

# SMF2.0

**Samsung way of marketing in digital everything era**

# Table of Content

---

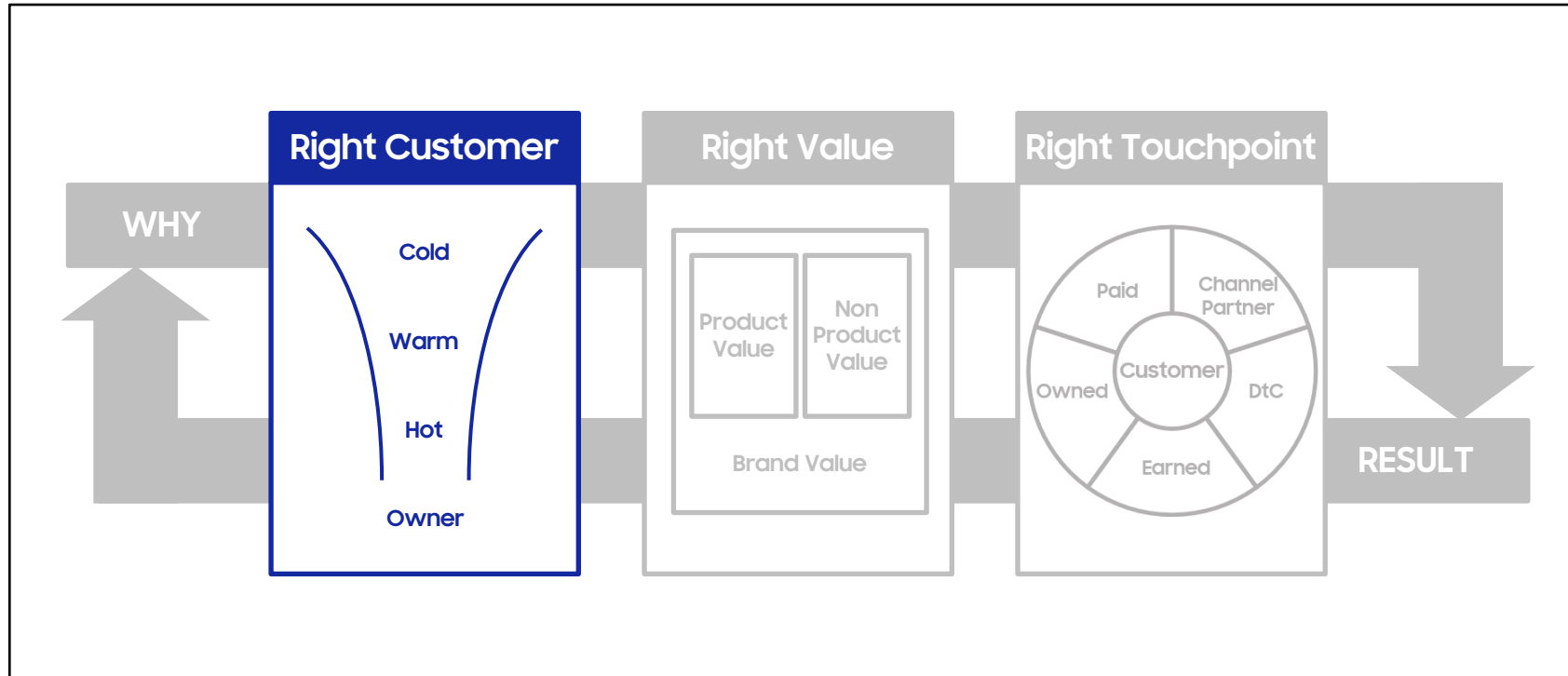
1. Introduction
2. WHY
3. Right Customer
4. Right Value
5. Right Touchpoint

