

# eMail Solution의 발전추세와 활용전략

김 민 영  
(mykim@imas.co.kr)  
CEO of iMAS Co., Ltd.  
Seoul, Korea



(주) 아이마스  
<http://www.imas.co.kr>

---

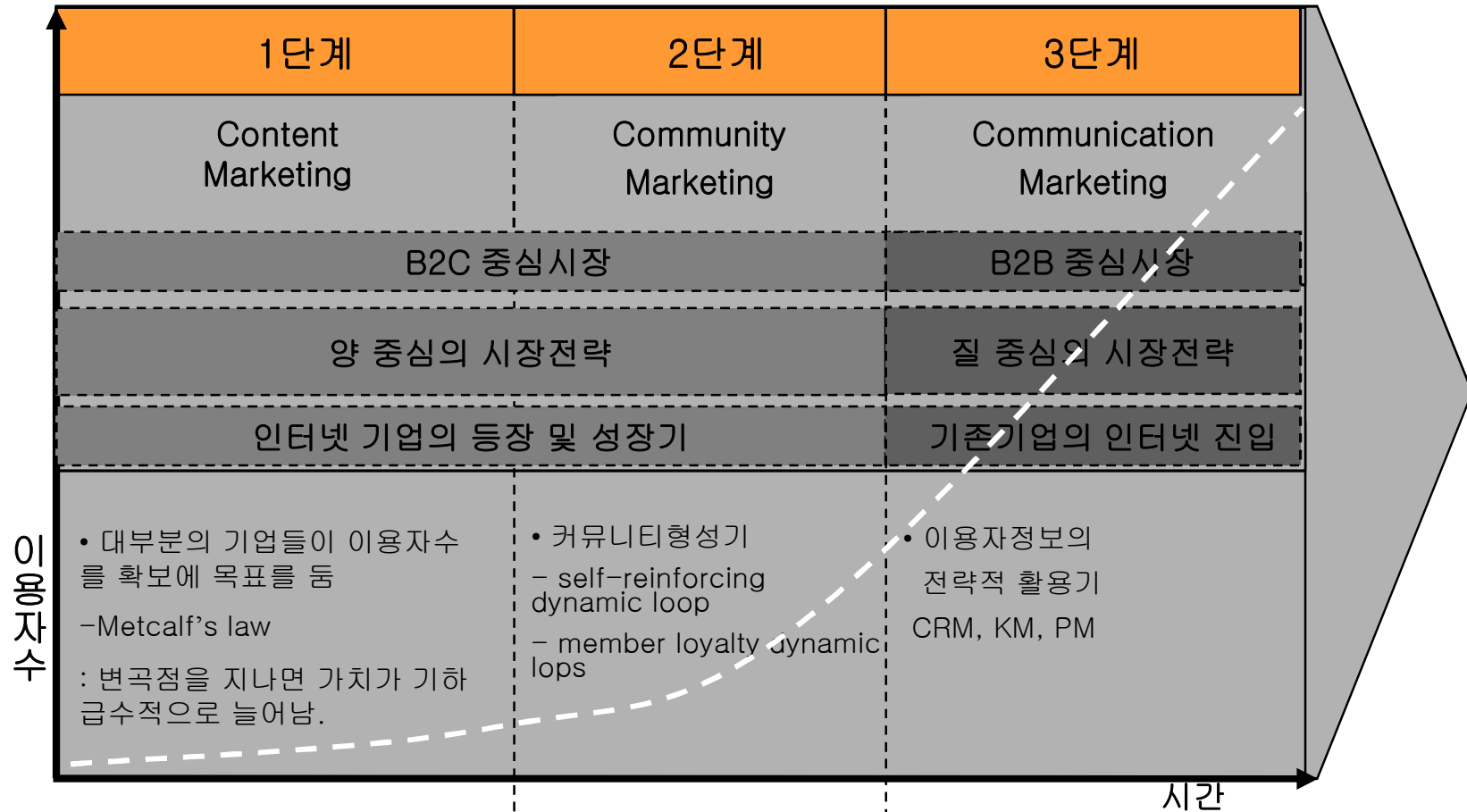
# I. Background

---

# 1. 인터넷 거품론

- 인터넷 비즈니스는 초기 “Internet Gold Rush”라 불리울 만큼 모든 투자자들의 투자대상.
- 적절한 수익모델 또는 비즈니스 전략의 부재는 Dot-Com기업의 사업 포기 또는 인력감축의 모습을 보이며 현실적인 문제가 됨.
- 적절한 사업모델과 사업전략, 보다 진보된 마케팅전략이 필요.

