

학 습 정 리

1. 사회의 발전과 정보화 사회

- 정보화 사회란, 정보통신기술에 의해 정보가 가치 있는 것으로 변화하고, 변화한 가치가 산업에 중심이 되어 새로운 차별화된 가치를 만들어 내는 사회를 말한다.
- 정보사회 특징은 정보의 사회적 중요성이 증대되는 사회, 컴퓨터 및 전자통신 기술의 결합이 가능해 지는 사회, 경제 활동의 중심이 정보나 서비스, 지식의 생산으로 옮겨지는 사회, 네트워크 커뮤니케이션이 가능한 사회, 물질이나 에너지 이상으로 정보 자체가 중요한 자원이 되는 사회이다.

2. IT 경영의 개념과 IT 역할

- IT경영이란 IT기술을 이용해 기업의 업무를 지원하고 경영 효율을 높이는 것으로 IT를 활용해서 기업의 발전을 최대화하고, 위험을 최소화하며, 인적 물적 차원에서 운영 시스템을 최적화하는 것을 말한다.

3. IT 경영의 기업전략

- IT 경영전략이란, 효율적인 기업 운영을 위한 정보기술 관리기법, 전략, 정보시스템, 프로세스, 서비스, 비즈니스 연속성, 정책과 대내외 환경에 맞는 의사결정 및 효율적인 정보관리를 위한 이론과 관리기법을 뜻한다.

4. 디지털시대의 경영변화

- 디지털 시대의 경영환경 변화는 통합과 네트워크화, 고객주도화, 개인화, 지능화, 글로벌화, 정보기술 중심경영으로 나눌 수 있다.

5. 디지털경제의 특징

- 디지털 경제는 넓은 의미에서 재화와 서비스의 생산, 분배, 소비 등의 경제활동이 디지털화 되는 것을 의미하고 좁은 의미에서는 정보통신기술 산업과 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래가 중심역할을 하는 경제라고 할 수 있다.

학 습 정 리

1. 현재의 디지털 경제의 이슈

- 현재의 디지털 경제의 이슈는 정보의 비대칭과 불완전성, 가격정책, 정보재의 판매와 보호, 저작권 보호, 개인정보의 사용, 익명성의 문제점, 정보 인프라의 경제학의 이슈가 있다.

2. 새로운 디지털 경제의 이슈

- 새로운 디지털 경제의 이슈는 기술발전에 대한 극단적 해석, 새로운 디지털 경제 발전을 위한 시스템의 정비, 새로운 디지털 경제 시스템의 적용, 노동 시스템의 변화와 적용의 이슈가 있다.

3. e-비즈니스의 정의

- 개인, 기업, 정부 등을 비롯한 모든 경제 주체들이 디지털 기술에 기반한 전자적 정보교환 방식으로 경제활동을 수행 하는 것이며, 인터넷 기술을 바탕으로 핵심업무와 시스템을 결합하여 새롭고 다양한 비즈니스 가치를 만들어 내는 것이다.
- E-비즈니스의 잘못된 대표적 정의가 두 가지가 있다. 하나는 "e-비즈니스는 전자상거래이다" 이고 또 "하나는 e-비즈니스는 전자상거래가 확장되고 발전되면서 나타난 비즈니스의 형태"이다.
- 전자상거래는 "전자적 방식을 이용하여 전자공간 상에서 이루어지는 거래행위"라고 정의할 수 있다.

학 습 정 리

1. e-비즈니스 발전단계

- e-비즈니스 발전은 제일 처음 1973년부터 생겨난 EDI 이다. 다음으로 1984년부터는 CALS 단계, 1995년부터는 인터넷 응용단계, 1999년부터는 EC단계, 2000년부터는 e-비즈니스 단계로 발전하였다.

2. E-비즈니스 흐름의 차이

- 기존 비즈니스는 기업 내 핵심역량을 기반으로 비즈니스가 시작이 된다. 그 이유는 기업의 역량 정도가 비즈니스의 시작이 되는 것이기 때문이다. 반면 E-비즈니스의 시작은 고객의 요구에서 시작이 되고, 기업이 할 수 있는 것을 하는 것이 아니라 고객이 원하는 것을 만들고 제공하는 것이 비즈니스의 시작이 된다.

3. E-비즈니스 유형

- 비즈니스 유형은 거래주체에 따른 분류와 수익창출에 따른 분류로 나누어 볼 수 있습니다. 거래주체에 따른 분류는 B2B, B2C, B2G, B2B2C로 나뉘어 진다.

4. E-비즈니스 유형에 따른 모델 분류

- e-비즈니스는 전자상점, 전자조달, 전자경매, 전자물, 전자장터, 가상 커뮤니티, 가치사슬 통합, 가치사슬서비스, 공동작업 플랫폼, 정보중개, 신용으로 나눌 수 있다.

5. E-비즈니스 모델 정의

- e-비즈니스 정의를 규정하는 목적은 해당 비즈니스 모델이 기술적으로 실현 가능한 것인가, 비즈니스 모델이 사업성이 있는가 등을 판단하기 위함이다.

학 습 정 리

1. E-비즈니스 모델의 유형 분류

- 티머스(Timmers)는 비즈니스모델아키텍처(Business Model Architecture)를 확인하는데 있어서 가치사슬의 분해와 재결합을 통해 체계적인 접근을 시도하였다. 즉 가치사슬상의 요소를 확인하고, 거래참여자의 상호활동 패턴을 분석하여 가치사슬을 따라 정보를 통합하는 방법을 밝혀냄으로써 비즈니스 모델을 구분하고자 하였다.
- 티머스의 가치사슬은 기능적 통합과 혁신의 정도에 따라 11개 유형으로 분류하였다.

2. Timmers의 비즈니스 모델유형 정의

- E-SHOP은 가장 기본적인 전자상거래 사업 모델로서 기업이나 점포의 웹사이트를 이용한 마케팅 모델이다.
- 전자조달은 인터넷을 이용해 입찰공고와 협상을 통해 재화나 용역을 구매를 하는 모델이다.
- 전자경매는 전통적인 경매시장을 인터넷 공간으로 옮겨, 인터넷이 가지는 장점을 극대화한 모델이다.
- E-MALL은 e-shop을 한 곳에 모은 것으로서 품질 보증, 대금지불보증 등의 기능을 첨부할 수 있다.
- 써드파트모델은 웹 마케팅을 제3자가 마케팅을 수행하는 것이다.
- 가상 커뮤니티 모델은 가상 공동체를 구성, 운영하는 모델로서 이다.
- 가치사슬 서비스 모델은 산업의 가치사슬 상의 특정한 기능에 특화하여 온라인으로 서비스를 제공하는 모델이다.
- 가치사슬 통합 모델은 가치사슬상의 여러 단계들을 묶어서 통합서비스 제공하는 모델이다.
- 협력 플랫폼 모델은 기업 간에 공동으로 작업을 할 수 있도록 필요한 도구 및 소프트웨어 등과 같은 환경을 제공하는 모델이다.
- 정보중개사업 모델은 공개된 네트워크인 인터넷상 정보를 수집, 가공해서 고객에게 제공하는 모델이다.
- 신뢰서비스 모델은 인터넷상에서 인증 서비스를 제공함으로써 거래에 대한 신뢰를 확보해주는 모델이다.

학 습 정 리

3. 주트라 비즈니스 모델

- 제품이 공급자로부터 최종 소비자에게까지 전달되는 과정과 상품의 제조 근원지를 기준으로 인터넷 상 거래 비즈니스를 3개 유형으로 중개자형 모델, 제조업자형 모델, 경매형 모델로 구분 하였다.

학 습 정 리

1. e-비즈니스 전략의 정의와 효과성과 효율성

- 전략이란 목표에 접근하고자 수립하는 계획을 뜻하고 목표란 경쟁우위를 말한다.
- e-비즈니스에서 전략이란 경쟁우위의 획득과 유지를 위한 기법과 기술로 정의 된다.

2. 효과성과 효율성의 매트릭스

- 효율성은 투입 대비 산출, 방법에 관한 문제이고 효과성은 목적 달성 정도, 대상에 관한 문제이다.
- 고효율+고효과는 옳은 일을 올바른 방법으로 해결, 저효율+고효과는 옳은 일을 잘못된 방법으로 해결
저효율+저효과는 잘못된 일을 잘못된 방법으로 해결, 고효율+저효과는 잘못된 일을 올바른 방법으로 해결

3. 마이클 포터의 본원적 경쟁전략

- 경쟁우위란 경쟁전략을 결정 짓는 요소를 말합니다. 경쟁우위는 경쟁범위에 의하여 결정된다.
- 경쟁범위란 주요 경쟁자들과 모든 영역의 시장에서 경쟁할 것인가 일부 시장에서만 경쟁할 것인가를 의미한다.
- 원가우위 전략이란 경쟁사에 대해 지속적인 비용우위를 확보하고 경쟁사보다 낮은 가격으로 시장점유율을 확보하거나, 비슷한 가격대에 판매를 함으로써 높은 이윤을 확보하는 것을 의미한다.

학 습 정 리

1. 전략적 접근 방법

- 사업에서 경쟁하기 위하여 다음의 3가지 서로 다른 방법을 선택할 수 있음
- 포지셔닝 방법은 일종의 요새를 구축하고 이를 방어하는 방법, 리소스 방법은 독특한 차별적 자원을 육성하고 레버리지 하는 방법, 심플 룰 방법은 간단한 규칙을 가지고 스쳐 지나가는 기회를 유연하게 활용하는 방법

2. 경영전략의 수준

- 경영전략은 조직의 어떠한 수준에서 분석할 것인가에 따라 경영 전략, 사업부전략, 기능별전략 3가지로 분류된다.
- 경영전략은 기업의 종합적인 관점에서 비전과 목표를 설정하고 각 사업분야에 경영자원을 배분하고 조정하는 일련의 활동을 의미한다.
- 사업부 전략은 각 사업단위에서 경쟁우위 확보를 위한 구체적이고 실천적인 사업전략을 의미한다.
- 기능별 전략은 R&D, 생산, 마케팅, 인사, 재무 등 각 기능별 세부 전략을 의미한다.

3. 전략 수립 모형

- 전략수립모형은 1단계 환경분석이고 2단계 전략수립, 3단계 실천 및 평가/보상으로 나누어 진다.

4. 사업구조 파악

- 사업구조를 파악하는 목표는 경영목표 및 경영 전략을 수립하기 위한 추진조직의 구성 및 상세추진계획을 수립하는 것이다.

5. 외부환경 분석

- 외부 환경 분석은 경영목표 및 평가체계 수립을 위해 외부환경 변화를 파악/분석하여 이에 대한 기회 및 위협요인을 도출하는 단계이다.

학 습 정 리

1. 내부역량 분석

- 내부역량분석은 기존의 경영이념 및 사업영역을 바탕으로 핵심역량, 프로세스, 재무능력, 그리고 이해관계자에 대한 평가 및 분석을 통해 강점 및 약점요인을 도출하는 단계이다.
- 가치사슬분석은 기업에서 물건을 만들어 고객에게 파는 것은 결국 고객에게 새로운 가치를 제공하는 것이며 기업활동 곳곳에 그런 가치들이 숨어 있고, 그것들이 모여 하나의 완성된 가치로 고객에 제공 되는 것이다.
- 가치사슬은 본원적 활동(primary activities)과 지원활동(support activities)로 나뉜다.

2. 비전 및 전략과제 도출

- 전략 수립 주체의 실천 및 구체화 작업으로 강점약점분석을 통해 전략적 과제를 도출하고 사업별/영역별/시기별 전략적 방향을 설정하는 단계이다.
- 비전과 과제를 도출하기 위해서는 혁신목표 및 전략체계가 수립되어야 한다. 조직의 비전은 기관의 바람직한 미래상을 정립하고 혁신성을 고려한 비전을 설정하는 것이다.

3. 사업별 기능별 사업 수립

- 경영목표를 설정하고 사업별로 경영자원과 경영전략의지를 마케팅전략, 개발전략, 물류전략, 재무전략 등의 하부구조로 재분배 및 세부계획을 수립하는 단계이다.

4. 실행 및 피드백

- 수립된 비전과 전략적 의지를 구체적으로 실천함으로써, 그 전략의 타당성을 증명하고 핵심전략요소와 기능별 전략의 일체화를 전개하는 단계이다.
- 수익성요인분석은 기업의 내부 성과 분석과 사업부의 전략적 관리에 활용될 수 있는 기법이다.

학 습 정 리

1. e-비즈니스 보안의 필요성

- 사이버 공간에서 원활한 거래를 위해 거래정보에 대한 보안문제가 해결되지 않고서는 완전한 e-비즈니스의 실현은 어렵기 때문에 인터넷을 통해 안전한 e-비즈니스를 수행하기 위해서는 우선 거래상대방의 신원을 확인할 수 있는 인증시스템이 있어야 한다.

2. 보안기획

- e-비즈니스 사업기획을 할 때 시스템에서 보안상의 기능을 구현해 한다. 그 기능은 기밀성, 인증, 무결성, 부인방지의 4가지 요건을 만족 시켜야 한다.

3. 보안사고의 유형

- 인터넷으로 인해서 일어나는 보안사고는 크게 서버측에서 일어나는 경우와 개인 PC에서 일어나는 개인적 보안사고로 나눌 수 있다.
- 대표적인 유형은 해킹바이러스, 개인정보보호, 스팸메일, 불건전 정보유통이다.

4. 보안시스템 구축 방법

- 보안 시스템 구축 방법으로는 전자서명이용, 전자공인 인증서를 이용하는 방법, 암호화 알고리즘을 이용하는 방법이 있다.

5. 전자인증

- 정보통신 및 컴퓨터 관련 기술의 급속한 발달로 인해 인터넷 사용자가 급격하게 증가하면서 e-비즈니스 시장 또한 규모가 커지고 있어 안전한 거래인증 방법인 전자인증이 사용되고 있다.
- 전자인증은 거래의 안전성 및 적법성을 보장하는 수단으로 e-비즈니스 당사자 상호간의 신분증명 수단으로 사용되고 있다.

학 습 정 리

1. 모바일 비즈니스

- 모바일 전자거래의 특징 편재성(ubiquity), 접근성(reach ability), 보안(security), 편리 성(convenience), 위치 확인(localization), 즉시 연결성(instant connectivity) 그리고 개인화(personalization)를 들 수 있다.
- 모바일 비즈니스는 무선인터넷의 개념이 아닌 이동형 인터넷 서비스를 말한다.
- 모바일 비즈니스의 유형은 기본서비스, 부가서비스, 거래지원 서비스로 나눌 수 있다.

2. 유,무선 인터넷 비즈니스 특성비교

- 과거에는 유무선 인터넷의 차이가 매우 뚜렷하게 나타났으나, 기술의 발달로 과거에 비하여 특성의 차이가 거의 없어지고 있다.

3. 모바일 비즈니스의 구성요소

- 모바일 비즈니스의 구성요소는 크게 서비스 분야와 기반 분야로 구성된다.
- 서비스 분야는 소비자의 이용을 촉발시키고 사업자 수익을 올릴 수 있는 비즈니스 모델과 다양한 콘텐츠, 이를 지원하는 응용 애플리케이션 등으로 구성된다.
- 기반분야는 보안인프라, 운영인프라, 무선전송콘텐츠, 제도인프라로 구성된다.

4. 모바일 비즈니스의 유형

- B2C 서비스 유형은 정보서비스와 엔터테인먼트 서비스로 나누어 볼 수 있다.
- B2B 서비스 유형은 모바일 오피스, 모바일 물류배송관리, 모바일 CRM으로 나누어 볼 수 있다.

학 습 정 리

1. 검색엔진의 이해

- 검색엔진이란 데이터베이스에 저장된 방대한 양의 콘텐츠를 인터넷 상에서 쉽게 찾을 수 있도록 도와주는 소프트웨어 혹은 사이트를 의미한다.
- 검색엔진의 구성요소는 크게 문서수집, 인덱싱, 검색기로 나눌 수 있음
- 검색엔진은 데이터를 수집하고 표현하는 방식에 따라 디렉토리 검색엔진, 인덱스 검색엔진, 메타 검색엔진으로 나눔

2. 검색엔진을 활용한 e-비즈니스

- 검색엔진 마케팅이란 검색엔진을 통해 검색한 결과 자사의 웹사이트 주소가 웹페이지 상단에 노출되어 사용자에게 쉽게 노출 될 수 있게 하는 온라인 마케팅 전략이다.
- 검색엔진 마케팅의 특징은 첫째, 검색엔진 마케팅은 고객에 대한 타겟 마케팅 전략 중의 하나 이다. 둘째, 검색엔진 마케팅은 공개 경쟁 마케팅이다. 셋째, 비용대비 효과적인 마케팅 기법 중 하나 이다.
- 검색엔진 최적화란 검색엔진에 적합한 키워드 등을 수정해 검색엔진의 결과페이지 상위에 노출되도록 웹사이트를 개선하는 작업을 말한다.
- 검색엔진이 전략적인 검색엔진 노출 결과를 얻으려면 텍스트 요소, 링크 요소, 인기도 요소가 웹페이지에 제시되어야 하는데, 주요 검색엔진은 이 3가지 요소를 검색엔진 알고리즘의 일부로 사용하고 있다.

