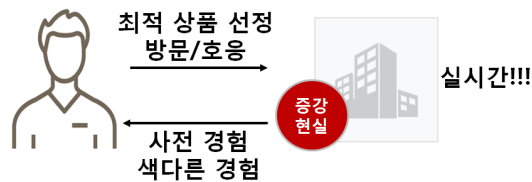


최신 ICT 이슈

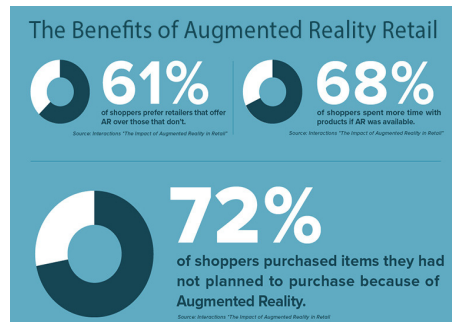
IV. 증강현실을 활용한 리테일 마케팅 혁신 트렌드

- 가구, 화장품, 주얼리, 패션, 신발 등 소매 유통업에서 브랜드 인식, 상품 탐색, 구매 등에 증강현실을 활용하여 고객에게 새로운 경험을 제공하고, 이를 통해 스토어 방문 유도 및 구매욕구를 끌어올리는 사례가 급증하고 있음



[그림 1] 증강현실을 활용한 리테일 마케팅 혁신 프레임워크

- ▶ 실제 미국 소매 조사 기관인 인터랙션스 컨슈머 익스피어런스 마케팅(Interactions Consumer Experience Marketing)이 미국 내 1,062 명의 쇼핑객을 대상으로 실시한 조사 결과에 따르면, 매장에서 AR을 통해 상품을 체험하면 72%의 고객이 계획에 없던 충동 구매를 하는 것으로 조사됨



- ▶ 워나비(Wannaby)의 워나킥스(Wanna Kicks) 앱은 증강현실을 활용하여 다양한 운동화를 착용해 보는 앱인데, 3D모델 목록에서 킥을 선택

<자료> 인터랙션스 컨슈머 익스피어런스 마케팅

[그림 2] AR 활용 시 고객 효과

후 카메라를 발끝으로 향하게 한 후 가상의 신발을 착용하면 착용 모습과 착용 후 걷는 모습이 지도 볼 수 있으며, 이를 활용하면 현재 복장에 잘 어울리는 신발을 찾을 수 있어 충동 구매로 이어질 수 있고 올바른 구매를 통해 반품 확률을 줄일 수도 있음

* 본 내용과 관련된 사항은 산업분석팀(☎ 042-612-8296)과 최신ICT동향 컬럼리스트 김범수 집필위원(baemsu@gmail.com ☎ 010-7230-7901)에게 문의하시기 바랍니다.

** 본 내용은 필자의 주관적인 의견이며 IITP의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.



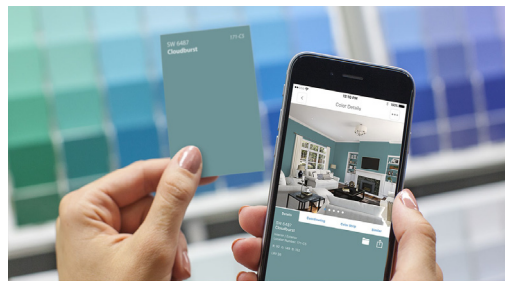
〈자료〉 테크크런치

[그림 3] 워나킥스 앱

- ▶ 의류업계 이외에도 가구 및 뷰티업계 역시, 상당히 많은 업체들이 자사의 제품을 간접 체험할 목적으로 증강현실을 활용하고 있음
- ▶ 이미 IKEA, Macy, Bob's 등의 가구업체에서 제품 구입 전에 집안에 어울리는지를 확인할 수 있는 증강현실 앱을 출시하였는데, 아메리칸퍼니처(American Furniture)의 Warehouse AFW Visualizer 앱은 증강현실을 통해 더욱 사실적이면서, 즉각적으로 우리 집에 어울리는 가구를 사전에 경험할 수 있는 서비스를 제공하고 있음
- ▶ 이 밖에도 페인트 색상이 우리 집에 어울리는지를 사전에 비교할 수 있는 셔린윌리엄스(Sherwin-Williams)의 ColorSnap 모바일 앱은 페인트 색상에 대해 고객의 색상 선택 범위를 좁히는 데 도움이 되고 있음



[American Furniture의 증강현실 앱]



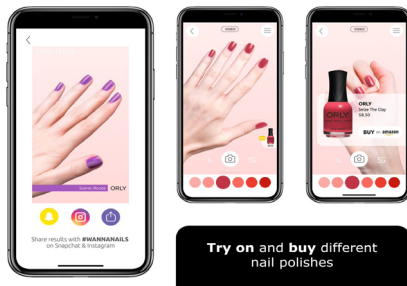
Sherwin-Williams
COLORSNAP | VISUALIZER

[Sherin-Williams의 ColorSnap]