# Right Customer



# 'Right Customer' in SMF2.0

## SAMSUNG MARKETING FRAMEWORK 2.0



# What is 'Right Customer'

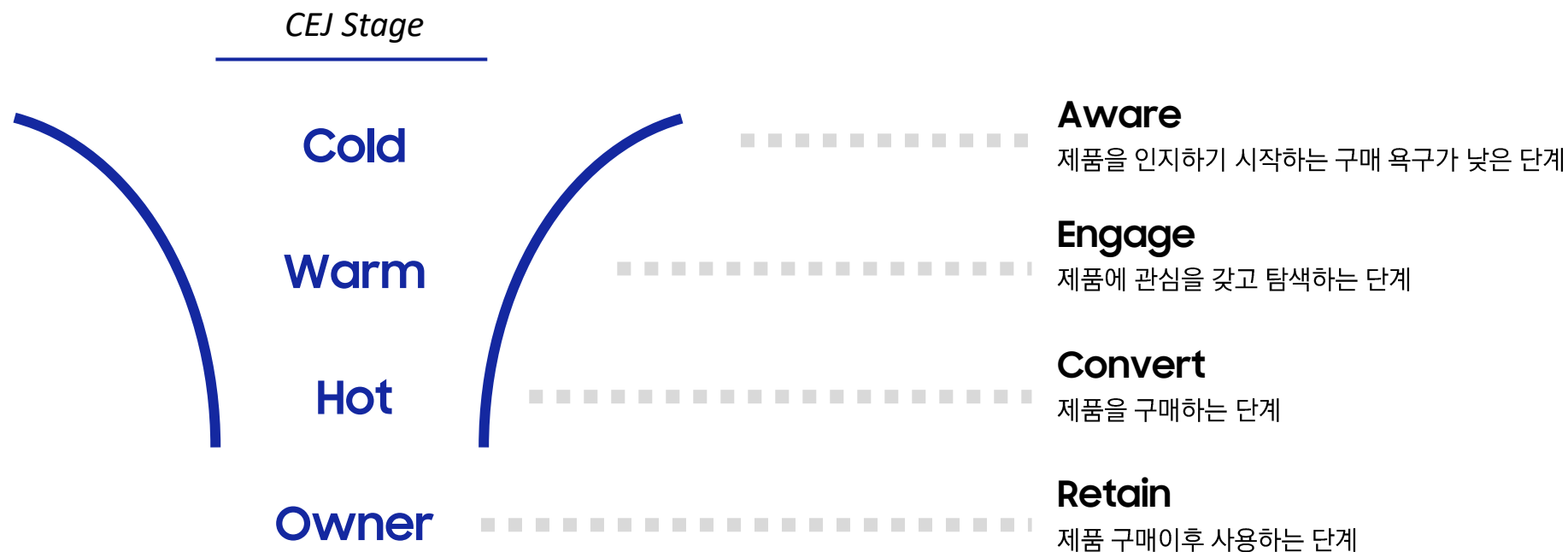
'Right Customer'는 고객 구매 여정 (CEJ) 단계에 맞춰

WHY를 달성하기에 **가장 적합한 고객을 정의하고 이해하는 과정**입니다.

# What is 'CEJ'

Right Customer를 찾기 위해서는 CEJ 개념에 대한 이해가 선행되어야 합니다.

CEJ란 고객 구매 여정으로, 구매 관심도에 따라 고객을 Cold-Warm-Hot-Owner로 구분합니다.



# Change in 'Customer'

디지털 시대에는 고객을 360°로 바라보며 과거보다 입체적으로 이해하고,  
CEJ 모든 단계에 걸쳐 Holistic한 관점에서 Right Customer를 타겟팅할 수 있습니다.

과거에는...	디지털로 가능해진 것
<b>단편적 고객 니즈 파악</b> 설문조사, FGI등 전통적인 시장조사 방법을 통해 고객 니즈를 제한적으로 파악	<b>입체적 고객 이해</b> 온/오프의 다양한 경로로부터 습득된 정보를 결합하여 고객을 입체적으로 이해하고 구체적인 니즈 파악 가능
<b>정태적 Approach</b> CEJ 단계별 고객 니즈의 차이와 무관하게 모든 고객을 잠재적 구매 가망 고객으로 타겟팅함	<b>쫄 CEJ에 대한 동태적 Approach</b> 360° 고객 이해를 바탕으로 전체 CEJ에 걸쳐서 Holistic하게 고객을 바라보고 타겟팅함
<b>제품 구매자에 집중</b> 제품 판매에 마케팅 자원을 집중하여 긍정적 사용자 경험이 구매에 미치는 긍정적 영향에 실기	<b>구매 후 사용자와의 관계 강화</b> 특히 구매 후 Retain 단계의 Owner들을 Care하며 관계를 강화하고 발전시키는 것이 더욱 중요해짐



Who is your **TARGET CUSTOMER** in CEJ  
and what do they want?





