



글로벌 커머스 리뷰



한국, 2018년 1분기

2018

주요 내용

오늘날의 소비자는 모든 브라우징 환경에서 활발하게 활동하며, 이동 중(on-the-go)에 더 많이 구매합니다.



앱 최적화를 통해 더 많은 "모바일 퍼스트(mobile first)" 소비자와 접점을 이룰 수 있습니다.

모바일 웹과 쇼핑 앱 모두에 투자한 리테일러의 경우 앱을 통한 판매가 **모바일 판매 전체의 66%**에 해당합니다.



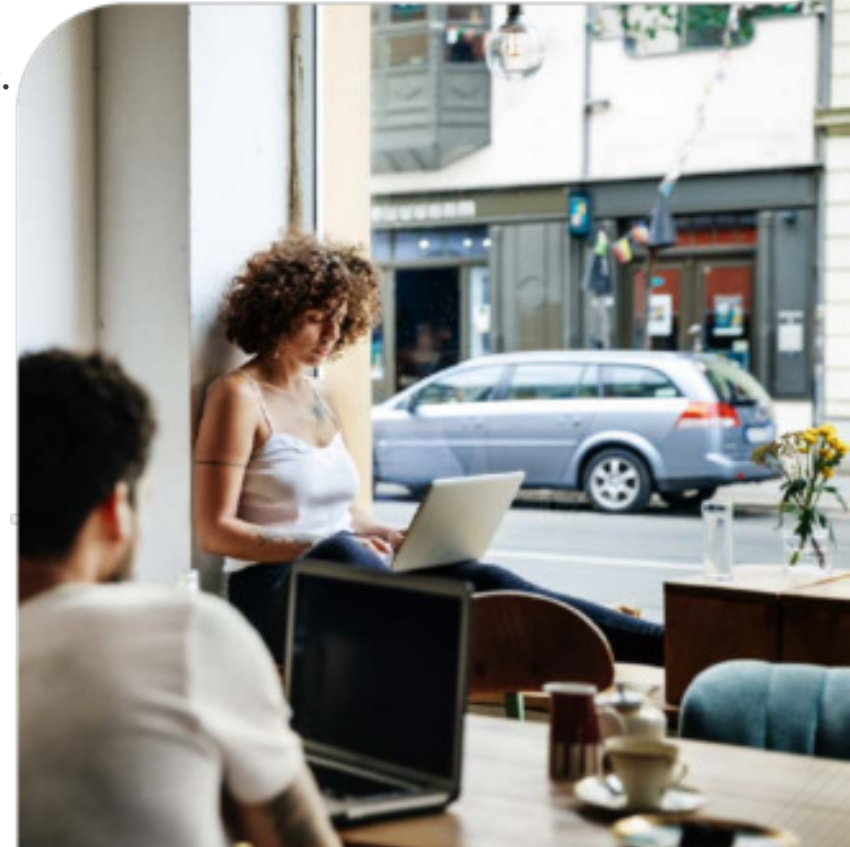
쇼핑 앱은 구매 전환율이 더 높습니다.

앱의 구매 전환율은 모바일 웹 보다 **5배** 더 높습니다.



오프라인 판매 데이터를 활용하면 온라인 매출을 향상할 수 있습니다.

옴니채널 리테일러들은 마케팅 캠페인 최적화를 위해 활용 가능한 데이터가 **4배** 이상 더 많습니다.

