

e-비즈니스 시대의 마케팅 전략에 관한 연구

A Study on the Marketing Strategies of e-Business Age

김 두 경* · 오 송 희**

(Kim, Doo-Gyung) · (Oh, Song-Hee)

목 차

- I. 서 론
- II. e-비즈니스의 환경의 이해
- III. e-비즈니스의 마케팅 전략
- IV. e-비즈니스 시대의 마케팅 전략 활용
- V. 결 론

I. 서 론

21세기로 들어오면서, 기술 발전이 가속화되어 인터넷을 비롯한 다양한 매체의 발달로 소비자의 구매 패턴이 달라져 이에 대응하는 공급자의 마케팅 전략이 변화가 요구되고 있다. 많은 공급업체들이 사전에 면밀한 분석 없이 e-비즈니스 시대의 마케팅에 관해 성급하게 과대평가하고 기존의 점포위주의 유통경로를 포기하는 경향이 있다. 특히, 인터넷이 다른 매체의 비하여 저렴한 비용과 노력으로 그 이상의 효과를 낼 수 있다는 점에 매력을 느끼고 인터넷 판매에만 매달려 실패하는 중소기업이 속속 나타나고 있는 실정이다.

* 제주대학교 경영정보학과 교수

** 제주대학교 대학원 경영정보학과

본 연구는 전통적인 비즈니스 마케팅에서 e-비즈니스의 마케팅 변화에 따른 마케팅 전략의 변화에 관해 알아보고 e-비즈니스의 환경에 맞는 기업의 마케팅 전략을 제안하고자 한다. 전통적인 비즈니스 환경에서 마케팅 전략은 4P(product, price, place, promotion)와 6C(context, content, connectivity, communication, commerce, community)를 주된 요소로 보지만, e-비즈니스 환경에서는 4P는 물론 쌍방향 1 : 1 커뮤니케이션이 특성이 강조되는 특성으로 인해 비즈니스모델의 구성요소가 7C(context, content, connectivity, communication, commerce, community, customization)(이훈영, 2002 pp.380)로 구성요소가 변화하여 새로운 마케팅 전략이 제시되고 있다. 변화된 7C에 대하여 알아보고, 이를 활용한 마케팅 전략을 예측하고자 한다.

II. e-비즈니스의 환경의 이해

2.1 e-비즈니스 시대 마케팅의 환경의 최근 동향

아마존의 회장인 Jeffret Bozos는 2005년도에는 폭풍이 일어나는 e-혁명이 있을 것을 예상하였고, 아마존의 미래에 대해 “이 세상 그 누구도 보지 못한 세상으로 만들겠다.”는 무한한 야망을 가지고 있지만, IBM의 회장인 Lou Gerstner는 아마존을 포함한 모든 닷 컴 기업을 폭풍앞에 있는 개똥벌레로 묘사하고 있다. Jeffret Bozos와 Lou Gerstner 는 모두 e-비즈니스 환경에서는 엄청난 변화가 일어날 것을 예상하고 있다.

최근의 e-비즈니스의 실로 엄청난 변화를 가져 왔으며, e-비즈니스의 발달이 마케팅의 변화에도 많은 영향을 미쳤다. 다음의 <표 1>에서는 e-마케팅의 변화를 정리하였다. 2002예상치(E)의 총 마케팅사용금액은 18,922백만달러, 2003년의 총 마케팅비용은 25,694달러로 96년 이후 급씩 증가하는 것을 볼 수 있다.

e-비즈니스 환경을 이용한 특히 인터넷을 이용하는 고객관리라든지 광고는 실시간 온라인 등의 많이 장점 때문에 앞으로 더욱 중요한 문제로 제시 될 것이다.(김정구, 2000)

<표 1> e-비즈니스의 활용 추세

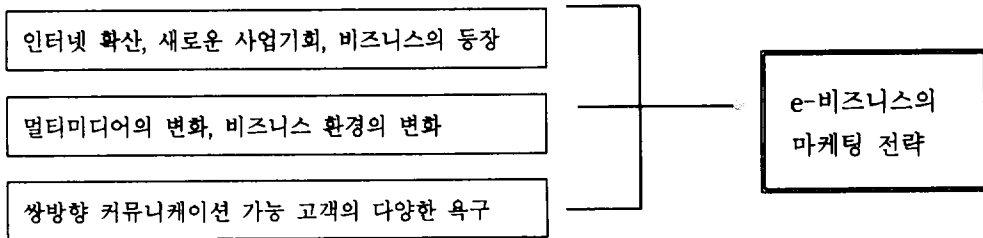
	1996	1997	1998	1999	2000	2001E	2002E	2003E	2004E
고객판매관리	0	0	17	97	289	751	7322	1994	2500
e-광고	301	843	1800	3982	6600	11100	17600	23700	27200
총 e-marketing	301	843	1817	4079	6889	11851	18922	25694	30000

자료: Morgan Stanly dean Witter Research 2001.

2.2 환경변화에 따른 마케팅전략의 변화

e-비즈니스 시대로의 변화라는 것은 인터넷만을 가리키는 것이 아니다. e-비즈니스의 개념은 일반적으로 전자상거래, e-비즈니스, 인터넷 비즈니스 혹은 e-커머스를 혼용해서 사용할 만큼 많은 연구자들이 e-비즈니스를 다양하게 제시하고 있다. Timmers(1998)는 사업참여자들의 상품이나 서비스, 정보흐름의 구조, 잠재적 이익에 대한 기술로 정의하였다. 또한 일본 특허청에서는 특허와 관련하여 e-비즈니스를 일반적으로 이윤을 창출한 구체적인 구조를 내용으로 소개하고 있다(나카지마 다카시, 2000) 일반적인 정의는 기본적으로 인터넷을 기반으로 한 네트워크 상에서 쌍방향의 정보교류를 물리적 상품과 디지털 상품 모두를 거래 대상으로 한다.(심호균, 김종천, 2002) 따라서 <그림1>에서 보는 것처럼 전통적인 비즈니스와 e-비즈니스는 소비자들이 상품을 접근하는 방법, 공급자의 쌍방향 (two way) 1:1, 1:다 가 가능하여 제공할 수 있는 서비스가 다르기 때문에 마케팅전략 또한 자연스럽게 변화하여야 한다. <그림1>에서는 전통적인 마케팅과 다르게 e-비즈니스 마케팅에서 볼 수 있는 요소들을 요약하였다.

