

The Forrester Wave™: Omnichannel Order Management, Q3 2014

필자: Peter Sheldon 및 Adam Silverman, 2014년 7월 29일

Key Takeaways

IBM 과 Manhattan Associates가 시장을 선도

Forrester는 연구조사를 통해 IBM 과 Manhattan Associates가 시장을 선도하고 있다는 것을 확인했다. eBay Enterprise, hybris, Micros는 경쟁력 있는 옵션을 제공하고 있는 반면에, Jagged Peak, OrderDynamics, Shopatron, NetSuite이 중소 시장이나 틈새시장을 위해 효과적인 솔루션을 제시하고 있다.

옴니채널 OMS 시장은 e-비즈니스 리더들이 전사적인 Fulfillment를 활용하고자 노력함으로써 성장하고 있다

옴니채널 오더관리 영역은 e-비즈니스 전문가들이 오더 관리 시스템(OMS)을 옴니채널 이니셔티브의 주춧돌로서 바라보고 있기 때문에 성장하고 있다. 전사적인 Fulfillment를 실현하는 일은 e-커머스와 물리적인 매장 채널에 측정 가능한 영향력을 행사하고 있고, OMS는 이러한 수요를 이끌기 위해 필요한 로직과 워크플로우를 제공한다.

옴니채널 실현을 위해 오더 조율(Orchestration) 시나리오를 적용하고 최적화 하는 능력은 핵심 차별점

비록 레가시 OMS가 매장 보충을 위한 오더의 웹전용 판매를 관리함에 있어서 효과를 볼지라도, 현 시점의 소매 유통사들은 전사적으로 Fulfillment Center를 레버리지 하여 이에 대한 재고를 제공할 수 있는 OMS를 필요로 하고 있다. 전체 재고에 대한 접근이 가능하다는 것은 소매 유통사들이 로케이션, 마진 또는 Fulfillment 시간에 기반하여 Fulfillment 로직을 조정할 수 있게 만든다.

Forrester Wave™: Omnichannel Order Management, Q3 2014

IBM 과 Manhattan Associates 가 솔루션 경쟁 구도에서 가장 우수하게 조사

필자: Peter Sheldon 및 Adam Silverman

도움: Zia Daniell Wigder 및 Rebecca Katz

리포트의 중요성

Forrester는 옴니채널 오더 관리 솔루션 벤더들에 대해 77개 평가 기준을 통해, 가장 중요한 9개의 소프트웨어 제공사 (IBM, Manhattan Associates, eBay Enterprise, hybris (SAP 인수), Micros, Jagged Peak, NetSuite, OrderDynamics, Shopatron)를 조사, 분석하여 순위를 측정했다. 이 보고서는 OMS 벤더들이 어떻게 우리의 기준을 충족시키고 옴니채널 오더 관리의 필요성에 대해 e-비즈니스 전문가들이 정확한 파트너를 선정할 수 있도록 연구조사가 이루어졌다.

목차

2. 주목 받고 있는 Order Management 플랫폼
8. 옴니채널 Order Management 평가
11. 평가 결과 : 가장 우수한 벤더는 IBM 및 Manhattan Associates
14. 벤더 프로파일
18. 보조 자료

연구조사 방식

Forrester 2014년 5월 LAB 평가를 수행하고 9개 기업 (IBM, Manhattan Associates, eBay Enterprise, hybris, Micros, Jagged Peak, NetSuite, OrderDynamics, Shopatron)과 사용자들에 대한 인터뷰를 실시했다.

관련 자료

Retool Your Operations To Enable Store Fulfillment, 2014년 7월 8일

(<http://www.forrester.com/go?objectid=RES116040>)

Why Every Online Retailer Should “Ship-From-Store”, 2014년 5월 1일

(<http://www.forrester.com/go?objectid=RES115372>)

Commerce Technology Investment And Platform Trends, 2013년 7월 25일

(<http://www.forrester.com/go?objectid=RES99782>)

주목 받고 있는 Order Management 플랫폼

Order Management 시스템(OMS)은 수년간 가까이 존재해 왔고 공급망을 통한 오더 캡처 지점에서부터 Fulfillment 지점까지 복잡한 오더 처리 시나리오를 조율(Orchestration)하기 위해 제조사들이 중요하게 적용해왔다. 그러나, 온라인 소매 유통사들에 대해서는 다년간의 경험에 비추어 볼 때, 강력한 OMS 시스템 구축하기 위해 투자를 감행하기 위한 압도적인 비즈니스 케이스는 존재하지 않았다. 즉, 온라인 세일즈는 전용의 재고와 물류 기능을 통해 독자적인 채널에서만 존재해 왔다. 웹을 위한 복수개의 Fulfillment 센터나 복잡한 공급사 직송(Drop-Ship)을 처리하는 e-비즈니스팀 만이 전통적으로 상용 OMS 솔루션을 검토하고 투자했다.

2014년도를 지나고 Order Management 솔루션은 Ship-from-Store(매장 출고) 및 Store Pickup(매장 픽업)을 포함하여 복잡한 옴니채널 Order Fulfillment 시나리오들을 지원하기 위해 진화하고 있다. 더욱이, 기업들은 오더 데이터의 전사 시스템 레코드(SOR: System Of Record)에 대한 역할을 충족시키기 위해 OMS 의존도가 더욱 증가하고 있다. 이는 OMS가 온라인 웹, 태블릿과 모바일 오더에 대한 오더 캡처로써 역할을 수행하는 것 외에도 전체 판매에 대해 콜센터, POS, 키오스크 또는 영업사원 입력에 대해서도 관리해야 한다는 것을 의미한다. 전사적으로 발생하는 전체 오더를 하나의 리포지토리로 통합함으로써, e-비즈니스 전문가들은 고객 인텔리전스를 담당하는 팀과 협업하여 고객의 전체 오더 이력과 구매 행위에 대해서 한눈에 확인할 수 있다.

