

## ※ 인터넷 비즈니스 성공의 법칙 ※

### IT 실천 마케터 조 기선

오프라인 매장에서 잘 팔리는 물건을 홈페이지에 올렸더니 반응이 없거나 만들기는 정말 근사하게 잘 만들었다는 칭찬을 받는 홈페이지가 고객들로부터 외면을 당하고 반응을 일으키지 못하는 이유는 간단합니다.

고객의 구매심리를 따르지 않았기 때문입니다.

비즈니스에는 흐름이 있습니다. 그리고 타이밍이 있습니다. 언제, 어디서나 비즈니스에는 흐름과 타이밍이 있습니다.

예를 들어 홈페이지를 만들 때도 그렇습니다. 비즈니스 전체의 흐름부터 생각해야 합니다. 비즈니스의 흐름을 따라 제작된 홈페이지는 주문이 늘어납니다. 고객문의가 증가합니다. 그러나 대부분의 회사가 홈페이지를 만드는 일 자체에만 포커스를 맞추고, 물건을 팔려고 하기 때문에 안 팔리는 것 입니다.

세련된 디자인 , 멋진 레이아웃, 복잡한 기능 ,전문가입장에서 보더라도 탄성을 자아낼 만큼 고급스럽고 화려한 홈페이지가 매출을 올려줄 것으로 기대하십니까? 고객의 홈페이지 제작 업체나 전문가가 만들어야만 반응이 좋을 것으로 생각하지는 않는지요?

전자상거래 최고경영자 과정을(EC-MBA)공부 한 저 자신도 사실 그런 생각을 해왔습니다. 독특하고 화려한 디자인의 사이트를 만들고 방대한 정보를 무료로 제공하면 상당수 회원이 늘어날 것으로 생각했었습니다.

그러나, 사이트를 이용하는 고객의 심리를 알고 ,고객심리를 이용한 리스폰스 마케팅을 알게 되면서 ,그 동안 내가 당연하게 여기던 상식이 어디서 어떻게 잘못된 것인지 또 그 잘못을 바로잡을 방법은 무엇인지 확실하게 설명할 수 있는 근거가 되었습니다.

여기에 소개하는 마케팅기법은 국내에서 아직까지 시도되지 않은 것으로 알고 있습니다. 저 자신이 기획하고 시도해서 확실하게 반응( 상품구매,

자료청구)을 높인 성공사례를 근거로 폭발적인 반응을 일으키는 홈페이지를 저술하게 되었습니다.

미국, 일본 등에서는 이미 무수한 성공사례가 발생하였고 국내에서도 조만간 이러한 기법들이 소개 되리라고 봅니다.

만약 당신의 경쟁자들이 먼저 이러한 정보를 알게 된다면, 그들은 압도적으로 승리할 것입니다.

속도의 시대에서 노하우란 진부합니다.  
누구든 먼저 실행하는 자가 승리할 것 입니다.

## - 목 차 -

### 제1장. 여전히 잘 못 알고 있는 인터넷 상식

1. 디자인이 세련되어야만 반응이 좋다?
2. 좋은 상품을 많이 광고하면 당연히 주문할 것이다?
3. 돈이 들더라도 홈페이지 전문 업체에 맡겨야 한다?
4. 베스트 홈페이지의 조건

### 제 2 장 [매출과 직결되는 사이트]작성노하우

1. 먼저 상품을 설정하라
2. 고객을 유도할 수 있는 선로를 만들어라
3. 4 페이지 사이트부터 시작하라
4. 사이트 제작에서 특히 주의 해야 할 3 가지 포인트

### 제 3 장 [매출과 직결되는 사이트]를 최대한 활용하자

1. 고객 접속 수를 매출과 연결시키는 방법
2. 상품을 구매하기 위해서는 순서가 있다.
3. 뉴스레터를 적극 활용하라
4. 효과적인 메일 매거진 작성방법

### 제 4 장 인터넷 비즈니스 필승의 전략

1. 노 리스크, 하이 리 턴 전략
2. 초기 투자는 불필요하다
3. 복잡하고 까다로운 기능, 이미지 불필요
4. [엄선된 한 가지 상품]부 터 차근차근 접근하라

## 제 1 장. 여전히 잘 못 알고 있는 인터넷 상식

1. 디자인이 세련되어야만 반응이 좋다?
2. 좋은 상품을 많이 광고하면 당연히 주문할 것이다?
3. 돈이 들더라도 홈페이지 전문 업체에 맡겨야 한다?
4. 베스트 홈페이지의 조건

## 1. 디자인이 세련 되어야만 반응이 좋다?

홈페이지 반응을 폭발적으로 올리는 방법이 무엇일까?  
매출을 올려주는 웹 사이트 구성방법은 무엇일까?

서점에 나와 있는 인터넷 관련 서적을 살살이 뒤져보았지만 아쉽게도 이에 대한 확실한 답을 주는 서적은 없었다. (있다면 베스트셀러가 되었을 텐데...)

그러나 눈길을 끄는 그래픽, 화려한 디자인관련 서적은 넘쳐 나고 지금도 어디 선가 새로운 버전이 제작되고 있을 것이다.

[홈페이지 정말 잘 만드셨네요!!]

정말 누가 봐도 잘 만들었다고 자부하던 홈페이지가 1개월, 2개월이 지나도 고객들로부터는 전혀 반응이 없었다.

우연히 모 방송국에 소개가 되어 한때 상당한 접속자수 증가와 회원이 일시적으로 늘기는 했지만 매출은 오르지 않았다.

[이상하네, 홈페이지 자체는 문제가 없는데.....]

[왜? 왜? 왜? 왜? 왜? ]

[중소기업 이라 인지도가 없어서 그런가? 역시 좀더 광고를 해야 할까?]

**DRM** 마케팅을 힌트로 매출을 올리고 반드시 성공하는 사이트에 대한 성공사례를 접하기 전까지 나는 위의 처지에 처한 나 자신에게 해답을 줄 수 없었다.

대부분 디자이너는 좋은 디자인만 만들면 된다고 생각하고. 프로그래머는 좋은 프로그램만 제공하면 된다고 생각한다. 사이트 오너들은 전문 디자이너에게 맡기면 잘 만들어 주리라 기대한다.

결국, 사이트는 가장 중요한 마케팅전략이 없이 바람 빠진 풍선이 허공을 날다 사라지듯, 처음소리만 요란하다 인터넷 세상으로 소리 없이 사라져버린다.

홈페이지 디자인 은 고객 반응을 높이기 위한 보조 툴일 뿐 이다.

고객반응을 높이기 위한 힌트가 있다.

