

# 전자신문

## 전자신문

- 2000/09/15 약속의 땅으로 가는 e비즈니스:  
美 어바웃닷컴
- 2000/09/19 약속의 땅으로 가는 e비즈니스:  
美 GE, GM, 월풀
- 2000/09/28 약속의 땅으로 가는 e비즈니스:  
美 델컴퓨터 - 게이트웨이

스텔의  
업체를  
트하고  
다,  
급여 자  
변 중스  
트시스  
회계관  
영업관  
트 ASP

어의 ASP 프로그램 개발을 완료하  
고 CNIT사와 공동으로 그룹웨어  
ASP를 제공할 예정이다.  
이스텔소프트웨어는 자체 ASP체  
제를 구축해 독자적으로 ASP사업  
추진한다는 방침이라 이미 개발  
된 그룹웨어 ASP 프로그램 외에 지  
식관리시스템(KMS)의 ASP 프로그  
램을 올해말까지 개발할 계획이다.  
<부산=은승원기자 swyun@etne  
ws.co.kr>

강동희  
는 자사  
e-step  
그룹웨

드레인  
공개매과

드레인  
mainPe  
드레인  
설이라는  
드레인 등  
으로관  
업드감정  
할 수 있  
내 관한  
드레인  
콘텐츠를

sw@etne

등  
이해

비  
는과  
세외

법주  
등  
보우

연구  
4월  
것을  
하고

3월  
장  
으로

문안  
가도  
를보  
통한  
로하  
별어  
을 갖

02.01

웹 사이트가 개발됐다.  
코리언모터스(대표 김  
내동 http://www.korea  
nmotors.com)는 최근  
자동차 프털 사이트를 열  
었다. 이 사이트는 자동  
차 1000만대 시대를 맞  
아 운전자들의 정비업소에 대한  
불신을 몰식시키기 위해 「자가  
진단」 「공임과 부품가격」 등의  
정보를 제공하는 정비분야의 전문  
포털을 지향하고 있다. 또 수십년



코리언모터스 사이트 초기화면.

간의 정비실무 경력의 전문가들이  
온라인상에서 직접 운전자의 질문  
에 답하는 「Q&A 서비스」를 시행  
한다.  
이 사이트와 회원이 되면 차량

정비 서비스를 받을 수 있어 여  
및 초보운전자에게 인기를 끌 것  
로 기대된다.  
코리언모터스의 장중구 이사  
7을 연말까지 200개 정비업소를  
주르 영입, 체인망을 공고히 구  
할 것」이라며 「이들을 중심으로  
동구대를 통한 「B2B 사업」, 각  
비업소의 경영관리프로그램을 제  
하는 「ASP 사업」 등을 본격 시  
할 계획」이라고 밝혔다.  
<유경동기자 ninano@etnews.co.

# 알찬 정보만 골라 고객 입맛 맞춘다

전자신문 - ICG 공동 기획

‘약속의 땅’으로 가는

## @비즈니스

美 어바웃닷컴 (1)

오늘날 지구촌의 화두는 단  
연 e비즈니스다. 그러나 이  
시대를 살아가는 사람들에게  
e비즈니스는 출구가 눈앞에  
보이지 않는, 그래서 시행착  
오를 거듭할 수밖에 없는 마  
르 찾기가 돼 버렸다. 전 세계  
는 지금 e비즈니스라는 신대  
륙을 찾아가기 위해 수많은  
적자와 의문과 반민으로 시달  
받고 있는 탐험가에게 길안내  
해 줄 선지자의 등장을 애타  
게 갈망하고 있다. 전자신문  
은 ICG와 공동으로 이같은  
탐험가들에게 조금이나마 항  
로를 열어보이고자 뜻과 같이  
흐르는 약속의 땅을 향해 앞  
서간 이들의 자취를 매주 화  
목 주 2회씩 총 20회에 걸쳐  
게재한다. 편집자

사이트트래픽 순위 7위에 랭크될  
정도로 성장한 유명 포털 사이트  
다.  
어바웃은 지난 96년 6월, 현재  
어바웃의 CEO를 맡고 있는 스코  
트쿠르니(Scott Kurniut)와 빌 데  
이(Bill Day)에 의해 「MiningCo.  
com」이라는 이름으로 설립되었  
다. 당시 어바웃 사업모델에 대해

