

Vol.2

저자
김요한

2022 플래티어 인사이트 리포트

자사몰을 통한 'D2C',
새롭게 주어진 도전과
이를 극복하기 위해 필요한 전략은?



자사몰을 통한 ‘D2C’, 새롭게 주어진 도전과 이를 극복하기 위해 필요한 전략은?

1. D2C, 비용이 더 이상 저렴하지 않다	3pg
2. D2C, 더 이상 특별하지 않다	4pg
3. D2C, 위기를 극복하고 성공하기 위한 전략은	5pg
1) 오운드 미디어 마케팅 솔루션	5pg
2) 헤드리스 커머스	7pg
3) 크로스 보더	9pg

자사몰을 통한 'D2C', 새롭게 주어진 도전과 이를 극복하기 위해 필요한 전략은?



저자 | 김 요 한

브런치에서 '기묘한'이라는 이름으로 활동하고 있는 커머스 업계 분석가이자 마케터.
매주 엄선한 커머스 트렌드에 인사이트를 엮어 전해드리는
뉴스레터 '트렌드 라이트'를 운영 중이며,
'기묘한 이커머스 이야기' 책의 저자이기도 하다.

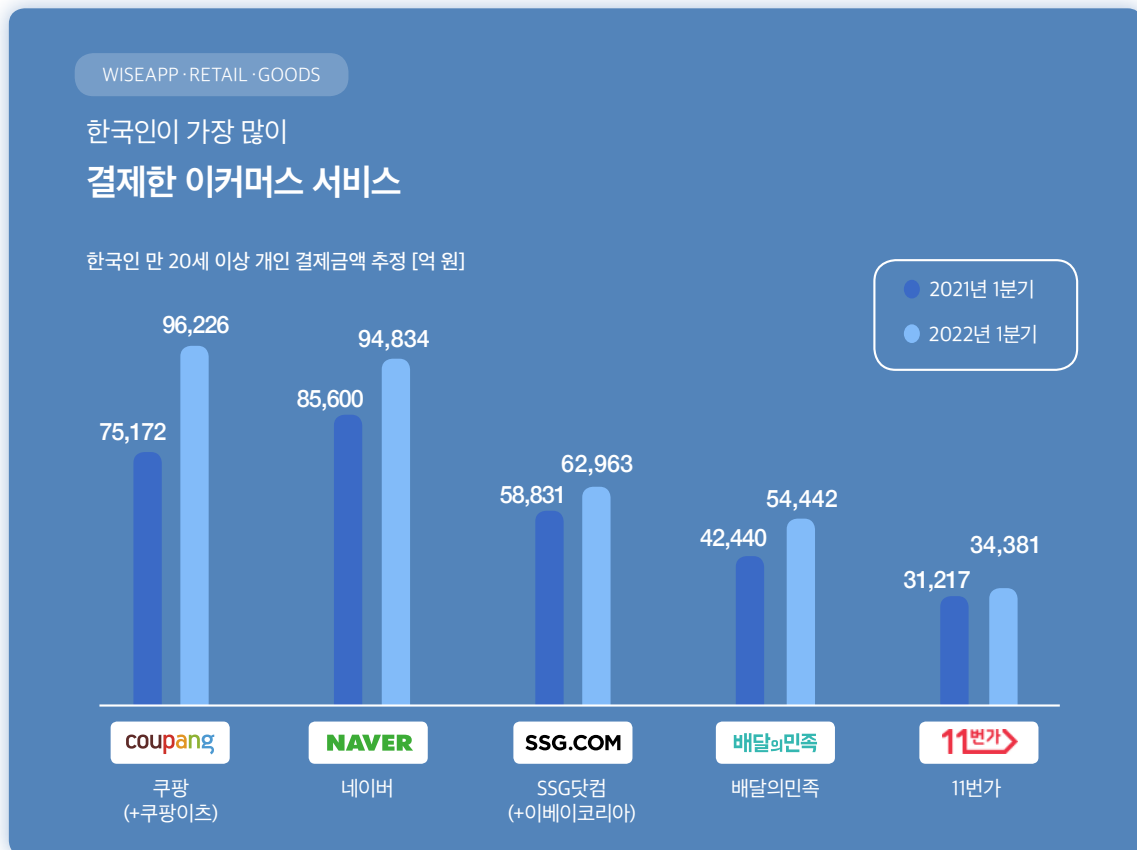
약력

- 커머스 트렌드 뉴스레터 「트렌드라이트」 발행인
- 「기묘한 이커머스 이야기」 저자
- 아웃스탠딩, 모비인사이드, 표표스스, 테크42 등 필진
- 오픈애즈 작가

들어가며

코로나 팬데믹 이후 이커머스 시장이 급속도로 성장하면서, 국내에서도 플랫폼이 발휘하는 영향력이 늘어나고 있다. 특히 네이버와 쿠팡의 양강 구도가 고착화되면서, 미국이나 중국과 같은 독과점 형태로 시장 경쟁 구도가 변해가고 있는데, 이로 인해 여러 부작용들도 사회적 이슈로 떠오르고 있다.

<그림1> 네이버, 쿠팡 양강 구도로 변해가는 이커머스 경쟁 환경



수수료 이슈나 불공정 경쟁, PB 밀어주기 논란 등이 대표적으로, 이러한 플랫폼이 가진 부정적 측면이 부각될수록 다시 떠오르는 개념이 'D2C'이다. 'D2C(Direct to Customer)'는 브랜드가 고객을 플랫폼이 아닌 자사몰로 유입시켜 직접 상품을 판매하면서 유통 비용을 줄인다는 개념으로, 이미 수년간 시장의 핫한 키워드로 존재하고 있다.

