

D2C 개념이 새롭게 떠오른 지는 오래 되지 않았습니다. 우리가 흔히 자사몰로 알고 있는 D2C는 온라인 시장의 규모가 커짐에 따라 더욱 더 주목을 받기 시작했습니다.

D2C는 오늘날 널리 채택된 모델로 많은 브랜드가 온라인 자사몰 등을 통해 소비자에게 직접 제품을 판매하고 있습니다. 그럼 여기서 질문이 하나 생깁니다. D2C가 내 브랜드에 적합한 비즈니스 모델이 될 수 있을까요?

D2C 이커머스의 모든 필수 요소를 알아보고, D2C 비즈니스를 시작하기 위해 알아야 할 필수 가이드를 준비했으니 지금부터 주목해 주세요 😊

D2C 이커머스란?

상징적인 D2C 브랜드

D2C가 MZ세대에게 인기 있는 이유

D2C 이커머스의 장단점

D2C 자사몰을 시작하기 위한 4단계 방법

D2C 이커머스란?

우선 D2C는 “소비자에게 직접 제품을 판매(Direct to Consumer)”하는 것을 의미합니다.

B2C 모델의 한 유형으로 생각할 수 있는데요. 단, D2C 자사몰은 여러 브랜드의 한 판매자가 아닌 하나의 브랜드 소유자가 관여한다는 점에서 다릅니다. 즉, 우리가 흔히 알고있는 공식 홈페이지, 브랜드 공홈을 생각해 보면 이해가 쉬울겁니다. D2C 모델에서는 제조업체가 도매상, 리셀러, 소매점 등 중간 단계들을 통하지 않는다는 특징이 있습니다.

온라인 전용 브랜드가 D2C의 전형적인 사례이며, Nike, Dyson, 심지어 Pepsi와 같은 기존의 많은 브랜드가 자사몰로 확장시켰습니다. 자사몰은 크고 작은 브랜드들 사이에서 온

라인 쇼핑몰 비즈니스의 인기 유형이 되었습니다.

상징적인 D2C 브랜드

D2C 이커머스를 적용하고 있는 가장 기본적인 해외의 브랜드들을 꼽아보자면 Warby Parker, Casper, Care/of가 떠오릅니다. 각 브랜드는 개편을 위해 한참 전에 행해졌어야 할 카테고리를 중단했습니다.

Warby Parker는 아이웨어 쇼핑에 혁신을 일으켰습니다. 현재 이 기업은 가상 시험 사용 도구 및 기타 이커머스 기술을 활용하고 있지만 2010년에는 그저 일종의 트렌드가 된 아이웨어의 높은 가격 인상에 맞설 것으로만 기대했습니다. 또한, 주요 안경 브랜드의 80%가 단일 기업에서 제조 및 유통하고 있다는 사실도 알려졌습니다.

한편, Casper는 매트리스 상자 배송(Mattress-in-a-box) 개념을 만들었습니다. 이는 전통적인 가구 쇼핑의 대안이 되었고 연박상 경험을 말 그대로 정말 박스를 여는 경험으로 만들어 주었습니다.

그리고 마지막으로 Care/of는 온라인 자체 관리 평가에 따라 비타민을 선택할 수 있게 함으로써 개인 건강의 '개인적인' 측면을 제공했습니다.

선택과 브랜드와의 직접적인 연결도 마찬가지로 편의성은 이 세 가지 브랜드 모두에 있어 매우 중요한 기준입니다. D2C 이커머스는 최상의 형태로 진정한 관계를 형성하여 고객이 전반적인 브랜드 자체에서 우수한 고객 경험을 제공할 수 있도록 합니다.

D2C가 MZ 세대에게 인기 있는 이유

D2C 브랜드는 젊은 옹호자들 덕분에 급격하게 유행할 수 있었습니다. 한국에서도 국내 소비자의 65%가 D2C를 이용하여 물건을 사본 경험이 있다고 하고, 특히 MZ세대일수록 유통업체를 통하지 않고 직접 브랜드 공식 홈페이지를 통해서 제품을 구매하는 비중이 높았다고 합니다.

또한, 전해진 바에 따르면 Z세대는 기존 소매업체보다 D2C 브랜드를 더 선호한다고 합니다. 그렇다면 그 이유는 무엇일까요?

젊은 구매자에게는 디지털이 더 편하기 때문입니다. D2C 브랜드는 MZ세대에 매우 적합한 브랜드입니다. Z세대에게는 처음으로 자신의 신용카드를 사용하기 시작할 즈음이 이미 온라인 쇼핑이 일상적인 시기였습니다. 이를 '아마존 효과'라고 부르거나 소셜 커머스의 영향이라고 합니다. 대부분의 MZ세대는 웹에서 제품을 조사하고 구매하는 데 익숙하고, 이전에 들어본 적이 없는 브랜드를 사용해 보는 데 거리낌이 없습니다.

더 나은 경험을 추구하기 때문입니다. 브랜드 공홈에서는 매일 할인된 가격으로 제품을 판매하고 있는 오픈마켓이랑은 다르게 큰 할인혜택을 종종 만나볼 수 있습니다. 또한 브랜드 공식 홈페이지에서는 더욱 안전하고 정확한 거래를 할 수 있습니다. 제품이나 배송에 문제가 생겼을 때 빠르고 신속한 고객응대를 받을 수 있다는 장점도 있고요.

공유 가치를 중요하게 생각하기 때문입니다. MZ세대는 브랜드 가치 소비를 추구하고 이는 젊은 쇼핑객들에게 중요한 고려 사항입니다. 브랜드 자사물에서 직접 구매하면 소비자는 사회적 및 환경적 요인을 모두 아우르는 브랜드의 가치를 직접 공개적으로 지지할 수 있습니다.

D2C 이커머스의 장단점

지금까지 말한 것을 종합해 보면 D2C 자사물 이커머스는 쉽게 결정할 수 있는 것으로 보일 수 있습니다. 하지만 D2C 비즈니스 운영에 대한 장단점을 모두 숙지하는 것이 중요합니다.

장점

모든 것을 통제할 수 있습니다. D2C는 제품의 가격대, 브랜드 메시징 또는 기타 운영 측면에서 소매업체가 아닌 내가 직접 고객 경험을 완벽하게 통제할 수 있게 해줍니다.

더 많은 수익을 창출할 수 있고, 고객은 저렴하게 구매할 수 있습니다. D2C로 판매하면 중간 단계가 줄어들기 때문에 수익금이 더 많이 발생하여 매출 향상에 도움이 됩니다. 생산 비용에 따라, 더 합리적인 가격을 제공하여 소비자가 저렴하게 구매할 수 있습니다.

고객과 직접 소통할 수 있습니다. 고객과의 커뮤니케이션이 제한된 마켓플레이스와 달리 D2C는 연락처 목록을 작성하여 전체 관계를 관리할 수 있습니다. 적절한 동의를 받은 경우, 이메일, SNS, SMS 및 기타 채널을 통해 구매자에게 연락할 수 있습니다. 또한, 피드백을 요청하거나 광고를 통해 소비자를 재타겟팅할 수도 있습니다.

출시 기간이 짧아집니다. 제품을 판매할 소매업체와 리셀러를 찾기 위해서는 엄청난 시간이 소요될 수 있습니다. 제품을 대중에게 공개하기 전에 잠재 고객을 발굴하고, 조건을 협상하고, 프로모션에 대한 태그 팀을 지정하고, 다른 작업을 확인해야 합니다. 반면, D2C는 원하는 시기에 제품을 출시할 수 있습니다. 제품의 시제품을 한정 판매하여 제품의 인기를 테스트하고 피드백을 수집하여 일반 출시 전에 수정할 수도 있습니다.

제품 맞춤 제작이 더 용이합니다. 온라인으로 직접 판매하면 중매인이 관여한 경우보다 원하는 글귀 새기기나 각인, 맞춤 추천 등의 서비스를 더 쉽게 제공할 수 있습니다. 소비자가 자신만의 색상 조합이나 스타일 디테일을 선택할 수 있는 파격적인 맞춤 제작을 실험해 볼 수도 있습니다. (갑작스럽지만 잠깐 홍보를 하자면 Velo by Wix를 사용하면 앞서 설명한 제품 맞춤화를 쉽게 제공할 수 있습니다.)

반복적인 수익 프로그램을 설정할 수 있습니다. D2C가 제공하는 자유를 통해 랜덤 구독 박스 또는 멤버십을 제공하여 고객의 재방문을 유도할 수 있습니다. 이는 제품 발견, AOV 확장 및 브랜드 충성도에 도움이 될 수 있는데요. 고객 여정을 내가 통제할 수 없을 때는 이러한 세 가지 사항을 달성하기가 어렵습니다.

단점

추가 책임 및 비용이 발생합니다. 제품을 설계 및 제조하는 것 외에도 마케팅, 보관 및 고객에게 배송하기 위한 전략이 필요합니다. 이러한 모든 추가 업무를 관리하는 데 시간을 들이는 것은 물론, 신규 직원, 홍보 채널, 소프트웨어 및 재고 보관 공간에 비용을 투자해야 합니다. 새로운 브랜드인 경우라면 브랜드 권위를 높여야 합니다. 기존의 소매 모델에서는 유명 소매업체가 내 브랜드 상품을 판매한다는 사실로 인해 이러한 권위가 생길 것입니다.

채널 충돌을 해결해야 합니다. 이미 유통업체나 소매 파트너를 통해 제품을 판매하고 있는 경우 D2C 서비스로 제품을 약화시켜 유통업체나 소매 협력업체를 소외시키는 것은 현명하지 않습니다. 따라서, 이러한 경우에는 두 채널을 모두 수용하는 전략을 수립해야 합니다. 예를 들어, D2C 사이트를 통해 독점 제품 또는 구독 서비스를 제공하는 동시에 소매업체에게 특정 모델 또는 특정 제품 라인에 대한 독점적인 권한을 제공하는 방법을 생각해 볼 수 있습니다. 또한, 채널 간에 가격을 조정(및 모니터링)하여 두 채널이 서로 충돌하지 않도록 해야 합니다.

물류 처리에 대한 소비자의 높은 기대를 충족해야 합니다. 국내에서는 이미 당일 배송 등과 같은 서비스가 가능해서 많은 사람들이 빠른 무료 배송을 기대하고 있습니다. 그리고 온라인 쇼핑물 배송을 처리하는 방법에는 여러 가지가 있지만 고객 요구 사항을 충족시키는 것은 매우 힘들 수 있습니다. 그렇긴 하지만 언제든지 타사 물류 업체에 태그를 지정하거나 드랍쉬핑을 시도해 볼 수 있습니다. 하지만 이를 위해서는 명확한 전략과 추가 예산이 필요합니다.

고객 서비스를 온전하게 책임져야 합니다. 최소한 설명서, 조립 설명서(해당되는 경우) 및 구매 후 A/S 지원을 제공해야 합니다. 그러나 구매 과정의 각 단계에서 모든 종류의 고객 문의를 처리해야 할 가능성이 높습니다. 제품 크기 대한 질문과 홍보 코드에 대한 오류 보고서로부터 '제가 주문한 물건은 언제 오나요?' 식의 질문 등 전반적인 자사물을 직접 운영할 때 고객 서비스의 정의는 확장됩니다.

D2C 자사물을 시작하기 위한 4단계 방법

모든 장단점을 따져 자사몰인 D2C가 올바른 선택이라고 판단했다면 이제 뛰어들어 시작해 봅시다. D2C 이커머스를 최대한 활용할 수 있도록 도와주는 몇 가지 단계를 소개하겠습니다.

01. 온라인 쇼핑몰 웹사이트를 만든다

당신이 이미 판매할 제품을 보유하고 있다고 가정 하에 비즈니스의 첫 번째 순서는 고객이 제품을 구입할 수 있는 사이트를 만드는 것입니다. 이렇게 만든 사이트는 귀하의 온라인 브랜드의 주춧돌이 될 것입니다. 또한, 체크아웃, 결제 및 고객 서비스와 같은 중요한 작업들이 발생하는 중심지이기도 합니다.

따라서 안전하고 확장 가능하며 사용자 지정이 쉬운 웹사이트 제작 도구를 선택하는 것이 중요합니다.

다행히도, Wix eCommerce와 같은 플랫폼을 선택하는 경우, 수많은 통합 스토어 기능을 사용할 수 있습니다. 여기에는 50개 이상의 보안 결제 게이트웨이, 신속한 체크아웃, 배송비, 멀티 채널 판매 및 재고 관리 등의 기능들이 있습니다. 또한, 드래그 앤 드롭(끌어서 놓기) 제작 도구와 원하는 방식으로 쇼핑몰을 디자인할 수 있는 추가 코딩 기능을 활용할 수 있습니다.

02. 강력한 브랜딩 및 사이트 콘텐츠에 투자한다

고품질 사이트 콘텐츠(제품 사진, 설명 등)를 보유하는 것은 모든 종류의 온라인 스토어가 우선적으로 생각하는 것이긴 하지만 D2C 판매자에게는 특히 더 중요합니다.

소비자는 제품 상세 페이지를 통해 확실한 정보를 얻기를 기대하며, 고객 문의에 직접 응대할 수 있는 소매업체가 없기 때문에 구매 가이드에서부터 배송 정보에 이르기까지 상세한 고객 서비스 콘텐츠를 제공하는 것도 중요합니다.

또한, 모든 페이지에서 브랜딩이 강화되길 원하게 될 텐데요. 비즈니스의 성공은 브랜드

를 기억하는 고객에게 달려 있습니다. 따라서 브랜드의 미적 요소를 정확하게 반영하는 온라인 쇼핑몰 템플릿을 선택해야 합니다. 인상적인 로고를 제작하기 위해서 디자이너를 고용하거나 내 비즈니스를 돋보이게 만들어 줄 로고 메이커를 사용해야 합니다.

03. 배송 전략을 최적화한다

적합한 배송 전략을 찾는 것은 신데렐라의 신발을 신으려고 하는 것과 매우 유사합니다. 올바른 물류 대행 협력업체에 연결하기 전에 몇몇의 다른 업체를 테스트해야 할 수 있습니다.

배송을 처리하는 방법에는 여러 가지가 있습니다.

주요 배송업체를 통한 자체 물류 처리

타사 물류 업체(3PL)와 협력

Amazon FBA 또는 MCF와 같은 마켓플레이스 프로그램(여러 채널에서 판매하는 경우) 활용

커브사이드 픽업(오프라인 매장이 있는 경우, 고객이 주문한 상품을 차에 탄 채로 수령할 수 있는 서비스) 방식

하이브리드 접근 방식

각 옵션을 테스트할 때 배송 속도, 배송료 및 기타 수수료(예: 보관 또는 취급 수수료)를 고려해야 합니다. 또한, 주요한 물류 채널이 막히거나 문제가 발생할 경우 차선책을 생각해 두어야 합니다.

04. 마케팅 채널을 설정한다

이제 마케팅(및 광고)은 여러분에게 달려 있습니다. 직접 제품에 대한 소문을 퍼뜨려야

합니다. 검색 엔진에 대해 내 사이트 페이지를 최적화하고 이메일 및 SNS와 같은 무료 채널을 사용하는 것이 도움이 될 수 있습니다.

TikTok 비디오를 몇 개 만들고 마는 것으로는 충분하지 않습니다. 게시물을 꾸준히 보는 팔로워들을 유지하고, 댓글에 응답하고, 웹사이트 및 이메일 행사 및 프로모션을 동기화하고, SNS를 통해 직접 제품을 판매하는 방법에 대한 계획이 필요합니다.

웹사이트 도구는 Wix eCommerce 플랜에 포함되어 있는 솔루션으로 SEO, SNS 프로모션, 홍보 동영상 등을 위한 기본 제공 도구를 포함합니다. SEO 설정을 사용자 지정할 수 있을 뿐 아니라 다양한 디자이너 템플릿을 사용하여 홍보 그래픽을 만들 수도 있습니다.

