

테마/Theme 2

# 사이버 공간에 아크로폴리스를 건설하자

김진호/골드뱅크 대표이사

인터넷은 기존의 매체와는 아주 다른 모습으로 우리들에게 다가오고 있다. 기존의 어떠한 물리적, 법적 제한없이 누구나 자유롭게 접할 수 있고 자신의 의사를 공중에게, 또는 개인에게 실시간으로 전달할 수 있는 시대가 된 것이다.

사람과 사람을 묶어주는 데 인터넷보다 효율적인 미디어는 없는 것 같다. 기존의 신문, 방송 등의 매스미디어들은 산업화시대에 걸맞게 엄청난 영향력을 발휘해 왔다. 그것들은 일방적인 의사전달이나 기업광고 등에 큰 효과를 가져왔던 게 사실이다. 그러나 정보통신의 급속한 발달은 개인과 개인 사이에서도 신속한 의사전달을 가능케 했다. 전화에서부터 시작된 의사교환 수단은 팩스, 이동전화, 위성통신 등으로 발달했으며 급기야 기존의 모든 매체들은 인터넷으로 통합되고 있다.

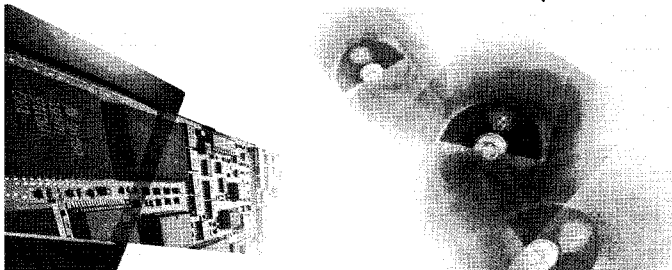
인터넷은 기존의 매체와는 아주 다른 모습으로 우리들에게 다가오고 있다. 기존의 어떠한 물리적, 법적 제한없이 누구나 자유롭게 접할 수 있고 자신의 의사를 공중에게, 또는 개인에게 실시간으로 전달할 수 있는 시대가 된 것이다.

인터넷을 포함한 정보통신 기술의 발달로 야기된 사회전반의 변화는 아주 다양하게 펼쳐지고 있으며 이른바 디지털 문명이라고 통칭된다. 그러나 여기서는 범위를 좁혀 인터넷

이 가져온 경제 현상의 변화를 살펴 보도록 하겠다. 전반적인 경제의 변화를 학자들은 일반적으로 기존의 케인즈 경제학과는 다르게 디지털 경제로 명명하고 있다.

디지털 시대, 0과 1이라는 디지털 신호는 기존의 물리적 신호체제가 다른 모든 미디어들을 하나로 묶고 있듯 인류와 지구도 하나로 묶고 있다. 디지털 경제가 가져온 커다란 변화중의 하나는 소비자와 공급자간의 권력의 이동(paradigm shift)이다. 기존의 대량생산, 매스마케팅 시대와는 달리 소비자들은 발달된 정보통신 수단을 통해 많은 정보를 소유할 수 있게 됐으며 인터넷(PC통신 포함)이라는 공중망을 통해 서로의 의사를 교환하는 과정 중에 서로를 동일한 관심사로 묶는 집합체를 이루기 시작했다.

기존 오프라인 상에서도 이러한 단체들은 무수히 존재하고 있으나 PC통신이나 인터넷을 통한 공동체와는 질적으로 다르다고 할 수 있다. 오프라인 상의 공동체들은 지역적, 시간적 공간을 뛰어넘기 힘들며 그 영향력이 그 주위에만 머무르는 단순 이벤트적 성격을 띠지만 통신상 움직임은 그 파급력이 엄청나다. 누구라도 청와대 사이트에 방문해 자신의 의견



을 피력할 수 있으며 국정에 대해서도 나름대로 논의할 수 있게 되었다.