현재의 Order Management 플랫폼은 오더 조율(Orchestration) 이상의 기능을 제공

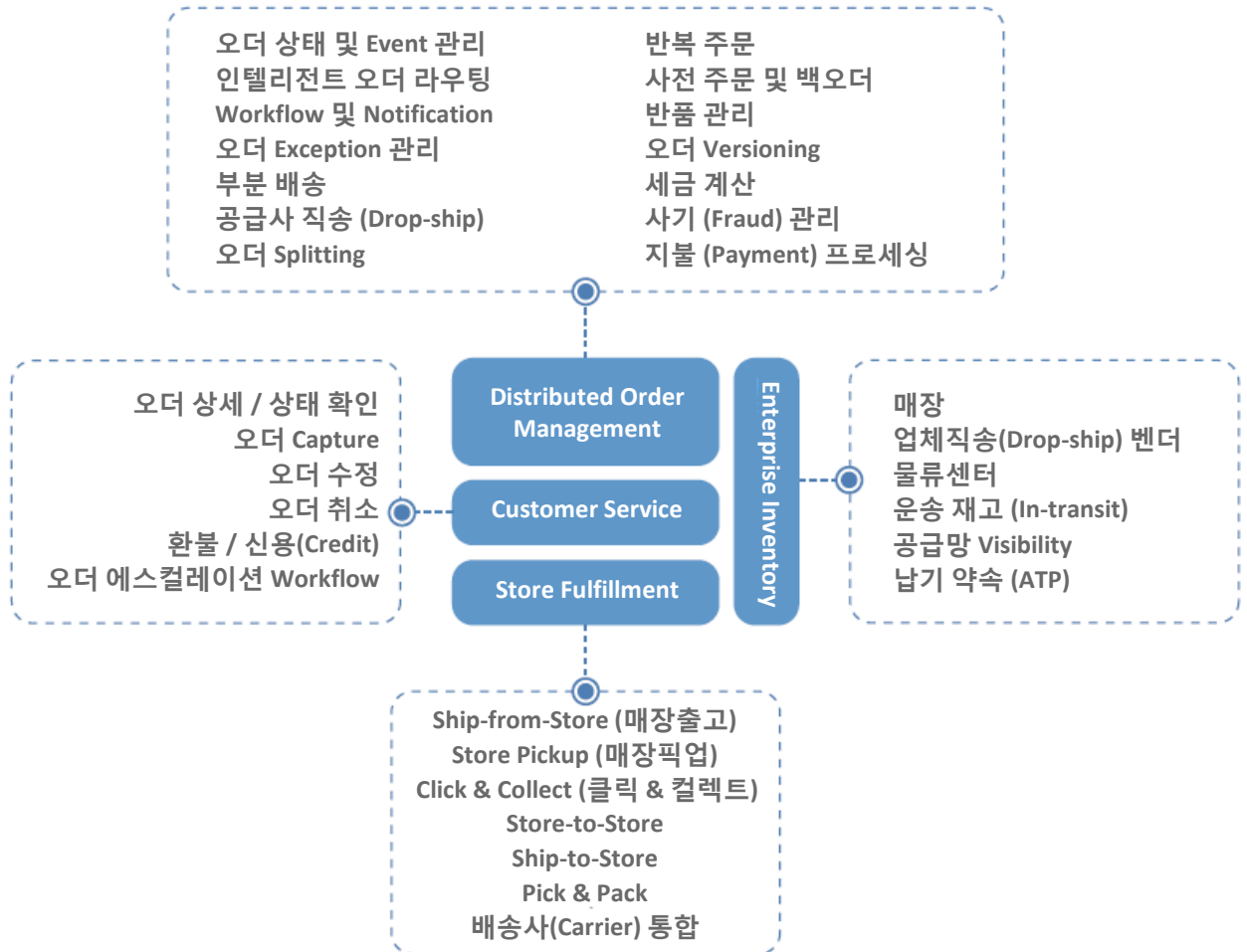
OMS 플랫폼에 대한 투자를 위해 비즈니스 케이스를 구성할 때, 현재의 e-비즈니스 전문가들은 이 솔루션으로부터 4가지 핵심 기능 카테고리를 확인해야 한다 (그림 1 참조).

- **Distributed Order Management (분산 오더 관리).** OMS의 심장부에는 Distributed Order Orchestration 엔진이 존재하며, 오더 캡처를 위한 인터페이스, 컨피규레이션 방식의 오더 프로세싱 워크플로우, 모든 Fulfillment 센터를 아우르는 인텔리전트 오더 라우팅 알고리즘 및 재고 할당 로직을 제공한다. 더욱이, Distributed Order Management 는 반복적인 오더, 사전 주문, 백오더, 부분 배송, 공급사 직송 (Drop-Ship), 디지털 상품이나 서비스 상품(예: e-북, 주방기기 설치 서비스) 및 오더 Split (예: 한 제품은 서울로 배송, 다른 제품은 매장픽업) 기능 등을 제공함으로써 최종 사용자를 위한 다양한 오더 시나리오를 처리할 수 있도록 프로세스를 지원해야만 한다. e-비즈니스 전문가들에 대해 가장 중요한 점은 이러한 기능들이 드랙앤드롭 방식의 Workflow 모델링, 시나리오 테스트, 최적화를 지원하도록 비즈니스 사용자에게 초점을 맞춘 직관적인 UX (User eXperience) 도구를 통해 컨피규레이션, 수정 및 최적화 기능을 제공할 수 있어야 한다. 개발자가 프로그램 코드를 만들어 업무를 컨피규레이션 하는 것을 좋아하는 관리자는 현재 거의 없다.
- **Customer Service (고객 서비스).** 기존 오더를 수정하는 것은 쉬운 일은 아니다. 제약조건이나 의존성에 대한 복잡도는 실제로 오더가 취소되거나 수정될 수 있는지를 결정한다. 이것은 재고에 대한 해제 및 재할당, 가격과 프로모션에 대한 조정, 세금 재계산 그리고, 추가적인 지불과 환불 처리 등을 필요로 한다. e-커머스 플랫폼은 디지털 접점으로부터 오더를 캡처하는 강력한 기능을 가지고 있지만, 이러한 솔루션은 종종

오더 생성 후에 발생하는 수정에 대한 기능이 부족하다. OMS 솔루션 만이 오더 처리를 위한 라이프사이클의 진정한 가시성을 가지고 있어서 오더 수정 가능성과 언제 어떻게 수정될 수 있는지에 대한 전체 권한을 가지고 있다. 대부분의 OMS 플랫폼들은 콜센터(CSR)를 위해 설계되어 오더를 수정하고 전화를 통해 오더를 캡처할 수 있는 강력한 고객 서비스 도구를 통해 상품을 배송한다.

- **Enterprise Inventory.** OMS의 주요 기능 중의 하나는 전사에 걸쳐서 분포된 재고 데이터의 브로커와 신뢰성 있는 소스 제공자로서의 역할이다. 따라서, OMS는 실제 재고 위치의 시스템 레코드(SOR: Source Of Record)가 아니라는 것을 확실히 구분해야 한다. 대부분의 기업에서 물류센터의 재고는 창고관리시스템(WMS)의 영역이고, 점포의 재고는 POS 시스템이나 MD 시스템의 영역이며, 공급망의 재고는 ERP 시스템의 영역이다. OMS는 분산된 시스템으로부터 단일한 전사 재고 뷰를 가능한 한 실시간에 가깝게 가용재고로 통합함으로써, 판매 채널에 대해 상품의 판매 가용성 여부를 제공하고, 판매가 가능하다면 언제 어떻게 Fulfill 될 지를 결정할 수 있도록 기능을 수행한다. 추가적으로, 오더가 각각의 채널에서 생성되어 재고가 예약될 때, OMS는 이러한 전이 상태를 고려하여 고객에게 진정으로 납기약속(Order Promising) 될 수 있는 가용재고를 제시해야만 한다.
- **Store Fulfillment.** 물리적인 매장을 운영하는 소매 유통사들과 브랜드 기업들은 매장 직원들이 온라인 오더에 대해 매장 재고를 효율적으로 Fulfill 하기 위한 도구를 찾고 있다. 대부분의 소매 유통사들은 Store Fulfillment를 지원하기 위해 커스텀 로직과 화면을 레가시 POS 터미널에 구축하는 것은 시간이 많이 소요되고 비효율적이며 비용이 많이 수반되는 반면에, 기존 WMS 솔루션을 유통 점포 환경에 적용하는 것은 적합하지 않다는 것을 발견했다. 그 이후, 유통사들은 OMS 벤더의 전용 Store Fulfillment 모듈을 사용하도록 점차적으로 변화하고 있다. 이러한 도구들은 모바일 지원 기능을 보유하고, 파트타임 직원들이 교육 없이 사용할 수 있도록 매우 쉽고, 매장 매니저가 매장에서 Fulfill 될 오더의 흐름을 조정할 수 있는 기능을 제공하도록 매장에 최적화 되어 있다.

