

산업별 성과 데이터 분석

2021 리테일 & 이커머스

braze X  Team MAXONOMY

본 문서를 사용하기 전에 확인해주세요.

<자주하는 질문 혹은 문제 제기>

- **“우리는 0에서 부터 시작하지 않습니다. braze(브레이즈)의 일부 기능은 이미 갖추어져 있습니다.”**
 - 귀사의 고객 인게이지먼트 프로그램에는 이미 특정 요소가 포함되어 있음을 잘 알고 있습니다. 그것은 braze(브레이즈)로 마이그레이션하는 대다수의 기업에서 동일합니다. 많은 기업에서 *현재 툴*뿐만 아니라 일부 기능이 중복되는 다른 고객 인게이지먼트 플랫폼에서 마이그레이션 합니다. 이러한 기업 중 다수가 braze(브레이즈) 이전에도 이 요소를 포함하여 마이그레이션했기 때문에, 본 문서에서의 증가 수치는 기업이 이전 툴에서 braze(브레이즈)로 업그레이드하면서 얻게 된 증분 가치로 간주할 수 있습니다.
- **“우리 회사의 지표 기준점은 본 문서에 나와 있는 기준점보다 높습니다.”**
 - braze(브레이즈)의 1,000개 이상의 고객 기반은, 고객 참여 플랫폼을 막 시작한 기업부터 braze(브레이즈)의 매우 정교한 기능까지 사용하고 있는 기업에 이르기까지 다양한 기업군으로 구성되어 있습니다. 이렇게 범위가 넓기 때문에 실제 기준점보다 상승되는 것에 중점을 둘 것입니다.
 - ‘상승’은 지표의 평균 성능 증가를 나타냅니다. 평균값을 취함으로써 더 많은 기업과 소비자 표본을 기반으로 가장 포괄적인 성과 평가를 제공할 수 있습니다.
- **“채널 증대의 첫 슬라이드(6페이지)가 두 번째 달 부터 시작되는 이유는 무엇인가요?”**
 - 첫 번째 달은 아직 braze(브레이즈)를 구현하는 과정 중에 있기 때문에, 첫 번째 달은 슬라이드에서 제외했습니다. 첫 번째 달은 두 번째 달 이후에 비해 변동이 많고 메시지 양이 매우 적은 경향이 있습니다.

본 문서를 사용하기 전에 확인해주세요.

