

주류산업의 이메일 마케팅 활용 방안



고재민
 <LG경제연구원 컨설턴트>
 jmgoh@mail.lgeri.co.kr

■ 目 次 ■

- I. 이메일 마케팅, 왜 필요한가?
- II. CRM과 이메일 마케팅
- III. 이메일 마케팅 활용 전략
- IV. 이메일 설계를 위한 몇 가지 팁

I. 이메일 마케팅, 왜 필요한가?

인터넷을 이용할 줄 모르면 남녀노소를 불문하고 넷맹이라고 무시당하는 요즘, 모두들 인터넷은 곧 WWW(World Wide Web)와 같은 의미라고 생각한다. 그러나 실상 인터넷은 91년 미국 정부가 군사적 목적으로만 활용되던 것을 일반인에게 개방하면서 등장한 것으로서, WWW는 93년 Mosaic이라는 웹 브라우저가 GUI(Graphic User Interface)로 개발되면서 인터넷의 중심으로 급부상하게 된 서비스이다. WWW 이전에는 인터넷으로 FTP·Gopher·Newsgroup 등의 서비스가 이용되었으며, 이보다 더 대중적으로 이용된 서비스가 바로 이메일이다.

올 5월에 실시된 Korea Metrix의 연구 결과는 이제 이메일 사용자가 우리나라 전체 인터넷 이용자의 70%인 923만명에 이르며 1인당 하루 평균 5~6통의 이메일을 보낸다고 밝히고 있어, 이제 이메일은 전국민의 보편적인 의사소통 수단으로 자리 잡았음을 알 수 있다.

Direct Marketing Association의 연구에 의하면 미국의 경우에도 이메일은 이미 1999년에도 우편 메일의 규모를 넘어섰으며, 기업들 역시 비즈니스를 위한 의사소통 수단으로 48.5%가 이메일을 선호하고 있어 39%를 보인 전화와 3.5%의 전통적 메일을 앞서고 있다.

이처럼 WWW보다 오랜 역사를 지니고 있

고, 많은 이들이 널리 이용하고 있는 이메일이 마케팅 수단으로 각광받기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 우리는 그동안 인터넷 마케팅이라고 하면 주로 웹을 통한 고객과의 접촉을 의미했을 뿐, 상대적으로 이메일을 통한 마케팅은 소홀히 다루어져 온 것이 사실이다.

그러나 올 4월에 발표된 Jupiter Communications의 보고서에서는 2005년에 상업용 이메일의 규모가 2,680억통에 달할 것이며, 기업들이 이메일 마케팅을 위해 지출하는 비용 역시 73억달러에 이르러 DM(Direct Mail)의 13% 수준이 될 것이라고 예측하고 있어, 향후 이메일이 기업의 중요한 마케팅 채널로 부상할 것으로 전망하고 있다. 이와 같이 이메일 마케팅의 중요성이 부각되는 것은 이메일이 지니는 다음과 같은 장점 때문이다.

우선 마케팅 도구로서 이메일이 지닌 최대의 강점은 저렴한 의사전달 비용이다. 올 초 미국의 수퍼볼 경기에서는 많은 인터넷 기업들이 자사의 인지도를 높이기 위해 수백만 달러의 광고료를 지불하여 분석가들로부터 경제성 측면에서 회의적인 반응을 불러 일으켰다. 물론 대중광고와 이메일 마케팅은 그 목적이나 파급 효과 측면에서 큰 차이가 있지만, 비즈니스 모델과 e-Customer의 수익성이 검증되지 않은 상황에서 이같은 과도한 광고비 지출이 닷컴 기업에 대한 시장의 신뢰도를 추락시킨 결정적인 요인이 된 것에 비해, 이메일에 지출되는 비용은 서버의 용량이 허용하는 한 거의 0에 가까운 수준이다.

둘째로는 고객들로부터 얻어낼 수 있는 신속하고도 높은 응답률이다. 한 조사에 의하면 이메일을 활용한 캠페인의 경우 36시간 내에 80%의 응답을 얻을 수 있으며, 최초의 이메일에 반응하는 고객들 가운데 80%가 4시간 이내에 이메일로 회신한다고 한다. DM은 주로 기업의 메시지를 고객에 일방적으로 전달할

수 있을 뿐이고, 우편을 통한 서베이의 경우에도 평균 10~20% 수준의 낮은 응답률을 보임으로써 데이터의 신뢰성을 떨어뜨릴 수 있다. 웹을 통한 고객과의 접촉 역시 고객이 직접 사이트를 방문해야만 하고, 게시판을 통한 의사소통은 시차가 존재하여 실시간이지 못하다는 측면에서 한계가 존재하는 데 반해, 이메일은 쌍방향이면서도 상대적으로 높은 반응율을 보장하는 훌륭한 고객 접촉 수단이 된다.

세째, 이메일은 효과적인 e-CRM 전략을 실행하게 해 주는 수단이 된다. 온라인 기업들은 고객과 직접적인 접촉 채널을 가지고 있으므로 오프라인 기업에 비해서 고객 데이터를 수집하는 데 유리한 조건을 갖추고 있고, 디지털 환경 하에서 Click Stream Analysis 등의 기법으로 온라인 상의 고객의 행위와 관련된 정보를 수집·분석하여 고객의 선호도 및 차별적 특성 등을 파악하고 이에 적절히 대응할 수 있다. 즉, 기업의 목표 고객 집단을 보다 작게 세분화할 수 있을 뿐 아니라 더 나아가 고객 개인별로 제품이나 서비스·보상 등을 차별화할 수 있게 되어, 이론적인 One-to-One 마케팅에 보다 가깝게 접근할 수 있는 것이다.

