

# 인터넷 쇼핑물 핵심 마케팅 전략



홍성준 (삼성물산(주) 인터넷 Division)

## I. 들어가는 말

**전**자 상거래의 전체 시장 규모는 98년 3,400억달러에서 2003년 8조 1,200억달러로 연 89% 성장할 전망이다.

그중 거래비중이 가장 큰 상품 판매부문은 99년 4,000억달러에서 2003년 5조 3,000억달러로 증가할 것으로 전망되고 있다.

외국의 경우 인터넷에서의 전자 상거래가 매우 일상화 되어 주로, 소매점 형태의 아마존, CD나우 등의 대표적 성공기업들은 이미 자신들의 확고부동한 위치를 굳히고 있다.

국내의 경우 인터넷쇼핑물 99년에 급격히 증가하여 갈수록 경쟁이 가속화되고 있는 상황이다

인터넷이 상거래에 도입되면서 가상공간에서의 금융, 무역, 쇼핑 등 일체의 경제활동이 벌어지는 디지털 경제의 시대가 도래한 것이다.

디지털 경제라는 커다란 시대 흐름에서 가장 두드러진 변화를 보이는 분야가 바로 유통 산업

이다. 인터넷을 통해 언제 어느 곳에서나 각종 제품을 구매하고 대금을 결제할 수 있게 되었기 때문이다.

이렇듯 앞으로는 인터넷을 통한 상거래가 전통적 시장의 많은 부분을 대체하면서 이 시대의 패러다임이 될 전망이다. 이러한 급격한 환경변화에서는 결국 누가 먼저 변화에 대응하고, 시장을 선점하느냐에 따라 기업의 명암이 달라질 수 밖에 없다.

인터넷에서 직접 상거래를 일으키는 쇼핑물 업체인 경우에는 인터넷 뿐만 아니라 오프라인에도 그 경쟁자를 가지고 있기 때문에 경쟁의 양상이 그 어느 부분 보다 치열해 질 것이다.

## II. 업계 트렌드

쇼핑물 형태의 비즈니스 모델이 인터넷에서도 유효한 것은 전자상거래 네트워크가 세계 각국의 공급자와 소비자가 1대1로 연결될 수 있는 시대의 도래를 의미하기 때문이다.

현실적으로는 각 개인이 매일 각 업체의 홈페이지에 접속해서 정보를 비교 검토하는 것은 비효율적이어서 최근에는 각자의 수요와 공급을 매개시키는 정보 검색 포털 사이트나 쇼핑물 형태의 비즈니스 모델이 발달할 수 밖에 없는 것이다.

최근의 동향을 보면 인터넷 통신판매를 주도하고 있는 이들 사이트는 인터넷 시장의 확대 및 발전에 따라 유연하게 스스로 전략을 바꿔 나가면서 경쟁하는 경향을 보인다.

특히 포털 사이트의 경우 이러한 현상이 보다 극명하게 드러나는데 야후나 라이코스 같은 포털 사이트들은 기존의 회원과 콘텐츠, 마케팅 노하우에 기반하여 경쟁적으로 쇼핑물을 개설하고 있다.

야후의 경우 Yahoo Shop이라는 쇼핑물을 개설하여 경매를 시작하였는데 현재는 대부분의 매출을 광고 수입에 의존하고 있지만 향후 상거래를 통한 매출을 50~70%까지 향상 시킬 계획이다.

이들의에도 오프라인의 동대

문 시장과 같이 특정 주제에 대해 향후 전문적이고 다양한 상품 구색을 가진 쇼핑물들도 기지개를 펴고 있다.

미국의 911Gift.Com이나 토이저러스 등의 전문화된 쇼핑몰의 성공은 향후 인터넷 쇼핑몰 산업의 방향이 전문화라는 방향으로 갈 것임을 암시하고 있다.

인터넷 쇼핑몰 업계의 동향은 비즈니스의 주도권을 잡기 위한 선발업체간 M&A · 제휴경쟁이 활발히 전개되고 있는 양상을 보이고 있으며, 앞서 말했던 업종의 전문화와 다각화가 동시에 진행되고 있는 상황이다.

