

제 목 : 청주 백화점 쇼핑몰 활성화 방안

작성자 : 이강덕 김현준

소속기관 : 충북대학교 경영정보학과 석사과정

제1장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 인터넷 전자상거래의 판도가 변하고 있다. 순수 인터넷기업에서 주도해 온 인터넷 전자상거래가 점차 실물공간의 유통채널을 가지고 있는 기업들이 주도하는 형태로 바뀌고 있다. 기존 유통업체가 인터넷에서도 성공하려면 먼저 인터넷 사업은 기존 체제에서 성공한 사업의 개념과 다르다는 것을 인식해야 한다. 그 후에 인터넷에 어떻게 접근할 것인가에 대해 생각해 보아야 할 것이다. 기존 유통 사업을 핵심으로 하고 인터넷을 보조 수단으로 사용할 것인지, 아니면 인터넷을 완전히 핵심 주요 유통 채널로 가져갈 것인지, 인터넷에 대한 나만의 깊이 있는 비전을 가져야 성공을 향한 인터넷 유통 사업을 펼칠 수 있다. 전자상거래 관련

설문조사에 의하면 국내 인터넷 쇼핑몰의 방문수는 1월당 하루 평균 약 2만3천여명으로 추산되고 쇼핑몰당 입점한 상점수는 50~200 개로 취급하는 상품은 1천~2천 여종에 달하는 등 쇼핑몰 운영규모는 선진외국에 비하여 취약하지는 않으나 아직 이용고객의 저변확대가 충분치 않아 실질적인 거래량이나 거래 수익면에서 매우 저조한 것으로 파악되었다. 그러나 조사인원의 약85%가 이미 PC를 보유하고 있고 조사인원 중 일반인의 78%전도가 쇼핑몰을 통한 상품구매 의사를 보이고 있어 국내에서도 쇼핑몰 사업의 발전 가능성은 충분히 있는 것으로 분석되었다. 지금 현재의 전자상거래 발전과 발맞추어 인터넷 쇼핑몰의 구축과 함께 활발한 활동을 벌이고 있는 것은 4백여개 정도로 추정되고 있다. 1999년 인터넷 쇼핑몰의 매출액은 2천5백억원 규모로 지난해에 비해 17배가 늘어난 것으로 나타났다. 아직까지 전체 시장 규모를 따지기에는 빈약한 수준이지만 성장 속도는 어떤 산업분야보다도 빠르다. 올해 인터넷 시장규모가 4천억원, 오는 2003년에는 2조원을 넘어서 인터넷 쇼핑몰 사업이 활짝 꽃을 피울 것으로 예상하고 있다.

하지만, 지방의 중·소 규모 백화점은 이러한 추세에도 불구하고 고전을 면치 못하고 있는 것이 사실이다.

시장의 열악성과 유통 물류비의 부담이라든가 쇼핑몰 구축 상품의 부족 등 모든 면에서 서울의 백화점 3사의 쇼핑몰에 비해 수익면에서 많이 뒤떨어져 있는 것이 현실이다.

이에 청주백화점의 여러 문제 분석을 통하여 현재 운영되고 있는 청주 백화점 인터넷 쇼핑몰(www.cjd.co.kr)의 활성화 방안에 대하여 모색해 보고자 한다.

1. 2 연구의 범위 및 내용

본 연구는 쇼핑몰에서의 성공을 위한 여러 요인을 분석하여 청주 백화

점 쇼핑몰(www.cjd.co.kr) 활성화를 위해 인터넷 쇼핑몰의 특성 이론적 고찰, 시장 환경 분석, 청주백화점 인터넷 쇼핑몰 현황 분석, 활성화 방안 및 전략 방향을 제시 하고자 한다.

이 연구는 다음과 같이 6장으로 구성되어 진다.

1장에서는 본 연구의 배경 및 목적을 서술한다.

2장에서는 인터넷 쇼핑몰에 대하여 연구한다.

3장에서는 쇼핑몰 업체별 전략에 대하여 연구한다.

4장에서는 백화점 3사 쇼핑몰 전략분석 (Marketing, 쇼핑몰 구축 전략, Item 선정 전략)등에 관해 연구한다.

5장에서는 인터넷 성공요인별 전략 분석 - 유통, 가격, 제품 (他 백화점 비교) 등에 관해 연구한다.

6장에서는 청주백화점 사례 분석(CASE)을 통한 활성화 방안에 대해 연구한다.

2장 인터넷 쇼핑몰

기업차원에서 성공적인 전자상거래라면 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻는 것이라고 할수 있다. 사이버 쇼핑몰의 운영에 있어서도 이것은 적용된다. 즉, 적은 비용으로 사이버 쇼핑몰을 구축하고 많은 매출을 달성함으로써 손익을 극대화하고 고객의 만족도를 최대화하는 사이버 쇼핑몰을 구축하는 것이다.

인터넷 쇼핑몰은 쇼핑몰내의 상점의 운영형태에 따라 단일몰과 통합몰로 나눌 수 있으며 구축방법에 따라 자체 구축과 CSP(Commerce Service Provider)이용으로 크게 나눌 수 있다. 또한 판매하고자 하는 상품 및 서비스의 폭과 검색수에 따라 전문몰(Category Killing)과 백화점식 복합몰로 분류 할 수 있다.

분류기준	특징		구축비용	운영비용	소비자인지도
	운영형태	단일몰	적음	적음	적음
통합몰		많음	많음	많음	많음
구축방법	자체 구축	많음	많음	비교 불가능	
	CSP 이용	적음	적음	비교 불가능	
판매하는 상품의 구성	전문몰	차이없음	적음	비교 불가능	
	복합몰	차이없음	적음	비교 불가능	

인터넷 쇼핑, 즉 전자상거래가 기존의 유통체계에 미치는 가장 큰 특징은 매출증대(Revenue Enhancement) 측면에서 전 세계를 대상으로 24시간 마케팅을 하며 쌍방향성에 근거한 타겟 마케팅(Target Marketing)을 통해 다품종 소량생산 체계와 연계할 수 있다는 것이다. 이러한 생산과 소비의 연동은 기존의 유통구조에 비해 상대적으로 유통단계를 축소하고 축소된 유통단계에서 발생하는 마진(Margin)을 생산자와 소비자가 나눌 수 있는 강력한 유통구조를 형성시켜 준다.

두번째 특징은 비용 감소(Cost Reduction)이다. 마케팅 정보의 수집, 분석이 자동화되고 주문 및 지불확인절차가 시스템적으로 처리되어 쇼핑몰을 운영하는 비용이 기존의 유통 기관에 비해 상대적으로 저렴하여 경쟁력을 가질 수 있다.

세번째는 최적의 투자(Optimal Investment)를 할 수 있는 점이다. 아래에서 자세히 설명할 CSP 및 패키지 프로그램을 통해 인터넷 쇼핑몰을 열고자 하는 사람은 기존의 점포판매에 비해 100배 이하의 저렴한 비용으로 인터넷 상점을 열 수 있다. 예를 들면 E마트같은 대형 할인점을 여는 비용은 500억원, 롯데백화점을 여는 비용은 1,000억원 정도이다. 이에 비해 같은 상품을 인터넷에 여는 비용은 1000분의 일로 줄일 수도 있다.

