

2021 마케팅 리포트

개인화된 온라인 쇼핑 트렌드와 마케팅 사례 **vol.1**

최 성 빈 | 플래티어 마케팅실 | 책임 | 원고

유 진 희 | 플래티어 마케팅실 | 실장 | 교정·감수

2021 JUL. Marketing Report





개인화된 온라인 쇼핑 트렌드와 마케팅 사례

1. 이커머스 시장에서의 '개인화' 경쟁 심화
2. 데이터 기반 마케팅의 중요성 증가
3. 다양하고 정교해지는 고객 요구사항
4. 구매 전환율 높이는 3가지 '개인화' 방법
5. 구매 전환율을 높여준 개인화 마케팅 사례

개인화된 온라인 쇼핑 트렌드와 마케팅 사례

최 성 빈 | 플래티어 마케팅실 | 책임 | 원고

유 진 희 | 플래티어 마케팅실 | 실장 | 교정·감수



이커머스(전자상거래) 비즈니스에서 ‘개인화’는 고객의 요구와 선호도를 충족시킴으로써 고객 경험을 혁신하기 위한 매우 중요한 과제로 자리 잡았다. 특히 D2C(Direct to Commerce)에 도전하는 기업들은 방문 고객을 대상으로 차별화된 고객 경험을 제공하기 위해 그 누구보다 ‘개인화’를 고민할 수 밖에 없다. D2C는 개인화의 ‘성숙도’에 따라 전략의 성패가 좌우될 만큼 ‘개인화’와 밀접히 연결되어 있으며, D2C가 시대적 흐름으로 부상하고 있는 상황에서 보다 나은 ‘개인화’ 경험을 제공하려는 기업들의 경쟁은 갈수록 더욱 치열해 질 것으로 예상된다. 그에 따라 본 고에서는 현재 고객들이 요구하는 개인화 수준을 파악하기 위한 온라인 쇼핑 트렌드와 자사몰에서 시도할 수 있는 효과적인 개인화 방법에 대해서 알아본다. 추가로 개인화 시스템을 구축하거나 솔루션을 도입했을 때 이커머스 운영자가 바로 진행할 수 있는 사례도 함께 준비했다.

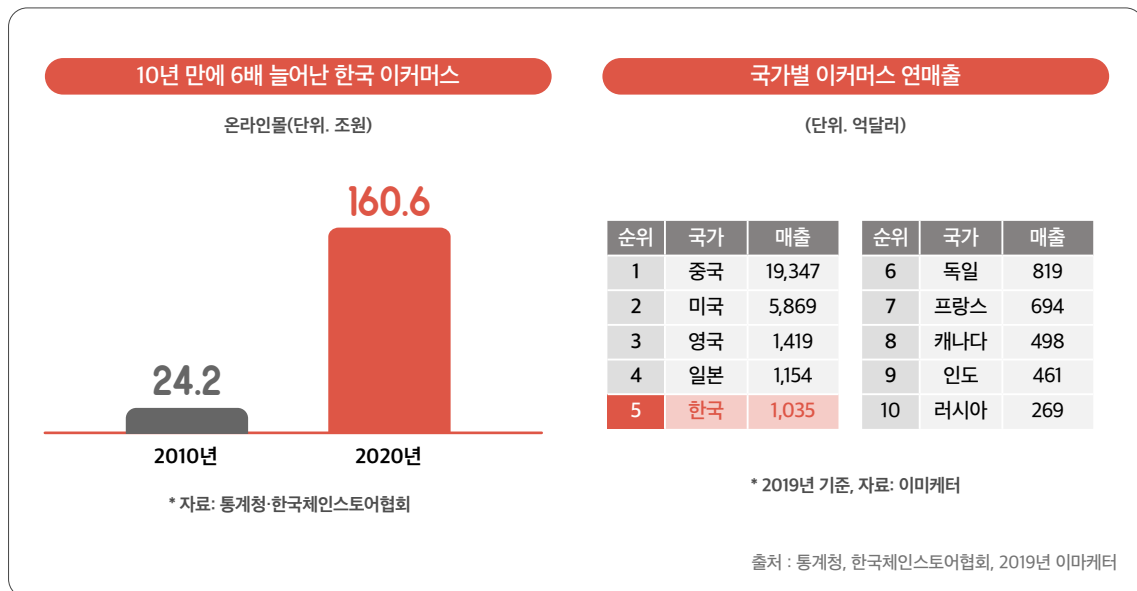
1. 이커머스 시장에서의 '개인화' 경쟁 심화

이커머스(전자상거래) 시장이 빠르게 성장하고 있다. 코로나19로 오프라인 매장 구매가 줄고 온라인 쇼핑이 습관화되면서, 2020년 글로벌 이커머스 시장 성장률은 예상치인 16.5%를 넘어 27.6% 성장을 기록했다. 거래 규모는 무려 4조 달러 이상을 달성한 상황이다. 국내 이커머스 시장의 성장세도 대단하다. 통계청 기준으로 2020년 국내 이커머스 시장은 전년대비 19.5%가 증가한 160조 원의 매출 규모를 형성했는데, 이는 '글로벌 이커머스 HOT 리포트'에 따르면 세계 5위에 해당하는 규모이다.

이커머스 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라, 이제는 고객 기대에 부응하는 '개인화된 쇼핑 경험'을 제공하는 부분이 중요해졌다. 반면, 개별 고객에게 최적화된 맞춤형 경험을 제공하지 못하는 온라인 쇼핑몰은 도태될 수밖에 없다. 개인화된 커뮤니케이션의 부재는 고객의 충성도를 약화시켜 안정적 수익을 기대하기 어렵게 하기 때문이다.

소매유통시장에서 우리나라의 이커머스 비중은 28.2%로 세계 1위다. 현재 국내 이커머스 산업은 온라인 유통 업계의 전반적인 성장과, 쿠팡, 이베이코리아 등 대형 오픈마켓 사업자들 간에 차별화된 고객 경험을 강조하며 시장 점유율을 두고 치열한 경쟁이 벌어지고 있다. 그리고 오프라인에서 온라인 전환이 본격화되면서, 다수의 유통 및 제조 기업들의 자사몰 구축도 활발하게 일어나는 중이다.

