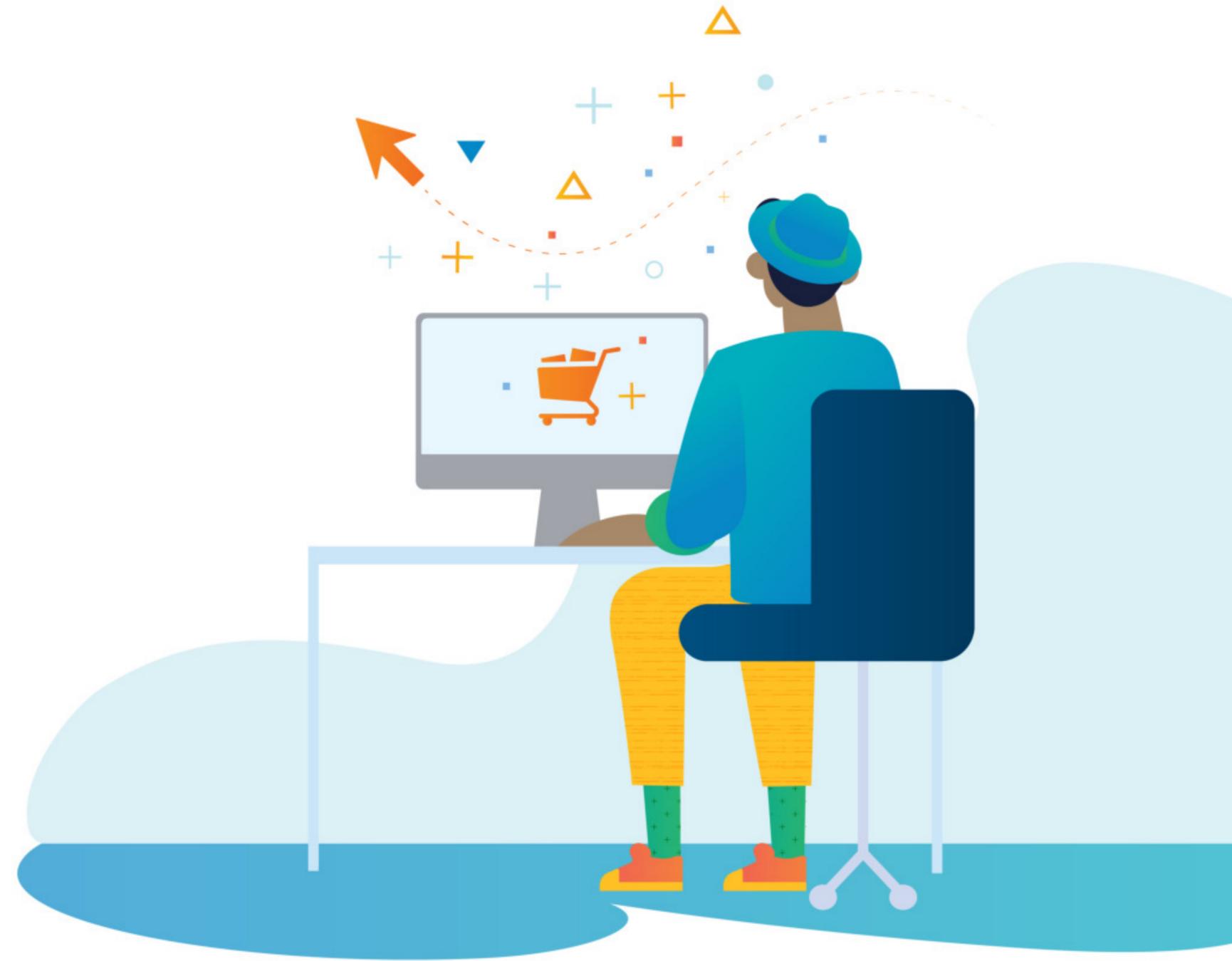


첫 번째 클릭을 구매로 이끄는 10가지 방법

인지도 향상. 트래픽 증가. 매출 증대.

criteo.