## 1. Understand Customer in 360°

시장 조사 및 온/오프 경로를 통해 수집된 정보를 활용, 고객을 어떻게 입체적으로 이해하고 있습니까?

## 2. Define Target Segment

Attractiveness와 Fitness에 따라 가장 적합한 Target Segment를 선정하였습니까?

## 3. Identify Customer Needs across CEJ

CEJ 단계별 Target Customer의 Needs와 Trigger Point\*는 무엇입니까?

\*고객 입장에서 CEJ 다음 단계로 이동하는 계기가 되는 요소



## 1. Understand Customer in 360°

시장 조사 및 온/오프 경로를 통해 수집된 정보를 활용, 고객을 어떻게 입체적으로 이해하고 있습니까?

## 2. Define Target Segment

Attractiveness와 Fitness에 따라 가장 적합한 Target Segment를 선정하였습니까?

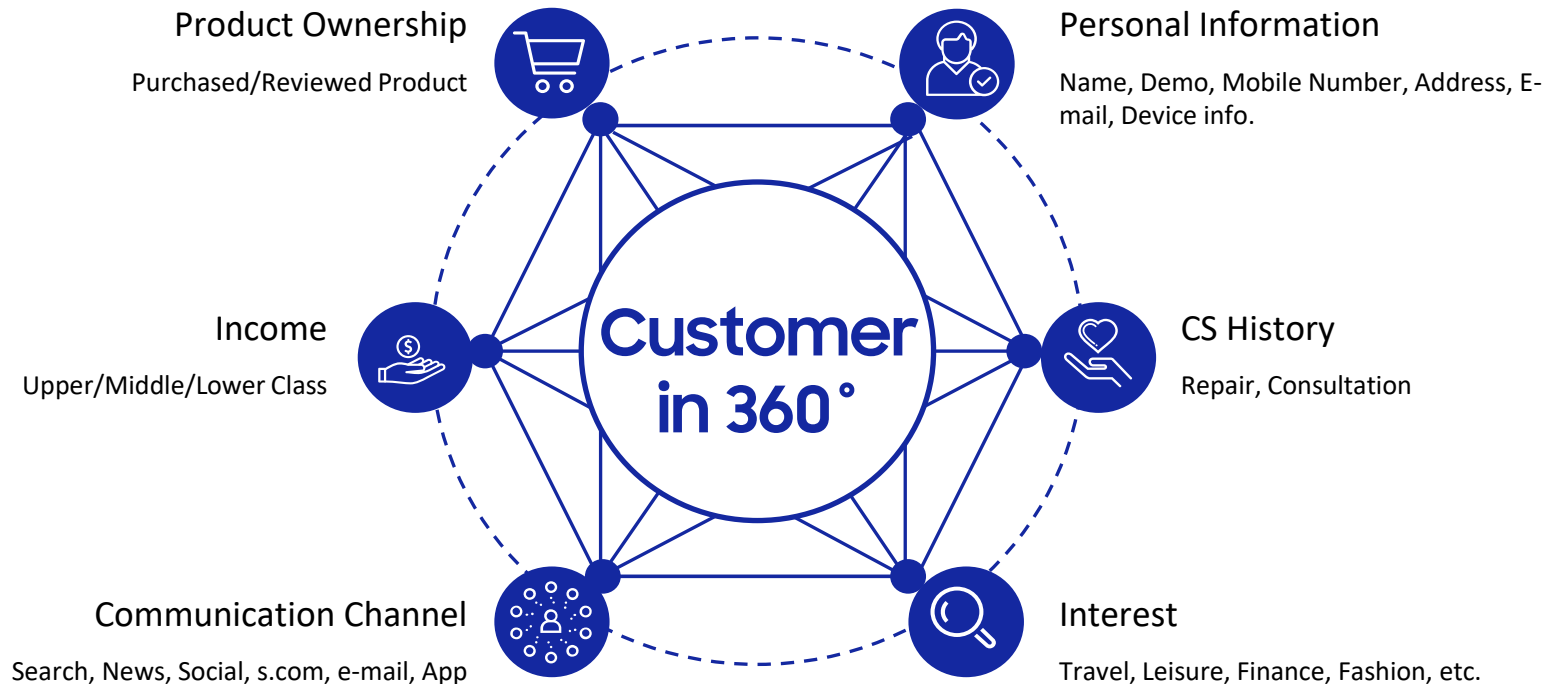
## 3. Identify Customer Needs across CEJ