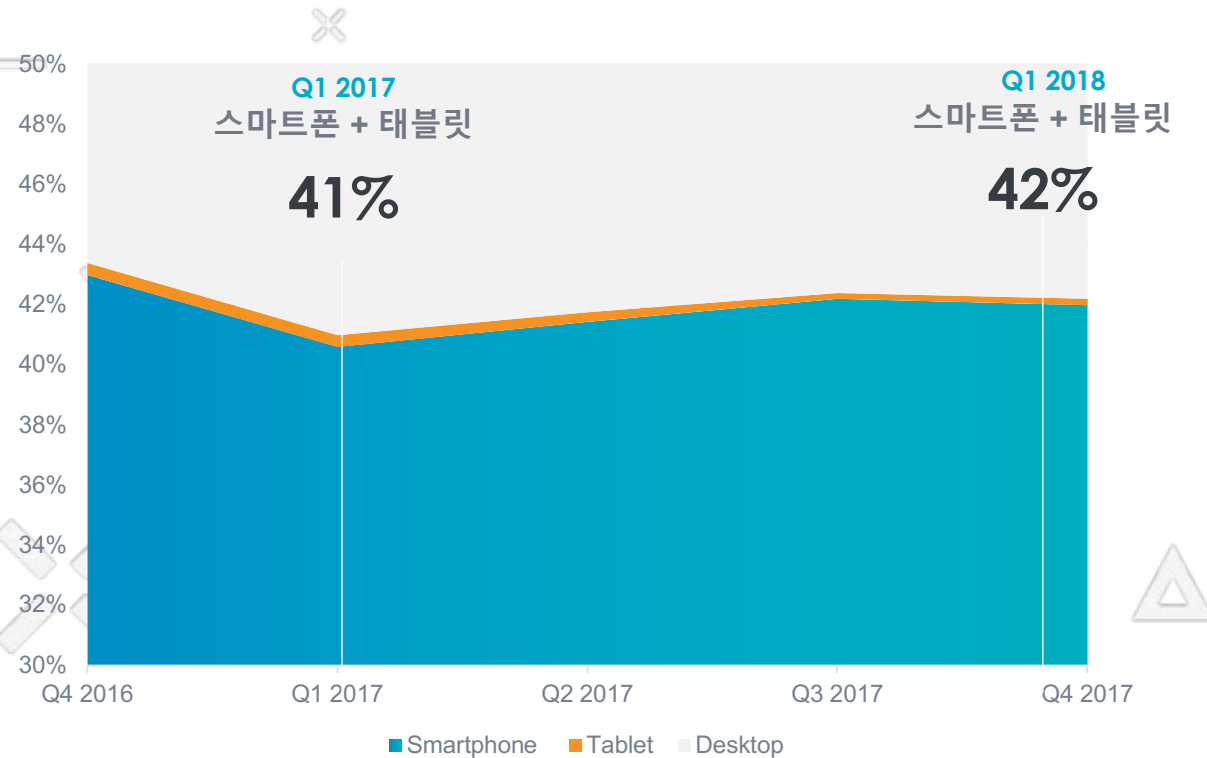


Mobile Growth

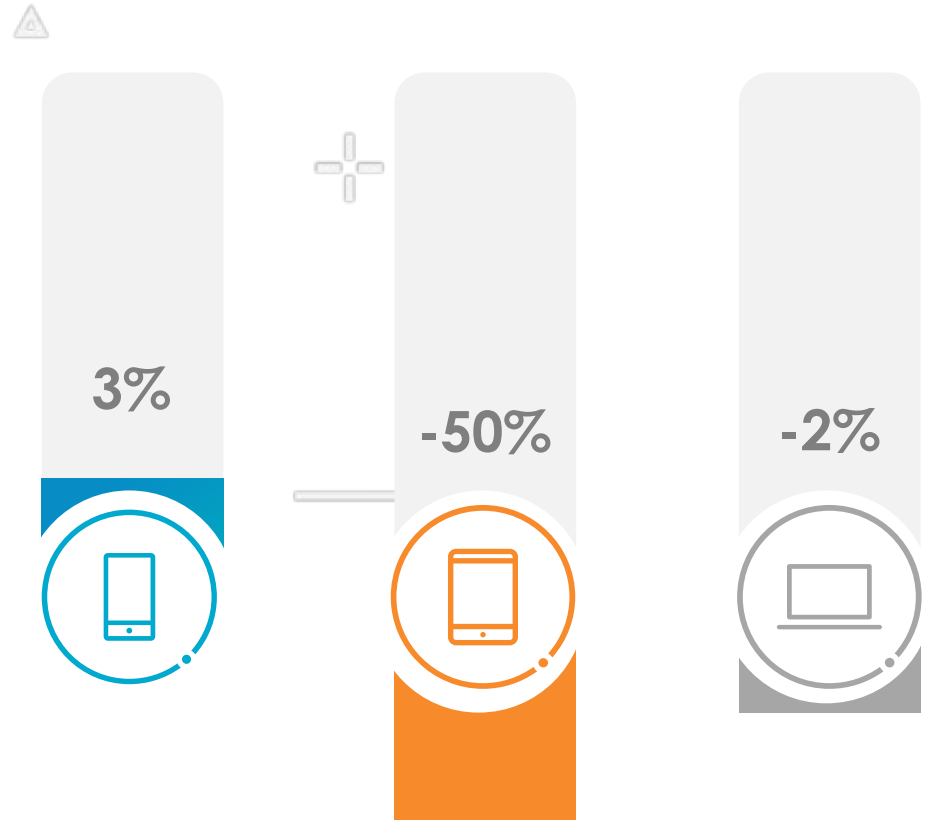
모바일 웹의 사용은 성숙 단계에 도달, 스마트폰의 성장은 지속



디바이스별 매출, 2017년 1분기 및 2018년 1분기, 앱 제외



Q1 YoY



66%

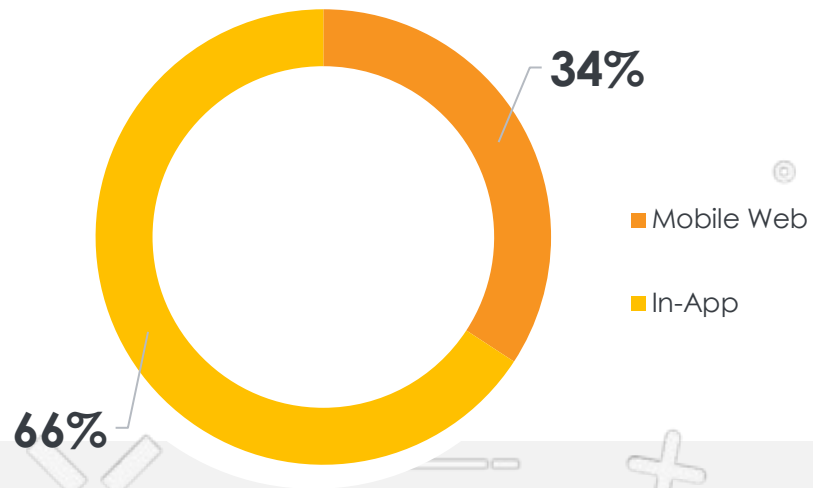
앱이 모바일 거래의
2/3 차지

