

과정명	
12차시	e커머스 마케팅

<1> e커머스의 개념

[1] e커머스는란?

- (1) 상품이나 서비스를 거래하기 인터넷을 이용하는 것
 - 유통 채널로서 이커머스의 의미
- (2) 컴퓨터와 스마트폰을 포함한 다양한 기기들을 이용하여 시장에 접속하고, 시장 안에서 전자 기기들의 상호작용을 통해 쇼핑이나 거래를 할 수 있도록 하는 것
 - 다양한 기기 이용 → 최근 전자 상거래가 가능한 디바이스가 증가하고 있음을 의미
 - 상호작용을 한 거래 → 단지 쇼핑몰에서 상품 목록을 볼 수 있다는 것 이상을 의미
 - 소셜미디어, 유튜브, 웹사이트 등에서 상품을 찾은 고객이 제품의 구매 뿐만 아니라 정보탐색, 사후 고객 지원까지 온라인으로 가능해짐

[2] e커머스 경로 구조

(1) e커머스 사용의 기대 효과

- 등장 초기부터 기존의 유통 경로를 획기적으로 변화시킬 것으로 예측
 - 특히 한때는 이커머스로 인하여 중간상이 소멸할 것으로 예측
 - 전세계의 모든 생산자와 소비자가 인터넷을 통하여 직접 연결되는 유통의 혁신
- ✓ 실제 오늘날 이커머스의 현실은 초기의 기대와는 다소 다름

(2) 탈중개화와 중간상의 강화

1) 예측

- 인터넷이 일정부분 중간상의 역할을 대신하면서 중간상의 역할은 과거보다 약해지고 있으며, 일부는 이런 현상이 가속화되면 결국에는 중간상 자체가 사라질 것이라고 예측하고 있음
- 탈중개화 개념에 따르면 생산자는 가상의 공간을 통하여 수많은 소비자들에게 상품을 제공할 수 있기 때문에 중간에서 유통 원가 증가의 원인이 되는 중개상은 불필요함
- 중간상 : 유통 구조 상에서 생산자와 소비자가 상품이나 서비스를 편리하게 사고 팔 수 있도록 도와주는 역할을 수행하는 존재

2) 오늘날

- 중간상을 중심으로 온라인 유통이 발전
- 국내의 거대 이커머스 기업인 쿠팡은 중간상을 통하여 제조업체나 도매상들로부터 '곰곰'이라는 자사 PB 브랜드 상품을 매입하며, 이후 인터넷을 통하여 최종 소비자에게 공급
- 제조업체가 직접 유통망을 구축하여 소비자와 직거래하는 탈중개화 현상은 보기 어려우며, 오히려 이커머스 기업 그 자체가 거대하고 새로운 형태의 중간 유통상으로 등장
- 쿠팡이나 아마존 같은 온라인 소매상의 형태로 중간상의 강화 현상이 나타나고 있으며, 이들은 마케팅 경로에서 새로운 형태의 중간상으로서 전통적 오프라인 유통상을 대체하고 있음

(3) 물리적 유통 경로의 역할

- 인터넷에서 생성된 이커머스 같은 가상 유통 경로가 점포와 실체를 가진 전통적 유통 경로를 완전히 대체할 수 있을지에 대해서는 확신할 수 없음

- 예를 들어, 자동차 구매를 고려하는 고객은 시승을 위해 직접 대리점을 방문하고 있으며, 감성적 카페 분위기라는 가치는 인터넷이 절대 제공할 수 없기 때문
- 향후에 이커머스가 지금보다 더 광범위하게 확대되더라도 여전히 전통적인 오프라인 유통 채널이 필요할 것임을 시사
- 소비자들은 온라인 이커머스 혹은 전통적 유통경로중 하나만을 사용하기 보다는 여러 경로를 동시에 이용하고자 할 것
- 유통 마케터들은 온라인과 오프라인을 통합하여 제공하거나 유기적으로 연결하기 위한 노력을 기울여야 함