하지만 당연히 모든 D2C 브랜드들이 성공을 거두는 것은 아니다. 플랫폼으로부터 독립하여 자체 채널을 갖춘다는 건 매력적이지만, 그만큼 어려운 길이기 때문이다. 특히 시장의 경쟁 환경이 변화하면서 D2C 브랜드들에 새로운 도전이 주어지고 있다.

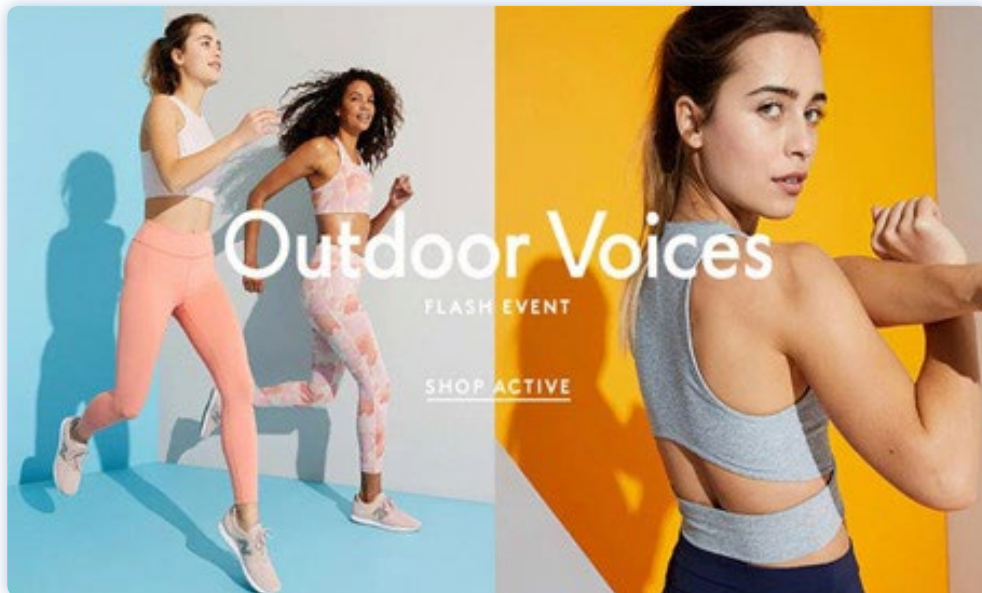
이에 본 글에서는 D2C가 직면하게 된 최근의 여러 도전적인 과제들과 이를 극복하기 위해선 어떠한 전략과 준비들이 필요한지에 대해 나눠보고자 한다.

D2C, 비용이 더 이상 저렴하지 않다

초창기 D2C가 각광받았던 가장 결정적인 이유는 새로운 고객을 획득하는 비용이 경제적이었기 때문이다. 디지털 마케팅이 고도화되면서, 브랜드 독자적으로도 손쉽게 고객들을 필요한 만큼 확보할 수 있었다.

하지만 이커머스 시장의 성장이 디지털 마케팅 경쟁 심화로 이어지면서, 고객 획득 비용이 점차 증가하기 시작했다. 이는 코로나 이전부터 이어지던 흐름이었는데, 일례로 페이스북에서 클릭당 비용이 2018년에는 0.43달러였는데, 1년 만에 0.64 달러로 올랐을 정도이다.

<그림2> 고객 획득 비용 증가로 위기를 겪은 아웃도어보이스



출처 : 아웃도어보이스

경영 실적 악화로 창립자가 CEO 자리에서 사임된 ‘아웃도어보이스(Outdoor Voices)’가 이러한 늪에 빠진 대표적인 사례였다. CEO 사임 직전까지 아웃도어보이스는 300만 달러의 매출을 올리기 위해 무려 200만 달러의 마케팅 비용을 지출하고 있었다. 이와 같은 비용 구조가 악화된 원인도 페이스북 광고 비용이었는데, 초창기 대비 2020년에는 비용이 무려 30% 가량 증가했다고 한다.

여기에 위기감을 더욱 증폭시킨 것이, 애플과 구글 등 빅테크 기업이 개인정보 보호 제한 조치를 강화한 것이다. 사람들을 추적할 수 있는 방법과 위치를 제한하면서 D2C가 가장 선호하던 채널인 소셜 미디어 회사의 광고 효율이 급격히 떨어지기 시작했다. 월스트리트저널에 따르면, 차 판매 업체인 ‘플럼디럭스(Plum Deluxe)’는 페이스북과 인스타그램을 통해 27달러를 지불할 때마다 새로운 고객 1명을 확보할 수 있었지만, 개인정보 보호 조치 강화 이후 그 비용이 무려 10배나 높아졌다고 할 정도이다.

