

롯데 백화점의 뷰티 옴니 매장 실험

국내 유통업계 역시 매장 내 신기술을 도입, 고객 경험을 개선하기 위한 실험을 적극적으로 실시하고 있다. 2014년부터 시작된 ‘비콘’을 필두로 스마트 디스플레이, 스마트 미러, AR 기기 활용뿐 아니라 무인 스토어 컨셉까지 다양한 시도들이 나타나고 있는데, 최근에는 옴니채널에 대한 관심이 높아져 이에 대한 실험이 많이 관찰되고 있다. 다양한 사례 중 새로운 관점에서의 접근이 돋보이는 예 중 하나가 최근 롯데 백화점에서 런칭한 뷰티 옴니 매장이다. 롯데 백화점의 뷰티 옴니 매장은 고객의 기본적인 페인 포인트에 집중하되 기존 화장품 또는 뷰티 편집 매장, 드럭스토어 매장과는 달리 상품 구성부터 매장 운영 방식과 매장 서비스까지 온라인과 오프라인의 장점을 새로운 형태로 조합, 구현하는데 집중한 사례이다. 롯데 백화점 옴니 매장의 태스크포스 책임자는 옴니 매장에 대해서 다음과 같이 설명했다.

“우리의 옴니 매장은 최신 디지털 기기를 설치하고 그 기기를 통해 서비스를 경험하도록 하는 디지털 매장과는 다른 것이기를 원했습니다. ‘자유롭고 제약 없는 검색’, ‘나에게 맞춤형 추천’, ‘데이터를 기반으로 한 끊임없는 최적화’ 등 온라인 채널이 갖고 있는 강점이나 사상을 오프라인에 접목하되 오프라인의 강점은 더 잘 활용하는 것이 우리가 만들 수 있는 차별화된 옴니 매장의 모습이 아닐까라는 생각이 우리의 출발점이었습니다.

이 같은 옴니 매장 구현을 위해 롯데 백화점은 기존 오프라인에서 접

하기 어려웠던 온라인 전용 브랜드들을 라인업에 추가하고, 제품을 자유롭게 체험하고 필요한 경우 전문적인 서비스도 온디맨드 형태로 요청할 수 있는 공간을 만들었다. 여기에 더해 RFID 등의 다양한 기술을 활용, 오프라인 매장의 모든 상품을 온라인 상품 정보와 연결할 수 있는 기반을 마련하였는데, 온오프라인의 접점을 효율적으로 운영할 수 있는 옴니 플랫폼의 초기 모습이라고 할 수 있다. 이 플랫폼을 통해 고객은 4,000여 점의 매장 상품의 온라인 정보를 즉시 확인할 수 있고, 20,000여 점의 미입점 상품도 매장에서 탐색할 수 있으며, 롯데 백화점은 옴니 플랫폼을 매개로 온라인 채널이 갖는 장점을 오프라인 매장에 적용하는 실험을 하고 있다고 볼 수 있다. 초기 단계지만 이 옴니 매장은 새로운 고객들, 특히 밀레니얼 세대들로부터 긍정적인 평가를 받고 있다. 신규 구매자의 비율이 73퍼센트로 타 매장 대비 40퍼센트가량이 증가했으며, 그중 밀레니얼 고객의 구매율이 63퍼센트로 기존 매장 대비 30퍼센트가량 증가한 모습을 보이고 있다.

온라인의 상품 리뷰 정보, 상품 성분에 대한 분석 등의 다양한 정보를 매장에서 손쉽게 습득할 수 있게 되었고, 고객의 행동이 자연스럽게 디지털로 수집되어 신규 상품 입점이나 매장 레이아웃 변경 등의 기반 데이터로 활용되는 체계를 구현하여 진화시키는 것이 롯데백화점 실험의 핵심이다. 롯데 백화점은 이 온오프라인 통합 옴니 플랫폼을 통해 지속해서 매장 방문 고객에게 디지털 경험을 제공하고 고객 행동을 수집·분석하여 디지털 경험을 진화시켜 나가고자 하는 계획을 갖고 있다. 오프라인상에서의 제약 없이 유연하게 상품이나 서비스를 추가하고, 이에 대한 반응을 실

힘해 보면서 고객 경험과 사업 성과를 지속해서 개선하는 것이 앞으로의 목표이다.