

2020년 홀리데이 시즌에 고객 리인게이지먼트와 판매를 향상하는 방법

구매와 딜 헌팅이 최고조에 달하는 홀리데이 시즌은 고객 기반에 포함된 모든 유형의 고객을 리인게이지시킬 수 있는 완벽한 기회입니다.

신규 고객

코로나19 사태로 인해 안전과 편의를 위해 배송, 온라인 주문 후 오프라인 픽업 등 온라인 구매를 하는 소비자들이 늘고 있습니다. 최고의 가치를 지닌 상품을 찾아 나선 고객들의 관심을 끌기 위해, 기업들은 다양한 상품과 가격대로 새로운 고객을 공략하고 있습니다.

2020년에 확보한 고객과 새로운 접점을 창출해, 홀리데이 시즌에는 우리 브랜드가 고객의 머릿 속에 가장 먼저 떠오르도록 만들어야 합니다.

최근 구매 고객

조기 할인 혜택과 10월의 쇼핑 이벤트 덕분에, 소비자들은 블랙 프라이데이에 훨씬 앞서 구매를 하고 있습니다. 그러나 크리테오 데이터에 따르면, 앞으로 큰 매출 증가가 있을 것으로 예상되고 소비자들은 홀리데이 시즌 내내 구매할 가능성이 있습니다.

최근 구매자들이 다음에 구매하고자 하는 상품을 발견하도록 도와, 시즌 매출을 늘릴 수 있도록 해야 합니다.

이탈 고객

고객들은 이런 저런 이유로 구매를 중단하지만, 코로나19가 시작된 후 사람들의 쇼핑 행동은 완전히 바뀌었습니다. 예를 들어, 건강에 대한 지속적인 우려로 인해, 오프라인 매장에서 구매를 하던 소비자들은 리테일러 매장 방문을 줄이고 대신 웹사이트를 둘러보고 있습니다.

관련된 혜택과 다양한 구매 방법으로 이탈한 온라인 및 오프라인 고객들의 새로운 관심을 불러일으켜야 합니다.

시즌별 고객

최고의 시즌별 프로모션이 진행 중일 때만 구매하는 고객들이 일부 있지만, 기업에게 홀리데이 시즌은 고객들의 구매와 잠재적 충성도를 향상시킬 수 있는 큰 기회를 제공합니다. 고객들이 가격에 매우 민감한 지금같은 시기에는 특히 그렇습니다.

2019년 홀리데이 시즌 이후 구매하지 않은 고객들에게 관련 상품과 특별 혜택으로 다가가야 합니다.

고객의 리인게이지먼트를 위한 크리테오

크리테오는 기업이 기존 고객으로부터 더 많은 매출을 창출하고, 이탈률을 줄이며, 고객생애가치를 높일 수 있도록 지원합니다.

다음과 같은 고객은 리인게이지먼트를 유도해야 합니다.



웹사이트에서 구매



앱 사용



매장에서 구매

크리테오의 광고 기술

캠페인의 효율성을 높이고 모든 고객을 위해 더 나은 광고 경험 생성

크리테오 쇼퍼 그래프(Criteo Shopper Graph)

크리테오의 아이덴티티 그래프에는 고유한 구매 의도 데이터가 포함되어 있습니다. 크리테오는 실제 고객 여정과 구매 의도를 파악하기 위해 실시간 탐색 및 구매 행동을 관찰합니다. 크리테오는 광고주가 고객들이 구매하는 모든 채널에서 점들을 연결할 수 있도록 지원합니다.

25억 명 이상의 활성 온라인 고객

웹 및 인앱 전체에서 **350억 건 이상의** 쇼핑 이벤트

연간 **9,000억 달러** 규모의 이커머스 거래 (아마존 3배 이상)

고객당 **120여 개**의 의도 신호

크리테오 AI 엔진

수상 경력에 빛나는 AI 엔진은 크리테오 쇼퍼 그래프의 데이터를 지속적으로 분석하고 구매할 준비가 된 시점에 모든 고객에게 영향을 미치는 광고를 생성합니다.