- Ⅰ 사람은 필요성(니즈)만으로 절대 행동(구매)하지 않는다.
- Ⅰ 갖고 싶은 심리(구매욕구)가 고조 되었을 때 비로소 관심을 보인다.
- Ⅰ 욕구가 고조되면, 필요성을 정당화 시킨다.
- Ⅰ 중요한 것은, 고객심리(구매욕구정도)와 상품제공의 타이밍이다!!!

극단적으로 말하자면, 갖고 싶지 않은 물건은 공짜라도 필요 없고, 갖고 싶은 물건은 얼마든지 산다는 말이다.

따라서, 웹 디자인으로 반응을 올리려면, 상품의 구매필요성을 구매욕구에 맞게 높이는 ( 갖고 싶도록 만드는) 일에 초점을 맞추어야 한다.

- ☞ 사이트를 방문하는 고객은, 홈페이지의 미적 디자인에 관심이 없다!
- ☞ 사이트를 방문하는 고객은, 필요성을 느끼고 들어온 것이 아니다.
- ☞ 사이트를 방문하는 고객은, 갖고 싶은 상품이라면 [얼마든지 구매한다!]
- ☞ 사이트를 방문하는 고객은, 갖고 싶지 않은 상품이라면[공짜라도 필요 없다]
- ☞ 사이트를 방문하는 고객에게, 갖고 싶도록 구매 심리를 높이는 것이 중요하다.

## 2 좋은 상품을 많이 광고하면 당연히 주문할 것이다?

[좋은 상품][팔릴만한 상품]을 대량으로 구매해서 배너 광고를 걸고 검색엔진에 올리고 광고비를 들이면 잘 팔릴 것이다!!

이제 나는 대박이다!!

라고 생각하는 사람이 있다면 , 어찌죠. 죄송합니다.

인터넷에서는 자칭 [좋은 상품][팔릴만한 상품]이 넘쳐 나서 혼해 빠진 것이 [상품]입니다.

어째서 [좋은 상품]인지[팔릴만한 상품]인지에 대한 설명이 제대로 되어있지 않다면 고객은 거들떠 보지도 않을 것입니다.

상품에 대한 [제대로 된 설명] 이 되어 있는 홈페이지는 매출도 올리고 돈도 벌고 있는 것이 사실이다. 그러나, 대부분의 사람들은 설명을 생략하고 우선 먼저[광고]부터 생각한다.

아무리 광고를 많이 해도 ,설명이 없는 홈페이지라면 매출과는 연결되지 않는다.

돈을 번 사람은 광고대행업체뿐.

당신은 [광고대행업자가 좋아하는 봉 이 되시렵니까?]

아니면 [가족으로부터 인정 받는 부자아빠가 되시렵니까?]

### 3.돈이 들더라도 홈페이지 전문 업체에 맡겨야 한다?

**[450** 만원 들여서 홈페이지를 만들었는데, 전혀 효과가 없어요. 게다가 매달 관리비로 **15** 만원씩 내는데, 홈페이지를 없앨 수도 없고 다시 만들자니 고민입니다]

[게시판에 문의조차 없습니다]

[필요할 것 같아서 만들긴 했는데, 왜 만들었는지 모르겠어요]  
사이트 오너들이 한결같이 하는 말이다.

어디가 잘 못 된 것일까?

처음부터 돈을 들여 전문가에게 맡긴 것이 잘못이다.

홈페이지 제작 전문가는 결코 매출의 전문가가 아니라는 것을 의미한다. 그 뿐만이 아니라 시작부터 불필요한 코스트를 발생시키는 중대한 실수를 의미하기도 한다.

투자가 되었으면 회수를 해야 한다. 회수가 끝나야 비로소 이익이 발생한다.

그러나 홈페이지 제작비용에 이어 매달 유지보수, 갱신을 이유로 추가비용을 지불하도록 되어있진 않은지...

투자비용이 회수되지도 않은 상태에서 추가 비용이 발생한다고 해서 이익으로 돌아설 리 없건만...

한 가지만 물어보겠습니다.

당신은 정말 돈을 벌고 싶은 겁니까?

아니면 자원봉사 하려고 작성한 겁니까?



#### 4. 베스트 홈페이지의 조건

[홈페이지는 어떻게 만들어야 성공 합니까?]

라는 질문을 자주 듣는다.

성공하는 홈페이지라면 반드시 이익을 내야 한다. [매출 10 억 ,적자 3 억]과 같은 사이트가 허다한 세상에 [ 매출 100 만원, 이익 10 만원]짜리 사이트를 운영 하는 편이 훨씬 낫지 않은가!

평균적으로 홈페이지 운영요원 1 인 당 월 [300 만원~1000 만원]의 이익(매출에서 사 입 원가 와 제반 경비를 뺀 금액)을 낸다면 베스트 홈페이지 아니겠는가!

그럼 이와 같은 이익을 창출하는 베스트 홈페이지는 어떻게 만드는가?

이익을 창출하는 홈페이지의 조건은 무엇인가?

##### ◎ 조건 1: 혼자 부업으로 남는 시간을 활용해서 시작할 수 있는 사이트

사이트 운영 시 첫째 돈을 버는 조건은 [인건비를 절약할 것] 이다. 인원이 늘어난다고 매출과 비례하는 것이 결코 아니다. 인건비는 매달 늘어나는데, 매출이 늘지 않으면 회사는 문을 닫을 수밖에 없다. 혼자 부업으로 남는 시간을 활용해서 시작할 수 있는 범위 안에서 최대한 리스크를 줄이고 스타트 하는 것이 중요하다.

우선 자신이 가장 자신 있는 상품, 서비스만을 골라 사이트에 적절히 구축할 필요가 있다.

그러기 위해서는 혼자 시작하는 것이 가장 좋은 방법이다. 혼자 충분히 생각하고 또 생각하다 보면 이익을 창출할 사이트를 찾게 된다.

처음부터 홈페이지 제작 업자에게 자료 넘겨주고 언제까지 만들어 달라고 해서 만들어진 홈페이지는 십중팔구 실패하는 사례가 수없이 많다.

혹시 이러한 내용은 개인이나 **SOHO** 에게나 해당된다고 생각한다면 당신이 잘못 생각한 것이다. 왜냐하면 이익을 창출하는 홈페이지는 [시스템설계]와 기본 구조를 같이 하기 때문이다. 스타트 버전은 결국 담당자 한명이 모든 책임을 갖고 제작 해야 하는 것도 동일하다.

