

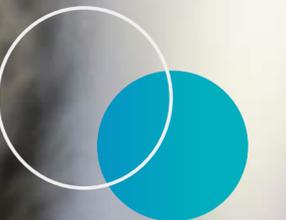
홈 인테리어용품 마케팅을 위한

포켓 가이드



모바일, 앱, 그리고 맞춤형

criteo.



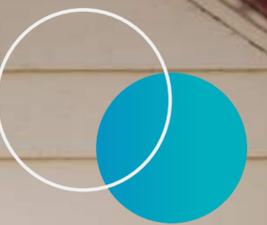
가정용품, 인테리어 제품, 개조용품, 리모델링용품, 실내 장식용품, 다양한 이름으로 불리는 홈인테리어용품 소매 카테고리는 최근 붐이 일어나고 있습니다. 가구, 커튼, 거울, 꽃병, 새로운 타일이나 바닥재 등 홈 인테리어에 대한 소비 지출은 계속 증가하는 추세입니다.

2008년 세계 금융 위기 이후 침체되었던 가정용품 분야는 이후 견실한 성장 가도에 올랐습니다. Technavio의 애널리스트들은 전 세계 홈인테리어 시장이 2017년에서 2021년까지 연평균 5.98%씩 성장할 것으로 전망했습니다. Home Improvement Research Institute는 홈 인테리어 제품 시장이 2018년에 5.3% 더 증가할 것으로 내다보았고, eMarketer는 가구와 인테리어 제품의 이커머스 매출이 2021년에는 총 62,360억 달러에 달할 것으로 예측하고 있습니다

홈 인테리어에 대한 소비자들의 관심을 매출로 전환하려는 브랜드들은 최신 추세를 파악하고 새로운 기대치에 맞춰 진화할 준비를 갖추어야 합니다. 이 가이드는 홈 인테리어업계의 현황, 주요 트렌드 및 조사 결과를 살펴보고, 성공적인 홈인테리어 마케팅계획의 수립과 실행을 위한 팁을 제공합니다.

목차

- 업계 개요
 - 리모델링 르네상스
 - 스마트 홈, 스마트 마케팅
- 주목할 만한 트렌드
- 핵심 사항



리모델링 르네상스

수년간 지속되었던 부동산 가치 하락세가 둔화되고 주택 용자 및 신용대출이 완화되면서 주택 소유자들이 다시 리모델링에 관심을 보이기 시작했습니다. 주택의 가치와 가처분 소득의 증가, 주택 거래 활성화, 경기 회복 등은 모두 홈 인테리어와 개조 용품에 대한 수요를 부추기고 있습니다.

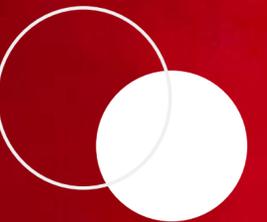
동시에, 밀레니엄 세대가 마침내 주택을 소유할 연령이 되었습니다. 밀레니엄 세대는 이전 세대보다 주택을 늦게 구매하는 편입니다. 결혼 연령대가 높아졌고 불안정했던 경제 속에서 자라난 탓도 있을 것입니다. 그러나 집을 구매하는 이들은 전년대비 리모델링에 더 많은 지출을 하고 있습니다.

주택 소유자 중 58%는 올해 집을 리모델링할 계획을 보유하고 있으며, 이 중 45%는 이를 위해 최소 5,000 달러를 지출할 예정입니다!



6

밀레니엄 세대 6명 중 5명은 앞으로
12개월 동안 홈 리모델링에 지난해와
비슷하거나 더 많은 비용을 지출할 계획이며,
절반 이상은 더 많은 지출을 할 것으로
계획하고 있습니다.²



