

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 金 周 叔

에스테티션 고객연계 프로그램 E-CRM의
구축과 응용관리에 관한 연구
- 미용산업의 산업정보화를 바탕으로 -

A Research on the Practical Application Using to
Establish Client's Management Program
of Esthetician
- Based on Industry of Beauty an Information-oriented Society -

2007年 6月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科
에스테틱專攻
文 賢 德

碩士學位論文
指導教授 金周叔

에스테티션 고객연계 프로그램 E-CRM의
구축과 응용관리에 관한 연구
- 미용산업의 산업정보화를 바탕으로 -

A Research on the Practical Application Using to
Establish Client's Management Program
of Esthetician
- Based on Industry of Beauty an Information-oriented Society -

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2007年 6月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

에스테틱專攻

文 賢 德

文 賢 德의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2007年 6月 日

審査 委員長 _____ 인

審査 委員 _____ 인

審査 委員 _____ 인

국 문 초 록

정보화 사회에 있어서 전 세계 기업들과 개인 마케터들은 다각적으로 변화하는

경영적 환경에 불안한 상태에 놓여져 있으며, 그 상황에서 전혀 예측할수 없는 전사적 경쟁형태로 생존 싸움을 벌이고 있다. 이같은 변화와 흐름 자체는 에스테이션도 피할수 없는 조직운영, 관리실 자체에 많은 변화를 가져다주고 있으며, 그와 연관된 많은 고객과의 대화나 연계방식 자체도 점점 더 복잡해 지고 있으며 고객에 대한 정보와 관리가 어느때 보다 그 정확성과 양방향 대화가 요구되어지는 시대이다. 이에 우리 에스테이션은 적절한 시대적 정보화 사회에 부응하고 인터넷이나 데이터베이스에 근거한 상거래 형태의 고객과의 연계가 필요한 것이다. 이를 위해서는 적절한 정보와 과학적 분석에 근거한 체계적이고 합리적인 의사결정 방법을 고객 관리 체계에 도입하고 체계에 부응하는 결과물을 통계에 연관시켜 고객관리의 아주 기초적이자 필수적인 틀로서 활용하는데, 그 의의가 있다고 하겠다.

따라서 본 연구는 에스테이션 산업 전반에 불고 있는 고객연계관계에 대해서 그 인식을 공유하고, 설계하며 그 인식에 관해 다방면으로 응용해야 함을 바탕으로 연구하였다.

본 연구의 내용은 에스테이션의 고객연계관계 프로그램을 구축하는 방향으로 진행하였다. 여기서 프로그램 자체가 중요한게 아니라 이 프로그램에서 사용되는 고객과의 정확한 자료와 신뢰성있는 정보로 활용되는가 하는 적합한 자료가 바탕되어야 한다는 점에 전제가 깔려진다. 프로그램 자체를 만드는 테이블의 언어나 구동 프로그램보다 더 중요한 것은, 먼저 어떤 형식의 프로그램으로 설정할지, 그리고 제대로 활용할지 하는 문제점을 이해하고 유의하여야 한다.

이러한 프로그램이 정확한 결과와 믿을수 있는 정보로 활용되고 에스테이션이 활용하기 위해서는 자료를 수집 할 때 아래와 같은 요인들을 인지하고 유의하여야 한다.

1) 인지편견(perception bias): 즉 자료를 수집할 때 수집하는 사람의 편견이나 주된 성향에 의해서 그 실제적 주제에 접근하지 못하고 왜곡되게 자료를 수집하는 경향을 말한다.

2) 자료의 확실성이 검증되지 않은 미완성이나 부적절한 자료는 충분하지 못한 설계를 반영하고 샘플로서 활용이 어렵기 때문에 프로그램 완성 후 결과치에 대한 점수에 항상 오차를 반영하게 된다.

3) 상황작용편견(interaction): 즉 수집한 자료가 결과치에 영향을 미친다는 의미이다. 그 자료의 분명성을 떠나서 자료를 토대로 프로그램을 구축했을시 수학적 통계치나, 고객과의 연계성 테이블을 만들때 전혀 엉뚱한 분류로 만들어서 활용자체가 어려울수도 있다는 전제이다.

4) 샘플의 대표성 부재: 이말은 대표성, 즉 주제적인 샘플이 되지 못한 것을 선택함으로써 생기는 잘못이다. 자료를 수집할때는 상위와 같은 과오가 없도록 해야 보다 정확한 데이터베이스를 기반으로 훌륭한 인터페이스가 이루어진다.

에스테이션의 고객연계관계의 프로그램을 델파이 언어로서 구현할때는 구석구석 배치로서 그냥 끝나는 기술적 부분 뿐만 아니라, 한눈에 들어오고 어떤 테이블을 묶어서 활용할 것인지 그리고 묶은 테이블에서 어떤 고객분류를 만들고 누적 통계치를 이끌어내는지 상세한 설계구조가 필요한 것이다.

본 연구에서는 경영학에서 흔히 말하는 인사, 재무, 회계, 생산, 마케팅등 고객과의 자료를 변동을 분석하고 결론을 도출하는 과학이라고 볼 수 있다. 이 시점에서 거울을 바라보듯이 고객연계성을 응용해서 사용하는 에스테이션은 찾아보기 힘든 정도다. 시대적 필요성에, 그리고 정보화와 경쟁에 뒤처지면 도태될 수 밖에 없다. 제품을 생산하든, 판매만 하든, 관리실에서 시술을 하든, 전문적으로 체계화된 특유 프로그램이 구축되어야 하며 전사적 경영이 어느 때보다 당연시 되고 있는 흐름이다.

본 논문에서 가장 중요한 것은 프로세스와 변동, 그리고 자료인데 무작정 확률이나 고객만족에 관한 정보를 설계한다고 해서, 실질적인 효과를 기대할 수 없다.

앞으로 좀더 세분화 되고 모형설계나 변동에 대해서 적극적으로 유동적인 프로그램의 개발이 개인이 아닌 산업체로 부터 뿌리가 뻗어 나와야 한다.

목 차

국문초록

I. 서론	1
1. 연구배경과목적	1
2. 연구방법	8
3. 연구기간	9
II. 연구의이론적배경	10
1. 고객연계마케팅 프로그램 변천사	10
1) 고객에 대한 관리연계 변화	10
2) 고객과의 연계 분류의 필요성	12
3) 고객연계관리마케팅의 분류화와 타당성	13
2. 데이터베이스	14
1) 데이터베이스 분류	15
2) DBMS 개요	15
3. 델파이(Delphi)	19
1) 델파이의 역사	19
2) 델파이 언어의 사용목적	19
3) 델파이프로그램에 필요한 도구	25

III. e-CRM 시스템 구축 및 적용	27
1. 실험 방법	27
1) 프로그램의 구축 계획	27
2) 프로그램 구축 시 사용한 알고리즘 방법	29
2. 연구 가설 설정	29
3. 프로세스 항목의 내용	29
4. 프로그램의 상호 인터페이스	30
IV. 결론	40
1. 결론 및 제언	40
2. 연구의 한계 및 연구 방향	41
참고 문헌	42
ABSTRACT	43

< 그림목차 >

<그림1> ~ <그림2> 고객관리 프로그램 기본메뉴	31
<그림3> ~ <그림4> 고객관리 프로그램 기본메뉴	32
<그림5> ~ <그림6> 고객관리 프로그램 기본메뉴.관리계획	33
<그림7> ~ <그림8> 고객관리 프로그램 관리계획	34
<그림9> ~ <그림10> 고객관리 프로그램검색과 세부관리계획	35
<그림11> ~ <그림12> 고객관리 프로그램 검색과 세부관리계획.그래프	36
<그림13> ~ <그림14> 고객관리 프로그램 그래프	37
<그림15> ~ <그림16> 고객관리 프로그램 제품관리.세부관리목록	38
<그림17> 고객관리 프로그램 세부관리목록	39

I. 서론

1. 연구 배경과 목적

시장 개방, 경쟁의 심화, 소비자 욕구의 변화에 따라 대중 마케팅으로 성공을 거둔 기업들도 새로운 시장 상황 하에서 어떻게 경쟁할 것인가를 고민하고 있다. 기업들은 불특정 다수의 대중을 향한 광고가 더 이상 기대치만큼 효과가 없다는 것을 깨달았고, 진열대에 수많은 상품들을 진열해 놓고 고객들이 구매하기를 기다려 매출을 올리기에는 이제 어렵다는 현실도 깨달았다. 서비스의 질도 향상되어 고객들은 조금만 불만족스러운 대접을 받아도 언제든지 경쟁자의 상품으로 눈을 돌리게 된다. 이러한 현실은 “수익의 65%는 만족을 얻는 고객을 통해서 이루어진다”, “신규고객 획득 소요비용은 기존고객에게 베푸는 서비스 비용의 약5배가 든다”, “상위 20%에 해당되는 고객 1인의 매출이 나머지 80%에 해당되는 고객 16명의 매출과 비슷하다”, “대개의 회사들은 매년 약 15~20%의 고객을 잃는다”, “고객 유지율이 몇%만 증가해도 25%-100%까지의 이윤을 증가시킬 수 있다” 같은 수치화된 연구 결과 발표로도 쉽게 알수 있다.¹⁾

현대 미용산업, 특히 에스테티션이 시대적 다양한 변화에 혁신을 하기 위해서는 기존에 당연시하고 있던 고정관념을 바꾸는 것부터 시작되어야 성공할 수 있고 또한 최고의 에스테티션이 될 수 있다. 이와 같은 맥락으로 기존 미용산업에 대한 개념, 성공조건에 대한 개념, 전략에 대한 개념, 고객에 대한 개념, 기업문화에 대한 개념, 경쟁회사에 대한 개념, 현재 몸담고 있는 여러분야를 둘러싸고 있는 외적 환경 및 조건과 가치관의 개념 등이 포함된다. 기존의 사고방식에 대한 안이함과 부적절한 시대적

1) 정혜각 (CRM 구축에 영향을 미치는 위험요인이 기업성공에 미치는 영향) 배재대학교대학원 경영학과 전공2006 석사학위논문

대응은 향후의 성공이라는 현실적 목표에 대한 장애가 될 수 있기 때문에 새로운 시각에서 조명해 볼 필요가 있다. 보통 기업이나 조직, 개인 등은 트렌트나 시대적 흐름을 놓치게 되면 새로운 아이디어를 내세워 돌파구를 마련한다. 이와같은 새로운 개념은 모든 수구적 틀인 기존 개념을 일시에 무너뜨리게 하고 그것에 낙오하는 조직이나 개인은 생존하기 힘들게 된다.

따라서 '고객만족'이나 '품질경영'이라는 새로운 개념에 지배되는 환경에서는 이와같은 경영혁신 기법의 기술이나 도구를 도입하지 않는 기업은 낙오할 수 밖에 없을 것이다. 최고의 에스테이션이 되기 위해서는 개인적 역량강화도 중요하지만, 그보다 경영마인드적인, 항상 경쟁력을 강화시킬 수 있는 경영혁신기법들을 분석하는 노력을 게을리 하지 말아야 한다. 현재 우리 주변에서 붐이 일기 시작하는 벤치마킹과 비즈니스 인터넷 마케팅등은 좋은 경영혁신의 방법이기도 하지만 그것은 과정을 혁신하는 프로세스, 혁신만을 강조하는 경향이 있다. 프로세스는 과정일 뿐이지 방향성을 결정하는 경영이념 및 비전, 사업전략은 아니다. 즉 프로세스 혁신은 새로운 개념에 기초한 경영이념이나 비전을 성취하기 위한 조직의 체질을 만드는 도구에 불과한 것이다. 따라서 그것을 너무 강조하게 되면 숲은 못보고 나무만 보게 되는 잘못을 초래할 수 있다. 혁신기법은 디카지나 방법이지 목적은 아니기 때문이다. 혁신을 성공시키기 위해서는 먼저 전체의 방향과 전략을 결정해주는 개념을 바꾸는 것에서부터 시작되어야 한다.

일정 시기의 과학자들이 공인한 문제해결을 위한 특정 패러다임으로 새로운 문제를 설명할 수 없을 때 새로운 패러다임이 나오며, 환경의 변화에 따라 변한다는 특색이 있다.²⁾

2) Kuhn,T , The Structure of Scientific Revolution, (University of Chicao Press,1962)

이 페러다임의 출발지는 물론 이익의 창출이다. 이것은 우리나라 산업의 관리자뿐만 아니라 다른 많은 나라 기업의 관리자도 마찬가지일 것이다. 단 기적으로 나에게 주어지는 매출실적으로 평가 받기 때문에 더욱 그럴 것이다.