그림 1. 옴니채널 OMS 는 4가지 기능 카테고리를 제공



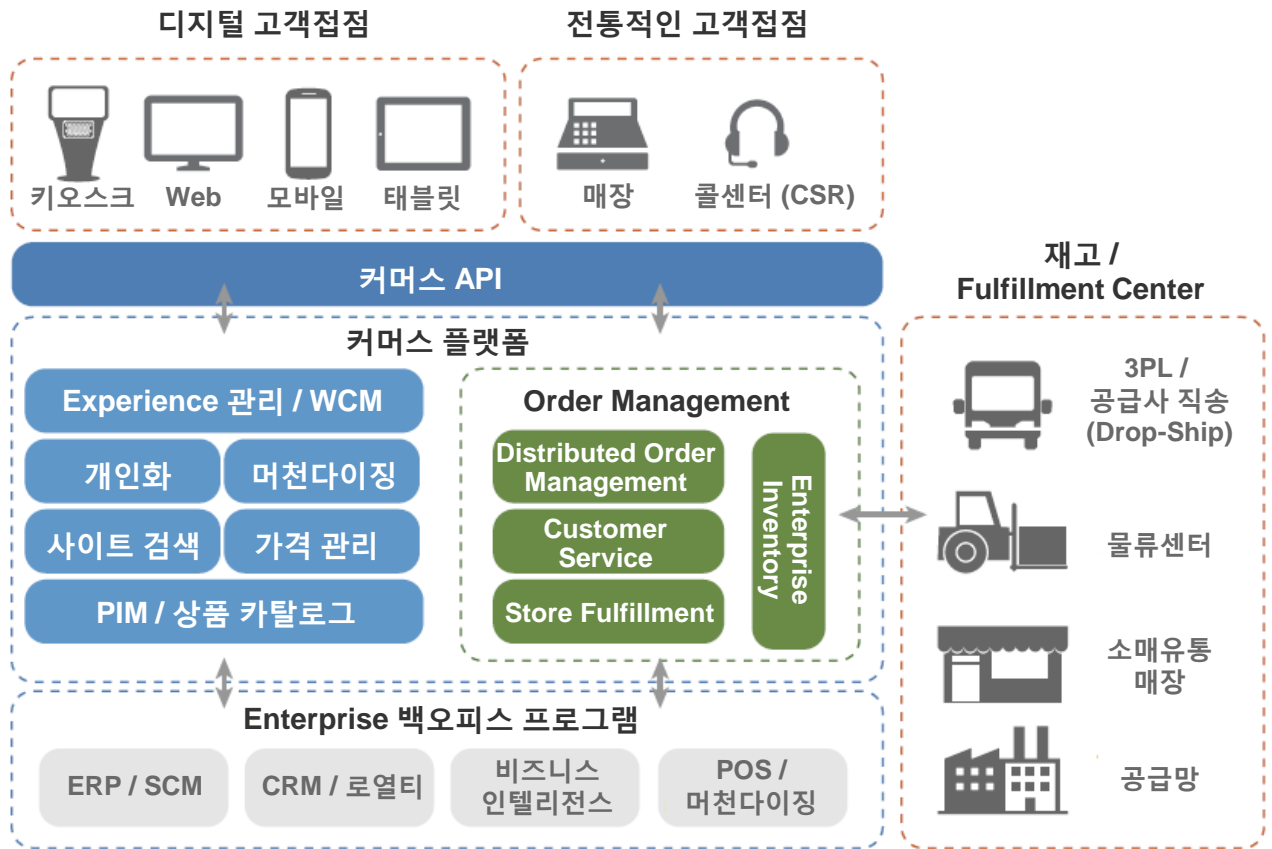
92722

Source: Forrester Research, Inc.

OMS는 전통적인 e-커머스시스템 / POS 시스템의 옴니채널 결핍을 해결

전통적으로 e-커머스 시스템과 POS 시스템들은 크로스채널 방식의 재고, 오더 및 반품 프로세스를 지원하는 데 별로 초점을 맞추지 않고 각각의 채널(온라인 및 오프라인)을 서비스 하고 있다. 현재 e-비즈니스 전문가들은 옴니채널을 Top 3 투자 우선순위로 고려하고 있으나, e-커머스 시스템과 POS 시스템¹ 사이에서 직접적인 통합을 시스템에 맞춰 적용함으로써 점차적으로 곤란함을 경험하고 있다. 이렇게 밀결합(tightly coupled) 된 통합으로 인해 2개의 시스템들은 과거에 시스템에서 거의 고려하지 않았던 실시간으로 재고를 협상하는 기능으로 인한 갈등이 종종 발생한다. 이에 대응하여, OMS는 현재 e-커머스 시스템과 POS 시스템을 함께 연결하는 실마리가 되고 있다. 재고와 오더를 위한 중앙 리포지토리를 기반으로 OMS는 전사에 걸친 모든 오더를 조율(Orchestration) 함으로써 옴니채널을 위한 대부분의 기능을 수행하고 있고 e-커머스 시스템과 POS 시스템을 효율적으로 운영하기 위해 필요한 관련 정보만을 제공한다 (그림 2 참조).

그림 2. OMS는 옴니채널 커머스 아키텍처의 심장부에 위치



92722

Source: Forrester Research, Inc.

옴니채널 OMS에 대한 투자결정은 e-비즈니스 리더의 영역으로 점차 증가되고 있다. OMS는 구매 이전, 구매, 구매 이후의 고객 경험에 초점을 맞추는 e-비즈니스 전문가들을 위한 핵심 기술 동인(動因)으로써 6단계의 고객 라이프사이클에서 3단계에 걸쳐 매우 중요한 역할을 수행한다 (그림 3 참조).

따라서, Order Management의 역할은 창고에서 매장으로 정기적인 재고 보충을 하기 위해 설계된 운영 능력에서 소매 유통사가 고객이 선택한 방식으로 상품을 배송할 수 있는 고객 경험 능력으로 바뀌고 있다. 추가적으로 OMS는 온라인 오더를 매장에서 직접 배송하는 Ship-from-Store 서비스를 구축하는데 있어서도 매우 중요한 역할을 수행한다.

이러한 옴니채널 Fulfillment 이니셔티브는 e-비즈니스팀을 위해 30% 까지 추가적인 매출을 증가시킬 수 있어서 e-비즈니스 리더들을 옴니채널 OMS를 위한 최고의 구매자로 만들게 된다.

