



파괴적 디지털 환경 앞에 흔들리는 소비자들  
상황 속 신호를 장악하라



## “새로운 표준”을 찾아서

구매 고객들은 지난 5년 간 엄청난 혼란을 경험 중입니다. 디지털 기술의 폭발적 증가, 소셜 네트워크의 확산, 차세대 고급 분석 기술을 비롯한 다양한 첨단 기술들이 한 데 어울어져 쇼핑 환경과 고객의 경험을 완전히 바꿔놓은 옴니 채널 환경이 조성되었습니다. “새로운 표준”의 등장 시기와 방법, 그리고 소매업은 이를 위해 무엇을 준비해야 할까요? 이에 대한 해답을 찾기 위해 IBM 기업가치연구소에서는 2010년부터 2014년까지 전 세계를 대상으로 조사를 진행하여 11만개의 응답을 분석한 결과, 고객의 태도 및 행동의 변화 속도 및 강도를 소매업체를 위한 필수 지침으로 바꾸는 방법을 밝혀냈습니다.

## 전체 개요

지난 5년 간 테크놀로지로 무장한 “스마트 컨슈머”의 등장은 전통적인 소매업 비즈니스 모델에 커다란 충격을 가져다 주었습니다. 다수의 대중을 대상으로 전 연령, 성별, 소득층이 공감할 수 있는 프로모션을 진행해왔던 백화점 또는 대형 할인 매장 체인점들은 이제 개개인으로 이루어진 세분화된 시장에 자리를 내어주고 있습니다. 제품을 쏟아내는 소매업체에 의존하는 대신 지식이 풍부한 구매 고객들은 정보 경로를 통해 원하는 제품과 구매 시기, 전달받을 방법을 소매업자에게 정확히 알려 제품을 구매합니다. 고객 의사소통은 소매업체 주도형 거래에서 소비자 주도형 관계로 이동하고 있습니다.

이 요약 보고서에는 IBM 기업가치연구소에서 지는 5년 간 꾸준히 진행한 조사를 통해 누적된 11만개 이상의 고객 응답을 바탕으로 디지털 기술의 발전과 이를 활용하려는 소비자의 의지 향상으로 인해 쇼핑 고객에서 초대형 상점, 디지털, 소셜 미디어에 이르는 모든 단계에서 소매업에 불어닥친 혼란을 알아봅니다. 또한, 소매업체가 이러한 혼란을 극복하고 원활한 옴니 채널 고객 경험을 제공할 뿐만 아니라 고객 충성도를 구축하고 가치를 창출하며 수익구조에 긍정적인 영향을 가져올 수 있는 방법들을 제안하고자 합니다.

소매업체의 과제는 신기술을 이해하고 고객의 니즈를 본인도 알기 전에 미리 파악할 경우에 발생 가능한 효과와 재력을 최대한 이해하는 것입니다. 변화하는 소매업 환경을 이해하고 이에 부응하는 조직은 풍부한 소비자 정보를 원하는 만큼 이용할 수 있는 위치를 선점할 수 있습니다. 반대로, 기존의 소매업 방식을 고집한다면 쇼핑 고객의 계속되는 변화를 따라잡지 못해 우왕좌왕할 수밖에 없습니다.

64%

의 구매 고객이 믿을 수 있는 소매업체와 이메일 주소를 공유할 의사가 있다고 응답했습니다.

38%

는 소셜 계정을 공유할 수 있다고 답했습니다.

28%

는 현재 위치를 공유할 수 있다고 답했습니다.

## 쇼핑 고객은 기대하는 바를 분명한 메시지로 전달합니다.

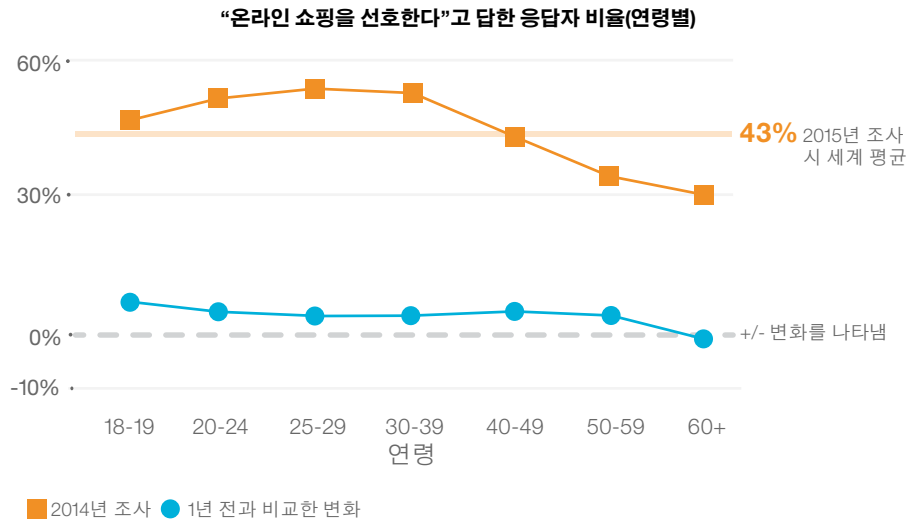
소비자는 그들이 거래하는 조직이 다른 조직에 비해 양질의 서비스를 제공하기를 기대하게 되었으며 비교 대상이 더 이상 동종 업계에만 한정되지도 않습니다. 지난 번 가장 좋은 경험을 제공한 최근 거래가 소매업체였건, 은행이었건, 항공사 또는 자동차 딜러였건 관계없이, 이번 소매업체와의 거래는 그와 비슷한 수준이거나 그보다 나은 경험을 제공해주기를 원합니다.

