유통(리테일) 업계 재조명:

2017 유통(리테일) 비전 연구

유통(리테일) 분야 자동화 기능과 개인맞춤형 경험으로 한 단계 업그레이드된 서비스를 경험하십시오.

ZEBRA의 2017 유통(리테일) 비전 연구

쇼핑 고객의 기대치가 나날이 커지고 기술도 꾸준이 발전함에 따라 전 세계 유통(리테일) 업계의 운영 방식에도 대대적인 변화가 나타나고 있습니다. 소매업체의 주력 분야와 우려 사항 및 투자 계획을 파악하기 위해 Zebra는 전 세계 전문점, 백화점, 의류 매장, 슈퍼마켓, 전자제품, 주택 개조, 약국 체인점 등 다양한 유통(리테일) 세그먼트를 대상으로 광범위한 연구를 실시했습니다. 이 연구 결과는 2017 유통(리테일) 비전 연구에서 공개됩니다

소매업체가 밝히는 미래를 바꾸는 기술 동향

2021년까지 기술별로 투자를 계획 중이라고 응답한 소매업체 비율

2021 70%

IoT(사물인터넷)

사람과 프로세스 및 사물에 디지털 음성을 제공하여 고객 경험을 향상시키고 공급망 가시성을 높이며 매출 기회를 확장할 수 있습니다.

2021 68%

머신 학습/인지 컴퓨팅

분석 및 예측 모델을 통해 개개인에게 맞춤화된 경험을 제공할 수 있을 뿐만 아니라 재고 수요를 예측하고 재고 가시성을 높일 수 있습니다.

2021 57%

자동화

포장 및 배송, 재고 추적, 매장 내 재고 파악뿐만 아니라 고객이 원하는 품목을 찾도록 지원하는 것도 자동화할 수 있습니다.

미래의 유통(리테일) 환경

파리부터 피오리아까지 전 세계 유통(리테일) 체인의 매장 선반에 스마트폰으로 제어되는 집 온도조절장치와 이동거리를 추적하고 자세를 바로잡아주는 운동화와 같은 "스마트" 상품들이 산재해 있습니다.

주요 기술 투자 동인

1. 고객 경험 향상
2. 매출 창출
3. 운영비 절감
4. 경쟁 우위 달성
5. 재고 관리 개선

2021년까지 기술 투자: **직원 역량 강화**

87% **모바일 POS(Point-of-Sale) 디바이스**
매장 내 어디서든 스캔하여 신용카드 또는 직불카드 결제 처리

86% **스캐너가 포함된 핸드핼드 모바일 컴퓨터**
바코드를 판독하여 가격 및 재고 여부 확인

85% **태블릿**
쇼핑 고객의 참여를 유도하고 보다 자세한 상품 정보 제공

78% **키오스크 또는 고정형 정보 터미널**
가격 및 재고 여부에 대한 정보 제공

이는 커다른 변화의 일부에 불과합니다. 웹이 지원되는 수많은 물리적 객체를 네트워크로 연결하는 사물인터넷의 등장으로 소비자 상품이 새로운 방식으로 제공되고 있습니다. 또한 소매업체가 시장에 상품을 출시하는 방식에도 변화가 일어나고 있습니다. 실제로 데이터를 수집하고 교환하는 센서와 네트워크 연결 기능을 기반으로 하는 "스마트" 디바이스는 물류창고부터 매장까지 유통(리테일) 에코시스템 전반에 걸쳐 탁월한 비즈니스 인텔리전스를 제공합니다.

소매업체는 간소화되고 생동감이 넘치며 개인맞춤형 쇼핑 경험을 제공하고, 매출을 창출하며, 비용을 절감하기 위해 쇼핑 고객에게 맞춤 쿠폰을 제공하는 비컨부터 재고를 추적하는 RFID(Radio Frequency Identification) 태그까지 IoT 기술에 대한 투자를 늘리고 있는 것으로 연구 결과 나타났습니다. 또한 공급망 전반에 대한 가시성 중심의 실시간 데이터를 실행 가능한 통찰력으로 전환하기 위해 IoT 플랫폼을 활용하고 있습니다.

IoT 기술로의 전환은 여전히 진행되고 있는 기술 혁신으로 인해 새로워진 소비자들의 쇼핑 습관과 기대치를 준수하기 위해 반드시 필요한 것입니다. 온라인 쇼핑과 스마트폰을 통해 가능해진 디지털 기술의 변화와 혁신으로 상시 네트워크로 연결되어 있는 디지털에 정통한 쇼핑 고객들이 탄생하게 되었습니다. 이들은 전 세계 모든 쇼핑몰을 직접 방문하지 않고도 온라인으로 간단하게 이용할 수 있습니다.

