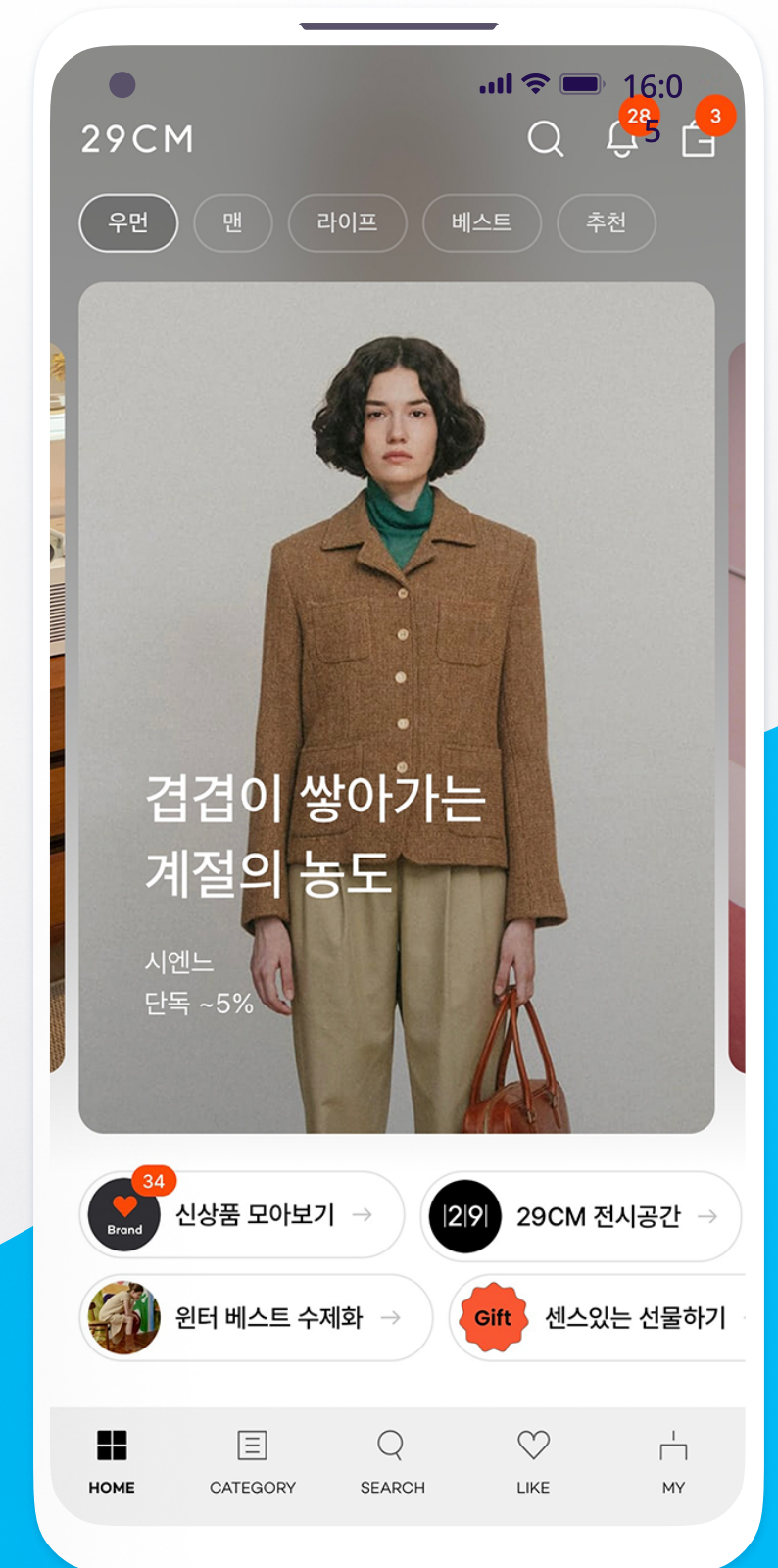