## 가상공동체-소비자 주권시대

산업시대, 단지 기업의 소비자 역할에 머물러야 했던 소비자들이 주권을 찾게 되었으며 인터넷이라는 사이버 공간상에 공동체를 형성하고 결집된 행동을 보여주고 있다. 일부 동호회에서는 순수 관심사의 공유뿐만 아니라 공동구매와 같은 결집된 행동을 보여주고 있으며 더 나아가 역경매와 같은 수단을 통해 자신의 요구사항을 기업에게 전달하고 있다. 그만큼 기업의 입장에서 보면 비즈니스 하기가 어려워졌다는 이야기도 될 수 있다.

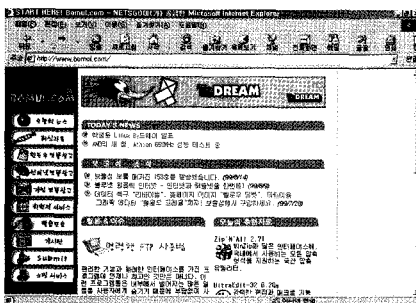
순수 동호회 형태를 가진 공동체들은 서서히 그 규모를 늘려가고 있으며 조직적으로 움직이면서 세분화되어 가고 있다. 단순한 문화공동체를 이루고 있는 미국의 Well과 비앙카 사이트 등에서부터 증권동호회에서 출발한 모틀리풀이 각종 증권정보 등을 파는 상거래업체로 변신하고 있듯 사이버 공동체들은 제각기 자기 특성에 맞는 상업용 사이트로 커가고 있다.

필자는 여기서 소비자들을 중심으로 한 새로운 시장 가능성을 이야기하고 싶다. 지금까지의 소비자들은 개별적으로 분산된 소비주체로서의 하등의 권한을 가지고 있지 못했다. 그러나 이제 사이버 공동체를 통해 모인 소비자들은 각자가 갖고 있는 무수한 정보들을 교환하며 생산주체인 기업들보다도 더 많은 정보를 가지고 우월적 지위에서 압력 집단으로까지 성장하고 있다.

이것을 역시장(Reverse Market)이라 하는데 소비자들이 가격을 공급자에게 제시하는 형태이다. 공동구매의 경우가 좋은 예인데 특정 동호회에서

는 사고 싶은 품목을 정한 후 일정수의 회원이 참여하면 공급자와 협상을 벌여 더 나은 가격을 받아내는 것이다. 이러한 움직임은 분산되어 있거나 점차 경매사이트나 쇼핑몰을 운영하는 포털 업체를 중심으로 소비자 기반의 역시장이 구체화되고 있다. 삼성전관은 자사의 필요한 부품을 인터넷 경매방식으로 조달하겠다는 계획을 갖고 있는 걸로 보인다.

이러한 움직임은 점차 세분화되어 소비자들끼리 물건을 사고 파는 알뜰 시장으로 발전하고 있으며 어떤 경매나 여행사이트에서는 소비자가 자신이 원하는 상품과 가격을 제시하며 이를 충족하는 공급자를 찾아주기도 한다. 이제는 단순 판매 형태에서 소비자들의 기호와 요구(needs)를 충족하는 서비스로 전환하고 있다. 소비자의 변화와 더불어 마케팅도 변하고 있는 것이다.



## 올해는 인터넷 원년

이제 인터넷은 상식이 되어가고 있다. 초기 인터넷 사용자층은 주로 인터넷 관련 업체의 직원들과 LAN이 깔린 주요 대기업이나 관공서 등 주요 공공기관과 대학교 등에 깔린 전용선이 전부라고 볼 수 있다. 그러나 지금은 어떤가. 99년 7월말 현재 470만을 상회하고 있다. 사용자층도 초

기의 관련 전문가층에서 점차 인구학적 통계치에 접근하고 있다.

국내외 인터넷 사업은 매우 비전이 있고 차후 2~3년 내에 기존 산업들이 인터넷을 중심으로 재편되리라 본다. 사실 업계에서는 99년을 인터넷 상거래의 원년이라고 말한다. 그만큼 시장이 형성되고 있다는 말이기도 하다. 현재 국내의 경우는 미국보다 한 2~3년 늦게 가고 있지만(기술력은 2~3개월 늦다) 순수 인터넷 업체뿐만 아니라 몇몇 주요 대기업들을 중심으로 발 빠르게 인터넷을 중심으로 모든 사내의 프로세스를 재편하고 있다.