학 습 정 리

1. UCC개념 및 확산배경

- UCC는 인터넷에서 정보를 주고 받는 이용자가 직접 제작한 콘텐츠를 말하는 것으로, 작게는 게시판의 댓글부터 크게는 각종 이미지와 동영상 등을 포함한다.
- UCC확산 배경은 현 세대의 다양성을 추구하고 자기 표현에 적극적, 미디어 사용자가 직접 제작을 할 수는 환경으로 변화, 1인 미디어가 발전하면서 좀더 자극적이고 직접적이며 창조적인 콘텐츠가 만들어 짐
- IT기기의 발전으로 사용환경이 쉬어지고 온라인 서비스의 발전으로 다양한 플랫폼이 개발되고 제공되어 UCC 확산이 쉬워짐

2. UCC활용과 제작

- 텍스트, 오디오, 이미지, 동영상 혹은 텍스트와 이미지를 혼용하거나, 오디오와 동영상을 혼용하는 복합적 매개체를 활용하여 표현할 수 있음
- 제작 목적에 따라 E-UCC(Entertainment UCC), I-UCC(Information UCC), B-UCC(Business UCC)로 나눌 수 있음
- UCC 생산 주체가 UCC 생산에 관여한 정도에 따라 UGC(User Generated Contents), UMC(User Modified Contents), URC(User Recreated Contents)로 분류할 수 있음

3. UCC마케팅의 장점과 단점

- 장점은 소비자의 참여 유도를 높이고 흥미를 통한 관심을 높일 수 있고, UCC 제작자 개성에 따른 다양한 콘텐츠를 만들어 낼 수 있으며, 과거 입으로 전해지던 구전 마케팅이 인터넷의 발달로 그 전파 속도가 매우 빨라졌고, 이러한 측면에서 UCC는 새로운 구전마케팅의 방법으로 제시될 수 있다.
- 단점은 지나치게 자극적인 UCC가 제작되어 배포됨으로써 사회적 문제를 일으킬 수 있고 저작권 문제를 해결하지 않은 상태에서 유통되어 문제가 될 수 있으며,

학 습 정 리

4. UCC 비즈니스 모델전략

- 기본적으로 배너나 동영상 등의 광고모델과 UCC 판매나 회원가입을 통한 수익 창출을 고려할 수 있음
- 최근에는 UCC에 기반한 수익모델로 UCC광고가 새롭게 인식되고 있음.
- 브랜드가 타겟하고 있는 계층공략을 위해서 타겟계층의 관심사항을 파악하고 분석하여 마케팅에 이용해야 함
- 동영상 UCC는 PPL(Product Placement) 유형을 활용할 수 있음

학 습 정 리

1. 블로그의 개념과 현황

- 블로그는 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리던 것이 발전하여 개인출판, 개인방송 등 다양한 형태를 취하는 일종의 1인 미디어로 발전하였다.
- 가입형 블로그와 자신이 직접 생성하는 설치형 블로그로 나뉠 수 있다.
- 글의 내용과 길이에 따라 단순블로그, 노트북형 블로그, 필터형 블로그로 유형이 분류된다.

2. 블로그 마케팅

- 블로그 마케팅이라 함은 블로그를 이용해 홈페이지나 상품, 사이트 등을 홍보하는 것이다.
- 타겟 마케팅, 쌍방향 커뮤니케이션, 경제적인 마케팅 채널로써 마케팅 효과성이 높다.
- 블로그 마케팅이 필요한 이유는 잠재고객 유치, 빠른 정보 확산, 광고에 대한 낮은 거부감, 홍보채널에 고객체류성이 높음, 개인적 감성적인 커뮤니케이션 기능 때문이다.
- 블로그마케팅 장점은 친밀한 접근을 유도, 제한 없는 광고, 적은 비용부담 이다.

3. 블로그 마케팅 전략

- 틈새시장 개척, 고객 니즈 파악, 고객 아이디어 획득, 제3자 홍보 극대화, 홍보 및 판매 네트워크로 활용, 블로그를 통한 위기관리

4. 성공을 위한 블로그 운영 방향

- Targeting 된 콘텐츠의 생산, 적합한 커뮤니티의 활용, 검색엔진 최적화 방법으로 작성, 카카오톡, 페이스북, 트위터 등 SNS를 통해 네트워크를 구축, 분석툴의 활용, 시각화의 활용, 키워드 중심의 제목 설정, 설문의 활용, 장기 전략의 구축

학 습 정 리

1. 쇼핑몰 사이트 구축 유형

- 제작 방법에 따라 임대형, 독립형, 입점형의 세 가지로 나눌 수 있다.
- 임대형은 구축비용이 저렴하고 전문적인 기술이 없어도 운영이 가능하며 타 솔루션 업체로의 자유로운 이동이 가능하다는 장점이 있으나 획일화된 디자인과 임대료와 판매수수료를 솔루션 업체에 지불해야 한다는 단점이 있다.
- 독립형은 차별화된 쇼핑몰 구축이 가능하고 고객정보를 직접 관리할 수 있으면 임대료 및 수수료가 발생되지 않는다는 장점이 있으나 서버운영 및 시스템 관리 비용이 적지 않고 프로그램 관리 및 해킹에 대비해야 하고 많은 인력이 필요한 단점이 있다.
- 입점형은 무경험자도 쉽게 구축이 가능하고 비교적 적은 비용이 들며 초기 고개확보가 용이하다는 장점이 있으나 높은 판매수수료와 브랜드네이밍이 어렵다는 단점이 있다.

2. 쇼핑몰 사이트 구축 방법 및 절차

- 임대형 쇼핑몰은 업체에서 일정한 교육을 받으면 구축이 가능하며 솔루션 업체에 따라 서비스가 달라 사용자의 평가가 서로 다를 수 있어 테스트 후 적합한 솔루션을 선택해야 한다.
- 독립형 쇼핑몰을 직접제작을 위해서는 웹 서버 구축, 웹 프로그래밍, 컴퓨터 네트워킹, 데이터베이스, 컴퓨터 그래픽, 개발 프레임워크 등 다양한 범위의 정보통신기술에 대한 이해와 숙련도를 필요로 하다.

3. 쇼핑몰의 진화, 모바일 쇼핑몰 사이트 구축

- 모바일 디바이스 상에서의 모바일 쇼핑몰은, HTML, XML, Java 중심의 사용자 인터페이스 부분을 무선 네트워크와 모바일 디바이스에 최적화된 별도 언어를 사용한다.

학 습 정 리

1. 상품 콘텐츠 구성과 기획

- 상품정보 자체와 함께 상품정보의 관리방식, 상품정보의 디지털화 방식, 상품정보의 표출방식, 구매유도 장치 등이 일체가 되어 상품콘텐츠를 구성하는 요소이다.
- 상품 콘텐츠 기획은 고객 수준에 맞는 상세한 설명 원칙, 관련 적절한 믹스로 콘텐츠화, 타 쇼핑몰의 제공방식과 제공요소 등을 벤치마킹, 상품정보의 표현방법과 요소를 다양화, 간단하고 명료한 문장, 중요한 내용을 가장 윗부분에 배열, 질문 중 빈도수가 높은 질문에 유의, 고객 스스로 상품을 선전할 수 있도록 한다.

2. 상품정보 관리와 법적 기준

- 공정거래위원회의 '전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률' 제13조 2항에 의하면 상품정보 사항을 명시하도록 하고 있음
- 과대표시, 과대광고 행위는 공정거래위원회 고시 제2015-15호인 '부당한 표시 광고 행위의 유형 및 기준 지정고시'를 들 수 있음

3. 상품정보 디지털화와 신기술

- 상품 정보의 디지털 콘텐츠화가 온라인 쇼핑몰의 또다른 핵심 차별화 요소라 할 수 있다.
- 상품사진을 촬영하는 방법에는 촬영 장비를 구입해서 '직접 촬영하는 방법'과 '촬영 대행업체에 맡기는 방법'이 있는데 쇼핑몰의 상황과 아이템에 맞추어 결정하게 된다.
- 쇼핑몰 상품 사진을 직접 촬영하기 위해 기본적으로 디지털 카메라, 조명기구, 미니 스튜디오, 삼각대 등을 갖추어야 한다.
- 촬영 대행업체로는 사진전문 스튜디오, 쇼핑몰 전문 스튜디오, 프리랜서 등이 있다.
- 촬영된 상품사진의 색감은 잘 표현 되었는지, 상품의 특징점이 잘 나타나 있는지 등을 살펴보고 필요 시 보정을 하게 된다.
- 과거에 CAD를 이용하여 복잡한 과정을 거쳐야 했던 3D 이미지 제작 과정이 3D 스캐너의 등장에 의해 획기적으로 보편되었다.
- 증강현실(AR)은 실제 환경에 가상 사물이나 정보를 합성하여 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법이다.

학 습 정 리

1. 서비스 및 콘텐츠 운영 관리

- 웹사이트의 새로운 메뉴를 개발할 경우 체계적인 절차를 거쳐서 개설하는 것이 가장 합리적이며 개설하고자 하는 개설 목적, 메뉴의 위치, 화면 구성 및 주요 내용 등을 고려해야 한다.
- 자료를 작성하거나 업데이트를 하는 경우 다음 사항을 고려하여 저작권에 저촉되지 않도록 주의를 기울여야 한다.
- 웹사이트에 개설된 부분이 일정한 기간 동안 정상적으로 운영되지 않거나 이용자가 전혀 이용하지 않는다면 이에 대한 폐쇄를 결정해야 한다.
- 게시물 자료관리는 자료의 신뢰성이나 보안성 등을 유지하는 데 매우 중요한 의미가 있다.
- 타 기관이나 협력 업체에서 링크를 위한 협조 요청 시 이에 대한 공정성이나 타당성 등을 분석하여 특별한 사유가 없는 한 협조해야 하며 제공 정보에 대한 저작권과 책임을 명확히 하고 필요 시 주의 사항을 표시한다.
- 웹사이트 운영 관리 기관은 사용자의 개인 정보를 보호하고 개인 정보와 관련한 사용자의 고충을 처리하기 위하여 개인 정보 보호 책임자를 지정한다.

2. 상품관리

- 판매 상품 기본 관리에서는 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 분류를 등록 및 관리하고, 각각의 분류에 따라 판매 상품을 등록할 수 있다.
- 상품통합 관리는 쇼핑몰에 등록된 전체 상품에 대한 리스트를 검색 및 분류하며 등록하는 등 전체상품에 대한 통합적인 관리를 하는 활동이다.
- 판매 상품 신규 등록은 판매 상품에 대하여 대분류와 중분류 및 소분류의 등록이 완료되면 쇼핑몰에서 판매할 상품을 등록할 수 있다.
- 전자상거래 쇼핑몰에 등록된 상품 판매를 위해서는 상품별 추천 활동이나 사은품 소개, 판매 상품의 상황이나 조건에 대한 관리, 일시 품절이나 재고 입고 알림에 대한 설정, 고객 불만 및 반품에 대한 모니터링 등을 수행한다.

학 습 정 리

1. 주문처리 접수확인 및 확정

- 주문 처리는 주문 받은 상품에 대한 상품 정보의 자료 정확성을 확인하여 주문 내용과 고객 정보를 확인하며, 주문 상품에 대한 주문 처리를 확정하고, 결제 유형에 따라 대금을 결제를 확정하는 것이다.
- 판매 관리의 흐름은 주문접수 - 결제완료 - 배송지시 - 출고확정 - 배송완료로 진행된다.

2. 고객 분류 및 결제

- 주문 확정 고객 분류는 해당 전자 상거래 사이트에 회원 가입된 고객을 의미하는 정회원 고객, 해당 전자 상거래 사이트에 회원으로 등록되어 있지 않으면서 제품을 구입하고자 하는 고객을 의미하는 비회원 고객. 교환 및 반품을 상습적으로 하는 고객을 의미하는 불량 고객으로 분류된다.
- 전자결제 유형은 가상계좌 입금, 실시간 계좌이체, 신용카드, 모바일 결제, 전자 상품권이 있다.

3. 입금상태 관리 및 배송지시

- 결제 안내 서비스는 주문 상품에 대한 대금 결제를 미납한 고객을 대상으로 결제를 정상적으로 할 수 있도록 도움을 주는 것을 말하며, SMS, LMS, MMS, 전화, 이메일, DM 등이 있다.
- 배송 시스템은 판매자의 물류 센터에서 영업점까지의 단순 배달에서 벗어나 최종 소비자에게 직접 인도, 설치 및 사용법 교육 등을 하는 종합 물류 서비스의 한 부분이다.

학 습 정 리

1. 배송작업 및 배송이력 관리

- 수, 배송 물류는 장소적 효용의 창출과 시간적 효용 창출을 증대시키는 행위로 경제적 의미가 있다.
- 공로 수, 배송은 화물자동차 운송업, 화물 자동차 운행 방식, 컨테이너 자동차 운송의 배송 형태가 있으며 철도와 역할 분담을 하여 국내 육상 운송 분야에서 핵심적인 기능을 수행한다.
- 수·배송 서비스에 대한 소비자의 욕구 변화에 부응 할 서비스 도입이 절실히 필요함에 따라 택배 운송이 출현하게 되었다.
- 배송 시스템은 신속 정확한 배달, 배달 추적, 반품 서비스, 품질 보증 등의 기능이 필요하게 되었다.

2. 교환반품 관리 및 문제점 조치

- 교환주문은 구매한 상품을 교환하고자 할 때 하는 주문이며, 반품주문은 제품을 고객에게 납품했으나 고객의 불만족으로 회수한 제품을 말한다.
- 반품관리대장은 반품 물품을 관리할 때 사용하는 서식으로 물품에 따른 고장이나 잘못된 물품 판매에 대해 기록하며 더욱 효과적인 판매 관리를 할 수 있다.

3. 재고 현황 파악 및 재고 계획 수립

- 재고는 제품의 생산이나 고객 수요에 대비하여 보유하는 자재(완제품)를 말하며, 재고는 불확실성에 대한 대비, 경제적 이유 때문에 필요하다.
- 재고 비용은 주문비용, 재고유지비용, 재고고갈비용으로 구분된다.
- 경제적 모형은 경제적 주문량 모형, 경제적 생산량 모형, 단일 기간 재고 모형이 있다.

학 습 정 리

1. 고객 정보 분류 및 갱신

- 고객 데이터의 원천은 내부 데이터와 외부데이터에서 얻을 수 있다.
- 고객 정보분류 기준은 기본, 신용, 상품, 심리, 판촉, 구매, 평가, 기타 정보로 기준을 잡을 수 있다.
- 고객의 행동 유형별 접근 분류는 주도형, 사교형, 신중형, 안정형이 있다.
- 충성 고객 형성단계는 1단계 (구매 용의자), 2단계 (구매 가능자), 3단계 (비자격 잠재자), 4단계 (최초의 구매고객), 5단계(반복적 구매고객), 6단계 (단골고객), 7단계 (지지고객) 단계로 형성 된다.
- 고객 정보 분류 기준은 표면적 데이터에 의한 방법, 고객가치측정 모델에 의한 방법이 있다.

2. 고객 정보 분석 및 활용

- 고객 DB 유형은 잠재 고객 DB, 개선된 고객 DB, 군집 고객 DB, 분석용 고객 DB가 있다.
- 고객 DB 마케팅 절차는 고객 정보 관련 데이터 수집 - 고객 정보 분류 - 고객 DB 분석의 절차가 있다.
- 웹 로그(Web Log) 분석은 고객의 접속시간, 정보검색 형태, 접속패턴 등의 정보를 방문자 로그(Log)를 기반으로 소프트웨어 프로그램을 활용하여 분석·관리할 수 있게 하는 방법을 말한다.

학 습 정 리

1. 마케팅 동향

- 유통 패러다임이 변화와 온, 오프라인의 유통 영역의 파괴와 해외 직구시장 규모가 크게 증가하면서 온라인 유통의 성장이 가속화됨
- 언제 어디서든 주문할 수 있다는 편리성 때문에 점차 모바일 쇼핑의 비중을 높여가는 추세
- 2010년 이후부터는 '참여', '관계', '확산', '네트워크'가 키워드로 부상하면서 체험 마케팅, 네트워크 마케팅, 참여 마케팅 등이 대표적인 마케팅 기법이 되었음
- 마케팅의 출발은 고객으로부터 고객이 원하는 가치를 제공해야 함

2. 콘텐츠 전략 방향 수립

- 콘텐츠 전략의 개념은 고객과 잠재 고객에게 의미 있는 콘텐츠를 생산, 분배, 유지하며 결과적으로 원하는 행동을 위한 참여와 전환을 이끌어내는 연속적인 프로세스
- 콘텐츠가 추구하는 목표와 방향에 따라 콘텐츠의 기획 의도가 달라지기 때문에 브랜드마다의 채널과 카테고리에 적합하고 세밀화된 콘텐츠 설계가 필요
- 5가지 콘텐츠 전략 유형은 존재감 확보를 위한 콘텐츠 전략, 신뢰감 확보를 위한 콘텐츠 전략, 높은 가치 제공을 위한 콘텐츠 전략, 커뮤니티 지원을 위한 콘텐츠 전략, 지원 서비스를 위한 콘텐츠 전략

3. 실행전략의 구체화

- 고객의 가치를 창출하기 위한 전반적인 지침을 제공하는 전략이 필요함
- 3C는 고객(customer), 경쟁사(competitor), 회사(company)
- 마케팅 경쟁 전략 목표는 고객의 욕구를 구매 의행으로 전환시키고 고객의 경쟁제품보다 자사의 제품과 서비스를 보다 선호하도록 만드는 것임
- 전략의 궁극적 목표는 고객의 관점에서 고객의 욕구를 정확하게 파악하고 보다 높은 시간적, 공간적, 경제적, 심리적 가치를 제공해 줌으로써 기업의 생존과 성장을 할 수 있도록 하는 것임

학 습 정 리

1. 마케팅 계획

- 경쟁력 있는 마케팅 전략은 외부 환경의 상태와 그 필요에 적절하게 대응할 수 있어야 한다.
- 사업 전략 유형에 따라 표준화된 마케팅 프로그램을 제시하는 것은 위험이 따를 수 있음에 유의할 필요가 있다.
- 사업 전략 유형은 가격정책, 유통정책, 촉진정책이 있다.
- 마케팅 전략 수립 단계에서 트렌드를 통합하여 준비를 해야 마케팅 시장에서 경쟁 우위를 차지할 수 있다.
- 마이크로 모멘츠(micro-moments)은 고객이 무엇인가를 알고 싶고, 구매하고 싶을 때 그 충동의 순간에 그들의 손을 내밀어 모바일 장치를 잡는 것에서 기인하였다.
- 비주얼적이고 인터랙티브한 요소의 사용은 보다 적합한 메시지나 이야기를 전달하기 때문에 다른 어느 콘텐츠 보다 더 강력하게 오디언스들에게 받아들여지게 된다.
- 잠재 고객군에게 자연스럽게 브랜드를 노출하는 방법으로, 네이티브 광고는 가장 인기 있는 마케팅 수단 중 하나가 되었다.
- 모든 고객에게 동일한 콘텐츠를 제공해서는 안 되며, 고객들의 경험 정보를 수집하고 분석하여 고객에게 맞는 맞춤형 콘텐츠를 제공해야 한다.
- 입소문을 통해 브랜드 인지도가 확산될 수 있도록 역할을 해주는 고객을 인플루언서라고 한다.

