



e-business



중소기업을 위한 인터넷 마케팅 및 e-biz 전략

한국 아이.비.엠(주)





PART. I

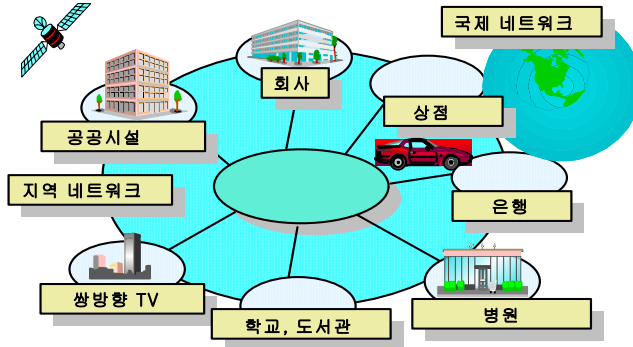
E-biz 전략적 이해





e-business

e-business 란?



- 시장범위 확대화
- 프로세스의 스피드화
- 비용 절감
- 신사업 기회 창출

■ 인터넷과 정보기술을 결합시켜 기업의 비즈니스를 혁신적으로 변혁시킴으로써, 생산성과 경쟁력을 키우고 고객 관리 및 신규 수요창출을 극대화하는 새로운 비즈니스 방식

- 기업의 내부 프로세스 (인트라넷)
- 대고객, 협력업체와의 관계 (엑스트라넷)
- 제품, 서비스 및 정보의 매매 (전자상거래)

