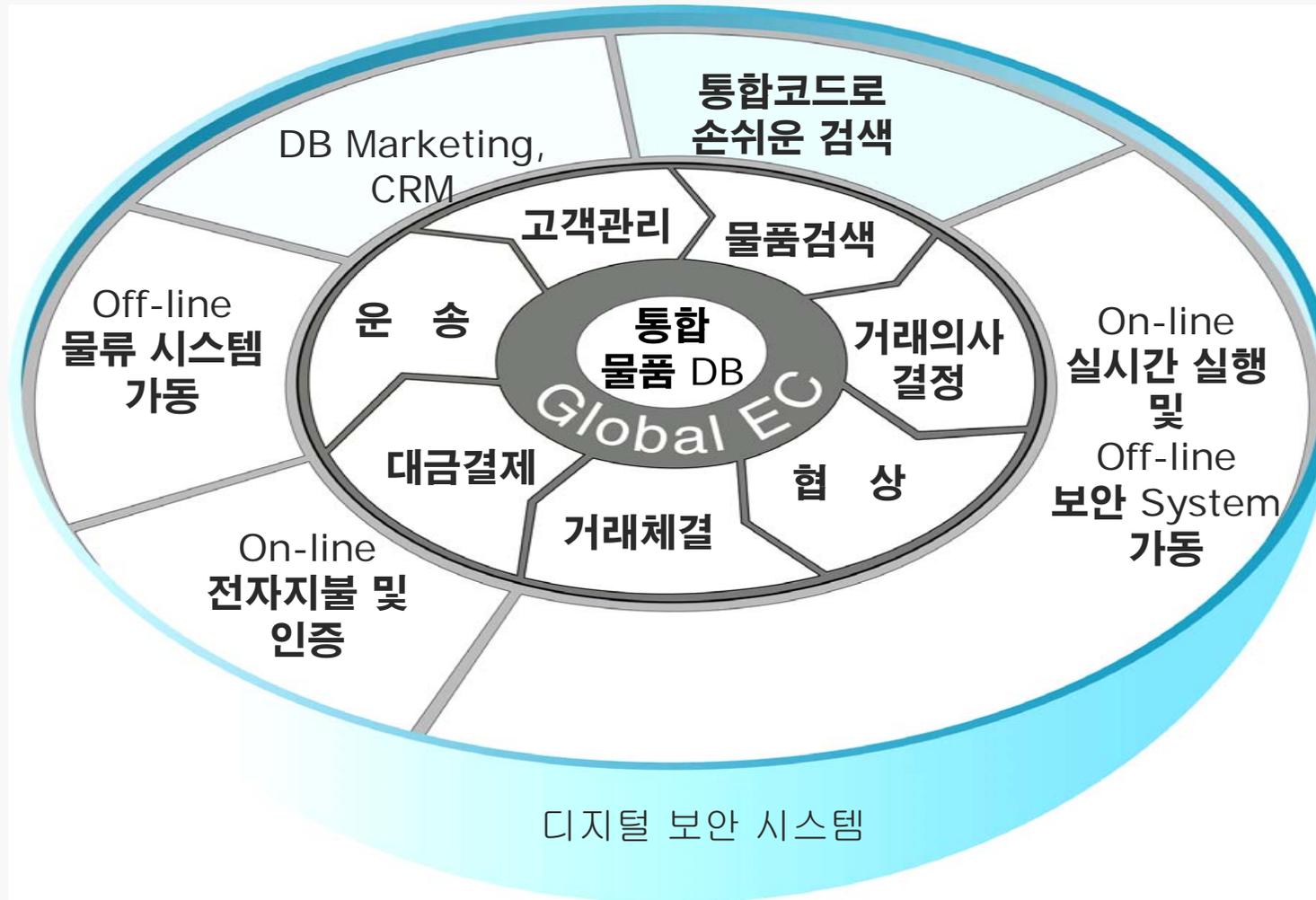


판매자 중심 B2B EC

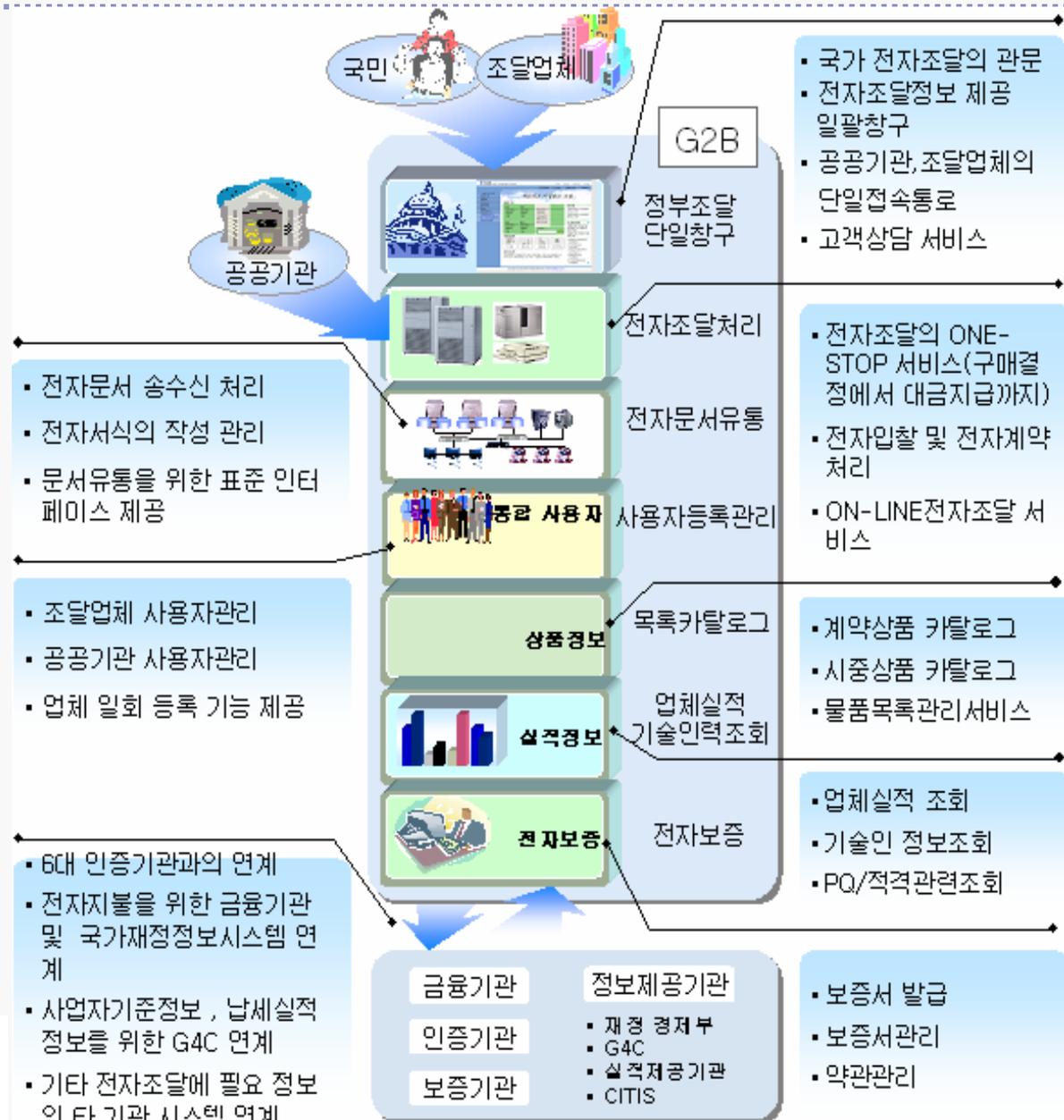
역-Pyramid형: 판매자가 거래시장을  
구축하고 구매자가 접속



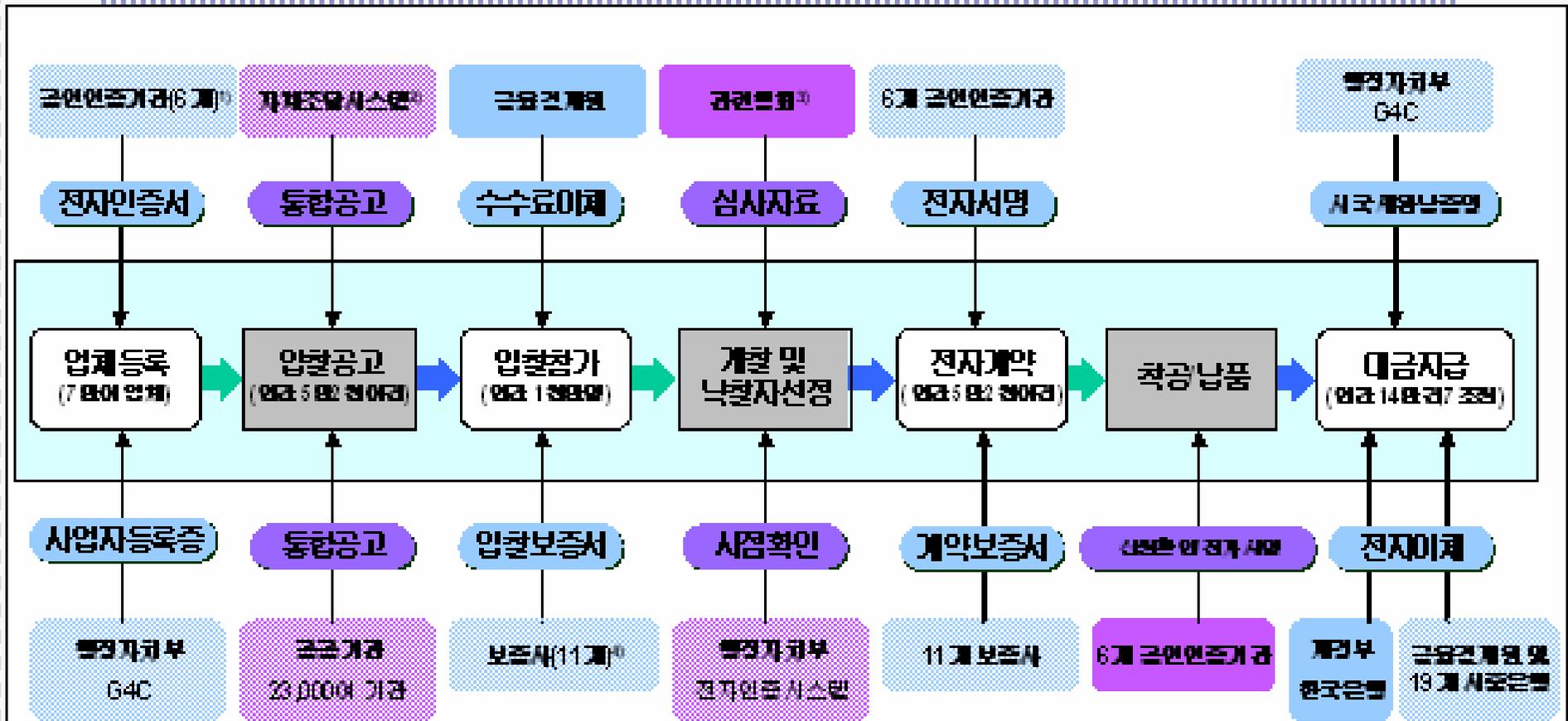
# Process flow of e-Marketplace



# 나라장터(G2B) 정보시스템 구성도



# 나라장터 주요 업무 프로세스



- 1) 한국증권전산, 한국정보인플, 한국전산원, 금융결제원, 전자인플, 한국무역정보통신
- 2) 한국전력공사, 대한주력공사, 한국도로공사, 수자원공사, 한국가스공사, 인천공항공사, 국방부
- 3) 대한건설협회, 대한전문건설협회, 한국전기공사협회, 대한설비건설협회, 소방협회, 한국기술인협회, 통신협회
- 4) 서울보증보험, 신한보증기금, 건설공제조합, 전기공사공제조합, 전문건설공제조합, 기계공제조합, 대한설비건설공제조합, S/W공제조합, 엔지니어링공제조합, 정보통신공제조합, 방위산업진흥회