<2> e커머스의 발전 추세

[1] e커머스의 확대

- 중소벤처기업진흥공단이 발표한 자료에 의하면 2020년 한국의 이커머스 시장 규모는 전세계 5위로 세계적 강국 중 하나이다. 또한 시장조사업체 이마켓터는 2022년 세계 전자상거래 시장 매출액을 전체 소매 판매의 20.4%인 5조 4,240억 달러로 평가했으며, 이는 전년도 추정치인 4조 8,910억 달러보다 10.9% 증가한 수치이다.
- 이처럼 국내는 물론이고 전 세계적으로 온라인 쇼핑이 급격하게 증가한 배경으로는 정보통신기술의 발전과 스마트폰 보급 확산으로 인한 인터넷 사용자 증가를 꼽을 수 있다. 또한 전자 지갑과 같은 안전하고 편리한 결제 시스템의 발달도 전자상거래 시장의 성장을 이끌고 있다,

[2] e커머스의 종류

(1) 모바일 커머스

- 스마트폰 기반의 모바일 상거래는 소비자들이 장소에 구애받지 않고 편리하게 어디서든 온라인 쇼핑을 즐길 수 있도록 함
- 소비자 관점에서 스마트폰의 휴대성, 편의성, 다재다능함은 가상의 공간에서 쇼핑할 수 있는 편리함을 제공
- 유통 기업이나 판매점들 역시 GPS와 위치 추적을 통하여 소비자들이 언제, 어디서, 어떤 행동을 하고 있는지 맥락을 예측할 수 있으며, 맥락에 맞는 최적의 상품과 서비스 제안 가능
- 예) 20대 대학생의 인터넷 접속이 평소의 주거지역이나 학교 주변이 아니라 전주 한옥마을이나 잠실 롯데월드 근처에서 이례적으로 잡힌다면, 유통기업들은 이들이 데이트를 즐기는 중이라고 쉽게 예측할 수 있으며, 데이트 맛집에 대한 정보를 제공하거나, 커플 숙박이 가능한 숙소의 할인권을 제공할 수도 있음
- 소비자들은 상품을 구매할 때 뿐만 아니라 상품에 대한 사용 후기를 찾아보고 가격을 비교하고, 할인 방법을 찾기 위해서도 스마트폰을 사용
- 스마트폰을 통한 이커머스는 PC기반 이커머스를 빠르게 대체하고 있음

(2) 소셜 커머스

1) 소셜 커머스의 배경

- 소셜 네트워크 서비스는 현재 전 세계적인 트렌드로 자리를 잡아가고 있으며, 관련 서비스들도 빠르게 증가하고 있음
- 최근에는 유튜브, 틱톡, 핀터레스트, 디스코드 등 다양한 소셜 네트워크 서비스들이 소비자의 관심을 끌고 있음
- 소셜 네트워크 서비스들이 이커머스 시장을 적극적으로 공략하기 시작하면서 소셜 커머스를 통한 쇼핑 경험도 빠르게 증가

2) 소셜 커머스의 개념

- 각종 상품과 서비스를 온라인 미디어 및 소셜 미디어를 통해서 사고파는 행위
- 주로 인플루언서의 인맥을 마케팅에 활용하는 이커머스
- 온라인 상에서 특정 제품을 하루 동안만 파격적으로 낮은 금액으로 판매하되 사이트 운영자가 사전에 정한 최소 구매량이 팔려야만 거래가 이루어지는 전자상거래 모델
- 정해진 시간 내에 특정 품목에 일정 정원을 모으기 위해 소비자들이 자발적으로 소셜 미디어를 통해 정보를 확산시키는 것이 소셜 커머스의 가장 큰 특징
- 판매 상품의 이벤트, 할인 프로모션 등을 진행하는 것이 단기간에 소셜 미디어를 통한 구전 효과를 얻고 매출 증대, 재고 소진 등 긍정적 효과를 기대할 수 있는 전략으로 사용될 수 있음