가 아예 사라졌거나, 잘못된 정보  
를 제공하고 있는 것을 경한 경  
우가 종종 있을 것이다. 다른 웹  
사이트에 의해 꾸준히 관리되지  
않기 때문에 컴퓨터가 처리하는 검  
색엔진의 결과는 대생적으로 이  
같은 문제를 내포할 수밖에 없는  
것이다. 이러한 문제를 극복하기

다나 잘 정보들을 관리하고 운영  
하는가에 따라 엄청나게 좋은 대  
우를 보장 받을 수 있다. 이렇게  
확실하게 미래를 보장해 주는 보  
상체계는 현재 어바웃 가이드들의  
활동을 더욱 촉진시키는 매개체  
역할을 하고 있으며 결과적으로  
어바웃의 콘텐츠는 길어 있고 실  
용적인 정보로 고객들에게 인식되  
고 있다.

또 다른 어바웃의 강점은 바로  
「기발한 마케팅 전략」이다. 작년  
5월 어바웃은 기존의 도메인명  
(MiningCo.com)을 새로운 어바  
웃닷컴(About.com)으로 바꾸는  
작업을 진행하면서 대대적인 마케  
팅플랜을 추진했다. 당시 고심 끝에  
선택한 마케팅 방법은 국내 여  
성포털사이트인 마이클럽(miclu  
b.com)이 올해 초에 선보였던  
「호기심 유발 기법」.

그들은 「거기 누구 없어요  
(Hello, is anybody out there?)」  
라는 질문을 고객들에게 던지는  
행시의 호기심 광고를 여러 매체  
들에 집중적으로 내보내는 방식으  
로 고객의 이목과 언론의 주목을  
이끌어 대고자 했는데 결과는 매  
우 성공적이었다.

이처럼 비즈니스 모델, 수익모  
델, 마케팅 등 인터넷 비즈니스의  
세 요소가 모두 완벽하게 어우러  
진 어바웃은 최근 닷컴 위기가 온  
대두되고 있음에도 불구하고 올  
상반기만 3600만달러의 매출을  
기록하는 등 지속적인 발전을 유  
지해 나가고 있다. 과연 지금까지  
인터넷 비즈니스의 정도(正道)를  
걸어왔다고 평가할 수 있는 어바  
웃이 매출액이나 트래픽 측면에서  
훨씬 앞서 있는 야후!, 라이코스  
같은 대형 검색엔진 업체들과 어  
껴를 나란히 할 수 있는 시점이  
올 수 있을 것인지에 업계의 관심  
이 쏠리고 있다.

<한원철 hcahn@icgist.com  
인터넷컨설팅그룹 기획팀>

### 분야별 전문가 선발 정보 관리 호기심 유발 광고기법도 도입 - 닷컴 위기로 비웃고 '승승장구'

그들이 갖고 있던 기본 아이디어  
는 한마디로 「좋은 정보도 지나치  
게 많으면 오히려 독이 될 수 있  
다」라는 것. 이런 취지에서 그들  
은 특정 주제에 관련된 웹페이지  
들을 단순히 나열하는데 그치는  
기존의 검색엔진과 달리 36개의  
채널로 구분되어 있는 총 700여  
개의 주제에 대해 어바웃이 특별  
하게 엄선한 정보만을 제공하는  
서비스를 시작하였다.

그런데 여기서 눈여겨 보아야  
할 사항은 바로 어바웃에서 정보  
를 엄선하는 주체가 바로 사람이  
라는 점이다. 최근 야후!나 라이  
코스 같은 검색엔진을 사용해 본  
사람이라면 검색결과라고 나온 페  
이지들을 찾아갔을 때 그 페이지

위해, 어바웃은 모든 정보를 어바  
웃 의무가 아닌 내부에서 관리하  
는 동시에 이른바 「어바웃 가이드  
(About Guide)」라고 하는 각 분  
야별 전문가들을 선발해 그들이  
자발적으로 각 분야의 정보를 관  
리하도록 하였다.

작년 8월 미국의 유명한 경제지  
포브스(Forbes)에는 의사, 변호  
사 등과 같은 고급 전문직 종사자  
가 아님에도 불구하고 연간 20만  
달러 이상의 돈을 벌고 있는 알  
아미루(AI Amaloo)의 이야기가  
실렸다. 그의 직업은 바로 「어바  
웃 가이드」. 이처럼 어바웃 가이  
드들은 어바웃이 사이트 운영을  
통해 얻는 광고수익과 상거래 수  
익을 공유하기 때문에 자신이 얻

