



그레이엄 코울트

e-비즈니스와

e-상거래의 차이 구별하기

많

은 이들이 지식 관리(그것의 좋고 나쁨을 떠나서)를 지겹게 듣던 것이 바로 엇그제 인데, 이제 또 우리는 e-비즈니스와 e-상거래라는 새로운 용어들을 다루어야 한다. 이 용어들이 의미하는 바는 무엇인가? 이 용어들은 같은 것을 나타내는가? 이들은 서로 관계가 있는가? 그저 컨설턴트가 발생시킨 과대 선전에 불과한가? 이 용어들이 도서관 및 정보계에 영향을 미치게 될 것인가? CNS(컴퓨터 네트워크 서비스)에 종사하는 사람들과의 이전의 인터뷰들에서 그들은 동향을 정확히 읽어내는 비전을 가진 사람들이며 실제적인 해결안을 가지고 있는 것으로 나타났었다. 그래서 나는 콜린 아이브즈와 이야기를 나누기 위해 정보 관리 제트기를 타고 요크셔로 가서, 실라 블랙의 노래를 바꾸어 "이게 도대체 무엇인가요 콜린?"하고 물어보았다.

콜린 아이브즈의 설명

나는 콜린과 대화를 나누기 위해 CNS 본부로 갔다. 본부는 이 회사가 노스요크셔 하로게이트 온천 마을의 넓은 가로수길에 복원시킨 우아하고 견고한 19세기풍 석조 건물에 자리잡고 있다. 우리는 상쾌한 겨울 아침에 뜨거운 김이 나는 커피잔을 들고 밝고 탁 트인 회의실에서 대화를 나누었다.

아래에서 독자는 내가 콜린과 가졌던 매우 유익한 담화에 대한 기사를 보게 될 것이다. 이는 그가 직접 서술하는 식으로 쓰여졌는데 그 이유는 인터뷰 스타일로 기사를 작성하는 것이 우리가 배워야 할 교훈들에 방해가 될 것으로 생각되었기 때문이다.

콜린은 이 토론에 깊이 들어가기에 앞서 몇가지 정의들을 명확히 짚고 넘어가는 것이 중요하다고 말했다. 전자 상거래(e-상거래)와 전자 지브즈니스 사이에는 차이가 있으며 이 글이 혼동되어서는 안된다는 것이다.

그것이 당신에게 얼마나 중요한가? 정보 관리의 e-컨텍스트 점검표

- 1 외부 세계에서 일어나는 일들이 조만간 우리의 작업에 항상 영향을 미친다.
- 2 고객 및 공급자와의 거래 및 관계가 이 기사에서 제시되는 방침들에 따라 변경될 수 있도록 설정되어 있다.
- 3 e-비즈니스와 e-상거래가 초래할 가능성이 있는 기술적 및 실제적 변화들을 통해 정보 관리의 정의 및 역할을 확대할 충분한 여지가 존재한다(예를 들어 모든 웹 관련 사안들(발행물들)을 정보 관리라는 우리 안에 집어넣는 것은 회사의 고객들을 위한 제품 및 서비스에 대한 카타로그 및 기타 커뮤니케이션에 대한 책임을 떠맡음을 뜻할 수 있다).
- 4 중단없는 지속적인 거래에 회사 제품의 일부를 형성하는 정보와 지식이 포함될 것이다. 현재 관련되어 있는 정보 전문가들이 주도권을 잡지 못한다면 이러한 추세의 중요한 부분으로서의 지위를 빼앗기거나 그 지위가 강등될 위험이 있다.
- 5 이러한 발전들이 이 주제를 계속적으로 연구할 수 있는 이상적인 기회를 제공하며 회사의 다른 부분들에 대한 최근의 발전에 정보와 지침을 제공한다. 이는 새로운 테크놀로지와... 전문어의 급성장을 감안할 때 특히 중요하다.
- 6 정보계에서는 공동개발이 이미 일반화되어있다. 도서관 관리 시스템, 지식 관리, 노하우 시스템의 경우를 생각해보라. e-비즈니스 기술의 도입은 보다 큰 효율성과 비용 절감, 부가가치를 창출해낼 것이다. '적용하지 않으면 도태된다'는 원리에 입각하여 이러한 변화들이 초래될 가능성이 높다.

