

고객들이 구매하는 방법

# 쇼퍼 스토리

## 2020

한국

criteo.



# 주요 이슈

1

오늘날의  
고객들에게  
중요한 사항

2

이커머스 규칙의  
전환

3

온라인 광고에  
대한 각 세대별  
심리

4

고객으로부터 더  
많은 매출을  
이끌어내는 방법



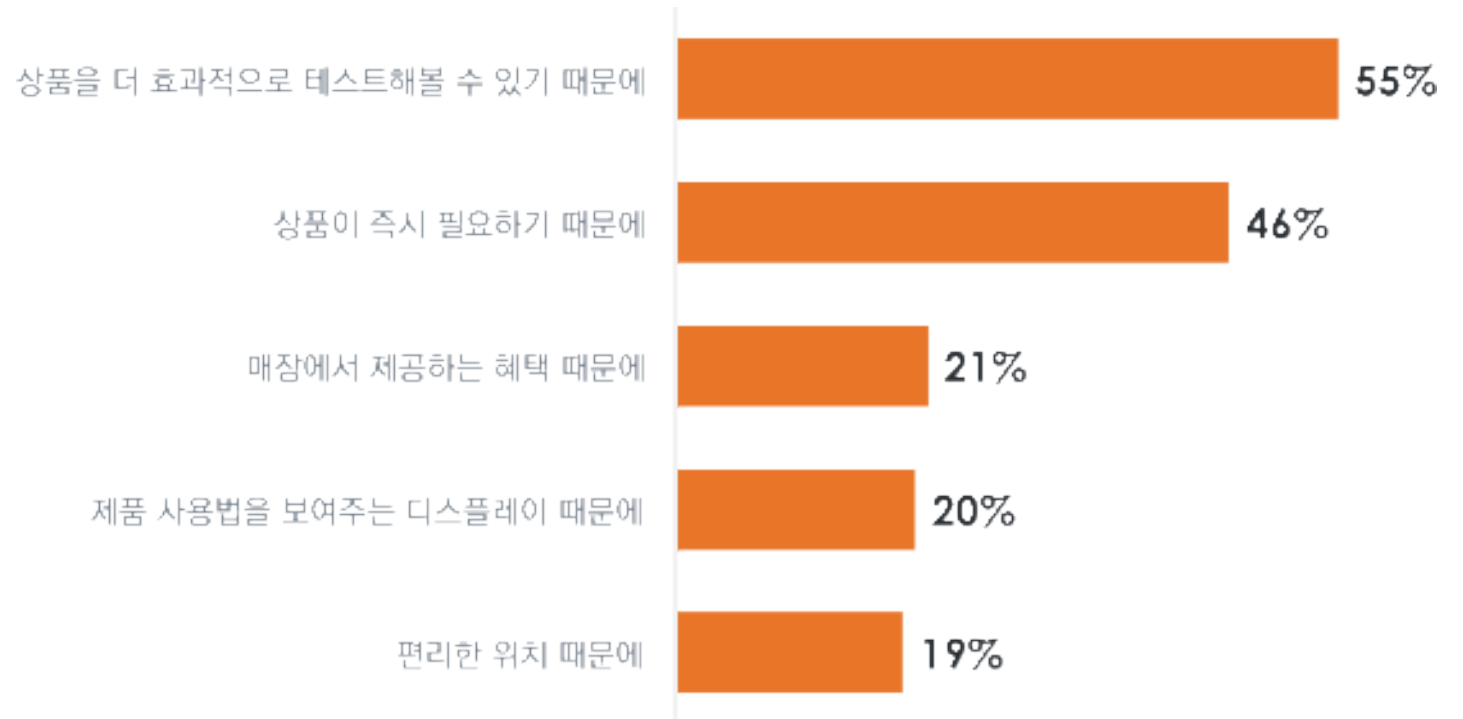
오늘날의 고객들에게  
중요한 사항

# 고객들은 제품을 시험 사용해보기 위해 리테일러/브랜드 매장을 방문합니다

리테일러나 브랜드의 오프라인 매장에서 구매를  
한다면 어떤 이유 때문입니까?

한국의 고객들은 제품을 시험  
사용해볼 수 있기 때문에 매장을  
방문합니다.

필요한 제품을 즉각적으로 구매할 수  
있다는 것 또한 매장을 방문하는  
중요한 이유입니다.

