

# 식품 전문 쇼핑몰 운영전략 - 삼성플라자를 중심으로 -

2001. 11. 16

이원홍(삼성물산)  
이정희(중앙대학교)  
김진수(중앙대학교)

*Digital Life New*

1

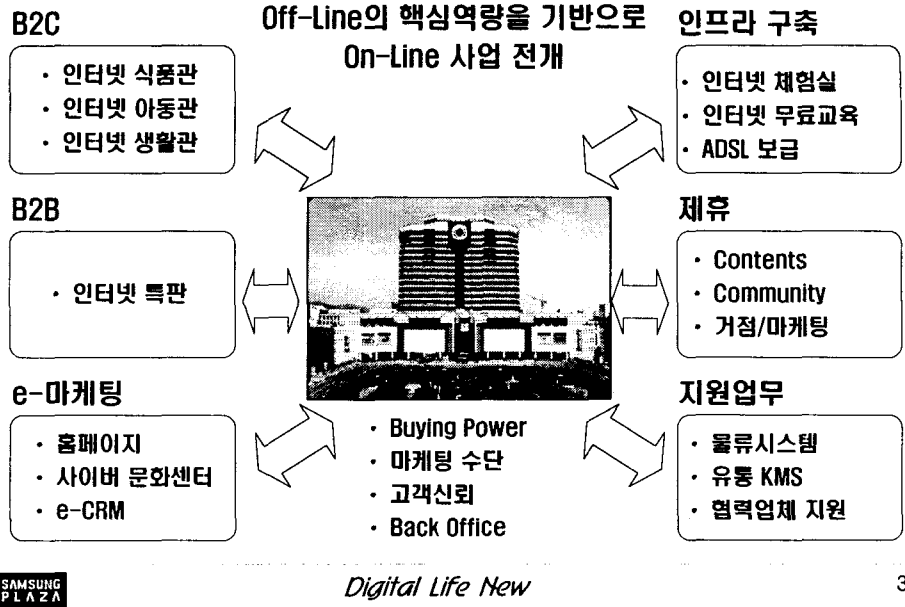
## 목 차

- I . 삼성플라자 인터넷 사업 추진 전략
- II . 삼성플라자 인터넷 식품관 운영현황
  - 1. 인터넷 식품관 추진 배경
  - 2. 인터넷 식품관 추진 전략
  - 3. 인터넷 식품관 운영 현황
  - 4. 신갈 물류센터 운영 현황
  - 5. 인터넷 식품관 운영 성과
  - 6. 인터넷 식품관 제휴 추진
  - 7. 인터넷 식품관 지역 확대 추진 전략
- III . 신규 e-Biz 추진 계획
- IV . Digital 업무 혁신

