

IV. BtoB에서의 엑스트라넷 활용 사례와 시사점

EXECUTIVE SUMMARY

1. 엑스트라넷의 개요

- (개념) 엑스트라넷은 조직 내부의 인트라넷을 확장하여 외부 공급자, 파트너, 고객들이 인터넷을 통해 접근하게 함으로써 정보 교환을 가능케 하는 시스템임
- (이점) 전통적 의사소통 수단에 비해 비용이 적게 들고, 업데이트가 용이하며, 궁극적으로 고객 가치의 증대와 매출의 증가를 가져올 수 있음

2. 엑스트라넷의 활용 사례 분석

- 비즈니스 파트너간 커뮤니케이션 : 파트너간 유대 및 협력 강화
 - VHaseCure.net : 350개 이상의 비영리 병원들과 관련 기구들을 연결하여 정보 교환, 영업력 향상, 벤치 마킹 지원 등 교육적·협동적 수단을 제공함
 - Automotive Network Exchange(ANE) : GM, 포드, 크라이슬러 3개 메이커와 8,000여개 협력업자를 연결하여 이들간의 협력을 강화함
- 고객과의 커뮤니케이션 : 마케팅 및 고객 관리의 효율성 제고
 - Tech data InterAct : Tech Data Corp.사가 고객들의 개별 정보 욕구에 부합하기 위해 구축한 것으로 고객 스스로 주문하고 배달 확인 등을 할 수 있게 함
 - Dell Premier Pagesm : Dell사가 대규모 기업 고객을 대상으로 만든 200여개의 고객 지향형 웹사이트로 고객 관리 업무 부하를 줄여 판매에 주력하도록 해줌
- 공급자와의 커뮤니케이션 : 원활한 공급 및 조달 시스템 구축
 - Saab사의 IRIS : 미국내 200개 이상의 딜러와 연결하여 딜러들은 자동차 및 부품 주문, 기술 정보 수집 등을 제공받고 매출 및 보증 정보를 Saab에 제공함
 - AeroNet : 20여개 항공사와 부품 업체를 연결해 방대한 자료를 즉시 업데이트 함으로써 비용 절감과 정보 수집의 편의성을 높여줌

3. 효율적 엑스트라넷 구축을 위한 시사점 및 체크리스트

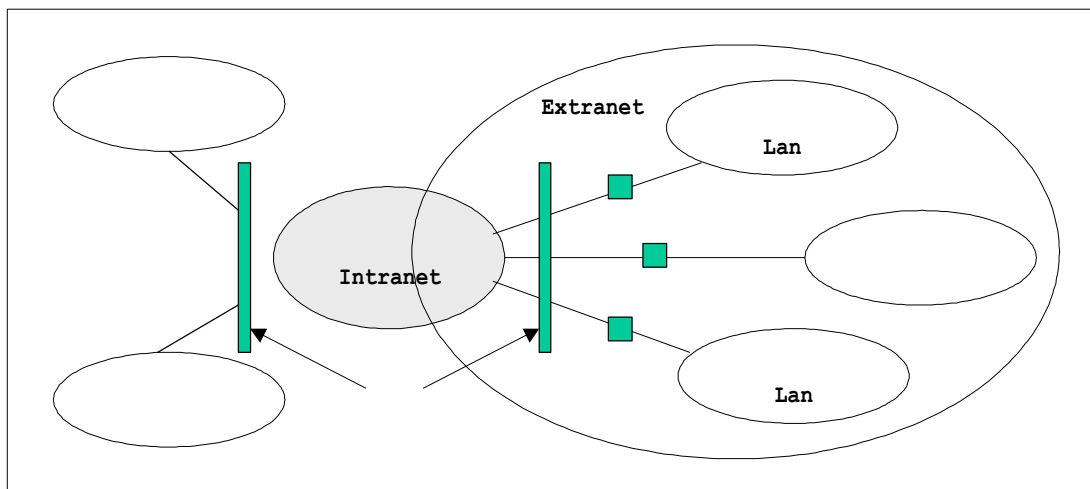
- (시사점) 엑스트라넷은 경제적 장점과 편리성으로 인해 향후 BtoB 산업의 필수 성공요소가 될 것이며, 이에 대한 국내 기업들의 적극적인 관심과 대처가 필요함
- (체크리스트) 엑스트라넷을 효율적으로 구축하기 위해 다음 사항을 고려함
 - 첫째, 온라인 측정을 통해 고객의 요구를 파악하고 데이터베이스를 구축함
 - 둘째, 통합 보안 체계를 구축하여 고객 신뢰와 네트워크의 결속력을 강화함
 - 셋째, 온라인 솔루션 센터를 창조하고 사용자에게 해결방안을 제시함
 - 넷째, 기술적 어려움을 극복하기 위해 아웃소싱을 적극 활용함