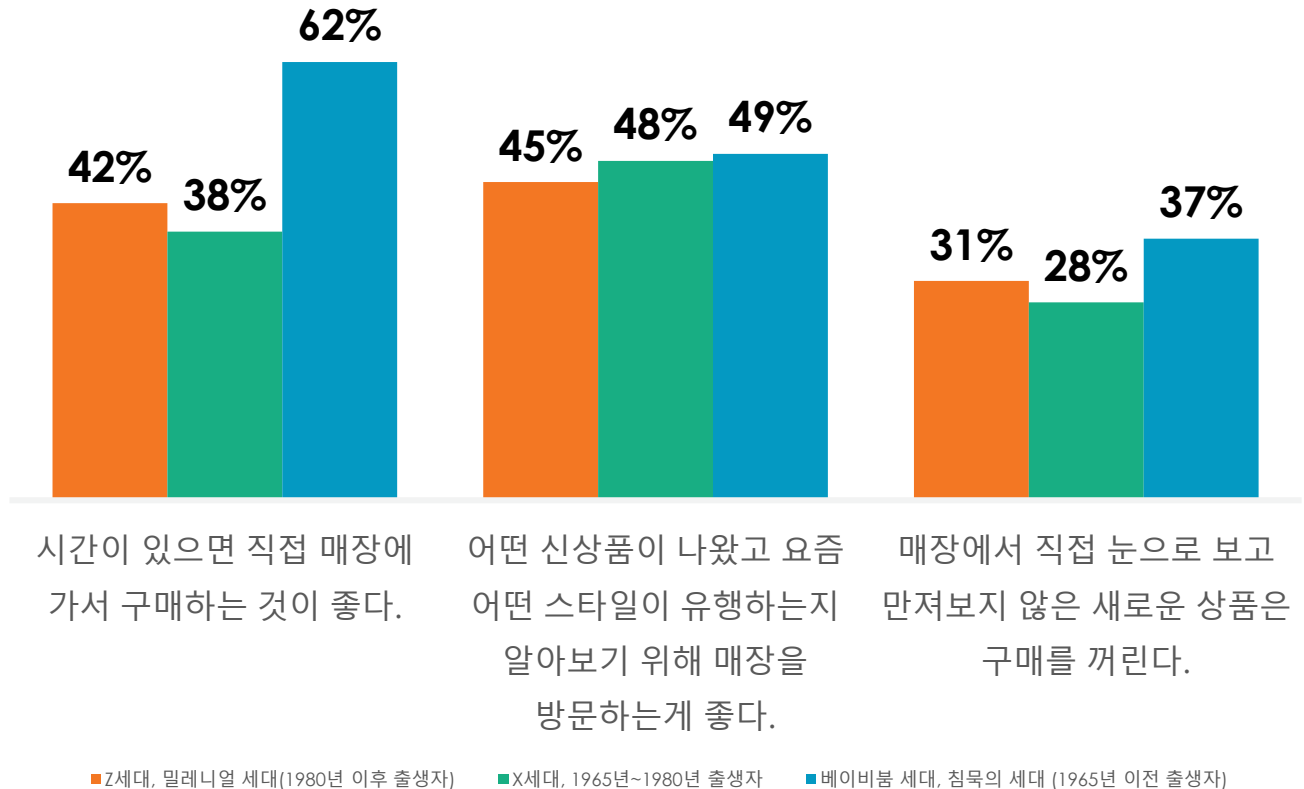


# 리테일/브랜드 매장은 고객들에게 특별한 혜택을 제공합니다

다음의 각 의견에 얼마나 동의하십니까?

고객들은 새로운 스타일을 파악하고 구매하기 전에 직접 눈으로 보고 만져보기 위해 브랜드/리테일 매장을 방문합니다.

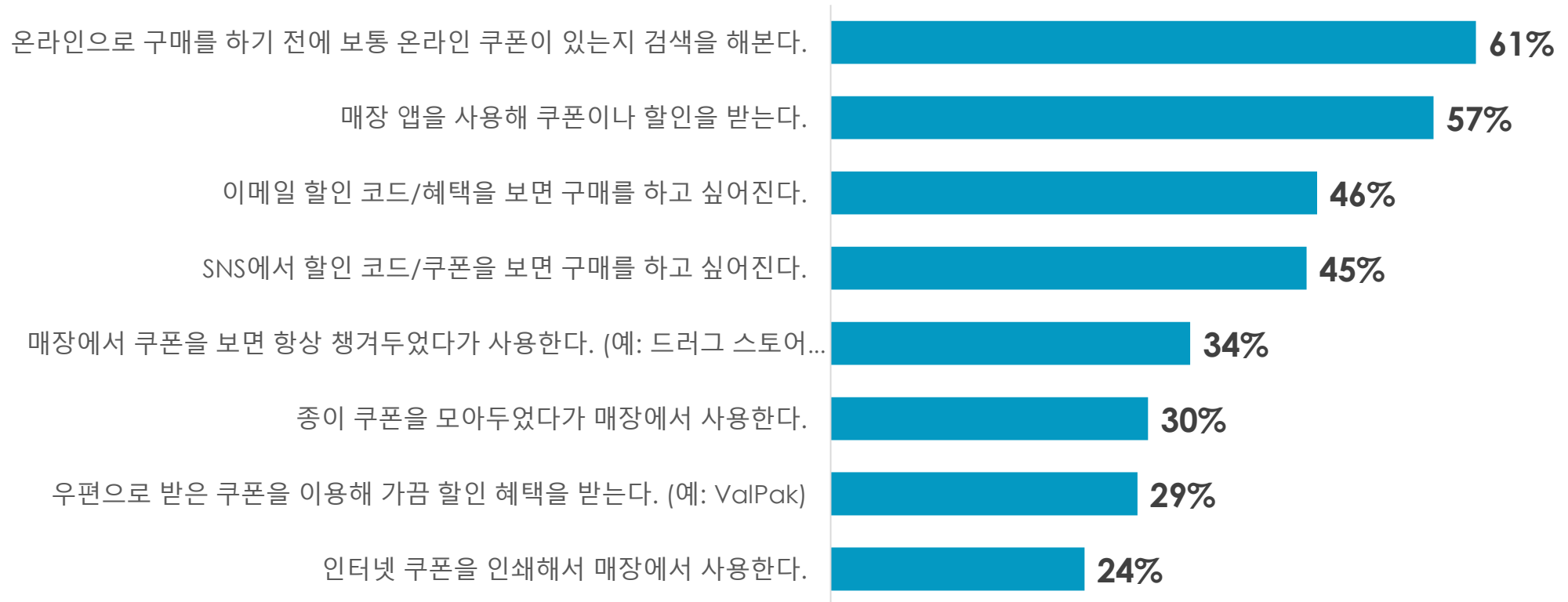
시간이 될 때, 베이비붐 세대와 침묵의 세대는 젊은 세대보다 매장을 더 많이 방문합니다.



