



# B2B 전자상거래 안내서

전통적인 방식은 쇠퇴하고  
디지털 방식이 떠오른다.

DHL EXPRESS 백서



**POWER UP  
YOUR POTENTIAL**



# 목차

B2B 혁명이 눈 앞에 있습니다. 당신은 준비되셨나요?	<b>03</b>
B2B 전자상거래는 무엇인가?	<b>04</b>
변화하는 B2B 고객	<b>06</b>
새로운 세대의 B2B 고객을 만나다: 밀레니얼 세대	<b>07</b>
B2B 고객의 특징	<b>08</b>
어떻게 팬데믹은 2020년을 전자상거래의 해로 만들었는가?	<b>14</b>
전자상거래의 플라이휠을 회전시키기	<b>15</b>
주요 문제점	<b>16</b>
다음 단계: 당신의 여정이 어느 단계인지 확인하세요	<b>18</b>



# B2B 혁명이 눈앞에 있습니다. 당신은 준비되셨나요?

B2B 세상은 강력한 변화의 물결을 겪고 있습니다. 영업부터 고객 관계까지, 풀필먼트(고객 주문의 처리)부터 주문 배송까지 기존의 B2B 사업 방식은 급격히 변화하고 있습니다. 이미 B2B 세상은 온라인으로 전환하고 있으며, 코로나 19가 이러한 과정을 더욱 가속화하여, B2B 거래도 더욱 데이터 중심으로 변모하고 있으며 기존의 1:1 영업 방식에서 탈피하고 있습니다.

2020 년은 우리에게 큰 어려움을 안겼으며, 이러한 어려움은 B2B 공급망이 더욱 유연해질 필요성이 있음을 보여주었습니다. 사람들은 새로운 디지털 중심적 업무 방식을 도입하였으며 이제 그것의 이점을 느끼게 되면서 다시 예전으로 돌아가지 않을 것으로 보입니다. 또한 변화하는 인구통계학적 구매습관을 살펴보면, 밀레니얼 세대는 자신의 B2C (business to consumer) 경험과 비슷한 수준의 B2B 고객 경험을 원하기 때문에, 밀레니얼 세대의 B2B 의사결정은 이 분야의 디지털화를 더욱 가속화할 것임을 알 수 있습니다.

이것은 산업 패러다임 변화로서, 새로운 기회를 활용하기를 원하는 B2B 업체라면 이러한 구매 습관의 변화에 적응할 필요가 있습니다. 그리고 이러한 적응은 신속하게 이루어져야 합니다. 우리는 이제 그 방법을 보여드릴 것입니다.

---

**“이 위기 [코로나 19]는 전자상거래에 빨리 투자한 사람들과 그렇지 못한 사람들 사이의 디지털 격차를 더욱 벌리고 있다. 그리고 그렇지 못한 사람들 중 일부는 살아남지 못할 것이다.”**

Brian Beck, Managing Partner of Enceiba<sup>1</sup>

---



# B2B 전자상거래는 무엇인가?

B2B 전자상거래는 또는 비즈니스-투-비즈니스 e-커머스는 온라인 세일즈 포털을 통한 기업간 주문 거래를 일컫는 용어입니다. 일반적으로 B2B 전자상거래는 기업의 영업 성과를 개선하기 위해 사용됩니다. 왜냐하면 주문이 디지털 방식으로 진행되므로 도매업자, 제조업체, 유통업체 및 그 밖의 B2B 판매자들의 구매 효율성이 더욱 향상되기 때문입니다.

새롭게 떠오르는 전자상거래 기술들은 B2B 기업들이 중간상을 건너뛰고 소비자에게 직접 상품을 판매하는 데 방해가 되는 장애물들을 제거하고 있습니다.

본 백서에서는 “전자상거래의 순수한 B2B적 요소”, 다시 말해 기존의 세일즈 모델에 의지할 필요 없이 ‘판매자가 개입하지 않는’ 방식을 통해 이루어지는 다른 기업에 대한 사업상의 판매 거래에만 집중할 것입니다.

## 성장 기회에 대한 정보

2019년에 B2B 전자상거래 사이트와 시장의 글로벌 매출액은 18.2% 증가하여 **미화 12조 2000억 달러**에 도달하여, B2C 분야를 능가하였으며, 2027년까지 **미화 20조 9000억 달러**에 도달할 것으로 예상됩니다.

Forrester의 예측에 따르면 미국의 B2B 전자상거래 시장만 **미화 1조 8000억 달러**에 도달할 것이며, 이것은 2023년까지 미국의 모든 B2B 매출의 **17%**를 차지할 것입니다. 그리고 이것은 **코로나 19** 이전의...

**비록 B2B 분야가 디지털화되면서 구매자들이 가진 B2C 경험에 따라 그들이 B2B에 기대하는 바도 변화되고 있습니다. 하지만 B2B와 B2C 거래 사이에는 여전히 몇 가지 중요한 차이가 있습니다:**



- 1.** B2B에서 영업은 두 기업 사이에서 일어나는 행위인 반면, B2C에서는 개인적인 사용을 위해 상품과 서비스를 고객에게 판매합니다.
- 2.** B2B에서 의사결정과 승인 과정은 복잡하고 길며, 다양한 부서의 의견을 수렴해야 하지만, B2C에서는 한 명의 고객이 결정을 내립니다.
- 3.** 일반적으로 B2B에서 거래의 규모와 가치는 크며 거래 빈도는 적지만, B2C에서는 거래 규모와 가치가 더 작으며, (비록 구매가 반복되기는 하지만) 대개 일회성 거래가 이루어집니다.
- 4.** B2B의 경우, 각각의 고객 관계를 반영하여 고객 또는 주문마다 거래 조건과 가격이 다른 반면에 B2C의 경우에는 가격은 고정적일 것입니다.
- 5.** B2B에서 고객 관계는 장기적인 것이지만 B2C에서 이것은 단기적인 경향이 있습니다.
- 6.** B2B에서 지불은 외상 매출의 형태로 이루어지지만, B2C에서 지불 방식은 보통 정해진 결제 옵션을 사용하는 직접 판매의 형태로서 이루어지며, 신용은 누적되지 않습니다.
- 7.** B2B에서 상품 분류와 카탈로그는 각각의 비즈니스 고객의 요구사항을 충족시키기 위해 고유의 분류 방식을 통해 맞춤 제공되지만, B2C에서는 모든 고객에게 동일하게 제공됩니다.

