



|          |                |   |
|----------|----------------|---|
| <b>1</b> | e-비즈니스란?       | 1 |
| <b>2</b> | e-비즈니스 특징      | 2 |
| <b>3</b> | e-비즈니스 모델      | 4 |
| <b>4</b> | 컨텐츠 비즈니스 활동 유형 | 5 |
| <b>5</b> | e-비즈니스 전략 수립   | 6 |
| <b>6</b> | 요점 정리          | 8 |



## 1. e-비즈니스란?

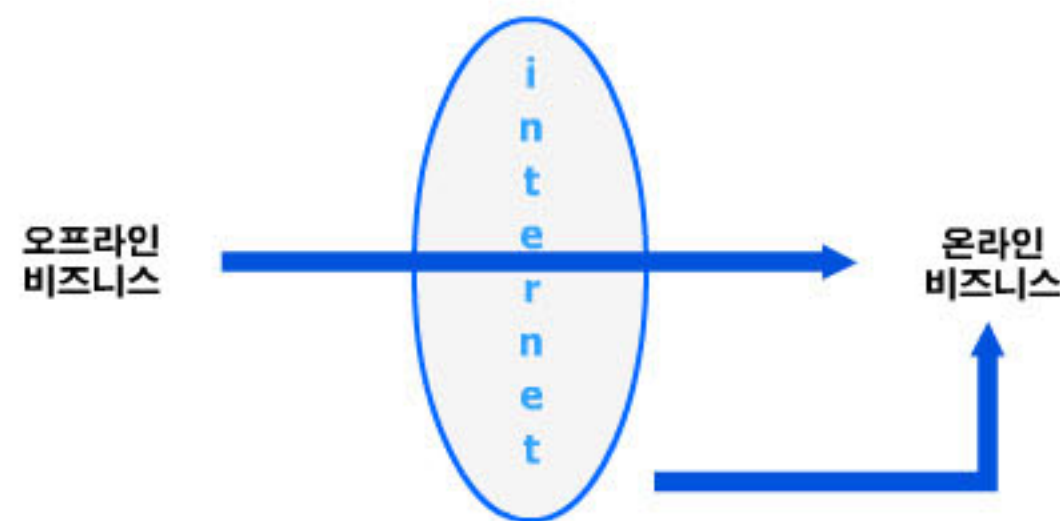
### 1 웹 마스터와 e-비즈니스

실무를 담당하는 사람으로서 e-비즈니스를 알아야 하는 것은 당연하다. 자신이 웹에서 테크니컬한 부분만 담당한다고 해서 비즈니스를 외면할 수는 없다. 비즈니스는 모든 것의 시작이며 가장 중요한 구심점이다.

e-비즈니스의 기본과 생리를 알지 못하면 아무리 뛰어난 기술과 능력도 빛을 발하기 힘들다. 인터넷을 한다면, 또 하려고 한다면 e-비즈니스가 어떻게 돌아가는지 개념을 정확히 알고 일을 해나가야 할 것이다. 이번 장에서는 e-비즈니스에 대해 알아보기로 한다.



### 2 e-비즈니스 개요와 전략



\* 인터넷에서 전개되는 비즈니스의 특징과 정확한 로직을 파악하면 성공할 확률이 높다.

- 인터넷의 출현으로 새로운 인터넷 비즈니스가 시작되었다.
- 인터넷의 특성을 이용하면 전혀 새로운 비즈니스 모델을 만들 수 있다.
- **현재 인터넷의 특성을 충분히 활용하고 있지 못하다.**
  - 기업의 홈페이지는 관련 기술을 잘 하는 사람이 중심이 되어 만든다.
  - 오프라인 모델을 온라인으로 그대로 옮김 --> 독립 부서의 필요성
  - 인터넷에 대한 마인드 부족 --> 온라인과 오프라인의 특징을 파악하지 못함.
  - 폐쇄성을 가지고 접근 --> 인터넷의 기본 정신은 '공유'
  - 인터넷의 과소 평가 --> 인터넷을 이용하여 할 수 있는 일은 무궁무진.
  - 목적 없는 비즈니스 --> 남들이 하니까 나도!!
  - 현실에 대한 집착 --> 오프라인 비즈니스의 구조 혁신.