연령층 정의 — Z세대: 1994년 이후 출생자(25세 미만), 밀레니얼 세대: 1981년~1994년 출생자(25~38세), X세대: 1965년~1980년 출생자(39~54세), 베이비붐 세대: 1946년~1964년 출생자(55~73세), 침묵의 세대: 1946년 이전 출생자(74세 이상).

# 이메일, 온라인 광고, 스토어 앱, 우편물 및 인쇄 매체를 통한 할인/쿠폰은 온라인 및 오프라인 판매를 촉진해줍니다

## 쿠폰과 할인을 사용한다고 말한 고객





72%

여러 유형의  
쿠폰이나 할인  
혜택을 사용합니다.

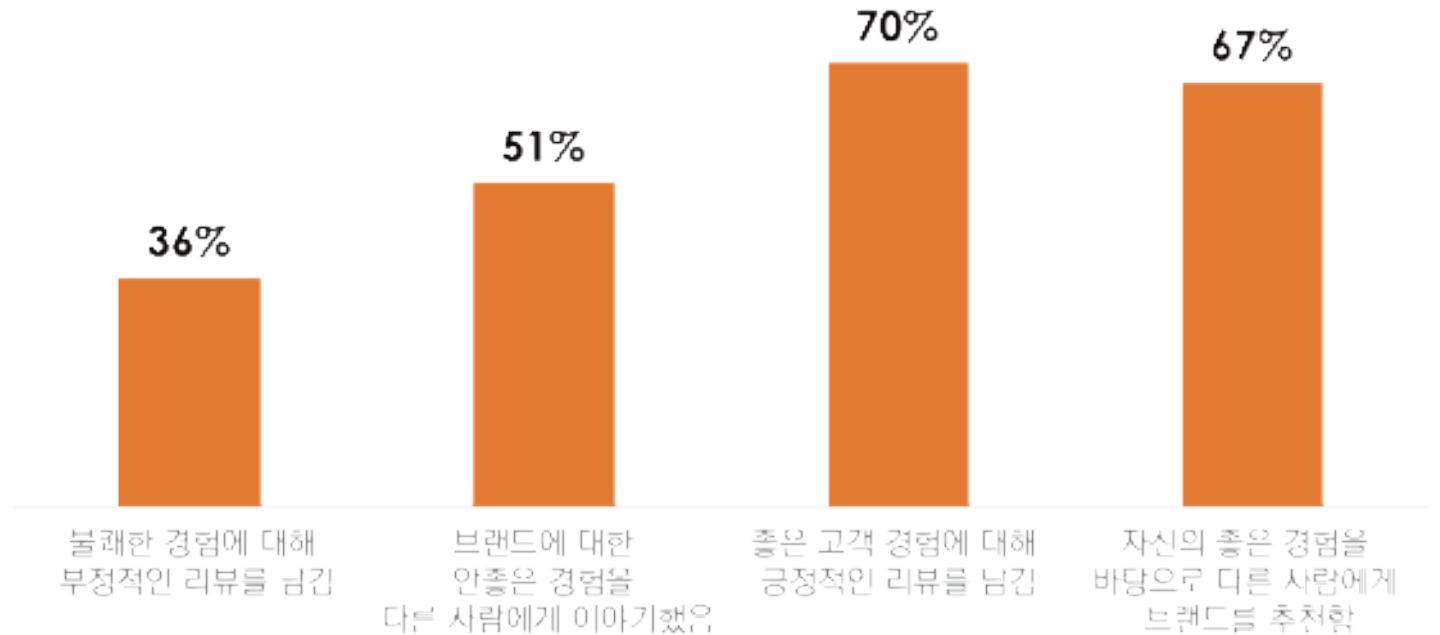
# 좋은 리뷰를 받으려면 좋은 경험을 제공해야 합니다

3명 중 1명이 자신의 좋은 경험을 바탕으로 다른 사람에게 브랜드를 추천했습니다.

또한 2명 중 1명은 브랜드에 대한 자신의 나쁜 경험을 다른 사람에게 이야기했습니다.

소비자들은 긍정적인 면을 선호합니다. 지난 6개월 동안 70%의 고객이 온라인에서 긍정적인 리뷰를 남겼고, 36%는 부정적인 리뷰를 남겼습니다.