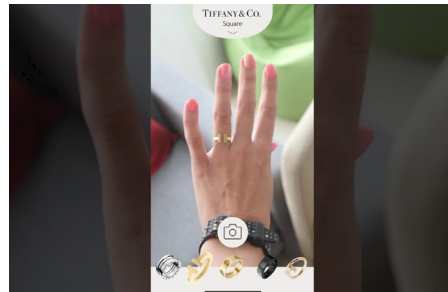
〈자료〉 marxentlabs

[그림 4] 가구 및 페인트 업계에서의 가상현실 적용 사례

- ▶ 가구, 페인트 등 홈디포(Home Depot)와 관련하여 고객의 주요 니즈는 실제 구입하여 사용하기 전에 “주변 환경과 어울리는 제품”인지를 사전에 알고 싶어 하는 것임
- ▶ 실제 구입하여 시공하기 전에 가상으로 시공하고, 이를 확인함으로써 구입 후에 후회하는 것을 예방하는 한편, 정확한 시공 위치 등을 사전에 판단함으로써 리로케이션에 대한 시간 및 노력의 낭비를 예방하고자 하는 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 솔루션이 바로 증강현실임
- ▶ 뷰티 업계에서도 이미 많은 증강현실 앱이 출시되었는데, 이 중 세포라(Sephora)의 가상 아티스트 앱은 Sephora에서 구입할 수 있는 다양한 제품을 “가상으로 시도”할 수 있음
- ▶ 이전에는 셀카로 찍은 사진만을 활용해 체험이 가능했지만, 2018년에는 실시간 화면을 통해 사용자가 선택한 화장품으로 자신의 메이크업을 체크할 수 있도록 업데이트하였으며, 이를 통해 자신에게 정확히 맞는 메이크업 제품을 찾을 수 있어, 지속적인 고객관리가 가능한 것으로 알려짐
- ▶ 화장품 역시, 가구와 마찬가지로 현재 입은 옷, 현재 주변 환경 등에 맞춰 어울려야 하므로 실제 메이크업을 하기 전에 가상으로 시도해 봄으로써 화장시간 및 제품의 낭비를 예방할 수 있는 가치를 제공함
- ▶ 워너비(WANNABY)는 네일의 색상을 바꾸었을 때의 모습을 미리 보여주는 워너네일(Wanna Nails) 앱을 개발하였음
- ▶ Wanna Rings AR 앱은 오프라인 매장에서 반지 사이즈가 없어 착용하기 어려울 경우, AR을 통해 원하는 반지를 실제 착용해 봄으로써 구매 욕구를 자극하는 주얼리 증강현실 앱임



[워너네일]



[워너링]

〈자료〉 marxentlabs

[그림 5] 네일 및 주얼리 업계에서의 가상현실 활용 사례

- 유통업에서 적용되는 증강현실은 사전체험을 통해 제품의 구매욕구를 자극하는 용도로 대부분 활용하고 있지만, 포켓몬고의 유행이후 매장으로 유입시키기 위한 방법으로 활용되기도 함

- ▶ 랑콤은 2019년 초 홍콩에서 알리바바와 협력하여 증강현실을 기반으로 한 캠페인을 실시하였는데, 대표 화장품인 Gentifique 이미지를 하버시티 도시 곳곳에서 증강현실을 통해 캡처한 고객에게 한정판 제품 및 선물을 팝업스토어에서 제공하는 방식으로, 홍콩의 팝업스토어 방문을 유도하는 방안으로 증강현실이 활용된 사례임
- ▶ 이미 2018년 월마트가 “Jurassic World Alive”라는 증강현실 게임을 통해 월마트 매장으로 고객을 유입시킨 사례나, 훨씬 이전 일본의 선사인 아쿠아리움의 펭귄내비 사례 등은 모두 고객을 매장으로 유입시키기 위한 증강현실 활용 사례로 볼 수 있음
- ▶ 2018년 BRP 디지털 상거래 벤치마킹 조사 결과, 미국 소매업체의 32%가 3년 내에 증강현실을 구현할 계획이며, 구매자의 48%는 AR을 활용하는 소매점에서 쇼핑할 가능성이 높다고 예상하고 있는 데에서 알 수 있듯, “고객 참여 유도”, “구매 서비스 및 제품의 가상 시각화”, “고객 만족도 향상 및 비용 감소”, “쇼핑 경험의 개인화”, “셀프 서비스 가능” 등의 가치 제공을 통해 증강현실의 활용도는 더욱 증가될 것이 확실시됨

[참고문헌]

- [1] <https://www.marxentlabs.com/ar-in-retail-top-augmented-reality-retail-apps-guide/> - Interactions Consumer Experience Marketing 조사결과 사례
- [2] <https://techcrunch.com/2019/01/30/wanna-kicks-a-new-ar-app-from-wannaby-lets-you-virtually-try-on-your-next-pair-of-kicks/> - 워나킵스 사례
- [3] <https://www.theverge.com/2017/3/16/14946086/sephora-virtual-assistant-ios-app-update-ar-makeup> - 비쥬얼 아티스트 사례
- [4] <https://wanna.by/> - 워너앱 사례
- [5] <https://www.marketing-interactive.com/lancome-and-alibaba-cloud-bring-ar-game-to-hong-kong-customers/> - 랑콤 AR 사례