소비자는 고객의 쇼핑 습관과 선호하는 커뮤니케이션 방법의 변화를 통해 소매업체에게 그들이 원하는 경험을 제공할 방법을 정확히 전달합니다. 특히, 소비자의 다음 세 가지 구체적인 행동양식 변화는 소매업체가 각 터치포인트에서 만족스러운 쇼핑 경험을 가능케 하는 전략과 전술을 도입하고 개방적인 양방향 커뮤니케이션을 활성화하고 디지털 및 전통적인 방식의 채널 모두를 통해 지속적인 혜택을 제공해야 할 원인으로 고려해 보아야 합니다. 세 가지는 다음과 같습니다.

- **디지털에 대한 친밀도 상승.** 온라인 및 모바일 쇼핑의 성장이 지난 2년 간 어느 정도 안정세로 돌아선 반면 이러한 채널을 향한 소비자의 호감은 여전히 강합니다. 다음 번에는 디지털 채널을 통해 구매하겠다는 의사를 표현하는 소비자가 점점더 늘고 있습니다(그림 1).

그림 1

더 많은 구매 고객이 자신은 온라인 쇼핑을 선호한다고 답했습니다. 연령별 편차가 커 추가적인 성장이 가능하다는 것을 나타냅니다.



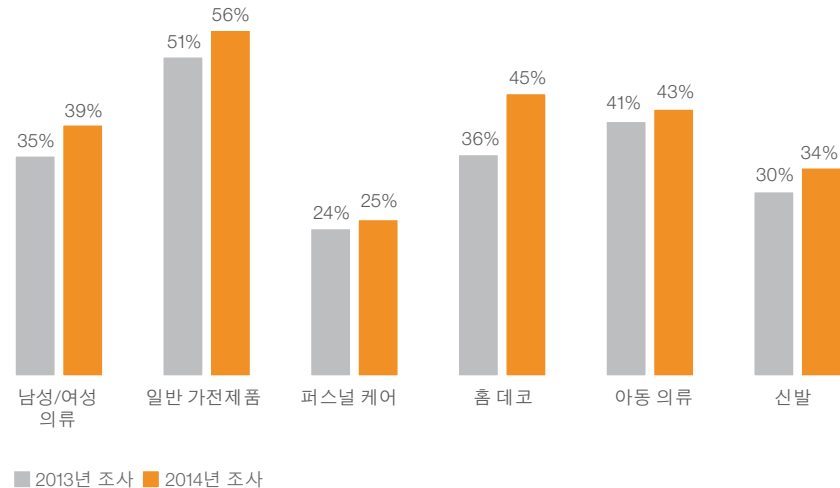
출처: IBM 기업가치연구소.

- 보다 개방적이고 소비자의 주변 상황과 기호를 고려한 의사소통에 대한 욕구. 오늘날과 같은 환경에서 일반적인 할인 쿠폰은 더 이상 충성도를 충분히 유발하지 못합니다. 고객은 갈수록 소매업체와의 정보 공유를 원할 뿐만 아니라 이를 반영한 의사소통을 원합니다. 이미 고객이 판매자를 앞서가고 있으며 판매자가 그들의 수준에 맞춰 따라오기를 기다리고 있습니다(그림 2).

#### 그림 2

더 많은 구매 고객이 특정 품목의 경우 온라인 쇼핑을 즐긴다고 답했습니다.

“온라인 쇼핑을 선호한다”고 답한 응답자 비율(연령별)



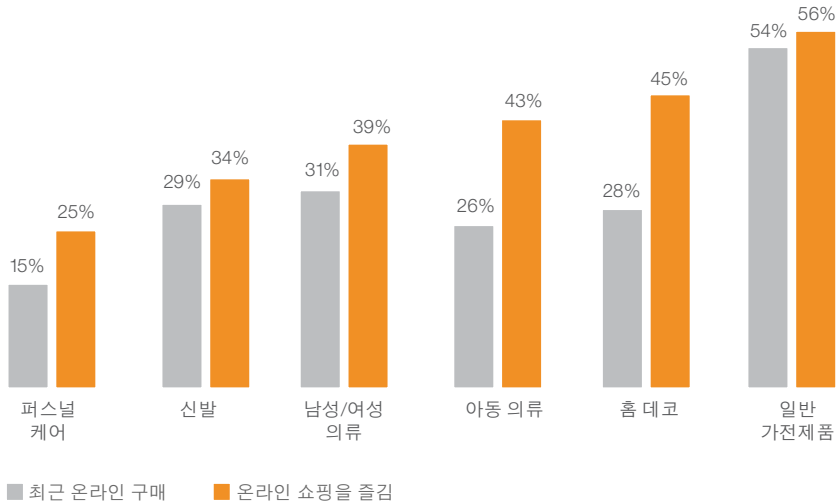
출처: IBM 기업가치연구소.

- 실제 구매 환경과 디지털 구매 환경에 대한 일관성 유지 요구. “실제-디지털 컨버전스”는 이제 구매 고객에게 한 번쯤 들어본 개념에 그치는 것이 아니라 익숙한 내용이며 이에 대해 충분히 이해하고 있습니다. 디지털 쇼핑에서만 아니라 오프라인 상점에서도 동일한 혜택을 원합니다(그림 3).

### 그림 3

한 카테고리에 대해 온라인 쇼핑을 즐기는 것과 최근 구매 채널 간의 갭이 카테고리별로 다릅니다.