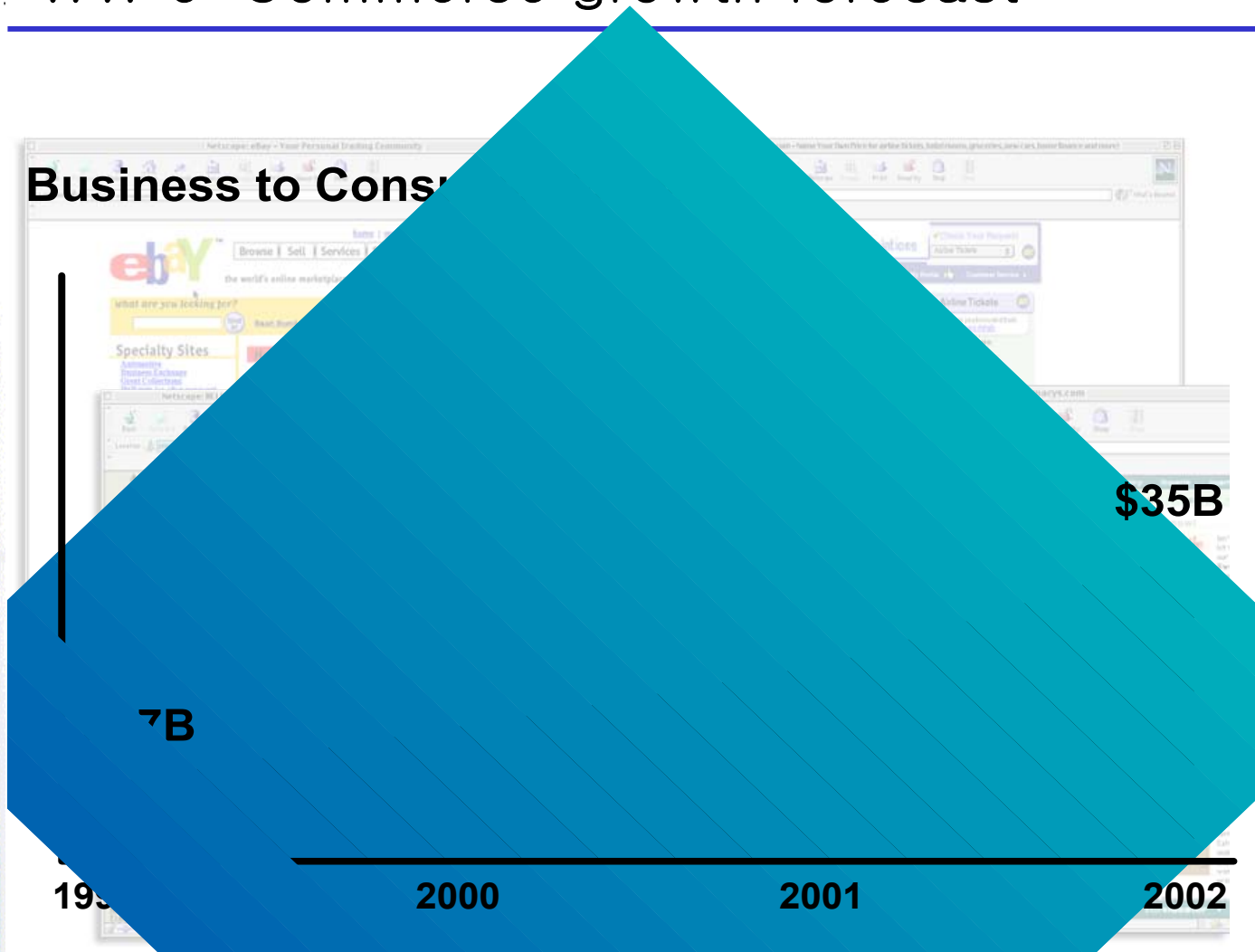




e-business

WW e-Commerce growth forecast

Business to Consumer

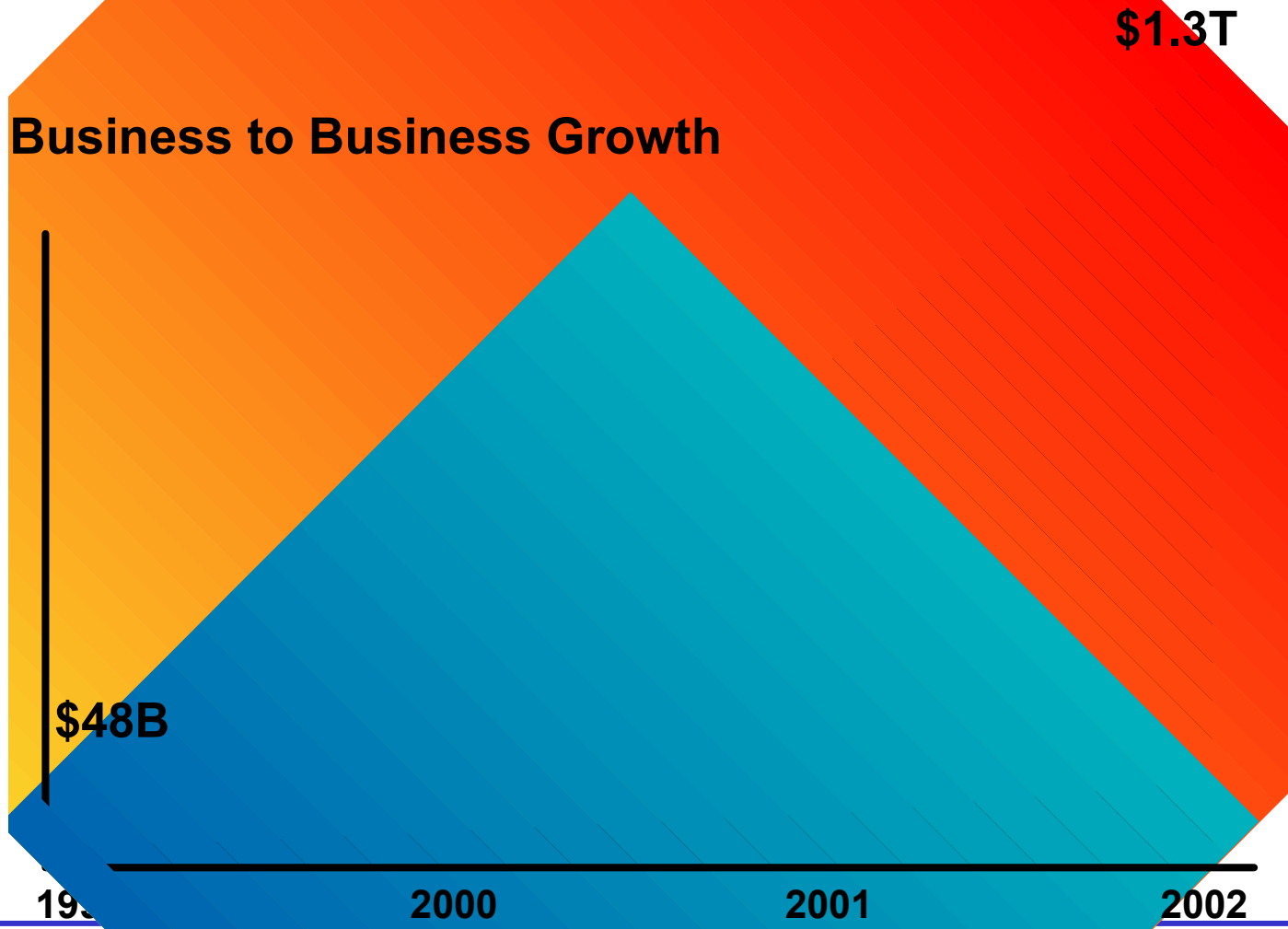




e-business

WW e-Commerce growth forecast

Business to Business Growth



IBM

IBM

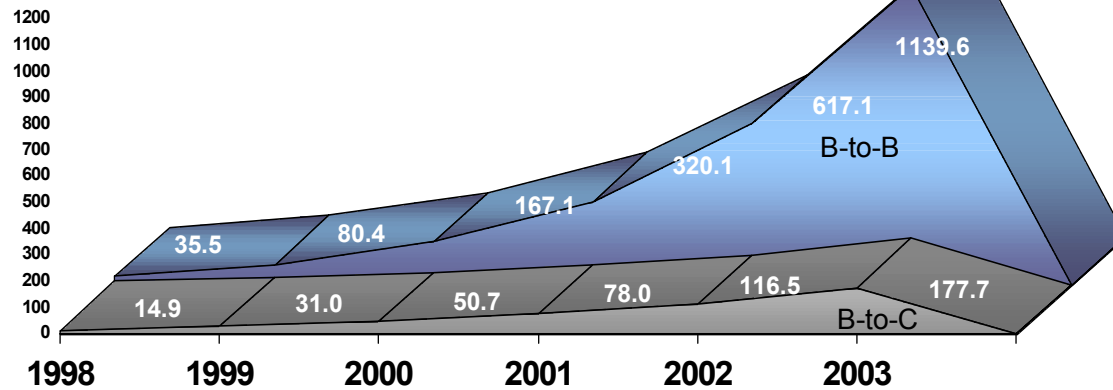


e-business

e-commerce Growth

By 2004:
93% of Businesses will be doing Internet B-to-B
74% of B-to-B Commerce revenue in eMarketplaces
Forrester Research (02/00)

B-to-B:
\$1.14T by 2003
(92% CAGR)





e-business

e-business 발전 단계



목적

■ 지식공유, 홍보

■ 업무효율

■ 경쟁력 제고

■ 새로운 시장 창출

효과

■ 신속한 정보
새로운 정보

■ 고객만족도 향상
생산성향상

■ 새로운 비즈니스 모델
매출향상
비용감소

■ 브랜드 창출
획기적 매출 증대

■ 브랜드 이미지
정보전달





e-business

e-business의 진화

Web Publishing

- 내부적으로 Internet을 활용
- Web site 구축



Source : The McKenna Group





e-business

e-business의 진화

- 고객 서비스
- B2C 전자상거래 트랜잭션



Source : The McKenna Group





e-business

e-business의 진화

e-business Integration

- 상거래 **site**와 기존 프로세스의 통합
- 조직 내부의 서로 다른 프로세스와의 통합



Source : The McKenna Group





e-business

The lesson of 1st generation e-business

인터넷의 위력

- 폭발적 성장
- 새로운 비즈니스 모델의 가능성



인터넷의 한계

- .com의 교훈
- 불변의 비즈니스의 원칙

Source : The McKenna Group





e-business

차세대 e-business

e-business is Real Business!

