

SMF2.0

Samsung way of marketing in digital everything era

Table of Content

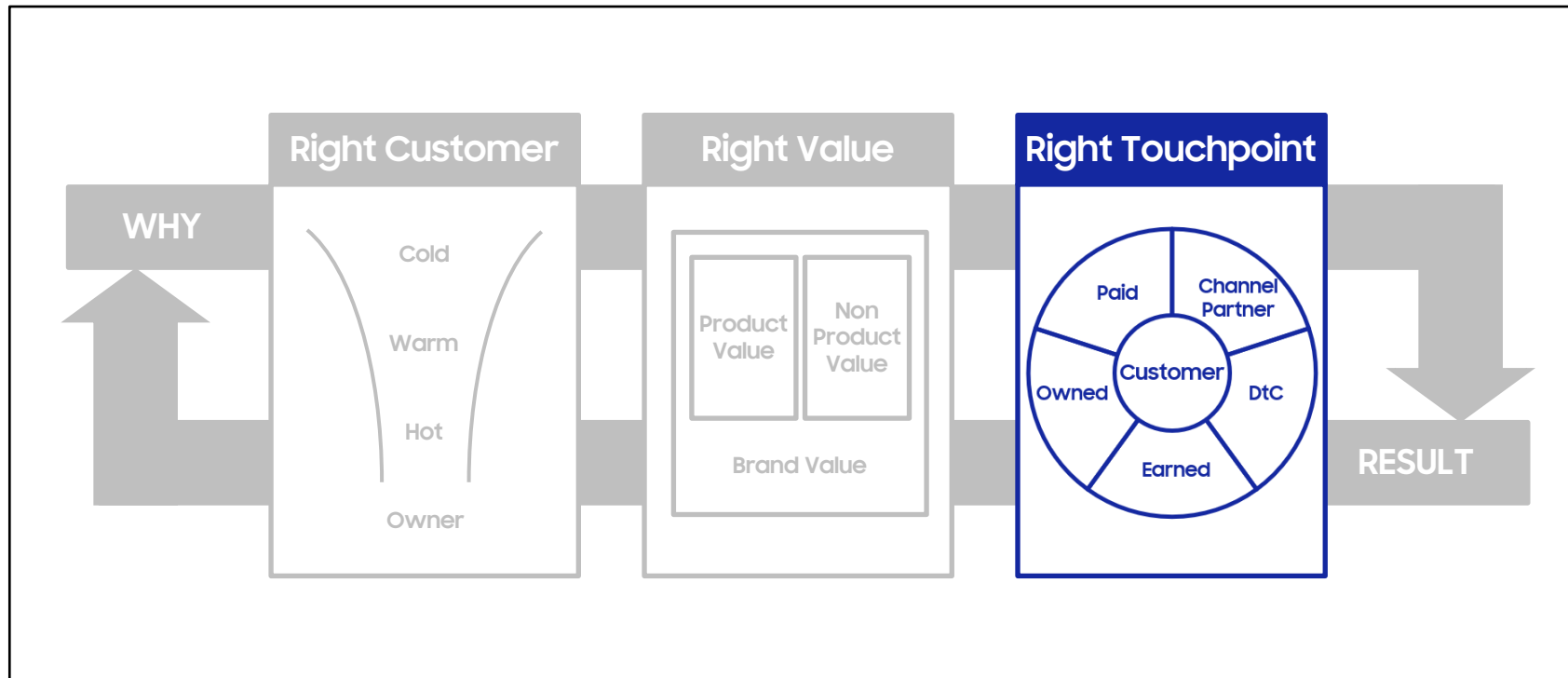
1. Introduction
2. WHY
3. Right Customer
4. Right Value
5. Right Touchpoint

Right Touchpoint



'Right Touchpoint' in SMF2.0

SAMSUNG MARKETING FRAMEWORK 2.0



What is 'Right Touchpoint'

'Right Touchpoint'는
고객에게 **Always-on Experience**를 제공하기 위해
최적의 Touchpoint들을 통합 관리하는 과정입니다.

What is 'Always-on'

Always-on이란,

CEJ 전 단계에 걸쳐 다양한 Touchpoint에서
고객과 지속적으로 소통하는 것을 의미합니다.

Component of Right Touchpoint

고객과의 접점인 Touchpoint는 Communication과 Sales Touchpoint로 구성됩니다.