그림 3. 고객의 라이프사이클을 통한 OMS 역할 이해

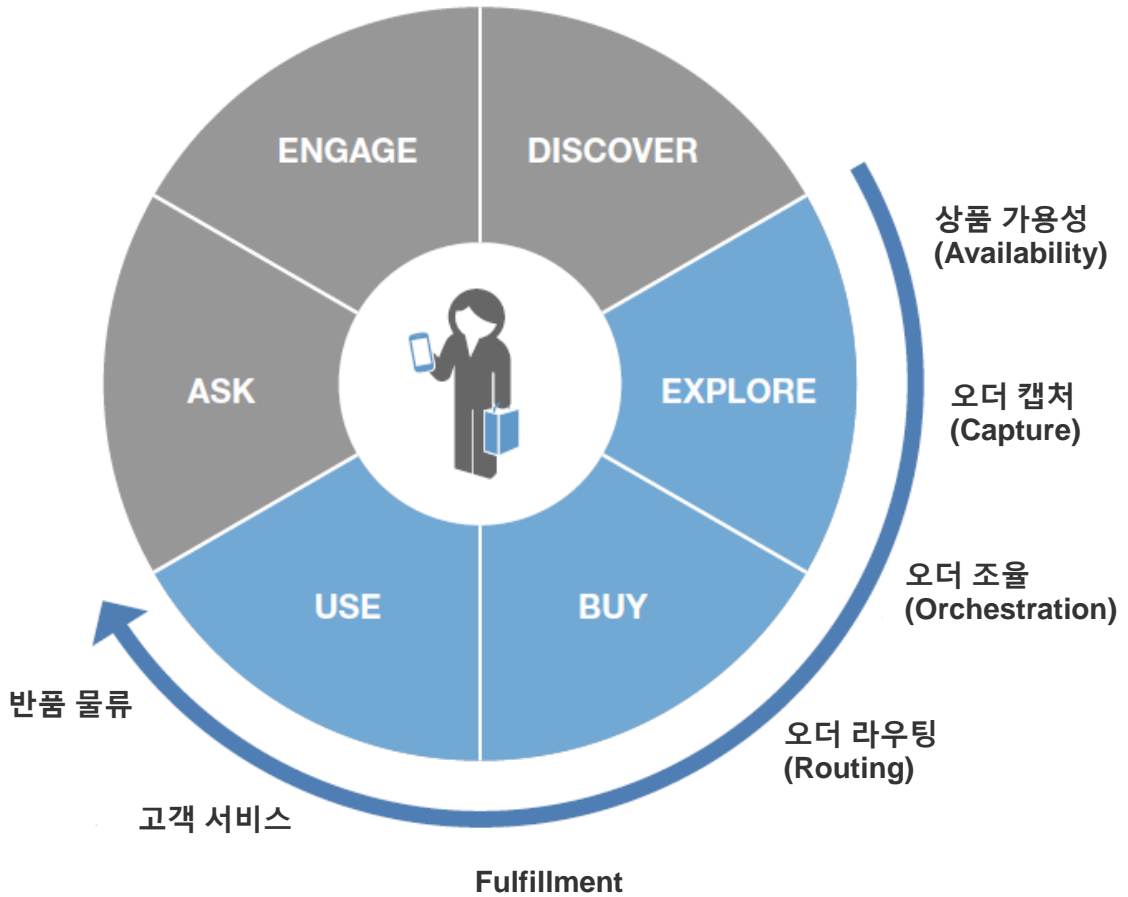


그림 3. 고객의 라이프사이클을 통한 OMS 역할 이해

OMS 라이프사이클의 단계	각 단계에서 OMS에 의해 제공된 핵심 기능
상품 가용성	<ul style="list-style-type: none"> ● 매장 재고의 실시간 Visibility ● Store Pickup 및 Ship-to-Store 가용성 규칙 ● 전사 재고의 싱글 뷰 ● 납기 약속: ATP (사전오더, 백오더) ● 배송(Delivery) 예상 ● 오더 Splitting 규칙
오더 캡처 (Capture)	<ul style="list-style-type: none"> ● 세금 계산 ● 사기 심사 (Fraud Screening) ● 지불 승인 (Payment Authorization)
오더 조율 (Orchestration)	<ul style="list-style-type: none"> ● 오더 상태 workflow ● Exception 관리
오더 라우팅 (Routing)	<ul style="list-style-type: none"> ● 재고 할당 ● 오더 라우팅 최적화 (매장, 업체직송 공급사, DC) ● 오더 Splitting 최적화
Fulfillment	<ul style="list-style-type: none"> ● Store Pick / Pack ● Store Pickup ● 배송사 통합 (매장에서 Fulfill 하는 오더를 위해) ● 공급사 직송 (Drop-Ship) 통합
고객 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ● 전사에 걸친 오더의 싱글 뷰 ● 오더 수정 ● 오더 취소
반품 물류	<ul style="list-style-type: none"> ● 크로스채널 반품 ● 지불에 대한 환불 ● 교환 관리 ● 재고 재배치(Disposition)

옴니채널 Order Management 평가

옴니채널 OMS 시장의 상태를 평가하고 벤더들이 어떻게 서로 비교되는지를 확인하기 위해, Forrester는 선도적인 9개 OMS 벤더의 장단점을 평가했다.

기준 구성 방법

과거의 리서치, 사용자 필요사항 평가, 벤더 및 전문가 인터뷰를 수행한 후, 포괄적인 평가 기준을 만들었다. 77개의 기준을 3개의 상위 카테고리 구성하여 벤더를 평가했다.

- **현재 제공기능 (Current offering).** 솔루션 아키텍처, 인바운드 오더 채널, 재고관리, 고객 서비스, 분산 오더 관리, 매장 Fulfillment, 프로페셔널 서비스의 7개 핵심 그룹에 대해 각각의 기능을 평가했다. 평가기준은 e-비즈니스 전문가들이 셋업, 컨피규레이션, 분산 오더 관리와 매장기반의 Fulfillment에 대한 일일 운영을 지원하는 도구에 대해서 배점이 높게 책정되었고, 이 부분은 커머스 임원이 차세대 Order Management 플랫폼에 투자할 때 핵심요건이라고 언급한 항목이었다.
- **전략 (Strategy).** 미래의 성공을 위해 벤더가 얼마나 잘 포지셔닝 하는지를 평가하기 위해 e-비즈니스 임원의 요구사항, 업계 동향, Forrester가 예상한 Order Management 시장에 대한 미래 비전을 통해 각 벤더의 전략을 비교했다. 또한, 각 벤더의 로드맵, 기능향상에 대한 계획, 타겟 시장, 핵심 기술 파트너와 채널 전략, 커머스 서비스 제공자, 전형적인 적용 타임프레임, 소유비용(TCO)을 검토했다.
- **시장에서의 입지 (Market presence).** 오늘날 수많은 기업들은 현재의 오더 관리 프로세스를 자체 개발이나 더 이상 벤더에 의해 지원되지 않는 레가시 솔루션을 통해 운영하고 있다. e-비즈니스 임원들은 공급망 및 IT 파트너들과 함께 강력하고 안정적인 구축 사례를 보유하고, 변함없는 성장을 보이며 파트너와 리셀러 네트워크가 견고한 벤더를 찾아야 만 한다. 따라서, 평가를 위한 현재 시장에서의 입지를 결정하기 위해 각 벤더의 구축 사례, 신규 고객사, 매출액, 매출 성장, OMS에 초점을 맞춰 정기적인 제품 전략과 시장 전략을 지원하는 재무 건전성(Financial Resources)에 대한 정보를 결합했다.

벤더 선정 기준

이 Forrester Wave 보고서에서, Forrester는 OMS 솔루션을 기존의 e-커머스, POS 또는 ERP 플랫폼에 Add-on 모듈로써 공급하는 방식이 아닌 독자적인 기능으로써 패키지 하여 판매할 수 있는 벤더를 평가했다. Forrester는 평가에 IBM, Manhattan Associates, eBay Enterprise, hybris, Micros, Jagged Peak, NetSuite, OrderDynamics, and Shopatron의 9개 벤더를 포함했다. 비록 수많은 e-커머스, POS, ERP 플랫폼 벤더들이 오더 생성 이후에 오더 관리 기능을 제공할 지라도, 9개의 벤더들은 옴니채널 오더 캡처 및 분산 오더 관리 시나리오를 매우 중요하게 강조한다. 9개 벤더는 다음과 같은 제품을 제공한다 (그림 4 참조).

- **복잡한 옴니채널 오더 조율(Orchstration) 시나리오를 지원하는 제품.** 이 벤더들은 재고 관리, 오더 캡처, 오더 수정, 오더 조율 워크플로우를 포함하여 채널들을 아우르고 Fulfillment 허브 사이에서 복잡하고 컨피규레이션이 가능한 엔드투엔드 오더 라이프사이클 관리를 지원하는 성숙된 환경 구성 방식(Out-Of-The-Box)을 제공한다.
- **소매유통 및 도매업에 초점.** 단일 채널에서 오더 조율을 지원하는 능력을 넘어서, 이 벤더들은 소매유통 및 도매업의 옴니채널 유통사들의 요구사항을 지원하기 위한 다양한 기능을 갖고 있으므로, 온라인과 오프라인(매장) 위치 사이 및 반대의 경우에 대해서도 오더의 라이프사이클을 관리하는 기능을 제공한다.
- **대기업의 옴니채널 오더 관리를 지원하는 추적 레코드.** 대기업에서 검증된 구축사례를 보유한 이 벤더들은 대규모 고객을 지원할 수 있는 확장을 제공하고, 채널에 걸쳐 복잡한 오더 조율과 Fulfillment 채널을 지원할 수 있으며, 자사 고객들의 오더 관리의 필요성에 대한 깊은 이해도를 보유하고 있다.
- **Forrester 인지도.** 이 벤더들은 Forrester 문의, 솔루션 후보 선정, 컨설팅 프로젝트, 적용사례에서 빈번하게 언급된 기업들이다.
- **최소한 연간 1,500만불(USD) 이상의 매출.** 평가에 포함된 벤더들은 연간 1,500만불(USD) 이상의 솔루션 매출을 올리는 검증된 제품을 보유하고 있다.

