

■ 연재

통합 인터랙티브 마케팅 ③

오프라인 고객을 온라인화시키는 프로모션 - DB마케팅 인프라 구축을 위한 프로모션

안경훈 * (주)디비아이텍 대표이사 / ahn@dbitech.co.kr

오프라인 고객을 온라인화시킨다는 것은 무슨 의미인가? 고객을 온라인화시킨다는 목적이 무엇인지를 알기 위해서 우선 오프라인 기업의 온라인화 형태를 살펴보자. 우선 오프라인 기업의 온라인화는 크게 세 가지 형태로 진행된다.

첫번째는 전면 온라인 사업 개편형이다.

오프라인 상에서 진행되는 사업모델을 전면 개편해 온라인으로 궤도를 수정한 경우다. 이런 경우는 사업모델이 전화에 많이 의존하는 경우로 즉, 고객과의 1:1 커뮤니케이션이 필요한 경우다. 델(Dell)사나 시스코(Cisco)가 그 예다. 시스코는 전면적으로 온라인으로 사업을 진행하고 있고, 델(Dell)사의 경우도 컴퓨터의 인터넷 매출이 40%를 육박하면서 점차 온라인으로 확장 진행중이다.

두번째는 부분적 온라인 사업 진행형이다.

오프라인의 사업모델을 진행하면서 별도로 온라인 사업을 하는 경우다. 이런 경우는 브랜드를 온라인에 맞추어 구축,진행하는 경우로 한 기업 내에 두 가지 사업모델을 가진 케이스라고 할 수 있다.

세번째는 오프라인 기업의 마케팅을 위한 온라인 사업 진행형이다.

온라인은 현재 오프라인 사업모델의 마케팅을 위해 존재한다. 나이키의 경우, 기존 유통망과의 마찰을 피하기 위해 직접적인 온라인 상점은 운영하지 않는다. 온라인은 다만 고객의 소리를 듣고 광고를 할 수 있는 마케팅 공간인 것이다.

이러한 다양한 형태 속에서 온라인 사업을 추진하는 데는 공통된 목적이 있다. 그것은 고객 DB를 가지고 마케팅을 할 수 있는 인프라를 구성하는 것이다. DB마케팅을 할 수 있는 인프라는 세 가지 요소로 구성된다.



(그림1) 고객에 대한 가치제공과 DB마케팅을 하기 위한 인프라를 구축하는데 이적개시같은 포인트 제도 운영은 아주 중요한 부분이다.

첫째, 양질의 DB를 갖는 것이다.

단순고객의 프로파일을 넘어서 구매정보와 라이프 스타일 필드를 지속적으로 업그레이드 할 수 있어야 한다.

둘째, **고객 퍼미션이다.** 퍼미션은 자신의 정보를 마케팅에 활용하겠다는 법적인 동의 외에 고객정보

셋째, **커뮤니케이션이 가능한 채널을 구축하는 것이다.** 마케팅 프로모션시 고객과의 1:1 커뮤니케이션이 가능해야 한다. 이렇게 온라인화를 시키는 프로모션의 목표는 바로 DB마케팅을 할 수 있는 인프라를 구축하는 것이다.

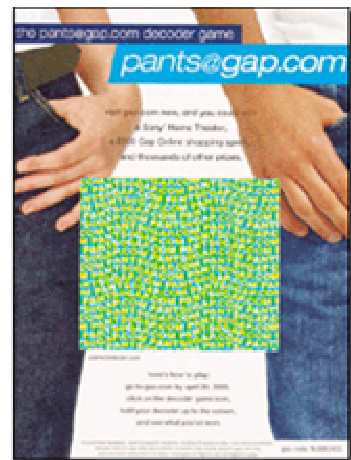
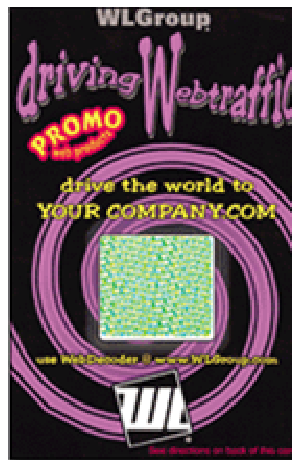
그럼 지금부터 각 구성요소를 구축하기 위한 목적별로 형태를 살펴보자.

구매 고객 DB 확보 프로모션

첫번째는 고객과의 관계를 시작하기 위한 오프라인 구매 고객 DB 확보에 대한 것이다.

현재 많은 기업들은 온라인화 프로모션의 형태를 갖고 있다. 이러한 DB 확보에 대한 Needs가 강한 곳은 고객과의 간접채널로 고객과의 접점(MOT: Moment of touch)이 없는 기업들이다. 고객과의 접점이 없는 경우란 직접고객과 접촉을 하지 않는 경우다.

