

크리테오 홀리데이 리포트:

소중한 순간, 트렌드, 리서치

2018년 홀리데이 시즌 전망

criteo.

Executive Summary

2017년 미국의 블랙 프라이데이와 사이버 먼데이 매출은 역대 최고치를 기록했습니다. 유럽도 이와 마찬가지로, 소비자들이 상당량의 추가 지출을 했고 소매업체도 그 열기가 뜨거웠습니다. 그러나 지난해의 가장 큰 사건은 언제 어디서나 즉각적으로 우수한 상품과 연결될 수 있는 역량을 가진 소비자들이 소매업체를 영구적으로 변화시켰다는 것입니다.

이번 홀리데이 시즌에는 더 많은 소중한 순간들을 만들어 주십시오.

모바일 라이프스타일이 보편화되면서, 매 순간 순간이 중요해졌습니다. 고객들은 이제 단순히 매장을 방문하거나 웹사이트를 둘러보지만은 않습니다. 검색 엔진을 사용하고, 리뷰를 확인하며, 다른 상점에 있는 동안에도 상품을 찾아 비교합니다. 옴니쇼핑은 이제 새로운 표준으로 자리를 잡았습니다. 전 세계 고객 4명 중 3명은 이제 온라인에서 오프라인으로, 또는 오프라인에서 온라인 매장으로 이동하며 구매를 합니다.¹ 고객이 다음에 어디로 이동할지 예측한다는 것은 불가능한 일입니다.

2017년 기업들은 매직 미러와 가상 현실 롤러코스터 등을 이용해 오프라인 매장을 최적화했습니다. 기업들은 수집용 특별상품을 제공했고 매장 디스플레이를 어떻게 인스타그램에 맞게 만들 것인지를 고민했습니다.

이외에도, 제품에 대한 해박한 지식을 지닌 판매 직원들을 배치하고, 쇼핑에 최적화된 앱과 더 빠른 배송 옵션을 추가했습니다. 리테일 경험을 새롭게 만들어야 고객의 마음을 사로잡을 수 있다는 사실은 분명합니다.

2018년에도 이러한 추세는 이어질 것으로 보입니다. 본 가이드는 귀사가 역대 최고의 홀리데이 시즌을 맞이할 수 있도록 만반의 준비를 갖추는데 도움을 줄 것입니다.

크리테오는 전세계 18,000여 브랜드 및 리테일러들과 협력하며, 매월 고객 14억 명의 데이터와 6,500억 달러에 달하는 커머스 매출 데이터를 확인할 수 있습니다. 방대한 고객 데이터에 기반한 크리테오의 분석은 2017년에 고객들이 어떤 방식으로 구매했고 2018년에는 무엇을 기대할 수 있을지를 제시해주었습니다.

2017년의 트렌드에 기반한 2018년 전망은 다음과 같습니다.

1. 연말연시 시즌 상품 검색과 구매는 그 어느 때보다 빨리 시작됩니다.
2. 모바일이 필수적인 구매 채널이 됩니다.
3. 일부 인기 제품들이 강세를 보이지만 모두 유명 기업의 제품은 아닙니다.
4. 블랙 프라이데이의 규모는 더 커지고, 그 어느 때 보다도 더 많은 고객들이 온라인 쇼핑을 이용합니다.
5. 사이버 위크 II가 최고의 잠재적 기회가 될 것입니다.
6. 더 많은 데이터를 구축한다는 것은 고객과 더 강력한 관계를 구축한다는 것을 의미합니다.
7. 최고의 홀리데이 시즌 마케팅은 매 순간 순간에 기반합니다.

¹Criteo Shopper Story, 미국, 영국, 프랑스, 덴마크, 일본, 브라질 2017 | n= 9,033



Attraction

연말연시 상품 검색과 구매는
그 어느 때보다 빨리 시작됩니다.



Adventure

모바일이 필수적인 구매 채널이 됩니다.



Joy

일부 인기 제품들이 강세를 보이지만
모두 유명 기업의 제품은 아닙니다.



Triumph

블랙 프라이데이의 규모는 더 커지고,
그 어느 때 보다도 더 많은 고객들이
온라인 쇼핑을 이용합니다.



Determination

사이버 위크 II가 최고의 잠재적 기회가 됩니다.



Courage

더 많은 데이터를 구축한다는 것은 고객과
더 강력한 관계를 구축한다는 것을 의미합니다.



관심(Attraction)은 순식간에 일어날 수 있습니다.

연말연시 상품 검색과 구매는 그 어느 때보다 빨리 시작됩니다.

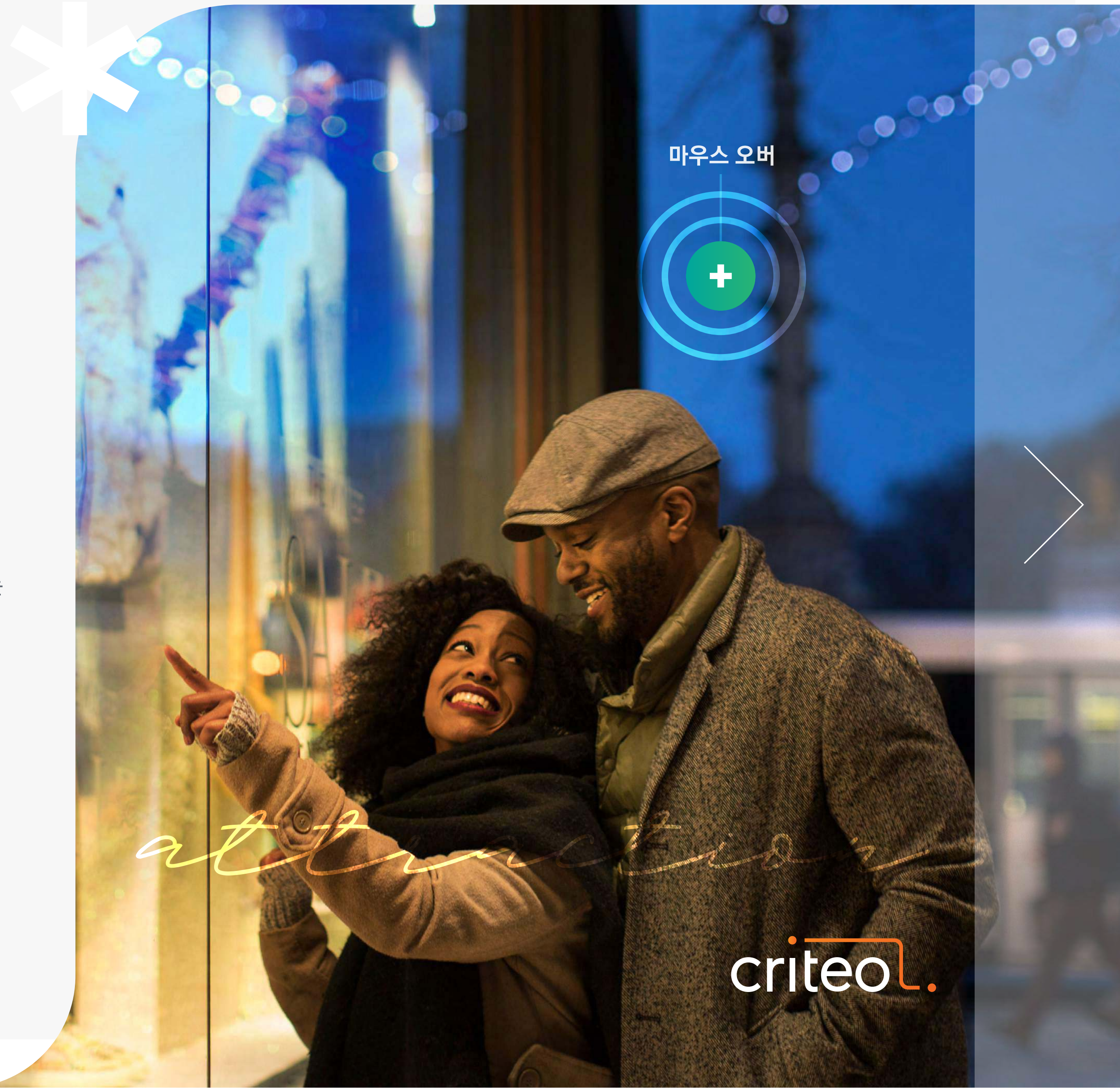


소셜 미디어나 팝 문화, 심지어 뉴스만 보더라도, 한 해 동안의 **선물 트렌드**를 쉽게 파악할 수 있기 때문에, 이제 홀리데이 쇼핑은 과거에 정해진 시간의 틀을 벗어났습니다.