Forrester는 다음과 같은 영역과 관련된 기업들은 평가에서 제외했다.

- **ERP 솔루션.** ERP 솔루션은 통상적으로 Fulfillment를 통해 캡처 된 오더를 조율하기 위한 강력한 기능을 통해 복잡한 오더 관리 모듈을 제공한다. 따라서, 이러한 솔루션들은 BOM (Bill Of Material: 부품 명세서), 공급사, 제조 시설에 대한 제약조건, 물류, 공급망 이슈를 관리해야만 하는 제조사에서 전통적으로 사용된다. **이러한 ERP 플랫폼은 온라인과 오프라인 채널을 넘나드는 옴니채널 오더를 관리하기에는 적합하지 않다.**
- **중소시장에 포커스하는 솔루션.** Forrester는 이 영역을 지원하는 Dydacomp, Monsoon Commerce, ShopVisible과 같은 중소기업을 확인했다. 그러나, 이러한 벤더들은 성숙되지 않은 기능이나 구축사례가 적었다. 현재 이러한 벤더들은 중소기업이나 대기업의 부서에 초점을 두고 서비스를 제공하고 있다.
- **독자적인 e-커머스 및 POS 플랫폼.** 대부분의 e-커머스 및 POS 솔루션은 시장에서 단일 채널내에서 단순한 Fulfillment 시나리오를 지원하는 기본적인 오더 관리 기능을 보유하고 있다. 이러한 솔루션들은 싱글 채널만을 서비스 하는 단일 재고 풀을 보유한 고객을 위해 적합하지만, **복수개의 재고 로케이션, 복잡한 Order Fulfillment 라이프사이클, 공급사 직송(Drop-Ship), 매장 기반의 Order Fulfillment의 복잡한 운영을 관리하기에는 적합하지 않다.**

그림 4. 평가 벤더: 제품 정보 및 선정 기준

벤더	제품명	버전
eBay Enterprise	Retail Order Management Solution	N/A
hybris (an SAP company)	hybris Commerce Suite	5.1
IBM	IBM Sterling Order Management	9.3
Jagged Peak	Edge	6i.14
Manhattan Associates	Enterprise Order Management, Store Inventory & Fulfillment	2014
Micros	CWSerenade, Locate	4.5, 5.1
NetSuite	NetSuite OMX	5.0
OrderDynamics	Order Management System	N/A
Shopatron	Shopatron Order Management Platform	N/A

벤더 선정 기준

복잡한 옴니채널 오더 조율(Orchstration) 시나리오를 지원하는 제품. 이 벤더들은 재고 관리, 오더 캡처, 오더 수정, 오더 조율 워크플로우를 포함하여 채널들을 아우르고 Fulfillment 허브 사이에서 복잡하고 컨피규레이션이 가능한 엔드투엔드 오더 라이프사이클 관리를 지원하는 성숙된 무코딩(Out-Of-The-Box) 기능을 제공한다

소매유통 및 도매업에 초점. 단일 채널에서 오더 조율을 지원하는 능력을 넘어서, 이 벤더들은 소매유통 및 도매업의 옴니채널 유통사들의 요구사항을 지원하기 위한 다양한 기능을 갖고 있으므로, 온라인과 오프라인(매장) 위치간 및 반대에 대해서 오더의 라이프사이클을 관리하는 기능을 제공한다.

대기업의 옴니채널 오더 관리를 지원하는 추적 레코드. 대기업에서 검증된 구축사례를 보유한 이 벤더들은 대규모 고객을 지원할 수 있는 확장을 제공하고, 채널에 걸쳐 복잡한 오더 조율과 Fulfillment 채널을 지원할 수 있으며, 자사 고객들의 오더 관리의 필요성에 대한 깊은 이해도를 보유하고 있다.

Forrester 인지도. 이 벤더들은 Forrester의 문의, 솔루션 후보자, 컨설팅 프로젝트, 적용사례에서 빈번하게 언급된 기업들이다.

최소한 연간 1,500만불(USD) 이상의 매출. 평가에 포함된 벤더들은 연간 1,500만불(USD) 이상의 솔루션 매출을 올리는 검증된 제품을 보유하고 있다.

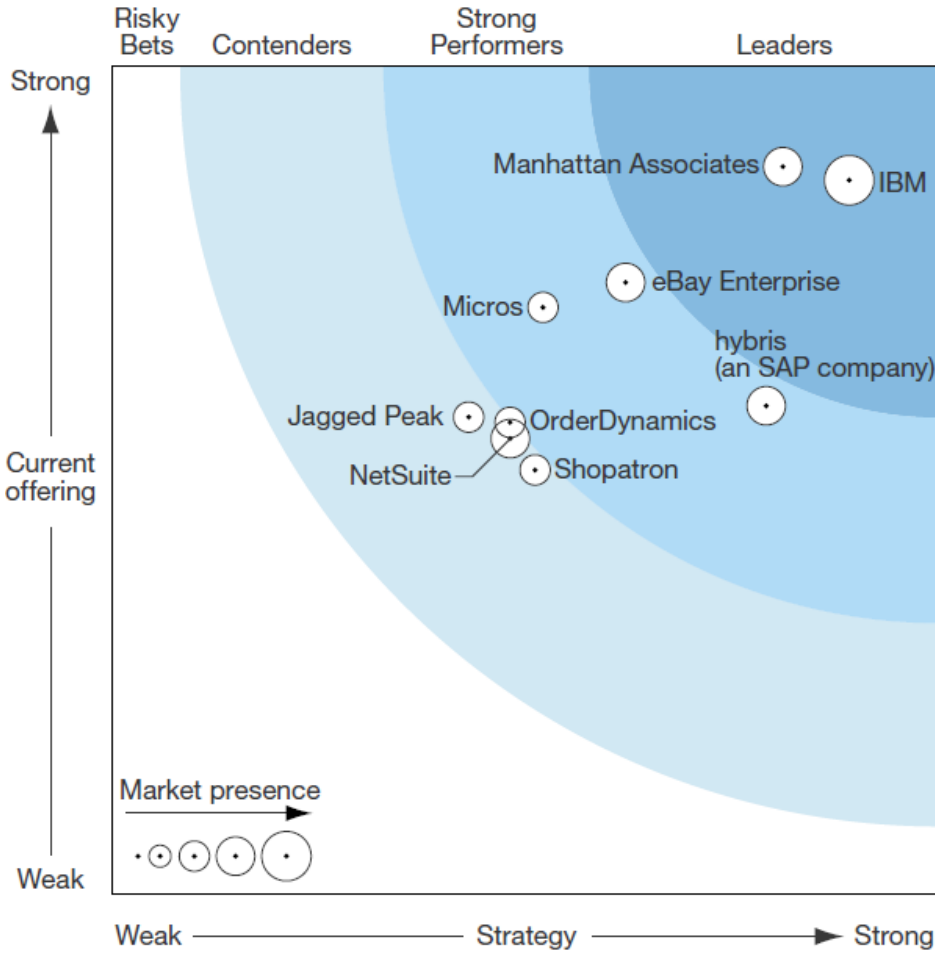
평가 결과 : 가장 우수한 벤더는 IBM 및 Manhattan Associates

평가 결과는 다음과 같다 (그림 5 참조).

