패션창업 - 인터넷 환경을 기반으로 -

(주)인터파크패션(주): ipfashion.com 대표)

I. 시장의 변화

일반적으로 말하는 새로운 세기인 2000년으로 접어들면서 우리나라의 인터넷관련 비즈니스에는 세가지의 큰 흐름의 변화가 있다.

첫째는 기술위주의 초기 단계를 지나면서 컨텐츠가 중요해지고 있다는 점이다. 인터넷 초기에 인터넷에 관한 기술자 위주의 시대에서 그 인터넷 매체 안에 담을 내용이 중요해지는 단계로 접어들고 있다. 20대 초반의 인터넷 기술자 위주의 시대에서 40대 이상의 경력과 경륜을 가진 선배들의 역할이 중요해 지고 있다. 어느 시대 어떤 기술을 막론하고 기술은 쉽게 평준화된다. 그러나 경험은 단기간의 공부나 전달로는 쉽게 이전되지 않는다. 따라서 인터넷 비즈니스에서도 이제 컨텐츠를 제대로 생산 할 수 있는 경륜 있는 선배들의 시대가 오고 있다.

둘째는 인터넷 비즈니스의 중심이 운영 시스템인 Solution 위주에서 Marketing 위주로 가고 있다는 것이다. 새로운 매체의 등장과 함께 새로운 기술과 그 기술의 구현인 Solution이 중심적인 역할을 했고 그 Solution을 중심으로 비즈니스가 형성되다시피 했다. 그러나 결국 어떠한 Solution도 장단점이 있게 마련이고 새로운 유사 형태의 Solution은 계속 등장하면서 이것을 통한 마케팅의 구현이 갈수록 중요해지고 있다. 훌륭한 Solution을 구축하는 일보다도 많은 고객으로부터 사랑을 받고 많은 고객이 사용하고 많은 고객이 그 안에서 거래를 할 수 있는 적합한 마케팅의 구현이 더욱 필요한 시대로 접어들고 있는 것이다.

셋째는 미래가치 위주에서 부가가치로의 이동이다. 초기에 인터넷의 위력은 묻지마 투자를 성행 시켰고 인터넷 관련 벤쳐 기업에서 적자의 기록은 당연한 것처럼 여겨지기까지 했다. 물론 그런 원인을 제공한 근원을 찾으면 "아마존"이 적자를 연속적으로 기록하면서도 주식의 미래가치는 계속 치솟았던 그런 사례들도 한 몫을 했고 IMF이후 미국식 경영의 개념이 신속하게 뿌리 내려가면서 기업의 가치 평가를 미래 가치를 더 평가

하던 조류와도 무관하지가 않다. 그러나 벌써 2000년 상반기부터 적자를 연속적으로 내는 인터넷 기업들이 냉정하게 평가를 받고 있으며 미래의 가치도 중요하지만 실제로 이익을 낼 수 있는가의 여부 즉 부가가치의 생산 여부에 최대의 관심을 갖기 시작한 것이다. 이익을 내지 못하는 기업은 지속적으로 계속할 수 없다는 평범한 진리가 다시 거품을 제거하고 있는 것이다.

Ⅱ. 인터넷 창업

기업의 이익을 달성하기 위해서는 기획, 생산, 판매 등의 상품과 서비스의 직접적인 생산활동과 인적자원 관리, 기술개발, 지식인프라 등의 관리활동의 조화를 이루어야 함은 당연하다. 인터넷 의 발달로 다양한 형태의 인터넷 관련 비즈니스나 전자상거래 비즈니스가 새롭게 생겨나고 있다. 그러나 모든 인터넷 관련 비즈니스도 결국은 가장 중요한 기능을 요약하면 마케팅이다. 결국은 마케팅에서 성공하는 자가 비즈니스에서 성공을 하게 된다.

인터넷은 수단이고 목적은 고객이며 이 고객에 이르기 위한 방법론이 마케팅이다.