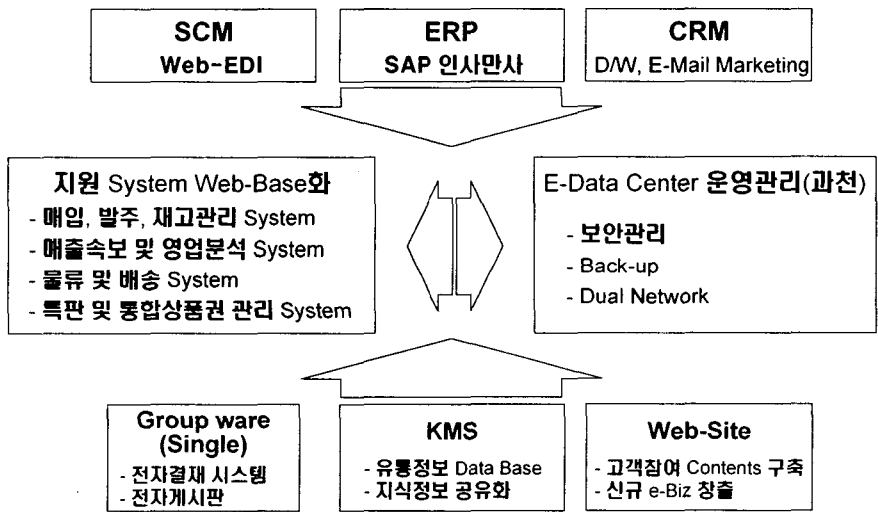
*Digital Life New*

2

# I. 삼성플라자 e-Transformation 추진



## 정보화 전략 추진 현황



## II. 삼성플라자 인터넷 식품관 운영 현황

### □ 추진경과

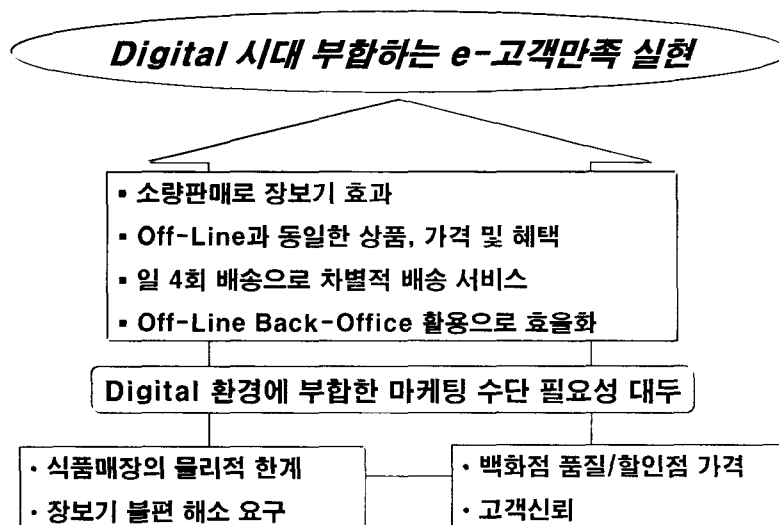
- 2000. 2. 1 플라자 인터넷 사업 전담 조직 구성(ib팀)
- 2000. 2. 8 CF (Cyber Food) T/F 구성
- 2000. 3. 21 Test Open (분당 일부지역 3천 세대 대상)
- 2000. 6. 1 Grand Open (분당, 수지 전지역)
- 2000. 7. 21 삼성물산 인터넷 사업 Best Practice로 선정
- 2000. 10. 9 영통 지역 확대
- 2000. 12. 31 '00년 매출 27억 달성
- 2000. 2. 25 구성 연원마을 서비스 확대
- 2000. 4. 18 인터넷 식품관 신갈물류센터 이전 운영
- 2000. 5. 1 인터넷 아동관 Open
- 2000. 8. 13 신갈/구갈 지역 서비스 확대
- 2000. 9. 1 평촌지역 서비스 확대

