

회원정보는 인터넷 비즈니스의 밑천

웹사이트들을 서핑하다 보면 어디 가나 빠지지 않고 있는 메뉴가 있다. '회원가입'이 바로 그것인데 예전에 비하여 눈에 띄게 늘어난 이 '회원가입'은 도대체 뭘 위해 생겨난 기능이며, 도대체 '회원가입'을 받아서 무엇을 하려는 것일까?



■ 박명수
(주)홍익인터넷 웹개발사업부 팀장
(moongchi@hongik.com)

정보가 비즈니스의 기본

21세기를 정보화 사회라 부른다. 정보화 사회란 무엇을 말하는 것일까? 말 그대로 정보를 많이 가지고 있는 기업이 경쟁력을 갖는 사회를 말한다. 그럼 어떤 정보를 갖는 것이 유리한 것일까? 기업은 기본적으로 고객을 대상으로 물건을 팔아 그 대가를 챙기는 형태를 취하고 있다. 따라서, 어떤 고객이 물건을 살 대상인지 아닌지를 판단하고, 물건을 살만한 고객을 대상으로 신제품을 소개하는 일이 마케팅의 기본 원리일지 모른다.

이러한 기업들에게 가장 중요한 정보는 무엇일까? John Hagel III와 Marc Singer가 공저한 'Net Worth(HBS)'에서는 User Profiles이라고 말하고 있다.

언제나 많은 기업들은 자사의 상품을 이용하는 고객과 잠재 고객의 정보를 확보하고자 힘을 기울이고 있다. 이러한 기업들에게 월드와이드웹(World Wide Web)이라는 매체의 등장은 정말로 획기적인 것이었다.

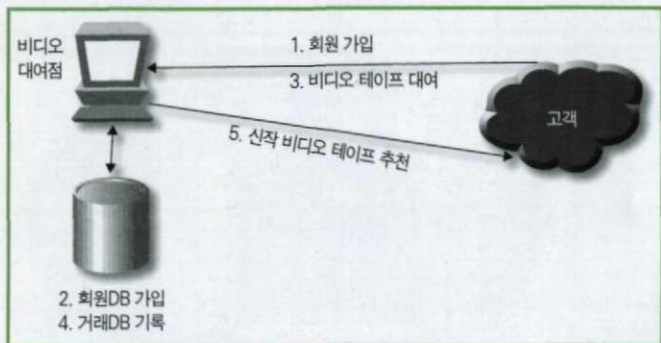
1999년 3월 현재 국내 인터넷 사용자의 수는 300만명을 넘어섰고, 2002년에는 1천만명이 넘어설 것으로 예상되고 있다(한국전산원, <http://www.krnic.net/>). 즉, 전체 인구의 1/5, 한 가구에 한 명씩은 웹을 사용하게 된다.

또한, 웹은 실시간으로 사용자와의 커뮤니케이션이 가능하게 해주므로 짧은 시간동안 많은 사용자의 정보를 수집하기에 좋은 매체가 되었다.

데이터베이스 마케팅

기업이 웹을 기반으로 사용자의 정보를 수집하여 데이터베이스를 구축하게 됨에 따라, 데이터베이스 마케팅(Database Marketing)이라는 신조어가 등장하게 되었다. 데이터베이스 마케팅이란 기업활동에 도움이 되는 정보를 데이터베이스로 구축하여 적극적인 마케팅 활동에 활용하는 것을 말한다.

한 비디오 대여점을 예로 들자. 이 비디오 대여점 주인은 비디오 테이프를 대여하려 온 고객들에게 신작 비디오 테이프를 추천하기 위하여 컴퓨터에 기록된 회원정보를 이용하고 있다. 즉, 이 비디오 대여점에서 비디오를 빌리려면 회원으로 가입을 해야 하며, 이렇게 가입된 회원정보는 누가 어떤 비디오 테이프를 대여해 갔는지, 아직 반납이 안된 테이프는 어떤 것인지를 확인할 수 있도록 해주기도 한다. 뿐만 아니라 매번 빌려간 테이프의 정보는 누적이 되어 이 사람이 주로 어떤 장르의 테이프를 보는지가 표시될 수 있다. 이는 대여점 주인은 고객이



〈그림 1〉 전형적인 데이터베이스 마케팅 사례

어떤 유의 비디오 테이프를 찾고 있는지 추정가능하고 추천할 수 있다는 전형적인 데이터베이스 마케팅의 형태이다.

