

eBOOK

스마트한 마케터를 위한 고객 충성도 가이드

각 고객으로부터 더 많은 매출을 이끌어내는 방법

criteo.



고객 생애 가치(CLV)를 말할 때 가장 중요한 점은 한번 구매한 고객이 다시 구매하도록 만드는 것이고, 이보다 더 좋은 것은 고객과 장기적인 관계를 형성하는 것입니다. 이는 고객의 충성도를 구축하는 것을 말합니다. 적지 않은 노력이 필요하며 많은 불확실성이 존재하는 일입니다. 오늘날 많은 기업은 스스로에게 다음과 같은 질문을 던집니다. 어떻게 고객이 다시 찾도록 만들 수 있는가? 고객을 리인게이지 시키는 가장 효과적인 방법은 무엇인가? 어떻게 오디언스의 CLV를 향상하여 각 사용자로부터 더 많은 매출을 창출할 수 있을 것인가?

이 가이드에서는 이러한 질문에 대한 답을 비롯해, 오늘날의 소비자들은 왜 충성 고객이 되는가, 장기적인 관계를 구축하기 위해 브랜드는 무엇을 할 수 있을까, 그리고 소비자들이 재구매를 하도록 만들려면 어떻게 해야 하는가에 대한 답을 알아보도록 하겠습니다.

1

충성도 재고

Toys“R”Us가 시사하는 고객 경험에 대한 교훈

2

높은 기대치

브랜드 스토리가 만들 수 있는 차이

3

충성도의 새로운 트렌드

사회적 이슈를 연계시키는 코즈(Cause) 마케팅

4

고객이 다시 찾게 만드는 방법

가장 효과적인 리인게이지먼트 전술

충성도 재고

Toys“R”Us가 시사하는
고객 경험에 대한 교훈



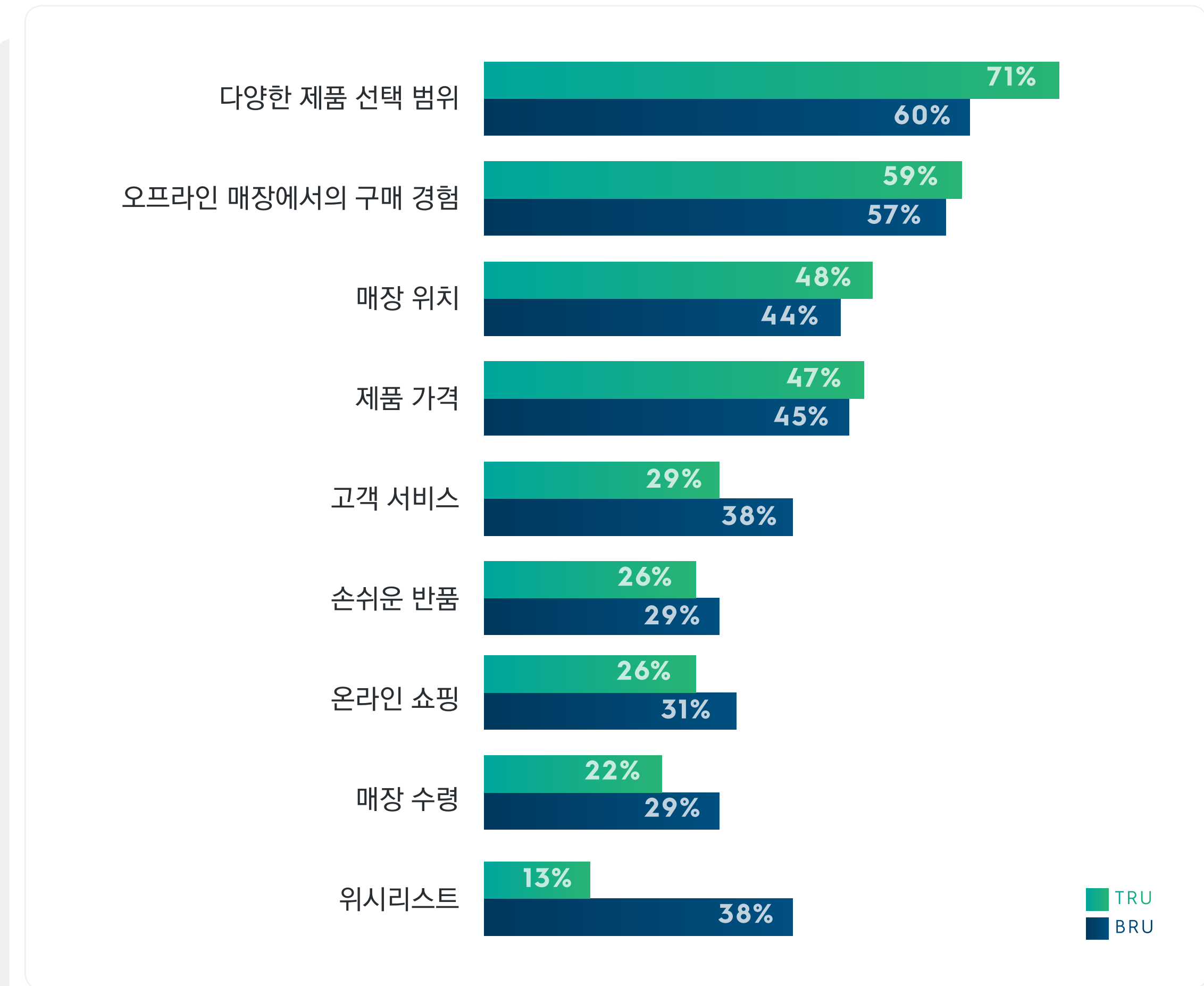
가격이 전부는 아닙니다.