SAMSUNG  
P L A Z A

Digital Life New

5

## 인터넷 식품관 추진 배경



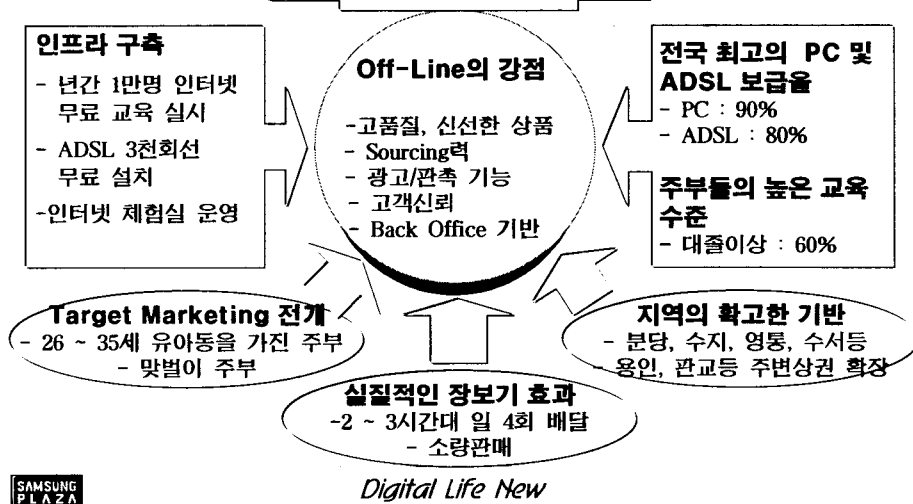
SAMSUNG  
P L A Z A

Digital Life New

6

## 인터넷 식품관 추진 전략

### Off-Line 기반으로 Target Marketing을 통한 e-Biz 수익모델 창출



## 인터넷 식품관 운영 현황

- 상품수 1,500개 품목
  - 1차식품 42.5%, 공산품 56.6%, 즉석식품 0.9%
  - Off-Line 상품 중 ABC 분석 후 A, B군 상품 중 Operating 가능 상품
- 분당, 수지, 산/구갈, 구성, 영통, 평촌, 과천 서비스 실시
  - 신도시, Apt 구성비율 높은 지역 및 고객의 서비스 요구 많은 지역
- 신속하고 친절한 배달
  - 일 4회(3시간대) 배달/3만원 이상 무료 배송
  - 여성 배송원을 통한 안심 친절 배달 실시
- 차별화 서비스 전략
  - 100% 교환 환불 보장
  - 서비스 패널, 오피니언 리더, 고객의 소리 등 고객의견 수렴을 통한 서비스 개선
  - Off-Line과 동일한 혜택 제공(경품/사은품 행사, 아이나라 이용 등)

## 인터넷 식품관 운영 현황

- 철저한 고객정보 보안관리
  - 고객 D/B 서버 삼성그룹 N/W내 관리(삼성증권, 개피탈, 생명 등과 동일한 수준)
  - SSL(고객정보 암호화) 적용
  - 100만원 이상 구매시 경보 e-Mail 자동 전송(본인 전화 확인)
- Click수 최소화 및 Simple한 System 전개로 신속하고 편리한 쇼핑
  - 장바구니 담기와 수량 선택을 Drop-Bar 하나로 단계 축소
  - 쇼핑 Front Page에 이미지 최소화
  - 아이디 대신 주민번호로 Login
- 다양한 생활정보 제공을 통한 Contents와 Community가 결합된 Commerce를 전개하는 식품 전문몰 구축
  - 제안형 및 Package형 상품 전개
  - e-요리특강, 고객 참여 요리제안, 지역내 맛집/멋집 추천 등
  - Off-line 요리경진 대회 개최

## 신갈 물류센터 운영 현황

- 신선식품 최상의 선도유지를 위한 소생고 및 냉동/냉장 진열



소생고 4칸(농산, 축산, 수산, 냉동고)



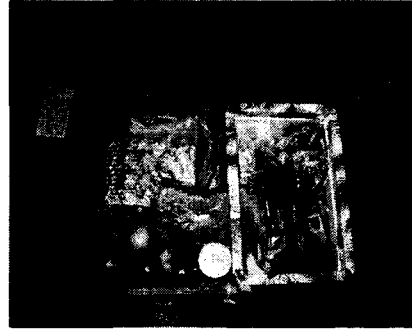
냉장/냉동 쇼케이스

## 신갈 물류센터 운영 현황

- 배달시 상품 관리 및 신선도 유지를 위한 냉장/냉동 탐차 및 배송 Box/아이스 Box



냉장/냉동 탐차 13대 운영



배송 Box 및 아이스 Box(아이스 Pack)



*Digital Life New*

11

## 신갈 물류센터 운영 현황

- 상품재고 관리 현황 및 물류센터 환경



물류센터 외부전경



물류센터 내부전경

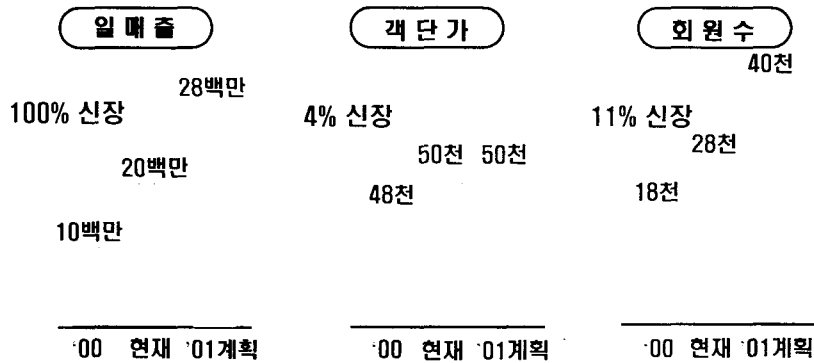


*Digital Life New*

12

## 인터넷 식품관 운영 성과

- '01년 현재 월 6억원(주문건수 12천건)으로 식품 On-Line 전국 최고
  - 일 매출 2천만원(주문건수 4백건), 객단가 5만원(Off-Line 1.8배)
- 충성도 높은 고객자원 확보
  - 회원 대비 구매율 59%, 재구매율 76%



