

전자상거래에서의 PRM 모델도입 및 활용방안

윤경호*, 정성원, 이종호
*공주대학교 전자상거래학과

e-mail : out-boxer123@hanmail.net

e-mail : liveisevil@hotmail.com

e-mail : leejh@kongju.ac.kr

The PRM-model performance and application in Electronic Commerce

Keoung-ho Youn*, Seoung-won Jeoung, Joung-ho Lee
*Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University

요 약

현재 전자상거래시장에서는 기업의 경영부담을 줄이고 고속의 물류서비스제공으로 고객만족을 높여 시장에서의 경쟁우위를 확보하고자 하는 측면이 크게 부각 되고 있다. 이는 전자상거래의 물류활동에서 효율적경영관리 및 전략적파트너와의 우호적관계 유지 차원에서의 중요성이 기업에 인식되어지게 되었다. 이에 따라 기업은 경영부담을 줄이고 고속물류서비스를 위한 전략적방편으로 파트너제휴를 통한 물류의주화라는 협력전략을 선택하게 되었다. 그러나 기업은 물류활동에서의 비효율적관리계획과 전략적 파트너에 대한 정보분석 및 협력활동에서의 경험부족과 시스템의 부재에 놓여있다. 따라서 본 논문에서는 물류활동과 전자상거래에서 보다 효율적 파트너관계를 통한 기업 경영부담을 줄이고 고객요구에 부합하는 고품질의 물류서비스제공을 가능하게 하는 방안으로 파트너관계관리(partner relationship management: PRM) 모델을 제시하였다.

1. 서론

전자상거래의 급변하는 발전과 시장의 변화 그리고 다양해지고 개성화 되어진 고객욕구 등 기타 여러 가지 이유들로 인하여 물품구입방식에서 다 빈도소량의 새로운 상거래 형태가 나타나게 되었다. 이러한 변화는 전자상거래에서의 물류경영의 중요성이 높아지고 경영전략에서의 협력파트너에 대한 인식의 변화를 가져오게 하였다. 이는 물류의 개념이 단순한 물적흐름의 협의적 의미에서 생산지점(point of production)으로부터 고객지점(point of customer)으로 이익(benefits)을 이동시키기 위해 요구되는 다양한 활동들을 체계적으로 관리하는 광의적 개념으로 바뀌게

되었다. <방호열, “ 국제물류관리 “, 2002, p22> 따라서 전자상거래 업체는 하루가 다르게 변화하는 IT 산업과 전자상거래시장에서 고객을 만족시키기 위한 다양한 핵심역량상품연구와 선도기술개발이 필요하게 되었다. 그 결과 초기시장진입에서도 많은 어려움이 나타나게 되었다. 따라서 기업은 경쟁력상품의 개발과 시장진입에서의 위험부담을 줄이기 위해 파트너제휴를 통한 물류의주화전략을 활용하게 되었다. 과거기업에서는 각각의 물류, 마케팅, 영업 등을 자사가 직접관리 운영하였다. 현재에는 기업 내 EDI/CALSE 등이 표준화가 이뤄졌으며 인트라넷(Intranet)과 엑스트라넷(Extranet)을 통한 네트워크를 통하여

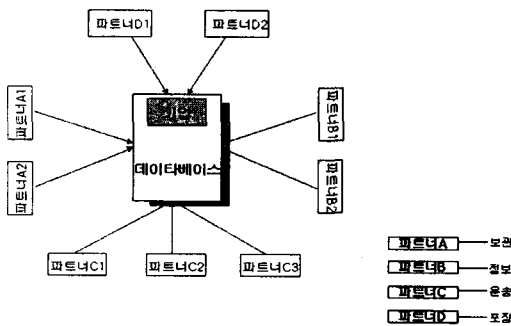
ERP, JIT, SCM 등의 혁신적인 경영 방식들이 등장하게 되었다. <후쿠시마요시아키, "Supply Chain Management", 2002> 그러나 전자상거래의 사업자가 마케팅활동과 제품의 조달에서 고객에까지의 물품배송 및 사후관리와 같은 일련의 물류(logistic)활동을 모두 계획하고 실행하는 데는 많은 어려움이 나타나게 된다. 또한 핵심역량기술을 가지고있는 전략적제휴 파트너들에 대한 정보수집과 이들의 관리 등 파트너관계관리 계획에서도 마찬가지이다.

