

장기간 유지될 소매업의 패러다임 전환을 선도하는 4가지 방법



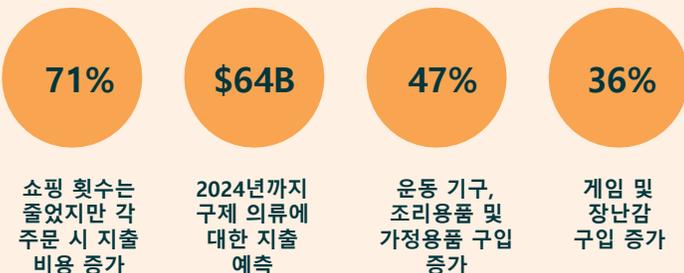
트렌드: 변화한 구매 행동

시장 혼란이 소매업계에 새삼스러울 것은 없지만, 코로나19의 전 세계적인 대유행으로 인해 소비자 선호도 및 쇼핑 패턴이 2020년처럼 빠르게 변했던 적은 없습니다.

- 소비자의 71%는 비용과 환경 지속성을 염두에 두고 보다 효율적으로 소비하고 있습니다.
- 구매 횟수는 줄었지만 1회 주문 비용은 늘어나고 있습니다. 예를 들어, 더 많은 식료품을 구입하지만 외식 횟수는 줄었습니다.
- 고객이 구입 전에 시도해 볼 수 없기 때문에 반품도 증가했습니다(Accenture).

구매하는 상품의 유형 역시 변화해 인벤토리 계획에 복잡성을 더합니다. 예를 들어, 구제 의류에 대한 수요는 증가하고 있으며 2024년에는 240억 달러에서 640억 달러로 늘어날 것으로 예상됩니다(Thred Up). 운동 장비, 조리용품 및 가정용품은 47% 이상, 게임 및 장난감은 36% 매출이 증가했습니다.

이러한 모든 변화와 함께 소매업체는 고객의 행동을 파악하기 위해 고군분투하고 있으며, 기업에서는 고객과의 관계를 알려주는 새로운 고객 통찰을 얻어야 하기 때문에 데이터가 그 어느 때보다 중요합니다.



옴니채널의 어려운 과제: SMYKM: Show me you know me! (고객을 파악하고 있다는 점을 보여라!)

구매 상품의 유형이 변화했을 뿐만 아니라 소비자들이 공공장소 방문을 꺼리기 때문에 새로운 소비 방법이 등장하고 확장되고 있습니다. 따라서 이전에 온라인 쇼핑을 이용하지 않았던 신규 사용자를 포함하여 디지털 채널의 도입이 더욱 증가하고 있습니다. 새로운 구매 모델은 이제 비대면 결제, 비대면 배송, 온라인 구매 후 매장 픽업 또는 도로변 픽업(Curbside Pickup)과 온디맨드 배송(On Demand Delivery)을 포함하며 계속 진화해 나갈 것입니다. BOPIS(buy online, pick up in store: 온라인 구매 후 매장 픽업)는 2020년에 전년 대비 28% 성장했으며 식료품 배송은 최대 57%까지 증가했습니다. 고객의 기대치가 계속 증가함에 따라 무엇보다 중요한 점은 팬데믹 이후에도 이러한 구매 습관을 계속 유지할 것 같다고 응답한 고객의 비율(BOPIS의 경우 56% 및 식료품 배송 45%)이 높아 이러한 추세가 계속될 거라는 사실입니다(McKinsey).

소비자에게 점점 더 중요해지는 안전한 배송 방식 - 디지털 및 옴니채널에서 'SafeX'의 성공이 중요함

	지난 6주 간의 성장률(%)	장기적으로 해당 방식을 계속 이용할 생각인 소비자 비율(%)
BOPIS	34	59
밀키트 배송	38	51
안전한 비대면 결제	9	74
OSR 드라이브스루 (vs 직접 방문)	7	50

출처: McKinsey 코로나19 미국 소비자 실태 조사, 2020년 4월 20~26일, n = 1,052, 18세 이상의 미국 일반 인구가 일치하도록 샘플링되고 가중치가 부여되었습니다.

이러한 변화를 뒷받침하는 것은 모바일 기기와 디지털 소비 채널의 지속적인 수용입니다. 지난 해 휴대폰과 태블릿은 소매 사이트 트래픽의 총 65% 이상을 차지하며 선호하는 검색 방법이었으며 데스크톱은 지금까지도 주요 구매 옵션입니다. 신규 사용자 또는 사용 빈도가 낮은 사용자의 지속적인 디지털 옵션의 채택은 전자상거래 구매에서 향후 160% 증가할 것으로 예측됩니다. 소매업체는 옴니채널 전략의 통합으로 지속적인 서비스 및 경험을 제공해야 합니다.

