

OEM/ODM 영업사원의 핵심역량과 고객만족:

제약 위·수탁사업을 중심으로

유준섭*, 이민정^o

^o세종사이버대학원 MBA학과

e-mail: jsy728@cosmax.com*, mjlee@sjcu.ac.kr(교신저자)^o

OEM/ODM Salesperson's Core competence and Customer satisfaction: Focused on pharmaceutical CMO business

Yoo Jun Sub*, Minjung Lee^o

^oSejong Cyber Graduate School MBA

● 요약 ●

국내 제약 산업은 상위 30대 기업이 전체 생산 매출의 55.1% 를 차지하는 불균형적인 구조를 가지고 있으며, 중소기업들은 공 급자 과잉의 힘든 상황 속에 처해 있다. 이러한 가운데 중소제약업체를 중심으로 기존 설비를 활용하여 외국 제약회사의 Original 의약품을 복제한 Generic 의약품을 생산하여 납품하는 OEM/ODM 방식의 위탁생산이 증가하고 있다. 또한 글로벌 바이오의약품을 중심으로 CMO(Contract Manufacturing Organization) 생산에 대한 관심이 높아지고 있다. 본 연구에서는 의 약품 위·수탁 사업에 있어서 영업사원의 핵심역량인 정보제공, 전문성, 판매기술, 태도 및 관계형성, 업무유연성이 고객 만족에 미치는 영향을 분석하여 CMO업체의 경쟁력 강화를 위한 방안을 제시하고자 한다.

키워드: 제약산업(Pharmaceutical Industry), 위·수탁영업(OEM/ODM Sales), 의약품 위탁 생산기업(CMO), 고객만족(Customer Satisfaction), 핵심역량(Core Competence)

I. Introduction

국내 의약품시장은 지난 5년간 연평균 4.6%의 성장률을 보이고 있지만 기업 간 생산능력에 차이가 크고 영세한 업체들이 다수 존재하고 있다.[1]. 이는 신약개발에 막대한 비용과 시간이 소요되고 성공을 장담할 수 없다는 국내 제약 산업의 특성파도 연관이 있다. 국내 제약회사들의 경우 외국 제약사의 오리지널 의약품을 Copy하는 제네릭(Generic) 의약품의 생산에 집중하고 있는데 이러한 제네릭 의약품의 활성화는 제약회사 입장에서는 전체 비용의 상당 부분을 차지하는 생산비용과 R&D비용을 절감할 수 있고 중소제약업체 입장에서는 매출을 보장할 수 있는 위·수탁 사업의 활성화를 가져오게 되었다. 제약회사의 주된 영업방식인 인적판매는 영업사원의 역량이 회사의 성과에 큰 영향을 끼칠 수밖에 없고, CMO(Contract Manufacturing Organization; 의약품 위탁 생산기업)업체들 또한 인적판매를 통한 영업활동에 집중할 수밖에 없기 때문에 영업사원의 역량에 따른 성과의 차이가 있을 것이다.

다음으로 많은 비중을 차지하고 있다[1]. 그만큼 의약품 산업에 있어서 영업사원이 중요한 역할을 하고 있으며, 영업사원의 성과가 곧바로 회사의 성과로 연결되기 때문에 영업사원의 성과 요인에 대한 많은 선행연구들이 이루어져 왔다. 특히 영업사원의 역량과 성과의 상관관계에 대한 연구들이 주를 이루고 있는데, [2]는 영업역량을 중요도에 따라 12개의 역량으로 구분하였고, [3]는 기술, 지식, 인성, 능력 등 4가지 역량군에서 19가지 역량 모델을 제시하였다. 국내의 제약회사의 연구를 통해 가장 공통점이 많은 영업사원의 핵심역량은 판매기술, 전문성, 정보제공, 태도 및 관계형성 4가지로 제시한다[Table 1].

