LIFTOFF

adjust

모바일 쇼핑 앱

보 고 서

2019 유저 모객 트렌드 및 벤치마크–

목차

요약 3

개요 4

글로벌 유저의 관심을 사로잡는 쇼핑 앱 6

- 전체 비용 및 전환율 6
- 유저의 관심을 높이는 브랜드 커머스 앱 8
- 대중과의 관계를 강화하는 마켓플레이스 앱 9
- 전환보다는 확신을 중요시하는 부가가치 앱 10
- 시즌별 트렌드 및 기회 11
- 리텐션: 인게이지먼트의 정도와 속도 12

지역 분석 13

주요 국가: 수치로 보는 인기 시장 17

- 독일 17
- 인도네시아 19
- 일본 22
- 영국 24
- 미국 26

요약

1 전체적으로 유저를 모객하는 것이 과거에 비해 훨씬 용이해졌으며, 유저들 역시 쇼핑 앱에 활발하게 관여하고 있습니다. 첫 구매를 하는 유저 모객 비용은 전년 대비 거의 3분의 1 수준으로 하락했습니다. 전환율의 경우, 일부 전환율이 50% 가까이 증가하는 등 두 자릿수 성장을 기록했으며 이는 유저들이 구매할 준비가 되어 있음을 보여줍니다.

2 주요 수치를 보면 브랜드 커머스와 부가가치 앱은 영향력을 잃고 있습니다. 이는 창의력 부족 혹은 유저를 만족시키지 못하는 유저 경험(UX)이 원인일 수 있으며 마케터들은 조사를 통해 소비자들을 멀어지게 하는 원인을 찾아야 합니다. 마켓플레이스 앱은 경쟁력을 갖추고 있지만 이에 안주하지 않고 소비자의 충성도를 높이기 위해 노력해야 합니다.

3 중국의 광군제부터 어머니의 날, 사이버 먼데이, 슈퍼볼 선데이까지 쇼핑에 대한 소비자들의 관심은 지속적으로 이어지고 있습니다. 오늘날 소비자들은 항상 쇼핑을 하고 있기 때문에 시즌 및 쇼핑 이벤트와 캠페인을 연계하는 관행은 이제 시대 흐름과 맞지 않는 방식이라고 할 수 있습니다.

4 유저들은 목적을 가지고 쇼핑 앱을 설치합니다. 리텐션은 높게 시작해도 시간이 지날수록 낮아지지만, 충성도는 하루 아침에 떨어지지 않습니다. 리텐션이 14%까지 떨어지려면 일주일이라는 시간이 걸립니다.

5 데이터를 지역별로 분석한 결과, 설치 비용은 아시아 태평양(APAC)에서 가장 낮았고 설치-구매율은 유럽, 중동 및 아프리카(EMEA)에서 가장 높았습니다. APAC과 북미 등 성숙한 시장의 유저일수록 모객 비용이 높은 편이었습니다.

6 주요 5개국(독일, 인도네시아, 일본, 영국, 미국)의 비용 및 전환율을 검토해본 결과, 인도네시아는 가장 낮은 비용과 두 번째로 가장 높은 설치-구매율(1위 영국)을 보였습니다.

개요

쇼핑 앱은 그야말로 눈부신 성장을 이뤄냈습니다. 이제 매장 뿐 아니라 일상의 구매 여정을 구성하는 모든 순간에 사람들을 유도하고 지원하는 '필수적인 요소'로 자리매김 했습니다. 이로 인해 구매로 곧바로 이어지던 기존의 직선적인 경로는 사라졌습니다.

하지만 마케터의 입장에서 볼 때 앱은 소비자들과 상호작용하고 이들의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있는 기회를 어느 때보다도 다양하게 제공하고 있습니다. 또한 소비자 입장에서 앱은 원하는 조건에 따라 자신의 시간을 들여 원하는 상품이나 서비스를 찾아보고 구매할 수 있게 해주는 수단입니다. 사람들로 붐비는 계산대나 주차장처럼 물리적인 공간에서 자유로워진 소비자들은 이제 더 이상 직접 쇼핑을 하러 가지 않습니다. *항상 쇼핑을 하고 있기 때문입니다.*

앱 분석, 데이터 수집, 비즈니스 인텔리전스 서비스 제공업체 Apptopia의 보고서에 따르면 이러한 현상은 쇼핑 앱 다운로드 수의 전 세계적인 증가 추세에 잘 반영되어 있습니다. 전 세계 쇼핑 앱 다운로드 수는 57억 건에 달하며, 이는 2017년 대비 약 10% 증가한 수치입니다. 이 데이터를 운영체제별로 분석하면 Android 다운로드 수는 매년 13.3%씩 증가해 총 33억 건을 달성했으며, Apple의 iOS는 4.2%의 안정적인 증가율을 보이며 24억 건의 다운로드 수를 기록했습니다.

중요한 것은 유저들이 상품을 자세히 살펴보고 구매하고자 하는 뚜렷한 목적을 가지고 쇼핑 앱을 설치한다는 점입니다. 앱 스토어 애널리틱스 제공업체 App Annie에 따르면, 전 세계적으로 소비자들이 모바일 쇼핑 앱을 사용하는 총 시간이 상당히 증가했습니다. App Annie에 따르면, 2018년 전체 앱 사용 시간은 180억 시간에 달하며 2016년 대비 45% 증가했습니다. 다만 소비자들은 앱에 단순히 시간을 소비하는 것이 아니라 비용도 더 많이 지출하는 것으로 나타났습니다.

> "2018년에 쇼핑 앱 유저들이 인앱 활동에 소비한 시간은 총 180억 시간으로, 이는 2016년에 비해 45% 증가한 수치입니다."

실제로 451 Research는 2019년에 모바일 커머스가 이커머스를 뛰어넘을 것이라는 새로운 전망을 내놓았습니다. 451 Research는 중국을 "디지털 커머스의 주요 수단으로 모바일 기기를 활용하며 온라인 소비액이 1조 달러를 뛰어넘을 최초의 국가"라고 언급하며, 중국이 이 업계의 주축이 될 것이라고 강조했습니다. 리서치 기업 eMarketer는 2022년, 모바일 커머스 매출이 두 배 증가해 미국에서만 4,232억 4천만 달러를 기록할 것으로 전망하고 있습니다.

쇼핑 앱의 사용량과 인기가 계속해서 치솟고 있는 만큼 소비자의 인지도와 소비 점유(share of wallet)에 대한 경쟁 또한 치열해지고 있습니다. 마케터들은 쇼핑 앱이 목표를 달성할 수 있게 하려면 사용을 증대하고, 충성도를 높이고, 구매를 유도할 수 있도록 모든 세션을 하나의 기회로 활용해야 합니다. 앱 마케터는 이번 보고서를 통해 쇼핑 경험을 중심으로 앱의 입지를 단단히 하기 위해 도움을 받을 수 있습니다.

> "그리고 2022년에는 모바일 커머스 매출이 미국에서만 4천 232억 4천만 달러를 달성할 것으로 추정됩니다."

2018 쇼핑 앱 보고서는 2018년 4월 1일부터 2019년 3월 31일까지의 기간에 걸친 리프트오프(Liftoff) 내부 데이터를 바탕으로 작성됐습니다. 이 데이터는 1,360만 건의 설치와 390만 건의 인앱 이벤트를 통틀어 발생한 909억 건의 광고 노출(정확히는 90,932,926,448건으로, 전년도에 분석된 노출 대비 약 두 배 수준)을 포괄합니다. 해당 데이터세트에서 분석된 여러 앱의 수치는 작년과 다를 수 있으며, 올해 결과와 작년 결과를 비교할 경우 더욱 확연할 차이가 나타날 수 있습니다.

특히 이 보고서는 주요 인게이지먼트 활동 및 트렌드를 세부적으로 분석하여 국제적인 비용과 전환율을 추적함으로써 지역 간 성과(APAC, EMEA, 남미 및 북미)를 비교하고 다섯 개 국가(독일, 인도네시아, 일본, 미국, 영국)를 프로파일링하고 있습니다. 이 보고서는 쇼핑 앱을 세 가지의 명확한 카테고리(브랜드 커머스, 마켓플레이스, 부가가치)로 분류하고 전 세계 마케터들이 각자의 비즈니스에 긍정적인 성과를 유도하기 위해 1년 중 더 적극적으로 캠페인을 활용할 수 있는 기간을 조명하여 추가적인 세부 정보를 제공합니다. 이외에도 유저가 쇼핑 앱을 설치하여 실제 행동을 취할 때까지 소요되는 정확한 시간을 시간 및 분 단위로 측정하여 제시합니다.

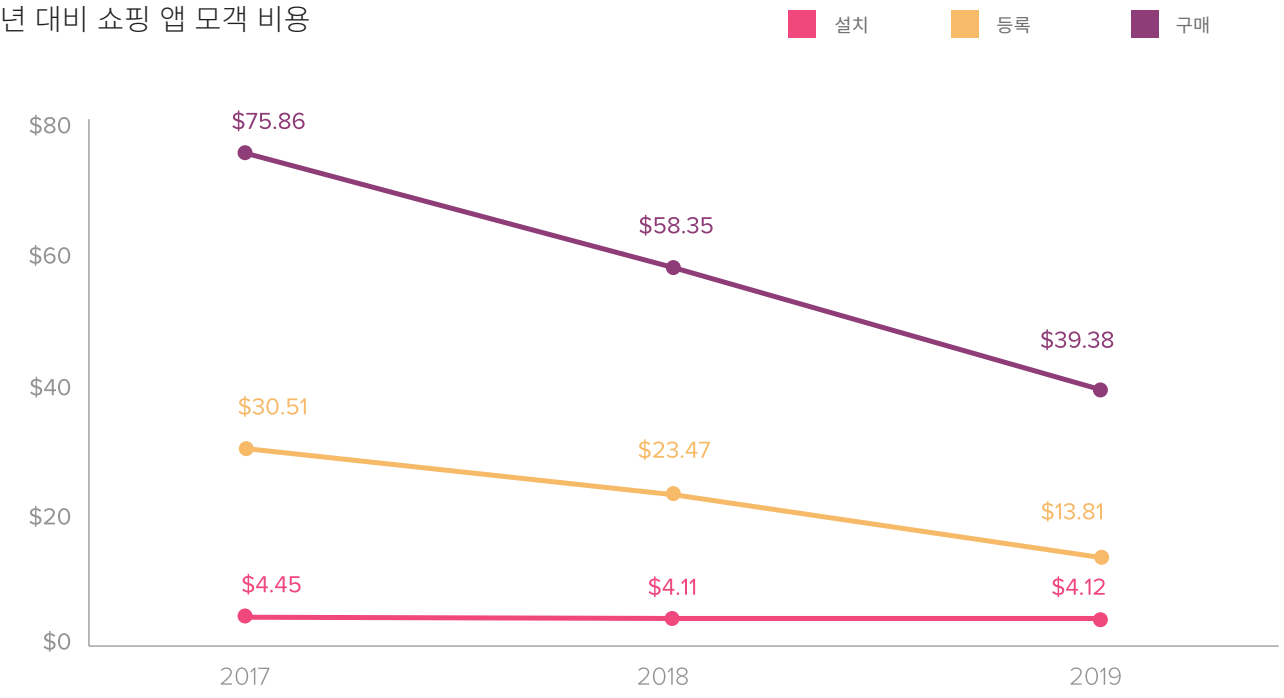
하지만 효과적인 캠페인이란 퍼널 상단의 활동에만 초점을 맞추는 것이 아니라 퍼널 하단의 목표를 추진하고 지속적으로 충성도를 높여야 합니다. 모바일 측정 기업 애드저스트와 리프트오프는 마케터가 리텐션 목표와 벤치마크를 정의하고 결과가 충분하지 않을 때 그 원인을 파악하는 데 필요한 데이터와 인사이트를 제공하기 위해 협력했습니다. 이 보고서에는 애드저스트가 분석한 2018년 전체 리텐션 데이터(1일 차, 3일 차, 7일 차, 14일 차, 30일 차)가 포함되어 있습니다. 마케터를 위한 필독 자료인 이 보고서에서는 이러한 자료를 종합적으로 다루고 있어 분주한 쇼핑 시즌에 앞서 마케터가 타겟을 정의하고, 손익을 평가하고, 목표를 설정하는데 도움이 됩니다.

