

인터넷 비즈니스의 고객지향 마케팅: 패션 비즈니스에의 적용

이 철

홍익대 경영대학 교수

요 약

최근 우리나라에서도 인터넷 사용인구가 1000만 명을 넘고 인터넷 비즈니스에 대한 일반인과 기업들의 관심이 본격화되고 있다. 이처럼 인터넷 비즈니스가 활발하게 전개되면서, 인터넷 비즈니스의 고객만족과 이를 위한 고객지향 마케팅활동이 중요시되게 되었다. 즉 인터넷을 이용하여 어떻게 하면 고객만족을 달성할 수 있으며, 또한 인터넷 비즈니스에 적합한 마케팅 전략을 어떻게 수립할 수 있는가가 인터넷 비즈니스의 경영자에게 중요한 문제로 제기되고 있다.

인터넷 비즈니스에서는 오프라인의 전통적인 기업(블릭 앤 모터:Brick and Mortar)보다 고객만족이 훨씬 중요하다. 이처럼 중요한 고객 만족 수준을 높이기 위하여는 마케팅 활동이 고객지향 관점에서 이루어져야 한다. 따라서 본 논문에서는 인터넷 비즈니스의 마케팅이 고객지향 관점에서 어떻게 이루어져야 하는가를 마케팅의 기본 과정에 따라 살펴본다. 구체적으로 본 논문은 인터넷 비즈니스의 특성과 성공요인, 인터넷 마케팅과 전통적 마케팅의 차이, 인터넷 비즈니스의 시장세분화 및 표적 고객 선정, 그리고 인터넷 비즈니스의 마케팅 믹스 전략을 고객지향 관점에서 살펴본다. 그리고 마지막 장에는 이러한 인터넷비즈니스의 고객지향 마케팅을 패션 비즈니스에 적용하여 인터넷 패션 비즈니스의 앞으로 나아 갈 방향을 제시해 본다.

I. 머리말

최근 우리나라에서도 인터넷 사용인구가 1000만 명을 넘고 인터넷 비즈니스에 대한 일반인과 기업들의 관심이 본격화되고 있다. 이처럼 인터넷 비즈니스가 활발하게 전개되면서, 인터넷 비즈니스의 고객만족과 이를 위한 고객지향 마케팅활동이 중요시되게 되었다. 즉 인터넷을 이용하여 어떻게 하면 고객만족을 달성할 수 있으며, 또한 인터넷 비즈니스에 적합한 마케팅 전략을 어떻게 수립할 수 있는가가 인터넷 비즈니스의 경영자에게 중요한 문제로 제기되고 있다.

인터넷 비즈니스에서는 오프라인의 전통적인 기업(블릭 앤 모터:Brick and Mortar)보다 고객만족이 훨씬 중요하다. 왜냐하면 인터넷에서는 고객들이 인터넷 사이트를 옮겨 다니는데 비용이 거의 들지 않기 때문이다. 즉 오프 라인의 시장에 비해 온 라인 시장에서는 고객들이 구매처를 전환하는데 드는 비용 즉 전환 비용이 거의 들지 않는다. 또한 인터넷에서는 사이트

를 옮겨 다니면서 비교구매를 하는 것이 훨씬 용이하며, 또한 많은 공급자가 온 라인 시장에 존재한다. 즉 시장의 주도권이 공급자에게 있는 것이 아니라 고객에게 주어지고 있다.

인터넷 비즈니스의 수익창출원은 바로 만족한 고객 나아가서는 로열티가 높은 고객의 유지에 있다. 미국에서 나온 한 보고서는 인터넷 비즈니스에서는 고객이 해당 사이트를 4번 이상 방문했을 때 바로소 수익이 창출된다고 이야기하고 있다 (Martin 1999). 즉 인터넷 비즈니스에서는 오프라인보다 고객만족 즉 충성고객의 확보가 수익창출에 훨씬 중요한 역할을 수행한다. 왜냐하면 오프 라인 시장에서는 고객들이 구매처를 바꾸거나 비교 구매를 하는데 상당한 비용이 들기 때문이다. 따라서 인터넷 비즈니스에서는 고객만족 경영 나아가서는 고객의 로열티를 높이는 고객유지전략이 매우 중요하다 (이 철 2000).

이처럼 인터넷 비즈니스에서 중요한 고객 만족 수준을 높이기 위하여는 마케팅 활동이 고객지향 관점에서 이루어져야 한다. 즉 현대적 마케팅 컨셉(Concept)인 고객지향 사고는 인터넷 비즈니스에서도 그대로 적용된다. 현재 인터넷 비즈니스를 수행하는 기업의 형태가 처음부터 인터넷을 이용한 비즈니스로 창업한 이른바 퓨어 플레이어(Pure Player)들이건, 전통적 방식의 비즈니스를 해 온 기업(Brick and Mortar)이 인터넷 비즈니스를 도입하여 인터넷 기업화한 소위 클릭 앤 모터(Click and Mortar)들이건, 마케팅활동이 고객지향 관점에서 이루어지는 것이 고객만족 수준을 높이기 위하여 무엇보다도 중요하다. 따라서 본 논문에서는 인터넷 비즈니스의 마케팅이 고객지향 관점에서 어떻게 이루어져야 하는가를 마케팅의 기본 과정에 따라 살펴본다. 구체적으로 본 논문은 인터넷 비즈니스의 특성과 성공요인, 인터넷 마케팅과 전통적 마케팅의 차이, 인터넷 비즈니스의 시장세분화 및 표적 고객 선정, 그리고 인터넷 비즈니스의 마케팅 믹스 전략을 고객지향 관점에서 살펴본다. 그리고 마지막 장에는 인터넷 비즈니스의 고객지향 마케팅을 통해 고객만족 경영에 성공한 대표적인 사례로 미국의 델 컴퓨터의 사례를 소개한다.

