

“온라인 큰 손을 오프라인 백화점 VIP로!”

신세계백화점

SSG닷컴 고객에 VIP 혜택 제공 시범운영 결과 원정고객 이끌어

신세계백화점이 온라인 쇼핑 큰손들 잡기에 나선다. 올 하반기부터 SSG닷컴 온라인 고객에게 백화점 VIP 혜택을 제공해 백화점 매장으로 유입, 신규 고객 창출에 나선다는 계획이다.

이에 신세계백화점은 온라인 쇼핑 금액으로 매달 한번씩 백화점 VIP 혜택을 제공받을 고객을 선정한다. 대상은 직전 3개월간 SSG닷컴 15회 이상 방문, 75만 원 이상 구매한 고객이다.

선정된 고객들은 백화점 상품 5% 상시 할인, 무료주차 3시간, 멤버스바 음료 제공, 문화센터 강좌 할인 등 백화점 VIP(레드 등급)에 준하는 혜택을 받게 된다.

실제로 신세계는 지난 4월부터 6월까



신세계 본점 멤버스바. /신세계백화점

지 약 3개월간 75만원 이상 구매한 SSG닷컴 고객 총 5만 8000명을 대상으로 시범 운영했다. 5만 8000명 중 절반 이상인 3만 2000명의 고객은 그간 한번도 신세계백화점 오프라인 매장에서 구매한 경험이 없는 고객이었으며, 2만 6000명은

온라인과 오프라인 동시에 쇼핑을 즐기는 고객이었다.

혜택이 제공된 4월 10일부터 6월 30일까지 총 인원의 4분의 1 수준인 1만 4000명의 고객이 백화점을 찾은 것으로 나타났다. 특히, 온라인에서만 활동하던 2000명이 백화점을 찾아 쇼핑에 나선 것을 확인했다.

온라인에서만 활동하던 고객들이 특히 많이 늘어난 점포는 하남, 김해, 대구, 경기점으로 지방 백화점들이 효과를 톡톡히 봤다.

물리적인 거리 상, 오프라인 백화점보다는 온라인 쇼핑을 해야 했던 원거리 고객들이 혜택을 등에 업고 원정 쇼핑에 나선 결과로 볼 수 있다.

이들은 객단가도 44만원 수준으로 같은 기간 일반 백화점 고객 객단가 26만원에 비해 높았으며, 해당기간 평균적으로 3회~4회씩 백화점을 찾은 것으로 조사됐다.

온라인 VIP들은 백화점 매장에서 명

품, 잡화, 해외패션 등 상대적으로 고가의 상품을 집중적으로 구매한 것으로 나타났다. 고야드, 루이비통, 몽클레르, 생로랑, 조말론 등 명품 브랜드에 지갑을 열었으며, 온라인 쇼핑에서 충족되지 않는 부분을 오프라인에서 해소하는 행태를 보이기도 했다.

신세계백화점은 앞으로도 더 많은 온라인 큰손들에게 더 다양한 혜택을 제공해 온라인 VIP들을 백화점 신규 고객으로 창출해 나간다는 계획이다.

신세계백화점 영업전략담당 박순민 상무는 “업계 최초로 온라인 큰손에 백화점VIP 버금가는 혜택을 제공해 고객들의 만족감을 높이고 회사 차원에서는 신규 고객 창출을 하는 효과를 거뒀다”며 “앞으로도 더 많은 온라인 고객들이 오프라인 매장에서의 쇼핑의 즐거움을 찾을 수 있도록 콘텐츠는 물론 차별화된 혜택, 수준 높은 서비스를 제공해 나갈 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

유통 단신



빙그레

‘요플레 토핑’ 신제품 2종

빙그레 요플레가 신제품 ‘요플레 토핑’ (사진)을 출시했다고 13일 밝혔다.

이번에 선보이는 제품은 ‘요플레 토핑 다크초코’, ‘요플레 토핑 오트&시나몬’ 등 2종으로 토핑 본연의 맛을 살리는 데 주력했다. 요플레 토핑은 토핑의 바삭한 식감을 살리기 위해 원재료에 특별한 가공없이 그대로 부셔서 요거트와 분리해 포장했다

/박인용 기자

서울우유

숙취해소 초코우유 첫 선

서울우유협동조합이 헛개나무 열매 추출물 2만5000mg을 함유한 숙취해소 초코우유 ‘헛개 초코밀크’ (사진)를 출시했다고 13일 밝혔다.



