



VRM: 사용자 중심의 고객관계관리(CRM)

김승현* 진승현**

고객관계관리(CRM)는 기업에서 일반적으로 도입하는 개념으로 고객의 구매 패턴을 기반으로 숨겨진 선호도를 분석하는 기술이다. 하지만 CRM은 고객의 유동적인 선호도를 알아내기 어렵고, 프라이버시 우려가 있으며, 시장의 변화에 따라 끊임없이 변경해야 하는 부담이 존재한다. 이를 해결하기 위해 하버드 대학의 ProjectVRM 팀이 2006년에 VRM을 제안하였다. VRM은 CRM과는 정반대의 개념으로 개인이 기업에게 제공할 개인정보와 선호도를 직접 관리하는 기술이다. 본 고에서는 VRM의 역할, 기능, 흐름을 소개한다. 또한 VRM을 구현하는 방법 중 Feed를 이용한 사례를 설명하며, VRM의 장단점 및 향후 전망을 제시한다. ☐

목	차
---	---

- I. 서론
- II. VRM
- III. VRM의 장단점
- IV. 결론 및 예측

I. 서론

고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM)는 소비자들을 자신의 고객으로 만들고 관리하고자 하는 경영기법이다. 기업들은 고객과의 관계를 관리, 고객 확보, 그리고 고객/판매인/협력자와 내부 정보를 분석하고 저장하기 위해 CRM을 사용한다[1].

지난 10년간 세계 CRM 시장과 국내 시장은 극명한 대비를 보였다. 2001년 64억 달러 규모였던 세계 CRM SW 시장은 2010년에 100억 달러를 돌파하였다[2]. 반면에 2009년 국내 CRM SW 시장은 210억 원 규모로 2001년에 비해 무려 40%가량 줄어든 것으로[3] 나타났다. 이는 기존의 CRM에 대한 명확한 비전이나 프로세스 없이 시스템부터 도입하여 막대한 비용을 들였으나, 최종 소비자에 대

* ETRI 인증기술연구팀/연구원
** ETRI 인증기술연구팀/팀장

한 정보 수집이 부족하고 활용도가 기대에 미치지 못하기 때문이었다[4]. CRM은 기업의 특성을 고려한 구축 비용만큼 체계적으로 관리해야 하는 부담이 존재하며, 시장의 변화에 따라 CRM 시스템을 5년마다 한 번씩 변경해야 하므로 추가적으로 막대한 비용이 우려되는 실정이다[5].

이러한 CRM의 문제를 해결하기 위해 다각도의 시도가 이루어지고 있다. 대표적으로 세일즈 포스닷컴[6]은 고비용의 CRM을 웹 상으로 구현하여 저렴한 비용으로 활용할 수 있게 하였다. 또한 소셜(Social) 네트워크와 CRM을 결합한 ‘소셜 CRM’ 개념이 부각되고 있는데, 이를 통해 제품에 대한 소비자들의 의견이나 불만사항을 실시간으로 기업이 대응할 수 있게 되었다[18].

근본적으로 CRM은 고객들의 구매내역을 분석하여 숨겨진 선호도나 패턴을 분석해야 하므로 고객의 실제 요구사항을 정확히 반영하기 어렵다는 문제가 존재한다. 또한 고객의 정보를 가능한 많이 수집할수록 정확도가 높아지나 프라이버시 문제를 야기시킨다. CRM의 문제를 해결하기 위한 가장 간단한 방법은 고객으로부터 직접 요구사항을 접수하여 효과적인 구매 절차를 제공하는 것이다. 이 과정에서 고객의 프라이버시를 보호한다면, 기업은 고객을 만족시키면서 저렴한 분석 비용으로 매출을 증대시킬 수 있다.

II. VRM(Vender Relationship Management)

1. 소개

VRM은 기업에서 고객들의 구매내역이나 선호도를 관리하는 방법인 CRM과는 반대로 개인이 기업에게 제공할 개인정보와 선호도를 관리하는 방법을 제공하는 기술이다[7].

VRM은 사용자가 데이터의 흐름을 제어한다. 프라이버시를 고려했다고 하더라도 기업 중심에서 사용자의 정보를 유지하기 보다는 개인이 자신의 정보를 직접 유지/관리/공유할 수 있는 방식을 더욱 선호한다. 예를 들어 개인이 자신에게 서비스를 제공할 잠재적인 기업에게 제안사항(Request For Proposal: RFP)을 발급하고, 기업들은 제안사항을 검토하여 적절한 가격에 입찰하는 역경매 시나리오가 가능하다.

