

쇼핑몰의 유형과 속설을 파악하라

인터넷 쇼핑몰 운영을 꿈꾸는 사람이라면 반드시 새롭고 참신하다는 확신을 고객에게 주어야 한다. 다시 말해, 고객이 기존의 익숙한 방식을 포기하고, 왜 당신의 쇼핑몰을 이용해야만 하는가의 당위성을 부여해 주어야 한다는 것이다. 당신의 쇼핑몰이 방문하지 않고는 못배기는 그런 장소로 만들지 않으면 안된다. 이 글에서는 참신한 쇼핑몰을 만들기 위해 그 유형과 그것에 얽힌 속설에 대해 살펴본다.

■ 김상우
웹 넷 코리아 이사

1. 인터넷 쇼핑몰의 유형

목적별 분류에 따른 인터넷 쇼핑몰 유형

① 회사 홍보용 사이트

회사의 이미지 제고, 상품/서비스에 대한 홍보가 주가 되는 사이트이다. 이 경우, 판매가 이루어지지 않으므로 인터넷 쇼핑몰이라 부르기 힘들 수도 있다.

② 프로모션 사이트

프로모션의 차원에서 상세한 가격정보나 제품의 규격 등을 제공하는 사이트이다. 주문 및 지불, 배달 시스템을 제외한 온라인 카탈로그와 상품 검색 엔진으로 이루어져 있다. 이 경우, 주문을 위한 전화번호나 E-mail Address 등이 화면에 보여져서, 구매 결정 이후의 과정은 웹사이트 밖에서 이루어지도록 설계된 사이트라 할 수 있다.

③ 특화된 전문점 사이트

Amazon.com 같이 책을 전문화해서

판매하거나, CDNow.com 같이 CD를 전문화해서 판매하는 사이트이다. 하지만, Economy of Scale의 강한 강점을 갖는 인터넷의 특성상 전문화된 사이트로 출발한다 하더라도 인터넷 포털로 성장하는 일반적 모델이 통용되고 있다.

④ 백화점식 일반점 사이트

현재 대부분의 백화점식 사이버 쇼핑몰을 의미한다. 하지만, 제품의 구색이 아닌 품질 보증의 문제, 지불과 보안의 이슈 등 해결해야 할 문제가 아직 산적해 있다.

판매형태별 분류에 따른 인터넷 쇼핑몰 유형

⑤ 사이버 쇼핑몰 디렉토리 사이트

단순히 물들에 대한 하이퍼 링크만을 제공하는 경우는 자체적으로 상품을 판매하지는 않고 쇼핑몰들에 대한 하이퍼 링크만을 제공하고 하이퍼 링크에 대해 쇼핑몰로부터 수수료를 받거나 기타 판

(표 1) 인터넷 쇼핑몰의 유형(목적별, 판매형태별)

목적별 유형	판매형태별 유형
회사 홍보용 사이트	사이버 쇼핑몰 디렉토리 사이트
프로모션 사이트	하나의 상점 혹은 물
특화된 전문점 사이트	여러 입점사들로 이루어진 몰(Mall and Malls)
백화점식 일반점 사이트	메타 몰(Mall of Malls)

고 수입을 올리는 경우를 말한다. 야후(<http://www.yahoo.com>)가 대표적인 예라고 할 수 있는데, 야후 검색엔진으로 키워드를 서치하면 항상 관련된 주제에 해당되는 아마존 가상서점의 광고가 상단에 표시되어 진다. 하지만, 현재의 추세는 쇼핑몰 디렉토리 자체도 수직적으로 통합되어 하나의 쇼핑몰을 소유하는 것이다.



〈그림 1〉
몰 앤 몰 사이트 인터파크(<http://www.interpark.com>)

⑥ 하나의 상점 혹은 몰

하나의 사업자가 자신의 상품만을 파는 단일 몰에서는 한 명의 상인이 상품의 조달 및 판매를 모두 담당하는 경우로, 생산자가 직접 생산품을 파는 경우나 백화점이 여러 생산자로부터 상품을 납품받아 판매하는 경우 등을 예로 들 수 있다. 하지만, 이 경우 자신의 상품/서비스가 특징하게 경쟁력이 존재하지 않는 경우 살아 남기 힘들다 하겠다.

성공적인 사례로 시스코(Cisco, <http://www.cisco.com>)의 예를 들 수 있다.

