

소셜커머스, 누구나 넌?

소셜커머스?

여러분이 알고 있는 소셜커머스는 무엇인가?

공동 구매? 반값 할인? 원어데이 쇼핑몰?

이해의 정도가 조금씩 다르다 하더라도, 대부분 새로운 형태의 원어데이 공동 구매 서비스, 다시 말해 '소셜쇼핑' 정도로 이해하고 있을 것이다.

그런데, 소셜커머스가 그러하다면 본인이 광고계 동향에 컬럼을 쓰는 일은 없었을 것이다. 지금 여러분에게 뜬금없는 커머스 타령을 하고 있는 것은 소셜커머스가 온라인쇼핑몰 비즈니스를 넘어서 기업들의 광고, 마케팅과도 밀접한 관계가 있기 때문이다. 그 이유는 이 글을 읽다 보면 이해가 될 것이다.

글 | 김철환 블로터 소셜커머스랩장

블로그 : <http://www.socialcommercelab.com>

트위터 : <http://www.twitter.com/socialhow>

마음이 급한 분들을 위해 결론부터 말씀 드리면, 소셜커머스는 SNS(소셜네트워크 서비스)가 가져온 상거래의 변화와 흐름이며 누구도 피해갈 수 없는 상거래의 뉴패러다임이다. SNS가 단순히 커뮤니케이션 수단을 넘어 모바일로, 검색으로, PCC(Personal Cloud Computing)로, 각종 디바이스로, 오프라인으로 영역을 넓혀 가면서 소비자들의 일상 곳곳으로 침투해 들어가고 있음을 생각해 보라. SNS는 소비자와의 모든 접점에 자리잡아가고 있기 때문에 모든 기업들은 결국에는 SNS와 직면해야 할 수 밖에 없다. 어쩌면 SNS가 가져온 상거래의 변화는 TV와 인터넷이 가져온 상거래의 변화보다 더욱 광범위하고 전면적일 것이다.

그런데도 국내에서의 소셜커머스에 대한 이해가 소셜쇼핑 정도로 편협해 진 것은 소셜커머스의 구현 방식이 소셜쇼핑 형태로만 나타나고 있고, 새로운 현상에 대한 용어를 만들어 내는 언론과 포털사이트조차 소셜커머스라는 말을 소셜쇼핑과 혼동해서 사용해 왔기 때문이다. 의도적으로 '소셜커머스'라는 말을 남용한 소셜쇼핑 업체들도 이러한 오해에 한 몫 했다. 자신의 정체성을 드러내는 데에, 소셜쇼핑과 소셜커머스가 좀 더 거룩하고 그럴 듯 해 보였을 것이고, 향후 사업을 확장하는 데 있어서도 협소한 소셜쇼핑 보다는 광범위한 소셜커머스 안에 스스로를 포지셔닝하는 것이 유리하다고 판단했기 때문일 것이다.

그 결과 지금은 대부분의 소비자들이 소셜쇼핑을 소셜커머스라고 부르게 되었고, 두 단어의 차이를 정확하게 알고 있는 소셜쇼핑 업체라 하더라도 어쩔 수 없이 자신을 소셜커머스 업체로 부를 수밖에 없는 상황에 이르렀다. 아무튼, 국내에서의 소셜커머스에 대한 관용적인 해석은 '소셜쇼핑'으로 통하고 있다.

하지만, 소셜커머스가 소셜쇼핑으로 이해되고 있는 국가는 대한민국에 불과할 뿐, 해외에서는 소셜커머스를 SNS가 가져온 새로운 상거래의 흐름이나, 새로운 비즈니스 모델 등을 아우르는 광범위한 개념으로 사용하고 있다.

또한 유래와 의미의 변천 과정을 추적해 보아도 소셜커머스는 소셜쇼핑과 같은 특정 비즈니스모델이 아니라 SNS가 만들어 낸 소비자 영역에서의 웹 2.0의 진화임을 알 수 있다.

● 소셜커머스에서는 소비자, SNS, 증강현실, 모바일을 연결 고리로 하여 오프라인이 온라인으로 연결되고, SNS를 통해 실시간 확산된다. 소셜커머스의 세계는 온라인과 오프라인이 통합된 공간인 것이다.

유래로 알아 확인해 본 소셜커머스

오늘날 관용적인 의미에서의 '소셜커머스'가 처음 사용된 것은 2005년부터였다. 당시 야후는 장바구니(Pick List) 공유서비스인 '쇼퍼스피어'(Shoppersphere)를 선보였는데, 야후는 이것의 범주를 '소셜커머스'라고 명명하였다. 이때부터 소셜커머스는 상거래 플랫폼을 소비자들에게 '개방'하고, 소비자들 각자의 상거래 경험을 서로 '공유'시킨다는 '소비자 영역에서의 커머스 2.0'을 의미하게 되었다.