D2C 자사몰 온라인 비즈니스를 통해 성공하세요

이커머스의 급속한 성장은 제조업체들에게 D2C 이커머스로의 전환에 대한 새로운 장려책을 제공했습니다. D2C는 계획과 투자를 필요로 하지만, 직접 온라인 쇼핑몰을 만들어 운영하면 수익과 충성도 높은 고객 관계를 구축하여 매출을 크게 향상시킬 수 있습니다.

전자상거래 비즈니스 모델의 유형

팝틴팀

2022 년 3 월 1 일

모두,전자 상거래,

현재 전자상거래 시장이 호황을 누리고 있다는 소식을 들어보셨을 것입니다. 정확히! 고객들은 올해 온라인 소매 구매에 4.13조 XNUMX억 달러를 지출할 것이며, 모바일 상거래 설명 할 것이다 전체의 72.9 %.

사람들이 점점 더 온라인과 모바일 기기를 통한 쇼핑을 선택함에 따라 전자상거래 비즈니스에 대한 수요가 그 어느 때보다 높아졌습니다.

인터넷 상점을 열고 싶어도 가파른 학습 곡선이 있습니다. 조사의 출발점으로 여러 전자상거래 회사 개념과 웹사이트를 조사합니다.

다양한 비즈니스 모델을 이해한 후에는 온라인 상점을 운영하는 방법과 이를 통해 수익

을 창출하는 방법에 대해 더 나은 결정을 내릴 수 있습니다. 전자상거래 비즈니스 모델에 대한 더 깊은 조사가 필요합니다.

전자상거래 비즈니스 모델이란 무엇입니까?

전자 상거래 비즈니스 모델은 고객을 유치하고 수입을 늘리기 위해 전자 상거래 회사가 구축한 개념적 프레임워크입니다.

다양한 유형의 회사가 업계 내에서 적절하게 자리를 잡고 고객의 참여를 유도할 수 있도록 하는 다양한 전자상거래 비즈니스 모델이 있습니다. 이 경우 구현이 필수적입니다. 전자상거래 고객 서비스 고객을 지원하고 만족을 보장합니다.

전자상거래 비즈니스 모델의 네 가지 전통적인 유형

당신이 다음과 같은 경우라면 아마도 이 네 가지 범주 중 하나에 속하게 될 것입니다. 전자상거래 사업을 시작하다. 각각에는 고유한 장점과 단점이 있으며 많은 기업이 동시에 두 가지 이상의 범주에서 운영됩니다. 당신의 큰 아이디어가 어느 버킷에 들어가는지 알면 기회와 위험에 대해 더 창의적으로 생각하는 데 도움이 될 것입니다.

1. B2C – 기업과 소비자 간

기업이 고객에게 직접 판매하는 것을 B2C(Business-to-Consumer)라고 합니다. 가장 일반적인 종류의 사업입니다. B2C 전자상거래는 다소 간단합니다.

식료품점에 갈 때마다, 저녁을 먹고, 영화를 보러 갈 때마다, 새 제품을 살 때마다 킹 사이즈 매트리스, 또는 머리를 자르는 것은 B2C 거래에 참여하는 것입니다. 고객인 귀하는 이러한 기업이 제공하는 상품과 서비스의 궁극적인 수혜자입니다.

B2C는 제품뿐만 아니라 서비스까지 포함합니다. B2C 혁신가들은 모바일 앱, 네이티브 광고 및 리타겟팅을 모두 사용하여 고객에게 직접 홍보하는 동시에 고객의 삶을 더욱 편리하게 만들었습니다.

사용자는 인근 잔디 관리 업체, 정원 가꾸기 및 베란다 전문가, 제설 전문가와 쉽게 소통하여 다음과 같은 애플리케이션을 사용할 수 있습니다. 잔디 전문가, 예를 들어. 더욱이 이제 이 모든 것이 훨씬 쉬워졌습니다. 가능하기 때문에 교대근무 분석을 수행하다. 그리고 특정 사례에서 어떤 산업이 가장 수익성이 높은지 결정합니다.

2. B2B - 기업 대 기업

때에 온다 B2B 전자상거래, 상황은 철자가 정확히 같습니다. 회사가 서로에게 품목을 제공하는 곳입니다. 뭐든지 다른 회사의 비즈니스 프로세스를 개선합니다. 상품으로 분류될 수 있습니다.

소프트웨어 회사는 B2B 비즈니스의 좋은 예입니다. HubSpot, Salesforce 및

SurveyMonkey는 모두 CRM 소프트웨어의 예입니다. 일반 자영업 고객은 상업용 소프트웨어에 투자하는 사업을 하지 않을 것입니다. 이러한 항목은 모두 비즈니스에 맞춰져 있기 때문입니다. 그들은 또한 직원을 고용하고 싶어하지 않을 것입니다 B2B 배송 Dropoff와 같은 서비스를 제공하지만 현지 회사는 현지 택배사와 협력할 때 상당한 혜택을 받게 됩니다.

2021함으로써, 밀레니얼 세대는 B46B 기업의 2% 이상을 차지할 것입니다. 계정 기반 마케팅 전략에 투자합니다. 젊은 세대가 비즈니스 거래 시대에 진입하면서 인터넷을 통한 B2B 판매가 점점 더 중요해지고 있습니다.

3. C2B – 소비자에서 기업으로

C2B 기업은 개인이 기업에 상품과 서비스를 제공할 수 있도록 허용합니다. 사이트를 통해 고객은 완료해야 하는 작업을 게시하고 조직이 이 전자상거래 전략에서 할당을 위해 경쟁하도록 할 수 있습니다. 제휴 마케팅 등 B2B 서비스도 B2C로 분류됩니다.

에란스(현재는 Upwork)는 프리랜서를 모집하는 기업을 지원함으로써 이 개념의 초기 혁신자였습니다. 상품과 서비스의 가격은 C2B 전자상거래 회사가 경쟁 우위를 갖는 부분입니다. 고객은 이 기술을 사용하여 자체 가격을 설정하거나 기업이 직접 비즈니스를 위해 싸우도록 할 수 있습니다.

이 전략은 최근 기업을 소셜 미디어 영향력 있는 사람들과 창의적으로 연결하여 제품을 마케팅하는 데 사용되었습니다.

4. C2C – 소비자 대 소비자

소비자 대 소비자 비즈니스 모델은 대부분의 사람들에게 익숙하지 않은 모델입니다. Craigslist, eBay, Esty와 같은 회사는 디지털 시대에 이러한 개념이 뿌리내릴 수 있는 토대를 마련했습니다.

고객 대 고객(C2C) 전자 상거래는 고객이 다른 고객에게 제품이나 서비스를 판매하는 것입니다. 구매자와 판매자를 대신하여 거래를 주선하는 제XNUMX자 웹사이트(앞서 설명한 것과 같은) 또는 마켓플레이스가 이를 수행하는 가장 일반적인 수단입니다.

자체 웹 사이트가 필요하지 않기 때문에 이러한 전자 상거래 마켓플레이스에서는 소규모 회사는 물론 아마추어라도 유지 관리에 대한 걱정 없이 원하는 가격으로 상품을 판매할 수 있습니다.

전자상거래 혁신을 위한 XNUMX가지 가치 전달 방법

이것이 제품을 사용함으로써 가치를 얻을 사람들이 사용할 수 있도록 제품을 만드는 방법입니다. 가치 전달 프로세스에는 선택(또는 파악), 제공(또는 전달) 및 사람들에게 더 나은 가치에 대해 알리는 것이 포함됩니다. 가치 사슬은 비즈니스에서 어떤 활동이 돈을

별고 비용이 드는지 파악하는 방법입니다.

비즈니스 컨셉이 자동차라면 가치 전달 방법은 엔진입니다. 여기에서 자신의 장점을 발견할 수 있으며 정말 재미있습니다. 공유 가능한 전자상거래 비즈니스 모델을 어떻게 경쟁하고 창출할 예정입니까?

다음은 시장 파괴자 및 업계 리더가 사용하는 가장 널리 사용되는 기술 중 일부입니다.

1. D2C – 소비자에게 직접 전달

소비자에게 직접 판매(D2C) 소비자에게 직접 판매라고도 하는 전자상거래는 기업이 고객에게 직접 판매하는 판매 기법입니다. 사람들은 중개인을 배제한 소비자 브랜드에 더욱 충성스러워졌습니다.

이로 인해 이들 브랜드는 많은 성장을 이루었습니다. 등의 온라인 상점이 많이 있습니다. 에이번 이는 수직 중단에 대한 기준을 설정합니다. 같은 회사 인류에 대한 카드 D2C가 여전히 확장과 창의성을 위한 장소가 될 수 있음을 보여주세요.

2. 화이트 라벨과 프라이빗 라벨

화이트 라벨링 모델은 자신의 것이 아니지만 자신의 이름이 적힌 제품을 판매하는 경우입니다. 포장. 이 모델의 좋은 점은 이미 판매하기에 좋은 제품이라고 알고 있는 제품을 판매할 수 있다는 것입니다. 변경될 수 있는 한 가지는 판매 여부와 방법입니다.

일반적으로 제품을 일정량 구매해야 하고, 판매할 수 없으면 나머지 제품을 구매해야 합니다. 그러므로 사람들이 그것을 살 것이라는 확신이 필요합니다. 이 방법은 과거에는 어려웠습니다.

브랜드와 같은 이케아 성공하는 이유는 기존 제품을 전자상거래 관점에서 활용하고 이를 최대한 활용하는 방법을 이해하고 있기 때문입니다.

3. 도매

소매업체는 도매 방식을 통해 제품을 대량으로 저렴한 가격에 제공합니다. "도매"라는 용어는 일반적으로 B2B 관행을 의미하지만 현재 많은 소매업체에서는 B2C 환경에서 예산에 민감한 고객에게 도매를 제공하고 있습니다.

도매 서비스를 제공하기 위해 영업소를 유지하는 제조업체, 창고를 운영하거나 기타 도매 운영에 참여하는 판매자도 도매 채널에 포함됩니다.

4 상품 교환

Dropshipping은 최근 몇 년간 인터넷에서 제품을 판매하는 인기 있는 방법이었습니다. 아마존 & 영감 향상 제XNUMX자 공급업체의 제품을 광고하고 판매하는 직송업체의 두

가지 예는 다음과 같습니다. Dropshippers는 중개자 역할을 통해 구매자를 구매하려는 회사에 연결합니다.

5. 구독 서비스

구독 모델은 1600년대부터 영국의 출판사에서 일반 고객에게 책을 제공하기 위해 사용되었습니다. 전자상거래의 시작과 함께 기업은 잡지를 넘어 이동하고 있습니다. 온라인 서비스는 이제 거의 모든 산업에서 보편화되어 고객에게 편의성과 비용 절감 효과를 제공합니다. 지금 바로, 회원 사이트 꽤 인기가 있어요. 다양한 회원가입 사이트가 있습니다! 다음과 같은 사진 배경 제거 서비스에서 제거 .AI 같은 음식 배달 서비스에 안녕하세요 신선한에서는 거의 모든 것을 주문할 수 있으며 누구나 즐길 수 있는 음식이 있습니다.

6. 나만의 만들기

최후의 수단으로 처음부터 자신만의 상품을 만들 수 있습니다. 이 전략을 사용하는 데는 시간이 오래 걸리고 확장도 어렵습니다. 반면 고객은 이 접근 방식을 선호합니다. 왜냐하면 여러분이 만들고 있는 것이 무엇인지, 그것이 왜 가치 있는지를 명확하게 하기 때문입니다.

제작비나 공급업체 수수료가 없으며, 시간이 제한되어 있더라도 제품의 품질은 귀하가 책임집니다. 제품에 따라 이는 좋은 시작점이자 구축 장소가 될 수 있습니다. Etsy와 같은 온라인 마켓플레이스를 활용하여 수공예품의 C2C 판매가 가능해졌습니다.

전자상거래 비즈니스 모델을 선택하는 방법은 무엇입니까?

전자상거래 비즈니스 모델을 선택하는 것은 회사가 내려야 하는 중요한 결정입니다. 따라서 다른 사람의 실수와 성공 사례를 통해 최대한 "올바른" 비즈니스 모델을 선택하세요.

앞서 언급한 것처럼 각 모델과 제품 유형에는 장점과 단점이 있습니다. 그리고 비즈니스를 최대한 활용하려면 특정 기술에 맞는 모델을 선택해야 합니다.

모델을 결정하기 전에 스스로에게 물어보아야 할 질문이 많이 있습니다. 예를 들어, 무엇을 판매하려고 하며, 어떤 가격 범위에 판매하려고 합니까?

문제는 다양한 제품을 제공할 의향이 있느냐는 것이다. 단일 제품을 판매하면 집중할 수 있으며 경쟁이 거의 없는 시장에서 효과적입니다. 반면에 일단 기본 사항을 숙지하고 나면 더 발전된 개념과 아이디어로 나아갈 수 있습니다.

실제로 Amazon은 이러한 접근 방식을 취했습니다. 아마존은 간단한 책을 판매하는 것으로 시작되었습니다. 그들이 지금 어디로 갔는지 살펴보세요.

결론

전체 그림을 파악하고 미리 최선의 결정을 내리려고 노력하는 것이 매우 중요합니다. 그러나 가장 중요한 것은 어딘가에서 시작하여 그 과정에 적응하는 것입니다.

스스로에게 올바른 질문을 하면 문제가 되지 않습니다. 당신이 잘하는 일에 대한 솔직한 평가는 보기에 좋을 뿐만 아니라 당신의 강점과도 부합하는 모델을 찾는 데 도움이 될 것입니다.

시장에 대한 철저한 조사를 추가하여 누구에게 판매할지 결정하면 각 제품 생산 및 배송 방법에서 발견되는 기회와 위협을 평가할 수 있습니다.

비즈니스를 시작할 때는 많은 선택을 해야 합니다. 판매할 제품이나 마케팅 전략 외에도 가장 중요한 결정 중 하나는 어떤 비즈니스 모델을 추구할 것인가 하는 것입니다.

지금부터 창업 초기에 최선의 결정을 내리는 데 도움이 되도록 14가지 주요 비즈니스 모델을 간략하게 살펴보겠습니다.

소규모 비즈니스에 적합한 선택을 하려면 이러한 각 방법을 이해하는 것이 중요합니다. 각 비즈니스 모델에는 장단점이 있으며, 제품, 시장, 비용 구조에 따라 특정 모델이 더 적합할 수 있습니다.

여기를 클릭하여 Shopify와 함께 지금 온라인 판매를 시작하세요

전자상거래 비즈니스 모델

전자상거래 비즈니스 모델은 수익성 있는 운영과 고객에게 가치를 제공하기 위한 비즈니스의 핵심 프레임워크입니다. 효과적인 전자상거래 비즈니스 모델의 특징은 고객 가치 제안 및 가격 책정 전략을 설명합니다. 비즈니스 모델을 통해 회사가 제공하는 제품 및 서비스, 목표 시장, 향후 비용을 식별할 수 있습니다.

비즈니스 모델이 중요한 이유는 무엇인가요?

비즈니스 모델은 신생 기업과 기존 기업 모두에게 필수적입니다. 비즈니스 모델은 기업이 고객을 이해하고, 직원들의 동기를 부여하며, 투자를 유치하고, 성장 기회를 파악하여 지속 가능한 경쟁 우위를 확보하는 데 도움이 됩니다.

비즈니스 모델을 회사의 살아있는 자산으로 생각하세요. 비즈니스 모델을 정기적으로 업데이트하여 다가오는 트렌드와 장애물을 파악하는 것이 좋습니다. 자금을 조달하거나 누군가와 파트너십을 맺을 계획이라면, 적극적인 비즈니스 모델 혁신은 이해관계자에게 변화하는 시장 수요에 적응하고 이를 충족할 수 있다는 것을 보여줍니다.

