

2021 트렌드 리포트

자사몰을 통한 'D2C' 열풍, 그 이유와 성공을 위한 준비 전략은?

vol.3

박상희 | 플래티어 전략기획실 마케팅팀 | 책임

2021 NOV. Trend Report





자사몰을 통한 'D2C' 열풍, 그 이유와 성공을 위한 준비 전략은?

1. D2C, 자사몰 구축이 주목받게 된 이유
2. D2C 성공을 위해 준비해야하는 것들

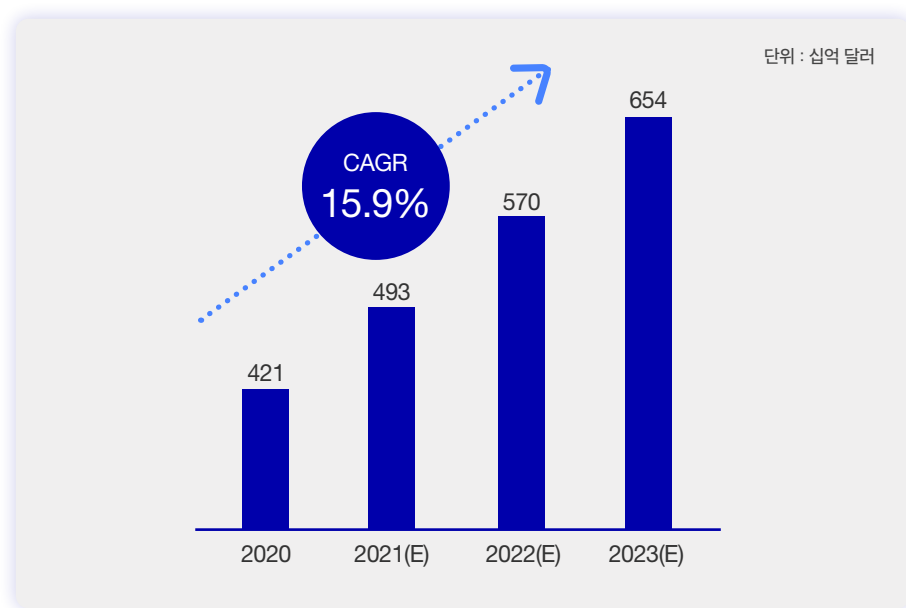
자사몰을 통한 ‘D2C’ 열풍, 그 이유와 성공을 위한 준비 전략은?

박 상 희 | 플래티어 전략기획실 마케팅팀 | 책임 | daizina701@naver.com

들어가며

인터넷과 스마트폰 사용의 일상화와 최근의 디지털 전환까지 우리 일상 속 IT 환경은 빠르게 진화했다. 그의 영향으로 사람들의 일상 속 소비는 온라인에 집중되었고, 이커머스 시장은 지속적인 성장세를 현재까지 이어오고 있다.

<그림 1> 글로벌 이커머스 시장 성장



출처 : eMarketer

이러한 성장세 속에서 이커머스 시장 내에서 뜨거운 감자로 떠오른 이슈가 있었다. ‘나이키의 아마존 철수’가 그것이었다. 2019년 하반기 나이키는 아마존에서 판매 중이던 모든 상품을 철수하기로 결정했다. 당시 나이키는 아마존을 포함한 도매 채널이 매출이 전체 84%에 육박하던 시기였다. 그런 상황에서 아마존과 같은 이커머스 플랫폼 내 모든 제품의 판매를 중단한다는 것은 이커머스 업계에 꽤 충격을 가져왔다.

그렇다면 나이키는 매출 하락의 우려와 그로 인한 리스크를 감수하면서까지 아마존에서의 전면철수를 결정하게 된 이유가 무엇일까? 바로 ‘D2C 전략’을 채택했기 때문이다. 장기적으로 이 전략이 향후 나이키의 성장세를 이어 나가기 위해서는 더 승산이 있다고 판단한 것이다.

이러한 나이키의 아마존 전면 철수 결정과 함께 당시 코로나 팬데믹으로 인한 다양한 사회변화가 맞물리며, 이커머스 업계는 거대 이커머스 유통 플랫폼을 거치지 않고 고객을 자사몰로 유입해 직접 판매하는 방식인 ‘D2C(Direct to Consumer)’에 대해 주목했다. 더불어, 코로나19 팬데믹으로 인한 온라인으로의 소비 패턴이 강화되며 이커머스 핵심 전략으로의 ‘D2C’로의 시장 진입을 서두르고 있는 상황이다.

그래서 본 글에서는 나이키의 아마존 철수라는 폭탄선언을 이끌어낸 D2C가 왜 주목을 받게 되었는지와 D2C 시장으로의 성공적인 진입을 위해서는 어떠한 준비들이 필요한지에 대해 살펴보고자 한다.