Ⅲ. 인터넷 마케팅의 차별성

그럼 인터넷에서 구현할 수 있는 다양한 기능을 마케팅을 위하여 활용하고자 했을 때 어떤 가치를 제공할까? 종합적으로 살펴보면 다음과 같이 정리될 수 있다.

1. 상호작용성

인터넷은 다수 대 다수 커뮤니케이션 모델(Many-to-many communication model)을 기초로 하고 있으므로 기업이나 고객 모두가 서로 필요한 정보를 주고받을 수 있다. 여기서 말하는 상호작용성은 기존의 그 어떤 매체에서 말하는 상호작용성과는 다르다.

인터넷에서 상호작용을 전개하는 방법은 매우 다양하다. 웹사이트를 운영 관리하는 웹마스터의 E-mail주소를 웹사이트의 한구석에 게재하고 각종 의문사항을 받는 수동적인 방법에서부터 다양한 오락이나 게임을 준비하여 사용자들이 즐기면서 강한 이미지를 심어주는 적극적인 방법에 이르기까지 상당히 많은 방법이 적용되고 있다.

인터넷에서 게임을 무료로 제공하는 가장 큰 이유는 즐기면서 브랜드나 회사의 이미지를 친화적으로 만드는 데 있다. 또한 게임 결과에 대한 순위를 공개함으로써 참여자들끼리

경쟁을 유발함으로써 재방문을 유도하는 테크닉을 구사하고 있다.

상호작용을 통한 고객과의 관계형성에서 또 하나의 방법이 다양한 문제에 대한 해결책을 제공해줌으로써 고객의 만족을 이끌어 내는 방법이다. 이러한 방법으로 자주 사용되는 형태가 문제 해결 형태를 띤 웹사이트의 운영이다.

인터넷은 고객이 적극적으로 참여할 수 있는 도구이므로 웹사이트를 통해 다양한 조사를 실시할 수 있다. 즉, 어떠한 제품을 생산할 것인지 파악하기 위한 설문을 실시하고, 시제품에 대한 품평회를 개최하며, 제품의 사용 결과에 대해 평가하기 위해 설문조사를 할 수 있다. 이러한 조사를 통해 고객의 불만이나 시정 요구사항 등을 파악하여 제품이나 서비스에 반영할 수 있을 것이다.

인터넷에서 아주 중요한 상호작용 방법중의 하나가 E-mail이나 게시판 기능을 활용하는 것이다. E-mail을 통해 고객이 원하는 각종 정보를 제공해줄 수 있고, 고객 역시 기업에 자신의 요구사항을 전달할 수 있다. 한편 게시판은 고객의 의견을 공개적으로 공시하는 방법으로 많은 사람들이 각자 자신의 견해를 밝히는 아주 좋은 방법중의 하나이다. 만일 내 이름이 게시판에 존재하고, 내가 제안한 내용을 기업에서 반영했다면, 나는 얼마나 기분이 좋겠는가? 또 하나의 신뢰감이 쌓이는 것이다.

2. 개인화

인터넷은 양방향 커뮤니케이션이 가능한 상호작용적인 매체이므로, 웹사이트를 찾아오는 고객 한 명에 대해서 그의 구미에 맞는 정보나 서비스를 개별적으로 제공해줄 수 있다는 특징이 있다. 이 의미는 고객의 구분을 극단적으로 한 사람으로 하는 것을 뜻한다.

대부분의 신문이나 뉴스사이트들(New York Times, CBS SportLine, ZDNet 등)은 내가 관심있는 영역만을 간추려 정보를 제공하는 "나만의 뉴스(My news)"나 "나의 페이지(My page)" 등을 운영하고 있다. 만일 스포츠와 주식 시장에 대해서 관심이 있다면 그 사이트에서 제공하는 모든 정보가 아니라 스포츠와 주식시장에 대한 정보만을 제공하는 것이다.

3. 정보 지향성

일반적으로 정보경제학(Information Economics)에서는 "정보의 양(Richness)과 그 정보를 보는 사람들의 수(Reach)는 상충관계(Trade-off)관계에 있다"고 보아 왔다.

