

고객과 직접 만나는 D2C 전략

이커머스 CRM마케팅 자동화

Biginsight

기업명	(주)빅인사이트
대표명	홍승표
설립일	2015년 05월20일
주소지	서울특별시 강남구 테헤란로 4길5, 해암빌딩 9층
주요사업	AI 기술개발 및 서비스업, 데이터분석 컨설팅업
직원수	50
홈페이지	begin.io

- 2020 / 2021 Digital Marketing Summit 연사
- 사용자 행동기반 애널리틱스 Mixpanel과 파트너십 체결
- 2020 데이터스타즈 선정
- 2019 AWS 서비스 챔피언 수상
- 2018 네이버 AI 해커톤 3위 수상
- Amazon AWS APN Select 등급 기술 파트너
- 한국데이터산업진흥원 데이터바우처 일반 가공 1위
- KB국민카드 데이터-비즈 파트너 계약 체결
- 인공지능 관련 특허 2건 등록(제 10-2065399호)



- 딥러닝 기반 추천 엔진
- 온라인 쇼핑몰 데이터 분석 기술
- 실시간 대용량 데이터 처리/ 저장 기술
- 머신러닝(Machine Learning) 파이프라인 구축 및 운영 기술
- 민감정보 비식별화 암호화 기술

1996년

인터넷파크 (인터넷 테마파크), 롯데 인터넷 백화점

1998년

옥션

2000년

G마켓 (구스닥)

2000년 초

1세대 쇼핑몰 등장 카페24, 고도몰, 메이크샵

2010년

스마트폰의 등장 쿠팡, 위메프, 11번가, 티몬

이후

오픈마켓, 플랫폼, 자사몰의 급성장 네이버 쇼핑, 무신사, 지그재그 등

패션시장 추정 규모 40조 8000억원 **전년 대비 2% 역성장**

온라인상 의류 소비 증가

		2019년 7월	2021년 7월
온·오프라인	온라인몰 비중	67.7%	76.4%
	온라인 쇼핑 거래액	3조 4천억	4조
<hr/>			
PC·모바일	모바일 쇼핑 비중	63.3%	67%
	모바일 쇼핑 거래액	2조 1천억	2조6천억



Shopify

1,210,862

브랜드 수

135억 달러

브랜드 총 매출

Amazon

2,100,000

브랜드 수

120억 달러

브랜드 총 매출

Shopify

뷰티,패션,식품,
반려견용품,침구류,가구 등

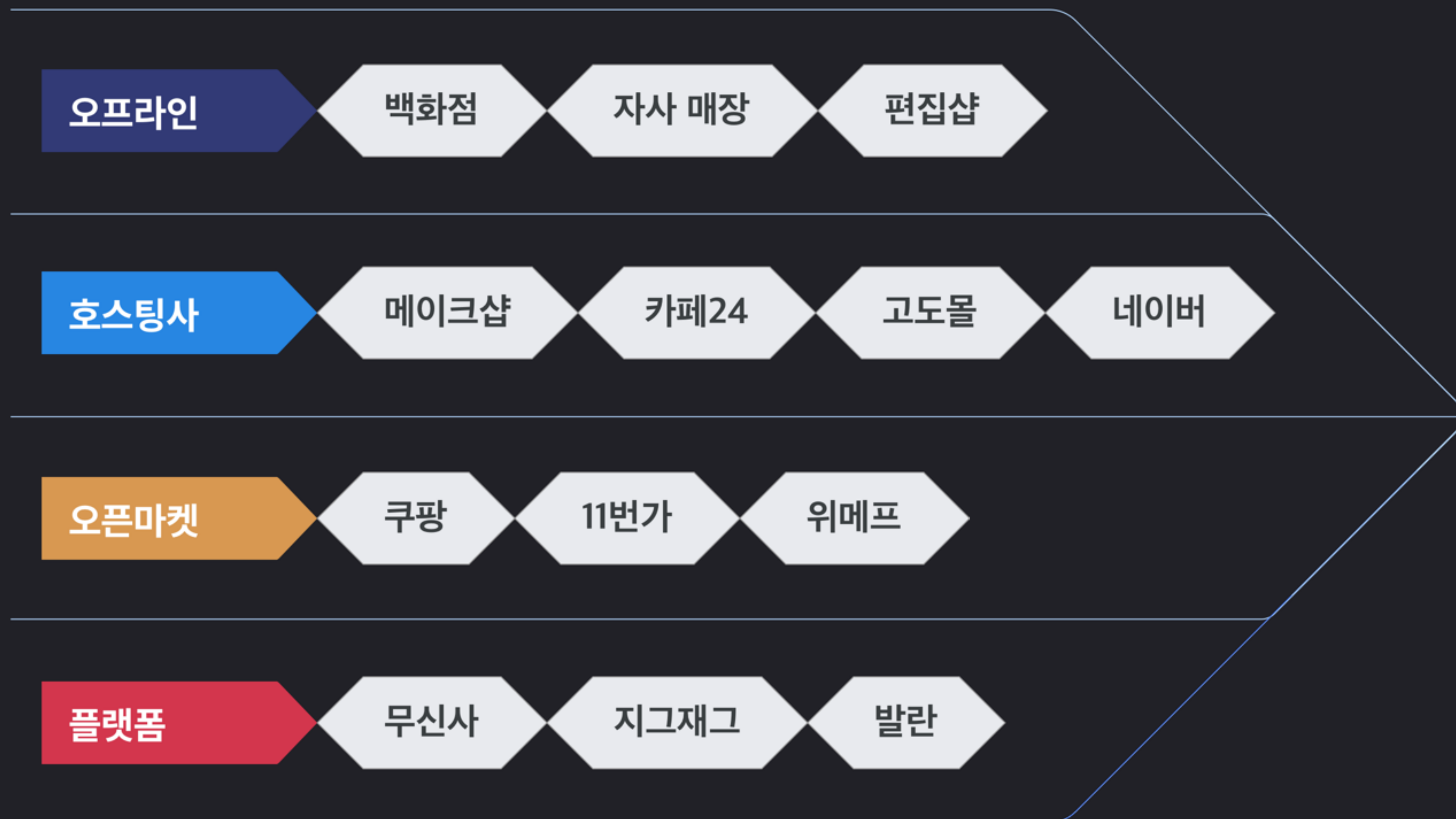
개인의 취향을 반영한

Amazon

생필품,대중적,
브랜드유사품,전자기기

가격이 중요한

브랜드



고객

스트리트
브랜드



SPA
브랜드



여성의류
브랜드



amazon

BIRKENSTOCK®

VANS®

patagonia®

THE
NORTH
FACE®

RALPH LAUREN

D2C (Direct to Consumer)



celect

데이터 분석 전문기업

고객정보를 직접 관리하고 분석해서
차별화된 고객 경험을 제공하겠다는 전략

누가 장바구니에 넣고 구매하지 않았는지

누가 재구매 주기에 도달 하였는지

누가 3회 이상 방문 후 구매는 하지 않았는지

어떤 경로로 방문한 고객의 구매율이 높은지

어떤 상품끼리 함께 구매를 가장 많이 하는지

실시간으로 구매확률이 높은 사용자가 누구인지

최근 3개월간 방문 하지 않았지만
과거에 충성고객이었던 고객은 누구인지

-
-
-



최고의 D2C전략은 **CRM 마케팅** 입니다.

CRM 마케팅의 대상은 기존 고객 입니다.

어렵게 유치한 신규 고객들을 잘 관리하여 지속적인 가치를 만들어 내는것,
브랜드 충성고객으로 만드는것과 유지하는것

- 1) 푸시할 수 있는 채널을 통한 고객 유입
- 2) 리텐션을 위한 쿠폰, 혜택 설계
- 3) 데이터분석을 통한 고객 이벤트 설계

유입 경로

매스미디어

TVC
라디오
신문
영화
옥외광고

PC / 모바일
검색 Organic

자사몰

퍼포먼스

Facebook
Instagram
Youtube
Google
Naver

자사몰

퍼널 별 지표

매스미디어

연 광고비
50억원

예상 유입 수
?

예상 매출액
?