아직까지는 홈페이지 구축과 기업 홍보 측면에 치중되어 있으나 점차 거래와 프로모션 등 인터넷 마케팅을 도입하고 있는 실정이다. 또한 제조업체를 중심으로 해서는 부품조달 등의 업무를 인터넷으로 전환하고 있다. 이러한 거래방식은 그동안 우리나라에 만연해 있던 상거래 부조리 등을 깨끗이 일소할 수 있는 투명한 상거래를 정착시킬 수 있으며 부품조달에 있어서도 전세계의 우수한 제품을 싼 값에 획득할 수 있으며 거래과정에서 드는 불필요한 경비를 제거하는 효율적인 수단이라 할 수 있다.

영국의 이코노미스트지는 몇 년 안에 모든 기업이 인터넷을 활용하지 못하면 사라질 것이라고 단정하고 있다. 그것이 어떤 식이든 인터넷과 연계되지 않는다면 21세기의 패러다임에 존재할 수 없다는 것이다. 기업의 경쟁력을 인터넷으로 보는 경향이 지금의 시대적 조류다. 더 이상 늦기 전에 대기업들의 참여가 시급할 것이다. 이것은 국가 경쟁력 차원에서도 매우 중요하다.

## 네티즌의 마음을 잡아야 한다

인터넷은 지역과 세계를 대상으로

인터넷에서는 절대강자만이 살아 남는 구조이다. 왜냐하면 인터넷은 지역과 시간이라는 물리적인 제약을 초월하는 순수 자유공간이기 때문이다. 그래서 인터넷은 선점효과가 매우 크다.

하는 양방향성의 멀티미디어이다. 모든 사람, 기업들이 시간과 공간을 초월해서 마우스 클릭 한 번으로 연결되고 있다. 기업에서 보면 이것보다 더 좋은 마케팅 수단이 있을까? 그것도 기존의 마케팅 비용과는 비교할 수 없는 저렴한 비용으로 세계를 대상으로 무제한으로 상품을 팔고 회사를 소개할 수 있는 것이다.

일개 벤처기업이었던 야후사는 세계 최대의 기업으로 평가받고 있다. 그들은 아무런 상품이나 서비스를 만들고 있지 않다. 기존의 경제논리로 보면 야후는 단지 인터넷 검색업체일 뿐이다. 그러나 그들은 자사 사이트로 들어오는 하루 7천만명의 네티즌들을 장악하고 있으며 그들에게 상품과 서비스를 제공하는 업체들을 연결해주고 있다. 단지 사람들을 연결함으로써 그들은 21세기의 모든 산업을 장악할 수 있을 것이다. 기존 산업의 중간유통과정을 장악하고 있는 셈이라고 보면 될 것 같다.

인터넷의 달력은 3개월을 단위로 변한다고 한다. 매일 매일 쏟아지고 있는 각종 소프트웨어와 새로운 하드웨어는 매우 현란하다. 그것들은 대다수 정보 산업을 중심으로 한 아이템들이다. 최근 각종 일간지는 정보통신면에 지면을 대폭 할애하고 있다. 업계에 있는 저희들도 정신없을 정도로 정보기술은 혁신적으로 발전하고 있다. 인터넷에서는 절대강자만이 살아 남는 구조이다. 왜냐하면 인터넷은 지역과 시간이라는 물리적인

제약을 초월하는 순수 자유공간이기 때문이다. 그래서 인터넷은 선점효과가 매우 크다.