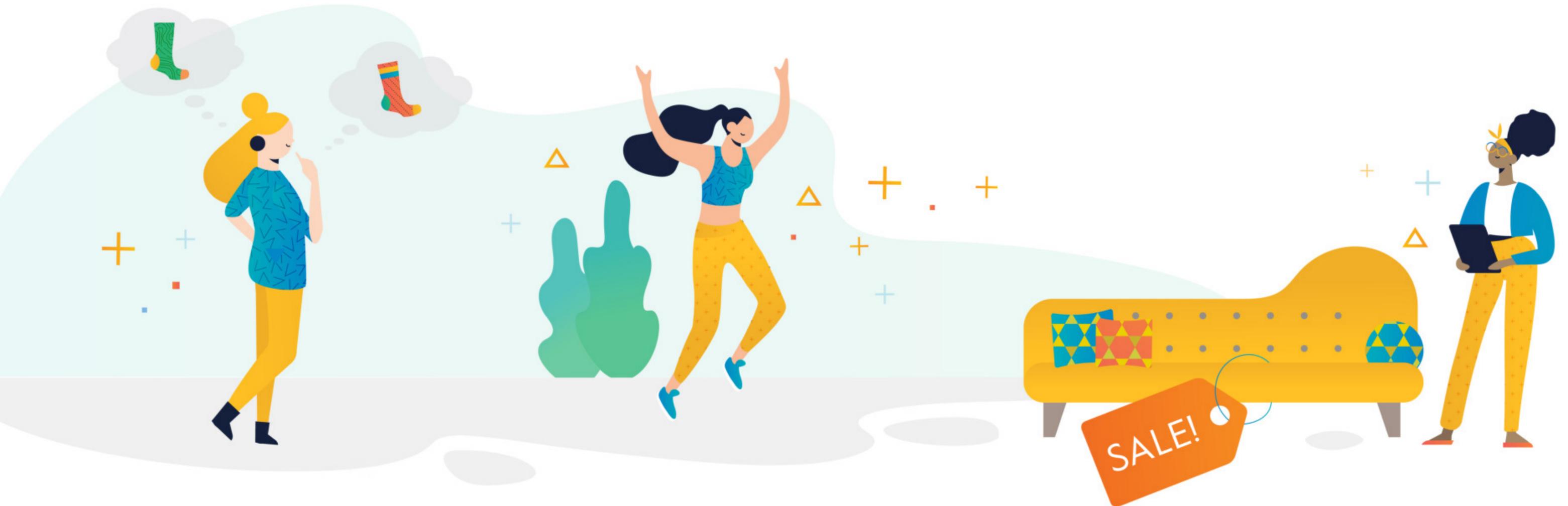


인터넷에서, 모든 규모의 브랜드들은 경쟁 우위를 다투고 있습니다. 디지털 마케팅의 저력을 이용해 주요 카테고리를 와해하고 빠르게 성장하는 작은 브랜드들이 있습니다. 또한 성숙한 중견 기업들도 디지털을 이용해 수익을 증대하고 비즈니스를 활성화하고 있습니다.

어떻게 차기 혁신 브랜드가 될 수 있을까요?

가장 성공적인 기업들은 공통점이 있습니다. 바로 매출 향상에만 집중하지 않는다는 것입니다. 브랜드 인지, 고려 단계, 그리고 전환에 이르기까지, 완전한 구매 퍼널을 살펴보고 모든 접점에서 생성하는 경험에 많은 주의를 기울입니다.

이 스타터 가이드에서는 구매 여정의 모든 단계에서 고객의 행동을 이해하고 기업의 성장을 지원하는 풀 퍼널 전략을 구축하는 간단한 방법을 알려드립니다.



목차

- 1 인지(Awareness)
브랜드 인지도 강화
- 6 고려(Consideration)
사이트로 고객 재방문 유도
- 10 전환(Conversion)
매출 향상 및 재구매

인지(Awareness)

새로운 고객들이 브랜드에
빠져들게 만드는 방법

구매할 준비가 된 소비자가 브랜드를 떠올리게 만들려면 어떻게 해야 할까요? 그리고 어떻게 해야 더 많은 충성 고객을 확보할 수 있을까요? 모든 것은 브랜드 인지에서 시작됩니다.

인지 캠페인은 대단히 중요합니다. 방대한 디지털 생태계에서 소비자들은 쉽게 한 눈을 팔게 되며, 전에 구매를 한 적이 있는 브랜드도 잊어버립니다. 상품이 좋지 않거나 마케팅이 부족해서 그런 것만은 아닙니다. 크리테오가 최근 1,000여 명의 미국 소비자들을 대상으로 실시한 “구매를 하는 이유(Why We Buy)” 설문조사에 따르면, 4분의 3의 응답자는 모든 구매 카테고리에서 새로운 브랜드를 고려해볼 의향이 있습니다. 이것이 디지털 시대에 소비자들이 행동하는 방식입니다.

그러나 소비자의 주의를 끄는데 있어, 모든 브랜드에게 동등한 기회가 주어지지 않습니다. 다음의 3가지 전략을 사용해, 브랜드를 매력적으로 만들어 새로운 고객을 유치하고 풀-퍼널 마케팅을 시작해보십시오.



1. 브랜드 가치 수립

크리테오의 “구매를 하는 이유(Why We Buy)” 설문조사에서, 절반 이상의 미국 소비자들은 브랜드 가치에 기반해 상품을 구매(또는 구매하지 않기로 결정)했다고 말했습니다. 응답자 6명 중 1명은 선호하던 브랜드의 가치가 자신의 가치와 부합하지 않아 더 이상 구매를 하지 않는다는 말을 했습니다. 그리고 35%는 자신의 가치와 부합하는 기업으로부터 반복적으로 구매할 가능성이 높았습니다.

고유한 가치를 강조. 브랜드 가치는 구체적이고 고유해야 합니다. 고객과 지역사회를 어떻게 지원하고 있습니까? 그리고 브랜드 가치가 모든 브랜딩 노력과 비즈니스 전체에 반영되도록 해야 합니다.

보도 매체에서 다뤄지는 뜨거운 쟁점을 선택하거나 다른 브랜드의 미션에 묻어가려 하면 **안됩니다.** 소비자들은 이를 쉽게 간파할 수 있습니다. 고유한 브랜드 가치를 정의하고 유지하십시오.