백엔드 시스템은 두번째 특징인 비용 감소 측면에서 매우 중요하다. 자신의 상점에서 진열되어 판매될 상품 및 서비스의 가격과 내용을 확정하고 이를 HTML로 제작하는 상품관리 기능에서 상품정보를 제작하는 비용을 최소화시키는 시켜주는 기능과, 상품을 공급한 업체의 정보를 관리

하고 이들 업체들과 재고관리를 하고 자동으로 수발주하는 기능과 판매 분에 대한 정산하는 기능 등은 백엔드 시스템에서 운영비용을 최소화 시켜주는 부분이다. 아마존이라는 세계 최대의 서점이 기존의 거대 서적총판과 경쟁에서 이길 수 있었던 요인은 인터넷의 특성을 파악하고 관리비용을 최소화하여 재구매율을 높일 수 있었던 점에 있다.

상품의 운영형태에 따른 분류에서 단일몰이란 프론트 엔드 및 백엔드에 있어 하나의 상점으로 운영되는 것이다. 하나의 도메인 네임을 가지고 마케팅하며 상품의 구색과는 관계없이 일관된 인터페이스를 제공하며 주문이후에도 통일된 형태의 지불절차를 가지는 대부분의 쇼핑몰을 말한다. 예를 들면 아마존(www.amazon.com), 게스(www.guess.com)등이 대표적인 단일몰 형태의 쇼핑몰이다.

이해 반해 통합몰이란 여러 개의 도메인 네임을 가지고 운영되며, 주문이후에도 별도의 지불과정을 거치는 인터넷 쇼핑몰을 말한다. 예를 들면 국내의 경우 대흥기획에서 운영하는 헬로우 서울은 롯데 백화점(www.shopping.co.kr)과 종로서적(book.shopping.co.kr), 뮤직랜드(cd.shopping.co.kr), 코스메틱 랜드(www.cosmetic.co.kr) 등 다양한 도메인 네임을 가진 쇼핑몰을 내부에 가지고 있다. 또한 이들 쇼핑몰의 지불절차는 신용카드의 경우 대흥기획이 가지고 있는 대표 가맹점을 통해 결제된다. 물론 지불이후의 과정은 결제수단에 따라 온라인 송금은 실제적으로 운영하는 쇼핑몰의 계좌로 신용카드는 대표 가맹점 또는 자체 가맹점 번호 각각 분리되어 처리될 수도 있다.

구축방법에 따른 분류는 자체 구축과 CSP(Commerce Service Provider) 이용으로 나눌 수 있다. 자체 구축이란 인터넷 쇼핑몰 패키지 구입과 자체 개발로 나눌 수 있으며, 자체구축과 CSP의 장.단점 분석은 '1.5 인터넷 쇼핑몰 구축전략'에서 구체적으로 논하겠다. 일반적인 인터넷 쇼핑몰 패키지는 제조국가에 따라 국내와 국외용으로 나눌 수 있으며 국외의 경우 대표적인 패키지는 마이크로 소프트의 Site Server, 오라클의 ICS(Internet Commerce Server), 인터샵의 Intershop, 아이비엠의 Net commerce 등을 들 수 있다. 이들 패키지는 개발언어 및 사용가능 데이터베이스 관리 시스템(DBMS) 및 웹서버 등 각각의 특성을 가지고 있으며

상점의 개설형태 및 상점 개수, 사용할 하드웨어 자원에 따른 가격 체계를 가지고 있다. 국내의 경우 사이버택 홀딩스의 웹브로마트, 이넷트 정보통신의 Commerce21, 프로라이언트 등이 있다. 이러한 패키지의 구입은 빠른 속도로 인터넷 쇼핑몰의 개설이 가능하며 백엔드의 관리기능이 정형화되어 있어 손쉽게 이해가능하다는 장점이 있으나 판매하고자 하는 상품이 고객의 요구를 받아 확정되는 맞춤형 상품이나 디지털 형태로 네트워크를 통해 판매되는 디지털 상품 등에는 적합하지 않거나 별도의 비용을 투자하여 추가개발(Customizing)해야 하는 경우가 빈번히 발생된다. 따라서 인터넷 상점을 개설하고자 하는 경우 판매할 상품 및 서비스를 지원하는 패키지의 선택은 초기 시장 진입에 있어 매우 중요한 요소이다.

자체개발의 경우 패키지 구입을 통한 구축보다는 상대적으로 많은 비용을 투자해야 한다. 특히 인터넷 쇼핑몰의 구축을 단순한 웹 - 데이터베이스 연동으로 파악하는 개발업체에게 개발을 의뢰하는 경우 운영에 많은 비용을 지불해야 하는 경우가 많이 발생한다. 그러나 자체 서버를 보유하고 있는 기업은 기왕 가지고 있는 설비를 십분 활용하여 다양한 시도를 할 수가 있다. 또한 확실하고도 장기적인 계획을 가지고 있다면

자체 서버를 운용하는 것이 비용이나 효과 측면에서 장점이 있을 수 있다. 그러나 초기에 투자비용이 상대적으로 많이 들고 전문인력이 필요하며 기술의 변화, 시대의 흐름에 따라 지속적인 설비확장이 있어야 하는 점은 고려하고 있어야 한다.

구 분	독립서버구축	EC Hosting 호스팅 이용
장 점	사용자의 편의에 디자인과 시스템 setting 이 자유로우며 광범위한 인터넷 활용에 용이	서버 구축이 용이하며, 비용이 저렴한 것이 가장 큰 장점. 인터넷 프로그램에 전문가가 없어도 사이트 운용이 가능하며, 전문적인 EC Hosting 업체를 이용할 경우 회사의 홍보가 용이
단 점	EC Hosting 비해 비용이 들며 전문적인 프로그래머 없이 사이트를 운영할 수 없음	사용자의 요구를 전부 수렴하기가 어려우며, 대규모 사이트 운용에 있어 부적합
추천사항	전문적인 요원을 가지고 인터넷을 통한 대규모 사업을 하려는 회사에 적합	소규모 투자와 전문적인 없는 회사 즉 SOHO(Small Office Home Office)를 운영하려는 회사에 적합

인터넷 쇼핑의 인프라(상점 소프트웨어, 전자 결제 등)를 제공하는 CSP(Commerce Service Provider)인 EC Hosting 서비스를 이용하는 것이다. EC Hosting 서비스는 기업이 자체적으로 쇼핑몰 서버를 운영할 수 없을 때 기업이 비용을 지불하고 서비스 업체에게 운영을 의뢰하는 것이다.

이 경우 기업이 별도로 웹서버, 쇼핑몰 서버, 메일 서버 등을 구축할 필요 없이 EC Hosting 서비스 업체의 서버장비와 프로그램을 이용하여 자체 서버 운용시보다 상대적으로 저렴한 가격으로 기업홍보, 상품판매, 고객서비스 등을 이용할 수 있다.

EC Hosting 업체 선정시에는 속도, 편의성, 가격대 성능비, 확장성, 구축기간, 부가서비스, 보안, 사용자 환경 등을 충분히 고려하여야 한다. 또한 최근 많은 웹 호스팅 업체들이 호스팅한 업체들을 하나로 묶어 전자타운 형태로 꾸미는 곳도 많은데, 이 경우 중소기업의 입장에서는 홍보비용 절감, 사이버 마케팅의 효율성 등을 기대할 수도 있다. EC Hosting 비용은 최근 업체들의 경쟁으로 가격이 점차 낮아지고 있는 추세이다.

인터넷 쇼핑몰 구축에 있어 이 두 가지 방법 중 어떤 것이 좋다고 잘라 말할 수는 없다.

