

“이제는 앱 커머스 시대, 모바일 앱 최적화해야 매출 늘어”

크리테오, 국내 앱 커머스 및 앱 이용 현황 보고서 발표

- 모바일 앱 최적화 및 마케팅 전략 투자 필요성 강조
- 크리테오, 신뢰할 수 있는 전자상거래 에코시스템 구축을 위해 노력

[2017년 10월 25일] – 글로벌 커머스 마케팅 업계를 선도하는 크리테오 코리아(www.criteo.com/kr) 고민호 대표는 마케터들을 대상으로 크리테오 인사이트 서울(Criteo Insights Seoul)을 개최해 가파르게 성장하고 있는 모바일 앱 커머스 시장에서 매출 증대를 가능하게 할 통찰력을 제공하는 ‘앱 커머스 및 앱 이용 현황 보고서’를 발표했다.

이번에 발표된 보고서는 크리테오와 리테일 위크 커넥트(Retail Week Connect)가 공동 조사한 내용을 기반으로 발간된 것으로, 상품 검색에서 구매에 이르기까지 모바일 앱을 중심으로 변화하는 한국 소비자들의 소비 트렌드에 대한 분석과 인사이트를 담고 있다. 크리테오는 국내 리테일 시장 모바일 앱의 여러 사례와 영향력 분석을 통해 국내 소비자들이 향상된 모바일 앱 경험을 요구하고 있으며, 브랜드들은 모바일 앱 최적화 및 마케팅 전략에 투자해야 한다고 밝혔다.

보고서에 따르면, 한국은 세계에서 6번째로 큰 전자상거래 시장이자, 세계에서 스마트폰 보급률이 가장 높은 국가다. 한국에서는 이미 스마트폰과 태블릿 모두에서 앱을 통한 쇼핑이 활발히 이루어지고 있으며, 응답자 중 89% 이상이 스마트폰에 소매와 쇼핑 앱을 설치하고 있는 것으로 밝혀졌다.

쇼핑 앱 경험의 실제 영향

한국의 구매자 중 4분의 3 이상이 앱을 통해 상품 리서치에서 최종 구매에 이르는 전체 구매 여정을 완료한다고 응답할 정도로 이제 앱을 통한 온라인 쇼핑이 주류가 됐다. 쇼핑 채널에서 앱이 차지하는 입지는 그만큼 확고하다.

앱 쇼핑 경험과 브랜드 이미지 사이에 상관관계 또한 존재하는 것으로 조사됐다. 응답자들은 쇼핑 앱에서의 나쁜 경험이 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미친다는 항목에 5점 만점에 3.5점을 줬다. 반대로 좋은 경험이 브랜드의 의견에 긍정적인 영향을 미친다는 항목에는 이보다 높은 3.84점을 줬다. 좋은 경험이 주는 효과가 나쁜 경험이 주는 효과보다 크다는 점은, 고객의 긍정적인 경험에 투자하는 것이 선행되어야 하며 이를 통해 고객의 기대를 충족시키는 일이 중요하다는 사실을



나타낸다. 한편, 여러 앱 중에서 리테일 및 쇼핑 앱이 가장 삭제되기 쉬운 것으로 나타났다. 응답자들은 전 연령대에서 앱을 삭제하는 주요한 이유로 경쟁력이 떨어지는 상품 구성 및 부정적인 사용자 경험을 들었다.

쇼핑 앱 이용 현황

크리테오 보고서에 따르면, 응답자들은 앱을 통해 구입할 가능성이 가장 높은 상품으로 패션 및 럭셔리(70.8%)와 식료품(57.2%)을 꼽았다. 특히, 한국은 세계에서 가장 발전된 온라인 식료품 시장 중 하나로, 식료품의 경우 아시아 태평양 지역(39.9%)에 비해 높은 순위에 올랐다.

또한, 모바일 앱이 단지 저가 상품을 구매할 때만 이용되는 것은 아닌 것으로 나타났다. 응답자의 76%가 쇼핑 앱을 통해 30 달러(약 3 만 4000 원) 이상 소비할 의향이 있다고 답변했으며, 4 명 중 1 명은 1 회 구매에 100 달러(약 11 만 3000 원) 이상을 소비한다고 답했다. 특히, 55 세 이상 소비자는 더 많은 금액을 소비하며, 그 중 63.3%가 100 달러 이상 지출할 의향이 있다고 응답했다. 반면에, 100 달러 이상 지출할 의향이 있는 18 세에서 24 세 사이의 소비자는 8.6%에 불과했다.