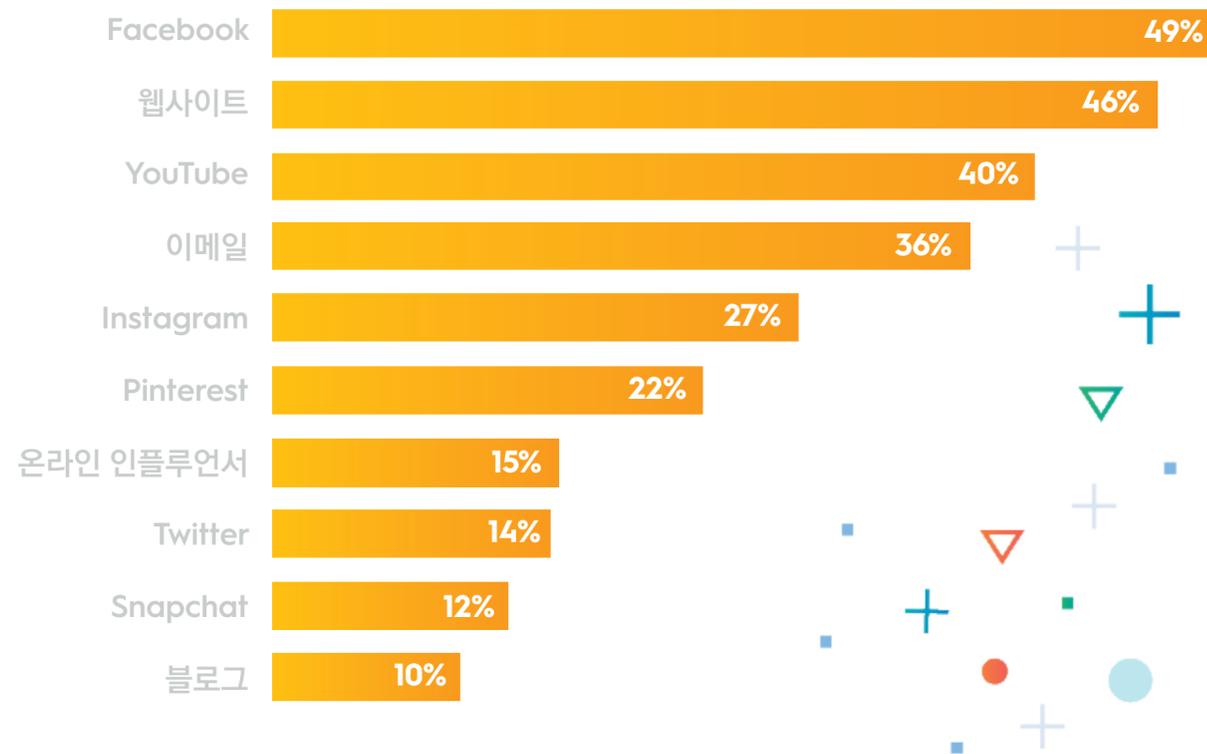


6명 중 1명의 소비자는 자신의 개인적인 가치와 부합하지 않는 브랜드의 상품을 더 이상 구매하지 않습니다.

2. 최고의 고객이 있는 채널에 집중

설문조사 응답자의 거의 절반이 Facebook에서 새로운 브랜드를 발견한다고 말했습니다. 그리고 그보다 약간 적은 46%는 웹사이트에서 새로운 브랜드를 발견한다고 대답했습니다. 이외에 YouTube, 이메일, Instagram이 Top 5 안에 들었습니다.

어떤 디지털 채널이 새로운 브랜드를 발견하는데 도움을 줍니까?



이 조사 결과를 두 가지로 해석할 수 있습니다. 하나는 모든 곳에 있어야 한다는 것이고, 다른 하나는 최고의 고객들이 브랜드를 발견할 수 있는 채널에만 집중하라는 것입니다. 크리테오는 후자를 권합니다.

최고 충성 고객의 페르소나를 구축합니다. 가장 많이 또 반복적으로 구매를 하며 데이터베이스에서 가장 충성스러운 고객으로 여겨지는 고가치 고객들을 살펴봐야 합니다. 이러한 고객들의 공통점은 무엇일까요? 발견된 특성을 기반으로 자사 브랜드를 발견해주길 원하는 이상적인 고객상을 구축합니다.

그리고 그 고객들을 찾아봅니다. 페르소나(Persona)를 보유하고 있으면 인지 캠페인에서 중요한 요소에만 집중할 수 있습니다. 이 고객들이 가장 많은 시간을 보내고 가장 많이 구매를 하는 채널은 어디인지를 파악하여, 그 채널에서 상위 퍼널 노력에 집중합니다. 페르소나의 행동을 모니터링해야 한다는 사실을 기억하십시오. 고객이 선호하는 채널은 빠르게 변할 수 있기 때문에 적절하게 캠페인을 조정해 나가야 합니다.

3. 브랜드 옹호자 찾기

Nielsen의 Global Trust in Advertising 설문조사에 따르면, 92%의 소비자들은 광고 보다 친구나 사랑하는 사람의 말을 더 신뢰하는 것으로 나타났습니다.

브랜드 인지를 위한 유료 매체 전략과 입소문이 결합되면, 소비자가 브랜드를 찾아서 기억하는 완벽한 시나리오가 구축됩니다. 인터넷에서 브랜드에 대한 긍정적인 대화를 시작할 수 있는 간단한 방법들이 존재합니다.

가장 행복한 고객을 만나봐야 합니다. SNS 덕분에, 자신의 팔로워들에게 우리 브랜드를 추천하고 있는 사람들을 쉽게 찾을 수 있습니다. 소셜 채널 전반에서 브랜드에 대해 어떤 대화가 오가는지 추적할 하는 SNS 청취 툴을 사용하십시오. 행복한 고객을 발견하면, 이 고객과 관계를 구축합니다. 이러한 고객들의 목소리를 브랜드 사용 경험담으로 사용하십시오. (물론 허락을 받고 말입니다.)

올바른 인플루언서를 활용합니다. SNS 인플루언서와 파트너십을 구축하는 것을 고려해야 합니다. 그러나 아무 인플루언서나 되는 것은 아닙니다. 마이크로 인플루언서가 대세입니다. 인플루언서 마케팅은 팔로워가 수백만명이 되는 대변인을 찾는 것이 아니라, 새로운 고객들과 공감대를 형성하는데 도움을 줄 수 있는 개성있는 인물을 찾아내는 것이 중요합니다.



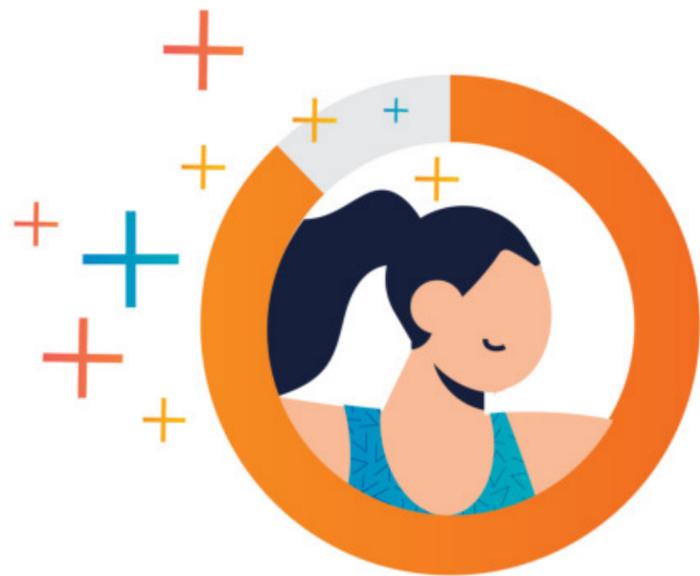
*출처: Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)

고려(Consideration)

온라인 광고를 고객이 클릭하고
싶게 만드는 방법

고객이 브랜드에 대해 들어는 봤지만 아직 구매한 적은 없습니다. 고객은 구매 퍼널의 가장 중간에 위치한 고려 (consideration) 단계에 있습니다. 수많은 경쟁업체들과 상품들 중에서, 어떻게 고객이 우리 브랜드 상품의 구매를 고려하게 만들 수 있을까요?

