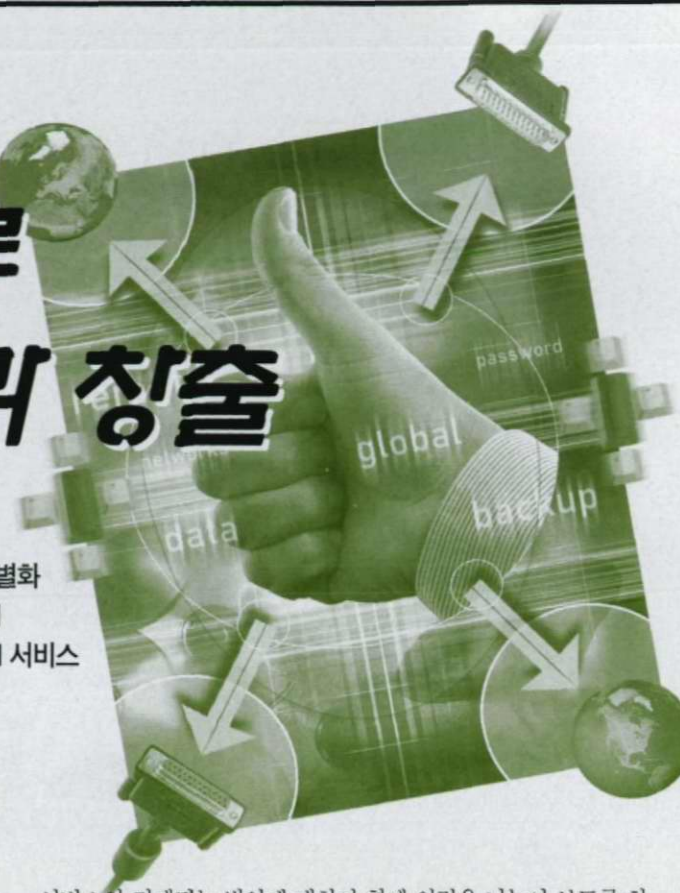


# 최소 비용으로 최대 효과 창출

지난 1년 전부터 인터넷 마케팅에 대해서 국내에서도 거센 바람이 불고 있다고 하여도 과언이 아니다. 이런 시점에서 차별화 되고 실질적으로 고객에게 1:1 마케팅에 근간이 되는 E-Mail Marketing은 최근 세인들의 주요 관심사가 되고있다. E-Mail 서비스의 개발과 전개되는 방안에 대하여 살펴본다.

■ 김의석/코스메틱랜드 EC 포탈 사업부



## 최

소의 비용으로 마케팅을 시작하려는 업체로부터 많은 지원 속에 경제력을 기반으로 무차별적인 마케팅, 심지어 전략적 제휴라는 명목아래 공동마케팅이라는 것까지 인터넷시장에는 보이지 않는 마케팅전쟁이 치열해 지고 있다.

인터넷은 Communication을 통하여 전개되는 공간이다. 무슨 일을 하든지 웹 사이트에 있는 많은 사이트를 홍보하기란 쉽지 않은 일이다. 그것도 경제적인 부담 없이 말이다. 우리가 웹사이트를 홍보 목적으로 활용하고, 홍보 수단으로 E-Mail을 사용한다고 할 때에는 그 사용 목적을 구체화하고 객관화하는 것이 필요하다.

웹사이트가 무엇을 전문으로 하든 다음과 같이 고정불변의 법칙이 있다. 방문객 수와 회원 수 그리고 방문객들이 왜 웹사이트를 들리는 지에 따른 방문객의 경험 및 취향 등 위와 같은 것들이 구체화되고 객관화 되었을 때 사이트의 성질을 분류할 수 있으며, 이러한 Target이 정해져 있을 때 방문객의 경험적인 질이 향상 될 수 있다. 물론 웹사이트상의 마케팅이란 방문객의 경험적 질을 향상시키는 것을 목적으로 하는 것은 아니나 방문객의 경험적 질이 인터넷이라는 공간의 Market을 더 넓힐 수 있는 토대가 될 것이다.

이러한 방문자(이하 고객)의 경험적 질을 근간으로 한 E-Mail

서비스의 전개되는 방안에 대하여 함께 의견을 나누어 보도록 하자. E-Mail Marketing의 유형은 크게 2가지 있다.