1. 엑스트라넷의 개요

○ 개념

- **엑스트라넷은 인트라넷과 인터넷을 결합한 정보 교환 네트워크임**
 - 엑스트라넷은 조직 내부에 한정된 인트라넷을 확장하여 외부 공급자, 파트너, 고객들의 접근을 허용함으로써 정보 교환을 가능케 하는 시스템임
 - 기술적으로 엑스트라넷은 인터넷을 기반하여 보안벽을 설치하고 사용자들에게 패스워드를 부여하여 외부 침입자를 차단함으로써 가상의 사설 네트워크(VPN: Virtual Private Network)를 구축하는 것임
 - 즉, 엑스트라넷은 인트라넷의 폐쇄성과 보안 체계를 갖추면서 인터넷의 개방성과 익명성을 동시에 가지고 있음
- **파트너, 고객, 공급자와의 전자적 커뮤니케이션에 주로 사용됨**
 - 초기 엑스트라넷은 공급자, 파트너, 고객들과의 기존 관계를 견고히 하고 새로운 관계를 형성하기 위한 목적으로 사용되었음
 - 최근에는 단순한 외부 홍보 시스템이나 내부 인트라넷을 넘어서 시스템과 고객이 최대한 자유롭게 상호 작용할 수 있도록 발전하고 있음
 - 펜실베니아 주립대학교의 '기업의 엑스트라넷 사용 현황'에 대한 예비 조사 결과, 응답자의 89%가 거래 파트너와의 커뮤니케이션에 엑스트라넷을 활용하며, 고객과의 접촉(71%)과 공급자와의 접촉(59%)에 주로 사용하고 있음

<그림> 엑스트라넷 구축 예



○ 엑스트라넷의 이점

- 커뮤니케이션 비용 절감

- EDI를 비롯한 전통적인 의사소통 수단에 비해 커뮤니케이션 비용을 대폭 절감할 수 있음
- 또한 EDI는 기업과 공급자 또는 바이어간에만 통용되는 개별적인 인프라를 기반으로 함에 따라 구축에 따른 비용 부담이 큰 반면, 엑스트라넷은 기존 인터넷 시스템을 그대로 활용하므로 경제적임

- 업데이트의 용이성

- 기존에는 정보가 업데이트될 경우 개별적으로 업데이트된 정보를 수정하고 하드 카피를 만들어 보관해야 하였음
- 하지만, 엑스트라넷을 활용할 경우 업데이트 정보를 제공하는 대상의 파일만 수정하면 네트워크에 연결된 참여자들은 이를 필요할 때 활용할 수 있음

- 고객 가치의 증대 및 매출 증가

- 상대방과의 정보 교환의 적시성을 높이는 한편, 배달 효율성이나 판매 방식의 개선을 통해 판매관리비의 절감이 가능함
- 궁극적으로 협력업자에의 접근용이성이 증가하고 보다 향상된 서비스를 제공함으로써 고객 가치의 증대 및 매출 증가를 가져올 수 있음

2. 엑스트라넷의 활용 사례 분석

○ 비즈니스 파트너간 커뮤니케이션

- 비즈니스 파트너간 유대 및 협력 강화

- 산업내 협력업자들을 보안 체계를 갖추고 인터넷 기반으로 서로 연결함으로써 파트너들간의 정보 교환 및 의사 소통을 원활히 함
- 협력업자들은 바이어들을 직접 제품 개발 과정에 참여시킬 수 있으며, 제조업자는 보다 경쟁력 있는 유통업자를 확보할 수 있게 됨

