



고객로열티 마케팅을 위한 필수 전략

시작 가이드



11분 분량의 글



수익 잠재력을 실현하는 비결은 더 깊이 있는 고객 관계를 구축하는 데 있습니다

로열티가 높은 고객일수록 더 큰 비용을 지출합니다¹. 브랜드에서 로열티 마케팅 프로그램을 활용해야 할 이유는 이 사실 하나로 충분합니다. 하지만 고객 로열티를 개선하여 누릴 수 있는 혜택은 수익 증대 그 이상입니다.

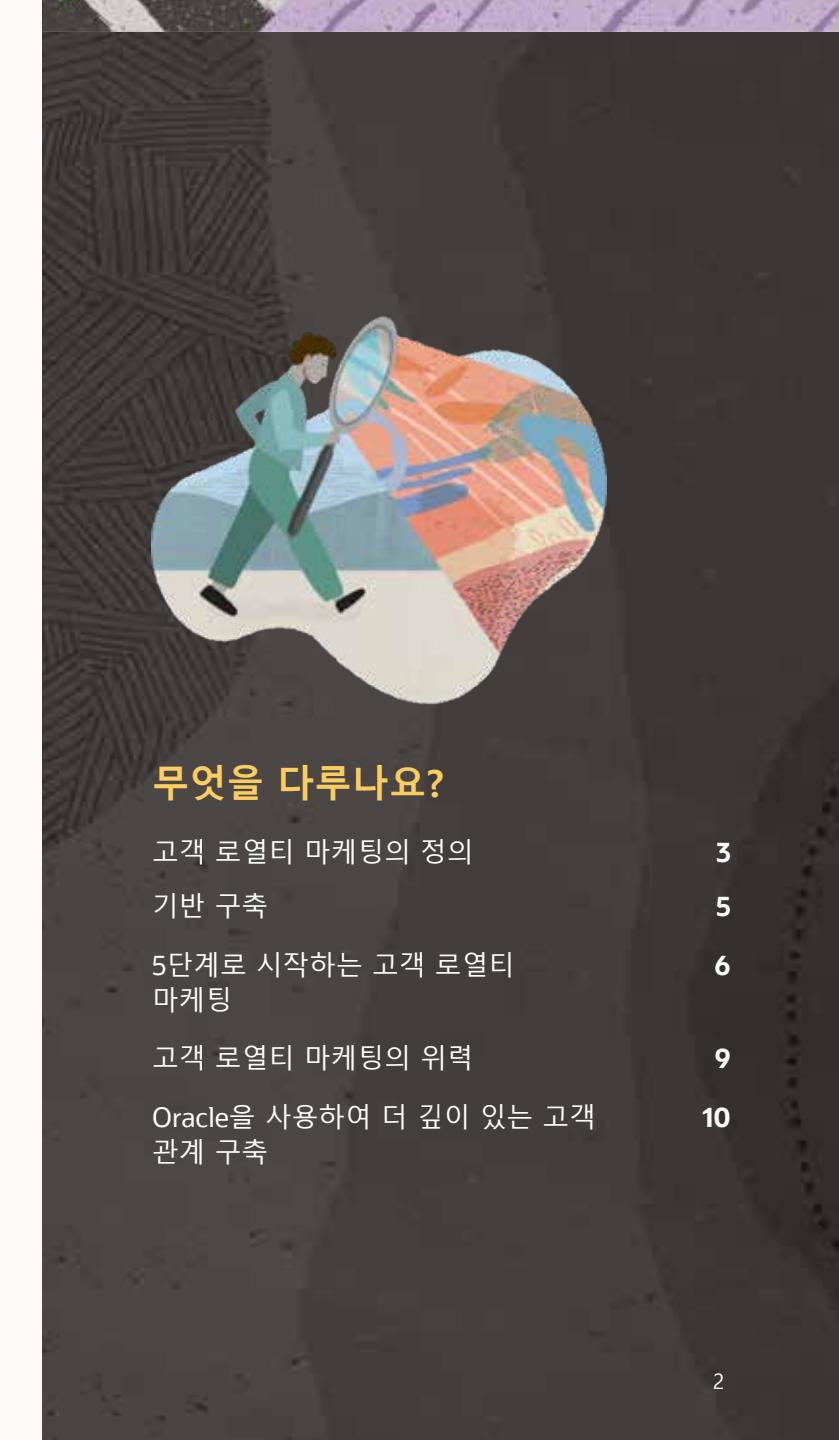
브랜드는 로열티 프로그램을 통해 고객 유지율, 고객 평생 가치(CLTV), 브랜드 인지도, 고객 만족도를 높일 수 있습니다. 또한, 자사의 다양하고 풍성한 고객 데이터를 수집하는 기회로 활용할 수도 있습니다. 이 데이터를 통해 개인화된 고객 경험을 구축할 수 있을 뿐만 아니라 정확한 정보에 근거하여 더 나은 비즈니스 의사 결정을 내릴 수 있습니다.

