

1차시 온택트 서비스를 위한 e-비즈니스 시장분석

#1

2020년 코로나19 여파가 장기화되면서 우리 사회는 전반적인 변화를 맞게 되었습니다. 코로나19 이전에도 사람을 대면하지 않고 물건을 사고파는 형태의 언택트 시대에 살고 있었지만, 코로나 이후 언택트를 넘어 온택트라는 새로운 시대의 흐름을 맞이하게 된 것이죠. 온택트란 비대면을 일컫는 ‘언택트(Untact)’에 온라인을 통한 외부와의 ‘연결(On)’을 더한 개념입니다. 이는 온라인을 통해 물건을 사고파는 행위를 넘어 외부 활동을 이어가는 방식을 말합니다. 이는, 사회적 거리두기로 인해 외부와 단절될 수밖에 없었던 이들이 온라인을 이용하여 외부와 연결하고 또, 각종 활동을 이어가는 새로운 트렌드이기도 합니다.

#2

온택트 시대의 대표적인 변화는 온라인을 통한 소비 증가입니다. 이러한 소비 트렌드의 변화로 라이브커머스 시장도 크게 성장하고 있는데요. 이 시점에서 ‘e-비즈니스 시장에서 온라인 서비스와 고객 만족을 어떻게 이루어낼 것인가?’에 대한 고민을 해야 합니다. 온택트 서비스를 위한 e-비즈니스 시장 전략에는 어떤 것들이 있을까요? 또한, 고객 만족을 위한 전략은 어떻게 실행해야 할까요? 먼저, 온택트 서비스를 e-비즈니스 시장에 대해 학습해 보겠습니다.

#3

1. 전자상거래

전자상거래는 이커머스(electronic commerce)라고도 불리며 인터넷과 같은 통신 매체를 통해 상품의 검색, 주문, 대금 결제, 배송 등의 거래 과정이 이루어지는 것을 말합니다.

전자상거래란 재화나 용역의 그 전부 또는 일부를 전자 문서로 거래하는 상행위 활동입니다. 즉, 전자상거래는 컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통해 상품 및 서비스의 거래가 이루어지는 방식으로, 거래의 여러 과정 중에서 입찰, 계약, 주문 중 최소한 하나의 절차가 컴퓨터 네트워크상에서 이루어진 경우를 말합니다.

#4

- 전자상거래의 범위

전자상거래는 기업, 소비자, 정부와 같은 거래 주체들이 인터넷상에 마련된 가상 점포인 온라인 쇼핑몰에서 유형의 상품이나 무형의 서비스를 거래하는 것을 말합니다. 여기에는 상품 판매뿐만 아니라 기업 홍보 및 상품 광고, 대금 결제 등의 과정이 모두 포함됩니다. 전자상거래는 인터넷 쇼핑뿐만 아니라 금융 거래, 경매, 방송, 교육에 이용되고 있으며 이러한 전자상거래의 확대는 소비자의 구매 행동과 광고 방법을 변화시키고 있습니다.

#5

질문자 : 전자상거래 유형 중 거래 상품에 따른 전자상거래 유형에는 어떤 내용이 있나요?

전문가 : 거래 상품에 따른 전자상거래 유형은 물리적 상품 거래와 디지털 상품 거래로 분류됩니다. 물리적 상품 거래는 오프라인에서 유형재인 공산품, 농산물 등과 같은 상품을 거래하는 가장 일반적인 전자상거래 유형입니다. 운송수단을 이용하여 배송하는 형태로 거래가 이루어지므로 물류 시스템과 연계해야 합니다. 디지털 상품 거래는 실물 상품이 아닌 디지털 형태로 제작된 상품인 디지털 콘텐츠와 승차권이나 관람권 등을 판매하는 디지털 서비스 거래로 구분할 수 있습니다.

#6

- 거래 주체에 따른 전자상거래 유형

기업은 인터넷 비즈니스를 위해 고객이 누구인지를 규정하고, 고객이 지향하는 가치가 무엇인지를 파악한 다음, 고객들에게 어떠한 방법으로 가치를 제공한 후 그 대가로 어떠한 형태의 수익을 창출할 것인가를 명확하게 설정하여야 합니다. 전자상거래의 주체는 소비자(consumer), 기업(Business), 정부(government)이며 거래 특성과 거래 방향에 따라 기업과 기업 간 전자상거래(B2B), 기업과 소비자 간 전자상거래(B2C), 기업과 정부 간 전자상거래(B2G), 정부와 소비자 간 전자상거래(G2C), 소비자와 소비자 간 전자상거래(C2C) 등으로 구분합니다.