## 2. e-비즈니스 특징

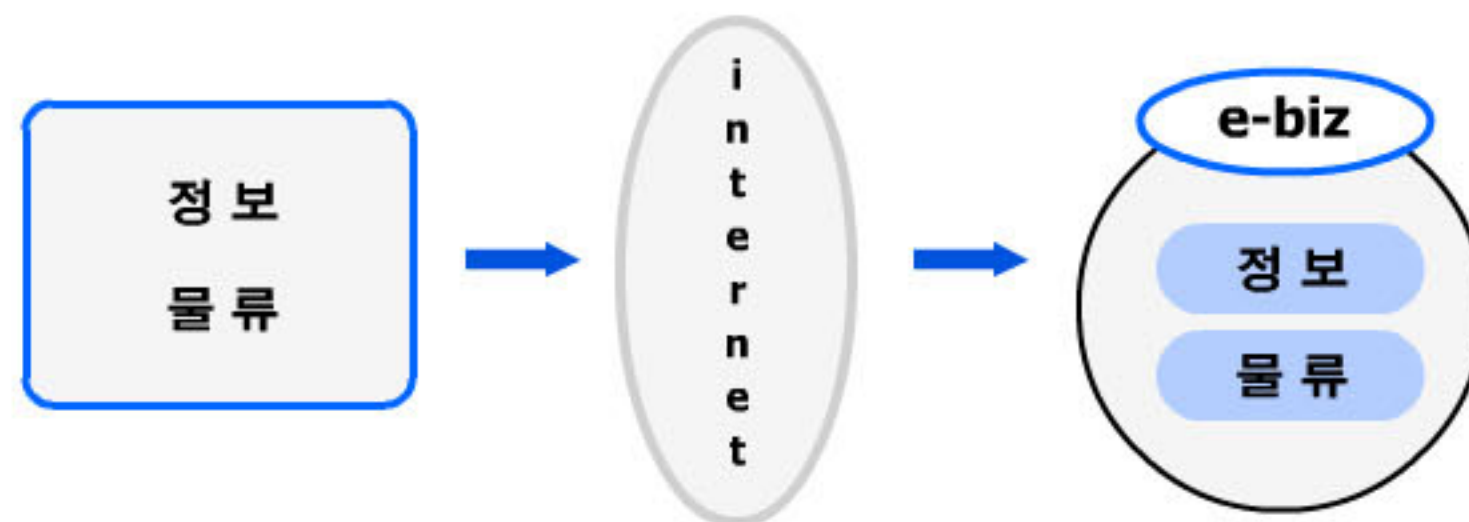
### 1 정보와 물류 분리

#### ■ 인터넷

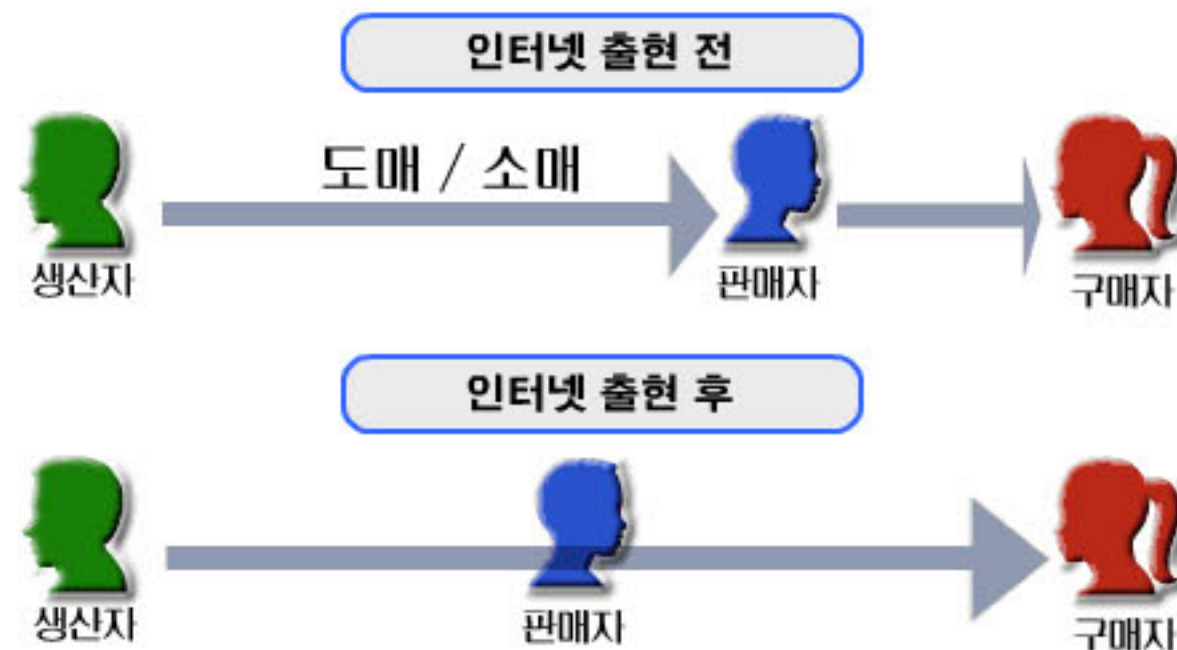
- 정보의 흐름
- 공간, 시간의 제약이 없음
- > 언제 어디서나 쉽게 정보를 얻을 수 있다.