퍼포먼스

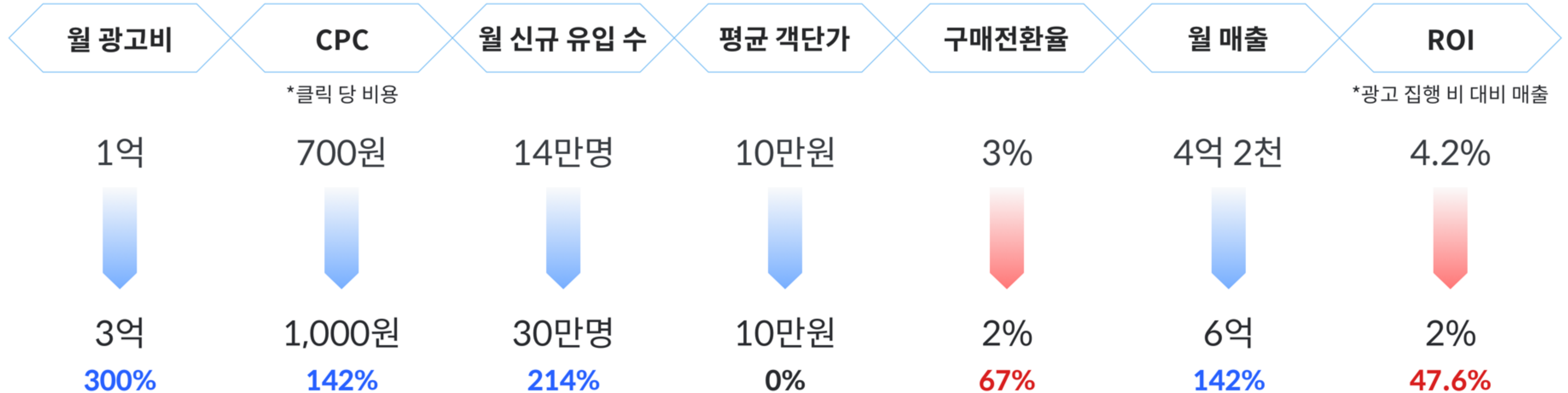
연 광고비
30억원

예상 유입 수
25만명

*한 명당 1,000원으로 계산 시

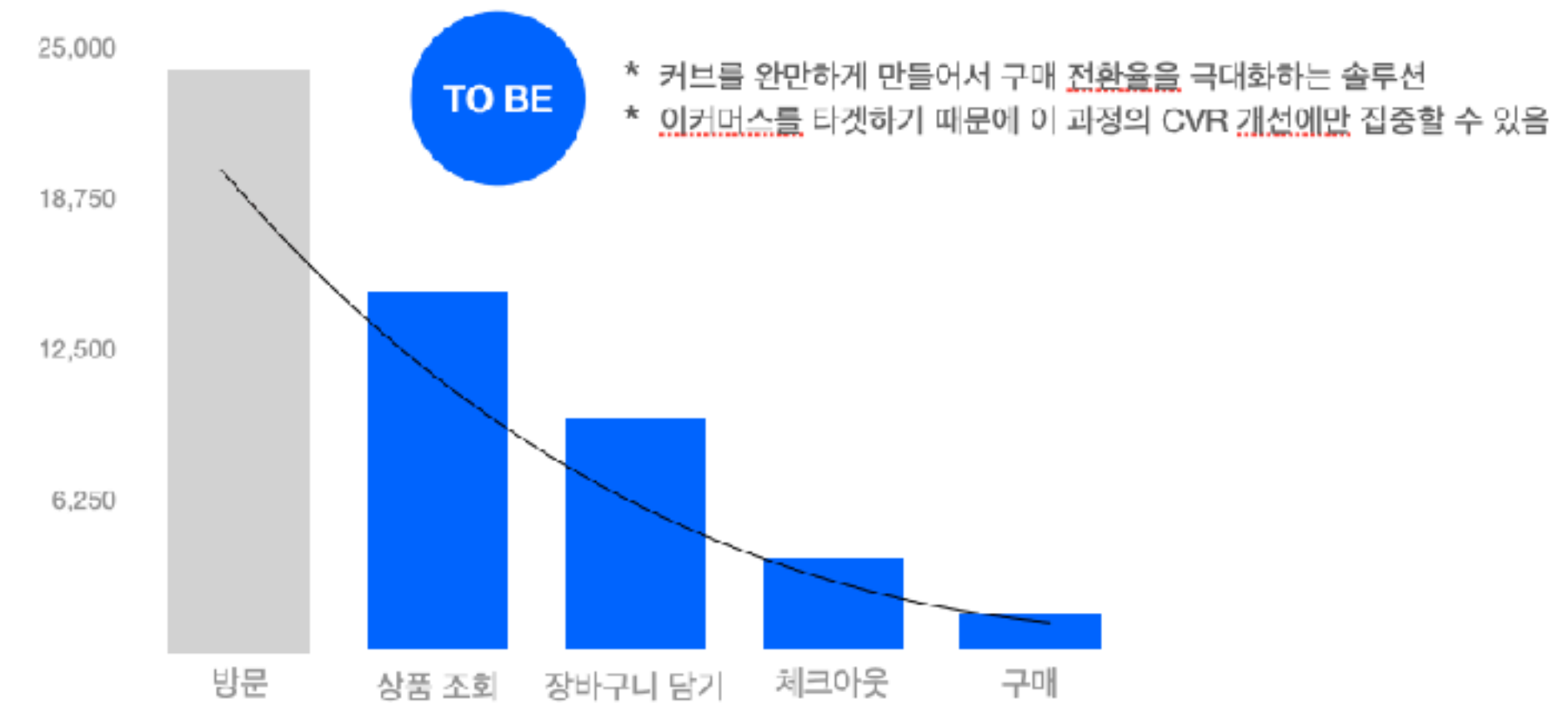
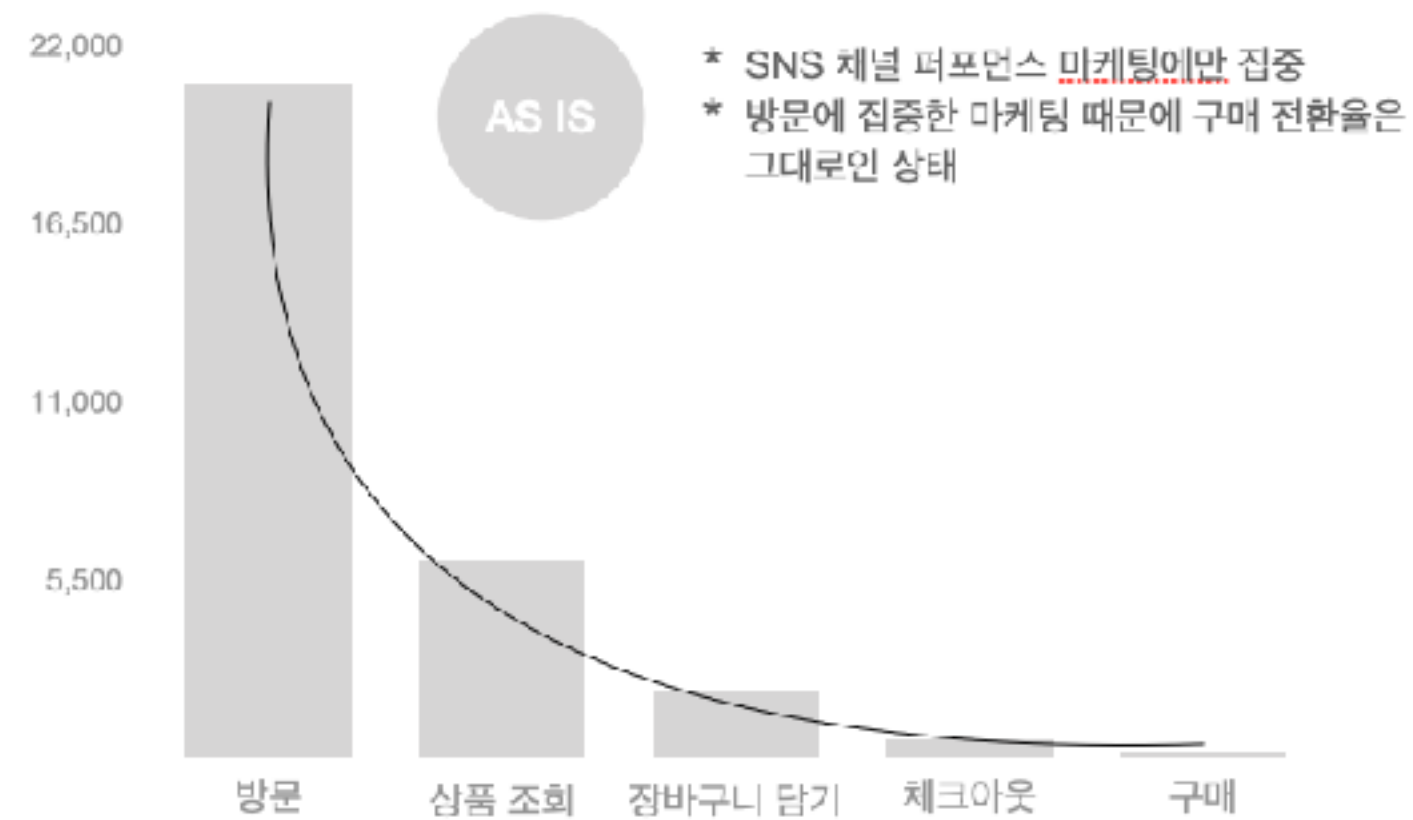
예상 매출액
?

5년간 55% 고객 획득 비용이 증가하고 있습니다.



결국, 마케터가 보는것은

각 단계별 CVR



01

디지털 환경에서의 방문한 고객을 구매 고객으로 전환 및 관계를 유지하는 방법

01

매장 방문



02

옷 상품 구경



03

매장 점원 안내



01

매장 방문



02

옷 상품 구경



찾으시는 옷 있으신가요?

03

매장 점원 안내



01

매장 방문



02

옷 상품 구경



03

매장 점원 안내



03

매장 매니저 안내



01

매장 방문



옷

저번에 구매한 바지는 잘 입고 다니세요?

이빠서 자주 입고 다녀요! ^^

그 바지와 잘 어울리는 셔츠와 코트가
오늘 10% 할인 중이에요.