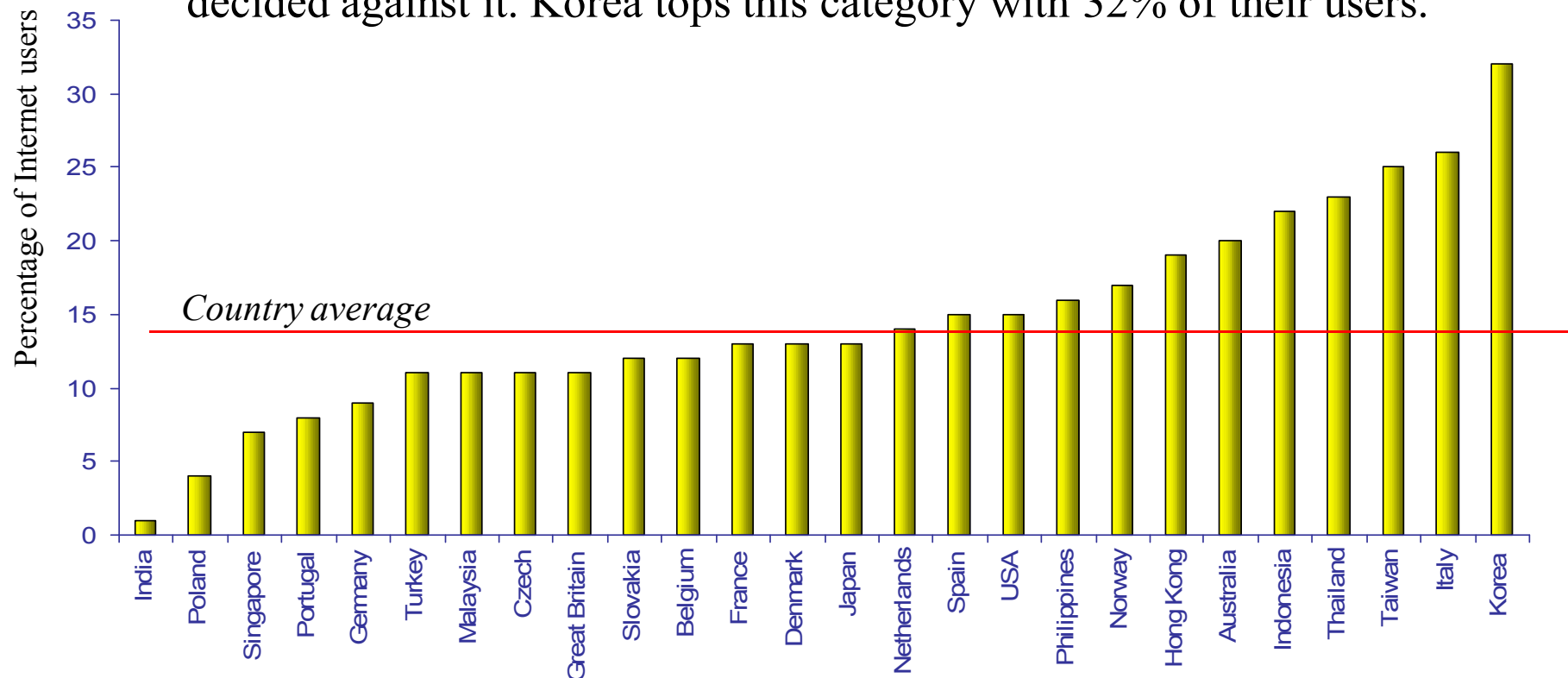
## 2. 한국의 인터넷 비즈니스 전략 변화



1,2단계의 양 중심 시장전략은 인터넷 이용자를 소비자로 변화시키지 못함.  
특히 기업에 대한 불신이 가장 큰 문제가 됨

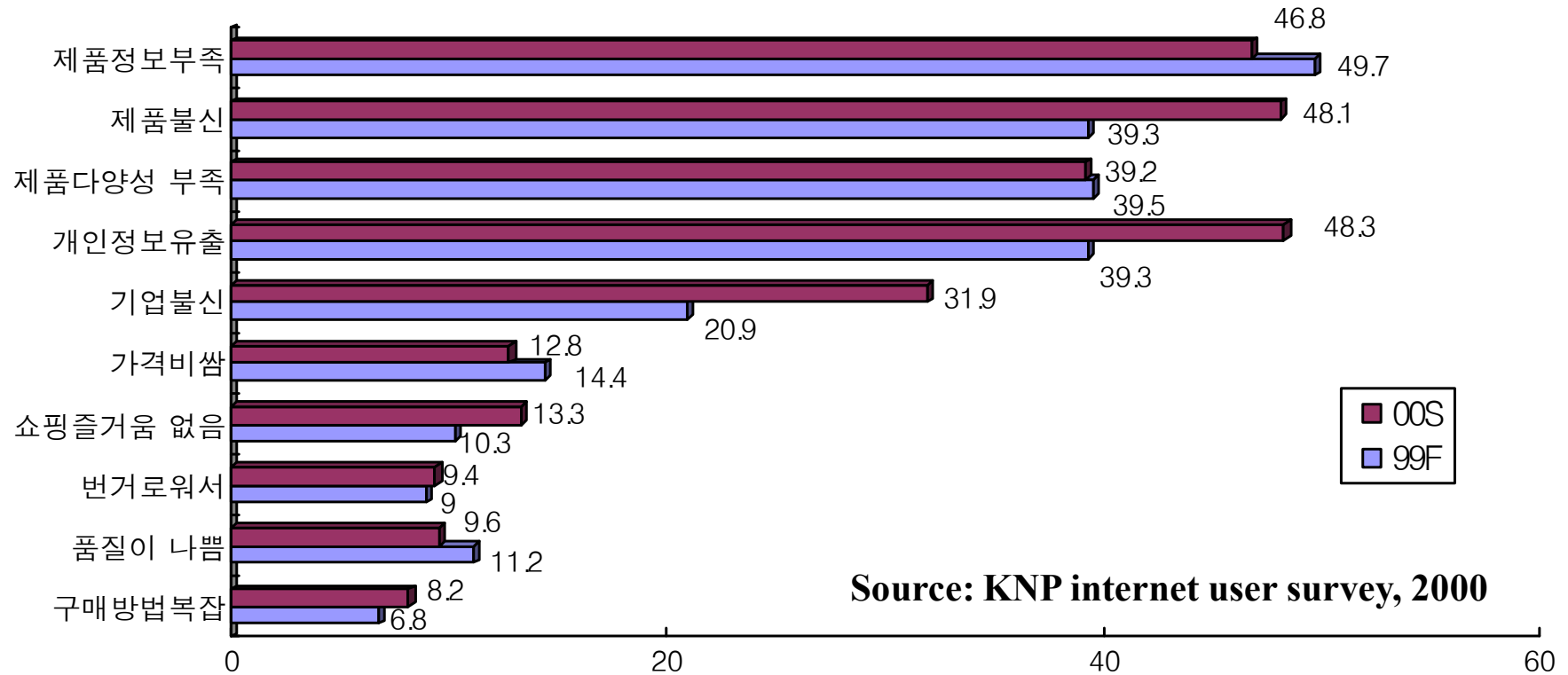
### 3. 전자상거래의 저해요인

- “Online dropouts” refers to users who considered buying online, but decided against it. Korea tops this category with 32% of their users.



Percentage of Internet users who considered buying goods or services online during the past month but decided not to  
Source: *The Taylor Nelson Sofres Interactive -Global e-Commerce Report, 2000, spring*

# 커뮤니케이션의 부재



## Main Reason is

1. Lack of product & company information
2. No trust of product & Company

**Lack of  
Communication.**

---

## 4. 상황재인식 -3C 중심시대

### Communication Centric

커뮤니케이션이 사회의 중심으로 부상함.

인터넷의 등장으로 사람들은 양질의 정보를 손쉽게 획득할 수 있게 되었을 뿐 아니라 자유롭게 자신의 정보를 많은 사람들에게 제공할 수 있는 기회를 가짐

### Consumer Centric

시장의 우선권이 소비자에게로 이전됨

소비자가 상품 및 기업의 정보에 손쉽게 접근하면서도 비용이 들지 않아 선택의 제품 및 기업에 대한 선택의 폭이 넓어짐. 반면 기업은 자유로운 소비자를 유치하기 위해 보다 치열하게 경쟁하고 있음.