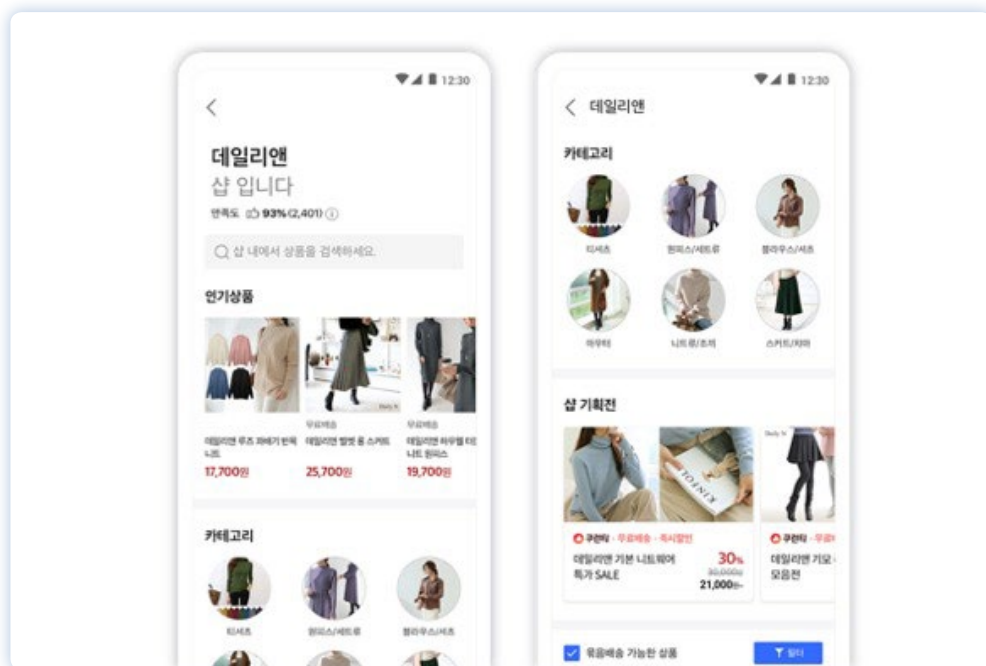
D2C, 더 이상 특별하지 않다

이렇듯 온라인 채널에서 고객 획득 비용이 지속적으로 증가한 것은 그만큼 시장에 진입한 플레이어들이 많아졌기 때문이다. D2C의 성장은 점차 어려워지고 있지만, 적어도 시장 진입 장벽 자체는 지속적으로 낮아지고 있다.

이러한 D2C 전성시대를 연 것은 미국의 쇼피파이, 국내에는 카페24 및 고도몰과 같은 SaaS(Software as a Service)형 솔루션들이다. 이들은 쇼핑몰 구축과 운영을 표준화하여 경험이 없는 개인 판매자라도 D2C에 도전할 수 있는 발판을 마련해주었다.

하지만 이와 같은 D2C의 범람은 동시에 D2C의 경쟁력을 약화시켜 왔다. SaaS형 솔루션은 활용법이 쉬운 대신, 이들이 제공하는 테두리 내에서만 UI/UX 설계가 가능하다는 한계점을 가지고 있다. D2C가 가진 매력은 브랜드 특유의 독창성과 핵심 고객을 위한 개인화인데, 이를 구현할 수 없으니 경쟁력이 떨어질 수밖에 없었던 것이다.

<그림3> 쿠팡 마이샵



출처 : 쿠팡

오히려 거대 이커머스 플랫폼들은 개별 브랜드 페이지 기능을 적극 지원하며 다시 플랫폼으로 돌아오도록 유인하고 있다. 네이버 스마트스토어와 브랜드스토어, 쿠팡 마이샵 등이 대표적인데 실제로 활용 가능한 기능은 SaaS형 솔루션으로, 구축한 자사몰과 거의 차이가 없기도 하다. 기능은 유사하지만, 가장 고민이 되는 고객 트래픽을 모아준다는 플랫폼의 장점은 여전하니, D2C를 지향하던 브랜드들도 유혹에 시달릴 수밖에 없다.

D2C, 위기를 극복하고 성공하기 위한 전략은

이렇듯 고객 획득 비용의 상승과 차별화된 경험 제공의 어려움이라는 2가지 도전에 직면하게 된 D2C지만, 아이러니하게도 D2C의 필요성은 더욱더 높아지고 있다. 플랫폼의 영향력으로부터 벗어나는 것이 장기적인 성장에는 반드시 요구되기 때문이다. 플랫폼에 의존한 판매 전략은 초기 안정적인 성장이 가능하다는 장점을 지니지만, 결국 브랜드 가치를 인정받지 못하면 가격 경쟁 구도 내에 갇힐 수밖에 없는 한계를 가지고 있다.

그래서 앞서 언급한 여러가지 시장의 변화에도 불구하고 많은 D2C 성공 사례들이 동시에 등장하였는데, 이들은 나이키, 이케아 등 이미 높은 브랜드 가치를 구축한 기업들이었다. 열성적인 팬들을 보유한 이들 브랜드는 지속적인 신규 고객 확보가 비교적 용이하였고, 일반적으로 오프라인 매장도 보유한 경우가 많아 이를 활용하여 차별화된 경험도 충분히 제공할 수 있었던 덕이다.

하지만 브랜드 가치가 공고하지 않은 중소 판매자들에게 D2C 전략이란 곧 생존이 달린 문제이기도 하다. 영속 가능한 브랜드를 만들기 위해선 D2C를 통해 가치를 쌓아 올려야 하는데, 단기적으로 직면한 어려움들을 극복하기가 결코 쉽지 않기 때문이다.

그래서 중소 판매자들이 D2C에 성공하기 위해서 아래 3가지 전략 요소들을 활용할 필요가 있다. 우선 소셜 미디어를 벗어나 고객을 획득하고 충성도를 강화하기 위한 오운드 미디어(Owned Media) 마케팅 솔루션이 필요하다. 또한 차별적인 고객 경험을 줄 수 있는 자사몰 구축을 위해 헤드리스 커머스(Headless Commerce) 솔루션을 적극 활용할 필요가 있다. 마지막으로 지속적인 성장을 위해 크로스 보더(Cross-Border) 트렌드에 올라타는 것을 준비해야 한다.