디지털을 우선시 하는 옴니채널 소매업체는 더 쉽게 대응할 수 있지만, 옴니채널 전략보다 물리적 매장 및 대면 응대를 더 중시하는 소매업체는 변화에 대응하는 데 어려움을 겪고 있습니다. 고객은 점점 자신의 과거 마케팅, 구매 및 서비스 습관과 향후 원하는 바를 바탕으로 맞춤형 선제적 경험을 점점 더 요구하고 있습니다. 소매업체는 온라인 거래에서 훨씬 더 쉽게 수집할 수 있는 데이터를 활용하여 이러한 기대치를 충족하거나 심지어 초과 충족할 수 있습니다. 그러나 고객은 자신의 구매 패턴 및 루틴에 더 잘 맞춰줄 것을 계속해서 요구하지만 브랜드가 개별 고객에 대해 알고 있는 정보가 여전히 단편적으로 적용되는 것에 실망하는 경우도 빈번합니다. 소비자 중 43% 이상이 더 수준 높은 맞춤화를 요구하고, 41%는 부적절한 맞춤화 때문에 거래 기업을 바꾸고, 51%는 단 한 번의 부정적인 경험 후 완전히 이탈하는 상황에서 소매업체의 문제는 악화되고 있습니다(Accenture).



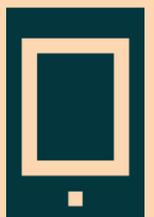
옴니채널 서비스를 충족하는 옴니채널 소매업체

감사하게도 소매업체에서 고객 경험과 고객 맞춤화를 개선하면서 이와 같은 새로운 구매 모델을 충족하기 위해 사용할 수 있는 옵션이 있습니다.

1. 고객이 있는 곳에서 즉, 고객이 선택한 채널에서 고객의 필요를 충족하라.

이는 단순히 소매업체의 판매 채널 즉, 매장, 전자상거래, 모바일 등만 의미하는 것이 아니라 고객 지원 채널도 의미합니다. 전화, 이메일 및 채팅 등 주요 수단 이외에 소매업체에서는 FB Messenger 및 Whatsapp 등과 같이 유명한 소셜 및 메시징 채널을 비롯하여 소비자가 이미 있는 모든 곳에 메시징을 도입할 필요가 있습니다. 대화가 어디서 이루어지든 간에 연속성을 위해 이러한 채널 간에 단일 대화 기록을 유지해야 합니다. 옴니채널을 사용하면 모든 디지털 채널을 하나의 인터페이스로 가져와 소비자의 수고를 줄이고 현재 및 이전 대화의 전체 컨텍스트를 파악하여 상담원이 쉽게 고객을 응대할 수 있습니다.

게다가 새로운 구매 모델은 구매 여정에 더 많은 직원이 참여할 수 있음을 의미합니다. 여러 접점을 따라 직원이 계속 고객과 연결을 유지하도록 역량을 강화함으로써, 예를 들어 상담원, 배송 기사 및 고객이 어떠한 채널(예: WhatsApp, SMS, WeChat)에서든 하나의 대화를 이어갈 수 있습니다. 그러면 상담원이 문의를 해결하기 위해 다른 부서와 연락하는 동안 고객이 더 이상 기다릴 필요가 없기 때문에 마찰이 없어집니다.

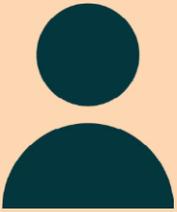


2. 맞춤형 데이터, 처리 및 보상을 통해 고객이 브랜드에 중요한 존재임을 보여라.

첫째, 소매업체는 고객의 필요 및 문제에 맞는, 상황을 고려한 맞춤형 경험에 대한 고객의 요구에 기업 전반에서 대응해야 합니다. 이 목표를 달성하기 위해 기업은 기존의 물리적인 채널, 디지털 및 소셜 채널, 네트워크 데이터는 물론, 다양한 출처에서 추출한 의미 있는 고객 데이터와 고객의 위치, 소비 패턴 및 서비스 내역을 바탕으로 한 데이터에도 액세스할 수 있어야 하고 이러한 데이터를 유지 및 결합해야 합니다. 이러한 데이터를 활용하여 디지털에 중점을 둔 상태에서 미세하게 세분화해 구매 및 서비스 중 마찰을 줄여야 합니다.

고객이 스스로 문제를 해결하고 셀프 서비스를 통해 고객 문의를 줄일 수 있도록 지원하십시오. 다수의 질문이 전자상거래 여정에 포함된 빠른 답변으로 해결이 가능합니다. 고객을 지원하기 위해 AI 챗봇은 관련 콘텐츠를 추천하고, 반품 또는 주문 등과 같은 거래를 완료하고, 고객을 상담원에게 연결해야 할 시점을 파악하는 데 도움을 줄 수 있습니다. 소매업체는 AI 및 셀프 서비스를 통해 추가 리소스 없이 팀을 확장하는 데 유연성을 발휘할 수 있습니다.

팀을 AI를 활용하여 내부 및 외부 리소스에서 가장 관련 있는 정보를 빠르게 조회하여 새로운 문제 및/또는 복잡한 문제에 대한 가장 적절한 답변을 알아낼 수 있습니다. AI와 자동화는 의사소통을 간소화하고 버튼 클릭만으로 필요한 데이터를 찾아 고객의 수고를 줄이고 상담원의 생산성을 높일 수 있습니다. 또한 진정한 효과를 얻기 위해서는 인바운드 및 아웃바운드 채널을 통해 전달되는 고객 컨텍스트를 기반으로 워크플로우, 자동화 및 다음 최적의 조치 등 도구를 활용하여 권장되는 상호 작용을 역동적으로 생성해야 합니다.



