

모바일 비즈니스 성공을 위한 전략적 접근 방법론

배운철 (소셜미디어 전략연구소)

목차

1. 모바일 시장현황
2. 모바일 이용자들의 4가지 층동
3. 모바일 최적화를 위한 2가지 실행방안
4. 모바일 비즈니스 성공을 위한 4가지 실행 전략
5. 모바일 기기 센서 활용전략
6. 모바일 마케팅 팁
7. 결 론

1. 모바일 시장현황

2015년 광군절에 알리바바의 매출액은 16조5천억이었다.^[1] 연간 매출액이 아닌 하루동안의 매출이다. 광군절은 알리바바가 11월 11일을 짝이 없는 솔로들을 위한 솔로데이로 정하고 솔로들을 위한 세일을 시작한 것에서부터 유래되었다. 알리바바의 사업 영향력이 워낙 크다보니 중국판 블랙프라이데이로까지 불리고 있다. 2014년과 비교했을때 무려 60%나 매출이 증가했다. 전체 거래의 68% 가 모바일을 통해서 이루어졌고 전세계 232개국에서 구매를 했다고 한다.

상식적으로 이해하기 힘든 짝 가격으로 물건을 판매하는 모바일 쇼핑앱 ‘위시 Wish’를 운영하는 컨텍스트로직이 이전 투자자들과 러시아의 DST 글로벌로부터 2015년 5월 5억 달러를 투자 받았다. 이 때 기업가치를 30억 달러(한화 약 3

조 3천억원) 이상으로 평가받았다.^[2] 전직 구글 엔지니어였던 피터 셸체스키와 대니 장이 모바일 기기에서 쇼핑 추천을 개선하기 위한 프로젝트를 진행하던 중 탄생한 서비스다. 최근에는 기기 판매를 위한 ‘긱 Geek’과 신생아 엄마들을 위한 ‘마마 Mama’를 별도로 런칭하며 버티컬 커머스를 진행하고 있다.

2015년 5월 당시 다음카카오는 국민내비 김기사를 626억원에 인수한다고 밝혔다. 카카오톡과 시너지 효과를 낼 수 있는 모바일 서비스를 검토하던 중 가장 사용량이 많은 앱 중 하나인 네비게이션 앱을 선택했다. 이 후 카카오는 김기사와 바로 연동되는 ‘카카오 택시’를 출시하며 택시 시장의 판도를 뒤집었다. 국내 모바일 스타트업 인수합병의 전환점을 마련한 인수합병이라고 할 수 있다.

전세계가 모바일 혁명을 경험하고 있다. 스마

트폰 기반의 모바일앱이 우리의 삶과 비즈니스를 빠른 속도로 바꾸고 있다. 오프라인 기업들이 온라인으로 사업영역을 확장하던 방식에서 온라인을 통해 서비스를 선택하고 오프라인에서 해당 서비스를 즐기는 O2O(Online to Offline) 서비스가 폭발적으로 성장하고 있다. 이미 모바일 쇼핑이 데스크톱 쇼핑을 넘어섰고 웹사이트 방문자의 52%가 모바일을 통해서 방문한다. 2016년도에도 O2O 서비스와 시장은 더 크게 열릴 것으로 전망된다.

전세계에 17억5천만명이 스마트폰을 가지고 있고 미국에서는 1억7천3백만명이 스마트폰을 가지고 있다. (ComScore) ‘always on, always connected, mobile only’ 시대를 대비하기 위해서는 어떤 부분에 신경을 써야 하는지 살펴볼도록 하겠다.

2. 모바일 이용자들의 4가지 충동

아이폰에 밀리며 스마트폰 비즈니스와 모바일 앱 비즈니스에서 위기감을 느낀 구글이 최근 모바일 비즈니스와 관련하여 흥미로운 보고서를 공개했다.^[1] ‘찰나의 순간 Micro-moments’ 라는 컨셉이다. 모바일 이용자들이 느끼는 찰나의 순간을 모바일 비즈니스와 연결한 것이다. 모바일 비즈니스를 위해서는 바로 이 순간을 잘 이해해야 한다는 것인데 4가지 찰나의 순간은 다음과 같다.

1. I want to Know

66%의 스마트폰 이용자들이 TV 광고를 볼 때 더 많은 정보를 검색하기 위해 스마트폰을 이용한다.

