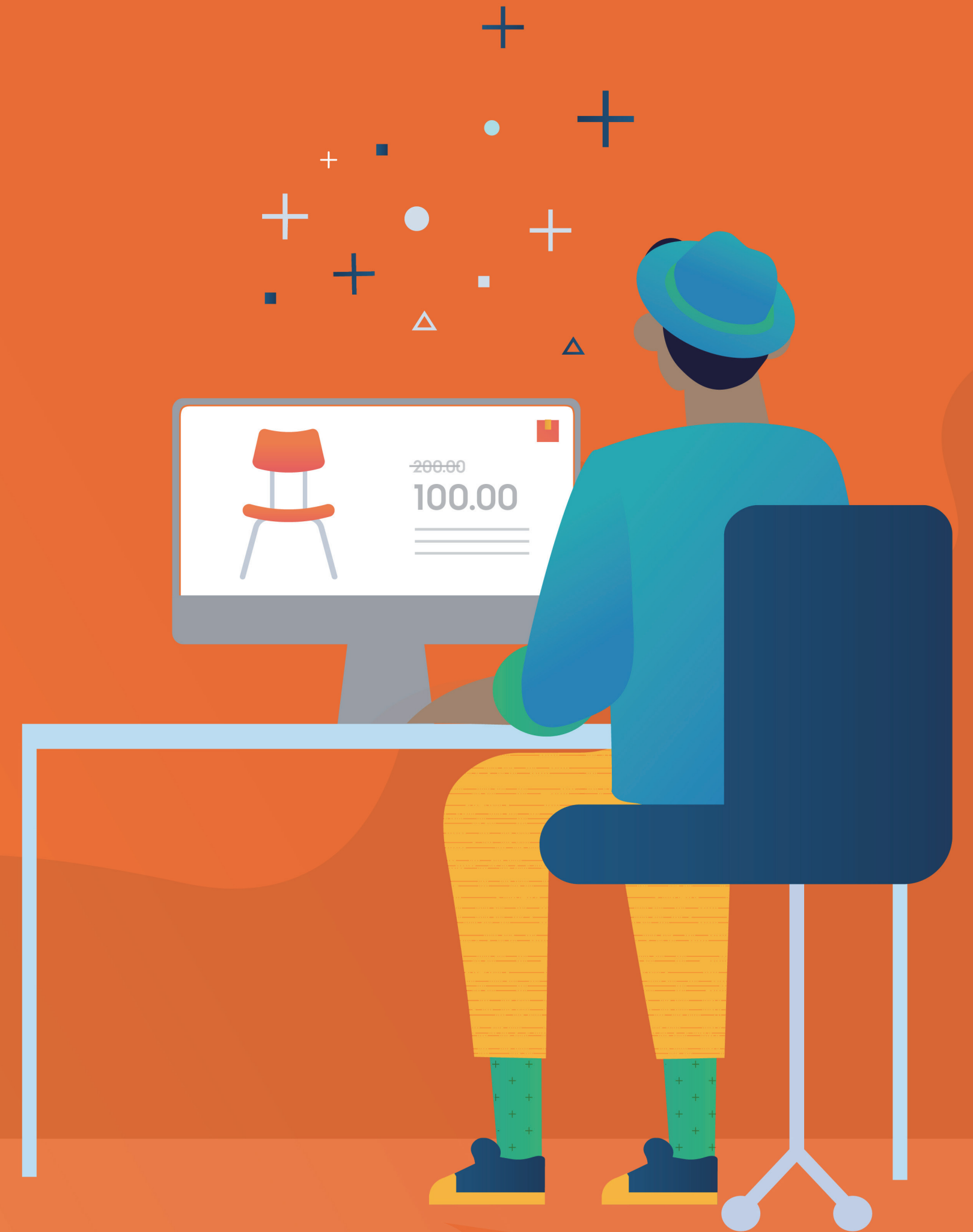


구매 전환 향상을 위한 퀵 가이드

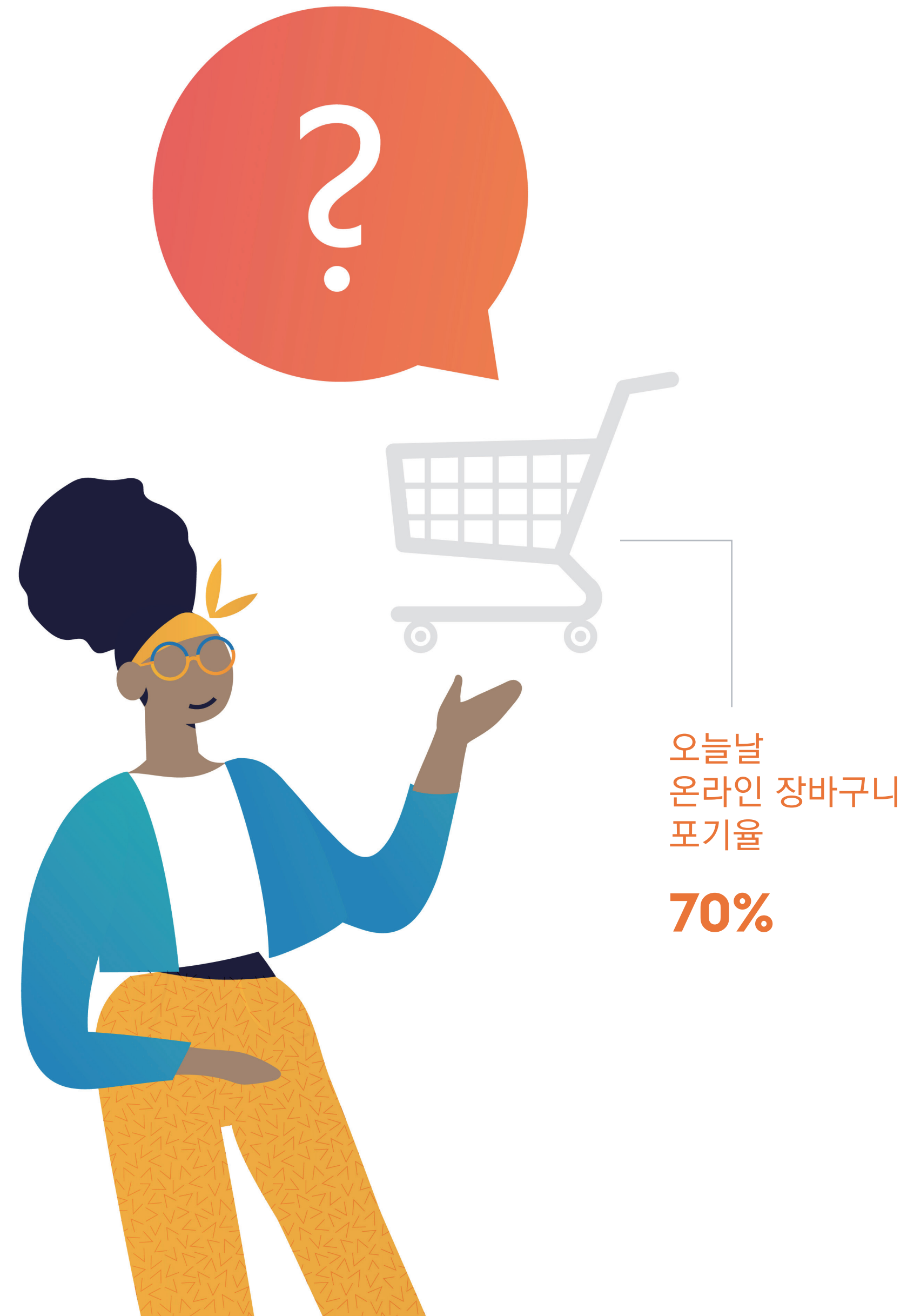
# 이커머스 매출을 향상시키는 4가지 방법



타겟 고객이 이커머스 사이트를 재방문해 둘러봅니다.  
심지어 몇 가지 상품을 장바구니에 담았습니다.  
그런데 왜 아직까지 구매를 하지 않았을까요?

이탈률, 사이트 포기율, 장바구니 포기율은 모든 온라인 리테일러를 괴롭히는 고민거리입니다. 평균 장바구니 포기율은 자그마치 70%나 됩니다. 한 페이지만 본 후 사이트를 떠나는 소비자 수를 나타내는 이탈률(Bounce Rate)의 경우는, 평균 46%입니다.

사이트 방문자들이 "구매하기" 버튼을 누를 확신을 갖도록 만들려면, 완벽한 구매 경험을 제공해야 합니다. 다음 방법을 사용해, 고객들이 쉽게 구매 결정을 내리고 사이트에서 거래를 완료할 수 있도록 만드십시오.