VRM은 ID 관리 기술 중 인가(Authorization), 위임(Delegation) 같은 영역과 관련이 있으며, 소셜 네트워킹 분야에서도 주목을 받고 있다. 친구에게 얼마 정도의 개인정보를 노출할지, 다른 소셜 네트워크 사이트로부터 사용자의 정보를 추출할 때 프라이버시를 보호하면서 어느 정도의 권한을 부여할지를 사용자가 판단하는데 활용될 수 있다.

2. 현황

VRM은 Doc Searls가 이끄는 ProjectVRM[8]에서 2006년부터 시작되었으며, ProjectVRM은 하버드 대학의 Berkman Center for Internet and Society[9] 소속이다. ProjectVRM의 목

<표 1> VRM과 관련된 프로젝트

프로젝트 명	설명
Azigo	- 마이크로소프트사의 CardSpace와 유사 - 개인정보를 카드 형태로 유지하고 기업이 요구할 때 카드를 제공함 - 고정된 개인정보에 국한됨
EmanciPay	- 관계 관리 및 지불 프레임워크(웹브라우저 플러그인 타입) - 구매자와 판매자가 요구사항을 제시하고 연계할 수 있음 - 소액기부(micro-accounting) 가능
Information Sharing Workgroup	- Kantara 이니셔티브 산하의 작업반 - 관련 사례와 시나리오를 정의하면서 사용자가 관리하는 정보, 혜택, 정책, 기술 이슈를 도출함
Kynetx	- 컨텍스트를 인식하여 다양한 이벤트에 동적으로 반응하는 애플리케이션을 자동으로 구축함 - 클라우드 기반으로 저렴하며, 비영리 목적인 경우 무료로 이용 가능
ListenLog	- 사용자가 온라인으로 들은 노래를 자동으로 기록함 - 가수에 대한 소액기부, 음악 추천, 음악 검색에 활용
MyDex	- 정적인 개인정보를 사이트에 입력할 때 자동으로 채워줌(auto form-filling) - 고객에게 전달된 구매 결과는 자동으로 기록함. 구매 내역에 대한 기업의 검증 및 보증 정보도 포함될 수 있음 - 관심 내용을 설정하면 특정 기업으로부터 광고를 수신할 수 있음
Paoga	- TRM(Trusted Relationship Management) 개발 - 익명으로 거래 진행
Personal RFP	- Redbeacon사에서 진행하는 프로젝트 - 고객이 요구하는 서비스의 요구사항을 자연어로 표시하면 로컬 검색을 통해 판매자의 프로파일, 순위, 리뷰를 제공함 - 고객은 판매자가 입찰한 가격을 검토한 뒤 계약을 맺음
Project Nori	- 오픈소스로 제공되는 개인용 데이터 서버 - XDI, RDF, OAuth 기술 적용
r-button	- 개인이 특정 기업의 제품이나 서비스에 대한 선호도를 표현하기 위한 수단 제공 - 말굽모양의 아이콘을 통해 고객은 자신의 개인정보 제공 의사를 표현하고, 기업은 개인화 서비스 제공 의사를 표현함
TrustFabric.org	- 인터넷에 분산된 개인정보의 통합 및 관리 - 신뢰 관계 관리 - 개인정보를 선택적으로 공유할 수 있음
User Managed Access	- Kantara 이니셔티브 산하의 작업반 - 사용자가 개인정보 공유에 대한 권한과 온라인 서비스의 접근 여부를 제어함
The Mine! Project	- 사용자의 콘텐츠, 관계, 거래, 지식과 같은 개인 정보를 수집/관리하고, 필요에 따라 분석/복제/결합하여 사용하거나 공유함 - 파이선 장고(Django) 플랫폼 위에서 개발됨
webfinger	- Google에서 시작한 프로젝트 - 이메일 주소를 키로 하는 공개/비공개용 메타데이터 제공 - 사용자의 프로필, 주로 사용하는 OpenID 서버, 공개키, 이메일 주소를 ID로 가입한 사이트 목록 등이 메타데이터에 포함됨

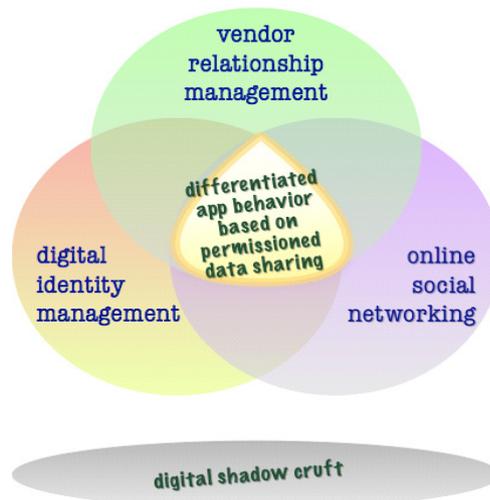
적으로는 VRM의 명확한 비전 수립, VRM 서비스와 관련된 공개 표준 및 사양 개발, 효과적으로 조직된 가벼운 프레임워크 작성, VRM 사례 도출, VRM 검증 프로그램 작성이 있다.