고객의 충성도에 대해 언급할 때 가격이 무엇보다 우선한다고 말하기 쉽지만, 항상 그런 것만은 아닙니다. 지금은 폐업한 세계 최대의 장난감 전문 리테일러 Toys“R“Us와 Babies“R“Us의 고객 1,000여 명을 대상으로 한 설문조사에서, 고객의 충성도에 영향을 주는 다양한 요인들을 확인할 수 있습니다.

실질적인 상호작용이 중요합니다.

Toys“R“Us의 어떤 점이 가장 좋았냐는 질문에, 대부분의 응답자들은 “다양한 제품 선택 범위”와 “오프라인 매장에서의 구매 경험”을 리테일러가 갖추어야 하는 **긍정적인 요소**라고 대답했습니다. 매장의 위치나 제품의 가격은 그 다음이었습니다.

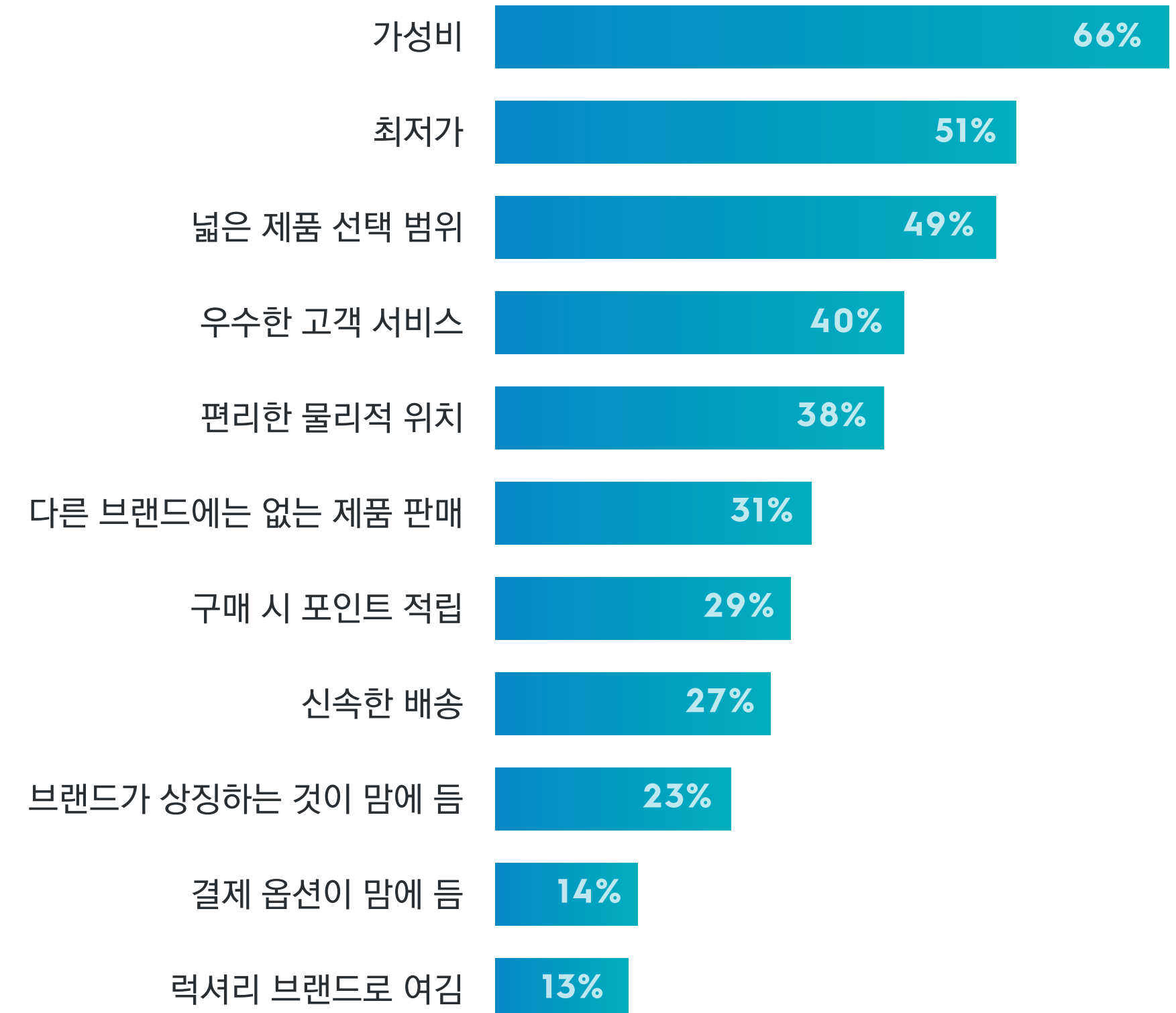
Toys“R“Us 또는 Babies“R“Us의 어떤 점이 좋았습니까?