글로벌 유저의 관심을 사로잡는 쇼핑 앱

전체 비용 및 전환율

쇼핑 앱 비용 및 전환율 그래프에서 보이는 바와 같이, 유저의 관여도가 높아지면서 이들을 확보할 수 있는 기회가 더 많아졌습니다. 비용과 전환율 간에 균형을 이루는 경우가 드물긴 하지만, 이는 열심히 캠페인을 진행하여 소비자 연결 및 전환을 유도하고자 하는 마케터들에게 엄청난 기회로 작용합니다.

전년 대비 쇼핑 앱 모객 비용



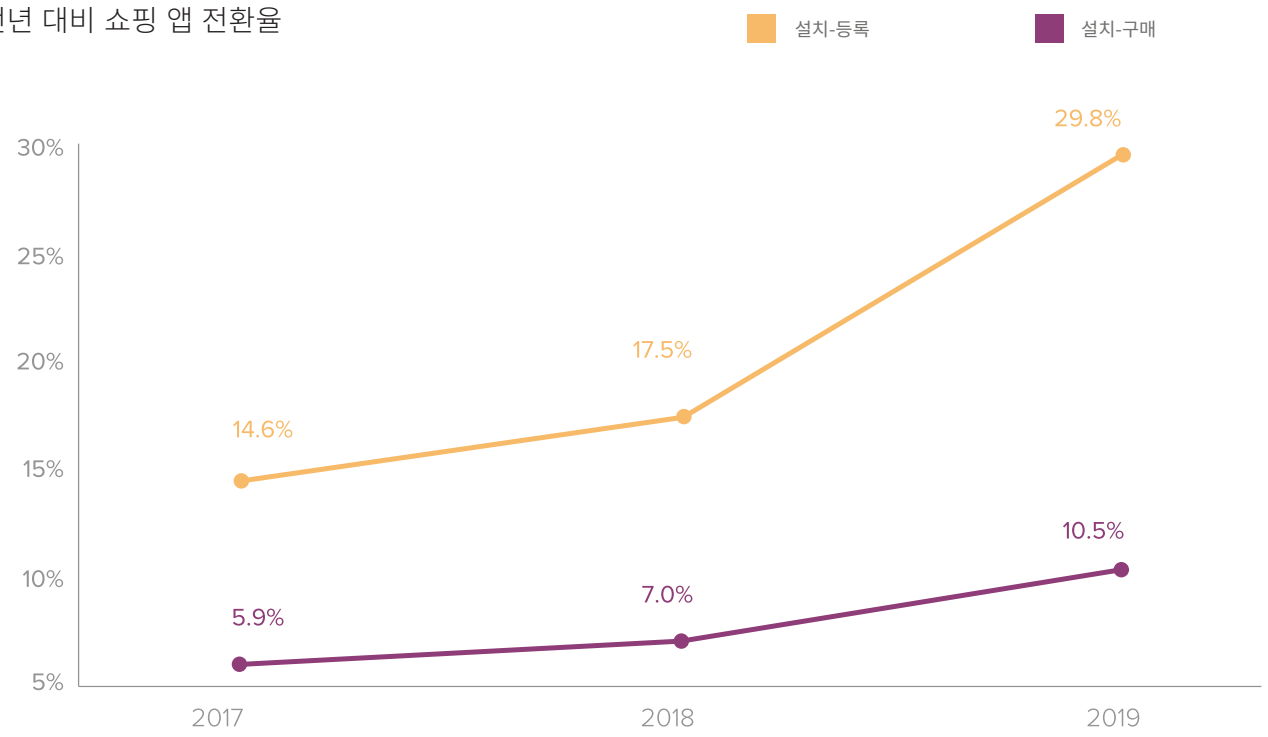
퍼널의 최상단에서는 새로운 쇼핑 앱 유저를 모객하는 데 평균 4.12달러가 소요됩니다. 퍼널의 하단에서는 등록을 완료한 유저를 모객하는 데 필요한 비용이 13.81달러로, 전년 대비 41.2% 감소했습니다.

구매하는 유저를 모객하는 데 필요한 비용은 39.38달러로, 전년(58.35달러) 대비 약 3분의 1에 해당하는 32.5%가 감소했습니다.

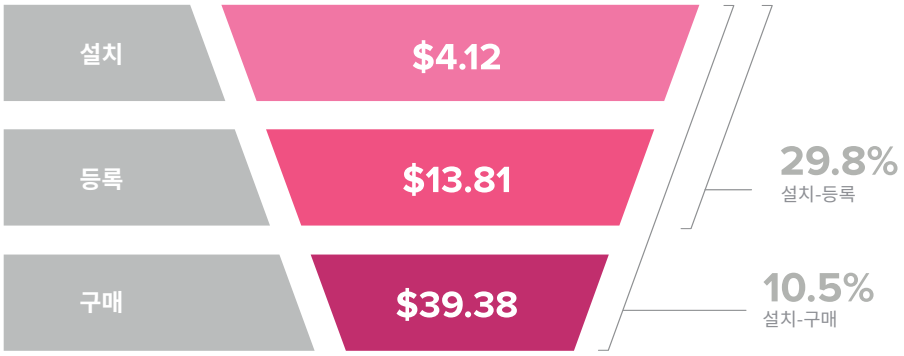
더불어, 설치 후 인게이지먼트 비율이 두 자릿수만큼 증가한 것은 더욱 긍정적인 효과가 있었음을 나타냅니다.

- 설치-등록률이 전년 대비 70.3% 증가해 29.8%라는 놀라운 수치를 기록했다는 사실은 유저들이 쇼핑 앱에서 제공되는 가치를 신뢰한다는 점을 시사합니다. 이제 퍼널 중간 단계에서 관심을 보이는 유저들을 실제 구매자로 전환하기 위해 정보와 인사이트를 수집하는 것은 마케터의 몫입니다.
- 설치-구매 전환율이 전년 대비 49.1% 증가해 10.5%를 달성한 것은 마케터들이 올바른 방식으로 고객 활성화 및 동기부여를 위해 노력했음을 보여줍니다.

전년 대비 쇼핑 앱 전환율



쇼핑 앱 비용 및 전환율



2019년 모바일 쇼핑 앱 보고서에서는 쇼핑 데이터를 세 가지 카테고리로 분류하고 유저 인게이지먼트 활동을 매핑하여 마케터가 쇼핑객을 구매자로 전환하는 데 필요한 모델 및 지표를 파악할 수 있도록 합니다.

- **브랜드 커머스** 앱: 기업이 자사 이름/브랜드명으로 자체 브랜드 제품을 만들고 판매하기 위해 제공하는 앱[예: Gap]
- **마켓플레이스** 앱: 기업이 주로 타 브랜드와 판매인의 제품을 한곳에서 판매하기 위해 제공하는 앱[예: Alibaba]
- **부가가치** 앱: 기업이 구매를 가능하게 하는 동시에 유저에게 추가적인 쇼핑 가치를 제공하는 앱[예: Ibotta — 매장 및 모바일 구매에 대해 캐시백 적립]

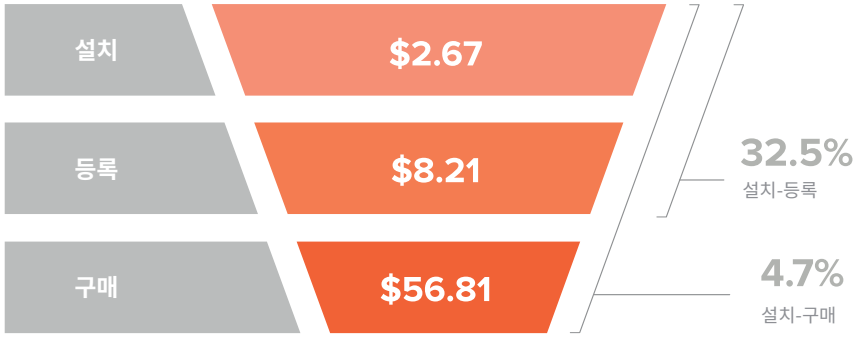
유저의 관심을 높이는 브랜드 커머스 앱

비용: 구매 행동을 완료할 유저를 모객하는 데 필요한 비용은 전반적으로 감소하고 있습니다. 구매 행동을 취할 유저를 모객하는 데 필요한 비용은 전년 대비 19.2% 감소해 56.81달러를 기록했습니다. 이러한 결과는 마케터들이 상품 또는 서비스에 대한 소비자들의 실질적인 관심을 높이기 위해 자체 브랜드 신뢰도를 형성하는 데 있어 개선되고 있음을 보여줍니다.

전환율: 설치-구매율은 전년 대비 43.6% 감소하여 4.7%로 나타났으며, 이는 상당히 우려되는 수준입니다.

결론: 유저들은 최종 결제 단계에서 앱 오류가 발생하거나 구매 과정에서 나타나는 유저 경험 관련 단점에 불편함을 느낄 수 있습니다. 유저에게 상품 및 서비스를 제공하는데 필요한 맞춤형 전략이나 흥미를 유발하는 메세지가 캠페인에 부족할 수도 있습니다. 데이터가 모든 걸 말해주지는 않지만 한 가지 분명한 사실은 알 수 있습니다. 브랜드 커머스 앱의 마케터들이 성공을 위해 조금 더 노력할 필요가 있다는 점입니다.

브랜드 커머스 앱 비용 및 전환율



브랜드 커머스

기업이 자사 이름/브랜드명으로 자체 브랜드 제품을 만들고 판매하기 위해 제공하는 앱

[예: Gap]

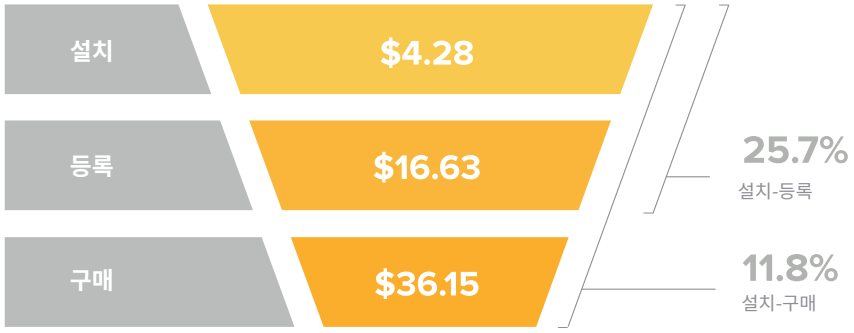
대중과의 관계를 강화하는 마켓플레이스 앱

비용: 설치 비용은 전년 대비 6.7% 정도로 미미하게 증가했으나, 이는 구매를 완료할 유저 모객 비용(36.15달러)이 전년(80.02달러) 대비 크게 감소함에 따라 그 영향이 상쇄되고 있습니다.

전환율: 11.8%를 보인 설치-구매율은 전년 대비 두 배 넘게 증가한 수준으로, 이는 유저들이 실질적인 행동을 취할 의사가 있으며 그러한 의사가 강하다는 것을 보여줍니다.

결론: 큰 성과를 얻으려면 그만큼 투자해야 하는 법입니다. 모바일 쇼핑에 대한 전반적인 트렌드만 활용할 것이 아니라 여러 종류의 상품, 적절한 가격, 원활한 유저 경험 등 기본적인 부분을 관리하여 유저에게 확신을 심어주고 전환을 이끌어내야 합니다. 마켓플레이스 앱 카테고리의 마케터들은 캠페인을 더욱 적극적으로 활용해 사용량을 늘리고 인게이지먼트를 강화해야 합니다. 브랜드 커머스 또는 부가가치 앱의 마케터는 대규모 소매업체나 할인업체에 맞는 모델을 적용할 수 없지만, 대규모 시장이 아닌 개개인의 관심을 유도할 수 있는 캠페인을 활용해 성공을 거둘 수 있습니다.