---

**하지만 근본적으로 B2B와 B2C는 동일한 행위, 즉 사람들에게 재화를 판매하는 행위로서, 이 두 가지 고객 그룹이 기대하는 바는 점점 더 비슷하게 되고 있습니다. 하지만 귀하의 B2B 웹사이트를 변화시켜서 아마존과 같은 고객 경험을 제공하도록 하여 구매를 더 간단하게 만드는 것은 이러한 과정의 일부에 지나지 않습니다...**

# 변화하는 B2B 고객

여러분은 일반적인 B2B 고객의 특성을 잘 알고 있다고 생각하시나요? 그렇다면 지금 다시 생각해 보아야 할 수도 있습니다. B2B 분야의 디지털화에는 새로운 기술이 도움이 될 수 있지만 “평균적인” B2B 구매자들의 인구통계학적 변화 또한 이러한 변화를 이끄는 원동력입니다.

B2C의 경우와 마찬가지로, 모든 B2B 거래에서 결국 최종 거래 당사자는 살아있는 사람이라는 것을 유념하는 것이 중요합니다. B2B 고객의 구매 의사결정은 B2C 고객에게 영향을 미치는 요소들과 똑같은 여러 가지 요소들의 영향을 받습니다. 다시 말해, 그들은 자신의 구매 과정에서 B2C와 동일한 수준의 고객 경험을 기대합니다.

Gartner 사의 연구 결과 밀레니얼 세대의 **44%**는 B2B 구매 환경에서 영업 담당자와의 상호작용을 조금도 선호하지 않는다는 것을 알아냈으며, 2025년까지 B2B 거래의 공급자와 구매자간 세일즈 상호작용 중 **80%**가 디지털 채널을 통해 이루어질 것으로 예상하였습니다.<sup>3</sup>



3a - Gartner, "Future of Sales 2025: Deliver the Digital Options B2B Buyers Demand," December 2020, <https://gtrn.it/3sbRRu4>

3b - Gartner, "Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach," September 2020, <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/future-of-sales-2025-why-b2b-sales-needs-a-digital-first-approach/>

# 새로운 B2B 고객을 만나다: 밀레니얼 세대

오늘날 Y 세대라는 이름으로도 알려진 밀레니얼 세대 (Millennials)는 B2B 구매 결정 중 73%를 차지합니다.<sup>4</sup> 인터넷과 휴대폰과 함께 성장한 이 세대는 디지털에 익숙한 세대로서 기존 세대보다 더욱 기술 지향적입니다. 이 세대가 개인적인 삶에서 겪은 B2C 고객 경험은, 그들이 B2B 거래에서 기대하는 것에도 큰 영향을 미칩니다. 우리가 B2C 주문을 할 때 속도, 편의성 또는 유연한 배송처럼 중요하게 여기는 가치들이 무엇인지 생각해 보십시오. 그것은 B2B 고객들이 당신과 비즈니스를 진행하려고 할 때 당신에게 원하는 것입니다.

밀레니얼 세대의 구매자들은 구매의 초기 단계에서 영업사원과 직접 마주치는 것을 피하기를 원하며, 그 대신 구매 결정을 내리기 전에 자신만의 종합적인 온라인 리서치를 실시하는 것을 선호합니다. 그리고 이러한 행동은 이 세대의 개인적인 쇼핑 습관에서 그들에게 매우 자연스러운 구매 행동과 매우 비슷합니다.

온라인 공간은 새로운 고객들이 구매를 고려하거나 구매 결정을 내리기 전에 교육, 참여, 브랜드 신뢰도 구축을 수행하기 위한 장소로서, 기존의 영업 팀을 빠르게 대체하고 있습니다. 그러므로 이러한 새로운 세대의 B2B 구매자들에게 익숙한 디지털 프레즌스 (Digital Presence)에 투자하는 것은 B2B 기업에게 매우 중요한 일입니다.

## B2B 고객들에게 물었습니다. 새로운 공급업체를 선택할 때 가장 중요한 기준은 무엇인가요?

영업 담당자와 연락하기 위하여 기다릴 필요가 없는 것: **52%**

온라인 주문 추적 기능: **39%**

온라인 세일즈 포털을 통해 주문할 수 있는 기능: **38%**

출처: Sana<sup>4</sup>



# B2B 고객의 특징

이제 우리는 B2B 고객들이 구매 결정을 내리기 위하여 온라인 채널로 이동하고 있다는 것을 알게 되었습니다. 그렇다면 이러한 환경에서도 귀하의 비즈니스가 영향력을 발휘하려면 어떻게 해야 할까요?

안정적인 전자상거래 플랫폼은 평범한 터치포인트 (고객과의 접점) 이상의 것으로서 귀하에게 새로운 기회를 열어주며, 귀하의 비즈니스가 쉽고 효과적으로 새로운 고객을 확보하는 데 도움이 됩니다.

B2B 전자상거래 플랫폼에서 펼쳐지는 고객의 여정에 영향을 미치는 중요한 특징들은 뒷부분에서 설명할 것과 같은 다섯 가지 카테고리로 분류할 수 있습니다. DHL의 연구팀은 이러한 카테고리에 무엇을 포함시킬 수 있는지 알아내기 위하여, 심도 있는 인터뷰에서 수집된 정량적인 데이터를 주로 활용하여 종합적인 연구조사를 수행하였습니다.