따라서 본 논문에서는 물류활동에서의 통합적관리계획을 가능하게 하고 파트너간 커뮤니케이션을 통하여 실시간 정보공유를 활용 고객요구에 보다 유연한 서비스를 제공하여 고객충성도를 이끌어낼 수 있는 방법으로 PRM 모델을 제시하고자 한다

2. 이론적 배경

2-1 기업물류활동의 중요성과 문제점

전자상거래의 성장과 시장의 변화로 인하여 기업의 전략에서 원가절감이 큰 비중을 차지하게 되는 시점이 도래하자 물류는 원가절감의 제 3의 대륙으로 인정 받기 시작하였다. 원가절감을 위한 마지막 보루로서의 물류는 이제 더 나아가 기업의 지속적 경쟁우위원천(source of a sustainable competitive advantage)으로 자리 잡아가고 있다. 이러한 변화는 물류가 과거의 기업중심으로부터 벗어나 고객중심으로 나아가고 있다.<Kent N. Gourdin "Global Logistics Management", 2001>



그림<1> 기업의 물류활동

위 그림<1>을 보면 전자상거래 업체는 물류활동에서의 하역, 보관, 포장, 운송, 정보의 개별활동에 관한 하부구조를 관리하고 이를 계획한다. 또한 각 부분의 커뮤니케이션에서도 기업과 각각의 담당기관과의 일대일 커뮤니케이션 모습이다. 이러한 구조에서는 기업은 내부적으로 생산계획과 재고관리,

정보처리, 고객서비스를 담당하고 외부적으로는 개별활동에서의 관련파트너의 관리 및 계획을 한다. 따라서 기업은 파충한 업무와 각각의 활동에서의 업무정보와 재고정보 등과 같은 개별정보에 대한 파트너간의 커뮤니케이션이 이뤄지기 힘들다. 따라서 통제관리에서의 비효율적 구조로 정보의 접근과 공유가 힘들어 진다. 이는 시장과 고객이 원하는 제품의 분석과 개발이 늦어지는 결과를 낳게 된다. 결국 기업은 고객만족을 이끌어내는 데에도 많은 어려움을 갖게 된다.

2-2 파트너 관계의 중요성과 문제점

기업은 파트너와의 원만한 관계를 통하여 고객만족도를 끌어올릴 수 있다. 이렇듯 기업-파트너-고객과의 관계는 서로 영향을 미치는 연쇄적 구조의 특징을 갖고 있다.<박세정, "CRM을 넘어PRM으로", 2003> 인터넷을 통한 전자상거래의 활성화는 제조와 판매 등 여러 부분에서의 채널의 발생과 변화를 가져오게 하였다. 기업은 파트너를 통하여 경쟁우위상품을 개발할 수도 있고 고객을 직접대면하면서 기업의 이미지를 전달할 수도 있다. 또한 새로운 비즈니스를 열 수도 있다. 기업은 그들의 파트너를 통한 채널전략이 기업의 핵심사항이 되었다. 그러나 잘못된 파트너관계는 기업에게 손실을 발생시킬 뿐 아니라 고객에까지 영향을 주어 기업의 브랜드를 떨어뜨리는 결과를 초래한다. 더욱이 급변하는 시장과 마찬가지로 파트너관계에서도 영원한 파트너관계는 있을 수 없으며 항상 유동적인 모습이기 때문에 기업의 파트너관계관리는 더욱더 중요한 문제로 나타나게 되었다.

2-3 물류서비스의 중요성과 문제점

전자상거래에서는 네트워크의 발달로 인하여 판매자와 구매자 사이의 거래에서 대면의 필요성이 없어졌다. 따라서 기업은 고객충성도를 이끌어내기 위한 다양한 캠페인과 마케팅전략을 이용하게 되었고 최종고객의 목소리에 귀 기울이게 되었다. 또한 얻어진 정보를 토대로 고객관계관리(CRM)를 형성하여 고객맞춤서비스를 제공 고객만족도를 높여 기업의 브랜드를 높일 수 있다.

아래 그림<2>은 전자상거래에서의 일련의 흐름을 나타낸 것이다. 여기서 고객은 여러 채널을 통하여 상품에 접근할 수 있지만 고객요구의 접근은 용이하지 못하다. 또한 상품의 주문사이클에서도 기업은 영업발생시 물품의 배송형태에서 파트너들에게 입찰을 통한 배송방식을 보이고 있어 빠른 물류서비스를 원하는 고객요구를 만족시키지 못하는 구조이다. 또한 최종고객의 서비스만족도와 기타 애로사항에 대한 커뮤니케이션이 고객과 직접

대면하여 서비스를 전달한 파트너를 통하여 얻어지지 못하고 있는 구조이다. 따라서 고객의 실질적 요구와 반응 등 다양한 각도에서의 고객정보를 얻기 힘든 구조이다.