**카테고리별 최근 구매가 온라인을 통해 이루어졌다고 답한 응답자 비율 대  
해당 카테고리에 대해 온라인 쇼핑을 즐긴다는 데 동의한 응답자 비율**

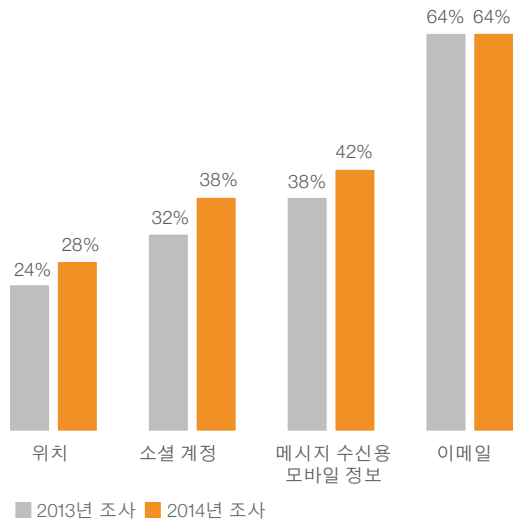


출처: IBM 기업가치연구소.

그림 4

신뢰하는 소매업체와 연락처 정보를 공유하겠다는 의사가 소셜 계정, 위치 및 모바일 미디어로 확산되었습니다.

#### 연락처 정보를 신뢰하는 소매업체와 공유하겠다고 답한 응답자 비율



출처: IBM 기업가치연구소.

## 편리함 그 이상: 디지털 쇼핑에 대한 선호도 증가

이제 문제는 더 이상 구매 고객이 디지털 쇼핑을 이용하는지 여부가 아니라 이를 어떻게 다양하게 활용하는지 및 이로 인해 기존의 점포에 대한 개념이 어떻게 바뀔 것인지입니다. 다년간에 걸친 당사의 연구 결과는 디지털 쇼핑이 여전히 충분한 성장의 여지가 있다는 강력한 소비자 신호를 보여주고 있습니다.

예를 들어, 조사 결과 검색과 클릭을 통한 구매 경험에 대한 고객의 선호도가 계속 증가하고 있음이 드러났습니다. 현재 절반 가까운 구매 고객이 온라인을 통한 구매를 선호한다고 기술했습니다. 응답자의 연령에 따라 약간 다른 결과를 보일 수 있지만 40세 미만의 구매자의 경우 평균 이상의 온라인 쇼핑 선호도를 보였으며 점차 그 수치가 증가하고 있습니다(그림 4).

디지털 쇼핑 선호 현상이 점차 확산되고 있음을 보여주는 또다른 지표는 편리함에 대한 인식이 크게 변하고 있음을 통해서도 나타납니다. 많은 소비자는 매장에서 물건을 구매한 후 그 물건을 직접 가지고 가는 것을 가장 편리하게 생각하지만 온라인으로 구매한 후 배송을 통해 받는 것도 고려할 만한 옵션으로 여기고 있습니다. 온라인 구매를 통한 배송을 선호하는 구매 고객은 2011년 23%였으나 2014년엔 36%까지 늘어났습니다.



일부 업종은 이 영역에서 전체 비식품 산업 평균을 훨씬 웃도는 수치를 보여주고 있습니다. 예를 들어 일반 가전제품 분야는 최신 스마트폰 출시를 계기로, 2014년엔 소비자의 54%가 디지털 구매를 선호하는 것으로 나타났습니다. 다른 제품 카테고리에서는 아직 매장 판매가 우세하지만 디지털 판매가 큰 폭으로 성장 중입니다. 퍼스널 케어 및 홈 데코 제품같은 경우에는 여전히 대부분 매장 중심의 소비가 이루어지고 있긴 하지만 디지털의 비중이 늘어나고 있습니다.

#### **디지털 식품품 쇼핑 부문에서 무너지는 장벽**

신속성, 다양한 종류, 직접 고른 신선한 품목 등에 대한 구매 고객의 요구는 많은 전문가들로부터 온라인 식품품점이 다른 제품에 비해 디지털 공간에서 성공하기 어려운 원인으로 지목되고 있습니다. 하지만 혁신 업체들이 이러한 요구를 충족할 수 있는 방법을 시도하는 중이며, 이들 중에는 소매업체가 아닌 이들도 섞여 있습니다. 디지털 쇼핑의 장점인 배송은 점점 빨라지고 있고 배송 가능 지역도 더 많아지고 있으며 식품품 배송에도 문제가 없습니다. 하지만, 식품품 배송 분야의 경우 실시간에 가까운 처리를 강조하는 새로운 경쟁자가 등장했습니다. 이들 신흥 조직은 만족할만한 속도를 제공할 뿐만 아니라 개인을 위한 식품품 구매 도우미 및 생산을 위한 평가 시스템 등 신선한 식품품 쇼핑을 위한 전문 역량을 갖추고 있습니다. 여러 장점이 한데 모여 온라인 식품품 구매를 꺼리는 일부 고객의 불안감을 완화해 줍니다. 모바일 식품품 쇼핑 경험을 새로운 시각에서 접근하고 고객 지식과 혁신적인 디자인을 활용 중인 식품품점들은 높은 수익률을 제공하는 열혈 디지털 구매 고객의 환영을 받을 것입니다.

