

criteo.

Retail 3.0

온라인 및 오프라인 고객과
관계를 구축하는 방법



Content.

- 1 Retail Marketing 3.0
- 2 고객이 원하는 것 제공하기
- 3 오프라인 리테일 전략
- 4 온라인 리테일 전략
- 5 온라인 및 오프라인 고객과 관계를 구축하는 방법
- 6 데이터 전략
- 7 크리에오가 제공하는 혜택
- 8 시작하기

개요

리테일이
변화하고 있습니다.

Changing.

Changing.

Changing.

Changing

criteo.

리테일이 변화하고 있습니다.



고객들이 상품을 발견, 평가 및 구매하는 방법이 획기적으로 변화함에 따라, 기업은 고객과 관계를 구축하는 방법을 재고해야만 하게 되었습니다.

이러한 사실은 2017년에 극명하게 드러났습니다. Amazon은 Whole Foods를 인수하고 서점과 식료품점을 구축했습니다. Walmart는 Jet와 협력관계를 맺고 Bonobos를 인수했습니다. Warby Parker, Away, Bonobos 같은 이머커스 비즈니스들은 모두 오프라인으로 확장했습니다.

한편, 드론, 셀프 서비스 기기, 로봇, 매장 픽업 등은 유통과 물류의 개념을 완전히 바꾸어 놓았습니다. 또한 옴니쇼퍼(omnishopper)가 등장했습니다. 크리테오의 쇼퍼 스토리(Shopper Story) 설문조사에 따르면, 고객 4명 중 3명은 온라인과 오프라인을 오가며 구매를 합니다.

이제 바야흐로 새로운 리테일의 시대가 되었습니다.

오늘날 고객들이 어떻게 구매를 하고, 대형 브랜드와 중소기업들이 이에 어떻게 성공적으로 대응하고 있으며, 성공적인 리테일 전략을 어떻게 구축할 수 있는지 알려드리도록 하겠습니다.

eBOOK에 포함된 내용:

- ↳ 리테일러 및 브랜드가 옴니쇼퍼에 어떻게 적응하고 있는가
- ↳ 오프라인과 온라인 모두에서 어떻게 성공적인 리테일 전략을 구축할 수 있는가
- ↳ 모든 마케팅 캠페인을 위한 데이터의 기반을 어떻게 구축할 수 있는가

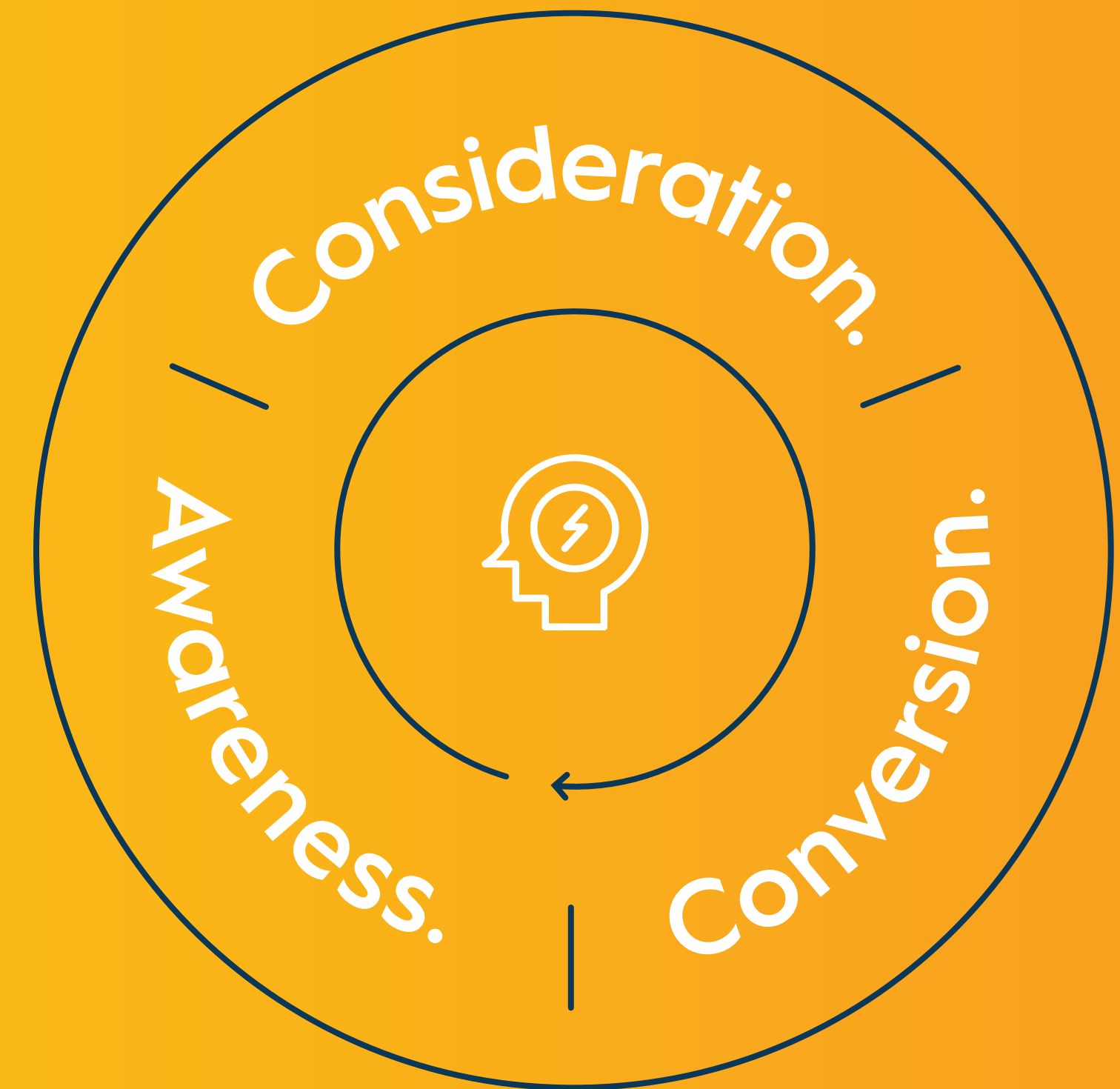
자, 리테일 마케팅 3.0은 과연 어떤 모습일까요?



