

SMF2.0

Samsung way of marketing in digital everything era

Table of Content

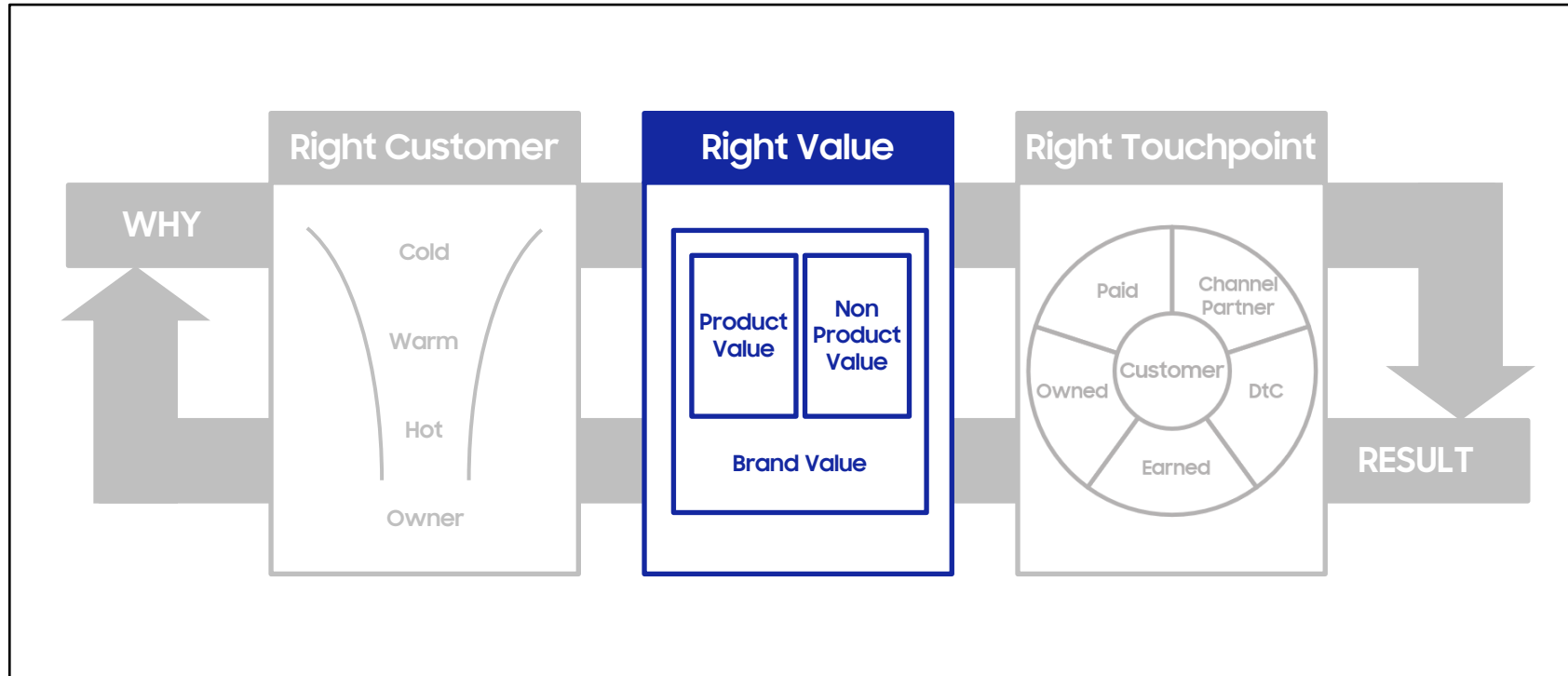
1. Introduction
2. WHY
3. Right Customer
4. Right Value
5. Right Touchpoint

