

성공적인 연휴 마케팅을 위한 20가지 모바일 팁

기술이 발전하면서 쇼핑객과 기업 간의 모바일 소통이 급속도로 다양해졌습니다. 소비자가 이동하는 중에도 모바일 앱, SMS, 모바일 이메일, 모바일 웹 브라우저를 통해 온갖 방식으로 정보를 수집하고 구매할 수 있게 된 오늘날, 평균적으로 고객이 하루에 스마트폰을 확인하는 횟수가 150회에 달한다고 합니다.¹

지난 연휴에는 데스크톱보다 모바일 디바이스에서 더 많은 웹 사이트 트래픽이 발생했는데, IBM이 5년 여 전부터 이 수치를 추적한 이래 처음 나타난 현상입니다.² 그러나 이러한 디바이스를 통한 소통이 증가하고 있음에도 불구하고 연구 조사에 따르면 마케터들은 모바일 쇼핑 경험을 발전시킬 수 있는 이 좋은 기회를 살리지 못하고 있습니다.

먼저 미국 연휴 기간의 실구매율(conversion rate)을 보면 데스크톱 컴퓨터 환경이 스마트폰 환경의 3배 가까이 됩니다.³ 한편 최근 연구에 따르면 영국 인터넷 사용자의 1/3만이 모바일로 선물을 구매합니다.⁴ 또 다른 설문 조사에서는 고객의 기대에 부응하는 온/오프라인 통합 쇼핑 경험을 제공하는 유통업체가 40%에 불과한 것으로 나타났습니다.⁵

모바일이 상대적으로 새롭고 발전하는 분야이지만 마케터의 입장에서는 연휴 쇼핑객을 응대할 수 있는 기회를 십분 활용하기가 쉽지 않습니다. 이 바쁜 고객을 더 효과적으로 공략하고 실구매율을 높일 수 있는 성공적인 연휴 마케팅을 위한 20가지 모바일 팁을 고객 여정의 단계별로 소개합니다.

탐색

1 새로운 기술 하나를 탐구하고 테스트해보십시오.

새롭고 파격적인 기술이 매주 하나씩 등장하는 것 같습니다. 연휴 기간은 이러한 기술에 주목하면서 고객과의 소통에 유익할지 파악하기에 더없이 좋은 때입니다. 파괴적 변화를 일으키는 이러한 기술에 대항하려 하지 말고 수용하십시오. 얼마간의 예산을 배정하여 시장 수요를 조사하고 iBeacon, 위치 기반 콘텐츠, 기상 조건에 따른 제안, 웨어러블 데이터, 모바일 코그니티브 분석 등 귀사와 잘 맞을 것 같은 다양한 분야에서 테스트해보십시오.



2 소비자를 위한 진정한 가치 교환을 실현하십시오.

(마땅히 그렇겠지만) 모바일 채널이 귀사에 중요하다면 가치를 입증하는 데 제대로 투자하십시오. 예를 들어 신규 모바일 사용자를 공략할 경우 앱 다운로드 또는 SMS 구독에 대한 보상으로 가치 있는 뭔가를 제공하십시오. 아직 이 신규 사용자에게 대해 잘 모르는 상태이므로 연휴 기간의 모든 모바일 구매에 대해 무료 쿠폰 코드를 제공하는 것과 같이 폭넓게 어필할 수 있는 제안을 선택하십시오.



"가치를 제공하고 소통을 강화하는 모바일 경험 개발"

3 모바일 소통을 촉진하기 위해 더 넓은 범위의 채널을 활용하십시오.

더 큰 규모의 집단이 이용하는 채널을 통해 더 작은 규모의 채널을 홍보하는 것은 언제나 효과적입니다. 이를테면 앱스토어 직접 다운로드 링크가 포함된 SMS를 보내거나 사용자에게 SMS 알림을 구독하도록 권하는 모바일 이메일을 보낼 수 있습니다.