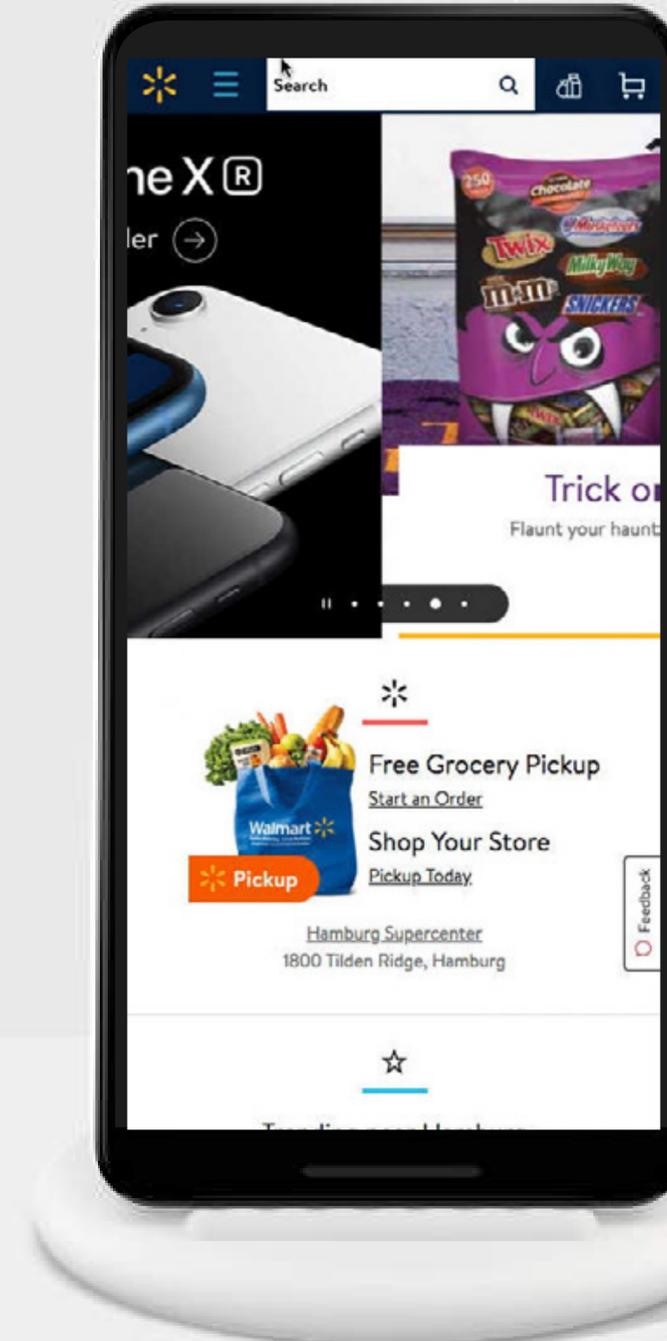
스마트 홈, 스마트 마케팅



금융 위기 여파로부터 세계 경기 회복은 느리게 진행되고 있지만, 가정에 영향을 주는 기술과 홈 인테리어 제품의 마케팅은 빛의 속도로 달려가고 있습니다

사물인터넷(IoT)이 지속적으로 확대 적용되면서, 모든 가정용품은 이미 인터넷과 연결되어 있거나 곧 연결이 될 것으로 보입니다. 스마트 스피커, 스마트 냉장고, 심지어 스마트 휴지통까지, 스마트한 모든 것들은 우리가 “집”을 생각하는 방식과 마케터들이 오디언스에 도달할 수 있는 방식을 완전히 바꾸어 놓고 있습니다. 경쟁에서 앞서가고자 하는 브랜드들은 이미 음성쇼핑 기능을 개선하고 있으며, 생성되는 방대한 양의 IoT 데이터를 수집 및 분석할 수 있는 시스템을 구현하고 있습니다.

고객들이 홈 인테리어 제품을 구매하는 방식도 변화하고 있습니다. 매장에서 구매하기 전에 온라인으로 검색을 하는 ‘웹루밍(webrooming)’과 온라인으로 구매하기 전에 매장에 가서 제품을 확인하는 ‘쇼루밍(showroomin)’이 점점 더 보편화되고 있습니다. 이러한 구매 방식은 밀레니엄세대와 Z세대의 기대 요건과 맞물려 홈인테리어 브랜드들이 디지털 및 물리적 환경을 재고하도록 만들고 있습니다. 예를 들어, Walmart는 ‘고객들이 홈인테리어 제품을 구매하는 자연스러운 방식’과 부합되는 새로운 디지털 구매 경험을 도입했습니다.