- **IBM 과 Manhattan Associates가 시장을 선도.** 2개의 솔루션은 대기업 적용을 위한 업계에서 가장 훌륭한 제품이다. 2개의 제품 모두, 대기업 기반의 구축사례를 보유하고 적용을 위한 높은 확장성을 검증받은 솔루션이다. Manhattan Associates 솔루션이 주로 소매 유통사와 브랜드 제조사에 주로 초점을 맞춘 반면에, **IBM의 Sterling Commerce 솔루션은 다양한 산업군의 적용 사례를 보유하고 있다.** 이러한 사례들은 2개의 솔루션이 강력한 기능을 통해 실행력과 업무 확장성이 높다는 것은 보여준다. **2개 솔루션 성공의 핵심은 비즈니스 요건, 머천다이징 요건, 매장 운영 요건을 포함하여 수 많은 업무에 대한 필요조건을 충족시키는 복잡한 분산 Order Fulfillment 시나리오를 구성할 수 있는 능력이다.** 또한, 이 시스템들은 오더를 피킹하고 패키징하기 위한 매장직원 뿐만 아니라 오더 서비스를 위한 고객 서비스팀을 위한 강력한 유틸리티를 제공한다.
- **eBay Enterprise, hybris, Micros는 빠르게 성숙하고 있는 솔루션을 제공.** 3개의 솔루션은 각각 고객을 위해 특별한 기능을 제공한다. eBay Enterprise는 2010년에 인수한 VendorNet 플랫폼을 기반으로 업계의 선도적인 매장 Fulfillment 모듈 중의 하나인 StoreNet을 제공한다. Hybris는 hybris commerce 어플리케이션과 강력한 통합을 제공하는 모던 테크놀로지 기반으로 설계된 실행력 있는 독자적인 OMS를 제공한다. 마지막으로 Micros는 소매유통 영역에서 심화된 POS 전문성을 포함한 유통 기술 스위트 및 Micro 스위트 어플리케이션을 함께 구성하는 독자적인 분산 오더 관리 어플리케이션을 제공한다. 각각의 솔루션들이 소매 유통사들에게 특별한 가치를 제시하고 있는 반면에, 옴니채널 오더 관리 솔루션은 구축 이행을 위해 종종 많은 기능과 커스터마이징을 필요로 한다. **eBay Enterprise의 경우, 소매 유통사들이 IBM의 Sterling Commerce 라이선스 버전을 사용하는 것이 필요하다.**
- **NetSuite, OrderDynamics, Shopatron, Jagged Peak은 중소기업에 강하게 포커스.** 이 솔루션들은 모두 중소기업 고객을 위한 틈새 기능을 제공하고 있다. OMS는 옴니채널 소매 유통사의 성공을 위해 매우 중요한 요소이므로, 이 벤더들은 중소기업에 적합한 도구에서 분산 오더 관리의 전체 기능을 갖추는 OMS 벤더가 되고자 노력하고 있다. 전체 솔루션은 구독(Subscription)을 관리하거나 오더를 제3자 유통 파트너에게 전달하는 기능과 같은 핵심 특화 기능을 보유하고 있어, 이런 특별한 오더 관리 요건을 필요로 하는 조직에게 어필하는 요소가 된다. 그러나, 이 그룹의 솔루션은 성숙도, 유연성, Top 클래스의 옴니채널 소매 유통사들이 필요로 하는 서비스의 다양성이 부족하다.

옴니채널 Order Management 시장에 대한 평가는 시작점으로 그 의미가 있다. 이 보고서를 검토하는 고객들은 솔루션의 상세 평가를 확인하고 고객의 개별적인 요구사항에 맞는 평가 가중치를 적용하는 것이 권고된다.

그림 5. Forrester Wave™: Omni-channel Order Management, Q3 '14



The Forrester Wave™
Smart data for smart decisions

Go to Forrester.com to download the Forrester Wave tool for more detailed product evaluations, feature comparisons, and customizable rankings.

Source: Forrester Research, Inc.

그림 5. Forrester Wave™: Omni-channel Order Management, Q3 '14

	Forrester's Weighting	eBay Enterprise	hybris	IBM	Jagged Peak	Manhattan Associates	Micros	NetSuite	OrderDynamics	Shopatron
현재 제공 기능 (Current Offering)	50%	3.69	2.95	4.31	2.88	4.39	3.54	2.75	2.85	2.56
솔루션 아키텍처	8%	3.25	4.25	4.20	3.10	3.90	2.80	2.85	2.50	2.90
Inbound 오더 채널	8%	3.90	4.45	4.75	4.00	4.15	3.85	3.60	3.35	2.90
재고 관리	12%	3.85	3.10	4.95	2.90	4.60	3.75	2.55	2.65	2.60
고객 서비스	12%	3.40	3.00	4.40	3.00	5.00	3.30	3.70	3.00	1.70
분산 오더 관리 (Distributed Order Management)	30%	3.93	2.49	4.49	2.92	4.41	3.52	3.07	2.96	2.57
Store Fulfillment	22%	3.49	2.26	3.48	2.23	4.35	4.03	1.53	2.69	2.72
리포팅 및 Analytics	3%	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
프로페셔널 서비스	5%	3.00	3.80	4.80	2.40	3.80	2.60	2.80	2.60	2.40
전략 (Strategy)	50%	3.10	3.95	4.45	2.15	4.05	2.60	2.40	2.40	2.55
제품 로드맵	20%	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
기능향상 계획 (향후 24개월)	20%	3.00	3.00	4.00	2.00	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00
목표 시장 및 Focus	25%	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00
핵심 기술 파트너 및 채널 전략	10%	4.00	4.00	5.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
Commerce 서비스 제공자	20%	2.00	5.00	5.00	0.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00
전형적인 Deployment 타임 프레임	5%	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
소유비용 (Cost of Ownership)	0%	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00
시장에서의 입지 (Market Presence)	0%	3.60	3.75	4.05	2.10	3.50	2.65	3.10	2.60	2.70
이 버전의 제품 설치 사례	30%	4.00	3.00	5.00	1.00	2.00	2.00	5.00	3.00	3.00
신규 고객 (과거 12개월)	20%	3.00	5.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00
매출	25%	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	2.00	1.00	2.00
매장 성장률	15%	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	5.00	4.00
재무회계 건전성 (Financial Resources)	10%	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00

점수는 0 (약함) 에서 5 (강함) 범위 기준.

Source: Forrester Research, Inc.

벤더 프로파일

Leader 벤더들은 강력하고 유연한 Omni-channel Order Management 기능을 제공

Omni-channel Order Management 평가에 포함된 Leader 벤더들은 다음과 같다.