소매업체는 아직까지 이러한 변화를 인지하고 있는지 여부와는 상관없이 베이비부머 세대를 밀어내고 세계 최대의 구매력을 가진 집단으로 부상한 밀레니얼 세대의 요구에 부응하기 위해 노력하고 있습니다. 밀레니얼 세대는 2025년까지 전 세계 노동인구의 75%를 차지하게 될 것으로 예상됩니다.* 이 집단은 1980년부터 1995년 사이에 태어난 1세대 디지털 원주민(digital native)으로, 이들에게는 기술이 거의 제2의 천성과 마찬가지입니다.

IoT에 대한 매장의 관심이 더욱 뜨겁습니다. 의사결정자 중 96% 가량이 IoT를 도입하기 위해 필요한 변화를 단행할 준비가 되어 있는 것으로 나타났습니다. 또한 설문조사에 참여한 소매업체의 67%는 이미 IoT를 구현했고 26%는 1년 내에 구축할 예정이라고 답했습니다.

*Edelman

‘피지털(PHYGITAL)’ 실현

온라인 및 모바일 상거래가 쇼핑 경험에 대대적인 변화를 가져왔지만, 전체 유통(리테일) 판매의 91%가 여전히 오프라인 매장에서 발생하고 있습니다.* 그 결과 판매점에서는 매장 내 경험의 디지털화를 통해 고객의 이동동선을 개선하여 소위 피지털이라는 것을 실현하기 위한 투자를 진행하고 있습니다.

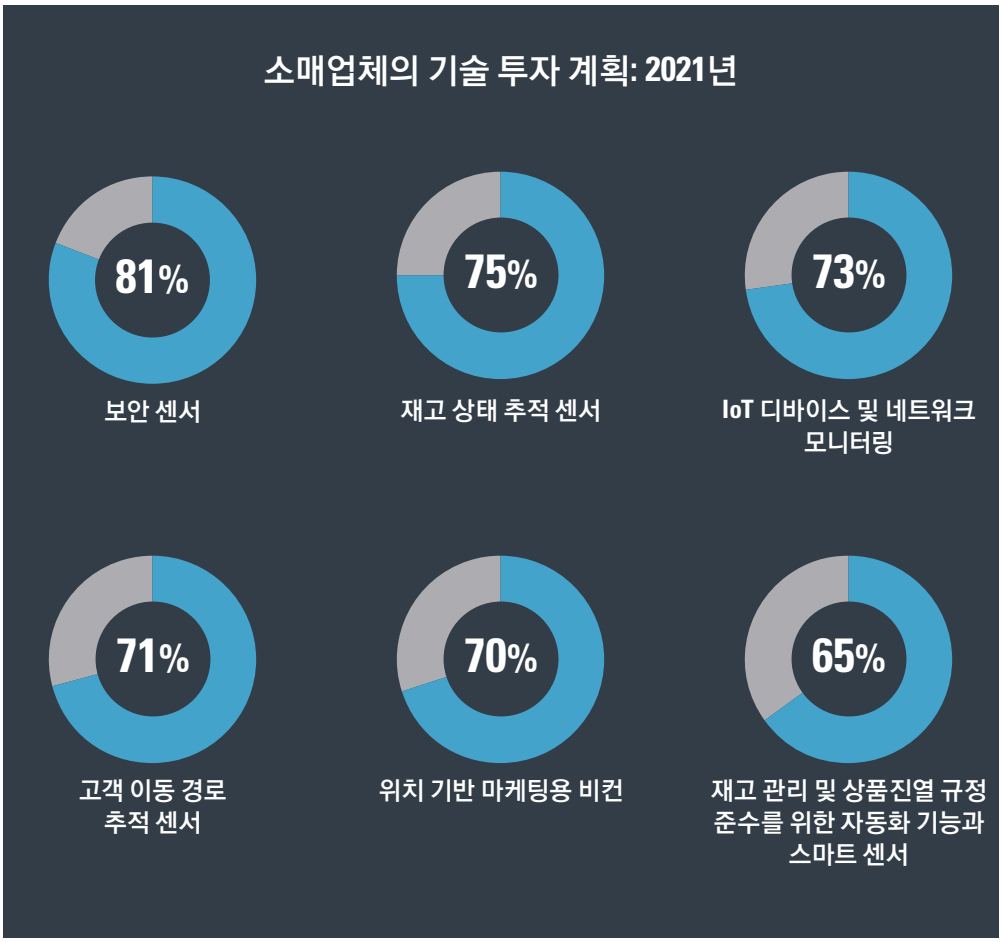
72%

의 소매업체가 자동화 기능, 센서, 분석 기술을 바탕으로 실시간 가시성을 높여 공급망을 개선할 계획입니다.

