

옴니채널 마케팅

마케터를 위한 요점 정리

옴니채널에 대해 한눈에 알아보려고 하신다면 제대로 잘 찾아오셨습니다.

옴니채널 마케팅이란 무엇인가요?

옴니채널 마케팅은 데스크톱에서 모바일, 온라인, 오프라인 및 기타 모든 터치 포인트까지 전체 채널과 디바이스에 걸쳐 일관성 있는 맞춤형 소비자 환경을 제공하는 데 중점을 둡니다. 이 개념은 지금까지 더욱 일반적으로 사용됐던 채널 중심 전략과 대비되는 소비자 중심 전략입니다.

어떻게 실행되나요?

옴니채널 마케팅을 제대로 실행하기란 쉽지 않습니다. 마케터는 소비자에 대한 깊은 이해와 디바이스, 플랫폼 및 채널 전반에서 그들을 제대로 파악하는 능력을 갖춰야 합니다. 또한, 사내 조직에서 부서 간 단절의 벽을 허물고 협력하며, 채널 기반이 아닌 개별 사용자 기반으로 구조를 혁신해야 합니다. 소비자가 어디에서, 그리고 어떤 식으로 참여하는지에 관계없이 메시지전달은 효과가 있고 일관되어야 합니다. 리테일러는 자체적으로 보유하고 있는 실물 매장을 재검토하면서 기존의 디지털 전략을 보완하고 강화해야 합니다. 옴니채널로 성공을 거두고 있는 마케터들은 여러 터치 포인트를 연결해 가면서 간편한 구매 경로를 만들어 나가고 있습니다.

왜 주의를 기울여야 하나요?

디지털 터치포인트는 모든 소매 판매 중 거의 절반에 영향을 미치고 있습니다. 또한, 크리테오에서 크로스 디바이스 커머스에 대해 조사한 결과 온라인 거래 중 30% 이상은 여러 디바이스를 통해 이뤄지고 있음을 알 수 있습니다. 오늘날의 소비자는 언제나 단순하게 계산대로 향하지 않으므로, 리테일러 역시 곳곳으로 이어지는 여러 경로 어디에서든 그들을 만날 준비가 되어 있어야 합니다. 옴니채널 마케팅은 바로 이러한 면에서 리테일러에게 도움이 됩니다.

옴니채널 마케팅을 제대로 이해하려면?

옴니채널 마케팅을 이해하는 가장 좋은 방법의 하나는 실제 환경에서 어떻게 작동하는지 살펴보는 것입니다. 터치포인트에 관계없이 영감이 넘치는 브랜드 환경을 구축하는 Uniqlo, 실물 매장을 강화하기 위해 디지털 환경을 활용하는 모범을 보여주는 Sephora, 그리고 온라인 환경을 넘어 실물 매장으로 성공적인 확장을 이뤄낸 Decathlon 등을 살펴보시기 바랍니다.