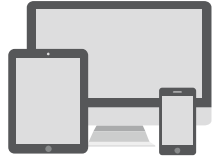


2016년 전자상거래 트렌드 리포트



criteo.

2016년 전자상거래 7대 주요 트렌드



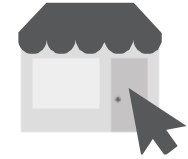
#1 고객
멀티 디바이스
쇼핑의 일반화



#2 기기
스마트폰 쇼핑,
꾸준한 상승세



#3 매출
쇼핑 시즌 온라인 매출
상승세 유지



#4 판매자
웹이 매장 매출에
미치는 영향 실감



#5 마케팅
기기 중심에서 고객 중심
마케팅으로 전환



#6 광고
소비자들과 연관성 높은
광고 포맷 증가



#7 서비스
초고속 배송이
대세

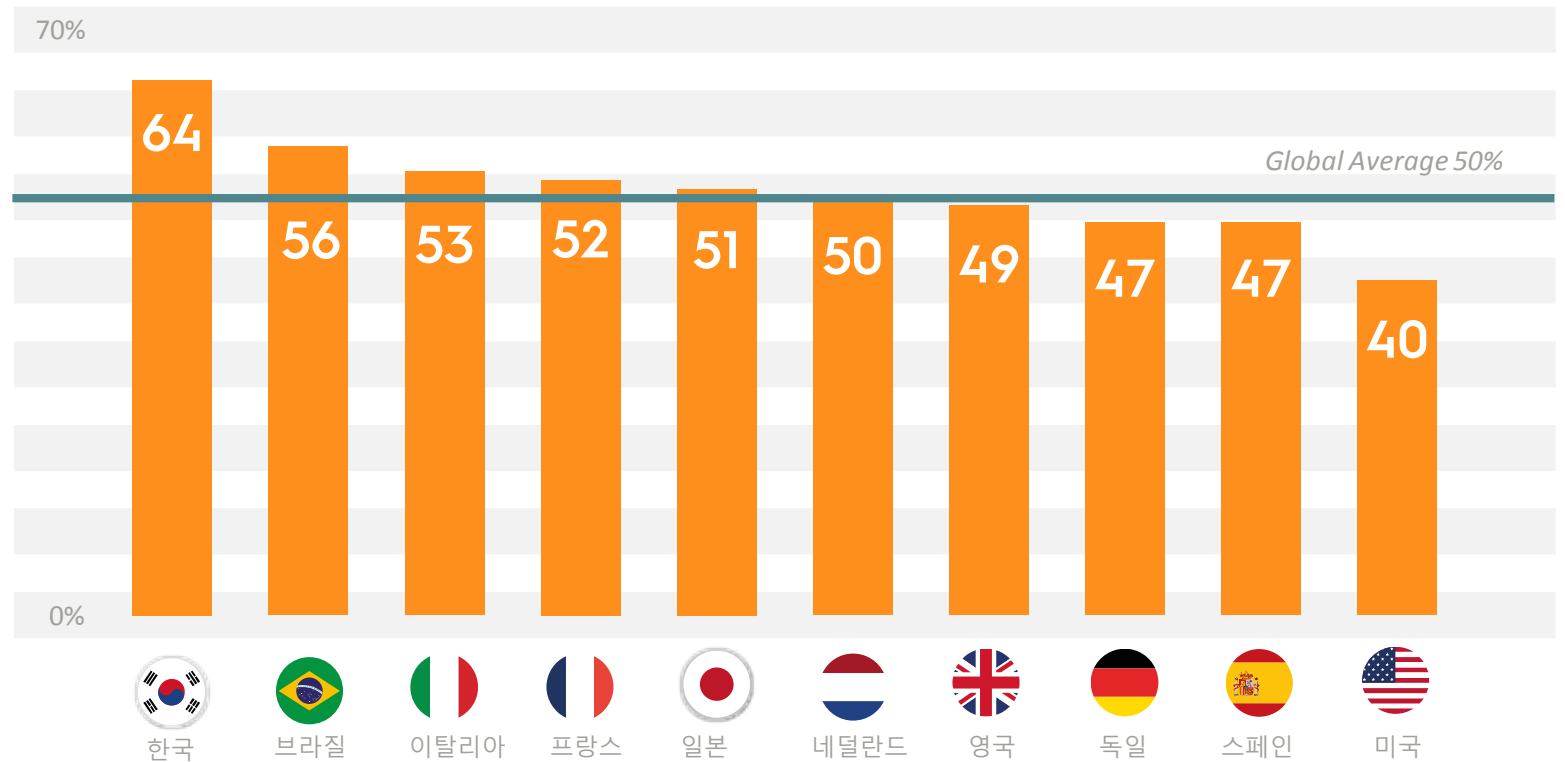
1. 멀티 디바이스 쇼핑의 일반화

거래 시 복수 기기를 활용하는 비율은 이미 전체 전자상거래 절반에 육박하고 있습니다. 2016년 50% 돌파를 목전에 둔 지금, 온라인 구매 환경 자체에 대한 변화가 불가피할 것으로 보입니다.

복수 기기를 사용하는 구매자는 일반 구매자에 비해 모바일 상에서 쇼핑을 마무리 할 확률이 20% 더 높습니다.

시사점 - 소비자들이 온라인 쇼핑을 하는 데 있어 하나 이상의 기기를 사용한다는 것에 착안하여 기업들은 소비자들의 온라인 구매 경험을 새롭게 디자인 해 제공해야 합니다. 마케팅 캠페인이 어떠한 디바이스에서도 효과적으로 활성화될 수 있어야 합니다.

