



전자상거래와 화장품 포장

Electronic Commerce and Cosmetic Packaging

박 동 열 / 상현 M&C 대표

1. 화장품 유통시장 현황

여인파워(www.yeoinpower.co.kr)는 화장품을 온라인상에서 소비자의 욕구와 니즈를 만족시키고자 설립된 화장품 전문 쇼핑몰이다. 현재 화장품 유통시장은 크게 네 가지 형태로 구성되고 있다.

첫째는 시판시장으로 고객이 직접 방문하여 원하는 상품을 선택하고 결정하는 방법으로 아직까지는 가장 많이 이용하는 시장이고 둘째는 방판시장으로 소비자를 직접 방문하여 제품홍보 및 판매를 유도하는 시장으로 점차 커지고 있는 시장이다. 셋째는 마트형 시장으로 소비자가 다른 상품과 마찬가지로 다양한 다른 상품과 혼합하여 구입하는 형태라 할 수 있다.

마지막으로 온라인상에서 선택하는 온라인쇼핑몰로 급속도로 성장하는 시장이다. 과거에는 여성들이 직접 화장품코너에서 시간의 제한 없이 필요 할 때 구매하는 형태였으나 최근에는 직장 및 다양한 욕구로 인하여 직접 구매의 시간적 제한을 받고 있다. 앞으로는 이러한 문제점으로 인하여 쇼핑 문화가 더욱 성장 할 것이다.

여인파워도 이러한 시장상황 속에서 탄생된 화장품 쇼핑몰이라고 할 수 있다.

2. 오프라인상 소비자 마케팅 전략

오프라인상에서 고객에게 만족을 줄 수 있는 방법은 상당한 마케팅 전략과 기술이 필요하다.

오프라인 마케팅 전략이 단순히 고객의 욕구와 니즈를 만족시키는 단계에서 점차 고객 감동의 마케팅전략으로 변해지고 있다. 고객감동이란 가격으로만 만족을 주는 것이 아니라 고객이 몰랐던 부분도 서비스 할 수 있는 고차원적인 마케팅 전략으로 사후 고객 관리 전략을 세워야 할 것이다. 장기적 전략으로 고정 고객으로 갈 수 있도록 DM 발송, 텔레마케팅, 지속적인 사후관리 등 고객이 감동할 수 있는 전략적 마케팅을 세워야 하고 기술적으로는 제품에 대한 상세한 설명과 샘플 테스트 등 즉석에서 고객과 상담할 수 있는 다양한 방법을 세워야 할 것이다. 또한 오프라인상에서는 고객이 직접 구매하는 장소이기 때문에 제품의 진열 및 청결, 점원 친절함 상담과 디스플레이를 중요시 할 필요가 있다.



◀ 온라인 화장품 쇼핑몰 여인파워

3. 온라인상 화장품 구매 특징

온라인상 화장품 구매와 비교하여 오프라인상 구매의 장·단점은 오프라인에서는 앞서 말한바와 같이 고객이 직접 구매하기 때문에 즉석에서 상담 및 실무를 볼 수 있다는 장점이 있는 반면에 한정된 장소에서 제품을 판매하기 때문에 고객이 한정된다는 단점도 있다.

또한 매장의 위치와 디스플레이 비용도 상당한 부담으로 볼 수 있다. 그것은 곧 고객에게 더 많은 비용을 부담하는 결과를 초래한다. 그러나 온라인은 오늘날 우리나라와 같은 인터넷 문화가 발달된 상황에서 장소와 시간의 제한을 받지 않는다는 장점이 있다.

또한 매장의 위치와 디스플레이 비용이 필요하지 않아 제품의 가격 경쟁력이 오프라인상보다는 온라인이 더 있다고 볼 수 있다. 그러나 이것 또한 직접 고객이 제품을 눈으로 확인 할 수 없어 아쉬움이 있다.

4. 화장품 배송과 포장 중요성

화장품 배송과 관련하여 소비자 발송 화장품 포장 현황 배송시 포장의 중요성은 말로 표현하지 않아도 상당히 중요한 부분이다.

현재 우리나라 인터넷 문화가 발달되고 여성의 사회 진출로 인하여 온라인 쇼핑이 급속도로 성장하고 있는 상황속에서 택배문화가 형성 되고 있다. 택배 문화는 곧 포장과 배송이 직결 된다고 볼 수 있다. 물론 빠른 배송도 중요하지만 포장이 더욱 중요해지고 있다. 예를 들면 올바르게 포장된 포장으로 인한 파손시 반쯤으로 이중의 비용이 들뿐만 아니라, 고객의 신뢰도 떨어진다고 말할 수 있다. 포장도 앞으로는 고객이 감동할 수 있도록 전략적 마케팅을 세워야 할 시급한 상황이다. 포장의 편리성과 규격화 또는 아름다움 등 다양한 변화를 시도해야만 고객으로부터 감동을 받게 될 것이다. 이런 상황속에서 포장은 계속 성장할 것이고 다양한 포장 마케팅 전략이 필요한 시대가 다가 올 것이다. [6]