



스마트한 마케터를 위한 옴니채널 가이드

고객이 필요로 하고 원하는 상품에 연결

criteo.

목차

01 소개

01 >

02
옴니채널 마케팅의
정의

02 >

03
고객 사례

03 >

04
일상에 자리 잡은
옴니채널 마케팅

04 >

05
옴니채널
마케팅의 당면
과제

05 >

06
효과적인 옴니채널
마케팅을 위한
4가지 방법

06 >

07
옴니채널 마케팅
적용 사례

07 >

부상하고 있는 옴니채널 마케팅의 필요성

And for good reason.

크리테오의 최신 크로스 디바이스 커머스 보고서에 따르면 온라인 구매의 3분의 1 이상은 여러 개의 디바이스를 거쳐 실행됩니다. 또한, 딜로이트의 디지털 영향 연구보고서에 따르면 디지털 디바이스는 이제 미국 전역 매장 내 판매량 중 **많은 비율인 56%에 달하는 매출에 영향을 미치고 있습니다.** 그리고 조사에 따르면 두 가지 이상의 채널을 이용하는 소비자는 단일 채널을 이용하는 소비자보다 충성도와 참여도가 더 높고 고객 생애 가치가 더 높습니다.

오늘날 많은 소비자는 한 디바이스에서 구매 여정을 시작하여 다른 디바이스에서 구매를 마칩니다. 온라인으로 시작했다가 매장에서 끝내거나 그 반대의 순서를 거치기도 합니다. 소비자들이 탐색과 구매를 서로 다르게 실행하므로 마케터는 새로운 문제에 직면합니다. 즉, 과연 크로스 디바이스, 크로스 채널 구매라는 새로운 환경에서 어떻게 소비자에게 도달하고 참여시킬 수 있을까? **그 해답은 바로 옴니채널 마케팅입니다.**



옴니채널 마케팅에 대한 정의



옴니채널

옴니채널 / 마케팅

데스크톱에서 모바일, 온라인, 오프라인 및 기타 모든 터치 포인트까지 전체 채널과 디바이스에 걸쳐 일관성 있는 맞춤형 소비자 환경을 제공하는 데 중점을 둡니다

멀티채널

멀티채널 / 마케팅

오늘날 많은 리테일러들이 소셜, 모바일, 우편, 물리적 장소 등과 같은 여러 채널을 활용하고 운영하는 방법으로서, 각 채널은 상호 독립적으로 구분되어 있습니다. 각 채널은 기본적으로 자체의 전략과 목표가 설정되어 개별적으로 작동합니다.

멀티채널이 아닌 옴니채널의 시대

멀티채널 접근법은 통합성이 부족하여 소비자들에게 혼란스러운 경험과 불만을 일으키기 쉽습니다. 반면, 옴니채널 전략은 채널이나 디바이스에 상관없이 소비자에게 끊임 없는 경험을 제공할 수 있습니다. 소비자가 노트북에서 본 셔츠는 스마트폰의 Facebook 광고에서 본 것과 같은 상품이고 이를 후에 이메일로 출시 정보를 받았을 때 본 것과도 같은 상품입니다. 이러한 메시지는 일관성 있고 디바이스 종류에 구애받지 않으며, 가장 중요하게는 소비자의 검색 행태를 토대로 맞춤화되어 있습니다.

사실은, 채널이 아닌 소비자 중심의 접근법

옴니채널 마케팅의 핵심은 채널 기반이 아니라 소비자 기반이라는 점입니다. 이 접근법의 주요 목표는 소비자의 구매 환경을 가능한 한 간편화함으로써 소비자가 상호작용하는 위치와 방식에 관계없이 일관성 있게 참여할 수 있도록 보장하는 것입니다.

소비자 인텔리전스 컨설팅 회사인 Walker의 보고서에 따르면, 2020년까지 소비자 환경은 주요 브랜드의 차별화 요소에서 가격과 제품을 앞지를 것입니다. 각 소비자의 환경을 더욱 알맞게 맞춤화하고 구매 과정을 더 공들여 안내할수록 소비자들은 더 기꺼이 구매하려 할 것입니다.