공지형식과 토론형식으로 공지형은 새로운 사이트 소개나 회사에 대한 새로운 소식(물론 상품에 대한 새로운 소식)을 가입자에게 전해주는 것을 말하며 이는 한 예로 보통 사내에 회람형식이라고 말하여도 지나침이 없을 것이다.

예로 E-Mail에서 표현할 수 있는 모든 내용, 대다수의 EC를 목적으로 하는 Web Site에서 운영하는 E-Mail방식이며 이 방식은 Push Mailing이라는 새로운 이름으로써 E-mailing Marketing의 근간으로 새로운 국면을 맞고 있다.

Push Mailing은 특히 국내 쇼핑몰에서 많이 찾아 볼 수 있다. 주 내용은 상품에 대한 정보와 소개 및 할인혜택, 이벤트 등 주로 특정한 계층 또는 특정한 이벤트를 소개하는 것이 주된 내용이다.

그러나 Push Mailing이란 특정계층의 취향별, 연령별, 학력별(나누는 범위에 따라 틀리지지만), 상품구매 내역별 등 계층을 세분화하고 특성화하여 고객의 특성에 맞는 정보와 상품 등을 제시하는 것이다.

단적인 예로 [www.womenplus.com](http://www.womenplus.com), [www.csclub.com](http://www.csclub.com), [www.goldbank.co.kr](http://www.goldbank.co.kr) 다양한 사이트에서 Push Mailing SVC를 하고 있으며, 이는 다른 여러 쇼핑몰 사이트에서도 지원하는 곳

이 많다. 물론 쇼핑물 외에 IP또는 CP업체역시 Push Mailing으로 새로운 정보를 고객에게 보내주고 있다(www.kcals.or.kr, www.i-biznet.co.kr). 물론 아직까지 모든 정보를 선별하여 Target에 맞는 고객에게 보내주는 업체는 극히 적어보인다.

그 이유는 아직까지도 자체 시스템을 가지고 자체 DB 활용을 기술적으로 못하는 것도 있을 수 있을 것이며, Web Hosting을 하므로 자체 DB를 직접 Handling을 못하는 경우 크게 2가지 등이 있을 것이다. 이러한 자체적으로 기술력을 바탕으로 하지 않는 서비스는 고객에게 외면을 받을 수 있으며, 좀 더 진보적인 활동에 많은 제약을 받을 것이다. 기술은 곧 서비스며 이 점에서 가장 중요한 것은 기술을 고객에 맞추는 것이 아니라 고객을 기반으로 한 기술도입이 있어야 한다. 물론 고객에게 감동을 줄 수 있는 기술이어야 한다.

토론형식은 Mailing주제에 해당하는 다양한 정보교환과 토론을 목적으로 한다.

우리는 토론형식의 또 다른 형태를 찾는다면 채팅과 게시판 활용을 통해서 많이 하나, 이 토론형 Mailing은 E-Mail의 시작단계로부터 출발하여 현재는 주로 단순 정보교환과 어떠한 주제에 대한 질문과 대답으로 형식 등으로 이루어진다. 토론형 Mailing으로 대표적인 사이트는 IMF(<http://imf.web4you.co.kr>), 동호회 모임 사이트 등에서 주로 발견할 수 있다.

이러한 E-Mail의 목적은 사용자의 관심사, 성향에 맞는 어느 정보나 몰입할 수 있는 어느 것에 대한 1:1 커뮤니케이션을 가능하게 하는 것이다. 그러나 여기에서 주의 할 점은 수신자를 고려한 내용이어야 한다는 것이다.

E-Mail은 수신자에게 대단한 가치를 제공하지 못하는 경우 고객의 원성을 살 수도 있으며, 무절제한 Spam Mail로 단속의 대상이 될 수도 있다.

현시점에서의 Spam Mail의 영역은 매우 넓어져 있다. Spam 여부를 구분하는 것은 Mail을 받는 사람이 Mailing 수신 여부를 결정하는 것이 중요하다. 고객이 원치 않는 Mail은 그 Mail내용의 가치를 떠나서 Spam Mail로 취급당한다. 자신의 혹은 회사의 고객을 위한 노력이 Spam Mail로 오인 받지않도록 특별한 노력을 하여야 한다.

고객의 Mailing 여부를 확인하고 난 후 회사 및 개인은 고객을 위한 서비스를 하여야 한다.

