

Business to Consumer 기반의 마케팅 성공 전략

이규철⁰
서비스전략연구팀, 한국전자통신연구원
gyuchel@etri.re.kr

Successful Marketing Strategy Based on Business to Customer

Kure Chel Lee⁰
Service Strategy Research Team, ETRI

요 약

초기 연구에서 볼 수 있듯이 현재까지는 기술과 마케팅에 대한 연구가 별개로 이루어졌다. 그러나 인터넷에 맞는 마케팅 전략에 대한 연구가 필요한데 이를 e-마케팅 전략이라고 한다. 현재 많이 나오고 있는 통신 소프트웨어들은 e-마켓시장에서 활용이 되며 이 곳에서 홍수 같은 정보들이 존재하며 이 정보로 인하여 잠재적인 구매자로 하여금 많은 혼돈을 일으키게 하며 현존하고 있는 e-business 전략들이 구매자에게 최선의 결정을 이르지 못하게 한다. 본 논문은 마케팅과 결정지원 시스템 분야에서 나온 학습 모델을 합성하여 e-commerce 전략을 지원하기 위한 솔루션을 제시하는 소프트웨어의 설계 구조를 구축한다.

1. 서 론

미국의 경우 인터넷은 미국기업의 최대 관심사였다. 1999년 웹사이트 개발에 미국기업이 10억 달러를 투자했다는 사실만으로도 웹에 대한 관심이 높았다는 것을 알 수 있다. 미국의 대표적인 소매업자의 절반 정도만이 40만 이상의 사이트 방문자를 기록했으며, 이러한 비율에 비해 수익을 창출하지 못했다.

경제적 수익이 최소가 된다면, 전략적 수익은 훨씬 낮아질 것이다. 소매업자가 사이트 절반이하만이 자체적으로 제작된 고객 데이터를 가지고 있을 뿐이다. 고객에 대한 정보를 모으려고 노력하는 소수의 사이트들마저도 모아진 정보를 제대로 활용하지 못하고 있는 것이다.

인터넷에 대한 많은 긍정적인 주장과 달리 실제로 웹은 낮은 비용으로 고객을 획득할 수 있는 방법이 결코 아니다. 또한 배너광고와 같은 표준 웹 마케팅 방법을 사용하고 있는 대부분의 기업들은 온라인 상에서 고객을 모으는 데 드는 비용이 오프라인 상에서의 고객 획득 비용이 오프라인 상에서의 고객 획득 비용보다 1.5배에서 2.5배 정도 더 드는 것을 이미 알고있다.

이러한 시점에서 인터넷 성공사례를 분석하고 인터넷 기업으로 진출하려는 사업자의 인터넷 상에서 포지셔닝을 어떻게 구성하는가를 논하고 고객과 지속적인 연결을 어떻게 할 것인가를 나타내고자 한다.

2. 트래픽이 아니라 수익력에 집중

대다수의 소매업자들은 전자상거래 모델에 적응하는데 어려움을 겪고있다. 고객이 사이트를 재 방문하도록 유도할 수 있는 가치 있는 정보를 인터넷을 통해 제공하지 못하고 있다. 반면에 아마존닷컴의 경우 고객사이트를 재 방문 하도록 함으로써 수익을 창출하고 있다. 아마존닷컴이 고객과의 지속적인 관계를 발전 시키는데 필요한 시간은

약 12년 정도를 예측하고 있다. 고객과의 지속적인 관계를 통해 수익을 창출하는 아마존닷컴의 비즈니스 모델은, 정보 중심적인 서비스제공을 통해 고객의 지속적인 방문을 유도하고, 그것을 통해 고객에 대한 정보를 취득하고 그의 사업에 이용하는 금융서비스와 여행서비스를 제공 및 계절별 변화에 따라 시장의 유동성 정보를 제공 하는 기업에게 적합한 모델이다.