이메일은 이같은 CRM 전략 달성에 매우 유리한 조건을 제공한다. 만약 DM을 통해서 이같은 프로그램을 전개하는 경우에 해당 기업은 상대적으로 엄청난 시간과 비용을 부담해야만 할 것이다. 그러나 이메일은 저렴하고 신속하게 다양한 취향을 지닌 수많은 고객을 동시에 만족시킬 수 있으므로, 기업이 Mass Customization의 목표를 달성하는 데 도움을 줄 수 있다.

마지막으로 기업의 메시지를 고객에게 적극적으로 전달할 수 있다는 점이다. 웹사이트를 통한 비즈니스는 고객을 앉아서 기다릴 수밖에 없는 소극적인 측면 때문에 웹사이트의 Traffic 증대가 선행되어야 하는 데 반해, 이메일

일은 고객이 어디에 있는지 기업이 직접 고객을 찾아가기 때문에 보다 User-Friendly하면서도 적극적인 메시지 전달이 가능하다.

게다가 인터넷과 같이 진입장벽이 낮아 완전경쟁에 가까운 형태의 시장에서는 기업이 보유한 차별화된 역량은 쉽게 모방될 수 있고 유사한 정보의 수 역시 거의 무한대이므로, 고객이 필요한 정보를 인터넷 상에서 일일이 찾아다니는 것이 결코 쉬운 일만은 아니다. 따라서 고객이 거부하지 않는 한 이메일로 기업의 메시지를 고객에게 주기적으로 전달하여 기업의 존재와 활동을 알리고, 이를 통해 고객의 니즈를 직접 해소할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 특히 최근의 이메일은 HTML이나 JAVA 등의 언어에 기반하고 있어 인터넷 초창기의 텍스트를 중심으로 한 이메일과 비교할 때, DM의 성격을 가미한 움직이는 웹사이트라 불릴 수 있는 수준이다.

이메일은 이와 같은 여러 가지 장점을 포함하여 온라인 기업에 매우 적합한 특성을 지니고 있어, 온라인 기업 뿐 아니라 Click & Mortar 기업으로 변신하려는 오프라인 기업 입장에서도 쉽게 고려해 볼 수 있는 대안이 된다. 그러나 편리하게 사용할 수 있다고 해서 이메일 마케팅을 무분별하게 추진한다면, 기업에 도움이 되기보다는 오히려 기업의 이미지를 해치는 등 하지 않느니만 못한 결과를 가져올 수도 있다는 사실에 유념해야 한다.

II. CRM과 이메일 마케팅

그렇다면 최근 들어 그 중요성이 커지고 있는 이메일 마케팅은 주류 산업에서 어떻게 활

용할 수 있을까? 이메일 마케팅은 기업의 CRM(Customer Relationship Marketing : 고객 관계 관리) 전략을 효율적으로 달성하는 도구라 할 수 있으므로, 우선 이메일 마케팅을 CRM 관점에서 검토해 보는 작업이 선행되어야 할 것이다.

1. CRM은 주류 산업에 적용될 수 있는가?)

CRM에 영향을 미치는 기업 특성은 크게 기업의 수익 측면과 고객 데이터 획득 측면의 두 가지로 나눌 수 있는데, 여기서 기업의 수익은 고객의 생애 가치를 의미하고 고객 데이터의 획득은 고객 접촉 방법과 빈도를 의미한다. 따라서 고객의 생애 가치, 고객 접촉 방법, 고객 접촉 빈도의 세 가지 관점에서 주류 산업이 얼마나 CRM에 적합한지를 살펴 보자.

(1) 고객의 생애 가치(LTV : Lifetime Value)

고객의 1인당 생애 가치란, 고객 한 사람이 죽을 때까지 자사의 상품만을 구매한다고 했을 때의 매출액 혹은 이익을 의미한다. 본래 LTV란 비용을 차감한 순이익의 개념이지만, 품목당 정확한 이익을 구하기 어려운 점 때문에 계산의 편의상 매출액으로 대신하기도 한다. 이론적인 생애 가치 계산에는 추천(Referral)을 통한 타인의 매출을 반영하기도 하지만, 추천을 통한 매출 발생은 추정하기 쉽지 않다는 한계점 때문에 실제로는 반영하지 않는 경우가 더 많다.

고객 1인당 생애 가치가 큰 산업에서는 고객 한 사람을 잃을 때의 기회 비용이 매우 크므로, 고객에 대한 관계 관리가 다른 산업보다 더 중요하게 된다. 이같은 이유에서 GM 등

1) 김재문, "CRM, 모든 기업에 다 필요한가", <LG 주간경제> 제586호. 김재문은 CRM의 산업별 적용 가능성에 차이가 있을 수 있다는 의문을 제기하며, 이를 ①고객의 생애 가치 ②고객 접촉 방법 ③고객 접촉 빈도의 세 가지 관점에서 검토하고 있다. 본고에서는 김재문이 제시한 세 가지 관점을 토대로 주류 산업에 CRM이 어떻게 적용될 수 있는지를 살펴 보고자 한다.