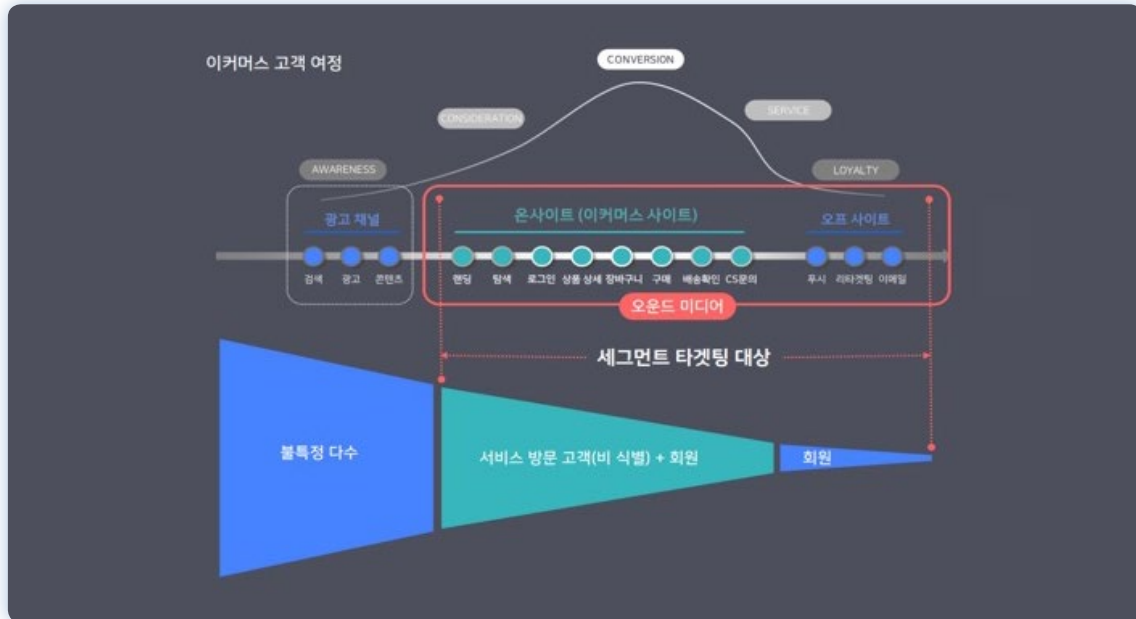
1) 오운드 미디어 마케팅 솔루션

D2C 성공을 위해 가장 시급하게 준비해야 할 것은 고객 획득을 위한 파이프라인이다. SNS 기반의 페이드 미디어(Paid Media) 효용이 급격히 떨어지면서, 결국 대안은 브랜드가 직접 소유한 오운드 미디어가 될 수밖에 없다.

여기서 말하는 오운드 미디어는 광의의 매체인데, 자체적으로 보유한 SNS 계정은 물론이고, 카카오톡, 이메일과 같은 CRM 채널, 그리고 웹사이트에서 이루어지는 온사이트 마케팅 활동을 포괄하는 것이다. 과거에는 소셜 미디어가 제공하는 타겟 정보를 기반으로 조금 더 광범위하지만 적중도가 떨어지는 마케팅이 주였다면, 이제는 대상은 적더라도 전환율을 극대화시켜 획득 비용을 낮추는 접근법이 필요하다.

이와 같은 솔루션을 구축하기 위해 D2C는 가장 먼저 고객 데이터 수집에 집중해야 한다. 고객 데이터 수집에 있어 가장 이상적인 방법은 고객의 로그 데이터를 직접 분석하거나, 구글 애널리틱스와 같은 로그 분석 도구를 활용하는 것이다. 그리고 이를 기반으로 자체적인 마케팅 솔루션을 구축한다면 고객 획득과 관련된 챌린지를 극복할 수 있을 것이다.

<그림4> 전반적인 이커머스 고객 여정 관리가 필요하다



출처 : 그루비 제품 설명서

하지만 중소 판매자들이 위와 같은 시스템들을 독자적으로 구축하는 일은 사실상 불가능하다. 다행인 점은 최근 이러한 부분에서 도움을 줄 수 있는 솔루션들도 시장에 이미 나와 있다는 것이다. 플랫폼어의 마테크(Mar-tech) 솔루션 ‘그루비(GROOBEE)’가 대표적인 사례로, 인공지능(AI)을 활용해 고객 속성과 관심, 고객 행동 데이터를 실시간으로 분석하여 쇼핑 경험을 최적화하는 마케팅 서비스를 제공하고 있다. 이른바 빅데이터 기반 개인 맞춤형 마케팅을 통해 방문한 고객의 전환율을 극대화시킨다는 것이다. 과거보다 고객 획득 비용이 비싸진 만큼, 이를 극복하기 위해선 개별적인 방문 고객의 가치도 함께 끌어올리는 전략이라 할 수 있다.

또한 고객들의 재방문 및 재구매를 유도하여, 고객생애가치를 높이는 방법도 다른 대안이 될 수 있다. 이럴 때 주로 활용되는 것이 바로 CRM 채널이다. 이 역시 최근 중소 판매자들을 위한 솔루션들이 다수 등장하였는데, 채널특과 같은 서비스가 대표적이다. 예전에는 단순 발송 기능만 제공하고, 그나마도 매체 별로 구분되어 있는 경우가 많았는데, 이제는 매체 통합 관리와 꽤나 정교한 타겟팅 기능을 같이 제공하는 경우가 많다.

더욱이 최근 트렌드는 온사이트 마케팅과 오프사이트의 CRM 채널 활용마저 하나의 솔루션으로 통합 관리할 수 있도록 기능이 강화되고 있다. 따라서 적극적으로 이와 같은 마케팅 솔루션 도입을 검토해볼 필요가 있다.

