


OMNICHANNEL UNPACKED:

# 초연결 세상에서 성과 극대화를 위한 퀵 가이드

criteo.



## 목차

- 
- A collection of colorful geometric shapes including squares, circles, triangles, and plus signs in shades of blue, red, orange, and green, scattered across the left side of the page.
- 1 지금 옴니채널 마케팅이 중요한 이유
  - 2 옴니채널 마케팅의 정의
  - 4 고객 스토리: 잭
  - 5 옴니채널 마케팅이 보편화된 이유
  - 6 옴니채널 마케팅의 도전과제
  - 7 성공적인 옴니채널 마케팅을 위한 4가지 방법
  - 9 실생활 속의 옴니채널 마케팅

## 지금 옴니채널 마케팅이 중요한 이유 배경 및 현황

크리테오의 최신 글로벌 커머스 리뷰(Global Commerce Review)에 따르면, 전 세계 소비자들은 모든 환경에서 탐색과 구매를 하고 있으며 그 어느 때보다 활발하게 모바일을 사용하고 있습니다. 옴니채널 리테일러(데스크탑, 모바일 웹, 인앱 보유)에게, 옴니채널 소비자는 총 고객의 7%에 해당하지만 총 매출의 27%가 이 고객들로부터 창출됩니다.\* 또한 채널을 여러 개 사용하는 고객들은 채널 하나만 사용하는 고객들보다 충성도와 인게이지먼트 수준이 높고 고객 생애 가치도 더 높은 것으로 나타났습니다.

오늘날의 소비자는 더 이상 인지에서 고려, 그리고 전환으로 연결되는 선형적인 구매 여정을 따라가지 않습니다. 많은 고객들이 하나의 디바이스나 채널로 여정을 시작해서 다른 디바이스나 채널로 구매를 완료합니다. 온라인으로 시작을 해서 오프라인 매장에서 구매할 수도 있고 또 그 반대의 경우가 되기도 합니다. 새로운 하이퍼 커넥티드 세상에서 고객들에게 도달하고 관심을 유도하려면, 옴니채널 접근방식이 필요합니다.



\*Criteo data, omnichannel retailers, worldwide, H1 2018.

## 옴니채널 마케팅의 정의



### 옴니채널 마케팅의 정의

omnichannel / marketing

데스크탑에서 모바일까지, 온라인에서 오프라인까지, 그리고 그 사이의 모든 접점들까지, 모든 채널과 디바이스에서 고객들에게 일관성 있고 맞춤형 경험을 제공하는데 초점을 맞춥니다.



### 멀티채널 마케팅

multichannel / marketing

오늘날 많은 리테일러들이 사용하는 방식으로 SNS, 모바일, 디렉트 메일, 오프라인 매장 등 일부 채널에서만 진행되며, 채널들이 서로 분리되어 독립적으로 운영됩니다. 각 채널은 자체 전략과 목표 하에 운영됩니다.

### 이제 멀티채널의 시대는 가고, 옴니채널의 시대가 왔습니다.

멀티채널 접근방식은 완전하게 통합이 되지 않아 혼란스럽고 개인적이지 않은 경험을 제공하여 고객 불만을 야기합니다. 반면, 옴니채널 전략은 사용하는 채널이나 디바이스에 상관없이 끊임없는 경험을 제공합니다. 노트북으로 본 셔츠가 휴대폰으로 접속한 Facebook 광고에 표시되며, 2일 후 그 셔츠가 세일에 들어갔다는 이메일이 날아옵니다. 사용하는 디바이스와는 상관 없이 일관성 있는 메시지를 받을 수 있으며, 가장 중요한 것은 고객의 탐색 행동에 기반해 맞춤화가 되었다는 것입니다.

### 이제 채널은 한물가고 고객이 대세입니다.

옴니채널 마케팅의 핵심 요소는 채널이 아닌 고객 기반이라는 점입니다. 주요 목표는 고객 경험을 최대한 수월하게 만들어 주는 것입니다. 이는 고객이 어떠한 방식으로 상호작용을 하든지 일관성 있는 인게이지먼트가 가능해진다는 것을 의미합니다.

