BGF리테일, O2O로 새로운 유통 미래를 열다

온 · 오프라인을 잇는 고객 경험 향상의 핵심, 어도비 애널리틱스

BGF리테일

"모바일 앱에서의 고객 행동 정보를 미리 설정한 맞춤 지표에 따라 수집하고 분석하여 그 결과를 다양한 형태로 시각화할 수 있고, 실무자가 분석된 데이터를 통해 고객 경험을 개선하는 데 필요한 인사이트를 쉽게 얻을 수 있다는 점은 어도비 애널리틱스의 가장 큰 강점이다"

최지영 팀장, BGF리테일 CRM팀

INDUSTRY

유통

SOLUTIONS

어도비 익스피리언스 클라우드 (어도비 애널리틱스)

RESULTS

- 온 · 오프라인의 **고객 행동 데이터 통합**
- **시각화된 분석 리포트** 제공
- 비즈니스 목표에 적합한 **인사이트 도출**
- 성과 지표의 **신속한 모니터링 및 위기 관리**

BGF리테일

설립연도 : 1994년 12월(1990년 1호점 개점)
직원 수 : 2,186명(2020년 기준)
서비스 : CU
위치 : 서울특별시
www.bgfretail.com

새로운 소비 트렌드와 모바일을 비롯한 디지털 접점의 확산으로 실물경제의 흐름이 디지털을 중심으로 빠르게 재편되면서 너 나 할 것 없이 디지털 채널을 강화하고 있다. 그러나 심화되는 경쟁 속에서 디지털 채널의 구축만으로는 기업의 지속 가능한 성장과 혁신을 담보할 수 없다. 그리고 이러한 고민은 국내 편의점 선두 기업인 BGF리테일도 예외가 아니다.

1990년 1호점을 열며 편의점 시장에 진출한 후 국내 편의점 시장을 이끌고 있는 BGF리테일은 소매 유통을 넘어 제조, 물류, 금융 등 다양한 서비스를 유기적으로 연결하며 시너지를 창출하고 있다. 최근에는 디지털 혁신에 맞춰 편의점 브랜드인 CU의 고객 접점을 오프라인에서 온라인으로 확장하며 O2O 비즈니스로의 진화를 모색했다.

고객 경험 향상의 기본, 고객 행동 데이터

온・오프라인을 아우르는 확대된 고객 경험 여정의 중심에는 모바일 앱 '포켓 CU'가 있다. BGF 리테일은 모바일 앱 론칭 이후, '득템데이'와 같은 프로모션을 진행하고 푸시 알림 등을 통해 고지하는 등 오프라인을 넘어 온라인에서도 일관된 고객 경험을 제공하기 위해 힘써왔다. 그리고 이 과정에서, 고객이 CU를 만나는 모든 접점에서 고객을 매료시킬 수 있는 뛰어난 경험을 전달하기 위해서는 무엇보다 고객 행동에 대한 분석이 절실함을 인지했다.

BGF리테일 CRM팀 최지영 팀장 은 "고객 행동 정보의 수집과 분석이 무엇보다 필요한 상황이었지만 웹과 앱, 그리고 오프라인 매장의 데이터를 통합, 분석하는 데 어려움이 있었다. 그래서 단일 고객이 각 채널별 CU를 어떻게 이용하는지 파악하고 이를 실행에 옮기는 것이 필요하다고 판단했다. 그리고 무엇보다 국내 유통산업계의 다양한 성공 사례를 통해 그 효과가 검증된 분석 솔루션이어야 했기에 어도비 애널리틱스의 도입을 결정하게 되었다"고 밝혔다.

"어도비 애널리틱스는 온라인에서 고객의 여정을 파악하기 위한 데이터 축적과 저장, 분석은 물론 하나의 솔루션을 통해 분석한 내용을 활용할 수 있도록 하는 사용 편의성도 제공한다"

최지영 팀장,
BGF리테일 CRM팀

실행 가능한 인사이트를 한눈에

어도비 애널리틱스를 이용하면, 여러 온라인 채널로부터 고객 행동 데이터를 모으고 분석하여 실행 가능한 인사이트를 도출하는 것까지 하나의 툴로 해결할 수 있다. 실시간으로 변화하는 분석 결과를 누구나 쉽게 파악할 수 있도록 시각화된 리포트를 제공하므로 여러 의사결정권자들의 빠른 판단에 도움을 준다.