1,000여 명의 미국 소비자들을 대상으로 크리테오가 최근 실시한 “구매를 하는 이유(Why We Buy)” 설문조사도 이와 같은 결과를 뒷받침해주었습니다. 응답자들은 가치와 낮은 가격을 중요하게 생각했지만, 제품 선택 범위, 고객 서비스, 물리적 위치 또한 충성도 형성의 주요 고려요인으로 꼽았습니다.

결과는 이미 알려진 사실을 입증해줍니다. **고객은 다양각색이고,** 고객들마다 어떤 구매 경험에 가치를 두는지는 천차만별이라는 사실입니다. 저가 전략으로 승부하고 있지 않다면, 경쟁에 이용할 다른 전략들이 다양하게 존재합니다.

전에 구매한 적이 있는 브랜드를 지속적으로 재구매하는 이유는 무엇입니까?



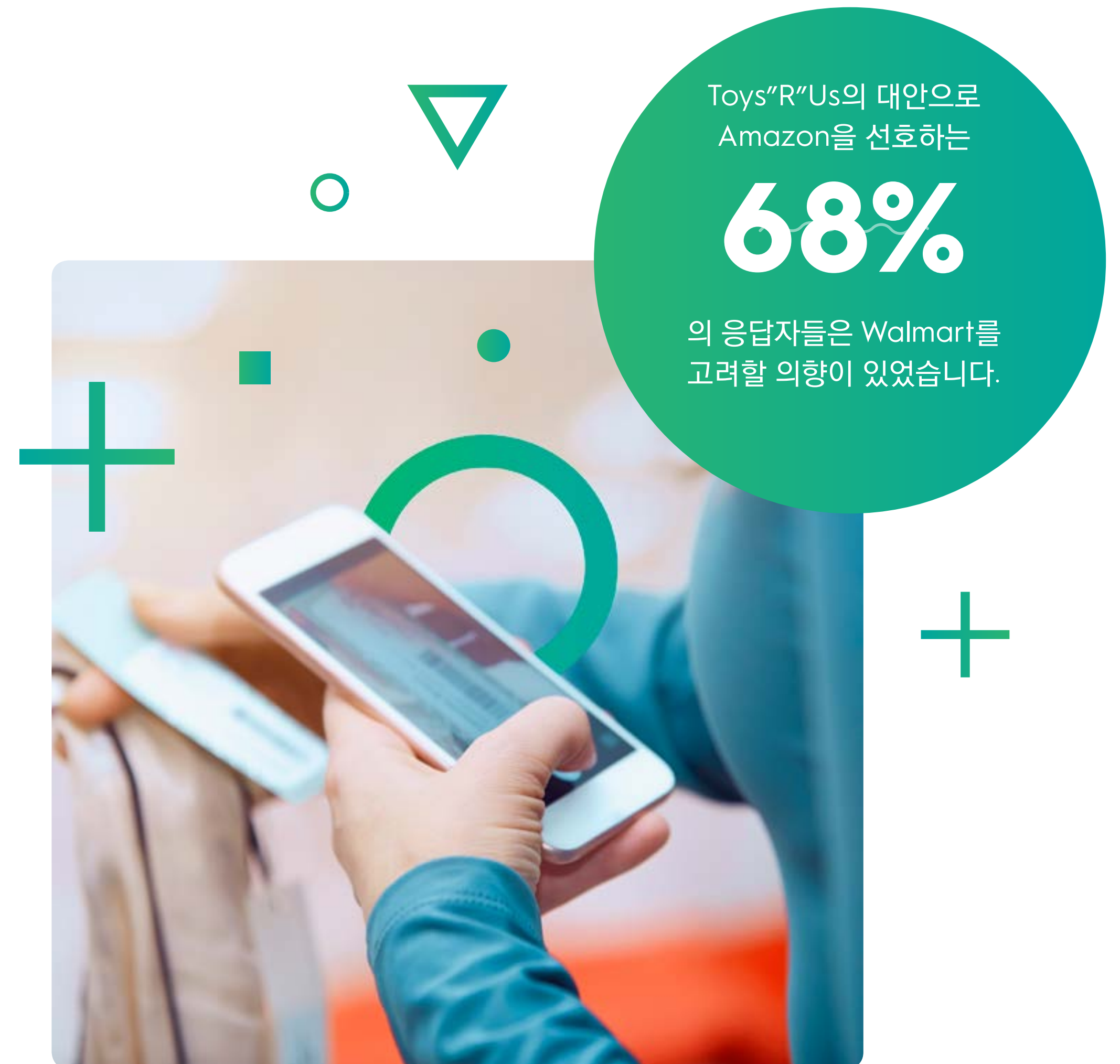
가격에 민감한 고객들도 물리적 매장을 선호합니다.

