

함께 보면 더 좋은 콘텐츠

최근 이커머스 분야에서 가장 뜨거운 키워드 'D2C', 꼭 필요해진 충성 고객 확보 전략

이러한 중에 이커머스 시장에서는 D2C(Direct to Customer)가 쇼핑 트렌드로 떠오르고 있습니다. D2C는 유통상을 통하지 않고 소비자를 바로 자사몰로 유입시켜 직접 판매하는 이커머스 형태를 말하는데요. 소상공인의 높은 플랫폼 수수료 부담 해결, 거대 오픈마켓의 독과점 방지 등을 위해 중앙 정부에서도 D2C 구축에 힘을 쏟고 있습니다.

국내외 대기업에서도 D2C를 키우는 데 몰두하고 있는데요. 글로벌 스포츠 브랜드 나이키는 2019년 세계 최대 온라인 쇼핑몰 아마존 입점 중단을 선언하며 자사몰 비중을 늘렸습니다. 이외에도 널디, 메디큐브, 에이프릴스킨 등을 운영하는 국내 D2C 대표 기업 APR(에이피알)은 기록적인 호실적으로 2022년 연간 영업이익 300억원 돌파를 기대하고 있으며, 한국야쿠르트의 자사몰 '프레딧'은 2021년 매출액 700억 원을 달성하여 첫 자사몰 매출액(2017년, 70억 원)과 비교해 10배 가량 늘어나기도 했죠.

그렇다면 왜 많은 브랜드가 '오픈마켓'이 아닌 '자사몰'을 선택하는 걸까요? 물론, 유통채널에 지불하는 수수료를 아낄 수 있다는 점도 있습니다. 하지만 여러 경쟁 브랜드가 함께 입점해 있는 오픈마켓과 비교해 자사몰은 충성고객을 만드는 것이 용이하여 안정적 매출을 발생시킬 수 있다는 점이 주된 메리트로 손꼽힙니다.

자사몰은 초기 단계에서는 고객 유입을 늘리기 위한 매체 광고에 집중합니다. 하지만 브랜드가 성장할수록 안정적 매출을 가져다 줄 수 있는 충성 고객을 만드는 전략이 중요해지죠. 결국, 이러한 충성 고객 및 재구매 고객 창출을 위해 필수적인 자사데이터를 활용한 개인화 마케팅이 각광을 받고 있습니다.

