

2021 비즈니스 트렌드 리포트

온라인과 오프라인 연결에서 통합으로, OMO 시대로의 전환

vol.2

박상희 | (주) 플래티어 마케팅실 | 책임

2021 MAR. Business Trend Report

2021 MARCH TREND REPORT 2021 MARCH TREND REPORT



2021 MARCH TREND REPORT 2021 MARCH TREND REPORT 2021 MARCH TREND REPORT

온라인과 오프라인 연결에서 통합으로, OMO 시대로의 전환

박상희 | (주)플래티어 마케팅실 | 책임

들어가며

전 세계 커머스의 역사는 1796년 런던 최초의 백화점 개점부터 1960년대 빅 박스 스토어의 부상, 1995년 아마존, 이베이에 이르기까지 오랜 시간 사람들의 일상 속에 다양한 형태로 자리 잡았다. 특히, IT 기술의 발전 및 인터넷과 모바일 결제 시스템의 편리성으로 인해 고객들은 오프라인보다는 온라인으로의 구매로 빠르게 전환하였다. 그 영향으로 한때 오프라인을 기반으로 한 전통적인 커머스 업계를 중심으로 기존 오프라인 시장을 축소시키거나 버리고 온라인 시장을 확대하는 전략을 도입하였다.

그와 함께 떠오른 것이 'O2O(Online to Offline)'이다. O2O는 일반적으로 온라인과 오프라인 채널을 '연결'한 마케팅을 통해 상품의 판매를 촉진하는 비즈니스 전략을 말한다. 아마존, 애플, 구글, 알리바바 등 전 세계의 다국적 기업뿐 아니라 다음·카카오, 네이버 등 국내 대형 포털 기업들까지 O2O를 차용했다. 그를 통해 온라인과 오프라인 채널을 효과적으로 '연결'하여 자신들의 시장규모를 확대하고자 했다. 더불어 지난해부터 이어져온 코로나19로 온라인 판매가 증가하면서 O2O 서비스도 확대되고 있다.

하지만, 지난해 미국의 오프라인 유통 업체인 '타깃'의 2분기 실적이 매출 230억 달러를 돌파하며 모두의 예상을 깼다. 타깃의 온·오프라인의 통합 서비스가 더 풍성한 고객 경험을 구현했기 때문이다. '장기화된 언택트 생활'로 인해 바뀐 소비자의 구매 행동도 영향을 미쳤다. 외부 활동을 할 수 없는 상황에서 온라인에서의 과도한 정보 노출로 소비자들의 피로감이 누적된 부분 또한 원인으로 작용했다. 이에 최근 소비자들은 오프라인과 같이 '눈에 보이는 체험'을 온라인에서도 경험하길 원하고 있으며, 오프라인에서는 매장의 디지털화로 온라인에서의 편의성을 제공받길 원하고 있다.

이러한 소비자의 니즈와 소비 행동 패턴의 변화는 OMO(Online Merge with Offline) 서비스의 등장을 촉진시켰다. OMO는 온라인과 오프라인 채널의 경계를 허물고, 오프라인의 체험을 온라인에서도 온라인의 편리함을 오프라인에서 누릴 수 있도록 하는 온·오프라인 통합 서비스이다. 또한, 고객의 유입 및 판매 촉진 중심의 전략보다 고객이 상품 또는 서비스를 통해 얻는 체험이나 고객 경험 중심의 비즈니스 전략이다. 올 초부터 OMO는 다양한 미디어와 리포트를 통해 새로운 비즈니스 트렌드 키워드로 언급하고 있다. 온라인과 오프라인 통합으로 다양한 고객 경험을 제공하고 그를 통해 커머스 시장 내 경쟁우위를 차지할 수 있는 새로운 커머스 시프트 전략이 될 수 있기 때문이다.

그에 따라 본 글에서는 O2O에 이어 국내 커머스 시장에서 또 다른 변화와 트렌드를 이끌게 될 OMO에 대해 살펴보고자 한다.

OMO(Online merge with Offline)의 출발점, O2O(Online to Offline)

O2O(Online to Offline)는 2010년 미국 제휴마케팅 회사인 트라이얼 페이지사의 Alex Rampell이 IT 전문지 기고문에 언급하면서 처음으로 등장했다. 그는 이 기고문에서 O2O라는 용어를 B2C, B2B, C2C와 같이 기존의 경제 주체 간 연결 관계를 나타내는 것으로 정의하고, 온라인에서 고객을 발굴하고 이들이 실제 오프라인 매장으로 찾아오게끔 하는 것이라고 하였다. 이러한 O2O는 초기 오프라인 커머스 시장을 중심으로 확대되며 국내 커머스 시장경제 이슈로서 주목받기 시작했다.

