



Macy's, 신규 마켓 플랫폼 구축으로 공급망의 비용 효율성 제고

- 마켓플레이스 솔루션 기반 통합 유통 시스템 구축

메이시스 (Macy's)

메이시스는 새로운 마켓 플랫폼을 통해 재고 위험 없이 최신 시장 트렌드와 고객 니즈에 부합하는 신규 카테고리를 선정하고 신속하게 추가할 수 있게 되었으며, 메이시스 협력사들은 비용 효율적으로 새로운 공급망을 확보할 수 있게 되었습니다.

고객 직면 문제 및 이슈 (Issue)

- **전통 소매 브랜드로서 디지털 네이티브 브랜드들과의 경쟁 심화**
 - 재고 부담 없이 새로운 제품 카테고리를 신속하게 도입할 수 있는 운영 유연성 부족
 - 기존 유통 모델로는 수익성과 직결되는 고객 확보의 한계
- **디지털 경쟁력 미흡 및 온라인 유통 채널 부재**
 - 디지털 경쟁력 미흡으로 온라인 성장 기회를 놓칠 위기에 직면
 - 고객의 최신 트렌드의 신속한 이해와 이를 반영한 제품의 출시 역량 미흡

이슈 해결 방안 (Solution)

- **옴니채널 전략 수립**
 - 온/오프라인 채널 연동 및 데이터 통합 계획 수립
 - 일관된 브랜드 경험 제공을 위한 브랜드 큐레이션 기능 개발
- **온라인 마켓 플랫폼 도입을 위한 프로세스 재설계 (PI/ISP 추진)**
 - 외부 플랫폼(Mirakl)의 원활한 연동을 위한 브랜드/제품 등 전사 기준정보 수립 및 맞춤형 데이터 통합 계층 마련
 - 기존 프로세스와 시스템 조정 및 통합 추진
- **유통 솔루션을 활용한 신속한 내부 통합 및 시스템 구축**
 - IT 부서, 매장 운영, 공급망 관리팀 등 관련 부서들이 긴밀한 협력

추진결과 (Impact)

- **신속한 신규 카테고리/시장 진입**
 - 재고위험 없이 최신 시장 트렌드와 고객 니즈에 부합하는 카테고리 선정
 - 기존 제품 카테고리 외 다양한 카테고리로 신속한 확장 → 신상품 출시 기간 단축(시즌 제품 즉시 출시)
- **판매자들의 비용 효율적인 공급망 실현**
 - 기존 시스템과의 통합 구축으로 기존 파트너사들은 신규 플랫폼으로 접근 용이