3장 쇼핑몰 업체별 전략

■ 전문인터넷 쇼핑몰

- 전문 인터넷 쇼핑몰업체들은 온라인시장에서의 유리한 위치를 더욱 강화하고 이를 바탕으로 물류나 배송 등 오프라인 역

량 보완에도 노력 중에 있다.

- 삼성, 한솔, LG, 한국통신 등 대기업들이 개설한 쇼핑몰의 경우 막강한 자금력, 인력, 조직력 등을 갖춰 온라인 시장에서 선도적 지위 차지하고 있다.
- 반면, 물류/배송 문제, 브랜드지명도, 그리고 상품구색 등의 여러면에서 오프라인 업체들에 비해 불리해 이에 대한 보완책 마련 절실하다.

■ 백화점

- 백화점들은 강력한 브랜드, 고객기반, 유통망 등 기존 오프라인의 강점을 바탕으로 온라인 인터넷 쇼핑몰 사업을 강화중에 있다.
- 신세계백화점은 기존 신세계 사이버몰을 대폭 강화하고 사이버 E마트를 개설하여 사이버백화점의 양대축으로 삼을 계획
- 롯데백화점은 백화점과 마그넷, 세븐일레븐 등이 결합한 롯데닷컴을 중심으로 그룹의 사이버 사업을 일괄 추진하고 있다.
- 현대백화점은 e-현대를 중심으로 온오프라인 계열사의 고객통합작업과 일대일 마케팅체제 구축을 추진중에 있다.

■ 홈쇼핑업체

- 홈쇼핑업체들은 기존 CATV사업을 지속함과 동시에 인터넷 쇼핑몰 사업에도 적극 투자하여 향후 양대 수익원으로 삼을 계획이다.
- LG쇼핑은 인터넷쇼핑몰을 CATV부문과 대등한 수준으로 키워 국내 최고의 온라인/무점포 소매기업으로 변신을 추진하고 있다.
- CJ39쇼핑도 전면적인 사이트 개편과 전문몰을 강화하는 등 생활밀착형 전문쇼핑몰로의 변신 추진중에 있다.
 - CATV프로그램을 인터넷상에서 생중계, 히트상품 VOD 서비스

■ 외국 유통업체

- 외국 메이저 유통기업의 사이버 직접 진출 가시화. 가격 경쟁력과 브랜드력을 가진 외국 업체들의 등장으로 시장 경쟁이 심화 될 것으로 예상되어 진다.
- 중저가 제품으로 미국시장을 장악하고 있는 JC페니 백화점이 온라인을 통해 국내시장 진출 예정에 있다.

- SK글로벌은 미국의 GMBE와 제휴, 미국 유통업체 제품의 인터넷 판매 서비스를 실시하고 있다.
- 물류, 배송, AS 등의 해결과 통관문제가 최대 장애물이지만 향후 전자상거래 관세면제 등 관련 법령의 개정시 엄청난 파급효과가 예상된다.

■ 택배업체

- 택배회사들은 자신의 물류 네트워크를 기반으로 독자적인 인터넷쇼핑몰 구축을 활발히 추진하고 있다.
 - 인터넷 쇼핑몰의 중요 성공요인인 배송시스템을 완벽하게 구축하고 있다는 점이 장점이다.
 - 반면 일반적인 유통기능에 대한 경험이 없어 이에 대한 대처가 중요한 관건이다.

[표 1] 국내 주요 인터넷 쇼핑몰 종합평가 사례

구분	종합	서비스			사이트이용			확신성			비고
		상품정보	거래과정	배송AS	상호작용	디자인	의사소통	안정성	고객보호	보안신뢰	
삼성몰 (www.samsungmail.co.kr)	71	66	75	73	79	69	56	67	78	76	전문
한솔CSN (www.csclub.co.kr)	70	71	66	78	75	65	57	64	81	73	전문
LG홈쇼핑 (www.lgshop.com)	69	63	66	74	77	66	55	64	82	74	홈쇼핑
해피투바이 (www.happy2buy.com)	69	68	71	65	77	69	55	65	77	72	전문
인터파크 (www.interpark.com)	69	70	70	68	75	68	55	65	77	72	전문
CJ39쇼핑(www.i39.com)	68	66	66	76	76	65	53	62	76	72	홈쇼핑
롯데(www.lotte.com)	67	65	58	75	76	64	51	62	80	72	백화점
신세계(cybermall.co.kr)	67	69	58	75	77	63	53	61	74	72	백화점
바이앤조이 (www.buynjoy.com)	67	64	67	69	75	67	54	64	75	65	전문

주 : 종합평가결과는 9개분야를 대상으로 이용자측면의 중요도를 가중치로 부여해 산출
 자료 : 매일경제신문사·비즈아이닷컴(www.BZeye.com)·인터넷비즈니스연구센터(IBRC) 공동

4장. 백화점 3사 쇼핑몰 분석

1) 롯데백화점

롯데는 국내 인터넷 시장의 초창기인 1996년 국내 최초로 롯데인터넷백화점을 오픈했으며, 이와 동시에 대흥기획에서 헬로서울(www.helloseoul.co.kr) 사이트를 운영, 인터넷 비즈니스의 선도적인 역할을 해왔다.

롯데백화점은 헬로서울의 멤버사이트로 롯데닷컴이 운영하고 있다. 롯데닷컴은 지난 1월 롯데백화점과 호텔롯데, 대흥기획이 50억원의 자본금을 공동 출자해 설립했다. 롯데닷컴은 롯데백화점과 롯데마그넷, 세븐일레븐 등 롯데의 실물유통망과 노하우를 현재 대표적인 전자상거래 사이트로 서비스중인 롯데의 사이버 유통 브랜드 헬로서울과 접목시킴으로써 제품의 다양성, 배송체계, 서비스의 질 등 모든 면에서 그 동안의 전자상거래와는 차원이 다른 사이버 마켓을 구축할 수 있게 됐다.

헬로서울은 네티즌들이 단순하게 상품만을 구매하는 쇼핑공간이 아니라, 인터넷을 통해 다양한 문화와 정보를 즐길 수 있는 사이버 생활문화 공간, 문화와 정보와 상품으로 가득찬 실물공간의 이미지를 사이버상에 그대로 옮긴 또 하나의 서울의 개념. 현재 헬로서울 사이트는 롯데백화점을 비롯하여 종로서적(서적), 뮤직랜드(음반), 코스메틱랜드(화장품), 티존코리아(컴퓨터 하드웨어·소프트웨어), 카렉스(자동차용품 전문상점) 등의 협력업체와 공동 운영되고 있다. 또한 지난해 12월 주부들을 대상으로 한 마루사이트를 오픈했으며, 키즈몰, N세대 몰 등 라이프스타일 별로 다양한 콘텐츠를 제공하는 사이트를 2000년도에 모두 오픈하였다. 이는 세대별, 집단별로 차별화된 관심거리와 정보를 제공하기 위한 것으로, 향후 동호회와 게시판, 품평회 등을 통한 종합 커뮤니티 공간이 구현될 예정이다.

롯데백화점은 국내에서 처음으로 전자상거래와 데이터 웨어하우스를 결합한 사례로 꼽히고 있다. 이 시스템 구축으로 전자상거래 시스템의 트랜잭션 데이터를 다차원으로 분석해 전자상거래 머천트 서버에 활용하고 있다. 현재 CRM 콜센터는 구축되어 있으며, 일대일 마케팅이 가능한 APS CTI는 내년에도 도입한다는 계획이다. 또한 롯데백화점은 2000년 10월까지 롯데닷컴 40만, 백화점 3백만, 롯데리아 50만, 마그넷 1백만 회원DB를 통합하는 작업을 완료할 계획이다. 이 통합DB가 갖춰지면 종합적인 CRM, 통합 장바구니를 구현할 수 있을 것으로 보고 있다. 그 동안 백화점과 일부 가맹점에서만 사용이 가능한 카드를 확대할 계획으로 신POS 시스템도 자체내 팀을 구성해 준비중이다.