이후 트렌드가 웹 2.0에서 SNS로 넘어가자 '소셜커머스'의 의미는 조금 달라졌다. 상거래 플랫폼의 개방과 소비자의 참여에 SNS라는 필요조건이 더해졌다. 즉, 소셜커머스의 의미가 'SNS를 통한 상거래 플랫폼의 개방과 SNS를 통한 소비자의 참여'를 의미하게 된 것이다.

구현 형태들로 살펴 본 소셜커머스

소셜커머스가 기반하고 있는 SNS의 종류가 많고, 활용할 수 있는 방식 또한 여러 가지다 보니 소셜커머스는 매우 다양한 형태로 구현된다.

단지 이커머스 사이트에 트위터와 페이스북 등과 연동되는 버튼을 추가하는 형태도 있지만, 페이스북의 오픈 그래프를 이용하여 개인화된 쇼핑 환경을 만들어 주거나, F-Commerce(페이스북커머스)처럼 아예 SNS 안에다 쇼핑물을 여는 형태 또한 있다. 최근 들어서는 모바일, 증강현실, GPS, QR코드 등의 기술들이 SNS와 결합하면서 오프라인 상거래조차 '소셜'하게 바꾸어 놓고 있다.



소셜QR코드 라이키파이는 QR코드 랜딩페이지(앱으로 인식했을 때 나오는 모바일 웹페이지)에 페이스북 '좋아요' 버튼이 들어가 있다. 이미지출처 : 라이키파이 홈페이지

페이스북 소셜그래프

페이스북 아이디로 외부 웹사이트에 로그인하고, 그곳에서도 페이스북의 기능을 이용할 수 있도록 한 '커넥트'가 페이스북 중심의 거대 웹 생태계를 탄생시켰다면, '소셜 그래프'는 페이스북 이용자 정보를(본인이 공개로 해 놓은 정보에 국한됨) 웹 생태계에 공유하여, 다른 웹사이트들이 페이스북 이용자에게 개인화된 서비스를 제공할 수 있도록 지원한다.

이러한 '소셜 그래프'는 페이스북이 일방적으로만 회원 정보를 주는 방식이 아니라, 외부 웹사이트들과 회원 정보를 주고 받는 방식으로 작동하면서 웹의 개인화를 촉진시키게 된다.

'소셜그래프'로 웹의 '개인화'가 촉진되는 원리는 아래와 같다.

1. 페이스북이 '소셜 그래프'를 적용한 웹사이트 A에게 페이스북 (회원 본인이 공개한) 회원 정보를 이용할 수 있게 한다.
2. 페이스북 회원이 페이스북 계정으로 웹사이트 A에 로그인하면, 웹사이트 A는 페이스북 회원 정보를 토대로 웹 서비스를 개인화한다.
3. 페이스북 회원의 웹사이트 A 이용 정보(어떤 콘텐츠를 좋아했는지 등)가 기존 페이스북 회원 DB에 더해진다.
4. 웹사이트 B는 보다 풍성한 페이스북 회원 DB에 접근하여 보다 개인화된 웹 서비스를 제공한다.

이러한 과정이 반복 되고, 소셜그래프로 연결된 네트워크망이 복잡해질 수록 웹의 개인화는 더욱 정교해지는 데, 페이스북과 외부 웹사이트들간의 네트워크망이 회원을 분석하는 거대한 슈퍼컴퓨터로 작동하기 때문이다.

F-Commerce

'f-Commerce'의 가장 기본적인 형태는 페이스북 홈페이지에 탭의 형태나 애플리케이션으로 쇼핑물을 추가하는 것이다. 직접 쇼핑물을 구축하기도 하는데, 대부분은 유무료의 'f-Commerce 빌더'를 이용한다. 대표적인 빌더로는 페이브먼트, 알벤다, 빅커머스, 샵탭 등이 있다. 이들은 상품 등록하기, 장바구니 기능, 결제 모듈 같은 기본 기능과 공동 구매, 팬 할인 이벤트 생성과 같은 고급 기능까지 제공한다.

소셜커머스의 비즈니스 모델들만 해도 소셜쇼핑, 멤버십 쇼핑클럽인 프라이빗 쇼핑클럽, 소셜쇼핑 정보들만 모아서 제공해 주는 '딜 어그리게이터'(Deal Aggregator), '소셜' 오픈 마켓 등이 있다. 소



소셜커머스의 가장 기본적인 형태 : SNS 버튼 삽입

과로 만들어진 판매 정보를 취합한다. 얼마 전 페이스북은 사업자들이 페이스북 이용자들을 대상으로 소셜커머스를 시도할 수 있는 오픈 플랫폼, '딜스'를 공개하였다.

