



Korea | Deloitte Anjin LLC & Deloitte Consulting Korea | 2014.12



Deloitte Newsletter

딜로이트 인사이트

유통업, 모바일의 진정한 가치에 '눈 뜨다'

Discovering the value of mobile in retail

이재훈 전무 / 딜로이트 유통·물류 및 소비재 산업 본부 리더



최근 국내 및 전 세계 유수의 소매업체들은 과거와는 매우 다르면서도 대단히 빠른 속도로 변화하는 유통환경 변화로 고전하는 중이다. 상당수의 소매업체들은 경제성장률에도 미치지 못하는 성장률을 보이고 있고, 일부는 변화에 대응하기 위해 필요한 투자자금의 마련조차 어려운 상황에 직면하고 있다. 반면, 소비자들은 새롭게 적용되는 IT 기술을 실시간으로 활용하기 시작하면서 쇼핑의 구매 행태가 원천적으로 변화하고 있다. 특히 소비자들의 모바일 신기술 수용도는 기하급수적으로 높아지고 있다. 이에 선도적인 소매업체들은 유통업에서 모바일의 활용을 통한 성공 기회를 발견하기 위해 다각도로 노력하고 있는 중이다.

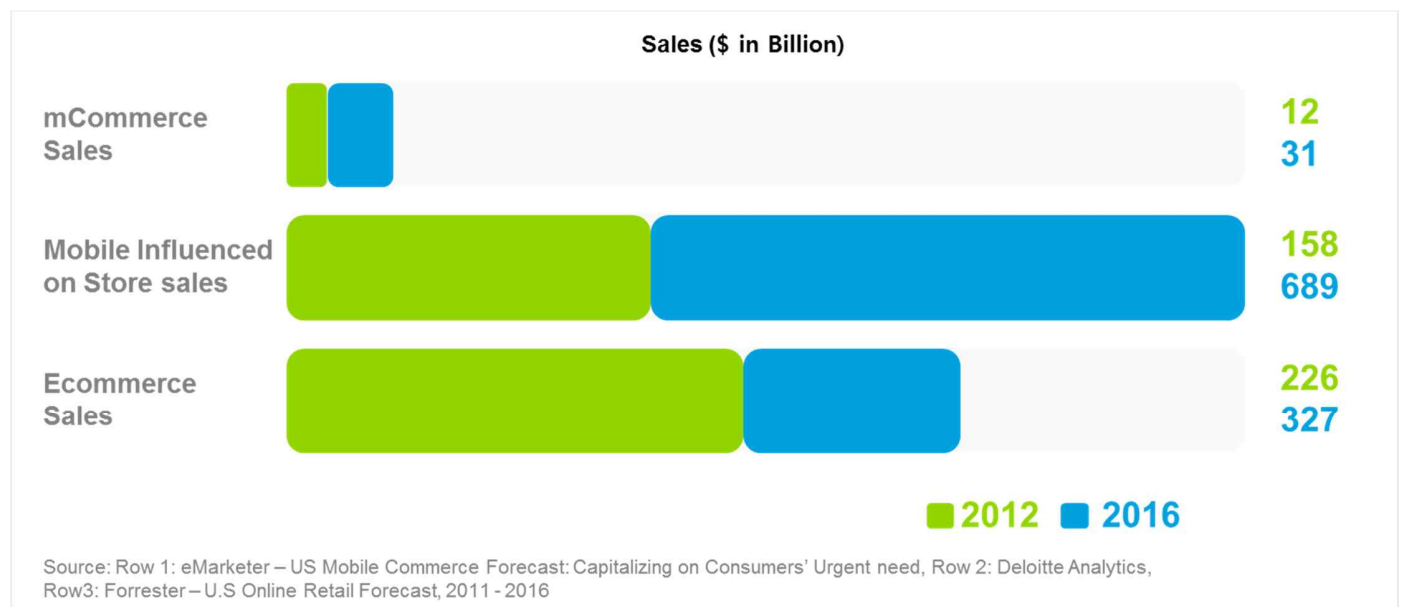
유통업에 있어서 모바일의 가치 및 중요성을 측정하기 위한 4 가지 질문은 다음과 같다.