## 구매 고객이 디지털 판매를 좋아하는 몇 가지 새로운 이유

### 아동용 의류 쇼핑에 게임화를 적용한 사례

아동용 의류 쇼핑의 경우 응답자의 43%가 아동용 의류 쇼핑 경험이 흥미로웠다고 답했지만 이 카테고리에서 가장 최근 구매가 온라인을 통해 이루어졌다고 답한 비율은 26%에 그쳤습니다. 왜 그럴까요? 카우치에 앉은 채로 하는 쇼핑이 어린 아이와 함께 실제 매장에 들러 쇼핑하는 것보다 나을 것으로 짐작하는 일이 반드시 어린아이의 부모만 가능한 것은 아닙니다. 하지만 바로 그 온라인 쇼핑의 걸림돌은 무엇이고 디지털 쇼핑의 장점이 걸림돌을 넘어설 수 있을까요? 성인용 의류 쇼핑에 비해 갭이 더 크기 때문에 옷감의 느낌과 같은 일반적인 디지털 의류 쇼핑의 한계보다 더 큰 장벽이 존재합니다. 아동용 의류 쇼핑에서 구매를 결정할 때 부모와 아이의 동의가 필요한 경우에는 어떻습니까? 즐겁고 시각적인 미디어를 통해 부모가 원하는 바와 아이의 희망사항의 교차점을 함께 찾을 수 있다면 어떻습니까? 실제 매장에서는 어려운 일이지만 디지털 미디어라면 이러한 일을 쉽게 할 수 있고 힘들이지 않고 문제를 해결할 수 있습니다.

아마 가장 중요한 것은 구매 고객이 디지털 채널의 편리함에 빠져들었을 뿐만 아니라 온라인 쇼핑에 재미를 느끼기 때문입니다. 앞에서 언급했듯이, 이전 년도의 조사에 비해 2014년도에 정해진 카테고리에서 온라인 쇼핑을 좋아한다고 응답한 구매 고객의 수가 증가했습니다. 하지만 좋아한다고 해서 반드시 구매로 이어지는 것은 아닙니다. 연구 결과를 통해 나타난 사실은 특정 카테고리에서 디지털 쇼핑을 즐긴다고 응답한 소비자와 이들이 가장 최근에 구매한 채널 간에 갭이 여전히 존재한다는 것입니다.

예를 들어, 홈 데코 카테고리의 경우 응답자의 45%가 홈 데코 디지털 쇼핑 경험이 흥미로웠다고 답했지만 이 카테고리에서 가장 최근 구매가 온라인을 통해 이루어졌다고 답한 비율은 28%에 그쳤습니다. 예상대로, 선호 채널과 실제 구매 채널이 가장 일치하는 카테고리는 일반 가전제품이며, 56%의 소비자가 디지털 쇼핑을 선호하며 54%는 최근 디지털을 통해 구매했다고 응답했습니다.

## 구매 고객은 “컨텍스트”를 중요시합니다.

일반적인 디지털 쇼핑은 온라인과 모바일이라는 두 미디어 각각의 장점을 활용합니다. 구매 고객은 이 두 미디어의 뛰어난 시각적 디자인에 반응을 보이므로 소매업체는 반드시 각 미디어에 최적화된 디자인 전문성을 갖추고 있어야 합니다. 모바일 어플리케이션은 단순히 “화면 안의 공간”을 보여주는 데서 그치지 않고 구매 고객에게 “어디에서나” 그리고 “현재 위치 기반”의 쇼핑 경험을 제공할 수 있습니다. 이러한 환경에서 온라인 및 모바일 구매 고객은 극도로 개인화된 나만을 위한 쇼핑이라는 느낌을 받을 수 있습니다.

웹 사이트 방문을 위해 구매 고객의 특정 검색 유형을 촉진하는 기능을 갖출 수 있습니다. 구매 고객들은 원하는 구체적인 품목을 정하고 웹 사이트의 검색 기능을 이용해 찾는 쇼핑 양식을 언급하는 “스피어피싱”을 할 수도 있습니다. 이와 정 반대의 개념은 검색하면서 마음에 드는 물건, 제안, 깜짝 상품 등을 찾는 “보물찾기” 또는 “돌러보기”가 될 수 있을 것입니다.

### 왜 전후 맥락이 중요할까요?

극도로 개인화되거나 맥락에 맞는 것으로 생각하는지 여부와 관계없이, 구매 고객의 맥락을 이해하고 활성화 하면 고객과의 의사소통을 획기적으로 변화시킬 수 있습니다. 지난 5년 간의 소매업 연구 결과에 따르면 소비자들은 자신에게 맞춘 의미있는 메시지를 원하고 현재는 여러 기업에서 이러한 메시지를 받고 있습니다. 효과적인 메시지는 다양한 정보를 통해 목표 고객의 가상 초상화를 만들어냅니다. 기업은 단순한 신상 정보를 넘어 고객의 취향, 관심, 현재 위치, 이전 커뮤니케이션의 응답, 둘러보고 구매하는 행동양식, 관련 소셜 메시지 등 수많은 자료를 수집하거나 분석을 통해 알아내 소매업체가 이러한 맥락을 고객을 위한 메시지 전달에 녹여낼 수 있도록 지원합니다. 구매 고객은 나의 상황에 맞는 잘 짜여진 메시지를 알아보고 가치있게 생각합니다.

하지만 메시지 전달이 전후 맥락을 활용하는 유일한 방법은 아닙니다. 다양한 업종에서 이러한 맥락에 맞는 의사소통 창출에 앞서가고 있습니다. 은행에서는 ATM 기기가 고객의 사용 이력을 수집해 자주 사용하는 거래로 바로 이동할 수 있는 환영 화면을 띄웁니다. 관광 숙박 서비스업의 경우, 호텔에서 지난 투숙 시의 게스트 취향에 맞춰 각 접점에서 개인별 맞춤 서비스를 제공하고 게스트를 알아보고 지원합니다. 항공사, 보험사 및 기타 여러 기업이 고객의 관심사에 대해 보유한 지식을 기반으로 고객과 커뮤니케이션하는 데 익숙해지고 있습니다.

## 소매업체와의 보다 개방적이고 소비자의 주변 상황과 기호를 고려한 의사소통에 대한 욕구

소셜 계정, 위치, 모바일 연락처 등의 정보를 신뢰할 수 있는 소매업체와 공유하려는 경향이 점차 증가하는 것을 통해 증명된 바와 같이, 구매 고객은 소매업체가 자신의 주변 상황과 기호를 반영한 메시지를 전달하기를 강력히 희망하고 있습니다.