SAMSUNG PLAZA

Digital Life New

13

## 인터넷 식품관 운영 성과

- 회원수 28천명(대상지역 세대수 대비 회원확보율 13%)
  - 전체 회원의 85%가 30 ~ 40세의 여성
  - 맞벌이 주부, 유아를 가진 주부, 원거리 거주 고객이 주 이용고객
- '01년 12월 당기 BEP 달성
  - 수익구조를 갖춘 성공 e-Biz 모델 구축
  - 일매출 25백만원(500건)
- e-고객 만족 실현
  - 유아동자녀 주부 및 맞벌이 주부의 장보기 부담 해소
  - 고객의 안방으로 찾아가는 CS Model 제시
- 신규 고객 확보를 통한 매출증대 및 신규 e-Biz 기반 구축
  - 이용고객의 31%가 신규고객 (경쟁점 출점 지역 및 신규 APT 지역)
  - 인터넷 식품관 회원 자원을 활용한 인터넷 아동관, 생활관 추진

SAMSUNG PLAZA

Digital Life New

14

## 인터넷 식품관 운영 성과

- On & Off Synergy형 비즈니스 모델 제시 (Click & Mortar)
  - Off Line의 "상품력, 신뢰" + On Line의 "편리함, 신속성"의 장점 결합
  - Off line에 기반을 둔 On Line Business Model의 첫시도 → 업계 전파
- 인터넷 문화를 선도하는 기업으로서의 플라자 이미지 제고
  - 각종 언론매체에 인터넷 식품관 보도 (MBC 경제 매거진 및 4대 일간지)
  - 인터넷 체험실 운영 및 인터넷 무료 교육 실시



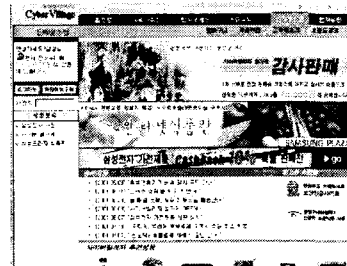
SAMSUNG  
PLAZA

Digital Life New

15

## 인터넷 식품관 제휴 추진

- Cvnnet과 제휴를 통한 삼성 래미안 Apt 서비스 실시
  - 삼성 아파트 Cvnnet의 인프라를 활용한 기민한 마케팅 효과 기대
  - '03년 까지 46천 세대 대상
- Co-Marketing을 통한 Contents, Community 구축
  - 주변 상가와 Co-Marketing 실시
  - 하나로 통신을 통한 ADSL 보급, 인터넷 체험실 운영, 인터넷 무료 교육 실시
  - 가치넷, 케어캠프 등과 제휴를 통한 Contents 및 Community 확보
- 거점 제휴 추진
  - 전략상권 외 지역 확대시 지역 Off-Line과 제휴를 통한 확대 전개