대부분의 미국 자동차 회사들은 포인트 제도를 위주로 한 CRM을 실시하고 있으며, 국내에서도 삼성·현대·대우·기아 등 모든 자동차 회사들이 신용카드와 제휴한 고객 포인트 제도를 실시하고 있다. 반면 과자 회사나 학용품 회사에서 CRM을 실시하는 사례는 거의 없다. 왜냐하면 과자나 학용품은 평생 동안 구매하더라도 그렇게 많은 금액을 구매할 수 없기 때문이다. 즉 고객 1인당 생애 가치가 작기 때문이다.

그렇다면 주류의 고객 1인당 생애 가치는 어떤가? 주류의 경우 LTV가 자동차나 금융 상품 정도로 크다고 볼 수는 없겠지만, 커피나 담배와 같이 애호가들에 의해 반복적으로 소비되는 제품으로서 소비에 관성이 작용하므로 결코 무시할 수 없는 수준이라 할 수 있다. 또한 주류는 혼자 소비하기보다는 다른 사람과 어울려 함께 소비하는 집단적 구매의 특성을 나타내므로 추천에 의한 매출 역시 다른 제품에 비해 상대적으로 크다고 볼 수 있다.

(2) 고객 접촉 방법

CRM은 고객과 직접적인 접촉 채널을 갖고 있는 산업의 경우 유리하다. 왜냐하면 직접 채널을 통해서 고객의 정보를 수집하고 고객 관리 활동을 효과적으로 수행할 수 있기 때문이다. 은행·증권사·보험사 등 금융 업체들은 자사의 지점이나 영업원 등의 직접 유통 채널을 통해 고객과 접촉함으로써 실명화된 고객 데이터를 얻을 수 있으며, 고객에게 어떤 혜택을 제공할 때에도 개별 고객을 정확히 식별해서 전달할 수 있다. 반면 간접 유통 채널인 경우 고객의 ID를 확인하고 거래 내역을 정확히 수집할 수 있는 시스템이 갖춰져 있지 않거나 간접 유통 채널의 협조 없이는 고객 데이터를 수집할 수 없는 한계를 지니고 있다.

주류 제조업에서 고객 데이터를 제대로 수집하기 위해서는 각 대형 점포들이 주류 제조

업체와 공동 회원제 등의 방법으로 고객 데이터를 공유할 수 있는 고객 제휴 프로그램을 운영하고, 각 점포의 구매 처리 전산 시스템이 제휴 프로그램을 지원해야만 한다. 그러나 대부분의 대형 점포들은 독자적인 구매 처리 시스템을 갖추고 있을 뿐 아니라, 주류 제조업체와 회원 정보를 공유하는 제휴 프로그램을 운영하는 경우는 거의 없는 상황이다. 이처럼 고객과의 직접 채널을 가지고 있지도 못할 뿐 아니라 간접 채널의 경우에 있어서도 주류의 소비는 슈퍼마켓과 같은 상점보다는 주로 식당이나 술집에서 일어나게 되므로, 주류 제조업에서 고객 데이터를 수집하는 것은 매우 어려운 일이라 할 수 있다.

반면 주류 판매업의 경우에는 주류의 판매 과정에서 최종 소비자들과 직접 접촉할 수 있어 고객 데이터의 수집이 상대적으로 용이하므로 CRM 도입에 유리한 환경을 갖추고 있다.

(3) 고객 접촉 빈도

고객과의 접촉 빈도가 큰 산업이 그렇지 않은 산업보다 CRM을 전개하는 데 유리하다. 이는 고객과의 접촉이 잦을수록 고객 데이터의 갱신(Update)이 유리하여 고객 데이터의 진부화를 극복할 수 있고, 또한 고객의 행위를 습관화하는 데 유리한 환경을 제공한다는 의미를 지닌다. 자동차 회사나 가전 제품 회사의 경우, 제품 구매 주기가 긴 탓에 수 년 전 자사 제품을 구입했던 고객의 데이터 중에는 가장 기본이 되는 주소나 전화번호가 바뀌는 경우가 많다. 이와 같이 잘못된 주소로 차별화된 메시지를 담아 편지를 보내 봐야 아무런 소용이 없게 된다.

고객 접촉 빈도 역시 주류 제조업의 경우 다른 산업에 비해 상대적으로 매우 낮은 수준이므로, 고객 데이터의 갱신과 고객 행위의 습관화 역시 어려울 수밖에 없다. 주류 판매업의

경우에는 고객과의 접촉 빈도가 높으므로 이 과정에서 데이터를 갱신할 수 있고, 포인트 제공 등의 CRM 활동을 통해 차별적인 마케팅을 수행할 수 있는 조건은 갖추어진 상황이라 할 수 있다.