Right Value



'Right Value' in SMF2.0

SAMSUNG MARKETING FRAMEWORK 2.0

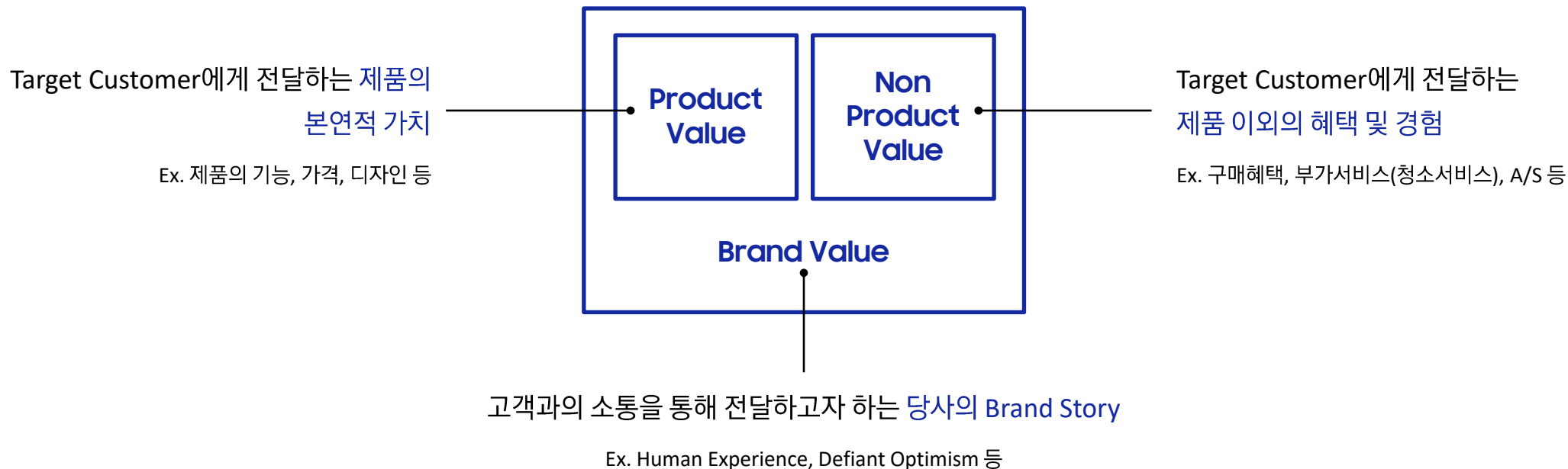


What is 'Right Value'

'Right Value'는 고객의 니즈에 맞게
전달하고자 하는 가치를 개인화하는 과정입니다.

Component of Right Value

Right Value는 Product Value와 Non-Product Value로 구성되며,
이는 당사의 Brand Value와 함께 고객에게 전달됩니다.



Change in 'Value'

디지털 시대에는 여러 접점에서 일관된 Brand Value를 전달하고,
Product 및 Non-Product Value를 개인화하여 제공함으로써 다양한 고객 니즈를 충족시킬 수 있습니다.

과거에는...	디지털로 가능해진 것
동일한 Message 반복 노출 Mass Target을 대상으로, 동일한 제품 Value 반복 노출	Personalized Benefit 제공 고객의 서로 다른 니즈/취향/관심사에 따라 차별화된 제품 Value를 제공
Product Value 중심 제품의 기능적 우수성과 차별성 등 제품 본연의 가치를 중점적으로 소구	Product / Non-Product Value 결합 제품 본연적 가치 뿐만 아니라, 비가격적 구매 혜택, 사용자 편의 제공 등 기능적/감성적 가치 전달
일방향의 Brand Story Telling 전통적 매체를 통해 정형화된 형태 일방향적 브랜드 스토리 전달	고객과의 소통을 통한 공감대 형성 다양한 접점을 통해 브랜드 가치를 실천하는 모습을 더욱 진정성 있게 소통



What is **DIFFERENTIATING** and
PERSONALIZED VALUE to the customer?



1. Define Differentiated Value

마케팅 캠페인에서 소구하고자 하는 **Differentiated Value**는 무엇입니까?

2. Personalize Differentiated Value across CEJ

Differentiated Value를 바탕으로 **Target Customer**의 니즈에 맞춰 개인화 하고자 하는 핵심 **Value**는 무엇입니까?

3. Align with Brand Value

마케팅 캠페인을 통해 전달하고자 하는 **Value**는 당사 **Brand Value**와 **Align**되어 있습니까?



1. Define Differentiated Value

마케팅 캠페인에서 소구하고자 하는 **Differentiated Value**는 무엇입니까?

