

특 집

소기업 네트워크사업의 발전방향

김창수*

목 차

- 1. 서 론
- 2. 서비스 발전방향
- 3. 제공사례
- 4. 결 론

1. 서 론

국내 기업의 99%인 300만 소기업은 중대기업에 비하여 정보화의 필요성에 대한 인식이 상대적으로 낮고 자금, 인력 또한 열악한 수준으로 정보화 사각지대로 남아 있다. 그러나 소기업은 중대기업의 가치사슬의 시작점이며, 소비자와 1차 접점에 위치하여 국가 및 서민경제의 근간을 지탱하는 역할을 수행하는 것 또한 사실이다.

따라서 소기업의 낮은 정보화 수준이 정보화 사회로의 진입에 장애가 될 수 있으며, 산업별 기업 규모별 균형있는 IT화 추진을 위해서도 초기에 이런 정보화 격차를 줄이지 못하면 시간이 흐를수록 더 많은 노력과 지원에도 불구하고 소비자들의 피부로 느끼는 불편함은 여전하고, 오히려 이로 인한 소기업의 기회수익은 그만큼 줄어들 것이다.

이런 환경에서 현재 비즈메카에서 진행하고 있는 소기업네트워크화 사업은 소기업이 쉽고, 저렴하게 정보화 할 수 있는 토대를 마련하고 기존의 비효율적인 사업수행으로 발생된 불필요한 비용지출과 관행을 개선하고, 새로운 수익원을 발굴할 수

있는 기회를 제공할 수 있을 것이다.

2. 서비스 발전방향

2.1 소기업/자영업의 현주소

사업을 수행하면서 기존의 사업관행이 현장에서 여러 가지 저해요인으로 인해 한계에 이르고 있다는 느낌을 감지할 수 있었다. 사례를 들어보면 다음과 같다.

2002년 말 '세탁소의 고객관리 ASP'를 검토하면서 해당 벤처기업 대표의 애로사항을 간단히 들어보면 다음과 같다. 처음에 아는 분의 요청으로 PC 버전의 S/W를 개발하여 설치한 결과, 수기(手記)로 고객을 관리하는 같은 지역의 타 세탁소보다 고객확보가 용이하여 영업수익에 효과를 보게 되었다. 그러자 주위 타 세탁소들도 설치요청이 들어와 S/W 설치료를 받고 10여 군데에 설치한 결과 초기에 예상하기 못한 문제점이 노출되었다고 한다. 그 문제점은 주로 A/S부분과 소규모 사용자로 인한 낮은 수익성이다.

A/S부분은 세탁업에 종사하는 분들의 연령대가 40~50대로 학력이 낮고, PC에 대하여 문외한이라

* KT 솔루션사업단

해당 S/W의 사용방법에 대한 문의 뿐만 아니라 사소한 PC의 작동방법과 기능에 대한 잦은 문의와 출장 요청을 합에 따라 불필요하게 많은 시간과 인력을 투입하게 되었으며, 또한 사업특성상 저가의 S/W설치료와 소규모 구축으로는 지속적으로 사업을 유지 및 운영하기가 어렵다는 결론을 내게 되었다고 한다.

또한 일찍이 고객관리의 중요성을 깨닫고 이미 PC에 오프라인 S/W를 설치하여 사용해 온 몇몇 서비스 분야의 소기업이나 자영업자들의 애로사항을 들어보면 대부분 공통적인 문제점에 노출되어 있음을 알 수 있다. 첫째, 초기 S/W구입비 외에 분기에 한번 정도 고장이나 기능장애 요청 시 10만원 내외의 출장비를 지속적으로 지출하게 되어 영업에 지장을 주고 비용 부담이 증가되고 있다는 것과 둘째, 서비스를 하다가 보면 초기에 생각하지 못한 기능개선 사항과 새로운 제품의 관리기능 등을 추가하기 위한 업그레이드가 필요한데 이 때 과도한 추가비용 요구되고 있다는 점, 셋째 이런 비용을 지불하고서도 소규모의 영세한 개발회사들이 2~3년 이상 유지되는 경우가 드물어 지금까지 이용한 S/W가 무용지물이 되는 경우가 종종 발생한다는 것이다.

이런 사항을 정리해 보면 아무리 정보화 수준이 낮고 상대적으로 진입하기 어려운 서비스 분야라도 기존의 사업관행으로는 치열한 경쟁에서 살아남을 수 없는 시점에 와 있다는 것과, 새로운 사업 기회와 수익원을 확보하기 위해서도 중대기업 뿐만 아니라 소기업도 예외 없이 효율적으로 네트워크화로 엮여지지 않으면 고객과의 접점을 점차 상실한다는 사실을 이미 인식하고 있는 시점에 와 있다는 사실이다.

