

# 이커머스 마케팅을 위한 고객 분석 전략 가이드

고객 분석 프레임워크 활용하기

# 2024년 이커머스 업계의 지각변동

2024년 7월, '티메프 사태'는 무서운 파장을 일으키며 국내 이커머스 업계의 민낯을 드러냈습니다.

티메프의 대규모 정산금 지급 지연 사태로 이커머스 업계에 대한 신뢰도가 하락한 가운데, 기업들은 신뢰할 수 있는 판매 채널 확보를 위하여 자사몰을 새로 구축하거나 더 확대하겠다는 전략을 세우고 있습니다. 실제로 티메프 사태 이전에 자사몰 사업의 가능성을 확인한 기업들은 온라인몰을 리뉴얼하거나 자체 서비스를 강화하는 등 자체 온라인 사업 덩치를 키우고 있습니다.

더욱 치열해지는 이커머스 경쟁 속에서 기업 자체의 유통 경쟁력이나 독립성을 키우는 것이 중요해졌습니다. 이커머스 기업들은 이제 대형 플랫폼의 불확실성에 대비하고, 외부 변수에 흔들리지 않는 안정적인 판매 채널을 마련해야 할 때입니다.

# 이커머스 마케팅을 위한 고객 분석 8단계

이러한 상황 속에서 브랜드 자사몰을 운영하는 이커머스 마케터분들은 새로운 도전과제들을 부여 받았으리라 생각합니다. 고객과의 직접적인 관계를 맺고 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 고객 분석이 선행되어야 합니다. 본 리포트에서는 이커머스 운영자와 마케터분들을 위해 자사몰의 경쟁력 확보를 위한 고객 분석 방법을 공유하고자 합니다. 고객 분석에서부터 실행, 그리고 개선에 이르기까지 총 8단계로 고객 분석 프로세스를 조명해 보겠습니다.



## Step 01

# 과제 설정

데이터 분석이나 관찰을 시작하기 전, “어떤 문제를 해결하려고 하는가?”를 명확히 정의하는 것이 과제 설정의 첫 번째 단계입니다. 이 단계에서는 과제를 수행하는 목적을 분명히 하는 것이 중요합니다.

예를 들어, ‘우리 사이트의 재구매 고객 비율이 낮다’는 문제가 있다고 가정해 보겠습니다.

이 문제를 해결하는 목적은 (1) 재구매율이 낮은 이유를 파악하고, (2) 고객들이 재구매를 망설이거나 포기하는 요인을 찾아내어 다음 구매를 촉진하는 데 있습니다.



## Step 02

# 고객 이미징

**“우리 기업의 고객을 떠올려보세요. 어떤 이미지가 생각나시나요?”**

이커머스 고객들은 단순히 정량적인 데이터만으로 이해하려고 하면, 중요한 단서나 직관적인 부분을 놓칠 수 있습니다.

고객이 우리 서비스를 어떻게 사용하고 있는지, 어떤 기분으로 상품을 구매하는지 등을 고려해야 합니다. 예를 들어, 어떤 고객이 한 번만 구매하고 더 이상 재구매하지 않는 이유나, 그들이 느끼는 감정 등을 상상해 보는 것이 중요합니다.

하지만 이 단계에 너무 많은 시간과 비용을 들이는 것은 비효율적일 수 있습니다. 업무 담당자들은 이미 알고 있는 이슈나 문제를 통해 고객의 이미지를 어느 정도 그려볼 수 있습니다.

페이스북, 메타 등 외부 채널이나 고객센터에서 확인한 의견 등을 확인하는 것으로 충분한 정보를 얻을 수 있습니다. 또한 마케터나 담당자의 지인들에게 우리 브랜드에 대한 의견을 들어보거나 간단한 고객 설문 조사를 진행해 볼 수도 있습니다.



## Step 03

## 고객 관찰

고객에 대한 이미징이 끝났다면, 이제 관찰할 고객 대상을 정해야 합니다. 이는 전 단계에서 정의한 사용자의 행동이나 특징을 구체화하는 과정입니다. 예를 들어, '낮은 재구매율'을 문제로 설정하고 고객 이미징 단계를 거쳤다면, '재구매율이 낮은 고객'을 대상으로 정의한 것이겠죠. 중요한 것은 (1) 대상이 복수일 수 있다는 점, (2) 시간적 개념을 고려해야 한다는 점입니다. 이때, 대상을 더 잘 이해하기 위해서는 아래 3가지 분석 방법을 활용해야 합니다.