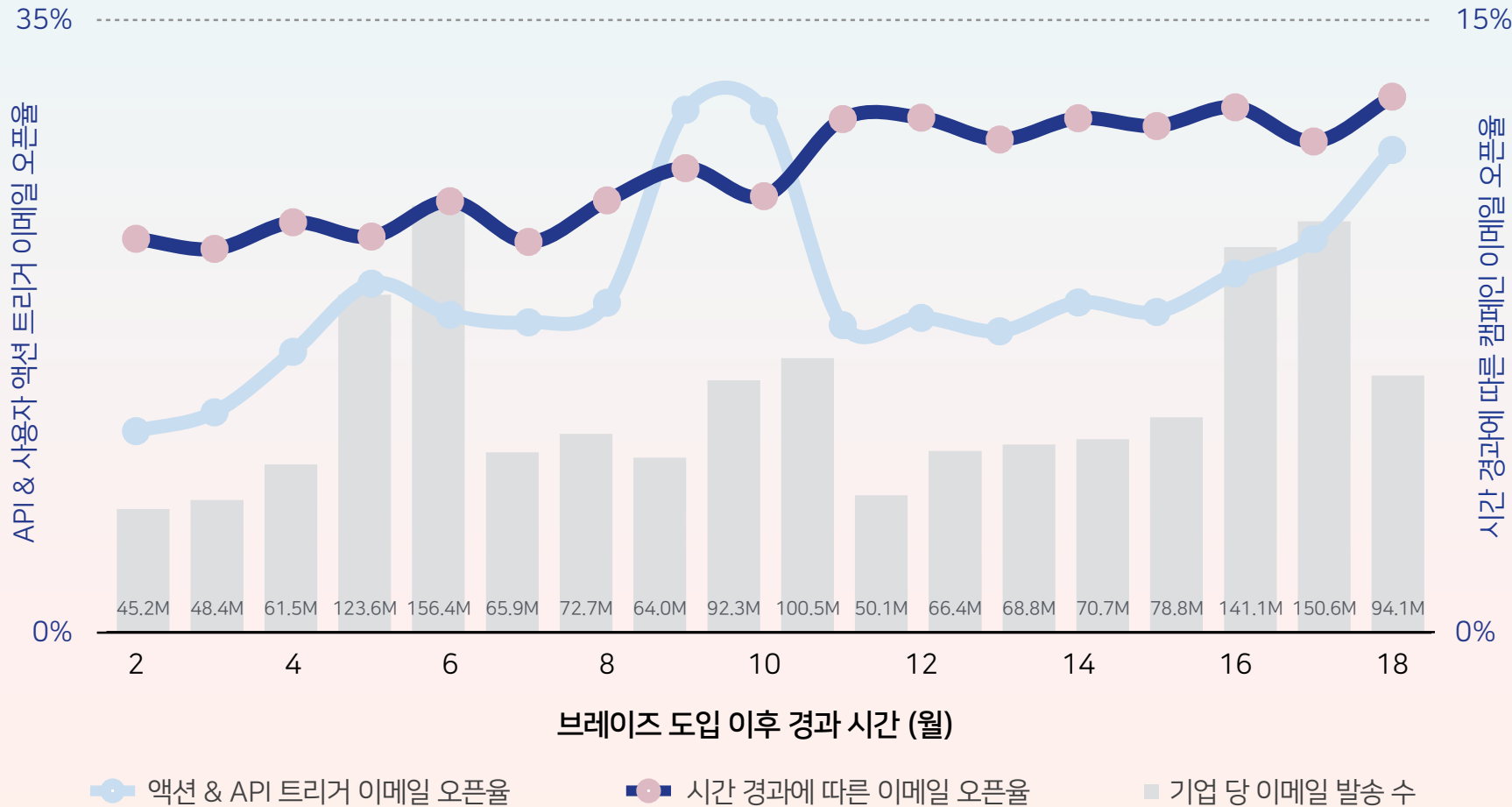
- “각 지표의 데이터 종료 시점이 다른 이유는 무엇인가요?(예: 2021년 3월 까지의 데이터, 또는 2021년 6월 까지의 데이터)”
 - 특정 지표에는 시작 시점 이후 일정 시간이 경과하도록 허용하는 작업이 포함됩니다. 본 문서에서는 통계를 보여주기 위해 적절한 시간을 기준으로 달을 선정하여 정리했습니다.
 - 예를 들어, '90일 이내 반복 구매자' 지표의 경우 월말 이후 90일이 경과해야 계산됩니다. 21년 4월 말에서 21년 6월까지의 채 90일이 지나지 않았기 때문에, 분석 자료로 포함할 수 없습니다.
- “특정 지표에서 잦은 변동이나 큰 폭의 상승과 하락이 나타나는 이유는 무엇입니까?”
 - braze(브레이즈)는 2020년 이후의 데이터를 분석하기 위해 모든 지표를 취합하고 전 업종에 걸쳐 신규 고객을 추가했습니다. 그 결과, 다음과 같이 변동의 요인이 되는 몇 가지 추세를 확인할 수 있었습니다.
 - 연휴: 연휴 기간 동안에 인게이지먼트 및 구매 활동이 증가할 수 있습니다.
 - COVID-19: 코로나 바이러스 확산은 2020년 4월부터 2020년 8월까지의 초기 기간 동안 많은 산업에 영향을 미쳤습니다. 따라서 이 기간 동안 지표가 증가하는 것을 확인할 수 있습니다. 지표의 비교는 항상 그래프에 표시된 기간의 시작과 끝 시점을 기준으로 하며, 대부분의 경우 코로나 바이러스 확산 여파가 최고점이 아닌 시간 동안과 성능을 비교합니다.
- “채널 증대 측정 지표가 그리 높아 보이지 않습니다.”
 - 본 문서에서는 기업에서 braze(브레이즈)를 사용한 첫 18-24개월의 평균 성과만 살펴봅니다. 종종 기업은 이전 플랫폼으로 부터의 메시지 마이그레이션, braze(브레이즈) 사용 방법 및 braze(브레이즈) 기능을 사용한 새로운 전략 개발 등과 같은 활동에 집중합니다.
 - 초기 구현 범위를 넘어서는 온보딩이 고려되어야 합니다. 본 문서에 포함된 그래프는 모든 온보딩 작업이 완료된 이후 증가된 값을 확인하는 것이 아니라, 온보딩 중에도 즉각적으로 braze(브레이즈)를 사용하여 확인할 수 있는 가치가 있음을 나타냅니다.
 - braze(브레이즈)를 가장 성공적으로 활용하는 기업은 기존 전략을 기반으로 하되, braze(브레이즈)의 더 많은 새로운 기능을 활용하여 지속적으로 성과를 개선하고 있습니다.

리테일 & 이커머스

채널 증대

*참고 - 모바일 푸시 오픈율 데이터는 포함되어 있지 않습니다.