- 새로운 비즈니스 프로세스의 정의
- 기업 내, 외부의 프로세스 통합
- 새로운 가치 네트워크의 구성



Source : The McKenna Group





e-business

차세대 e-business의 과제

e-business Innovation

- 비즈니스 프로세스의 혁신
- 지식과 경험의 재 활용



e-business Integration

- 효율성을 위한 프로세스의 통합
- 기존자원의 통합 활용

e-business Infrastructure

- 비즈니스 운영을 위한 기반 구축
- 확장성, 융통성, 가용성, 보안성





e-business



e- business 적용 모델

=> IBM e-business cycle

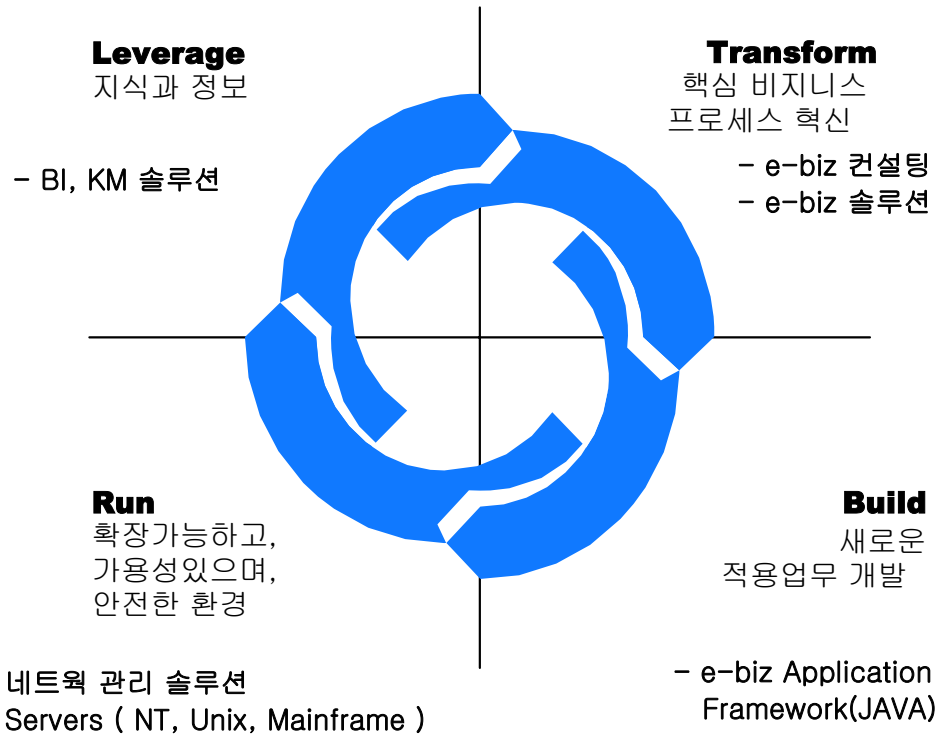




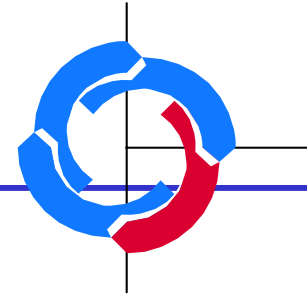
e-business

e-business 적용 모델

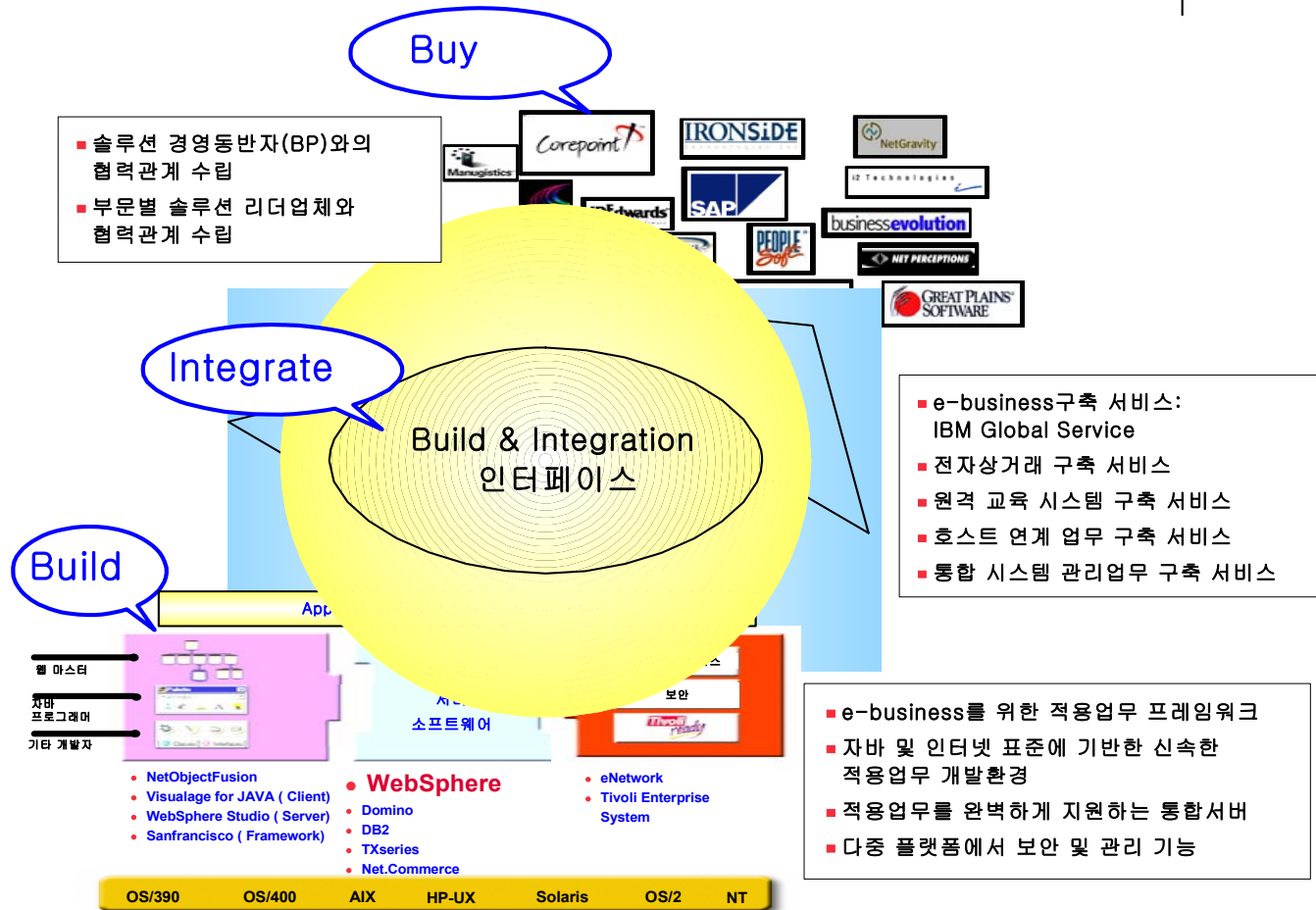
e-business Cycle



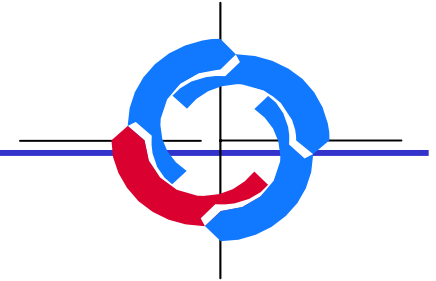
e-business Cycle: Build



새로운 적용업무의 개발



e-business Cycle: Run



확장성, 가용성, 안정성있는 정보기술 환경 구축

확장성

PC 서버군



97% 가용성

서버당 연간
11일 장애 발생

중형 서버군



99.97% 가용성

서버당 연간
2.63시간 장애

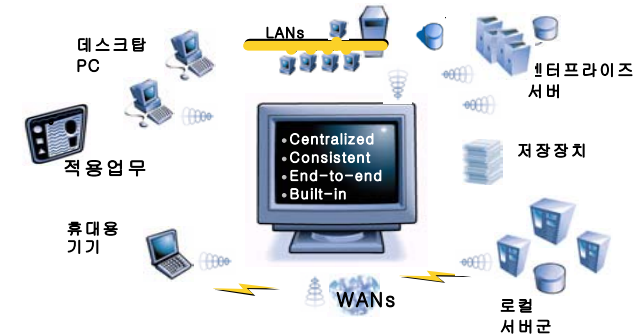
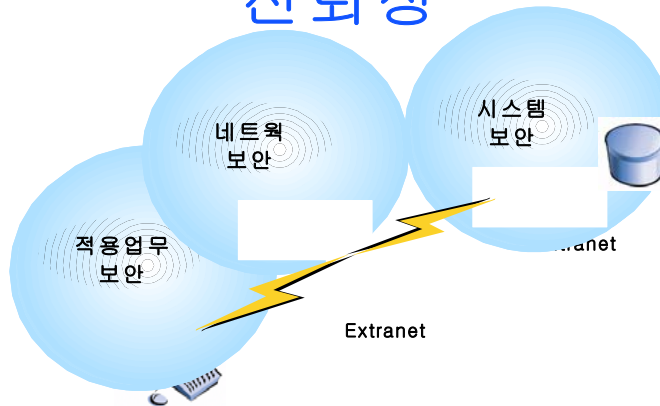
엔터프라이즈
서버군



99.999% 가용성

서버당 연간
5분 장애

신뢰성



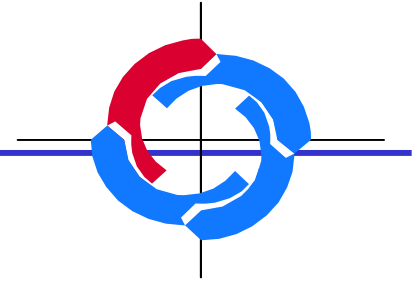
가용성





e-business

e-business Cycle: Leverage



지식 및 정보의 최적 활용

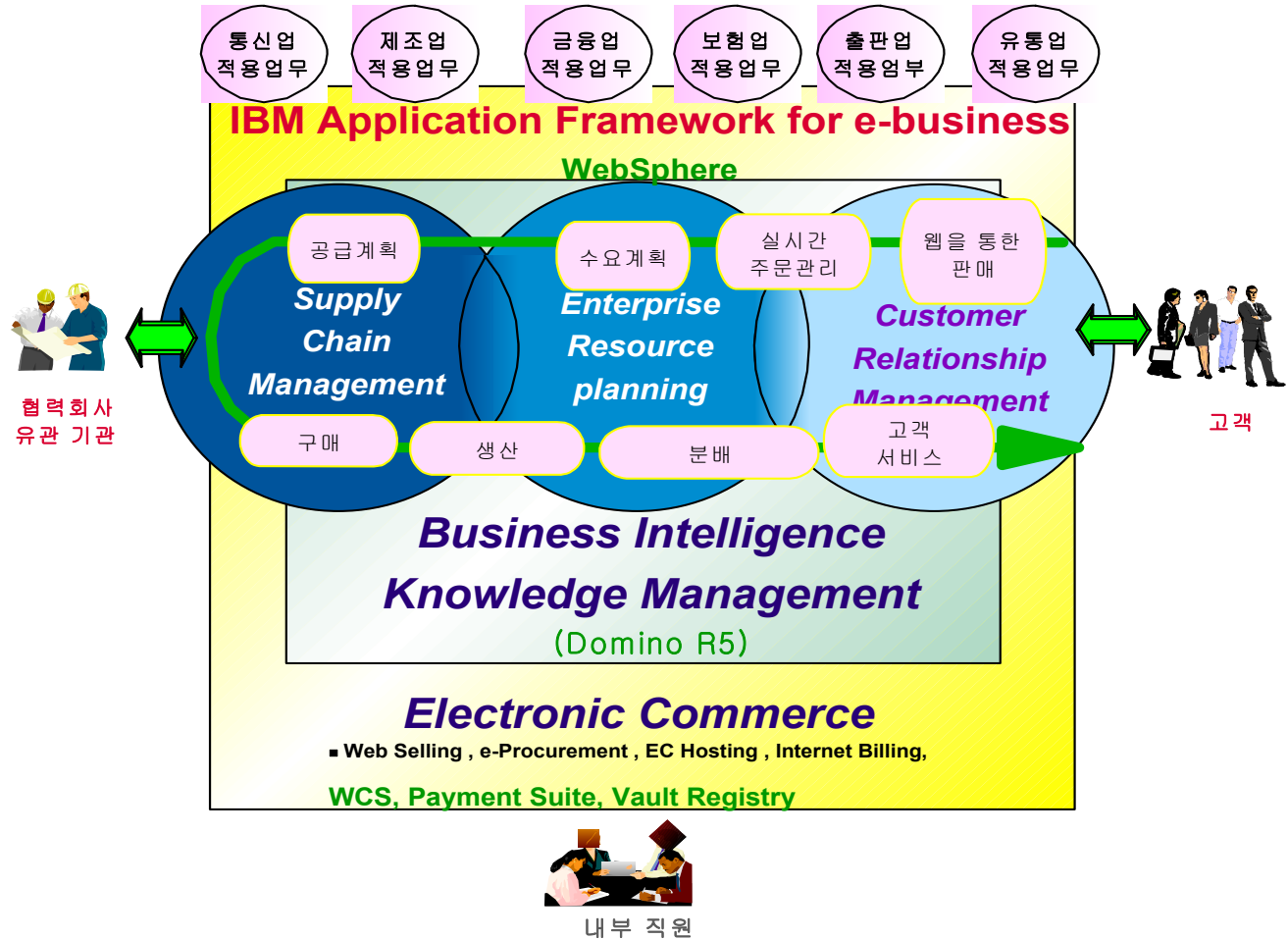
"한 조직의 가장 중요하고 궁극적인 경쟁력은 그 조직의 정보/지식 습득 능력과 이를 업무에 신속히 적용 활용할 수 있는 능력에서 나온다."