소비자들이 대부분의 상품을 온라인으로 구매할 수 있는 환경에서 매장 방문객이 점차 줄어듦에 따라, 일상적인 매장 내 업무를 아웃소싱하여 매장 직원들이 쇼핑 고객에게 더 나은 고객 서비스를 제공하는 등 전보다 더 중요한 업무에 집중할 수 있도록 지원하는 데 있어서 기술이 커다란 역할을 하고 있습니다.

소매업체는 쇼핑을 위한 동선을 간소화하고 재고 추적과 같이 매장 직원들을 오랜 시간 괴롭혀 온 고충을 경감시키기 위해 노력하고 있습니다. 따라서 설문조사에 참여한 소매업체는 선반의 센서, 자동화된 재고 확인, 카메라 및 비디오 분석 기술과 같은 매장 내 IoT 솔루션을 구현하는 것을 중요하게 여기고 있습니다.

매장에서는 고객 경험을 한층 개선하는 동시에 선반, 백룸 등 매장 내 실제 재고를 실시간으로 파악할 수 있도록 ‘피지털’을 구현하기 위한 업그레이드를 진행하고 있습니다.



*미국 인구조사국

개인 맞춤형 서비스 제공

소매업체는 개인 맞춤형 쇼핑 경험을 제공하기 위해 IoT 기술를 채택하고 있습니다. 설문조사에 따르면, 2021년까지 75%의 매장은 언제 고객이 매장을 방문하는지를 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 고객을 위해 매장 방문을 맞춤설정할 수 있을 것입니다.

소매업체가 개인 맞춤형 경험을 제공하는 가장 큰 이유는 언제 쇼핑 고객이 매장에 오는지, 매장 내 어디에 쇼핑 고객이 있는지 등을 파악하고 매장 방문을 맞춤설정하기 위한 것입니다. 이를 위해 소매업체는 위치 기반 기술을 활용해 필요한 순간에 정확한 상품 정보를 제공하여 소비자의 마음을 사로잡을 수 있습니다. 설문조사에서 판매점들은 매장 전역에서 고객의 이동 경로를 추적하는 센서나 매장 내 혜택을 보여주는 비컨과 같은 위치 추적 플랫폼을 주요 기술 예산 목표로 꼽았습니다.

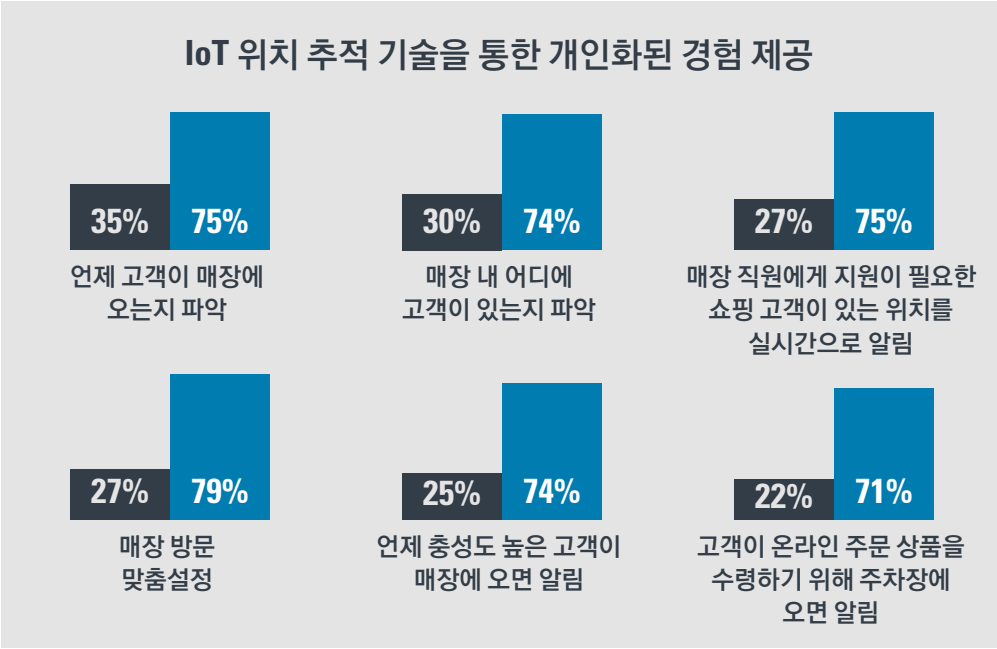
소매업체는 쇼핑 고객에게 개인 맞춤형 매장 내 경험을 제공하기 위한 방법으로 비컨을 테스트해 왔습니다. 고객은 자신의 스마트폰을 통해 비컨정보를 인식하게 됩니다.