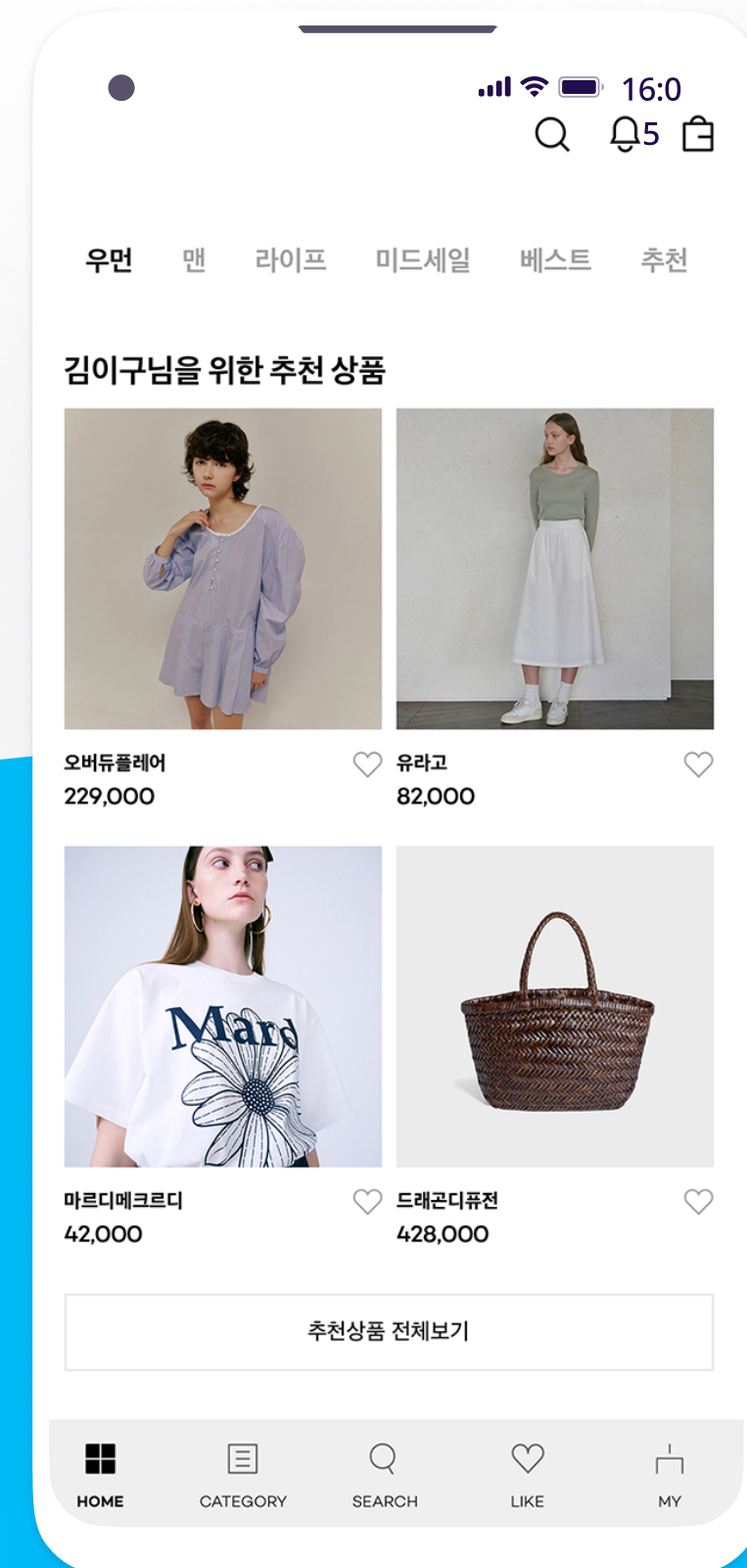




