

# 기업공동 B2B2C 전자상거래 구축사례에 관한 연구

## Case Study on Building of Cooperative B2B2C E-Commerce

김종관\*, 차준섭\*\*

\*(주)디오솔루션 연구개발부

\*\*호남대학교 인터넷미디어대학

e-mail:jkking@hanmail.net

### 요약

전자상거래는 우리나라 뿐 아니라 여러 선진국에서 새로운 비즈니스 환경으로 급속히 개발 되고 있으며, 아울러 기업에게 위협 요인과 동시에 새로운 기회로 다가오고 있다.

본 논문에서는 기존 전자상거래 모델에서 벗어나 쇼핑몰 관련 그룹을 제조·유통·생산업체인 공급자(B)그룹과 제품을 공급받아 소비자에게 직접 판매하는 도·소매(B)그룹 그리고 제품을 구매하는 소비자(C)그룹으로 나누고 서로 윈 윈(Win Win) 할 수 있는 효과적인 전자상거래 모델(B2B2C)의 사례를 연구하고자 한다. 이러한 기업 공동 B2B2C 전자상거래 모델을 웹 어플리케이션 전문제작회사인 D 개발회사가 본 시스템 솔루션에 2개월을 소요·개발하여 적용한 결과 고객은 온라인-오프라인 상에서 상호적으로 대응 할 수 있었고, 제품에 대한 품질보증 역할을 더할 수 있어 기존 단골 고객을 중심으로 효율적인 수익을 창출 할 수 있는 전자 상거래 모델을 구축하였다. 즉, 기존의 오프라인의 점 조직 형태의 판매망을 통해 온라인 전자상거래와 상호 유기적으로 도움을 줄 수 있다. 이는 B2B2C의 새로운 전자상거래 모델 제시와 더불어 기존고객을 관리할 수 있는 CRM 도입 효과를 가져와 향후 전자상거래를 통한 온라인 유통망형성에 있어 새로운 솔루션 개발의 기반기술이 될 것이다.

### 1. 서론

최근 정보 통신 네트워크의 발달은 비즈니스 세계에 큰 변화를 가져다 주었다. 특히 상거래라는 제 3차 산업, 즉 상업이나 금융업 분야의 새로운 비즈니스 모델의 발전은 가속화되었다. 최근까지 일반적으로 보기 어려웠던 '전자상거래(EC : Electronic Commerce)'라는 용어는 이제 비즈니스 영역에서 매 스크 영역까지 관심의 대상이 되었다.<sup>1)</sup>

인터넷을 이용한 이러한 전자상거래의 운영방법은 대부분 대형 유통회사나 제조회사에서 개발에서부터 운영관리를 하는 경우와 소호 쇼핑몰 업자들이 주문제작 운영하는 경우로 나누어 볼 수 있다.

전자의 경우 쇼핑몰 운영에 들어가는 비용은 매우 활성화된 쇼핑몰이라 하여도 광고비, 제작비, 운영비를 빼면 실질적인 이익 발생은 거의 없다고 할 수 있다. 후자의 경우 쇼핑몰의 지속적인 유지 및 관리가 어려워 접속

하는 소비자로부터 외면을 당하는 경우가 많다.

이상의 두 형태는 나름대로 미래를 위한 투자이든 현재의 수익이든 어떠한 경우라도 타당성이 있는 회사는 계속하여 존재하고 있고, 이들의 현재 자신들이 운영하는 전자상거래가 중간 거래업자 없이 직접 소비자와 연결되기 때문에 향후에는 반드시 경쟁력을 갖추게 될 것이라고 생각하고 있다.

본 연구의 목적은 첫째, 이러한 쇼핑몰 관련 그룹을 제조, 유통, 생산 업체인 공급자(B) 그룹과 제품을 공급받아 소비자에게 직접 판매하는 도, 소매(B) 그룹 그리고 제품을 구매하는 소비자(C) 그룹으로 나누고 이들을 모두에게 적당한 이익의 원칙에서 서로 윈 윈(Win Win) 할 수 있는 효과적인 전자상거래 모델(B2B2C) 구축할 수 있는가를 검토하고자 한다.

과거 상거래에서 도, 소매(B) 업자는 자신이 전문적으로 공급받은 제품만을 취급했지만 본 연구에서 구현하고자 하는 비즈니스 모델에서는 전문적으로 취급하고 있는 상품뿐만 아니라 자신의 고객이 원하는 상품이라

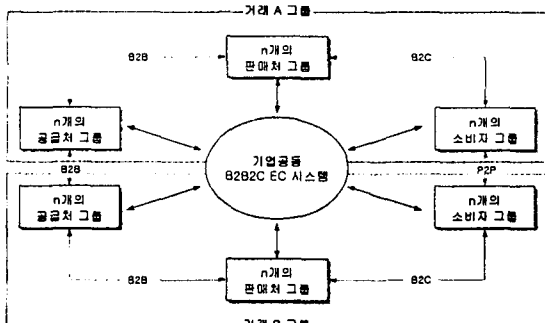
1) 딜로이트 컨설팅 코리아, 「e비즈니스 경영」, 이  
미지북, 2001. 2., p. 11.

