



3가지 앱 유지 전략:

앱 사용자 유지를 위한 궁극의 가이드



앱 마케팅 전략은 복잡할 수 있습니다.

사용자가 앱을 설치한 후에는 지속적으로 앱을 사용할 수 있도록 만드는 데 집중해야 합니다. 소비자가 앱을 설치했지만 거의 사용하지 않는 경우, 앱 스토어 순위에도 영향을 미칠 수 있습니다. 또한, 전체 매출에서 앱 매출 비중이 늘어나고 있기 때문에, 앱 인게이지먼트는 사용자 여정에서 중요한 부분을 차지합니다.



그렇지만 어떻게 사용자들이 다시 앱을 사용하도록 만들 수 있을까요? 앱을 사용하고 구매할 확률이 높은 고객들을 어떻게 타겟팅할 수 있을까요?

이 가이드에서는 앱 사용자 유지 환경을 세부적으로 살펴보고, 푸시 알림과 이메일 마케팅이 어떤 원리로 작동하며, 왜 앱 리타겟팅이 앱 사용자 유지에서 중요한 세 가지 요소 중 하나인지 알아봅니다.

가이드에서 다룰 내용:

1

모바일 앱 사용자 이탈 문제

2

푸시 알림 & 이메일 마케팅

3

앱 리타겟팅의 혜택

4

궁극적인 앱 사용자 유지 전략

모바일 앱 사용자 이탈 문제

앱 사용자 유지 전략을 수립해야 하는 가장 중요한 이유는 간단합니다. 많은 사용자들이 앱을 한두 번 사용한 후 더 이상 사용하지 않기 때문입니다. 실제로 절반에 가까운 사용자가 그렇습니다. 대부분의 소비자들은 흥미롭다고 생각한 앱을 설치해 한 번 열어보고는 다시 사용하지 않습니다. 앱 설치 캠페인으로 앱 설치 수를 추적하고는 있지만, 앱을 설치한 사용자가 장기적으로 사용하지 않는다면 어떻게 해야 할까요?

크리테오의 데이터에 따르면,
49%의 사용자는 앱을 단 하루 사용해본 후 다시 사용하지 않습니다.

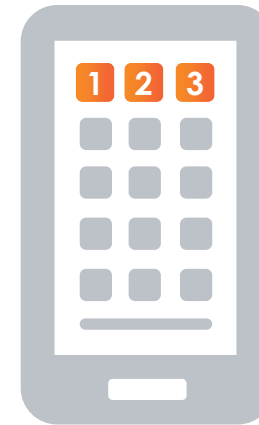


출처: 2019년 12월 5일~2020년 1월 8일 사이 활동이 많았던 15개국에 대한 크리테오 데이터, n=1,091



● 1 세션 ● 2 - 40 세션

앱 사용자 3분의 1 이상(**35.5%**)은 앱을 단 1차례 사용하고 그만둡니다.



앱 사용자들은 보통 휴대폰에 60~90개의 앱이 설치되어 있지만, 대부분의 사용자는 주요 앱 3개에서 앱 사용 시간의 **77%**를 소비합니다.

