

# 면세점 빅2, 사드 극복하고 중화권 공략 '승부수'

## 롯데면세점

알리페이와 연간 마케팅 제휴 체결  
위챗페이와 공동 프로모션도 진행

## 신세계면세점

中 여행사 '씨트립' 멤버십 서비스  
칠석절페이백 등 쇼핑혜택 제공



온페이 QR코드 간편결제 서비스를 제공할 수 있는 시스템을 개발하고 16일부터 인천공항 제1터미널점에서 파일럿 테스트를 시작했다. 해당 서비스는 한달 간의 테스트를 거쳐 9월 16일 정식으로 오픈할 예정이다. 유니온페이는 전세계 카드 발급량 1위를 자랑하는 중국 페이먼트사로 지난해 총 거래액은 한화 약 1경 6000 조원에 달한다.

또한 8월 성수기를 맞아 위챗페이와 온·오프라인 공동 프로모션을 진행 중이다. 8월 31일까지 롯데면세점은 오프라인 매장에서 위챗페이로 600위안 이상 결제하는 고객에게 다음 200위안 이상 결제 시 사용 가능한 30위안 할인권을 지급한다. 롯데인터넷면세점에서는 온라인 위챗페이 결제고객에게 구매금액에 따라 최대 3% 특별 적립금을 지급하고 있다.

이외에도 롯데면세점은 중국의 밸런타인데이적인 칠석절(음력 7월 7일) 프로모션 기간인 8월 21일까지 중 온라인에서 위챗페이로 77달러 이상 구매한 고객 중 77명을 추첨하여 항공권을 경품으로 지급한다.



/신세계백화점

롯데면세점 김원식 마케팅팀장은 "롯데면세점을 찾는 고객들에게 보다 높은 쇼핑 만족도를 제공하기 위한 다양한 노력들이 하나둘 결실을 맺고 있다"며, "한동안 중단되었던 제휴가 다시금 시작되는 만큼, 롯데면세점은 중국인 관광객 유치 확대 방안을 선도적으로 추진해나갈 계획"이라고 말했다.

신세계면세점도 중국인 고객 유치에 적극적으로 나서고 있다.

신세계면세점은 지난 10일 중국 최대 온라인 여행사인 '씨트립(C-trip)'과 제휴를 맺고, 씨트립 웹사이트 내 세계적 쇼핑 명소를 소개하는 '글로벌 쇼핑' 코너에 신세계면세점 입점 브랜드 소개 및 멤버십 회원가입 서비스를 오픈했다. 가입 고객에게는 상시 10% 할인 혜택이 제공되는 실버 등급을 부여한다.

씨트립은 호텔예약, 항공권예약, 여행 패키지, 쇼핑환전 등 관광 관련 서비스를 제공하는 중국 최대 규모의 플랫폼이다. 이용자 수만 3억명 이상으로 브랜드 영향력이 상당하다. 이번 제휴로 신규 고객 유치는 물론, 안정적 고객망을 확보할 것으로 기대된다.

신세계면세점은 지난해 11월에도 중국인 약 10억 명이 사용 중인 국민 메신저, '위챗'과 함께 업계 최초로 멤버십 서비스를 오픈한 바 있다. 위챗 멤버십 서비스 오픈 후, 외국인 회원 가입이 일 평균 150% 이상 증가했으며, 일 평균 매출도 2017년 10월 40억원대에서 2018년 4월 기준 50억원대로 크게 증가했다.

한편, 칠석절을 기념해 오는 29일까지 중국인 고객을 대상으로 다양한 쇼핑 혜택을 제공한다.



롯데면세점 남 캠페인 모바일 매거진 메인화면

/롯데면세점

먼저 22일까지 커플이 동반 가입 후, 700달러 이상 구매하면 매일 선착순 3명에게 일정 금액을 페이백 해준다. 가입 후 합산 구매금액이 700달러 이상인 고객에게는 16달러의 페이백을, 1000달러 이상 구매 시에는 46달러, 2000달러 이상 결제하는 고객에게는 76달러를 페이백 해준다.