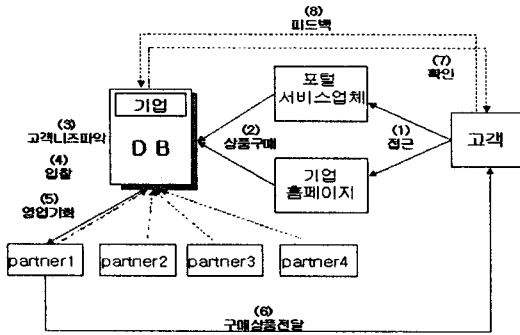


그림 <2> 전자상거래 흐름도

3. 전자상거래에서의 PRM 모델의 적용

3-1. PRM의 정의와 기능

파트너관계관리(partner relationship management: PRM)는 기업이 상품서비스의 최종사용자인 고객의 만족도와 매출을 높이고 마케팅-영업-서비스영업에서 파트너들과 서로 가치를 주고받으며 협업하는 비즈니스전략, 프로세스와 기술의 복합체이다.

PRM기능은 파트너관리, 파트너마케팅, 파트너영업, 파트너서비스, 분석으로 나눌 수 있다. 이 다섯 가지의 기능을 웹을 통하여 기업과 그들의 파트너가 시간과 공간의 제약 없이 상대방 정보를 이용하고 자신의 정보를 공유하도록 할 수 있다.

3-2. 물류활동에서의 PRM-모델 활용

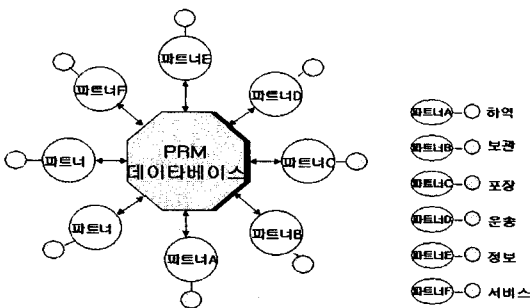


그림 <3> 기업의 PRM모델을 이용한 물류활동

위 그림<3>에서 각각의 물류활동영역의 파트너들은 PRM-DB에 접속하여 생산/제고정보, 판매정보, 서비스관리, 마케팅정보 등의 데이터를 입력하여 각자 스스로 정보 및 활동을 관리한다. 따라서 기업은 입력된 정보를 가지고 즉시 생산(JIT)이 가능해지고 파트너의 제고정보와 창고정보를 이용 효율적 제품관리를 할 수 있으며 고객서비스정보를 통해서 제품에 대한 시장과 고객의 요구를 파악할 수 있다. 뿐만 아니라 파트너들은 시간과 공간의 제약 없이 각자 원하는 정보를 곧바로 얻게 된다. 이 과정에서 파트너들은 PRM-모델 안에서 여러 파트너와의 커뮤니케이션이 가능해진다. 이 모든 것들이 PRM-모델 안에서 통합적으로 이뤄진다.

이러한 협력관계를 통한 업무분담은 기업과 파트너들의 경영부담과 위험을 줄일 수 있게 되고 본연의 핵심역량부분에 집중할 수 있게 된다. 또한 다른 형태로의 협업의 모습을 구성할 수 있다.

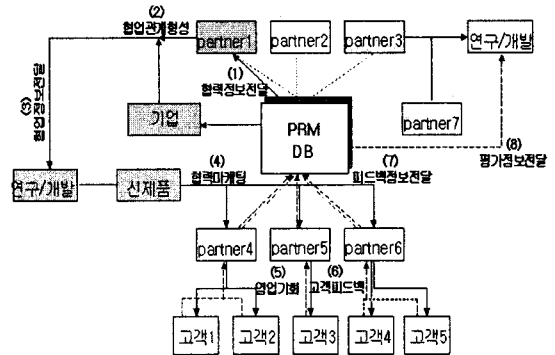


그림 <4> 전략적 협업의 흐름도

위 그림<4>에서의 PRM-모델은 협력관계를 연결시켜주고 얻어진 제품정보와 시장반응을 통하여 얻어진 데이터를 다른 협업관계의 파트너에게 전달한다. 이를 통하여 개발연구에서의 오류를 줄일 수 있으며 기술활용 등 부가적인 부분에서의 이익을 얻을 수 있게 된다. 이를 통하여 다른 협업관계의 파트너들은 시장진입에서의 문제점과 보완되어질 기타 여러 필요 사항들을 준비를 할 수 있게 된다.

