

헤드라인

쓱닷컴 주문하고 이마트서 픽업...신세계 온·오프 통합 가속

기사링크

<https://n.news.naver.com/article/newspaper/015/0004473849?date=20201228>

[ ✓ 23일부터 서울·수원서 시범 "서비스 대상 지역 확대할 것" ]

신세계그룹이 이마트와 SSG닷컴 간 온·오프라인 통합작업을 가속화하고 있다.



본문  
(본문 내용 복사)

SSG닷컴은 지난 23일부터 이마트 성수점과 서수원점에서 '매장픽업 서비스'(사진)를 시작했다고 27일 밝혔다. 온라인으로 주문한 상품을 집 주소지에서 가까운 이마트에서 찾아갈 수 있는 서비스다. 이마트라는 탄탄한 오프라인 점포망을 갖고 있는 신세계그룹이 이를 기반으로 온라인 쇼핑 경쟁력을 강화한다는 전략에 따른 서비스다.

매장픽업 서비스는 주문 당일 상품을 픽업하는 조건으로 이용할 수 있다. 소비자는 매일 밤 12시부터 오후 4시(점포 휴무일)까지 주문할 수 있고, 낮 12시부터 오후 8시 사이에 이마트 고객 주차장 내 픽업장소를 방문하면 된다. 단 주소지가 이마트 점포 인근이어야 하고 주문 가능한 상품도 '쓱배송' 상품으로 제한된다. 이번 서비스 도입으로 '쓱배송'으로 몰린 장보기 수요가 일부 분산될 것으로 예상된다. 최근 사회적 거리두기 강화로 온라인 주문이 늘면서 쓱배송의 주문 마감률이 95%에 육박하고 있다. SSG닷컴 관계자는 "주문이 폭주하면서 당일 배송 주문이 빠르게 마감되고 있다"며 "빠르게 상품을 받고 싶은 소비자를 위해 직접 이마트 매장으로 가서 픽업할 수 있는 서비스를 기획하게 됐다"고 말했다.

'매장픽업 서비스'는 코로나19 확산 이후 글로벌 유통업계에서 주목받고 있는 방식이다. 세계 27국에서 1만1500여 곳의 매장을 운영 중인 월마트는 매장픽업 서비스를 도입해 올해 매출이 가파르게 증가했다. 직원들이 물건을 직접 트렁크에 실어주는 데다 소비자는 배송비를 아낄 수 있어 인기가 높다.

SSG닷컴은 매장픽업 서비스를 시작으로 옴니채널 구축에 힘을 실을 계획이다. 지난 10월 정기 인사에서 강희석 이마트 대표가 SSG닷컴 대표를 겸직한 이후 온·오프라인 시너지 확대에 가속도가

	<p>붙고 있다는 관측이다. 안철민 SSG닷컴 SCM담당 상무는 “소비시장 변화와 소비자의 수요를 충족하기 위해 매장픽업 서비스를 도입했다” 며 “비대면 시대에 맞춰 옴니채널 구축을 위해 노력하겠다”고 말했다.</p>
정리	<p>✓ SSG닷컴 : ‘매장픽업 서비스’ 를 시작</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인으로 주문한 상품을 집 주소지에서 가까운 이마트에서 찾아갈 수 있는 서비스</li> <li>- 주문 당일 상품을 픽업하는 조건임</li> <li>- 서비스 도입으로 ‘쓱배송’ 으로 물린 장보기 수요가 분산될 것으로 예상</li> <li>- 직원들이 물건을 직접 트렁크에 실어주는 데다 소비자는 배송비를 아낄 수 있음</li> </ul> <p>✓ 매장픽업 서비스</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 코로나19 확산 이후 글로벌 유통업계에서 주목받고 있는 방식</li> <li>- 월마트는 매장픽업 서비스를 도입해 올해 매출이 가파르게 증가했음</li> </ul>
추가조사할 내용 또는결과	<p>[옴니채널 (Omni Channel ) ]</p> <p>✓ 옴니채널 이란?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스</li> <li>- 각 유통 채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경을 말함</li> <li>- 고객중심으로 모든 채널을 통합하고 연결하여 일관된 커뮤니케이션 제공으로 고객경험 강화 및 판매를 증대시키는 채널 전략</li> </ul> <div data-bbox="491 1055 1267 1520"> <p style="text-align: center;"><b>유통채널 패러다임의 변화 양상</b></p> <p style="text-align: center;"> <span>싱글채널</span>    <span>멀티채널</span>    <span>크로스채널</span>    <span>옴니채널</span> </p> <p style="text-align: center;">         오프라인 점포만 존재    각 채널의 독립적 운영 (온오프 경쟁관계)    각 채널의 유기적 운영 (온오프 보완관계)    고객 중심의 유기적 채널 운영 (온오프 상생관계)       </p> </div> <p>✓ 옴니채널 성공 사례</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 아마존 : 아마존 Dash &amp; 아마존 Fresh           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자체 제품 생산해 소비자가 원하는 상품의 바코드 인식 &amp; 음성을 통해 제품을 말하면 아마존에서 해당 제품과 매칭시키고 결제 및 배송 진행</li> <li>- 소비자가 배송 받고자 하는 지역에서 가장 가까운 매장 연결해 해당 물품 빨리 배송할 수 있도록 함</li> <li>- 배송을 위해 ‘드론’ 이나 자전거로 1시간 안에 배송하는 아마존 ‘프라임 나우’ (prime Now) 서비스 도입</li> </ul> </li> <li>■ 월마트: ‘ Scan and go’ 서비스           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품에 부착된 바코드를 스마트폰으로 스캔하면 그 자리에서 즉시 결제하는 서비스</li> <li>- 오프라인 매장에서 바로 온라인 결제함으로써 계산대에 줄 서는 불편함 감소</li> </ul> </li> </ul>

---

■ Disney

- 모바일 반응형 웹 사이트 구축
  - 입장권 예약 후 'My Disney Experience' 사용해 레스토랑 예약, Fast Pass 구입 가능, 대기시간 확인 가능
  - Magic Band 프로그램 활용해 호텔 열쇠 대신 사용, 디즈니 캐릭터와 찍은 사진 저장, 식사 주문 시 결제 용도로 활용
-