

# 변화하는 요구에 대응하기 위해 전환하는 소매업체

소매업 리더가 데이터를 활용하여 오늘날  
가장 어려운 4가지 과제를 해결하는 방법

 tableau®



## 도입

소매업 리더는 몇 년간 전례 없는 변화를 겪고 있습니다. 다른 업계에서는 이런 근본적인 변화를 겪은 적이 없습니다. 비즈니스 방식의 변화일뿐 아니라 비즈니스 채널의 변화입니다. 그러한 변화는 추가적인 보상의 기회일 수 있지만, 더 많은 요구 사항을 수반하기 마련입니다.

소매업체는 고객이 어디서 구매하든 고객 요구를 예측하고 탄력적인 가격을 유지해야 합니다. 또한 탄탄한 공급망을 제공하면서 동시에 조직 전체가 고객에 중점을 두고 서로 협력해야 합니다.

이 같은 만만찮은 작업을 과연 해낼 수 있을까요?

소매업체가 어떻게 고객 대치는 유연하게 프로세스는 견고하게 운영할 수 있을까요?

전 세계 소매업체와 협력하는 Tableau의 경험에 의하면 정답은 적시에 올바른 데이터를 사용해 더 유연하고 수익성이 높은 더 나은 결정을 내리는 데 있습니다. 이 전자책에서는 Tableau가 알게 된 내용을 공유하고, 데이터에 대한 재고와 Tableau와의 파트너십으로 소매업을 어떻게 전환할 수 있는지 소개해 드리겠습니다.

- 공급망 효율성 강화
- 채널 전반에 뛰어난 사용 환경 제공
- 고객 중심의 조직으로 통합
- 유연한 가격 및 제품 전략 전개



# 75%

의 소비자가 팬데믹 동안 새로운 매장이나 브랜드를 이용하거나 다른 형태의 쇼핑을 시도했습니다.

출처: McKinsey

# 44%

의 전 세계 소비자가 온라인 장보기를 늘릴 것입니다.

출처: EY 미래 소비자 지수

## 공급망 효율성 강화

소매업체의 공급망은 끊임없는 압박을 받습니다. 또 고객 요구가 지속적으로 변하기 때문에 효율성 찾기가 점점 더 어려워지고 있습니다.

공급망을 끊임없이 조정해야 하고, 고객 요구에 대처하기 위해 새 공급업체나 파트너를 찾느라 귀중한 시간을 허비하기도 합니다. 민첩성을 유지하고 신속하게 대처하기 위해서는 조달부터 납품까지 공급망의 모든 측면에 대해 명확히 파악해야 합니다.

공급망 효율성을 높이면 대응력에 큰 이익이 되고 고객에게 적합한 서비스를 제공할 수 있습니다. 그러한 효율성은 변하는 고객 동향과 요구를 파악하고 그에 따라 대응하는 데서 비롯됩니다. 그러한 대응 능력은 민첩하고 신속한 조달에 달려 있습니다.

경제 동향과 고객 동향을 모두 경쟁업체보다 더 빨리 포착한다면 시장에서 우위를 점할 수 있습니다. 수집하는 실시간 데이터를 전체적으로 파악할 수 있다면 이것이 가능할 뿐 아니라, 조달 프로세스에서 발생하는 낭비도 줄이고 변화하는 고객 요구와 보조를 맞출 수 있습니다.

# 45%

의 소비자가 가능한 한 플라스틱 사용을 피하고 있습니다.

출처: PwC

신속한 상품 배송을 위해 판매자는 다른 직무의 동료와 협력해 수직적 통합을 늘리고 타사 파트너와의 협력을 통해 공급망의 속도를 높이고 향상하고 있습니다.

출처: McKinsey



# 고객 성공 스토리: Abercrombie & Fitch



## 문제:

편안함을 추구하는 Abercrombie & Fitch 스타일은 전 세계에 알려져 있습니다. 하지만 전 세계 865개 매장을 대상으로 판매를 기획할 때는 이런 편안함을 추구할 수 없습니다. 계획 수립이 절대적으로 중요하기 때문입니다. 추세를 파악하고 그에 따라 대응하는 능력이 핵심입니다.