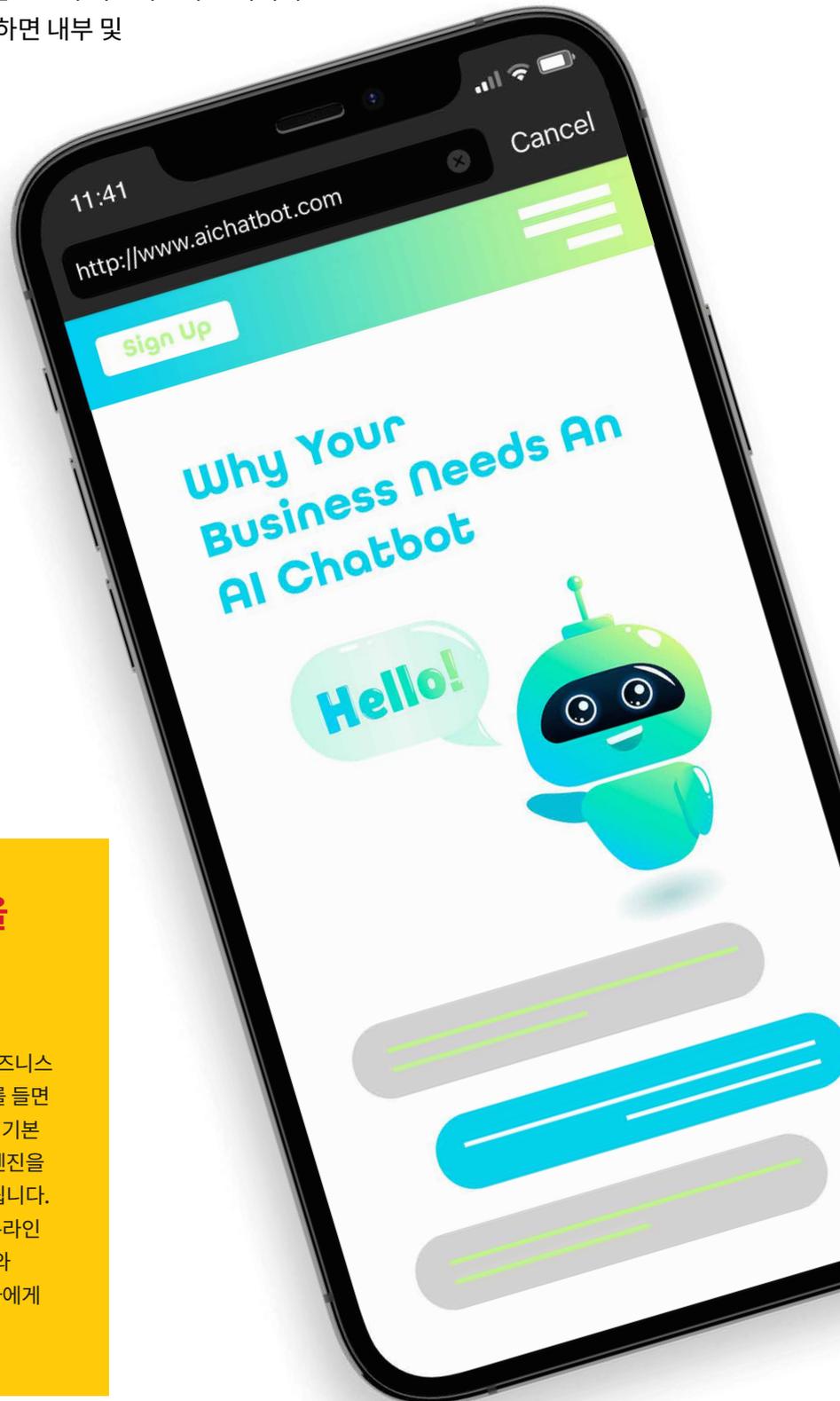
고객을 위한 가치를 실현하고 더 높은 시장점유율과 운영 효율을 통해 이윤을 증가시켜줄 디지털 채널을 구현하는데 필요한 지침으로서 다음과 같은 다섯 가지 카테고리를 활용하십시오.



# 1. 디지털 인프라

인터뷰 과정에서 드러난 한 가지 중요한 특징은 디지털 인프라에 대한 강력한 투자의 필요성입니다. 이것은 인공지능 머신 러닝, 빅 데이터 분석 비즈니스 인텔리전스 인사이트와 같은 첨단 기술을 통합함으로써 비즈니스와 고객에게 진정한 가치를 제공합니다. 이러한 기술을 사용하면 내부 및 외부의 비즈니스 프로세스를 간소화하여 수요 예측과 계획의 정확성을 높일 수 있습니다.

선도적인 B2B 업체들은 클라우드 기반 전자상거래 플랫폼을 전자적 자원 관리 (ERP) 및 운영 시스템과 통합합니다. 이렇게 하면 공급망 전반의 실시간 가시성과 일관성이 향상되므로, B2B 업체들은 새로운 비즈니스 기회를 탐구할 수 있으며 전 세계의 접근하기 어려운 소규모의 고객들도 확보할 수 있습니다.



## 귀하의 전자상거래 플랫폼을 위한 최고의 팁

새로운 기능성과 기술을 통합하면 엔드-투-엔드 비즈니스 과정에서 고객의 경험을 향상시킬 수 있습니다. 예를 들면 전체 제품 카탈로그의 디지털화와 이러한 제품들과 기본 기능을 검색하기 위한 사용하기 쉬운 강력한 검색 엔진을 구비하는 것은 고객 경험을 향상시키는 데 도움이 됩니다. 모바일/태블릿 응답성, 강력한 데이터 보호, 보안 온라인 결제 및 채팅 기능과 같은 추가적인 기능들도 B2C와 B2B를 포함한 대부분의 전자상거래 플랫폼 사용자에게 기본적인 요소가 되었습니다.

## 2. 고객 경험

관련 조사에 따르면 단순하면서도 효과적인 온-사이트 검색 엔진은 고객에게 제공되는 제품을 찾아내고 확인하기 위하여 꼭 필요한 요소입니다. 수준 높은 B2B 업체들은 메가 메뉴, 비디오 제품 시연 영상, 웹사이트 튜토리얼, 경쟁사와의 비교 정보와 같이 고객들이 사이트를 탐색하고 제품에 대한 상세한 정보를 찾아내는 데 도움이 되는 더욱 다양한 도구를 제공합니다. 몇몇 e-커머스 플랫폼은 고객의 질문 또는 문제 해결에 도움이 될 수 있는 실시간 온라인 지원 기능을 포함하고 있으며, 이것은 전환율(방문-구매 전환 비율)을 높이고 구매 결정을 유도합니다. Gartner의 조사에 따르면 정보 시스템(IS)과 온라인 지원에 더욱 집중하면 고객 만족도가 높아졌습니다.<sup>6</sup>

### 귀하의 전자상거래 플랫폼을 위한 최고의 팁

2020년에 B2B 구매자들은 가격보다 고객 경험을 더 중요하게 여기게 되었습니다. 이제 구매자들 중 64%는 가격보다 고객 경험을 더 중요하게 여기며, 구매자 중 86%는 더 나은 경험에 더 많은 돈을 지불하기를 원합니다.<sup>7</sup> 귀하가 디지털 트랜스포메이션을 추구하던 단순히 웹사이트를 새롭게 단장하기를 원하던, 2021년의 목표의 중심에는 고객을 두어야 합니다. 모든 새로운 기능과 모든 새로운 프로젝트는 다음과 같은 질문으로부터 시작해야 합니다. “고객의 경험을 향상시키기 위해서는 어떻게 해야 할까?”