이러한 질문이 점점 피부로 와닿고 있는데 예전에는 일단 많이 팔면 이익은 따라온다고 생각했고 실제로 아무로 궁극적인 목표가 이익라고 할지라도 이익을 추구하는 방법은 일단 마켓시장을 확보하고 많은 매출을 올리는 것이 이익이 나온다는 대전제를 가지고 있었다. 이런 전제를 가지고 경영하는 관리자들은 대부분의 경우 중점을 제품에 두고 제품을 만들고 만든 물건을 어떻게 많이 팔리게 하는가에 중점을 두었다. 그래서 자신의 시각으로 제품의 개선을 생각하고 이를 통해서 규모의 경제를 달성해서 결국 원가를 절감해서 돈을 번다는 생각으로 계속 경영을 해왔다.

모든 사람이 잘 알고 있듯이 환경변화가 많이 일어났다. 특히 최근 10여 년동안에 엄청난 변화가 일고 있다. 여러 가지 기술, 제품을 생산하는 입장에서의 기술뿐만 아니라 마케팅 입장에서 고객을 알아내고 시장을 알아내는데 활용하는 여러 가지 기술들이 변하면서 자꾸 게임의 법칙이 변하고 또 이런 와중에 경쟁상황은 여러 가지 차원에서 심화된다.

기존 경쟁자들간의 경쟁 또한 심해지고 특히 기술이 보편화되면서 심해지고 경쟁이 산업내에서 심해진다는 것은 결국 시장에서 자리를 확보하는데 마켓시장을 점유하고, 사들여오는데 들어가는 비용이 비싸진다. 조금의 마켓시장을 선점하기 위한 노력은 더 가해지고, 그에 대한 현실적 비용또한 마켓시장에 대단위로 유통된다. 산업간의 경쟁도 심해지고 있다. 잘못하면 우리의 경쟁 대상이라고 상상하지 못했던 기업들과도 경쟁하고 있다. 기업활동은 기본적으로 가치창조의 과정이다. 공급업자와 고객과의 교환은 자발적 참여과정이며 양자는 교환을 통해 더 나은 상태로의 전환

을 기대하게 된다. 즉, 교환 과정은 가치에 의해 동기부여 되는 것이다.³⁾

그들은 우리를 알지만 우리는 모르게 어디에선가 시장을 빼앗기고 있다. 지역간의 경쟁도 점점 심해지고 있다는 것도 느끼고 있다. 세계화되고 시장의 경계라는 것이 없어지고 있다.

새로운 질서에서는 목표 자체가 점유율이 아니라 점유율이라는 것은 우선순위가 낮아지고 우리의 우선되는 궁극적인 목표는 고객들에게 중요한 것, 의미가 있는 것이 무엇이나라는 것을 주목표로 삼고 고객들이 중요하게 여기는 시장에서 이윤을 창출할 수 있는 곳은 어디에 있느냐 즉, 이익의 구역이 어디에 있느냐가 중요하다. 전체산업을 보면 여러 가지 단계가 있다. 어떤 단계에서 이익이 나오느냐를 보고 그것은 곧 고객이 어디를 가치를 두느냐이고 결국 고객이 가치를 두는 곳에 우리의 강점이 있을 때 시장은 에스테이션의 이익을 허락해주는 것이다. 이익의 구역이 어디이고 그 공간에서 점유율을 어떻게 확보할 것이냐이다.

결국은 이런 에스테이션의 구역에서 이익을 확보할수 있는 방법은 고객이 무엇을 중요시 여기는지에 대한 해답을 시장에 제공할 때 시장마켓이 확보되는 것이다.

그러기에 이런 논리로 운영되는 기업은 제품중심적이지않고 Customer-Centric(고객중심적)이고 더 중요하게는 Profit-Centric(이윤중심적)이 된다는 것이다. 이러한 것은 논리가 거꾸로 된 것이다. 예전에는 많이 팔면 이윤이 나온다는 논리였는데 지금은 이윤을 추구하다보면 많이 팔게 된다는 논리로 바뀐 것이다.

3) Czepiel, J , A , Competitive Marketing Strategy, (Englewood Cliffs NJ Prentice Hall, 1992)
PP. 35~36

이런 논리의 중요성은 시대적 흐름의 구성, 즉 기술, 경제 구조의 변화로 인하여 제품의 품질은 상당히 규격화, 균일화되었다. 어느 회사의 제품이 특별히 대단하게 좋고 내가 평생 이것을 고집할만큼 차별화된 제품을 만들기도 상당히 어려운 상황이 되었다. 특정한 회사의 제품을 열심히 써주었는데 몇 년이 지나서 과연 이렇게 열심히 써준데 대한 보상을 받았나를 생각하면서 상처를 입게 되고 점점 연계성은 없어지게 되었다. 그리고 아직도 많이 파는 것에 중요성을 두기 때문에 벌써 고객이 된 사람보다는 아직 우리의 고객이 되지 않은 사람에게 훨씬 더 신경을 많이 쓴다.

인터넷과 여러 가지 정보시스템으로 고객이 정보를 많이 얻어서 좋은 대안을 알게 되었다. 그런 와중에 기업들의 경쟁적 상황이 심해졌다. 이렇게 고객의 욕구에 큰 변화가 일어나고 있다. 고객은 이제 평범한 제품이 아니라 특화된 제품, 나를 위해서 만들어진 제품을 중요시 생각하고 개인화된 서비스, 그냥 기계적이고 아무한테나 하는 것이 아니라 나만을 위한 서비스를 원한다. 고객이 기업과 거래를 하면 그 거래에 대한 많은 정보를 원한다. 차를 하나 고치더라도 자세한 내용을 말해주지 않으면 그곳에 가지 않을 것이다. 예전에는 그냥 고치기만 했는데 지금은 어떻게 고쳤는지, 어떤 부품을 갈았는지, 부품은 어느 상표였는지, 왜 비용이 이렇게 들었는지 등을 다 알고 싶어한다. 이러한 것들이 시장에서의 고객욕구의 변화이다. 따라서, 기업이 새로운 경쟁우위를 확보하기 위해서는 우월한 고객가치이전의 최우선적인 과제로 삼아야 하며 정작 문제는 앞으로 기업이 고객가치 이전을 통해 경쟁할 것인가 아닌가의 여부가 아니라 이것을 어떻게 구체적으로 실현할 것인가에 달려 있다고 본다.⁴⁾

이런 상황에서 고객 하나하나를 개별적으로 만나서 고객 한명한명을 하나의 정보요소로 생각하는 마케팅을 수행해 나가야 하고 예전에는 달성하지 못했던 수준의 만족까지도 달성해야 하는 상황으로 치달게 되었다. 그등

4) 이신모, “고객가치지향적 패러다임에 기초한 마케팅 생산성 구현방안”, 생산성논집, 한국생산성학회
2000년, 10월, PP. 155~178

안에 고객만족하면 점수로 80점이면 잘받았다고 생각을 했는데 이제는 진짜 우리의 고객으로 만들기 위해서 90점, 100점을 받아야 비로소 고객이 기업에 충성심을 갖게 되는 것이다. 이제 마케팅의 개념이 많이 변화하고 있다.

고객과의 관계를 맺기 위해서는 고객 개개인의 정보를 가지고 있어야 하는데 이것이 꼭 데이터베이스화가 되어 있어야 하는 것은 아니다. 물론 많은 경우에 필요하지만, 꼭 있어야 하는 것은 아니다. 보통 우리가 단골 피부관리실 정도는 하나 있을 것이다.

그곳에 단골로 가는 이유는 그 집 주인이 자신을 기억해 주고 또 자신에 맞는 서비스를 해주어 눈에 보이지 않는 정이 생기고 정 때문에 그집에 또 가게 되는 경우가 많은 것이다. 고객이 구체적으로 어떤 일을 했고 어떤 상황에 처해있는지를 기억해두었다가 개인화된 서비스나 개인화된 제품을 제공하면서 고객과 나의 장기적인 관계가 맺어지게 하는 것이다.

결국 고객 한명 한명을 기억하면서 마케팅을 하자는 것이고, 인간이 일일이 기억할 수는 없고 데이터베이스라는 도구를 통해서 여러 가지 형태로 고객들의 기억을 가지고 있자는 것이다.

고객에 대한 데이터를 구축해 놓고 이런 정보를 가지고 어떻게 활용할 것인가를 생각하면 크게 두가지 축이 있을 것이다. 하나는 이러한 고객의 데이터를 활용해서 여러 가지 분석을 통해서 고객들과 1:1의 관계를 형성해 나가기 위해서 만들어 나가는 것이다. 우리가 데이터 마케팅을 발송한다고 하면 그 데이터 마케팅에 대해 반응할 가능성이 높은 사람들에게만 보낸다. 지금 어떠한 필요를 가지고 있는 사람을 위해서 어떤 판촉을 하고, 어떤 제품을 만들어낸다는 액션을 취해주는, 실제로 물리적으로 고객을 끌어오는 활동에 활용하는 것이 하나의 큰 축이다.

또 하나는 우리가 쉽게 간과하고 있는 것이다. 마케팅의 기본으로 들어가면 우리의 모든 결정과 판단은 시장의 지식으로부터 나온다. 이런 지식

은 물론 개개인에 대한 지식도 있지만 그것보다는 훨씬 더 일반화시킬수 있는 시장에서의 원칙들이 있다. 예를 들어서 어느시기에 어떤 종류의 판촉을 하면 어떤 부류의 사람들로 부터 어떠한 반응이 온다라는 시장에 대한 지식을 가지고 있는 것이고 이것이 특정개인에 대한 구체적인 행위에 당장 도움이 되는 것은 아니지만 전반적으로 시장에 대한 이해를하는데 필수적이다. 고객과의 관계를 강화함으로써 고객가치를 제공하고 나아가 기업가치를 높이고자 하는 활동이나 실제로 업무영역에 활용될 때는 내용이 달라질 수 있다. 그것은 고객연계에 대한 개념이 다소 차이날 수 있고 세부요소 중 어느 것에 초점을 맞추느냐에 따라 구체적인 프로그램 유형이 달라질 수 있기 때문이다.⁵⁾

이렇게 쌓여진 고객의 데이터를 이용해서 전반적인 고객반응 프로세스에 대한 이해, 시장에서 존재하는 여러 가지 원칙들에 대한 이해를 하는데 이용을 하고 이것을 통해서 전략결정을 하는데 활용을 하는 것이 또 하나의 축이다.

따라서 본 연구는 이러한 고객과의 통합적인 개인대 개인으로의 100%에 가까운 교감을 이끌어 내는데에 있어서, 사람의 경험적 기억과 다양한 제품이나 고객관리의 전반적인 부분을 통괄 관리하고 쉽게 응용할수 있는 프로그램을 구축하고, 현대의 추세이 이것이 에스테티션에게 얼마나 필요하고 추구해 나가야 하는지 그 시대적 필요성에 목적을 두었다.

단순히 하나의 프로그램의 설계라고 볼 수도 있지만, 프로그램 구축 하나하나의 수정, 보완이 장기적으로 고객관리의 다양화와 제품의 다양화, 물류의 다양화와, 정보의 싸움에서 고객관의 관계를 재고하지 않을 수 없을뿐만 아니라, 반드시 해야 하는 상황이 도래했다.

5) 김재문, "CRM, 모든 기업에 다 필요한가?" 주간경제 586호, LG경제연구원, 2000년, 8월, 30일

2. 연구방법

본 연구에서는 에스테티션의 프로그램의 실제적 구축과 관리응용의 관계에 바탕을 두고 비주얼적인 측면에서 사용자와의 호환이 간편한 델파이 프로그램을 사용하여 프로그램을 구축해 나가며, 연속적인 수정, 보완을 하고 있으며 경영학적인 마케팅의 통계수치를 도입하여 앞으로 나타날 다른 시대적 고객연계관계에서 보완성을 이어 나가는데 고찰하고자 했다. 또한 이 프로그램을 이용하여 나타날 에스테티션의 교육적 측면, 그리고 고객과의 양방향 커뮤니케이션, 고객의 관리에 대한 전반적인 부분, 콜센터를 응용한 다방면적인 다른 산업체와 고객과의 연계등에서 나타날 수 있는 변수를 고려하여 분석하는 방법을 취했다.