2. 마케팅 실행 목표 및 기법의 선택

- 수요 예측이란 이미 정해져 있으나 모르고 있는 미래 판매 규모를 밝혀내는 작업이 아니라 환경 요소와 그 변화, 그리고 자사 전략의 결과로 나타날 수 있는 시장규모 또는 판매 규모를 예측하는 것이다.
- 판매 예측 방법의 유형으로는 관련된 사람에 의한 질적 판단 방법, 과거 판매 자료를 토대로 추세와 변화 패턴을 찾아내어 예측하는 시계열 분석 방법, 판매와 그에 영향을 주는 요소들 간의 관계를 분석하여 예측하는 모형이다.

e-비즈니스 과정

보충교재: 초급역량



목차

1. 사회와 기업의 정보화
2. IT 경영의 개념
3. 비즈니스 모델과 비즈니스 전략
4. 고객에게 차별적 가치 제공
5. 온라인광고 용어의 정의

1. 사회와 기업의 정보화

1.1 기업의 정보화

IT 시스템의 역할이 사회적으로 지속적으로 그 영역을 넓혀 가고 있으며, 그 영향은 당연히 기업 내에서도 같은 모습을 보이고 있다. 이러한 모습은 IT 시스템의 중요성이 높아지고 있음을 나타내고 있다. 또한 IT 시스템은 시대의 변화에 따른 사회적 요구를 충족시키면서 그 발전을 거듭해 가고 있다.

IT 시스템의 발전은 스스로 그 역할을 만들어 내고 있으며, 역할을 다시 또 다른 발전을 가져오는 선순환 구조의 발전을 거듭하고 있다.

전자자료처리시스템(EDPS Electronic Data Processing System)은 1950년대부터 1960년대에 걸쳐서 기업에서 활용했던 주로 사용했던 시스템으로 거래처리, 고객관리, 회계 등에 국한되어 사용되었었다.

그 후 경영자가 조직을 관리하는데 더 많은 정보를 필요로 하게 되었고, 이러한 이유로 1960년대에서 1970년대에 걸쳐서는 경영정보시스템 (Management information System)이 이용되었다. 그 후 경영자 또는 관리직에서 일하는 사람들이 업무를 하는데 있어 더 효과적인 의사결정을 내리는데 도움이 되는 시스템을 요구하게 되어 1970년대에는 의사결정지원시스템(DSS: Decision Support System)이 등장하였다.

이렇게 IT 시스템이 경영 전반에 필수불가결한 존재로 자리매김을 하면서 1980년대에 들어오면서 IT시스템은 기존과 비교할 수 없을 정도의 속도로 발전을 하게 되었으며, 이는 인터넷과 네트워크의 발전에 기반하였다. 또한, 이러한 IT 시스템의 발전에 가속도를 붙게 한 것이 퍼스널 컴퓨터의 발전이다. 퍼스널 컴퓨터의 발전은 개인 자신이 필요한 정보를 스스로 시스템에서 인출하는 것이 가능하게 되었다. 즉, 정보를 필요로 하는 사람 스스로가 데이터베이스에 접근해, 자신이 필요로 하는 정보를 얻고 이를 바로 경영전략에 활용하는 최종사용자 컴퓨팅(EUC End-User Computing) 시대가 도래하게 되었다.

이때부터 정보시스템은 더욱 경영과 일체가 되어서 기능하는 시대가 되었으며 이는 정보시스템이 기업활동의 중심이 되었다는 것을 의미한다. 그 이후 경영혁신의 필요성이 등장하면서 오늘날 기업은 정보화를 통해 경영혁신을 진행하고 있는 것이다.

1.2 기업이 정보화된다는 것은 무엇인가?

기업이 정보화 된다는 것은 정보를 기업에 맞게 가공하여 경영에 도움이 되게 한다는 의미를 가지고 있다. 기업이 경영하는데 있어 기획, 마케팅, 영업, 생산, 판매 등의 모든 활동에 존재하는 모든 정보는 그 자체만으로도 충분히 정보로서 유용성을 지니고 있지만 정보는 존재 그 이상의 가치로 변화할 수 있으며, 그러한 변화를 통해 정보를 최적화하여 한다. 이는 기존에 주어진 정보의 적절한 배치와 조합에 의해 이루어진다. 이것은 정보의 재창조를 의미하고, 우리는 이런 재창조의 활동을 정보화라고 규정할 수 있다.

최적화의 지향점은 효과와 효율의 극대화라고 할 수 있는데 효과는 투입 대비 성과를 극대화 하는 것을 말하며, 효율은 투입과 산출의 대비인 생산성을 말한다. 최적화되지 않은 정보는 기업의 각 부문활동에 혼란을 초래해 기업의 존립을 위협할 수도 있다.

무모한 팽창주의를 지향하다가 IMF라는 위기를 맞으며 기업들이 많은 어려움을 겪었으며, 그 어려움 속에서 구조조정의 어려운 터널을 지나가게 되었다. 그러나 호황기임에도 IMF를 예측할 수 있었던 정보는 곳곳에 노출되어 있었고 기업들은 이러한 정보 관리를 잘한 기업은 IMF를 슬기롭게 헤쳐나갈 수 있었다. 정보에 의한 사전 준비는 기업이 어려움을 겪을 때 완충장치를 마련하여 줌으로써 경제 충격을 완화시킬 수 있다는 것을 IMF를 통해서 경험하고 증명하게 되었다.

이렇듯 정보의 최적화의 실패와 성공은 경제 불황에서 기업의 지속성을 결정지을 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

1.3 정보화 사회의 출현과 발전

기업의 국제 경쟁력이 떨어진다는 것은 산업환경이 좋지 않은 이유도 있지만, 기업들이 생산성과 효율성을 높이기 위한 장기적인 안목에서 투자를 게을리 해 왔음을 반증하는 것이기도 하다. 기업 경쟁력이 점차 떨어지는 기업을 보면 정보화를 간과했던 경우를 많이 볼 수 있다. 전 세계적으로 기업의 정보화는 생존 후의 생산성 향상을 위한 문제가 아니라, 바로 생존수단 그 자체라고 해도 과언이 아닐 정도로 절실하다.

기업은 경영 활동 전반에 정보화 개념을 도입하는 사고의 전환이 필요하며 또한 기업 내 구성원들이 사내의 각종 정보를 공유하게 함으로써, 생산성을 높이고 부서 간에 중복투자가 이루어지지 않도록 해야 한다.

기업이 정보화를 추진하는 데 필요한 또 다른 전제는 정보화 설비 및 시스템 구축을

위한 비용을 투자하느냐 마느냐의 문제에 앞서, 조직이 정보화를 수용할 수 있도록 변화되어 있어야 한다는 것이다. 이제까지 우리 기업들이 갖고 있는 수직적인 조직관리, 폐쇄적인 정보관리 방식에서 벗어나, 개방적이며 수평적으로 과감한 조직문화 개혁이 우선 요구된다. 정보화는 공유, 개방, 자율, 이양의 속성이 제대로 반영되어야 효율과 직결된다. 기업은 이러한 속성을 올바르게 담을 수 있는 조직체제의 구축을 선행해야만, 정보화로 인한 실질적인 효율을 기대할 수 있는 것이다.

또한 기업 정보화를 진행할 수 있는 적절한 도구가 있어야 한다. 이 도구는 필요한 정보를 분류하고 집계할 수 있는 컴퓨터와 컴퓨터 프로그램 그리고 이것들을 적절하게 운용할 수 있는 엔지니어를 말한다.

이외에도 자금과 시간, 정보화 추진 주체의 결정 등 많은 전제와 요건이 있을 수 있는데, 분명한 것은 기업은 모든 것이 정보화 되는 상황에서, 현재의 안정성 미래의 발전성을 유지하기 위해, 혁신의 개념을 넘어서 혁명의 단계로 진입하지 않으면 안 된다는 것이다.

변화와 혁신을 이루기 위해서는 기업 목표와 그 규모를 이해하고 정보화를 실천하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

1.4 기업정보시스템과 조직 효율화

기업이 IT 시스템을 도입해 경영활동에 활용한 초창기에는 조직 내 대량의 거래 처리를 자동화하기 위한 것으로, 주로 사람의 노동력을 정보기술로 대체해 생산성을 높이기 위한 것이 목적이었다.

그 이후 IT 시스템은 조직 내 경영관리를 위해 적절한 정보를 제공하고 이를 관리하기 위한 용도로 활용되었다. 이와 같이 정보기술은 하나의 조직 내에서 조직의 효율성 증대와 비용절감을 위해 활용되기도 하지만 경쟁력 제고를 위한 전략적인 수단으로도 활용된다.

이러한 정보기술의 전략적 활용은 다수의 조직이 참여하는 조직 간 정보시스템 형태로 구현된다. 이러한 IT 시스템은 조직간에 많은 영향을 미칠 수 있다

조직 간 정보시스템(IOS: Inter-organizational System)은 조직간 경계를 초월하는 네트워크 기반의 정보시스템으로 조직의 범위를 뛰어넘어 서로 다른 조직 간에 정보를 교환할 수 있는 시스템을 말한다.

조직의 경계를 넘는 조직 간 정보시스템에 대한 논의는 Kaufman에 의해 처음 제기

되었으며, 80년대에 들어와서 조직 간 정보 공유시스템은 전자문서교화 개념화되었다.

조직 간 정보시스템은 현재 제조업의 JTT(Just In Time), 섬유 산업의 QR(Quick Response), 소매 유통 산업의 ECR(Efficient Customer Response) 등 산업별로 특화된 형태로 발전해 기업 간 또는 기업과 정부 간 e-비즈니스의 근간이 되고 있다.

2. IT경영의 개념

2.1 디지털 시대로의 변모와 IT경영

디지털 경제에서 산업은 디지털 산업과 아날로그 산업으로 나눌 수 있다. 이는 다른 표현으로 하면 온라인 산업과 오프라인 산업 말하기도 한다. IT경영이란 디지털 경제로의 패러다임 전환을 전제로, 패러다임의 전환과정에 있는 오늘날의 기업들이 경영 전략, 조직관리, 마케팅활동, e-비즈니스 그리고 인력관리 등을 어떤 방향으로 추진해야 하는지를 연구하고 이에 따른 기업의 지속성을 지켜나가는 것이라고 할 수 있다.

디지털 경제 또는 신경제하에서의 기업경영은 IT의 발전과 더불어 인터넷을 이용한 접속, 즉 네트워크 연결을 이용한 경영방식이다. 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어의 기술혁신은 경제적 가치창출에 있어서 정보가 가장 중요한 생산요소라는 인식을 갖게 했고, 인터넷을 이용한 네트워크 연결은 정보의 가치창출 기능을 확대시켰다.

따라서 IT를 기초로 하는 기업경영은 근로자들이 보유하고 있는 지식을 서로 공유하고, 시너지 효과를 얻을 수 있도록 IT 인프라스트럭처(infrastnucture)를 구축 및 유지하는 것이 중요하다.

디지털화된 정보는 동시성(instantaneity)과 편재성(ubiquity)이라는 속성을 갖고 있다. 왜냐하면 디지털화를 통해 생성되는 정보가 많으면 많을수록 신경제의 발전은 가속화 되고, 또한 경제의 더 많은 부문이 디지털 경제에 편입되기 때문이다. 그러므로 디지털화된 정보는 네트워크를 기반으로 거래비용을 감소시키고, 네트워크를 통해 다양한 가치창출 활동을 전개하게 된다.

경제활동에는 재화와 서비스의 생산과 판매와 같은 1차적인 거래활동뿐만 아니라 경제활동을 조정하고 지원하기 위한 정보획득과 처리비용이 발생하게 되는데, IT의 발달

에 따라 정보의 디지털화와 네트워크화는 조직 내부와 외부의 연결 및 조정활동을 혁신함으로써 거래비용과 조정비용을 크게 저하시킨다. 이런 활동의 일환으로 기업들은 전사적 자원관리(ERP), 비즈니스리엔지니어링(BPR), 핵심역량(core competency) 경영, 아웃소싱 그리고 e-마켓 플레이스의 형성 등을 추진하고 있는 것이다. IT와 인터넷을 이용한 e-비즈니스는 구매, 제조, 유통, 판매 그리고 서비스로 이어지는 경영의 전체 프로세스에 걸쳐 비용을 감소시키고, 각각의 프로세스활동의 효율성을 높여 기업의 가치를 증대시킨다. 경영활동의 효율성을 높임으로써 경쟁자들보다 저비용으로 재화와 서비스를 생산하고 공급함으로써 결과적으로 기업은 자사의 전략적 위치를 차별화할 수 있는 것이다.

신 시점에서 아직까지는 실물을 중심으로 하는 아날로그 경제가 지배적인 위치를 차지하고 있지만 디지털 경제가 중심이 되는 날은 그리 멀지 않다고 볼 수 있다.

2.2 IT시대 경영의 개념

IT시스템을 활용하는 IT경영은 정보기술(IT)을 이용해서 경영을 최대화, 최소화, 최적화하는 과정이라고 할 수 있다. IT경영에서 최대화의 대상은 매출, 이익, 지식과 지혜, 인재의 질 등을 들 수 있다. 반면 최소화의 대상은 비용, 특히 고정비를 가리킨다. 최적화는 인재, 자산, 조직, 정보기기 등이 그 대상이 된다.

이런 점에서 보면 IT는 경영전략을 효율적으로 실현하는 도구나 수단으로 볼 수 있고, 이를 활용해 '보다 빠르게', '보다 넓게' 라는 경영전략을 최대한 활용할 수 있다. 그리고 '최대화, 최소화, 최적화' 라는 경영목표를 달성하고, 이익을 극대화함으로써 주주와 사회, 종업원에게 가치 있는 조직이 된다.

IT경영 과정에서 중요하게 생각해야 하는 분야가 비즈니스 모델이다. 현재 비즈니스 모델의 특허에 관해 논란이 있지만 앞으로는 국내법이나 국제조약 등에서 그 중요성이 점점 커질 것으로 보인다. 따라서 이와 같은 변화를 주의 깊게 지켜보는 것은 물론 변화가 일어났을 경우에 재빨리 대응할 수 있도록 꾸준히 자사의 특징을 반영한 비즈니스 모델을 만들어가야 한다. 이러한 점에서 자사의 비즈니스 모델을 반복해서 다시 그려나가는 것은 무엇보다도 생존을 위한 중요한 방법이라 하겠다.

정보시스템의 도입도 모양만을 모방하는 것이 아닌 실질적인 도입이 필요하다.

1990년대 전사적 자원관리(FRP)라는 개념이 출현했을 때, 우리나라에서도 많은 기업들이 독일의 ERP 패키지 소프트웨어 제조회사인 SAP사의 R/3 등을 채택했다. 그러나 외국기업에서는 높은 성과를 올린 ERP였지만, 우리나라에서는 기대만큼의 성과를

올리지 못하는 경우가 많았다. 그 이유로는 우리나라 기업의 현실에 맞지 않았기 때문이었다.

실제로 전사적 자원관리(ERP)는 전 세계 기업에게 높은 성과를 가져다 준 관리방법으로 '경영을 혁신한다'는 의미가 있었다. 그러나 우리나라 기업에서는 ERP 패키지를 개별회사의 특성에 따라 맞추고, 사용자의 취향에 따라 바꾸어 버렸다. 자사의 상황에만 맞추려고 했던 것이다. 그 결과 커스터마이징(customize)을 통해 세계적으로 검증된 훌륭하고 합리적인 관리방법을 버리고 검증되지 않은 자사만의 관리방법으로 바꾸어 버린 셈이 되었다. 여기서 알 수 있는 것은 외형이 아닌 실질적인 도입이 되어야 했다는 점이다. 이는 한편으로 정보시스템 책임자의 방식으로 '개선'은 가능해도 '개혁'이나 '쇄신'은 불가능하기 때문에 정보관리책임자(CIO: Chief Information Officer)를 따로 임명해서 IT 경영을 추진해야 된다는 주장의 근거가 된다. 새로운 정보관리책임자가 IT를 활용해서 기존의 방식을 개혁·쇄신하는 경영전략을 실현하는 것이다. 정보관리책임자는 정보화의 진행과정에서 정보 시스템의 소유를 전제로 하지 않고 기능만을 빌리는 ASP(Application Service Provider) 서비스나 회계 그 자체를 아웃소싱하는 등 이용할 수 있는 모든 솔루션을 검토해 최적의 것을 선택하는 융통성 있는 전략을 모색할 수 있기 때문이다.

2.3 IT경영에 있어서의 기업전략

IT기술을 기반으로 하는 기업경영은 사회 환경의 변화와 밀접하게 관련되어 있다. 기업들은 IT기술을 활용해 기업 내부의 정보(ERP: Enterprise Resources Planning)들을 관리하고, 소비자의 구매욕구(CRM: Customer Relationship Management)를 파악하며, 기업과 관련된 협력기업과의 관계(SCM: Supply Chain Management)를 유지하는 등 오늘날 IT기술의 활용 없이는 기업경영을 할 수 없는 상황에 이르렀다.

이런 환경의 변화에 적응해 가면서 기업의 목표를 달성하기 위한 선택과 집중을 실천하고자 기업은 IT기술을 기업의 경쟁력 향상이라는 전략적 목적으로 다음과 같이 사용하고 있다.

(1) 지식경영과 경영전략의 결합

지식경영은 지식을 획득하고 획득한 지식을 활용하여 새로운 부가가치를 창출하는 모든 경영활동을 말한다. 기업이 지식경영을 하는 목적은 기업이 지식을 습득하고 공유하며 창출·활용하는 과정을 효과적으로 운영하여 기업의 경쟁력을 향상하려는 데 있다.

기업은 지식경영을 구현하는 적극적인 수단으로 IT기술을 활용한 지식경영시스템을 활용하고 있다. 지식경영시스템은 일차적으로 조직의 지식을 좀 더 체계적이고 효과적으로 관리하고 나아가 조직 구성원의 개별 지식을 추출하여 조직 전체의 지식으로 활용하는 공유문화를 구성하는 데 활용하고 있다. 결국 기업의 경영목표가 기업 경쟁력 강화, 조직 효율성 향상이라면 이를 달성하기 위한 전략으로 기업은 IT기술을 활용한 조직의 지식창조능력 향상과 이를 기업의 지식자원으로 활용하는 방법론을 경영목표와 결합하는 노력을 하고 있다.

(2) 회계업무에 IT 기술의 접목

IT기술이 기업의 업무처리에 활용돼 과거와 다른 기업의 성과를 이룩한 분야가 바로 회계업무분야이다. 더존닷컴(www.duzon.co.kr)대표적인 것이 회계정보시스템(AIS: Accounting Information System)으로, 이를 적용함으로써 회계정보를 기업 전체의 정보시스템과 결합하여 경영 각 계층에 필요한 회계정보를 제공함으로써 기업의 경쟁력 제고를 도모하고 있다. 기업에 있어 회계란 수치로 표현된 정보를 생산하고 관리하여 의사결정이 필요할 때 이를 위한 정확한 정보를 제공하는 경영정보시스템의 주요 부분이다. 의사결정이 필요한 경영자에게 기업의 회계정보는 적시에 정확하게 제공되어야 하며 이를 가능하게 만든 것이 IT기술의 활용 때문인 것이다.

