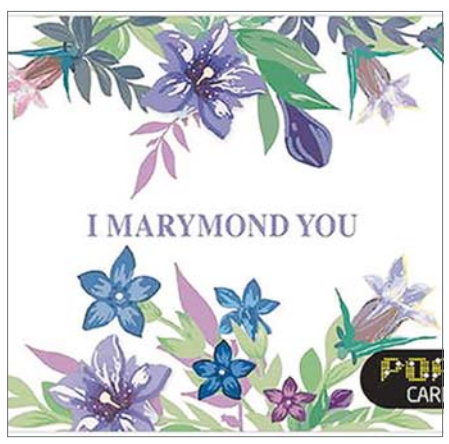
이색서비스-타킷마케팅… '色달라진' H&B가 온다

랄라블라 요금제.



마리몬드 POP 티머니 카드. /랄라블라

랄라블라

유심·티머니 특화상품 판매 돌입

구입상품 택배로… 이색서비스도

올리브영

명동본점 '라이프스타일' 새단장

호텔 배송·짐 보관 서비스 등 제공

올리브영 명동 본점. /올리브영

H&B 스토어들이 고객 맞춤형 서비스를 강화하고 있다. 이색 마케팅, VIP 혜택 개편 등을 차례로 선보이면서 고객 유치를 위한 활로를 다각도로 모색하고 있다.

9일 관련 업계에 따르면 GS리테일이 운영하는 랄라블라(구 왓슨스)는 올해부터 이색 서비스 상품을 잇따라 선보이고 있다. 지난 3월부터는 구입 상품을 택배로 보낼 수 있는 '택배 서비스'를 운영 중이며, 4월부터는 랄라블라의 온라인 쇼핑몰에서 구매한 상품을 GS25에서 찾을 수 있는 '점포 픽업 서비스'를 선보이고 있다.

기존 H&B 스토어에서 볼 수 없었던 통신 요금제, 교통 카드 등의 판매도 잇따라 출시하고 있다.

먼저, 지난 7월 선보인 '랄라블라 요금제' 2종은 주 고객층인 20~30대 여성들을 타깃으로 출시됐다. 랄라블라는 U+알뜰모바일과 함께 분석한 20~30대 여성들의 데이터, 유선 통화 사용 패턴을 바탕으로, 필요한 만큼의 음성·데이터를 합리적인 가격대로 사용할 수 있도록 요금제를 구성했다.

실제, '랄라블라 요금제' 2종은 가성비 좋은 구성과 손 쉬운 가입이 특징으로 꼽힌다. 2G, 6G 총 2종으로 운영되는데, 2기가 요금제는 1만 원 초반대 가격에 음성 200분, 데이터 2G를 사용할 수 있고, 6G 요금제는 2만 원 대 가격에 음성 350분과 데이터 6G를 사용할 수 있다.

전국 190여 개의 랄라블라 매장 또는 온라인 홈페이지를 통해 유심칩을 구매한 뒤, 쓰던 휴대폰에 장착하면 기존 통신사에 관계 없이 가입이 가능하다. 또 약정과 위약금이 별도로 없어서 비용 부담이 없다.

외국인 관광객을 위한 '전용유심(USIM)'도 판매 중이다. 랄라블라는 외국인이 많이 찾는 관광지 주변의 16개 점포에 외국인 전용유심을 판매하고 있다.

이 유심은 외국인 관광객만 이용 가능한 기간별 상품(음성, 문자 이용 불가)과 3만4900원에 데이터 1G, 음성통화를 함께 사용할 수 있는 상품 2종으로 운영된다.

외국인 고객들은 사용하던 휴대폰 그대로 유심만 교체 후 사용 할 수 있으며 로밍이나 렌탈폰 대비 합리적인 가격에, 별도의 해지 절차가 없어 쉽고 간편하게 이용 가능하다.

지난 6월부터는 업계 최초로 티머니 카드 판매에 돌입했다. 가수 방탄소년단, 라인프렌즈와의 컬래버레이션으로 출시와 동시에 화제를 모은 바 있다. 'BT21 티머니' 도입을 시작으로 '카카오프렌즈 POP 티머니', '마리몬드 POP티머니' 등이 판매되고 있다.

