“충성고객에 더욱 충성”…유통가 ‘멤버십 대전’

신세계그룹 통합 ‘신세계 유니버스’ 출범…연간 200만원 할인 효과
롯데홈쇼핑, 호텔·시네마 등 오프라인 계열사 할인 쿠폰 제공 등
홈플러스, 무료 멤버십 ‘홈플 원’ 출시…쿠팡·네이버도 혜택 강화

유통업계 멤버십 마케팅이 점입가경이다. 소비 부진의 늪에서 충성고객을 확보함으로써 매출 증대를 노린다는 계획인데, 유통업체들은 차별화된 혜택을 선보이며 고객 확보에 나섰다.

21일 유통업계에 따르면 신세계그룹은 지난 8일 온오프라인 통합 유료 멤버십 ‘신세계 유니버스’를 선보였다.

신세계그룹 계열사인 SSG닷컴과 G마켓, 이마트, 신세계백화점·면세점, 스타벅스 등 6개 계열사가 참여하는 신세계 유니버스 클럽의 혜택은 가입과 동시에 가입비에 상응하는 캐시 제공, 온오프라인 5% 할인 등이다.

최대 15% 할인이 제공되는 골드등급 혜택도 클럽 회원 모두에게 적용된다. 클럽 회원은 이를 통해 연간 최대 200만원 상당의 혜택을 받을 수 있다.

또 제휴사인 KT와 대한한공 등과의 포인트 교환, 마일리지 적립도 추가 발표할 계획이다.

경쟁사인 롯데그룹도 최근 멤버십 제도를 개편했다. 롯데멤버스는 전 계열사 통합 멤버십인 ‘엘포인트’(L.POINT)를 운영하고 있는데 계열사 중 롯데홈쇼핑은 최근 유료 멤버십 ‘엘클럽’(L.CLUB) 개편을 통해 호텔, 렌터카, 시네마 등 계열사 할인 혜택을 오프라인으로 대폭 확대했다.

롯데홈쇼핑에 따르면 엘클럽 고객의 연간 구매 금액은 일반 고객과 비교해 6배 이상 높은 것으로 나타났다. 이에 롯데홈쇼핑은 멤버십 혜택 확대를 통해 충성 고객 확보와 신규 고객 유치에 집중한다는 계획이다.

이번 멤버십 개편은 온라인 쇼핑 중심에서 오프라인 계열사 혜택을 추가한 것이 특징이다. 롯데호텔 최대 20% 할인, 롯데렌탈 최대 70% 할인, 롯데시네마 매월 3000원 할인 쿠폰 등이 새롭게 제공된다.

홈플러스는 이달부터 온오프라인을 통합한 무료 멤버십 ‘홈플 원(ONE) 등급제’를 선보였다. 대형마트와 익스프레스, 온라인몰 등 채널별로 운영하던 멤버십 제도를 하나로 묶어 고객의 편의성을 높이고 혜택을 강화했다.

4가지 등급으로 구성된 멤버십 최상위 고객인 ‘VIP+’의 경우 최대 12% 할인쿠폰 등 쇼핑 쿠폰 5종과 무료 주차 등의 혜택이 주어진다. 하나의 채널에서만 VIP+ 등급을 달성해도 모든 채널에서 같은 혜택을 누릴 수 있다.

사실사 유통업계 멤버십 바람을 일으킨 쿠팡도 충성 고객 확보에 여념이 없다.

‘쿠팡 와우’ 멤버십 회원 수는 지난해 말 기준 1100만명으로 1년 만에 200만명이 늘었다.

쿠팡은 월 4990원 가입비에 로켓배송, 무료 반품, 쿠팡 플레이 무료 시청 등의 다양한 혜택을 제공하고 있다. 여기에 최근에는 와우 회원이 음식배달 플랫폼 쿠팡이츠를 이용하면 5~10% 할인해주는 서비스를 도입했다.

아울러 네이버도 멤버십 혜택을 늘려 나갈 계획이다. 네이버는 유료 멤버십 네이버 플러스를 운영 중이다. 월 4900원으로 네이버 페이 추가 적립과 티빙, 스포티비 나우 스포츠 중계 무제한 등의 혜택이 제공된다. 네이버 플러스 가입자 수는 800만 명을 넘어섰다.

/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr

“중고·의류 기부로 환경 살리고 소외된 이웃 돕는다”

광주신세계, 서구청과 Give U 캠페인

(주)광주신세계(대표이사 이동훈)는 환경의 달을 기념해 광주 서구청과 중고 의류·물품 기부 캠페인을 진행하고 총 2000여 물품을 ‘아름다운 가게’에 전달했다고 21일 밝혔다. 〈사진〉

서구청과 광주신세계 임직원들을 대상으로 실시한 이번 캠페인은 사용하지 않는 의류 등을 모아 아름다운 가게에 기부하면, 판매가 가능한 물품은 오프라인 매장에서 재판매된다.

재판매로 발생한 수익금이 주변의 소외된 이웃에게 사용되거나 혹은 재활용 제품을 만드는 소재 또는 환경 교육용 키트 등으로 활용될 예정이다.

교육용 키트(400개)는 초록우산어린이재단을 통해 서구지역 지역아동센터에 전달된다.