2. Personalize Differentiated Value across CEJ

Differentiated Value를 바탕으로 **Target Customer**의 니즈에 맞춰 개인화 하고자 하는 핵심 **Value**는 무엇입니까?

3. Align with Brand Value

마케팅 캠페인을 통해 전달하고자 하는 **Value**는 당사 **Brand Value**와 **Align**되어 있습니까?

1. Define Differentiated Value

마케팅 캠페인에서 소구하고자 하는 차별화된 가치인

“Differentiated Value”는

Product Value와 **Non-Product**의 조합으로 도출할 수 있습니다.

1. Define Differentiated Value

Product Value는 제품의 Feature에서 고객이 느끼는 Functional/Emotional Benefit으로 도출합니다.



1. Define Differentiated Value

그러나 **고객 니즈가 다변화** 되고 **시장 경쟁이 치열**해지면서
Differentiated Value를 강화할 수 있는 도구로
Non-Product Value의 중요성이 커졌습니다.

1. Define Differentiated Value

Non-Product Value의 유형은 다음과 같으며,
앞서 정의한 Product Value와 시너지를 만드는 조합을 통해 Differentiated Value를 도출할 수 있습니다.

A. Product Value를 강화하는 Non-Product Value

B. 고객의 구매 전환 가속화하는 Non-Product Value

C. Lock-in을 강화하는 Non-Product Value

1. Define Differentiated Value

A. Product Value를 강화하는 Non-Product Value

- 삼성페이, 에어컨 청소 솔루션 등 제품의 이용가치를 높이는 혜택
- 전시 체험, 제품 관련 클래스 등 직간접적인 체험을 통해 제품에 대한 관심을 유도하는 경험
- Limited Edition, Customization 등 제품의 가치를 강화하는 혜택

B. 고객의 구매 전환 가속화하는 Non-Product Value

C. Lock-in을 강화하는 Non-Product Value



❄️
에어컨 청소 솔루션, 이렇게 사용할 수 있습니다!
모든 고객을 위한 솔루션 준비 완료!



부모님께 효도 선물

부모님의 건강을 위해
삼성 청소 솔루션을 선물하세요!



우리집 여름 준비

우리집 가족을 위해서 에어컨을
청소해 보세요!



임직원 건강 지킴이

사무실에서 고생하는 임직원을 위해
삼성 청소 솔루션을 구매해 보세요!



친구 응원 선물

친구의 장사가 잘 되도록
삼성 청소 솔루션으로 응원하세요!

1. Define Differentiated Value

A. Product Value를 강화하는 Non-Product Value

B. 고객의 구매 전환 가속화하는 Non-Product Value

- 사은품, 부가서비스 등 상품과 별개로 제공하는 추가적인 혜택
- 할인 쿠폰, 할부 금융 프로그램, 배송 서비스 등 구매 초기 부담을 줄이는 혜택

C. Lock-in을 강화하는 Non-Product Value

삼성닷컴 회원 구매 혜택 예시

그랑데시 [올인원 컨트롤] + 에어드레서 대용량



3%
회원가 할인

판매가	6,080,000원
삼성닷컴 3% 회원 할인	190,000원
삼성닷컴 즉시할인	1,300,000원
삼성전자 멤버십 포인트 적립	129,000P
이벤트 참여 시 Summer Festa 할인쿠폰	200,000원
오픈 효율 가전 현금	300,000원
Galaxy 홈 미니	100,000원
혜택 합계	총 2,219,000원 상당

+

카드사 별 다양한
할부 혜택 까지

[자세히 보기](#)

※ 할인 혜택의 경우 카카오페이, PAYCO를 통한 간편결제건은 제외됩니다.

※ 포인트는 각종 할인 및 쿠폰이 반영된 최종 결제금액 기준으로 적립이 됩니다.