Communication Touchpoint

Paid 당사가 비용을 지불하고 사용하는 접점

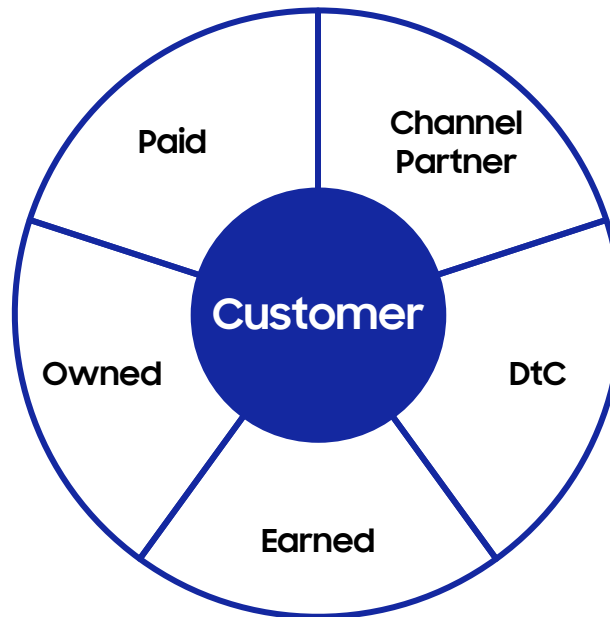
Ex. 인쇄물, TV, 다이렉트 이메일, 검색 광고 등

Owned 당사가 소유하고 직접 Control하는 접점

Ex. s.com, 공식 social 계정, CS 등

Earned 당사 고객이 생산한 콘텐츠로 소통하는 접점

Ex. 인플루언서 블로그, 유튜브 채널, SNS Buzz 등



Sales Touchpoint

Channel Partner 파트너를 통한 간접적 판매 접점

Ex. Retailer.com, Pure Player 등

DtC 당사 직접 판매 채널

Ex. s.com 내 eStore

Change in 'Touchpoint'

디지털 시대의 Touchpoint는 CEJ 쉼 과정에 존재하며 이를 통해 구매 이후의 경험까지 관리/분석할 수 있습니다.

과거에는...	디지털로 가능해진 것
제품 구매 시점, 오프라인 접점 중심 제품 구매 시점의 오프라인 고객들에게 제공하는 일관된 경험을 중심으로 고려함	Always-on Experience 고객과의 모든 Touchpoint를 종합적으로 활용하여 지속적으로 고객과의 관계를 형성함
간접적 고객 정보 습득 / 활용 파트너사를 통한 간접적 고객 정보 습득으로 고객 니즈에 부합하는 차별화된 활용 한계	직접적 디지털 Relationship 형성 s.com을 통해 수집된 다양한 고객 데이터와 인사이트를 기반으로, 보다 직접적인 커뮤니케이션 가능
최종 결과로서의 성과지표 도출 캠페인 종료 후 결과로서 지표 도출 및 성과 평가 캠페인 활동과 성과 간 명확한 인과관계 측정 한계	캠페인 최적화를 위한 지표 측정 실시간 성과 분석을 통해 지속적인 캠페인 최적화 가능



How will you ensure **ALWAYS-ON**
experience to your customer?



1. Design Always-on Experience

타겟 고객의 특성에 맞는 **CEJ** 단계별 **Touchpoint**는 무엇이고, 고객에게 **Always-on** 경험을 전달하기 위해 어떻게 **Touchpoint**들을 연계할 계획입니까?

2. Create Key Message and Contents

고객에게 **Contents**로 전달될 **Key Message**는 **CEJ** 단계별로 어떻게 차별화하였습니까?

3. Measure the result and optimize 3R

CEJ 단계별 세부 **PI/PD** 목표 대비 실제 성과는 어떠하며, 이 결과를 바탕으로 **3R**을 어떻게 최적화 할 계획입니까?



1. Design Always-on Experience

타겟 고객의 특성에 맞는 **CEJ** 단계별 **Touchpoint**는 무엇이고, 고객에게 **Always-on** 경험을 전달하기 위해 어떻게 **Touchpoint**들을 연계할 계획입니까?

2. Create Key Message and Contents

고객에게 **Contents**로 전달될 **Key Message**는 **CEJ** 단계별로 어떻게 차별화하였습니까?

3. Measure the result and optimize 3R

CEJ 단계별 세부 **PI/PD** 목표 대비 실제 성과는 어떠하며, 이 결과를 바탕으로 **3R**을 어떻게 최적화 할 계획입니까?