면 언제든지 B2B2C 전자상거래 솔루션을 이용하여 판매 할 수 있게 한다. 결국 고객의 가장 가까운 곳에 있는 오프라인 상점(도, 소매 업체)에서 고객 종류와 취향을 분석하고 지원하는 역할을 수행하므로 공급처에게 더욱 자세한 고객정보를 제공 할 수 있고, 판매처 자신도 부가적인 판매 수익을 올릴 수가 있다. 또한 공급처는 자기가 확보한 판매자뿐만 아니라, 판매처에서 원한다면 어느 누구에게나 쉽게 제품을 공급할 수 있다. 그러므로 다양한 판매처 와 소비자의 접촉이 가능할 뿐만 아니라 판매점 개발비용도 절감할 수 있을 것이다.

소비자 또한 여러 판매처와 거래할 필요 없이 자신의 니즈를 가장 정확히 파악하고 있는 판매처에서 필요한 제품을 구매할 수 있고, 과거 온라인상의 신뢰하지 못했던 부분을 오프라인상의 '단골집'이라는 믿음으로 회복할 수 있다. 뿐만 아니라 온/오프라인에서 시행되는 보다 다양한 보너스 제도 등을 통해 여러 업체를 거래하는 것보다 효율적인 소비를 할 수 있다.

이상과 같은 인터넷 쇼핑물의 특성으로 인해 B2B 혹은 B2C간에 자연스럽게 공동 공급처, 공동 판매자, 공동 소비자가 형성되며 이들의 관계는 서로 유기적으로 마케팅 혹은 정보제공에 연결되므로 참여한 각각의 공급, 판매, 소비자가 인터넷 망과 오프라인이 동시 결합되는 형태로 과거의 온라인, 오프라인 각각의 유통 구조에 비해 훨씬 효율적인 망이 형성될 수 있을 것이다.

본 연구의 두 번째 목적은 이들의 유기적인 관계에서 다양한 시장분석을 통한 CRM 분석자료 정보를 제공하므로 공급처-to-공급처, 공급처-to-판매처, 판매처-to-판매처, 공급처-to-소비자, 판매처-to-소비자, 소비자-to-소비자에게 유용할 수 있는 광범위한 CRM 시스템을 구축으로 어떠한 기대효과가 나타나는지 검토하고자 하는 것이다.



[그림 1] 연구대상 구성도

## 2. 기존 전자상거래의 당면 과제

일반 지금까지 인터넷의 발달로 전자상거래는 많은 발전을 해오고 있고, 지금도 온라인 개발 투자에 엄청난 개발비를 투자하고 있는 실정이다. 이런 전자상거래에 초기에 투자 한 기업이라면 누구나 이제는 오프라인과 온라인을 동시에 접목하지 못하면 전자상거래는 실패할 것이라고 예상 또한 많이들 나오 있다.

### 1) B2C에서의 한계성

B2B거래일 경우 거래처가 적기 때문에 오프라인 처리가 동시에 가능하지만, B2C 경우에는 수많은 거래자를 오프라인과 연결한다는 것은 생각하기조차 힘들다. 이러한 문제는 즉, 오프라인을 연동하지 못하는 것은 고객의 만족을 향상하기에는 한계점을 가지고 있다. 이 한계점은 전자상거래에서 거래되는 상품의 종류와 수량 그리고 단가를 한정시키는 분명한 요인으로 작용하고 있다.

### 2) 소비자 입장에서의 B2C

소비자 입장에서는 제품을 구매할 때 자세한 설명과 사용 방법 등 대도록 많은 정보 그리고 Man-To-Man의 정확한 의사전달을 듣고자 원하고, 혹 제품을 구매하고 만족하지 못할 때 교환이나 항의사항 등에 확실하게 보장받고 싶어한다. 이러한 소비자 욕구는 온라인의 한계요 오프라인을 연동해야하는 당연한 이유가 된다. 이러한 소비자의 태도는 현재 쇼핑몰에서 판매되는 제품의 종류를 보면 알 수 있다. 즉, 대기업의 제품이나 오프라인에서 모델 확인이 가능한 제품 그리고 소모품 등으로 이런 제품은 어제 어디서든지 A/S를 받을 수 있다고 판단되거나 A/S가 필요 없는 제품을 가격 비교하여 구매하는 성향이 높다.

### 3) B2B에서의 한계성

많은 B2B 전자상거래는 B2C 시장을 위한 단계적인 거래이다. 하지만 공급자와 판매자 그리고 소비자가 함께 온라인에서 거래를 한다는 것은 무형의 가상공간의 인터넷 망이기 때문에 그들의 영역을 구분하기 힘들다. 때문에 처음부터 B2B2C를 통해 B2B와 B2C를 동시에 준비하는 비즈니스

모델도 많이 발전하고 있다. 이러한, B2B2C에서 판매자와 소비자 모두를 만족시키는 매우 힘들다.