현재 28%의 고객은 신뢰할 수 있는 소매업체와 현재 위치 정보를 기꺼이 공유하겠다고 응답했으며 이 수치는 2013년에 24%까지 상승했습니다. 소셜과 모바일 정보 공유에 대해서는 좀 더 많은 소비자가 긍정적으로 응답했는데, 소셜 계정의 경우 38%(기존 32%), 모바일 정보는 42%(기존 38%)의 구매 고객이 메시지 수신을 위해 소매업체와 공유하겠다고 응답했습니다.

이러한 숫자에 조건이 없는 것은 아닙니다. 과거에는 소매업체가 컨텍스트를 고려한 커뮤니케이션이라는 고객이 결정한 규칙에 항상 따르지는 않았으며 종종 소비자가 원하는 방식에 그다지 맞지 않는 메시지를 보내곤 했습니다. 그 결과, 당사의 조사에서 소셜, 위치 및 모바일 정보를 공유하려는 소비자가 그 전년도에 비해 늘어나고 있음이 밝혀졌다고 해도 이러한 정보를 여전히 보호 중인 것입니다. 비록 42%의 고객은 GPS를 통한 위치 공유로 얻을 수 있는 이익이 있다는 것을 알고는 있지만 가장 신뢰하는 소매업체라 할지라도 이 정보를 공유하겠다는 고객은 28%에 그쳤습니다.

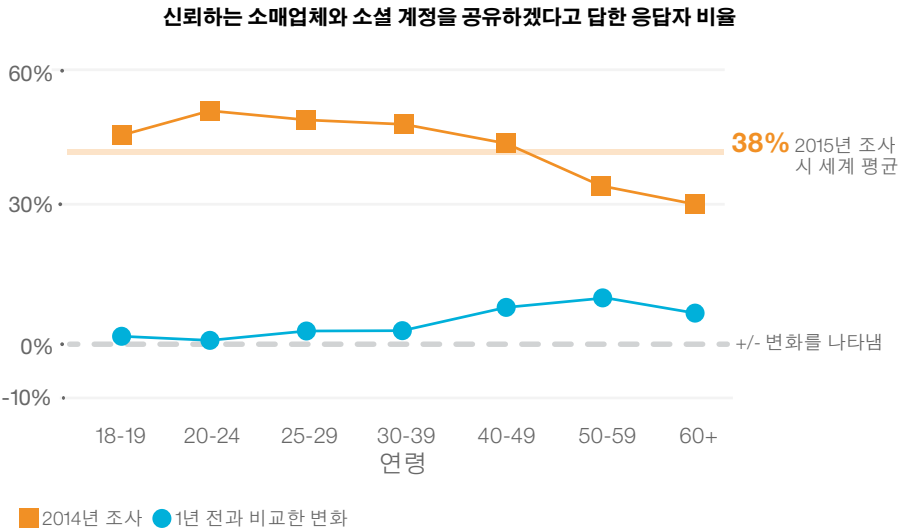
소셜 미디어에서는 38%의 구매 고객이 소셜 계정 공유 의사를 보였는데, 비교적 젊은 소비자가 다른 연령대에 비해 이 수치가 높다는 것을 알 수 있습니다. 그러나, 이 영역에서의 수치 향상은 연령대가 높은 구매 고객 혹은 후발 수용자(late adopter)로 인한 것입니다(그림 6).

GPS, 소셜, 모바일 메시지를 통해서건 또는 기타 정보를 통해서건 조사 결과는 소매업이 구매 고객의 정보를 안전하게 보호하는 데 필요한 다양한 조치를 취한다면 고객 정보 공유 증가를 위한 여지가 많이 존재함을 보여줍니다. 예를 들어, 고객의 54%는 소매업체의 메시지 수신을 위한 모바일 정보 공유로 얻을 수 있는 잠재적 이점을 알고 있지만 42%만이 실제로 공유하겠다고 대답했습니다.

소비자는 다양한 기업과 적극적으로 관계를 맺고 있으며 소매업체가 그들이 정한 규칙에 따라 주변 환경과 기호를 반영한 의사소통에 참여해 주기를 기대합니다. 문제는, 소매업이 행동을 개시할 준비가 되었나입니다.

**그림 5**

신뢰할 수 있는 소매업체와 소셜 계정을 공유하겠다는 의사는 연령별 편차를 보이며 이는 추가적인 성장 가능성을 나타냅니다.

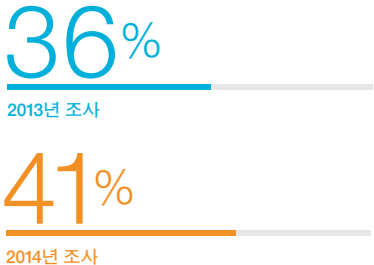


출처: IBM 기업가치연구소

**그림 6**

구매 이력/선호도를 파악해 좀더 개인화된 프로모션을 제공할 수 있는 직원이 일부 구매 고객에게 점점 더 큰 차별화 요소로 여겨지고 있습니다.

**이 능력이 소매업체 선택시 중요하게 작용한다고 답한 응답자 비율**



출처: IBM 기업가치연구소

소비자는 편리하고 개별화된 쇼핑 환경을 찾고 있습니다.

파괴적 디지털 환경 앞에 흔들리는 소비자들

## 구매 고객의 실제-디지털 컨버전스 기대 수준 해석하기

소비자는 그들이 거래하는 조직이 다른 조직에 비해 양질의 환경을 제공하기를 기대합니다. 이들이 찾는 것은 점점이 어디든, 어떤 기술이 적용되었든, 결국 편리하고 개인화된 쇼핑 환경입니다.