D2C, 자사몰 구축이 주목받게 된 이유

초기 이커머스 업계는 오프라인 유지 비용 측면에서 유통의 가격 경쟁력을 확보할 수 있었다. 가격 경쟁에 대한 강점은 자연스럽게 소비자들이 온라인으로 발길을 돌린 계기가 되었고, 점차 시장이 커지고 발전함에 따라 오프라인 유통 채널을 완벽하게 대체하는 수준의 서비스까지 갖추기에 이르렀다.

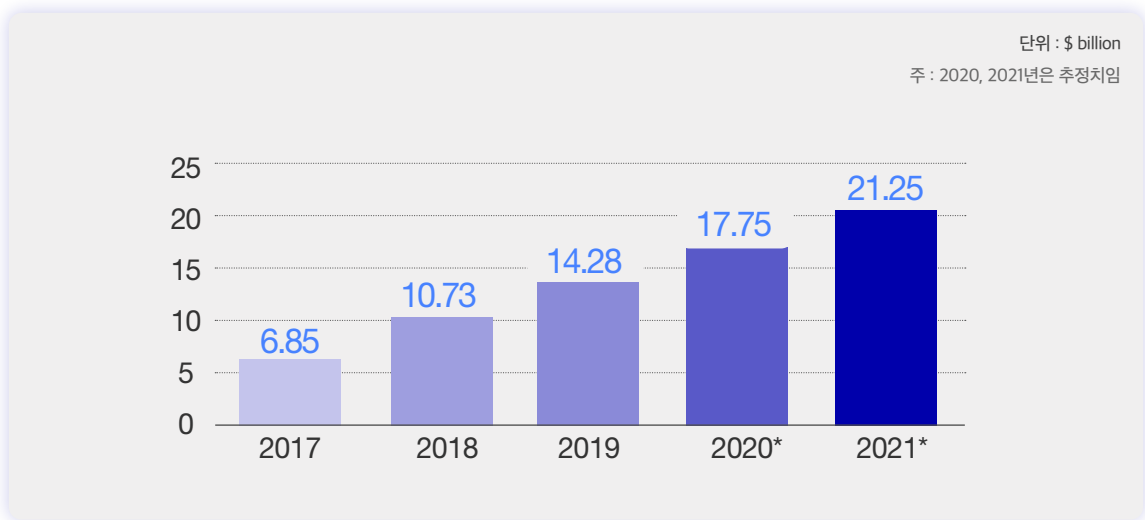
다만, 시간이 흐르면서 이커머스 플랫폼의 집중화와 권력화 현상이 나타난 것이 문제였다. 2000년대 초반 이커머스 영역에 발을 들여놓았던 미국의 아마존, 중국의 알리바바 등은 지속적인 플랫폼 영역 확장을 통해 지구상에 존재하는 거의 모든 비즈니스와 연관된 거대 플랫폼이 되었다. 더불어 커머스를 포함해 소셜 네트워크, 풀필먼트, 핀테크, 콘텐츠에 이르기까지 광범위한 범주에서 영향력을 행사하고 있다. 그러면서 이러한 이커머스 기업들은 과거 오프라인 유통 채널이 판매자와 구매자에게 전가했던 유통의 비용(수수료)을 해당 플랫폼을 활용하는 판매자들에게 똑같이 요구하기 시작했다. 거대 이커머스 플랫폼을 이용했던 판매자와 구매자는 그 비용을 감당해야 하는 상황이 오게 된 것이다.

하지만, 판매자들과 구매자들의 압장도 예전과는 달라졌다. ‘쇼피파이’, ‘카페24’, 그리고 플래티에서 출시한 ‘엑스투비(X2BEE)’ 같은 자사몰을 제작할 수 있는 D2C 서비스 및 솔루션이 등장하기 시작하며 판매자들은 거대 이커머스 플랫폼의 역할을 수행할 수 있는 계기를 마련하게 된 것이다. 그로 인해 제조업자, 1차 유통업자로 구성된 판매자들을 중심으로 거대 이커머스 플랫폼을 건너뛰고, 소비자들에게 직접 판매하는 D2C

시장으로 뛰어드는 수가 증가하고 하였고, 주류 플랫폼을 통한 판매 비중의 높은 의존도를 탈피하고 자사몰을 구축을 통한 D2C 성과 사례도 나타나기 시작했다.

이런 변화의 흐름은 D2C가 가장 처음 확산되기 시작된 미국에서 두드러지게 나타나고 있다. 미국 커머스 업계의 조사에 따르면 지난해 D2C 177여억원의 이커머스 시장을 형성하고 있는 것으로 나타났는데 2017년과 비교해도 약 3배 이상 성장한 것을 알 수 있다.