II. 인터넷 비즈니스의 특성과 전통적 마케팅과의 차이점

인터넷 비즈니스는 과거의 유통중심의 비즈니스 모델과는 전혀 다른 비즈니스 구조를 갖고 있다. 인터넷이란 첨단 정보기술을 이용한 인터넷 비즈니스 모델은 과거의 전통적 비즈니스 모델과는 여러 면에서 기본적으로 사업구조의 차이를 가지고 있다. 따라서 인터넷을 이용하여 마케팅 활동을 하는 인터넷 마케팅은 유통채널을 이용하는 전통적 마케팅과 커다란 차이가 있다. 그 차이점을 살펴 보면 첫째, 인터넷 마케팅은 다이렉트 판매 방식을 이용한다는 점이다 (이 철 1999). 즉 전통적인 마케팅과 달리 도매상 또는 소매상등의 유통 채널을 배제하고 직접 고객에게 판매한다는 것이다. 그러므로써 인터넷 마케팅은 전통적 판매 방식보다 고객에게 가격 잇점을 제공한다.

두번째 차이점은 인터넷 마케팅에서는 인터넷을 이용하여 고객이 자기가 원하는 제품의 사양을 주문할 수 있다는 것이다. 기존의 전통적 마케팅에서는 제조업체가 제공하는 몇 가지 제품 모델 중에서 하나를 선택해야 했었는데, 인터넷 마케팅에서는 고객이 원하는 사양을 주문할 수 있으며, 여기에 맞는 맞춤형 제품을 제공할 수 있다는 것이다. 즉 고객이 자기가 원하는 제품의 사양에 관한 정보를 인터넷을 통해 제공하고 기업은 여기에 맞는 제품을 생산하거나 공급함으로써 고객과의 쌍방향적 접촉이 가능해진 것이다. 여기에 따라 인터넷 비즈니스에서는 보다 고객중심적인 경영 또는 마케팅이 중요시된다.

세번째 차이점은 전통적 마케팅에서는 푸시(Push) 마케팅 즉 불특정 다수 고객을 위한 광고 및 판촉이 주가 되었으나, 인터넷 마케팅에서는 고객과의 일대일 마케팅 즉 고객 관계마케팅이 중요시된다. 즉 인터넷 마케팅에서는 매스(Mass) 마케팅이 아니라 고객 개인의 성향을 분석하여 각 고객에 적합한 마케팅을 따로 구사하여 고객과의 관계 구축을 중요시하는 관계마케팅이 주가 된다. 예를 들어 델 컴퓨터의 경우 기업고객의 경우 연간 구매액이 500만 달러를 넘는 고객기업의 경우에는 따로 인터넷상에 웹 페이지를 만들어 차별적으로 관리하는 관계마케팅을 구사하고 있다. 이것을 프리미어(Premier) 페이지라 하여 거기에는 해당 고객 기업과의 모든 거래 내역이 제공하되, 담당 세일즈맨에 대한 정보 및 애프터 서비스에 관한 정보들이 제공되어지며, 차별화된 가격 정책 및 판촉들이 이루어진다 (Rangan and Bell 1998).

마지막으로 인터넷 마케팅은 전통적 마케팅과 달리 시간과 공간의 제약이 없다. 즉 24시간 1주 7일 365일 마케팅 활동을 수행할 수 있으며, 또한 국경을 뛰어 넘어 처음부터 전 세계 시장을 대상으로 하는 글로벌 마케팅 활동을 수행할 수 있다. 따라서 인터넷 기업은 초기부터 이러한 점을 감안하여 24시간 운영체제를 갖추어야 하며 그리고 한글 뿐만 아니라 국제 공용어인 영어로 사이트를 제작함으로써, 세계 시장을 대상으로 마케팅 활동을 수행할 수 있게 해야 한다. 물론 아직도 국가간 인터넷 거래에 대한 관세율이 확정되지 않았지만, 인터넷 무역이 빠른 속도로 전통적 무역을 대체해 나가고 있다. 예를 들어 컴퓨터 프로세서 칩으로 유명한 인텔의 경우 전 세계 시장을 대상으로 전체 매출의 약 60% 정도가 인터넷으로 이루어지고 있다.