2020년에는

브랜드 차별화 요소로서
소비자 환경이 가격과
제품 보다 중요

Walker Consulting Firm

옴니채널 마케팅의 정의

옴니채널 마케팅의 단계

완전한 옴니채널 전략을 이행하려면 그에 따른 노력이 뒤따릅니다. 오늘날 마케터들은 각자의 당면 과제와 능력에 따라 이 전략을 다양한 수준에서 도입하고 있습니다.

일부 연결 및 조합

이 단계에서는 전반적인 디지털 환경 내에서 채널 중 일부를 서로 연결합니다. 데스크톱, 태블릿 및 모바일 디바이스에 걸친 통합 디스플레이, 소셜 및 비디오 캠페인과 같은 크로스 디바이스와 크로스 플랫폼이 해당합니다.

전체 연결 및 조합

이 단계에서 마케터들은 디지털, 모바일, 방송, 인쇄 매체, 콜센터, 매장 등을 포함해 모든 채널을 한데 연결합니다.

통합 연결

이 단계에서 옴니채널 마케팅은 단순히 채널과 만나는 소비자들을 통합하기보다는 사내 부서까지 통합하는 데 이릅니다. 옴니채널 전략을 올바르게 실행하려면 사내 마케팅, 지원, 제품 및 고객 서비스 부서 간에 정보를 공유하고 원활한 프로세스를 구축해야 합니다.

여러 채널을 이용하는 고객일수록
더 큰 가치를 창출합니다.
쇼핑 경험을 통합하면, 단일 채널
고객보다 매장에서는 평균 4%,
온라인에서는 10% 더 많은 금액을
지출합니다.

하버드 비즈니스 리뷰³

고객 사례: 잭

잭은 취향이 뚜렷한 음악 애호가입니다.

데이빗 보위: yes. 머포드 앤 선즈: no. 클래식 컨트리: yes.

크로스오버 컨트리: no. 아날로그: yes. 디지털: no.

잭의 친구 사라는 며칠 안에 생일 파티를 열 예정이므로 잭은 빨리 선물을 사야 합니다. 잭은 얼마 전 LP의 비교 불가한 사운드와 디지털 기기의 편의성에 대해 사라와 벌인 논쟁을 떠올리고는 두 장점을 모두 갖춘 블루투스 레코드플레이어를 선물하기로 결정했습니다.

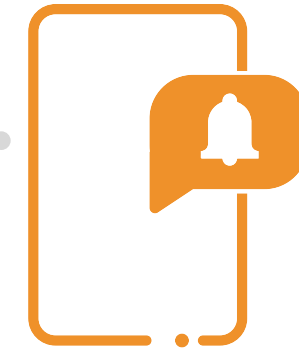
레코드 플레이어를 구매하려는 잭의 옴니채널 여정을 함께 따라가 보겠습니다.

고객 사례: 잭



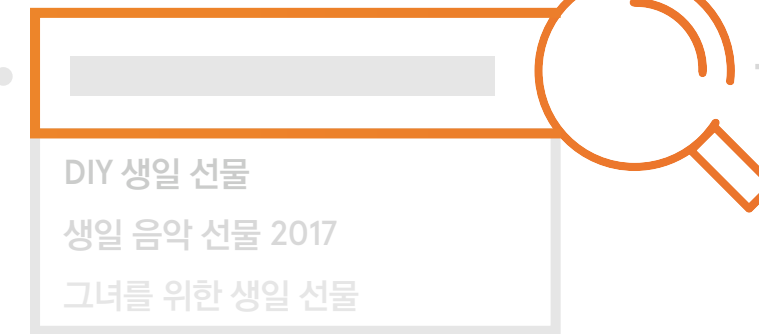
01

스마트폰 알림
이틀 후
사라의 생일



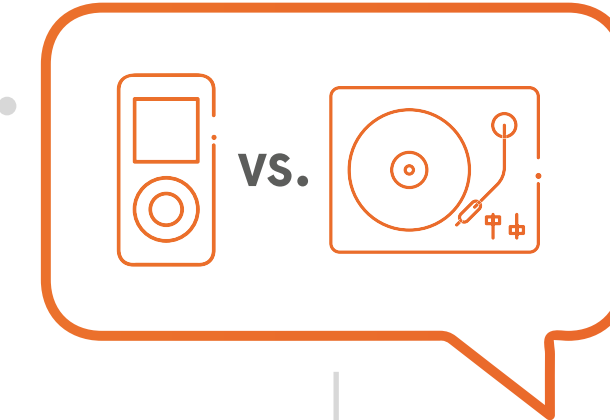
02

Google 검색
알맞은 선물을
찾기 시작합니다.