<b>기본 지표 분석</b>	유입 경로, 방문 수, 재방문 수, 인당 평균 페이지 뷰, 인당 평균 체류 시간 등을 포함합니다.
<b>퍼널 분석</b>	많이 알려진 방법이므로 여기서는 자세히 다루지 않지만, 현재 사용하는 퍼널 단계가 고객 대상 분석에 적합한지 내부적으로 검토할 필요가 있습니다.
<b>고객 대상 샘플 추출 분석</b>	일부 고객을 샘플로 추출해 그들의 행동 이력을 자세히 살펴보는 것입니다. 수천 명 또는 수만 명의 고객 중 5~6명을 샘플로 분석하는 것이 무슨 의미가 있을까 생각할 수 있지만, 이는 고객의 상황과 감정을 이해하는 데 매우 유용합니다.

이 3가지 분석의 목적은 고객의 행동에서 **공통점**을 발견하는 것입니다. 예를 들어, 3개월간 3회 이상 구매한 고객이 상품 상세 페이지를 본 후에 다시 검색하거나, 장바구니에 상품을 담기 전 특정 상품 페이지에서 오래 머무는 등의 공통점을 발견할 수 있습니다. 이러한 발견은 마케터에게 중요한 인사이트를 제공합니다.

고객 관찰 단계에서 가장 중요한 것은 분석과 인사이트를 통해 고객의 감정과 행동을 이해하는 것입니다. 예를 들어, '재구매가 없는 고객은 우리 이커머스 사이트의 상품에 대한 관심이 낮고, 상품 구색이 부족하다고 느끼는 건 아닐까?' 또는 '재구매 고객은 상품을 비교해 최종 결정을 내리기 위해 검색하는 걸까?' 라는 가설을 세울 수 있습니다.

이러한 가설을 세우면 마케터는 고객의 구매평, 반품률, 문의 답변 과정 등에서 어떤 특징이 있는지 파악하려 할 것입니다. 고객 대상 선정에서부터 각종 분석에 이르는 고객 관찰 단계는 마케터에게 많은 노력이 필요한 과정입니다. 따라서 적절한 솔루션을 활용해 이 과정을 효율적으로 진행하는 것이 필요합니다.

## Step 04

# 해석(가설 검증)

고객 관찰을 통해 가설을 세웠다면 이를 해석하고 검증하는 작업을 진행해야 합니다.

### 가설

재구매가 없는 고객은 우리 사이트에 있는 다른 상품들에 대한 관심이 재구매 고객보다 낮는데, 비교할 만한 상품 종류가 애초부터 부족하다고 느끼고 있는 것이 아닐까?

이 질문에서 먼저 고려해야 하는 부분은 재구매를 하지 않는 고객이 상품 종류가 부족하다고 느낀다는 것을 어떤 구체적인 고객 행동이나, 데이터로 확인할 것인가입니다. 고객들에게 직접 설문 조사를 하는 방법도 있으나, 어느 정도의 신뢰할 수 있는 답변 양과 질을 확보하기 위해서 들여야 하는 비용이 만만치 않을 것입니다. 좀 더 효율적으로 검증하고자 한다면 재구매 집단과 재구매가 없는 집단 간에 상품 페이지 뷰 수, 재방문 횟수 등의 기본적인 데이터 통계를 살펴보는 것부터 시작해야 합니다.

각 집단 간의 전체 데이터를 통한 평균값 등을 빠르게 산출하기 어렵다면 두 집단에 속하는 고객 중 일부 샘플을 추출해 구매 전에 얼마나 많은 상품을 보는지 등의 행동 로그 데이터를 빠르게 스캔해 보는 것도 좋은 방법이 될 수 있습니다.

