

BtoB Business Models

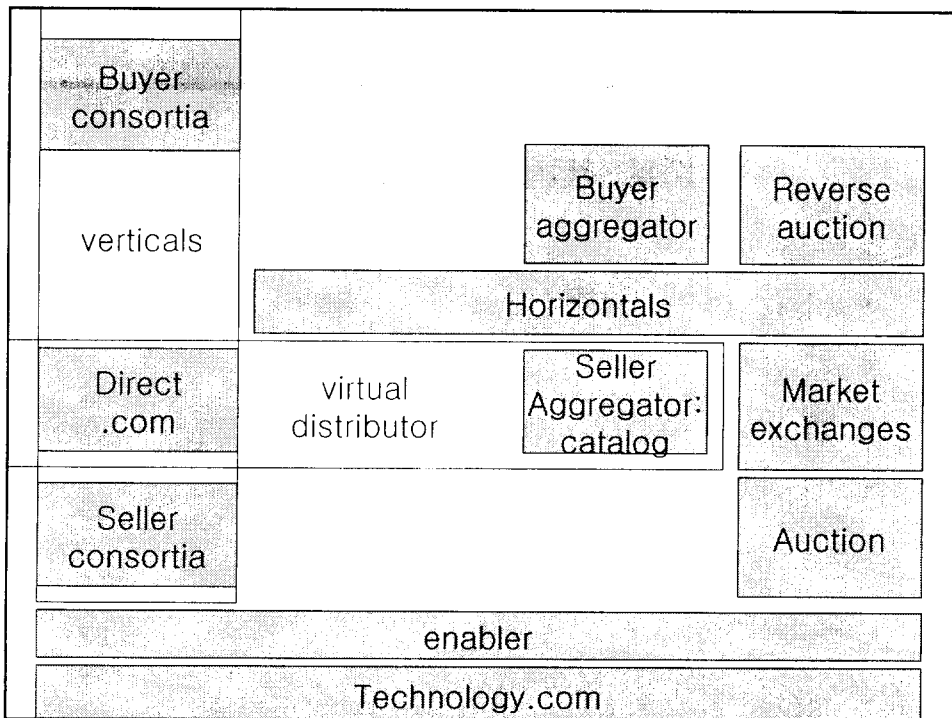
**KAIST Professor &
Siri CTO
Sang Chan Park**

Business Model

- 사업 전개 방법
- 독창성
- 업무 흐름
- 데이터 모델

제공 내용 정도에 따른 유형

- Hosting
 - Service
 - Portal
 - Solution (online trading)
 - Content
-



- Verticals
 - 산업내 B2B

- Buyer Consortia
 - 경쟁자를 포함한 일단의 대규모 구매자가 산업내에서 부가가치를 향유하고 다른 외부자가 이를 누리지 못하게함
 - 서비스 제공, ERP 연결, 제품 지식을 공유

- Direct.com
 - 생산자가 경쟁자의 참여 없이 자신만의 사이트에서 전자상거래 전개

- Seller Consortia
 - 경쟁자를 포함한 일단의 공급자가 산업내에서 부가가치를 향유하고 다른 외부자가 이를 누리지 못하게함
 - 서비스 제공, ERP 연결, 제품 지식을 공유

- Horizontals
 - 한 산업 또는 여러 산업에 걸쳐 회원에게 다양한 포괄적 서비스 제공

- Virtual Distributor
 - 대형 창고 없는 기존 물류 업자/상사와 유사
 - 공급자에게 주로 서비스를 제공하며, 최종 소비 시장을 장악