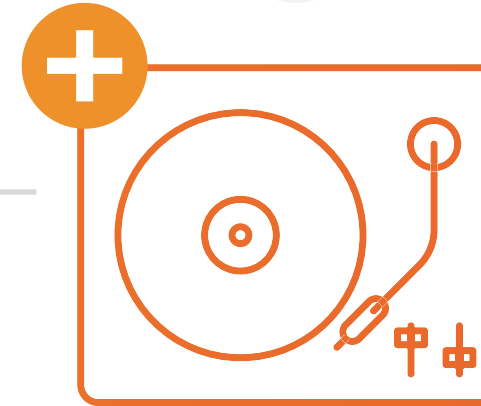


03

아날로그와 디지털
이에 관해 사라와 벌인 논쟁을
떠올리고 블루투스 레코드 플레이어를
선물하기로 결정합니다.



04



온라인 쇼핑
마음에 드는 레코드 플레이어를
찾아 쇼핑 카트에 넣었지만
아직 구매하지는 않습니다.

05

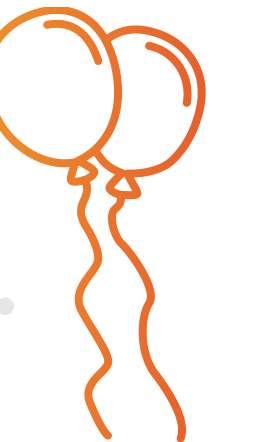


앱 제안
다음 날, 스마트폰 앱을 보던 중
레코드 플레이어 특가 판매를 알리는
광고를 발견합니다.

06



클릭 후 구매
앱을 통해 레코드 플레이어를 구매한 후
생일 파티에 가는 길에 매장에서
찾기로 합니다.



고객 사례: 케이트

케이트와 사라는 함께 공연을 보러 다니는 절친입니다.

둘은 대학에 입학한 이후로 반드시 라이브 공연을 매년 함께 한 번 이상 관람해 왔습니다.

케이트는 평소 즐겨 찾는 백화점에서 특가 판매를 알리는 이메일을 받기 전까지는 사라의 생일에 어떤 선물을 할지 생각하지 못했습니다. 우연히도 백화점에서는 레트로풍의 콘서트 티셔츠 특별 모음전을 막 개시했습니다. 놓치기에는 너무나 완벽한 기회인 데다가 케이트는 리워드 멤버입니다.

티셔츠를 구매하려는 케이트의 옴니채널 여정을 함께 따라가 보겠습니다.

고객 사례: 케이트



고객 사례: 데이빗

다음은 데이빗입니다. 그는 사라의 남편이며 적극적으로 파티를 꾸미고자 합니다.

데이빗은 파티 분위기가 가라앉을 경우를 대비해 또 다른 계획으로 준비할 게임을 찾고 있습니다.

그는 Google에서 '파티 게임'을 검색한 결과 음악 퀴즈 게임을 발견했습니다. 또 다른 검색으로 찾은 Google 쇼핑 광고에서도 음악 퀴즈 게임을 구매할 수 있었고 여기에는 이 게임을 집 근처 매장에서 구매할 수 있다는 리테일러 광고가 있습니다. 어차피 이런 게임을 사야 했으므로 데이빗은 이 매장으로 가야겠다고 결정합니다.

게임을 구매하려는 데이빗의 옴니채널 여정을 함께 따라가 보겠습니다.

고객 사례: 데이빗



고객 사례: 아리아나

아리아나는 시간이 남으면 항상 인테리어에 신경을 씁니다.