- **IBM.** IBM의 Order Management 솔루션은 2010년 8월 Sterling Commerce사를 인수함으로써 시작되었다. 현재 IBM Sterling Order Management 솔루션은 광범위한 산업군의 수 많은 Fortune 100대 기업에 대해 강력한 기능을 제공하고 있다. IBM 솔루션은 이 평가에서 Leader 로써 재고 가시성, 납기약속(Order Promising), 분산 오더 관리, 콜센터 지원 뿐만이 아니라 온라인과 매장에서 옴니채널 커머스를 가능하게 하는 Store Associate 어플리케이션을 제공한다. Toshiba 사와 파트너십을 통해, IBM은 Sterling Order Management 솔루션을 디지털 채널 및 물리채널에 걸쳐서 단일 오더 관리 플랫폼으로 포지셔닝 하고 끊임 없는 옴니채널 경험을 가능하게 하는 TCxGravity POS 솔루션을 협업하여 제공하고 있다. 광범위한 기능 세트는 수 많은 컨피규레이션 시나리오를 처리할 수 있고, 중소기업의 기업들을 위해서 상당히 복잡한 기능을 제공하며, 대기업의 요구사항을 지원할 수 있도록 높은 확장성을 제공하도록 디자인되어 있다. Forrester는 핵심 사용자 인터페이스(UI)가 약간 구식이고 사용하는데 복잡하다는 것을 발견했으나, IBM은 매장직원, 콜센터 직원의 특정 요구사항과 커머스 비즈니스 리드를 충족시킬 수 있는 세련된 사용자 인터페이스를 현재 버전(9.3)에 개발하여 적용했음을 강조했다. Forrester는 새로운 인터페이스에 대한 효과와 확장성을 검증하기 위한 레퍼런스를 확인하고자 했으나, 상대적으로 현재 버전의 신기능 및 초기 적용으로 인해, 레퍼런스를 확인할 수 없었다.
- **Manhattan Associates.** Manhattan Associates는 지금까지 10여 년간 오더 관리 솔루션에 대해 투자했고, 기술 포트폴리오에서 빠르게 성장하고 있는 이 분야에 지속적으로 투자할 예정이다. 그리고, 오더를 매장에서 Fulfill 하는 기능을 포함하여 개별적인 비즈니스 요구사항을 명확하게 인식하는 핵심 오더 관리 기능을 매끄러운 인터페이스를 통해 제공하고 있다. 강력한 OMS 기능을 통한 핵심 차별점은 Manhattan Associates가 이 평가에서 Leader로 위치하도록 했다. 최우선적으로 소매유통에 초점을 두고 솔루션은 Top 클래스 유통사의 요구사항을 수용하기 위한 확장성을 검증하고 있다. Manhattan Associates는 시스템 통합 작업을 위한 메인 리소스로써 내부 프로페셔널 서비스에 의존함으로써, 이 솔루션에 대해 시장의 관심이 증가되고 있는 환경에서 OMS를 빠르게 적용하기를 원하는 기업들에게는 Risk가 될 수 있다. 추가적으로, 독자적인 코드 기반을 가지고 있고 Manhattan Associates 개발 경험이 있는 엔지니어에 대한 공급의 제한성으로 인해 어플리케이션을 유지보수 하고 구성할 수 있는 엔지니어를 찾는 일은 도전과제가 될 수 있다.

Strong Performer 벤더들은 몇 가지 약점과 더불어 차별화 된 강점을 제공

Omni-channel Order Management 평가에 포함된 Strong Performer 벤더들은 다음과 같다.

- **eBay Enterprise.** eBay Enterprise의 Order Management 역사는 GSI Commerce 시절로 거슬러 올라간다. 현재 이 솔루션은 2가지 OMS 솔루션을 제공한다: IBM Sterling Commerce 버전 9.0 기반의 핵심 OMS 및 2010년에 인수한 VendorNet사의 기능(Ship-from-Store, In-store-Pickup, Ship-to-Store)을 레버리지 한 Store Fulfillment 모듈 스위트. 이 리써치를 통해 이와 같은 Store Fulfillment 솔루션은 Best-of-Breed 스위트 로써 빼어남을 확인했다. 이 솔루션의 특별한 점은 매장에서 Pick & Pack (피킹 및 패킹)을 쉽게 관리할 수 있으며 적절한 Fulfillment 위치를 결정하는 라우팅 로직을 담고 있다는 것이다. eBay Enterprise 는 Ship-from-Store(매장에서 배송) 기능을 지원하는 첫 번째 벤더 중의 하나로써 많은 Top 클래스 고객들을 지원하고 강력한 Omni-channel Fulfillment 이니셔티브를 운영하기 위한 경험을 레버리지 하고 있다.
- **Hybris (SAP 인수).** hybris의 Order Management 솔루션은 깔끔하고 모던한 아키텍처로 시작된 독자적인 OMS 이다. 솔루션의 핵심 강점은 공동 작업을 위한 목적으로 구성된 단일 기술 스택을 제공하는 hybris Commerce 어플리케이션과의 밀접한 통합성 이다. 이러한 공통 플랫폼으로 접근함으로써, 증가하는 hybris e-커머스 고객들은 기업의 오더 관리 솔루션으로써 구매하고 있다. 이 솔루션은 B2B 및 B2C 기업 모두에게 매력을 제공한다. SAP은 2013년도에 hybris를 인수함으로써, hybris는 커머스와 오더 관리 솔루션의 채택을 가속화 할 수 있는 글로벌 세일즈 동력을 확보했다. hybris는 아직도 성숙하고 있는 중이고 다른 솔루션에서 표준이 된 기능을 구현하기 위해서 커스터마이징이 필요할 수 있다. 추가적으로 관리 화면과 Store Fulfillment 비즈니스 유틸리티들은 Best-in-Class가 아니다. hybris는 필요한 기능을 적용하고 실행하기 위한 파트너 네트워크를 확장하고 있어서, OMS 로드맵은 이 평가에서 식별된 수많은 Gap 부분을 커버할 예정이다.
- **Micros.** Micros OMS는 2개의 제품으로 구성된다: CWSerenade는 옴니채널 및 순수 온라인 유통사를 위한 Direct-to-Consumer 오더를 위해 설계된 핵심 오더 관리 조울 엔진이고, Locate는 옴니채널 및 분산 오더 브로커. 비록 대부분의 고객들이 2개의 제품을 구매하지만, CWSerenade와 Locate는 서로 개별적으로 존재할 수 있다. Micros OMS를 구매한 수 많은 고객들은 이미 Micros의 POS 솔루션과 Micros Retail Suite의 다른 부분 중의 하나를 사용하고 있다. 즉, OMS를 위해 Micros를 선택하는 것은 POS, CRM, e-커머스 및 OMS 제품이 모두 통합될 때 매력적일 수 있다 (비록 인수한 모든 솔루션들이 개별적인 솔루션이라고 Micros가 언급할지라도). CWSerenade는 강력한 오더 배분 및 콜센터 도구를 보유하고 있다. 그러나, 솔루션의 UI는 다른 경쟁 솔루션과 비교한다면 굉장히 구식이다. Micros는 구축 파트너 전략을 수립하지 않음으로써 고객들은 프로페셔널 서비스를 Micros에 의존해야 한다. 고객 페러펀스는 Micros가 최근의 제품 업데이트에서 강력한 통합 기능을 주요하게 언급했음지라도 솔루션 간의 통합이 강력하지 못하다는 것을 보고하고 있다. 2014년 6월, Oracle는 호텔(Hospitality) 및 유통 분야를 강화하기 위해 Micros 인수를 발표했다. 이 인수는 Oracle이 이미 보유하고 있는 OMS인 Fusion DOO (보고서의 끝에서 언급)로 인해 Micros OMS의 미래는 불투명하게 되었다. 물론 Oracle은 기존 고객에 대한 지원을 계속한다고 했지만, CWSerenade나 Locate가 Oracle 유통 솔루션 스위트 로드맵의 일부가 될지는 확실치 않다.

Contender 벤더들은 독특한 기회를 제시

Omni-channel Order Management 평가에 포함된 Contender 벤더들은 다음과 같다.

- **Jagged Peak.** 럭셔리 및 브랜드 상품 제조사들에 초점을 두고 있는 jagged Peak은 독자적인 OMS를 포함하여 중소기업 시장을 위한 전체 커머스 솔루션을 제공하고 있다. Edge OMS는 시장에서의 인지도를 얻고 있는 중이고, 고객의 오더 관리 솔루션 적용폭을 넓히기 위해 라이선스, 호스팅, SaaS 서비스를 제공한다 (부가 설명은 Forrester 보고서 참조).
- **NetSuite.** 2013년도에 NetSuite은 중소기업 시장의 OMS 공급사인 OrderMotion을 인수했다. Multi-tenant SaaS 플랫폼으로써, OrderMotion 제품(OMS)은 NetSuite의 타겟 시장에 포진되었다 (부가 설명은 Forrester 보고서 참조).
- **OrderDynamics.** 런던에 본사를 두고 실리콘밸리와 토론토에서 북미지역 운영을 담당하고 있는 OrderDynamics는 매장기반의 Order Fulfillment를 원하는 중소기업의 유통사들을 주 타겟으로 SaaS OMS를 공급하고 있다. 이 솔루션은 콜센터 및 매장직원 관리 기능에 대해 사용자와 친숙하고 모던한 UI를 사용함으로써 상대적으로 젊은 느낌으로 이점을 얻고 있다 (부가 설명은 Forrester 보고서 참조).
- **Shopatron.** Fulfillment를 위해 오더를 리테일 채널로 라우팅 함으로써 온라인 판매를 실행하는 중소기업의 브랜드 유통사들에게 잘 알려진 Shopatron은 OMS 구성요소 중의 일부인 지불, 세금 및 사기 관리, 분산 오더 라우팅 엔진을 수년간 지원해오고 있었다. 2012년도에 이 기업은 옴니채널 유통사를 목표로 새로운 OMS 제품을 출시했다 (부가 설명은 Forrester 보고서 참조).

