

Catch 'Em and Keep 'Em

2011-2016

크로스 채널 환경에서 매장을 재활성화

관점

인터넷 유비쿼터스, 개인별 기술 도입, e-커머스 성장이 크로스 채널 쇼핑(Cross-Channel Shopping)이라는 새로운 소비자 행동을 낳았습니다. 이 환경에서는, 소비자들이 쇼핑할 때 한 채널에서 다른 채널로 이동하면서 최적의 거래 조건을 찾아냅니다. 따라서, 기존의 방식(가격, 제품, 프로모션, 진열)으로 성공을 거둔 소매점들이라고 하더라도 이 환경에서는 새로운 접근법을 찾아야만 고객과 지갑점유율을 확보할 수 있습니다.

"오늘날의 온라인 경험에 대해 생각해 보십시오. 인터넷이 가장 잘 하는 것은 가격 경쟁을 하고 주어진 환경에 따라 편리성을 제공하도록 하는 것입니다. 하지만 이것만으로는 가치를 창출할 수 없습니다. 오히려 수익을 경쟁을 해야 하므로 원가를 낮추고 공급 속도를 높여야 합니다."

Ron Johnson
Jcpenney CEO

구체적으로 볼 때, 소매점들은 크게 세 가지 새로운 문제에 직면해 있습니다.

- 고객들이 제품, 가격, 쇼핑 아이디어를 검색할 때 고객의 "주의를 끌어야" 함
- 쇼핑객들이 다양한 기기(PC, 스마트폰, 태블릿, 매장 내 화면)를 이용해서 채널 사이(매장, 온라인)를 이동하더라도 자기 브랜드에 계속 관심을 "유지하도록" 해야 함
- 구매 충동을 일으키고 더 많이 구매하도록 만들 수 있는 경험으로 고객을 유도해야 함

Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG)이 만들어낸 표현인 "Catch 'Em and Keep 'Em" 영업 전략은 새로운 기회를 만들어 내면서 쇼핑객(그리고 게이머)들이 점점 더 많이 온라인상에서 즐기고 있는 것과 비슷한 웹 기반 콘텐츠와 가상 경험을 바탕으로 오프라인 매장에 활력을 불어넣고 있습니다. 쇼핑객들이 다양한 최고의 온라인 콘텐츠를 통해서 소매점을 보고, 느끼고, 냄새를 맡을 때 즉시 만족감을 얻을 수 있는 매장 환경을 만들면 어느 채널만으로도 불가능한 설득력 있는 경험을 만들어낼 수 있습니다.



Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG)

매장에 다시 활력을 불어넣을 수 있는 이러한 솔루션의 가능성을 보고 있는 것은 Cisco IBSG만이 아닙니다. 사실, Harvard Business Review 2011년 12월호는 지면 대부분을 이와 관련한 세 가지 기사에 할애하고 있습니다.

지난 2년간, Cisco IBSG는 이 새로운 크로스 채널 쇼핑 행동에 대해 연구했고 전세계 최고의 소매업체 몇 곳과 협력해 "Digital-into-Physical" 개념(Cisco IBSG에서는 "Mashops"라고 칭함)에 대한 소비자들의 관심을 실험했습니다. 이 논문에서는 Cisco IBSG의 최근 연구 결과가 수록되어 있는데, 모두 소매점들이 크로스 채널 환경에서 매장에 다시 활력을 불어넣는 데 도움이 될 내용입니다.

연구 가설

Cisco IBSG의 2011 연구는 이전의 연구(2010) 결과를 근거로 해서 진행되었고 소비자들은 거의 모두 수시로 인터넷을 쇼핑 도구로 삼아 최저가 제품을 찾는다는 사실을 알아냈습니다. 가장 중요한 결과로, 소비자들은 구매 결정을 도와주는 Mashops를 이용하는 데 상당한 관심을 갖고 있습니다.