예를 들어 보면 TV나 라디오에서 나오는 광고는 광범위하게 많은 사람들에게 정보를 전달할 수 있기는 하나 매우 적은 양의 정보만을 제공할 수 있을 뿐이다. 하지만 인터넷은

이러한 가정이 잘 적용되지 않는다. 인터넷의 웹사이트를 통해서는 매우 많은 사람들이 참여할 수 있을 뿐 아니라 정보의 양 또한 거의 무한대로 제공해줄 수 있기 때문이다. 새로 나온 차에 대해 광고를 한다고 한번 가정해보자. TV나 라디오, 신문, 잡지 등에서는 충분하게 알리고 싶은 정보를 알릴 수 없고, 단지 외형만을 멋있는 배경과 함께 보여줄 수 있을 뿐이다. 간단히 엔진의 크기, 마력, 연료효율성, 차의 크기나 무게, 디자인 등은 그나마 알릴 수 있지만 차의 세부적인 엔진성능과 각 주변 장치들의 특성, 핸들의 모양, 의자의 형태, 백미러 등 각종 옵션과 구매시 금융 혜택 등에 대해서는 쉽게 알릴 수 없다. 그러나 인터넷을 이용하면 엄청나게 많은 양의 정보를 원하는 모든 고객들에게 제공해 줄 수 있다.

4. 측정 가능성

롯데나 신세계, 현대 등 대형백화점에서 오늘 하루 몇 명의 방문자가 있었고, 그 방문자 중 어떤 사람이 어떤 물건을 샀는지를 과연 어느 정도 정확하게 측정하고 있을까? 대충 몇 명 정도에 일 매출액이 부문별로 얼마다라는 정보만 파악하고 있는 게 일반적이다. 하지만 인터넷은 이런 수준이 아니라 몇 명의 고객이 방문했으며, 어떤 고객이 어떤 물건을 몇 시에 얼마어치를 구매했고, 그 고객이 지금까지 구매해간 금액은 총 얼마이다라는 매우 상세한 정보를 제공해준다. 이 뿐인가 이 고객이 비록 물건은 구매하지 않았지만 관심을 가졌던 물건에 대해서도 정보를 가질 수 있다. 예를 들어 특정한 고객이 조회한 웹페이지와 구매를 위하여 쇼핑카트에 담았던 물건에 대한 정보를 분석함으로써 그 고객이 관심을 보였던 물건을 알 수 있게 된다.

광고를 한번 보자. TV, 라디오, 신문이나 잡지 등을 통해 나간 광고를 과연 몇사람이 보거나 들었을까? 그리고 그것을 본 사람은 어떠한 부류의 사람들인가? 남성 아니면 여성 10대, 20대, 정확하게 구분을 해낼 수 없다. 광고의 기본 개념이 목표로 하는 고객의 집합군에 대해 집중하는 타겟광고를 목표로 하나 실제 광고가 그 타겟에 정확히 적중했는가는 사실 아무도 모른다. 단지 이 방송은 시청률이 높기 때문에 많은 사람들에게 광고를 노출시킬 수 있으며, 여러 번에 걸친 광고와 기발한 아이디어를 동원해 사람들의 뇌리속에 브랜드를 심어주겠다는 의도만을 가지고 있을 뿐이다. 과연 이러한 광고가 어느 정도 효과적이었겠는가? 한번쯤은 의문을 제기할 만하다. 반면 인터넷을 통한 광고는 기존의 전통적인 광고와는 차별화된다. 방문자별로 타겟팅 된 광고가 가능하며 광고 효과를 바로 파악하여 다음 광고에 반영할 수 있다.