그 주제는 우선 고객이 필요로 하는 정보와 찾기 어렵거나 인터넷을 통해서만 얻을 수 있는 독특한 것, 인터넷을 자주 이용하는 고객을 겨냥한 정보 등이 내포되어 있어야 하며, 그 느낌은 고객이 E-Mail을 통해 만날 때 기쁨을 느낄 수 있어야 하며, 고객의 특징에 맞는 맞춤 정보가 되어야 하며, 고객의 기대를 능가하여야 한다는 것이다.

듣는 이에 따라 너무 추상적이라고 생각 할 여지가 분명히 있지만, 이는 DB를 기반으로 한 고객특성을 고려한 부분이라면 가히 추상적이고, 모호한 부분이 아닐 것이다.

E-Mail의 장점이자 단점인 것은 정확한 E-Mail Address를 알아야 한다는 것이며, 극히 제한적이라는 것을 의미하므로, 다른 대중 매체에 비해 대단히 그 활용범위가 작다고 할 수 있다. 그러나 이런 작은 범위 및 고객의 특성을 살린 취향별, 관심별 Target Marketing이 가능하며, 제한적인 면에 비례하여 그에 따른

Interactive Communication이 가능하다. 그리고 홍보뿐이 아닌 고객관리 차원까지 그 범위를 확대 할 수 있다.

E-Mail Marketing을 Web상에서 홍보수단으로 사용하는 것은 많은 논란이 되고 있는 분야이지만, 그럼에도 불구하고 E-Mail은 고객과 만나는 수단이며, 고객과 긴밀한 관계를 맺게하는 수단이다(물론 Spam Mail에 따른 위험부담도 있지만). E-Mail은 WEB Business에서 가장 먼저 시도된 Marketing 전술이며 저렴한 Marketing Tool이다. E-Mail Marketing 활동에 대한 방안을 알아보기로 하자.



## E-Mail Marketing의 목표 정립

E-Mail Marketing 목표를 세우려는 시점에서 가장 먼저 해야 할 것은 기업의 Marketing 전략에 따라 Campaign성 Marketing 인지 E-Mail을 통한 직접 Marketing인지 먼저 수립하여야 한다. Campaign성 Marketing은 해당 기업의 마케팅 활동 과정에서 특별한 Issue가 부각 될 경우 E-Mail을 통한 홍보적인 측면이 강조된다.

E-Mail을 통한 직접 마케팅은 구매유도와 기존 고객에 대한 서비스 및 관리, Target 고객 등 몇몇 다각도로 열거 할 수 있다.

먼저 구매 의도에 있어서는 기존 고객임에도 구매가 이루어지지 않은 고객에 대해서 기획상품 및 각종구매 후의 혜택 등이 열거된 내용이어야 한다. 단 기존의 구매 고객이 아니므로 간략한 Push Mailing형식으로 이루어져야 한다.

기존고객에 대한 서비스 및 관리 부분에서는 Amazon에서의 E-Mail Marketing으로 유명한 주문확인, 거래확인, 계좌확인, 배송확인 등 구매에서부터 고객에게 도착하기까지의 상황을 고객이 궁금해하기 전에 먼저 알려줌으로써 고객만족을 유도할 수 있으며, 구매가 이루어지지 않은 고객에 있어서의 Mailing 서비스와 관리는 주기적으로 고객이 관심을 보일 수 있는 내용에 대하여 뉴스레터나 소원해진 고객에게 업체를 재인식 시킬 수 있는 간단한 업체홍보 Mailing이 있을 수 있다. 고객들의 각종 의견과 문의를 E-Mail을 통하여 접수하고, 수렴 및 시정하여 고객만족에 따른 관리형태로 나눌 수 있다.

그러나 이 나열된 고객관리 측면에서 필자가 아쉬운 점은 아직까지 국내의 인터넷 기업들이 이와 같이 고객을 분류하여 홍보 및 관리를 하고 있는 업체가 필자의 눈에 들어오지 않는다는 것이 큰 아쉬움이다(본인은 헤아릴 수 없는 많은 사이트의 회원이며 그 만큼 많은 Spam Mail(?)을 많이 받고있다).

고객에 대한 정확한 분류를 하지 않는 업체라면, Quantity 기반의 회원은 단지 수적으로 확보된 회원이며, 모든 회원이 실제 구매력을 지닌 회원이 아니라고 생각한다. 대부분 이 많은 회원은 필자와 같이 또 다른 여러 사이트의 회원일 것이다.

