


 특 집

Escalating eCRM with EIP

안 승 용*

● 목 차 ●

1. 서 론
2. EIP의 정의 및 기능
3. e-Business Trend-가치사슬망 및 가상기업 활성화
4. e-Business에서 EIP 기대효과
5. 결 론

1. 서 론

1.1 기업환경과 EIP

기업은 운영효율성을 증대 시키기 위해 백오피스, 프론트오피스, 개인용 생산시스템에 지금까지 광범위한 투자를 해 왔으며, 이러한 막대한 투자의 가지적인 결과의 하나로서 기업들은 과거보다 효율적으로 업무 절차를 제어할 수 있게 되었다. 그럼에도 불구하고 직무를 수행하거나 중요한 업무 결정을 내리기 위해서 기업의 절차 및 지식에 접근하고자 하면 이에 적합한 정보와 어플리케이션을 찾아내고 접근하는데 있어 아직도 상당한 장애를 겪고 있다.

또한 기업에 있어 무수한 어플리케이션과 문서, 데이터베이스들로 인해 교육, 유지보수, 업그레이드 등으로 IT비용과 인력 수요가 증대되고 있으며, 데이터가 일관성이 없고, 비효율적인 비즈니스 프로세스로 인하여 많은 사용자들이 혼란을 느끼고 있다.

이상과 같은 현실은 아래와 같은 이슈로 정리될 수 있으며, 이러한 이슈로 인하여 기업은 기업정보

포털(Enterprise Information Portal; 이하 EIP라 약칭함)의 도입을 고려할 수 있을 것이다.

- 일상적인 업무수행에 있어 일관성 있는 정보가 필요하다.
- 전략적인 의사결정을 내리기 위해서는 기업 내의 여러 시스템에서 정보를 취합해야 한다.
- 많은 업무를 온라인으로 처리하여야 한다.
- 종업원들이 기업외부에서도 필요한 회사정보에 접근할 수 있어야 한다.
- 회사 정보가 여러 시스템이나 어플리케이션에 분산 저장되어 있어 정보검색이나 획득이 효율적이지 못하다.
- 임직원들이 업무수행에 필요한 정보나 정보소스가 어디에 있는지 모르고 있다.
- 새로운 어플리케이션이나 시스템을 이용하기 위해 많은 교육, 훈련이 필요하다.
- 대고객, 협력사 등과의 e-Business에 대한 요구가 증대되고 있다.

EIP는 이러한 기업의 문제들을 해결하고자 생긴 기술이며 사람들이 기업 정보를 조회하고 관리하는 방식을 근본적으로 변화시킬 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 과거의 서로 독립된 별도의 작업을 통해 정보를 다루는 데에서 벗어나 EIP를 통해 사

* 라이거시스템 상무이사

람과 지식, 프로세스를 통합한 새로운 방식으로 발전하게 되는 것이다.

1.2 e-Business 상에서의 가치사슬의 변화

-CRM 가치 극대화를 위한 가치사슬의 해석
디지털 경제하에서 가치사슬은 변화와 재구축이 필연적이며, M.E. Porter의 가치사슬에 모습을 달리 할 수 밖에 없다.

인터넷의 등장은 시간과 공간의 벽을 허물고 업체간의 밀접한 제휴관계를 가능하게 했다. 이에 따라 과거에 모든 활동을 자사가 보유하고 스스로 수행하던 전략에서 벗어나, 이제는 가치사슬 내의 프로세스간 혹은 업체간에 협력하여 사업을 운영하는 전략으로 변화하고 있다. 그 결과 제조업체 중심의 기존 가치사슬 체제에 큰 변화가 일어나면서 업체간 협력을 위해 가치사슬이 해체되고 통합/재구축되는 양상으로 전개되고 있다.