지난해 영국에서는 John Lewis, Argos 등의 업체들이 11월 마지막 주 금요일인 블랙 프라이데이까지 기다리지 않고 11월 초부터 특별 할인 행사를 시작했습니다. 이는 전체 업계에 파장을 미쳤고, 2018년에도 이러한 추세는 계속될 것입니다. 고객들이 11월에만 할인 혜택을 찾는 것은 아닙니다. 10월에도 할인을 원합니다.

이 때문에 특정일에만 할인 혜택을 제공하는 것이 아니라 한달간 지속적으로 할인을 제공하는 더 큰 트렌드가 형성되었습니다. 사이버 먼데이가 온라인 쇼핑을 위한 두 번째로 좋은 날이라고 생각할 수 있지만, 엄청난 할인 혜택을 제공하면 시즌 초반부터 사이트로 고객들의 방문을 유도할 수 있습니다.

다음 페이지에 계속 >



관심(Attraction)은 순식간에 일어날 수 있습니다.
크리스마스 브라우징과 구매는 그 어느 때보다 빨리 시작됩니다.

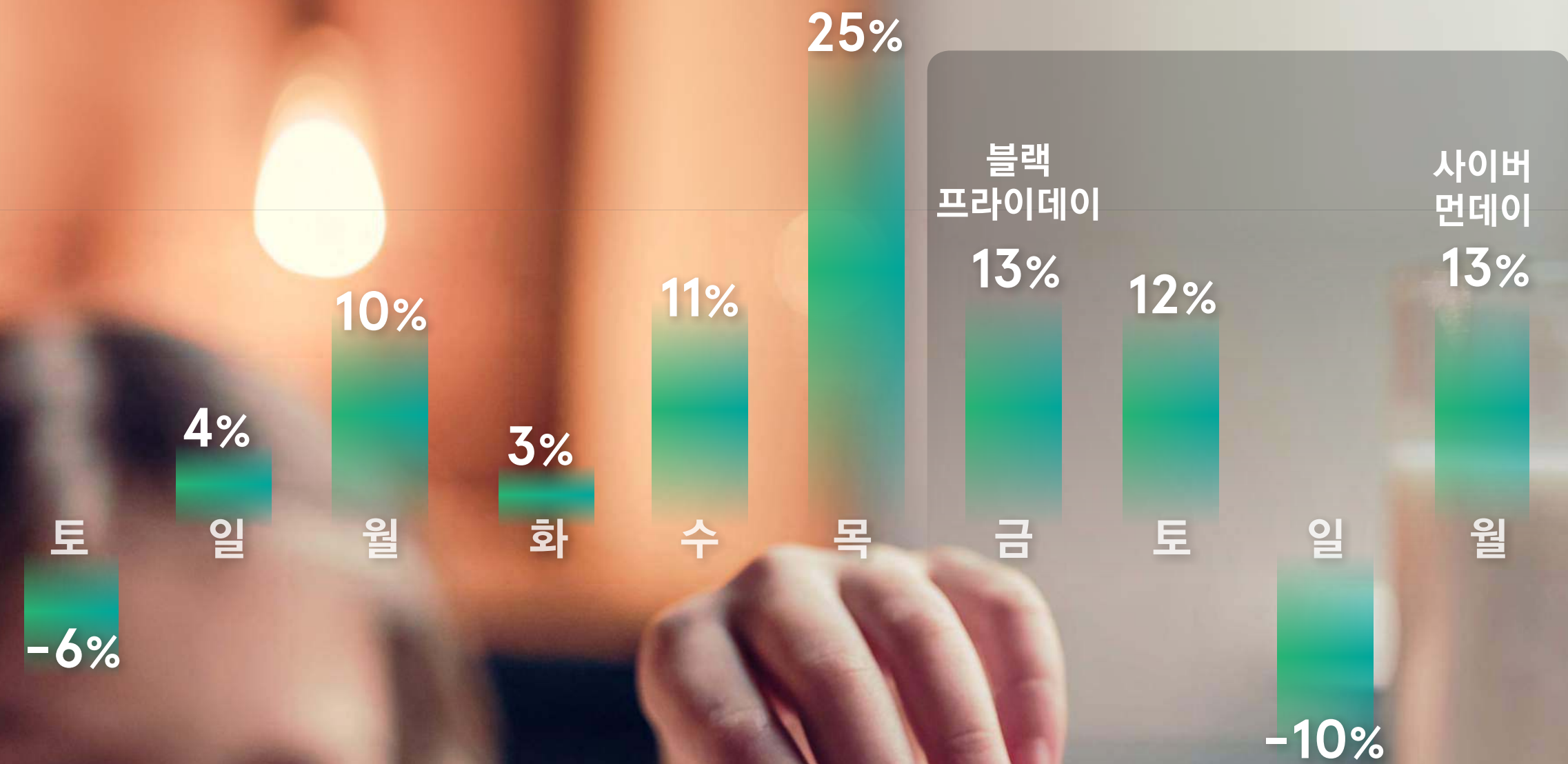
2018년에는 리테일 카테고리 전체적으로 사이버 위크의 영향이 나타날 것입니다. 2017년에는 고객들이 할인 혜택이 시작되는 즉시 구매 전환을 했기 때문입니다. 추수감사절(전년대비 +25%), 블랙 프라이데이(전년대비 +13%), 사이버 먼데이(전년대비 +13%)는 물론 "블랙 새터데이"(전년대비 +12%) 역시 막대한 기회를 제공했습니다.¹

10월 평균과 비교할 때, 2017년 블랙 프라이데이에는 거래가 놀랍게도 227%나 증가했습니다. 2016년 증가율은 189%에 불과했습니다. 전 세계적으로 이벤트가 빠르게 확산되고 있음을 알 수 있습니다.²

그렇기 때문에, 올해는 고객들이 몇몇 중요한 날에만 구매할 것이라고 생각하면 안됩니다. 고객들은 한달 내내, 어쩌면 그 이전부터 할인 혜택을 찾고 있을 것입니다. 기대감을 조성하면, 할인 혜택이 제공되는 즉시 구매할 준비가 되어 있는 고객들의 관심을 끌 수 있습니다.

² 크리테오 데이터, 미국, 영국, 프랑스, 독일, 네덜란드, 스페인, 이탈리아, 호주, 일본, 브라질, 모든 리테일 카테고리 종합, 2016년 & 2017년.

사이버 위크의 영향, 전년 대비 매출 변화
(2017년 4분기 vs. 2016년 4분기)



¹ 크리테오 브랜드 솔루션 데이터, 미국

Criteo Customer Acquisition

고객들이 어떻게 검색하는지, 무엇을 원하는지, 그리고 언제 원하는지에 따라 귀사의 상품에 대한 고객의 관심을 유도해보세요. Criteo Customer Acquisition을 홀리데이 시즌 초반에 사용하면, 친구와 연인에게 어떤 선물을 줄까 고민하는 신규 고객들에게 도달할 수 있습니다.





모험(Adventure)은 순식간에 일어날 수 있습니다.

모바일이 필수적인 구매 채널이 됩니다.



2017년 4분기, 영국의 모든 온라인 리테일 매출의 53%는 모바일(스마트폰과 태블릿)에서 이루어졌습니다.

이번 시즌에 모바일이 어떤 결과를 낼지 정확히 예측한다는 것은 불가능한 일이지만, 모든 홀리데이 구매의 절반 이상이 스마트폰으로 이루어질 것이라고 예상하고 적절하게 대비할 필요가 있습니다. 웹사이트와 상품 페이지가 그 어느 때 보다 빠르게 응답할 수 있도록 만들어야 합니다. 속도와 사용자 경험을 확인하고 얼마나 쉽게 구매를 완료할 수 있는지 직접 테스트해보는 것이 좋습니다.

크리테오의 2017년 4분기 [글로벌 커머스 리뷰](#) 보고서는 모바일 거래의 성장 현황에 대한 포괄적인 데이터를 담고 있습니다.

전세계적으로 쇼핑 앱을 보유한 리테일러들은 모바일이 온라인 거래의 50% 이상을 차지하고, 인앱 매출의 비중이 매우 높습니다.

다음 페이지에 계속 >



마우스 오버



adventure

criteo.