E-비즈니스

이는 비즈니스 목표의 전달을 지원하는 오늘날의 모든 테크놀로지의 집합체이다. 이는 정보 테크놀로지 (Information Technology)로부터 발달되었다. IT는 현재 평판이 그리 좋지 않으며 그동안 과대선전되고 그 뜻이 불충분하게 전해져서 중요 비즈니스 인사들은 이에 대해 냉소적이다.

e-비즈니스는 비즈니스 목표를 훨씬 더 강조하고 있으므로 사람들은 이제 그것이 어떤 것을 전달하는 것과 관련 있음을 확실하게 이해하고 있다. e-비즈니스를 가능하게 만들어온 무수히 많은 테크놀로지들이 존재한다.

공급체인 통합이라는 이슈는 중요하고도 자극적인 사안이다. 이 상적인 시나리오는 고객이 주문을 하는 경우이다. 거래에 관여하는 공급자와 에이전트 모두가 전자상으로 계약을 맺는다. 그 제품의 공급과 전달에 관계된 모든 시스템들은 다른 모든 시스템들과 연결되어 있으므로 '잠재 거래는 전무하다'고 말할 수 있으며 모든 일이 광속으로 이루어지기 때문에 누군가가 어떤 일을 하는데 대한 대기시간도 없다.

E-상거래

e-상거래는 근본적으로 기관과 사람들사이의 금융 거래와 관련이 있으므로 언론은 '섹시한' 목적, 다시 말해 고객이 신용카드로 구매활동을 하는 비즈니스 대 고객 모델에 전념하는 경향이 있다. 그러나 거래의 자금(거래의 숫자가 아니라 그 가치)은 비즈니스 대 비즈니스 모델에 있다. 전체적인 거래 과정이 인간의 개입없이 이루어진다.

적시(適時)(just-in-time) 기술의 발전(일본)은 시장이 마케팅에 의해 좌우되기보다는 수요에 이끌려 왔음을 의미해 왔다. 기업 내 효율은 매우 높았으나 지금까지 기업간 효율 및 유효성에 대해서는 기여한 바가 거의 아무것도 없다.

과정 유효성

협력하는 것이 유리하므로 이제 공급 체인의 어떤 요소가 어떤 가치를 추가하는데 최상인지를 결정한다.

$$\frac{n\sqrt{\quad}}{o\sqrt{\quad} + x - nav} \times 100\%$$

이는 제조 공정으로부터 확립되었다. 유지보수(TPM)는 작업현장 효율 향상 과정이다. 장비 사용에 있어서의 낭비를 확인하는 것

을 목적으로 하는 OEE(전체 장비 유효성)라 불리는 방정식이 있다. 콜린은 전체 과정 유효성(OPE)이라는 비즈니스 과정에 대한 방정식을 개발 중에 있다. OPE는 비즈니스 과정에서 어떤 요소들이 가치를 추가하고 또 추가하지 않는지를 확인해준다. 예를 들어 파일에서 어떤 것을 찾아보는 것은 아무런 가치가 없다. 왜냐하면 테크놀로지가 당신을 대신해서 그 작업을 수행할 수 있기 때문이다. 정보에서 틀린 것을 정정하는 것은 가치를 추가하지 않는다. 콜린은 e-비즈니스의 테크놀로지가 이런 모든 문제들을 처리해 줄 수 있다고 믿고 있다.

당신이 속한 조직의 OPE를 수립하는 과정에는, 특정 과제들에 소요되는 시간의 양을 정하기 위해 하드 데이터 수집이나 인터뷰 등 기본적인 데이터 수집이 포함된다. 경영 컨설턴트업이 이런 류의 일을 수년간 수행해왔다. 이는 100% 정확하지는 않을 것이나 비즈니스 인사들은 이러한 기술들을 통해 발견된 결과를 수용하는 경향이 있다.