소매 전자상거래 시 복수 기기를 사용하는 비중*



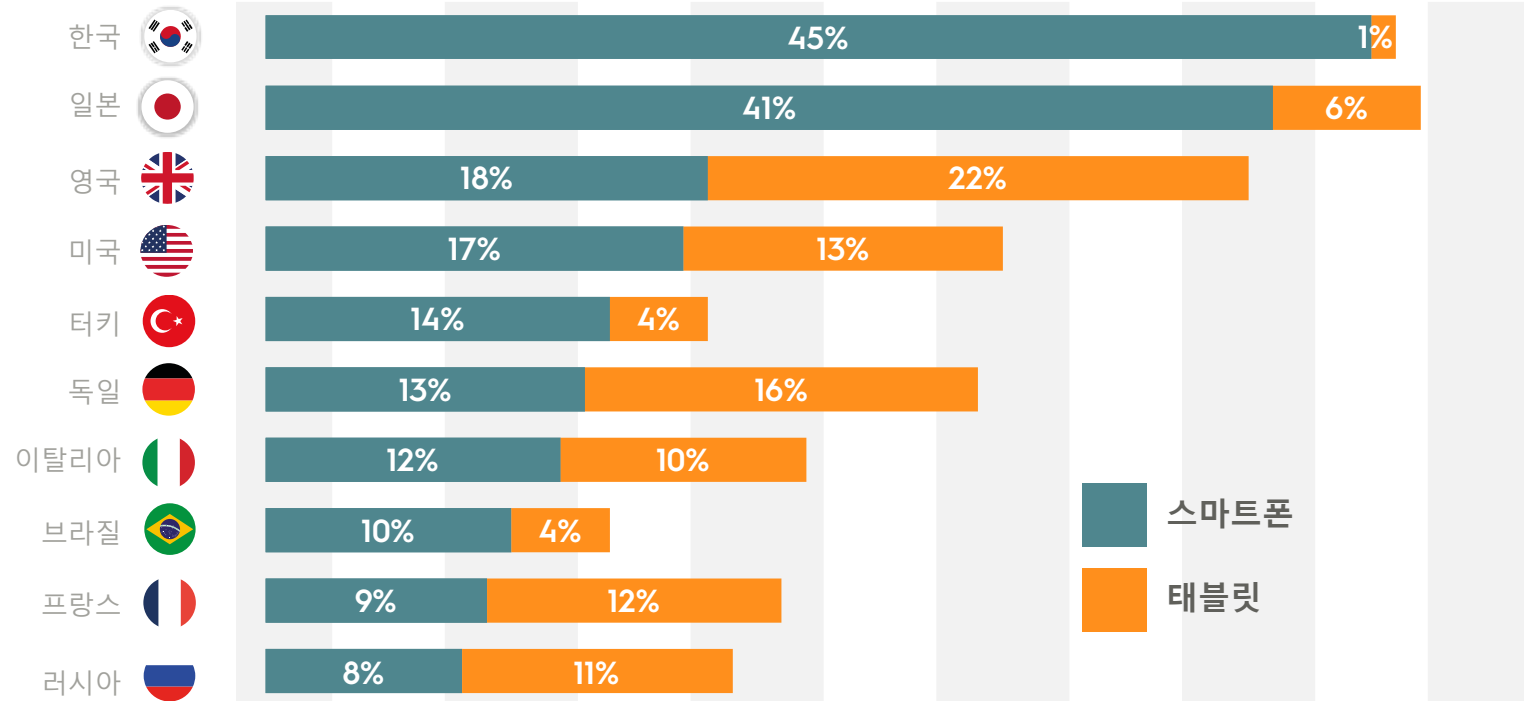
2. 스마트폰 쇼핑, 꾸준한 상승세

스마트폰의 화면이 커지면서 모바일 쇼핑이 한층 편리해지면서 스마트폰을 이용하는 쇼핑 사례는 더욱 증가할 것입니다.

한국과 일본의 경우 전체 전자상거래 중 스마트폰이 차지하는 비중이 40% 이상이며, 영국과 독일, 프랑스, 러시아에서도 꾸준히 태블릿을 따라잡고 있는 양상입니다.

시사점 - 스마트폰 거래 비중이 갈수록 늘어나고 있는 지금, 모바일 앱을 적극 활용하는 전략을 최우선적으로 고려해야 하며 모바일 구매 경험을 최적화해야 합니다. 태블릿은 모바일에 최적화된 웹사이트가 아니라해도 접속이 가능하다는 장점이 있으나, 스마트폰은 모바일 전용으로 만들어진 웹사이트나 앱이 아니면 접속 자체가 어렵습니다.

전체 소매 전자상거래 중 스마트폰과 태블릿이 차지하는 비중



3. 쇼핑 시즌 온라인 매출 상승세 유지

Adobe 조사 결과에 따르면 미국 쇼핑 시즌 가운데 사이버 먼데이가 연간 온라인 매출 1위 자리를 고수했습니다(30억 달러).