본 논문의 연구 범위 및 제한은 크게 두 가지 방법으로 병행하였고 다음으로 한정 연구 하였다.

1)에스테티션의 기술적 측면에 관한 알고리즘에 관한 선행 연구

본 논문의 연구 범위 및 제한은 다음으로 한정한다.

첫째, 피부관리실이나 뷰티살롱에서 쓰일수 있는 기본적 스킨케어의 데이터베이스만으로 한정한다

둘째, 프로그램을 이용한 관리의 시술과 결과는 시술자의 역량에 달려있으며, 본 프로그램은 고객에게 관련된 일련의 정보에 대한 데이터베이스와 고객과의 제반사항으로 한정한다.

2)경영 고객관리 프로그램을 통한 대조연구

경영 고객관리 프로그램은 그 응용성이 방대하지만 미용과의 연계성은 미미하며, 피부쪽의 전문적 프로그램은 외국을 제외한 국내에서는 미미한 실정이다.

일련의 프로그램 제작 소스들은 순수한 자체제작으로 한정하였다.

첫째, 피부관리의 차트를 시술전후로 한정

둘째, 고객의 분석차트의 검색과 저장으로 한정

셋째, 고객에 관련된 전반적 인적사항에 관한 데이터베이스로 한정

두 가지 방법으로 연구한 이유는 프로그램 자체에 대해 기존의 응용할 프로그램의 부재에 있었으며, 프로그램의 소스자체는 향후 수정, 보완이 가능하기 때문에 시간이 경과함에 따라 다른 산업과 연계된 시스템 엔지니어 프로그램, 교육적 콘텐츠, 다양한 피부관리의 소스들을 추가할수 있다. 이러한 프로그램 콘텐츠는 많은 투자와 많은 프로그램, 그리고 산업의 연계에서 보다 발전이 가능하기 때문이었다.

3. 연구기간

2006년 6월 중순~ 현재까지 11개월에 걸쳐 프로그램을 구축하였다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 고객연계마케팅 프로그램 변천사

1) 고객에 대한 관리연계의 변화

70년대 소비자를 수동적 구매자로서 동질의 단일한 욕구를 가지고 기업이 만들어 공급하는 상품을 수동적으로 구매하는 집단으로 인식하여 기업과 고객간의 관계는 획일적 물품이 고객에게 일방적으로 팔리는 단순한 판매 관계로 보았다.

- 고객이 동질의 단일한 욕구를 가지고 기업이 만들어 공급하는 상품을 수동적으로 구매한다고 봄

- 기업과 고객간의 관계는 획일적 물품이 고객에게 일방적으로 팔리는 단순한 판매의 관계

80년대 들어 교육수준의 상승과 정보의 효율성이 높아 소비자 주권이 강화되고 시장 경쟁이 치열해짐에 따라 고객의 중요성을 제대로 인식하기 시작하였고, 공급이 수요를 초과하면서 기업들의 품질관리(Quality Control)에 대한 관심이 고조되었으나 품질관리 경쟁은 더 이상 품질 차별화가 어려워지자 경영자들은 고객만족(Customer Satisfaction)의 중요성을 인식하게 되었다. 공급이 수요를 초과하고 소비자들의 파워가 증대되면서 기업들의 품질관리(Quality Control)에 대한 관심이 고조되고, 품질관리 경쟁으로 품질 차별화가 어려워지자 경영자들은 고객 서비스와 CS(Customer Satisfaction)의 중요성을 인식하였다.

90년대 들어서자 정보기술이 발전함에 따라 데이터베이스 마케팅(DBM:Data Base Marketiog)개념이 등장하였는데 CS의 일률적 마케팅 캠페인으로는 다양화, 개성화된 고객 요구를 충족시키기에 부족하자 기업은 고객과 관련된 내,외부 자료를 이용하는 DB마케팅을 시도 하였다. 그러나 고객 데이터는 주로 관리 목적으로 사용되었고 시장의 분류도 일방적, 인위적으로 이루어졌다.

- CS의 일률적 마케팅 캠페인으로는 다양화, 개성화된 고객요구를 충족

시키기에 역부족

- 고객과 관련된 내, 외부 자료를 이용하는 DBM을 시도
- 고객 데이터는 주로 관리 목적으로 사용되었고 시장의 분류도 기업의 시각에서 일방적, 인위적으로 이루어짐

90년대 후반 고객관리가 성과와 생존에 직접적 영향을 미치게 되어 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)개념으로 확장되었다. 가치사슬의 역류 화에 따라 고객은 네트워크의 능동적 참여자로 변화하여 과거의 가치사슬이 공급자 → 판매활동 → 고객의 방향으로 형성되었다면 최근은 고객 → 고객·기업 간 채널 → 경영활동으로 바뀌었다. DBM은 일 방향적이었으나 이제는 기업과 고객이 쌍방향적 동반자로 변했으며 추세는 전사적 고객 관리를 지향하는 프로그램의 도입으로 전환하였다.

- 가치사슬의 역류 화에 따라 고객은 네트워크의 능동적 참여자로 변화
- 과거에는 가치사슬이 공급자 → 판매활동 → 고객의 방향으로 형성되었으나 최근고객 → 고객과 사업자간 채널 → 경영활동으로 변화
- DBM은 일 방향적이었으나 이제는 고객이 쌍방향적 동반자로 바뀌었음
- 전사적으로 고객 관리를 지향하는 CRM을 도입
- CRM으로의 진화는 고객으로부터 「요청」의 변화와 정보기술의 혁신으로 인한 수단의 변화에 기인

최근에 인터넷이 확산되면서 인터넷고객관계관리(eCRM:Electronic Customer Relationship Marketing)이라는 개념이 새롭게 탄생되었다. 인터넷과 이메일의 보편화로 기업은 더욱 다양해진 채널을 통해 고객정보를 수집할 수있고 인터넷을 통하여 e데이터웨어하우스(데이터웨어하우스 : 방대한 고객 프로파일 데이터를 저장하는 정보창고)로 모아진 고객과 관련된 데이터를 웹 마이닝((마이닝 : 데이터베이스에 숨어 있는 유용한 정보를 통계적 기법을 이용해 찾아내는 과정))으로 분석하는 eCRM은 인터넷과 인트라넷을 이용하여 고객층의 정교한 세분화와 개인 고객과의 1:1 관

계 형성을 실현할 수 있게 되었다.

- 인터넷과 이메일의 보편화로 기업은 더욱 다양해진 채널을 통해 고객 정보를 수집

- e-CRM은 인터넷을 통하여 e데이터웨어하우스로 모아진 고객과 관련된 데이터를 웹마이닝(Web mining)으로 분석(데이터웨어하우스 : 방대한 고객 프로파일 데이터를 저장하는 정보창고, 마이닝 : 데이터베이스에 숨어 있는 유용한 정보를 통계적 기법을 이용해 찾아내는 과정)

- 인터넷과 인트라넷을 이용한 eCRM은 고객층의 정교한 세분화와 개인 고객과의 1:1 관계 형성을 실현

2) 고객과의 연계 분류의 필요성

고객의 종류에는 일반적으로 세종류의 분류로 나눌수 있는데 우량고객, 일반적고객, 그리고 단순성 고객이다. 이 세가지 분류에서 이익증대에 큰 도움을 주는것은 우량고객이란 점에서 의심의 여지가 없다. 단순성 고객이란 마음의 충성도 없이 전체고객의 20% 내외지만 매출에서 경미한 이익 창출만 되는 분류로서 연말고객이라고도 불리운다.

에스테이션은 대부분 일반고객들이 피부관리실에서 이익 창출의 대부분을 이루어준다고 믿고 있지만 그러한 고객들은 시간의 배정이나, 한번씩 구매를 이뤄지게 만드는 고객이다. 전체고객에서 이러한 사람들은 60% 이상 차지하지만 전체매출에서 반정도가 안되는 경우가 많다.

우량고객은 일반고객에 비해 인원은 적지만, 일반고객에 비해 3배이상 이익창출을 낼수 있는 궁극적 이익창출의 VIP이다. 따라서 이러한 우량고객에 대한 빈도나 일반고객에 대한 빈도, 그리고 단순성고객에 대한 빈도를 조사해서 다변화하는 빈도의 다양함에 경험적 사업을 떠나 구체적인 데이터 베이스를 만들어 보는 것이다.

그 우량고객과의 많은 대화에서 기념일, 특기사항, 취미등 데이터베이스로 분류화해서 저장해 놓는다면 차별화된 고객관리의 정확도는 높아질 수밖에 없으며 그것이 CRM이다.

우량고객은 제품자체가 마음에 드는 경우 일반인보다 구매할 확률이 적어도 3.4배는 높다. 우량고객은 원래 돈에 여유가 있으므로 자신이 원하는 것의 상당수를 채우면서 인생을 살아간다. 일반인들은 돈이 부족하므로 자신의 욕구를 어떻게든지 죽여가면서 산다. 단군 이래로 가장 힘든 불경기라는 요새는 더더욱 그렇다. 우량고객은 자신의 욕구를 잘 참지 못하고 일반인은 자신의 욕구를 대부분 자제하며 산다.

따라서 우량고객이 한번 마음에 들어 하면 가격은 별 문제가 되지 않는다.

3) 고객연계관리 마케팅의 분류화와 타당성

현 시점에서 많은 에스테티션들이 경기가 좋지 않다고 한다. 그 경기가 좋지 않다는 점에서 고객에 관해 무엇을 이해하고 경험하고 있는지, 고객에 대한 전략의 핵심으로 선택과 집중을 통한 효율성 증대를 꾀할 수 있다. CRM전략은 기본적으로 ‘고객에 대한 이해’를 바탕으로 하고 있다.

CRM을 활용하여 기업 수익의 기여도에 따라 고객을 세분했을 때, 기업은 선택과 집중의 대상 즉 충성고객 더 나아가 팔레토의 법칙과 같이 기업의 수익의 80%에 기여하는 20%의 고객을 찾아낼 수 있으며, 기업의 수익성을 상회하는 유치, 유지비용이 드는 불량 고객을 가려낼 수 있다.

불황기에 기업의 효율성 극대화를 위해서는 불량고객을 퇴출시키고, 우량고객의 만족도와 충성도를 강화에 자원을 집중하는 과감한 ‘고객 구조조정’이 필요하다고 할 수 있다. 또한 신규 고객을 유치하는 데 있어서 역시, 기존 CRM 데이터를 활용한 잠재 우량고객을 선별하여 유치하는 것도 중요하다.

CRM을 수행하는 데 있어 중요한 점은 기업이 고객과 관계를 맺기 위한 노력에 있어서 고객을 불편하게 하거나 성가시게 하는 일이 없어야 한다는 것이다. CRM의 기본 취지는 ‘고객이 원하는 것을 편하게 제공하는 것’이다. 그러기 위해서는 특정한 고객 접촉으로부터의 데이터를 조직 내 공유하는 것이 중요하며, 담당자나 고객 접촉의 채널이 교체될 시 데이터의 차질 없는 인계가 성공적인 CRM을 위해 반드시 필요할 것이다.

2. 데이터베이스

데이터베이스는 다수의 컴퓨터 사용자들이 데이터베이스 안에 데이터를 기록하거나 접근할 수 있게 해주는 프로그램으로서 통상적으로 약어인 DBMS라는 용어를 더 많이 사용한다.

일상 생활에서 자주 접할 수 있는 데이터베이스의 예로는 은행의 고객 자료의 데이터베이스나 학교에서 학생 자료 데이터베이스, 도서관에서 도서 데이터베이스 등을 들 수가 있다. 이러한 예에서 보는 것처럼 하나의 데이터베이스에는 서로 관련된 데이터들이 컴퓨터가 처리할 수 있는 형태로 저장되어 있다.

그러나 이렇게 저장된 데이터는 사용자의 물음에 대해 대답할 수 있어야만 의미를 가질 수 있다. 도서관 데이터베이스를 예로 든다면, 현재 도서관에 있는 책들에 대한, 즉 작가, 출판년도, 도서명 등등의 데이터들이 저장되어 있으며 사용자는 자신이 찾고자 하는 책에 관한 정보를 데이터베이스로부터 추출해낼 수 있다. 다시말하면 데이터를 보관하고 사용자에게 물음에 대답하는 시스템이라고 할 수 있다.

