

소비자 행동을 알려주는

웹 분석

불과 얼마 전까지만 해도 대형 온라인 소매업체들만이 고객 경험을 이해하는데 필요한 도구를 보유하고 있었으며 이를 통해 자신들의 웹 페이지에서 어떤 것들이 제대로 작동하는지, 또는 오작동을 하는지의 여부와 그 원인을 알 수 있었다.

이런 도구들을 집합적으로는 웹 분석(Web analytics)이라고 하는데 이제는 업계의 규모와 상관없이 어느 업체든 이용할 수 있다. 뿐만 아니라 이 도구들은 무료로 사용 가능하며 기능도 다양하고 설치도 매우 간편하다.

사람들은 일반적으로 웹 분석을 소비자 행동을 이해하는 방편으로 간주한다. 하지만 웹 분석을 제대로 활용한다면 소비자 의도까지도 알 수 있다. 분석 데이터를 통해 수집한 정보는 고객들의 내면을 들춰내 그들이 가장 절실하게 필요로 하는 니즈가 무엇인지 밝혀준다. 물론 분석 결과를 항상 한눈에 쉽사리 알 수 있는 것은 아니다. 웹 상에서의 고객 의도는 웹 디자이너가 생각했던 것과 매우 상이할 수 있기 때문이다.

많은 온라인 소매업체와 그들의 웹 디자이너들이 웹사이트의 미적인 측면을 고려하는데 상당한 시간을 보내지만 실제 그들이 집중해야 하는 것은 자신들의 데이터이다. 웹 데이터의 적절한 활용은 사용자 경험의 극적인 향상을 가져올 수 있다.

좋은 예로 신발, 액세서리, 의류 등을 온라인으로 판매하는 자포스닷컴(Zappos.com)이 있다. 1999년 오픈 당시 거의 제로에 가까웠던 매출이 올해는 10억 원을 돌파하며 온라인 신발 판매업체로는 최대 규모를 자랑하고 있다.

자포스닷컴의 웹 페이지가 미적인 측면에서는 뒤떨어질 수 있으나 두 가지 면에서 주목할 만하다. 첫째는 우수한 고객 서비스이며 둘째

는 데이터에 집중하는 점이다. 자포스닷컴은 데이터를 활용해 고객들의 니즈를 파악하고 그 결과에 따라 웹사이트를 개선시킨다.

누구나 자포스닷컴처럼 웹 분석을 활용할 수 있다. 우선 웹사이트와 관련된 아래의 네 가지 핵심 질문에 답을 하는 것으로 시작하면 된다.

방문자들이 어떻게 웹사이트를 방문하게 되었나?

웹 분석 도구는 웹사이트 방문자들이 어떤 목표를 가지고 왔는지 파악하는데 매우 유용하다. 검색엔진을 통해 방문한 사람들에 대해서는 방문자가 입력한 검색목록을 살펴보면 그들이 무엇을 찾으려고 하는지를 알 수 있다.

예를 들어 신발 판매업자는 사람들이 어그(Ugg)가 아닌 나이키(Nike), 혹은 도나 카란(Donna Karan)이 아닌 머렐(Merrell)을 찾는다는 사실을 발견할 수도 있다. 따라서 사이트의 일부는 방문자의 요구에 맞지만 또 다른 일부는 그렇지 않다는 것을 발견할 수 있을 것이다.

마찬가지로 웹 분석 도구는 트래픽을 보내는 웹사이트들, 즉 '참조 페이지 URL' 리스트를 제공해준다. 이는 소비자 의도를 파악할 수 있는 최고의 데이터다.

예를 들어 마이쿠폰즈닷컴(MyCoupons.com)에 들리고 온 방문자와 제조업체 소매 링크 페이지를 통해 온 방문자는 방문 동기가 서로 다르다는 것을 추측할 수 있다. 전자는 대부분 경제성에 관심을 두는 반면 후자는 제품 특징에 주안점을 둘 것이다.

또한 참조 페이지 URL과 사이트 내 컨버전을 매칭시키는 단순한 과정을 통해 트래픽 정보는 물론 트래픽 전환율이 높은 사이트를 파악하는 일에도 도움을 받을 수 있다.