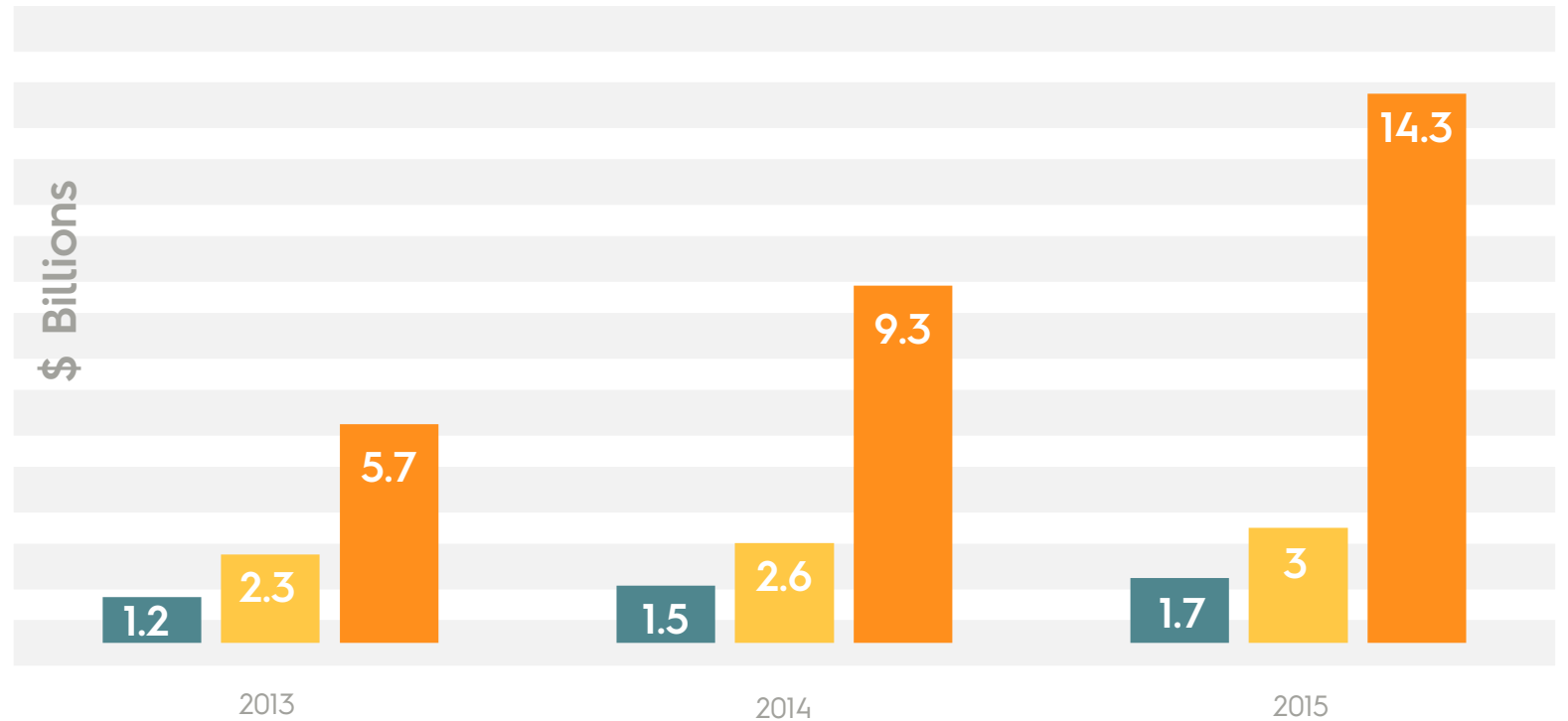
전 세계 온라인 매출 1위는 중국의 싱글데이(11월 11일)가 차지했으며, Alibaba가 집계한 매출액만 143억 달러에 달합니다(전년비 60% 상승).

이러한 상승세는 2016년에도 그대로 이어질 것으로 전망됩니다.

시사점 - 단기간에 온라인 쇼핑 매출이 집중되는 특정한 시기를 위해 온/오프라인 전략을 재조정해야 합니다. 온/오프라인 매장을 동시 운영하는 업체들은 이렇게 온라인 매출이 급증할 때는 매장 내 고객 수 증가보다 사이트의 트래픽이 더 증가하는 것을 기대해야 합니다.

쇼핑 시즌 전자상거래 지출액

■ 블랙 프라이데이(미국) ■ 사이버 먼데이(미국) ■ 싱글데이(중국)