2. CRM은 비즈니스 모델에 따라 달리 적용되어야 한다²⁾

오프라인상의 주류 제조업체들은 현실적으로 고객에 제품을 직접 판매하는 온라인 상거래 모델보다는 지원 모델(Supportive Model)을 구축하는 경우가 많다. 즉, 인터넷을 기존의 오프라인 사업을 강화하기 위해 고객과 효과적으로 접촉할 수 있는 수단으로 활용하고 있는 것이다(〈그림 1〉 참조). 이같은 지원 모델은 다시 상품이나 서비스를 소개하거나 브랜드 이미지 제고를 위한 홍보 모델, 고객 불만 등을 접수하는 서비스 모델, 자사의 고객을 조직화하여 충성도(Loyalty)를 확보하기 위한

커뮤니티 모델 등으로 나누어 볼 수 있다.

이같은 e-Business를 잘 활용하면 기존의 간접 유통 채널을 활용하던 주류 제조업체들도 고객의 데이터를 직접 수집하고 고객을 관리할 수 있다. 제품 구매 고객이 이 사이트를 통해 등록할 수 있도록 하면, 고객 개인별 구매 이력 관리가 가능할 것이다. 또한 이 사이트를 통해서 콘텐츠·포인트·사은품·전자 화폐 등 고객에 대한 다양한 혜택을 제공할 수도 있다. 즉, 콘텐츠가 풍부하고 고객과의 커뮤니케이션이 활발한 지원 모델은 오프라인 기업의 브랜드 이미지 제고와 고객 충성도 확보에 큰 역할을 할 수 있는 것이다.

또한 최종 소비자를 대상으로 하는 오프라인상의 주류 판매업체들과 인터넷에 기반한 순수 온라인 주류 판매업체들은 온라인 상거래 모델(Commerce Model)에 해당한다고 볼 수 있다(〈그림 2〉 참조). 이같은 e-Business 모델에서는 상품이나 서비스의 사용이 고객 만족으로의 연결을 보장할 수 있는 추적형

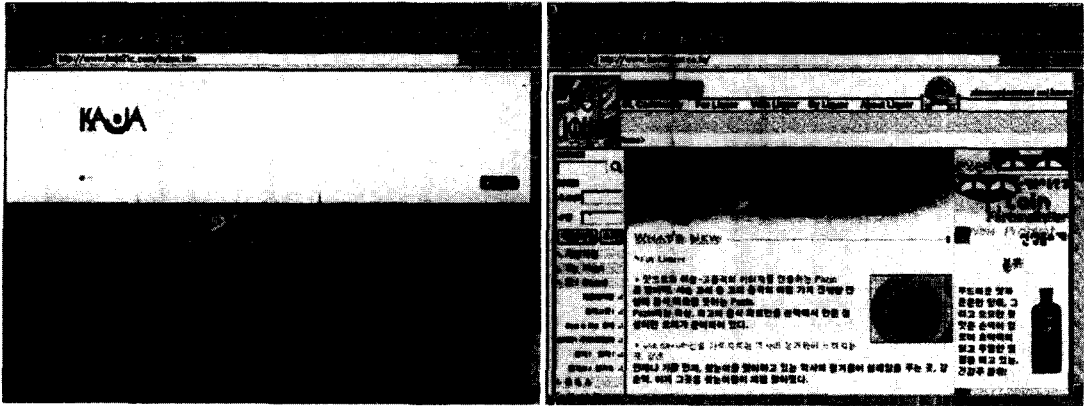
[그림 1] 주류 제조업체의 지원 모델 웹사이트



2) 김재문, "인터넷 비즈니스 모델의 수익성을 진단한다", 〈LG 주간경제〉 제569호. 김재문은 e-Business 모델을 크게 지원 모델과 수익 모델로 분류하고, 다시 지원 모델은 ①홍보 ②정보 지원 ③서비스 ④고객 커뮤니티 모델로, 수익 모델은 ①상거래 ②이용료 ③제휴 수수료 ④광고 ⑤회비 모델로 세분하고 있다. 본고에서는 김재문이 분류해 놓은 틀을 바탕으로 주류산업이 e-Business 모델에서 차지하고 있는 현재 위치를 파악하고, 각 모델별로 어떤 CRM 전략을 추구할 수 있는지를 살펴 보고자 한다.

[그림 2]

주류 판매업체의 상거래 모델 웹사이트



(Tracking) CRM이 필요하다. 주문에서 납품 및 A/S에 이르는 전 과정에서 고객의 반응을 기록하고, 그것을 바탕으로 고객의 충성도를 제고하고, 추가적인 판매로 연결될 수 있게 해야 한다.

이와 같이 e-Business를 활용한 CRM 시스템을 구축하기에 앞서, 산업 특성과 자사의 상황 측면에서 CRM이 얼마나 필요한지를 분석한 후 CRM 전략을 수립하는 것이 바람직할 것이다. 특히 CRM의 추진에 있어서는 온라인 고객을 설득하고 각 채널에서 얻은 데이터를 통합하려는 노력이 수반되어야 할 것이다.

Ⅲ. 이메일 마케팅 활용 전략

인터넷의 등장 및 IT 기술의 발달로 말미암아 기업은 고객과의 끊임 없는 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 고객과의 신뢰 관계를 형성하는 등, 제품 개발 단계에서부터 고객을 참여시키고 그 결과를 피드백해 줄 수 있게 되었다. 또한 마케팅·판매·고객 서비스 등 다양한 부문에서 획득한 데이터를 통합하여 개별 고객의 흥미와 관심을 유발할 수 있는 차별화된 서비스를 일관되게 제공하는 것도 가능해졌다.