(3) 고객관리에 IT기술의 활용

시장에서 고객들의 욕구 변화로 인해 기업들은 새로운 경장에 놓이게 되었다. 신규 고객의 확보와 더불어 기존고객의 이탈을 방지하여 충성고객으로 만드는 일은 기업에 있어 가장 중요한 일이다. 고객관계관리(CRM)는 IT기술을 활용해 고객을 관리할 목적으로 등장하였는데 이는 고객을 지속적으로 관리해 고객으로부터 수익을 창출하기 위한 시스템을 말한다. 기업은 고객관계관리(CRM)를 도입함으로써 고객과 지속적으로 상호작용을 할 수 있게 되었을 뿐만 아니라 고객 개개인의 욕구를 맞춤형으로 충족시켜 줄 수 있게 되었다.

3. 비즈니스 모델과 비즈니스 전략

흔히들 많은 사람들이 비즈니스 모델과 비즈니스 전략을 혼용해서 사용하거나, 그 정의를 몰라서 같은 의미로 사용하는 경우가 많다.

비즈니스 모델은 비즈니스의 이익을 창출해 내는 형태 또는 특징을 말한다면, 비즈니스 전략은 비즈니스 모델이 성공에 이르게 할 수 있는 계획을 말하는 것이다. 일반적으로 비즈니스 모델은 가치제안, 수익흐름, 전달방식, 가치사슬, 목표고객의 5가지를 기본적으로 구성하고 있어야 한다.

그렇다면 지금부터 비즈니스 모델의 기본적인 유형에 대해서 알아보겠다.

먼저 존슨이 분류한 기본적인 비즈니스 모델을 보면 아래와 같다.

- 친목회(affinity club): 조직에 로열티를 지불하고 그 조직의 고객들에게 독점적으로 제품 판매
- 중개(brokerage): 구매자와 판매자를 연결하여 거래를 촉진하고 수수료를 받아 이윤 창출
- 일괄 판매(bundling): 관련된 제품을 함께 묶어서 판매함으로써 구색을 갖추는 동시에 구매를 단순화시키는 모델
- 휴대전화 (cell phone): 다양한 서비스 이용 형태에 맞게 다양한 가격과 플랜을 제공하는 모델
- 크라우드소싱(crowdsourcing): 다수의 사람들이 다른 사람들의 콘텐츠를 이용하는 대신 무료로 콘텐츠 생산
- 중간 단계 제거(disintermediation): 전통적으로 중간 단계를 거쳐서 제공되는 제품, 서비스를 중간 단계를 제거하고 기업과 고객이 직접 거래하도록 하는 모델
- 미세 분할(fractionalization): 제품의 일부분만을 저렴한 비용으로 소유하면서

모든 혜택을 누리도록 하는 모델

- 프리미엄(freemium): 기본 서비스는 무상으로 제공하지만 프리미엄 서비스를 제공받기 위해서 가입비 또는 사용료를 지불해야 하는 모델
- 리스(leasing): 가격과 이윤이 높은 제품을 사용료를 받고 빌려줌으로써 고객들의 자금 부담을 덜어 수요를 확대시키는 모델
- 로터치(low-touch): 서비스를 축소함으로써 가격 인하 제공
- 미이너스 영업주기(negative operating cycle): 고객이 차후에 제공될 제품이나 서비스를 위해 미리 가격을 지불하게 함으로써 재고를 적게 유지하고 높은 이윤을 창출하는 모델
- 이용당 지불 (pay as you go): 전기요금처럼 필요한 만큼 제품이나 서비스를 사용하고 사용한 만큼 지불
- 면도기-면도날(razor-blades): 면도기는 아주 작은 마진 또는 마진을 남기지 않는 대신 면도날을 대량 판매해서 이윤 창출
- 역면도기-면도날(reverse razor-blades): 마진이 작은 면도날은 거의 원가로 제공하는 대신 마진이 큰 면도기 매출을 통해 이윤을 얻는 형태
- 역경매 (reverse auction): 최고 가격만 정해놓고 참가자들이 더 낮은 가격을 제시하는 형태의 경매
- 제품에서 서비스로 (product to service): 제품을 판매하는 것이 아니라 제품이 제공하는 서비스를 판매
- 표준화 (standardization): 고비용의 맞춤형이었던 제품·서비스를 표준화를 통해 낮은 가격으로 제공하는 모델
- 구독료(subscription): 서비스 이용을 위한 구독료를 통해 이익 창출
- 이용자 커뮤니티 (user communities): 회원들이 서비스를 이용하는 대가를 지급하고 회원이 되어 가입비와 광고를 통해 수익 창출

다음은 Zanten이 분류한 온라인 비즈니스 모델의 유형을 보면 아래와 같이 분류하고 있다.

- 중개업 (brokerage): 중개인은 구매자와 판매자를 연결해주고 상거래를 촉진하여 시장 창출
- 광고(advertising): 전통적인 방송 매체 모델의 연장으로서 주로 무료로 콘텐츠와 서비스를 제공하고 광고주에게 광고의 기회를 제공하고 수익을 얻음
- 정보 중개인(informmediary): 독립적으로 구매를 고려하는 소비자들에게 도움이 될 만한 제품과 산자들에 관한 정보를 수집하여 구매자와 판매자들의 시장에 대한 해를 도움
- 판매인(merchant): 도매업자와 소매업자들을 포함하며 정가제나 경매 등을 통해 거래
- 제조업자 직접 판매 (manufacturer-direct model): 제조업자가 소비자에게 제품을 직접 판매하기 때문에 유통망을 줄이고 소비자 정보를 직접 획득
- 파트너 사이트가 제휴 사이트에 방문자, 회원, 매출 등을 발생시키면
- 제휴(affiliate): 제휴 사이트로부터 수익의 일부를 보상으로 받음
- 커뮤니티(community): 커뮤니티를 형성하여 고객들의 충성도를 높이고 프리미엄 서비스 이용료를 부과하거나 맥락 광고 등을 통해 수익 창출
- 구독료(subscription): 제품이나 서비스를 이용하기 위해 정기적인 구독료 혹은 이용료 지불
- 이용당 지불(utility,on-demand model): 전기요금, 수도요금처럼 필요한 만큼 사용하고 사용량에 따라 지불하는 방식

맥킨지 보고서에서 말하는 전략의 의미

경영에서 전략이란 무엇인가? 사실 전략이라는 단어만큼 사업 경영상의 다양한 영역에서 폭넓게 쓰이는 동시에, 그 함의가 자의적인 단어도 없을 것이다.

예를 들어 Michael E. Porter는 전략을 “기업 가치의 총합이 개별 사업단위의 총합보다 크도록 하는 것”으로 정의함으로써 다분히 포트폴리오 전략에 가까운 의미로 사용

했다. 그러나 Michael Dell은 “다른 이들이 투자한 자원을 활용해 효과적인 솔루션과 시스템을 고객에게 전달하는 것”으로 다소 IT산업에만 국한되는 정의로 사용하기도 한다. 그렇다면 전략은 어떻게 정의되는 것이 바람직하며, 또 어떠한 방법을 통해 개발돼야 하는 것인가?

맥킨지가 규정하는 성공적인 전략은 “경쟁이 이뤄지는 시장, 상품영역, 지역 등에서 사업상의 획기적이고 지속 가능한 성장과 경쟁력을 확보하기 위한 총체적 방법론의 집합체”를 의미한다. 이는 곧 산업환경을 어떻게 분석할 것인가, 어느 영역에서 어떠한 수단으로 경쟁할 것인가, 주어진 조건에서 어떻게 혁신을 주도할 것인가 등의 일상이면서도 핵심적인 질문에 대한 해답을 담고 있어야 함은 물론이다. 보다 궁극적으로는 결국 회사가 언제, 어디서, 어떻게 경쟁할 것인가에 대한 개념을 명확히 해야 함을 의미한다.

전략에 있어 ‘언제’라 함은 무엇을 의미하는가. 이는 곧 ‘언제까지 무엇을 어느 정도까지 달성하겠다’는 대상으로서의 시간적인 축을 의미하는 것으로서, 전략은 정적인 개념이 아닌 동적인 개념이라는 사실에 착안한다. 다만 한 가지 고려해야 할 것은 ‘언제’라는 것이 늘 객관적으로 주어지는 달력상의 물리적 시간만을 의미하지는 않는다는 점이다.

그 말은 곧 2010년이나 창사 25주년 등의 상징적인 의미가 있는 특정 일자에 맞춰 전략이나 비전을 구상하는 것보다 규제완화나 소비자 기호의 변화, 인구통계 및 법률과 제도의 변화 등 시장에 영향을 주는 불연속성(Discontinuity)을 기준으로 전략을 구상하는 것이 더욱 중요하다는 것을 의미한다.

따라서 전략수립에 있어 1년이라는 예산 및 집행 주기와 관련된 상징적인 시간에도 의미는 있으나 그보다는 각종 규제변경, 거시경제의 변화 등과 같은 외부환경의 변화를 미리 내다보고 이에 대한 탄력적 대응이 이뤄지도록 하는 것이 보다 중요하다.

두번째로 전략에 있어 ‘어디서’란 다양한 형태의 경쟁이 다양한 환경에서 이뤄질 수 있다는 사실에 착안한다. 이는 곧 개별 사업영역 및 그 역할의 정의에 대한 고민으로서, 어떠한 사업을, 어떤 고객 세그먼트를 중심으로, 어떠한 상품/서비스군으로, 어떠한 지역을 대상으로 경영할 것인가를 의미한다. 다만 고객의 세그먼트를 설정할 때 중요한 것은 자료를 취합하기 용이한 형태로 정의하는 것이 아니라 전략을 적용하고 이행하기에 적합한 형태로 해야 한다는 것이다.

4. 고객에게 차별적 가치 제공

실제 조직의 실천 용이성과 실천에 따른 효과를 고려하면 가격 민감성, 서비스 민감성, 지리적 근접성 등의 욕구행태적인 축을 활용해 공략할 고객군을 정하는 것 (Needs-based segmentation)이 유리함에도 불구하고, 단순히 정보와 데이터 수집의 편의를 위해 시장과 고객의 범위와 영역이 소득수준, 연령 등의 인구통계적인 축으로 구분되는 경우가 많다. 또한 사업범위와 수직계열상을 설정할 때, 시장이 아닌, 회사 내부적인 조직구조를 중심으로 결정하는 경우 역시 적지 않다. 가령 현재의 사업부가 상품군으로 구성돼 있을 경우 주로 상품을 중심으로 사업의 진입과 퇴출을 고려하기가 쉽다.

그러나 경우에 따라서는 상품이 아니라 지역이나 고객군(대도시, 지방, 전국, 해외수출, 현지생산, 전세계), 또는 수직계열상(원재료부터 가공처리 전체단계 또는 이중 일부를 스스로 하고 나머지는 아웃소싱)을 중심으로 진퇴가 고려되는 것이 더욱 적합할 수도 있을 것이다. 또 한가지 중요한 것은 경쟁의 범위를 올바르게 봐야 한다는 것이다.

한 예로 디지털 융합(Digital Conversion) 시기의 통신사업은 통신업체(유무선 통신업체) 간의 경쟁이 아니라 미디어업체와의 경쟁으로 그 경쟁범위가 변화됐는데, 이는 산업환경의 변화에 따라 경쟁의 범위 자체도 재정립될 수 있다는 사실을 시사하고 있다고 할 수 있다.

마지막으로 전략에 있어 ‘어떻게’라 함은 고객에게 보다 우수하고 차별적인 가치를 제공할 때만 기업이 현존 및 잠재 경쟁자에 대해 지속적인 경쟁력을 확보할 수 있다는 원리에 기반한다. 이는 곧 기업의 가치제안 또는 소구점(Value Proposition)에 대한 고민을 담고 있으며, 다시 말해 고객이 쉽게 접할 수 있는 수많은 기업의 상품 및 서비스 가운데 왜 우리 회사의 상품이나 서비스를 구매해야 하는가에 대한 명확한 답을 가지고 있어야 한다는 것을 의미한다. 효과적인 가치제안은 목표고객이 쉽게 인식할 수 있는 간결한 것으로서 뚜렷한 혜택과 명확한 가격 수준을 제시해야 하며, 경쟁사의 가치제안에 비춰볼 때 경쟁력이 있는 한편, 내부적으로 기존 비즈니스 시스템에서 실현 가능하다는 특징을 지니고 있어야 한다.

이것 역시 염두에 뒀야 할 몇가지 고려사항들이 있다. 처음으로 고려할 사항은 “어떻

게 경쟁할 것인가”라는 제안에는 반드시 ‘성공의 정의’가 전제돼야 한다는 것이다. 즉 조직의 성공을 구체적으로 규명하는 전략의 목표설정이 필요하고 그것은 계량화될 수 있는 비교항목을 기준으로 정의되는 것이 바람직하다. 일례로 경쟁에서 이긴다는 것은 고객만족도를 높이고 궁극적으로 사업의 가치증대를 가져오는 데 있을 것임에도 불구하고, 상당수의 기업이 다수의 업종에서 시장점유율, 수출, 원가율 등을 주요 경쟁지표로 삼고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 것들은 그 자체로서 올바른 성공의 정의가 될 수도 있겠으나, 최근과 같이 복잡한 경영환경하에서는 이런 것들이 근본적인 기업 가치 극대화와 정확하게 비례하지 않고 차선(Sub-optimal)을 달성하게 되는 경우가 존재하기 때문에 보완적으로만 사용되는 것이 바람직할 것이다.

예를 들어 효율이 떨어지더라도 전체적인 이익이 늘어나도록 공장 전체를 최적화하는 것이 중요하고, 월말 밀어내기 등의 단기적 편법을 통한 시장점유율 증가는 연간으로 보서는 최적의 성공이라고 보기 어려울 수도 있기 때문이다.

한편 ‘어떻게’라는 질문에 대해 답하기 위해서는 반드시 구체적인 행동 계획을 함께 제시할 필요가 있다. 실제 전략이나 비전은 거창하지만 이를 달성하기 위한 방법론이 부실하거나 구체적이지 못한 경우를 쉽게 찾을 수 있다. 그 주된 원인을 보면 전략 자체가 비현실적인 기반 위에 수립돼 실질적 달성 방법을 찾기가 어렵거나, 전략의 방향은 맞으나 실제적인 지식이나 역량이 부족해 과제의 구체화에 성공하지 못한 경우가 대부분이다.

또 한 가지 고려할 사항은 전략수립에 반드시 경영진의 시간배분 및 우수인재의 배치를 고려해야 한다는 것이다. 일반적으로 재무적 자원은 고려하나 경영진의 시간배분, 우수인재의 배분 등은 구체적으로 논의되지 않는 경우가 많다. 그러나 기업에 있어 가장 중요한 자원은 바로 경영진의 시간과 우수인재의 역량이라는 사실을 기억할 필요가 있다.

마지막으로 경쟁사의 반격을 반드시 고려해야 한다는 것이다. 많은 기업의 전략보고서에는 당사의 활동 계획과 그 효과에 대해서 언급하고 있지만, 게임이론에 입각한 경쟁사의 구체적 반응에 대한 고려는 없다. 일례로 한 회사가 매출 및 수익의 증대를 목표로 가격인하를 단행했으나, 곧바로 경쟁사가 함께 가격을 낮추며 반격해 올 경우에는 회사의 점유율은 그대로인 채 업계 전반의 수익성만 악화되는 의외의 결과를 초래할 수도 있다.

결국 전략이라는 것은 의미 있는 시간적 환경하에서 (언제), 어떤 고객, 어떤 사업 영역, 어떤 경쟁자를 대상으로 (어디서), 어떤 소구점을 목표로, 어떻게 그러한 소구점을 실현하고 경쟁할 것인가라는 (어떻게) 내용의 집합체일 것이다. 따라서 이러한 전략의 개발에는 ‘우리 고객이 진정으로 누구이며 그 이면의 실제 의사결정자는 누구인

가’, ‘우리 고객의 최대 불만요인은 무엇이며 고객이 진정으로 원하는 상품이나 서비스는 무엇인가’, ‘최근 우리를 떠난 고객은 왜 떠났으며, 새로 온 고객은 왜 왔는가’. 또 ‘마지막으로 최고경영진이 고객과 직접 대화한 것이 언제인가’, ‘시장조사가 연례적으로 이뤄지고 있으며, 그 결과가 체계적이고 객관적으로 실무에 활용되고 있는가’, ‘고객의 만족도는 어떻게 측정되며 이것은 회사의 중장기 성과와 어떻게 연결돼 있는가’와 같은 질문들이 주기적으로 분석되고 또 포괄적으로 반영돼야만 하는 것이다.

5. 온라인광고 용어의 정의

DA (Display ads)

- 디스플레이 광고 (일반적으로 온라인 배너광고라고 많이 하시죠) 는 인터넷 공간 속에 떠나 박스 형태의 이미지로 노출이 되는 광고상품을 말한다. 네이버 롤링보드나 타임보드, 구글의 GDN 등 인터넷 서비스나 콘텐츠를 제공하는 매체라면 보통 이런 DA 를 수익모델로 하는 경우가 많다

SA (Search ads)

- SA 는 검색광고, 혹은 키워드를 광고를 의미한다. 네이버 파워링크, 다음 프리미엄링크 등 검색 시 하단에 나타나는 광고를 의미한다.

네트워크 배너광고

- 네트워크 배너광고는 구글의 GDN 이나 리얼클릭 등 다양한 매체의 공간을 묶여서 판매되는 배너광고이다. 한 번 집행으로 여러 매체에 동시에 광고 노출이 가능하다는 장점이 있고, 매체사 입장에서는 광고영업의 어려움을 덜 수 있다는 장점이 있다. 포털배너광고에 비해 일반적으로 비용 대비 노출량이나 클릭수도 많은 경우가 많다.

CPM 광고

- CPM 은 Cost Per Mille 의 약자이다. 1000 번 노출 당 비용을 말하는 것으로 보통 CPM 이 1,000 원이라고 하면 천번 노출당 1000 원, 즉 노출 1 번에 1 원이라고 생각하시면 된다. 물론 노출의 질도 중요하지만, 일반적으로 CPM 이 낮을수록 비용 대비 저렴하다. CPM 광고는 광고상품의 비용을 노출당 비용으로

책정하는 광고상품이다. 클릭수는 보장이 되지 않지만 노출수가 보장이 되는 상품이다.

