

CASE STUDY

탑텐몰 오가닉 채널을 통해 앱 설치 4.5배, 구매 2.5배 증가

탑텐몰 소개

탑텐몰은 캐주얼, 정장, 아동복을 온·오프라인 채널을 통해 합리적인 가격에 제공하는 한국의 종합 패션몰입니다. 신성통상의 모든 브랜드(탑텐, 탑텐키즈, 지오지아, 올젠, 앤드지, 에디션, 폴햄, 폴햄키즈, 프로젝트엠 등)를 한곳에서 구매하실 수 있습니다.

과제

2020년 가을, 한국 시장에서는 국산 브랜드 소비 열풍이 불었습니다. 탑텐몰은 이 기회에 다양한 대규모 할인 이벤트를 열어 시장의 주도권을 잡고자 했습니다. 탑텐몰은 이 할인 이벤트 소식을 소셜 미디어와 뉴스 보도 자료를 통해 널리 알렸습니다.

그러나 탑텐몰에게는 커다란 과제가 생겼습니다. 본 할인 이벤트를 알리기 위해 일반적인 링크를 사용할 경우, 고객은 데스크탑 또는 모바일 웹사이트로 이동하게 됩니다. 탑텐 모바일 앱 사용자의 LTV(평생가치)가 모바일 웹 방문자보다 6배 이상 높기 때문에 고객을 웹으로 보내는 것은 그다지 좋은 전략이 아니었습니다.

목표

탑텐몰은 이번 프로모션의 ROI를 향상시키기 위해 할인 이벤트 전략에 대한 목표를 몇 가지를 세웠습니다.

웹 사용자를 앱 사용자로 전환

탑텐몰은 이번 할인 이벤트를 통해 단순 일회성의 매출 증가를 넘어, 신규 고객을 충성 고객으로까지 전환시키길 원했습니다.

“

Branch를 사용하면서, 채널과 플랫폼을 가리지 않고 웹과 앱에 걸친 마케팅의 큰 그림을 한 눈에 볼 수 있게 됐습니다. 뿐만 아니라, 여러 번의 할인행사를 통해 유입된 다량의 오가닉 웹 트래픽을 고가치의 앱 유저로 손쉽게 전환시켰습니다. 이를 통해 탑텐몰의 마케팅 투입 리소스 대비 매출성과를 크게 신장시킬 수 있었습니다.

박산

신성통상 E-Biz기획팀 대리



이번 캠페인을 성공적으로 이끌기 위한 핵심은 오가닉 및 유료 광고 채널을 통한 모바일 웹 방문자를 앱 사용자로 전환하는 것이었습니다. 탑텐몰은 고객이 앱 사용자로 전환될 경우 단순 웹 방문자 대비 브랜드와 더 깊은 관계를 맺게 되고, 이로써 재구매를 할 가능성이 더 높아질 것이라 판단했습니다. 고객이 탑텐몰 앱을 설치하게 되면 고객의 스마트폰 내에 '탑텐몰' 만을 위한 공간이 생기게 되고, 이후 각종 푸시메시지를 통해 유저의 지속적인 앱 참여와 재구매를 독려할 수 있기 때문입니다.

매끄러운 사용자 경험 제공

탑텐몰은 고객의 앱 재방문율을 높이기 위해서는 보다 매끄럽고 원활한 앱 사용 경험을 제공해야 한다고 생각했습니다. 평소 웹으로 구매하던 고객일 수록, 웹에서 앱으로 매끄럽게 이어지는 경험을 주는 것이 더욱 중요합니다. 이런 고객들은 한 번 웹에서 앱으로 잘 연결되면 추후 재구매 시 앱을 이용할 가능성이 더 높아집니다.

탑텐몰은 이를 달성하기 위해 고객을 웹사이트로부터 앱 내의 정확한 목적지로 딥링크할 수 있는 솔루션이 필요했습니다. 또한 고객이 이미 앱을 설치하고 있을 경우에는 모바일 웹사이트가 아닌 앱으로 다시 유도할 수 있는 안정적인 수단이 필요했습니다.

정확한 성과 측정

할인 이벤트 캠페인의 성공 여부를 제대로 측정하기 위해 탑텐몰은 중복 데이터 없이 웹 및 앱 전환 성과를 한 곳에서 측정할 수 있어야 했습니다.