저장된 데이터는 끊임없이 변화한다. 다시 도서관의 예를 본다면 새로운 책이 들어올 때마다 새로운 도서에 대한 데이터가 저장되어야하고 책이 대출되었을 때나 반납되었을 때 대출과 반납에 대한 정보가 저장되어

야 한다. 데이터베이스는 이러한 외부의 변화에 맞추어 적절히 저장된 데이터를 변경시킬 수 있어야한다. 즉 데이터베이스는 새로운 데이터를 저장하거나 기존의 데이터를 삭제, 변경시키는 작업을 저장된 데이터가 일관성을 유지할 수 있도록 수행해야한다.

1) 데이터베이스 분류

DBMS는 쉽게 이야기해서 대량의 데이터 유지관리를 담당하는 소프트웨어 모듈로서 질의 처리와 최적화, 디스크, 메모리, 트랜잭션, 백업과 복구 등의 기능을 제공한다. 또한 지원하는 데이터 모델에 따라 네트워크/계층형, 관계형, 객체지향, 객체관계 DBMS 등으로 분류할 수 있다.

일반적으로 데이터 모델은 크게 세 가지 구성요소, 즉 데이터의 저장 구조(structure), 구조를 대상으로 허용하는 연산(operations), 그리고 데이터가 만족해야 하는 무결성 제약조건(constraints)으로 이뤄진다.

예를 들어, 관계형 DBMS는 관계형 데이터 모델을 지원하는 DBMS를 일컫는데, 관계형 데이터 모델은 테이블을 기본 구조로 갖는다.

2) DBMS 개요

(1) 데이터 베이스 관리 시스템(Database Management System)

데이터베이스를 생성하고, 관리하며, 데이터로 부터 사용자의 물음에 대한 대답을 추출하는 프로그램의 집합을 데이터베이스 관리 시스템(Database Management System)이라 한다. 데이터베이스 관리 시스템의 첫번째 목표는 바로 데이터를 저장하고 이 데이터로부터 유용한 정보를 얻어내기위한 효율적이면서도 편리한 방법을 사용자에게 주는데 있다. 이러한 기능을 수행하기 위해 DBMS는 데이터 정의, 데이터 처리, 데이터 출력을 용이하게 하는 기능이나 질의어를 제공하고 있다. 현재 개발되어 사용중인 상용 DBMS에는 계층형, 네트워크형, 관계형, 객체지향형 등 여러 종류가 있다.

데이터베이스 관리 시스템이 데이터를 관리하기 위해서는 저장할 데이터의 구조를 정의해야하며, 이렇게 정의된 구조에 따라 효율적으로 데이터를 저장해야한다. 또한 이렇게 저장된 데이터로부터 좀더 빠르게 정보를 추출할 수 있기 위한 방법들을 제공해야 한다.

데이터베이스 관리시스템이 여러 사용자들에 의해 효과적으로 사용되기 위해서 필수적으로 제공되는 기능으로는 어떤 데이터들이 포함되어야 하는 것인지를 결정하는 데이터 정의 기능(definition facility), 저장된 데이터베이스를 사용자의 요구에 따라 검색, 삽입, 삭제, 변경과 같은 처리를 하도록 하는 조작 기능(manipulation facility) 및 저장된 데이터를 사용자들이 공유할 수 있도록 하는 보안과 사용 권한 부여와 같은 제어 기능(control facility) 등이 포함된다.

실제로 데이터를 관리하는 데 있어서는 여러 문제점이 발생하게 된다. 예를 들어 학사 관리 데이터베이스에서 학생의 출생연도가 1800인 데이터가 있다거나 또는 학생의 소속학과가 실제로 존재하지 않는 학과로 되어있는 경우, 또한 학번이 같은 사람이 둘이상 있는 것과 같이 잘못된 데이터가 저장될 경우 이로부터 얻은 정보는 아무런 의미가 없게 된다. 위와 같은 잘못된 데이터가 저장되는 것을 막는 것 또한 데이터베이스가 해야 할 일들 중 하나이다.

보통의 경우에 데이터베이스는 동시에 여러 사람들이 사용하게 된다. 이렇게 하나에 데이터베이스가 동시에 여러 장소에서 사용될 경우, 한 명의 사용자가 사용할 때와는 다른 문제점을 발생시킬 수도 있다. 데이터베이스를 효율적으로 사용하기 위해서는 이처럼 동시에 데이터베이스에 접근하는 것을 가능하도록 해야하며, 이때에 발생할 수 있는 문제를 데이터베이스 관리 시스템이 해결해야 한다.

(2) DBMS 특징

DBMS(DataBase Management System)의 특징으로는 다음 3가지가 있다.

- 자료의 중복은 최소화한다.

자료가 중복되면 메모리 낭비와 자료의 불일치 현상이 발생할 수 있다. 경우에 따라 일부러 중복하는 경우도 있으나 대개 중복은 최소화하는 것이 좋다. 그러나 중복의 최소화는 저절로 되는 것이 아니고 DBMS 사용자(개발자)가 테이블 설계할 때 잘 설계해 주어야 한다.

- 자료는 공유할 수 있다.

자료는 테이블에 저장되는데 이 테이블은 공유할 수 있다. 자료 저장은 사실 사용자가 직접 하는 것이 아니다. 사용자는 DBMS 소프트웨어를 이용하고 DBMS가 실제로 자료를 저장하고 읽어오고 하는 것이다.

공유할 수 있다는 것은 여러 사용자가 있을 수 있다는 의미이다. 이때 보안(보호) 문제가 대두되는데 사용자마다 자신의 암호를 설정하여 사용할 수 있다. 또 사용자 A의 자료를 사용자 B는 보기만 해야하는데 실수로 수정하거나 삭제까지 해버리면 곤란하다.

또 어느 자료를 사용자 A와 B가 동시에 수정하려고 해도 문제가 발생할 수 있다. 따라서 권한 설정을 적절히 해 두어야 할 것이다.

- 데이터 무결성을 유지할 수 있다.

무결성(Integrity)은 데이터의 정확성을 보장하는 것으로 잘못된 데이터의 입력을 방지할 수 있는데 이 역시 저절로 되는 것은 아니다. 사용자가 자료 처리할 때 DBMS가 가지고 있는 이런 기능을 적절히 이용하여야 한다.

(3) DBMS 기능

DBMS의 기능에 다음 3가지가 있다.

- 데이터베이스 정의 기능

테이블 등의 구조를 정하는 작업인데 구조를 정한다는 것은 항목과 항목의 성격 및 크기등을 정의하는 것이다. 이때 사용되는 명령어를 DDL(data definition language)이라고 한다.

- 데이터베이스 조작 기능

검색, 갱신 등의 기능을 수행하며 이때 사용되는 명령어를 DML(data manipulation

language)이라고 한다. 갱신에는 추가, 수정, 삭제 등이 있다.

- 데이터베이스 제어 기능

접근 허용 또는 불가 등 권한을 설정하고 무결성 유지 등을 수행하는데 이때 사용되는 명령어를 DCL(data control language)이라고 한다.

현재의 상용 객체관계형 DBMS가 효과적으로 지리정보시스템(GIS:Geographic Information System) 응용분야 등을 지원해 진정한 공간 데이터베이스 플랫폼으로 사용되기 위해서는 개선해야 할 것이 많다.

공간 데이터 외에 많은 DBMS 응용분야에서는 문자, 숫자와 같은 단순한 데이터 타입뿐만 아니라 텍스트, 이미지, 비디오, 오디오 등과 같은 멀티미디어 데이터 처리를 요구한다.

특히 이와 같은 응용분야에서는 이들 데이터 타입을 새로 정의해 데이터베이스에 표현·저장 뿐만 아니라 내용기반 검색을 지원해야 한다.

예를 들어 특정 이미지와 유사한 모든 이미지를 검색하든지, 비행기를 포함하고 있는 모든 그림을 찾는 식의 질의를 처리할 수 있어야 한다.

사람의 신상 정보를 표현하는 테이블인 Person(Name, Address)이라는 테이블이 있다고 가정하자.

어떤 사람의 주소가 변경된 경우 이전 전화번호는 사라져버리게 된다(물론, 이와 같은 주소 변경의 이력을 모델링하기 위해 테이블을 Person(Name, Address, Start-Time)으로 표현해서 응용프로그램에서 주

소 변경시 새로운 주소와 변경된 시간을 기록함으로써 해결할 수는 있다.

어떤 응용분야에서는 이와 같이 어떤 애트리뷰트의 값의 변화를 기록해 뒀다가 과거 특정 시점의 상태로 질의를 수행할 필요가 있다.

3. 델파이(delphi)

1) 델파이의 역사

Delphi의 프로그램 언어는 Object Pascal이라고 말하지만, 이 기초가 됐던 것이 Pascal 언어이다. Pascal은 원래 교육용 프로그램 언어로서 개발되었다. 그 역사는 꽤 오래되고, C 언어도 Pascal에서 파생했다고 말하고 있다. Pascal의 특징은 「구조화 프로그래밍」의 개념을 도입한 것이다. 당시, 많이 사용되고 있었던 Fortan, Cobol 등은 구조화 프로그래밍의 개념이 없고, GOTO 기록을 다용하는 것에 따라 보수성이 좋지 않는 코드를 쓰지 않을 수 없는 구조가 되어 있었다. 퍼스널 컴퓨터가 70 연대에 발표되면서, 여러가지인 프로그래밍 언어가 CP/M (8 비트 머신용의 OS)용이 발표 되었다. 이 중에서도 비용 대 효과를 발휘한 것이, Borland에서 발표한 Turbo Pascal이다. 그 후, Turbo Pascal은 MS-DOS 판이 발표되고 많은 사용자 층을 이루었다. Windows가 많이 쓰여지게 되면서, Turbo Pascal for Windows가 발표되었다. 이 제품은 현재의 개발 툴의 원형이 된 것 같은 IDE를 갖고, 오브젝트 라이브러리 (OWL)을 포함하고 있었다.

2) 델파이 언어의 사용목적

델파이는 지금까지 우리가 찾아낸 윈도우즈 애플리케이션 개발 도구 중에서 가장 생산적인 도구로 인식되는 언어이다. 언어란 측면은 생산성과 맞물려서 프로그램의 가치와 질을 만드는 중요한 요소이다. 프로그램 제작관련에서 어떻게 델파이 언어를 사용하게 되었는지 5가지 관점에서 살펴보겠다.

(1) 비주얼 개발 용이성

비주얼 개발 환경은 일반적으로 세 가지 구성요소로 이야기 할 수 있다. 에디터, 디버거, 폼 디자이너가 바로 그것이다. 요즘 나오고 있는 RAD(빠른 애플리케이션 개발) 도구들은 애플리케이션 개발을 할 때 대부분 이 세가지를 이미 조화 시켜놓고 있다. 폼 디자이너로 작업할 때, 델파이는 폼 위에 떨어뜨린 컴포넌트에 관련된 코드를 생성한다. 에디터에서 프로그램 동작을 정의하기 위한 추가 코드를 덧붙일 수 있고, 또 이 에디터에서 중단점(BreakPoint), Watch 기능 등을 설정해 애플리케이션을 디버깅 할 수 있다.

델파이의 에디터는 일반적으로 다른 도구들과 동일하다. 프로그래머의 타이핑 횟수를 줄여주는 코드 인사이트(Code Insight) 기술은 아마 최고일 것이다. 그것은 비주얼 베이직에서처럼 타입 라이브러리 정보에 기초하는 것이 아니라 컴파일러 정보에 기초하고 있으므로 보다 다양한 상황에서 도움이 될 것이다. 비록 델파이 에디터가 몇 가지 훌륭한 환경 설정 옵션을 제공하긴 하지만, 필자는 비주얼 스튜디오 편집기가 보다 다양한 설정을 제공하는 것으로 평가하고 있다.

최근의 델파이 디버거는 비주얼 스튜디오에서 볼 수 있던 놀라운 기능들을 제공하고 있다. 리모트 디버깅(Remote Debugging), 프로세스 어태치먼트(Process Attachment), DLL과 패키지 디버깅, 자동 로컬 Watch 및 CPU 윈도우 같은 것들이 바로 그것이다. 또한 델파이는 멋진 통합 개발환경(IDE)를 제공하는데, 디버깅하는 동안 원하는 곳 어디든 놓을 수 있는 도킹 기능과 그 상태를 데스크탑 설정으로 기억시켜주는 기능 등이 있다. 비주얼 베이직이나 자바 개발 환경 같은 인터프리터 개발 환경에서는 일반적으로 디버깅중에 애플리케이션의 행동을 수정할 수 있도록 코드를 변경 가능하게 해 주는 기능을 포함하고 있다. 아쉽게도 이런 종류의 기능은 네이티브 코드(Native Code)컴파일에서는 구현하기가 굉장히 어렵기

때문에, 델파이에서는 지원되지 않고 있다.

