

## IV. 인터넷을 이용한 企業間 마케팅의 變身

### 1. 인터넷 마케팅의 現況 및 展望

- 광고 및 판촉, 판매, 고객 서비스 등 마케팅 제반 활동을 포함한 인터넷 마케팅은 개인 거래보다는 기업간 거래를 중심으로 훨씬 빠른 속도로 증가될 것으로 예상됨
  - 이러한 급팽창의 원인은 무엇보다도 인터넷을 이용한 마케팅이 비용 절감, 고객 관계 개선, 신 시장에의 접근 용이성 등의 다양한 이점을 기업에 주기 때문임
- 특히 기존 거래 형태가 비효율적이었고 바이어의 수준이 상대적으로 높은 컴퓨터, 조립부품 및 반도체 산업에서 인터넷이 빠르게 활용될 것으로 전망됨

### 2. 인터넷 마케팅의 利點

- 첫째, 비용 절감을 통한 수익성 향상 : 제품 카탈로그의 인쇄 및 발송 비용의 절감 등을 통해 인터넷 마케팅을 실행하고 있는 기업의 43%가 고수익을 실현하고 있음
- 둘째, 인터넷의 상호작용성(interactivity)을 이용한 고객 관계 개선 : 게시판이나 E-mail을 이용하여 즉각적인 쌍방향 의사소통이 가능하며, 커스터마이징된(customized) 제품과 서비스의 설계가 가능함
- 셋째, 진입 장벽이 낮은 이유로 신 시장에 접근 용이 : 무료 정보 제공 및 E-mail을 통한 일대일 마케팅으로 신 시장 진출이 용이함

### 3. 成功的인 인터넷 마케팅을 위한 6가지 方案

- 첫째, 가능한 모든 매체를 통하여 자사의 홈 페이지를 홍보하라
- 둘째, 모든 바이어들에게 차별적인 거래 경험을 제공하라
- 셋째, 바이어의 가치 향상을 위해 동시다역을 소화할 수 있는 사이트를 만들어라
- 넷째, 풍부한 정보를 바탕으로 커스터마이제이션(customization) 능력이 갖춰라
- 다섯째, 바이어의 실질적인 구매 결정자를 지향하는 웹 사이트를 구축하라
- 여섯째, 바이어들간의 의사소통을 위한 공개 토론장을 마련하라

### 4. 結論 및 提言

- 인터넷이 기업에 줄 수 있는 기회 요인(비용 절감 등)과 위협 요인(경쟁 심화, 바이어의 교섭력 강화 등)을 염두한 인터넷 활용 전략이 요구됨
- 제품의 차별성과 브랜드 인지도가 상대적으로 취약한 우리 기업들의 경우에는 자사의 홈 페이지이외에 다양한 인터넷 판매 채널에 대한 고려가 필요함
- 기업들의 새로운 판로로서 최근 각광받고 있는 인터넷 경매(auction) 사이트의 활용 방법도 적극적으로 검토되어야 함

## 1. 인터넷 마케팅의 現況 및 展望

### ○ 인터넷 마케팅의 現況

- 향후 인터넷 상거래는 훨씬 빠른 속도로 증가할 것이며, 개인 거래보다는 상대적으로 기업간 거래에서 더 큰 증가폭이 예상되고 있음
  - '98년 미국의 기업간 인터넷 상거래 시장 규모는 250억 달러에 불과하였지만, 2002년에는 3,250억 달러로 증가될 것으로 예측하고 있음
  - 특히 미 상무부는 인터넷을 이용한 기업간 거래를 통해 '98년에서 2002년 사이에 약 3,000억 달러의 매출을 실현할 것으로 예상하고 있음
  - 전반적으로 소비재 시장에서의 거래 규모보다 산업재 시장의 거래 규모가 더 크며, 2000년 이후에는 그 차이가 확대될 것으로 예상되고 있음
  - 더욱이 인터넷 마케팅에 인터넷을 통한 광고 및 PR, 판매, 고객 서비스 등 기업에서 수행하고 있는 대고객 마케팅 활동 전반을 포괄한다면 인터넷의 활용 규모는 더욱 커질 것임
- 인터넷을 이용한 거래 규모에 있어서 급속한 성장을 예상하고 있는 이유는 무엇보다도 인터넷이 마케팅에 많은 이점을 주기 때문임
  - 인터넷을 통한 마케팅(광고 및 홍보, 판매, 고객 서비스 등)은 비용 절감과 고객 관계 개선, 그리고 신시장의 접근용이성과 같은 이점을 가지고 있음
  - 아직 인터넷 마케팅의 시작 단계에 있는 우리 기업들을 위해 인터넷 거래가 가지는 다양한 이점에 대한 체계적인 검토와 인터넷을 마케팅에 활용할 경우에 고려해야 될 요인들에 대해 살펴볼 필요가 있음

