

**KANTAR**

# COVID-19 이후의 커머스 마케팅



# 새로운 환경

COVID-19으로 인해 발생한 사회적 변화는 커머스 환경에도 유례없이 빠른 변화를 가져왔습니다. 한때 쇼핑객들이 자유롭게 브랜드와 소통하던 공간은 이제 새로운 '룰'에 의해 지배되는 공간으로 바뀌었고, 이로 인해 쇼핑객들의 활동 또한 다양한 제약 속에서 이루어지게 되었습니다.

리테일러들을 통해 제시되는 '룰 (rule)', 즉 매장 진입 전 대기, 1인 쇼핑 권장, 매장 내 다른 쇼핑객과의 사회적 거리두기 및 동선 제한 등은 물론, 쇼핑객 스스로 채널 선택부터 매장 방문 계획, 매장 내 제품 탐색, 선택 및 구매에 이르기까지 개인 건강을 지키기 위한 자의적인 '룰'을 만들어 내고 있습니다. 이러한 새로운 '룰' 들은 기존의 커머스 마케팅이 기반이 되었던 거시적 환경 및 조건들에 대한 점검, 보완 및 그에 따른 브랜드 활동의 변화를 요구하고 있습니다.

예전 구매하고자 하는 제품군, 브랜드 및 브랜드 메시지 등 쇼핑의 본질적인 목적에 집중하던 쇼핑객들은, 이제 행동에 대한 제한 또한 고려해야 하고, 이는 구매 활동시 쇼핑객들의 우선순위에도 영향을 미치는 것으로 판단됩니다.



# COVID-19 이후 새로운 커머스 마케팅 과제



## 쇼핑 외적 요인들의 영향 증가

자신이 구매하고자 하는 카테고리를 지나치지 않기 위해, 매장을 여러 번 방문하는 것을 피하기 위해, 제품을 만지는 빈도를 최소화하기 위해, 판매원을 포함한 매장내 대인 접촉을 최소화하기 위해, 그리고 매장내 체류시간을 좀 더 줄이기 위한 쇼퍼들의 언택트(Untact)기반의 활동들은 브랜드에 대한 쇼퍼들의 전반적인 관여도를 변화시키고 있으며, 브랜드 메시지의 형태, 내용에 대한 관여도 또한 변화시키고 있습니다.



## 가격 경쟁력 이후의 시대를 맞이한 이커머스

COVID-19 이전 가격 및 배송 중심의 경쟁을 벌이던 이커머스 또한 커머스 플랫폼으로서의 기본 역량(core competency)에 대한 압박을 받고 있습니다. 새롭게 유입되는 쇼퍼들의 충성도를 유지하고, 구매를 증대시키기 위한 플랫폼 사용 편의성은 물론, 폭발적으로 증가한 배송, 교환/환불 및 고객센터에 대한 만족도 유지, 그리고 물류시스템 상에서의 안전성 강화 등, COVID-19 이후 이커머스가 경험한 폭발적 성장 뒤에는 그러한 성장의 지속성을 위협 또는 보장할 수 있는 이커머스의 기본 역량에 대한 압박이 존재하고 있습니다.

# 브랜드 가치 전달을 위한 새로운 접근

커머스 환경을 구성하는 3요소 (쇼퍼, 리테일, 브랜드) 중 COVID-19으로 인한 쇼퍼 행동 및 유통 환경의 변화는, 브랜드 가치 전달의 방법 또한 새로운 접근이 필요함을 의미합니다.

브랜드 성장을 위한 커머스 인사이트 영역  
매장 또는 이커머스에서 발생하는 쇼퍼 활동의 변화 및 카테고리에 대한 core needs와 구매시 발생하는 pain point에 대해 대응할 수 있는 단기적인 실행안을 점검함과 동시에, 브랜드 및 제품 구매에 대한 계획, 매장 방문 터치포인트의 활용 등 구매 경로 (path to purchase) 전반에 걸친 점검을 통해, post-COVID시대 커머스 환경에서 브랜드 성장을 도모할 수 있는 새로운 기회를 발굴할 수 있을 것으로 예상됩니다.

## COVID-19 이후 브랜드 성장을 위한 커머스 인사이트 영역



# COVID-19 이후 브랜드 성장을 위한 커머스 인사이트 영역



# KANTAR

## Contact Us

이현민

글로벌 커머스 솔루션 담당 이사 | 칸타 인사이트

[Hyun.Lee@kantar.com](mailto:Hyun.Lee@kantar.com)