기업은 부정확한 소비자 수요예측, 불필요한 원재료 조달, 과도한 운송비 발생, 고객에 대한 사후서비스의 문제 등을 해결하기 위해 개별적인 프로세스 개선을 추구하지만, 개별적인 프로세스의 개선만으로는 문제점을 해결하기에 역부족이었다. 기업은 협력업체와 전반적인 프로세스 관련성을 분석하고 어느 부분에서 동백경화의 현상이 발생하고 있는지를 우선적으로 파악해야 한다. 또 소비자가 원하는 제품이 무엇이며, 어떠한 제품을 추가로 제공하여야 하는지의 정보가 즉시 전달되도록 프로세스를 개선할 필요가 있다. 가치사슬 망을 통해 기업의 구매, 재고, 수주, 생산관리와 사후관리까지의 모든 공급체인을 유기적으로 결합하여 실시간 정보를 즉각 반영하고, 기업은 신속하게 대응할 수 있어야 한다. 즉 공급업체와 유통업체, 소매업체를 하나의 가치사슬로 엮어 마치 하나의 기업이 움직이는 것처럼 통합된 시스템으로 구현해야 되는 것이다.

이러한 변화는 기업의 경영활동이 실제 부가가

치를 창출하는 고객관계경영과 이를 지원하는 모든 가치사슬이 하나의 지원 조직처럼 움직여야 하며 이를 위하여 가치사슬은 개편되고 통합되고 역류된 구조를 갖추어야 하는 것이다. 이것은 기업의 내부 가치사슬 뿐만 아니라 기업이 속한 산업구조에서 동시에 가치사슬이 통합, 네트워크화 되어질 것이며 가상기업(Virtual Corporate)을 활성화 시킬 것이다.

EIP는 이러한 변화에 최적의 Infrastructure를 제공해주는 역할을 담당할 것이며 기업의 CRM Benefit을 극대화 시킬 것이다.

이러한 주장은 CRM의 고객의 범위를 기업의 내부/외부 고객, 파트너, 공급자, 정보 등의 기업과 관계를 맺고 있는 모든 거래 주체들에 확대할 수 있는 솔루션을 제공할 수 있다는 것과 같은 주장이다.

2. EIP의 정의 및 기능

2.1 EIP의 정의

90년대 이후 활성화한 인터넷이란 커다란 변화와 함께 21세기에 들어서면서 기업들은 새로운 현실과 경쟁환경에 직면함에 따라 지금까지와 같은 고전적인 의미의 경영기획, 조직, 통제기능이나 전통적인 마케팅 접근이 아닌 완전히 새로운 e-Business 접근방법과 정보 인프라스트럭처가 요구되는 상황에 직면했다.

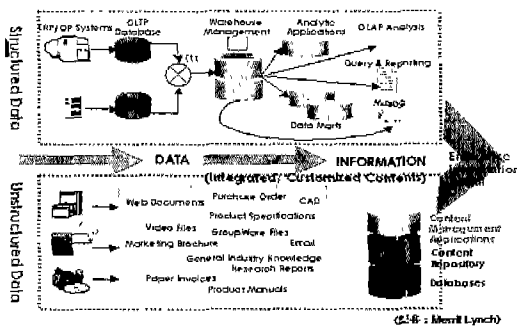
기존에 기업이 경쟁력 확보를 위해 구축한 다양한 정보시스템 - 그룹웨어(Groupware), 인트라넷(Intranet), KM(Knowledge Management), ERP(Enterprise Resource Planning), SCM(Supply Chain Management), CRM(Customer Relationship Management) - 을 통합함으로써 투자효과를 극대화하고 개인화 된 콘텐츠 서비스, 커뮤니티 서비스, 정보전달 서비스를 윈스톱으로 제공할 수 있는 새로운 인프라스트럭처가 필요하게 되었다.

이에 기업 포털(Enterprise Portal ; 이하 EP라 약

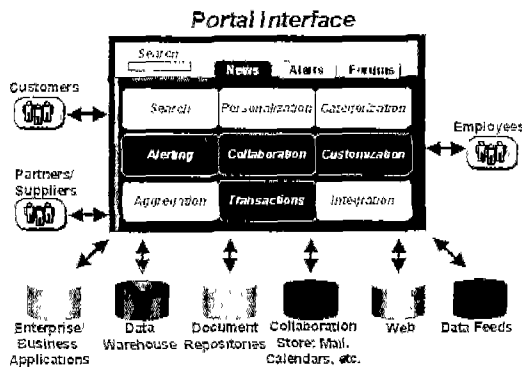
칭합)이 기업의 내부 정보자원과 외부 정보자원을 통합하여 이용자 요구에 맞게 서비스함으로써 업무생산성을 획기적으로 향상시키고 내부 종업원, 비즈니스 파트너, 고객을 통일된 인터페이스를 통해 하나로 묶을 수 있는 핵심 수단으로 여겨지고 B2E, B2B, B2C영역으로 빠르게 확산되고 있다.