오프라인 매장을 보유한 리테일러들이 많은 기존 Toys“R”Us 고객들을 끌어가고 있습니다. Walmart는 가격에 민감한 고객들 사이에서 Amazon 보다 선호되는 것으로 판명되었습니다. 저소득층에 속하는 응답자들 사이에서는 Walmart가 Toys“R”Us의 가장 대표적인 대안이었고, 중산층 응답자들 사이에서는 Walmart가 Amazon과 동률을 이뤘습니다.

위치가 중요하다고 대답한 응답자의 절반 이상이 Walmart를 대안 리테일러로 고려했고, 4분의 1은 Target을 꼽았습니다. 이 고객들 중 6%만이 Amazon을 선택해, 리테일러의 오프라인 매장이 아직도 고객들을 확보 및 보유하는데 중요한 역할을 하고 있음을 시사해주었습니다.

충성도는 제품이 아니라 고객 경험에서 생겨납니다.

이 모든 것은 과연 무엇을 의미할까요? 충성도에 관한 한, 구매 전에 제품을 눈으로 직접 확인하고 만져보며 사용해 볼 수 있거나, 멋지게 디자인된 공간을 둘러보고 또는 그저 다른 사람들과 상호작용할 수 있는 인스토어 경험이, 어떤 경우 제품 자체 보다 더 중요한 것으로 입증되었습니다.



높은 기대치

브랜드 스토리가 만들 수 있는 차이



고객에게 직접 다가가는 DTC 브랜드

데이터 프라이버시, 기업 지출, 정책 등 투명성이 중요한 시대의 고객들은 비즈니스가 어떤 사회적 이슈를 해결하려고 하는지에 관심을 가집니다. **개성, 미션 및 사회적 가치를 추구하는 브랜드가 늘고 있습니다.**

Away(여행가방), Harry's(면도기), Casper(매트리스) 등 DTC(소비자 직접 판매) 브랜드들의 부상은 고품질 제품이 현대의 비즈니스 성공 공식의 일부일 뿐임을 보여줍니다. 제품을 소유하고 공유할 수 있는 스토리와 매치시킴으로써, 이 기업들은 경쟁에서 빠르게 스스로를 차별화하고 있습니다.



2 높은 기대치



가볍고 튼튼하며 공간도 넉넉하면서 거의 모든 주요 항공사의 오버 헤드 빈에 들어가는 여행가방을 찾고 있는 여행자들은 Away의 “현대 여행자들을 위한 캐리어”에 완전히 매료되었습니다. 적당한 가격의 이 캐리어에는 스마트폰 충전용 착탈식 배터리 등 고급스러운 디테일이 포함되어 있습니다.

이러한 DTC 브랜드들은 **소비자에 대한 진정한 이해에서 출발합니다.** 2018년 8월 기준, Away는 50만개의 캐리어를 판매해, 설립한지 불과 3년도 되기 전에 1억2500만 달러의 매출을 달성했습니다.

The image displays three pieces of Away luggage in different colors: a yellow one, a teal one, and a pink one. Below them are two screenshots of the Away website. The laptop screenshot shows a homepage with a large image of people in a field and the text "Thoughtful standards for modern travel". The smartphone screenshot shows a product page for "The Carry-On" with a 4.9-star rating. A large red circle with the number "1억" and "2500만 달러매출" is overlaid on the bottom right, with plus signs indicating the total revenue.