- 모바일이 어떻게 기업가치 및 매출의 증대를 가져올 수 있는가?
- 모바일이 시장에 어떤 영향을 줄 것인가? 그리고, 그 시점은 지금인가, 미래인가?
- 모바일 영향에 대해 얼마나 빠르게 대응해야 하는가?
- 한정적인 투자 재원을 고려했을 때 다른 투자기회 대비 모바일은 어느 정도의 우선 순위에 있는가?

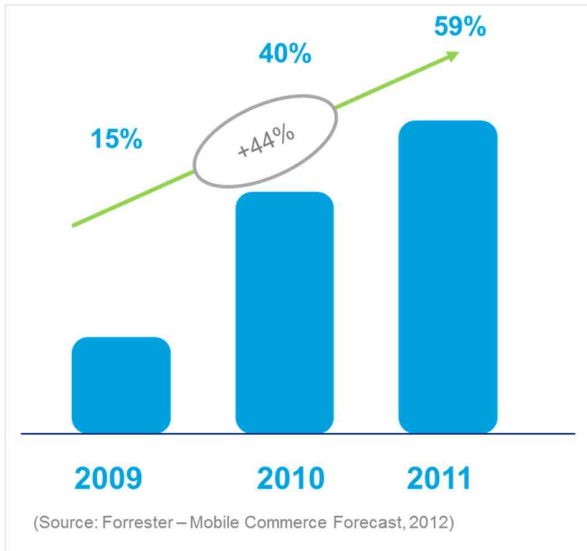
모바일, 2016 년 매장 판매액 \$628~752billion 으로 전망

소매업체에서 모바일 기술에 대해 논할 때 흔히 초점을 m-Commerce 또는 신 판매채널의 활용 차원에만 국한하는 경향이 있다. 하지만, 최근 딜로이트 컨설팅에서 수행한 연구에 의하면 모바일이 직접적인 판매채널로서의 역할보다는 특히 매장 내 판매와 같은 다른 채널의 판매를 촉진시키는 것에 더 효과적인 영향을 준다는 결과가 나왔다. 분석결과에 따르면 스마트폰을 활용한 모바일은 미국의 전 소매매장 내 판매에 5.1% 영향을 끼쳤는데, 이를 금액으로 환산하면 2012 년 기준 \$159 billion (대략 170 조 원)에 달한다. 2012 년 미국 내 m-Commerce 의 총 시장규모가 \$12 billion (약 13 조 원)으로 추산된다는 것을 감안하면 10 배 이상의 영향력이 있다는 것을 알 수 있고, 향후 스마트 기기의 보급 및 활용성의 확대 추세에 따라 2016 년까지 소매매장의 판매에 미치는 영향이 17~21%로 늘어나 총 '모바일로 인한 매장 판매액' (mobile-influenced store sales)은 \$628 ~ 752 billion 에 이를 것으로 전망되고 있다.