## 3. 개인화

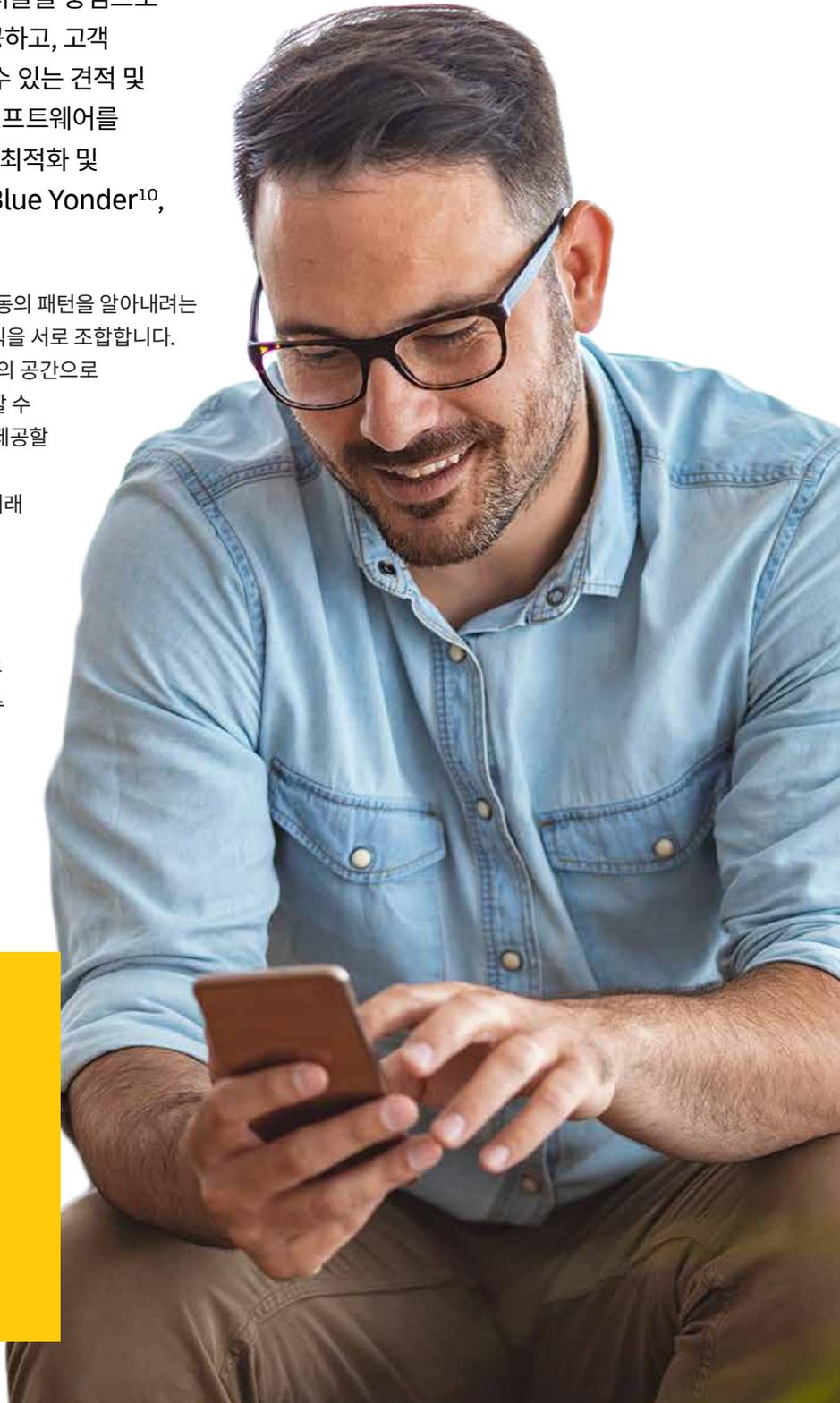
고객들은 개인화된 솔루션을 원합니다. 그리고 B2B 전자상거래 기업들은 고객에게 적합한 가격 조건을 제시할 수 있도록 과거 구매 이력이나 가격 최적화 알고리즘과 같은 여러 가지 파라미터들을 중심으로 체계적인 콘텐츠들을 공급하는 고객 포털을 제공하고, 고객 관계를 기준으로 온라인 견적과 가격을 조정할 수 있는 견적 및 제안 작성(configure-price-quote, CPQ) 소프트웨어를 활용하여 고객 맞춤형 경험을 선사합니다. 가격 최적화 및 CPQ 소프트웨어로는 Vendavo<sup>8</sup>, Navetti<sup>9</sup>, Blue Yonder<sup>10</sup>, Oracle<sup>11</sup>이 있습니다.

관련 연구에 따르면 가장 진보적인 B2B 기업들은 인간 행동의 패턴을 알아내려는 목적으로 최신 기술을 사용하여 인간과 기계가 제공한 지식을 서로 조합합니다. 이를 통해 그들은 ‘인지 상거래(cognitive commerce)’의 공간으로 들어가며, 이곳에서 플랫폼은 고객의 미래의 행동을 예측할 수 있으며 이러한 학습 결과를 활용하여 고객 맞춤형 경험을 제공할 수 있습니다. IBM Watson<sup>12</sup>와 Cognitive Scale<sup>13</sup>은 분야를 뛰어넘는 더욱 폭넓은 응용방식을 이러한 인지 상거래 플랫폼에게 제공합니다.

