

정확한 마케팅으로 판매 증대

이제 막 인터넷을 통해 전자상거래를 시작하거나 전자상거래를 한 지 얼마 안 되는 단계에 있는 기업들은 자사의 제품을 홍보하고 물건을 판매하기 위해 빠르고 안정된 서비스를 제공하는 것이 주된 관심사일 것이다. 그러나 전자상거래가 어느 정도 수준에 사이트를 보유한 기업은 수익성 있는 고객들을 보다 많이 유치하고 자사의 제품을 보다 그들의 성향과 취향에 맞도록 제공하는 것이 문제이다. SAS의 e-intelligence을 이용하여 타겟 마케팅을 하고 있는 웹 중고차 서비스인 AutoTrader.com를 통해 최근 전자 상거래의 추세를 살펴본다.
(편집자)

자동차 포털 서비스

AutoTrader.com은 AutoConnet.com과 AutoTrader Online사의 합병으로 만들어진 인터넷 중고 자동차 판매 회사로 최근 인터넷 고객들의 구매 패턴을 예측하여 관련된 서비스를 제공하고 있다. AutoTrader.com은 합병 이후 가장 큰 웹 기반의 자동차 사이트로 현재 약 125만대의 중고차 리스트를 확보하고 있다. 현재 AutoTrader.com은 자동차 관련 정보에 관심을 갖는 사람들의 공동체인 동시에 개별 고객들에 따라 차별화 된 서비스를 제공하는 중고차 매매상이 되기 위해 재투자하고 있다.

고객들은 방대한 중고차 데이터베이스를 보기 위해서만 이 사이트를 방문하는 것이 아니라, 레저에 관한 정보나, 금융, 보험, 자동차 성능 평가, 특판 소

식 등 중고차와 관련된 제반 정보를 얻기 위해 방문했다. 다시 말해 그 어떤 중고차 매매시장에서도 찾아볼 수 없는 자동차에 관련된 수많은 정보들을 AutoTrader.com을 통해 이용할 수 있었던 것이다.

이러한 가치 있는 정보들과 AutoTrader.com으로 연결되는 수많은 파트너 사이트들 덕분에 방문자들을 끌어 모으는 것이 큰 문제로 대두된 적은 없었다. 하지만 이 사이트의 과제는 이렇게 수 많은 방문자들의 정보를 수집하고, 그것을 분석하여 보다 나은 의사결정을 위한 지식을 고객들이 남긴 웹로그나 데이터로부터 어떻게 끄집어 낼 것인가였다. 이 과제는 20년 이상 SAS를 지속적으로 사용하여 애플리케이션을 디자인하고 분석 작업을 해온 화이트허스트(Whitehurst Associates)

라는 아틀란타에 있는 컨설팅 업체에 맡겨졌다.

화이트허스트의 사장 조 화이트어스트(Joe Whiteurst)에 따르면 "AutoTrader.com의 경영자들은 다양한 관점과 차원으로 정보를 고찰하고 싶어했다고 한다. 즉 어떤 고객들이 그들의 사이트를 방문하고 고객들이 사이트의 특정 부분으로 들어가기 위해 주로 어떤 경로를 선호하는지, 고객들은 사이트의 어떤 수준까지 들어가 보는지, 얼마나 동일 고객이 이 사이트를 방문했는지, 그리고 링크 되어 있는 AutoTrader.com의 파트너 사이트를 통해 들어오는 고객과 직접 도메인을 입력하고 들어오는 고객들의 구매 습관이 어떻게 다른지를 알고 싶어했다"고 설명했다.

또한 고객들의 실질적인 구매 결정을 분석해서 어떤 특정 제조사와 모델들이 가장 큰 수요, 혹은 적은 수요를 보이는가와 한 지역에서의 특정 스타일의 구매 습관이 다른 지역으로 옮겨가는지의 여부에 관한 정보들을 원했다.

화이트허스트사의 수석 컨설턴트 제이 스티븐스(Jay Stevens)은 "우리는 이 프로젝트를 단지 웹 사이트 만에 국한된 이슈이기 보다는 웹을 통해 발생하는 데이터를 통합하여 고객들의 의미 있는 정보를 얻기 위한 데이터 웨어하우스의 이슈로 접근했다. 그래서 우리

의 계획은 AutoTrader.com의 웹 데이터와 다른 데이터 소스들과 함께 붙여, 이 데이터들을 클린징하고 비즈니스 모델을 구축하여 실질적인 고객 행동에 기반한 비즈니스 정보와 지식을 추출해 내는 것이었다"라고 말했다.

