

자신도 모르는 실수에 고객은 경쟁사로 옮겨간다

많은 웹사이트들이 그 디자인과 실행면에서 똑같은 실수들로 인해 결과적으로 경쟁 사이트들에게 고객을 빼앗기고 있다. 이런 오류를 방지하기 위해 미국 커머스넷의 리서치 리포트를 인용하여 E-비즈니스 사이트들의 실수하는 문제점을 크게 10가지로 분류, 대책을 제시한다. 새로운 웹사이트를 구상 중이거나 기존 웹사이트를 개선하려는 경우 본 자료를 참고하여 조금이나마 도움이 되었으면 한다.

■ 이현국/ 커머스코리아 사무국장

1. 온라인 쇼핑에 불이익을 부여한다

이런 실수를 범하는 사이트들은 모든 판매채널에 흠이 없어야 효과적인 비즈니스 전략을 실현할 수 있다는 사실을 간과하는 것 같다. 기존 고객이나 잠재 고객들에게 특가제품을 홍보하는 메일 광고를 정기적으로 발송하고 있으나 홍보물을 받은 고객들이 온라인 사이트에 접속하면, 그런, 특가 제품들이 없다거나 이 할인 가격이 웹주문자에게는 적용 안된다는 대답이 많다. 홍보물에는 전화 주문자에게만 적용된다는 문구가 명시되어 있지 않았고 이보다 더한 경우는 웹 구매에 대해 서비스 요금을 부과하는 경우이다.

대기업 전자상거래 사이트의 장점 중 하나는 실물 판매나 카탈로그 판매에 비해 저렴하다는 점이다. 왜냐하면 주문접수, 처리, 완료 과정에 관여하는 인건비가 절감되기 때문에 고객이 최상의 비용 절감 채널을 통해 구매해준데도, 그에 대해 별도의 요금을 부과하는 이유는 무엇인가? 웹 사이트개발 비용 회수가 목적이라면, 별도의 서비스요금부과 보다는, 커스터머로열티(customer loyalty)를 확보하여 유지해야 하는 것이 더 좋지 않을까?

또한 무료인 것처럼 가장하여 사용을 유도한 후 비용을 청구하거나 제공되지 않은 서비스에 대해 비용을 청구하는 경우도 있다.

2. 고객이 막다른 골목에 처하도록 대책을 준비 안한다

고객이 막다른 골목에 처해도 대책이 없어 "이제 어떡하지?"하

는 상황을 초래하도록 하는 실책이다. 한 사이트를 검색하다 보면 여러 단계들을 거쳐 깊이 들어갈 수록 벽에 부딪쳐서 "Order Now!" 버튼이나 "Return to Shopping" 이 나와서 그 시점에서 어떻게 해야 할 지 대책이 떠오르지 않아서 백업하거나 홈으로 돌아가서 전부 다시 시작해야 하는 경우가 많다.

효과적으로 구성된 사이트들에서는 모든 페이지마다 고객의 상품 구매 욕구를 자극하고 실제 구매로 연결시키는 전략을 쓰고 있다. 그러나 몇 단계로 내려가서 겨우 구입할 상품을 찾아 주문하고자 하면 다시 몇 단계를 거쳐 되돌아가야 주문용 버튼을 누를 수 있거나 주문할 수 없는 상품인 경우가 있다. 이러한 웹사이트는 고객이 다시는 찾지 않는 대표적인 사이트가 되어 버린다.

3. 정확한 연락처가 명기되어 있지 않다

전화번호나 정확한 연락처가 없는 경우이다. 우리는 멀티 채널 세계에 살고 있다. 웹 채널에만 의존해서 사는 사람들은 거의 없는데 이러한 상식적인 사실을 항상 인식하고 있는 사이트들은 지극히 드물다. 또한, 웹 상거래에 대해 아직 생활습관화가 안되어 있기 때문에, 사람들이 기존 습관대로 전화나 기타 연락을 하는 것을 예상해야 한다.