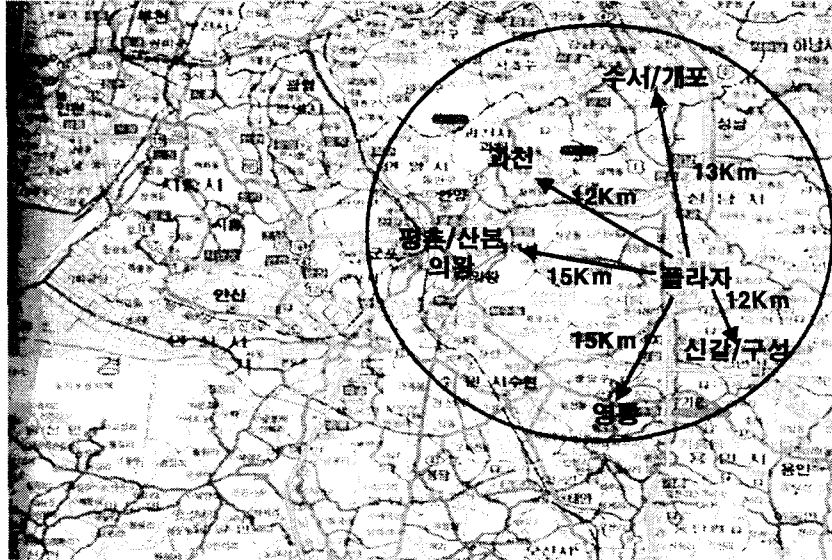
SAMSUNG  
PLAZA

Digital Life New

16



## 인터넷 식품관 지역확대 추진 전략



SAMSUNG  
PLAZA

Digital Life New

17

## 식품 전문 인터넷 쇼핑몰 개발과정의 유의점

- 수익구조 취약으로 흑자 실현 난점
  - 상품 상품은 저M/G 상품, 고Operation cost 구조
- 운영상 상품관리의 어려움
  - 생식품, 냉장/냉동 상품 신선도 유지
  - Picking, 배송 중 상품 상태 유지(두부, 계란, 야채류 등)
- Back Office 구축
  - 단품관리, 매출, 정산관리, 회원정보 관리
  - 실시간 재고관리 및 결품 처리 배송Process 관리
- 고객신뢰 확보
  - 상품품질에 대한 고객의 신뢰 담보
  - 회원정보에 보안관리
  - 배송약속에 대한 이행

SAMSUNG  
PLAZA

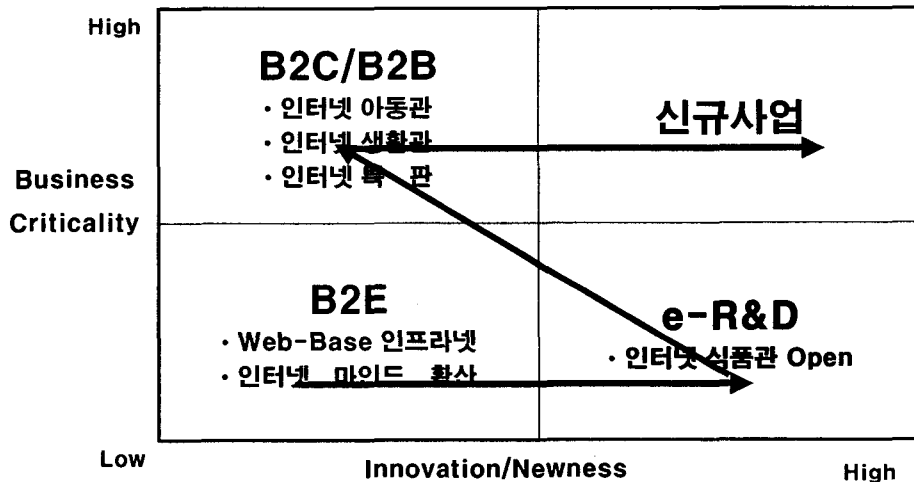
Digital Life New

18

## 인터넷 식품관 성공 요인

- 인터넷 사업에 대한 전사적 의지
  - 삼성물산의 인터넷 전문기업 선언
- 기민한 사업전개
  - T/F 구성후 서비스 개시까지 41일 소요로 최단기간내 쇼핑몰 구축
  - 식품, 마케팅, 경리, 인사, 배송 등 현업 참여
- Off-Line의 핵심역량 활용으로 운영 효율화
  - 상품매입, 배송, 재고관리 등 기존 Off-Line Back Office 활용
  - 백화점 전단, CRM System, 고객지원 등 마케팅 수단 활용
- 철저한 효율중심의 투자
  - 단계별 추진전략에 따른 시스템 투자의 효율성 제고
  - Off-Line의 영업시스템 활용으로 추가 효율 최소화
- Business Process 중심으로 시스템 구축
  - 시스템 구축시 운영 주체중심의 설계로 초기 운영상 혼란 최소화
  - Back Office 시스템 자동화를 통한 지원인력 추가 없이 운영