⑦ 여러 입점사들로 이루어진 몰(Mall and Malls)

여러 입점사들을 모아 백화점식으로 몰을 운영하는 경우는 한 명의 상인이 많은 상품을 관리할 수 없으므로 여러 상인을 모아서 각 상인이 각자 자신의 상품들을 한 쇼핑몰에서 판매하게 함으로써 규모의 경제 효과를 올리려는 경우를 말한다.

인터파크(<http://www.interpark.com>)가 대표적인 예라고 할 수 있다.

⑧ 메타 몰(Mall of Malls)

메타 몰은 KAIST 이재규 교수의 인터넷 쇼핑몰 모델로서, 여러 입점사들을 모아 백화점식으로 몰을 운영하면서도 각 입점사 쇼핑몰 시스템의 자율성을 최대

하는 몰이다. 현재, 우리나라에서 메타몰을 구현한 곳은 없는 것으로 보인다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 현황과 진단

쇼핑몰, 만들기만 하면 고객은 올 것이다?

인터넷 쇼핑몰은 기존의 현실세계에서 우리가 늘 접하는 쇼핑몰과 다르다.

그렇기 때문에 새로운 시장의 가능성과 21세기 마지막 '금광'의 꿈이 존재한다. 하지만, 이것은 기회인 동시에 많은 위험을 내포하고 있는데, 쇼핑몰을 운영하기를 꿈꾸는 누구라도 반드시 새롭고 참신하다는 확신을 고객에게 주어야 하기 때문이다.

다시 말해서, 고객이 기존의 익숙한 방식을 포기하고, 왜 당신의 쇼핑몰을 이용해야만 하는가의 당위성을 부여해 주어야 한다는 것이다. 당신의 쇼핑몰이 방문



한 보장함으로써 시스템의 통합을 쉽게 하고, 메타 몰에 들어오는 고객의 입장에서 마치 하나의 쇼핑몰처럼 보이도록

하지 않고는 못배기는 그런 장소로 만들지 않으면 안된다. 명심하라. 고객의 관심을 끄는데 실패하는 순간, 여러분의 사업은 이미 물건너 간 것이다. 그런 가치를 제공할 노하우를 갖추었다면, 고객에게 쇼핑물의 '가치'를 세일즈 해야 한다. 인터넷은 너무 광활하고, 당신의 쇼핑물 사이트는 수많은 사이트 중 하나에 지나지 않으므로.

96년 말 인터넷 쇼핑물의 수는 4만 7000개에 불과하던 것이 불과 2년만에 10배에 해당하는 45만개로 늘어났으며 이웃 일본의 경우 지난해 이미 7000개를 돌파했다. 주목할 점은 우리나라의 쇼핑물 수가 400개에 못 미치는 수준이며, 이는 아직 '기회의 창'이 닫히지 않았음을 의미한다는 것이다. 인터넷 쇼핑물을 만만하게 볼 수는 없겠지만, 안심하시라, 무엇이든 성공의 비결은 존재한다.

이 글은 성공하는 쇼핑물을 만들기 위한 여러분의 전쟁에 창과 방패를 제공하고 자 쓰여졌다. 고객의 마음 속으로 파고 들어갈 '창'과 '방패'가 무엇인지, 그리고 그것들을 어떻게 사용해야 할지 살펴보자.

성공하는 인터넷 쇼핑물을 위한

운영전략: 체크포인트와 방법

그렇다면, 인터넷 쇼핑물의 개설을 꿈꾸는 이들이 주의하고 신경써야 하는 사항에는 어떤 것들이 있을 수 있을까? <표 2>가 약간의 참고가 될 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑물로 성공하기 위한 방법론을 간단히 살펴 보았다. 하지만, 다시 한번 인터넷 쇼핑물에 대해 깊이 생각해 볼 필요성은 여전히 남아 있다. 성공의 요건을 두루 갖춘 인터넷 쇼핑물을 구현한다 하더라도, '이것'에 대해 답하지 못한다면, 사상누각에 지나지 않기 때문이다.

메타몰 이해를 위한 대화식 구성

메타몰(Meta Mall)은 Mall-of-Malls의 개념으로 이해할 수 있습니다. 단, 흔히 입점사의 집합으로 이루어진 Mall-and-Malls와는 차이가 있다는 점이 주의할 사실입니다. 그럼, 그 차이점을 메타몰의 특성을 중심으로 살펴봅시다. Meta-Malls Architecture(메타몰 구조)는 다음의 목표를 가지고 이에 합당한 구조로 이루어져 있습니다.