이후 IT 기술의 비약적인 발전과 융합을 통해 O2O 서비스 영역은 커머스 채널을 확장하며 온라인에서 오프라인 비즈니스로, 오프라인에서 온라인 비즈니스 영역을 확장하는 형태를 보였다. 또한, O2O는 모바일 사용과 1인 가구의 증가 등으로 인해 일반 상품에서부터 음식, 식자재 등의 배달과 이사, 부동산, 숙박, 금융, 세차, 세탁 등 다양한 생활밀착형 서비스로 진화했다. 이러한 O2O 시장은 2016년부터 본격적인 성장하기 시작하여, 2019년에는 2조 9천억 원을 돌파했다. 거래액은 97조 원으로 전년대비 22.3% 증가한 것으로 나타났다.

이러한 O2O 서비스 영역의 성장은 기존 커머스 기업들과 고객들 간의 관계 형성에도 많은 변화를 가져왔다. 많은 고객들은 O2O 서비스를 통해 온라인에서 원하는 것을 바로 구매할 수 있고 그 경험을 온라인과 오프라인을 통해 타인과 공유했다. 그와 동시에 사람들은 다른 사람이 공유한 경험과 정보를 습득하고 자신도 새로운 O2O 서비스를 찾기 시작했다. 이 같은 고객의 행동은 O2O 시장으로 진출한 커머스 기업의 경쟁을 과열시켰다. 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해 많은 기업들은 O2O 전략을 차용해 새로운 서비스를 선보이는 등 고객을 유혹하기 시작했다.

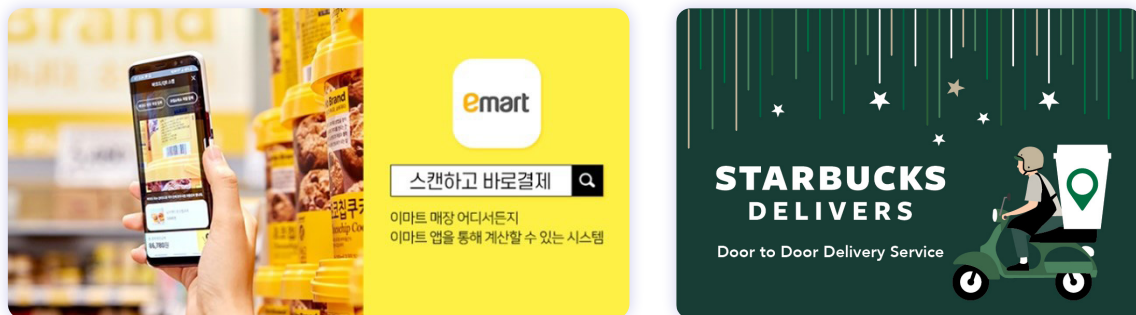
배달 서비스 1위 사업자인 '배달의 민족'은 대표적인 O2O 플랫폼 사업자다. 배달의 민족 플랫폼에서는 고객이 스마트폰 앱을 통해 먹고 싶은 음식을 선택 및 결제한 뒤 직접 매장에서 픽업한다. 이 서비스는 기존의 배달의

민족이 가지고 있던 편의성에 더해 배달되는 음식을 오랫동안 기다리기 싫거나 배달 요금을 아끼기 위한 고객의 니즈를 반영한 서비스이다. 또한, 배달의 민족은 AI 알고리즘을 통한 리뷰 검토와 음성인식 시스템을 도입했고, AI 업체와의 협력을 통해 앱 서비스를 넓혔다.

이마트의 경우, 이마트 앱을 설치한 고객에게 위치를 기반으로 하는 맞춤형 마케팅 정보를 제공했다. 이마트를 직접 방문했을 때 고객의 위치를 확인, 온라인으로 정보를 제공하는 것이다. 고객이 매장을 방문했을 때, 현재 위치와 가장 가까운 상품에 대한 할인 행사 정보 및 쿠폰 또는 해당 상품의 조리법을 담은 레시피 등을 전달받음으로써 구매 욕구를 높였다. 또한 이마트 앱 이용 시 고객의 쇼핑 패턴을 분석해 고객 소비 성향에 맞는 제품을 추천하는 핀포인트 마케팅을 시행하여 고객 만족도를 끌어올렸다. 아울러 무거운 물건을 구매할 고객에게 해당 상품의 바코드를 스캔하고 결제하면 집으로 배송한다. 이를 통해 고객에게 편리성을 제공했을 뿐만 아니라 차별화된 서비스로 고객의 쇼핑 만족도를 향상시켰다.