오늘날, 성공적인 리테일 마케팅 전략은 휴대폰, 웹사이트, 매장, 그리고 모든 다른 채널들을 브랜드 인지, 상품 고려, 전환에 이르는 하나의 고객 여정으로 연결하는 것을 의미합니다.

이는 디지털 광고와 디지털-퍼스트 브랜드들이 구매 전환에만 중점을 두는 것이 아니라 더 큰 스토리를 전달해야 한다는 말입니다.

고객 여정의
3단계



고객이 원하는 것 제공하기



오프라인 터치포인트의 경우, 고객이 매장에 있는 모든 순간을 즐길 수 있도록 만들어야 합니다. 크리에오가 전 세계 고객 1만여 명을 대상으로 실시한 쇼퍼 스토리(Shopper Story) 설문조사에 따르면, 72%의 고객들은 새로운 리테일 매장을 시도해보길 원하는 반면, 75%는 온라인 쇼핑을 선호하는 것으로 나타났습니다.

무엇이 오프라인 매장을 방문하도록 만들었는가에 대한 응답자들의 대답은 다음과 같습니다:



편리한 위치



상품이 즉시 필요



정보에 밝은
매장 직원



더 고유한 상품



더 나은 방법
사용해볼 수 있는 상품



매장 디자인



상품의 사용 방법이
표시된 디스플레이



PART THREE

오프라인 전략

Strategies.

Strategies.

Strategies.

Strategies

criteo.

오프라인 전략

인지(Awareness): 차세대 리테일 직원



고가의 정장을 구매하는 경우, 보통은 구매를 하기 전에 직접 확인해볼 것입니다. 그리고, 내가 입으면 어떨지, 또 내게 어떤 것이 어울릴지 조언을 받길 원할 것입니다.

개인적인 수준에서 고객에게 도움을 주는 매장 직원은 브랜드와 해당 리테일 매장에 대한 고객의 충성도를 구축해줍니다. 이는 브랜드 인지도를 구축하고 소비자의 공감을 끌어낼 수 있는 좋은 방법입니다.

예를 들어, Apple의 Genius 직원은 고객에게 기기를 사용하는 방법과 효과적으로 활용하는 방법들을 알려줍니다. Nordstrom 백화점은 고객이 패션 스타일리스트와의 1대1 세션을 예약할 수 있는 개인 스타일 프로그램을 제공합니다. 이커머스 기업 Bonobos는 이제 고객들이 방문해 제품을 직접 눈으로 확인하고, 직원들과 이야기를 나누며, 원하는 제품을 선택해 주문할 수 있는 오프라인 매장이 있습니다.



도움을 주는 매장 직원은 고객이 매장을 다시 방문하고 싶도록 만듭니다. 매장 직원은 더 높은 가격의 제품을 구매하도록 유도할 수도 있고 브랜드를 경쟁업체와 차별화하는 데도 도움을 줄 수 있습니다. 리테일러들은 항상 매장 직원이 어떻게 고객들에게 판매를 위한 터치포인트 이상의 역할을 할 수 있을까를 생각해 보아야 합니다.

오프라인 전략

고려(Consideration): 공유할 수 있는 고유한 경험



홀리데이 시즌 동안 Macy's 백화점은 삼성과 협력해 뉴욕 헤럴드 스퀘어 지점을 방문하는 고객들에게 좀 더 특별한 것을 제공했습니다. 바로 롤러코스터였습니다. 물론, 가상 롤러코스터이긴 했지만, 이는 고객들에게 매장을 방문해보고 싶은 또 다른 이유를 제공해주었습니다.