즉, 로열티 마케팅 프로그램은 모든 회사의 고객 유치 및 보존 전략에 필수적으로 포함되어야 합니다. 그러나 많은 기업이 로열티 이니셔티브를 시작하는 데 어려움을 느낍니다.

올바른 유형의 프로그램을 선택하는 것부터 투자 수준을 결정하고, 잠재고객 대상으로 홍보하는 방법을 알아내기까지 고객 로열티 마케팅은 꽤 큰 사업이지만 그만큼 가치 있는 일입니다. 브랜드가 이렇게 여러 단계를 거쳐 고객과 공감하고 모든 접점에 걸쳐 고객과의 관계를 맺는 프로그램을 시작하면 더 고객

중심적이고, 옴니채널 형식에 가까운 전략을 구현할 기회가 생기는 것입니다.

이 가이드는 로열티, 브랜딩, 고객 관계, 고객 유지 및 고객 획득을 담당하는 마케팅 리더가 로열티 마케팅을 통해 고객 관계를 강화하는 방법과 로열티 프로그램을 시작하고 최적화하는 방법을 정확히 이해하는 데 도움이 될 것입니다.



무엇을 다루나요?

고객 로열티 마케팅의 정의	3
기반 구축	5
5단계로 시작하는 고객 로열티 마케팅	6
고객 로열티 마케팅의 위력	9
Oracle을 사용하여 더 깊이 있는 고객 관계 구축	10

고객 로열티 마케팅의 정의

고객 로열티 마케팅은 고객의 반복 구매 및 참여를 장려하기 위해 회사가 사용하는 프로그램과 전술을 의미합니다. 인센티브는 현금 보상에서 독점 혜택, 사전 액세스 등에 이르기까지 다양합니다. 이렇게 다양한 유형에 상관없이 인센티브의 의도는 동일합니다. 고객을 단골로 만들고, 새로운 고객을 유치하는 것입니다. 현대적인 옴니채널 로열티 프로그램은 소비 및 참여에 대한 보상을 제공함으로써 브랜드 로열티를 구축하고 구매 시점 사이에도 고객의 활동을 유지합니다. 일상에서 흔히 볼 수 있는 고객 로열티 프로그램의 예로 다음 몇 가지를 들 수 있습니다.

- 식료품점 멤버십 카드
- 항공사 마일리지 프로그램
- 소매업체의 VIP 및 “인사이더” 멤버십 옵션
- 고객 수명 주기의 모든 면을 개인화하여 매력적인 브랜드 경험, 의미 있는 커뮤니케이션 및 고객 요구에 적합한 홍보 제공
- 마케팅 캠페인을 위한 유사 잠재고객 구축—현재 고객을 더 잘 이해함으로써 새로운 고객을 더 정확하게 타겟팅 가능
- 옴니채널 전략 최적화—고객 여정 전반에 걸친 모든 접점에서 더 많은 데이터를 수집하여 고객 참여를 높이고 더욱 일관된 경험을 제공할 기회를 명확하게 파악

고객의 입장에서 로열티 프로그램은 상품 구매와 더불어 부가적인 가치를 제공하고 재방문에 대한 보상을 지원합니다. 또한 고객이 좋아하는 브랜드에 참여하고 회원 전용 특전 및 보상에 액세스할 수 있는 새로운 방법을 제공합니다. 브랜드의 경우 지출 및 방문 빈도 증가를 통해 고객 여정을 개인화 및 최적화하고 이탈률 줄이며 CLTV를 성장시키기 위해 풍부하고 가치 있는 데이터 캡처를 제공합니다. 로열티 프로그램을 통해 수집된 데이터는 다음에도 유용합니다.