### ○ 産業別 活用 展望

- 기존 거래가 비효율적이고 바이어의 수준이 높은 경우 인터넷이 마케팅에 활용될 가능성이 상대적으로 클 것임
  - 인터넷이 마케팅에서 갖는 장점이 부각됨에 따라 많은 기업들이 인터넷을 활용하고자 할 것이며, 기존 거래 관행이 비효율적이었고 바이어의 수준이 상대적으로 높은 경우엔 특히 인터넷 이용이 빠른 속도로 확산될 것임
  - 거래가 비효율적이라는 것은 공급자와 바이어간의 정보 흐름이 열악하고 복잡한 다단계의 유통 채널이 있으며, 공급자와 바이어와의 관계가 단편적인 경우를 의미한다고 할 수 있음
  - 바이어 수준이 높다는 것은 필요로 하는 제품 및 서비스의 특징들을 정확하게

제시할 수 있고, 여러 공급자간의 차이를 구별할 수 있으며, 온라인을 통한 非對面 거래를 충분히 이해하고 이를 선호하고 있다는 것을 의미함

<그림 1> 산업별 인터넷 활용 가능성



자료 : The McKinsey Quarterly, 1998. 11월 1일자  
 주 2) I :인터넷 활용 가능성 높음  
 3) II :인터넷 활용 가능성 보통임  
 4) III :인터넷 활용 가능성 낮음

## 2. 인터넷 마케팅의 利點

- 인터넷을 이용한 마케팅의 이점으로 가장 대표적인 것은 비용 절감을 통한 수익성 향상임
  - 비용 절감의 주요 부분은 인터넷을 이용한 판촉 부분에서 달성되는데, DEC社는 판촉 자료를 인터넷을 통해 제공함으로써 카탈로그의 인쇄 및 발송 비용에서 연간 45억 달러를 절감하고 있는 것으로 평가하고 있음
  - 특히 다이렉트 마케팅을 하고 있는 기업들 중에서 인터넷을 이용하고 있는 비중이 73%가 되는데, 이들 중에서 43%가 인터넷으로 높은 수익을 실현하고 있음
- 인터넷의 상호작용성(interactivity)은 고객 관계 개선에 큰 도움이 되고 있음
  - 홈 페이지의 게시판이나 E-mail을 이용하여 고객들에게 새로운 기술, 제품, 또는 산업정책 정보를 제공함으로써 즉각적이고 쌍방향적인 의사소통이 가능함
  - 특히 커스터마이징(customized) 기업 및 제품 정보를 시간과 비용 면에서 효과적으로 제공할 수 있음
  - 이러한 면들을 종합해 보면 인터넷을 통해 고객 관리가 용이해 짐에 따라 로열티 마케팅을 보다 효율적으로 수행할 수 있으며, 바이어 입장에서는 제품 및 정보의 유통 속도가 빨라지고 고품질의 서비스를 제공받을 수 있다는 이점이 있음