## ◎조건 2: 누구나 쉽게 돈들이지 않고 시작할 수 있는 사이트

솔직히 말해서 게시판 기능이 제대로 활용되는 사이트가 몇이나 되는지? 관리자가 잠시라도 쉬는 날이면 온갖 광고성 문구와 음란 물 소개로 게시판이 범벅이 되지 않으면 다행이다. 플래시화면? 동영상? 장바구니? 솔직히 다 없어도 되는 기능이다.

고객으로부터 메일 문의를 받을 수 있는 계정과 웹 로그 분석 정도만 할 수 있으면 충분하다. 호스팅 업체에서 간단한 로그 분석 툴은 그냥 제공해 준다.

따라서 기타 부대기능은 이익을 창출하고 난 뒤에 첨가해도 늦지 않다.

웹 디자인, 프로그래머, 웹 마스터가 존재해야만 하는 것이 아니다. 없는 것을 찾지 말고 지금 있는 것, 구할 수 있는 것 중에서 실행 할 수 있는 것부터 실행에 옮기면 된다.

특히 당신이 중소 영세한 기업의 오너라면 [불필요한 지식]은 버려야 한다. 서점에 나와 있는 일반적인 대기업의 성공사례는 완전히 기억에서 버리는 것이 좋을 것이다. 책은 아까우니까 책꽂이 가장 안 보이는 곳에 꽂아 두자. 나중에 당신이 성공했을 때 필요할 지도 모르니까.

그러나, 언제 필요할 지도 모르는 대기업의 성공사례는 나를 포함한 대부분의 중소영세 기업에게 있어서 당장 실행할 수 있는 내용이 못 된다. 당장 실행할 수 없다면 아무리 좋은 지식이라 할지라도 [그림의 떡]이다.

자금과 인력이 열악한 중소영세기업에게 [대기업의 성공사례는 그림의 떡]이라는 점을 명심하자.

### ◎조건 3: 잠자고 있는 동안에도 돈을 벌어주는 사이트

조건 3 이 가장 중요한 부분이다. 잠자고 있는 동안에도 돈을 벌어주는 사이트를 구축해야 한다.

**구체적으로,**

- 1. 「상품력」 이 아니라 「정보력」 으로 승부하라. 문자수를 많이!!**
- 2. 반드시 「신청서양식」 을 만들어 신청하게 만들 것!!**

이 두 가지 조건이다.

홈페이지에 들어오는 사람은 [ 당신의 홈페이지에 관심이 있어서] 와 [ 우연히 당신의 홈페이지를 방문 하게 되는] 두 종류 중 어느 쪽이다.

[당신의 홈페이지에 관심이 있어서]들어온 사람 중에는[흔적을 안 남기고 나가 버리는 경우] 와 [당신과 연락을 하고 싶어 하는 경우]로 나뉜다.

[이름을 남기는 경우]와[이름을 남기지 않는 경우]로 표현할 수 있는데 [이름을 남기는 경우]와[이름을 남기지 않는 경우] 는 크나큰 차이가 있다.

[당신과 연락을 하고 싶어 하는 경우]=[이름을 남기는 경우]는 당신의 확실한 재산이 된다.

이러한 사람을 [구매예정고객]이라고 부른다. 이러한 [구매예정고객]이 상당히 높은 확률로 [구매고객]이 되는 것이다.

구매하는 확률을 [구매 율] 또는 [계약 율]이라고 한다. 100 명의 구매 예정 고객 중 20 명이 구매를 했다면 [구매 율 20%]가 된다. 구매예정고객을 1000 명 확보한다면 200 명의 [구매고객]을 확보하게 된다는 계산이 성립된다.

자료청구신청서 양식을 만들고, 다량의 정보를 제공하며 고객의 반응에 최선을 기울여야 하는 이유가 여기에 있다.

홈페이지의 목적은 [구매고객을 찾는 것]과[구매예정 고객을 찾는 것] 둘 중에 하나다.

구매고객과 구매예정 고객 중 누구를 찾을 것인가는 판매 할 상품의 단가나 구매빈도에 의해 결정된다. 예를 들어 **5,000** 원에서 **20,000** 원 정도까지는 직접 구매고객을 찾는 것이 좋다.

저가 상품의 경우라도 전략적으로 구매예정고객부터 시작할 수도 있다. 물론 이 경우에는[구매예정고객명부]가 중요한 의미를 갖는다.

이상의 **3** 가지 포인트를 벗어나지 않으면 [확실하게 성공하는 홈페이지]를 구축할 수 있을 것이다.

## 제 2 장 [매출과 직결되는 사이트]작성 노하우

1. 먼저 상품을 설정하라
2. 고객을 유도할 수 있는 선로를 만들어라
3. 4 페이지 사이트부터 시작하라
4. 사이트 제작에서 특히 주의 해야 할 3 가지 포인트

## 1. 먼저 상품을 설정하라

누구에게 무엇을 팔 것인가?

먼저 고집스럽게 상품을 선정하라. 그리고, 왜 그 상품이나 서비스를 고집하는지에 대한 이유를 전달해야 한다.

상품에 대한 장점이나 기능에 대한 설명이 아니라, 상품을 통해 고객이 얻는 가치에 대해 철저히 설명해야 한다.

★ 설명 포인트 ★

[이 상품을 구매하시면, 당신의 생활이 얼마나 빛을 발하는가?]

[이 상품을 구매하시면 당신의 생활에 어떠한 메리트가 생기는가?]

[이 상품을 구매하시면, 당신의 생활이 얼마나 변화하는가?]

상품 선정에 대한 오해가 없길 바라는 뜻에서 상품 선정 시 주의해야 할 포인트를 소개하기로 하자.

### I 상품선정에 대한 오해?

#### A. 히트상품을 취급한다고 해서 매출이 증가하지는 않는다

히트상품을 취급한다고 해서 매출이 증가하지는 않는다 지금 히트상품을 취급한다고 하면 이미 늦은 경우가 많다.

**2002**년 월드컵 직후 가시오가피가 상당한 히트상품이 되었다.

신문이나 잡지에는 가시오가피에 대한 기사와 광고가 가득했다. 이때 건강식품을 취급하는 곳이면 거의 다 자신의 홈페이지에 가시오가피를 올렸다.

그러나 매출은?

소수의 상위 몇몇 회사들만 매출이 올랐을 뿐...

현재 잘 팔리는 히트상품을 취급한다고 해서 반드시 매출이 증가한다고 할 수 없다. [상품이 무엇인가] 보다는 [어떻게 팔 것인가]의 문제이다.

팔릴만한 상품을 찾는 노력을 하기 이전에 어떻게 팔 것인가에 대해 철저히 공부하여야 한다.

뛰니 뛰니 해도 **[판매기술]**이 상술의 기본임을 상기하자.