SCM은 현재 발주, 배송, 재고 조회까지는 가능하나 입주업체의 시스템 차이로 인해 기능을 제대로 발휘하지 못하고 있다. 또 올해 안으로 오프라인 백화점 SCM을 구축한다는 계획이다. 롯데백화점이 추진중인 시스템 확충 계획

가운데 가장 관심을 끄는 것은 신물류시스템. 최근 로손을 인수해 전국적인 체인망을 만들어 가고 있는 세븐일레븐과 연계, 네티즌들이 헬로서울 사이트를 통해 구입한 물품을 가장 가까운 세븐일레븐 매장을 통해 전달받고 대금을 결제할 수 있는 시스템을 구축할 계획이다.

롯데 인터넷백화점이 설립된 1996년에는 5백상품으로 시작, 현재는 2만개의 상품이 3개월마다 교체되고 있다. 구매도가 높은 상품은 가전, 컴퓨터, 생활가구 순이다. 매출규모는 45억였으나 올해는 3백억 정도로 예상하고 있다. 현재 검색엔진으로 심마니 사용하고 있으나 정확한 상품 검색을 위해 씨치캐스트로 교체할 계획을 가지고 있다.

롯데인터넷백화점은 각 분야의 전문몰 개념의 포털사이트를 구축한다는 계획하에 각 특성에 맞는 인터페이스, MP3, 사진전송 프로그램 등 디지털 프로젝트를 보강할 예정이다.

롯데백화점은 기존의 신뢰도를 바탕으로 전문몰 포털사이트, 롯데 계열사의 유통구조를 이용하는 신물류시스템 구축을 통해 업계 선두를 고수한다는 전략이다.

2) 신세계백화점

신세계백화점은 99년 12월 e비즈니스에 대한 역량을 집중한다는 방침아래 백화점과 이마트의 인터넷 쇼핑몰사업을 신세계I&C로 통합했다.

신세계I&C는 신세계 그룹의 유통 3대 축인 백화점, E마트, 인터넷 쇼핑몰 중 쇼핑몰 사업부문을 전담하고 있다. 신세계I&C의 SI사업부에서 운영하고 있던 EDI/EC 솔루션 영업팀과 통합해 약 50여명으로 구성된 EC사업부를 신설했다. 이와 함께 신세계는 백화점과 할인점인 E마트에 사이버팀을 보강하고 있다.

신세계백화점은 백화점과 E마트 카드고객 250만명 고객 데이터베이스를 최대한 활용해 사이버몰 마케팅에 적극 활용한다는 계획이다. 신세계는 고객을 대상으로 무료 전자우편 개정을 발급을 통해 올해 안으로 쇼핑몰 이용자를 3백만명까지 늘릴 예정이다. 이와 함께 신세계는 마일리지와 포인트제도, 할인쿠폰 발행 등 일반 회원을 대상으로 한 인터넷 마케팅을 활발히 진행하기로 했다.

99년 10월에 구축한 신세계백화점의 통합고객마케팅시스템은 다차원분석처리(OLAP) 틀을 활용해 데이터 마이닝까지 적용하는 본격적인 유통 데이터베이스 마케팅을 실현할 수 있다. 또한 CRM을 도입해 고객분석, 매출분석, 메일링 서비스 등이 가능해졌다. 이를 바탕으로 앞으로 법인과 개인고객으로

구분된 회원제 마케팅도 강화할 예정이다. 신세계는 현재 무료회원제로 운영되는 신세계인터넷쇼핑몰에 회원제 방식을 도입하고 특히 법인고객에게는 회비를 받아 개인고객과 차별화된 서비스를 제공하기로 했다.

신세계백화점은 협력업체 EDI 시스템을 갖추고 있어 웹에서 발주현황, 납품 의뢰서, 대금 지불 잔액, 매입/매출/제고 조회 등을 할 수 있다. 현재 백화점의 경우 EDI 시스템 적용은 50%, 이마트는 90% 정도이다. 상반기 중 백화점 물류팀을 별도 법인화하는 사업을 추진 중이며, 이를 통해 국내뿐 아니라 해외시장 진출한다는 계획이다.

신세계백화점은 인터넷쇼핑몰 이용자를 확대하기 위해 1만5천개의 상품을 3만개까지 확대할 계획이다. 또한 백화점 특판사업도 쇼핑몰과 접목을 시도하고 있다. 신세계는 기업이나 법인이 구매 하고자 하는 상품을 쇼핑몰을 통해 대량 판매하는 특판형 도매사업과 외주업체를 이용한 수수료 수익사업인 텔레마케팅 사업을 본격 실시할 방침이다. 온라인과 오프라인에서 함께 사용할 수 있는 전자화폐를 상반기내 도입해 고객의 편의를 제공할 계획이다.

현재 인터넷쇼핑몰의 인기품목은 가전, 컴퓨터, 생활가구 등이며, 주 이용층은 20대, 30대가 가장 많은 것으로 나타났다. 신세계는 인터넷쇼핑몰 활성화와 전문화를 꾀하기 위해 버버리, 구찌 등의 명품관을 지난 3월 오픈했다. 이어 자체 의류 브랜드, 서적, 음반 등의 문화용품, DVD, 자동차 등으로 확대한다는 계획이다. 또 신세계는 현재 40여 전문매장이 입점해 있는 신세계 인터넷 쇼핑몰에 올해부터 중소 제조사와 유통업체를 유치해 수백개의 전문상품을 판매하는 전문매장 포털사이트를 추진하기로 했다.

신세계쇼핑몰 지난해 매출규모는 40억 올해는 1백억원을 목표로 하고 있다. 신세계는 브랜드에서 주는 신뢰성, 전문몰 구축, 앞선 시스템을 바탕으로 인터넷쇼핑몰에 주력할 계획이다

3) 현대백화점

현대백화점은 99년 개발 단위업무간 정보 및 자료의 공유와 본격적인 고객관리를 위한 마케팅 시스템 개발의 기초를 다지는데 주력했다. 올해는 외부의 거래 주체들과 연계하는 SCM과 신규고객 확보를 지원하고 마케팅 정책 수립을 지원하여 고객에게 1대1 마케팅을 실현할 수 있는 CRM, 그리고 전 직원의 유통 노하우를 공유 할 수 있는 매개체 역할을 수행할 지식관리시스템을 정비할 계획이다.

이에 따라 2000년도 예산 44억원에 세부적인 내용은 고객마케팅 분석 강화

를 위한 CRM 개발에 18억원을 투자하였고, 전 직원의 정보공유를 위한 지식 관리시스템 개발에 7억을 투자했고, 고객만족을 위한 고객과의 약속 시스템 개선에 1억, 현대백화점 카드고객의 청구서 인터넷 서비스를 위하여 1억을 투자하였다. 그 외 인터넷 여행 투어 몰 개발에 4억, 물류업무 개선을 위해 7억, 네트워크와 OA보강을 위해 6억을 투자했다. 이러한 솔루션 외에도 인터넷 현대백화점을 통한 포털 서비스 강화뿐 아니라 인터넷 여행 투어몰을 구축하여 가상공간에서의 여행업 확대를 선도할 것이며 현재 운영중인 협력업체와의 인터넷 정보공유 시스템인 위드라인(With-Line) 활성화로 협력업체와 동반자적 협력 체계를 다질 계획이다.