<그림 1> Mobile Influenced Store Sales VS. m-Commerce and e-commerce sales



<그림 2> 미국 소비자 Show-rooming 비중 변화동향



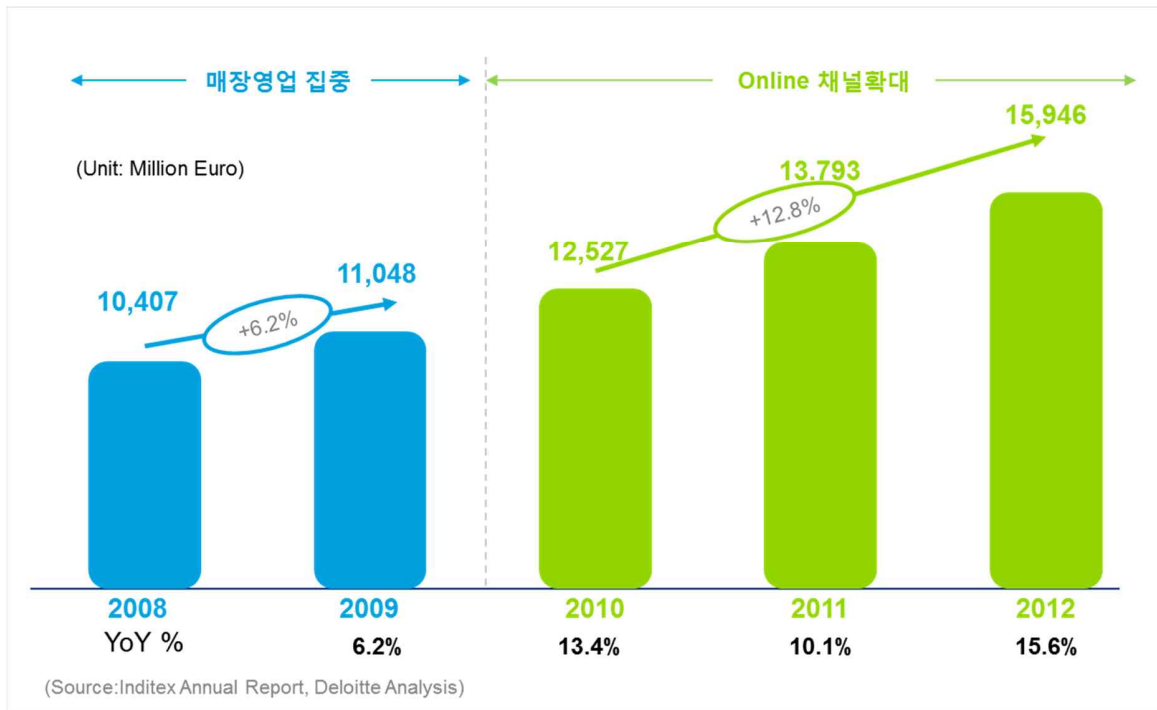
그러나, 한편으로는 전통 소매업체 차원에서 종전의 장점을 극대화하는 차원에서 모바일을 활용해 이러한 위협에 적극적으로 대응하고 있는 사례도 늘어나고 있다

즉, 일부 선도적인 업체들은 모바일 앱을 e-Commerce의 스마트 폰 화면버전 차원의 m-Commerce가 아닌, 구매단계별로 적합한 정보와 서비스를 제공함으로써 고객의 구매경험을 원하는 방향으로 유도하는 발전된 형태로 개발 및 운영하고 있다.

이를 통해 모바일 활용 소매업체들은 단순히 show-rooming으로 인한 판매실기 및 판매하락의 방지뿐만 아니라, 매장 내 고객의 구매전환율 자체를 크게 개선하고 있다