충성도의 새로운 트렌드

사회적 이슈를 연계시키는 코즈(Cause) 마케팅



오늘날의 경제 환경에서 두각을 나타내려면, 비즈니스는 좋은 제품과 시선을 끄는 마케팅 캠페인 그 이상이 필요합니다. 전례 없는 투명성의 시대에서, 고객들은 브랜드만 구입하는 것이 아니라 브랜드의 가치도 구매하기 때문입니다. **한가지 분명한 것은 마케터들이 더 이상 브랜드 가치를 간과해서는 안되는 시대가 되었다는 것입니다.**

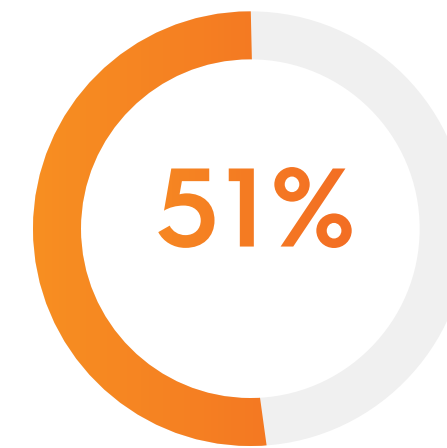
사회적 이슈를 연계시키는 코즈(Cause) 마케팅

코즈 마케팅은 많은 DTC 기업들이 고객들로부터 공감을 이끌어내고 브랜드와의 폭넓은 연계감을 구축하는데 사용하는 방법입니다. 지난 몇 년 동안, 혁신적인 스타트업들이 대다수 생겨나면서, 미션 중심의 제품들이 상당한 시장 점유율을 놓고 경쟁을 벌이고 있습니다. 다음은 부상하고 있는 3가지 트렌드와 코즈 마케팅을 구현한 브랜드들입니다.

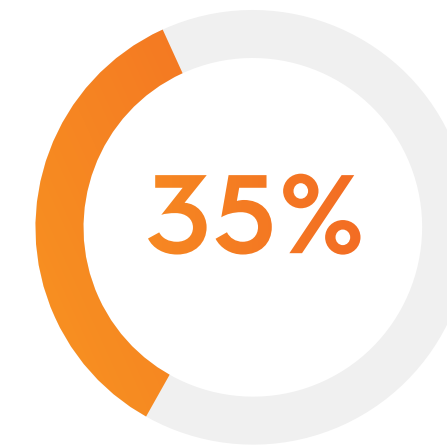
크리테오가 실시한 “구매를 하는 이유(Why We Buy)” 설문조사를 통해 브랜드 가치가 얼마나 중요해졌는지가 밝혀졌습니다.

6명중 1명

브랜드의 가치가 자신의 개인적인 믿음과 부합하지 않아 더 이상 제품을 구매하지 않습니다.



브랜드의 가치가 구매 결정에 영향을 미친다고 대답했습니다.