## 솔루션:

Tableau는 A&F가 핵심 메트릭을 사용하도록 지원하여, 상품 기획 팀에서 시간의 경과에 따라 고객 세그먼트별로 매출을 효과적으로 추적할 수 있게 되었습니다. 추세와 고객 행동을 명확히 파악하게 된 A&F는 필요한 곳에 공급을 늘리거나 줄이는 등 재고에 즉각적으로 대응하고 조치할 수 있게 되었습니다.



## 결과:

이전에는 판매 정보가 고립되어 있어 조치가 지연되었습니다. 이제 A&F에서 Tableau 서버를 통해 매주 600명 사용자가 6,000건의 쿼리를 원활히 처리하고 있습니다. 이렇게 거래와 고객 행동을 더 명확히 파악함으로써 이제 재고에 대한 조치를 즉시 취할 수 있게 되었습니다.

## 결과 요약:

# 865개 매장

의 고객 데이터와 상품  
데이터 통합

오프라인과 온라인의 통합 재고  
뷰를 통해 고객 요구 충족

"시간에 따른 추세를 파악하려면 단지 엄청난 양의 데이터를 보십시오. Tableau가 추세를 포착할 수 있게 해줍니다. 상품 판매를 기획할 때는 눈에 띄는 이상값을 찾아 거기에 빠르게 대응하면 됩니다."



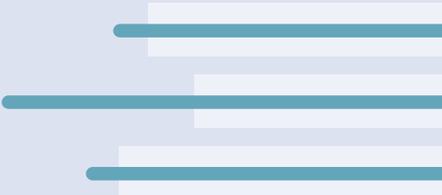
**DANIEL TRIMMER**  
상품 진열 솔루션 수석 관리자  
Abercrombie & Fitch

## 채널 전반에 뛰어난 사용 환경 제공

소매업체가 다른 구매 경로를 경시하고 한 채널에만 뛰어난 것으로는 더 이상 충분하지 않습니다. 고객은 훨씬 더 까다로워져서 어느 구매 시점(POP)에서든 동일한 사용 환경과 서비스 수준을 기대합니다. 핵심 동인이 편리성과 사용 용이성으로 옮겨갔습니다.

전자 상거래로 옮겨가는 추세는 지난 몇 년간 계속되었습니다. 코로나19 팬데믹으로 인해 온라인 소매의 편리함을 추구하는 새로운 집단이 형성되었고 예전의 오프라인 쇼핑 습관으로 돌아갈 가능성은 극히 적어 보입니다.

이 같은 새로운 세상에서 승자가 되려면 고객이 무엇을 원하고 필요로 하는지 고객을 철저히 이해하고 그것을 순조롭게 제공해야 합니다. 이를 위해서는 이미 수집하고 있는 데이터를 활용해 고객을 이해하는 것은 물론, 고객 행동을 정확하게 예측하여 그 이해가 옳았다는 것을 증명할 수 있어야 합니다.



# 86%

의 소비자가 사회적 거리 두기 조치가 해제되더라도 온라인/전화 주문을 계속할 것으로 예상합니다.

출처: PwC

# 43%

의 미국 소비자가 온라인으로 구매합니다. 편리함에 대한 선호는 모든 소매 부문에서 일관되게 나타납니다.

출처: Deloitte

# 고객 성공 스토리:



## 문제:

미국에서 가장 사랑받는 아웃도어 소매업체 중 한 곳이라면 개인주의에 대한 이해는 당연히 필요한 일입니다. 1,600만 명이 넘는 '회원'을 보유한 REI의 과제는 수집한 고객 데이터를 이해하여 실제 매장과 온라인 모두에서 좀 더 개인 맞춤형 환경으로 전환하는 것이었습니다.