이러한 개념의 EIP에 대한 정의를 인용해 보면 아래와 같다.

- EP는 기업 내부와 외부에 존재하는 다양한 정보들(다큐먼트, 어플리케이션 컴포넌트, 인터넷 서비스)을 단일 게이트웨이(Single Gateway)를 통해 개인화된 맞춤정보로 제공함으로써 정보에 근거한 의사결정을 가능케하는 어플리케이션이다.



(그림 1) EIP 개념도



Source: Giga Information Group(2001)

(그림 2) 최적의 EIP 서비스를 위한 아키텍처

- EP는 새로운 시장기회로서 기업의 내부 및 외부에 산재해 있는 정보를 결합, 관리, 분석하고 배포할 수 있게 해주는 소프트웨어 어플리케이션의 집합인데 여기에는 경영정보, 콘텐츠 관리, 데이터웨어하우스(Data Warehouse)와 데이터마트(Data Mart) 그리고 데이터관리 어플리케이션들이 포함된다.

위의 그림은 Giga Information Group이 제시한 EIP서비스를 위한 가장 이상적인 웹페이지 아키텍처로 특이할 만한 사항은 웹페이지의 구성을 서비스로 구분하였으며 구분된 서비스를 지원하게 될 백엔드의 데이터 구조와 이를 사용하게될 이해관계자들의 구성을 적절하게 표현하고 있다.

2.2 EIP의 역할

위와 같은 시스템적 구조를 갖추고 있는 EIP를 기업 내에 도입함으로써 얻을 수 있는 활용성과 담당하게 될 역할을 요약하면 아래와 같다.

(활용성)

- ① 집중 대쉬보드로서 활용 (32.8%)
 - 컴퓨터 중심의 전문적 작업환경에서 작업 정보에 대한 단일 점점 액세스에 대한 요구 사항의 증가
 - EP가 특정 타스크셋 대쉬보드나 제어판을 통해 기능을 수행하여야 하나 실제로는 비연속적이고 비체계적인 데스크탑 환경을 사용
- ② 기업 데스크탑 환경의 새로운 패러다임(30.3%)
 - 현재의 데스크탑 환경에 대한 불만이 가중
 - EP는 어플리케이션 중심의 윈도우(클라이언트 서버) 작업환경의 대체방안으로 효과 기대
- ③ 내부적 게시판 활용(23.3%)
 - 인터넷 어플리케이션의 구성요소
 - EP에 대한 기대치 상승
 - 기업내부 정보활용의 창구역할 뿐만 아니

라 베스트 프랙티스 및 프로세스 자동화 지원

- ④ 내부직원의 인터넷 활용수단(8.7%)
 - EP의 주 목적은 직원들의 인터넷 활용으로 볼 수는 없음.
 - 관리자의 입장에서는 책임있는 인터넷 활용도에 관심이 있으나 사용자 입장에서는 포털의 주요기능은 아님.
 - 기업 내부 정보의 손쉬운 활용

(역할)

- ① 모든 기업내 조직체계들과 협업기능(Collaboration)과 상호작용을 높임
- ② 기업의 모든 정보 및 자료에 대하여 통괄적인 접근이 가능
- ③ 기존의 ERP, SCM, 인트라넷/그룹웨어 등 통합환경 투자에 대한 TCO(Total Cost of Ownership)을 낮춤
- ④ 기업의 프로세스나 정보에 대한 개인화 및 동적인 통합성을 부여
- ⑤ 기업의 생산력 증가 및 기업내의 IT지원이나 교육/훈련비용 절감효과 기대

2.3 EIP의 기능

지금까지 논의한 내용은 실제 사용자의 요구를 배제한 상태에서 이론적 예측에 의하여 예상되어진 적용성과 역할들에 대한 내용이었다. 그러나 이러한 적용성과 역할들이 극대화되기 위하여 필요한 필수적 기능들이 제공되지 않는다면 EIP의 가치는 극대화 되기 힘들 것이다. 아래 사항은 엔터프라이즈 포털을 사용할 고객들에 의해서 제시된 중요한 기능들에 대한 설명이다.