App Opportunity

쇼핑 앱을 운영하는 리테일러의 경우 모바일 매출이 가장 큰 비중 차지

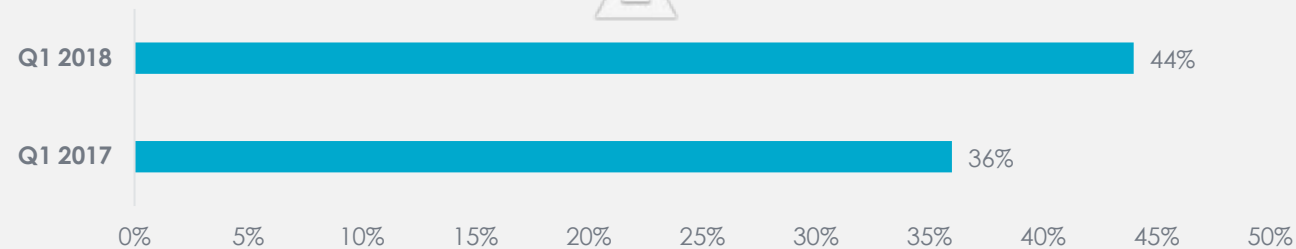
동북아시아

모바일 커머스 거래의 인앱 비중



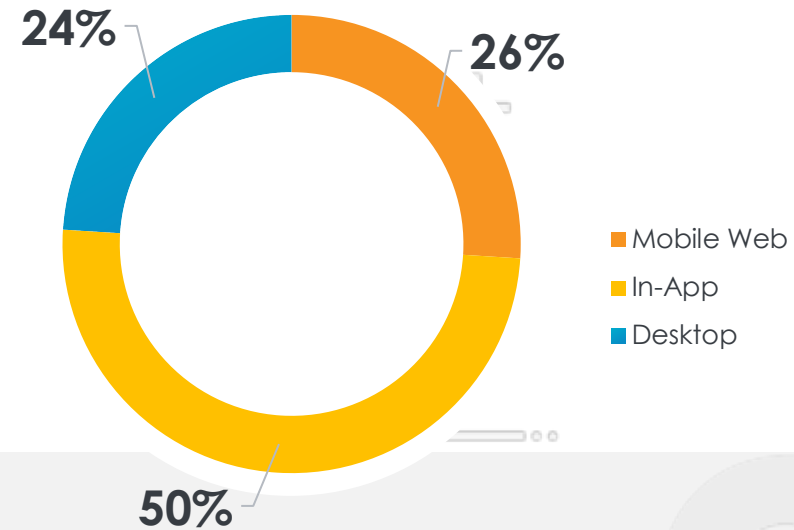
전세계

인앱 거래 비중의 전년 대비
증가율



동북아시아

디바이스별 e-커머스 거래 비중

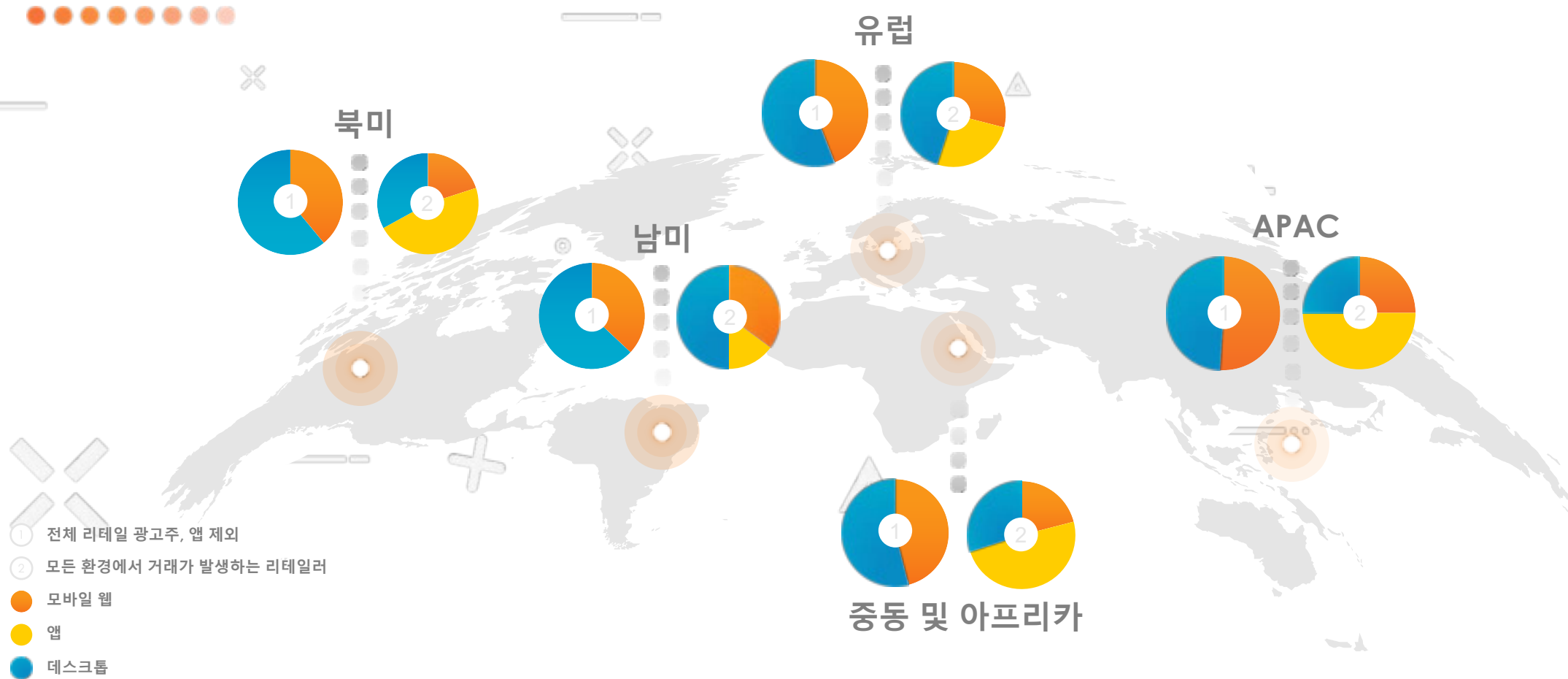