고객 정보 세분화

우선 화이트허스트(Whitehurst)사는 4개의 프로세서를 탑재한 선 마이크로 시스템스 4000에 데이터를 모으고, 인터랙티브한 애플리케이션과 사용자의 구분에 따라 세분화된 정보를 제공해줄 수 있는 SAS의 e-intelligence 솔루션을 이용했다. "현재 상황에서 내년에 이 사이트의 트래픽이 얼마나 많아질 지에 대한 예측은 도저히 불가능했었다. 하지만 e-intelligence를 통해 트래픽 예상량을 알아낼 수 있으며, 이제는 트래픽 예측에 따른 시스템 성능에 관한 한 더 이상 걱정하지 않아도 되게 되었다"라고 화이트 허스트사는 말했다.

사용자들에게 가장 익숙한 애플리케이션 중의 하나는 '운영 계기판(Management dashboard)'였다. 화이트 허스트측의 설명에 따르면 이 애플리케이션은 오전 2시 경에 자동적으로 실행이 되어 사이트에 기록된 로그 파일들을 검색하여 가공한다고 한다. SAS로 구축된 내부 인트라넷과 '운영 계기판'의 다차원 분석 기능을 통해 아침에 사이트의 운영 상태를 점검할 수 있다.

그럼 AutoTrader.com은 위의 기능을 통해 무엇을 알아낼 수 있을까? Autotrader.com은 특정 파트너들로부터

유입된 트래픽에 대한 분석이나 특정 광고의 전체적인 결과와 개별 구매자들에게 어떤 효과를 주었는지에 관한 정보들을 볼 수 있게 됐다. 또한 웹사이트에서 수집된 정보는 운영자가 브라우징 패턴 및 특정 페이지들에 대한 구매자들의 반응들을 분석함으로써 AutoTrader.com의 웹 페이지 디자인을 구성하는데도 도움을 줄 수 있었다.



〈그림〉 AutoTrader.com의 홈페이지 화면

다시 말해 AutoTrader.com은 특정 개별 구매자들을 위해 페이지들을 재단해 가고 있는 것인데, 이것이야말로 개별 고객 서비스 차별화이자 전자 상거래의 궁극적 지향점인 것이다.

AutoTrader.com측은 "이젠 더 이상 영업 사원들이나 관리자들이 수백장의 보고서들을 뒤적거리며 정보들을 찾으려 하는 것이 아니라, 시스템으로 곧장 들어가 고객들에 따라 어떤 서비스를 제공해야 하는지? 수익성 있는 고객들이 누구인지를 파악하여 어떤 제품과 서비스를 제공해야 할 것인지? 고객들의 그룹에 따라 웹 사이트의 향해 경로를 어떻게 편리하게 디자인할 것인지? 무작위적인 배너광고를 할 것이 아니라 구매성향에 따라서 어떤 배너광고를 제

시해야 할 것인지? 등의 정보를 직접 추출해 낼 수 있다"고 말했다.

AutoTrader.com에 사용된 SAS의 e-intelligence는 e비즈니스로부터 발생한 데이터를 고객, 공급자, 내부 운영프로세스의 최적화를 위해 웹 기반 능력을 제공하여 지식을 창출하는 것을 뜻한다. SAS의 e-intelligence에 대한 전략은 기업의 환경에 적합한 e비즈니스 구현이 이루어질 수 있도록 단계별 접근 방식을 제공하는데, 1단계는 웹 서버 성능을 관리하고 계획하여 고객, 공급자, 내부 운영자들이 웹사이트를 빠르고 안정적으로 액세스할 수 있도록 관리하는 것이다.

2단계는 보다 향상된 정보를 제공하기 위해 고객의 행동을 분석하고, 사이트 디자인을 향상시키는 것이다. 단계별 접근 방식의 마지막은 비즈니스 기회를 탐색하는 것으로 능동적인 고객과 수동적인 고객을 구명하고 프로파일링 및 분석을 통해 웹 기반의 지식을 창출, 기업 수익의 향상을 기한다는 것이다.

전자 상거래의 가치는 단지 비용이 저렴하다는 것에만 국한되지 않는다. 시간이 지남에 따라 전자 상거래의 진정한 가치는 실시간으로 고객에게 차별화된 서비스를 제공하면서 수익과 이익을 증진 시켜준다는 데 있다. 전자상거래의 초기 비즈니스 단계에서 이제는 상거래를 위한 정보를 줄 수 있는 솔루션이 각광 받을 것으로 예상된다. 