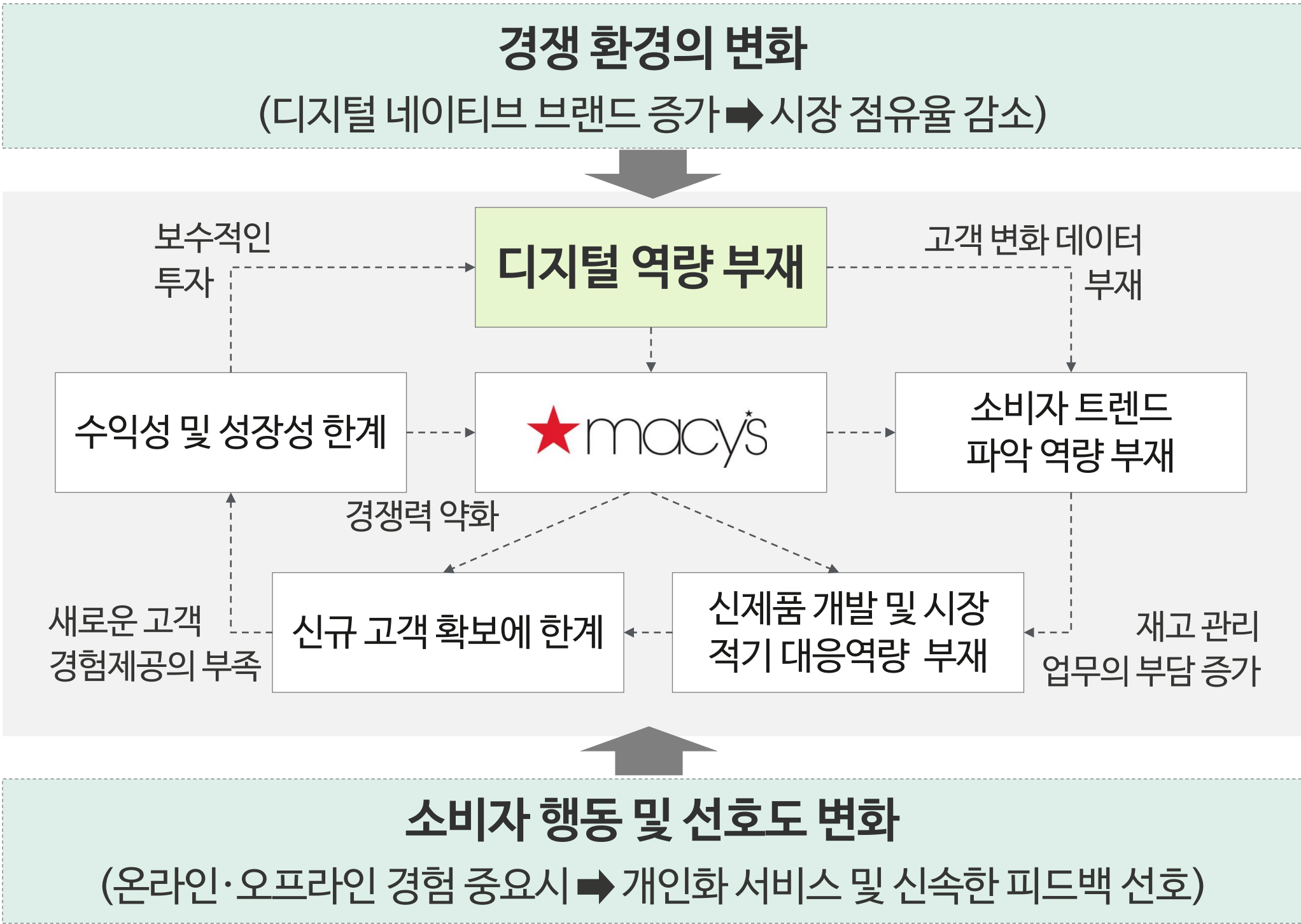
메이시스는 빠르게 변화하는 시장 트렌드와 고객 니즈에 대응하고, 디지털 브랜드와의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해 온라인 마켓플레이스를 계획하고 있었습니다.

고객 직면 문제 및 이슈(1/2)

전통적인 오프라인 유통 브랜드가 디지털 브랜드와의 경쟁에서 승리할 수 있을까?

오랜 시간 동안 고객과의 대면을 통해 명성을 쌓아온 전통의 소매 브랜드들이 디지털 브랜드들과의 경쟁에서 이길수 있을까? 지속적으로 온라인 마켓 플레이스에서 고객 경험을 개발하고 진화 시켜 온 그들과 경쟁하면서, 고객들의 요구를 충족시키고 새로운 경험을 제공하는 동시에 소수민족이나 여성기업인 지원과 같은 사회적 책임까지 다 감당할 수 있을까?

이는 전통 유통 브랜드인 메이시스가 직면한 도전 과제였으며,이들은 전자상거래 역량을 우선적으로 개선하고 한층 더 강화할 필요가 있었다. 웹사이트 상에서 새로운 카테고리과 상품을 신속하게 추가할 수 있는 유연한 운영 체계가 요구되었고, 원자재 조달부터 구매, 재고 관리, 배송에 이르는 복잡한 과정을 거치지 않고도 시장과 고객 변화에 민첩하게 대응해야 했다.