CPC 광고

- Cost Per Click 의 약자이다. 1 번 클릭당 비용을 말한다. CPC 가 낮을 수록 비용 대비 많은 유입이 있었다고 생각된다. 내 사업에 맞는 질 좋은 클릭인 것이 중요하겠지만, 같은 비용으로 많은 클릭을 확보하는 것이 일반적으로 효과적이라고 판단한다. CPC 광고는 클릭당 광고상품으로 클릭을 기준으로 비용이 과금되는 광고상품이다.

CPP 광고

- Cost Per Period 의 약자로 기간보장형 광고상품이다.

CPA 광고

- Cost Per Action 의 약자이다. CPA 는 내가 원하는 사용자의 액션 (회원가입, 설치 등)을 하게 하는데 사용된 비용이다. 따라서 CPA 광고는 액션을 보장해주고 그 액션에 대해 비용을 과금하는 형태이다.

CPI 광고

- Cost Per Installation 의 약자이다. CPA 의 하위 분류하고 생각할 수도 있다. 일반적으로 모바일 게임 등 모바일앱 서비스를 제공하는 곳에서 많이 집행한다. 설치 당 비용을 과금하는 형태로 광고주 입장에서는 비용 내에서 설치 수를 보장 받을 수 있다는 장점이 있다. 다만 매체사 입장에서는 설치 수를 보장해야 하므로 CPC 광고상품 등에 비해서는 단위당 비용이 큰 편이다. 주로 캐쉬슬라이드 등 리워드형 광고를 제공하는 서비스에서 집행이 가능한 광고이다.

[광고 용어 관련 용어]

Impression (노출량)

내 광고가 얼마나 보여졌는지 나타내는 지표이다. 매체나 디바이스, 소재, 카테고리 등에 따라 정말 많이 다르지만 배너광고 클릭률을 평균 0.1% 정도라고 한다면 100 만회 노출이 되면, 유입은 1 천명 정도가 유입된다는 식으로 생각하는 것이다.

Click (클릭수)

내 광고가 얼마나 클릭되었는지 나타내는 지표이다.

ROI, ROAS

ROI 는 Return On Investment 의 약자로 투자수익률을 의미한다. 투자를 광고로 한정 짓는다면 광고 비용 대비 수익률이라고 할 수 있다. ROAS 는 Return On Ads Spending 의 약자로 광고수익률을 의미한다. 광고로 인한 매출액을 광고비로 나누어 계산한다. 두 가지 수치 모두 마케팅 활동 혹은 광고집행 시 효율을 따질 때 사용하는 지표이다.

CPM (1,000 번 노출당 비용)

집행한 광고비용을 기준으로 1,000 번 노출당 얼마나 비용이 들었는지 나타내는 지표이다. CPM, CPC, CTR 등은 일반적으로 비용 대비 효과를 판단하는 데 참고하는 지표이다.

CPC (클릭당 비용)

집행한 광고비용에서 클릭당 얼마의 비용이 사용되었는지 참고하는 지표이다.

CTR (Click Through Rate)

노출 대비 클릭한 비율, 즉 클릭률을 의미한다.

e-비즈니스 과정

보충교재: 중급역량



목차

1. 사이트 기획
2. 웹 사이트 분석
3. e-비즈니스 마케팅
4. 마케팅 관리와 평가

1. 사이트 기획

웹 사이트를 기획하기 위해서는 프로젝트의 성격, 사업추진 배경 및 목표, 외부와 내부 담당자, 웹사이트의 요구사항 및 디자인의 벤치마킹, 사업일정, 웹사이트 구축 예산이 사전에 기획되어야 한다.

웹사이트를 기획할 때는 제작 프로세스는 상황에 따라 다르지만 초기 단계에서 기초적으로 점검해야 하는 항목이 존재한다. 기초적으로 생각할 수 있는 프로세스는 웹사이트를 제작하는 업체와 상담을 하고 논의된 사항을 기획하고 진행한 후, 시안 작업을 하고, 개발진행을 한 후 테스트 및 개발완료로 하는 순서로 요약될 수 있다.

업체와 상담하고 논의되는 사항의 내용은 기술사항을 정리하고, 견적을 산출하여 예산을 미리 설정하는 것이 주된 내용이다.

웹사이트를 기획하고 진행하는 것은 기술사항을 조율하고 벤치마킹 한 것을 정리하고 디자인 컨셉을 정리하여 사이트 설계도를 구상하는 작업을 말한다

다음으로 시안 작업은 시안을 만들고 콘텐츠를 보완해 나가는 작업을 하게 된다.

콘텐츠가 완료되면 비로서 개발을 진행하게 되는데 개발 진행은 디자인작업과 프로그래밍, 코딩작업을 의미한다.

개발이 완료되면 테스트를 하게 되는데, 테스트를 통해서 오류와 텍스트 및 세부 디자인을 수정하게 된다.

그럼 지금부터 웹사이트를 기획하는데 필요한 여섯가지 사항을 하나씩 짚어 보겠다.

1.1 프로젝트의 성격

먼저 프로젝트의 성격에 관한 내용이다.

프로젝트의 성격에 대한 규명은 프로젝트 초기에 기술적인 사항을 미리 점검하게 되고, 개발에 적절한 기술적인 사항이 무엇인지 검토를 하는데 있어 매우 중요하다.

프로젝트 성격을 규명하는 것은 먼저 웹사이트로 할 것인가 아니면 모바일 어플리케이션으로 할 것인가를 정해야 한다.

웹사이트인지 모바일 어플리케이션인지가 정해지면 그 다음 PC 웹 사이트인지 모바일

일 웹 사이트인지를 결정해야 하고, 모바일 어플리케이션인 경우는 안드로이드인지 아니면 iOS인지를 결정해야 한다.

위와 같은 것들이 정해지고 나면 지원 브라우저는 무엇인지 아이브리드 인지 네이티브인지를 정하게 된다. 이러한 것들이 모두 정해지고 나면 신규 구축을 할 것인지 개편해야 할 것인지를 정함으로써 프로젝트의 성격이 명확히 정해진다.

이렇게 큰 성격이 정해지고 나면 그 후 프로젝트의 성격에 따라 메뉴별 성격을 파악하고 정해 나갈 수 있게 된다.

1.2 사업추진 배경 및 목표

사업추진 배경 및 목표가 정해지는 단계에서는 프로젝트의 목적과 프로젝트를 해야 하는 이유와 배경이 명확히 정의 되어야 한다. 그리고, 현재 프로젝트와 관련하여 문제점은 없는지 면밀히 검토해야 하며, 검토 내용에 따라 개선방향과 프로젝트 완료 후 기대효과에 대해서 정의하고, 프로젝트 완성 후 목표에 대해서도 가시성 있게 명확히 정의 해야 한다.

1.3 외부와 내부 담당자

프로젝트를 진행하기 하기 전에 내부 인력으로 가능한지 아니면 외부인력 또는 업체를 진행할지를 확인하고 정해야 한다.

프로젝트를 진행하는데 있어 역할은 일반적으로 7가지 역할로 나누어진다. 각 각의 역할은 프로젝트 매니저, 기획, 디자인, 퍼블리싱, 웹개발, 앱개발, 서버관리이다. 각 역할에 따른 R&R을 간단히 정리하면 아래와 같다

- 프로젝트 매니저: 프로젝트 진행 관리 및 내/외부 커뮤니케이션을 담당
- 기획: UI/UX 기획, 화면설계, IA, 콘텐츠 작성
- 디자인: UI 디자인, 웹디자인 또는 앱디자인
- 퍼블리싱: HTML, CSS, JavaScript
- 웹개발: 웹개발 및 서버 프로그래밍
- 앱개발: Android, iOS 환경에서 개발
- 서버관리: 사이트 서버관리

1.4 요구사항 및 디자인의 벤치마킹

벤치마킹을 하는 이유는 유사한 사례를 통해 장단점을 분석하고 효율적인 개발 방향을 찾기 위함이다.

벤치마킹대상은 관련 분야의 유사업종에 그치지 않고 다양한 분야로 확대해서 대상을 선별한다. 벤치마킹을 하는데 있어 우선순위를 정하여 벤치마킹을 한다. 우선 순위를 정하는 방법은 해당 분야의 경쟁업체, 유사 업종, 해외사례, 업종과 관계가 없는 사이트를 정하는 것으로 예를 들 수 있다. 벤치마킹 대상을 찾는 방법은 아래와 같다

- 검색엔진
- 순위 사이트
- 업계순위
- 신규 웹사이트 옐로우 페이지
- 뉴스기사
- 웹어워드 또는 앱어워드
- 상위 기업
- 기타 무작위 검색

위와 같은 방법으로 사이트를 검색하고, 각 사이트별로 비교할 수 있도록 벤치마킹 항목을 정해두는 것이 비교분석하기에 좋다. 비교 분석할 사이트 내용은 아래와 같다.

- 사이트 주소
- 업체정보(회사명 사업분야 등)
- 목적 및 목표
- 레이아웃 및 디자인
- 주요 콘텐츠
- 사이트맵 및 네비게이션
- 비즈니스 모델
- UI/UX
- 홍보 및 마케팅

- 제품 또는 브랜드
- 기술적 특징

1.5 사업일정 및 예산

프로젝트의 주요 일정 또는 오픈 예정일을 확정하고 일정과 인력의 비용을 고려하여 필요 예산을 계획할 수 있다. 프로젝트 주요일정은 간트차트를 활용하여 관리하고, 주요일정 또는 오픈 예정일을 확정하고 일정과 인력의 비용을 고려하여 필요 예산을 계획한다.

2. 웹사이트 분석

웹사이트를 기획하기 전에 사용자의 입장에서 웹사이트를 생각하고 만들어야 한다. 웹사이트를 사용하는 유저의 유형과 형태, 속성을 우선 정의 해야 한다. 정의한 유저의 일상생활은 일반적으로 어떠한지, 비즈니스와 어떻게 연관되어 있는지를 생각하고 웹 사이트를 만들어야 한다.

유저가 원하는 것이 무엇이나에 따라 서비스나 콘텐츠, 기능이 달라지기 때문에 유저에 대한 분석이 철저히 이루어져야 하며, 유저의 만족이 비즈니스의 성공과 직결되어 있음을 인지해야 한다.

유저 타겟층을 정의하기 위해서는 유저의 연령별, 성별, 지역별, 직업별, 기업별 분류를 우선해야 한다. 웹 사이트의 타겟은 기본 신상 명세에서 출발해 행동패턴이나 특징까지 복합적으로 정의하여 구분하기 때문에 유저 타겟층의 정의는 매우 필요하다. 유저 타겟층이 정의 되었다면 다음으로 유저 세그멘테이션(User Segmentation)이 정의 되어야 한다. 이는 비슷한 성격을 가진 타겟 집단 구분으로, 웹 사이트가 가장 핵심적으로 공략할 타겟층이 결정된다. 유저 세그멘테이션은 레이아웃이나 언어의 톤, 레이블링, 텍스트 사이즈, 색상, 콘텐츠 등 사이트의 전반적 성격이나 방향을 규정하는 가이드라인이 된다. 타겟층을 정의하는 이유는 특정 타겟의 기호와 행동 패턴에 맞는 사이트를 만들기 위함이다. 따라서 타겟 유저로 정의된 핵심 유저층이 다른 유

저층과 갖는 확실한 차이의 정의가 중요하다.

다음은 사용자 중심관점에서 문제점을 발견할 수 있는 방법을 알아보겠다

첫째, FGI(Focus Group Interview)이다.

포커스 그룹 인터뷰는 5-8명의 이용자 진단이 둘러 앉아 그들에게 제시되는 아이디어, 디자인에 대한 느낌과 생각을 자유롭게 이야기하는 것으로 참가자의 적극성이 중요하며 사용자의 의견이나 감정을 신속하게 파악하는 데 유리하다.

둘째, VOC(Voice of Customer)이다

고객의 소리를 DB화하여 가장 빈도수 많고 심각한 VOC를 골라내는 방법이다.

셋째, UT (Usability Test)이다

사용자의 사용형태를 여러가지 방법을 통해 지켜봄으로써 사용자가 이용하기 어려워하는 부분을 직접적으로 묻거나 설문하지 않고 찾을 수 있는 방법이다

넷째, 기타

현존하는 고객 DB에서 분석하는 방법, 설문조사나 리서치, 로고 분석 데이터를 활용하는 방법이 있다.

2.1 UCC의 향후 전망

1. 저작권 관리문제와 CCL

UCC의 발전은 네티즌의 자발적인 참여를 통해 양질의 콘텐츠를 생산하는데 달려 있다. UCC의 대표적인 한계 요소로 지적되는 저작권 문제는 저작권에 대한 사용자들의 책임을 인식시키고, 저작권을 중요시하는 분위기를 활성화하도록 환경을 만들어 주는 것이 중요하다.

정보를 자유롭게 공유하면서도 저작권 논쟁에 휘말리지 않고 양질의 정보를 건전하게 공유하고 재창조가 가능한 방법으로써 CCL(Creative Commons License)이 제시되었다. CCL은 UCC의 특징인 참여와 공유, 개방성 모두를 표현하기에 적합한 라이선스로 저작권자의 권리를 인정하면서 저작권자가 일정 조건을 달고 다수의 타인에게 자유로운 이용을 허용하는 방법도 제시하고 있다. CCL의 실제로 운용되는 라이선스는 아래 에서 보는 것처럼 6가지로 복잡하지 않아 누구나 쉽게 저작권 정보 및 유통에 대한 권리를 지정할 수 있다. CCL은 저작권의 표기를 권장하므로 자연스럽게 저작권 인식 개선에 도움을 줄 것으로 보인다

2. 콘텐츠간 상호운용성의 부재

동일한 UCC 콘텐츠라도 업체마다 UCC 제작 및 재생 툴이 모두 달라 콘텐츠 간의 호환성이 없고, 이로 인해 여러가지 파생되는 문제점이 나타나고 있다. 인터넷 포털에서 특히 적극적으로 UCC 툴을 제공하고 있지만 개발된 툴의 기능은 거의 유사하여 같은 기능을 비효율적으로 중복 개발한다는 문제점이 지적되고 있다. 이 뿐만이 아니라, 각 업체에서 제공하는 UCC 툴 간의 호환성이 없어 같은 콘텐츠라도 서로 다른 업체의 툴에 업로드되었을 경우 웹 상에서 전혀 다른 콘텐츠처럼 취급이 되는 문제점이 있다. 이것은 DB의 중복과 차후 플랫폼의 확장에도 제약을 가할 것으로 보인다.

위 문제점은 UCC 제작환경의 상호운용성(Interoperability)이 지원되지 않아 발생하는 문제로 이를 해결하기 위해서는 ‘표준 규격에 기반한 UCC 제작환경의 구축’이 필요하다. 표준규격에 기반한 제작환경이 제공되면 중복 개발을 줄일 수 있을 뿐 아니라, 각기 다른 UCC 툴에서 제작된 콘텐츠라도 콘텐츠 간의 상호운용성도 지원되기 때문에 한 업체에 업로드한 콘텐츠를 다른 업체 등에서 새로이 업로드를 하지 않더라도 볼 수 있게 된다. 상호운용성의 지원은 앞으로 TV, 모바일 등의 이종(異種) 플랫폼으로 확장 시 매우 용이하다는 장점이 있다. 업계에서는 각 UCC 제작 환경의 표준화를 통하여 멀티미디어 프레임워크인 MPEG-21의 디지털 아이템과 같은 상호운용성이 지원되는 사용자 제작 콘텐츠를 생산, 유통하도록 하여야 할 것이다.

3. 메타데이터 관리의 필요성

사용자의 상호작용으로 네트워크 상에서 계속 진화발전하고 있는 UCC는 앞으로 저작권 정보, 태그 정보 등 메타데이터의 양도 점점 덩치가 커질 것이 자명한 일이다. 메타데이터는 콘텐츠의 내용, 저작권, 유통, 관리 정보 등을 담고 있으므로 콘텐츠의 관리 및 유통에 매우 중요한 역할을 한다. 효율적인 메타데이터 관리체계가 구축되면 강력한 검색 서비스가 가능해지므로 향후 멀티미디어 UCC 콘텐츠의 유통을 더욱 촉진할 것이다. 현재는 네이버 등에서 장면 검색을 제공하고 있기는 하나 메타데이터 부족과 관리 미흡으로 아직 사용자의 기대를 충족시키지는 못하고 있다. 차후 개선된 동영상 검색 서비스, 콘텐츠의 관리, 저작권 정보의 열람 등을 용이하게 하기 위해서 멀티미디어 프레임워크 표준에 기반한 메타데이터 관리 방법이 도입된다면 더욱 효과적인 메타데이터 관리가 가능할 것이다.

4. B-UGC의 부족과 전망

현재 이용자들에게 각광을 받고 있는 UCC가 더 발전하기 위해서는 반드시 수익 모델의 개발이 절실하다. 그 중, 저작권 침해 등의 발전 저해 요소가 없으면서도 롱테일 곡선을 그리는 B-UGC의 발굴을 적극 장려해야 한다. 가장 기대를 모으고 있는 것은 이러닝(E-Learning) B-UGC로 기존에 하나의 강의 콘텐츠를 만들어 놓고 사용자가 수강하는 방식이 아닌 사용자가 먼저 강사를 구하고 이에 맞는 콘텐츠가 P2P 또는 1인 방송 등을 통해 제공되는 사용자 맞춤형 교육 콘텐츠로 거듭나며 킬러 콘텐츠로 성장할 것으로 기대된다.

5. 부적합 콘텐츠의 범람

1인 방송이 활성화되어 다양한 UCC 콘텐츠를 접할 수 있는 선택권이 생겼으나, 그 역기능으로 불법 콘텐츠가 난무하고 있다. 허가 없이 개인 사생활을 담은 몰래 카메라부터 음란 영상과 최신 개봉영화 등이 UCC라는 가면을 쓰고 무방비로 방송되고 있지만 실시간으로 진행되는 1인 방송의 특성과 사람에 의한 통제라는 점에서 이를 일일이 관리하기는 어려운 실정이다. 이런 문제의 해결을 콘텐츠 제작자와 배포자의 자율에 맡길 것이 아니라 이를 해결할 수 있는 기술 개발이 검토되어야 한다.