<그림1> 국내외 이커머스 현황



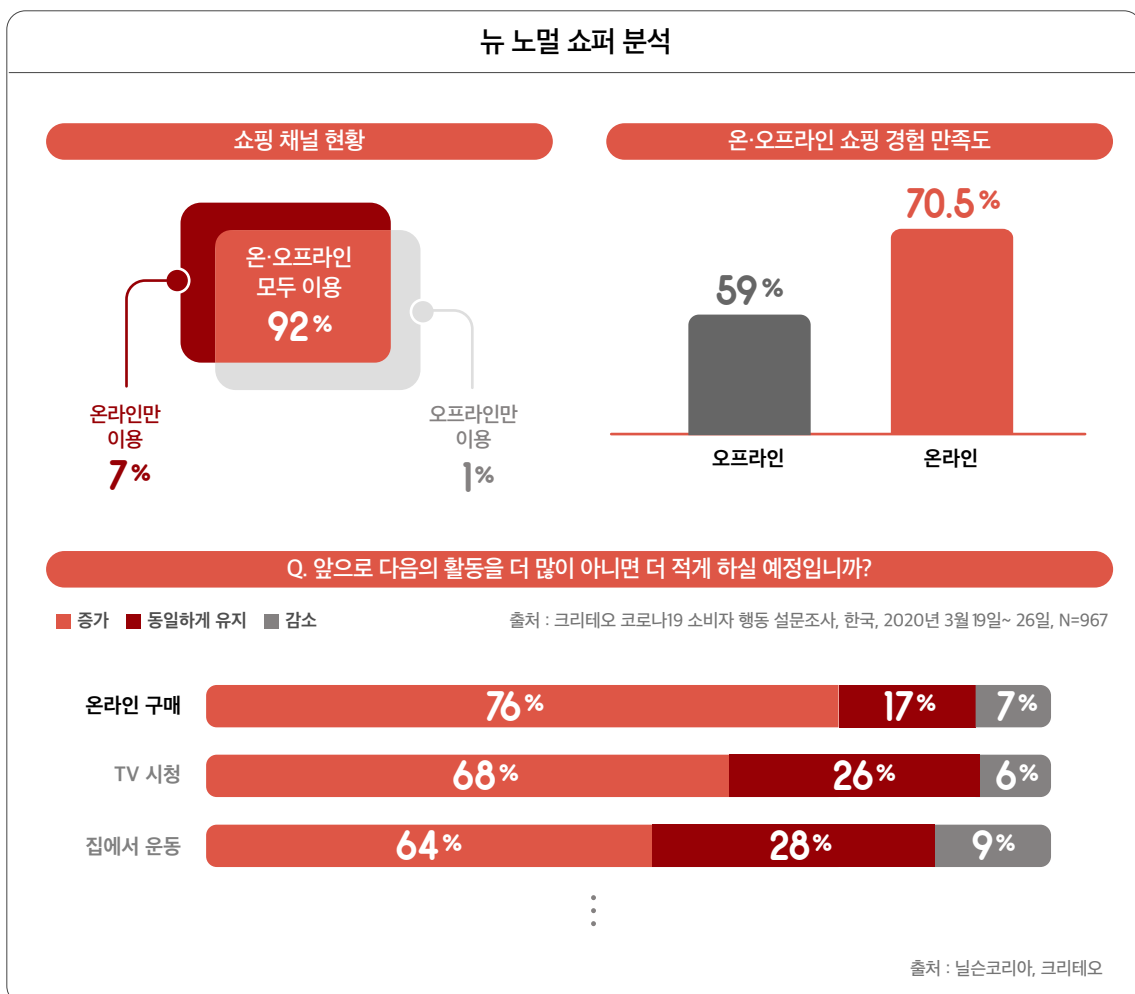
일찍이 '탈 아마존'을 선언하고 새로운 고객경험을 강화하고자 D2C(Direct to Commerce) 전략을 선택하여 성공한 '나이키'의 사례는 전통적인 기업들에게 온라인 자사몰 구축을 고취시키는 계기가 되었다. 그런데 이처럼 '탈 아마존'을 추구하는 기업들을 보면, 고객 경험 혁신을 위한 '개인화'에 주력한다는 공통점이 발견된다.

이는 디지털 전환의 시대 속에서 최대한 많은 고객을 확보하여 시장의 점유율을 높이고 고객의 충성도를 높여 매출을 성장시키려는 전략으로, 그 어느 때보다 맞춤형 고객경험을 제공하기 위한 기업들의 치열한 고민과 경쟁이 예상되는 지점이다.

2. 데이터 기반 마케팅의 중요성 증가

코로나19 이후 이커머스 시장은 단순히 매출 규모만 증가한 것이 아니었다. 닐슨코리아에 따르면 2020년 온라인 채널 이용자 중 31%가 신규 유입되었으며, 크리테오의 조사에서는 한국 소비자들의 76%가 온라인 소비를 늘렸다고 응답한 것으로 나타났다. 4~50대인 X세대(76%)와 베이비붐 세대(77%) 역시 온라인 소비를 유지하겠다는 응답 비율이 높았다. 기존에 온라인 소비를 기피했던 고객들이 코로나19로 인해 온라인 쇼핑을 할 수밖에 없는 상황에 적응하며 새로운 고객층으로 유입된 것이다. (닐슨코리아, 2020 / 크리테오, 2020)