출처: 2019년 11월 25일 월요일~2019년 12월 29일 일요일 사이 활동이 많았던 15개국에 대한 크리테오 데이터, n=865

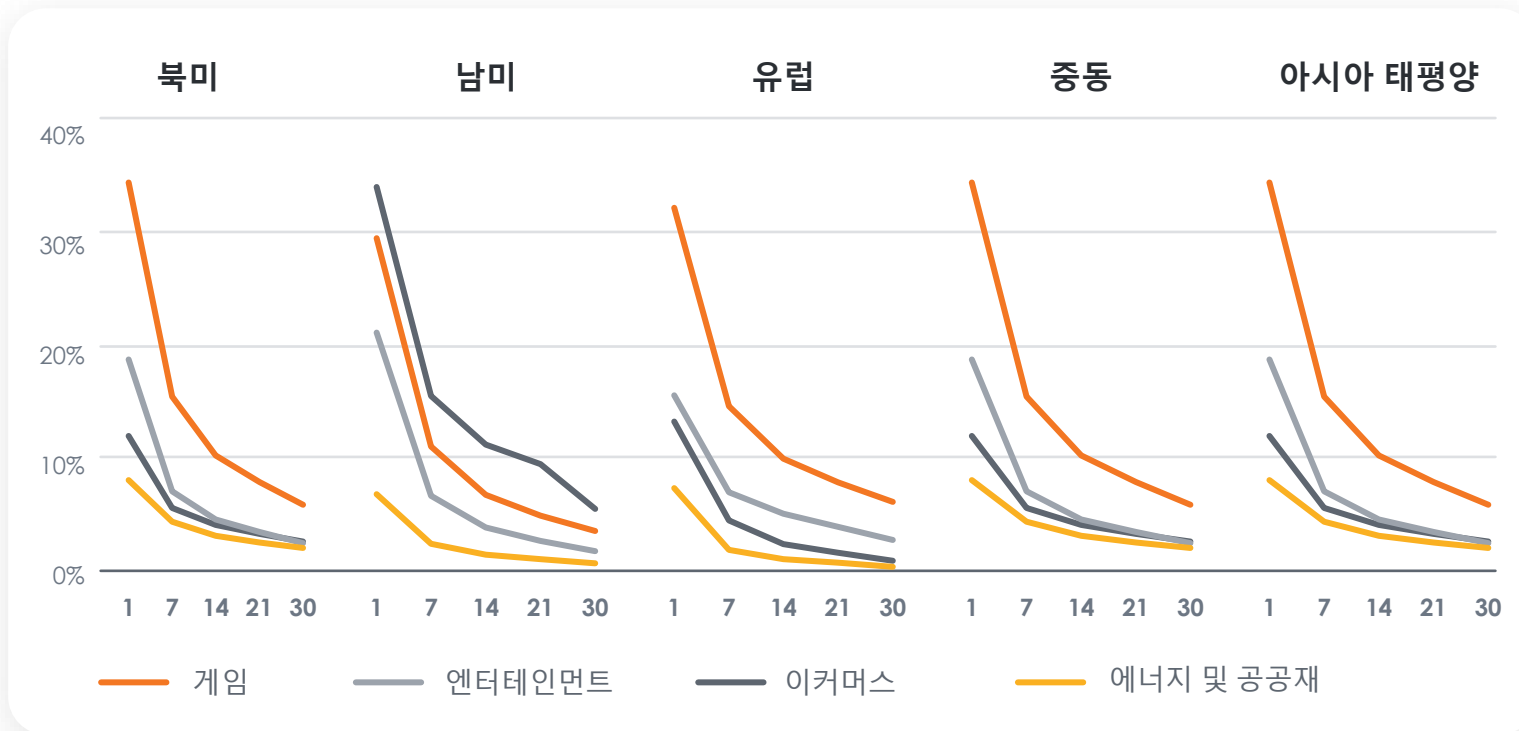
모바일 앱 사용자 이탈 문제

전 세계적으로 사용자 유지가 관건입니다



앱 사용자 유지는 전 세계적인 문제입니다. 앱 분석 기업 Adjust의 데이터는 5개 지역 4개 앱 카테고리에서 사용자 유지율을 보여줍니다.

첫 번째 주가 지나면 거의 모든 사용자가 떨어져 나가는 것을 볼 수 있습니다.



이는 앱 마케터에게 중요한 의미를 가지고 있습니다:



아태지역과 남미 등 모바일이 우선시되는 지역에서는 이커머스 앱의 사용자 유지율이 가장 높습니다.



전체 지역에서 게임 앱은 상위권에 위치합니다.



엔터테인먼트 앱은 사용자를 장기적으로 유지하는데 어려움을 겪고 있습니다.

푸시 알림 & 이메일

사용자들이 이탈하는 속도를 보면, 여러 다른 채널을 통해 사용자들이 다시 앱을 사용하도록 만들어야 한다는 사실이 분명해집니다

앱 마케터들이 푸시 알림과 이메일 마케팅 프로그램으로 눈을 돌리는 이유입니다. 각 전략을 좀 더 자세히 살펴보도록 하겠습니다.



미국의 일반적인 스마트폰 사용자는 매일 46개의 푸시 알림을 받습니다.

사용자의 이름을 포함시킨다든지 관련된 위치를 언급하는 등 푸시 알림에 개인적인 터치를 가미하면 푸시 알림의 오픈율을 10% 증가할 수 있습니다.

출처: <https://clevertap.com/blog/2018-push-notification-report/>



전체 이메일 중 49%를 모바일 디바이스로 열어봅니다.