#7

- 전자상거래의 특징

전자 상거래는 인터넷을 이용한 온라인 기반이므로 오프라인에서 유지되던 기존의 전통적 상거래 방식과는 여러 가지 면에서 차이가 있습니다. 구매자 측면

에서는 다양한 상품 정보를 실시간으로 파악할 수 있으며, 상품을 구입하는 데 드는 시간과 비용을 줄일 수 있습니다. 판매자 측면에서는 판매 사원이나 전시 공간을 확보할 필요가 없으므로 소자본으로도 창업을 할 수 있습니다. 그러나 직접 상품을 보고 사는 것이 아니기 때문에 만족도가 떨어질 수 있고, 개인 정보가 유출될 수 있다는 단점이 있습니다.

#8

2. 인터넷 쇼핑몰의 분류

인터넷을 통한 사이버 쇼핑 거래는 의류·패션 및 관련 상품, 컴퓨터 및 주변기기, 생활·자동차용품, 서적 등과 같은 유형의 상품과 소프트웨어, 여행 및 예약 서비스 등과 같은 무형의 상품을 중심으로 지속하여 증가합니다. 또한 기업 대 고객 간의 거래뿐만 아니라, 고객 간의 거래도 증가하고 있습니다. 대금 결제는 신용 카드, 계좌 이체, 전자 화폐 등으로 지불되고 있습니다.

#9

• 취급 상품 범위에 따른 분류

- 종합몰은 백화점, 쇼핑센터와 같은 물리적인 상점에서 상품들을 진열해 놓고 판매하던 것을 가상 공간의 인터넷으로 이전하여 모든 카테고리(가전, 컴퓨터, 화장품, 유아동, 의류, 잡화, 식품, 가구 등)를 취급하는 쇼핑몰입니다.
- 전문몰은 하나 혹은 주된 특정 카테고리의 상품군만을 구성하여 운영하는 인터넷 쇼핑몰입니다. 고객에게 고유의 이미지를 쉽게 심어줄 수 있어 고객 충성도가 높습니다.

#10

• 운영 형태에 따른 분류

- 온라인몰은 상품 및 서비스 판매를 전자상거래 형식으로만 영위하는 쇼핑몰입니다. 쇼핑몰을 운영하는 운영 회사가 인터넷상에만 사업 기반을 두고 상품을 판매하는 형태입니다.
- 온·오프 병행몰은 인터넷을 통한 전자상거래뿐 아니라 오프라인 매장, 전자상거래 이외의 영업 형태의 기존의 상거래 방식 병행하고 있는 쇼핑몰 업체입니다. 쇼핑몰을 운영하는 운영 회사가 전자상거래 이외의 오프라인 쇼핑몰을 병행하는 업체가 여기에 해당합니다.

#11

3. 상거래 유형에 따른 분류

- 인터넷 쇼핑몰은 인터넷상의 가상 상점을 통해 소비자가 상품의 정보를 탐색하여 구매를 결정하고 대금을 결제하면 판매자인 쇼핑몰 운영자가 배송하는 독립형 쇼핑몰입니다.
- 오픈마켓은 개인과 소규모 판매업체 등이 온라인상에서 자유롭게 상품을 거래하는 중개형 쇼핑몰입니다. 다수의 판매자와 구매자가 온라인상에서 거래를 수행할 수 있어 '온라인 마켓 플레이스'라고도 합니다. 오픈 마켓을 운영하는 주체는 시스템을 제공한 대가로 상품을 등록한 사용자에게서 수수료를 얻습니다.
- 소셜커머스는 페이스북, 트위터, 카톡 등과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 전자상거래를 결합한 형태를 말합니다. 일정 숫자 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 판매하는 상거래 유형입니다.

#12

4. 전자상거래 시장의 핵심 변화 요인

전자상거래 시장을 변화시키는 요인으로서는 내부 환경, 외부 환경이 있습니다. 전자상거래를 발전시키기 위해서는 내부 환경과 외부 환경을 분석하는 능력이 필요합니다. 전자상거래를 하기 위해서는 시장을 변화시키는 요인을 파악한 후 마케팅 전략을 수립하고 이에 대한 포트폴리오를 구성·실행함으로써 시장 상황을 통제하게 됩니다.

#13

다음은 STP 전략 수립에 대해 알아보겠습니다.