다른 많은 비즈니스들과 마찬가지로 Macy's도 실험적 마케팅에 대한 투자를 늘려가고 있습니다. 경험은 가상 채널들에서 복제될 수 없습니다. 그러나 공유될 수는 있습니다. 그렇기 때문에 절실하게 방문 트래픽을 늘릴 필요가 있다면 고유하고 또 공유할 수 있는 매장 경험을 만들어야 합니다.

반드시 가상 롤러코스터가 있어야 하는 건 아닙니다. 눈길을 사로잡는 매장 디스플레이, 매장 이벤트, 한정 상품 컬렉션 등은 고객들의 인게이지먼트를 유도하고 SNS에서 자신의 경험을 공유하는데 관심을 가지도록 만들 수 있습니다.



오프라인 전략

전환(Conversion): 물리적 환경과 가상 환경의 결합



개별 고객에게 보다 효과적으로 맞춤형 경험을 제공하기 위해, 리테일 매장들은 가상 및 증강 현실 솔루션에 투자하고 있습니다. 옷을 입은 모습을 360도로 보여주는 “매직 미러”를 예로 들 수 있습니다. 고객은 옷 색깔을 자기가 좋아하는 색깔로 바꿔볼 수도 있습니다. 이 기술을 화장품에 적용한 뷰티 리테일러들도 있습니다.

일례로, Sephora는 고객들이 가상으로 립스틱을 발라볼 수 있는 앱을 제공합니다. 고객은 휴대폰 카메라와 디지털 필터를 사용해 여러 다른 브랜드와 색상의 립스틱을 시도해볼 수 있습니다.

모바일 경험을 생성하는 것 역시 도움이 됩니다. IKEA는 특정 가구가 자신의 집에서 어떤 모습으로 보일지 고객이 미리 볼 수 있도록 해주는 증강 현실 앱을 제공합니다. 이러한 혁신들은 고객이 결정을 하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 고객들이 평가를 하고 구매할 수 있는 더 많은 전환 터치포인트를 만들어줍니다.



PART FOUR

온라인 전략

Strategies.

Strategies.

Strategies.

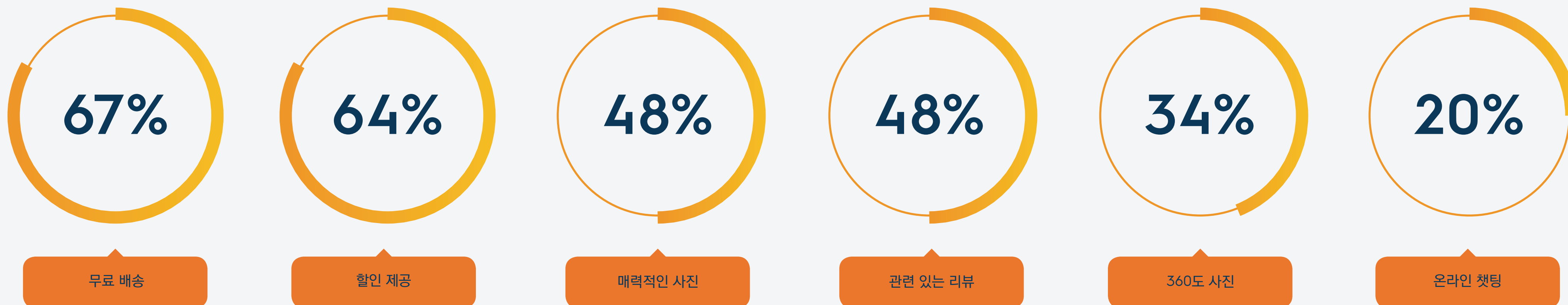
Strategies

criteo.

인지(Awareness): 상품 페이지의 우선 순위화



크리에오의 쇼퍼 스토리(Shopper Story) 설문조사에서는 고객들에게 클릭을 해서 웹사이트로 이동한 후 실질적으로 브랜드를 인지하도록 만든 것은 무엇인지 물었습니다. 그 대답은 다음과 같습니다:



온라인 전략

고려(Consideration): 사용자 경험

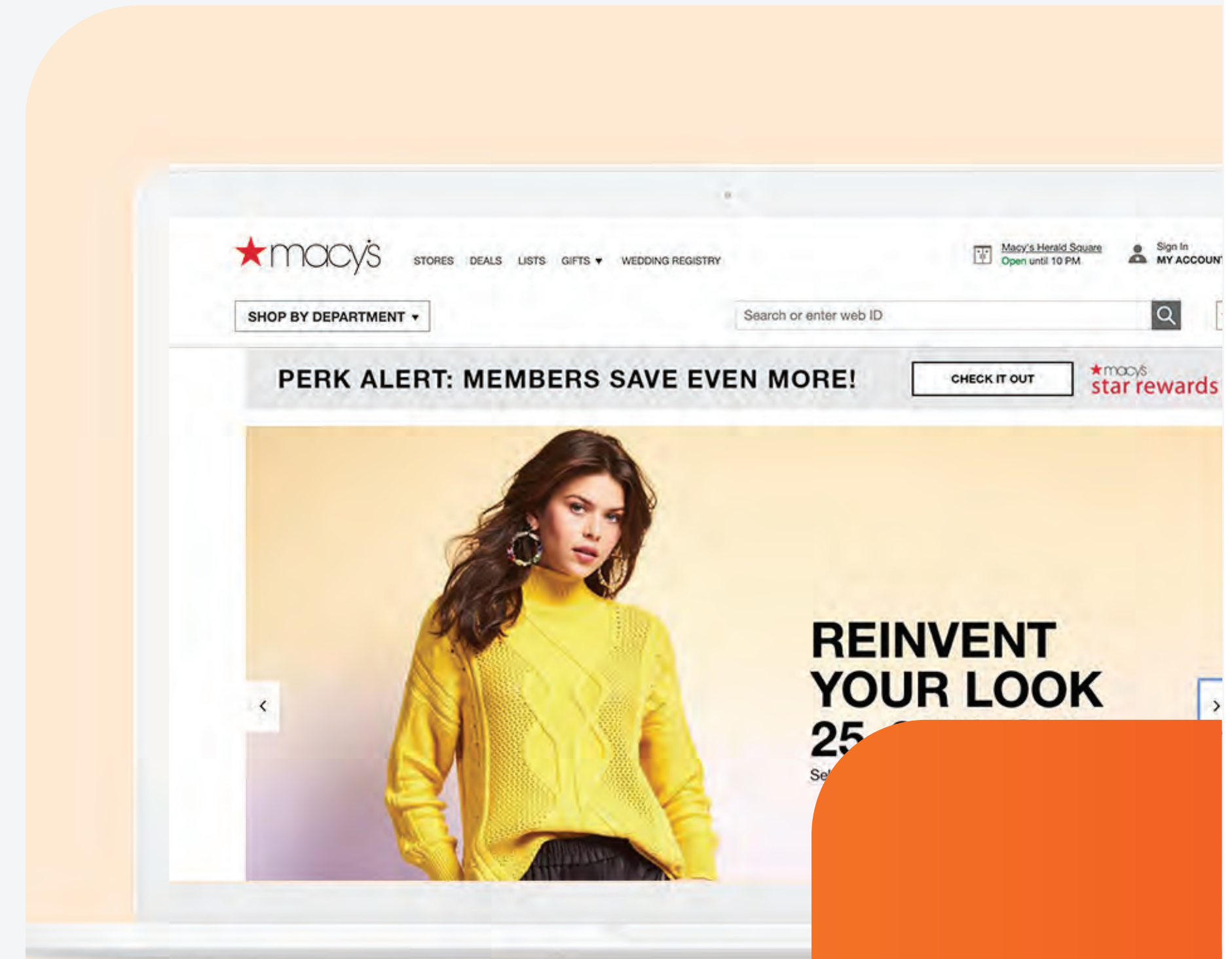


크리테오의 쇼퍼 스토리 설문조사는 평균적인 구매 여정에서 얼마나 다양한 채널이 사용되는지를 알아보았습니다. 약 3분의 1(32%)에 해당하는 고객들이 최고의 상품을 찾기 위해 다양한 웹사이트를 검색하고 있는 것으로 나타났습니다. 여러 이커머스 사이트들을 이동하면서, 고객들은 더 나은 상품과 정보를 발견하고, 배송 옵션과 리뷰를 확인합니다.

모든 리테일러와 브랜드는 지속적으로 웹사이트를 테스트하여 고객들이 최대한 쉽게 구매를 할 수 있도록 만들어야 합니다.

Macy's는 고객이 자신과 가장 관련이 있는 상품을 찾아 즉시 선택할 수 있는 방법을 제공합니다. 모든 매장이 클릭 한번의 거리에 있는 세상에서는 고객에게 가장 구매할 확률이 높은 상품을 보여주는 것이 중요합니다. 그러나 그것만으로 충분하지 않을 수 있습니다.

그렇기 때문에, 사이트를 떠난 후에도 고객에게 광고를 표시할 수 있는 방법을 강구해야 합니다.



모든 리테일러와 브랜드는 지속적으로 웹사이트를 테스트하여 고객들이 최대한 쉽게 구매를 할 수 있도록 만들어야 합니다.

온라인 전략

전환(Conversion): 옴니채널 여정 구축



Alibaba의 Hema 식료품 매장에서는 고객들이 현금을 사용하지 않습니다. 앱을 사용합니다. 이 앱은 완전한 옴니채널 경험을 제공하며, Alibaba가 미래의 오퍼를 맞춤화하는데 사용할 수는 세부적인 구매 행동 데이터를 제공합니다.