선진 포털서비스 업체들은 글로벌 사업기반을 바탕으로 세계 유수 기업과 전략적 제휴 및 인수를 통해 활동영역을 넓혀가는 중이다

인터넷 환경에서도 역시 품질, 가격, 속도, 서비스 등 모든 면에서 고객을 진정으로 만족시키는 기업만이 생존 가능해진다. 그 만큼 경쟁 구도가 투명하게 오픈되어 있으며, 고객은 과거

에 비해 더 정확한 정보와 더 막강한 선택권으로 무장할 수 있다.

인터넷의 이렇게 치열한 경영 환경 속에서 전문가들은 디지털 시대의 마케팅 전략의 기초를 연속적인 히트를 통한 시장 선점, 개개인을 하나의 목표시장으로 하여 접근하는 원 투 원 마케팅의 실현, 커뮤니티의 네트워화를 통한 궁극적인 상거래 발생이 중요함 등을 강조한다. 그러나 이들의 주장에 대해 이견을 다는 사람들은 없지만 무엇이 어떻게, 왜 중요한지에 대한 근거가 박약하다.

매우 중요하지만 새롭지 않은 이야기라서 실제로 비즈니스를 전개하는 이들의 관심을 끌지 못하는 것이다.

따라서 본 고에서는 보다 구체적으로 이러한 새로운 인터넷에서의 마케팅의 중요 관리 포인트를 제시하고자 한다.

그럼 문제점과 개선 방향을 하나 하나씩 살펴보도록 하자. 비즈니스의 환경이 모든 상황이

융합되어 발생하는 것이기 때문에 어느 하나의 카테고리로 나누는 것이 무의미할지도 모르지만 가능한 분류를 시도하여 사실과 현상을 명확화하여 실무자들에게 도움이 되고자 노력하였다.

### III. 인터넷쇼핑몰 마케팅 핵심 전략 7가지

첫째, 초기에 명성을 얻을때 단기간에 특정 컨셉/트랙픽을 집중화하여야 한다.

기존 소매업의 경우 매출의 4%를 지출하는데 비하여 인터넷업체의 대부분이 매출의 65%를 마케팅과 광고에 투자를 하는 실정이다.

이렇듯 초기 광고/홍보가 중요한 것은 인터넷 비즈니스에서는 광고/홍보/마케팅 비용이 제조업의 기계설비/시설투자와 같은 의미이기 때문이다.

오프라인의 소매업체는 보다 좋은 상권을 차지 하기 위하여 고가의 토지 구입비용을 사용하게 되고 또한 보다 좋은 매장을 위하여 초기 투자되는 자본 비용이 엄청난 것과 마찬가지로

광고/마케팅 비용에 대한 야심있는 투자는 소비자의 기억에서 좋은 위치를 선점하기 위한 노력인 셈이기 때문에 결국 좋은 길목에 자신의 쇼핑몰을 위치시키는 결과로 이어진다.

이때 주의하여야 할 점은 컨

〈전략적 제휴 형태 및 사례〉

유 형	사 례	특 징
오프라인+오프라인	오토익스체인지(포드와 오라클) 북토피아	온라인 진출 위험 공동 부담, 시너지 효과 출판사간 컨소시엄 형태로 전국 서점 연계
온라인+오프라인	네이버 마이비즈, 야후 쇼핑, 헬로아시아, SK텔레콤-드림위즈, 비즈클릭, 아이파트너쉽	업종간 전략적 제휴 / 유통, 개발, 마케팅의 수직 구조
온라인+온라인	시작컴, 인티즌, 셀피아컴, 아시아네트	수평적 제휴, 글로벌 진출, 포탈 다변화 (경쟁심화, 허브포탈 등 대안 제시)

셉과 포인트가 있는 마케팅 전개가 필요하다. 그래야 그러한 컨셉이 고객의 머리속의 Land Mark 역할을 하게 되어 마케팅 노력이 효율적으로 수행될 수 있다. 그러나 현재의 인터넷 쇼핑물 동향을 보면 전통적인 마케팅 원리인 차별화에 대한 이해가 거의 없는 듯 하다. 차별화할 수 있는 컨셉과 포인트가 없다.