해석의 단계에서는 세운 가설을 검증하는 것뿐만 아니라, 검증 중에 새로운 가설을 발견하게 되기도 하고, 가설이 잘못된 부분을 수정해야 하는 상황도 벌어집니다. 마케터나 분석가에게 있어서는 가설과 검증 과정의 반복이라 이 과정이 가장 어렵게 느껴지겠지만, 전체 분석 과제 프로젝트의 성패를 좌우하는 단계인만큼 끈기를 가지고 업무를 진행해야 하는 단계입니다.

또한 이 단계에서는 마케터나 분석가가 원하는 관점에서 각종 통계나 분석 결과를 손쉽게 얻을 수 있는 솔루션이나 툴이 사내에 준비되어 있느냐가 업무 효율을 결정하는 관건이 됩니다. 만약 해석하는데 필요한 데이터 수급을 IT 부서 등에 의뢰하여 Low 데이터 형태로 받아내고 이를 정제하여 엑셀 등을 활용해 집계하고 결과를 얻어내야 하는 업무 환경이라면, 아무리 의욕적인 마케터나 분석가라고 할지라도 어려움을 호소할 수밖에 없을 것입니다.

## Step 05

## 아이디어

고객에 대한 가설을 해석하고 검증한 후에는 구체적으로 어떤 대응책을 마련할 수 있는지에 대한 아이디어 도출이 중요합니다.

먼저 마케팅 담당자와 데이터 분석가들이 함께 협의하여 다양한 안건을 논의해 봐야 합니다. 이때, 다양한 안건에 대해 우선순위를 정해야 하는데, 그 기준은 여러 가지가 있을 수 있으나 필자의 경험상, **실행 용이성**과 **성과 효율성**을 우선 순위로 두는 것이 가장 일반적입니다.

재구매가 없는 고객들에게 더욱 다양한 상품을 노출하는 것이 중요하다는 판단 하에, 여러 대응책이 될 수 있는 아이디어가 나올 수 있습니다.

예를 들면, (1) 근본적인 해결책으로 더 많은 상품을 소싱하거나, (2) 사이트의 상품 상세 페이지에서 열람하고 있는 상품과 관련한 추천 상품 노출 영역을 개발 하거나, (3) 해당 타겟을 더 세분화하여 세그먼트별로 관심을 가질 수 있는 기획전을 구성하고 이에 대한 메시징(SMS, 앱 푸시 등)을 늘리거나 하는 것입니다.

각 회사마다 상황과 사정이 다르므로 위에 제시한 아이디어 중 어느 것이 가장 실행 용이성이 높은지에 대한 판단도 달라질 것입니다. MD에 강점이 있는 조직 이라면 (1)안이, 상품 추천 관련 기술을 보유하고 있다면 (2)안이, 데이터 분석이 나 정교한 세그먼트와 마케팅 자동화를 수행할 수 있다면 (3)안이 실행 용이성이 높을 수 있을 것입니다.

또 각각의 대응안(캠페인)이 얼마나 빠르게, 얼마나 높은 쪽으로 성과를 거둘 수 있는지도 검토해야 하는데, 이를 위해서는 개선의 목표를 명확하게 하는 것이 중요합니다. 이번 과제 가설의 해석에서는 재구매가 없는 고객 집단의 '평균 상품 조회수'가 목표가 될 것입니다.

## 가설

재구매가 없는 고객은 우리 사이트에 있는 다른 상품들에 대한 관심이 재구매 고객보다 낮는데, 비교할 만한 상품 종류가 애초부터 부족하다고 느끼고 있는 것이 아닐까?



## 가설 검증 후

데이터 분석 결과, 재구매 고객 집단은 방문 시 평균적으로 6개 이상의 상품을 조회하는 반면, 재구매가 없는 고객 집단은 평균 3개의 상품을 조회한다.