예를 들어 이동전화 단말기를 제작하는 모토로라를 보자. 모토로라는 이동전화 단말기를 통신사에 제공한다. 이런 경우 고객에 대한 정보는 통신사들이 가지고 있다. 고객에게 직접 판매를 하지 않는 모토로라가 가질 수 있는 고객과의 접점은 한계가 있다.



(그림2) 오프라인 고객을 온라인화시켜 잠재적인 온라인 고객으로 확장시킬 때 마케팅 툴로 쓰이는 (웹디코더) 샘플. (라)
GAP사에서는 청바지주머니에 웹디코더를 넣어 구매고객을 온라인으로 유도했었다. (우)

그러나, 온라인을 통한 고객과의 커뮤니케이션이 가능해서 고객정보를 활용할 수 있는 기회가 생기면서 고객 DB를 확보하려고 하고 있다. 특히 국내 이동통신 이용자의

포화상태와 단말기 보조금 지급 제한으로 시장경쟁이 치열해지면서 고객점유율의 중요성이 커지고 고객DB에 대한 필요성은 더 커지고 있는 것이다.

그러나, 이들의 경우 양질의 DB 필수 조건인 고객구매 history를 파악하기란 어렵다. 단말기를 언제 구입했는지만 알아도 교체시기에 맞추어 할인쿠폰 제공과 같은 프로모션을 통해 구매를 유도할 수 있다.

온라인 상점을 직접 운영하는 방법이 있다. 현재 모토롤라는 <마이모토롤라>라는 온라인 사이트를 통해 커뮤니티를 구축하고 이들에게 단말기를 판매하고 있다. 그러나 온라인 고객은 한정적이다. 대부분 고객들은 온라인보다는 오프라인 대리점에 구입하는 경우가 대다수다. 이럴 경우는 두 가지로 접근해야 한다.

첫번째는 현재 오프라인 고객을 온라인화시켜 잠재적인 온라인 고객으로 확장시키는 것이다. 이러한 노력으로 웹디코더라는 솔루션이 있다. 웹디코더는 미국에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 마케팅 툴이다. 웹디코더는 필름 위에 경품이나 메시지를 암호화시켜 놓은 뒤 고객이 온라인상의 특정한 이벤트 창 위에 올려놓음으로써 메시지를 보게 하는 툴이다.

이러한 다양한 형태 속에서 온라인 사업을 추진하는 데는 공통된 목적이 있다

그것은 고객 DB를 가지고 마케팅을 할 수 있는 인프라를 구성하는 것이다.

DB마케팅을 할 수 있는 인프라는 세 가지 요소로 구성된다

첫째, 양질의 DB를 갖는 것이다.

둘째, 고객 퍼미션이다.

셋째, 커뮤니케이션이 가능한 채널을 구축하는 것이다.

실제적으로 갭(GAP)의 경우 상품 구매시 청바지 주머니 내에 웹디코더를 넣어 구매고객들을 온라인으로 유인했다. 결과는 30만명에게 배포해서 38%의 반응률을 보였다. 여기서 중요한 것은 대중을 향해 무작위 배포하는 것이 아니라 실제적인 고객을 대상으로 한다는 것이다. 모토롤라의 경우도 상품 박스 내 엽서를 통해 고객정보를 얻는 방법도 있었지만 웹디코더를 통해 온라인 상으로 유인하여 온라인 커뮤니티의 경험을 유도하고 고객정보를 획득할 수 있었다.

모토롤라의 오프라인 상 고객접점은 어디일까?

우선 콜센타를 볼 수가 있다. 콜센타는 단순히 고객의 문의나 불만사항을 듣는 곳이 아니다. 고객정보가 쌓이는 하나의 채널이다. 콜센타 담당 텔레마케터들은 고객문의시 고객에 대한 정보를 보고 고객에 대해 인식하고 응대한다. 그리고 문의사항이나 간단한 대화를 통해 얻은 정보를 축적한다.

그 외는 유통채널의 다양성을 통해서 고객과 온라인 채널, 홈쇼핑 등으로 직접적으로 접점을 만드는 것이다. 여기서 중요한 것은 목적을 가지고 고객정보를 모으는 것이다. DB는 양의 문제가 아니라 얼마나 가치 있는 고객 DB를 모을 수 있느냐는 질적 문제가 관건이다.