고객에게 브랜드를 상기시켜주는 마케팅 솔루션이 필요합니다. 훌륭한 광고는 웹사이트나 앱으로 트래픽을 유도하여, 소비자들이 상품을 둘러보고 필요한 정보를 얻은 후, 그 정보에 기반해 구매 결정을 내릴 수 있도록 합니다. 그렇다면 훌륭한 광고란 어떤 광고를 말할까요? 기업마다 다릅니다. 그렇기 때문에 성과를 제공하는 효과적인 광고를 구축하는 3가지 단계를 알려드립니다.



88%의 마케터들은 고려
향상을 위한 캠페인을
진행하고 있습니다.*

1. 어떤 요소가 효과가 있는지 파악합니다.

여러 파트너, 채널, 디바이스에 광고를 하고 여러 다른 광고 크리에이티브, 콘텐츠 및 형식을 시도해보는 것이 물론 현명한 방법입니다. 그러나 캠페인이 종료된 후, 어떤 요소가 가장 효과적이었고 또 어떤 요소가 그다지 효과가 없었는지를 알아야 합니다.

어떤 방법이 효과가 있었는지 모르면, 효과 없는 광고에 예산을 낭비하는 경우가 생길 수 있습니다.

분석: 일정한 추세가 나타나지는 않는지 현재 진행 중인 광고 캠페인들을 최대한 세부적으로 살펴봅니다. 특정 CTA가 더 많은 클릭 수를 야기했는가? 특정 파트너나 채널이 평균을 훨씬 웃도는 인게이지먼트를 제공했는가? 특정 크리에이티브의 성과가 다른 크리에이티브에 비해 뒤쳐졌는가? 발견한 내용을 평가합니다.

조정: 평가 내용에 기반해 캠페인을 조정합니다. 가장 영향력이 있는 광고에 예산을 할당합니다. 최대한 많은 광고 요소를 테스트해보고 캠페인의 성공을 지원하는 요소들을 간추립니다. 채널마다 효과 있는 요소가 다르다는 사실을 기억하십시오.

지속적인 노력: 감사의 혜택을 지속적으로 누리려면, 마케팅이 정체되어 있으면 안됩니다. 지속적으로 테스트를 하고 디지털 광고 캠페인으로부터 정보를 얻어내야 합니다. 소비자 행동은 계속 변화하며, 특정 채널과 디바이스에 표시되는 광고에 고객들이 반응하는 방식도 바뀝니다.