설문 조사에 응한 소비자들은 특히 오늘날 좀더 편리한 쇼핑 환경 구현의 중요성 이해에 관해 실제-디지털 컨버전스 테마에 초점을 맞춰 소비자의 언어로 변환된 많은 질문에 적극적으로 응답해 주었습니다. 본 연구는 옴니 채널 쇼핑 환경의 조화로운 구현을 위한 소매업의 노력에 초점을 맞춘 두 가지 영역으로 구성되어 있습니다. 첫 번째는 “내 요구에 따른, 그리고 나를 위한”이라는 맥락에 맞는 제품 구성이고 두 번째는 손쉬운 재고 확인에 대한 소비자의 의견입니다.

### 컨버전스: 디지털 쇼핑의 장점을 오프라인 매장에, 오프라인 매장의 장점을 디지털 쇼핑에 적용

디지털의 잠재력은 한 사람의 소비자에게 전체 쇼핑 환경을 맞춤형으로 전달할 수 있고 쇼핑을 위한 여러 수고를 덜어주는 워크플로우를 제공할 수 있다는 것입니다. 오프라인 매장은 이러한 요구에 따른 요청시 즉시 제공하는 맞춤형 환경을 제공하기에 쉽지 않은 구조이지만 몇 가지 영역은 개선이 가능합니다. 소비자들은 온라인 환경을 즐기고 있으며, 질문을 받았을 때 매장에 “내 요구에 따라” 개인화된 느낌을 반영하는 개념에 열렬한 지지를 보냈습니다. 예를 들어, 점점 더 많은 수의 구매 고객이 매장에서 자신에게 맞춰 정보를 제시할 수 있는 직원에게 차별성을 느끼고 높이 평가합니다.

물론 오프라인 매장에서는 온라인 채널에는 부족한 다양하고 풍부한 경험을 제공할 수 있습니다. 소매업체가 매장이 갖고 있는 몇몇 최대 장점을 가상 쇼핑물에 맞게 변환하여 반영할 수 있는지가 관건입니다. 실제 매장의 강력한 이점 두 가지, 즉 각종 판촉 지원 행사와 개인화되고 지능적인 지원을 디지털 채널에 접목시킬 수 있을까요? 혁신적인 업체는 “집에서 누리는 판촉 혜택” 및 과거 온라인 쇼핑 양식 이력을 바탕으로 한 개인화된 지원을 제공함으로써 크게 앞서 나가는 중입니다.

### 고도의 맞춤형 추천 상품

많은 소매업체가 온라인 구매 고객을 대상으로 개인화된 추천 상품을 제시하기 위해 노력 중입니다. 하지만 구매 고객에 관한 정보뿐만 아니라 업체가 보유한 상품 구성 중에 소비자가 관심을 가진 여러 항목에 관한 풍부한 세부 정보가 녹아 있는 진정으로 차별화된 상품을 고객에게 추천할 수 있는 해답을 찾은 업체는 소수에 불과합니다. 컨텍스트를 고도로 반영한 상품 추천 엔진을 보유한 기업(예: 판도라, 넷플릭스)은 고객의 온라인 환경에 대한 기대사항을 반영 중입니다. 소매업체는 항상 관심을 기울이고 끊임없이 배워야 합니다. 구매 고객의 개인 성향 및 특정 유형의 쇼핑 양식에 대한 강력한 지표가 되는 일부 재고 품목이 존재합니다. 알려진 고객 행동 양식에 이러한 지식을 더하면 “함께 구매하면 좋은” 목록 이상의 정보를 제공할 수 있습니다. 온라인에서 효과있는 알짜 상품 추천 목록 생성을 목표로 고객이 상품을 선택하는 이유와 방법을 계속 학습하고 얻어진 지식을 직원에게 전달해야 합니다.

*소매업체는 고객이 상품을  
선택하는 방법과 이유에 대해  
연구해야 합니다.*

## 그림 7

개인 맞춤형 프로모션에서 구매 고객은 “요청시 즉시 제공” 옵션을 통해 커뮤니케이션을 “통제”할 수 있는 능력에 점점 더 많은 관심을 보입니다.

### 해당 능력이 소매업체 선택시 중요하게 작용한다고 답한 응답자 비율

매장에 있는 동안 개인 프로모션 제공



매장에 있을 때 “필요시” 개인 프로모션 옵션 제공



온라인 매장에 접속했을 때 “필요시” 개인 프로모션 옵션 제공



■ 2013년 조사 ■ 2014년 조사

출처: IBM 기업가치연구소

## 내 요구에 맞춘 개인화된 메시지

소매업체들은 오프라인 매장에서 특정 고객을 만날 때 어떻게 응대해야 하는지 잘 알고 있습니다. 디지털 세상에서는 그러나 이메일 등의 메시지로 생성되어 뿌려지므로 고객이 알아봐 주기만을 기다려야 합니다. 고객은 아마존이나 넷팩스 같은 회사에서 보내는 개인화된 맞춤형 메시지에 익숙하고 소매업체에게도 이와 같은 수준을 기대합니다. 뿐만 아니라, 매장 밖에서는 물론이고 매장 내에 있을 때에도 고객은 요청시 즉시 자신의 성향에 맞춘 개별적 서비스를 받고자 하는 욕구가 꾸준히 상승하고 있습니다. 소비자는 소매업체가 일방적으로 밀어내는 불특정 다수를 향한 메시지 대신 자신이 원할 때 시작하거나 가져올 수 있는 커뮤니케이션을 원합니다. 이러한 구매 고객이 가져가는 정보는 메시지 홍수로 인한 부작용을 피하고 해당 구매 고객을 위해 정확히 조준된 “결정의 순간”이 될 수 있습니다.