- **VHaseCure.net** : 의료 관련 파트너들 간의 협력 엑스트라넷

- VHaseCure.net은 약 1,600여개 병원, 수술센터, 약국, 요양원 등의 협동체인 VHA가 1997년부터 운영하는 헬스케어(healthcare) 분야의 가장 큰 엑스트라

IV. BtoB에서의 엑스트라넷 활용 사례와 시사점

넷으로 350개 이상의 비영리 병원들과 연결되어 있음

- 이 엑스트라넷의 가장 큰 목표는 전자 정보 교환을 통해 그들의 영업력을 높이고 벤치마킹을 지원하는 등 교육적·협동적 수단을 제공하는 것임

- Automotive Network Exchange(ANE) : 자동차 메이커간 협력 네트워크

- Automotive Network Exchange는 포드, 크라이슬러, GM 3개사로 구성된 자동차 네트워크로 이들 3개 메이커와 8,000여개의 협력업자를 연결함
- 이러한 엑스트라넷을 구축함으로써 부품 주문 시간과 제품 출시 기간을 줄이고, 이들 3개사와 협력업자 간의 협력이 강화되는 결과를 얻었음

○ 고객과의 커뮤니케이션

- 마케팅 및 고객 관리의 효율성 제고

- 엑스트라넷은 그 자체로 다양한 마케팅 채널을 제공하고 있기 때문에 목표 타깃별로 차별적인 커뮤니케이션이 가능함
- 이에 따라 고객의 질문 응대와 주문·판매 등의 고객 관련 업무량을 줄이고, 거래 고객 정보의 DB를 활용하여 고객 관리의 효율성을 제고함

- Tech Data InterAct : 컴퓨터 구입 고객과의 커뮤니케이션 네트워크

- Tech Data InterAct는 컴퓨터 제품 유통업체인 Tech Data Corp.사가 고객들의 개별 정보 욕구에 부합하기 위해 구축한 엑스트라넷임
- 이 시스템은 패스워드로 보호된 접근을 통해 고객들이 CD-ROM 카탈로그, 우량 고객 대상 온라인 정보 서비스, 주문 상태 확인 등을 할 수 있도록 함
- InterAct가 시작된 이후, Tech Data의 온라인 매출 비중이 50%로 향상되었으며 전체 매출액도 45%가량 증가하였음.
- 반면, 판매원 수는 단지 6%만이 증가하여, Tech Data는 판매 및 일반 관리비는 1995년 6%에서 1997년 3/4분기에 4%로 낮아졌음

- Dell Premier Pagesm : 대규모 기업 고객 지향형 엑스트라넷

- '97년 델사는 대규모 기업 고객 대상으로 200여개의 고객지향형 웹사이트인 'Dell Premier Pagesm'을 구축하고 자사 제품과 서비스에 관한 고객맞춤형 정보를 제공하고 있음
- 이 사이트를 통해 고객들은 제품 구매, 옵션 선택, 가격 흥정 등을 할 수 있으며 할인 가격 정보, 재고와 주문 추적, 고객지원팀의 정보 등을 얻게 됨

- 한편, 델사는 네트워크 구축 이후 사용자 지원 업무의 효율성이 향상됨에 따라 판매원들이 과거에 비해 2~3배 이상의 시간을 판매활동에 투입하게 됨

○ 공급업자와의 커뮤니케이션

- 원활한 공급 및 조달 시스템 구축

- 제품 및 부품 조달과 생산 기술 등에 관한 정보를 신속히 업데이트할 수 있으며, 공급 주문 등을 보안이 구축된 시스템을 통해 직접 처리할 수 있음

- 사브(Saab)사의 인트라넷 소매 정보 시스템(IRIS)

- 사브사는 IRIS를 통해 미국내 200개 이상의 딜러와 의사소통을 하고 있음
- 이 시스템을 통해 딜러들은 자동차와 부품 주문 및 배달 스케줄 등을 체크하고, 기능공들은 차량에 대한 사전 기술 정보 수집과 기술 훈련을 받음
- 특히 사브가 엑스트라넷을 통해 직접 딜러들로부터 매출, 보증, 정비 등의 정보를 이용하게 됨에 따라 비용과 스피드에서 경쟁력을 가지게 됨