1. Design Always-on Experience

Always-on Experience는 고객과 당사의 접점인 **Touchpoint**를
이해하는 것에서부터 시작됩니다.

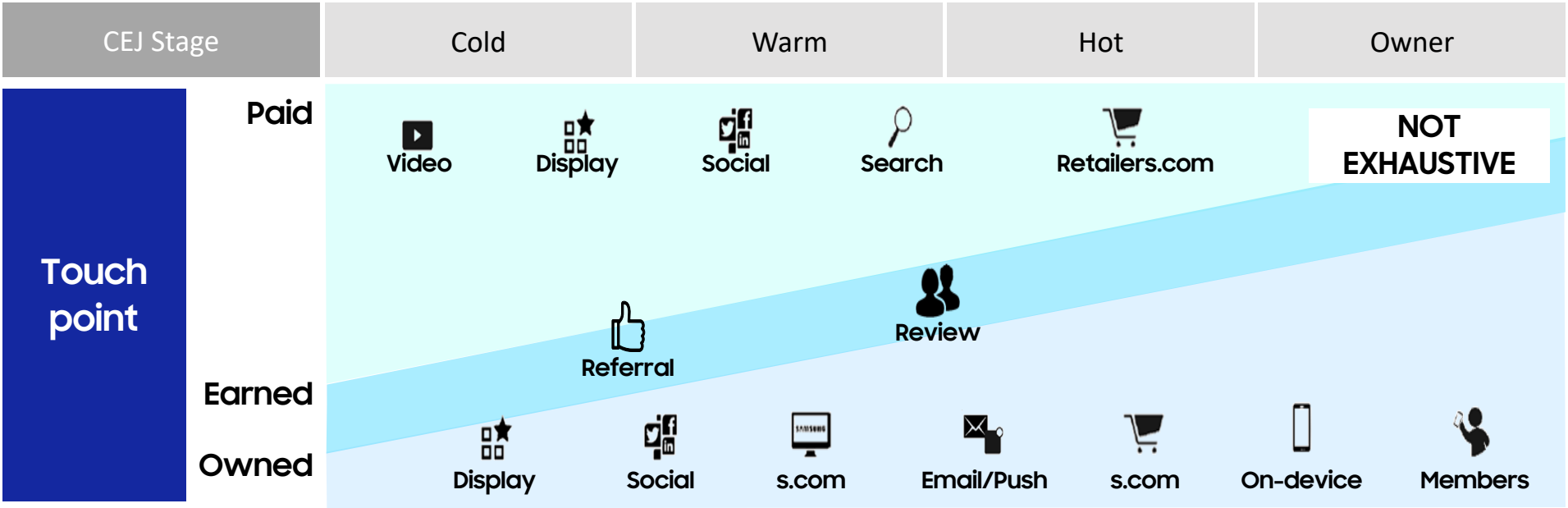
1. Design Always-on Experience

CEJ 단계별로 Sub Objective와 Target Customer를 고려하고
과거 마케팅 캠페인의 성과를 통해 습득한 Lessons Learned를 반영하여 Touchpoint를 구성합니다.

CEJ Stage	Cold	Warm	Hot	Owner
Sub Objective	제품/캠페인 인지도 제고	제품 정보 전달 및 고객 관심 극대화	구매 고객 유도 및 구매 전환	구매 고객 Lock-In
Target Customer	Mass Audience	Affinity Audience	In-Market Audience	In-Life Audience
Lessons Learned	과거 마케팅 캠페인의 기획 및 실행을 통해 도출된 Data 및 주요 Insight			
Optimal Touchpoint Mix by CEJ				

1. Design Always-on Experience

이때, CEJ 단계별로 고객에게 가장 효과적이고 영향력이 큰 Touchpoint를 선정하는 것이 중요합니다.