그렇다면 인터넷은 소수의 정형화된 포지셔닝 된 기업을 제외한 다른 기업에게는 전혀 가치가 없다는 것인가? 여기서 논의 하고자 하는 것은 웹사이트 제작이 인터넷 전략을 수립하는 것이라는 생각을 버릴 필요가 있다는 것이다. 단순히 웹사이트를 통해 트래픽을 유발시키려고 한다. 또한 대다수의 기업들이 트래픽이 곧 수익성이라고 생각하고 있다는 점이다. 이러한 시점에서 개인화된 메시지 와 정보를 고객이 요구하는 시점에 전하기 위해서 인터넷의 정보 수용능력 확대해 나아가야 한다.

3. 인터넷의 마케팅 활용성

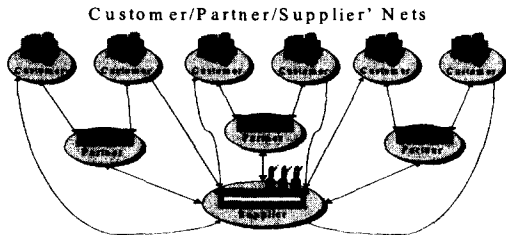
자동차 제조업자, 쇼핑 물 운영자, 자동차 제조업자, 비행기 제조업자 등 이들 모두는 그들의 고객에 인터넷 접근을 제공하기 위해 계획 중에 있다. 한가지 예로서 일본에서 가장 큰 인터넷 서비스 공급업자는 무선 서비스를 제공하는 기업이다.

인터넷이 기업과 고객이 연결을 위한 새로운 방식들을 확보할 수 있게 되었다. 인터넷 사용자의 증가는 기업에게 인터넷을 마케팅 도구 활용하기 위해서는 개선되어야 문제들이 있다.

고객의 관심을 끄는 웹 사이트를 디자인 하는 것은 매우 힘들고, 각 고객에게 개인화된 정보를 제공하기 위해 소프트웨어를 사용하는 것도 아직까지는 매우 힘든 사실이다. 그러나 고객이 누구이며, 하고 있는 것이 무엇이며, 어디에

있는지에 대해 알 수 있고, 응답할 수 있는 Electronic Presence을 관리하는 것과 비교해 보면 위에서 언급한 문제들은 그리 중요한 문제가 아닐 것이다. 무엇보다 중요한 것은 고객의 요구를 파악하고 제품이나 서비스로서 충족시켜야 하는 것이다.

한 소비자가 자동차를 구입하려고 한다면, 온라인 상에서 고객들이 웹사이트를 통해서 자동차를 구입할 수 있도록 웹 사이트가 필요하다. 단순히 웹사이트를 제공하는 차원이 아니라 소비자가 원하는 다양한 기능이 내재되어 있어야 한다.



(그림 4-1) 비즈니스 모델 시나리오

위의 그림은 소비자가 자동차 사업자의 웹 사이트를 통해서 자동차의 가격 및 시장조사를 끝마친 후 구매 의사를 나타내었을 때 자동차 사업자는 자사의 파트너에게 제품을 전달하고 구매자는 파트너로부터 제품을 인수하게 하는 모델이다. 여기에서 자동차 사업자는 정보의 다양성과 가격의 우의성으로 소비자를 만족시켜야 한다.

인터넷의 정보수용성을 이용할 수 있는 기업은 고객과의 친밀감을 증대 시키고, 이것을 통해 획득한 고객정보를 기초로 시장 세분화를 통한 주고객을 선점할 수 있다. 또한 시장환경 변화에 따라서 고객에게 시의적절한 제품을 제공할 수 있어 제품의 가격 경쟁력을 가질 수 있다.

인터넷의 기본장점은 정보 수용력과 정보의 공유이다. 하지만 이러한 정보는 소비자가 생활하는 곳에 있어서 인터넷 서비스는 한정적인 부분에 위치 하고있다. 과거의 인터넷 서비스와 달리 현재 인터넷 서비스는 한정적인 범위 뿐만 아니라 유동적인 인터넷 서비스가 현실화 되고 있다.