- Buyer Aggregator
 - 다수의 소규모 구매자를 통합하여 대규모 수요 창출
 - 구매자에게 유리한 가격 및 타 조건 제공

- Seller Aggregator
 - 다수의 소규모 공급자를 통합
 - 다품종 소량 구매자에게 distributor 식 서비스 제공

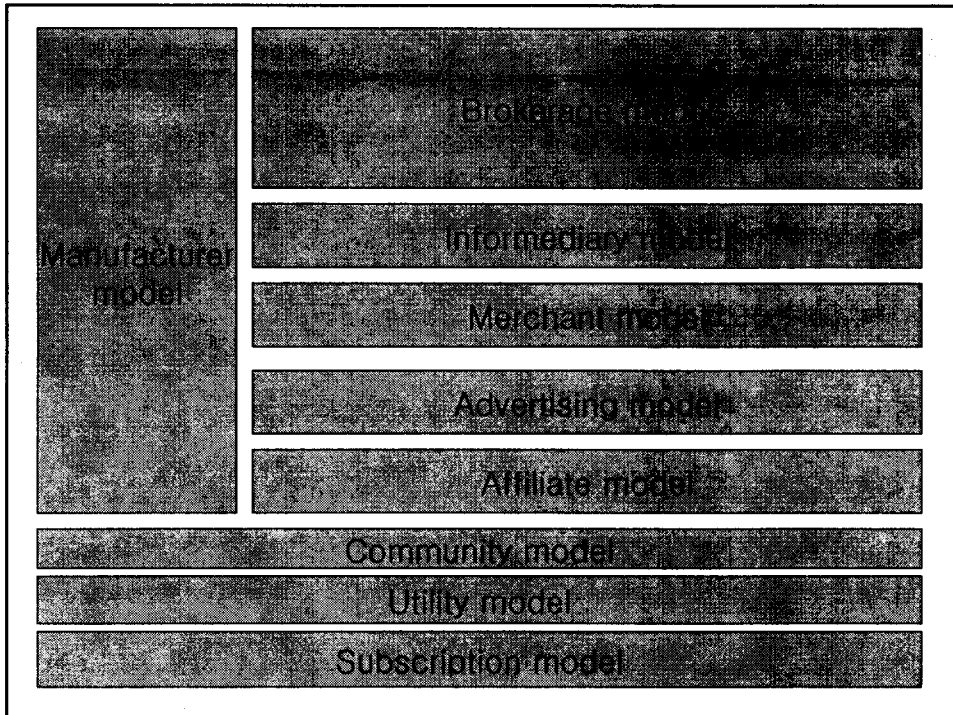
- Reverse Auction
 - 특정 구매자에게 맞춤 구매 제공
 - 조달가 절감

- Market Exchanges
 - Market maker로서의 중개자
 - 구매자와 공급자 연결
 - 거래 당사자를 사전 검열

- Auction
 - 공급자에게 최적의 조건 제공

- Enabler
 - 품질 인증, 신용 조회, 물류등 서비스 제공

- Technology.com
 - 각종 기업간 전자상거래 관련 소프트웨어 제공
 - 재고 관리, 가격설정, 거래조건 설정, 고객 관리, 공급사슬 관리



時利 B2B Business Model

Types	Characteristics
Subscription Model	<ul style="list-style-type: none"> • 유료 사이트, 고부가가치 콘텐츠 보유, 웹상에서 그다지 성공적이지 못함 • 인터넷 사용자 46%-웹상의 콘텐츠 비용지불 원치 않음 (Jupiter Communications) • 일부 비즈니스: 무료 콘텐츠와 구독자만을 위한 프리미엄 콘텐츠나 서비스를 함께 제공 Ex) Wall St. Journal, Consumer Reports, Slate
Utility Model	<ul style="list-style-type: none"> • 접근할 때마다 비용지불 • 성공여부는 소액의 포함한 바이트 단위의 지불 가능성에 있음 EX) FatBrain, SoftLook, Authentica
Community Model	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자의 충성도가 관건 • 프리미엄 서비스용 구독료를 바탕으로 운영 <p><u>Voluntary Contributor Model</u>(NPR Model -National Public Radio-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 비영리 단체가 조직의 임무를 수행하기 위해 자발적 기부로 사이트 운영

Types	Characteristics
	<p>Knowledge Networks(Expert sites)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 전문가나 다른 사용자의 경험을 바탕으로 한 소스 제공 • 질문을 제시하고 그 주제에 관해 답을 얻는 포럼 형식의 사이트 • 전문가나 자원자 그룹이 직원으로 고용됨(때로 웹상의 희망자가 고용됨) <p>Ex) Deia, ExpertCentral, KnowPost, Xpertise, Abuzz, 유료: Guru, Exp</p>
Manufacturer Model	<ul style="list-style-type: none"> • 제조업자가 바이어에게 직접 접근가능:유통채널 압축(도, 소매상 제거) <p>Ex) Flowerbud: 신속한 유통으로 이익 얻을 수 있는 소모성 제품은 중개상을 없애므로써 비용절감</p> <p>Ex) Intel, Apple: Supply chain업자와 채널 분쟁</p>
Affiliate Model	<ul style="list-style-type: none"> • 포털이 많은 양의 트래픽을 가지는 것과는 대조, 어느 곳을 써핑하든지 구매기회 제공 • 제휴사 사이트의 수익 퍼센트에 따라 인센티브를 제공하는 형태로 운영 • 변형 형태: 배너 교환, 클릭마다 돈 지불, 수익분할 프로그램(amazon.com에 광범위한 특허를 주면서 affiliate model의 확산을 막을 가능성 존재) <p>EX) BeFree, i-Revenue.net, AffiliateWorld</p>