전자상거래의 일반적인 비즈니스 모델 유형

전자상거래 비즈니스 모델 유형에는 다음과 같이 4가지가 있습니다.

기업 대 소비자(B2C)

기업 대 기업(B2B)

소비자 대 소비자(C2C)

소비자 대 기업(C2B)

1. 기업 대 소비자(B2C)

기업 대 소비자(B2C) 비즈니스 모델은 기업과 개인 소비자 간의 상거래를 의미합니다. 예를 들어, 브랜드 웹사이트에서 셔츠를 구매하는 것이 이에 해당합니다. B2C 비즈니스에는 전자상거래와 오프라인 스토어가 포함됩니다.

2. 기업 대 기업(B2B)

기업 대 기업(B2B)은 두 기업 간의 상거래를 의미합니다. 도매 거래가 일반적으로 이에 해당합니다. B2B 거래에는 전자상거래 비즈니스 또는 오프라인 스토어가 포함될 수 있습니다. 예를 들어, 커피 브랜드는 자사 웹사이트에서 소비자에게 원두를 판매할 수도 있고 (B2C), 커피숍에 대량으로 판매할 수도 있습니다 (B2B).

3. 소비자 대 소비자(C2C)

C2C(소비자 대 소비자) 또는 P2P 비즈니스 모델은 소비자가 다른 소비자에게 제품이나 서비스를 판매하는 경우입니다. 페이스북 마켓플레이스에서 중고 노트북을 판매하는 것이 이에 해당합니다. 개인 판매자는 온라인 마켓플레이스에서 판매를 시작한 후 브랜드를 구축하고 더 많은 수익을 창출하기 위해 온라인 스토어를 시작하는 경우가 많습니다.

4. 소비자 대 기업(C2B)

크리에이터 경제의 부상으로 소비자 대 기업(C2B) 모델이 급증했습니다. 이 비즈니스 모델은 소비자가 자신의 제품이나 서비스를 기업이나 조직에 판매하는 경우를 의미합니다. 인플루언서가 되거나 온라인에서 사진을 판매하고 싶다면 이 유형의 비즈니스 모델을 이용하세요.

14가지 비즈니스 모델 제공 방법 및 예시

비즈니스 모델은 다양한 형태를 취할 수 있으며, 다양한 제조 및 배송 방법을 포함할 수 있습니다. 비즈니스 시작에 사용할 수 있는 몇 가지 고유한 비즈니스 모델을 살펴보겠습니다.

1. 드랍쉬핑

드랍쉬핑은 창업 비용을 가능한 한 낮게 유지하길 원하고 마진에 덜 민감한 사람들에게 매력적입니다. 재고를 보유하고 관리하고 싶지 않은 경우에도 적합한 비즈니스 모델입니다. 드랍쉬핑은 B2C 상거래(소비자가 스토어에서 제품을 구매)와 B2B 상거래(판매자를 대신하여 제품 및 주문 처리 서비스를 제공하는 업체에 지불하는 금액)를 포함합니다.

드랍쉬핑의 장점

적은 시작 비용. 재고를 보유하지 않기 때문에 일반적으로 신규 전자상거래 비즈니스의 가장 많은 부분을 차지하는 재고 비용이 들지 않습니다.

낮은 위험. 재고를 미리 구매하지 않기 때문에 판매되지 않은 품목을 보유할 위험이 없습니다.

판매 간소화. 드랍쉬핑 공급업체가 제품을 선택, 포장 및 배송하는 업무를 대신 수행합니다. 편리하고 효율적인 이 방식을 통해 전 세계 어디에서나 비즈니스를 관리할 수 있습니다.

드랍쉬핑의 단점

치열한 경쟁. 드랍쉬핑은 진입 장벽이 낮기 때문에 많은 사람들이 사용하는 모델이라 경쟁이 치열하고 차별화하기 어렵습니다.

낮은 마진. 낮은 마진으로 인해 유료 광고 공간과 경쟁하기 어렵습니다. 따라서 콘텐츠, 서비스 구축 등에 더 많이 의존해야 합니다. 또한 적절한 수익을 올리려면 상당한 양을 판매해야 합니다.

재고 동기화(백오더). 타사의 재고에 의존하기 때문에 도매업체에 배송 요청을 했지만 제품이 품절인 경우가 발생합니다. 이러한 상황은 비즈니스에 부정적인 영향을 미칠 수 있습니다.

드랍쉬핑 성공 사례

Subtle Asian Treats는 Shopify에서 봉제 인형과 AirPods 및 iPhone 케이스를 판매하는 최고의 드랍쉬핑 비즈니스입니다. 말레이시아의 젊은 기업가 Tze Hing Chan이 아시아에서 유행하고 있는 버블티 트렌드를 활용하기 위해 설립한 브랜드입니다.

이 브랜드는 합리적인 가격에 독특한 제품을 제공하여 이 지역의 버블티 팬 수천 명을 끌어들이었습니다. 또한 소셜 미디어에서 인지도를 높이고 사용자 생성 콘텐츠(UGC)를 공유하며 다양한 소비 금액대의 고객에게 매력적으로 다가가는 데 성공했습니다.

자료

드랍쉬핑 시작 9단계 가이드(2024)

수익성 높은 150가지 이상의 드랍쉬핑 아이템(2024)

아마존 드롭쉬핑이란? 2024년 아마존에서 드롭쉬핑하는 방법

2. 소매

오프라인 소매는 소비자에게 직접 제품을 판매하는 B2C 비즈니스 모델입니다. 이는 전통적인 오프라인 스토어나 팝업 스토어, 시장 및 이벤트와 같은 일시적인 소매 활동을 통해 이루어질 수 있습니다.

일부 소매는 B2B 비즈니스 모델로도 기능할 수 있습니다. 도매 거래가 이에 해당하며, 기업에 제품을 판매하는 것도 포함됩니다. 예를 들어, 사무실 가구를 판매하는 소매점은 B2C 및 B2B 모두에 해당할 가능성이 높습니다.

소매의 장점

강력한 고객 관계 구축. 고객과 직접 대면하여 상호작용할 수 있는 기회를 제공하므로 관계를 구축하고 발전시킬 수 있습니다.

판매 증대. 온라인 전용 판매자는 고객에게 디지털로 다가가야 합니다. 오프라인 소매는 스토어 내 쇼핑객에게 도달할 수 있는 기회를 제공하는 동시에 온라인 판매를 위해 웹사이트로 유도할 수 있습니다. 또한, 고객이 직접 제품을 직접 경험할 수 있어 온라인에서 사진을 보는 것보다 더 깊은 상호작용이 가능합니다.

배송 문제 없음. 오프라인 판매는 주문 처리 및 관련 비용, 관리 시간, 비용이 발생할 수 있는 반품 문제 등에 대해 걱정할 필요가 없습니다.

소매의 단점

높은 운영 비용. 오프라인 스토어는 상당한 초기 비용이 발생하며, 운영에도 지속적인 비용이 발생합니다.

유연성 부족. 온라인 스토어는 몇 번의 클릭만으로도 조정이나 수정 가능한 옵션을 제공하지만, 오프라인 스토어는 더 많은 노력이 필요합니다.

더 많은 관리 사항. 온라인 비즈니스로 이미 바쁘다면 오프라인 스토어 관리에 대한 스트레스를 받을 수 있습니다. 오프라인 스토어는 온라인 전용 비즈니스보다 관리해야 하는 사항이 더 많습니다.

소매 성공 사례

Blendily는 온라인 스토어를 운영하는 자연 기반 스킨케어 브랜드입니다. 창립자이자 수석 식물 연금술사 Ivy Chuang은 딸이 태어난 직후인 2012년에 소박하게 이 브랜드를 시작했습니다. 2년 후, 그녀는 정원 창고에 마련된 팝업 스토어에서 첫 제품을 판매했습니다.

다. 그리고 2018년에는 첫 번째 오프라인 스토어를 열었습니다.

현재 이 브랜드는 온라인과 시애틀, 포틀랜드에 두 개의 오프라인 스토어를 추가로 오픈했습니다. 고객은 온라인에서 제품을 구매하거나 오프라인 스토어를 방문하여 직접 테스트할 수 있습니다. 방문객들은 제품과 Ivy가 공유하는 식물 기반 라이프스타일에 대해 더 많이 배울 수 있는 다양한 이벤트와 워크숍에 참석할 수 있습니다.

3. 제품 제조 또는 제작

제품을 제조하는 것은 B2C 또는 B2B 비즈니스 모델에 대한 독특한 아이디어나 기존 아이디어를 변형한 아이디어를 가진 사람들에게 적합합니다. 또한 제품에 대한 시장 검증을 이미 마친 경우에도 적합합니다. 다음의 두 가지 렌즈를 통해 제조를 살펴볼 수 있습니다.

개인 상표. 개인 브랜드 제품은 제조업체가 제작하여 비즈니스 이름으로 판매하는 제품입니다. 판매자가 제품에 들어가는 내용물, 포장 방법, 라벨 모양 등 모든 것을 통제합니다. 개인 상표 제조는 독특한 제품을 만들고자 하는 브랜드에 가장 적합합니다.

화이트 라벨. 화이트 라벨 제품은 한 제조업체가 자체 브랜드 이름으로 다양한 소매업체에 판매하는 제품입니다. 더 넓은 고객층에 판매하는 일반 제품입니다.

제품 제조 또는 제작의 장점

단위당 최저 비용. 제조는 일반적으로 단위당 비용이 가장 낮아 마진율이 가장 높습니다.

높은 관리성. 자체 브랜드를 구축하고, 가격을 설정하며, 최종 결과의 품질을 자유롭게 관리할 수 있습니다.

민첩성. 직접 제품을 제작하는 비즈니스의 민첩성이 가장 높습니다. 품질, 기능 및 전체 제품을 즉시 조정할 수 있습니다.

제품 제조 또는 제작의 단점

최소 주문 수량. 초기 주문의 시작 비용이 상당히 높을 수 있습니다. 제품 및 제조업체의 비용에 따라 재고 투자 비용이 수백 또는 수천만 원에 이를 수도 있습니다.

외주의 위험. 외부 업체를 신뢰하면 통제할 수 없는 많은 문제에 노출될 위험이 있습니다. 해외 제조업체로부터 사기를 당하는 것만큼 비즈니스에 타격을 주는 것은 없습니다.

초기 투자. 두 경로 모두 시작하는 데 시간과 돈이 필요합니다. 제조는 프로토타입, 샘플링, 수정 및 생산의 긴 과정이 될 수 있습니다. 제품을 만드는 데 드는 주요 비용에는 원자재 구매, 재고 보관 및 인건비 등이 있습니다.

시간 소모적. 선택한 제품에 따라 자체 제품을 만드는 데 시간이 많이 소요될 수 있으며

로 실제 비즈니스 구축에 집중할 수 있는 시간이 줄어들 수 있습니다.

제조 성공 사례

Old World Kitchen는 지역에서 제품을 방문 판매하는 가족 소유 기업으로 시작했습니다. 성장의 시기를 거치면서 Etsy는 비즈니스를 온라인으로 전환하는 데 있어 최고의 선택이었습니다.

수공예 주방용품을 전문으로 하는 이 브랜드는 비즈니스를 더욱 확장하기를 원했습니다. 이를 위해서는 가격, 브랜딩, 품질 관리에 대한 완전한 관리가 필요했는데, Etsy는 이러한 기능을 제공하지 못했습니다.

결국 Etsy에서 Shopify로 이전한 후 온라인 전환이 급격히 증가했습니다. 또한 관련 브랜드와 제휴하고 가격을 인상하는 동시에 수작업으로 만든 제품을 판매하는 데 충실할 수 있었습니다.

자료

DIY 비즈니스: 제작하고 판매할 수 있는 24가지 제품(2024)

4. 도매

제품을 도매로 구매하는 것은 빠르게 시작하고 싶거나 다양한 제품 및 브랜드를 판매하고 싶을 때 좋은 옵션입니다. 많은 제품이 도매로 제공되므로 다양한 기회가 있습니다. 상품 구매 방식은 B2B 거래이며, 이후 소비자에게 B2C 비즈니스 모델로 판매할 수 있습니다.

도매의 장점

기존 제품 판매. 도매 구매는 일반적으로 위험이 낮습니다. 이미 시장에서 검증된 브랜드와 거래하므로, 아무도 원하지 않는 제품을 개발하는 데 시간과 돈을 낭비할 위험이 없습니다.

브랜드 인지도. 이미 확립된 브랜드를 판매하면 브랜드 시너지 효과가 생겨 포지셔닝하는 데 도움이 됩니다.

도매의 단점

제품 차별화. 기존 제품을 판매하는 것은 유리할 수도 있고 불리할 수도 있습니다. 제품이 여러 소매업체에서 제공되기 때문에, 차별화하고 잠재고객을 구매하도록 유도하기 위해 더 많은 노력을 기울여야 합니다.

가격 통제. 다른 브랜드 제품을 판매하는 것은 어느 정도 해당 브랜드의 규칙을 따라야 한다는 것을 의미합니다. 일부 브랜드는 할인 판매를 방지하기 위해 가격을 통제합니다.

재고 관리. 도매 구매 시에는 각 제품에 최소 주문 수량이 있는 경우가 많습니다. 최소 주문 수량은 제품 및 제조업체에 따라 다르지만, 재주문을 위해 재고를 확보하고 보유해야 할 뿐만 아니라 해당 재고를 관리해야 합니다.

공급 파트너와의 거래. 다양한 제품을 취급하는 경우 여러 공급 파트너와 거래하는 것은 관리하기 어려울 수 있습니다. 요구 사항은 공급업체마다 다를 수 있습니다.

도매 비즈니스 모델을 제조와 드랍쉬핑의 안전한 중간 형태로 볼 수도 있습니다. 각 사례마다 다르지만 도매 상품은 소매가로 재판매할 때 50%의 마진이 발생하는 것이 일반적입니다.

도매 성공 사례

Pernell Cezar Jr.와 Rod Johnson은 BLK & Bold를 설립하여 커피를 판매함으로써 지역 사회를 돕는 목표를 세웠습니다. 이 회사는 모든 이익의 5%를 청소년 프로그램, 인력 개발 개선 및 청소년 노숙자 문제 해결을 위한 프로그램에 기부합니다.

BLK & Bold는 도매 및 직접 소비자 채널을 활용하여 판매를 촉진합니다. 대부분의 도매 파트너는 카페, 레스토랑, 사무실 및 공용 오피스, 부티크 호텔, 에어비앤비 및 전통적인 숙박업체입니다.

자료

도매업을 시작하는 방법: 2024년 최고의 제품

스토어에 제품을 입점하는 방법 6단계(2024)

5. 주문형 인쇄

주문형 인쇄는 여러분의 디자인이 포함된 맞춤형 제품을 판매하는 방법입니다. 이는 B2C 비즈니스에 일반적이지만 B2B 고객 선물, 컨퍼런스 기념품 가방 등에도 사용할 수 있습니다. 주문형 인쇄의 경우 디자인을 만들기만 하면 고객이 해당 디자인으로 제품을 주문하면 타사 인쇄 서비스에서 주문 제품을 제작, 포장 및 배송합니다.

드랍쉬핑과 유사하게 이 모델은 온라인 판매 시작 비용이 낮습니다. 판매를 하기 전까지 제품 비용을 지불할 필요가 없으므로 초기 투자가 적습니다. 또한 인쇄, 포장 및 배송은 인쇄업체가 처리합니다.

주문형 제품은 창작자에게 훌륭한 비즈니스 모델입니다. 판매할 수 있는 제품은 다음과 같습니다.

더플백

요가 레깅스

마스크

시계 밴드

캔버스 인쇄 및 포스터

쿠션

담요

주문형 제품은 일반적으로 가격 전략 및 고객 확보 비용에 따라 마진이 적습니다. 그러나 이는 전자상거래에 새로 진입하거나 기존 비즈니스의 다양한 수익원을 시험해보고자 하는 사람에게 위험이 적은 좋은 비즈니스 모델입니다.