<표 1>은 VRM과 관련된 14개의 프로젝트를 보인다[10].

VRM 관련 이벤트는 1년에 1~2회 ProjectVRM에 의해 개최되며, 2008년 이후로 7번의 워크샵이 이루어졌다[11]. 또한 ID 관리와 관련된 학회나 워크샵에서 별도의 세션을 통해 매번 논의되고 있다.

3. 역할

VRM은 기업이 보관하는 고객 데이터를 고객이 직접 관리한다는 개념에서 시작되었다. VRM의 철학은 개인정보 보호에 중점을 두고 있으며, ID 관리 기술과 흐름을 같이 하기 때문에 사용자 중심으로 명시적인 승인을 통한 안전한 정보 공유를 지향한다. 개인정보의 공유 채널로는 전통적인 이메일이나 웹(HTTP, RSS 등)뿐만 아니라, 최근 급격히 성장하는 소셜 네트워크(Facebook, Twitter 등)도 포함된다. 특히 소셜 네트워크의 경우, 사용자들의 개인정보가 빈번히 공유되지만 프라이버시 문제에 대해서는 미흡한 대응을 보이고 있다. 따라서 소셜 네트워크 상에서 사용자와 사용자간, 사용자와 기업 간에 안전하게 정보를 공유할 수 있다. 이를 통해 비즈니스를 창출할 수 있는 보안 채널을 구성하는 것이 VRM의 역할이다. (그림 1)은 VRM 기술이 ID 관리 기술과 소셜 네트워크 사이에서 고객의 승인에 기반한 데이터 공유를 통해 차별화시킬 수 있는 부분을 보인다.



(그림 1) VRM의 역할[12]

4. 기본 원칙

VRM은 10가지의 기본 원칙이 존재한다[13].

- ① 고객이 기업과의 관계를 관리할 수 있는 프로그램을 제공한다. 이 프로그램은 여러 사람이 공동으로 사용할 수도 있지만 우선은 개인적이어야 한다.
- ② VRM 프로그램은 고객에 의해 제어된다. 기업에 의해 제어되지 않는다. 한 기업 내의 시스템으로 구동되지 않으며, 고객 시스템에서 독자적으로 구동한다.
- ③ VRM 프로그램은 기존의 기업 시스템(예; CRM)과 연동할 수 있다.
- ④ VRM 프로그램은 트랜잭션 기능, 고객과 기업 간의 대화 채널을 제공한다.
- ⑤ 고객은 자신의 데이터를 한 곳에서 관리할 수 있다.
- ⑥ 고객은 자신의 데이터를 제어할 수 있다. 기업/타인과 공유한 데이터뿐만 아니라, 공유 약관까지 제어할 수 있다.
- ⑦ 고객은 여러 가지 항목(제품/서비스에 대한 요구사항, 선호도, 멤버십 여부, 거래 기록, 서비스 약관 등)을 기업에 제안할 수 있다.
- ⑧ 고객이 보유할 수 있는 데이터와 데이터 타입의 종류에는 제한이 없다. 기업에게 제공할 데이터와 고객이 제어할 수 있는 범위에도 제한이 없다.
- ⑨ VRM은 생산적인 고객-기업 관계를 위해 다양한 비즈니스를 고려한 플랫폼을 지향한다.
- ⑩ VRM은 공개 표준, 오픈 API, 오픈 소스를 따른다.

VRM은 기존의 CRM 툴과 달리, 고객이 직접 구동하고 제어할 수 있어야 한다는 점이 특징이다. 그럼에도 불구하고 CRM을 대체하려는 급진적 개념이 아니라, 기업의 CRM과 연동하여 시너지 효과를 낼 수 있는 현실적인 방안을 고려하고 있다.

5. 기능

VRM은 고객의 관점에서 개인정보를 기업에게 제공하기 위한 다양한 기능을 제공하는데, 그 중에서 주목할 만한 4가지 기능을 소개한다[14].