가입 환영 이메일의 오픈율(82%)은 다른 모든 이메일의 평균 오픈율(21%)에 비해 상당히 높습니다.

출처: <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

푸시 알림

푸시 알림은 마케터가 이미 앱에 관심을 가진 오디언스를 타겟팅할 수 있는 직접적인 경로를 제공합니다. 업데이트, 딜, 이벤트 및 뉴스에 대하여 푸시 알림을 사용해 사용자가 앱을 사용하도록 유도합니다.

하지만 섬세한 균형이 필요합니다. 너무 많은 푸시 알림을 전송하면, 사용자가 앱을 제거해버리기 때문에 사용자를 잃게 됩니다. 적정선을 찾으려면 옵트인, 관련성, 빈도를 고려해야 합니다.

장점:



가시성. 앱에 관심이 있는 사람들에게 즉각적이고 가시성이 뛰어난 맞춤형 알림을 보내 행동을 취하도록 하거나 행동을 완료하도록 상기시킬 수 있습니다.



시기 적절하고 맞춤화 알림. 마케터들은 관련된 업데이트, 장바구니 리마인더, 완료한 게임, 위치 등 인앱 조치를 사용해 고도로 맞춤화된 알림을 시기 적절하게 보낼 수 있습니다.



높은 전환율. 사용자 10명 중 4명(40%)은 수신한 후 한 시간 이내에 푸시 알림과 상호작용을 합니다.

단점:



사용자가 수신에 동의해야 합니다. Accengage에 따르면 푸시 알림에 대한 전 세계 평균 옵트인(수신 동의) 비율은 68%입니다. 사용자의 3분의 1은 놓치고 있다는 의미입니다.



푸시 알림의 수신을 거부하거나 무시하는 것이 점점 더 쉬워지고 있습니다. 임시 권한 부여, 푸시 알림 그룹, 알림 센터 기능 등의 iOS 알림 설정을 업데이트하면 사용자가 푸시 알림을 보다 효율적으로 관리하고 우선 순위를 지정할 수 있습니다.

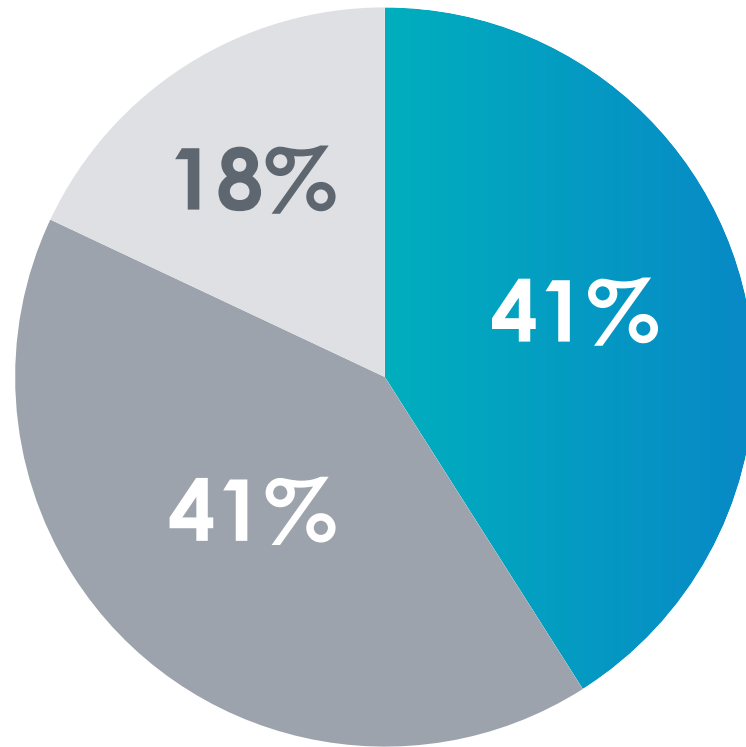


대부분의 고객들은 이메일이나 모바일 광고를 선호합니다. eMarketer의 설문조사에 따르면, 마케팅 메시지에 관한 한 소비자들은 이메일과 모바일 광고를 선호하며, 응답자의 41%가 그렇다고 답변했습니다. 푸시 알림을 선호한다는 응답자는 18%에 불과했습니다.