주문형 인쇄의 장점

신속한 제품 생성. 디자인을 만든 후 몇 분 만에 제품을 제작하여 온라인 스토어에서 판매할 수 있습니다.

배송 자동화. 배송 및 주문 처리는 공급업체가 담당합니다. 판매 후에는 훌륭한 고객 서비스를 제공하는 것에만 집중하면 됩니다.

낮은 초기 비용. 재고를 보유하지 않기 때문에 제품을 추가하거나 빼기가 쉬우며, 새로운 비즈니스 아이디어를 시험해보거나 틈새시장 제품을 만들 수도 있습니다.

주문형 인쇄의 단점

배송 통제권 부족. 배송비는 제품에 따라 달라지는 경우가 많기 때문에 복잡해질 수 있습니다. 또한, 독특한 언박싱 경험을 제공하려는 경우 가능한 옵션이 제한될 수 있습니다.

제한적인 맞춤화. 맞춤화할 수 있는 것은 공급업체와 제품에 따라 다릅니다. 어떤 제품을 맞춤화할지 결정할 때 기본 비용, 인쇄 기술 및 사용 가능한 크기를 고려해야 합니다.

주문형 인쇄 성공 사례

Fanjoy는 다양한 아티스트와 크레이티브가 엄선한 주문형 인쇄 제품을 판매하는 온라인 마켓플레이스입니다. CEO인 Chris Vaccarino는 형의 밴드와 함께 도로에서 제품을 판매하는 경험을 통해 기회를 깨닫고 2014년에 회사를 창립했습니다.

지금은 크리에이터에게 성공적인 기업가가 되기 위해 필요한 도구와 그들의 디자인을 구매할 준비가 된 고객을 연결해주는 마켓플레이스로 번창하고 있습니다. 지금까지 3백만 개 이상의 제품을 판매했습니다.

자료

주문형 인쇄 비즈니스를 시작하는 방법(2024)

22가지 베스트셀러 주문형 인쇄 제품(2024)

최고의 주문형 인쇄 회사 및 사이트 11개(2024)

6. 디지털 제품

디지털 제품은 재고를 비축하지 않고 온라인에서 반복적으로 판매 및 배포할 수 있는 비물리적 자산 또는 미디어 유형입니다. 이러한 제품은 MP3, PDF, 동영상, 플러그인, 템플릿 등 다운로드, 스트리밍 또는 전송이 가능한 디지털 파일의 형태로 제공되는 경우가 많습니다.

디지털 제품을 만드는 데 드는 초기 비용은 높을 수 있지만, 판매에 따른 변동 비용은 상대적으로 낮습니다. 일단 자산을 만들고 나면 고객에게 제공하는 데 드는 비용이 매우 저렴합니다.

디지털 제품의 장점

낮은 운영 비용. 재고를 보유 비용 또는 배송 비용이 발생하지 않습니다.

확장성. 구매 즉시 제공되어 수동으로 주문을 처리할 필요가 없습니다. 비즈니스가 성장함에 따라 작업을 자동화하여 시간을 절약할 수 있습니다.

광범위한 제품 제공. 업그레이드 가능한 기능이 포함된 제품을 무료로 제공하는 부분 유료화 모델, 독점 콘텐츠에 액세스할 수 있는 월별 유료 구독, 디지털 제품 사용 라이선스 등 다양한 경로를 선택할 수 있습니다. 디지털 제품만을 중심으로 비즈니스를 구축하거나 기존 비즈니스에 디지털 제품을 통합할 수 있습니다.

디지털 제품의 단점

치열한 경쟁. 여러분이 제공하는 디지털 제품에 대한 무료 대안이 있을 수도 있습니다. 성공하려면 타겟팅하는 틈새시장을 고려하고, 우수한 제품을 제공하며, 브랜드를 구축하는 방법을 알아야 합니다. 경쟁업체에 대한 SWOT 분석을 통해 우위를 점하는 것이 도움이 됩니다.

저작권 및 도용. 타인이 제품을 도용하고 재사용할 위험이 있습니다.

판매 제한. 예를 들어, 페이스북 및 인스타그램의 상거래 정책에 따라 물리적 제품만 판매가 가능한 경우도 있습니다.

디지털 제품 성공 사례

온라인 스토어 Pixie Faire는 수많은 제품을 판매하지만, 물리적으로 배송되는 제품은 없습니다. 대신, 이 Shopify 판매자는 다운로드 가능한 인형 옷 패턴을 판매하는 디지털 제

품에 전념하고 있습니다.

Cinnamon Miles는 2009년에 Liberty Jane Clothing를 공동 설립하여 다운로드 가능한 패턴을 판매하기 시작했습니다. 이는 곧 여러 기여자의 디자인 덕분에 번창하는 온라인 마켓플레이스로 성장하여 2013년에 Pixie Faire로 이름을 변경하게 되었습니다. 그 이후로 수백만 개의 디지털 다운로드 제품이 판매되었습니다.

리소스:

디지털 제품이란? 온라인에서 판매할 수 있는 수익성 있는 제품 10가지(2024)

7. 소비자 직접 판매

소비자 직접 판매(D2C 또는 DTC) 비즈니스 모델은 도매업체나 아마존과 같은 타사 소매업체 없이 소비자에게 직접 제품을 판매하는 것을 의미합니다. 이는 본질적으로 B2C 비즈니스의 세련된 이름이라고도 할 수 있습니다.

다음과 같은 가장 인기 있는 브랜드 몇 가지를 생각해 보세요. Warby Parker, Barkbox, Bonobos, Casper 같은 브랜드의 공통점은 DTC 비즈니스 모델이라는 것입니다. Apple과 Tesla와 같은 브랜드도 DTC 판매의 주요 채널로 모바일 상거래를 활용하고 있습니다.

이러한 브랜드는 수백 개의 경쟁 브랜드 중에서 조사하고 선택하는 번거로움을 없애 고객의 쇼핑 경험을 더욱 편하게 만듭니다.

소비자 직접 판매의 장점

고객 관계 구축. 소비자 직접 판매는 더 많은 고객과의 관계를 구축하고 고객 생애 가치를 높이는 데 도움이 됩니다.

고객 데이터 수집. 직접 판매를 통해 고객 커뮤니케이션과 경험을 개인화하는 데 사용할 수 있는 1차 데이터를 수집할 수 있습니다.

더 높은 수익. 타사 유통업체와 수익을 나눌 필요가 없습니다.

더 빠른 피드백 확보. 고객과 직접 소통할 수 있으므로 제품과 고객 경험 개선을 위한 피드백을 더욱 쉽게 확보할 수 있습니다.

소비자 직접 판매의 단점

직접 유통 비용. 배송 또는 보관 비용을 단독으로 부담합니다. DTC 비즈니스를 원활하게 운영하려면 초기 투자가 더 많이 필요합니다.

기본 잠재고객 없음. 소매업체와 협력하는 장점 중 하나는 고객이 여러분의 제품을 더 쉽게 찾을 수 있다는 것입니다. 신생 브랜드인 경우 마케팅을 직접 해결해야 합니다. 유통업체의 경험이나 판매 인력의 혜택도 누릴 수 없습니다.

신뢰할 수 있는 유통 채널을 구축하는 데 시간과 돈이 필요할 수 있지만, 소비자 직접 판매는 충성도 높은 고객 기반을 구축하고 시간이 지남에 따라 수익성을 개선하는 스마트한 비즈니스 모델입니다.

소비자 직접 판매(DTC) 성공 사례

수공예 가죽 신발과 '메이드 인 이탈리아'는 밀접한 관련이 있습니다. 유통업체, 대리점, 리셀러, 소매업체로 넘쳐나는 업계 덕분에 이러한 유형의 신발을 신는 소비자들은 전통적으로 높은 가격을 수용해 왔습니다.

그러던 중 2013년 밀라노의 신발 스타트업인 Velasca가 등장하여 소비자와 제화업체를 직접 연결하여 업계의 판도를 바꾸겠다는 목표를 가지고 이 분야에 뛰어들었습니다.

.

Velasca는 공동 창립자인 Enrico Casati와 Jacopo Sebastio가 택시 뒷좌석에서 나눈 우연한 대화에서 시작되었습니다. 이후 이 브랜드는 30개국 이상에서 수십만 개의 신발을 판매하는 성공적인 DTC 브랜드로 성장했습니다.

8. 구독

구독 비즈니스 모델은 고객에게 제품이나 서비스에 액세스하기 위해 매월 또는 매년 반복적으로 요금을 청구합니다. 구독 모델은 기업이 지속적인 고객 관계를 활용할 수 있도록 도와줍니다. 고객이 계속해서 제품이나 서비스가 가치 있다고 느끼면 기꺼이 구독 비용을 지불합니다.

여러분이 전자상거래 비즈니스이든 온라인 교육자이든, 다음과 같은 다양한 산업에서 구독 비즈니스를 시작할 수 있습니다.

스트리밍 서비스

월간 구독 상자

회원 커뮤니티

음식 서비스

구독 모델은 더 높은 수익과 탄탄한 고객 관계 구축으로 이어질 수 있습니다. 구독 멤버십을 통해 고객이 제품이나 서비스를 사용할수록 그 가치는 더욱 커집니다.

구독의 장점

예측 가능한 수익. 매월 반복되는 수익을 통해 매출을 예측하고, 재고를 계획하고, 비즈니스 성장을 위해 재투자할 금액을 파악할 수 있습니다.

더 많은 현금 보유. 월별 결제를 미리 받으면 더 많은 현금을 보유할 수 있고 심적으로 더 여유가 생깁니다.

충성 고객. 정기적인 구매는 고객 행동에 대한 더 깊은 통찰력을 확보하여 제품을 지속적으로 개선하고 고객이 다시 찾도록 유도할 수 있습니다.

크로스셀링 및 업셀링 기회 증가. 더 많은 고객이 제품을 사용할수록 고객과 더 많은 신뢰를 쌓을 수 있습니다. 고객은 이미 여러분이 제공하는 가치를 알고 있기 때문에 추가 제품을 더 쉽게 판매할 수 있습니다.

구독의 단점

높은 이탈 위험. 구독 비즈니스 모델의 단점 중 하나는 이탈입니다. 고객이 계속해서 구독하게 하려면 계속해서 관심과 참여를 유지해야 합니다.

다양한 제품. 제품이 자주 변경되지 않으면 지루해질 수 있습니다. Netflix는 매달 영화를 추가하고 삭제합니다. Trunk Club은 시간이 지남에 따라 고객의 스타일 변화에 투자하겠다고 약속합니다. 구독 비즈니스를 유지하려면 제품을 계속해서 업데이트해야 합니다.

큰 문제로 이어질 수 있는 작은 문제. 대부분의 구독 서비스는 고객에게 매달 같은 시간에 같은 제품이나 서비스를 제공합니다. 이는 간단해 보이지만, 사전 계획이 없다면 시스템에 작은 문제가 순식간에 심각한 문제가 될 수 있습니다.

구독 성공 사례

다양한 형태의 구독 비즈니스가 있습니다. B2C 전자상거래 소매업체는 Clevr Blends와 유사한 구독 모델을 제공할 수 있습니다. 2016년 캘리포니아에서 시작한 이 브랜드는 성공적인 비즈니스로 성장했습니다.

이 브랜드는 구독 옵션으로 할인, 신제품 조기 이용 및 모든 주문 시 무료 스쿱 제공과 같은 혜택을 제공합니다.

자료

구독 비즈니스 시작 가이드(2024)

9. 유료 서비스 제공

유료 서비스 제공은 비즈니스는 서비스 기반 비즈니스 모델이므로 판매자는 제품을 판매하는 것이 아니라 서비스를 판매합니다.이 유형의 비즈니스는 B2C(미용실 등), B2B(기업 청소회사 등), C2C(개인이 다른 개인 공간을 치우는 일 등) 또는 C2B(개인이 회사 사무실 건물을 청소하는 일 등) 등 모든 모델에 공통으로 적용될 수 있습니다.

서비스 산업은 실제로 미국에서 가장 빠르게 성장하는 분야입니다. 노동통계국에 따르면,

이는 종종 시간제 근로자를 의미하기도 하지만, 야심 찬 비즈니스 소유자에게도 많은 기회가 있습니다.

유료 서비스 제공의 장점

시간에 대한 보상. 제품 기반 비즈니스는 시간에 대해 항상 보상하지 않지만, 서비스 요금제는 일반적으로 이와 반대입니다. 작업에 소요된 시간을 청구하여 모든 시간을 보상 받을 수 있습니다.

낮은 시작 비용. 시작하려는 비즈니스에 따라 시작 및 운영 비용이 낮을 수 있습니다. 예를 들어, 애견 미용실을 여는 것이 꿈이라면, 반려견 산책 서비스를 제공하는 것으로 작게 시작하여 꿈을 실현하는 데 필요한 투자 비용을 모을 수도 있습니다.

유료 서비스 제공의 단점

제한된 확장성. 서비스 제공을 기반으로 하는 비즈니스에는 여러분의 실제 시간 투자가 필요하므로 혼자서는 확장하기 어렵습니다. 수입을 늘리는 주요 방법은 서비스 요금을 인상하거나 일부 작업을 하청하는 것입니다. 그러나 이 두 가지 모두 자체적인 문제를 동반합니다. 고객은 더 많은 비용을 지불하고 싶어하지 않을 수 있으며, 하청업체를 찾고 관리하는 데 많은 시간이 걸릴 수도 있습니다.

시간과 요금 정당화. 시간당 요금을 청구하는 많은 서비스 기반 비즈니스는 작업 완료에 걸리는 시간을 정당화해야 합니다. 시간당 요금을 청구하지 않더라도 서비스 기반 비즈니스는 고객으로부터 더 많은 반발이나 협상에 직면하는 경우가 많습니다..

유료 서비스 제공 성공 사례

많은 전자상거래 비즈니스는 웹 페이지에서 제품을 돋보이게 하기 위해 사진을 편집해야 합니다. 그러나 모든 사람이 배경 제거 및 색상 변경과 같은 편집을 할 수 있는 기술, 시간 또는 소프트웨어를 보유하고 있는 것은 아닙니다. B2B 모델로 운영되는 Path는 이러한 서비스를 다른 비즈니스에 제공하는 가상 사진 편집 스튜디오입니다.

Path는 300명 이상의 편집자와 그래픽 디자이너로 구성된 팀으로, 기본적인지만 필요한 사진 편집을 수행합니다. Path는 시간당 요금을 청구하는 대신 편집의 복잡도에 따라 사진 한 장당 정액 요금을 적용합니다. 또한 추가 요금을 지불하면 더 빠른 처리 시간을 제공합니다.

자료

2024년을 위한 40가지 재택 부업 아이디어

시도해 볼만한 독특한 비즈니스 아이디어 16가지(2025)

10. 프리미엄(freemium)

프리미엄(freemium) 비즈니스는 판매자가 제품이나 서비스의 무료 버전과 유료 버전을 모두 제공하는 경우입니다. 이는 일반적으로 B2C 또는 B2B 비즈니스에 사용됩니다. 소프트웨어 회사와 서비스형 소프트웨어(SaaS) 비즈니스에서 이 방식을 사용하는 경우가 많습니다.

프리미엄 비즈니스 모델은 무료 가입 및 체험을 제공하므로 판매자가 새로운 고객과의 관계를 쉽게 형성할 수 있도록 도와줍니다. 프리미엄 비즈니스가 수익을 올리는 방법은 플랫폼 사용자를 만족시켜 추가 기능을 유료로 이용하도록 하는 것입니다.

프리미엄의 장점

더 쉬운 고객 확보. 제품이나 서비스를 시도하는 데 위험이 없기 때문에 신규 고객을 전환하기가 상대적으로 쉽습니다. 고객이 비용을 지불할 필요가 없으므로 가입을 유도하기가 더 쉽습니다.