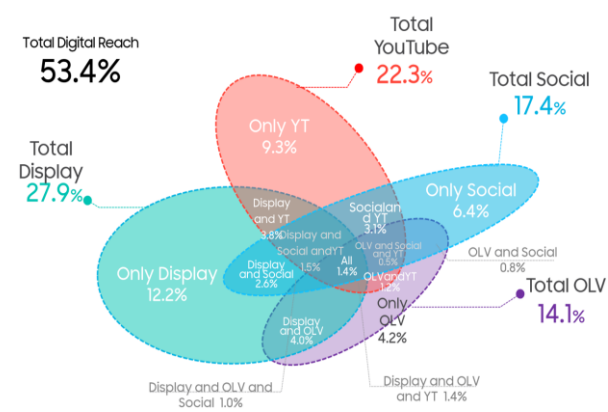


1. Design Always-on Experience

마케팅 캠페인의 효과를 극대화 하기 위해서는 목적에 맞게 다양한 Touchpoint를 Mix하여 고객 경험을 설계합니다.

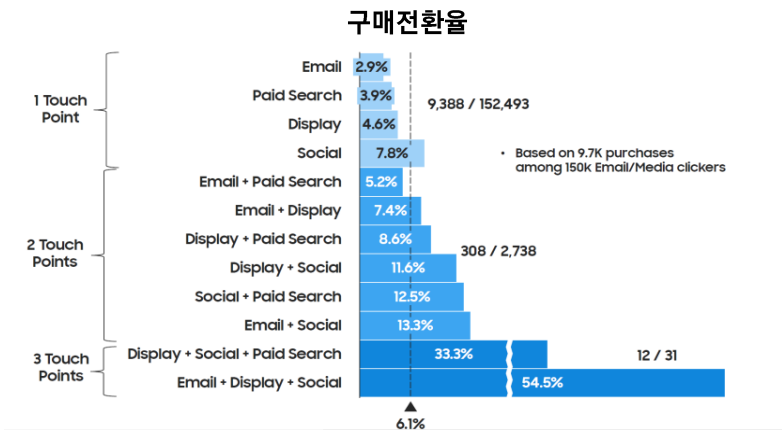
Multi Touchpoint Mix for Reach

- 디지털 Touchpoint의 특성에 따라 도달하는 Target Segment가 Fragmented되어, 더 넓은 Target에 도달하기 위해서는 Multi Touchpoint Mix가 필요함



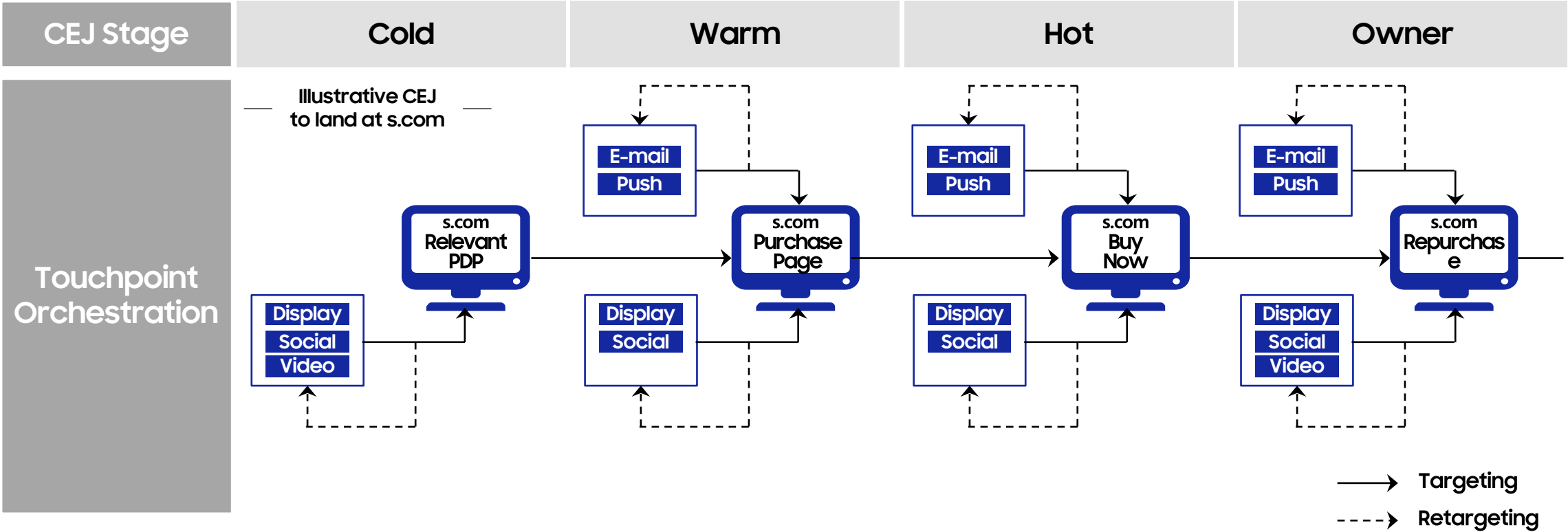
Cross Touchpoint Mix for Purchase

- Cross Touchpoint를 통해 순차적 메시지가 전달되어 Engage된 고객들의 구매전환율이 높은 것으로 나타남



1. Design Always-on Experience

Touchpoint들을 CEJ 全 단계에 배치하여 고객과 Always-on 으로 소통합니다.
이후, 각 Touchpoint에서 고객은 어떤 경험을 하게 될지 생각해 봅니다.