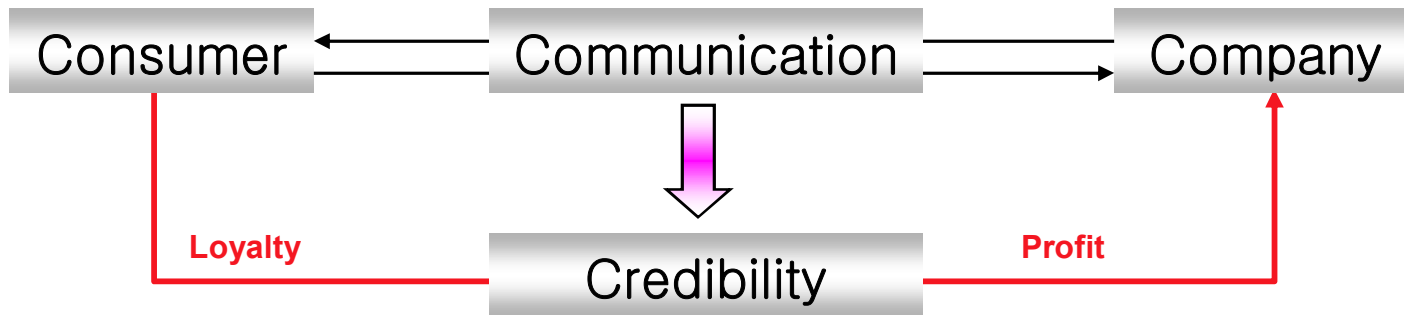
### Credibility Centric

자유로운 접근에 따른 정보과잉은 신뢰를 제일의 가치로 생각하게 됨.

정보를 손쉽게 찾을 수 있으나 정작 거래가 성사되는 것은 정보에 의해서가 아니라 신뢰를 바탕으로 이루어진다.

## 5. 3C 중심시대 성공전략

**3C의 전략적 활용 및 배치** : 기업은 고객과의 커뮤니케이션을 통하여 신뢰를 구축하는 것이 시장성패의 요건



신뢰 구축의 가장 좋은 방법

- 고객과의 지속적이면서 양질의 커뮤니케이션을 실현하는 것

**그러나 문제는...**

고객과 어떻게 빈번히 커뮤니케이션 할 것인가 ?

고객과 어떻게 양질의 커뮤니케이션 할 것인가 ?

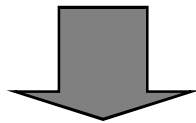


---

## 6. 해결방안

고객과 어떻게 빈번히 커뮤니케이션  
할 것인가 ?

- ✓ Use most common communication channel
- ✓ Communicate with lots of consumer
- ✓ Check communication history

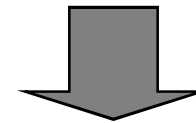


Communication Channel :

**eMail**

고객과 어떻게 양질의  
커뮤니케이션을 유지할 것인가 ?

- ✓ Make & use familiarity in communication
- ✓ Communicate like 1:1 communication
- ✓ Each consumer treated as V.I.P



Communication management :

**Solution**

eMail을 이용한 커뮤니케이션 관리 Solution이 필요



## II. Email Marketing Solution의 특징과 전망

---

# 1. Communication Channel eMail



**E-mail is “killer app” in new Marketing situation**

- E-mail is individual targetable media
- E-mail can communicate consumer with customized message
- E-mail can easily interact consumer and company



**eMail은 3C중심 시대의 핵심적 커뮤니케이션 툴.**

---

## 2. Email Communication의 효과

- eMail은 인터넷 이용의 주요이유
- eMail은 다른 수단보다 개인화 정도가 높아 메시지에 대한 관심도가 높고, 거래성사율 또한 높음

### Jupiter Communications



### Forrester Research\*



### eMarketer



조사기관별 - eMail Click Through Rate

### 3. Email Marketing의 특징- 저비용 고효율(R.O.I)

Costs Per Piece for	eMail	Banner Ad	Direct Mail
Name	\$0.25	\$0.05	\$0.12
Material			\$0.34
Creative			\$0.35
Postage			\$0.27
Distribution			\$0.12
Total Cost Per Piece	0.25	0.05	\$1.20
Response Rate	7.5%	1.0%	1.0%
Conversation Rate	10.0%	10.0%	10.0%
Results	eMail	Banner Ad	Direct Mail
Total Program Costs	\$25,000	\$5,000	\$120,000
Number Responding	7500	1000	1000
Cost per Response	\$3.33	\$5.00	\$120.00
Number Converting	750	100	100
Cost per Conversion	\$33.33	\$50.00	\$1,200
ROI	\$50,000	\$5,000	-\$110,00
ROI%	200%	100%	-91.70%

Source : Yesmail.com

다른 수단보다 높은 ROI(Return of input)를 나타냄

---

## 4. eMail Marketing 시장전망

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Banners	52%	50%	46%	42%	41%	40%
Sponsorship	40%	39%	39%	34%	32%	30%
Interstitials	3%	4%	4%	6%	7%	8%
eMail	1%	3%	3%	10%	13%	15%
Other/New	4%	4%	4%	8%	7%	7%