1. Define Differentiated Value

A. Product Value를 강화하는 Non-Product Value

B. 고객의 구매 전환 가속화하는 Non-Product Value

C. Lock-in을 강화하는 Non-Product Value

- 케어 서비스, A/S 등 고객이 제품을 이용하면서 느끼는 불편을 해소하는 혜택
- 포인트와 같이 고객이 다른 제품 구매 시 활용할 수 있는 제품 사용가치 이외의 혜택
- 멤버십을 통해 Owner에게만 제공되는 혜택



삼성전자 멤버십의 특별한 혜택과 서비스

사는 즐거움을 더 크게, 삼성전자 멤버십!
포인트, 블루케어, 블루패키지 등과 함께 블루이벤트와 블루피크닉 참여 기회까지 드리는
삼성전자 고객님만을 위한 프리미엄 혜택입니다.



						
포인트	OK캐쉬백포인트	등급별 혜택	블루케어 서비스	블루이벤트 블루피크닉	혼수혜택	블루패키지
다양한 곳에서 적립하고 사용할 수 있는 삼성전자 포인트	내 삼성전자포인트와 OK캐쉬백포인트를 함께 사용	무상서비스 연장, 블루케어 등 차별화된 혜택 제공	로열블루 고객을 위한 특별한 제품 점검 서비스	즐겁게 참여하실 수 있는 이벤트와 행사 초청	결혼예정 고객을 위한 특별한 혜택	최신 콘텐츠, 문화, 스포츠 등 다양한 제휴사가 제공하는 생활 속 제휴 혜택
자세히 보기	자세히 보기	자세히 보기	자세히 보기	자세히 보기	자세히 보기	자세히 보기



1. Define Differentiated Value

마케팅 캠페인에서 소구하고자 하는 **Differentiated Value**는 무엇입니까?

2. Personalize Differentiated Value across CEJ

Differentiated Value를 바탕으로 **Target Customer**의 니즈에 맞춰 개인화 하고자 하는 핵심 **Value**는 무엇입니까?

3. Align with Brand Value

마케팅 캠페인을 통해 전달하고자 하는 **Value**는 당사 **Brand Value**와 **Align**되어 있습니까?

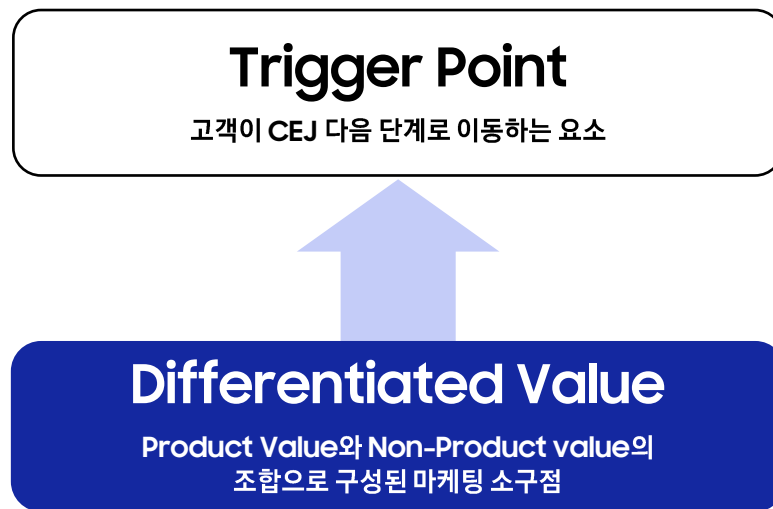
2. Personalize Differentiated Value across CEJ

앞서 살펴본 것처럼 Differentiated Value는
다양한 Product Value와 Non-Product Value를 조합하여 도출할 수 있습니다.

다음으로, 도출한 **Differentiated Value**를
고객 맞춤형으로 제공하는 방법에 대해 알아보시다.

2. Personalize Differentiated Value across CEJ

Differentiated Value를 고객 맞춤형으로 제공하려면
해당 Differentiated Value가 CEJ 단계 내 Trigger Point를 해소할 수 있어야 합니다.