고객 로열티 마케팅의 정의

또한, 로열티 프로그램은 브랜드 옹호자를 확보하고 이중 가장 열성적인 옹호자를 식별하는 데 도움을 줍니다. 열성적인 옹호자로 파악된 이들을 타겟팅하여 추가 인센티브와 예상치 못한 즐거움을 주는 전략을 통해 유기적인 입소문을 유도할 수 있습니다. 추천 및 리뷰를 한 고객에게 인센티브를 제공함으로써 적은 비용으로 유사한 잠재고객으로까지 도달 범위를 확장할 수 있습니다. **소비자의 89%가 구매 전 리뷰를 참고²**하는 점에서 특히 효과적인 전술입니다.

로열티 프로그램은 모든 산업에 적합한 이점을 제공합니다. 예를 들어, 구조적으로 판매 시점의 데이터에 액세스하기 어려운 소비자 패키지 상품(CPG) 회사에서는 로열티 프로그램에 영수증 스캔을 적용하여 구매 위치 및 함께 구매한 상품의 데이터를 수집할 수 있습니다. 로열티 프로그램은 CPG 브랜드가 고객을 찾고, 고객에 대해 더 많이 이해하고, 고객과 더 깊이 연결하는 가능성을 열어줍니다. 미디어 및 엔터테인먼트 브랜드는 로열티 프로그램을 활용하여 팬의 마음을 사로잡는 요소를 찾아 팬덤을 강화할

콘텐츠를 만들 수 있습니다. 로열티 프로그램이 비즈니스 전략에도 효과적으로 영향을 미치게 되는 것입니다. 또 다른 예로 동등한 수준의 경쟁자가 많은 시장의 소매업체에서는 로열티 프로그램을 활용하여 차별화가 가능합니다.

마지막으로, 고객 로열티 마케팅에는 뚜렷한 경쟁적 이점이 있습니다. **77%의 소비자가 브랜드들이 고객 로열티를 얻기 위해 충분히 노력하고 있지 않다고 생각하고 있으며³**, 가치 있는 충성심 프로그램을 제공하는 기업은 이를 큰 기회로 활용할 수 있습니다. 글로벌 팬데믹의 영향을 고려하면 이 기회는 특히 더 커 보입니다. 기존 고객을 유지하는 것이 그 어느 때보다 중요해진 시기이기 때문입니다.



고객의 52%가 특정 소매업체나 브랜드를 선택하는 주요 이유로 로열티 프로그램을 꼽았습니다.⁴



기반 구축

고객 로열티 이니셔티브를 성공적으로 실행하기 위해
브랜드 측에선 다음 단계를 고려하고 구현해야 합니다.

1. 고객 여정 매핑

현재 고객 여정을 심도 있게 이해함으로써 고객이 가장 적극적으로 반응하고 선호하는 접점을 활용한 로열티 프로그램을 설계하고 브랜드 경험 전반에 걸쳐 고객을 유지하고 참여시킬 기회를 추가로 파악할 수 있습니다. 고객은 옴니채널 로열티 프로그램을 통해 어느 채널에서나 프로그램에 등록하고, 포인트를 적립 및 사용할 수 있으며 실시간으로 구매하고 포인트를 모아 프로모션을 활용할 수 있습니다.

2. 수집할 고객 데이터 결정

성공적인 로열티 프로그램은 고객이 혜택을 받기 위해 기꺼이 수행할 지출 및 참여 활동을 활용하며, 이러한 혜택에는 고객이 달성을 수 있으면서 갖고 싶을 만한 보상뿐만 아니라 회원

전용 특전이 포함됩니다. 이러한 요소를 적절히 조합하면 프로그램 참여를 유도할 수 있을 뿐 아니라 고객의 관심사, 선호도 및 쇼핑 행동에 대한 풍부한 자사 데이터를 브랜드에 제공하여 개인화를 추진할 수 있습니다.

3. 성공 지표 정의

프로그램을 통해 달성하고자 하는 목표가 무엇인지 정의하는 것이 너무나 당연하게 들릴 수 있지만, 일부 조직에서는 어려워하는 단계입니다. CLTV, 구매 빈도 및 평균 주문 금액과 같은 KPI를 결정하면 프로그램을 비즈니스 목표에 맞추는 데 도움이 될 뿐만 아니라, 프로그램을 더 쉽게 최적화할 수 있으며, 프로그램을 식상하지 않고 흥미롭게 유지하는 데 필요한 변경 사항에 대한 통찰력을 얻을 수 있습니다.

4. 총 투자 파악

새로운 프로그램을 시작하려면 조직의 동의를 얻어야 합니다. 예상 지출과 일정을 수립하고 가능한 경우 예상 수익도 마련하여 이의 제기에 대비하고 사전에 ROI를 입증해 보일 수 있습니다.