22%

전년 대비
증가율

App Opportunity

전세계 대부분 지역에서 모바일이 온라인 거래의 50% 이상을 차지, 이 중에서도 인앱 매출이 우세

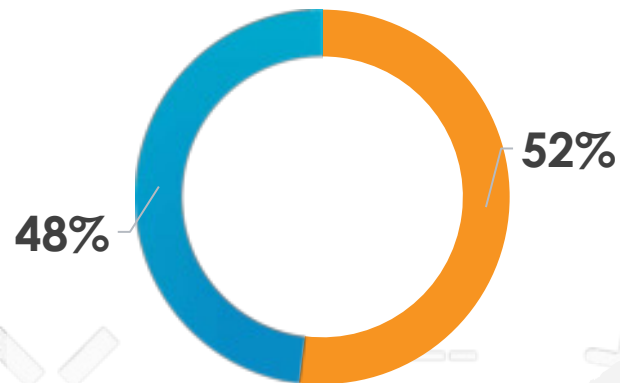


App Opportunity

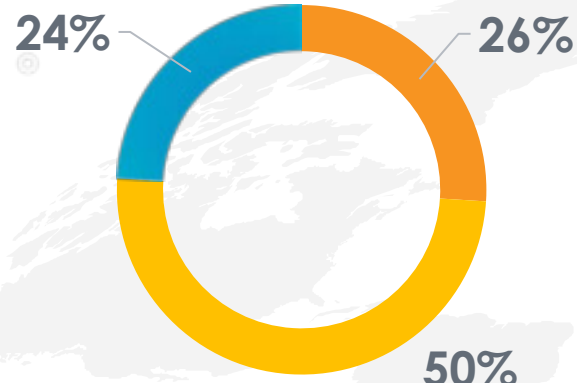
전세계 대부분 지역에서 모바일이 온라인 거래의 50% 이상을 차지, 이 중에서도 인앱 매출이 우세