랄라블라 관계자는 "차별화된 서비스 상품을 통해 고객 편의를 확대하고 만족감을 높이고자 노력하고 있다"며 "앞으로도 랄라블라가 생활 편의 플랫폼으로 고객들에게 다가갈 수 있도록 다양한 상품을 기획하도록 노력하겠다"고 말했다.

랄라블라가 이색 서비스에 중점을 뒀다면, CJ올리브네트웍스가 운영하는 또 다른 H&B 스토어 올리브영은 타깃 마케팅에 집중하는 모양새다.

지난해 올리브영 명동본점을 '라이프스타일 트렌드 큐레이션 스토어'로 새롭게 오픈한 것이 그 예다. 지난 12월 새단장한 명동본점의 키워드는 '라이프스타일 트렌드'와 '큐레이션'이다. 최근 개장한 강남본점이 색조 수요가 높은 상권 특성을 반영해 1층을 색조 제품으로 구성했다면, 명동은 외국인 관광객 수요를 고려해 1층에 스킨케어를 전면 배치한 것이 특징이다.

특히, 상권 특성을 고려해 국내외 고객의 쇼핑 편의를 높인 것이 눈에 띈다. 국내 고객들의 결제 대기 시간을 줄이기 위한 CJ ONE 회원 전용 계산대를 설치하고, 외국인 관광객에게는 당일 30만 원 이상 구매시 '호텔 배송 서비스'와 '무료 짐 보관서비스'를 제공하고 있다.

이밖에 제품 체험과 휴식을 위한 고객 휴게 공간 '플레이그라운드존'을 매장 한가운데 배치하고, 외국인 관광객의 쇼핑 편의를 돕기 위한 'K-뷰티 트렌드존'을 선보인 것도 주목 할만 하다.

VIP 고객들을 위한 마케팅도 활발히 진행 중이다. 올리브영은 최근 멤버십 제도를 개편하면서 VIP 고객 유치에 적극적으로 나서고 있다. 연 1회 증정했던 인기상품 키트를 상·하반기로 나눠 연 2회 제공하고, VVIP 회원을 대상으로 한 문화 행사를 격월로 진행하고 있다.

지난 7월 28일~29일에는 각각 대구 본점과 강남 본점에서 우수 고객을 위한 프라이빗 초청 행사를 개최하기도 했다. 외관을 파티장 입구처럼 화려하게 장식하는 한편, 15만 원 상당의 상품이 들어있는 웰컴 기프트를 함께 증정했다.

올리브영 관계자는 "충성도 높은 우수 고객의 발길을 계속해서 유도하기 위해 앞으로도 특색 있는 이벤트와 차별화된 쇼핑혜택을 선보일 계획"이라고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

공구대여·따릉이 등 공유정보 플랫폼 개편

서울시의 공유정보 온라인 플랫폼 '공유허브'가 새로 개편됐다. 국내외 공유소식, 공구대여소·따릉이·나눔카 등 통합지도서비스, 공유기업 및 단체 정보 및 서비스 등 공유와 관련된 모든 정보가 보다 수월하게 전달되도록 개선됐다.

서울시는 10일 재개편된 온라인 플랫폼 공유허브가 공식 오픈된다고 밝혔다. 2013년 국내최초로 만들어진 공유허브는 지난해 말 기준 누적 방문자수가 270여만 명에 이르렀다.

그러나 기존의 뉴스 전달 중심의 웹기반 공유허브는 다양한 공유정보를 시민들에게 제공하는데 한계가 있었다. 또 워드프레스로 제작된 탓에 신규 기능을 구현하거나 새로운 디자인을 적용하는데 어려움이 있었다.

이번에 바뀐 공유허브에서는 '공유스토리'를 통해 서울시와 국내외의 다양한 공유소식과 정보를 접할 수 있다. 시는 생생한 정보 제공을 위해 ' 공유허브 제2기 대학생 기자단'을 선정했다. 공유기업·단체들이 제공하는 '상품 및 서비스'에 대한 소개도 접할 수 있다.