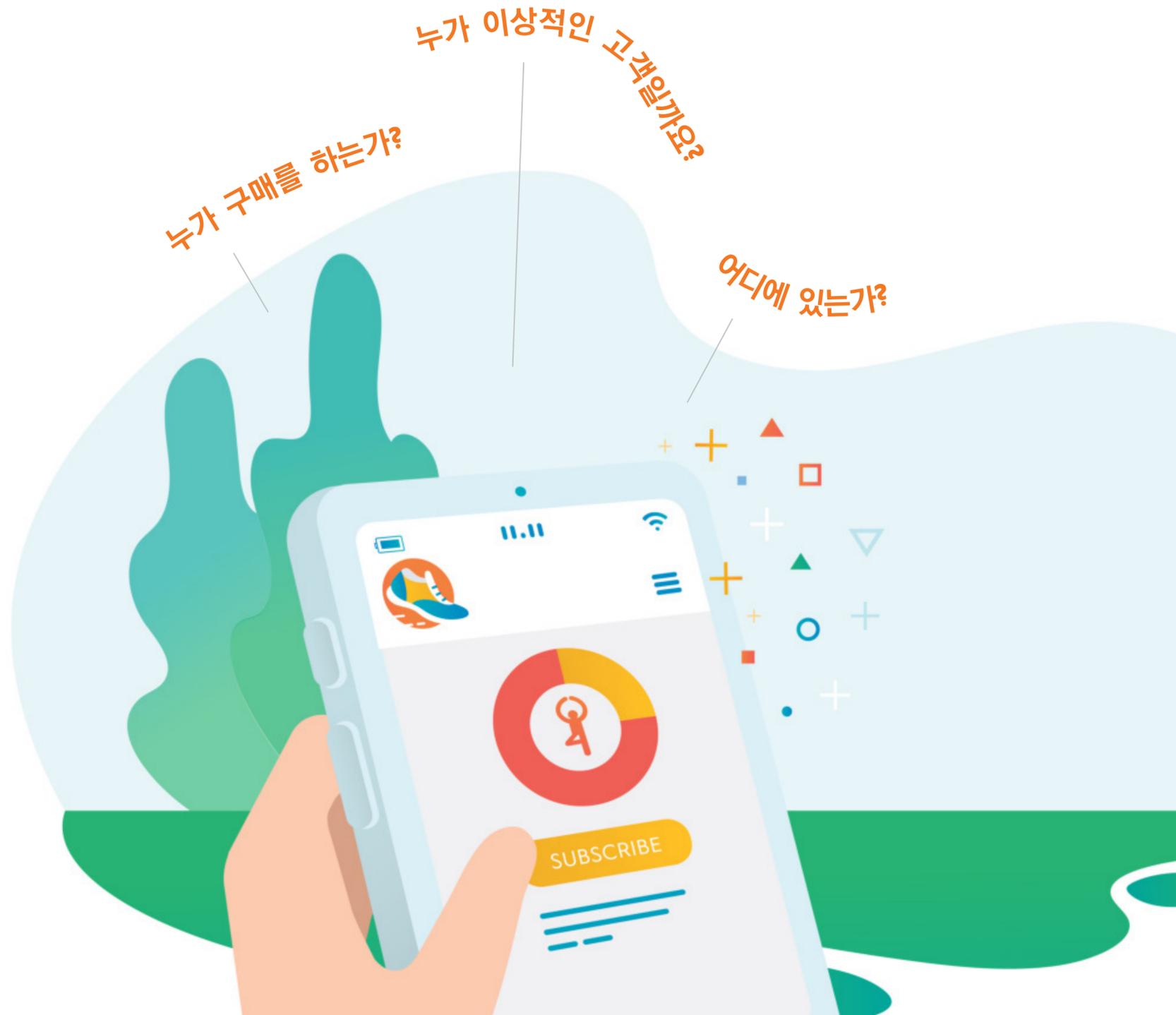
2. 오디언스 설정

광고 자체를 평가하는 것 이외에도, 누가 광고를 보는지 확인하는 것도 중요합니다. 구매 가능성이 높지 않은 고객이 광고를 보고 있다면, 모든 노력이 헛수고가 됩니다. 타깃 오디언스를 설정하면, 비즈니스의 성공을 추진해주는 소비자들에게 도달하는데 도움이 됩니다.

누가 구매를 하는가? 누가 실제로 상품을 구매하는가? 타깃팅을 해야 한다고 생각하는 오디언스는 잊으십시오. 실제로 구매를 하는 고객 유형을 살펴보십시오. 누가 가장 많이 소비를 하고, 누가 꾸준히 장바구니 크기가 가장 크며, 누가 고객 생애 가치가 가장 높은가?

누가 이상적인 고객일까요? 성별, 위치, 삶의 단계 등 기본적인 인구학 정보는 좋은 시작점이 될 수 있습니다. 그러나 오디언스를 정할 수 있는 다른 방법들이 있습니다. 최고의 고객들이 오전에 구매를 하는 경향이 있는가? 고객들이 SNS에서 같은 인플루언서를 팔로잉 하는가? 고객들이 같은 스포츠팀의 팬인가? 이렇게 요소들을 좁혀가다보면 핵심적인 특징을 발견하여 고객에게 직접 메시지를 전달할 수 있도록 광고 전략을 조정하는데 도움이 됩니다.

어디에 있는가? 최고의 고객을 완전하게 파악한 후에는 이러한 특징별로 고객들을 세분화하고 고려 캠페인으로 타깃팅을 해야 합니다. 이 고객들이 이용하는 채널과 플랫폼을 찾아 이들에게 가장 어필할 수 있는 메시지와 크리에이티브를 표시합니다.



3. 광고 맞춤화

크리테오는 최근 “구매를 하는 이유(Why We Buy)” 설문조사를 실시하여 소비자들에게 디지털 광고에 대해 어떻게 생각하는지 물었습니다. 소비자들은 개인적인 혜택을 제공하는 광고에 긍정적인 반응을 보였습니다. 거의 절반의 응답자가 광고가 새로운 상품을 발견하는데 도움을 주었다고 대답했고, 37%는 관심을 가졌던 상품을 상기시켜주었다고 대답했습니다.

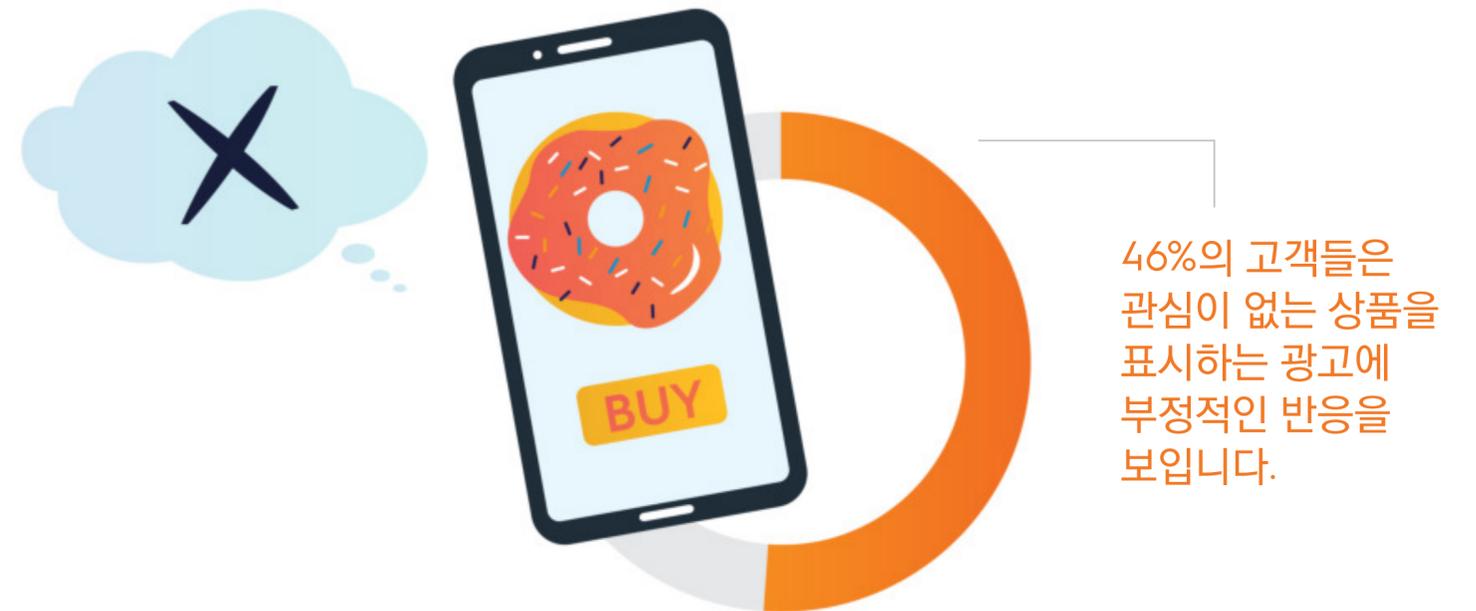
부정적인 측면을 살펴보면: 46%의 고객들은 관심이 없는 상품을 표시하는 온라인 광고가 싫다고 대답했으며, 24%는 이미 구매한 상품을 보여주는 광고가 싫다고 대답했습니다.