## 고매 고객의 빠른 재고 확인도 절대 빼놓을 수 없습니다.

품질이 드문 온라인 환경에 익숙해지면서 품질 상품에 대한 구매 고객의 참을성은 갈수록 줄어들고 있습니다. 매장이 가기 전 그리고 매장에 있는 동안 고개 고객은 재고 확인을 매우 중요하게 생각한다는 점이 이를 반증합니다. 설문 조사에 참여한 소비자의 60%는 매장에 방문하기 전에 원하는 품목의 재고 유무를 확인할 수 있는지를 소매업체 선택 시의 주요 차별화 요소로 꼽았습니다.

재고 여부 파악 능력이 있는 매장 직원을 보유한 소매업체는 직원이 고객을 위해 무엇을 할 수 있고 무엇을 할 수 없는지에 대한 고객의 관점의 연장선상에서 구매자의 주목을 받습니다. 46%의 소비자가 직원이 모바일 기기를 통해 품질 문제를 해결하는 능력이 소매업체 선택 시 중요 차별화 요소라고 응답했으며, 이는 작년의 40%에서 증가된 수치입니다.



## 제안

구매 고객은 혼란을 겪었고 최신 기술을 받아들이면서 끊임없이 변화해 왔으며 이러한 새로운 능력에 만족해하고 있습니다. 디지털 공간에서 이들은 웹 서핑을 통해 새롭고 뛰어난 경험을 쌓아가고 있으며 그러한 개념이 모든 분야에서 어떻게 적용되는지 배웁니다. 한 곳에서 만족스러웠던 경험을 다른 곳에서도 찾을 수 있는지 온라인과 오프라인을 가리지 않고 알아냅니다. 소매업은 고객 경험이 다른 소매업체에 의해서만 생기는 것이 아니라 고객과 관계를 맺고 이들을 기쁘게 하려는 모든 산업으로부터 얻어진다는 것을 기억해야 합니다. 소비자는 소매업과 기타 산업 분야에서 선호하는 기업과의 경험을 강화하기 위해 제공되는 심층적인 콘텐츠를 즐기고 있습니다. 당사의 연구는 자신이 선호하는 소매업체가 주변 상황에 맞고 기호를 고려한 정보를 제공해 주기를 기다리는 고객이 많다는 것을 보여줍니다.

이러한 맥락에서, 소매업은 반드시 다음에 유념해야 합니다.

1. *온라인을 위해 의미 있는 “나만을 위한 공간”을 제공하고 각 매체별 차이를 수용해야 합니다.* 디지털 쇼핑을 선호하는 소비자의 수가 갈수록 늘어나면서 풍부하고 편리한 경험을 다양한 매체를 통해 제공하는 능력이 신규 고객 유치 및 기존 고객 유지에 핵심 요소가 되고 있습니다. 재고 가시성, 즉각적인 일대일 의사소통 능력, 가상 공간에서의 판촉 행사 및 “좋아요”를 통한 공감각이 지속적인 디지털 거래의 성장에서 차지하는 비중이 더욱 커질 것입니다.
2. *분석, 파악을 통해 얻어지는 통찰력을 수집해 컨텍스트를 구성하고 이러한 고객 통찰력을 판촉 감각(쇼핑이 일어나는 원인, 카테고리별 구매 경로, 필수 속성)과 결합시켜 고도로 개인화된 메시지를 만든 다음 보내야 합니다.* 고객 집단을 향한 진부한 방식의 메시지 발신은 더 이상 현대 사회의 고급 분석 기술을 활용하는 세대에 통하지 않습니다. 고객은 영양가 있는 양질의 메시지를 알아내 커뮤니케이션하는 귀하의 능력을 더 이상 다른 소매업체에 한

---

정해 비교하지 않습니다. 대신, 전 업종에 걸쳐 자신에게 가장 만족스러웠던 개인화 경험에 비추어 기대 수준을 설정합니다. 소매업은 이제 미처 자신이 알기도 전에 고객이 원하는 바를 정확히 알아내는 능력을 갖추고 있습니다. 이러한 정보를 현명하게 활용하여 특정인에게 특정 메시지를 올바른 미디어를 통해 적시에 전달해야 합니다. 핵심은 고객의 규칙에 따라 고객을 알고 이해하는 것입니다.

3. *컨텍스트에 유념하여 개별 맞춤형 혜택을 명확히 전달함으로써 열성적인 고객을 귀하가 준비한 무대로 초대하십시오.* 사전 동의를 거친 고객을 대상으로 새로운 상품 추천 게임을 테스트할 기회를 제공하거나 특정 부문에서 위치 기반 상품 제안을 경험하게 하십시오. 적절한 고객을 유인해 참여를 유도하고 반응을 확인한 후 이러한 경험에서 얻은 결과와 통찰력을 마케팅뿐만 아니라 모든 관련 사업 부문에 널리 배포하십시오.
4. *매장 안팎에서 재고 가시성 확보와 “고객의 요구에 따른” 메시지 전달에 특히 심혈을 기울여 고객 참여 로드맵을 재정비하십시오.* 첨단 기술을 활용할 수 있는 매장과 직원은 쉽게 알아볼 수 있고 참을성이 없는 디지털과 실제 매장 간의 간극을 메워 커다란 가치를 제공할 것입니다. 재고 품질 상황에서 대안과 해결책을 제시할 수 있는 주요 역할을 개발하십시오.