# 1. (가격 뿐만이 아니라) 서비스로 경쟁

소비자들에게 가격은 물론 중요하지만, 가격 하나만으로 구매를 하지는 않습니다. 크리테오는 최근 “구매를 하는 이유(Why We Buy)” 설문조사를 실시하여 1,000명의 미국 소비자들에게 무엇이 브랜드를 다시 찾게 만드는지 물었습니다. 그 결과 할인도 중요하지만 우수한 서비스가 수반되어야 합니다.

모든 기업들이 서비스를 제공할 수 있습니다. 그러나 우수한 서비스의 핵심 요소는 무엇일까요?

이커머스 매출을 향상시키려면, 고객 서비스에 옴니채널 접근방식을 취해야 합니다. 소비자들은 모든 채널에서 모든 디바이스를 이용해 구매를 합니다. 브랜드가 제공하는 채널 중 한 곳에서 구매를 하겠다고 생각하며 이커머스 사이트를 방문하는 소비자는 없습니다. 브랜드와의 한번의 경험이 중요합니다.

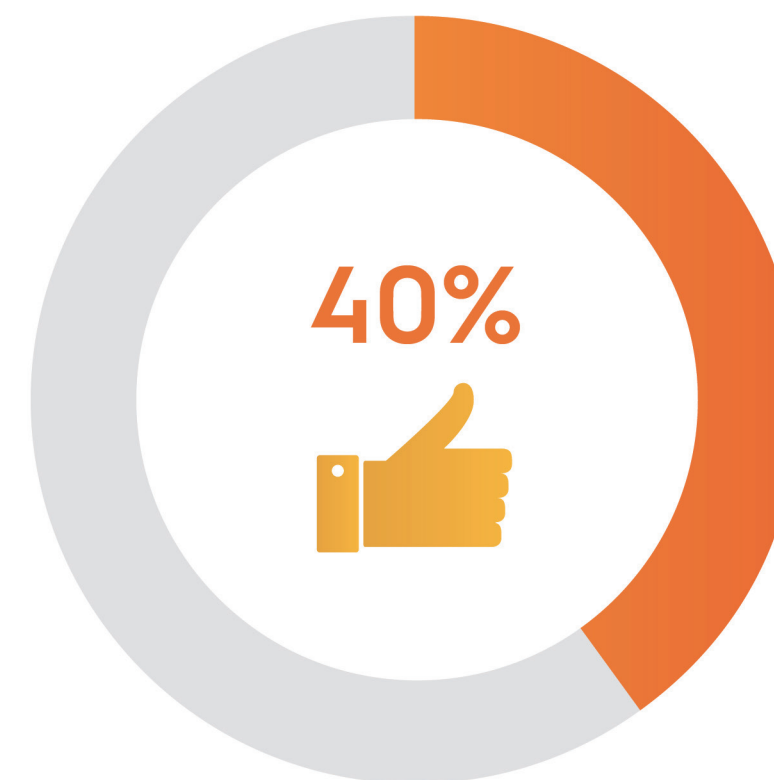
**고객 서비스를 점검해봅니다.** 이메일에서 SNS까지, 소비자들이 자사 브랜드와 상호작용하는 모든 접점을 살펴봅니다. 고객들이 모든 디바이스와 채널에서 같은 수준의 서비스를 받고 있는지 확인하고, 그렇지 않다면 약점을 파악해 제거해야 합니다.

**챗봇 사용을 고려합니다.** 챗봇은 브랜드가 이커머스 사이트에서 자동화된 365일 24시간 고객 지원을 제공할 수 있게 해줍니다. 챗봇으로 탁월한 서비스를 제공하기는 어렵지만, 브랜드의 목소리에 부합하고 고객 서비스 표준에 부합하는 챗봇을 구축하는데 도움을 줄 수 있는 도구와 파트너들이 나와 있습니다.

**서비스를 내세웁니다.** 서비스가 구매 결정에 굉장히 큰 영향을 미친다는 사실은 잘 알려져 있기 때문에, 고객들이 구매할 준비를 할 때 서비스 혜택을 고객들에게 상기시켜 주어야 합니다. “서비스 센터에 문의하기” 버튼을 상품 페이지에 포함시키고, 구매 고객들에게 제공하는 특별한 서비스를 상품 설명에 포함시켜야 합니다.