미국과 영국에 있는 소비자 각각 1,000명씩 참여한 2011 온라인 조사는 다음과 같은 가설을 바탕으로 한 것입니다.

- 구매 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 구매 충동을 일으키고 구매 결정을 내릴 수 있도록 만드는 감정입니다.
- "구매 충동"은 크게 네 가지 요소를 거쳐 일어납니다. 1) 찾아보기(적합한 품목, 적합한 장소, 적합한 시점, 적합한 정보), 2) 최적의 거래 조건(놓치고 싶지 않을 정도로 너무 좋은 조건), 3) 알아보기(필요한 답변을 얻음), 4) 고무(특별한 선물이며 기쁨임). 보통, 소비자들이 "찾아보기"에서 "고무" 단계로 넘어갈 때에는 가격과 이윤에 대한 압박이 줄어듭니다.
- 소매점들은 매장에서 Mashop 경험을 제공함으로써 더 많은 크로스 채널 소비자들이 자신의 브랜드에 대한 관심을 유지하도록 만들 수 있습니다(따라서 더 많은 거래를 성사시킬 수 있음).
- 고차원적으로 볼 때, 쇼핑의 여정이 결국 자기 매장으로 귀결되도록 효과적인 Mashop을 만드는 방법이 있습니다.

가장 중요한 연구 결과 5가지

Cisco IBSG 조사팀은 응답자들에게 쇼핑 중 기술 활용, 크로스 채널 쇼핑 행동, 온라인/오프라인 정보원이 구매 결정에 미치는 영향에 대해 질문했습니다. 또, 현재 구상 중이거나 구체화 중인 5가지 Mashop 컨셉에 대한 관심도도 물어봤습니다. 그리고 Cisco IBSG는 크게 5가지 결과를 찾아냈습니다.

1) 소비자들은 구매 결정을 내릴 때 "실제 사람"보다 온라인 소스를 선호합니다. 2010년 조사에서는 응답자 중 60%가 구매 결정을 내릴 때 정보를 가장 많이 얻는 세 가지 정보원 중 하나로 "친구와 가족"을 꼽았고 21%는 매장 직원이라고 답했습니다. 하지만 2011년 조사에서는 친구와 가족을 꼽은 응답자는 41%였고 매장 직원이라고 답한 응답자는 13%였습니다.

2) 디지털 콘텐츠마다 구매 촉발에 미치는 영향이 다릅니다. 최근 조사 결과를 보면 디지털 콘텐츠와 기능이 소비자로 하여금 구매하도록 만드는 경우가 잦습니다. 소비자 두 명 중 한 명은 "찾아보기", "거래 조건 확인", "알아보기" 단계에서 디지털 콘텐츠가 구매 결정에 영향을 미쳤다고 대답했습니다. 5명 중 1명은 "고무" 단계에서 디지털 콘텐츠가 구매 결정에 영향을 미친 것 같다고 대답했습니다. 현재 매장과 온라인에서 고무적인 디지털 콘텐츠가 부족하기 때문에 아마 이 수치보다 더 높지는 않을 것입니다.

주목해야 할 사항은 "찾아보기"와 "최적의 거래" 행동에 영향을 준 온라인 콘텐츠(가격을 강조)와 "알아보기"와 "고무" 행동에 영향을 준 콘텐츠(거래량과 수익률을 강조)의 차이점입니다. 판매 안내(추천, 구매, 솔루션 가이드)와 가격 부담을 줄여주는 행동 간에는 분명히 연결관계가 있습니다. 조사 결과, 판매 안내 방식으로 콘텐츠와 서비스를 제공하는 대리점이 실적 개선 효과를 본 것으로 드러났습니다.

