



# 옴니채널이란?

유통업계를 중심으로 옴니채널(omnichannel)이 화두로 떠오르고 있다. 이미 해외 여러 기업들이 옴니채널을 실행하고 있다는 소식도 심심찮게 들려온다. 국내 기업들도 더 이상 이러한 변화를 관전하고만 있어서는 안 되는 상황이 되었다.

그렇다면 옴니채널은 무엇인가? 옴니(omni)는 사전적으로 모든 것, 모든 방식을 의미한다. 결국 모든 채널을 총동원한다는 말이다. 여기서 많은 사람들이 기존의 멀티채널과 옴니채널을 혼동하곤 한다. 멀티채널은 다수의 채널을 활용해 소비자의 접점을 늘리는 양적인 접근이다.

멀티채널이 오프라인 매장, 온라인 쇼핑몰, 모바일 앱 등 여러 채널을 통해 각각의 매출 및 이익을 높이는 데 집중했다면, 옴니채널은 독립적으로 운영되던 채널들을 연결해 상호보완 관계를 구축한다. 한 채널이 아닌 여러 채널이 톡톡 뭉쳐 전체의 성과를 높이기 위해 유기적으로 연결되는 것이다.

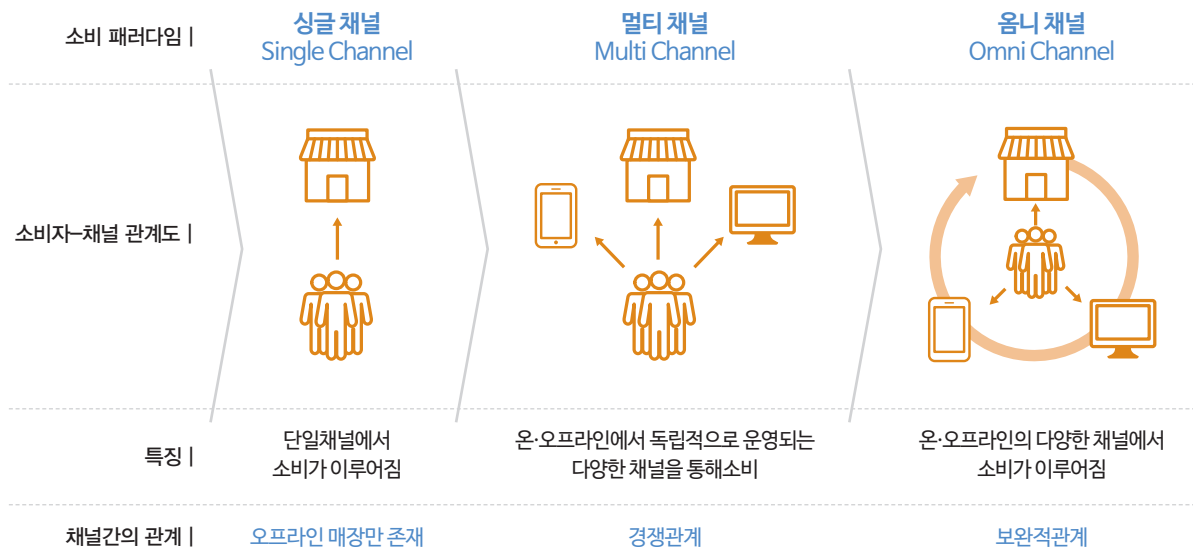
옴니채널 환경에서 소비자는 시간과 장소에 구애받지 않고 상품정보를 얻을 수 있고, 다양한 채널을 비교해 가장

합리적인 구매를 할 수 있다. 또한 기업은 소비자와의 다양한 접점을 만들어내고 브랜드와 상품을 효과적으로 노출하며, 일관된 메시지를 각인시켜 고객 경험을 극대화할 수 있다. 실제 사례를 통해 옴니채널을 효과적으로 활용할 수 있는 팁을 알아보자.