이러한 센서는 선반, 표지판, 진열대 등 매장 내 디지털 터치 포인트 전역에 내장되어 있어서 저에너지의 블루투스 신호를 사용해 모바일 디바이스와 상호작용할 수 있습니다. 이러한 센서는 쇼핑 고객에게 개개인의 상황과 관련이 있는 매장 내 혜택을 제공하기 위해 고안된 것입니다. 예를 들어 요가 관련 상품 진열대에 오래 머물고 있는 패션 감각이 뛰어난 피트니스 애호가에게는 16금(16K) 액티비티 트래커의 특별 할인 정보를 제공할 수 있습니다.

또한 더 많은 데이터를 보다 정확하게 캡처하여 통찰력을 높이고 고객이 선호하는 통로와 상품을 파악하며 매장 내 고객의 위치를 분석하기 위해 마이크로 위치 추적 플랫폼을 사용하는 매장이 점점 증가하고 있습니다. 예를 들어 구매 여부와 상관없이 고객이 모자 진열대에 오래 머무는지, 피팅룸에서 여러 벌의 랩 드레스를 입어보는지 등을 알 수 있습니다.

이는 매장 내에서 고객의 움직임을 추적하고 오래 머무는 위치를 파악하여 고객 쇼핑 습관과 구매 패턴에 관한 보다 구체적이고 실행 가능한 통찰력을 창출하는 것이 목표입니다. 소매업체는 이러한 행동 데이터를 활용해 인기 상품의 재고를 늘리거나 디스플레이 효과를 측정하는 등 보다 스마트한 머천다이징 및 마케팅 결정을 내릴 수 있습니다.

예를 들어 센서가 매장에서 방문이 적은 구역을 감지하면 실시간 데이터 통찰력을 바탕으로 매장 직원들에게 상품이 잘못 진열되었는지 파악하여 조치를 취하도록 지시할 수 있습니다.



멀티채널 쇼핑 환경에 맞게 변경

온라인 및 모바일 쇼핑이 급성장하면서 구매 경로가 점점 더 복잡해지고 있습니다. 그 결과 오프라인 채널과 디지털 채널의 상품이 파이프라인을 통해 이동하면서 유통(리테일)의 기본인 재고 정확성이 더 중요해졌습니다.

90%

우수한 옴니채널 지원을 위해서는 90% 이상의 재고 정확도가 필요합니다.

소매업체는 물류창고에서 배송되는 시점부터 매장 백룸에 입고되고 다시 매장에 진열 및 보충되는 시점에 이르는 공급망 전체에서 상품 가시성을 높이기 위해 기술 솔루션을 도입하고 있습니다.

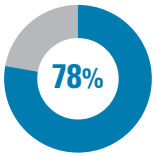
설문조사에 참여한 소매업체에 따르면, 고객 불만족이 발생하는 주요 원인이 바로 품절인 것으로 드러났습니다. 즉, 동일한 상품이 다른 매장보다 더 빨리 품절된다면 고객 불만족이 발생합니다.

따라서 오늘날의 디지털에 정통한 소비자들은 스마트폰으로 상품을 검색하고 가격을 비교하여 거의 모든 소매업체의 재고를 파악할 수 있으므로, 이들의 기대치가 점점 커지는 것도 그다지 놀라운 일이 아닙니다. 실제로 10명의 소비자 중 8명이 매장 내에서 쇼핑할 때 스마트폰의 도움을 받고 있습니다.*

소매업체가 꼽은 고객 만족도에 영향을 미치는 요소

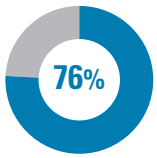
1. 품절(빈 선반, 잘못된 사이즈)
2. 타매장보다 비싼 가격
3. 원하는 품목 없음

소매업체가 원활한 쇼핑 경험을 창출하는 방식



전자상거래 경험과 매장 내 경험을 통합하는 것이 비즈니스상 중요함

고객의 온라인 활동을 매장 내에서의 고객 행동과 연결



*Deloitte

원활한 클릭 앤드 컬렉트 모델로 전환

온라인 구매, 매장 수령/반품을 선호하는 고객이 증가하면서 디지털 쇼핑이 새로운 소비자 구매 패턴으로 부상했습니다.

온라인으로 구매한 후 오프라인으로 수령하는 새로운 클릭 앤드 컬렉트(click-and-collect) 모델이 계속해서 증가할 것입니다. 차도에서 수령할 수도 있고, 매장 내 보관함에서 온라인 및 모바일 주문을 회수할 수도 있으며, 일부 통근자들은 지하철역 근처 식료품점에서 수령할 수도 있습니다.

