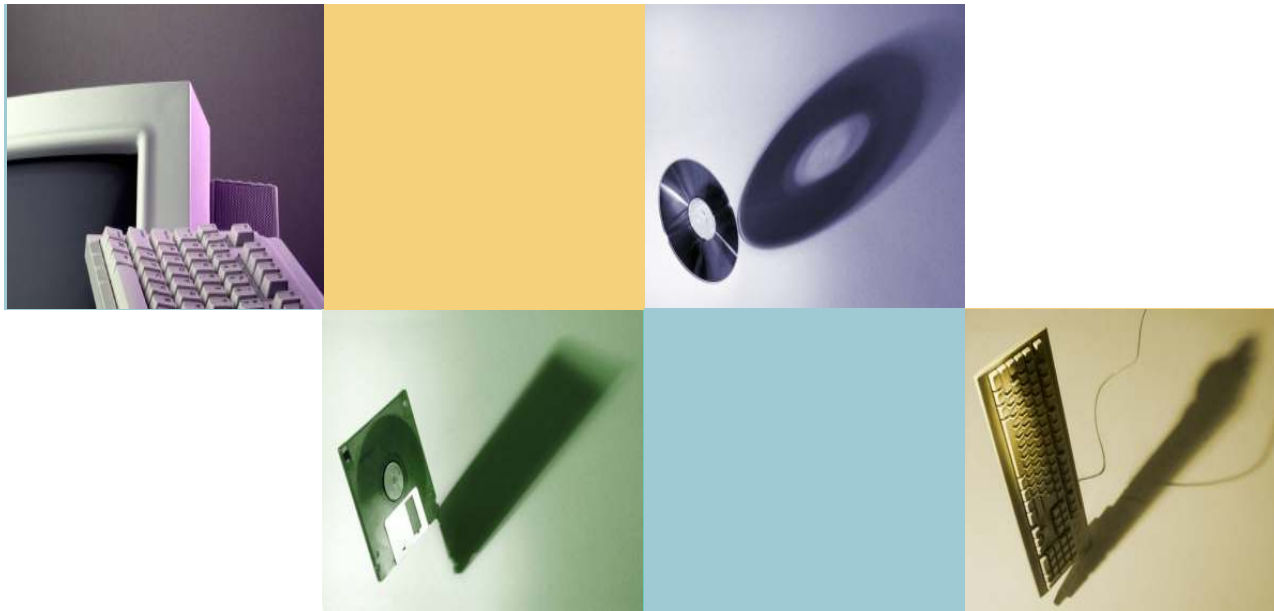


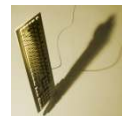
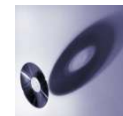
인터넷 비즈니스



제12장. 비즈니스 모델과 수익모델

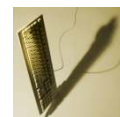
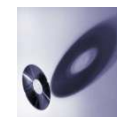
비즈니스 모델과 수익모델

- 비즈니스 모델
 - 사업의 운영 방식
 - 기업 활동의 대상(고객), 제공내용(재화), 어떻게(재화 전달방법), 대가(대금의 회수)를 정의
 - 가치제안(value proposition)
 - 수익모델(revenue model)
 - 프로세스(process)
 - 자원(resource)
- e-비즈니스 모델(e-business model).
인터넷과 웹을 기반으로 한 비즈니스 모델
- 수익모델
 - 비즈니스의 결과로 얻어지는 수익 창출의 방법



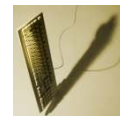
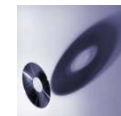
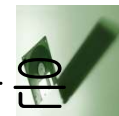
비즈니스 모델의 작성절차

1. 대상고객과 제공가치 정의
2. 수익모형 설정
3. 사업화 전략 (원가우위 전략, 집중화 전략, 세분화 전략)
4. 실행



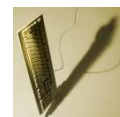
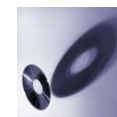
가치제안

- 가치제안(value proposition).
 - 기업의 제품 및 서비스를 통해 고객에게 제공할 수 있는 이점.
 - 고객이 제품 및 서비스 자체와 이것들의 제공 방식에 대해 가질 수 있는 관심과 매력.
- 가치제안은 e-비즈니스 모델의 핵심 요소이며 e-비즈니스 모델을 구축하는 출발점.
- 가치제안 분석.
 - 시장분석
 - 목표 고객군(target segmentation)
 - 시장 기회(market opportunity)
 - 경쟁 환경(competitive environment)
 - 자사가 다른 기업보다 서비스를 보다 나은 방식으로 제공할 수 있는 근거 또는 능력 분석.