Shopping over Multiple Independent Cyber Shopping Malls

첫 번째 주지의 사실은 Meta-Mall 구조는 독립적인 쇼핑물들을 하위몰로 가진다는 개념입니다. 따라서, 고객은 직접적으로 해당 하위몰의 URL을 통해 접근할 수도 있지만, Meta-Mall에 접근하여 해당 하위몰에 대한 쇼핑을 수행할 수 있습니다. 단, 범위의 경제 차원에서 Meta-Mall로 접근하면 고객이 원하는 무엇이든 충족할 수 있다는 점에서 굳이 개별적인 하위몰의 URL을 알기(북마크 혹은 서치 포함)하는 것이 불필요하겠지만, 개별몰의 특성은 최대한 살려두는 것입니다. 이것은 현재, Hello seoul(코스메틱랜드, 종로서적, 롯데인터넷백화점의 연합 쇼핑물)의 상황과는 조금 차이가 있습니다. 헬로우 서울의 경우에는 쇼핑물의 Directory Service 정도의 역할 밖에 수행하지 못하고 있어서, 각각의 몰이 병렬적으로 연결만 되어 있죠. Dacom의 인터파크는 대표적 Mall-and-Malls로 여러분이 Meta-Malls와 자주 혼동하는 형태인데, 첫째, 웹 호스팅 서비스의 경우, 각각의 하위몰이 존재하는게 아니라, 각 업체별 Catalog만 관리해 주는 것에 불과하며, 실사 하위몰이 있다하더라도 그 경우에는 link만 제공하는 것 뿐인 것이죠.

One-Stop Shopping and Payment over Multiple Malls

Meta-Malls 구조가 상기의 언급된 혹은 현재 존재하는 다른 쇼핑물에 비해 차별화되는 점은 다수의 하위몰들을 하나의 가게에서 쇼핑하는 기분으로 대할 수 있다는 점입니다. 그것은 물건을 구매하기 위해 꼭 필요한 장비구니(일단, 구매를 결정하지 않은 상태에서 고객이 선택한 제품을 임시로 보관하는 장소)가 일원화되어 모든 몰에 공통적으로 적용되며, 여러 하위몰을 돌아다니며 구매가 이루어졌다 하더라도 마지막 지불시 역시 일원화된 지불체계하에서 한번에 구매를 성사시킬 수 있다는 것입니다. 예를 들어, 헬로우 서울의 경우는 비록 다양한 쇼핑물이 동시에 입점해 있지만, 각각의 쇼핑물에 따로 접속해 들어가 그 쇼핑물 내에서 물건을 고르고 지불하는 것이 이루어져야 합니다. One-Stop의 개념이 구현되지 않은 것이죠.

Product Level Comparison Support As A Multiple Criteria Decision Making

길을 잃지 않기 위해서는 서치 엔진의 중요성이 커집니다. 특히, 제품간 비교쇼핑이 실현되어야만 현재의 쇼핑물들이 가지는 단점을 극복할 수 있으리라 여겨집니다. 단, 지금은 가격에만 포커싱되어 있지만, 향후에는 다양한 측면에서의 비교, 가령 컴퓨터라면 사양처럼 Multiple Criteria Decision Making이 이루어져야 할 것으로 생각됩니다.

그 질문은 "인터넷 쇼핑물이 현 상황하에서 인터넷 비즈니스로 적합한 모델이냐?"라는 것이다. 오늘날 인터넷 비즈니스의 심각한 고민거리는 '열심히, 잘 해야 한다' 뿐만 아니라, '열심히 해야 될 대상을 '올바르게 선택해야 한다' 는데 있다.

어떤 상품이 온라인으로 팔리나?

인터넷 쇼핑물을 운영하려는 어떤 누구라도 다음의 2가지를 우선적으로 결정

해야 한다. 내 사이트의 고객은 누구인가?(도대체, 그 사람들이 내 사이트를 필요로 하거나 하는가?) 그리고, 그 고객이 진정 원하는게 뭘까?(도대체, 내 사이트에서 뭘 팔아야 지금 현재의 인터넷 환경에서 고객들이 망설임 없이 구매 버튼을 클릭할까?) 약간의 팁을 준다면, 다음의 상품/서비스군이 유망하다 여겨진다.