03

매장 매니저 안내



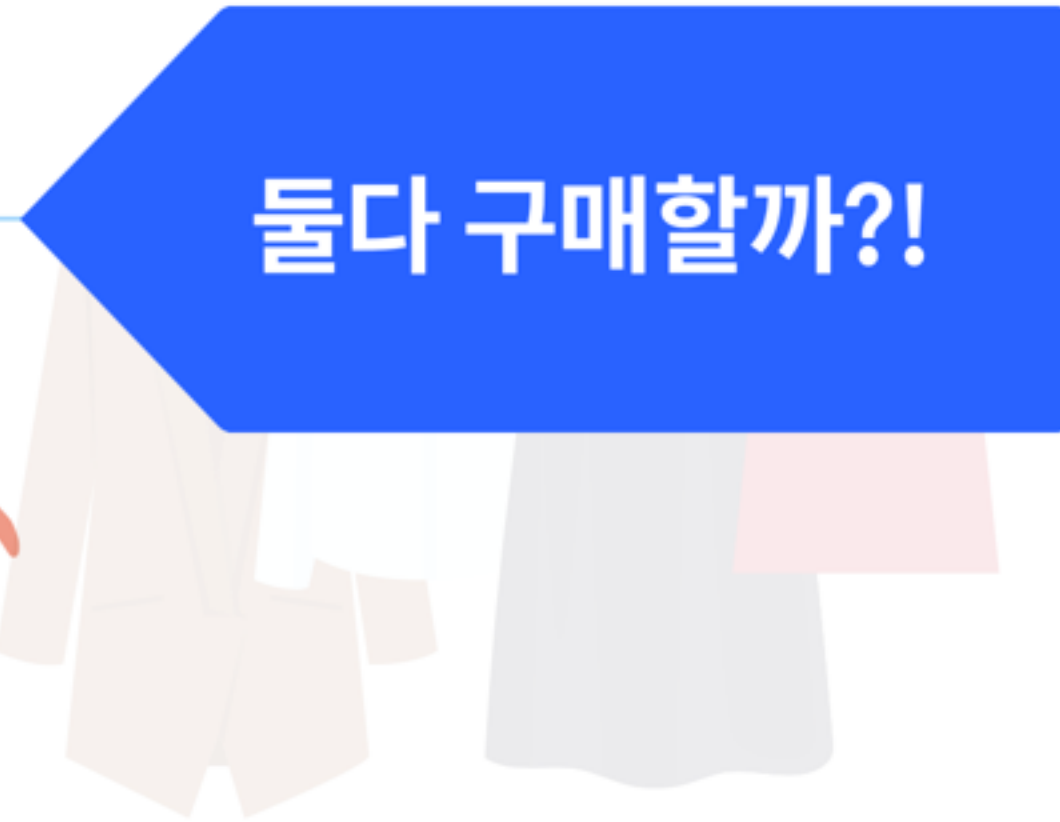
01

매장 방문



02

옷 상품 구경



03

세일즈 담당자 안내



03

매장 매니저 안내



04

옷 상품 구매



둘다 구매할까?!

찾으시는 옷 있으신가요?



담당자

니즈 해결에 도움을 주는 사람

그 바지와 잘어울리는 셔츠와 코트가
오늘 10% 할인 중이에요.



매니저

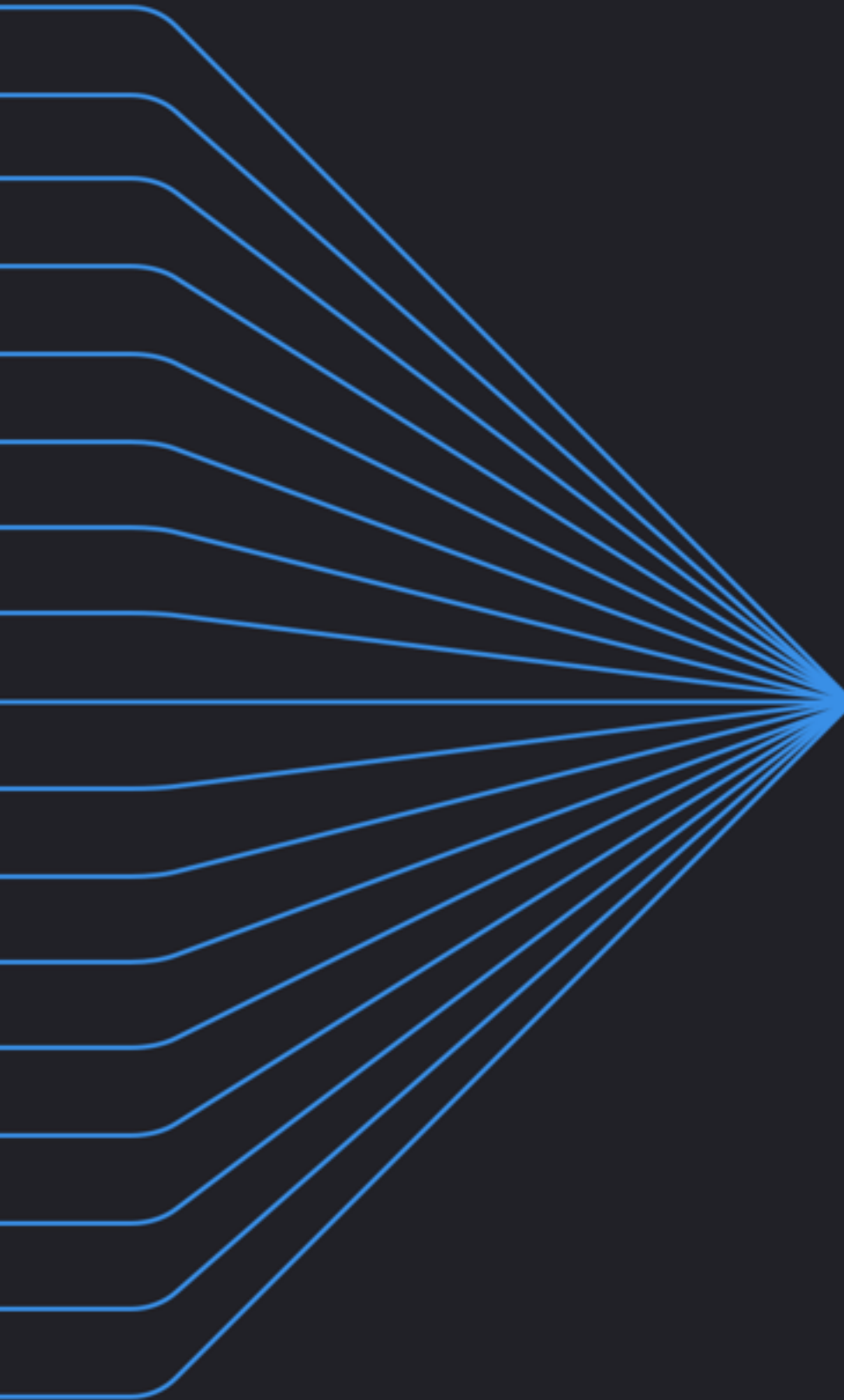
디지털 환경에서는

다양하고 방대한 데이터를 확보할 수 있습니다.



02

데이터를 통해 고객 이해하기



데이터로 고객의 문제점을
어떻게 찾을 수 있나요?

고객 분류를 통해

관심사를 파악하고

고객 그룹별 니즈를 빠르게 파악할 수 있습니다.