뿐만 아니라 오는 29일까지, 신세계면세점 공식 웨이보의 칠석 이벤트 페이지를 공유하고, 댓글로 연인에게 받고 싶은 선물을 남기면 총 3명을 선발해 선물을 증정한다. /신원선기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 롯데백화점 '로사' 능력 고도화 유통업계 대표할 'AI'로 키운다

롯데백화점이 지난해 12월 내놓은 인공지능 채팅봇 '로사(LO.S.A)'가 8개월 동안의 고도화 과정을 통해 고객과의 소통을 강화하고 있다. 9월부터는 스마트스피커를 통해 '로사'가 백화점 쇼핑 정보를 제공할 수 있게 된다. 롯데백화점은 향후 지속적인 고도화를 통해 '로사'를 유통업계 대표 인공지능으로 키울 계획이다.

'로사'는 패션, 식품, 리빙 등 모든 상품군에 걸쳐 고객에게 맞춤형 상품을 추천하고, 온라인 쇼핑물 또는 오프라인 매장에 대한 질문에 답하는 등 고객과의 자연스러운 대화를 통해 롯데백화점에 대한 모든 것을 안내하는 인공지능 채팅봇이다.

특히 기존 AI 쇼핑 도우미가 키워드 검색에 따른 상품을 고객에게 단순히 연결하는 것과는 달리 '로사'는 IBM의 인공지능 '왓슨'과 연계해 고객의 구매정보, 행동정보, 관심정보, 선호정보 등을 수집하고, 자체적으로 데이터를 축적 및 분석해 개개인에게 맞는 상품을 추천해줄 수 있다.

더 많은 고객과 만날 수 있도록 채널도 확대했다.

먼저 공식 온라인 쇼핑몰 '엘롯데'에서만 제공하던 '로사'의 서비스 채널을 SNS로 넓혔다. 롯데백화점은 지난 6월부터 97만여명의 회원이 등록한 롯데백화점 공식 카카오톡 계정을 통해서도 '로사' 서비스를 제공하고 있다. '로사'는 카카오톡 계정을 통해 입점 브랜드, 영업시간, 휴무일 등 롯데백화점 35개 점포에 대한 다양한 정보를 편리하게 전달하고 있다.

또한, 고객의 온·오프라인 쇼핑 경험 및 SNS 트렌드 등을 분석해 고객이 원하



고객이 로사를 통해 상품을 추천받는 모습 /롯데쇼핑

는 상품을 제대로 추천해 줄 수 있는 기반을 마련했다. '로사'는 현재 인구통계학적 정보, 채널 별 구매 특성, 구매 이력, 선호도, 가격 민감도 등 101가지 항목으로 고객 개개인의 특성에 대한 분석이 가능하다. 또한, SNS를 비롯해 고객과의 대화를 통해 실시간으로 수집한 데이터를 활용해 패션 트렌드를 분석한다.

롯데백화점은 '로사'의 기능을 지속적으로 고도화하고 채널을 확대할 계획이다.

우선, 롯데백화점 '로사'는 9월부터 'KT기가지니'의 스마트스피커를 통해 전국 롯데백화점의 쇼핑 정보를 안내하는 서비스를 제공한다. 'KT기가지니'는 현재 약 80만명의 고객이 이용 중인 스마트스피커 시장 점유율 1위 업체다. '거실에서 만나는 백화점'을 실현하는 것이 목표다.

김명구 롯데백화점 디지털사업부장은 "지난 8개월 간의 경험은 앞으로 인공지능을 기반으로 한 '로사'를 발전시키는 데 있어 가장 큰 경쟁력이 될 것"이라며 "향후에는 '로사'를 상품 추천 및 데이터 분석을 넘어 다양한 쇼핑 편의를 제공하는 유통업계 대표 AI로 키울 계획"이라고 말했다. /신원선 기자

## 성수기 호텔이용 몰리는데 서비스 못따라가

# "체크인만 1시간?"... 호캉스, 불만 속출

(호텔+바캉스)

서비스·객실 청결 등 불만  
인력보충 등 시스템 보강을'

호텔에서 휴가를 즐기는 '호캉스족'이 늘어나면서 호텔업계가 호황을 맞고 있다. 무더위가 호텔업계의 단비가 된 셈이다. 그러나 이 같은 호황과 함께 고객들의 불만도 속출하고 있다. 늘어나는 고객에 비해 서비스를 제공할 직원과 객실이 한정된 탓이다.