실용적인 지식을 바탕으로 기본 원칙을 충실히 따름으로써 전반적인 소비자 마케팅 활동을 개선할 수 있을 뿐만 아니라 고객, 산업 및 시장에 가장 적합한 맞춤형 솔루션을 구축할 수 있습니다.



5단계로 시작하는 고객 로열티 마케팅

로열티 마케팅 프로그램에 투자하리라는 가장 중요한 결정을 내린 후에는 다음 5단계를 통해 가야 할 방향으로 나아갈 수 있습니다.

01

적합한 프로그램 유형 선택

로열티 프로그램을 구성하는 방식은 무료, 등급 기반, 포인트 기반, 구매량 기반, 프리미엄(유료) 및 VIP 모델을 포함하여 다양합니다. 거래 시에만 인센티브를 제공할 수 있지만, 비용을 지출할 때뿐 아니라 참여 시에도 보상을 지급하는 방식도 있습니다. 예를 들어 회원이 가입 비용을 지불하는 프리미엄 로열티 프로그램은 일반적으로 사전에 특전과

보상을 제공합니다. 이에 비해 무료 등급 기반 로열티 프로그램은 일반적으로 회원이 더 큰 혜택, 서비스 및 보상을 받기 위해 회원 등급을 올리도록 동기를 부여합니다. 고객이 누구인지 정의하고 그들을 프로그램에 참여하고 싶게 하는 요인이 무엇인지 알면 프로그램 구조를 최적화하기가 훨씬 수월해집니다.

02

완료 시 보상을 지급할 회원 참여 및 지출 활동 결정

소비자는 특전, 보상 및 맞춤형 경험을 대가로 받기 위해 자신을 식별할 수 있는 정보를 요구하는 로열티 프로그램에 가입합니다. 로열티 프로그램을 통해 최고 고객으로부터 더 많은 정보를 수집할수록 어떤 부분에서 인해 고객이 충성심을 갖게 되는지 더 깊이 있게 이해하고, 개인화된 경험을 통해 고객

관계를 강화하는 역량을 더욱 향상할 수 있습니다. 프로필을 작성하고, 설문조사에 참여하고, 블로그 게시물을 읽고, 비디오를 보고, 리뷰를 작성하고, 친구를 추천하는 회원에게 인센티브를 제공하는 방안도 고려해 보세요.



03 잠재고객에게 가장 매력적인 보상 결정

고객 관계를 강화하려면 로열티 프로그램의 보상을 적절히 조합하는 것이 관건입니다. 보상 교환율은 프로그램 참여하기가 얼마나 쉬운지, 보상이 얼마나 달성 가능하고 매력적인지 훌륭하게 반영해주는 지표입니다. 올바른 보상 조합은 회원들이 더 많이 활동하고 구매하도록 동기를 부여할 수 있습니다.

소비자의 절반 이상이 로열티 프로그램에 가입하는 주된 이유가 비용 절감이라고 밝혔으며 쇼핑객의 88%가 선호하는 보상 유형으로 캐시백과 할인을 선택했습니다.⁵ 그 외 보상 유형으로는 VIP 경험, 돈으로 살 수 없는 상품, 무료 제품 또는 서비스, 경품 응모 등이 있습니다.

04 프로그램 추진 계획 착수

고객에게 로열티 마케팅 프로그램을 홍보하는 데 사용하는 전략, 전술 및 채널은 프로그램의 성공에 상당한 영향을 미칠 수 있습니다. 로열티 프로그램을 홍보하는 가장 효과적인 방법 중 하나는 직원들이 가입 혜택을 알리도록 장려하거나 인센티브를 부여하는 것입니다. 웹사이트의 제품 및 결제 페이지를 통해서도 프로그램을 홍보할 방법을 찾아 보세요. 정기적으로 고객에게

이메일을 보내는 경우 프로그램에 등록 시 부여되는 할인이나 보너스 포인트와 같은 인센티브를 안내하는 이메일을 보내는 방식도 있습니다. 고객이 팔로우할 수 있는 소셜 미디어를 운영하고 있다면 모든 비즈니스 소셜 미디어 페이지를 총동원하여 프로그램을 홍보하시기 바랍니다. 오프라인 매장을 운영하는 경우라면 판촉 표지판이 상품과 계산원 가까이에 있는지 확인이 필요합니다.