<그림 2> 2017-2021 미국 D2C 시장 규모



출처 : Statista, 2020

D2C 시장 진입의 강점과 성장세는 이커머스 업계의 화두를 D2C에 주목하게 만들었고, 이제 이커머스 시장으로 막 진입하고자 하는 판매자들에게 D2C를 위한 자신들만의 브랜드 쇼핑몰을 구축해 시작하는 것을 고민하게 만든 것이다. 거기에 더불어 그들은 단순한 고민을 끝내고, 실행으로 옮기는 데에는 많은 시간이 걸리지 않았다. 그 이유는 ‘고객 데이터 확보’가 가능한 D2C 전략이 판매자들에게 고객의 새로운 경험 제공 및 관계강화를 하기에 더 적합하다고 판단했기 때문이다.

이전에는 아마존, 알리바바 등 이커머스 유통 플랫폼을 거쳤기 때문에 판매자들이 각자의 상품을 판매하면서 얻을 수 있는 높은 가치의 고객 데이터를 확보할 수 없어 자신의 고객이 누구인지 알 수 없는 상황이 부지기수였기 때문이다.

자사몰 데이터는 아주 가치가 높은 데이터라고 할 수 있다. 고객 정보를 비롯한 구매량, 구매 시간, 가격 구매 주기 등 다양한 정보는 경영 의사결정의 바탕으로 삼을 수 있기 때문이다. 나아가 해당 데이터를 바탕으로 고객을 위한 마케팅으로 연결이 가능해진다. 이러한 이유들 때문에 최근 해외 뿐만 아니라 국내에도 공격적인 D2C 전략을 펼치는 기업들이 많아지고 있는 추세다. 성공적인 사례로는 설립 3년만에 1,000억원대 매출을 기록한 블랭크코퍼레이션, 에코마케팅 자회사인 데일리엔코, 동영상 공유 커뮤니티에서 가정간편식을 직접 판매하여 급격한 매출성장을 이루어낸 쿡캣 등이 있다.

<그림 3> 국내 주요 D2C 브랜드



출처 : 블랭크, 데일리앤코, 쿡캣마켓

그 외에도 소비자들에게 자신들의 브랜드 가치를 전달하기 위한 전략으로 D2C는 유용하다고 볼 수 있다. 기존 이커머스 유통 플랫폼을 통해서 브랜드 가치의 전달이 어려운 경우가 많을 수밖에 없다. 그들이 주로 다루는 상품들은 저가 위주의 생필품, 가전제품, 그리고 유명 브랜드의 유사 제품 등 가격이 중요한 상품군들이 다수인 경우 많기 때문이다. 레고의 경우에는 제품을 판매할 뿐만 아니라 레고 장난감과 연계하는 브랜드의 동영상과 게임을 갖추고 있어 미디어 연계를 통한 새로운 브랜드 가치와 경험을 고객에게 제공하고 있다. 또한 여기에서 그치는 것 뿐만 아니라 실제 고객 참여를 통한 콘텐츠 생산으로 이어져 실제 레고는 중국 등 빠르게 성장하는 시장에서 고객의 니즈와 선호가 무엇인지 파악하고 시장 공략의 탄력성을 얻었다.

D2C 성공을 위해 준비해야하는 것들

판매자가 거대 이커머스 유통 플랫폼 영향력에서 벗어나 자신만의 브랜드 자사몰을 운영하는 것은 D2C의 기본요건이다. 이런 가운데 현재 D2C의 수많은 성공사례가 나오면서 다수의 판매자들이 D2C로 진입하고 있는 중이다. 그러나, 과연 단순히 D2C로 진입한다고 해서 모든 판매자들이 성공하는 것은 아닐 것이다. 판매자의 준비 상태에 따라 오히려 기존 오픈마켓 등의 거대 이커머스 유통 플랫폼 안에 잔류하는 것이 더 유리한 경우가 있기 때문이다.

실제로 많은 D2C 성공사례들을 살펴보면, 스타트업 보다는 테슬라, 나이키 등 이미 브랜드 가치들을 인정받은 기업들인 경우가 많다. 그 이유는 아마존이나 다른 거대 이커머스 유통 플랫폼이 아니어도 그들의 브랜드는 어느 채널에서든 잘 팔릴 수 있는 가능성이 있기 때문이다. 그 만큼 기존 브랜드 파워력은 무시할 수 없는 부분이기도 하다.