현대백화점의 내부 프로세스는 현대그룹차원에서 계열사의 교육은 물론 인사급여, 구매 발주, 영업 지원 등의 모든 사업을 인터넷 기반으로 완전히 전환키로 함에 따라 홈페이지에서 기능별, 회사별 검색과 디렉토리 서비스, 그룹 프로모션 활동 등을 전개할 수 있도록 할 방침이다. 직원들의 정보화 마인드 향상을 위하여 1999년 10월부터 개발, 2000년 8월에 오픈한 사이버 교육시스템을 통해 유능한 유통 인력을 양성하고 있다.

현대백화점은 금강개발에서 운영하고 있으며 현대인터넷백화점은 99년말 분사한 까치네 인터넷팀 42명이 담당하고 있다. 99년 매출규모는 40억원, 2000년에는 300억원의 매출을 올렸다. 인터넷백화점의 상품 수는 2만6천, 올해 내 1백만개로 확대할 계획이다. 네티즌들이 구입하는 선호하는 상품은 가전, 스포츠용품, 생활용품, 컴퓨터, 자동차용품, 의류 순으로 나타났다. 3D와 사이버 도우미를 통해 좀더 편리한 쇼핑을 지원할 계획이다. 또 현재 미약하다고 판단되는 의류부문에 집중 투자, 패션 포털 사이트를 강화할 예정이다. 현대백화점은 실질적인 구매고객인 주부들을 인터넷쇼핑으로 확대하기 위해 백화점 문화센터를 통해 인터넷활용교육을 실시하고 있다. 그밖에 각 분야의 특성을 살린 전문몰을 구축하고 쇼핑몰, 경매, 할인매장, 비교검색 등을 제공해 오래 머물 수 있는 인터넷백화점을 만들겠다는 전략이다.

현대백화점은 위드라인 시스템을 통해 협력업체들과의 공급망을 관리하고 있다. 자체내 SCM은 구축되어 있으나 협력업체들의 시스템 차이에 따라 입주업체의 50% 정도 온라인으로 발주하고 있다 그러나 올 상반기내 의무가입을 통해 입주업체 전체로 확대한다는 방침이다. 현대인터넷백화점의 상품코드는 13자리로 나뉘어져 있어 할인율부터 거래선까지 표현이 가능하며 바코드로 구분돼 상품 분류가 용이하다. 특히 배송은 우편 배송과 현대백화점 배송 등을 이용하는데 물량이 많아지면 EDI를 통해 발주를 내고 있다. 배송은

위치추적시스템을 도입해 인터넷상에서 배송과정이 확인 가능하다.
현대인터넷백화점은 SET방식의 지불시스템을 갖추고 있는 것이 특징이다.
현대인터넷백화점은 자체 인증기관과 지불게이트웨이를 구축하고 현대카드를 이용할 경우 SET방식으로 지불을 하고 있으며 타사카드의 경우 KCC를 통해 SSL방식으로 지불이 가능하다.
현대백화점은 외국 유통 업체들의 국내 진출 후 할인점과 인터넷 쇼핑몰의 대두로 이들과의 경쟁에서 살아남기 위해 이탈고객 방지와 고객 확보를 위한 고품격 백화점의 고품위 고객관계 유지를 위한 타겟 마케팅으로 펼친다는 전략이다.

5장 . 인터넷 성공요인별 전략 분석

비즈니스 위크(Business Week, 1998)지가 제시한 가상공간 기업의 성공요인 5개와 한국전산원 연구(1999)에서 추가된 성공요인 2개, 총 7개의 성공요인별 현황 분석

[표 2] 인터넷 쇼핑몰 성공요인

구 분	내 용
가 격	경쟁 상정보다 저렴한가?
제품 종류	경쟁 상정보다 더 많은 제품을 구비하고 있는가?
쇼핑 편의	경쟁 상정보다 지역적, 시간적 제약에서 자유로운가?
신뢰성	경쟁 상정보다 높은 제품 신뢰성을 가지고 있는가?
DB 마케팅	고객 정보에 기초한 다양한 서비스를 제공하고 있는가?
컨텐츠	고객이 부가가치를 얻을 수 있는 다양한 정보를 제공하고 있는가?
커뮤니티	고객들이 공동 관심사를 가지고 서로 교류하고 있는가?

① 가 격

㉠ 일반적으로 인터넷 쇼핑몰은 동일한 서비스를 제공하는 일반 상정보다 저렴한 가격으로 제품을 공급받을 수 있을 것이라고 기대되어지며 탐색비용이 저렴하여 가격경쟁력을 갖추지 않고는 성공을 기대하기 어려움

㉡ Amazon.com의 경우 최고 40%까지 할인된 가격으로 제품을 공급하여 시장 주도권을 유지하고 있지만 배송비용 및 기반 인프라 구축 및 유지 운영 비용이 만만치 않은 현실에서 실질적으로 가격 경쟁력을 갖추는 것은 생각처럼 쉬운 것은 아님.

㉢ 청주백화점은 경쟁업체보다 전반적으로 가격이 비싼 것으로 분석

- 동일업태를 지닌 lotte.com과 cjd.co.kr간의 제품 가격 비교(표3 참조)

- 정확한 가격 비교를 위하여 두 쇼핑몰에서 동일하게 취급하는 표준화 품목 중 cjd.co.kr 추천상품 위주로 비교 조사. 격차가 크진 않으나 온라인 매장에서 가격 탄력성이 큰 점을 고려할 때 가격 경쟁력 미약

[표 3] 취급 상품 가격 비교표

품 목	제 품 명	lotte.com	cjd.co.kr	비 고
TV	CN29Q3(29인치)	1,441,900	1,520,000	
냉장고	R-S76CH(760l)	1,831,000	1,968,000	
VTR	LV-M70(6헤드)	302,900	328,000	
세탁기	WF-ND103(LG)	520,600	559,000	
카메라	K140IP(케녹스)	321,500	385,000	
전자렌지	M-G270AV	215,800	234,000	
가스렌지	TGR-291	73,500	84,000	

② 제품 종류

- ㉠ 가상공간 상점은 보관하고 있을 필요가 물리적 상점보다 낮은 이유로 성공적인 가상공간 상점들은 일반 상점보다 훨씬 많은 종류의 제품을 취급하고 있음.
- ㉡ Amazon.com의 경우 취급 서적 종류가 250만권을 넘어 일반 서점 (평균 2만5천권)은 물론 대형 서점(평균 20만권)과도 비교할 수 없는 경쟁 우위 요소가 되고 있음.
- ㉢ 현재 청주백화점의 취급 품목수는 1,000여종으로 삼성물 등의 전문 인터넷 쇼핑몰의 5,000여종, LG홈쇼핑 등의 홈쇼핑 업체의 8,000여종, lotte.com.의 30만여종과 비교하여 매우 취약함.
- ㉣ 특히, 취급 품목수는 쇼핑몰 매출 및 고객 만족과 높은 상관관계가 있는 것으로 연구 발표되고 있어 각별한 개선 노력 필요

③ 쇼핑 편의

- ㉠ 가상 상점의 장점은 언제 어디서나 접속이 가능하여 시간과 공간의 제약없이 쇼핑을 즐길 수 있다는 점을 들 수 있음.
- ㉡ 그러나, 시스템 환경의 미흡, 사용법 미숙, 잘못 설계된 인터페이스 등으로 인해 오프라인 매장보다 더 큰 불편을 느끼는 고객이 발생할 수 있음
- ㉢ 현재 cjd.co.kr은 이에 대한 대응책 미비
- ㉣ 이러한 점들을 고려하여 인터넷은 물론 전화, 팩스 등으로도 주문이 가능하도록 다양한 채널을 구축, 오프라인 매장의 고객센터와 온라인 매장이 연계된 통합 서비스 채널 정비, 정기적인 시스템 보완, 고객입장에서의 인터페이스 설계 등 고객을 위한 세심한 배려가 요구됨.