지난 3년간 유행했던 인터넷 비  
즈니스 모델의 변천사를 살펴보  
면, 크게 「검색엔진(search en  
gine)에서 「포털(portal)로 그  
리고 포털은 다시 「전문화된 수직  
적 포털(vertical portal)로 변모  
해 왔음을 알 수 있다.  
그렇다면 이러한 유형의 흐름이  
시시하는 점은 무엇일까. 그것은  
바로 네티즌들의 관심이 「엄청난  
양의 정보를 무조건적으로 제공하  
는 매머드급 대형 인터넷 사이트」  
로부터 「보다 전문화된 그리고 보  
다 인간적인 방식으로 정보를 제  
공하는 사이트」로 점차 옮겨가고  
있다는 점 아닐까 싶다. 정보의  
양적인 측면이 아니라 질적인 측  
면에서 우수한 서비스를 제공하는  
사이트 네티즌들의 발길이 몰리  
고 있다는 것이다. 이번에 소개하  
는 어바웃닷컴(About.com)은 이  
러한 시장의 흐름과 고객의 욕구  
를 정확하게 파악한 정보 제공 서  
비스를 제공하여 오늘날 미국 내



# 오프라인기업 온라인 진출 '明暗'

전자신문-ICG 공동 기획

'약속의 땅'으로 가는

## @비즈니스

美 GE·GM·윌플 (2)

지난 99년 3월, 유명한 경제잡지인 비즈니스 위크지에는 아주 재미있는 기사가 실렸다. 한 제지 회사의 담당사원이 그 회사 CEO에게 보내는 편지 형식으로 되어 있는 이 글의 제목은 「모든 CEO들이 인터넷 비즈니스와 관련하여 반드시 알아야 할 것」으로 「비록 전형적인 오프라인 기업인 제지 회사지만 지금 인터넷을 시작하지 않으면 미래가 없다」라는 것을 주요 골자로 하고 있는 편지였다.

당시만 하더라도 이 기사는 꽤 많은 사람들에게 회자될 정도로 상당히 신선한 충격이었지만 지금은 상황이 많이 달라진 것 같다. 최근엔 온라인화된 기존 오프라인 기업을 표현하는 「클릭 앤 모르타르(Click and Mortar)」라는 표현이 일상적인 용어로 받아들여질 정도로 기존 오프라인 기업들이 「황금을 찾아」 온라인으로 향하고 있는 실정이다. 미국의 경우, 우리 나라보다 조금 빠른 지난 90년대 후반부

터 많은 전통적인 대기업들이 인터넷에 진출하기 위해 다양한 노력을 기울여 왔다.

그 결과 온라인에 진출한 오프라인 기업의 다양한 성공·실패 사례들을 찾아 볼 수 있는데 이번에는 여러 사례들 중에서 GE와 GM 그리고 윌플을 비교해 볼으로써 오프라인기업들의 온라인 진출이 진정 성공하기 위해서는 어떤 전략이 필요한 지를 살펴보았다.

전세계 12개의 사업부에서 매년 80억달러 가까운 매출을 올리고 있는 세계적인 대기업 GE (General Electric)의 계열사인 GE조명은 지난 96년 「새로운 개념의 구매 시스템」을 도입하였는데, 그것의 명칭은 「TPN」이었다.

TPN (<http://www.tpn.geis.com>)는 Trading Process Net

work의 약자로서, 기존의 EDI구매 시스템을 대체하기 위해 개발된 「웹 기반 구매 시스템」이다. 즉, GE조명에 부품을 공급하고자 하는 업체들이 인터넷에 접속하여 입찰을 할 수 있게끔 한 것이다.

비록 구매시스템이라는 것은 인터넷을 적용할 수 있는 여러 아이템들 중 하나에 불과하지만,

이렇듯 큰 성공을 일구어낼 수 있었던 GETPN은 오늘날 GE의 또 다른 계열사 중 하나인 GEIS (GE정보시스템)의 한 사업부로 확대되었으며, 그 적용범위가 전 계열사로 확대되고 있다. 뿐만 아니라 GE는 TPN 서비스를 다른 기업에도 판매하여 TPN 자체에서도 수익을 창출하겠다는 야심찬

### GE·GM, 업무혁신 통해 인터넷시장 연착륙 윌플은 과도한 마케팅 비용만 들이고 '쓴잔'

TPN이 GE조명이라는 거대한 회사에 미친 파급효과는 예상보다 훨씬 강력했다. 우선 TPN은 구매기간을 기존의 2~3주에서 1주일로 단축시키는 동시에, 구매 비용을 약 10~15% 정도 감소시켰다. 또한 인터넷의 개방성은 기존에는 GE라는 대기업에 감히 도전하지 못했던 중소기업들의 참여를 촉진시켜 보다 많은 공급업체들이 입찰에 참여할 수 있게 되었고 그 결과 참여업체들 간의 경쟁은 보다 치열해져 GE는 더 싸게 좋은 부품을 공급 받을 수 있었다. TPN은 또한 GE조명의 전자적 자원관리시스템(ERP)과도 바로 연결되었다. 그렇게 해서 부품 구매와 생산이 아주 유기적으로 연결될 수 있었으며, 생산 효율성 향상과 경쟁력 강화라는 효과도 함께 얻을 수 있었다.