WalMart의 Everyday Low Price~! 라는 슬로건을 보라. 월마트에 가면 가격 부분에서 소비자는 혜택을 볼 수 있다는 점에서 분명하다. ooo몰에 가면 안전하다!! 없는 제품이 없다!! 등의 컨셉이 필요하다.

이런 저런 면에서 타 쇼핑물과 다르다라는 것을 고객이 인지하도록 해야하는 것이다.

인터넷 쇼핑물의 광고 집행이 최근 급격하게 두드러지고 있는데 대부분의 광고는 자사 쇼핑물의 특색에 대한 컨셉이 없는 무조건 모든게 좋은 쇼핑물이 되고자 하는 맹점을 안고 있다.

또한 현재 인터넷 쇼핑 물은 백화점식 형태가 많으나 현실 유통업태의 변화 추세처럼 앞으로는 전문화가 가속될 가능성이 높다.

따라서 전문화에 종합 쇼핑물들은 이에 대비하여야 한다. 과거의 오프라인 소매업태의 발전이 백화점->할인점->카테고리 킬러형의 전문점 순으로 진행되어 왔고, 이러한 변화가 발생되는 메카니즘을 감안하면 어렵지

않은 추론이다.

둘째, 각 전문몰이 업계 1위의 시장 점유율 획득하는 전략을 구사해야 한다.

지역적 한계가 없기 때문에 심리학적으로 볼 때 소비자의 머리 속에는 3~7개의 쇼핑물만 대안으로 남는다. 따라서 업계 1위만이 생존가능하다.

전통적인 점포선택에 막강한 영향력을 미쳤던 요인들, 즉 상품질/서비스/구색 전략에서 인터넷 쇼핑물의 기반 경쟁력이 나온다. 새롭게 부각되는 콘텐츠, 사이트의 외관, 유저인터페이스 등이 함께 보강된다면 진실로 경쟁력있는 쇼핑물이 가능해진다.

궁극적으로 인터넷 종합 쇼핑물은 이들 전문몰들의 허브사이트가 되는 것이 바람직하다.

이들의 허브 사이트가 됨으로써 사람들의 life care공간의 역할을 해야한다.

이러한 역할을 위해서는 훌륭하고 실질적인 콘텐츠가 요구된다.

포털 사이트가 초기에 명성을 얻을 때에는 특정 사이트로의 집중화 현상이 일어났듯 특정 인터넷쇼핑물도 초창기 집중을 통한 시장 1위 선점이 중요한 것이다.

일단 인정받은 사이트에는 기업과 고객이 몰리게 되고 특정 업계에서 순식간에 경쟁우위가 굳어질 수 밖에 없는 수확체증의 논리가 인터넷 비즈니스에서는 적용된다는 것을 명심해야

할 것이다 .

앞으로 3~4년이 지나고 고객들의 인터넷 쇼핑물에 대한 욕구가 구체적으로 생기고 경험이 쌓이게 된다면 국내의 경우 고객 머리 속에 종합쇼핑물에 대한 대안은결국 한 두 개로 압축될 수 밖에 없는 상황이 될 것이다.

미국 내의 수많은 경매 사이트(약 800여개)를 다 더해도 시장을 선점했던 ebay.com을 따라 잡을 수 없다는 사실은 이러한 사실을 뒷받침 해준다.

셋째, 브랜드(도메인) 이미지와 자산의 중요성이 오프라인의 그것보다 훨씬 중요해진다. 따라서 광고 및 프로모션에 있어 일관성과 컨셉 확정으로 조기에 브랜드 이미지를 구축해야한다. 브랜드는 사람들의 기억에서 용이하게 인출되도록 돕는 역할하기 때문이다.

이러한 기억은 고객이 자사의 쇼핑물 사이트로의 방문을 유도할 뿐만 아니라 쇼핑에 대한 불안감을 제거해 준다.