CEJ 단계별 Target Customer의 Needs와 Trigger Point\*는 무엇입니까?

\*고객 입장에서 CEJ 다음 단계로 이동하는 계기가 되는 요소

# 1. Understand Customer in 360°

고객을 360°로 이해한다는 것은 다양한 경로를 통해 정보를 수집하여 고객을 입체적으로 바라보는 것입니다.



\* Source : SCV (Single Customer View), Marketing Science Group, GMC, May 2020

# 1. Understand Customer in 360°

전통적인 고객 조사 방법(설문조사, FGI\* 등)이나 내부의 분석 보고서 (CMI\* Report 등) 뿐만 아니라

\* Focus Group Interview

\* Customer Market Insight

**디지털로 수집 가능해진 Data를 종합적으로 활용하면**

**고객을 더 입체적으로 이해할 수 있습니다.**

# 1. Understand Customer in 360°

디지털로 수집 가능해진 데이터는 아래와 같이 다양합니다.

다양한 데이터를 수집 및 해석하며 고객에 대한 인사이트를 축적하고 이해도를 높일 수 있습니다.

Dataset		Data Type example	
1st Party Data	당사가 소유한 Touchpoint에서 직접 수집하는 PII* (Samsung Account, 판매시점, CS 등)와 Non-PII (s.com, DMP 등) 데이터	<u>From Owned Touchpoint</u>	고객정보(이름, 주소, 전화번호, 이메일 등), s.com 방문기록, 구매이력, 관심 상품 등
2nd Party Data	당사 비즈니스 파트너로부터 공유 받은 파트너 소유의 PII (파트너의 DB)와 Non-PII(파트너의 s.com) 데이터	<u>From Business Partner</u>	파트너사의 고객 정보, 방문기록, 구매 이력 등
3rd Party Data	데이터 공급자로부터 구매한 데이터 (주로 Non-PII)	<u>From 3rd Provider</u>	관심사, 특정제품군 관심도, Life Event, Demographic 등

\* PII : Personally Identifiable Information

\* Source : CDM Framework & Toolkit, Marketing Science Group, GMC, Mar 2018



## 1. Understand Customer in 360°

시장 조사 및 온/오프 경로를 통해 수집된 정보를 활용, 고객을 어떻게 입체적으로 이해하고 있습니까?

## 2. Define Target Segment

Attractiveness와 Fitness에 따라 가장 적합한 Target Segment를 선정하였습니까?

## 3. Identify Customer Needs across CEJ

CEJ 단계별 Target Customer의 Needs와 Trigger Point\*는 무엇입니까?

\*고객 입장에서 CEJ 다음 단계로 이동하는 계기가 되는 요소

## 2. Define Target Segment

고객을 다양한 관점에서 이해해 보았다면, 다음으로는 마케팅 캠페인의 Target Segment를 정의합니다.



### Target Segment란?

**마케팅 캠페인에서 소통하고자 하는 주요 대상 그룹**으로, 이전 단계에서 살펴본 다양한 관점으로 고객군을 분류(Segmentation)한 이후, **Attractiveness**와 **Fitness**를 고려해 Targeting합니다.

