칼▼럼

진정한 뉴밀레니엄에는 외형보다 내실을 기해야...

정일현 / (주) 인터파크 마케팅실장

1999년 연말, 세상은 무척이나 떠들썩하였다.

당시는 IMF 경제 위기를 온 국민의 슬기와 단합된 힘으로 세계가 깜짝 놀랄 만큼 단 기간에 헤쳐 나왔다는 국가적 자신감뿐만 아니라, 천년에 한 번 맞이하는 뉴밀레니엄(New Millennium) 시대에 대한 기대로 너나할 것 없이 희망에 부풀어 있었다.

화려하게 맞이한 대망의 2000년. 하지만 우리의 부푼 기대와는 다르게 지난 한 해는 부실기업 구조조정 실패, 대형 금융 사고, 증시의 추락, 실업률 증가, 세계 경제의 악화 등 우리 경제와 사회를 다시금 시련에 빠지게 하였다. 물론, '묻지마 투자'로 대변되는 코스닥 열풍 덕에 어마어마한 자금을 투자받아 벤쳐 아닌 벤쳐로 안락하게 사업하던 인터넷 기업도 예외는 아니었다. 사실, 진정한 의미의 뉴밀레니엄 21세기는 2001년 1월 1일부터다. 성급한 마음에 많은 사람들이 2000년을 그 출발점으로 보고 대대적으로 떠들어댔지만.

이젠 인터넷 기업도 투자 유치를 위해 부풀려진 외형에 신경 쓸 때가 아니라 생존을 위해 내실을 다져야만 한다. 이 기회를 빌어 새해 인터넷 기업의 마케팅 방향에 대해 짚어본다.

올해 대다수 인터넷 기업의 최대 지상과제는 수익창출일 것이다.

전자상거래 업체는 물론이요, 포털업체도 다양하고 재미있는 방법으로 직접적인 상품 거래를 보다 활발히 유도하여 수익을 내고자 할 것이며, 전문 컨텐츠 서비스 업체도 컨텐츠 유료화로 수익을 내고자 할 것이다.

충분한 상품의 정보, 저렴한 가격, 우수한 컨텐츠, 사용자가 충분히 인지할 수 있는 과금 정책, 그리고 안전하고 편리한 과금 시스템은 수익을 내기 위한 필수 조건이다.

지난 여러해처럼 회원수와 방문객을 늘려 광고로 수익을 내는 단순한 방법으로는 추가적인 투자자원과 유지 비

용을 감당할 수 없을 것이다. 물론, 불필요한 마케팅 비용을 줄이며, 기 투자된 자원을 적극적으로 활용함은 두 말할 필요조차 없다. 최대한 허리띠를 졸라매어 계획을 달성하는 모습을 보여 줄 때 인터넷 기업에 대한 신뢰감을 회복할 수 있을 것이다.

창투사와 벤쳐캐피털로부터 막대한 자금을 투자받은 인터넷 기업들은 작년 대규모의 광고를 집행하였다.

다음과 야후, 라이코스 등 포털 사이트를 비롯한 삼성몰, 인터파크 등 전자상거래 업체에 이르기까지 이제 시장이 폭발적으로 성장한다는 가정하에 저마다 브랜드 인지도를 높이기 위해 TV, 신문, 잡지, 지하철 광고 등을 거의 인터넷 기업들이 도배를 할 정도였다. 하지만 올해는 대규모 광고물량이 아닌 자사만의 차별화된 서비스로 기 구축된 브랜드 가치를 유지해야할 것이다.

높아진 브랜드 인지도를 유지하기 위해선 기본적인 서비스는 물론, 자사만의 핵심 서비스를 강화해야한다.

다음하면 메일서비스, 야후하면 검색서비스를 떠올리듯 핵심서비스가 강하면 다른 서비스를 추가하더라도 시장의 반응은 크다. 그리고, 언론매체를 통한 홍보활동 강화다. 기사화된 단 몇 줄에도 회사의 이미지와 브랜드 신뢰도는 향상된다. 사람들은 검증된 정보에 민감하다. 주위 사람들에게 추천받으면 부담없이 사용한다. 그러기에 구전 마케팅활동도 강화할 필요성이 있다.

또 하나, 사람들의 정서를 움직일 수 있는 독특한 아이디어로 사업모델을 재정립하여 일관성 있게 추진하는 것이다. 작년 최고 히트 사이트는 어마어마한 광고 집행을 했던 곳이 아니라 지난 시절 추억을 되새겨 주는 동창들의 커뮤니티 사이트인 아이러브스쿨이었다는 것을 기억해야 한다.

가장 손쉽게 자사 서비스를 강화하는 방법이 있다.

바로 제휴를 통해 좋은 파트너를 만나는 것이다.

고객확대에서부터 신규 서비스 개발까지 대규모 투자 없이 제휴를 통한 시너지를 창출할 수 있다.

제휴를 통한 사업강화는 인터넷의 네트웍 속성을 잘 이용하는 것이다. 인터넷은 네트웍의 연결체이기 때문이다. 단순한 데이터도 무궁무진한 네트웍의 힘을 통해 유용한 정보로 다시 태어나 파트너 서로에게 도움을 준다.