Ⅲ. 인터넷 비즈니스의 고객세분화, 표적고객 선정 및 포지셔닝

인터넷 비즈니스의 고객 지향 마케팅도 전통적인 마케팅 관리의 프로세스를 따라 이루어진다. 즉 인터넷 비즈니스의 마케팅도 시장 세분화, 표적 고객 선정, 포지셔닝, 그리고 제품, 가격, 유통, 촉진 전략 등의 마케팅 믹스를 개발하는 순서로 이루어진다.

3.1. 고객특성별 세분화

시장 세분화는 전체 고객을 마케팅 자극에 비슷한 반응을 보이는 사람들끼리 나누어 차별화하는 것이다. 예를 들어 연령, 직업, 라이프 스타일 또는 사회 계층에 따라 제품에 대해 원하는 욕구가 다르고 마케팅 활동에 대한 반응이 다르므로, 비슷한 성향을 가진 고객들로 나누어 인터넷 사이트를 차별화하여 마케팅을 하는 것이 보다 효과적이다 (이철 1995: 1999). 이처럼 고객을 특성별로 나누어 세분화하는 기준은 여러 가지가 있다. 첫번째 사용할 수 있는 기준은 연령, 직업, 성별, 소득수준, 교육수준 등 고객의 인구통계적 특성에 따라서 나누는 것이다. 예를 들어 채팅을 주로 하는 하늘사랑 사이트는 고객의 연령별로 홈페이지를 나누어 놓아 차별화하고 있다. 두번째 기준은 구매빈도, 구매규모, 구매동기 등 구매행동적 특성에 의하여 나누는 방법이다. 예를 들어 델 컴퓨터의 홈페이지는 구매규모 및 구매 동기에 따라 홈페이지를 개인, 중소기업, 대기업, 정부기관, 교육기관 등으로 나누어 차별화된 제품과 마케팅을 제공하고 있다. 시장 세분화의 세번째 기준은 고객의 심리적 특성 즉 라이프 스타일 또는 사회 계층에 의해서 사이트를 차별화하는 것이다. 예를 들어 여성 고객을 주로 하는 패션 사이트 중에는 고객을 직장 여성과 주부, 그리고 대학생으로 나누어 사이트를 차별화하는 경우가 많

다. 왜냐하면, 고객별로 라이프 스타일이 다르고 따라서 원하는 제품의 디자인 및 스타일, 가격대가 다르기 때문이다.

3.2. 표적 고객 선정

이처럼 시장 세분화가 이루어지면 다음 단계는 표적 고객을 선정하는 것이다. 즉 세분화된 고객 집단 중에서 우리의 마케팅 자원을 집중할 고객집단을 선정하는 것이다. 인터넷 기업의 경우 초기에는 자원이 한정되어 있으므로 표적 고객을 선정하여 마케팅 활동을 집중하는 것이 보다 효과적이다. 표적 고객을 선정할 때 고려할 요인은 다음과 같다. 첫째는 세분 시장의 시장 규모와 이익률이다. 즉 시장의 규모와 이익률이 클수록 표적 고객으로 선정될 가능성이 크다. 두번째는 세분 시장의 경쟁의 정도이다. 경쟁이 치열할수록 시장의 이익률은 낮아지고 따라서 표적시장으로 선정될 가능성은 낮다 (이철 1999). 특히 인터넷 비즈니스의 경우 시장 선점 효과(First Move Advantage)가 크기 때문에 경쟁자가 아직 진입하지 못한 즉 틈새 시장을 찾아 여기에 집중하는 것이 매우 효과적이다. 셋째, 세분시장의 특성이 다이렉트 모델에 적합하느냐 여부이다. 인터넷 비즈니스는 다이렉트 판매 그리고 다이렉트 구매로 이루어지기 때문에 고객의 특성이 제품을 직접 확인하고 느끼고서 구매하는 "Touch and Feel" 소비자가 많은 경우 표적시장으로 선정되기 어렵다. 아시아 특히 중국 소비자의 경우 이러한 성향이 매우 강하다고 한다. 따라서 다이렉트 판매로 유명한 델컴퓨터의 경우에도 중국시장의 경우에는 델 컴퓨터 제품을 직접 확인하고 시연하고 나서 주문을 내는 제품 시연장을 설치하고 있다. 우리나라의 경우에도 시간여유가 많아 매장에서 직접 쇼핑하는 것을 생활의 즐거움으로 삼는 주부들이 많기 때문에 여성이 주된 고객인 인터넷 비즈니스의 경우에는 직접 쇼핑할 시간적 여유가 많지 않은 직장 여성을 표적 고객으로 선정하여야 성공할 수 있을 것이다.