앱을 제외한 온라인 거래 비중

디바이스별 온라인 거래 비중



전체 리테일 광고주



모바일 웹과 앱이 구축된 리테일 광고주

앱

모바일 웹

데스크톱

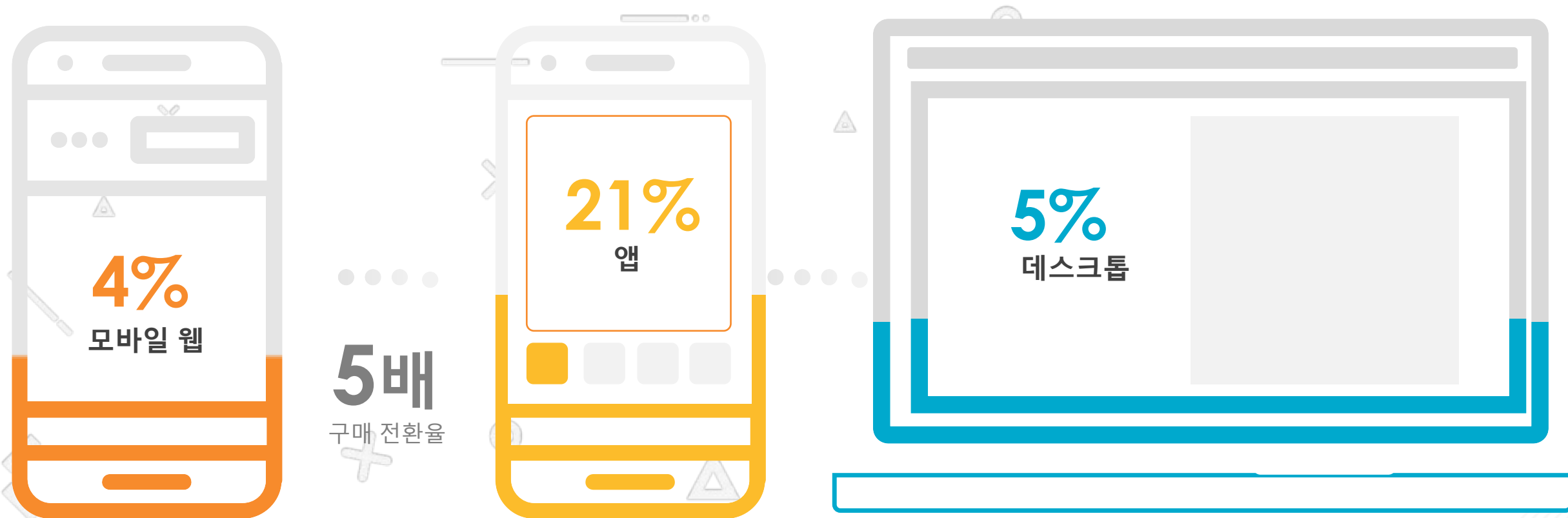
APAC

App Opportunity