고려할 가치가 있는 벤더들

현재 오더 관리 솔루션 시장은 점점 커지고 있다. e-커머스와 POS 벤더들 모두 옴니채널 Order Fulfillment 시나리오를 지원할 수 있도록 R&D 투자를 늘리고 채널 지원을 확대하고 있다. 결과적으로, 벤더가 제공하는 오더 관리 기능은 이 리서치에서 언급한 기능을 넘어서 다양하게 발전하고 있으며, e-비즈니스 전문가들은 최근에 개발된 솔루션에 대한 검토를 원하고 있다.

- **Oracle.** Oracle은 Fusion Distributed Order Orchestration (DOO) 제품을 2012년도에 출시했다. Fusion DOO 는 모두 새롭게 개발된 제품으로써 복잡한 오더 프로세싱 시나리오를 처리하기 위한 강력한 기능을 제공한다. **잠재 고객들은 이 솔루션 구축에 따른 리스크를 잘 알고 있어야 한다. 이 제품은 e-커머сна 유통 비즈니스 사업부가 아닌 공급망 부서에 속해 있어서, e-커머сна 유통 시스템 제품과의 강력한 통합에 대한 로드맵이 성숙하지 못했다.** 또한, 업무 사용자 도구가 성숙하지 못함으로써 이 기능이 현재 개발중일지라도, 매장직원이 매장내 Order Fulfillment 업무를 수행하기 위한 기능과 콜센터 직원이 오더를 받거나 수정하는 기능이 미흡하다. 최근에 발표한 Micros 인수를 통해 Oracle은 대해 커머스 및 OMS 기능을 특별히 중소기업 시장에 대해 강화하고 있다. 비록 Micros 스위트와 Oracle Commerce & Oracle Retail 스위트 사이에서 기능이 불가피하게 중복될 지라도, Forrester는 시간이 지남에 따라서 커머스와 오더 관리 제품의 로드맵이 구체화 되기를 기대한다.
- **Epicor.** The Epicor Retail Enterprise Selling 소프트웨어는 매장을 포함한 전체 Fulfillment 위치에 대한 재고 가시성을 제공하고 전체 오더에 대한 브로커링 로직을 처리한다 (부가 설명은 Forrester 보고서 참조).
- **Demandware.** Demandware는 온라인 채널의 제한을 넘어서 유통사 고객들을 지원하기 위한 야심찬 계획을 가지고 있고 이 계획의 핵심은 옴니채널 오더 시나리오를 지원하는 능력이다 (부가 설명은 Forrester 보고서 참조).
- **ShopVisible.** ShopVisible은 OMS 기능이 통합된 eCommerce 플랫폼 및 독자적인 OMS 솔루션 (ShopVisible OMS)을 제공한다 (부가 설명은 Forrester 보고서 참조).
- **Dydacomp.** Dydacomp는 소규모에서 중규모 비즈니스에 목표를 둔 2개의 오더관리 솔루션을 제공한다 (부가 설명은 Forrester 보고서 참조).
- **MetaPack.** 영국 기반의 MetaPack은 유럽과 최근에 시작된 글로벌 시장에 대한 구축 경험을 기반으로 매장 Fulfillment 기능을 갖춘 스위트 제품을 제공한다 (부가 설명은 Forrester 보고서 참조).

보조 자료

온라인 리소스

그림 5의 온라인 버전은 엑셀 기반의 벤더 비교 도구로써 세부 제품 평가 및 커스터마이징 가능한 랭킹을 구성할 수 있다.

이 보고서의 Forrester Wave에서 사용한 데이터 소스

Forrester는 각 솔루션에 대한 강점과 약점을 평가하기 위해 3가지 데이터 소스에 대한 조합을 사용했다.

- **실제 Lab 수행 평가.** 시나리오 기반의 테스트 방법론을 활용하여 제품에 대한 실제 평가를 컨설턴트들이 팀을 이루어 1일간 수행했다. 동일한 시나리오를 사용하여 각 제품을 평가했고 동일한 평가기준으로 모든 제품을 평가했다.
- **제품 데모.** 제품의 기능에 대한 데모 수행을 벤더들에게 요청했고, 이를 통해 각 벤더의 제품 기능에 대한 세부사항을 확인했다.
- **고객 레퍼런스 통화.** 각 벤더의 현재 고객사 2곳에 대한 레퍼런스 통화를 통해 제품과 벤더에 대한 검증을 수행했다.

Forrester Wave 방법론

시장에게 평가될 수 있는 Forrester 평가 기준을 충족하는 벤더 목록을 만들기 위해 주요 리서치를 수행했다. 초기 벤더 리스트로부터, 최종 리스트를 만들었다. **벤더 선정 기준은 1) 제품의 적합성, 2) 고객 성공사례, 3) Forrester 고객사 요구사항을 기반으로**, 제한적인 고객 레퍼런스를 갖는 벤더와 평가 영역에 적합하지 않은 제품은 제외되었다.

과거의 리서치, 사용자 요구사항 평가, 벤더 및 전문가 인터뷰를 수행한 후, 초기 평가 기준이 개발되었다. 평가 기준에 대해서 벤더 및 제품을 평가하기 위해, Lab 평가, 질문서, 데모, 고객사 레퍼런스 협의 등을 통해 제품에 대한 세부정보가 수집되었다. 평가는 벤더들에게 보내 검토를 거쳤고, 벤더가 제공하는 솔루션과 전략에 대해 가장 정확한 정보를 제공하기 위해 평가를 조정했다.

대규모 사용자 기업의 요구사항에 대한 분석과 Forrester Wave 문서에 기술된 다른 시나리오를 반영하기 위해 디폴트 가중치를 설정하고 나서 명확하게 정의된 등급 기반으로 벤더에 대한 점수를 만들었다.

이러한 디폴트 가중치는 시작점으로 의도되었고, 기업들은 Excel 기반의 도구를 통해 기업에 적합한 기준을 적용하는 것이 권고된다. 최종 점수는 현재 제공기능(Current Offering), 전략(Strategy), 시장에서의 입지(Market Presence) 항목을 기반으로 그래프를 생성한다. Forrester는 제품 기능과 벤더 전략이 진화함에 따라 정기적으로 벤더 평가를 업데이트 할 예정이다. 모든 Forrester Wave가 따라가는 방법론에 대한 상세정보가 필요하다면 아래의 웹 문서를 참조하는 것이 필요하다
(<http://www.forrester.com/marketing/policies/forrester-wave-methodology.html>).

참조

¹ e-비즈니스 전문가들의 커머스 기술에 대한 투자 우선순위, 2013년 7월 25일자 보고서 참조:
“Commerce Technology Investment And Platform Trends - 2013”
(<http://www.forrester.com/go?objectid=RES99782>).

² 매장에서 온라인 오더를 Fulfill 함에 따른 장점 및 비즈니스 케이스, 2014년 5월 1일자 보고서 참조:
“Why Every Online Retailer Should ‘Ship-From-Store’” (<http://www.forrester.com/go?objectid=RES115372>).