

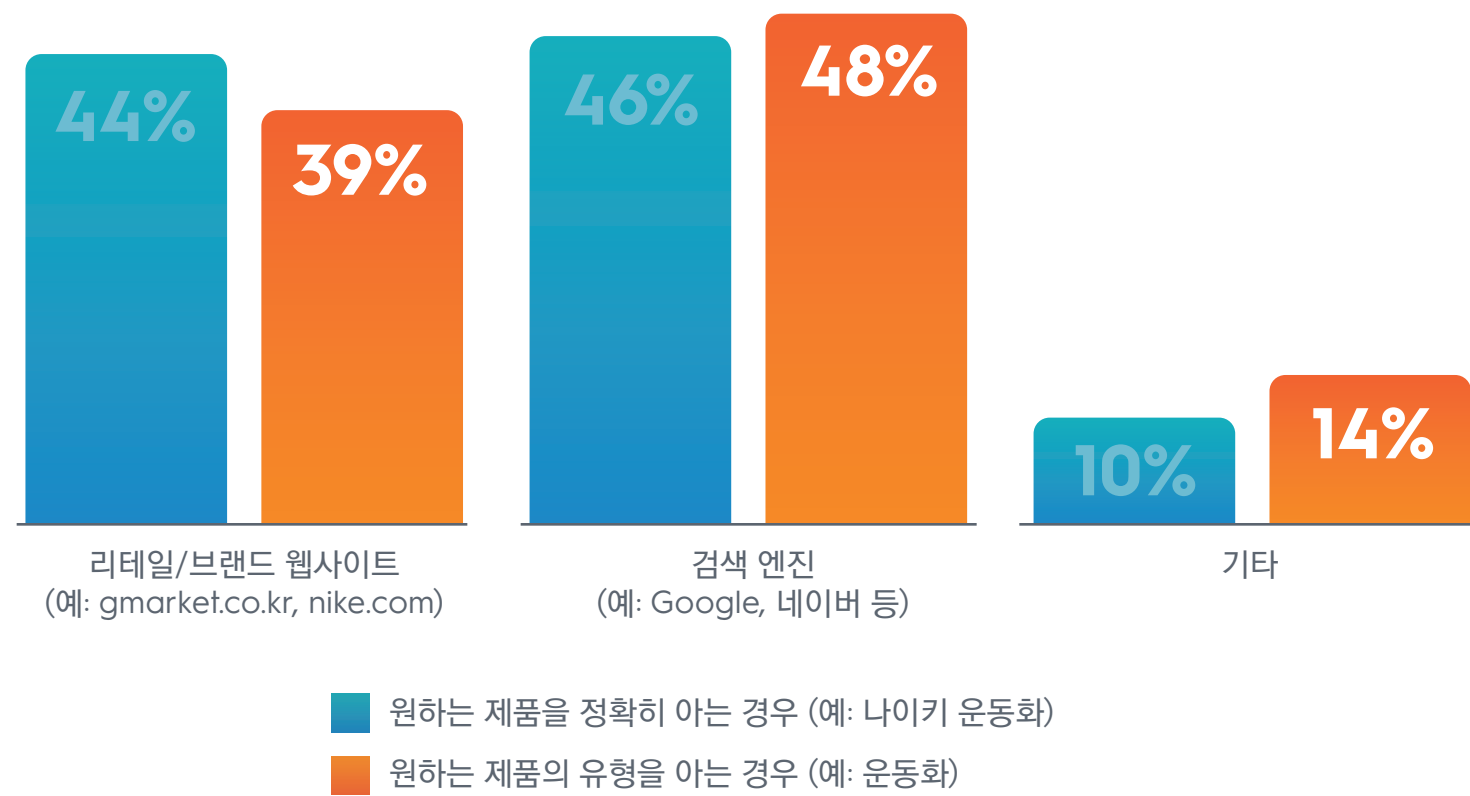
쇼퍼 스토리 2020: 소비자의 새로운 사고방식

현대의 소비자들은 마치 탐정과 같습니다. 고객의 구매 여정에서 상품에 대해 검색하고 알아보는 '고려(Consideration)' 단계는 다양한 접점이 생겨나고 영향력도 커졌습니다. 크리테오는 최근 1,000여 명의 한국 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하여, 이들이 어떻게 구매를 하고, 무엇이 이들의 구매 결정에 영향을 미치는지 알아보았습니다.

그 결과는 다음과 같습니다.

브랜드와 리테일 웹사이트들은 고객 여정의 주요 목적지입니다.