브랜드가 주는 신뢰는 고관여 제품에 대한 구매를 확대시킬 수 있으며, 다소 비싼 가격에 대한 고객 감정을 희석함으로써 장기적으로는 수익구조를 개선할 수 있는 밑바탕이 된다.

가격 비교 사이트가 인기를 끌고 구매 정보가 인터넷을 통해 투명해지며, 물류비용에 대한 부담은 대부분의 사이트들의 수익구조를 악화시키고 있다는 점을 상기하면 브랜드 매니저면

트는 중요한 의사결정임에 틀림 없다.

또한 브랜드 파워는 다른 사이트와 제휴시 교섭력의 원천이 되기때문에 중요하다. 제휴는 인터넷 비즈니스에 있어 매우 중요한 전략 시행 방법이다.

스피디한 경영환경을 따라잡고, 서로 Win-Win 하기 위해서 반드시 필요한 작업이기 때문에 이를 위한 브랜드 자산 구축은 매우 유용하다.

소규모 기업이나 초창기 기업은 CEO 브랜드에 대한 노력으로 저렴한 비용을 가지고 성공적으로 자사의 브랜드를 알릴 수 있다.

삼성물 초기의 이금룡이사, 한컴의 전하진 사장, 골드뱅크의 김진호 사장등이 대표적인 사례이다.

넷째, 고객의 세밀한 수요를 충족하기 위해서 재미를 제공하는 쇼핑물이 되어야 한다. 인터넷쇼핑몰의 취약점 중에 하나가 쇼핑의 재미를 느낄 수 없다는 점이다.

이를 극복하기 위해서는 인터넷쇼핑몰 사이트가 단지 쇼핑만을 하는 공간이어서는 안된다. 향후 인터넷 기반 인프라가 확충되면 3D를 이용한 현실감 있는 화상을 제공하지 않고서는 매출을 올릴 수 없는 상황이 도래할 것이다.

따라서 인터넷쇼핑몰을 통해 지속적으로 재미있는 이벤트를 개최하고 사이트 내의 편안하고 재미있는 그래픽 유저 인터페이

스에 대한 고려가 있어야 할 것이다.

쇼핑몰은 물건을 구매하지 않아도 고객에게 무엇인지 도움이 되는 정보를 제공할 수 있고 재미도 있다는 느낌을 주어야 한다는 것이다.

이베이는 트레이드 쇼라는 행사를 하고 있는데 우표 박람회, 동전 엑스포 등 특정 관심사에 대해 여러지역을 순회하며 열리고 있으며, 이에 대한 일정을 웹 사이트상의 게시판에 소개하여 많은 회원참여를 유도하는 역할을 한다.

포털사이트 입장에서 보면 향후 포털사이트 자체는 각 전문업체가 집중된 여러 인터넷 쇼핑 물을 연결하는 교통수단으로서의 역할을 하게 될 것이다. 물론, 현실세계에서 전철 역 부근에 상가가 있는 식으로 포털 사이트가 각종 전문 쇼핑물을 개설·유치하는 전략도 가능한 얘기다. 포털 사이트들은 쇼핑물 사이트에게 강력한 잠재적 경쟁자이다.

인터넷 쇼핑몰의 포털화, 전문화가 향후 차별화 포인트가 될 것임을 알 수 있다.

따라서 상업공간으로서의 종합적 기능이 중요해지게 되는데 이의 관건은 즐거우며, 체계적이고 통합적인 정보의 제공에 있다. 지식화된 전자 상업공간에서는 상품정보와 함께 상품비교 정보를 제공할 수 있도록 해주어야 한다.

또한 상품개발이나 기업의 비

전 등을 알리는 기능, 상품과 관련된 생활창조 제안기능, 특별행사 기능, 고객 참여 기능 등이 필요할 것이다.

종래 기업들은 이와 같은 기능을 판매점, 각종 정보매체, 이벤트 행사 등을 통해 분산적으로 제공해 왔으나 전자쇼핑몰에서 이들을 보다 체계적이고 통합적으로 제공하는 것이 무엇보다 중요하다.

풍부하고 차별화된 콘텐츠를 제공함으로써 쇼핑몰의 매력도를 제고할 수 있는 것이다.