푸시 알림 & 이메일

일부 국가의 모바일 사용자들은* 마케팅 메시지를 이메일, 모바일 광고 또는 푸시 알림으로 받는 것을 얼마나 선호할까요?

응답자 비율(%), 2019년 2월



참고: 18세 이상; *프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 영국, 미국
출처: Ogury, "현실 보고서: 모바일 마케팅에 대한 소비자의 태도 2019," 2019년 7월 9일

이메일 마케팅

60%에 달하는 마케터들은 이메일 마케팅이 자신의 비즈니스에 가장 높은 ROI를 제공한다고 말합니다. 대부분의 모바일 마케터들은 사용자가 이메일 수신에 동의한 경우, 앱 리인게이지먼트 이메일이 사용자가 앱을 다시 사용하도록 만드는 데 효과적이라는 사실을 알고 있습니다. 사용자가 수신함에서 이러한 이메일을 보게 할수만 한다면, 이는 사용자들로부터 새로운 행동을 유도해낼 수 있습니다.

장점:



비용 효율적. 규모에 상관 없이 기업은 간단한 DIY 플랫폼에서, 세일즈 톨과 고객 데이터 베이스를 통합할 수 있는 견고한 솔루션까지 모든 니즈와 예산에 맞는 이메일 서비스 제공업체(ESP)를 찾을 수 있습니다.



사용자 확보에 효과적. Oberlo의 데이터에 따르면, 중소기업의 81%는 여전히 이메일을 주요 고객 획득 채널로 사용하고 있습니다. 수신에 동의하도록 인센티브를 제공하면 이메일 목록을 구축하고 고객과 관계를 형성하는데 도움이 됩니다.



인게이지먼트 증가 이메일은 단순히 앱 리인게이지먼트만을 위한 것이 아닙니다. 이메일 기업 Return Path의 조사에 따르면, 이탈 고객에 초점을 맞춘 윈백(win back) 이메일은 해당 고객의 거의 절반(45%)이 해당 브랜드와 다시 상호작용하도록 만들 수 있습니다.

단점:



수신함 용량. 수신함에 대한 경쟁은 치열합니다. Gmail은 지난 몇 년 동안 여러 규칙을 적용해, 사용자의 수신함에 도달하고 그들의 관심을 끄는 것을 훨씬 어렵게 만들었습니다.



이메일 검증. 앱 인게이지먼트 이메일은 검증된 이메일 주소에 성패가 달려 있습니다. 각 캠페인을 맞춤화하여 활성 구독자에게 이메일을 전송하면 효과를 향상시킬 수 있습니다.



개인정보 보호 규정 준수. 이메일 목록을 유지한다는 말은 언제 고객들에게 다가가도 되고 언제 다가가면 안되는지를 이해한다는 의미입니다. 공격적인 이메일 리인게이지먼트 캠페인을 진행하려고 한다면, 구독자로부터 필요한 승인을 확보해야 합니다.

앱 리타겟팅의 혜택

앱 리타겟팅

앱 사용자 유지 전략을 완성하려면, 앱 리타겟팅에 이메일과 푸시 알람을 전략적으로 사용해 인게이지먼트와 전환을 향상시켜 줄 수 있는 맞춤형 및 타겟화된 채널을 생성해야 합니다.

앱 리타겟팅은 두 가지 장점이 있습니다. 푸시 알람과 이메일의 수신을 거부한 사용자들을 타겟팅할 수 있다는 것입니다. 또한 앱 전반에서 전환과 인게이지 확률이 가장 높은 사용자들을 타겟팅할 수 있습니다.



앱 리타겟팅의 작동 원리

- 1 예를 들어, 새로운 운동 기구를 찾고 있는 김은영 고객이 있습니다.
- 2 김은영 고객이 앱을 둘러보는 동안, 각 이벤트 단계에서 구매 의도 신호가 수집됩니다. 고객이 검색을 그만두고, 게임 앱으로 돌아가 게임을 시작합니다. 게임 앱은 리타겟팅 파트너의 제휴매체사 네트워크의 일부이기 때문에, 고객은 추천 상품과 구매를 완료하지 않은 상품이 있음을 상기시켜 주는 인게임 광고를 보게 됩니다.
- 3 광고는 김은영 고객이 조회했던 실내 자전거는 물론, 재고와 가격 등의 항목에 기반해 러닝 머신과 같은 다른 새로운 상품을 추천해줍니다.
- 4 김은영 고객이 광고를 클릭하면, 딥 링크를 통해 앱이나 웹사이트로 바로 이동하여 구매를 완료할 수 있습니다.

