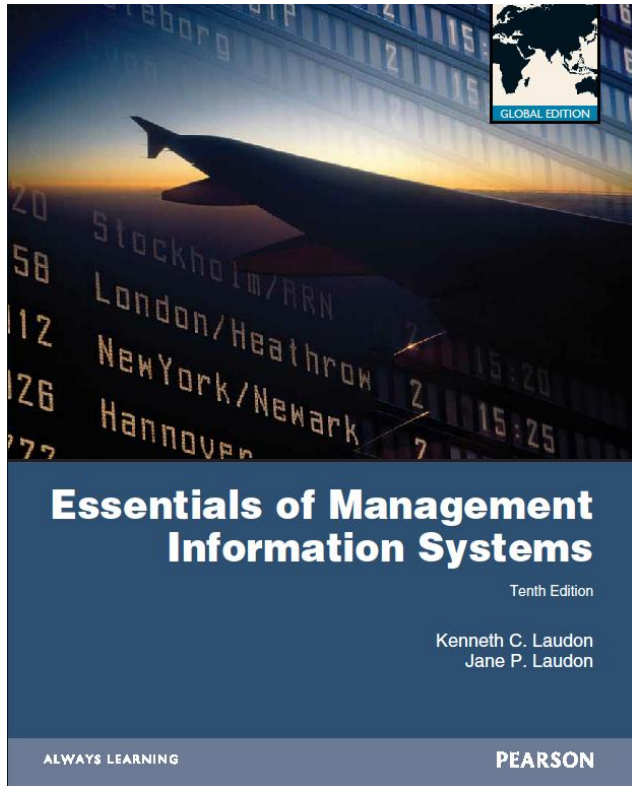




제9장

전자상거래: 디지털마켓, 디지털 상품

학습목표

- 전자상거래, 디지털 시장, 디지털 상품의 특징은 무엇인가?
- 전자상거래 비즈니스의 원리와 수익모델은 무엇인가?
- 전자상거래가 마케팅을 어떻게 변화시켰는가?
- 전자상거래가 사업자 간 거래(B2B transaction)에 어떻게 영향을 주었는가?
- 모바일 상거래의 역할은 무엇이며 가장 중요한 모바일 상거래 애플리케이션은 무엇인가?
- 전자상거래 웹사이트를 구축할 때 반드시 다뤄야 할 이슈들은 무엇인가?

Groupon의 비즈니스 모델: 소셜과 로컬

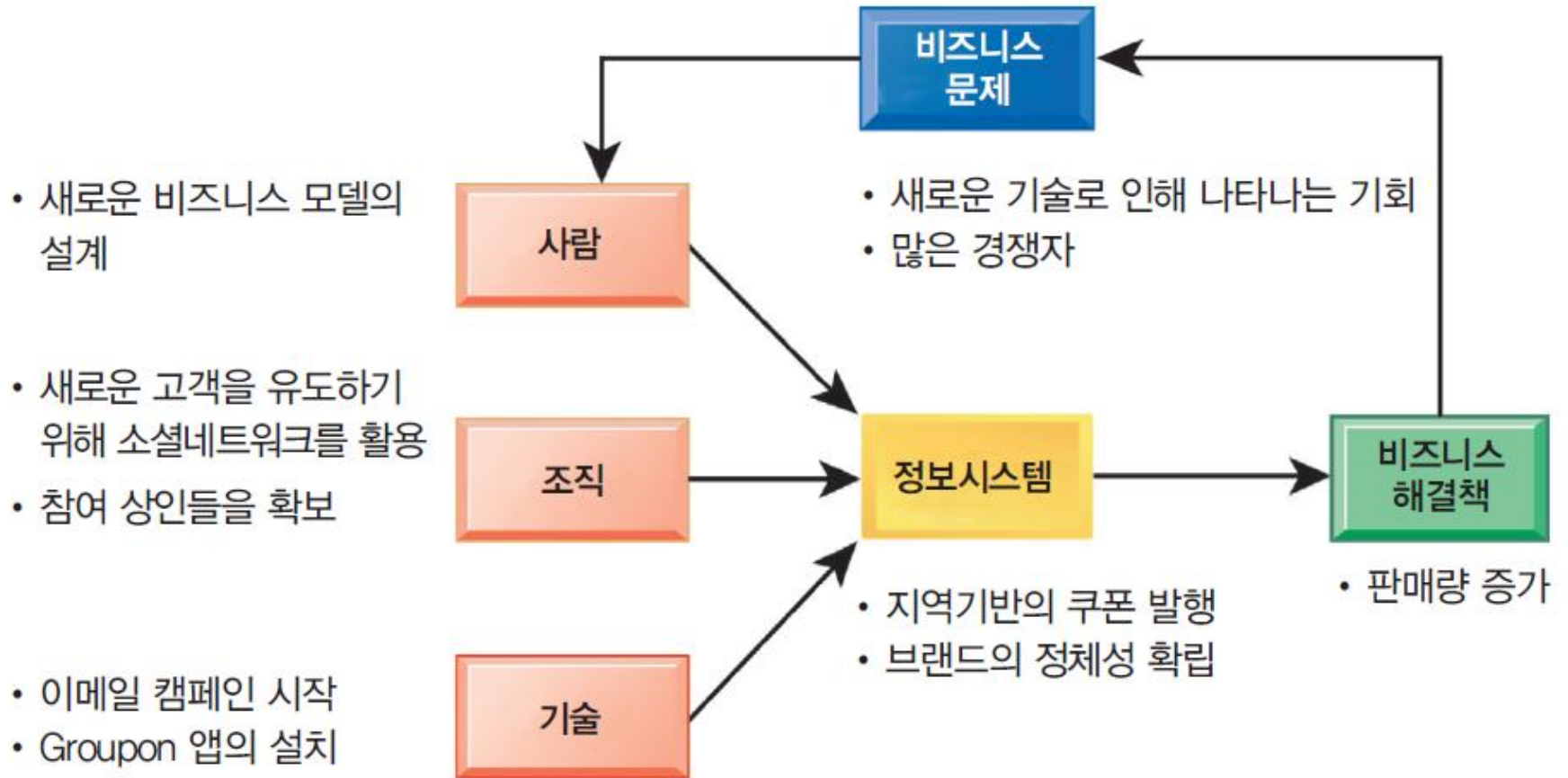
- **문제:** 그룹 쿠폰제공 관련 소셜과 로컬 커머스를 이용하는 다른 비즈니스 모델들과의 경쟁
- **해결책:** 경쟁자가 잠재고객들을 찾지 못하도록 대규모의 브랜드로 빠르게 성장 시킴