쇼핑 앱의 높은 구매 전환율



동북아시아에서 쇼핑 앱의 구매 전환율은 모바일 웹 보다 5배 이상 더 높음

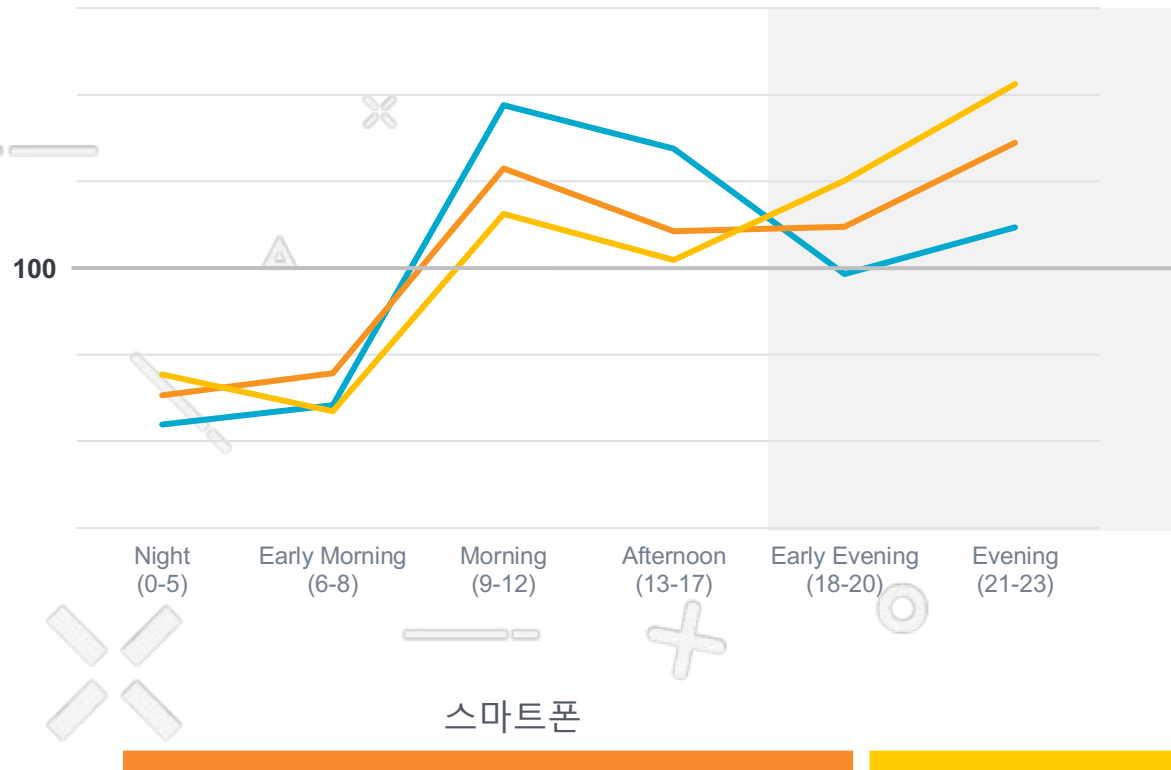


Shopping Moments

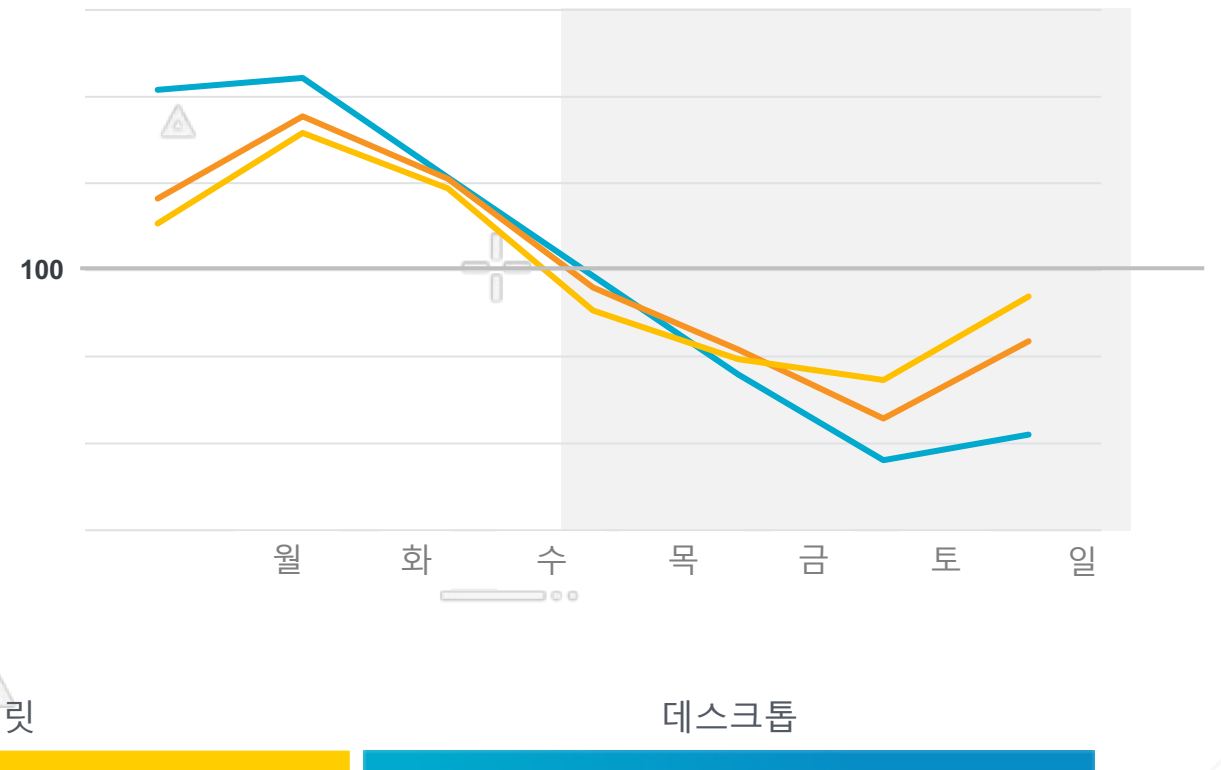