(3) 미디어 커머스

1) 미디어 커머스의 개념

- 미디어 콘텐츠와 전자상거래가 결합한 형태
- 소셜 미디어나 비디오 플랫폼을 활용하여 제품의 영상과 이미지를 시청한 후 구매와 연결하는 새로운 융·복합 유통 비즈니스
- 유튜브 등 동영상 채널을 활용하여 제품의 기획, 콘텐츠 개발, 판매를 진행하는 비디오 커머스 역시 미디어 커머스의 일종

2) 기존 온라인 커머스와 미디어 커머스의 차이

1. 기존 온라인/모바일 커머스

- 오프라인 유통 업체가 온라인으로 진출하는 경우
- 태생부터 온라인 기반을 갖춘 이커머스 업체 중 하나인 경우

2. 미디어 커머스

- 콘텐츠와 소셜 미디어, 그리고 콘텐츠 제작자인 크리에이터에 대한 이해도가 높은 디지털 마케팅 기업, 대표적인 예로 MCN과 같은 기업들이 사업의 주체

3) 미디어 커머스 기업의 특징

1. 소셜 미디어와 앱을 이용하는 새로운 고객들의 구매 동기, 라이프스타일, 소비자 행동에 대한 높은 이해를 바탕으로 제품과 관련된 다양한 상업적 콘텐츠 제작
2. SNS 플랫폼을 통하여 광고를 집행
3. 최근 진화 중인 퍼포먼스 마케팅과 빅데이터 분석 기법들을 통하여 데이터 기반의 고객 타겟팅, 광고 캠페인의 성과 극대화, 고객 전환을 추구
4. 바탕으로 백화점, 팝업 스토어, 마트, 기타 소매상 등 실제 오프라인 매장으로까지 직접 진출하여 실제 고객을 대상으로 상품 판매와 실제 매출의 책임까지 담당
5. 미디어 커머스 기업들은 제품과 콘텐츠를 결합하고 스토리를 결합하여 고객의 입맛에 맞는 제품을 찾아 소개하는 일종의 큐레이션 형태의 서비스를 제공

4) 다양한 전문 인력의 참여

1. 기본적인 기획 능력을 갖춘 전통적 마케터
2. 좋은 제품을 개발하고 선별하여 매입할 수 있는 상품 기획자
3. 제품 디자이너
4. 소셜 미디어 및 유튜브 콘텐츠 기획자
5. 제품 생산 및 물류 담당

6. 고객 만족을 담당할 CS 담당디지털 마케팅을 지원할 퍼포먼스 마케터

[3] 기타 무점포 유통

(1) 무점포 소매상

- 통신 판매, TV 유통, 이커머스까지 포함하는 다이렉트 마케팅, 방문 판매, 자동판매기를 통한 판매 등을 포함하는 개념
- 인터넷을 사용하거나 혹은 사용하지 않는 경우도 있지만 통신이라는 형태가 반드시 포함되어야 한다는 점에서 기존 전통적 유통 채널과 차별화될 수 있음

(2) 무점포 소매상의 장점

- 1) 소비자의 시간과 비용 절감
- 2) 유통 기업 입장에서는 임대료 등 점포 비용 절감
- 3) 입지 조건에 상관없이 목표 고객에게 접근이 용이
- 4) 고객의 잠재적 수요 자극
- 5) 인건비 증가에 따른 부담 상쇄