신규 채널을 홍보할 때 사용자에게 제공할 특별한 가치를 꼭 정의하십시오. 왜 고객이 이 채널도 구독해야 할까요? 이미 구독 중인 채널과 어떻게 다른지? 나중에 고객의 구매 여정이 더 진행되면 다른 곳에서도 제공되는 콘텐츠 및 제안을 반복하기보다는 이 모바일 채널을 더 적극적으로 활용해야 합니다.

4 사용자의 앱 활동에 따라 사용량이 늘어날 수 있도록 이메일을 활용하십시오.

모바일 앱이 연휴 기간의 소통 및 매출 활성화에 효과적인 수단이 될 수 있으나 그러기 위해서는 고객과의 상호 작용이 있어야 합니다. 이를 위해 사용자의 앱 활동에 따라 사용량이 늘어날 수 있도록 이메일을 활용하십시오. 다음 조건에 해당하는 이메일 구독자를 대상으로 하는 이메일 재활성화, 원백 프로그램 등과 같은 후속 프로그램을 개발하십시오.

- 앱 다운로드 링크를 클릭하지만 다운로드하지 않음
- 다운로드하지만 며칠 동안 활성화하지 않거나 어떤 활동도 보여주지 않음
- 드물게 앱을 사용하거나 가치 및 애착심을 키울 만한 핵심 기능을 사용하지 않음
- 정기적으로 앱을 사용했으나 이후 점점 사용량이 줄어 거의 방치하게 됨

5 모바일 이메일을 활용하여 앱 영역 바깥으로 사고를 확장하십시오.

모바일에 고유한 실행 채널만 있는 것은 아닙니다. 어떤 고객은 귀사의 모바일 앱을 설치하지 않거나 귀사의 SMS 서비스에 가입하지 않더라도 귀사가 보낸 연휴 관련 이메일은 모바일 디바이스에서 열어볼 것입니다. 모든 이메일 캠페인을 모바일에 맞게 최적화하십시오. 적어도 더 작은 화면 크기를 지원해야 합니다.

고객이 클릭하여 들어가는 웹 페이지도 최적화해야 합니다. 모바일 이메일에서 링크를 눌렀는데 모바일에 최적화되지 않는 웹 페이지가 나타날 때처럼 빠르게 모바일 고객의 외면을 받는 경우도 없습니다.

학습

6 귀사의 모바일 (및 사적인) 톤을 기억하십시오.

모바일은 지극히 사적입니다. 그러므로 시간을 내어 귀사의 모바일 브랜드 페르소나 및 고객과의 소통 방식을 검토하십시오. 어떤 톤을 구사하시겠습니까? 귀사의 고객은 연휴 동안의 쇼핑을 즐기니까 아니면 서둘러 끝내고 싶어 합니까? 귀사의 모바일 음성을 개발할 때 이러한 물음에 답해야 합니다. 기술을 통한 개별 맞춤형 서비스도 가능합니다. 즉 메시지와 앱에서 고객의 이름, 주문 정보 등을 사용하는 것입니다.

7 위치 기반 매장 운영 시간 알림을 보냅니다.

연휴를 맞이하여 매장에 특별 영업 시간을 적용합니까? 현지의 쇼핑객이 그 사실을 알고 있어야 합니다! 지역 타겟팅, 위치 세그먼트, 우편 번호까지 이용하여 지역 거점에 맞게 고객에게 모바일 메시지를 보내십시오. 동적 필드를 사용하여 매장의 이름 및 특별 영업 시간을 포함하십시오.

8 계절별 브랜딩에 상세 알림을 활용하십시오.

모바일 앱용 상세 알림은 연휴 브랜딩을 반영한 메시지를 작성하는 효과적인 방법입니다. 대개 푸시 알림을 사용하여 제안 세부 사항, 이미지, 동영상까지 포함한 상세 알림에 대한 딥 링크를 제공합니다. 보너스 팁: 상세 알림을 매장에서 사용 가능한 스캔형 쿠폰으로 만들어 사용자의 앱 수신함에 저장하십시오.