6. UCC의 발전 전망

UCC는 방통융합의 시대를 맞이하여 현재 모바일과 TV의 영역으로도 활발하게 진출하려는 움직임을 보이고 있다. 특히 IPTV가 적극 추진되고 있는 분위기에 힘입어 인터넷 포털과 제조업체, 인터넷 언론매체 등에서도 TV 포털로의 진출을 꾀하고 있을 뿐 아니라 방송업계에서도 이러한 흐름을 주시하고 있다.

방송 콘텐츠의 UCC 화는 편집, 유통을 원천적으로 제한하는 기존의 저작권 개념을 탈피한 것으로 불법 콘텐츠의 유통이라는 큰 위협요소가 존재한다. 그럼에도, 방통융합 시대라는 최대의 기회를 맞이한 방송사는 인터넷 포털 중심의 UCC 시장에서 한 발 앞서 나가기 위해 오히려 방송 콘텐츠의 유통을 장려하고 방송 콘텐츠의 UCC 화를 적극 추진하고 있다.

현재 방송업계에서 당면하고 있는 문제점은 iMBC, SBSi와 같은 방송사 포털이 방송사의 웹 사이트 역할에만 머물러 있으며, 방송사 포털 스스로 전략을 세우더라도 전략은 수익이 아닌 시청률에만 의존하고 있다. 수익을 설계하고 예측하기 어렵다는 것이 지적되고 있다. 그리고 인기가 높은 방송 콘텐츠의 경우라도 이용자와 수익이 방

송사가 아닌 인터넷 포털로 집중되는 문제점이 존재한다

P2P를 통한 UCC의 유통 단계가 짧아지면서 사용자 맞춤형 B-UCC가 많이 생겨날 것으로 기대된다. P2P는 저작권, 보안, 네트워크 부하 등의 문제점이 많음에도 불구하고 자원의 분산과 효율적인 이용이 가능하고, P2P에서는 사용자가 많아질수록 상호 협력 검색이 강화되면서 콘텐츠의 유통이 활발해진다는 장점이 있기 때문에 UCC의 새로운 수익 모델로 촉망받고 있다. P2P 기술은 궁극적으로 유비쿼터스 환경의 다양한 UCC 서비스를 제공할 수 있는 기반 기술이 될 전망이다.

3. e-비즈니스 마케팅

3.1 산업 및 시장의 변화

산업화 사회에서 정보화 사회로 패러다임이 변화함에 따라 시장참여자, 제품, 프로세스에서의 새로운 변화가 유도 되었고, 새로운 마케팅 개념, 즉 인터넷과 정보통신기술의 장점을 살리면서 마케팅의 효과성을 극대화하기 위한 새로운 접근법을 요구하게 되었다.

시장참여자(player) 측면에서는 순수 온라인 기업 혹은 오프라인과 온라인을 병행하는 기업이 엄청나게 증가하고 있으며 사이버상에서 다양한 온라인 콘텐츠 만을 판매하는 기업들이 폭발적으로 증가하고 있다

제품(product) 측면에서 보면 과거의 물리적 제품 중심에서 다양한 종류의 디지털 제품이 출시되고 있으며 제품의 속성이 여러 사용자를 대상으로 하며, 원하는 시기에 제공되어야 하며, 사용자의 제품검색 및 선택이 용이한 형태로 변화하고 있다

프로세스측면에서 보면 과거의 물리적 프로세스에서 점차 디지털 프로세스의 비중이 증가하고 있으며 시장참여자간의 거래활동(제품검색, 제품비교 및 선택, 제품구매, 대금결제, 제품전달 및 서비스 등)이 사이버상에서 전개되고 있다.

1. 고객의 변화

과거의 고객들은 특정 기업과 제품에 대해서 좋은 이미지를 갖게 되면 이에 대한 충성도 역시 꾸준하게 유지되고 있으며, 최근의 고객은 인터넷의 활용을 통해 보다 넓은 선택권을 이용하여 자신의 개성에 맞는 다양한 제품을 선택하며 일시적인 유행

흐름에 편승하는 경향이 존재한다. 최근 고객은 과거와 같이 5~10년 정도의 장기간에 걸쳐 지속되는 충성도나 선호도가 아니라 불과 수 개월 만에 변할 수 있는 충성도와 선호도를 나타내고 있고, 고객 선호도의 변화를 빨리 파악하여 적응해야 하며, 보다 감각적이고 선진화된 마케팅 기법의 개발을 통해, 신속하게 고객의 관심을 끌어 제품을 판매할 필요성이 증대되고 있다.

2. 정보기술의 변화

인터넷을 비롯한 정보통신기술의 발달은 고객들과의 양방향 커뮤니케이션의 중요성을 부각시켰으며, 자연스럽게 고객의 개별적 요구를 바탕으로 하는 마케팅 기법의 개발을 유도하고 있고, 컴퓨터와 통신기술을 활용함으로써 개인화 마케팅, 사이버 마케팅, 데이터 마케팅, 일대일 마케팅, 텔레 마케팅, 다이렉트 마케팅 등의 다양한 마케팅 노력을 전개 가능하다

3.2 e-비즈니스 마케팅의 정의

대부분의 학자들이나 현업에 종사하는 사람들 역시 e-비즈니스 마케팅을 개념적으로 정의하는데 있어서 다소 차이점 존재한다. 이는 기업이 수행하는 e-비즈니스 마케팅 활동의 범위 및 e-비즈니스 마케팅에 적용되는 정보기술의 종류에 따라 전개 가능한 마케팅 활동에서 차이가 나타나기 때문이다. 최근 e-비즈니스 마케팅의 보편적 관점은 고객 개개인과 1대1 관계를 보다 중요하게 인식하고 있으며, 모든 고객 개개인들의 성향 파악을 실시하고, 지속적인 관계 마케팅 전략을 추구하며, 온라인을 통해 마케팅 활동을 수행하는데 초점을 두고 있다.

3.3 e-비즈니스 마케팅의 특징

- 일대일 마케팅을 지원
- 양방향 마케팅을 지원
- 멀티미디어 광고기능을 제공
- 광고효과의 측정이 용이
- 유연한 가격결정이 보장

3.4 e-비즈니스 마케팅의 방법

1. 온라인 광고(internet online advertisement)

- 1994년 10월 미국의 HotWired HotWired가 회사의 인터넷에 AT&T Sprint AT&T, Sprint 등의 통신회사 광고를 배너형태로 게재한 이후 본격적으로 활성화
- 인터넷 사용자들을 대상으로 제품과 서비스를 홍보하는 것으로서, 단순히 고객에게 회사의 이미지나 제품을 인식시키는 도구에서 벗어나 실제적으로 고객의 제품구매를 유도하기 위한 핵심 수단으로 인식
- 대표적 유형에는 배너광고, 스팟임대광고, 스플래쉬 스크린광고, 이메일광고 등의 다양한 형태가 존재
- 장점은 다수의 고객들에게 쉽게 접근할 수 있으며, 24시간 계속적으로 광고를 전달할 수 있으며, 멀티미디어나 가상현실 등의 기법을 활용

2. 이메일 마케팅(e-mail marketing)

- 인터넷에서 제공하고 있는 여러 가지 서비스 중에서 가장 많이 이용되고 있는 기능
- 다수의 인터넷 사용자들을 대상으로 마케팅 활동, 즉 기업홍보, 제품 및 서비스 소개, 판매촉진 등을 전개 가능
- 장점은 소비자 개개인에게 정보를 직접 전달할 수 있으며, HTML 형태의 문서를 웹페이지에서 볼 수 있는 멀티미디어 형태의 정보와 연결하여 전달할 수 있으며, 기존의 DM보다 비용이 저렴

3. 개인화 마케팅(personalized marketing)

- 일대일(1:1) 마케팅으로도 불리며, 과거에서부터 일부의 산업 및 기업들에서 활용되고 있는 개념
- 개인화 마케팅을 통해 신규고객의 유치보다는 기존고객의 유지에 초점을 두는 형태로 발전
- 고객별 평생가치(lifetime value)의 산정, 고객별 선호되는 상품 및 서비스의 개발과 홍보, 고객별 차별화된 이벤트 전개 등의 활동이 필요
- 장점은 대고객 서비스 차별화를 통한 기업의 경쟁력 향상, 고객의 충성도 제

고, 마케팅 활동비용의 감소, 고객별 평생가치 분석 및 관리가 가능 등

4. e-CRM

- 존의 관계마케팅(relationship marketing) (relationship marketing)에 일대일 마케팅 개념이 추가되어 보다 체계적인 마케팅 활동으로 발전한 형태를 의미
즉, 고객과 관련한 다양한 정보를 수집 및 분석하여, 고객 개개인에게 가장 적합한 제품과 서비스를 제공하고, 고객과 지속적인 관계를 구축 및 유지하는데는 초점을 두며, 기업의 수익성을 극대화하기 위한 프로세스를 의미
- e-CRM 추진을 위해서는 인터넷과 정보통신기술 이외에도 기업의 기술적 기반구조에 속하는 프론트 오피스 시스템과 백 오피스 시스템간의 유기적 연결과 조화가 필요
- 장점은 고객관리의 효과성 제고, 고객만족도 제고, 마케팅 활동비용의 절감, 차별적 서비스의 제공 등

3.5 e-비즈니스 마케팅의 장단점

1. e-비즈니스 마케팅의 장점

- 고객관리 및 표적집단에 대한 접근이 용이
 - 개별 고객이나 표적 집단의 접촉 및 일대일 커뮤니케이션 활동을 통해 잠재고객을 명확히 하는 동시에 제품에 대한 고객의 충성도 제고 가능
 - 즉, 고객과의 긴밀한 관계 형성, 고객요구의 실시간 파악, 신속한 대고객 서비스 제공, 제품개발 및 마케팅 활동에 고객의 의견 반영 등이 가능
- 판매경비 및 판촉비용의 절감이 가능
 - 많은 판매인력을 필요로 하지 않기 때문에 인건비 절감이 가능 » 판촉에 있어서 전자메일, 웹사이트 홍보, 전자카탈로그 등을 통해 소요비용을 절감 가능
- 고객과의 양방향 커뮤니케이션이 가능
 - 기업과 고객간의 양방향 커뮤니케이션을 커뮤니케이션을 유연하게 지원함으로써, 기업의 마케팅 담당자로 하여금 고객이 원하는 것이 무엇인가 그

리고 고객의 불만사항은 무엇인가 등을 파악할 수 있도록 지원

- 고객은 온라인 채팅 및 뉴스 그룹을 통해 다른 사람들이 필요로 하는 사항 및 제품에 대한 신뢰도와 선호도 등을 쉽게 파악 가능
- 시공간의 제약을 극복 가능
 - 서버 구입이나 홈페이지 작성 등의 제한된 영역에만 경비가 소요됨으로써 제품의 가격결정에 유연성 확보
 - 시간과 공간을 초월하여 전 세계를 대상으로 24시간 365일 동안 다각적인 판매와 마케팅 활동 전개가 가능
- 고객에게 다양한 정보 제공이 가능
 - 무제한의 정보 제공이 가능하며, 시간이나 지면의 제약을 받지 않고 고객에게 전달하고자 하는 내용을 효과적으로 제공 가능
 - 영상, 그래픽, 음향, 문자 등의 다양한 멀티미디어 기술을 이용한 광고의 제공 가능
- 광고의 효과측정이 비교적 용이
 - 웹 로그분석 시스템을 통해 광고효과의 측정 및 소비자 정보의 분석 등이 가능하여 다양한 마케팅 활동에 반영 가능
- 새로운 시장개척을 지원
 - 시장의 진입장벽을 넘어 혁신적인 아이디어만으로도 세계적인 시장에 진출할 수 있도록 지원

2. e-비즈니스 마케팅의 단점

- 신속한 멀티미디어 정보의 전송에 한계점 존재
 - 현재의 인터넷 전송속도는 웹 사이트에 게재되어 있는 텍스트, 동영상, 음성 등의 멀티미디어 정보를 고객에게 신속하게 전달하는데 있어서 다소 만족스럽지 못함
 - 이는 고객들로 하여금 온라인 시스템을 이용하고자 하는 동기를 저해하는 요인으로 작용할 수 있음
- 소비자의 구매욕구를 자극하는데 한계점 보유
 - 전통적 쇼핑센터에서 직접 물건을 고르거나 화려한 상품 카탈로그를 확

인해서 물건을 주문하는 방식에 비해 구매욕구 자극의 한계 존재

- 향후에는 가상현실 등의 선진화된 멀티미디어 기술을 통한 고객의 구매 욕구 자극방안을 모색할 필요성
- 상거래 및 개인 신상정보의 보안성 유지 측면에서 부분적 한계 존재
 - 인터넷의 개방적 특징으로 인해 상거래 및 신상정보의 유출 가능성 존재
 - 향후에는 고객들과의 접촉 및 거래과정에서 지불방식의 다양화, 지불과정의 안전화, 신상정보의 보안화 등의 사전대책을 마련할 필요성
-

3.6 e-비즈니스의 4P전략

1. 제품전략

- 제품을 인터넷상에서 어떻게 판매할 것인가에 대한 내용을 포함할 필요성
- 제품의 기능과 디자인, 회사나 제품의 브랜드, 회사나 제품의 로고, 제품의 포장, 제품 관련 서비스의 특성 등을 중심으로 구성

2. 가격전략

- 회사에서 판매하는 제품의 가격을 현재 혹은 향후에 어느 정도의 수준으로 책정할 것인가, 어떠한 가격전략을 구사할 것인가 등에 대한 내용을 정의
- 가격 결정에 있어서는 기업이 처한 상황 및 목적에 따라 저가격전략과 묶음가격전략 등을 활용 가능
- 배송료 결정에 있어서는 고객이 구입한 제품의 판매금액과 배송지역 등을 고려하여 다양한 형태의 배송옵션을 개발할 필요성

3. 유통전략

- 고객이 원하는 상품을 검색하여 구매할 수 있도록 유도하는 내용과, 고객이 제품을 주문하여 이를 신속히 전달받을 수 있도록 지원하는 내용을 포함
- 고객의 대금 결제 시 개인정보의 유출로 인한 피해를 방지하기 위한 인증 및 보안체계, 약속한 시간대에 제품을 전달하기 위한 배달방법, 제품 보관창의 고 위치, 유통회사의 선정 등을 고려할 필요성

4. 촉진전략

- 고객들에게 어떠한 내용을 중심으로, 어떠한 촉진방식을 통해, 어떠한 제품과 서비스를 전달하고 홍보할 것인가와 관련된 내용을 포함
- 즉, 제품에 대한 광고제공 뿐만 아니라 판매촉진, 기업홍보, 제품소개, 대고객 서비스 등을 어떻게 수행할 것인가를 구체적으로 정의하는 것
- 홈페이지, 게시판, 유즈넷, 이메일 등의 다양한 서비스 중에서 어떠한 서비스를 선택하여 기업의 이미지나 제품을 홍보할 것인가를 포함
-

3.7 e-비즈니스의 4A전략

주요 마케팅 믹스로서 방법(AnyWay), 제품(AnyProduct), 시간(AnyTime), 장소(AnyWhere)를 이용하며, 기업이 어떤 제품 및 서비스를, 어떤 장소에서, 어떤 시간대에, 어떤 방법을 통해 제공할 것인가에 대한 내용을 포함함

1. 방법전략

- 고객을 자사의 웹 사이트로 찾아오게 만들어서 어떻게 관리 및 유지할 것인가, 고객을 유인하기 위해서 어떤 방법을 이용할 것인가 등에 초점
- 특히, 자사의 웹 사이트에 방문한 고객들과 지속적 관계를 형성하여 제품 및 서비스 판매기회를 확 하기 보 위한 접근법을 포함할 필요성
- 서비스 제공방안(온라인 커뮤니티, 검색엔진, 이메일 등), 경품 및 사이버 쿠폰 제공방안, 고객관리방안 등이 포함

2. 제품전략

- 자사의 어떤 제품 및 서비스를 판매할 것인가, 어떻게 제품을 홍보할 것인가, 제품에 대한 고객의 만족도는 어떠한가 등의 매우 포괄적 내용을 포함
- 고객에게 제공할 제품 및 서비스의 종류와 특징, 제품 및 서비스를 판매하기 위한 방법, 제품 및 서비스 홍보방법 제품에 대한 고객의 만족도 파악방법 제품 관련 고객의 요구사항 처리방법 등이 포함

3. 시간전략

- 인터넷 사용자들의 특성을 감안하여 어떻게 하면 고객에게 시간적 측면에서의 효익을 제공할 수 있는가에 초점

- 웹 사이트의 운영시간 설정, 상품검색을 지원하기 위한 검색엔진 제공방안, 제품에 대한 구매 요청 시 결제처리방안, 신상품 정보 제공방안, 배송처리방안 등이 포함

4. 장소전략

- 시공간의 제약을 극복할 수 있는 인터넷의 특징을 감안하여 고객에게 제품 및 서비스를 제공하기 위한 방안에 초점
- 유통채널의 축소를 통해 자사의 제품을 고객에게 제공하기 위한 방안, 특정 국가 혹은 전 세계를 상대로 제품을 판매하고 서비스를 제공하기 위한 방안, 고객이 주문한 제품을 안전하게 전달하기 위한 배송체계 관리방안 등이 포함

3.8 6C전략

포털의 개념에 기초하여 주요 마케팅 믹스로서 커뮤니티(Community), 커뮤니케이션(Communication), 콘텐츠(Contents), 상거래(Commerce), 협력(Collaboration), 고객 맞춤(Customization) 등을 이용함으로써 마케팅 전략을 수립하는 것을 의미함

1. 커뮤니티전략

- 시공간의 제약을 받지 않으며, 공동의 관심사에 대해서 상호간에 정보교류를 할 수 있으며, 제품에 관한 정보 및 경험을 공유할 수 있는 커뮤니티의 개발 및 운영방안을 포함
- 어떠한 주제를 중심으로 커뮤니티를 개발할 것인가, 커뮤니티의 형성을 위해서 어떠한 유인책을 제공할 것인가, 커뮤니티가 지속적으로 관리 및 유지되기 위해서 기업이 할 일을 무엇인가 등을 포함

2. 커뮤니케이션전략

- 고객들에게 효과적인 커뮤니케이션 도구를 제공함으로써 온라인 커뮤니티에 용이하게 참여할 수 있도록 지원해야 하며, 이를 통해 양방향 커뮤니케이션이 수행될 수 있도록 지원
- 기업이 고객과 의사소통하기 위해서 어떠한 커뮤니케이션 도구를 제공할 것인가, 이들 도구를 이용하여 고객과의 양방향 커뮤니케이션을 활성화하기 위해서 어떠한 기법을 채택할 것인가 고객과 어떤 내용을 중심으로 정기적 커뮤니케이션을 행할 것인가 등을 포함