리테일 및 이커머스 기업은 braze(브레이즈) 도입 이후 이메일을 통한 지속적인 참여 증가를 경험하고 있습니다.



140%

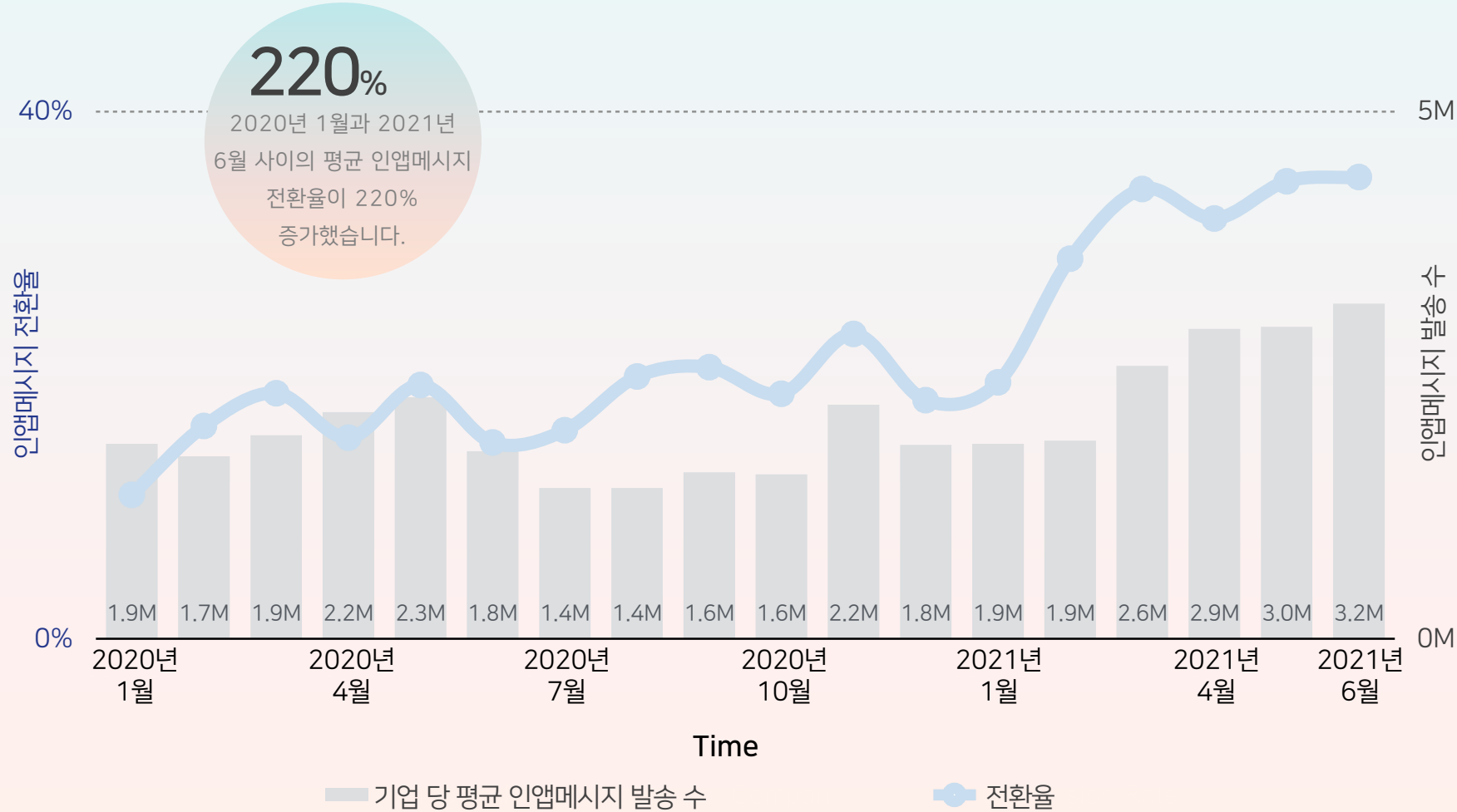
API 및 액션 트리거 이메일 오픈율이
140% 증가했습니다.

36%

시간 경과에 따른 이메일 오픈율이
36% 증가했습니다.

*출처: 최소 24개월 동안 braze(브레이즈)를 사용한 리테일 및 이커머스 기업의 성과 분석 자료

리테일 및 이커머스 기업은 전환율을 높이기 위해 관련성이 높은 콘텐츠를 포함한 인앱메시지를 사용합니다.