거래 비중, 앱 vs. 모바일 웹 vs. 데스크톱

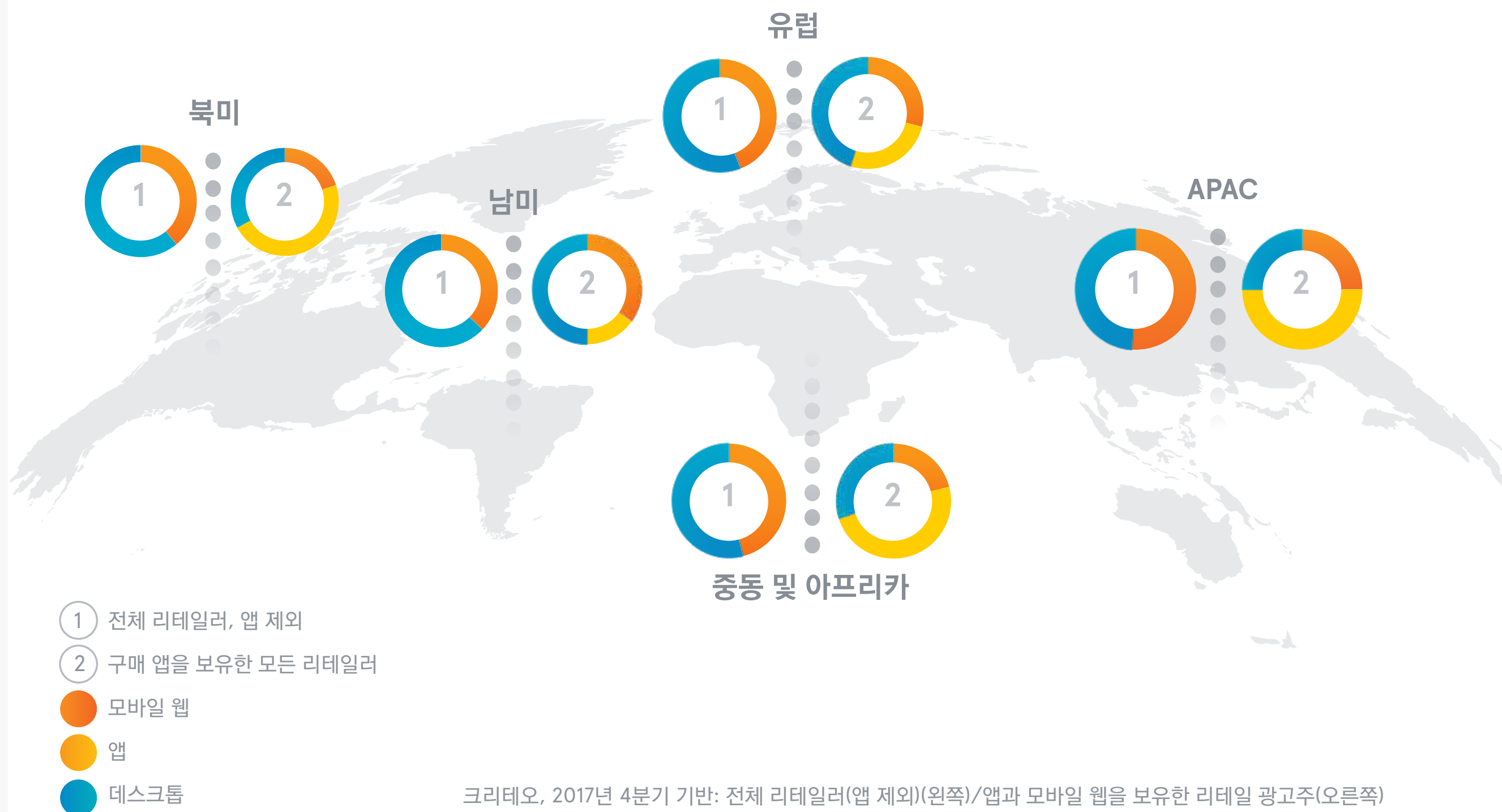
모험(Adventure)은 순식간에 일어날 수 있습니다.
모바일이 필수적인 구매 채널이 됩니다.

쇼핑 앱은 구매 전환율이 더 높은 경향이 있습니다. 일부 국가의 경우, 모바일 웹 보다 3~5배 높았습니다. 전세계적으로 인앱 거래의 비율은 2014년 4분기 31%이던 것이 2017년 4분기에는 46%로, 48%가 증가했습니다.

지금까지 관찰된 올해의 추세로 미루어보면, 모바일의 비중은 더욱 늘어날 것으로 보입니다. 특히, 모바일 앱을 보유한 리테일러의 경우 앱 거래 비중이 증가할 것입니다.

이러한 모든 것들이 홀리데이 구매 행동에 어떻게 반영될까요?

아마, 시간대에 따라 차이가 있을 것입니다.



전세계
전년대비
인앱 거래 비율 증가, 전세계

2017년 4분기

46%

2016년 4분기

31%

48%

전년 대비 증가율

출처: *크리테오 데이터, 전세계, 2016 4분기 & 2017 4분기. 구매 앱을 보유한 리테일러만 고려한 경우

모험(Adventure)은 순식간에 일어날 수 있습니다. 모바일이 필수적인 구매 채널이 됩니다.

영국의 온라인 소매협회 IMRG는 2017년 블랙 프라이데이에 온라인 쇼핑몰의 매출이 11.7% 증가한 £13.9억(1.56€)이었고, 이 중 39%는 스마트폰을 사용한 매출이었다고 밝혔습니다.

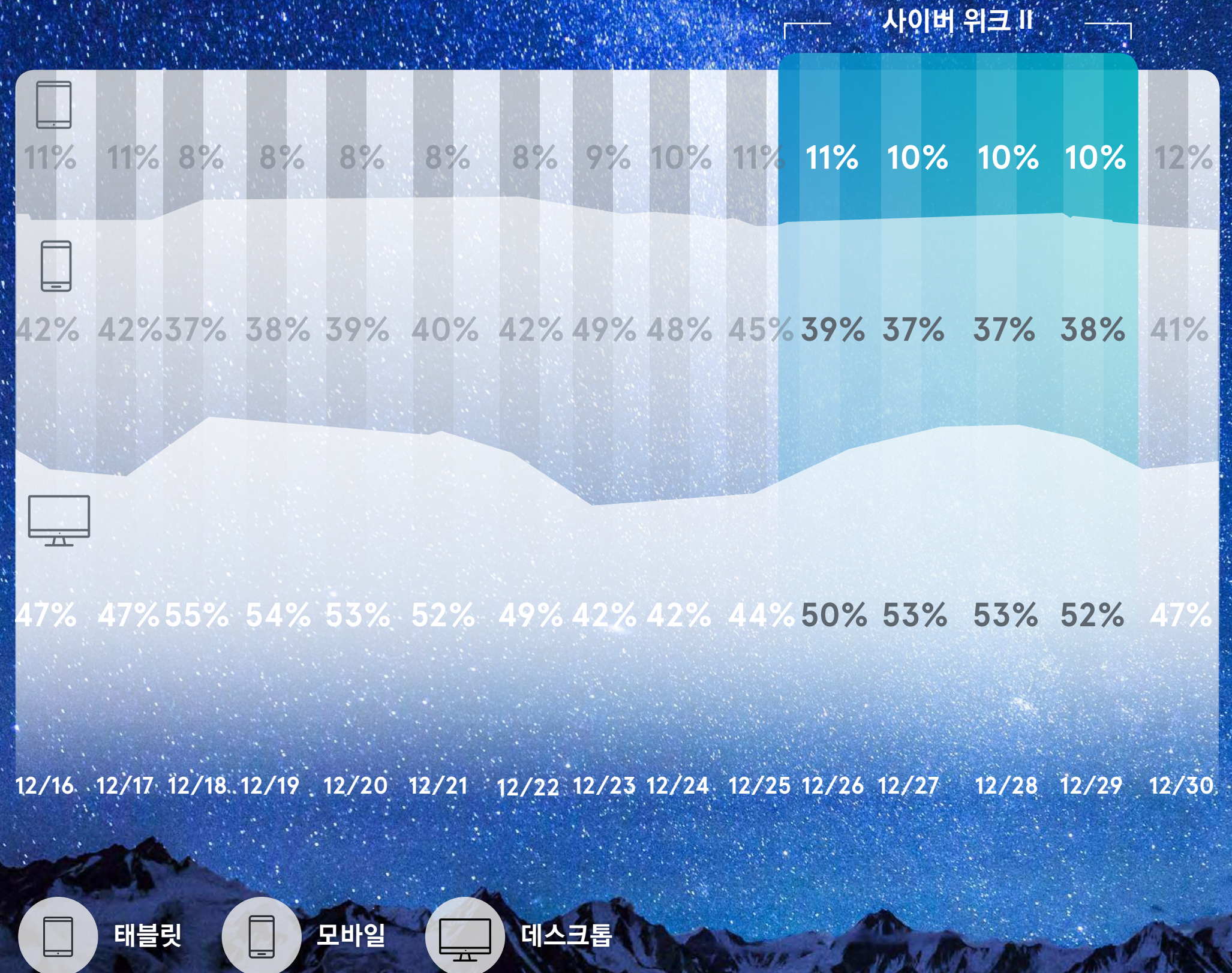
2017년 사이버 먼데이(주중)에는 모바일 거래가 가장 적었고(33%), 데스크톱 사용은 많았습니다. 아마도 직장인들이 업무용 컴퓨터로 온라인 쇼핑 딜을 찾고 있었기 때문인 것으로 풀이됩니다.

