

CHAPTER 8 사업 모델 1: 전자상거래

개요

- 온라인 쇼핑몰이 구매자와 어떤 종류의 관계를 맺고 있는지 아는 것이 매우 중요하다.
내 사업의 유형을 파악하고, 그에 맞는 전략을 세워야 한다.
- 신규 고객 유입이 중요한 사업이라면 외부 마케팅에 더 투자를 하고,
기존 고객 충성도가 중요한 사업이라면 고객서비스에 더 힘을 쏟는 등의 전략적인 접근이 필요하다.
- ‘연간 재구매율’을 통해 사업 유형을 알 수 있다.
연간 재구매율 : 작년에 물건을 구매한 사람 중 몇 %가 올해도 물건을 구매하는 지
- 사업 초기에 연간 재구매율 지표를 사용할 수 없다면, 90일 재구매율로 사용할 수도 있다.

전자상거래 사업 유형

- **신규 고객 확보 유형**
 - 연간 재구매율 40% 이하
 - 신규 고객 확보에 사업의 초점을 맞춰야 한다.
 - 예시 : 스포츠 장비, 안경 등 (한 번 장비를 갖추면, 다시 구입하는 비율이 적음)
- **하이브리드 유형**
 - 연간 재구매율 40% ~ 60%
 - 신규 고객 & 기존 고객 둘 다를 바탕으로 회사가 성장
 - 기존 고객의 구매 빈도를 높이는 일과 신규 고객을 확보하는 일 모두에 초점을 맞출 것
 - 예시 : 신발 (연 평균 2 ~ 2.5회 구매)
- **고객 충성도 유형**
 - 연간 재구매율 60% 이상
 - 고객 충성도에 초점을 맞추고, 충성도 높은 고객이 더 자주 구매하도록 만들어야 한다.
 - 포인트 제도가 효과적
 - 예시 : 아마존 (수시로 구매)

핵심 지표

- **전환율**
 - “웹사이트 방문자 중 물건을 구입한 사람의 비율”
 - 구매율을 높이는 요소가 무엇인지 알 수 있다.
 - 사업 초기에는 전환율이 총 수입보다 더 중요할 수 있다.
하지만 사업 유형에 따라 다르다.
 - 그로스해킹 책에서 보았던 단계별 전환율을 활용하면 좋을 것 같다.
- **연간 구입 건수**
 - “각 고객이 일 년 동안 구입하는 건수”
 - 연간 재구매율을 통해 사업이 어떤 유형에 속하는지 파악하고, 어디에 초점을 맞출 지 정한다.
- **평균 장바구니 크기**
 - “구매 건당 지출하는 금액”
 - 고객별 구매액 (구매 능력)을 알 수 있다.
 - 가망 고객 중 수익성이 좋은 고객군을 알아내려면 고객군별 총 매출을 비교해야 한다.

- **포기율**
 - “구매 과정을 시작했지만 결제로 이어지지 않은 사람의 비율”
 - 전환율의 반대 개념
 - 단계 별 포기율을 분석해야 어떤 단계가 구매에 가장 큰 장애물로 작용하는지 알 수 있다.
- **고객 확보 비용**
 - “누군가로 하여금 물건을 사게 하기 위해 지출한 돈”
 - 광고 소셜미디어 활동, 메일링 리스트, 제휴 등을 통해 트래픽을 발생시킬 수 있다.
- **고객당 매출**
 - “각 고객의 생애 가치”
 - 다른 핵심 지표들의 종합 지표이자 전자상거래 사업의 건전성을 알려준다.
 - 고객충성도 유형의 경우, 전환율보다 고객당 매출을 높여야 한다.
- **웹사이트로 트래픽을 발생시킨 상위 검색어**
 - “사람들이 검색하고 사업과 연관을 짓는 단어”
 - 3가지 검색 경로 : 웹 브라우저 / 검색 엔진 / 사이트 내 검색
각각의 경로에서 어떤 검색어가 매출로 이어지는 지 알 필요가 있다.
 - 유료 검색 광고의 경우, 인기 검색어에 대한 경쟁이 치열 → 비용이 높음
가성비가 좋은 검색어를 찾는 것이 좋다.
 - 무료 검색의 경우, 매력적인 콘텐츠를 부각시키는 선전 문구를 만들어야 한다.
 - 사이트 내 검색의 경우 사람들이 많이 찾는 검색어 (카테고리)를 상위에 노출시키는 등의 방법을 사용할 수 있다.
특정 페이지를 찾아가는 옛날 방식의 내비게이션은 별로 사용되지 않는다.
 - 검색엔진 최적화, 검색엔진 마케팅은 별도로 다뤄야 할 분야.
- **인기 검색 조건**
 - “매출로 이어지는 검색어와 그렇지 않은 검색어”
- **추천 엔진의 효과**
 - “방문자가 추천받은 제품을 장바구니에 넣을 확률”
 - 추천을 통해 추가 매출을 발생시킬 수 있다.
- **바이럴 효과**
 - “방문자당 구전효과와 정보 공유”
 - 추천과 바이럴 효과로 발생하는 트래픽은 비용이 낮고 가치는 높다.
- **메일링 리스트의 효과**
 - “클릭율과 구매자들이 재방문하고 구매하도록 만드는 능력”
 - 이메일은 그다지 매력적이지 않을 수 있지만, 고객이 이메일 수신에 동의했다면 훨씬 효과적으로 고객을 유지할 수 있다.
 - 하지만 잘못 사용할 경우 탈퇴율을 높일 수도 있으므로 신중하게 사용해야 한다.
- **오프라인과 온라인의 조합**
 - 전자상거래 회사라도 대부분 오프라인으로 제품을 보낸다.
 - 배송료, 배송 시간, 재고 관리등 오프라인 요소들을 신중하게 분석해야 한다.
- **배송시간**
 - 쇼핑몰이 물류를 얼마나 효율적으로 다루는지와도 밀접한 관련이 있다.
- **재고 관리**
 - 재고가 없으면 판매는 감소한다.
 - 품절 항목을 소비자의 눈에 띄지 않게 아랫부분에 보여주는 등, 눈치껏 숨겨라.
 - 판매 비중과 재고에 기반해 제품 카테고리를 관리할 것.

전자상거래 사업 시각화

그림 8-5 전형적인 퍼널 외에 전자상거래 사업은 어떻게 고객을 확보하는가?⁶



