

## 국내 CRM 시장 동향

### << 주요 내용 >>

- 국내 CRM 시장 규모
- 국내 CRM 추진 현황
- 주요 CRM 벤더 동향
- 제 언

고객관계관리(CRM) 소프트웨어 시장에 봄바람이 불고 있다. 3~4년 전 금융, 통신 등 대형 기업들의 대대적인 도입 이후 주춤했던 CRM 시장이 2005년에 이어 2006년 시장 성장의 가속도를 붙이고 있다.

전사 차원의 전략 부재, 일부 부처나 부서에 국한된 한정적인 운용, 이로 인한 투자대비효과(ROI) 미비, 도입 연기 및 축소 등으로 연결 등 악순환을 경험했던 과거와는 달리, 최근에는 과거의 학습효과를 바탕으로 CRM을 통한 비즈니스 혁신 사례와 체계적인 ROI 관리에 대한 사례가 늘어나면서 새로운 전기를 맞고 있다.

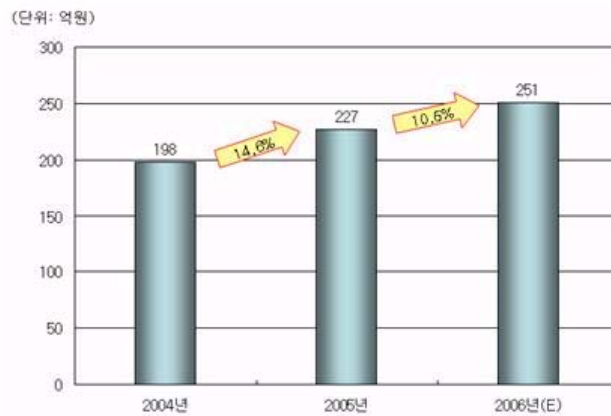
이에 따라 CRM에 대해 회의적이었던 고객들의 인식도 점차 바뀌고 있다. 단순 솔루션 도입에 따른 막연한 기대감을 버리고 보다 현실적인 준비에 눈을 돌리고 있다. 현업 부서의 요구(왜 도입해야 하는지, 어떻게 도입할 것인지, 어떻게 활용할 것인지 등)를 적극적으로 수용하고, IT를 통한 유기적인 지원 체계를 구축하는 등 CRM 도입을 위한 전략과 체제 마련에 앞장서고 있으며, 궁극적으로는 CRM을 통해 전사적인 프로세스의 혁신을 시도하고 있다.

CRM 관련 벤더들의 움직임도 바빠지고 있다. CRM 벤더들은 고객군의 특성을 고려한 전략 개발 및 ROI 극대화방안과 베스트 프랙티스의 발굴, 신제품 개발 등에 앞장서면서 단순 제품 판매가 아닌 고객 밀착형 비즈니스에 나서고 있다. 이에 따라 보다 유리한 시장 위치를 차지하기 위한 벤더간 경쟁도 점차 가열되고 있다.

## 1. 국내 CRM 시장 규모

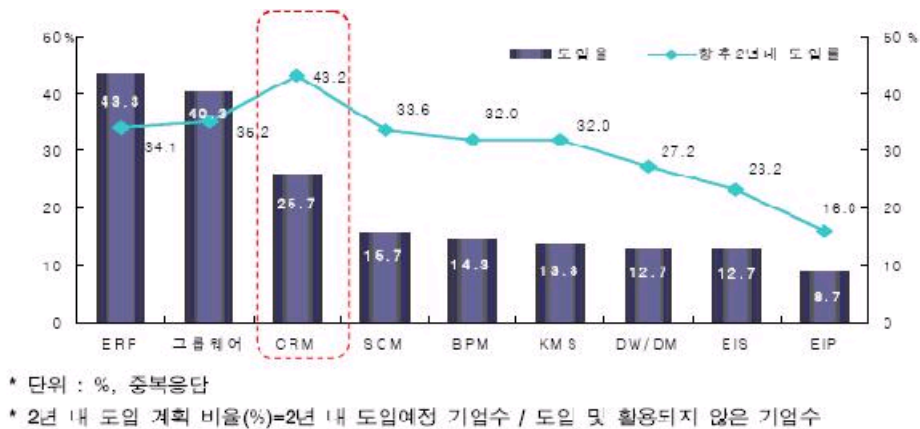
2005년 국내 CRM 시장은 라이선스 기준으로 227억원의 시장을 형성했으며, 2006년에는 이보다 10.6% 성장한 251억원 수준에 이를 것으로 전망된다.