Groupon의 비즈니스 모델: 소셜과 로컬

- Groupon은 가입자들에게 지역 상인들로 부터 해당일 거래에 대한 관련 쿠폰을 제공
 - 최소한 25명 집단(catch라 칭호)이 쿠폰을 구매하여야 할인가 적용
 - 쿠폰은 일반적으로 50% 할인; Groupon은 발생 매출의 50% 수입
- 새로운 비즈니스 모델을 창출하는데 있어서 소셜 네트워크 기술을 사용
- 많은 소셜 네트워크 사이트들이 이윤발생의 어려움을 설명해줌

Groupon의 비즈니스 모델: 소셜과 로컬



전자상거래와 인터넷

오늘날의 전자상거래

- 전자상거래: 비즈니스 거래를 수행하기 위하여 인터넷과 웹을 사용; 디지털 기술을 통한 거래.
- 1995년 시작되어 매 년 큰 폭으로 성장하였으며, 경기침체 시기에도 지속적인 성장세를 나타냄.
- 닷컴 버블 현상에서 생존하기 위한 기업들의 극도의 노력.
- 전자상거래의 진화는 여전히 초기 단계에 지나지 않는다.

전자상거래와 인터넷

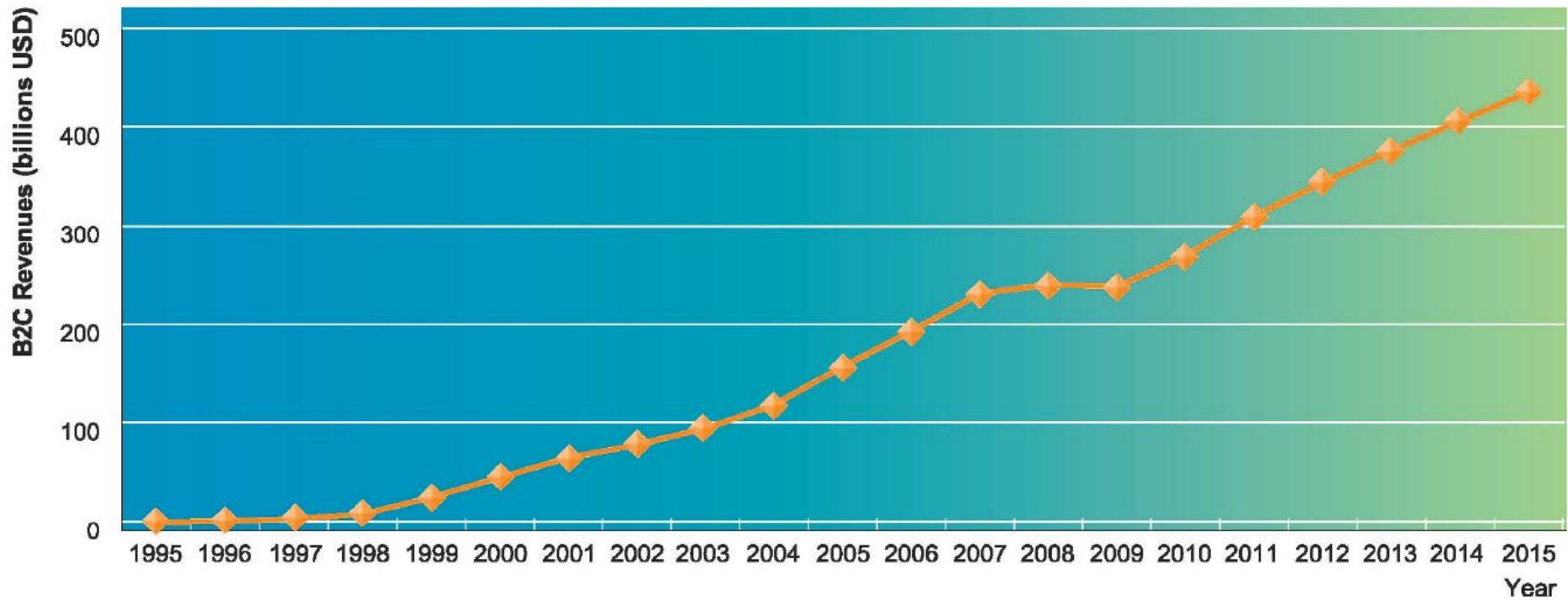


그림 9-1 전자상거래의 성장

소매업에서의 전자상거래 매출은 2008~2009년의 경기침체 이전까지 매년 15~25퍼센트의 성장을 보여왔으며, 2011년에는 전자상거래 매출이 매년 14퍼센트 수준으로 성장하고 있다.

전자상거래와 인터넷

전자상거래 기술의 주요 특징

- 편재성(Ubiquity)
 - 시간과 장소에 구애 받지 않는 Internet/Web 기술의 가용성
 - 효과:
 - 시기 및 지리적 기반이 사라진 “marketspace”
 - 고객의 편의성 향상과 구매비용의 감소
- 범 세계적 도달범위
 - 효과:
 - 상거래가 국가적 문화적 경계를 넘어 끊임과 변경 없이 이루어진다.
 - Marketspace는 잠재적으로 수십억 인구와 수백만 기업들을 포함한다.