## 인터넷 사업 단계별 추진 전략



※ 아스텍/베스트 프랙티스컨설팅 차원용 소장의 정의 인용

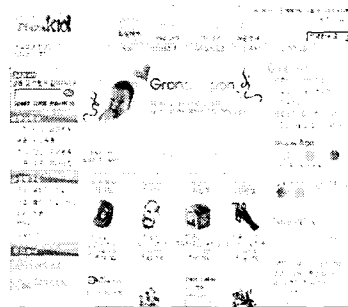
## 국내 식품 전문 인터넷 쇼핑몰 운영 현황

- 삼성플라자 인터넷 식품관 운영을 벤치마킹을 통하여 진출 활발
  - e-hyundai, LG마트, 행복한 세상 등
- Off-Line 기반 쇼핑몰
  - 기존 Off-Line을 거점으로 서비스 실시
  - e-hyundai, 행복한 세상, LG 마트, 하나로 클럽, 이마트
- On-Line 전문 쇼핑몰
  - 순수 닷컴회사가 Off-Line과 제휴 또는 거점운동을 통한 서비스 실시
  - 마이그로서리, Q-Mart, 가로수닷컴
- 식품의 특성으로 인한 대부분 회사들 운영상 어려움 및 적자 상태
  - 저수익구조, Operating의 어려움, 운영 Know 미숙 등
  - Off-Line 기반 회사들의 경우 Channel간 Conflict 발생
- 백화점 서플버스 중단이후 인터넷 식품관에 대한 진출 적극 검토
  - 서플버스 중단에 따른 고객이탈 방지 대안

## III. 신규 e-Biz 추진 계획

### □ 인터넷 아동관 (5월 1일 Open)

- 인터넷 식품관 기존 고객들의 Needs에 부합한 전문몰 구축
  - 인터넷 식품관의 충성도 높은 고객에 기반
- 육아관련 다양한 Contents 제공을 통한 차별화
  - 이유식, 베이비 마사지, 아나바다등
- On·Off간 MD Mix를 통한 Synergy 제고
  - On-Line 가격소구형, Off-Line 고품격 차별화 상품

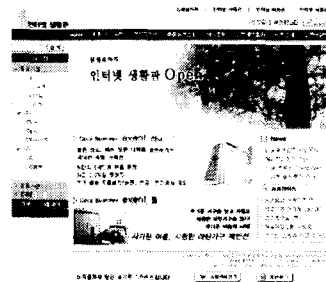


www.plazakid.co.kr

### III. 신규 e-Biz 추진 계획

#### □ 인터넷 생활관 (11월 1일 Open 예정)

- 가족을 행복을 위한 편안하고 아름다운 신주거 문화 제안
  - 인터넷 식품관의 충성도 높은 고객에 기반
- 생활관련 다양한 Contents 제공을 통한 차별화
  - Theme별, 주거형태별 인테리어 제안, 고객 참여형 생활의 지혜
- On·Off간 동시 상품전개를 통한 Event력 극대화 및 MD-Mix 전략 전개
  - Off-Line Buying Power 활용
  - On-Line 마케팅 채널 활용



SAMSUNG PLAZA

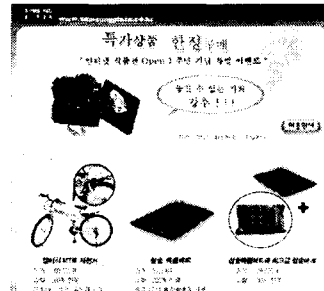
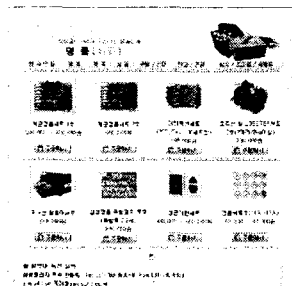
Digital Life New

23

### III. 신규 e-Biz 확대 계획

#### □ 인터넷 특판 (B2B) 추진

- 인터넷을 활용한 특판 영업력 강화
  - e-Catalogue 제작 및 e-Mail/싱글 전송
  - 명절행사 선물세트 인터넷 판매 전개 (설날, 추석)
  - e-Mail을 통한 특가 상품 한정판매 실시
  - 기업 판촉물, 사무용품, 임직원 선물 등 주문 Site 구축 ('01년 하반기)



SAMSUNG PLAZA

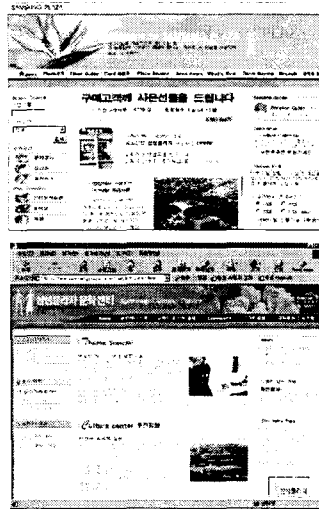
Digital Life New

24

## IV. Digital 업무 혁신

### □ Cyber Community 구축

- 홈페이지를 활용한 지역 Community 강화
  - 홈페이지 Renewal Open(3월)
  - 생화/문화/지역 정보 Contents 제공
- Off-Line 영업활동 지원
  - Show Room적 기능 강화로 매장검색 기능 제고
- 협력업체 지원 기능 추가 (Open Buying)
  - 상품, 기획, 이벤트 등 공개 모집
- 문화센터 인터넷 수강 접수 확대 (50% → 60%)
  - 강좌 및 강사 검색 기능 강화