델파이나 비주얼 베이직, C++빌더와 파워 빌더 같은 툴에는 RAD 툴의 독특한 특성자 특징인, "폼 디자이너"라는 것이 있다. Visual C++나 볼랜드 C++같은 조금 고전적인 개발 환경에서는 대화 상자 에디터를 제공하는데, 익렷은 "폼 디자이너"에서만큼 개발 워크플로우(workflow)에 잘 어울리는 것은 아니다. 오랫동안 델파이와 비주얼 베이직은 서로 우월한 폼 디자이너를 가지고 있다고 줄다리기를 하고 있다. 델파이의 폼 디자이너를 여타 다른 것들과 구분지어주는 특징은, 델파이야 말로 진정한 객체지향의 골격위에 세워져 있다는 것이다. 그 뜻은 바로 조상 클래스에서 주는 변화는 그 밑의 베이스 클래스에 같이 영향을 준다는 것인데, 이 특징에서 제일 중요한 영향을 주는 것은 바로 비주얼 폼의 이유이다.(visual form inheritance, VFI). VFI는 프로젝트 갤러리에 있는 다른 폼들로부터 동적으로 상속을 받을 수 있게 해 준다. 상속받을 베이스 폼에 생긴 변화는 바로 자손 폼들에 영향을 준다.

(2) 컴파일러의 속도와 컴파일된 코드의 효율성

빠른 속도의 컴파일은 소프트웨어 개발을 가속화시킬 수 있게 해었다. 앞서 말한 바와 같이 빈번한 "소스 코드의 수정 -> 컴파일 -> 테스트 -> 수정 -> 재 컴파일 -> 테스트"의 반복에 대해 델파이는 매우 능률적인 개발 환경을 제공한다. 컴파일 속도가 더 느려졌다면 개발자는 개발 기간 동안 제한된 코드만을 만들 수 밖에 없을 것이다. 런타임(Run-time) 때 능률 향상의 이점은 언제나 명확하다. 더 빠른 실행 속도와 더 적은 바이너리 코드는 언제나 좋은 것일 수 밖에 없다. 아마도 델파이의 기초가 된 "오브젝트 파스칼 컴파일러"의 가장 유명한 특징은 빠른 속도일 것이다.

비주얼 베이직은 컴파일러 기술에 있어 어느 정도 독특한 면이 있다. 인터프리터 방식으로 동작하는 VB를 이용해 개발하게 되면 컴파일러에 비

해 꽤 민감하게 반응한다. 배포할 준비가 되었을 때, VB 컴파일러를 이용하여 EXE 파일을 만들 수 있다. 이 컴파일러는 꽤 느리고 속도 효율은 델파이나 C++ 툴에 비하여 뒤진다.

자바는 또 하나의 흥미로운 케이스이다. JBuilder나 비주얼 J++와 같은 자바 기반의 툴들은 델파이에 비견할 만한 컴파일 속도를 자랑한다. 실행 속도와 효율에도 불구하고 소수의 사람들은 자바가 인터프리터 언어라는 이유로 기피하는 경우도 있다. 비록 자바가 끊임없는 개선을 거듭하고 있지만 실행 속도만은 실제로 C++ 비하여 뒤떨어진다.

(3) 프로그래밍 언어의 능력 대 복잡성

능력(Power)과 복잡성은 개인의 주관에 의해 좌우된다. 어셈블리는 궁극적으로 가장 강력한 언어이다. 극소수의 사람들만이 그 언어를 다룰 수 있다. 그러나 어셈블리로는 가장 단순한 윈도우즈 프로그램을 제작하는 것도 매우 힘들고, 에러를 발생시킬 소지가 큰 모험이 될 것이다. 비단 그것 뿐만 아니라 팀 환경에서 어셈블리 코드를 기반을 어느 기간 동안 유지하는 것은 거의 불가능에 가깝다. 그 코드는 한 개발자에게서 다른 개발자로 옮겨가고 디자인에 관한 아이디어와 목적이 추가되면 될수록 코드가 컴퓨터용 언어가 아니라 산스크리트(Sanskrit)처럼 보이기 시작할 때까지 더욱 더 미궁 속으로 빠지게 된다. 그러므로 어셈블리가 비록 강력하긴 하지만 모든 애플리케이션을 개발하기에는 너무 복잡하기 때문에, 어셈블리에 매우 낮은 점수를 줄 수 밖에 없다. C++는 상당히 강력한 또 다른 언어이다. 프리프로세서(pre-processor) 매크로, 템플릿, 연산자 오버로딩과 같은 정말로 강력한 기능의 도움으로 C++ 내에서 자기 자신만의 언어를 디자인 할 수 있다. 만일 이러한 광대한 기능들을 현명하게 사용한다면, 매우 깔끔하고 유지보수가 용이한 코드를 개발할 수 있을 것이다. 이것은 언어 자체가 좋은 디자인을 만들어 내는게 아니라 좋은 디자인을 만들어 내는 것은 개발자의 몫이기 때문이다. 복잡함과 강력함 사이의 매우 훌륭한 균형을 이루었다는 점에서 오브젝트 파스칼(Object

Pascal)과 자바를 꽤 비슷하다고 느끼곤 한다. 이 두 언어는 개발자에게 논리적인 디자인을 강요하기 위하여 사용 가능한 기능들을 제한하는 방식을 채택하고 있다. 예를 들면, 두 언어 모두 클래스가 다중 인터페이스를 구현할 수 있도록 하기 위해 객체 지향이긴 하지만 쉽게 남용될 수 있는 다중 상속 개념을 사용하는 것은 피하고 있다. 양쪽 다 연산자 오버로딩이라는 위험한 기능 외의 재치는 부족하다. 또한 두 언어 모두 링커에 의해 다뤄지는 세부항목보다는 언어 차원에서 최적화된 소스 파일을 만들어 낸다. 덧붙이자면, 두 언어는 예외 처리, RunTime Type Information(RTTI), 순수한 메모리 관리 문자열과 같은 효율적인 기능이 추가된 강력한 특징상의 이점을 가지고 있다. 그리고 이 두 언어는 어떤 큰 단체에 의해 만들어진 것이 아니고 개인 혹은 작은 단체에 의해 만들어졌다.

비주얼 베이직은 초보 프로그래머들이 쉽게 채택할 수 있을 만큼 충분히 쉽게 디자인된 언어로서 그 생을 시작했다(그래서 이름이 비주얼 베이직이다). 그러나 해를 거듭하면서 단점을 보완하기 위해 언어적으로 여러 기능들이 추가되었다. 비주얼 베이직은 점점 더 복잡해져 왔고, 개발자들에게는 세부적인 내부를 공개하지 않을 목적 때문에 비주얼 베이직은 여전히 복잡한 프로젝트를 위해서는 우회해야만 하도록 장벽을 만들어 두었다.

(4) 데이터베이스 아키텍처의 유연성과 확장성

델파이는 볼랜드의 데이터베이스 규모가 작은 것을 극복하기 위해 어떤 틀보다 더 탄력적인 데이터베이스 구조를 유지하고 있다. 막 설치한 후의 dbExpress는 매우 효율적이긴 하지만, 드라이버의 선택은 다소 제한적이다. 비록BDE(볼랜드 데이터베이스 엔진)가 볼랜드에 의해 단계적으로 사라지고는 있지만, BDE는 여전히 넓은 범위의 데이터 소스에 대해 대부분의 프로그램에서 상대적으로 잘 동작한다. 부가적으로, 네이티브(Native) ADO 컴포넌트는 ADO 또는 ODBC를 통하여 서로 통신하기 위한 효율적인 방

법을 제공한다. 만일 인터베이스(InterBase) 환경이라면, IBExpress데이터베이스 인터페이스 컴포넌트들은 그 데이터베이스 서버와 서로 통신할 수 있는 가장 멋진 수단을 제공한다. 만약 이런 연결들 중 어느것도 사용자가 원하는 데이터 접근을 허용하지 안한다면, 드파티 데이터셋 솔루션을 구입해야 한다. 더욱이, DataCLX는 논리적 또는 물리적으로 모든 데이터 접근 솔루션에 초점을 맞추는 경향이 있다.

(5) 프레임워크에 의해 통제되는 디자인과 사용 패턴

이 부분은 다른 툴들이 놓치고 있는 소프트웨어 디자인의 거의 독보적인 것이다. 다른 모든 것들이 비슷해지고, VCL이 델파이에서 가장 중요한 부분으로 되어 있다. 디자인시에 컴포넌트를 잘 다루는 능력, 컴포넌트의 디자인, 객체 지향(object-oriented) 기술을 사용한 다른 컴포넌트로부터 상속, 이것들은 델파이의 생산선에서 가장 중요한 부분이다. 예를 들어 ActivX 컨트롤은 VCL컨트롤의 디자인타임 이점과 유사한 많은 편의성들을 제공한다. 하지만 조금 다른 수행을 하는 새로운 클래스를 생성할 때에는 ActiveX 컨트롤로부터 상속받을 방법이 없다. OWL, MFC 같은 전통적인 클래스 프레임워크는 일반적으로 생산성 향상을 목적으로 제작자가 엄청난 양의 내부 프레임워크 지식을 가지고 있을 것을 요구한다. 그리고 이것들은 RAD 툴 같은 디자인타임 지원이 부족하다는 제한이 있다. 마이크로소프트의 닷넷(.net) 공통 라이브러리는 마침내 마이크로소프트 컴포넌트 기반 개발자 측면으로 볼 때 옳은 방향으로 이끌어 가고 있다. 그리고 그것은 C#, 비주얼 c++와 비주얼 베이직 같은 여러가지 툴들에서도 같이 작업할 수 있게 했다. 비주얼베이직의 간단한구조 쉬운사용자 인터페이스 비주얼 C++의 강력한 기능을 교루 갖추어 데이터베이스 개발용으로 많이사용되고 있으며, 버전추가되며 윈도우 새기술 계속 지원되고, 마우스로 끌어다 놓기(Drag & Drop) 만으로 프로그램을 만들 수 있는 시각적(Visual)인 개발환경이라 배우고 사용하기 쉽고 활용범위도 무궁무진하다.

3) 델파이프로그램에 필요한 도구

델파이를 설치하면 IDE 이외에도 몇가지 외부 툴들이 같이 설치된다. 이런 툴 중 Database Desktop, Package Collection, Collection Editor(PCE.EXE), 그리고 Image Editor(ImagEdit.EXE)와 같은 툴들은 IDE의 Tools 메뉴 안에서 실행시킬수 있다.

이렇게 IDE에서 직접 실행시킬 수 없는 툴들 중에는 커맨드 라인 툴들도 많은데, 이것들은 대부분 델파이의 Bin 디렉토리에 있다. 이런 툴들로는 커맨드라인 형식의 델파이 컴파일러(DCC.EXE), 볼랜드 리소스 컴파일러(BRC32.EXE 와 BRCC32.EXE), 그리고 실행 파일 뷰어(TDump.EXE) 등도 있다.

이외에도 델파이에는 여러 가지 샘플 예제들이 들어 있는데 이것들 중에는 컴파일을 시켜서 직접 사용 할 수 있는 유용한 툴들도 몇개 있다. 몇가지 유용한 고급 툴들에 대해서만 간략히 소개하겠다.

(1) WinSight(WS.EXE)

디렉토리에 있으며 Windows 메세지 스파이 프로그램이다.

(2) Database Explore(DBExplor.EXE)

디렉토리에 있으며, 델파이 IDE 에서 실행시킬 수도 있고, 아니면 독립적인 툴로도 이용한다.

(3) Convert(Convert.EXE)

DFM 파일을 텍스트 형식의 설명문으로 혹은 그 반대로 변환시킬수 있는 커맨드 라인 툴이다.

(4) Turbo Grep(Grep.EXE)

사용하기가 그다지 쉽지는 않지만 Find in Files 에 삽입된 메커니즘 보다 훨씬 빠른 커맨드 라인 검색 유틸리티이다.