동일 아이템이나 업종이 수도 없이 많이 탄생하는 이쯤 대부분 이벤트 성에 치우친 고객유치는 매우 아이디어가 번뜩이고는 있으나, 아이디어와 정비례하지 않고 성실한 노력으로 고객만족을 추구하는 업체가 많이 존재하지 않다는 것이 오늘날 우리나라의

인터넷 시장의 현주소라 하겠다.

고객은 지속적인 자극을 원한다. 고객은 나에게 대해서 잘 알고 있는 기업에 놀라움이나 혐오감보다는 친밀감을 느끼며, 그 친밀한 배려에 업체 이미지는 저절로 고객의 뇌리에 오랜 동안 남아 있을 것이다. Target 고객을 위한 수단으로는 회원의 데이터를 근간으로 여러 종류로 나누어 지는 부류에 따라 그에 따른 E-Mail Marketing이 이루어 질 수 있다. 이것은 1:1 Marketing의 진보된 개념이며, 무차별적인 Mail Marketing과는 차별화 되는 다양한 고객취향을 고려한 고객 지향적인 행위라고 말할 수 있다.

이러한 목표는 어떠한 성과를 중심으로 기획이 되겠지만, 우선적으로 전략적으로 철저적인 전술 관점에서 접근하는 것이 차후 평가, 관리를 용이하게 할 것이다. 이 시점에서 Amazon의 제프 베조스 회장의 말을 인용하자. "인터넷 상에서의 힘의 균형은 판매자에게서 소비자 쪽으로 넘어가고 있다. 이걸 정말 대단한 일이며, 판매자들은 이 사실을 인정하여야 한다." 소비자들은 기다리지 않는다. 정작 급한 것은 누구인지 다시 한번 우리는 생각해 봐야 한다.

## E-Mail Marketing의 운영방안

E-Mail은 Text중심의 간단한 형식이어야 한다. 장황한 내용보다는 광고의 Copy처럼 하고 싶은 말만 하여야 한다. 그렇다고 E-Mail 자체를 어떤 판매의 목적으로 생각하여서는 안된다. E-Mail Marketing으로 고객의 호기심 유발에만 그쳐도 그 자체가 성공이라고 할 수 있지 않을까? E-Mail자체를 어떤 문제의 해결책이라는 접근은 매우 잘못된 발상이다.

이것은 고객에게 거부감을 줄 뿐만 아니라 개인 고객상대로 한 E-Mail이 마치 수단이 아닌 목적이 될 수 있기 때문이다. E-Mail을 통하여 고객에 맞는 상품을 제시하고, 때로는 고객이 가장 선호할 것으로 보이는 상품을 형태별로 재구성하거나 제시함으로써 고객을 유도할 수 있으며, 또는 고객의 구매이력정보를 기반으로 관심을 가질 만한 상품 및 정보를 제시하는 것도 고객의 취향에 맞는 맞춤형 E-Mail이라 하겠다.

그리고 E-Mail은 수신자가 누구인지 아는 상태에서 마케팅이 시작되므로 고객정보와 거래 정보를 고려하여 고객의 특성을 나름대로 분류가 가능하므로 상품대비 제시가격이 가능하며, 이런 E-Mail Marketing을 기반으로 업체 광고역시 Mail 송신 시 회

사 로고와 사인을 통하여 직,간접적인 홍보를 이룰 수 있다. 그리고 상품구매에 관한 E-Mail시 공동구매에 참여를 유도하여 특성에 맞는 고객의 Community형성의 기반을 다질 수 있다.

### On Line 및 Off Line의 조화로운 활용

E-Mail Marketing을 기업의 장기적인 Marketing전략의 일환으로 접근 할 경우 시장조사, 제품기획 및 광고, 사후서비스라는 일련의 프로세스라는 관점에서 접근할 수 있다. 새 상품에 대한 고객들의 반응을 알아보기 위하여 E-Mail설문지와 같이 활용할 수 있다(물론 설문에 응한 고객에 대한 최소한 대가를 지불하여야겠지만...). 또는 E-Mail의 본문에서 바로 설문을 가능하게 하는 Infoot 또는 Mailbot를 통하여 간단하게 하는 것을 이용할 수도 있을 것이다.

그러나 이러한 설문에서 가장 중요시 되어야 할 부분은 역시 불특정 다수가 되어서는 안 된다는 것이다. 인터넷 시장에서의 주 관점은 Market Share부분 뿐만이 아닌 Member Share에도 많은 부분 가치가 인정 받고 있다.