<그림 2> 뉴 노멀 쇼퍼 분석

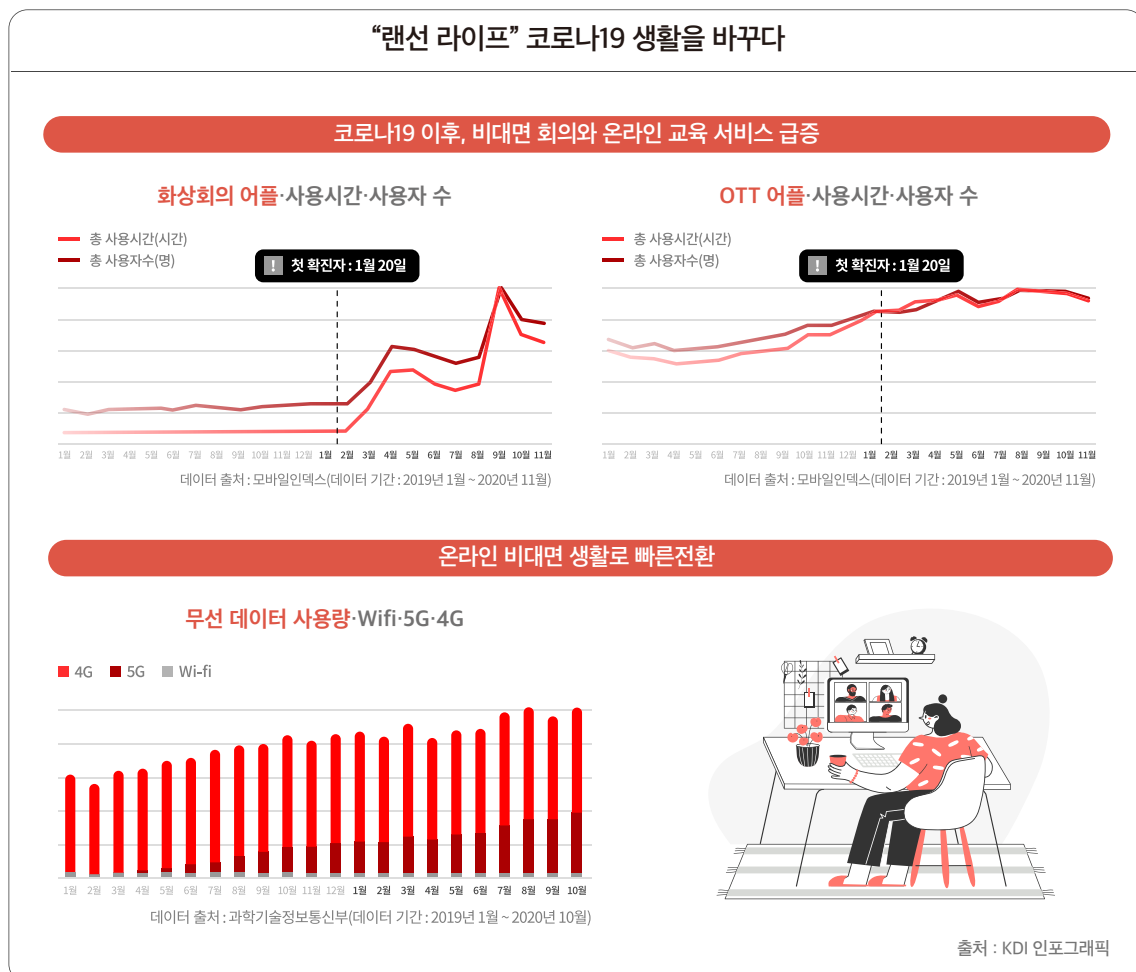


그에 따라 이제는 고객을 지속적으로 관리하기 위해서 다양해진 고객을 이해하는 것이 매우 중요해졌다. 고객의 데이터는 더욱 증가할 것이고, 그에 따른 다양한 제반 시스템과 비용 또한 데이터양에 비례하여 증가할 것으로 보인다. 따라서 자사몰을 운영하는 기업은 방문 고객들에게 만족할만한 구매 경험을 선사하기 위해, 고객의 행동 데이터를 기반으로 고객을 세분화(세그먼트)하고 세분화된 고객 모델에 맞춤형 메시지를 전달하기 위한 방법을 고민해야 한다. 데이터 기반의 개인화 마케팅은 이커머스 사업자라면 반드시 해야 하는 필수 요인이 된 것이다.

3. 다양하고 정교해지는 고객 요구사항

소비자들은 온라인 쇼핑에서 생필품과 같이 특정 범위에 한정해서만 구매하지 않는다. 이미 고객들은 온라인 수업이나 배달 서비스, 온라인 명품 소비와 같이 기존에 없던 새로운 디지털 영역을 경험했으며, 그에 따라 고객들은 요구 사항이 더 다양해졌고 온라인에서도 오프라인과 같은 대우를 받길 원하고 있다.

<그림 3> 코로나 19 이후, 생활의 변화



따라서 이커머스 사업자들은 자사몰을 구축하여 고객경험을 보다 정교하고 안정적이며 빠르게 제공함으로써 경쟁력을 갖춰야 한다. 즉, 방문자를 구매 고객으로 만들고, 고객을 충성고객으로 만들기 위해 개인화된 고객 경험을 선사할 수 있는 시스템에 대해서 해야 하는 것이다.

이처럼 중요해지고 있는 ‘개인화’를 제대로 구현하기 위해서는, 고객을 보다 정확히 이해하기 위한 ‘데이터 저장’과 ‘분석 시스템’이 필요하다. 또한 고객의 구매 여정에 과정에서 긍정적인 경험을 제공하고 효과를 검증하기 위한 시스템을 갖춰야 한다. 그에 따라 다음에서는 보다 나은 고객 경험을 제공하여 개인화 효과를 극대화할 수 있는 3가지 방법과 그에 따른 사례들을 살펴해보도록 하겠다.

4. 구매 전환율 높이는 3가지 ‘개인화’ 방법

자사몰의 매출을 높이기 위해 기본적으로 방문자 유입을 늘리는 것이 중요하다. 그래서 검색 포털, 매체, SNS 등 다양한 광고를 시도하지만 늘어나는 방문자에 비해 실제로 구매자 비율이 동일하다면 매출 증가를 위해 광고비 지출이 함께 증가하는 문제가 발생할 수 있다.

그런데 이렇게 비용을 수반하는 광고를 통해서 방문자를 늘리는 것만이 답일까? 늘어난 방문자만큼 구매자도 함께 늘어나면 좋겠지만, 현실은 그렇지 않다는 것을 우리는 알고 있다. 따라서 자사몰에 유입된 방문자들을 ‘잠재 고객’으로 유도하는 것이 중요한데, 이때 필요한 것이 ‘개인화’이다. ‘개인화’를 통해 방문자를 고객으로 만들어 구매 전환율을 상승시킨 마케팅 사례들은 전 세계에 수없이 많다. 이 중 개인화의 중요한 방법론으로 주로 언급되는 것은 1) 행동 기반 개인화, 2) AI 기반 개인화, 3) A/B 테스트이다.