9 연휴 초기부터 대체 결제 옵션을 홍보하십시오.

모바일 구매 프로세스에서 생기는 문제를 줄이고자 연휴 기간의 초기에 PayPal, Visa Checkout 등과 같은 대체 결제 방식에 대한 안내문을 발송하면 시간에 쫓긴 쇼핑객이 신용카드 정보를 모두 입력해야 하는 상황을 방지할 수 있습니다. 모바일 장바구니 방치를 최소화할 수 있도록 이러한 옵션을 온라인 결제 프로세스에서 눈에 잘 띄게 표시하십시오.



"대체 결제 방식을 활용하여 모바일 문제를 줄이기 위한 팁"

10 환경 설정 센터를 이용하여 사용자가 알림을 관리할 수 있게 하십시오.

어떤 고객은 연휴 기간에 많은 유통업체에서 보내는 평소보다 많은 양의 메시지 수신을 원치 않을 수도 있으므로 고객이 이 빈도를 조절할 수 있는 톨을 제공하십시오. 앱 메시지의 경우 앱 내에서 환경 설정 센터를 제공하여 사용자가 수신할 메시지의 유형을 맞춤 설정하게 할 수 있습니다. 예를 들어 계절별 행사 안내는 원치 않으나 배송 알림은 수신으로 설정할 수 있습니다.

SMS 및 이메일에서도 비슷한 빈도 조절 기능을 제공하여 환경 설정 센터가 모바일에 적합하도록 지원하십시오.

구매

11 일일 특별 프로모션 시리즈를 개발하십시오.

연휴를 위한 멋진 프로모션이 떠올랐습니까? 반가운 소식이지만 다른 모든 경쟁사들도 마찬가지입니다. 두각을 나타내는 방법 중 하나는 모든 사람에게 특별한 뭔가를 제공하는 일련의 프로모션을 디자인하는 것입니다. 시리즈 기간에 매일 반짝 세일을 진행하면서 고객에게 메시지를 보내 세일 품목 및 구매 가능 시간을 알립니다. 상세 앱 알림 또는 모바일 웹 사이트에서 고객에게 다음 세일 예정 품목 및 지난번에 놓쳤던 품목을 알려줄 수 있습니다.

12 모바일 채널을 통해 기한을 알리십시오.

SMS 및 모바일 푸시 알림을 활용하여 고객에게 연휴 기간의 배송 일정을 안내하십시오. 예를 들어 12월 21일 오전 11시까지 주문해야 12월 24일까지 배송 받을 수 있다면 고객에게 확실히 안내해야 합니다! 일반적으로 이 매체는 이메일보다 방해 받을 가능성이 높기 때문에 한두 가지의 중요한 통지로 한정하고 이메일 메시징 스트림 및 웹 사이트에서 추가 정보를 제공할 수도 있습니다.

13 블랙 프라이데이 쇼핑을 더 편안하게 즐길 수 있게 하십시오.

모든 블랙 프라이데이 쇼핑을 내 집의 편안한 소파에서 해결할 수 있다면 얼마나 좋을까요? 많은 고객도 같은 생각일 것입니다. 모바일 앱이나 웹 사이트를 통해 편리하게 귀사의 블랙 프라이데이 행사를 이용할 수 있게 하면 고객은 이 채널이 왜 소중한지 새삼 느끼면서 계속 이용할 것입니다. 또한 주말 쇼핑의 스트레스도 덜게 됩니다.

과감하게 군중을 헤치고 오프라인 매장에 입성한 고객을 위해서는 iBeacon 또는 가상 울타리(geofence) 기술을 이용한 맞춤형 푸시 알림을 통해 그 고객의 구매 이력 또는 온라인 쇼핑물 장바구니에 담긴 품목 정보를 바탕으로 매장 내 쇼핑 도우미의 역할을 해줄 수 있습니다.

14 바쁜 쇼핑객을 위해 "장바구니 이메일 전송" 옵션을 제공하십시오.