e-business

e-business 프로세스 모델





PART. II

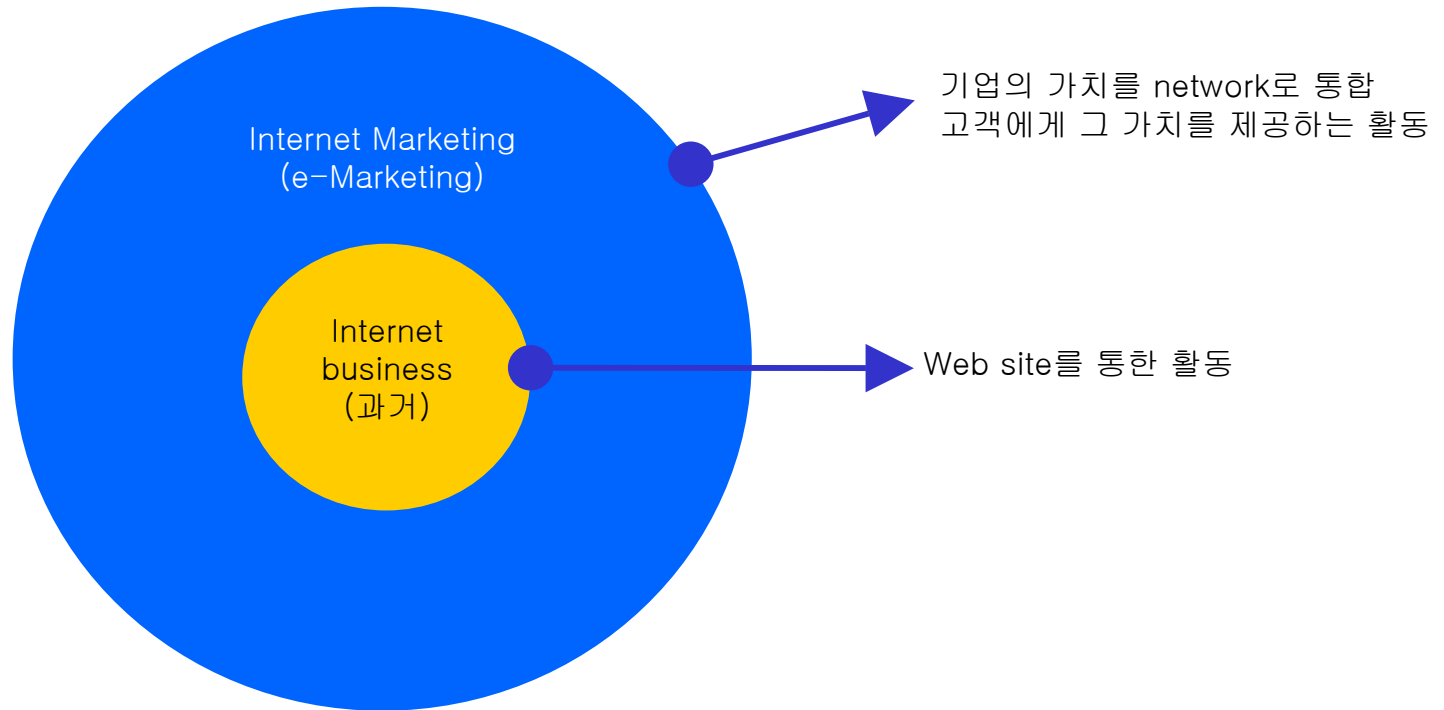
인터넷 마케팅의 전략적 이해





인터넷 마케팅의 개념적 공유

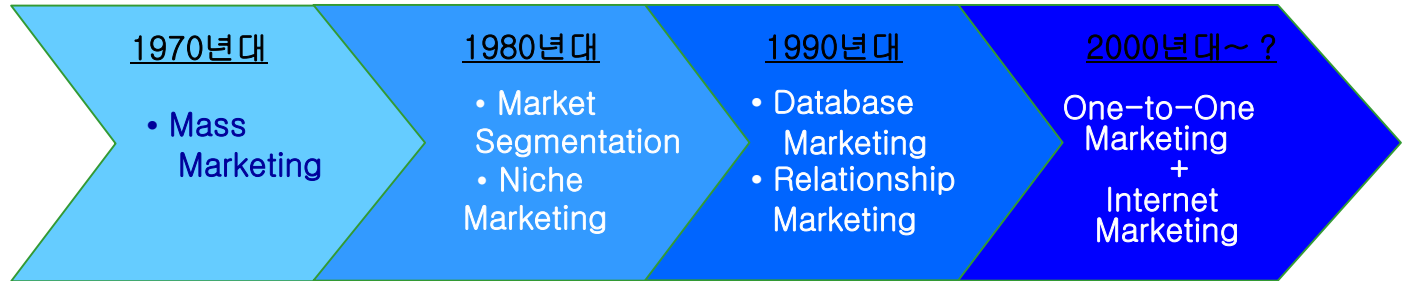
인터넷 마케팅이란 인터넷을 통하여 기업과 고객과의 접점 속에서 행하여 지는 모든 기업활동을 말하며 특히 상품의 컨셉, 가격, 판촉 및 서어비스 등을 전달하는 과정을 포함하는 일련의 활동입니다





e-business

마케팅의 새로운 패러다임과 인터넷 마케팅





Traditional Marketing vs. Internet Marketing

Mass marketing이 수익의 원천을 제품에서 찾는 반면,
인터넷 마케팅은 수익의 원천을 고객에서 찾습니다

구분요건	전통적 마케팅	인터넷 마케팅
마케팅 패러다임	Mass Mktg. / Target Mktg.	One to One Mktg./Relationship Mktg.
커뮤니케이션 채널	TV, 라디오, 신문, 잡지 등	Web Site, e-Mail, Mobile Phone
마케팅 정보의 수집	수집이 어려움	수집이 매우 용이 (시장 및 고객 정보)
마케팅 효율성	효과측정이 어려움	정확한 마케팅 성과측정 가능
정보기술의 활용	거의 없음(통계분석 일부 활용)	DB, Intelligent Agent, Server, Data Miner, ASP
고객의 역할	단순한 소비자/ 메시지 수용자	장기적인 관계 마케팅정보의 전달자, 생산자





인터넷 마케팅의 목표

결국 인터넷 마케팅의 목표는 다양한 핵심가치의 전달을 통해 수익을 가져다 줄 수 있는 충성고객의 확보에 있습니다

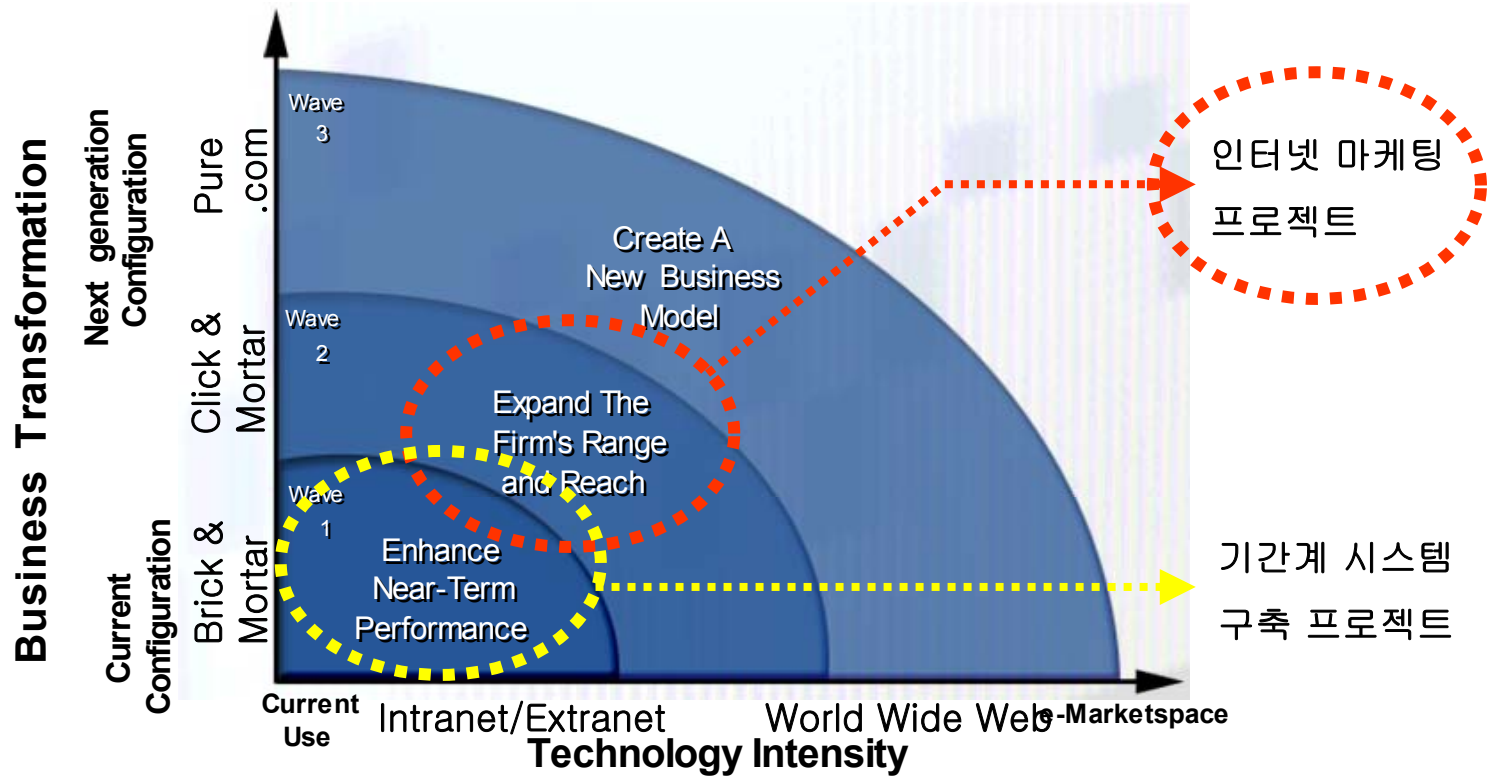
- ✓ Crashing Traditional Marketing Barriers
- ✓ Defining Customers Needs and Wants
- ✓ Creating and Delivering Customer Value
- ✓ Reaching Target Customers One to One
- ✓ Building a Deep Relationship with Customers
- ✓ Increasing Customer Profitability





