



모바일 환경 최대 활용한 'm-비즈니스 시대 도래'

실시간 구매 유발에 가장 적절한 마케팅 도구

m-비즈니스가 태동하고 있다. 기존 모바일을 이용한 상거래 중심의 m-커머스 테두리를 벗어난 새로운 개념으로 m-비즈니스가 서서히 부상하고 있는 것이다. m-커머스는 이동전화 단말기나 PDA 같은 발전된 형태의 기기를 이용해 디지털 콘텐츠와 상품, 서비스를 판매하는 활동을 말한다. e-커머스가 PC 터미널을 이용해 거래활동을 했다면 m-커머스는 핸드폰이나 PDA를 통해서 거래활동을 하는 것과 같다.

취재 김심훈 기자

m-비즈니스는 이동전화 단말기를 포함한 모바일 단말기를 이용한 모든 비즈니스를 총칭한다. 즉 모바일 기기상에서 거래 활동 중심의 m-커머스를 포함한 m-커머스가 발생할 수 있도록 지원하는 모든 영역을 m-비즈니스라고 정의한다. 콘텐츠를 중심으로 설명되던 m-커머스에서 기업활동과 전통적 SCM에 모바일을 결합한 비즈니스 모델이 최근 대두되는 것은 m-비즈니스가 본격적으로 자리잡아 가고 있는 예이다.

m-비즈니스 = e-비즈니스 + 이동통신

m-비즈니스는 관점에 따라 여러 방법으로 구별되나 기업이 어떤 기준의 m-비즈니스를 받아들일 것인가 하는 문제는 의외로 간단하다. 기업이 독자적 기준으로 구성하면 그만이다. 예를 들어 무선사업자라면 당연히 무선사업과 관련된 서비스 영역, 애플리케이션 영역, 테크놀로지 영역이라는 관점을 취하면 된다. 반면 제조업체이고 회사 업무에 모바일을 적용하고자 하는 경우에는 B2B애플리케이션 관점에서 조명하면 쉬운 방법이 된다.

이는 각 회사가 모바일을 이용한 신규 비

즈니스 모델을 수립하는 경우 가치사슬 관점에서 접근하라는 명제와 비슷한 내용인데 결국 중요한 것은 어떤 분류 기준을 택하는가의 문제가 아니라 해당기업이 새로운 모바일 비즈니스 모델을 만들 때 어떤 분류 기준이 가장 이해하기 쉽고 전체를 엮어 댈 수 있는 틀인가를 파악하는 일이다.

m-비즈니스 모델을 나누는 기준 역시 복잡하지만 단순화시켜서 정리하는 것이 오히려 도움이 된다. 흔히 e-비즈니스를 B2C와 B2B로 나누는 것처럼 m-비즈니스 모델을 구분하는 방법 역시 B2C와 B2B로 구분해도 좋다. 즉 B2C는 정보·커뮤니케이션·엔터테인먼트·거래 등으로 대별할 수 있고, B2B는 m-CRM·m-SCM·m-워크포스 등으로 나눌 수 있다. 이후 구체적인 비즈니스 모델을 B2B 혹은 B2C로 선택하고 다시 세분화된 영역에 위치시키면 그만이다. m-비즈니스 모델에 대한 많은 설명이 가능하지만 되도록 단순화시켜 생각하고 오히려 m-비즈니스 모델을 성공적으로 이끄는 정교화 작업이 우선되어야 한다.

모바일 인터넷의 특징을 잘 활용한 비즈니스 모델이 m-비즈니스를 성공으로 이끈

다. 즉 성공하는 m-비즈니스 모델 구축을 위해서는 현존하는 e-비즈니스에 이동통신의 이점을 결합하는 것을 고민해야 한다.

e-비즈니스와 m-비즈니스의 가장 큰 차이점은 통신환경이 무엇인가 하는 점이다. 이 차이는 그저 통신 인프라 환경의 차이를 의미하지는 않는다. 통신환경이 모바일 기기를 이용하는 것이라면 무선인터넷의 특징인 개인화, 위치파악서비스, 즉시성 등이 e-비즈니스 모델에 더해져야 한다는 의미이다. e-비즈니스의 전략적 결정에 모바일 기기의 특성을 더했을 때 비로소 m-비즈니스가 탄생하게 된다.