첫째, 품질 측정이 용이한 제품들 : 가령, 책이나 CD, 컴퓨터 부품류

〈표 2〉 인터넷 쇼핑몰의 성공을 위한 체크리스트와 방안

<p>웹페이지 구성의 측면</p>	<p>1. 웹페이지의 깔끔성</p>	<p>1) 사용자 친화적 화면: 손쉽게 보고, 사용 가능한 웹페이지가 성공한다. 2) 사이트 구성의 효율성: 적어도 한 항목이 4페이지 이상의 깊이가 되어서는 안된다. 3) 다이내믹한 웹 서핑이 되도록 해야 한다. - Fun to shop - 매장에 해당되는 부분임을 인지</p>
<p>정보의 측면</p>	<p>2. 품질 및 신뢰성 - 심층적인 요소 - 실제제공 가치적 요소</p>	<p>1) Brand Name이 주는 신뢰도 - 상품에 대한 품질 보증 - 각 부대서비스에 대한 기대 - 각 절차에 있어서의 신뢰 - 적극적인 홍보전략 요구 2) 손쉽고 우수한 검색엔진이 성공의 필수적 가치를 창조한다. - 남이 흉내내지 못하는 서치엔진은 성공의 교두보임을 명심하라.</p>
<p></p>	<p>3. 지불의 용이성</p>	<p>1) 지불은 쉽고 빠르게 한번 만에 가능해야 한다. 2) 지불 매체의 다양화로 편의성 제공 - 현금이체, 신용카드지불, 전화나 팩스로 대금결제</p>
<p></p>	<p>4. 보안의 신뢰성</p>	<p>SSL이든 SET 방식이든 고객에게 안정적이고 안전한 구매가 가능하다는 믿음을 주는 방안이 강구되어야 함</p>
<p></p>	<p>5. 시간적 적시성</p>	<p>어떤 정보가 얼마나 자주 업데이트 되는가?</p>
<p>제품의 측면</p>	<p>6. 제품의 가격</p>	<p>초보자: '가격' 이 절대적 가치 베테랑: '사양' 도 고려</p>
<p></p>	<p>7. 제품의 구색</p>	<p>상품구색에 있어, 폭과 너비를 갖추어야 한다.</p>
<p>고객 지원의 측면</p>	<p>8. 배달 서비스의 품질</p>	<p>1) 다품종, 소량, 적기 배달을 실현해야 한다. 2) 배달가격이 따로 책정되지 않는게 좋다. 3) 배송업체와의 관계가 중요</p>
<p></p>	<p>9. 고객 서비스의 품질</p>	<p>1) 상품 구매 대행 서비스 2) 회원의 운영 측면 - 회원제와 비회원제의 공존: 가상사회를 구현하는 것이 필수적이다. - But, 회원에게 더 큰 이익을 줘서 자연스럽게 끌어들이어야 한다. 3) 철저한 품질보장과 애프터 서비스의 실현이 성공의 키워드임을 명심하라.</p>

하지만, 무엇보다 자신이 그 분야에 확실한 지식을 가지고 있는 분야를 선택하고, 인터넷 비즈니스의 속성을 열심히 따라가는 것이 가장 확실한 방법임에는 두말할 나위가 없다.

3. 인터넷 쇼핑몰의 명암

쇼핑몰을 운영하기를 꿈꾸는 누구라도 반드시 새롭고 참신하다는 확신을 고객에게 주어야 하기 때문이다. 다시 말해서, 고객이 기존의 익숙한 방식을 포기하고, 왜 당신의 쇼핑몰을 이용해야만 하는가의 당위성을 부여해 주어야 한다는 것이다. 당신의 쇼핑몰이 방문하지 않고는 못배기는 그런 장소로 만들지 않으면 안된다.

요즘 전자 상거래가 붐이다. 그럼에도 불구하고, 인터넷 쇼핑몰을 포함하는 인터넷 비즈니스에 대해 많은 사람들이 가지는 불안은 경영학적 측면에서 분석한다면 다음과 같을 것이다.

