

2016 국내 여행 커머스 리포트

The Four Seasons of Travel

2016년 3월



The Four Seasons of Travel

본 보고서는 2015년 한 해 국내 여행 관련 캠페인들을 통한 크리테오의 빅데이터 분석을 기반으로 작성되었습니다. 여행 업계 고객들의 구매패턴 주기 분석 및 최신 모바일 트렌드와 마케팅 전략에 대한 인사이트를 담고 있습니다.

Contact your account strategist

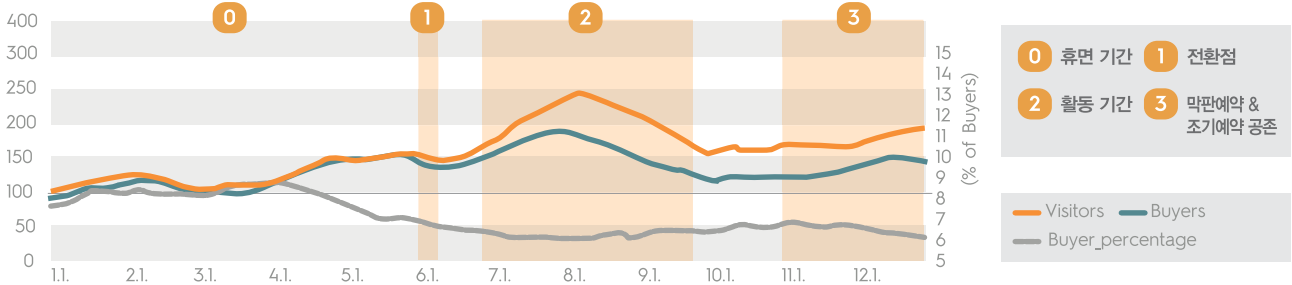
saleskr@criteo.com

02-585-0785

#1 방문량 및 구매량은 7~10월 활동 기간에 최고 수치, 그 다음은 12월 연말 시즌

국내 여행 웹사이트 사용자들의 방문과 구매는 8월에 가장 많으며 막판 연말 여행을 결정하는 12월이 그 다음으로 많습니다. 6월 중순 전환점 이전까진 사용자들이 여행에서 돌아오고 한 해 여행 계획을 수립하는 휴면 기간으로 전환점을 거치면 7월부터 1달 간 성수기까지 판매자 수가 약 30% 늘어납니다. 연중 지속적으로 사전 대응적인 캠페인 관리가 필요하며, 각 기간에 이 기간에 어떤 활동을 하느냐에 따라 향후 성과가 달라질 수 있습니다.

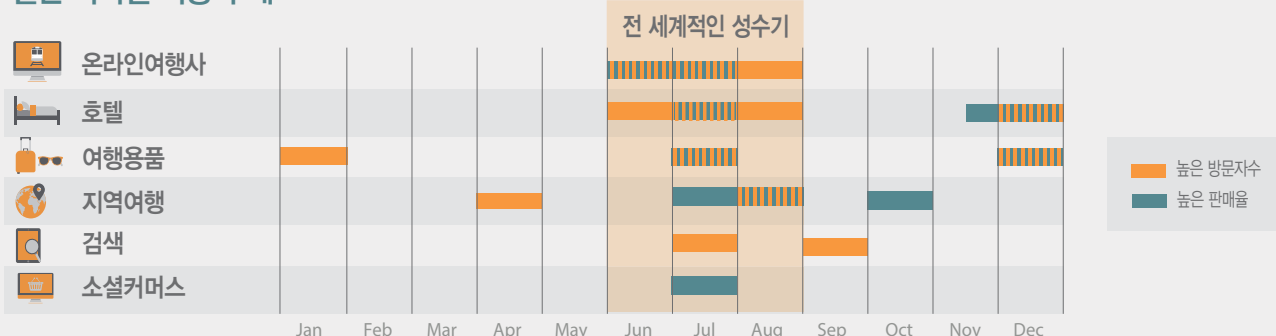
2015년 여행 웹사이트 사용자들의 탐색 패턴 [Index = 100 (2014년 12월)]



#2 버티컬 시장의 전세계적인 성수기는 6~8월

온라인 여행사, 호텔 예약 포털, 패키지 공급업체, 항공 예약 포털, 특가 제공 소셜 커머스, 여행용품 공급업체 등 여행 업계의 틈새 시장을 포함한 각 버티컬 업체들의 경우 월간 추세의 차이는 있으나 공통적으로 높은 방문자수와 판매율을 보이는 기간은 6월부터 8월까지로 분석됩니다. 성수기 동안 각 버티컬 시장의 방문자 추세와 판매 추세를 이해함으로써 대응 방향을 수립한다면 리타게팅과 CPC의 효율적인 운영안을 결정할 수 있습니다.