※ 이때, Segment를 대표할 수 있는 Persona를 가정하여 Targeting하면 이후에 진행하게 될 CEJ 단계별 니즈를 생각해 보는데 도움이 됩니다.

## 2. Define Target Segment

Target Segment는 당사의 관점에서 **Attractive**한지, **Fit**한지를 종합적으로 고려합니다.

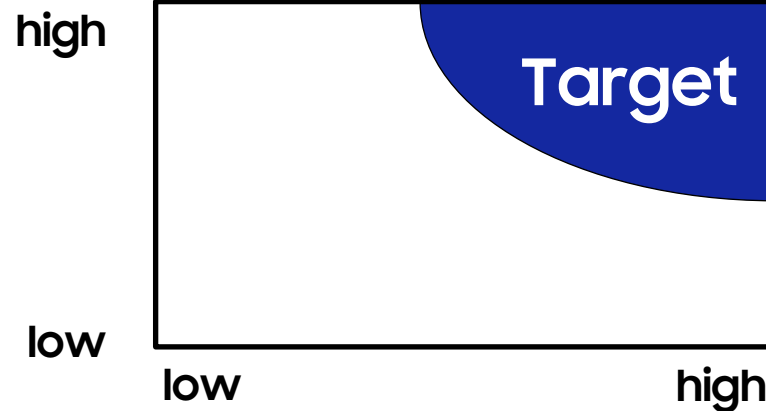
### Attractiveness

#### Reachable

당사의 온/오프라인 **Touchpoint**에  
실시간으로 소통/접근이 용이한지

#### Sizable

단기간에 사업기회로 가시화될 만큼 충분한 규모인지



### Fitness

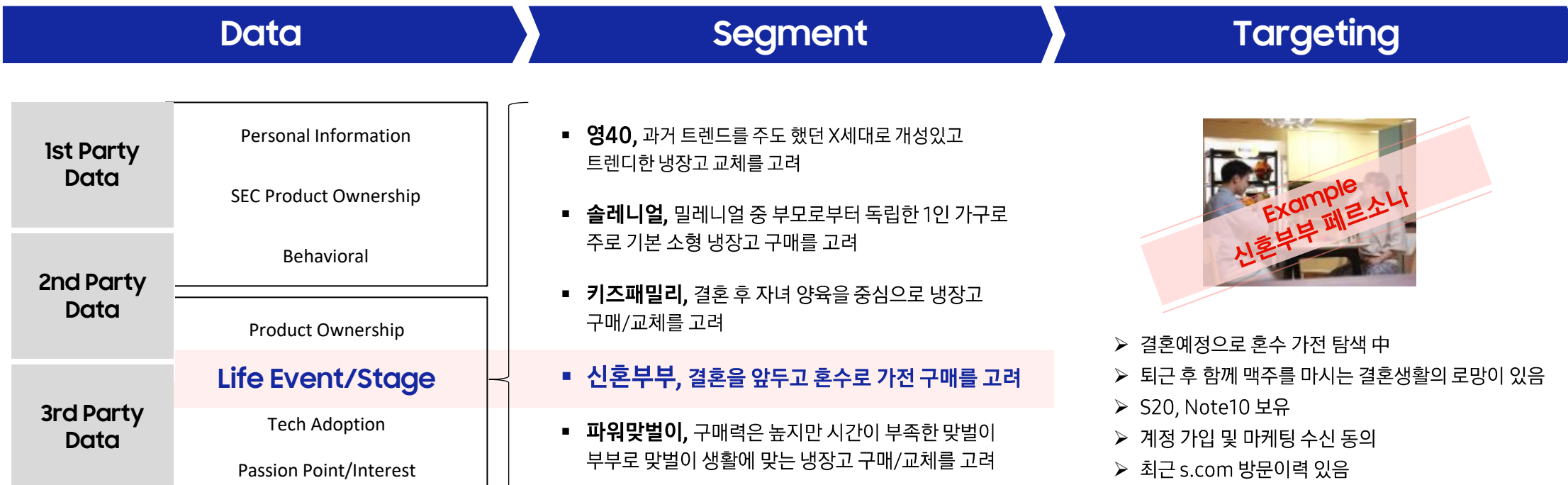
#### Product Relevant

제품의 강점이 해당 **Segment**의 **Key Buying Factor**가 되는지



## 2. Example : BESPOKE Refrigerator

예를 들어 BESPOKE 냉장고 런칭 캠페인은 Life Event/Stage의 테마로 Target Segment를 정의하였고, 신혼부부 Segment를 주된 Target으로 마케팅을 진행했습니다.