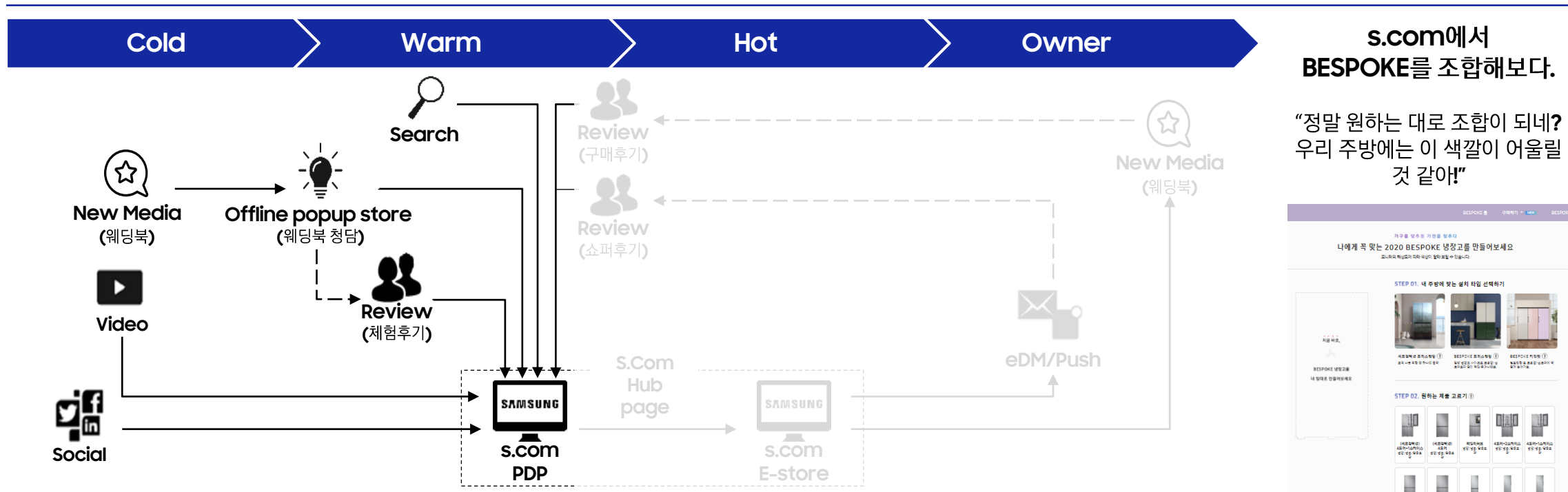


1. Example : BESPOKE Refrigerator

예를 들어 s.com에 방문한 Warm 단계의 고객이 하게 될 경험을 생각해 봅니다.

CEJ **전 단계에 걸쳐 배치한 모든 Touchpoint에서 고객의 경험을 고려하며 Always-on Experience 디자인을 점검합니다.**

Touchpoint Design- Warm





1. Design Always-on Experience

타겟 고객의 특성에 맞는 **CEJ** 단계별 **Touchpoint**는 무엇이고, 고객에게 **Always-on** 경험을 전달하기 위해 어떻게 **Touchpoint**들을 연계할 계획입니까?

2. Create Key Message and Contents

고객에게 **Contents**로 전달될 **Key Message**는 **CEJ** 단계별로 어떻게 차별화하였습니까?

3. Measure the result and optimize 3R

CEJ 단계별 세부 **PI/PD** 목표 대비 실제 성과는 어떠하며, 이 결과를 바탕으로 **3R**을 어떻게 최적화 할 계획입니까?