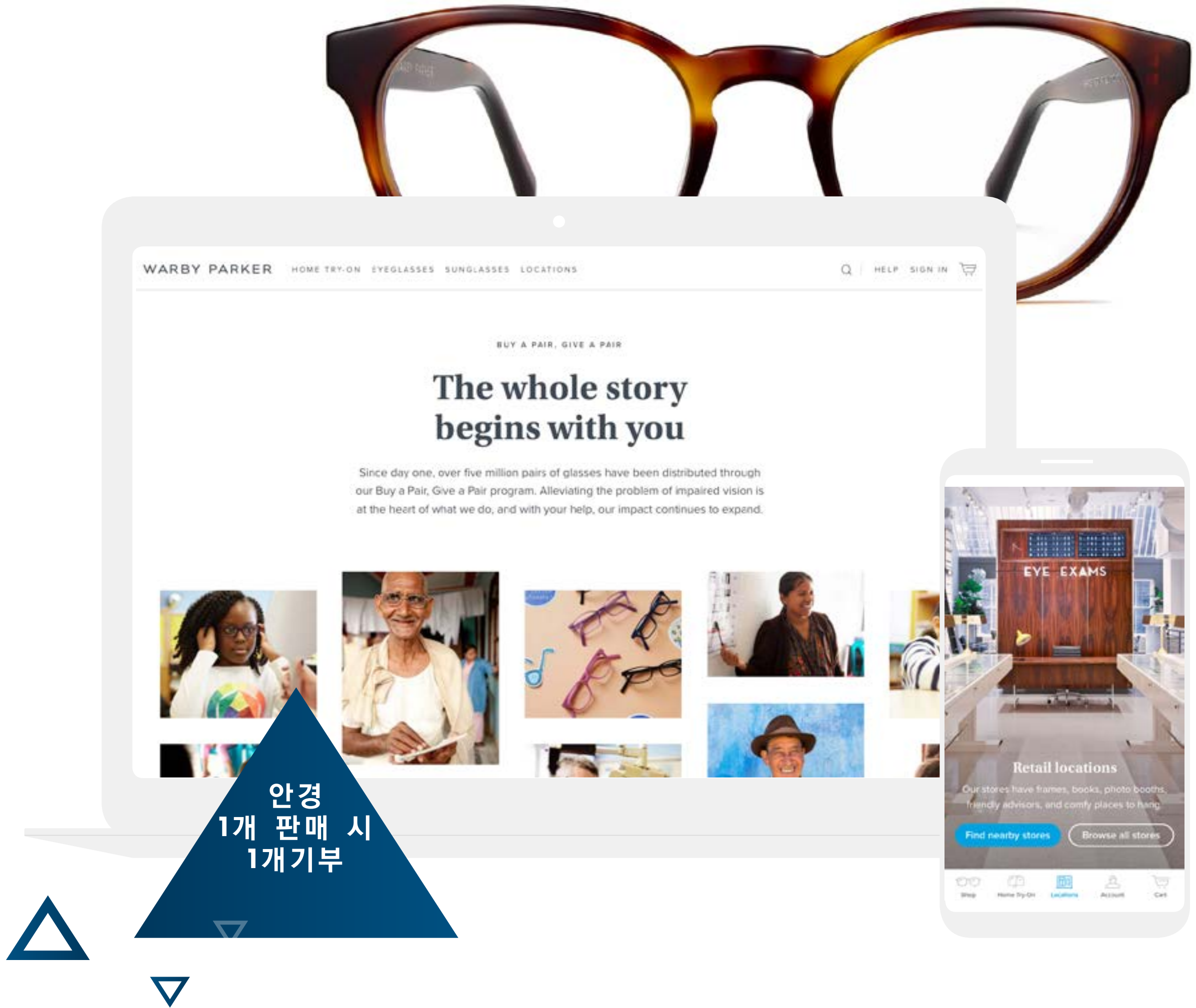


처음 구매를 한 후 브랜드의 가치가 자신의 가치와 부합되면 재구매를 할 확률이 높습니다.

WARBY PARKER

어려운 사람들을 돕는 일

2010년 설립된 미국의 안경 브랜드 Warby Parker는 전 세계의 파트너들과 협력하여 안경 1개가 판매될 때마다 안경 1개를 소외 계층에 기부하고 있습니다. 어른들에게는 기본적인 시력 검사를 실시하는 방법을 교육하고, 거품 없는 가격에 안경을 판매하며, 아동을 대상으로는 학교에서 시력 검진을 실시하고 무료로 안경을 제공하고 있습니다.



EVERLANE

투명하고 윤리적인 제조

Everlane은 윤리적으로 제조된 패션을 추구하며, 가디건, 티셔츠, 신발 등 일상생활의 핵심 아이템인 고품질 의류와 신발을 온라인 및 오프라인 매장에서 판매합니다. 제품이 제조되는 공장은 적정 임금, 노동 시간, 작업 환경 등에 대한 작업장의 규제 준수 여부를 평가하는 감사를 주기적으로 받습니다. Everlane의 웹사이트에는 제조자 및 소비자를 위해 다양한 제품을 만드는데 든 비용 내역을 확인할 수도 있습니다.

2016년, 설립한지 불과 6년만에 Everlane은 1억달러의 매출을 기록했습니다. 전년도 5천 달러였던 매출 대비 두 배가 증가한 수치입니다. 미션 기반의 마케팅과 고품질 의류라는 강력한 조합을 통해, 이 브랜드의 가치는 2억5천만 달러로 꺾충 뛰었습니다