3. 채널에 상관 없이 개별 고객이 누구인지, 고객이 구입한 제품 및 서비스는 무엇인지, 고객의 이전 상호 작용 기록은 어땠는지를 인지하고 확인하라.

세계는 뉴노멀을 향해 나아가고 있고 소비자는 이에 적응하고 있습니다. 구매자 행동이 진화함에 따라 여러분의 통찰력을 재정립해야 합니다. 비즈니스 통찰의 흐름에 실시간으로 주의를 기울이십시오. 전자상거래 소프트웨어, OMS, 마케팅 및 소셜 미디어(SNS) 등과 같은 내부 및 타사 시스템의 구매자 데이터를 하나의 인터페이스로 결합하십시오. 전체 상황을 파악하기 위해 모든 소비자 데이터를 연결하고, 또한 최고의 고객 경험을 구축하고 고도로 맞춤형, 높은 가치의 구매 및 서비스 경험을 선사하는 데 필요한 도구를 개발자와 관리자에게 제공하고, 고객 세분화, 이탈 예측, 소셜 네트워크 분석, 모바일 검색 분석 및 감정 분석 등과 같은 도구를 사용하여 각 고객을 자세히 파악하십시오. 분석을 사용하여 고객의 디지털 서비스 사용에 대한 정보를 자세히 파악함으로써 고객의 의사소통 행동을 다각도에서 살펴볼 수 있어야 합니다.

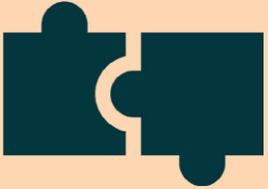


4. 단일 브랜드 및 채널로 운영하여 셀프 서비스 및 동료 지원을 비롯한 모든 접점에서 고객 경험을 조정하라.

현재, 대부분의 소매업체는 채널별로 구성되어 있습니다. 해당 업체의 매장, 전자상거래, 콜 센터, 소셜 미디어(SNS) 및 기타 채널은 별도로 관리되며 종종 별도 비즈니스로 운영되어 목표가 잘 맞지 않게 되거나 고객 경험이 뼈격거리기 십상입니다. 오늘날 고객은 채널 간의 경계가 없기를 기대하기 때문에 모든 채널을 통합해야 합니다. 고객이 구매를 원하거나 서비스 갱신 또는 문제 해결을 원하는 경우, 고객이 선호하는 채널에는 이제 “위에서 언급한 모든 채널” 즉, 실제 매장, 온라인 전자상거래, 소셜 미디어 및 콜 센터의 모든 지원 채널이 포함됩니다.

하지만 공급업체가 보다 더 정교한 제품 및 서비스를 제공함에 따라, 제품을 효율적으로 판매하고 서비스를 제공하기 위해 최전선에서 고객을 응대하는 직원들 역시 자신의 지식을 좀 더 정교하게 가다듬을 필요가 있습니다. 매장 직원 및 문의 센터 상담원은 계속해서 변화하는 동적인 고객 경험을 제공하기 위해 진화해야 합니다. 새로운 조직 구조를 지원하는 기술 스택을 통해 모든 채널에서 모든 고객 상호 작용을 처리할 수 있으며 고객 데이터를 쉽게 공유하고 통합 고객 지원을 효율적으로 제공할 수 있습니다.

무엇보다 중요한 점은, 직원 및 서비스 상담원이 고객을 지원할 때 한 화면을 보고 필요한 모든 상황을 파악할 수 있도록 내부 또는 타사 시스템의 데이터를 하나의 통합된 고객 프로필로 결합하려면 이러한 기술 스택이 필요하다는 것입니다. 직원은 구매 기록, 충성도 프로그램, 장바구니 활동 등과 같은 정보를 쉽게 확인함으로써 맞춤화된 대화를 제공할 수 있습니다. 유연한 개방형 플랫폼에서 여러분은 API, 앱 및 통합(예: RMA 프로세스), 물류 파트너 등을 활용하여 고객 지원 플랫폼을 확장할 수 있습니다.



Zendesk는 여러분과 같은 고객을 도운 경험이 있습니다

Zendesk와 함께 하면 소매업체는 구매자에게 원활한 옴니채널 경험과 브랜드에 잘 맞는 AI 기반 셀프 서비스를 제공할 수 있습니다. 상담원은 맞춤화된 서비스를 위한 강력하고 통합된 작업 공간 및 지식 관리를 통해 성공을 달성할 준비를 합니다. 이 모두가 고객을 완벽하게 파악하기 위해 관련 시스템 및 고객 데이터를 전체 에코시스템에 통합하여 비즈니스를 계속해서 동기화하는 과정에서 함께 달성 가능합니다.

자세한 내용을 살펴보려면 zendesk.kr/retail을 방문하세요.