작동 원리:

적절한 순간

크리테오의 예측 비딩은

소비자가 가장 관심을 보일 가능성이 높은 시간과 장소에서 광고를 제공하여 예산을 현명하게 지출할 수 있도록 해줍니다.

적절한 상품

크리테오의 상품 추천은

고객이 웹사이트에서 가장 최근에 본 항목뿐만 아니라 소비자의 전반적인 행동을 기반으로 합니다

적절한 크리에이티브

크리테오의 Dynamic Creative

Optimization+(DCO+) 기술은 각 고객이 관심을 가질만한 시각적 디자인 요소와 광고 포맷을 결정하는 데 마이크로초가 소요됩니다.



크리테오 옴니채널 캠페인

이커머스는 성장하고 있지만, 오프라인 매장은 여전히 중요합니다. 오프라인 매장 고객의 관심을 끌어 홀리데이 시즌에 온라인 및 오프라인 구매를 유도해야 합니다.

1. 오프라인 매장 고객의 웹사이트 방문 유도

온라인과 오프라인 간의 격차를 해소하려면, 현지에서 보유한 상품의 카탈로그를 업로드하고 고객이 온라인 구매를 한 후 가까운 오프라인 매장에서 픽업하도록 유도해야 합니다.

2. 오프라인 매장의 트래픽 향상

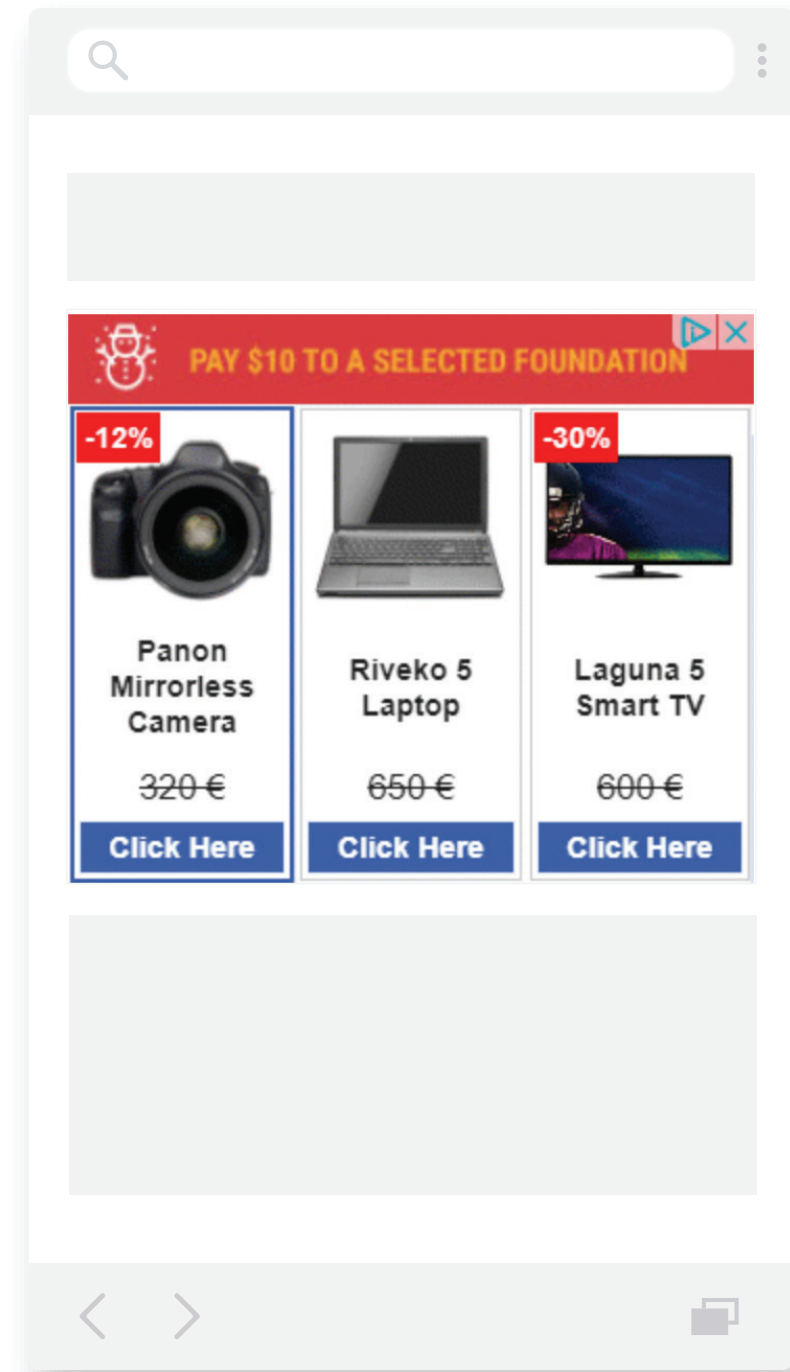
일부 고객은 사회적 거리두기가 시행되는 경우에도 오프라인 매장을 선호합니다. 매장에서 제공되는 특별 혜택에 대해 안내를 하고 어떻게 매장이 방문 고객의 안전을 유지하고 있는지 알려주어야 합니다.