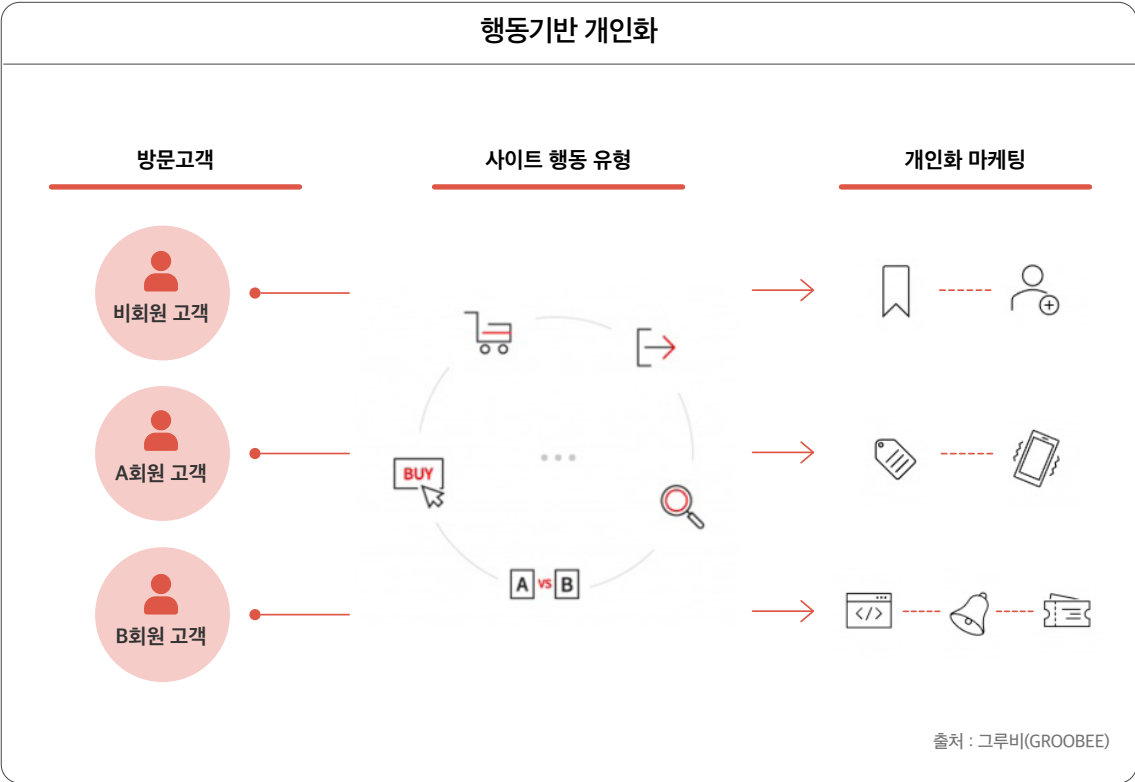
① 행동 기반 개인화

효과적인 ‘개인화’를 실현하려면, 사이트 방문자의 행동 분석에 따른 ‘맞춤형 경험 제공’이 필요하다. 행동 기반 개인화는 모든 온라인 쇼핑에서 고객경험을 제공하기 위해 가장 기본적으로 적용되는 마케팅 방법으로, 흔히 방문 고객의 실시간 행동을 파악하여 맞춤형 메시지를 보내는 ‘온사이트 마케팅’과 동일 개념에서 이해되곤 한다.

온사이트 마케팅이란, 자사몰을 방문한 고객들이 사이트 내에서 보여주는 모든 행동을 실시간으로 분석하여, 고객 행동에 따른 개별 메시지를 전달하는 것을 뜻한다. 사이트 내에서의 검색, 스크롤, 페이지 이동, 상품페이지 보기, 찜하기, 카트 담기, 결제, 취소, 사이트 이탈 등은 모두 온사이트 마케팅의 기반이 되는 고객 데이터를 만드는 중요한 행동 데이터이다.

온사이트 마케팅에서는 방문자를 ‘비식별 고객’과 ‘식별 고객’으로 구분하는 것이 선행되어야 한다. 이 두 고객층을 구분하는 것만으로도 다양한 마케팅 캠페인을 펼칠 수 있으며, 사이트 접속 중인 고객의 행동에 맞춰 개별화된 메시지와 제안(할인, 쿠폰, 콘텐츠 등)을 전달하는 것이 중요하다.

<그림 4> 행동기반 개인화



② AI 기반 개인화

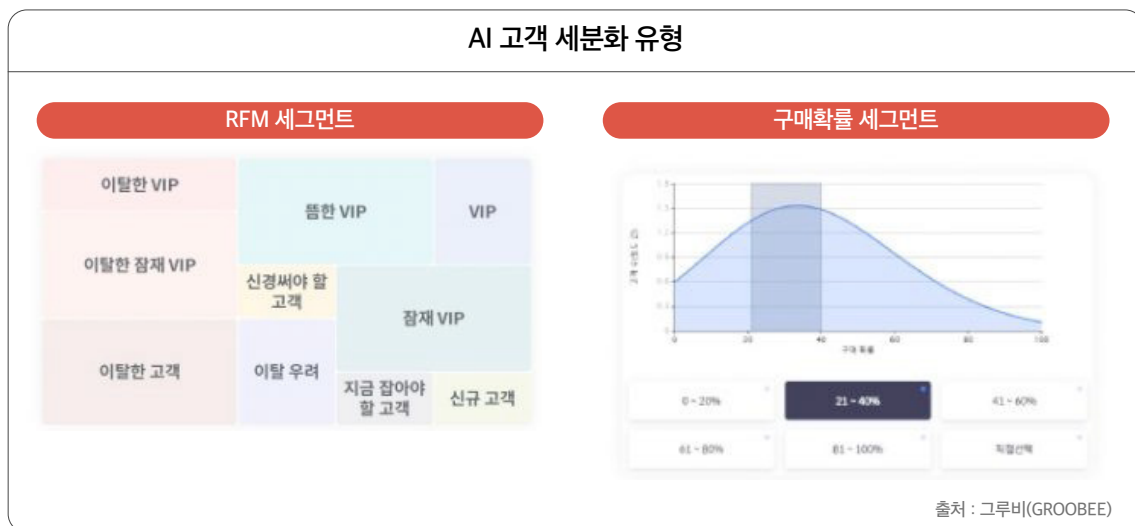
데이터 기반의 ‘고객 세분화’와 ‘추천’은 지속적으로 증가하는 고객의 다양한 요구와 선호도를 이해하기 위한 필수 요소다.