DB 업그레이드를 위한 프로모션

현재 가지고 있는 DB의 업그레이드를 위한 프로모션이 필요하다

DB 업그레이드는 고객정보의 가치를 높이는 작업이다. 현재 기업들은 고객DB를 축적하고 있으면서도 실제로는 사용을 못하고 있다. 그 이유는 고객중심으로 DB를 축적한 것이 아니라 업무중심으로 DB를 구축했기 때문이다.



(그림3) 웨디코더의 국내 프로모션용 샘플.

예를 들어 화장품과 생활용품을 만드는 기업이 있다고 하자. 업무중심으로 DB를 구축하면 홍길동이라는 고객의 DB는 화장품과 생활용품으로 나뉘어 축적된다. 이 때 화장품 구매 고객이 다른 생활용품을 구매할 수도 있다. 물론 두 분야에서 고객이 같은 회사의 제품을 사용할 수도 있지만 한 분야만 다른 기업의 제품을 구매할 수도 있다. 이럴 경우 그 소비자가 한 부분의 고객이 아니다라고 단정할 수는 없다.

DB 업그레이드를 하기 위한 프로모션을 하기 전에는 고객 중심의 DB를 구축하는 것이 필수 전제조건이다. 또한 고객에 대한 마케팅 모델을 만들기 위한 마이닝을 하기 위해서는 고객중심의 정보를 구축하는 것 외에 고객의 구매정보를 축적해야 한다. 좀 더 정교한 구매정보를 축적하기 위해서는 그 단일 제품만으로는 힘든 경우가 많다.

또한 유통채널이 직접고객과 연동되지 않은 경우에는 아예 고객 구매정보 축적이 불가능한 경우도 있다. 이럴 때는 어떻게 해야 할 것인가? 이러한 경우 제휴를 통해 가맹점을 확보하고, 확보된 가맹점을 이용하는 고객들에게 가치를 제공하는 포인트 제도를 운영할 수 있다. 현재 이지캐쉬가 이러한 포인트 제도를 운영하고 있다. 기업은 이 포인트 제도를 통해서 고객이 각 가맹점에서 사용한 고객 구매정보를 가져올 수 있다.

고객에 대한 가치제공과 DB마케팅을 하기 위한 인프라를 구축하는데 이지캐시 같은 포인트 제도 운영은 아주 중요한 부분이라고 할 수 있다.

커뮤니케이션 확보 프로모션

커뮤니케이션 채널을 갖기 위한 프로모션이다.

은행이나 보험 등 기존 DB를 가지고 있는 기업에게는 가장 큰 과제다. 콜센터와 다이렉트 메일만을 통해서 가능했던 고객채널을 1:1 마케팅이 가능하도록 이메일을 확보하기 위함이

다. 특히, 오프라인 상으로 고객DB를 기존에 구축하다가 인터넷 사용의 확대로 이메일을 통한 고객 커뮤니케이션을 필요로 하는 은행권이 이를 필요로 한다.

은행들은 DM을 통해 고객과 커뮤니케이션을 하지만 비용측면과 효율성 측면에서 이메일로 고객과 커뮤니케이션 하기를 원한다. 이럴 경우 은행들은 고객과의 커뮤니케이션을 하기 위한 이메일 확보 프로모션을 실행한다. 이때 마케터들이 중요하게 생각해야 하는 것이 있다. 기업이 이메일을 통해 얻는 이익보다는 고객이 이메일 커뮤니케이션을 통해 얻을 수 있는 혜택을 구성하는 것이다.

첫번째로 비용에 대한 혜택을 만들 수 있다. DM 대신 이메일을 사용하여 월별 카드청구서를 받을 경우 카드 수수료 인하나 카드 사용포인트 확장이 그 예이다.

두번째는 다양한 정보의 혜택을 줄 수 있다. 고객이 원하는 형태별로 다양한 정보를 구성, 제공할 수 있다. 씨티뱅크의 이메일 클럽이 좋은 사례다. 씨티뱅크는 고객이 원하는 정보를 금융정보와 외국어, 여행, 영화 등 여러 가지 정보를 고객이 원하는 영역의 이메일 웹진 형태로 제공하고 있다. 물론 이메일 확보 프로모션시 초기 고객의 관심을 끌기 위한 경품 행사를 실행할 수도 있다. 그러나 단순한 관심유도보다는 향후 어떤 혜택을 지속적으로 고객에게 부여하는 모델을 구성하는 것이 중요하다.

이렇게 오프라인 기업들의 고객을 온라인으로 만드는 프로모션은 목적별로 고객에게 어떤 혜택을 줄 수 있는지 고민하는 것이 중요하다. 단순히 이메일 확보나 온라인 사이트 방문으로 그치는 온라인 고객 프로모션은 실제적인 효과를 기대할 수 없다.