29CM

오디언스 세그멘테이션 자동화로 첫 구매 UA CPA 단가 43% 감소

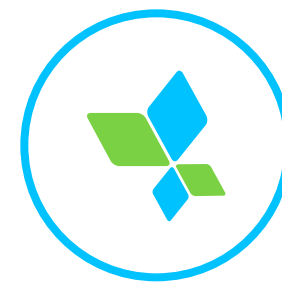


29CM는 패션을 포함하여 가구, 가전, 뷰티 등 다양한 카테고리의 소비자 제품과 서비스를 소개하는 온라인 셀렉트 샵입니다. 2011년 창업 이래 최근 5년 연속 연 평균 성장률 70% 이상을 기록하며 가파르게 성장하고 있습니다.

커머스 서비스들에게 연중 가장 큰 행사 중 하나인 최근 블랙 프라이데이 행사에서는 판매액이 전년 대비 286% 증가했고 일일 활성 유저 수도 2배 가까이 늘었습니다. 최애 브랜드와 팬이 소통할 수 있는 브랜드 팝업, 자신의 취향을 공유하는 '마이셀렉션' 이벤트 등을 통해 소비자 취향 중심의 마케팅이 성공 요인 중 하나였습니다.

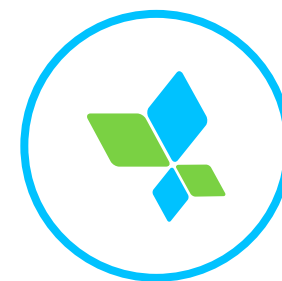
29CM에서 그로스 마케팅을 담당하는 여지운 님을 만나 이러한 폭발적인 성장의 비결을 알아보고 이커머스 마케팅의 과제와 전략에 대해 조목조목 살펴보았습니다.





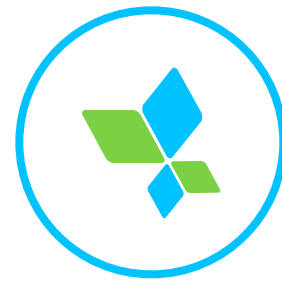
29CM 에 대해 간단히 소개 부탁드립니다. 여지운 님께서는 어떤 업무를 담당하고 계신가요?

29CM는 'Guide To Better Choice' 즉, '고객의 더 나은 선택을 돕는다'라는 미션을 가진 '온라인 셀렉트샵' 입니다. 패션을 포함한 고객이 필요한 영역의 다양한 제품을 소개하고 있으며 저는 그 중 가구, 테이블웨어, 패브릭, 조명 등과 같은 홈 카테고리 와 남성 카테고리의 성장을 위한 그로스마케팅 업무를 진행하고 있습니다.



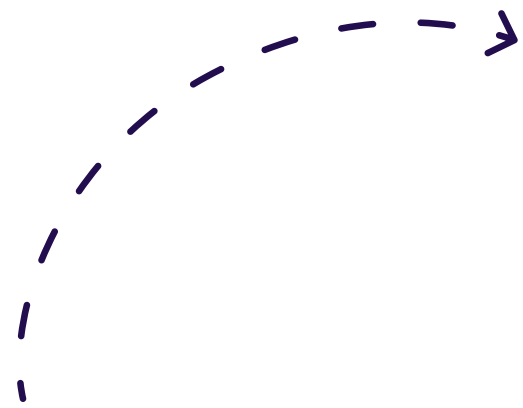
29CM 앱은 많은 커머스 앱들 중에서도 유니크한 색깔을 가진 앱으로 많은 유저들에게 자리 잡은 것 같습니다. 29CM 의 주요 성과를 간단히 설명해 주실 수 있을까요?

29CM는 2011년 창업 이래로 많은 유저들의 공감과 사랑을 받아왔고, 특히 2018년을 기점으로 5년 연속 연평균 성장률 70% 이상을 기록하며 가파르게 성장 중입니다. 최근에는 홈 카테고리 또한 3분기 기준 카테고리 거래액 YoY 88% 성장하고 있으며 입점 브랜드 수도 지난해 대비 164% 신장하며 패션 뿐만 아니라 라이프스타일 전체를 소개하는 셀렉트샵으로 성장 중입니다.



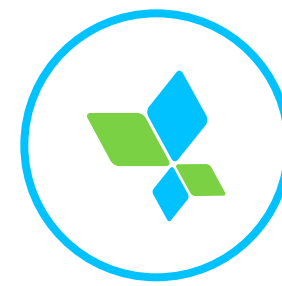
앱스플라이어와의 협업은 언제부터 시작 되었나요? 특히 앱스플라이어와 협업 하면서 최근 어떤 주요 과제를 함께 고민하고 계신가요?

앱스플라이어와는 2021년부터 협업을 시작하여 현재 3년째 협업을 유지하고 있습니다. 29CM는 iOS 유저의 비중이 안드로이드 대비 높기 때문에 지속적으로 업데이트되는 SKAN을 통한 데이터 수집 및 활용에 대해 함께 고민하며 도움받고 있습니다.



Q&A





iOS는 개인정보보호 강화로 성과 측정이 복잡하고 성과 도출에 시간이 걸리는 편이다 보니 많은 마케터 분들이 iOS 마케팅을 고민하고 계세요. iOS의 비중이 높은 29CM에서는 어떻게 이를 돌파하고 계신가요?