클릭 앤드 컬렉트 모델의 모든 혜택이 사라지지는 않겠지만, 한 가지 분명한 것은 온라인 구매 후 매장 수령이 우리 생활의 일부가 되었다는 것입니다. 판매점들의 연간 매출의 상당 부분이 연말 연시 쇼핑 시즌에 발생합니다.

그동안 소매업체는 이렇게 중요한 판매 시즌에 대비하여 직원들을 늘려 왔지만, 2016년에는 온라인으로 구매한 후 매장에서 수령하는 쇼핑 방식이 증가하면서 고용 증가가 감소했습니다.

온라인 쇼핑의 부상으로 소비자들이 더욱 편리함을 요구하게 되면서 소매업체는 보다 민첩하게 멀티채널 쇼핑 여정을 원활하게 지원할 수 있어야 합니다.

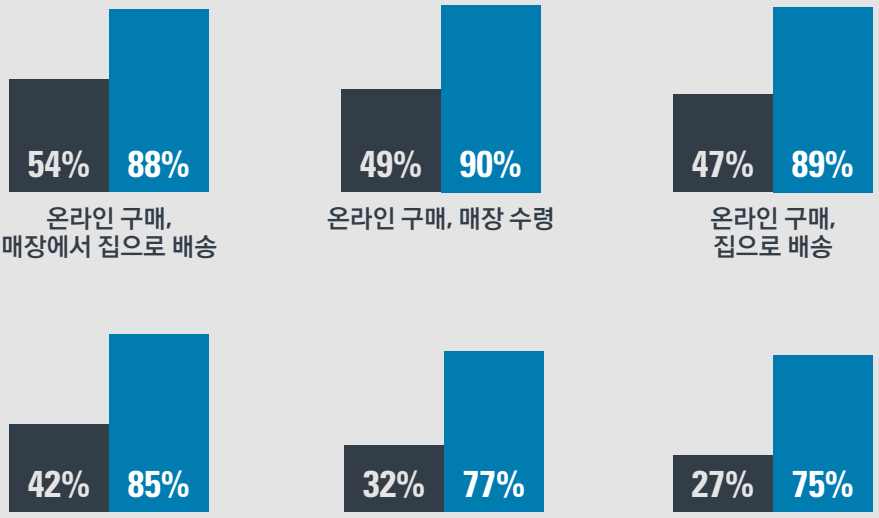
설문조사에 참여한 소매업체는 전자상거래 경험과 매장 내 경험을 통합하고 온라인 구매와 매장 내 구매를 동시에 전달하는 것이 중요한 전략적 목표가 되었다고 말합니다.

이를 위해 소매업체는 디지털 매장이든 오프라인 매장이든 직원, 매장 직원, 쇼핑 고객, 상품에 대한 완벽한 가시성을 통해 서로 단절되어 있는 공급망 프로세스를 통합된 상거래 모델로 이전하고 있습니다. 매장은 물류창고 외에 유통센터의 역할도 수행하도록 기능을 갖추고 있습니다.

65%

소매업체의 65%가 직장, 집, 주차된 차량 등 고객이 지정한 위치로 배송하는 혁신적인 배송 서비스를 제공합니다.

옴니채널 전환 및 이행



2016 2021

하이테크를 통해 새로워진 재고 관리

설문조사에 참여한 판매점들은 모든 유통(리테일) 운영의 핵심인 재고 상태 추적에 중점을 두고 공급망에 대한 재투자를 늘리고 있습니다.

예를 들어, RFID와 같은 IoT 기술을 통해 실시간 재고를 자동으로 파악할 수 있는 디지털 업그레이드에 예산을 할당하고 있습니다. 실제로 설문조사에 참여한 소매업체의 70% 이상이 품목 수준의 RFID 기술을 현재 제공하고 있거나 앞으로 제공할 계획이라고 밝혔습니다.

밀레니얼 세대의 등장 이후 불규칙하게 구현되었지만, 이제 본격 RFID의 시대가 도래했습니다. 오랜 시간 동안 높은 비용으로 엄두를 내지 못했던 차세대 바코드라고 불리는 RFID 플랫폼은 현재 가격이 대폭 인하되면서 글로벌 표준으로 자리잡게 되었고 그 결과 유통(리테일) 업계의 도입이 증가했습니다.

그러나 광범위하게 구축하게 된 더 큰 이유는 이 기술이 가지는 투자수익 가능성입니다.

현재 유통(리테일) 업계의 재고 정확도는 약 65%에 머물고 있는 것으로 나타났습니다. 그러나 RFID 플랫폼을 도입하면 재고 정확도를 95%까지 높일 수 있고, 품목 수준의 RFID 태그를 부착하면 재고 소진도 60%에서 최대 80%까지 줄일 수 있습니다.