e-business

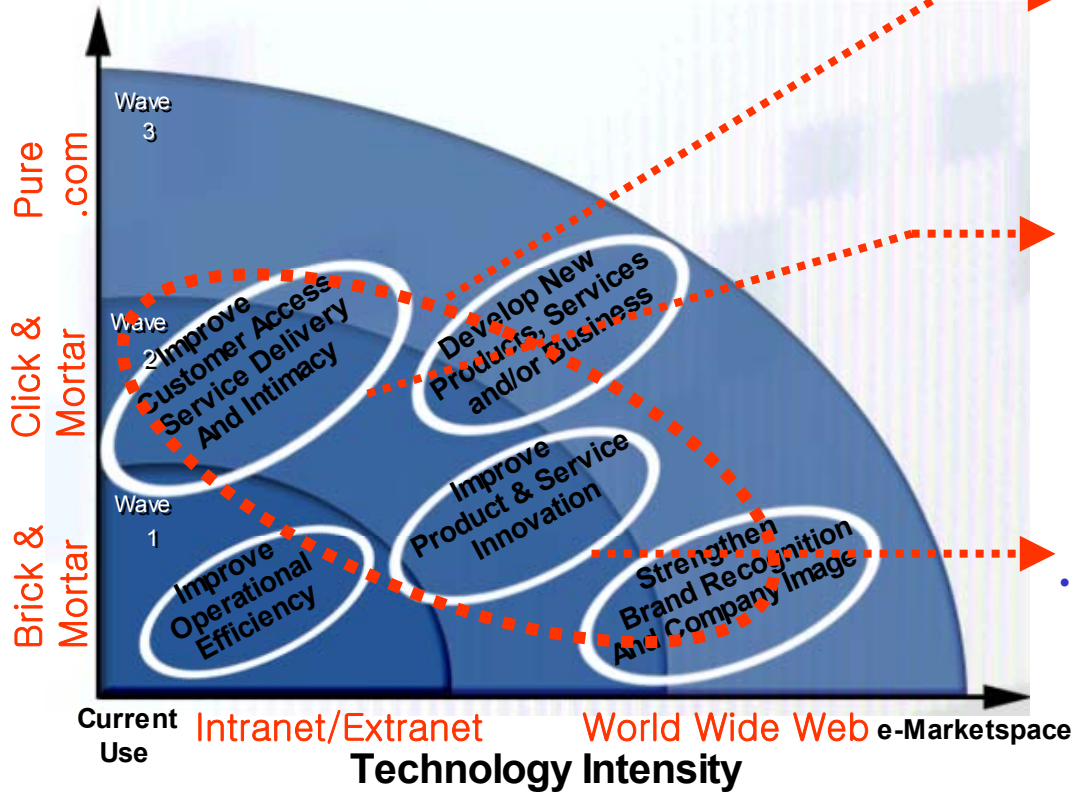
인터넷 마케팅의 범위





e-business

인터넷 마케팅의 과제설정



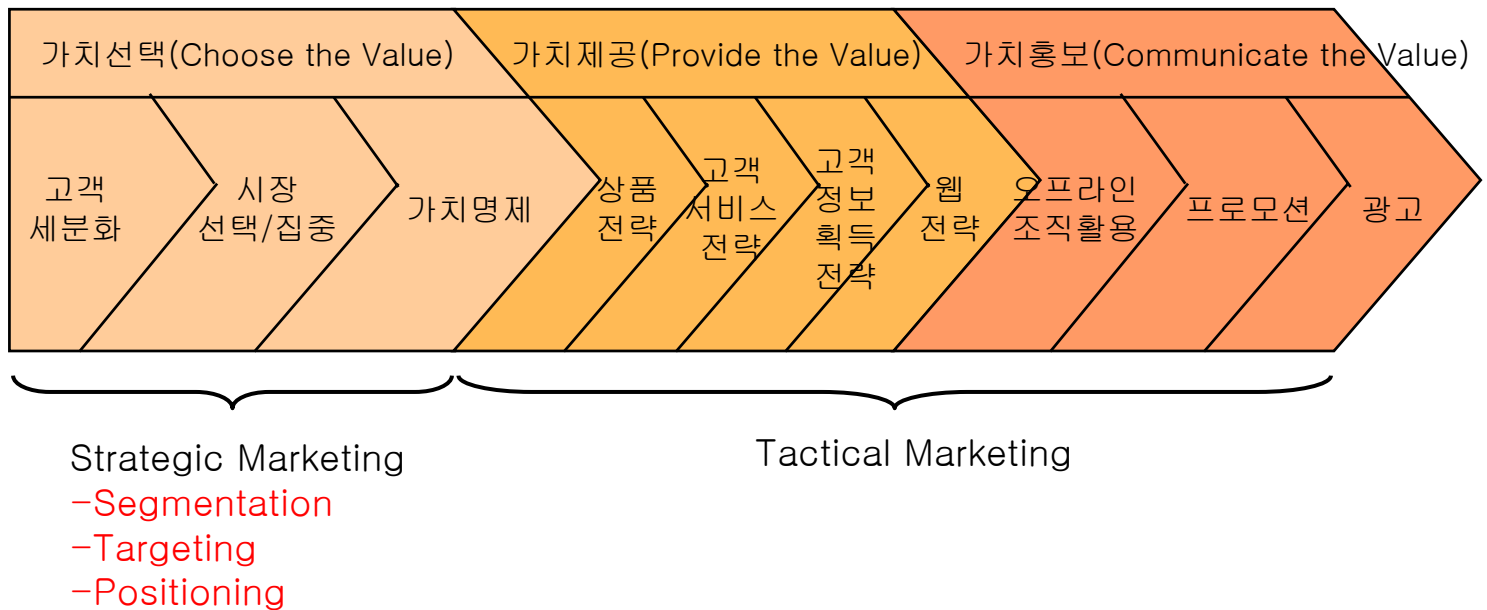
- e-Business Strategy의 수립
 - 현 Business Model의 구체화
 - 비즈니스 Process의 온라인화
- 1:1 마케팅을 통한 고객 로열티 제고
 - 1:1 인터넷 마케팅 전략의 구현
 - Personalization을 통한 실시간 고객 대응
 - 고객 Service Process의 개선
 - 고객의 e-Brand Experience의 제고
- 온라인 채널에서 판매능력 강화
 - 인터넷 고객 대상 상품 기획
 - 인터넷 프로모션 캠페인 기획
 - e-Mail 마케팅 방안 기획



인터넷 마케팅 가치체계

인터넷 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 먼저 가치선택이 이루어져야 합니다. 즉, 시장을 어떻게 볼 것이며, 이 시장 중에서 어떤 세분시장에게 어떤 가치를 제공할 것인가 하는 전략적 사고가 선행되어야 합니다

Internet Marketing Value Chain





e-business

인터넷 마케팅의 전략적 이슈

Internet Marketing Issues

- **How to analyze e-Customers:** 인터넷 고객의 구매행동 이해
- **Integrated Marketing both online and off-line:** 온오프 통합마케팅
- **e-Brand Management:** 온라인을 활용한 강력한 브랜드 구축
- **Pricing issues and opportunities :** 온라인 가격전략과 가격민감도
- **Internet As New Channel & Channel Conflict:** 판매채널로서 인터넷과 채널 갈등
- **Customer Relationship:** 고객관계의 강화를 위한 인프라 구축과 마케팅 전략
- **New sales opportunities:** 새로운 제품/서비스의 판매 기회확보
- **Affiliation opportunities:** 온라인상에서 기업간의 연결을 통한 시너지 창출
- **Developing an online community:** 온라인 커뮤니티의 개발과 마케팅적 활용
- **Customized Service and Personalized Marketing Program:**
고객성향별 맞춤 서비스와 로열티 유지를 위한 개인화 마케팅 프로그램
- **Security and Privacy Issues:** 개인정보와 프라이버시 보호



