

(주) 인터넷 메트릭스

- 인터넷 리서치 시장에서의 창업과 성장 -

권수라*

(주)인터넷 메트릭스는 1999년 이상경 사장이 마케팅 조사 분석 경험과 지식을 바탕으로 창업한 기업으로서 국내 최초로 네티즌들의 로그데이터를 수집 분석하여 네티즌들의 인터넷 이용행태를 측정, 분석, 평가하여 그 결과를 근거로 최적의 인터넷 마케팅 솔루션을 제공하는 인터넷 마케팅 전문 기업이다.

정보통신의 발전과 더불어 기업들은 인터넷 상에서 벌어지는 활동들에 대해 파악할 것을 요구받고 있는 상황이다. 그러나 국내 인터넷 시장에서는 웹로그 및 트래픽 분석에 대한 관심을 막가지기 시작한 상황이며 이에 대한 표준도 정립되어 있지 않은 실정이다. 이러한 상황에서 인터넷 메트릭스는 Internet Index를 통해 누가·언제·어디서·어떤 웹사이트를 서핑하는가를 조사, 분석하여 기업의 효과적인 인터넷 마케팅 수행을 지원하고 있다. 또한 인터넷에서 이루어지는 변화를 빨리 포착, 분석하여 각 기업들의 타겟에 맞는 인터넷 광고 전략 수립을 지원하며, 기업의 인터넷 비즈니스 전략수립 및 투자회사들의 인터넷 기업 평가에 기준을 제공하고 있다. 매년 매출 성장을 거듭해 온 인터넷 리서치업계 1위의 인터넷 메트릭스는 결코 안주하지 않는 끝없는 도전을 계속하고 있다.

▶주제어 : 인터넷 마케팅 리서치, 인터넷 마케팅 솔루션, 인터넷 인덱스, 인터넷 전략 컨설팅

I. 서론

"인터넷 메트릭스는 IT 기업이 아니라 IT기술을 기반으로 한 온라인 리서치 및 컨설팅기업입니다. 이제 우리나라도 인터넷 강국답게 인터넷 인프라를 최대로 활용하여 리서치기법이나 모델을 수출하는 국가로 도약할 수 있는 시대가 온 것 같습니다. 누군가가 이를 위한 투자를 반드시 해야 하고 인터넷 메트릭스가 이 일을 계속적으로 주도해 나갈 것입니다."

이상경 사장의 말처럼 인터넷 메트릭스는 국내에서는 최초로 인터넷 웹 접속률 조사를 수행하는 회사이다. 자체 개발한 프로그램(PC Meter™)을 이용하여 사용자들의 로그 데이터(Log data)를 측정, 분석하여 신뢰할 수 있는 정확하고 유용한 마케팅 정보를 생산하고, 그 결과를 근

* 한양사이버대학교 e-business학과 교수(제1저자)

거로 인터넷 마케팅에 관한 최적의 Solution을 제공하여 인터넷의 매체 과학화에 앞장서는 젊은 기업이다. 국내에서 정확한 통계를 기반으로 한 조사업무가 전문화 시절에 오프라인 리서치 전문 연구소인 현대리서치 연구소를 설립하였고 이를 바탕으로 1999년 온라인 리서치 시장을 겨냥한 인터넷 메트릭스가 탄생되었다.

인터넷 메트릭스는 창업 이후 온라인 리서치 시장에서 부동의 1위자리를 지키며 안정적인 성장을 거듭해 왔다. 하지만 시장의 변화와 경쟁업체들의 등장으로 인하여 새로운 전략적 방향이 요구되고 있다. 이러한 가운데 인터넷 메트릭스는 마케팅 리서치와 인터넷 전략 컨설팅 사업으로 영역을 확대해나감으로 새로운 도약기를 맞이하고 있다.

<표 1> (주)인터넷 메트릭스 연혁

- ▶ 1999년 6. 인터넷 메트릭스 설립.
제 1차 인터넷 센서스 실시
국내 최초 Log추적 SW 「PC Meter™」 및 Log Stream Analyzer 개발
- ▶ 1999년 8. 주식회사 전환
- ▶ 1999년 10. 본사 이전 (서울시 강남구 역삼동 823-30 라인빌딩 5F)
- ▶ 1999년 11. 제 2차 인터넷 센서스 실시
- ▶ 1999년 12. IMMI(Internet Marketing Manager) 조사 실시
- ▶ 2000년 4. Internet Index 상품설명회
제 3차 인터넷 센서스 실시
유상증자 (10개 법인, 20억원)
- ▶ 2000년 7. ESOMAR(유럽마케팅여론조사협회) 참여
- ▶ 2000년 9. 인터넷 벤처기업 지정 (선정기준 : 기술평가기업)
제 4차 인터넷 센서스 실시 (한국인터넷정보센터와 공동 실시)
- ▶ 2001년 3. 제6차 인터넷 센서스 실시
- ▶ 2001년 6. 제7차 인터넷 센서스 실시
- ▶ 2001년 9. 제8차 인터넷 센서스 실시
- ▶ 2001년 11. '메트릭스 연구소' 인가
- ▶ 2001년 12. 병역특례업체 지정
제9차 인터넷 센서스 실시