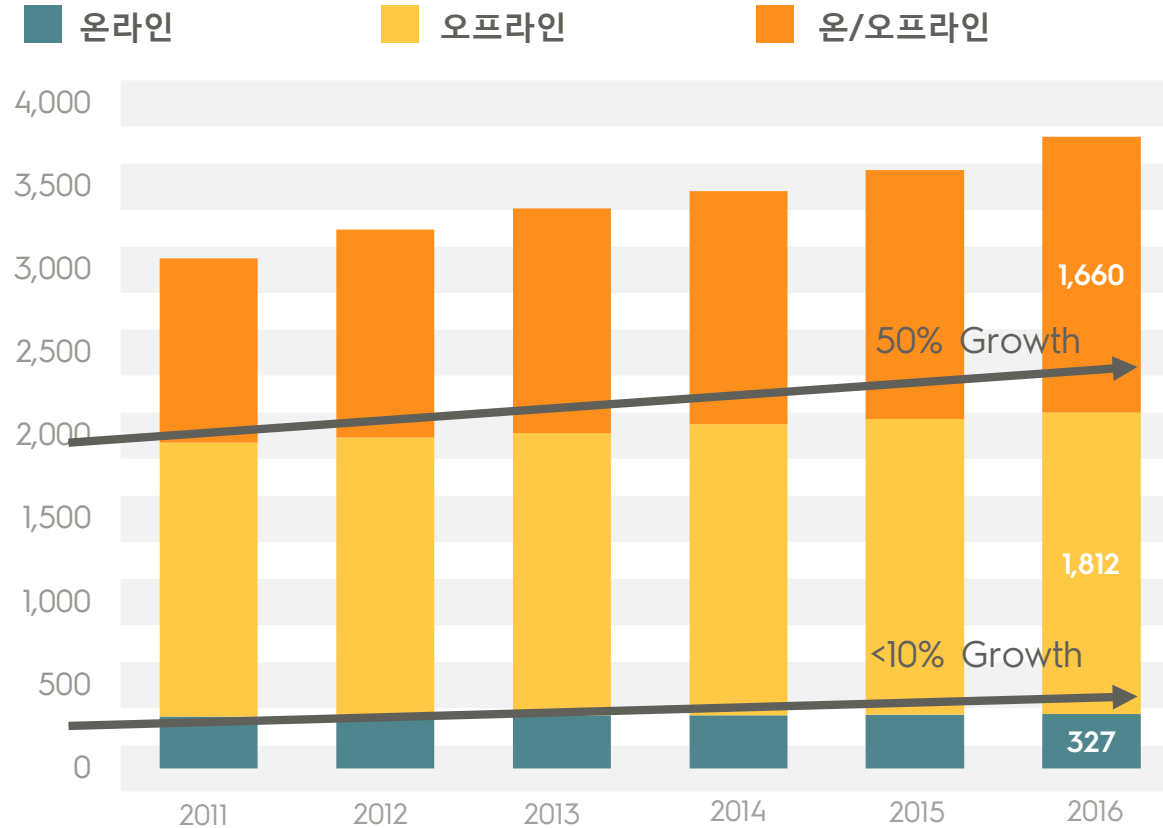
4. 웹이 매장 매출에 미치는 영향을 실감하는 해

매장 방문에 앞서 온라인 검색을 하는 것이 일반화된 지금, 소비자의 사전 온라인 활동을 이해하는 것이 매우 중요합니다. 구글의 조사에 따르면 10명 중 8명의 소비자가 매장 안에서 스마트폰을 사용하여 쇼핑 관련 정보를 얻은 후 매장 내 최종 구매를 하는 것으로 나타났습니다.

소비자들이 사용하는 앱, 혹은 개인 이메일 주소, 로열티 프로그램을 이용한 비콘 등의 기술을 통해 소비자의 쇼핑 활동을 더욱 쉽게 이해하게 될 것입니다.

시사점 - 이러한 기술을 활용할 때는 소비자와의 실시간 교류를 잘 관리 할 수 있는 전문가 및 운영 리소스를 오프라인 매장에 확보하는 것이 중요합니다.

웹 영향을 받은 매출(미국)



Web-influenced offline sales
38%

Non-web-influenced offline sales
55%

Online sales
7%

5. 기기 중심에서 고객 중심 마케팅으로 전환

기기와 플랫폼 별 사용자 데이터를 효과적으로 활용하는 업체는 극히 일부에 불과합니다. 확률론적, 혹은 의사결정적 매칭 기법이 현실화된 오늘날에도 여전히 대다수 기업들은 크로스 디바이스 매출은 물론, 앱과 브라우저를 넘나드는 복잡한 소비자들의 이용 행태를 분석하는데 어려움을 겪고 있습니다.

올 한 해 마케터들은 디바이스, 매체, 브라우징 환경 전반에 걸쳐 소비자들이 어떻게 정보를 소비하는 지에 초점을 맞춘 마케팅 비용을 집행하게 될 것입니다. 고객 중심 마케팅 전략으로의 움직임이 눈에 띌 것입니다.

시사점 - 마케터들은 빅데이터 기반의 소비자 분석을 통해 보다 정교하게 개인화된 마케팅 전략을 수립해야 합니다. 그러기 위해서는 전문 인력의 팀 구성 또는 전문 업체와의 파트너십 제휴를 고려하셔야 합니다.