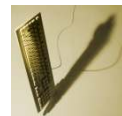
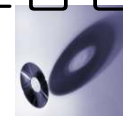
수익모델

- 수익모델(revenue model).
e-비즈니스 수익 창출 방식.
- 수익의 원천.
 - 광고 수수료
 - 서비스 수수료
 - 거래 수수료
 - 판매 수익
 - 판매중개 수수료
- 일반적으로 수익 모델들은 하나의 웹 사이트에 복합적으로 적용.



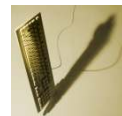
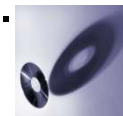
광고 수익모델

- 광고 수익모델.
광고를 게재해주고 광고주로부터 수수료를 받는 방식.
- 웹 사용 초기, B2C 포털 사이트에서 주로 사용하기 시작해 대부분의 웹사이트로 보편화.
- 광고 수수료 책정 기준.
 - 광고의 크기
 - 웹사이트 방문자 수
 - 노출 시간
- 배너 광고.
 - 네티즌을 자극할 수 있는 키워드나 그림이 포함된 작은 광고 형태.
 - 자사의 웹사이트로 고객을 유인하는 역할에 초점.



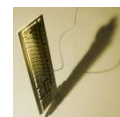
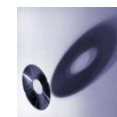
판매 수익모델

- 판매 수익모델.
제품 및 서비스를 제공함으로써 수익을 창출하는 모델.
- 판매 수익모델 유형.
 - 제품을 판매하는 유형.
 - 인터넷 쇼핑몰.
 - 웹사이트를 통해 서비스를 제공하는 유형.
 - 서비스에 대한 이용료를 수익 원천으로 삼는 모델.
 - 컨텐츠 서비스, 이메일, 커뮤니티, 메신저, 홈페이지 개설, 쇼핑몰 개설, 웹하드와 같은 기능성 서비스로 구분.
 - 구독 모델(subscription model).
사용빈도나 양과는 관계없이, 가입하여 일정 기간 단위로 컨텐츠를 비롯한 다양한 서비스를 제공하는 모델.



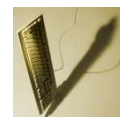
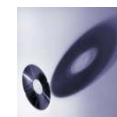
거래 수수료 수익모델

- 거래 수수료 수익모델.
자사의 웹사이트를 통해 거래 당사자들이 거래할 수 있는 환경을 제공하고, 거래가 이루어지는 경우, 거래액의 일부를 수수료로 받는 모델.
- 대표적인 예.
 - 경매 중개업체: 옥션(www.auction.co.kr)
 - 주식 중개업체: E*Trade(www.etrade.co.kr)



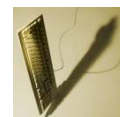
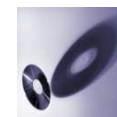
판매중개 수익모델

- 판매중개 수익모델.
 - 인터넷 업체 간에 전략적 제휴에 의한 사전 계약에 의해 구현되는 수익모델.
 - 고객이 자사의 웹사이트에 링크된 타사의 쇼핑몰에서 구매한 경우, 타사로부터 구매액의 일정 비율을 받는 방식.
 - 배너 광고나 텍스트(쇼핑몰 이름)를 사용해 고객을 타사의 사이트로 유도.



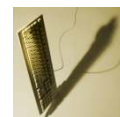
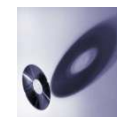
프로세스

- 프로세스(process).
e-비즈니스가 수행되는 과정.
- 기업, 정부, 개인과 같은 참여자들의 역할과 이들 간의 전달물(delivery)들의 흐름으로 구성.
 - 역할
추상적인 표현에서 시스템이 작동하는 구체적인 행위까지 다양한 수준으로 표현.
 - 전달물
주요한 전달물은 제품 및 서비스, 정보, 돈.
 - e-비즈니스 경제 주체들이 각자의 역할을 수행하는 과정에서 정보, 제품, 콘텐츠를 포함한 서비스, 돈이 전달.
 - 콘텐츠 및 서비스 제공 주체들은 상호 전략적 제휴관계를 기반으로 복잡하게 구성.