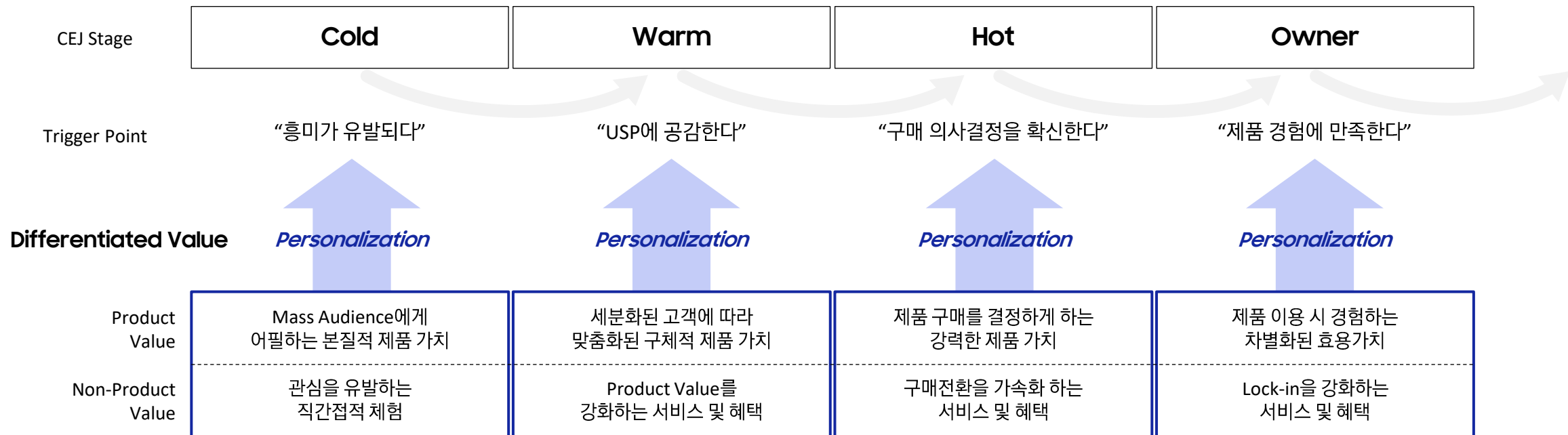


“Personalization”

Differentiated Value를 통해
Trigger Point를 해소하는 과정

2. Personalize Differentiated Value across CEJ

CEJ 단계별로 Differentiated Value를 Personalize 해봅시다.



2. Example : BESPOKE Refrigerator

Cold인 고객을 Warm으로 이동시키기 위해 흥미를 유발하는 차별화 가치를 기획합니다.

BESPOKE Differentiated Value



Product Value

'커스텀 가전'

냉장고의 컬러와 타입을
원하는 대로 고를 수 있음

Non-Product Value

'유튜버 콘텐츠'

신혼주방을 BESPOKE 냉장고를 활용해 남편
몰래 리모델링하는 깜짝 이벤트

→ BESPOKE 구매 고객 1명 선정하여 주방
리모델링하는 특별 이벤트 홍보



Cold

Warm

흥미가 유발되다

BESPOKE가 새롭게 런칭한
맞춤형 냉장고임을 인지

Personalization

2. Example : BESPOKE Refrigerator

Warm인 고객을 Hot으로 이동시키기 위해 고객별로 공감할 수 있는 USP를 강조합니다.

BESPOKE Differentiated Value



Product Value

'16 컬러 x 10 타입'

다양한 컬러, 타입 조합으로
Segment별 맞춤형 제품 제안

Non-Product Value

'팝업 스토어'

장소, 타겟, 라이프 스타일을 고려하여 세트장이 아닌 고객들이 방문하는 실제 장소에 전시

'웨딩클래스 및 파티'

BESPOKE 냉장고를 체험할 수 있는
신혼부부 대상 웨딩 클래스 및 파티를 개최



Warm

Hot

USP에 공감한다

BESPOKE가 신혼집 인테리어에 딱 맞고
개별 취향도 반영할 수 있는 맞춤형 가전임에 공감함

Personalization

2. Example : BESPOKE Refrigerator

Hot인 고객이 Owner가 되도록 구매 의사결정을 확신할 수 있는 가치를 제공합니다.

BESPOKE Differentiated Value

믿을 수 있는 독립냉각으로
냄새 섞임 걱정 없이, 트러블 독립냉각



6단계 온도 조절
맞춤보관실™

냉장고 내부 온도를 독립적으로 각각 조절할 수 있는, 과일, 채소, 생선, 육류, 유제품, 음료 등 다양한 식품을 보관할 수 있는 맞춤형 보관 공간입니다.