하지만 많은 유명사이트들도 전화 번호를 게시하지 않고 그 사이트 어디에도 어떤 제품과 호환이 되는지, AS계약이 어떻게 되는지 등 구매시 중요한 것을 물어 볼 수 있는 방법이 없어서 가격이 더 비싼 사이트에서 구매하는 경우가 많다. 특히 고객은 조그

마한 자금증이나 불편한 점이 있어도 직접 담당자와 대화나 상담을 하고 싶어 한다.

또 고객의 잘못된 사용법이나 오해로 인해 치명적인 웹사이트 이미지 손실을 가져 올 수 있다. 따라서 웹채널 이외에 전화나 주소 등을 통해 고객과 직접 커뮤니케이션을 할 수 있는 채널을 확보해야 한다.

4. 정보가 불충분한 온라인이 되지 말자

구입시 전화 문의를 하는 이유 중 하나는 온라인 페이지에 제시된 정보로는 구입 의사 결정을 내릴 수 없기 때문이다. 예를 들면, 조립이나 요리 등 가공방법이 필요한 상품인 경우 매장에서 상품 설명은 뛰어나지만, 재질이나 상품 배달 상태(냉동이나 자연건조상태 등)를 비롯한 핵심 정보가 없고, 또 기본적인 가공방법도 온라인상에서이건, 아이템을 수령할 때건 기본적인 방법을 제공하지 않는 경우가 많다.

이 때 구입하여 물건을 수령한 후 물건교환이나 환불로 이어져 많은 손해가 일어나는 경우가 있다. 특히 컴퓨터나 가전제품의 경우 서로 호환성 문제라던가 사용하는 S/W, 부품, 인터페이스, 사용전압 등의 정보가 예상외로 충분하지 않아 반품하는 경우가 상당하다.

또 명심할 것은 웹사이트를 찾는 고객들은 단지 물건을 사기 위해서 방문하는 것이 아니라 미래에 필요한 물건들에 대한 사전 지식 및 구입처를 미리 확보하려는 무수한 잠재 고객들이 있다는 것을 고려해야 한다.

5. 여러 부류의 관련자를 섞어서 상대하고 있다

대부분 웹사이트들의 관련자는 다양하다. 고객, 협력사, 공급사, 광고사 등 다양한데 관련자에 따라 그에 맞는 콘텐츠를 차별화 없이, 사이트 한 구역에서 모든류의 관련자들을 상대하는 메시지를 제시하는 사이트들이 많다. 예를 들면 어떤 중고차사이트에서 중고차 목록을 제시하면서 딜러정보도 함께 제공하는 사이트로 이 사이트에 '딜러찾기' 라는 메뉴가 있어 딜러를 찾고자하는 고객용 메뉴이지만 딜러 네트워크에 가입하려는 신규 딜러들의 등록도 받고 있다.

그러나 고객들은 그런 정보에는 관심이 없기 때문에 별도의 딜러 또는 파트너 메뉴에 이 정보를 배치하는 것이 적합할 것 같다. 특히 각각의 사람들이 웹사이트를 방문하는 목적이 다르다. 그

E-비즈니스 사이트들의 실수 Top 10

1. 온라인 쇼핑에 불이익을 부여한다.
2. 고객이 막다른 골목에 처하도록 대책을 준비 안한다.
3. 정확한 연락처가 명기되어 있지 않다.
4. 정보가 불충분한 온라인이 되지 말자.
5. 여러 부류의 관련자를 섞어서 상대하고 있다.
6. 서치 엔진에서 사이트를 액세스 못한다.
7. 외관과 실제 느낌이 불일치하다.
8. 고객들이 떠난다.
9. 지킬 수 없는 약속이나 애매하게 하는 약속을 한다.
10. 콘텐츠에 비해 광고가 지나치게 많다.

방문목적이 혼합되어 있다면 많은 시간을 걸쳐야만 목적을 달성할 수 있기 때문에 불편함은 몇 배로 더 느껴질 것이다. 따라서 방문자의 목적에 맞게 메뉴를 설정하여 필요한 콘텐츠를 제공하는 것이 중요하다.

