

인정받는 일잘러의 SNS 마케팅 비밀 마케터의 비밀 레시피 : 이메일 캠페인 전략

보충심화 학습자료



목차

1. 고객과의 상호작용과 이메일 파워
2. 고객 육성 이메일 캠페인 프로세스
3. 판매 촉구 이메일 캠페인 프로세스

1. 고객과의 상호작용과 이메일 파워

1.1 이메일 캠페인에 중요한 질문들

1. 중요한 질문 2가지

1) 이메일을 몇 통이나 보내는 것이 좋을까?

가치 있는 정보를 제공하고 흥미로운 내용을 전한다면 얼마든지 보내도 된다. 중요한 것은 이메일 개수에 신경을 쓰는 것이 아니라 이메일을 보내는 목적이 고객의 관심을 끌기 위함이라는 사실이다.

적어도 일주일에 하나의 이메일을 보내는 것을 권장하며, 흥미로운 정보가 많다면 더 자주 보내도 좋다. 단 짧더라도 주제에 부합하고 유용하지만 지루하지 않은 동영상을 만들어 첨부하는 것이 좋다.

2) 어떻게 하면 효과적인 이메일을 쓸 수 있을까?

(1) 다른 회사에서 받은 이메일의 제목을 읽어본다.

(2) 잡지의 헤드라인을 읽어본다.

(3) 대화체로 쓴다.

(4) 항상 생각한다.

(5) 쉽게 작성한다.

(6) 짧은 문장을 사용한다.

(7) 짧은 단락을 사용한다.

(8) 능동적 표현을 사용한다.

2. 고객 육성 이메일 캠페인 프로세스

2.1 이메일을 통한 고객과의 관계 육성

1. 이메일 전송 시 주요사항 5가지

1) 지속해서 연락한다.

고객 육성 이메일 캠페인이 중요한 이유는 고객 대부분이 제품을 곧바로 사려고 하지 않기 때문이다. 사람들은 친숙한 것은 신뢰하지만, 낯선 것은 신뢰하지 않기 때문에 제품을 구매하기까지 최소 다섯 번 이상 제품에 대한 설명을 들어야 한다. 따라서 고객에게 주기적으로 이메일을 보내는 것은 빠르게 접점을 만들어내고 신뢰 관계를 형성하게 한다.

2) 고객이 구매할 준비가 됐을 때 가까이 있다.

매주 이메일을 보낸다면 고객이 구매를 결정할 때 다른 경쟁자가 아닌 자사의 제품을 떠올리게 할 수 있다. 특히 주기적으로 도움이 되는 내용을 제공한다면 고객은 계속 이메일 구독자로 남아 자사의 든든한 잠재 고객이 될 것이다.

3) 장기적인 노력이 필요하다.

고객 육성 이메일 캠페인은 장기적인 노력을 기울여야 한다. 고객이 구매를 원할 때까지 연락을 유지해야 한다. 단 무작정 구매를 요청하기보다 가치 있는 정보를 꾸준히 보내는 것이 중요하다.

4) 구독 취소 버튼은 필요하다.

고객은 언제든지 구독을 취소할 수 있으니 고객을 귀찮게 하는 것에 대해 죄책감을 느낄 필요가 없다. 고객이 이메일을 열어보지 않는 것에 대해서도 걱정할 필요가 없다. 고객은 한 번씩 이메일을 정리하고 지을 때마다 자사의 이름을 보게 된다. 읽지 않는 이메일이라도 자사의 존재에 대해 상기하게 된다.

5) 이메일을 통해 달성해야 할 목표를 생각한다.

(1) 문제를 해결한다.

문제를 어떻게 해결할 수 있는지 알려주면 고객은 자사의 제품과 서비스를 기억한다.

(2) 가치를 제공한다.

잠재 고객들이 원하는 것을 얻을 수 있도록 관련 정보, 접근 권한, 팁 등을 제공한다.

(3) 해결책이 있다는 것을 상기시킨다.

고객들의 문제를 해결할 수 있다는 것을 주기적으로 상기시킨다.

(4) 고객들을 다시 웹사이트로 보낸다.

이미 한차례 웹사이트를 방문한 적 있는 고객들을 다시 초대해 구매욕구를 끌어올린다.