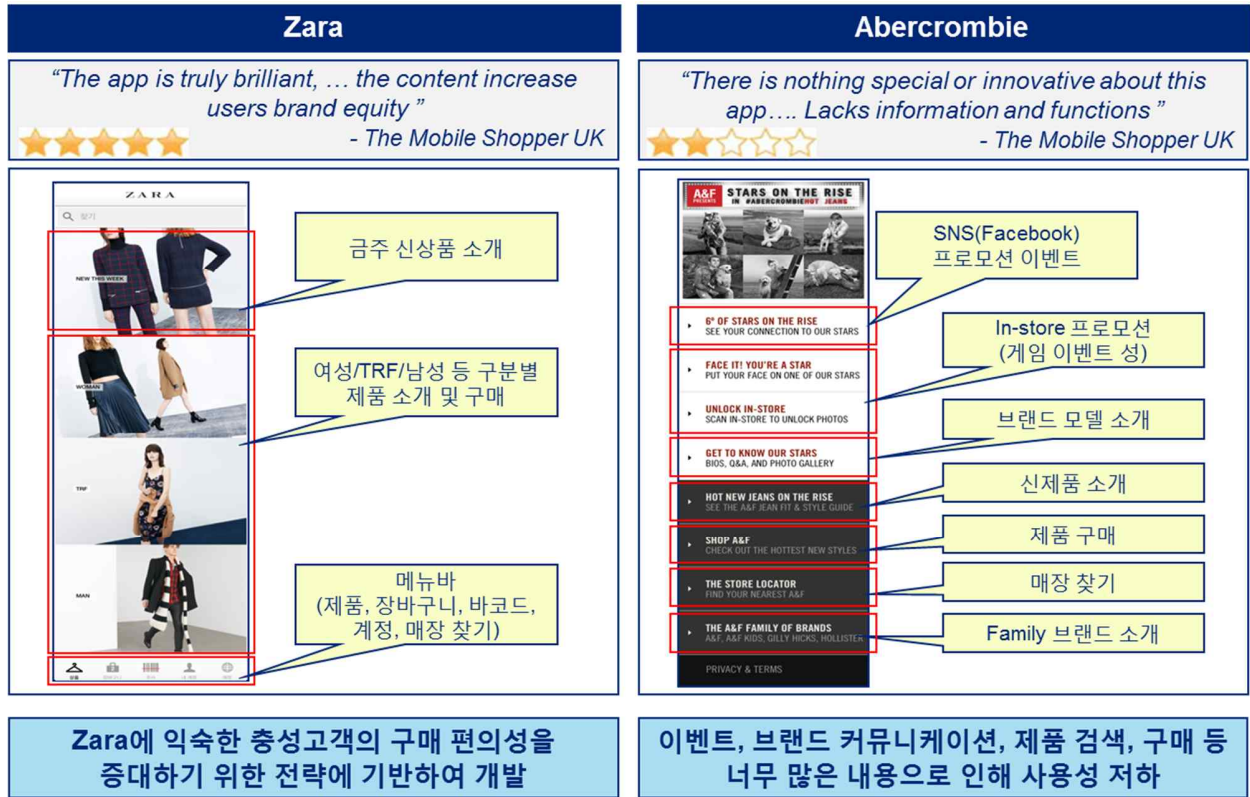
일례로 Guess와 Pac Sun 등의 의류매장에서는 태블릿 PC Kiosk를 방문객에게 제공해 상품 정보 및 유사·연관상품 검색, 구매자 리뷰는 물론 재고확인도 구매도 가능하게 했다. 성공적인 SPA 브랜드인 Zara의 경우 역시, 2010년부터 'Offline 매장 중심'에서 '매장과 Online의 융합'으로 사업모델을 변화시켜 매장 내 전용 모바일 기기를 도입하고 충성고객의 구매 편의성을 증대하는 전략적인 모바일 앱을 운영함으로써 성장률의 정체를 해소한 성공적인 결과를 얻고 있다.

<그림 3> Inditex (Zara) 매출 추이



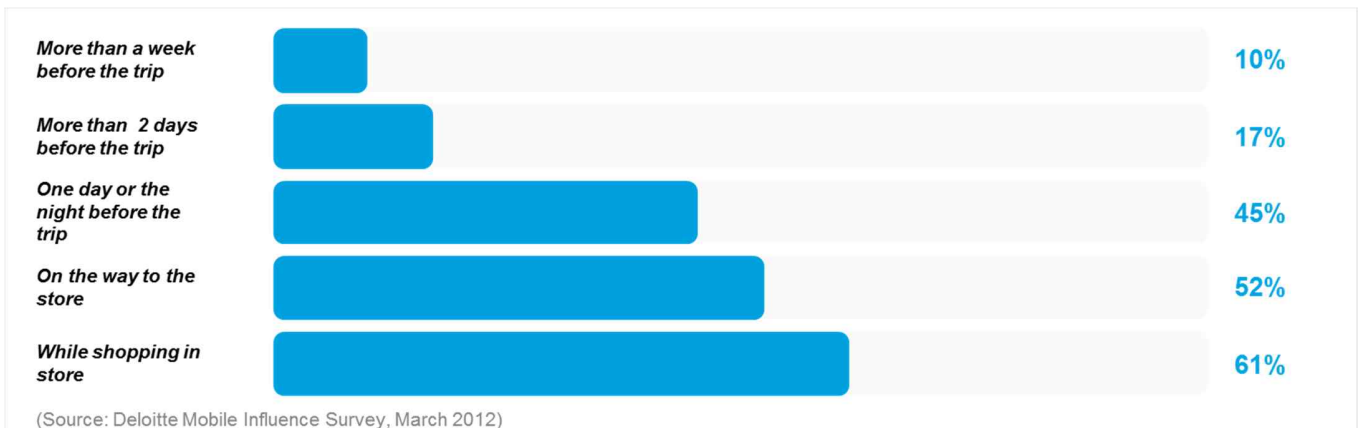
특히, Zara의 모바일 앱은 소비자의 구매단계 차원에서 매장방문 전 관심상품 검색 및 등록과 매장방문 시 재고파악 및 특별 프로모션 제공 등 상황 별 적합한 정보와 서비스를 효과적으로 제공해주고 있어, 경쟁업체의 m-Commerce 중심 모바일 앱과의 차별화는 물론 충성고객층의 적극적인 지지를 얻고 있다.