<그림1> e-비즈니스 모델 변화에 따른 새로운 마케팅 전략



정보기술의 발달이 가져온 e-비즈니스의 마케팅 환경은 전통적인 마케팅 환경과는 다를 것이다. 급속히 변화하는 e-비즈니스 환경에서의 기업의 비즈니스 변화는 다음과 같다.

<표 2> 전통적 비즈니스 환경과 e-비즈니스 환경의 비교

전통적 비즈니스 환경	e-비즈니스 환경
· STP중심의 4P전략	· 새로운 타겟(특정다수)시장의 창출
· 다수 고객 중심	· 개별 고객의 리드
· 오프라인 중심(시공간제한)	· 오프라인과 온라인의 혼합(시공간제한이 없음)
· 시장 점유율의 목표가 됨	· 기회 점유, 고객 점유율의 목표가 됨

전통적 비즈니스의 환경과 e-비즈니스의 환경의 차이를 이해하고 비즈니스 환경에 적합한 마케팅전략을 세워야 할 것이다. 마케팅 환경의 변화는 크게 커뮤니케이션의 변화, 마케팅 패러다임의 변화 2가지로 요약된다.(김중식, 2000)

첫째, 커뮤니케이션의 변화는 인터넷의 발달로 고객과 기업간의 커뮤니케이션의 가능해짐에 따라 종래의 비즈니스 환경보다 정보교환이 보다 정확하고 빠르게 전달될 수 있게 되었다.

둘째, 마케팅 패러다임의 변화는 전통적인 비즈니스 모델과는 달리 선호(애호)고객 확보를 비즈니스의 성공을 평가기준으로 보기 때문에 고객중심형 마케팅으로 변화했다. 종래의 표준화된 상품을 대량 생산하여 불특정 다수의 고객에게 밀어내기 마케팅 방식에서 탈피하여 e-비즈니스 시대로 변화함에 따라 인터넷 등의 다양한 멀티미디어를 통해 고객욕구를 시간과 공간을 초월하여 공급자에게 제공된 정보를 고객의 요구에 맞추어 개별 소비자를 대상으로 상품이나 서비스를 제공하는 마케팅이 보편화되고 있다. 이러한 특정 다수를 위한 마케팅을 매스 마케팅(Mass Customization)이라고 한다.

마케팅 환경의 변화 2가지는 고객의 욕구를 만족하는 개별 특화된 상품 또는 서비스를 판매 할 수 있는 장점으로 고객에게 긍정적인 반응을 얻게 되어 e-비즈니스 기업의 성공 평가 기준인 고객 점유율을 높아지게 된다. 고객점유율(customer share)이란 특정고객 한 사람이 하나의 업종에서 구매하는 총량 중 자사가 차지하는 비율을 말한다. 예를 들어, 한 고객이 자신이 저축할 수 있는 금액이 100만원인 경우 A은행에는 60만원을 저축하고 B은행에는 40만원을 저축하였다면 A은행은 이 고객에 대한 고객점유율은 60%가 되고 B은행은 40%가 된다. 이렇게 고객개개인에서 고객 점유율을 높이는 것이 전통적인 마케팅에서 변화된 것이다.

2.3. e-비즈니스 환경에서의 마케팅 특성

지금까지 새로운 비즈니스 환경이 마케팅에 가져온 변화를 보았다면 다음은 e-비즈니스의 발달이 기업에 미치는 영향은 <표 4>와 같다. e-비즈니스 환경에서 <표 4>와 같은 영향을 가져온 가장 큰 이유는 정보 기술의 발달이다. e-비즈니스 시대의 정보 기술의 대표적인 것은 컴퓨터의 보급과 인터넷의 활용이어서 언뜻 보기에 e-비즈니스와 인터넷은 유사해 보인다. 인터넷은 단지 서비스 일뿐인데 반해 e-비즈니스 앞에서 본 것처럼 고객과 기업간의 상업관계이다 이점의 차이를 두어야 한다. 정보기술의 발달과 인터넷의 보급으로 e-비즈니스는 생산과정에서부터 소비자와의 관계도 형성도 다른 접근 과정을 가지게 된다. e-비즈니스의 환경의 영향은 비즈니스의 전반적으로 물류를 비롯하여 생산, 경영, 회계에까지 적지 않은 영향을 미치고 있다. 최근 화두가 되고 있는 전자적 자원관리라고 하는 ERP(Enterprise Resource Planning), 공급사슬을 시장상황에 맞도록 최적화해 경영 효율성을 높이는 활동을 공급망 관리로의 전반적인 흐름을 관리하는 SCM

(Supply Chain Management), 생산과정에서의 BPR(Business Process Rengineering) 또한 정보기술을 발전이 이루어 놓은 새로운 e-비즈니스 환경이라고 말할 수 있다.