스타벅스는 지난해 11월 ‘스타벅스 딜리버스(Delivers)’ 서비스를 선보였다. 스타벅스 딜리버스는 매장 방문이 어려운 고객을 위해 스타벅스 모바일 앱으로 음료와 식품을 주문받아 배달해 주는 서비스이다. 딜리버스 서비스는 고객에게 이동의 제한 없이 어디서든 즐길 수 있는 경험을 제공함으로써, 고객과의 접점을 좁히고 유대관계를 강화했다는 평가를 받고 있다.

<그림 2> 이마트 바코드 스캔 / 스타벅스 딜리버스



출처 : 신세계 이마트, 스타벅스 홈페이지

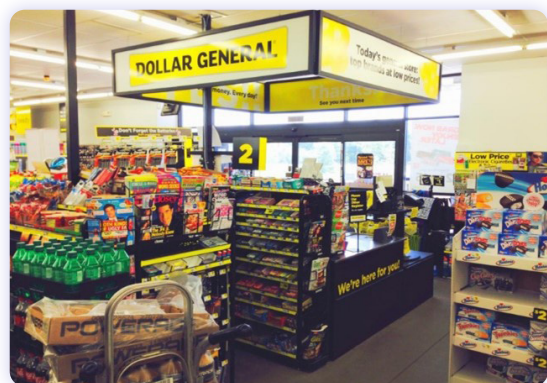
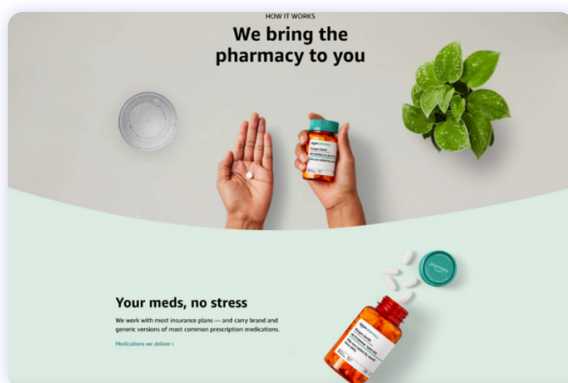
이렇듯 O2O 서비스는 커머스 기업과 고객이 서로 상호보완적 관계를 구축하게 했다. 또한, 서로의 소비 촉진제 역할을 해왔다. 판매자는 고객과의 접점을 늘릴 수 있는 채널을 다양화해 고객의 서비스 이용 정보를 통해 지속적인 고객 관리가 가능해졌으며, 고객과의 커뮤니케이션도 쉬워졌다. 고객은 상품과 서비스에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있게 되었고, 오프라인 매장을 찾지 않아도 원하는 상품이나 서비스를 구매하며 커머스 시장의 성장세를 촉진시켰다. 아울러 가격비교를 통해 자신에게 필요하고 적합한 상품을 찾아 더욱 저렴하게 구매할 수 있게 되었다. 이러한 장점들로 인해 O2O는 커머스 시장과 고객의 일상 속에 깊게 들어왔다.

O2O(Online to Offline), 한계를 드러낸다.

그러나, O2O 시장은 시간이 지날수록 온라인과 오프라인의 '연결' 측면에서 한계를 드러냈다. 이 온라인과 오프라인의 '연결'이 고객에게는 편의성을 제공했지만 또 다른 '선택'과 '고민'을 부여했기 때문이다. 만약, 고객이 원하는 상품을 '실재감'을 통해 얻길 원한다면 오프라인 매장을 찾아가야 한다. O2O 서비스의 '연결'은 오프라인에서 경험할 수 있는 '실재감'을 대체하지는 못한다. 현장에서 모바일로 다양한 상품 서비스와 혜택을 제공하지만, 결국 상품에 대해 직접 체험하고 알고자 한다면 물리적인 시간을 투입해 오프라인 매장을 방문해야 한다. 반면에 온라인의 경우, 고객은 온라인에서 다양한 상품 정보를 습득 후 구매를 결정한다. 그리고 O2O 서비스를 통해 상품을 픽업 받거나 당일 배송을 통해 물건을 전달받을 수 있지만 상품에 문제가 생겼을 경우 후속처리(반품, 수선 등)와 관련한 서비스는 오프라인과 동일하게 받지 못하는 경우가 생긴다. 즉, O2O의 이러한 한계점은 판매 촉진의 편의성에 집중되어 고객이 느끼는 불편함, 즉 페인 포인트(Pain Point)를 파악하는데 실패했기 때문이다.