Types	Characteristics
Advertising Model	<ul style="list-style-type: none"> • Media broadcasting model의 확장된 형태 • 배너광고 형태의 광고 메시지가 혼합된 컨텐츠와 이메일, 채팅, 포럼과 같은 서비스 제공 • 보는 사람의 트래픽 양이 크거나 특화된 경우 효과적 <p>Generalized Portal: 다수의 방문자에 의해 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> • 다수는 광고가 이익이 발생할 수 있도록 하고 사이트 서비스의 다양성 창출 • 다수 방문자 확보를 위해 무료 컨텐츠와 서비스 제공 (e-mail, 주식 포트폴리오, 게시판, 채팅 등) <p>Ex) Exoite, Altavista, Yahoo, AOL</p> <p>Personalized Portal</p> <p>Ex) My.Yahoo!, My Netscape: Generalized Portal이 사용자의 충성도를 반감시키는데 반해 개인화된 인터페이스와 컨텐츠의 맞춤 서비스를 제공하는 포털 형성</p> <ul style="list-style-type: none"> • 사용자의 충성도 증대시켜 “specialized portal” model을 지원

Types	Characteristics
Advertising Model	<p><u>Specialized Portal</u> (Vortal, Vertical Portal)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 잘 정의된 사용자 기반이 방문자 수보다 중요 <p>Ex) 골퍼, 갓 출산한 부모와 같이 일정한 부류의 그룹이 모인 곳은, 특정 대상에게 프리미엄을 제공할 의사가 있는 광고주가 선호</p> <ul style="list-style-type: none"> • 가까운 미래에 확산 가능
	<p><u>Attention/ Incentive Marketing</u>(Pay for attention model)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠를 보거나 신청서를 작성하는 사용자들에게 돈을 지불 • 복합적 제품 메시지를 가진 회사에 적합 <p>CyberGold “earn and spend community”</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인센티브 기반 마케팅에 관심 있는 광고주와 소비자를 함께 묶어줌 • 소셜지불시스템 개발/특허 <p>Ex) Netcentives, Mypoints</p> <ul style="list-style-type: none"> • 충성도 기반 관계 마케팅

Types	Characteristics
Advertising Model	<p><u>Free Model</u>: 사용자에게 무료 서비스 제공</p> <p>Ex) Free Marchant: 무료 사이트 호스팅</p> <p>Blue Mountain: 무료 전자 카드</p> <p>✓Infomediary Model과 섞일 가능</p>
	<p><u>Bargain Discounter</u></p> <p>Ex) Buy.com-제품을 제조비용이나 그 이하의 가격으로 판매하는 대신 광고를 통해 이익 창출</p>

Types	Characteristics
Merchant Model (e-trailers)	<ul style="list-style-type: none"> • 제품과 서비스의 고전적 도/소매상 • 가격 제시나 경매를 통한 판매 방식 • 웹 기반에서는 적합하지만, 전통적 굴뚝 산업식(BAM) 상점에는 그렇지 않을 수도 있다.
	<p><u>Virtual Merchant</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 웹상에서만 구현되나, 오프라인 또는 온라인 상품과 서비스 제공 가능 • 가격 제시나 경매를 통한 판매 <p>Ex)FaceTIME(Application Service Provider)</p> <p>Amazon, eToys, Eyewire, OnSale(e-commerce 웹사이트를 위한 살아 있는 고객 지원)</p>
	<p><u>Catalog Merchant</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 우편주문을 웹기반으로 이동 <p>Ex)Chef's Catalog</p>

※ BAM-brick and mortar

Types	Characteristics
	<p><u>Surf-and-Turf</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 웹상점을 가진 전통적 굴뚝 산업 (brick and clicks) • 실제 상점이 웹상점과 결합이 되면 다양한 판매 채널 확보 가능 <p>Ex) Gap, Lands End, B&N</p>
	<p><u>Bit Vendor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 디지털 제품과 서비스만 취급하고, 웹상의 판매와 유통만을 수행하는 거래자

Types	Characteristics
<p>Infomediary Model</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 정보가 주의 깊게 분석되고 타겟 마케팅 캠페인에 사용될 때 소비자들과 그들의 구매 습관에 관한 데이터 중요 1. 다른 사업에 정보 수집과 판매에 의해 중개자 기능을 하는 회사 존재 Ex) NetZero- 쇼핑과 구매습관에 관한 상세 정보 제공시 무료 인터넷 제공 eMachins.com- 쇼핑과 구매습관에 관한 상세 정보 제공시 무료 하드웨어 제공 (Advertising Model보다 효과적) 2. 수익확보를 위한 시장 분할에서 웹사이트에 관한 유용한 정보를 소비자에게 제공 Ex) Gomez