BGF 리테일 CRM팀 최지영 팀장은 "모바일 앱에서의 고객 행동 정보를 미리 설정한 맞춤 지표에 따라 수집, 분석하고 그 결과를 다양한 형태로 시각화할 수 있고, 실무자가 고객 경험을 개선하는 데 필요한 인사이트를 쉽고 직관적으로 얻을 수 있다는 점은 어도비 애널리틱스의 큰 강점이다"고 말했다.

BGF리테일은 어도비 애널리틱스에 KPI 대시보드를 생성하고, 그 리포트를 담당자들이 출근 즉시 모니터링 할 수 있도록 매일 오전 9시 메일로 자동 전송되도록 했다. 이를 통해 실무자의 보고 프로세스가 간소화 되었으며, 기존의 단순 반복적인 작업에 소요되는 시간을 크게 줄일 수 있었다. 아울러, 팀 간 협업 시 어도비 애널리틱스의 리포트가 주요한 자료로 활용되어 업무 시너지도 높아졌다.

실시간 분석으로 가능해진 능동적 고객 대응

트렌드 변화에 민감한 유통업 중에서도 편의점은 몇 가지 특수성이 더해져 있다. 소비자들의 생활권에 밀착한 매장이며, 택배, 공과금 수납 등 다양한 생활편의서비스를 제공하고 있다는 것. 게다가 1인 가구의 증가와 이들을 타깃으로 한 PB상품의 진화까지 더해져 편의점은 소비의 최전선에 있다. 이러한 까닭에 BGF리테일은 고객군에 따른 구매 동향, 트렌드 등 고객 행동 변화를 읽고 민첩하게 대응할 방법을 모색했다.

그리고 어도비 애널리틱스가 제공하는 실시간 인사이트는 이에 대한 해답이 되어 주었다. 실시간 추적을 통해 여러 채널로부터 유입되는 통합된 고객 데이터에서 도출한 인사이트를 활용, 시시각각 변하는 고객 행동에 능동적인 대응이 가능해졌다. 또한 실시간으로 제공되는 실행 가능한 인사이트는 더 나은 고객 경험은 물론 구매로 이어지는 데도 도움을 주고 있으며, 나아가 새로운 비즈니스를 모색할 수 있는 기회도 제공한다.

솔루션 개요

어도비 익스피리언스 클라우드
- 어도비 애널리틱스

O2O 혁신을 위한 도약

BGF리테일 CRM팀 최지영 팀장은 "어도비 애널리틱스는 전 고객 여정을 파악하기 위한 데이터 수집, 분석 그리고 활용에 필요한 인사이트까지 단일의 솔루션으로 가능하도록 마케터에게 높은 편의성을 제공한다"며 "결국 마케터의 역량에 따라 도출할 수 있는 인사이트의 깊이와 너비는 무궁무진하다"고 설명했다.

이에 따라, 현재 BGF리테일 팀은 고객 행동 데이터 분석의 고도화에 집중하며 UI/UX 개선을 통한 고객별 경험 향상에 몰두하고 있다. 그리고 어도비 애널리틱스의 체계적인 실무자 교육 및 컨설팅을 활용해 마케터가 역량 개발에 박차를 가할 수 있는 환경을 마련하고 있다.

언제 어디서나 소비자가 원하는 곳에서, 원하는 서비스와 상품을 제공한다는 편의점 핵심 가치의 실현은 디지털 기술 덕에 지금만큼 그 가능성이 높아진 적이 없다. 온・오프라인 모든 접점에서 최상의 경험을 제공함으로써 갈수록 높아지는 소비자의 기대를 충족하는 BGF 리테일의 진일보한 유통 모델로의 여정은 이미 시작됐다.

제품 자세히 보기

www.adobe.com/kr/analytics/adobe-analytics

Adobe
서울 강남구 테헤란로 521 파르나스타워 19층
www.adobe.com/kr

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.
All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2020 Adobe Inc. All rights reserved.