## 1. Understand Customer in 360°

시장 조사 및 온/오프 경로를 통해 수집된 정보를 활용, 고객을 어떻게 입체적으로 이해하고 있습니까?

## 2. Define Target Segment

Attractiveness와 Fitness에 따라 가장 적합한 Target Segment를 선정하였습니까?

## 3. Identify Customer Needs across CEJ

CEJ 단계별 Target Customer의 Needs와 Trigger Point\*는 무엇입니까?

\*고객 입장에서 CEJ 다음 단계로 이동하는 계기가 되는 요소

### 3. Identify Customer Needs across CEJ

Target Segment를 파악했다면,  
해당 Segment의 **CEJ 단계별 특성과 니즈**를 분석합니다.

### 3. Identify Customer Needs across CEJ

기획한 마케팅 캠페인에 맞게 고객의 니즈를 CEJ 단계별로 파악합니다.

CEJ Stage	Cold	Warm	Hot	Owner
Customer Needs across CEJ	Mass Audience	Affinity Audience	In-Market Audience	In-Life Audience
	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품 구매욕구가 낮거나 파악되지 않은 상태</li> <li>필요한 제품에 대한 막연한 관심이 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품의 기능과 Benefit에 관심을 보이는 상태</li> <li>자신의 취향과 상황에 따라 구체적인 제품의 기능과 차별적인 Benefit을 알고 싶어함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품 구매 의사를 가지고, 다른 제품과 구체적으로 비교하는 상태</li> <li>구매를 결정하기 위해 자신에게 가장 적합한 구매 옵션을 찾고 싶어함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품 사용과 관련된 정보 및 서비스에 관심이 많은 상태</li> <li>제품을 문제없이 잘 사용하길 원함</li> </ul>

### 3. Example : BESPOKE Refrigerator

예를 들어 BESPOKE의 Target Segment인 신혼부부의 니즈를 CEJ 단계별로 생각해봅시다.

CEJ Stage	Cold	Warm	Hot	Owner
<b>Customer Needs across CEJ</b>	<p>“결혼준비 할 게 많네. 요즘은 혼수로 어떤 가전을 살까?”</p> <p>“요즘 뭐 핫한 게 없을까?”</p> <p>“냉장고 브랜드 중에 무엇이 좋을까?”</p>	<p>“냉장고 다 똑같지 않을까?”</p> <p>“BESPOKE가 우리 신혼집 인테리어에도 딱 맞을까?”</p>	<p>“BESPOKE가 디자인은 우리에게 맞는 것 같은데 기능이나 다른 것도 좋을까?”</p> <p>“어디서 사야 잘 사지? 더 좋은 조건으로 구매할 수 없을까?”</p>	<p>“BESPOKE를 어떻게 쓰면 스마트하게 잘 쓸 수 있을까?”</p> <p>“BESPOKE와 어울리는 제품은 무엇이 있을까?”</p>

### 3. Identify Customer Needs across CEJ

고객의 CEJ 단계별 니즈를 모두 만족시킬 수는 없습니다.