이 외에 소매업체는 재고 관련 비용 절감이라는 혜택도 누릴 수 있습니다. 일례로, 의류와 신발을 판매하는 소매업체에서는 수동으로 진행되던 품목 개수 계산을 RFID를 기반으로 자동화함에 따라 재고 관련 인력을 75% 이상 줄일 수 있었다고 보고했습니다.

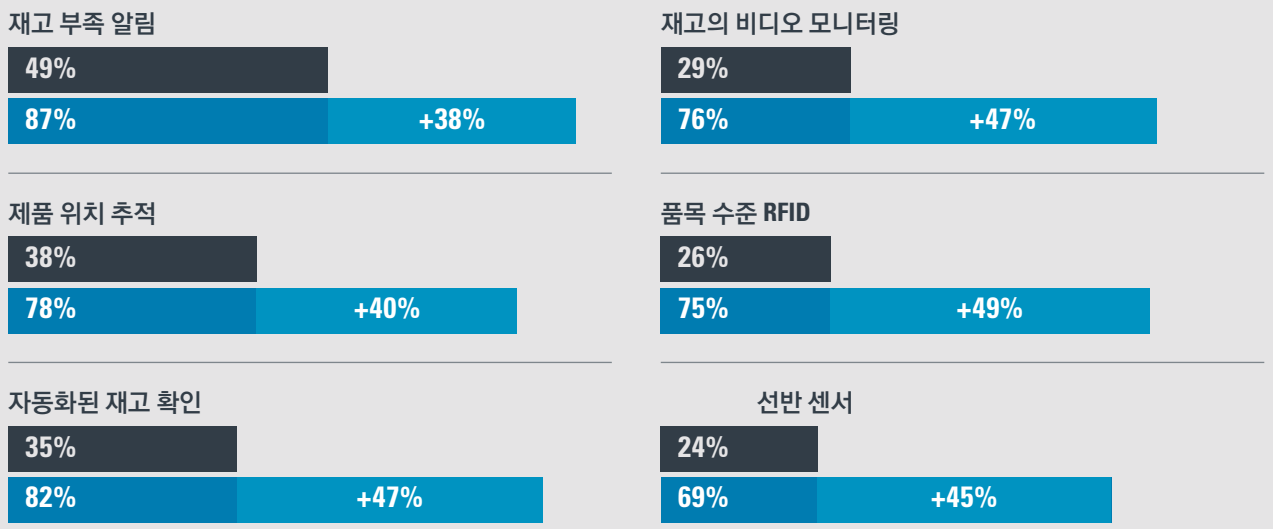
또한 품목 수준의 RFID는 거래당 판매 품목의 수를 19%까지 늘리고 거래 건수도 6%까지 늘리는 효과를 가져왔습니다.

재고 비용 현황

$1.1 조 달러
재고 과잉, 재고 부족 등 전 세계 재고 관련 비용*

10%
재고 부족 및 재고 과잉 감소로 재고 비용 10% 절감

재고 가시성 자동화 계획



*McKinsey & Company

데이터 심층 분석

판매점들은 데이터 통찰력을 높이기 위해 비즈니스 인텔리전스 및 분석 기술 솔루션에도 투자하고 있습니다.

73%
의 소매업체가 빅데이터 관리를 비즈니스상 중요한 것으로 평가하고 있습니다.

유통(리테일) 데이터 분석이 완전히 새로운 것은 아니지만, 디지털 쇼핑 시대에 다양한 소비자 정보가 창출되고 이를 처리 및 분석하기 위한 기술이 등장하면서 소매업체가 무엇을 어떻게 판매하고 무엇을 판매하지 않을지와 그 이유 등을 결정하는 방식에 변화가 나타나고 있습니다.

전략적 목표에 부합하는 비즈니스 인텔리전스 및 분석 기술과 관련하여 소매업체는 마켓 바스켓 분석, 고객 세그먼트화, 중앙집중식 고객 데이터 및 인텔리전스 등을 최고의 기술 이니셔티브로 평가했습니다.

이 중 마켓 바스켓 분석은 쇼핑 고객이 함께 구매하기 쉬운 상품 유형을 파악하기 위해 매장 판매자가 사용해온 오래된 모델링 기법입니다. 바스켓 분석은 소비자 패턴, 선호도, 쇼핑 행동, 지역별 동향에 대한 통찰력을 제공하고 상품 간의 관계를 보여주므로 광범위하게 사용되고 있습니다. 이러한 통찰력을 종합하여 매장 레이아웃부터 마케팅에 필요한 다양한 정보를 얻을 수 있습니다.