미국 마케팅 전문가가 생각하는 마케팅 방해 요인 대처를 위한 핵심 필수 요건



고객 행태를 이해하고 설명할 수 있는 분석 능력



고객의 구매 경로 전반에 걸친 콘텐츠 기획 및 환경 조성



고객 개개인의 특성을 고려한 개인맞춤형 구매 환경 조성



#6. 소비자들과 연관성 높은 광고 포맷 증가

전형적인 팝업이나 오버레이, 프리롤 형식의 광고는 사양길에 접어드는 추세이며, 그 현상은 모바일에서 더욱 뚜렷하게 나타나고 있습니다. 이제 소비자들은 거부감이 없는 광고와 개인 맞춤형 콘텐츠를 기대하고 있기 때문에 광고주들은 이를 만족시킬 필요가 있습니다.

광고 차단 기능이 보급되면서 이러한 움직임은 더욱 가속화될 전망입니다. 애드블록 플러스(Adblock Plus)의 조사에 따르면 소비자의 75%는 거슬리지 않은 광고를 보는 것에 대해서는 크게 개의치 않는 것으로 나타났습니다.

시사점 - 거부감이 없는 맞춤형 광고를 제공해 소비자의 관심을 사로잡아야 합니다. 소비자들은 보다 높은 구매 전환율로 응답할 것입니다.

인터넷 사용자들에게 거부감을 유발하는 디지털 광고 유형 (미국)



다른 기기로 쇼핑물에 접속했더니 사용자를 인식 못함



이미 구입한 제품에 대한 광고가 계속 나오는 경우



사고 싶은 제품은 따로 있는데 엉뚱한 광고가 나옴



내 취향, 관심 사항과는 무관한 광고



#7. 초고속 배송이 대세

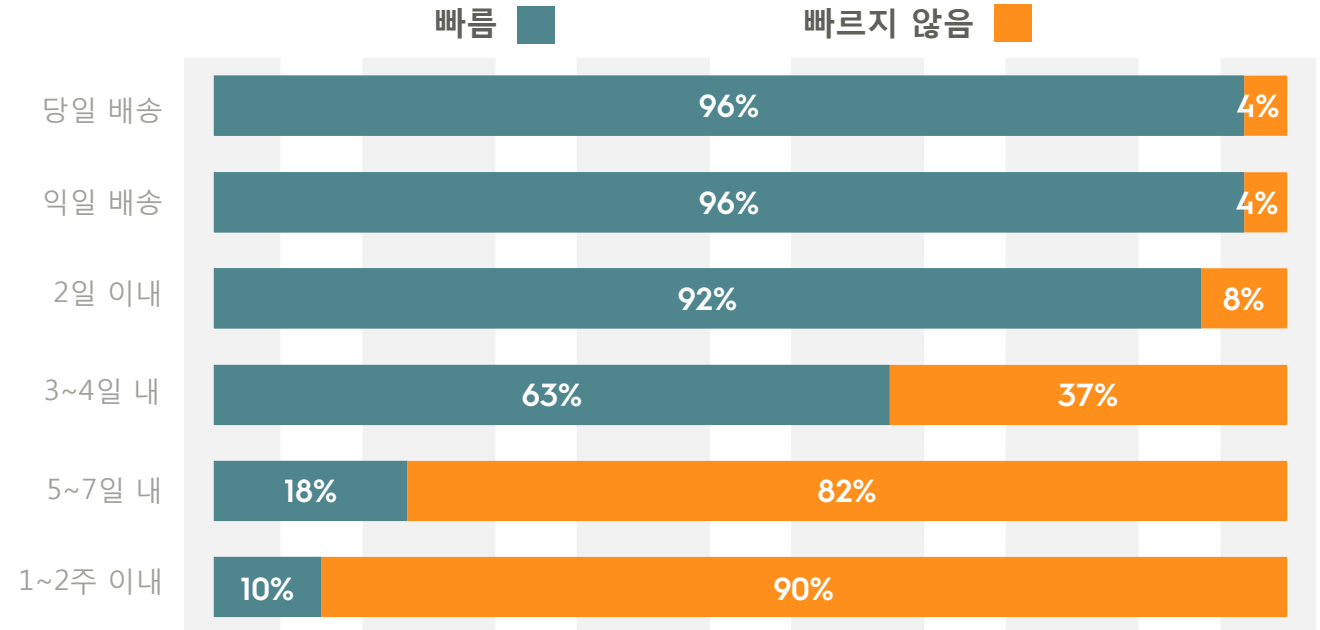
배송은 올 한 해 소매업체의 주요 화두가 될 전망입니다. 2016년 소매업체들은 아마존 프라임 나우 서비스 (Amazon Prime Now service)와 같은 다양한 배달 옵션을 통해 주문 및 배송 처리 완료에 중점을 둘 것입니다.

