

# 마케팅 전략을 세울 때 반드시 고려해야 하는 5가지



현재는 이머커스 마케팅에서 최고의 시간이자 최악의 시간이기도 한 시기입니다  
온라인 판매 금액은 사상 최고치를 경신하고 2025년까지 전 세계 전자상거래  
매출이 7조 3800억 달러에 이를 것으로 예상되고 있는데요 잘 정의된 이커머스  
마케팅 전략은 시장 점유율을 높이는 데 매우 중요하며 명확한 전자상거래  
마케팅 전략이 없는 브랜드는 소비자들의 변화로 인한 역풍을 맞고 있습니다

## 이커머스 마케팅이란?

이커머스 마케팅은 단순히 고객을 사이트로 유도하는 것에 끝나지 않고  
고객이 반복해서 구매하고 싶도록 전체 온라인 쇼핑 경험을 최적화하는 것입니다  
SNS 판매나 스마트 앱 등도 이를 위한 수단으로 고객이 내 브랜드를 찾은 뒤  
구매까지 부드럽게 이을 수 있는 디지털 경험을 제공해야 합니다

## 이커머스 마케팅 계획 개발

이커머스 비즈니스를 위해서 마케팅  
계획을 세우려면 크게 5 단계를 따라야 하는데요.



# 목표 설정하기

마케팅을 시작하면서 항상 목표를 명확히 정의해야 합니다  
궁극적인 목표는 수익과 이익을 늘리는 것이지만 목표를  
설정할 때는 더 구체적으로 정할 필요가 있습니다  
이럴테면 다음과 같은 요소들이 있는데요

이와 같은 목표를 특정기간 내에 정의하세요  
이후 측정항목을 살펴보고 실적이 저조한 부분을  
개선하기위한 구체적인 목표를 설정하시기 바랍니다

- 유기적 검색 트래픽 증가
- 전환율 개선
- 고객평생가치 (LTV) 증대
- 고객 확보 비용 (CAC) 절감
- 새로운 마케팅 채널을 통해 고객 확보



# 대상 고객 식별하기

목표를 설정했다면 이후 대상 고객을 알아야 하는데요  
이상적인 고객이 누구인지 이해해야 마케팅 전략과 채널을  
알맞게 설정할 수 있습니다 고객들을 한 문장으로 특징화해서 설명해보세요  
유기농 분유를 판매하는 브랜드라면 "자사의 고객은 아이의 건강과 발달에  
큰 관심을 두는 젊은 엄마입니다" 라고 깔끔하게 정의할 수 있습니다  
이처럼 고객을 설명하는 연습을 함으로 누가 내 서비스를 이용하고  
어떻게 서비스를 제공하고 있는지 명확히 알 수 있습니다

판매하는 제품에 따라 고객 분류가 다양할 수 있는데 이때는  
고객 유형을 삭제하지 않고 대상 고객 범위를 최대한 좁혀보세요



# 고객 페르소나 만들기

대상 고객을 식별한 뒤에는 각 고객 분류에 따른 고객 페르소나를 생성해보세요  
이상적인 고객을 보다 명확하게 이해할 수 있고 고객에게 보다 효과적으로  
마케팅 할 수 있습니다

페르소나는 나이 성별 소득 직업 고충 원하는 제품 및 기능 싫어하는 사람 소비  
미디어 포부 혼인여부 거주지역 등 여러가지를 고려할 수 있습니다



# 고객과의 모든 접점 기록하기

고객이 처음부터 끝까지 회사와 가지는 모든 브랜드 접점 및 상호 작용을 기록하세요  
내 상품을 인식하고 정보를 알아내는 것 외에도 사이트와 SNS 에  
접속하는 것도 포함됩니다 첫 구매 이후 지속적인 상호작용 그리고 재구매 과정도  
항상 확인해야 합니다 고객 여정을 확인하면 고객의 눈으로 상품을 확인할 수 있습니다  
구매 경험 중에 어떤 문제가 있는지 살펴볼 수 있기도 하죠

고객과의 모든 접점을 최적화하고 그들에게 보다 정확한 정보를 제공하며  
문제 있는 부분은 해결하는 것이 중요합니다



# 고객 생애 가치 CLV 또는 LTV 계산하기

CLV(Customer Lifetime Value) 는 고객이 내 브랜드와 관계를 맺는 동안 창출하는 총 수익의 양입니다 첫 구매부터 재구매까지 모든 구매를 포함하는데요 CLV 를 결정함으로써 마케팅 비용을 최적화할 수 있습니다 CLV 는 고객 확보에 사용할 마케팅 금액을 결정할 수 있는데요 CLV 가 높을수록 신규 고객 확보에 더 많은 예산을 할당할 수 있습니다 또한 CLV 를 바탕으로 가장 수익성 높은 고객층을 찾을 수 있습니다 여러 고객층의 CLV 를 계산하며 가장 CLV 가 높은 고객층을 찾는다면 해당 고객층의 유지 및 신규 확보에 더 집중할 수 있습니다 CLV 를 통해 고객을 유지하는데 드는 노력과 비용을 효율적으로 수정하고 개편할 수 있기도 합니다 마케팅 ROI 를 측정하는데도 큰 도움이 되는데요

각 고객 분류와 여러 마케팅 채널별로 CAC 를 계산하고  
그 수치를 각 분류에 있는 고객들의 평생 가치와 비교해보세요