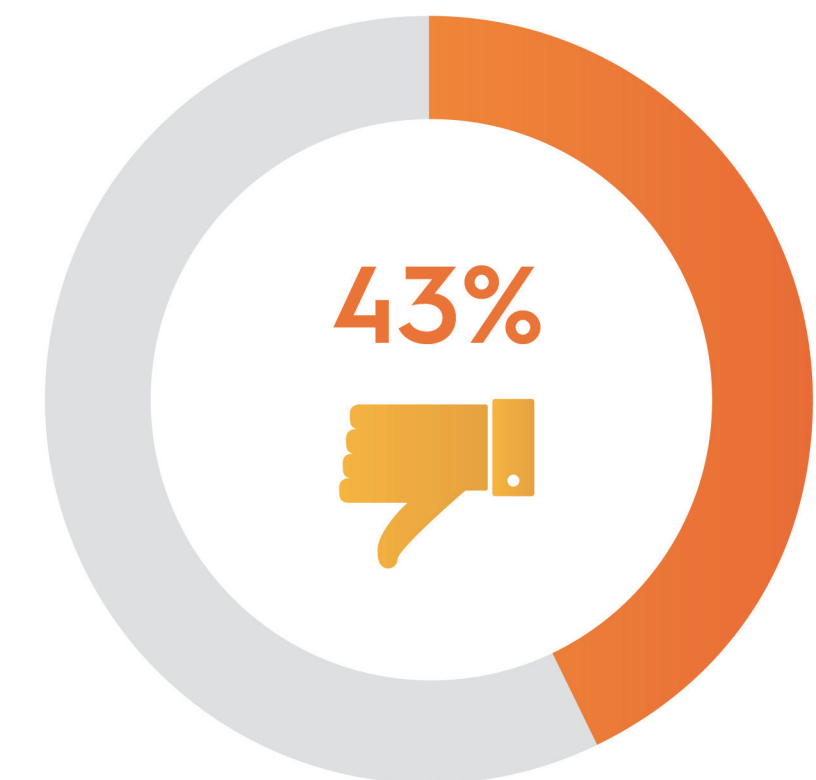
특정 브랜드를 계속 다시 찾는 이유는 무엇입니까?

우수한 고객 서비스



전에 자주 구매했던 브랜드를 더 이상 구매하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까?

나쁜 고객 서비스



## 2. 고객에게 더 많은 권한을 부여

Nielsen과 Better Business Bureau의 조사에 따르면, 정기적으로 온라인 리뷰에 기반해 구매 결정을 내린다는 소비자가 절반이 넘었습니다. 34%는 이따금씩 온라인 리뷰에 기반해 구매 결정을 내립니다.

소비자들이 사이트에서 맘에 드는 상품을 발견하면, 정보에 기반해 결정을 내린다는 느낌을 가질 수 있어야 합니다. 고객이 그 자리에서 바로 결정을 내리길 원한다면, 실제 고객들의 리뷰가 포함되어야 합니다.

**사이트에 리뷰를 포함시킵니다.** 상품 페이지에 이미 고객 리뷰가 있다면, 그것이 우선이 되어야 합니다. 사이트에 리뷰를 남길 수 있게 해주거나, 웹에 있는 리뷰를 종합해 표시해주는 다양한 툴들이 나와 있습니다.

**고객이 질문할 수 있도록 합니다.** 많은 고객 리뷰 도구는 소비자가 상품에 대한 질문을 하고 다른 소비자들이 그에 대한 대답을 할 수 있게 해줍니다. 이는 상품 설명에 포함되어 있지 않은 정보를 제공할 뿐 아니라, 피드백을 제공하는 것을 좋아하는 충성 고객들의 커뮤니티가 생성되는 추가적인 혜택이 있습니다.

**부정적인 리뷰가 있다고 좌절할 필요는 없습니다.** 부정적인 리뷰를 고객들과 연결할 수 있는 기회로 만들어야 합니다. 부정적인 리뷰가 게시되면, 즉각적으로 조치를 취해야 합니다. 사이트에서 신속하고 투명하게 부정적인 리뷰에 대응하고 해당 고객과 직접 소통해서 시정을 해야 합니다.

소비자들에게 구매할 마음이 들었을 때 이커머스 사이트에서 어떤 기능이 중요한지 물었습니다.