#### ■ 정보와 물류는 각각 협력 또는 독립적으로 운영됨.

->쇼핑몰의 경우 정보만 제공하고 물류 회사와 협력적으로 가거나 자체 물류 시스템을 갖고 있다.



### 2 유통 과정의 변화



- 시간과 공간의 제약이 없는 인터넷. 구매자와 판매자를 바로 연결할 수 있다. 따라서 유통 비용 절감으로 구매자는 좀더 싼 가격에 제품을 구매할 수 있다.

예) 칠곡토종홍화씨, 굴비 등 -> 생산자가 곧 판매자

- 반대로 중간 유통상의 강화를 들 수 있다. 즉 기술적인 특성을 잘 이용하여 판매자와 구매자를 원스톱으로 연결해 주고 좀더 다양하고 강력한 서비스를 제공한다.

예) 아마존, 옥션, 메타랜드 등 -> 판매자와 구매자의 중간 역할에서 수익 창출.

### 3 새로운 비즈니스 출현

인터넷은 정보와 정보, 정보와 사람, 사람과 사람의 관계를 온라인상으로 끌어내어 상상할 수 없었던 새로운 비즈니스를 창출하고 있다. 그러나 오프라인과 거의 관계가 없는 온라인만의 서비스를 가지고도 성공하는 케이스가 많다.

이러한 기회는 아직도 많다. 대표적으로 아이러브스쿨은 학연이라는 아이템을 가지고 커뮤니티를 만들어 불과 몇 개월 사이에 크게 성공한 케이스이다. 누군가는 인터넷이 마치 서부 개척시대처럼 기회의 땅(?)이 될 수도 있다고 믿는다.





- 인터넷은 정보의 제공 매체로서는 그 어떤 것보다 뛰어나다. 오프라인에서 상상할 수 없었던 새로운 비즈니스들이 인터넷을 매개체로 탄생했다.