고객의 니즈는 다양하고 구매 행동 패턴 또한 불규칙하다. 이전에는 온라인에서 50만 원이 넘는 '고가 제품'과 신중한 고민 및 전문가의 상담이 필요한 '영양제', '의약품' 등은 온라인 마켓 수요를 이끌어내기 어렵다는 인식이 강했다. 그러나 고객들은 다양한 정보 및 경험 공유를 통해 고관여 제품을 좀 더 손쉽게 구입하고자 했다. 이러한 상황을 반영하듯, 지난해 아마존은 처방전이 필요하지 않은 의약품은 물론 의사의 허가가 필요한 약물 역시 구매가 가능한 '아마존 약국'까지 출시했다. 반면에 저관여 제품의 경우, 소비자들은 온라인보다 오프라인 매장을 이용해 물리적 시간을 줄이고 즉각적인 구매를 하려는 경향을 보인다. 가령 '마스크팩'은 H&B 스토어를 이용하고, '식품', '잡화' 등은 편의점과 마트를 통해 빠르게 구매한다.

<그림 3> 아마존 온라인 약국(좌) / 미국의 원달러샵 '달러 제너럴'(우)



출처 : 아마존 / 달러 제너럴

커머스 사업자 입장에서도 O2O의 한계점이 존재했다. 커머스 사업자 역시 O2O 서비스 운영 측면에서 한계점을 느끼기 시작했다. 특히, 온라인과 오프라인 간 경계 없이 이루어지는 고객의 복잡한 구매 행동 패턴을

이해하기 위한 ‘고객 행동 데이터’ 확보가 어려웠다. 이에 최근까지 커머스 업계는 O2O의 확장된 서비스 전략인 옴니채널(Omni Channel)에 주목했었다. 옴니채널은 다양한 디바이스, 플랫폼 및 채널을 사용해 일관된 메시지를 전달하고 판매를 증대하고자 하는 전략이다. 하지만, 옴니채널 역시 O2O 서비스와 마찬가지로 오프라인의 매장을 방문하는 고객 행동 데이터보다 고객의 구매 행동 패턴이 디지털화되는 온라인에 더 높은 비중을 두고 있어 통합적인 관리가 어려운 상황이다.

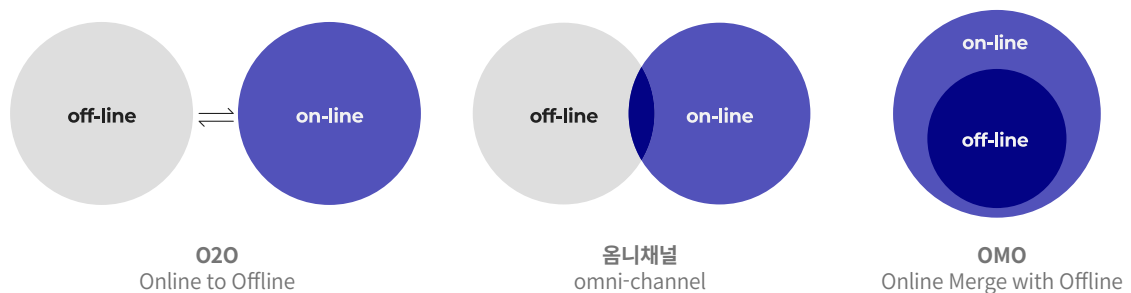
경쟁이 치열해짐에 따라 현재 커머스 시장은 실시간으로 고객의 다양한 니즈를 반영하고 더 불규칙해진 구매 패턴을 빨리 파악하고, 언제 어디서든 고객과의 상호작용을 통해 자사 서비스(상품, 브랜드)에 대한 새로운 고객 경험을 제공하는 것이 매우 중요해졌다. 온·오프라인 통합 데이터는 이런 시장 변화에 대응하기 위한 필수 요소다. 이는 고객의 구매 패턴이 오프라인에서 온라인으로, 온라인에서 오프라인으로 향할 때 어떤 연결점이 있고 각 구매 행동에 있어 어떤 차이점이 있는지 파악해야만 좀 더 세분화되고 차별화된 고객 경험 및 마케팅 전략을 세울 수 있다. OMO 서비스가 O2O를 보완한 서비스 전략으로 주목받게 된 배경에는 이러한 시장 상황이 반영되어 있다.