2. Create Key Message and Contents

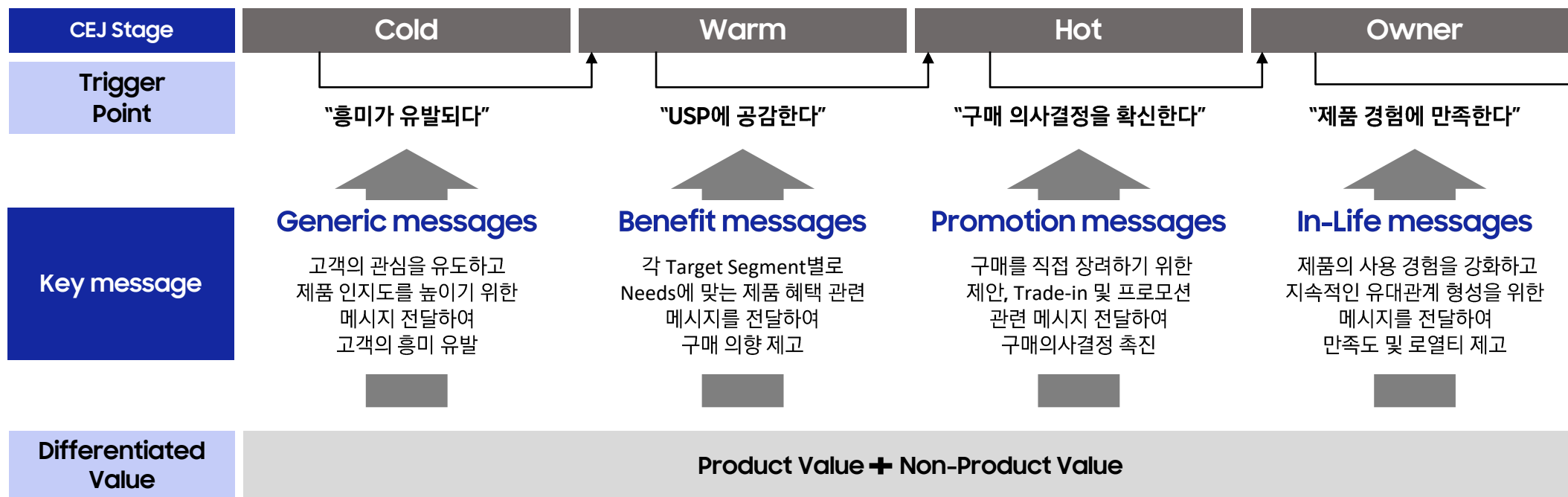
Multi Touchpoint Mix를 통해 Always-on Experience를 설계한 뒤,

Key Message & Contents로

Differentiated Value를 전달합니다.

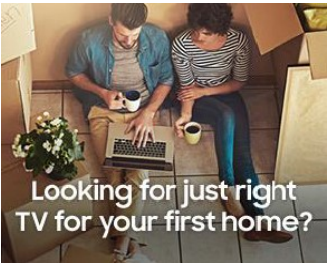
2. Create Key Message and Contents

Key Message는 해당 Touchpoint를 통해 전달되었을 때 Right Value가 극대화될 수 있도록 고안합니다.



2. Create Key Message and Contents

CEJ 단계별로 도출한 Key Message는 Target Customer와 Touchpoint의 특성에 따라 고객 맞춤형 Contents로 제작하여 전달해야 합니다.

CEJ Stage	Cold	Warm	Hot	Owner
Key message	Generic generating customer's attention	Benefit target segment's interest based	Promotion inducement of purchase	In-life showing a comprehensive guide
Example	TV에 관심을 갖게 하는 메시지  Looking for just right TV for your first home?	Target Segment 맞춤형 메시지 (스포츠팬, 게이머)  Bigger screen. Bigger excitement	배송혜택, 사은품을 통해 TV구매를 유도하는 메시지  Buy Samsung's Super Big TV Free shipping and Installation BUY NOW	



1. Design Always-on Experience

타겟 고객의 특성에 맞는 **CEJ** 단계별 **Touchpoint**는 무엇이고, 고객에게 **Always-on** 경험을 전달하기 위해 어떻게 **Touchpoint**들을 연계할 계획입니까?

2. Create Key Message Contents

고객에게 **Contents**로 전달될 **Key Message**는 **CEJ** 단계별로 어떻게 차별화하였습니까?

3. Measure the result and optimize 3R

CEJ 단계별 세부 **PI/PD** 목표 대비 실제 성과는 어떠하며, 이 결과를 바탕으로 **3R**을 어떻게 최적화 할 계획입니까?