표적 고객을 잘 선정하여 성공한 대표적인 인터넷 기업의 사례로 미국의 델 컴퓨터를 들 수 있다. 델 컴퓨터는 1996년 인터넷을 이용하여 다이렉트 판매를 시작하였는데 처음부터 기업고객을 표적시장으로 선정하고 여기에 집중하였다. 기업고객은 개인용 컴퓨터의 가격보다 성능, 품질 등을 보다 중요시여겼으며 또한 자체 전산실이 있어 애프터 서비스에 대한 수요가 많지 않았다. 그리고 부서별로 차별화된 PC에 대한 사양을 원했기 때문에 IBM 또는 컴팩보다 델 컴퓨터를 선호하였다. 델 컴퓨터로서는 기업고객에 집중하였기 때문에 고품질의 주문형 조립 컴퓨터를 고가에 판매할 수 있어서 높은 이익률을 올릴 수 있었으며, 비슷한 방식으로 개인고객에 집중한 다른 컴퓨터 회사와 달리 가격 경쟁에 시달리지 않아도 되었다. 또한 기업 고객의 경우에도 규모에 따라 차별화하여, 구매액이 500만 달러 이상이면 그 기업만을 위한 일명 프리미어 페이지(Premier Page)라는 웹 사이트를 따로 만들어 준다. 이 프리미어 페이지에는 재고 현황, 구매 제품의 사양 등 고객기업이 델과 거래한 내역이 다 들어 있고, 담당 세일즈맨, 그리고 접촉 방법 및 애프터 서비스 등에 관한 정보들이 수록되어 있다. 델 컴퓨터는 현재 20,000개가 넘는 프리미어 페이지를 통해 일정 규모 이상의 주요 고객 기업에 대해서는 차별화하여 마케팅 및 고객관리를 실시하고 있다 (Rangan and Bell 1998). 즉 델 컴퓨터는 인터넷을 이용하여 고객 관계 마케팅에 성공한 대표적인 사례다.

3.3. 포지셔닝(Positioning)

인터넷 비즈니스에서 흔히 쓰는 말로 “All or Nothing(전부 아니면 전부)” 이란 말이 있다. 즉 인터넷 비즈니스의 경우 자사의 도메인(Domain) 즉 홈페이지에 대한 인지도를 높이는 것과 경쟁사와 차별화된 이미지를 고객들이 갖게 하는 것이 매우 중요하다. 자사의 인터넷 홈페이지에 대하여 고객들이 경쟁사와 차별화된 이미지를 가지게 하고 또한 이러한 이미지에 대한 인지도를 높이는 것이 바로 포지셔닝 전략이다 (이 철 1999; 1995). 수많은 인터넷 사이트가 존재하고 고객들이 인터넷 사이트를 옮겨 다니는 전환비용이 거의 들지 않는 인터넷 비즈니스에서는 이러한 포지셔닝 전략이 매우 중요하다. 예를 들어 쇼핑몰 사이트의 경우 고품질의 브랜드 제품을 매장에서보다 다소 저렴하게 제공하는 이미지를 줄 것인지 아니면 가장싼 가격으로 제품을 구매할 수 있는 사이트의 이미지를 줄 것인지, 아니면 제품의 구색을 다양하게 갖춰 놓은 이미지를 줄 것인지를 결정해야 한다. 예를 들어 델 컴퓨터의 경우에는 높은 품질의 주문형 컴퓨터를 매장에서 사는 것보다 저렴하게 살 수 있는 가치위주의 이미지를 제공하여 기업고객들에게서 성공하고 있다. 물론 델 컴퓨터의 경우 저가형 컴퓨터는 취급하지 않는다 (이 철 2000).

인터넷 비즈니스의 포지셔닝전략의 또 다른 핵심은 인터넷 사이트의 이미지를 종합사이트로 할 것인가 아니면 전문사이트의 이미지를 줄 것인가의 문제이다. 선발기업들 예를 들어 한솔CSN, 인터파크, 야후, 아마존 등은 종합 사이트의 이미지를 지향하지만 앞으로 시작하려는 후발 사이트는 전문적이며 특성화된 이미지로 차별화하는 전략이 보다 효과적일 것이다. 예를 들어 골프용품을 구입하려는 사람이라면 종합쇼핑몰보다 같이 골프칠 사람을 구할 수 있고 골프에 관한 정보 및 관련된 모든 솔루션을 한 장소에서 제공해 주는 전문 골프사이트를 찾아 갈 가능성이 높기 때문이다.

또한 제품 구성이나 이용 편의 면에서도 사이트의 이미지를 차별화하는 것이 중요하다. 사이트에 접근하는 데 어렵거나 정보의 업데이트가 계속적으로 신속하게 이뤄지지 않으면 그 사이트는 소비자들의 기억속에 묻혀버리기 쉽다. 인터넷 시장의 경우 사이트간의 비교 쇼핑 비용이 거의 들지 않기 때문에 지속적인 내용의 업데이트가 이루어지지 않거나, 원하는 정보 또는 제품의 구매가 신속하게 이루어지지 않으면 고객에게 좋은 이미지를 주기 어렵다.