좋은 제휴 사업으로 이끌기 위해선 첫째, 자사의 외부환경, 내부환경을 고려하여 제휴의 목적을 명확히 하여 제휴 대상을 선정하는 것이며, 둘째, 제휴를 통해 제휴사에 주고 얻을 수 있는 이득은 무엇인가를 정하고 일정에 맞춰 실행하는 것이다.

규모가 적은 업체인 경우 자사가 좋은 파트너로 보여지는 방법은 언론을 통한 자사홍보를 강화하여 업체 인지도를 얻는 것이 중요하며, 구체화된 계획을 보여주는 것이다.

그리고, 무엇보다 좋은 파트너 사이를 유지하기 위해선 서로에게 신뢰를 주어야 한다. 그러기 위해선 작은 일부터 욕심내지 않고 함께 시작해 보는 것이 중요하며, CEO간의 교류 또한 중요하다. 인터파크의 경우 11개사 탑브랜드(Top Brand) 공동 마케팅을 통해 제휴사(삼성생명, LG증권, 아시아나 등)의 회원들에게 타겟화된 메일마케팅을 시행해 좋은 반응을 얻고 있다.

국내 인터넷 사용인구는 작년 12월 기준, 1700만이상이며, 그중 가정에서 사용하는 초고속인터넷 가입자만 해도 300만 가구 이상이다. 국민의 3분의 1 정도가 인터넷을 사용하고 있다는 것이다. 그래서 100만 정도의 회원수를 우습게 여기는 인터넷 기업들도 생겨나고 있다.

이젠 많은 회원수를 자랑할 것이 아니라, 인터넷의 쌍방향성의 특성을 살려 개별고객에 대한 수익을 생각해야 할 때다. LG 경제연구원의 보고서에 따르면, 인터넷의 고객을 크게 4가지 집단으로 나누고 있다.

첫째, 거래의 편리성과 커뮤니케이션 때문에 인터넷을 이용하는 집단, 둘째, 가격 민감 집단, 셋째, 컨텐츠 매니아 집단, 넷째 브랜드 추구자 집단이다.

자사의 서비스 타겟층과 실제 이용 고객들은 주로 어느 층에 속해 있으며 이것 뿐만 아니라 인구통계학적 특성은 어떻게 보이고 있는지 꾸준히 살펴야 한다. 또한 기존의 고객 중 자사의 우수고객에 대한 정의를 해야하며 어떠한 방식으로 보상할 것인지도 고민해야한다. 우수고객 20%가 전체 매출의 80%를 가져다 주기 때문이다.

고객관계관리(CRM) 시스템, 1대1 마케팅(OnetoOne Marketing) 등 시스템적 관리방식을 도입하여 기존 고객의 충성도를 높여 향후 지속적으로 수익에 기여하겠끔 만드는 것이 성공의 핵심 관건이다.

덧붙여, 올해 인터넷 기업들이 새로운 기회로 생각하고 있는 무선 인터넷 시장 쪽을 살펴보고자 한다.

일본의 NTT의 성공사례에서도 알 수 있듯 무선 인터넷 시장의 잠재력은 무궁무진하다. 상대적으로 무선 인터넷의 발전이 더뎠던 국내에선 올해 접속속도 등 기본 통신 인프라 개선과 온라인 과금 시스템이 완료됨을 기점으로 활성화 되리라 전망된다.

대다수의 무선 인터넷 서비스 업체와 게임, 뉴스를 비롯한 컨텐츠 제공업체들이 모바일 전문 브라우져 개발과 컨텐츠 개발에 여념이 없다.

무선 인터넷 광고 부분도 빼놓을 수 없다. 무선 인터넷 기능이 창착된 휴대폰, PDA 등은 위치 파악이 가능하며 상시 연락가능하게 켜져 있다. 따라서 좀 더 타겟팅된 마케팅을 할 수 있을 것이다. 예매할인 쿠폰을 제공한다거나, 사용자의 특정 위치를 파악해 그 지역의 가맹점 할인 쿠폰, 행사 안내 등도 가능하기 때문이다. 따라서, 인터넷 기업들은 직간접적으로 무선 인터넷시장의 초기 진입기회를 놓치지 않도록 준비해야 할 것이다.

이상으로 몇 가지 주요 마케팅 방향에 대해 훑어보았다.

현재는 산업발전의 패러다임이 오프라인에서 온라인으로 옮겨가고 있는 초기과정이다. 그래서 인터넷 기업들은 이제 막 걸음마를 시작하려고 한다.

아무것도 없는 무에서 새로운 사업모델과 거래방식을 만들어 나가기에 기존의 장벽을 넘어서기가 더 힘이 든다. 하지만 한 번 넘어서면 그 파급효과는 오프라인 기업에선 상상을 불허함을 몇몇 기업을 통해 확인하였다. 그렇기에 21세기는 인터넷 기업들의 시대임을 다시금 깨달아야 한다.

끝으로 올 연말엔, 사업에 대한 확신과 일에 대한 열정으로 흘린 정직한 땀과 피의 댓가로, 웃는 인터넷 기업들이 많이 생겨나길 바란다.