<표 1> O2O, 옴니채널, OMO 서비스 비교

구분	O2O	옴니채널 (omni-channel)	OMO
목적	상품 판매 향상		고객 체험 및 경험 향상
특징	온라인과 오프라인 연결 (중계 서비스, 중계 플랫폼)	기업이 보유한 다채널을 유기적으로 연계, 서비스 제공 (유통채널 관리 및 확장)	온라인의 이상적 경험과 오프라인 매장의 장점을 통합한 서비스 및 경험 제공
주요 서비스 (예시)	채널 간 정보 제공, 음식 배달, 운송 서비스	픽업 서비스, 모바일페이	라이브 커머스 등

출처 : 일본의 t-log, QEEE magazine, ecbeing (주)ORO 등 내용 참조하여 재가공

<그림 4> O2O, 옴니채널, OMO 서비스 비교



출처 : 일본의 広告朝日, ecbeing, exchange wire, 메조미디어 등 내용 참조하여 재가공

연결에서 통합, OMO(Online Merge with Offline)로의 전환

OMO는 2017년 중국의 4차 산업 시장 규모가 커지고, 모바일 결제 금액은 미국의 50배를 압도하는 시점에 등장했다. 초기 OMO는 중국 마켓 시장 외에는 크게 주목받지는 못했다. 그러나 코로나 팬데믹 이후 '언택트 문화'가 화두가 되면서 국내 대형 리테일 기업들을 중심으로 OMO를 고객의 새로운 가치를 제시할 수 있는 마케팅 및 세일즈 전략으로 내세우고 있어 본격적인 시장 성장이 기대되고 있다.

OMO의 대표적인 사례로 볼 수 있는 것이 '라이브 커머스'다. 지난해부터 급격하게 성장한 '라이브 커머스'는 다양한 상품군을 고객과 실시간으로 소통하며 생생한 구매 경험 제공하고 바로 결제 가능한 서비스이다. 오프라인 매장처럼 고객은 실시간으로 판매자를 통해 상품에 대한 궁금증을 해소하기도 하고, 다른 이들의 사용담이나 체험 후기를 들을 수 있다. 또한 어떤 색상이 더 인기가 많을지, 어떻게 먹으면 더 맛있을지 등 구매 결정에 대한 조언도 받을 수 있다. 따라서 기존 온라인처럼 후기가 쌓일 동안 고객이 구매를 보류하거나 고민할 가능성이 확연히 줄어들게 된다. 이러한 '라이브 커머스' 장점으로 인해 이커머스는 물론 백화점과 대형마트까지 다양한 커머스 산업 군에서 판매 중인 상품을 실시간으로 선보이고 있다. 판매 상품도 먹거리와 옷은 물론 가전, 자동차 오피스텔까지 확대되고 있다.(라이브 커머스에 대한 더 자세한 동향을 알고 싶다면, 비즈니스 트렌드 리포트 Vol.1을 참조할 것)

<그림 5> 카카오 쇼핑 라이브 방송 화면



출처 : 카카오 커머스 / 문화일보, 2021.2

온라인이 가지고 있는 약점을 보완하고 기존 서비스를 강화한 OMO 서비스 사례도 있다. 신세계 백화점은 지난 12월 기존 픽업 서비스를 강화한 '익스프레썹'을 런칭했다. '익스프레썹'은 SSG닷컴에서 구매한 후 백화점에서 찾는 '매장 픽업'에서 한 단계 더 진화한 서비스이다. 익스프레썹은 픽업 전용 공간에서 한 번에 다양한 제품을 찾을 수 있도록 제공할 뿐만 아니라 현장에서 직접 제품을 확인하고 원하는 상품만 선택이 가능하도록 했다. 아울러 공간 내에 피팅룸이 마련되어 있어 직접 입어보고 수선과 교환까지 현장에서 일괄적으로 신청 가능한

서비스를 제공한다. 이를 통해 오프라인 구매 시에만 느낄 수 있었던 경험을 온라인 구매 고객에게도 동일하게 제공한 것이다.

일본 시세이도의 경우, 최근 단순 상품 판매 외에 고객의 다양한 데이터를 통합한 CRM 기능을 하는 ‘와타시 플러스’를 런칭했다. 이를 통해 시세이도는 모든 소비자들에게 일률적인 정보를 전달하는 것이 아니라 고객 개인의 구매 패턴을 이해하고 그에 맞는 최적의 정보를 전달하고 있다. 또한, AR 메이크업 기능을 사용해 백화점에서 전문 상담을 받는 것과 같은 뷰티 상담 서비스를 고객에게 제공한다.