고객의 흥미를 유발하고 신뢰를 강화할 수 있도록 콘텐츠를 구성하여야 하는데 이러한 방법으로 사이트를 방문한 고객이 가능한 오래 머물 수 있도록 투표를 하도록 해준다든지 게임, 숫자 계산 등의 시뮬레이션 장치 마련해 주는 것도 좋은 방법이다.

또한 자사가 기획하고 있는 프로모션 대안을 사회적 이슈와 결부해 직접 고객이 대안을 선택할 수 있도록 해주고 이를 상품 판매까지 연결시켜 줄 수도 있다.

고객 참여 코너의 개설 등을 통해 고객이 인터넷 쇼핑몰의 중요한 의사결정을 할 수 있도록 해주는 것이다.

이러한 소비자의 참여에 대해 입수되는 콘텐츠를 회사의 정보 자산으로 활용할 수도 있다. 정말로 귀중한 정보는 고객에게서 나오며 그 정보를 고객관계 증진에 피드백을 준다.

〈ToysRus의 사례〉

ToysRus (www.Tru.com)	
Event사례	Willy Wonka Candy "Golden Ticket" 행사 구매 고객 중 상품(chocolate) 안에 골드 포장으로 되어 있는 상품 고른 고객 대상 - \$100,000 대학 장학금, 1,000 Toys 'R' Us Geoffrey Dollars, WONKA Wrist 시계, WONKA 야구 모자, WONKA T-Shirt 증정 1999. 10. 24 선착순 구매 고객 50명에게 WONKA 사진 증정 Toys"R"Us Visa Card -연회비 무료 등의 혜택 제공 Truckload of Toys -1999. 9. 1~30까지 매장 내 방문객을 대상으로 추첨 후 \$10,000 상당의 경품 지급
Service	1. E-mail S.V.C -주요 일정 알림 서비스 -스페셜 상품 소개 서비스 2. 환불 -구입 후 90일 이내에 반품 가능 -환불 시 mail Receipt 및 Packing slip 필요 3. Questions/Feedback 운영 -고객을 위한 의사소통 공간 마련 -각 해당 문의의 건에 따른 세분화 분류 적용
Contents	1. Event Reminder -주요 일정을 입력하면 E-mail로 알려줌 2. Gift Certificate -선물 교환권 (only issuing gift certificates via e-mail. ) 3. My Account -나의 계정, 배송 및 지불 정보, 주문내역, My Event Reminders 관리 가능 4. The R Us Community -Baby Registry : 엄마의 이름 및 주소지를 입력하면, 아기에 대한 기록을 관리 가능 -University For Parents : 부모들이 알아야 할 사항, 아이들과 함께 즐길 수 있는 게임, 부모 상담 코너 등 제공을 통해 커뮤니티 형성 -Toys 'R' Us United Kingdom : Toys 'R' Us 영국 사이트 제공 -Product Recalls : 환불 건에 대한 사항 언급 -제휴 업체 소개 등

만일 관련 정보가 빈약한 상품은 신속한 배달 등의 서비스 요소로 보완하여 고객에게 어떤 방식으로든 보상하여 지속적으로 고객만족을 창출해야 장기적 안목에서의 안정적인 수익을 창출할 수 있다.

다섯째, 고객 지향적 업무 프로세스 확보가 중요하다. 통상 고객들에게 보여지는 부분, 즉 쇼핑물사이트의 홈페이지를 프론트오피스라고 일컫고 그 이면

에서 이루어지는 시스템, 배송, 상품 소싱 등을 백오피스라고 부를 수 있다.

Graphic User Interface, 네비게이션, 제품분류 등 고객에게 직접 사이트에서 보여지는 부분이 프론트 오피스라고 할 수 있다.

물론 프론트오피스에 대한 비중이 현재까지는 높았지만, 점차 백오피스에 대한 중요성이 높아지고 있는데 그 이유는 DB

마케팅의 실질적 구현, 성공하는 사이트의 확장시 고객DB와 상품의 공유, 배송조회 등을 구현해야만 가격경쟁력 및 유연성, 고객만족을 제고할 수 있기 때문에 장기적으로 경쟁에서 생존하기 위한 밑바탕이 된다.

