

총알배송? 이젠 원하는 시간에 도착 '맞춤배송' 진화

롯데홈쇼핑 작년 물량 20% 증가 '와씨' 시범운영... 95% 매우만족 분류인원 2배 증원 프로세스 개편

현대백화점그룹 '내일배송' 도입 국내최초 가정용 가구 익일배송

쿠팡 가구 일부품목 '로켓설치' 도서산간 등 '전국 익일배송' 강점

현대백·SSG닷컴 반찬배송 인기



현대리바트 내일배송 서비스



/현대백화점그룹 SSG배송 차량

개로 자리매김했다.

현대백화점은 반찬 정기배송 서비스를 지난해 8월부터 운영해오고 있다. 반찬 정기배송은 '예향', '리찬방', '예미찬방' 등 백화점 식품관에 입점된 반찬 매장에서 판매하는 상품을 한 달 동안 매주 1회씩 정기적으로 배송해주는 구독 서비스다.

지난해 12월 고객 수는 론칭 첫달(8월)과 비교해 두 배 이상 늘었으며 올 상반기 중 서비스 대상 지역을 충청, 대구, 울산, 부산 등 지방 점포로도 확대할 계획이다.

SSG닷컴의 새벽배송 반찬류 매출도 지난해 7~12월 전년동기 대비 133% 증가했다. 코로나19로 집에서 밥을 먹는 횟수가 늘었고, 맞벌이 부부, 1인가구 중심으로 반찬 구매가 늘어난 결과다. 한 예로 지난해 7월 SSG닷컴에 신규 입정한 '강남밥상'의 경우 12월 매출이 전년만에 3배 이상 증가했다.

업계 관계자는 "유통업계에서 빠른 배송은 하나의 경쟁력으로 자리잡았다"며 "빠른 배송에 이어 맞춤형 배송 등 다양한 배송 서비스와 (빠른 배송이 가능한) 취급 상품군을 늘려갈 것으로 보인다"고 말했다.

/신원성 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데홈쇼핑은 '와씨' 운영을 위해 상품 분류 전담 인원을 2배 증원하고, 물류 관리 시스템을 자동화하는 등 프로세스를 개편했다.

롯데홈쇼핑 관계자는 "일반택배 대비 비용 증가 요인이 발생하지만, 배송 속도와 친절도 향상으로 잠재적으로는 고객 서비스 향상에 기여할 것으로 기대한다"고 설명했다.

가구업계에는 '내일 배송' 서비스 바람이 불고 있다.

최근 현대백화점그룹 계열 도탈 인테리 기업 현대리바트는 온·오프라인 매장에서 구매한 가정용 가구를 다음날 바로 배송하는 '내일 배송' 서비스를 도입했다.

국내 가구업계에서 소파나 책장 등 일부 제품을 익일 배송한 적은 있지만, 가정용 가구 전 품목을 익일 배송해주는 건 이번이 처음이다. '내일 배송' 서비스는 공식 온라인몰인 '리바트몰'과 오프라인 매장에서 평일 낮 12시까지 구매한 가정용 가구 전 제품 중 서울·경기·인천 등 수도권 지역으로 배송되는 경우에 시행된다. 고객이 오전(9~12시), 오후(오후 1~6시), 저녁(오후 7~9시) 등 배송 희망 시간도 고를 수 있다.

빠른 배송을 위해 현대리바트는 물류 창고를 확대하고 설치 인력을 늘리는 등 관련 인프라 확충에 힘을 쏟고 있다. 지난해 6월 경기도 용인에 1395억원을 들여 지상 5층 규모의 '리바트스마트유크센터'를 신설하고 이 가운데 4개 층을 물류센터로 쓰고 있다.

쿠팡도 침대·소파·식탁 등 일부 품목에 한해 오후 2시 전까지 주문할 경우 다음날 배송·설치해주는 '로켓설치' 서비스를 운영 중이다. 쿠팡의 강점은 도서 산간 지역을 비롯한 전국 모든 지역까지 익일배송을 제공한다는 점이다. 가구 전문 물류업체와 제휴해 10만 원 안팎의 비용이 발생하는 사다리차·계단 이동비용도 모두 쿠팡이 부담한다.