방문자들이 무엇을 찾는가?

물론 매출은 중요하다. 하지만 구매액 결제 페이지는 어디서 성공했는지 보여주지, 어디서 기회를 놓쳤는지는 보여주지 않는다. 시원한 생맥주를 조제할 수 있는 휴대용 냉장고인 케저레이터(kegerator)를 파는 베스트바이(Best Buy)의 경험을 생각해 보자.

처음에는 제품을 슈퍼볼(Super Bowl) 시즌에만 판매했다. 하지만 검색어 보고에 따르면 온라인 쇼핑객들은 야구 시즌에도 여전히 이 제품을 찾고 있었다. 그러나 막상 그 때에는 웹사이트에 제품이 올라와 있지 않았다. 이처럼 웹 분석은 사람들이 무엇을 찾았는지를 보여줄 뿐만 아니라 무엇을 찾고 있는지도 알려줄 수 있다.

컨버전보다 더 중요한 또 하나의 핵심 데이터는 구매포기율(cart abandonment rate)인데 이것은 카트에 구매물품을 담았지만 실제로는 구매행위 없이 웹사이트를 떠나는 고객들의 비율이다. 이 수치에 문제가 있다면 해당 사이트의 결제시스템에 무언가 잘못이 있다는 것이 암시된다.

방문자들은 어디서 랜딩(landing), 바운싱(bouncing), 뷰잉(viewing)을 하는가?

웹 디자인과 관련한 그릇된 신화는 사용자 경험이 홈페이지에서 시작된다는 것이다. 이러한 가정 때문에 많은 웹 디자이너들은 엉뚱한 곳에서 시간을 낭비한다. 검색엔진을 통해 웹사이트를 찾는 고객들은 하나의 출입구가 아닌 다수의 홈페이지를 찾게 된다.

검색엔진의 경우 전자상거래 사이트를 더욱 세밀하게 분석해 방문자를 단순히 '전자제품'으로 안내하는 것이 아니라 TV, MP3, 내비게이션 등으로 안내하기 때문이다. 웹 분석 데이터들은 실제 '홈페이지'들이 어디에 존재하는지 알려주기 때문에 적재적소에서 알맞은 디자인 작업을 할 수 있도록 해준다. 웹 분석 도구의 톱 랜딩 페이지(Top Landing Pages) 혹은 톱 엔트리 페이지(Top Entry Page)라고 하는 부분을 한 번 살펴보면 놀랄만한 내용이 있을지도 모른다.

거꾸로 랜딩 페이지는 어떤 랜딩 페이지가 바운스율(bounce rate, 사이트를 떠나는 방문자의 비율)이 가장 높은지 말해준다. 바운스율은 어느 페이지가 고객들을 실망시키는지 알려주기 때문에 매우 훌륭한 평가 장치라고 할 수 있다. 이런 데이터를 통해 웹사이트의 디자인을 수정할 수 있고 검색어와 참조 페이지 사이트를 통해 고객 의도를 추측할 수 있다.

그렇다면 랜딩페이지라고 하는 것이 과연 어떠한 역할을 하는지 생각해 보아야 할 것이다. 랜딩페이지가 방문자들의 기대를 충족시키고 있는가? 그것이 실행 가능한 분명한 행동을 요하는가.

웹 분석은 또한 웹사이트 내 가장 인기 있는 페이지가 무엇인지 알려

준다. 이 정보의 중요성은 종종 간과되는데 소매업체에게는 매우 중요한 정보다. 웹사이트 운영자는 제품을 파는 비즈니스에 종사하고 있다고 생각하겠지만 대부분의 경우 제품 사용후기를 보기 위해 방문했을 수도 있다. 또는 10 종류의 제품을 판매하는데 이 중 2종류만 특히 높은 반응을 보인다는 사실을 발견할 수도 있을 것이다. 고객들의 관심이 어디에 있는지 안다면 고객들의 기대를 더욱 잘 충족시키는 사이트를 설계할 수 있을 것이다.

웹사이트는 시간에 따라 어떤 트렌드를 형성하고 있는가?