3. 오프라인 매장의 매출 향상

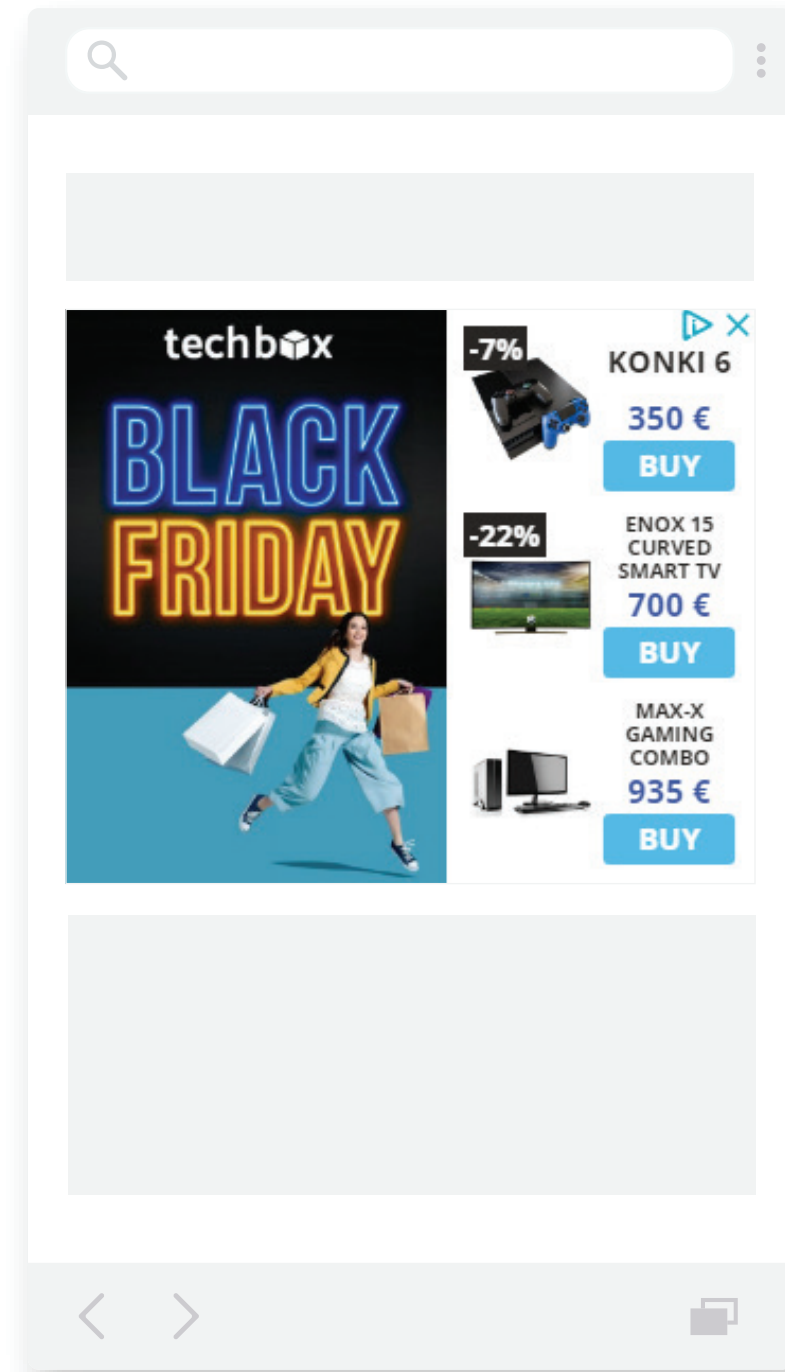
각 고객의 최근 탐색 기록에 기반해 맞춤형 크리에이티브로 캠페인을 최적화하고 더 많이 구매하도록 유도해야 합니다.