## Step 06

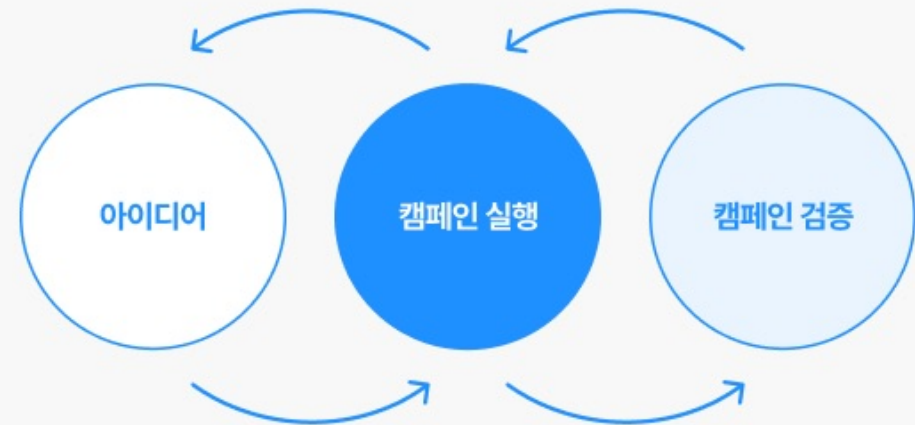
## 캠페인 실행

아이디어에 대한 구체적인 캠페인을 선정했다면 이제 이를 실행할 단계입니다. 이때, 캠페인의 성과를 측정하는 **기간**을 결정하는 것이 중요합니다.

단 한 번의 실행으로 원하는 결과를 얻을 수도 있으나, 그렇지 못한 경우도 적지 않기 때문에 아이디어와 캠페인 선정 과정을 반복해야 하고, 이를 위해서는 적정 실행 기간에 대한 기준을 정해 놓는 것이 필요합니다.

이러한 반복 과정이 매우 귀찮거나 지루하게 느껴질 수도 있습니다. 하지만, 고객 데이터 분석에 근거한 마케팅을 성공적으로 수행하는 데 있어서 다시 앞 단계의 가설로 돌아가거나, 고객 관찰에서 놓친 부분이 없는지 등을 반복적으로 검토하는 과정은 필수입니다.

이는 단순히 시행착오가 아닌 데이터에 기반한 마케팅 경험과 역량이 축적되어, 궁극적으로는 사업 경쟁력을 높이는 데에 큰 도움이 될 수 있다는 것을 인식해야 합니다.





## Step 07

# 검증

고객 분석을 통해 캠페인 실행안을 마련했다면 이를 실행하고 검증하는 작업이 매우 중요합니다. 이 단계에서는 세그먼트 타겟을 구체적으로 설정하고 해당 세그먼트 타겟 고객에게 전달할 메시지를 설정해야 합니다. 이때, 마케터는 어떤 메시징 채널로 캠페인을 진행할지를 고려해야 합니다.

메시징 채널은 크게 '오프사이트 메시징'과 '온사이트 메시징'으로 구분할 수 있습니다. 두 메시징의 가장 큰 차이는 '재방문 유도를 통해 타겟 고객을 활성화할 것인가' 또는 '이미 방문 중인 타겟 고객의 행동을 촉진시킬 것인가'에 있습니다.

메시지에 대한 고객 반응 및 성과를 검증하기 위해 마케터는 'A/B 테스트'를 실행해보면 좋습니다. A/B 테스트에서 대조군을 설정하면 순수하게 캠페인을 통해 향상된 성과를 검증할 수 있습니다.

### 오프사이트 메시징

세그먼트 타겟 고객에게 SMS나 카카오톡, 앱 푸시 등을 활용해 고객이 사이트에 접속하지 않은 상황에서 메시지를 전달하는 것을 의미합니다.

### 온사이트 메시징

세그먼트 타겟 고객이 사이트에 접속하여 상품을 열람하는 등 고객이 활동하고 있는 상황에 실시간으로 메시지를 전달하는 것을 의미합니다.

## Step 08

# 개선

지금까지 살펴본 고객 분석, 캠페인 아이디어, 실행안의 진행은 결론적으로 어떤 고객 세그먼트를 타겟으로 할 것인가에 초점이 맞춰져 있었습니다. 하지만, 분석을 통해 적절한 고객 타겟을 설정했다라도 타겟 고객에게 어떤 이야기를 전달할 것인가를 잘 고려해야 합니다. 예를 들어, 타겟 고객이 어떤 혜택이나 정보에 반응할지, 그리고 어떤 내용과 표현이 고객들로부터 더 좋은 반응을 얻을 수 있을지에 대한 고민이 반드시 필요합니다.