지난 6개월 동안 이러한 행동을 하셨습니까?







# 이커머스 규칙의 전환

# 연령에 상관없이, 이제 대부분의 고객이 옴니채널 쇼퍼입니다

모든 세대의 고객들이 다양한 채널을 사용해 구매를 합니다.

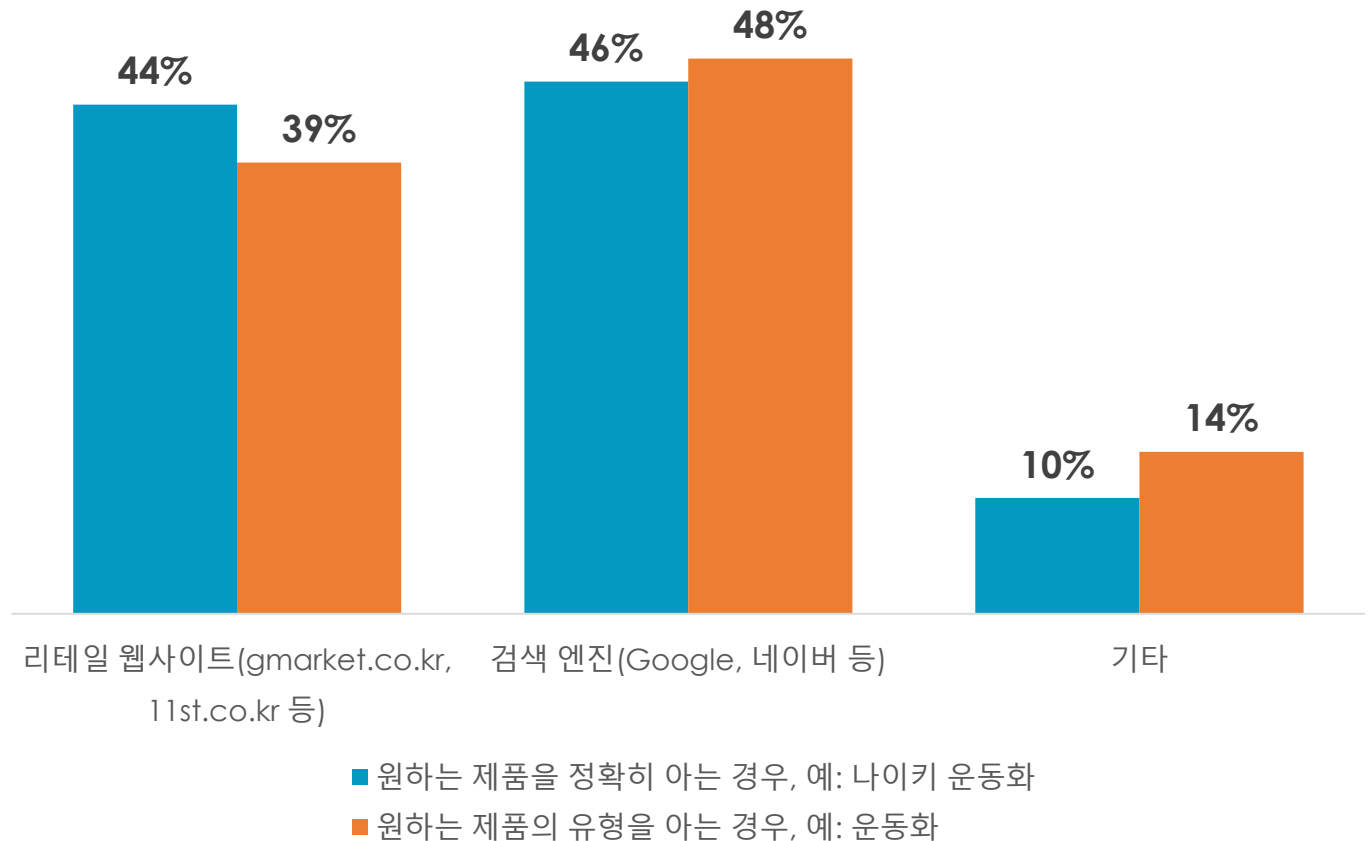
	Z 세대 & 밀레니얼 세대	X 세대	베이비붐 세대 & 침묵의 세대
온라인으로 상품을 둘러보고 리테일 매장에서 구매	58%	56%	55%
리테일 매장에서 상품을 본 후 온라인으로 구매	75%	79%	69%
온라인으로 상품을 구매하고 리테일 매장에서 픽업	45%	41%	35%
앱으로 구매	81%	85%	74%

연령층 정의 — Z세대: 1994년 이후 출생자(25세 미만), 밀레니얼 세대: 1981년~1994년 출생자(25~38세), X세대: 1965년~1980년 출생자(39~54세), 베이비붐 세대: 1946년~1964년 출생자(55~73세), 침묵의 세대: 1946년 이전 출생자(74세 이상).