<그림 6> 신세계 ‘익스프레썹’(좌) / 시세이도 AR 상담 서비스(우)



출처 : 신세계 / COSIN

OMO(Online Merge with Offline) 서비스 전략의 3가지 기본 요건은?

그렇다면 OMO 서비스로의 확장 및 변화에 대응하기 위해서는 갖추어야 할 기본 요건들은 무엇이 있을까?

첫 번째 요건은 ‘온·오프라인 통합 데이터 활용’이다. OMO의 서비스 확장을 위해서는 온·오프라인 경계를 넘나들며 다양한 고객의 구매 행동 패턴을 이해해야 한다. 각 온·오프라인 채널을 독립적이거나 서로 대체 관계에 있는 것이 아니라, 전체 쇼핑 여정에서 상호 보완적인 역할로 보기 때문이다. 이를 위해서는 고객에 대한 온·오프라인 통합 데이터 분석이 필요하다. 이를 통해 고객의 복잡한 구매 여정을 종합적으로 분석하고 그에 맞는 최상의 고객 경험을 제공할 수 있기 때문이다. 또한, 각 고객에 대한 개인화된 콘텐츠 및 메시지를 전달해 고객과 충성도 있는 신뢰 관계를 구축해야 한다. 이를 위해서는 고객 행동 데이터를 수집하고 정확하게 분석할 수 있는 데이터 전략 및 솔루션이 필요하다.

2020년 ㈜플래티어는 AI 마테크 솔루션 ‘그루비(Groobee)’를 선보였다. 그루비는 ‘딥러닝(DL)’ 등 21개의 AI 알고리즘이 고객의 행동을 실시간으로 분석할 뿐만 아니라 과거의 행동 데이터를 분석할 수 있고 52개의 변수로 고객을 분류하기 때문에 보다 정교한 타겟팅과 개인화된 메시징이 가능하다. 최근에는 인공지능 기반의 구매 확률 타겟 세그먼트 서비스인 ‘AI 세그먼트’를 출시하며 고도화된 개인화를 구현해, 국내 ‘개인화 마케팅’을 한 단계 높였다는 평가를 받고 있다(그루비의 자세한 기능은 ‘그루비 제품소개서’를 참조할 것).

<그림 7> AI 마테크 솔루션 ‘그루비’



두 번째 요건은 ‘통합된 고객 경험 제공’이다. 고객이 어느 채널로 유입되든 동일한 가격과 품질의 상품이 구비되어야 함은 물론, 온·오프라인 채널에서 각 고객에게 맞는 개인화된 고객 경험 및 체험 역시 통합적으로 관리되어야 한다. 만약 온·오프라인 채널에서 각기 다른 고객 경험을 제공할 경우, 기업은 세일즈 활동에 있어서는 판매 성과를 내기 어려울 뿐만 아니라 기업이 고객에게 전달하고자 하는 브랜드 메시지, 서비스 경험 가치는 실패하거나 신뢰 하락으로 기존 고객과의 유대 관계가 무너질 수 있기 때문이다.

세 번째 요건은 ‘OMO 서비스 기술 기반 구축’이다. 고객에게 OMO 서비스 및 고객 경험은 ‘실시간’으로 제공하는 것이 중요하다. 어느 서비스든 ‘실시간’으로 받을 수 있도록 해야 고객이 불편함을 느끼지 않고, 좋은 브랜드 경험을 할 수 있기 때문이다. 이를 위해서는 위치 기반, 비콘, QR 코드, NFC 등의 다양한 인식 기술은 물론, 고객이 직접적으로 체감하고 실재감을 느낄 수 있는 홀로그램, 가상·증강현실(AR/VR), 이케아의 ‘디지털 쇼룸’과 같은 디지털 체험 기술들도 필요하다. 또한, AI 기술을 함께 적용해 각 고객에 필요한 개인화된 정보·콘텐츠 및 통합된 OMO 서비스를 빠르게 제공해야 한다. 이를 통해 고객의 경험을 최적화하고 향상시킬 수 있으며, 고객과의 지속적인 관계 구축을 이어갈 수 있다.

IT 산업의 발전과 코로나19는 커머스 시장에 많은 변혁을 낳았다. 그리고 대형 유통·커머스 기업을 중심으로 온라인과 오프라인 통합이라는 OMO 서비스 확장이라는 새로운 경쟁을 준비하고 있다.

OMO라는 새로운 서비스 시장에서의 선두주자가 누가 될지는 아직 모르지만, 새로운 비즈니스 전략으로써 커머스 시장에 어떤 변화와 발전을 가져올지 귀추가 주목된다.