유입 경로

- SNS 광고 : 바람막이 제품 소개
- 검색 키워드 : 00 바람막이

행동

- 상품 카테고리 조회 : OUTER
- 조회 상품 : 바람막이 관련 상품
- 장바구니 추가 상품 : 바람막이 관련 상품
- 구매는 하지 않음



우리 브랜드를 인지하는 고객

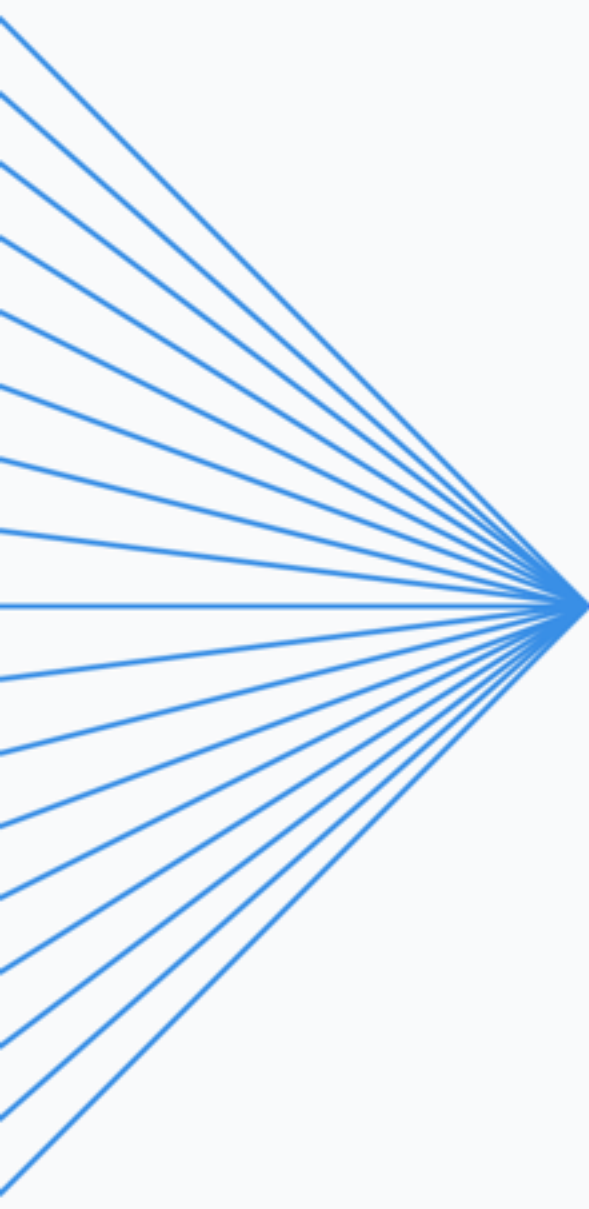
바람막이 구매 가능성이 높은 고객

유입 경로와 행동 분석을 통해 알 수 있는 내용

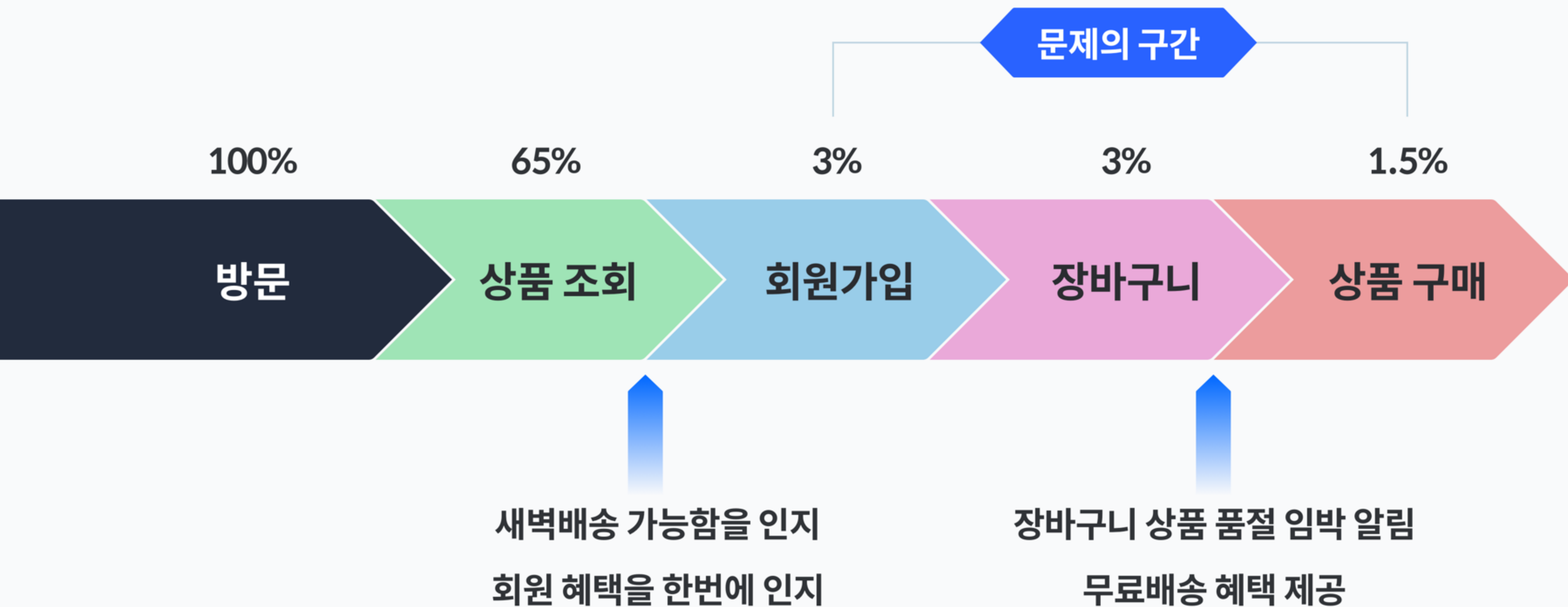


바람막이 & 맨투맨 구매시
10% 할인

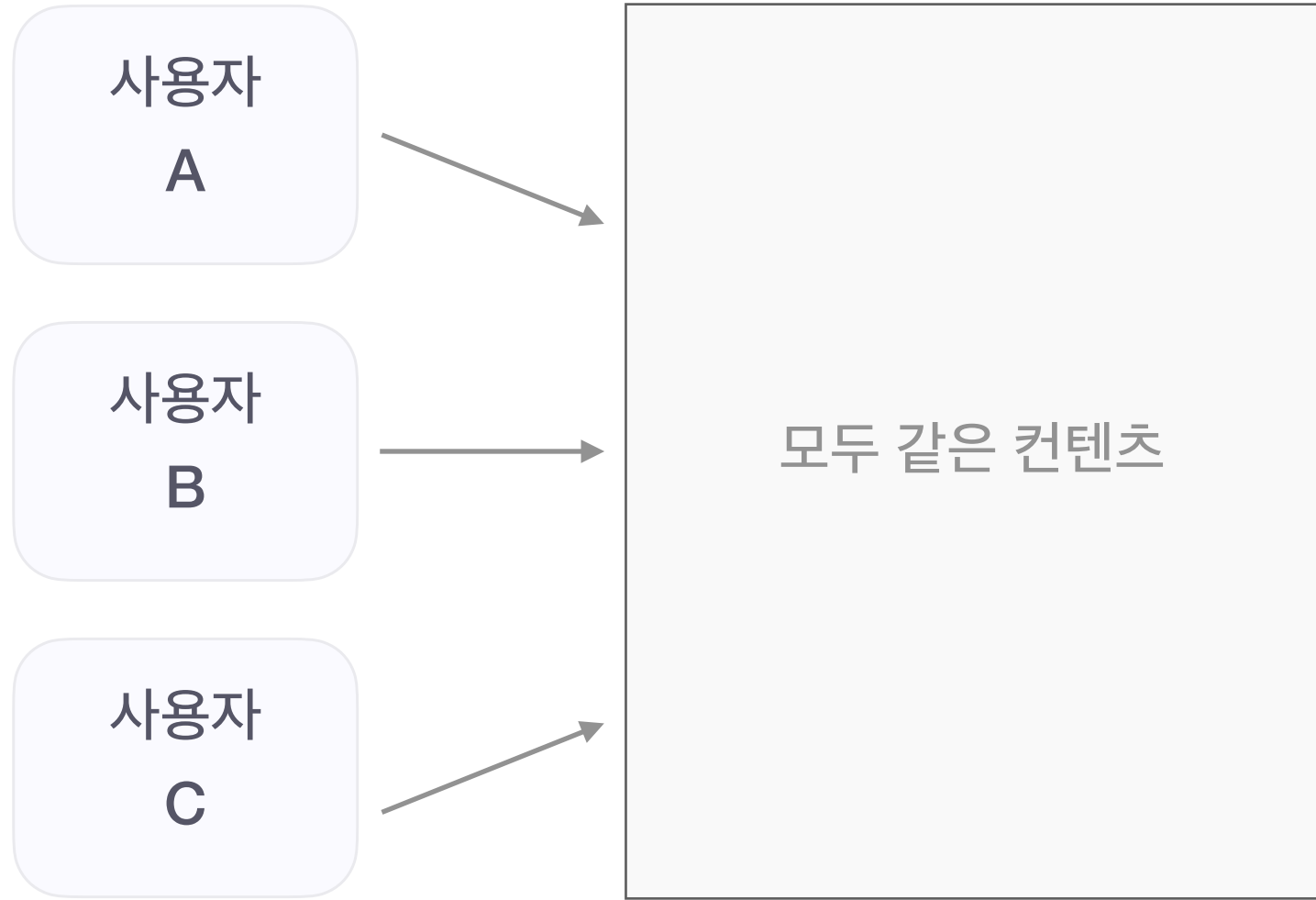
동시 구매 유도 & 객단가 상승



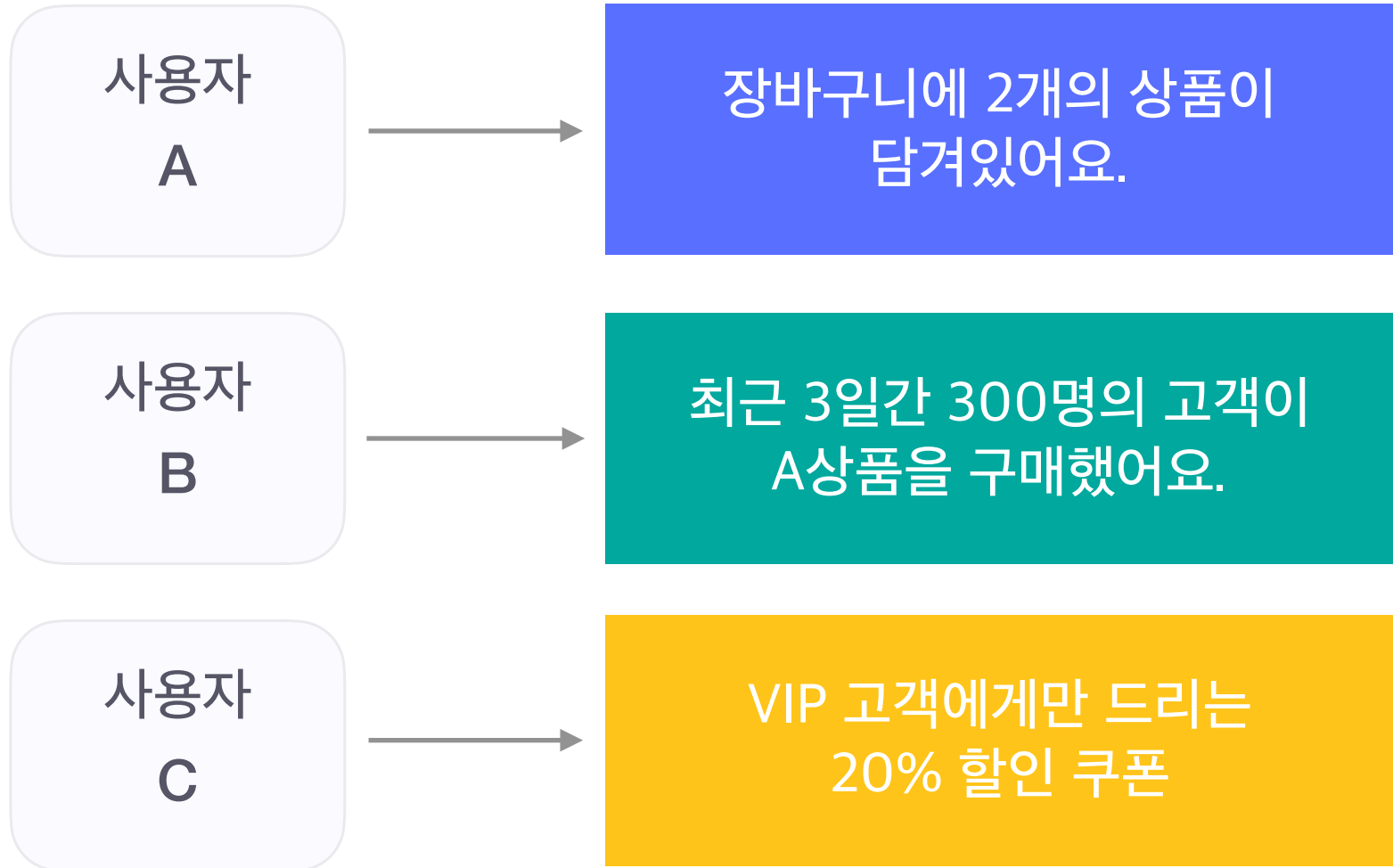
고객의 접점을 파악하여
퍼널분석을 통해 문제점을 찾습니다.