<표 4> e-비즈니스 환경에서의 기업 경영환경

	전통적인 비즈니스 환경	e-비즈니스 환경
생산 및 재고 관리	<ul style="list-style-type: none"> · 생산된 제품의 비교 폭 제한 · 생산된 제품을 소비자가 선택(일방향) · 소품종 대량생산 · 충분한 시장조사 기반과 조합능력미흡 · 생산, 품질, 납기, 통합생산 관리능력 부족 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 폭넓은 비교(비용장애 없이) · 쌍방향 통신으로 구매자 의견이 절대적 영향 · 다품종 소량생산 및 주문생산체계 · 시장변화에 즉시 대응 가능한 경영인프라 형성 · 인터넷을 기반으로 실시간 의사결정, 지적 및 공정관리 가능
가격 및 판매 관리	<ul style="list-style-type: none"> · 1인당 판매 능력에 한계가 있음 · 도매, 중간도매상 개입으로 제품가격 높음 · 제품판매에서 고정비용의 제품가격포함 · 비능률적 판매관리로 제고부담 및 손실증가 	<ul style="list-style-type: none"> · 정보화에 의한 판매능력 강화 · 유통경로의 최소화로 제품가격 최소화 · 계산시간 단축, 고객서비스 향상 및 인력절감 · 최단시간, 최소단계의 판매관리 시스템 확보 · 판매의 기능적 효율성 증대(리콜, 재고파악등)
유통 및 물류 관리	<ul style="list-style-type: none"> · 생산 및 판매에 수반되는 배송의 개념 · 전표처리에 의한 비능률적 작업지시 · 재고가 많다. · 추가주문에 대한 반응이 느리다. · 제품의 유통처리 방법이 동일하다. 	<ul style="list-style-type: none"> · 물품 이동, 정보 전달, 수집 종합관리기능 · 물류정보시스템에 의한 비용, 처리시간 단축 · 통합데이터 베이스를 구축하여 재고 최소화 · 실시간 주문에 전지적 물류관리로 신속반응 · 정보화 환경에 맞추어 적시 유통 공정확립
회계 및 대금 지급 관리	<ul style="list-style-type: none"> · 완료된 회계처리 내용의 조합이므로 비현 실적 · 재무환경은 기업평가의 척도로만 사용 · 다른 경영요소와 조합할 수 없다. · 질 경영을 위한 관리 회계 인식 부족 · 지급상의 법적 위험성 노출 · 국제간의 복합적 통화, 조세에 대한 손실 우려 	<ul style="list-style-type: none"> · 전지정보에 의한 재무관리로 정보활용 유용성 · 정보화 재무관리로 환경변화에 능동적 대처 · 신속한 정보제공으로 의사결정상 문제점 해결 · 전략적 의사결정에 활용, 재고자산 손실 최소화 · 전자지급 수단으로 능률적 처리 및 안전성확보 · 인터넷에 의한 자금관리로 효과적인 자금관리
경영 관리 및 전략 수립	<ul style="list-style-type: none"> · 정보의 조합력이 뒤떨어져 판매예측능력 부족 · 고객 관리능력 부족으로, 판매 목표 달성의 한계 · 고객 의견 수렴창구의 협소로 전략 수립 제한 · 소비자 욕구 불만족 야기 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객에 대한 전략적 관리체계 구축기능 · 고객관리 시스템을 활용하여 고객이 기업자산 · 고객정보 시스템구축, 생산성개선, 기업 환경변화 · 다양한 방식의 고객관리로 효율적인 욕구충족 · 보다 구체화 다양화된 고객욕구를 수용하여 기술 혁신, 새로운 전략 수립기능

출처: 김중식 「e-Commerce시대의 국제무역과 인터넷마케팅 전략」, 경제교육연구 제 6호 2000

<표 3>은 e-비즈니스 환경에서의 마케팅의 영향을 표로 나타낸 것이다. e-비즈니스 환경의 긍정적인 영향은 소비자 마인드가 다양화, 개성화 되는 정보와 유통의 발달로 인하여 고객의 구매 브랜드 전환이 쉽기 때문에, 기업은 많은 고객점유율을 확보하는 일뿐 아니라 충성도 높은 고객의 유지하는 것이 중요한 경쟁력이다. 따라서 기업들은 고객에 보다 높은 포지셔닝을 위해 기업의 긍정적인 영향을 잘 활용하고 부정적인 영향을 억제하고 기업은 보다 장기적인 시야에서 기업과 고객의 지속적인 관계를 유지하는 마케팅을 수립해야 한다.

<표 3> e-비즈니스 시대의 등장에 따른 마케팅 영향

	긍정적 변화	부정적 변화
소비자	<ul style="list-style-type: none"> · 저렴한 가격으로 상품구입가능 · 신속하고 편리한 구매 · 상품선택의 폭 확대 · 정보에 대한 접근용이 	<ul style="list-style-type: none"> · 개인정보 노출 및 악용우려 · 불량품에 대한 반품의 어려움 · 거래사기빈발우려 · 직접 보지 못하는데 대한 불신우려
기업	<ul style="list-style-type: none"> · 상품판매관련 고정비 간접비 감소 · 전세계대상 24시간 365일 사업가능 · 신규사업등장으로 사업영역확대 · 마케팅 커뮤니케이션 다양화 · 판매자와 고객간의 쌍방대화 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 중간 유통업체 쇠퇴 · 상표인지도가 높은 제품 독점우려

자료: 남경두 「인터넷 길라잡이」, 정보 문화사

e-비즈니스 환경의 마케팅 성격은 전통적 마케팅과 다른 특성들을 정리하면 첫째, 시간과 공간에 초월하여 서로 연결된 네트워크 망을 통해 뉴스그룹, 메일링 리스트, 게시판 등 과 같은 형태의 커뮤니티를 형성할 수 있으므로, 기업은 이러한 커뮤니티를 통해 타겟 마케팅으로 상품이나 서비스를 홍보할 수 있는 새로운 기회가 된다.

둘째, 전통적인 마케팅에 비해 고객에게 욕구에 맞는 특화된 서비스를 공급하고 고객관리를 할 수 있다. 관계마케팅이 기업의 마케팅 전략이 되고 있다. 또한 기업은 고객의 정보를 보다 손쉽게 관리하기 위해 데이터 베이스를 구축하여 정보를 관리하는 데이터베이스 마케팅도 적절한 마케팅전략이다. 기업은 단기적 이익을 창출하기 위한 마케팅보다는 장기적이고 지속적인 측면에서 고객을 관리하는 브랜딩 전략을 세워야 한다.

셋째, 정보기반(information based)마케팅이므로 정보의 양과 질 그리고 활용면에서 큰 차이가 있다. on-line 상에서 정보는 소비자와 기업에게 필요한 정보를 실시간으로 공급할 수 있다.

넷째, 쌍방향 1:1 커뮤니케이션이 가능하여 고객의 만족이나 불만족 사항을 실시간으로 정확

하게 받을 수 있어 마케팅 전략을 수립하는 데 더 없는 좋은 자료가 된다.

다섯째, 인터넷을 활용한 마케팅의 경우 진입장벽이 없고 공간을 초월하기 때문에 대기업과도 충분히 경쟁할 수 있다.

여섯째, 마케팅비용을 절약 할 수 있다.

Ⅲ. e-비즈니스 마케팅 전략

3.1. 마케팅 믹스(4P)전략

변화하는 마케팅 환경에서는 위의 <표 4>에서 보았듯이 기업의 환경 변화에서 생산과정에서부터 고객과의 근본적인 관계도 변화 한 것을 보았다. 따라서 마케팅의 수단인 4P도 새롭게 개선할 필요가 있다.

