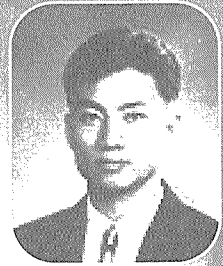


(5) e-Business의 이해



박항준 부사장
((주)레스컴닷컴)

e-Producing 전략

기존 마케팅의 이론 중에 '4P' 라는 요소가 있다. 'Product (상품)', 'Promotion (홍보)', 'Price (가격)', 'Place (시장 or Positioning)' 가 그것이다. 이 4 가지 요소가 마케팅 활동을 구성하는데 있어 필수 요소라는 것이다.

반면 e-Business는 기존의 Business와는 다른 형태로 존재하기 때문에 기존 마케팅이론 등을 교조주의적으로 활용하기보다는 새로운 유형에 맞는 응용력이 필요하다. 결국 기존의 '4P' 요소도 e-Business에서는 '4e-P'로 전환이 되어야 한다.

'4e-P' 중 'Place' 부분은 e-Market을 다룬 기사(본지 3월호 e-Business이해 (3) 참조)에서 이미 언급을 했었고, 이번에는 '4e-P' 중 'e-Product'에 대해서 자세히 살펴보고자 하겠다.

e-Business와 기존의 Business와의 차이점이나 특징을 설명하려면 우선 무엇으로 설명을 하겠는가? 다양한 의견이 나올 수 있을 것이다.

그렇다면 좀 쉽고, 좁게 바라봐서 '전자상거래(EC)'의 특징점이 무엇인가를 물어보자. 10명이면 9명이 비슷한 대답을 할 것이다.

바로 가격의 저하와 서비스의 증가로 말이다. 특

히 가격저하는 유통의 합리화(유통단계의 축소)에 의한 산물이며, 소비자(소비자가 저하)와 생산자(판매가 상승) 양자가 만족할 수 있는 요소이다.

그렇다면 여기서 우리는 두 가지의 의문을 갖게 된다. 첫째로 "왜 유통 단계의 축소화라는 현상이 생겼을까?" 또한 둘째로 "유통 단계의 축소로 인하여 달라진 것 (또는 달라져야 할 것)은 무엇인가?"이다.

우선 첫 번째 질문에 대한 해답은 바로 기술의 도입과 발전의 산물이라 할 수 있다.

네트워크 기술(인터넷), 보안 기술 등의 발달이 중간 유통단계의 축소를 가능하게끔 한 대체물이 된 것이다. 결국 생산자 입장에서 보면 유통단계를 줄일 수 있는 요소는 바로 기술의 도입이라고도 말할 수 있겠다.

두 번째 질문에 대한 해답은 바로 서비스(마케팅)의 필요성이 대두된다는 것이다.

기존의 생산자는 중간 유통단계에 박리다매의 형태로 상품을 유통시켰지만 이제 유통단계가 축소된 상태에서 생산자는 소비자와 아주 가까이 접하게 된다. 결국 이렇게 가까워진 소비자들을 접대하거나 관리하려면 기존의 생산 중심의 사고에서 서비스 중심의 사고로 의식을 전환하여야 한다.

이 두 가지의 질문에 대한 해답을 통하여 e-Business는 Technology와 Service가 필수적으로 따라오는 요소라는 것을 알수 있다.

기술도 그냥 기술이 아닌 e-Business에 적합한 기술 즉, e-Technology가 필요하고, Service도 e-CRM 등 기술적 요소가 결합한 e-Service가 필요하다.

그런데 여기서 생산자는 딜레마에 빠지게 된다. e-Technology의 도입으로 중간 유통망이 축소되어 수익은 증가했지만 기술 도입비와 이전에는 고려대상이 되지 않았던 대고객 서비스의 부담, 게다가 네트워크로 인하여 Open된 e-Market에서의 가격 공개 상황 하에서는 수익 증가분에 못지 않게 많은 인력과 노력, 비용이 발생한다는 것이다.

e-Business를 도입하지 않는 것은 대세를 역행하는 것이다.