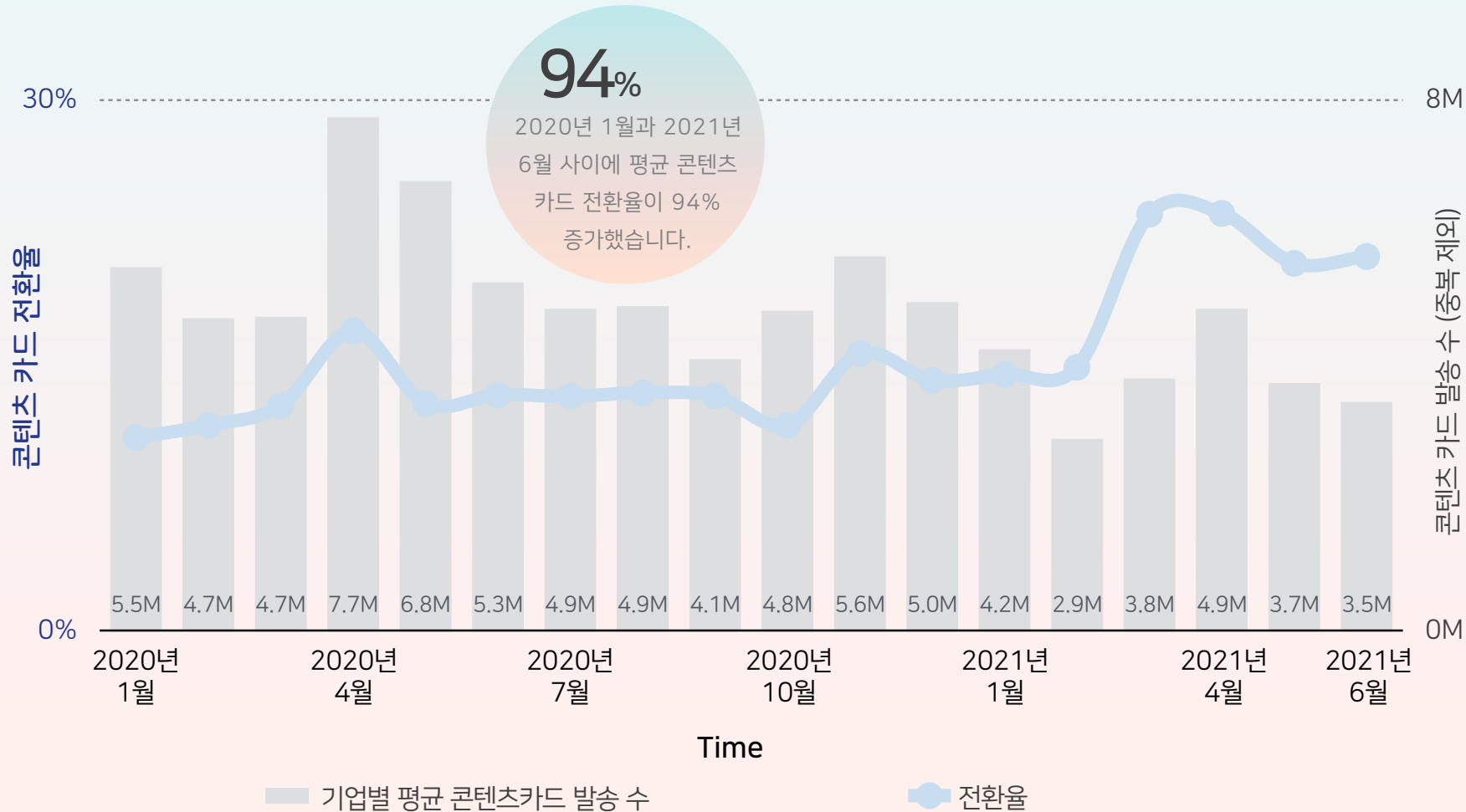


22%

2020년 1월부터 2021년 6월까지 인앱메시지를 통한 평균 전환율은 22%입니다.

*출처: braze(브레이즈)의 리테일 및 이커머스 산업군 성과 분석 자료 (2020년 이후~현재)

기업은 전환율을 높이기 위한 지속적인 참여 채널로 콘텐츠 카드를 사용합니다.