2. I want to Go

자신이 가고 싶은 장소를 검색하기 위해 스마

트폰을 이용하여 가까운 곳부터 검색을 시작하는 비율이 2배나 늘어났다¹⁾. 이용자의 현재 위치 정보를 파악하는 것이 아주 중요하다.

3. I want to Buy

82%의 스마트폰 이용자들이 가게에서 물건을 구매할 때 스마트폰으로 정보를 검색한다. 구매하려고 하는 제품에 대한 보다 상세한 정보와 먼저 구매한 사람들의 리뷰를 참고하기 위해 스마트폰을 활용한다.

4. I want to Do

요리를 할 때나 일을 할 때 아이디어를 위해 유튜브 검색을 하는 비중이 70%나 늘어났다²⁾. 여행을 하거나 집을 꾸미거나 그림을 그리거나 운동을 할 때 수시로 스마트폰으로 정보를 확인한다.

기업은 소비자들 충동적으로 정보를 찾는 그 찰나의 순간을 잘 이해하고 활용해야 한다. 노트북이나 PC 에서 정보를 찾을 때보다 훨씬 더 충동적이고 즉흥적으로 정보를 탐색한다. 그렇다면 기업들은 어떤 모바일 전략을 세워야 할 것인가?

3. 모바일 최적화를 위한 2가지 실행방안 : 모바일웹 vs. 모바일앱

모바일 전략을 세울 때 가장 먼저 고려해야 할 사항이 모바일 최적화를 위한 2 가지 실행방안을 정확하게 이해하는 것이다. 모바일 최적화를 위해서는 모바일웹을 지원하는 것과 모바일앱을 제공하는 2가지 방법이 있다.

3.1 모바일웹은 신규 고객을 위해 필요

신규고객 확보가 중요할 경우는 모바일웹이

1) 구글 트렌즈 : 2014년 5월 ~ 2015년 5월 : “near me”

2) 구글 데이터 : 2015 Q1, 2014 Q1

필수다. 아직 고객이 아닌 경우는 쉽게 정보를 전달하고 내용을 파악할 수 있도록 해 주어야 한다. 선불리 회원가입을 유도한다거나 구매 페이지로 끌어들이는 것은 너무 성급하다. 모바일에서 정보를 가장 쉽게 전달할 수 있는 방법이 모바일웹이다. 모바일 최적화를 지원하지 않는 웹이라면 앞으로는 무용지물이라고 봐야 한다. 스마트폰 브라우저로 사이트 접속을 했는데 정보가 정확하게 보이지 않는다면 당장 교체하라.

아래는 모바일웹을 구축할 때 고려할 사항이다.

- 반응형 웹으로 구축하라
- 모바일 우선으로 디자인을 검토하라
- 웹사이트 방문자 중 모바일로 접속하는 비율을 측정하라

3.2 모바일앱은 가입 고객을 위해 필요

모바일앱의 가장 큰 장점은 쉽고 빠르게 사용할 수 있는 기능을 제공한다는 점이다. 서비스를 이용하기 위해 가입한 고객에게 더 편리한 기능을 제공하기 위해서는 모바일앱을 제공해야 한다. 앞으로는 애초에 모바일앱부터 시작하는 서비스가 많아질 것이므로 처음부터 모바일앱을 잘 설계하는 것도 괜찮다. 이후에 신규고객을 위한 모바일웹 또는 데스크톱 고객들을 위한 웹 서비스를 지원할 수도 있다.

- 핵심 기능에 집중하라
- 자주 이용하는 기능은 최대한 적은 터치로 이용할 수 있도록 하라 (2번 터치)
- 콘텍스트 메뉴를 적극적으로 활용하라

4. 모바일 비즈니스 성공을 위한 3가지 실행 전략

구글의 ‘찰나의 순간 Micro-moments’ 에 따

르면 모바일 비즈니스 성공을 위해서는 다음 3가지 실행 전략을 수립해야 한다.

1. **Be there** : 고객이 정보를 찾을 때 관련 정보에 노출이 되어야 한다. 우리 제품이나 서비스와 관련된 키워드와 연계하여 고객의 정보 검색 키워드에 노출될 수 있도록 신경을 써야 한다. 고객이 어떤 키워드로 정보를 찾는지 항상 체크해야 한다.