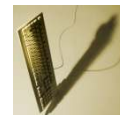
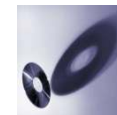
자원

- 자원(resource).
e-비즈니스의 운영 에너지.
- 자원의 요소.
 - 기술
 - 인력
 - 조직
 - 협력 네트워크
 - 브랜드
 - 정보시스템



B2C e-비즈니스의 주요 모델 (1)

- 주요 모델.
 - 포털(portal)
 - 온라인 상점(online storefront)
 - 광고전용
 - 콘텐츠 제공자(content provider)
 - 거래 중개자(transaction broker)
 - 시장 제공자
 - 서비스 제공자
 - 커뮤니티 제공자



B2C e-비즈니스의 주요 모델 (2)

- 포털(portal).
 - 초기 정보검색서비스 제공을 시작으로 다양한 콘텐츠와 서비스 기능들을 추가시키면서 급속하게 발전.
 - 초기의 광고 수익모델의 한계로 쇼핑몰 기능을 지속적으로 강화.
 - 포털의 유형.
 - 수평적 포털(horizontal portal)
 - 수직적 포털(vertical portal) = 보털(votal)

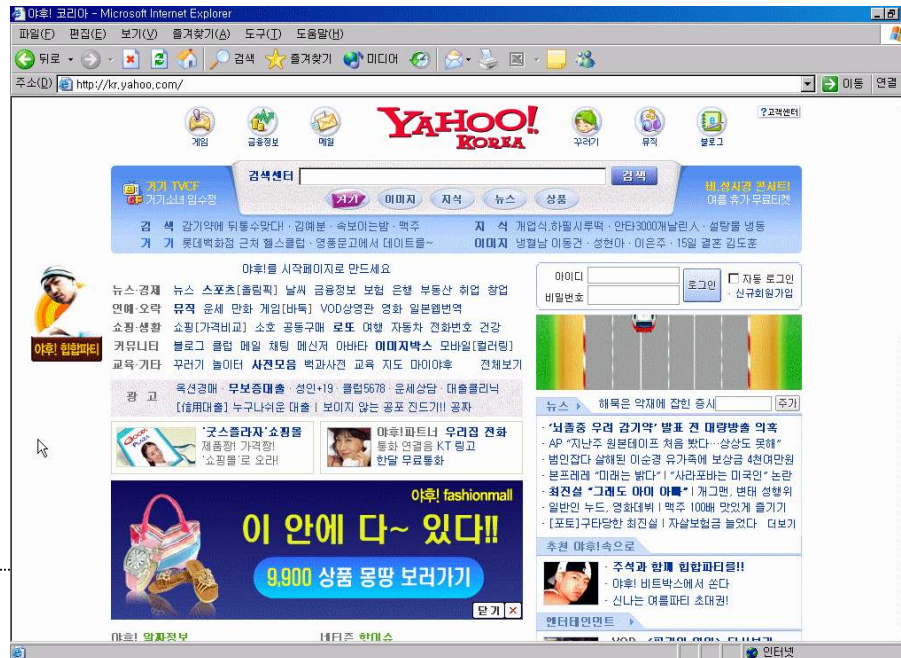
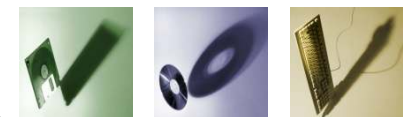


그림 2.1
포털 모델의 예: 야후



B2C e-비즈니스의 주요 모델 (3)

- 온라인 상점(online storefront).
 - 오프라인 상점과 거의 동일한 기능을 수행.
 - 소비자 스스로 주문내역을 작성, 거래 내역과 제품 재고 내역 파악이 가능하다는 점에서 오프라인 상점과 구분.
 - 온라인 상점의 유형.
 - 단일형 온라인 상점
 - 쇼핑몰



<그림 2.2> 온라인 상점 예:
신세계몰

B2C e-비즈니스의 주요 모델 (4)

- 광고전용.
제품이나 서비스를 판매하지 않고 자사의
홍보 및 광고를 목적으로 운영하는 웹사이트.