3. Measure the result and optimize 3R

마케팅 캠페인을 실행하는 동안 Touchpoint에서 고객의 반응, 구매 여부와 같은 Data를 수집합니다.

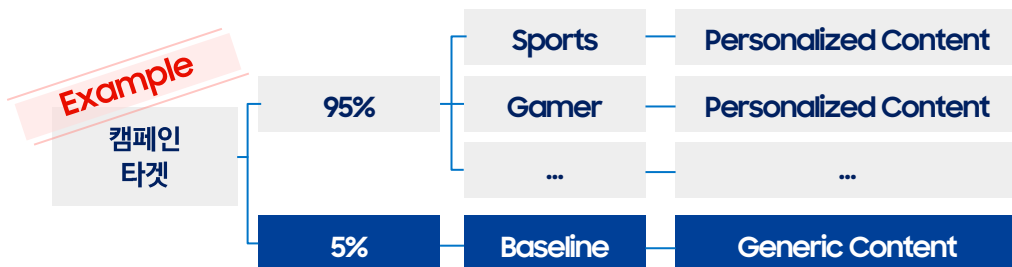
**Data를 통해 CEJ 단계별로 수립된 Sub Objective의
Performance Index를 실시간으로 측정하고 목표와 비교 평가합니다.**

3. Measure the result and optimize 3R

예를 들어 A/B Test로 그룹간 성과(타겟 vs. 콘트롤 or 현재 vs. 과거)를 비교하기도 하고, 목표 대비 결과를 실시간으로 확인하거나 Touchpoint별 Cost Efficiency를 점검할 수 있습니다.

A/B 테스트

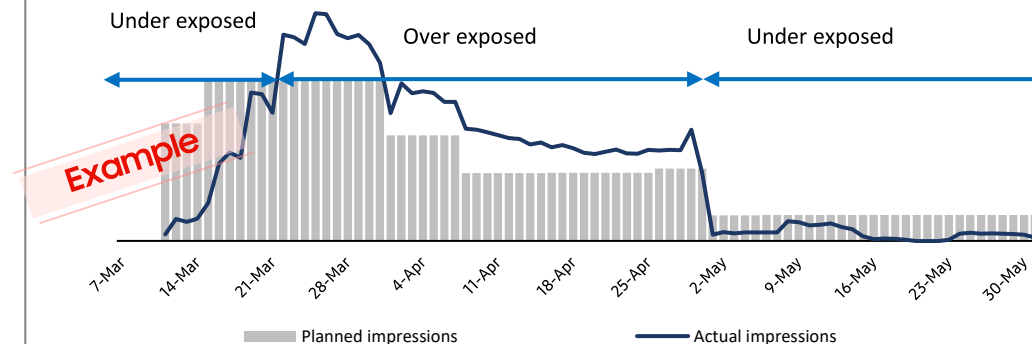
- 타겟 그룹 vs. 콘트롤 그룹간 성과 비교
 - 타겟 그룹 : 계획한 캠페인 콘텐츠 전달
 - 일반 그룹 : **Generic** 콘텐츠/메시지 전달