모바일 쇼핑객은 시간에 쫓기고 다른 것에 주의를 빼앗길 때가 많습니다. 그러므로 장바구니를 본인의 이메일 주소로 보내는 옵션을 제공하여 시간이 날 때 구매할 수 있게 하십시오. 고객이 요청한 서비스를 제공하는 것이므로 장바구니 방치를 줄이기 위한 기존의 방식보다 더 효과적으로 고객 관계를 강화할 수 있습니다.



"내 장바구니 이메일 전송: 실구매율을 높이는 데 얼마나 효과적인가?"

15 막판의 연휴 선물 아이디어를 내놓으십시오.

누구나 겪었을 상황 하나. 연휴 파티 또는 가족 모임 전날, 프로젝트를 도와줬던 동료 또는 소원했던 삼촌을 위한 선물을 빠뜨렸음을 알게 되었습니다. 고객도 그런 경험이 있을 것입니다! 대부분의 소비자는 스마트폰을 가까이에 두고 있으므로 모바일 채널을 사용하여 적시에 앱 푸시 알림 또는 SMS를 보내 상품권과 같은 선물을 지금이라도 보낼 수 있음을 알려주십시오. 쇼핑객이 귀사의 앱 또는 모바일 웹 사이트를 통해 모바일 선물을 보낼 수 있게 하십시오.

지지

16 모바일이 고객의 연휴 여정에 어떻게 들어맞을지 미리 생각하십시오.

고객이 어떤 채널을 사용하더라도 소통하는 브랜드는 하나입니다. 그러므로 모바일이 어느 한 사일로에서만 운용되는 것을 막는다면 더 우수한 고객 경험을 제공할 수 있습니다. 연휴 캠페인을 계획할 때 여정 맵을 작성하고 모바일이 어느 지점에 들어맞는지 결정하십시오. 푸시 알림 또는 SMS를 전략적으로 배포한다면 기존의 전송보다 더 확실하게 고객 관계를 강화할 수 있을까요?

기억하십시오. 모바일은 고객이 "외부에서 활동하는" 상황만을 의미하지 않습니다. 집이나 회사에서 가장 편리한 수단일 때도 있습니다. 첫 접촉부터 구매 이후까지 고객 여정의 전 범위를 향상시키는 데 모바일을 활용함으로써 충성도를 강화하고 연휴 기간의 매출을 늘릴 수 있습니다.

17 모바일 채널을 다른 모든 것에 연결하십시오.

감당할 수 없게 많은 메시지를 받는 것만큼 짜증나는 일도 없습니다. 대부분의 유통업체가 연휴 기간에 메시지 발송량을 대폭 늘리므로, 고객의 발길을 끊고 불만이 급증하지 않도록 현명하게 빈도를 조절해야 합니다.

이를 위해 마케팅 시스템을 통합함으로써 이메일, SMS, 앱 플랫폼의 커뮤니케이션이 어떻게 이루어지는지 그리고 고객에게 과도한 메시지를 보내는 일이 없도록 어떻게 조정할 것인지 "알 수 있게" 하십시오. 기발한 캠페인도 형편 없는 진행으로 망칠 수 있다는 사실을 잊지 마십시오!

18 모바일 행사를 공유할 수 있게 하십시오.

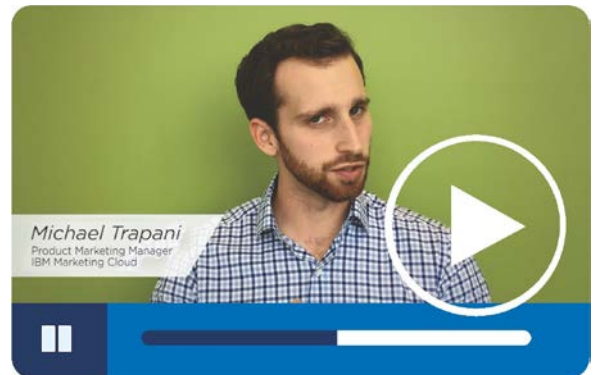
창의적인 연휴 캠페인을 마련했다면 고객이 소셜 네트워크를 통해 손쉽게 귀사의 메시지를 공유할 수 있게 하십시오. 다른 사람들도 이용할 수 있게끔 모바일 행사 랜딩 페이지 또는 상세 알림에 공유 버튼을 추가할 수도 있습니다. 행사 코드가 더 많이 공유될수록 고객에게 더 큰 할인 혜택을 제공하는 복합 프로모션을 계획하는 것도 좋습니다.