기존의 웹사이트



개인화 메세지



03

디지털 환경에서 구매고객으로 전환한 사례



미트박스 고객사 사례

앱다운로드 | 미트박스소개 | 배송방법

로그인 | 회원가입 | 마이페이지 | 고객센터 | 장바구니



찾고 싶은 상품을 검색하세요



신규가입
전용쿠폰 받기

신규전용쿠폰 3장



미박추천 정육점추천 당당한돈 날개 세절 소량묶음 배달존 개인BEST

식자재관 땡처리 대량특가

사업자회원 개인회원

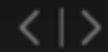
소고기
돼지고기
닭·오리고기
양·말고기
고기 소분상품
세절&분쇄육
육가공품·양념육
가공식품
농산물
수산물
포장·배달용품
정육점·주방용품

예전엔 미처 몰랐어요
이베리코가 이렇게 싼지

누구나 구매가능한 대용량 이베리코!
소포장으로 친구, 지인과 나눠쓰기 좋아요



1/5



이벤트

도매시세

시장동향

지인추천

주문·문의

1644
6689



미트박스



식자재관은



세일 중!

서울, 인천, 경기 배송가능



확대한 사업영역을 활성화 시키자

문제점

어떻게 하면 확장한 사업 아이템 구매를 활성화 시킬 수 있을까?



기존 육류 아이템



식자재 사업 아이템 확장

가설 1

구이육(삼겹살, 한우 등)을 구매 고객은
‘비빔냉면’ 재료도 구매할 것이다.

가설 2

돼지고기 구매 고객은
‘해물파전’ 재료를 구매할 것이다.

실행



타겟 비빔냉면 식자재 구매 가능성이 높은 사용자

현재까지 구이육 카테고리 상품을 2회 이상 구매한 사용자
돼지고기 카테고리 상품을 2회 이상 구매한 사용자

트리거

웹사이트 접속 시 사용자당 1회 노출
카카오 친구톡 또는 LMS 사용자당 중복 2회 발송

목표

식자재 상품 구매 전환율 상승

결과

식자재관 확장 후 1개월 간 7,000만원 수익 창출



스트리트패션 브랜드 사례

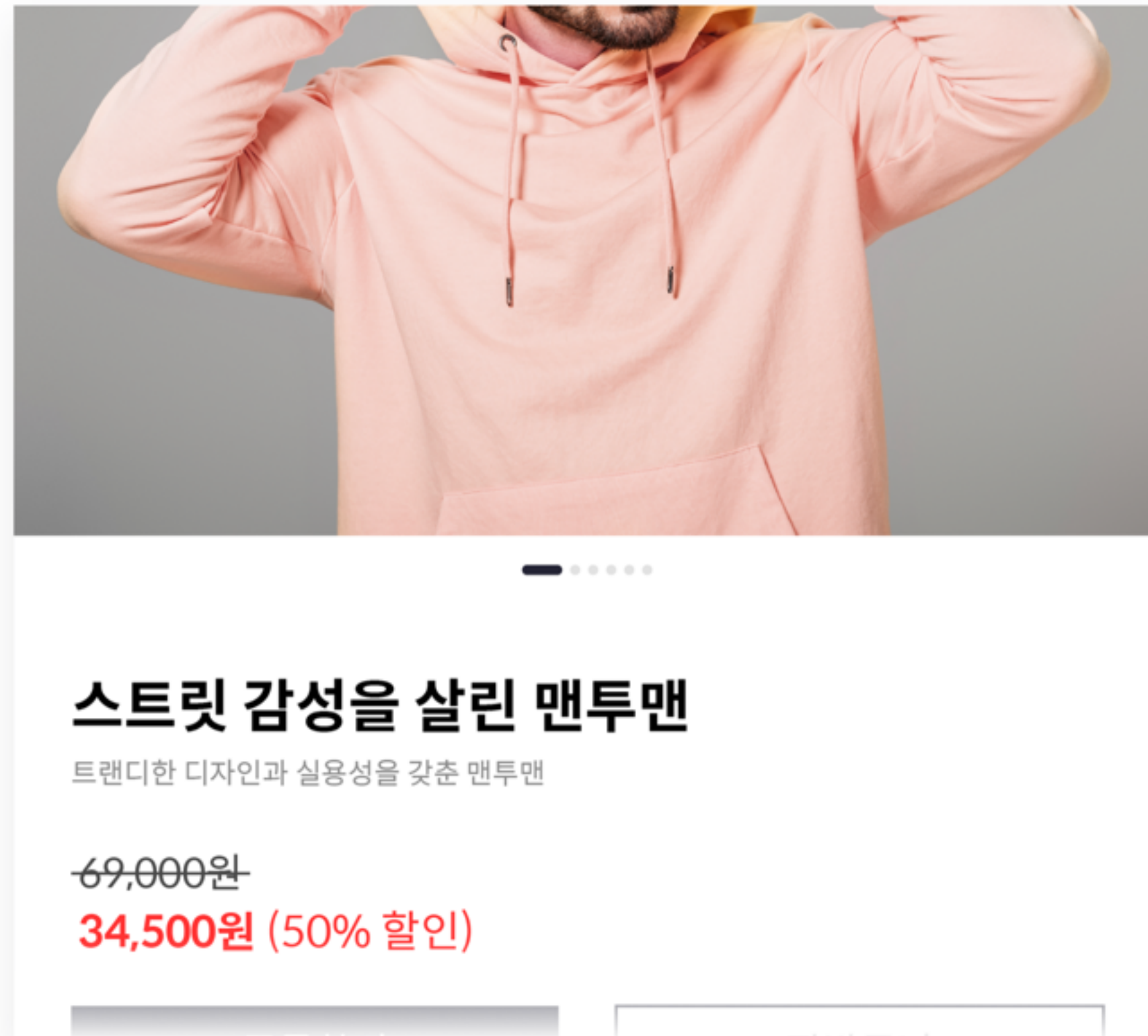




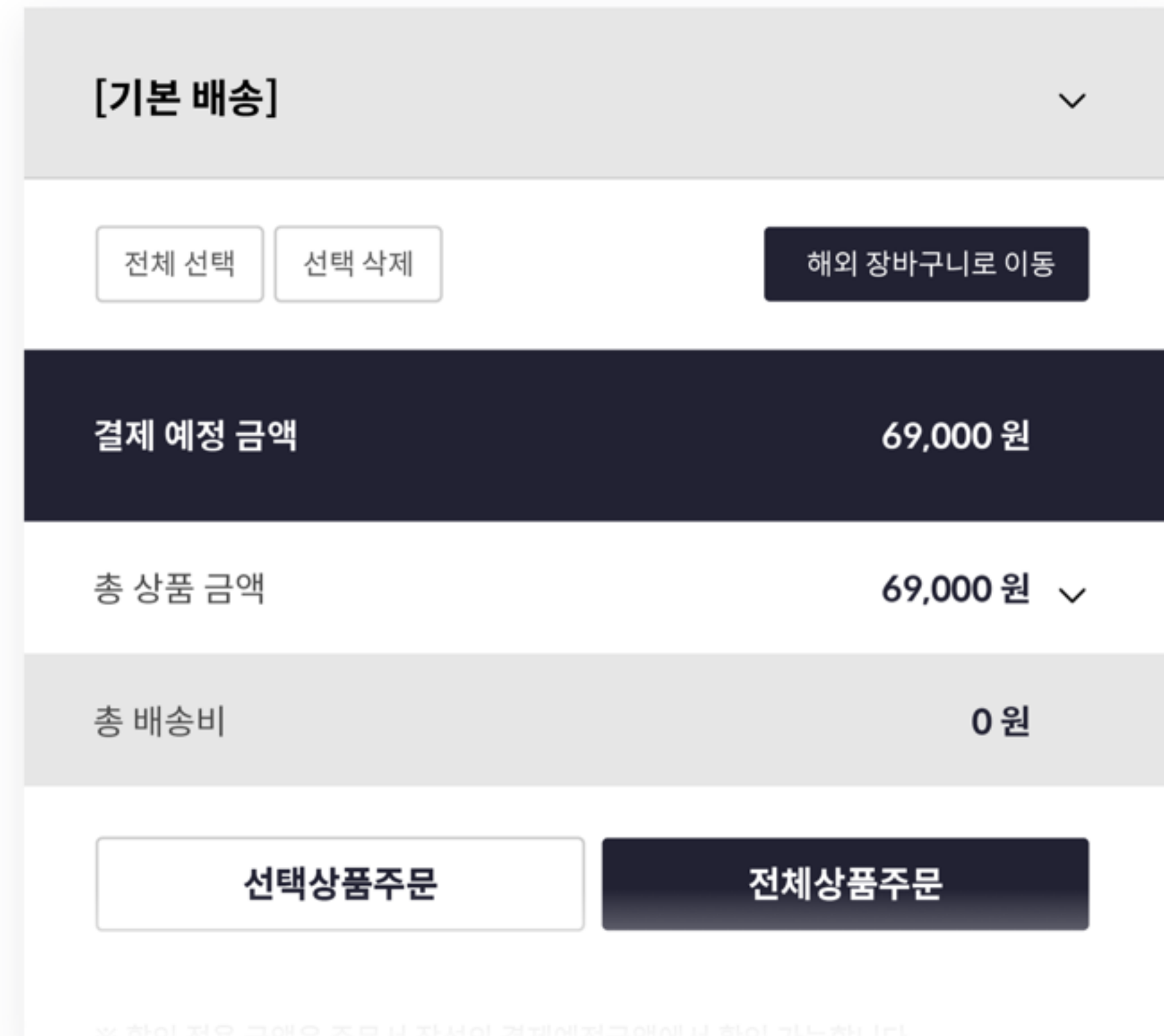
객단가를 높이자

문제점

구매를 결정짓는 장바구니 페이지에서 할인 금액을 확인 할 수 없다.