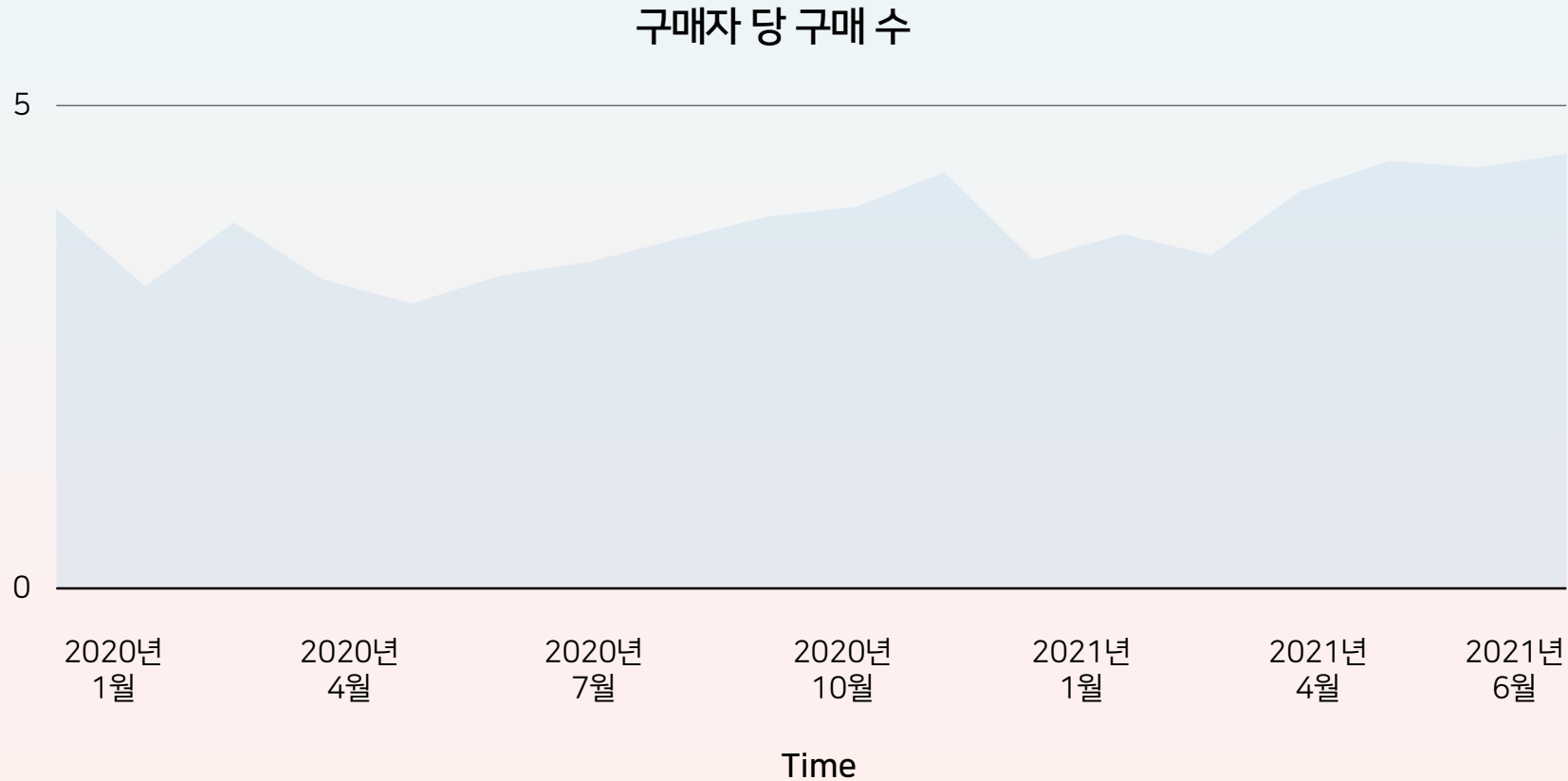
15.5%

2020년 1월부터 2021년 6월까지
콘텐츠 카드를 통한 평균 전환율은
15.5%입니다.

*출처: braze(브레이즈)의 리테일 및 이커머스 산업군 성과 분석 자료 (2020년 이후~현재)

리텐션 및 수익 증대

기업에서는 브랜드의 고객 참여 프로그램을 최적화하여 고객 가치를 높입니다.