## B. 아무도 취급하지 않는 나만의 상품?

인터넷 상에서 아무도 취급하지 않는 나만의 상품이 있다면 라이벌이 없으니 잘 팔릴 것으로 생각하기 쉽지만, 상당히 위험한 생각이다.

라이벌이 없다고 좋아할 일이 아니다. 본 적도 들어본 적도 없는 상품을 고객에게 판매하기란 하늘의 별을 따는 것 보다 어려운 일이다.

효과가 입증된 잘 알려진 상품을 나만의 노하우로 가치를 부여해서 고객에게 호감을 주는 편이 훨씬 더 판매와 연결되기 쉽다.

결론을 말씀 드리면 상품이 문제가 아니라 , 판매기술이 문제라는 점입니다.

그러나, 실패하는 사람들의 특징을 보면 스스로 아무 생각도 하지 못하고, 경영자 자신이 내려야 할 판단을 모두 남에게 맡겨 버린다.

남의 제안에 솔깃해서 잘 팔린다고 하니까 들어보지도 못한 다이어트 상품을 잔뜩 사입 [ 지금 웰빙 열풍이니까 웰빙 상품 관련을 대량으로 사입해서 구매단가를 내리고 마진을 많이 남기자!] 이렇듯 기업의 사활을 걸고 대량구매에 나서는 경영자도 보았다.

그러나 결과는 어떠했을까요?

생각과는 정반대로 팔리지 않자, 이번엔 인터넷 전문가에게 조언을 구한다. 클릭 보장형 배너 광고가 대세라고 하니까 대대적으로 광고를 낸다.

오버추어 키워드 광고가 필수 라고 하니까 키워드 광고를 따르고...

업자만 좋은 일 시키는 것 도 모르고...

조언을 구했다는 인터넷 전문가역시 평소 잘 아는 후배였다고 한다.

위와 같은 내용은 중소기업과 개인 기업의 전형적인 실패 패턴 이다.  
그 중에는 [잘 팔린다고 하더니 ,속았다! 사기 당했다!] 고 생각하는  
분들도 있는 실정이다.

### C. 자신의 체질과 맞지 않으면 실패 한다

당신은 어떠한 경험을 하셨습니까? 당신이 자신 있는 분야는  
무엇입니까? 좋아하는 것은 무엇입니까?

자신의 경험이나 체질과 전혀 상이한 상품을 취급하는 경우 실패할  
확률이 높다.

오프라인상의 점포나 홈페이지나 마찬가지.

상품을 일렬로 진열해둔다고 해서 돈을 벌지는 못한다.

역시 [당신이 좋아하는 상품] [체질에 맞는 상품] [전문가로서  
취급할 수 있는 상품] 이 필요하다.



## 2. 고객을 유도할 수 있는 선로를 만들어라

물건을 사는 것 도 사람, 물건을 파는 것도 사람입니다. 고객의 구매 심리에 맞게 단계별로 유도하면 안심하고 쉽게 따라온다.

사람이 물건을 구입하는 동기는?

[맘에 드니까 구매] [필요하니까 구매] [맘에 들지 않아서 구매 안 함][필요하지 않아서 구매 안 함]이렇듯 극히 간단하다.

이렇게 간단함에도 불구하고 대부분의 사이트는 처음부터 끝까지[ 이 상품은 좋으니까 구매해야 합니다]로 일관한다.

단돈 몇 천원에서 몇 백만원 하는 상품도 똑 같이 [이 상품은 훌륭하니까 구매 하십시오]

라는 식 이다. 단숨에 회원가입에서 대금결제까지 .....

당신의 상품을 어떤 부류의 사람이 구매할 것인가를 토론하고 고객 층을 분석해서 타겟 마케팅을 구사하는 방법은 대부분 필요 없는 행동이다.

인터넷에서는 당신의 상품을 필요로 하는 사람이 당신을 찾아 찾아 오는 경우가 대부분이다. 당신은 그저 , **일부러 힘들여 당신을 찾아온 사람에게 [ 지금보다 훨씬 더 좋아지는 방법][지금보다 훨씬 더 좋아진 모습][지금보다 훨씬 더 가치 있는 감동]을 전달하면 그만 이다.**

사람은 [ 맘에 드는 물건][필요한 물건]에 대해서는 많은 정보를 원한다.

그리고 자신이 원하는 것 이상의 가치를 느낄 때 구매를 결정한다. 인터넷에서는 [맘에 드는가][필요한가] 이 두 가지 포인트에 집중해서 내용을 생각하는 사람이 성공한다.

### 3. 4 페이지 사이트부터 시작하라

단순히 4 페이지면 반응을 유도하는 홈페이지를 만들 수가 있다. 화려한 디자인이나 검증되지 않은 값비싼 프로그램을 구매하지 않아도 된다.

고객반응, 즉 상품구매 및 자료청구를 늘리기 위한 홈페이지의 구조란 인간의 구매심리에 따라 각각의 프로세스를 충족시키면 되는 것이다.

인간의 구매 스텝은 (1) 인지 → (2) 이해(욕구) → (3) 확신 → (4) 구매 의 프로세스를 거친다고 하는데, 이 4 가지 심리 프로세스는 인터넷비즈니스에도 그대로 적용된다.

성공하는 사이트를 분석한 결과 역시 대부분의 사이트가 이러한 흐름에 따른 방법이 다수 사용되고 있었다.

이 구매심리 프로세스를 축으로 사이트를 구축하다 보면 사실 고작 4 페이지면 충분하다는 결론에 도달한다.

자료를 청구하게 만드는 것 도 마찬가지 .

1. 자신이 차한 문제점을 인지 시키고
2. 그 문제점에 대한 확실하면서도 간단한 해결방법이 있다는 사실을 알리고
3. 확실하게 해결할 수 있다는 확신을 갖게 한 다음
4. 구매에 이르는 행동이 정당하다는 판단을 내리도록 만든다..

## 4. 사이트 제작에서 특히 주의 해야 할 3 가지 포인트

### 포인트 1

#### ◆탑 페이지의 플래시 화면을 버려라

약속이나 한 듯이 매출과 상관없이 반응을 유도하지 못하는 홈페이지의 특징은 똑 같다.

메인 페이지 상단에 테마와 관련 없는 플래시 이미지가 **1/3** 을 차지한다.  
여행사 홈페이지에는 푸른 바다와 자연의 플래시 화면. 헬스 클럽 이면 근육이 울퉁불퉁한 외국인 남 여 사진.  
그리고 회사소개, 비슷한 인사말, 장바구니, 입금구좌...

홈페이지 제작업체에

[ 탑 부분의 플래시 화면 필요 없으니 빼 달라고 해도 듣질 않는다]

[책에도 표지가 있듯이 홈페이지에도 표지가 있어야 한다]는 주장이다.