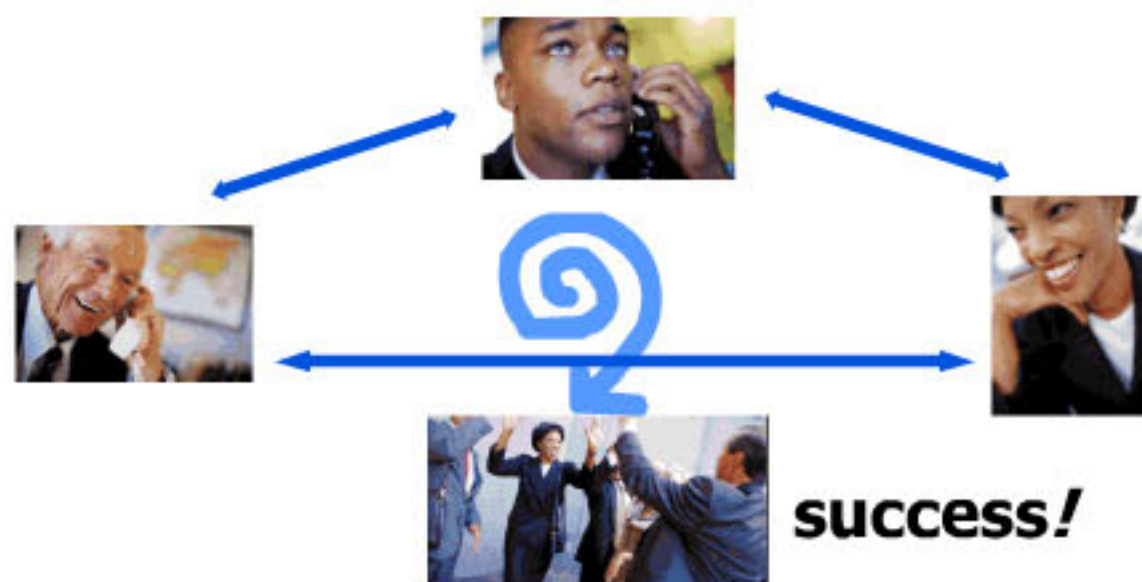
#### • 커뮤니티

정보들이 자생적으로 생겨난다. 커뮤니티 공간을 제공하고 사람들을 모아서 새로운 수익 구조를 창출해 낸다.  
예) 커뮤니티 사이트의 공동 구매, 타깃 광고 등.

#### • 검색 서비스

정보가 넘쳐나다 보니 검색 서비스가 주목을 받게 되었다. 과거 단순한 검색 기능에서 지금은 포털 서비스로 발전했다. 특화된 mysimon, 야비스 등은 쇼핑몰 비교 검색이다. 그 밖에 연예 전문 검색 서비스, 엔터테인먼트 전문 검색 등 특정 타깃층을 위한 검색도 많이 생겨나고 있다.

### 4 WIN-WIN



- 경매 사이트 와와(<http://www.waawaa.com>)의 경우 제일제당 택배와 제휴를 맺어 경매 물품의 발송을 제일제당 택배를 이용하여 발송한다. 배송 추적은 제일제당 택배 추적 시스템을 이용하여 언제든지 물품의 경로를 확인할 수 있다.

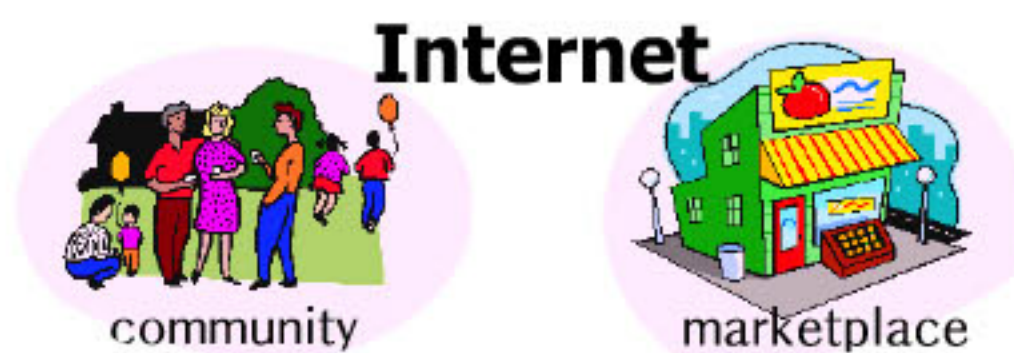
와와는 배송에 대한 시스템을 갖추지 않아도 되고 제일제당은 와와의 경매 물품을 전담하므로 서로 도움이 되는 경우이다. 단점은 서로의 역할에 충실해야 한다. 배송이 늦어질 경우 와와에도 이미지 손상이 생기고 와와에서 주소지 정보를 잘못 전달할 경우 택배사의 책임이 될 수도 있기 때문이다.