3) 매장 내 디지털 콘텐츠는 구매에 커다란 영향을 미치는 중요한 인자입니다. 매장 내에서 구매 결정에 영향을 미치기 위해 시각성을 크게 강조한 디지털 콘텐츠를 이용하는 데 관심이 고조되고 있습니다. 미국인 응답자 두 명 중, 한 명 정도는 셀프 서비스를 위해 또는 웹 기반 콘텐츠에 액세스할 수 있도록 하기 위해 매장 내 키오스크를 사용하고 있거나 사용하기를 원한다고 답변했습니다. 또, 두 가지 키오스크 콘텐츠 유형이 "알아보기"와 "고무" 구매 촉발 인자에 영향을 미칠 것이라는 조사 결과도 나왔습니다. 1) 구조화된 추천(또는 판매 안내) 그리고 2) 현장에 재고가 없는 제품에 액세스할 수 있는 기회입니다.

비디오 스크린과 비디오 월이라고 하는 두 가지 매장 기반 디지털 콘텐츠 제공 형식을 활용해 구매 욕구를 높이는 데에도 관심이 높았습니다. 미국인 응답자 중 42% 이상이 현재 그 중 한 가지 방식을 이용하고 있거나 이용하는 데 관심을 갖고 있습니다. 응답자들은 휴대전화기(현재 사용 중이거나 관심이 있다는 응답자가 40%)와 태블릿(현재 사용 중이거나 관심이 있다는 응답자가 35%) 등 다른 매장 내 디지털 콘텐츠 제공 수단에 대한 관심도 상당히 높았습니다.

4) 크로스 채널 쇼핑 행동은 심지어 매장 내에서도 이미 일반화되었는지 모두가 기대하는 부분입니다. 따라서 제품을 온라인 상에서 조사한 다음 매장에 가서 구매하는 것이 가장 인기 있는 크로스 채널 쇼핑 형태로 응답자 3/4 정도가 이미 그러고 있거나 그렇게 하는 데 관심이 있다는 것은 결코 놀라운 일이 아닙니다. 그러나 주목할 만한 것은 매장을 포함하는 다른 크로스 채널 경로였습니다.

- 응답자 57%는 매장에 가서 조사한 다음 온라인 상에서 구매하고 있거나 그렇게 하는 데 관심이 있다고 대답했습니다.
- 또, 53%는 매장 내 키오스크를 이용해 조사한 다음 매장에서 즉시 구매하고 있거나 그렇게 하는 데 관심이 있다고 대답했습니다.
- 46%는 매장 내 키오스크를 이용해 조사한 다음 매장에서 구매하고 나중에 찾아가고 있거나 그렇게 하는 데 관심이 있다고 대답했습니다.
- 43%는 매장 내 키오스크를 이용해 조사한 다음 매장에서 구매를 하고 원하는 장소에서 인도 받고 있거나 그렇게 하는 데 관심이 있다고 대답했습니다.

그 밖에, 응답자 중 40% 이상이 현재 개인용 모바일 기기를 이용해 조사하고 있거나 그렇게 하는 데 관심이 있다고 대답했습니다.






- 45%는 현재 모바일 기기를 사용해 조사한 다음 매장에서 구매하고 있거나 그렇게 하는 데 관심이 있다고 대답했습니다.
- 44%는 현재 모바일 기기를 사용해 조사한 다음 PC로 구매하고 있거나 그렇게 하는 데 관심이 있다고 대답했습니다.

전반적으로 볼 때, Cisco IBSG의 조사는 새롭고 사용하기 쉬운 디지털 키오스크와 모바일 경험을 이용해서 매장 판매율을 높일 수 있는 기회를 강조하는 데 주안점을 두고 있습니다.

5) 소비자들은 5가지 Mashop 컨셉을 모두 상당히 가치 있다고 인식하고 있었습니다(그림 1 참조). 그렇더라도, 각 컨셉의 운영 가치는 소비자 유형과 업종에 따라 달랐습니다. 전반적으로 몰입형 쇼핑 컨셉의 순위가 가장 높았습니다. 이것은 가상 현실의 힘을 이용하는 몰입형 실물 크기 경험에 대한 관심이 높기 때문에 소비자들 가능한 것을 상상할 수 있음을 말해줍니다(예: 가상 환경에서 옷을 여러 조합으로 입어볼 수 있음).