앱 리타겟팅의 혜택

앱 리타겟팅: 데이터 + 네트워크 = 맞춤화

크리에오의 앱 리타겟팅: 네트워크와 방대한 규모로 지원



+30%

보유율

+62%

방문 빈도

+224%

사용자당 검색한
상품 수

+38%

전환율

앱 리타겟팅의 혜택



상품 추천: 앱 리타겟팅은 소비자 데이터를 기반으로 각 사용자의 이전 행동을 이해하여 각 광고마다 맞춤화된 상품 추천을 제공합니다.



가시성 & 인게이지먼트: 리타겟팅 광고는 사용자가 뉴스를 보거나 온라인 쇼핑을 하는 등 적극적으로 주의를 기울이고 있는 곳에 표시됩니다.



다이나믹 딥 링크: 앱 리타겟팅은 광고를 클릭하면 앱의 상품 페이지로 직접 이동해 사용자가 앱에서 앱으로 끊김없는 경험을 할 수 있도록 해줍니다.

크리테오 앱 리타겟팅이란?

크리테오의 앱 리타겟팅 솔루션은 마케터들이 앱 오디언스의 관심을 유도하고 브랜드가 가장 가치 있는 사용자들에게 지속적으로 도달할 수 있도록 해줍니다. 크리테오의 앱 리타겟팅 솔루션은 실시간 데이터를 사용해 경쟁업체들과의 직접 비교 테스트에서 90% 이상 더 높은 성과를 내주는 것으로 입증된 크리테오 다이나믹 리타겟팅의 역량을 활용합니다. 솔루션은 매우 빠른 속도로 높은 효과를 제공합니다.

앱 마케터가 얻을 수 있는 혜택:

도달 범위 및 인앱 전환 극대화

크로스 디바이스 탐색과 구매 행동에 대한 심도 있는 이해에 기반한 관련성 높은 광고를 통해, 55만여 개의 앱에서 활성 앱 사용자들에게 도달해 이들을 앱으로 다시 불러올 수 있습니다. 크리테오의 앱 리타겟팅 솔루션은 고객이 앱을 재방문하도록 유도할 뿐 아니라, 고객이 관심을 가지고 앱을 재방문해 상품을 구매할 확률도 30% 더 높습니다.

AI로 최적화된 비딩, 더 높은 ROI

타겟 CPA를 유지하며 올바른 사용자를 발견할 수 있도록 최적화된 머신 러닝을 통해 예산을 효율적으로 관리하고 목표를 달성할 수 있습니다. 20억 개 이상의 크로스 디바이스 ID, 120여 개의 구매 의도 신호, 100억 개의 상품, 연간 9,000억에 달하는 이커머스 매출 데이터가 포함된 세계 최대의 오픈 데이터 세트 '크리테오 슈퍼 그래프'를 활용할 수 있습니다.

크리테오 쇼퍼 그래프(Criteo Shopper Graph)



상품 추천을 통한 매출 향상

리타겟팅 광고를 통한 구매의 최대 28%는 고객이 기존에 본 적이 없는 상품을 구매한 경우입니다. 크리테오의 앱 리타겟팅 솔루션은 크리테오 쇼퍼 그래프와 크리테오 AI 엔진을 통해, 전 세계 온라인 사용자 75% 이상으로부터 얻어진 인사이트를 지속적으로 종합해 분석합니다.

크리테오 쇼퍼 그래프(Criteo Shopper Graph)



