



# GS리테일, 데이터 기반 유통 혁신 시동

어도비 애널리틱스 도입으로 전자상거래를 위한 분석 고도화 기틀 마련



"GS리테일은 알라블라를 비롯, 다양한 브랜드를 아우르는 고객 여정에 대한 총체적 분석을 통해 일관되고 의미있는 고객 경험을 제공할 수 있게 됐다. 그리고 그 뒤에는 어도비 애널리틱스가 있다."

GS리테일 데이터지원팀 김경훈 팀장

## INDUSTRY

유통

## Products

어도비 익스피리언스 클라우드(어도비 애널리틱스)

## RESULTS



전자상거래용 **웹/앱 태깅** 가이드 수립



**비즈니스 성과 지표**에 맞는 다각도 심층 분석



**크로스 브랜드** 및 **채널** 분석



행동 기반 통합 **고객 프로필** 확보



## GS리테일

설립연도 : 1971. 2

직원 수 : 4,420명(2018년 기준)

서비스 : GS25/GS수퍼마켓

랄라블라/GS fresh 등

위치 : 서울특별시

<http://www.gsretail.com>

<http://lalavla.gsretail.com>

### USE CASES

- 일관된 고객경험
- 단일고객 프로필

“비즈니스 성과 지표에 부합하는 다각도 정밀 분석이 가능하고, 리포트를 이메일로 정기적으로 받아볼 수 있는 등 마케터들이 다양한 관점과 깊이로 실행 가능한 인사이트를 실시간으로 얻을 수 있는 환경이 필요했다. 어도비 애널리틱스가 바로 이러한 요구를 해결해 주었다”

황희상 과장,  
데이터지원팀

유통업계는 어느 시장보다 트렌드가 빠르게 변화한다. 온오프라인이 혼재된 치열한 경쟁 속에서 유통업체들은 성장을 가속화하는 동시에 고객에게 편리하고 새로운 쇼핑 경험을 제공하기 위해 다양한 노력을 펼쳐 나가고 있다.

### 데이터 통합, 디지털 혁신의 시작

GS리테일은 '고객과 함께 내일을 꿈꾸며 새로운 삶의 가치를 창조한다'는 경영이념을 바탕으로 주력 사업인 편의점 GS25와 슈퍼마켓 브랜드인 GS수퍼마켓에 역량을 집중해 내실을 다지는 한편, 미래 성장동력 확보를 위해 헬스&뷰티 스토어인 랄라블라(lalavla) 같은 신사업 개척에도 적극 나서고 있다.

GS리테일은 다양한 사업부마다 별도의 데이터셋을 보유하고 있었다. 때문에, 단일 고객에 대한 온전한 행동 분석이 어려워 이를 통합하는 신뢰할 수 있는 플랫폼이 필요했다. GS리테일 데이터지원팀 김경훈 팀장은 “유통업계는 B2C 비즈니스의 최전방에서 그 어느 산업보다 소비자의 행동 변화에 민감하게 반응해야 한다. 이에 온오프라인을 통합하는 데이터 플랫폼 구축이 절실했다. 이것이 GS리테일의 디지털 변혁의 출발점이었다”고 말했다. 그는 “브랜드가 많다 보니 단일 고객에 대한 통합된 행동분석을 통해 고객을 제대로 이해하고자 하는 니즈가 생겼다. 특히, 데이터가 숫자에 머무르지 않고 인사이트를 실행에 옮길 수 있도록 도울 솔루션 확장성까지 고려해 어도비 애널리틱스를 선택했다”고 덧붙였다.

### 분석 고도화로 전자상거래 혁신 기반 마련

“비즈니스 성과 지표에 부합하는 다각도 정밀 분석이 가능하고, 리포트를 이메일로 정기적으로 받아볼 수 있는 등 마케터들이 다양한 관점과 깊이로 실행 가능한 인사이트를 실시간으로 얻을 수 있는 환경이 필요했다. 어도비 애널리틱스가 바로 이러한 요구를 해결해 주었다”고 황희상 과장은 전했다. GS리테일은 어도비와 함께 GSFresh, 나만의 냉장고, 전사 홈페이지 등에 어도비 애널리틱스를 적용한 바 있다. 이 경험을 바탕으로 랄라블라의 신규 채널에 어도비 애널리틱스를 독자적으로 구축하는 데 성공했다.