데스크톱은 업무 시간에, 모바일은 밤 시간과 주말에 가장 많이 사용



디바이스 유형별 및 시간대별 구매 (한국)



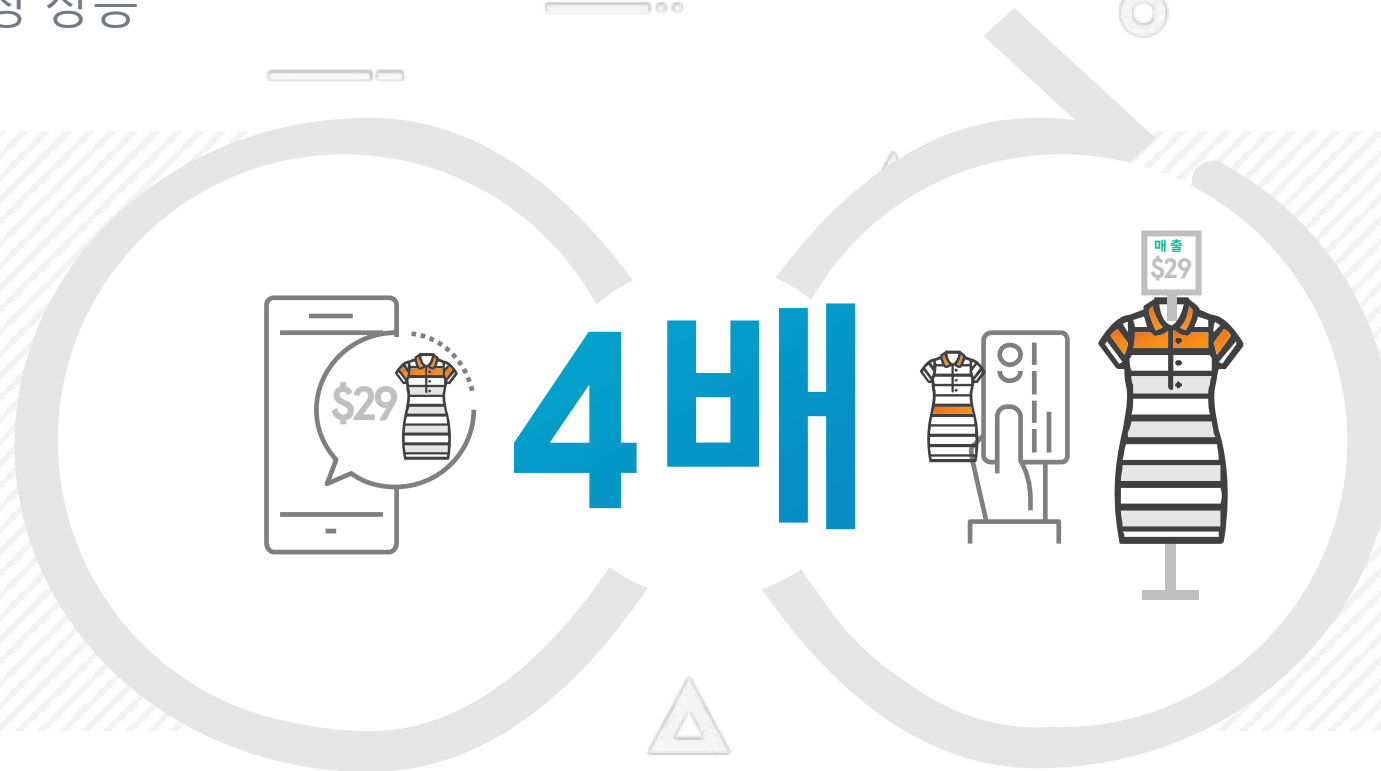
디바이스 유형별 및 요일별 구매 (한국)