크리에오의 광고 포맷

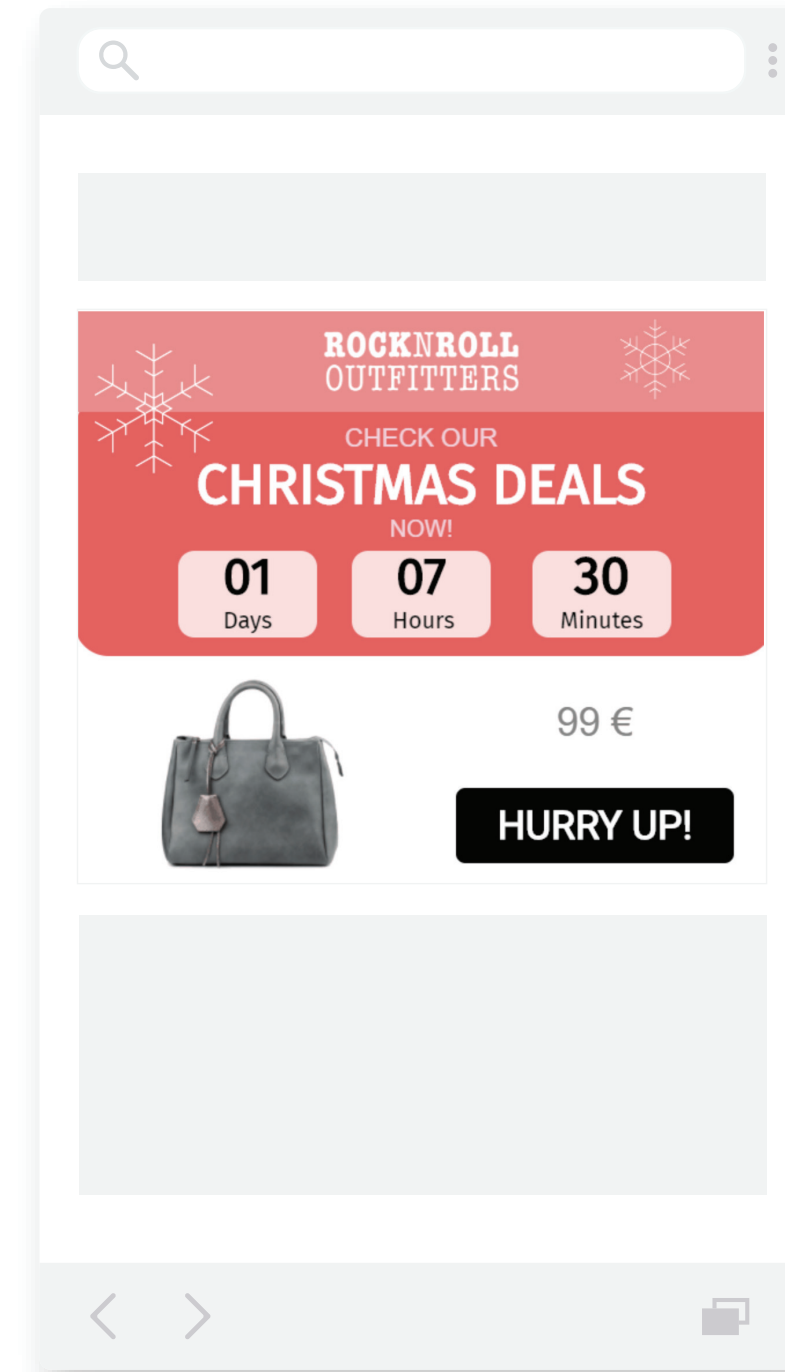
상품을 전면과 중앙에 위치시키고 관련된 상품 추천과 혜택을 제공하는 구매 전환 중심의 크리에이티브 포맷으로 고객을 리인게이지시켜야 합니다.