향후 e-CRM은 핵심 고객과의 상호 작용을

통한 차별적 서비스 제공 등에 그 초점이 맞추어질 것으로 전망된다. 이 과정에서 이메일은 고객과의 의사소통 채널로 활용되어 기업의 신뢰도를 제고하며, 고객과의 1:1 대응으로 맞춤화 서비스를 제공하는 데 이용될 수 있을 것이다.

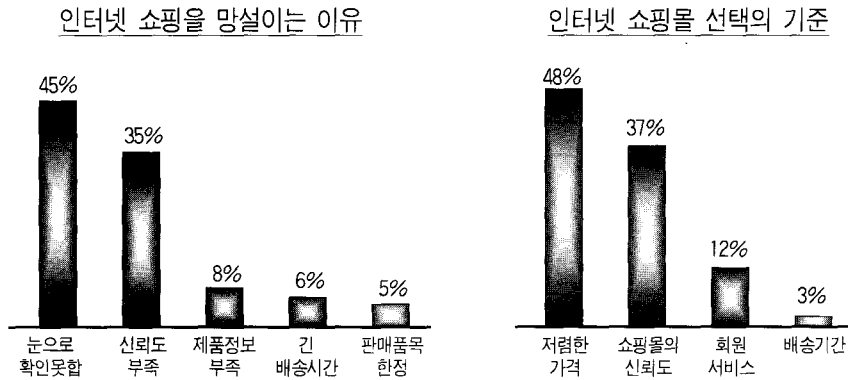
1. 이메일 마케팅으로 기업의 신뢰도를 높인다

얼마 전 한 가격비교 사이트에서 실시된 여론조사에 의하면 인터넷 쇼핑을 꺼리는 가장 커다란 이유는 제품을 눈으로 확인할 수 없기 때문인 것으로 나타났다. 또한 이를 포함한 제품 정보 제공의 부족은 전체 응답자의 50%를 넘고 있어(<그림 3> 참조), 이같은 단점을 보완하기 위해서 인터넷 쇼핑물들은 3D 사진·동영상 등의 방법으로 온라인을 통한 제품 정보 제공에 더욱 주력해야 한다는 지적이 제기되고 있다.

한편 최근에는 온라인으로 물건을 구매할 때 제품의 감촉을 전해줌으로써 소비자가 직접 해당 제품을 만져 보는 것과 비슷한 효과를 내는 필(Feel) 마우스가 개발되었다고 한다. 하지만 이를 전자상거래에서 상용화하기에는 10년 정도의 시간이 소요될 것이라는 전망

[그림 3]

인터넷 쇼핑에 대한 소비자들의 인식



자료원 : www.bestbuyer.co.kr

이 함께 따라 붙고 있어 온라인으로 제품 정보를 온전히 파악하는 것은 한동안 쉽지 않을 것으로 예상된다. 즉, 제품 정보의 제공 측면에서 온라인 쇼핑물은 태생적으로 오프라인 쇼핑물에 비해 한계를 지닐 수밖에 없고, 이와 같은 이유로 인해 구매 의사결정 과정에서 유사한 제품간 비교가 차지하는 비중이 상대적으로 적은 서적이나 음반 같은 품목들이 온라인 쇼핑물의 주력 상품으로 우선 도입된 것으로 해석할 수 있다.

그러나 이러한 사실만 가지고 온라인 기업들이 너무 실망할 필요는 없을 것이다. 위에서 언급한 조사의 또다른 일면을 살펴 보면 인터넷 쇼핑물은 가격 측면에서 오프라인 기업보다 우위에 있고, 온라인 쇼핑물에서 가장 왕성한 구매 시간대가 월요일 오전이라는 사실은 이를 반증하고 있다. 소비자들은 주말에 오프라인 쇼핑물에서 충분히 제품의 정보를 파악한 후, 가장 저렴한 가격대의 온라인 쇼핑물을 찾아내 월요일 오전에 그 상품을 구매하는 것이다. 즉, 온라인 쇼핑물들은 그 무엇보다 가격경쟁력을 확보할 수 있는 Value Chain을 구축하는 것이 가장 중요하다는 결론에 도달하

게 된다.

이처럼 저렴한 가격에 양질의 제품을 공급하는 것은 모든 기업이 떠나 없이 추구하는 당연한 가치이지만, <그림 3>에서 보는 바와 같이 인터넷 쇼핑의 가장 중요한 선택 기준으로 37%의 응답자들이 해당 기업의 신뢰도를 꼽고 있음에도 불구하고 의외로 많은 기업들이 그 중요성을 간과하고 있다. 대중매체 광고·회원사와의 제휴 등을 통해 어렵게 찾아온 고객을 실제 구매로 연결하여 수익을 창출하고, 이를 평생 고객으로 유지하기 위한 CRM 전개에 있어 기업에 대한 고객의 신뢰는 절대적인 요건이 된다.

그렇다면 이메일 마케팅을 통해 고객의 기업에 대한 신뢰도는 어떻게 제고시킬 수 있을까? 결론부터 말하자면 기업은 고객과의 긴밀한 Interaction을 통해 신뢰도를 향상시킬 수 있다. 최근 발표된 NFO Interactive/Flonetwork의 조사에서도 기업에 대한 고객 충성도(Loyalty)의 주된 요인으로 가격, 양질의 서비스 다음으로 지속적인 의사소통이 30%를 차지하여 고객과의 Interaction이 얼마나 중요한가를 알 수 있다.