첫째 중앙집중화 된 출발점의 역할을 담당해야 한다. 즉 기업단위에서 급여, 회계, 복리후생 등과 같이 기존에 아웃소싱 하는 어플리케이션 뿐만 아니라 ERP, SCM 등의 비즈니스 어플리케이션도 아웃소싱 하는 형태로 발전할 수 있으므로 모든 아웃

소싱 기능을 중앙에서 관리하고 통합할 수 있는 출발점이 되어야 한다는 것이다.

둘째 개방적이고 독립적인 플랫폼을 보장하여야 한다. 플랫폼이란 그 위에 올려지게 될 다양한 관련 제품이나 사용 그룹간의 상호작용에 의하여 발생할 고강도의 스트레스에 견뎌내야 함은 물론이고 기업의 전략 및 발전방향에 따라 쉽게 적응할 수 있는 구조를 갖추어야 한다. 따라서 특정 어플리케이션이나 콘텐츠에 종속되지 않는 완전히 개방적이고 독립적인 엔터프라이즈 포털 프레임워크의 구조를 보장하여야 하는 것이다.

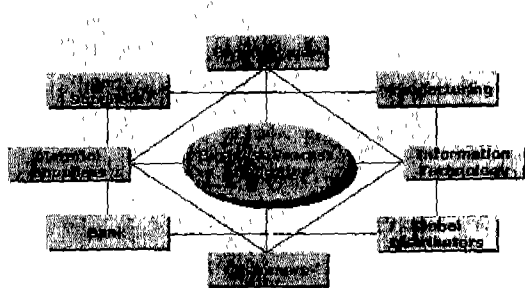
셋째 개인화된 서비스의 완벽한 제공이 보장되어야 한다. 이는 포털이 갖추어야 하며 또한 도입을 앞둔 고객의 입장에서 가장 먼저 고려해야 하는 중요 요소중의 하나이다. 기 구축된 다양한 정보소스를 통합해 내는 기능이 우수하다고 하더라도 정보를 검색, 운용하게 되는 사용자의 업무구조나 기업의 프로세스에 적합하도록 조정될 수 있는 구조가 아니라면 포털을 통한 프로세스의 최적화는 곤란하게 될 것이다. 따라서 데스크탑 상에서 다양한 인터넷 콘텐츠, 서비스, 전자상거래 뿐만 아니라 높은 수준의 개인화 된 서비스를 보장하여야 한다.

넷째 보다 효과적인 커뮤니케이션의 장을 제공할 수 있어야 한다. 정보의 구성과 업무구조에 적합하도록 개인화의 기능이 뛰어나다고 하더라도 대부분의 기업활동과 각 이해 관계자들은 끊임없는 커뮤니케이션을 통하여 업무를 수행함으로써 이를 위한 효과적인 커뮤니케이션의 장을 제공해야 하는 것은 당연하다. 따라서 일방적인 메일과 뉴스를 보내는 것보다 다양한 커뮤니케이션을 도와주는 모듈(토론그룹, 콘텐츠 관리, 전자설문 조사 등)등을 이용하여 커뮤니케이션을 통제할 수 있고 활성화되도록 기능이 제공되어야 한다.

마지막으로 엔터프라이즈 포털의 구조적 특성상 다양한 사용자를 위하여 개방된 구조를 갖추고 있으므로 통제관점에서 시스템의 항상성을 보장할

수 있는 중앙집중적 관리가 가능해야 한다. 한가지 예로서 사용자가 콘텐츠와 서비스를 사용하기 위해 접속하기 위해서는 접속권한을 중앙에서 집중 관리하고 전체포털을 체계적으로 관리할 수 있는 접근권한 통제가 가능해야 한다.

3. e-Business Trend - 가치사슬망 및 가상기업 활성화



Source : LG 경제연구원

디지털 기술의 발달로 개발 가치사슬 상에서 최상의 역량을 지닌 기업들이 파트너쉽을 형성하여 다양한 사업모델을 수행하는 가상기업이 활성화 될 것이다. 현재 각 분야에서 추진되고 있는 기업의 e화 전략이 이의 한가지 예이며 이러한 가상기업의 구체적인 움직임이나 전망을 보면 아래와 같다.