IBM



IBM



e-business

인터넷 마케팅의 역할(ex: 보험)



- 정보제공 (Information)
- 비즈니스 프로세스 지원 (Take over from traditional processes)
- 고객 편익 (Benefit)

- 유망고객 정보회독
 - 회원 프로파일
 - 회원 성향분석
- 회원 Life Time Value

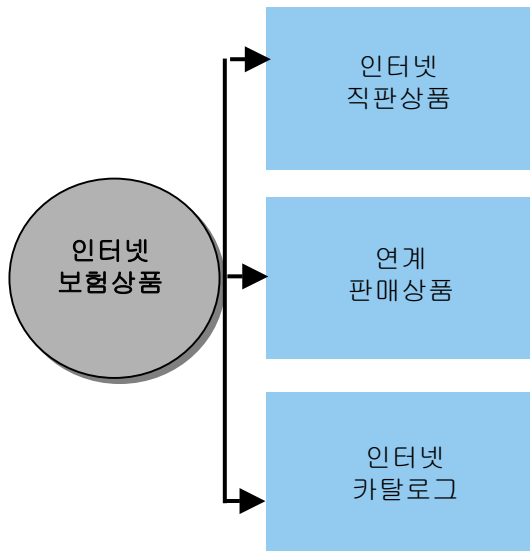
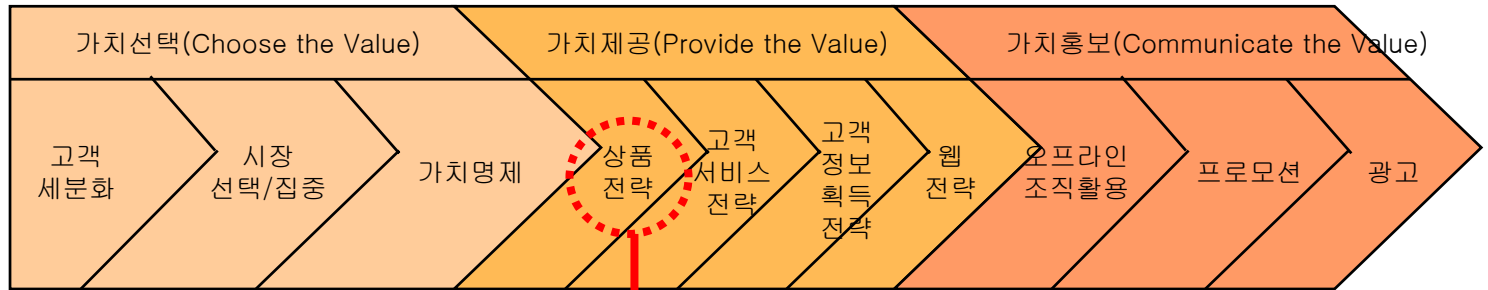
IBM

IBM



e-business

인터넷 상품전략의 Framework 예



- 인터넷을 통하여 상품의 정보제공, 보험료 산출 뿐만 아니라 궁극적으로 모든 보험가입 프로세스가 인터넷 상에서 이루어질 수 있는 상품
- 인터넷을 통하여 상품의 정보제공, 보험료 산출후 TM에 연계하여 보다 구체적인 보험상담을 하고 보험가입이 콜센터를 통하여 이루어지는 상품
- 인터넷을 통하여 상품의 정보제공후 보험료 산출없이 바로 TM에 연계되어 보험상담 및 보험가입이 가능한 상품
- 인터넷을 통하여 상품의 정보제공, 보험료 산출까지 제공하고 TM에는 연계되지 않으나 판매조직에게 연계되는 상품
- 인터넷을 통하여 상품의 정보제공후 보험료 산출없이 TM에는 연계되지 않으나 판매조직에게 연계되는 상품





e-business

인터넷 마케팅 전략적 사고의 출발점

Honda vs. TOYOTA

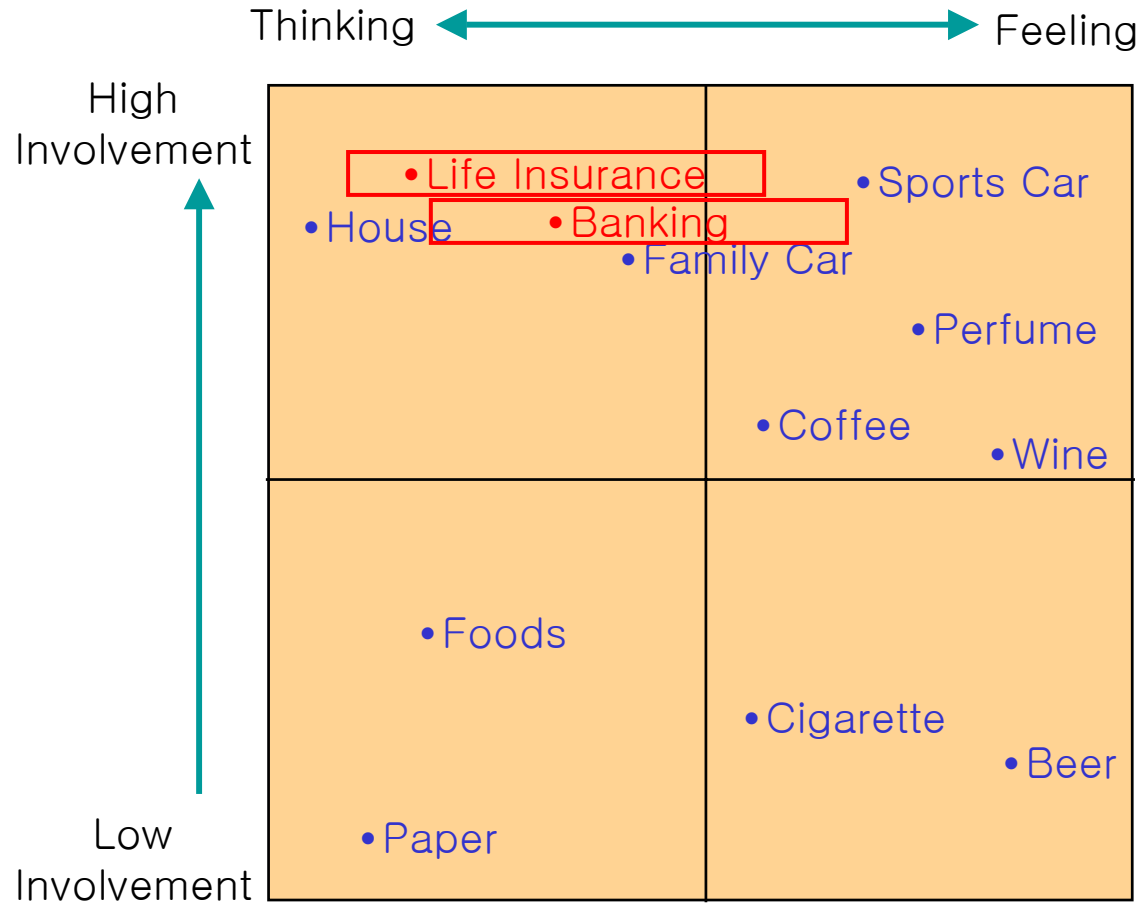
마음(인식)의 전쟁





e-business

인터넷시대의 고객 행동에 대한 이해 -1.

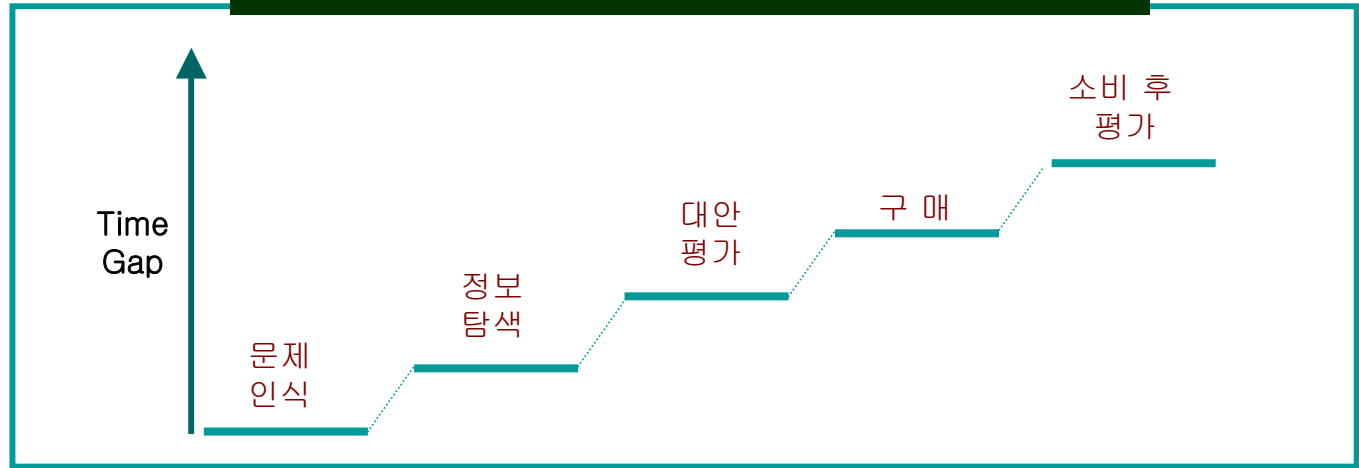




e-business

인터넷시대의 고객 행동에 대한 이해 -2.