메인 상단에 플래시이미지가 들어가야 홈페이지 제작단가를 올릴 수 있기 때문이 솔직한 거 아닐까?

글자 크기는 왜 그리 작은가?

글자 크기를 두 배로 크게, 이미지는 불 필요, 텍스트 위주로 홈페이지를 주문하면 대부분

그렇게 만들어 본적이 없다고 한다.

중요한 점은 탑의 플래시를 없애고 한가지의 테마로 압축하여 개편하자마자 자료청구가 증가하고 계약이 성사되고 매출로 연결되는 사례가 적지 않다는 점이다.

선택은 당신의 몫이다.

[멋진 표지가 있는 반응 없는 사이트의 오퍼] 가 되느냐?

[기능중심의 가볍고 편리한, 돈 벌어주는 사이트의 오퍼]가 되느냐?

## 포인트 2

### ◆ 신청서를 만들어 [자료청구]를 하도록 유도하라

한 가지 테마로 축약해서 홈페이지 반응율이 올랐다 해도 매출과 직결되는 것은 아니다.

고객이 지갑을 열어 돈을 지불하기 까지는 단계가 필요하다. 첫 단계가 자료청구를 하도록 유도하는 것이다. 당신의 홈페이지를 보고 자료를 신청하는 사람과 자료를 신청하지 않는 사람은 구매확률로 보면 상당한 차이가 있다.

자료를 청구하는 사람은 잠재고객으로 리스트업 되며 정보를 제공함에 따라 구매 예정고객이 된다. 고객이 주문을 할 때는 이미 당신의 상품이나 서비스에 대해서 지식이 있는 상태라 고객 대응이 수월하다.

주문을 한 고객에게는 고객만족 **21** 일 프로그램 ( 입 소문 마케팅 ) 을 가동, 고객의 구매가 올바른 선택이었음을 다시 한번 상기시킨다.

이 부분에 대한 자세한 내용은 『**30** 일 안에 저 비용으로 고객을 확보하는 방법 (**DRM** 마케팅)』에서 자세히 설명해 놓았으니 참고하시길 바란다.

### 포인트 3

#### ◆ 한 페이지에 한 가지 테마

한 가지 알아 두어야 할 사항은 [홈페이지 자체가 점점 “전문점”쪽으로 흘러가고 있다는 점이다.

하나의 홈페이지 안에서 한 가지 테마, 한 가지 상품에 한정해서 작성한다. 한 가지 상품이라 해서 한가지의 아이템을 말하는 것은 아니다.

예를 들면, [화장품][애견][경영노하우][고객관리 소프트웨어]등의 카테고리를 말 합니다.

가끔 보면 펜션 소개를 하면서 동시에 건강식품을 올려놓거나, 화장품과 꽃배달이 같이 실린 홈페이지를 발견합니다.

제발 ,하지 마세요!!  
팔릴 것 도 안 팔립니다.

혹시라도 다양한 상품을 한 페이지에 노출시키면 그 중에 필요한 사람이 구매하지 않을까라는 생각에 올린다고 하지만 그 혹시나 가 역시나 됩니다.

또한 검색엔진이나 이 메일 마케팅을 활용할 때 상당한 마이너스효과를 가져옵니다.

인터넷을 액세스 하는 대부분의 유저는 문제를 해결하기 위한 명확한 테마를 찾아 홈페이지를 서핑 합니다. 이때 함께 있어서는 안 될 상품이 함께 있는 사이트를 보면 먼저 무슨 생각이 들까요?

그렇습니다.  
[신뢰성 없는 수상한 사이트] 라는 인상이 먼저 들겠지요.

단순히 매출이 안 오른다 의 문제로 그치는 것이 아니라 애써 돈과 시간을 투자해서 [우리 회사는 수상 한 회사입니다]라고 광고 하는 것과 마찬가지로 됩니다.

꼭 여러 아이টে을 추가 하고 싶다면 별도의 홈페이지를 만들어 올리시는 방법을 추천합니다.

당신은

[신뢰성 없는 수상한 사이트]의 주인이 되길 원하십니까?

[신뢰할 수 있고 매출이 팍팍 오르는 사이트]의 주인이 되길 원하십니까?

### ★포인트

1. 홈페이지에 자신만의 가치 있는 [노하우.정보] 를 많이 적는다.
2. [보다 자세한 내용은] 자료 신청서 양식을 통해 청구하게 한다.

### 제 3 장 [매출과 직결되는 사이트]를 최대한 활용하자

1. 고객 접속 수를 매출과 연결시키는 방법
2. 상품을 구매하기 위해서는 순서가 있다.
3. 뉴스레터를 적극 활용하라
4. 효과적인 메일 매거진 작성방법

## 1. 고객 접속 수를 매출과 연결시키는 방법

【 접속자 수 】 이전에 생각해 보아야 할 문제가 있다. 사실 접속자수 와 매출은 비례하지 않는 다는 점이다.

대부분의 사람들이 자신의 홈페이지가 매출이 오르지 않는 이유를 접속자 수가 적기 때문으로 생각한다.

그러나 매출이 오르지 않는 원인의 대부분은 【홈페이지 접속자 수가 모자라기 때문】이 아니라는 것이다. 하루 평균 접속 수 5~ 30 정도 되는데 주문도 없고 회원가입 문의조차 없다면 그 홈페이지는 접속자수를 아무리 늘려도 매출과 연결되지 않는다.

이럴 경우의 대책은 ,우선 당신의 홈페이지 자체를 【 반응 유도 홈페이지】로 만들 필요가 있다. 【 반응 유도 홈페이지】 라고 하는 것은 하루 평균 접속자 수 중에서 반 이상이 【회원가입】【자료청구】【상품구매】를 하는 홈페이지를 말한다.

당신이 홈페이지 운영으로 돈을 벌고 싶다면 【 반응 유도 홈페이지】 로의 변경이 우선시 되어야 한다.

【 반응 유도 홈페이지】를 만들기 위한 한 가지 조건!

이 문제를 해결하기 위한 중요한 포인트는 【 어떤 방법으로 당신이 취급하는 상품에 호감을 느끼게 프로세스를 구축하는가?】 이다.

【고객이 원하는 상품이 무엇인가?】부터 접근하는 것이 아니라 【얼마나 호감을 갖도록 만드는가!】 의 문제다.

고객이 원하는 팔릴 만한 상품부터 접근하는 실수를 얼마나 많은 사람들이 저지르고 있는지. 있지도 않은 팔릴만한 상품을 찾아 결국【팔리지도 않을 상품】만 잔뜩 끌어 얹고 재고 과다 에 이은 자금부족으로 쓰러져 가는 것이다.