1. STP 전략

• 인터넷 마케팅의 개념

전자상거래를 하기 위해서는 인터넷을 통해 마케팅 활동을 수행하는 인터넷 마케팅을 해야 합니다. 인터넷 마케팅은 불특정 다수뿐만 아니라 1대1 마케팅도 가능합니다. 인터넷을 이용하므로 비용을 절감할 수 있고, 실시간으로 고객의 욕구를 파악해 신속하게 대응할 수 있는 장점이 있습니다. 특히 쇼핑몰을 운영하는 운영자와 고객 간의 양방향 의사 교환이 가능하므로 고객과의 소통을 더욱더 강화하여 고객 만족을 이끌 수 있습니다. 인터넷 마케팅의 틀은 개별 마케팅·데이터베이스 마케팅·온라인 마케팅을 기반으로 하고 있습니다.

#14

2. STP의 개념

STP는 시장 세분화(segmentation), 목표 시장 선정(targeting), 위치 설정(positioning)을 의미합니다.

(1) 시장 세분화(segmentation)

• 고객 중심 시장 세분화

시장 세분화는 제품 범주와 소비자 욕구에 근거하여 동질적인 여러 고객 집단을 나누는 것입니다. 고객의 구매 성향과 즐겨찾기 등으로 고객의 필요와 욕구 및 고객 특성에 따라 유사한 성향의 소비자를 나누어 세분화합니다. 이는 시장을 분해하는 과정이 아니라 수요 탄력성이 유사한 소비자를 몇 개의 동질적 집단으로 결합하는 전략입니다. 지리별, 인구 통계별, 생활양식별, 행동별로 세분화합니다.

• 공급자 중심 시장 세분화

수요자인 고객 중심 시장 세분화와 함께 공급자가 공급하는 상품의 가격, 성능, 디자인, 유통 경로, 크기, 특징 등으로 시장을 세분화하는 것도 필요합니다.

#15

(2) 목표 시장 선정(targeting)

타겟팅(targeting)은 전체 시장을 몇 개의 시장으로 세분화한 후 각각의 세분화된 시장을 평가하여 집중적으로 공략해야 할 표적이 되는 목표 시장(표적 시장)을 선정하는 것을 의미합니다. 목표 시장은 세분화한 시장 중에서 내부 환경 및 외부 환경을 고려하여 고객의 욕구를 충족하고 기업에 최대의 이익을 가져다줄 수 있을 것으로 기대되는 시장을 선정해야 합니다. 적합한 시장을 고를 때는 시장의 매력도, 자사와의 적합성, 시장의 경쟁 정도를 고려해야 합니다.

#16

(3) 위치 설정(positioning)

포지셔닝은 시장을 세분화하여 목표 시장을 선정한 후 소비자의 마음속에 제품의 정확한 위치를 심어 주는 과정입니다. 시장을 세분(segmentation)하고 세부 시장별 포트폴리오를 구성하기 위해서는 해당 시장의 고객들에게 자사의 제품이 가장 적합하다는 것을 알려주어야 하는데 이를 위해서 경쟁 제품과 차

별화된 마케팅 믹스 전략을 사용해야 합니다.

#17

3. 마케팅 믹스 전략

• 4P 전략

최근 인터넷 쇼핑몰을 창업하는 사례가 많기 때문에 경쟁 업체와 무한 경쟁을 해야 합니다. 따라서 전통적인 마케팅 전략인 제품(product), 유통 경로(place), 가격(price), 촉진(promotion)의 4P 전략을 수립해야 합니다.

#18

• 6C 전략

인터넷 마케팅에서 중요시되고 있는 콘텐츠(contents), 커뮤니티(communitiy), 커뮤니케이션(communication), 상거래(commerce), 협력(connection), 고객 맞춤(customization)을 통한 마케팅 전략을 의미합니다.

#19

4. 표적 마케팅과 STP 전략

표적 마케팅(target marketing)은 소비자의 인구 통계적 속성과 라이프 스타일에 관한 정보를 활용하여 특정 고객을 표적으로 하는 마케팅 전략입니다. 이를 위해 소비자들을 가장 작은 단위로 나눈 다음 계층별로 소비자 특성에 관한 데이터를 수집하여 소비자 욕구를 최대한 충족시키기 위한 마케팅 계획을 세우게 됩니다. 표적 마케팅은 전체 시장에서 세분화된 소비자 욕구에 대응하는 활동이며, 오늘날 기업들이 가장 많이 활용하고 있는 마케팅이기도 합니다.

#20

STP 전략은 일정한 기준에 의해 전체 시장을 세분화하고, 표적이 되는 목표 시장을 선정하여, 차별화된 제품이나 서비스로 소비자에게 다가가는 표적 마케팅 전략입니다. 이는 전자상거래 시장에서의 인터넷 마케팅 전략 중 가장 유용한 전략입니다.