메이시스가 직면한 경쟁력 약화의 악순환 고리를 디지털 역량 확보로 해소

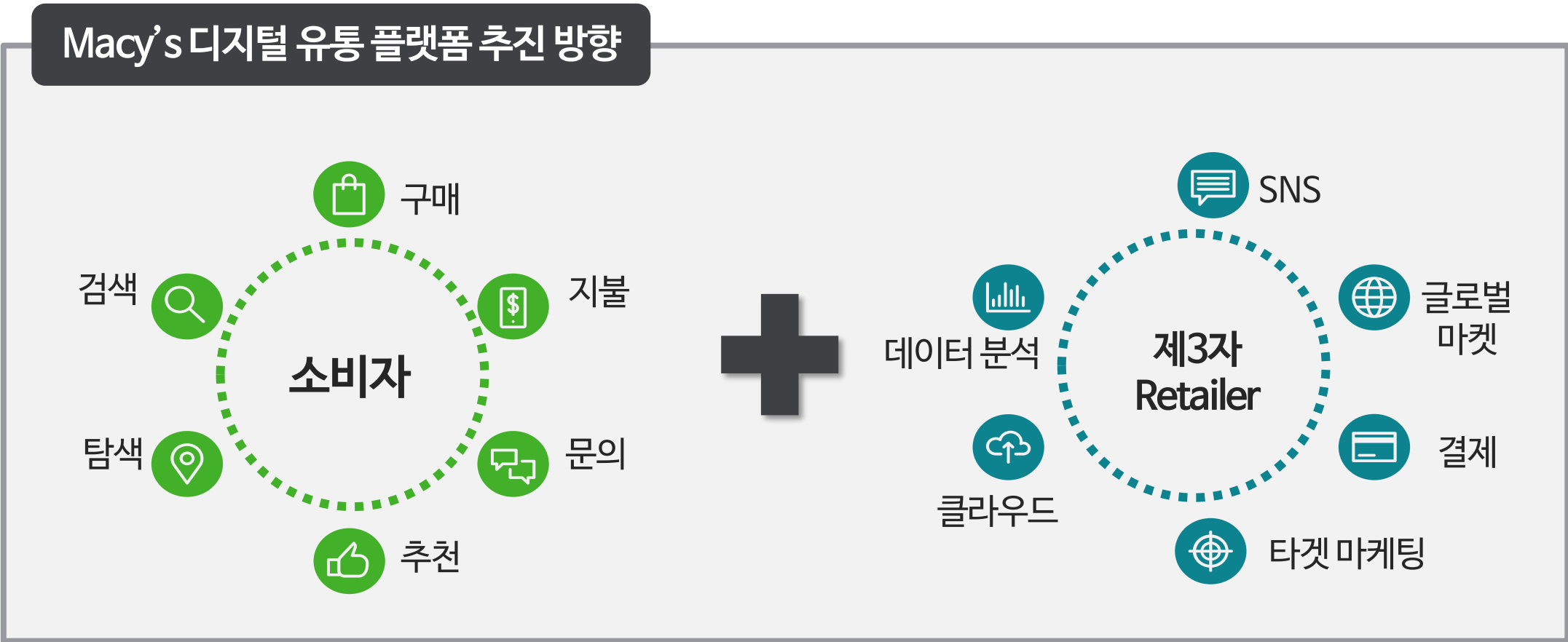
메이시스는 빠르게 변화하는 시장 트렌드와 고객 니즈에 대응하고, 디지털 브랜드와의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해 온라인 마켓플레이스를 계획하고 있었습니다.

고객 직면 문제 및 이슈(2/2)

딜로이트는 메이시스가 직면한 과제를 성공적으로 해결했다. 메이시스는 딜로이트 디지털 팀의 지원을 받아 제3자 마켓플레이스인 Macy.com을 개설하며, 고객에게 차별화된 쇼핑 경험을 제공할 수 있게 되었다.

메이시스 IT 부문 책임자는 “마켓플레이스를 통해 재고 부담 없이 새로운 제품 카테고리를 유연하게 추가할 수 있게 되었고, 빠른 고객 반응 테스트를 통해 고객 기대에 보다 신속하게 부응할 수 있게 되었습니다”라며, Macy.com의 실질적인 성과를 강조했다. 메이시스는 마켓플레이스 구축 이후 수익성과 직결되는 새로운 고객 관계를 확보하고, 새로운 스타일과 트렌드를 빠르게 반영할 수 있게 되었다. 아울러 제3자 판매자 온라인 플랫폼을 기반으로 디지털 유통 시장에 본격적으로 진입할 수 있게 되었다.

메이시스의 한 임원은 “이미 온라인 마켓플레이스를 운영 중인 소매업체들과 수차례 논의를 거쳤습니다. 그들이 공유해준 소중한 경험 덕분에 마켓플레이스를 빠르고 원활하게 시작할 수 있었습니다”라며, 구축 소감을 전했다. 결과적으로 메이시스는 트렌디한 디지털 브랜드들과 경쟁할 수 있는 강력한 무기를 갖추게 되었다.



[핵심 고객 이슈]

- 디지털 경쟁력 미흡

 - 디지털 네이티브 브랜드와의 경쟁을 위해 전자상거래 역량 강화와 온라인 유통 채널 확보가 시급한 상황
- 시장 변화 대응력 미흡

 - 고객 니즈와 트렌드에 민첩하게 대응할 수 있는 제품 출시 및 운영 유연성 미흡

딜로이트는 메이시스에 적합한 옴니채널 전략과 온라인 마켓플랫폼을 구축하고, 이를 지원하기 위한 신규 프로세스 설계와 기존 시스템 통합을 병행했습니다.