사이버 워크에서 신정까지 기간에, 모바일 커머스는 대부분 근무시간 이전과 이후에 이루어집니다. 아침에 일어나서 여러 가지 상품들을 둘러보고 일을 마치고 집에 돌아와 구매를 하는 겁니다. 근무시간 중에는 데스크탑이 구매에 가장 많이 사용됩니다. 모바일 디바이스를 이용한 구매는 밤과 주말에 가장 많이 이루어집니다.

2017년 12월 23일은 미국 모바일 커머스 역사상 가장 큰 판매량을 기록한 날이었습니다. 그 다음은 크리스마스 이브와 크리스마스 당일이었습니다. 모든 온라인 구매의 48%가 스마트폰으로 이루어졌습니다.

출처: 크리테오 데이터, 온라인 리테일 매출, 미국 2017년 4분기

디바이스별 거래 비율, 2017년 12월 16일~30일



Facebook 및 Instagram, 앱 광고를 위한 Criteo Dynamic Retargeting

고객들이 좋아하는 앱을 통해 원하는 상품을 구매하는 모바일 경험을 생성하여 일상적인 모험을 시도할 수 있게 만들어야 합니다. 앱 광고와 Facebook 및 Instagram 위한 Criteo Dynamic Retargeting은 소셜 미디어 앱에서 대상 고객들에게 맞춤형 광고를 제공하여 이들이 최대한 간편하게 휴리데이를 위한 구매를 완료할 수 있도록 지원합니다.

criteo



즐거움(Joy)은 순식간에 일어날 수 있습니다.

일부 인기 제품들이 강세를 보이지만 모두 유명 기업의 제품은 아닙니다.

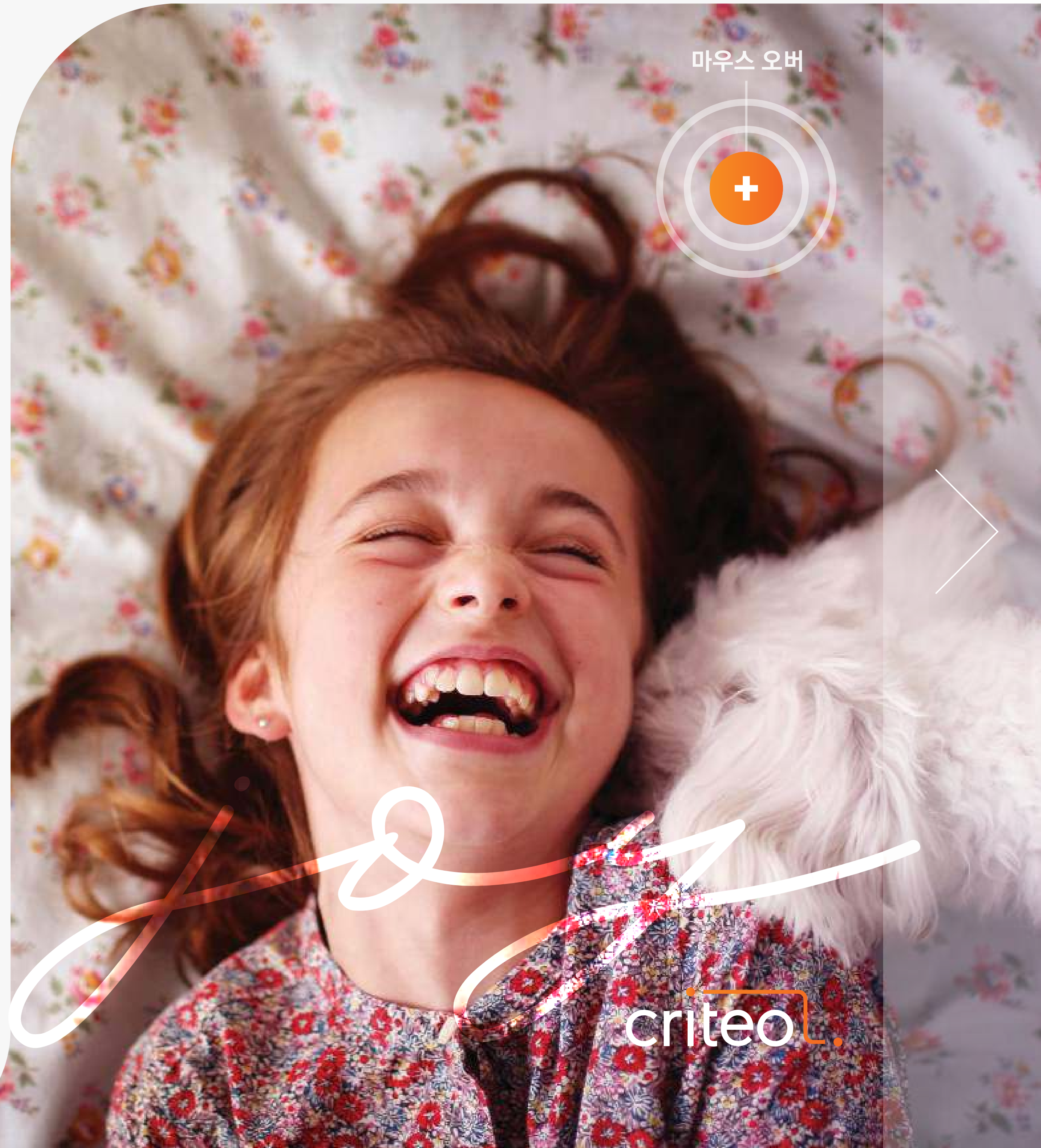


지난해 연말에는 세 가지 선물 카테고리가 눈길을 끌었습니다. 새로운 감각으로 재탄생한 복고풍 장난감, 최신 소비자 가전, 그리고 YouTube를 통해 유명해진 제품들이 바로 여기에 해당됩니다.

주요 온라인 쇼핑몰 웹사이트를 방문하고 검색할 때, 소비자들이 주로 무엇을 관심있게 보았는지, 검색 데이터를 분석한 결과는 다음과 같습니다.

- 레고와 바비 인형은 영화 스타워즈와 레고 닌자고에 힘입어 시즌 전반에서 안정적인 성장세를 유지했습니다.
- 비교적 저렴한 캐릭터 인형인 **Our Generation** 역시 시즌내내 지속적인 관심을 받았습니다.
- **UHD 4K TV, 스마트 TV, TV 장비, 음성인식 스피커** 등이 소비자 가전 영역에서 강세를 보였고, 블랙 프라이데이 이후에는 음성인식 스피커가 가장 많이 검색된 전자기기로서 군림했습니다.
- **Fingerlings & LOL Surprise** 장난감이 지난해 크리테오의 Top 1000 리테일 용어 랭킹에서 놀라운 성장세를 보여 주었습니다. 이는 대규모 마케팅 캠페인의 성과라기 보다는 입소문과 온라인 참여의 결과물이라고 할 수 있습니다

다음 페이지에 계속 >



마우스 오버



criteo

즐거움(Joy)은 순식간에 일어날 수 있습니다.

일부 인기 제품들이 강세를 보이지만 모두 유명 기업의 제품은 아닙니다.

2018년에도 이와 유사한 추세가 이어질 것으로 봅니다. 이번 시즌에 돌풍을 일으킬 상품들도 소셜 미디어에서 감동을 주고 스트리밍 비디오로 많은 웃음을 주며 크로스오버 상품에 대한 흥분을 불러일으킨다는 유사한 공식을 따를 것입니다.

크로스 오버 & 공동 마케팅

제품이 영화와 연관되어 있지 않는 경우에도, 공동 마케팅은 브랜드들이 새로운 고객들에게 도달하고 조밀한 디지털 공간에서 새로운 영역을 창조하는데 도움을 주었습니다.

차기 히트 전자기기

소비자 가전, 특히 최신 모델들은 언제나 인기가 있습니다. 보조 액세서리와 하드웨어에 대한 관심이 크게 늘었다는 점도 주목할만 합니다. VR 헤드셋이든, 최신 음성인식 스피커이든, 올해에는 또 어떤 제품들이 크게 부상할지 크리에오는 계속 면밀히 주시할 것입니다.

YouTube & 인플루언서 마케팅

LOL Surprise는 YouTube 마케팅을 집중 공략한 최초의 장난감 업체 중 하나입니다. 그저 장난감을 개봉하는 영상을 보여주었을 뿐인데, 이 브랜드 제품들의 조회 수는 수백만 건에 달했습니다. 세부적인 인플루언서 마케팅 캠페인에 참여도가 높은 채널의 동영상 콘텐츠를 접목하는 것은 성공을 꿈꾸는 모든 브랜드들이 노출 빈도를 높이는데 도움이 될 수 있습니다.