④ 신뢰성

- ㉠ 가상 상점은 사이버 공간에서 비대면으로 거래가 형성되기 때문에 고객의 신뢰가 절대적으로 중요함.
- ㉡ cjd.co.kr의 경우 실매장 영업이 지역내에서 10년이상 이루어져 왔기 때문에 상대적으로 높은 신뢰성을 확보할 수 있는 장점을 가지고 있음.
- ㉢ 특히, 지역 주민에 대한 차별화된 서비스를 통하여 서울 지역 대형 쇼핑몰과 경쟁할 수 있는 핵심역량으로서 신뢰성을 확보/강화하는 전략이 필요함.

⑤ 데이터베이스 마케팅

- ㉠ 데이터베이스 마케팅이란 고객에 대한 여러 가지 정보를 컴퓨터를 이용하여 DB화하고 이를 활용하여 고객 개개인과 장기적인 관계를 구축하기 위한 마케팅 전략을 수립/집행하는 것을 말함.
- ㉡ 이러한 능력이 앞으로의 인터넷 쇼핑몰 시장 경쟁에 있어 우위를 차지할 수 있는 핵심 역량이 될 것으로 예측되고 있

음.

- ㉠ cjd.co.kr의 경우 데이터베이스 마케팅은 물론 DB촉적 및 분석 미흡
- ㉡ DB촉적 및 분석이 이루어질 때 re-selling, up-selling, cross-selling의 삼차원적 마케팅 전략이 수행되어 질 수 있으므로 고객관계경영(CRM)이 가능한 시스템 구축 및 관련 마케팅 전략 수립 필요

⑥ 콘텐츠

- ㉠ 인터넷은 커뮤니케이션 채널 특성상 면대면(面對面)보다 제품에 관한 설명을 직접 들을 기회가 부족함.
- ㉡ 이는 대다수의 쇼핑몰이 지니고 있는 한계로 cjd.co.kr도 마찬가지임.
- ㉢ 그러나, 성공적인 가상 기업들은 이러한 인터넷의 한계를 극복하고 고객이 부가가치를 얻을 수 있는 다양한 정보를 체계적으로 제공하므로써 구매력을 향상시키고 있음.
- ㉣ Amazon.com의 경우 서적 판매시 저자, 출판사, 가격 등과 같은 단순한 정보만을 제공하는 것이 아니라 전문가 서평, 목차, 유사도서정보 등을 제공하므로써 고객의 구매 욕구를 배가시키고 있음.
- ㉤ cjd.co.kr의 경우 취급 품목이 타 경쟁 쇼핑몰과 비교하여 차별화되지 못하고 품목수가 적어 경쟁력을 갖추고 있지 못한 현실에서 취급 품목이 적은 대신에 상세하고 다양한 부가 정보를 제공하고 관련상품을 추천하는 등의 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 대안 필요

⑦ 커뮤니티

- ㉠ 성공한 가상 상점의 또 다른 특징으로 커뮤니티 개념을 마케팅에 적극적으로 활용하고 있다는 점을 들 수 있음.
- ㉡ 커뮤니티란 네트워크로 연결되어 물리적/시간적 제약에 영

향을 받지 않는 공동 관심사를 가진 동호 단체로서, 이를 통해 회원들의 결속력을 높이고 가상 상점에 대한 충성도를 구축할 수 있음.

㉔ 쇼핑몰 사이트에 커뮤니티 형성을 유도하고, 다양한 지역정보를 제공하는 등 홈페이지를 쇼핑은 물론 생활 공간으로 활용할 수 있는 환경을 제공할 때 회원수는 물론 방문빈도 및 구매율 역시 향상될 수 있음.

㉕ 이에 따라 쇼핑몰 사이트내에서 커뮤니티가 형성될 수 있는 마케팅 전략 수립이 요구됨.

6장. 청주백화점 사례분석

1) 청주백화점 인터넷쇼핑몰 현황 ('01. 1. 기준)

- ① 가입회원수 : 3,264명 (직원 129명 / 일반 3,135명)
- ② 매출실적(00. 7 ~ 01. 1) : 49,601,000원 / 417건
- ③ 홈페이지 접속수 : 월 평균 400여회
- ④ 고객의 소리 등록현황 : 총 249건 등록 (접수 157 / 답변 92)
- ⑤ 상품등록현황 : 1,212 품목 (매장 665, 개발 547, 외부거래선 업체 13)
- ⑥ 매장 상품의 재택 구매 역할 수준
 - 식품, 공산품, 가전, 잡화 순
 - 의류 구매 저조
- ⑦ 온라인 이벤트 및 캠페인 현황
 - ㉠ 오픈 축하 응모 / 신규회원 가입 사은품 증정
 - ㉡ 오픈 100일 축하 이벤트 (구매고객 추천을 통한 경품 증정 등)
 - ㉢ 구매고객 대상 사은품 증정 / 크리스마스 카드 쓰기 이벤트
 - ㉣ 직원 회원 가입 권유 캠페인 등
- ⑧ 인력운력 현황

구분	팀장	웹마스터	웹디자인	콜센터	머천다이지	비고
인력	0.5명	1	1	1	1(1)	4.5(5.5)
현황	과장(겸직)	비전공	비전공	일반 사무직	내부상품개발1명 충원계획	인건비 4,462천원(월)

⑧ 투자 현황

구분	금액	사용용도	비고
웹 서버	13,376,000	·홈페이지 및 쇼핑몰 운영 서버 ·D/B 서버	
방화벽 / e-mail 서버	9,100,000	·외부 침입 방지 및 경로 확인 ·직원 이메일 서버	
쇼핑몰 프로그램	18,400,000	·홈페이지 및 쇼핑몰 운영 프로그램	
합계	40,876,000		

※ 인터넷 전용회선(512kps) : 월 1,300천원

⑨ 자체 분석 문제점 및 개선 계획

구분	문제점	개발요구사항	개발 개선 계획
회원관리	·회원정보 관리 미흡	·CRM 개발	·포인트 제도 운영 ·Mailing List 발송 PGM 수정 ·회원확대 캠페인, 관련 PGM 개발 ·상품관리 PGM 수정 개발 ·배송관련 포장물 제작
시스템	·시스템 환경 열악	·전용회선서버용량 증대	
주문/배송관리	·수기식 관리로 DB 축적 및 분석 미비	·전사관리 PGM 개발	
상품관리	·사이트 관리, 상품 정보 업데이트 미흡	·전담인력 총원	
카드결제	·인증절차 미흡 (사고 발생 가능성 내재)	·결제 시스템 수정	

⑩ 장기 발전 계획(개요)

(단위 : 백만원)

구분	2000	2001	2002	2003	2005이후
목표	홈페이지 및 인터넷쇼핑몰 개설	쇼핑몰부분 PGM 개발, 회원확대/ 확장 서비스	조직확대 재정비 Concept 재정립	독립법인 추진, 전문 인터넷몰 구현	글로벌 마케팅 수행 총청권 유통 1번지
인원	4.5명	5.5명	8명	20명	50명
투자비	41.4	7백만원	60	200	1,000
회원	3,000명	10,000명	30,000명	60,000명	100,000명
매출	40	150	500	1,000	5,000

2) 청주백화점 인터넷쇼핑몰 운영 현황

① 인터넷 운영 실적 저조

㉠ 가입회원수 및 접속건수의 저조로 인하여 실질적인 매출발생이 이루어지고 있지 못함.