인터넷 쇼핑몰이라는 새로운 비즈니스에 대한 불안은 불확실성(Uncertainty) 원리에 의해 설명 가능하다. 불확실성이란 인간이 어떤 활동을 준비하고 조직함에 있어서 자신이 투입한 노력에 대한 대가가 안정적으로 보장되지 않을 수 있음을 의미하는 것이다. 그래서, 위험(Risk)이지 Danger가 아님)이라고도 할 수 있겠다.

경제적 위험이란 부정적인 결과가 나타날 가능성만을 말하는 것이 아니라, 좋은 결과든 나쁜 결과든 그 결과가 미리 확실하게 알려져 있지 않음을 의미한다. 따라서, 위험 상황은 곧 큰 이익의 기회가 되기도 하는 것이다.

하지만, 인터넷 비즈니스의 확산을 향

둘째, 정보 부가형 제품들: 아마존은 '책'을 팔지않고 '책에 대한 정보'를 판다.

셋째, 고도의 맞춤 상품들: 내가 나의

옷을 직접 디자인 할 수 있다면?

넷째, 고관여도 제품 및 서비스: 컨설팅, 교육, 금융상품과 같이 고급 정보의

교환이 필수적인 것들

상 전망으로 포장하려는 이들을 경계해야 할 것이다. 인터넷은 결코 만능의 수단이 될 수 없음도 그것의 무한한 잠재성 만큼이나 당연한 일이기 때문이다. 현재 한국에는 약320개의 쇼핑몰이 존재한다.

하지만, 몇몇 특별한 아이템과 아이디어로 사업을 수행하는 몇몇 쇼핑몰을 제외하고서 대부분의 인터넷 쇼핑몰들은 적자누적으로 인한 채산성 문제에 직면해 있는 것이 냉정한 사실이다. 국내 최대 통합 쇼핑몰로 떠오른 헬로우 서울(<http://www.helloseoul.co.kr>)의 예상 매출액이 40억원에 지나지 않음은 향후 1~2년내의 투자는 가능성을 바라본 '적자감수'가 선행되어야 함을 의미하는 것이 아닐까?

왜, 인터넷 쇼핑몰인가?

인터넷 쇼핑몰이 상기의 위험에도 불구하고, 매력적인 이유는 그것이 낮은 초기비용으로 사업을 쉽게 시작할 수 있을 뿐 아니라, 자신이 특정 분야에 대한 지식을 보유하고 있을 경우(가령, 독특한 특산물) 충분한 경쟁력을 가질 수 있기 때문으로 분석된다.

현재, 인터넷 쇼핑몰의 70~80%가 1억 미만의 투자로 시작되고 있음이 이에 대한 반증이라 하겠다. 그러나, 진입의 용이함은 장점인 동시에 극심한 경쟁이라는 현상을 동반하므로 다음의 사항에 유의하며 쇼핑몰 비즈니스를 재점검할 필요가 있다. 아래의 질문에 답해보라.

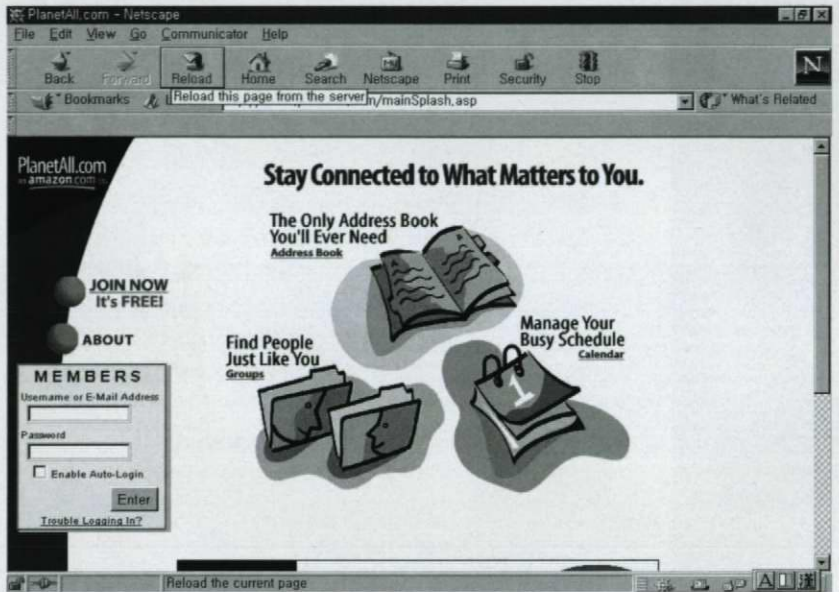
① 자신의 사이트를 얼마나 매력적인 사이트로 만들 수 있는가?