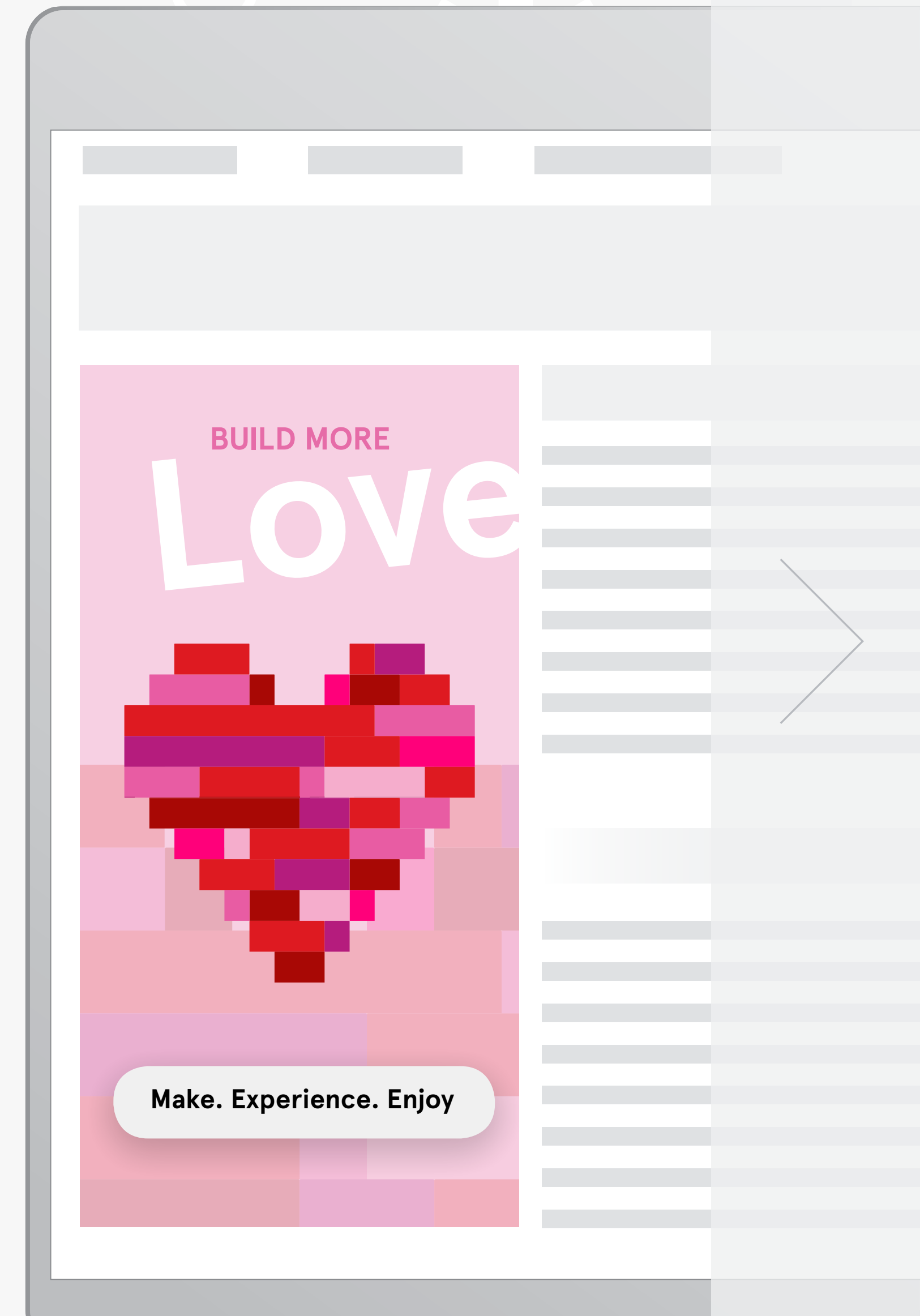
고객들은 수많은 채널에서 상품을 검색합니다. 때문에, 이들이 어떻게 제품을 발견하고 또 어떤 무엇이 뜨거운 관심을 받게 될지는 알 수 없습니다. 신기한 피규어일 수도 있고 손가락에 매달리는 귀여운 원숭이일 수도 있습니다.

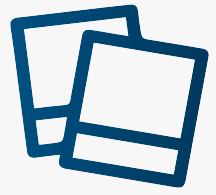
올해는 어떤 제품이, 어떻게 Top 리테일 데이터에 포함될지 기대를 해봅니다.

Criteo Dynamic Retargeting

맘에 드는 제품을 발견한 순간부터 그간 잊고 지냈을지도 모르는 즐거움이 시작됩니다.

Criteo Dynamic Retargeting은 홀리데이 쇼핑을 하는 고객들을 사이트로 유도하여 장소에 구애 받지 않고 온라인으로 구매할 수 있게 지원합니다.





승리(Triumph)는 순식간에 일어날 수 있습니다.

블랙 프라이데이의 규모는 더 커지고, 그 어느 때 보다도 더 많은 고객들이 온라인 쇼핑을 이용합니다.

블랙 프라이데이 하면, 파격적으로 할인된 제품을 먼저 손에 넣기 위해 매장 밖에 미리 줄을 서 있다가 매장 문이 열리면 다투어 달려가는 풍경이 연상됩니다.

그러나 이커머스와 옴니쇼핑은 그러한 풍경을 완전히 바꾸어 놓았습니다. 그리고 리테일에 존재하던 계절성에는 새로운 패턴이 생겨났습니다.

일례로, 블랙 프라이데이는 미국에서 시작되었지만, 크리스마스에 선물로 받은 상품권과 연말 세일을 이용하는 고객들이 몰리는 사이버 위크 II(크리스마스에서 신년 사이의 일주일) 만큼이나 전 세계적으로 인기를 얻고 있습니다.

크리테오의 지난해 데이터에 따르면, 특정일은 어떤 할인 혜택을 제공하는지 만큼 중요하지 않습니다.

다음 페이지에 계속 >



마우스 오버



criteo

리테일 매출 및 방문자 인덱스, 2017년 4분기, 유럽



승리(Triumph)는 순식간에 일어날 수 있습니다.
블랙 프라이데이의 규모는 더 커지고, 그 어느 때 보다도 더 많은 고객들이 온라인 쇼핑을 이용합니다.

영국의 통계청(ONS)에 따르면, 2017년 11월에 강세를 보이던 소비자 지출은 12월 들어 1.5% 하락했습니다. 이는 소비자들이 크리스마스 전에 선물을 구매했고 블랙 프라이데이의 할인 혜택을 이용했기 때문입니다.

지난 해 미국의 경우, 사이버 먼데이는 물론 그 다음 날도 블랙 프라이데이 못지 않은 기회를 제공했습니다. 한편, 블랙 프라이데이는 이제 추수감사절까지 포함하게 되었습니다.

그러므로 모든 예산을 블랙 프라이데이와 사이버 먼데이에만 집중해서는 안됩니다. 다른 날들은 어떤지 실험해봐야 합니다. 고객들은 준비를 갖추고 기다리고 있습니다.

출처: 크리테오 데이터, 미국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 네덜란드, 스웨덴, 스위스, 2017년 4분기, 모든 리테일 카테고리 종합

*2017년 10월 중 100을 기준으로 평균 인덱스화

Criteo Audience Match

블랙 프라이데이에 큰폭으로 할인된 제품들을 찾아 매장을 헤집고 다니든, 온라인으로 집중 검색을 하든, 정말 원하는 것을 발견했을 때의 그 기쁨은 이루 말할 수 없습니다. Criteo Audience Match는 고객에게 감흥을 불러 일으켜 바로 웹사이트를 방문하도록 만드는 고유한 구매 경험, 특별 혜택, 메시지 및 프로모션을 구축할 수 있도록 해줍니다.



블랙 프라이데이



호주: 고객의 관심을 끌기 위한 블랙 프라이데이와 "광란의 클릭"의 한판 승부*

호주의 경우, 크리스마스 세일을 미리 하기 위해 시작된 날인 "클릭 프렌지(Click Frenzy)"는 블랙 프라이데이 보다 계속 그 중요성이 커지고 있습니다..