16일 호텔 및 여행 후기가 올라오는 온라인 사이트에는 국내 호텔 이용에 대한 불만 사항이 수차례 제기되고 있다. 성수기와 '호캉스' 트렌드가 겹치면서 객실 가는 높아졌지만, 서비스는 이에 상응하지 못한다는 지적이다.

대부분의 불만 사항은 체크인·아웃, 서비스·시설 이용 등에 오랜 시간이 소요되거나, 객실 상태가 청결하지 못한 점 등이었다.

실제, 최근 여의도에 위치한 호텔을 이용한 정모(35·회사원)씨는 "체크인 때 1시간 정도 기다렸다. 탈취제를 요청했을 때도 비슷한 시간을 기다려야 했다"며 "사람이 많아 이해할 수 있다고 생각했지만 엘리베이터를 기다리는 데만 20분이 걸려 불편했다"고 말했다.

서울 광진구에 위치한 호텔을 이용한 송모(30·프리랜서)씨는 "깨끗한 객실과 빠른 서비스 이용은 좋았지만, 수영장 관리가 전혀 되지 않는 느낌이었다. 사람이 너무 많아 10분 정도 있다가 나올 수밖에 없었다"고 토로했다.

온라인 사이트에서도 비슷한 불만이



어번아일랜드 밤 전경

/서울신라호텔

속출했다. 최근 서울에 오픈한 대형 호텔에 묵었다고 밝힌 누리꾼은 객실 청결이 제대로 이뤄지지 않았다고 지적했다. 그는 "화장실 악취가 너무 심해서 사람을 불렀더니 변기 청소만 하고 가려기에 객실 내 냄새는 어떻게 하나니가 방문을 열어두라고 하더라"고 적었다.

호텔들은 이용객 증가에 따라 수영장 이용을 1박 당 한 번으로 제한하거나, 주차장 만차 시 주변 주차장을 이용하라고 안내하는 등 나름대로 보완책을 내놓고 있지만 이는 되레 이용객들의 불만으로 이어지고 있다. 직원들 중 일부는 성수기에만 잠시 일하는 아르바이트생들이라 서비스 교육을 받지 못해 응대에 미흡하다는 지적도 잇따른다.

소비자들은 호텔 측이 성수기 특수를 잡기 위해 터무니 없이 많은 손님을 받아 이 같은 일들이 생긴다고 지적하고 있다. 특히 4성급 이상의 특급 호텔에서 기본적인 위생 상태도 갖추지 못하고, 고객의 요구에 제때 대응하지 못하는 것은 문제가 있다는 것이다.

공정거래위원회와 한국소비자원에 따르면 최근 3년(2015~2017년)간 휴가철(7~8월)에 소비자원에 접수된 숙박·여행·항공 피해구제는 총 1638건으로, 전체(8111건)의 20.2%를 차지할 정도로 비중이 컸다. 휴가철에 휴양·레저 분야의 수요가 급증하면서 공급자 위주 시장이 형성되기 때문에 이러한 집중 피해가 난다는 분석이다.

이승선 건국대 소비자정보학과 교수는 "고객들은 특급호텔에서 최고의 서비스를 제공할 것이라는 신뢰를 갖고 숙박을 하니 고객서비스 정신을 더 갖출 필요가 있다"며 "성수기 때마다 되풀이된다고 그러려니 하지 말고 인력을 더 충원하거나 이러한 상황이 생겼을 때 바로 보상해줄 수 있는 시스템을 마련해야 한다"고 강조했다.

이 교수는 "고객도 휴가를 꼼꼼히 읽고 호텔을 선택하고, 피해를 입었을 때 관련 내용을 호텔에 알린 후 제대로 된 서비스를 요구해야 할 것"이라고 덧붙였다.

/김민서 기자 min0812@