스마트 홈, 스마트 마케팅

홈 인테리어 분야에도 증강현실(AR)과 가상현실(VR)은 새로운 물결을 일으키고 있습니다. 3D프린터로 만든 가구나 CGI로 매장을 재현한 몰입형 경험같은 혁신이 폭발적으로 늘어나고 있습니다. 현재 앱에서 다양하게 활용되는 AR은 특정 제품이 고객의 가정에서 어떤 모습으로 보일지를 시각화해주고 컴퓨터 비전을 사용한 매장 내비게이션은 매장에 있는 고객을 특정 제품이 있는 곳으로 안내해줍니다.

세계 최고의 글로벌 마케터 중 51%는 2020년까지 IoT가 마케팅 환경을 획기적으로 변화시킬 것으로 내다보고 있습니다.³



주목할 만한 3가지 트렌드



홈 인테리어용품 산업의 미래는 어떤 모습일까요?



모바일 디바이스를 통한 판매는 지속적으로 증가하고 있습니다.

고객들은 매장에 가서도 스마트폰으로 제품을 검색하고 비교해봅니다. 고객들은 스마트폰으로 '근처 가구점'을 검색하고 해마다 많은 제품을 구매합니다. 경쟁력을 유지하려면, 브랜드는 편리하게 이용할 수 있는 모바일 환경을 조성해야 합니다.



경쟁에 앞서가려면 증강현실이 내장된 앱이 필요합니다.

홈인테리어/리모델링 카테고리는 AR을 창의적으로 활용할수 있는 엄청난 기회가 존재합니다. 많은 브랜드들은 이미 고객의 구매 과정을 간소화하고 구매 과정에서 장애물을 제거해주는 스마트하고 유용한 앱을 개발해 사용하고있습니다. 더 많은 고객을 확보하길 원하는 브랜드는 앱을 혁신해야 합니다.



IoT는 새로운 수준의 고도 맞춤화를 지원할 것입니다.

IoT 덕분에 활용할 수 있게 된 방대한 양의 고객 데이터를 기반으로, 마케터들은 개개인의 요구에 그 어느때보다 정확하게 대응할 수 있게 될 것입니다. IoT 디바이스와 마케팅 기술의 연결을 통해, 브랜드들은 최적의 시기에 완벽한 메시지를 전달할 수 있을 것입니다. 이를테면 스마트 냉장고가 사용자의 우유가 바닥이 났다는 것을 표시하고, 웨어러블 디바이스 데이터가 사용자가 열렬한 운동 매니아라는 것을 보여줄 경우, 단백질 셰이크 광고를 보여주는 것이지요.

주요 시사점



1. 모바일을 개선할 필요가 있는지 결정하십시오.

크리테오의 최신 글로벌 커머스 리뷰(Global Commerce Review) 보고서에 따르면, 전 세계적으로 모바일 거래의 비율이 50%에 육박하고 있습니다. 모바일의 주도적인 위치를 인지한 Google은 올해 모바일 퍼스트 인덱스(MFI)를 적용했습니다. 이는 검색 결과에 대한 웹사이트 순위 결정을 Google이 모바일 사이트를 기준으로 사용하고 있음을 의미합니다.

따라서 기존 모바일 사이트를 철저하게 분석해 최대한 효과적으로 만들어야 합니다. 디자인, CTA, 제품페이지, 사이트 속도 등 모바일 사이트를 검토하고, 모바일 광고 전략을 최적화해야 합니다.

모바일 광고 지출 ROI를 향상시킬 수 있는 좋은 방법은 다이나믹 리타게팅 캠페인입니다. **크리테오 다이나믹 리타게팅(Criteo Dynamic Retargeting)** 솔루션은 장바구니 단계에서의 구매 포기율을 낮추고 구매 전환율을 향상시킴으로써, 가정 및 정원용품업체들의 모바일 디바이스 매출을 평균 122% 증가시켜 주었습니다.