- 2017년 10월의 평균 판매일과 비교해 **Click Frenzy**(11월 14일)에는 매출이 139% 증가한 반면, 블랙 프라이데이에는 99%가 증가했습니다.
- 그러나 **블랙 프라이데이**는 클릭 프렌지 보다 성장률이 높았습니다. 블랙 프라이데이가 클릭 프렌지의 매출을 빼앗아 가고 있는 듯합니다.
- **모바일 비율:** 온라인 리테일 매출 중 44%는 클릭 프렌지, 42%는 블랙 프라이데이가 차지했습니다.
- **사이버 위크 II:** 12월 26일에는 제품 리테일 페이지 조회수가 27% 증가하고 고객수는 25% 증가했습니다.



브라질: 블랙 프라이데이의 완승*

브라질 경제가 어려움을 겪으면서 소비자 신뢰가 흔들렸고, 할인 혜택이 있을 때까지 소비 지출을 자제하는 양상이 나타났습니다. 그러나 기존 TV를 스마트 TV와 4K UHD TV로 업그레이드 하길 간절히 원했던 고객들은 블랙 프라이데이에 쇼핑몰로 몰려들었습니다. 크리테오 데이터에 따른 브라질 통계:

- **고객:** 10월 평균 매출일 대비 327% 증가
- **구매자:** 882% 증가
- **모바일 비율:** 주중 43%, 금요일 28%
- **사이버 위크 II:** 12월 26일에는 제품 리테일 페이지 조회수가 27% 증가하고 고객수는 25% 증가했습니다.

전세계



프랑스: Vendredi Noir가 아니라 Black Friday

프랑스 정부는 영어인 Black Friday를 프랑스어인 Vendredi Noir로 바꿔 사용하도록 의무화했지만, 리테일러들은 미국에서 사용되는 용어인 블랙 프라이데이를 고수했습니다. 이는 블랙 프라이데이가 포함된 한 주 동안의 최다 검색어에도 반영이 되었습니다. "Black Friday iPhone"과 "Black Friday Informatique"가 주요 소비자 가전 판매업체들의 사이트에서 가장 많이 검색된 용어였습니다.

- **고객:** 10월 평균일 대비 201% 증가
- **구매자:** 59% 증가
- **모바일 비율:** 금요일 온라인 리테일 매출의 32%, 주말 35%
- **장바구니 금액**은 평균 €177, 판매된 제품의 평균 가격은 €83
- **사이버 위크 II:** 프랑스에는 사이버 위크가 없습니다. 고객들이 1월 첫 째 주에 시작되는 겨울 세일 Les Soldes D'Hiver를 위해 기다리기 때문입니다.



독일: 메리 크리스마스, 이커머스!*

독일에서는 전통적으로 크리스마스의 들뜬 분위기를 느끼며 둘러볼 수 있는 아름다운 야외 크리스마스 시장들이 열립니다. 그러나 온라인 시장이 강력한 성장세를 보이고 있습니다. 연중무휴라는 장점과 많은 할인 혜택이 제공되기 때문일 것입니다.

- **고객:** 10월 평균일 대비 60% 증가
- **구매자:** 156% 증가
- **모바일 비율:** 금요일은 온라인 리테일 매출의 47%, 주말은 50%

사이버

리테일

블랙 프라이데이



블랙프라이데이, 브렉시트(Brexit) 우려 속에 리테일 매출 견인

영국은 2015년에 얻은 교훈에 대처하고 있습니다. 상점들이 블랙 프라이데이에 제대로 준비를 하지 못해, 재고 부족으로 고객들에게 많은 실망감을 안겨주었기 때문입니다. 이후 리테일러들은 블랙 프라이데이에 대해 보다 잘 이해할 수 있게 되었고, 이날 매출은 큰 폭으로 증가했습니다.

- **고객:** 10월 평균일 대비 233% 증가
- **구매자:** 271% 증가
- **평균 장바구니 금액:** £132, 항목 당 평균가격 £67, 홀리데이 시즌 역대 최고 금액
- **모바일 비중:** 블랙 프라이데이는 온라인 리테일 매출의 56%, 주말은 60%
- **사이버 워크 II:** 전통적으로 겨울 세일의 시작을 알리는 12월 26일 박싱 데이(Boxing Day)에는 제품 내역 페이지 조회수가 50% 증가했습니다. 이날 장바구니에 제품을 추가한 고객수는 71% 늘었습니다.



러시아 연방의 탄탄한 성장세

화이트 크리스마스의 이미지를 간직한 러시아에서는 이커머스가 선물을 전하는 고객들의 마음을 따뜻하게 해주었습니다.

- **고객:** 10월 평균일 대비 67% 증가
- **구매자:** 164% 증가
- **모바일 비율:** 금요일은 온라인 리테일 매출의 29%, 주말은 34%

전세계



블랙 프라이데이에 마음을 연 스페인*

스페인 사람들은 거리로 나와 정치를 논하곤 하지만, 온라인 쇼핑도 합니다.

- **고객:** 10월 평균일 대비 113% 증가
- **구매자:** 343% 증가
- **모바일 비율:** 금요일은 온라인 리테일 매출의 40%, 주말은 48%



블랙 프라이데이에 대한 모든 것을 아는 일본 고객들

일본의 골든 위크는 여전히 엄청난 위용을 자랑하지만, 국정 공휴일이 관련되지 않은 블랙 프라이데이의 위상도 커지고 있습니다.

- **블랙 프라이데이:** 블랙 프라이데이 전날 제품을 장바구니에 추가한 고객은 10월 평균일 대비 2.8배 많았습니다. 그러나 할인 혜택을 기다리고 있기 때문에 결제까지 연결되지는 않았습니다.
- 블랙 프라이데이에 매출 91% 증가
- 한주 동안 매출은 2자리수 증가를 했고, 사이버 먼데이에는 10월 평균일 대비 30% 증가했습니다.

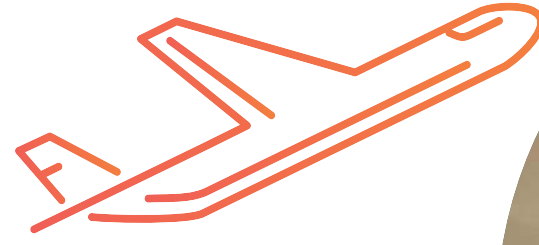
영국

러시아

스페인

일본

블랙 프라이데이



전세계



네덜란드: Amazon 보다 현지 상점

네덜란드에는 Bol.com이 주도하는 고유한 이커머스 문화가 있습니다. (Bol.com은 2000년 시작된 크리에오의 Sponsored Products 네트워크 파트너로 서적 등 다양한 제품을 판매합니다.) Amazon은 2014년에서야 문을 열었습니다. 10월 대비 블랙 프라이데이에는 구매 활동이 획기적으로 증가했습니다.

- 10월 평균일 대비 온라인 고객 수 2.5배
- 거래 수 3.4배 증가
- **사이버 먼데이:** 온라인 리테일 판매 69% 증가



이탈리아의 온라인 선물주기

이탈리아는 대형 소매업체에 대한 의존도가 낮고, 다른 유럽 국가들에 비해 이커머스 증가율이 상대적으로 낮습니다. 그러나 블랙 프라이데이가 하나의 사회 현상으로 자리를 잡아가고 있다는 사실은 분명합니다.

- 10월 평균일 대비 고객 수 48% 증가
- 10월 평균일 대비 매출 거의 3배 이상 증가

네덜란드

이탈리아





결단(Determination)은 순식간에 일어날 수 있습니다.

사이버 위크 II가 최고의 잠재적 기회가 됩니다.



블랙 프라이데이, 사이버 먼데이, 사이버 위크가 영향력이 크다는 사실은 잘 알려져 있지만, 크리테오의 2017년 데이터는 미국과 영국에서 기대하지 않았던 또 다른 기회가 존재한다는 사실을 발견했습니다. 바로 크리스마스과 설날 사이의 기간을 일컫는 이른바 “사이버 위크 II(Cyber Week II)”입니다. 일례로, 영국의 경우 12월 26일(박싱 데이)과 12월 30일 사이에 평균 주문 금액(AOV)이 28%나 증가했습니다.

12월 25일은 사이버 위크 II가 시작되는 날입니다. 이 기간 동안 고객들은 온라인 세일의 기회를 잡기 위해 시장으로 다시 몰려듭니다. 선물로 받은 상품권으로, 고객들은 스스로에게 줄 새해 맞이 선물을 삽니다

사이버 위크 II에 미국에서 보여진 성장 추세:

홀리데이 2017을 통해 새롭게 표출된 기회
영국의 경우 12월 26일(박싱 데이)과 12월 30일 사이에
평균 주문 금액(AOV)이 20%나 증가했습니다.