그 밖에, Y 세대(이번 조사의 목적 상, 18세부터 29세까지의 소비자로 정의)는 모든 Mashop 컨셉에 대해 일관되게 가장 높은 관심도를 나타냈습니다. 이것은 이 세대가 스마트폰과 소셜 미디어를 가장 많이 이용하고 있다는 사실과 강한 상호관련이 있습니다. 이보다 나이가 많은 여성들도 새로운 스크린 기반의 쇼핑 방법을 이용하고 있어 놀라움을 주었습니다. 베이비부머 세대와 소위 "실버" 세대의 여성들은 같은 세대의 남성들에 비해 이러한 컨셉을 훨씬 더 높은 순위에 올려놓았습니다.³

그림 1. 모든 응답자들이 높은 순위에 올려 놓은 5가지 Mashop 컨셉

컨셉	연령별/성별 결과	주요 기능	최적의 업종
몰입형 쇼핑 	<ul style="list-style-type: none"> ● 전반적으로 가장 인기 있음 ● 모든 세대의 여성들이 깊은 관심을 보임 	<ul style="list-style-type: none"> ● 가상 "입어보기" ● 의상 코디, 가구와 같은 기타 품목의 조합 비교 	<ul style="list-style-type: none"> ● 의상 ● 가정용품 ● 건강 / 미용
제품 뷰어 	<ul style="list-style-type: none"> ● X3/Y 세대 남성, 모든 연령층의 여성 ● 연령이 높은 소비자들은 방향 제시를 원함 	<ul style="list-style-type: none"> ● 제품/가격 비교 ● 세부 제품 사양 ● "좋아하는" 제품을 화면으로 확인 	<ul style="list-style-type: none"> ● 잡화점 ● 전자제품/가전 ● 가정용품
매장 내 도움 	<ul style="list-style-type: none"> ● 모든 영역에 걸쳐 일관되게 가장 호소력 짙음 ● 응답자 36%에게는 비디오를 통한 원격 전문가 지원이 중요함 	<ul style="list-style-type: none"> ● 제품/가격 비교 ● 경쟁 대리점들의 가격 확인 	<ul style="list-style-type: none"> ● 잡화점 ● 전자제품/가전 ● 가정용품
개인 모바일 쇼퍼 	<ul style="list-style-type: none"> ● Y 세대에서 상당히 순위가 높음 ● Y 세대 중 40%는 소셜 미디어와의 통합을 원함 	<ul style="list-style-type: none"> ● 제품/가격 비교 ● 오프인/오프아웃 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ● 잡화점 ● 전자제품/가전
즐겨 찾기 	<ul style="list-style-type: none"> ● Y 세대, 베이비부머 세대/실버 세대 여성이 가장 큰 관심을 보임 ● 남성은 현대식 할인행사를 좋아함 	<ul style="list-style-type: none"> ● 현대식 할인 행사 ● 매장 내 새로운 소식 ● 한시적 할인 행사 	<ul style="list-style-type: none"> ● 잡화점 ● 의상 ● 전자제품/가전

출처: Cisco IBSG, 2011

Catch 'Em and Keep 'Em 판매 전략의 잠재력 실현

이러한 결과들을 바탕으로 할 때, 쇼핑의 과정에서 여러 채널을 오가는 고객들의 "관심을 사서" 여러분의 브랜드에 계속 주의를 기울이도록 하려면 어떻게 해야 할까요? 다음은 Cisco IBSG가 최고의 대리점들과 협력해 알아낸 몇 가지 교훈입니다.

구매 충동을 자극할 수 있는 Mashop을 만들기 위해서는 이미 입증된 레시피를 따르라.