증가하는 고객 데이터 분석을 자동화하지 않는 것은 시간과 비용에서 비효율적일뿐더러, 데이터가 최우선이 된 시대에 경쟁에서 불리한 위치를 자처하는 것과 다르지 않다. 따라서 기업은 AI(인공지능)를 기반으로 한 ‘고객 세분화 모델’을 구축함으로써 다양한 고객 경험을 제공하고 자사몰의 충성고객을 확보하는 것에 주력해야 한다.

AI기반의 고객 세그먼트는 대표적으로 ‘RFM’ 모델을 적용한 세그먼트와 ‘구매 확률 예측’ 세그먼트가 많이 쓰인다. 고객과 자사몰의 관계를 지속적으로 체크할 수 있는 ‘RFM(Recency·Frequency·Monetary) 세그먼트 모델’은 매우 유용하며 널리 알려진 방법으로 고객의 최근 방문(Recency), 방문 빈도(Frequency), 구매 금액(Monetary)에 따라 고객을 분류하는 방식이다. RFM을 이용해 이탈 고객과 충성고객 등 다양하게 세분화된 AI 기반 알고리즘을 적용하면 고객과의 관계가 어떤 상태인지 빠르게 파악해 타겟팅 할 수 있다.

예측 알고리즘을 반영한 구매 확률 예측 모델은 좀 더 고도화된 세그먼트 방식이다. 이는 고객의 행동 데이터를 분석하여 고객의 향후 구매 확률을 ‘예측’한다는 점에서 상당한 수준의 분석 알고리즘 기술을 요구한다. 구매 확률 예측 세그먼트 모델은 고도화된 알고리즘 기술과 복잡성 때문에 아직 국내에서는 적용이 초기 단계이지만, 고객 데이터가 빠르게 늘고 있는 데다 개인화 마케팅 경쟁이 치열해지는 만큼 빠른 시일 내에 도입이 확산될 가능성이 높다. 이미 구매에 긍정적인 성향을 보이는 고객을 미리 예측해 알고 있다는 것만으로도 전환 가능성이나 상품의 관심도를 구매 확률에 따라 미리 파악해 고객 경험을 더 최적화할 수 있기 때문이다.

<그림 5> AI 고객 세분화 유형



자사물 개인화의 가장 중요한 요소이며, 꼭 필요한 것은 ‘상품 추천’이다. 상품 추천은 고객을 맞이하는 웹/모바일 사이트의 첫 화면만큼 가장 많이 주목받고 있는 AI 개인화 기술이다. 기존의 ‘베스트 추천 상품’과 같은 상품 추천은 통계형을 기반으로 추천하기 때문에 수시로 달라지는 고객의 의도를 온전히 반영하기 어렵다 보니, 좋은 신제품이나 MD 역량에 기댈 수밖에 없으며 성과 또한 제한적이기 마련이다. 하지만 머신러닝과 딥러닝 방식의 AI 알고리즘을 적용한 추천 시스템은 고객 행동과 성향을 반영하여 보다 정교하고 다양한 상품 추천이 가능하다.

이제 고객 세분화와 추천 시스템은 AI 기반의 데이터 분석을 바탕으로 구매 전환율을 높이고 고객의 충성도 구축에 일조하는 가장 주목받는 개인화 기술이 되었다. 기존 추천 방식보다 추천의 범위가 확대되면서 매출 상승에 직접적으로 기여하는 중요한 시스템이 된 것이다.

<그림 6> 상품 추천 프로세스



③ A/B 테스트

A/B 테스트는 운영하는 온라인 쇼핑몰에서 중장기적으로 전환을 높일 수 있는 가장 좋은 방법이다. 방문자를 '고객'으로 만들기 위해 온라인 구매 경험의 모든 요소를 최적화하고 지속적인 고객 요구 변화를 충족시키는 방법론을 테스트하고 도입할 수 있는 마케팅 전략인 것이다.

<그림 7> AI를 활용한 A/B테스트



데이터 분석, 가설, 테스트, 검증, 실험 및 적용 등 A/B 테스트를 위한 일련의 과정이 빠르게 운영되기 위해서는 계획 수립 및 실행 프로세스뿐 아니라 그에 맞는 인력과 시스템을 구성해야 한다. A/B 테스트 영역은 데이터 관리와 고객에 대한 지속적인 관찰이 필요한 영역으로 A/B 테스트 환경을 갖춰 운영하는 것이 필요하다.

A/B 테스트에도 AI를 적용한 기술로 자동화가 가능하다. AI는 A/B 테스트를 통해 얻은 데이터를 실시간으로 학습해 좋은 성과를 가져올 수 있도록 시안별 노출 비율을 자동으로 최적화해준다. A/B 테스트 영역에서도 AI 기술을 적용해 관리 측면에서 생산적이고 효율적인 운영이 가능하게 된 것이다.

행동 기반 개인화(온사이트 마케팅)와 AI 기반 개인화 시스템 그리고 A/B 테스트는 자사물 운영 전반에 매우 필수 요소이며, 자사물 비즈니스의 대표적인 성공 요인으로 주목받는 전략이다. 이러한 전략이 주요 트렌드로 자리 잡은 만큼 개인화 시스템 구축과 함께 적극적으로 활용할 수 있도록 AI 기술에 대한 동향을 살펴볼 필요가 있다.

