글. 이지혜 칸타월드패널 컨슈머인사이트팀 연구원

미래의 온라인 쇼퍼 공략을 위한 마케터의 세 가지 도전과제

**마트 대신 온라인에서 장보기를 즐기는가?
그렇다면 온라인 쇼핑을 일상적으로 즐긴다
할 수 있다. 온라인 장보기에 제일 많은 돈을
지출하는 상위 20% 온라인 헤비 쇼퍼를 보면,
미래의 온라인 쇼퍼가 보인다. 핵심 고객층
타겟팅, 상품 포트폴리오 관리, 옴니채널
전략까지 마케터 입장에서 e-테일링 앞에 놓인
세 가지 도전과제를 짚어본다.**

[조사개요 1]
조사명.
가구 패널 일반가구 FMCG(일용소비재)
소비 모니터링

조사 기간.
2002년 7월 ~ 2014년 6월

조사 대상.
전국을 대표하는 3,000 일반 가구

[조사개요 2]
조사명.
소비자 라이프스타일 조사

조사 기간.
2014년 6월

조사 대상.
전국을 대표하는 1,500 일반 가구

* 크로스오버 쇼퍼: FMCG 구매 시 쇼루밍 또는 웹루밍(역쇼루밍) 중 하나라도 한 쇼퍼

** 옴니쇼퍼: FMCG 구매 시 쇼루밍과 웹루밍(역쇼루밍) 둘 다 한 쇼퍼

*** 전통적인 쇼퍼(Traditionalist): FMCG 구매 시 쇼루밍 또는 웹루밍(역쇼루밍)을 한 번도 하지 않은 쇼퍼

기간: 14년 6월 기준 1년 누적

	온라인 내 금액 비중	온라인 평균 지출액	온라인 평균 쇼핑 빈도	온라인 채널 금액 비중
전체 온라인 쇼퍼	100%	29만 원	9회	15%
온라인 헤비(Heavy) 쇼퍼 - 상위 20%	62%	86만 원	24회	37%
온라인 미디엄(Medium) 쇼퍼 - 중위 30%	28%	26만 원	9회	15%
온라인 라이트(Light) 쇼퍼 - 하위 50%	10%	6만 원	3회	4%

[표 1] 각 온라인 쇼퍼 그룹 FMCG(일용소비재) 온라인 쇼핑 행태

이제는 라이프스타일 타겟팅 필요

과거 온라인 장보기를 가장 많이 했던 고객층(헤비 쇼퍼)을 단순화하면 20~30대 젊은 쇼퍼들이었다. 그들은 상대적으로 주머니가 얇고, G마켓, 옥션을 주로 이용했다. 최근에는 어린 자녀를 둔 고소득 맞벌이 워킹맘들이 대표적인 온라인 헤비 쇼퍼다. 이들은 이베이물뿐 아니라 소셜커머스, 해외직구물 등 다양한 채널을 활발히 이용하며, 바쁜 일상 속에 모바일 쇼핑을 적극적으로 활용하는 엄지족이다. 그러나 이것만으로는 타겟팅이 광범위하다. 경쟁이 치열한 e-테일링에서 차별화 전략을 구축하기 위해서는 라이프스타일 관점의 정교한 타겟팅이 필요하다. 이에 등장한 형태가 '라이프스타일몰'. 라이프스타일몰은 상품 구색부터 UI, 마케팅 캠페인까지 UX 측면의 모든 것을 세밀하게 설정해둔 페르소나에 맞춰 구현한다.

5년 전, GS샵이 온라인쇼핑몰(gssshop.com)과 별도로 라이프스타일몰을 오픈한 것이 대표 사례다. 디토(Ditto, ditto.gssshop.com)는 '육아에 전념하면서 자기 관리도 놓치지 않는 요즘 엄마들'을 페르소나로 설정해 '센스 있는 엄마들의 선택'을 노린다. 작년에 오픈한 '오십대부터 시작하는 '아름답고 '후'회 없는 삶을 위한 라이프스타일 쇼핑몰'이라는 뜻의 오아후(Oahu, oahu.gssshop.com)는 이름부터 페르소나를 명확히 드러낸다. 시니어 가구는 온라인 헤비 쇼퍼 중 2%로 아직 좁은 타겟층이지만, 중장년층 이상의 온라인 친숙도는 갈수록 높아지고 있기에 미래를 위한 발 빠른 투자다.