소비자가 제품을 언제 어디서나 구입하고, 서비스를 이용할 준비가 되어 있는 고객에게 정보와 실제 거래를 할 수 있는 능력을 부여함으로써 해서 유동적인 인터넷 서비스는 언제 어디서나 가치 사슬에 개입할 수 있을 것이다. 예를 들어 소비자가 책을 구입하려고 서점에서 책을 구입하려고 한다면, 소비자가 구입하려고 하는 도서가 없을 경우 자료 검색을 통하여 책을 구입 할 수 있을 뿐만 아니라 관련되어진 정보를 제공받을 수 있다. 이러한 유동적 서비스는 지역환경적 정보를 제공하는데 주력 해야 한다.

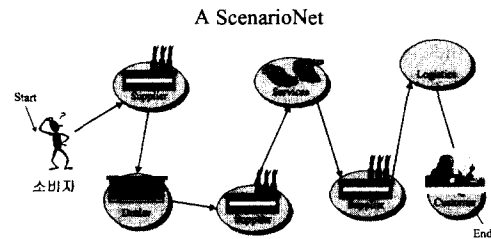
일본의 무선 인터넷 서비스업자인 NTT 도쿄모(DoCoMo)는 지난 12개월 동안 그의 I-모드(i-mode) 서비스에 대해 10만 고객을 확보했다. I-모드는 회원 고객에게 레스토랑 위치, 호텔 예약 시스템, 온라인 경매, 등 다양한 서비스의 무선 접속을 제공한다. 이러한 서비스들은 철저한 시장 조사와 시장 세분화를 통한 고객 맞춤형 서비스를 목적으로 한다. 또한 이 정보의 일부는 이미 인터넷을 통해 이용할 수 있지만 I-모드를 이용해 고객은 PC 앞

에 앉지 않을 때가 아니더라도, 원하는 정보를 원하는 때에 얻을 수 있다. 사업자들은 이러한 상황을 이용하고 있다. 국내의 경우 i-mode 콘텐츠 시장은 단순한 오락성 수준에 머물러 있는 상태에 비하면 일본의 1만개의 I-모드 사이트는 일본의 소비자를 사로잡기에는 충분하다. 이러한 시장의 변화로 인한 전통적인 마케팅 활용성도 변화되고 있다. 즉 기존 4P를 기본으로 한 시장활동이 점차적으로 사회적, 경제적, 기술적 환경의 해서 기존 4P를 구성하는데 있어 중요한 요소로 작용 하게 되었다.

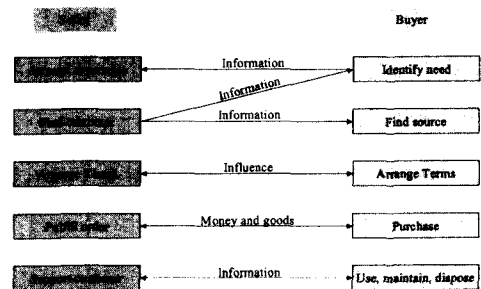
4. 인터넷 마케팅 전략

4.1 온라인 상에서의 소비자행동

혁신성과 독창성 측면에서, 존슨&존슨과 델의 마케팅에 대한 노력은 아직까지 PC에 의해 정의 되고, 국한 되어 있다. 그러나 그 협의의 웹은 인터넷의 아주 작은 부분에 해당되며, 그것은 소비자의 마케팅 요구를 충족시키기에는 적합치가 않았다. 가장 최근의 인터넷 기술은 기업들에게 고객과의 접점을 조금 더 가깝게 만들 수 있게 했다. 광대역 연결성과 TV를 혼합한 인터넷의 등장은 마케팅 담당자들이 상업성과 흥미를 통합할 수 있게 했다. 즉 기존의 채널이 가지고 있지 못한 기능을 인터넷 서비스에서의 장점을 통합 하여 구현할 수 있다. 예를 들어 어떠한 제품을(Product, Promotion) 또한 제품의 가격(Price)을 소비자에게 제공한다. 어떠한 소비자가 제품을 구입하기 원한다면 소비자는 마우스를 가지고 몇 번의 클릭만 하면 그것을 온라인 상에서 주문할 수 있다.