## 2. 상품을 구매하기 위해서는 순서가 있다.

사람이 상품을 구매하기 까지에는 [순서]가 있다. 인터넷에서는 구매순서가 더 명확하다. 야채가게에서 야채하나를 사더라도 몇 번 씩 손으로 만져보고 구매를 하게 되는 것을 생각해보면 금방 이해가 되리라 본다.

우선, 인터넷에서는 [명확한 목적을 갖고 접속한다.]는 것인데, 이 부분이 일반 적인 쇼핑과 다른 점이다. 이것은 [해결하고 싶은 문제가 있고, 그 방법을 찾고 있다]는 것을 의미 한다. 그 해결방법을 찾는 것이 제 1 단계 .

해결방법을 알면 비로소 갖고 싶어지고, 가격이 궁금하고, 구입점토에 들어가게 된다.

이 최초의 [해결방법을 제공해서 갖고 싶게 만드는] 단계가 아주 중요함에도 불구하고 거의 모든 사이트가 이 부분이 완전히 무시되고 있다.

따라서 대부분의 홈페이지는 [열심히 찾고 있는] 단계의 고객에게 어프로치 하는 일이 전혀 없이 [무엇을 살 것인지 결정된 고객]에게만 오로지 관심을 집중하고 있는 것이다.

홈페이지 첫 화면부터 현란한 플래시 이미지, 상품명, 판매가, 장바구니가 보여지는 사이트가 얼마나 많은지 쉽게 상상이 가리라.

그러나 [무엇을 살 것인지 결정된 고객]에게 접근하는 경우, [가격]이 가장 큰 결정요소가 되므로 [주도권]을 고객에게 빼앗긴 채 거래가 이루어지게 된다.

홈페이지 제작업체 사장님의 말씀 중 [인터넷상에서 홈페이지 제작을 의뢰하는 경우 여러 군데 견적을 내서 결국 더 싼 다른 업체로 쉽게 바꾸는 사태]가 자주 있다고 합니다.

오프라인 상의 매장에서는 그 정도로 심하지 않은데, 인터넷에서는 현저하게 이러한 경향을 보인다.  
생각해보면 당연한 얘기지만...

【언제라도 원하는 시간에 손가락 하나만 클릭하면】 앉은 자리에서 한 발짝도 움직이는 일 없이 【필요한 정보】를 찾을 수 있는 것이 인터넷이기 때문이다.

따라서 저가상품이 특징인 홈페이지를 운영하는 기업은 【일을 하면 할수록 돈 안 되는】 상황이 되더라도 어쩔 수 없는 일이다.

더 비극적인 것은 【저가 전략】이 있는 것도 아니고 【단지 그냥 남보다 싸게】 하는 기업이 대부분이며 아무리 싸게 판들 안 팔리는 것은 안 팔린다는 점이다.

【심각하게 정보를 원하는】 단계의 고객을 찾으면 【부탁입니다. 제가 꼭 필요로 하는 것 이니 저에게 파십시오】 라고 부탁을 받고 주도권을 쥐게 되므로 【저절로 돈 버는】 것을 ,왜 도전하려 하지 않는가??

첫 화면부터 상품을 나열해 놓고 【인터넷 쇼핑 물은 역시 어려워】 라고 고민하시는 분들은, 제가 생각하기엔 【별로 팔고 싶은 마음이 없는 회사】로 보인다.

### 3. 효과적인 메일 매거진 작성방법

메일 매거진에 대한 가장 많은 질문 중에,

- ※ 무엇을 적어야 할지?
- ※ 어떻게 적어야 할지?

가 있습니다.

그 동안 국내외 의 메일 매거진 중에서 가장 반응(자료청구,주문)이 좋았던 내용을 토대로 누구라도 쉽게 고민하지 않아도 쓸 수 있는 메일 매거진 작성법에 대해서 소개해보자.

#### 1 타이틀은 누가 뭐래도 [노하우 제공형]

우선 메일 매거진의 타이틀을 정해야 합니다. 통상 비즈니스 목적으로 메일매거진을 발행할 때는,

1. 고객이 될만한 사람들에게
2. 흥미를 갖고 읽어 줄만한 테마를 정해서
3. 그 테마에 따라 원고내용을 어느 정도 준비해서
5. 타이틀을 정하고 발행 절차를 밟는다.
- 6.

라고 하는 순서를 따르지만 이렇게 하면 시간이 많이 걸리고 도중에 막히는 일이 많다.

따라서 우선 [타이틀] 부터 결정해 버린다.

타이틀이 결정되는 당연히 어떤 테마의 메일매거진으로 할 것인가, 어떤 내용의 원고를 적으면 좋을지 결정된다.

그리고, 타이틀은 무슨 일이 있어도 [노하우 제공형] 이어야 한다.  
절대[ 신상품소개] 같은 걸로 하면 안된다.

왜 노하우 제공형인가?

그것은 메일 매거진을 읽는 사람이 원하는 것은 [정보] 이기 때문이다.  
[매출을 늘리고 싶다][살을 빼고 싶다][건강해지고 싶다][싸게 사고 싶다]  
[부모님 에게 특별한 효도선물을 하고 싶다] 등등의 정보가 필요한 것이다.

그리고 노하우를 제공함으로 당신을 그 분야의 [프로]내지는  
[전문가]로서 신뢰하게 된다.  
신뢰하게 되면 당연히 당신의 고객이 되어줄 확률이 매~우 높아진다.

개중에는 [내가 무슨 쓸만한 노하우가 있겠어?] 라는 분들이 계신데..  
절대 그렇지 않다.

그 분들과 잡담이라도 하다 보면,  
[살 빠질 사람인지 안 빠질 사람인지 한 눈에 구분하는 법]  
[렛 다운을 마시는 거나 녹차를 마시고 운동하는 거나 살 빼는 효과는 똑  
같다]등등...  
5 분 동안 메일매거진 10 회분의 [노하우]가 나오 더 라는 거다.

노하우를 너무 거창하게 생각하실 필요가 없다.  
그 분야의 프로인 당신이 초보자인 고객에게 [ 아! 그렇구나] 라고 납득할  
수 있는 이야기면 된다.

만약, 생선을 파는 분이라면  
[생선의 프로가 알리는 한눈에 싱싱한 생선 구별하는 법!]  
[칼이 필요 없는 생선 요리법 ] 등등 이라도 좋을 것 이다.

그럼 한번 연습을 해 볼까요.

아래의 빈 공간 을 매워 보시길 바랍니다.