* 냉장실, 냉동실, 냉동보관실, 냉동보관실, 냉동보관실, 냉동보관실 등 6단계 온도 조절이 가능합니다.

Product Value

‘커스텀 가전의 기능적 가치’

김치냉장고, 와인냉장고 등
취향에 따라 기능적으로 활용

Non-Product Value

‘커스터마이징 굿즈’

Kienho 타일 등 키친 인테리어
소품 및 굿즈 제공

‘할인코드’



COUPON

4% 할인

레택2

삼성닷컴/디지털프라자 전용
4% 할인 쿠폰 혜택

Hot

Owner

구매 의사결정을 확신한다

s.com에서 구매할 경우에만 얻을 수 있는
솔깃한 혜택에 구매하기로 확신

Personalization

2. Example : BESPOKE Refrigerator

Owner는 만족스러운 제품 경험을 통해 다른 제품의 CEJ로 이동하게 유도하여 Lifetime Value를 극대화 합니다.

BESPOKE Differentiated Value



매일 새 디자인이 그려지는 모놀리식 디자인
문의 디자인도 문 안쪽에도
인테리어 디자인과 조화 가능하다.

2인 가구가 쓰기에는 아주 넉넉한 크기

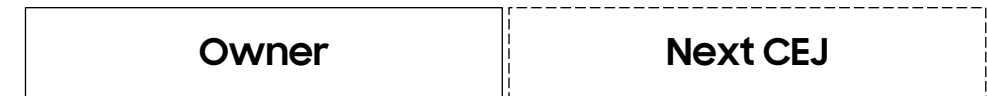
Product Value

‘경험적 가치’

냉장고 이용 시 경험하는 기능적,
디자인적으로 차별화된 효용 가치

Non-Product Value ‘추가혜택/제휴포인트’

쇼퍼* 활동점수에 따른
추가 혜택 (상품권 지급)
웨딩북 후기 이벤트로 제휴포인트



제품 경험에 만족한다

다른 이용자와 제품 경험을
공유하고 추천

Personalization

* 쇼퍼(Shopper): 쇼핑(Shop), 후기 생성(Show), 제품 제안(Offer)까지 아우른 s.com 대표 고객 체험단



1. Define Differentiated Value

마케팅 캠페인에서 소구하고자 하는 **Differentiated Value**는 무엇입니까?

2. Personalize Differentiated Value across CEJ

Differentiated Value를 바탕으로 **Target Customer**의 니즈에 맞춰 개인화 하고자 하는 핵심 **Value**는 무엇입니까?

3. Align with Brand Value

마케팅 캠페인을 통해 전달하고자 하는 **Value**는 당사 **Brand Value**와 **Align**되어 있습니까?

3. Align with Brand Value

지금까지 정의한 Differentiated Value가 Brand Value와 일치하는지 확인합니다.

Brand Purpose

Samsung was founded with a purpose
of creating
products that benefit mankind.

**We exist to create human-driven innovations
that defy barriers to progress.**

We keep pushing boundaries no matter
what. Complacency is the enemy of
progress.

We strive to create products, services and
technology that inspire human progress and
contributes to a better society in a meaningful way.

* Source : Samsung Brand Playbook, Mar 2020, GMC Brand Strategy Group

3. Align with Brand Value

예시적으로, Brand Building Block에 상응하는 질문을 통해 전달하고자 하는 Differentiated Value가 Brand Value와 Align되는지 점검해 볼 수 있습니다.

SEC's Brand Building Blocks*

Human Experience	고객 중심의 관점으로 그들의 일상에 의미 있는 경험을 제공할 수 있습니까?
Defiant Optimism	고객의 문제 해결을 통해 그들의 더 나은 삶을 위한 기회를 제공합니까?
Progressive Innovation	고객들의 삶을 점진적으로 좋게 만드는 혁신이 반영되어 있습니까?
Integrity & Transparency	허구가 아닌 정직하게 도출되었습니까?
Social Betterment	지속 가능한 미래를 위해 더 나은 사회를 만들고자 하는 노력이 담겨 있습니까?

* Source : Samsung Brand Playbook, Mar 2020, GMC Brand Strategy Group

End of Document