# 브랜드나 리테일 웹사이트에서 검색을 시작하는 구매자들이 늘고 있습니다

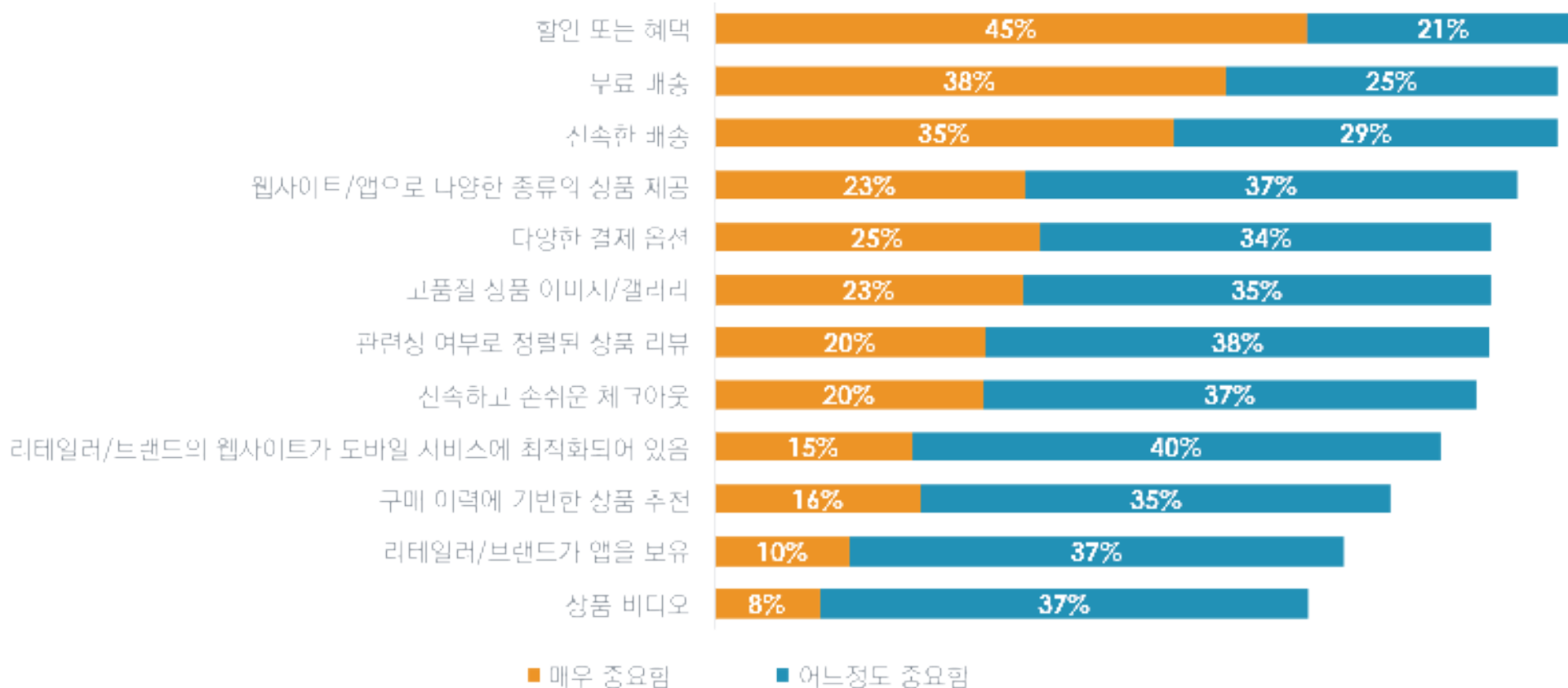
구매를 위해 온라인 검색을 하는 경우, 어디에서 보통 검색을 시작을 하십니까?

리테일/브랜드 웹사이트는 이제 Google처럼 구매자들이 가장 먼저 들르는 곳이 되었습니다.



# 구매자들은 이제 무료 배송이나 할인 그 이상을 요구합니다

특정 리테일러/브랜드를 온라인으로 구매할지를 결정하는데 다음 요소가 얼마나 중요합니까?