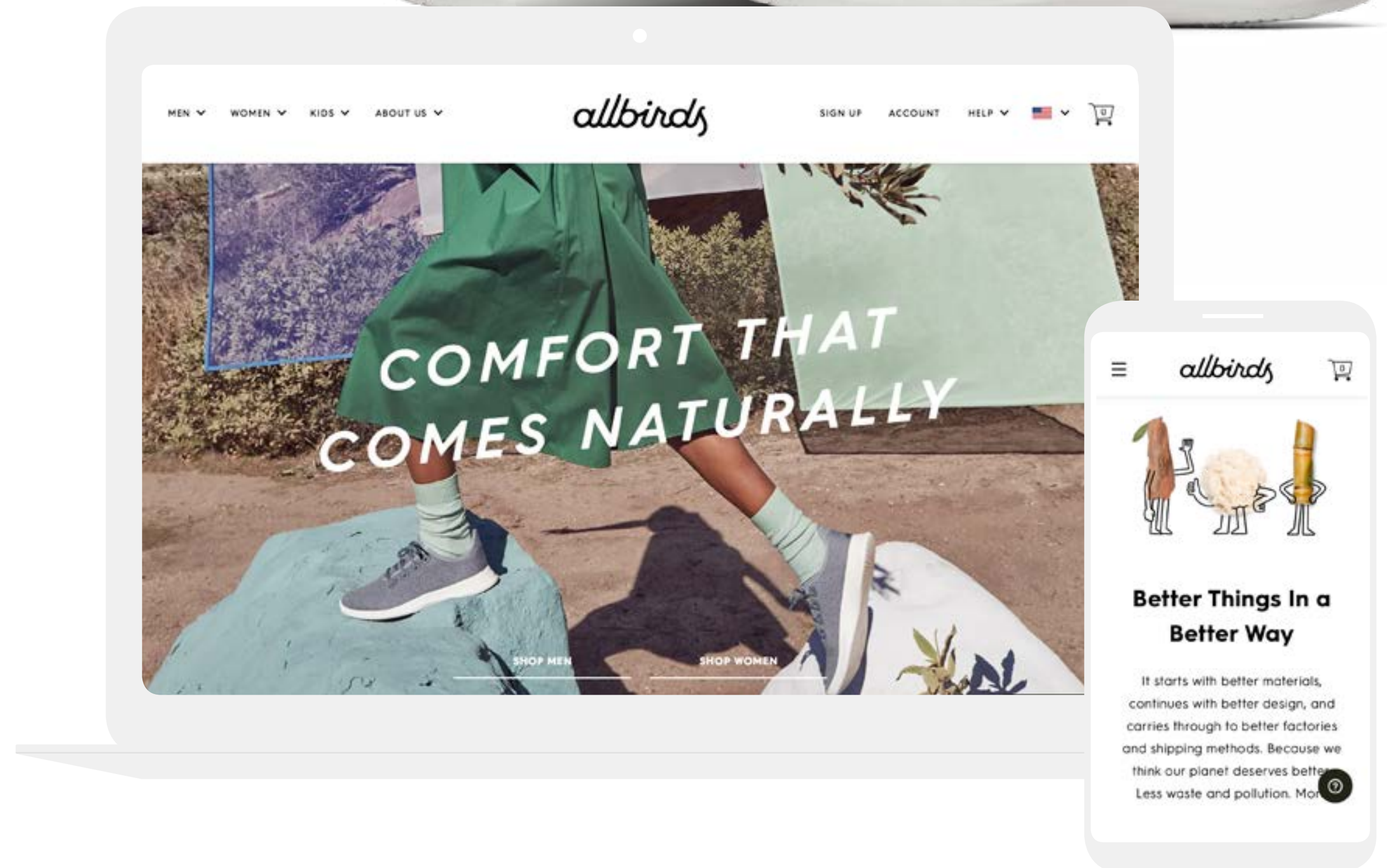
The image shows a laptop and a smartphone displaying the Everlane website. The laptop screen features the headline "We believe we can all make a difference." and a bar chart comparing the cost of an Everlane T-shirt (\$15) to traditional retail (\$30). The smartphone screen displays the text "Radically transparent." and a similar bar chart. A large orange circle in the foreground contains the text "브랜드가치 2.5억 달러" (Brand Value 2.5 billion dollars).

allbirds

지속가능한 원료 수급

2015년 설립된, Allbirds의 첫 번째 신발 혁신은 양모로 만든 운동화였습니다. 현재 이 기업은 유칼립투스 펄프, 재활용 플라스틱 병 등 여러 친환경 소재로 만들어진 제품을 판매하고 있습니다. 브랜드의 웹사이트는 나무 섬유질, 사탕 수수 등 지속가능한 원료를 사용해 신발이 제조되는 과정을 단계적으로 보여주며, FSC 산림경영인증(Forest Stewardship Council Certification)을 자랑스럽게 게재하고 있습니다.

출시된 후 2년 만에, Allbirds는 한 켤레당 \$95인 신발 1백만 켤레를 판매해 약 1억 달러에 달하는 매출을 올렸습니다. 이제, 오프라인 매장 도입과 국제적인 확장을 통해, Allbirds는 지속가능성 중심의 비즈니스 모델이 성공할 수 있다는 사실을 보여주고 있습니다.



