

온라인 시장의 공략법



최인호 대표
(주)에일강강

최근 온라인 판매시장이 급속히 확대되는 가운데 온라인 산업이 온라인 시장에서 경쟁력을 가질 수 있도록 하는 온라인 시장 공략법을 알아보도록 하겠다.

온라인 시장의 공략법

우선 온라인 시장의 제품을 선점하는 것과 주도하는 것이 매우 중요하다.

시장을 선도해 나가지 못하면 시장을 주도해 나가지도 못하고, 온라인 시장에서 매우 고전을 할 수 있다. 시장을 선점하기 위해서는 예전(몇 년 전만 해도) 제품을 출시하면 업체의 일방적 마케팅에 의한 광고 효과에 기인하여 시장을 선점하였으나, 현재의 상황은 IT의 발달로 인하여 제품출시에 고객의 영향이 전보다 매우 빠르게 변화하고 있다.

생산자와 소비자의 직거래 시장이 커지고, 제품 정보의 직접 전달이 매우 강해졌기 때문이다. 21세기

는 프로슈머의 시대라고 한다. 현명한 소비자의 형태로 소비자이기도 하지만 생산에도 기여하는 소비자를 말한다(producer + consumer).

이렇듯 현재의 소비자의 트렌드는 바로 소비자이면서 제품의 평가 및 품평을 통해서 제품의 트렌드를 소비자 스스로 만들어 버릴 수 있다.

이렇듯 고객이 생산에 참여함으로써 고객이 원하는 상품을 생산해내어 효과적으로 시장을 선점하고, 충성도 높은 고객을 만들 수 있다.

이런 프로슈머들은 상품에 대한 직접적인 평가를 하면서 생산자가 생산한 제품을 냉정하게 분석하여 홍보를 하기도 하지만, 때로는 혹독하게 평가를 내려 소비에 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

점점 온라인 시장의 경쟁이 치열해지고 이 치열한 시장에서의 승리는 상품의 높은 만족도 달성과 충성도 높은 고객을 확보하는 것에 달려 있다.

이러한 충성도 높은 고객층의 확보는 기업의 미래에 없어서는 안될 중요한 부분이며, 충성도 높은 고객들과 많은 정보를 공유하는 것 역시 매우 중요하다.

온라인 시장의 공략의 성공 포인트는 프로슈머의 마케팅 시장에 적극적으로 활용하여, 기업의 문제점, 상품의 개선점을 발견하고 고객의 니즈를 반영하여 고객 참여활동을 늘림으로써 쌍방향 마케팅이 가능한 온라인 시장 공략을 가능케 할 수 있다는 데 있다.

현재 대부분 온라인 쇼핑물의 시스템 구조는 주문, 배송, 결제, 상품평으로 이루어져 있다. 이러한 구조는 고객의 니즈를 반영하고 배송과정(유통과정)을 추적하고 제품의 평을 참여 유도하는 방향으로 구성되어 있다.

현재 소비자는 제품을 소비하는 것이 아니라 개발 유통에 모두 참여하는 새로운 소비 트렌드를 만들어 가고 있는 것이다.

이렇듯 온라인 시장의 공략은 소비자의 변화에 맞추어 기업이 변화하고 고객의 구매를 자극하고, 지속

적인 브랜드 충성도를 가진 고객을 얼마나 많이 확보 하는지의 여부가 온라인 시장의 성공을 가늠 할 것으로 판단이 된다.

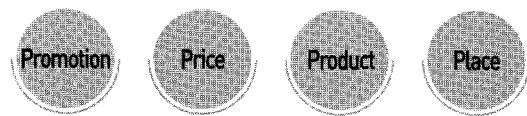
온라인 프로모션의 성공

온라인에서 프로모션의 성공은 예전에는 고전적 요소에 의한 4P 충실하면 성공 하였다. (고전적 4P는 product, price, place, promotion)

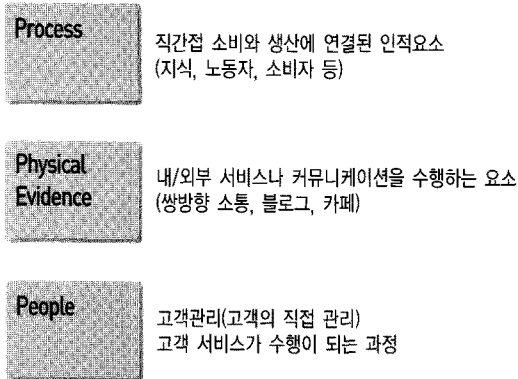
하지만 IT 산업의 발달로 인하여 고가의 참여가 높아진 현재의 소비형태는 고전적 마케팅 믹스를 활용한 프로모션은 성공보다는 실패 할 가능성이 있다.

고전적 마케팅에서 확장된 믹스를 활용한 7p

고전적 마케팅의 초점은 주로 제품에 초점이 맞추어



〈고전적 마케팅 믹스〉



〈고전적 마케팅 믹스〉



TARGET MARKET

진 것이라면 확장된 마케팅믹스는 서비스 산업에서 통제 가능한 변수를 추가시킨 모델이다.

이렇듯 온라인 마케팅의 성공적인 요소는 마케팅의 니즈가 고객이 원하는 방향으로 진행이 되어야 한다. 쌍방향 소통이 중요시되는 온라인 시장에서 기업이 고객과의 소통이 없이 프로모션은 성공 할 수가 없다. 고객이 원하는 상품과 고객이 원하는 니즈를 반영하여 마케팅을 준비하고 실시를 한다면 온라인 시장에서 프로모션을 성공시킬 수 있다.

프로모션의 성패는 타이밍, 고객이 요구하는 상품을 얼마나 빨리 출시하는지 및 소비촉진을 어떻게 하는지에 좌우되고, 이로써 시장 선도 및 프로모션 효과를 증진할 수 있다.

성공적인 위의 표에서 설명한 것처럼 모든 것이 유기적으로 돌아갈 때 성공적인 프로모션이 되고 고객은 이런 프로모션을 통해서 충성도 높은 고객을 확보할 수 있다.

프로모션의 성격상(촉진을 위해서는) 제품에 대한 고객의 대응력이 신속해야 하며 고객서비스에 대한 사후관리가 체계적으로 이루어져야 한다.