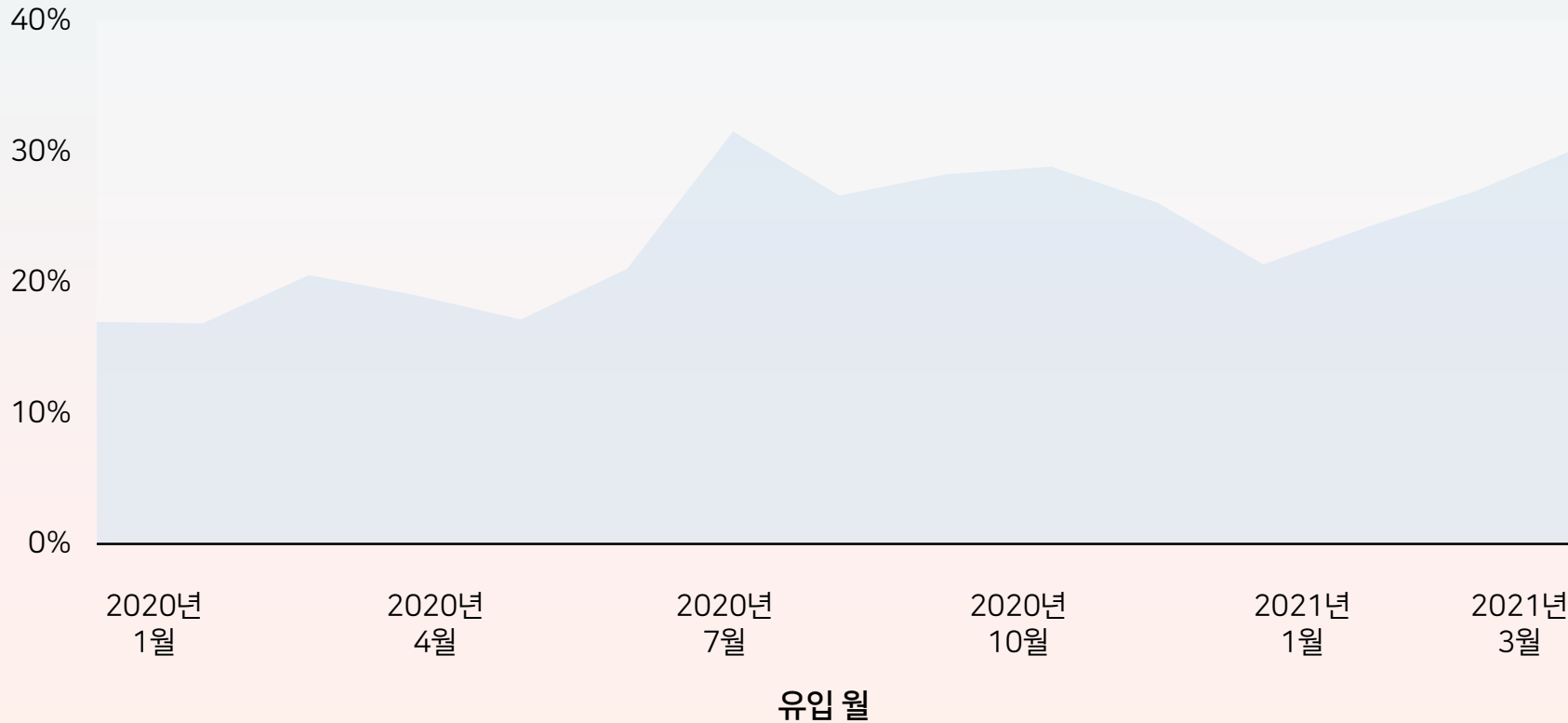
14.5%

2020년 1월과 2021년 6월 사이에
구매자 당 구매 수가 14.5% 증가했습니다.

*출처: braze(브레이즈)를 이용하는 리테일 및 이커머스 기업 실적 분석

기업은 두 번째 구매율을 높이는 동시에, 두 번째 구매까지 소요되는 시간을 줄일 수 있습니다.

유입 후 90일 이내에 두 번째 구매를 하는 구매자의 비율



79%

2020년 1월과 2021년 3월 사이에
두 번째 구매율이 79% 증가했습니다.

*출처: braze(브레이즈)를 이용하는 리테일 및 이커머스 기업 실적 분석

*참고: 월말 이후 90일이 경과한 월만 표시

다양한 채널의 동시 활용

다양한 채널을 동시에 활용하는 경우: 리테일 & 이커머스

제품 내부 메시지 발송과 제품 외부 메시지 발송을 혼합하여 사용한 브랜드가 전반적으로 높은 퍼포먼스를 보이는 경향이 있습니다.

외부 발송 메시지

SMS(문자)