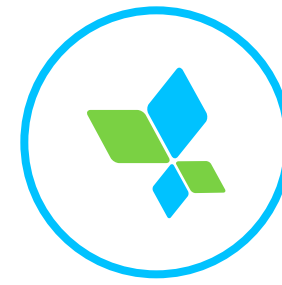


사용한 마케팅 비용에 대한 성과를 빠르게 보는 것이 중요한 판단의 근거이기 때문에 다른 마케터 분들의 어려움에 공감합니다. 하지만 iOS 비중이 높다면 iOS 유저에 대한 마케팅을 포기해서는 안되고 계속 지속되어야 비즈니스의 성장을 견인하는데 도움이 될 것입니다. 사실 iOS는 마케팅의 성과를 기존과 유사한 속도나 유사한 수준의 성과로 보기는 어려움이 있고, 마케터가 이를 단독으로 결정하거나 기존의 방식대로 설득을 하기에는 어려움이 있다고 생각합니다. 마케터의 입장에서 생각해볼 때 내부 결정자가 iOS 마케팅에 대한 성과는 그 채널에 대한 성과 뿐 아니라 iOS 전반에 대한 Incremental(성과 증가분)을 가져오는지 판단하려는 노력이 함께 병행되어야 한다고 생각합니다.

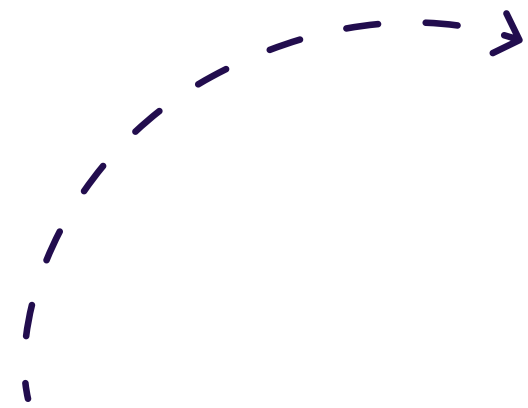
이러한 맥락에서, iOS 유저는 더 큰 범위에서 마케팅 성과를 측정 해야 합니다. 29CM에서는 카테고리마다 광고를 집행하며 매출액, 활동성 영향에 대한 판단을 큰 범위에서 하고 있습니다. 집약형 데이터도 여러 의사 결정 근거 중 하나로 활용하고 있습니다. 집약적으로 측정되는 결과값을 기반으로 세부적 마케팅 전략을 수정해 나갈 수 있습니다.

Q&A





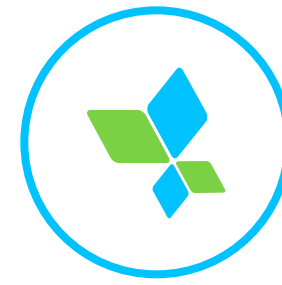
앱스플라이어의 기능들을 주로 어떻게 활용하고 계시나요? 앱스플라이어 사용을 시작할 때 고려할 점이 무엇이라고 보시나요? 앱스플라이어 사용자에게 공유할 만한 팁이 있다면 알려주세요.



Q&A



구현해둔 이벤트들 간 전환율을 통해 고객의 행동 패턴을 파악하고, 각 이벤트의 Value를 기준으로 상세한 마케팅 전략을 고민합니다. 현재는 구매 및 장바구니에 담긴 아이템 정보 등을 기준으로 해당 카테고리의 성과를 더 자세히 파악하거나 마케팅 활동에 대한 성과 판단을 진행하고 있으며, 판매되는 아이템 정보를 기반으로 내부 영업팀에게 내용을 전달하고 고객의 관심이 높아지는 아이템을 선제적으로 파악하여 다음 마케팅 전략에 활용하기도 합니다. 앱스플라이어를 사용하게 된다면 첫번째로 서비스를 성장시키는 메인 이벤트를 설정하고 해당 이벤트까지의 경로를 추적할 수 있도록 이벤트를 설계하는것이 가장 먼저 고려해야하는 사항으로 생각되고, 이후 조금 더 깊은 분석을 위해 Value 값도 자세히 넣는 작업이 필요하다고 생각합니다.



오디언스(Audiences)라는 기능을 통해 실제로 성과 향상을 관찰하신 사례에 대해 공유해주실 수 있으실까요?