그림 1. 국내 CRM 시장 규모



한편, ERP를 통해 정보화 운영을 경험한 중견, 중소기업(SMB)의 CRM 도입도 점차 가시화되고 있다. 초기 구축비 부담으로 CRM 도입을 망설였던 SMB 기업들의 경우 경량화된 CRM 제품이 속속 출시되면서 수요가 증가할 것으로 예상된다.

그림 2. 중소기업의 주요 기업용 애플리케이션 도입률 및 향후 2년내 도입 계획율



<자료: 한국소프트웨어진흥원, 2005>

CRM 시장이 2005년에 이어 2006년에도 10% 대의 높은 성장을 보일 것으로 예상되는 이유는 앞서도 설명한 바와 같이 도입 산업군의 확대와 추가 및 업그레이드 수요의 증가, 그리고 SMB 시장의 부상 등으로 요약할 수 있다.

표 1. 국내 CRM 성장 요인

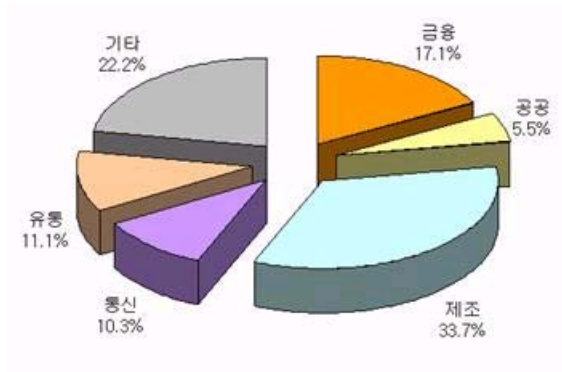
시장 성장 요인	요인 분석
산업군 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 금융, 통신, 유통에서 공공, 제조, 서비스 업종으로 확산</li> <li>- 공공: 대국민 서비스 강화를 위한 정책고객관계관리(PCRM) 고도화</li> <li>- 제조: ERP 도입 기업들을 중심으로 CRM 도입 증가</li> <li>- 서비스: 인터넷 서비스, 쇼핑몰, 사이버 대학 등 고객 접근이 활발한 분야의 CRM 수요 증가</li> </ul>
추가/업그레이드 수요 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 은행권: 지주사 설립, 차세대시스템 구축에 따른 통합 CRM 수요 증가</li> <li>- 통신: 차세대마케팅시스템 구축을 위한 후속 프로젝트 추진</li> <li>- 기존 도입 기업: 비즈니스 환경 변화에 따른 업그레이드 수요</li> </ul>
SMB 시장 성장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중견/중소기업의 정보화 확대</li> <li>- Post ERP 개념으로 CRM 수요 증가</li> <li>- 고객의 특성을 반영한 ASP, 온디맨드 등 비즈니스 모델 개발</li> </ul>
CRM 환경 변화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 비즈니스 혁신 베스트 프랙티스, 체계적 ROI 관리 사례 보급</li> <li>- 전사 차원의 CRM 전략 수립</li> </ul>

## 2. 국내 CRM 추진 현황

2005년을 기점으로 전통적으로 CRM 시장에 강세를 보여오던 금융, 유통업종에서 제조, 공공, 서비스 등 업종으로 도입이 확산되고 있다. 특히 제조업종의 CRM 도입이 눈에 띄게 늘어나고 있다.

제조업종에서 CRM 도입이 크게 늘어나고 있는 이유는 ERP로 대표되는 탄탄한 정보화 기반이 마련되어 있기 때문이다. ERP 도입 완료로 내부 프로세스 정비가 완료되면서 본격적으로 고객과의 커뮤니케이션에 나서고 있기 때문인 것으로 분석된다.