당신의 메일 매거진 의 타이틀은  
[0000 의 프로가 알리는 000000 비법]

## I 설명문은 [ 4 단계로 결정타를 날려라 ]

메일 매거진을 발행하기 위해서는

1. 타이틀
2. 설명문
3. 메일매거진 샘플

이 3 가지가 구비되어야만 한다.

**100** 자 이내의 문구로 독자를 확보하기 위한 메일매거진만의 매력을 설명 해야만 한다.

그러기 위해서 설명문에 들어가야 할 내용을 정리하면,

1. 누가 이 메일 매거진을 읽어야 하는가
2. 메일매거진을 발행하는 사람이 누구인가
3. 매거진을 읽으면 어떤 노하우를 확보하며, 어떤 이득이 생기는가
4. 그리고 그 노하우를 간단히 배울 수 있는 방법

구체적으로 설명을 하자면,

### 1. 누가 이 메일 매거진을 읽어야 하는가

몇 일전에 유명한 컨설턴트의 책을 읽었는데,  
거기에는 [ 창업 후 **2~3** 년 지나, 사업이 궤도에 오른 분에게 필수 정보  
입니다. 이 책의 내용은...] 이렇게 써어있었다.

[ 이 책은 내가 꼭 읽어 봐야 할 책이다] 라는 생각이 들어 **1** 분 후에  
아마존에서 주문을 하고 맡았다.

이처럼, 메일 매거진의 설명문을 읽은 사람이  
[ 바로 내가 읽어야 할 매거진] [나를 위해 쓰여진 매거진] 이라고  
생각하게 하는 것이 이상적이다.

### 2. 메일매거진을 발행하는 사람이 누구인가

당신은 메일 매거진을 통해 초보자인 독자에게 노하우를 제공하는  
입장이므로[전문가]이기도 하면서 [ 그 분야의 조언가] 이기도 하다.

예를 들면,

[ 배낭여행 **15** 년의 베테랑]  
[인도에서 직접 요가 수련 **30** 년]  
[**3** 대째 가문을 이어온 가구의 명가]

### 3. 매거진을 읽으면 어떤 노하우를 확보하며, 어떤 이득이 생기는가

설명문을 읽은 사람이 [ 이 매거진을 읽고 상당히 좋았다 ] 라고 생각하는 이미지를 떠올려 보세요.

그 모습을 그대로 소개하면 된다.

[싱싱한 생선 고르는 법] 을 알게 됨으로 [매일 맛있는 생선요리를 먹게 되었고, 생선을 싫어 하는 아이들이 좋아하게 되었다]는 식으로 만드는 것이다.

### 4. 그리고 그 노하우를 간단히 배울 수 있는 방법

그러나, 그 노하우를 배우는 데 많은 시간과 노력을 필요로 하면, 좀처럼 흥미를 끌 지 못한다.

따라서

[매일매거진을 3 회 만 읽으면...]

[하루 5 분이면...]

[불과 1 개월 만에...]

와 같은 표현 방법으로 [ 이 노하우를 배우는 일은 아주 쉽게 ] 느끼도록 전달해야 한다.

이상의 결정타가 되는 4 가지 요소를 적절히 나열하면 설명문이 완성 된다.

#### 4. 10 주 만에 당신도 돈 되는 사이트의 오너

자 이제는 인터넷이라는 강력한 파워를 이용해서 돈을 벌어 보자.

그 전에 왜 메일 매거진을 써야 하는가?  
기존의 고객(또는 회원)을 마르지 않는 샘물처럼 끊임없이 유지하기 위해서  
또 다른 방법은 없는가?

세계적인 컨설팅회사 **Bain & Company** 의 조사결과에 의하면

- 기존의 고객(또는 회원)을 유지하게 위한 예산을 **5%** 늘리면 수익은 최소 **25%**에서 최대 **100%**까지 급증한다.

- 기존고객(회원)이 반복 구매하는 매출은 신규고객에 비해 **67%** 이상 높다.

고객이나 회원을 잘 유지하는 것이 사업의 성과를 높이는 지름길 이다.  
미국의 **Double Click** 사의 이 메일 마케팅조사 결과에 의하면,

- 미국 소비자의 **67%**는 성의를 갖고 퍼 미션 이 메일 뉴스레터를 보내는 회사에 호감을 갖는다.

- 소비자의 **58%**는 이러한 이 메일을 반드시 읽어 본다고 답했으며, 답한 **53%**는 이러한 뉴스레터가 자신들의 구매결정에 영향을 끼친다고 답했다.

이제 왜 뉴스레터를 보내야 하는지 답변이 되었으리라 생각한다.

광고비용의 몇 십 배 아니 몇 백배나 싸면서, 자동으로 고객을 끌고 오는  
것이 인터넷 이라는 것을 인식 했다면 메일 매거진을 써 보자.

**10** 회를 기획했다면 [ 첫 회가 생명 ] 이다. 자료청구는 첫 번째가  
압도적으로 많다가 점점 줄어든다.



그렇기 때문에 중간에 고객의 반응을 살피면서 5~7 회의 내용이 달라져야 한다. 드라마의 경우도 시청자의 반응에 따라 각본이 일부 수정되기도 하고 완전히 다른 결말로 끝나기도 하는 것과 같다.

### 1. 같은 내용이라도 스토리 (연재) 화 하면 인기가 높다.

칠레의 한 다이어리 회사는 캐릭터 하나로 전 세계에 수출을 하고 선풍적인 인기몰이 에 그칠 줄 모르는 성장을 하고 있다. 파스카리나(캐릭터 주인공 ) 라는 여자 아이의 성장과정을 다이어리에 소개하면서 스토리를 만들어 간다.

1990 년에 태어나서 이제는 15 살 소녀가 되어 남자친구도 생기고 사춘기를 겪는 과정을 다이어리에 소개한다. 소비자는 1 년 동안 들고 다니는 다이어리를 통해서 파스카리나의 성장과정과 앞으로의 전개가 궁금해지고 다음 해에도 그 회사의 다이어리를 사게 되는 것이다.

자신의 노하우를 스토리 물로 기획해보자.

### 2. [00 연구회][ 00 위원회] 방식이 신뢰감을 준다.

예를 들면, 다이어트 관련된 상품을 취급하는 곳이라면, [비만 박멸 연구회] 또는 [전국 리바운드 방지 실행 위원회] 를 구축한다. 이때 자신이 이러한 상품을 취급하는 업자라는 사실을 숨길 필요가 없다. 오히려 숨기면 고객이 의심하게 됨으로 당당하게 오픈 하는 것이 좋다.

[ 업자만이 알고 있는 노하우, 필살기, 뒷 이야기]등을 원하는 사람에게 무료로 제공한다.