---

## 도전할 준비가 되셨습니까?

- 둘러만 보는 고객을 구매자로 만들기 위해 디지털 채널을 통해 얻은 정보로 무엇을 하시겠습니까? 예를 들어, 모바일 채널에 접속한 소비자가 구매를 완료할 수 있도록 어떤 방법으로 소비자를 잡아두고 계십니까?
- 소비자의 쇼핑 행태 및 구매 행동을 기반으로 상황에 맞는 맞춤형 메시지를 생산하는데 고객 정보를 어떻게 이용하고 계십니까?
- 디지털 상품 목록이 실제 매장의 특성과 얼마나 일치합니까? 온라인 상에서 완벽한 재고 파악이 가능합니까? 고객이 귀하와 온라인 상에서 실시간으로 의사소통이 가능하고, 그 필요성이 증가하고 있습니까?

## 추가 정보

IBM 기업가치연구소의 연구에 대한 자세한 내용이 궁금하시면 [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com)으로 문의하십시오. 트위터에서 @IBMIBV를 팔로우하고 전체 연구 카탈로그를 받아보거나 다음 웹 페이지에서 월간 뉴스레터를 구독하십시오. [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

스마트폰 또는 태블릿을 통해 iOS 또는 Android 앱 스토어에서 “IBM IBV” 앱을 무료로 다운로드하면 IBM 기업가치연구소 경영자 보고서에 액세스할 수 있습니다.

## 변화하는 환경에 대비하기 위한 올바른 파트너

IBM은 고객과의 협력을 통해 비즈니스 통찰력과 첨단 연구 및 기술을 결합함으로써 오늘날과 같이 급변하는 환경에서 확실한 경쟁력 강화 효과를 제공합니다.

## IBM 기업가치연구소

IBM 글로벌 비즈니스 서비스 사업부에서는 IBM 기업가치연구소(IBM Institute for Business Value)를 통해 공공 부문 및 민간 부문의 주요 쟁점을 중심으로 고위 경영진을 위한 전략적 통찰을 사실에 근거하여 연구 및 조사합니다. 이 경영진용 보고서는 상기 연구소의 리서치 팀이 수행한 심층적 연구를 바탕으로 작성되었습니다. 이 보고서는 기업의 비즈니스 가치 실현에 유용한 분석과 관점을 제공하고자 하는 IBM 글로벌 비즈니스 서비스의 지속적 노력의 일환입니다.

## 저자 소개

Kali Klerna는 IBM 기업가치연구소에서 글로벌 소매업 리더로 근무한 경력이 있으며 현재는 IBM Analytics를 위한 Customer Analytics Solutions의 선임 PM입니다. 소매업 혁신, 소비자 연구 및 솔루션 컨설팅 분야에서 20년 이상의 경력을 보유하고 있습니다. 이메일 주소는 [kklena@us.ibm.com](mailto:kklena@us.ibm.com)입니다.

Danny Edsall은 IBM 글로벌 비즈니스 서비스 사업부의 부사장 겸 파트너이며 IBM의 소매업 부문을 이끌고 있습니다. 미국 컨설팅 팀에 참여하기 전에는 IBM의 전 세계 머천다이징 및 공급망 솔루션 비즈니스를 주도해 왔습니다. 머천다이징, 글로벌 소싱, 예측, 재고 보충, 공급망 운영 및 집포 운영에 관한 소매업 솔루션의 정의, 설계, 개발, 판매 및 마케팅을 모두 아우르며, 패키지 또는 사용자 정의 소프트웨어 형태로 제공해 왔습니다. 소매업에서 관리자 역할로 20년 이상의 경력 기간 동안, 그리고 수많은 컨설팅에 참여하면서 수많은 소매/유통 기업을 도와 장단점을 평가하고 비즈니스 목표를 정의해왔을 뿐만 아니라 실용적인 조직, 프로세스, 시스템 혁신 프로그램을 설계해 조직의 목표 실현을 지원했습니다. 이메일 주소는 [danny\\_edsall@us.ibm.com](mailto:danny_edsall@us.ibm.com)입니다.

© Copyright IBM Corporation 2015

Route 100, Somers, NY 10589

Produced in the United States of America 2015년 5월

IBM, IBM 로고 및 ibm.com 은 전 세계의 여러 관할 구역에 등록된 International Business Machines Corporation의 상표입니다. 기타 제품 및 서비스 이름은 IBM 또는 타사의 상표입니다. 최신 IBM 상표 목록은 “저작권 및 상표 정보” ([www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml)) 웹 사이트에 있습니다.

이 문서는 처음 발행될 당시의 날짜를 기준으로 업데이트되었으며 IBM은 언제든지 문서 내용을 변경할 수 있습니다. 일부 오퍼링은 IBM 지사가 있는 국가에서 제공되지 않을 수 있습니다.

이 문서의 정보는 상품성에 대한 보증, 특정 목적의 적합성 여부 및 저작권을 침해하지 않는다는 보증 또는 조건을 포함해 명시적 또는 암묵적 보증 없이 “있는 그대로” 제공됩니다. IBM 제품은 제공된 약정에 명시된 조항 및 조건에 따라 보증됩니다.

이 보고서는 단지 일반적인 지침으로 제작된 것입니다. 이 보고서를 전문적인 판단의 근거로 삼거나 전문 연구 결과를 대신할 수 없습니다. IBM은 이 간행물에 의존하여 발생하는 개인 또는 조직의 어떠한 손해도 책임지지 않습니다.

이 보고서에 사용된 데이터는 타사 정보에서 파생된 것일 수 있으며 IBM은 그러한 데이터를 독자적으로 확인, 검증 또는 감사하지 않습니다. 그러한 데이터를 사용하여 도출된 결과는 “현상대로” 제시된 것이며 IBM은 명시적이든 묵시적이든 일체의 보증을 제공하지 않습니다.



재활용하십시오