가. 개인용 데이터 저장소

PDS(Personal Data Store)는 고객의 개인정보와 온·오프라인 활동 기록을 로컬에 보관하고, 필요에 따라 선택적으로 활용하는 저장소이다. 기업에서 관리하는 CRM 정보와 유사하지만 PDS의 경우 실시간으로 변화하는 고객의 민감한 데이터라는 점과 특정 기업에 국한되지 않는

<표 2> PDS 가 관리할 수 있는 데이터

타입	예
연락처 정보	친구, 가족, 동료 등
거래 기록	제품, 서비스 구매 내역 등
교류 기록	어떤 기업과 거래했는지에 대한 내역
공급자(Supplier) 정보	내 주치의, 내 배관공 등
개인 선호도	선호하는 브랜드/업체, 싫어하는(blacklisted) 브랜드/업체
일정 계획	결혼, 출산, 이혼, 여행, 이사 등

해당 고객 자체의 정보라는 차별성이 있다. CRM 에서는 PDS 처럼 민감하고 정확도 높은 자료를 확보하는 것은 불가능에 가깝다. <표 2>는 PDS 가 관리할 수 있는 정보의 예를 보인다.

PDS 로 수집한 데이터를 바탕으로, 고객은 VRM 이 제공하는 다른 기능(개인용 데이터 분석, 제안요청서, 역 메시징 등)들을 활용할 수 있게 된다.

나. 개인용 데이터 분석

PDA(Personal Data Analytics)에서 수집된 정보를 분석하면, 고객의 다양한 패턴을 측정할 수 있다. 개인의 소비성향(금융정보), 칼로리 섭취 현황(식습관), 마일리지 현황(구매 패턴) 등이 그 예이다. 데이터 분석을 통해 고객이 리소스를 잘 관리할 수 있는 부분을 표시하고, 비슷한 성향의 타 고객과 비교하여 고객의 패턴을 개선하는 것도 가능하다.

PDS 에서 특정 일정이 계획될 경우, 타 고객들의 변화된 패턴을 통해 고객의 패턴을 예측할 수 있다. 이에 따라 일상의 변화(결혼, 출산, 이혼, 여행, 이사 등)로 인해 고객의 패턴이 급격히 흐트러질 때에도 균형 있게 조절하는 방안을 제시한다.

다. 제안 요청서

RFP(Request for Proposal)는 고객이 기업에게 보내는 제안서를 의미한다. 제안서 내에는 고객이 제공받고 싶은 제품 또는 서비스에 대한 요구사항이 포함되어 있으며, 제안서는 하나 이상의 기업에게 전송된다. 기업은 고객의 제안서가 명시한 요구사항을 검토한 뒤, 자신들의 제안/가격/약관을 제시한다. 고객은 기업의 조건을 검토하여, 최종 구매를 판단한다.

이 기능은 '역경매'와 동일하다고 볼 수 있지만, VRM 에서는 역경매 기능을 제공하는 특정 플랫폼에 국한되지 않는다. 고객은 기업의 특정 창구에 직접 제안서를 보내거나, 브로커(intermediary)를 통해 대행할 수 있다. 기업의 응답 또한 개인에게 직접 전달되거나 브로커를 통해 그룹 단위로 전달할 수 있다.

또한 VRM 은 익명으로 거래를 진행하는 기능을 제공한다. 브로커는 특정 기업이나 여러 기

업을 선정하여 특정 수의 고객들이 특정 제품이나 서비스를 찾고 있다고 알려주지만 기업들은 트랜잭션 도중에는 브로커를 통해서만 일부 고객 정보에 접근할 수 있다. 물론 최종 거래 단계에서는 고객이 직접 기업에 접근하여 브로커를 배제하고 민감한 정보를 주고받을 수도 있다.

라. 권한 관리와 역 메시징

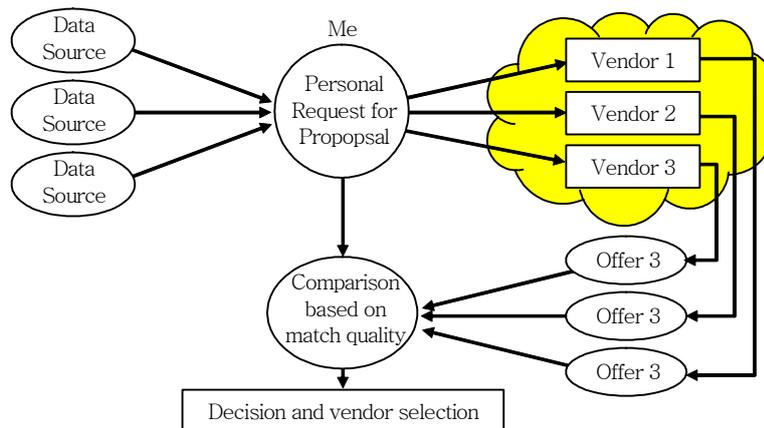
고객은 PDS 의 특정 데이터를 어떤 기업에게 공개할지를 제어할 수 있다. 거래를 위해 한번만 제공하거나 거래 없이도 변경 내역을 기업에게 제공하는 채널(역 메시징)을 맺을 수 있다. 이 과정에서 고객은 어떤 목적으로 어떤 약관과 조건 하에서 개인정보가 활용될지를 선택할 수 있다. <표 3>은 고객이 사용 가능한 권한 관리 패턴을 보인다.