흔히, 우리나라 사이트가 갖는 문제점으로 화면 배열이나 구성이 촌스럽다는 것이 지적되곤 한다. 잔뜩 집어넣은 그림 파일도 난잡하여 멋이 없고, 결국에는 화

면 로딩 속도를 떨어뜨려 그 사이트를 방문한 고객의 짜증을 유발한다는 것이다. 누구를 위한 사이트일까? 고객이 찾는 매장은 고급의 레스토랑일 수도 있지만, 깔끔하게 구성된 패스트푸드점일 수도 있음을 명심해야 한다.

다음의 사이트(<http://www.planetall.com>)를 방문해 보시라. 그리고, 그 사이트가 깔끔하고 멋있다고 생각된다면, 그

항에 다음 아니다!) 그리고, 당신의 시스템이 고객이 온라인 매장을 쇼핑할 때, 실제 쇼핑물의 점원들 보다 훨씬 편리한 지원을 해 줄 수 있느냐를 자문해 보라. 앞의 2가지에 자신 없다면, 인터넷 쇼핑몰은 어떤 경우에도 실패한다. 한 사이트에서 이스트팩(East-Pak) 가방을 시중보다 몇 천원 가격에 판적이 있었다고 한다. 결과는 단 몇 시간



<그림 2> 매력적인 사이트로 꼽히는 planetall (<http://www.planetall.com>)

렇게 당신의 사이트를 만들려는 노력을 경주해야 할 것이다.

② 당신은 당신의 고객이 얼마나 싸게, 쉽게 쇼핑할 수 있도록 지원합니까?

왜, 고객들이 인터넷에서 쇼핑을 할까? 인터넷에 쇼핑할 물건이 더 많아서? 교통이 안 막히고 편하니까? 아니다. 이것은 당장의 유인책이 될 수 없다. 인터넷의 고객들은 인터넷 쇼핑몰이 실제 쇼핑몰에 비해 아주 싼 가격에 판매한다는 확신이 설 때에만, 구매 버튼을 클릭할 것이다. (여기에 당신의 사이트가 신뢰할 만한 대상일 수 있느냐는 해결되어야 할 기본 사

만에 준비된 상품이 모두 팔려 버렸다는 것이다.

다음의 사이트(<http://www.priceline.com>)를 방문해 보시라. 이 사이트는 다양한 상품의 비교쇼핑이 가능한 인터넷 쇼핑몰 사이트이다. 제품이 아니라 정보를 제공하는 이 곳은 오픈한지 단 150여일 만에 미국민의 4분의 1이 인지하는 사이트가 되었다. 지금 이곳은 인터넷 7대 브랜드 중 하나이다. 이 정도로 고객을 지원할 자신이 있습니까?

인터넷 쇼핑몰 운영자에 대한 제언

그러므로, 인터넷 쇼핑몰이라는 인터

넷 비즈니스 모델을 가지고 성공하기란 결코 쉬운 일이 아닐 것이다. 적어도 다 음의 지침을 명심하지 않는다면 말이다.

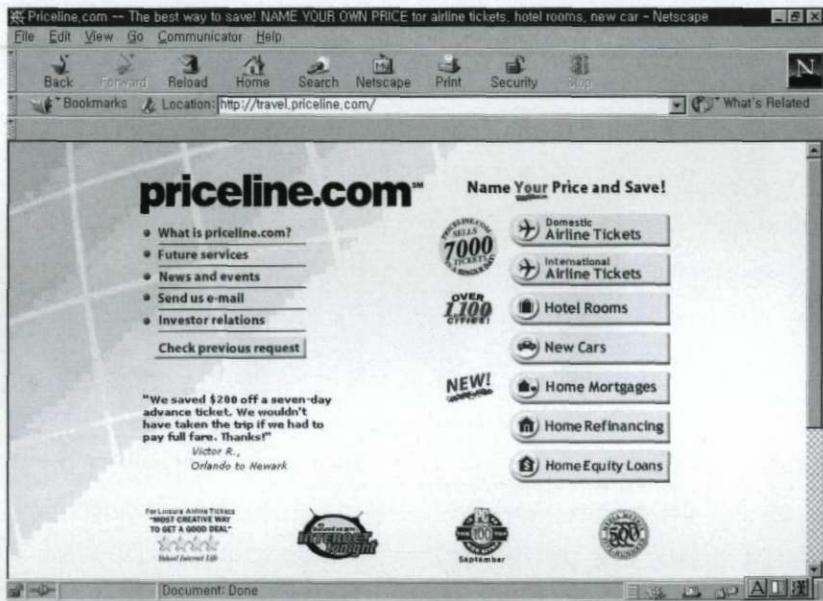
① 독창적이고 쉬운 아이템의 구현이 필요로 된다. 인터넷이 보다 강점을 지닐 수 있는 모델을 설계하고, 이에 따라 고객에게 쉽게 이용할 수 있는 단순하고 쉬운 쇼핑몰을 만드는 이는 성공에 한걸음 더 다가 있다고 볼 수 있다.