모든 리테일러와 브랜드가 완전한 사용자 경험을 제공하는 앱을 구축할 수 있는 것은 아니지만 고객들이 브랜드를 어떻게 발견하고 다음에 어디로 이동하는가를 추적하면 가장 관련성 있는 오퍼를 생성하는데 도움이 됩니다. 모든 터치포인트를 연결하면 새로운 기회를 발견하고 기존 캠페인을 최적화할 수 있습니다.



PART FIVE

온라인 및 오프라인 고객과 관계를 구축하는 방법

Shoppers

Shoppers

Shoppers

관계를 구축하는 손쉬운 5가지 방법



이메일 수집

고객이 매장을 방문할 때마다, 이메일 주소를 제공하도록 유도합니다. 경품 행사, 향후의 할인 혜택, 회원 가입 등을 이용해 모든 오프라인 고객들의 이메일 목록을 구축하면 고객들에게 지속적으로 연락을 취할 수 있습니다.



클릭 & 배송

소파나 인테리어 가구처럼 부피가 큰 제품은 장바구니에 담아갈 수 없습니다. 그러나 이러한 제품들은 고객이 매장에 있는 동안 온라인 경험을 해보도록 만들 수 있는 기회를 제공합니다. 이를 통해 고객은 다음 번 구매를 위해 온라인 경험에 익숙해질 수 있습니다.



소셜 인게이지먼트

매장 내에 소셜 미디어에 최적화된 경험을 구축해야 합니다. 매장 디스플레이, 특정 캠페인을 위한 해시태그, 상품을 Instagram에 쉽게 올릴 수 있도록 만들고 매장에서 제공되는 인센티브를 다른 사람들과 공유하도록 유도해야 합니다. 구매 후에도 직원이 고객과 관계를 지속할 수 있도록 소셜 프로필을 구축하는 것도 가능합니다.



후속 이메일

고객이 결정을 내리는데 도움을 준 판매 직원이 전체 과정에서 그 고객을 맡도록 해야 합니다. POS에서 이메일 주소를 수집하면, 해당 직원이 맞춤형 후속 이메일을 고객에게 전송합니다.



CRM 업로드

고객들의 이메일 주소가 확보되면, 리타기팅 플랫폼에 데이터베이스를 업로드할 수 있습니다. 일례로, 크리테오 오디언스 매치(Criteo Audience Match)는 리테일러의 CRM 데이터를 업로드하여 1만여 웹사이트에서 고객들에게 도달할 수 있는 기회를 제공합니다. 그렇기 때문에, 고객들의 첫 구매 후, 구매 상품과 관련된 맞춤형 상품 및 서비스로 이들과 관계를 구축할 수 있습니다.

PART SIX

데이터 전략

Strategy.

Strategy.

Strategy.

Strategy

criteo.

데이터 = 가능성



대규모 기술 기업과 다른 리테일러들 간의 가장 큰 차이점은 바로 데이터입니다. Amazon, Google, Netflix, Spotify 및 Facebook은 가장 빠르게 성장하고 있는 대규모 기업들입니다. 제공하는 서비스는 다르지만, 비즈니스 모델은 같습니다. 바로 데이터입니다.

그러나 대부분의 리테일러와 브랜드들은 오래된 시스템을 사용하기 때문에 데이터가 여러 팀들에 분산되어 있습니다. 기업이 고객 데이터를 수집하는 시스템을 보유하고 있더라도, 데이터를 활용할 수 있는 툴이 없는 경우가 많습니다.

데이터는 이제 복잡하지만 모든 비즈니스에 필요한 일부가 되었습니다. Facebook과 Google 같은 거대 기업들이 모든 인터넷 광고 매출의 절반 이상을 가져갈 수 있는 것도 바로 데이터 때문입니다.



Winterberry Group의 “The Data Centric Organization 2018”에 따르면, 마케터들은 기존 데이터 전략에 자신감을 잃어가고 있는 것으로 나타났습니다. 2016년에는 28.6%의 마케터들이 자신의 전략이 결과를 도출할 것이라고 확신했습니다. 그러나 2017년에 같은 대답을 한 응답자는 12.3%에 불과했습니다.

데이터 전략

모든 채널에서 더 많은 고객들과 관계 구축



크리테오는 모든 리테일러가 업계의 거대 업체들과 경쟁하는데 필요한 데이터를 보유하고 있지는 않다는 사실을 잘 알고 있습니다. 그리고 크리테오는 이러한 문제를 해결할 수 있습니다.

모든 마케터들은 인지, 고려, 전환이라는 세 가지 주요 목표가 있습니다. 크리테오는 이러한 목표를 달성하는데 도움을 주고, 견고한 데이터를 활용하여 신규 고객을 발견하며 모든 개별 고객에게 크리에이티브를 맞춤화할 수 있도록 해주는 마케팅 솔루션들을 제공합니다.