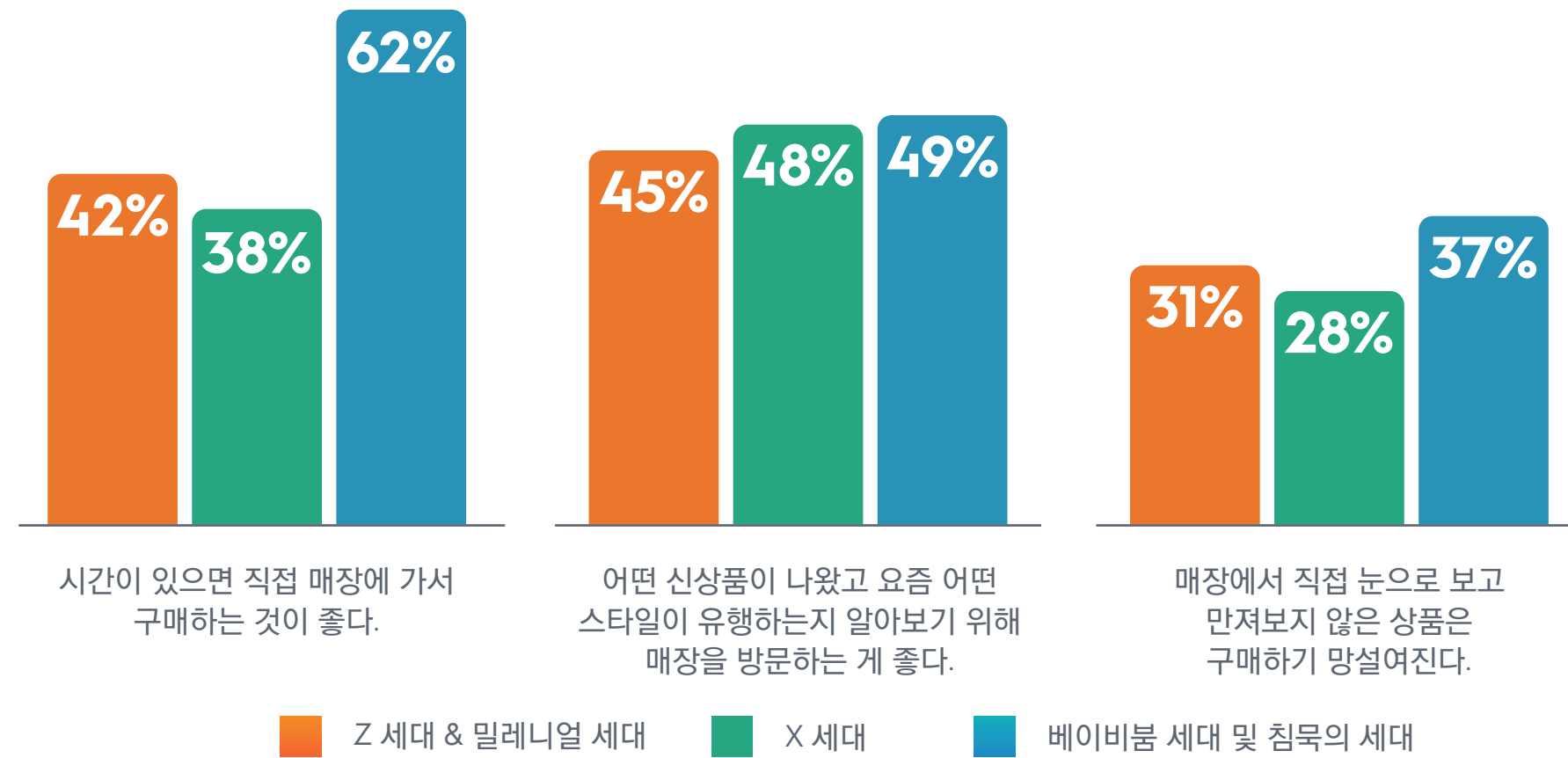
구매를 위해 온라인 검색을 하는 경우, 어디에서 보통 검색을 시작하십니까?



출처: Criteo Shopper Story, 한국, 2019년 7월-8월, N=1026

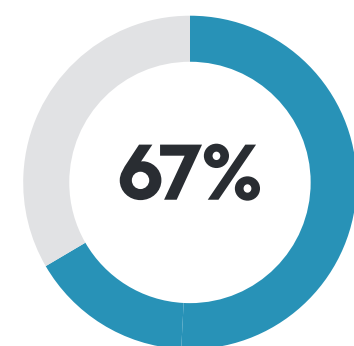


모든 세대들은 여건이 되면 오프라인 매장에 가는 것을 좋아합니다.