전자상거래와 인터넷

전자상거래 기술의 주요 특징

- 국제 표준: Internet standards
 - 효과:
 - 개별적 컴퓨터가 다른 컴퓨터와 쉽게 연결 가능
 - 낮은 시장 진입 비용
 - 고객의 탐색 비용의 감소
- 풍부성
 - 다양한 매체의 정보 -video, audio, text
 - 효과:
 - 텍스트, 오디오, 비디오와 같은 다양한 메시지를 광범위한 사람들에게 제공
 - 비디오, 오디오, 텍스트 마케팅 메시지는 단일 마케팅 메시지와 고객의 경험으로 통합

전자상거래와 인터넷

전자상거래 기술의 주요 특징

- 사용자와의 상호작용성
 - 효과:
 - 개별 고객에 맞는 경험을 제공하기 위해 대화에 참여
 - 상품을 시장에 전달하는 과정에서 고객도 참여자가 된다.
- 정보밀집도
 - 정보밀집도의 증가 : 모든 시장 참여자에 가용한 정보의 양과 질적 측면에서의 증가
 - 효과:
 - 가격 투명성, 비용투명성의 증가
 - 판매자로 하여금 가격 차별화에 참여 유도

전자상거래와 인터넷

전자상거래 기술의 주요 특징

- 개인화/고객화
 - 고객에 따른 메시지의 수정을 가능하게 하는 기술
 - 효과:
 - 그룹 및 집단에게 개인화된 메시지의 전달 가능
 - 상품과 서비스는 개인별 선호에 따라 고객화됨
- 소셜 기술
 - 사용자 콘텐츠 생성 및 소셜 네트워킹 관련 기술
 - 효과:
 - 새로운 인터넷 소셜 비즈니스 모델은 사용자 기반의 콘텐츠 제 생성과 소셜 네트워크를 지원한다.

전자상거래와 인터넷

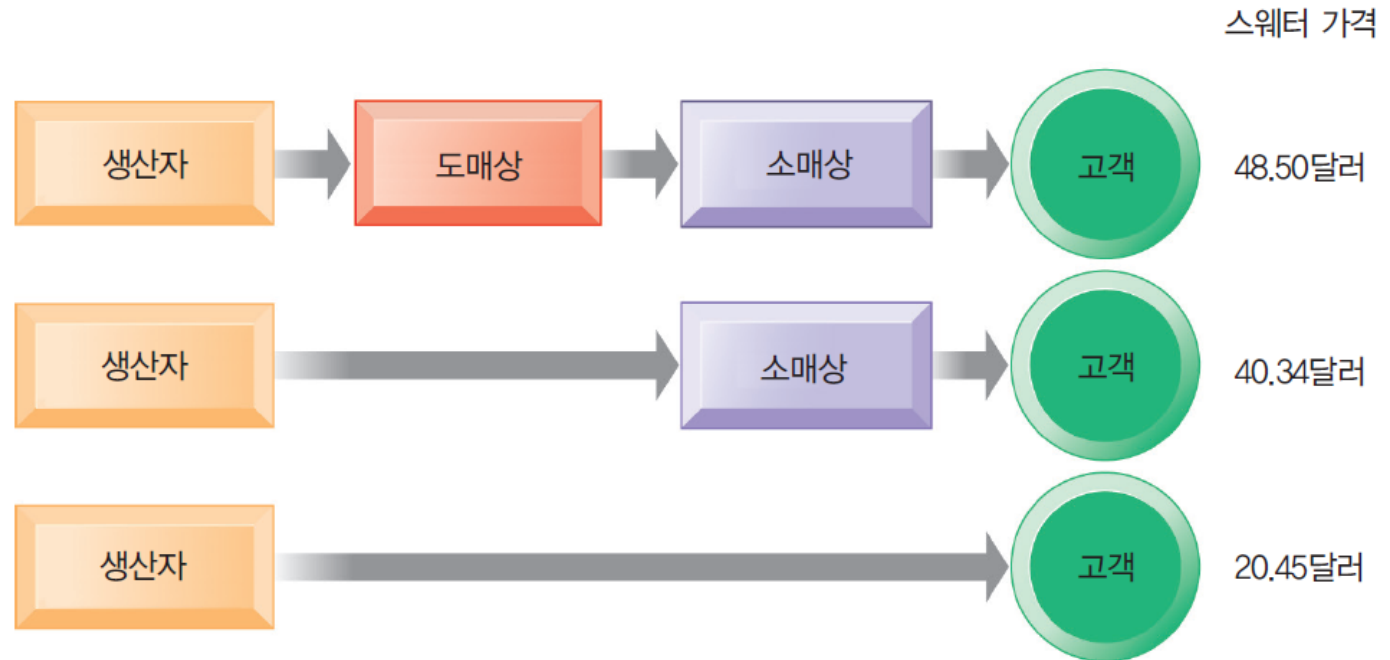
전자상거래의 주요 개념: 글로벌 시장에서의 디지털 시장, 디지털 상품

- 디지털 시장의 효과
 - 정보 비대칭성 감소
 - 탐색 비용, 거래비용, 메뉴비용 감소
 - 만족의 극대화
 - 가격 차별화 (Price discrimination)
 - 동적 가격정책 (Dynamic pricing)
 - 탈 중개화 (Disintermediation)
 - 전환비용 생성
 - 시장 세분화

전자상거래와 인터넷

그림 9-2 탈중개화를 통한 소비자 이익

전통적인 유통 채널은 여러 중간층을 가지고 있기 때문에 스웨터와 같은 제품의 최종 가격을 높이게 된다. 중간층을 제거함으로써 최종 소비자 가격을 낮출 수 있다.



전자상거래와 인터넷

전자상거래 주요 개념: 글로벌 시장에서의 디지털 시장과 디지털 상품

- 디지털 상품

- 디지털 네트워크를 통해 전달되어질 수 있는 상품
 - 예: music tracks, video, software, newspapers, books
- 최초의 상품의 생산 비용이 생산 비용의 전부
: 2차 생산 비용은 0에 가깝다.
- 인터넷을 통한 배송 비용 (Costs of delivery)은 매우 낮음
- 마케팅 비용은 기존의 시장과 유사; 다양한 가격 정책 존재
- 디지털 상품 관련 산업은 진화적 변화를 경험 (출판업자, 음반회사 등)

전자상거래: 비즈니스와 기술

전자상거래 유형

- Business-to-consumer (B2C)
 - BarnesandNoble.com
- Business-to-business (B2B)
 - ChemConnect
- Consumer-to-consumer (C2C)
 - eBay

전자상거래: 비즈니스와 기술

전자상거래 비즈니스 모델

- E-tailer
- Content provider
- Transaction broker
- Market creator
- Service provider
- Community provider
- Portal

사례연구: 조직의 관점 - 위치기반의 마케팅과 광고

사례를 조직의 관점에서 읽고 다음의 물음에 답하십시오.

