

화학, 디지털 네트워크 구축 시급

고객중심 전환이 DLN의 최대관건 ... 기존관념 탈피가 핵심요인

화학산업이 지속적인 차별화로 나아갈 수 있는 기술 인프라를 확보하고 있음에도 불구하고 진정한 Digital Loyalty Network 구축과정은 더디게 진행되고 있다.

우선, 기존 관념을 탈피하고 고객 중심의 사고방식으로 전환하는데 오랜 시간이 소요됐는데, 수익성 높은 고객에 포커스를 맞춰 지속적으로 고객의 기호, 서비스 코스트 및 수익성 등을 평가해야 하기 때문이다.

또한 협력적인 네트워크 전략을 구축함으로써 수요-공급 망 전체에 걸쳐 수익 및 코스트를 공유하고 사업 및 기술 인프라를 구축하는 어려움이 있다.

따라서 화학기업들이 Digital Loyalty Network 구축의 장애물들을 극복하기 위해서는 수요-공급망 전체에 걸친 전략, Initiative 및 경영 통합이라는 지속적인 차별화 정책을 추진해야 할 것으로 지적되고 있다.

또 다른 주요한 인프라 투자와 마찬가지로 화학기업들은 Digital Loyalty Network를 구축하기 전에 몇가지 주의해야할 사항이 있는데, 공급제품 라인, 고객관리, 지리적 위치 등 여러 사업부문 중 지속적인 차별화 능력을 필요로 하는 부문을 신중히 선택해야 한다.

포커스를 결정하는데 있어 전통적인 고객 세그먼트 테크닉은 효과적이지 못한데, 과거에는 화학기업들이 단기간에 최대효과를 발휘하기 위해 기술을 차입하는 사례가 많았으나 실패했다. 물론, 기술을 차입하는 것도 필요하지만 실질적인 차별화를 이루는 데는 한계가 있기 때문이다.

화학산업에는 평균고객(Average Customer) 존재하지는 않아 3개 화학기업이 같은 제품을 같은 양만큼 구매했다고 하더라도 주문-출하 시기, 선매 및 후매 서비스, 제품개발 협력, 지불기간 등이 전부 달라 지속적인 차별화를 위해서 지속적인 고객 대 고객 평가가 필수적이다.

화학기업들은 가치있는 고객에서 적절한 관련제품과 서비스를 적절한 시기와 가격에 공급하기 위해 측정법(Measurement) 및 보상제(Reward System)를 변경해야 하며, 고객과의 협력관계가 수익성이 있는지를 지속적으로 평가하고 평가 자료를 토대로 제품 및 서비스 등을 조절해야 한다.

고객 중심의 비전은 고객의 관심과 고객에게 제공될 생산제품 종류 및 고부가가치 서비스에 대한 청사진도 제공한다.

또 화학기업들은 수요와 공급 전체에 걸친 지속적인 차별화를 이루어야 한다. 즉, 고객선택 뿐만 아니라 공급기업을 선택하는 데에도 신중해야 한다는 것이다. 그렇지 않으면 추진하는 사업의 경기 사이클을 하락시키기 때문이다.

<화학저널 2004/05/12>