캠페인 진행에 필요한 세그먼트, 메시징, 채널 유형 등 다양한 조건을 세부적으로 설정하고, 이를 하나의 프로세스로 진행하려면 전문적인 **개인화 마케팅 자동화 솔루션**의 도움이 필요합니다.

개인화 마케팅 자동화 솔루션이라고 해서 이커머스에게 필요한 핵심 기능을 다 탑재하고 있지 않습니다. 몇 가지 기능만 특화된 경우도 있고, 모든 기능을 사용하기 위해 여러 제품을 구매해야 하는 경우도 있습니다.

그래서 “마케팅 솔루션은 다 비슷하겠지”라는 생각은 매우 위험합니다.

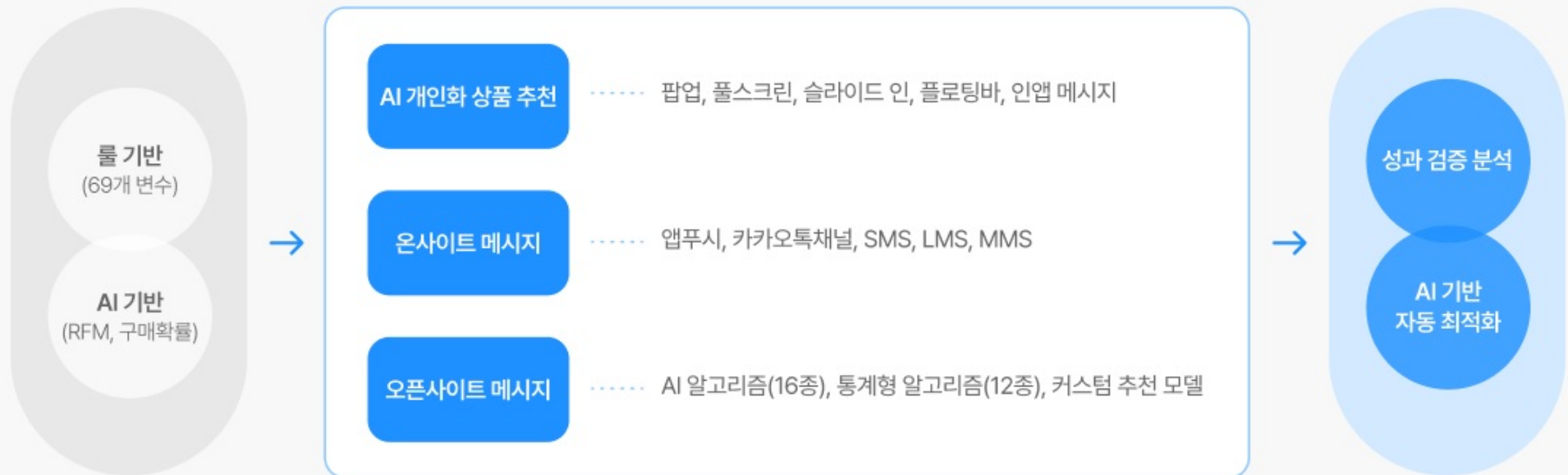
이커머스 마케팅에 필요한 핵심 기능을 구현할 수 있는 올인원(All in One) 통합 마케팅 솔루션인지 확인해야 하는 이유가 바로 여기에 있습니다.



# 그루비(groobee)는

이커머스 개인화 마케팅을 위한 단 하나의 솔루션입니다.

AI 개인화 마테크 솔루션 그루비는 이커머스 비즈니스 특성에 따른 고도화된 개인화를 지원하고, 차별화된 고객 경험을 선사합니다. 빅데이터 처리 기술과 머신러닝, 딥러닝 등 다양한 AI 알고리즘을 활용하여 고객 행동 데이터를 실시간으로 수집 및 분석하고 타겟팅, 메시징, 상품 추천, 성과 최적화·분석 등 개인화 마케팅에 필요한 다양한 기능을 하나로 통합해 제공합니다.



# 이커머스 개인화 마케팅을 위한 단 하나의 솔루션, 그루비

문의 | [groobee\\_sales@plateer.com](mailto:groobee_sales@plateer.com) ↗



그루비 서비스를  
확인해 보세요!