Source: eMarketer, 2000

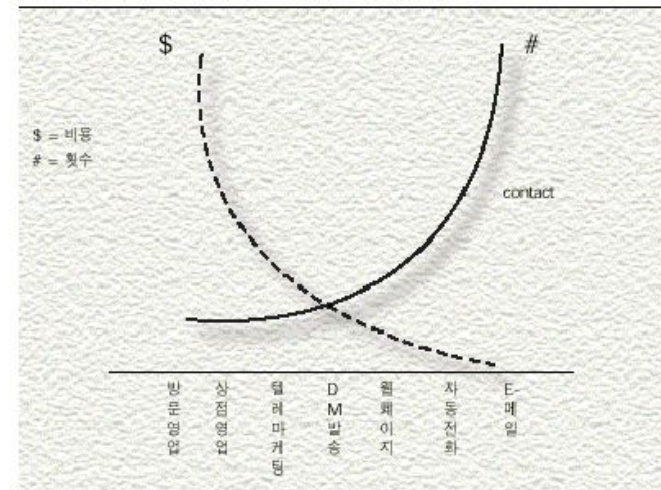
eMail Marketing 은 2001에 급격히 성장할 것으로 전망됨.

# 5. Email Marketing 변화



양식	Spam mail	Opt-in	1:1 eMail
필요 정보	일반적인 신상정보(연령, 소득 등)		Communication History & 세부정보
주요 기능	대량발송/Grouping		기업내부자원과 연동 /Qualification

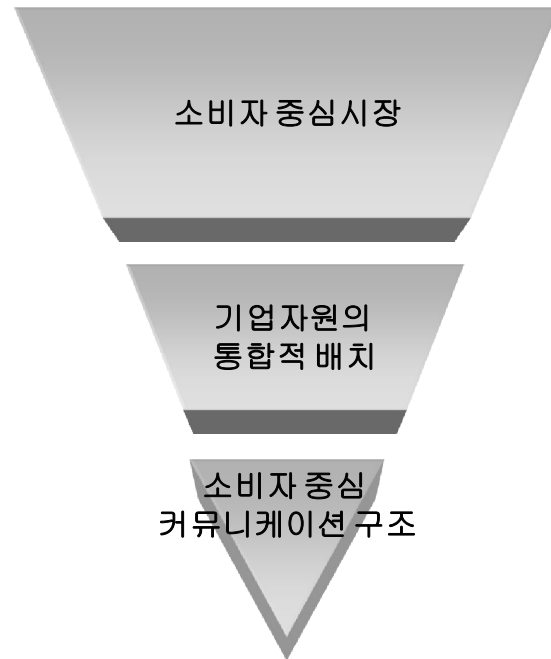
# III. Email Marketing Solution의 발전방향





---

# 1. 솔루션 발전 배경



- 인터넷의 등장으로 시장의 주도권이 기업에서 소비자로 이동.
- 이에 따라 기업은 소비자를 모든 활동의 중심에 두어야 하며, 이를 위해 기업내 모든 자원의 통합적 대배치
- 통합된 기업의 자원은 소비자 중심의 커뮤니케이션 구조에 적용하여야 함.