㉡ 인터넷 비즈니스의 성장 패턴은 기하급수적 성장으로 take-off를 위한 일정 수준의 회원확보가 선행되어야 함.

② 취급 상품 수 부족

㉠ 종합몰임에도 불구하고 취급 상품수가 1,000여개로 전문몰 수준

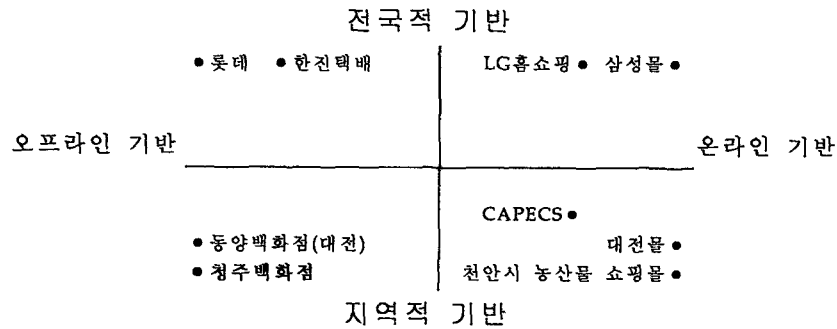
- 전문인터넷 업체(삼성몰 등)가 5,000여점, 홈쇼핑 업체(LG 등)가 8,000여종, 청주백화점과 유사 업체를 지닌

- 백화점 쇼핑몰(롯데 등)이 30만종 이상을 취급
- ㉠ 판매 실적 데이터 자체 분석에 따르면, 매출의 대다수가 식품 및 공산품으로 오프라인 매장을 일부 보완하는 수준에서 운영. 가전, 의류, 패션 잡화 등 주력 제품들이 경쟁력 부족으로 매출 실적 저조
 - ㉡ 오프라인 매장과 연계된 쇼핑몰 구축 및 다양한 상품 구색, 오프라인 매장 주력 상품의 온라인 매장 경쟁력 제고 등 온/오프 매장간의 시너지 효과를 유도할 수 있는 방안 모색 필요
 - ㉢ 사이트 방문에서 구매로 연결되는 통합 마케팅 전략 부재
 - ㉣ 최근 7개월간의 3,000여 접속 건수중 구매로 이어진 건수는 400여건으로 접속 후 구매로 이어지는 비율이 10% 수준임.
 - ㉤ 사이트 접속시 상품 구매를 유도할 수 있는 마케팅 전략 수립 필요

3) 청주백화점 인터넷쇼핑몰 SWOT 분석

구분	분석내용	비고
Strength (강점)	·지역 대표 유통업체로의 브랜드 가치 ·인근 지역 당일 배송 능력 ·오프라인과의 연계성으로 제품 신뢰도 확보 용이	
Weakness (약점)	·상품의 특색 전무 ·인터넷 쇼핑몰 부문에서의 영세성 ·오프라인에서의 강한 이미지	
Opportunity (기회)	·지역내 인터넷 사용자 급증 및 인프라 환경 향상 ·지역 전문 인터넷 쇼핑몰 부재 ·온라인과 오프라인을 통한 Click&Mortar형 비즈니스 모델 확산	
Threat (위협)	·유사 유통업체 시장진출에 의한 치열한 경쟁 (할인점, 택배사, 홈쇼핑, 편의점, 외국 업체 등) ·타지역(서울, 대전) 대형 쇼핑몰의 물류 강화로 인한 영업영역 확장 및 체계적인 서비스 강화	

4) 청주백화점 인터넷쇼핑몰 Positioning 분석



5) 회원 확보 전략

① 인터넷 활용 교양 강좌 개설/운영

㉞ 백화점 주요 고객 계층이면서 인터넷 이용율이 저조한 주부 대상 인터넷 활용 교양 강좌를 백화점 점포내 개설/운영
 ⇒ 자연스럽게 수강 주부 회원 가입 유도 및 구매 흥미 유발

⇒ 매장 방문 기회 제공을 통한 오프라인 매출 증대 기대
 ⇒ 수강 주부들간의 커뮤니티 형성을 유도하여 충성고객 집단 형성

㉟ 신학기에는 예비대학생 인터넷 활용 교양 강좌를 개설 운영하고, 할머니/할아버지, 장애인 강좌 등 대상 확대

⇒ 잠재 고객인 학생들을 평생고객으로 확보 기대
 ⇒ 매장 방문이 불편한 노인 및 장애인을 고객 집단으로 흡수

㊱ 강좌는 소정의 수업료로 개설하되(약 10,000원 정도), 매장 구매 고객 (10만원이상 고객 등) 혹은 쇼핑몰 회원 가입자들에게는 무료 수강 쿠폰을 제공. 강좌 수강 쿠폰은 판촉물로 활용되어 질 수도 있음.

(유료 수강시 상품권 사용가능, LG카드 결제시 포인트 적립 등의 혜택을 주는 방안도 활용될 수 있음.)

→ 회원확보, 매장 방문 유도, 홍보 채널의 삼차원적 마케팅 전략

② 인터넷 카드 발급/운영

㉠ 매장 방문 고객을 대상으로 인터넷 카드 발급을 유도, 발급 시 쇼핑몰 회원으로 자동 등록

㉡ 기존의 제휴업체인 LG카드 소지자는 소정의 절차를 통하여 인터넷 카드와 동일한 혜택 부여

㉢ 인터넷 카드 소지자에게는 포인트 적립, 주차장 무료 이용, 각종 이벤트 참가, 정기적인 경품(복권식 추첨) 행사 등의 혜택 부여

③ 기존 인터넷 서비스 업체와의 전략적 제휴

㉠ 지역에 근거를 두고 운영되는 우량 사이트를 발굴하여 전략적 제휴

→ 이미 형성된 네트워크 기반을 통하여 take-off 포인트를 앞당김

6) 매출 증대 전략 (방문 증대 및 구매 연결)

① 참신한 이벤트 및 기획상품 개발

㉠ 한 연구조사에 따르면 인터넷 쇼핑몰에서 기획상품을 내놓을 경우 쇼핑몰 판매율이 평균 87% 신장하는 것으로 나타났다

㉡ 백화점에서 세일 및 각종행사를 기획하는 것과 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰에서도 각종 이벤트를 통하여 고객의 관심을 지속적으로 이끌어내고 기획상품을 개발하여 경쟁 쇼핑몰과 차별화를 추구