Types	Characteristics
	<p><u>Recommender System</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 사용자 상호간에 제품과 서비스 품질이나 구매경험을 가진 판매자에 관한 정보 교환 가능 Ex)Deia.com, ePinions, • Amazon.com의 zBubbles, ClickTheButton(Recommender System)을 웹브라우저에 통합시켜 에이전트들이 사용자의 습관을 관찰하여 사용자의 요구 사항과 권장사항을 연관시키고, 수집자에게 데이터의 가치를 강화시킴 • 소비자 정보의 판매에 의해 수익을 발생시켜, 거래자에 의해 제공 받은 affiliate model을 이용 가능 <p><u>Registration Model</u>(infomediary model의 가장 기본적 형태)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 해당 사이트를 보는 것은 무료이나 사용자가 등록을 해야 이용가능한 콘텐츠 기반의 사이트 • 사용자가 사이트를 사용하는 도중 추적하는 것을 허용하여 목표광고 캠페인에서 더 큰 잠재가치를 가진 데이터 형성

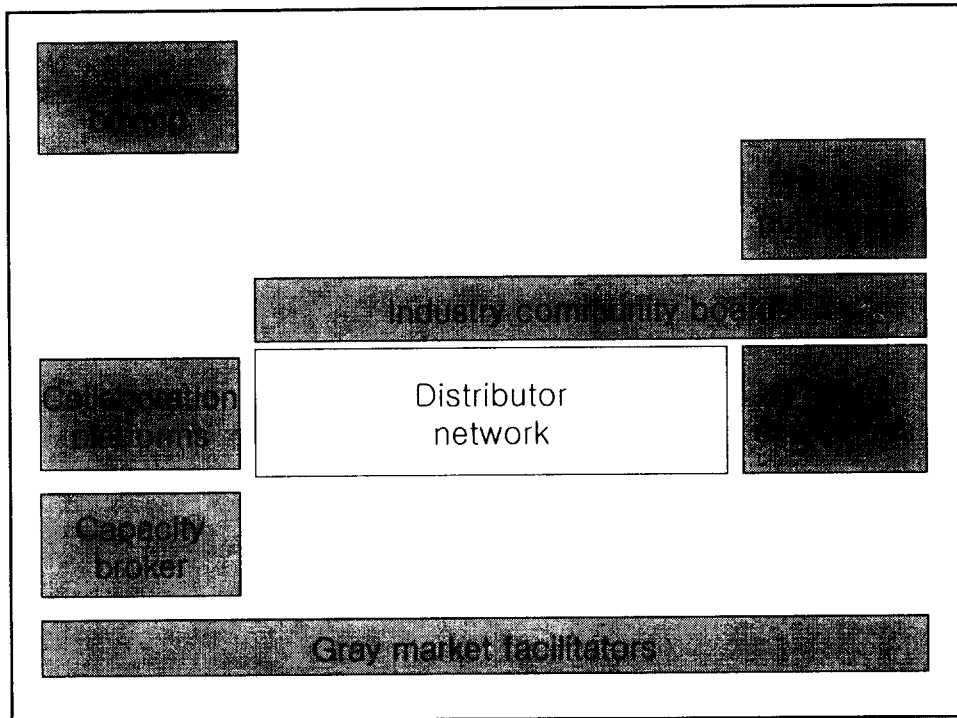
Types	Characteristics
Brokerage Model	<p>Broker</p> <ul style="list-style-type: none"> • 구매자와 판매자를 한곳에 모아서 거래를 촉진시키는 시장 형성자 • B2B, B2C, C2C 시장 가능 • 거래마다 수수료를 부과함으로 수입
	<p>Buy/Sell Fulfillment</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Trade와 같이 온라인 재정 중개 • 여행사와 같은 분야 적절 • 중개자는 구매자와(또는) 판매자에게 거래 수수료 부과 <p>Ex) CarsDirect:</p>