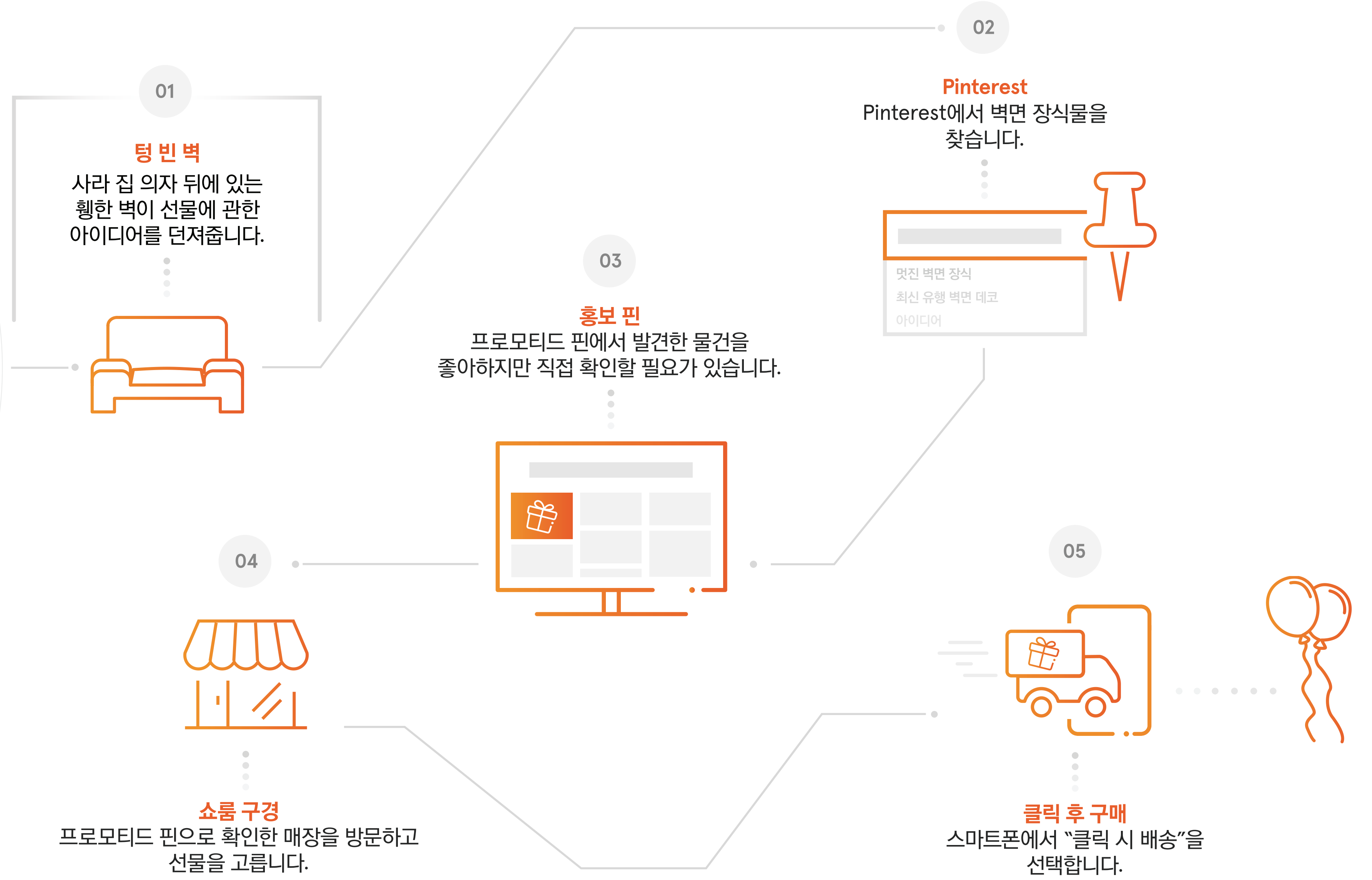
아리아나는 항상 Houzz와 Pinterest에 빠져 지내고 그녀의 아파트는 마치 Dwell 잡지 광고의 한 페이지를 보는 듯합니다. 그녀는 사라의 집에 있을 때마다 의자 뒤의 흰 벽이 자신을 노려보는 것 같다고 생각합니다.

아리아나는 사라의 생일을 위해 빈 벽을 단장할 무언가를 찾기로 합니다.