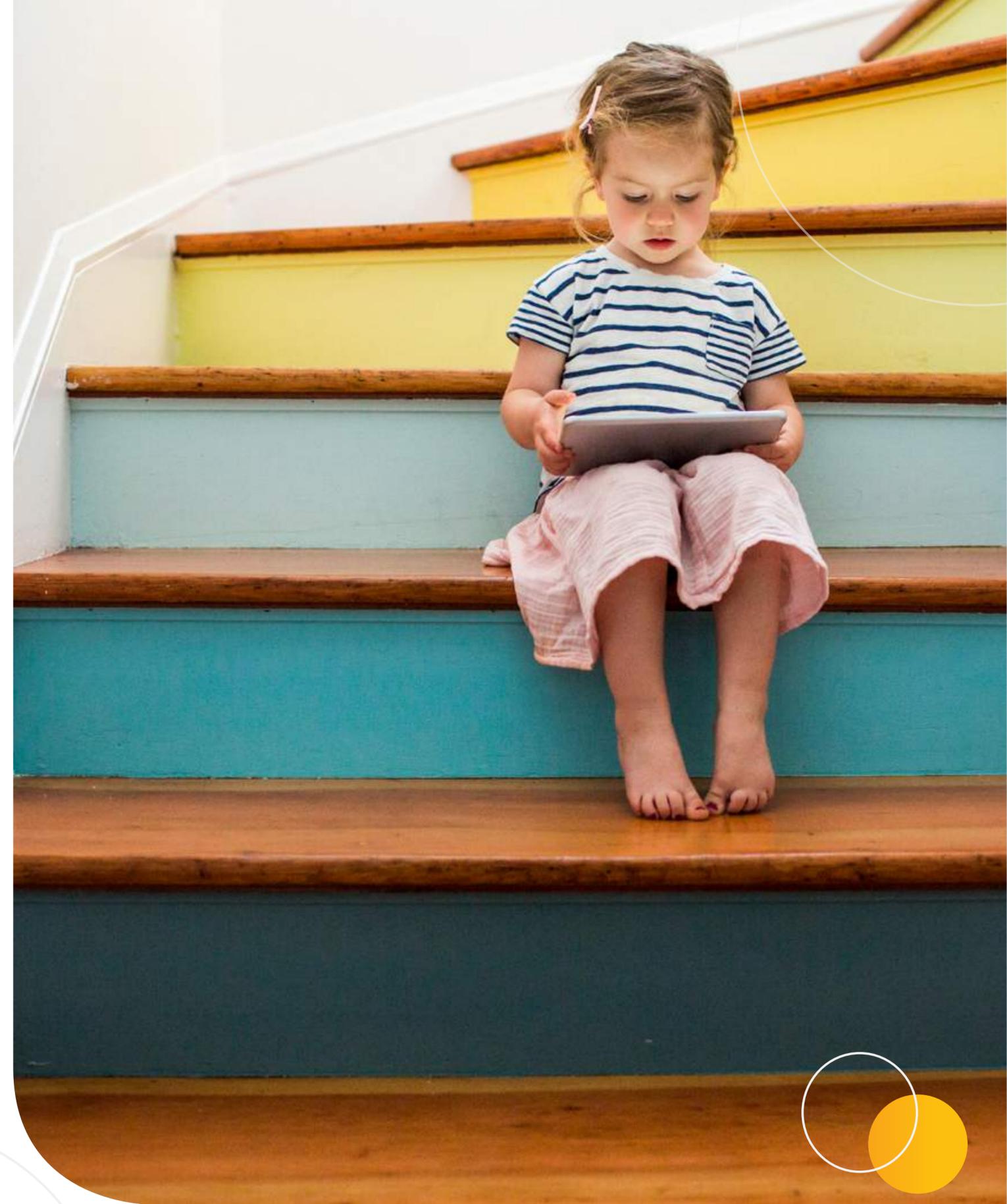
주요 시사점



2. 앱을 모바일 전략의 중심에 위치시키십시오.