이슈 해결 방안(1/2)

메이시스의 온라인 마켓플랫폼은 디지털 전환과 옴니채널 통합을 시도한 것이다.

딜로이트는 옴니채널 환경에서 고객들에게 새로운 경험을 제공하기 위해 메이시스와 긴밀한 협업이 필요했다. 소비자와 제3자 유통 사업자들을 연결하고 소비자들에게 보다 신속하고 편리한 통합 쇼핑 환경을 제공하는 온라인 마켓 플랫폼 구축이 핵심이었다.

메이시스의 온라인 마켓 플랫폼 구축은 전자상거래로의 전환을 위한 시스템 도입만을 의미하는 것이 아니었다. 사내 40개 이상의 시스템과의 연동과 호환이 필요했으며, 온라인 B2B 비즈니스 모델을 지원하는 신규 프로세스의 설계와 기존 프로세스의 조정과 통합이 필요한 일이다.

딜로이트는 디지털 전담팀을 중심으로 추진 전략을 수립하고, 메이시스와 협력하여 전사 운영 관리 업무를 조율하기 시작했다. 온라인 마켓 플레이스 구현을 위해서는 소매업계를 선도하는 제3자 마켓 플레이스 플랫폼인 'Mirakl'을 핵심 축으로 구현했다.

딜로이트가 가장 우선적으로 해결한 과제는 Mirakl과 메이시스 내부 시스템 간의 원활한 통합을 위한 새로운 기준 정보 수립이었으며, 이를 기반으로 맞춤형 데이터 계층을 구현해 시스템 도입 시 자주 발생하는 데이터 병목과 조정 문제를 사전에 차단했다.

메이시스 IT 부문 임원은 “우리 고객들은 옴니채널 고객”이라며 고객 특성을 설명했다. 그리고 그는 “고객들은 온라인 쇼핑과 동시에 차량 픽업 서비스 및 매장에서의 반품 절차에 익숙합니다. 그러나 이를 실현하기 위해서는 백엔드에서 이전과는 다른 프로세스가 요구됐습니다. 우리는 이러한 점을 매우 신중히 고려했습니다”고 말하며, 온라인 마켓플랫폼 구축에서 전체 시스템 통합 및 부서 간 협업의 중요성을 강조했다.

딜로이트는 메이시스의 비즈니스 전체 생태계를 면밀히 파악해야 했다. 온·오프라인으로 유입되는 최종 고객을 모두 고려하는 것은 물론, IT 부서, 매장 운영팀, 공급망 관리팀 등 각 부서 간 긴밀한 협력이 필수적인 과제였다.

이 프로젝트를 담당한 딜로이트 디지털 팀의 시니어 매니저인 Surya Saurabh은 “메이시스가 추진한 이번 온라인 마켓플랫폼 구축은 디지털 전환을 성공적으로 실현한 사례로, 현재 소매업에서 한 단계 더 성장할 수 있는 견고한 기반을 마련한 것”이라고 프로젝트 성과를 설명했다. 그는 “이 마켓플랫폼은 메이시스의 전략과 핵심 브랜드를 효과적으로 지원하며, 시장의 변화와 조직 내 규모 조정에 신속하고 유연하게 대응할 수 있는 큐레이션 기능을 제공합니다. 더불어 제3자 판매자들과의 파트너십을 통해 새로운 가치를 창출하며, 소매업계를 선도하는 데 크게 기여할 것”이라며, 이번 마켓플랫폼이 메이시스가 소매업계에서 경쟁우위를 확보하는 핵심 자산임을 강조했다.

메이시스의 온라인 마켓 플랫폼은 유연한 시스템 통합과 맞춤형 큐레이션 기능을 통해 소매시장 경쟁우위를 확보하는 핵심 기반이 되었습니다.

이슈 해결 방안(2/2)

온라인 마켓 플랫폼의 운영 효율성을 확보하고, 고객들의 옴니채널 경험 제공이 핵심 목표 이다.



[딜로이트 서비스 오퍼링]

- 옴니 채널 전략 수립

- 온/오프라인 채널 연동 및 데이터 통합 계획 수립
- 신규 프로세스 설계 및 시스템 통합

- 전자 상거래 시스템 설계 및 도입
 - 시스템 도입에 요구되는 프로세스 재 설계

메이시스는 기존 시스템 아키텍처와 연동되는 마켓플랫폼을 구축함으로써, 신속한 카테고리 확장과 함께 기존 파트너사들이 신규 공급망 운영에 추가 비용 없이 새로운 판매 채널을 확보할 수 있게 되었습니다

추진 결과 (Impact)

소매업의 새로운 미래를 여는 길을 마련하다.