- 고객의 관심을 사로잡는 데 두 가지 다른 접근방법이 이번 사례에서 소개되었다. Placecast와 AdLocal의 접근법은 어떻게 다른가?
- 타겟광고는 블랭킷 접근(blanket approach)보다 더 낫다고 생각하는가? 광고주와 고객에게는 무엇이 다른가?
- comScore 조사에서는 나이와 그룹 사이에 차이점이 없고 국가 간에서만 차이가 나타났다. 당신이 생각하기에 위치기반 마케팅을 더 발전시킬 수 있는 나이나 그룹에서의 행위 측면에서의 차이가 있다고 생각하는가?
- 당신의 분야에서 O2의 체계에 동참함으로써 얻을 수 있는 장점에 대하여 생각해보라. 그들이 무엇을 제공할 수 있을까?

전자상거래: 비즈니스와 기술

전자상거래 수익모델

- 광고 – Advertising
- 판매 – Sales
- 가입 – Subscription
- 무료 또는 프리미엄 – Free/Fremium
- 거래 수수료 – Transaction fee
- 제휴 수익 – Affiliate

Web 2.0, 소셜 네트워킹과 군중의 지혜

- 가장 인기있는 Web 2.0 서비스: 소셜 네트워크
 - 소셜 네트워크 사이트는 배너광고, 사용자 선호정보, 음악, 비디오, e-books 등을 판매한다.
- 소셜 쇼핑 사이트
 - 친구와 쇼핑 정보를 교환 (Kaboodle, ThisNext)
- 군중의 지혜 (Wisdom of crowds)
 - 혼자서 주제나 상품에 대한 의사결정을 할 때보다 많은 수의 사람이 하는 의사결정이 더 훌륭하다.
- 예측시장: 특정 결과에 대한 베팅 시장
(선거, 판매수치, 새로운 제품의 디자인)

전자상거래: 비즈니스와 기술

전자상거래 마케팅

- 인터넷은 마케터들에게 고객을 식별하고 대화하는 새로운 방법을 제공
- 롱테일 마케팅 (Long tail marketing): 저렴한 비용으로 많은 수의 고객들에게 이를 수 있는 능력
- 행위적 타케팅 (Behavioral targeting): 수천의 웹사이트 상에서 개인들의 온라인 행위를 추적하는 것
- 인터넷 광고의 포맷은 탐색엔진 마케팅, 전시광고, 풍부한 미디어와 이메일 등을 포함한다.

전자상거래: 비즈니스와 기술

그림 9-3 웹사이트 방문자 추적

전자상거래 웹사이트들은 온라인 상점 전반에 걸친 구매자의 모든 행위 단계들을 추적할 수 있는 도구들을 가지고 있다. 여성용 의류를 판매하는 웹사이트에서의 고객 행위에 대한 세밀한 조사를 통해 이 상점이 각 단계에서 배울 수 있는 것이 무엇인지, 그리고 판매량을 증가시킬 수 있는 조치가 무엇인지를 알려준다.

클릭 1

클릭 2

클릭 3

클릭 4

클릭 5

클릭 6

구매자들은 홈페이지를 클릭한다. 상점은 이 구매자가 오후 2:30에 야후 포털을 통해 도착했다는 사실(이것은 고객센터 서비스 센터의 업무를 도울 수 있다)과 홈페이지에 얼마 동안이나 머물러 있었는지(이것은 이 사이트의 네비게이션상의 문제점을 나타낼 수도 있다)를 알려줄 수 있다.

구매자는 블라우스를 클릭하고, 이어서 여성용 하얀색 블라우스를 선택하기 위해 클릭한다. 그 다음 같은 블라우스에 대해 분홍색을 보기 위해 클릭한다. 이 구매자는 크기가 10인 분홍색 블라우스를 선택하기 위해 클릭하고 그것을 쇼핑 카드에 담기 위해 클릭한다. 이러한 정보는 이 상점이 어떤 사이즈와 색상이 가장 인기가 좋은지 파악하는 것을 도울 수 있다.

쇼핑카트 페이지에서 이 구매자는 선택했던 블라우스를 구매하지 않고, 웹사이트를 떠나고자 브라우저 닫기를 클릭한다. 이러한 행동은 이 구매자가 자신의 마음을 바꾸었거나 또는 이 웹사이트의 결재와 지불 프로세스상에서 어떤 곤란한 문제를 경험했음을 나타내는 것일 수도 있다. 이러한 행위는 이 웹사이트가 잘 설계되지 못했음을 알려주는 신호일 수 있다.

전자상거래: 비즈니스와 기술



그림 9-4 웹사이트
개인화

기업들은 사용자 각각의 특별한 관심사와 관련된 제품과 서비스에 대한 콘텐츠 또는 광고를 보여주면서, 고객의 경험을 증진시키고 부가적인 가치를 창출할 수 있는 개인화된 고유의 웹페이지를 제공할 수 있다.