그렇게에 이전에 자사몰을 운영해보지 못한 판매자들(소규모 쇼핑몰, 중대형 제조업 등)이 효과적인 D2C 성과를 거두기 위해서는 만반의 준비가 필요한 시점이다. 그러기 위해서는 고객에게 팔기 위한 매력적인 제품 외에 광범위한 특정 기능이 필요하다. 여기에는 자사몰 구축 기술, 고객 데이터 운영 및 분석, 고객의 피드백에 민첩하게 움직일 수 있는 운영 모델이 포함된다. 특히, ‘고객 중심’의 D2C 전략을 위해서는 아래의 세가지 기능 요소는 빼놓을 수 없다.

<그림 4> ‘고객 중심’의 D2C 전략을 위한 3가지 기능 요소



출처 : McKinsey & Company, McKinsey analysis 등 내용 참조하여 재가공

1) ‘고객 중심’의 자사몰 구축 기술

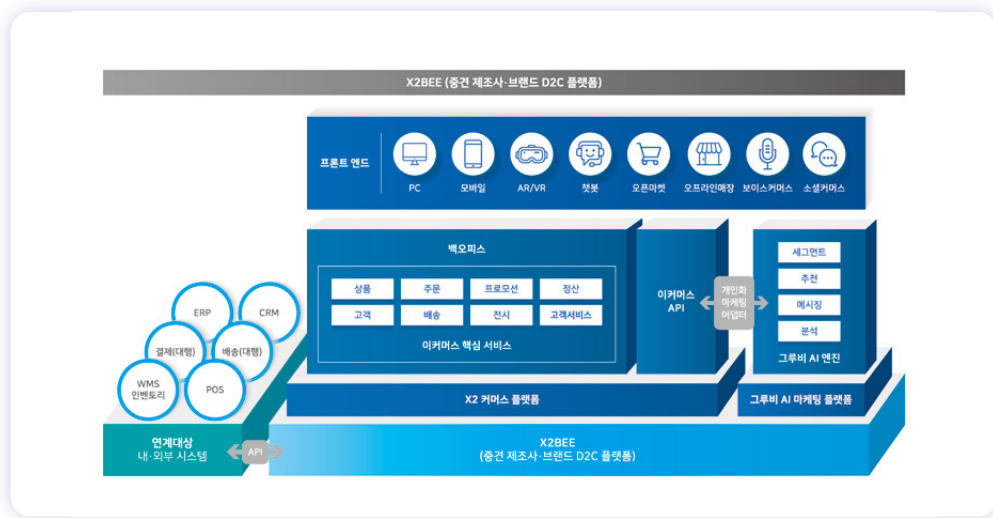
비용, 유연성 보안 지원 및 기존 시스템과의 호환성과 같은 요소들이 자사몰 구축을 위한 기술적인 측면에 있어 가장 중요하다. 하지만 효과적인 D2C 성과를 얻기 위해서는 자사몰을 방문한 고객들의 ‘편의성’, ‘즐거움’ 등의 ‘고객 경험’을 느낄 수 있도록 진행되어야 한다는 점이다. 이미 D2C 시장에 진입한 기업들은 개발/마케팅/고객관리의 유연하고 신속한 전개 및 실시간 수정 보완이 가능한 시스템을 활용해 고객의 새로운 고객 경험을 창출 및 관리한다.

그래서 최근 플랫티어는 이러한 D2C 시장의 니즈들을 반영해 ‘엑스투비(X2BEE)’를 개발 및 선보여 화제가 되었다. 엑스투비는 과거 커머스의 형태인 단일 구조(Monolithic)¹ 에서 벗어나 최신 이커머스 시스템인 헤드리스 커머스를 구현한 솔루션으로, 고객을 대면하는 ‘프론트 엔드’와 커머스 기능을 담당하는 ‘백엔드’를 분리해 개발/마케팅/고객관리의 유연하고 신속한 전개 및 수정 보완이 가능하게 했다. 뿐만 아니라, 보이스커머스, PC 모바일, 소셜 커머스 등 다양한 고객 접점의 온라인 미디어를 자유롭게 결합해 고객관리의 유연성도 강화했다.

1. 과거 대부분의 커머스 플랫폼은 Monolithic 구조로, 백엔드와 프론트엔드가 통합된 형태를 말한다.

더불어, 엑스투비가 가지고 있는 다른 차별점으로 소비자의 다양하고 빠른 요구와 IT 환경 변화에 효과적으로 대응할 수 있는 MSA 기술까지 반영하고 있다. MSA는 이커머스 서비스를 주문, 마케팅, 배송, 클레임·상담 등 기능별로 모듈화해 필요한 서비스 단위별로 신속하게 추가 또는 변경이 가능하다. 일례로 프로모션을 진행할 경우 접속량이 급증하면 해당 API 영역만 확장해 서비스 장애를 막는 등 이커머스 운영자의 시스템 관리 자유도를 최대화할 수 있다.