웹을 이용한 데이터베이스 구축

앞서서 이야기했지만, 웹은 짧은 시간 동안 많은 사용자로부터 정보를 얻어 낼 수 있는 훌륭한 매체이다. 최근 웹사이트들을 서핑하다 보면 대부분의 경우가 “회원가입”이라는 코너를 두고 있다. “회원가입”에 가입하면 메일로 양질의 서비스를 제공하겠으니 가입하시오”부터 “회원에 가입하면 무료로 인터넷에 접속하게 해 줍니다” 등의 제목을 걸고 회원을 모집하고 있다.

〈그림 2〉와 같이 웹사이트에서 회원가입을 받는 이유는 바로 데이터베이스 마케팅을 위한 사용자 정보를 DB로 구축하기 위함이다.

데이터베이스 마케팅을 위한 가장 기본적인 단계는 데이터베이스를 구축하는 일이다. 효과적인 데이터베이스 마케팅을 위하여는 합리적인 데이터베이스를 구축하는 것이 우선이다. 데이터베이스 구축의 기본이 되는 사용자 정보DB를 구축할 때는 일반적으로 다음과 같은 내용들을 기준으로 취합한다.

가. 기본 신상 정보 : 가장 기본적으로

구축되어야 할 내용들

로 다음과 같은 항목이 필요하다.

이름 / 주소 (집, 직장, 전화, e-mail) / 생년월일 / 성별 / 학력 정보 / 결혼 정보 / 자녀 정보 / 연 소득

나. 거래 정보 : 거래 정보란 고객이 웹사이트를 통하여 주고 받은 정보 및 상품 거래 내역의 기록을 남기기 위한 정보 항목으로 다음과 같은 내역이 있다.

총 거래 내역 / 거래 업체 / 지불 수단 / 거래 일자 / 거래 방식

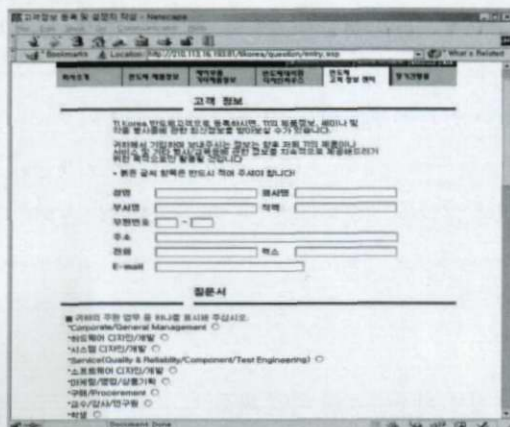
다. 기호 정보 : 기호 정보란 고객과 기업 사이의 거래 내역의 보다 상세한 내역을 정의하는 정보로 다음과 같은 내용들이 있다.

거래 상품 종류 / 고객 선호 업체

이러한 내용들이 담겨진 데이터베이스를 구축했다면, 어떤 고객이 어떤 상품을 좋아하는지, 어떤 고객에게 우리 상품을 구입할 수 있는 능력이 있는지, 관심이 있는지 등의 추정이 가능해지고, 그에 따른 다양한 마케팅 활동이 가능해질 것이다.

데이터베이스 구축시 주의사항

위와 같은 상세 정보를 아무런 대가 없이 입력하는 경우는 없다. 올바른 사용자



〈그림 2〉 일반적인 웹 회원 가입안내 화면

정보를 얻고자 한다면 다음과 같은 사항을 고려해야 한다.

1. 개인 신상 정보의 신뢰도 확보

너무나 많은 웹사이트에서 회원이라는 명목으로 사용자의 신상 정보를 요구하고 있어서 일부 사용자들은 회원 가입 후의 이익을 확보하기 위한 용도로 가짜 신상 정보를 이용하여 가입하는 일이 발생한다. 따라서, 데이터베이스를 구축하는 업체는 이렇게 입력 받는 정보들이 실제 정보인가를 확인하는 방안을 확보해 두어야 한다.