eMail을 이용한 고객 커뮤니케이션 구조의 통합 +  
기업내 전자원을 근간으로한 커뮤니케이션 구조 창출

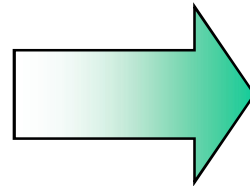
---

## 2. Email Marketing Solution의 변화

### 양 중심 Marketing

- Solution 단독형
- 대량발송중심
- 자체 정보 Grouping에 의한 소비자 세분화
- 일회성 결과보고

eMail Marketing Tool



### 질 중심 Marketing

- Solution 혼합형
- 대량발송 및 관리
- 다양한 고객정보에 의한 Qualification
- 지속적 결과보고

Communication Tool

---

### 3. Solution 요구사항

#### High Capacity

- 유사 대인 커뮤니케이션
- 메시지 자동분배
- 대량메시지 처리

#### Universal Platform

- 커뮤니케이션 기반으로 다  
른 어플리케이션과 연동

#### Integrated Analysis

- 종합적 분석
  - 기존의 다른 정보와 통합적인  
분석을 통한 **Qualification**

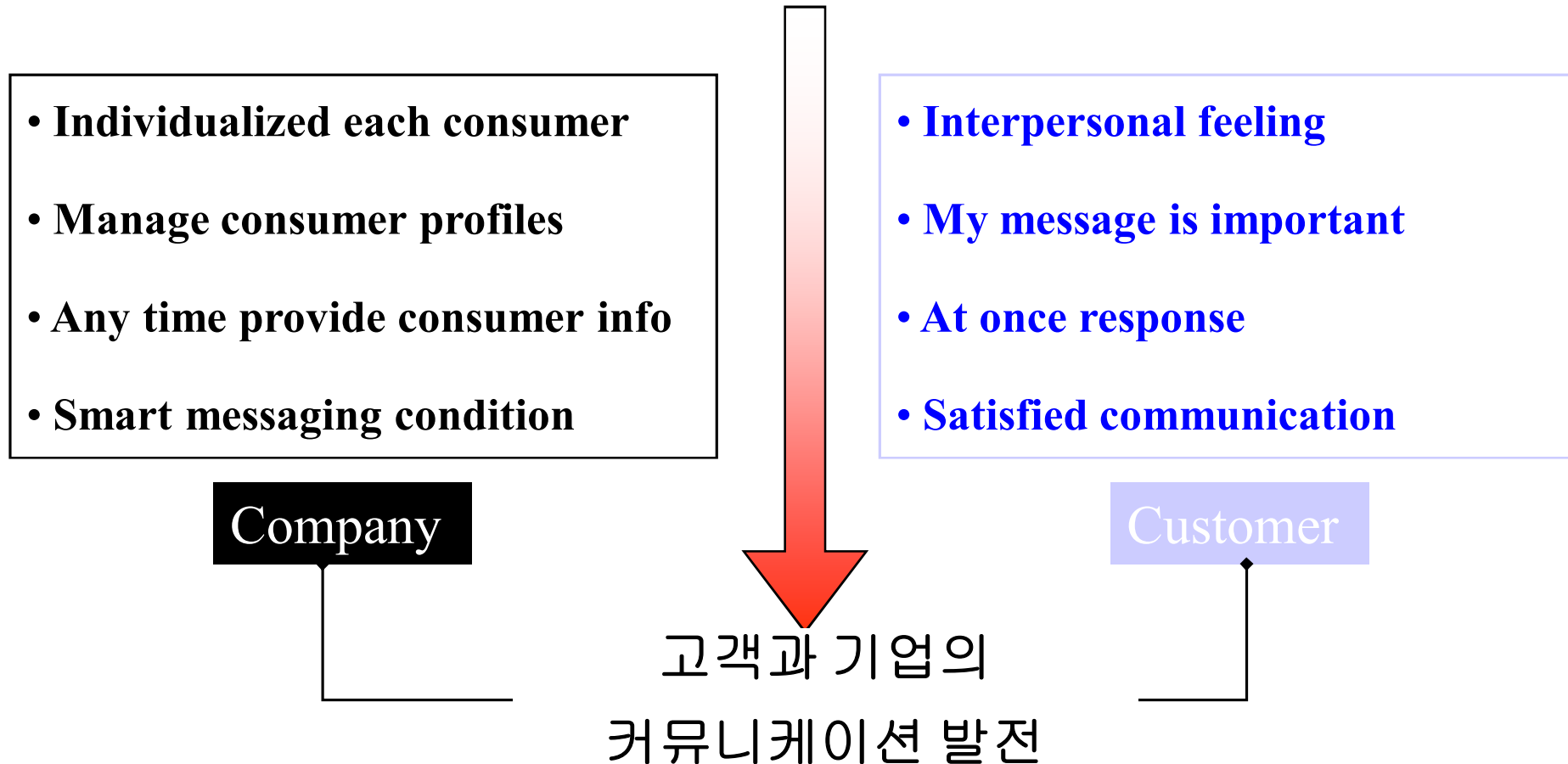
#### Accumulate Information

- 커뮤니케이션 상황에 대한  
추적 및 커뮤니케이션 정보  
자동추적

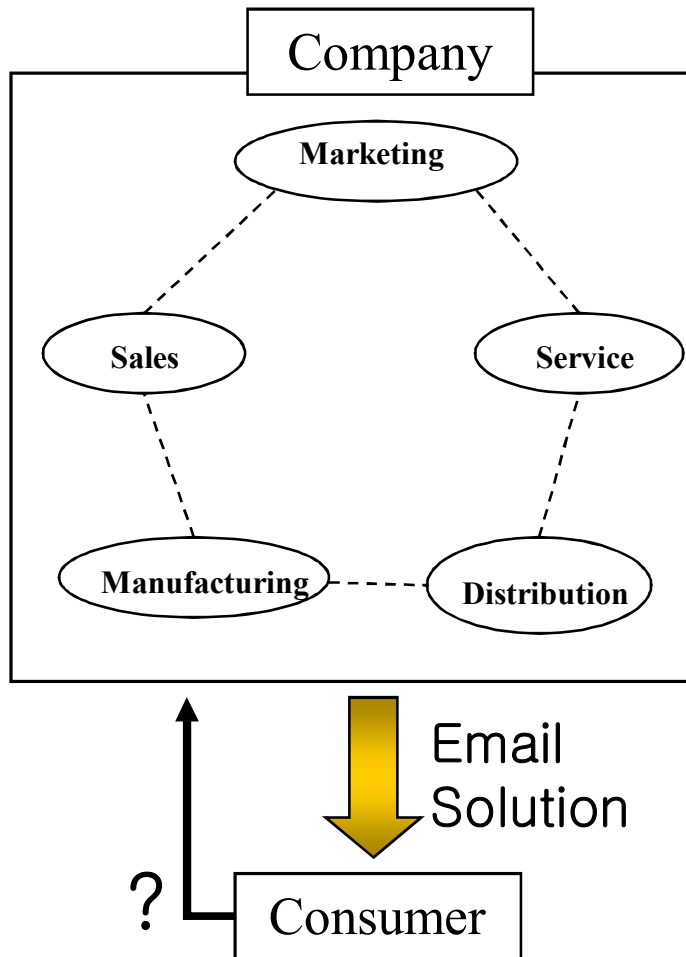
---

## 4. Solution의 기능

### 커뮤니케이션 Quality 관리

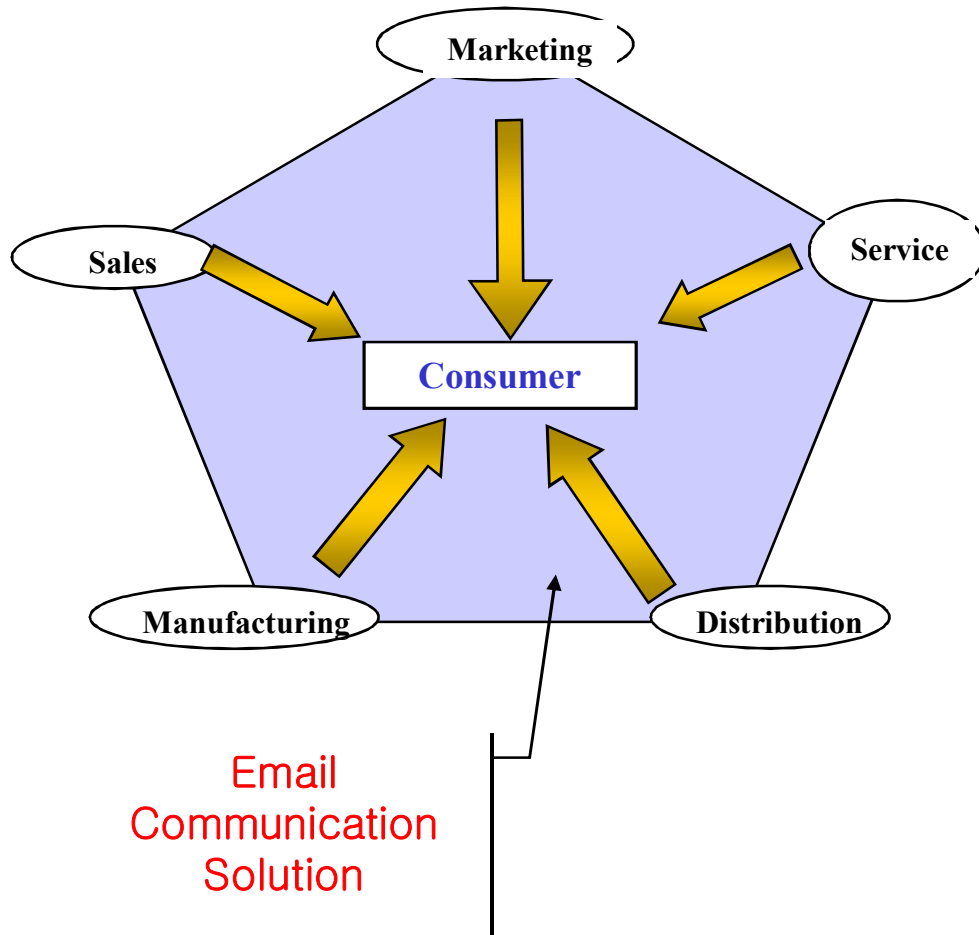


## 5. 솔루션의 역할 – Before



- 소비자는 기업의 외부에 존재
- 기업의 각 부서는 느슨한 상호연결을 바탕으로 소비자와 커뮤니케이션
- 이 과정에서 소비자 및 고객 정보는 물론 기업 내부간 커뮤니케이션이 부재하여 소비자는 각 부서마다 상이한 정보를 획득, 혼란이 가중
- 기업은 시장에 대한 정보를 획득하기 어렵고, 이에 따라 시장대응력 또한 적음.