IV. 인터넷 비즈니스의 마케팅믹스 전략

4.1. 제품전략

델 컴퓨터의 최고 경영자인 마이클 델은 자신은 온 라인 비즈니스로 PC를 판매했기에 성공할 수 있었다고 말한다. 즉 개인용 컴퓨터란 제품은 고객이 직접 접촉하여 확인이 필요하지 않은 규격화된 제품이며, 주문한 사양을 사후 확인할 수 있어 인터넷을 통해 판매하기에 적합했다는 것이었다. 이처럼 인터넷을 통해 온 라인으로 판매하기에 적합한 제품은 고객의 “Touch and Feel”이 많이 필요하지 않은 규격화된 제품이 적절하다 (이 철 2000). 그리고 단순히 하드웨어인 제품위주의 전략보다는 고객의 본원적 욕구에 대한 해결책 즉 솔루션(Solution) 위주의 제품 전략이 보다 효과적이다. 솔루션이란 고객의 욕구를 충족하기 위한 하드웨어로서의 제품과 관련된 소프트웨어로서의 정보들이 하나의 패키지로 이루어 제공되는 것을 의미한다. 예를 들어 아마존의 경우 고객이 본원적으로 원하는 것은 단순히 책이란

하드웨어가 아니라, 해당 분야에 대한 새로운 정보 또는 지식이다. 따라서 아마존은 단순히 책만 판 것이 아니라 그 책에 대한 독자들의 서평과 관련 분야에 대한 최신의 정보를 함께 제공함으로써 성공할 수 있었던 것이다. 또한 아마존은 고객의 구매 정보를 데이터 베이스화 하여 고객이 관심있는 분야를 찾아내어 여기에 관련된 최신 서적에 대한 정보를 추천도서로 제공한다.

또한 온라인으로 제품을 판매할 때 관련되는 다양한 옵션제품들을 함께 제공함으로써 보다 효과적으로 제품을 마케팅할 수 있다. 예를 들어 델 컴퓨터의 경우 PC 뿐만 아니라 PC와 관련된 여러 제품 예를 들어 외부 데이터 저장장치 또는 소프트웨어를 옵션으로 제공함으로써 고객들에게 원 스톱(One stop)으로 PC와 관련된 모든 제품을 패키지로 구매할 수 있게 한다.

인터넷 비즈니스의 제품전략의 또 다른 중요한 요소는 홈페이지이다. 고객이 처음으로 만나게 되는 곳으로 사이트의 디자인 또는 내용물(Content)이 매우 중요하다. 홈페이지의 디자인은 고객중심으로 디자인하는 것이 중요하다. 예를 들어 동영상을 많이 집어 넣은 경우 디자인은 멋있으나 고객들이 접속하기 어렵게 되어 오히려 역효과가 난다. 또한 제품의 분류도 기업의 조직 위주로 하지 말고 고객의 관점에서 분류하여 홈 페이지에 올려 놓아야 한다.

4.2. 가격전략

전자 상거래의 경우 인터넷 온라인의 가격전략은 실제 매장에서 구매하는 것보다 비용 절감을 느낄 수 있게끔 책정되어야 한다. 따라서 기업은 이러한 가격 절감이 가능하게끔, 유통 비용을 배제하고 제고를 최소화하며, 간접비용 줄이는 등 운영의 효율성을 최대한 높여야 한다. 또한 인터넷 온라인 가격정책은 생산비 중심의 가격전략에서 시장 중심의 가격전략으로 바뀌어져야 한다. 즉 온라인 전자 상거래 시장에서는 가격의 주도권이 기업이 아니라 고객이 쥐고 있는 경우가 많다. 왜냐 하면, 비교 쇼핑이 손쉽고, 많은 공급자들이 존재하기 때문에 고객의 선택의 폭이 오프 라인 시장에서보다 넓기 때문이다. 예를 들어 역경매에서는 고객이 원하는 사양의 제품을 올리면, 이것을 충족하는 제품의 공급업자들이 서로 매력적인 가격을 제시하는 등 가격결정(Pricing)의 주도권이 기업에서 고객으로 바뀌고 있다. 또한 가격 지불에 있어서 리스 또는 할인제를 도입하여 고객에게 다양한 가격 지불 수단을 제공하여야 한다 (이 철 2000).

4.3. 유통전략

인터넷 비즈니스의 유통전략은 기본적으로 물류와 관계되는 것으로 운송 및 배달전략이 이에 해당된다. 기본적으로 우리나라의 경우 물류 시설 및 택배 시스템이 선진국처럼 제대로 정비되어 있지 않기 때문에 신속하고 안전한 배달 체계를 갖추는 것이 매우 중요하다. 따라서 우수한 택배업체를 파트너로 선정하여 인바운드(In-bound) 및 아웃바운드(Out-bound) 물류를 모두 취급하게 하는 것이 효과적이다. 특히 우리나라 소비자들은 직접 제품을 확인하고서 구매하는 경향이 강하므로 기존의 유통점들 예를 들어 슈퍼점 또는 편의점들을 물류의 거점으로 활용하는 것도 효과적이다. 즉 가까운 슈퍼점이나 편의점에 들러 물건을 확인하고 거기에 비치된 컴퓨터로 주문을 내고, 배달의 경우에도 고객과 가장 가까운 거리에 있는 대리점이나 유통점까지 배달이 되면 고객들이 거기에 와서 물건을 확인하고 지불하게끔 하는 것이

다. 또한 인터넷 전자 상거래 업체들은 제품 추적(트래킹: tracking)시스템을 도입하여 고객들이 언제든 자기가 주문한 제품이 현재 어느 단계에 와 있는지를 확인할 수 있게끔 해야 한다.