마켓플레이스 앱 비용 및 전환율



마켓플레이스 앱

기업이 주로 타 브랜드와 판매인의 제품을 한곳에서 판매하기 위해 제공하는 앱

[예: Alibaba]

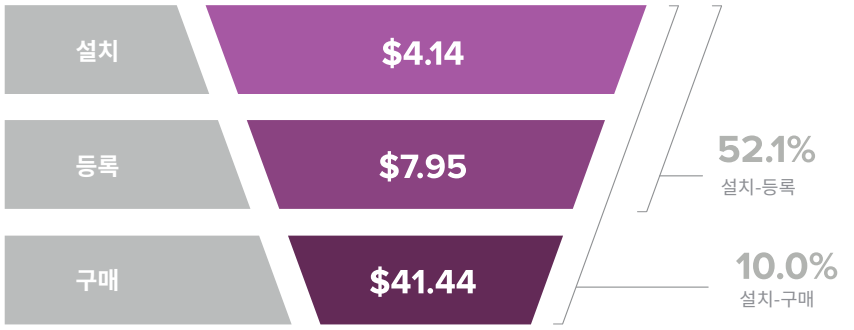
전환보다는 확신을 중요시하는 부가가치 앱

비용: 유저 모객 비용은 4.14달러로 전년 대비 17.7% 감소했지만 퍼널 하단의 비용은 여전히 높습니다. 또한 구매 행동을 취하는 유저 모객 비용(41.44달러)에 대한 투자는 캠페인을 통해 상호작용 및 거래를 더 많이 유도해야만 수익을 돌려받을 수 있는 수준입니다.

전환율: 설치-구매율이 10%를 보이며 전년(55.1%) 대비 50% 넘게 감소한 것은 우려할 만한 수준입니다. 앱을 설치하는 유저 중 절반 이상이 등록을 완료한다는 점도 고려해보면 이는 긍정적인 결과는 아닙니다.

결론: 데이터에 따르면 부가가치 앱은 타겟의 흥미를 유발하지 못하는 것으로 보입니다. 이는 부가가치 앱이 유저들에게 분명한 가치를 제시하지 못하고 있기 때문일 수 있습니다. 아니면 더 큰 시장에서 두각을 드러낼 수 있도록 그동안의 진부한 캠페인에 혁신을 일으켜야 할 때인지도 모릅니다. 어떤 식으로든 마케터들은 퍼널 하단부에 해당하는 활동을 유도하기 위해 캠페인에 더 많은 노력과 비용을 투자해야 할 것입니다.

부가가치 앱 비용 및 전환율



부가가치 앱

기업이 구매를 가능하게 하는 동시에 유저에게 추가적인 쇼핑 가치를 제공하는 앱

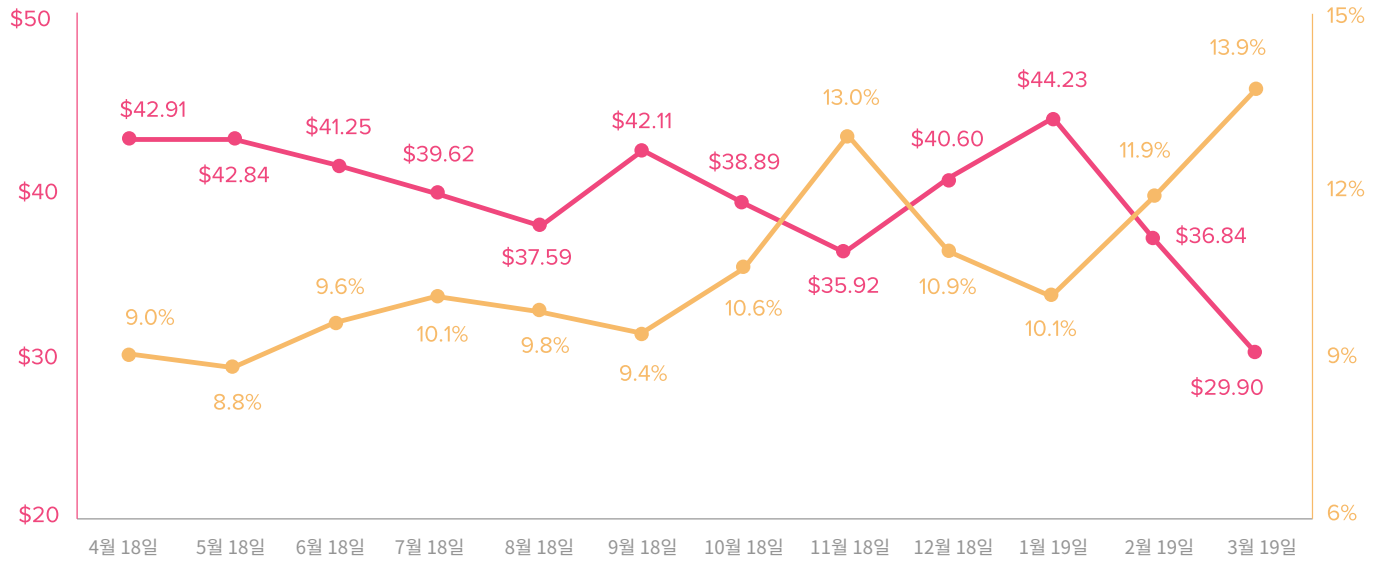
[예: Ibotta — 매장 및 모바일 구매에 대해 캐시백 적립]

시즌별 트렌드 및 기회

곡선상의 최대치와 최소치가 덜 극단적으로 나타나는 것은 모바일 쇼핑 앱에 대한 인게이지먼트가 더 일상적인 부분이 되었으며 시즌에 따른 영향을 덜 받는다는 것을 의미합니다. 중국의 광군제부터 어머니의 날, 사이버 먼데이, 슈퍼볼 선데이까지 쇼핑에 대한 소비자들의 관심은 지속적으로 이어지고 있습니다.

- 이처럼 쇼핑 앱에 관한 활동이 증가하는 덕분에 3월에는 유저 모객 비용이 29.90달러까지 낮아지고 설치-구매율은 13.9%까지 높아져, 3월을 기회의 달이라 불러도 무방할 정도입니다.
- 11월은 유저들이 블랙프라이데이 같은 쇼핑 시즌에 구매를 하기 위해 만반의 준비를 하는 달로, 마케터들이 큰 수익을 창출할 수 있는 또 다른 기간입니다. 이때의 비용은 35.92달러로 적정 수준이며 인게이지먼트 비율은 13%를 보입니다.
- 전반적으로 비용은 30달러에서 45달러 사이로 안정적인 편이며, 전년도 비용이 더 유동적이고 높았던 것과는 대조적인 양상을 보입니다.

월별 쇼핑 앱 구매 비용 및 전환율



리텐션: 인게이지먼트의 정도와 속도

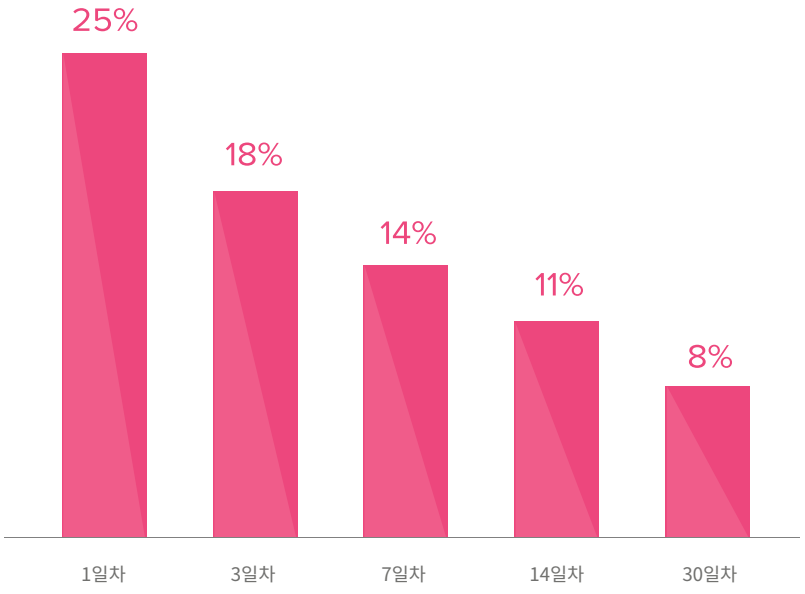
비용과 전환은 유저가 쇼핑 앱을 사용할 의사가 매우 크다는 것을 보여줍니다. 하지만 이 유저들의 리텐션도 높을까요? 애드저스트가 데이터를 검토한 결과 유저 중 25%는 1일 차에도 계속해서 앱을 사용합니다. 이는 유저들이 유지되고 있음을 보여주는 분명한 증거 수치입니다.

- 유저는 각자 목적을 가지고 쇼핑 앱을 설치하며, 이는 eMarketer의 최근 연구 결과 및 인사이트와도 일치합니다. 수석 분석가 Andrew Lipsman은 "쇼핑 앱은 보다 확실한 의도를 갖고 다운로드될 가능성이 높으므로 앱이 유저에게 어떤 기능을 제공해야 하는지는 꽤 분명하게 알 수 있다"고 이야기합니다. 따라서 마케터가 풍부한 데이터를 바탕으로 "이점을 발휘한다면, [고객]이 앱을 다운로드한 이후부터는 앱을 통해 소비자 참여와 거래를 유도하여 뛰어난 성과를 거둘 수 있습니다."

- 일주일이 지나면 리텐션이 14%로 떨어집니다. 하지만 이 기간에도 마케터가 다시 성과를 높일 수 있는 기회는 충분히 많습니다. 예를 들면 참여를 유도하는 캠페인과 관련성이 높은 메시지를 적극 활용하여 소비자의 관심을 다시 사로잡고 소비자와의 관계를 다시 구축할 수 있습니다.

- 28일 차가 되면 리텐션이 한 자리(9%)까지 떨어집니다. 마케터가 유저의 관심을 장기적으로 유지하고 싶다면 이때가 리인게이지먼트를 유도하기에 가장 적합합니다.