특히 종합 인터넷 쇼핑물의 경우 전통적인 점포선택유인인 제품 구색에 있어 경쟁력을 확보해야하기 때문에 Mall&Mall 방식의 쇼핑물이 아니라면 조직

이 커질 수 밖에 없다.

이때의 조직은 다양한 조직기능과 사업단위를 포괄할 수 있도록 해주어야 한다. 사내 게시판 활용이나 조직간 보드(Board)등을 통해 업무 피드백과 커뮤니케이션을 강화시켜 주어야 한다.

조직간의 원활한 의사소통은 쇼핑물의 유연성을 향상시켜주며 효율성을 증대시킨다. 그렇지 않을 경우 상품 분류의 중복이 발생하기 쉬우며 상품 아이템 기획에 있어서도 시너지를 창출하기 어렵다.

업무 프로세스 혁신을 통해 커뮤니케이션 경로 및 피드백 경로를 명확화해줌으로써 다양한 경로를 통해 유입되는 고객 정보를 통합화함으로써 고객 서비스 향상 및 즉각적인 대응, 지식 축적이 가능해 진다.

여섯째, 오프라인과의 차별화와 연계를 고려해야 한다. 인터넷 쇼핑물의 경쟁은 단지 경쟁 인터넷 쇼핑물 뿐만 아니라 오프라인의 유통업체들과의 경쟁에서 승리해야 한다.

현재 우리 나라의 상황은 시장을 너무 좁게 한정지음으로 인해 오프라인과 별 차이 없는 쇼핑물이 구현되고 있다.

단지 오프라인에서도 구입할 수 있는 상품의 디스플레이 일뿐 웹상에서 구매가 이루어진다는 것을 제외하면 오프라인의 유통업체와 다를 것이 없다.

따라서 오프라인과의 차별화를 시도하는 것은 인터넷쇼핑물

시장에서의 차별화의 포인트가 된다.

그렇다면 어떠한 방식으로 오프라인과의 차별화를 가져갈 것인가?

인터넷의 논리를 조금만 고려해도 전략적 대안이 도출된다. 인터넷의 정의를 네트워크의 네트워크라고 한다면 이 네트워크들을 잘 이어주고 활용한 제품을 기획해야 한다.

오프라인에 없는 제품이어서만 온라인에서 판매되는 제품은 가치를 갖는다.

이런 차별화된 제품으로 어떤 것들이 있을까? “제품+컨텐츠+서비스+증개”의 조합을 가진 제품이 바람직하다. 팔고자하는 제품이 있어야 하고, 이 제품과 관련한 여러 정보를 통해 고객이 이 제품을 명확히 알 수 있도록 해주는 것은 기본이다.

두 번째 서비스와 증개를 함께 제공한다는 것은 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 돕는 것이라고 할 수 있다.

꽃배달 서비스나 웨딩 패키지와 같이 실제적인 제품과 서비스 혹은 가이드 기능, 상담 기능을 함께 제공하는 제품의 성공은 눈부실만하다.

이와함께 오프라인과의 연계를 고려해야 한다. 오프라인과의 연계라는 것은 오프라인 제품의 유틸리티와 네트워크이다.

삼성물에서 실시하고 있는 산후조리원 네트워크, 이사서비스 등은 기존 오프라인 업체들을 네트워크로 묶어주고 고객이 이

네트워크에 대한 정보를 쉽게 접근 가능하도록 해주어 성공했다.

오프라인과의 연계는 오프라인과의 공동 마케팅도 가능하게 한다.

일곱번째, 인터넷 쇼핑물에서도 제품, 가격, 구색, 고객 편리성, 명성(브랜드)과 같은 기본이 충실해야 한다.

결국 쇼핑물은 다양한 제품구색과 차별화된 서비스, 가격경쟁력이 쇼핑물 사이트 존속의 관건이 된다.

조사에 의하면 전통적 소매점에서의 점포 선택요인이 온라인에서도 대부분 유효하다는 점을 명심해야 한다.