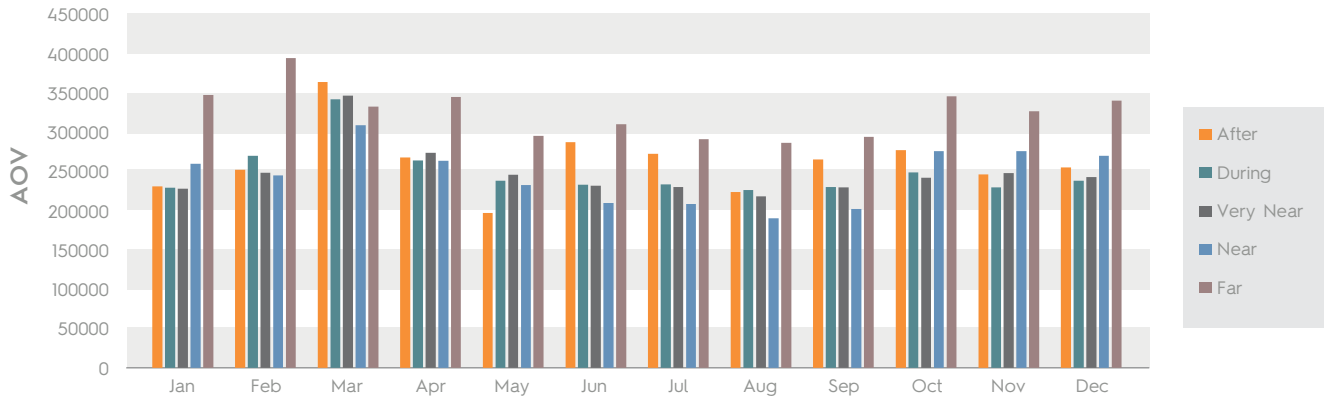
월간 버티컬 시장 추세



#3 봄철의 조기 구매자들이 가장 많은 예산 및 구매량을 보임

여행일까지 여유가 있는 사용자들의 구매량은 하반기보다 상반기에 더 많습니다. 하반기에는 여행일에 임박한 사용자들의 구매가 증가합니다. 연중 3월을 제외한 모든 달에 조기 구매자들의 평균주문액(AOV)이 1위를 차지하고 있으며, 특히 2월과 4월에 가장 많은 주문액을 기록했습니다. 3월의 경우 모든 사람들이 다른 때보다 더 지출을 많이 하는 기간입니다. 각 그룹이 언제 더 많이 구매를 하며 더 많은 비용을 지출하는지에 따라 맞춤형 전략이 필요합니다.

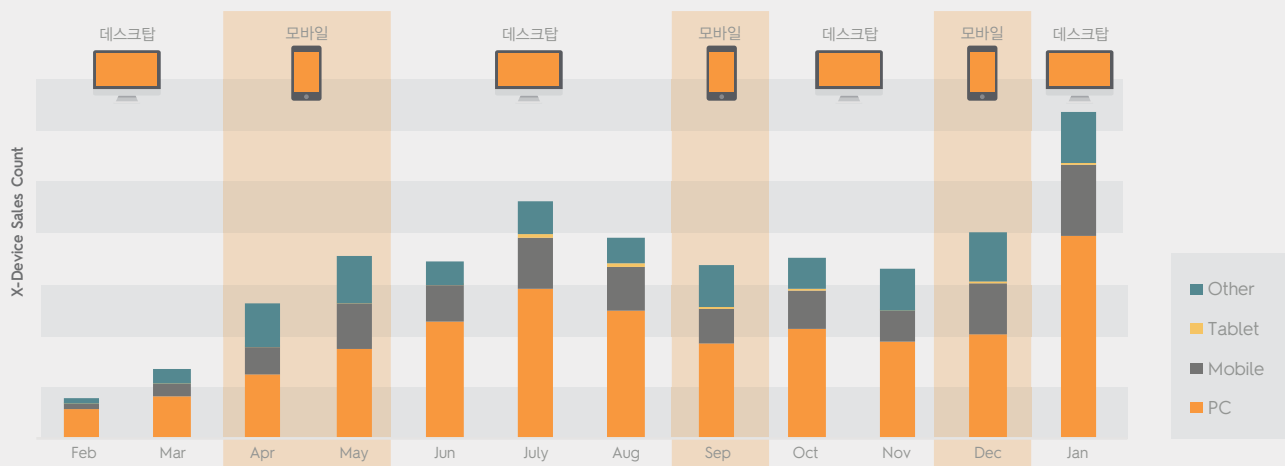
평균 주문 금액 (Average Order Value)