(3) 무점포 소매상의 유형

1) 우편 판매

- 공급업자가 광고매체를 통하여 판매하고자 하는 상품과 서비스에 대한 광고를 집행하고 고객으로부터 전화, 편지, 팩스 등 통신 수단을 통하여 주문 받은 상품을 직접 또는 우편으로 배달하는 판매 방식
- 각종 제조업체, 농수산물의 생산자, 백화점을 포함한 점포형 도소매상들이 기존의 판매 방식을 보완하는 수단으로 많이 활용
- 선진국에 비하여 국내의 우편 판매는 매출 규모나 성장률이 낮은 편
- 국내 소비자들이 구매 상품을 실제 확인하고자 하는 성향이 강하며, 우편 판매보다 더 빠른 속도로 홈쇼핑이나 이커머스가 발전하였기 때문

2) 텔레마케팅

- 전화로 타겟 고객층에게 상품 정보를 제공한 후 제품 판매를 유도하거나 고객이 TV나 우편 광고 등 광고를 보고 수신자 부담 전화번호를 이용하여 주문을 하는 소매 형태
- 최근에는 카카오톡 같은 메신저 서비스에서 챗봇이나 카드봇을 통하여 상담을 하고 주문하는 방식도 가능
- 일반적으로 상품 안내나 카탈로그를 보낸 후 수동적으로 주문 전화만을 기다리는 우편 판매 방식과 비교할 때, 텔레마케팅은 적극적으로 고객 반응을 창출하고 구매를 유도한다는 점에서 차이가 있음
- 개인의 사생활 침해나 전화번호 유출 등 데이터베이스의 수집의 적법성 등에 있어서 소비자의 거부감을 불러 일으키기도 함

3) 자동판매기

- 판매기기를 제조하는 기기 제조업체로부터 개인 소비자나 판매망을 확보하려는 기업이 직접 구매하는 형태로 운영
- 편의성을 추구하는 소비자의 욕구와 점포 임대료 상승, 인건비 상승, 유리한 입지 확보에서 어려움을 느낀 기업의 욕구가 일치하였기 때문에 도입 이후 수요가 급증
- 초기에는 담배, 음료 등 간단한 일상용품이 주류를 이루었지만 최근에는 꽃, 보석, 중고상품, 스마트폰 등으로 거래 가능한 상품들이 다양해짐

(4) 무인화 점포

- 정보통신기술과 인공지능의 발전을 기반으로 혁신적인 무인점포들이 등장
- 예) 아마존 고는 미국 최대 전자상거래 기업 아마존이 운영하는 세계 최초의 무인 슈퍼마켓으로 계산대와 계산원이 없다. 이 매장은 인공지능, 머신러닝, 컴퓨터로 사물을 인식하는 비전 기술 등 첨단기술을 활용하여 소비자가 스마트폰에 다운로드 받은 앱을 이용해 매장에서 계산을 위해 기다리지 않고 편리하게 비용을 지불할 수 있다.

<3> e커머스의 장단점

[1] 장점

(1) 전 세계적 도달 범위

- 판매자와 구매자가 전 세계 어디에 있든 관계없이 인터넷을 통하여 직접 연결
- 판매자가 자신이 직접 운영하는 자사 물이 없더라도 쿠팡이나 알리바바, 이베이, 네이버 쇼핑물 같은 오픈 물들을 통해서 고객들에게 물건 판매 가능
- 전통적 유통 기관들이 만족시킬 수 없었던 편의성, 효율성, 시의적절성을 만족시키며 글로벌 시장을 형성해줌

(2) 신속하고 편리한 프로세스

(3) 정보처리의 효율성 및 유연성

1) 소비자

- 수백 개의 이커머스 사이트들을 그들이 제공하는 가격, 상품, 서비스 수준에 따라 나열하고 비교 쇼핑을 할 수 있음
- 관심 상품에 대한 상세한 카탈로그와 사용 정보를 시간의 제약 없이 천천히 살펴볼 수 있음
- 필요하다면 같은 제품을 구매한 구매자들의 구매평을 읽으면서 기업이 일방적으로 제공하는 상품 정보와 다른 숨겨진 사실들도 확인 가능