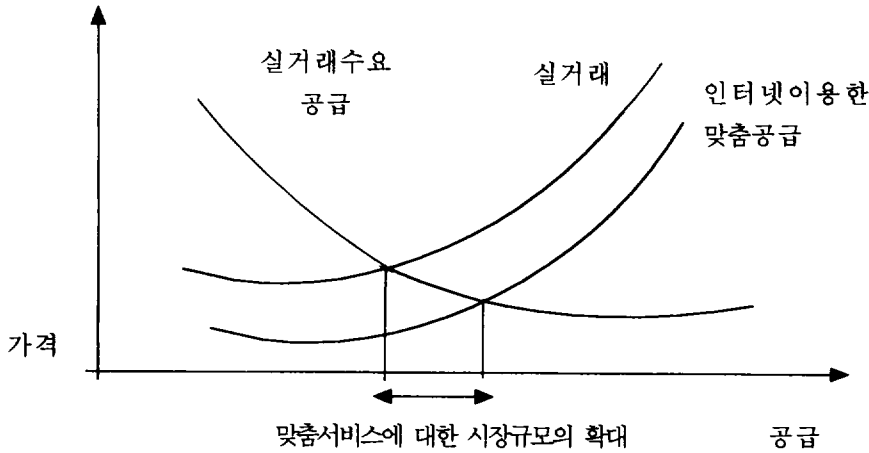
첫째, 상품 측면에서 가장 중요한 것은 바로 고객 개개인의 욕구에 맞는 제품을 제공하는 것이다. 고객 개인별로 선호도나 취향을 파악하고 이를 유연한 생산 시스템을 통해 고객 개인에 꼭 맞는 제품 및 서비스를 제공하는 것이 필요하다.

정보기술을 발달로 고객의 많은 정보를 획득할 수 있게 됨에 고객의 취향도 빠르게 변하고, 이에 따라 산업재 상품의 라이프사이클도 점차 빨라지며 짧아지고 있다. 또한 인터넷의 발달로 가속화된 가격노출과 경쟁으로 인하여, 상품도 다양화되고 차별화 되어야만 수익성을 보장 받을 수 있게 되었다. 상품의 차별화는 물리적인 제품 품질의 향상과 더불어 판매에 따른 서비스의 차별화를 통해서도 이루어진다.

여기서 더 나아가다면 잠재적 욕구를 파악해, 고객의 욕구에 맞는 제품이나 서비스를 추천할 수도 있다. 한 인터넷 서비스 업체는 자신의 피부 색깔, 신체 치수, 좋아하는 색깔을 입력하면 그에 맞는 제품을 추천해 주는 서비스를 제공하고 있다.

이처럼 개인화도 제품 측면에서의 중요한 추세지만 제품 개발, 개선의 속도(Speed) 또한 디지털 시대의 제품 측면에서 중요한 요소이다. 신속히 소비자 정보를 정확한 정보 바탕으로 개별 제품 및 서비스를 만드는 것도 가능하지만 소비자의 반응을 바탕으로 하는 제품 개발, 개선 또한 즉각적으로 이루어질 수 있다는 것을 의미한다.

<그림 2> 맞춤형서비스에 대한 시장규모의 확대



자료: 공갑수, 정재한, 원종덕 「손에 잡히는 인터넷 비즈니스 전략」 영진닷컴, 2000

위 <그림 2>에서는 인터넷공급과 수요 곡선이 인터넷의 시장 규모 확대를 보여주는 그림이다. <그림 2>에서 인터넷이 제공하는 시장은 효율적이므로 공급자들이 폭발적으로 증가하게 되어 기존 공급자들은 인터넷에서 경쟁 우위를 지키지 어려워져 끝없는 가격인하가 이루어 질 것이다. 맞춤 서비스는 소비자에게 수요는 증가되는 작용을 할 것이다.

둘째, 가격 측면에서의 가장 큰 변화는 물론 가격 경쟁의 심화된 것이다. 그 원인에는 여러 가지가 있겠지만 가장 큰 이유는 인터넷 등의 멀티미디어를 통해 소비자가 탐색 비용을 쉽게 줄일 수 있다는 점을 들 수 있다. 소비자 또한 멀티미디어를 이용하여 상품을 구매하는 이유는 저렴한 가격, 정보검색의 용이성 그리고 비교쇼핑의 즐거움을 들고 있다. 제품별로 가장 싸게 파는 장소를 쉽게 알 수도 있고 심지어 역 경매 등 다양한 방식을 통해 소비자가 실질적으로 가격을 정하는 경우까지 생겨나고 있다. 이런 환경에서 기존의 유연하지 못한 가격 제도를 고수한다면 이는 많은 문제점을 야기할 수 있다. 치열한 가격 경쟁에 대응하기 위해서는 이른바 스마트하고 유연한 가격 설정이 필요하다.

e-비즈니스 시대에 대표적인 가격전략에는 크게 '주문량에 따른 가격할인전략', '유인가격전략', '묶음가격전략' 등이 있다.(이훈영, 2002 pp.423) 주문량에 따른 가격할인은 주문량이 많아지면 주문비용이나 배달비용을 처리하는 비용이 적어지기 때문에 총 가격을 제시하여 한꺼번에 주문하도록 유도하는 전략이다. 각종 포털 사이트에서도 '공동구매'를 만들어 일정기간동안 물건을 제시하고 그 동안 모아진 고객에게 저렴한 가격을 제시하고 있다. 다음의 유인전략은 고객의 사이트 방문 빈도를 높이기 위해서 일부 품목을 매우 싼 가격으로 제시하고 다른 품목

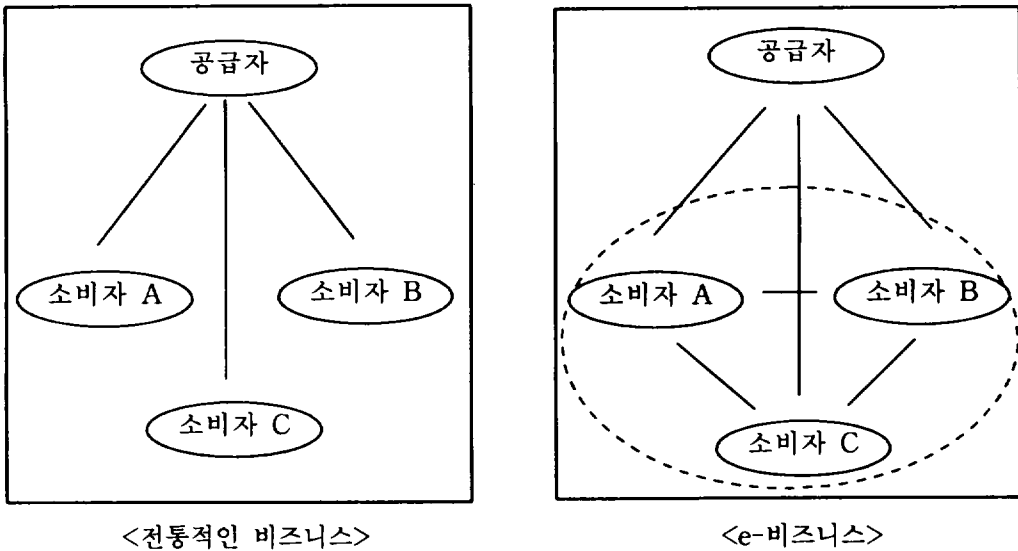
은 정상가격으로 구입하도록 하는 전략이다. 마지막의 묶음전략은 신상품이나 인기 있는 상품을 그렇지 않은 상품과 한 묶음으로 만들어 두 상품을 날개로 살 때보다 저렴한 가격에 파는 전략이다.