기간: 14년 6월 기준 1년 누적

	온라인 헤비 쇼퍼	온라인 미디엄 쇼퍼	온라인 라이트 쇼퍼
독립 가구(55세 미만 1, 2인 가구)	14%	19%	20%
베이비/키즈 가족(0~3세 또는 4~9세 자녀가 있는 가족)	57%	38%	25%
베이비/키즈+10대 가족(0~9세와 10~19세 사이 자녀가 둘 이상인 가족)	6%	10%	10%
10대 가족(10~19세 자녀가 있는 가족)	15%	23%	27%
성인 가족(20대 이상 성인 자녀가 있는 가족)	6%	8%	11%
시니어 가구(55세 이상 1, 2인 가구)	2%	2%	6%

[표 2] 각 온라인 쇼퍼 그룹 라이프스타일별 쇼퍼 비중

11번가 '쇼킹딜'과 G마켓 'G9'는 철저하게 엄지족을 겨냥한다. 경제성과 실용성을 겸비한 대표 상품들을 엄선한 큐레이션 커머스인 두 곳은 스트레스 풀이용 쇼핑, ZEC(Zero Effort Commerce) 환경을 구축한다는 목표로 M-커머스 시장에서 눈에 띄는 성과를 냈다. 쇼킹딜에서 내놓은 '여름 휴가철 초특가 여행', '전국 방방곳곳 추억 쌓기 가을 여행 - 나에게 선물하는 침표' 등의 큐레이션 여행상품 기획전은 일상에서 쌓인 스트레스를 틈틈이 온라인 쇼핑으로 해소하는 엄지족이라는 페르소나에 꼭 맞는다.

이제 쇼핑몰은 미디어 플랫폼이다. 라이프스타일 관점 타겟팅을 기반으로 스토리텔링 마케팅을 강화해야 온라인 쇼퍼들을 사로잡는 강력한 브랜드가 될 수 있다.

일관되고 명확한 커뮤니케이션이 더 중요

소비자들은 '온라인 쇼핑몰' 하면 향시 할인행사를 진행하는 공간으로 느낀다. 자연스럽게 온라인 쇼핑몰 선택 시 주요 고려 사항은 단연 '상품 가격'이다. 그러나 온라인 헤비 쇼퍼에게 '상품 가격'은 의미가 다르다. 이들은 품

질 대비 가격이나 다른 리테일러 대비 낮은 가격이 아니라 '동일 상품의 일관된 가격'을 가장 중요한 요소로 꼽았다. 내가 오늘 산 제품이 내일 반값에 판매되고 있다면? 그것만큼 배신감이 큰 상황은 없을 것이다. 여러 종합쇼핑몰이 일종의 큐레이션 커머스이자 소셜커머스인 딜어데이(Deal a Day) 코너를 별도로 운영하는 것은 가격 측면 경쟁력을 갖추면서 핵심 타깃층과의 관계를 공고히 할 수 있는 방법의 하나다.

	온라인 헤비 쇼퍼	온라인 미디엄 쇼퍼	온라인 라이트 쇼퍼
동일 상품의 일관된 가격 (가격 변동이 적음)	70%(1순위)	63%(2순위)	59%(2순위)
품질 대비 가격	64%(2순위)	72%(1순위)	74%(1순위)
타 매장 대비 가격 (가장 높은 할인율)	58%(3순위)	59%(3순위)	52%(3순위)

[표 3] 각 온라인 쇼퍼 그룹이 온라인 쇼핑을 선택 시 '상품 가격' 측면에서 가장 중시하는 요소

상품 구색 측면은 어떻게? 온라인 장보기가 패션/잡화를 넘어 생활용품, 식료품까지 확장하고, 여행/레저/서비스 등 무형상품 판매가 증가하는 가운데 많은 e-테일러가 점차 취급품목을 확대하고 있다. 식료품을 판매하는 e-슈퍼몰을 연 현대백화점몰처럼 비식품 종합쇼핑몰은 신선식품 중심 식료품 코너를 오픈하고, 소셜커머수도 식품은 물론 다양한 무형 상품 및 서비스를 모두 아우르는 양상이다. 그러나 무조건적인 품목 확대에 앞서 상품 구색이 핵심 타깃층에 부합하기를 면밀히 따져봐야 한다. 단순히 한 곳에 모든 상품군을 모으는 몰링(Malling) 형태의 통합쇼핑몰보다는 테마별로 여러 상품군을 그룹핑해 스토리텔링 마케팅을 전개하는 맞춤형 라이프스타일몰이 쇼퍼 유인에 더 효과적이다.

TV 광고, 다양한 할인행사 등 전폭적인 마케팅 투자로 오픈한 SSG닷컴(SSG.com)은 여전히 영업손실에서 벗어나지 못하고 있지만, 온라인 편집숍 29CM(29cm.co.kr)는 별다른 마케팅 활동 없이 2년 만에 월 매출 10억 원을 달성하고, 2014년 예상 매출액 180억 원을 내다보고 있다. 올해 1월 론칭한 모바일 앱은 앱스토어 전체 5위, 라이프스타일 분야 1위에 올랐다. 더 나아가 온라인 공간을 넘어 롯데백화점-GS샵과의 콜라보레이션으로 인기 디자이너들의 온라인 쇼핑몰 히트 아이템을 오프라인에서 판매하는 팝업스토어를 마련해 주목받기도 했다.