한가지 사례로, 약 2~3년 전 회원 가입을 하면 인터넷 접속 무료 계정을 발급하겠다고 시작되었던 “하이퍼 넷”이라는 업체의 경우, 다음과 같은 확인 절차를 통하여 정보의 신뢰도를 확보하였다.

1. 온라인 회원 가입
2. 회원 아이디 발급 및 사용
3. 가입시 기재된 주소지로 확인 엽서 발송
4. 발송 후 1개월 안에 답신이 없는 경우 → 아이디 말소

이러한 방법을 통하여 적어도 회원이 살고 있는 주소지에 관한 정보는 신뢰할

수 있게 되었다. 다른 한 업체는 온라인 상에서의 가입 신청을 하게 되면 회원들만 사용할 수 있는 정보를 이용하기 위한 계정과 암호를 기재한 e-mail 주소로 메일을 보내는 형식을 취하여, 적어도 e-mail Address의 정보 신뢰도는 유지하고 있다.

2. 사용자 정보 제공에 대한 이익 제공

앞에서 예를 들었던 하이퍼 넷의 경우는 회원 가입이 약 40여가지의 정보 항목을 사용자에게 요구하였다. 당시의 인터넷 접속에 필요한 계정 사용료는 월 1~2만원대였으므로, 하이퍼 넷은 회원 가입에 대한 대가로 연 12~24만원 정도의 혜택을 사용자들에게 돌려 주었다.

즉, 인터넷 상에서 사용자들을 상대로 정보를 얻고자 한다면, 제공받고자 하는 정보에 대한 대가로 이익을 제공해 주어야 한다.

한 쇼핑사이트의 경우, 회원으로 정식 가입을 하는 경우 그 쇼핑사이트에서 물건을 구매할 때 할인받을 수 있는 쿠폰을 제공하거나 사이버 캐쉬에 적립시켜 주는 방식을 채택하고 있다.

보편적인 경우, 정품 사용자들에 대한 사용자 등록이나 회원 가입은 사용자에게 지속적인 사용자 관리와 애프터 서비스, 정보 제공이라는 이익을 제공한다.

3. 구축 정보에 대한 보안 유지

사용자들이 자신의 정보를 기업에 제공함에 있어 가장 중요시하는 점은 무엇보다도 보안이다. 얼마 전 모카드사에서 거래실적이 좋은 고객들의 리스트를 반출하여 판매하는 사건이 있었다. 물론, 그 리스트를 구매한 업체에게는 그 리스트만큼 절실히 필요한 정보는 없었을 것

이다. 반면에 리스트에 적혀진 사용자들은 자신의 신상 정보와 거래 기록들이 그렇게 노출되는 데에 동의한 적이 없다. 따라서, 그 정보들은 외부 유출이 되어서는 안되는 것이었다.

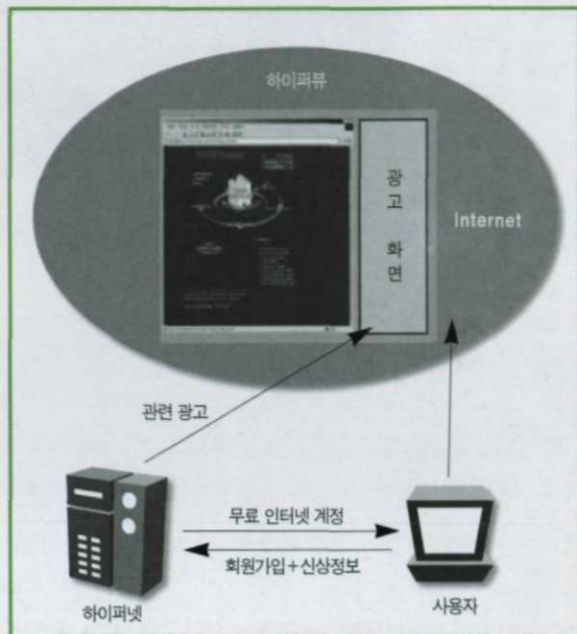
즉, 회원 정보를 이용하여 데이터베이스를 구축할 때는 구축된 데이터베이스가 이용되는 목적과 외부로의 유출이 되지 않음

에 대한 동의를 구해야 한다. 물론, 입력된 정보가 기술적으로 유출되는 것을 막기 위한 "데이터 암호화"와 같은 보안 솔루션들이 필요하다.