※ 통계는 조달청 집행실적 기준(총 67조원 공공조달 규모 중 약 30% 집행)

# 나라장터 문제점

- ◇ G2B 서비스 안정성 부족
  - ◇ 포털 서비스의 사용자 편의성 미흡
  - ◇ 통계·분석 정보 제공 미비
  - ◇ 이용자 및 접점 분석의 부재
  - ◇ 지식 기반의 Call-Center 기능 미흡
  - ◇ 이용 확산을 위한 능동적 서비스 제공 부족
- **G2B** 시스템은 업무프로세스 위주로 전자화하여  
고객 서비스를 위한 시스템이 전혀 없음



# G2B 고객 서비스 고도화 방안

## 나라장터의 고객지향적 서비스 혁신

- 고부가가치 콘텐츠 제공으로 서비스의 질적 개선
- 시스템의 안전 운영과 이용확산을 위한 교육 및 마케팅의 강화
- 표준전자상거래 정보의 확대와 전자거래의 기반 활성화

e-CRM의 도입으로 나라장터 서비스 개선 및 효율성을 극대화하여 생산성 및 부가가치 높은 조달 행정 서비스의 제공

### 기반의 확대

- 이용자 평가를 통한 고객분석
- 운영·성능관리를 위한 환경
- 전자문서의 표준 연계 서버

### 서비스 강화

- 고객에 대한 Single View
- 이용자의 개인화된 서비스
- 모바일 서비스 이용환경 제공

### 기능 구현

- 조달 정보의 통계분석 시스템
- 지식 기반의 콜센터 구축
- 포탈의 맞춤형 정보제공 기능

# G2B 고객 서비스 고도화를 위한 주요 과제

---

- ◇ 안정적 정보서비스를 위한 인프라 개선
- ◇ 나라장터 데이터웨어하우스 구축
- ◇ **CRM**기반의 맞춤형 서비스 구축
- ◇ **Web Call Center** 구축
- ◇ 고객 지향적 서비스의 지속적 운영 및 발전을 위한 변화관리



# G2B Marketplace 목표 시스템 구성도

## G2B channel Management

### Web Call Center

- 웹기반의 콜센터 구축
- 웹기반 시스템 도입을 통한 콜센터 지식화 기반 마련

### Personalized Web

- My Page기능을 통한 개인화된 서비스 제공
- 포탈 시스템 구축

### Contact Technology

- Sync Gateway구축을 통한 mobile 서비스

## Data Service

### 구매전문가 기능 구축

- 구매지식관리기능
- 업체평가기능

### 나라장터 HUB구축

- 업체분석정보
- 이용실적분석정보
- 가격 및 원가정보

## Process Service

- 나라장터 이용현황분석을 위한 Web Log 구축
- 이용확산을 위한 캠페인시스템 구축
- 이용기관 관리정보의 확대/운영 서비스
- 제공서비스 성능 및 기능개선

## Analytical Data Generator

### 나라장터 DW구축

- 전자조달정보의 실시간 제공을 위한 DW구축
- 통합화 된 자료의 공유, 지식화 된 분석결과의 제공으로 이용자 편의성 강화

### Mining

- Visibility, Usability, Interesting을 기반으로 정보의 제공

### Infra

- 실시간 시스템의 운영 및 전자문서, data의 하드웨어 운영기반 구축
- 서비스 체계의 수준향상을 위한 전자문서의 표준연계
- 운영의 최적화를 위한 API관리체계 및 NAV 성능관리체계 강화
- 나라장터 이용 편의성 향상을 위한 전자입찰의 보안성능 및 안정성 강화



# To-Be System of G2B Marketplace