## 솔루션:

REI는 Tableau를 사용하여 POS부터 Adwords까지 75가지가 넘는 다양한 원본에서 발생하는 고객 데이터 요소를 취합했습니다. 전체 데이터를 하나의 뷰에 모으게 됨에 따라 REI는 전체 고객 여정을 분석할 수 있게 되어, 매장 운영부터 온라인 환경까지 모든 비즈니스 의사 결정을 고객 경험을 중심으로 내릴 수 있게 되었습니다.



## 결과:

데이터 취합을 통해 REI는 더 고객 중심이 될 수 있었습니다. 또한 분석을 통해, 웹사이트의 콘텐츠 표시 방식이 고객 행동에 미치는 영향과 대상 지정 이메일의 효과, 프로모션이 구매 결정에 미치는 영향도 알 수 있었습니다. 그렇게 얻은 결과는 시장에 더 큰 영향을 주었고 지속적으로 개선되는 고객 경험 전략이 되었습니다.

### 결과 요약:

# 75

가지 다른 원본을 하나의 뷰로

"지금 소비자가 실제 매장에서 디지털 및 온라인 구매로 이동함에 따라 REI의 핵심 사안 중 하나는, 우리가 액세스할 수 있는 데이터를 실제로 Tableau로 가져와 인사이트를 발견하고 그 인사이트를 바탕으로 우리의 전략을 주도하고 더 나은 고객 경험을 창출하는 능력입니다."



**CLINTON FOWLER**  
고객 및 고급 분석 담당 이사  
REI

# 고객 중심의 조직으로 통합

소매업은 언제나 운영, 공급망, 상품 기획, 마케팅의 상호 작용이 필요합니다. 조직 전반에 걸쳐 그 균형을 찾기란 어려울 수 있는데, 오늘날 그러한 모든 영역에서 지속적으로 좋은 성과를 내려면 한 가지에 확고히 집중해야 할 필요도 있습니다. 바로 고객입니다.

그렇다면 어떻게 조직을 통합하는 동시에 중요한 것에서 절대 벗어나지 않을 수 있을까요?

정답은 모든 직원이 신뢰할 만한 단일 데이터 원본에 의지하여 관습이나 의견이 아닌 최신 사실에 기반하여 의사 결정을 내릴 수 있도록 하는 것입니다.

시장이 계속해서 이동하고 변형하므로 팬데믹 이후 소매업체는 틀림없이 고객의 요구와 선호가 급격히 변하는 것을 보게 될 것입니다. 변하는 고객 요구에 앞서 미리 파악하고 조직 전반에서 취할 조치를 명확히 아는 것이 성공을 지속할 수 있는 유일한 길입니다. 그리고 그렇게 하는 유일한 방법은 데이터를 명확히 이해하는 것입니다.



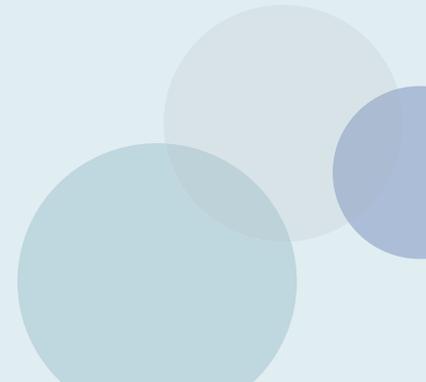
# 63%

의 소비자가 사회적 거리 두기 시행 전보다 더 많이 온라인 및 전화로 장을 봅니다.

출처: PwC

크고 작은 모든 성공한 소매업체의 주요 가치 제안은 재고를 고객과 가까운 곳에 배치하여 오프라인과 온라인으로 모두 액세스할 수 있게 하는 능력입니다.

출처: Deloitte



# 고객 성공 스토리:



## 문제:

어떤 소매업체가 추세를 앞서다가 그 추세가 문화 현상이 되고 결국에는 사람들의 구매 행동까지 바꾼다면 이상적인 위치에 있다고 할 수 있을 것입니다. 그런데도 미국, 캐나다, 영국 전역에 460개 매장을 둔 Whole Foods는 인기의 폭발과 급속한 성장으로 인해 시스템과 데이터 원본 간에 충돌이 발생했습니다.