<그림 5> 플랫티어 엑스투비(X2BEE) 시스템



출처 : 플랫티어 엑스투비 제품소개서

이러한 자사몰 구축을 통해 자신만의 브랜드 전략과 브랜딩 컨셉에 맞게 제품을 소개하고 판매하는 ‘전문 쇼핑몰’ 운영이 가능해진다. 또한, API 유기적 연계를 통해 아마존, 페이스북 등 마켓 플레이스를 비롯해 물류, 배송 마케팅 등 다양한 이커머스 분야 파트너들과의 연동도 가능해질 수 있다. 또한 D2C 판매자, 기업 입장에서 이전 거대 이커머스 유통 플랫폼에서 실행할 수 없는 환경 제공도 가능하다. 구독 모델이나 회원제 서비스가 대표적일 것이다. 특히 구독 서비스는 자사몰을 통해 판매자와 기업이 필요로 하는 최적화된 모델을 고객에게 제공할 수 있게 된다.

2) ‘고객을 이해하기 위한’ 고객 데이터 운영 및 분석

고객에 대한 인사이트를 발굴하는 것은 이커머스 업계가 D2C를 시작하는 공통적인 목적 중에 하나이다. 더불어, ‘D2C’는 고객 행동 데이터 분석 결과를 토대로 각 고객 개인의 소비행태와 성향을 반영해 메시지 전달이 가능한 ‘개인화’ 마케팅을 할 수 있다는 큰 강점을 가지고 있다. 특히 2020년 초 고객 데이터의 마케팅 활용을 허용한 ‘데이터 3법’까지 통과됨에 따라 ‘개인화’ 마케팅을 시도할 수 있는 ‘D2C’에 대한 관심과 열풍은 당분간 지속될 것으로 보인다.

2016년 출시된 플래티어의 ‘그루비(GROOBEE)’는 현재 마테크 시장에서 ‘D2C’ 플랫폼에 적합한 솔루션 중 하나로 평가받는다. ‘D2C’ 열풍이 불기 전부터 그루비는 고객의 실시간 행동 데이터를 통해 맞춤형 메시지를 제공하는 ‘온사이트 캠페인’을 선보이며 ‘개인화’ 마케팅의 개념을 확산시켰다. 또한, 그루비는 이에 그치지 않고 2020년 6월에는 AI(인공지능)를 탑재한 그루비 시즌2를 선보였다. 시즌2 버전은 AI 추천 기능, 구매확률, 타겟 세그먼트, 검색 추천, AI 푸시 등 다양한 영역에서 고도화된 ‘개인화’를 구현해 많은 주목을 받았다. 그루비는 딥러닝 등 21개의 알고리즘이 고객의 실시간 행동 뿐 아니라 과거의 행동 데이터를 분석할 수 있고 52개의 변수로 고객을 분류하기 때문에 보다 정교한 타겟팅과 개인화 메시징이 가능하다.

<그림 6> 플래티어 AI 마테크 솔루션 그루비(GROOBEE)



출처 : 플래티어 그루비

최적의 고객 데이터 운영 및 분석은 D2C 시장을 진입하는 누구나 차별화된 경쟁력을 갖기 위해서는 반드시 확보해야 하는 요소이다. 특히 딜로이트 보고서에 따르면 B2B 고객의 75%, B2C 고객의 55%가 개인화된 콘텐츠를 원하는 것으로 나타났다. 이제는 이커머스 기업들이 각 고객 개개인에게 니즈에 맞는 개별적 맞춤형 쇼핑 경험 제공하기 위해선 고객 데이터의 활용도를 높여야 하는 시점인 것이다. 이런 상황 속에서 고객 데이터 활용의 중요성을 간과하게 된다면 다변화되는 이커머스 고객의 마음을 사로잡기 어려울 뿐더러 매출 성과에서도 어려움을 맞보게 될 가능성이 크다. 그렇기에 고객 데이터의 운영과 분석은 고객와의 오랜 유대, 새로운 쇼핑 경험의 창출, 그리고 매출 향상을 위해서라도 D2C 시장의 진입하는 사람이라면 필수적으로 챙겨야 할 요소이다.

3) ‘빠른 제품과 서비스 제공을 위한’ 민첩한 운영 모델(Agile)

자사몰을 구축한 이커머스 판매자들은 빠르게 변화하는 고객 선호도에 맞게 작업 방식을 조정할 수 있는 것이 필요하다. Agile Operating Model(민첩한 운영 모델)을 구축하면 소규모의 여러 직종의 일을 하는 팀들이 짧은 스프린트로 작업하여 고객 결과를 기반으로 새로운 제품 및 서비스를 빠르게 제공 가능하게 된다. 이러한 모델 방식을 실제 적용한 미국의 한 가정용품 회사는 자사몰 구축에서 고객 직접 서비스 제공하기까지의 D2C 사업을 13주만에 마무리했다.