그녀는 iPad에서 Pinterest를 열고 검색을 시작합니다. 곧 멋진 벽 장식 아이디어에 대한 홍보 핀(Promoted Pin)이 아리아나의 눈에 들어옵니다.

벽 장식을 구매하려는 아리아나의 옴니채널 여정을 함께 따라가 보겠습니다.

고객 사례: 아리아나



일상에 자리 잡은 옴니채널 마케팅

옴니채널은 내일의 트렌드가 될 것이며 마케팅의 발전 과정에서 필연적으로 다가오는 단계입니다. 간단히 말해, 옴니채널 마케팅은 선택 사항이 아니라 경쟁에서 살아남기 위해 반드시 갖추어야 할 필요 조건입니다. 그 이유는 다음과 같습니다.

크로스 채널 구매와 공생 전략

오늘날의 소비자는 모든 곳에서, 모든 것을 구매합니다. BigCommerce.com의 최신 조사에 따르면 밀레니얼 세대 중 67%와 X세대 중 56%는 온라인에서 검색하고 구매하는 것을 선호합니다. 또한, Forrester에 따르면 소매 매출 중 1.5조 달러는 온라인에서 시작되어 매장 내에서 완료됩니다.

소비자는 더는 특정 채널이나 기업에 충성하지 않으며 많은 소비자들은 한 건의 구매를 하는 동안 줄곧 모바일에서 태블릿, 그리고 상점으로 옮겨 다닙니다. 현대의 시장에서 고객의 충성을 확보하려는 리테일러는 그 어느 때보다 더욱 소비자 환경에 집중해야 합니다.

올바른 1:1 마케팅을 수행하는 유일한 방법

소비자는 어떤 방식으로 리테일러와 상호작용하든 자신의 존재를 인정 받으며 편안한 분위기에서 환영받고 싶어합니다. 자신의 선호도가 기억되어 그것에 맞게 다루어지며 채널마다 같은 경험을 얻기를 기대합니다. 오늘날의 소비자는 스트레스를 주지 않으면서 효율성 있는 구매 환경을 원합니다. 다시 한 번 책을 되돌아 보십시오. 그는 모바일 앱을 통해 선물을 주문해 나중에 매장에서 가져가거나, 매장에서 구매할 상품을 미리 선택해 볼 수 있습니다. 간단히 말해서, 소비자는 옴니채널만이 제공할 수 있는 원활한 구매 환경과 간편한 구매 경로를 원합니다.

새로운 구매 추세

옴니채널을 도입하고 있는 리테일러는 나날이 번창하고 있습니다. Amazon의 브릭앤모타르(brick and mortar) 오프라인 상점이 거둔 성공만 보더라도 알 수 있습니다. 성공적으로 운영되고 있는 실물 매장은 디지털 기반의 접근법을 전환하고 있습니다. 미래지향적인 리테일러는 자신의 상점을 재구상하는 동시에 상호작용이 더욱 탁월하고 맞춤형 구성이 뛰어난 환경을 제공하고 있습니다. 여기에서 상품 구매는 오락이 되고 교류가 됩니다. 일부 리테일러는 자신의 매장을 점점 더 디지털 판매를 위한 전시장처럼 활용하고 있습니다. 이는 온라인 주문을 위한 배송 센터로 쓰거나 BOPUS(온라인 구매 후 매장 픽업) 추세에 따르기 위해서입니다.

39%

BOPUS (Buy Online, Pick Up in Store)를 활용하려는 소비자 비율.
2015년 32%보다 증가

The International Council of Shopping Centers.

옴니채널 마케팅의 당면 과제

오늘날 완전한 옴니채널 전략을 도입하려면 먼저 풀어야 할 숙제가 있습니다.
다음은 여러 기업이 직면하고 있는 일부 주요 과제입니다.

데이터 부족

소비자 중심 전략의 핵심은 방대한 데이터입니다.
많은 리테일러는 자신의 소비자들에 대해 충분히
알지 못합니다. 또한, 채널 전반에 걸쳐 개별
소비자들을 이해하는 데 어려움을 겪습니다.