소비자 인텔리전스 컨설팅 기업인 Walker의 보고서에 따르면, 2020년에는 고객 경험이 핵심적인 브랜드 차별화 요소인 가격과 제품을 추월할 것이라고 합니다. 구매 여정의 전반에서 각 고객에게 보다 맞춤화된 경험을 제공하고 원하는 단계로 이동하도록 유도할 수 있으면 고객의 구매 전환율은 더 높아질 것입니다.



2020년에는 고객 경험이 가격과 제품을 추월하여 핵심적인 브랜드 차별화 요소가 될 것입니다.



# 고객 스토리: 잭

잭은 자기 주장이 뚜렷한 음악 애호가입니다.

친구인 사라가 며칠 후 생일 파티를 엽니다. 서둘러 생일 선물을 구매해야 합니다. 레코드판의 뛰어난 사운드와 디지털의 편리함을 놓고 얼마 전 사라와 논쟁을 벌였던 기억에, 잭은 사라에게 두 세계의 장점을 다 갖춘 선물을 하기로 합니다.

- 바로 블루투스 레코드 플레이어입니다.

레코드 플레이어를 구매하는 잭의 여정을 따라가 보겠습니다.



## 옴니채널 마케팅이 보편화된 이유

그럴 만한 충분한 이유가 있습니다.

견고한 옴니채널 전략은 이제 미래의 트렌드가 아니라 현재의 추세로 마케팅의 진화에서 필요한 다음 단계로 자리를 잡았습니다. 그리고 경쟁에서 앞서가길 원한다면 반드시 필요한 전략입니다. 그 이유는 다음과 같습니다.

### 옴니채널 마케팅은 오늘날의 크로스 채널 구매 행동과 상생관계에 있습니다.

BigCommerce.com의 한 조사에 따르면, 디지털 소비자의 39%는 오프라인 매장에서 구매하기 전에 해당 브랜드의 웹사이트를 방문하고, 33%는 가격이 온라인 가격과 동일한지 확인합니다. Z세대 고객의 22%는 오프라인 매장에서 구매하기 전에 브랜드의 소셜 채널을 한 곳 이상 방문했습니다.\*\*



Z세대 고객의 22%는 오프라인 매장에서 구매하기 전에 브랜드의 소셜 채널을 한 곳 이상 방문합니다.

소비자들은 특정 채널이나 기업에 얽매이지 않습니다. 많은 소비자들이 검색 엔진에서 모바일 웹으로 그리고 다시 매장으로 이동하며 구매를 합니다.

### 옴니채널 마케팅은 1:1 마케팅을 올바르게 실행할 수 있는 유일한 방법입니다.

고객은 어떠한 방식으로 리테일러와 상호 작용을 하든지 간에 관심과 환영을 받고 있다는 느낌을 가지길 원합니다. 리테일러가 자신의 선호도를 기억하고 있다가 그에 맞게 대응하고 모든 채널에서 스트레스 없이 일관적이며 효율적인 구매 경험을 제공하길 기대합니다. 책이 모바일 앱으로 선물을 주문하고 나중에 매장에서 픽업할 수 있었던 사실을 생각해보십시오.