전자상거래: 비즈니스와 기술

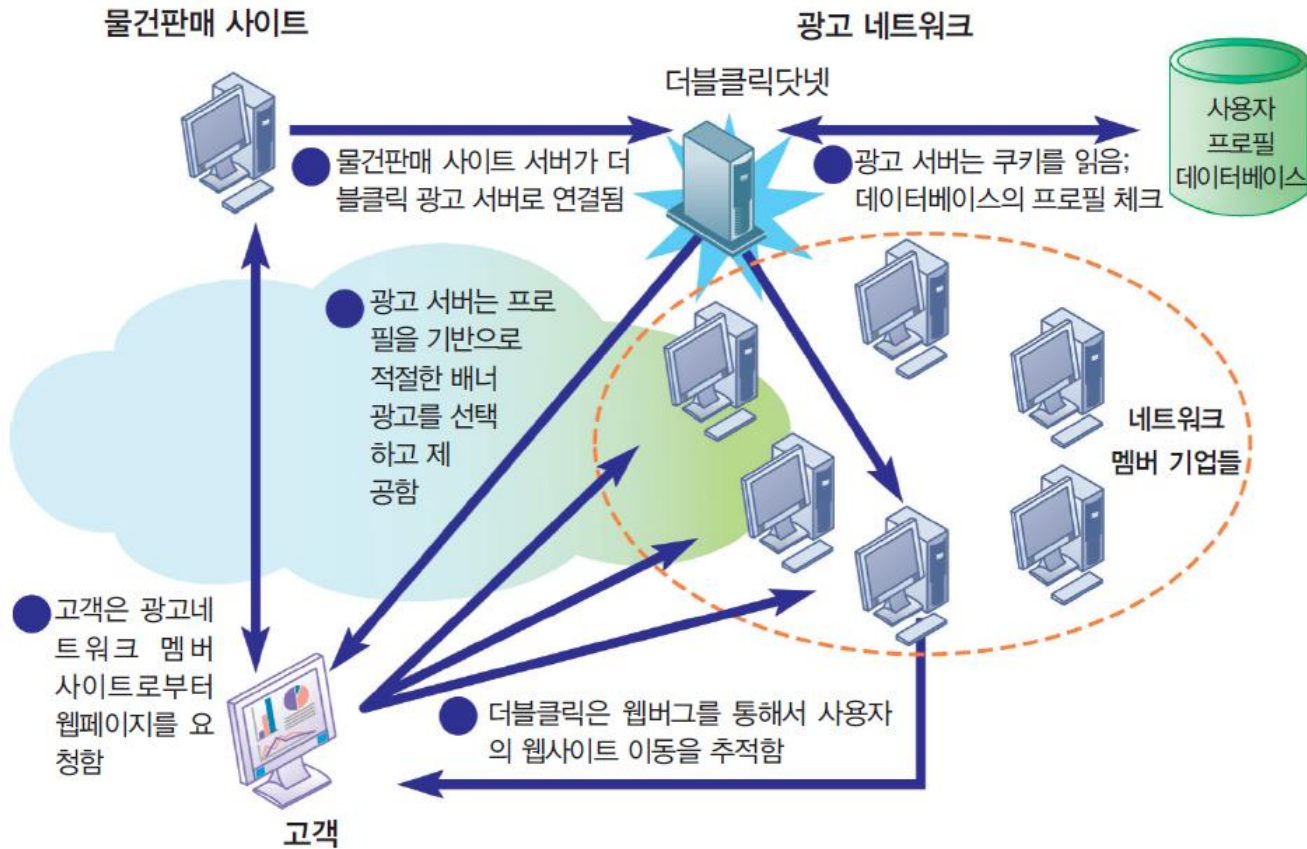


그림 9-5 어떻게 더블 클릭과 같은 광고 네트워크가 작동하는가?

광고 네트워크는 개인 프라이버시를 주장하는 사람들 사이에서 논란이 되고 있다. 왜냐하면 인터넷을 통하여 기업들이 고객 개개인을 추적할 수 있기 때문이다.

전자상거래: 비즈니스와 기술

소셜 커머스와 소셜 네트워크 마케팅

- 소셜 전자상거래:
 - 디지털 소셜 그래프에 기반
 - 모든 온라인 관계를 도식화
- 성장을 이끄는 소셜 전자상거래의 네 가지 특징
 1. 소셜 인증
 2. 협업 쇼핑
 3. 네트워크 통지
 4. 소셜 검색 (추천)

전자상거래: 비즈니스와 기술

소셜 커머스와 소셜 네트워크 마케팅

- Social media: 상표화와 마케팅 분야에서 빠르게 성장하는 미디어
- Social Network Marketing:
 - 개인이 소셜 그래프 안의 다른 사람들에게 영향을 미치도록 하는 지렛대 역할을 추구
 - 타깃은 관심과 충고를 공유하는 소셜 네트워크 상의 사람들
 - Facebook의 “Like” 버튼
 - 소셜 네트워크는 거대한 잠재 고객을 가진다.
 - Facebook: 미국 내 월 1억6천 2백만 방문자

전자상거래와 인터넷

사례연구 : 사람의 관점 -소셜 커머스는 새로운 고객관계를 창출한다.

사례를 읽고 다음의 물음에 답하십시오.

- 고객이 참여할 수 있는 소셜 미디어를 사용하여 것에 대한 인간, 조직, 기술 측면에서의 이슈들에 대하여 평가하라.
- 광고, 브랜드 구축, 시장조사, 고객서비스 등에 소셜미디어를 사용하는 것의 장점과 단점은 무엇인가?
- 모든 회사들이 고객서비스와 광고를 위해 페이스북이나 트위터를 사용해야만 하는가? 그 이유는? 어떤 종류의 회사가 이러한 종류의 플랫폼을 사용하는 것이 제일 적당할까?

전자상거래: 비즈니스와 기술

B2B 전자상거래: 새로운 효율성과 관계

- Electronic data interchange (EDI)
 - 송장 및 구매요청서와 같은 표준 거래 내역에 대한 컴퓨터 간의 교환
 - 주요 산업들은 해당 산업에 맞는 전자문서의 구조와 정보 구성을 정의하는 EDI 표준을 가지고 있음.
 - 많은 기업들이 다른 기업들과의 연결을 위해 사설 네트워크에서 인터넷으로 전환하고 있음.
 - 예) 구매: 인터넷을 이용 낮은 비용의 공급자를 검색하고, 제품의 온라인 카탈로그를 검색하며, 공급자와의 거래, 주문 등을 인터넷을 통하여 함.