더 많은 크로스 셀링 및 업셀링 기회. 무료 사용자를 통해서도 맞춤형 프로모션 및 추천에 활용할 수 있는 유용한 데이터와 통찰력을 얻을 수 있습니다.

프리미엄의 단점

전환의 어려움. 무료 사용자는 이미 자신의 경험에 만족하고 있을 가능성이 높습니다. 그들이 무료로 비슷한 경험을 할 수 있다면 추가 비용을 지불하도록 설득하기가 어려울 수 있습니다.

높은 이탈 위험. 구독은 이탈 위험이 높습니다. 이는 유료 옵션에 대한 무료 대안을 제공하는 경우 더욱 그렇습니다.

프리미엄 성공 사례

Spotify는 가장 유명한 프리미엄 비즈니스 중 하나입니다. 이 음악 스트리밍 서비스는 구독 기반 비즈니스 모델로 운영됩니다. 사용자는 무료 또는 프리미엄 요금제에 가입하여 광고와 제한된 기능에 노출될 수 있습니다. 그러나 유료 요금제는 광고를 없애고 오프라인 듣기, 무제한 건너뛰기, 재생 목록과 같은 추가 기능을 제공합니다.

11. 제휴

제휴 비즈니스 모델은 고객을 제휴 파트너에게 유도하여 구매를 유도하는 대가로 커미션 또는 추천 수수료를 받는 것입니다. 제휴 마케팅은 일반적으로 다른 소비자에게 제품이나 서비스를 추천하는 일반인이기 때문에 C2C 비즈니스 모델로 간주되는 경우가 많습니다. 그러나 C2B도 적용될 수 있습니다.

비즈니스 모델에서 제휴를 활용하는 방법은 다양합니다. 여러분의 브랜드는 제휴 네트워크의 힘을 활용하여 여러분을 대신해 홍보 활동을 하는 브랜드 대변인 그룹을 모집할 수

도 있습니다.

제휴의 장점

불로소득 기회. 여러분이 제휴사나 브랜드든 불로소득을 올릴 수 있는 좋은 기회를 제공합니다. 브랜드라면 여러분을 대신하여 홍보하는 사람들의 네트워크를 보유하고 있을 것이며, 제휴사라면 제휴 링크가 있는 웹사이트를 설정하고 성장하는 모습을 편안하게 지켜볼 수 있습니다.

협업 기회. 제휴사로서 다양한 브랜드와 파트너 관계를 맺을 수 있습니다. 이를 통해 새로운 기회를 얻을 수 있고 다른 방법으로는 접할 수 없었을 수도 있는 것들을 접하기도 합니다.

제휴의 단점

적은 수익. 제휴사는 종종 자신이 보낸 추천으로 인해 발생한 수입의 일정 비율을 가져 갑니다. 많은 제휴 프로그램이 적은 비율을 제공하기 때문에 상당한 금액을 받으려면 많은 추천을 많이 받아야 합니다.

네트워크 필요. 가장 성공적인 제휴사는 이미 자체 잠재고객 또는 네트워크를 보유하고 있습니다. 아직 네트워크를 구축하지 않았다면 네트워크 구축에 투자해야 합니다.

제휴 성공 사례

QALO는 Shopify 사이트에서 실리콘 약혼 반지와 웨딩 밴드를 판매합니다. 초창기에는 주로 온라인 커뮤니티에 초점을 맞춘 제휴 프로그램을 시작하여 널리 알렸습니다. "온라인에서 조직과 팔로워를 보유한 사람들을 통해 제휴를 맺으면 오프라인에서 직접 제품을 홍보하는 것보다 훨씬 수월합니다."라고 공동 창립자 KC Holiday는 말합니다.

이러한 제휴 관계는 2013년 출시 이후 브랜드의 성장에 중요한 역할을 했으며, 오늘날에도 여전히 제휴 프로그램을 운영하고 있습니다.

자료

2024년에 제휴 마케팅을 시작하는 방법

12. 면도날 및 역면도날

면도날 비즈니스 전략은 초기에는 저렴한 제품을 판매하지만, 이후 추가 제품이나 반복적으로 필요한 제품을 구매하도록 유도하는 방식입니다. 이러한 추가 구매 제품은 판매자가 더 높은 이윤을 남길 수 있도록 가격이 책정되는 반면, 초기 제품은 낮은 마진으로 판매되는 경우가 많습니다.

면도기 회사에서 사용하는 전략이라 면도날 비즈니스 전략이라는 이름이 붙여졌습니다.

면도기는 처음에 저렴하게 구매할 수 있지만, 교체용 면도날은 저렴하지 않습니다. 따라서 면도기 및 면도날 기업은 이런 방식으로 더 많은 수익을 올립니다.

역면도기 전략은 본질적으로 반대를 의미합니다. 초기 구매에 큰 투자 금액이 필요할 수 있지만, 보조 제품으로 반복 수익을 확보하는 것입니다. 비록 마진은 높지 않더라도, 고객을 계속 다시 돌아오게 만들고 마케팅 기회를 얻을 수 있습니다.

면도날 모델의 장점

반복 구매 유도. 이 비즈니스 모델의 특성상 고객은 계속 구매하게 됩니다. 이는 고객 충성도와 생애 가치를 높이는 데 유리합니다.

고객 데이터 수집. 고객과의 접점이 더 많아지고 고객이 더 많이 구매할수록 더 많은 1차 데이터를 수집할 수 있습니다. 자체 고객 데이터를 보유한 비즈니스는 타사의 제한이나 제약 없이 이러한 귀중한 인사이트를 활용할 수 있습니다.

면도기 모델의 단점

브랜드 희석 가능성. 저렴한 제품을 선불로 판매한 후 필요한 반복 구매에 대해 많은 비용을 요구하면 고객이 제품의 품질과 브랜드 신뢰도에 의문을 품기 시작할 수 있습니다.

경쟁 및 혼란에 취약. 이 모델로 운영되는 많은 기업들은 제품 가격을 꼭 그렇게 책정해야 해서가 아니라, 전략적으로 설정하여 소비자들에게 가치를 느끼게 하고 반복 구매를 유도하려는 목적이 있습니다. 그러나 이런 방식은 경쟁사의 위협에 쉽게 노출될 수 있다는 단점도 있습니다. 더 저렴하거나 품질이 뛰어난 제품을 가진 경쟁업체가 시장에 진입하는 것이 그리 어렵지 않기 때문입니다.

면도날 모델 성공 사례

Katchy Bug는 역면도날 비즈니스 모델 성공 사례의 훌륭한 예입니다. 이 회사는 저렴한 가격의 자외선 벌레 포집기를 판매합니다. 이 제품을 사용하려면 해충을 잡을 수 있는 끈적끈적한 패드가 포집기에 있어야 합니다. 이 스티커 패드는 일회용이며 벌레의 수에 따라 꽤 자주 교체해야 할 수도 있습니다. 이는 판매자로부터 반복적인 수익을 창출합니다.

또한 기존 벌레 포집기의 새롭고 업그레이드된 버전을 출시할 때 해당 고객을 대상으로 마케팅할 수 있습니다.

13. 프랜차이즈

프랜차이즈는 가맹점을 통해 제품과 서비스를 배포하는 비즈니스입니다. 본질적으로 본사가 브랜드와 제품을 만들고, 가맹점은 프랜차이즈에 가입하여 동일한 브랜드 이름 하에 비즈니스를 시작할 수 있습니다.

프랜차이즈는 소비자에게 제품과 서비스를 직접 판매하는 B2C 비즈니스 모델로 운영되지만, 일부 프랜차이즈는 B2B 모델로도 운영됩니다. 본사와 가맹점의 관계는 B2B 비즈니스 모델과 유사합니다.

프랜차이즈의 장점

기존 브랜드 인지도 및 지원. 프랜차이즈는 비즈니스, 브랜드, 제품을 처음부터 시작하는 것보다 더 쉽게 창업할 수 있는 방법입니다. 브랜드 인지도와 기존 자원을 활용하여 비즈니스를 시작할 수 있습니다.

비즈니스 홍보. 기존 비즈니스를 프랜차이즈로 전환하는 것은 물리적으로 확장하지 않고도 지리적 범위를 확장할 수 있는 훌륭한 방법입니다. 이는 새로운 시장에서 더 심층적인 지역 전문성을 제공합니다.

프랜차이즈의 단점

제한된 유연성. 프랜차이즈 비즈니스를 시작할 때는 유연성이 적습니다. 브랜드, 가격, 제품 진열, 고객 서비스 등을 포함한 프랜차이즈 요구 사항을 준수해야 하기 때문입니다.

높은 시작 비용. 프랜차이즈 가맹은 무료가 아닙니다. 대부분의 프랜차이즈는 일정한 초기 투자 또는 가입비를 요구합니다. 이러한 비용은 다른 창업 비용에 더해 꽤 큰 부담이 될 수 있습니다.

프랜차이즈 성공 사례

운동 및 아웃도어 의류 브랜드 Decathlon은 프랜차이즈를 통해 성공을 거두었습니다. 이 브랜드는 프랜차이즈 기회를 "파트너십"이라고 부릅니다. 이 비즈니스 모델을 통해 1976년 처음 문을 연 이래로 이 소매업체는 사업을 확장할 수 있었습니다. 현재 이 브랜드의 제품은 Target과 Walmart 등 가장 잘 알려진 대형 스토어에 입점해 있습니다.

14. 중개업

중개업은 중개인이 고객과 제품 또는 서비스 제공자를 연결하는 비즈니스 모델입니다. 중개업은 부동산이나 보험 중개와 같은 B2C 및 B2B 비즈니스 모델에서 자주 볼 수 있지만, 전자상거래에서는 그렇게 흔하지 않습니다.

중개업의 장점

복잡한 거래 간소화. 중개업은 종종 부동산과 같은 복잡한 거래에서 사용됩니다. 일반적으로 복잡한 구매에 필요한 추가 서비스를 제공하는 경우가 많기 때문입니다.

브랜드 인지도 활용. 일부 성공적인 중개업체는 자체 브랜드 인지도를 보유하고 있습니다. 이러한 회사의 중개 서비스를 이용하면 해당 브랜드와 연관된 혜택을 누릴 수 있습니다..

중개업의 단점

유연성 부족. 프랜차이즈와 마찬가지로 중개업체 아래에서 운영하면 해당 업체의 정책과 절차를 따라야 합니다. 이는 자신의 방식으로 일을 하고 싶어하는 기업가에게는 실망스러울 수 있습니다.

수수료 및 커미션. 중개업체는 서비스 및 기타 이점을 제공하고, 그 대가로 수익에서 수수료를 떼어갑니다. 이는 보통 수수료의 형태로 거래 가치의 일정 비율로 지급됩니다.

중개업 성공 사례

Oppenheim Group는 여러 지사와 방대한 부동산 중개사 팀을 보유한 유명 부동산 중개 회사입니다. 1889년에 설립된 이 회사는 수년 동안 많은 인정을 받아왔으며, 이제는 Netflix 프로그램까지 보유하고 있습니다.

전자상거래 비즈니스 모델 선택 방법

비즈니스 아이디어가 먼저 나올 수 있으며, 이 경우 적합한 모델을 선택해야 합니다. 또는 특정 비즈니스 모델에 묶여 있어 그 모델에 적합한 기회를 찾아야 할 수도 있습니다.

어떤 비즈니스는 하나의 비즈니스 모델만을 고수하는 반면, 어떤 비즈니스는 여러 비즈니스 모델을 조합하여 비전을 실행합니다. 어떤 경로를 선택하든 시작하는 방법은 다음과 같습니다.

잠재고객 파악하기

판매 대상을 파악하는 것은 시장 조사의 중요한 첫 단계입니다. 이를 통해 제품을 구매할 의향이 있는 사람들이 충분히 있다는 것을 파악하고 시장 수요를 검증할 수 있습니다.

잠재고객의 규모를 파악하는 것 외에도 그들의 배경과 행동을 살펴보고 구매 행동의 동기를 파악하는 것이 좋습니다. 나중에 가격 책정, 제품 개발, 마케팅 및 광고 전략을 수립할 때 이러한 정보를 활용할 수 있습니다.

자료

경쟁사 분석이란?(방법 가이드)

해결하고자 하는 문제 파악하기

잠재고객을 알았다면 그들의 니즈와 필요를 제대로 파악해야 합니다. 해결하고자 하는 문제를 더 자세히 살펴보세요. 예를 들어 주얼리를 판매하는 경우, 고객이 감당할 수 있는 가격대의 고품질 귀걸이 또는 물속에서도 파손되지 않고 착용할 수 있는 팔찌를 판매하여 고객의 문제를 해결할 수 있습니다.

해결하고자 하는 문제를 파악하면 사람들에게 제공하는 가치를 이해할 수 있습니다. 이를 통해 여러분을 돋보이게 하고 원래의 비전에 충실할 수 있는 가치 제안을 고안하는데 도움이 될 것입니다.

사업 계획서 작성하기

사업 계획서 작성 프로세스는 본질적으로 비즈니스의 청사진을 그리는 과정입니다. 사업 계획서에는 어떤 유형의 비즈니스 모델을 사용할지, 고객은 누구인지, 시작을 위한 자금은 어디서 조달할지, 운영의 백엔드 기능은 무엇인지, 홍보 및 성장 계획은 어떻게 세울지 등을 기록합니다. 사업 계획서를 작성하면 비용, 가격 책정 및 기타 문제를 고려하면서 수익성을 확보하는 데 도움이 됩니다.

이 과정을 거치다 보면 여러 비즈니스 모델이 비전에 부합할 수 있다는 사실을 깨닫게 될 수도 있습니다. 엄격하게 한 가지 범주에 속할 필요는 없습니다. 동일한 비즈니스에서 여러 비즈니스 모델을 운영할 수 있습니다. 예를 들어 B2C 소매점이나 웹사이트에서 의류를 판매하면서 B2B 도매 비즈니스 모델을 통해 다른 소매점에 대량 주문을 판매할 수도 있습니다. 다양한 비즈니스 모델을 사용하는 것이 목표를 달성하는 가장 좋은 방법일 때도 있습니다.

리소스:

중소기업을 위한 사업 계획서 양식(2024)

영감을 주는 비즈니스 계획의 예 9가지(2024)

성공적인 비즈니스 모델 찾기

대부분의 제품은 이러한 핵심 비즈니스 모델 중 하나에 속합니다. 제품이나 틈새시장에 따라 선택하는 전자상거래 비즈니스 모델이 다를 수 있습니다.

판매하려는 제품의 유형에 따라 많은 것이 달라집니다. 어떤 제품들은 자연스럽게 특정 카테고리에 속하게 되지만, 선택한 비즈니스 모델은 앞으로의 전체 비즈니스 계획을 어느 정도 정의하고 형성하게 됩니다.

위에서 소개한 다양한 비즈니스 모델을 출발점으로 삼아 보세요. 그런 다음 고객에게 가치를 제공하는 방식을 지속적으로 혁신해 나가세요. 곧 효과적인 비즈니스 모델의 영향을 실감하고, 흔히 저지르기 쉬운 비즈니스 실수를 피하며, 올바른 방식으로 창업의 길을 시작할 수 있을 것입니다.

인터넷 비즈니스 모델에 대한 다양한 연구가 있지만 이 논문에서 다루려고 하는 동영상 콘텐츠의 인터넷 수익모델 역시, 인터넷 수익모델에 대한 연구에 포함될 것이다. 다만 단

편적이고 제한된 수익모델을 적용시키는 것이 아니라 다양한 비즈니스 모델을 살펴봄으로써 실제 사업에 잘 적용시키고 있는 지와 그 연구의 적절성을 입증할 수 있을 것이다.

인터넷 비즈니스 모델의 유형에 대한 분류는 많은 연구자들에 의해 이미 시도되었으며, 보다 논리적이고 포괄적인 기준으로 분류하기 위해 몇 가지 분류법들이 소개되어 있다.