김이강 서구청장은 “내게는 쓸모가 없어진 중고 의류가 다른 누군가에게는 필요한 자원으로서 가치를 갖게 된다”며 “환경을 배려한 나눔 실천으로 자원순환을 도모하고 감탄 서구를 조성하는 데 공직자뿐 아니라 서구민 모두와 민관이 함께 노력해 주길 바란다”고 말했다.

이동훈 광주신세계 대표는 “6월 환경의 달을 맞이해 자원의 선순환을 통한 환경보호 실천을 위해 임직원들의 적극적인 동참에 감사하다”며 “환경의 대한 실천은 선택이 아닌 필수인 만큼 앞으로도 ESG경영에 더욱더 매진하겠다”고 말했다.

/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr

이마트, 위니아와 가성비 ‘와인 냉장고’ 출시

용량 89ℓ에 49만원 판매
28일까지 상품권 증정도

이마트는 ‘가성비’ 와인냉장고 ‘일렉트로맨X위니아 와인 냉장고(89ℓ)’〈사진〉를 판매한다고 21일 밝혔다.

이마트는 위니아와 협력해 비교적 저렴한 49만원에 제품을 선보이며, 상품 출시를 기념해 오는 28일까지 행사카드로 전액 결제 시 신세계상품권 5만원을 추가 증정한다.

‘일렉트로맨X위니아 와인 냉장고’는 프리미엄 와인 냉장고의 기능과 성능은 유지하면서 가격은 저렴한 상품이라고 이마트는 설명했다.

소형 사이즈임에도 750㎕ 와인 기준 최대 약 30병 내외 보관이 가능하며, 상·하단 온도를 별도로 세팅할 수 있는 듀얼 온도 조절 기능이 있다.

일반적인 저가형 와인 냉장고에 많이 사용되는 ‘반도체 냉각 방식’이 아닌, 일반 냉장고용 ‘컴프레셔 냉각 방식’을 적용해 외부 온도 변화에도 안정적으로 내부 온도를 유지할 수 있다.

또 자외선 차단 기능이 있는 UV 차단 글라스를 외부에 적용해 열 차단도 가능하다.

/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr

여름에도 인기있는 ‘철없는 니트’

일라일·닥스·톰보이 등
원피스·반소매 니트 출시

최근 몸에 붙지 않는 레이온이나 착용감이 시원한 비스코스 원사 등으로 제작한 여름용 니트가 잇따라 출시되면서 겨울의류로 인식된 니트가 한여름에도 인기를 끌고 있다.

신세계인터내셔날에 따르면 패션 브랜드 ‘일라일’은 원피스와 반소매 카디건 등 올해 여름 제품의 50%가량을 니트 소재로 선보이고 있다.

이달 들어 일라일의 니트 매출은 전년 동기 대비 38% 증가했고, 일부 제품은 조기에 품절돼 재생산에 들어갔다.

여성복 브랜드 ‘델라라나’도 민소매나 반소매 니트를 출시해 좋은 반응을 얻고 있다. 이 제품들은 출퇴근용 복장으로도 인기를 얻으면서 델라라나의 이달 니트 매출은 전년 동기 대비 20% 늘었다.

캐주얼 브랜드 ‘보브’도 61개 제품을 니트로 출시했고, 남성복 브랜드 ‘스튜디오 톰보이 맨’도 반소매 니트 제품을 내놓았다.

스튜디오 톰보이 맨의 남성용 반소매 니트는 이미 재고의 70% 이상이 판매되기도 했다.

삼성물산 패션 부문의 ‘코텔로’는 서울 성수동에서 팝업 매장을 열고 니트 의류를 선보이고 있고, LF의 브랜드 ‘닥스’도 남성용 반소매 니트를 출시했다.

신세계인터내셔날 관계자는 “고급스럽고 단정한 느낌을 위해 여름에도 니트를 선호하는 사람들이 늘고 있다”고 말했다. /김민석 기자 mskim@

GS리테일, ‘라면플레이션’에 생필품 할인

GS25·슈퍼마켓 GS더프레시
라면 1+1·맥주 등 할인 행사

GS리테일은 편의점 GS25와 슈퍼마켓 GS더프레시를 통해 라면과 맥주 등 여름철 인기 상품을 기획전으로 선보인다고 20일 밝혔다.

추경호 부총리 겸 기획재정부 장관이 지난 18일 라면 가격 인하를 권고한 가운데 유통업체가 본격적으로 라면 할인 행사에 나선 것은 처음이다.

GS25는 우선 이날부터 생필품 80여종을 할인한다. 삼양 로제불닭 납작당면과 열무비빔면 등 인기 라면류를 ‘1+1’으로 선보이고 수입 맥주 11종도 할인 판매한다.

GS더프레시는 농심라면 12종에 대해 2개 구매 시 10% 할인해준다. 또 맥주와 아이스크림 등 900여종을 저렴하게 내놓는다.

GS리테일은 “‘라면플레이션’ 등으로 물가 부담이 늘어난 만큼 오프라인 채널에서 꼭 필요한 상품 위주로 할인 행사를 마련했다”고 설명했다.

/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr

71 광주일보 71년
호남 최대 부수
열독률 호남 1위