<자료> (주)인터넷 메트릭스

II. 리서치 시장의 특성

국내 리서치 시장은 크게 온라인 시장과 오프라인 시장으로 나누어 볼 수 가 있다. 시장 매출액 규모 면에서 살펴보면, 시기적으로 먼저 시작된 오프라인 시장이 상대적으로 매우 크다. 구체적인 매출액으로 비교해 보면, 온라인 시장은 30억 정도이고 오프라인 시장은 온라인시장의 40배에 가까운 1200억 규모의 시장에 달한다. 이러한 리서치 시장에서는 시장을 움직이는 변수들이 큰 영향을 미치게 되는데, 온라인 시장의 경우 이와 관련된 솔루션 제품시장이 변수로 작용하게 되고, 오프라인 시장의 경우는 선거가 주요한 변수로 작용하게 된다. 특히 우리나라의 경우 여론조사나 시장조사의 개념이 구체화되기 시작한 것이 바로 87년 12월 대통령 선거와 88년 4월 총선을 통해서인 것을 보아도 쉽게 알 수 있다. 이 때 선거관련 여론에 대한 중요도가 인식되면서 리서치 업계의 2세대 회사들이 창설되기 시작하였던 것이다.

이 중에서 오프라인 시장을 좀 더 세분화 해보면 크게 세 분야로 나누어 진다. 첫째는 매출액 약 200억 규모의 Index 시장으로, 이러한 Index 시장도 retail index(120억), TV rating(40억), consumer index(20억) 으로 세분화 된다. 둘째는 ad-hoc market research 시장으로 700억에서 800억에 달하는 매출액 규모의 시장이 있고, 세번째는 social & opinion research 시장으로 약 240억 매출액 규모의 시장이 존재한다.

이러한 리서치시장에서 최근 중요한 변수로 등장한 것 중의 하나가 광고시장이다. 온라인 시장의 경우 전체 온라인 광고시장의 매출액 규모가 1500-1800억 시장으로 추정되며, 리서치 시장은 광고시장에 필요한 고객의 정보를 제공하고 마케팅 전략의 지침을 제공한다는 점에서 주목을 받고 있다.

1. 국내 인터넷 리서치 시장

2000년 인터넷시장의 폭발적인 성장과 함께 인터넷 사용자들의 인구통계 데이터나 사용 형태를 조사하는 온라인 리서치 회사들이 등장하게 되었다. 이들 인터넷 리서치 시장은 오프라인에 비해 낮은 진입장벽, 저렴한 조사비용과 적은 시간으로 원하는 데이터를 뽑아낼 수 있다는 온라인의 장점 때문에 급성장하고 있다.

지금까지 국내 진출을 검토했던 다수의 해외 업체들이 진출을 포기하는 가장 큰 이유는 제대로 된 통계 자료가 없어 시장 규모를 예측할 수 없다는 점을 지적하였다. 국내에서도 자주 인용하는 것이 세계 유수의 시장 조사기관이 발표한 자료인데 그 세계적인 동향과 시장 규모 등 거시적 부분은 파악할 수 있지만, 국내 시장이나 분야별로 구분된 미시적 자료는 파악하기가 어려워 실무에 바로 적용하기 어려웠다. 이런 점을 인지하고 2000년 초부터 국내 인터넷 조사자료를 만들겠다고 나선 '인터넷 조사업체' 들이 등장하게 된 것이다. 이런 시장 분위기가 형성되면서 시장참여를

선언한 업체는 30여 개에 달한다. 국내 업체로는 인터넷메트릭스, 코리아클릭, 아이클릭, 웹 패턴 테크놀로지, 베스트사이트 등이, 해외 업체로는 넷밸류코리아 와 AC 닐슨, 미디어 메트릭스, PC 데이터 온라인 등이 브랜드 인지도를 앞세워 속속 국내 시장에 입성하고 있다. 이러한 경쟁업체들의 등장은 인터넷 메트릭스의 기존 전략과 경쟁력으로는 시장에서의 우위를 지속적으로 유지하기 힘들게 하는 위협요인으로 작용할 것으로 보인다.

이들 업체가 관심을 가지는 부문은 ◆ 국내 인터넷 이용자의 다양한 인터넷 사용환경 ◆ 인터넷 이용자의 인구 통계 특성별 이용행태 분석 등이다. 이런 기본적인 자료가 정확히 만들어져야 이를 기반으로 기업의 마케팅 자료로 활용할 수 있고, 사업참여를 준비중인 곳에서도 시장에 대한 정확한 분석과 국내 이용자의 습성을 이해할 수 있다. 관련 업체들은 인터넷 조사시장의 시장 규모가 점차 커질 것으로 내다 보고 있다. 경기가 좋지 않지만 e-비즈니스를 수행하기 위해서는 지금이 적기이고, 그러기 위해서는 인터넷 사용자들에 대한 분석 자료가 필수적이라는 견해다. 본격적으로 시장에서의 경쟁이 치열해지면 결국 데이터에 대한 정확성과 분석능력에 따라 경쟁력의 우위가 결정될 것으로 전문가들은 분석하고 있다.