(1) 거래 주체 간에 따른 분류

첫째, 기업과 기업 간의 거래를 의미하는 B2B(Business-to-Business)형에 속하는 인터넷 수익모델은 라이선스 모델, 콘텐츠 신디케이션 모델, 시스템 구축지원형 모델 등으로 분류할 수 있다.

둘째, 기업이 소비자와 이용자를 대상으로 하는 B2C(Business-to-Customer)형 수익모델은 가장 기본적인 배너 광고모델을 비롯해 구독료 모델, 아카이브 모델, 커스터마이징 모델, 쇼핑물을 이용한 전자상거래모델, 그리고 최근에 본격적으로 등장한 무선서비스 모델 등 다양한 수익모델이 시도되고 있다.

셋째, 이용자 개인이 기업을 상대로 한 C2B(Customer-to-Business)형 수익모델은 쇼핑물 등을 통한 공동경매가 대표적 형태다. 비슷한 욕구를 가진 소비자들이 나름대로 공동체를 구성해서 공동의견을 수렴할 수 있게 하는 커뮤니티를 제공하는 서비스도 여기에 속한다고 할 수 있다.

넷째, 이용자 개인 간의 거래형태인 C2C(Customer-to-Customer)형 수익모델은 C2B형 모델과 마찬가지로 대부분 인터넷사이트에서 운영하는 쇼핑물에서의 부가서비스가 포함된다. C2C 모델의 대표적인 형태는 개인 간 물품 경매 서비스이다. 개인이 사이트에 자신이 팔고자하는 상품을 등록하면 구매를 원하는 또 다른 개인이 경매를 통해 가격결정을 하는 것이다.

(2) Paul Timmers의 연구

Paul Timmers는 전자적인 상거래 비즈니스 모델의 분류에 대한 프레임워크를 제공하였다. 그는 비즈니스 모델 아키텍처를 확인하는데 있어서 가치사슬(Value Chain)의 분해와 재조

합을 기초로 체계적인 접근을 시도하였다. 즉, 가치사슬 요소를 식별(identifying)하고, 가치사슬을 통해 정보를 통합하는 방법을 이용하여 비즈니스 모델을 구분하고자 하였다.

여기서의 가치사슬의 개념은 Porter(1985)가 주장하는 모든 조직에서 수행되는 활동은 주 활동(primary activity)과 지원활동(support activity)으로 나뉘고, 다섯 가지의 주 활동은 순차적인 흐름으로 연결되어 있어 각 활동에 축적된 가치가 기업 이익에 영향을 준다는 의미이다.

Timmers는 비즈니스 모델을 분류하는데 있어서 가치사슬의 분해와 재조합을 통해 다음과 같은 11가지 모델을 분류하고 있다.

그러나 이러한 모델들은 전통적인 비즈니스에 인터넷을 활용하여 분류된 모델들이기 때문에 인터넷에서만 비즈니스를 전개하고 있는 비즈니스 모델 즉, 광고모델이나 인터넷 서비스의 일부 모델들이 분류 기준에서 제외되고 있다는 것을 한계점으로 파악할 수 있다.

(3) Kenneth Berryman의 연구

Kenneth Berryman은 전자시장이 어떤 비즈니스 참여자가 통제하느냐에 따라 3가지로 분류하였다. 판매자에 의해 통제되는 시장(Seller controlled), 구매자에 의해서 통제되는 시장(Buyer controlled), 중개자에 의해 통제되는 시장(Neutral controlled)으로 구별하였다.

Berryman이 연구한 비즈니스 유형들은 Timmers가 연구한 문헌과는 다른 시작에서 접근하고 있다는 것을 알 수 있다. Berryman은 시장 참여자를 중심으로 크게 판매자, 구매자, 중개자 3가지로 분류하고 있다. 그러나 트래픽의 효과를 이용할 수 있는 광고모델이라든지 기업 간의 전략적인 제휴를 통해 이루어질 수 있는 모델, 기타 인터넷 서비스를 제공해주는 모델 등이 분류 기준에 포함되어 있지 않다는 것을 한계점으로 파악할 수 있다.

(4) Paul Bambury의 연구

Paul Bambury는 인터넷 비즈니스 모델을 크게 인터넷 고유의 인터넷 비즈니스 모델(native Internet business models)과 인터넷에 이식된 real-world 비즈니스 모델

(transplanted real-world business models)로 분류하고 있다. 인터넷에 의해 새롭게 형성된 시장은 다른 여러 기업들이 전략적으로 제휴하기가 용이하고, 서로 융합된 형태의 모델들이 비즈니스 활동을 영위하기에 좋은 시장이라고 설명하고 있다. 그러나 이식된 비즈니스 모델과 고유 비즈니스 모델 사이에 분류 범위가 모호하여 이 분류에 속하지 않는 모델들이 존재하고 있다는 한계점을 파악할 수 있다.

(5) 권기덕의 연구

권기덕은 인터넷에서 수익을 창출하는 방법을 <표 1>과 같이 광고, 수수료, 이용료, 유료아이템, 기기-콘텐츠 결합형 등 5가지 형태로 구분하였다.

<표 > 권기덕의 5가지 인터넷 수익모델

수익모델, 주요 산업, 특징 및 진화 추이

광고, 인터넷 포털 등, - 좋은 콘텐츠로 다수 이용자 유인이 관건

- 배너 광고 → 키워드 검색 광고로 진화

수수료, 전자상거래, 인터넷 금융, 인터넷 보험 등, - 낮은 가격, 편리함 등이 관건

- 전자상거래의 경우, 옥션, G마켓처럼 이용자거래 기반의 '오픈마켓'으로 진화

이용료(Subscriptions), 초고속인터넷, 온라인게임, 온라인음악, 인터넷전화, 무선인터넷, 와이브로 등, - 가입 후 요금부과 형태 (정액제, 종량제)

- 여러 서비스 번들 형태로 진화 (인터넷+통신+방송+무선 등)

유료 아이템 (Payments), 아바타, 싸이월드 도토리 음악, 영화, 교육강좌, - 인터넷 진화와 함께 품목 꾸준히 확대

- 개별 아이템, 콘텐츠당 과금(주로 소액결제)

기기-콘텐츠 결합, 애플의 MP3P+음악판매 (아이팟+아이튠즈), - 기기 및 콘텐츠 판매가 동시 발생

- 기기업체들이 유사 성공모델 시도 중

(출처 : 권기덕의 위의 논문)

광고 모델은 가장 일반적인 형태로 매력적인 콘텐츠와 서비스를 무료로 제공하고 광고로 수익을 올린다는 측면에서 방송과 유사하고, 수수료 모델은 전자상거래, 인터넷 금융 등 저렴하고 편리함을 기반으로 기존 산업을 온라인화한 부문에서 주로 도입되었다. 월 정액제 등 이용료 모델은 가입자 기반의 기존 통신 서비스와 유사하며 유료 아이템 모델은 아이템을 구매하거나 콘텐츠를 다운로드하는 형태이다. 기기·콘텐츠 결합 모델은 애플의 아이팟-아이튠즈 성공 이후 주목을 받았다.

권기덕은 UCC(User created contents) 등 이용자 참여, 동영상, 인터넷 서비스의 고도화·지능화, 모바일화 등이 새로운 비즈니스 모델을 견인할 것으로 전망하기도 했다.

(6) Michael Rappa의 연구

본 연구에서 기본적인 연구 틀로 활용하고자 하는 Michael Rappa의 인터넷 비즈니스 모델은 9가지의 유형을 기본으로 해서 세부 모형으로 구분한다.

Rappa는 인터넷 비즈니스 모델이 철저하거나 제한적이지 않고 그 속성상 계속해서 발전한다는 것을 전제로 분류했다.

(가) Brokerage Model (중개 모델)

Broker는 시장을 형성하고 판매자와 구매자를 한곳에 모아서 거래를 촉진하는 역할을 한다. Business-to-Business(B2B), Business-to-Consumer (B2C), 또는 Consumer-to-Consumer(C2C) 시장에서 모두 적용될 수 있다. 중개자는 각각의 거래가 성사되면 거래 수수료를 부과함으로써 수입을 확보한다.

Marketplace Exchange(시장 거래), 시장 평가부터 협상, 거래완료까지 시장에서 일어나는 모든 행위와 거래의 모든 과정을 제공하며, 거래는 독립적으로 이루어지거나, 각 산업 컨소시움으로부터 후원받는다. [Orbitz, Chem Connect]

Buy/Sell Fulfillment, 가격과 배송을 포함하는 제품이나 서비스를 사거나 팔려고 하는 고객의 주문을 받는다. [CarsDirect, Respond.com]

Demand Collection System, 특허 받은 name-your-price 모델은 Priceline.com에 의해 시작되었다. 예비 구매자는 특화된 상품이나 서비스에 최종 입찰을 하게 되고, broker는 거래를 조정한다. [Priceline.com]

Auction Broker(경매 브로커), 판매자(개인이나 상점)를 위해 경매를 실시한다. Broker는 등록비와 거래 가치에 따라 책정된 커미션을 청구한다. 경매는 제품과 입찰 규칙에 따라 매우 다르게 이루어진다. [eBay]

Transaction Broker(금융거래 관련 제3자 모델), 판매자와 구매자를 위해 거래를 해결하는 제 3의 지불 메커니즘을 제공한다. [PayPal, Escrow.com]

Distributor(배급자), 많은 제품의 제조업자들과 소매상들을 연결하여 카탈로그 작업을 한다. Broker는 특권을 가진 도매업자와 그들의 거래 파트너 사이의 사업 거래를 용이하게 한다.

Search Agent, software agent나 robot은 구매자에 의해 특화되어 있거나, 정보를 찾기 어려운 위치에 있는 상품이나 서비스의 가격과 유용성을 찾아낼 수 있다.

Virtual Marketplace 또는 Virtual Mall, 온라인 상점을 위한 호스팅 서비스는 요금 설정, 월간 목록, 거래 수수료 등을 부과한다. 자동화된 거래와 관계 마케팅 서비스를 제공하기도 한다. [zShops and Merchant Services at Amazon.com]

(나) Advertising Model (광고 모델)

광고 모델은 전통적인 미디어 방송 모델의 확장이다. 웹사이트 Broadcaster는 반드시 그런 것은 아니지만 보통은 무료 콘텐츠와 이메일, 인스턴트 메신저, 블로그와 같은 서비스를 배너 광고의 형태 등으로 광고 메시지와 함께 섞어 제공한다. 배너 광고는 Broadcaster 수익의 주요 내지는 유일한 소스가 될 수도 있다. Broadcaster는 콘텐츠 제

작자나 콘텐츠 제작 참여자이다. 광고 모델은 이용자 트래픽양이 많거나 특화되어 있을 경우 유용하다.

Portal(포털), 대개 검색 엔진은 다양한 콘텐츠 또는 서비스를 포함한다. 많은 양의 이용자 트래픽은 광고를 유용하게 만들고, 사이트 서비스에 더 나은 다양성을 제공한다. 개인화된 포털은 이용자들에게 인터페이스와 콘텐츠의 고객화를 가능하게 한다. 틈새 포털은 인구통계학적으로 잘 분화된 이용자 정보를 제공할 수 있다. [Yahoo!]

Classifieds(항목별 광고), 판매를 위한 아이템 리스트와 구매를 원하는 아이템 리스트 형식을 보여준다. 등록비가 일반적이지만, 회비가 부과되기도 한다. [Monster.com, Craigslist, Match.com]

User Registration(사용자 등록), 콘텐츠를 기반으로 하는 사이트는 접속은 무료지만 회원가입과 인구 통계적 데이터를 요구한다. 회원가입은 inter-session시 이용자의 서핑 행태를 알 수 있으며, 이런 데이터는 특정인을 대상으로 하는 광고 캠페인에게 숨겨진 가치를 지닌다. [NYTimes]

Query-based Paid Placement, 승인된 링크 포지션(즉, 스폰서 링크)을 팔거나 이용자 쿼리의 특정 검색 단어에서 광고하는 것. Overture의 트레이드마크인 “pay-for-performance” 모델 [Google, Overture]

Contextual Advertising/Behavioral Marketing(문맥광고/행동마케팅), 프리웨어 개발자들은 자신들의 제품에 광고를 삽입한다. 예를 들어 자동인증이나 기입 폼과 같은 브라우저 확장은 이용자들이 서핑할 때 뜨는 팝업이나 링크 광고를 함께 배달한다. 콘텐츠 광고주가 이용자들의 특정 서핑 행동에 기반을 둔 특정 대상 광고를 판매한다.

Content-Targeted Advertising(콘텐츠 타겟 광고), Google에 의해 시작되었으며, 다른 웹에서도 검색 광고의 정밀도가 확장되었다. Google은 각 웹페이지의 의미를 정의하고, 이용자들이 그 페이지를 방문할 때 자동적으로 적절한 광고를 삽입한다. [Google]

Intracommercials, 이용자가 의도된 콘텐츠를 보기 전에 사이트 접속시 거쳐야 하는 동영상 풀 스크린 광고 [CBS MarketWatch]

Ultracommercials, 콘텐츠를 보기 전 제공되는 메시지를 거치기 위해, 이용자들에게 간헐적인 반응을 요구하는 인터랙티브 온라인 광고. [Salon in cooperation with Mercedes-Benz]

(다) Infomediary Model (정보 중개 모델)

소비자에 대한 체계화된 정보는 기업이 효과적인 마케팅을 하기 위해 매우 중요한 자료로서, 인터넷에서 고객정보를 모아 기업에게 판매하는 모델이다. 소비자와 그 구매 행태에 대한 데이터는, 특히 그 정보가 정교하게 분석되고 마케팅에 이용될 수 있을 때 가치가 있다. 생산자와 제품에 대해 개별적으로 수집된 정보는 그 상품 구매에 대해 고민하는 소비자들에게 유용하다. 구매자와 판매자를 지원하는 informediaries(정보 중개자)와 같은 기능은 기존 시장에서 유용하다.

Advertising Networks(광고 네트워크), 회원 사이트들의 네트워크로 연결된 배너 광고로 광고주에게 대형 마케팅 캠페인을 가능하게 한다. 광고 네트워크는 웹 사용자의 데이터를 수집하여 마케팅의 효과를 분석할 수 있다. [DoubleClick]

Audience Measurement Services(고객 측정 서비스), 온라인 독자 시장 조사 에이전시 [Nielsen, Netratings]

Incentive Marketing(인센티브 마케팅), 연합 소매상들에서 구매시 상환될 수 있는 포인트나 쿠폰과 같은 Incentive를 소비자들에게 제공하는 고객 충성도 프로그램. 이용자들에게서 수집된 데이터는 타겟 광고를 위해 팔린다. [Coolsavings]

Metamediary(메타 중개), 제품이나 서비스의 실제적인 교환에 있어서, 혼란 없이, 포괄적인 정보와 부수적인 서비스로 구매자와 판매사 사이의 거래를 쉽게 한다. [Edmunds]

(라) Merchant Model (판매자 모델)

오프라인 비즈니스 모델을 온라인으로 옮겨놓은 것으로 제품과 서비스의 도매상과 소매상을 말한다. 판매는 가격 목록에 기초하거나 경매에 의해 이루어진다.

Virtual Merchant (가상 판매자) 또는 e-tailer, 웹상에서 단독으로 사업하는 소매상 [Amazon.com]

Catalog Merchant (카탈로그 판매자), 웹 기반 카탈로그를 통해 메일로 주문받는 사업. 메일, 전화, 온라인 주문을 결합한다. [Lands' End]

Click and Mortar (온·오프라인 통합형 기업), 웹 상점 전면에 전통적인 제조업체 설립 [Barnes & Noble]

Bit Vendor, 디지털 상품과 서비스를 거래하고 판매와 배송 모두 그 품 그대로 웹상에서 이루어지는 상점. [Apple iTunes Music Store]

(마) Manufacturer(Direct) Model (생산자 직접 판매)

생산자가 직접 판매하는 모델로, 생산자가 직접 구매자에게 접촉하여 그것으로 배급채널을 압축하는 웹의 힘에 입각한다. 이 모델은 효율성, 고객 서비스 증진, 고객 환경에 대한 더 나은 이해를 바탕으로 둘 수 있다. [Dell Computer]

Purchase(구입), 소유권이 구매자에게 이전되는 상품의 판매

Lease(임대 계약), 대여료를 통한 거래. 구매자는 이용에 관한 계약 하에 이용약관에 동의한다. 상품은 기간만료나 임대계약 불이행의 경우 판매자에게 돌아간다. 임대 기간이 만료된 경우 구매할 수 있는 권리를 주는 계약의 형태도 있다.

