



Korea | Deloitte Anjin LLC & Deloitte Consulting Korea | 2014.10



## Deloitte Newsletter

### 딜로이트 인사이트

#### 고객의 과거 구매경력 추적까지...

이제 앱도 개인 맞춤형·수요 중심형 시대

정성일 전무 / 딜로이트 컨설팅 Technology 총괄리더

첨단기술, 미디어 및 통신산업 산업 리더로 딜로이트 컨설팅 코리아 전무 및  
딜로이트 컨설팅 Technology 리더를 맡고 있다.



2007년 애플의 아이폰이 등장한 이래 스마트폰 보급률은 기하급수적으로 증가했다. 딜로이트 연구에 따르면, 대한민국 16~64세 소비자의 82%는 스마트폰을 보유하고 있으며 타 선진국 대비 휴대폰 보유율과 최신 휴대폰 보유율이 가장 높은 것으로 조사됐다.

## 온·오프라인의 통합(O2O)

영국의 경우 소비자의 41%가 자신이 가지고 있는 전자기기 중 주로 스마트폰을 이용해 리서치를 시작하며, 다른 기기 또는 오프라인을 통해 작업을 마무리한다고 한다. 스마트폰의 사용은 이제 폰(Phone) 그 자체 만으로의 기능과 활용에 한정되지 않는다. 모바일 기능들은 이제 온·오프라인의 경계를 허무는 강력한 조력자의 역할을 하고 있는 셈이다.

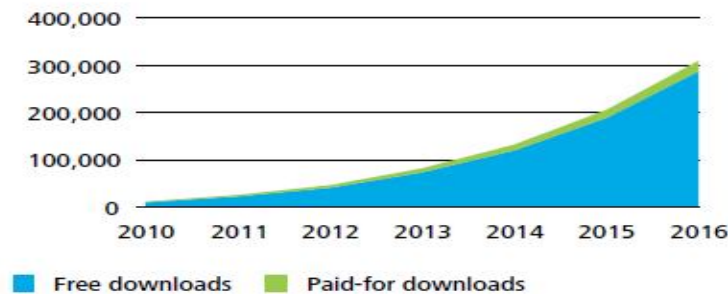
모바일 앱과 사이트의 기능은 제품에 대한 고객 경험을 향상시키고, 쇼핑을 하는 동안에도 고객변동을 일으킬 수도 있다. 최근 딜로이트 연구결과에 따르면 영국의 경우 매장 내 스마트폰 영향력의 정도가 영국의 매장 내 매출액- 약 20 조 7,513 억 원에 이른다고 한다.

## 앱의 확산과 통합

앱은 고객들에게 쇼핑경험을 선사하는데 있어 중요한 도구가 되고 있다. 앱은 스마트폰의 고유한 기능들을 사용해 소비자의 선호도나 지역정보 등을 수집, 실시간으로 그들에게 적합한 관련 데이터를 제공하기 때문이다. 또한 앱은 모든 채널에 걸친 고객 경험에 중요한 역할을 담당하며, 온·오프라인의 경계를 넘어 다채널 전략에 의해 통합되고 있다. 이러한 모바일 앱 시장은 더욱더 경쟁화되고 혼잡해 질 것으로 예상된다.

조사에 따르면, 글로벌 소비자의 48%가 소셜 네트워킹 관련 앱을 다운받았고, 지속적으로 늘어날 것으로 예상되고는 있으나, 최근 들어 앱을 다운받는 이용자가 전년대비 10% 가까이 줄어들었다고 한다. 우리나라 소비자들도 월 4.7 회 새로운 앱을 다운받지만, 사용은 특정 앱(소셜)에 집중되고 있다. 향후, 앱은 개인화 정도에 따라 큰 차이를 보일 것으로 보이며, 소비자에게 환영 받기 위해서는 앱 간 기능 통합이 필요할 것이다.

전 세계 앱(Apps) 다운로드 수



Source: Gartner, August 2012

## 앱의 Next Step 은 무엇인가?

- 개인 맞춤형: 똑똑한 마케팅의 시대

모바일 환경에서 가장 강력한 기회 중 하나는 실시간으로 스마트폰을 사용해 고객 행동에 관한 데이터를 수집하고 전달하는 일이다. 콘텐츠 제공자는 개인별로 관련성 있는 정보를 고객에게 전달하고 그들의 관심을 끌어 구매까지 이어지게 하는 확률을 높일 수 있다. 모바일 상업에서 위치기반 기술과 소셜미디어의 융합은 기업들로 하여금 고객과의 상호작용을 넘어서 고객활동을 추적할 수 있게 됐다.

디지털 성공 전략에서 '개인맞춤형'이 중요한 화두로 떠오르는데, 10 개 중 1 개의 기업이 현재 개인화된 모바일 고객경험을 선사하고 있다. 최근 주요 통신사업자들은 개별 스마트폰 사용자에게 맞춰진 웹 마케팅이나 모바일 앱을 제공함으로써 변화를 일으키고 있다.