이제 모바일 앱 커머스는 중요한 마케팅 전략이며, 특히 다가오는 연말 쇼핑 시즌 및 휴가 시즌에도 필수적이다. 크리테오는 각 소매업체 및 브랜드가 매출증대와 판매 촉진을 위해 따라야 하는 핵심 포인트 및 앱 커머스에 관련 5 가지 인사이트를 제공했다.

1. 모바일 커머스 혁신의 중심에 선 쇼핑 앱

스마트폰 사용자 중 57%가 2-5 개의 리테일 및 쇼핑 앱을 설치하고 있으며, 이는 모바일 커머스에 혁신을 가져오고 있다. 리테일 및 쇼핑 앱은 이미 널리 사용되고 있으며, 국내 소비자의 42%가 한 달에 2~5 회 정도 앱을 통해 구매를 진행하고 있다.

2. 쉽고 간편한 앱 쇼핑 경험 제공

고객 유치 및 유지를 위해 리테일러는 다양한 상품을 편리한 사용자 경험과 함께 제공할 수 있는 앱을 개발해야 한다. 고객들의 충성도는 즉각적인 만족을 주는 긍정적인 앱 경험에 의해 좌우된다.

3. 보안에 대한 우려 해소

보안은 언제나 중요한 고려사항이다. 국내 소비자의 30.8%는 앱을 통한 쇼핑의 가장 큰 장벽으로 '개인 및 금융 데이터 보안'을 꼽았다. 그러나, 이러한 우려는 앱 개발을 통해 해결할 수 있다. 소매업체들은 소비자에게 신뢰를 주는 강력한 앱 보안 기능을 제공함으로써 개인정보 및 금융정보와 관련한 소비자의 우려와 부정적인 영향을 불식시킬 수 있다.

4. 집에서 사용할 수 있는 앱 디자인

한국의 스마트폰 사용자 중 2/3 는 자신의 집에서 편안하게 리테일 및 쇼핑 앱을 이용하기를 원한다. 소매업체들은 이를 염두에 두고 참여도와 즐거움 측면에서 게임, 소셜 또는 뉴스 앱처럼, 눈길을 사로잡는 앱 경험을 제공해야 한다.

5. 타겟 앱 마케팅을 통한 매출 극대화

국내 소비자의 51%가 디스플레이 광고를 클릭한 후에 상품을 구매하는 것으로 확인됐다. 타겟팅 된 모바일 앱 마케팅은 소매업체들이 더 많은 소비자를 확보하고 더 많은 매출을 달성하는 데 도움을 준다.

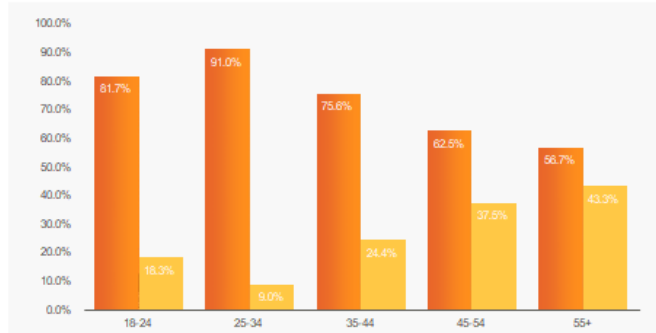
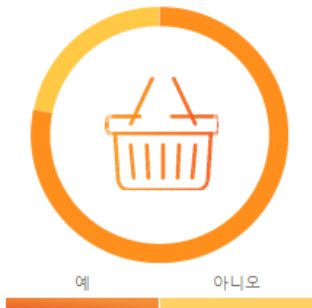
협력을 통한 유통 산업의 상향평준화

한편, 포브스 인사이트(Forbes Insights)와 공동으로 실시한 크리테오의 글로벌 연구 조사에 따르면 모든 브랜드 및 유통업체들이 고객의 니즈를 보다 잘 충족시키고 가치를 창출하며 진화하는 시장에서 경쟁력을 유지하기 위해서 서로 협력하고 자산을 공유해야 한다. 이 보고서는 소규모 유통업체 및 브랜드가 데이터의 잠재력을 이미 인지하고 있다는 사실을 잘 보여준다.