5. 구매 전환율을 높여준 개인화 마케팅 사례

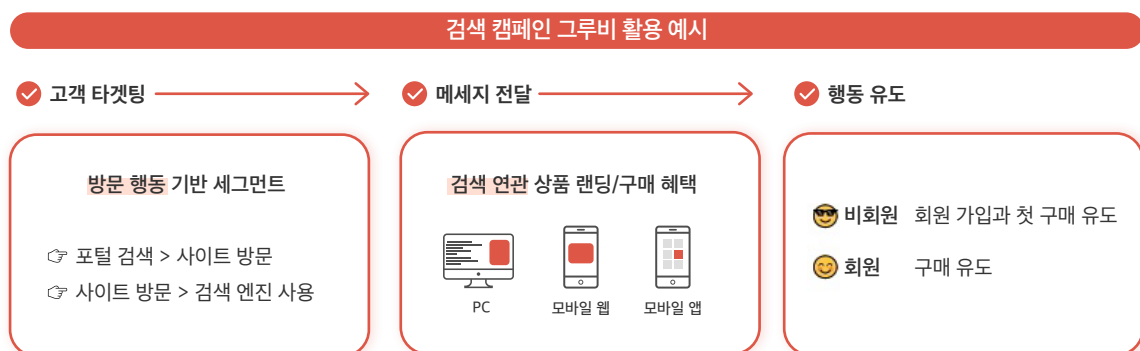
일반적인 광고를 통한 마케팅이 아닌, 개인화를 통해 방문자를 고객으로 만들어 구매 전환율을 상승시킨 개인화 마케팅 사례를 살펴보자. 첫 번째 사례는, S사의 검색을 활용한 개인화 마케팅으로 전환율을 높인 사례이다.

[사례 1] 검색 유입 고객 개인화 마케팅

검색을 활용하는 고객 행동은 2가지로 나뉜다. 1) 포털 검색을 통해 유입된 방문 고객과 2) 자사몰 사이트의 검색 기능을 활용하는 고객이다. 이 둘의 공통점은 검색하는 상품에 대한 관심도가 명확하며, 구매 강도가 일반 방문자에 비해 높다고 볼 수 있다.

예로 ‘트렌치코트’라는 인기 검색어가 사이트에 유입과 사이트 내 검색 비중이 높게 나타났다고 가정하자. 이는 분명 고객이 ‘트렌치코트’ 상품에 높은 관심을 보이는 것으로 실제 구매로 연결하기 위한 개인화 마케팅을 진행이 가능하다.

<그림 8> 검색 캠페인 그루비 활용 예시



출처 : 그루비(GROOBEE)

● 고객 타겟팅을 위한 그루비 세그먼트 상세

1. ‘트렌치코트’ 포털 검색 후 방문자 대상 - 리퍼러 검색어 타겟팅
2. 사이트 내 ‘트렌치코트’ 검색한 방문자 및 고객 대상 - 사이트 검색어 타겟팅

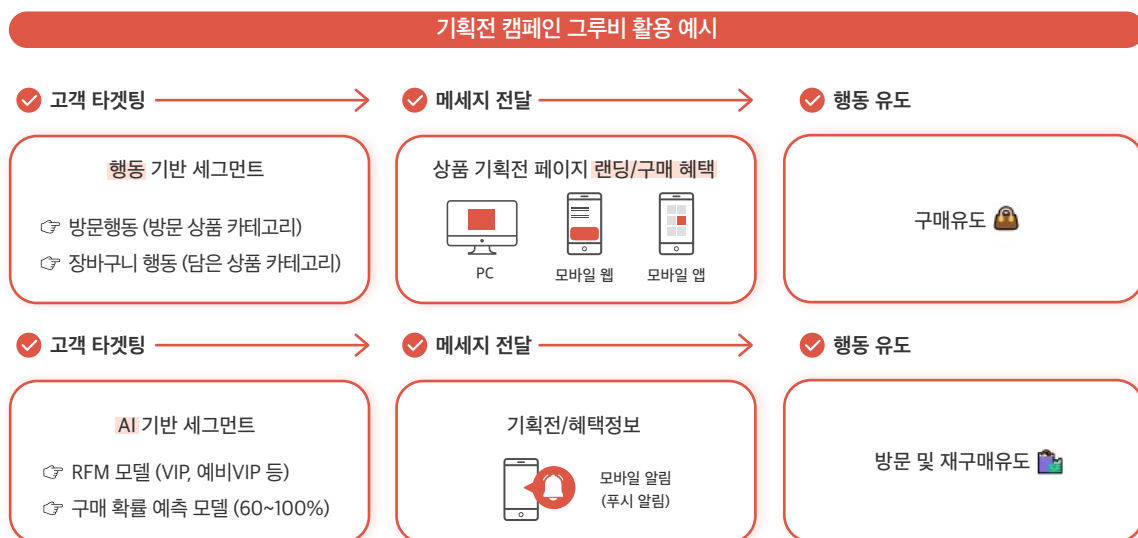
포털에서 특정 키워드 검색 후 방문하는 고객과 사이트에 ‘트렌치 코트’와 검색하는 고객을 세그먼트 후 타겟팅해 ‘트렌치코트’ 할인전이나 할인쿠폰을 전달하는 캠페인을 진행할 수 있다. 해당 사례는 실제로 포털 검색으로 유입된 고객과 사이트 내 검색 행동을 보인 고객에게 캠페인을 노출해 캠페인을 본 고객 중 50% 이상이 해당 캠페인에 반응했다. 특히나 개인화 마케팅을 운영하기 전 대비 검색어 유입 전환율이 상승하는 효과를 보여주며 매출에 기여했다. 이는 고객의 요구의 맞는 정보와 혜택을 전달하기 위한 방법으로 검색 행동에 반응하는 캠페인을 활용해 구매 전환율을 상승시킨 사례이다.

위의 사례는 검색광고와 사이트 검색 키워드의 트렌드를 개인화 마케팅에 활용한 것으로, 사이트 유입이 높은 검색어를 활용해 고객 행동에 맞춤형 메시지를 전달한 좋은 사례이다. 하지만 이런 유형의 개인화 마케팅을 위해서는 그림 8과 같은 대응이 빠르게 갖춰지지 않으면 타이밍을 놓칠 수 있으므로, 즉각적 대응을 위한 개인화 시스템이나 솔루션 구축이 선행되어야 한다.

[사례 2] 고객 세그먼트를 활용한 맞춤형 기획전 개최

S사는 다양한 브랜드 상품을 취급하는 자사몰로 여러 가지 기획전을 동시에 운영하는 상황이었다. 그에 따라 '그루비'의 세그먼트 기능을 활용하여, 각각의 기획전별로 구매 전환 효율을 증가시키기 위해 그림 9와 같이 고객을 타겟팅하여 개인화 마케팅을 진행하였다.