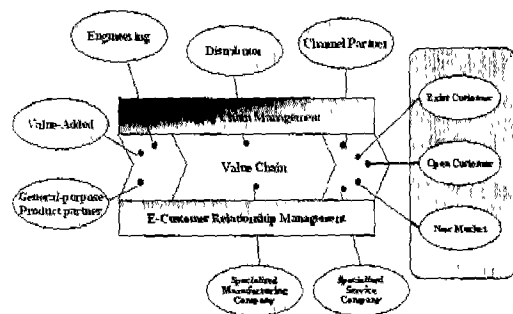
- 가상기업은 디지털 기술의 발달로 인한 탐색/교체비용의 감소, 이에 따른 차별적 경쟁우위 확보 및 선택과 집중의 필요성 증대 등으로 인해 향후 더욱 활성화 될 것이다.
- 즉 디지털 기술의 발달로 인해 관련 정보의 검색, 타 기업과의 정보공유, 거래 업체의 변경 등이 매우 저렴하고 용이하게 이루어질 수 있게 됨에 따라 차별적 경쟁우위를 확보하지 못한 기업은 경쟁에서 도태될 수 밖에 없게 될 것이다.

- 따라서 기업들은 자신이 가장 잘 할 수 있는 분야에 역량을 집중하고 이를 바탕으로 가치망에 참여하여 사업활동을 수행하게 될 것이다.

위와 같은 예상은 가트너 그룹에서도 제시된 바 있는데 가트너 그룹에서는 2001년까지 70%이상의 기업이 가치사슬상의 협력 업체들과 수요, 재고, 주문상황 등에 대한 정보를 공유할 것이라고 예측하고 있다.

이러한 가치사슬 연계는 향후 C-Commerce (Collaborative Commerce)의 형태로 더욱 활성화 될 것으로 예상되며 더불어 SCM측면에서는 파트너와의 협력을 전략적 자산으로 인식하고 공급사슬의 유연성과 스피드를 활용한 경쟁우위 확보에 주력할 것이며, CRM측면에서는 고객정보와 고객관계를 전략적 자산으로 인식하고 개별화된 고객 서비스를 제공하는데 주력할 것이다.

위의 경향을 도형화 해보면 아래와 같다.



Source : LG 경제 연구원

4. e-Business에서 EIP 기대효과

4.1 정보기술에 대한 ROI 증대

EIP를 활용하여 업무와 관련된 기업 내.외부의 모든 정보를 웹 환경에서 종합적이고 포괄적인 화면으로 제공하여, 기존 어플리케이션을 통합하고, 전사적인 리소스들을 효율적으로 이용할 수 있게

된다. 특히 기존에 업무 효율을 높이기 위해 거액을 투자하여 구축한 백오피스, 프론트오피스, 레거시 시스템 등을 광범위한 사용자에게 열어줌으로써 중요한 의사결정에 적극 활용할 수 있고 따라서 기존 IT 자산에 대한 활용과 시스템에 대한 투자 효과를 극대화 할 수 있다.

4.2 생산성 증대

기업의 콘텐츠와 서비스에 대해 단일의 개인화된 페이지를 제공함으로써 업무를 처리하는데 여가적 필요에 따라 사이트를 방문하거나 여러 개의 어플리케이션을 전환해가면서 사용할 필요 없이 하나의 장소에서 모든 일을 처리할 수 있게 된다. 따라서 정보 검색이나 어플리케이션간 전환에 의해 발생하는 시간을 절감하고, 수익창출과 관련되어 있는 좀더 가치 증대적인 일에 보다 많은 시간을 할애할 수 있게 된다.

업무와 관련된 정보와 서비스를 통합해서 심플한 인터페이스로 보여주기 때문에, 신입사원이나, 파트너, 고객들이 특별한 교육이나 습득절차 없이 기업의 모든 리소스에 쉽게 적응할 수 있도록 함으로써 직무기술 등의 확보를 위한 교육시간이 절감된다. 여기에는 고객에게서 떨어져 있는 시간을 줄임으로써 대 고객 서비스를 개선할 수 있는 의미도 포함되어 있는 것이다.