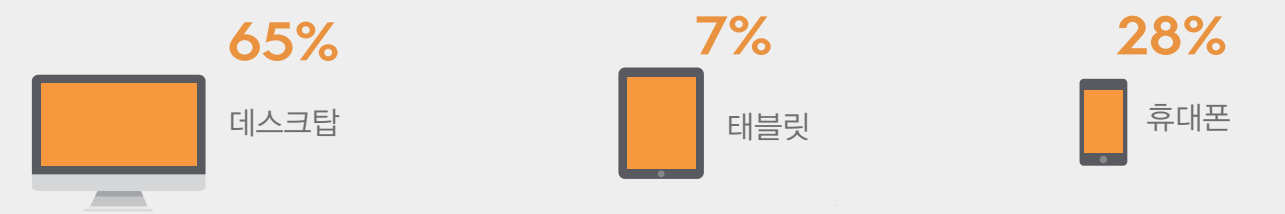
#4 구매 결정 과정에서 모바일 결제의 성장

국내 모바일 커머스는 인프라 강화에 힘입어 성장을 지속하고 있습니다. 모바일 전자상거래 이용 및 간편결제 시장은 2015년 한해 전년 대비 30%이상 성장했습니다. 여행관련 사이트 매출 중 모바일 매출 비율은 2015년 38%를 기록했으며, 이는 지난해 대비 절반 이상 성장한 수치입니다. 총 매출 대비 모바일 기기를 통한 매출 비중은 성수기와 연말에 데스크탑 다음으로 가장 많은 가운데, 모바일 사용자에게 대한 투자는 신규 모바일 사용자 및 시장 경쟁 우위를 신속하게 확보할 수 있는 방법입니다.

구매시점의 선호 기기 주기



크로스 디바이스 사용자의 구매 선호 기기



#5 각 기간별 선호 기기의 다양화

여행 소비자들은 시즌에 따라 서로 다른 기기를 단독 또는 혼합 사용합니다. 그러므로 캠페인 전략은 각 단계별로 사용자가 어떤 기기를 선호하는지 고려해야 합니다. 구매 직전에 1개의 기기 이상을 사용한 여행 소비자의 비율은 전체의 44%으로, 계절별로 소비자들이 구매 시 선호하는 기기들은 데스크탑 혹은 모바일 중 하나로 정해져 있지만, 구매 이전의 계획 단계에선 다른 기기를 활용한다는 의미입니다. 따라서 성수기인 7, 8월엔 구매에 있어 주로 선호되는 데스크탑을 위주로 투자하되 모바일을 차선의 캠페인으로 진행하는 복합적인 전략으로 대응할 필요가 있습니다.

| 결론 |

#1 여행 업체들의 잠재력은 4가지 계절별 변동 요인을 바탕으로 한 전략적 로드맵에서 창출

여행업계는 다양한 버티컬 업체를 이용하는 소비자들의 행태, 구매 결정 단계에서 사용하는 디바이스, 구매 여정의 사용자 세그먼트, 그리고 전체 여행 시장의 시즌별 변동으로 인해 연중 마케팅 계획의 변동 요인들이 더욱 복잡해지고 있습니다. 시즌별 대응 계획 수립 시 여행 시장, 틈새 시장, 디바이스, 사용자 그룹의 4가지 변동 요인을 모두 분석해야 마케팅 잠재력을 수익으로 연결할 수 있습니다. 그리고 이러한 시즌별 변동에 맞춰 연간 전략적 로드맵을 조정할 필요가 있습니다.

#2 한 해 전체에 대해 사전 대응적인 온라인 마케팅 계획이 필요

4가지 변동 요인의 시즌별 변화를 고려할 때, 우선 시장 패턴에 따라 휴면과 계획 기간엔 사용자 확보 및 참여를 위한 광고 전략을 바탕으로 성수기에 대비하는 전략이 필요합니다. 성수기인 구매기간과 연말엔 CPC 증가 등을 통해 브랜드 노출을 극대화하고, 사용자의 구매 전환을 유도해야 합니다. 또한 틈새시장 추세와 시장 추세를 비교해 연중 성수기와 비수기를 파악하고 완화 전략을 결정할 수 있습니다.

#3 여행 마케터들에게 전하는 성수기 CPC 관리 팁

여행 웹사이트 사용자는 신속하게 전환을 하기 때문에 마케터들은 자연적인 증가에 의존하지 말고 성수기에 CPC를 관리해야 합니다. 성수기에 가까워지면 CPC를 증가시켜 최초 노출 경쟁에서 우위를 점하는 전략이 필요합니다. 성수기 방문자 및 구매자 증가 기반 '자연스러운 성장' 방식으로 CPC를 유지시킨 캠페인은 주문액 40% 증가를 달성한 반면, 최대한 많은 사용자에게 도달하고자 CPC를 증가시킨 '사전 대응적 투자' 캠페인은 73%의 성장을 달성했습니다. 버티컬 시장에서 CPC 변경은 ROI와 정비례하며, CVO가 활성화된 시장일 경우 CPC와 CVO 간 비례가 강력합니다.

크리테오에 대하여

크리테오는 개인맞춤형 퍼포먼스 광고 전문 기업으로, 빅데이터 분석 기술을 기반으로 성과 중심의 광고를 제공하고 있습니다.

또한 데스크탑, 모바일, 태블릿 등 다양한 디바이스에 걸친

CPC 광고 상품을 통해 여행 업계 마케터들을 위한 최적의 솔루션을 제공해드리고 있습니다.

Contact your
account strategist

saleskr@criteo.com

02-585-0785

www.criteo.com/kr

facebook.com/criteokorea