맞춤화 향상

- 일일 700TB의 구매자 데이터
- 120여 개의 구매 의도 신호
- 월간 210억 건의 상품 상호작용



도달 향상

- 4,500여 개의 제휴매체사 웹사이트 직접 연결
- Facebook과 Google 광고 지면의 최대 외부 구매자



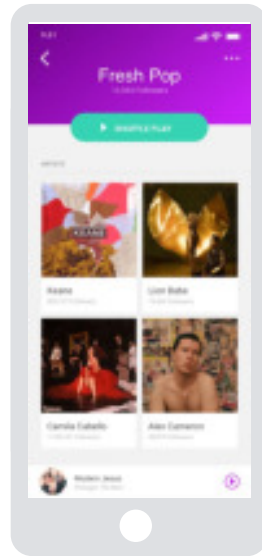
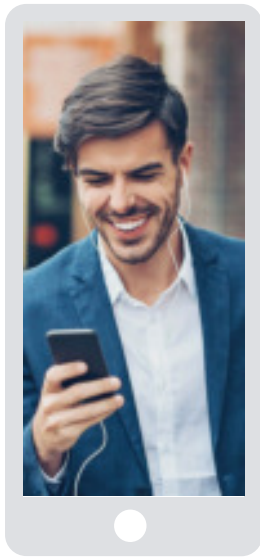
비용 향상

- 크리테오 쇼퍼 그래프 = 20억 개의 크로스 디바이스 ID + 100억 개 이상의 상품
- 가장 구매할 확률이 높은 고객들에게 광고 표시

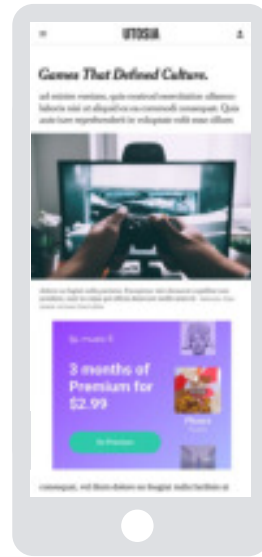
크리테오의 기술은 실시간 데이터를 사용해 카탈로그의 어떤 상품이 사용자를 앱으로 다시 불러와 구매하도록 만들지 정확하게 예측합니다.

전환을 유도하는 크리에이티브

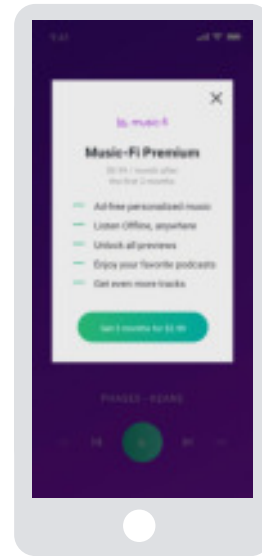
앱에서 기존 활성
사용자를
파악합니다.



사용자를 다시
불러올 수 있는
올바른 오퍼를
담은 맞춤 광고를
제공합니다.



사용자가 앱의 어떤
콘텐츠에 관심을
보였는지 파악합니다.



제품이나 오퍼를 더
링크하여, 구매
전환을 향상시킵니다.

브랜드 지침에 기반해,
크리에이티브의 컨설턴트들이 탁월한
광고를 생성할 수 있도록
지원합니다. 컨설턴트가 브랜딩된
디자인 프레임워크를 구축하고,
색상, 글꼴, 메뉴 이동, CTA 등
실시간 광고를 생성하는데 필요한
모든 요소를 수집합니다.
크리에이티브의 Dynamic Creative
Optimization+(DCO+) 기술은
크리에이티브의 크기를 조절하고
각 노출에 맞는 최고의 시각적
요소를 제공합니다.

Trendyol

터키의 주요 온라인 패션 리테일러 Trendyol은 앱 사용자들에게 탁월한 사용자 경험을 제공하는 동시에, 인앱 전환과 매출을 향상시킬 수 있는 방법을 모색하고 있었습니다. 크리테오의 앱 리타겟팅 광고는 Trendyol의 가장 가치 높은 고객들에게 맞춤형 상품 추천과 관련성 높은 광고를 제공함으로써 이를 위한 이상적인 해결책을 제공해주었습니다.

크리테오의 모바일 인앱 광고는 실시간 고객 행동 데이터와 Trendyol의 자체 상품 카탈로그 및 크리에이티브 콘텐츠를 결합합니다. Trendyol의 인앱 캠페인은 사용자들에게 실시간으로 완전하게 맞춤형 다이나믹 광고를 표시해주며, 각 광고는 Trendyol의 ROAS 목표에 따라 전환율을 극대화하도록 최적화됩니다.



결과가 말해줍니다.
크리테오의 앱 리타겟팅을 사용해, Trendyol은 모바일 거래를 10%에서 24%로, 월간 모바일 매출은 10% 향상했으며, 데스크톱 대비 모바일 ROI가 25% 향상했습니다.