Table 1. 제약회사 영업사원의 핵심역량

역량	행동양식
판매기술	제품지식, 답변 능력 등
전문성	제품의 최신 정보, 제품의 특징 설명 등
정보제공	신뢰성 있는 정보 제공, 유용한 프로그램 제공 등
태도/관계	친절함, 예의, 외모 등

II. Literature Review

1. 영업사원 역량

국내 의약품 제조업체에서 영업직은 27.9%(26,443명)로 생산직

2. CMO 영업사원 역량

제약 CMO 영업사원의 역량은 선행 연구들에서 제시한 역량 모델에 그대로 적용하기에는 어려움이 있다. 제약 CMO 영업사원은 의사나 약사들이 주 고객이 아니고 그들과 동일한 의약품을 생산하는 제약회사가 주 고객이다. 관련법규나 정부의 규제에 대해 민감하여야 하고 마케팅과 관련한 컨설팅 기술이 추가적으로 요구된다. [4]는 판매원의 직무를 배달원, 주문접수자, 직무수행자, 기술자, 수요창조자, 해결방법 제공자의 6가지로 분류하였고, 이때 CMO영업사원은 수요창조자 또는 해결방법 제공자로 볼 수 있다. 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 영업사원의 핵심역량 4가지(판매기술, 전문성, 정보제공, 태도/관계)에 영업사원의 업무유연성을 추가하여 고객만족에 끼치는 영향을 확인하고자 한다.

III. The Proposed Scheme

영업사원의 역량과 만족도에 관한 Pre-Test를 CMO업체와 거래가 있는 국내 제약회사 직원 26명을 대상으로 2018년 6월 26일-27일까지 수행했다. 판매기술, 전문성, 정보제공, 태도 및 관계형성, 업무유연성 등 5가지 항목에 대해 5개씩 총 25개와 만족도 관련 항목 27개, 총 52개 항목으로 진행하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

1. 영업사원 역량

선행연구에서 제시한 영업사원의 역량에 본 연구에서 제시하는 업무유연성관련 변수를 추가하여 척도 순화과정을 위해 일부 항목을 제거한 결과 5가지 요인들이 모두 고유값(eigen-value)이 1.0이상, 요인적재치 0.40 이상을 나타내 유의한 변수로 볼 수 있다.

2. CMO 영업사원 역량과 만족도

현재 거래하고 있는 CMO 영업사원의 역량과 만족도에 대한 다중 회귀분석결과 태도 및 관계형성을 제외한 모든 항목에서 $p < 0.05$ 이고, t 값은 ± 1.96 보다 크기 때문에 태도 및 관계형성을 제외한 모든 독립변수는 종속변수에 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. Durbin-Watson은 1.587로 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다 [Table 2].

Table 2. 영업사원역량의 요인분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	β	t 값	유의 확률	공차 한계
만족도	상수	.53	-	1.02	.322	
	업무유연성*	.15	.419	2.29	.033	.297
	태도/관계	.15	.024	.147	.884	.390
	정보제공*	.15	.633	3.72	.001	.344
	전문성*	.17	-.395	-2.28	.034	.331
	판매기술*	.14	.295	2.22	.038	.567
R = .895, R ² = .801, 수정된 R ² = .751 F = 16.105, p = .000, Durbin-Watson = 1.587						

IV. Results

본 연구에서 CMO 영업사원의 핵심역량과 고객 만족도에 있어서 선행연구에서 제시한 역량모델 외에도 업무 유연성이 중요하는 것을 확인하였다. 또한 본 연구에서 제시한 영업사원의 업무유연성을 포함한 모든 독립변수들이 종속변수인 고객만족에 영향을 끼치는 것을 확인 하였다. 향후 연구에서는 각 독립변수간 위계관계를 분석하여 CMO 영업사원의 역량에 대한 우선순위를 파악하고자 한다. 또한 설문 대상자를 100여 명 이상의 제약회사 종사자로 확대하여 국내 제약 위·수탁영업사원의 역량을 강화하고 CMO업체의 경쟁력 강화를 위한 방안을 제시하고 한다.

REFERENCES

- [1] Korea Health Industry Development Institute, "Pharmaceutical Industry Analysis Report 2017"
- [2] Spencer, L. M, Spencer, S. M., Competence at work, Jhon Wiley & Sons, New York, NY., 1993.
- [3] Lucia, A. D., & Lepsinger, R. The art and science of competency model. San Francisco: Jossey-Bass Preiffer. 1999.
- [4] Nam Gyeong Ryeon, "The effect of salespeople's expertise and sales method on performance", Department of Business Administration Graduate School of Incheon National University, 2017.
- [5] Hee Jin Lee, "The Study of Influence Analysis of Core Competency on Customer Satisfaction", Department of Business Administration Graduate School of Hanyang University, 2007.