재한다. 일단, 고객의 마음속을 점유한 경쟁자를 상대하기 위해서는 그 경쟁자보다 가격, 품질, 서비스의 측면에서 3~4배는 우수한 가치를 제공해야 경쟁의 우위를 점할 수 있다. 동종 다경쟁 체제하에서 결국 그렇게 우수한 가치는 손쉽게 만들어지지 않을 것이며, 그것은 곧 막대한 투자를 의미하는 것이리라. 미국의 한 창업투자자의 말은 지금도 유효

자상거래 발전단계상 초기적자를 기정사실화 하는 현실 속에서 일정기간을 버티기 위한 '힘'이 절대적으로 필요한 것이다. 만약, 인터넷 쇼핑몰의 운영을 원한다면, 함께 일할 사람을 선택하고 네트워크링하는데 전력을 다해야 한다.

너무 겁을 주었다면, 다음의 희망적인 메시지에 주목하시길. 전자상거래 시장은 아직도 진화하는 역동적 공간임을 이해하자. 인터넷 쇼핑몰을 포함하는 인터넷 비즈니스를 턱없이 손쉬운 상대로 폄하해서도 안되겠지만, 여전히 그것이 내포하고 있는 엄청난 잠재력만으로도 그것은 찬양 받아 마땅하다 생각한다.

문제는 게임에 참가하는데 의의가 있는 것이 아니라, 어떤 게임을 선택해서 어떻게 승리할 수 있는 방법을 찾는 것일 게다. 슈퍼터는 기존의 게임규칙에 의문을 제기하고, 새로운 아이디어를 창출하여 혁신을 이루는 과정을 창조적 파괴(Creative Destruction)라 불렀다. 나도 여러분도 그 역할에 동참하기 위해 인터넷 쇼핑몰을 공부하는 것이 아닐까? 그리고, 집행의 시기는 바로 지금이라 다짐해 본다.



(그림 3) 오픈한지 단 150여일만에 미국민의 4분의 10이 인지하는 사이트 priceline (<http://www.priceline.com>)

흔히, 한국의 성공사례로 언급되어지는 골드뱅크(<http://www.goldbank.co.kr>)의 경우도 “광고를 보시면 돈을 드립니다” 라는 당시에 이미 알려진 개념을 손쉽게 구현하여 성공한 사례임을 알아야 한다. 10가지 화려한 아이디어보다 1번의 신속한 집행이 중요한 시기에 우리는 서 있다.

② 앞의 사항과 연결해서 인식의 선점 혹은 시장의 선점이 요구되어 진다. 현재, 인터넷이 만들어가는 네트워크 경제 시대에는 현실에서와는 달리 수확체증의 법칙(Increasing Returns of Scale)이 존

재한다. “인터넷 벤처가 자신의 사업내용을 드러낸 후, 3개월내 시장에 진출하지 못하면 바로 경쟁업체에게 주도권을 빼앗기고, 도태될 수밖에 없다.”

③ 흔히 인터넷 비즈니스는 맨손으로 쉽게 할 수 있다는 스테레오 타입의 오류에서 벗어나야 한다. 인터넷 비즈니스야 말로 하이테크 산업의 결정체이며, 따라서 전문가로 구성된 우수한 인력과 상당한 자본 및 기술력을 필요로 한다는 점을 깨달아야 하는 것이다. 특히, 현 전

Name You
 7000
 OVER 1100
 NEW!
 Find People Just Like You
 Manage Your Busy Schedule
 The Only Address Book You'll Ever Need
 Address Book