다음 페이지에 계속 >



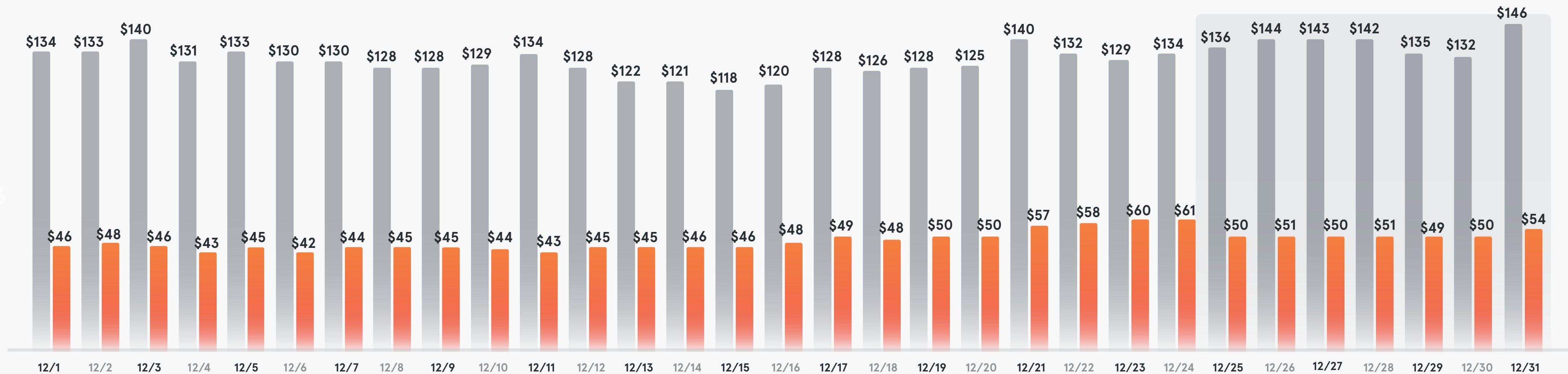
마우스 오버



criteo

결단(Determination)은 순식간에 일어날 수 있습니다.
 사이버 워크 II가 최고의 잠재적 기회가 됩니다.

2017년 12월 장바구니 금액



사이버 워크 II

● 평균 주문 금액(AOV)

● 단가(항목 평균 가격)

출처: Criteo Sponsored Products 데이터: 2017년 12월 1일~31일

Criteo Sponsored Products

홀리데이 시즌이 끝나면 신년에 대한 기대감과 폭풍 후의 고요함이 찾아옵니다. 고객들은 느긋하게 휴식을 취하며 새로운 한 해를 위한 다짐을 합니다. Criteo Sponsored Products는 고객이 어떤 리테일 사이트를 방문하는지에 상관없이 이들이 가장 원하는 제품들을 보여줌으로써 목표를 달성할 수 있도록 지원합니다.





용기(Courage)는 순식간에 일어날 수 있습니다.

더 많은 데이터를 구축한다는 것은 고객과 더 강력한 관계를 구축한다는 것을 의미합니다.

연구조사를 통해 확실해진 한가지 사실은 고객들이 어디에서 구매를 할지 결코 예측할 수 없다는 것입니다. 그러나 데이터는 예측을 해줄 수 있습니다.

크리테오의 **Shopper Story 2017**에 따르면 대부분의 국가에서 고객들은 온라인 경험과 리테일 경험 모두를 중요시하는 것으로 나타났습니다. 실제로, **62%의 고객들은** 직접 매장을 방문해 있는 동안에도 휴대폰을 사용한다고 대답했습니다.

홀리데이 시즌에 모바일이 강세를 보이는 가운데, 마케터들은 다양한 디바이스와 채널을 수시로 이동하는 고객들을 보다 효과적으로 연결할 수 있는 방법을 찾아야 합니다.

그러나 대부분의 마케터들은 자사가 성공적인 데이터 전략을 보유하고 있는지 확신을 가지지 못하고 있습니다. Winterberry Group의 한 연구조사에 의하면, 마케터들 중 자사의 데이터 전략에 “매우 확신”을 갖고 있다고 대답한 응답자는 1.3%뿐이었습니다. 한편, 대부분의 팀들이 가장 원하는 추가 역량은 분석이었습니다.

고객들의 다양한 행동들을 연결할 수 없으면 목표를 향한 여정에서 진척 상황을 추적하기가 어렵습니다.

다음 페이지에 계속 >



용기(Courage)는 순식간에 일어날 수 있습니다.

더 많은 데이터를 구축한다는 것은 고객과 더 강력한 관계를 구축한다는 것을 의미합니다.

2017년 크리테오가 Forbes Insights와 함께 수행한 연구조사에 따르면, 마케팅 임원들 중 4분의 3은 공유되는 데이터 이니셔티브와 협업하고 있는 것으로 나타났습니다. 이는 대규모 기술기업들을 중심으로 고객 데이터에 대한 통제를 유지하며 더 많은 통찰을 얻고 더 많은 성과를 추진할 수 있는 새롭고 대담한 방식입니다.

이번 홀리데이 시즌에는 기존 사고의 틀에 벗어나 가능한 최고의 고객 경험을 생성할 필요가 있습니다. 보다 맞춤화되면, 보다 나은 관계가 구축됩니다.



Criteo Shopper Graph

프로포즈나 휴가, 심지어 가족들과의 식사 등, 인생의 크고 작은 중요한 순간에 결단을 내리려면 많은 용기가 필요합니다. Criteo Shopper Graph는 세가지 데이터 컬렉티브로 구성되어, 모든 웹사이트, 장치 및 앱을 통해 이러한 중요한 결정의 순간에 있는 고객들에게 도달할 수 있도록 해줍니다.



감사함(Gratitude)은 순식간에 일어날 수 있습니다.
최고의 홀리데이 시즌 마케팅은 매 순간 순간에 기반합니다.

Attraction. Adventure. Joy. Triumph. Determination. Courage.

고객의 여정은 순간의 연속입니다. 홀리데이 시즌 동안, 나눔의 정신은 나 자신이 아닌 다른 사람들을 생각해보게 만들어 줍니다 이 특별한 시간은 일년에 한번씩만 찾아 오지만, 일생에서 가장 기억에 남을 만한 순간들을 만들어줍니다.

홀리데이 시즌에 진정으로 중요한 것은 선물 자체가 아니라 그 선물이 가족과 친구들에게 전해주는 즐거움과 추억입니다.

Criteo Solutions

브랜드, 리테일 및 제휴매체사 파트너들과 함께, 크리테오는 전세계 수많은 곳에서 매일 수많은 고객들을 위해 소중한 순간들을 지원합니다. 이번 홀리데이 시즌에는 고객이 있는 모든 곳에서 더 많은 소중한 순간들을 만들어주십시오. 크리테오 Account Strategist에게 지금 연락해보세요.



criteo



고객들을 위해 최고의 순간을 만드는 5가지 방법

1. 언제든지 가능한 커머스를 위해 상시 전략을 개발하십시오.

