

글 김상용(고려대학교 경영대학 교수)

## 인터넷마케팅 온라인 오프라인 간 시너지 효과를 높여라



고객의 입장에서 인터넷마케팅 채널은 하나의 거래를 완성함에 있어서 오프라인 채널과 함께 두 개의 채널 가운데서 선택할 수 있는 하나의 채널이다. 이 때, 기업은 인터넷 채널을 적절히 활용하여 오프라인 채널과의 시너지 효과를 이끌어 내는 것이 중요하다. 예를 들어, 캐주얼 의류전문업체인 GAP은 고객이 인터넷에서 직접 주문을 하더라도 집으로 주문품을 배송하는 것이 아니라, 가까운 소매 점포에서 고객이 구입한 물건을 찾아가도록 하는 시스템을 테스트했다. 이것은 인터넷에서 고객을 점포로 나오게 함으로써 점포에서 추가적인 판매를 할 수 있는 기회를 갖고자 함이다. 또한 오프라인의 거대서점인 Barnes & Noble은 자신들의 오프라인의 서점에서는 찾을 수 없는 절판된 서적들을 온라인을 통해 검색하도록 하고 있다. 이것은 오프라인 채널인 자신들의 웨어하우스(warehouse) 혹은 협력업체의 웨어하우스를 통해 고객이 원하는 책을 찾아주는 효과가 있다.

### 인터넷마케팅과 오프라인마케팅을 통합적으로 활용해야

기업은 인터넷 채널의 활용을 통해 시장의 규모를 확대시킴으로써 매출 혹은 이윤의 증대가 발생할 수 있음에 주목해야 한다. 물론, 이런 긍정적 효과는 직접적으로 단기간에 나타나는 결과가 아닐 수도 있다. 그러나 중요한 것은 온라인 채널의 활용이 오프라인 채널의 매출성장을 촉진할 수 있다는 점이다. 왜냐하면 실제로 인터넷상에서 기업이나 제품에 대한 광고에 노출되거나 혹은 정보를 얻은 다음에 오프라인의 점포를 방문하는 고객이 많기 때문이다. 가령, Barnes & Noble 사이트에 접속하여 구매에 이르는 방문자의 비율이 Amazon 사이트의 비율보다 훨씬 그 수치가 낮다 하더라도, 웹 사이트에 접속하여 책에 대한 정보를 검색하고 바로 그 날 근처의

쇼핑몰에 있는 오프라인의 Barnes & Noble 서점에서 그 책을 구입하는 소비자가 상당수라면, 단순히 사이트 접속이 구매로 이어지는 비율을 토대로 Amazon 사이트와 Barnes & Noble 사이트를 비교하는 것은 잘못된 것이라 하겠다. 그러므로 기업은 고객과의 거래가 이루어지는 다양한 유통채널을 고려하여 전체적인 파이를 증가시키는 전략을 구사해야 한다.

### 온·오프라인 간 시너지 효과

또한 타 마케팅믹스 변수 특히, 제품전략과 연계하여 제품의 고급화, 제품과 서비스의 번들링, 그리고 관련제품의 교차판매 등을 함께 추구하여야 한다. 인터넷을 통해서 클래식음악 CD를 구입한 고객에게 그 음악을 기반으로 재구성된 뮤지컬 혹은 영화를 판매토록 하는 교차판매는 온라인과 오프라인 간의 시너지 효과를 높이는 한 예가 될 수 있다. 과거 SK생명은 자신들의 웹사이트에서 '레저보험'을 저가에 판매했다. 손해를 보면서까지 저가에 판매한 이유는 인터넷을 통하여 가입한 고객들의 정보를 오프라인에서 고수익의 일반 보험 상품을 판매하는 이른바 업셀링(up-selling) 전략에 활용하려는 취지였다.

이렇듯, 인터넷마케팅 그 자체에서 수익을 내려는 것보다는, 인터넷마케팅을 통하여 고객에게 기업을 알리고 잠재 고객의 저변을 확대하려는 시각이 필요하다. 이런 방법으로 고객의 정보를 입수, 오프라인 채널과 함께 인터넷을 활용하는 관점을 갖출 때 기업은 인터넷마케팅에서 긍정적인 효과를 볼 가능성이 높아질 것이다.

(참고문헌 : 《인터넷마케팅》, 이문규, 안광호, 김상용 공저, 법문사.)