<표 3> 권한 관리 패턴

고객 데이터	공유 대상	조건
의료기록, 생활 패턴	의료 연구자	- 익명화된 상태 - 무료 제공 - 암 치료 연구 목적
하드웨어/소프트웨어 보유 현황	전문 소매/사업자	- 1 회만 실명 제공 - 새로운 부속장치 구매 조언
선호하는 옷과 화장품 브랜드	마케팅 회사	- 익명화된 상태 - 개인 정보를 제공한 대가로 금전을 수수함

마. 흐름

본 절에서는 VRM 의 구동 절차를 보인다. (그림 2)는 Netmesh 의 CEO 인 Johannes Ernst 가 표현한 VRM 흐름이다. 고객은 개인정보(Data Source)를 활용하여 개인화된 서비스를 요청



(그림 2) 간략한 VRM 흐름도[15]

Vendor Relationship Management WORKING DIAGRAM

Excludes contact permission model thoughts.

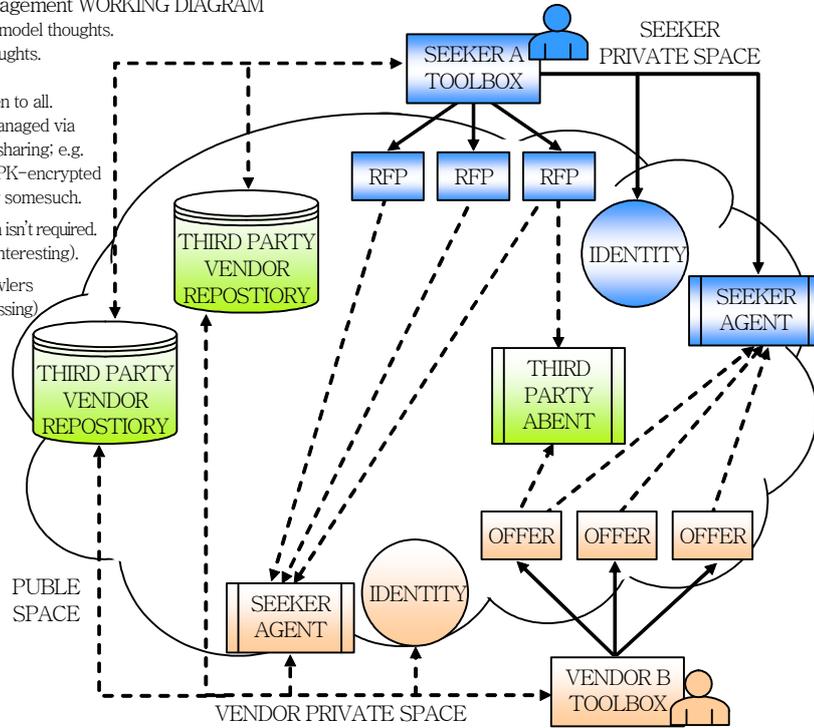
Excludes offer evaluation thoughts.

Assumes that:

- All RFPs and offers are open to all.
- Additional seeker data is managed via A mechanism for selective sharing; e.g. Public identity file contains PK-encrypted Data for specific vendors or somesuch.

Note that thid parth participation isn't required. Just possible(and potentially interesting).

Also note that agents(i.e. crawlers tied to some intellingent processing) are not strictly required on both ends. But the process is improved if both seekers and vendors have agents working on their behalf.



(그림 3) 복잡한 VRM 흐름도[16]

한다. 제안서(RFP)는 고객의 개인정보를 통해 생성되며, 작성된 제안서는 특정 기업(Vendor) 또는 불특정 다수 기업이 열람할 수 있다. 기업들이 RFP 에 맞는 조건(Offer)을 제안하면, 개인은 RFP 와 비교하여 최선의 서비스를 제공하는 기업을 선택한다.

(그림 2)는 VRM 의 개념을 아주 간단하게 표현한 것이며, 좀 더 복잡한 절차는 (그림 3)과 같다. 개인이 제안서를 작성하고, 기업이 이를 바탕으로 서비스를 제안하며 판단하는 절차는 (그림 2)와 (그림 3)이 동일하다. 추가로 (그림 3)에서는 고객과 기업이 직접 제안서를 주고 받는 방식, 브로커를 두어 제안서/서비스를 자동으로 관리하는 방식, 중앙에 저장소를 두고 공유하는 방식이 다양하게 구현될 수 있음을 보여준다. 브로커나 저장소의 관리 주체는 개인 또는 기업이 될 수 있다.