2.2 초기단계

소기업을 네트워크화하기 위하여 우선 기존의

지역별, 사업장별로 다양한 오프라인 S/W를 사용하고 있는 이들 사업장을 대상으로 보다 쉽고 저렴하게 정보화할 수 있도록 신뢰성 있는 온라인화 솔루션을 개발 보급하여, 기존의 고객관리, 판매 및 재고관리 등의 개선 및 불만사항을 해소할 수 있어야 한다. 실제 현장에서 보면 기존에 사용하는 S/W가 더 이상 사용하기 불편할 정도가 아니면 새로 솔루션을 채택하지 않으려는 경향과, 채택을 결정해도 기존의 고객DB를 직접 방문하여 전환해야 하고, 각 사용기능을 다시 익혀야 하기에 신규 솔루션을 출시할 때 이런 사항 극복할 수 있는지 우선 검토해야 한다.

또한 오프라인 S/W와 달리 ASP 특성상 일시 판매에 따라 바로 수익이 발생하는 것이 아니라 수익이 가입자 증가에 따라 월정액 형태로 발생하기 때문에 초기 일정기간 동안 얼마나 조속히 사용자 규모를 달성할 수 있느냐에 따라 해당 사업의 성패가 결정된다. 비즈메카의 소기업/자영업대상의 ASP솔루션을 예로들면 현재 카센타관리솔루션, 안경원관리솔루션, 인테리어설계솔루션, 신용카드 매출정보관리솔루션 등은 어느 정도 초기단계를 넘어 성장단계에 들어서고 있다.

기업규모별현황		소기업정보화솔루션	
종업원수	계	기업내부업무	기업간업무
1~4인	258만	그룹웨어 세무회계 영업관리	세금계산서 신용카드관리 EDI
5~9인	26.5만	자영업솔루션	
10~49인	17.5만		
		카센타관리 안경원관리 인테리어설계	교회관리 미용실관리 숙박업관리

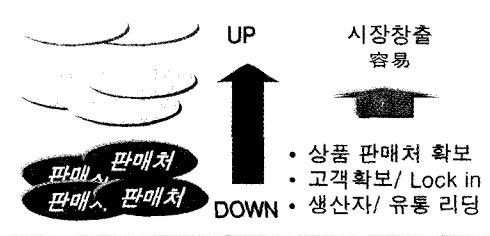
(그림 1) 소기업/자영업 현황

2.3 성장단계

특정 ASP솔루션을 사용하는 판매처(예:안경원)들의 가입기반이 증가함에 따라 점차 생산업체,

유통사, 판매처간 기존의 전화주문에 의존한 수발주 형태에서 벗어나 판매처로부터 자동으로 주문접수를 받아 처리하고, 배송함으로써 인력에 의한 접수 및 수작업에 의한 오류를 개선하고자 하는 요구가 증가하며, 이런 요구를 수용함으로써 ASP솔루션 제공자는 새로운 서비스에 대한 수익화가 가능하고 다시 ASP솔루션을 사용하는 판매처를 증가시킬 수 있는 선순환이 이루어질 것이다.

실제 비즈메카의 예를 보면 많은 수의 오프라인 프랜차이즈 가맹점들에 설치된 ASP솔루션 간에 고객정보를 상호 공유할 수 있도록 구현하고, 자동으로 수발주 서비스를 추가 제공한 결과 ASP솔루션의 설치 증가율이 늘어나는 것을 볼 수 있다.



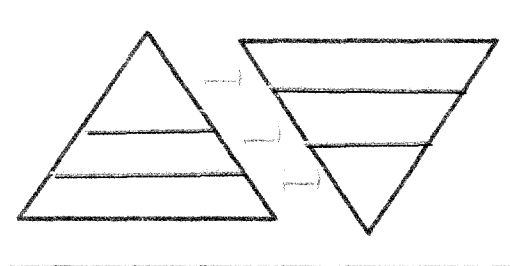
(그림 2) ASP사업의 특징

2.4 수익모델

현재 ASP 사업수익의 기반은 사용업체가 솔루션 사용에 따른 매월 일정액의 비용을 서비스 제공측으로 지불하는 수익이 대부분으로 해당 소업종의 시장규모로 볼 때 솔루션 사용으로 인한 수익에만 의존하기가 매우 어려운 실정이다. 특정 업종의 ASP 솔루션을 채택할 수 있는 국내 사업장의 수는 최대 5000 ~10,000개 넘는 경우가 드물다. 예를 들어 안경점의 경우 최대 이용 가능한 수는 7,000개 정도로 파악되고 있으며, 이중 40%만 채택한다 하더라도 아주 성공한 케이스로 판단되며 이 경우 연 7억 정도의 매출을 달성할 수 있는 규모밖에 되지 않는다. 그런 열악한 시장규모에서 경쟁을 해야 하는 현재의 환경으로 볼 때 ASP의 사업성은 그리

밝은 편은 아니라고 본다.