크리테오의 광고 솔루션 플랫폼은 다음 데이터로 지원됩니다:

\$7,600억

온라인

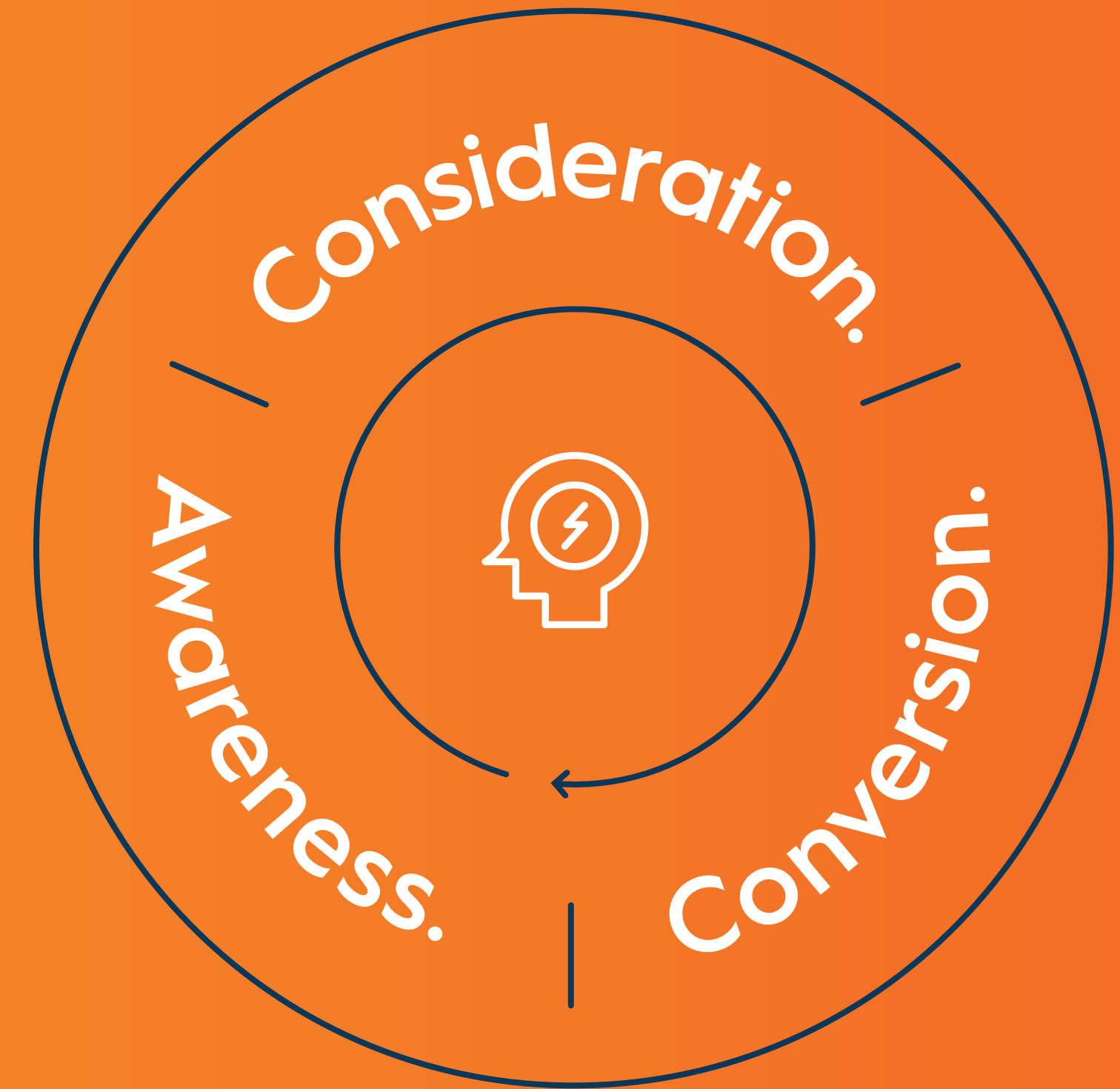
190억

월간 활성 고객

19,000+

리테일 및 제휴매체사 웹사이트

데이터는 세 가지의 강력한
데이터 컬렉티브에 기반합니다:



PART SEVEN

크리테오의 광고 플랫폼 활용 사례

At Work.

At Work.

At Work.

criteo.

크리테오가 제공하는 혜택

Sephora:

도전 과제



Sephora는 모든 접점에서 개별 고객에게 맞춤형 경험을 생성해주는 완전한 구매 여정 전략과 단기적으로뿐만 아니라 장기적으로 지속 가능한 총 미디어 계획을 수립하길 원했습니다.