www.samsungplaza.co.kr

SAMSUNG PLAZA

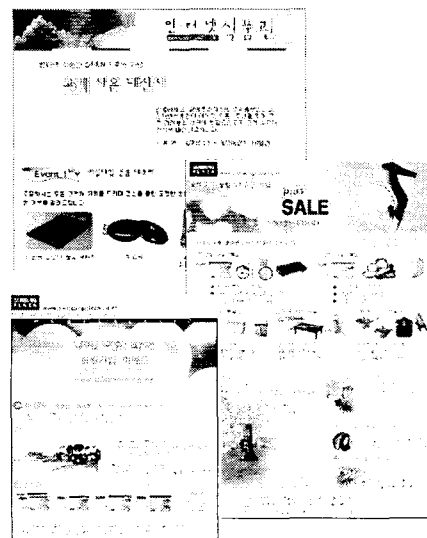
Digital Life New

25

## IV. Digital 업무 혁신

### □ e-CRM 전개

- e-Mail Marketing 전개
  - 유통카드 회원 생일 축하카드 발송
  - 유통카드 e-Mail 청구서 발송 및 할인Coupon 발송
  - Sale 및 기획 이벤트 e-Mail 발송
- D/W를 활용한 고객 분석
  - 브랜드별 우수고객 추출 및 마케팅 활용
  - 기프트 상품 연관판매 분석
  - MD개편 상품군 연관 분석



SAMSUNG PLAZA

Digital Life New

26

## IV. Digital 업무 혁신

### □ KMS 구축

- 유통 정보 DB화를 통한 지식자산 공유
  - 영업행사 관련 기획안 및 결과분석
  - 협력업체 상담사례
  - 출장 보고서
  - 선진 유통사례 수집

ITEM	ITEM NAME	QTY	PRICE	TOTAL
1	1.111.111.111	100	10000	1000000
2	2.222.222.222	50	5000	250000
3	3.333.333.333	20	2000	40000
4	4.444.444.444	10	1000	10000
5	5.555.555.555	5	500	2500
6	6.666.666.666	2	200	1000
7	7.777.777.777	1	100	500
8	8.888.888.888	1	100	500

### □ 물류 시스템 Web-Base화

- 물류 System 개선을 통한 재고효율 제고
  - 재고관리 일단위 → 실시간 관리 체계 확립 (식품팀)
  - 단일점 물류체계 → 다거점 물류체계 확립
  - R/F 터미날을 활용한 현장 발주 및 입고 확정

## IV. Digital 업무 혁신

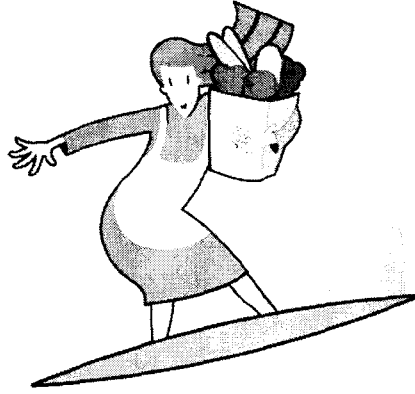
### □ 특판관리 System Web-Base화

- 특판관리 System 개발로 특판 영업력 강화 및 관리 부실 방지
  - 수주, 매입, 외상매출, 재고, 대금회수, 정산, 거래선 관리등 특판영업에 대한 체계적 지원 System 개발
  - 인터넷 특판 Site와의 interface 를 통한 효율 제고
  - Web Base 환경 구축

### □ 협력업체 지원 System

- 인터넷을 활용한 협력업체 영업 정보 지원
  - 협력업체에서 플라자의 매출, 매입, 재고, 대금 지급 정보 실시간 조회
- Open Buying system 개발
  - 인터넷을 통한 신규 협력업체 및 상품 발굴
- 열린구매 마당 개발
  - 회사의 비품, 용도품, 집기등을 인터넷 입찰을 통해 구매

*Digital Life New*



감사합니다.

*Digital Life New*

**SAMSUNG  
PLAZA**