셋째, 판촉 측면에서 더 세분화된 커뮤니케이션의 대두이다. 고객 별로 각기 다른 제품과 서비스를 제공하는 것이 필요한 것처럼 고객 별로 각기 차별화 된 커뮤니케이션을 제공할 수 있어야 한다. 평상시 고객의 웹 서핑이나 제품 구매 정보를 바탕으로 고객 별로 다른 판촉을 한다거나 광고 또한 고객 별로 다르게 제시하는 것 등이 그것이다.

인터넷 서점인 아마존의 경우 일단 사이트에 접속하면 과거의 구매를 바탕으로 추천 도서를 제공하며, 특정한 책을 구입하는 경우 관련된 도서 목록을 제공하여 고객 별로 맞춤 커뮤니케이션을 제공하고 있다.

세분화된 커뮤니케이션 이외에도 e-비즈니스 상의 판촉에서 두드러지다는 점은 고객 획득과 구전(Word of Mouth)의 활용이다. 구전의 활용은 인터넷 비즈니스의 또 다른 특색이다. 지금까지 약자였던 소비자도 인터넷이라는 매체를 통해 커뮤니티를 형성하여 동우회와 같은 단체를 만들어서 자신의 메시지를 폭 넓게 전파할 수 있다. 이러한 메시지의 파급 효과는 엄청나므로 기업의 입장에서는 적절한 인터넷 구전에의 대응을 통해 자사에 유리한 정보를 생성할 수 있는 기반을 마련해야 한다. 대표적인 구전의 경로로는 유즈넷, AOL 등과 같은 온라인 포럼, 최근 이슈가 되고 있어 그 종류도 다양하다.

< 그림 3> e-비즈니스의 공급자와 소비자의 형태



자료: 공갑수, 정재한, 원종덕 「손에 잡히는 인터넷 비즈니스 전략」 영진닷컴 2000

넷째, 채널 측면은 가장 큰 변화를 가져온 e-비즈니스의 멀티미디어 기술이 새로운 on-line 채널의 등장을 일궈냈다. 기업의 입장에서는 전통적인 비즈니스상의 off-line 채널과 함께 새로운 On-line채널을 적절하게 혼합하여 사용하는 것이 필요하다. on-line채널을 통하여 정보흐름의 기반을 형성하고 off-line으로는 실물흐름을 통해 고객의 욕구를 만족시켜 줄 수 있다. On-line 채널의 장점만 보고 성급하게 e-비즈니스를 도입하는 것은 많은 문제를 야기할 수 있다. 즉, 두 개의 채널이 서로 제 살을 깎아 먹는 현상이 일어날 수 있는 것이다. 이를 방지하기 위해서는 단일 채널로 집중하던가 두 채널의 역할을 명확히 하여 공존하는 방법이 있을 수 있다. 예를 들어 유명한 서점인 반스 앤 노블은 전통적인 비즈니스 상의 off-line 채널을 e-비즈니스의 on-line이 제공하지 못하는 경험의 전달 창구로 활용하여 제품을 실제 경험하거나 반품할 수 있는 경로로 활용하고 있다. e-비즈니스 환경 하에서의 고객을 선점하는 경우 전통적인 비즈니스에서의 명성과는 별도로 그 효과의 파급력 및 지속성이 매우 강력하다는 점일 것이다.

3.2. e-비즈니스의 7C 전략

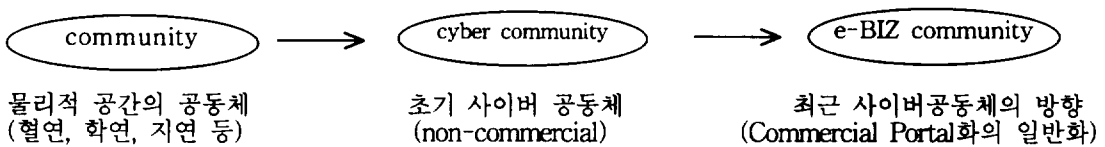
Content전략은 웹사이트가 가지는 있는 디지털화된 정보를 말한다. 즉, 텍스트, 비디오, 오디오, 그래픽 등과 같은 기능을 이용하여 사이트에서 제공하는 상품과 서비스에 대한 정보를 말한다. 일반적으로 3가지 유형으로 나뉘는데, 하나는 상품을 제공하고 판매하는 제안 위주의 콘텐츠로 슈퍼마켓과 같은 슈퍼스토어, 특정상품 카테고리에 관한 전반적인 내용을 취급하는 카테고리 킬러, 극소수의 상품만을 집중적으로 취급하는 전문점 등이 있다. 다음으로 정보 위주의 콘텐츠는 오락이나 시사성이 있는 정보를 제공한다. 이러한 사이트의 경우에는 고객의 궁금해 할 만한 다양한 질문에 대한 답을 제시해 준다. 따라서 고객이 자신의 관심분야를 손쉽게 검색할 수 있는 기능을 잘 갖추고 있어야 한다. 마지막 하나는 시장위주의 콘텐츠는 구매자와 공급자간에 거래를 형성하고, 관계를 맺을 수 있는 시장을 제공함을 목적으로 한다. 시장은 거래하기를 원하는 사람들끼리 연결하여 거래가 이루어질 수 있도록 하는 촉매제 역할을 한다.