앱 푸시

모바일 푸시

이메일

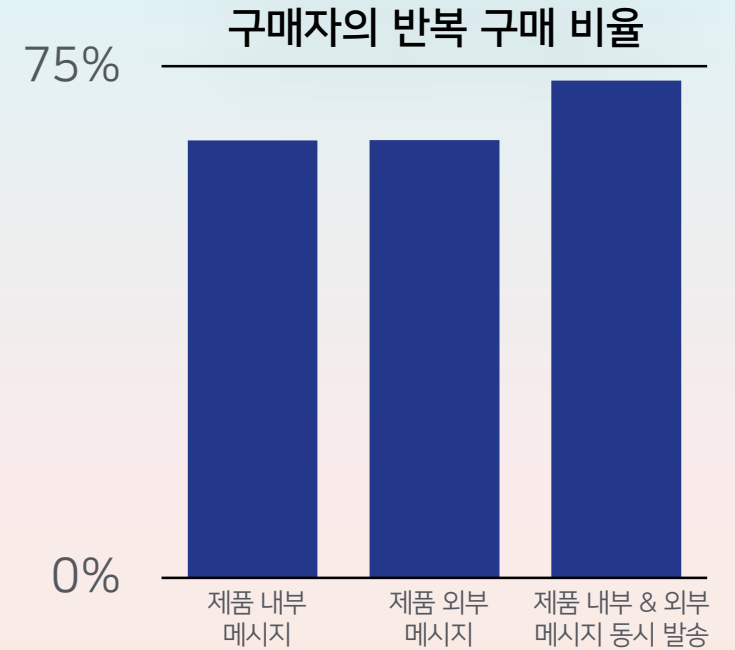
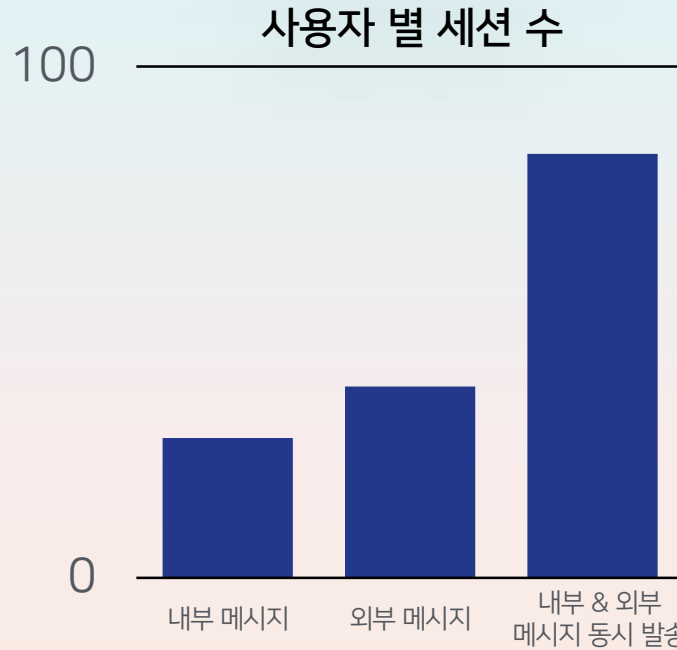
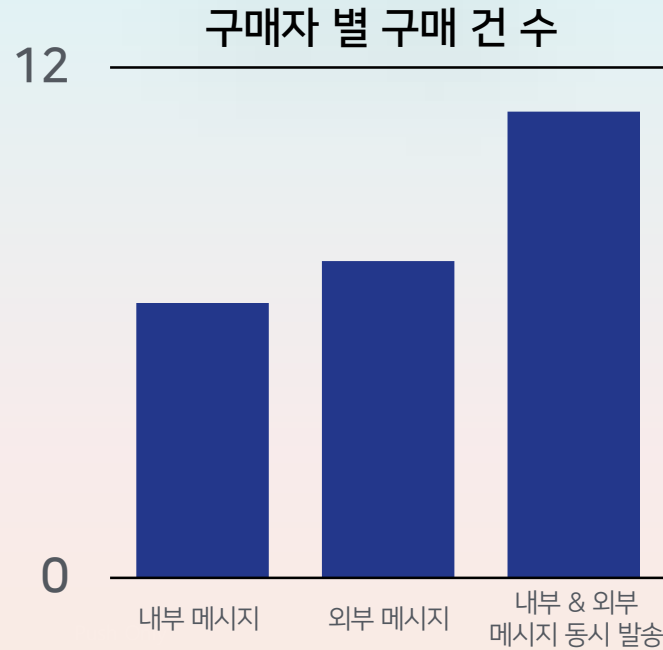
인앱메시지