바. Feed 기반의 VRM 구현

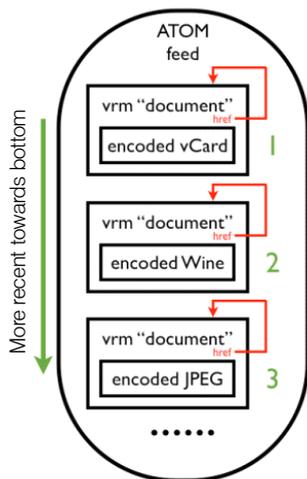
VRM 은 다양한 언어/기술로 구현될 수 있다. 본 절에서는 일례로 RSS Feed 기반의 VRM 구현 방식을 소개한다. 해당 방식은 웹 환경에 접속된 에이전트를 기본적으로 가정하고 있으며, 웹에 공개된 리소스 또는 RSS Feed 를 이용하여 개인정보를 기업에 제공한다. 본 절에서는 초

기 버전부터 고도화된 버전까지 VRM 을 어떻게 구현할지를 설명하면서 각 방식의 특징 및 장 단점을 언급한다[17].

첫 단계는 개인정보를 타이핑하는 번거로움을 줄이기 위해 vCard[19] URL 을 제공하는 방식이다. 예를 들어, 'http://www.foo.com/vrmget/homeaddr.vcf'와 같은 URL 을 제시할 수 있다. 해당 URL 을 통해 고객의 vCard 정보는 누구나 열람할 수 있으며, 기업에 개인정보를 수작업으로 입력하는 번거로움을 없애는 장점이 있다. 하지만 모든 기업에게 동일한 정보만 제공할 수 있고 제한 없이 공개되었기 때문에 프라이버시 문제가 우려된다. 고객의 개인정보를 필요로 하는 업체가 PULL 방식으로 vCard 를 끌어올 수 있지만 PUSH 방식의 동기화는 불가능하다. 즉, 고객이 vCard 의 개인정보를 수정해도 기업은 자동으로 변경 내역을 확인할 수 없다.

두 번째 단계는 개인정보를 갱신할 수 있으며 1 단계에서 약간 진화하여 접근 제어 기능을 추가하였다. 예를 들어 'http://www.foo.com/vrmget/homeaddr.vcf?key=19d2lkd983j4ks0d9j2k3d94kjd'처럼 기업별로 다른 키를 제공하여 각기 다른 개인정보를 제공할 수 있다. 고객 측에서는 기업의 IP 주소와 키 정보를 비교하여 기업을 인증하고 접근 제어를 적용할 수 있다. 하지만 1 단계와 마찬가지로 PUSH 방식의 동기화는 불가능하다. 개인정보가 변경된 내역이 남지 않고, 시간대별로 갱신할 수도 없다. 또한 vCard 포맷이기 때문에 신상 정보 이외는 공유할 수 없다.

세 번째 방식은 RSS/ATOM Feed[20]를 사용하여 데이터를 공유한다. Feed 에 개인정보, 받고 싶은 서비스의 요구사항 정보(RFP)를 명시할 수도 있다. Feed 는 XML 로 구성되어 있으므로 다양한 형식의 개인정보 또한 XML 로 표현하여 포함시킬 수 있다. (그림 4)는 Feed 기반의 VRM 구성을 나타낸다. Feed 는 아래로 갈수록 최신 정보를 나타내므로 사용자의 선호도가



(그림 4) Feed 기반의 VRM[17]

시간에 따라 변경되는 것을 볼 수 있다. 기업은 전체 Feed 를 다운받아도 되고 일부 정보만 조회할 수도 있다. 가령 'http://www.foo.com/vrmget?object=3'인 경우, 3 번째 객체만 조회한다. Feed 내의 각 엘리먼트는 식별자로 구분되기 때문에 고객과 기업이 합의한 공통 식별자로 특정 정보를 주고 받을 수 있다. 가령 'Wine' 을 공통 식별자로 사용하여 개인의 와인 구매 RFP 를 공개하고, 기업은 Wine 식별자로 고객의 RFP 들을 검색하여 서비스를 제공할 수도 있다. XML 로 표현되지 않는 데이터의 인코딩은 BASE64[21]를 사용하는 것으로 해결 가능하다. 하지만 3 단계의 경우처럼 Feed 를 사용

하더라도 PUSH 방식의 정보 전달은 어렵다는 한계가 있다.