2) 판매자

- 소비자의 구매 정보나 관심 행동들을 실시간 데이터로 받아서 분석 가능
- 상품의 온라인 광고 집행, 프로모션에 실시간으로 반영하여 성과를 높일 수 있음

(4) 고객 관계 관리

- 개인의 구매 이력과 개인 정보들을 손쉽게 추적할 수 있게 해주는 정보 기술과 고객 데이터베이스의 덕분에 세분화를 넘어서 고객 한 명 한 명의 취향을 고려하는 1:1 마케팅도 가능
- 쿠키(cookie)라고 알려진 웹사이트에 은닉된 고객정보 수집 장치는 고객이 이전 구매 기록이나 관심 콘텐츠, 온라인 상의 소비자 행동을 빠짐없이 기록하고 있는데, 이를 유통 업체가 회원 가입시 확보한 성별, 연령, 주소 등 인구통계적 정보와 결합할 때 강력한 마케팅 도구가 될 수 있음

(5) 판매 및 유통 비용의 감소

- 공간에서는 CRM 프로그램이나 마케팅 자동화를 통하여 다수의 소비자들을 관리할 수 있기 때문에 고객 관리 비용도 절감

[2] 단점

(1) 체험의 한계

- 소비자들이 구매 시점에서 직접 상품을 만지거나 느끼거나 확인할 수 없으며 직접 시험해 볼 수도 없음
- 소비자의 관여도가 높은 고가 제품이나 개인 취향이 중요한 라이프스타일 제품을 판매하는데 장애 요인으로 작동
- 상품을 체험하면서 느끼는 기분이나 쾌감 같은 정서적 부분의 만족감 제공 불가능

(2) 물류의 병목 현상

- 오프라인의 전통적 유통 경로에서는 결제와 동시에 상품을 소유할 수 있지만 온라인에서는 결제 이후에 수 일 혹은 수 주일이 지나서야 상품을 소유할 수 있을지도 모른다는 의미
- 기업의 입장에서도 대량 구매가 아니라 소액 상품의 소량 구매의 경우에는 물류와 운송비가 급격하게 올라가서 이커머스의 효율성이 급격히 저하되는 것을 체감

(3) e커머스 비용의 증가

- 이커머스 참여자의 증가는 경쟁 증가라는 문제를 야기
- 소비자들이 선택할 수 있는 수많은 경쟁 대안 중 하나에서 선택 받기 위하여 지출해야 하는 광고비도 크게 증가
- 오픈몰 등 이커머스 사이트들 간에도 우열이 생기면서 지배적 플랫폼에 지불하여야 하는 유통 수수료 역시 큰 부담

<4> e커머스의 진화

[1] 새로운 소비자의 등장

(1) 소비자의 변화

- 자신이 원하고 자신에게 합리적이며 자신에게 맞는 구매 성향을 보임
- 제품을 구매하기 전에 온라인을 활용해 제품 정보 및 가격 등의 정보를 얻은 후 오프라인 매장에 방문하여 제품의 여러가지 기능, 품질 등을 실제로 확인하여 최종 구매 시 합리적인 가격과 최적화된 서비스를 제공하는 채널을 선택하는 구매 패턴으로 변화