License(라이선스), 이용 계약에 따라 구매자에게 사용권의 이전만을 포함하는 상품의 판매로 소유권은 여전히 생산자에 남아있다.

Brand Integrated Content (상표 통합 콘텐츠)는 광고 모델과 같은 스폰서 콘텐츠에 비하여, 제품의 단일한 기본에 따라 생산자에 의해 제작된다. [bmwfirms].

(바) Affiliate Model (제휴 모델)

한 사이트에 많은 사람들이 들어와 검색하는 일반적인 포털과는 다르게, Affiliate Model은 사람들이 서핑하고 있는 경우에라도, 구매의 기회를 제공한다. 이는 제휴한 파트너 사이트에 금전적인 인센티브를 제공한다. 제휴 모델은 판매자에게 클릭해서 들어갈 수 있는 판매 기회를 제공한다. 이는 Pay-for-performance model이다. 만약 이런 제휴에서 판

매가 이루어지지 않을 경우, 판매자는 비용을 지불하지 않는다. 이 모델은 웹에 가장 잘 맞는, 웹 고유의 성격을 이용한 것이다. Banner Exchange, pay-per-click, revenue Sharing program 등으로 이용된다. [Barnes&Noble, Amazon.com]

Banner Exchange (배너 교환), 제휴 사이트들 간의 네트워크 사이에서의 배너 교환

Pay-per-click은 해당 온라인 광고에 대하여 일어난 클릭 횟수를 기준으로 광고 단가를 산정하는 기법을 말한다. 해당 온라인 광고의 임프레션이 얼마인지와 상관없이 오직 클릭 횟수만이 단가를 산정하는 기준이 된다. 광고비를 PPC(pay-per-click) 방식으로 책정하게 되면, 광고주는 클릭 한번 당 가격이 얼마인지를 매체사와 협의하여 해당 온라인 광고에 대하여 일어난 클릭 횟수만큼 광고비용을 지불한다. 보통 PPC는 CPC(cost-per-click)와 마찬가지로 광고 단가 기준이 클릭 횟수여서, 이 둘은 크게 구별 없이 사용되고 있다.

Revenue Sharing(수익 공유)은 이용자의 클릭에 기초를 둔 판매 수익의 일정 퍼센트가 커미션으로 제공된다.

(사) Community Model (커뮤니티 모델)

소위 트래픽 위주의 모델과 달리 이용자의 충성도에 기초한 비즈니스 모델로서 이용자들은 이 사이트에 많은 시간과 노력을 투자하는 게 보통이다. 수익은 부수적인 제품이나 서비스의 판매, 자발적인 기부에 바탕을 두거나 문맥 광고와 프리미엄 서비스 가입을 수익으로 한다. 인터넷 고유의 커뮤니티 비즈니스 모델에 적합하다고 할 수 있고 소셜 네트워킹의 상승과 같이 오늘날 보다 풍부한 발전을 함께 한다.

Open Source (오픈 소스), 오픈된 코드를 공유하는 프로그래머들의 세계적인 커뮤니티에 의해 자발적으로 개발되는 소프트웨어. 코드의 라이선스 비용을 받는 대신, Open Source는 시스템통합, 제품 지원, 사용법, 이용자 기부와 같이 관련된 서비스로부터 생긴 수익에 의존한다. [Red Hat]

Open Content(오픈 콘텐츠), 누구나 접근할 수 있는 콘텐츠가 글로벌 커뮤니티에 의해서 자발적으로 기고하여 공동 작업으로 개발된다. [Wikipedia]

Public Broadcasting, 사용자 지원 모델은 비영리적인 라디오, TV 방송이 웹에 확장되어

이용된다. 이 모델은 자발적인 기부를 통해 사이트를 지원하는 이용자들의 커뮤니티 생성에 기반을 둔다. [The Classical Station (WCPE.org)]

Social Networking Services, 개인이 서로에게 친구를 소개하여, 친구 관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹서비스를 말한다. 누구나 자유로이 참가할 수 있는 서비스와, 기존의 참가자로부터 초대가 받지 않으면 참가할 수 없는 시스템을 취하고 있는 서비스가 있다.

자기의 프로필이나 사진을 공개하는 기능, 새롭게 생긴 친구를 등록하는 어드레스 수첩, 친구에게 다른 친구를 소개하는 기능, 사이트 내의 친구만 볼 수 있는 일기장, 친구 간에 메시지 교환에 사용하는 게시판이나 달력 등의 기능이 제공된다.

소셜 네트워킹 서비스는 문맥 광고 및 프리미엄 서비스에 의한 구독에 대한 기회를 제공한다. 유료 서비스도 있지만 대부분이 무료 서비스이며, 사이트 내에 게재된 광고, 친구에게 책이나 CD 등의 상품을 추천하는 기능을 만들어서 이로 인해 매상이 오르면 그 일부를 소개료로 징수하여 수익을 내는 모델이다. [Flickr, Friendster, Orkut]

(아) Subscription Model (가입 모델)

신문구독이나 잡지구독처럼 이용자가 접속에 대하여 정기적으로 대가를 지불하는 모델이다. 일반 무료 콘텐츠에 구독자 내지는 회원만 가능한 프리미엄 콘텐츠를 결합한 사이트는 드문 경우가 아니다. 구독료는 실제 사용량 비율에 상관없이 부과된다. Subscription과 advertising model은 종종 결합되어 나타난다.

Content Services (콘텐츠 서비스), 서비스 접속 비용을 지불한 이용자들에게 텍스트, 오디오, 비디오 콘텐츠를 제공한다. [Listen.com, Netflix]

Person-to-Person Networking Services, 과거 동창생을 개인적으로 찾는 것과 같이, 개인들의 정보 배분을 위한 연결 [Classmates]

Trust Services, 회비를 지불하는 회원들에게 있어 지휘자의 명백한 규범을 준수하고 머무르는 회원 조합의 형태 [Truste]

Internet Services Providers(인터넷 서비스 제공 업체), 매월 네트워크 연결과 그 관련된

서비스를 제공한다. [America Online]

(자) Utility Model

Utility Model 또는 on-demand model은 사용량 측정 혹은 사용량만큼 지불하는 방식에 기초를 둔다. 정기적인 서비스와 달리 측정된 서비스는 실제 사용량 비율에 기반을 둔다. 전통적으로 측정은 전기나 물, 장거리 전화 서비스와 같은 핵심적인 서비스에 사용된다.

Metered Usage는 실제 서비스 사용에 기본을 둔 이용자 측정과 청구를 말하며, Metered Subscriptions는 페이지뷰와 같이 구독자들에게 일정량만큼의 콘텐츠 접속을 구매하도록 하는 것을 이른다. [Slashdot]

- 허영호, 인터넷 비즈니스 모델 분류 체계의 개선 및 실태 분석,(중앙대 대학원 석사논문, 2001)
- 권기덕, "인터넷 비즈니스 모델의 진화와 시사점", 삼성경제연구소 SERI 경제 포커스 제 117호(2006)
- Michael Rappa, Business Models on the Web

출처: https://mbarecipes.tistory.com/entry/인터넷-수익모델-연구?utm_source=chatgpt.com [MBA:티스토리]

사업(비즈니스)을 할 때 가장 우선적으로 고려하는 사항 중 하나가 바로 '어떻게 서비스를 통한 수익을 창출하는가'에 대한 고민일 것이다. 그렇기에 사업을 유지하고 성장하기 위해서는 어떻게 서비스를 수익으로 연결할 것인지 수익모델을 확실히 정해두고 시작해야 한다.

본 자료에서는 온라인 환경에서 기본적으로 적용하는 수익모델 유형을 간단히 소개해 볼

까 한다. 오프라인은 대부분 입장 수익, 판매 수익 등 그 유형이 간단하고 직접적이기 때문에 이번에 따로 설명하지는 않을 것이다.

광고형 수익모델

조회 수에 따라 수익이 증가하는 광고 수익

광고를 통해 수익을 얻는 광고형 수익모델은 유튜브를 비롯한 개인 방송을 통해 막대한 수입을 거두는 1인 방송 크리에이터들이 늘어나고 이들이 얻는 수입이 알려지면서 많은 사람들이 몰리고 있는 핫한 모델이다.

특히 많은 구독자를 보유하고 콘텐츠를 통한 조회 수가 높을수록 많은 광고가 노출되며, 이를 플랫폼 운영사와 수익을 분배함으로써 보상을 얻게 된다.

온라인 광고의 대표적인 사례로 유튜브의 경우는 동영상 시작 전 전면광고와 동영상 중간에 나타나는 배너 광고 등이 있으며, 홈페이지는 사이트 일정 부분에 광고가 노출되는 배너광고나 네이버, 구글 등의 검색 등에 노출되는 검색광고 등이 있다.

기부형 수익모델

아프리카TV의 별풍선이 대표적 사례

기부형 수익모델은 예전에는 전혀 빛을 보지 못하다가 유튜브, 아프리카TV, 트위치 등 새롭게 성장하는 플랫폼에 의해 눈을 뜬 수익모델이다. 콘텐츠 생산자(크리에이터)가 주기적으로 무료 서비스를 제공하지만 이용자가 자발적으로 크리에이터에게 수익을 안겨다 주는 것이다.

콘텐츠 생산자 측면에서는 얼마나 자신의 채널을 이용하고 좋아해 줄 마니아 층을 형성할 수 있는지가 중요한 포인트이다.

구독형 수익모델

돈을 내야만 볼 수 있는 콘텐츠 및 서비스

구독형 수익모델은 앞서 언급한 광고형 수익모델과 비슷한 듯 하면서도 엄연히 다른 개

념이다. 광고형 수익모델에서의 구독은 많은 시청자(이용자)를 통해 조회수를 높이기 위한 구독이지만, 구독형 수익모델은 콘텐츠나 서비스를 주기적으로 이용자(구독자)에게 제공하되, 이를 유료로 결제해야만 이용자가 서비스를 받을 수 있다.

주로 전문적인 콘텐츠를 제공하는 잡지가 이러한 수익모델을 사용하고 있었고 낡은 모델이 되어가는 상황이 있었다. 그러나 넷플릭스와 같은 OTT 서비스 등에서 구독형 서비스로 큰 성공을 거두게 되었고, 이후로 기업형 콘텐츠 제공자 측에서 급부상한 수익모델이다.

수수료형 수익모델

거래가 이루어질 때마다 발생하는 수수료가 주 수익원

수수료형 수익모델은 사업자가 제3자로서 플랫폼을 제공하며, 다른 판매자와 구매자 간 거래를 통한 금액에서 일정 비율을 수수료로 받는 수익모델이다.

가장 대표적인 플랫폼으로는 옥션이나 지마켓 등을 들 수 있을 것이다. 새롭게 떠오른 플랫폼으로는 배달의민족도 수수료형 수익모델로 꼽을 수 있다.

이러한 모델은 주로 거대한 플랫폼을 운용할수록 많은 수익을 거둘 수 있으나 이처럼 규모를 키우고 대중의 인지도를 쌓는 것이 무척 어렵기 때문에 고전할 가능성이 높다. 특히 선발주자를 따라잡는 것이 무척 어려워 정면 돌파보다는 틈새시장을 공략하는 쪽이 그나마 희망적이라 볼 수 있다.

판매형 수익모델

물건을 팔아서 남는 차익을 수입으로

판매형 수익모델은 가장 기초적이고 흔한 수익모델이다. 제품을 최대한 저렴하게 매입하거나 생산한 뒤 소비자에게 일정 금액 이상에 판매함으로써 남는 차익을 갖게 되는 유형이다.

앞서 소개한 대형 플랫폼에 입점해 판매를 하는 소규모 판매 사업자, 자신의 쇼핑물을

구축해 직접 판매하는 사업자, 쿠팡 등과 같이 대규모 직매를 통한 판매 사업자 등 사업 규모나 환경에 따라 그 유형은 다양하다.

제휴형 수익모델

B2B(회사 간 거래)를 통해 수익 창출

제휴형 수익모델은 플랫폼을 운영하는 운영자가 다른 사업자와의 B2B 거래를 통해 수익을 지급받으며 거래한 사업자를 입점 시켜주거나 링크 연결, 홍보 등을 통해 이익을 안겨주는 수익모델이다.

다수의 리뷰 관련 블로거, 유튜버 등이 이러한 방법을 통해 수익을 얻고 있기도 하며, 플랫폼 쪽으로는 급속도로 사업 영역을 확장하는 카카오가 대표적인 사례로 꼽을 수 있을 것이다.

특히 카카오가 급속도로 성장하는 계기가 된 게임사와의 제휴가 그중의 백미다. 물론 게임사업 쪽은 현재 힘을 잃었으나 미용, 드라이브, 택시 등 다른 사업을 분야를 엄청나게 두드리고 있다.

이상으로 온라인 비즈니스를 위한 수익모델의 대표적인 유형을 알아보았다. 물론 사업자가 한 가지 수익모델만 노리고 있지는 않다. 동시에 여러 수익모델을 구축하면 그만큼 많은 수익을 거둘 수 있기 때문에 규모가 큰 기업일 수록 많은 수익모델을 가지고자 노력한다.

하지만 이제 막 시작하는 사업자(창업자) 라면 한 가지 수익모델이라도 확실하게 구축하여 놓는 것이 성공적인 비즈니스가 될 수 있는 길이 될 것이다. 본 자료를 참조하여 많은 수익을 거둘 방안을 찾아내기를 바란다.

1) 해외직구 및 역직구 개념

해외직구와 역직구는 글로벌 전자상거래에서 각각 '수입' 및 '수출'에 대응합니다. 이는 무역 중 국경을 넘나드는 전자상거래를 포함하는 거래를 부르는 용어이며 정부에서는 같은 대상을 소관 부처의 특징과 이력에 따라 다소 다르게 호칭하고 있습니다.

산업통상자원부에서는 무역, '전자상거래', 전자무역' 등으로 혼용하여 사용하다가, 최근에는 '전자상거래 무역'이라는 용어로 수렴되어 사용되고 있습니다.

세청에서는 '해외직구'와 '역직구'라는 용어를 그대로 사용하고 있습니다.

해외역직구 및 해외직구의 영문명칭으로는 Global Electronic Commerce, Global Electronic Trading, Cross Border Electronic Commerce, International Electronic Commerce 등의 용어가 혼용되고 있으며, 대부분이 글로벌 전자상거래 무역이라는 같은 대상을 칭하고 있습니다.

특히, 4차 산업혁명 시대의 해외직구와 역직구 개념은 경제 프로세스의 디지털화라는 변화에 힘입어 정보통신산업 자체뿐만 아니라 경제활동의 전 분야를 망라하는 종합적인 추세가 되고 있는 것이 현실입니다.

따라서 B2B, B2C 등의 거래관계에 속한 기업들은 인터넷 상거래, 디지털 농업, 스마트 네트워크 시스템, 무인 운송, 개인 맞춤형 의료 등 어떠한 방향으로 사업전략을 고려하든 디지털 혁명의 영향력을 무시할 수 없을 것입니다.

2) 해외직구 및 역직구의 규모

해외직구 및 역직구 시장은 정보통신기술의 발달, 합리적 소비문화의 확산, 그리고 소비패턴의 변화 바람을 타고 하나의 단일시장이 되면서 그 규모도 급속하게 확대되었습니다.