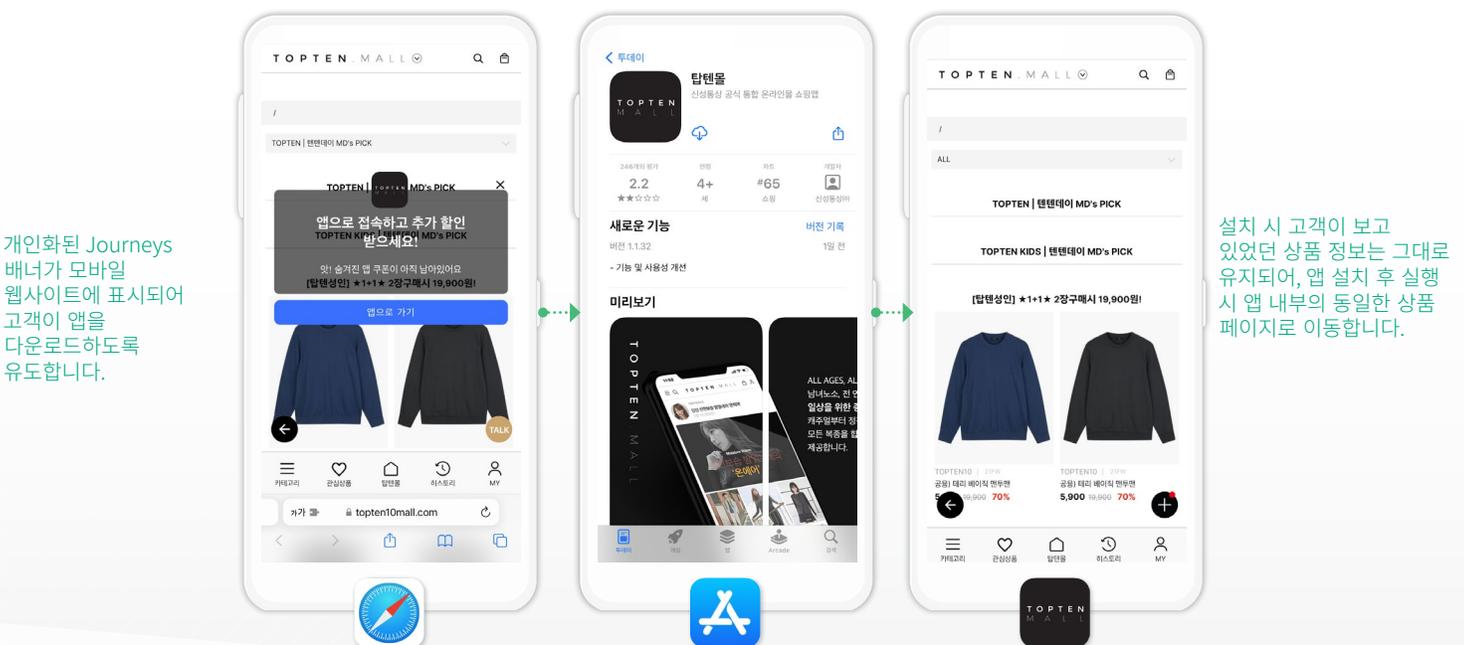
솔루션

이상의 목표를 달성하기 위해, 탑텐몰은 브랜치를 찾게 되었습니다. 탑텐몰은 브랜치의 모바일 연결 및 측정 플랫폼을 활용해 각종 옴니채널 캠페인을 성공적으로 수행할 수 있을 것이라 기대했습니다.

모바일 웹-투-앱 스마트 배너

탑텐몰은 브랜치 모바일 연결 플랫폼(MLP)의 Journeys(웹-투-앱 스마트 배너)를 사용하여 모바일 웹사이트 방문자에게 개인화 메시지를 노출했습니다. 이를 통해 고객은 지연된 딥링크(deferred deep linking)를 통해 앱 설치 과정 후에도 고객이 웹에서 살펴본 상품과 동일한 앱 내 상품 페이지로 이동하여 손쉽게 구매를 완료할 수 있었습니다.

앱이 이미 설치된 경우, 고객이 Journeys 스마트 배너를 클릭할 경우 앱이 곧바로 실행되고 고객이 살펴보던 상품을 앱 내에서도 그대로 확인할 수 있습니다.