모든 온라인 소매업체는 웹사이트를 통한 판매량을 통해 드러나는 성과에 관심이 많다. 웹 분석은 성과의 부침을 일으키는 원인을 이해할 수 있도록 도움을 줄 수 있다.

지난 24시간 동안 1만 5,000 달러의 수익을 올렸다는 사실을 알게 되는 것은 매우 기분 좋은 일이다. 하지만 구매증가를 일으킨 요인이 무엇인지 안다면 더욱 만족스러울 것이다.

전자상거래 기록을 살펴보면 주문수, 주문의 총액, 기타 등등이 월별, 주별, 요일별, 시간별 단위로 제공된다. 기간을 구분해 데이터를 세분화 시키보면 계절적 트렌드는 물론 평소에는 지나치기 쉬운 고객들의 미세한 구매 패턴까지도 캐치할 수 있다.

이런 정보를 실전에 응용하기 위해서는 창의력은 물론 실험정신도 필요하다. 이런 탐험 정신은 우리가 흔히 사용하는 가장 성공적인 소매 사이트들의 일부에서 잘 나타나고 있다.

전자기기 온라인 판매업체인 크러치필드(Crutchfield)는 이례적으로 화면 왼쪽에 계산 카트를 배치하는 새로운 실험을 했다. 좋은 아이디어였을까? 웹 분석 보고에 의하면 그렇다. 적어도 이 회사의 경우에는 말이다.

월마트는 일반적 소매점에서는 찾아볼 수 없는 제품들을 자사 웹사이트에서는 제공한다. 얼룩말 무늬 침대시트와 같은 상품이 온라인에서 인기를 끌면 월마트는 타깃 상점에서도 판매하기 시작한다.

월마트는 고가의 정교한 웹 분석 패키지도 구매할 능력이 되기 때문에 이런 전략을 취할 수 있다고 생각할지도 모른다. 그러나 좋은 소식은 이제 온라인 소매업체들도 이 글에서 언급된 모든 기능, 또는 그 이상의 기능을 보유한 훌륭한 웹 분석 도구를 무료로 사용할 수 있게 됐다는 것이다. 소비자에 대한 통찰력을 키우는데 웹 분석만한 도구가 없으며 이 도구를 활용하기에 가장 좋은 시기는 바로 지금이다. **A**

글 Avinash Kaushik (구글 분석학 전도사
Analytics Evangelist)



실전 웹사이트 분석A to Z

아비나쉬 카우식 | 정유진 옮김 | 30,000원 | 536쪽 | 에이콘



〈실전 웹사이트 분석A to Z〉는 저자가 수년간 현장에 서 방대한 양의 데이터를 활용해 난해한 문제들을 해결했던 경험담을 담고 있다. 이 책은 웹 데이터의 양적, 질적 정의부터 시작해 사용자 행동, 경험 그리고 웹사이트 성과결과에 대한 이해를 독려하는 '심위일체 전략'을 제시한다.

이어 분석학 접근법, 다중 톨의 활용법, 적합한 인재의 채용 등 강력한 웹 분석 전략의 요소를 파헤치며

이와 함께 실험과 테스트, 경쟁사 정보를 활용하는 방법을 소개하고 있다.

책에서 발생한 모든 수익금은 100% 국경없는 의사회(Doctors Without Borders)와 스마일 트레인(Smile Train) 두 재단에 기부금으로 전달된다. 웹사이트 개선 팁을 얻을 뿐만 아니라 좋은 일도 할 수 있는 최고의 기회다.

유니타스 브랜드 VOL.5

편집부 지음 | 14,250원 | 246쪽 | 바젤커뮤니케이션



집지와 단행본의 중간 형태인 매거진이라는 이름으로 발간되는 격월간지 〈Unitas BRAND〉. 이 책은 '자기계발'이라는 영역을 깨고 '휴먼브랜드'라는 새로운 개념을 제시한다.

브랜드를 이루는 모든 Unitas(연합)의 요소들을 다룰 수 있도록 도우며, 결국 브랜드로 성공을 할 수 있도록 브랜드 솔루션을 제공하는 전문지다. 마켓 현장에서 브랜드를 하고 있는 마케터들과 브랜드 매니저들의

현장 속 지혜 그리고 실패와 성공의 이야기를 담아 실질적인 브랜드 헬퍼 역할을 한다.