2. **Be Useful** : 기업이 제공하는 정보가 가능하면 고객에게 도움이 되는 유용한 정보가 되어야 한다. 자신이 궁금해 하는 부분과 연관성이 있는 정보를 제공할 경우 훨씬 더 많은 전환율을 확보할 수 있다. 최대한 고객의 관심사와 연계되는 콘텐츠를 제공해야 성공할 수 있다.

3. **Be Quick** : 모바일에서도 페이지 로딩 속도가 사업의 성패를 좌우한다. 57%의 모바일 이용자가 3초 이내에 페이지가 뜨지 않으면 포기한다. (스트레인지루프 네트워크) 70%의 테블릿 이용자들은 웹사이트가 2초 이내에 뜰 것을 기대한다. (컴퓨웨어) 결정적으로 1000분의 1초 페이지 로딩이 늦어지면 매출이 1%가 떨어진다. (아마존)

2014년 크리스마스 때 온라인 쇼핑 트래픽의 57.1%가 모바일을 통해서 들어왔다. 2013년도에 18.6% 와 비교해서 놀랄만한 증가율이다. 크리스마스날 하루 동안의 매출 중 34.8%가 모바일을 통해서 이루어졌다. 2013년에는 20.4% 가 모바일을 통한 매출이었다. (IBM) 2015년말에는 모바일 시장이 또 얼마나 성장했는지 기대가 된다.

5. 모바일 기기 센서 활용 전략

2014년 5월 페이스북이 오컬러스를 2조5천억에 인수했다. 페이스북의 선택은 증강현실(AR : Augmented Reality)이 아닌 가상현실(VR :

Virtual Reality)이었다. 페이스북의 오쿨러스 인 수 이전까지는 많은 앱들과 비즈니스가 증강현실에 더 많은 관심을 보였다. 페이스북은 경험의 공유라는 질문에 가상현실이란 길을 선택했다. 게임, 여행, 쇼핑 등 온라인 공간에서의 모든 경험에 가상현실을 적용하려고 한다.

모바일 비즈니스를 준비할 때 필자가 특별히 강조하는 사항이 있다. 그것은 모바일 기기들에 탑재된 센서들을 최대한 활용하는 서비스와 기능을 개발하라는 것이다. 스마트폰을 기준으로만 해도 카메라, 마이크, 스피커, 자이로스코프, 가속센서, 근접센서, GPS, 블루투스, NFC, 지문인식, 3D 터치 등 정말 다양한 센서들이 활용되고 있다.

특히 비콘(Beacon)⁴⁾을 활용하는 방법은 앞으로 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 블루투스 기술 중에서도 BLE (Bluetooth Low Energy)라는 저 전력 방식을 사용하며 오프라인 매장 내 위치에 따라 프로모션 정보를 전송할 수 있는 방법이라 많은 기업들이 모바일 마케팅에 이 기술을 활용하려고 한다.

터치 아이디어라고도 불리는 지문 인식은 스마트폰 잠금해제 기능을 넘어서 개인정보보호, 보안, 모바일 결제까지 빠르게 기능을 확장할 것으로 예상된다.

스마트워치 제품의 확대로 헬스케어 시장과 관련한 앱과 비즈니스가 빠르게 성장하고 있다. 그전에도 웨어러블 제품에서 핏빗(Fitbit), 나이키의 퓨얼밴드 등이 스마트폰과 블루투스로 연동이 되며 이동거리, 운동량, 칼로리 소모 등 건강관련 정보를 제공하고 있다. 스마트 헬스케어라고 불릴 수도 있는 이 시장은 GPS, 자이로스코프, 가속센서 등 다양한 센서로부터 만들어진 데이터를 수집, 분석한 후 사람이 이해할 수 있는 정보로 변환하여 제공하고 있다.

모바일 앱 개발을 누구나 할 수 있는 시대가 오고 있다. 컴퓨터 공학 분야의 전공자들은 각종 센서와 결합되는 기능개발에 좀 더 관심을 가지고 집중하는 것이 좀 더 진입장벽이 높은 모바일 비즈니스를 시작할 수 있다.

6. 모바일 마케팅 팁

6.1 모바일 기기에 최적화 된 이메일

이메일 마케팅의 중요성이 다시 강조되고 있다. 이메일을 보낼 때 반드시 모바일 기기에 최적화 된 메일을 발송해야 한다. 모바일 쇼핑 이용자들 중 30%가 모바일 최적화 되지 않은 상황에서 결제를 포기³⁾한다.