계획을 세웠으며, 이를 위해 GE는 얼마 전 토머스 퍼블리싱(Thomas Publishing)사와 함께 TPN Register라는 조인트 벤처 기업도 만들어 놓은 상태다.

GE가 GE조명이라는 한 계열사를 통해 인터넷에 발을 들이고, 이를 차츰 전사적으로 확장해 나가는 방식을 사용했다고 한다면 지난해 말 eGM이라고 하는 새로운 사업부를 통해 인터넷에 대한 공격적 투자를 감행하고 있는 GM은 처음부터 전사적으로 인터넷을 전파하는 전략을 추진 중이다. 현재 eGM이 추구하는 인터넷 사업의 방향은 매우 광범위하다. GETPN은 「입찰」이라고 하는 부분만 인터넷을 도입하는 전략을 취했지만 eGM은 B2C 측면에서의 고객과의 관계, B2B측면에서의 공급자나 딜러와의 관계

등 자동차 생산·판매와 관련된 모든 과정을 인터넷화하겠다는 야심찬 포부를 갖고 있기 때문이다. 올해 말부터 본격적인 활동을 선보일 것으로 알려진 eGM에 대해 전문가들의 평가는 현재까지 매우 긍정적이다. 그 결과 포드(Ford) 등 경쟁업체들이 크게 자극받고 있는 상태이며 최근 이들 업체의 인터넷 사업 참여도 적극적으로 이루어지고 있는 상태다.

이상의 GE와 GM은 매우 성공적으로 인터넷 분야에 진입했지만 유명가전업체인 윌플의 경우 최근 인터넷 시장에서 쓴 맛을 보아야 했다.

브스컨설팅그룹 등과 같이 공동투자하여 설립한 가전제품 비교 판매사이트인 브랜드와이즈(brandwise.com)가 몰락 직전에 있기 때문이다. 물론 궁극적인 패망 원인은 「과다한 마케팅 비용 지출」로 분석되고 있지만 사실상 가격 비교라는 비즈니스 모델로 인해 「윌플」의 강점을 충분히 활용하지 못한 점 역시 중요한 「필요인자」라고 아니할 수 없다.

앞서 소개한 GE와 GM의 경우 자사의 「업무 프로세스 혁신」이라는 명확한 목적을 갖고 인터넷 시장에 뛰어들면, 윌플은 새로운 사업기회에 투자를 하는 형식으로 인터넷 시장에 뛰어 들었다. 그리고 그 결과는 앞서 설명한 바와 같다. 최근 몇몇 국내의 대기업들이 「엄청난 자본력」을 바탕으로 새로운 사업기회를 발견하는데 주력하고 있는 모습을 자주 보게 된다.

그러나 진정 강력한 임팩트를 지닌 사업기회는 밖이 아니라 안에 있다는 점을 항상 염두에 두어야 할 것이다.

(안현철 hcahn@icgist.com 인터넷컨설팅그룹 기획팀)



# 온라인 고객 지원 서비스에 '뭉치돈'

전자신문 - ICG 공동 기획

'약속의 땅'으로 가는

## e비즈니스

넷 델컴퓨터 - 게이트웨이 (4)

「고객 만족」이 온·오프라인 업체 상관 없이 모든 기업들의 목표가 되어 버린 지금, 「고객 만족」의 근간이 되는 「고객 지원」에 대한 기업들의 노력은 실로 엄청나다. 특히 인터넷이라고 하는 강력한 고객과의 대화 채널이 구축되면서 업체들은 인터넷보다 구체적으로 웹이라고 하는 환경에서 보다 효과적으로 고객을 지원하기 위해 막대한 돈과 시간을 투자하고 있다.