<표 2> 국내 인터넷 리서치 업체현황

| 업체 | 웹사이트 | 오프라인조사업체 | 클라이언트 |
|----------|--------------------------|----------|------------|
| 인터넷메트릭스 | www.internetmetrix.co.kr | 현대리서치 | 두루넷, 하나로 |
| 아이클릭 | www.eyeclick.co.kr | 미디어리서치 | 삼성전자, 한국통신 |
| 베스트사이트 | www.bestsite.com | 한국갤럽 | 어도비, MS |
| 코리아클릭 | www.koreandick.com | 리서치인터내셔널 | 제일기획 |
| 넷밸류코리아 | kr.netvalue.com | 테일러넬슨 | ICM |
| 웹패턴테크놀로지 | www.webpattern.com | | 한미은행 |

<자료> eWEEK

2. 온라인 리서치 솔루션

온라인 리서치 시장 조사 기관들의 성패를 가늠하는 것은 역시 데이터의 신뢰성 확보라고 할 수 있다. 이는 크게 두 가지 방법으로 추진되고 있다. 첫째로 각 업체들은 자사의 발표 자료의 신뢰성을 확보하기 위해 오프라인의 리서치 연구소와 공동으로 조사를 수행하는 방식을 채택하고 있다. 또 인터넷 패널 수를 국내 인구 통계학적으로 나눠 시시비비를 최소화해 근거 있는 데이터가 될 수 있도록 노력하고 있다. 실제로 인터넷 메트릭스, 베스트 사이트, 코리아클릭, 아이클릭은 각각 현대리서치 연구소, 한국 갤럽, 리서치 인터내셔널 코리아, 미디어 리서치와 공동으로 조사를 실시하고 있다. 각 사가 보유한 패널 수와 패널의 충성도가 중요한 경쟁우위 요소가 된다고 할 수 있다.

둘째는 온라인 리서치 솔루션의 개발이다. 최근 저렴한 조사비용과 빠른 결과 분석이 장점인 온라인 리서치가 효과적인 여론조사 수단으로 인정받으면서 기업을 중심으로 관련 솔루션 도입이

잇따르고 있다. 특히 올 들어 e고객관계관리(eCRM)의 고객분석 자료로 온라인 리서치의 활용폭이 커지고 기업 외에도 정부관공서· 대학 등에서 이에 대한 관심을 보이고 있어 관련 산업이 더욱 활기를 띠 전망이다. 온라인 리서치솔루션은 웹 설문조사 프로그램을 패키지 소프트웨어화한 것으로, 설문조사에 대한 전문적인 지식이 없더라도 자사 웹사이트만 있으면 누구나 손쉽게 설문을 진행할 수 있다. 또한 사이트의 회원 등 패널 관리와 다양한 유형의 설문작성, URL 계시를 통한 설문전개, 타깃 설정 메일 발송, 데이터수집 및 실시간 분석 리포트 제공 등의 기능을 자동 제공해 마케팅자료 조사나 기타 맞춤형 조사 등 리서치의 기본기능을 웹 상에서 처리해준다.

이메일 마케팅솔루션 전문업체인 나라비전(www.nara.co.kr 대표 한이식)은 온라인 리서치 솔루션인 'K-WSS' (Kebi Web Survey System)를 모토로라코리아와 용인대학교 등에 공급했다. 나라비전에 따르면 모토로라는 고객 사이트(www.mymotorola.co.kr)내에 리서치 솔루션을 구축해 실시한 설문결과를 바탕으로 각종 마케팅 전략을 세울 계획이다. 용인대학은 재학생·교수·임직원·졸업생 등을 대상으로 설문조사를 실시해 학사 행정의 효율화를 꾀할 방침이다. 용인대학은 다양한 리서치 방법을 활용해 학생들은 강의 지원시스템에 접속시, 교직원의 경우 인트라넷 접속시 설문참여가 가능하도록 하고 졸업생과 취업기간의 직원에게는 메일로 설문을 진행할 계획이다. 베스트사이트(www.bestcite.com 대표 안승욱)는 지난 2000년 6월 한국갤럽의 조사연구소와 솔루션 업체인 인디시스템이 공동 출자해 설립한 온라인 여론조사 전문업체로, '웹 사이트'(Web Siter)라는 제품을 보유하고 있다.

베스트사이트는 최근 코리아닷컴·다음커뮤니케이션·마이크로소프트·심마니 등 IT기업과 안산시청·인천중구청·대구서구청 등 관공서에 이 제품을 공급했다. 이 업체는 현재 시민 여론수렴이 필요한 지방자치단체를 대상으로 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있다. 아하네트(www.ahanet.co.kr 대표 강승일)는 온라인리서치 솔루션인 'TRS'(Total Research System)와 온라인소프트웨어임대(ASP)방식의 리서치 솔루션인 '서베이센터'를 보유하고 있다. 이 업체는 현재 삼성전자와 교육인적자원부에 TRS를 공급해 구축 중이다. 또한 ASP 방식인 서베이센터를 제일기획·LG애드 등 20여 종합광고대행사에 제공, 광고효과 측정 및 광고 정책수립용으로 활용토록 하고 있다.

3. 시장의 새로운 변화

이러한 인터넷 리서치 시장의 경쟁구도를 더욱 가속화 시키는 요인 중의 하나가 외국 리서치업체의 등장이다. 우선 세계적인 Web Audience Measurement 회사인 미디어메트릭스의 한국 상륙이 코앞에 다가왔다. 2000년 6월27일 시장조사 기관인 주피터 커뮤니케이션을 합병해 눈길을 끌기도 했던 업체로 유럽, 일본에 조인트 벤처를 설립했고, 그 다음 진출지로 아시아를 겨냥하고 있다.