고객 관계 관리 (CRM) 시스템은 상업적 신용 거래를 제공함으로써 동적인 가격 책정과 고객 지원을 수행하는 데 사용됩니다. 대개의 경우에 구매자들은 포장, 취급, 제품 적재와 같은 구매된 제품의 최종 구성을 커스터마이징할 수 있습니다.

### 귀하의 전자상거래 플랫폼을 위한 최고의 팁

21세기의 고객들은 전세계적으로 조달처를 찾고 있으므로, 귀하의 전자상거래 플랫폼은 모든 통화의 지불을 취급할 수 있어야 합니다. 관세나 세금과 같은 국제 거래 관련 비용을 명확하게 제시함으로써 고객 만족도를 향상시켜 보십시오.



## 4. 옴니채널

관련 연구에 따르면 B2B 옴니채널 상거래에 의한 통합이 가장 성공적이었습니다. 이것은 기존의 온라인 매장, 오프라인 매장, 태블릿, 스마트폰 판매 방식을 통합하는 다채널 판매 방식입니다. 이러한 매끄러운 통합은 고객 참여도를 높이고 B2B기업들이 전 세계의 비즈니스 고객들을 확보하여 비즈니스 목표와 타겟을 더욱 확대하는 데 도움이 됩니다.

웹루밍(webrooming)은 B2B 고객들이 보여주는 또다른 흥미로운 고객 행동으로서, ROBO(Research Online, Buy Offline)라고도 불립니다. 한 명의 개인 고객으로서 우리들은 구매를 하러 매장을 방문하기 전에 관련 정보를 검색하기 위해 인터넷을 검색하는 일에 익숙합니다. 이제 이러한 행동은 B2B 환경에서도 점점 더 인기를 누리고 있습니다. 고객들은 온라인으로 조사를 하고 구매 결정을 내린 다음, 영업 담당자에게 연락을 하여 주문을 합니다. 그러므로 사용되는 채널에 관계 없이 고객이 최종 구매에 도달하기까지 모든 고객 경험을 매끄럽게 제공할 수 있도록, 고객과의 다양한 터치포인트를 운영하고 관리할 필요가 있습니다.

### 귀하의 전자상거래 플랫폼을 위한 최고의 팁

B2B 구매자가 '바로 구매' 버튼을 클릭한 다음에도 고객 경험은 끝나지 않습니다. 진정으로 원활한 엔드-투-엔드 프로세스를 보장하기 위해서는 귀하가 고객에게 제공하는 배송 옵션을 간과해서는 안 됩니다. B2C 분야의 경험에 따르면, 라스트 마일 딜리버리(last mile delivery) 과정을 제대로 관리하지 않으면 고객 경험이 손상될 수 있습니다. 그러므로 고객과의 최종적인 터치포인트가 긍정적인 경험이 될 수 있도록 충분한 투자를 해야 합니다.



## 5. 물류의 동기화

당연한 것일 수도 있지만, 많은 응답자들은 B2B 국제 전자상거래에서 물류가 매우 중요하다는 점을 확인시켜 주었습니다. 이것은 라스트 마일 딜리버리에만 관련된 것이 아니라 전반적인 풀필먼트 전략에 관련된 것입니다.

경쟁력을 높이고 여러 가지 고객 요구사항을 해결하기 위하여, B2B 전자상거래 비즈니스는 다양한 비용, 운반 시간, 서비스 요구사항을 충족시킬 수 있도록 여러 가지 운송 및 배송 옵션을 제공함으로써 온라인 소매 플랫폼의 전략을 모방하고 있습니다. 운송 서비스 제공업체의 시스템과의 통합 덕분에 B2B 고객들은 제반 비용을 완벽하게 파악하여 원하는 솔루션을 선택할 수 있습니다.

국제적인 상황에서 물류 운영의 동기화(synchronization)는 필수적인 것으로서, 적절한 기술 및 데이터 애플리케이션을 물류 서비스 제공자와 통합함으로써 동기화를 달성할 수 있습니다. 오늘날 치열한 경쟁의 세계에서, 이러한 통합을 통해 B2B 비즈니스는 현장의 요청이나 잠재적인 요구조건을 충족시킬 수 있는 유연성을 가진 국경을 초월한 솔루션을 고객에게 제공할 수 있습니다.

### 귀하의 전자상거래 플랫폼을 위한 최고의 팁

B2C 전자상거래 서비스로부터 기대할 수 있는 것이 무엇인지 생각하여 보십시오. 이것은 귀하의 B2B 플랫폼 구축에 영향을 미칠 것입니다. 가장 중요한 것들은 속도, 신뢰성, 추적가능성, 편의성, 효과적인 반품 및 교환 정책입니다.



# 어떻게 팬데믹은 2020년을 전자상거래의 해로 만들었을까?

물론 B2B를 디지털 혁신으로 이끈 것은 단지 밀레니얼 세대만은 아닙니다. 2020년 초의 코로나 19의 발생 또한 B2B 분야에 전례 없이 강력한 영향을 미쳤습니다.

팬데믹 사태가 전세계를 유린하면서, 수 많은 다른 제조업체, 유통업체, 도매업체들과 마찬가지로 귀사 또한 사업을 계속 유지하기 위하여 B2B 전자상거래에 의지하였으며 대면 영업 미팅을 스카이프와 같은 온라인 채널로 변경하였을 것입니다.<sup>14</sup>