- AeroNet : 항공사와 부품 업체간의 정보 교환 엑스트라넷

- AeroNet은 장거리 커뮤니케이션 및 정보시스템 업체인 SITA가 구축한 항공산업의 엑스트라넷으로 20여개 항공사와 부품 업체간의 정보 교환에 사용됨
- 예컨대, 엑스트라넷 참여자들은 보잉사의 도서관에 있는 450여개의 아이템 정보를 보잉 온라인 데이터(BOLD)에 접근함으로써 얻을 수 있게 됨
- 기존에는 우편으로 설계도면이나 매뉴얼을 요청하고 방대한 자료를 정리하였으나, 지금은 보잉사가 엑스트라넷 상의 정보를 업데이트하면 정비사들이 필요시마다 자료를 사용할 수 있게 됨

3. 효율적 엑스트라넷 구축을 위한 시사점 및 체크리스트

○ 시사점

- BtoB 산업에서 엑스트라넷 구축은 필수 성공 요소가 될 것임

- 현재 포털 사이트와 가상 쇼핑몰 등 다양한 비즈니스 모델이 개발되고, EDI를 비롯한 여러 커뮤니케이션 도구가 있음
- 하지만, 엑스트라넷은 경제적 장점과 편리성으로 인해 매우 유용한 모델로 평가되고 있음(미국 CIO 1,400명 대상 설문 결과 38%가 향후 3년내 엑스트라넷이 필수적일 것으로 응답하였음)

IV. BtoB에서의 엑스트라넷 활용 사례와 시사점

- 국내 기업들의 적극적인 관심과 대처가 요구됨

- 엑스트라넷은 기존 인터넷망을 이용하여 간편히 구축할 수 있기 때문에 비즈니스 네트워크를 구축하고자 하는 기업의 경우 이를 적극 활용할 수 있음
- 조직 내부 인트라넷을 파트너 및 고객들과 공유하는 것이 기업 가치 제고에 더욱 기여할 수 있음을 인지할 필요가 있음

○ 엑스트라넷 구축을 위한 체크리스트

- 첫째, 사용자들의 요구를 파악하라

- 온라인 측정 기술을 만들고 정기적인 조사로 엑스트라넷 참여자들의 사용 현황과 요구를 분석함으로써 더욱 진화해갈 수 있음
- 사용자들이 스스로 프로파일을 작성하고 데이터를 온라인으로 업데이트할 수 있는 온라인 양식을 만들고 웹데이터베이스를 구축함

- 둘째, 통합적 보안 시스템을 제공하라

- 단지 패스워드 보안(protection)을 뛰어넘어 엑스트라넷에 통합적 보안 체계를 구축함으로써 고객의 신뢰를 얻을 수 있음
- 특히 엑스트라넷에 진입하기 위해 거쳐야하는 보안 통로(secure path)를 구축함으로써 네트워크의 결속력을 강화할 수 있음

- 셋째, 온라인 솔루션 센터를 창조하고 사용자에게 해결방안을 제시하라

- 축적된 고객 데이터베이스를 엑스트라넷과 통합시켜 모든 고객에게 개별화된 고객 맞춤형 콘텐츠를 만들어야 함
- 이와 동시에 문제와 그 해결책을 상호 연결하여 탐색할 수 있도록 함으로써 사용자 스스로 해결방안을 찾을 수 있도록 함

- 넷째, 아웃소싱(Outsourcing)을 활용하라

- 기업마다 자체적으로 엑스트라넷을 구축할 수 있으나, 요구되는 기술적 어려움에 직면할 경우 아웃소싱을 적극 활용하여야 함
- 실제로 VHA는 IBM Global Service가 턴키 방식으로 구축한 엑스트라넷이며, 주요 인터넷 서비스 공급업체나 컨설팅 기업을 활용할 수 있음

(고연정 : ejko@hri.co.kr ☎ 3669-4090)

(곽규섭 : kskwak@hri.co.kr ☎ 3669-4079)