그렇다면 자사몰 구축하고 서비스를 제공하기까지의 D2C 사업이 종료 이후에는 Agile 중심의 운영 모델은 필요 없게 되는 것일까? 답은 ‘고객 만족과 매출 향상이 목적이라면 필요하다’이다. 누구나 다 아는 이커머스 시장 상황이지만, 디지털 전환 시대를 사는 온라인 소비 고객들의 요구는 이전보다 더 빠르게 다변화되는 것이 특징이다. 특히, 조금의 불만사항이 생겼을 경우에는 고객은 이탈할 가능성이 크다. 그렇기에 D2C를 준비하는 판매자들은 그 변화에 신속하게 대응하고 서비스를 제공할 수 있는 환경 체계를 만들어야 한다. 이를 위해서 Agile Operating Model은 빠질 수 없는 중요한 D2C 기능이자 요소라 이야기하는 것이다.

<그림 7> Agile Operating Model



출처 : 플레티어 IDT 부문 소개서

실제 플랫티어 IDT 부문에서는 게임, 전자, 반도체, IT, 금융 등 다양한 분야에서 최적화된 Agile 방법론을 수립하는 것에서부터 교육과 변화관리를 통해 Agile Operating Model이 기업 또는 조직에 안착할 수 있게 돕고 있다. 앞서 언급한 것처럼 그를 통해 고객 요구 사항에 빠른 응대 및 만족도 향상에 기여해 시장의 변화에 빠른 응대 및 시장을 주도할 수 있는 기반을 마련 및 성과를 거둘 수 있도록 컨설팅에서부터 IT 서비스까지 제공하고 있다.

하지만 아직까지 국내 D2C 시장에서는 Agile 방법론을 적용 및 운영하는 사례는 찾아볼 수 없다. 그 만큼 이커머스 시장에서는 Agile이란 개념이 생소하기 때문이다. 그러나 현재 이커머스 시장만큼 다변화된 시장도 없다. 그만큼 온라인 소비 시장을 증가세로 이끈 IT의 발전 속도와 그에 따른 고객의 요구 변혁 속도가 빠르게 진화했기 때문이다. 이제는 이커머스 고객 요구에 빠르게 대응하고 만족할 수 있는 쇼핑 경험을 제공하기 위해서는 민첩한 운영 모델이 필요할 것이다. 그렇지 않다면, 장기전이 될 D2C 시장 경쟁 속에서 살아남기 어렵지 않을까?

마무리하며

‘나이키의 아마존 철수’를 시작으로 ‘D2C’는 이커머스 생태계의 큰 화두를 던졌고, 그리고 시장의 변화를 이끌었다. 특히 코로나 팬데믹이라는 사회적 변화 환경은 대중의 소비를 온라인 중심으로 바꾸어 놓았다. 이전에는 온라인에서 판매할 것이라 생각치 못했던, 의약품에서 자동차, 명품까지 온라인을 판매하는 판매자와 기업들은 속속 늘어나고 있는 상황이다.

다양한 분야의 경쟁사와 고객들이 온라인 시장으로 더 집중되고 있는 현 시점이 어찌면 온라인 소비 시장에서 자사몰을 통해 자신의 제품과 브랜드 역량을 키워 나가야 할 때인 것이다. 물론 초기 단계에서는 아마존과 알리바바 등 거대 이커머스 유통 플랫폼을 통하지 않고는 매출 향상을 기대하기는 어려울 것이다. (물론, 이커머스 유통 플랫폼을 통해 진출한 판매자도 마찬가지일 것이다.) 그러나 장기적인 관점에서 살펴보자면 자사몰 구축이 자신의 브랜드 역량과 강점을 살려 나갈 수 있는 방법이 될 것이다. 무엇보다 직접적인 고객과의 만남은 고객의 유대를 강화하고, 고객 데이터를 통해 자신의 제품과 브랜드가 개선해 나가야 할 방법 또한 있게 될 것이다.

향후, ‘위드 코로나’와 함께 이전 보다 급변하게 될 이커머스 경쟁 속에서 살아남기 위해선 D2C 체질 전환이 우선되어야 할 때다.

[참고자료]



Book

- Lawrence Ingrassia(2021.3). “D2C 레볼루션 : 스타트업부터 글로벌 기업까지, 마켓 체인저의 필수 전략”, 부키.