- 오프라인에서는 기업 간의 합병(M&A)으로 성공하는 경우가 있다. 온라인도 예외는 아니다. 다양한 콘텐츠와 기술을 가진 웹 사이트들이 합병은 아니지만 파트너십 관계로 서로 도움이 되는 조건으로 협력하는 경우가 많다. 웹은 현실 세계에 비해 이런 파트너십 관계로 가기가 훨씬 쉽다. 단 한 번의 클릭으로 다른 사이트로의 이동이 가능하니까. 일례로 야후에서 '책'이라는 검색어로 검색했을 때 우측에 삼성인터넷 서점 크리센스에서 책을 검색할 수 있는 조그만 검색창이 자리잡고 있다. 만약 그냥 크리센스로 들어가서 구매할 경우와 야후를 통해 들어가서 구매할 경우의 차이점은 무엇일까?



### 3. e-비즈니스 모델

인터넷은 이제 단순히 정보만 제공하거나 볼거리를 제공하는 곳이 아니다.  
기업 경영을 변화시키고 새로운 시장을 창출할 수 있는 공간이다.



모든 비즈니스는 수익이 발생해야 한다. e-비즈니스도 예외는 아니다. 과거 철저한 계획과 목표 없이 e-비즈니스에 뛰어든 회사는 이미 망했거나 망하고 말 것이다. 장기적이든 단기적이든 이익을 어떻게 낼 것인가에 대한 고민은 반드시 하게 된다.

인터넷의 비즈니스적인 면을 본다면 커뮤니케이션의 장이자 새로운 시장이 될 수 있다. 인터넷은 사람들 사이에 다양한 방법(문자, 그림, 동영상, 사운드 등)으로 의사 소통을 할 수 있는 방법을 제공한다. 그러한 관점에서 보면 매우 효과적인 마케팅 도구이다. 그리고 인터넷으로 못 파는 물건은 없다. 언제 어디서 어떤 물건을 팔아도 상관 없다. 단 사이버 마켓은 실물이 존재하지 않고 단지 정보 제공의 기능 역할만 하므로 다양한 접근 방법을 생각해야 할 것이다. 이 두가지를 유념하여 비즈니스를 한다면 언제든지 기회는 잡을 수 있다.

#### ■ e-비즈니스 활동 유형

- 인터넷 접속 서비스 (ISP)
  - ISP, 통신 장비, 네트워크, IDC 등
- 인터넷 소프트웨어 개발 (S/W Development)
  - 웹 서버, 브라우저, 에디터, 검색 엔진, 메일 솔루션 등
- 콘텐츠 비즈니스
  - 뉴스, 신문, 잡지, 증권, 교육, 엔터테인먼트 등
- 전자상거래 (B2B, B2C)
  - 쇼핑몰, 무역, 경매 등

#### ■ 주요 국내 인터넷 기업의 솔루션 선택

어떤 웹 사이트 어떤 플랫폼과 웹 서버로 돌아가고 있는지 알 수 있는 가장 간단한 방법은 넷크래프트 (www.netcraft.com)를 이용하는 것이다. 넷크래프트는 웹 서버 시장 점유율에 대한 통계 자료를 얻을 수 있는 곳으로 유명하다. 국내의 경우 solaris를 인터넷 서버 플랫폼으로 가장 많이 사용하고 있다. 웹 서버의 경우 가장 많이 사용하는 것은 Apache이다.

#### ■ 세계 시장의 웹 서버 조사 (Top Servers - March 2000)

| Server              | Percent(%) |
|---------------------|------------|
| Apache              | 60.05      |
| Microsoft-IIS       | 20.91      |
| Netscape-Enterprise | 6.94       |
| Zeus                | 1.87       |

<출처 : [www.netcraft.com](http://www.netcraft.com)>



#### ■ e- 비즈니스로 돈을 벌 수 있는가?

인터넷을 직접적인 수익을 내기 위한 도구보다 경영 전략적으로 사용한다. 원가 절감으로는 수익을 내기 힘들 수도 있다. 그러나 돈과 연관지을 수 있다. 또는 직접적으로 인터넷을 통해 수익을 낼 수 있다.