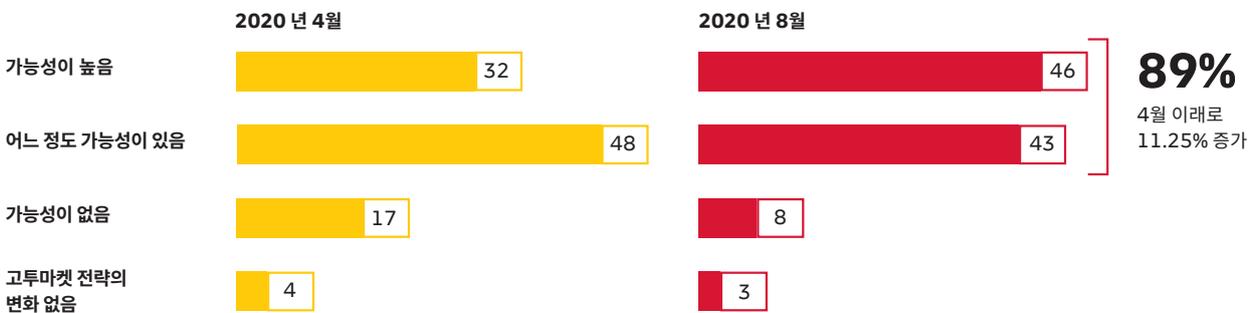
만약 귀사가 이러한 새로운 디지털 방식을 장기적으로 유지할 계획을 마련하는 중이라면, 귀하는 더이상 혼자가 아닙니다. B2B 구매자들 중 겨우 20%만이 기존의 대면 영업 방식으로 회귀하기를 원하며, 심지어 제약 영업이나 의료 영업과 같이 전통적으로 현장 영업 방식이 주류를 차지하는 분야에서도, 이러한 추세는 뚜렷합니다.<sup>15</sup>

또한 구매자들은 고가의 상품 구매를 온라인으로 실시하는 것에 점점 더 자신감이 붙고 있습니다: B2B 의사결정자 중 70%는 미화 50,000 달러 이상의 상품을 완전한 셀프-서비스 또는 원격 구매 방식으로 구매하는 것을 흔쾌히 받아들이며, 27%는 한 번의 온라인 주문으로 미화 500,000 달러 이상<sup>16</sup>의 상품을 구매할 것입니다.



## 기업들은 새로운 변화가 널리 수용될 것으로 예상합니다<sup>17</sup>

새로운 고투마켓(go-to-market) 전략이 12 개월 이상 유지될 가능성 (응답자 비율, %)



이제 여러분의 비즈니스를 온라인으로 전환해야 하는지 고민하는 것은 더 이상 문제가 아닙니다. 우리가 생각했을 문제는 비즈니스를 얼마나 빠르게 온라인으로 전환할 수 있는지가 아닙니다. 아직 전자상거래 솔루션을 갖추지 못한 많은 B2B 기업들은 지금 이러한 솔루션 제공업체를 찾기 위한 과정을 시작하고 있습니다. 여러분은 어떻게 하고 계신가요?

# 전자상거래의 플라이휠을 회전시키기

소위 플라이휠 효과는 “좋은 것에서 위대한 것으로”의 변화는 한번에 일어나는 것이 아니며, 마치 플라이휠이 그렇듯 어떤 돌파구를 지나 그 너머에 도달할 수 있을 때까지 단계적으로 모멘텀을 쌓을 필요가 있다는 개념입니다.

B2B 기업으로서 최고의 전자상거래 영업 채널을 마련하려는 귀하의 노력을 뒷받침하기 위하여, “플라이휠”을 회전시키려 할 때 중요한 역할을 하는 네 가지 단계에 대해 분석하였습니다:

1

**먼저 플라이휠의 회전을 시작하세요.** 이것은 귀하의 고객을 오프라인으로부터 온라인 채널로 이동하는 것으로부터 시작됩니다. 만약 귀하의 팀이 새로운 전자상거래 채널을 만들고 있다면, 이러한 활동의 초기에 고객들과 자주 대화를 나누십시오. 귀하의 온라인 플랫폼은 사용 방법 안내와 FAQs(자주 묻는 질문)를 제공하여 사용자 친화적인 환경을 만들어야 합니다. B2C 웹사이트를 서핑할 때 느낄 수 있는 편의성을 생각해 보십시오 - 이것이 바로 새로운 기준입니다.

2

**플라이휠의 회전을 유지하세요.** 이 단계에서는 고객 경험이 중요합니다. 고객 충성도를 높이고, 주문 가치를 높이고, 구매 빈도를 증가시키는 제품 공개 프로그램이 필요합니다. 구독 기반 구매 방식과 기존의 일회성 구매 방식을 모두 사용하면 구매자 이탈을 방지(lock in)하고 더 높은 고객 생애 가치(CLV)를 창출할 수 있습니다. 또한 이것은 영업 팀이 고객의 구매 습관을 더 잘 이해하는 데 도움이 될 수 있는 데이터를 제공할 것입니다. 각각의 고객들의 저장된 신용카드 정보를 관리하기 위하여 Rebilla<sup>10</sup>과 같은 파트너 소프트웨어를 통합하거나 반복되는 청구를 처리하기 위해 PayWhirl<sup>11</sup>과 같은 기술을 통합하십시오.

3

**전자상거래 플라이휠을 비즈니스 모델의 중요한 부분으로 만드세요.** 비즈니스 프로세스와 팀을 조정하여 확대하십시오. 현재 조직 구조를 검토하고 역할과 자원을 재조정하고, 필요하다면 조직 외부로부터 필요한 인재를 고용하십시오. 일단 이러한 조직 구조가 준비되었다면, 디지털 팀에게 영향을 미치는 예산 책정과 관리 의사결정에 대한 강령을 마련하십시오. BundleB2B<sup>12</sup>와 같은 도구를 사용하면 영업팀을 더 잘 활용하여 구매자 쇼핑 리스트에 접근하고, 카트에 제품을 추가하고, 주문을 완료할 수 있습니다.

4

**다른 사람들과 전자상거래 플라이휠을 연결하세요.** 인터넷 채널의 충돌은 B2B 조직에게 흔한 문제점이므로, 귀하의 전자상거래 플랫폼이 다른 모든 영업 채널을 보완할 수 있도록 만들어야 합니다. 귀사의 디지털 팀은 영업 책임자와 함께 테크놀로지 기반 고객 셀프 서비스가 제공하는 이점을 전파해야 하며, 영업팀 멤버들이 자신의 판매 할당액을 달성하고 초과하는 데 이러한 서비스가 어떠한 도움이 되는지를 널리 알려야 합니다. 그리고 고객의 상황이 복잡한 경우에만 실제 영업 담당자가 고객의 계정을 맡아서 처리해야 합니다. 이러한 방식을 동원하면 영업 팀은 판매에만 집중하고 주문 접수에는 신경을 쓰지 않아도 됩니다.