#### 4) 기존 B2B2C에서의 판매자 중심

기존 B2B2C에서 판매자 중심이라는 것은 B2B 위주로 비즈니스 모델을 운영하겠다는 의미이다. 공급자 입장에서는 자신의 제품을 마케팅의 중심의 판매자 즉, 기존의 오프라인 상의 총판이나, 전문점, 대리점을 통해 판촉 활동을 하겠다는 것이다. 이러한 예는 컴팩(Compaq.com), IBM (Ibm.com) 등 대형회사일 경우 공급자 쇼핑몰에서는 B2B2C를 함께 진행 할 수 있지만, 쇼핑몰 판매 가격은 소비자 가격 위주로 작성 되어있고, 컴팩 제품을 판매하는 대리점 쇼핑몰에 가면 더욱더 낮은 가격에 똑 같은 제품을 구할 수 있다는 사실은 누구나 알고 있는 사실이다. 이처럼 B2B2C 전자상거래 사이트에서 접속한 소비자는 자신이 차별 받고 있다는 사실을 쉽게 알 수 있다.

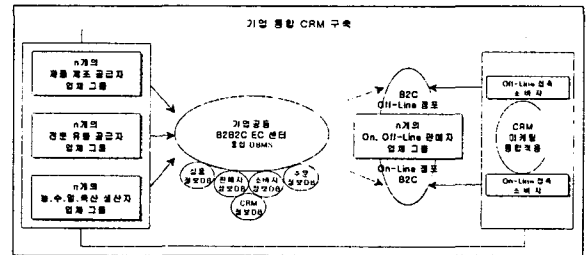
#### 5) 기존 B2B2C에서의 소비자 중심

이 모델은 판매자 즉, 전문점이나 대리점을 두지 않고 직접 고객에게 낮은 가격으로 판매를 하는 비즈니스모델이다. 이런 예는 대표적으로 Dell 과 나래 해커스 컴퓨터가 그러하다. 대리점이나 총판의 개념 없이 낮은 가격의 제품을 전자상거래를 통하여 소비자가 직접 구매하여도 가격과 서비스에서 별 차이점을 받지 못한다. 이러한 유통은 조직적인 영업이 힘들어 판매량을 예측하기 힘들고 새로운 상품을 소비자에게 인식시키기 힘들고 고가의 장비를 팔기 힘들다.

### 2. 구축 B2B2C 모델의 개념

본 연구개발 구축 시스템의 중심적인 역할을 하는 이 모델은 [그림 2]에서처럼 각각의 특성을 가진 n개의 공급처와 오프라인 점포와 일정 판매 아이템을 가진 n개의 판매처 그리고, 판매처 주위 소비자로 구성되어 자신이 판매하는 제품을 위주로 여러 공급처로부터 쉽게 제품을 받을 수 있고, 한 명의 고객으로부터 더욱더 많은 매출을 올릴 수 있다. 이는 자신이 신뢰하는 판매자로부터

기존에 거래하였던 오프라인 제품뿐만 아니라 온라인의 다양한 상품을 마음놓고 구매 할 수 있다. 이때 소비자는 제품에 대한 성능, A/S, 반품은 오프라인의 판매자로부터 확인 받을 수 있고, 가격적인 비교는 비교사이트 등을 통해서 얻을 수 있다. 그러므로, 비슷한 가격이라면 지금까지 거래를 해오던 판매자로부터 기타 다른 제품도 구매 할 수 있다.



자료 : D사 내부자료.

[그림 2] 통합 B2B2C 및 CRM 구축을 위한 시스템 구성도

#### 1) B2B2C에서의 공급자의 역할

공급자는 전자상거래 상에서 보이지 않아야 한다. 즉, 판매자 중심으로 상거래를 이끌어가되, 공급자는 판매자가 인터넷 상에서 과거의 오프라인 유통에서처럼 일정한 마진을 가지고 열심히 판매 할 수 있도록 신상품 정보, 공급단가, 기본 소비자 단가, 물류 배송 등에 관해서만 관여를 한다. 하지만 B2B2C 전자상거래 모델의 시스템 및 관리 운영 주체는 공급자가 되어야 한다. 이것은 오프라인을 그대로 재현한 것으로 예를 들어 삼성가전 제품 대리점을 가면 어디를 가든지 비슷한 인테리어 똑같은 제품 그리고 똑같은 이벤트행사 등으로 소비자를 맞이하고 있다. 그래서 어느 대리점을 가도 비슷한 가격에 믿고 제품을 구매할 수 있다고 알고 있다. 이러한 장점을 그대로 온라인 전자상거래에도 적용하는 것이다.

#### 2) 구축B2B2C에서 판매자의 역할

판매자는 자신의 이름으로 오프라인의 상점과 온라인상의 상점을 열고 각각의 간판과, 도메인 주소를 만든다. 그리고, 자신이 오프라인 상에서 판매하는 상품을 중심으로 기업공동 B2B2C 제품 정보 DB에서 다양한 제품을 온라인 상점에 등록하고, 자신이 접촉하는 고객으로부터 원하는 상품

을 오프라인 상점의 전시된 상품과 온라인 상의 상품을 동시에 판매한다. 그리고 오프라인상의 고객에게 회원카드를 작성하게 하고 자신의 쇼핑몰 소개하면서, 온라인 상에서 주문하도록 권유한다. 물론 오프라인 상에서도 주문을 받을 수 있다. 이렇게 하므로 인터넷 쇼핑몰을 알지 못한 지역 주민들에게 좀더 저렴한 가격으로 어떤 물건이든 구입할 수 있다는 것을 인식 시킬 수 있다.