크리테오 코리아의 고민호 대표는 “유통업계는 이미 구매 여정의 모든 단계에서 수집되는 사용자 데이터를 실제 마케팅에 적용하는 기술이 얼마나 중요한지 인지하고 있다. 이에 따라, 현재 크리테오는 커머스 마케팅 에코시스템을 구축하기 위해 노력하고 있다. 크리테오의 에코시스템은 방대한 양의 세분화된 구매자 데이터를 보유하고 있으며, 고객들이 업계 최고의 미디어 인벤토리에 접근 가능하도록 지원한다.”며, “구매자가 필요로 하고 좋아하는 것을 충족시키는 서비스를 제공함으로써 고객들의 매출 및 이익을 극대화를 할 것.”이라고 밝혔다.

<참조 1- 리테일 앱을 통한 쇼핑이 주류>

리테일 앱을 통한 쇼핑이 주류



- 놀랍지 않은 사실이지만, 연령대가 가장 낮은 두 그룹(18-24세 및 25-34세)은 리테일 및 쇼핑 앱을 통한 구매 여정의 전 단계에 대한 경험이 가장 많습니다.
- 25-34세 연령대 중 앱을 통해 상품을 검색하거나 구매한 경험이 없는 비율은 10% 미만입니다.
- 모든 연령층에서 쇼핑객의 상당수가 앱을 통한 구매 여정의 전 단계를 거쳐본 경험이 있습니다.

*리테일 및 쇼핑 앱을 사용하여 상품을 발견, 검색 및 구매한 적이 있으십니까?

<참조 2 - 4명 중 1명은 앱으로 쇼핑>

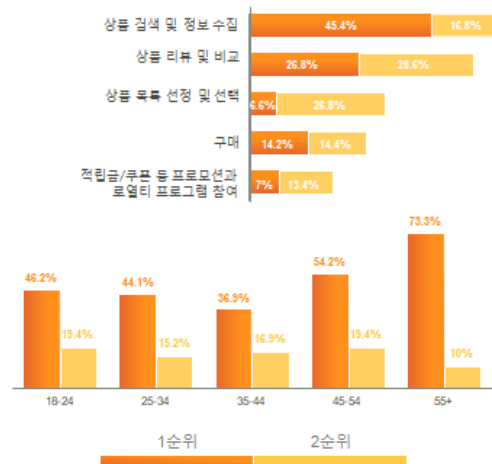
4명 중 1명은 앱으로 쇼핑

62.2%

상품을 구매할 때, 검색과 정보 수집을 위해 앱 사용이 선호됩니다.

4명 중 1명은 실제 구매를 앱에서의 구매 여정 중 한 단계로 끝지만 대다수인 **62.2%**는 상품 검색 및 정보 수집을 앱에서 가장 많이 사용하는 요소로 꼽았습니다.

리테일러들은 초기 구매 과정에서 소비자들이 앱에 할애하는 시간과 사용 빈도를 기회로 삼아 추가 구매를 유도할 수 있는 복잡하지 않고 매력적인 앱 경험을 제공해야 합니다.

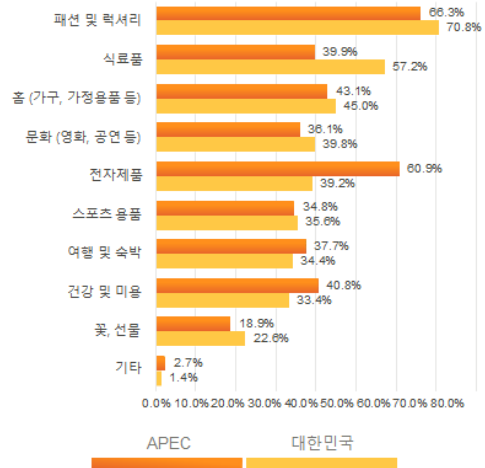


*구매 과정에서 리테일 및 쇼핑 앱을 가장 많이 사용하는 2개의 단계는 무엇입니까?
 ** 상품 검색 및 정보 수집을 위해 리테일 및 쇼핑 앱을 사용할 가능성이 가장 높음

<참조 3 - 세계에서 가장 진보된 온라인 식료품 시장>

패션에서 식료품까지, 다양한 쇼핑 범위

- 아시아 태평양의 다른 지역과 마찬가지로 패션은 앱을 통해 소비자가 쇼핑하는 주요 카테고리입니다. 신세계의 인공지능을 사용한 맞춤형 쇼핑 등 혁신적인 앱들이 성장을 주도하고 있습니다.
- 또한 한국은 세계에서 가장 진보된 온라인 식료품 시장 중 하나로, 식료품도 높은 순위에 올라 있습니다.
- 쿠팡은 농협과의 제휴를 통해, 티몬과 위메프는 각각 “슈퍼마트”와 “신선생”이라는 자체 서비스를 통해 신선 식품 배달 서비스를 제공하고 있습니다.
- 패션 및 식료품 이외에도 다양한 카테고리 (홈, 문화, 전자제품, 스포츠 용품 등) 에서 쇼핑하는 소비자들을 겨냥하여 리테일 및 쇼핑 앱을 통해 거래를 유도할 수 있습니다.