맞춤화되지 않은 광고는 고려 단계에서 큰 효과를 발휘할 수 없습니다. 맞춤화된 콘텐츠와 관련성 있는 상품 오퍼를 통해 고객이 구매 여정에서 앞으로 나아갈 수 있도록 만들어주는 광고에 지출을 해야 합니다. 그러나 수많은 고객들에 맞게 일일이 맞춤화하는 것이 가능할까요? 가능합니다. 그 방법을 알려드립니다.

데이터에서 찾을 수 있습니다. 고객에 대해 아마 생각하고 있는 것 이상으로 많은 정보를 보유하고 있을 것입니다. 탐색 행동에서 프로필 정보까지, 모든 고객 데이터가 맞춤화된 광고를 생성하는데 도움을 줄 수 있습니다.

모든 데이터를 종합합니다. 생각해보십시오. 기존 고객이 웹사이트를 둘러보고 브랜드의 상품을 많이 구매했습니다. 그런데 탐색 데이터만 보고 구매 이력을 살펴보지 않으면, 고객에게 이미 구매한(그리고 다른 사람들이 탐내는) 상품이 포함된 광고를 표시할 가능성이 있습니다. 고객 데이터베이스를 세부적으로 살펴보고 모든 데이터 자산을 한데 모아야 사용할 수 있는 모든 정보를 확보할 수 있습니다.

올바른 광고 기술 파트너 파악. 인공지능을 활용해 모든 사용자에게 맞춤화된 광고를 제공할 수 있는 고객 데이터를 사용해야 합니다. 엄두가 나질 않는다고요? 그러실 필요 없습니다. 오늘날의 광고 플랫폼들은 인공 지능을 쉽게 활용할 수 있도록 해주기 때문에, 모든 규모의 기업들이 이러한 수준의 맞춤화를 제공할 수 있습니다. 자사가 보유한 고객 데이터를 사용해 모든 광고를 고려 목표에 맞게 최적화할 수 있도록 해주는 파트너를 찾아보십시오.



전환 (Conversion)

이커머스 매출을 향상시키는
4가지 방법

타깃 고객이 이커머스 사이트를 재방문해 둘러봅니다.
심지어 몇가지 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 이탈율(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.



70%
오늘날 평균 온라인
장바구니 포기율

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 소비자들에게 무엇이 브랜드를 다시 찾게 만드는지 물었습니다. 결론은 할인도 중요하지만 서비스도 좋아야 한다는 것입니다.

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

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

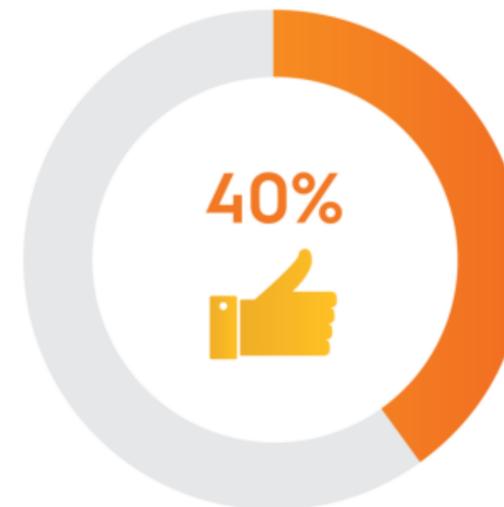
고객 서비스를 점검해봅니다. 이메일에서 SNS까지, 소비자들이 자사 브랜드와 상호작용하는 모든 접점을 살펴봅니다. 고객들이 모든 디바이스와 채널에서 같은 수준의 서비스를 받고 있는지 확인하고, 그렇지 않다면 약점을 파악해 제거해야 합니다.

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 구매를 할 준비를 할 때 서비스 혜택을 고객들에게 상기시켜주어야 합니다. “서비스 센터에 문의하기” 버튼을 상품 페이지에 포함시키고, 구매 고객들에게 제공하는 특별한 서비스를 상품 설명에 포함시켜야 합니다.

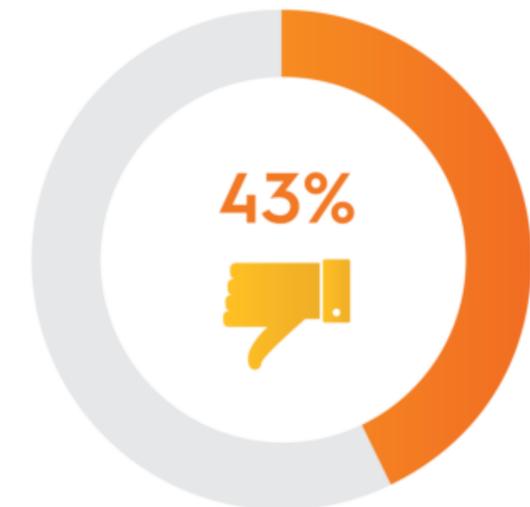
특정 브랜드를 계속 다시 찾는 이유는 무엇입니까?

우수한 고객 서비스



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

나쁜 고객 서비스



2. 고객에게 역량 제공

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.