### 3) 결제거래의 투명성

전자상거래에서 선행되어야 할 것은 투명한 결제를 통한 거래이다. 공급자는 판매자를 믿고 제품을 공급해 하고, 판매자는 물 것 값을 정확히 결제를 해야한다. 본 시스템에서는 이러한 과정을 중앙물류 관리회사에서 공급처와 판매자(쇼핑몰 운영자) 사이뿐만 아니라 소비자 사이에서 발생할 수 있는 모든 책임을 가지고 있다.

공급회사는 판매자가 누구인지 알 필요가 없다. 즉, 물류회사를 믿고 주문자가 원하는 위치에 배송을 하면 된다. 그리고 그 결제 금액은 일정한 약정에 의해 J회사가 지급하기 때문이다.

현금일 경우 판매자가 소비자로부터 제품대금을 직접 입금 받고 물류회사에서 공급해주는 가격과 차액 즉, 마진을 빼고 물류회사로 입금하면 된다. 물류회사는 판매자로부터 입금이 된 후 공급처로부터 배송을 요청한다.

카드일 경우 소비자가 결제한 카드는 물류회사의 전자결제시스템으로 승인되고, 승인 즉시 물류회사는 공급회사에 배송을 요청한다.

## 3. 구축모델의 기업적용 사례분석

### 1) 적용업체 개요

사례분석 대상 기업인 D개발회사는 웹 어플리케이션 전문제작 회사이다. 본 시스템 솔루션 개발에 소요되는 기간은 2개월, 개발 투입인원 5명이며, 개발내용 및 운영현황은 아래와 같다.

### 2) 다양한 쇼핑몰 디자인 타입

판매처의 주력 판매 아이템에 어울리는 쇼핑몰 메인 디자인 타입 100개와 쇼핑몰 인트로 타입 20개를 제작하였고 쇼핑몰에 필요한 제품 리스트 창, 제품 상세 보기 창, 장바구니, 결제처리 등 쇼핑몰에 필요 다양한 디자인 작업을 하였다.

### 3) 쇼핑 운영 프로그램

여러 사람이 동시에 자신의 상품을 정보DB에서 해당되는 제품만을 검색하고, 검색된 제품은 기준정보의 카테고리 분류 정보에 의해 자동으로 대 분류 카테고리들을 만든다. 그리고 쇼핑몰에 가입한 회원은 각각 판매업체 코드로 구분하여 동일한 DB의 Table 속에 저장한다. 그러므로 판매업체 Table과 회원 Table에서 판매처에 해당하는 회원들을 관리하는 것이다.

이러한 DB구성으로 판매자는 공동 물류 Table에서 자신이 판매하고 싶은 제품을 선택하여 등록 명령을 선택하면, 선택한 제품이 자신의 Table로 자동으로 등록이 되어, 자신의 쇼핑몰에 올라오게 된다. 그리고 선택한 제품 중에서 쇼핑몰 메인 페이지에 각 중 이벤트 상품으로 등록하려면, 해당 등록 상품 리스트에서 해당 이벤트를 선택하면 자동으로 메인 페이지의 해당 이벤트로 등록된다. 뿐만 아니라, 자신의 제품을 직접 등록 할 수도 있다. 자신이 직접 등록한 제품은 출력하고 싶은 대 분류와, 중 분류, 소 분류를 등록하면 적용되어 카테고리에 출력한다.

### 4) 판매자 영업

오프라인의 판매자 중 쇼핑몰 운영자를 모집하였다. D회사는 개발 회사이므로 전문 영업회사인 K회사와 전략적 제휴를 통해 영업 의뢰를 하여 쇼핑몰을 제작하였다. 현재 4개월 동안 약 500여 업체를 모집과 공급처 10여 업체를 연결하였고, 현재 전체 회원 등록 수는 2만 여명, 하루 평균 접속자 1만 명이 되었다. 전체 매출액은 7억이며, 그중 D개발회사의 이익은 2억 5천 정도 된다. 이러한 비교적 고소득으로 K회사와 D회사는 공동으로 물류회사인 J회사를 설립하여 전문적으로 물류와 고객 서비스를 운영해 오고 있다.

### 5) 공급자 연결

현재는 직접 제조업체 보다는 전문 종합 물류회사를 중심의 몇몇의 제조회사와 생산자를 연결하였다. 현재 등록 상품 수는 1만 6천 개(판매자 직접 상품 20%)정도 등록 되어있다.

### 6) 소비자 공동 마케팅

일차적인 쇼핑몰의 제품 마케팅은 판매자(쇼핑몰 운영자)가 판매하고 있지만, D회사와 J회사는 이벤트에 해당하는 날짜에 500여 개의 쇼핑몰에 공동 이

벤트 팝업 창과 이벤트 상품 카테고리를 따로 생성하여 모든 쇼핑물에 자동 등록되게 한다. 그러므로 판매자 스스로 이벤트 행사를 하기에는 힘들지만 공동 이벤트를 진행할 수 있다. 현재 회원 전체 매출액은 1억 정도이며 판매자가 쇼핑물 운영 기간이 적기 때문에 향후에는 더욱더 향상될 것이다.