인터넷 비즈니스의 유통전략의 또 다른 요소는 직접 웹 사이트를 개설할 것인가 또는 유명 쇼핑몰의 홈페이지에 입점할 것인가에 관한 의사결정이다. 최근의 인터넷 소비자들에 대한 조사에 의하면 인터넷 구매에 있어서 구매자들이 가장 중요하게 생각하는 요소는 브랜드의 지명도이다. 따라서 브랜드의 지명도가 높지 못하고 처음으로 전자 상거래를 시도하는 기업의 경우에는 브랜드 지명도가 높아질 때 까지 유명 인터넷 쇼핑몰에 입점하여 온라인 비즈니스를 시작하는 것이 보다 효과적일 것이다.

4.4. 광고전략

인터넷 광고 전략은 크게 적극적인 푸쉬(Push) 광고와 수동적인 풀(Pull) 광고로 나누어진다. 푸쉬 광고는 자사의 사이트에 대한 광고를 적극적으로 알리는 광고로서 관심사가 비슷한 동호인들끼리 모여 구성된 뉴스 그룹에 자사 사이트에 대한 내용을 알리는 메일을 보내거나 또는 잠재적 고객들에게 자사의 사이트를 광고하는 전자 메일을 보내는 방법입니다. 그러나 전자 메일의 경우에는 수신인이 불쾌한 반응을 보일 수도 있으므로 원하지 않는 고객에게는 앞으로 보내지 않게끔 수신 거부를 쉽게 할 수 있게끔 하여야 한다.

인터넷 광고로 가장 일반적인 형태가 배너 광고 또는 삽입광고이다 (Hanson 2000). 그러나 다른 광고 매체와 달리 인터넷에서는 이들 배너 광고들이 사이트의 내용물과 경쟁관계에 있다. 즉 사이트를 방문한 고객은 자기가 관심이 있는 내용물 즉 정보에 관심이 있지 내용물의 상하 또는 좌우에 있는 배너 광고에는 관심을 기울이지 않는다는 것이다. 따라서 배너 광고가 효과가 있기 위해서는 배너 광고의 내용이 매우 강력해야 한다. 즉 배너 광고에 사이트를 방문하는 고객들의 관심을 끌만한 동영상이 실려 있거나 또는 경품 등의 금전적 보상이 있어야 한다. 현재까지 조사한 결과에 의하면 주제어 검색시 나타나는 배너광고가 가장 효과적이라고 한다.

인터넷 사이트에 실리는 광고는 정보 기술의 발전에 따라 여러 다양한 형태로 발전되고 있다. 예를 들어 사이트를 옮길 때 순간적으로 나타나는 삽입 광고 또는 여러 사이트의 지면을 모아서 한꺼번에 광고를 실는 패키지 광고, 그리고 아마존에서 처음 시작한 제휴광고 등이 있다. 제휴광고란 내용물만을 제공하는 정보 사이트와 전자 상거래를 하는 쇼핑몰 사이트와 일정한 계약을 맺어 정보 사이트를 방문한 회원이 배너 광고로 연결된 쇼핑몰 사이트에 들어가서 구매를 하면 구매액의 일정액을 정보 사이트에 수수료로 제공하는 광고 기법이다.

또한 인터넷 사이트를 알리기 위해서는 유명 검색사이트에 등록하는 것이 매우 중요하다. 이 경우에도 수십 페이지에 이르는 검색목록에서 우선적으로 앞에 위치하도록 사이트와 관련된 주제어를 많이 넣어 검색 사이트에 등록하는 방법을 고려해야 한다.

마지막으로 자사의 홈페이지 사이트를 알리기 위해서 오프 라인의 전통적 광고 매체 예를 들어 신문, TV, 전단, 잡지 또는 옥외 간판 등을 이용할 수 있다. 특히 잠재 고객들이 많이 노출되는 프린트 매체를 선정하여 자사의 사이트를 알려 주는 광고를 집중적으로 하는 것이 TV, 또는 방송보다 효과적이다. 왜냐하면, 자사의 사이트 주소를 TV 또는 방송광고를 통해 짧은 시간에 고객들의 기억에 남게 하는 것은 매우 어렵기 때문이다.

4.5. 판촉전략

인터넷 비즈니스의 판촉전략은 크게 나누어 온라인 이벤트를 벌이거나, 프리 샘플 또는 선물을 제공하는 등의 판촉, 그리고 무료 전자메일 또는 홈페이지를 제공하는 방법 등이다 (이진우 2000). 온라인 이벤트의 경우 경품 행사를 벌이거나 유명인과의 온라인 채팅 또는 유명인의 소장품을 온라인 경매에 붙이는 방법을 생각할 수 있다. 선물 또는 프리 샘플을 제공하는 경우에는 초기에는 자사의 정보 또는 내용물을 무료로 이용하게 하고 일정기간이 지난 후에는 유료로 전환하게 한다.

그리고 인터넷 비즈니스의 프로모션에는 특히 동호인 활동이 중요하다. 따라서 온라인 상의 동호인 결성을 지원하거나 동호인들이 오프 라인에서 벌이는 행사 등에 판촉물을 제공하여 적극 지원하는 것이 매우 중요하다 (남경두와 김대중 1998).