2.2 기본적인 고객 육성 캠페인의 구조

1. 고객 육성 이메일 캠페인의 종류

1) 주간 소식 공유

고객들에게 이메일을 보낼 구실을 찾아서 자사의 존재를 끊임없이 상기시켜야 한다. 주간 제품 포커스, 경제 이야기, 자사의 소식 등 도움이 되는 내용을 주기적으로 보내는 것이다. 이때 이메일의 내용이 제품 판매가 아니더라도 끝부분에는 제품에 관한 내용을 포함하는 것이 좋다. 구매를 강요하는 것이 아니라 단지 고객들에게 어떤 서비스와 제품을 제공할 수 있는지, 그것이 어떻게 문제를 해결할 수 있는지 알려주는 정도면 충분하다.

2) 매주 유용한 팁 공유

제품이나 서비스 관련으로 고객의 삶의 질을 향상할 유용한 팁 모음을 보낸다. 예를 들면, 이번 주의 칵테일 레시피, 금주의 요리 레시피처럼 매주 일관된 테마를 공유하거나, 집, 시간, 또는 삶을 정리하는 데 도움이 되는 여러 팁을 제공할 수도 있다.

어떤 종류의 주제를 공유해야 할지 결정하기 어렵다면 설문조사를 통해 구독자들이 어떤 콘텐츠를 원하는지 알아보는 것도 방법이다. 이메일을 발송할 때는 블로그 포스트나 짧은 잡지 기사처럼 작성하며 다음과 같은 원칙을 지킨다.

(1) 명확한 제목으로 시작한다.

애매하거나 두루뭉술한 제목을 사용하지 않는다. 눈길을 끄는 제목을 사용하면서도 이메일 내용이 무엇인지 명확하게 보여주는 것이 좋다.

(2) 문제를 언급한다.

고객의 문제를 언급하고, 그 해결 방법을 알려주겠다는 것을 간단하게 설명한다.

(3) 전략적 팁이나 가치를 제공한다.

문제 해결 방법을 간단하게 알려준다. 가능하면 문제를 단계별로 나누고 시각적인 자료들을 활용해 발송하는 것이 좋다.

(4) 가이드로 포지셔닝 한다.

공감을 표현하면서도 권위 또는 역량을 보여주며 가이드를 자처한다.

(5) 판매 제품을 소개한다.

목적은 잠재 고객들이 무의식중에 기억하도록 연습시키는 것이다.

3) 주간 업데이트 공유

새로운 제품을 출시한다면 제품 카탈로그 형식의 페이지를 이메일에 포함시킨다. 추가로 제품이 어떻게 만들어지는지 혹은 제품을 어떻게 하면 더 유용하게 사용할 수 있는지에 관한 이메일을 가끔 보낸다면 조금 더 높은 수준으로 제품을 홍보할 수 있다.

중요한 것은 항상 고객들에게 새롭고 흥미진진한 것을 알려주어야 한다는 것이다. 또한 제품 옆에 바로 구매할 수 있는 버튼을 포함해야 한다.

2.3 고객 육성 이메일 캠페인 아이디어 공급처

1. 브랜드 스토리를 정의하고 콘텐츠에 포함한다.
2. 고객의 질문을 콘텐츠 주제로 전환한다.
3. SNS 등을 이용해 최신 트렌드를 분석한다.
4. 온라인, 오프라인 포럼 등을 참석한다.
5. 업계와 잠재 고객에게 영향을 미치는 뉴스를 본다.
6. 다른 기업과 협력해서 콘텐츠를 만든다.
7. 전문가 인터뷰를 진행한 내용으로 콘텐츠를 만든다.
8. 고객의 실제 경험 사례 등을 공유한다.
9. 자사의 직원들과 대화를 한다.
10. 반응이 좋은 콘텐츠에 연계된 주제의 콘텐츠를 만든다.

3. 판매 촉구 이메일 캠페인 프로세스

3.1 고객의사결정을 위해 제공해야 할 것

1. 판매 촉구 이메일 캠페인

제품과 서비스가 고객들의 문제를 해결하는데 어떻게 도움을 줄 수 있는지에 관한 전반적인 이야기를 공유하고, 고객에게 구매를 요청한다.

2. 제공해야 할 것

고객이 수락 또는 거절할 수 있는 무언가를 제공해야 한다. 고객의 문제를 해결하고 삶을 개선할 수 있는 제품이나 서비스를 제공하며 구매를 요청한다. 제품이나 서비스를 제공하는 대가로 고객에게 돈을 요구하는 것을 두려워한다면 스스로 자사의 제품이나 서비스를 신뢰하지 않는 것이다. 물론 고객과의 상호작용을 통해 꾸준한 관계 유지가 선행되어야 한다.

3. 주의점

판매 촉구 이메일 캠페인을 통해 모든 사람을 구매자로 전환할 수 없다는 것을 기억해야 한다. 대부분은 여전히 구매하지 않을 것이다. 하지만 이메일은 지속적으로 보낼 수 있고 그중에는 구매를 할 사람도 분명 있다. 거절당하는 것을 두려워하지 않는 것이 중요하다.