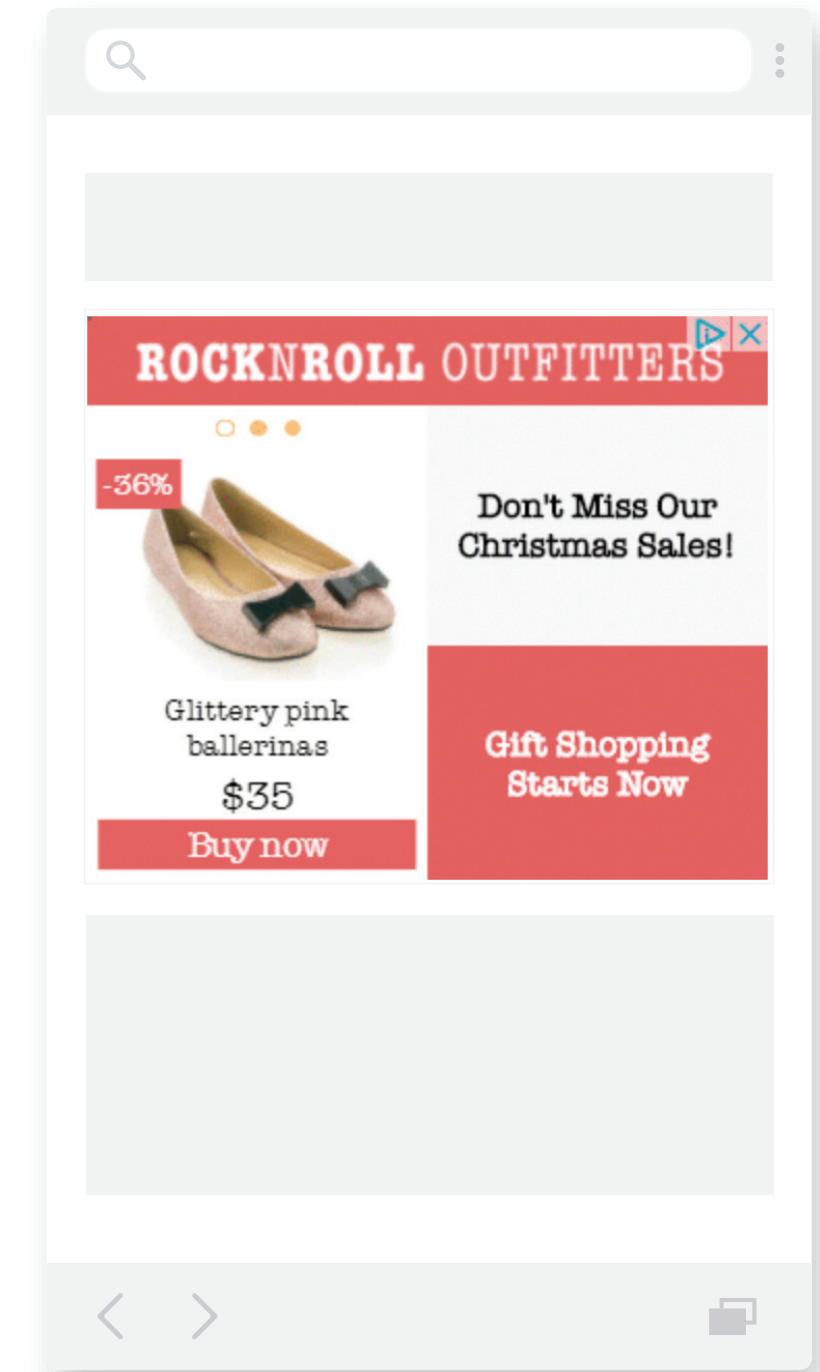
Mozaic



Showcase



Countdown



Store

모든 채널에서 매출 향상:



웹사이트



앱



매장

적절한 크리에이티브

DCO+는 모든 광고가 각 고객에 관련성이 있고 맞춤화되도록 합니다.



적절한 문맥

크리에오의 기술은 소비자가 구매할 가능성이 높은 시점에 가장 관련성이 높은 광고를 제공합니다.

고객 리인게이지먼트를 위한 크리테오: 캠페인 구축

목표 설정

온라인, 앱 또는 오프라인 매장에서 더 많은 전환을 유도하는 것을 목표로 크리테오 캠페인을 생성합니다.

캠페인 생성하기

달성하고자 하는 캠페인 목표를 선택합니다.

웹사이트 트래픽
웹사이트로 올바른 방문자 유도

웹 전환
웹사이트에서 방문자가 정해진 행동을 수행하도록 유도

오디언스 선택

고객 목록 등 보유한 데이터로부터 오디언스를 구축합니다. 크리테오는 크리테오 쇼퍼 그래프의 데이터를 사용해 고객 프로필을 강화합니다.

오디언스

도달하고자 하는 오디언스 선택

시밀러(Similar)
웹사이트 방문자와 유사한 신규 고객을 타겟팅합니다.

웹사이트 방문자