Omnichannel Matters

오프라인 매장을 보유한 경우 소비자에 대한 이해와 온라인 퍼포먼스 한층 상승

오프라인 및 온라인 데이터 통합이 가능한 옴니채널 리테일러는 마케팅 캠페인 최적화를 위해 활용 가능한 데이터 범위가 4배 이상 상승



Omnichannel Matters

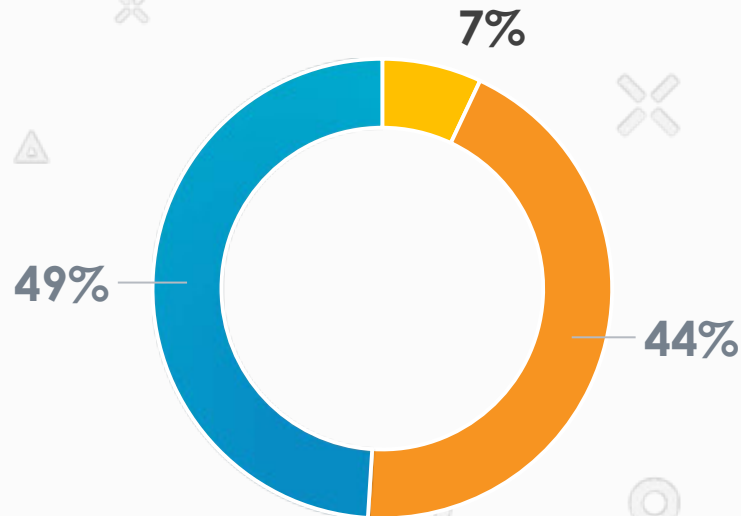
옴니채널 고객들은 고객 생애 가치(CLV)가 가장 높음



옴니채널 고객들은 총 고객의 7%에 불과하지만 전체 매출의 27%를 차지.

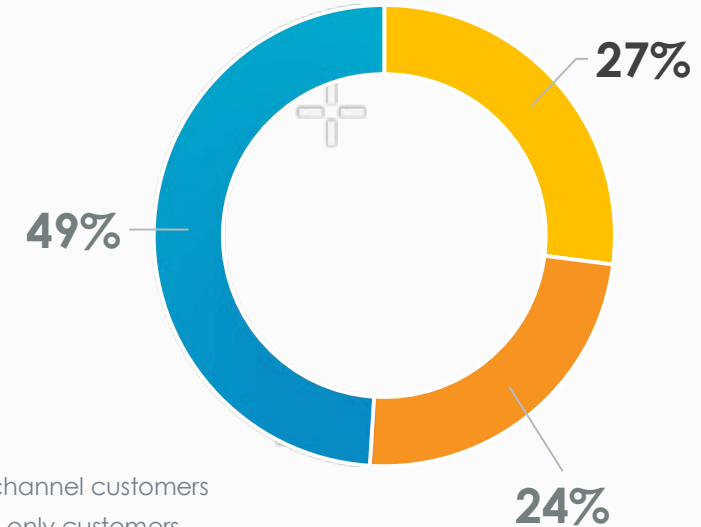


고객 비율



- Omnichannel customers
- Online only customers
- Offline only customers

매출 비율



- Omnichannel customers
- Online only customers
- Offline only customers

전세계 고객들이 어떻게 상품을 검색하고
구매하는지 최신 정보를 원하시면
인터랙티브 세계 지도를 확인해보십시오.



조사방식

80여개국 5천여 곳의 리테일러로부터 수집된 2018년 1분기 개별 검색 및 구매 데이터

크리테오 소개

크리테오의 커머스 마케팅 에코시스템이 수많은 브랜드, 온라인 쇼핑몰 및 제휴매체사들의 매출과 수익 향상을 어떻게 지원하는지 보다 자세한 정보를 원하시면

criteo.com/kr/about을 방문하십시오.