쇼핑 앱 유저 리텐션



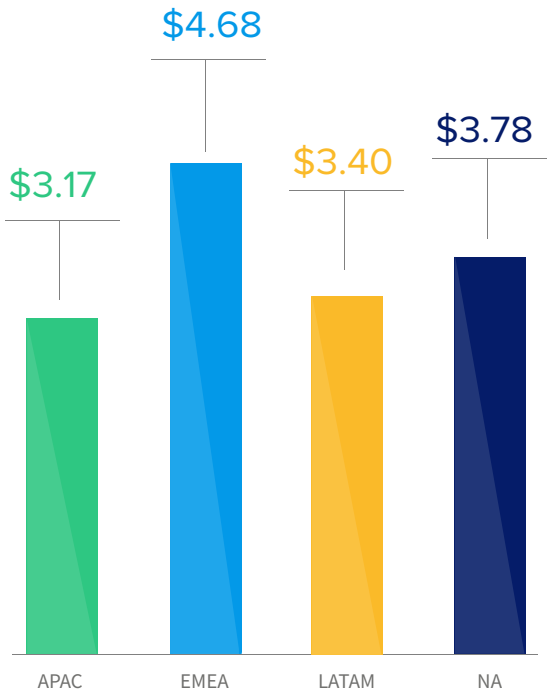
지역 분석

비용 및 전환율

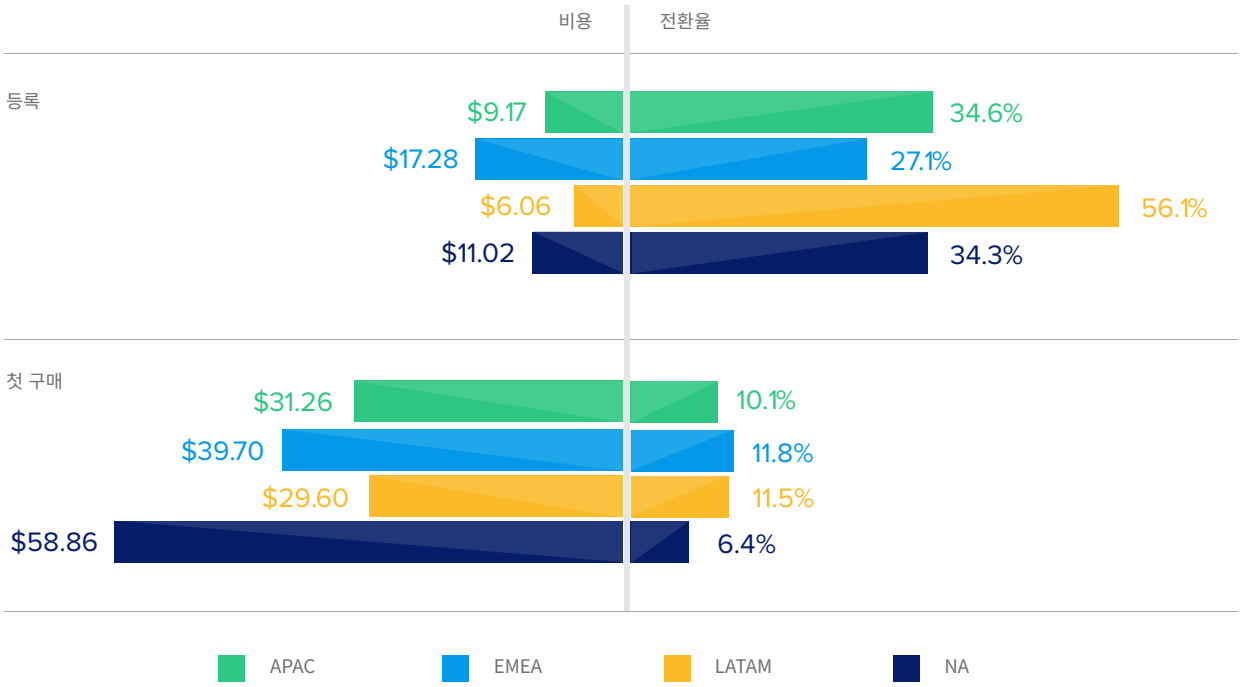
설치 비용을 지역(APAC, EMEA, LATAM, 북미)별로 분석한 결과, 설치 가격이 대부분의 지역에서 증가했습니다.

- 쇼핑 앱 분야가 급성장하고 있는 **APAC**의 CPI는 최저치인 3.17달러입니다.
- 주목할 점은 **EMEA**의 CPI는 4.68달러로 높은 편이지만, 이 지역의 유저들이 퍼널 하단으로 전환할 확률도 높다는 점입니다.
- LATAM의 CPI도 저렴한 편은 아니지만 이 지역도 새로운 다크호스로 부상하고 있습니다. 소비자들의 관심과 활동이 확장되고 있으며 증가세를 보이고 있기 때문입니다. 실제로 2018년은 모바일이 최초로 **LATAM** 내 전체 소매업계 이커머스 매출 중 4분의 1 이상(27.5%)을 차지했다는 점에서 주목할 만한 해이기도 했습니다.
- **북미**는 CPI가 꽤 높지만 퍼널 하단에서 투자 수익을 확보할 가능성이 높은 성숙 시장입니다.

지역별 쇼핑 앱 설치 비용



지역별 쇼핑 앱 등록, 구매 비용, 전환율



등록:

등록은 유저들의 자발적 참여에 따라 이루어지는 퍼널 중간의 중요한 인게이지먼트 이벤트로서, 마케터가 관계 강화에 활용할 수 있는 데이터이자 장벽이 낮은 활동입니다. 또한 비용이 가장 적어 마케터들의 부담을 줄여줍니다.

- **LATAM**의 등록 비용은 전년도의 23.03달러에 비해 수익성 있는 6.06달러이며, 설치-등록률은 전년도의 8.9%에 비해 크게 증가한 56.1%를 보이고 있습니다. 이는 유저들의 흥미를 유발하고자 하는 캠페인으로 수익 또한 창출할 수 있음을 나타냅니다.

- **APAC**에서는 등록을 완료하는 유저에 대한 모객 비용이 9.17달러로, 전년도의 19.30달러 대비 52% 감소하여 수익성이 좋음을 나타냅니다. 설치-등록률은 그래프 상단에 보이는 바와 같이 34.6%로, 전년도의 12.4% 대비 3배 가까이 증가했습니다.

- **북미** 유저들은 수용적인 편이며 인게이지먼트에 대한 준비가 되어 있습니다. 북미 지역의 등록 유저 모객 비용은 11.02달러로, 전년도의 116.06달러에 비해 무려 8배 낮아졌습니다. 전환율 역시 전년도의 4.6%에 비해 8배나 증가해 34.3%를 기록했습니다.

- **EMEA**의 비용과 전환율은 대조적인 수치를 보입니다. 등록을 완료하는 유저 모객 비용은 17.28달러로 가장 높았으며, 이는 전년도의 27.64달러에 비해 38% 낮아진 수치였습니다. 전환율은 27.1%로 가장 낮았지만, 이는 전년도(11.5%) 대비 두 배 이상 증가한 수치입니다.

구매:

비용과 전환율은 지역마다 다를 것으로 예상되나, 데이터에 따르면 퍼널 하단부의 인게이지먼트 활동은 비용이 높은 편인 것으로 관찰됩니다. 하지만 심층적으로 분석한 결과, 마케터에게 기회로 작용할 수 있는 예외 사례들이 확인되었습니다.

- 주요 사례 중 하나로 **LATAM**을 들 수 있습니다. 이 지역은 모바일 결제 인프라를 통해 그 어느 때보다 많은 소비자 상호작용과 거래가 이루어지면서 새로운 지평을 열고 있습니다. 유저 모객 비용은 29.60달러(전년도 261.93달러)로 합리적인 편이고, 설치-구매율은 11.5%(전년 대비 14배 증가)로 데이터 세트 내에서 가장 높은 수치를 보이며 확실한 수익을 창출하고 있습니다.

- **EMEA**는 전년에 쇼핑 앱에 대한 소비자의 관심이 낮았으나 최근에는 뚜렷한 상승세를 보이고 있습니다. 첫 구매를 하는 유저 모객 비용은 전년도의 55.53달러에서 39.70달러로 낮아졌으며, 이는 유저가 쇼핑할 준비가 되었음을 보여줍니다. 전환율은 전년 대비 2배 증가한 11.8%로 매우 긍정적인 수치를 보이고 있으며, 마케터들이 쇼핑 고객들의 관심을 사로잡고 행동을 유도한다면 수익을 창출할 수 있습니다.

- 고도로 발달한 경쟁적인 시장에서는 소비자들에게 제시되는 선택지가 너무 많기 때문에 높은 비용을 들여 중간 수준의 전환율을 얻는 것은 그리 놀라운 일이 아닙니다. 이는 **APAC**에서 뚜렷하게 나타나는 현상입니다. 이 지역의 경우 구매 행동을 취하는 유저 모객 비용은 31.26달러(전년 대비 13.3% 증가)이나, 쇼핑을 즐기는 사람들이 많은 지역인 점을 고려했을 때 전환율은 10.1%(전년 대비 16.9% 증가)로 그다지 높지 않은 편입니다.

- **북미**도 같은 어려움을 겪고 있는 지역 중 하나로, 구매 행동을 취하는 유저 모객 비용이 전년 대비 약 2배 증가한 58.86달러를 기록했습니다. 여기에 더해 전환율은 전년도의 16.0% 대비 60% 가까이 떨어져 6.4%를 기록했습니다.

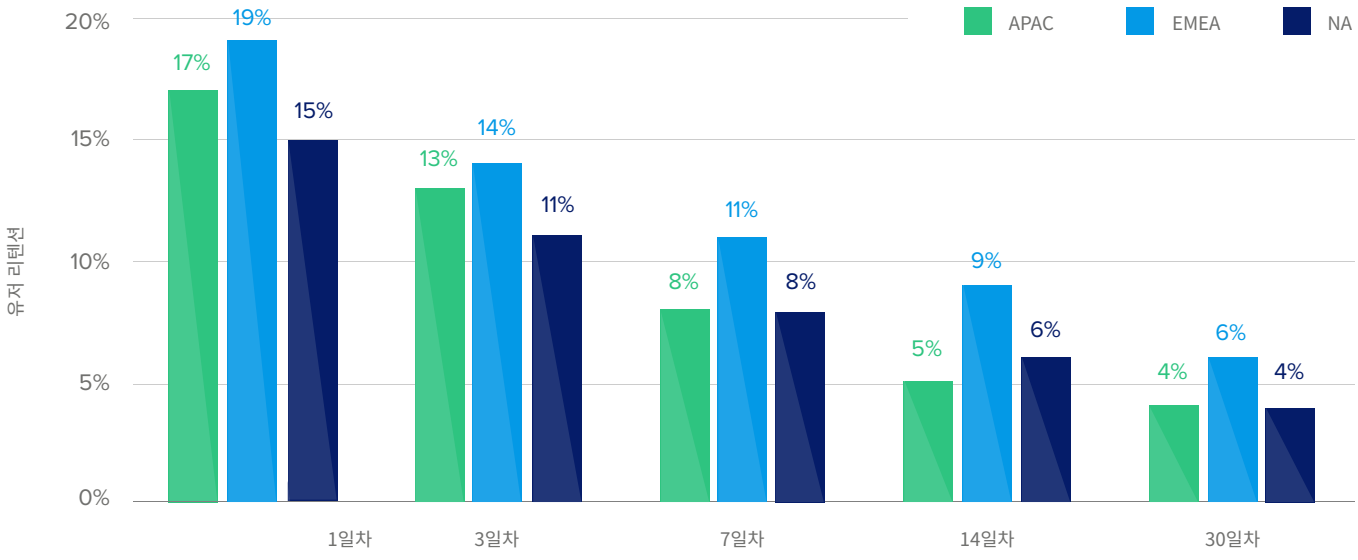
리텐션

애드저스트 리텐션 데이터를 지역(APAC, EMEA, 북미)별로 분석한 결과는 마케터가 앱 충성도의 역학을 더 심층적으로 이해하는 데 유용합니다. 또한, 특히 메시지 및 캠페인의 활용에도 불구하고 유저들의 관심을 사로잡지 못하고 행동 유도에 실패하는 마케터라면 인게이지먼트가 높던 고객이 얼마 만에 앱에 대한 흥미를 잃을 수 있는지 파악하는 데 도움을 얻을 수 있습니다.

- **EMEA**는 1일 차부터 30일 차까지 모든 단계에서 일관적으로 가장 높은 리텐션을 보여주며 당당히 1위를 차지했습니다. 성숙 시장을 뒤쫓던 이 지역은 현재 높은 구매 의사를 가지고 쇼핑 앱을 설치하는 고객들이 집약된 지역으로 거듭나고 있습니다.

- **APAC** 및 **북미**는 30일 차에 공동 2위를 차지했습니다. 두 지역 모두 처음에는 EMEA와 비슷한 리텐션을 보였지만(APAC – 17%, 북미 – 15%) 7일 차에는 두 지역 모두 8%의 리텐션을 보이며 EMEA를 바짝 뒤쫓았습니다. 14일 차에는 지역 간 1%의 차이만 유지한 채 계속해서 리텐션이 감소했으며, 30일 차에는 리텐션이 급하락하면서 4%까지 떨어졌습니다. 두 시장에서 쇼핑이 일상 생활의 일부이자 필수적인 요소라는 점과 이 지역의 타겟이 여전히 식료품 같은 여러 상품들을 모바일과 앱으로 주문하기를 좋아한다는 분석을 고려할 때, 이러한 역학은 그다지 좋지 않습니다.