## 솔루션:

Whole Foods는 Tableau를 사용해 신뢰할 만한 단일 데이터 원본을 조직 전반에 구축했습니다. 지역별 대시보드를 통해 매장 관리자는 실적을 다른 매장과 비교 추적할 수 있게 되었습니다. 모든 매장에서 결제를 통한 고객 흐름이 측정되므로 그에 따라 팀을 조정할 수 있어 늘 최상의 고객 경험을 보장할 수 있게 되었습니다.



## 결과:

Whole Foods는 조직 전반에 데이터 기반 문화를 구축하고 수용했습니다. 이제는 18,000명의 사용자가 동일한 데이터 원본을 가지고 일하고 있습니다. 이로써 운영 효율성을 확보한 것은 물론 회사의 모든 매장에서 고객 경험을 개선했습니다.

### 결과 요약:

# 18,000

사용자가 동일한 데이터 원본으로 작업

"Whole Foods Market에 데이터 기반 문화가 조성된 것은 대단히 중요한 일입니다. 이 데이터를 사용하여 고객 경험을 개선하고 더 많은 고객을 우리 제품으로 유도하며 모든 이해관계자를 위한 더 나은 환경을 구축할 수 있다는 사실을 알게 된 것은 데이터가 회사에 안겨준 핵심 가치입니다."



**JAMIE LAHIERE**  
변화 관리  
Whole Foods Market

# 유연한 가격 및 제품 전략 전개

오늘날 고객은 더 나은 가격에 더 좋은 품질을 요구하고 있습니다. 소매업체는 시장점유율을 높여 나가야 하므로 이윤과 비용 효율을 높여야 하는 자신의 입장과 고객의 요구 간에 균형을 잘 맞추어야 합니다. 해결책은 조직만큼 민첩한 데이터 주도의 제품 및 가격 전략을 수립하는 것입니다.

이를 위해서는 의사 결정에 필요한 정보를 알려주는 단일 관점이 필요합니다. 판매, 제품, 가격 관련 데이터를 철저히 조사하도록 팀을 지원하면 이들은 카테고리, 제품 및 SKU에 관한 중요한 결정을 내릴 준비를 갖추게 됩니다.

간단히 말해서 시장에서 그리고 고객에게 무슨 일이 일어나는지 이해한다면 상황을 이용하여 제품과 가격을 조정할 수 있습니다. 이는 바닥으로의 경쟁 (race to the bottom)을 의미하는 것이 아니라, 수익을 최대화하는 전략 수립을 의미합니다.



# 67%

의 영국 소비자가 포장 식품 범주에서 자체 개발(PL, Private Label) 상품 구매를 고려하고 있습니다.

출처: [Euromonitor](#)

경쟁업체 재고가 바닥나면 고객에게 우리의 경쟁력 있는 가격은 훨씬 덜 중요해집니다.

출처: [Forrester](#)(일반 상품 체인의 상품 기획 담당 부사장)

21%의 소비자가 더 나은 거래를 찾고 있습니다.

출처: [Forrester](#)



# 고객 성공 스토리: Huel®



## 문제:

더 좋은 영양을 담으려는 바람과 환경 보존에 대한 관심을 조화시키는 것은 Huel을 인증하는 특징입니다. Huel은 환경에 최소의 영향을 끼치며, 영양상으로 완벽하고 합리적인 가격의 음식을 100여 개국에 무려 1억 인분을 제공하고 있습니다. 1월은 전통적으로 Huel의 매출이 급증하는 달로서, 고객 요구를 추적하는 데 어려움을 겪고 있었습니다.



## 솔루션:

조직 전반에 Tableau를 도입한 Huel은 소위 '점보 1월'이라고 부르던 문제를 정면으로 해결할 수 있었습니다. Tableau의 대시보드를 통해 Huel은 실시간 고객 행동과 구매 패턴을 모니터링하고 그에 대응하며, 채널에서 메트릭과 캠페인 성공 사례, 실시간 매출을 공유할 수 있게 되었습니다.