- 푸쉬 마케팅 보다는 수요 중심형(on-demand)

한 연구 결과에 따르면 기업들은 여전히 푸쉬(push) 마케팅을 통해 주요 고객들을 대상으로 아직 경험하지 못한 서비스에 대해 마케팅을 해야 할 필요가 있다고 판단하고 있다. 그러나 딜로이트 연구 결과에 따르면 21%의 고객들이 일방적인 마케팅이 아닌 개개인의 과거 구매 이력에 기반한 빠르고 개인 맞춤형 서비스 정보를 얻기를 원한다고 한다. 보안과 개인 사생활의 문제에 대한 위험성에도 불구하고, 고객들의 위치기반 콘텐츠에 대한 열망은 강하다. 연구는 또한 40%의 고객들은 스마트폰으로 위치기반의 인터넷 검색 결과를 얻기 원한다고 전했다.

- 모바일 광고: 핵심 매출 동력

온·오프라인의 경계가 허물어지면서, 모바일 시장에서는 모바일 광고의 중요성이 더욱 뚜렷해졌다. 최근 조사결과에 따르면 2014년 모바일 광고로 얻은 수익이 전체 모바일 앱 매출의 1/3에 달할 것이라고 예측했다.

### 모바일 혁신의 요소

모바일 시장 혁신에 있어 다음의 세 가지는 비즈니스 개발에 있어 핵심이라고 할 수 있다.

- **브랜딩** – 모바일은 브랜드 관점에 있어 첫 번째 접점이 되고 있다. 따라서 마케터들은 모바일 플랫폼, 아이콘, 앱 또는 모바일 사이트를 고객 참여를 위한 고유의 기능으로 설계하는 것이 매우 중요해졌다. 모바일 환경에서, 광고와 엔터테인먼트의 경계가 점점 허물어져 감에 따라, 마케터들은 브랜드 광고의 범위를 확장해야 할 필요가 있다. 모바일 솔루션은 브랜드 마케팅이 그 자체로 고객 경험을 형성할 수 있게 했다.
- **효용성** – 임베디드(embedded) 기술(앱을 사용한 순수 기능)을 통해 GPS, NFC 기술 또는 카메라를 통한 시각적 인식과 같은 유니크한 모바일 디바이스의 기능 활용이 가능해 짐에 따라 고객 경험을 향상시킬 수 있다.
- **혁신** – 새로이 추가된 서비스를 통한 혁신적인 기능 개발은 바코드 스캐너, 게임 콘솔, 길 찾기 앱 서비스와 같은 기기로서의 사용자 전환을 불러왔다. 이와 같이 혁신은 복잡성을 줄이고, 고객의 의사결정에 도움을 주는 융복합 정보를 제공할 수 있다. 모바일은 고객에게 깊은 영향을 줄 뿐만 아니라, 비즈니스가 모바일 중심의 운영모델을 수립하는 과정에도 큰 영향을 준다.

#### 모바일 앱 선택 시 핵심 고려사항

	App	Mobile web
<b>Frequency</b>	If the user is likely to require the information frequently and will need to login.	If the content is likely to be searched for and required infrequently.
<b>Online v Offline</b>	If can access content without a connection.	If an active internet connection is required to access the content.
<b>Native features</b>	If require the use of GPS, camera, calendar etc.	The user can access the content on many mobile platforms.
<b>Complexity</b>	When there are complex inputs/calculations/ reporting requirements.	Generally preferred for more simple interactions.

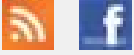
### 맺음말

기업이 빠르게 변화하는 모바일 기술에 발맞춰 적합한 비즈니스 플랫폼을 개발하는 것은 쉬운 일이 아니다. 그렇기 때문에 자사의 모바일 기술을 어떻게 개발할지 결정하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

모바일 기반 전략은 이와 같은 결정을 위해 고려해야 할 핵심 요소다. 고객은 어떤 방식으로 상호작용하는가? 각 상황마다 어떠한 기대를 하는가? 언제 스마트폰을 사용하는가? 등을 분석하는 것이다. 이를 통해 모바일 사용자의 고객경험에 대해 보다 개선된 이해가 가능해 지고, 고객 참여를 유도하여 재구매로 이어지게 할 것이다.

고객과의 접점 확대는 온·오프라인의 모든 채널들을 통합하여, 개개인의 요구와 상황에 맞춘 적합한 상품 혹은 서비스 제공 능력을 필요로 하고 있다. 또한 사용의 편리성을 강조하는 모바일 서비스와 맞춤형으로 제공되는 콘텐츠 분석 기능들은, 기존의 전통적인 앱 개발 방식을 재고해야 함을 시사한다.

[Deloitte Korea | RSS](#)



[Deloitte Anjin LLC & Deloitte Consulting](#)

서울특별시 영등포구 국제금융로 10  
서울국제금융센터 One IFC 빌딩 9층  
150-945

딜로이트 투쉬 토마츠와 그 회원사들의 네트워크는 법적으로 독립된 조직입니다. 딜로이트 투쉬 토마츠와 각 회원사의 법적인 구조에 관한 보다 자세한 설명을 원하시면 [www.deloitte.com/kr/about](http://www.deloitte.com/kr/about) 를 방문하여 주시기 바랍니다.

© 2014. For information, contact Deloitte Anjin LLC & Deloitte Consulting