크리테오의 Global Commerce Review에 따르면 구매 앱의 사용을 적극적으로 유도하는 리테일러의 경우, 모바일 거래가 총거래의 65%에 달했으며, 전 세계적으로 인앱거래의 비중은 전년 동기대비 30% 향상된 것으로 나타났습니다. 앱의 구매전환율은 모바일 웹보다 3~6배 더 높습니다. 특히 홈인테리어/리모델링 브랜드 및 리테일러는 우수한 앱을 사용해 쉽게 결단을 내리지 못하는 고객들을 고객으로 전환할 수 있습니다.

앱의 잠재력을 극대화할 수 있도록, 이탈 사용자들을 다시 불러올 뿐만 아니라 지속적으로 활용할 수 있도록 만들어주는 앱 리타게팅을 고려해봐야 합니다. **크리테오 앱 리타게팅 (Criteo App Retargeting)**은 매월 14억 명의 온라인 고객들로부터 학습한 데이터에 기반해 전체 상품 카탈로그로부터 생성된 다이나믹한 모바일 광고를 게재하여 고객의 관심과 구매를 유도하며, 각 사용자의 구매 의도와 탐색 문맥에 따라 모든 것이 실시간으로 최적화됩니다.

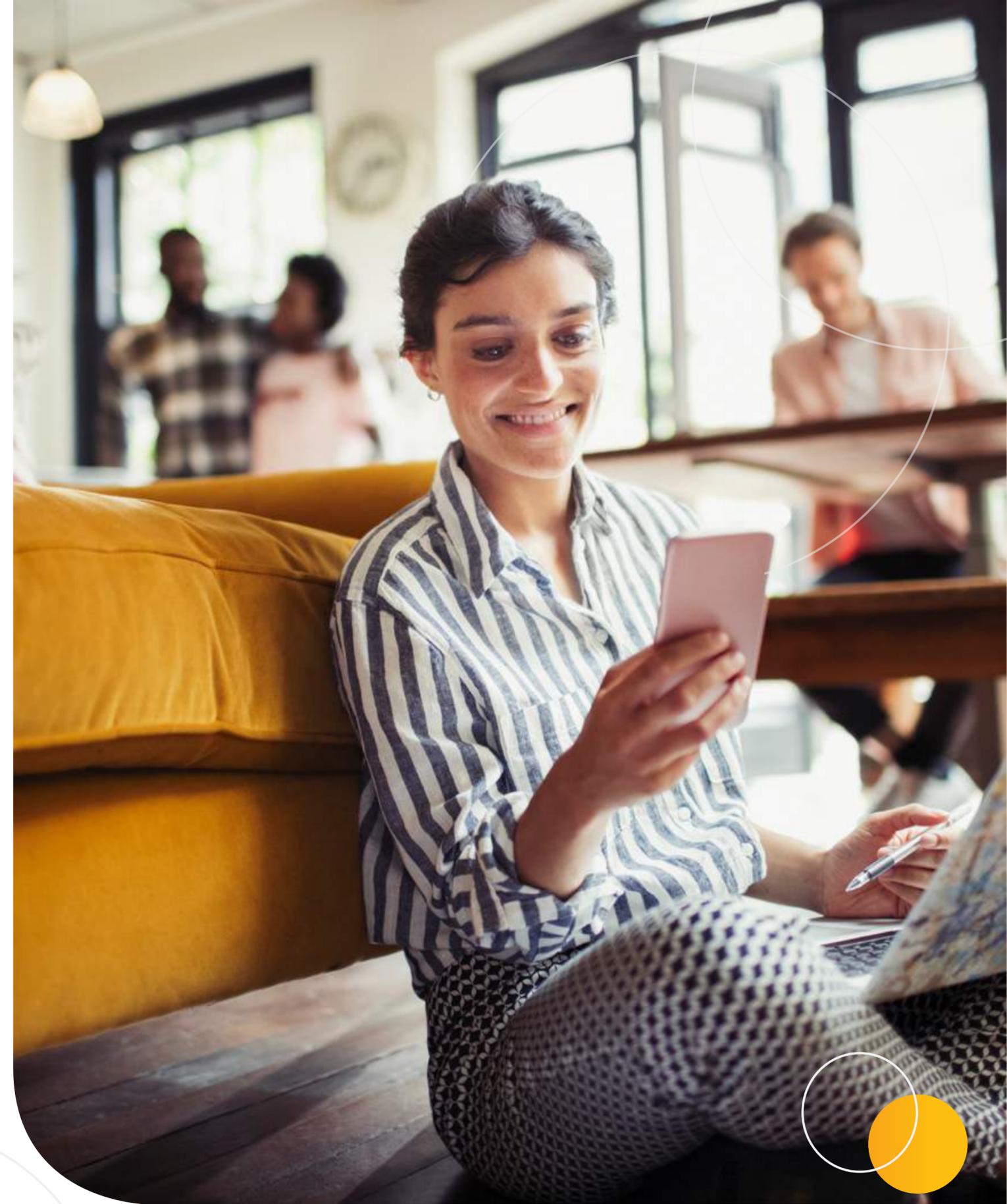


주요 시사점

3. 지금 맞춤화를 향상하십시오.

맞춤화의 핵심은 고객 데이터입니다. (예: 앞서 언급한 놀라운 IoT 데이터) 대부분의 브랜드와 리테일러들은 원하는 수준의 맞춤화를 제공할 만큼 충분한 데이터를 보유하고 있지 않습니다. 진행 중인 캠페인들을 확인해보십시오. 데이터가 제한된 공간에 한정되어 있지는 않습니까? 올바른 메시지를 전달할 만큼 세부적입니까? 모든 데이터를 분석해서 실행에 옮길 수 있는 통찰을 제공하는 인공지능(AI) 기술을 보유하고 있습니까?

이 질문들에 대한 대답이 "아니오"라면, 고도의 맞춤 광고를 제공하는데 필요한 데이터와 기술을 지원하는 파트너를 찾아보십시오. **크리테오 쇼퍼 그래프(Criteo Shopper Graph)**는 개방된 세계 최대의 고객 데이터 세트로 전 세계 온라인 고객 4분의 3으로부터 얻어진 일간 350억 건 이상의 검색 이력과 거래 이벤트에 기반해 참신하고 세부적인 데이터를 제공합니다. 