상품 상세 페이지



장바구니 조회 페이지


가설 1

**장바구니 페이지에서
“할인 금액은 결제 페이지에서 확인 가능하다”는 것을
인지시키면 구매 전환율이 상승할 것이다.**

가설 2

**숨겨져있는 프로모션을 체크아웃 페이지에서 노출시키면
추가 구매가 발생할 것이다.**

실행



잠시만요!

추가한 상품 가격이 달라서 놀라셨죠?
주문시 페이지에서 자동 할인됩니다.

추가한 상품 가격이 달라서 놀라셨죠?

주문시 페이지에서 자동 할인됩니다.

쇼핑 계속하기

타겟 장바구니 페이지에서 이탈 가망 사용자

장바구니에 상품을 추가한 사용자

트리거

장바구니 페이지 조회 시 사용자당 1회 노출

목표

장바구니 페이지 조회 후 구매 전환율 상승

실행



여러분의 코드를 완성할 수 있도록

👉 UP TO 50% 00기획전 상품을 준비해두었습니다.

한번 더 쇼핑 이어가기

타겟 크로스셀링 유도 사용자

과거부터 현재까지 기획전을 조회하지 않은 사용자

트리거

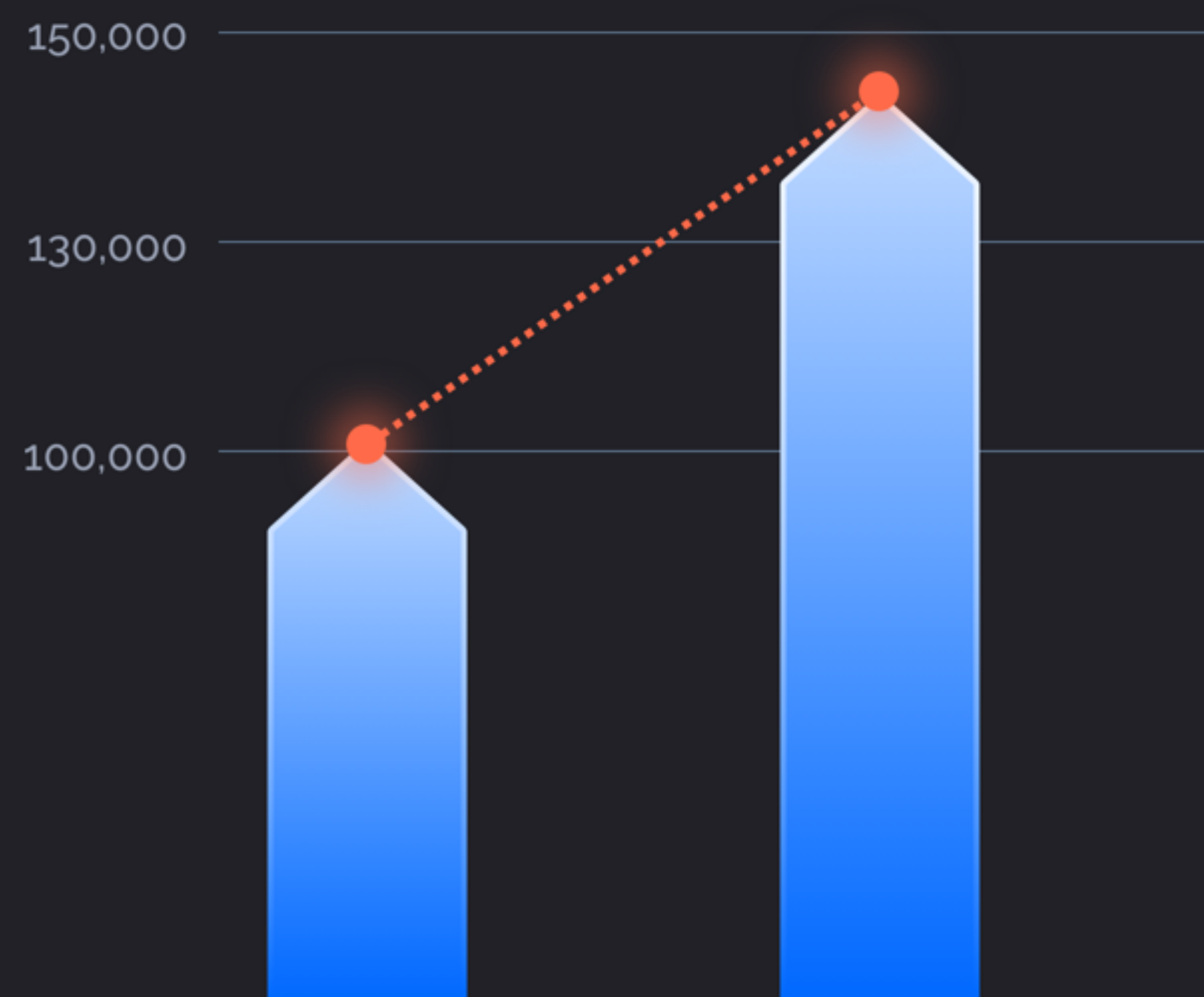
체크아웃 페이지 조회 시 사용자당 1회 노출

목표

2개 이상 구매 상품 구매자수 증가, 객단가 증가

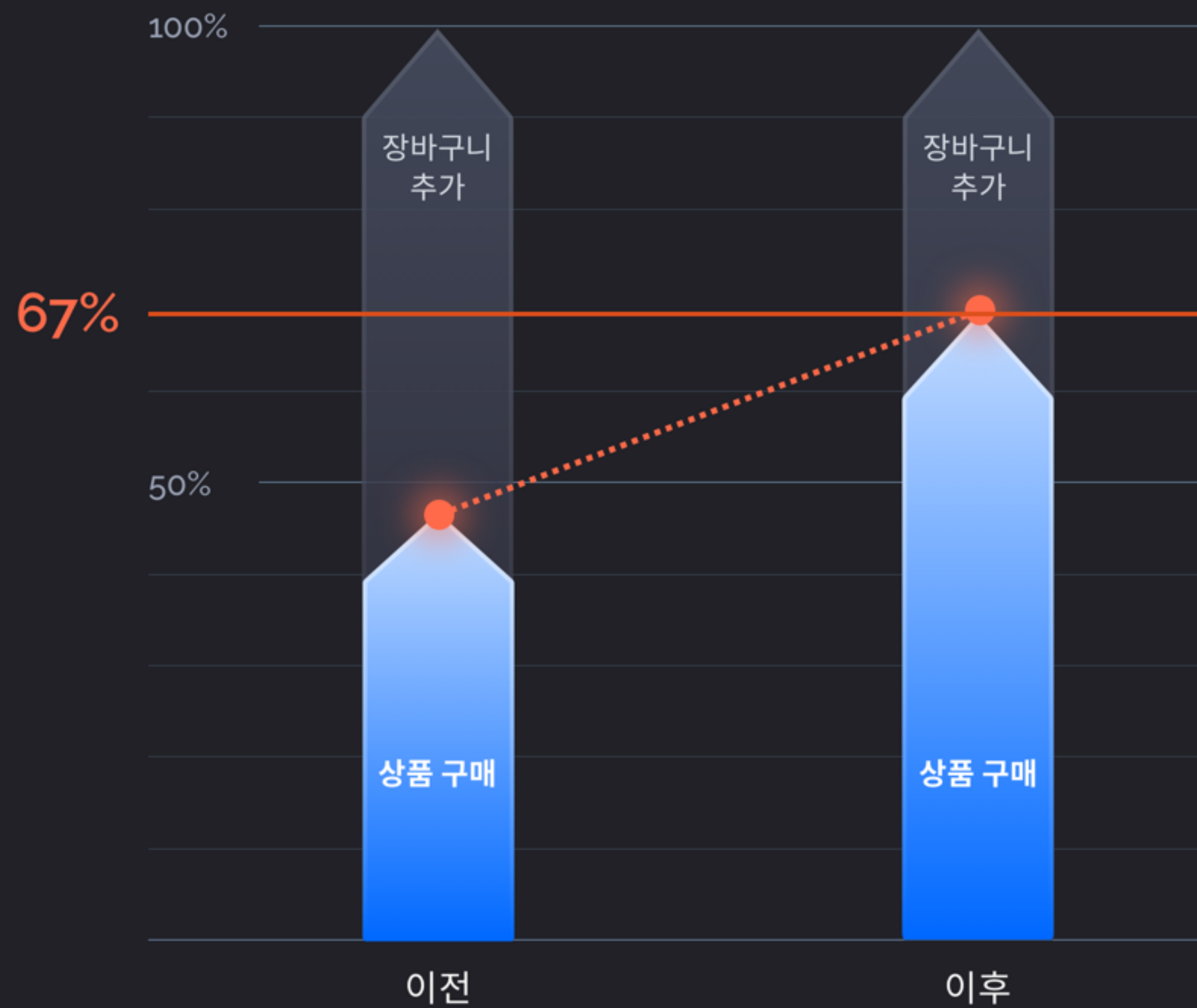
결과

기존 대비 평균 객단가 약 40,000원 증가



결과

장바구니 조회 후 구매전환율이 **67%까지 상승**



뷰티 브랜드 사례

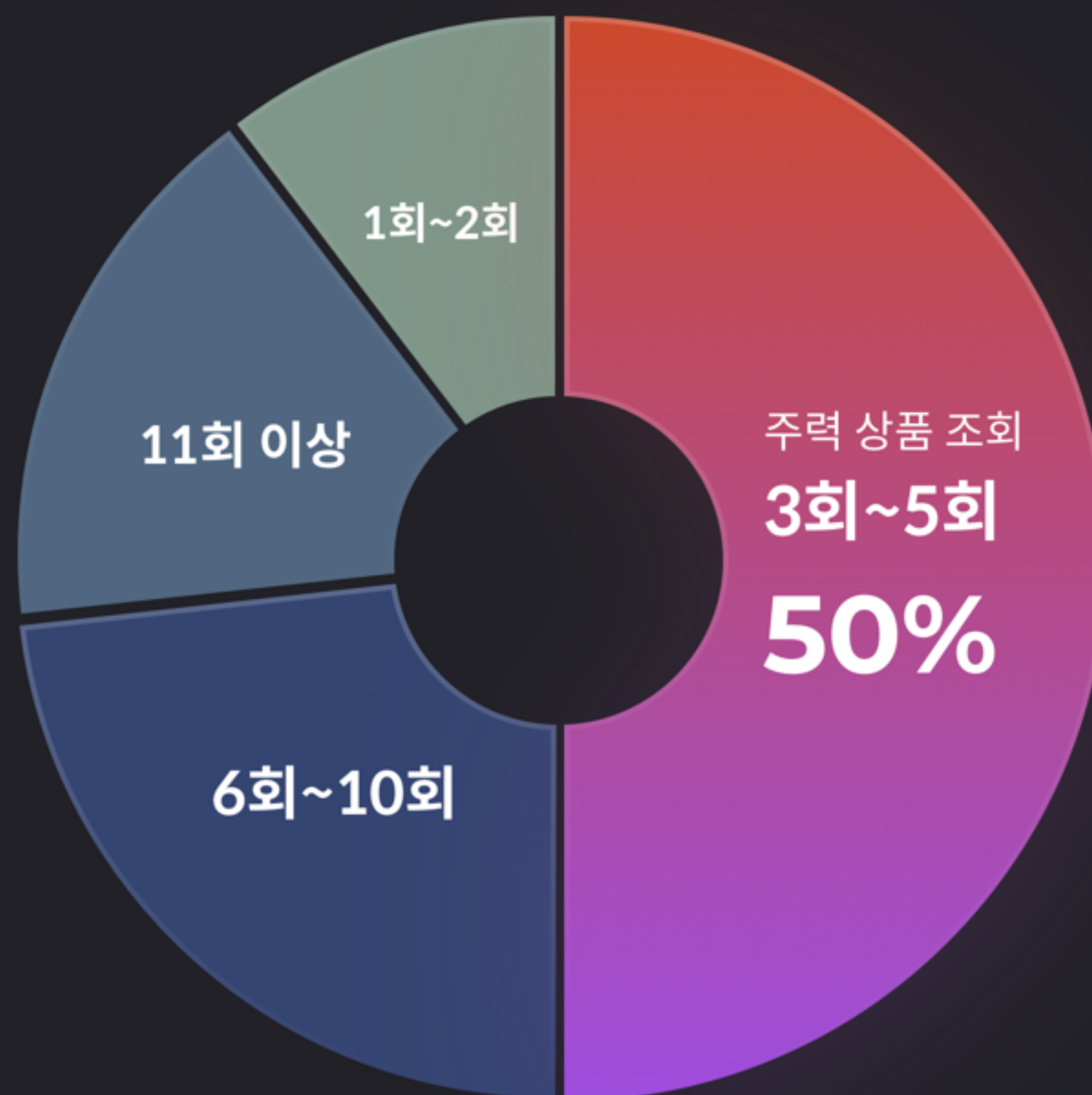




주력 상품을 더 판매하자

문제점


주력 상품을 구매하는 사용자는 3회~5회 상품 조회 후 구매



가설

주력 상품을 3회 ~ 5회 조회한 사용자에게
시크릿 쿠폰을 제공하면 주력 상품을 구매 할 것이다.

실행



Hydro & Natural
Gentle & Hydrating Formula
Rich in antioxidants which help slowing signs of aging
Natural Plant-based Extract

Make your skin feel nourished, softer, and non-greasy

🎉 드디어 숨겨둔 쿠폰을 찾으셨습니다. 🎉

누적판매량 220만개 000 상품을 쿠폰과 함께 경험해보세요.