### 3. 구매에 최적화된 웹사이트 구축

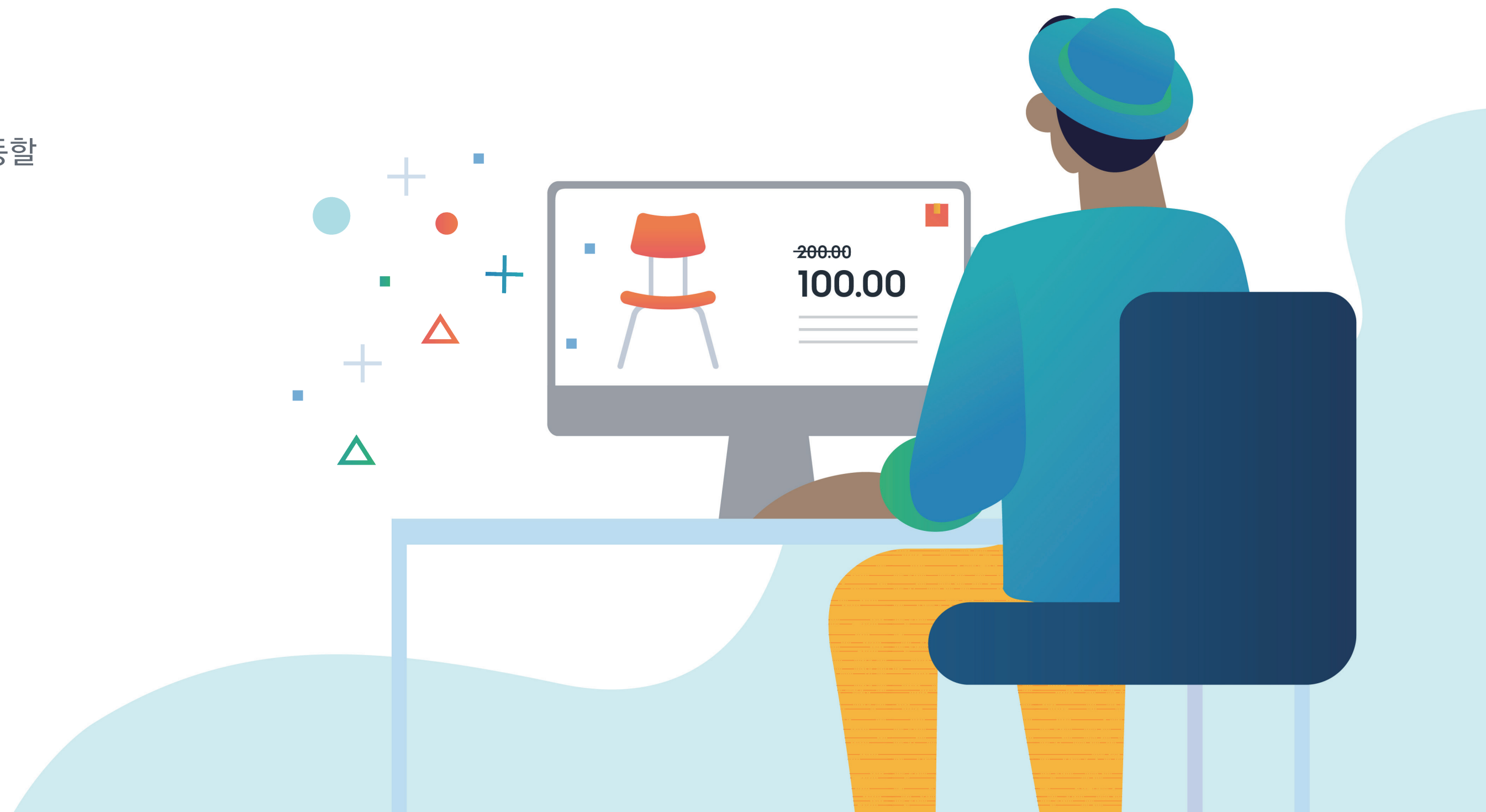
이커머스 사이트는 디지털로 된 매장과도 같습니다. 따라서 오프라인 매장처럼 투자할 필요가 있습니다. 일반 매장과 마찬가지로, 이커머스 사이트는 구매 의사가 높은 고객들을 불러 모아야 합니다. 크리테오가 미국 소비자 2,400명을 대상으로 실시한 '구매자 설문조사(Shopper Survey)'에 따르면, 이커머스 사이트에서 상품 검색을 하는 22%의 소비자들은 이미 자신이 어떤 상품을 찾고 있는지 정확하게 알고 있습니다. 그리고 21%는 원하는 상품의 유형을 알고 있습니다.