야후가 가지고 있는 기술은 다른 검색업체들 역시 이미 보유하고 있거나 없어도 불과 2~3일이면 뒤따라

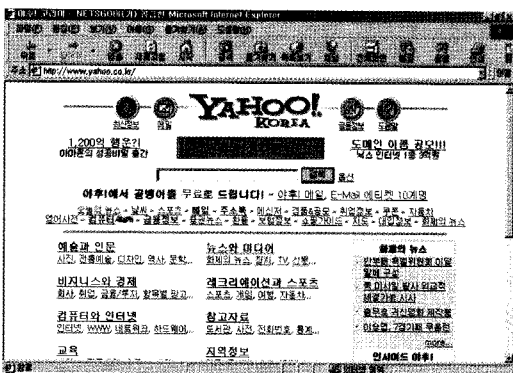
갈 수 있는 기술들이다. 그러나 야후는 인터넷에 타 검색엔진들보다 일찍 진출했고 인터넷을 모르는 사람들도 인터넷 하면 야후를 떠올린다. 그만큼 야후는 네티즌들의 마음을 선점하고 있으며 인터넷을 처음 사용하는 사람들조차도 우선적으로 야후를 찾게 되는 브랜드를 확립하고 있다. 사람들이 많이 모이니까 새로운 사업거리도 많아지고 서비스의 질도 높아지는 것이다. 한마디로 선순환의 사이클로 들어간 것이다.

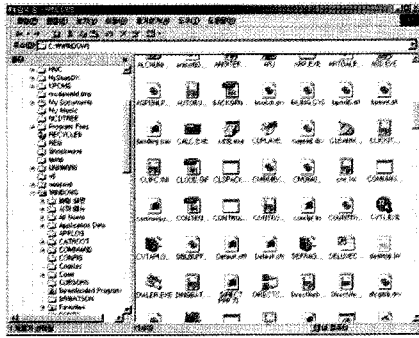
필자는 인터넷 사업을 하고 있거나 하려는 사람들에게 우선적으로 하고 싶은 말은 무슨 수를 써서라도 자사 사이트의 도메인 이름을 기억하도록 해야 한다는 점이다. 인터넷 사용자 조사에 의하면 북마크 수는 대개 20여개 안팎이라고 한다. 이 북마크 숫자 안에 들지 못하는 업체는 사실상 도태되고 만다는 사실을 기억하라.

### 기술보다는 비즈니스 관점에서 접근해야

또 하나 중요한 사실은 인터넷을 기술이라고 생각하고 접근하는 것은 인터넷 상거래에 있어서는 치명적인 오류를 초래한다는 사실이다. 인터넷은 원활한 고객서비스를 위해 각종 부대기술이 필요하지만 그것은 필요조건일뿐 결코 필요충분조건이 아니다.

그것보다는 인터넷을 시장으로 보는 사업마인드가 절대 필요하다. 인터넷에 홈페이지를 멋있게 만들었다고 네티즌들이 많이 들어오고 자사 제품을 많이 사줄 거라고 기대해서는 안된다. 철저한 사용자 분석을 통해서 사용자 경향을 파악하고 있어야 하며 타겟층을 세분화하여 프로모션을 해야 한다. 인터넷 마케팅은 기존의 마케팅과 다른 그 무엇이 아니다. 그만큼 인터넷을 기업 전사차원에서





마케팅으로 접근해야 한다.

그러나 인터넷 마케팅은 기존의 마케팅보다 아주 효율적인 결과를 가져올 수 있다. 모든 마케팅 과정이 인터넷 속에서 이루어지고 결과도 하나로 나타난다. 고객 획득과 유지라는 두 가지가 하나의 프로세스로 접근된다. 이 말을 역으로 해석하면 인터넷 마케팅을 실수하였을 경우 이와 반대로 치명적인 손실을 초래할 수도 있다는 말이기도 하다.

최근 마케팅의 조류는 과거의 대중 마케팅(Mass Marketing), 세분화 마케팅(Segmentation marketing), 틈새 마케팅(Niche marketing)에서 최근에 등장한 데이터베이스 마케팅(DB marketing)의 Individual marketing, One-to-One marketing, Relationship marketing에서 진화한 요소들을 기반으로 고객 관계 관리(Customer Relationship Management) 마케팅으로 변하고 있다.

기존의 상거래와는 달리 이제는 기업들이 소비자들을 찾아가고 그들을 관리하는 마케팅을 전사적인 차원에서 관리해야 한다는 점이다. 그것은 기존의 데이터베이스 마케팅을 기반으로 한 최적의 수익창출의 방법인 고객관계관리 쪽으로 가고 있다. 일정수의 회원을 모집하고 이들의 프로파일과 거래 프로파일 등을 기초로 한 고객 취향, 요구를 파악한 후 적절한 서비스를 제공하는 것이 차세대 마케팅의 핵심이라고 하겠다.