최근에는 판촉의 내용을 고객과의 장기적 관계를 구축하는 방향으로 많이 전환하고 있다. 예를 들어 자사 또는 제휴 사이트의 구매액에 따라 점수를 부여하여 일정 점수 이상이 되면 경제적 인센티브를 제공하는 포인트 업(Point-up) 제도를 도입하여 고객을 장기고객으로 유도하는 방법 등이다.

4.6. 홍보전략

인터넷 비즈니스의 경우 홍보가 중요한 것은 인터넷 시장의 경우 시장 선점 효과가 특히 크게 작용하기 때문이다. 예를 들어 주문형 PC를 인터넷으로 판매하여 단시일내에 세계적인 컴퓨터업체로 성장한 델 컴퓨터의 경우에도 최근 델의 온라인 다이렉트 방식을 모방한 많은 사이트들이 생겨 났지만 많은 미국 소비자들은 인터넷을 통해 주문형 PC를 사는 것은 델 컴퓨터를 사는 것이라고 생각한다.

이처럼 델 컴퓨터가 동종의 다른 인터넷 업체에 비해 인지도가 높은 이유는 델이 인터넷 PC 판매시장에 최초로 진입한 기업이기 때문이다. 즉 인터넷 시장의 경우에는 시장 선점효과가 매우 중요하다. 예를 들어 델 컴퓨터가 1996년 7월 처음으로 인터넷을 통해 주문형 PC를 판매한 이후 6개월 동안 컴퓨터 관련 신문기사 및 잡지에서는 델 컴퓨터의 인터넷 사이트에 관한 기사가 계속 실려서 델 컴퓨터의 인터넷 사이트에 대한 이미지가 다른 컴퓨터 업체와 차별화되고 또한 인지도도 매우 높아지게 되었다. 따라서 인터넷 비즈니스를 기획시 먼저 경쟁자가 진입하지 않은 틈새 시장을 찾아 시장 선점효과를 이용할 수 있도록 하고, 기존 시장에 진출하는 경우에는 자사의 사이트가 왜 새로운 비즈니스인지를 설명하는 홍보 자료를 만들어 적극적으로 언론에 홍보해야 한다. 예를 들어 대학생 베희시장을 표방하는 사이트의 경우, 왜 이 사이트가 기존의 다른 베희시장 사이트와 다른지, 어떤 면에서 새로운 비즈니스 모델인지를 충분히 설명하는 자료를 만들어 자사의 고객들이 주로 노출되는 언론 매체에 적극 홍보하여 기사화되도록 해야 한다.

또한 인터넷 사이트가 적극적으로 언론 매체에 기사화되기 위해서는 자기 사이트의 동호인회 활동 즉 전자 커뮤니티(e-Community)의 활동이 매우 중요하다. 따라서 인터넷 기업은 자사 사이트의 동호인회의 결성이 쉽게 되도록 지원하고 오프 라인에서 벌이는 동호인회의 활동을 적극 후원하여 언론의 관심을 끌어 기사화될 수 있도록 노력해야 한다.

4.7. 고객서비스 전략

온라인으로 전자 상거래 또는 정보를 제공하는 인터넷 기업들은 특히 고객 서비스가 중요하다. 왜냐하면 인터넷의 특성인 쌍방향성으로 인해 고객의 불만이 즉각적으로 알려지고 또한 고객들과의 대면 접촉이 이루어지지 않기 때문에 온라인상에서 이루어지는 고객서비스가 고객만족도를 높이는 데 매우 중요한 역할을 수행한다. 고객불만을 접수하는 게시판을 설정하고 올려진 고객의 문의 및 불만사항에 대해서는 24시간 이내에 반응하는 고객 피드백 시스템을 마련하여 고객 불만이 행동으로 옮겨지지 않게끔 하여야 한다. 또한 온 라인상으로 다양한 도움말(Help) 사이트를 제공하여 자사의 사이트를 이용하는 데 불편이 없도록 해야 한다. 그리고 온라인으로 해결되지 않는 문제에 대해서는 전화 상담 또는 출장 서비스를 통해 문제점을 해결할 수 있는 시스템을 갖춰야 한다 (이진우 2000).

주문형 PC를 인터넷으로 판매하는 것으로 유명한 델 컴퓨터는 업계 최초로 출장 서비스(On site)를 실시하여 고객들의 좋은 반응을 얻어 세계적 기업으로 성장할 수 있었다. 예를 들어 델 컴퓨터 제품에 대한 고객의 애프터 서비스 요청이 들어오면 먼저 온라인 또는 전화로 해결토록 하고 이것으로 문제가 해결되지 않으면 고객과 가장 가까운 거리에 있는 델사에서 인증한 델 제품 엔지니어가 직접 고객을 방문하여 문제를 해결해 주는 것이다.