가장 성공적인 사이트는 방문자가 무엇을 구매할지 결정하는데 도움을 주고 원활하게 구매 전환을 할 수 있도록 합니다. 다음의 세 가지 단계에 따라 이커머스 사이트에서 매출을 창출하십시오.

**상품 페이지를 우선 순위화합니다.** 마케팅에 아무리 많은 예산을 들여도, 상품 페이지가 구매 전환에 최적화되어 있지 않으면 고객들은 구매를 하지 않습니다. 상품 페이지들을 쉽게 이동할 수 있도록 만들고, 고품질 이미지, 세부적인 상품 설명, 사용자가 생성한 사진 및 리뷰, 배송 정보 등 고객이 필요로 하는 모든 정보는 물론, 구매 시 제공되는 사은품이나 무료 반품 같은 혜택들도 포함시켜야 합니다. 또한 페이지를 스크롤하지 않아도 "장바구니에 추가하기" 버튼이 눈에 잘 띄도록 만들어야 합니다.

**결제 과정을 테스트합니다.** 상품 페이지가 아무리 완벽해도 그 자체로만 매출을 완료할 수 없습니다. 모든 페이지에서 결제 과정을 정기적으로 테스트해봐야 합니다. 고객이 쉽게 자신의 정보를 입력하고 주문을 확인할 수 있는가? 활성화된 모든 쿠폰 코드가 올바르게 작동하는가? 발견된 모든 문제를 기록하고 신속하게 해결합니다. 가능하면, 고객들이 모든 결제 과정을 한 페이지에서 완료할 수 있도록 만드는 것이 좋습니다.

**가장 성과가 좋은 페이지에 주의를 기울입니다.** 사이트에서 고객들이 더 많은 상품을 둘러보고 구매할 수 있도록 만드는 페이지가 존재하는가? 그렇다면, 그 페이지의 특징을 파악하고 그에 기반해 전체 이커머스 사이트를 최적화합니다. 성과가 나쁜 페이지도 파악을 해야 합니다. 사이트 이탈을 야기하는 페이지들로부터 중요한 교훈을 얻어야 하기 때문입니다.



## 4. 고객에게 상기시키기

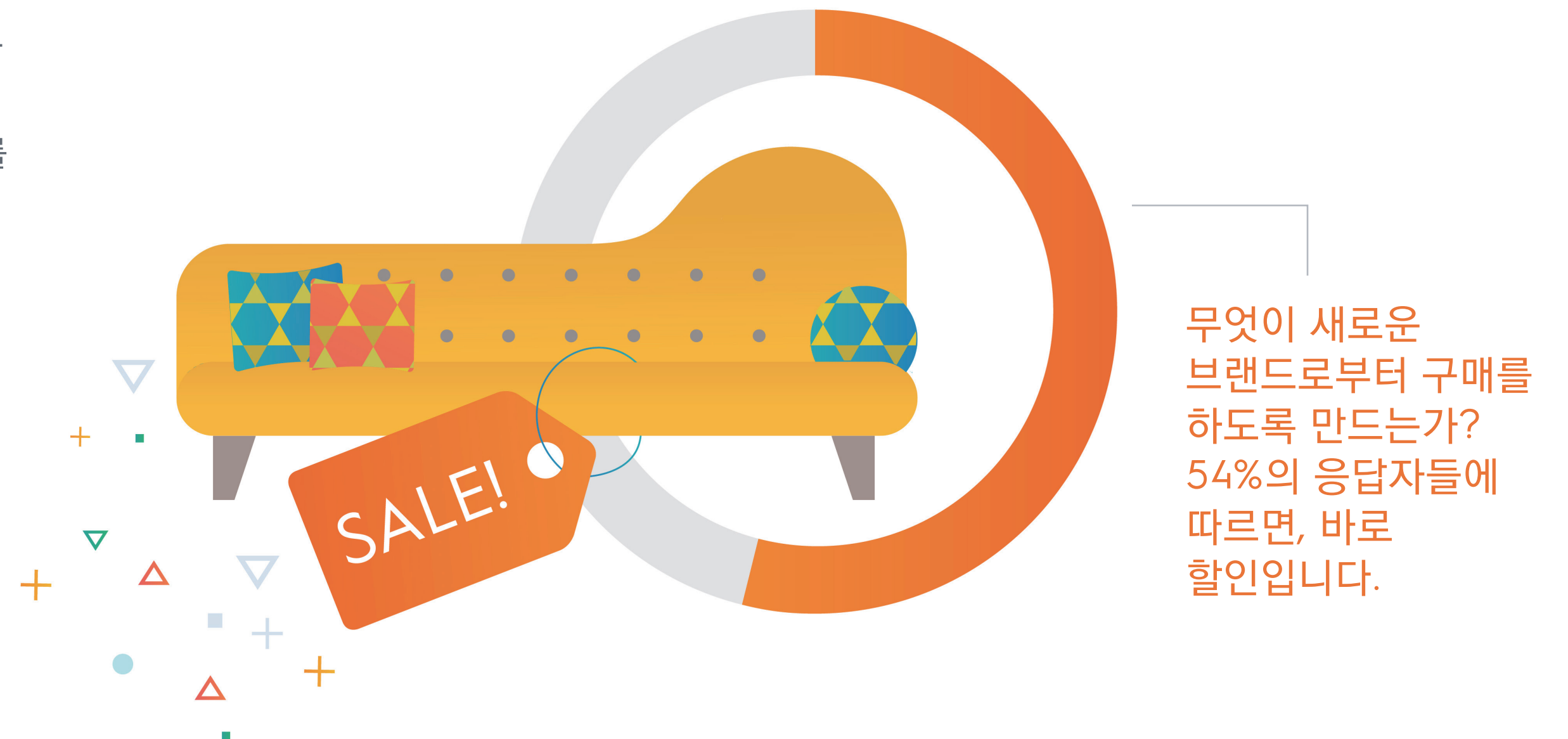
대부분의 고객(96%)들은 아무것도 구매하지 않고 이커머스 사이트를 떠납니다. 온라인과 오프라인에는 소비자의 주의를 끄는 많은 것들이 존재하여, 고객이 조회한 상품을 구매하려고 해도 구매를 완료하지 못하게 방해합니다.