(2) 새로운 소비 패턴 관련 용어

1) 교루밍

- 진열대를 뜻하는 쇼룸에 진행형 -ing가 결합된 단어
- 오프라인 매장에서 제품을 확인하고 온라인으로 구매하는 소비 패턴

2) 역쇼루밍

- 온라인에서 제품을 확인하고 오프라인 매장에서 구매하는 패턴

3) 모루밍

- 모바일과 쇼루밍이 합쳐진 단어로서 매장에서 제품을 체험한 후 모바일을 통해 보다 저렴하게 구매하는 것

(3) 옴니 채널

1) 옴니 채널 개념

- 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스

- 각 유통 채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경

2) 유통 채널의 변화 과정

1. 싱글 채널

- 단순히 오프라인 혹은 온라인 점포 중 하나의 형태만 운영

2. 멀티 채널

- 여러 가지 채널을 운영하지만 독립적인 운영으로 온·오프라인이 경쟁 관계가 됨

3. 크로스 채널

- 각 채널들이 상호 유기적으로 보완관계를 지님

4. 옴니 채널

- 고객 중심의 온·오프라인 상생관계를 지니며 유기적 채널을 운영함

3) 옴니 채널의 효과

1. 소비자들은 자신들이 원하는 상품을 오프라인 매장에서 직접 테스트 한 후 온라인에서 저렴한 가격으로 구매 가능
2. 필요한 경우에는 오프라인 매장을 통해 온라인으로 주문한 상품을 바로 픽업
3. 불편하고 소요 시간이 길었던 교환 또는 환불 같은 서비스를 제공받을 수 있게 됨

4) 옴니 채널 성공 전략

1. 일관된 고객 경험

- 자유로운 구매 채널의 이동을 통해 일관된 브랜드 경험과 소비 가치를 제공하는 것
- 소비자가 활용 가능한 모든 채널에서 일관된 브랜드 경험을 제공하면서도 소비자가 만족할 수 있는 최적의 채널을 활용할 수 있도록 선택의 자유를 부여
- 채널 활용에도 반드시 전략적 우선순위를 부여
- 일반적으로는 모바일이 옴니 채널 서비스의 구매 및 소통의 주요 채널로 활용
→ 소비자의 구매 프로세스에 있어 매우 강력한 역할을 담당

2. 정보기술의 적극적인 활용

- 모바일퍼스트 전략의 효과적 실행을 위해 정보기술을 적극적으로 도입

① IoT

② 비콘

③ NFC

④ 인공지능

- 모바일 기반 서비스는 스마트폰을 통해 수집하는 소비자 위치 정보와 구매 정보를 기반으로 활용 가능한 쿠폰 또는 할인 정보를 송출하거나 핀테크로 간편결제 서비스가 가능해지면서 구매 과정의 편의성을 극대화함

3. 소통을 통한 관계 확보 및 유지

[2] 구독 서비스의 성장

- 소비 목적은 소비자가 상품을 구매하고 소유하던 구조에서 돈을 지불하고 상품을 이용·경험하는 방향으로 전화되고 있으며 이에 따라 새로운 구독 경제가 성장하고 있음

(1) 구독의 의미

1) 과거

- 정기 간행물을 구입하여 받아보는 것

2) 최근

- 필요한 물건이나 서비스, 디지털 콘텐츠 등을 정기적으로 받아보거나 이용하는 e커머스 관련 행위

(2) 구독 서비스의 유형

1) 멤버십형

- 소비자가 일정 주기에 맞춰 이용료를 지불하고 사업자가 제공하는 재화나 서비스를 무제한 혹은 부가적으로 이용할 수 있는 구독 서비스

1. 스트리밍 방송을 제공하는 OTT

2. 음원 스트리밍 서비스

3. 이커머스 유통 업체

2) 렌탈형

- 한 번에 비싼 금액을 지불하고 사기에는 다소 부담이 될 만한 가구나 자동차와 같은 내구재, 럭셔리 제품 등의 품목에 흔히 적용되는 구독 서비스

1. 공급자

- 제품·서비스를 소비자에게 대여해주는 대가로 매달 일정한 요금을 수취
- 렌탈 기간 중 정기점검 등의 관리 서비스를 제공

2. 소비자

- 한 번에 목돈을 들이지 않고 제품을 이용하며 제품이 제공하는 가치를 느낄 수 있음

3) 정기배송형

- 소비자가 필요로 하는 상품에 대해 주기를 지정하여 받아볼 수 있는 비즈니스 모델
- 상시 구매하던 과정과 행위 자체가 간소화되어 구매의 효율성 증대
- 생활필수품과 같은 소모품 성격의 소비재가 정기배송 유형으로 다수 제공
- 큐레이션 기반의 정기배송 서비스는 소비자 입장 비교, 검색, 결제 등 과정 일부가 생략되므로 소비자의 구매 편의성을 높일 수 있음