웹사이트를 방문한 적이 있는 고객 리타겟팅

고객 목록
사용자 ID로 고객 타겟팅

기존 고객 목록 사용

목록 선택 새로 생성하기

행동 타겟팅
광고가 표시될 대상 선택

웹사이트 또는 앱 고객 포함
최근 방문자 제외 예

지난 60일간(권장)

고객 목록 제외 아니요

입찰 전략 선택

입찰 전략은 예산을 어떻게 지출하고, 크리테오의 기술이 캠페인을 어떻게 최적화할지를 결정합니다. 전환율을 극대화하도록 입찰 전략을 선택합니다.

예산 & 입찰

달성하려는 마케팅 목표에 맞게 예산 및 입찰 방식을 결정

입찰 전략
전환 최적화

과금 기준
과금 기준 선택* 일일 시작 예산 설정*
일일 예산 USD/일

과금 기준
예산 유형 선택* 금액 지정*
매일 USD/일

크리테오가 추천하는 고객 목록:

최근 온라인 및 오프라인 구매 고객
지난 30일간 구매한 고객에게
재차 도달

코로나19 발생 이전의 매장 구매 고객
비활성 매장 고객이 온라인으로 구매하고
매장을 방문해 픽업하도록 유도합니다.

휴리데이 시즌 이탈 고객
이탈한 2019년 휴리데이 시즌
고객들에게 프로모션이 다시 시작된다는
사실을 상기시켜 줍니다.

시작하기

criteo