독점적으로 어떠한 회원을 많이 보유한다는 것은 불가능한 일이며, 여러 곳의 회원이 이 사이트에서 무언가를 얻을 수 있기 때문에 새로운 사이트로 이동한다는 것이다. 그러한 관점에서 운영자는 고객이 원하는 바를 정확히 얻기 위해서는 왜 우리 사이트의 고객이 되었는가를 파악하여 그 고객에게 무엇을 제공할 것인지에 대한 설문을 설정하였을 때 그 Mail자체의 의도는 좋을 지라도 Spam Mail로 간주 될 위험이 있다는 것이다.

고객의 취향을 무시 한 채 Mailing을 하기보다는 로그 파일 분석을 통한 시간대 접속, 회원 당 Page View Holding시간, 자주 고객이 들리는 페이지 등의 조사가 먼저 선행이 되어야 할 것이다. 그 다음으로 주기적으로 간단한 제품 및 정보에 대한 Catalog나 고객의 특정한 주문을 받아 충족시켜주는 E-Mail을 이용할 수 있으며, 이는 고객만족 및 맞춤형서비스로 발전할 수 있을 것이다(고객의 불평사항이나 의문사항 등).

Off Line과의 조화로운 활용이란 상품구매 있어서의 상세한 상품정보와 물건구입시 소비자에게 주문 후부터 소비자에게 인수되는 과정까지의 상황은 소비자가 체크하기전보다 먼저 소비자에게 알려주고 그리고 소비자에게 운송체크가 실시간 가능하도록 하기 위해 최선을 다하여야 한다.

인터넷은 기존의 Off Line보다는 상대적으로 짧은 유통망을 가지고 있다는 것이 큰 특징이므로 소비자가 쉽게 물건 및 정보를 얻기를 위해 최선을 다하여야 한다. 마찬가지로 위에서 언급했던 것과 같이 시간경과에 따라 소비자가 궁금해하기 전에 먼저 그 소식을 보내야 하며, 컴퓨터 네트워크를 통한 실시간 서비스가 가능하기 때문에 고객니즈(Customers' needs)에 신속히 대응하는 것이 매우 중요하다. 고객의 요구에 신속히 대응하는 방법을 여러분들께서 우선 2가지를 가장 먼저 생각할 것이다.

우선 당연히 E-Mail을 생각하는 사람과 무선전화라는 생각을 가장 먼저 할 줄 안다(하지만 전화는 실시간에 운영하리란 시간적 제한이 있지 않을까?, 혹시 모뎀 접속자라면...). E-mail을 통하여 신속한 대응을 할 수 있으며, 자주 나오는 질문과 불만을 고려한 FAQ를 실시하는 것도 좋은 생각이라 하겠다. 자주 나오는 단어를 Key Word로 찾아내는 자동 FAQ DB 프로그램은 어떨까? 여러 운영가능한 가지 수와 어떤 방법을 차치하고 고객에 대한 신속한 서비스는 전통적인 고객만족 프로그램이다.

그러나 최근 몇몇 업체는 E-Mail을 통한 대응 서비스를 정형화된 서비스로 자칫 고객이 원하는 서비스와 거리가 있을 것이라는 판단으로 서비스를 채택하지 않는 업체도 있으나 이 것은 기술력, 성실함이 곧 서비스라는 인터넷 비즈니스의 기본을 무시한 것이라고 생각해도 과언은 아닐 것이다. 인터넷 상에서의 어떠한 방법도 기존의 Off Line과의 동떨어진 개념으로 접근한다면, 인터넷에 고객을 맞추는 꼴이 되지 않을까라는 생각이 든다.

### Spam Mail 회피 방안

일반 고객을 대상으로 E-Mail 서비스를 할 때 Spam을 피하기 가장 좋은 방법중의 하나는 Opt-In방법이다. Opt-In Mail서비스란 고객들이 기업의 마케팅 및 광고를 담은 메일을 받겠다고 한 메일이다. 예를 들어 비자나 마스터카드의 소유자가 카드회사에서 배달되는 통신판매 상품 카탈로그를 별 다른 반응없이 받아보는 것을 말할 수 있다. 이는 웹사이트의 뉴스레터로 존재할 수도 있고 아예 기업의 광고가 될 수도 있다.