인브라우저
메시지

콘텐츠 카드

OTT/TV
메시지

내부 발송 메시지



*출처: braze(브레이즈) 리서치 - braze(브레이즈) 리테일 및 이커머스 기업 고객 대상

47%

구매자 당 구매 수 47% 증가*

121%

세션 수 121% 증가*

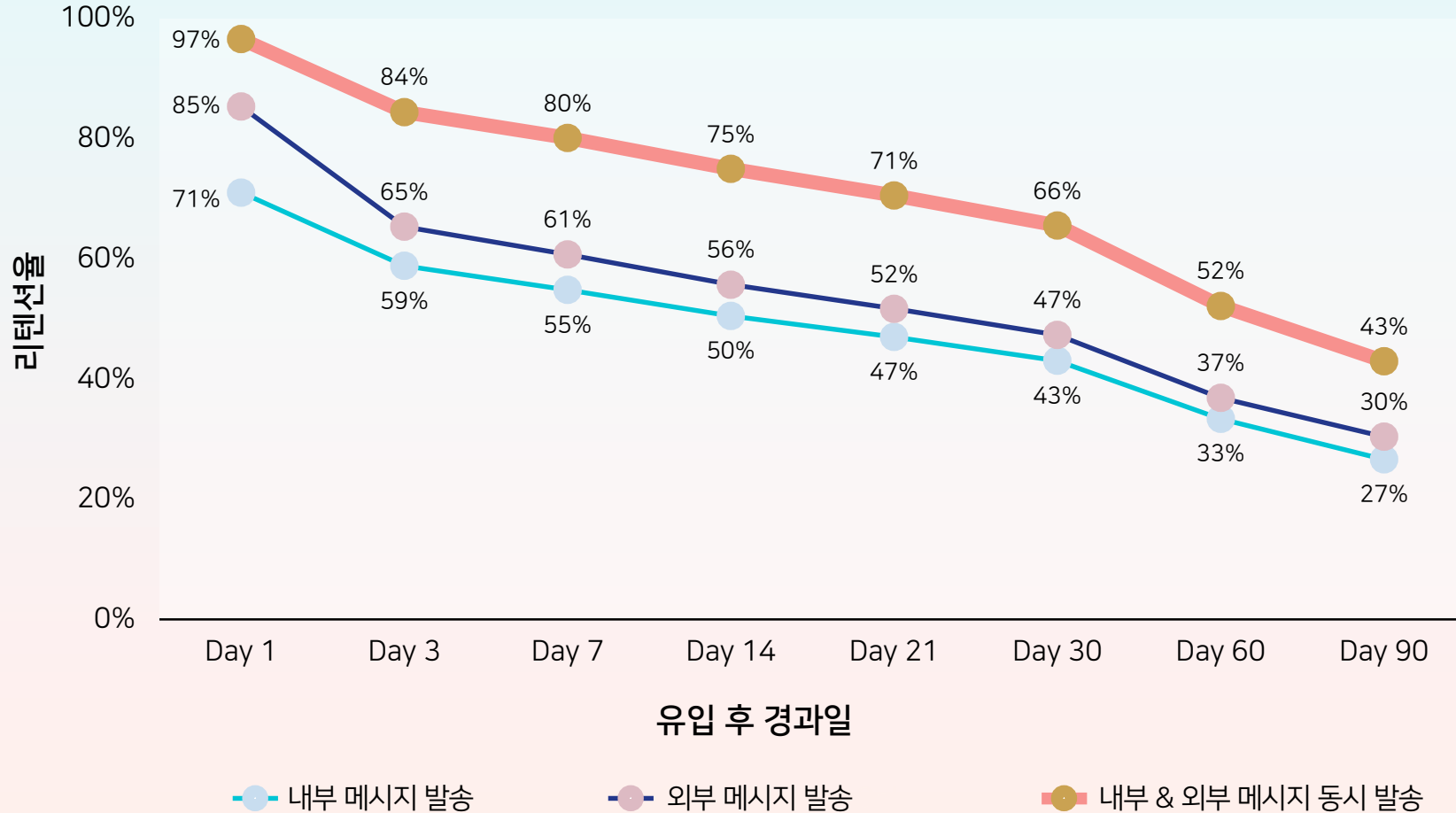
14%

구매자가 두번째 구매를 하는 비율 14% 증가*

*제품 내부 및 외부 메시지를 모두 발송한 경우와 외부 메시지만 발송했을 경우를 비교한 수치

다양한 채널을 동시에 활용하는 경우: 리테일 & 이커머스

제품 내부 메시지 발송과 제품 외부 메시지 발송을 혼합하여 사용한 브랜드가 전반적으로 높은 퍼포먼스를 보이는 경향이 있습니다.



41%

제품 내부 및 외부에서 메시지를 발송한 3개월 동안의 리텐션율이, 메시지를 전혀 보내지 않은 경우에 비해 41% 더 높았습니다.

*출처: braze(브레이즈) 독점 리서치 - braze(브레이즈)에서 메시지를 받은 채널 사용자 정보를 사용하는 리테일 및 이커머스 기업의 사용자 리텐션율

braze

Braze Authorized Reseller **Team Maxonomy** | 팀 맥소노미

www.maxonomy.net | sales@maxonomy.net