Context전략은 고객이 컴퓨터 화면을 통해 만나는 첫 접점으로 Contexts의 3요소는 사이트(디자인) + 웹사이트(기술) + 정보의 내용(내용)이다. 대부분의 사이트는 3요소를 적절히 혼합하여 사용하고 있다. 상품을 보여주고 소개함으로써 구매욕구를 일으켜야 하는데 이땐 적절한 디자인 필요하고 고객이 원하는 상품을 제시하기 위해서는 정보가 필요하다 이때 고객이 상품을 주문하는 경우 주문이 이루어지게 하도록 하기 위해서는 기술이 필요하다. 하지만 사이트에 따라서는 조금씩 다를 수도 있다. 검색엔진과 쇼핑몰은 위의 3요소를 똑같이 적용하지는

않을 것이다. 검색엔진은 내용에 더 비중을 둘 것이고, 쇼핑몰은 고객에게 호감은 끝만한 디자인을 내세울 것이다.

Community는 인터넷 사용자의 경우, 소속감과 공유의식을 강하게 느끼는 곳으로 사용자간의 공식적이거나 비공식인 공동체를 의미한다. 이 Community를 잘 이용할 경우 기업은 고객의 니즈에 알맞은 서비스 형태를 파악, 제공할 수 있다. 다음 그림은 Community의 발전 방향을 말해준다.

<그림 4> community발전 과정



자료: 김정구, 「디지털 시대의 e-마케팅 전략」 성균관대 경영학부, 2000

Commerce 전략방향으로는 기획하고 개발, 생산, 유통하는 것뿐만 아니라, 소비자에게로 이어지는 가치사슬의 모든 고정을 인터넷과 접목시켜서 하는 매우 포괄적이다.

대표적인 유형에는 카탈로그 가격방식, 경매방식, 가격홍정 방식 등이 있다. 오프라인에서의 상점과 같이 가격이 정해져있는 상품을 판매하는 카탈로그 가격방식과 경매를 통해서 상품을 판매하는 경매 방식과 구매자와 판매자간의 협상을 통해서 가격을 결정하는 가격홍정 방식이 있다.

Connection전략은 첫째, 전자상거래 분야 등에서의 역량 강화를 통해 시장을 확대시키거나 Connection전략을 공유하는 쌍방의 공동 이익을 추구하는 전략을 사용한다.

첫째, 자사의 부족한 역량을 강화하고 서로의 강점이 되는 역량을 제공함으로써 노력 및 비용 절감을 꾀한다.

둘째, 공동전선 구축으로 경쟁자에 대한 진입 장벽을 형성하거나 강화한다.

셋째, Connection전략을 통해 신규시장 진입의 리스크를 감소시킬 수 있고 비용 절감 효과를 추구한다.

넷째, 자원(회원, 콘텐츠)의 공유 혹은 교환을 통해 회원 증대를 추구한다.

다섯째, 인큐베이팅 기간 동안의 불안정성을 Connection전략을 통해 보호되는 우산효과를 추구한다.

여섯째, 쌍방의 회원 정보, 기술적 규격 등에 대해 통일성 확보를 통한 표준화(De Facto)를 추구한다.

Customization 전략은 시장점유율이 아닌 고객점유율에 신경을 기울이고, 충성도가 높은 고객을 발굴, 육성하는 전략을 말한다. 개별 사용자들에게 “맞춤화” 되는 것을 의미한다. 고객 개인에게 적합한 오퍼가 전달될 때 고객은 더 큰 가치를 느끼게 될 것이다. 고객의 개인적 특성에 적합하게 상품이나 부가적 혜택의 오퍼를 제공하는 것이다. 인적 특성(성별, 연령, 직업, 거주지, 취미 등)과 고객의 특성(상품의 유형, 구매상품의 유형, 구매주기, 웹사이트의 관심정보 등)을 결합하여 고객의 총체적인 특성을 파악할 수 있다. 개인화는 고객의 개인적 특성에 적합하게 상품이나 부가적 혜택의 오퍼를 제공하는 것이다. 이때 맞춤다는 의미는 실질적으로 내용을 맞추는 것과 포장을 맞춤다는 의미로 나눌 수 있다.

실질적인 내용을 맞춤다는 것은 고객에게 적합한 콘텐츠를 제공하거나 고객의 구매 실적에 따라 차별적인 가격을 제시하는 것이다 예를 들면 델(Dell)사의 인터넷 사이트에서는 고객의 이력에 따라 차별화된 가격을 제시한다. 포장을 맞춤다는 의미는 인터넷 사이트에 접속하면 “OOO님 안녕하세요” 등의 안내문 또는 ‘My OOO’ 서비스이다. 내용의 실질적인 변화는 없으나 고객의 눈에 보이는 웹의 형식과 구성은 달라지게 된다. 이 두 가지를 결합하여 적절히 사용하는 찰스 슈왁(schwab.com) 같은 증권 사이트는 고객의 인적 특성과 투자 성향에 적합한 투자 대상을 추천해준다. 즉, 내용측면의 개인화가 이루어지고 또 사이트에서는 자신이 관심 있는 정보들로 맞춤 페이지를 구성할 수 있게 해준다. 형식 측면에서도 개인화가 이루어지고 있는 것이다.

Communication 전략은 고객들의 참여를 용이하게 하며, 고객간의 커뮤니티를 형성하게 한다. 커뮤니케이션을 이용한 대표적인 비즈니스 모델은 사이버 금융거래이다 증권사가 직접 제공하는 서비스가 많지 않은 상황에서 저렴한 수수료와 이용의 편리성 등을 제공하는 사이버 증권 거래는 투자자에게 매력적인 수밖에 없다. 이제 증권거래의 약 80%가 인터넷을 이용한 사이버 거래로 이루어진다. 또한 은행을 비롯한 금융회사들도 수수료를 낮추어 준다는 명목 하에, 많은 업무를 인터넷을 이용하며 처리하도록 고객을 유도하고 있다.

IV. e-비즈니스 시대의 마케팅 전략 활용

e-비즈니스의 전략 활용의 대표적인 몇 가지 들어보면 첫째, 인터넷을 이용한 마케팅은 인터넷을 이용하여 고객들에게 상품이나 서비스에 관한 무한한 정보를 제공할 수 있고 고정적인 고객을 확보할 수 있다. 또, 세일즈맨이 하던 판매를 웹에 제공된 정보로 직접 고객을 상대하게 되어 기업으로서는 인건비 절약과 함께 직접적인 판매를 할 수 있다는 효과를 가진다. 부

수적으로 고객과 밀접한 관계를 유지할 수 있다는 장점을 가진다. 방문객의 신상에 관한 정보와 간단한 질문작성을 요구하여 고객데이터를 확보함으로써 상품을 기획하고 제조하며 판매하는데 아이디어를 얻을 수 있다. 그러나 이 경우, 고객이 자신에 관한 데이터를 쉽게 밝히지 않기 때문에 고객의 자발적인 데이터 수록을 위해 적당한 동기부여가 필요하다.