이와 더불어 오프라인만의 특성을 고려하여 사고의 변환이 필요하다. 인터넷을 통해 향상된 커뮤니케이션을 적극적으로 이용하여 고객과 상호작용해야 한다.

또한 컨텐츠는 오프라인의 종업원이 해주던 역할을 함으로써 고객을 이끌게 된다는 점을 기억하고 컨텐츠 강화에 신경을 써야 한다.

대개의 인터넷쇼핑물들은 독자적으로 다양한 제품 및 서비스, 컨텐츠 구색을 갖추기 어려우므로 관련업종과의 제휴 및 연계를 통해 파트너십을 확보하여 신속하고 지속적인 컨텐츠 강화가 가능해진다.

대규모의 인터넷 쇼핑물의 경우 특히, 각 품목별 전문몰을 집중 육성하여 제품 깊이 증대

### <공동 마케팅의 사례>

#### \* 아이파트너쉽

- ISP를 위한 통합패키지 솔루션을 제공 업체간 상호 솔루션 보완과 공동 마케팅으로 시너지 효과를 창출할 방침
- 포털, 컨텐츠, 전자상거래 등을 제공하는 업체를 비롯해 솔루션, 애플리케이션, 제품, 자본, 인프라, 컨설팅을 제공하는 업체들이 참여
- 원패스, 공동 마일리지 제도, 인터넷 방송, 채팅서비스 제공
- 참여업체 : 한솔텔레콤, 아이팝콘코리아, 지오인터랙티브, 온넷, 아이커머스코리아, 원텔 등 22개 인터넷 벤처 기업

#### \* 헬로아시아

- 공동마케팅을 비즈니스 컨셉으로 탄생한 사이트
- 고객에게는 이메일 등 다양한 무선 서비스와 보상책을 제공하고, 오프라인의 기업들(LG증권, 삼성카드 등)에게는 마케팅의 장을 제공함으로써 마케팅 엔진의 역할 담당

하여 급격히 증가하고 있는 카테고리킬러 형태의 전문몰과의 경쟁에 대비하여야 할 것이다. 아울러 의사결정을 신속화할 수 있도록 실무자들에게 권한 위양을 하여 몸을 가볍게 하여야 할 것이다.

끝으로 이러한 모든 노력이 쇼핑물 사이트의 브랜드 이미지와 효율적으로 연결될 수 있는 시스템을 고려해야한다.

이를 위해 사이트 브랜드 자산의 측정과 이를 기반으로한 관리가 이루어져야 한다.

또한 "선택과 집중"으로 차별화되고 독특한 이미지의 커뮤니케이션 노력으로 고객이 쉽게 기억하는 것을 도와 주어야한다.

### IV. 맺으며

이상에서 살펴보았던 7가지 마케팅 전략은 많은 부분 서로 반복되어 있으며 개별적으로 진행되는 것이 아니다.

7가지 이외에도 참여하게 부각되는 인터넷쇼핑몰의 전략 포인트는 다수 존재할 수 있다.

인터넷쇼핑몰을 운영하는 기업은 이러한 마케팅 전략 각각을 유기적으로 엮어내고 집중시켜 주는 노력을 해야한다. 그렇게 해야만 신속한 시장 대응이 가능하고 마케팅 비용의 효율적 지출이 가능해지고 궁극적으로는 고객만족을 창출해 안정적인 기반의 수익을 창출해 낼 수 있다.

고객만족은 현재의 작은 이익을 희생하여 장기적인 수익의 창출에 있다. 수익이 창출되기까지 수많은 우여곡절을 겪게 되고 유혹에 직면한다. 그러나 성공하는 기업의 대부분은 지속적인 고객만족에 대한 투자와 노력이 있었다.

마케팅의 궁극적 지향점인 고객만족을 위한 변신과 기본에 대한 충실은 3개월을 Net Year라고 지칭하는 사람들이 있을 정도로 스피디하게 변하는 경영환경에서 살아남는 길임을 확신한다.

가장 좋은 전략은 기본에 충실하는 것이라는 말이 있지 않던가?