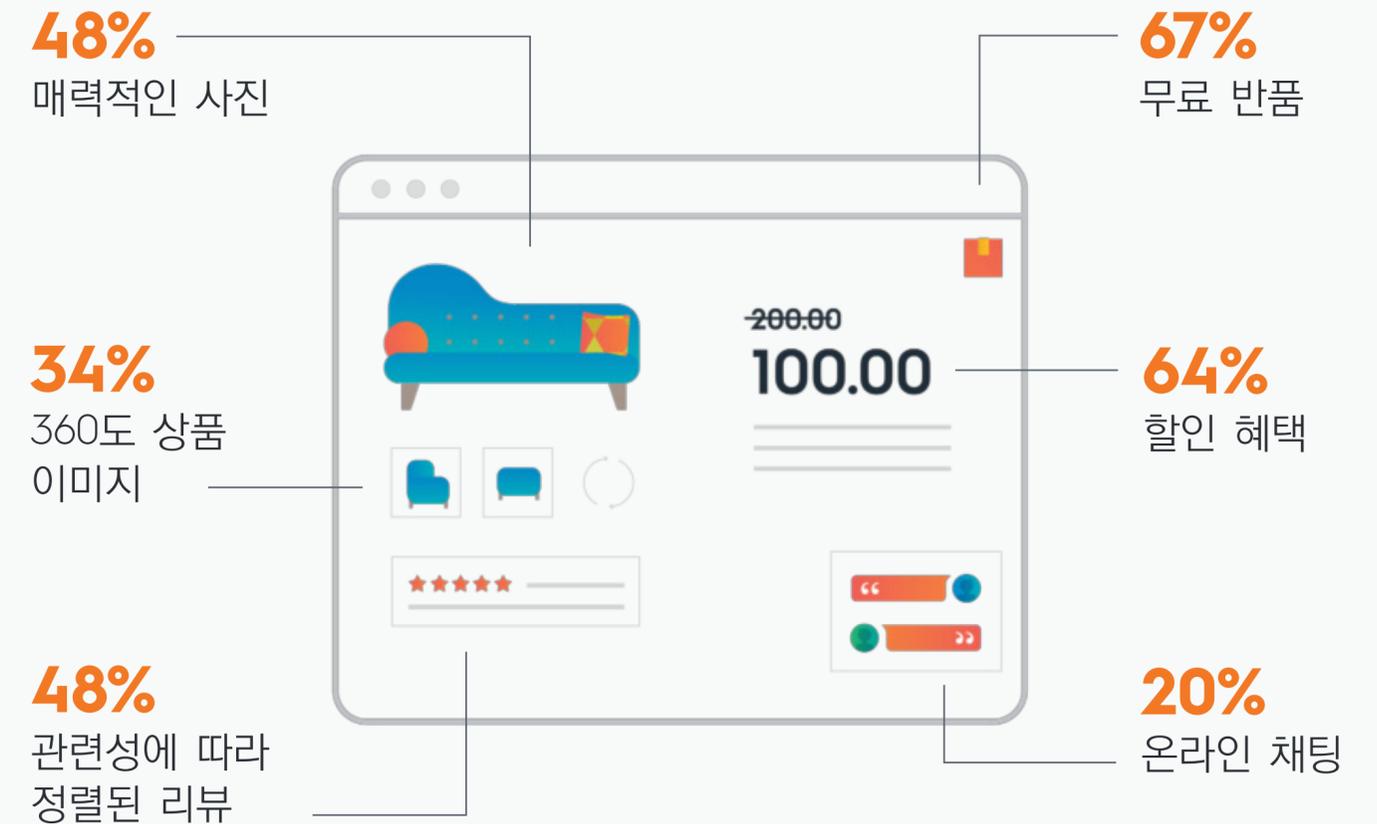
소비자가 사이트에서 맘에 드는 상품을 발견하면, 정보에 기반해 결정을 내린다는 느낌을 가질 수 있어야 합니다. 고객이 그 자리에서 바로 결정을 내리길 원한다면, 실제 고객들의 리뷰가 포함되어야 합니다.

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 질문을 할 수 있도록 합니다. 많은 고객 리뷰 툴들은 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 소통을 해서 시정을 해야 합니다.

구매를 할 마음이 들었을때, 이커머스 사이트에서 어떤 기능이 중요한지 소비자들에게 물었습니다.



3. 구매에 최적화된 웹사이트 구축

이커머스 사이트는 디지털 매장입니다. 오프라인 매장처럼 투자를 할 필요가 있습니다. 일반 매장과 마찬가지로, 이커머스 사이트는 의도가 높은 고객들의 불러 모읍니다. 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 세가지 단계에 따라 이커머스 사이트를 수익 창출에 맞게 최적화하십시오.

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 필요하는 모든 정보는 물론, 구매시 제공되는 사은품이나 무료 반품 같은 혜택들도 포함시켜야 합니다. 또한 페이지를 스크롤 하지 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 테스트 해봐야 합니다. 고객이 쉽게 자신의 정보를 입력하고 주문을 확인할 수 있는가? 활성화된 모든 쿠폰이 제대로 작동하고 있습니까?

발견된 모든 문제를 기록하고 신속하게 해결을 합니다. 가능하다면, 고객들이 모든 결제 과정을 한 페이지에서 완료할 수 있도록 만드는 것이 좋습니다.

가장 성과가 좋은 페이지에 주의를 기울입니다. 사이트에서 고객들이 더 많은 상품을 둘러보고 구매를 할 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 얻을 수 있기 때문입니다.