디지털 데이터 분석은 아직까지 초기 단계지만 앞으로 무한한 가능성이 있습니다. 즉, 데이터와 분석 기술을 통합하여 운영에 접목시킨 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 대략 5% 더 높은 생산성과 수익을 창출할 것으로 기대되고 있습니다.*

따라서 설문조사에 참여한 소매업체의 58%가 IoT를 통해 창출된 데이터를 저장하고 분석하는 빅데이터 솔루션에 예산을 할당하는 이유가 충분합니다.

현재 이러한 모델링 기법이 빅데이터를 통해 자동화되고 있습니다.

정교한 분석 플랫폼은 다양한 마켓 바스켓 데이터를 실행 가능한 상품 전략에 필요한 통찰력으로 전환시켜 줍니다. 예를 들어 아빠가 자녀와 함께 경기를 시청하면서 먹을 간식을 사러가는 풋볼 시즌 동안에는 슈퍼마켓에서 스낵을 아기용 물티슈 옆에 진열한는 등의 전략을 구사할 수 있습니다.

2021년까지 비즈니스 인텔리전스 투자

79%
운영 목적의 카메라 및 비디오 분석

79%
운영 기술 기반의 도난 방지 및 재고 가시성 증가

78%
도난 방지 및 가격 최적화를 위한 소프트웨어 분석

77%
IoT 생성 데이터의 저장 및 분석을 위한 빅데이터 솔루션

75%
예측 분석

75%
고객 경험을 위한 카메라 및 비디오 분석

72%
IoT 데이터를 이해하기 위한 시각적 분석

72%
최적화 및 통찰력을 높여줄 인지 컴퓨팅

*McKinsey & Company

세계 시장 현황

전 세계 소매업체들은 운영 및 쇼핑 고객 경험을 재정립하기 위해 IoT 기술에 투자하고 있습니다. 판매점들은 재고 정확도 수준을 95%까지 높일 수 있는 RFID와 같은 IoT를 통해 실시간 재고 파악을 자동화할 수 있는 업그레이드 기술로 공급망을 개선하고 있습니다. 이러한 유통(리테일) 기술 이니셔티브에서 중점으로 두는 사항과 진행 상황은 지역마다 다릅니다.

79%
자동화된 재고 확인에 투자할 계획인 소매업체

북미
북미 지역의 경우 자동화된 재고 확인 및 선반 센서 같은 IoT 기술에 투자하는 소매업체가 다른 지역에 비해 더 많습니다.

남미
남미 지역의 경우 매장을 맞춤설정할 수 있는 판매점이 다른 지역에 비해 적습니다. 그러나 매장 내 개인화된 경험을 제공하고 개선하기 위해 기술을 사용하는 데 더 중점을 두고 있습니다.

85%
매장 방문을 맞춤설정하기 위해 기술을 사용할 계획인 소매업체

75%
매장 내 어디에 고객이 있는지 파악할 수 있는 소매업체

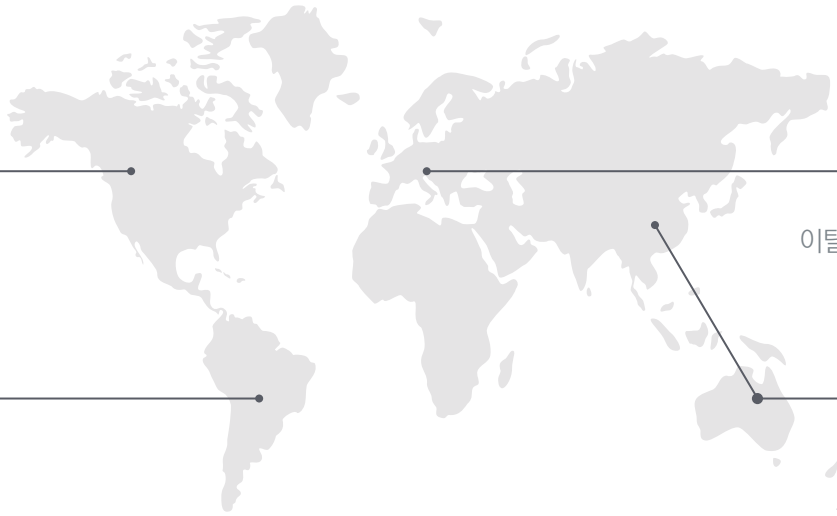
유럽
유럽 지역의 소매업체는 위치 기술에 투자하고 있습니다. 현재는 36%만이 언제 쇼핑 고객이 매장에 오는지 알 수 있지만, 이 수치는 다음 5년 동안 폭발적으로 증가할 것으로 예상됩니다.

아태지역
아태지역에서 설문조사에 참여한 소매업체는 앞으로 다른 지역에 비해 오프라인 매장보다 온라인 채널에서 더 많은 쇼핑이 이루어질 것으로 예상하고 있습니다.