이 솔루션은 또한 첨단 머신 러닝을 사용해 월간 14억 명의 활성 사용자와 연간 6,150억 달러 이상의 이커머스 거래에 대한 인사이트를 분석하는 **크리테오 엔진(Criteo Engine)**으로 지원됩니다.



스포츠라이트: **VEDIA**

스위스의 온라인 홈 인테리어 리테일러인 Vedia는 2014년부터 크리테오와 손을 잡고 성공적으로 리타케팅 캠페인을 진행해왔습니다. 그러나 기존의 마케팅 지출 범위 내에서 추가적인 채널을 통해 더 많은 매출을 창출하길 원했습니다.

Facebook을 위한 크리테오 다이나믹 리타케팅 (Criteo Dynamic Retargeting for Facebook) 을 적용함으로써, Vedia는 크리테오의 입증된 프로그래매틱 기술을 활용해 데스크톱과 모바일에서 맞춤형 추천을 제공하여 Facebook 전반에서 새로운 고객에게 도달할 수 있게 되었습니다.

criteo.

15%

Facebook에서
CTR 향상

18%

주문당
비용 감소

15%

모든 캠페인에서
매출 향상

7%

Facebook에서
판매 비용 감소



작은 마케팅 혁신이 큰 차이를 만듭니다.

주택 보유자들에게, 특정 부분의 리모델링은 다른 부분의 리모델링보다 더 많은 가치를 더해줍니다. 마케팅도 마찬가지입니다. 적은 비용으로 큰 성과를 얻고자 하는 홈 인테리어 브랜드와 리테일러들은 올바른 모바일과 맞춤형 전략을 수립함으로써 목표를 달성할 수 있습니다.

크리테오 소개

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 수천 개의 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.

보다 자세한 정보, 팁, 전략을 원하시면, criteo.com/kr/insights를 방문하십시오.

데이터에 관심이 많으십니까?

크리테오의 **인터랙티브 세일즈 대시보드**를 확인해보십시오.