Mashop 컨셉을 잡는 것은 단순히 매장 내 키오스크나 대화식 스크린에 웹사이트를 통합하는 것이 아닙니다. 구매 충동을 자극할 수 있는 효과적인 Mashop을 만들고 구축하는 데 도움이 되도록, Cisco IBSG에서는 다음과 같은 레시피를 마련해 놓았습니다.

- 목표를 정하십시오. 일례로, 이번 조사 결과를 보면, 대리점들이 거래량을 늘리고 수익률을 높이려면 판매 안내와 추천을 가장 우선시해야 합니다.
- 사용자 경험을 쉽고, 매력적이고, 직관적일 수 있도록 디자인하십시오. Cisco IBSG가 최고의 한 대리점을 대상으로 조사한 결과를 보면 이러한 개발 방식은 세밀한 조사와 증분적 프로세스에서 나옵니다.
- 물리적 디자인은 소비자들의 주의를 끌 수 있을 정도로 매력적이어야 합니다.
- 소셜 상호작용이 가능하도록 만드십시오. 이를 위해 고객들이 원터치 스크린 작동 기능을 이용해 페이스북에 게시물을 올릴 수 있도록 하는 것도 한 예가 될 수 있습니다.
- 간단 명료한 간판을 이용해 Mashop 솔루션에 주의를 환기시키고 사용 방법을 설명하며 소비자가 얻는 가치를 알려주십시오. 소비자가 여러분의 Mashop 컨셉이 무엇인지 또는 무엇을 할 수 있는지 알 것이라고 짐작하지 마십시오.
- 보조 지원을 요청하십시오. 키오스크와 Mashop 앞에 소비자들을 돕도록 제복을 입고 배지를 단 직원을 배치하는 채택(Adoption)의 초기 단계에서는 특히 필요합니다.

비즈니스 및 기술 지원 도구로 운용할 수 있도록 하라.

Mashop 컨셉을 정했으면, 다음과 같은 비즈니스 및 기술 지원 도구로 컨셉을 전사적 범위로 확대하는 것이 중요합니다.

비즈니스 지원 도구

- 콘텐츠 생성, 새로고침 주기, 결정권과 책임, 콘텐츠 보안 등을 포함한 지식 및 콘텐츠 관리
- 보조 역할과 책임, 인력 및 전문 역량 관리와 최적화, 수익 인정을 포함한 운영 프로세스 및 절차
- 데이터 통합, 크로스 채널 인벤토리 수행, 수익 인정을 포함한 채널 관리

기술 지원 도구

- 보안, 대역폭 용량과 최적화, 트래픽이 최고조에 이르렀을 때에도 신뢰성 있게 고대역폭 저지연 경험을 제공할 수 있는 아키텍처를 포함한 콘텐츠 관리 및 제공
- 대역폭 용량, CPU 최적화와 가상화, 포괄적이면서 간결한 매장의 기회를 포함한 매장 아키텍처
- 주문 시 재고량과 현 재고량을 한 곳에서 볼 수 있도록 하는 데이터 통합, 고객 프로필, 탄력적 주문 처리

시작하기

크로스 채널 소비자를 대상으로 매출을 높일 수 있도록 하기 위해, Cisco IBSG는 다음과 같은 절차를 권장합니다.