둘째, 전자우편(e-mail)을 이용한 마케팅이다. 상품에 관한 메시지나 정보를 빠른 속도와 정확성을 가지고 보낼 수 있다는 장점을 갖는다. 최근 e-mail을 이용한 마케팅이 강점을 보이고 있다. 많은 인터넷 사용자들이 자신의 메일 계정을 가지고 있고, 그들 자신만의 독특한 어떤 정보를 원하기 때문에 e-mail을 수단으로 지속적인 관심을 보이고, 뉴스를 보내는 등의 마케팅 기법이 유행하고 있다.

셋째, 뉴스 토론그룹(동호회)을 이용한 마케팅은 상품이나 서비스 정보의 전파보다는 일정한 주제를 중심으로 사람을 모으고 이를 통해 자기가 표현하고자 하는 바를 수백만 이용자들에게 전파하는 방법인데, 뉴스 토론그룹 자체가 현안문제에 대해 같은 주제를 놓고 서로 의견을 교환하는 자리이므로 뉴스그룹이 존재하는 본질적인 성격을 유지하는 가운데 자연스럽게 접근하는 방법이 필요하다.

넷째, 마지막으로 대화방을 이용한 마케팅을 들 수 있다. 전자우편이 메시지를 상대방의 사서함에 넣어 두고 수신자가 필요한 때에 꺼내 볼 수 있게 한 시스템이라면, 대화방은 같은 시간대에 메시지를 주고받을 수 있다. 최근 통신에서의 채팅보다는 인터넷을 통한 각종 채팅 서비스가 유행하고 있다. 채팅 방을 이용하는 고객 층을 인구통계학적 변수로 나누고 연령층에 맞게 기업 정보나 제품을 채팅 중간에 소개한다면 훌륭한 인터넷마케팅의 수단이 될 수 있다.

4.1. 성공적인 e-비즈니스 마케팅 순환과정

다음은 e-마케팅의 전략을 성공적으로 활용하기 위한 순화과정을 제시하였다

그림의 위에 있는 첫째는 전반적인 계획을 수립하는 단계이다. e-비즈니스의 상황을 이해하고 있어야 하며, 7C의 마지막인 고객확보에 적합한 전략을 세워야 한다.

둘째, 홍보 및 광고하기가 사이트 명칭 정하기, 우선 사이트의 명칭을 정해야 한다. 명칭은 기업의 이미지와 제공 서비스를 고려해서 만든다. 또한 고객이 쉽게 기억할 수 있도록 해야 한다. 또, 어떤 배너 광고를 사이트의 어느 부분에, 얼마만큼의 크기로 넣을 것인가를 결정한다.

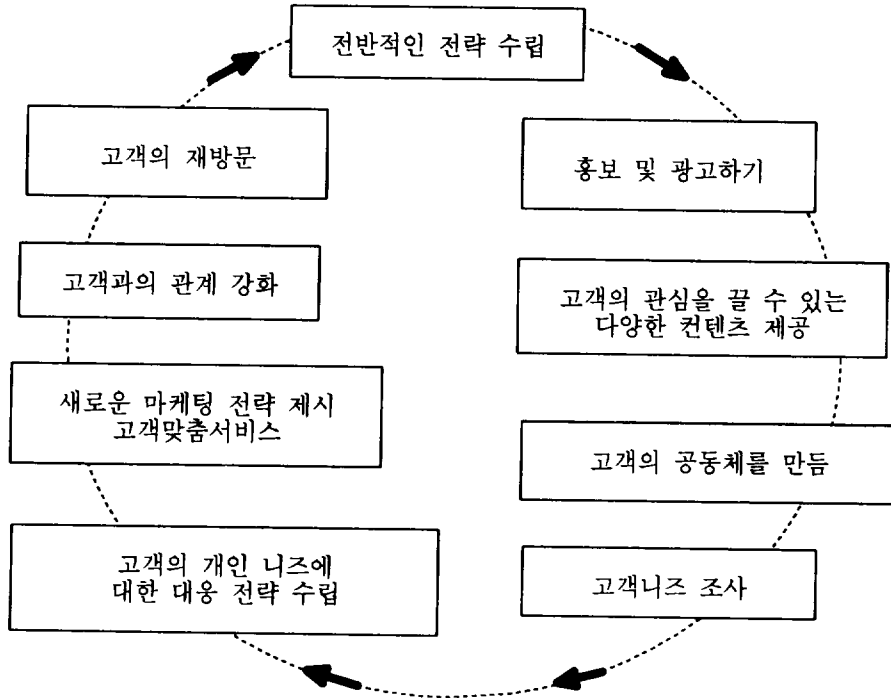
셋째는 고객의 지속적인 관심을 끌 수 있는 콘텐츠 제공이다. Web, Window나 Linux 등의 Technology, e-Commerce, Internet Marketing에 대한 각종 뉴스, 분석, 기업입장에서 고객에 맞는 상품 등의 내용으로 한다.

넷째, 지속적으로 방문하는 고객에게는 서로 관심이 같은 고객들이 모여 공동체를 만든다. 이는 고객의 서로의 정보를 공유하고, 정보에 관한 토론을 하면서 모아진다. 이런 고객의 공동

체는 기업에게는 더욱 중요한 의미를 가지게 된다. 관심이 같은 공동체이기 때문에 기업은 어떤 정보를 제공해야 할 것인지를 알 수 있게 되기 때문이다. 또한 고객의 자신이 무엇을 원하는지를 기업에게 간접, 직접 전달할 수 있게 된다.

다음 다섯째, 고객들이 기업에 제시하는 콘텐츠 이외에도 각종 기업에 대한 비교분석 및 업계 동향에 대해 알고 싶어하거나 다른 종류의 확장된 서비스를 원하는지의 여부를 조사하고 이에 대응하는 전략을 수립하는 것이다. 파악된 고객의 니즈를 어떻게 함께 해결할 수 있겠는가 문제를 풀 수 있는 것이다.

여섯째는 고객의 욕구를 알게 된 기업은 고객에게 1:1로 개개인의 욕구에 맞는 “맞춤 서비스 또는 상품”을 판매하게 되는 것이다. 고객은 이때 좋은 이미지 갖고, 재방문을 유도하게 된다. 기업의 고객에 대한 고객 점유율을 높이게 된다.