3. 콘텐츠전략

- 고객에게 어떠한 종류와 특성을 갖는 콘텐츠를 제공할 것인가, 콘텐츠를 개발할 것인가 혹은 외주를 통해 조달할 것인가, 콘텐츠를 통해 고객의 구매욕구를 어떻게 불러 일으킬 수 있는가, 어떻게 고객과 지속적으로 상호작용하며 견고한 관계를 유지할 수 있는가 등을 포함

4. 상거래전략

- 어떠한 종류의 e-비즈니스 모델을 개발하여 상거래를 추진할 것인가, 어떠한 제품 및 서비스를 상거래의 대상에 포함시킬 것인가, 상거래 대상인 제품 및 서비스의 가격은 어떻게 설정할 것인가, 상거래에 참여하는 주체 및 회사의 상거래 담당자는 누구인가, 상거래를 통한 비용 및 효익 타당성은 어떠한가, 상거래 촉진을 위한 마케팅 활동은 무엇이 있는가 등을 포함

5. 협력전략

- 자사가 지니고 있지 못한 콘텐츠 및 서비스는 무엇이 있는가, 이러한 콘텐츠와 서비스를 제공할 수 있는 협력업체는 누구인가, 협력업체와의 제휴 및 협력관계를 통해 얻을 수 있는 장단점은 무엇인가, 협력업체와의 지속적 관계를 유지하기 위해서 필요한 요건은 무엇인가 등을 포함

6. 고객맞춤전략

- 고객과 일대일 관계의 구축 및 개인화 서비스를 제공하기 위한 각종 기획안과 관련 마케팅 활동들을 정의
- 고객들에게 차별화된 서비스를 제공하기 위해서 필요한 정보는 무엇인가, 정보를 어떤 방법을 통해 획득 및 보관할 것인가, 차별화된 서비스 제공을 위해 어떤 기준을 이용하여 고객을 세분화 할 것인가, 고객과의 지속적 관계를 구축하기 위해 어떠한 서비스를 제공할 것인가 등을 포함

4. 마케팅 관리와 평가

4.1 e-비즈니스 마케팅 관리의 주요영역

1. 고객의 반응 정도 측정

- 고객들에게 전달한 광고 메시지가 제대로 전달되었는지, 즉 고객이 광고 메시지에 어느 정도 호감을 갖고 반응하는가를 파악할 필요성
- 이는 기업의 프로모션 광고에 대한 고객의 선호도 분석, 고객의 반응 정도에 따른 제품판매량의 예측, 고객의 반응 정도에 따른 광고매체 별 효과성 분석, 발송 예정인 광고의 내용 및 문구의 수정, 향후의 효과적 프로모션 계획 수립 등을 위해서 필요

2. 콘텐츠의 확보와 갱신

- 다수의 고객들로 하여금 자사의 웹 사이트에 방문하여 커뮤니티를 형성하고 제품을 구매할 수 있도록 하기 위한 핵심적 요소
- 고객들이 호감을 가질 수 있는 새로운 콘텐츠를 확보하는 동시에 오래된 콘텐츠에 대해서는 지속적으로 갱신할 필요성

3. 웹 사이트의 성과 분석

- 웹 사이트의 메뉴구성, 웹 시스템의 정보처리용량, 고객의 행동 등을 지속적으로 분석할 필요성
- 향후의 웹 시스템 업그레이드, 웹 사이트 메뉴의 재구성, 고객대응전략 모색 등을 위한 필수적 요소

4.2 e-비즈니스 마케팅의 효과성 측정

1. 노출척도

- 인터넷 광고의 노출(exposure) 빈도당 사용자의 광고 클릭 횟수를 측정하는데

초점

- 주요 척도로서 히트(hits), 페이지(pages), 방문횟수 및 방문자(visits/user session, visitors), ID사용 방문자(identified Users/visits), 빈도(frequency) 등을 포함

2. 상호작용척도

- 인터넷 광고의 효과성 측정에 있어서 사용자들의 광고에 대한 호감도를 상호 작용(interactivity)이라는 개념으로 인식하여 측정
- 유효빈도(proper frequency), 유효도달율(proper reach), 클릭율(click through), 체류시간(duration time), 방문깊이(visit depth) 등을 포함

e-비즈니스 과정

보충교재: 고급역량



목차

1. e-비즈니스 모델의 구성요소
2. e-비즈니스 모델 유형
3. e-비즈니스 성공사례

1. e-비즈니스 모델의 구성

1.1 e-비즈니스 모델의 핵심구성요소

- 비즈니스 모델은 기업으로 하여금 장기적으로는 수익을 확보할 수 있도록 설계하는데 목적을 둠
- 학자들마다 비즈니스 모델의 구성요소 제시에 있어서 많은 차이점 존재

연구자	비즈니스 모델의 핵심 구성요소
Slywotzky & Morrison	고객선택, 가치창출, 차별화/전략적 통제, 기업활동범위
Markides	목표고객, 제공물, 제공물 전달방법
Hammel	핵심전략, 전략적 자원, 고객과의 접점, 가치네트워크
Afuah & Tucci	고객가치, 범위, 가격설정, 수익원천, 연계된 활동, 실행, 사업수행능력, 지속가능성
Rayport & Jaworski	가치제안, 시장 제공물, 자원시스템, 재무적 모델

1.2 Afuah & Tucci의 비즈니스 모델의 구성요소

- 고객가치(customer value)
 - 고객에게 어떤 차별적 가치를 제공할 것인가?
- 범위(scope)
 - 어떤 고객들에게 기업의 차별적 가치를 제공할 것인가?
 - 고객들에게 어떤 제품 및 서비스를 제공할 것인가?
- 가격(price)
 - 제품 및 서비스의 가격을 어떻게 설정할 것인가?
 - 적절한 제품 및 서비스의 가격대는 얼마인가?
- 수익원천(source of revenue)

- 수익의 주요 원천은 어디에 있는가?
- 수익의 원천에서 가치를 유발시키는 것은 무엇인가?
- 연계된 활동(activities)
 - 고객에게 가치를 제공하기 위한 기업의 활동은 무엇인가?
 - 이러한 활동들은 어떻게 연결되어 있는가?
- 실행(implementation)
 - 기업이 필요로 하는 구조, 시스템, 인력, 환경은 무엇인가?
 - 이들 필요 요소들은 조화를 이루고 있는가?
- 사업수행능력(capability)
 - 기업의 현재 보유 능력 및 신규 보장될 능력은?
 - 이러한 사업수행능력의 원천은 무엇인가?
- 지속가능성(sustainability)
 - 다른 기업이 우리 기업을 모방하기 어렵도록 만드는 것은?
 - 기업의 수익 및 경쟁우위를 어떻게 유지할 수 있는가?

1.3 E-비즈니스 모델의 역할

- 사업 목표, 타겟 시장 및 고객 결정의 기초를 제공
 - 정보기술의 장점을 통해 어떤 시장에서, 어떤 상품 및 서비스를, 어떤 고객에게, 어느 정도를 사업목표를 달성할 것인가 등의 설정에 필요
- 비즈니스 모델에 맞는 시스템 결정의 기초를 제공
- 비즈니스 시스템 설계과정에서 목표 시스템에 어떤 내용이 포함되어야 하는가, 어떤 구조와 향해 절차를 갖추어야 하는가, 화면설계는 어떻게 해야 하는가 등의 결정에 필요
- 사업 전략 및 추진방향 결정의 지침을 제공
 - 사업전략의 방향성을 포함하여 하부 기능별 전략의 수립과 추진을 위한 출발점을 제공

2. e-비즈니스 모델 유형

2.1 Rappa의 9가지 비즈니스 모델 유형

M. Rappa는 9가지 일반 비즈니스 모델 유형을 제시하면서, 각 유형별로 사업 운영 방식에 따라 보다 구체적인 모형들을 제시한바 있다. 이 모델들은 독립적으로 응용될 수도 있지만 사업 전략상 서로 다른 여러 개 모델들은 빠르게 변화하고 새로운 비즈니스 모델들이 수없이 나오고 있어 이를 종합적으로 정리하는 것은 현재로서는 불가능하지만, 비즈니스 모델들을 구분하는 기본형 모델들을 정리함으로써 앞으로 나올 파생 모델(derivative models)을 가늠해 볼 수 있다. Rappa(1999)의 전자상거래 사업 모델에는 Timmer(1998)가 제시한 대부분의 사업 모델들이 포함되어 있다.

(1) 중개형 (Brokerage Model)

중개형 모델은 시장을 창출하는 모델로서 구매인과 판매인을 한곳에 모아 거래를 촉진하는 역할을 하는 모델이다 이 모델은 기업간(B2B) 거래는 물론 B2C, C2C에 모두 적용할 수 있다. 중개인은 성사된 거래에 수수료 부과함으로써 수입을 확보하며, 중개 모델은 보다 세부적으로 다음과 같은 세부 모델을 형성한다

① 단순 매도/매수 주문 소화형 (Buy/Sell Fulfillment)

e-Trade같이 온라인 금융 브로커로서 고객이 금융수단에 대하여 낸 매도/매수 주문을 성사시켜주거나, 여행사 등이 여기에 속하며, 거래수수료를 매도인/거래 낮은 수수료로 최저협 상가격을 보장하는 경우도 있다

② 시장거래소(Market Exchange)

B2B 시장에서 점차 보편화 되고 있는 사업 모델로서 중개인은 판매자에게 성사된 거래금액의 일정 몫을 중개수수료로 받는 것이 보통이다. 가격 메커니즘은 단순 제안/구매, 제안/협상/구매, 또는 경매방식이 있다. 대표적인 예로는 MetalSlite, Chem Connects, World Chemical Exchange를 들 수 있다

③ 고객 모집형 (Buyer Aggregator)

인터넷을 통해 개별 구매자를 끌어 모아 일반적으로 대량구매자에게만 적용되는 할인 가격에 구입할 수 있도록 한 모델이며, 판매자가 중개인에게 거래가 성사될 때마다 수수료 지불한다.

④ 유통/배급자(Distributor)

소매상과 제조업체를 연결해 주는 카타로그형 사업으로서 중개인은 프랜차이즈 판매 대리점들과 소매상들과 거래를 촉진하는 역할 (예: Digital market)

⑤ 가상 몰(Virtual Mall)

온라인 상인들을 모아 주는 중개 모델이며, 이 모델은 자동 거래서비스나 관계마케팅을 가능하게 하며, 일반 포털 과 결합될 때 가장 효과적이다

⑥ 메타 중개(Metamediary)

온라인으로 상인들과 구매자들을 끌어 모아 거래 관련한 금융서비스, 품질 보증서비스 등을 제공하는 가상몰이지만, 직접 거래를 처리하고 주문을 추적하고, 과금하고 수급하는 업무를 한다는 점에서 차이가 있다. 메타중개상은 소비자를 보호하며, 거래마다 수수료를 받고 상점개설 비용을 수입원으로 한다.(예: Amazon)

⑦ 경매중개(Auction Broker)

판매자를 위해 경매를 주관하며, 성사된 거래에 대하여 일정 몫을 수수료로 받는 모델로서 가장 높이 입찰한 가격으로 결정된다. (예: 이베이)

⑧ 역경매(Reverse Auction)

구매자가 스스로 가격을 정해 입찰을 받는 방식으로서 Priceline에 의해 만들어진 모델이다

⑨ 항목분류(Classifieds)

일반 신문의 분류광고처럼 세일이나 구매하고 싶은 항목을 모은 리스트를 제공하는 서비스 모델로서 거래성사에 관계없이 리스트에 게재하는 비용을 받는 모델이다

⑩ 검색대행(Search Agent)

로봇 같은 검색 에이전트를 이용해 가장 저렴한 가격이나 조건을 갖춘 경우를 찾아내 거래를 촉진하는 모델로서 DealPilot, DealTime, MySimon, RoboShopper, RU Sure, ShopFlind 등이 대표적인 사이트다

(2) 광고형 (Advertising Model)

광고모델은 전통적인 방송미디어 모델을 적용한 모델로서, 웹사이트에 콘텐츠를 제공하고 e-mail이나 채팅, 포럼 서비스를 제공하면서 배너 광고를 게시하는 모델로서,

배너 광고가 주 수입원이 되는 사업 모델이다. 이 광고 모델은 웹사이트를 보는 트래픽이 크거나 매우 특화 된 고객들로 이용자가 구성되어 있을 경우에 한하여 유효하다
광고모델은 광고수입을 창출해 내기 위해 필요한 이용자가 기반 확보를 위한 방법에 따라 다음 6가지 모델로 구분된다.

① 일반 포털(Generalized Portal)

일반적이고 다양한 컨텐츠나 서비스를 가지고 주로 월 1000만 이상의 방문자와 같은 높은 트래픽을 추구하는 사업 모델이다. 트래픽이 차지하는 중요성 때문에 트래픽을 끌어 모으기 위해 이벤트, 홍보, 브랜드 광고, 무료 XX서비스 등 다양한 방법들이 동원되고 있다.

② 개인화 포털(Personalized Portal)

일반 포털이 가지고 있지 않은 개인 이용자의 특성과 기호를 고려한 소위 맞춤형 포털로서 My.Yahool, My.Netscape 등이 있다.

③ 특화 포털(Specialized Portal)

골퍼, 홈 판매자, 임신부 등 특정한 고객 그룹을 대상으로 한 포털 서비스로서 높은 트래픽 보다는 고객의 충성도(customer loyalty)에 기초한 모델이며, 고객 세분화에 따른 표적마케팅으로 인해 향후 확산이 예상된다.

④ 인센티브 마케팅(attention/incentive marketing)

고객이 관심을 보인 경우에 대가를 지불하는 모델로서, 어떤 광고(컨텐츠)를 보거나, 서류 작성, 게임에 참여한 방문객 수에 기초해 광고료를 지불하는 모델로서, 제품설명 이 매우 복잡해 고객의 관심을 잃기 쉬운 경우에 적합한 모델로서 CyberGold사가 창안한 모델이다.

⑤ 무료 모델(Free Model)

이용자들을 끌어 모으기 위해 무료로 웹사이트를 호스트 하거나(예: FreeMerchant), 웹 서비스를 제공하거나, 무료 인터넷 접속서비스를 제공하거나, 하드웨어나 소프트웨어를 제공하거나, 인터넷 카드서비스를 제공해 많은 수의 이용자를 담보로 광고를 유치하려는 무료 모델은 단순히 광고수입만이 유일 한 수입이라면 사업성이 매우 떨어지며, 따라서 정보중개업이나 다른 모델과 결합되어 사용하는 게 바람직하다고 판단된다.

⑥ 바겐 할인(Bargain Discount)

Buy.com이 대표적인 예로서 원가보다 낮게 상품을 판매하면서 광고를 통해 이익을

창출하고자 하는 모델이다.

(3) 정보중계형 (Infomediary Model)

소비자에 대한 구체화된 정보는 기업이 효과적인 마케팅을 하기 위해 매우 중요한 자료로서, 인터넷에서 고객정보를 모아 기업에게 판매하는 게 정보중개 모델이다. 개인 고객의 정보는 다양한 방법을 통해 수집, 가공되어 데이터베이스화되며 광고 모델에서와 같이 고객정보제공자를 확보하기 위해 무료인터넷접속(예: NetZero)이나 무료 하드웨어(예: Free-PC.com)를 유인책으로 제공하기도 한다. 따라서 정보중개 모델은 단순한 광고모델보다는 안정적이라고 볼 수 있다. 한편 정보중개 모델은 반대로 소비자에게 어떤 세분시장에서 경쟁으로 인센티브를 주는 지와 같이 소비자에게 유익한 정보를 제공함으로써 고객정보 DB를 구축할 수 있다.

① 추천시스템핑(Recommender System)

판매회사, 제품 또는 서비스에 대하여 이용자들이 서로 의견을 교환할 수 있도록 한 사이트(예:Deja.com, ePinions)로서 고객정보의 가치를 높이는 방법이다. Amazon.com의 zBubbles과 ClickTheButton은 한걸음 더 나아가 이용자의 검색 및 구매 습관을 분석하여 웹 브라우저 상에 관련 깊은 제품을 추천함으로써 더욱 더 정교한 고객정보 DB를 구축하고 있다.

② 등록 모델(Registration Model)

컨텐츠 사이트의 경우, 개인정보를 등록하면 무료로 정보이용권을 준다든지 하는 방법으로 고객정보DB를 구축하며, 등록을 통해 고객의 검색 습관 등 상세한 고객정보를 취득하여 광고주에게 잠재력이 큰 고급정보를 구축할 수 있다.

(4) 상인형 (Merchhant Mode)

인터넷을 이용한 전통적인 도, 소매상으로서 매출은 카탈로그에 리스트 된 가격이나 경매를 통해 결정된 가격에 이루어지며, 때로는 전통적인 brick-and-mortar상점에서는 불가능한 상품이나 서비스를 취급한다.

상인 모델에는 크게

- ① Amazon, eToys, Eyewire, onSale처럼 물리적인 점포는 없이 웹 상에서만 운영하는 비즈니스로서 소위 e-tailer로 불리는 가상 상인(Virtual Merchant),
- ② Chef's Catalog처럼 메일오더 방식에서 점차 웹을 이용한 방식으로 옮겨진 카탈로그 상(Catalog merchant),

- ③ Gap, Lands End, Barnes and Noble같이 brick-and-mortar 점포망을 가지고 동시에 웹 채널을 보유한 소위 Click-and-mortar 또는 surf-and-turf
- ④ 순수한 디지털 제품만을 웹으로만 판매와 배급을 하는 비트 벤더(bit vendor)의 4가지 유형이 있다.

(5) 제조업 체형 (Manufacturer Model)

제조업체 모델은 제조업 체가 중간상을 거치지, 않고 직접 소비자를 접촉하기 위한 사업 모델로서 기존의 물리적인 유통망을 바이패스 하는 모델이다. 이 모델은 기존의 유통망을 붕괴시킬 수 있다는 점 때문에 가격 경쟁, 고객서비스 등에서 기존 유통망과의 마찰을 초래할 가능성이 있어, 효과적인 유통망 관리가 핵심적인 성공 요인이다 (예: Intel, Apple).