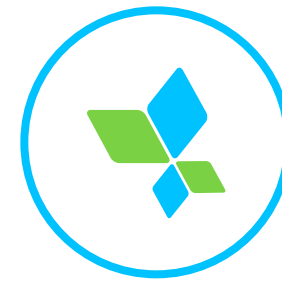
첫 구매를 유도하는 것은 아마 대부분의 커머스 서비스에서 중요하게 생각하는 부분일 텐데요. 29CM에서도 앱 설치 유저들이 첫 구매로의 주요 계기(트리거)를 발견하는 것을 중요한 목표로 삼고 있습니다. 오디언스 기능을 통해 첫 구매 관련 성과 향상을 이루어낸 사례가 있습니다.



저희는 리마케팅을 하며 휴면유저의 구매 유도과 첫 구매를 지속적으로 유도합니다. 이 때, 오디언스 기능을 활용하여 앱 다운로드 이후 구매를 진행하지 않은 유저를 대상으로 리마케팅을 기획하고, 이 때 오디언스 기능을 활용하여 '앱 다운로드 후 1회도 구매하지 않은 고객' 을 타겟하여 첫구매 마케팅을 진행하였습니다. 오디언스 기능 활용 전후 비교시 구매 CPA 13% 개선 / 첫 구매 CPA 19% 개선 하며 효율과 볼륨을 동시에 확보할 수 있었으며, UA 캠페인의 첫 구매 캠페인 또한 메타, 구글 등 다양한 미디어에 연결하여 비교시 첫 구매 CPA 단가를 43% 낮추는 결과를 확인하였습니다.

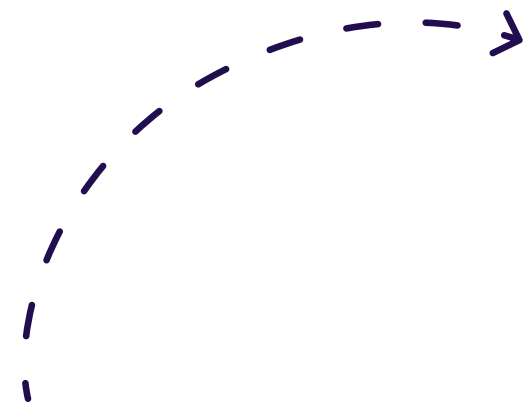
Q&A

앱스플라이어 오디언스 기능이 없었다면 내부 DB를 통해 유저를 식별하고 추출, 업로드하는 번거로운 작업이 있었겠지만 앱스플라이어를 통해 보다 빠르게 추출하고 매체로 직접 업로드 되어 빠른 성과 개선에 도움을 받았습니다.



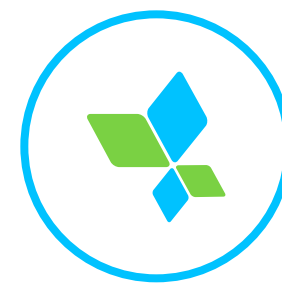
효과적인 리마케팅을 진행하기 위해 중요한 요소가 무엇이라고 생각하시나요?

실시간성이 가장 중요하다고 생각합니다. 리마케팅은 기존 고객의 행동을 기반으로 마케팅이 진행되기 때문에 적절한 시점에 적절한 크리에이티브를 보여주는 것이 가장 중요한데, 마케팅 대상의 업데이트가 늦어지면 시기를 놓쳐 구매 기회를 잃고 고객이 이탈 할 수 있고, 만약 KPI가 첫 구매라고 하면 타겟 오디언스가 실시간으로 업데이트 되지 않은 경우, 이미 첫 구매한 유저가 포함되어 의도하지 않은 예산을 사용하게 될 수도 있기 때문입니다.



Q&A





웹과 앱 모두에서 유저들에게 서비스를 제공하고 계신데, 데이터가 분산되는 어려움이 있지는 않으신가요? 이를 어떻게 극복하시는지 궁금합니다. 웹과 앱 각각으로 랜딩시키는 마케팅의 결과에서 장단점이 있을까요?

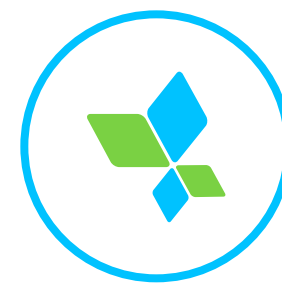


가장 큰 어려움은 웹과 앱의 고객을 연결하여 연속된 형태의 행동을 확인하는 것입니다. 현재는 원링크의 리다이렉트 URL 기능을 활용하여 광고 반응 이후 앱을 소지하고 있지 않을 경우 모바일 웹으로 랜딩시키고 있습니다. 앱 다운로드를 바로 유도할 수도 있지만 스토어로 랜딩되어 유저의 쇼핑 경험을 저하시키는 것보다는 웹으로 정보를 즉각적으로 전달하며 서비스 경험을 제공하는 방법을 사용하고 있습니다.