- 3초 이내에 로딩이 될 수 있도록 제작
- 메일 아래 내용을 보기 위해 스크롤 다운 하는 경우는 50%이고 대부분 다시 스크롤 업 하지 않음
- 가장 중요한 반응유도 콜투액션 CTA(Call-To-Action) 디자인을 위쪽에 배치
- 대부분 제목, 목록, 콜투액션, 본문 순으로 내용 파악
- 이메일 본문 내에 많은 링크를 만드는 것이 비결
- 시간, 장소, 근접성을 기준으로 개인화된 콜투액션을 활용
- 위치정보를 활용하고 맥락에 맞는 메시지가 효과적
- 클릭율이 가장 높은 제목의 길이는 28~39 글자 정도
(필자 주 : 한글 기준으로 20자 정도로 볼 수 있음)

3) <http://technology.inquirer.net/41610/marketing-must-have-mobile-optimized-websites>

6.2 위치기반 정보를 바탕으로 매장정보 제공

지역 기반의 소매사업자일 경우 이메일에 반드시 고객의 위치정보를 기반으로 가까운 매장을 소개할 수 있도록 하라. 모바일에서는 GPS 정보를 활용하여 실시간으로 가장 가까운 매장을 보여주고 데스크톱에서는 IP 주소를 기반으로 매장 정보를 제공할 수 있다.

6.3 목표고객 설정하기

모바일 마케팅에서도 목표고객을 분명하게 설정하는 것이 중요하다. 목표고객 설정은 기본적으로 성별, 연령, 지역, 관심분야, 특정 제품이나 서비스에 대한 선호도, 행동양식 등을 기준으로 정한다. 목표고객의 프로필 또는 페르소나를 정의하는 것은 효과적인 마케팅 메시지를 기획하기 위한 준비단계다.

7. 결론

모바일 비즈니스 전략에서 마지막으로 강조하고 싶은 것이 있다면 “컨텍스트 디자인^[5]”이다. 기능명세서만 잔뜩 나열하며 설계할 것이 아니라 어떤 상황과 맥락에서 어떤 기능이 필요한지 세심한 디자인이 필요하다. 컨텍스트 디자인에서 디자인은 이미지, 그림과 같은 디자인을 의미하는 것이 아니라 상황에 맞는 설계를 뜻한다. 서비스 디자인이란 용어도 참고할만하다.

집에서 필요한 기능, 회사에서 필요한 기능, 메일 목록에서 필요한 기능, 메일 본문을 읽고 있는 상황에서 필요한 기능 등 상황과 맥락에 따른 기능 제공을 했을 때 모바일 이용자들은 편하게 느낀다. 모바일 화면은 공간적 제약이 심한 곳이므로 꼭 필요한 기능을 그 상황에 맞추어 제공하는 디자인이 필요하다.

2016년은 한국에서 모바일 비즈니스가 정점을

오르는 시기가 될 것으로 예상되며 아직 선도업체가 없는 사업 영역이 조금은 남아 있다. O2O를 중심으로 온라인과 오프라인이 연계되면 2017년 이후는 이미 각 사업영역에서 자리를 잡은 사업자들간의 영토 확장의 개념으로 비즈니스가 진행될 것이다.

참 고 문 헌

- [1] http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2015/11/12/2015111200777.html, 2015
- [2] <http://www.wsj.com/articles/wish-a-direct-from-china-shopping-app-lures-bargain-hunters-1431909072>, 2015
- [3] Google Micro-Moments, “How to Win Micro-Moments”, 2015
- [4] Beacon : <https://www.wikiwand.com/en/Beacon>
- [5] <http://thenextweb.com/dd/2014/04/28/context-design-anticipate-users-needs-theyre-needed/>

저 자 약 력



배 운 철

이메일 : think1more@gmail.com

- 2001 한양대학교 전자계산학과 (학사)
- 2005 연세대학교 경영대학원 (석사)
- 1994년~1999년 데이콤 천리안 사업본부
- 2001년~2004년 DIG 커뮤니케이션 / 이사
- 2005년~2007년 AGG / 이사
- 2009년~현재 소셜미디어 전략연구소 대표
- 현) 2016년 평창동계올림픽 PR 컨설팅 자문위원
- 현) 대한민국 모바일 어워드 심사위원
- 현) 한양대학교 '소프트웨어융합전략' 겸임교수