고객이 다시 찾게 만드는 방법

가장 효과적인 리인게이지먼트 전술



4 고객이 다시 찾게 만드는 방법

Invesp의 조사 결과, 기존 고객의 구매율은 60~70%, 신규 고객의 구매율은 5~20%였습니다. 이는 고객을 보유하는 것이 수익률을 올리는데 핵심적이며, 기존 획득 캠페인의 회수율이 그다지 높지 않을 수 있다는 사실을 의미합니다.

그러나 리인게이지먼트 캠페인은 다양한 도전과제에 직면할 수 있습니다. 앱 리인게이지먼트 캠페인의 경우, 설문조사에 참여한 많은 마케터들은 이탈 사용자의 구매 전환율과 평균 주문액이 더 낮다고 생각하고 있었습니다. 반복 구매 캠페인의 경우, 응답자들은 ROI 측정이 어렵고 자체 수집된 사용자 데이터가 오래되었거나 수집에 한계가 있다고 대답했습니다.



가장 효과적인 리인게이지먼트 전술

전 세계의 마케터들이 효과를 보고 있는 3가지 방법을 소개합니다.

매력적인 할인 제공

인앱, 웹 또는 SNS 등 제공 방법과는 상관없이, 매력적인 오퍼는 소비자들이 다시 브랜드로 돌아와 재구매를 해보도록 동기를 부여할 수 있습니다.



적시적소에서 잠재고객 타게팅

적절한 순간에 제공되는 콘텐츠는 브랜드에 대한 신뢰를 구축하는데 핵심입니다. 소비자가 웹에서 여행용 가방을 검색하는 때가, 여행지에서 방문해야 하는 멋진 장소를 표시할 수 있는 완벽한 시점이 될 수 있습니다.



맞춤화된 광고 제공

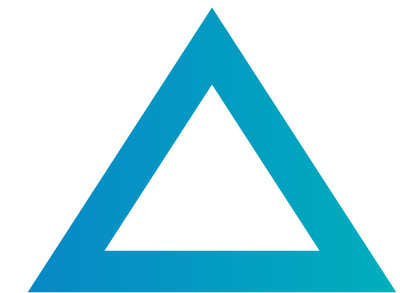
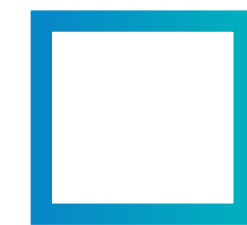
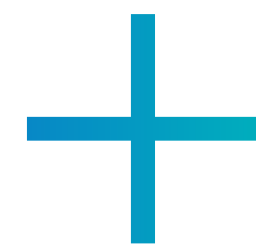
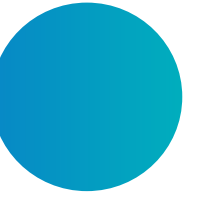
오늘날의 다이나믹 크리에이티브 기술 역량은 모든 소비자가 각자 취향에 맞게 맞춤화된 콘텐츠, 메시지 및 크리에이티브를 볼 수 있어야 한다는 말입니다. 겨울 옷을 검색하고 있는 고객은 수영복이나 샌들에 별로 관심이 없을 것입니다.



고객 경험의 우선순위가 충성도 구축의 핵심입니다.

지금까지 보신 것처럼, 충성도에서 중요한 것은 편의성이나 가격뿐만이 아닙니다. 소비자들이 새로운 방식으로 기업과 상호작용하고 그 어느 때 보다 높은 기대치를 가지고 있는 세상에서, 브랜드 스토리, 고객 서비스, 제품 선택 범위, 그리고 전체적인 경험은 모두 핵심적인 역할을 수행합니다.

고객 충성도 캠페인을 구축하는데 있어, 보상 프로그램을 만드는 것만으로 충분하지 않습니다. 모든 채널에서 소비자 경험을 우선순위화하는 것은 경쟁 우위를 확보할 수 있는 기회를 제공하고 구매자들이 평생 다시 찾아 오도록 만들어 줄 것입니다.



크리테오 소개

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 중립성, 투명성 및 포용성을 지향하는 생태계인 오픈 인터넷을 위한 광고 플랫폼입니다. 2,700명의 크리테오 직원들은 전 세계 18,000개 고객사 및 수천 개의 제휴매체사들과 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터 세트에 첨단 머신 러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다. 크리테오는 모든 규모의 기업들에게 고객을 보다 잘 이해하고 효과적으로 지원하는데 필요한 기술을 제공합니다.

자세한 정보는 크리테오에 문의하세요.

criteo.