6. 서치 엔진에서 사이트를 액세스 못한다

웹사이트 평가시 제일 중요한 것이 서치 엔진에 등록되어 있는가 하는 점이다. 왜냐하면 고객은 제일 먼저 새로운 사이트를 찾을 때 검색엔진을 사용하기 때문이다.

그러나 사이트는 꽤 괜찮은 편이나 여러 서치 엔진들을 통해서 그 사이트의 관련 업계나 관련된 모든 설명 문구들을 입력했는데도 찾을 수 없고 경쟁사들의 리스트만 나오는 경우가 많다. 이러한 사이트를 찾아가는 유일한 방법은 그 회사의 실제 이름을 알아서 입력하는 방법밖에 없다.

실제로 인터넷상에서 고객에게 이름을 알리는 비용은 거의 천문학적 마케팅 비용이 들어간다. 또한 고객에게 자사의 이름을 외우게 하는 것에 한계가 있으며 우연하게 고객이 찾아 들어오는 것도 인터넷상에서는 거의 불가능하기 때문이다.

7. 외관과 실제 느낌이 불일치하다

웹사이트 레벨이 한, 두 단계면 디자인 일관성에 문제가 없지만 상품라인과 애플리케이션이 다양하고 복잡한 웹사이트들을 한 그룹에서 개발, 관리, 유지하지 못하기 때문에 웹사이트의 외관과 느낌간의 불일치 문제가 많다. 다양한 상품과 여러 관련 부서를 갖고 있는 대기업 전자상거래 사이트들은 사이트마다 따로따로 개발되었기 때문에, 그룹마다 외관과 느낌이 다르고 검색 및 콘텐츠 스타일도 다르다.

홈페이지에서 모든 부분들을 액세스 할 수는 있지만, 돌아다니다 보면 완전히 다른 사이트에 온 느낌이 들 때가 많다. 고객은 기업 전체, 즉 한 웹사이트만을 받아들이고, 상품라인마다 담당 부서가 다르다는 것은 고려하지 않으며 고객들은 일관성을 원하고 일관성을 누릴 수 있게 해주어야 한다. 특히 웹상에서의 거래는 비대면 거래이기 때문에 사이트의 브랜드의 신뢰성을 믿고 거래하는 경우가 많으나 이 경우 고객으로 하여금 거래를 머뭇거리게 하는 하나의 요소로 작용할 수 있다.

8. 고객들이 떠난다

방문객들의 관심을 끌만한 다른 사이트들로 가는 링크들을 제시하는 것이 일반적이고도 훌륭한 관행이다. 하지만 고객이 아무 생각없이 사이트를 떠나는 것은 중요한 문제이다. 고객이 어느 사이트에 들어갔다가 특정한 상품들을 판매하는 링크사이트를 발견하고 결과적으로는 완전히 다른 사이트에서 쇼핑을 마친 경우도 많다.

이 경우 처음에는 외관과 느낌의 변화에 방향감각을 상실하고 나중에는 그 사이트에 심취해서 처음 들어왔던 사이트로 돌아가지 않게 된다. 시장 변화에 민첩하게 대응하는 e비즈니스 사업자들은 이런 파트너 사이트들과의 관계를 확립하되 새 사이트의 프레임이 첫 사이트의 외관과 느낌, 검색툴들을 가려지지 않게 하는 것이 중요하며 잠재적 경쟁이 되는 사이트와의 링크는 주의하여야 한다.

9. 지킬 수 없는 약속이나 애매하게 하는 약속을 한다

지키지 못 할 약속이나 고객 입장에서 약속을 지키는지 여부를 알 수 없는 약속을 하는 사이트들이 있다. 어떤 의류사이트에서 공공연히 내건 약속이 지켜지지 않은 예가 있는데 등록 고객들에게 추첨을 통해 무료 아이템을 제공한다고 발표했으나 누가 뽑혔는지, 무엇을 받았는지 그에 관한 어떤 소식도 접할 수 없다.