이 과정에서 앱 전용 혜택을 노출하고 앱스플라이어의 Web-to-App 배너를 활용하여 연결된 형태의 유저 데이터를 확보하고 있습니다. 웹과 앱의 장단점은 위에 말씀드린 것과 같이 앱은 모객 활동이 성공하면 즉각적으로 서비스에 락인(lock-in)을 유도할 수 있다는 장점이 있지만 앱 설치에 이르기 전까지 이탈이 발생할 수 있다는 단점이 있고, 웹의 경우 비교적 이탈없이 서비스를 경험시킬 수 있다는 장점이 있지만 활동 지속성이 부족하고 유저 식별 과정의 어렵다는 단점이 있다고 생각합니다.

Q&A





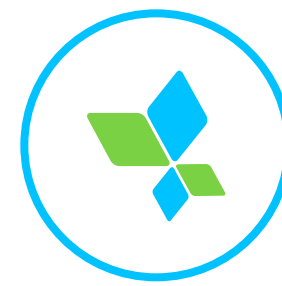
전체적인 서비스의 성과를 일으키기 위해서는 페이드, CRM 등 다양한 경로로 유저에게 서비스를 노출 시키고 계신 것으로 알고 있습니다. 페이드와 CRM을 효과적으로 병행하는 팁을 알 수 있을까요?



CRM의 경우 고객을 저단가에 다시 서비스로 유입시킬수 있는 좋은 수단이지만 페이드 마케팅과 달리 푸시, 메시지 등의 형태로 직접적으로 노출되기 때문에 노이즈로 인식될 수 있습니다. 이에 고객이 노이즈로 인식하지 않도록 적절한 메세지를 전달하고 정보성으로 인식될 수 있는 프리퀀시를 설정하는것이 중요하며 이것이 페이드 마케팅과 다른 가장 큰 차이점입니다. Braze를 활용해 개인화된 메시지를 발송할 때, 앱스플라이어의 원링크를 사용해 고객 유입 이후의 활동성을 확인하고 나아가 앱 삭제까지의 데이터까지 연결해 확인한다면 유저에게 적절한 메세지를 전달하였는지 등을 판단할 수 있는 좋은 근거가 될 수 있습니다.

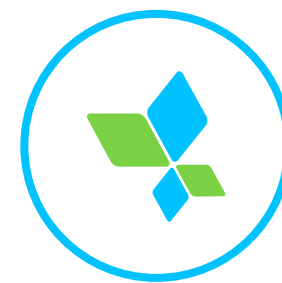
Q&A





앱스플라이어를 이용한 경험은 어떠셨나요?

앱스플라이어는 많은 강점들이 있지만 Pull API, 원링크 대량 생성, 오디언스 기능, 트래킹 링크 구조 등 복잡한 마케팅 활동을 진행함에 있어서 쉽고 간단하게 성과를 추적하고 분석할 수 있게하는 ‘유연함’이 가장 큰 강점이라고 생각합니다.



앞으로 앱스플라이어에 바라는 점이 있다면?

앱스플라이어는 앱 마케팅에 있어서 가장 쉽고 효과적으로 마케팅 활동에 도움을 주는 툴로서 인식되고 있습니다. 많은 어트리뷰션 툴이 있지만 앱스플라이어 만큼 유연한 마케팅 툴은 찾기 어렵다고 생각이 들고 향후 많은 앱 플랫폼에게 도움이 되었으면 좋겠습니다.

Q&A





“앱스플라이어만큼 유연한 마케팅 어트리뷰션 툴을 찾기는 어렵습니다. 원링크 대량 생성 기능, 유연한 성과 측정 링크 구조, 오디언스 솔루션을 통해 복잡한 마케팅 활동에 대해 쉽고 간단히 성과를 측정하고 분석할 수 있게하는 ‘유연함’이 가장 큰 강점이라고 생각합니다.”



여지운

29CM 그로스 매니저





앱스플라이어 플랫폼에 대한
문의사항이 있으면 데모 신청 페이지를
통해 연락주세요.