네 번째 방식은 1, 2, 3 단계에서 언급한 내용을 모두 통합한 방식이다. 기본적으로 Feed 방식을 사용하는데 사용자는 자신의 Feed를 제공받을 기업을 직접 관리할 수 있다. 기업의 추가, 변경, 삭제 기능뿐만 아니라 기업마다 제공할 Feed의 내용 또한 제어한다. Feed 내에는 집주소나 이메일처럼 고정된 정보뿐만 아니라, 최근 구매기록처럼 유동적인 정보를 구분해서 제공할 수 있으며 혼용하는 것도 가능하다. 또한 하나의 Feed에 모든 개인 정보를 넣거나 각 항목별로 다른 Feed를 구성하는 방식처럼 다양하게 Feed를 관리할 수 있다. 제공된 Feed에 대해서는 감사(Audit) 기능이 제공되어 기업의 Feed 열람 내역을 추적할 수 있다. 기업 측에는 VRM 수집 에이전트를 두어 고객의 Feed를 검색할 수 있다. 이 방식 또한 여전히 PUSH 방식의 정보 전달은 어렵는데 Feed가 아니라 웹서비스 같은 모듈이 고객 측에 제공되어야만 PUSH 방식의 정보 전달이 가능하다.

III. VRM의 장단점

1. 장점

VRM은 여러 참여 주체들에게 상호 이익을 줄 수 있는 비즈니스 모델이다.

고객 입장에서 기존에는 기업이 개인정보를 보관하기 때문에 프라이버시가 우려되었지만 VRM은 고객이 직접 개인정보를 관리하고 필요할 때만 기업에게 제공하므로 프라이버시 문제를 해결한다. 기존에도 가계부, 일정을 관리하는 다양한 솔루션이 존재하지만, 이를 통합하여 관리할 뿐만 아니라 데이터를 분석하여 라이프스타일을 제안하는 개인비서와 같은 역할을 VRM 솔루션이 제공할 수 있다.

기업은 비용이 많이 소요되는 CRM 솔루션을 구축하는 부담을 덜거나 기존 CRM 솔루션을 시장 상황에 따라 수정하지 않고 VRM 기술을 접목할 수 있다. 몇 건의 구매 패턴만으로 고객의 성향을 추측해야 하는 CRM과는 달리 VRM은 고객으로부터 직접적인 요구사항과 성향을 수집할 수 있기 때문에 더욱 효과적이다. 기존에 이메일, 웹사이트, 우편, TV와 같은 다양한 방식으로 광고 및 고객 관리를 했다면 VRM 솔루션을 통해 타겟팅된 고객 관리를 제공할 수 있다. 또한 고객에게 개인정보 관리를 맡기기 때문에 개인정보 보호와 관련된 법안/규제를 준수하기 위한 비용과 노력을 회피할 수 있다.

대형 포털과 같은 서드 파티는 VRM 클라이언트와 수집 에이전트를 제공하여 고객과 기업을

연결시키는 채널을 소유할 수 있다. 이 채널을 통해 고객 정보와 요구사항을 자사의 독자적인 유통망에 우선 활용하거나 광고 등 다양한 부가 서비스에 활용할 수 있다. 기존에는 검색 결과나 배너 페이지에 광고를 유치하는 것에 그쳤지만 VRM 솔루션을 제공할 경우 고객의 개인정보에 기반한 타겟팅 광고를 제공할 뿐만 아니라, 서드 파티가 선택적으로 자사 또는 특정 기업의 제품을 추천하는 것처럼 고객의 구매에 막대한 영향을 미칠 수 있게 된다.

2. 단점

VRM 개념이 소개된 지 5년이 지났지만, 아직 세부 시나리오나 표준이 협의되지 않은 상태이다. 여러 프로젝트가 존재하지만 상용화되어 다수가 활용하는 프로젝트 또한 없는 실정이다. VRM의 특성상 별도의 솔루션을 설치하고 사용해야 하는데, 사용자들에게 유용함을 줄 수 있는 기능들(가계부, 일정 등등)이 모두 포함된 솔루션을 개발하고 배포하는 주체가 없는 것도 하나의 이유가 될 수 있다.

VRM이 활성화되기 위해서는 특정 기업에 의해 적극적으로 주도되어야만 한다. 독자적으로 시나리오와 표준 스펙을 정의하고 개인정보를 표현하기 위한 언어를 선택해야 한다. VRM은 유통망과 마찬가지로 고객과 기업을 대상으로 대규모로 적용되어야만 큰 효과를 볼 수 있는 모델로서 대기업/대형 포털이 아니라면 서비스 운영에 제약이 올 수 밖에 없다.