2. 고객과의 Interaction 채널로 활용하라

올 8월에 발표된 Jupiter Communications의 연구에 의하면 55%의 고객들이 기업에 이메일을 보낸 후 6시간 이내에 그에 대한 정확한 응답을 기대하지만, 20%의 기업들만이 고객의 기대를 충족시켜 준다고 한다. 실제로 우리 기업들의 경우 웹사이트에 들어가 보면 제일 아래 웹마스터의 이메일 주소 하나만 덩그러니 놓여 있을 뿐, 여기에 아무리 메일을 보내도 묵묵부답인 경우가 많다. 언제나 똑같은 모습의 홈페이지가 오히려 역효과를 나타내는 것과 마찬가지로, 고객의 요구사항에 귀를 막은 사오정 기업에 그 어떤 고객이 신뢰를 보낼 수 있겠는가? 특히 인터넷 소비의 중심으로 주체적인 소비 특성을 지닌 N세대가 떠오르면서 고객의 적극적인 의사표현을 충분히 수용할 수 있는 Interaction 지향의 마케팅은 더욱 중요해지고 있다.

고객과의 적극적인 Interaction을 원한다면, 이메일에 기업 입장에서 전달하고 싶은 이야기만 하고 그치는 것이 아니라 고객 입장에서 기업에 접촉할 수 있는 다양한 수단을 담아야 할 것이다. 이메일 내용의 담당자와 이메일 주소는 물론이고 전화번호까지 명기해서, 문의사항이 있거나 클레임이 제기되었을 때 고객이 다시 웹사이트를 찾아 해매거나 사이트맵 혹은 다시 전화번호부를 뒤적거리게 하지 말고 One-Stop으로 한꺼번에 문제를 해결할 수 있어야 한다. 또한 고객이 이메일을 보내온 경우에는 최대한 빨리 회신을 해서 고객이 자신의 요구사항이 무시되지 않고, 현재 어떤 식으로든 기업 내부에서 처리되고 있다는 인식을 갖게 해야 한다.

고객의 요구사항이나 불만이 제대로 처리되지 못한 경우 기업 입장에서는 어렵게 쌓아놓은 고객과의 신뢰 관계를 한 순간에 무너뜨

려 고객을 놓칠 수 있고, 나아가 홈페이지의 게시판이나 제품 비교평가 사이트에 비난의 글이 올라가는 등 문제를 확산시킬 가능성이 있다. 작년 후쿠오카의 평범한 시민이 도시바의 부당함에 항의하는 사이트를 개설해 1,000만회가 넘는 조회 수로 결국 부사장의 공식 사과를 받아낸 유명한 일화는 인터넷 시대를 살아가는 기업들에게 경각심을 불러 일으킨다.

최근에는 자연어 처리기술을 이용한 전자우편 자동응답 시스템이 출시되어 고객과의 Interaction을 보다 쉽게 이룰 수 있게 되었다. 이같은 시스템을 이용하면 이메일 내용을 분석한 후 적절한 회신을 자동으로 보내 주거나 혹은 고객의 이메일이 담당자에 의해 처리되고 있다는 내용을 보내 주기도 하고, 모든 이메일의 내용이 데이터베이스로 저장되어 CRM에 활용될 수 있어 인력과 시간을 절감하면서도 이메일을 통한 고객과의 관계 강화를 꾀할 수 있을 것으로 보인다.

여기서 한 걸음 더 나아가 고객 커뮤니티의 활성화를 통해 제품을 개발하는 단계에서부터 고객을 참여시키는 방안도 생각해 볼 수 있다. 모 맥주 회사가 시장에 진입하기 위한 전략적 마케팅 활동(2년 여에 걸친 소비자 조사와 10여 차례에 걸친 시험 생산, 제품 Concept 설정을 위한 포커스 그룹 인터뷰 및 Gap 분석, 2차에 걸친 브랜드 선정 작업과 3차에 걸친 소비자 조사) 등과 같은 경우에도 고객 커뮤니티를 활용한다면 보다 효율적인 진행이 가능할 것으로 보인다.

이처럼 고객의 취향대로 디자인된 제품 및 서비스를 생산하는 시스템을 구축하는 것은 고객과의 끊임 없는 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 신뢰 관계가 구축되지 않고서는 불가능한 일일 것이다. 이메일 마케팅은 제품 지식이 아닌 고객 지식의 활용을 통해 고객과의 관계를 구축하게 해 줌으로써 신규 사업 진출의

Platform으로까지 활용할 수 있는 것이다.

3. 고객을 기다리지 말고 직접 찾아가라

인터넷을 이용하는 사람들의 하루 일과는 컴퓨터를 켜고 이메일을 확인하는 것으로 시작하는 경우가 대부분이다. 메일박스를 열면 개인적인 친분관계의 메일부터 업무상, 커뮤니티, 자주 방문하는 온라인 소매기업, 우연히 한 번 들렀다가 잘 기억도 나지 않는 사이트, 언론사에서 보내오는 뉴스 메일까지 적게는 열 통에서 많게는 백 통 가까운 이메일이 쌓여 있는 것을 발견하게 된다. 이와 같은 이메일의 홍수 속에서 고객의 눈에 띄는 이메일을 보내 이를 구매로 연결시키는 것은 참으로 어려운 일이다. 똑같은 이메일을 모든 고객에게 한꺼번에 발송하는 것은 과거의 DM을 스팸메일로 대체하는 수준에 불과한 것이다.