회사측에 연락했더니 사이트를 게시한 해에는 그런 추첨 행사를 전혀 갖지 않았던 것 같았고 추첨이 누구 담당인지를 아는 사람이 없어서 그 회사는 그 행사를 사이트에서 삭제했고 앞으로도 콘텐츠와 추첨을 통해 만족할 만한 결과를 얻을 수 있는 확실한 메커니즘이 자리 잡힐 때 까지는 그런 행사 개최를 유보키로 했다.

이런 콘텐츠를 활용코자 하는 사이트들은 콘텐츠 결과와 내용을 방문객들에게 자세하고 공정하게 고지해야 하며 이에 따

른 신뢰도 향상으로 등록자 수가 많아질 것이다. 또한 내재적인 약속인 경우 특정시기에 특정 서비스를 한다면 모집한 회원에게 여러 가지 사정으로 인하여 약속된 시기에 약속된 서비스를 제공하지 못하는 경우로 이때는 반드시 대체적인 서비스나 연기시기 등에 대해 충분한 양해를 구하는 것이 필요하다.

10. 콘텐츠에 비해 광고가 지나치게 많다

흔한 문제로 대부분의 사이트들이 유료 광고는 물론 자사 상품 홍보를 위한 광고를 지나치게 많이 게시한다. 이런 광고들은 흔히 관객의 눈길을 끌기 위해 애니메이션을 도입하므로 결과적으로 심란하고 눈에 피로를 주는 웹페이지들이 된다.

평균적으로 한 페이지에 세건의 광고를 넘지 말아야 하며 그 중 애니메이션 광고는 한건을 넘지 말아야 한다. 또한 광고들도 방문객이 필요로 하는 상품이나 서비스정보를 제공하는 측면에서 해야 되며 공간을 채우기 위해 관련없는 광고 등을 게재하는 것을 삼가야 한다.

이상과 같이 큰 문제점들을 10가지 지적해 보았으나 이러한 것을 역으로 잘 보완하면 고객이 넘치는 사이트로 거듭날 수 있다고 생각된다. 참고로 다음은 E-비즈니스 사이트들에 대한 대표적인 소비자 불만, 고발사항들이다. 이런 소비자 불만도 충분히 사전검토하면 고객만족도가 높은 사이트가 될 것이라고 자신한다.

E-비즈니스 사이트에 대한 소비자 불만 · 고발사항

1. 하자있는 제품 · 서비스 반품 및 환불요구를 회피한다.
표시 광고한 제품과 다른 제품을 업무적으로 배송하고 반품이나 환불을 요구하는 경우 여러가지 이유를 들어서 소비자의 요구를 회피하거나 보상을 미루는 경우를 말한다.
2. 대금 수령후 제품을 미배송하거나 사이트를 폐쇄한다.
충분히 납품업체를 파악하지 않아 소비자는 대금을 지급했으나 제품을 제때에 배달해 주지 못하거나 문제가 클 시 일방적으로 사이트를 폐쇄하거나 형식적인 연락처로 모면하려고 한다.
3. 미사용 서비스에 대해 대금을 청구한다.
무료라고 해서 해당 사이트에 접속을 하였지만 청구되었거나, 기간이 지나 회원서비스를 중지하였으나 계속해서 회비나 사용료가 청구되거나 신용카드나 통장에서 지불된다. 또 잘못된 요금정정에 많은 시간과 여러 차례의 투소를 해야만 정리된다.
4. 허위 또는 과장된 마케팅 및 광고를 한다.
웹사이트에서 소비자를 대상으로 허위 또는 과장된 광고를 통해서 회원가입이나 상품을 판매하고 과대 포장의 경품을 통해 소비자를 현혹시킨다.

* 본 자료는 미국커머스의 리서치레포트(99.6.9)를 참고, 인용해서 작성하였음