5. 신축성

실물 세계에서는 물리적인 공간의 개념이 매우 중요하다. 따라서 이를 위해 많은 투자를 한다. 좋은 위치를 점하고 있어야 하며 실내도 멋있게 꾸며져 있어야 한다. 이러한 공간의 개념은 한번 투자하면 변경하기가 쉽지 않다. 안에 있는 디자인을 한번 바꾸더라도 상당한 시간과 비용이 발생한다. 이와 달리 인터넷은 매우 민첩하다. 웹사이트를 구성하는 것부터가 아무런 공간적인 제약을 받지 않을 뿐더러 웹사이트의 변경 또한 그리 어렵지 않다. 물론 여기서 어렵지 않다는 말은 실물세계와 비교에서 상대적인 의미이다. 실제 유명한 사이트들은 그 구성을 변경하는데 상당히 많은 비용이 투자된다. 하지만 실물세계에 비하면 대단히 작다.

인터넷은 이러한 물리적인 공간의 문제 외에도 마케팅 환경의 변화에 맞게 신속하게 대처할 수 있다. 예를 들어 고객이 원하는 형태의 서비스 유형이 바뀌었다면 웹사이트들은 그들이 가지고 있는 각종 컨텐트를 발빠르게 수정하거나 새로운 서비스를 제공해 줄 수 있다. 새로운 정보의 추가와 기존 정보의 삭제는 인터넷에서는 쉽게 이루어 질 수 있다.

6. 경제성

인터넷에서는 마케팅 비용을 획기적으로 감축할 수 있다. 채널을 구축하기 위하여 도매상과 소매상을 모을 필요없이 자사의 웹사이트를 통하여 전세계에 직접 판매할 수 있다.

재고도 전사에 걸쳐 하나 또는 중요한 지역에 몇 개의 물류센타 만을 구축하여도 효과적으로 제품을 공급할 수 있는 것이다. 물류센타 구축을 비용을 절감할 수 있을 뿐 아니라 제품의 재고도 획기적으로 줄일 수 있다.

웹사이트를 통하여 고객서비스를 실시할 수 있으므로 서비스 요원의 수를 줄일 수 있으며, 콜센타의 규모도 크게 줄일 수 있다. 실제 웹사이트를 통하여 고객서비스를 실시할 경우 콜센타를 통하여 수행할 때보다 비용을 50% 정도 줄일 수 있다고 한다. 더욱이 웹을 통하여 서비스를 하므로 서비스의 질도 크게 향상시킬 수 있다.

결론적으로 인터넷은 마케팅 활동을 위하여 기초적으로 투자되어야 할 비용을 획기적으로 감소시킬 수 있는 것이다. 하지만 인터넷을 통해 마케팅 활동을 전개할 때 무조건 비용이 절감된다고 생각하면 오산이다. 인터넷 마케팅을 위한 광고비용은 만만치 않게 소요될 수도 있기 때문이다.

Ⅳ. 인터넷 마케팅의 성공요건

첫째, 수확체증의 법칙이 통하는 시장이므로 선점이 중요하다. 초기에 투자가 완료되고 나면 지속적으로 매출은 올라가지만 경비는 정지한다. 따라서 인터넷 비즈니스의 매력은 여기에 있는 것이다.

둘째, 공동체 의식을 갖고 누구나 부담 없이 들어와서 사람들과의 관계를 키워 나갈 수 있도록 하는 Relationship Marketing 이 중요하다

셋째, 제품의 가치는 그 제품을 만드는데 얼마나 많은 경비가 들어갔느냐에 있지 않고 얼마나 많은 사람이 사용하는가에 달려 있다. 이것을 망외부성(Network Externalities)라고 하고 이것이 주요한 마케팅 관점이다.

넷째, 앞에서도 말한 바와 같이 컨텐츠가 중요하다. 기술은 쉽게 동질화되고 있다. 누구나 기술은 아웃소싱으로 해결이 가능하므로 컨텐츠가 중요하다.

다섯째, 속도의 중요성이다. 의사결정의 속도, 고객에 대한 서비스의 속도 등이 매우 중요하다.

여섯째, 실질적으로 고객에게 이익이 되도록 하여야 지속적인 관계가 유지된다. 일시적인 서비스로 성공을 보장받기 어려운 것은 인터넷이 진실과 신뢰의 매체이기 때문이다.