[참고자료]

플래티어 자체 자료

- 플래티어(2020), 비즈니스 트렌드 리포트 Vol. 1, 라이브 커머스 흐름과 동향
- 플래티어(2021), IT/TECH 리포트 Vol.2, 포스트 코로나 시대를 이끄는 8가지 IT 기술 동향

책 / 논문 / 보고서

- 조영신(2015) 상거래 진화의 역사 : 실크로드에서 O2O까지, ICT 인문사회융합 동향, Vol. 3, 통권 제12호
- 송민정(2015), 산업 및 시장 관점에서 본 경제·사회적 파급효과, ICT 인문사회융합 동향, Vol. 3, 통권 제12호 of-2021/
- 황지현(2015), O2O, 커머스를 넘어 On-Demand Economy로, KT 경제경영연구소
- 김형택(2015), 옴니채널 & O2O 어떻게 할 것인가?, e비즈니스
- 김동균 & 비아이티컨설팅(2016) 마케팅의 미래, 고객 인게이지먼트, 김앤김북스
- 현대경제연구원(2017), 2018년 글로벌 10대 트렌드, 현대경제연구원, 경제주평 17-50호
- 리카이푸 & 조너선 위첼(2018), 중국, 디지털 강국이 되다, 포스코경영연구원, [친디아 플러스] vol.127
- 이완형(2019), 비즈니스 전략으로서 디지털 트랜스포메이션에 관한 연구 : 유통의 '토탈 디지털 비즈니스 프레임워크' 구축 전략, 유통경영학회지, 제22권 제3호, P85~99
- 전표훈 & 서광석 & 황사연(2019), O2O 커머스의 지각된 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향 : 불확실성 회피성향 조절효과 중심으로, 유통경영학회지, 제22권 제4호, P203~214
- Shana Mezzanatto-McNair(2019), An Analysis of Business Strategies for Economic Growth and Expansion of Digital and Online Tech Industry: Southeast Asia and United States, CALIFORNIA STATE UNIVERSITY SAN MARCOS
- 과학기술정보통신부(2019), 2019 O2O 서비스 시장조사, 과학기술정보통신부
- Fu Bing & Ming Hsun Hsieh(2020), Differential Application of OMO Model in Tourism Shopping, Romphruek Journal, Vol. 38 No. 2
- 유안타 리서치(2020), 아시아 산업 및 기업 분석, Yuanta Greater Asia Daily, 유안타 증권
- 메조미디어(2020), 2021 메조미디어 트렌드 리포트, 메조미디어

기사 / 칼럼 / 웹사이트

- 최병주(2016.3), 차별화된 경험을 선물하라. O2O 마케팅은 거기서 시작된다, DBR, 동아일보사, March 2016 Issue 2, NO.197
- 송지혜(2018.4), “온·오프라인 통합 기반의 고객 경험 혁신” 마윈 구상 현실로... 우리의 전략은?, DBR, 동아일보사, April 2018 Issue 2, NO. 247
- Exchange wire(2019.3), 有店舗事業者のデジタル化と来店プロモーション最前線 第4回 : ジオマーケティングの最新事例と今後の展望, image-Column4-6, Wire Column, exchange wire
- 위즈앤비즈(2019.4), 옴니채널(Omni Channel) 마케팅이란 무엇인가, 마케팅 노트/마케팅 원리와 기술
- 杉江弘樹氏(2019.12), OMO (Online Merges with Offline, 広告朝日
- 황지영(2020.9), 오프라인 매장을 온라인만큼 편리하게 언택트 시대, '피지컬 경험'을 제공하라, DBR, 동아일보사, September 2020 Issue 1, NO. 304
- 남시현(2020.9) 마케팅에 '고객 데이터'가 중요해진 네 가지 이유, IT 동아
- Zoominlife.com(2020.11), '아마존 약국' 미국 서비스 시작 ... 온라인으로 처방전 보내고 약은 택배로 받는다,