- 현재 캠페인 vs. 과거 실행했던 캠페인 비교

실시간 결과 vs 목표 비교

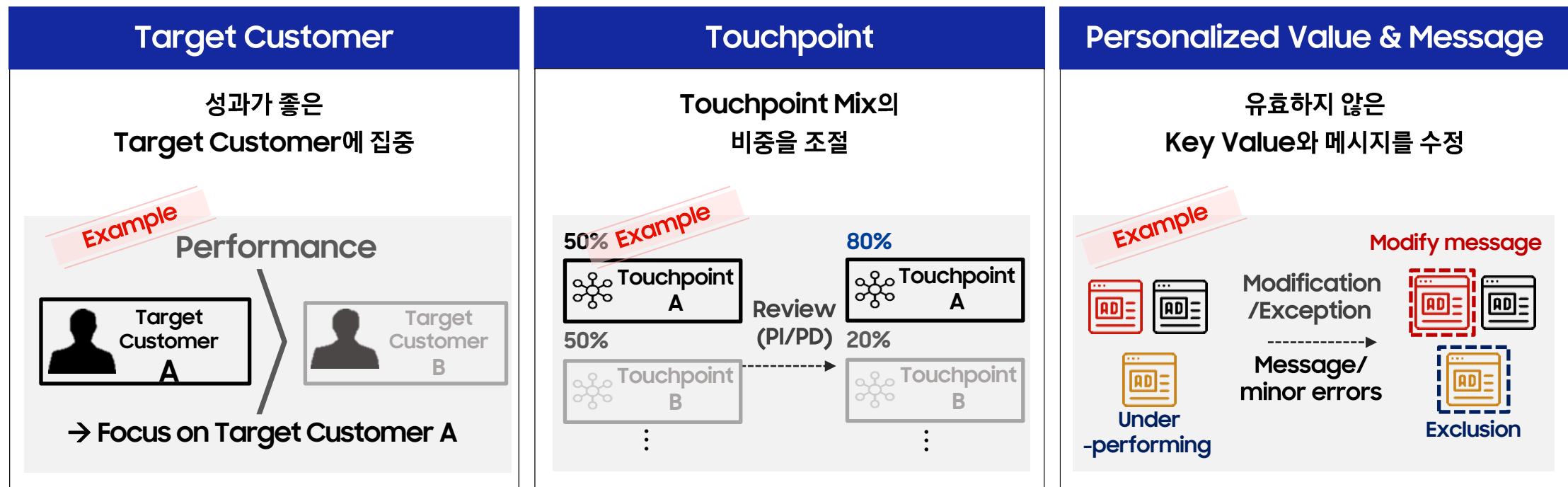
- 실시간으로 캠페인의 결과와 목표를 비교평가



- 실시간으로 Touchpoint 별 Cost Efficiency 비교

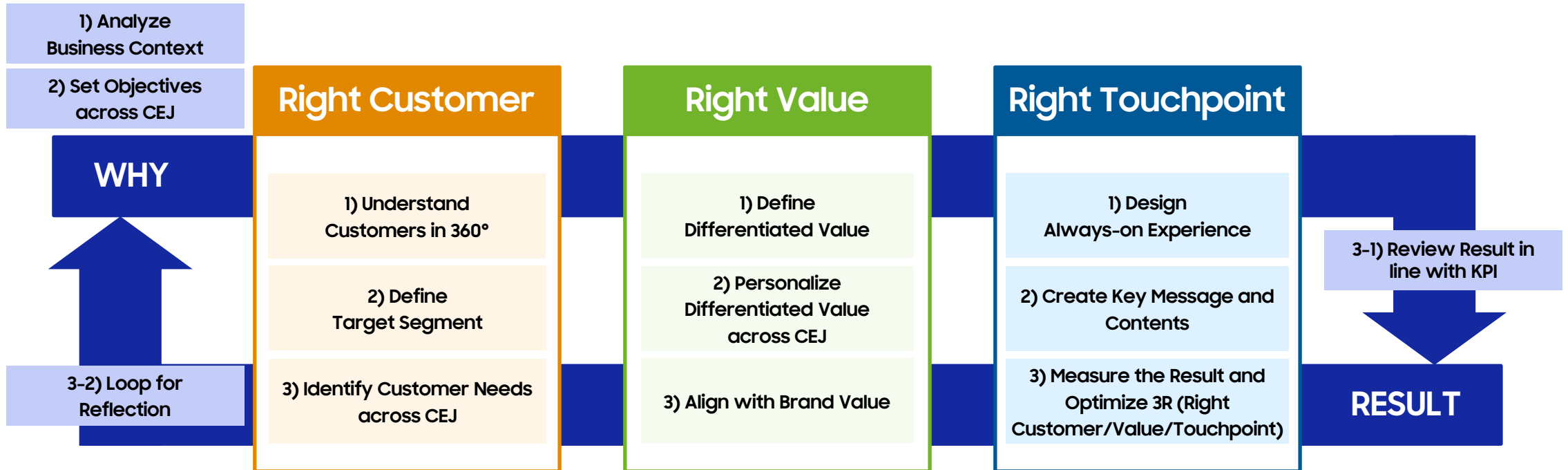
3. Measure the result and optimize 3R

측정한 성과를 바탕으로 Target Customer, Touchpoint 및 Personalized Value & Key Message를 조정하여 캠페인을 최적화합니다.



SMF2.0 Checklist

지금까지 SMF2.0 Checklist를 따라 디지털 시대의 당사 마케팅 방법론을 살펴보았습니다.
사례를 통해 이 과정을 한번 더 되짚어 보겠습니다.



End of Document