지역별 쇼핑 앱 유저 리텐션



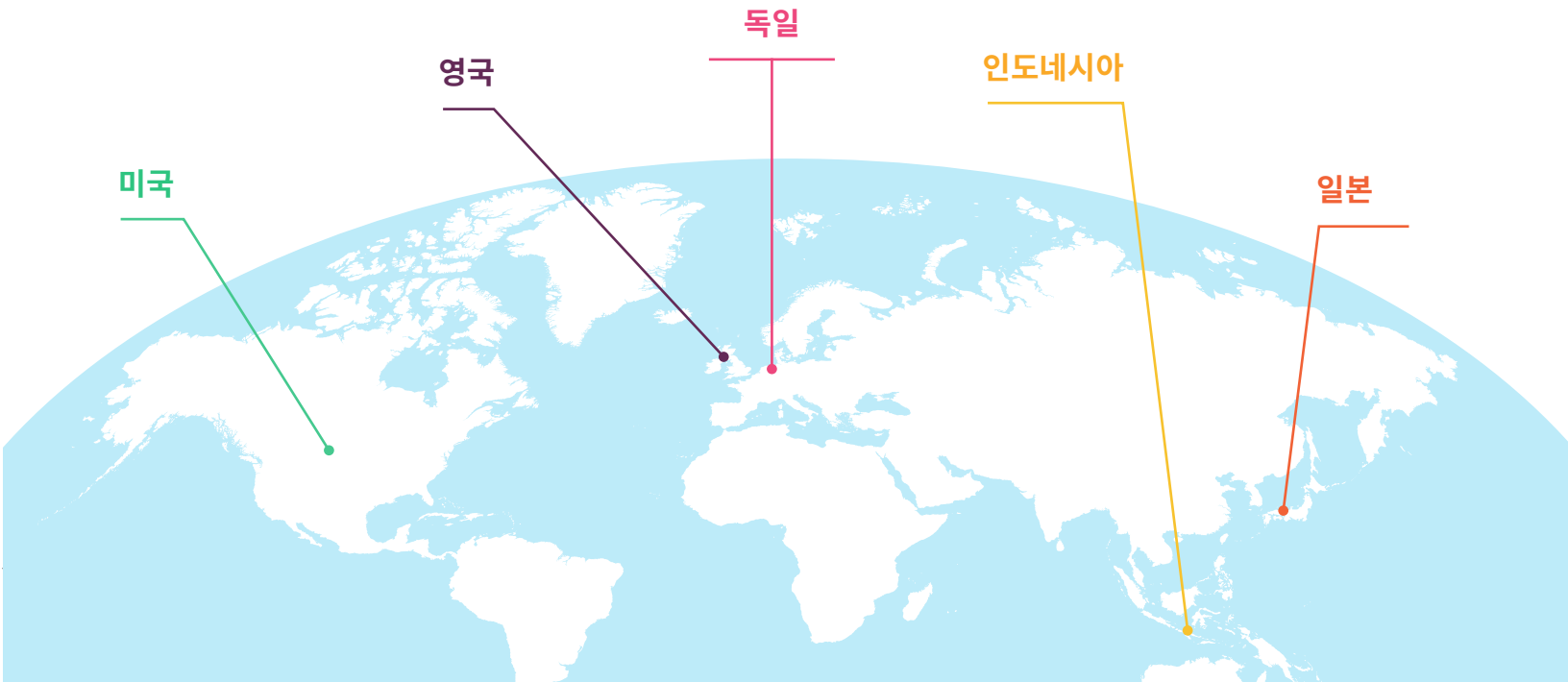
주요 국가: 수치로 보는 인기 시장

글로벌한 사고를 가지되 현지 실정과 상황에 유연하게 대처하는 것은 비즈니스 성공에 있어 첫 번째 규칙이며, 이는 쇼핑 앱도 예외가 아닙니다. 지역 분석 자료를 충분히 활용하는 마케터라면 높은 목표를 설정할 수 있습니다.

하지만 지역 지표, 상황, 벤치마크를 살펴보지 않으면 가까운 타겟조차 놓칠 수 있습니다. 2019 모바일 쇼핑 앱 보고서는 비용, 전환율, 리텐션, 설치-구매 타임라인에 관한 데이터를 지역별(독일, 인도네시아, 일본, 영국, 미국)로 제공합니다. 마케터들은 이러한 데이터를 토대로 성과 측정 및 증대에 필요하며 실천 가능한 인사이트를 얻을 수 있습니다.

독일

독일은 굉장히 모순적인 수치를 보이는 국가입니다. 매우 발달된 시장으로, 모바일을 통해 발생하는 디지털 매출 점유율도 높은 편이고 모바일 기기를 이용하는 인터넷 유저 쇼핑 비중도 큰 편입니다. 하지만 개인 데이터 보호 및 사이버 범죄에 대한 우려가 합쳐져 모바일 쇼핑 사용의 성장에 걸림돌이 되고 있습니다. 이러한 이유로 리서치 기업 eMarketer는 독일의 2019년 모바일 소매업계 성장률을 12%로 예측하고 있습니다. 이 수치는 2018년의 14.9%보다 낮고 서유럽 평균인 19.3%에도 크게 못 미치는 수준입니다.

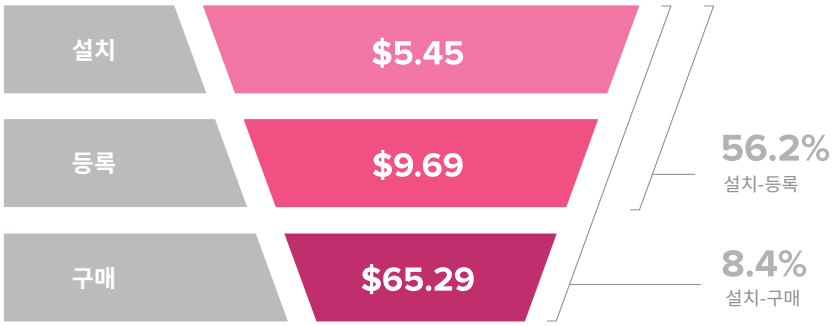


비용 및 전환율: 가능성은 있으나 비용이 높음

- 독일의 설치 비용은 5.45달러로 높은 편입니다. 이 수치는 EMEA 지역의 설치 비용인 4.68달러보다 16.5% 더 높습니다. 퍼널 하단의 경우에도 구매 행동을 취하는 유저 모객 비용이 65.26달러로 전혀 낮지 않을뿐더러 이 보고서에서 분석한 다섯 개 국가 중에서도 가장 높은 수치를 보입니다.

- 설치-구매율은 8.4%로, EMEA 지역의 전환율인 11.8%보다 다소 낮습니다.

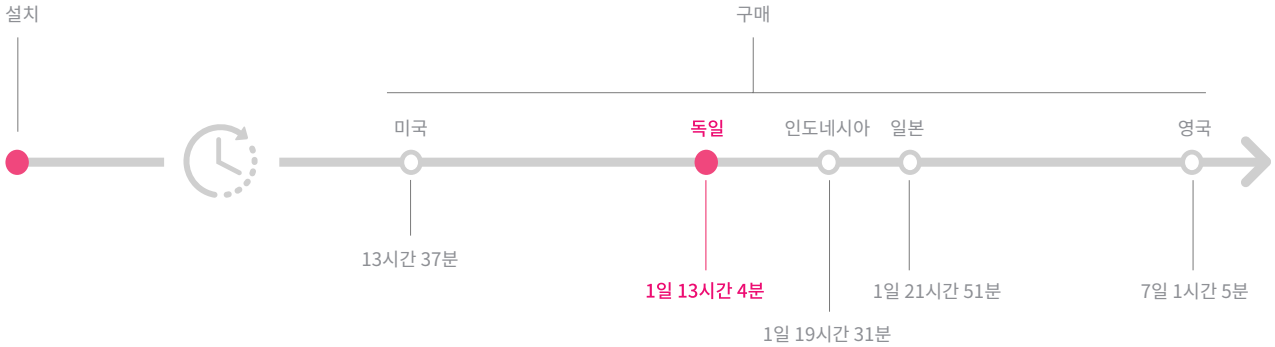
독일 내 쇼핑 앱 비용 및 전환율



구매까지의 시간: 빠른 행동력을 보이는 소비자

1일 차에 독일의 쇼핑 고객들이 행동을 취하기까지 걸리는 시간은 13시간 4분이었으며, 1위인 미국 다음으로 짧았습니다. 독일의 쇼핑 고객들은 최종적으로 행동을 취하기 전까지 더 조사를 하는 편일 수도 있지만, 확실한 목적을 지니고 앱을 다운로드하며 비교적 빠르게 행동을 취하는 편입니다.

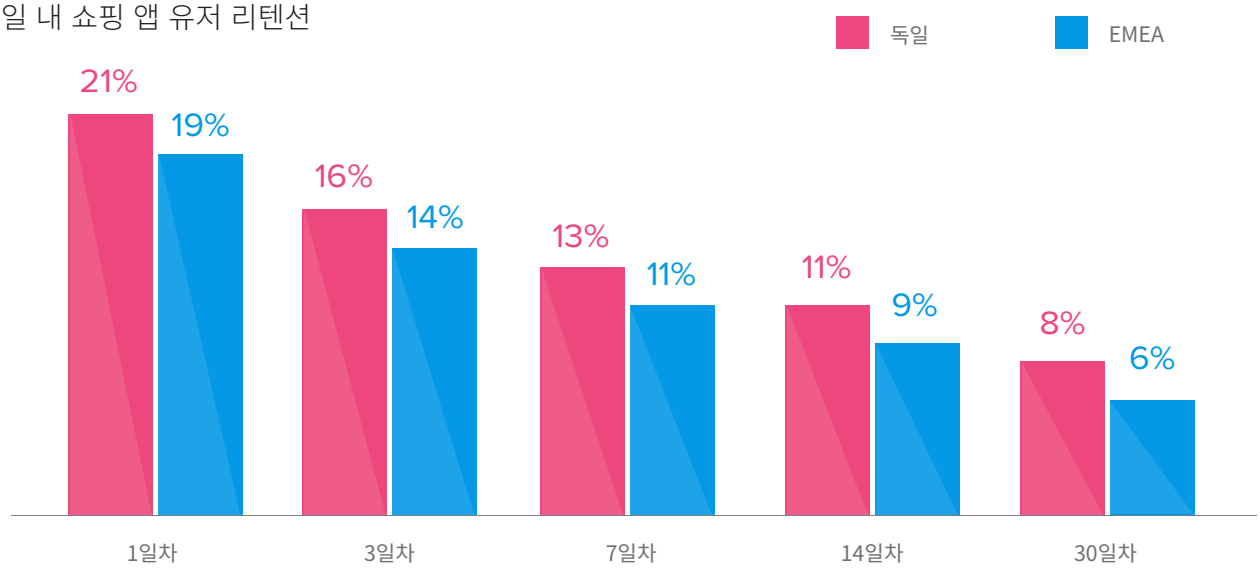
독일 내 쇼핑 앱 설치부터 구매까지의 시간



리텐션: 뚜렷한 목적과 그에 따른 높은 가치

리텐션 데이터에 따르면 독일의 쇼핑 고객들은 분명한 목적을 가지고 쇼핑 앱을 다운로드할 뿐만 아니라 오랜 기간 앱을 사용합니다. 리텐션은 지역 평균에 비해 전반적으로 더 높았으며, 이는 쇼핑 앱 사용에 대한 상당한 관심이 설치 후에 보이는 견고한 인게이지먼트 비율과 뚜렷한 상관관계가 있음을 시사합니다.

독일 내 쇼핑 앱 유저 리텐션



인도네시아

인도네시아의 인터넷 경제는 풍부한 자원, 도시화, 편리함에 대한 수요 증가로 인해 빠르게 성장하고 있으며, 2018년에 270억 달러였던 경제 규모가 2025년에 이르면 1,000억 달러까지 확대될 것으로 보입니다. 인구 수가 2억 6,100만 명에 달하는 석유 생산국인 인도네시아에서는 모바일 혁신이 치열하게 이루어지고 있는 동시에 Go-Jek 같은 모바일 최초의 '유니콘 기업'과 '슈퍼 앱'이 탄생하기도 했습니다. 4월에 Go-Jek은 침착하고도 영리한 전략으로 Go-Jek 유저들이 식료품부터 전자기기까지 다양한 상품들을 찾아보고 쇼핑할 수 있는 새로운 기능인 Go-Mall을 출시했습니다. Go-Jek은 단 한 개의 앱을 보유한 기업이지만 폭발적인 모바일 결제 이용률 덕분에 모바일 커머스와 쇼핑 분야에서 엄청난 성장이 전망되고 있습니다.

