

■ 연재

통합 인터랙티브 마케팅②

웹과 이메일을 활용한 DB마케팅 -씨티은행 리볼빙카드 온라인 프로모션 사례를 중심으로-

안경훈 / (주)디바이어텍 대표이사 / ahn@dbietech.co.kr

이메일, 온라인에서의 가장 중요한 의사소통수단

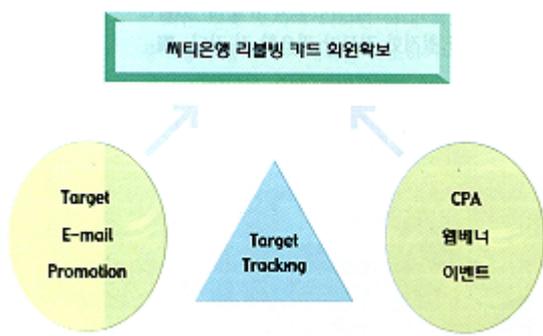
이번 호에서는 인터넷에서 주로 이루어지는 마케팅의 방법, 웹과 이메일을 이용한 사례를 알아보도록 하자.

요즘 사람들의 명함에 이메일 주소는 기본이다. 이제 이메일은 온라인의 가장 강력한 수단이 되고 있다. 국내 인터넷 인구가 폭발적으로 늘어나면서 이메일의 중요성 또한 점점 높아져가고 있다.

미국의 한 연구자료에 의하면 소비자와 의사소통을 하는 도구로서 이메일은 향후 4년 내에 지금보다 600%이상 사용량이 증가할 것으로 전망하고 있다. 전자상거래가 활성화되면서 온라인에서의 의사소통은 그 중요도가 더욱 높아져가고 있다.

이메일을 이용한 마케팅은 새로운 마케팅 기법으로 이미 자리를 잡아가고 있다. 이미 미국의 아마존과 국내 많은 업체들도 이메일 마케팅을 시행하고 있으며, 이메일 서비스를 전문적으로 대행하는 업체 또한 급속하게 늘어가고 있는 추세다.

홈페이지를 통한 매스 마케팅에 주력하던 온라인 업체들도 고객의 DB를 이용한 이메일 마케팅에 적극적으로 나서고 있으며, 광고전단이나 리플렛으로 상품정보를 우송하던 업체들도 이메일에 눈을 돌리고 있다. 아울러 온라인 배너광고의 효과가 생각보다 높지 않고, 이에 따라 온라인 광고시장이 위축되면서 기업마다 이메일 같은 타겟 마케팅에 관심이 쏠리고 있다.



이메일은 우편물과 비교해보면 제작비와 시간에서 엄청나게 비용절감을 할 수 있으며, 고객분석까지도 가능한 수단이다.

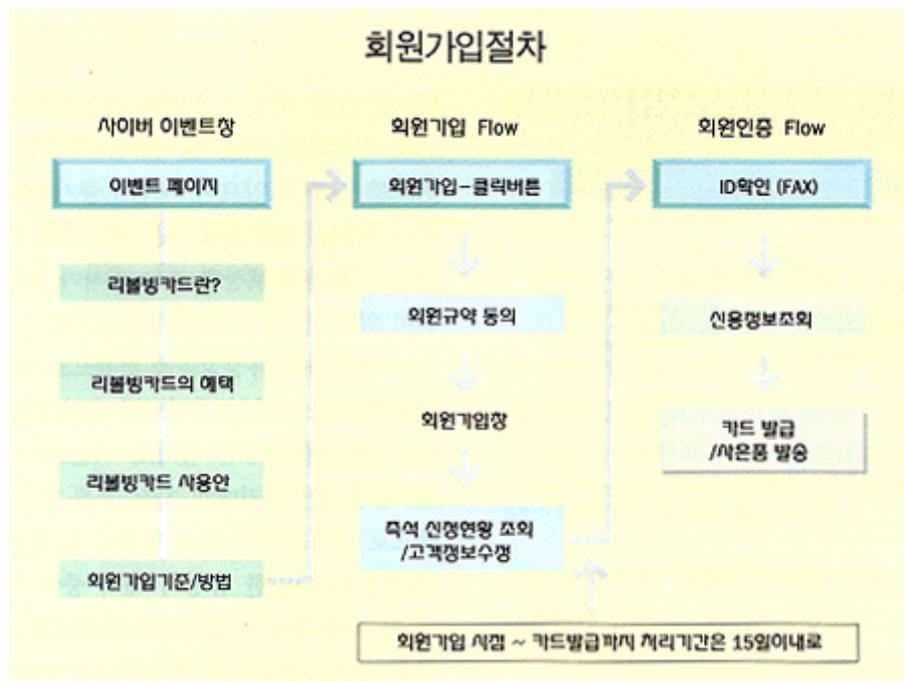
시스템만 제대로 갖추어져 있다면, 예전에 몇 날 몇일이 걸리던 인쇄물 제작과 발송작업, 확인작업, 효과 분석 이런 것들이 몇 분만에 이루어지게 된 것이다.