7) 공동 운영 및 유지보수

서버 보안이나, 데이터 백업과 같은 웹 호스팅 업무와 더불어 주기적으로 쇼핑물 인터페이스 즉, 제품 리스트 창, 상세보기 창과 같은 디자인적인 부분과 내부 효율적인 프로그램을 계속하여 유지보수하고 있다. 본 개발 시스템은 ASP 개념으로 개발되어 중앙에서 변경하면 모든 판매자 쇼핑물은 동시에 변경되게 된다.

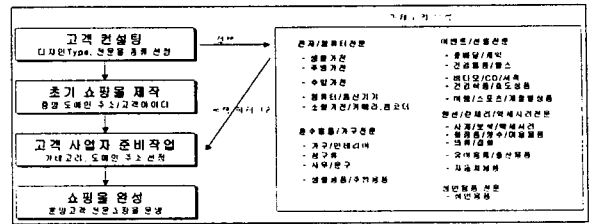
8) 쇼핑물 생성과정

기본 솔루션이 있기 때문에 쇼핑물 운영자가 선택한 디자인 타입과 회사명, 선택 카테고리 등과 같은 기본 정보를 가지고 약간의 디자인 변경과 도메인 연결 과정이 있고, 많은 시간이 소요되지는 않는다.

9) 쇼핑물 운영 과정

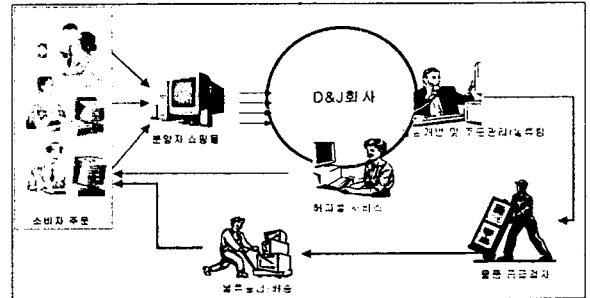
쇼핑물이 제작되면 운영자는 관리자 화면으로 들어가 자신이 판매할 상품을 선택하고 각각의 제품에 판매단가 조정이 가능하다. 기본적으로 공급가격에서 10%정도의 이익이 되도록 설정되어 있지만 운영자 임의로 수정할 수 있다. 단, 정가<sup>2)</sup> 판매인 경우에는 변경할 수 없다. 그리고 선택한 상품에서 메인 페이지에 출력할 몇 가지 이벤트 상품을 선택한다. 즉, 추천상품, 인기상품 등 여기에서 선택하는 과정은 마우스로 상품의 그림과 설명을 보고 클릭만 하면 된다. 쇼핑물 흐름은 [그림 4]과 같다.

2) 정가 : 정가판매 등록은 공급처나 J회사의 물류팀에서 설정을 한다.



자료 : D사의 내부자료

[그림 3] 쇼핑물 준비과정



자료 : D사의 내부자료

[그림 4] 쇼핑물 운영 흐름도

4. 시스템 운영을 위한 DFD

1) 상품 정보 DB

상품 정보는 할당된 공급처 코드에 의해 해당하는 카테고리에 상품의 기준정보를 입력하게 하고 변경되는 정보에 대해서도 지속적으로 입력한다.

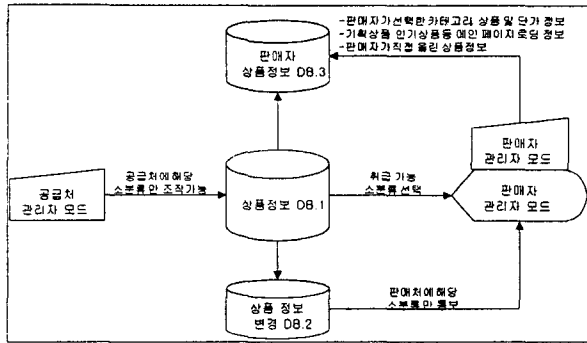
다음과 같이 카테고리 분류를 한다.

- 대분류 : 생활가전
- 중분류 : TV/AVR/카세트
- 소분류 : TV, VTR, 오디오, 미니컴포넌트, 프로젝션, 비디오비전, DVD 등으로 세분화하여 제품을 분류하고 각각 소분류별 해당하는 공급처 관리 화면을 통하여 상품을 입력/수정/삭제하게 한다. 여기서 중요한 것은 재고정보와 단가 변경정보이다. 공급처에서 상품에 대한 정보를 변경하면 [그림 5]의 DB.2 저장공간에 자동으로 보관되고, 판매자는 자신이 해당하는 카테고리일 경우 판매자 관리자 화면에 자동으로 리스트 업 되어 관리하도록 한다.