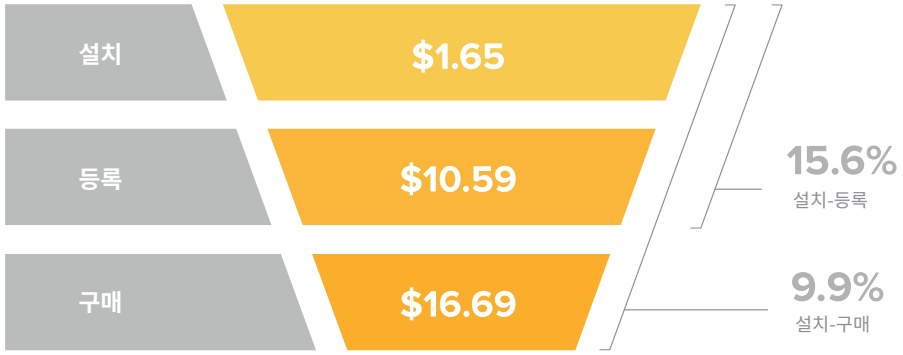
> “인도네시아는 인터넷 성장률과 온라인 커머스 발전 정도를 측정했을 때 동남아시아에서 '가장 역동적인 시장'으로 꼽혔습니다.”

비용 및 전환율: 모든 시스템에서 돋보이는 성장력

인도네시아는 인터넷 성장률과 온라인 커머스의 발전 정도로 측정했을 때 동남아시아에서 '가장 역동적인 시장'으로 꼽혔습니다. Liftoff의 내부 데이터에서도 이 같은 결과를 인정함에 따라, 인도네시아는 유저 모객 및 행동에 있어 가장 강력한 유인력을 자랑하는 국가임이 확인되었습니다.

- 설치당 비용은 단 1.65달러로, 이 섹션에서 분석된 다섯 개 국가들 가운데 가장 낮은 수치를 기록했습니다. 그뿐만 아니라 모바일 앱 사용 및 모바일 커머스에 대한 소비자 행동 면에서 주요 지표의 상당한 변화를 보이는 국가임에도 불구하고, 첫 구매를 하는 유저 모객 비용이 16.69달러에 불과합니다.
- 이렇게 낮은 비용과 더불어 전환율도 인상적입니다. 인도네시아의 설치-구매율은 9.9%로, APAC 지역의 10.1%와 거의 흡사한 수준입니다.

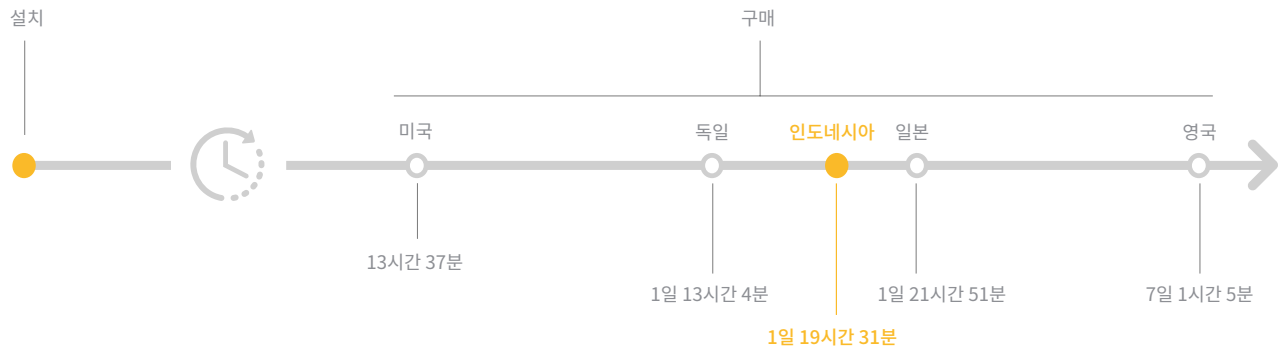
인도네시아 내 쇼핑 앱 비용 및 전환율



구매까지의 시간: 시작은 천천히

1일 차에 인도네시아의 소비자들이 설치를 하고 행동을 취하기까지 소요되는 시간은 19시간 31분으로, 높은 구매력과 안정적인 쇼핑 앱 사용률을 자랑하는 두 국가인 독일과 일본 사이에 당당히 자리잡았습니다. 확실히 인도네시아 유저들이 구매를 하기까지는 다소 더 긴 시간이 필요하지만 Go-Jek 같은 자국의 커머스 앱을 통해 모바일 구매가 보편화됨에 따라 이러한 추세에 변화가 생길 가능성이 있습니다.

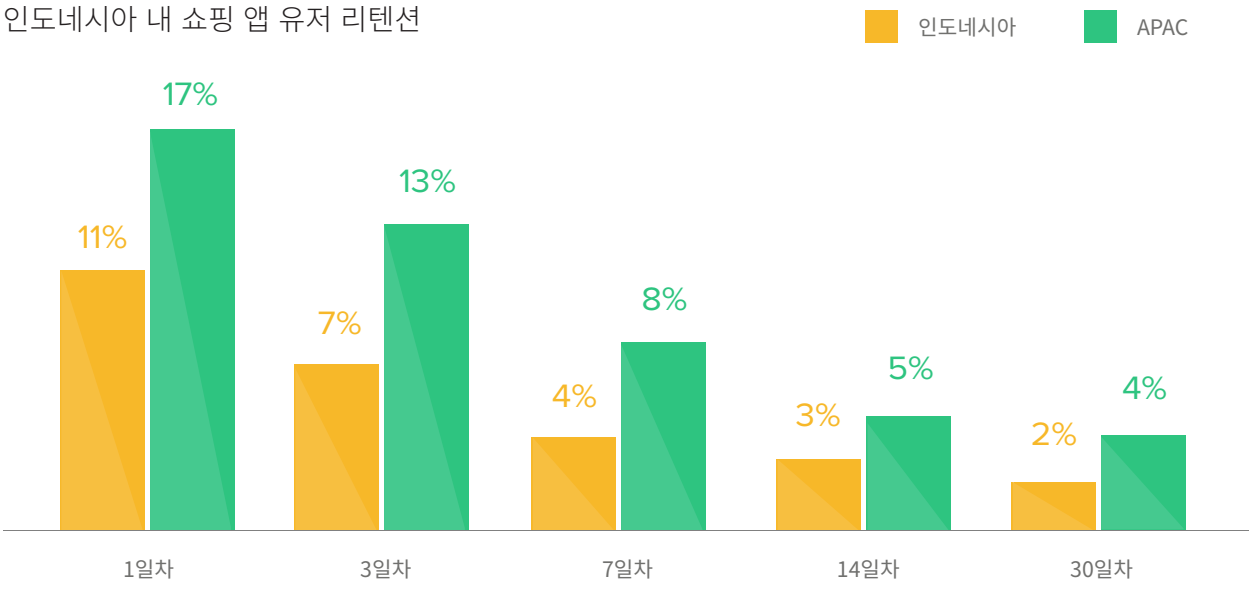
인도네시아 내 쇼핑 앱 설치부터 구매까지의 시간



리텐션: 뚜렷한 목적으로 인한 느린 성장

인도네시아의 리텐션은 이제 막 쇼핑 앱을 사용하기 시작한 시장답게 APAC 지역의 기록을 뒤쫓고 있습니다. 하지만 이러한 낮은 수치가 앱의 유인력이나 인게이지먼트 캠페인의 효과를 직접적으로 나타내는 것은 아닙니다. 1일 차에 11%로 시작한 리텐션은 7일 차에 4%로 떨어집니다. 이는 아직 처음 적응하는 데 어려움이 있는 다수의 소비자들이 온보딩 과정에서 답답함을 느끼거나 처음부터 앱의 가치를 제대로 파악하지 못했기 때문일 수 있습니다. 두 경우 모두, 알맞은 상황에서 적절한 메시지를 활용한다면 온보딩을 간소화하고 관심을 유도할 수 있습니다.

인도네시아 내 쇼핑 앱 유저 리텐션



> “일본에서는 모바일 앱이 패션 매출의 70%에 달하는 비중을 차지하고 있으며 온라인 거래의 약 60%가 모바일 플랫폼상에서 이루어지고 있습니다.”

일본

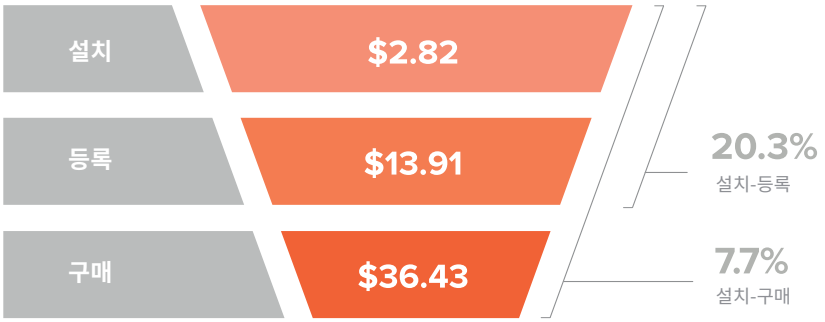
일본은 정교하면서도 흥미로운 시장으로, 도쿄 같은 도시 중심가까지 긴 통근 거리를 이동하는 유저들이 쇼핑에 익숙해져 있어서 마케터들이 홍보에 필요한 시간을 확보할 수 있습니다. 일본 시장은 상당한 수익을 내고 있으며, 리서치 기업 Statista는 일본의 2020년 모바일 커머스 매출이 2016년의 2배에 가까운 608억 달러를 기록할 것이라고 예측했습니다. 이러한 성장 예측에 기여한 한 가지 주요 동인은 일본 정부가 2016년에 전체 거래 중 20%였던 현금을 사용하지 않는 결제를 2025년까지 40%로 증대하기로 계획한 점입니다. 패션 분야는 이러한 일본 정부의 비전이 실질적으로 구현되고 있는 쇼핑 카테고리 중 하나입니다. 이미 모바일 및 앱이 패션 매출의 70%에 달하는 비중을 차지하고 있기 때문입니다. 전체적으로는 모든 온라인 거래의 약 60%가 모바일 플랫폼상에서 이루어지고 있습니다. 최근에는 커머스 분야의 초대기업인 Rakuten이 스마트폰 QR 코드 스캔을 통한 결제 기능을 출시함에 따라 모바일 및 앱으로의 소비자 전환은 앞으로 더욱 가속화될 것입니다.

비용 및 전환율: 노력을 통해 수익 창출 가능

- 일본의 설치 비용은 그래프 하단에 보이는 것처럼 2.82달러로, 1.65달러의 가장 낮은 설치 비용을 보이는 인도네시아 다음으로 저렴하며 약 30% 이상 더 높은 비용을 나타내는 미국에 비해 큰 가격 경쟁력을 보입니다. 구매 행동을 취하는 유저 모객 비용은 36.43달러로, APAC의 31.26달러보다 약간 높습니다.

- 설치-전환율은 7.7%로 APAC 지역 전체 설치-전환율인 10.1%보다 낮습니다. 이는 마케터들이 더 흥미로운 상품과 효과적인 타겟팅을 활용해 격차를 좁혀야 할 필요성을 보여줍니다.