물론 이와 같은 접근법은 과거 D2C의 전성기 시절처럼 급속한 성장을 불러오기 어렵다. 하지만 안정적이고 탄탄한 고객 기반을 마련할 수 있으며, 무엇보다 더 많은 고객 데이터를 확보하여 고객에 대한 이해도를 높일 수 있기 때문에 상품 기획이나 수량 설계 등 다른 분야에서도 활용할 수 있다는 장점이 있다.

D2C를 해야 하는 가장 근원적인 이유 중 하나가 충실히 수집한 고객 데이터를 분석하여 마케팅 활동에 활용할 수 있다는 것이다. 그렇기에 D2C 성공을 하려면 필수적으로 이와 같은 요소들을 고려하고 챙길 필요가 있다.

2) 헤드리스 커머스

작년부터 커머스 업계에 주어진 가장 큰 화두는 역시 고객 경험이다. 차별화된 고객 경험을 제공하는 브랜드와 플랫폼이 유독 빠른 성장을 보이면서, 어떻게 하면 이를 제공할 수 있을지가 모두의 고민거리가 되었다.

<그림5> 오프라인 접점을 고객 경험을 주기 위해 만드는 경우가 늘고 있다



출처 : 무신사

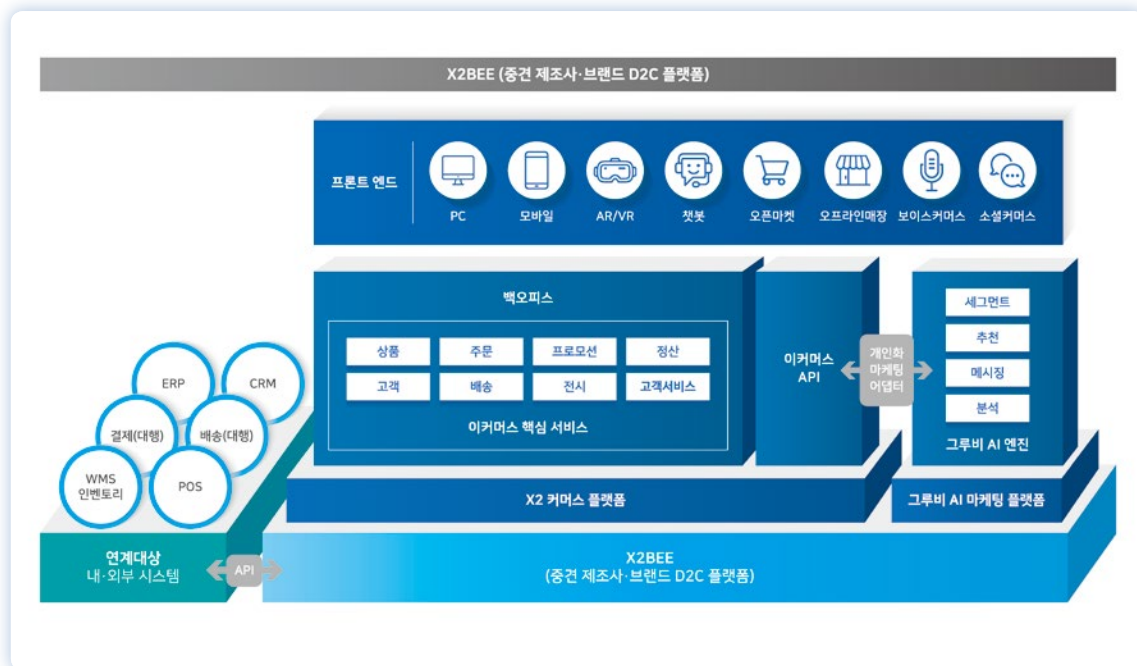
차별화된 고객 경험을 선보이기 위해 다시 뜨고 있는 곳이 바로 오프라인 공간이다. 온라인 브랜드들이 오프라인 스토어를 열거나, 팝업 스토어 등의 이벤트를 통해 브랜딩 하는 것은 D2C를 지향하는 기업들의 필수 의례처럼 여겨지고 있을 정도이다. 하지만 중소 판매자나 브랜드들이 오프라인 접점을 마련하기란 결코 쉽지 않다. 비용과 리스크가 막대하게 소요되기 때문이다. 따라서 이들은 오히려 자사몰 구축에 더욱 심혈을 기울여야 한다. 자사몰이야 말로, 사실상 고객과 직접 만날 수 있는 유일한 접점이기 때문이다.

하지만 일반적인 쇼핑몰 구축 솔루션으로는 이와 같은 차별화된 자사몰을 구축하는 데 한계가 있을 수밖에 없다. 쇼핑몰은 크게 프론트엔드와 백엔드로 구성이 되는데, 프론트엔드가 실제 고객이 활동을 하는 가시적인 공간이라면, 백엔드는 이를 운영하기 위해 뒷 단의 서버에서 작용하는 것을 의미한다. 그리고 대부분의 쇼핑몰 구축 솔루션들은 이와 같은 프론트엔드와 백엔드가 통합된 구조를 가지고 있다. 이는 곧 운영의 편의성은 높지만, 자유도와 유연성은 떨어진다는 것과 같다.

우리가 보통 물건을 구매하기 위해 방문하는 쇼핑몰들의 레이아웃이나 상세화면, 구매 여정 등이 대동소이한 것도 결국 이러한 시장 환경에 이유가 있다. 이와 같이 정형화된 솔루션은 결국 서비스의 역동성을 저해하게 된다. 이는 단지 화면 레이아웃에만 국한된 문제가 아니다. 정기배송이나 새벽 배송과 같은 특화 서비스를 애자일(Agile) 하게 준비하여 제공하고자 하더라도, 자사몰에서 이를 구현하려면 결국 프론트엔드와 백엔드가 모두 이에 맞춰 변해야 한다. 하지만 범용적인 기능이 아니라면 쇼핑몰 솔루션들이 제공하지 않는 경우가 많기 때문에 한계에 부딪힐 가능성이 크다.