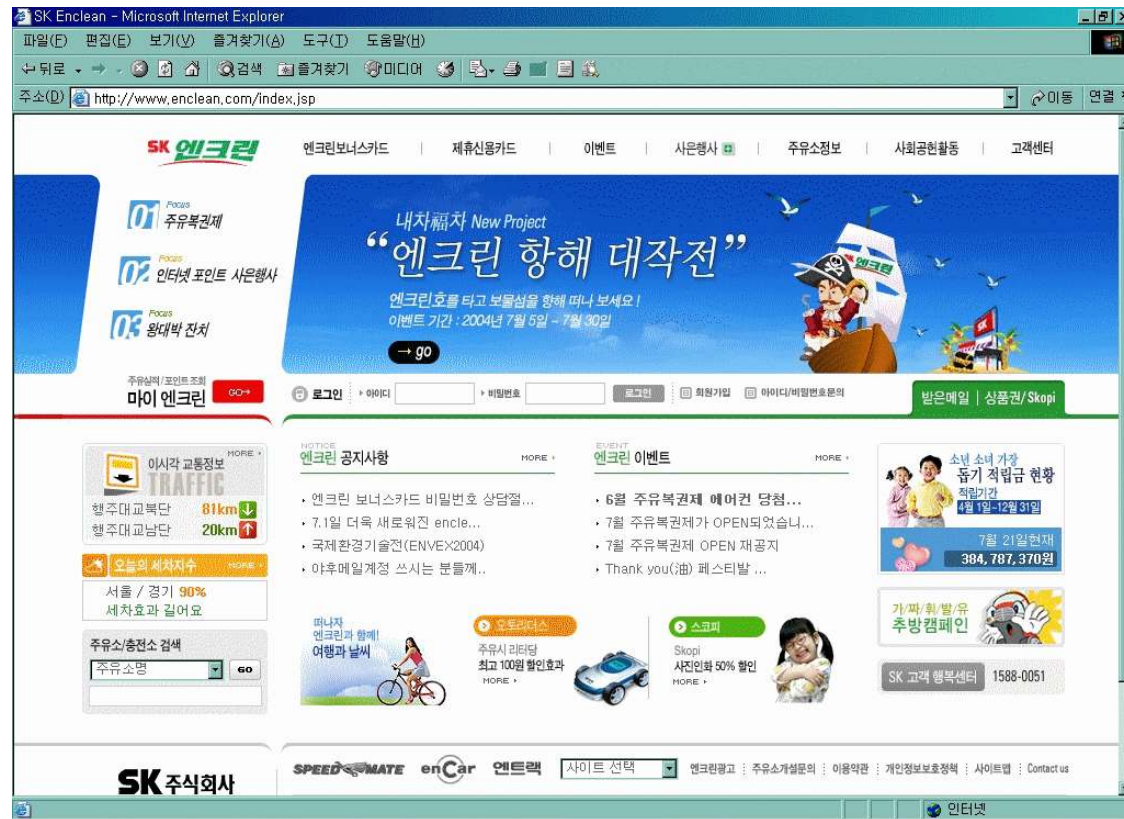


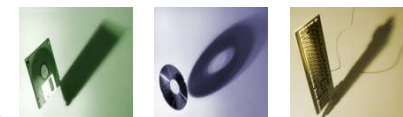
그림 2.3 광고전용 모델 예: SK엔크린

B2C e-비즈니스의 주요 모델 (5)

- 콘텐츠 제공자(content provider).
 - 디지털 뉴스, 음악, 사진, 비디오, 예술작품 등 정보 콘텐츠를 제공하는 업체.
 - 콘텐츠 제공자의 유형.
 - 자신이 직접 콘텐츠 제작 능력을 갖추고 콘텐츠를 제공하는 형태.
 - 다양한 콘텐츠 생성자들과 전략적 제휴를 기반으로 수익을 분배하는 형태.



그림 2.4 콘텐츠 제공자 예: 렛츠뮤직

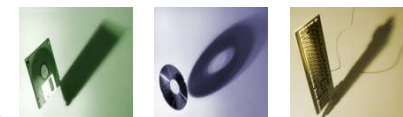


B2C e-비즈니스의 주요 모델 (6)

- 거래
중개자(transaction broker).
 - 웹사이트, 이메일 등을 통해 기업과 고객 간의 거래를 중개하는 모델.
 - 재무 서비스, 여행 서비스, 구직 서비스 등.
 - 가치제안.
시간과 경비 절약.