GS리테일은 랄라블라를 구축하는 과정에서 태깅 가이드를 수립하고 개발 영역을 구조화함으로써 구축을 효율화하는 효과를 거두었다. GS리테일은 랄라블라의 어도비 애널리틱스 구축 및 적용이 성공적이었다고 판단, 향후 신규 온라인 채널 오픈 시 어도비 애널리틱스를 독자적으로 구축할 계획이다.



## 솔루션 개요

어도비 마케팅 클라우드

- 어도비 애널리틱스

## 자세히 보기

[www.adobe.com/analytics/adobe-analytics.html](http://www.adobe.com/analytics/adobe-analytics.html)



Adobe  
서울 강남구 테헤란로 521 파르나스타워 19층  
[www.adobe.com/kr](http://www.adobe.com/kr)

GS리테일은 랄라블라 구축 시 몇 가지 원칙을 세웠다. 먼저, 전자상거래를 위한 웹 및 앱 태깅 가이드를 만들어 페이지 로드, 상품 정보, 검색 영역, 회원 가입 및 로그인, 그리고 클릭 등 크게 5가지 주제를 바탕으로 분석영역을 지정해 어도비 애널리틱스 구축에 돌입했다. 이 5가지가 웹, 앱을 아울러 더 나은 고객경험을 제공하기 위한 핵심이기 때문이다. 가령, 클릭의 경우 고객의 주요 동선을 파악하여 불필요한 내비게이션을 방지할 수 있도록 범위 설정을 하기 위해 필요한 항목이다.

기존에는 웹사이트 트래픽, 콘텐츠 소비량 등만을 측정하던 단편적 분석에 머물렀으나 이제는 온라인 상에서의 고객 행동 여정을 측정하는 것이 가능해졌다. 고객 경험은 로그 분석이나 몇 가지 전통적 온라인 성과 지표만으로 측정할 수 있는 것이 아니라 여러 채널을 아우르는 고객 행동 패턴의 흐름, 특정 행동을 일으킨 기여 요소 등을 다각도로 측정할 수 있어야 한다. 어도비 애널리틱스는 이러한 분석 고도화를 가능하게 했다. GS리테일은 랄라블라의 어도비 애널리틱스 구축 및 운영이 성공적이라고 평가함에 따라 다른 채널에도 이를 확대, 적용할 계획이다.

## 유통업계 혁신을 선도하다

황희상 과장은 “소비자 행동에 대한 통합된 인사이트를 통해, 고객에 대한 이해가 깊어졌으며 마케터들의 분석 역량도 강화되었다. 전사 관점에서 데이터 플랫폼을 관리 및 운영하는 조직이 신설된 것도 진보라고 할 수 있다”고 강조했다.

GS리테일은 랄라블라 사례를 통해 데이터 기반 마케팅의 기초를 마련한 만큼, 마케팅 자동화를 위한 플랫폼 확대를 계획하고 있다. 어도비 솔루션 도입을 통해 마케터들이 실행 가능한 인사이트를 얻을 수 있게 되었고, 이를 바탕으로 비즈니스 성과에 기여하는 효과적인 마케팅에 더욱 집중할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

개인화 솔루션인 어도비 타겟과 옴니채널 마케팅 솔루션인 어도비 캠페인 도입도 검토하고 있는 GS리테일은 어도비 솔루션이 제공하는 AI 기반의 고도화된 분석과 개인화 마케팅 캠페인 역량을 적극 활용, 유통 업계의 디지털 혁신 선도 기업으로 발돋움하겠다는 포부를 드러냈다.

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.

© 2019 Adobe Inc. All rights reserved.