Off-line consumer behavior



On-line consumer behavior



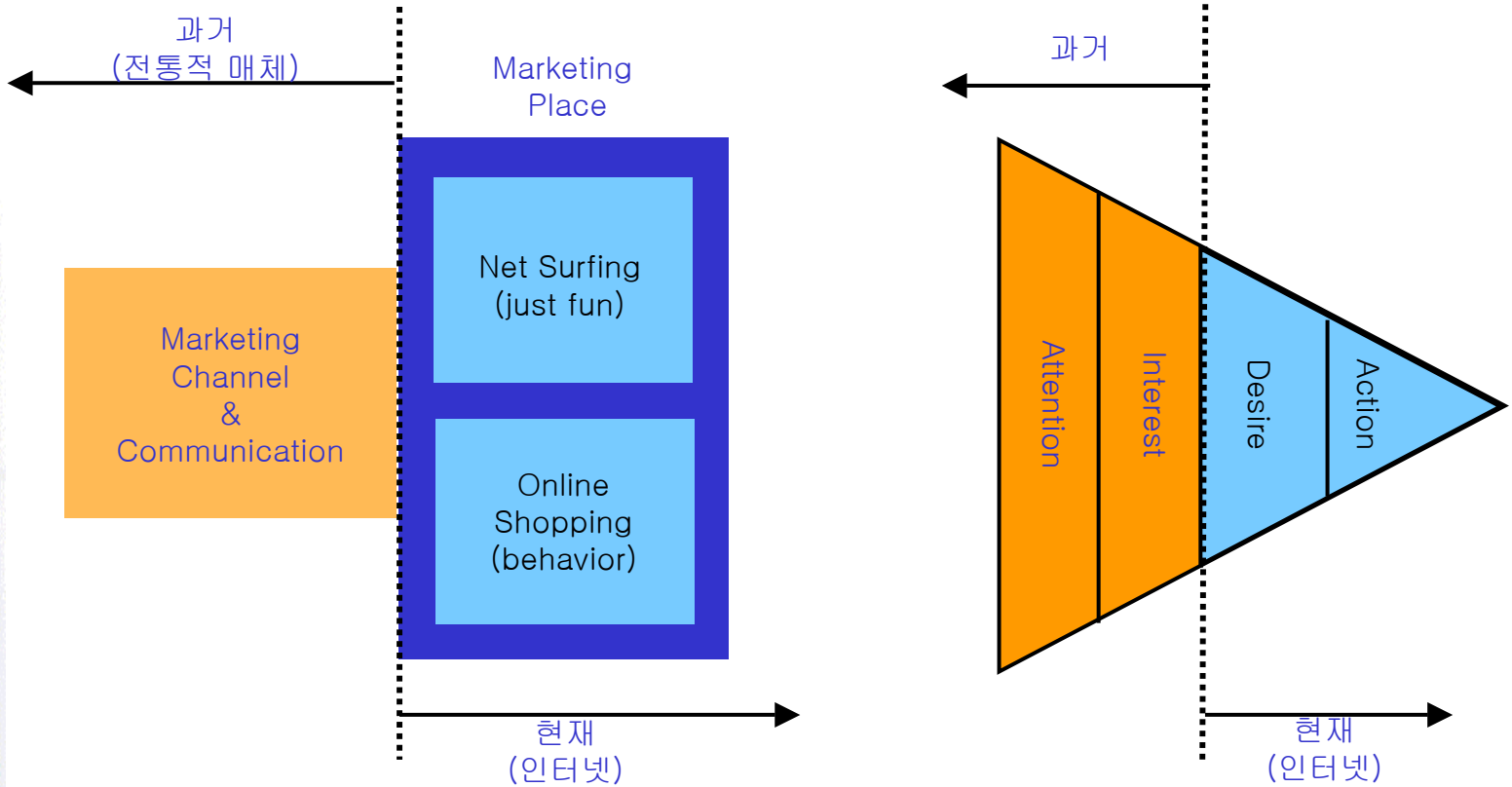
IBM

IBM



e-business

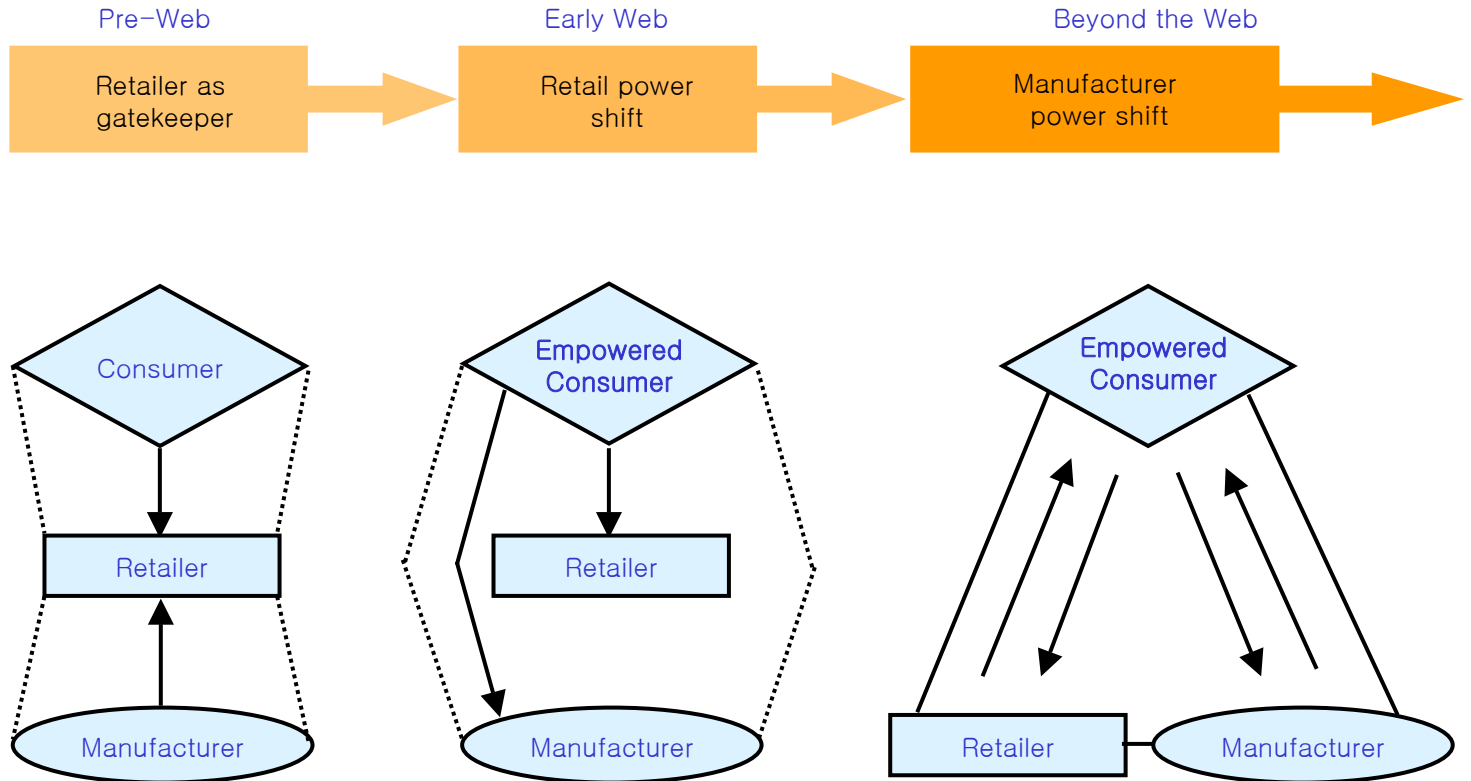
인터넷시대의 매체 역할의 변화





e-business

인터넷시대의 소비자 역할의 변화



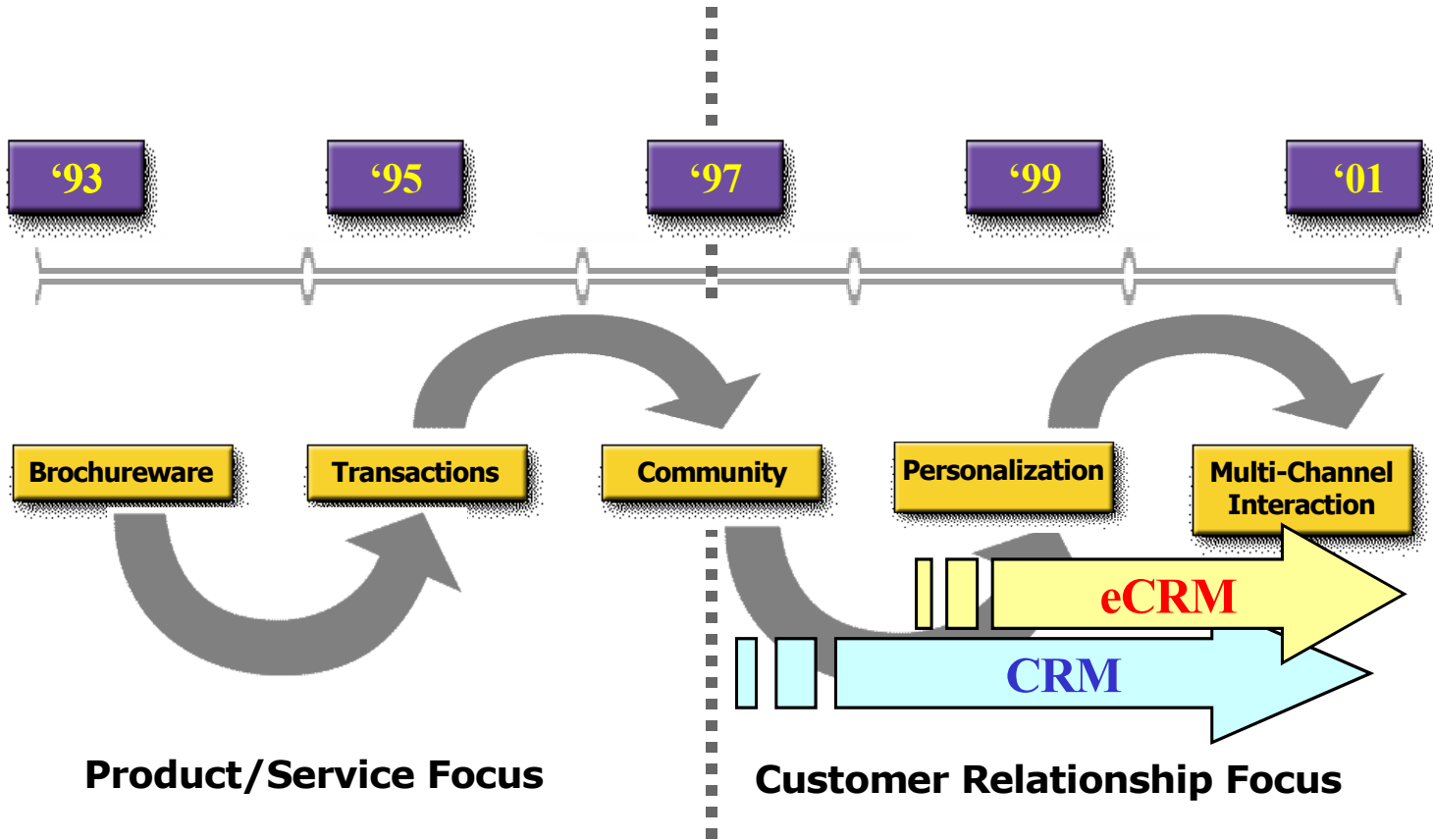
Forrest Research, 2000





인터넷의 발전과 CRM/eCRM의 성장

인터넷의 성장은 고객관계형성에 있어서 Lead time을 대폭 축소해주는 결과를 가져다 주었습니다





e-business

CRM 과 eCRM 비교



CRM

eCRM

Data수집

영업사원방문, TM, DM, 기간제 시스템의 구매데이터 등 복수의 분산된 채널