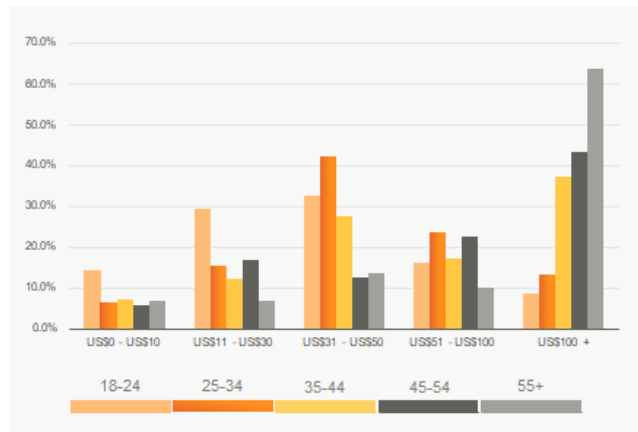
*리테일 및 쇼핑 앱으로 어떤 종류의 상품을 구입할 가능성이 가장 큼니까?

<참조 4 - 고가 상품 쇼핑도 앱으로>

고가 상품 쇼핑도 앱으로

75.8%

- 55세 이상 소비자는 더 많은 금액을 소비하며, 그 중 63.3%는 \$100 이상도 가까이 지출할 의향이 있다고 응답했습니다. 18-24세 사이의 소비자는 그 비율이 8.6%에 불과했습니다.
- 전 연령대에서 평균 7.8%만이 \$10 미만을 지출하는 것으로 나타났습니다.



*리테일 및 쇼핑 앱으로 구매를 할 때 지출할 의향이 있는 최대 금액이 얼마입니까?

###

“국내 앱 커머스 및 앱 이용 현황” 보고서에 대하여

본 보고서는 리테일 위크와의 협력을 통해 발간되었으며, APAC 지역(대만, 태국, 인도네시아, 호주, 인도 및



한국)의 6개 시장을 대상으로 한 구매자의 여행에서 소매 업체의 앱 사용을 포함하여 소비자 모바일 행동에 대한 인사이트를 제공한다. 본 보고서에는 3000명의 모바일 앱 사용자에게 대한 설문 조사 결과가 포함되어 있으며, 업계 전문가가 제공하는 심층적인 설명을 통해 브랜드에서 구매자의 경험을 향상시키는 앱 커머스 솔루션을 개발하여 브랜드와 고객간 상호 작용을 향상시킬 수 있도록 한다.

“커머스 데이터 기회: 협력을 통한 유통 산업의 상향평준화” 보고서에 대하여

본 보고서는 크리테오가 포브스 인사이트와 협력을 해 발간 되었으며 브랜드와 리테일러들에게 데이터가 가진 중요성을 강조한다. 백화점, 패션, 식품 등 여러 산업 분야에서 5천만 달러 가치 이상의 기업에서 일하는 504명의 마케팅 임원들을 대상으로 포브스 인사이트가 설문한 조사 결과에 기반한다. 참가자는 리테일러와 브랜드의 최고마케팅책임자(CMO)로부터 마케팅 임원들이다.

크리테오(Criteo)에 대하여

커머스 마케팅 업계를 선도하는 크리테오는 리테일 및 브랜드의 이익과 판매를 촉진시키기 위해 최고 퍼포먼스의 개방형 커머스 마케팅 에코시스템을 구축하고 있다. 현재 약 2,700 여명의 크리테오 임직원을 두고 있으며 구매자가 필요로 하고 좋아하는 것을 충족시키는 서비스를 제공하기 위해 전 세계 프리미엄급 매체사와 16,000 개 이상의 광고주를 연결시킨다. E-커머스를 위해 고안된 크리테오 커머스 마케팅 에코시스템은 연간 5,500달러 이상의 판매 데이터를 분석하고 있다.

※참고자료문의:

곽소영 차장(js.kwak@criteo.com) 02-6933-0785

정민아 실장(mina@mnkpr.com) 02-6282-0677

박지현 AE(criteo@mnkpr.com) 02-3495-7821