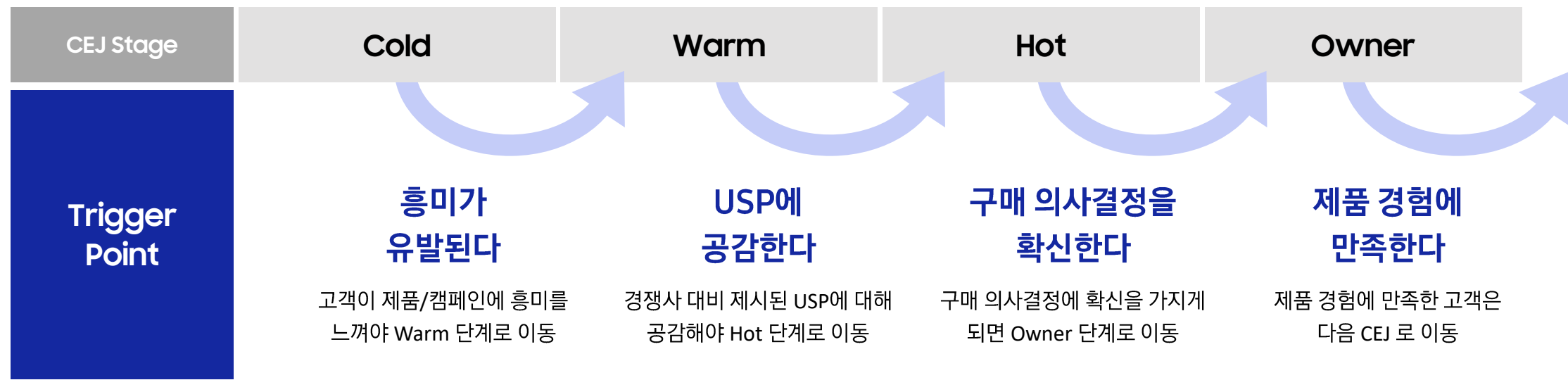
다만, 고객이 구매 여정을 이어갈 수 있도록  
“Trigger Point”는 반드시 확인해야 합니다.

Trigger Point란?

고객 입장에서 **CEJ 다음 단계로 이동하는 계기**가 되는 요소

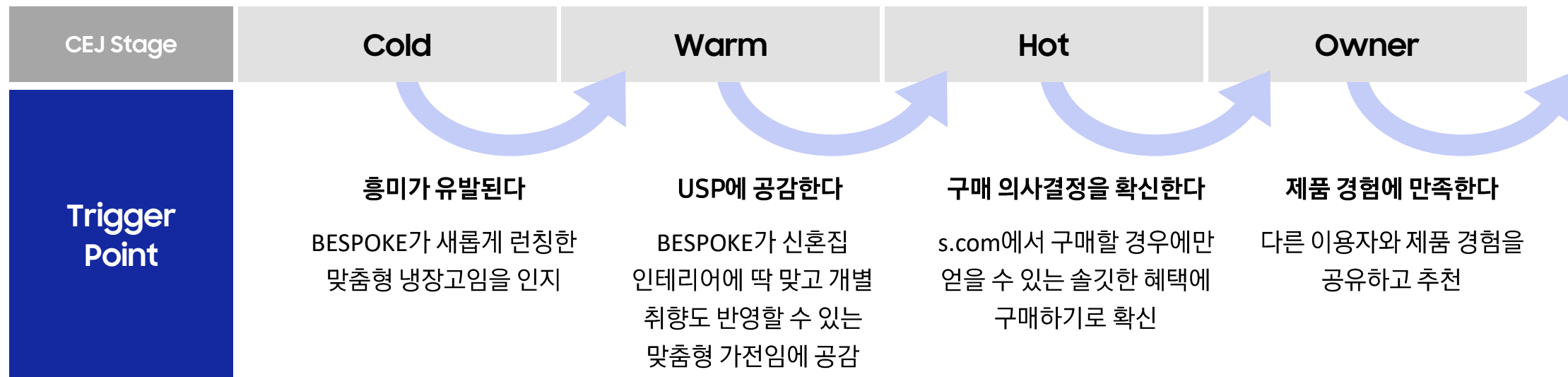
# 3. Identify Customer Needs across CEJ

마케팅 캠페인에 맞게 CEJ 단계별 Trigger Point를 도출합니다.



### 3. Example : BESPOKE Refrigerator

예를 들어 BESPOKE의 Target Segment인 신혼부부의 Trigger Point를 CEJ 단계별로 확인합니다.





# End of Document