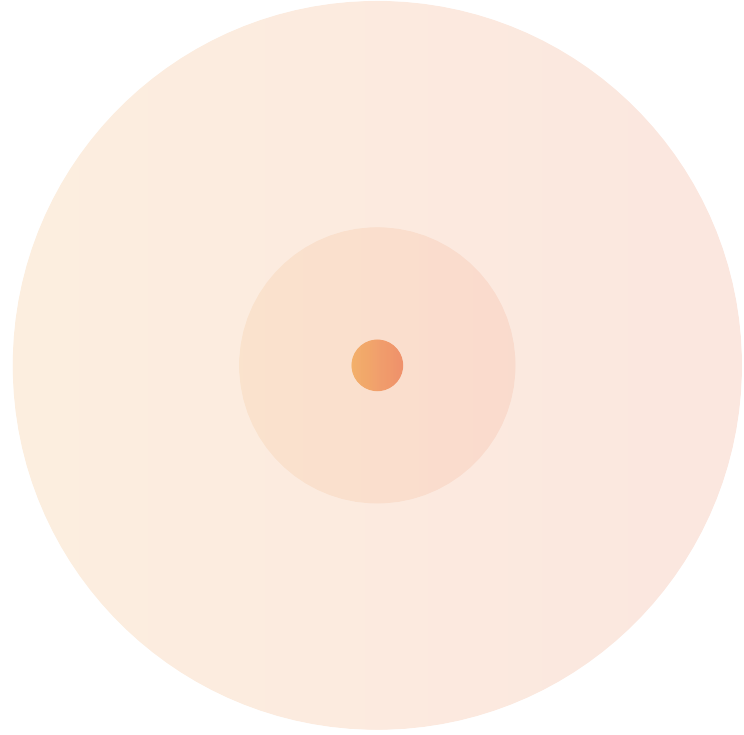
기술 통합 이슈

오늘날 대부분의 마케터는 다른 기술 및
데이터 자산과 좀처럼 어울리지 않는 기존
시스템을 사용하고 있습니다. 최근 조사에
따르면 마케터들은 자체의 옴니채널 전략을
진전시키기 위해 중요한 사항으로 데이터 관리,
마케팅 기술의 심층적 통합, 채널 전반의 고객
프로필을 충족시키는 데 필요한 시스템 등을
들고 있습니다.

조직 간 협력과 공유 부족

옴니채널을 활용하려면 한 조직 내 여러 영역
사이에서 협력과 정보 공유가 요구됩니다.
정보의 흐름을 촉진하는 일은 특히 규모가
크거나 오랜 역사를 지닌 기업에서 매우 어려울
수 있습니다. 이러한 조직에서 고립성은 깊이
뿌리 박혀 있기 때문입니다. 판매와 마케팅
비용을 두고 디지털 팀과 매장 팀 사이에서
일어나는 경쟁 또한 문제가 될 수 있습니다.

효과적인 옴니채널 마케팅을 위한 4가지 방법



구매 이력, 소셜 미디어 및 습관, 심지어는 지리적 위치까지도 포함한 정보로 무장한 리테일러는 소비자 환경을 가장 효과적으로 맞춤화할 수 있습니다. 다음은 톱 브랜드들이 옴니채널 접근법을 사용할 때 소비자들과 온라인 및 오프라인에서 의미 있게 접촉하기 위한 4가지 방법입니다.

1 보상으로 충성도 견인

성공을 이룬 여러 옴니채널 리테일러들은 브랜드 충성도를 견인하기 위해 리워드나 멤버십 프로그램을 활용합니다. Nordstrom의 회원들은 온라인이나 상점에서 거래할 때, 또는 Nordstrom Rack 및 HauteLook과 같은 Nordstrom 자회사와 거래할 경우에도 포인트를 획득합니다. '보너스 포인트의 날'에 구매하면 포인트 마일리지를 두 배나 세 배 더 적립할 수 있습니다. 2만 포인트에 도달하는 회원은 20달러 상당의 Nordstrom 보증 기프트 카드를 얻을 수 있습니다. 충성도가 보상을 받는데 굳이 여러 곳을 들를 필요는 없을 것입니다. 리테일러는 소비자가 관련 프로그램 및 앱에 가입하도록 장려함으로써 더욱 더 탄탄한 유대를 형성하는 것은 물론 그들의 상호작용을 추적 및 연결할 수도 있습니다. 따라서 소비자 환경을 더욱 더 적절하게 맞춤화할 수 있습니다.