EIP를 통한 업무 효율성 향상은 근무환경 개선으로 이어지고 나아가 직원들의 만족도를 증진시키며 이직율을 줄이는 효과 또한 기대할 수 있다.

4.3 효율적인 협업 체계 지원과 지식경영의 실현

조직원 사이의 커뮤니케이션, 정보공유, 지식교환 등을 지원하는 플랫폼을 통하여 공유된 작업공간을 제공함으로써 조직원 사이의 협업을 지원한다. 그리고 조직 내 커뮤니티를 활성화 함으로써 전사적, 지역별, 부서별 B2E 리소스 센터로 활용하

고, 프로젝트 완료를 위한 E2E 작업 사이트로서 활용할 수 있게 된다.

4.4 고객, 협력사와 유대관계 강화

EIP는 하나의 기업과 고객, 협력사, 공급사, 배급사 등 B2C, B2B 전자상거래의 경쟁우위를 제고하기 위한 e-Business의 장을 제공한다. 또한 기업이 핵심역량에 보다 집중할 수 있도록 하고, 외부 협력사와 고객의 요구사항을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 한다.

이러한 기업과 고객, 협력사, 공급사, 배급사 사이의 장기적인 온라인 관계를 구축하는데 일조하고, 고객 프로파일링과 사이트 재방문을 위한 지능적인 콘텐츠 기술을 제공함으로써 고객과의 유대 관계를 더욱 돈독히 할 수 있다.

5. 결론

최근 발표되는 국내 자료를 참조해 보면 전반적인 경제침체 속에서도 경영혁신의 고삐를 늦추지 않고 각 분야의 혁신을 진행해온 몇몇 업체의 두각이 나타나기 시작했다. 이러한 기업에서 가장 먼저 검토해보고 시도해볼 수 있는 혁신도구로 역시 정보기술혁신이 가장 최우선이었을 것이다. 과거 무분별한 정보기술의 도입을 통하여 단순한 시스템의 도입으로 끝났던 것에 비하여 요즘의 솔루션을 중심으로 한 정보혁신 도구의 도입이 매우 신중해지고 또한 성공을 위해 사전 작업에 많은 시간을 할애하는 모습을 보면 많은 마인드의 개선이 있음을 알 수 있다. 그러나 최근 도입의 대상이 되고 있는 EIP의 경우를 보면 지나치리 만큼 협업 기능을 지원하는 도구로 인식되고 있는 것이 안타깝다.

기업활동을 영위하기 위해서는 다양한 형태의 지식이 필요하다. 물론 기업의 핵심역량이나 프로세스 등과 같은 다양한 고려의 대상이 있지만 누구나 생각해 볼 수 있는 가장 중요한 지식이 무엇인

가 하는 질문에는 역시 고객에 대한, 고객과 관련된 지식, 고객을 위한 프로세스에 대한 지식이 가장 중요한 것임에는 반론의 여지가 없는 것이다. 그렇다면 EIP가 제공해 줄 수 있는 기능이나 역할을 CRM적인 관점에서 접근한다면 EIP를 활용하여 CRM을 완성시킬 수 있는 것이다. 단 기존의 접근 방법이나 특별히 고려해야 될 점이 있다면 고객에 대한 지식의 확보와 평가, 프로세스의 개선을 위해서는 EIP를 구축하는 프로젝트라 할지라도 CRM을 추진하는 프레임워크도 동시에 제공되어야 하는 것이다. 이러한 관점의 통합을 바탕으로 프로젝트를 추진한다면 기업의 성공적인 경영혁신은 한발 더 다가올 것이다.

참고문헌

- [1] OVUM(2001), Enterprise Potals_OVUM
- [2] e-Biz Group(2001), 엔터프라이즈 포탈 구축 방법론
- [3] Web Business 2001년 8월호, EIP 기대효과와 구축시 고려사항

저자약력



안 승 통

1982년 서울대학교 수학교육과 졸업
 1998년 서강대학교 정보통신대학원 졸업(공학석사)
 1994년 정보처리기술사