# 주요 문제점

전자상거래 플랫폼을 비즈니스에 도입하는 것의 여러 이점에도 불구하고, 새로운 B2B 전자상거래 환경에서 운영되는 사업부가 직면하게 될 몇몇 위험과 문제점들에 대해 생각해 볼 필요가 있습니다. 예를 들어 패션 사업부 등은 문제에 빠르게 적응하지만, 제약 사업부와 같은 다른 부서들은 더욱 장기적인 개발 계획이 필요합니다.

DHL의 조사 과정에서 공급망 전문가들은 B2B 전자상거래의 성장을 가로막는 주요 장벽과 문제점을 확인하였습니다 (자세한 사항은 면담자에 관한 부록 참조):

- 직원들은 변화하는 비즈니스 및 공급망 환경에 적응하기 위하여 기술을 향상시킬 필요가 있습니다. 성공으로 나아가기 위해서는 ‘디지털 퍼스트’라는 마음가짐과 혁신에 대한 열린 자세가 필요합니다.
- 환율, 세관의 요구사항, 관세와 관련 세금, 저개발 인프라와 같은 요소들은 다루기 힘든 문제점으로서, 충분한 시간을 들여 주요 시장에 대한 국제 배송의 영향을 이해해야 합니다. 새로운 물류의 수요를 감당하기 위해서는 민첩한 운송망을 보유해야 합니다.
- 안정적인 B2B 플랫폼을 보유한 대기업들은 민첩한 스타트업 기업들과 경쟁하는 것이 쉽지 않다는 것을 깨닫게 될 것입니다. 대기업들이 이러한 도전자들의 도전에 빠르게 대응하지 않는다면, 비록 기업 이윤이 바로 위험에 처하지는 않더라도 결국에는 경쟁에서 뒤쳐질 위험이 있습니다.
- 가격 책정에는 더 독특한 문제점이 나타날 것입니다. B2B 구매자들은 영업 담당자들과 대량 구매 또는 반복적 구매에 대한 할인을 협상하는 데 익숙합니다. 만일 가격 책정 프로세스가 온라인으로 전환된다면, B2B 비즈니스는 구매자에게 인센티브를 주는 새로운 방식을 고려해야 할 것입니다. 쉽게 실행할 수 있는 전략으로는 ‘많은 수량을 구매할 시 구매가가 낮아지는’ 가격 전략(예: 대량 구매 시 가격 할인) 등이 있습니다.

---

새로운 벤처 기업에서 볼 수 있듯이, 위험을 완화하는 방법은 위험을 잘 알고 그에 따라 계획을 세우는 것입니다. 귀하의 전자상거래 전략은 위험 분석의 결과를 행동으로 변화시켜야 합니다. 예를 들면 동일한 목표를 달성하기 위한 다른 방식을 도입하거나 DHL과 같은 서드파티 파트너의 전문가들을 활용할 수 있습니다.

---



# 다음 단계

비록 B2B 전자상거래의 이점이 분명하기는 하지만, “어디서부터 시작해야 하는가?”라는 의문이 들 수도 있습니다. 본 백서에서 조사한 것처럼, 국제 B2B 전자상거래에 대한 성공적 투자를 위해서는 기업 문화, 프로세스, 기술의 간소화가 필요합니다. 귀하의 전략에는 고위 경영진의 지원, 비즈니스 유닛간 협업, 그리고 조직 전반의 올바른 마음가짐이 필요할 것입니다.

하지만 전자상거래 비즈니스 여정에서 기본적인 부분이 되어야 하는 몇 가지 실용적인 권고사항이 있습니다:

**고객 경험과 고객 서비스** - 이것은 B2C 비즈니스의 핵심이며, B2B 비즈니스 또한 다르지 않습니다. 디지털 트랜스포메이션은 고객 경험을 향상시키기 위한 단순하고 유연하며 편리한 비즈니스 프로세스를 포함해야 합니다. 기업은 인간과 기계의 장점을 조합함으로써 온라인 고객 지원을 통한 맞춤형 서비스를 제공할 수 있으며 머신 러닝 기법을 활용하여 고객의 니즈를 더 잘 예측할 수 있습니다.

**DHL과 같은 국제 특송 물류 기업과 파트너가 되는 것은** 해외 시장에 대한 빠르고 직접적인 배송 수단을 귀하의 비즈니스에 제공하며 소량의 화물 운송에도 이러한 서비스를 활용할 수 있으므로, 잠재 수요의 구매 전환율(conversion rates)을 높이고 프리미엄 서비스를 제공함으로써 서비스를 차별화할 기회를 얻을 수 있습니다. 또한 이러한 파트너는 다음과 같은 몇 가지 추가적인 간접적 이익도 제공합니다:

- 브랜드 인지도를 높여서, 공급망에 참여하는 기업들 사이에서 거래에 대한 신용을 높이고 믿음을 줄 수 있습니다.
- 간편한 관세 및 세금 지불 옵션과 제품 배송 추적 방식을 활용함으로써, 앞으로 발생할 가능성이 있는 금융 위기를 최소화할 수 있습니다.
- 해외의 고객을 타겟으로 국경을 뛰어넘어 기업의 활동을 지원하기 위한 전문성과 지역적 지식을 갖춘 로컬 파트너와 인증된 국제적 전문가들의 글로벌 네트워크를 이용할 수 있습니다.

# 당신의 여정이 어느 단계인지 확인하세요

이전 챕터에서 언급한 내용들은 ‘초심자’ 수준의 기업들이 전자상거래 고객 여정을 시작할 때 필요한 지침을 제공하기 위한 것입니다.



거의 모든 B2B 고객들이 ‘초심자’ 수준의 기업을 비롯한 모든 B2B 기업에게 기대하는 몇 가지 중요한 특징은 다음과 같습니다:

- 맞춤형 콘텐츠.
- 투명한 가격 책정.
- 인터랙티브하고 상세한 제품 콘텐츠.
- 전자상거래 자동화와 같은 편리한 구매 과정

‘중간’ 수준의 B2B 기업들은 대개 ‘초심자’ 수준의 기업들의 모든 특징을 가지고 있으며 추가적으로 다음과 같은 특징이 있습니다.