메이시스는 새로운 마켓 플랫폼 도입으로 전자제품, 비디오 게임, 웰니스 제품/서비스 및 스포츠 용품과 영양제 등 새로운 카테고리를 신속하게 확장할 수 있는 역량을 갖추게 되었다. 이 플랫폼은 기존 메이시스 웹사이트와 기간 시스템과 완벽하게 연동되어, 기존 고객들과 파트너사들이 새롭게 추가된 제품과 브랜드를 손쉽게 탐색 할 수 있도록 지원했다.

2022년 가을, 확장된 마켓플랫폼이 출시되면서 고객들은 400개 이상의 독창적인 브랜드와 20개 제품 카테고리에 접근할 수 있게 되었고, 이 중 8개 카테고리는 메이시스에 처음 도입된 분야였다.

프로젝트를 담당한 메이시스 임원은 “다양한 제품군을 통해 고객 가치를 높이고, 고객에게 더욱 풍부한 쇼핑 채널을 제공해야 합니다. 이번 마켓플랫폼은 기존 메이시스 시스템 아키텍처와 원활히 통합되어, 파트너 소매업체들이 추가 비용 부담 없이 신속하게 브랜드를 확장할 수 있게 되었습니다. 또한, 소규모 커뮤니티 브랜드들에게도 성장 기회를 제공했습니다”라고 이번 프로젝트의 주요 성과를 설명했다.



딜로이트 디지털 팀의 Surya Saurabh는 “메이시스 시스템과 Mirakl 플랫폼 간 정보 흐름을 조율하는 중앙 집중형 레이어를 구축해, 판매자 카탈로그 업로드, 실시간 재고 관리, 주문 처리 등 핵심 기능이 원활하게 작동하도록 했습니다”라며, 기존 시스템과의 통합의 중요성과 그 방법을 강조했다.

결과적으로 메이시스는 마켓플랫폼의 운영 효율성을 극대화하는 동시에, 고객의 다양한 요구에 더욱 신속하고 유연하게 대응할 수 있게 되었다.

[추진성과]

신속한 카테고리 확장

- 재고위험 없이 고객의 니즈에 적합한 카테고리 선정
- 기존 제품 카테고리 외 다양한 카테고리로 신속한 확장

비용 효율적인 공급망 확장

- 기존 시스템과의 통합 구축으로 기존 파트너사들은 신규 플랫폼으로 접근 용이

딜로이트 유통·소비재 전문팀

딜로이트 유통·소비재 산업 전문가들은 급변하는 트렌드와 비즈니스 모델의 변화를 신속하게 포착하여, 고객이 최적의 기회를 선제적으로 활용할 수 있도록 전략적 지원을 제공합니다.

딜로이트만의 차별화된 산업 네트워크를 기반으로 복합적인 과제를 창의적이고 혁신적인 솔루션으로 해결함으로써, 지속 가능한 성장과 경쟁력 강화를 실현합니다.

Professionals



김태환 파트너

소비자 부문 리더

Tel : 02 6676 3756

E-mail : taehwankim@deloitte.com



한경수 파트너

딜로이트 디지털 | 컨설팅 부문

Tel : 02 6676 3753

E-mail : kyuhan@deloitte.com



김경원 파트너

유통·소비재 리더

Tel : 02 6676 2322

E-mail : kyungwkim@deloitte.com



오행섭 파트너

유통산업 전문가 | 회계감사 부문

Tel : 02 6676 2135

E-mail : haoh@deloitte.com



이재훈 파트너

유통 산업 전문 | 성장전략 부문

Tel : 02 6676 1134

E-mail : jaehoolee@deloitte.com



안종식 수석위원

유통 산업 전문가 | 컨설팅 부문

Tel : 02 6676 2988

E-mail : jonahn@deloitte.com



앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 '딜로이트 인사이트'를 검색해보세요.
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

Deloitte. Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner

jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner

dongjeong@deloitte.com

인사이트 편집장

박경은 Director

kyungepark@deloitte.com

연구원

배순한 Director

soobae@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). DTTL (also referred to as "Deloitte Global") and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other.

DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more. Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms or their related entities (collectively, the "Deloitte organization") is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication.

DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인("저작권자")에 있습니다.

본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용 시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.