시크릿 쿠폰 받으러 가기

타겟 주력상품의 관심도가 높은 사용자

과거 7일간 주력상품을 3 ~ 5회 조회 후 미구매 사용자

트리거

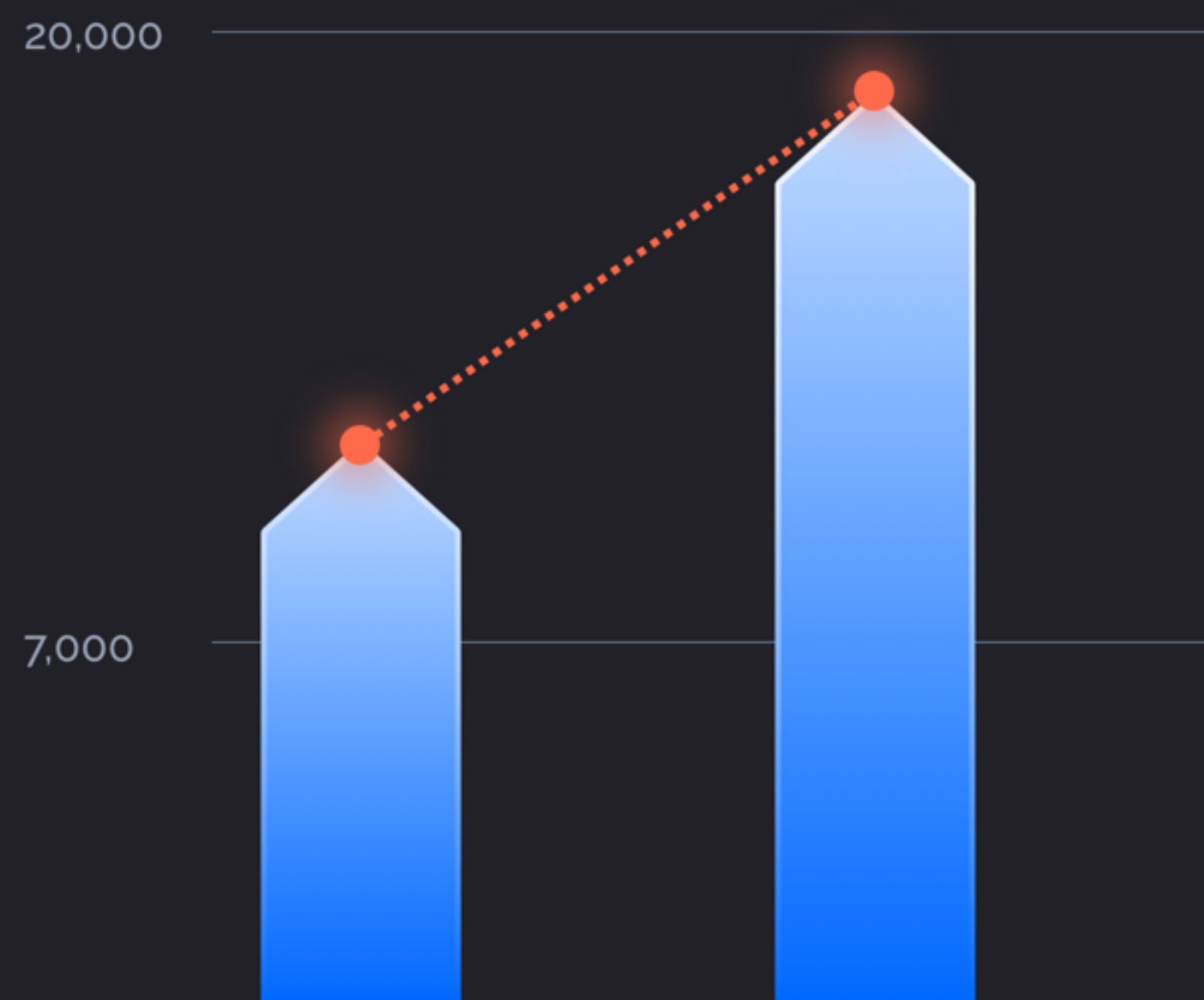
모든 페이지에서 사용자당 1회 노출

목표

주력 상품 구매

결과

주력 상품 구매수 134% 증가



데이터 기반 고객 분류 사례



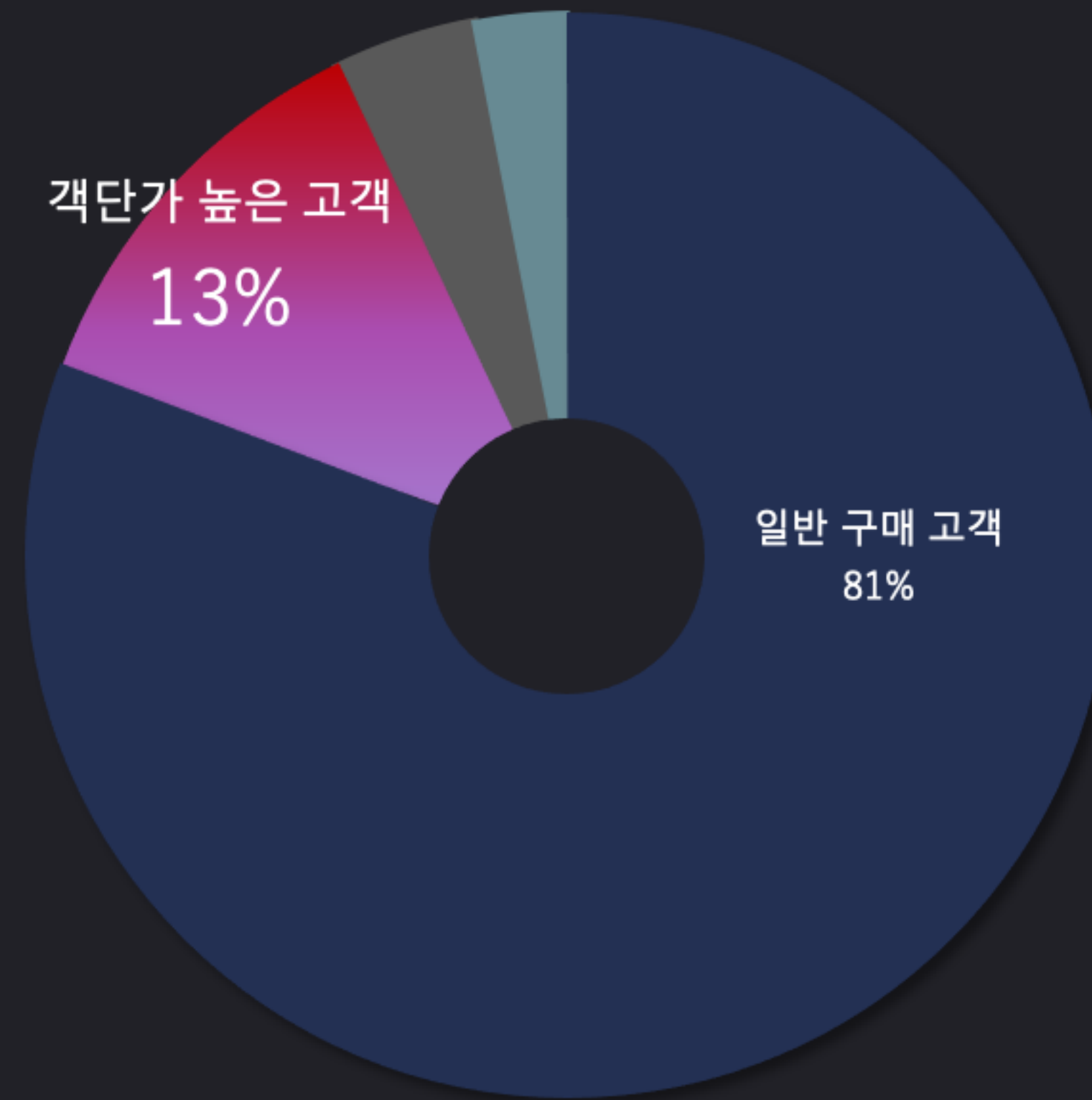
문제점

할인 프로모션을 진행할 때만 구매가 증가하는 상황



팩트1

최근 3개월간 구매 고객 중 약 13%는 객단가가 높은 고객

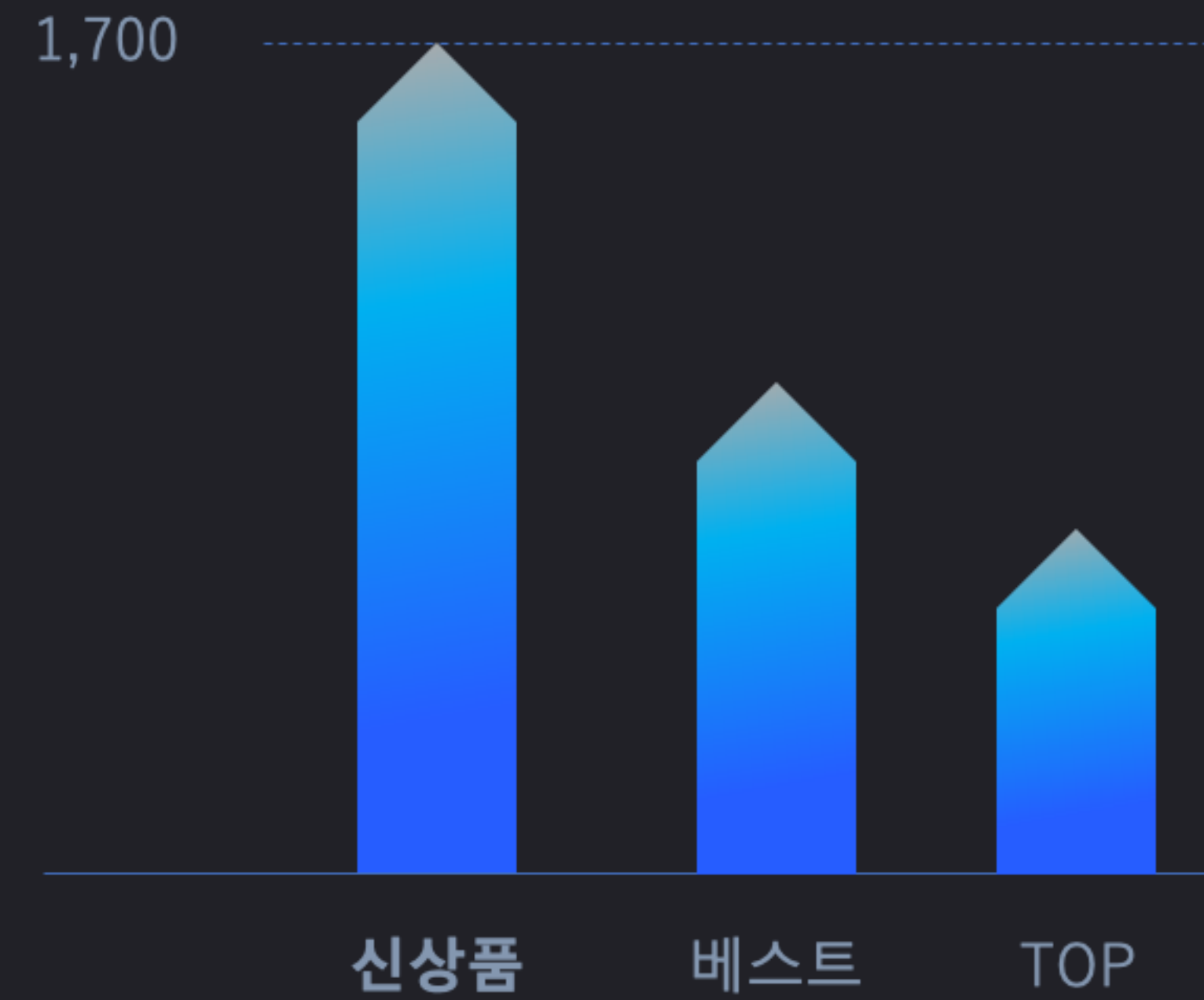


팩트2

객단가 높은 고객은 할인율이 거의 없는 신상품 구매가 많다.



객단가 높은 고객



인사이트

객단가 높은 고객은 할인율이 거의 없는 신상품 구매가 많다.



객단가 높은 고객

1. 구매 고객 중 **가격에** 영향을 받지 않는 고객은 13%이다.
2. 이 그룹의 고객들은 **가격보다는** 신상품에 반응한다.
3. 신상품 론칭 전 **객관적인 피드백을 받을 때** 활용한다.
4. 신상품 론칭 시 **가장 빠르게 알려** 구매를 유도한다.

요약

다양한 유통채널 중 브랜드가 유일하게 데이터를 자산화 할 수 있는곳은 자사몰이다.

고객을 잘게 등급화 그룹화하여 관리하면 20% 충성고객이 80% 매출을 견인할 수 있다.

오프라인의 유능한 점원의 역할을 온라인에서도 Mar-tech 솔루션으로 동작시켜야 한다.