다만 ASP도 규모사업인 관계로 솔루션을 채택하는 사업장이 늘어남에 따라 다양한 수익원을 발굴할 수 있는데 주로 예상되는 수익원으로는 수발주 수수료, 상품의 카탈로그 제공 수익, 협업에 따른 거래수수료, DB분석서비스, 광고 등을 꼽을 수 있다. 이들 모든 수익을 예상해보면 ASP솔루션 이용료 수익의 3~4배 정도 이상 규모는 되리라 전망된다. 그러나 오프라인 상에서 거래되는 자재시장 이라해도 조 단위 이상의 거래규모이며 이런 거래가 효율적이고 투명하게 이루어진다면 사업활성화 및 국가의 경쟁력은 상당히 향상될 것으로 예상된다. 또한 현재의 ASP모델을 해외 시장으로 확대할 수 있다면 더 많은 기회와 수익이 보장될 것이다.



(그림 3) ASP사업의 수익모델

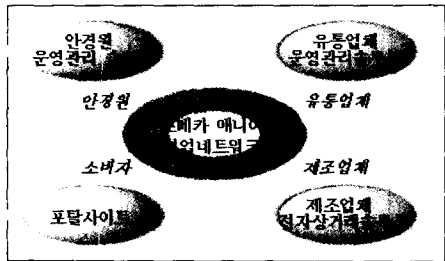
3. 제공사례

3.1 비즈메카 애니아이

2003년 1월부터 서비스를 시작한 안경원관리솔루션인 '비즈메카 애니아이'의 경우, 초기에는 각 안경원 내에서 확보한 회원들을 대상으로 고객관리 기능과 재고, 영업, 매입, 매출관리 등을 솔루션에서 제공하였으나 솔루션 사용업체가 늘어남에 따라 안경원간 회원공유와 안경원, 유통업체, 제조업체간 수·발주에 관한 개선요구사항이 증가하고 있다. 특히 오프라인의 중·대형 프랜차이즈에서는 가맹 안경원을 회원으로 확보하고 물품을 효율적

으로 공급하는 데에만 한정된 기존 관행에서 벗어나 각 회원점의 관리를 원활하게 하고, 회원들의 로열티 및 매출을 높이기 위하여 네트워크화 욕구가 크게 늘어나고 있는 실정이다.

이에 따라 2003년 말 800개 안경점에서 사용이 예상되는 '비즈메카 애니아이'의 안경원-유통업체-제조업체간 협업 네트워크를 지원하는 수평적, 수직적 허브시스템을 연말에 구축완료하면 2004년 본격적으로 안경업계의 정보화 및 전자상거래 활성화, 안경업계의 국제 경쟁력을 향상시키는 계기가 될 것으로 예상된다.



(그림 4) 비즈메카 애니아이 협업네트워크

4. 결 론

소업종의 IT화를 지속적으로 추진하기 위하여 비즈메카는 다양한 업종 모델을 선택하여 현 시점에서 성공가능성이 높은 서비스 위주로 출시하였으나, 대다수 업종의 경우 경쟁력과 신규매출을 창출하기 위하여 IT화의 필요성을 인식하고는 있지만 일반적인 PC 사용 시 대처능력이나 솔루션 사용방법에 대한 한계를 느끼고 있으며, 대부분의 소기업들은 낮은 월사용료조차 부담스러워 하고 있는 실정이다.

이런 환경에서 과도기적으로 솔루션 제공업체에서 새로운 업종솔루션을 개발하고, 안정적으로 서비스하기 위한 수익성은 그다지 밝은 편이라고는 볼 수 없다. 그러나 소업종에서도 세탁업 같이 진입하기 어려운 업종조차도 필요성을 강하게 느끼

고 있는 현실을 볼 때 향후 3~4년 내에 소업종의 네트워크화가 활발해질 것으로 예상된다. 다만 초기 동기부여와 활성화를 위하여 정부에서 적극적으로 지원하여 기반을 마련한다면, 소업종이지만 오프라인상 거래규모가 1~2조 단위에 이르고 있기 때문에 사업관행에 일시에 혁신시키는 계기가 될 수 있고 거래환경도 투명하게 이루어져 국가 경쟁력을 한차원 높이는 계기가 될 것이다.

저자약력



김 창 수

1986년 한양대학교 전자통신공학과(공학사)
 1988년 한양대학교 전자통신공학과(공학석사)
 1990년~2002년 KT 사업본부
 2003년-현재 KT 솔루션사업단 근무