

반도체 온라인 유통 미래를 위한 새로운 패러다임

글/ 홍미희, CyberDisty 사장겸 CEO

유 통시장에 불고 있는 글로벌화, 양극화 심화라는 화두에 이어 온라인화 또한 결코 간과할 수 없는 요인이다. 유통 시장 내의 온라인 역할이 증가하면서 유통구조의 변화가 도래하고 있으며, 이는 또한 새로운 시대를 예고하는 거대한 물결이 될 것이라는 사실에 모두 공감하고 있다.

이미 유통업계는 많은 변화에 노출되어 있다. 설계와 기술 지원 중심으로의 영업 형태 변화, 그리고 가격경쟁 및 단기 납기가 필수인 상업용(Commodity) 제품의 영업 구조 문제, 그리고 제조사의 제품 생산 양상의 변화, 소량 다품종, 라이프 사이클 단축, 원가 절감의 절대적 압박 등의 요인들은 빠른 납기와 보다 경쟁력 있고 효율적인 구매 체제로의 변화를 부추기고 있다.

반도체 유통 부문은 재고 보유의 금융 부담이 크기 때문에 효율적인 재고 회전을 관리가 그 어느 것보다 중요하다. 또한 보다 빈번해진 국제 물류 이동과 규격화된 부품의 특성 상 다른 산업에 비해 훨씬 신속한 패러다임의 변화가 요구되고 있다. 방문영업을 통해 얻게 되는 고객과의 긴밀한 관계형성이라는 부가 이익과는 대조적으로 IT 인프라의 발달과 온라인 환경에 익숙한 세대, 근접한 근무 환경 등으로 인해 온라인화는 더욱 가속화되고 있다.

반도체 유통의 온라인 유형

반도체 유통 업계의 온라인화의 물결은 크게 4가지 유형으로 분류된다고 하겠다.

첫번째로는 공개 온라인 마켓 플레이스(Public e-Marketplace)이다. 이것은 유료 회원제를 기반으로 운영되며, 회원사 간의 직거래가 주요 비즈니스 모델이다. 주로 중소기업의 딜러들의 새로운 활동 무대로 부각되고 있으며, 이 시장에서는 철저히 선점우위의 이점과 수확 체증의 법칙이 적용된다.

둘째로는 전세계 대리점들과 딜러들의 재고

를 인터넷 상의 데이터베이스로 통합하여 이를 기반으로 구매와 판매가 이루어지는 개별 온라인 마켓 플레이스(Private e-Marketplace)가 있다. 이곳에서는 필요한 제품을 얼마나 빠르고 정확하게 확보할 수 있는지가 핵심역량이 되며, 철저하게 롱테일의 법칙이 적용되는 모델이기도 하다. 또한 개별 온라인 마켓 플레이스는 운영사의 업계 평판과 신뢰가 성공적 비즈니스의 절대적 요건이다.

한편 칩 제조업체들 또한 속속 온라인 세일즈 구조의 현실화에 동참하고 있으며, 온라인 유통의 한 축을 차지하면서 새로운 흐름을 이어나가고 있다. 이들은 특히 소량구매를 원하는 연구소나 학생 등의 지원을 우선으로 하여 운영하고 있다. 이와 같은 형태의 온라인 판매에 동참하는 칩 제조업체들의 수와 온라인 구매고객은 점차 확대되어가는 추세이다.

또 다른 양상으로는 대리점권과 실제 자체적인 재고를 보유하고 있으면서도 이를 자사의 온라인 사이트에 등록하여 공격적인 마케팅을 펼치는 형태이다. 이들은 제품별, 수량별 가격까지 공개하면서 신규 고객 창출에 주력하고 있으며, 특히 신속한 제품 공급을 무기로 유통업계의 구조 변화를 리드하고 있다. 이들은 새로운 패러다임의 성공모델로 자리매김하면서 업계에 상당한 영향을 미치고 있다. 결국 질적, 양적인 재고 데이터베이스와 고객 및 서플라이어 데이터베이스가 주요 자산이 되어 유통 단계의 축소에 기여함은 물론 정확한 제품의 이동을 관장함으로써 핵심가치를 실현해 나가고 있는 것이다. 이는 우리에게 데이터베이스 마케팅의 중요성을 다시한번 일깨워 준다.

이제 온라인화는 더 이상 미룰 수 없는 과제이자 시대의 흐름으로 자리하고 있다. 향후 수년동안 과연 유통업계의 새로운 자이언트로 누가 부상할 것인지 생각해 보자. 그리고 기존의 자이언트는 어떠한 방법으로 시장 점유율을 유지할 수



있을 것인지 판단해 보자. 가장 효율적인 대안은 온라인과 오프라인의 통합이다. 활발한 M&A를 통해 성공적인 온라인 유통업체를 흡수하는 것이 기존 업체들의 현실적 대안이 될 수도 있을 것이다.

비즈니스 모델이 어떠한 형태로 다각화 되어 갈 것인지, 그리고 어떻게 새로운 유통의 패러다임을 리드할 것인지, 시대적 흐름을 결코 간과해서는 안 될 것이다. 이제 로컬 중심의 중소기업 딜러들의 한계는 명백히 드러나게 될 것이다. 기존 거래관행에서 탈피하지 못하고, 심지어 시대의 흐름조차 읽지 못하고 있는 구시대적 업체들은 변화의 행보에 동참하지 못하게 될 것이다.

지금 유통업계는 향후 행방과 구조 변화를 예의 주시하며 대비해야 한다는 위기감이 더욱 거세게 고조되고 있다. 언제, 어떻게, 어디로 갈 것인가? 2008년 새해, 우리의 과제는 지금부터 시작되어야 한다. 현명한 판단과, 그리고 현실적 도전과 실행만이 우리를 어두운 미래에서 벗어나게 할 것이다. ■

저자

사이버디스티 홍미희 사장겸 CEO는 한국의 온라인 반도체 유통산업의 선두주자로 전자상거래 시스템 및 공동구매 비즈니스 모델 등 다양한 온라인 마케팅 툴을 개발해 왔으며, 2007년 e-비즈니스 산업자원부 장관상을 수상했다.