그러나 e-Business를 도입함에 따라 오히려 비용은 늘고, 수익은 주는 현상이 나타나자 경영자들은 모두 당황하게 된다. 그리고 결론을 내버린다.

이왕 e-Business가 대세라면 e-Business의 도입을 회피하는 것이 아닌 수익을 증대할 수 있는 최고의 방안을 고민하자는 것이다.

이러한 시도에 의해 탄생한 것이 바로 'e-Product'이다. 'e-Product'는 기존의 생산품만으로는 경쟁력이 없다는 결론 하에 기존의 생산품에 부가가치를 집중하여 생기는 새로운 창조물이다.

'e-Producing' 전략이라 함은 기존의 'Product'에 고부가가치를 접목시킴으로써 상품의 판매가격을 향상시키고, 경쟁력을 상승시키는 역할을 하는 아주 중요한 개념이다.

예를 들어 배추를 생산하는 농부를 들어보자.

기존의 농부는 농약과 비료로 배추를 가꾸어 발매기 등의 방식으로 배추 당 100원의 비용으로 도매상에게 상품을 넘기고 있었다. 비록 홍수나 가뭄으로 그 희소성이 높아진다 하더라도 1,000원을 넘기기 힘들었다. 바로 원가가 공개된 상태의 부가가치가 낮은 상품의 단계이기 때문이다.

이 농부가 e-Business를 도입하게 되었다. 배추를 자신이 개설한 인터넷 쇼핑몰에 팔게 된 것이다.

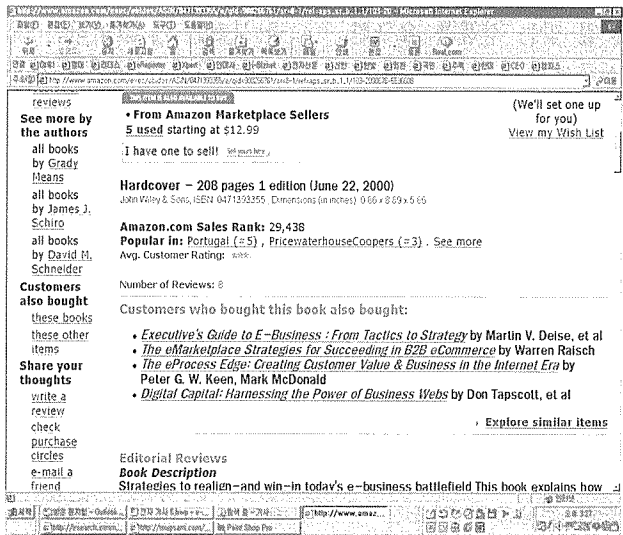
소비자가 1,000원의 배추를 500원에 팔자 대단한 반항을 일으켰다. 소비자는 500원이나 싸게 사서 좋고, 농부 입장에서 400원이나 더 받아서 좋고, 이것이 바로 기존의 e-Business를 바라보던 관점이다.

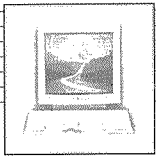
그러나 농부는 배추가 많이 팔리면 팔릴 수록 손해를 보고 있다는 것을 곧 깨닫게 되었다. 이전에는 뿌리만 잘라 운송업자에게 넘겨주면 그만이던 것이 소비자 직판매로

인하여 배추를 예쁘게 다듬고, 소단위로 묶고, 보관을 위한 창고를 구비하고, 배송을 위하여 포장하고, 배송비용 및 반품 비용을 지불하고, 게다가 고객 불만 사항을 즉시 처리할 수 있는 시스템(웹 관리, Q&A관리 등)이 필요하게 되었던 것이다.

결국 이러한 어정쩡한 e-Business의 단순 도입은 'e-Business가 수익성이 없는 거품산업'이라는 이른 단정을 이끌어 'e-Business화 포기'라는 대세에 역행하는 엄청난 결단을 내리게 될 것이다.