그러나 얼마 전 발표된 포레스터 리서치의 설문 결과를 보면 업체들의 열정에 비해 실질적인 성과는 아직 미미하다. 현재 웹 상에서의 고객 지원이 이루어지고 있다고 대답한 기업의 비중이 40%대를 밑돌고 있다. 웹이라는 매 기술적 한계로 인해 고객과 상호작용이나 인공지능의 로직 구성 측면에서 기존 사람이 직접 대면하여 처리하는 고객 지원 서비스에 비해 여전히 부족한 점이 많기 때문이다.

그럼에도 불구하고 현재 많은 세계적인 기업들은 이러한 기술적 제약을 넘어 진정한 온라인 고객 지원을 제공하기 위해 지속적인 노력을 기울이고 있다. 매년 200억달러 이상의 매출을 올리고 있는 컴퓨터 전문기업 델(Dell)과 델의 경쟁기업 게이트웨이(Gateway2000)의 고객 지원 사이트는 이러한 대형 기업들의 노력을 보여주는 대표적인 사례다.

델이 처음 인터넷을 활용한 고

객 지원서비스를 계획하게 된 동기는 청각장애를 갖고 있는 고객들이 시각적인 형태의 고객 지원을 받을 수 있도록 하자는 의도였다. 그러나 인터넷 이용의 폭발적인 성장에 따라 델의 온라인 고객 지원의 이용고객은 일반 대

였는데 고객이 궁금한 내용을 일상적인 영어문장으로 입력하면 그 문제에 대한 해답을 제시해주는 역할을 하고 있다.

예를 들어 이 시스템에 「내 모델에 어떤 문제가 있지?」라고 일상 영어로 물어보면 시스템은 모

## 컴퓨터 관련 Q&A·뉴스정보 등 제공 '고객 만족' 섬세한 배려 성공 밑거름

델의 고객지원 사이트는 일반 고객들을 위한 각종 소프트웨어, 콘텐츠 및 의견 수렴 창구 등 다양한 기능을 포함하는 사이트로 확대 개편되었다.

델이 고객지원 서비스를 계획하는데 있어 가장 열두에 든 부분은 강력한 신기술의 도입과 적용이었는데 그 가장 대표적인 예가 바로 「더블리에게 물어봐」라는 이름의 자연어 처리 시스템이다. 이 시스템은 버클리 대학으로부터 기술지원을 받아 만들어

델과 관련해 발생할 수 있는 다양한 문제들과 함께 해결방법을 알려준다. 이 기능 외에도 「파일 감시」라는 이름의 「프로그램 자동 갱신 기능」 같은 신기술을 통해 델은 그동안 다소 부족한 점이 많은 웹 환경하에서도 고객의 편의를 도모하고자 다양한 노력을 기울여 왔다. 그 결과 각종 매체들을 통해 조사되고 있는 델의 온라인 고객 지원에 대한 고객 만족도는 상당히 높은 편이다.

델이 신기술을 통한 고객지원에 포커스를 맞춘 반면 B2B컴퓨터

시장에서 델과 경쟁관계에 있는 게이트웨이는 「웹 환경을 최대한 활용한 고객 지원」을 제공하는 전략을 폈다. 이런 전략 하에 게이트웨이가 선택한 방법은 바로 「컴퓨터와 관련된 종합 서비스를 제공하는 포털 사이트」를 고객에게 제공하는 것. 지난 98년 Gateway.net이라는 이름으로 오픈한 게이트웨이의 포털사이트는 고객들에게 필요한 각종 소프트웨어, 다양한 뉴스 및 정보 그리고 커뮤니티 및 e메일 계정까지 인터넷 상에서 필요한 모든 서비스를 고객에게 제공해 주었다. 이로써 게이트웨이는 자연스럽게 자사 컴퓨터 구입 고객들에 대해 다양한 정보를 수집할 수 있었으며 동시에 그들의 의견을 들을 수 있는 창구를 마련할 수 있었다.

여전에 국내 한 유명 포털 사이트 운영자에게 전체 서비스중에서 가장 핵심이 되는 서비스를 제외한 기타 여러 부가 서비스중에서 고객들이 가장 많이 찾는 서비스는 어떤 것인지 물어볼 기회가 있었다. 당시 그가 대답해 준 서비스는 굉장히 의외였는데 그것은 바로 「도움말」 기능이었다. 사실상 많은 웹 기획자들이 온라인 상에서의 고객 지원을 과소 평가하는 경향이 없지 않다. 그러나 사실은 사소한 부분에 대한 섬세한 배려가 진정한 고객 만족의 중요한 밑거름이 된다는 교훈을 명심할 필요가 있다.

〈안현철 hcahn@icgist.com  
인터넷컨설팅 그룹 기획팀〉