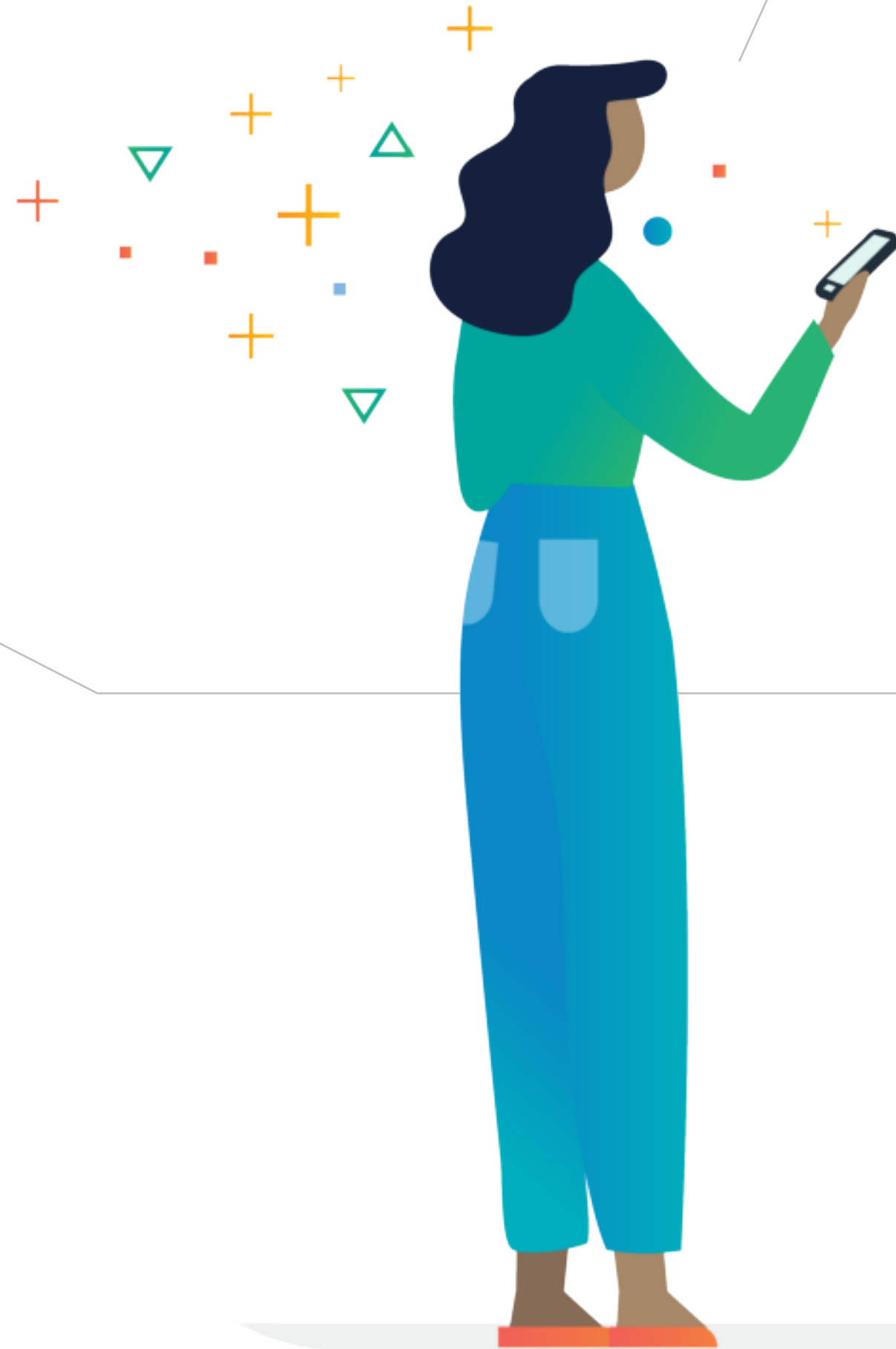
### 옴니채널 마케팅은 오프라인 비즈니스의 관련성을 유지해줍니다.

진취적인 리테일러들은 접근방식을 전환하여, 디지털의 영향력에 기반해 오프라인 매장을 혁신하고, 재미있고 사회적 교류가 가능하며 보다 양방향이고 맞춤형 쇼핑 경험을 제공하고 있습니다. 다른 리테일러들은 매장을 디지털 판매를 위한 전시장 또는 온라인 주문을 위한 배송 센터로 활용하고 있습니다.

\*\*bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/#96-data-points-on-the-state-of-ecommerce-around-the-world

## 옴니채널 마케팅의 도전과제

기업들이 직면하는 주요 장애물은 다음과 같습니다.



### 데이터 부족

고객 중심 전략의 핵심은 방대한 양의 데이터입니다. 많은 리테일러들이 고객들에 대한 이해가 부족합니다. 또한 채널들에서 개별적인 고객을 구분할 수 없기 때문에 이들에게 맞춤형 경험, 메시지나 오퍼를 제공하는 것이 불가능합니다.

### 기술 통합 이슈

오늘날 대부분의 마케터들은 다른 기술이나 데이터 자산과 호환되지 않는 오래된 시스템을 사용합니다. 최근의 한 조사에서 마케터들은 옴니채널 마케팅을 향상시키는데 필요한 주요 항목으로 데이터 관리, 마케팅 기술에 대한 심도 있는 통합, 오디언스의 프로필을 채널 전체에서 매치시켜 주는 시스템을 꼽았습니다.