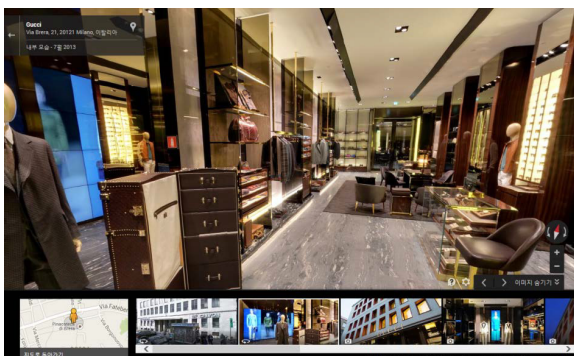
## 옴니채널 최근 사례들 1) O2O 마케팅

오프라인 매장은 고객들이 매장을 방문할 때 존재 가치를 지닌다. 쇼루밍 등 온라인에 의한 오프라인의 기회 손실을 해결하고, 오프라인으로 고객들을 유인하는 것이 중요하다. 이제 온라인을 경계의 대상으로 바라보기보다는 적극적으로 활용해야 할 전략 채널로 삼아야 한다.

이미 많은 브랜드들이 구글맵(Google Maps)을 활용해 다양한 마케팅 활동을 벌여왔다. 그러나 단순히 매장 위치를 알려주거나, 다른 사이트와 연동해 부수적인 요소로 활용된 경우가 대다수였다. 구찌는 새로운 플래그십 스토어를 통해 기존의 관점을 뒤엎고 구글맵을 활용한 옴니채널의 가능성을 보여주었다.



▼ GUCCI, 구글맵 안에 매장을 오픈하다



구찌는 밀라노에 새롭게 남성복 플래그십스토어 (Flagship store)를 오픈하면서 구글맵의 <내부보기 See Inside> 기능을 도입했다. 이제 매장 안까지 온라인 맵을 끌어들이는 것이다. 구글맵에서 내부보기만 클릭하면 구찌 매장 전층을 360도로 둘러보고 확대 기능으로 세부 상품까지 확인할 수 있다. 사람들은 매장에 방문하지 않고도 전반적인 분위기를 확인할 수 있고, 또 새로운 매장에 대한 호기심을 갖게 된다. 구찌의 이번 시도가 특별한 이유는 온라인 플랫폼을 통해 소비자들을 매장 안으로 끌어들이었다는 점이다. 특히 매장을 통해 특별한 스토리를 전달하는 명품 브랜드에게는 매장 경험을 온라인까지 확대한 것은 큰 의미를 지닌다.

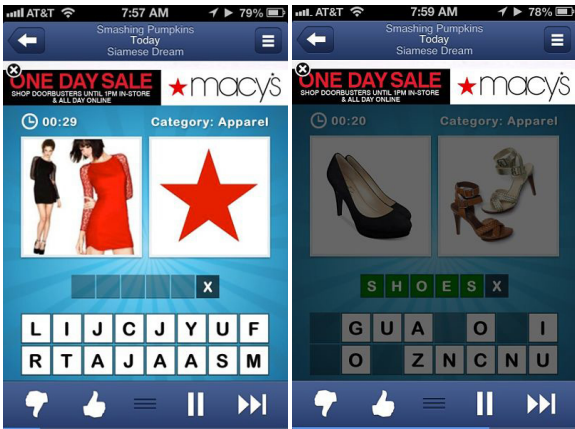
옴니채널 최근 사례들 2 ) M2O 마케팅

이제 더 이상 소비자와 모바일을 떼어놓고는 생각할 수 없다. 기업들은 소비자에게 보다 가까이 다가가, 보다 많은 순간을 함께하기 위해 모바일을 적극적으로 활용하고 있다.

유통사들은 분기마다 수많은 모바일광고를 집행한다. 그러나 큰 성과를 거두지 못하고 실패로 돌아가는 경우가 허다하다. 광고가 너무 작거나 안 보이는 곳에 게재되는 경우도 있지만, 대부분 소비자의 경험과 무관한 내용이기 때문이다. 이제 소비자들은 단순히 보고 끝나는 광고에는 관심을 기울이지 않는다.