데이터베이스를 이용한 웹 마케팅 사례가. 하이퍼 넷의 사례

하이퍼 넷이라는 DB 마케팅 전문업체가 있었다. 얼마 전까지도 I-Free라는 서비스명으로 서비스가 되던 이 회사는 다음과 같은 Flow로 DB 마케팅을 전개했었다.

1. 회원들이 신규가입을 한다.
2. 신규 가입한 회원들에게는 인터넷 무료접속 계정을 발급한다.
3. 신규가입의 대가로 회원들은 자신의 신상 정보 및 기타 정보를 약 40여개의 항목에 나누어 입력한다.
4. 무료 접속 계정을 가지고 인터넷에 접속하려면 하이퍼넷이라는 S/W를 사용한다.
5. 하이퍼넷은 좌측에는 웹브라우저를



(그림 3) 하이퍼 넷 프로모션 플로우

띄우고, 우측에는 광고 창이 뜨도록 하는 S/W이다.

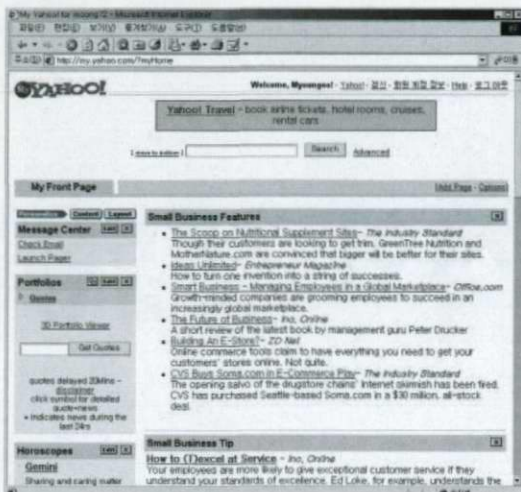
6. 무료계정을 사용하기 위하여 입력된 아이디와 패스워드를 이용, 사용자의 신상정보를 검색, 주소지와 관련된 곳의 광고를 강제로 노출한다.

즉, 하이퍼 넷은 입력받은 신상정보(지역, 생활수준, 취미 등)를 데이터베이스로 구축하여, 맞춤형광고를 제공하고자 하였던 업체였다.

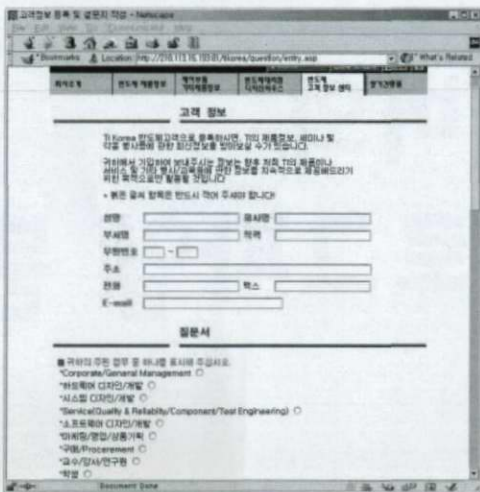
나. Yahoo의 사례

최근 검색서비스를 하는 Yahoo, Excite, 네이버 등의 사이트들에서 보여 주는 특징 중의 하나가 바로 Personalize이다. 즉, 다양한 사이트들 중에서 사용자 별로 관심이 있는 내용만 보여주도록 하고 싶다는 것이다.

〈그림 4〉는 Yahoo의 My Yahoo라 불리는 서비스이다. e-mail을 포함한 개인의 신상 정보와 관심분야(비즈니스, 쇼핑, 오락 등)를 입력하면 접속용 아이디



〈그림 4〉 Yahoo의 My Yahoo 서비스



〈그림 5〉 반도체 회사 T사의 회원가입 화면

와 패스워드가 무료로 발급되며, 다음부터 접속할 때는 사용자가 선택한 분야의 정보만 보여주게 된다.

즉, 입력된 사용자의 정보 데이터베이스를 이용하여 맞춤 정보를 제공하며, One to One 마케팅을 실현하고 있는 것이다.