### 조직적인 사일로

옴니채널은 조직의 여러 다양한 부서 간에 협력과 정보 공유가 필요합니다. 단절된 사일로를 제거하고 정보의 흐름을 촉진하는 일은 이러한 관행이 깊이 뿌리 박혀 있는 대규모 기업들에게는 특히 쉽지 않은 일입니다. 매출과 마케팅 예산을 두고 디지털팀과 매장팀간에 벌어지는 경쟁 또한 문제가 됩니다.



## 성공적인 옴니채널 마케팅을 위한 4가지 방법



구매 이력, SNS 행동, 위치 등에 대한 정보를 바탕으로, 리테일러들은 그 어느 때보다 더 맞춤형 경험을 제공할 수 있습니다. 주요 브랜드들이 온라인 및 오프라인 고객들과 관계를 구축하는데 사용하는 4가지 옴니채널 방법을 소개합니다.

### 충성 고객에 인센티브 제공

많은 성공적인 옴니채널 리테일러들은 리워드나 회원 프로그램을 활용하여 브랜드 충성도에 대한 보상을 제공합니다. Nordstrom 백화점의 경우, 회원들은 온라인과 오프라인 매장은 물론 Nordstrom Rack이나 HauteLook 같은 계열사에서 구매하는 경우에도 포인트를 적립할 수 있습니다. 회원들은 뷰티 및 스타일 워크숍, 편리한 제품 픽업, 특별 행사 초대 등 다양한 혜택을 누릴 수 있습니다. 그만큼 보상을 받는데 왜 다른 곳에서 구매를 하겠습니까? 고객들이 프로그램과 앱에 등록하도록 유도함으로써, 리테일러는 고객들과 보다 강력한 연계감을 구축하고 이들의 상호작용을 추적 및 연관시킬 수 있습니다. 이는 결과적으로 보다 맞춤형 고객 경험으로 연결될 수 있습니다.

### 고객 선호도가 반영된 맞춤화

e-tailing.com이 실시한 7차 연례 맞춤화 소비자 설문조사에서, 53%의 소비자들은 리테일러가 모든 채널에서 자신을 동일한 사람으로 인지하는 것이 중요하다고 응답했습니다. 그리고 50%의 소비자는 모바일 브라우저나 앱을 사용해 검색 및 구매하는 경우, 리테일러가 자신의 개인정보를 사용해 일관성 있고 전체적으로 더 나은 구매 경험을 제공하길 바랍니다. 앞에서 언급한 책의 경우처럼, 기업은 고객의 행동으로부터 배울 수 있습니다. 소비자의 선호도에 기반해 새로 나온 TV가 아니라 음악 관련 상품 등 책이 고려할 확률이 높은 상품을 판촉하는 것입니다.

### 매력적이고 관련성 있는 메시지의 적시 생성

효과적으로 관리되는 옴니채널 접근법에서는 고객의 구매 행동을 언제, 어디에서 어떻게 구매할 확률이 가장 높은가 하는 수준까지 학습하고, 이에 대응할 수 있도록 지속적으로 데이터를 수집합니다. 얻어진 모든 정보를 사용해 소비자에게 가장 중요한 시점에서 가장 관련된 콘텐츠를 생성할 수 있습니다. 프린터의 잉크가 떨어질 만한 시점에서 잉크 카트리지를 할인 쿠폰을 제공한다거나, 방금 읽은 책의 작가가 쓴 다른 책 목록이 담긴 이메일을 전송한다든지 하는 것이 여기에 해당됩니다. 심지어 고객이 오프라인 매장 근처에 있는 경우 위치 타겟팅을 사용해 쿠폰을 전송하는 방법도 있습니다. Sonos가 바로 이러한 방식을 잘 활용하고 있습니다.

### 물리적 매장 활용

옴니채널 비즈니스는 오프라인 매장을 기존 매장처럼 활용하지만 그보다는 약간 덜 두드러지는 방법을 사용합니다. 디지털 판매를 위한 전시장으로, 배송 센터로, 또는 디지털-물리적 상호작용 경험이 혼재된 장소로 사용합니다. AI 지원 거울을 예로 들 수 있습니다. Topshop이나 Rebecca Minkoff 같은 브랜드는 소비자들이 다양한 색상과 스타일을 가상으로 착용해볼 수 있게 해줍니다. 고객은 피팅룸에 갈 필요도 없습니다. 스마트 미러 앞에 서서 원하는 옷을 입은 자신의 모습을 가상으로 볼 수 있기 때문입니다. 새로운 기술을 매장에 통합하면 더 즐거운 구매 경험이 가능해져, 궁극적으로 더 많은 고객들이 웹이 아니라 실제 매장을 방문하도록 만들 수 있습니다.