〈그림 5〉 e-비즈니스 마케팅의 성공적인 순환과정

V. 결 론

본 연구는 e-비즈니스의 궁극적 목표는 e-비즈니스 환경의 변화에 따라 변화된 마케팅에 활용을 중심으로 하는 마케팅 전략을 제시하였다.

전통적인 비즈니스의 기업주도형에서 소비자 주도형으로 바뀌어가고 있다. 따라서 기업의 소비자 연구는 실물공간 소비자뿐만 아니라 가상공간 소비자에도 초점을 맞추어야 한다.

e-비즈니스 상에서 마케팅에는 몇 가지 문제점이 있기는 하나, 먼저 소비자의 입장에서 온라인 쇼핑의 장점을 꼽을 수 있는 편리함과 시간절약, 그리고 기업의 입장에서는 전통적인 마케팅 활동을 e-비즈니스 활용하여보다 더 효율적으로 수행할 수 있다는 점, 그리고 무엇보다도 인터넷의 확산으로 인하여 이 시장의 규모와 중요성이 점점 더 커지고 있다는 이유 등으로 인해 앞으로 기업에서 e-비즈니스의 확산으로 인하여 이 시장의 규모와 중요성이 점점 더 커지고 있다는 이유 등으로 인해 앞으로 기업에서 인터넷을 활용한 마케팅 활동은 더욱더 활발해지리라 예상할 수 있다. 인터넷의 특성상 고객과의 상호교환이나 전달할 수 있는 정보량에서 e-비즈니스 마케팅은 전통적인 마케팅활동보다 더 우수하다고 볼 수 있다. 쌍방향 커뮤니케이션의 마케팅을 통해 6C에서 대체된 7C의 전략을 수립되어야 한다.

마케팅전략상 해결해야 할 과제와 활성화방안을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 전자상거래와 관련된 법률·제도적인 장치를 신속히 갖추어야 한다. 국내외적인 각종 규제완화, 세계상으로도 중소기업체나 벤처기업에게 동일한 감면혜택, 전자화폐가 전자상거래 대금결제수단으로서 신속하고 안정적으로 자리잡을 수 있도록 하여야 한다.

둘째, 4P 와 7C의 조화를 이루어야 한다. e-비즈니스에 의한 유통경로가 모든 면에서 상당히 큰 장점을 보유하고 있다고 해서 기존의 점포위주의 유통경로를 포기하고 e-비즈니스 판매에만 매달리는 부작용은 배제하여야 한다 기존의 방식과 전자상거래 유통방식이 공동으로 작용할 때 그 효과가 배가 된다.

셋째, 중소기업들의 경쟁력을 높이는 기회로 이용한다. 전자상거래가 활성화되면서 그 동안 기술력은 우수하나 자금력이 부족하거나 브랜드 이미지가 낮았던 중소기업들은 e-비즈니스의 인터넷이 제공되는 마케팅 수단으로 최대한 활용하여 전국적인 유통망이 구축되어 있는 대기업과는 차별화전략을 통해 아이디어 상품과 라이프사이클이 비교적 짧은 제품들을 중심으로 틈새시장을 공략해 나가야 한다.

넷째, 전자화폐의 활용을 극대화한다. 우선 다양한 종류의 전자화폐를 개발하고 그 보급을 확대시켜 e-비즈니스시장에서 통화의 유통속도를 빠르게 해야 할 것이다 또한 전자화폐의 완전한 실행을 위해 세계적인 금융 전산망 구축과 외환관리에 대한 연구도 추진해야 할 것이다.

다섯째, 불건전, 과대광고를 규제해야 한다. 인터넷 전자상거래는 무차별적으로 노출되는 불

건전하고 부정직한 정보의 만연으로 때로는 회사의 이미지에 손상을 입는 경우가 발생하기도 하고, 소비자들도 피해를 입는 경우가 많다. 따라서 인터넷 과장 과대광고의 규제기준을 마련 하거나 분쟁 시 광고주에게 입증책임을 부여하거나 불건전 정보의 유통을 규제하는 법률 제도 적인 조치가 필요하다.

여섯째, 보안절차의 강화가 필요하다. 구매과정에 있어서 소비자 개인정보의 집적과 누출 악 용 등에 대한 우려는 비즈니스 활성화를 저해하는 주요 요인이므로 적절한 소비자 보호의무와 함께 이를 어길 때에는 처벌을 강화하는 법률적 조치가 필요하다. 한편 인터넷상 서버에 의해 정보가 복사되는데, 이때 지적재산권이 침해되는 문제가 발생하지 않도록 해야 하며, 이에 따 른 적절한 보안절차가 필요하다.

참 고 문 헌

- 김갑수, 정재한, 원종덕(2000), 손에 잡히는 인터넷비즈니스 전략, 영진닷컴.
- 이훈영(2002), E-마케팅 플러스, 서울; 무역경영사.
- 남경두(2000), 인터넷마케팅 길라잡이, 정보 문화사.
- 김정구(2000), 미래형 e마케팅, 영진biz.com.
- 김중식(2000), "E-commerce 시대의 국제 무역과 인터넷마케팅 전략," *경제교육연구*, 제 6호.
- 신호균, 김종천(2002), "e-비즈니스와 경영혁신 : e-비즈니스의 성공적인 실행을 위한 e-비즈니스 모형의 전략적 패턴에 따른 유형분류," *Telecommunication Review*, 12(1).
- 이상규(2001), "디지털 마케팅, 제대로 알고 해야 한다," *LG경제연구소*
- 방희일(2000), 인터넷마케팅과 실무 사례연구, (주) 서울; 신세계 I&C EC사업부.
- 허원무(2001), "전략적인 e-marketing 비용 관리를 위한 5가지 포인트," *LG경제연구소*
- 이현식(2000), "e-Business의 위기 진단과 미래 성장전략," *산경논총*, 22.
- LG경제연구소(2000), "디지털 시대의 새로운 마케팅 패러다임," *LG경제연구소*
- Mehta, Raj and Sivadas, Eugene(1995), "Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes." *Journal of Direct marketing*, Vol. 9 Iss.
- Kotler, Philip(1997), *Marketing Management*, 9th ed, New Jersey; prentice Hall Inc.
- Sterne, Jim(1995), *World Wide Web Marketing*, A Wiley Publication.