#### ■ 수입원

|        |        |       |      |
|--------|--------|-------|------|
| 매출     | 거래 수수료 | 광고 수입 | 스폰서쉽 |
| 회원 가입비 | 정보 이용료 | 비용 절감 | 기 타  |

- **매출** : 쇼핑몰 등 직접적인 판매로 인한 수익
- **거래 수수료** : 쇼핑몰, 경매
- **광고 수입** : 배너 광고(사이트, 이메일...)
- **스폰서쉽** : 전략적으로 밀어줌
- **회원 가입비** : 특정 정보를 보기 위하여 회원 가입시 비용
- **정보 이용료** : 가치 있는 정보에 대한 대가(종량제, 정액제)
- **비용 절감** : 인터넷을 이용한 구매, 유통, 교육 등을 할 경우 경영 비용의 절감

## 4. 콘텐츠 비즈니스 활동 유형

수입 창출형

비용 절감형

브랜드 구축형

#### ■ 수입 창출형

- 온라인 판매 : B2B, B2C, 경매, 쇼핑몰
- 검색 서비스 : 디렉토리 서비스
- 커뮤니티 운영 : 무료 활동 공간 제공, 이메일 제공, 다양한 기능 제공
- 전자 출판 : 신문, 잡지, 방송
- 콘텐츠 서비스 : 무료, 유료
- 온라인 광고 서비스 : 배너 광고

#### ■ 비용 절감형

인터넷은 오프라인의 많은 부분을 편리하게 해주었다. 인터넷의 기술로 기업 운영의 여러 요소에서 많은 비용이 절감되고 있는 것이다.

- 구매 유통 관리 : 문서, 전화, 팩스의 사용이 줄어들었다.
- 고객 지원 서비스 : 메뉴얼, FAQ, Q&A, E-mail
- 직원 채용 : 온라인 채용 공고로 시간과 돈의 절약. 구직자 역시 인터넷을 통해 구인 정보를 쉽게 얻음.
- 온라인 교육 훈련 : 반복적인 교육일 경우 웹상에 올려놓으면 시간과 공간의 제약 없이 교육 받을 수 있다.  
기업의 경우 사내 교육을 온라인상으로 처리할 경우 많은 비용이 절약된다.



## ■ 브랜드 구축형

인터넷은 고객이 방문하여 정보를 찾는다는 점에서 상당히 적극적인 행동자로 만들어 상호간 인터랙티브한 의사 소통을 가능하게 한다. 따라서 기업의 입장에서 보면 자사의 홍보나 제품 소개 또는 이미지 구축용으로 활용할 수 있다. 이러한 인터넷의 특성을 반영하여 많은 기업들이 자사 홍보와 제품 소개를 목적으로 웹 사이트를 구축하고 자사 소비자들을 위한 특별한 서비스를 제공한다. 이러한 활동이 당장은 수익을 내지 않지만 장기적인 면에서 보면 상당한 수익 창출 효과를 낼 수 있다.

예) 코카콜라, 소니, 나이키 등.

## 5. e-비즈니스 전략 수립

다른 비즈니스와 마찬가지로 e-비즈니스도 처음 시작할 때 체계적으로 전략을 수립하여 진행해야 실패할 확률이 줄어든다.

### Logic

시장조사 -> 아이템 선정 -> 경쟁 업체 분석 -> 내부 역량 평가 -> 목표 시장 선정  
-> 비즈니스 모델 설계 -> 수립 -> 웹 사이트 구축 -> 웹 사이트 홍보 -> 웹 사이트 관리

## ■ 시장 조사

현재의 인터넷 시장은 날로 확장되고 있고 변화의 속도가 빠르다. 시장 조사시 지금 당장의 현황도 중요하지만 트렌드를 파악하여 향후의 시장을 예측하는 안목도 필요하다.

- 인터넷을 이해하지 못하고 시작하면 절대 성공할 수 없다.
- 인터넷에 대한 통계는 참고만 하라.
- 인터넷의 사회,문화적 성격을 이해하라.
- 새로운 비즈니스를 구상하라.
- 아이템 선정에 신중하라.
- 약점을 감추기 보다는 장점을 강화하라.

## ■ 경쟁 업체 분석

세상에 하나밖에 없는 아이템이 아니라면 반드시 경쟁 업체가 있을 것이다. 인터넷은 정보가 항상 공개되어 있으므로 경쟁업체를 찾기가 수월할 수 있다. 경쟁 업체 분석시 가장 중요한 것은 상대의 약점을 찾아내어 자기의 강점으로 변화시키는 것이다.