- 진입 장벽이 상대적으로 낮기 때문에 신 시장 및 신규 고객에 접근이 용이하여 궁극적으로 고객 확보율을 높일 수 있다는 이점이 있음
  - 무료 정보나 제품 카탈로그의 제공으로 사이트 방문율을 높이고, 방문 빈도가 높은 바이어는 E-mail을 이용하여 실제 구매를 적극적으로 권유할 수 있음
  - 인터넷 포탈 사이트의 배너 광고를 이용함으로써 광고 효과 및 고객과의 접촉 가능성을 높일 수 있음
- 시스코 시스템즈(Cisco Systems)社는 막강한 브랜드 파워와 제품 인지도를 가지고 성공적으로 인터넷 마케팅을 실행하고 있음
  - 이 기업의 사이트는 바이어들로 하여금 원하는 제품이나 서비스에 대해 스스로가 명확히 하도록 유도하여 선택 과정을 용이하게 하고, 가격, 납기, 그리고 주문 방법과 선적 형태를 바이어 스스로가 체크하도록 도와주고, 전문 기술자의 상담도 직접 받을 수 있게 되어 있음
  - 이렇게 해서 실현하는 매출이 매년 30억 달러에 이르며, 이 규모는 총 매출액의 40%에 달하고 있음
  - 또한 인터넷을 이용하여 제품 카탈로그 및 보고서를 제공하고, 주문 정보를 고객 스스로 체크하게 함으로써, 인쇄비 및 전화 요금 그리고 주문 및 오류 확인에 소요되는 비용에서 연간 2억 7천만 달러를 절약하고 있음

### 3. 成功的인 인터넷 마케팅을 위한 6가지 方案

- 첫째, 각종 매체를 통해 최대한 홈 사이트를 홍보하라
  - 신문이나 TV, 라디오를 통해 인터넷 사이트가 개설되었음을 홍보하고, 또한 기존에 사용하고 있던 각종 의사소통 매체(광고, 브로셔, 기업 주소)를 동원하여 사이트 주소를 명기하도록 함
  - 가능한 모든 정보 탐색 사이트에 등록시키고, 관련된 사이트들과 자사의 사이트가 연결되도록 협조를 요청하고, 웹 주소록에의 광고도 고려해야 함
- 둘째, 바이어의 구매 경험 전체를 차별화하라
  - 바이어의 구매 시간과 부담을 줄여주고 구매 과정 전체가 바이어가 원하는 방식으로 통제될 수 있도록 함으로써 고객들에게 기존 거래 방식과 차별화된 구매 경험을 제공함
  - 특히 바이어에서 인터넷 거래를 통해 비용의 효율성을 제공함으로써 거래를 차별화시키도록 함
  - 델 컴퓨터社의 델 온라인社과 IPrint社는 인터넷 거래를 셀프 서비스화 함으로

써 차별적인 인터넷 거래 경험을 고객들에게 주고 있음. 이 기업들의 사이트에서는 제품에 대한 기초적인 리서치뿐만 아니라 제품 선택 및 주문, 문제 해결, 수리 상황의 체크, 배달 상황의 추적 등 필요한 모든 업무를 고객들 스스로가 해결하도록 하고 있음

#### - 세째, 바이어와의 관계를 360도에서 점검하라

- 고객과 인터넷상에서 일대일 관계를 성공적으로 구축하기 위해 기업의 역할을 다차원적으로 고려해야 함
- >첫째, 기업은 바이어를 위해 제품 선택, 구매 방법 등에서 컨설턴트 및 가이드의 역할을 할 수 있어야 함 >둘째, 바이어의 욕구에 맞게 제품이나 서비스를 설계할 수 있는 능력을 갖춰야 함 >셋째, 인터넷상의 전자 공동체 조직에 참가함으로써 바이어들과 접할 수 있는 창구를 다원화해야 함 >넷째, 궁극적으로 고객 욕구 충족 및 만족을 위해 다양한 서비스와 비즈니스를 기술적으로 통합할 수 있는 조정자의 역할을 할 수 있어야 함