Sephora는 서로 다르지만 상호보완적인 세 가지 캠페인을 모색하고 있었습니다.

인지(Awareness): 관련 있는 신규 고객을 획득하고 기존 고객 기반을 활성화하여 매출 주기를 새롭고 건강하게 유지.

고려(Consideration): 뷰티 클럽 같은 로열티 프로그램에 가입한 기존 고객의 생애가치를 향상하며 다양한 유형의 고객에게 다양한 경험 제공.

전환(Conversion): 고객이 구매 여정의 시작점인 Sephora 사이트로 돌아와 구매를 완료할 수 있도록 여정 전반에서 고객에게 지속적으로 도달. 고객의 구매 프로필에 기반해 관련 있는 상품으로 매출 향상.



크리테오가 제공하는 혜택

Sephora:

솔루션



Sephora는 고객의 여정 전반에서 크리테오의 솔루션들을 사용하여 목표를 달성했습니다. 첫 번째 단계는 리타기팅 캠페인을 최적화 및 업데이트하는 것이었습니다. “\$129.00 이상 구매 시 무료 배송,” “최대 10개월 무료 할부” 등의 오퍼를 전달하기 위해, 크리테오의 제안에 따라 광고 배너에 쿠폰을 포함시켰습니다.

Sephora는 또한 ROI 목표에 따라 CPC 입찰을 정의하는 CPC 최적화 툴 Adaptive Revenue Optimization(ARO)을 구현했습니다. 리타기팅 캠페인을 정렬한 후, Sephora는 뷰티 클럽 고객들을 타기팅하기 위해 크리테오 오디언스 매치(Criteo Audience Match) 캠페인에 착수했습니다. 크리테오 다이나믹 리타기팅(Criteo Dynamic Retargeting) 캠페인의 영향을 받은 뷰티 클럽 고객들은 자동으로 이 새로운 캠페인에 포함되었으며, 로열티 프로그램의 회원이 아닌 다른 리타기팅 캠페인 대상 고객들에게 보여지는 것과는 다른 맞춤형 특별 혜택을 제공받았습니다.

크리테오 오디언스 매치(Criteo Audience Match) 캠페인을 시작하고 15일 후, Sephora는 조건에 맞는 트래픽을 사이트로 유도하기 위해 크리테오 커스터머 어퀴지션(Criteo Customer Acquisition) 솔루션으로 고객 획득 캠페인을 진행했습니다.



크리테오가 제공하는 혜택

Sephora:

결과



Sephora는 전체 고객 여정에서 소비자들과 관계를 구축하는 전략을 수립했습니다.

오피에 대해 알리기 위해 크리테오 다이나믹 리타기팅(Criteo Dynamic Retargeting) 캠페인 배너에 쿠폰을 포함시켰습니다. "\$129.00 이상 구매 시 무료 배송," "최대 10개월 무료 할부" ARO(Adaptive Revenue Optimization) 엔진을 사용해 ROI 목표에 따라 입찰을 설정했습니다. 크리테오 엔진은 분석을 통해 성과에 지장을 주지 않고 수요를 충족할 수 있도록 설정되어야 하는 입찰값을 파악하기 시작했습니다.

Sephora는 로열티 프로그램인 뷰티 클럽에 중점을 두고 크리테오 오디언스 매치(Criteo Audience Match) 캠페인을 진행했습니다. 뷰티 클럽의 회원들은 충성도가 대단히 높았기 때문입니다. 크리테오 쇼퍼 그래프(Criteo Shopper Graph)를 통해 기준에 부합하는 신규 고객을 확보하여 고객 기반을 확장하기 위해 크리테오 커스터머 어퀴지션(Criteo Customer Acquisition) 캠페인을 진행했습니다.