(6) 제휴형 (Affiliate Model)

한 사이트로 대당 트래픽을 몰고 가려는 일반포털과 반대로 제휴 모델은 고객이 인터넷상에서 서핑 하는 데에 따라 어디서든지 구매 기회를 제공하는 모델로서, 웹 사이트에 purchase point click-through를 제공하는 제휴 파트너에게 매출의 일정액을 인센티브로 제공한다 만일 제휴업체가 파트너에게 아무런 매출도 유도하지 않으면 상점 입장에서는 아무 비용도 지 불할 필요가 없어 매우 활발하게 적용되고 있는 모델이다. 파생 모델로는 배너 교환 pay-per-click과 수입공동분합 Revenue Sharing) 프로그램이 있다.

(7) 커뮤니티형 (Community Model)

소위 트래픽 위주의 모델과 달리 이용자의 충성도(loyalty)에 기초한 비즈니스 모델로서 이용자들은 이 사이트에 많은 시간과 노력을 투자하는 게 보통이다. 따라서 B2C 보다는 B2B 모델로서 많이 활용되고 있다. 지속적으로 사이트를 방문하는 이용자들에게 광고 정보중개 또는 전문적인 특화 된 포털 서비스 기회를 제공하는 모델이며, 때로는 이용료(subscription fee)를 받는 경우도 가능하다.

예를 들면, VerticalNet사에 의해 개척된 개념인 Business Trading Community 또는 "vertical web community가 바로 예로서 이 커뮤니티에는 판매자 안내차원에서 제품 정보 공급선과 제품 디렉토리, 업계동향 정보, 뉴스, 취업정보, 광고나 기존의 트레이드 쇼나 협회활동을 대체하는 전문성을 갖춘 서비스가 제공되고 있다.

(8) 가입/회원형(Subscription Model)

신문구독이나 잡지구독처럼 이용자가 접속에 대하여 대가를 지불하는 모델로서 Wall St Journal, Consumer Reports처럼 고부가 콘텐츠의 보유가 가장 중요한 비즈니스 모델이다.

(9) 과금형(Utility Model)

이 모델은 수도요금이나 전기요금처럼 이용량에 따라 이용료를 지불하게 하는 모델로서, 이용한 정보량을 시간단위 또는 정보 바이트 단위로 제대로 측정하고 과금하는 능력이 가장 중요한 모델로써, 인터넷을 이용한 XXXX-on-demand 같은 사업에 활용된다

3. e-비즈니스 성공사례

3.1 구매형 모델 성공사례 시스코

A. 시스코의 웹사이트 및 비즈니스 모델

- 네트워크 장비의 선두주자로서 기존 사업 전반을 e-business화한 시스코는 고객의 복잡한 구매 결정 과정을 지원하는 홈페이지를 구축함으로써 큰 성과를 내었음
- 시스코 웹사이트의 특징은 제품 사양 결정의 편리성, 고객사의 구매 정보 시스템과의 연동, 온라인 상의 고객 커뮤니티 활성화로 요약될 수 있음.
 - 구매자가 원하는 제품이나 서비스를 사전적으로 설계된 웹상의 프로세스를 통해 손쉽게 결정×주문하도록 유도하고, 제품 가격, 납기, 선적 형태 등을 확인 가능하도록 함으로써 제품 사양 결정의 편리성을 강화하고 있음.
 - 온라인상의 고객 커뮤니티를 활성화함으로써 고객이 게시한 문제점에 대해 시스코 기술자와 다른 고객들이 함께 문제 해결을 모색하도록 유도함.

- 시스코의 비즈니스 모델은 e-business 시스템인 CCO(Cisco Connection Online)로 대표되는데, CCO의 구조를 살펴보면 CCO는 최초에는 고객에 대한 기술 지원을 목표로 구축되었으나, 현재는 온라인 판매, 협력업체와의 정보 공유 등 그 활용 범위가 매우 포괄적임. 또한, 제품상의 우위에 더하여 인터넷 기반의 End-to-End Process 통합(e-SCM, e-CRM등 활용)을 통해 대부분의 생산을 아웃소싱하고 있음.
- 고객이 시스코의 홈페이지 접속 후 주문 사항을 입력하면 그 내용이 즉시 부품 메이커에 리얼타임으로 전송됨과 동시에 부품의 보충 여부를 자동적으로 확인함.

B. 시스코의 주요성과 및 성공요인

- 시스코의 인터넷 상거래 비중은 도입 후 급격히 증가하고 있으며, 매출 증대, 비용 절감, 고객 만족이라는 일석삼조의 효과를 거두었음
- 인터넷을 통한 주문액이 하루 평균 2,280만달러에 이르고 있으며 연평균 주문액은 83억달러에 이름
- A/S 의뢰 건수의 81% 이상이 온라인 상에서 처리되고 있음.
- 그 결과, A/S 인원에 있어서의 절감액 7,500만달러, 소프트웨어 다운로드에 의한 비용 절감액 2억 5,000만달러, 서류 감소에 따른 절감액 4,000만달러 등 총 3억 6,500만달러의 비용 절감 효과를 거둠.
- 시스코의 e-business 성공요인은 고객의 편의성제고, 고객커뮤니티 활성화, 협력업체와의 관계 증진으로 요약될 수 있음.
 - 시스코는 표준 원가를 제공하고, 간단한 구매 사양 결정을 지원하며, 조달 기간 등을 제시하여 주문의 편리성을 제고함.
 - 주문 처리 상황을 제시함으로써 주 평균 고객 전화 문의 건수가 7,000건에서 2,100건으로 감소됨.
 - 고객의 조달 시스템을 시스코의 주문 관리 및 회계 시스템과 직접 연동 시킴으로써 대형 고객을 효과적으로 지원함.
 - S/W, H/W, 매뉴얼 등을 업그레이드하거나 최신 정보를 업데이트하여 고객의 편리성을 제고함.
 - 시스코에서 일정한 교육 훈련을 이수하고 자격을 인정받은 고객들을 활용하여 이들이 서로 문제 해결 방안을 모색하고 제시하도록 함으로써

고객 커뮤니티를 활성화시킴.

- e-SCM을 구축하여 대리점, 부품 생산자, 조립업자 등과 함께 재고 확인, 주문 확인, 정보 검색 등의 업무를 처리함.

3.2 판매형모델 성공사례 Dell

A. Dell의 웹사이트 및 비즈니스 모델

- 델컴퓨터는 고객 중심의 인터넷 사이트를 운영하여, 총 매출의 50% 이상을 인터넷을 통해 실현하고 있음.
- 델컴퓨터 홈페이지의 가장 큰 특징은 고객별로 세분화된 창구를 운영하고 있다는 것임. 즉, 고객을 개인 고객과 기업 고객으로 분류하여 관리하고 있으며 기업 고객은 다시 중소기업, 대기업, 정부 기관, 교육 기관 등으로 분류함. 뿐만 아니라 대형 고객을 위한 Premier Page도 운영함.
- Premier Page는 제품과 서비스에 관한 고객 맞춤형 정보를 제공하는 일종의 엑스트라넷임.
- 고객의 특성에 맞게 구성된 개별 사이트(총 200여개)에서 고객들은 자신들에 적합한 옵션을 선택하고, 가격을 조정하며, 주문을 냄.
- Support.Dell.com에서는 고객들이 스스로 문제를 해결할 수 있도록 쌍방향 대화형 정보를 제공함.
- 델의 인터넷 비즈니스 모델은 고객과의 네트워크 구축을 통한 직접 판매 모델이라 할 수 있음.
- 고객이 주문을 하면 이 주문 정보는 공급업체에 즉시 온라인으로 전송 처리되며, 델은 공급업체에서 조달된 부품을 조립한 후 중간 유통 단계 없이 고객에게 직접배송함.
- 델의 비즈니스 프로세스상의 가장 큰 특징은 중간 유통 단계가 생략된 직접 판매, JIT에 의한 무재고 시스템이라 할 수 있음.

B. 델의 주요성과 및 성공요인

- 델컴퓨터는 전화, 팩스에서 인터넷으로 무게 중심을 이동한 결과 시장점유율의 급속한 증가를 이룩함. 특히 '99년에는 미국 시장에서의 PC 시장점유율 1위를 차지함. 또한 다양한 분야에서 엄청난 비용 절감 효과를 거둠.

- 예를 들면 Service & Support 기능의 경우 A/S 요원이 직접 방문하여 고객 문제를 해결하는 대신에, 고객이 직접 인터넷에서 문제 해결 프로그램을 입수(주당 30,000파일을 다운로드)토록 함으로써 주당 15만달러의 비용을 절감함.
- 주당 20,000명의 고객이 콜센터를 통해서 주문 사항을 확인하는 대신 온라인으로 조회함으로써 조회 단위 건당 3달러에서 5달러의 비용을 절감함.
- 30,000명에서 40,000명의 고객이 기술 지원 부서와 전화 통화를 하는 대신에 온라인 서비스를 이용함으로써 통화 건수당 15달러의 비용을 절감함.
- 30%의 인터넷 고객이 텔 광고를 보지 않고도 구매 의사결정을 내림으로써, 결과적으로 홍보 비용의 대폭적 절감 효과를 거둠.
- 텔의 성공 요인으로는 주문 생산과 무재고 경영을 통한 직접 판매 방식, 고객중심의 경영, 생산 프로세스의 효율화 등을 들 수 있음.
- 고객의 주문에 의한 생산(Build-to-Order), 고객 스스로에 의한 제품 사양 구성, 고객 요구에 대한 신속한 대응, 무재고 경영 등을 통하여 직접 판매 방식의 사업 모델을 실현함. 특히 무재고 경영으로 인해 물류 창고나 대리점이 필요 없고, 부품 가격 인하 시 바로 PC 가격에 반영할 수 있으며, 재고 비용 절감으로 가격 경쟁력을 유지할 수 있음.
- 고객이 선택한 컴퓨터의 가격, 제품 설명, 배달 가능 시간, 주문 처리 상황 등을 즉 시 제시하고 고객의 문제점을 해결하기 위한 커뮤니케이션 기능을 강화함.
- 고객을 관계 고객군(Relationship Customers)과 거래 고객군(Transaction Customers)으로 구분하여 관리함. 관계 고객군은 포춘 200에 포함된 대기업들, 정부, 교육 기관들로서 반복적인 구매의 특징을 지닌 고객군을 포함하며, 거래 고객군은 중소기업, 영세창업 회사들로서 가격 대비 성능을 중요시하는 고객군을 가리킴.
- 대형 고객을 위해서는 따로 Premier Page를 마련하여 고객사의 인트라넷과 네트워크로 연결하여 관리함.
- Flexible Manufacturing System, JIT, 수주에서 판매에 이르기까지 인터넷을 통한 일괄생산×유통 체계 등을 확립하고, 부품업체 및 개발업체와 정보시스템을 통합함으로써 생산 프로세스를 효율화함.

3.3 구매중개 모델 성공사례 GE TPN

A. TPN 웹사이트 특징 및 시스템 흐름

- GE는 인터넷 기반 구매 조달 시스템인 TPN Mart, TPN Post, TPN Register를 구축하여 효과적으로 활용하고 있음.
- 여기서 TPN Mart는 발주서 및 주문 솔루션을 제공하고, 공급자와의 가격 협상을 진행하며, GE의 구매 가이드라인을 통합하여 소개하는 역할을 담당함.
- TPN Post는 개방형 통신망을 이용하여 새로운 거래처를 발굴하고, 공급자의 자격을 제한하며, 입찰 관련 제반 과정을 처리하는 기능을 수행함.
- TPN Post는 GE(구매자)가 중심이 된 인터넷 기반 구매 시스템으로서 구매자 수는 적지만 구매력이 크기 때문에 구매자 중심 모델 성립이 가능하며 주로 자체 카탈로그를 사용함.
- TPN Register는 구매자 집단이 중심이 된 인터넷 기반 구매 시스템으로서 독립된 제3자(Third Party) 중심의 구매 모델 성격이 강하며 주로 마스터 카탈로그를 사용함.
- TPN은 GE의 네트워크 관련 기술과 Thomas Publishing의 풍부한 제품 정보가 어우러져 공급자와 참여자가 모두 윈-윈 할 수 있도록 하는 시스템임

B. TPN의 발전과정

- TPN은 최초에는 GE 내부에서 구매 조달 과정을 개선하기 위해 개발되었으나, 현재는 이를 상품화하여 전세계적으로 판매하고 있음.
- TPN은 '94년 GEIS(GE Information Services) 사업부에서 최초로 개발하여 적용함. 이를 통해 GEIS는 부품 조달 가격을 30% 이상 인하시키고 조달 기간을 대폭적으로 단축시킴.
- TPN 서비스를 '96년 시범 출시하여 70만달러의 매출을 달성함.
- Thomas Publishing과 합작하여 벤처 기업 TPN Register를 '97년 2월 설립함.
- Thomas Publishing은 산업체의 제품 정보, 즉 세분화된 제조업 분류 체계와 15만가지가 넘는 제품 카탈로그를 제공하며, GE는 기술과 고객에 대한 네트워크 조달시스템의 노하우를 제공함.

- 생산자, 부품 공급자, 소비자가 만나는 인터넷 시장을 개설하는 서비스 제공이 주요 상품임.
- '97년 사업 개시 후 40억 달러 규모의 구매 실적을 달성함. TPN 서비스의 성공적 수행을 기반으로 해외에도 진출하였음.

C. TPN 도입 성과

- TPN을 도입해 적용한 GE 및 그 외 기업들은 구매 비용 절감, 조달 기간 단축, 구매 절차 간소화 등의 효과를 보고 있음.
- 먼저 비용 절감면에 있어서 GE는 자재 구입 원가를 5~20% 저렴화시키고, 구매부서 인건비를 30% 절감시켰으며, 조달 관련 인력의 60%를 전환 배치시킬 수 있었음.
- 결과적으로 연간 구매 관련 비용 총 절감 효과는 10억달러에 이룸.
- 또한 TPN 도입 이전에 18일에서 23일 소요되던 구매 사이클이 TPN 도입 이후 8일에서 10일로 단축되었으며, 주문 처리 시간도 7일에서 1일로 감소되어 조달 기간이 대폭 단축됨.
- 인보이스, 영수증 등을 온라인 상으로 처리하고, 공급자 선정 과정과 공급자 참여과정을 간소화함으로써 구매 절차를 대폭 효율화시킴.

4.4 판매중개 모델 성공사례 Amazon.com

A. 비즈니스 모델

- Amazon은 대형 Distributor, 제조업자 등에 의해 제품을 공급 받아 고객에게 판매하는 e-Retailer형의 사업 모델을 가짐.
- Amazon은 자체 창고를 가지고 직접 제품을 구매, 배송하기도 하나, 물품의 공급 및 배송은 대부분 Ingram사 등 12개의 Distributor에게 의존하고 있음.
- 회원(Affiliate) 제도 및 중요 포털 사이트와 제휴 관계를 구축하여 고객 유치의 극대화를 추구하고 있음

B. 주요 성공요인

- Off-line에서는 불가능한 폭넓은 상품 구색과 풍부한 상품 정보를 제공함
- Amazon은 사업 초기에 100만권을 판매한다는 광고를 하였는데 이는 기존

의 서점에서는 불가능한 것이었음..

- 또한, 각각의 서적에 대해서 개요, 독자 서평 및 자체의 평가 등급을 제공하여 구매에 있어 많은 편의를 제공함.
- 편리한 거래를 할 수 있으며, 낮은 상품 가격을 제공함.
- 쉬운 상품 검색 방법과 함께 단 한번의 클릭으로 모든 주문 절차가 끝날 정도로 편리함을 제공함. 또한 거래 및 주문 내역 조회가 가능한 것은 물론이고 한번 구매 기록이 있는 고객은 재거래 시에 두 번 다시 고객 정보를 입력할 필요가 없음.
- 전문 서적을 제외하고는 15% ~ 40% 정도 할인된 가격으로 구입할 수 있음.
- 고객의 확보와 유지 측면에서 뛰어난 고객 관계 관리(CRM) 능력을 보유하고 있음.
- 고객 확보측면에서 Amazon의 홈페이지는 쉬운 인터페이스와 편한 향해를 할 수 있도록 고안되어 있으며, 약 23만개의 제휴 사이트를 운영하여 고객을 유인하고 있음.
- 고객 유지 측면에서도 방대한 DB를 이용한 1:1 마케팅 전략을 활용하고 있음. 예를 들어 e-mail을 통해 관심 분야의 책을 추천한다든지 재방문 시에 과거에 구매한 책과 관련된 기타 서적을 추천하는 식의 방법을 사용함.
- 또한, 이용자가 서평을 등재할 수 있게 하고, 이용자 간에 토론을 할 수 있는 기회를 제공하는 등 고객 커뮤니티 육성에 적극적임.
- 인터넷 비즈니스 관련 기술력을 지니고 있음. 위에서 언급된 모든 성공 요인의 밑바탕에는 방대한 상품과 고객 DB 및 주문 처리를 할 수 있는 기술력이 뒷받침 되어 있음.

4.5 Informediary 모델 성공사례 AOL

A. AOL 및 비즈니스 모델

- AOL은 기본적으로 인터넷 서비스를 제공하고 가입자로부터 수수료를 받는 vISP의 사업 모델을 가지고 있지만, 거대한 AOL 커뮤니티를 바탕으로 광고료 수입과 함께 쇼핑물 업체에 대한 고객 소개 수수료 및 기술 지원에 대한 수입도 함께 얻고 있음.

- 거대한 커뮤니티 형성이 수입의 근본적 원천이 되고 있음.
- AOL은 수많은 회원사(Affiliate)로부터 고객을 소개받고 있으며, 콘텐츠를 제공하는 전문업체 및 전자상거래를 위한 쇼핑업체와 네트워크를 형성하고 있음.

B. 주요 성공요인

- 초보자도 손쉽게 사용할 수 있는 온라인 서비스를 제공함. 또한 1995년 업계 최초로 PC통신 접속 프로그램과 인터넷 브라우저를 통합 제공하여 당시 선두 업체인 CompuServe를 추월할 수 있었음.
- 포털 서비스 및 뉴스, 금융, 레저, 스포츠, 상품 정보 등 고객이 원하는 모든 정보를 제공하고, 전문업체를 통한 아웃소싱을 활용하여 수준 높은 콘텐츠를 확보함. 특히 타임위너와의 합병으로 콘텐츠 분야에서의 위상을 더욱 제고함.
- M&A를 통한 강력한 브랜드 구축
 - 인터넷 서비스는 브랜드가 좌우한다는 판단 아래 M&A(CompuServe, NetScape, ICQ인수 및 타임위너와의 합병 등)를 통한 강력한 브랜드 구축 전략을 사용함.