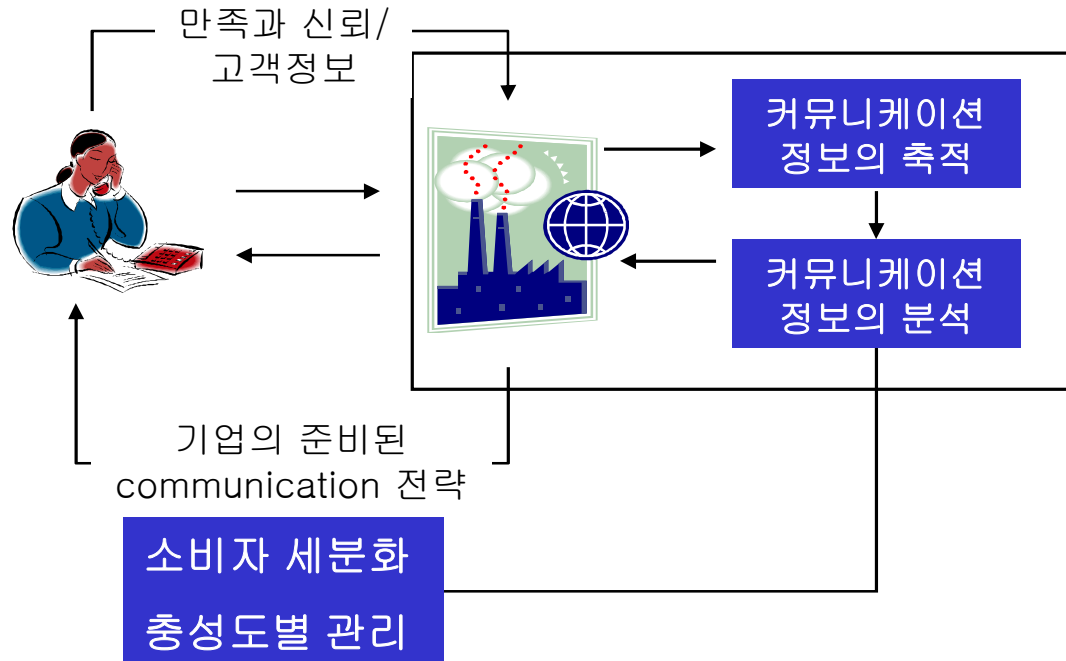
## 6. 솔루션 도입 - 효과



### 고객중심의 커뮤니케이션 구조형성

- 고객은 기업의 내부, 커뮤니케이션 중앙에 위치
- 기업의 각 부분은 긴밀한 상호 연결을 통해 소비자의 다양한 요구를 만족
- 고객중심 커뮤니케이션 구조는 기업과 소비자의 관계를 변화시키게 되어 이를 통해 다양하고, 효율적인 마케팅 활동이 가능해짐.

## 7. 솔루션 발전방향 개념도



- 기업이 고객과의 커뮤니케이션을 준비하기 위한 기반 제공
- 커뮤니케이션 고도화를 통한 기업 이익의 유지 및 발전
- **eMail Marketing Solution은 향후 고객과의 커뮤니케이션 고도화/ 차별화**

**기반 제공 방향으로 발전**

---

## IV. 결론



---

## 지금까지 eMail Marketing solution은....

- 기존 DM의 방법과 비슷한 방법을 구사
- 고객의 취향보다는 인구통계학적 속성에 기반한 Grouping 이용.
- 기업의 기존 Data를 충분히 활용하지 못하는 독립형 구조.
- 고객지향 커뮤니케이션 구조관리

---

## 향후 eMail Marketing solution은....

- 세밀한 고객정보에 의한 메시지 발송
- 고객의 일반속성 뿐 아니라 다양한 기업의 고객자료를 통합적으로 분석
- 고객의 다양한 요구를 체계적으로 분석, 분배하는 커뮤니케이션 관리 기능을 추가
- 고객과 기업에게 보다 효율적이고 질높은 커뮤니케이션 환경을 제공