다. 일반 기업의 응용 사례

앞서서 예를 든 사이트들은 마케팅보다는 서비스에 가까운 업무 Flow를 가지고 있는 사이트들이다. 국내의 많은 기업들이 아직은 많은 수의 사용자를 확보하고 있지 못하고 있어서, DB를 이용한 마케팅을 제대로 하고 있는 곳을 찾아 보기는 힘들다.

그러나 대부분 업체의 경우, 제품에 대한 정보를 구하고자 하는 사용자들을 회원으로 가입을 유도하거나, 경품 행사를 통하여 얻어진 사용자 e-mail 주소를 메일링 리스트로 구축하여, 신제품 출시나 행사가 있는 경우, 홍보를 위한 수단으로 활용하고 있다.

반도체 부품을 생산하는 T사의 한국법인 경우는 〈그림 5〉와 같이 회원가입 신청을 받을 때, 자사 제품 중의 관심분야

를 선택하게 되어 있다. 이를 이용하여 격월로 발행되는 newsletter지의 발송을 e-mail로 처리할 수 있으며, 각 분야별 교육이나 세미나가 있을 때, 원하는 조건(A라는 제품에 관심이 있는 엔지니어)을 이용하여 선택, 발송할 수 있다.

향후 웹 프로모션 방향은?

데이터베이스 마케팅은 최근 원투원(One-to-One) 마케팅 혹은 타겟(Target) 마케팅이라는 이름으로 불리기도 한

사람들에게만 물건을 판다"라는 것이 바로 데이터베이스 마케팅을 탄생시킨 기본 생각이며, 최소한의 투자로 최대의 효과를 낼 수 있는 이 방법은 당분간 다른 어떤 마케팅 방식보다 더 효과적일 것이다.

어떻게 하면 좀 더 합리적으로 데이터베이스를 구축할 수 있을까? 어떻게 하면 구축된 데이터베이스를 잘 활용할 수 있을까? 앞으로 풀어가야 할 문제가 아닐까 싶다.

데이터 마이닝(Data Mining)

데이터베이스 마케팅을 논함에 있어 반드시 알아야 할 것 중의 하나가 바로 데이터 마이닝(Data Mining)이다.

데이터 마이닝이란 대규모의 데이터베이스로부터 과거에는 알지 못했던, 그리고 데이터 속에서 유도된 새로운 데이터 모델로 미래에 실행 가능한 정보를 추출해내어 중요한 의사결정에 이용하는 과정을 말한다.

전세계적으로 데이터 마이닝은 5년 전쯤에 등장했다. 외국의 경우에는 은행이나 크레디트카드사, 보험회사, 유통회사 등 많은 데이터를 보유하고 있는 회사에서 이미 데이터 마이닝이 구현되어 쓰이고 있다.

제품과 부서간의 특수 영업으로 판매량을 늘릴 수 있을까? 상품 판매 캠페인 얼마나 효과가 있을까? 특정 고객과의 마케팅 상담을 위한 전략을 어떻게 공식화 할 수 있을까? 등 수 많은 기업들의 고민들을 데이터 마이닝을 통해 하나씩 해결해가고 있다.

좀 더 쉽게 생각해보면, 매달 신용카드 결제일이 되면 신용카드 사용내역과 함께 여러 제품의 선전 물이 함께 동봉돼 날라온다. 그 선전물들 중에 관심이 가는 제품은 무엇인가? 20대냐, 30대냐, 여성이냐, 남성이냐, 직장 여성이냐, 가정 주부냐에 따라 관심이 가는 제품이 다르다. 바로 데이터 마이닝을 통해 이것들을 구분할 수가 있는 것이다.

회원의 나이와 성별, 직업에 따라 관심을 가질 제품을 구분하여 필요한 사람에게 필요한 정보만을 전달한다면 경제적, 시간적 그 외 여러 측면에서 훨씬 효율적인 비즈니스가 이루어질 수 있는 것이다. 이것이 데이터 마이닝의 핵심이다.

다. 즉, 데이터베이스를 기초로 하여 일대일로 접근하듯이 마케팅할 수 있으며, 원하는 대상을 타겟팅해서 마케팅해 나간다는 의미이다.

“에스키모에게 냉장고를 판다”식의 막무가내식의 마케팅은 이제 저물어가고 “정말로 살만한