이번에 출시한 ‘헛개 초코밀크’는 업계 최초로 숙취 해소를 목적으로 개발된 초코우유다. 헛개나무 열매 추출물 외에도 타우린 1000mg, 흑당(원당), 코코넛 등을 첨가해 진한 맛으로 더욱 뛰어난 숙취 해소 효과를 누릴 수 있다.

/박인용 기자

홈강스 즐기는 집순이·집돌이 늘어

이색 리빙상품 불티나게 팔려

실내용 풀장·게임기 등 주문폭주

주 52시간 근무제 시행으로 저녁 있는 삶이 가능해지자 여름 휴가와 같은 특정 기간이 아닌 평상시에도 자신만의 방법으로 ‘365일 홈강스’를 즐기는 집순이·집돌이 소비자들이 늘고 있다. 이러한 트렌드의 영향으로 이색 리빙 상품이 전년 보다 최대 10배 불티나게 판매되고 있다.

13일 CJ ENM이 7월 한달 간 CJmall 매출을 분석해본 결과 홈강스 관련 용품의 주문이 전년 동기 보다 최대 10배 늘어난 것으로 나타났다. 아이들을 위한 ‘실내용 풀장(900%)’과 대표 홈강스 용품으로 꼽히는 ‘게임기’(300%), 간편하게 조리해 먹을 수 있는 ‘즉석 조리 제품’(190%), 누워서 영화나 드라마를 즐길 수 있는 ‘빈백(bean bag) 소파’(73%), 음악 감상 및 홈파티를 위한 ‘블루투스 스피커’(7%) 등을 찾는 고객이 눈에 띄게 많아졌다.

특히 올해는 ‘실내용 풀장’의

주문이 빗발쳤다. 베란다에 아이들을 위한 미니 수영장을 만들 수 있는 실내용 풀장의 매출이 작년보다 10배나 급증한 것이다. 넓은 마당을 가진 집이나 펜션에서 주로 구매하던 과거와 비교하면 이례적이다. 폭염을 피해 집에서 물놀이를 즐기는 일명 ‘베란다 수영장’이 인기를 끌었다.

맥주 거품기, 무중력 의자 등 이색 홈강스 용품에도 관심이 쏠렸다. CJ ENM이 운영하는 오프라인 매장 펀샵(FUNSHOP)에서는 맥주 거품기가 론칭 첫 달 만에 7월 판매량 베스트 신상품 순위 3위에 이름을 올렸으며, 무중력 의자 ‘라이프 체어’ 역시 7월 매출 순위 1위에 랭크됐다.

/신원선 기자



무중력 의자 ‘라이프 체어’. /CJ ENM



이마트 “추석선물로 신세계 상품권 어떠세요?”

13일 밝혔다. 이마트는 전국 이마트 점포에서 신세계 상품권을 판매하며, 대량 구매 고객에게는 금액 대 별로 상품권을 추가 증정한다. 또한 지류 상품권은 물론 스마트폰으로 간편하게 선물 및 사용이 가능한 SSG머니 선물하기 기능도 함께 선보인다.

이마트가 추석 선물로 활용도가 높은 신세계 상품권을 선보인다고 밝혔다. 이마트는 전국 이마트 점포에서 신세계 상품권을 판매하며, 대량 구매 고객에게는 금액 대 별로 상품권을 추가 증정한다. 또한 지류 상품권은 물론 스마트폰으로 간편하게 선물 및 사용이 가능한 SSG머니 선물하기 기능도 함께 선보인다.

/이마트

롯데, 울산서 ‘mom편한 놀이터’ 5호점

솔숲공원에 자연친화적 공간 조성

롯데는 울산시 남구 솔숲공원에 ‘mom편한 놀이터’ 5호점을 오픈했다고 13일 밝혔다.

‘mom편한’은 롯데가 엄마의 마음이 편한 세상을 만들겠다는 의지로 2013년 론칭한 롯데의 사회공헌 브랜드다. ‘mom편한 놀이터’는 전국 곳곳에 아이들이 마음껏 뛰어놀 수 있는 친환경 놀이터를 지원하는 프로젝트로, 지난해 8월 부산시 동래구에 1호점을 오픈한 이후 1년 만에 다섯 번째 놀이터를 완성했다. 롯데는 아이들에게 안전하고 창의적인 놀이공간을 제공하기 위해 앞으로도 1년에 5곳 이상 ‘mom편한 놀이터’를 꾸준히 늘려갈 예정이다. 또한 아이들이 스스로 놀이의 중요성과 창의적인 놀이방법을 배울 수 있는 프로그램 제공 등도 강화할 계획이다.