3.2 판매 촉구 이메일 캠페인 진행 시 유의사항

1. 어떤 제품을 판매할지 결정한다.

판매 촉구 캠페인은 고객 유성 캠페인과 다르게 단일 제품 판매에 초점을 맞출 때 가장 효과적이다. 여러 제품에 대해 여러 개의 다른 판매 촉구 캠페인을 만드는 것은 괜찮지만, 하나의 캠페인에서 여러 제품을 동시에 포함하거나 한꺼번에 판매하려고 하면서 고객을 혼동시키지 않도록 해야 한다.

2. 제품이 해결할 수 있는 문제를 명시한다.

판매 촉구 캠페인은 단순히 제품을 판매하기 위한 것이 아니다. 고객의 문제를 해결하는 도구를 제시하는 것이다. 문제 해결에 대해 말하지 않는다면 제품은 아무 의미가 없는 것이다. 고객의 어떤 문제 해결을 도와줄 것인지 결정하고 그 해결 방법을 이메일로 여러 번 반복해서 이야기하는 것이 중요하다.

3. 판매 촉구에 초점을 맞춰 이메일을 작성한다.

고객 육성 이메일은 문제 해결에 관한 정보를 제공함으로써 가치를 더한 후 마지막에 구매를 요청하지만, 판매 촉구 이메일은 행동 촉구 자체에 중점을 둔다. 모든 단어, 모든 문장, 모든 단락은 한 가지 목적, 고객이 제품을 주문하도록 행동을 촉구하는 것에 부합해야 한다.

고객에게 단지 주문하고 싶은지 물어보는 것만으로는 충분하지 않다. 영업적인 맥락에서 보았을 때, 너무 공손한 요청은 약하게 들리며 제품 판매자 스스로 자신의 제품을 별로 신뢰하지 않는 것처럼 보이게 한다. 판매 촉구 이메일에서는 고객들이 실제 주문을 하도록 강력하게 권유해야 한다.

4. 구매 가능한 기간을 짧게 준다.

모든 판매 촉구 이메일에 한정된 기간에만 제공되는 할인 혜택을 포함할 필요는 없지만, 가능하다면 그렇게 하는 것이 좋다. 결정을 내릴 시간이 무한하지 않다는 것을 고객이 인지할 때 실제 행동을 취할 가능성이 크다.

3.3 판매 촉구 이메일 캠페인의 실시

1. 판매 촉구 이메일 캠페인 시리즈

1) 이메일 1 : 가치 제공

첫 번째 이메일은 고객들이 이메일 주소를 등록할 때 제공하기로 약속했던 콘텐츠를 전달해야 한다. 짧게 작성하고 어떤 것도 판매하지 않아야 한다.

2) 이메일 2 : 문제 + 해결책

자사의 제품이나 서비스가 고객을 위해 해결할 수 있는 문제가 무엇인지 언급하고 고객이 겪는 어려움에 대해 충분한 공감을 표현한다. 그런 다음 문제에 대한 명확한 해결책으로 자사의 제품이나 서비스를 소개한다.

3) 이메일 3: 고객 후기

고객이 느끼는 감정 중 하나는 영업 전략에 어리석게 넘어갈지도 모른다는 의구심이다. 따라서 고객이 현명하게 결정한다고 느낄 수 있도록 도와줄 필요가 있다. 제품 또는 서비스로 만족스러운 경험을 한 고객을 찾아 그들의 긍정적인 경험을 추천 후기로 남긴다.

4) 이메일 4 : 거부감 해소

여전히 구매를 망설이는 고객들이 가지는 공통적인 거부감을 해소해야 한다. 잠재 고객은 감정적으로 거부하고 있을 가능성이 크기 때문에 공통적인 거부감을 언급하는 것만으로도 그 감정에 초점을 맞출 수 있다.

5) 이메일 5 : 인식(패러다임) 전환

다른 비슷한 제품과 자사의 제품이 확실히 다르다는 것을 설명할 수 있다면 고객은 새로운 시각으로 자사의 제품을 살펴볼 가능성이 크다. 인식을 전환시킴으로써 고객들이 제품 구매를 다시 한번 고려해 보도록 만들 수 있다.

6) 이메일 6 : 판매 촉구 이메일

여섯 번째 이메일에서는 설명 없이 구매 요청만 한다. 고객이 구매를 할 것인지 말 것인지에 대해서만 생각하도록 하는 것이다. 이때 기간 한정 세일을 언급하는 것이 좋다.