또한 고객 데이터 확보에도 한계가 있다. 자사몰의 최대 강점은 고객 데이터를 수집하여 보유하고, 이를 마케팅 솔루션 등을 통해 활용할 수 있는 것이다. 하지만 개별 브랜드나 서비스 별로 중요한 데이터는 다른 반면, 기존 쇼핑몰 솔루션들이 제공하는 서비스로 이를 모두 커버하기는 어렵다.

<그림6> 헤드리스 커머스는 프론트엔드와 백엔드가 분리된 것이 특징이다



출처 : 엑스투비 제품 설명서

그래서 최근 대안으로 떠오르고 있는 것이 바로 ‘헤드리스 커머스’이다. 헤드리스 커머스는 이름 그대로 머리가 없는, 즉 프론트엔드와 백엔드가 분리된 형태의 솔루션이라고 할 수 있다. 기존에는 화면과 DB가 직접 연결되어 화면을 바꾸려면 DB까지 바꿔야 했지만, 헤드리스 커머스에선 그럴 필요가 없다. 솔루션사에서 제공하는 다양한 API를 기반으로 프론트엔드를 개발하여 결합한 형태이기 때문에 변화에 쉽게 대응할 수 있다.

사실 이와 같은 기술을 가장 먼저 도입한 건 아마존, 월마트 같은 거대 플랫폼들이기도 했다. 이들은 더 빠른 사이트 속도를 위해 헤드리스 기술을 채택하였고, 이를 통해 경쟁력을 강화할 수 있었다. 물론 여타 빅 브랜드들도 이를 적극 활용하고 있는데, 나이키는 헤드리스 커머스 도입 후 15~30% 정도 전환율을 개선했다고 하며, 타깃은 이탈률은 낮추고 ROI는 높였다고 밝혔다. 그리고 비교적 작은 규모의 D2C 브랜드들도 이와 같은 기술 혁신을 쉽게 도입할 수 있도록 지원하는 헤드리스 커머스 솔루션들이 등장하면서, ‘헤드리스 커머스’가 본격적으로 퍼져 나가고 있다.

그래서 아직 국내에선 생소한 개념이지만, 이미 미국에서는 관련 스타트업들에 투자가 몰릴 정도라고 한다. 커머스토ools(Commercetools), 패브릭(Fabric), 쇼군(Shogun) 같은 헤드리스 커머스 스타트업들은 물론, 기존 쇼핑몰 솔루션 1위 업체인 쇼피파이(Shopify)도 쇼피파이 플러스(Shopify Plus)라는 헤드리스

커머스 서비스를 제공하고 있다. 각 솔루션마다도 약간씩은 차이가 있긴 한데, 미국의 이커머스 플랫폼인 빅커머스(BigCommerce)의 경우, 하나의 솔루션으로 복수의 쇼핑몰을 보다 쉽게 운영할 수 있다는 장점이 있고, 쇼피파이는 키오스크, 스마트 미러 등 다양한 창의적인 판매 방식을 제공하는 것이 차별점이다.

이에 따라 국내에서도 헤드리스 커머스 기술을 제공하는 회사들이 등장하기 시작하였는데, 플랫폼어의 '엑스투비(X2BEE)'가 대표적이다. 엑스투비는 헤드리스 커머스 기술을 적용한 D2C 플랫폼 솔루션으로, 모바일/PC/라이브커머스/메타버스 등 다양한 멀티 프론트 채널에 신속히 대응하는 등 높은 확장성을 자랑한다. 더불어 앞서 언급한 그루비와 연동하여, 데이터 기반으로 고객 세그먼트에 따라 마케팅을 할 수 있다는 것도 특징이다.

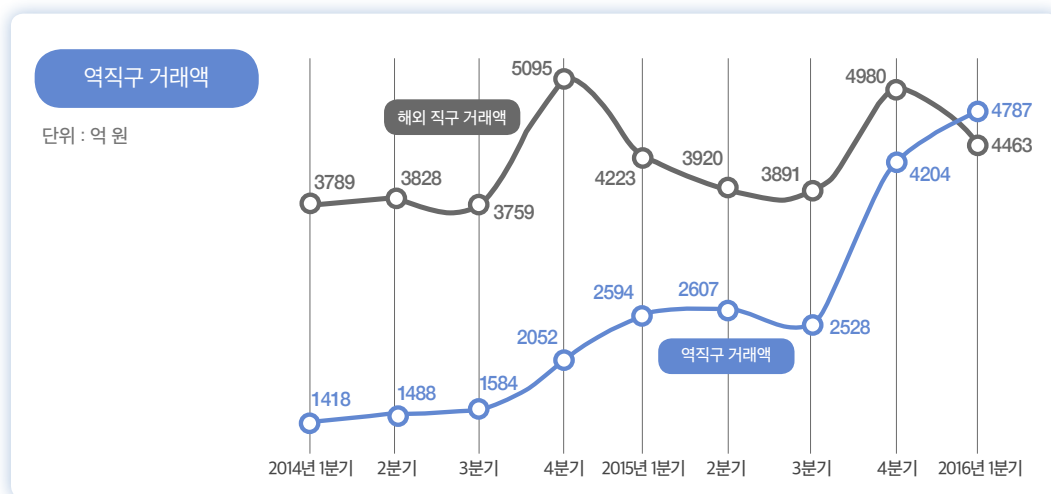
앞으로 대형 플랫폼 기업들의 브랜드 채널 기능이 고도화되면 될수록, 일반적인 쇼핑몰 솔루션보다는 이와 같은 헤드리스 커머스가 더 각광받는 시대가 도래할 것이다. 브랜드 입장에서든 결국 차별화된 경험 제공이 중요하기 때문이다.