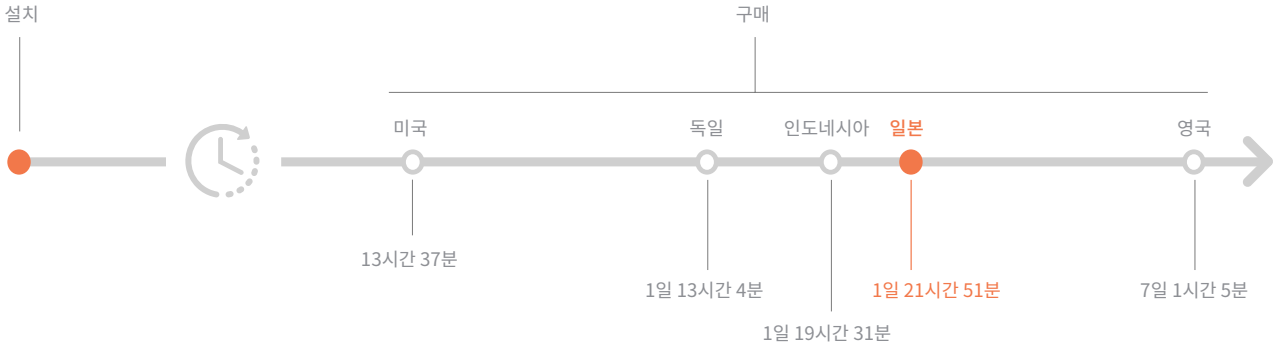
일본 내 쇼핑 앱 비용 및 전환율



구매까지의 시간: 신중한 쇼핑 고객

1일 차에 모바일을 이용하는 일본 쇼핑객들이 구매하는 데까지 걸린 시간은 21시간 51분으로, 다소 긴 편이었습니다. 이는 인지도와 지갑 점유율에 관한 경쟁이 치열하다는 점을 명확히 보여주는 증거로서, 마케터들은 각자의 목표 타겟을 식별하고 도달하는 데 있어 창의적이고 효과적인 방식을 활용해야 합니다.

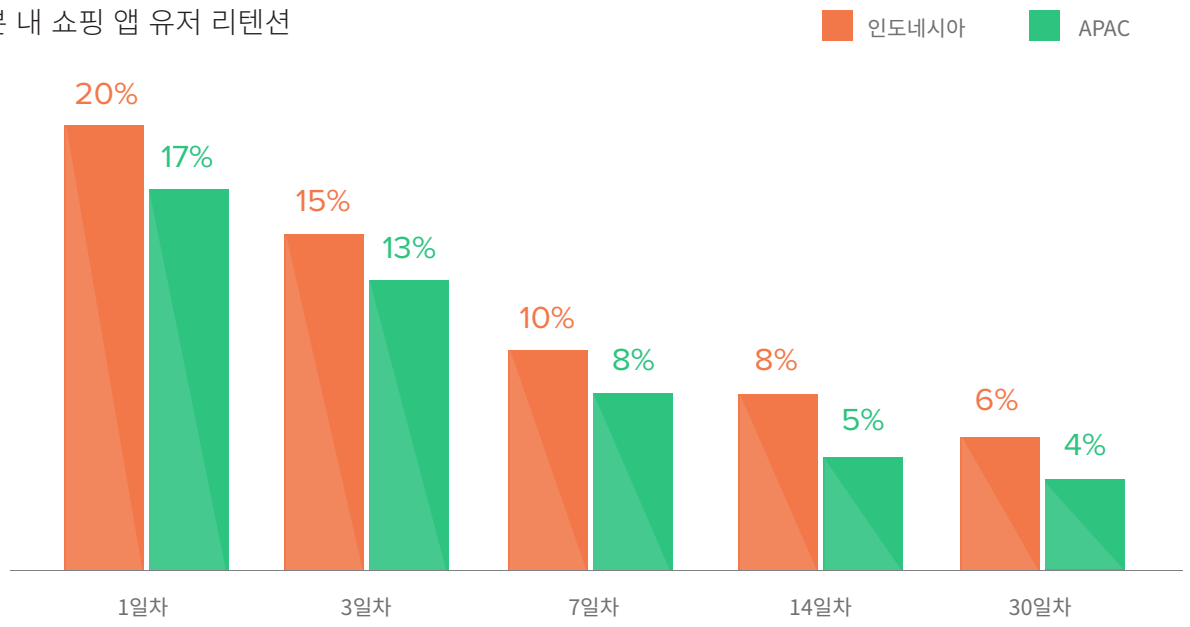
일본 내 쇼핑 앱 설치부터 구매까지의 시간



리텐션: 뚜렷한 목적성에 기반한 장기적인 영향

일본 쇼핑 고객의 전환은 무작위로 이루어지는 것이 아니라 노력을 해야 달성할 수 있습니다. 일본의 리텐션은 모든 단계에서 APAC 지역의 기록에 비해 다소 높은 편으로, 일본 쇼핑객들이 각자 앱과 상호작용하기를 진심으로 원한다는 것을 알 수 있습니다. 주목할 것은 1일 차 리텐션이 20%로, 보고서 내에서 가장 높게 관찰된다는 점입니다. 이는 EMEA 평균보다 1% 높은 수준입니다. 리텐션은 첫 주 동안 두 자릿수로 유지되다가 7일 차에 10%까지 크게 감소합니다. 이는 일본 쇼핑객들이 쉽게 마음을 바꾸지 않고 높은 충성도를 보여준다는 점을 시사합니다.

일본 내 쇼핑 앱 유저 리텐션



영국

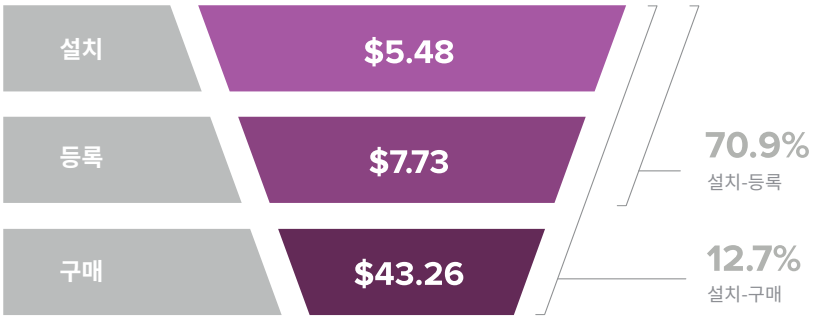
블랙프라이데이를 비롯한 주요 쇼핑 이벤트를 최초로 수용한 유럽 내 국가 중 하나인 영국은 현재 EMEA 지역에서 온라인과 앱을 통한 식료품 구매를 주도하고 있으며 모바일 쇼핑에 대한 강력한 친화력을 쌓아 왔습니다. IMRG Capgemini e-Retail Sales Index의 분기별 데이터에 따르면 2018년에 온라인 매출의 40%를 차지한 스마트폰은 영국 내에서 온라인 구매에 사용되는 주요 기기로 자리잡았습니다. 일상적인 쇼핑 환경에서 모바일이 지금과 같은 핵심적인 역할을 맡을 수 있었던 것은 모바일 결제 및 인앱 구매의 발전과 앱 및 웹사이트 최적화를 위한 소매업체들의 노력 덕분이었습니다. 아이러니하게도 영국에서 2,481개의 매장, 은행, 그 외 번화가의 사업장이 폐업하게 된 소매업계 붕괴(Retail-geddon)(2017년 대비 40% 더 많은 폐업)로 인해 소비자들이 온라인 구매로 전향함에 따라 모바일 쇼핑 업계가 강력한 성장세를 보이고 있습니다. 하지만 Brexit와 관련하여 우려가 높아지고 소비자 신뢰도가 낮아지면서 소비 활동이 증가하지 않고 제동이 걸린 상태입니다.

> “Brexit와 관련하여 우려가 높아지고 소비자 신뢰도가 낮아지면서 소비 활동에 제동이 걸린 상태입니다.”

비용 및 전환율: 열의도 가득, 걱정도 가득

- Brexit 이후 영국에서 생계에 관한 깊은 우려를 안고 생존을 위해 고군분투하는 오프라인 소매업체들이 쇼핑객 확보를 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있는 동안 설치 비용은 급속도로 상승하고 있습니다.
- 유저들은 거대한 경제 발전으로 인한 침체기에도 불구하고 쇼핑에 대한 열정이 완전히 사그라들지 않았습니다. 설치-구매율은 12.7%로 가장 높았고 EMEA 지역 내 설치-구매율(11.8%)보다도 높았습니다. 첫 구매에 필요한 비용은 43.26달러로 중간 수준이었으며, 이는 모바일이 이제 막 데스크톱과 태블릿을 벗어나 주요 쇼핑 기기로 자리잡고 있는 국가에서 수익을 내는 수준입니다.

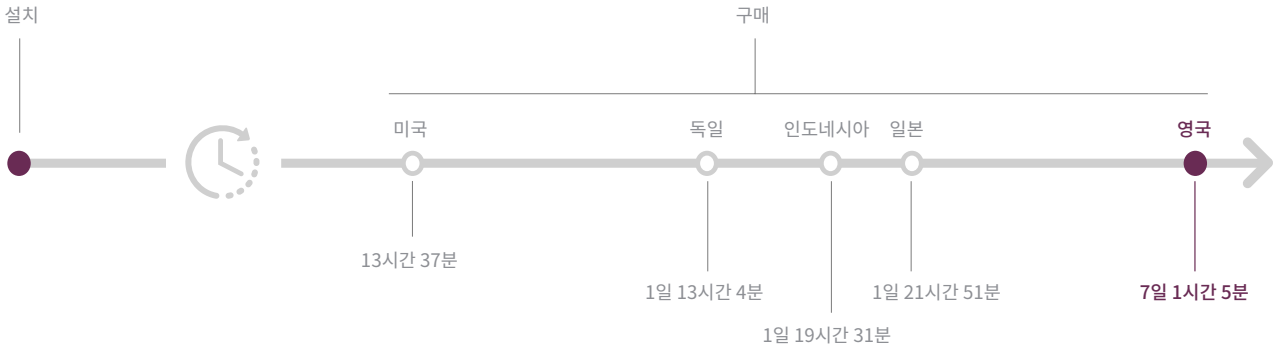
영국 내 쇼핑 앱 비용 및 전환율



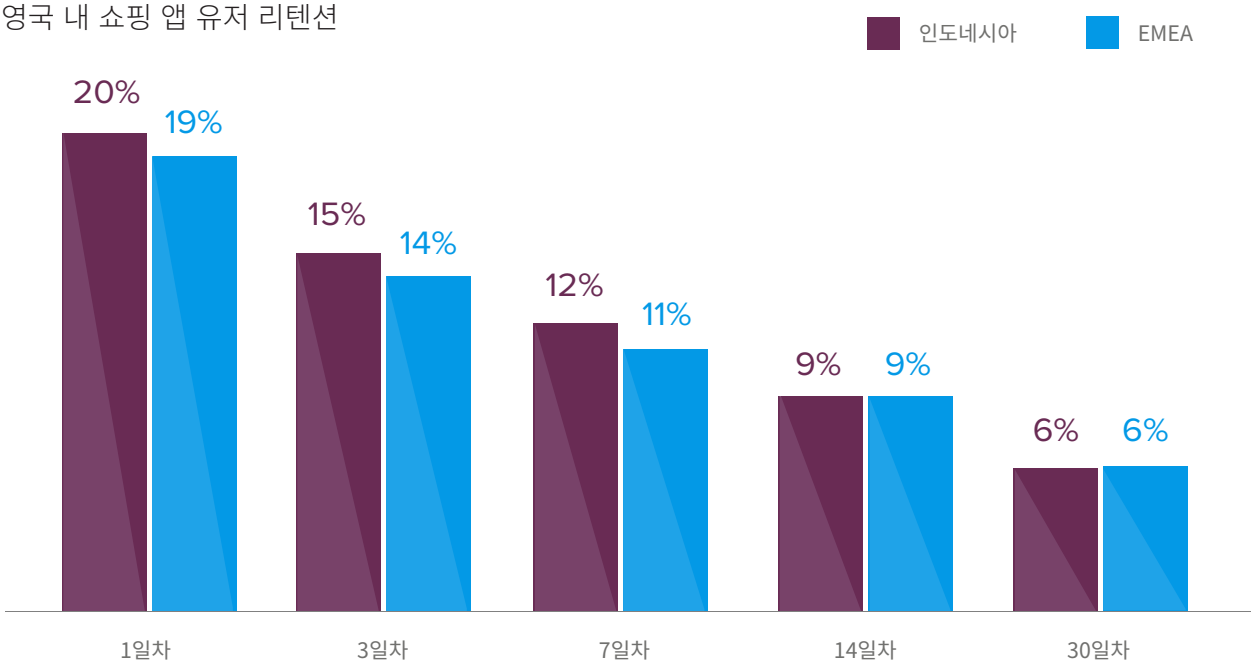
구매까지의 시간: 신중한 계획

영국 소비자는 설치부터 첫 구매까지 걸리는 시간이 7일 차 1시간 5분으로, 가장 긴 시간을 기록했습니다. 하지만 이는 쇼핑 고객이 시장 가치를 인지하고 있는 국가에서 예상될 법한 현상입니다. 영국에는 판매가 절실한 소매업체들이 넘쳐나기 때문에 유저들이 충분한 시간을 들여 최적의 가격을 찾을 수 있으며, 이미 그러한 방법으로 쇼핑을 하는 것으로 보입니다.