Report/Article/News

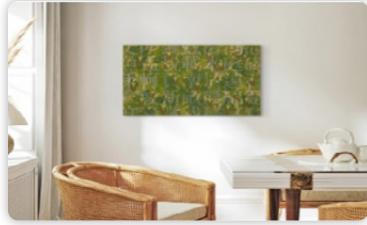
- 박정훈(2021.4.17). “<새로운 물결, D2C ①> 플랫폼 권력화에 저항하다”, 이코노믹리뷰. <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=527705>
- 박정훈(2021.4.17). “<새로운 물결, D2C ④> 확실한 대세이자 양날의 검”, 이코노믹리뷰. <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=527884>
- 심재석(2021.6.30). “왜 D2C를 해야 하는가”, 바이라인 네트워크. <https://byline.network/2021/06/30-118/>
- 유진희(2021). “포스트 코로나 시대를 이끄는 8가지 IT 기술 동향”, IT/TECH 리포트 Vol.2, 플래티어.
- 유진희(2021). “신선식품 기업의 효과적인 이커머스 공략을 위한 전략 : ‘D2C’와 ‘구독 경제’를 중심으로”. K-FISH AROUND THE GLOBE Vol.22.
- 이봉교(2021.5.20). “온라인 D2C 비즈니스를 위한 세 가지 준비”. 어패럴뉴스. http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=190365?cat=CAT24B
- 한지선(2021.06.04). “포스트 코로나 시대에 주목받는 마케팅 전략, D2C가 뜬다”, IT Biz News. <https://www.itbiznews.com/news/articleView.html?idxno=40092>
- 허재원(2020.12.10). “요즘 기업들은 왜 백화점을 탈출할까? 가격 거품 빼는 D2C 전략, 퍼블리.
- 허재원(2021.3.3). “D2C 좋은 건 알겠는데, 그래서 우린 어떻게 하면 돼요?”, 퍼블리.
- 홍승표(2020.12.16). “이커머스 시장의 데이터드라이브 마케팅 전략, 나이키는 왜 아마존과 결별을 선언하였을까?”, 모비인사이드. <https://www.mobiinside.co.kr/2020/12/16/nike-amazon/>
- Arun Arora, Hamza Khan, Sajal Kohli & Caroline Tufft(2020). “DTC e-commerce: How consumer brands can get it right”, McKinsey.
- Elise Dopson(2021.4.8). “DTC-First: Why More Brands are Using the Direct-to-Consumer Model”, shopify. <https://www.shopify.com/enterprise/direct-to-consumer>
- Karin von Abrams(2021.7.7). “Global Ecommerce Forecast 2021”, eMarketer



주요 D2C 트렌드 이슈

● 미술품부터 금까지...

온라인 패션몰의 변신은 무죄 - 한경비즈니스



출처 : 프린트베이커리,
한경비즈니스

지난 10월 25일 김창열 작가의 오리지널 미술품 '회귀 2016'이 공개된 지 1시간도 안 돼 판매됐다. 이날 '회귀 2016'이 판매된 곳은 미술품 경매장도, 한국 최대 미술 장터인 한국국제아트페어(KIAF)도 아니었다. 이 작품이 팔린 곳은 신세계인터넷내셔널의 자사몰 에스아이빌리지다...(중략) 신세계인터넷내셔널과 LF가 운영하는 온라인 패션몰이 미술품·생필품·음향 기기 등으로 판매 영역을 넓히고 있다...(중략)

더 알고 싶다면? [Click](#)

● 코로나 시대 'D2C' 업종 주목...

신뢰도 향상에 긍정적 효과 얻어 - 내외뉴스통신



출처 : 한국방송광고
진흥공사

코로나19로 전세계 경기가 위축된 상황에도 적극적인 방송광고 마케팅으로 눈길을 사로잡는 벤처·스타트업 기업이 있다. 한국방송광고진흥공사가 '코바코 혁신형 중소기업 방송광고 지원사업'을 통해 지원하는 자사몰을 가지고 고객들과 직접 소통하는 마케팅을 펼치고 있는 D2C 중소벤처기업들이 그 주인공이다...(중략) 생필품은 물론 신선식품, 가전 등 다양한 카테고리에서의 온라인 구매가 증가하게 됨에 따라 이러한 사업을 영위하고 있는 D2C 시장이 더욱 주목받는 계기가 되고 있다...(중략)

더 알고 싶다면? [Click](#)

● 한류 콘텐츠가 알린 'K패션'...