<그림 9> 기획전 캠페인 그루비 활용 예시



출처 : 그루비(GROOBEE)

● 고객 타겟팅을 위한 그루비 세그먼트 상세

1. 기획전 관련 상품 카테고리의 상품을 2회 이상 본 고객 대상 - 방문 카테고리 타겟팅
2. 기획전 관련 상품 카테고리의 상품을 장바구니에 담았던 고객 대상 - 담은 상품 카테고리 타겟팅
3. VIP, 잠재 VIP, 뚝한 VIP, 지금 잡아야 할 고객 대상 - RFM 모델 타겟팅
4. 구매 확률 60~100% 고객 대상 - 구매 확률 예측 타겟팅

이 사례는 특정 브랜드에 관심을 보이는 고객에게는 기획전 방문 유도 캠페인을 진행하고, 구매 확률이 높은 고객과 RFM 모델을 활용한 특정 고객들에게만 별도의 할인정보를 제공하여 캠페인을 진행한 사례이다. 약 7일간의 진행된 이 캠페인은 할인 안내를 받은 고객 대상의 해당 기획전이 그렇지 않은 고객 대비 4배 이상의 매출을 올리는 성과를 달성한 것으로 나타났다.

이 사례는 기획전에 관심도가 높은 고객의 행동을 기반으로 타겟팅 했을 때 평소보다 높은 구매 전환이 일어난다는 것을 보여준다. 행동 패턴 분석 결과 충성도가 높다고 판단된 고객에게 기획전의 할인 정보를 제공했더니, 평소에 관심이 높지 않았던 브랜드 상품임에도 구매를 하고 쇼핑 경험의 만족도가 높아진 것이다. S사의 사례는 고객의 쇼핑 경험을 강화하여 고객의 충성도를 높일 뿐만 아니라 실제 매출에도 유의미한 결과를 내는 등 개인화 마케팅의 전형적인 효과를 보여준 사례라고 할 수 있다.

[사례 3] AI 개인화 추천 활용 사례

이커머스의 부상과 생산/물류 인프라의 디지털화로 인해 부상한 D2C가 최근 주목을 받으면서 눈길을 끈 마테크 기술이 AI 개인화 추천이다. 일반적으로 상품 추천은 MD나 마케터가 직접 상품을 골라 추천 영역에 노출하는 방식과 구매나 열람 빈도의 단순 데이터를 수치를 적용한 통계 기반으로 하는 방식이 익숙할 것이다. 하지만 최근 빅데이터를 활용해 머신러닝/딥러닝 기법을 활용한 AI 개인화 추천 활용이 앞으로 더 활성화 될 것으로 보인다.

<그림 10> M사의 추천 알고리즘 A/B 테스트



올해 초 유명 브랜드 M사 자사몰에 약 1달 동안 AI 기반의 알고리즘과 통계형 기반의 알고리즘을 동시 적용해 두 알고리즘 성과를 비교한 사례가 있다. 상품 상세페이지 위치한 추천 영역에 AI 기반의 알고리즘 11개와 통계형 알고리즘 9가지를 동시에 적용하여 A/B 테스트를 진행했다. 결과는 AI 기반의 알고리즘에 고객이 더 많은 클릭과 더 높은 구매를 유도한 것으로 나타났다.

M사의 알고리즘 성과에 관한 결과를 보면 AI 알고리즘이 통계형 알고리즘보다 2.2배 높은 클릭 수 전환 금액에서도 2.3배 이상 높은 성과를 보여준 것으로 나타났다. 이는 고객이 현재 보고 있는 상품이나 행동의 맥락을 반영하지 못 하는 통계형 상품 추천보다, 그러한 맥락을 반영하여 연관된 상품을 추천해주는 AI 상품 추천에 고객들이 더 반응한다는 것을 데이터로 확인할 수 있는 사례였다.

M사의 사례는 상품 상세 페이지에 추천을 적용했을 때의 사례로, 실제 이커머스 사이트에는 훨씬 다양한 페이지와 맥락으로 상품 추천을 적용해야 한다. 이때 중요한 것이 상품 추천 알고리즘인데, 적용하려는 페이지와 맥락에 가장 적합한 연관 상품, 대체 상품, 유사 취향 기반, 협업 필터링 등을 제공할 수 있는 것이 중요하다. 또한 각 알고리즘의 성과를 테스트할 수 있도록 자동화된 A/B 테스트를 통해 최적의 알고리즘을 찾아가는 것도 필요할 것이다.

쇼핑몰에 AI 개인화 추천을 잘 적용한다면, 쉽게 구매를 결정하지 못하는 고객에게 지속적으로 페이지뷰와 체류 시간을 증가시키는 효과가 있어 이탈 고객이나 구매력이 약한 고객의 연결고리를 더욱 탄탄하게 할 것이다. 결과적으로 고객 경험을 강화하고 브랜드 충성고객을 육성하는 데 있어 매우 중요한 요소로 구매 전환에 큰 영향을 주기 때문에 AI 개인화 추천이 그만큼 중요해졌다.

마무리하며

일찍부터 이커머스 기업들은 개인화를 위한 고객 분석의 필요성을 인지하고 있었다. 하지만 오늘날의 고객 분석은 일반적으로 생각하는 고객의 성별, 나이, 주소와 같은 회원 정보를 넘어, 사이트 유입부터 발생하는 모든 고객 행동들을 수집, 분석하는 데이터-드리븐(Data-driven) 마케팅의 기본이 된다는 것을 인식해야 할 것이다. 위에서 언급한 개인화 마케팅 사례만 봐도 고객의 행동 데이터가 없으면 개인화된 메시지 전달이 어렵기 때문이다.

오늘날 대다수의 이커머스 플랫폼들은 개인화 마케팅을 위해 고객 행동 데이터 수집에 공을 들이고 있다. 특히 '자동 타겟팅'이나 '상품 추천', 'A/B 테스트' 등은 자사몰에서 발생한 고객 행동 데이터를 기반으로 가장 활발히 적용되고 있는 개인화 마케팅 방법론이다. 갈수록 '개인화'가 중요해지고 있는 이커머스 시장에서, 기업들은 고객 행동 데이터를 수집하여 이들의 행동을 분석하고, 그에 따른 고객 니즈를 발견하여 고객별로 맞춤화된 메시지를 전달하는 개인화 시스템을 구축하는 것이 중요하다. '개인화'는 거스를 수 없는 대세이자 마케터가 추구해야 하는 필수 과제다.