<그림 4> Zara & Abercrombie Mobile App



또한 Kroger 와 Safeway 같은 슈퍼마켓 체인에서도 쿠폰과 특가 판매 이벤트 정보를 모바일 기기로 바로 전송해 자신들의 앱 사용 및 매장방문을 유도하는 동시에 쇼핑 경험에 특별한 가치를 더하고 있다. Walgreens 는 Aisle411 이나 Shopkick 같은 제 3 자 판매업체와 파트너십을 맺어 매장 내 진열대 위치와 제품 위치정보를 제공하여 쇼핑객의 편의향상 및 매장직원 효율화의 일석이조 효과를 거두고 있다.

<그림 5> Deloitte 설문조사 결과 (When are you most likely to use your smartphone for a Store Related shopping trip)



이러한 전통 소매업체의 성공적인 모바일 기회 실현은 소비자의 모바일 사용행태 및 그로 인한 구매행태의 변화에 대한 면밀한 분석에 기인한다. 최근 수행한 딜로이트 컨설팅의 조사결과에 의하면, 소비자들은 스마트폰을 별도의 쇼핑기기로 활용하기 보다는 매장 내 쇼핑 또는 구매시점 결정 등 매장관련 쇼핑 시에 더 활용하는 것으로 나타났다. 즉, 설문조사 결과, 60%의 모바일 구매경험자는 스마트폰을 매장 안에 있을 때 사용한다고 응답했고, 또 다른 50%는 매장으로 가는 도중에 활용한다고 응답했다.

이는 모바일이 전통 소매업체에게 새로운 경쟁 판매채널이라기 보다는 매장 안팎에서 매장정보에 즉시 접근할 수 있기를 기대하는 소비자에게 관련 정보를 전달하는 보완재 역할을 해 준다는 점과 향후 소매업체의 성공에 미치는 영향이 증대될 수 있다는 점을 시사해 주고 있다. 모바일을 통해 전통 소매업체가 기대할 수 있는 잠재적 성과는 다음 6 가지로 정리될 수 있다.

모바일, 유통업의 기술적, 사회적, 행태적 연결성 극대화

1) 매장판매 촉진 (Driving in-store purchases)

시의 적절한 정보 및 편의성 제공은 소비자의 구매율을 높인다. 최근 딜로이트 컨설팅의 조사결과에 의하면, 스마트폰을 활용해 쇼핑하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 매장에서 구매할 가능성이 14% 높은 것으로 나타났다. 전통 소매업체들은 모바일로 적절한 정보와 기능을 필요할 때 고객에게 제공할 수 있다. 앞서 설명한 Zara의 모바일 앱이 대표적인 사례가 된다.

2) 재고운영 효율화 (Improving inventory performance)

재고를 통합적으로 실시간 파악할 수 있다는 것은 엄청난 기회가 된다. 아직도 대다수의 소매업체들이 온라인과 오프라인 매장의 재고관리가 분리되어 운영되고 있는 상황이다. 따라서 온라인에서 제품 검색결과 재고가 없다고 나오지만, 그 시스템은 고객이 접근할 수 있는 매장의 재고까지는 파악하지 못하고 있어 실질적으로 재고가 있음에도 불구하고 판매기회를 놓칠 수 있다. 소매업체는 모바일을 통해 전체 네트워크 내 재고를 보다 용이하게 파악할 수 있으며, 이는 판매실기 극소화로 인한 수익증가와 재고회전을 극대화에 기반한 마진 향상으로 이어질 수 있다.