D2C 전략통해 매출도 견인 - 매일경제



출처 : 클립아트코리아

전 세계를 휩쓴 한국 드라마 '오징어 게임'의 열기가 패션계로 번졌다. 팬들이 드라마 주인공들의 의상 따라잡기에 나섰다. 현재 미국 아마존에서 판매되고 있는 오징어 게임 관련 상품이 2만개인데 그중 절반을 코스튬 의상이 차지한다. 일부 제품은 주문이 밀려 배송에 한 달 가까이 소요된다...(중략) 해외 진출에 성공한 대표 사례로 로맨틱크라운, 어피소브케이크, 앤더슨벨 등이 있다. 이들 브랜드는 D2C 전략을 통해 해외 고객의 관심을 매출로 바로 연결시켰다...(중략)

더 알고 싶다면? [Click](#)

● D2C Revolution 마케팅

확대해 나가자 - 패션저널



출처 : 클립아트코리아

미국인으로서는 풀리처상을 5차례나 수상했던 로런스 잉그래시아(Lawrence Ingrassia)가 쓴 책, "D2C Revolution"에 의하면 오늘날 비대면 상황에서 D2C(Direct to Consumer, 판매자-소비자 직접 판매) 마케팅 전략은 스타트업부터 글로벌 기업에 이르기까지 마켓 체인저의 필수전략이 됐다고 강조했다...(중략) 미국에서 D2C시장은 2010년대 후반부터 급격한 성장을 거쳐 2020년 기준 연간 약 20조원 규모에 달했다...(중략)

더 알고 싶다면? [Click](#)



플래티어 추천 콘텐츠 목록

제목	필자	리포트 종류	발행	다운로드
메타버스 시대, 실감기술(XR)을 활용한 패션 비즈니스 흐름과 전망	유진희	인사이트 리포트 Vol.3	2021.10	 다운로드
이커머스 산업의 AI 기술 동향	서영득	IT/TECH 리포트 Vol.3	2021.9	 다운로드
개인화된 온라인 쇼핑 트렌드와 마케팅 사례	최성빈	마케팅 리포트 Vol.1	2021.7	 다운로드
두려움 없는 조직문화 만들기	한국민	인사이트 리포트 Vol.2	2021.4	 다운로드
온라인과 오프라인 연결에서 통합으로, OMO 시대의 전환	박상희	트렌드 리포트 Vol.2	2021.3	 다운로드
포스트 코로나 시대를 이끄는 8가지 IT 기술 동향	유진희	IT/TECH 리포트 Vol.2	2021.1	 다운로드
검색에서 검색 추천으로, 검색 패러다임의 확장	유진희	인사이트 리포트 Vol.1	2020.12	 다운로드
라이브 커머스 흐름과 동향	플래티어	트렌드 리포트 Vol.1	2020.10	 다운로드
이커머스를 위한 인공지능(AI) 개인화 상품 추천 백서	그루비	IT/TECH 리포트 Vol.1	2020.6	 다운로드

★ 플래티어 온라인 채널

-  [플래티어 홈페이지](#)
-  [플래티어 페이스북](#)
-  [플래티어 브런치](#)

PLATEER

플랫폼, 그 이상의 가치를 만들어내는 기업, 그리고 사람들

이커머스 e-Commerce

축적된 경험과 솔루션을 토대로 고객의 가치와 함께 성장하는 최고의 e-Commerce 플랫폼 제공

90여 개 기업에서 안정성과 성능이 검증된 솔루션
중대형 프로젝트 경험이 축적된 최고의 전문가 그룹
대한민국 최고 수준의 구축, 개발운영, 컨설팅 제공

데브옵스/협업 DevOps / Collaboration

고객의 환경과 특성에 맞는 지속적이고 통합적인 관리 프로세스, 글로벌 글로벌 툴 체인(Tool Chain) 솔루션 및 서비스 제공

‘데브옵스(DevOps)플랫폼’ 비즈니스와 ‘협업(Collaboration) 플랫폼’에 기반한 컨설팅

검증된 글로벌 툴 체인(Tool Chain) 솔루션 제공
체계적 교육과 세미나 수행을 통한 고객사 지원

마테크 Martech

빅데이터, 인공지능(AI) 기술 기반의 실시간 개인화 마케팅, 마케팅 자동화 솔루션 및 컨설팅 제공

빅데이터 처리 AI 기술 기반한 알고리즘 최적화
구매 전환율과 객단가 향상에 집중한 On-Site 마케팅
4천만 명의 고객 데이터로 검증된 마케팅 솔루션

2021 트렌드 리포트

—
2021.11

자사몰을 통한 'D2C' 열풍,
그 이유와 성공을 위한 준비 전략은?

2021 트렌드 리포트 Vol.3 | 플래티어

2021년 11월 25일

발행일

(주)플래티어 전략기획실 마케팅팀

발행인

이 보고서의 저작권은 '㈜플래티어'에 있습니다. 무단전재나 복제를 금합니다.

저작권

Copyright © 2021 Plateer. All Rights Reserved.

PLATEER