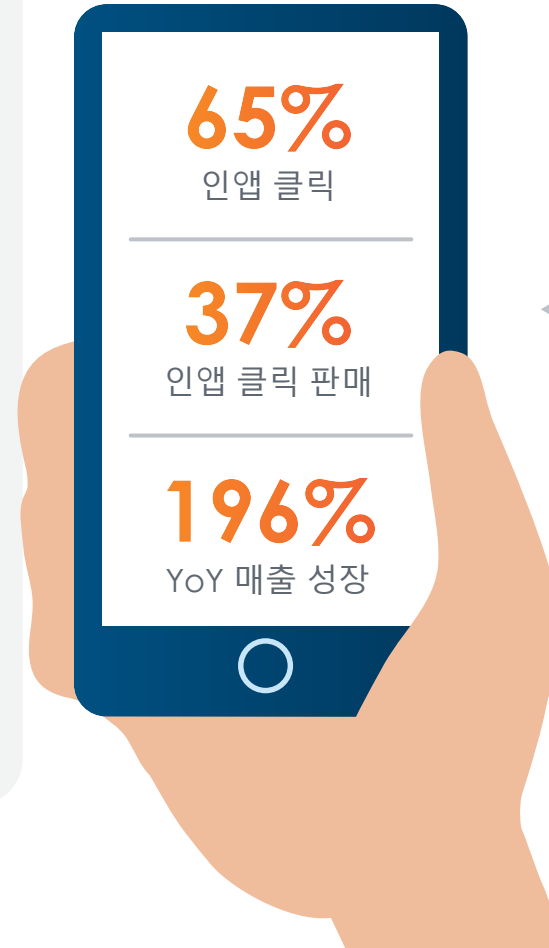
CheapOair

앱 리타겟팅 성공 사례

CheapOair는 미국에서 가장 인기 있는 여행 웹사이트 중 하나로, Experian Hitwise에 의해 여러차례 Top 5 온라인 여행사로 선정된 바 있습니다. CheapOair는 모바일 앱으로 고객들에게 도달하고 전환을 유도하길 원했습니다. 앱 리타겟팅을 이용해, CheapOair는 모바일 퍼포먼스 마케팅 노력의 규모와 효율성을 모두 향상시킬 수 있었습니다.

앱 리타겟팅은 고객들이 앱으로 돌아와 구매하도록 유도합니다.

앱 사용자들은 브랜드에게 높은 가치를 제공합니다. 그러나 이는 고객이 앱을 지속적으로 방문해야만 가능한 일입니다. 앱 리타겟팅은 앱의 수명주기 전반에서 고객의 인게이지먼트를 향상시킬 수 있습니다. 앱 사용을 중단한 사용자들의 재사용을 유도하는 경우 또는 최고 고객의 반복 구매를 유도하는 경우, 앱 리타겟팅은 고객이 앱을 다시 사용하고 궁극적으로 구매하도록 만드는데 도움을 줍니다.



CheapOair는 앱 리타겟팅을 구현한 지 2개월 만에 이러한 결과를 얻었습니다.

궁극적인 앱 사용자 유지 전략

최고의 앱 사용자 유지를 위해서는 한 가지 전략에만 의존하면 안됩니다. 푸시 알림, 이메일, 리타겟팅은 각각 장단점이 있습니다. 이들을 함께 사용하는 경우, 고객에게 훨씬 더 효과적으로 도달하고 타겟팅할 수 있습니다.

올바른 앱 리타겟팅 솔루션은 각 사용자에게 맞춤형 리인게이지먼트 캠페인을 구축해 고객들이 지속적으로 다시 돌아오도록 만드는데 도움을 줍니다.

**보다 자세한 정보를 원하시면 지금
크리테오에 문의하십시오!**

크리테오 소개

(NASDAQ: CRTO)는 세계 마케터들에게 신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고를 제공하는 글로벌 기술 기업입니다. 2,800명의 크리테오 직원들은 전 세계 20,000개 고객사 및 수천 개의 제휴매체사들과 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터 세트에 첨단 머신러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다. 또한 다양한 규모의 기업들이 고객에게 더 나은 정보와 서비스를 제공하기 위해 필요한 기술을 제공하고 있습니다. 보다 자세한 정보는 www.criteo.com/kr을 방문하십시오.