4. 고객에게 상기시키기

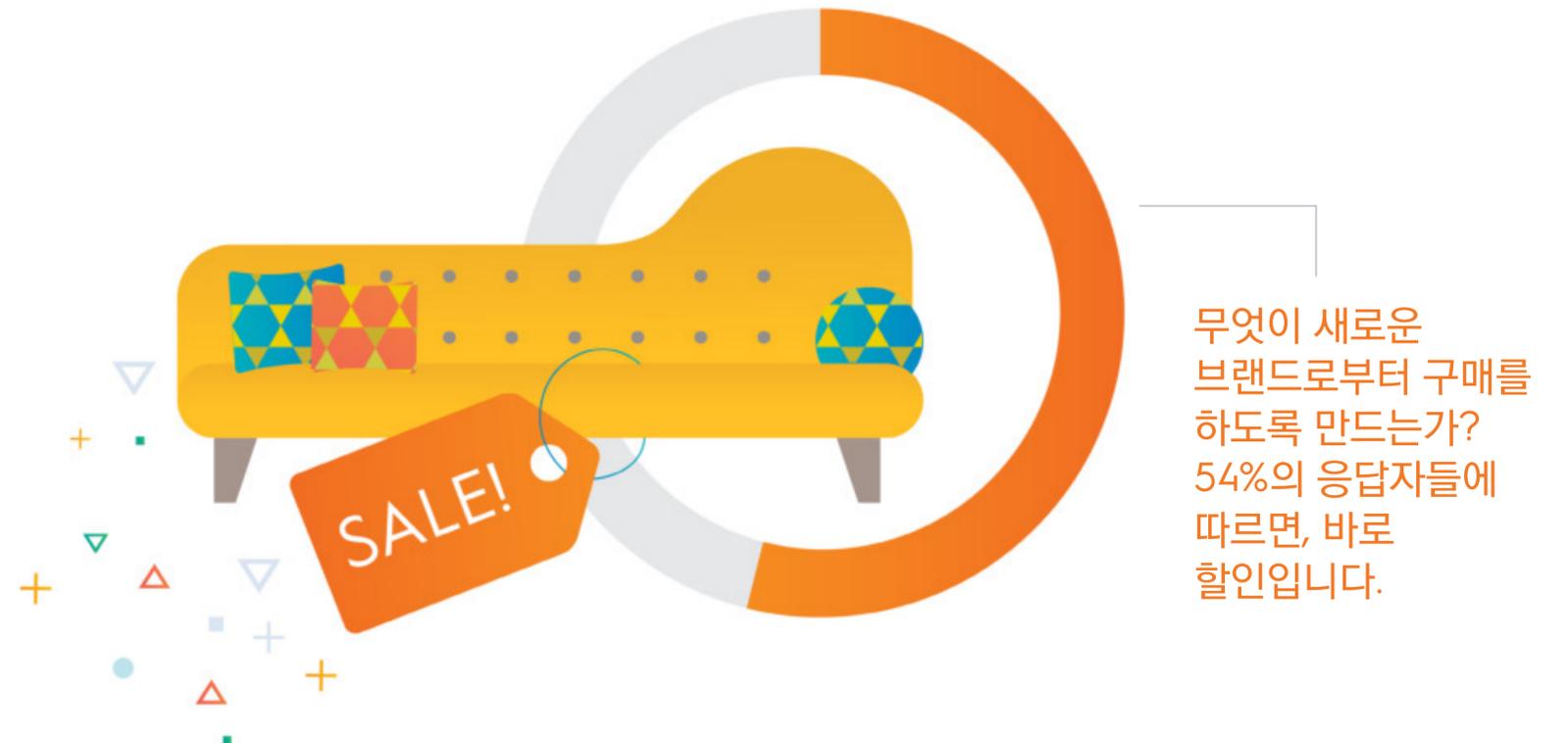
대부분의 고객(96%)들은 아무것도 구매하지 않고 이커머스 사이트를 떠납니다. 온라인과 오프라인에는 소비자의 주의를 끄는 많은 것들이 존재하여, 고객이 조회한 상품을 구매하려고 해도 구매를 완료하지 못하게 방해합니다.

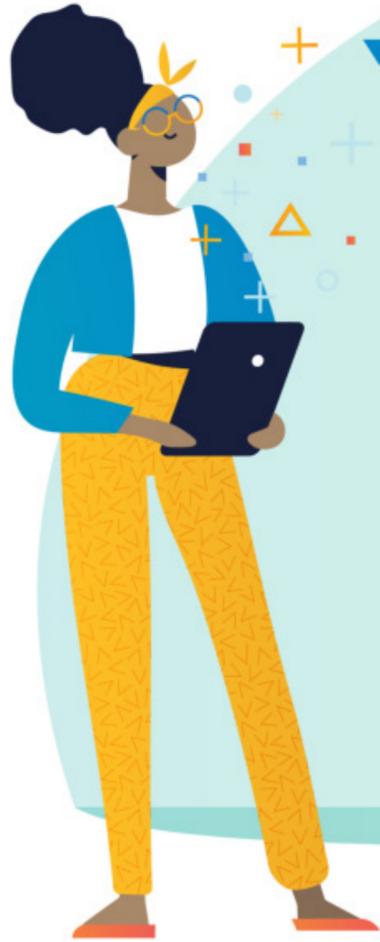
안타깝게도, 이커머스 사이트는 오프라인 매장 수준의 몰입적인 경험을 제공하지 않습니다. 그렇기 때문에, 사이트로 돌아와 주문을 완료할 수 있도록 고객에게 상기를 시켜주는 몇가지 방법이 필요합니다.

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 온라인 활동을 하고 있는 동안 고객에게 이전에 조회한 적이 있는 상품을 상기시켜줍니다. 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 다이내믹 광고를 생성할 수 있도록 지원합니다.

할인 혜택으로 거래를 완료하도록 만듭니다. 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.





크리테오 소개

트래픽 향상? 매출 증대?
앱 설치 수 증가? 크리테오의
솔루션은 다양한 비즈니스 목표를
지원합니다.

시작하기

인지도 향상

브랜드 인지도를 향상하고 제품에 대한 관심을 유도해줍니다. 세계 최대의 오픈 커머스 데이터 세트를 사용해 오디언스를 생성하거나, 크리테오의 AI 기술에 기반해 기존 고객과 같은 제품에 관심을 가질만한 사용자를 타기팅할 수 있습니다.

트래픽 증가

새로운 잠재고객, 최근의 웹사이트 또는 앱 방문자, 그리고 기존 고객이 사이트나 앱을 방문하도록 유도하여 상품을 살펴보도록 만들 수 있습니다. 브랜드와 다이내믹 요소가 적절하게 배합된 고유한 크리에이티브 포맷은 고객의 관심을 유발하고 트래픽을 증가시킬 수 있습니다.

구매 전환 향상

확실하게 성과를 제공해주는 관련성 높은 리타케팅 광고를 통해, 웹 또는 앱 방문자는 물론 인스토어 구매 고객까지 도달할 수 있습니다. 고급 상품 추천 기술과 다이내믹 크리에이티브 최적화 기능은 매출을 늘려주고 ROAS를 최대 13배까지 향상시켜줍니다.

criteo.

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 중립성, 투명성 및 포용성을 지향하는 생태계인 오픈 인터넷을 위한 광고 플랫폼입니다. 2,700명의 크리테오 직원들은 전 세계 18,000개 고객사 및 수 천개의 제휴매체사들과 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터 세트에 첨단 머신 러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다. 크리테오는 모든 규모의 기업들에게 고객을 보다 잘 이해하고 효과적으로 지원하는데 필요한 기술을 제공합니다.