브랜드 이론을 사람에 적용시켜서 휴먼브랜드에 대한 정의를 시도한 부분이나 휴먼브랜드를 만드는 사람들, 즉, 휴먼브랜드의 입을 통해서 휴먼브랜드의 자질을 알아보는 인터뷰, 그리고 인간 연구의 대가라고 할 수 있는 '다중자능' 이론의 창시자 하워드 가드너와의 깊이 있는 인터뷰는 특히나 흥미롭다.

웹소문마케팅

무라모토 리에코 지음 | 정선우 옮김 | 13,000원 | 305쪽 | 엔토르



이 책은 웹소문 마케팅 활용 가이드북이다. 웹소문의 달인이 될 수 있는 50가지 테크닉을 전수한다. 최근 인터넷을 기반을 한 정보화 사회에서 주목받고 있는 블로그, UCC, 소셜 네트워크, 위키피디아, 지식검색 등 이른바 소셜(Social) 미디어에서 기업의 실무자들이 웹소문 마케팅을 활용하는 방법을 안내한다.

저자는 웹소문의 무서운 파괴력을 이용하여 자신의 제품과 서비스를 홍보하는 '버즈 마스터'가 되라고

조언한다.

'버즈 마스터'는 의미있는 입소문을 발견하고, 입소문을 체계적으로 분석하고, 입소문의 발생원인과 비결을 채득하여, 입소문의 전개방향을 통찰하고, 더 나아가 부정적인 입소문을 순식간에 잠재울 수 있을 만큼의 위기관리 능력을 가진다.

블로그 히어로즈



마이클 A. 뱅크스 지음 | 최윤석 옮김 | 19,800원 | 583쪽 | 에이콘출판

〈블로그 히어로즈〉는 전세계를 주름잡는 블로그 히어로들과의 파워 인터뷰집이다. 미국에서 가장 성공한 블로거 30명의 이야기와 비밀을 생생한 육상으로 담아냈다. 여전히 설치형 블로그 내지는 커스터마이징의 범위가 넓은 호스팅 블로그가 대세인 미국시장 안에서 블로그 성공의 비결을 다루고 있다.

블로그 성공 전략과 파워 블로거가 들려주는 그들만의 매력적이고 내밀한 이야기를 접할 수 있다. 블로거가 블로그를 시작하게 된 이유, 블로그 운영과정 등을 인터뷰하며 블로그를 성공적으로 운영하기 위해 무엇이 필요한지를 알아본다. 각 인터뷰의 마지막에는 '정리' 코너를 통해 해당 블로그와 블로거로부터 얻을 수 있는 교훈을 정리하였다.



인플루언서 마케팅

혼다 테츠야 지음 | 정선우 옮김 | 10,000원 | 253쪽 | 경영정신

웹 2.0 시대를 위한 인플루언서 마케팅, 웹 2.0 흐름에 대응하는 일본 기업들의 현장 이야기를 들려주고 디지털 미디어 시대의 빅 메가폰 '인플루언서'를 이용한 마케팅을 소개한다. 통합 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 인플루언서 마케팅의 목적을 정의하고, 인플루언서와 웹 환경에 대한 철저한 분석을 바탕으로 인플루언서 간의 시너지를 낼 수 있는 통합 채널전략, 성공적인 결과를 도출하기 위한 방법론, 결과 중심의 효과측정 방법 등을 제시한다. 먼저 실무자들이 공략해야 할 주요 대상을 '3가지 인플루언서(프로페셔널 인플루언서, 개인 인플루언서, 매스미디어)'라는 개념으로 설명했다. 그리고 그들과 어떤 관계를 어떻게 형성해야 하는지, 형성된 관계를 상품의 판매와 어떤 방식으로 연결시킬 수 있는지를 7단계로 나누어 정리했다. P&G의 램퍼스, 필립스의 여성용 제모기 사타넬 아이스 프리미엄, 닌텐도 자동차의 스카이라인, 닌텐도 등 인플루언서 마케팅을 실천한 기업들의 최신 사례를 통해 고객과의 새로운 소통방식을 제안한다.