725%

ROI 향상

45%

고유한 사용자 캠페인은 리타기팅 캠페인

+2,600

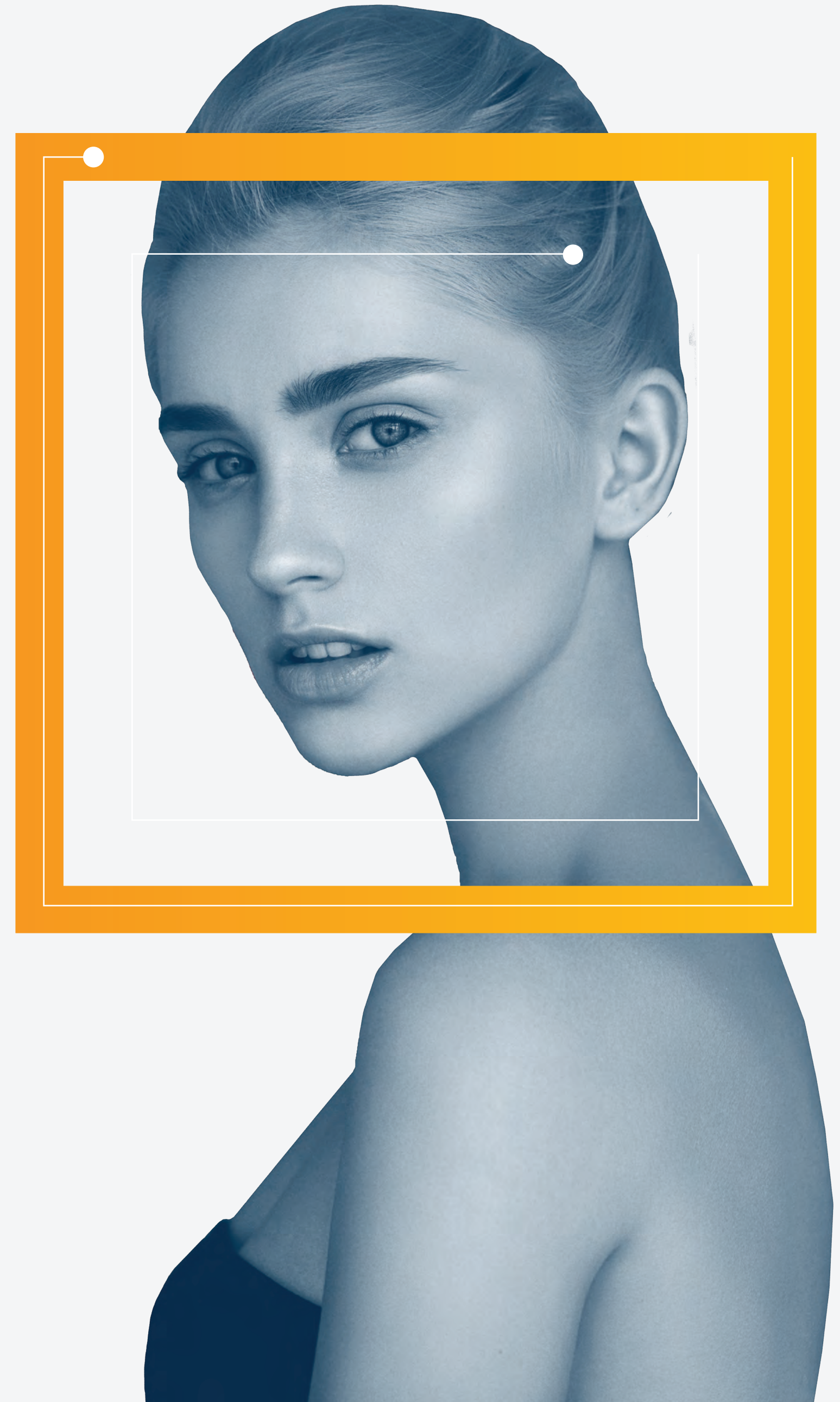
Criteo Audience Match와 Criteo Dynamic Retargeting 캠페인으로 창출된 사용자 매출

+170만

순방문자 수 Criteo Customer Acquisition으로 달성한 캠페인

85%

Criteo Customer Acquisition 캠페인을 통해 리타기팅 캠페인에 포함된 순방문자 비율



크리테오 소개

시작하기



오늘날 성공적인 리테일 전략은 이제 더 이상 이커머스와 오프라인 매장 간에 구분이 없다는 사실을 인지하는 것에서 시작됩니다. 고객들은 오프라인 매장에서든 휴대폰으로 검색을 합니다. 온라인에서는 여러 다른 리테일러들을 한꺼번에 검색합니다.

모든 고객의 여정 데이터는 예측할 수 없습니다. 그리고 관련 없는 광고와 오퍼로 포화상태입니다. 고객의 관심을 끌 수 있는 유일한 방법은 웹사이트, Facebook, 앱 또는 다른 채널에 있을 고객들에게 고도로 맞춤화된 무언가를 제공하는 것입니다. 이는 고객들이 특정 채널에 구매 받지 않고 구매를 한다는 의미입니다. 고객은 경험에 기반해 구매를 합니다.

그렇기 때문에 이제 맞춤화가 대단히 중요합니다. 고객에 대해 알면, 매번 훌륭한 경험을 제공할 수 있습니다. 이를 위해 필요한 자체 데이터가 충분하지 않을 수 있습니다. 크리테오의 광고 솔루션을 활용하면 필요한 데이터에 접근할 수 있습니다.

\$7,600억 규모의 연간 고객 거래와 19억 명의 월간 활성 고객들에 대한 데이터를 통해, 고객에 대해 진정으로 알 수 있게 됩니다. 채널들 간에 존재하는 간격을 메워줄 수 있는 커머스 마케팅 전략을 구축할 수 있습니다. 무엇보다도, 개인적인 수준에서 인지, 고려 및 전환 캠페인을 구축할 수 있습니다.

더 자세한 정보를 원하십니까?

[크리테오의 전문가에게 문의하십시오.](#)

criteo.