전자상거래: 비즈니스와 기술

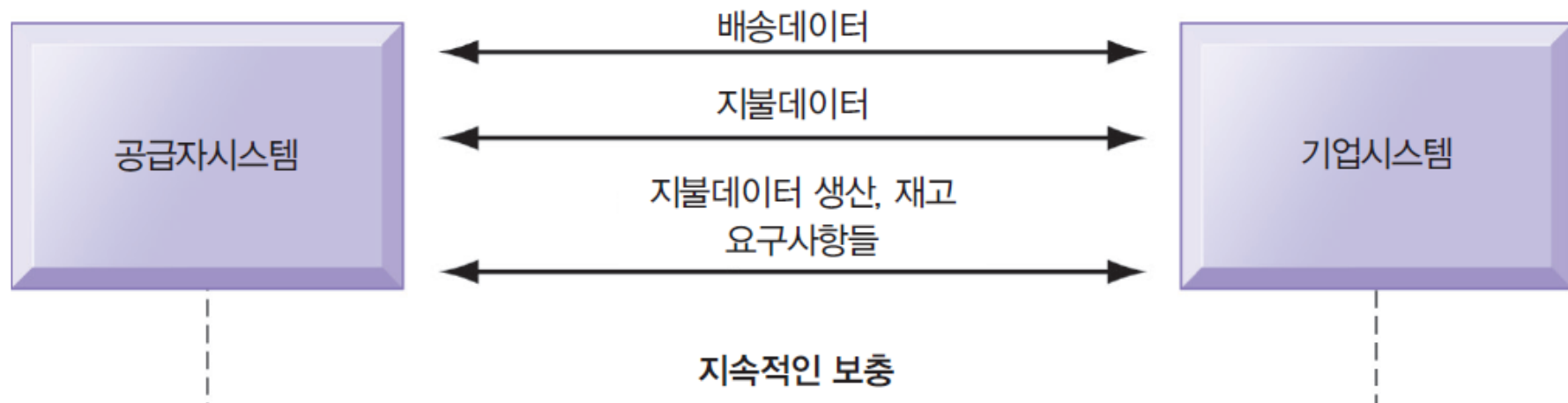


그림 9-6 전자문서교환(EDI)

기업들은 B2B 전자상거래와 지속적인 재고 보충에 대한 업무들을 자동화하기 위해 EDI를 이용한다. 공급자들은 구매 기업에게 배송과 관련된 데이터를 자동으로 보낼 수 있다. 구매 기업들은 EDI를 이용하여 생산 및 재고에 관련된 요구사항들과 지불데이터를 공급자들에게 제공한다.

전자상거래: 비즈니스와 기술

B2B 전자상거래: 새로운 효율성과 관계

- 사설 산업 네트워크
 - 대규모의 기업들은 엑스트라넷을 이용하여 그들의 공급자, 유통업자, 그 밖의 주요 거래 파트너와 연결을 하고 있다.
 - 구매자가 소유
 - 공유가 허용되는 것들:
 - 제품의 설계와 개발
 - 마케팅
 - 생산계획과 재고 관리
 - 비 구조화된 대화 (graphics과 e-mail)

전자상거래: 비즈니스와 기술

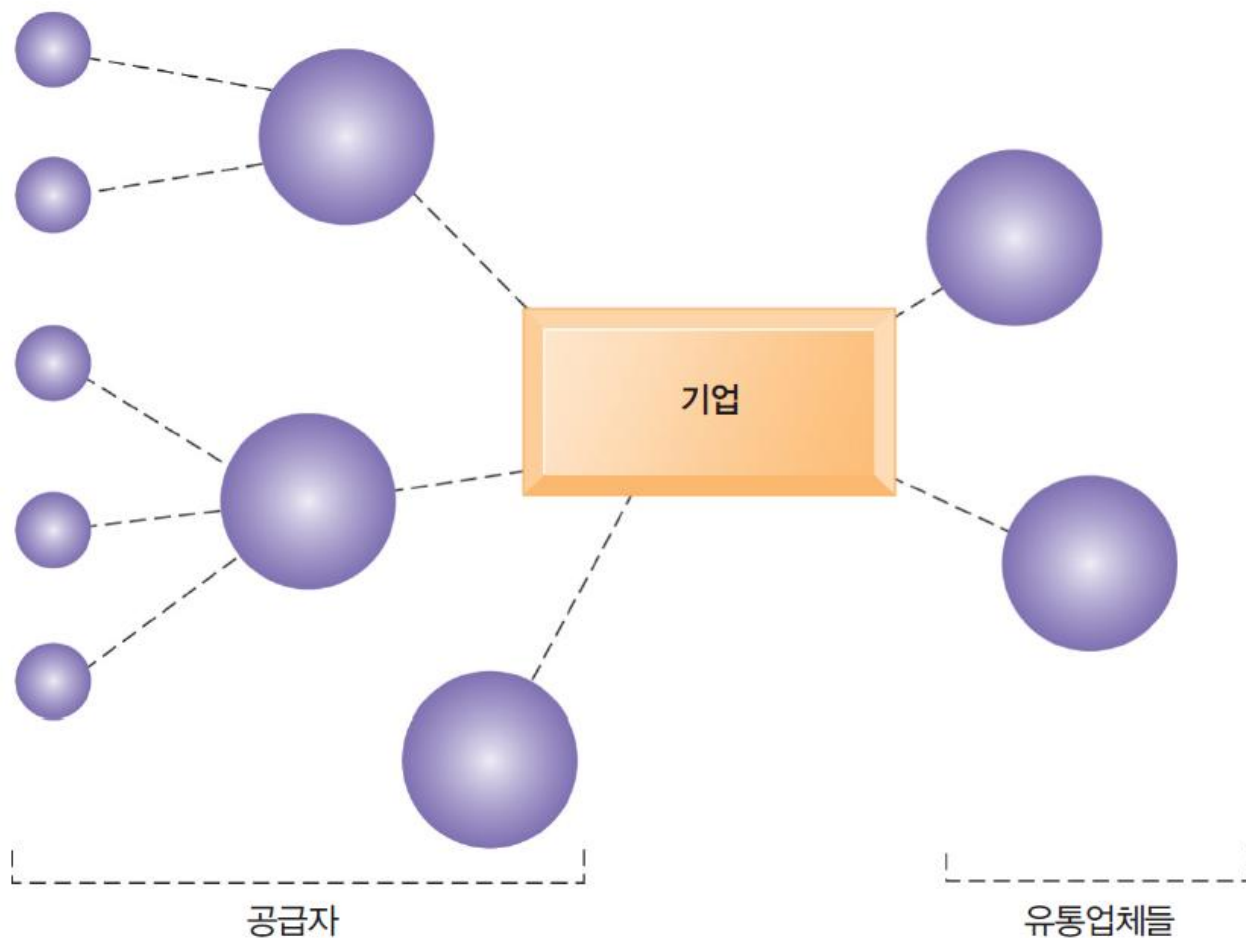


그림 9-7 사설 산업
네트워크

사설 산업 네트워크는 사실
익스체인지로도 알려져 있
으며, 효율적인 공급망관
리와 여타의 협업 활동들을
위해 기업과 공급업체들,
유통업체들, 그리고 여타
중요한 비즈니스 협력업체
들을 연결시킨다.