OPE가 하는 일은 전문적 해결책 및 비전문적 해결책을 가지는 성능미달을 처리하는데 기여하는 일련의 요소들을 확인하는 것이다. 다시 한번 공식을 이용해서 가치를 표시할 수 있다.

$$\begin{aligned} \text{£}P \times \text{OPE} &= W \\ \text{OPE를 60\%라고 할 때} \\ \text{£}1,000 \times \text{OPE} &= \text{£}v 600 \\ &\text{£}w\text{£}400 \\ P &= \text{전체 과정 비용} \\ W &= \text{시스템에서의 낭비} \\ V &= \text{부가가치} \end{aligned}$$

이는 투자에 대한 수익을 보다 쉽게 확인할 수 있게 해준다. 예를 들어 지식 관리 해결책은 W 성분을 감소시키고 V 성분을 증가시킬 것이다.

조직의 단계 이행

당신은 조직 전체를 혁명적인 단계들을 한꺼번에 다 통과시키고자 하지 않는다. 주어진 시점에서 이동되는 요소들은 다음에 의해 결정된다:

- 전략
- 목표
- 계약
- 기존의 하부구조

현재 당신이 처한 상황에서 시작하는 것이 필수적이다. 재정적

E-비즈니스 로드맵

e-비즈니스의 발전에는 4가지 단계가 존재한다. e-비즈니스를 로드맵으로 시각화 해보면 4단계의 여정이 펼쳐진다. 이를 발전이라 일컫는 것은, 조직들이 이 모든 단계들을 순서대로 거쳐 나가야 하며 그렇지 않으면 한 개 이상의 요소가 제대로 작동하지 않음으로 인해 자신들이 밟아온 단계를 다시 거슬러 올라가 조사해야 할 수 있기 때문이다.

2 단계 > 통합

이 단계에서는 서로 다른 시스템과 소스들의 통합이 존재하며 여러 인터페이스들이 통합된다. 대부분의 사람들이 필요한 정보를 어디서 찾아야 하는지를 알지 못하므로 이 단계에서는 작업공정과 같은 미들웨어(middleware) 테크놀로지들이 사라지고 데이터 소스들이 통합된다. 구형 MRP와 신형 ERP 시스템들은 여기서의 초보자의 기도에 대한 응답이 되지 못한다. 통합된 비즈니스 라인 응용물들에 대한 골자들이 존재하며 무수히 많은 데이터와 과정들은 다루어지지 않는다. 이들은 또한 매우 완고한 경향을 가진다. 미래의 'e-비즈니스'는 융통성을 필요로 한다.

4 단계 > 협력

첫 번째 세 단계들은 과정을 보다 빈틈 없이 만들고 느슨함과 낭비를 제거하며 비부가가치를 없애는 등 공정의 전체적인 효율을 향상시키는데 전념한다. 이 지점까지의 비즈니스 과정의 효율은 다 음과 같은 공식으로 표시할 수 있다.

$$\frac{\sqrt{\text{효율}}}{\sqrt{+ \text{nav}}} \times 100\%$$

미래의 과정은 부가가치를 증가시키는 것이 될 것이다. 공급 체인들 사이에 경쟁 싸움이 일어날 것이다. 협력 단계에서 당신은 공급 체인을 가로질러 보다 효율적으로 물건을 옮기기보다는 제품과 서비스의 공동 개발과 시장 및 기타 데이터의 공유를 통해 공급 체인에 보다 큰 부가가치를 제공하기로 결정한다. 한가지 경우만 예로 들자면 자동차 산업은 이 작업을 수년간 수행해왔다. 일례로 포드는 브레이크 제조업체와 협력하여 적절한 가격에 적절한 장소에 맞는 브레이크를 공동 개발하였다.

1 단계 > 분리

이는 오늘날 대부분의 회사들이 처해있는 상황이며 이 단계는 분리라고 특성으로 한다. 회사들은 여러 부서들이 IT 예산을 맡겨왔다. 이는 모든 이들이 동일한 데이터세트를 사용하는 대형 고속 컴퓨터 시절에는 별 지장이 없었다. PC의 출현과 더불어 섬들이 발전하였고 수많은 정보 재해석(리키잉(re-keying))이 일반화되었다. 콜린은 자신들의 고객 데이터에 대해 23개의 복사본을 가지고 있는 한 협의회를 알고 있다고 말한다.