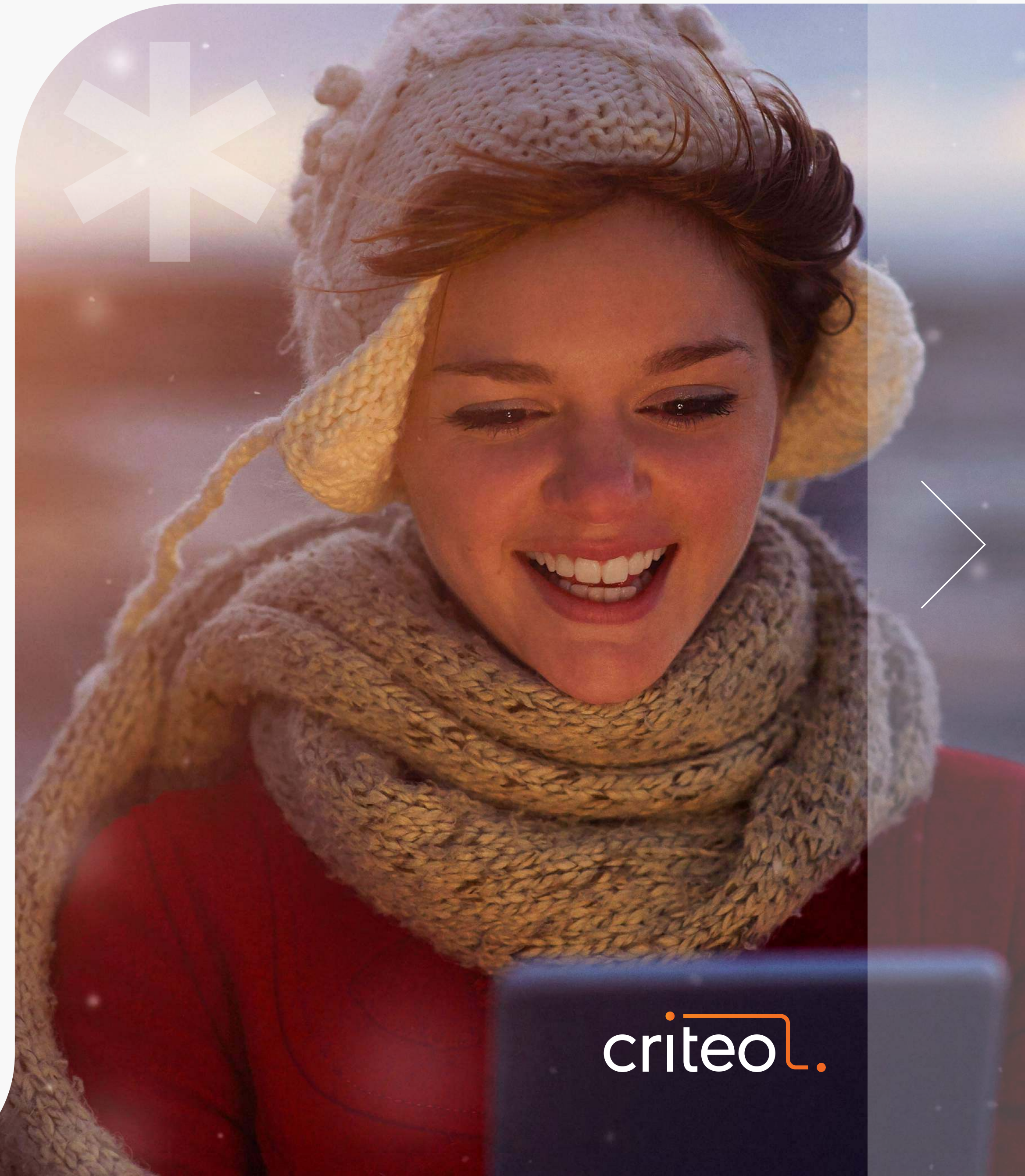
구매 여정의 모든 단계에서 고객들과 연결 하려면, 브랜드와 리테일러들은 데스크톱과 모바일 웹, 그리고 인스토어 앱과 인앱까지, 모든 터치포인트에서 제품들을 지원할 필요가 있습니다.

Criteo Dynamic Retargeting은 전체 상품 카탈로그에서 최고의 딜을 실시간으로 추천해줄 뿐만 아니라, 맞춤형 광고를 표시하여 매출을 극대화하며 고객이 사이트로 재방문하도록 만들어 줍니다. 고객들은 일찍부터 선물을 고르기 때문에, 경쟁력을 유지하고 보다 큰 쿠키 풀을 구축할 수 있도록 적절하게 CPC를 올리는 것이 중요합니다. 그래야 중요한 홀리데이 시즌 피크에 고객들을 리타게팅하고, 고객이 구매 준비가 된 경우 가장 먼저 상품이 머릿속에 떠오르도록 만들 수 있습니다.

홀리데이 시즌 매출을 지원할 수 있도록 일찌감치 Criteo Sponsored Products를 활성화시키고 상품권 사용이 절정을 이루는 설날까지를 미리 대비해야 합니다. 그래야 고객들이 좋아하는 리테일 사이트에서 맞춤형 상품 추천을 보도록 할 수 있습니다.

2. 모바일 및 인앱 거래를 최적화하십시오.

모바일 커머스는 이미 굳건하게 뿌리를 내렸으며, 그 비중은 계속 증가할 것입니다. 응답력 있는 디자인, 스마트폰으로 쉽게 볼 수 있는 이미지, 여러 디바이스에 걸쳐 일관성 있게 보여지는 카트, 그리고 오프라인 매장의 계산대에서 온라인 계정을 확인할 수 있는 기능은 이제 표준으로 자리를 잡아가고 있습니다. 모바일 사이트와 앱이 모든 중요한 기회를 최대한 활용할 수 있도록 준비를 갖추었는지 확인을 해보시기 바랍니다.



1 2 3 4 5

고객들을 위해 최고의 순간을 만드는 5가지 방법

3. 사이버 위크 II에는 강력한 마케팅 전략을 유지하십시오.

고객들이 선물 받은 상품권을 이용하기 시작하는 사이버 위크 II에 대비하려면, 브랜드와 리테일러는 지속적으로 광고 캠페인을 진행해야 합니다. 충동적인 소비에 대처할 수 있도록 다차원적인 마케팅 캠페인을 진행해야 합니다. 고객들은 연말 세일로 더 동기부여가 되며, (부담스러웠던) 홀리데이를 마무리하고 자신을 위한 보상의 차원에서 스스로를 위한 지출을 하는 경향이 있습니다.

4. 더 많은 데이터에 대한 액세스를 확보하십시오.

스마트한 리테일러와 브랜드들은 모든 채널과 디바이스에서 가장 맞춤화된, 최고의 고객 경험을 제공함으로써 장기적인 고객 충성도를 구축하고 있습니다. 마케팅에 대해 협업적 접근방식을 취해야만 이를 성공적으로 달성할 수 있습니다. 데이터 부족은 곧 고객에 대한 정보가 불완전하다는 것을 의미하기 때문에 (그리고 고객에 대한 이해 없이 기대를 충족할 수는 없기 때문에), 온라인 및 오프라인 행동을 연결하기 위해 최대한 많은 규모의 데이터 세트가 필요합니다.

크리테오는 모든 이들을 위해 시장을 평정하고, 빅데이터와 방대한 규모, 타의 추종을 불허하는 머신러닝 기술을 통해 매출을 창출할 수 있는 새로운 기회를 열어주고 있습니다.

5. 더 많은 소중한 순간들을 만들어 주십시오.

모든 터치포인트에서 최고의 브랜드 경험을 제공하면, 고객들은 언제든지 원하는 제품을 찾을 수 있습니다. 계절, 주, 시간에 관계없이 고객들을 연결할 수 있는 브랜드는 시간이 지나면서 고객들을 위해 발견, 즐거움, 희망, 흥분, 그리고 사랑으로 가득 찬 소중한 순간들을 만들어 줄 수 있습니다. 홀리데이 시즌 2018은 시작에 불과합니다.



주요 일자 - 2018 홀리데이 시즌

- **블랙 프라이데이:** 추수감사절(11월 네번째 주 목요일) 다음날 (11월 23일)
- **사이버 워크:** 추수감사절부터 7일간(11월 22일~28일)
- **사이버 먼데이:** 추수감사절(11월 마지막 주 목요일) 다음 월요일 (11월 26일)
- **블랙 새터데이:** 블랙 프라이데이 다음날(11월 24일)
- **수퍼 새터데이:** 크리스마스 전 토요일(12월 22일)
- **사이버 워크 II:** 크리스마스에서 설날 사이 한주(12월 25일~1월 1일)

크리테오 용어

- **AOV:** 완료된 거래의 평균 주문 금액
- **구매 전환율:** 구매자를 제품 조회자 수로 나눈 비율
- **구매자:** 네트워크에서 거래를 완료한 고유한 사용자
- **고객:** 특정 기간 동안 네트워크에서 관찰된 고유한 사용자



데이터 소개

- 데이터는 리테일 사이트에서 이루어진 수백억 건의 제품 검색과 수백만 건의 완료된 거래를 나타냅니다.
- 미국 데이터는 Criteo Sponsored Products 네트워크에 속한 리테일러들로부터 수집되었습니다.
- 크리테오는 고객 데이터에 액세스하여 기업이 광고 노출로부터 어떤 매출 성과를 얻었는지 산출할 수 있도록 해줍니다. 데이터는 개인 식별이 불가능하며 총계 정보로만 사용됩니다.
- 크리테오의 Global Commerce Review는 2017년 4분기에 80여개국 5,000여 리테일러의 개별적인 브라우징 및 구매 데이터를 살펴봅니다.
- 크리테오의 Shopper Story 리포트는 미국, 영국, 프랑스, 독일, 브라질 및 일본 고객 1만여 명을 대상으로 한 설문조사 결과를 분석한 것입니다.
- *국가들에 대한 자료는 광고로 생성되는 매출을 측정하고 적절하게 그 기여도를 분배하기 위해 리테일 데이터에 액세스하는 Criteo Dynamic Retargeting 플랫폼으로부터 수집되었습니다. 크리테오는 리포트를 위해 가장 많은 양의 데이터를 확보하고 트래픽 패턴을 비교해 볼 수 있도록, 동년 10월 수치를 기준으로 증가치를 표시했습니다.

문의

- 고객에 대한 인사이트를 지속적으로 얻으려면, criteo.com/kr/insights를 방문하십시오.
- Criteo가 가 수많은 브랜드, 온라인 쇼핑몰 및 제휴매체사들의 매출과 수익 향상을 어떻게 지원하는지 보다 자세한 정보를 원하시면 criteo.com/kr을 방문하십시오.