글로벌 시장의 빠른 성장과 함께 우리나라 해외직구 시장규모는 2016년부터 2021년까지 연평균 53.6% 성장하였다.

또한, 역직구 시장규모는 2016년부터 2020년까지 연평균 65.4%의 높은 성장률을 보여왔으나 중국을 비롯한 해외국가들의 대외적인 정치, 경제적 상황의 변화로 2021년도에는 2020년도에 비해 27% 감소하기도 하였습니다.

우리나라의 국가별 해외직구 및 역직구 실적은 2021년도 기준 미국이 2조 707억 원으로 가장 많은 해외직구 규모가 나타났으며 중국이 3조 5,876억 원으로 가장 많은 역직구 규모가 나타났습니다.

해외직구 규모의 추이는 2019년부터 2021년까지 대부분 국가에서 상승하고 있는 것으로 나타났습니다.

그러나 해외 역직구의 규모는 2020년까지 상승세를 보여왔으나 2021년 급격하게 감소하는 것으로 나타났는데 이는 우리나라 해외 역직구 규모의 80% 이상을 차지하는 중국에서의 역직구 규모가 급감하였기 때문입니다.

해외직구 및 역직구의 비즈니스 모델

1) 해외직구 및 역직구의 비즈니스 기본 형태

4차 산업혁명 시대에는 기술과 디지털화가 비즈니스 및 소비패턴에 큰 영향을 미치고 있으며 COVID 19 팬데믹 또한 최종 소비자들의 해외직구 모델에 영향을 미쳐 새로운 형태로 발전하고 있는 현실입니다.

또한, 비즈니스 모델은 여러 환경과 형태의 차이로 인하여 국내의 전자상거래와 비교하여 다소 복잡하고 불특정한 이해관계가 관여됩니다.

보통의 전자상거래와는 달리, 해외직구 및 역직구는 소비자와 판매자가 국적을 달리하는 동시에, 오픈마켓 형태의 온라인 쇼핑몰과 입점 기업이 말단의 두 주체인 소비자와 판매자 사이에서 전자상거래의 주체로 등장하는 구조입니다.

이 때 기업들은 수직 적 혹은 수평적 통합을 통해 산업 및 조직에 대한 광범위한 목표를 설정할 수 있는데 새로운 비즈니스 모델을 위한 제품 재료, 웹 사이트 콘텐츠, 특정한 이메일 뉴스 등의 글자를 상단에 노출하여 홍보할 수 있습니다.

글로벌 공급체인관리 관점에서 해외직구 및 역직구

해외직구 및 역직구는 글로벌 공급체인관리 관점에서 전반적으로 다음의 5단계 프로세스를 도출합니다.

첫 번째는 마케팅입니다. 제품과 서비스를 홍보하여 구매기업을 유도하고 상품을 등록하며 관리합니다.

두 번째는 상품을 소싱하고 구매하여, 상품 공급체인을 관리하고 공급자를 관리합니다.

세 번째는 상품 거래계약과 함께 대금결제를 합니다.

네 번째는 물류 및 배송이 이루어지고 그 과정에서 통관절차가 행해집니다. 창고관리도 중요한 업무로 다루어집니다.

마지막은 서비스 및 사후관리로서 고객만족을 위한 불만사항을 관리하고 반품관리를 합니다.

(1) 해외직구의 비즈니스 모델

해외직구(수입) 모델은 첫째, 해외 글로벌 온라인 쇼핑몰 직구 모델, 둘째, 구매대행 모델, 셋째, 물류대행 모델(배송대행지활용)로 구분할 수 있습니다.

구매자 또는 구매기업은 직구 형태에 따라 직접 구매 및 수입 절차를 거치지 않아도 되거나 다양한 제품을 구매할 수 있는 기회가 제공됩니다.

따라서 구매자 또는 구매기업은 관세, 부가세 등의 추가 비용, 배송 시간, 정품 여부 등

을 고려하여 해외직구 업체의 결정을 내리는 것이 중요합니다.

(2) 해외 역직구의 비즈니스 모델

해외 역직구(수출) 모델은 첫째, 국내 오픈마켓 입점 모델, 둘째, 국내 독립몰 운영 모델, 셋째, 해외 글로벌 온라인 쇼핑몰 입점 모델, 넷째, 해외 직판 쇼핑몰 운영 모델, 다섯째, 해외 보세구역 모델 등으로 구분할 수 있습니다.

이와 관련하여 해외 역직구의 비즈니스 모델에 따라 제품 판매방식과 수익 창출 모델이 달라지므로 기업의 특징과 목표를 연계하여 결정하여야 합니다.

오늘은 최근 국내 기업들의 새로운 수출 전략으로 주목받고 있는 '역직구'에 대해 이야기해보려고 합니다. 한류의 글로벌 확산과 함께 우리 제품에 대한 해외 수요가 늘어나면서, 역직구는 이제 단순한 트렌드를 넘어 중요한 비즈니스 모델로 자리 잡고 있습니다.

역직구 (Reverse Cross-border Shopping)정의역직구는 '해외 소비자가 국내 온라인 쇼핑몰이나 오픈마켓에서 직접 상품을 구매'하는 전자상거래 방식입니다.

이는 국내 셀러가 제3의 현지 유통사 없이 해외 소비자에게 직접 판매·배송함으로써, 마치 수출과 유사한 구조를 띕니다.

주요 특징해외 소비자 대상: 한국 상품, 특히 K-뷰티·K-패션·한식 식재료 등에 대한 수요가 높습니다.다국어 지원: 상품 상세 정보와 CS(고객응대)를 영어·중국어 등으로 제공해야 합니다.물류·통관 이슈: 국제 배송 및 관세·부가세 처리 프로세스가 필수적입니다.소규모 셀러 진입: 중소기업·개인 셀러도 진입할 수 있어, 다양한 상품 구색이 가능합니다.

역직구 시작 가이드플랫폼 선정: 판매 상품군·대상 국가·입점 비용 등을 비교해 최적 채널을 선택하세요.판매자 가입 및 인증: 사업자등록증 및 수출 관련 서류를 제출해 입점을 완료합니다.상품 페이지 제작: 다국어 상세페이지와 관세·배송 안내를 포함해 현지 고객 관점에서 구성하세요.물류 네트워크 구축: 풀필먼트 서비스 또는 현지 물류 파트너와 협업해 배송·통관 프로세스를 확립합니다.결제 수단 연동: 신용카드·PayPal·Alipay 등 다양한 해외 결제 옵션을 제공해야 합니다.CS 및 반품 정책: 다국어 고객응대 체계와 현지 반품 프로세스를 마련해 신뢰도를 높이세요.

글로벌 전자상거래 환경이 고도화됨에 따라, 국내 판매자가 해외 소비자를 직접 상대하는 역직구는 새로운 수출 채널로 자리잡아 왔습니다.

우리는 해외 쇼핑몰에서 직접 물건을 구매하는 '직구'에 익숙해져 있는데요. '역직구'는 이와 반대로 국내 판매자가 해외 소비자에게 직접 상품을 판매하는 방식입니다. 중간 유통 단계를 줄여 가격 경쟁력을 높이고, 국내 상품을 전 세계 소비자들에게 직접 선보일 수 있다는 장점이 있습니다.

2023년 기준 국내 역직구 시장은 약 7조 5천억 원 규모로, 전년 대비 28.5%나 성장했습니다. 올해 1분기에도 전년 동기 대비 32.3%의 높은 성장세를 보이고 있죠. 이제 더 이상 무시할 수 없는 거대한 시장이 된 것입니다.

역직구의 발전과정

2010년 이전: 초기 해외 구매대행 서비스 중심

2010-2015년: 글로벌 마켓플레이스 입점을 통한 본격적인 역직구 시작

2015-2020년: 한류 확산에 따른 K-뷰티, K-패션 중심의 역직구 성장

2020년 이후: 코로나19로 인한 비대면 소비 확대와 함께 역직구 규모 급증, 품목 다양화
역직구 시장, 어떤 제품이 인기일까요?

역직구 시장에서 가장 인기 있는 품목은 단연 K-뷰티 제품입니다. 전체 시장의 35.2%를 차지할 정도로 압도적인 비중을 보이고 있는데요. 이어서 식품 및 건강기능식품(18.7%), 패션 및 의류 제품(15.4%), 가전 및 IT 제품(12.8%), K-팝 관련 굿즈(8.5%) 순으로 인기를 끌고 있습니다.

특히 K-팝, K-드라마 등 한류 콘텐츠와 연계된 제품들의 인기가 높아지는 추세입니다. 드라마 속 주인공이 사용한 화장품이나 의류, 아이돌 굿즈 등은 출시되자마자 해외에서 품절되는 경우가 많습니다.

글로벌 오픈마켓 (Global Open Marketplace)정의오픈마켓(Open Marketplace)은 플랫폼 사업자가 다수의 셀러에게 상품 등록·판매 공간을 개방하고, 거래·결제·물류·CS를 중개하는 전자상거래 모델입니다

글로벌 오픈마켓은 이러한 개방형 구조를 전 세계 단위로 확장하여, 국경에 구애받지 않고 셀러와 바이어를 연결합니다.

주요 특징무제한 셀러 참여: 셀러 자격 조건이 비교적 완화되어 있어 누구나 판매자로 참여 가능합니다.다양한 상품·서비스: 전자제품·의류·식품부터 서비스, 디지털 콘텐츠까지 폭넓게 취급합니다.글로벌 트래픽: 플랫폼 차원에서 확보한 대규모 해외 고객 풀을 통해

높은 노출 효과를 누릴 수 있습니다.통합 물류·결제 솔루션: FBA(Fulfillment by Amazon) 나 AliExpress Fulfillment 등 일괄 처리 서비스를 제공합니다.

주요 역직구 해외플랫폼1. 아마존(Amazon)

세계 최대 전자상거래 플랫폼으로, 북미 및 유럽 시장 진출에 효과적FBA(Fulfillment by Amazon) 서비스를 통해 물류 및 배송 관리 지원높은 신뢰도와 광범위한 고객층이 장점 다소 높은 수수료 구조와 경쟁이 치열한 편2. 이베이(eBay)

전 세계 190개국 이상에서 운영되는 글로벌 마켓플레이스개인 판매자부터 기업까지 다양한 규모의 판매자 참여 가능경매와 즉시 구매 옵션 제공아마존보다 진입 장벽이 낮고 수수료가 상대적으로 저렴3. 쇼피(Shopee)

동남아시아 시장(싱가포르, 말레이시아, 태국, 인도네시아, 베트남, 필리핀 등)에 특화모바일 중심의 플랫폼으로 현지 소비자들의 쇼핑 패턴에 최적화한류 영향으로 한국 제품 수요가 높음현지화된 마케팅 도구와 프로모션 지원4. 라자다(Lazada)

알리바바 그룹이 운영하는 동남아시아 시장 주요 플랫폼싱가포르, 말레이시아, 태국, 인도네시아, 베트남, 필리핀 등 6개국 서비스현지 물류 인프라와 결제 시스템 제공

LGS(Lazada Global Shipping) 프로그램으로 국제 물류 지원5. 티몰 글로벌(Tmall Global)

알리바바 그룹의 중국 시장 타겟 플랫폼중국 소비자들이 해외 제품을 구매할 수 있는 크로스보더 플랫폼엄격한 입점 심사와 상대적으로 높은 입점 비용중국 최대 소비자 시장에 접근 가능한 장점6. 알리익스프레스(AliExpress)

알리바바 그룹의 해외 소비자 대상 플랫폼중소규모 판매자에게 적합한 낮은 진입 장벽러시아, 동유럽, 남미 등 다양한 시장 접근 가능저가 제품 이미지가 강해 프리미엄 제품 판매에는 불리할 수 있음7. 라쿠텐(Rakuten)

일본 최대 전자상거래 플랫폼일본 소비자들의 높은 구매력과 한국 제품에 대한 선호도엄격한 품질 기준과 고객 서비스 요구일본어 지원 및 현지화된 마케팅 필요8. 와오

(Waug/Klook/GetYourGuide)

여행 경험과 액티비티에 특화된 플랫폼K-체험, 뷰티 서비스 등 특화된 서비스 판매에 적합코로나19 이후 관광 회복과 함께 성장세9. 쿠팡(Qoo10)

싱가포르와 일본을 중심으로 한 아시아 시장 타겟 플랫폼한국 제품에 대한 인지도가 높음상대적으로 낮은 수수료와 마케팅 지원 프로그램10. 네이버 글로벌 마켓

네이버의 해외 진출 지원 플랫폼일본 라인 쇼핑과 연계한 서비스 제공한국 판매자들에게 친숙한 인터페이스와 운영 방식

플랫폼 선택 시 고려사항타겟 시장: 진출하고자 하는 국가와 지역에 강점을 가진 플랫폼 선택제품 특성: 제품의 카테고리, 가격대, 브랜드 이미지에 맞는 플랫폼 선정물류 지원: 국제 물류, 창고 보관, 현지 반품 처리 등의 서비스 여부수수료 구조: 입점비, 판매 수수료, 광고 비용 등 총 운영 비용 고려현지화 서비스: 번역, 고객 서비스, 현지 마케팅 지원 등의 제공 여부

역직구, 어떤 어려움이 있을까?

역직구 시장에 진출하려면 몇 가지 도전과제도 염두에 두어야 합니다.

물류 및 배송 문제

국제 배송비용 상승, 배송 지연, 반품 처리의 어려움 등은 역직구 사업자들이 가장 흔하게 겪는 문제입니다. 현지 물류 파트너십 구축이나 해외 물류 센터 활용 등의 전략이 필요합니다.

결제 및 세무 이슈

국가별로 상이한 결제 시스템, 복잡한 세관 절차, 관세 문제 등도 큰 도전입니다. 전문 결제 대행사와의 협력이나 현지 세무 전문가의 조언을 구하는 것이 도움이 될 수 있습니다.

커뮤니케이션과 고객 대응

언어 장벽으로 인한 커뮤니케이션 문제와 24시간 고객 응대 시스템 구축도 쉽지 않은 과제입니다. 최근에는 AI 기반 번역 및 고객 응대 시스템을 도입하는 기업들이 늘고 있습니다.

역직구 신뢰성의 중요성

해외 소비자들이 국내 판매자의 제품을 구매할 때 다음과 같은 불안 요소가 존재합니다:

제품의 진위 여부: 실제 광고된 제품과 동일한 품질의 상품이 배송될까?

배송 불확실성: 정말로 제품이 배송될까? 언제 받을 수 있을까?

애프터서비스 접근성: 문제 발생 시 해결이 가능할까?

개인정보 보호: 결제 정보와 개인정보가 안전하게 보호될까?

반품 및 환불 절차: 제품에 문제가 있을 경우 쉽게 반품하고 환불받을 수 있을까?

이러한 불안 요소들이 해소되지 않으면 해외 소비자들은 구매를 망설이게 됩니다. 따라서 역직구 시장에서의 성공은 신뢰성 확보에서 시작된다고 해도 과언이 아닙니다.

역직구는 이제 단순한 판매 방식을 넘어 국내 기업들의 글로벌 진출을 위한 핵심 전략으로 자리 잡고 있습니다. 한류의 힘과 K-제품에 대한 글로벌 인지도가 높아진 지금이 바로 역직구 시장에 도전할 최적의 시기가 아닐까 싶습니다.

물론 국가별로 다른 소비자 특성, 복잡한 물류와 통관 문제, 언어 장벽 등 넘어야 할 산도 많지만, 철저한 준비와 전략적 접근으로 이러한 도전을 극복한다면 역직구는 우리 기업들에게 무한한 가능성을 제공할 것입니다.

글로벌 전자상거래 시장이 확대되면서 국내 판매자가 해외 소비자에게 직접 판매하는 역직구의 중요성이 커지고 있습니다. 하지만 해외 소비자들이 낯선 국가의 판매자로부터 제품을 구매하기 위해서는 무엇보다 '신뢰'가 필수적입니다.