2) 판매자의 상품관리 DB

메인 상품 정보DB [그림 5]에서 DB.1은 상품의 기준이 되는 정보를 보관하는 곳이고, 각각의 판매자가 취급하는 카테고리별로 상품이 다르기 때문에

DB.3의 저장공간을 이용하여, 판매자별 취급 상품과 그에 따른 판매 단가, 그리고 어떤 상품을 쇼핑물의 초기 화면에 인기상품과, 추천상품으로 로딩 할 것인지에 대한 정보도 함께 포함하고 있다.



자료 : D사의 내부자료

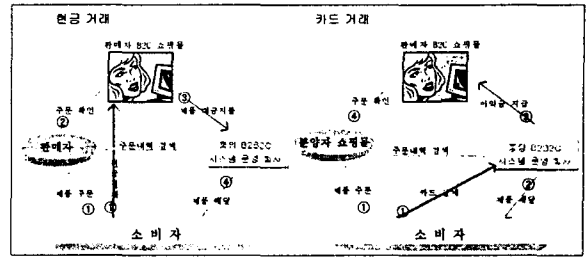
[그림 5] 상품정보 DB DFD

### 3) 주문 및 결제관리

소비자가 물건을 구매하게 되면, 각 판매자 관리 화면은 물론 공급처 관리자화면에 주문내역이 자동으로 출력된다. 이때, 현금 주문일 경우 판매자는 자신의 통장으로 입금이 되도록 주문자에게 주문확인을 하고, 입금이 되면 "B2B2C EC센터"에 입금을 하고 해당하는 주문내역에 발주를 선택한다. 그리고 카드일 경우에는 "B2B2C EC센터"의 중앙 결제를 통하여 카드승인 확인 후 즉시 발주 처리가 된다. 여기서 카드 주문일 경우 판매자는 일정한 간격 10-15일 정도에 판매 이익을 중앙 결제시스템에서 받게 된다.

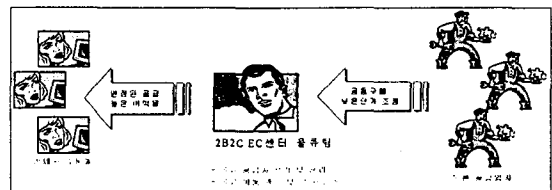
공급처는 발주 처리된 내용을 가지고 배송을 하고 해당하는 발주내용에 배송완료라고 선택하면, 소비자, 판매자 모두 "배송 완료"로 출력된다. 배송이 완료되면, "B2B2C EC센터"에서 도착을 확인하고 주문 완료를 선택하면, 공급자, 판매자, 소비자 모두 통보된다.

그리고 이 모든 공급처 물품 대금은 [그림 7]처럼 "B2B2C EC센터"에서 일괄적으로 관리하여 지급하게 하므로 종합 물류 센터형태를 구현한다.



자료 : D사의 내부자료

[그림 6] 결제시스템 흐름도



자료 : D사의 내부자료

[그림 7] B2B2C EC센터의 물류 이동

### 5. 시스템 운영의 효과

본 전자상거래 모델의 운영으로 나타난 효과를 정리하면 다음 몇 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 판매자는 자신의 온라인 상점에서 만난 사람은 오프라인 상점에서 언제든지 상담이 가능하고, 이는 제품에 대한 품질보증을 해주는 역할을 할 수 있다.

둘째, 오프라인에서 접한 고객은 온라인 상에서 얼마든지 제품문 등 다양한 상담을 할 수 있다.

이 상거래의 모델은 맞춤 상품/서비스 지향형 모델(Customization focused model)과 장터형을 충족하고 있다.

셋째, 비교적 안정적이면서도 수익률을 높일 수 있는 전자상거래 모델이라 볼 수 있다.

즉, 점 조직 형태의 판매망을 통한 온라인 전자상거래와 기존의 오프라인 상거래에 상호 유기적으로 도움을 줄 수 있다.

### 6. 구축 시스템의 CRM 적용내용

#### 1) 거래 실적 기준의 오피 제공

부가적 혜택을 제공하는 가장 흔한 기준이 바로 거래 실적 기준이다. 이는 고객이 일정량 이상을 구매했을 때 혜택을 제공하는 것이다. 거래 실적은 부가적 혜택의 2가지 축인 사후적 보상과 사전적 유인 중 사후적 보상에

적합한 기준이다.

#### ① 구매 실적/포인트

고객이 일정량 이상을 구매한 경우 부가적 혜택을 제공할 수 있다. 또 판매자가 포인트 프로그램을 운영할 경우, 누적 포인트가 일정 수준에 도달했을 때 부가적 혜택을 제공한다. 포인트 프로그램은 각각 판매자가 적용하고 싶은 구매금액에 %를 적용하도록 한다.

#### ② 우량성 점수

판매자가 우량성 점수가 있는 경우, 고객의 우량성 점수가 일정 수준에 도달했을 때 부가적 혜택을 제공할 수 있도록 한다. 포인트와 달리 우량성 점수는 고객이 알 수 없다. 따라서 고수익 상품을 구매하는 고객, 잠재 구매가격이 큰 고객에게 판매자 자의적으로 더 높은 우량성 점수를 부여 할 수 있도록 한다.