## 결과:

이제 Huel은 1월에 일일 매출을 98%의 정확도로 예측할 수 있습니다. 그리고 신속하게 비즈니스 방향을 선회하며 제품군 확장, 가치 증대, 고객 경험 개선이 가능했습니다.

## 결과 요약:

# 98%

의 정확성으로  
일일 매출 예측

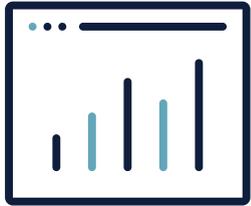
"Huel의 데이터 기반 전략으로 팬데믹 상황 속에서 비즈니스를 운영하고 새로운 비즈니스 현실에 적응할 수 있습니다. Tableau를 통해 우리는 더 빠르고 명확하게 방향을 전환하고 대응하게 되었습니다. 직원들은 조직 전체에서 유입되는 데이터를 탐색하고 그것을 수익 예측, 유통 효과, 마케팅 비용 등 모든 행동을 결정하는 인사이트로 바꾸어 활용하고 있습니다."



**OLLIE SCHEERS**  
전자 상거래 담당 이사  
Huel

# Tableau가 유럽 전역의 소매업 조직에게 고객에 대한 완전한 뷰를 제공하여 고객을 명료하게 이해하도록 지원하는 방법

지금은 소매업체에 격동의 시기이지만 어려움이 없이 기회가 오지는 않습니다. 한 가지 확실한 것은 전 세계의 혁신 리더는 언제 어디서든 필요하다면 데이터를 활용해 더 민첩하게 대응하고 있다는 사실입니다.



## 비즈니스 전체에 대한 실시간 뷰 생성

대응 속도가 매우 중요하므로 Tableau는 실시간으로 사실에 기반한 의사 결정을 내리도록 지원합니다.



## 사일로를 제거하여 총체적 협업 실현

공급망, 상품 기획, 마케팅 부문의 데이터를 취합함으로써 전체 운영의 완전한 뷰를 얻을 수 있습니다.



## 고객에 대한 완전한 뷰 얻기

Tableau는 모든 접점에서 고객에 관한 뷰를 제공하므로 올바른 시기에 올바른 고객을 대상으로 공략할 수 있습니다.



## 중요한 의사 결정을 더 빠르게 내리도록 지원

Tableau를 사용하면 데이터와 분석을 중심으로 의사 결정을 내릴 수 있어, 조직 전체가 더 스마트하고 더 신속하게 업무를 추진할 수 있습니다.

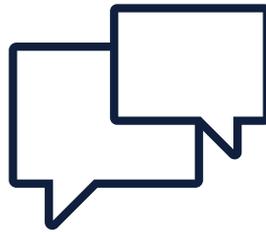
# 다음으로 살펴볼 내용

이 전자책에서 다룬 문제들에 대해 회사마다 우선순위가 다를 것입니다. 일부 기업에서 Tableau를 사용하여 그러한 문제를 어떻게 극복했는지 보여 드렸습니다. 이것이 바로 여러분에게 필요한 것이었을 수도 있지만, 더 많은 것이 있습니다.



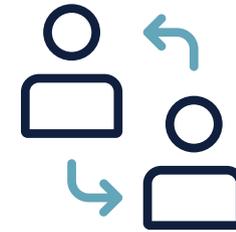
## 학습

tableau.com에서 경영진 브리핑 또는 웨비나에 참석해 보십시오. 고객을 명확히 파악하는 것이 얼마나 중요한지 알려주는 풍부한 정보와 교육의 기회가 있습니다.



## 대화

귀사의 문제 해결에 Tableau가 어떠한 도움이 될 수 있는지 좀 더 직접적으로 대화하고 싶으시면 언제든지 환영합니다. Tableau에 문의해 주시면 바로 대화의 기회를 마련하겠습니다.



## 공유

여러분의 팀부터 경영진까지 참여하게 하십시오. 이 전자책을 공유하고 대화를 시작해 보십시오. 이제 고객에 대한 더 명확한 뷰를 갖게 되실 겁니다.



[www.tableau.com/ko-kr](http://www.tableau.com/ko-kr)