(그림 5-1) 온라인 상에서의 소비자행위



(그림 5-2) 소비자 제품 구입시 행위

(그림 5-1)에서 소비자는 접점에서 제품에 관해서 많은 정보를 접하게 되므로 소비자는 제품에 대하여 분별력을 잃게 되고, 기존의 소비자의 선호 브랜드로 제품을 구입하게 된다. 여기에는 가격이나 그 밖의 Noising 영향을 받을 수 있을 수 있지만 중요한 것은 기존의 제품대항 선입견에

의하여 제품을 구입하는 쪽이 훨씬 많아진다.

지급현재 이루어지고 있는 Business to Consumer의 주 시장은 CD, 도서, 오락에 국한되어지고 있다. 그러한 원인은 인터넷 서비스의 이용자의 이용의 한계성, 인터넷 사업자의 e-전환 방향성, 과정, 결과에 대한 수익성 등이 신뢰할 만한 경로와 방법론이 아직 체계화되어 있지 않은 관계로, 기업들은 각기 방향성과 방법론을 가지고 추진하고 있는 실정이다. 이러한 시점에서 인터넷 서비스 사업의 특성 및 주고객의 분류와 시장 경쟁성을 파악한 비즈니스 모델이 성공여부를 결정 짓는 중요한 요소로 작용한다.

5.2 Promotion

인터넷 사업자의 수익의존도가 인터넷 광고에 점차적으로 높아져 가고 있다. 기존 광고 채널의 수익성과 온라인의 광고의 수익성은 다르다고 볼 수 있다. 만일 수익광고 영업사원은 “이 잡지는 10만 명의 독자를 확보하고 있습니다”라고 말하는 것과 같이 우리의 웹사이트는 10만 명의 방문객을 확보하고 있습니다.” 라고 말하는 것과 같이 우리의 웹사이트는 10만 명의 방문객을 확보하고 있습니다”라고 주장할 것이다. 이 잡지는 전면광고에 백만원을 부과하는데, 우리웹사이트도 배너광고도 백만원을 받아야 합니다. 이러한 이해는 인터넷 서비스의 장점을 활용하지 못한 경우를 나타낸 경우이다.

웹상에서는 단순히 전달된 광고 양만 측정된 것이 아니라 소비된 양도 측정할 수 있어야 한다. 즉 소비자가 인터넷 사업자의 웹사이트 접속하여 배너광고를 이용과 동시에 제품 구입을 한다면 그러한 거래를 온라인 상에서 나타내어야 한다. 예를 들어 전자 소매점의 웹사이트를 처음으로 방문하는 고객이 평균적으로 5000원 어치를 구입한다고 하자. 전자 소매점의 마진이 20%라고 할 때, 처음의 거래를 통해 고객이 기여하는 금액은 평균적으로 1000원이 될 것이다. 만일 이들 중 절반 정도가 다시 방문하고, 두 번째의 구매금액이 10,000원이라고 하면, 전체고객 1인당 기여금액은 1000원이 증가 하게 될 것이다. 두 번 방문한 고객 중 10%가 다시 돌아와 또 10,000원 어치를 구매하는 경우 고객의 기여금액은 2달러 더 증가 하게 된다. 하지만 온라인의 배너광고와 매출간의 관계도 전통적 광고와 마찬가지로 매우 불투명하다. 평균 배너광고 비용은 초기에 CD나우가 지불해왔던 시청자 1000명당 70달러에서 지금은 다소 합리적인 수준이라 할 수 있는 30달러 정도로 대폭 하락했다. 이러한 수익성 결여로 인한 사업자의 전략방향은 사업자의 전략적 제휴를 통한 잠재 고객들을 획득할 수 있는 능력을 갖추게 되었다. CD나우는 빌보드와 같은 일부 전문 음악사이트 뿐만 아니라 CNN 과 AOL 등의 주요 인터넷 콘텐츠 및 서비스 제공 사이트에서도 배너광고를 실시하고 있다. 인터넷 사업자의 배너광고에 의존하는 것이 아니라 T.V, 라디오 및 인쇄 광 채널을 통한 광고는 고비용이 소요되지만 폭 넓은 시장에서 고객을 획득할 수 있는 방법이다.