출처: Criteo Shopper Story, 한국, 2019년 7월-8월, N=890

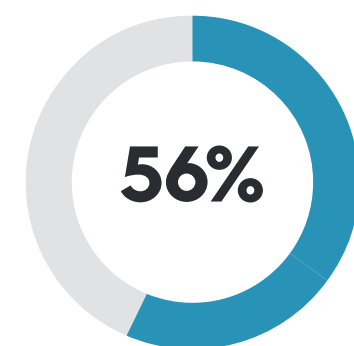
브랜드 가치는 중요합니다.



는 브랜드의 가치가 구매 결정에 영향을 미친다고 대답했습니다.

4명 중 1명

의 소비자는 자신의 개인적인 가치와 부합하지 않는 브랜드의 상품을 더 이상 구매하지 않습니다.



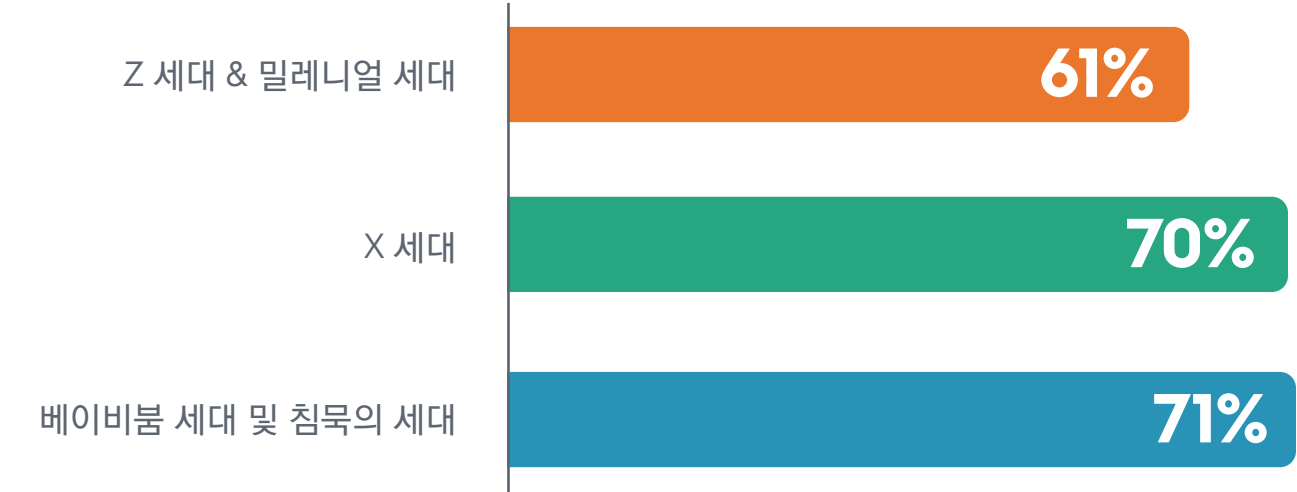
의 소비자는 처음 구매를 한 후 브랜드의 가치가 자신의 가치와 부합되면 재구매를 할 확률이 높습니다.

출처: 크리테오 "구매를 하는 이유" 설문조사, 한국, 2019년 7월, n=1005

Z 세대: 1994년 이후 출생자(25세 미만), 밀레니얼 세대: 1981년-1994년 출생자(25-38세), X 세대: 1965년-1980년 출생자(39-54세), 베이비붐 세대: 1946년-1964년 출생자(55-73세), 침묵의 세대: 1946년 이전 출생자(74세 이상)

광고는 전환 뿐만 아니라 발견에도 효과적입니다.

후원 광고를 통해 새로운 브랜드와 상품을 발견한다.



출처: Criteo Shopper Story, 한국, 2019년 7월-8월, N=1026

크리테오: 오픈 인터넷을 위한 선도적인 광고 플랫폼

20억 개의 크로스 디바이스 ID(전 세계 온라인 사용자의 거의 75%에 해당)와 \$8,000억 규모의 고객 거래 데이터를 보유한 크리테오는 누구보다 소비자를 잘 이해합니다.

크리테오의 광고 솔루션은 기업이 퍼널 전반에서 지능적이고 다이나믹한 광고를 구축할 수 있도록 지원합니다. 데이터가 인구통계학 정보, like 또는 검색에 기반하는 것이 아니라 실제 고객들이 구매하는 상품에 기반하기 때문입니다. 크리테오의 고유한 솔루션을 통해, 기업은 파트너, 매장 및 모바일 채널을 위한 차세대 광고를 구축할 수 있습니다.