이러한 Spam Mail을 피하기 위해서 선택된 Opt-In Mailing형식의 News Letter는 Spam Mail이 되지 않도록 고객이 Mail의 성격을 이해하고, 언제든지 취소 할 수 있도록 하는 서비스가 매우 중요시되어야 한다.

그리고 역시 Opt-In Mailing 자체가 상업적인 것을 고려하여 고객에게 사전에 상업적으로 사용한다는 이해를 해 주어야 한다. 고객의 동의를 통한 Opt-In Mailing을 이용한다 할지라도 운영자는 고객이 자유로운 입,탈퇴가 가능하다는 전제 하에 단순한 Catalog 제작과 판매를 유도할 수 있는 방안을 이용하여야 할 것이다. 고객은 기다리지 않는다 비록 충성도가 높은 고객일지라도 고객이 운영자의 입맛을 따라가지는 않는다는 것을 명심하여야 한다.

### E-Mail Marketing에 대한 평가와 관리

모든 Business 활동이 그러하듯이 E-Mailing을 하고 난 후 평가 및 관리가 이루어져야 한다. E-Mail Marketing에 대한 평가에 있어서 가장 중요한 점은 소기 목적 달성여부와, 효과평가, 고객 관리면에서의 다각적인 평가가 이루어 져야 한다. 효과평가로는 첫째로 목표를 했던 비를 달성하였는지 여부(고객들의 사이트 참여비율 및 매출액 등), 둘째로 E-Mail에 대한 고객의 반응상태(유용성의 유무)에 따른 평가일 것이다.



목표달성에 대한 평가는 목표달성에 대한 수치상의 데이터를 근간으로 평가 되어야 한다. 그 수치상의 예는 매출액, 구매자 수, 구매금액, 설문응답자수, 유효설문자수, 새로운 고객의 증가 비율, 브랜드 인지도 등 수치상의 객관적인 평가를 내릴 수 있을 것이다. 매우 광범위한 행동을 할 수 있으나, 이것은 운영자의 의도에 따라 그 방향을 달리 할 수 있을 것이다.

그러나 평가의 척도는 목표와 동떨어진 것으로 인하여 판단되어서는 안 된다. 이는 평가에 대한 결과를 다르게 추출 될 가능성이 매우 높기 때문이다.

고객의 반응에 대한 평가는 Mail Open 여부, Web site 방문, 구매, 마케팅기간동안의 신규회원의 증가추이, 결제처리 금액 등 개인 및 전체 유형별로 조사함으로써 또 의견수렴으로써 평가 후 개선방안에 대하여 검토 및 계획이 수반되어야 한다.

평가를 위한 Data는 여러 가지 경로를 통하여 얻을 수 있지만, 가장 중요한 부분이 Log File 분석과 고객 정보일 것이다. 심지어 Mail 개봉 여부는 HTML로 만들어진 Mail이라면 운영자가 개봉 여부를 확인 할 수 있을 것이다. 고객관리에서는 E-Mail을 통해 얻은 설문자료나 반응을 통하여 정보를 수집, 정리하여 발전의 계기가 되는 기반을 만들 수 있을 것이다. Feed Back은 단발성이 아닌 Feed Back의 활동을 통해 발전의 계기 및 시행착오를 줄이는 것에 매진하여야 할 것이다. 곧 Feed Back은 고유의 고객감성 DB일 것이며, Know How를 축적할 수 있는 가장 중요한 부분이라고 할 것이다.

E-Mail Marketing 역시 Marketing의 한 부분이므로 기존의 Data를 근거로 또 다른 Data를 만들어 낸다. 정형화된 틀 속에서도 많은 기술발전을 통하여 E-Mail 자체가 활용의 도를 넘어 하나의 Business적인 행동이 되었다. 이 활용범위 역시 무선 전화기를 통해서 더욱더 확대 될 것이며, 이 많은 정보 속에서 Spam 여부를 판단하기에는 고객의 몫으로만 남겨두기에는 매우 위험한 요소가 될 것이다.

혹자는 사이트 방문객이 2~5초 사이에 자기의 사이트의 이미지를 보여주기 노력한다고 한다. E-Mail Marketing 역시 제목과 내용에 대한 고객의 반응을 생각하는 것도 매우 유용한 방법일 것이다. 이러한 마케팅 활동을 통하여 고객과의 호흡을 같이하는 하나의 매개체로 운영이 된다면 확실한 Promotion의 방법이 될 거라는 것을 믿어 의심치 않는다. 