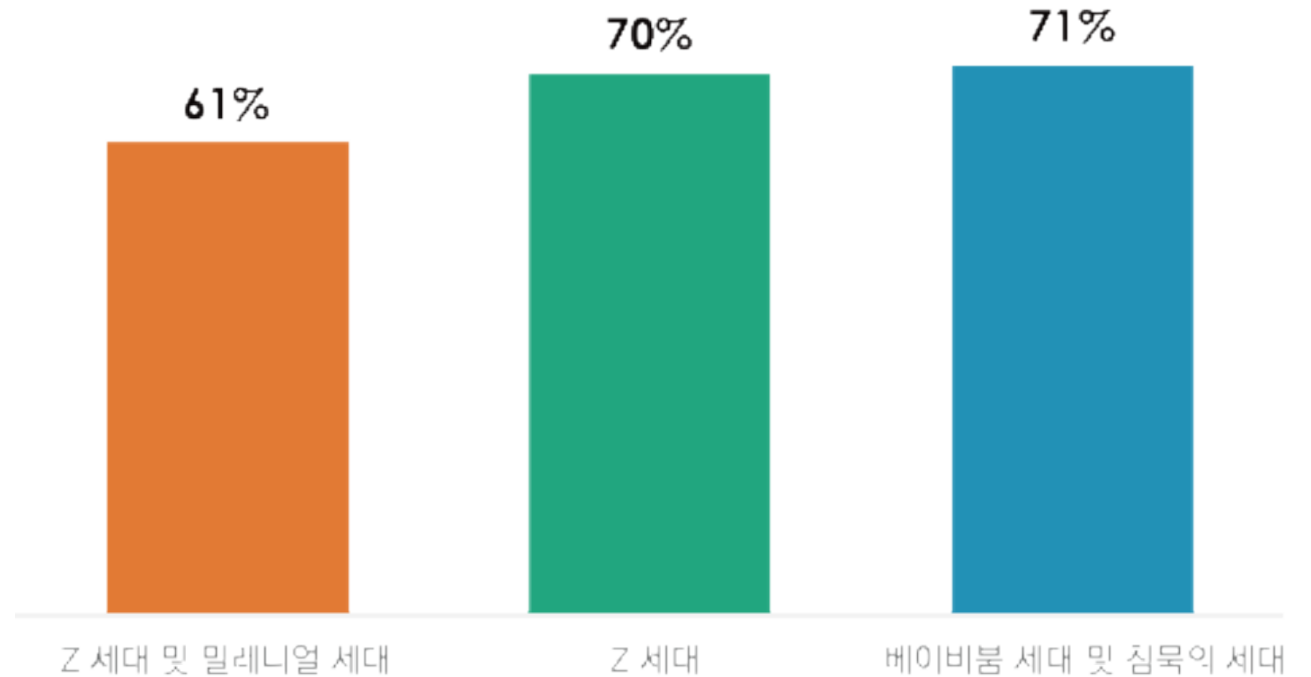
# 온라인 광고에 대한 각 세대별 심리

# 모든 연령층이 광고를 통해 새로운 브랜드와 상품을 발견합니다

모든 연령층의 고객들이 후원 광고가 새로운 브랜드와 상품을 발견하는데 도움이 된다고 말했습니다.

이는 X 세대는 물론 베이비 부머 및 침묵의 세대 고객 3명 중 2명에도 해당됩니다.

후원 광고를 통해 새로운 브랜드와 상품을 발견한다.

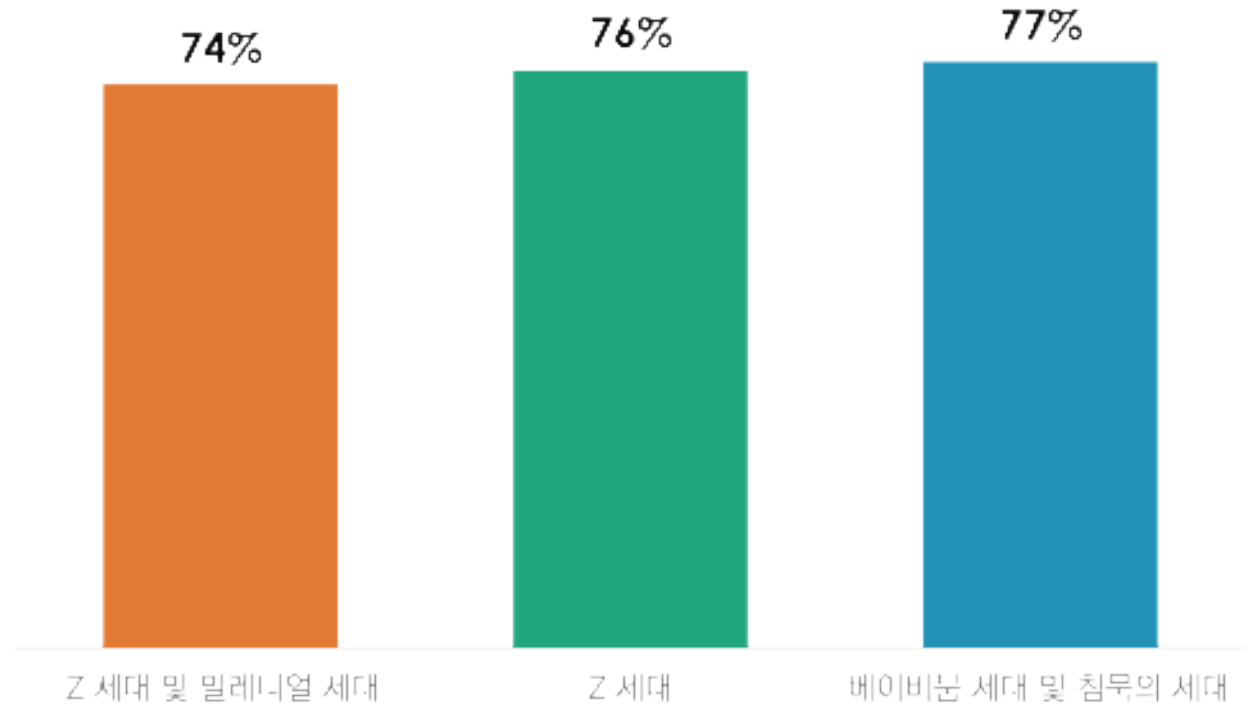


연령층 정의 — Z세대: 1994년 이후 출생자(25세 미만), 밀레니얼 세대: 1981년~1994년 출생자(25~38세), X세대: 1965년~1980년 출생자(39~54세), 베이비붐 세대: 1946년~1964년 출생자(55~73세), 침묵의 세대: 1946년 이전 출생자(74세 이상).