원하는 지역의 공유서비스 및 상품을 찾아볼 수 있는 '공유지도' 서비스가 새롭게 개편됐다. 온라인 지도를 통해 원하는 지역을 검색할 수 있으며, 공구대여, 공간공유, 공유기업과 단체, 따릉이 등 카테고리 검색도 가능하다. /오진희 기자 valere@

오늘의 날씨

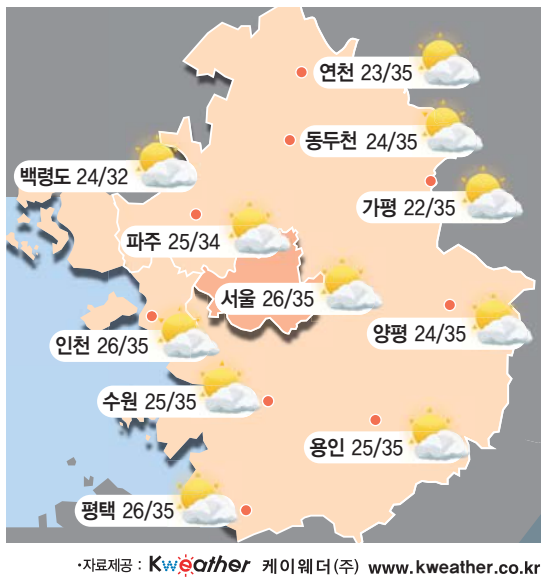
해뜸 / 05:43 | 해짐 / 19:31

8월 10일

음력 : 6월 29일

수도권 날씨 35~26℃

운동 지수	
빨래 지수	
세차 지수	
외출 지수	



·자료제공 : Kweather 케이웨더(주) www.kweather.co.kr

어떻게 생각하십니까?

서울광장 모래사장 "이색휴가" vs "세금낭비"

인공해변 4억8000만원 비용 들어

문화관광 분야 예산 2.35% 차지

매년 여름 프랑스 파리 센 강변에 마련되는 인공 해변 '파리 플라주' 모습. /서울시

오는 10~11일 '서울 문화로 바캉스' 축제를 위해 서울광장에 모래사장이 만들어진다. 세금 낭비라며 반대하는 의견이 있는 반면 도심에서 즐길 수 있는 이색적인 이벤트라며 반기는 시민도 있다.

서울시는 지난 2008년부터 바쁜 일상과 무더위에 지친 시민들을 위해 매년 여름 도심에서 즐기는 문화 축제인 '서울 문화의 밤'을 진행해왔다.

올해에는 '서울 문화로 바캉스'로 이름을 바꿨다.

행사를 위해 시는 서울광장에 인천 앞바다에서 직접 공수해온 모래 15t을 뿌려 미니 인공해변을 조성할 예정이다.

이를 두고 시민 문모(54) 씨는 "서울광장에 모래사장을 만드는 게 세금낭비가 아니면 뭐냐"며 "서울시는 쪽방촌 주민이나 독거 노인과 같은 소외 계층에나 더 신경쓰라"고 말했다.

9일 서울시 예산 현황자료에 따르면, 시가 올해 사회복지 부문에 책정한 예산은 10조1182억4383만원으로 전체 예산의 31.8%를 차지했다.

이 중 취약계층지원에 투입한 비용은 3조5753억5049만원으로 총 예산의 11.24%에 달했다.

반면, 문화 및 관광 분야에 책정된 예산은 7463억2164만원으로 전체 예산의 2.35%밖에 되지 않았다.

서울시 문화본부 관계자는 "시민들 중에는 축제를 즐기는 사람도 있고, 낭비로 보는 사람도 있다. 모든 시민을 다 만족시킬 수 없다"며 "모래사장이 있는 미니 해변으로 휴양지 분위기를 살려 축제에 참여한 시민들이 만족할 수 있도록 최대한 노력하겠다"고 말했다.

시 관계자는 이어 "인공해변에 거대한 물량과 예산을 투입하는 게 아니"라며 "포토존 규모의 작은 공간이다"고 덧붙였다.

올해 설치되는 인공해변의 규모는 324㎡이며, 축제에는 약 4억8000만원의 비용이 들었다.

이번에 서울광장에 열리는 모래사장은 프랑스 파리시에서 매년 7~8월 센 강변에 개장하는 인공해변 '파리 플라주(Paris Plage)'에서 착안했다. 파리시는 지난 2002년부터 여름휴가를 가지 못한 시민과 파리를 찾은 관광객들을 위해 인공해변을 운영해왔다.

동대문구 회기동에 사는 김민정(27) 씨는 "바닷가로 여행가는 비용이 생각보다 많이 든다"며 "서울광장에 도심해변이 생기면 멀리 안 가고 집 근처에서 여행기분을 낼 수 있어 좋을 것 같다"고 말했다.

/김현정 기자 hjk1@