이러한 모바일 기기 혹은 무선인터넷의 특성을 반영하지 못하고 단순히 정보를 조화할 수 있는 환경이 바뀌었다고 생각한다면 이 비즈니스 모델은 결코 성공하기 어렵다. m-비즈니스를 고려하고 있다면 언제나 모바일 기기의 특성을 살펴 모바일 환경을 최대한 활용하고 있는가를 확인해야 한다.

모바일 특성 최대한 살려야

성공하는 m-비즈니스를 위해서는 모바일의 특성인 즉시성·개인화·휴대성·위

치정보 등을 사업 모델에 적용시켜야 한다.

휴대폰의 최대 특성은 위에서 말한바와 같이 언제나 사용자 또는 고객과 함께 있다는 것이다. 휴대폰을 마케팅에 활용할 경우 항상 지니고 다니는 휴대폰을 통해 어떻게 고객을 이끌 것인가라는 관점에서 생각해야 한다. 휴대폰 사용자가 이메일 등으로 받은 정보를 읽기만 하는 선에서 끝나는 것이 아니라 흥미를 유발시켜 상품을 구매하게 하는 것이 바로 모바일 마케팅이다.

이외에도 유선 인터넷과 무선 인터넷을 통합해 동일 고객에게 제공하는 서비스를 극대화하는 전략이 필요하다. 유선 인터넷을 사용하는 고객은 다양한 정보를 접하지만 이동성의 욕구를 가지고 있다. 반면 무선 인터넷을 사용하는 고객은 장소와 시간에 구애받지 않고 정보를 획득할 수 있으나 다양한 정보획득 욕구를 가지고 있다. 이처럼 유선 인터넷 사용자의 니즈와 무선 인터넷 사용자의 니즈를 결합한 유무선 통합 서비스가 점차 가시화될 것으로 전망된다. 그렇다면 m-비즈니스는 온라인상에서 모든 마케팅 활동이 끝나는 것일까. 많은 전문가들은 아니라고 대답한다. m-비즈니스에서 온라인과 오프라인의 통합은 필수적이다.

모바일 환경을 이용해 고객이 다양한 고객 서비스를 접하고 오프라인에서 구매하는 경우 궁극적으로 기업은 매출 향상이라는 결과를 얻게 된다. 모바일 비즈니스의 수익 원천을 모바일 기기에서 파생하기만을 기대하는 것은 올바른 접근 방법이 아니라는 충고를 되새겨 볼만 하다.

무선인터넷 서비스의 좋은 점이 모바일 기기의 특성인 휴대성, 편리성, 보안성 등인 반면 전송속도 문제, 작은 화면, 비싼 요금 등은 불편을 느끼고 있는 점이라면 모바일 기기의 특성을 최대한 강조할 수 있으면서 불편함을 최소화할 수 있는 방안을 찾아주는 것이 성공의 관건이 된다. 또한 모바일을 통해 무엇인가를 구매하는 소비자는 계획적인 구매자가 아닌 순간적인 요구에 의해 서비스를 주로 이용한다는 점을 간과해

서는 안된다. 즉 고객 요구 사항 파악을 통한 적절한 서비스 도출이 필요한 것이다. 이러한 분석은 모바일 인터넷을 통한 구매 의사와 관련된 조사에서 1만원 이하가 가장 많이 나타난 것으로도 설명이 가능하다.