(5) Turbo Register Server(TRegSvr.EXE)

ActiveX 라이브러리와 COM 서버를 등록시킬 때 사용할 수 있는 틀이다. 이 틀의 소스 코드는 Demos/ActiveX/TRegSvr 에 들어 있다.

(6) Resource Explore

Demos/ResXplor 안에 들어 있으며, 매우 강력한 리소스 뷰어 프로그램이다.

(7) Resource Workshop

Delphi5 CD의 Workshop 폴더에 Resource Workshop 이 들어 있습니다. 커스텀 리소스나 특별한 리소스를 만들때 아직 매우 유용하다.

Ⅲ. e-CRM 시스템 구축 및 적용

1. 실험방법

1) 프로그램의 구축계획

구축단계를 자세히 살펴보면, 다음의 3가지 단계로 따라 진행된다고 볼 수 있다.

계획단계와 구축단계 그리고 운용단계이다. 계획단계에서는 비즈니스를 설계하며, 구축단계에서는 채널을 구성하며, 운용단계에서는 비즈니스에 활용한다. 본 연구에서는 계획과 구축단계에서의 연구로 제한했다.

(1) 계획단계

계획단계에서는 비즈니스 영역뿐 아니라 시스템 인프라 및 고객관의 커뮤니케이션 영역까지 포함한다. 어떤 채널을 이용하여 고객에게 접근할 것인지를 결정하고 그 채널에서 실제 매개로 연결되었을 때 이용할 수 있는 대금 결제 및 물류구조를 설계한다. 시작에 필요한 기본적인 비즈니스 영역을 결정한다. 또한 구체적으로 웹사이트에서 제공하는 정보 및 고객 서비스 수준과 내용을 설계하고 구축 계획을 세운다. 구축이 완료되어 영업이 시작되었을 때 콘텐츠 유지보수에 대한 계획을 수립한다. 어떤 웹사이트를 구축할 것인지, 구축한 후에 사이트를 유지해 나갈 것인가를 계획하는 것이다. 또한 고객과의 커뮤니케이션 전략도 고려해야 하는데, 어떤 사람들이 방문하도록 하고 싶은가, 어떤 방법으로 목표 고객에게 알릴 것인가, 방문한 가망 고객으로부터 어떤 정보를 어떤 방법으로 얻을 것인가 등을 명확하게 정한 기본 방침을 만든다. 더 나아가 고객유지 전략을 생각해야 하는데 기본 고객을 어떻게 온라인 채널로 유도할 것인가, 어떤 서비스를 제공해서 프로세스의 핵심 이용자가 되게 할 것인가, 또한 로열티를 고열시키도록 할 것인가 등의 기본방침을 만든다.

이러한 계획단계에서 본연구에서 고려한점은 서비스의 설정과 핵심 이용자가 되게 만드는 기본방침을 만드는 것이다.

첫째, 기본스킨케어 판별차트확립(얼굴,전신)

둘째, 고객 데이터베이스의 저장구조구축와 통계치의 연계

셋째, 기본고객관리데이터구축(물류,제품,회계,세금,금전출납,급여등)

(2)구축단계

구축을 위한 두 번째 단계는 구축단계이다. 여기에서는 웹서버, 웹어플리케이션 서버, 데이터 베이스 서버 등으로 구성되는 웹사이트를 구축하고 e-채널에서 제공하는 콘텐츠의 갱신작업을 쉽게 해주는 저작시스템을 구축한다. 웹사이트 시스템은 고객과 인터페이스하는 포론트 엔드(Front-End) 시스템 개발, 대고객 서비스를위해 트랜잭션을 처리하고 고객의 시스템적 요구를 전체적으로 관장해 주는 미들 어플리케이션 서버개발, 각종 데이터를 보관하는 데이터베이스개발의 세가지 작업으로 구현된다. 프론트 엔드 시스템 개발에서는 주로 고객에게 웹사이트를 보여주는 방법을 설계하고, HTML이나 Java Script 등이 프로그래밍 언어를 이용하여 화면의 레이아웃을 설계하고, 일러스트나 이미지 화상, 동영상 등의 소재를 제작한다. 기업의 얼굴로서 알맞은 수준 높은 디자인과 사용하기 편리한 인터페이스 화면을 개발한다. 미들 어플리케이션 개발에서는 무료회원의 등록수나 퍼스널 라이즈 서비스, 레코멘테이션 서비스 등의 다양한 고객서비스를 실현하는 어플리케이션 프로그램 군을 설계, 개발한다. 데이터베이스 개발에서는 미들 어플리케이션에서 취급하는 고객정보나 제공 콘텐츠의 데이터를 저장하기 위한 데이터베이스를 설계,구축한다. 또 저작 시스템 구축에서는 콘텐츠를 쉽고 빠르게 갱신할 수 있도록 해주는 콘텐츠 편집 작업용 툴 등을 개발, 정비한다.

구축단계에서 본연구에서 제한하는 사항은,

첫째, 독자적 프로그램의 개발의 수행으로 채널연계는 보류한다.

둘째, 각종 데이터를 보관하는 데이터베이스 개발은 웹사이트와는 무관하다.

셋째, 개발단계에서 고객과의 직접연계한 데이터베이스는 제한한다.

넷째, 저작 시스템 구축에서 갱신할 수 있는 콘텐츠 편집 작업용 틀개발을 보류한다.

2) 프로그램 구축시 사용한 알고리즘 방법

고객의 데이터베이스 소스 : 에스테이션과 고객과의 기본적 관계에서 고려해야할 고객의 신상정보와 차후 통계와 콜센터를 연계하기 위한 전사적 마케팅의 일환으로서 체크해야할 기본적 저장과 검색이 가능한 틀을 고려하고 테이블을 작성 하였다.

테이블에는 기본적인 고객에 관한 데이터의 테이블 설계가 들어가 있다. 테이블 설계에는 회원번호가 연관되어 있는데 번호와 이름, 그리고 주민등록번호, 전화번호등 다사양 검색에서 즉시 호출할 수 있도록 구축했다. 세부사항으로 얼굴 상세정보와 체형상세 정보를 클릭하면 에스테틱에서 시술전후의 모습과 시술상태의 현황을 날짜와 주기별로 확인할수 있으며 시간의 개요에 따라 달라진 모습. 그리고 수정이 가능하게 되어 있다.

2.연구 가설 설정

본 연구에서 설정한 프로세스는 크게

- 1) 고객 정보 수집 및 관리
- 2) 고객관리 프로세스
- 3) 프로세스에 대한 데이터베이스의 능력평가로 나누어 볼 수 있다.

3. 프로세스 항목의 내용

이를 자세히 구분해 보면 고객 정보, 수집관리에서 데이터 수집 및 갱신, 그리고 통합정도, 고객 정보의 관리 및 활용등에 중점을 뒀다. 고객 가치 측정에서는 고객 세분화 기준, 고객 가치측정도구 및 모델 운영, 고객 가치 측정 결과의 활용등이며, 고객 기대 사항 파악에서는 마케팅 전략수립과 더불어 고객 특성을 반영한 프로세스의 계획 전사 데이터 베이

스 및 어플리케이션 구축, 조직(테이블)간의 유기적 협조에 그 초점을 두었다. 다채널을 통한 고객정보 인식 및 요청사항에 잘 대응할수 있는지 시스템을 통한 개인화된 상품, 서비스를 지원할 수 있는지, 정확하고 완벽한 개인화 형태로 프로세스가 실행이 가능한지 염두를 두고 제작하였다.

얼굴에서의 세부적인 관찰 정도를 사진으로 첨부하거나 내재되어 있는 그림을 바탕으로 기호에 따라서 점과 선 색상으로 여드름, 주름, 사마귀, 기미 등을 표시할수있으며 시간에 따른 시술의 차이를 그림과 사진으로 저장시킬 수 있어서 고객관리에서 회원번호 등으로 검색하게 되면 그 회원의 얼굴, 체형 모든 상태를 확인할 수 있다.

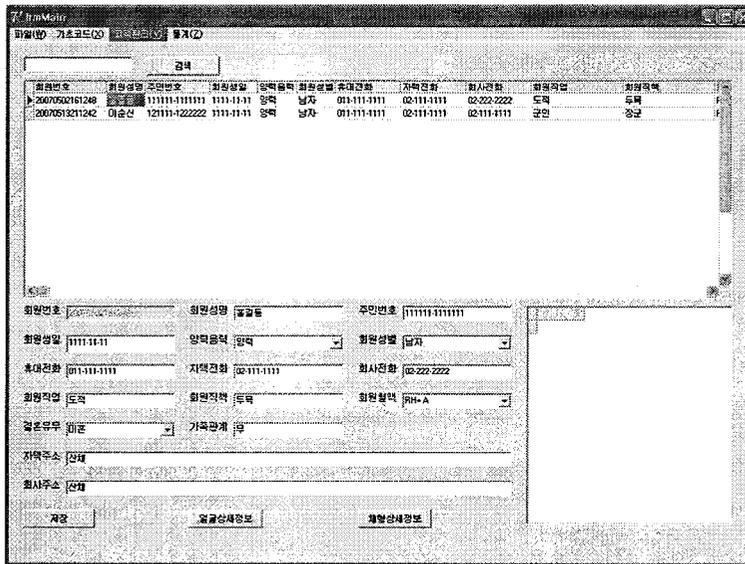
고객의 이러한 차트는 개인기록으로 남아 따로 테이블을 찾지않아도 한 테이블에

고객이 방문한 횟수, 상태 등을 한눈으로 확인이 가능하게 된다.

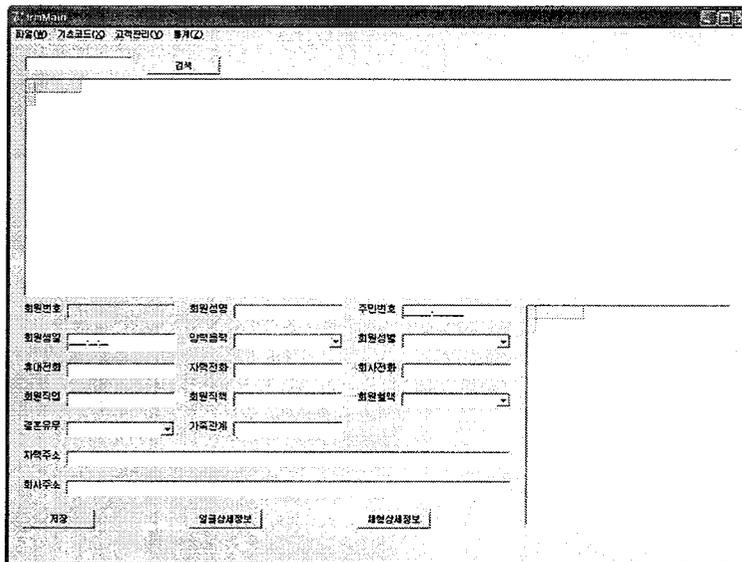
빈도분석은 원천 데이터의 내용들이 도수분포표상에서 어떠한 분포적 특성을 가지고 있는지를 파악하는 데 이용되고 있다. 이들 분포들의 특성인 통계량들은 첫째, 빈도, 상대적 빈도, 누적빈도와 같은 도수분포표로 구성되어 있다. 둘째, 최빈값, 중앙값, 산술평균과 같은 중심화 경향을 나타내는 통계량들로 구성되어 있다. 셋째, 범위, 평균편차, 분산, 표준편차 등으로 이들은 분산도를 나타내고 있다. 또한 이같은 특성치들을 하나의 바차트나 히스토그램으로 그래픽 처리하여 나타내는데 있어 빈도분석이 널리 이용되고 있다.