2 소비자 선호도 충족

e-tailing.com에서 실시한 연간 개별형 소비자 조사에 따르면, 소비자 중 53%는 리테일러가 자신들을 모든 채널 전체에서 같은 사용자들로 인식하는 것이 중요하다고 말했습니다. 또한, 소비자 중 50%는 리테일러가 자신들의 개인 정보를 이용하여 전반적인 쇼핑 환경을 더욱 알맞게 조성하기를 바랍니다.

앞서 나온 책처럼 계속해서 모바일 브라우저나 앱을 사용하여 상품을 검색하고 구매할 경우 회사는 소비자의 습관을 통해 정보를 얻을 수 있습니다. 즉, 새로 출시된 TV에 대해 프로모션을 진행하는 대신 기타 음악 관련 상품과 같이 책이 좀 더 관심 있어 하는 상품을 홍보해 선호도에 부응할 수 있습니다.

3 관련성 및 설득력 있는 적시의 커뮤니케이션 생성

제대로 관리되는 옴니채널 접근법에서는 소비자의 구매 습관을 비롯해 구매 가능성이 가장 높은 시간, 위치 및 방법 등까지도 알아내어 적용할 목적으로 데이터가 지속해서 수집됩니다.

이러한 모든 정보는 중요도가 가장 높아지는 시점에서 소비자에게 실질적으로 중요한 콘텐츠를 생성하는 데 사용될 수 있습니다. 그 예로는 프린터 잉크가 막 다 닳아갈 때 맞춰 보내는 잉크 카트리지를 구매용 쿠폰, 또는 독자가 방금 구매한 책의 저자가 지은 다른 책들의 목록을 담은 이메일 등이 있습니다. 심지어 리테일러는 위치 기반 타게팅을 활용해 소비자가 실물 매장 내 특정 지점 부근을 지나갈 때도 쿠폰을 보낼 수 있습니다. 예를 들어 Sonos사의 'Sonos anyone?'이라는 매장 광고가 있습니다.

4 실물 매장 활용

옴니채널 비즈니스에서는 기존 매장의 개념에서 실제 물류 운영을 활용합니다만 그렇게 경계가 뚜렷한 방식은 아닙니다. 즉, 디지털 판매를 위한 쇼룸, 배송 센터, 또는 디지털 및 아날로그 방식이 혼합된 인터랙티브 환경 등으로 활용합니다. 예를 들어 Neiman Marcus의 매장에서 소비자는 '매직 미러'를 통해 여러 가지 옷을 나란히 입어보고 이 모습을 비교해볼 수 있습니다. 소비자는 각 의상을 입어본 모습으로 전체 360도 뷰를 확인하거나 이 모습을 소셜 미디어에 공유해서 어떤 옷이 가장 잘 어울리는지 의견을 물을 수도 있습니다. 첨단 기술을 매장에 도입하면 구매 환경을 더욱 흥미롭게 만들 수 있으며 궁극적으로는 더욱 많은 소비자들이 손에서 태블릿을 놓고 매장 안으로 발을 들여놓게 됩니다.

옴니채널 마케팅 적용 사례

옴니채널 마케팅을 이해하는 가장 좋은 방법의 하나는 실제 환경에서 벌어지는 예를 살펴보는 것입니다. 오늘날 최고의 옴니채널 리테일러들은 어떻게 마케팅을 하는지 알아보겠습니다.



유니클로는 오래전부터 탁월한 옴니채널 전문가였습니다. 몇몇 패션 브랜드들은 초기부터 소비자가 쉽게 소셜 미디어에서 옷차림을 공유할 수 있도록 매장 내에 터치 포인트를 마련하고 있었습니다. 그중에서도 오늘날 일본 리테일러 유니클로는 모든 터치 포인트를 노련하고 혁신적으로 활용하고 있습니다.