19 배송 알림을 한 단계 업그레이드하십시오.

연휴 기간에 배송 추적은 번거로운 일이 될 수 있습니다. 그러므로 고객이 편리하게 상품 출고, 배송 중, 도착 시점 알림을 받을 수 있는 방법을 마련하십시오. SMS라면 배송 서비스로부터 데이터를 가져오는 배송 안내 랜딩 페이지를 만들 수 있습니다. 푸시 알림의 경우 상세 알림을 이용하여 상품의 현재 위치를 지도에 표시할 수 있습니다.

20 모바일 우선 반품 절차를 마련하십시오.

온라인 쇼핑의 최대 애로 사항 중 하나가 반품입니다. 상품이 잘못되었거나 옷의 사이즈가 맞지 않으면 골치 아픈 다단계 반품 절차를 거쳐야 합니다. 박스에 다시 포장해야 합니까? 박스테이프가 없을 때도 있습니다. 배송 전표를 출력해야 합니까? 옛날과 달리 집집마다 프린터가 있는 것도 아닙니다. 접착 가능한 반품 전표와 반품 포장용 테이프를 제공하고, 고객이 필요하다면 모바일 웹 사이트나 앱에서 수거 날짜를 예약할 수 있게 하십시오.



"가치를 제공하고 소통을 강화하는 모바일 경험 개발"


여기서 소개한 모바일 팁의 일부를 전략적으로 수용함으로써 더 성공적으로 연휴 쇼핑 고객에게 서비스를 제공할 수 있습니다. 하지만 그뿐만이 아닙니다. 귀사의 고유한 비즈니스 및 고객 기반에 맞게 활용할 수 있는 또 다른 모바일 툴도 고려해보십시오. 그리고 그 결과에 따라 전술을 조정하십시오. 진화하는 고객의 쇼핑 기호에 발맞춰 끊임없이 모바일 접근 방식에 변화를 주게 되면 귀사와 고객 모두 행복한 연휴를 보낼 수 있을 것입니다.

각주

- 1-IBM, "[Consumers Set the Rules of Engagement](#)," 2016
- 2-IBM, "[U.S. Retail Online Holiday Shopping Recap Report](#)," 2016년 1월
- 3-IBM, "[U.S. Retail Online Holiday Shopping Recap Report](#)," 2016년 1월
- 4-eMarketer, "[Most UK Internet Users Not Buying Gifts via Mobile](#)," 2016년 7월
- 5-IBM, "[IBM 2016 Global Customer Experience Index](#)," 2016

IBM Marketing Cloud 소개

IBM Marketing Solutions 포트폴리오를 구성하는 IBM Marketing Cloud는 고객 데이터 및 행동을 활용하고 인사이트 있는 분석을 제공하고 관련 크로스채널 상호 작용을 자동화함으로써 구매 여정의 전 범위에서 고객에게 탁월한 경험을 제공할 수 있도록 지원합니다. 이 클라우드 기반 디지털 마케팅 플랫폼에서는 이메일 마케팅, 가망고객관리, 모바일 참여 기능을 통해 실시간으로 개별 맞춤형 상호 작용을 활성화하고 필요한 정보를 제공합니다. 자세한 내용은 1-866-745-8767 또는 +44 20 7202 5930으로 문의하거나 ibmmarketingcloud.com/contact에서 확인하십시오.

성공적인 연휴 마케팅을 위한
20가지 모바일 팁  **여기를
트윗하세요!**