3 단계 > 참여

만일 당신이 올바른 테크놀로지(웹에 근거한)를 사용하고 있다면 3단계로 나아갈 수 있다.

이 단계는 자동화된 과정들, 응집되고 일관성있는 데이터, 웹 테크놀로지를 특징으로 한다. 이는 공급 체인에 비즈니스 요소들을 드러낼 수 있게 해주며 여기서 공급 체인 통합 및 e-상거래가 작동하기 시작한다.

이 단계에서 여러분은 금융 거래들을 통합하기 시작한다. 비즈니스들간의 금융 거래가 e-상거래임을 기억하라. 전체적인 정보 거래는 e-비즈니스이다.

그러므로 제품 설명서나 재고 수준은 e-비즈니스이다. 카타로그를 통합하여 이를 웹에서 가능하게 만들고 또 고객을 위해 설명서, 가격, 재고 수준(판매를 촉진하는데 필요한 다른 제품들도 마찬가지로)에 대한 최신 정보를 제공함으로써 당신은 정보 자산을 보다 넓은 집단에 펼치게 된다. 카타로그는 수정될 수 있으며 가격책정 또한 마찬가지이다.

많은 회사들이 통합에 앞서 참여로 나아간다. 이는 내부의 메인 데이터와 웹 데이터 사이의 불일치를 초래할 수 있다. 사람들은 온라인으로 주문을 할 수도 있는데(e-상거래) 이때 재고수준이 수동으로 갱신됨으로 인해 어떤 한 품목이 품절되었다는 사실이 아직 웹 카타로그에 기록되지 않았기 때문에 그 주문이 이행될 수 없게 된다. 아니면 주문이 발생할 때 주문서가 인쇄되어 데이터가 구매 주문 시스템에 재작성되는데 이는 일정 정도의 수고를 요하며 오류가 발생할 가능성도 생긴다. 전자동 처리는 이러한 번거로움을 피하며 낭비도 없애준다.

인 문제가 제약으로 작용하는 경우가 종종 있다. 당신이 이동하고자 하는 목표지점으로의 방향 감각을 잃지 않는 것이 중요하다. 거액의 경비가 정당화될 수 없는 경우일지라도 틀림없이 적절한 방법으로

돈을 지출해야 한다. 그렇지 않으면 당신은 영원히 분리(로드 맵에서의 1단계)에서 헤어나지 못할 것이다.

당신이 현재 통합 과정에 있고 또 이 단계에서 조직의 구성요소들 중 두 가지만을 통합할 수 있다면 이후에 다른 프로젝트들에 대해 재할용될 수 있는 테크놀로지를 확보해야만 한다. 당신이 필요로 하게 될 테크놀로지 구성요소들에는 다음과 같은 것들이 포함된다:

- 작업 공정
- 문서 관리
- 데이터 관리
- 지식 관리

로드 맵의 2단계에서 웹상에서 가능한 테크놀로지를 이용함으로써 당신은 후에 3단계와 4단계(참여와 협력)로 이동할 수 있다.

콜린의 견해에 따르면 2년이라는 기간 내에 e-비즈니스 업체가 되지 않는다면 업계에서 도태되는 심각한 위험에 처하게 될 것이라는 주장은 완전한 사기이다. 회사들은 그렇게 짧은 기간 내에 통틀어서 그러한 종류의 투자를 감당할 수가 없다. 그러나 그들이 투자에 관한 결정을 내릴 때 e-비즈니스쪽으로 향해야 하는 것은 사실이다. 그들이 도로를 내려오는데 필요한 속도는 현재 어떤 산업에 속해 있느냐에 따라 달라질 것이다.