#### - 넷째, 개별화된 서비스를 제공하라

- 일대일 마케팅 특성이 강한 산업재 시장에서는 물리적 공간에서와 마찬가지로 사이버 공간에서도 바이어의 개별적인 욕구 충족 여부가 중요시 됨
- 인터넷을 통해 수익성이 향상된 기업들은 대부분 고객 개별 욕구에 맞춘, 그리고 계절적 특성을 고려한 온라인 카탈로그를 고객에게 제공하고 있음
- 그리고 DB 마케팅과 E-mail을 이용하여 고객 정보를 모으고 고객 관계를 강화하고 있음

#### - 다섯째, 구매 결정자에게 실질적인 도움을 줄 수 있도록 사이트를 설계하라

- 바이어의 총 구매 프로세스에 대해 관심을 갖고 바이어의 애로점 및 가치 파악이 선행되어야 하며, 이 과정에서 주요 구매 결정자를 찾아내고 이들을 지향하는 사이트를 구축하는 것이 중요함
- 보잉社가 인터넷 부품 주문 시스템을 설계할 때 각 항공사의 유지 보수 전문가들을 최우선으로 고려한 이유가 바로 이 때문임
- 내셔널 반도체社는 인터넷 마케팅에 있어 반도체 구매에 가장 영향을 미칠 수 있는 구매 결정자로 디자인 엔지니어들을 타겟으로 사이트를 구성하고 있음

#### - 여섯째, 바이어간 의사소통 채널을 만들어라

- 시스코 시스템즈社는 자사의 홈 페이지에 바이어들이 공유할 수 있는 바이어들만의 공간을 마련하였고, 이를 통해 바이어들간에 기술적 의문점을 서로 묻고 대답할 수 있게 하였음

## 4. 結論 및 提言

- 인터넷이 기업에 줄 수 있는 기회와 위협, 양 측면을 모두 고려하여 인터넷 활용 전략이 수립되어야 함
  - 거래량 증가나 비용 절감과 같은 양적인 측면만을 고려하면 전자 상거래의 미래는 매우 낙관적이라고 할 수 있음
  - 하지만 제품과 가격을 물리적 시장에서 보다 훨씬 쉽게 비교할 수 있게 됨으로써, 과거보다 경쟁 강도를 높이는 부정적 효과를 가져올 수 있음
  - 이렇게 인터넷이 경쟁을 심화시킴에 따라 바이어 입장에서는 상대적으로 유리한 구매를 할 수 있기 때문에, 향후 인터넷 거래는 바이어들에 의해 주도되는 바이어 시장의 형태가 될 가능성이 큼
  - 따라서 인터넷이 기업에 주는 이러한 기회와 위협을 모두 고려하여 현명하게 미래 시장 환경에 대처해야 할 것임
- 공급자의 제품 차별성과 브랜드 인지도에 따라 다양한 인터넷 판매 형태를 고려할 수 있음
  - 시스코 시스템즈社와 같이 제품의 차별성과 인지도가 높아 바이어들을 자사의 사이트로 유인할 수 있는 능력이 클 경우에는 자사의 홈 사이트만으로도 인터넷 거래가 가능함
  - 반면 시장에서의 지위가 열악한 기업의 경우에는 홈 사이트뿐만 아니라 전자 경매나 인터넷 비즈니스 몰 등 다양한 인터넷 유통 채널을 동시에 이용하는 것이 유리할 수 있다는 것을 고려해야 함
- 인터넷상의 중요한 유통 채널로 부각되고 있는 전문 전자 경매(electronic auctions) 사이트를 고려해 볼 필요가 있음
  - 전자 경매 사이트는 매출 확대를 기대하는 공급자들과 보다 싸게 구매하려는 바이어들이 모이는 곳인데, 포레스터 리서치(Forrester Research)社는 이러한 전자 경매 시장이 '97년 25억 달러에서 '98년에는 87억 달러로 크게 성장할 것으로 전망하고 있음
  - 우리 기업들과 같이 아직 글로벌 경쟁력이 취약한 경우에는 이러한 인터넷 비즈니스 센터의 이용이 매우 의미 있으리라 생각됨

(고연정 : ejko@hri.co.kr ☎ 724-4091)