3-3 전자상거래에서의 PRM-모델 활용

아래 그림<5>은 전자상거래에서의 PRM-모델 적용 시 나타나는 모습이다. 이를 통하여 얻어지는 효과는 첫째, 고객은 웹을 통하여 제품검색과 구매 및 주문의 접근이 용이하고 고객이 원하는 서비스선택을 직접 입력하여 제공받을 수 있어 고객 편의성이 높아진다. 둘째, 물류활동에 있어서는 PRM-모델을 통하여 고객 니즈에 맞게 파트너들을 조합하고 각각의 활동영역의

파트너에게 고객정보와 고객요구사항 및 부가적인 고객만족정보를 신속히 전달 할 수 있게 된다. 셋째, 최종고객과의 커뮤니케이션은 PRM-모델과 서비스를 제공한 파트너를 통한 보다 신속하고 실질적인 고객만족도와 고객의 요구사항 및 불만 등의 고객정보를 얻을 수 있게 된다. 이 정보는 이후의 영업기회에서 고객맞춤서비스를 가능하게 되고 고객만족을 통한 고객충성도를 이끌어 낼 수 있다.

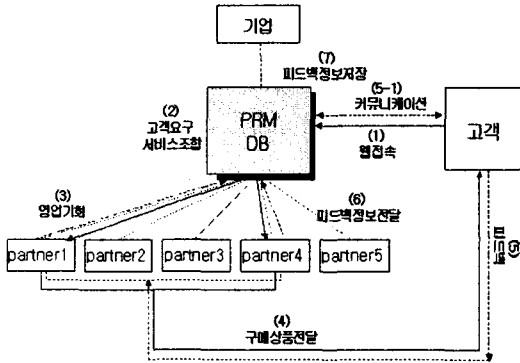


그림 <5> 전자상거래에서 PRM모델 적용에 따른 흐름도

4. 결론 및 향후연구계획

PRM-모델을 통하여 전자상거래관련 업체들의 파트너 형성을 통하여 첫째, 전자상거래 업체는 기업물류활동에서의 업무부담을 줄일 수 있고 표준화된 모델 안에서 업무가 이뤄져 여러 부가적인 비용을 절약할 수 있다. 둘째, 전자상거래에서의 리드타임을 줄이고 신속한 물류서비스를 제공함으로써 고객만족을 이끌어 낼 수 있다. 고객의 입장에서는 상호 커뮤니케이션이 가능해짐으로써 편의성과 만족성을 통하여 기업의 신뢰성을 높일 수 있다. 셋째, 전략적협업을 통해 얻은 정보의 공유는 다른 파트너들간의 협업에서 오류를 줄이고 시장진입에서의 대응을 예측 가능하게 된다. 그러나 전자상거래에서의 PRM-모델 활용에 있어서 우선 각각의 파트너들에 대한 라이프사이클의 분석과 가치 측정을 통하여 파트너를 분류하여야 하는 문제점이 있다. 또한 파트너관계관리의 중요성을 전자상거래관련 업체들에게 인식시키는 어려움도 갖고 있다. 이러한 문제점의 해결이 앞으로 연구되어야 할 것이다. 뿐만 아니라 PRM-모델을 활용 전반적인 물류(logistic)활동에서의 활용에 관한 연구가 되어져야 할 것이다.

참고문헌

[1] 윤현덕, 박재원(공역), 『물류관리론』, 동성사, 1998
 [2] 박세정 『CRM을 넘어 PRM으로』, 새로운 제안, 2003
 [3] 김의창, 정임로, “효율적 운송을 위한 시뮬레이터

개발에 관한 연구”, 『한국전자거래학회』, 1999
 [4] 김규오, 박덕우 “전자상거래에 따른 물류의 전략적 제후에 관한 연구” 『물류학회지』, 제 9 권, 1999
 [5] 구자열, 조성원 “전자상거래시 국제물류에서의 신뢰와 파트너십에 관한 구조모형분석” 『마케팅 관련연구』, 제 7 권, 2002
 [6] 추창엽, 김용진 『물적유통론』, 형설출판사, 1999
 [7] 박영근, 김창완 “전자상거래업체의 물류아웃소싱 영향요인” 『마케팅 관련연구』, 제 6 권, 2000
 [8] 후쿠시마요시아키 “Supply Chain Management”, 1998
 [9] Kent N. Goudin “GLOBAL LOGISTICS MANAGEMENT”, 2001
 [10] James, Dana “PRM extends, strengthens relationships” Marketing News v. 34 no9 (Apr. 24 2000) p. 4, 7 Journal Code
 [11] Curry, Pat “Channel changes” Industry Week v. 250 no5 (Apr. 2 2001) p. 45-8
 [12] Sameer Kumar, and Thomas Snaveley “Outsourcing and strategic alliances for product development: a case of Banta Digital Group” technovation, in press, corrected. Available online 10 May 2003.