영국 내 쇼핑 앱 설치부터 구매까지의 시간



영국 내 쇼핑 앱 유저 리텐션



리텐션: 뚜렷한 목적에 따른 장기적인 리텐션

영국의 쇼핑 고객들은 모객 비용이 높고 확신을 얻기에도 까다로운 대상일 수 있습니다. 하지만 리텐션은 모든 단계에서 EMEA 지역의 기록과 유사한 양상을 보이므로 영국 쇼핑객들이 충성도가 높다는 점을 알 수 있습니다. 이후에도 유저들이 지속적으로 쇼핑 앱과 상호작용하도록 하고 이들의 지갑을 열게 만드는 것은 마케터의 몫입니다.

미국

미국의 쇼핑 고객들은 지리적 위치로 정의할 수도 있지만 이들의 구매 행동과 기호는 국경을 넘나듭니다. 글로벌 물류 회사인 UPS가 의뢰한 2017 comScore 연구에 따르면 미국의 온라인 쇼핑 고객 중 절반 가까이가 유니크한 상품을 추구하는 성향을 보이며 전 세계의 소매업체들로부터 상품을 구매한 것으로 나타났습니다. UPS의 Alan Gershenhorn 상무는 “국내 소매업체와 해외 소매업체를 구분하는 경계가 계속해서 흐려지고 있다”고 말한 바 있습니다. 결론적으로 미국 내 앱 사용률은 점점 높아지고 있지만 이외에도 소비자들은 해외 전문점 및 소매업체로부터 더 많은 상품을 구매하고 있습니다.

비용 및 전환율: 확실한 투자 수익을 위한 높은 대가

- 유저 모객 비용은 3.87달러로(북미 지역은 3.78달러), 보고서의 다른 국가들과 비교할 때 중간 정도 수준이지만 마케터가 투자로부터 기대할 수 있는 수익은 평균을 훨씬 넘습니다. 실제로, 앱 스토어 애널리틱스 제공업체인 App Annie는 2018년에 쇼핑 앱에 대한 소비자들의 수용도와 신뢰도가 '전환점'을 맞아 소비자들이 쇼핑 앱에 할애하는 시간과 디지털 매출이 상당히 증가했다고 보고했습니다.

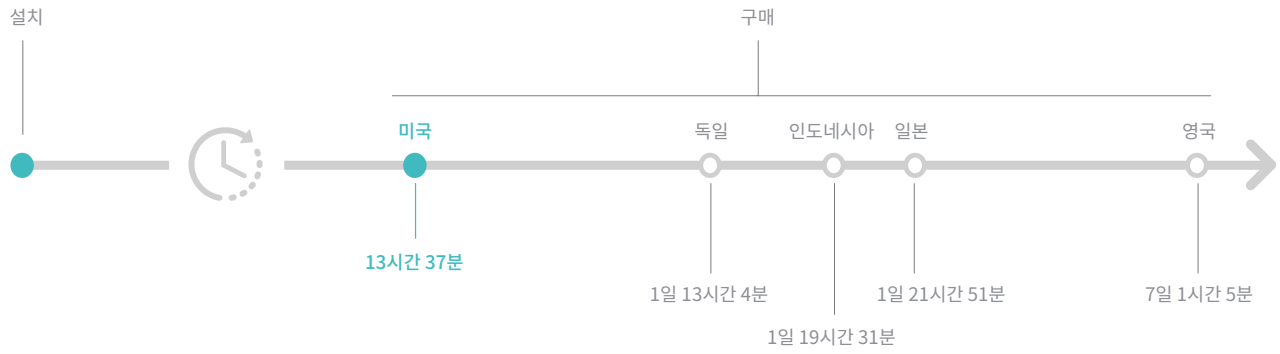
- 첫 구매를 하는 유저 모객 비용은 59.69달러로, 북미 지역의 비용과 비슷했습니다. 설치-구매율도 6.5%로, 북미 지역의 기록인 6.4%와 유사했습니다.

미국 내 쇼핑 앱 비용 및 전환율

구매까지의 시간: 화끈한 쇼핑 고객들

미국의 쇼핑 고객들은 모객 비용이 저렴하지 않지만 행동을 취하는 데 거침이 없습니다. 미국의 쇼핑 고객들은 구매에 가장 중요한 결정을 내리고 행동을 취하는 데까지 13시간 37분이라는 가장 짧은 시간을 들였습니다. 이처럼 빠르게 결정을 내리는 것은 목적이 뚜렷하기 때문일 수 있습니다. 또는 활동 자체의 장벽이 낮다는 생각을 갖고 있거나 캠페인이 효과적이거나, 아니면 두 가지 모두와 관련 있을 수 있습니다. 다만 데이터만으로는 확실한 이유를 파악하기 어렵습니다.

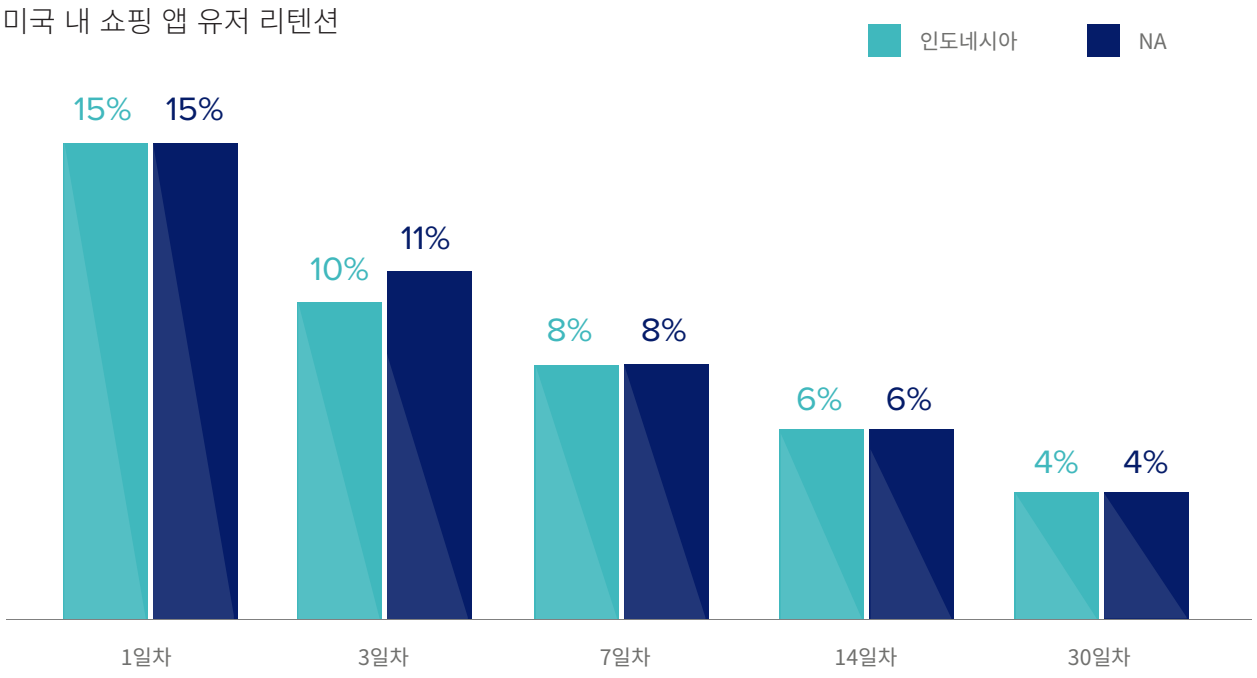
미국 내 쇼핑 앱 설치부터 구매까지의 시간



리텐션: 목적은 뚜렷하지만 발전이 요구되는 실정

전반적으로 미국의 리텐션은 북미 지역의 리텐션과 유사합니다. 이 시점에서는 한 가지 질문이 떠오릅니다. 이메일, 푸시 알림, 그 외 채널 등 효과적인 캠페인을 기반으로 세분화 및 인게이지먼트 개선을 위해 노력한다면 장기적인 충성도를 확보할 수 있을까요? 데이터만으로는 확실한 내용을 파악하기 어렵습니다. 하지만 경쟁이 치열한 시장에서 마케터가 추가적인 노력을 기울인다면 사업적으로 긍정적 영향을 줄 것입니다.

미국 내 쇼핑 앱 유저 리텐션



LIFTOFF

Liftoff는 성과 기반 모바일 앱 마케팅 및 리타겟팅 플랫폼으로서, 설치 후 유저 데이터를 이용해 실제 행동당 비용에 기반한 유저 모객 및 리인게이지먼트 캠페인을 진행합니다. Liftoff는 고급 머신러닝과 유사 타겟팅 기법을 바탕으로 캠페인을 진행하므로, 설치 외에도 호텔 예약, 일정 예약, 또는 구독 갱신 같은 추가 행동을 유도하는 데 최적화되어 있습니다.

Liftoff의 행동당 비용 모델은 고객들이 수익 창출 이벤트를 적극 소비하는 유저를 모객함으로써 규모를 확장하고 성장할 수 있도록 도와줍니다. 캘리포니아 팰로앨토에 본사를 두고 뉴욕, 런던, 싱가포르, 도쿄, 파리에 지사를 둔 Liftoff는 전 세계 여러 유명 앱 퍼블리셔 및 브랜드와 협력하고 있습니다.

www.liftoff.io

adjust

애드저스트는 모바일 측정 및 사기 예방 업계를 선도하는 기업으로서, 전 세계 모바일 앱 마케터들에게 고품질의 애널리틱스, 측정 및 사기 예방, 사이버 보안 솔루션을 제공함으로써 보다 빠르고 현명한 마케팅 의사 결정을 내릴 수 있도록 지원하고 있습니다. 애드저스트는 Facebook, Google, Snap, Twitter, Line 및 Tencent 등 세계적인 주요 플랫폼과 마케팅 파트너십을 맺고 있으며 애드저스트의 솔루션을 구현한 25,000개 이상의 앱으로 성과 개선에 도움을 주고 있습니다. 2012년 설립 이후, 현재 애드저스트는 베를린, 뉴욕, 샌프란시스코, 상파울루, 파리, 런던, 모스크바, 이스탄불, 텔아비브, 서울, 상하이, 베이징, 도쿄, 뭄바이 및 싱가포르에 지사를 운영하고 있습니다.

애드저스트는 최근 데이터 병합 플랫폼인 Acquired.io를 인수하고 각종 수상 이력에 빛나는 사이버 보안 및 AI 스타트업 Unbotify도 인수했습니다. 또한 2019년 2월에는 일본의 선도 모바일 마케팅 에이전시인 Adways와 전략적 파트너십도 형성했습니다. 이러한 움직임은 광고주의 마케팅 전략을 통합하고 업계 최고의 측정 및 Fraud Prevention Suite를 구축하려는 애드저스트의 목표를 달성하기 위한 차원에서 진행되었습니다.

www.adjust.com