백화점과 마트는 배달 가능한 반찬가

비대면 쇼핑이 늘면서 배송 경쟁도 심화되고 있다. 빠른 배송은 물론, 소비자가 원하는 시간에 배송하는 맞춤형 배송까지 업계의 배송 체계가 진화를 거듭하고 있다.

빠르면 익일배송까지 가능했던 홈쇼핑이 당일 배송까지 가능해졌다. 롯데홈쇼핑은 고객이 원하는 상품을 8시간 내에 받아볼 수 있는 온디맨드 배송 서비스 '와씨'를 론칭했다.

8일 롯데홈쇼핑에 따르면 지난해 배송물량은 전년 동기 대비 약 20% 이상 증가했고, 매년 10%씩 증가 추세다. 비대면 소비가 급증하면서 신속한 배송에 대한 고객들의 니즈가 신선식품에서 패션, 뷰티 등 일반상품으로 확대되자 '와

“입체적 관점에서 고객 이해... 최대 400% 반응 이끌어”

구서윤의 IT터뷰

프로필 360도 분석 '트레저데이터' 고영혁 대표, 유동민 부장 등 6명

“데이터엔지니어 30명이 하던 일 'CDP솔루션이 해냈다' 반응 보여”

“고객님 청초기 바뀔 때 되셨죠? 관련 이벤트를 소개해드립니다.”

누구나 한 번쯤 이러한 상황을 경험한 적 있을 것이다. 어떤 제품을 구매하려고 마음 먹었는데 내 마음을 아는 듯한 내용을 담은 문자 메시지, 이메일, 광고 등을 받거나 전화나 매장 상담을 하는데 내가 궁금했던 부분을 해결해주는 경우다. 이런 상황의 이면에는 고객데이터 플랫폼(CDP)이라는 솔루션이 자리하고 있다. '초개인화'가 중요해진 시대에 CDP의 가치가 주목받고 있다.

지난 3일 CDP 솔루션 회사 트레저데이터 코리아를 찾아 고영혁 대표 및 5명의 팀원과 이야기를 나눴다.

◆CDP의 가치... “고객 니즈 파악해 메시지 전달”

트레저데이터의 핵심 솔루션은 CDP다. 기업이 가진 데이터를 수집하고 통합해 기존 고객 및 고객이 될 가능성이 있는 개인의 프로필을 360도로 분석하고 고객의 변화에 따라 수시로 업데이트한다.

고영혁 대표는 “어떤 기업이든 사업을 잘하기 위해서는 현재 보유한 고객이나 가망 고객에 대해 잘 알아야 언제 어떤 식으로 제품을 선보이고, 매출로 이어질



트레저데이터 코리아 직원. 유동민 부장, 이정훈 부장, 고영혁 대표, 박은용 상무, 하현창 부장, 황우성 상무(왼쪽부터). /손진영 기자 son@

수 있는데 고객에 대한 이해를 입체적인 관점에서 실시간으로 이해하고자 하는 것이 CDP의 가치"라고 말했다.

고영혁 대표는 “국내 대기업 중 한 곳은 우리의 CDP를 활용해 고객에게 막무가내로 이메일을 보내는 대신 반응이 올 것 같은 사람만 추려서 보낸 결과 과거 대비 적게는 100%에서 400%까지의 반응이 나왔다”며 “아직 국내에서는 CDP가 커가는 단계지만 글로벌에서는 엄청난 성장세를 보이고 있다”고 말했다.

유동민 부장은 “몇몇 기업의 경우에는 다른 회사의 CDP 솔루션에 돈 들이지 말고 데이터 엔지니어로 팀을 꾸려 직접 데이터를 분석하려는 시도를 하는데 시간과 비용은 많이 드는 반면 효과는 없는 모습을 많이 봤다”며 “한 기업의 관계자가 데이터 엔지니어 30명이 해도 안되던 일을 CDP 솔루션이 해냈다는 반응을 보였다”며 인상적인 사례로 꼽았다.