또 다른 복병은 오프라인 강자들의 온라인 진출이다. 세계적인 시청률 조사기관인 AC닐슨은 온라인 리서치를 위해 닐슨네트레이팅을 설립했고, AC닐슨 코리아에서 한국의 온라인 리서치를 담당할 전망이다. 이외에도 갤럽, 한국리서치, TNS미디어 코리아, NFO코리아 등이 온라인시장에 진

출했거나 준비중이다. 이제 인터넷 리서치 시장은 온라인 리서치 업체, 글로벌 온라인 리서치 회사, 오프라인 회사, 이렇게 세 진영의 진출로 그 미래를 예측하기 어려워 졌다.

4. 수익모델 창출

기존의 온라인 리서치 회사들의 가장 큰 우려사항은 수익모델이 아직 탄탄하지 않다는 점이다. 정기적으로 5,000만원 이상의 거금을 들여 '인터넷 사용자 조사'를 하는 것도, 당장의 수익보다는 마케팅을 위한 데이터로 활용하기 위함이다. 그럼에도 불구하고 업체들이 저마다 온라인 리서치 시장에 뛰어드는 이유는 인터넷시장이 커지기 때문이기도 하지만, 그보다는 전문적인 리서치가 가능하기 때문이다. 온라인 리서치를 통해 꾸준히 데이터를 축적해 간다면, 통계 데이터를 기반으로 인터넷 컨설팅까지도 가능하다. 단순한 리서치에 비해 부가가치 높은 비즈니스로 발전시켜 나갈 수 있는 가능성이 있다는 것이다.

III. 인터넷 메트릭스의 창업과정

1999년 어느 날 당시 삼성물산에 근무하던 조일상씨는 인터넷 사업 제안서를 들고 이상경 사장을 찾아 왔다. 삼성물산의 검색엔진 애니 서치에 대한 시장 조사업무를 하면서 만나게 된 조 이사를 통해 이 사장은 함께 인터넷 접속률 조사 시장에 뛰어 들지 않겠냐는 달콤한 유혹을 받게 된 것이다. 인터넷을 잘하는 친구와 조사업무에 필요한 관련기술을 보유하고 있는 자신이 함께 일을 하면 뭔가 이뤄낼 수 있을 것이란 기대감 때문에 이 사장은 그 자리에서 바로 수락을 하였다.

이때까지만 해도 국내에서는 인터넷 이용자수도 500만여명에 불과하고 시장조사를 규정하는 온라인광고시장도 아직 열리기 직전이었다. 반면 미국에서는 미디어 메트릭스가 최초로 1995년부터 인터넷 이용자 중심 측정(Audience Centric Measurement)을 핵심 컨셉으로 한 온라인 리서치 회사로 등장하면서 놀라운 성장률을 과시하며 주목을 받게 되었다. 이를 간파한 두 사람은 국내에서의 인터넷 접속률을 비롯한 온라인 리서치 시장의 장래성과 과학적 조사접근법의 필요성을 확신하고 1999년 6월 인터넷 메트릭스를 창업하게 되었다.

하지만 이러한 인터넷 메트릭스 라는 온라인 기업을 성공적으로 창업하기 이전 이를 뒷받침하는 탄탄한 오프라인 기업 현대 리서치 연구소가 존재하고 있었다.

이 사장의 첫인상에서는 그는 여성 CEO이지만 남성 CEO이상의 카리스마가 느껴진다. 그의 이러한 진가는 연세대 사회학과 출신이라는 배경 뿐만 아니라 단돈 200만원의 퇴직금으로 후배 4명과 함께 현대 리서치 연구소를 창업한 사실만 보아도 잘 드러나고 있다.

졸업 후 한국여성개발원 공채1기로 사회생활을 시작한 이 사장은 4년간의 직장생활 동안 KIST 시스템공학센터에서 자료분석과 리서치 업무를 담당하면서 탁월한 조사분석능력을 인정 받고 있었다. 이를 주시하고 있던 KIST의 담당 과장은 그의 시장에 대한 감각과 분석능력을 높이

평가하면서 창업을 권유하였다. 4년간의 직장생활에서의 경험과 자신감으로 이 사장은 못할 것 없다고 판단하고 과감하게 1987년 창업을 단행하였다. 이렇게 시작된 것이 바로 현대 리서치 연구소이다. 이 때 그의 나이 31세였다.

이렇게 시작된 연구소는 15년을 지속하면서 지금은 30여명 규모의 마케팅 리서치 연구소로 자리매김이 되었으며 연간 30억 규모의 매출을 올리고 있다. 물론 15년이라는 세월 동안 탄탄대로만을 걸어온 것은 아니다. 리서치 산업이 사람에 의존하는 비즈니스로서 지난 20여년간 인건비는 5~6배 이상 높아졌지만, 조사단가는 2~3배 인상에 머물러 있어 고부가가치로의 전환이 요구되는 업종이었으며, 프로젝트를 따야 하는 수주사업인 것이다. 게다가 더욱더 중요한 것은 산업의 변화동향과 산업에 대한 감각이 그 어떤 사업보다도 탁월해야 한다는 것. 이러한 오프라인 리서치 기업을 운영하면서 이 사장은 인터넷 리서치의 필요성을 간파하게 된 것이다. 인터넷 메트릭스의 탄생도 결코 이러한 산업의 변화와 시대의 요구를 놓치지 않은 이 사장의 탁월한 사업적 감각과 꼼꼼하고 철저한 그의 준비자세에 의해 세상에 빛을 보게 된 작품이라고 할 수 있다.