05 ROI 입증 및 프로그램 최적화

로열티 프로그램의 성과를 이해하는 데 도움이 되는 지표를 설정하는 것이 중요합니다. 특정 지표들을 통해 로열티 프로그램의 성과를 판단할 수 있습니다. CLTV, 평균 주문 금액, 구매 빈도 및 이탈률은 로열티 프로그램이 고객의 구매 행동에 미치는 영향을 파악하는 데 유용합니다. 프로그램의 참여 수준을 측정하면 회원들이 얼마나 활동적인지도 알 수 있습니다.

유용한 지표에는 월별 활동률, 회원당 완료된 활동 수, 페이지 조회수 및 이메일 지표 등이 있습니다. 마지막으로, 보상 교환율을 측정하는 것을 잊지 말아야 합니다. 이러한 KPI를 지속적으로 측정하면 효과가 있는 항목과 그렇지 않은 항목을 확실하게 판별할 수 있어 참신하고, 흥미로우면서 성공적인 프로그램으로 유지할 수 있습니다.



고객 로열티 마케팅의 위력

고객과의 연결 고리를 더욱 탄탄하게 결속하고 그들을 행동하거나 반응하게 하는 요소가 무엇인지 이해함으로써 고객 경험 전반을 향상하고 수익 창출을 다양화할 수 있습니다.



1. 신규 고객보다 더 큰 비용을 지출하는 충성 고객

재거래를 이끌어 내고 기존 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 확보하는 것보다 수익성이 현저히 높고 비용 효율적입니다.

“우리 기업의 경우, 회원의 평균 주문 비용이 비회원 대비 31% 더 큰 것으로 집계되었고, 주문량 또한 회원이 25% 우세합니다.”

Sarah Herrmann
Vitamix 소비자 직접 마케팅 매니저



2. 데이터를 통한 CLTV 증진

고객에 대해 더 많이 알수록 더 개인화된 고객 경험을 제공할 수 있습니다. 평균 장바구니 크기, 방문 빈도 및 이탈 감소와 같은 지표를 최적화할 수 있는 옴니채널 전략에는 로열티 프로그램을 통해 수집된 데이터가 필수적입니다.