개인화된 Journeys 배너가 모바일 웹사이트에 표시되어 고객이 앱을 다운로드하도록 유도합니다.

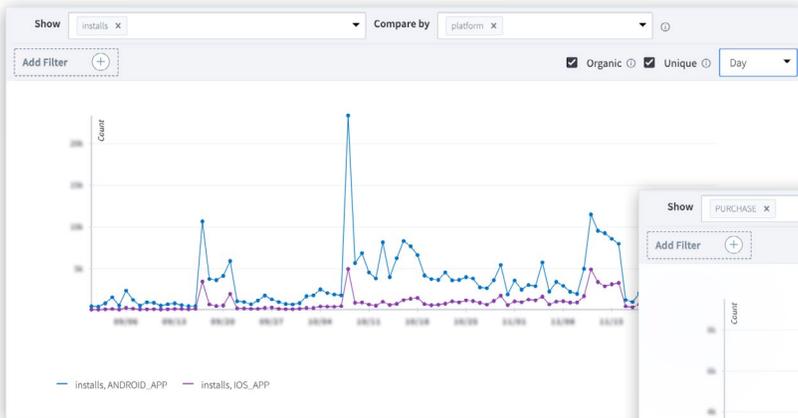
설치 시 고객이 보고 있었던 상품 정보는 그대로 유지되어, 앱 설치 후 실행 시 앱 내부의 동일한 상품 페이지로 이동합니다.

고객은 앱을 다운로드할 수 있는 App Store로 연결됩니다.

웹-투-앱 모바일 측정 플랫폼

보통 앱을 사용하는 것이 여러모로 편리하지만, 여전히 일부 고객은 앱을 설치하는 대신 웹에서 곧바로 구매하는 것을 선호합니다. 혹은, 고객이 웹에서 제품을 살펴본 다음, 나중에 다시 앱을 검색하여 설치하고 구매를 완료할 수도 있습니다.

이렇게 플랫폼을 오가며 고객이 브랜드와 상호작용을 할 경우, 구세대 분석 솔루션으로는 성과를 정확하게 측정하기 어렵습니다. 다행히도 탐텐몰은 브랜치의 모바일 측정 플랫폼을 통해 하나의 대시보드에서 웹과 앱 전반의 고객 상호 작용 및 전환 성과를 정확하게 측정할 수 있었습니다. 그 결과 캠페인 성과 데이터를 한 곳에서 정확하게 비교하여 마케팅 캠페인을 최적화할 수 있었습니다.



Summary Dashboard에서 플랫폼 별 앱 설치 성과 조회



Summary Dashboard에서 플랫폼 별 구매 전환 성과 조회

결과

Journeys 솔루션을 통해, 단발성 구매로 그치기 쉬운 웹 방문자를 모바일 앱 유저로 전환할 수 있었습니다. 이는 향후 매출과 ROI를 더욱 높여줄 원동력이 됩니다. 또한 탐텐몰은 Branch의 정확한 모바일 측정 플랫폼을 통해 웹과 앱 모두에서 발생한 성과에 대한 큰 그림을 하나의 대시보드에서 확인할 수 있게 되었습니다.

탐텐몰은 브랜치를 사용하여 전략적인 크로스 플랫폼 접근 방식을 활용함으로써 놀라운 성과를 거두었습니다.

- **오가닉 채널에서 앱 설치가 4.5배 증가했습니다.**
- **오가닉 채널을 통해 유입된 사용자의 구매가 2.5배 증가했습니다.**

또한 Journeys 스마트 배너를 통해 다운로드한 앱 사용자의 LTV는 유료 광고로 유입된 사용자의 2배로 나타났습니다.

이러한 할인 이벤트 프로모션의 결과로 탐텐몰의 2020년 매출은 2019년 대비 **120% 증가했습니다.** 회사의 주가도 **85% 올랐습니다.**

branch

Branch는 업계를 선도하는 모바일 링크 & 측정 플랫폼으로서, 디바이스와 플랫폼에 상관없이 사용자 경험을 하나로 잇고 그간의 어트리뷰션을 측정하는 솔루션을 제공합니다. Adobe, BuzzFeed, Yelp, 쿠팡, 마켓컬리, 위메프, 네이버 등을 포함하여 100,000개 이상의 앱이 Branch를 채택했습니다.