인터넷 메트릭스를 시작하면서부터 이상경 사장이 가지고 있는 기본적인 철학과 비전은 “인터넷 지수를 만들자”이다. 인터넷 시장에서도 이 같은 객관적 지수의 필요성에 대한 논의가 활발히 진행되었다. 국내에 개설된 인터넷 사이트는 전 세계 증시에 등록된 모든 주식 종목보다도 많고 더욱이 인터넷 시장은 누군가에 의해 통제될 수 없다는 점에서 시장 변화를 알아차리고 예측하는 것이 어렵다는 것을 누구보다도 이사장은 절감했던 것이다.

“인터넷은 우리가 터잡고 살고 있는 사회구조를 근본적으로 변화시키고 있습니다. 즉 우리의 삶의 양식을 바꾸어가고 비즈니스의 새로운 패러다임을 제공합니다. 그럼에도 불구하고 국내 인터넷 비즈니스는 너무 감(感)에 의존하고 있지 않느냐 하는 생각이 듭니다.

“여성 포털사이트에는 정말 여성들만 방문하는가?” “10대들이 가장 많이 찾는 사이트는 게임 및 채팅 사이트인가?” 이러한 물음에 자신있게 답할 수 있는 객관적인 근거가 없다는 것입니다. 네티즌에게 “어제 귀하는 어느어느 사이트를 방문하셨습니까? 그 URL을 말씀해 주십시오”라는 전통적 방식의 질문을 던진다면 이에 정확히 대답할 수 있는 사람은 별로 없을 것입니다. 이와 같이 ‘질문’에 의한 방식으로는 네티즌들의 빠른 향해 일지를 알아낼 수 없습니다.”

이러한 판단 하에 제3의 기관에서 네티즌을 대표할 수 있는 ‘표본’을 추출해 이들만을 대상으로 조사를 하는 방법에 대해 생각하게 되었고 결국 추출된 표본 네티즌에게 인터넷 향해기록을 저장, 전송해주는 로그추적 소프트웨어(PcMeter)를 장착하게 해 이들의 인터넷 서핑 기록을 자동 전송받아 분석하는 방식을 사용해서 정밀한 조사를 실시하는 기업을 설립하게 된 것이다.

빠르게 성장하는 국내 인터넷 시장의 변동을 제대로 반영하기 위해서는 보다 정밀한 노력이 지속돼야 한다는 것이 그의 주장이다. 인터넷 지수를 각종 주식 지수들처럼 인터넷 비즈니스의 성과를 측정하고, 전망과 방향을 잡아나가는 지침으로 활용한다면 건전한 인터넷산업 발전에 크게 기여할 수 있을 것이라고 이 상경 사장은 확신하고 있다.

1. 네트워크로 승부하기

*“수주 그거 말이 쉽지 처음에 전단지와 안내책자 들고서
갈 데가 없더라구요 그 때의 그 막막함이란 경험 안 해본
사람은 아마 모를 거예요”*

나름대로 조사에 대한 전문성이 있다는 자신감을 가지고 뛰어난 리서치 사업 15년. 하지만 그 출발이 그렇게 순탄하지만은 않았다. 한마디로 사업을 하기 위해서는 일을 따야 하는데 누구에게 어디서 일감을 얻어야 될지 막막했다. 옆친데 댔친 격으로 사업초기 3개월간 그야말로 공을 들인 프로젝트가 성사직전 윗선에 줄을 댄 기업에게 넘어가는 것을 보고 사업네트워크의 위력을 절감했다.

여성 CEO들이 대부분 느끼는 네트워크의 문제. 겉으로 보기에 호탕함이나 자신감에 있어서 남자를 능가할 것 같은 이상경 사장이지만 이 문제에 있어서만큼은 쉽지 않은 벽에 부딪혔다. 특히 우리나라와 같이 인맥이 통하는 사업현장에서 그가 이를 포기할 수도 없는 노릇이었다. 그래서 선택한 것이 무작정 인맥 만들기 전략.

일단 그의 이력이 말해주듯 그는 사람이 있는 곳이면 어디든 간다. 한국인터넷 마케팅 협회 부회장, 국무조정실 정책평가위원, 행정자치부 공익사업평가위원회 위원, 노동부 노동정책 심의위원회 위원, 서울특별시 여론조사심의위원회 위원 등등 제목만 들어도 무게가 느껴지는 감투를 쓰게 된 것도 이사장의 네트워크 형성의 결과라고 할 수 있다.

*“저는 궁금하고 필요하다 싶으면 제가 직접 전화해 만나는 스타일
입니다 그리고 좋은 사업파트너로 발전시키고 저의 사회적 자본으로
활용합니다”*

그의 인맥 만들기의 치밀한 작전은 항상 받은 명함에 메모하기. 만남 시간과 목적, 그 사람의 특징까지도 메모하는 치밀함이 오늘날 그가 더 이상 인적 자산이 남부럽지 않게 된 비결이다.

2. 오프라인 리서치와의 시너지

인터넷 매트릭스의 가장 큰 장점 중의 하나는 오프라인 리서치 연구소가 기반이 되어 이들 간의 시너지 효과를 창출할 수 있다는 점이다. 온라인과 오프라인의 연결은 새삼스러운 이야기는 아니다. 인터넷 리서치 시장에서 오프라인 리서치와의 연계로 얻을 수 있는 시너지 효과가 크기 때문이다. 인터넷 리서치 회사라고 해도 오프라인 리서치 영역이 보장돼야 한다. 특정 산업을 조사 할 때 온라인과 오프라인을 병행해야 완벽한 결과가 나오는 사례가 늘어나고 있다. 예를 들어, 증권사 고객만족도 조사를 한다면 예전에는 객장에서 조사하면 됐다. 그러나 이제는 사이버 증권 시장이 커졌기 때문에 온라인 리서치를 병행해야 한다. 공동으로 조사하는 형태가 많아지기 때문이다.