- 고객들이 바라는 점과 가장 좋아하는 쇼핑 경로를 분석하십시오. 고객들의 크로스 채널 행동을 연구하십시오. 그리고 나서, 연령별 그리고 성별 예상 기술 채택 동향을 근거로 해서 2년 동안의 크로스 채널 행동을 예측하십시오. 그리고 모든 채널에 걸친 브랜드 약속의 이행 계획을 구상하십시오. 마지막으로, 목표 고객들에게 알맞은 구매 충동 자극 수단을 결정하고 효과적인 Mashop 컨셉을 정하십시오.
- Mashop 컨셉을 세우고 테스트하십시오. 먼저, 본 자료의 앞부분에서 설명했던 레시피를 적용하십시오. 그런 다음, 간단하고 사용하기 쉬운 고객 인터페이스를 포함하는 매력적인 물리적 디자인을 만드십시오. 마지막으로, 원형을 만들고 테스트해서 2주간의 테스트 주기를 2~3회 반복하십시오.
- 이행하고 테스트하고 또 테스트하십시오. Mashop 컨셉을 이행하면서 매장의 트래픽과 주변의 소음을 고려해 최적의 배치를 찾아내십시오. 그런 다음, 알맞은 간판과 보조 지원으로 Mashop을 뒷받침하십시오. 마지막으로, 지속적으로 빠르게 개선할 수 있도록 준비하십시오.

최고의 대리점들은 각자의 브랜드를 차별화해서 재활성화하기 위해 적극적으로 Mashop 경험을 개발하고 테스트하고 있습니다.

소비자들의 새로운 채널 이동 행동을 바탕으로, 쇼핑의 과정에서 고객들의 "관심을 사서" 여러분의 브랜드에 계속 주의를 기울이도록 하려면 어떻게 해야 할까요?

자세한 내용은 아래 담당자에게 문의하십시오.

Lisa Fretwell

Senior Director, Global Retail Practice

Cisco Internet Business Solutions Group

+44 7879 436 114

lfretwell@cisco.com

Jon Stine

Director, Global Retail Practice

Cisco Internet Business Solutions Group

+1 503 598 7156

jostine@cisco.com

미주

1. Harvard Business Review 2011년 12월호에는 본 자료에서 논의한 주제와 관련해 다음과 같은 기사가 수록되었습니다. Darrell Rigby, Bain Global Retail 및 Global Innovation Practices 본부장의 "The Future of Retailing", Ron Johnson, jcpenny CEO의 "Retail Isn't Broken, Stores Are", Deloitte의 Thomas Davenport, Leandro Dalle, John Lucker의 "Know What Your Customers Want Before They Do".
2. 본 자료에서 기술하는 조사 결과는 2011 National Retail Federation (NRF) Annual Convention & Expo에서 소개된 첫 Mashop 연구 결과를 근거로 하고 있습니다. 작년 Mashop 지원 자료의 사본을 받고 싶다면 각 작성자에게 문의하시기 바랍니다.
3. 이 조사의 목적상, 각 세대의 연령대는 다음과 같이 구분합니다.
 - Y 세대: 18-29
 - X 세대: 30-49
 - 베이비부머 세대: 50-64
 - 실버 세대 65 이상

자세한 정보

그룹의 글로벌 자문 기관인 Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG)는 세계 최대 공기업과 민간 기업의 CXO들이 다양한 중대 현안을 해결할 수 있도록 도와주고 있습니다. 전략, 프로세스, 기술을 연결함으로써, Cisco IBSG 산업 전문가들이 고객들에게 머리 속에 있는 아이디어를 실현할 수 있도록 도움을 주고 있습니다.

IBSG에 대한 자세한 내용은 <http://www.cisco.com/go/ibsg>를 참조하십시오.




Americas Headquarters
Cisco Systems, Inc.
San Jose, CA

Asia Pacific Headquarters
Cisco Systems (USA) Pte. Ltd.
Singapore

Europe Headquarters
Cisco Systems International BV Amsterdam,
The Netherlands

Cisco has more than 200 offices worldwide. Addresses, phone numbers, and fax numbers are listed on the Cisco Website at www.cisco.com/go/offices.

 Cisco and the Cisco Logo are trademarks of Cisco Systems, Inc. and/or its affiliates in the U.S. and other countries. A listing of Cisco's trademarks can be found at www.cisco.com/go/trademarks. Third party trademarks mentioned are the property of their respective owners. The use of the word partner does not imply a partnership relationship between Cisco and any other company. (1005R)