그러나 인터넷의 등장으로 소비자들 역시 기업과 비슷한 딜레마에 빠지게 되었다. 제품에 대한 정보를 얻기는 쉬워졌지만, 반면 모든 정보를 일일이 확인해야 한다는 사실은 소비자들을 부담스럽게 만든다. 완전한 정보를 찾아 헤매자니 피곤하고, 그렇다고 아무 데서나 구매를 하는 것은 왠지 손해를 보는 느낌을 지울 수가 없기 때문이다.

e-CRM은 기업과 소비자가 처한 이같은 딜레마들을 동시에 해결해 줄 수 있는 방법을 제시해 준다. 고객의 로그파일이나 쿠키 등에 대한 분석 및 데이터 마이닝 등의 기법을 동원하여 고객이 진정 원하는 것이 무엇인지를 찾아내고 개인별 맞춤 이메일로 고객의 가려운 곳을 긁어 줄 수 있다면, 이메일 마케팅은 고객이 인터넷을 떠돌아 다녀야만 하는 수고를 덜어 줌으로써 기업과 고객 모두에게

Win-Win 전략이 될 수 있다. 여기서 직접적인 상거래가 발생하지 않는 주류 제조업체의 지원 모델이나 상대적으로 브랜드 파워가 약한 주류 판매업체의 상거래 모델의 경우에는, 대형 포털이나 인지도가 높은 온라인 쇼핑몰과의 제휴를 통한 이메일 마케팅 전략도 고려해 볼 수 있는 하나의 대안이 될 수 있을 것이다.

최근의 소비자들이 자신만의 개성을 추구하는 등 자기 정체성에 대한 강한 욕구를 지니며, 다른 소비자와는 다른 차별적인 혜택을 받는 사실에 만족감을 느끼는 것도 개인화된(Personalized) 이메일의 필요성을 제기하는 근거가 될 수 있다. 고객이 직접 찾아와야만 하는 개인화된 웹페이지를 뛰어 넘어, 개별 고객이 원하는 것을 이메일에 담아 직접 찾아가고 이메일만으로도 쇼핑을 끝낼 수 있게 만드는 것이 다른 인터넷 마케팅에 비해 이메일 마케팅이 지니는 우위라고 할 수 있다. 이와 같이 고객의 퍼미션(Permission)을 얻어낸 후에야 비로소 기업은 고객의 동반자가 될 수 있고, 고객의 Needs를 지속적으로 발굴·충족시키는 고객확장 전략을 추구할 수도 있다.

특히 최근에 기업들 사이에서 유행처럼 번지고 있는 IT 투자에서도, 만약 해당 기업이 CRM의 도입을 고려하고 있다면 이를 이메일 마케팅과 연계하는 방안을 고려해 볼 필요가 있다. 고객 특성에 따라 서로 다른 내용의 이메일을 자동으로 보내주는 시스템이 이미 선을 보인 것도 이메일 마케팅이 CRM의 성공에 한 몫을 할 수 있는 가능성을 높여주고 있다.

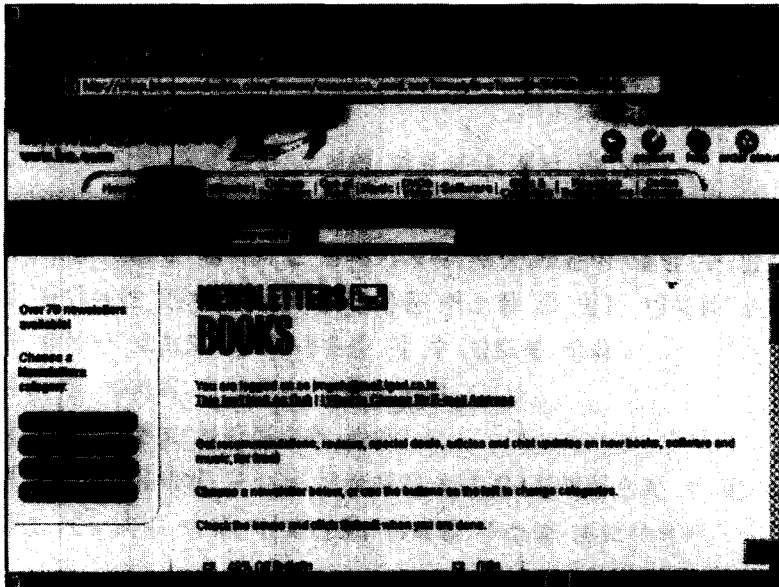
4. Barnesandnoble.com의 사례¹⁾

Barnesandnoble.com의 온라인 마케팅 팀장인

1) Anonymous, "Barnesandnoble.com: An e-mail marketing case study", Direct Marketing, 2000, 7.