아직 여론조사나 시장조사에 대한 인식이 일반화되기 이전인 1986년 학술연구소로 시작한 현대 리서치 연구소는 93년에 한국 마케팅 여론조사협회 창립회원으로 활동을 확장하고 96년 주식회사로 전환하였으며 현재 40명 규모로 연간 270여 건의 프로젝트를 수행하고 있는 국내 대표적인 마케팅 리서치 연구소이다. 마케팅조사와 사회여론 조사 및 인터넷 조사 영역의 크게 세 가지 영역에서 리서치 활동을 하고 있는 현대 리서치 연구소는 IMF때 어려움을 겪는 기업들을 대상으로 무료 광고진단 캠페인을 시작해 주목을 받았었다. 기업의 정기 광고효과 조사를 시작한 현대리서치는 이 때 모두 2억 5천만원을 들여, TV광고 1천6백83편에 대한 소비자 1만2천7백33명의 반응을 조사, 분석했다. 현대리서치 광고 진단은 이 조사 결과를 종합한 '에드파워 인덱스'라는 자료를 근거로 실시하여, 각 기업마다 효과적인 TV 광고 기획과 광고 집행전략을 무료로 제시해주고, 주요 신문매체의 종합적 매체 평가자료를 통해 합리적 집행전략도 안내하였다. 대기업 중에선 태평양, 대상(구 미원), 현대전자 등이 이때 현대리서치로부터 진단을 받았다. 이러한 오프라인 기업 리서치 활동의 모든 노하우와 기법들은 온라인 기업인 인터넷 메트릭스를 창립하면서 그대로 전수되었고, 현재 이들 기업간의 시너지효과는 점차 그 범위가 확산되고 있다.

결국 인터넷 메트릭스와 현대리서치연구소는 모기업과 자회사 관계라는 밀접한 관계를 바탕으로 마케팅 조사분석과 마케팅 전략을 협력 운영함으로써 Off-line 조사와 On-line 조사의 강점 결합을 통한 Synergy Effect를 고객에게 제공하고 있다.

이를 통하여 새로운 고객과 시장을 대상으로 새로운 방법으로 신속한 조사를 행할 수 있으며, 인터넷을 기반으로 한 개인과 가구 패널을 구축하여 운영하고 있다.

IV. 인터넷 메트릭스의 전략

1. 인터넷 인덱스(Internet Index)

닷컴 기업들의 눈부신 성장과 더불어 이에 기반한 기업들이 하나같이 관심을 집중시킨 부분이 바로 회원확보이다. 이를 위한 치열한 경쟁과 각축전이 불만헌데, 그 이유는 회원 수나 페이지 뷰가 곧 광고매출과 기업의 자산가치로 연결되기 때문이다. 또한 TV 시청률 조사처럼 인터넷 사이트 접속률을 정확하게 파악하여 그 순위를 발표함으로써 각종 사이트에 대한 객관적인 평가가 가능해지기 때문에 이 시장은 인터넷 접속률 조사사업의 창업이 필수 불가결한 일이었음을 주장한다. 이런 이유로 그 동안 국내의 인터넷 전문 조사기관들이 회원 수나 방문객 수를 측정해서 발표하는 웹사이트 순위는 닷컴 기업들에게 최대의 관심사였다.

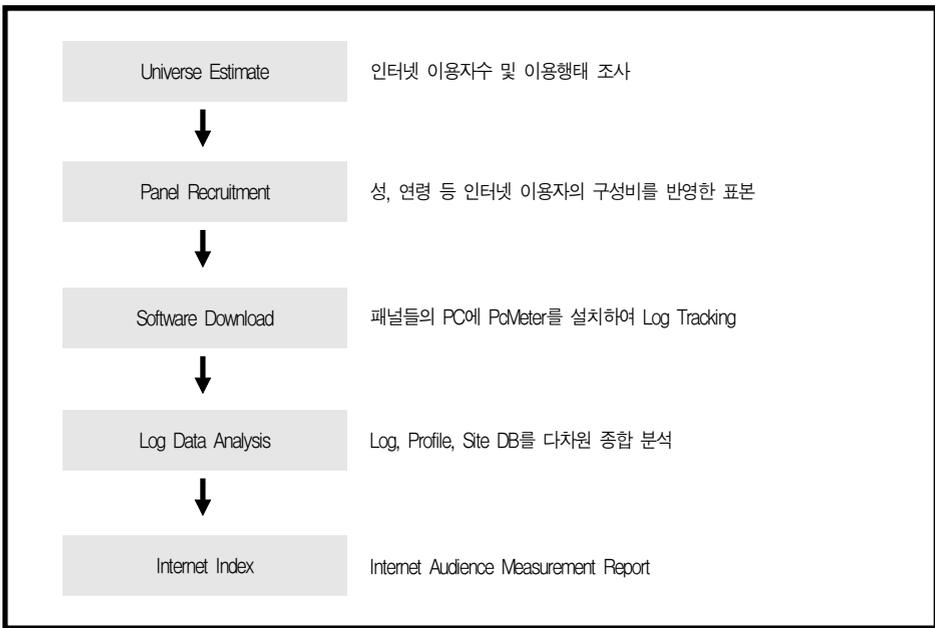
이와 관련한 대표적인 조사기관이 바로 국내에서는 인터넷 메트릭스이다. 그러나 미국의 알렉스사와 같은 업체들과는 유사한 업무를 수행함에도 불구하고 두 기업의 접근법은 상이하여 매우 흥미롭다.