Web기반의 단일 통합채널 (고객 프로파일, Web log, 이메일 반응, 웹콜센터, 구매데이터 등)

Data분석

전통적인 통계기법
데이터 마이닝

실시간 고객성향분석, 고객행동 패턴 분석 등의 웹데이터마이닝 등

Data활용

마케팅 캠페인관리, 영업력강화, CTI, 프로모션

One-to-One Marketing, 실시간 추천시스템, 개인화된 콘텐츠, Interactive Dialog 등

비용

높은 인건비, 대규모의 전사적 DW구축과 시스템구축으로 인해 상대적으로 높은 비용

초기 IT비용이 CRM에 비해 저렴하고, 지속적인 관리비용이 낮음

범위

제한된 시간, 지역적 한계존재

지역, 시간적 제약 탈피

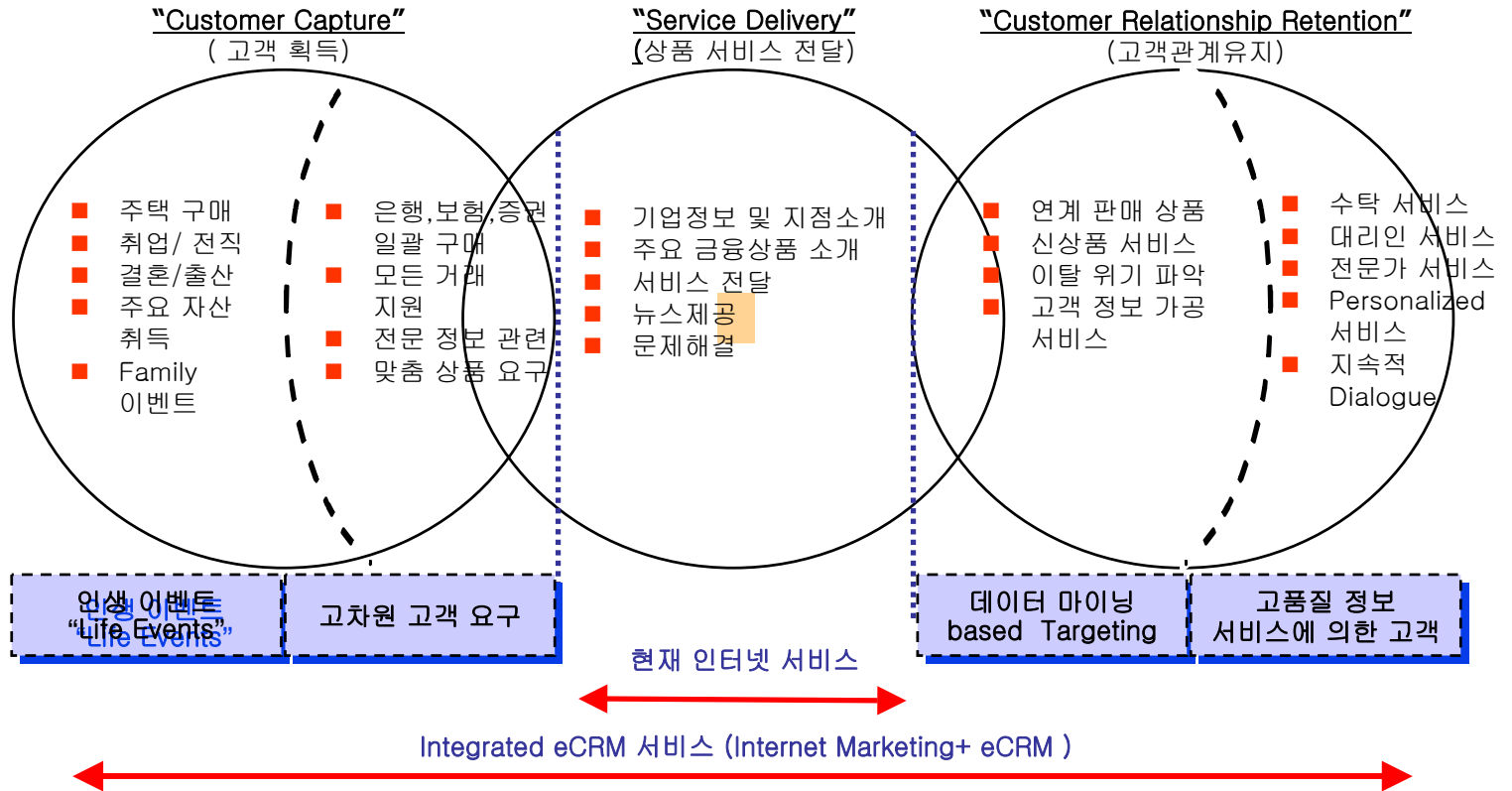
IBM

IBM



e-business

e-Marketing과 eCRM의 통합적 추진전략



Source : IBM Finance Consulting, Thought Leadership Program