안타깝게도, 이커머스 사이트는 오프라인 매장 수준의 몰입적인 경험을 제공하지 않습니다. 그렇기 때문에, 사이트로 돌아와 주문을 완료할 수 있도록 고객에게 상기시켜 주는 몇 가지 방법이 필요합니다.

**장바구니 포기 이메일을 전송합니다.** 사이트에서 상품을 장바구니에 담은 고객은 보통 사이트에 프로필이 존재합니다. 이를 활용해, 고객이 어떤 상품을 장바구니에 담았는지 확인하고 구매를 완료하도록 상기시켜주는 이메일을 전송할 수 있습니다. 이메일에는 선택된 상품과 관련된 추가적인 상품 추천이나 무료 배송 등 재방문해 구매하는 경우 어떤 혜택을 제공하는지를 포함시킵니다.

**리타게팅 캠페인을 진행합니다.** 리타게팅 광고는 다른 디지털 활동을 하고 있는 동안 고객에게 이전에 조회한 적이 있는 상품을 상기시켜 줍니다. 고객이 가장 즐겨 방문하는 웹사이트와 앱에 맞춤형 상품 추천 광고를 표시하여 고객에게 도달할 수 있도록 리타게팅 파트너와 협력해야 합니다. 탁월한 리타게팅 솔루션은 각 개별 고객이 가장 구매할 확률이 높은 상품이 표시되는 다이나믹 광고를 생성할 수 있도록 지원합니다.

**할인 혜택으로 거래를 완료시킵니다.** 크리테오는 “구매를 하는 이유” 설문조사에서, 고객들에게 왜 전에 시도해본 적이 없는 브랜드로부터 구매를 했는지 물었습니다. 가장 많은 대답은 할인이었습니다. 할인은 효과가 있습니다. 그러나 모든 고객을 대상으로 일괄적인 할인을 제공할 필요는 없습니다. 구매 시점에 근접한 고객에게 할인 혜택을 제공하십시오.





## 크리테오로 매출을 향상하십시오.

관련성 높은 다이نام릭 디스플레이 광고를 통해  
웹사이트, 앱 또는 매장에서 매출을 높이십시오.

유연한 오디언스 타겟팅과 다양한 크리에이티브 포맷을  
통해 올바른 소비자에게 도달하십시오.

[Criteo.com](https://www.criteo.com)에서 시작하기