그림 3. CRM 벤더의 산업군별 매출 비중



(\*) CRM 벤더 상위 10개사 매출 기준

또한 공공분야의 경우 정부 및 공공기관이 대국민 서비스 강화를 위해 정책고객 관리(PCRM) 고도화에 나서면서 CRM의 수요가 늘어나고 있으며, 콜센터(컨택센터) 구축 및 아웃소싱과 통합메시징 솔루션의 수요가 늘어나고 있다.

표 2. 주요 지자체 및 공공기관의 CRM 추진 현황

지자체/기관명	CRM 추진 현황
부천시	대민서비스 컨택센터
인천광역시	고객만족(CS) 행정을 위한 CRM 구축 추진
KOICA	통합원조직관리시스템(e-KOICA) 구축의 일환으로 CRM 도입
국민건강보험공단	컨택센터(420석)
관세청	통관 포털 서비스의 일환으로 실시간 고객 맞춤형 서비스 제공을 위한 CRM 추진 계획
부산광역시	고객중심의 행정서비스 실현을 위한 CRM 추진
출산광역시청	통합메시징 솔루션 도입
구미시청	
전남 화순군청	
한국가스공사	
대검찰청	통합메시징 솔루션 도입 준비중

금융, 통신업종의 추가 프로젝트 및 업그레이드 수요도 늘어나고 있다. 금융권의 경우 주요 은행들을 중심으로 통합 CRM에 대한 수요가 높아지고 있으며, 통신사의 차세대마케팅을 위한 CRM 구축 프로젝트가 이어지고 있으며, 기존 CRM 도입 기업을 중심으로도 업그레이드 및 재구축 사례가 늘어나고 있다.

특히, 은행권의 경우 채널/고객 데이터의 정합성과 패턴 및 수익성 분석을 통해 수익률을 극대화할 수 있는 분석 CRM 도입이 주류를 이룰 것으로 분석되며, 통신업종의 경우 지난 해 SK텔레콤과 하나로텔레콤이 CRM 컨설팅을 완료했으며, SK텔레콤의 경우 CRM본부와 CS(고객서비스) 본부를 통합하여 CV추진본부를 신설하는 조직개편을 완료하는 등 차세대마케팅시스템 구축을 위한 준비를 마쳤다.

한편, LG카드와 CJ홈쇼핑 등 CRM을 도입했던 기업들도 후속 프로젝트 추진에 적극적으로 나서고 있다.

표 3. 은행권 CRM 추진 현황

기업명	CRM 추진 내용
국민은행	- 통합고객관계관리시스템 구축 - 고객정보의 통합 분석을 위한 고객포털, 상품추천시스템, 통합캠페인시스템, 영업점 경영정보(IMS)시스템 개발
농협	- 정보계 재구축 프로젝트를 통한 1단계 시스템 개통 - 캠페인, 마이닝을 포함한 2단계 시스템 완성
기업은행	- 통합 CRM 구현을 위한 마스터플랜 수립 - 사업자 선정단계 돌입
하나금융그룹	- 하나은행 EDW와 CRM 업그레이드 - 전체 자회사를 관통하는 통합 CRM 구축 프로젝트 계획
우리금융그룹	- 지주사 차원의 통합 CRM 구축을 위한 사업 검토

### 3. 주요 CRM 벤더 동향

국내 CRM 시장은 특별한 강자 없이 각 벤더들이 시장을 골고루 점유하고 있다. 선두그룹과 2위 그룹과의 점유율 차이는 불과 5%도 안될 정도로 주도 벤더가 없는 상황이다. 다만 오라클이 시벨시스템즈를 인수함으로써 시장 판도변화가 예상된다.

한편, 그 동안 관심 밖에 머물렀던 ASP나 온디맨드로 대표되는 CRM 서비스 시장이 급부상하면서 세계적인 업체들이 이 시장에 뛰어드는 등 기존 솔루션 중심의 시장에 변화의 조짐이 일고 있다.