새로운 기술을 매장에 통합하면 구매 경험을 더 즐겁게 만들 수 있습니다.

## 실생활 속의 옴니채널 마케팅

옴니채널 마케팅을 이해하는 가장 좋은 방법 중 하나는 실제 사례를 살펴보는 것입니다. 오늘날 최고의 옴니채널 리테일러들이 활용하는 방법을 알려드리겠습니다.



### Uniqlo는 탁월한 옴니채널 마케팅 이력을 자랑하는 기업입니다.

소비자가 SNS에서 쉽게 상품을 공유할 수 있도록 매장 내에 터치스크린을 설치한 최초의 패션 브랜드 중 하나인 이 브랜드는 여러 고객 접점에 스마트한 혁신을 도입했습니다. Uniqlo의 앱에 로그인하면, 구매 이력을 볼 수 있고, 매치되는 상품에 대한 개인 맞춤형 제안을 받아볼 수 있으며, 온라인으로 주문한 후 가까운 오프라인 매장에서 픽업할 수도 있습니다. 이 글로벌 기업은 전 세계 공항과 쇼핑몰에 프리미엄 티셔츠와 재킷을 판매하는 자판기를 설치할 계획까지 추진하고 있습니다. 웹, 모바일, 실제 매장, 공항 터미널 등 어느 곳에서나 Uniqlo는 옴니채널 접근 방식을 통해 물리적 경험을 디지털 경험과 매끄럽게 연결하여 소비자가 원하는 때, 원하는 곳에서, 원하는 상품을 구매할 수 있도록 지원합니다.

## SEPHORA

### 디지털 전략을 통해 오프라인 매장의 소비자 경험을 더 흥미롭게 만들고 있는 Sephora도 좋은 예입니다.

“My Beauty Bag” 앱과 웹 계정을 통해 이 화장품 매장은 쇼핑 이력 보기, 리워드 확인, 상품 구매, 그리고 원하는 상품을 저장했다가 매장이나 웹에서 바로 계산할 수 있는 편리한 쇼핑 목록 등을 지원합니다. Sephora 뷰티 워크숍은 전문 스타일리스트로부터 무료 메이크업 서비스를 받을 수 있고, 터치스크린을 사용해 파운데이션, 컨실러, 향수 등을 매장에서 직접 테스트해볼 수 있는 곳으로, Sephora가 온라인과 오프라인의 경계를 허무는 재미있고 인터랙티브한 방법입니다. Instagram이 뷰티 제품 소비자들과 관계를 구축하는데 강력한 채널이라는 것은 잘 알려진 사실입니다. Sephora의 Instagram 페이지는 눈길을 사로잡는 신상품 소개에서 인플루언서의 흥미로운 게시물까지 다양한 콘텐츠로 가득합니다.

## DECATHLON

### Decathlon은 이커머스에서 오프라인으로 성공적으로 확장한 사례입니다.

Decathlon은 싱가포르에 플래그십 매장을 오픈하면서 이 매장이 Decathlon의 이커머스 경험과 긴밀하게 맞물리도록 계획했습니다. 이 매장은 무선주파수식별(RFID)을 사용해 상품을 자동 식별 및 추적하고 소비자의 가상 쇼핑 카트로 직접 전송하여 소비자가 계산할 때 상품을 따로 스캔할 필요가 없게 만들었습니다.

또한 온라인 또는 오프라인 매장에서 상품을 구매한 모든 소비자는 자동으로 온라인 로열티 프로그램에 가입되어, 여러 채널과 디바이스 사이를 이동하는 소비자들을 쉽게 추적할 수 있도록 했습니다. Decathlon은 옴니채널 전략을 실제 거리에도 적용하고 있습니다. 현지의 스포츠 클럽과 제휴하여 잠재고객에게 다가가고 매장을 직접 방문하도록 유도하는 전략을 추진하고 있습니다.



# 축하합니다! 옴니채널 마케팅의 기본 개념을 전부 마스터하셨습니다.

크리테오에 대해 보다 자세한 정보를 원하십니까?

연락하기



criteo.

크리테오(nASDAQ: CRTO)는 중립성, 투명성 및 포용성을 지향하는 개방형 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.