3) 크로스 보더

마지막으로 D2C가 놓치지 말아야 할 트렌드 키워드는 '크로스 보더'이다. 고객 획득 비용의 함정과 차별화된 경험 제공의 벽을 넘더라도, 일반적으로 특정 상품군만을 다루는 D2C에게 성장 정체가 언젠가는 찾아올 수밖에 없다. 영속하는 D2C 브랜드가 되기 위해서는 결국 지속적으로 성장할 수 있는 방법을 찾아야 하는데, 가장 현실적인 대안은 해외 진출이 될 수밖에 없다.

아이러니하게도, 초기 진출 시점에는 어느 정도 플랫폼의 힘을 빌리는 것이 필요하다. 최근에는 크로스 보더 풀필먼트 플랫폼이 영역을 확장해가고 있는데, 이를 잘 활용한다면 글로벌 확장도 그리 어렵지 않다. 아마존(Amazon), 라자다(Lazada), 위시(Wish) 같은 이들 플랫폼들은 한국 브랜드와 셀러들을 매력적인 대상으로 여기고 적극적으로 공략하고 있기에 더욱 그러하다.

<그림7> 역직구 시장은 해외 직구 시장 규모를 앞질러 계속 성장 중이다



출처 : 통계청

이와 같은 국내 셀러들의 해외 진출로 이루어진 역직구 시장은 2014년 이후 6년 만에 8배 이상 성장했을 정도로 높은 잠재력을 가지고 있다. 더욱이 최근 오징어 게임과 같은 한국 콘텐츠가 인기를 끌면서 전반적인 한국 소비재 브랜드의 인식도 개선되고 있고 말이다.

이처럼 크로스 보더 플랫폼으로 일정 부분 시장 가능성을 확인했다면, 자사몰의 영역 확장도 충분히 고려할 만하다. 앞서 소개한 헤드리스 커머스의 강점이 여기서도 발휘될 수 있다. 각 국가 특성에 맞는 자사몰 설계가 가능하기 때문이다. 엑스투비만 하더라도 국가별 통화와 다양한 글로벌 결제 수단을 지원하고 있으니, 이를 적극 활용한다면 지속적으로 성장하는 D2C 브랜드를 만들 수 있을 것이다.

마무리하며

지금까지 시장 환경이 변화하면서 D2C 브랜드들에게 새롭게 주어진 도전 과제와 이를 극복하고 영속하는 D2C를 위해 꼭 챙겨야 할 전략적 요소 3가지에 대하여 이야기해보았다. 물론 D2C가 당연히 유일한 해답은 아니다. 각 브랜드가 처한 상황과 환경에 따라 판매 채널 전략은 달라질 수 있으며, D2C를 표방하는 브랜드들도 일정 비율은 플랫폼에 의존하는 것이 일반적이기도 하다.

하지만 분명한 것은 이커머스 시장 침투율이 급격히 올라가던 시기가 끝나고 성장 둔화의 시대가 찾아오며, 개별 브랜드들은 분명 자체 자사몰을 구축하고 보유해야 할 필요성을 더욱 절감하고 있다는 것이다. 성장의 시기에는 플랫폼들이 손해를 보면서까지 셀러와 브랜드를 유치하는데 집중하였으나, 성장이 끝난 지금은 본인들의 수익화에 더욱 집중할 것이 분명하기 때문이다. 여기서 협상력을 가지고 대응하기 위해선 자사몰 비중을 일정 비율 이상 가지고 있어야 유리하다.

또한 단기적인 성장뿐 아니라, 장기적인 영속을 꿈꾼다면 D2C 전환은 필수이기도 하다. 지속적인 성장과 생존을 위해선 브랜드의 열렬한 팬을 확보하는 것이 필요하고, 이를 위해선 고객 데이터와 고객 경험을 줄 수 있는 자사몰이 반드시 요구되기 때문이다.

가장 성공적인 D2C 사례 중 하나로 불리는 와비파커(Warby Parker)의 공동 창업자 닐 블루멘탈(Neil Blumenthal)은 한 인터뷰에서 이렇게 말했다고 한다.

"창업하는 데 이렇게 돈이 조금 들었던 적은 없을 겁니다. 하지만 성장하기가 이렇게 어려웠던 적도 없었을 겁니다"("It's never been easier or less expensive to start a business, but it's also never been harder to scale one")

D2C 브랜드를 만드는 것보다 유지와 성장이 더 어려운 시대가 찾아왔다. 그래도 다행인 점은 중소 판매자에게도 경쟁을 위해 꼭 필요한 무기를 갖추 수 있도록 다양한 솔루션과 서비스들이 제공되고 있다는 것이다. 이러한 것들을 적절히 활용하여 시장 변화에 능동적으로 대응한다면, 영속하는 브랜드 구축도 더 이상 꿈이 아닐 것이다.