6. 결론

오프라인의 소매업이 아무리 크다고 하더라도 전시해놓고 팔 수 있는 상품은 제한적이기 마련이다. 이러한 매장면적의 제한으로 점포의 전문화는 피할 수 없는 흐름이 되었다. 반면에 인터넷 상점들은 매장 면적의 제한을 받지

않는다. 이론적으로는 일반적이라고 할 수 있는 정도의 폭 넓은 상품 군과 전문적이라 할 수 있는 정도의 깊이도 같이 갖고 있는 것이다. 또한 인터넷이 등장하면서 이루어진 소매업에 있어서의 파괴적인 신기술은 이제 막 시작한 것과 다름없다. 이는 인터넷 기술이 기존의 소매업의 형태를 바꾸게 될 것이라고 믿고 있다. 하지만 인터넷의 가지고 있는 상품, 가격, 장소, 시간 중에서 인터넷 소매업자들은 처음3가지 요소는 상당히 만족스럽게 전달할 수 있다. 여기에서의 문제점은 물건을 구입 후 다음날 또는 어느 일정 시간을 지나 서야 제품을 확인해야 하는 불편함을 가지고 있다. 즉 온라인 상에서 소비자가 직접 눈으로 확인할 수 없다는 것은 품질의 확인이할 수 없다는 것이다. 즉 소비자가 원하지 않는 것을 참을 수 있는 정도는 고객마다 다를 것이다. 예를 들어 자신이 좋아하는 놀이기구를 위해 얼마나 오랫동안 기다려야 하는가의 문제는 기다리는 줄의 길이뿐 아니라 고객이 기다림에 대한 태도에 따라 달라진다. 이에 대해 월트 디즈니 만화 주인공 인형들을 구경하면서 이들과 함께 놀면 기다림이 재미 있는 시간이 될 수 있음을 알았다. 또 다른 예로서 Charles Schwab, 세계 최대의 인터넷 증권회사는 고객의 경험을 효과적으로 관리한 또 하나의 사례다. 이 회사의 고객들은 주식거래를 위해 잠시기다라는 동안에 금융관련 뉴스나 주가 정보, 또는 자신이 관심 있는 정보를 볼 수 있다. 성공적인 인터넷 마케팅 전략은 인터넷 사업자가 시장변화에 얼마나 빨리 변화하느냐에 달려 있다. 또한 웹사이트 간의 관리를 어떻게 효율적으로 하느냐 와 보다 용이하게 찾을 수 있는냐가 경쟁의 관건이 될 것이다. 현재의 쇼핑물처럼 인터넷 상에서도 개별적인 강력한 전문 소매업자들의 집합체인 사이버 쇼핑몰이 등장할 것으로 예상된다.

참고 문헌

- [1] Achrol, Ravi S. and Louis W. Stern, "Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels" *Journals of Marketing Research*, 1988 2.
- [2] Adrian Slywotzky, Clayton Christensen, Richard Tedlow, Nicholas Carr *Harvard Business Review*, 2000 5~5.
- [3] Dona L. Hoffman, Thomas P. Novak, *Harvard Business Review*, 2001 1~2
- [4] Chris Pickering, *E-business Success Strategies*, 2000
- [5] Goldman Sachs, B2B:B2B or Not 2 B, 12 November 1999
- [6] 박동현 "오프라인산업의 e-전환을 위한 요소기술의 디지털 전환" 과학기술 정책연구원, 2000,11
- [7] 한국인터넷정보센터 "인터넷 이용자수 및 이용형태에 관한 설문조사 결과 보고서, 2001. 1