(CS 역할의 챗봇과 점원 역할의 Mar-tech은 본질적으로 다른 역할이다.)

기존 고객 대상 마케팅을 CRM마케팅이라 하며 D2C전략의 핵심은 고객 데이터 기반 CRM이다.



NEXT
PLAYER

adapt

Ktown4u



MIRAE ASSET
미래에셋자산운용



HAN STYLE

BRANDX.
BrandX Corp.®



SPAO

WIVIS
make happy time



“빅인을 통해 원하는 고객에게 적합한 메시지를 손쉽게 전달할 수 있게 되었습니다.
마케터가 상상하는 거의 모든 것을 실행해볼 수 있는 강력한 솔루션”

-블랭크 코퍼레이션-

LOUIS QUATORZE



Brandi

COVERNAT
AUTHENTIC

Haneul
Haneul

SUPERHOLIC

Lounge B

“각 퍼널마다 고객을 분류하여 어떤 마케팅을 해야하는지 분석하고, 분석된 결과 값을 통대로 액션까지 자동화하여 업무 리소스를 절감하는데 도움이 되었습니다.”

-퍼플랩스-

CLUBCLIO

POSITIVE
HOTEL

IPKN
NEW YORK



MISSHA

julie's choice

만개의레시피



베이비본죽



samyang

CHALLANS
de
PARIS

“이전에는 분석을 위한 분석을 해온 감이 없지 않았으나 빅인 도입 이후에는 핵심 목표 달성을 위한 실행 본질에 더욱 집중할 수 있게 되었습니다.”

-위비스-



ELCANTO

MKYU



Bimbo Bimba

LIVINGPICK



감사합니다

www.begin.io