그러나 e-Business가 'e-Technology'의 기술기반 산업이라는 상식 하에 이러한 네트워크 기술은 새로운 인프라를 필요로 하며, 이 인프라를 구축하는 비용이 많이 들것이라는 당연한 논리를 인식했다라면 그렇게 안일한 접근과 단정은 없었을 것이다.





인터넷 business

그렇다면 이러한 인프라 비용과 추가 비용이 든다고 해서 e-Business화를 포기해야 하는가?

다시 말하지만 e-Business화는 선택이 아닌 필수이다. 다만 방법과 순서가 달라질 뿐이다.

이제 그 해답을 e-Product전략에서 찾아보자.

앞서 애를 든 농부의 경우 전자결제, 웹사이트 구축 등 'e-Technology'와 포장, 배송, 고객 관리 등 'e-Service' 요소는 구비하였으나 하나 고려하지 못한 사항이 있었다. 바로 '상품'이 그것이다.

e-Business는 e-Business에 걸 맞는 상품을 요구한다. e-Business에 걸 맞는 상품이란 e-Business의 인프라를 구축하고서도 수익이 남을만한 상품 즉, 부가가치 상품을 의미한다.

이 부가가치 상품을 다른 말로 말해 '컨텐츠(Content)'라 말할 수 있다.

'컨텐츠'란 기존의 상품에 독창성이라는 부가가치를 결합한 한 단위 높은 수준의 상품이라 정의할 수 있다.

디지털 컨텐츠의 경우 취합한 데이터의 모음인 정보(Information)를 취합, 가공, 분석, 예측하여 독창적인 새로운 정보를 만드는 것을 의미한다. 음악, 미술, 캐릭터, 만화, 게임 등이 컨텐츠인 이유가 바로 여기에 있다.

결국 부가가치를 기존 상품에 집어넣는 것이 관건이라는 얘기다. 배추의 경우 인프라 비용을 감안하면 기존과 같은 수준의 상품을 판매하기 위하여서 e-Business를 도입하는 것은 수익성이 없다. 그렇다면 배추판매에 e-Business를 도입하려 한다면 배추를 어떻게 고부가가치 상품화 시켜야 하는 것인가?

앞서 컨텐츠의 관건은 독창성이라 말했다.

만일 e-Business를 도입하려 한다면 '금배추'나 '인삼배추'를 만들어야 한다. 금가루 배추나 인삼달인 물을 준 배추를 개발하여 일반 농산물이 아닌 아주 독창적인 상품(컨텐츠)으로의 업그레이드가 필요하다는 얘기다. 이러한 예는 이미 여러 군데 존재한다. 인삼 등 특정한 먹이를 먹인 가축(돼지, 닭, 계란 등) 상품은 이미 알려져 있다.

부가가치에 의해 생성된 독창적 상품은 비교 상대가 없기에 가격 결정에 있어 비교적 자유롭다. 결국 부르는 게 값이라는 얘기다.

인삼 1만원 어치를 먹인 닭을 닭 값인 5,000원을 포함하여 15,000원을 소비자가로 판매할 것인가 아니면 한 3만원 정도에 판매할 것인가?

물론 후자 이상의 값으로 판매가 될 것이며, 이것이 바로 부가가치의 힘이다. 이러한 부가가치로 인한 가격상승폭은 e-Business화를 위한 인프라 구축이나 서비스 비용부담 폭 이상으로 책정하게 될 것이며, 이러한 상품의 컨텐츠화까지가 바로 올바른 e-Business의 적용을 위한 기본 요소가 되는 것이다.

물론 컨텐츠화(부가가치화)가 가격에만 영향을 미치게 하는 것은 아니다.

아마존(amazon.com)의 경우 고정가격인 도서 판매에 있어 다양한 정보(독자 의견, 서평 등)를 제공함으로써 컨텐츠화를 시도한 대표적인 기업이다. 이 경우 컨텐츠화가 가격 높이는데는 영향을 미치지 못했지만 최고의 고객 유인 수단으로 쓰였다는 것이다.

e-Business의 도입 시에 e-Technology, e-Service 뿐만 아니라 또 하나의 고려사항 e-Contents를 잊지 말자.