알렉스 사의 경우 페이지 뷰(홈페이지를 보는 수치를 계량화한 것)를 기준으로 웹사이트 순위를 측정한다. 인터넷 사용자의 이용현황을 추적하는 알렉사 프로그램을 다운받아 설치한 50만명의 다국적 표본의 인터넷 접속경로를 전송받아 순위를 집계하고 있다. 이러한 알렉스 사의 조사방법의 가장 큰 약점은 패널 선정을 지원방식으로 하기 때문에 표본의 대표성이 문제가 될 뿐만 아니라 마음만 먹으면 얼마든지 악용이 가능하다는 것이다.

반면 인터넷 매트릭스의 경우 분기별로 한국 인터넷 정보센터(KRNIC)와 공동으로 인터넷 이용자조사에 의한 정밀한 모집단을 추계하고 RDD(Random Digit Dial)방식에 의해 과학적인 패널을 선정한다. 전국에서 만 7세-49세의 인터넷 이용자를 대상으로 하며, 선정된 패널들의 PC에 인터넷 매트릭스의 로그 트래킹 소프트웨어 인 "PCMeter"를 설치하여 인터넷 사이트 방문기록을 수집하는 방식이다. 이는 측정 서비스의 과학적 접근 방법일 뿐만 아니라, 인구 특성별 인터넷 이용행태, 네티즌의 인터넷 이용환경, 사이트 별 접속자 접속 현황 등 다양한 측정 지표를 산출 가능하도록 하였다. 더구나 Internet Index의 신뢰성 검증과 보정을 위해 연4회 Internet Census를 실시하여 변화를 모니터링하고 이용행태 및 인터넷 시장구조를 분석하고 있다.

인터넷 매트릭스의 경쟁우위 요소인 Internet Index는 단순히 하나의 지표가 아니다. 인터넷 이용자를 세분화하고 그 특성을 파악할 수 있는 정보를 제공하기 때문에 인터넷 마케팅에 있어서 이러한 정보의 활용을 통한 타겟 마케팅이 가능해지고 효율성이 크게 제고 될 수 있다.

Internet Index™가 산출되기까지의 Work Process는 다음의 그림으로 요약할 수 있다.



<그림 1> Internet Matrix Methodology

2. 마케팅 리서치

인터넷 메트릭스는 인터넷은 물론 전화/면접 등을 통해 인터넷과 관련한 다양한 마케팅 리서치를 수행하고 있다. 주요 영역을 살펴보면 Advertising Research (광고 조사), Consumer Marketing Research (소비자 마케팅 조사), Customer Satisfaction Research (고객만족도 조사), Media Research (미디어 조사), B to B Research (기업간 조사) 등이다.

인터넷 메트릭스의 성장은 여기서 멈추지 않고 인터넷 마케팅 컨설팅 사업으로도 확장되었다. 자체적인 분석능력과 Internet Index를 통하여 경쟁사와 시장세분화 분석을 실시하고 오프라인 기업이 온라인 기업으로 전환 할 때 필요한 e-Biz 전략 컨설팅과 인터넷 마케팅 전략 컨설팅을 제공하고 있다.

3. 인터넷 전략 컨설팅

최근 인터넷 리서치 기업들에게 요구되는 사항 중의 하나가 좀더 높은 부가가치를 창출하기 위해 컨설팅 영역으로 확장하는 것이다. 미디어메트릭스가 주피터커뮤니케이션을 인수·합병한 것도 동일선상에서 해석할 수 있다. 미디어메트릭스의 인터넷 이용률 조사 데이터에 주피터커뮤니케이션의 분석, 컨설팅 능력을 합쳐 시너지 효과를 내겠다는 전략이다. 인터넷 메트릭스도 인터넷 전략 컨설팅을 위한 인력을 갖고 있다. 이는 전문적인 컨설팅기업과는 기능적 측면에서 차별화된다고 할 수 있는데, 즉 시장 조사를 토대로 컨설팅 기능을 수행하는 것이다. 인터넷메트릭스가 자체 조사/분석한 Internet Index와 리서치를 통해 고객이 처한 시장상황 및 e-Biz전략을 진단하여 최적의 솔루션을 제공하는 것이다. e-Biz 전략 컨설팅, 인터넷 마케팅 전략 컨설팅 및 경쟁분석, 시장세분화 분석등의 업무를 수행하면서 궁극적으로는 조사영역과 컨설팅영역이 조인해서 공동상품을 개발하는 것이 목적이다.