◆6인이 뿔뿔 뿔뿔... 데이터 이벤츠스'

트레저데이터 코리아는 데이터에 열정이 넘치는 고영혁 대표를 포함해 ▲트레저데이터 사업 초창기인 2012년 입사해 백엔드에서 분석엔지니어 개발 및 고도화에 힘쓰고 있는 유동민 부장 ▲고객이 CDP를 사용하는 과정에서 궁금한 점과 어려운 점을 파악해 알려주는 역할을 하는 이정훈 부장 ▲고객이 CDP를 도입할 때 어떻게 해야 최적의 솔루션을 제공할 수 있는지 설계하는 박은용 상무 ▲고객과의 친밀한 소통을 통해 CDP 활용도를 높이는 데 도움을 주는 하현창 부장 ▲사전 영업과 프로젝트 협의 실행 등 영업에 대한 전반적인 업무를 담당하는 황우성 영업 대표 등 6명이 뿔뿔 뿔뿔 사업을 키우고 있다.

하현창 부장은 “트레저데이터 코리아가 한국 시장에서 CDP라는 솔루션을 본격적으로 적용해 다양한 사례를 가지고 있다 보니 업무량이 상당히 때문에 저희 6명이 뿔뿔 뿔뿔 일을 해야 하는 상황”이라며 “팀플레이가 잘

작동하지 않았다면 여기까지 오지도 못했을 것”이라고 말했다.

◆“데이터를 통한 성공적인 가치 창출이 목표”

각 기업별로 보유한 데이터의 형태가 방대하고 복잡하다 보니 데이터 활용의 효과에 의문을 갖는 고객도 있다.

박은용 상무는 “데이터가 없어서 걱정하는 고객들에게 데이터는 차차 모이면 되니까 일단 빨리 시작하자며 '퀵 앤 스톱 스타트'를 강조하고 있다”면서 “다른 솔루션 회사는 몇 달이 걸리는 반면 우리 솔루션은 데이터가 들어오면 빠르게 분석이 가능하기 때문에 결국 고객들도 만족한다”고 설명했다.

끝으로 고영혁 대표는 “저희 솔루션과 팀 멤버들의 강력한 전문 역량을 통해 한국 기업들의 문제 해결을 돕고, 한번 판매하고 끝나는 제품이 아니라 꾸준히 가시적인 성공을 이룰 수 있도록 만들고 싶다”고 포부를 밝혔다.

/구서윤 기자 yuni2514@

최정우 포스코회장 MZ세대 목소리 청취 '영보드' 제도개편

포스코 경영진이 경영 혁신을 위해 젊은 세대와 소통을 강화한다.

8일 포스코는 최고 경영층과 젊은 직원들 간 직접 소통 창구인 '영보드'(Young Board) 제도 개편을 통해 젊은 세대의 창의적인 아이디어를 적극 수용한다고 밝혔다. 기존 사무·엔지니어 외에 제철소 현장직 직원 중심 '현장직군 영보드'를 별도 신설했다. 참여 직원은 기존 과·차장급에서 대리급 이하로 낮췄다.

포스코는 MZ세대 목소리가 최정우 회장에게 직접 전달될 수 있도록 영보드 개편에 나선 것이라고 설명했다. MZ세대는 1980~2000년대 초 출생한 '밀레니얼 세대'와 1990년대 중반부터 2000년대 초반 출생한 'Z세대'를 통칭하는 단어다.

최정우 회장은 최근 영보드 멤버들과의 만남에서 “현장을 비롯한 다양한 부서의 보다 젊고 생생한 목소리가 CEO에 직접 전달될 수 있도록 제도를 개편했다”고 말하고, “영보드는 일터에서 실제로 생각하고 느끼는 점과 아이디어를 경영층에 가감없이 제안하고, 경영층의 철학과 비전을 직원들에게 전달하는 가교 역할을 맡아 달라”고 당부한 바 있다.

포스코는 영보드에서 나온 제안을 회사 경영에 적극 반영한다. 작년에는 ‘협업 핵심성과지표(KPI)’를 도입했다. 조직간 협업 활동 목표와 결과를 성과 지표로 제도화했다. 또한 안전한 근무환경 조성 방안으로 ‘정비 시뮬레이션 프로그램’을 도입했다.

/양성운 기자 ysw@