이렇게 해서 잠재고객이 자료를 청구하도록 유도하는 것이다.

상품소개는 해도 되고 안 해도 되겠지만, 기왕이면 하지 않는 편이 좋다. 그 이유는 홈페이지 전체를 [특이한 ,재미있는 위원회] 라는 식으로 내용을 통일시키는 편이 반응을 쉽게 얻기 때문이다. 접속건수 역시 훨씬 더 올라간다.

업종을 불문하고 지금 홈페이지 때문에 고민하시는 분들이라면, 꼭 이 방법대로 해보시길 바랍니다. 가장 간단히 응용할 수 있고, 실패확률이 적고, 확실하며 무엇보다 돈이 들지 않는다는 점에서 확실한 방법(현단계로서)이라고 생각한다.

이 방법이 한번 적중하면, 메일 매거진을 작성하면 할 수록 [자료청구]가 늘어난다.

[다 알리면 자료청구를 하지 않을 것으로 생각하시는 분] 이 계실지 모르지만, 사실은 그 반대다. 매거진을 쓰면 쓸 수록, [우리회사의 경우에는...] [제가 경험한 바로는...] 반응이 온다.

인간이란 참 재미있는 동물 같다. 갈 수록 그렇게 생각된다. 당신도 꼭 이렇게 재미있는 경험을 해보시길 바란다.

## ★ 포인트

**1. 스토리와 반응은 비례한다.**

**2. 노하우는 전후의 스토리가 중요하다**

## 제 4 장 인터넷 비즈니스 필수 성공 전략

1. 노 리스크, 하이 리턴전략
2. 초기 투자는 불필요하다
3. 복잡하고 까다로운 기능, 이미지, 불필요
4. 복잡하고 까다로운 기능, 이미지, 불필요

## 1. 노리스크, 하이 리턴전략

인터넷 비즈니스를 성공으로 이끄는 [필승의 전략]에 대해 설명해 보자.  
성공하는 사람은 먼저 코스트를 낮추고 리스크를 최대한 줄이는 방법으로 테스트마케팅을 실시, 반응을, 이익률을 계측, 매출과 이익을 예상할 수 있을 때 비로소 대대적으로 그 방법을 채택하여 비즈니스를 개시한다.

그 다음, 오로지 그 방법으로 일관한다. 이리하여 시간이 이익을 창출해주리라는 것을 성공하는 사람은 알고 있다.

실패하는 사람은 실로 여러 가지 패턴에 손을 대서 실패하고, 실패하면 또 다른 방법으로 대시 한다. 얼마나 팔릴지도 모른 채, 단지 자신의 희망적인 관측으로 상품을 대량구입하기도 한다.

실패하는 사람에게 있어 시간은 손실을 가져 다 주는 것 뿐이다.  
빨리 손을 떼는 것이 손실을 줄이는 지름길이다.

만약 당신이 성공하는 사람이 되길 원 한다면, 코스트를 줄이고 리스크가 적은 방법으로 테스트 마케팅을 구사, **시간을 자신의 편으로 만드는 방법**을 습득해야 한다.

### ◆ 초기 투자는 불필요하다

코스트를 낮추고 리스크가 적은 방법으로 테스트 마케팅을 해보고, 그 결과를 기준으로 성공한 방법을 축으로 비즈니스계획을 세워나가면 되기 때문에 초기 투자 비용은 거의 불필요 하다.

성공하는 사람은 처음부터 돈이 될지 안 될지도 모르는 배너광고 같은 곳에 자금을 지출하거나 하지 않는다. 성공하는 사람은 먼저 돈이 되는 것부터 생각한다. 따라서 초기투자비용은 상당히 적은 반면, 회수된 이익을 다음 단계에 투자하고 또 다음 단계에 투자하는 식으로 자금을 회전 시킨다.

그러나, 실패하는 사람은 처음부터 큰 투자를 생각하고, 투자의 거의 전부가 어긋나기 때문에 자금을 회전시킬 수 없게 되는 것이다.

#### ◆ 복잡하고 까다로운 기능, 이미지, 불필요

자사 홈페이지를 방문하는 사람이 하루 **100** 명 이내 정도라면 고가의 분석 툴이나 프로그램이 필요하지 않다.

배너 광고나 루트별 링크 율을 통계로 만들어 파악 한다 해도 뭐가 달라질 것인가?

[고객별 페이지 이동 경향]을 파악한다 해서 뭐가 달라지는가?

[구매고객 확보][매출 증가]에 필요한 데이터는 그다지 많지 않다.

아무리 훌륭한 분석을 한다 해도 예약, 구매, 신청이 발생하지 않는다면 그러한 기능이 무슨 의미가 있겠는가?

각 페이지별로 요일별 액세스 통계 정보만 있어도, 홈페이지를 방문한 한 사람의 웹 로그 분석을 못한다 해도 매일같이 상품주문이 쇄도하고 게시판에 구매문의가 넘쳐 난다면 그것이 더 좋은 거 아닌가?

인터넷 비즈니스의 공통된 패턴을 발견할 수 있는데, 성공한 사람은 [고객접근방법]을 생각하고 실패한 사람은 [고객분석방법]을 생각한다는 것이다.

결론, 고객분석과 매출은 비례하지 않는다.

### ◆ [엄선된 한 가지 상품]부 터 차근차근 접근하라

인터넷 판매의 성공 포인트는 [고집스런 상품]이 절대적으로 필요하다.  
고집을 부리는 이유에 대해서 많은 정보를 홈페이지에 소개해야 한다.  
자사만의 고집과 타사와의 차별된 점을 뉴스레터를 통해서 알려야 한다.

다수의 상품을 한꺼번에 올리려면 시간과 비용이 추가되기 때문에 썩  
훌륭한 방법이 아니다. 고집하는 상품이나 고집하는 서비스를 한 가지씩  
올려나가는 것이 실패하지 않는 바른 방법이라 하겠다.

내용문의 : IT 실천마케터 / 조 기선 ([info@bizknow.co.kr](mailto:info@bizknow.co.kr))

### ▶ 소규모업체가 적은 비용으로 우수 고객을 확보하는 방법 무료 다운로드!

(A4size, 50page, 1,850 사이상의 중소기업이 소책자를 신청, 성공사례속출!)

↓↓↓↓↓↓↓↓

[http://bizknow.co.kr/sub\\_main\\_html\\_top.html](http://bizknow.co.kr/sub_main_html_top.html)

### ▶ 1인 기업부터 종업원 30인 이하 중소기업이 반드시 알아야 할 경영전략, 성공의 본질 무료 다운로드 실시 중 !

↓↓↓↓↓↓↓↓

<http://www.bizknow.co.kr/>