일곱째, 많은 정보를 모아주는 집합에 몰두할 것인가 아니면 많은 정보에서 쓸만한 것들만 골라주는 여과에 몰두할 것인가를 결정하는 전문화나 종합화냐가 중요하다. 이런 관점을 바탕으로 비즈니스화가 이루어져야 한다.

〈토 론〉

패션 인터넷 비즈니스에서 고려되어야 할 사항

홍 금 희(신라대학교 패션디자인산업학과)

패션 제품의 특성상 고객이 직접 만져보고 입어 보아야만 살 수 있다는 고정관념 때문에 다른 분야에 비하여 출발은 늦었지만, 최근에는 패션산업에서도 인터넷 비즈니스야말로 21세기의 생존조건으로 인식되고 있다. 이런 추세에서 패션분야에서 오프라인의 프로모션을 인터넷 비즈니스에 맞게 발전 전환시켜 우리나라 최초로 리테일러 대상으로 B2R 모델을 개발하여 패션과 유통을 특화시킨 인터파크패션 창업자의 주제발표는 이 분야의 초점을 잘 정리해 주었다.

발제자는 인터넷 비즈니스 시장의 흐름이 기술 위주에서 컨텐츠 위주로, solution 위주에서 마케팅 위주로, 미래가치 위주에서 부가가치로 이동하고 있다고 밝히고 결국 마케팅에서의 성공 여부가 인터넷 비즈니스의 성공 여부를 결정한다고 하면서 인터넷 마케팅을 통해 제공받을 수 있는 이점을 7가지 제시하였다. 아울러 인터넷 비즈니스에서 성공하기 위해서는 무엇보다 선점이 중요하고, 관계마케팅과 컨텐츠, 그리고 실질적으로 고객에게 이익이 되도록 해야 한다고 하였다. 그러나 패션산업에서의 인터넷 마케팅에 관한 것인 만큼 실무자로서 창업시의 문제점과 현재 운영시의 유의점들을 구체적인 사례로 제시하였으면 직접적인 도움이 되었을 것으로 보인다.

이에 본 토론자는 패션 인터넷 비즈니스에서 차후 고려되어야 할 점을 제시하고자 한다.

첫째, 마케팅의 본질이 고객의 관점에서 접근하는 것이므로 패션사이트의 특화 전략이 요구된다. 패션 제품의 구매 특성을 고려한 동영상 제공으로 온라인 상에서도 충분히 착용시의 모습을 알 수 있도록 한다든지, 고객의 취향에 따라 디자인, 색상, 원단, 치수, 로고 등을 고객이 선택하고 기획할 수 있도록 1:1 마케팅을 제공한다든지, 경매사이트 등을 제공함으로써 오프라인과 차별화 될 수 있는 고객지향 마케팅이 요구된다.

