

## 꽃시장 상품 마케팅 활성화 전략

서신림\*, 이현창\*, 신성윤<sup>o</sup>,

\*원광대학교 정보과학연구소·정보전자상거래학부

<sup>o</sup>군산대학교 컴퓨터정보공학과

e-mail: s3397220@kunsan.ac.kr<sup>o</sup>, {20074696,hclglory}@wku.ac.kr\*

## Marketing activation strategy for the floral market products

XUCHENLIN\*, Hyun-Chang Lee\*, Seong-Yoon Shin<sup>o</sup>

\*Div. of Information and e-Commerce, Wonkwang University

<sup>o</sup>Dept. of Computer and Information Engineering, Kunsan University

### ● 요약 ●

온·오프라인에서 업체들의 차별화된 마케팅 전략과 특징이 절실하게 요구되며, 자체 경쟁력 확보를 위한 분석과 투자에 많은 노력을 기울이고 있다. 특히, 꽃시장의 경우에 오프라인에서 온라인이 병행되고, 전국시장 네트워크가 형성됨으로써 소규모 업체들의 시장진입과 경쟁력 확보가 매우 어려워지고 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 꽃시장 활성화를 위해서 꽃 배달 서비스 강화 방안을 위해 시장에서 상위어 랭크된 사이트 분석과 시장 현황 분석 및 서비스 전략 방안을 제시하며, 이를 실현하기 위한 사이트 구축에 관하여 기술하였다. 이를 통해 꽃 배달 서비스 강화를 통한 꽃 시장 마케팅 활성화와 경쟁력을 통해 시장에서의 입지 강화를 기대해 볼 수 있다.

키워드: 쇼핑몰(shopping mall), 꽃(flower), 마케팅(marketing)

### I. 서론

인터넷에서 전자상거래를 통해 발생하는 자료는 고객에게 선택적인 정보 제공과 기대효과를 획득하기 위해서 데이터베이스에 저장 관리함으로써 고객별 관리가 이루어지고 있으며, 고객 관리 데이터를 이용하여 로그인한 고객에게 더욱 적합한 서비스를 제공할 수 있게 되었다[1]. 이를 반영하듯 최근 스마트폰의 등장에 따라 IT 디바이스와 환경을 이용한 데이터 관리는 경쟁이 심해질수록 전자상거래 기업들에게 생존하기 위한 필수적인 요소 중 하나가 되고 있으며, 다양한 비즈니스 전략 활용에 이용되고 있다[2]

이와 같이 고객 데이터를 활용한 온라인 시장 가운데 꽃배달 서비스와 같이 전국 네트워크를 통해 서비스가 잘 구축된 마케팅 제품도 찾아보기 어렵다. 서비스의 제공도 매우 짧은 시간에 구축되어 서비스되고 있지만 파급효과는 매우 커지고 있다. 특히, 주문한 지 3시간 이내에 전국을 커버할 수 있을 정도로 서비스의 신속성과 고객들의 지속적인 수요발생과 함께 계절별 혹은 이벤트 성격의 기간별 매출발생 등 마케팅의 효과를 기대해 볼 수 있는 영역이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 꽃시장 상품에 대한 서비스 분석과 전략개발을 통해 마케팅 활성화를 시도하며, 서비스 할 수 있는 사이트 구축에 관하여 살펴보고자 한다. 이를 위해서 기존에 온라인에서 성공적으로 운영되고 있는 사이트들에 대한 비교 분석

을 실시하여 실제 적용 가능한 서비스 전략을 제시해보고 구축에 대해 살펴본다.

### II. 관련 연구

온라인 거래에서 전자상거래에 대한 속성, 평가요소들 가운데 하나로 온라인에서 정보의 대상이 되는 제품에 관한 내용과 이를 고객에게 제공해주는 서비스 차원을 포함한 전자상거래 속성에 대한 평가가 일반적으로 이루어지고 있다[3]. 이러한 사례로서 온라인 쇼핑몰 소비자들을 대상으로 실시한 이지메이 조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑몰 이용시 소비자가 가장 중요하게 여기는 쇼핑몰의 장점으로서 저렴한 가격, 다양한 상품, 상세한 제품 정보와 정보쇼핑의 편리성 등이 쇼핑몰을 이용하게 되는 이유라고 언급하고 있다[4].

### III. 본론

사이트 구축에 필요한 기술적 접근은 마케팅 서비스 강화에 적합한 사이트 구축에 많은 차이가 존재할 수 있다. 이에 본 연구에서는 서비스 관점에서의 사이트 구성을 살펴보고자 한다. 일반 꽃

시장 사이트에서 제공하는 서비스를 분석한 결과 주요 서비스를 그림 2에 나타내었다.

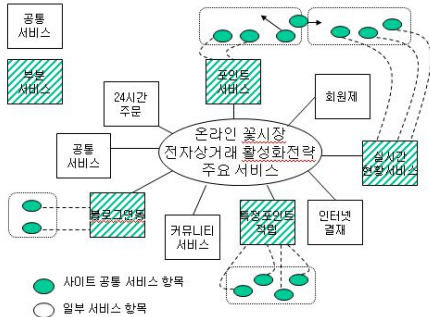


그림 1. 주요 서비스 구분  
Fig. 1. Classification of main services

<그림 1>에서 공통서비스와 부분 서비스의 구분은 꽃배달 전자상거래를 위한 업체 사이트들의 공통 서비스로 제공할 수 있는 것을 의미하며, 부분 서비스는 꽃배달 서비스 사이트에서 보여지는 주요 서비스에 대한 구분을 나타내고 있다. 이들 부분 서비스 항목들 가운데 사이트에서 공통으로 제공되는 서비스 항목과 일부 서비스되는 항목을 마킹으로 구분하여 표시하였다.



그림 2. 주화면 실행 화면  
Fig. 2. snapshot for main page

<그림 2>에서는 꽃에 대한 이미지를 충분히 나타내기 위해서 단순성과 메뉴를 최소화하여 표현한 구현결과를 도시하였다. 또한 갤러리 게시판과 플래쉬를 이용하여 이용자들에게 꽃에 대한 이미지를 표현하였으며, 상단에 트위터에 대한 홍보 이미지를 포함하였다.

#### IV. 결론

기존에 상업적으로 운영중에 있는 사이트들 가운데 운영 및 실적이 우수한 상위 사이트들에 대한 비교 분석을 실시하여 실제로 차별화된 정책 방안과 서비스 전략을 도출하였으며, 사이트 구축까지 실행하였다. 이를 통해 꽃시장 판매 사이트의 특징들 가운데 하나인 기념일 및 계절별 요인에 따른 마케팅 전략에서 가격대별 상품 제시를 통해 선택의 폭을 넓혔으며, 한번더 이벤트 등을 통해 상품 홍보 및 전달 효과를 극대화함으로써 사이트 활용도 향상과 구매력 증진을 도모하기 위한 기획과 구축 결과를 제시하였다.

#### 참고문헌

- [1] S. J. Park et. al. "A Study on Encouragement Strategy of Electronic Commerce planned Event to Young Class of People", Journal of The Korea Society of Computer and Information, Vol, 16, No. 11. pp 77-83. 2011
- [2] B.W.Jin. et. al, "Personalized e-Commerce Recommendation System using RFM method and Association Rules", Journal of the Korea Society of Computer and Information, Vol. 15, No. 12. pp. 227-235. 2010.
- [3] Peter, J. P, and Olson, J. C. "Consumer Behavior and Marketing Strategy", Chicago: Irwin, 1996.
- [4] CMN, "The Merits of Online-shopping Mall is Low Price", 2007.12.14.