사전에서 찾아 본 소셜커머스

위키피디아에서 소셜커머스에 대한 정의를 찾아 보면 '상거래를 활성화시키기 위해 SNS를 활용하는 이커머스의 한 종류'라고 두루뭉술하게 기술되어 있다.

"Social commerce is a subset of electronic commerce that involves using social media, online media that supports social interaction and user contributions, to assist in the online buying and selling of products and services"

즉, SNS를 활용하는 방식이 어떠한, 비즈니스 모델이 무엇이든 관계 없이 상거래에 SNS가 활용되고 있다면, 사전적인 의미에서는 다 소셜커머스라고 볼 수 있는 것이다.

겉데기만 소셜커머스 vs. 알맹이도 소셜커머스

형식적으로 소셜커머스를 구현해 놓았다 하더라도, 실제적으로 상거래가 이루어지는 주 원인과 경로가 SNS가 아니라 기존 마케팅 활동에 있다면, 엄밀히 말해 소셜커머스라 할 수 없을 것이다. 현재 국내의 대다수 소셜쇼핑 업체들이 가지고 있는 한계가 바로 이 부분이다. 다들 소셜커머스라고 얘기를 하지만, 매출을 분석해 보면, SNS를 통한 입소문 기여도는 미미할 뿐 대부분의 매출이 전통적인 광고에서 기인하고 있음을 알 수 있다.

진정한 의미의 소셜커머스가 되기 위해서는 상품과 판매 정보가 SNS로 활발하게 퍼져나가고, 그 결과 SNS를 통해 유입된 소비자

들이 실제 구매까지 이어지는 비율이 높아야 한다. 국내에서는 아직 절대적인 SNS 이용자 수가 많지 않은 만큼 SNS로 유발된 관측 효과는 미미하겠지만, 그래도 점차 SNS 기여도가 올라가도록 노력을 기울여야 한다. 소셜커머스는 완성된 형태가 아니라, 커머스의 환경과 작동 원리를 '소셜'하게 바꾸어 나가기 위해 노력하는 계속적인 과정이기 때문이다.

들이 실제 구매까지 이어지는 비율이 높아야 한다.

국내에서는 아직 절대적인 SNS 이용자 수가 많지 않은 만큼 SNS로 유발된 관측 효과는 미미하겠지만, 그래도 점차 SNS 기여도가 올라가도록 노력을 기울여야 한다. 소셜커머스는 완성된 형태가 아니라, 커머스의 환경과 작동 원리를 '소셜'하게 바꾸어 나가기 위해 노력하는 계속적인 과정이기 때문이다.

뉴 패러다임으로서의 소셜커머스

소셜커머스는 완전히 새로운 것은 아니다. 기존 커머스 플랫폼들이 SNS와 결합되고, 비즈니스모델들이 SNS의 도움으로 발전된 것이다. 다만, 소셜커머스를 제대로 이해하기 위해서는 커머스에 대한 고정 관념을 바꿀 필요가 있다. 소셜커머스는 인식의 틀의 전환을 요구하는 뉴 패러다임이기 때문이다.

기존 커머스에서의 소비자는 개인에 불과했다. 아무리 풍성한 UX를 제공한다 하더라도 개인의 경험을 넘어서지 못했다. 하지만, 소셜커머스에서의 소비자는 소비자가 활동하고 있는 소셜네트워크에 다름 아니다. 소비자의 참여와 경험은 실시간으로 소셜네트워크의 지인들과 공유되기 때문이다. 기존 커머스에서는 온라인커머스와 오프라인커머스가 서로 단절되어 있었다. 하지만, 소셜커머스에서는 소비자, SNS, 증강현실, 모바일을 연결 고리로 하여 오프라인이 온라인으로 연결되고, SNS를 통해 실시간 확산된다. 소셜커머스의 세계는 온라인과 오프라인이 통합된 공간인 것이다.

기존 커머스에서 가장 진화된 형태라고 불렀던 '커머스 2.0'에서는 합리적인 구매 결정의 기준이 다수의 참여가 만들어 낸 '집단지성'이었다. 하지만, 소셜커머스에서는 '신뢰할 수 있는 지인들의 추천'이 이 기준을 대체한다. 소셜커머스에서 가장 중요한 점은 소비자들의 역할이 상당히 중요하다는 사실이다.

소비자가 커머스 플랫폼을 SNS로 확장하고 오프라인까지 통합시켜 주는 연결고리가 되며, '소셜지성'이라는 합리성의 원천과 신뢰의 보증수가 되기 때문이다. 커머스 사업자의 역할은 상품 정보를 등록하고 SNS와 연동되는 플랫폼을 개설할 뿐, 나머지는 소비자의 몫이다. 소셜커머스가 소비자들을 핵심동인으로 움직이는 만큼 소비자를 통제 대상이나 부분적인 참여자로 봐 왔던 인식을 바꿔야 한다. 소셜커머스의 주권은 소비자에게 있다. **A**