미국의 유명 백화점인 메이시스는 모바일광고로 온라인과 오프라인 매장의 매출을 이끄는 선도적인 역할을 해왔다. 특히 판도라TV와 함께 진행한 캠페인에서는 간단한 참여로 브랜드와 제품을 동시에 알리고자 했다. 메이시스 로고를 넣은 이 배너광고는 겉으로 보기에는 일반 배너광고와 다르지 않다. 그러나 광고를 클릭하면 메이시스 로고 옆에 의류 사진이 보이고, 연상되는 단어를 입력하는 창이 뜬다. 정답인 '메이시스'를 맞추면 모바일 홈페이지로 연결되어 한정 세일 상품을 확인할 수 있다. 만약 '메이시스'가 아닌 '가방'이나 '신발' 등 다른 단어를 입력하면 메이시스에서 판매하고 있는 가방이나 신발의 이미지를 확인할 수 있다.

▼ Macy's, 쇼핑을 부르는 모바일광고



**꼭 기억해야 할 옴니채널 공략법**

옴니채널을 제대로 활용하려면 아래 네 가지는 반드시 기억하도록 하자.

**하나, 방법론이 아닌 '경험'에 집중하라**

기존의 멀티채널 전략은 각각의 채널이 개별적인 경험을 만들어냈다. 옴니채널의 다른 점은 이러한 경험을 하나로 통합해 더욱 강력한 소비자의 경험을 만들어 내는 것이다. 따라서 먼저 소비자에게 제공하고자 하는 경험을 설정하고 그에 적합한 여러 채널을 유기적으로 결합해가야 한다.

**둘, 끊임없이 연결하라**

여기서 '끊임없는 연결(Seamless Connection)'이란, 두 가지 의미를 지닌다. 모든 채널을 동원해 소비자와 끊임없이 접촉해야 한다는 것과 이 모든 채널들이 일관된 정보와 이야기들로 끊임없이 이어져야 한다는 것이다. 이 두 가지가 모두 이루어져야만 성공적인 옴니채널 경험을 만들어 낼 수 있다.

**셋, 모바일을 앞세워라**

언제 어디서나 실시간으로 소통할 수 있다는 점에서 모바일은 옴니채널의 '끊임없는 연결'을 강화하는 역할을 한다. 모바일을 통해 소셜미디어 상의 정보를 얻고 근처에 무엇이 있는지 확인하고, 바로 매장을 방문하거나 온라인을 통해 쇼핑을 마무리하는 모습을 주위에서 쉽게 찾을 수 있다. 이제 얼마나 모바일을 적극적으로, 그리고 효과적으로 활용하느냐가 캠페인의 성과를 좌우하는 시대가 되었다.

**넷, 빅데이터에 투자하라**

온라인을 부유하는 비정형 데이터는 소비자를 이해하는 데 근간이 된다. 소비자가 어떤 경험을 원하는지, 무엇을 좋아하는지, 어떤 분야에 관심을 가지고 있는지 등을 속속들이 알아낼 수 있다. 즉 비정형 데이터를 얼마나 잘 관리하고 분석해내느냐에 따라 옴니채널의 성과가 달라진다. 이제 더 이상 미루지 말고 무궁무진한 가능성을 지닌 빅데이터에 뛰어들어야 할 시점이다.

옴니채널에 대해 설왕설래가 많지만 뚜렷한 성공비결은 없다. 먼저 우리의 소비자를 이해하고, 이를 토대로 적합한 경험을 목표로 설정하고, 모바일을 앞세워 끊임없이 채널을 연결해 그 경험을 완성해 가는 것이 기본이다. 옴니채널이 가진 근본적인 가치에 충실해 자사의 상황에 맞는 길을 찾아내는 것이 모든 기업과 브랜드들에게 가장 큰 과제이다. **KAA**