Zoominlife.com

- t-log(2020.9), OMO(Online Merges with Offline)という**概念**。O2OからOMOへの**転換**がDXへの近道, t-log
- QEEE magazine(2020.9), **【徹底解説】**OMOの意味や事例から見てきた、アフターデジタルを生き**残**るポイントとは?, QEEE magazine
- 이비슬(2020.11), "드디어 베일 벗었다"...스타벅스, 배달 서비스 시범 운영, news1
- 강성규(2020.12), 내년 유통업 최대 화두 '커머스 시프트'...온·오프라인 통합 가속도, news1
- 박수진(2021.1), [2021년 유통] 포스트코로나 생존전략은 온·오프라인 통합과 킬러 콘텐츠, 한국정경신문
- 신건웅(2021.1), [새해 업종별 3대 키워드] ① 소비자 '변심'에 '변신'하는 유통家, news1
- 이상호(2021.1), [일본 리포트 2021 신년 특집] 일본, 2021년 화장품 업계 전망은?, COS'IN
- 조명광(2021.1), 소비자의 관심을 높이는 3가지 방법, 패션포스트
- 장병철(2021.2)쇼핑 대세 '라이브커머스'... 플랫폼 기업들, 주도권 쟁탈전, 문화일보
- 중앙일보(2021.2), 알릭스파트너스, 2021년 주목해야 할 세계 유통업계 10대 트렌드는?, 온라인 중앙일보
- 임재현(2021.2), Biz Focus] 아마존 벗어나 '직접판매' 시작한 나이키...코로나에도 온라인 매출 84% 확 늘었죠, 매일경제
- ecbeing(2021.2), OMOとは?オムニチャネルの次の新しいマーケティング**概念**であるOMOを徹底解説!, ecbeing
- ORO DIGITAL TRANSFORMATION, OMO推進支援, ビジネストラansフォーメーション



플래티어 추천 콘텐츠 목록

- ★ **IT/TECH 리포트 vol.1 - 이커머스를 위한 인공지능(AI) 개인화 상품 추천 백서**
개인화 상품 추천 기술은 어디까지 왔을까? 최신 인공지능 추천 알고리즘 철저 해부
 [IT/TECH 리포트 vol.1 다운로드 신청](#)
- ★ **IT/TECH 리포트 vol.2 - 포스트 코로나 시대를 이끌 8가지 IT 기술 동향**
포스트 코로나 시대를 이끌고 비즈니스 패러다임의 변화를 가져올 IT 기술 동향 분석
 [IT/TECH 리포트 vol.2 다운로드 신청](#)
- ★ **비즈니스 트렌드 리포트 vol.1 - 라이브 커머스 흐름과 동향**
최근 이커머스 업계의 화두인 '라이브 커머스'의 흐름과 동향, 사례 집중 분석
 [비즈니스 트렌드 리포트 vol.1 다운로드 신청](#)
- ★ **인사이트 리포트 vol.1 - 검색에서 검색 추천으로, 검색 패러다임의 확장**
이커머스 업계의 새로운 화두이자 구매 행동과 연관성 높은 '검색'에 대해 집중 분석
 [인사이트 리포트 vol.1 다운로드 신청](#)
- ★ **국내 이커머스 업계, 상장 기업채신 움직임 가속화**
 [더 알아보기](#)
- ★ **자사몰의 성과를 높이는 '인공지능 개인화'**
 [더 알아보기](#)

PLATEER

플랫폼, 그 이상의 가치를 만들어내는 기업, 그리고 사람들

e-Commerce Platform

축적된 경험과 솔루션을 토대로 고객의 가치와 함께 성장하는 최고의 e-Commerce 플랫폼 제공

90여 개 기업에서 안정성과 성능이 검증된 솔루션
중대형 프로젝트 경험이 축적된 최고의 전문가 그룹
대한민국 최고 수준의 구축, 개발운영, 컨설팅 제공

Collaboration Platform

고객의 환경과 특성에 맞는 지속적이고 통합적인 관리 프로세스 컨설팅, 글로벌 소프트웨어공학 솔루션 및 서비스 제공

Agile, DevOps, ALM 방법론에 기반한 컨설팅
검증된 글로벌 소프트웨어의 공급과 적용
체계적 교육과 세미나 수행을 통한 고객사 지원

Marketing Platform

빅데이터, 인공지능(AI) 기술 기반의 실시간 개인화 마케팅, 마케팅 자동화 솔루션 및 컨설팅 제공

빅데이터 처리 AI 기술 기반한 알고리즘 최적화
구매 전환율과 객단가 향상에 집중한 On-Site 마케팅
4천만 명의 고객 데이터로 검증된 마케팅 솔루션

플래티어 둘러보기

비즈니스 트렌드 리포트

—
2021.03

온라인과 오프라인 연결에서 통합으로,
OMO 시대로의 전환

비즈니스 트렌드 리포트 Vol.2 | 플래티어

2021년 03월 15일

발행일

(주)플래티어 마케팅실

발행인

이 보고서의 저작권은 '㈜플래티어'에 있습니다. 무단전재나 복제를 금합니다.

저작권

PLATEER