[그림 4]

Barnesandnoble.com의 Opt-in 뉴스레터 서비스



Roe Johnson은 이메일이 마케팅 캠페인의 발전에 중요한 역할을 했음을 강조한다. 개인 차원으로의 고객 세분화가 기업의 장기적인 이익에 도움이 된다는 사실을 인지하고, 고객 개인에 대한 다양한 제안, 이메일의 전파를 통한 전염 마케팅(Viral Marketing) 전략, 교차판매(Cross Selling)와 추가판매(Upselling) 등의 중요성을 상시시킨다.

Barnes&Noble은 다양한 종류의 이메일에 대한 실험을 통해 판매 기회를 확대시켰다. 발송 확인 및 주문 확인에 대한 이메일은 교차판매와 추가판매를 위한 수단이 될 수 있었고, 또한 고객에게 프리미엄을 제공하거나 고객들에게 우량 고객이라는 사실을 이메일을 통해 알려 줌으로써 고객과의 관계를 강화시킬 수 있었다. 이는 우량 고객을 일회성 고객과 동일하게 취급하지 않는다는 Barnes&Noble의 마케팅 방침과 일치하는 것이다.

추가적으로 Barnes&Noble의 고객 서비스 이메일은 고객의 문제를 해결하고 고객과의

관계를 개선시키며 고객의 질문에 응답하는데 이용될 뿐 아니라, 고객의 욕구와 관심을 측정하고 파악하는 수단을 제공하였다. 특히 Barnes&Noble은 고객 서비스 이메일에 신속하고 적절하게 응답하는 것이 중요하다는 것을 인식하고 이를 간과하지 않았다.

더 나아가 Barnes&Noble은 콘텐츠와 전문 분야 혹은 일반적인 주제에 대한 전문가의 의견을 제공하는 100개 이상의 "b&n Insider" Opt-in 뉴스레터를 제공하고 있다. 이같은 Opt-in 이메일 뉴스레터는 고객과의 관계를 새롭게 형성시키고 향후의 전망에 대한 리스트를 준비하는 데 이용되고 있다. 이 Opt-in 이메일을 신청한 고객들은 고객별로 맞추어진 제안과 함께 Barnes&Noble의 공지사항 및 그들의 관심 영역과 관련된 특별 판매의 내용이 담긴 이메일을 받게 된다.

Barnes&Noble의 이메일 마케팅에서는 고객이 어떤 제안을 기대하고 있으며, 얼마나 자주 이메일을 받기를 원하는지를 파악하는 것이

매우 중요하다. Barnes&Noble은 제휴 회원사와 공동으로 이메일을 발송하고, 이메일 구독자는 Barnes&Noble이 제공하는 파트너의 메일 수신을 선택하거나 거부할 수 있다. Johnson은 고객의 관점에서 콘텐츠·제안·기술 등을 포함한 경쟁사의 이메일 캠페인 뿐 아니라, 자사의 이메일 캠페인을 살펴 봄으로써 스스로 경쟁 관점을 유지하는 것이 중요하다고 강조한다.

IV. 이메일 설계를 위한 몇 가지 팁

위에서 살펴 본 바와 같이 이메일은 기업의 마케팅 전략을 달성하기 위해 다양한 용도로 활용될 수 있다. 하지만 이메일 마케팅의 효과를 높이기 위해서는 이메일의 구체적 설계에 필수적인 몇 가지 중요한 요소가 남아 있다.

다른 모든 제품 및 서비스와 같이 이메일 역시 고객 입장에서 설계하는 것이 필수적이다. 또한 발송된 이메일에 대한 정기적인 모니터링을 통해 고객의 의견을 이메일 설계에 반영하는 것 역시 중요한 일이다.

효과적인 이메일 설계에 중요한 몇 가지 기술적 요소들을 살펴 보면서 이 글을 끝맺고자 한다.

- ① 이메일을 너무 자주 발송하면 오히려 역효과가 생길 수 있다.
- ② 이메일 신청시에는 HTML 방식과 Text 방식을 선택할 수 있도록 하라.

- ③ 이메일의 특정 내용을 클릭하면 홈페이지의 해당 부분이 열릴 수 있도록 연결시켜라.
- ④ 이메일의 하단에는 언제든지 메일 신청을 취소할 수 있는 메뉴를 포함하라.
- ⑤ 이메일의 제목만 보고도 전체 내용을 알 수 있도록 하라.
- ⑥ 이메일에는 한 가지의 주제만을 포함시켜라.
- ⑦ 이메일의 내용은 짧고 간단할수록 좋다.
- ⑧ 지나치게 험란한 이메일 구성은 부정적인 반응을 불러일으킬 수 있다.
- ⑨ 이메일에는 담당자의 이름, 전화번호, 이메일 주소를 포함시켜라.

〈참고 문헌〉

1. 김재문, "CRM, 모든 기업에 다 필요한가", 〈LG 주간경제〉 제586호.
2. 김재문, "인터넷 비즈니스 모델의 수익성을 진단한다", 〈LG 주간경제〉 제569호.
3. Frederick Newell, "CRM.com", 삼성전자 글로벌마케팅연구소 옮김, 21세기 북스, 2000.
4. Bill Eager & Cathy McCall, "인터넷 마케팅", 유혜선·백상현 옮김, 북메이커, 2000.
5. Anonymous, "Barnesandnoble.com: An e-mail marketing case study", Direct Marketing, 2000, 7.
6. Richard Cross, "E-mail direct marketing comes of age", Direct Marketing, 2000, 10.