3) 판매직원 역량강화 (Empowering sales associates)

웹 환경의 보편화로 현재 소비자들은 판매직원들 보다 상품정보에 더 많이 접근할 수 있다. 따라서 단순 상품정보 제공 및 구매 프로세스처리 차원의 판매직원 역할은 더 이상 유효하지 않게 됐다. 애플 스토어의 경우, 고객 스스로 전시된 제품에서 상품정보를 제공받고, 자신의 모바일 기기에서 간단한 거래가 가능하게 됨으로써 카운터를 지키던 매장직원이 사라지게 되었음은 물론 판매사원이 고객의 상품체험 지원에 집중할 수 있게 됐다. 이렇듯 향후 판매직원은 단순 매매 담당자가 아닌 고객 서비스 담당자로 진화해 가야 한다.

4) 새로운 영감의 제공 (Providing inspiration)

모바일 기반 매체는 타의 추종을 불허하는 현장성과 즉시성으로 소비자의 구매충동을 자극하는데 가장 효과적이다. 모바일을 통한 연계상품의 Matching 시뮬레이션 및 추천은 물론 특별 현장 프로모션 쿠폰에 이르기까지 모바일은 고객들 자신이 필요한 줄도 몰랐던 상품에 접하게 할 수 있는 기회를 제공해 주고 있다.

5) 매장활용의 변혁 (Rethinking the showroom)

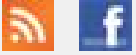
소매업체는 매장에 가능한 많은 여러 인테리어를 비치해 놓는 대신, 모바일 기반 증강현실(augmented reality) 기술을 통해 가상과 현실을 자유롭게 조합하여 개방형 상품 전시실을 구현할 수 있으며, 이 후 모바일을 통해 물류센터 등에서 적시에 출하와 배달이 가능하도록 연계할 수도 있다.

6) 소비자가 유행을 선도하도록 하는 소셜 네트워크의 활용 (Using social networks to empower customers as trendsetters)

고객에게 정해진 스타일을 강요하는 대신 소매업체는 소셜 네트워크를 이용해 고객이 유행선도자 (Trendsetter)로서 자발적으로 참여하게 할 수 있다. 소비자가 UGC (User Generated Contents)를 활용하여 유행할 스타일을 제시하게 하거나, SNS 를 통해 소비자의 반응을 바로 확인하는 등의 활동이 이에 해당된다.

향후 유통업은 모바일에 의해 기술적(Technical), 사회적(Social), 행태적(Behavioral) 연결성이 극대화 될 것으로 전망되며, 전통 소매업체는 이러한 변화를 주도하지 못하면 경쟁업체나 온라인 특화업체 등에 의해 시장을 잠식당하게 될 것이다. 따라서, 소매업체들은 모바일이 구매경험의 구심점으로 보편화 되기 전인 지금 모바일 역량강화를 위한 투자를 시작해 하며, 모바일은 단순한 m-Commerce 가 아닌 모바일로 인한 변화하는 소비자의 구매행태 및 구매경험에 최적화된 모바일 앱을 개발하여 운영하는 방향으로 진행돼야 한다.

[Deloitte Korea](#) | [RSS](#)



[Deloitte Anjin LLC & Deloitte Consulting](#)

서울특별시 영등포구 국제금융로 10
서울국제금융센터 One IFC 빌딩 9층
150-945

딜로이트 투쉬 토마츠와 그 회사들의 네트워크는 법적으로 독립된 조직입니다. 딜로이트 투쉬 토마츠와 각 회사의 법적인 구조에 관한 보다 자세한 설명을 원하시면 www.deloitte.com/kr/about 를 방문하여 주시기 바랍니다.

© 2014. For information, contact Deloitte Anjin LLC & Deloitte Consulting