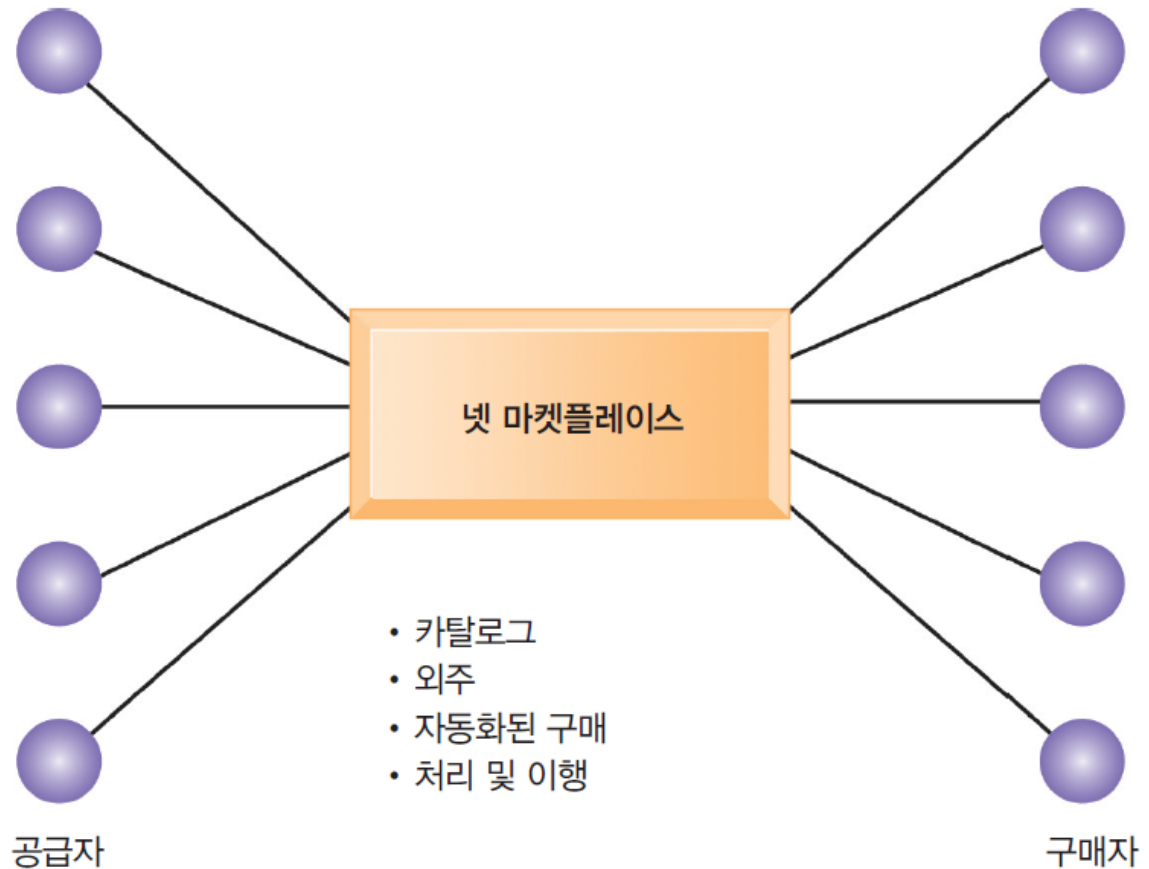
전자상거래: 비즈니스와 기술

- 넷 마켓 플레이스(Net marketplaces : e-hubs)
 - 다수의 구매자와 판매자들을 위한 하나의 시장
 - 산업이 소유하거나 독립적인 중개업자가 소유
 - 거래수수료와 그 밖의 서비스를 통해 수익 창출
 - 협상, 경매, 견적, 고정가격 등을 통해 정해진 가격을 적용
 - 직접 또는 간접 상품에 초점
 - 수직적 또는 수평적 마켓 플레이스

전자상거래: 비즈니스와 기술

그림 9-8 넷 마켓플레이스

넷 마켓플레이스는 여러 구매자들이 다수의 판매자들을 대상으로 구매 활동을 할 수 있는 온라인 시장이다.



전자상거래: 비즈니스와 기술

- 익스체인지 (Exchanges)
 - 독자적으로 소유된 제 3자 넷마켓 플레이스
 - 단발적 구매를 위해 수천의 구매자와 판매자가 연결됨.
 - 전형적으로 단일 산업에 대한 직접상품의 수직적 시장을 제공 (food, electronics).
 - 전자상거래 초기 번창하였으나, 많은 사례들이 실패
 - 경쟁적 가격 제시는 가격의 하락을 초래하고, 공급자와의 장기간의 관계 설립과 낮은 비용에의 서비스를 창출하는데 실패

모바일 디지털 플랫폼과 모바일 전자상거래

모바일 서비스와 애플리케이션

- m-commerce는 전체 전자상거래의 작은 부분을 차지하고 있지만, 지속적인 성장을 거두고 있음.
 - 위치기반 서비스 (Location-based services)
 - 은행과 재무 서비스 (Banking and financial services)
 - 무선 광고 (Wireless advertising)
 - 게임과 엔터테인먼트 (Games and entertainment)