㉢ 공동구매나 경매 상품 등을 개발하여 가격교섭력을 확보하고, 소비자 관심을 유도하여 쇼핑몰의 활성화

㉣ 인기신상품이나 추천상품, 기획상품 게시판을 신설하여 고객의 잠재적 소비를 촉진시킴

- ㉞ 상품구매 시 포인트점수의 누적, Cyber-money를 도입하여 고객(회원)에게 적립해줌으로써 정기이벤트를 통한 사은품 증정과 함께 Cyber-money를 이용해 물건을 구매토록 유도하여 매출촉진에 기여(영진닷컴의 경우 회원에 대한 Cyber-money를 통한 프로모션을 적극 활용하고 있고, SK사에서는 OK Cash-back등 판매촉진 이벤트를 실시하고 있음)
 - ㉟ 청주백화점만의 특색 있는 상품이나 지역특산물 등을 소개하여 차별화된 상품 기획
- ② DB마케팅의 활성화
- ㉠ 사이버 시대의 마케팅은 똑같은 제품을 소비자에게 일방적으로 제공하는 매스마케팅이 아니라 고객에게 특화된 제품을 개개인에게 공급하는 일대일 마케팅이 실현되어야 함.
 - ㉡ 회원 신상정보, 거래기록, 이동 태를 기록한 log파일 등을 이용하여 개개인에 특화된 일대일 마케팅 전략 수립
 - ㉢ DB 마케팅이 이루어질 때 재구매율 및 고객 충성도를 높일 수 있으며 Amazon.com은 DB마케팅을 바탕으로 58%의 재구매율을 유지하고 있음.
- ③ 상세 상품 정보 제공
- ㉠ 흔히 Mall&Malls로 대표되는 종합쇼핑몰의 경우 다양한 상품을 한꺼번에 구매할 수 있다는 장점을 지니고 있으나, 취급 품목이 다수인 관계로 취급 상품 수가 전문몰과 비교하여 절대적으로 열악하기 때문에 고전하는 경우가 대부분임.
 - ㉡ 특히, cjd.co.kr의 경우 동종 계열 업체와 비교하여서도 취급 품목 및 상품수가 절대적으로 부족하여 소비자가 구매하고자 하는 물품을 구할 수 없거나 제품들을 비교 구매할 수 없는 단점을 지님.
 - ㉢ 이를 보완하기 위해서는 취급 품목수를 대폭 늘리는 것이 우선되어야 겠으나 한계가 있으며 취급 품목수는 필수 조건으로 경쟁 우위 역량이 될 수 없음.

- ㉔ 보다 상세하고 다양한 제품 정보 제공함으로써 단순 상품 정보만을 제공하는 경쟁 쇼핑몰과 차별화 도모
 - ㉕ 상품에 대하여 직접 소비자의 눈으로 확인하고, 사용방법 등을 직접 배울 수 있는 웹상의 전문 상품전시장 개설
 - ㉖ 상품을 비교 선택하여 구매할 수 있는 정보 제공, 실시간 타 쇼핑몰과의 가격정보 제공
- ④ 사용자 인터페이스 개선
- ㉗ 연구조사에 따르면 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에 방문하여 상품을 구매하지 않는 이유중 하나로 네비게이션의 어려움을 들고 있으며 이는 쇼핑몰 디자인 및 인터페이스 설계가 시스템 기술자들 위주로 이루어지기 때문으로 분석되고 있음.
 - ㉘ 쇼핑 편의를 도모하고 구매의욕 향상을 위하여 실매장과 마찬가지로 머천다이저에 의한 고객 구매 성향 및 행태 분석이 반영되어야 함.
 - ㉙ 상품관리의 용이성, 경제성 쇼핑몰의 적합성 등을 고려 인터넷 쇼핑몰의 취급상품을 선정(성인품목, 건강관련 품목, 중저가 품목)
 - ㉚ cjd.co.kr의 경우 품목수가 많지 않아 크게 문제점이 발견되지 않으나 품목수가 증가할 경우 보다 체계적인 설계가 필요하다고 판단됨.
 - ㉛ 현재 설계된 인터페이스의 단점을 예시하면 동종 상품간 비교 기능이 없다는 점과 카테고리간 이동이 쉽지 않음을 들 수 있음.
(ex : 패션 잡화(구두, 시계, 악세사리, 지갑, 가방 등)에서 시계 카테고리로 들어간 후 지갑 카테고리로 가기 위해서는 바로가기 기능이 없어 상위 카테고리(패션 잡화)를 거쳐 이동하여야 함)
 - ㉜ 상품의 하자에 따른 A/S, 환불, 반품처리 체계를 구축 소비

자에 대한 신뢰성을 확보(LG쇼핑의 경우 1개월 이내에 구입한 상품의 하자 발생시 무조건 반품처리)

- ㉞ 청주백화점 쇼핑몰의 지역성을 고려 청주 또는 도내에서의 주문에 관해서는 주문 후 빠른 시간내 배송되는 물류 시스템 구축하여 실시간에 상품을 구매하고자 고객들에게 타쇼핑몰에서 물품을 구매하는 시간보다 상대적으로 빠른 배송 시스템으로 고객만족을 극대화할 수 있도록 한다.

7) 쇼핑몰 관리/운영 방안

① 관리/운영 지표 개발

- ㉞ '측정없이 관리할 수 없다'란 말처럼 성과를 향상시키기 위해서는 이를 목표로하는 정확한 성과측정 지표가 마련되어야 함.
- ㉞ 외부 경쟁업체와의 비교를 목적으로 할 경우 기존에 개발되어 적용되고 있는 지표를 활용할 수 있으며, 자체 경쟁력 제고와 전사적 목표 달성을 목적으로 할 경우 기업 특성에 맞는 지표를 개발/활용할 수 있음.

② 옴브즈맨 제도 운영

- ㉞ 고객으로부터 제공되는 정보보다 값진 정보는 없으며 고객 의견은 물론 불만 및 문의사항 역시 마케팅 전략 수립의 기초 정보가 됨.
- ㉞ 회원들중 명예 모니터 요원을 선발하여 설문 및 시용으로 고객 의견을 확보하고 고객 불만을 수시 접수/ 응답할 수 있는 채널 구축
- ㉞ 모니터 요원들 스스로가 충성고객집단이 될 수 있어 회원 확보 및 강화를 위한 선도자가 될 수 있도록 각종 혜택 부여한다.

제7장 결론

이상에서 살펴본 바와 같이 유통산업은 소비자 주권 강화, 새로운 유통 업태 출현, 디지털 유통의 가속화, 유통 채널간의 갈등 심화, 브랜드 가치 증대 등의 특징을 나타내고 있으며 국내 유통시장은 업태 영역이 없어지고 있는 치열한 경쟁시대를 맞이하고 있다.

이러한 시장 환경속에서 청주백화점의 생존과 성장을 위하여 매장의 디지털화는 피할 수 없는 현실이다.

현재 청주백화점의 인터넷 쇼핑몰은 치열한 시장 상황, 가격 및 제품 경쟁력 부족, 운영 자원 및 인력 부족, 차별화 부족 등 많은 한계를 나타내고 있으나, 지역을 대표하는 유통업체라는 브랜드 가치, 오프라인에서 갖추고 있는 물류 인프라, 지역내 인터넷 인구 증가 및 시스템 환경 향상 등의 기회요인들이 잠재되어 있음이 조사되었고, 이에 분석된 결과에 따라 제시된 활성화 방안을 기초로 보다 많은 노력과 투자가 이루어져야 한다고 판단되며, 선도기업 및 선진사례를 적극 받아들여 벤치마킹함과 동시에 지역 기반 업체로서의 차별성을 강화할 수 있는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

그러나, 청주백화점의 현재 인원으로 상기에서 논의한 사항들을 추진하는 것은 많은 어려움이 예상되므로, 핵심 영역을 제외한 지원영역에 대한 아웃소싱을 고려해 보는 것이 바람직할 것으로 보이고 있다.