그림 2.5 거래중개자 예:
순수 온라인 주식 거래 중개상,
키움닷컴증권

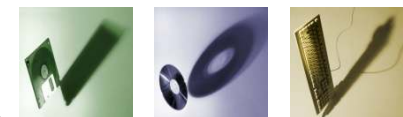


B2C e-비즈니스의 주요 모델 (7)

- 시장 제공자.
 - 개인들 간의 거래가 이루어질 수 있는 디지털 환경을 제공하는 역할을 하는 모델.
 - 가치제안.
거래 기회 확대와 시간 및 비용 절감, 편리성.



그림 2.6 시장제공자
예: 온라인 경매 사이트,
eBay

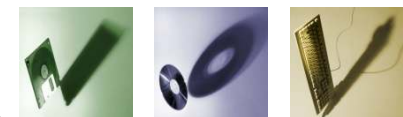


B2C e-비즈니스의 주요 모델 (8)

- 서비스 제공자.
 - 자신이 직접 개인 고객들에게 서비스를 제공하는 모델.
 - 가치제안.
시간과 비용 절감, 보다 편리하게 가치 있는 대안 제공.



그림 2.7 서비스 제공자
예: 웹하드 서비스 제공
자, 피디박스



B2C e-비즈니스의 주요 모델 (9)

- 커뮤니티 제공자.
 - 같은 관심사 또는 같은 속성을 가진 개인들이 모여서 상호 작용할 수 있는 디지털 환경을 제공하는 모델.
 - 가치제안.
개인들의 견해와 관심사를 신속하고, 편리하게 교환.
 - 대부분 광고 수익모델, 판매 수익모델, 판매중개 수익모델 등을 복합적으로 사용.

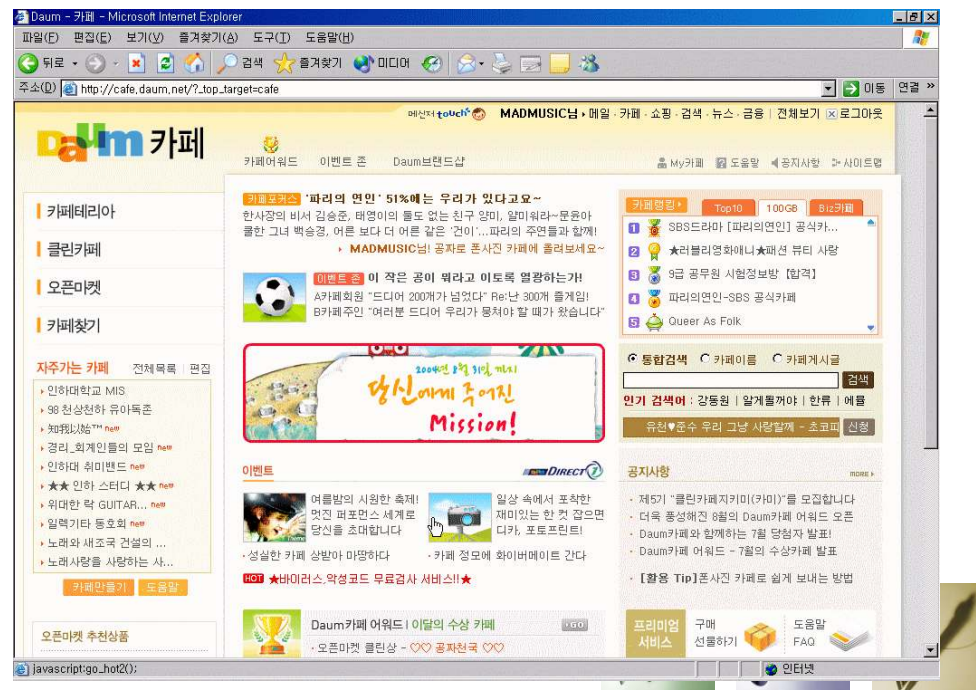


그림 2.8 커뮤니티 제공자 예: 다음의 카페 서비스

B2C e-비즈니스의 응용 분야 (1)

- 응용 분야.
 - 인터넷 쇼핑몰(Internet shopping mall)
 - 온라인 금융
 - 온라인 엔터테인먼트(online entertainment)
 - 인력시장
 - 가상교육
 - 부동산
 - 여행 및 관광 서비스
 - 온라인 출판