Types	Characteristics
	<p>Market Exchange: B2B 시장에서 점차 공용화</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exchange model에서 중개인은 판매자에게 판매액에 근거해서 거래 수수료를 부과 • 가격 메커니즘은 단순한 제공/구매, 제공/협상 구매, 또는 경매 제공/입찰 접근일 수도 있다. <p>Ex) MetalSite, ChemConnect's World Chemical Exchange</p>
	<p>Business Trading Community(Vertical Web Community): VerticalNet 이 만들어낸 개념</p> <ul style="list-style-type: none"> • 특정 수직 시장을 위한 정보와 대화에 필수적이며 포괄적인 소스로 운용되는 사이트 <p>Ex) VerticalNet, Buzzsaw.com</p> <ul style="list-style-type: none"> • 공동체 구성: 구매자안내, 공급자와 제품 디렉토리, 일간 산업뉴스와 기사, 직업현황, 안내광고에서의 제품정보를 포함 • 기업간에 정보 교환, 무역 쇼, 무역 협회 행사 등의 교환 가능

Types	Characteristics
	<p>Buyer Aggregator: Accompany에 의해 시작</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인터넷상에서 거래를 원하는 개인 구매자들을 모아 대량의 제품을 구매하는 그룹으로 형성 • 판매자는 각각의 판매이익의 일부를 거래 건당 제공 <p>Ex) Mercata</p>
	<p>Distributor</p> <ul style="list-style-type: none"> • 많은 수의 제품 제조업자와 많은 양의 제품, 소매업자들을 연결해 카탈로그 기능 • 브로커는 독점 판매자와 무역 거래 파트너들 간의 거래를 촉진 이익 • 구매자 측면: 특화 가격, 리드타임, 추천 대체품을 제시함으로써 빠른 시간 시장과 제품을 찾을 수 있도록 하여 비용절감 • 유통업자 측면: quoting, 주문처리, 주문 진행 상황 추적에 의해 판매 비용절감, 더 빠른 변화, 노동력 절감

Types	Characteristics
	<p>Virtual Mall: 많은 온라인 거래자를 모아주는 사이트</p> <ul style="list-style-type: none"> • 설치비용 월별 리스팅과 거래 수수료 부과(Yahoo Store의 조건) • Generalized portal 과 결합될 때 가장 효과적 • 발전된 쇼핑물은 자동화된 거래서비스와 관계 마케팅 기회 제공 <p>Ex) Yahoo! Store, ChoiceMall, iMall, Women.com의 Shopping Network</p>
	<p>Metamediary: Mohanbir Sawhney에 의해 시작</p> <ul style="list-style-type: none"> • 구매자와 온라인 거래자를 함께 모아서 재정해결, 품질 보증 같은 거래 서비스를 제공 • 가상 상점이지만 거래, 주문 추적을 진행시키고, 청구, 수집 서비스 제공 • 설치비용과 건당 수수료 지불 • Virtual model이 이 방향으로 이동 <p>Ex) Amazon의 zShops, VirtualSellers</p>

Types	Characteristics
	<p>Auction Broker</p> <ul style="list-style-type: none"> • 판매자를 위한 경매를 하는 사이트(개인이건 거래자건) • 중개자는 거래 금액에 따라 판매자에게 수수료를 부과 • 판매자는 최소 금액 이상의 구매자 중에서 가장 높은 낙찰가를 가져감 • 경매는 제품 내용, 입찰규칙과 관련해서 다양화 가능 <p>Ex) eBay, AuctionNet, Onsale</p>
	<p>Reverse Auction("name-your-price" business model, demand collection): PriceLine에 의해 시작/특허권 획득</p> <ul style="list-style-type: none"> • 예비 구매자가 특별한 상품이나 서비스에 대해 최종 입찰을 하고, 중개자는 거래 체결 • 중개자 수수료는 입찰가와 체결가, 처리비용 사이에서 결정



- Capacity Broker-공급과잉의 산업 제거; 문제 해결, 적정 가격형성; anonymous trading
- Gray Market Facilitators-중고장비를 기존 제조업자로부터 분리하여 재사용 가능
- Collaboration Platforms-인터넷을 사용하여 기존 거래 업체들의 업무 효율성 제고; 협상 조건 사전 조율; 구매와 판매 외의 사업 절차 단순화
- Spot Buying- 긴급 공급에 따른 제품 및 제반 사항 조사
- Distributor Networks-도매업자 상호간의 물품 정보 및 재고 균형분배; Ex)차 판매업자 모델
- Proposal Publishing- 복합적 거래를 적절한 시기에 시작할 수 있는 제안 요청; 업무 시작은 가능하지만 계약 후 프로젝트 관리는 여러 달 동안 지속
- Private Exchanges-폐쇄된 공동체 형성; 하나의 지주 회사에 의해 지배되는 씨플라이 체인 형성
- Industry Community Boards- 산업 회의 장소, 무역 저널 대체, 포럼, 웹 회의를 위한 장으로서의 역할