V. 인터넷 메트릭스의 당면과제

인터넷 메트릭스는 직원 20여명에 2001년 20억원의 매출계획을 수립하였다. 이 중에서 Internet Index를 통한 리서치 영역의 매출이 6~7억으로 이는 전체 시장규모 10억의 60~70%를 차지하고 있다. 결과적으로 인터넷 메트릭스의 독주라고도 할 수 있으며, 아직까지 경쟁사들의 기술이나 방법론이 인터넷 메트릭스를 따라잡기에는 역부족인 셈이다. 나머지 마케팅 리서치를 통해 2~3억 그리고 공공부문의 e-Biz 및 인터넷 관련 조사 및 컨설팅을 통해 7~8억의 매출을 올리고 있다. 특히 인터넷 컨설팅의 경우 그 동안 오랜 세월 관계를 맺어온 공공기관들의 e-Biz 컨설팅 업무를 주로 담당하고 있으며, 이미 인터넷 메트릭스에 대한 신뢰를 바탕으로 프로젝트가 성사되기 때문에 성사율이 매우 높고 이는 기본적인 매출의 안정성을 제공해 주고 있다. 또한 이 사장은

2000년 5월에 인터넷 매트릭스 자본금을 5억원에서 25억원으로 증자를 했다. 발행주식은 액면가의 16배. 한통프리텔, 하나로통신, 한솔텔레콤, 삼성물산, 한화증권, 현대증권, 한국정보통신, 팩스넷 등 10개사가 투자했다. 기관 주주들의 이름만 봐도 인터넷 매트릭스의 사업에 대한 기대와 향후 사업성에 대한 가치를 충분히 인정받고 있음을 알 수 있다.

“아직도 기업들이 광고 의사결정에 있어 데이터 분석이나 마케팅 기획의 차원보다 최고경영진의 선호도를 반영하는 경우가 있다고 합니다. 그런 가운데서도 더 이상 ‘감’으로만 결정하지 않는다는 신호들이 나타나고 있어 반갑지요. 예년에 비해 점점 수치화한 자료를 원하는 최고 경영자(CEO)들이 늘어나고 있습니다. 좀 더 합리적인 사회로 나아가는 신호로 여겨집니다. 이 돈이 정말 잘 쓰이는 걸까? 소비자에게 제대로 전달은 되었나? 경쟁기업에 비해 적당한 비용수준인가? 매체 선정은 적합한가? 이런 궁금증은 계량화를 통해 풀 수 있습니다. 그리고 이를 통해 성과 높은 기업으로 전진할 수 있게 도와줍니다. 창의성 그 자체는 숫자로 전환하기 어렵지만 소비자에게 어떻게 얼마나 도달했는지는 측정할 수 있으니까요”

이러한 이 사장의 인터넷 지수에 대한 철학과 리서치 사업에 대한 강한 의지는 2000년도 인터넷 매트릭스가 인터넷 벤처기업으로 지정 받은 사실만 보아도 잘 알 수 있다. 2001년에는 병역 지정업체로 선정되었으며, 지금까지 크고 작은 세미나 및 대기업의 인터넷 사업팀을 초청하여 제품 설명회를 개최함으로써 인터넷 매트릭스가 개발한 리서치 과학화의 방법을 모든 기업에 전수하고자 하는 노력을 결코 게을리 하지 않고 있다. 보다 과학적인 인터넷 리서치를 위해 2001년에는 매트릭스 연구소를 설립하였으며 더 나아가 2005년도에 코스닥 상장을 목표로 하고 있다.

향후 인터넷 매트릭스의 과제를 꼽는다면 글로벌 네트워크를 보유하는 것이다. 최근 해외 인터넷 리서치 회사가 글로벌 네트워크를 장점으로 내세우면 속속 진출하고 있다. 그 큰 이유 중의 하나가 국제적인 데이터를 클라이언트가 요구하기 때문이다. 국내 리서치 기업들이 외국기업과 조인트벤처 설립을 지속적으로 협의하고 있는 것도 이러한 이유 때문이다. 기존 국내에서의 기업 브랜드 인지도와 세계적인 네트워크가 합쳐지면 큰 시너지를 낼 수 있기 때문이다.

오프라인 시장조사 기업의 사장에서 인터넷 리서치 기업의 사장으로 변신한 이상경. 그가 꿈꾸는 웹 세상의 과학화 그리고 표준화는 이미 그의 노력에 의해 시작되었다. 물론 이제 막 걸음마를 시작했지만 그의 정확한 판단력과 추진력이 미래를 성공적으로 만들어 갈 것이다. 인터넷 매트릭스, 기업의 비전대로 정확한 측정과 입체적 분석을 통한 매체 과학화를 앞당기는 선도 기업으로서의 역할과 성장이 매우 주목된다.

Internetmetrix

– Toward Success in internet research market –

Kwon Soo Ra *

<Abstract>

Internetmetrix is the first internet marketing research company in Korea internet marketing industry and supplier of internet marketing solution, marketing information and marketing consulting.

Since its founding in 1999, Internetmetrix has boasted of many achievement; the company built Internet Index, surveyed the log data by netizen and became internet venture company in 2000 and achieved 20 billion in sales faster than any company in internet research market.

To achieve such high level of growth and success, Internetmetrix relies on a exact data survey, on-line research solution, and CEO's leadership.

Leading Internetmetrix's corporate strategies and operations is president and CEO Lee Sang Kyeong. She realized the value of scientific marketing data and standard and thus developed Internet Index methodology.

Internetmetrix is credited with changing the way customers view internet marketing, and its success has attracted the attention of investors.

To continue to grow at a rapid pace, the firm's senior executives have been considering international expansion and network.

▶ Key words : internet marketing research, internet marketing solution, Internet Index, internet strategy consulting.

* Hanyang Cyber University