[참고자료]



책/논문/보고서

- 박상희(2021.11.25). “자사물을 통한 ‘D2C’ 열풍, 그 이유와 성공을 위한 준비 전략은”, 2021 트렌드 리포트 Vol.3, 플래티어

기사/컬럼/웹사이트

- 심재석(2021.11.23). “국내 헤드리스 커머스 업체, 여기 있소이다”, 바이라인네트워크.
<https://byline.network/2021/11/23-161/>
- 심재석(2021.09.24). “D2C를 위한 테크 ② 헤드리스커머스”, 커머스BN.
<https://contents.premium.naver.com/byline/commercebn/contents/210924015424082fb>
- Maya Kosoff(2020.03.09). “Why All the Warby Parker Clones Are Now Imploding”, Marker.
<https://marker.medium.com/why-all-the-warby-parker-clones-are-now-imploding-44bfcc70a00c>
- Patience Haggin and Suzanne Vranica(2021.10.22). “Apple’s Privacy Change Is Hitting Tech and E-Commerce Companies. Here’s Why”, The Wall Street Journal.
<https://www.wsj.com/articles/apples-privacy-change-is-hitting-tech-and-e-commerce-companies-11634901357>
- Rachita Mitra(2022.02.04). “Why Headless eCommerce is the Key to Success in 2022?”, CED COMMERCE.
<https://cedcommerce.com/blog/why-headless-ecommerce-is-the-key-to-success-in-2022/>
- Paul Gillin(2021.09.13). “글로벌 칼럼 | 서드파티 쿠키의 종말, 답은 ‘제로파티’ 데이터에 있다”, IT WORLD,
<https://bit.ly/3K67bR6>



플래티어 추천 콘텐츠 목록

★ 2022 인사이트 리포트 Vol.1 - 디지털 전환 시대, 보안 패러다임의 변화와 대응

멀티 클라우드 환경에서의 보안 패러다임의 변화와 이에 따라 기업에 요구되는 보안 기술에 대해 소개

 [2022 인사이트 리포트 Vol.1 다운로드](#)

★ 인사이트 리포트 Vol.4 - Agile에 대한 허상과 진실

애자일을 적용하는 데 있어 문제점과 실패하는 이유를 살펴보고, 애자일을 잘 적용하기 위한 방법 소개

 [인사이트 리포트 Vol.4 다운로드](#)

★ 인사이트 리포트 Vol.3 - 메타버스 시대, 실감기술(XR)을 활용한 패션 비즈니스 흐름과 전망

'실감기술'을 활용한 사례 분석을 통해 메타버스 시대를 준비하는 패션 시장의 비즈니스 흐름과 전망을 조명

 [인사이트 리포트 Vol.3 다운로드](#)

★ 인사이트 리포트 Vol.2 - 두려움 없는 조직문화 만들기

조직 구성원과의 원활한 소통 및 기업 문화·환경 개선을 위한 구체적인 방법 소개

 [인사이트 리포트 Vol.2 다운로드](#)

★ 인사이트 리포트 Vol.1 - 검색에서 검색 추천으로, 검색 패러다임의 확장

이커머스 업계의 새로운 화두이자 구매 행동과 연관성 높은 '검색'에 대해 집중 분석

 [인사이트 리포트 Vol.1 다운로드](#)

★ IT/TECH 리포트 Vol.3 - 이커머스 산업의 AI 기술 동향

이커머스 고객에게 차별화된 쇼핑 경험 및 서비스 제공을 위한 다양한 AI 기술 사례 조명

 [IT/TECH 리포트 Vol.3 다운로드](#)

★ IT/TECH 리포트 Vol.2 - 포스트 코로나 시대를 이끌 8가지 IT 기술 동향

포스트 코로나 시대를 이끌고 비즈니스 패러다임의 변화를 가져올 IT 기술 동향 분석

 [IT/TECH 리포트 Vol.2 다운로드](#)

★ IT/TECH 리포트 Vol.1 - 이커머스를 위한 인공지능(AI) 개인화 상품 추천 백서

개인화 상품 추천 기술은 어디까지 왔을까? 최신 인공지능 추천 알고리즘 철저히 해부

 [IT/TECH 리포트 Vol.1 다운로드](#)

★ **트렌드 리포트 Vol.3 - 자사몰을 통한 'D2C' 열풍, 그 이유와 성공을 위한 준비 전략은?**

이커머스 업계에서 D2C가 주목받게 된 이유와 D2C 시장으로의 성공적인 진입을 위해 필요한 전략 분석

👉 [트렌드 리포트 Vol.3 다운로드](#)

★ **트렌드 리포트 Vol.2 - 온라인과 오프라인 연결에서 통합으로, OMO 시대의 전환**

국내 커머스 업계의 주목을 받고 있는 OMO(Online Merge with Offline) 소개와 기존 O2O(Online to Offline) 서비스의 한계 분석

👉 [트렌드 리포트 Vol.2 다운로드](#)

★ **트렌드 리포트 Vol.1 - 라이브 커머스 흐름과 동향**

최근 이커머스 업계의 화두인 '라이브 커머스'의 동향과 사례 집중 분석

👉 [트렌드 리포트 Vol.1 다운로드](#)

★ **마케팅 리포트 Vol.1 - 개인화된 온라인 쇼핑 트렌드와 마케팅 사례**

이커머스 고객의 니즈와 요구를 충족시키기 위한 마케팅 전략인 '개인화'와 관련 마케팅 사례 집중 분석

👉 [마케팅 리포트 Vol.1 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

2022 인사이트 리포트

—
2022.5

자사몰을 통한 'D2C', 새롭게 주어진 도전과
이를 극복하기 위해 필요한 전략은?

2022 인사이트 리포트 Vol.2 | 플래티어

2022년 05월 2일

발행일

(주)플래티어 전략기획실 마케팅팀

발행인

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

저작권

Copyright © 2021 Plateer. All Rights Reserved.

PLATEER