



화장품 '큐레이션' 시대...뷰티 편집숍의 진화 잠실 롯데 에비뉴엘 지하 1층 뷰티 컨시어지 편집숍 온앤더뷰티

수천 가지 화장품이 늘어난 화장품 편집숍에서 A 씨는 항상 막막하다. 사고 싶은 것은 많지만 정작 어떤 화장품을 골라야 할지 어려움을 겪기 때문이다. '구매 결정장애'를 겪고 있는 그녀를 돕는 것은 편집숍에 있는 '디지털 사이니지'(전자게시판)다. 이 기기는 온·오프라인 매장 내 인기상품과 실시간 판매 순위를 보여주고 상품 위치를 안내해준다. '무선인식시스템'(RFID)이 부착된 제품으로 생생한 고객 후기와 상품 성분도 확인할 수 있다. A 씨는 마지막 단계로 버튼을 눌러 해당 제품을 가장 잘 알고 있는 직원을 호출했다.

이곳은 뷰티 편집숍의 미래를 제시한 롯데백화점의 프리미엄 뷰티 편집숍 '온앤더뷰티'(ON AND THE BEAUTY)의 모습이다. 화장품 편집숍이 진화를 거듭하고 있다. 더마·스파 등 고객들의 세분된 화장품 수요를 겨냥한 편집숍이 등장하는가 하면 대면 접촉 없이 디지털 기기를 통해 화장품 큐레이팅 서비스를 제공하는 곳도 등장했다. 지난해 12월 중순 오픈한 프리미엄 뷰티 편집숍 온앤더뷰티는 기존에 없던 '뷰티 큐레이션 스토어' 콘셉트를 무기로 매출 목표를 매달 뛰어넘고 있다고

롯데백화점은 밝혔다. 온앤더뷰티가 내세우는 서비스는 3가지다. 거울 모양의 디지털 사이니지를 통해 온·오프라인 매장의 인기상품을 검색·구매할 수 있는 '서치온'(Search ON)이 첫 번째다. 이 기기는 실시간 판매 랭킹과 아이템별 위치를 안내해준다. 상품을 찾은 고객은 RFID 기반의 디지털 서비스 '터치온'(Touch ON)을 통해 상품의 성분도 확인할 수 있다. 연관 상품을 안내해주는 기능도 탑재했다. 이후 고객들은 '캐치온'(Catch ON) 서비스로 상품을 가장 잘 아는 직원에게 일대일 맞춤 상담을 받을 수 있다. 롯데백화점 관계자는 "온앤더뷰티는 롯데백화점에서 운영하고 있던 뷰티 편집숍 '라코'보다 한 단계 진화된 모델'이라며 "고객 경험을 향상하는 데이터 기반의 새로운 뷰티 큐레이션 서비스로 밀레니얼 고객들을 끌어들이고 있다"고 말했다. ▼