이번에 울산시 남구에 오픈한 ‘mom편한 놀이터’ 5호점은 도심 속 주택 밀집 지역에 위치하지만, 솔숲공원의 울창한 소나무, 공원 내 오솔길 등의 특성을 살려 지역 아동들과 주민들이 자연을 느낄 수 있는 공간으로 조성됐다.

이날 오픈 행사에는 롯데지주 커뮤니케이션실 오성엽 부사장, 롯데지주 커뮤니케이션실 CSV팀 이종현 전무, 울산 남구청 김진규 구청장, 이재의 국회의원, 사회복지공동모금회 배분사업본부 정희영 본부장 등이 참석했다.



13일 진행된 ‘mom편한 놀이터’ 5호점 오픈식에서 울산 남구청 김진규 구청장(왼쪽)과 롯데지주 커뮤니케이션실 오성엽 부사장이 기념 촬영을 하고 있다.

/롯데지주

니케이션실 CSV팀 이종현 전무, 울산 남구청 김진규 구청장, 이재의 국회의원, 사회복지공동모금회 배분사업본부 정희영 본부장 등이 참석했다.

‘로티로리의 솔숲아지트’라는 콘셉트로, 나무 위에 아이들의 아지트 공간인 ‘트리하우스’를 설치하고, ‘통나무 다리 건너기’ 등 자유롭고 창의적인 놀이가 가능한 시설들로 구성했다. 이를 통해 아이들의 호기심을 자극하고 다양한 이야기가 있는 놀이공간이 될 것으로 기대된다. 또한, 이번 놀이터 조성과 함께 울산 남구청에서는 공원 산책로 정비 등의 환경개선을 진행해 지역주민들의 이용이 더욱 활발해질 것으로 보인다.

/박인용 기자 parkiu7854@

KGC인삼공사 ‘화애락 이너제틱’ 판매 확대

H&B스토어·정관장 로드샵 등

KGC인삼공사가 여성을 위한 홍삼 젤리 제품인 ‘화애락 이너제틱’을 고객들이 더욱 손쉽게 접할 수 있도록 판매 채널을 확대한다고 13일 밝혔다.

젊은 여성의 밝고 건강한 느낌을 전달하기 위해 가수 배우 소녀시대 최수영을 모델로 발탁해 온라인 광고를 운영 중인 ‘화애락 이너제틱’은 기존 판매 채널(백화점·대형마트·면세점·온라인몰) 뿐만 아니라 H&B스토어인 ‘올리브영’, ‘탈라블라’와 전국 정관장 로드샵에서도 만나볼 수 있다.

KGC인삼공사는 2030세대 고객들의 ‘화애락 이너제틱’ 수요가 늘어남에 따라



젊은 여성 고객층이 접하기 쉬운 H&B스토어와 전국 어디든 접근성이 용이한 정관장 로드샵까지 채널을 확대하기로 결정했다.

‘화애락 이너제틱’은 6년간 홍삼에 식이섬유를 더해 만든 여성을 위한 젤리 스틱 형태의 건강 기능식품이다. 면역력 증진·피로 개선·항산화에 도움 등 홍삼의 5대 기능뿐만 아니라 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있는 식이섬유가 함유되어 생기 있는 하루를 위한 바디에너지를 채워준다. /박인용 기자

애경산업

2080-팬톤 협업 칫솔세트

애경산업의 토틸 오랄케어 브랜드 ‘2080’이 세계적인 컬러 전문 기업 팬톤(PANTONE)과 협업을 통해 ‘2080 + PANTONE 칫솔·홀더 세트’ (사진)를 출시했다고 13일 밝혔다.

2080 + PANTONE 칫솔·홀더 세트는 팬톤 컬러를 디자인에 적용해 매일 사용하는 칫솔에 트렌디한 디자인을 더한 것이 특징이다.

/김민서 기자

롯데면세점

‘남 플레이’ 캠페인 마케팅

롯데면세점이 롯데면세점 고객 대상 모바일 매거진 서비스 런칭과 함께 ‘남 플레이’ 캠페인을 시작했다고 13일 밝혔다. ‘남 플레이’ 캠페인은 롯데면세점이 고객과의 소통을 강화하여 더욱 친근한 이미지로 다가가기 위한 양방향 마케팅 캠페인으로서, 롯데면세점은 그 신호탄으로 지난 10일 모바일 매거진 ‘남 플레이’와 더불어 ‘남다른 스타일’, ‘남다른 풀 파티’ 등 이벤트를 개시했다. /신원선 기자