무선인터넷은 유선에 비해 상대적으로 과금이 용이한 편이다. 과금 체계의 수립 및 적절한 금액의 산정은 서비스 개발시 반드시 고려되어야 할 요소이다. 콘텐츠가 아닌 상품구매비용 조사에서도 무선인터넷에서는 57.8%가 5만원 이하의 비용을 지불할 의향이 있다고 응답했다. 또한 상품 구매시 정보의 내용이 가장 중요하다고 응답했다.

m-커머스 시장에 대한 낙관적인 전망은 무선인터넷 이용자 수의 급속한 증가에 기인한다. 세계 무선인터넷 이용자 수는 2000년 현재 5000만명 정도이나 빠른 성장세를 지속해 2005년에는 7억명 수준에 이를 전망이다. 이같은 무선인터넷 이용자수의 급격한 증가는 곧 m-커머스 시장의 성장으로 이어진다. 또 하나 m-커머스가 크게 활성화될 것으로 전망하는 근거는 IMT-2000 서비스와 더불어 고객지향적이며 실생활에 밀접한 B2C 및 B2B 관련 애플리케이션·콘텐츠들이 폭넓게 제공될 것이라는 예상에서 비롯된다.

그러나 m-커머스가 안고 있는 취약점에 대한 견해 또한 적지 않다. 무엇보다 m-커머스에 이용하는 무선 단말기의 작은 인터페이스와 데이터 전송의 한계를 지적할 수 있다. 현재 PC를 통해 전자상거래의 경우 대형화면, 편리한 키보드 사용, 빠른 전송속도 등을 보장받을 수 있는 반면, 무선을 통한 전자상거래의 경우 PC와 정반대의 상황에 처하게 된다는 제약이 따르고 있다.

또한 보안 및 인증 등에 관한 무선 결제시스템의 미확충 문제를 들 수 있다. 안전하고 편리한 무선 결제시스템의 확충 및 m-커머스 이용자의 니즈와 기대를 충족시킬 수 있는 다양한 애플리케이션 및 콘텐츠를 확보하지 못할 경우 m-커머스 자체가 외면당할 수 있다는 것이다. 이러한 우려에 대해 많은

전문가들은 여러 가지 방법을 제시하고 있다. 우선 모바일 콘텐츠간의 통합·사업간의 제휴·모바일 기기 통합등을 통한 제휴 등 미래전략을 충실히 고민해야 한다. 선진기업의 제휴사례를 놓고 이 제휴기업들의 제휴논리를 분석하고 우리 기업이 취해야 할 입장을 정리하는 것이 유효하다. 기술이 진화함에 따라 콘텐츠 통합 정도가 강화되고 있는 바 향후 기술진보에 대비한 제휴 대상 업체 선정에 대비하는 것이 좋다.

음성, 데이터, 영상, 게임, 음악 등 현재는 각각의 하드웨어로 서비스를 받고 있지만 개인 휴대성 멀티미디어 기기가 통합되어 가고 있는 현실을 인정하고 미래의 하드웨어 통합을 대비하는 것이 필요하다.

다양한 애플리케이션 및 콘텐츠 확보가 관건

또한 성공적인 모바일 마케팅을 위해서는 고객에 대한 철저한 대응과 서비스가 필요하다. 입소문이 아니라 웹소문이라는 말이 만들어졌을 만큼 인터넷상의 고객 반응은 즉시적이고 직접적이다.

기업에서 모바일을 업무 환경에 적용하는 경우 가장 중요한 것은 현실적인 구현이 가능하고 투자 대비 효과가 분명하며 정확한 목표 설정이 필요하다. 또한 가능하면 단순화시켜 나가는 작업 역시 필요하다.

m-비즈니스 시장에 대한 평가는 대체로 낙관적이다. 모바일이 마케팅 도구로서 성장 전망이 크다는 이야기다. 무선 인터넷 휴대폰은 고객 한 사람 한 사람에게 일대일 커뮤니케이션을 가능하게 해준다. 한 사람 당 1대씩 가지고 있고, 더구나 사무실이건 가정 이건 장소에 구애받지 않기 때문에 고객이 원할 때 어디서나 정보를 제공할 수 있으므로 시의적절한 구매를 유발하는데 가장 적절한 도구이다. 또 기존 미디어와 함께 사용할 경우 높은 효율을 얻을 수 있다. 예상 구매자인 모든 사람이 가지고 있는 도구라는 측면에서 정보도달 효율성이 높으며 개인화된 정보를 푸시할 수 있다는 점에서 m-비즈니스의 가능성은 높다. 