온라인, 온/오프 겸업 업체 가릴 것 없이 빠른 배송 도입에 나설 것으로 보이며, 그 중심에 인스타카트와 같은 당일 배송 전문 업체가 있습니다.

저렴하면서도 신속한 배송 서비스는 국제 배송비에 막대한 부담을 느끼는 고객의 우려를 불식시키며 해외 쇼핑을 활성화하는 촉매 역할을 할 것으로 보입니다.

시사점 - 당일, 혹은 그보다 빠른, 신속 배송 서비스를 제공해야 독보적인 경쟁 우위를 확보하게 될 것으로 전망됩니다. 이에 따라 이른바 "즉석 대응식" 광고/구매 전환 전략을 채택하는 광고주가 늘어날 것으로 보입니다.

소비자가 생각하는 '빠른 배송'이란?



2016년 성공적인 전자상거래를 위한 팁!

2016년에도 전자상거래는 견조한 성장세를 이어갈 것으로 보입니다. 잠재된 기회 요소들을 적극적으로 활용하여 마케팅 효과를 극대화시킬 수 있는 팁을 말씀드립니다.



마케터들은 **고객이 어떤 기기, 브라우저, 앱 등을 이용하여 쇼핑 하는지 파악**할 수 있어야 하며, 이를 통해 고객이 어떤 기기, 어떤 경로로 접속하든 동일한 쇼핑 경험을 느낄 수 있는 사용자 환경을 조성해야 한다.



모바일 쇼핑의 폭발적인 성장, 그 중심에는 스마트폰이 있다. 즉, 모바일 앱에 대한 투자는 매출 증대로 이어질 가능성이 충분한 만큼 반드시 **고려해야 할 요소**이다.



대형 쇼핑 시즌의 **온라인 매출에 대한 철저한 분석과 대비**가 필요하다. 오프라인 매장의 번잡함을 피해 온라인을 찾는 고객 비중은 앞으로도 더욱 늘어날 것으로 보인다.



광고주 입장에서는 무엇보다 제대로 된 기술 역량을 갖춘 광고 파트너가 필수. 파트너는 **사용자의 개인정보를 침해하지 않는 개인맞춤형 광고를 통해 온라인 전환율을 극대화**해야 하며, 궁극적으로는 소비자의 공감과 관심을 끌어야 한다.

올 한 해에는 고객 심리, 소매업체와 마케팅 전략 등에 다양한 변화가 생길 것으로 보입니다. 소셜 미디어는 변함없이 온라인 쇼핑에 큰 영향을 미칠 것이며, 모바일 결제 서비스가 한층 개선되면서 2016년 전자상거래 성장률을 끌어올리는데 일조할 것으로 예상됩니다.

크리테오 소개

크리테오는 광범위한 규모로 개인 맞춤형 퍼포먼스 마케팅을 제공합니다. 또한 클릭 후 매출에 대한 수익을 측정하므로 ROI가 투명해지고 측정하기도 쉽습니다. 미국, 유럽, 아태 지역 27개 크리테오 지사에 근무하는 총 1,700여 임직원이 전세계 1만 1천에 달하는 퍼블리셔와의 긴밀한 공조를 바탕으로 9,250여 광고주 여러분을 대상으로 서비스를 제공하고 있습니다.

크리테오 광고는 10억 명이 넘는 순 인터넷 사용자에게 도달하고 있습니다 (comScore, 2015년 3월 기준).

본 보고서 전문과 이 외 다양한 보고서 확인:

www.criteo.com/kr/resources

criteo.