- 마켓 프레즌스를 높이기 위한 검색 엔진 최적화 (Search Engine Optimization, SEO).
- 효과적인 온라인 참여 프로그램과 디지털 마케팅 전략을 통한 심사숙고. B2B 기업들은 고객이 존재하는 장소, 즉 온라인으로 이동해야 합니다.
- e-포털, 고객별 가격 책정, 제품 커스터마이징과 같은 고객 중심적 개인화(personalization).
- 다양한 운송/물류 옵션을 통해 실시간 재고 확인, 다양한 지불 옵션, 유연한 체크아웃을 제공하는 전사적 자원 관리 (ERP) 시스템과의 매끄러운 멀티 채널 통합.

마지막으로 ‘혁신가’ 수준의 B2B 기업들은 ‘중간’ 수준의 기업들의 모든 특징을 가지고 있습니다. 또한 이러한 기업들은:

- 콘텐츠 마케팅, 고품질 제품 이미지와 설명, 페이지 레이아웃, 콘텐츠의 그룹화, 소셜 미디어 통합에 의한 제품 영상과 리뷰와 같은 차별화를 위한 몇몇 특성들을 강조합니다.
- 프론트 및 백 오피스와 전자상거래 플랫폼의 통합에 역량을 집중합니다.
- 로그인이 필요 없는 주문 추적, 자동화된 발송 메시지, 비즈니스 인텔리전스 기술의 통합과 같은 다양한 물류 및 배송 옵션을 활용하는 배송 관리에 투자합니다.
- 구매자를 위한 앱을 활용하여 디지털 터치포인트로부터 온라인 및 오프라인 옵션들을 제공합니다.

전자상거래 비즈니스를 이미 확립하였거나 이러한 과정을 이제 막 시작한 경우, 이러한 단계들은 다음 산업 혁명, 즉 국제 B2B 전자상거래 분야의 역동적 성장기에 대비하기 위해 비즈니스를 개혁하는 데 도움이 될 것입니다.

**우리의 마지막 팁은 무엇일까요? 디지털 영업 플랫폼이 활성화되면, 플랫폼이 모든 약점을 알아내고 미래의 핵심성과지표를 수립을 위한 기준을 정하는데 도움이 될 수 있도록 플랫폼의 영업 성과를 꾸준히 검토하십시오. 귀하가 도입할 수 있는 최고의 B2B 전략은 바로 이것입니다. 테스트하여 최적화하고, 다시 테스트하여 개선하는 것. 구매자는 계속해서 진화합니다. 그리고 우리는 이를 따라잡아야 합니다!**

- ✔ 쉽게 접속할 수 있는 B2B 웹사이트를 운영하고 있나요?
- ✔ 국제적으로 상품을 판매하고 있으며, 전세계 배송을 제공한다는 점을 홈페이지 상에 명확하게 언급하셨나요?
- ✔ 귀하의 웹사이트는 여러 언어로 제공되나요?
- ✔ 웹사이트에 단순하면서도 강력한 검색 엔진이 구비되어 있나요?
- ✔ 상세한 제품 설명과 카탈로그를 제공하고 있나요?
- ✔ 온라인 인터랙티브를 지원하며, 쉽게 사용할 수 있는 옵션을 통한 제품 커스터마이징을 제공하고 있나요?
- ✔ How-to 영상과 같은 self-help 포털을 제공하고 있나요?
- ✔ 신용 카드 결제, 결제 기한 연장, 현지화된 결제 수단과 같은 다양한 결제 옵션을 제공하고 있나요?

이 목록에 모든 사항이 포함되어 있는 것은 아니지만, 전자상거래 개발 수준을 평가하기 위한 기준으로서 이 목록을 활용할 수 있습니다.



# B2B 전자상거래의 여정이 지금 시작됩니다.

우리의 바람대로, 이 백서는 B2B 분야의 빠른 전자상거래 전환 속도를 과소평가해서는 안 된다는 것을 보여주었습니다. 디지털-네이티브 세대의 구매자들은 장기적인 팬데믹 사태에 직면하여 B2B 공급망의 빠른 변화를 이끌고 있습니다. B2B 고객들은 B2B 구매 과정에서 그들의 B2C 경험과 더욱 비슷한 유연하고 편리하며 디지털 중심적인 서비스를 원합니다.

물론 새로운 B2B 디지털 프로세스를 도입하려고 할 때 해결해야 할 문제점도 있습니다. 이미 각 분야에서 자리를 잡은 B2B 업체들도 그들의 국제 전자상거래 채널을 최적화하기 위해 새롭게 투자해야 하겠지만, 이러한 성장 기회가 제공하는 보상은 무궁무진합니다

우리는 국제 운송 전문가로서 국제적 전자상거래 기업으로 거듭나려는 귀사에게 도움이 되는 지식과 세계적 영향력을 가지고 있습니다. 우리는 배송 추적, 주문 이력 관리, 관세 및 세금 납부와 같이 효율성을 향상시키고 고객 만족을 높이는 서비스를 B2B 플랫폼을 통해 고객에게 제공하도록 도와드릴 수 있습니다. 그리고, 당연한 일이지만, 우리는 귀사의 라스트-마일 물류의 니즈도 충족시킬 수 있습니다.

**지금 믿을 수 있는 조언자와 상담하고, 비즈니스 성장의 새로운 장을 시작하세요.**



책임의 한계와 법적 고지:

이 백서의 몇몇 부분은 과거에 발행된 DHL 백서, "새로운 산업 혁명, 전자상거래는 B2B를 어떻게 변화시키는지?"를 기반으로 하여 작성되었습니다.

"THE NEXT INDUSTRIAL REVOLUTION HOW E-COMMERCE IS TRANSFORMING B2B". A 2018 DHL Express White Paper by Professor Michael Bourlakis, Dr Denyse Julien, and Imran Ali Cranfield School of Management. [https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl\\_whitepaper\\_dhl\\_b2be\\_commerce\\_en.pdf](https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl_whitepaper_dhl_b2be_commerce_en.pdf)



# B2B 전자상거래 안내서

---

**B2B 전자상거래 안내서**  
DHL EXPRESS 백서