결론

콜린은 e-비즈니스가 다가오고 있음을 굳게 믿고 있다. 우리 모두 그것을 다루어야 할 때가 조만간 올 것이다. 만일 하나의 거대한 프로젝트보다는 상이하나 공동작용할 수 있는 많은 프로젝트들을 통해 e-비즈니스 및 e-상거래 기법들을 실행한다면 회사에 해를 주기보다는 이익을 주는 결과를 얻게 될 것이다.

비즈니스 세계에서 살아남는 것은 가장 강하거나 가장 지적인 이들이 아니라 가장 쉽게 적응하는 자들이다. 시스템의 융통성과 적응성이 생존의 길이다.

진화(발전)는 힘을 기르고 실수로부터 교훈을 얻음으로써 이루어진다. 당신의 비즈니스 시스템이 빨리 적응할 수 없다면 경쟁에서 유리한 위치에 서지 못할 것이다. 단계별 접근을 통해 한 단계 한 단계에 적응하기보다는 철저한 혁신을 꾀한다면 그것을 절대적으로 정확하게 수행할 수 있는 기회는 단 한 번 뿐이다.

거대한 IT 프로젝트들은 회사에 많은 해를 끼칠 수 있다.

이런 불안스런 생각으로 우리는 커피가 이미 차갑게 식어있음을 깨달았다. 아마도 이 기사를 읽고 있는 동안 당신의 커피도 다 식었을 것이다. 그러나 그것은 흥미로운 담소의 표시이리라. 

정보관리

E-비즈니스 및 E-상거래 활동 점검표

당신의 조직을 덮치고 있는 e-비즈니스 및 e-상거래 혁명의 선두에 당신의 정보 서비스를 위치시킬 준비가 되어있음을 확실하기 위해 다음의 단계들을 거치기 바란다.

- 1 e-상거래와 e-비즈니스의 차이점을 명확히 인식하라. e-비즈니스는 당신과 당신의 고객이 주문을 내고 또 효과적인 배달을 보장하는 방법과 관련이 있다. e-상거래는 사업을 행함에 있어서의 재정적인 측면이다. 이 두 측면들 모두 조만간 당신의 조직 운영에 영향을 미치게 될 것이다.
- 2 4단계 로드 맵을 이용하여 e-비즈니스와 e-상거래와 관련하여 당신의 조직이 어떤 단계에 있는지에 대해 비공식적인 감사를 실시하라.
- 3 정보 서비스를 중심으로 하여 동일한 작업을 수행하라.
- 4 조직 전체를 e-비즈니스와 e-상거래 로드 맵의 4번째 단계에 도달시키기 위한 준비작업으로 취해야 할 다양한 조치들을 확인하라.
- 5 당신의 정보 서비스를 e-비즈니스와 e-상거래 로드 맵의 4번째 단계에 도달시키기 위한 준비작업으로 취해야 할 다양한 조치들을 확인하라.
- 6 지금까지 발견된 것들을 검토하여 어떤 방법으로도 이루어질 변화나 투자 그리고 온전히 e-비즈니스나 e-상거래와 관련된 여하한 투자의 일부로서 행해질 수 있는 것들을 분리하라.
- 7 당신의 공급자와 고객들이 e-비즈니스와 e-상거래와 관련하여 행하고 있는 것들에 대한 정보를 계속해서 입수하도록 하라. 이는 당신이 로드 맵을 얼마나 빠르게 향해해야 할 필요가 있는지를 결정하는데 도움이 될 것이며 당신으로 하여금 박식하고 준비가 잘 되어있다는 평판을 얻게 해 줄 것이다.
- 8 이는 논리적으로 7단계의 연속이라 할 수 있다. 연구 및 통지가 가능한 존재로 여겨지는 것은 정보 기능이 있어 중요한 요소이다. 회보 및 상하를 막론한 모든 직원들과의 의사소통을 통해 주제에 대한 지침을 확립하라. 향후 수년동안 직원들은 이러한 최근의 혁명이 비즈니스를 어떻게 변화시켰는지를 수시로 관찰하게 될 것이다. 당신의 목표는 당신의 서비스가 중추적 역할을 수행해왔다는 강한 인상을 그들의 마음에 심어주는 것이다.