#### ③ 접촉 이력

고객이 일정 횟수 이상 판매자 쇼핑몰에 접속한 경우 부가적 혜택을 제공할 수 있다. 예를 들면 쇼핑몰에 총 1000번 이상 방문했을 때 사은품을 줄 수 있도록 회원 별 접속 횟수를 보관한다. 한편, 고객이 일정한 기간 동안 100회 이상 방문했을 경우 판매자 임의로 부가적인 혜택을 제공할 수 있도록 한다. 또 고객과 판매자가 처음 거래한 지 1년이 지나면 접촉 기준의 기념일도 고객에게 부가적 혜택을 제공할 수 있도록 한다.

#### ④ 구매 시점

특정 상품을 구매하거나, 1회에 일정 금액 이상을 구매할 때 부가적 혜택을 제공한다. 예를 들면, 30만원 이상 구매 고객에게 3만원짜리 상품권을 제공하는 것 등이다.

### 2) 고객 속성 기준의 오퍼제공

#### ① 기념일

생일, 결혼 기념일 등 고객 기념일은 부가적인 혜택과 자동 축하메일을 발송하게 한다.

#### ② 고객 기초 속성

고객의 재산, 직업, 가족 관계, 생애 단계, 라이프스타일, 기술 수용도 등을 분석한 결과, 부가적 혜택이 충분한 효과를 발휘할 것으로 예상되는 고객에게 구매를 유도하기 위해 부가적 혜택을 제공할 수 있게 한다. 즉, 잠재적 우량성이 높은 고객에게 사전적 유인의 의미가 있는 부가적 혜택을 제공하는 것이 모든 고객에게 부가적 혜택을 제공하는 것보다 비용 효과적이다. 예, 생애 단계로 볼 때 독신기에서 벗어나 결혼할 것으로 예상되는 고

객에게 부가적으로 혜택을 제공한다.

#### 3) 공급자나 판매자 내부 상황 기준의 오퍼 설정

자사의 신제품이 출시되면, 더 많은 고객이 구매하도록 하기 위한 캠페인을 전개하는 형태의 부가 혜택을 할 수 있게 한다. 이러한 다양한 부가적인 혜택을 온/오프라인을 함께 운영해도 좋을 것 같다.

### 7. 결 론

본 연구의 결과를 사례분석을 통한 결과와 전체 연구의 결과, 두 부분으로 정리한다. 먼저, 사례분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전자 상거래에서 중간 판매자의 적절한 개입은 판매자 및 소비자 양측에게 보다 효율적인 결과를 가져올 수 있다. 즉, 판매자는 자신의 온라인 상점에서 만난 사람은 오프라인 상점에서 언제든지 상담 및 판매가 가능하고, 소비자는 제품에 대한 품질보증을 받을 수 있는 효과가 있다.

전자상거래의 가장 큰 특징 중의 하나가 중간 판매자가 없기 때문에 비용 절감이 가능하다는 것이다. 따라서 일반적으로 전자상거래에서는 중간 판매자의 존재를 인정하지 않고 있다. 그러나 본 연구의 결과를 통해 이러한 사실이 항상 옳은 것은 아니라는 결론을 얻었다. 즉, 전자상거래에서 중간 판매자가 없어야 한다는 종전의 생각을 바꿔 적당한 위치에 판매자가 존재하는 것이 수익 및 운영면에서 더 효율적이라는 것이다.

적당한 위치라 함은 전문적인 쇼핑몰 운영자보다는 고객의 가장 가까이에 있는 오프라인 상점(예, 아파트 단지 상가의 화장품, 비디오, 꽃 상점 등)에서 자신이 그동안 판매활동을 하면서 얻은 고객 관리, 상담 등을 통해 관리 해온 고객들에게 자신의 상점에 있는 상품 이외 온라인에서 다양한 상품을 보유하고 판매하는 역할을 할 수 있다. 이는 '단골 고객'에게 고객이 원하는 어떠한 제품이라도 구매할 수 있다는 것과, 자신의 그동안의 신뢰를 바탕으로 다양한 고가의 제품을 판매 할 수 있다는 것이다.

둘째, 점 조직 형태의 판매망을 통한 온라인 전자상거래와 기존의 오프라인 상거래에 상호 유기적으로 도움을 줄 수 있다. 즉, 비교적 안정적이면서도 수익률을 높일 수 있는 전자상거래 모델이라 볼 수 있다.

셋째, B2B와 B2C를 동시에 운영하면서 서로 시너지 효과를 누릴 수 있다. 즉, 보다 정확한 고객의 정보를 바

탕으로 판매자는 물론 공급자에게도 어떤 상품을 어떤 시기에 출시 해야할지 다른 분류의 제품들과 어떤 관계가 있는지 등 다방면의 CRM 정보와 중앙에서 공동으로 운영하는 물류 시스템과 포인트 제도, 고객관리 등으로 여러 중소기업들의 B2B와 B2C를 동시에 운영하면서 서로 시너지 효과를 누릴 수 있다는 것이다.

넷째, 오프라인의 점포를 통한 쇼핑물 운영에서 단독으로 운영하는 쇼핑물에 비해 공동 B2B2BC를 구축하는 것이 보다 효과적이라는 결과를 얻었다. 특히, 공동 이벤트를 통한 이벤트 상품 판매는 더욱 큰 효과를 가져왔다.