IV. 결론 및 예측

본 고에서는 사용자 중심의 고객연계관리(CRM) 방법인 VRM 기술에 대해 살펴보았다. VRM 기술은 고객들의 선호도나 구매 요구사항을 고객으로부터 직접 받을 수 있으며, 고객의 개인정보를 관리함으로써 프라이버시 문제를 해결할 수 있다.

VRM은 고객, 기업, 서드 파티 모두에게 큰 이익을 줄 수 있는 비즈니스 모델이지만, 현재까지 세부 시나리오나 표준이 협의되지 못한 상태로 파일럿 프로젝트만 다수 존재한다. VRM 기술의 활성화를 위해서는 특정 기업에 의해 적극적으로 주도되어야 할 필요성이 존재하는데, 아직까지는 대기업/대형 포털의 참여가 부족한 실정이다.

VRM은 현존하는 인터넷 커머스(쇼핑몰, 광고, 결제 등)를 근본적으로 대체할 수 있다. 현재는 각 업체들이 자신들의 분야에서 서비스를 제공하지만 VRM은 이들을 하나로 묶을 수 있는 채널이다. VRM을 통하면 개인화된 쇼핑물 서비스를 제공받을 수 있으며, 인터넷 검색이나 포털의 검색결과로 보여지는 광고보다는 VRM 솔루션 내에서의 광고 및 업체 랭킹 광고가 더욱

고객의 주목을 얻을 것이다. 따라서, VRM은 최근의 화두인 ‘개인화’를 인터넷 커머스에 적용하는 대안으로 주목을 받으며, 수년 내에 인터넷의 판도를 바꿀 것으로 예상된다.

<참 고 문 헌>

- [1] 이용규, 이동만, 박기영, “인터넷과 경영”, 삼우사, pp.214-217.
- [2] Gartner Press, Gartner Says Worldwide CRM Market Grew 12.5 Percent in 2008, 2009.7.15, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1074615>
- [3] “2009년 상반기 국내 CRM 소프트웨어시장 소폭 감소한 213억 원 규모”, 한국 IDC, 2010. 1. 13, <http://www.idckorea.com/product/Getres.asp?idx=131&field=quickboard>
- [4] “다시 주목받는 CRM 고객 이는 지름길 프로세스에 있다”, 전자신문, 2010. 6. 14, http://blog.ciobiz.co.kr/?mid=blog&document_srl=3516373
- [5] David Taber, ‘The 9 Dirty Little Secrets of CRM’, 2009. 7. 6, http://www.cio.com/article/496616/The_9_Dirty_Little_Secrets_of_CRM
- [6] <http://www.salesforce.com/kr/>
- [7] Vendor Relationship Management, http://en.wikipedia.org/wiki/Vendor_Relationship_Management
- [8] Project VRM, http://cyber.law.harvard.edu/projectvrm/Main_Page
- [9] Berkman Center for Internet & Society, <http://cyber.law.harvard.edu/>
- [10] http://cyber.law.harvard.edu/projectvrm/Main_Page#VRM_Development_Work
- [11] http://cyber.law.harvard.edu/projectvrm/Main_Page#VRM_Events
- [12] Doc Searls, ‘VRM catch-up’, 2008. 9. 6, <http://blogs.law.harvard.edu/vrm/2008/09/06/vrm-catch-up/>
- [13] Doc Searls, ‘Because principles are good to have’, 2008. 7. 9, <http://blogs.law.harvard.edu/vrm/2008/07/09/because-principles-are-good-to-have/>
- [14] http://cyber.law.harvard.edu/projectvrm/VRM_vision#VRM_Capabilities_.26_Standards
- [15] Johannes Ernst, ‘Doc Searls: Vendor Relationship Management’, 2007. 12. 7, http://netmesh.info/jernst/Digital_Identity/doc-searls-vendor-relationship-management.html
- [16] Vendor Relationship Management WORKING DIAGRAM, <http://www.gliffy.com/publish/1122739/L>
- [17] Adriana Lukas and Alec Mufett, ‘Feeds-Based VRM: A Web-Centric Approach to VRM Implementation’, 2008. 2. 6, https://docs.google.com/View?docid=df9dfsgj_1ghhqgjf
- [18] Jacob Morgan, ‘What is Social CRM? An Introduction’, 2009. 12. 28, <http://www.jmorganmarketing.com/what-is-social-crm-an-introduction/>
- [19] vCard, <http://en.wikipedia.org/wiki/VCard>
- [20] Atom Standard, http://en.wikipedia.org/wiki/Atom_%28standard%29
- [21] Base64, <http://en.wikipedia.org/wiki/Base64>

* 본 내용은 필자의 주관적인 의견이며 NIPA의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.