중요한 것은 핵심 타깃층을 대상으로 한 일관되고 명확한 커뮤니케이션이다. 목적형 쇼핑 공간의 특성상, 브랜드 구축 및 일관이 기존 고객 유지뿐 아니라 새로운 고객 유입에도 결정적이기 때문이다. '잘 파는 것보다 잘 소개하고 싶다'는 이창우 29CM 대표의 말에 담긴 의미를 생각해볼 필요가 있다.

크로스오버 쇼퍼*를 위한 끊김 없는 플랫폼 구축이 관건

요즘 시대를 만물인터넷(IoE; Internet of Everything), M2M(Machine to Machine)의 초연결사회(Hyper-connected society)라 일컫는다. 이처럼 온-오프라인 경계가 모호해짐에 따라 온라인 마켓에서는 자연스럽게 일명 옴니채널 전략, O2O(Online to Offline, Offline to Online) 전략을 포함하게 됐다. 이는 디지털

에 친숙한 쇼루머, 역쇼루머, 옴니쇼퍼** 등 크로스오버 쇼퍼를 잡기 위함이다. 실제 온라인 헤비 쇼퍼 중 87%가 크로스오버 쇼퍼로, 구매 결정과 실제 구매가 온-오프라인을 넘나들고 있다. 끊김 없는(Seamless) 옴니채널 전략, 실제 구현은 쉽지 않다. 산업별 법적 규제부터 보안 문제, 기술적 한계, 내부 조직구조, 상품과 고객 관련 빅데이터 관리까지 성공적인 플랫폼 구축에는 곳곳에 어려움이 도사리고 있다.

요즘 이마트 매장에서는 '매장 전문 앱' 설치 캠페인이 한창이다. 오프라인 매장에서 쇼핑할 때 도움을 주는 앱을 표방하고 있는데, 휴점일 정보 등의 간단한 기능을 기존 이마트몰 앱에 추가하는 편이 더 좋지 않았을까 싶다. 여기에 신세계 통합포인트를 내세우는 SSG닷컴 앱까지 더해지며 소비자들의 혼란은 더욱 커졌다. 롯데백화점 스마트쿠폰복 앱도 쿠폰과 매장정보만 제공할 뿐 결제 및 구매 기능이 없다는 점에서 별도 앱을 출시할 것이 아니라, 대여섯 개에 달하는 기존 롯데 계열 쇼핑몰 앱(롯데백화점, 롯데닷컴, 엘롯데 앱 등)에 기능으로 추가할 수 없었나 싶다. 매장정보와 제품정보를 따로 확인해야 하고, 할인쿠폰과 실제 결제를 각기 다른 플랫폼에서 이용 및 진행해야 하는 것은 진정한 옴니채널과 거리가 멀다. 자라(Zara), H&M, 에잇세컨즈, 유니클로 등 패션 SPA 브랜드 앱들은 상세한 매장정보부터 패션 팁, 실제 구매까지 모든 것을 하나의 앱에 구현하고, 실제 오프라인 매장과의 연계한 점에서 높은 점수를 준다.

기간: 14년 6월 기준 1년 누적

	온라인 헤비 쇼퍼	온라인 미디엄 쇼퍼	온라인 라이트 쇼퍼
전통적인 쇼퍼 (Traditionalist)***	14%	16%	28%
크로스오버 쇼퍼	87%	84%	72%
쇼루머	32%	21%	19%
웹루머(역쇼루머)	4%	10%	10%
옴니쇼퍼	51%	54%	42%

[표 4] 각 온라인 쇼퍼 그룹 FMCG(일용소비재) 시장 기준 전통적인 쇼퍼 vs. 크로스오버 쇼퍼 비중

다양한 브랜드 접점에 노출돼 있고, 복잡한 구매 경로를 보이는 요즘 쇼퍼들을 만족시키기가 쉽지 않은 일이다. 그만큼 마케터들에게 남겨진 도전 과제 또한 만만치 않다. e-테일링은 분명 놓칠 수 없는 기회가 있는 시장이다. 오늘날 온라인 헤비 쇼퍼들의 행태는 가까운 미래에 거의 모든 쇼퍼의 행태가 될 가능성이 높다. 이들을 잘 읽어내고 발 빠르게 미리 움직이는 것이 필요하다. IM

KANTAR WORLD PANEL

칸타월드패널은 세계 최대 규모 소비자패널 기반 마케팅 리서치 기업이다. 전 세계 60개국에서 소비자패널 데이터를 기반으로 시장 트렌드 모니터링 및 비즈니스 인사이트를 제공하고 있다. 국내에서는 1999년부터 한국 소비자를 대표하는 가구패널, 뷰티패널, 베이비패널을 운영하며 FMCG(일용소비재) 시장에 대한 깊이 있는 분석을 내놓고 있다.