- 가능한 많은 경쟁업체를 분석하라.
- 전면 해부하라! 네비게이션, 유저 인터페이스, 디자인, 멀티미디어, 콘텐츠, 커뮤니티 등
- Contents + Community + Commerce + Customization + Communication + Convenience + Coherence
- 항상 분석하라.
- 관련된 사이트라고 생각되는 것도 모두 분석하라.

## ■ 내부 역량 평가

경쟁 업체와 부딪혔을 때 우위에 설 수 있는 무기가 있는지, 다른 곳에서 더 나은 서비스를 하면 새로 치고 올라올 경우 대안은 있는지 등. 냉정하게 내부 역량 평가를 해서 보완할 점은 신속히 보완하고 끊임없이 연구 개발해야 할 것이다.

- 차별화된 아이템이 있는가?
- 콘텐츠의 양과 질을 보장할 수 있는가?



- 다른 곳에서 따라하지 못할 기술력이 있는가?
- 예산은 얼마나 있는가?
- 운영 인력은 확실하게 확보를 했는가?
- 고객의 만족도를 충족시킬 수 있는가?

#### ■ 목표 시장 선정

앞의 준비 사항이 모두 끝났다면 이제 목표를 정해야 한다. 어느 시장을 진입할 것이며 어떤 고객을 타겟으로 할 것인지 명확하게 정해야 할 시점이다.

- 시장의 성장 가능성을 파악하라.
- 관련 분야가 아니라면 일단 무시하라.
- 객관적인 기준에서 잘 할 수 있는 것을 판단하라.
- 상품보다 고객을 먼저 생각하라.
- 목표 시장이 아닌 시장도 염두에 두어라.

#### ■ 비즈니스 모델 설계

어떻게 비즈니스를 펼칠 것인가를 정확하게 설계해야 한다.

- 어떻게 할 것인가를 정확하게 설계해야 한다.
- 오프라인과 차별되는 가치와 편의를 제공해야 한다.
- 고객 서비스 부분을 강화해야 한다.
- 비즈니스 모델(BM) 특허를 주의하라.

#### ■ 마케팅 전략 수립

어떻게 마케팅을 펼칠 것인가? 4P(Product, Price, Place, Promotion)에 대한 구체적인 전략을 세워야 한다.

- 고객의 로열티를 주목하라.
- 모든 정보를 제품과 구매와 관련지어라
- 가격의 탄력성을 가지고 경쟁자의 가격을 항상 파악하라.
- 고객과 상호 작용으로 브랜드를 구축하라.
- 다른 사이트와 협력을 통한 시너지 효과를 구상하라.

#### ■ 웹 사이트 구축

가장 중요한 부분이다. 충분한 시간을 가지고 정확하게 만드는 것이 중요하다.

- 기술자에게 모든 것을 일임하지 마라.
- 많은 정보를 웹 사이트를 통해 제공하라.
- 고객 입장에서 웹 사이트 구조와 메뉴 체계, 네비게이션을 만들어라.
- 중심 사항을 정하라(화려한 게 전부는 아니다).
- 사용자의 이용 환경에 최대한 맞추어라.
- 배드 링크가 있으면 안된다.

#### ■ 웹 사이트 홍보

아무리 잘 만들어도, 내용이 좋아도--> 알지 못하면 찾아오는 손님은 없다.

#### ■ 웹 사이트 관리

홈페이지는 유기체이다. 변하지 않으면 죽은 것이다.

- 새로운 정보는 가능한 빨리 반영시켜야 한다.
- 깨진 링크는 치명타이다.
- 항상 트래픽을 체크하고 데이터 분석을 하여 웹 사이트에 반영해야 한다.
- 로그 분석을 통해 고객의 이동 경로를 파악하라.



## 6. 요점 정리

- 비즈니스는 모든 것의 시작이며 가장 중요한 구심점이다.
- 웹 마스터는 e-비즈니스의 특성을 파악해야 한다.
- 다양한 수익 모델을 가지고 e-비즈니스가 펼쳐지고 있다.
- 확실하고 체계적인 e-비즈니스 전략을 세워야 한다.