V. 패션 비즈니스의 On-line화와 고객지향 마케팅

최근 들어 패션 비즈니스도 독특한 컨셉트의 패션 인터넷 쇼핑몰들이 등장하면서 온라인(On-line)화하고 있다. 지금까지는 대형 인터넷 쇼핑몰에서 옷과 핸드백 등의 패션 상품을 취급하였으나 실제 활발한 판매는 거의 이루어지지 않았다. 즉 "touch and feel" 할 수 없다는 전자 상거래의 약점을 극복할 만한 다른 구매 매력이 없었고 패션 상품을 직접 구매할 때 느낄 수 있는 쇼핑의 즐거움을 보상할 만한 다른 유인 요인도 제공되지 않았기 때문이다.

따라서 앞으로의 패션 온라인 비즈니스가 나아가야 할 방향을 지금까지 이야기한 고객지향 마케팅의 관점에서 아래와 같이 제시할 수 있다.

첫째, 패션 인터넷 비즈니스의 전문화 및 차별화다. 즉 이제까지의 종합 쇼핑몰의 개념에서 벗어나서 고객별로, 그리고 제품별로 차별화된 전문 패션 인터넷 비즈니스화다. 예를 들어 연령별로 또는 캐주얼복, 정장 등 패션 상품별로 패션 사이트를 차별화하는 것이다. 또한 인터넷 전용 패션 브랜드를 개발함으로써 off-line과 차별화를 하여야 한다. 그러므로써 마케팅을 집중할 수 있고 고객의 만족도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, Total Solution 개념에 입각하여 패션 사이트를 디자인해야 한다. 즉 단순히 전자 상거래만 일으키는 것이 아니라 패션에 대한 Content 정보제공뿐만 아니라 온라인 Community의 제공도 동시에 이루어져야 한다. 예를 들어 표적 고객이 선호하는 패션에 대한 각종 정보 제공 뿐만 아니라 고객 특성별로 온라인 패션 동호회를 활성화하고 그리고 off-line의 각종 모임 예를 들어 패션 전시 또는 제품 전시회도 주선한다.

셋째, 가장 중요한 것은 맞춤형 패션을 제공하는 것이다. off-line과 온 라인의 가장 큰 차별점은 off-line에서는 맞춤형 패션을 제공하려면 많은 비용이 들지만 on-line에서는 저렴한 비용으로 고객의 선호에 맞는 맞춤형 즉 주문형 제품을 제공할 수 있다. 따라서 주문형 패션 제품을 낮은 가격으로 구입할 수 있게 함으로써 쇼핑의 즐거움을 보상받게끔 하여야 한다.

넷째, 쇼핑의 즐거움을 상실하는 보상으로 저렴한 가격으로 주문형 패션을 구매할 수 있도록 하여야 한다. 백화점의 수수료, 판매사업의 비용 등 유통마진을 최대한 배제함으로써

off-line보다 40%정도 저렴한 가격으로 제공하여야 한다. 이러한 저렴한 가격으로 제공하려면 공급체인에 있는 모든 참가자들 간에 정보의 흐름이 통합되어야 한다. 즉 델컴퓨터의 경우 처럼 공급자, 제조업자, 그리고 물류, 배송업자 사이에 정보의 통합이 이루어져야 한다. 그러므로써 최대한 재고 비용을 줄일 수 있고 또한 고객에게 신속하게 배달할 수 있으므로써 고객에게 최대한 만족을 줄 수 있다.

다섯째, off-line에서와 같은 쇼핑의 즐거움을 주어야 한다. 이를 위하여 3차원 동영상을 이용하여 고객이 자기가 선호하는 패션 제품의 스타일을 선택할 수 있고 또한 그것을 착용한 형태를 동영상으로 보여 줄 수 있어야 한다. 또는 off-line의 피팅 룸(fitting room)을 두어 원하면 고객이 피팅 룸에서 직접 온라인에서 주문한 제품을 입어 볼 수 있게 한다.

이러한 고객지향 마케팅을 적절히 구사한다면 패션비즈니스도 인터넷의 풍부한 잠재력과 새로운 기회를 충분히 활용하여 성공적인 e-비즈니스로 전환할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권재근과 김화수 (2000), 알기 쉬운 인터넷 무역, 매일경제신문사: 서울
- 남경두와 김대중 (1998), 인터넷 마케팅 길라잡이, 정보문화사: 서울.
- 매일경제신문 (2000), 디지털 지식혁명, 매일경제신문사: 서울.
- 이진우와 HCI Lab. (2000), 인터넷 비즈니스.Com, 영진출판사: 서울.
- 이두희와 한영주 (1997), 인터넷 마케팅, 영진출판사: 서울.
- 이 철 (1995), 고객지향 경영 & 고객지향 마케팅, 명진출판사: 서울.
- 이 철 (1999), 고객의 눈으로 보면 모든 것이 새롭다, 학현사: 서울.
- 이 철 (2000), "고객중심 인터넷 비즈니스 마케팅전략", 마케팅, 한국마케팅연구원: 서울, 20-25.
- Hanson, Ward (2000), Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing: Cincinnati, OH.
- Magretta, Joan (1998), "The Power of Virtual Integration: An Interview with Dell Computer's Michael Dell", Harvard Business Review, March-April, 73-84.
- Martin, Chuck (1999), Net Future, McGraw-Hill Publishing: New York.
- Rangan, W. Kasturi and Marie Bell (1998), Dell Online, Harvard Business School Publishing: Boston, MA.