<5> e커머스 성공 마케팅 전략

[1] 온라인 인플루언서의 활용

(1) 인플루언서 마케팅의 개념

- 구정과 추천을 활용하는 마케팅
- 많은 소비자들이 구매에 필요한 유용한 정보의 원천으로 기업의 광고나 홍보 보다 소비자의 구전, 유력 인플루언서의 조언에 의존하고 있기 때문에 인플루언서가 팔로워에게 미치는 영향을 활용

(2) 성공적인 인플루언서 마케팅을 위해

- 상품과 기업에 적합도가 높은 인플루언서 탐색
- MCN 기업 혹은 독립적 인플루언서와의 계약을 통해 청중에게 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 적임자 활용

[2] 유료 광고 집행

- 구글 애즈나 네이버 광고, 페이스북 광고 등 활용 가능한 유료 광고 매체를 통하여 쇼핑몰의 장점을 홍보하고 브랜드 자산을 키우기 위한 노력 필요
- 이커머스 쇼핑몰도 하나의 브랜드로 파악하고 고객에게 강력하고 긍정적인 연상을 제공하려는 노력이 요구됨

[3] 리타겟팅, 개인 맞춤 및 추천 강화

(1) 리타겟팅 강화

1) 의미

- 특정 상품에 관심을 가지고 상세히 정보를 확인하는 방법
- 장바구니에 구매 상품을 넣었으나 아직 구매가 완료되지 않은 고객들만을 대상으로 타겟 광고를 집행하는 방법
- 예) 신제품 출시 광고의 집행 대상이었던 고객이 해당 웹 사이트로 유입되었지만 여러 이유로 막상 결제까지는 진행하지는 않은 경우에 이 고객에게 신제품 출시 할인 이벤트를 한 번 더 광고하여 구매로의 전환이 용이하도록 하는 것

2) 리타겟팅이 중요한 이유

- 최초 이커머스 사이트 방문이나 상품 정보를 조회한 후 이탈한 고객은 이미 어느 정도 자사 제품과 서비스에 대해 인지도가 형성되었을 가능성이 높기 때문에 다시 한 번 광고를 한다면 이전보다 구매 확률이 쉽게 높아질 수 있기 때문

(2) 개인 맞춤 및 추천 강화

1) 의미

- 고객의 관심사에 맞는 상품과 정보를 맞춤형으로 편집하여 제공하는 것

2) 맞춤화 서비스가 중요한 이유

- 개인의 선호를 정확하게 예측하고 제안하여 정보의 양이 폭발적으로 증가하는 시대에 소비자의 선택의 어려움을 덜어주고 시간과 노력을 감소시켜 줌
- 더 이상 상품이나 가격으로 차별화가 어려워진 이커머스의 경쟁 환경에서 정교한 추천은 고객 만족도와 매출을 모두 상승시키는 방법

(3) e-로열티 구축

- 브랜드, 제품, 서비스, 점포 등 특정 대상에 대해 애착을 가지고 반복 구매 등 지속적으로 관계를 형성하고자 하는 고객의 성향
- 특정 사이트를 즐겨찾기하거나 시작 페이지로 설정하고 자주 방문하는 등 해당 웹 서비스에 대한 높은 수준의 애정과 밀착도를 보일 수 있음
- 다른 사람들에게도 그 사이트를 우호적으로 구전하고 추천하고자 하는 태도를 형성하거나 직접 커뮤니티의 운영에 참여하는 등 보다 적극적인 행동 양상을 보일 수 있음
- 기업들은 이러한 e-로열티를 높임으로써 단골 고객의 확보를 통해 고객 생애 가치를 극대화하고