[참고자료]

플래티어 그루비 사업부 자체 자료

- 플래티어 그루비 AI 마테크 솔루션 홈페이지(<http://groobee.net>)
- 플래티어(2021), 그루비 AI 세그먼트 기능 소개서
- 플래티어(2020), 그루비 AI 마테크 솔루션 제품소개서

논문 / 보고서

- 통계청·한국체인스토어협회(2020), 10년 만에 6배 늘어난 한국 이커머스 시장
- 이마케터(2019), 국가별 이커머스 연매출 데이터 출처
- 닐슨코리아(2020), 뉴 노멀 쇼퍼 분석
- 크리테오(2020), 코로나19 소비자 행동 설문조사
- KDI한국개발연구원(2020), [KDI 인포그래픽] 랜선 라이프 코로나19 생활을 바꾸다



주요 마케팅 트렌드 이슈

- 유통업계, '믹스버스(Mixverse)' 마케팅 눈길
- 굿모닝 경제



출처 : CJ제일제당/
굿모닝경제

최근 현실과 연결된 3차원의 가상세계를 뜻하는 '메타버스(Metaverse)' 마케팅 열풍이 불고 있는 가운데 가상 세계관과 현실 세계를 구분 없이 넘나드는 마케팅 방식이 소비자 사이에서 큰 환호를 얻고 있다. 바로 일명 가상 세계관과 현실 세계를 섞어(Mix) 사용하는 '믹스버스(Mixverse)'다...(중략)

더 알고 싶다면? [Click](#)

- 팬슈머 넘어 팬슈머가 뜬다
- Money S

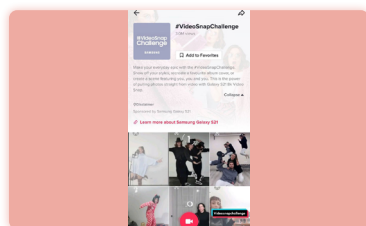


출처 : 클립아트 코리아

'팬슈머'(Fansumer). 팬(fan)과 소비자를 뜻하는 컨슈머(consumer)의 합성어로 상품이나 브랜드 생산 과정에 적극적으로 참여하는 신종 소비자를 뜻하는 말이다...(중략) 팬슈머의 영향력이 갈수록 커지자 유통 업체는 소비 시장의 다양한 취향을 파악하고 적극적으로 제품에 반영하기 위해 노력하고 있다...(중략)

더 알고 싶다면? [Click](#)

- 15초면 넘어온다, 디지털 마케팅도 '틱톡' 전성시대
- 조선일보

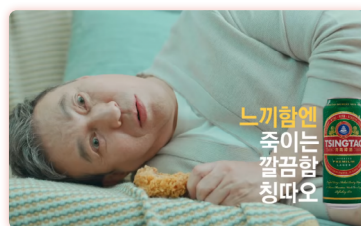


출처 : 틱톡/조선일보

소셜네트워크서비스(SNS)에서 15초부터 1분 이내의 짧은 길이의 영상을 뜻하는 이른바 숏폼(short-form) 콘텐츠(이하 숏폼)의 중요성이 날로 커지고 있다. 특히 MZ세대(밀레니얼 세대와 Z세대의 통칭)를 중심으로 이러한 콘텐츠 소비 패턴이 대중화되는 추세다. 숏폼의 인기는 글로벌 동영상 플랫폼 '틱톡(TikTok)'이 주도해 왔다...(중략)

더 알고 싶다면? [Click](#)

- MZ세대 홀린 '실버 파워'...코믹 더하고 권위 벗어나 지갑이 활짝 - 서울경제



출처 : 청따오/서울경제

시니어 모델이 광고에 나오면 MZ세대(밀레니얼+Z세대)의 지갑이 열린다. 최근 식품과 패션 업계에서 시니어 모델 선정 소식들이 연이어 들려오는 이유다. 트렌드에 민감한 MZ세대는 시니어 모델의 새롭고도 낯선 모습에 재미를 느끼고 폭 빠져들고 있다. 진지할 줄만 알았던 노배우의 관록이 꾸밈없는 말투, 탈 권위적 광고 스토리와 맞물려 호감 요소로 작용하고 있다는 설명이다...(중략)

더 알고 싶다면? [Click](#)



플래티어 추천 콘텐츠 목록

★ 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 신청](#)

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

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

 [IT/TECH 리포트 vol.1 다운로드 신청](#)

★ 비즈니스 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

 [비즈니스 트렌드 리포트 vol.2 다운로드 신청](#)

★ 비즈니스 트렌드 리포트 vol.1 - 라이브 커머스 흐름과 동향

최근 이커머스 업계의 화두인 '라이브 커머스'의 흐름과 동향, 사례 집중 분석

 [비즈니스 트렌드 리포트 vol.1 다운로드 신청](#)

★ 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 신청](#)

★ 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 신청](#)

★ 플래티어 온라인 채널

 [플래티어 홈페이지](#)

 [플래티어 페이스북](#)

 [플래티어 브런치](#)

PLATEER

플랫폼, 그 이상의 가치를 만들어내는 기업, 그리고 사람들



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

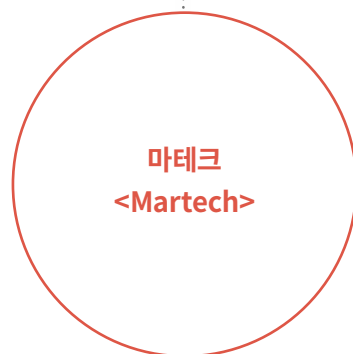
90여 개 기업에서 안정성과 성능이 검증된 솔루션
중대형 프로젝트 경험이 축적된 최고의 전문가 그룹
대한민국 최고 수준의 구축, 개발운영, 컨설팅 제공



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



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 마케팅 리포트

—
2021.07

개인화된 온라인 쇼핑 트렌드와 마케팅 사례

2021 마케팅 리포트 Vol.1 | 플래티어

2021년 07월 15일

발행일

(주)플래티어 마케팅실

발행인

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

저작권

Copyright © 2021 Plateer. All Rights Reserved.

PLATEER