게다가 이메일은 각기 요구가 다른 고객들에게 개인화된 맞춤정보를 제공할 수단이 될 수 있다. 스팸이나 자동응답메일 시스템 등 몇 가지 문제들에 대해서 적극적으로 해결만 하면 이메일은 더할 나위없이 훌륭한 마케팅 수단이다.

한편, 타겟 배너광고도 이전의 배너광고 보다 클릭율을 높이는 효율적인 수단이 되고 있다. 우리나라에서는 각 커뮤니티 동호회, 세대별로 세분화된 웹페이지에 유효하게 쓰이고 있다. 이동통신사업자, 커뮤니티 사이트 등도 타겟 배너광고에 힘을 쏟고 있다.

씨티은행 카드세일즈 온라인 프로모션 사례

필자가 대표로 있는 디비아이텍에서도 웹과 이메일을 활용한 온라인마케팅을 하고 있다. 이의 대표적인 사례로 2000년 9월부터 현재까지 지속되고 있는 씨티은행 리볼빙카드 온라인 세일즈 프로모션을 소개하려고 한다.



씨티은행 카드의 온라인 마케팅은 리볼빙 카드 회원 확보라는 궁극적인 목적을 가진 인터넷 카드 세일즈 프로모션이라 할 수 있다. 이러한 카드 세일즈를 위해서는 리볼빙 카드가 무엇인지 알리고, 리볼빙 카드가 주는 고객의 혜택을 충분히 알림으로써 이 제품에 대한 관심을 유도하여 회원신청을 하도록 하는 일련의 과정을 거쳐야 한다.

즉, 인터넷 프로모션을 통해 온라인 세일즈라는 궁극적 목적 이외에도 제품에 대한 광고를 함께 함으로써 제품의 인지도와 신뢰도 제고 및 관심유발 등 일련의 시너지 효과를 가져오게 하는 것이다.

웹 배너를 중심으로 타겟 이메일을 병행한 CPA방식으로 진행

씨티은행 리볼빙 카드 회원 확보 프로모션 방법은 웹배너 이벤트를 중심으로, 타겟 이메일을 병행한 CPA방식으로 진행되었다.

CPA는 Cost Per Acquisition이란 뜻으로 카드발급 건수 기준으로 비용을 책정하는 방식이다. CPM(노출되는 빈도수에 대하여 단가가 책정되는)이라는 웹광고 방식보다 클라이언트 입장에서는 보다 합리적이고 타당성 있는 운영(계산) 방식이라고 할 수 있다.

이 방식은 우선적으로 마케팅 비용이 저렴하고, 효과측정이 과학적이고 확실하다는 장점이 있다. 즉 운영된 사이트별, 마케팅 방법별 효과의 비교측정이 가능함으로써 이후에 어떤 계획을 세울 때 방향성을 정립하는데 과학적으로 접근할 수 있다.