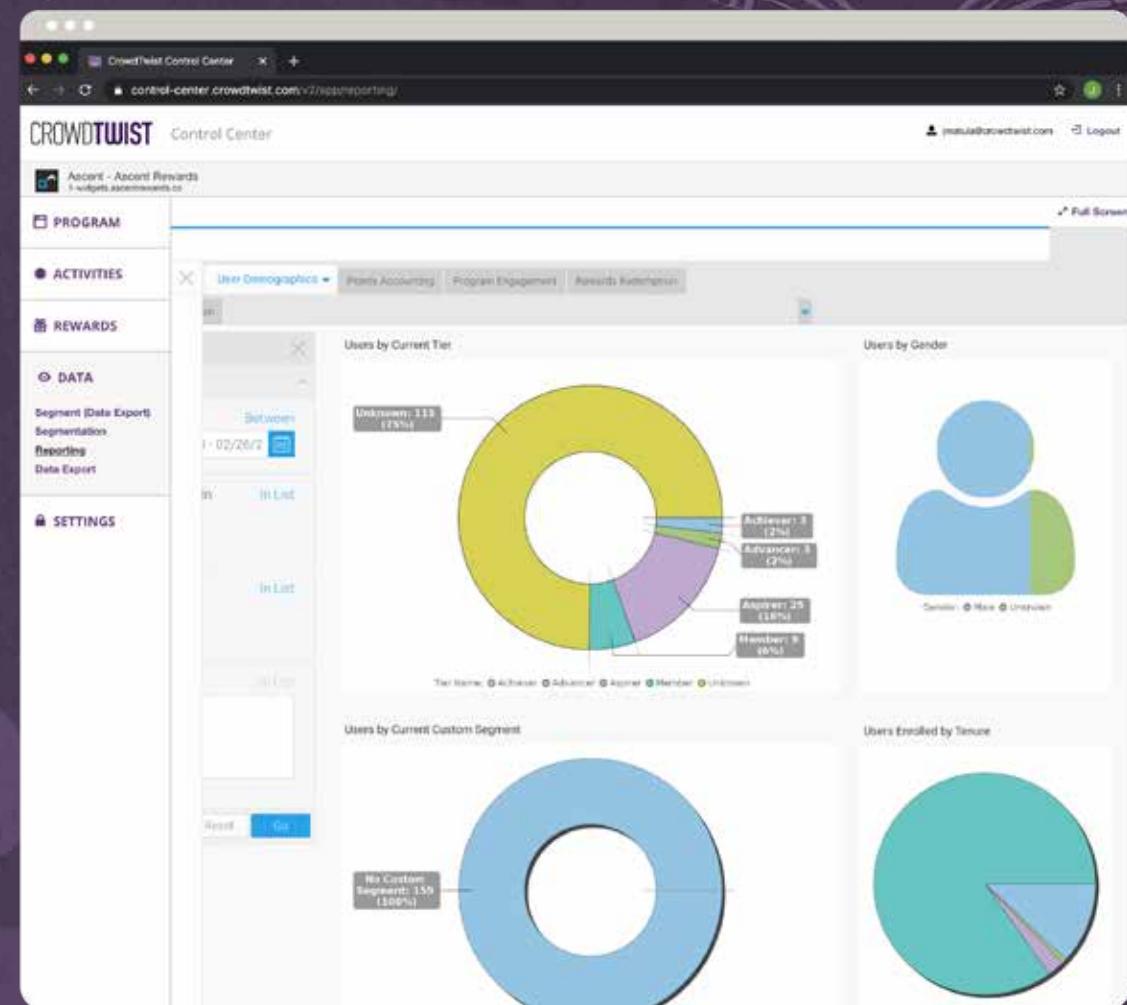
3. 자체 비용과 그 이상을 충당하는 로열티 프로그램

로열티 프로그램이 있는 회사의 75% 이상이 긍정적인 ROI를 기록하고 있습니다.

Oracle을 사용하여 더 견고한 고객 관계 구축

Oracle CrowdTwist Loyalty and Engagement를 통해 고객 데이터를 수집하고 고객 관계를 강화하면서 매력적이고 역동적인 로열티 프로그램을 구축하여 비즈니스를 성장시키세요.

[여기](#)에서 자세히 알아보세요.



항상 앞으로 나아가는 경험자에게

오늘날 고객의 형태는 빈번히 바뀌기 때문에 고객의 기대에 보조를 맞추는 것이 중요합니다. 이를 위해 당사는 Ignite 시리즈를 제작하여 귀하가 항상 성공적인 고객 경험을 실현할 수 있도록 지원합니다.

고객 로열티 마케팅 필수 전략과 같은 가이드는 전문 지식을 향상시키고 더 짧은 시간에 기본 전략을 세울 수 있도록 하는 것을 목표로 합니다. 따라서 이를 사용하면 고객을 사로잡고 수익을 창출할 수 있습니다.

다음 내용을 알아보시겠어요?

- [블로그: 로열티 프로그램 데이터를 사용하여 소매업체가 2021년 코로나19 사태에서 회복하는 4가지 방법](#)
- [다시 보기: Vitamix 및 Oracle CrowdTwist로 고객 경험 향상](#)
- [블로그: 고객이 애용하는 로열티 프로그램을 만드는 5가지 방법](#)



Oracle Advertising 및 CX 정보

광고, 마케팅, 영업, 상거래 및 서비스 전반에 걸쳐 모든 비즈니스 데이터를 연결하여 모든 고객 상호 작용을 중요하게 만드세요. Oracle Advertising 및 고객 경험(CX)은 기존의 CRM을 뛰어넘는 연결된 애플리케이션 제품군으로 이를 이용하면 지속적인 고객 관계를 만들고 육성하는 데 도움이 됩니다. 언제 어떻게 참여하는지에 관계없이 모든 고객과 모든 상호 작용을 완전히 파악할 수 있습니다. 비즈니스 전반의 역량을 강화하여 고객 확보에서 유지에 이르기까지 그리고 그 사이의 모든 과정에서 탁월한 고객 경험을 제공해 보세요.

출처

1. [“큰 변화에 대처하기: 유료 로열티 프로그램으로 소비자를 브랜드로 다시 이끄는 방법”](#), McKinsey & Company, 2020년 10월 22일
2. [“인터넷 신뢰 속 리뷰의 중요한 역할”](#), Trust Pilot, 2020년 2월 26일 양식 작성 후 다운로드
3. [“2020년 브랜드 로열티: 초개인화의 필요성”](#), Formation, 2020년 양식 작성 후 다운로드
4. [“쇼퍼 스토리 2020: 소비자의 새로운 사고방식”](#), Criteo, 2020년
5. [“브랜드 로열티에 관한 마케터 가이드”](#), Oracle, 2020년 4월 마지막 업데이트