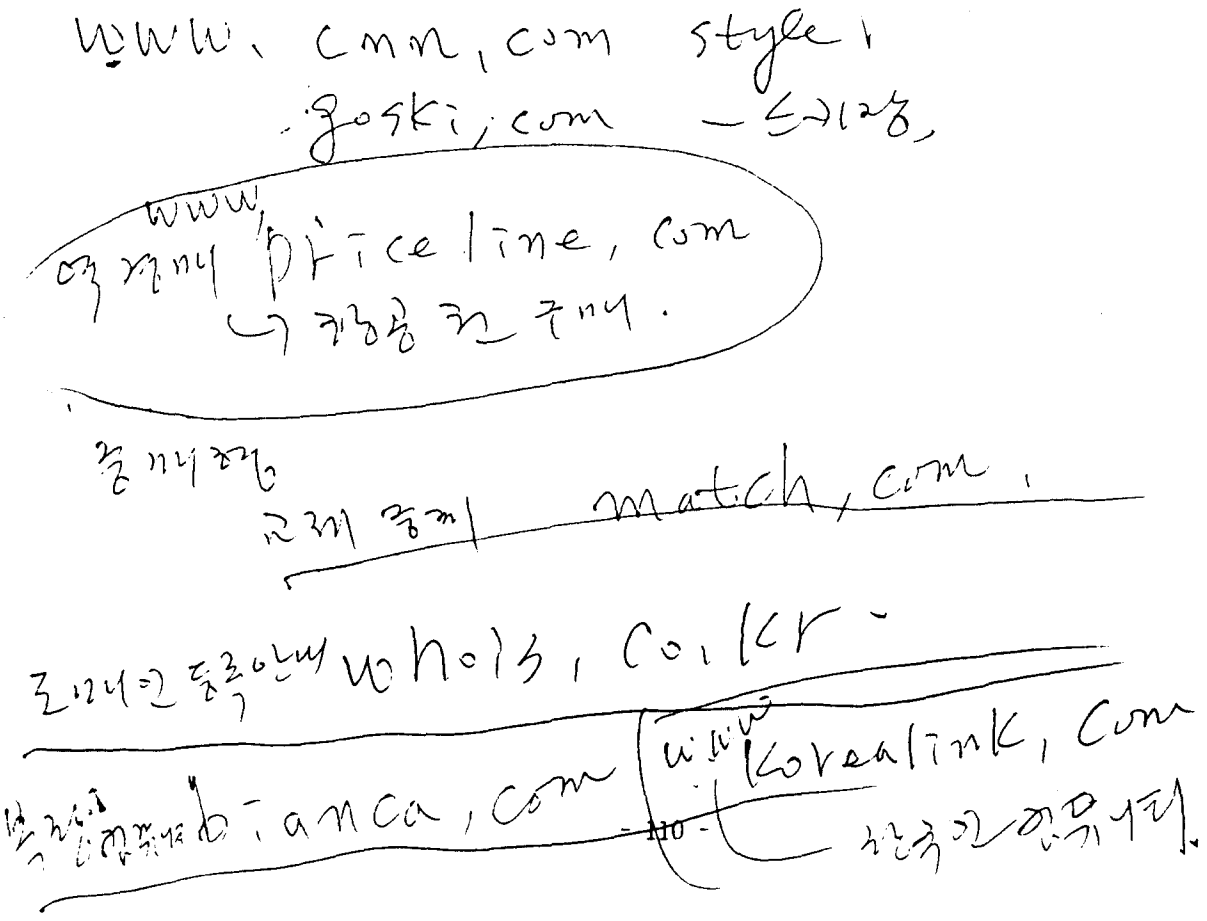
둘째, 온라인의 주문을 신속히 그리고 충분히 물량확보가 될 수 있도록 QR 시스템을

갖춘 오프라인에서의 생산체제와 물류 유통센터의 확보가 전제되어야 하므로 온라인과 오프라인의 유기적인 연합이 요구된다.

셋째, 패션제품의 특성으로 인한 위험부담을 줄일 수 있는 여러 가지 방안들이 요구된다. 이에 대한 대처 방안으로 유명브랜드를 대상으로 하거나, 품질보증이나 소비자의 올바른 판단이 가능하도록 사용자 평가 사이트와 같은 신뢰성 있는 정보제공이 필요하다.

넷째, 온라인 상의 주문이라 하더라도 오프라인 매장, 혹은 샘플 전시실이나 피팅룸이 요구된다.

다섯째, 즉각적인 고객불만처리가 요구된다. 반품과 환불보장, 수선, 배송기간의 단축, 무료 상담전화 서비스, 신용카드 사용 등의 고객 우선 마케팅이 요구된다.

여섯째, 최근의 많은 오프라인 패션업체들이 온라인과 오프라인을 같이 운영하면서 경로 갈등 문제가 나타나고 있다. 동일 상품이 온라인에서 판매될 경우 오프라인의 영업에 막대한 지장을 줄 수 있으므로 차별화 된 제품전략이 요구된다.

일곱째, 특히 B2B의 경우에 정보 유출에 대한 위험도가 높아 기업의 정보보안 문제와 국제적인 EDI(전자 데이터 교환) 표준이 문제가 된다.