소비자는 유니클로 앱에 가입하고 나서 자신의 구매 이력을 살펴보고, 이에 어울리는 상품을 보여주는 맞춤형 제안을 확인하고, 온라인으로 제공 매장을 알아보거나 근처의 실물 매장에서 해당 상품을 받을 수 있습니다. 이 글로벌 기업은 전 세계 공항과 쇼핑센터에서 자사의 고급 티셔츠와 재킷을 판매하는 자동판매기를 설치할 계획까지 세우고 있습니다. 유니클로의 옴니채널 접근법은 웹, 모바일, 실제 매장 또는 공항 어디에서든 실제 환경을 디지털 환경에 단절 없이 연결하므로 소비자는 그들이 원하는 것을 언제 어디서든 손쉽게 구매할 수 있습니다.

SEPHORA

세포라는 디지털 환경을 활용해 실물 매장을 더욱 흥미롭게 만들고 있는 대표적인 브랜드입니다. 소비자는 화장품 아울렛에 사용할 수 있는 세포라의 'My Beauty Bag' 앱과 웹 계정을 통해 자신의 구매 이력을 살펴보고, 리워드를 확인하고, 상품을 직접 구매하거나 좀더 편리한 상품 구매 목록에 저장해 둘 수 있습니다. 이는 매장 내에서나 웹 사이트 어디에서든 확인해볼 수 있는 완벽한 방법입니다.

오프라인 뷰티 워크숍은 세포라에서 디지털과 실제 환경 간의 경계를 허물고 있는 또 다른 흥미로운 상호작용 방식입니다. 이를 통해 소비자는 전문 스타일리스트로부터 무료 메이크업을 받을 수 있고 터치스크린을 통해 파운데이션, 컨실러, 향수 등을 바로 매장 내에서 테스트해볼 수 있습니다.

DECATHLON

데카트론 S.A.의 사례는 이커머스에서 실물 매장으로의 성공적인 확장을 잘 보여주고 있습니다. 데카트론이 싱가포르에 연 플래그십 매장은 처음부터 자체 이커머스 환경과 긴밀하게 맞물리도록 설계되었습니다. 이 매장에서는 RFID(무선 인식) 기술을 활용해 자체 상품을 자동으로 확인 및 추적하며 해당 상품이 소비자의 가상 쇼핑 카트로 직접 전송되도록 합니다. 따라서 결제 시에 상품 스캐닝이 필요하지 않습니다.

온라인과 오프라인에서 활동하는 모든 구매자는 온라인 로열티 프로그램에 자동으로 가입되므로 데카트론은 해당 고객이 채널과 디바이스 곳곳을 이동할 때 쉽게 추적할 수 있습니다. 또한, 데카트론에서는 옴니채널 전략을 외부로 가져가 지역 스포츠 클럽과 파트너 관계를 맺고 잠재적 소비자들과 연결함으로써 매장을 방문하는 고객 수를 늘리고 있습니다.

축하합니다. 옴니채널 마케팅 기본 지식을 모두 학습하셨습니다.

더 자세한 정보

크리테오 리소스 센터에서 다음과 같은 더 풍부한 교육 자료를 얻을 수 있습니다.

- 스마트한 마케터들을 위한 리타게팅 가이드 >
- 스마트한 마케터들을 위한 구글 쇼핑 가이드 >

Criteo 소개

커머스 마케팅의 선두 주자 Criteo(나스닥: CRTO)는 모든 리테일러와 브랜드의 수익과 매출을 증대시키기 위해 최고의 효과를 발휘하는 개방형 커머스 마케팅 에코시스템을 구축하고 있습니다. 2,700명의 Criteo 팀원들은 전 세계 16,000곳의 고객사 및 수천 곳의 제휴 매체사와 파트너 관계를 맺고 소비자들을 자신이 필요로 하고 원하는 상품에 연결함으로써 광범위한 규모의 성과를 거두고 있습니다. 커머스를 위해 설계된 Criteo 커머스 마케팅 에코 시스템에서는 5500억 달러 규모 이상의 연간 커머스 판매 데이터를 다루고 있습니다.

보다 자세한 정보는 www.criteo.com를 방문하십시오.

¹ <http://multichannelmerchant.com/blog/creating-customer-centricity-in-2017-omnichannel-marketing-andmobile/>

² <https://www.salsify.com/blog/the-rising-tide-of-digital-influence-in-the-store>

³ <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>