모바일 디지털 플랫폼과 모바일 전자상거래

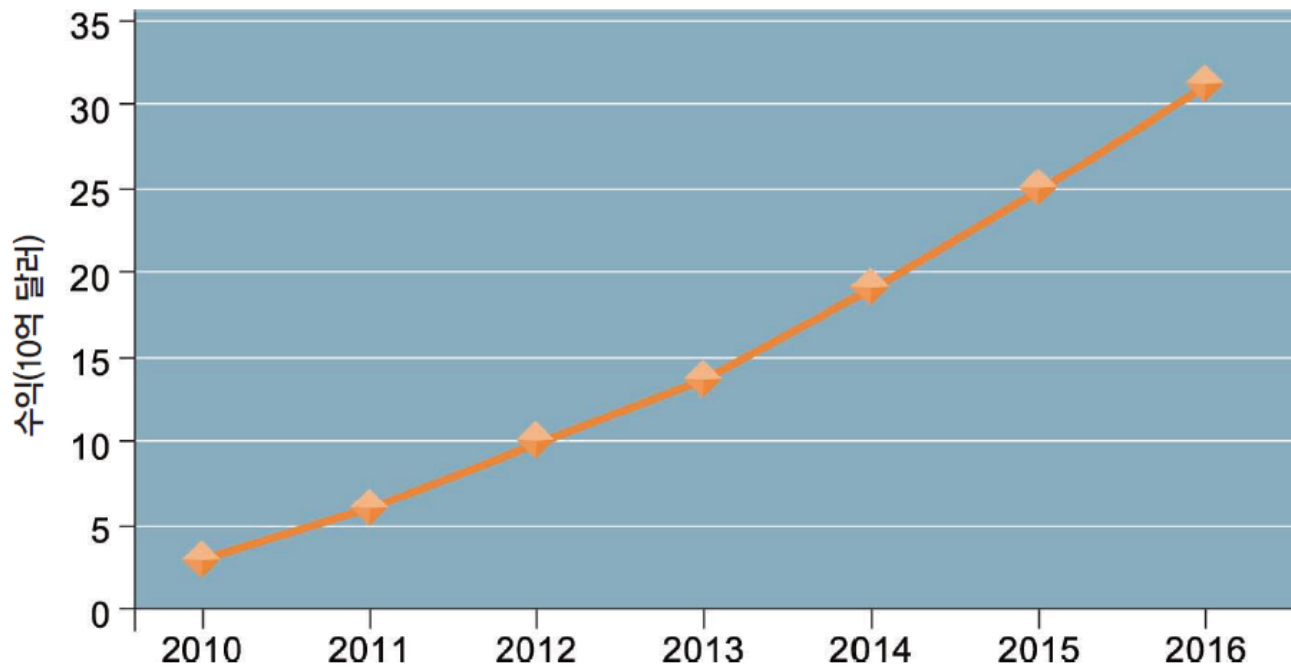


그림 9-9 전 세계

m-커머스 수익

m-커머스는 2009년 전자상거래 매출 중 적은 부분을 차지하지만, 앞으로 B2C 전자상거래의 형태로 가장 빠르게 성장할 것이다.

전자상거래 웹사이트 구축

사이트 구축 (퍼즐 조각의 완성)

- 다음과 같은 내용과 관련한 의사결정을 내릴 수 있는 기술을 가진 팀을 구성하는 것이 중요 :
 - 기술
 - 디자인
 - 소셜 및 정보 정책
 - 하드웨어, 소프트웨어, 통신 인프라스트럭처
- 고객의 수요는 사이트의 기술과 디자인을 이끄는 원동력이다.

전자상거래 웹사이트 구축

비즈니스 목표, 시스템 기능, 정보 요구사항

- 비즈니스가 기술을 이끄는 것이지 기술이 비즈니스를 이끄는 것은 아니다.
- 예:
 - 비즈니스 목표: 거래 지불을 수행
 - 비즈니스 목표 달성을 위한 시스템 기능: 쇼핑카트 또는 다른 지불 시스템
 - 기능 수행을 위한 정보 요구사항: 신용카드의 보안, 다중 지불 선택 수단

웹사이트 구축: 자체개발 vs 아웃소싱(Outsourcing)

- 선택:
 - 완전 자체 개발 : 회사 내 자체 구축과 호스팅 수행
 - 병합
 - 회사 내 개발, 호스팅은 외부 업체
 - 호스팅은 회사 내, 개발은 아웃소싱
 - 완전 아웃소싱
 - 개발과 호스팅을 전부 외부 업체에 일임
- 웹사이트 예산
 - 연간 수천에서 수백만 달러 소요
 - 예산의 50%는 유지보수 및 콘텐츠 개발에 소요

전자상거래 웹사이트 구축

그림 9-10 웹사이트

호스팅과 구축의 선택

여러분은 웹사이트를 구축하고 호스팅할 때 수많은 대안들을 고려해야 한다.



전자상거래 웹사이트 구축

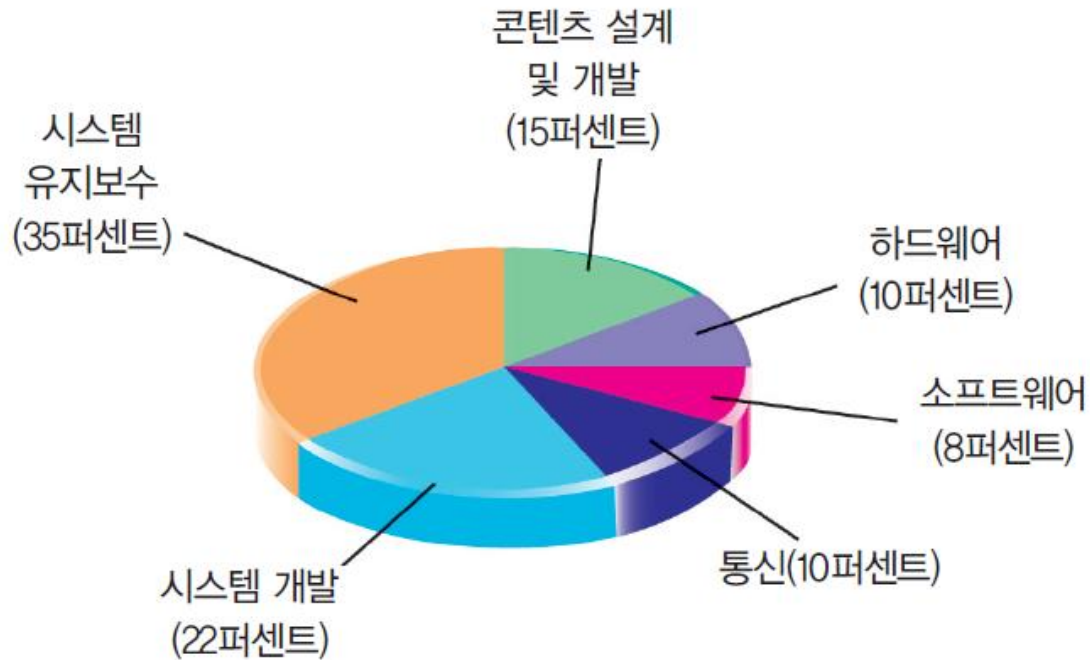


그림 9-11 웹사이트 예산의 구성