4. 프로그램의 상호 인터페이스

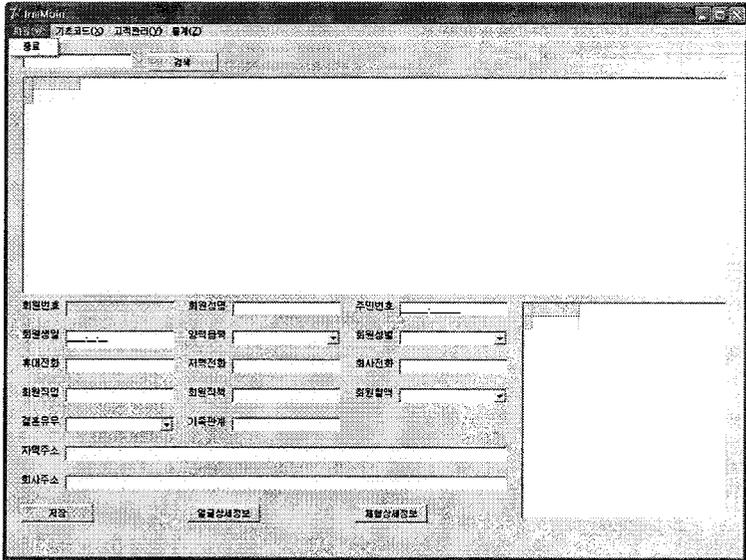
프로그램의 설계에서 얼굴에 관련된 차트와 체형에 관련된 차트 그리고 건강에 관련된 기본질병에 관련된 차트의 데이터베이스를 어떻게 구축하느냐가 중요했다. 차트를 배경으로 차트에서 체크된 부분에서 어떤 부분을 고려하여 검색이 도출되는지, 테이블의 설정과 검색의 통계수치에서 가변 요인으로 작용한것은 구성에 대한 철저한 검증과 자료수집이었다.



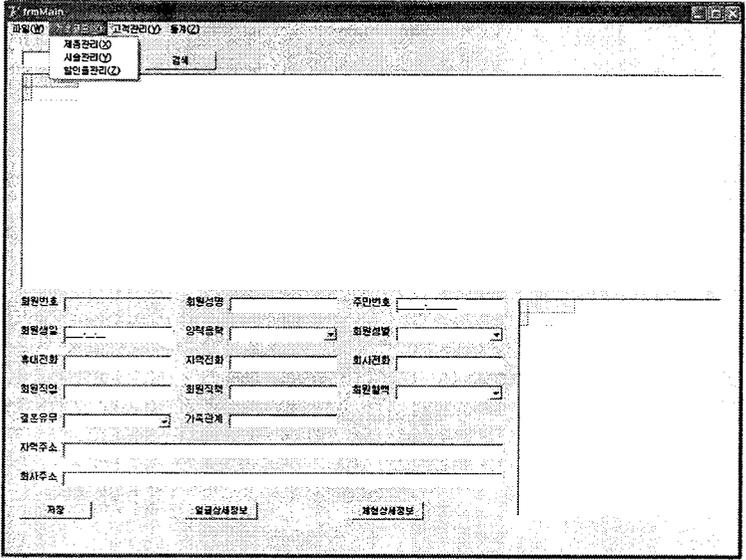
<그림1> 고객관리 프로그램 기본메뉴



<그림2> 고객관리 프로그램 기본메뉴



<그림3> 고객관리 프로그램 기본메뉴



<그림4> 고객관리 프로그램 기본메뉴

FormMain

파일(F) 기초코드(C) 고객관리(O) 출력(O)

Comedones 선형 Flomajidin lag 선형

Papules 선형 Vomocidivast 선형

Pustules 선형 Scars 선형

Hills 선형 Keloids 선형

Rosacea 선형 Hyperpigmentation 선형

Telangiectasia 선형 Hypertropigmentation 선형

Navels atretia (spide) 선형 Nevus (moles) 선형

Hemangiomas 선형 Others (scars) 선형

MEDICAL HISTORY AND CONTRA-INDICATIONS

Heart disease Metal plates/ pins

Blood pressure abnormally Diabetes

Epilepsy Allergy

Skin condition [Other]

Current Medication:

Previous treatments:

CLIENT ASSESSMENT

*Skin type according to sebaceous level

Normal Dry Oily Combination

Indicate area:

Forehead Nose Cheeks

Chin Neck

Skin moisture content:

Low Average High

Skin blood circulation:

Poor Average Good

Muscle tone:

Poor Average Good

Skin sensitivity:

Normal Sensitive Hypersensitive

Lines:

Superficial Lines Expression Lines Wrinkles

UV sensitivity:

Superfluous Hair (indicate area):

<그림7> 고객관리 프로그램 관리계획

FormMain

파일(F) 기초코드(C) 고객관리(O) 출력(O)

TREATMENT PLAN

Pre-cleansing Products:

Skin Ingredients:

Ytting and Shaping Colour tapers:

Colour bower:

Deep-cleansing Desincrustation:

Brush: With granules

Steamer: Without granules

Extractions: With engines

Electrical equipment: Ionophoresis Vacuum Suction

Facial: HF Electro

Interfered: HF Induct

Objective:

Massage: IN Cross Gut

Main Ingredients:

Objective:

Mask/s:

Product:

Main Ingredients:

Objective:

Main treatment algorithm:

Recommended skin salon treatments:

Any comments about treatment:

HOME TREATMENT ADVICE

Cleansing:

Eye/Lip Cleanser Day Night Weekly

Main Ingredients:

Cleansing milk Day Night Weekly

Main Ingredients:

Hydrophilic oil Day Night Weekly

Main Ingredients:

Yarrow oil Day Night Weekly

Main Ingredients:

Peeling: Day Night Weekly

Main Ingredients:

Moisturizer:

Face Day Night Weekly

Main Ingredients:

Eye Day Night Weekly

Main Ingredients:

Neck Day Night Weekly

Main Ingredients:

Special cream: Day Night Weekly

Main Ingredients:

Mask/s:

Face Day Night Weekly

Main Ingredients:

Eye Day Night Weekly

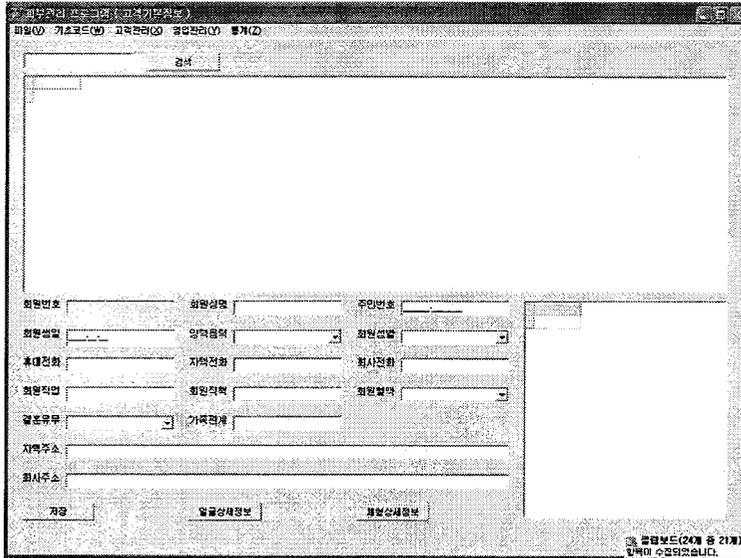
Main Ingredients:

Neck Day Night Weekly

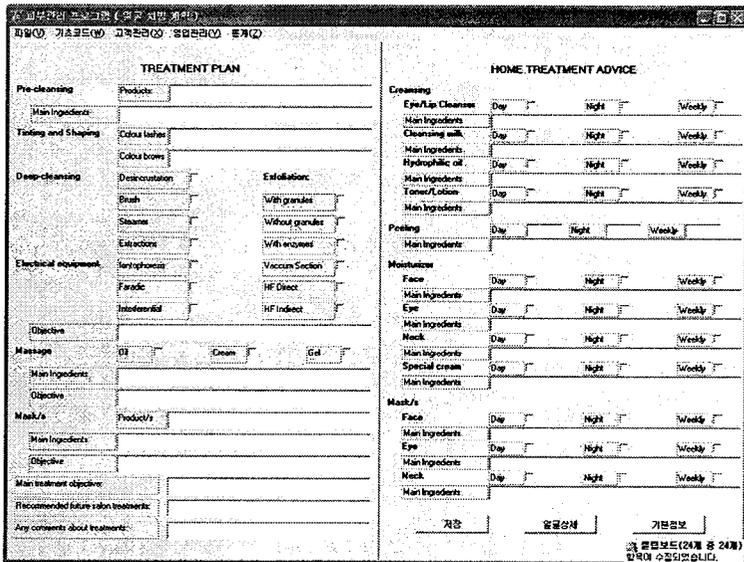
Main Ingredients:

저장 일일상태 기본정보

<그림8> 고객관리 프로그램 관리계획



<그림9> 고객관리 프로그램 검색과 세부관리계획



<그림10> 고객관리 프로그램 검색과 세부관리계획

고객관리 프로그램 (영양교육 만족도)

회원(0) / 기초코드(0) / 고객관리(0) / 영양관리(0) / 통계(0)



CONDICTION

Heart disease Metal plate/join

Blood pressure abnormality Diabetes

Epilepsy Allergy

Skin condition Other(s)

Current Medication

Previous treatments

MEDICAL HISTORY AND CONTRA-INDICATIONS

CLIENT ASSESSMENT

Skin type according to sebum level

Normal Dry Oily Combination

Indicate area: Forehead Nose Cheeks

Chin Neck

Skin moisture content: Low Average High

Skin blood circulation: Poor Average Good

Muscle tone: Flaccid Average Good

Skin sensitivity: Normal Sensitive Hypersensitive

Lines: Superficial Lines Expression Lines Wrinkles

UV sensitivity:

Superficial Hair Indicate area:

계상 일괄계좌 기본정보

CONDICTION

Acne Flaccid skin Skin

Pigment Vascularities Skin

Pustule Scars Skin

Hole Keloid Skin

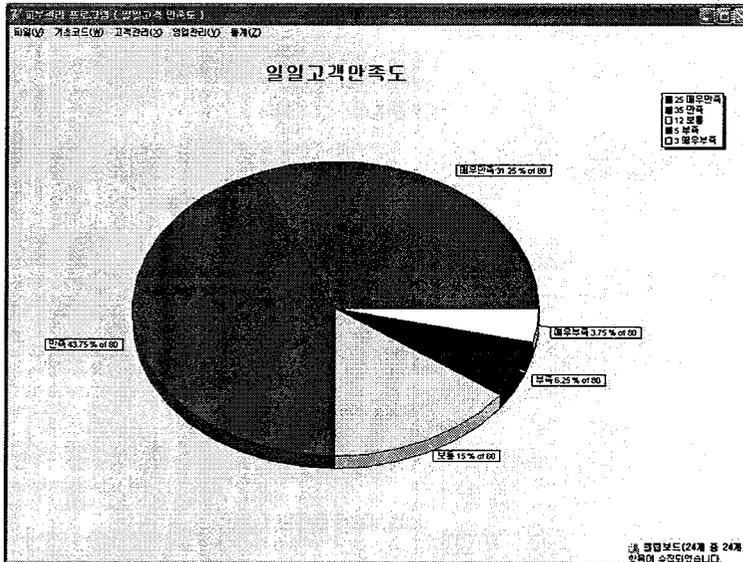
Rosacea Hypersensitivity Skin

Teleangiectasia Hypergranulation Skin

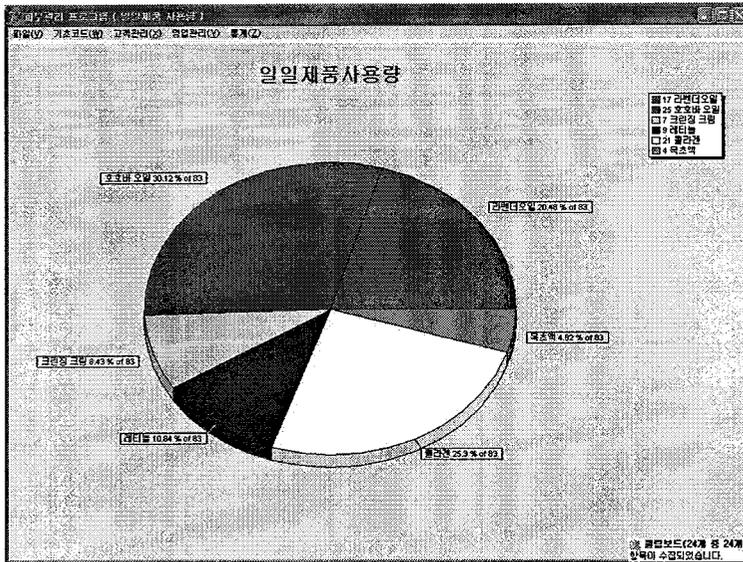
Naevus (mole/epider) Nevusoid Skin

Hemangioma Other(s) Skin

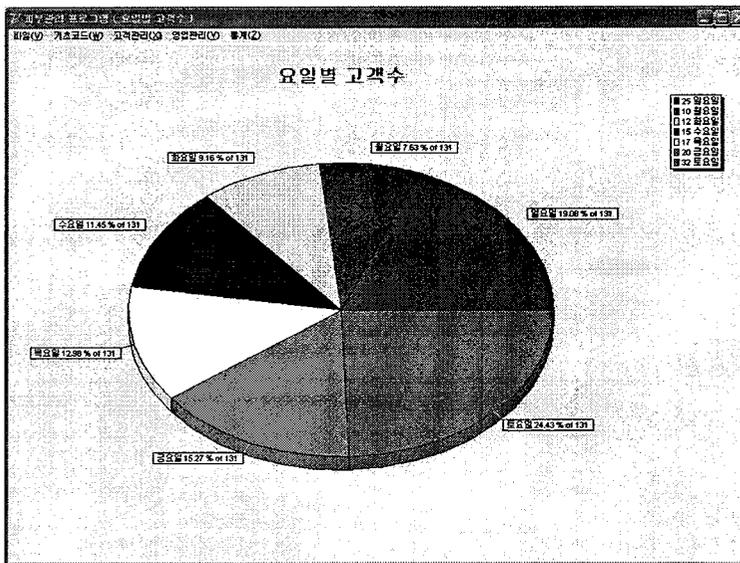
<그림11> 고객관리 프로그램 검색과 세부관리계획



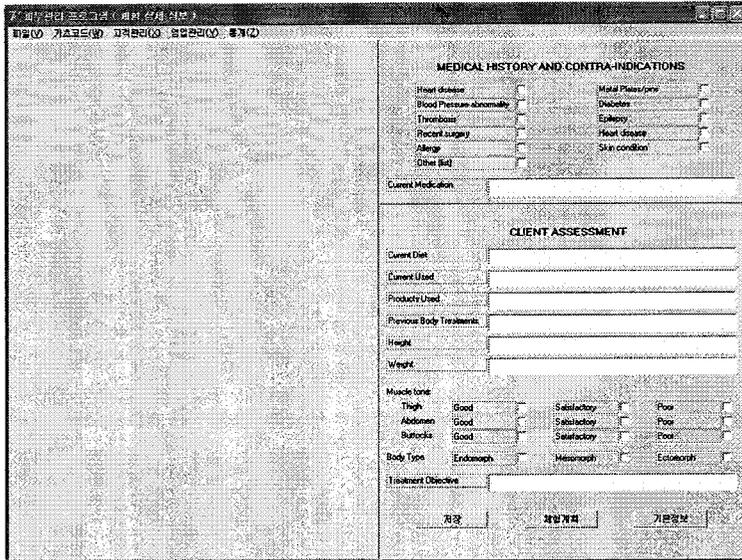
<그림12> 고객관리 프로그램 그래프



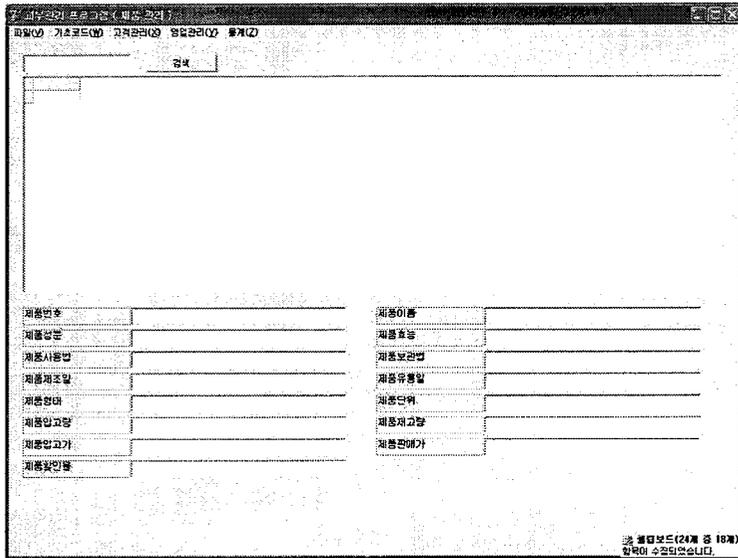
<그림13> 고객관리 프로그램 그래프



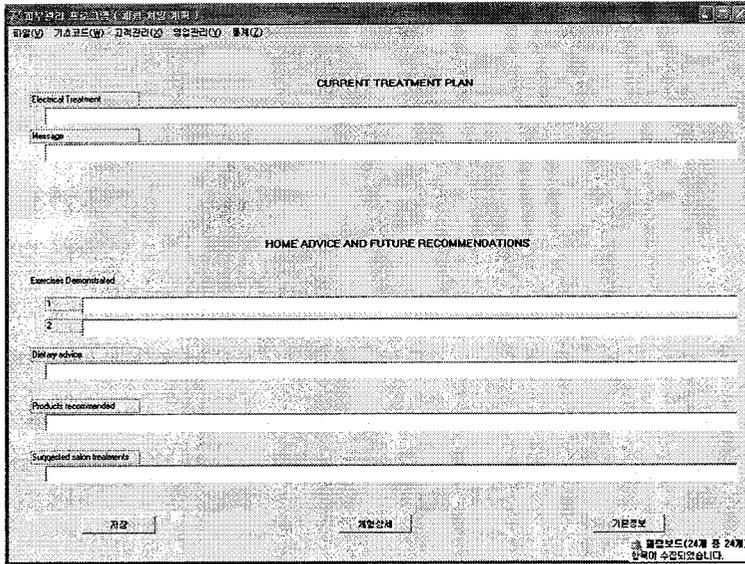
<그림14> 고객관리 프로그램 그래프



<그림15> 고객관리 프로그램 제품관리



<그림 16> 고객관리 프로그램 세부관리목록



<그림17> 고객관리 프로그램 세부관리목록

IV. 결론

1. 결론 및 제언

다양한 산업에 대한 가치 기준들과 이익의 창출에서 에스테티션들이 구시대적 고객에 대한 경험적 경영에서 이제는 이를 보다 수정보완하고, 넘치는 정보의 홍수속에서 하나하나 고객에 대한 정보와 필요한 이익창출의 정보만을 뽑아내고 관리해야하는 시점이다. 에스테티션의 입장에서 보면 모든 고객이 평등한 것이 아니며, 가치가 큰 고객이 있고 그렇지 않은 고객이 있다. 즉, 어떤 고객은 큰 수익을 가져다 주고 있고 어떤 고객은 작은 수입을 가져다주기 때문에 가치측면에서 동등하다고 할 수 없다. 그러므로 큰 수익을 가져다 주는 고객이 이탈을 할 경우에는 손실로 직결되는 문제가 발생하게된다.

따라서, 고객이탈방지와 구축된 연계 프로그램의 목적은 고객이 이탈되는 원인을 알아내고 이탈이 예상되어지는 집단에 대한 고객관계관리(CRM)을 강화하여 이탈고객을 최소화시키는데 있다. 최소화 하는 통계치에서 신규고객에 대한 가변위험요인을 사전에 제거하고 보다 정확한 데이터베이스를 근거로 충실한 전사적 마케팅을 이용함으로써 고객과 호흡할수 있다.

에스테티션의 CRM 프로세스의 정립 수준과 고객과의 성과를 분리해 담아내는데 본연구의 의의가 있었다. 에스테티션의 재무 및 비재무 성과에 대하여 강한 영향을 미치는 데이터베이스라는 것에는 중요한 의미가 있다.

크게 그 결과를 네 가지의 사실로 말할수 있다.

첫째, 프로세스 중 고객정보 수집 및 관리, 고객기대사항 파악, 마케팅 전략수집, 고객관련업무 통합, 다채널 활용, 고객관리 프로세스는 재무 및 비재무 성과 모두에 대하여 분명한 영향을 미친다고 판단된다. CRM 프로세스는 에스테티션의 성과와 강한 관련이 있으며 고객과의 관계 구축에

서 업무 프로세스가 담당하는 역할에 매우 중요함으로 CRM 시스템 구축시 업무 프로세스의 구축과 세부적인 정의 등은 필수적인 요소로 해석 될 수 있다.

둘째, 우량고객이 누구인지를 알기 위하여 단순히 고객의 가치를 측정하는 것만으로는 에스테이션의 성과와 직접적인 연결을 지을 수 없고 측정된 가치를 활용하여 다양한 측면에서 마케팅 활동으로 연계 되어야만 에스테이션의 성과에 영향을 줄 수 있음을 의미하는 연구로 해석된다.

2. 본 연구의 한계 및 방향

본 연구의 한계점은 CRM을 도입하여 활용하고 있는 에스테이션의 자료와 추출이 없는 관계로 일반적이고 객관적인 연구를 진행할 수 없었다는 점이다. 또한 정보화 사회에서 에스테이션과 정보화의 괴리는 상상의료 그 차이가 많이 났으며, 기본적 고객관리 프로그램을 응용하지 못함으로써 다른 프로세스에 대한 요인이나 응용에 대한 추가적인 연구가 요구되는 실정이다. 보다 구체적이고 미용 산업의 입장에서 적용 가능한 요인과 이익창출의 영향을 미칠 수 있는 프로세스 요인에 대한 개발이 향후 연구 과제라 여겨지며, 다분화 된 에스텍 CRM프로그램이 다른 산업체와 연계 되어 빠른 정보화의 구축을 이뤄나가는게 중요하다고 본다.

끝으로 본 연구가 국내 에스테이션 CRM의 발전에 작은 보탬이 될것으로 기대하며 본연구를 마치고, 향후 더 보완된 수정된 프로세스 개발을 하고자 한다.

참 고 문 헌

- 김병도, (2004) 우리나라 데이터베이스 마케팅 관련 산업의 현황과 발전 방향, 서울대학교 경영연구소
- 산업자원부, (2004) e-Biz 표준화 백서 : 차세대 전자상거래 표준 프레임 워크, 산업자원부 전자거래진흥원
- 산업자원부, (2004) e-Biz 표준화 백서 : 차세대 전자상거래 표준 프레임 워크, 산업자원부 전자거래진흥원
- 오세성, (2005) 방송광고 판매시장 내 고객관계관리CRM 시스템 구축 선행 연구 한국방송광고공사
- 행정자치부, (2005) 혁신의 창 : 세상이 본 혁신, 혁신이 본 세상
서울 행정 자치부

논 문

- 박인선, (2006) “고객관계관리 CRM 프로세스가 기업성과에 미치는 영향” 서강대학교 경영대학원 마케팅관리학과 석사논문 2006
- 오세영 이신모 (2000) “CRM의 도입과 활용전략”
産業研究 同德女子大學校産業研究所 2000년
- 정해각, (2006) “CRM 구축에 영향을 미치는 위험요인이 기업성과에 미치는 영향” 배재대학교 경영대학원 석사논문 2006년

ABSTRACT

A Research on the Practical Application Using to
Establish Client's Management Program of Esthetician
- Based on Industry of Beauty an Information-oriented
society -

Moon, Hyun Deok
Major in Beauty Esthetic
Dept. of Beauty Art & Design
Graduate School of Arts
Hansung University

All over the world corporations and individual Maketeres in information-oriented society are holding survival battle in across-the-board competition form that is fallen, and can not predict entirely in the situation in disquietude in environment administration enemy who change as many-sided. Such change and flowing itself are gaining much changes to itself who is formation operation, administration who can not avoid Esthetician, and great fires with involved much guest or link way itself becomes complexer gradually with him and information and administration about customer are the accuracy and age that same conversation is required any

time more.

Our Esthetician meets in post-industrial society enemy proper age hereupon and it is that link with Internet or guest of commercial transaction form that is based to database need.

Introduce systematic and reasonable decision-making method to be based suitable information and scientific analysis for this in customer management system and do result that meet in system to do connection in statistics, customer management of to utilize as essential tool when is very basic, speak that there is the sense.

Therefore, this research shares the awareness about customer link relation that is blowing on Esthetician industry whole, and studied with that must design and apply multifariously about the awareness.

Contents of these research progressed for direction that construct Esetetisyen's customer link relation program.

Proposition is been spread in point that correct data with customer that program itself is not important and is used by this program here and suitable data that is utilized to reliable information should be done for a time.

More important thing must understand and keep in mind problem that do that establish first by program of some form, and that utilize properly than language of table or drive program that creat program itself.