▲인기사이트에 집행된 씨티은행의 웹배너

반면, 프로젝트를 진행하면서 CPA방식이 온라인 매체사에게는 큰 혜택을 주는 방식만은 아니라는 결과를 가져왔는데, 노출비용 대비 클라이언트가 요구하는 조건의 데이터를 타겟팅하는 비용들에 대한 문제가 크게 대두되었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 CPM 광고방식도 적절히 혼합해서 진행했다.

아직까지 CPA 방식이 보편화되어 있지 않기 때문에 클라이언트와 매체사 양쪽의 요구를 적절히 보완할 수 있는 방식으로 처리하는 것이 합리적이라는 생각이다.

유형별 테스트 거쳐 최적의 콘텐츠, 이벤트, 배너광고 운영

프로모션 방법으로 웹 이벤트와 이메일 두가지 방법 모두 타겟 트래킹(Target tracking)하는 것에 초점이 맞춰져 진행을 했다. 포탈사이트나 프로모션 사이트는 로그인 타겟팅을, 이메일은 자격조건에 맞게 타겟 메일링을 진행함으로써 일차적으로 데이터를 거르는 작업을 하여 보다 업무를 빠르고 효율적으로 진행하고자 했다.

이러한 Target tracking 방법은 타겟 데이터와 연동된 정확한 타겟 마케팅이 가능하기 때문에 어떠한 방법보다 효율적으로 운영될 가능성이 높다. 씨티카드 세일즈 프로모션을 시작할 초기에는 리볼빙카드가 가진 몇몇 컨셉(고객 benefit) 및 배너 유형별 테스트를 거쳐 온라인 사용자의 반응이 가장 높은 최적의 컨셉 및 이벤트 콘텐츠, 그리고 배너를 선택하여 본격적으로 운영하게 되었다. 간략히 소개하자면, 리볼빙카드는 "5%만 갚아도 되는 선진형 결제 방식"으로 이용하는 신용카드로서 여러 가지 특징점을 가지고 있다.

그중 하나가 리워드 프로그램인데, 쇼핑, 항공, 보험 등에 사용한 금액에 대해 리워드 포인트가 적립 되어 (캐쉬백이 가능하여) 현금으로 환불 또는 쇼핑적립금으로 이용이 가능한 프로그램이다. 또 기존 은행 신용도와 차별화된 부가 서비스로 고객들의 격을 높여주는 다양한 고품격 서비스를 갖추고 있으며, 제품보증기간을 최소 1년 연장해주는 프로그램 및 카드 이용 물품대금에 대해 최저가를 보장해 주는 최저가 보장 프로그램 등이 있다.

이러한 여러 특징점들을 컨셉으로 한 다양한 유형의 배너를 온라인 사이트에 올려 10일간 테스트를 함으로써 "5%만 갚아도 되는 선진형 결제방식"이 온라인 유저에게 가장 높은 반응을 보인 컨셉으로 채택되었다. 이외 일반배너, 플래쉬배너, 트릭배너 등 다양한 유형의 배너 중에서는 "트릭배너"가 채택되어 운영되었다. 5%컨셉으로 프로모션은 발급고객 누구에게나 골고루 돌아갈 수 있도록 상품권 등 일정한 사은품을 제공하는 방식으로 진행되었다.

온라인상에서 고지, 신청, 심사결과까지 일괄 진행

회원가입 프로세스는 기본적으로 온라인 사이트에 최적의 컨셉과 배너유형으로 제작된 웹배너를 올리고, 타겟 이메일을 통해 direct event 고지를 함으로써 고객을 유인하고 이벤트 페이지에서 리볼빙카드의 특징점 및 고객 offer, 발급일정 및 자격조건 등을 고지함으로써 고객들로 하여금 Application page로 유도, apply하도록 한다.

Application page에 개인정보를 입력한 고객들에게는 apply한 즉시 감사 이메일을 띄우며 기타 필요한 서류를 요청하며 발급일정을 다시 한번 고지한다.