79%
온라인 구매, 제3의 위치 수령을 지원할 계획인 소매업체

연구 정보

지역별 응답자 분포



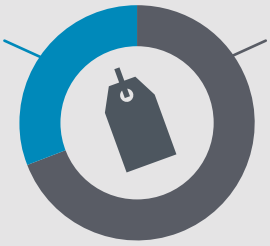
24%
캐나다/미국

33%
프랑스/독일/
이탈리아/스페인/UAE/영국

15%
브라질/칠레
콜롬비아/멕시코

28%
호수/중국/
홍콩/일본/
뉴질랜드/싱가포르/
대만/태국

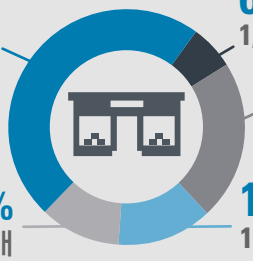
매출별 분포



31%
TIER 1
(10억 달러 이상)

69%
TIER 2
(2억 5천만 달러
~ 10억 달러)

매장 수별 분포



48%
1 ~ 50개

6%
1,000개 이상

22%
501 ~ 1,000개

11%
51 ~ 100개

13%
101 ~ 500개

세그먼트별 분포

전문점	20%
백화점 및 의류 매장	19%
식료품점/슈퍼마켓	17%
전자제품 및 엔터테인먼트	11%
대량판매점/대형 슈퍼	8%
주택 개조	7%
잡화점/약국	4%
주유소 및 편의점	2%
기타	12%

유통(리테일) 분야별 분포

매장 전면	63%
매장 뒷면	57%
마케팅, 고객 인센티브, 본사 사무실	52%
물류센터, 유통센터	32%
배송	28%

유통(리테일) 업계 재조명

소매업체는 디지털 상거래 시대에 경쟁업체에 뒤쳐지지 않고 더욱 발전해 나가기 위해서 웹이 지원되는 수많은 물리적 객체를 네트워크로 연결하는 IoT에 투자하고 있습니다. 이는 온라인을 통해 선택의 폭이 다양할 뿐만 아니라 가격을 투명하게 확인할 수 있는 디지털에 정통한 오늘날의 소비자들의 높은 요구 사항에 부응하기 위한 것입니다. 여기에는 현재 세계 최대의 구매력을 보유하고 있는 디지털 원주민(digital native)이라고 하는 밀레니얼 세대가 포함됩니다.

판매점에서는 매장 경험을 간소화하고 개선하며 운영비를 절감하고 새로운 매출원을 창출하기 위해 IoT 기술을 활용하고 있습니다. 그 일환으로, 쇼핑 고객이 실망하는 가장 큰 이유인 재고 소진을 줄이기 위해 선반에 센서를 구현하는 등 수동 프로세스를 자동화하고 있습니다.

또한 소매업체는 고객을 보다 잘 이해하기 위해 IoT 데이터 솔루션에 투자하여 소비자 개개인의 관심을 사로잡으려고 노력하고 있습니다. 예를 들어, 스포츠웨어 매장에 오래 머무는 고객에게는 비컨 센서를 통해 좋아하는 브랜드의 쿠폰을 보낼 수 있습니다.

오프라인 공급망과 온라인 공급망을 넘나드는 상품이 폭발적으로 증가하면서 이를 처리할 수 있도록 새로워진 유통(리테일) 운영 플랫폼이 필요합니다. 또한 오늘날의 멀티채널 쇼핑 고객과 증가하는 클릭 앤드 컬렉트 모델을 모두 지원하기 위해서도 반드시 필요합니다.

ZEBRA TECHNOLOGIES 소개

Zebra Technologies는 판매점이 매장 운영, 매장 직원, 자산, 재고, 배송, 수령 등에 대한 정보를 바탕으로 성공적인 옴니채널 전략을 구현하도록 지원하기 위해 소매업체에 업계 지식, 소비자 통찰력 및 모바일 기술 솔루션을 제공합니다.

자세한 내용은 www.zebra.com/retail을 참조하십시오.

북미 본부 및 본사
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

아시아태평양지역 본부
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

유럽중동아프리카지역 본부
zebra.com/locations
mseurope@zebra.com

중남미지역 본사
+1 847 955 2283
la.contactme@zebra.com

©2017 ZIH Corp 및/또는 그 계열사. 모든 권리 보유. ZEBRA, 지브라, 지브라 헤드 그래픽은 ZIH Corp의 상표이며 전세계 많은 관할권에 등록되어 있습니다.
기타 모든 상표는 해당 소유자의 재산입니다.