# 모든 세대는 온라인 광고에 표시되는 상품을 좋아합니다

모든 연령층에서 대부분의 고객들은 온라인 광고에 표시된 상품이 마음에 들었다고 말했습니다.

온라인 광고에 표시되는 상품은 내가 사고 싶은 상품이다.

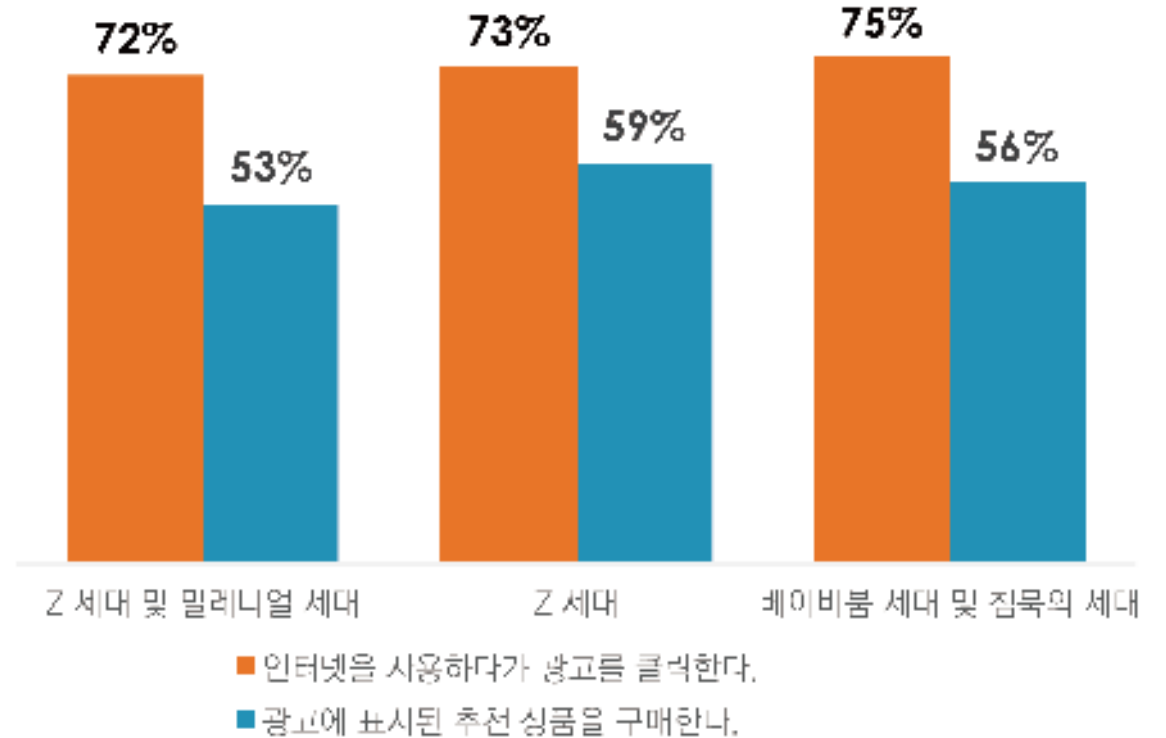


연령층 정의 — Z세대: 1994년 이후 출생자(25세 미만), 밀레니얼 세대: 1981년~1994년 출생자(25~38세), X세대: 1965년~1980년 출생자(39~54세), 베이비붐 세대: 1946년~1964년 출생자(55~73세), 침묵의 세대: 1946년 이전 출생자(74세 이상).

# 모든 연령층에서 대부분의 고객들은 온라인 광고를 클릭하고 표시된 상품을 구매합니다

모든 연령층에서 거의 4명 중 3명의 고객은 인터넷 사용 중 광고를 클릭한 적이 있다고 말했습니다.

모든 연령층에서 2명 중 1명이 넘는 고객들은 광고가 추천한 상품을 구매했다고 대답했습니다.



연령층 정의 — Z세대: 1994년 이후 출생자(25세 미만), 밀레니얼 세대: 1981년~1994년 출생자(25~38세), X세대: 1965년~1980년 출생자(39~54세), 베이비붐 세대: 1946년~1964년 출생자(55~73세), 침묵의 세대: 1946년 이전 출생자(74세 이상).





고객으로부터 더 많은  
매출을 이끌어내는 방법

# 오늘날의 고객을 사로잡는데 필요한 핵심 요소

1

**온라인 및 오프라인 구매 경험을 통합해야 합니다.**

고객들에게 온라인 구매와 오프라인 구매는 서로 다른 장점이 있습니다. 다양한 채널에서 전체적인 경험이 최적으로 유지되도록 만들어야 합니다.