우선 세계 최대의 CRM ASP 벤더인 세일즈포스닷컴이 2006년에 국내 지사 설립을 계획하는 등 시장 참여를 선언한 상태이며, 이에 따라 SAP와 오라클도 속속 ASP 및 온디맨드 기반의 제품을 출시하면서 맞불 작전으로 맞서고 있다. 또한 마

이크로소프트도 가입자 기반 CRM 솔루션을 발표했다.

공영DBM과 BICNS 등 국내 업체들도 각각 데이콤과 KT비즈메카 등과 손잡고 ASP 모델을 서비스 하는 등 CRM 서비스 시장을 둘러싼 벤더간 경쟁이 치열하게 전개되고 있다.

표 4. 주요 CRM 벤더 동향

벤더명	벤더 동향	주요 레퍼런스
SAP	- ERP 고객을 기반으로 확장 - 호스팅 서비스 시장 진출	아주그룹, 뉴코아아솔렛, 태평양, CJ 등
오라클 (시벨시스템즈)	- ERP 고객을 기반으로 확장 - 시벨시스템즈 인수(통합제품 개발) - 호스트형 CRM 솔루션 출시	- 오라클(SK텔레콤, 외환은행 카드 부문, 한일철드 등) - 시벨시스템즈 (현대자동차, 우리은행, 하나은행, LG카드, 삼양사 등)
SAS	- 캠페인, 마이닝 강조 - 분석 마케팅 시장 강화	국민건강보험, 하나은행, 하나로텔레콤
위세아이텍	- EIS, BCS 영역으로 확장 - 제휴/협력 관계 강화	- 우리은행, 정보통신부, 하나로텔레콤, KTH, 현대자동차, 능률교육, 중앙일보 등
공영DBM	- 데이콤과 제휴 - ASP 방식의 CRM 솔루션 공급 계획	GS칼텍스, EMC코리아, 데이콤, 인터파크, 넥슨, 한국요꼬가와전기 등
BICNS	- KT 비즈메카와 제휴 - 매출액 2,000억원 이하 기업 마케팅 강화	현대카드, 로레알코리아 등
MPC	- 콜센터, 컨택센터 중심 아웃소싱 영업 활발	SK디투디, 국민건강보험공단, 노동부, 기업은행, 우리금융, 동부생명, 대한화재
씨씨미디어	- 미국, 중국 등 해외 시장 개척 -	CJ쇼핑몰, 신세계백화점쇼핑몰, 이마트쇼핑몰, 삼성전자 등
세일즈포스 닷컴	- 연내 국내 지사 설립 - ASP 시장 진출	대한항공, 한국사이베이스, 넥서브
세일즈로직스 (세이즈 소프트웨어)	- 프리젠테이션 소프트웨어 - 종업원 1,000명 이하의 SMB 시장 주력	태일시스템, 한국일렉트로룩스, 오피스플러스, 한국코트렐

## 4. 제 언

업계 관계자들은 현재 CRM 시장이 과거와 같은 폭발적인 성장세를 보이지는 않겠지만, 과거와는 다른 질적으로 성장하고 있다는 점에서 국내 CRM 시장의 희망과 가능성이 보인다고 입을 모으고 있다.

최근 CRM을 도입하고 운영하는 기업들은 도입보다는 실제로 고객과의 관계 개선을 위해 어떻게 CRM을 활용할 것인가에 초점을 맞추고 있고 CRM을 통해서 채널 및 마케팅의 변화, 수익성 창출, 기업 경쟁력 강화 등 기업 생존에 핵심인 프로세스를 근본적으로 혁신하는데 무게를 두고 있다. 전사적인 차원의 전략을 수립하고 ROI에 대한 철저한 분석이 뒤따르면서 CRM의 선진화를 이끌고 있다는 것이다.

또한 벤더들의 경우에도 단순 제품 판매에만 급급한 것이 아니라 고객의 요구에 최적화된 제품의 공급과 고객들의 성공사례 발굴에 힘쓰는 등 과거와 차별화에 대한 노력을 기울이고 있다.

모처럼 시장이 활성화되고 있는 상황에서 모두 국내 CRM 산업이 실질적으로 성장할 수 있는 계기를 만들도록 기업과 벤더 양측의 분발이 필요한 시점이다.