### 마케팅 전략의 변화가 필요

골드뱅크는 “광고를 보면 돈을 드립니다”라는 역발상의 아이디어로 설립 초기 네티즌들의 관심을 집중시켰다. 초기 골드뱅크의 사업행태를 뒤따라가고 있는 광고업체들은 무수히 많다. 그러나 그들은 골드뱅크와 같은 종합인터넷 회사로 성장할 수 있

는 기회는 없을 것이다. 이미 2년반 전에 골드뱅크가 시작했을 당시의 마케팅 기법을 답습하고 있기 때문이다. 이 방식은 이미 진부해져 버렸다. 만약 광고대행업체로 성공하려 한다면 이 방식보다 탁월한 기법을 개발해야 한다.

최근 보물섬이라는 사이트는 소풍시의 보물찾기를 이용한 광고기법을 활용해 성공하고 있다. 그외에 네티모아 등이 있는데 이들은 모두 남들이 구사하기 힘든 참신한 광고기법을 개발해 나름대로 틈새시장을 파고 들고 있는 걸로 보인다. 그러나 광고업체의 미래는 불투명한 게 사실이다. 네티즌들의 광고클릭률이 점차 하락하고 있으며 초기 골드뱅크와 유사한 형태의 그만그만한 광고대행사는 많아지고 있다. 물론 인터넷 광고시장은 계속적으로 커나가고 있지만 수요 공급의 법칙에 의하면 해당 인터넷업체에 돌아오는 몫은 적어질 것으로 보여진다.

결정적으로는 야후, 주요 신문사이트 등 국내 주요 포털업체에서 유치하고 있는 광고물량이 전체물량의 70~80% 이상을 차지하고 있는 것으로 예측된다. 그만큼 신생 광고업체들로서는 생존할 확률이 적다. 99년 상반기 KNP(Korea Netizen Profile) 보고서에 따르면 인터넷 배너광고에 대한 관심도가 98년도 46.1%에서 99년 38.1%로 줄어들었고, 역시 클릭률도 98년 69.8%에서 99년 63.7%로 하락하고 있음을 보여주고 있다. 이 분야에서 성공하려면 기존의 광고기법을 뛰어넘는 참신한 아이디어와 네티즌의 관심도와 클릭률을 높일 수 있는 과학적인 연구가 필요하다.

금년초만 해도 포털사이트가 인터넷 사업의 주과제였다면 이제는 포털

과 커뮤니티, 상거래가 하나로 결합되어야만 시장에서 살아남을 수 있는데 의견이 모아지고 있다. 그리고 이것은 미국의 주요 포털 사이트들의 빈번한 제휴, 인수, 인수에서 보듯 생존차원에서 자연스런 기업전략이라고도 할 수 있겠다. 이러한 전략은 공동체 사회에서 유기적으로 결합되어 회원들에게 보다 나은 서비스를 제공하며 기업차원에서 볼 때 더 큰 시너지효과를 갖게 될 것이다.

현재 골드뱅크는 ‘광고를 보면 돈을 드립니다’라는 초기의 이미지에서 벗어나 토탈 비즈니스 서비스를 제공하는 회사로 변신하고 있으며 궁극적으로는 회원들의, 회원들을 위한, 회원들에 의해서 이루어지는 커뮤니티(공동체사회)를 구축하는 것을 목표로 삼고 있다. 그래서 결과적으로 상거래 부문에 있어서는 소비자들이 주도하는 역시장(reverse market)을 형성하여 회원들에게 많은 이익이 돌아가게 하며 문화적으로는 동일한 관심사를 갖는 사람들을 하나로 묶는 문화적 공동체사회 건설을 최우선으로 하면서 사업을 진행하고 있다.

오프라인 상에서의 제약에서 벗어나 자유스런 사이버 공간상에서 모든 회원들이 자유스럽게 참여하는 초기 그리스의 아크로폴리스를 건설하는 것은 인터넷 비즈니스의 최고의 목표가 아닐까. **KCRC**