2

**웹사이트를 가장 많은 정보를 보유한 판매직원으로 활용해야 합니다.**

리테일러/브랜드 웹사이트에서 상품의 발견과 검색을 하는 고객들이 늘고 있습니다. 사이트를 방문하는 동안 고객이 가치를 얻을 수 있도록 해야 합니다.

3

**웹사이트 검색 경험을 우선순위로 삼아야 합니다.**

사이트를 검색하고 구매할 준비가 되었을 때 고객의 마음을 사로잡아야 합니다. 고객이 검색 결과로부터 클릭 몇 번으로 구매할 수 있게 만들어야 합니다.

# 오늘날의 고객을 사로잡는데 필요한 핵심 요소

4

**고객들이 좋은 가격에  
상품을 구매할 수 있도록  
도와주어야 합니다.**

고객이 사이트를 방문할 때,  
고객의 관심사와 이전의 탐색  
행동에 기반해 가장 관련성 있는  
딜과 할인을 제공해야 합니다.

5

**젊은 층과 보다 효과적으로 연결할 수  
있도록 앱에 투자를 해야 합니다.**

앱은 고객, 특히 Z 세대와  
밀레니얼 세대를 보다 효과적으로  
인게이지하는데 도움이 되어야  
합니다.

6

**광고의 관련성이 매출을  
추진합니다.**

고객들은 광고 관련성과 시기  
적절성을 원하며, 이러한 요구를  
충족하는 마케터들은 구매 전환을  
향상시킬 수 있습니다.



**THANK YOU  
PAGE**

criteo.



# 다음 단계

풀 퍼널 웹 캠페인 구축

# 풀 퍼널 광고란?

## 인지(Awareness)



브랜드를 더 눈에 띄게 만들어야 합니다.

## 고려(Consideration)



가치가 높은 고객이 웹사이트를 방문하도록 유도해야 합니다.

## 전환(Conversion)



관심을 가진 고객들이 구매하도록 만들어야 합니다.

# 인지도 향상

## 인지(Awareness)



브랜드를 더  
눈에 띄게 만들어야 합니다.

- 월간 **20억 명의 활성 고객**이 크리테오 네트워크를 통과하기 때문에, 크리테오는 각 비즈니스에 적합한 고객 프로필을 구축할 수 있습니다.
- 상위 **1%의 매치 고객**(신규 사용자)에게 사이트 방문을 유도하고 인지도를 구축해주는 디스플레이 광고를 전송할 수 있습니다.
- 크리테오는 또한 **4,200여 곳의 프리미엄 제휴매체사의 웹사이트에 직접 도달합니다.** 이는 크리테오 광고가 주요 게재 및 매체 웹사이트에 우선적으로 게재된다는 것을 의미합니다.

# 트래픽 증가

## 고려(Consideration)



가치가 높은 고객이  
웹사이트를 방문하도록  
유도해야 합니다.

- 크리테오 AI 엔진은 **매달** 10억 건 이상의 거래 데이터를 분석합니다. 크리테오는 탐색 및 구매 행동에 기반해 가치가 높은 잠재고객에게 광고를 표시합니다.
- **스마트한 상품 추천 기능**은 고객의 방문과 인게이지먼트를 유도할 확률이 가장 높은 상품을 자동으로 표시해줍니다.
- **유연한 타기팅**은 크리테오의 커머스 데이터 세트나 기존 고객 및 잠재 고객 목록으로부터 오디언스를 구축해줍니다.



# 구매 전환 향상

## 전환(Conversion)



관심을 가진 고객들이  
구매하도록 유도합니다.

- 크리테오는 매일 350억 건이 넘는 구매 이벤트에서 120개 이상의 구매자 의도 신호와 **20억 개 이상의 크로스 디바이스 ID**를 매치해 **관련성 높은 광고를 표시함으로써**, 구매 전환율을 향상시켜 줍니다.
- 특별한 딜과 관련성 높은 오퍼가 포함된 크리테오의 리타기팅 광고는 고객들에게 어떤 혜택을 받을 수 있는지 지속적으로 상기시켜 줌으로써 **ROAS를 최대 13배**까지 향상시킬 수 있습니다.
- 크리테오는 **오프라인 구매 행동에 기반해 오프라인 고객들에게 광고를 표시함으로써 오프라인 매장과 웹사이트 간의** 간극을 줄여줄 수 있습니다.

# 부록



criteo.

# 옴니쇼핑은 여러 가지 형태로 존재합니다

중요한 것은 고객이 언제 어디서나 원하는 상품을 구매할 수 있도록 만드는 것입니다.



## 쇼루밍(showrooming)

매장 확인 후 해당 리테일러의 모바일 사이트에서 구입



## 웹루밍(Webrooming)

온라인 검색 후 오프라인 매장에서 구입



## 클릭 & 픽업(Click and Collect)

온라인으로 구매 후 매장이거나 키오스크에서 픽업



## 스캔 & 스크램(Scan and Scram)

매장 확인 후 다른 온라인 리테일러로부터 구입



## 클릭 & 배송(Click & Ship)

매장 확인 후 편의성 때문에 스마트폰으로 구매

옴니쇼퍼는 어떤 고객을 말할까요? 다양한 디바이스, 채널, 플랫폼을 사용해 상품을 탐색 및 구매하는 고객을 말합니다.