다섯째, 쇼핑물 업체들의 운영비 측면에서 절감 효과가 나타났다. 현재, 아직은 판매자들이 쇼핑물 운영 기간이 적었기 때문에 정상적인 거래는 이루어지지 않았고, 앞으로 2-3개월 후면 정상적인 운영이 가능할 것이다. 그리고, 이번 적용에서 의외의 결과는 제품 견적이나 상품홍보를 팩스로 의존했던 업체들은 쇼핑물을 이용하므로 많은 전화요금 절감을 가져오기도 했다.

다음은 본 연구를 통해 얻은 효과적인 B2B2C 및 CRM 구축 방안에 대해 요약, 정리한다.

첫째, 기업의 근본적인 변화가 전제되어야 한다는 것이다. 이를 위해서는 CRM을 성공적으로 도입하기 위해서는 명확한 전략부터 설정하고 아울러 일부 부서만이 아닌 전사적인 지원으로 CRM 성공을 위해 협력해야 한다. 또한 조직과 프로세스 그리고 IT를 모두 고객중심으로 전환해야 하며 CRM의 추진 주체 즉, IT 부서와 마케팅 부서간을 적절하게 조정하고 통합해야 할 것이다.

둘째, 오프라인 CRM과 eCRM의 통합 운영되어야 할 것이다. 오프라인 기업들은 대부분 e-비즈니스를 병행하려고 하고 있다.

eCRM과 오프라인 CRM은 전개되는 공간의 특성에 따른 차이만 있을 뿐 기본적인 개념에서는 동일하므로, 어렵고 복잡한 과정을 거치지 않고도 통합 할 수 있다. 따라서 고객 지식 관리의 원활화 및 신속화를 위해 기존의 고객 접근 채널을 반드시 통합해야 할 것이다.

셋째, 개인화 설계가 이루어져야 한다. 개인화에는 고객의 인적 특성이 반영되어야 한다. 개인화 규칙이 결정되면 비로소 개인화된 오퍼를 제공할 수 있다.

넷째, 커뮤니케이션 설계이다.

고객과의 관계를 강화하기 위해서는 고객에게 무엇을

제공하느냐 뿐만 아니라, 어떻게 제공하느냐도 중요하다. 바로 이 '어떻게'에 해당하는 것이 커뮤니케이션 방법이다. 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 표현과 포장, 두 가지 측면을 고려해야 한다.

D회사의 B2B2BC 및 CRM 시스템 적용으로 파악한 본 연구의 한계점은 아직은 실질적인 많은 제조공급업자가 연결되지 않아 완벽한 CRM적용은 되지 못했다는 것이다. 그러나 향후 보다 많은 제조 공급업자가 연결될 경우 현재보다는 개선된 CRM 적용이 가능할 것으로 본다.

본 연구의 사례기업인 D사도 본 연구의 결과를 바탕으로 향후에는 PC방에 간단한 홈페이지기능과 쇼핑물 기능을 혼합하여 PC방에 찾아오는 고객에게 부가적인 수입을 올릴 수 있는 상품을 개발할 계획이다. 그리고, 기본적인 ERP를 제작하여 판매처로부터 주문되는 사항을 바로 바로 생산계획 및 원자재 발주를 할 수 있는 기업 공동 SCM 구축까지도 계획을 가지고 있다.



## [참고문헌]

- [1] 김성수, "중소기업 전자상거래 시스템 구축전략", 정보처리학회지, Vol. 6, 1999. 1
- [2] 김재문, "e-비즈니스 모델에 맞는 e-CRM 구축.실행가이드", 거름
- [3] 김정구, "미래형 e마케팅", 영지Biz.com
- [4] 김춘길, "EC의 개념과 발전방향", 정보과학회지, 1998년 5월, 제16권 제5호.
- [5] 김효석, 권혁인, 김창수, "전자상거래 기술분류 체계에 관한 연구", '98 춘계학술대회논문지, 한국경영정보학회, 1998
- [6] 델로이트 컨설팅 코리아 옮김, "e비즈니스 경영", 이미 지북
- [7] 이상민외, "인터넷 시대의 고객관계관리", 삼성경제연구소, CEO Information, 2000. 9.
- [8] 이재욱.이해승.안동민 옮김, "e-비즈니스와 ERP 엔터프라이즈 혁명", 도서출판 물푸레
- [9] 한국 커머스넷 EC 연구회, 전자상거래 관리자, 영진.COM, 2000.
- [10] e-비즈니스 전략연구소 역, e-비즈니스 성공을 위한 로드맵, 정보문화사,
- [11] James Coplien, Daniel Hoffman, and David Weiss, "Commonality and Variability in Software Engineering", IEEE Software, November/December, 1998.
- [12] Jim Conallen, "Modeling Web Application Design with UML", <http://www.rational.com>, Jun, 1998
- [13] Ming Fan, Jan stallaert, and Andrew B. Whinston, "A Web-based Financial Trading system", IEEE Computer, 1999.