이후 필요한 서류를 접수한 고객들의 자료는 씨티은행에서 고객의 신용상태를 조회하는 등의 심사를 거쳐 카드를 발급하게 되는데 이후 카드발급과 동시에 이메일을 통한 심사결과통보까지 모두 온라인상에서 진행된다. 웹배너 이벤트 매체로는 30여개 이상, 타겟 이메일은 10여개 운영되었으며, 1500만 DB에 노출되어 왔다. 주로 운영된 매체는 커뮤니티 사이트 및 포탈사이트, 프로모션 사이트 등으로 프로모션 사이트는 다른 사이트와 달리 사이버 포인트 또는 사이버 머니 등의 각 사이트 성격에 맞게 콘텐츠를 적용시켜 운영하였다.

그 결과 또한 일반적인 사은품으로 접근하는 것보다는 다소 좋은 결과를 가져오기도 하였다. 프로모션이 운영되는 2개월 시점마다 확보된 데이터에 대한 분석이 이루어지고 있다. DB분석을 통해서도 온라인 유저의 구성도 및 온라인 사이트들의 DB보유 Quality를 파악할 수 있으며, 다양하게 접근한 프로모션 방법들에 대한 효율성을 체크해 볼 수 있다. 분석결과를 차기 플랜을 수립하는데 활용되어진다.

클라이언트 입장에서는 오프라인에서 세일즈 프로모션을 하는 것보다 비교적 저렴한 마케팅 비용과 명확하고 과학적인 데이터 관리, DB와 연동된 정확한 타겟마케팅이 된다는 점등의

장점이 있다.

온라인 마케팅의 효과, 눈으로 확인한 씨티은행 프로젝트

이제 이 프로젝트를 진행한지 4개월이 지나고 있는데, 결과를 살펴보면 몇가지 주목할만한 시사점을 찾아볼 수 있다. 우선 클라이언트 입장에서는 오프라인에서 세일즈 프로모션을 하는 것보다 비교적 저렴한 마케팅비용과 명확하고 과학적인 데이터 관리, DB와 연동된 정확한 타겟마케팅이 된다는 점 등의 장점이 있다.



▲씨티은행 온라인 이벤트 페이지

이러한 점에서 매우 만족스러운 결과와 긍정적인 평가를 받고 있다. 클라이언트가 오프라인 세일즈에서 온라인 세일즈로 점차 눈을 돌리고, 온라인 세일즈의 기대치를 확대해가는 추세만 봐도 짐작할 수 있다. 실제 씨티은행의 온라인 세일즈는 우리 나라가 다른 나라보다 압도적으로 상위수준인 것으로 결과가 나타났다.

반면 온라인 매체사들의 입장에서는 클라이언트의 DB Acquisition조건에 따라 Data Approach를 해야 한다. 그리고 씨티은행 프로젝트와 같은 클라이언트의 요구조건에 맞는 데이터에 대해서만 Data Fee를 책정받는 방식(CPA)으로 운영되는 케이스는 타겟팅 및 서버에서의 타겟 blocking 등 여러 방법들을 동원하는 방법을 이용해도 실제로 이용한 데이터 규모보다 최종 Acquisition Data수가 극히 약하므로 각기 현재 보유하고 있는 데이터를 최대한도로 활용하지 못한다고 해도 과언이 아니다.

즉, 광고비용, 매체운영 비용 등 비용부분을 소화해 내는데 어려움이 있다. 하지만 클라이언트의 니즈를 만족시키기 위해서는 클라이언트가 요구하는 데이터를 갖추고 데이터의 질을 배양해야 할 것이다. 온라인 매체사 각기 보유한 고객 데이터들에 대한 지속적인 관리가 이루어져야 하며, 데이터의 질을 높이기 위한 대 고객관계를 좀더 원활히 하길 바라는 마음이다.

필자는 이 프로젝트를 진행하면서 웹과 이메일의 효과를 눈으로 확인할 수 있었고 앞으로도 무궁무진하게 여러가지를 시도해볼 가능성을 확인했다. 앞으로는 DB를 활용한 마케팅에 업체들간의 경쟁과 협력으로 더 큰 시장을 형성해 나갈 것으로 기대된다.