



[산업] 정의선-송창현 '모빌리티 혁신' 맞손 06



[창업] 프랜차이즈 교육의 메카 BBQ치킨대학 가보니 L2



착한소비 이끌고 소상공인 지원... 쇼핑으로 희망나눔을

살맛나는 세상 이야기

11번가

11번가는 쇼핑을 통해 고객들이 일상에서 자연스럽게 참여할 수 있는 '더 나은 소비'의 가치를 제공함과 동시에 소상공인들의 판로 확대를 지원해 판매자들과의 동반성장에 집중하면서 '사회적 가치' 전파에 나서고 있다.

◆고객의 착한 소비가 사회에 환원된다

11번가가 지난 2013년부터 실시해온 '희망쇼핑'은 커머스플랫폼을 활용한 11번가만의 차별화된 사회공헌활동이다.

판매자가 선정한 희망쇼핑 상품을 고객이 구매하기만 하면 희망후원금이 자동으로 적립되고 모인 후원금을 사회에 환원하는 형태로 운영된다. 판매자와의 상생협력을 통해 고객들의 착한소비를 장려하고, 최종적으로는 사회환원을 통해 '사회적가치'를 창출하는 방식이다.

그동안 모인 후원금은 취업준비생, 저소득층 아동, 난치/불치병 아동, 미혼모 가정을 위한 다양한 지원 프로그램으로 사회에 환원돼 왔다. 2017년부터는 대학 등록금, 주거비 부담 등 생활전반에 대한 경제적 스트레스를 덜어줄 수 있는 프로그램을 마련했다.

'청년일일하우스'는 청년일일케어 대표 프로그램이다. 서울에서 주거난을 겪는 청년들에게 월세 11만원으로 세어하우스에서 6개월간 거주하도록 지원하는 프로그램으로, 지난해 총 100명의 청년들이 지원을 받았다.

청년들을 위한 무료사진관인 '청년일일사진관'은 취업난, 학점관리로 지친 학생들에게 새로운 활기를 불어주고자 마련된 프로그램이다. 지난해 총 4개의 대학교(성신여대, 동국대, 세종대, 경희대)에서 진행했으며 해당 학교에서 선발한 학생 16명에게 총 1600만원의 장학금을 제공했다.

11번가는 올해 초부터 매월 친환경 캠페인 'Save the Earth'를 진행하고 있다. 환경과 인체에 유해한 제품의 사용을 최소화하기 위해 11번가 플랫폼을 통해 친환경 소재의 상품을 소개하고 배송비 지원, 상품 할인 등 다양한 구매혜택을 제공하는 방식이다. 그간 '플라스틱 빨대 안쓰기'(1월), '종이컵 대신 텀블러 사용하기'(2월), '비닐봉투 안쓰기'(3월)를 주제로 진행했으며 올 한해 고객들의 '더 나은 소비'에 기여하는 다양한 행사들을 진행할 예정이다.

◆판매자와 동반성장

11번가는 2008년부터 판매자 무료 교육 지원센터 '셀러존'을 운영하고 있다.

셀러존은 온라인 판매를 처음 시작하거나 아직 익숙하지 않은 소상공인들에게 손쉽게 온라인 창업, 콘텐츠



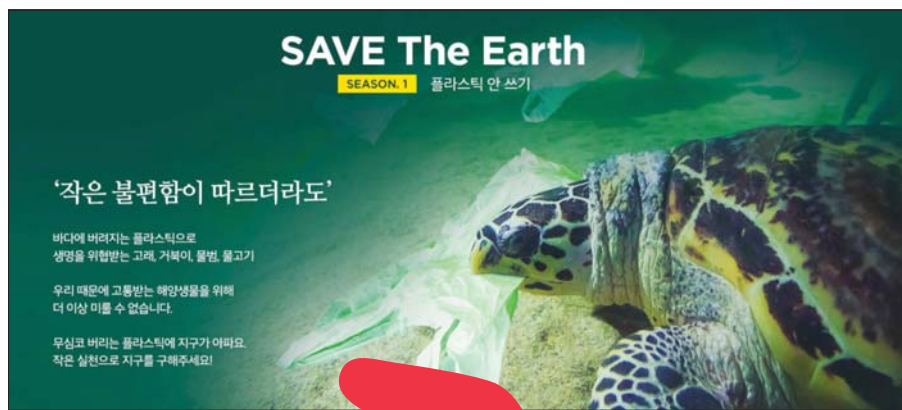
11번가 청년일일사진관.



11번가 셀러존 오프라인 교육현장.



11번가 청년일일하우스.



11번가 SAVE The Earth.

/11번가

츠 제작을 할 수 있도록 다채로운 프로그램을 제공한다.

오픈마켓 창업에 대한 기본적인 이론부터 디자인 편집기 활용하기, 상품등록 실습, 성공 셀러 판매 노하우 전수 등 실질적인 판매활동에 대한 팁 등 구체적인 로드맵에 기반한 체계적인 교육을 제공하며 오픈 이후 현재까지 누적 교육생 14만명 돌파, 누적 강의수 7000여회를 기록했다.

지난해에는 시간과 장소 구애 없이 강의를 수강할 수 있는 '온라인 교육'을 확대한 결과, 교육 이수생이 전년에 비해 약 2500명 가까이 늘어나는 등 예비 판매자들의 뜨거운 반응을 얻고 있다.

11번가가 지난해 5월 내놓은 제조사 공동브랜드 '11번가엔(11번가&)'은 그동안 온라인 판로가 부족했던 중소 판매자들에게 새로운 판매활로를 제공하고 판매자와의 협력상생을 도모하고 있어 호평을 얻고 있다.

지난 9개월간 총 10곳의 가구 제조사와 11개 공동상품을 내놨고 매 차례 빠른 속도로 당일 준비한 물량이 완판되는 등 고객들의 관심이 이어지고 있다. 그간 누적 판매량 1만개 돌파 및 누적 거래액 17.8억으로 20억 판매고를 목전에 두고 있다. 동시에 11번가를 통해 새로운 온라인 판매활로가 생겨 판매에 도움이 되고 있다는 참여 제조사들의 긍정적인 반응도 이끌고 있다.

11번가 측은 "상품력은 우수하지만 온라인 채널을 뚫기가 어려웠던 중소 제조사들의 니즈를 꿰뚫고 접근한 것이 흥행의 핵심요소"라며 "11번가엔 론칭 이후 많은 제조사로부터 '11번가엔 공동브랜드로 참여하고 싶다', '좋은 상품이 있는데 어떻게 하면 참여할 수 있는지 알려달라' 등의 문의가 늘었다"라고 설명했다.

고객들의 관심과 판매 흥행은 참여한 제조사들의 실적 또한 높였다. '11번가엔'과 함께한 제조사들의 실적은 11번가와 협업을 실시하기 전보다 거래액이 평균 119% 성장했고, 많게는 최대 1109%(11번가&퍼피노)까지 급증하는 등 우수 제조사들의 판매를 활성화하는 데에도 기여하고 있다. 특히 11번가와 함께 '스탠딩데스크', '트랜스포머 책상' 등을 내놓은 '레벤'과 '모네이치'는 11번가엔 출시 이전에는 거래액이 거의 없다가 11번가와 공동상품 론칭 이후 거래액이 새롭게 발생하고 고객들에게 브랜드를 알리는 계기가 됐다.

'11번가엔'의 주요 히트 상품은 젊은 고객들이 선호하는 디자인, 색상 등을 적용하고 판매 노하우를 가진 MD가 상품 개발 과정에 직접 참여해 고객의 입장에서 상품을 기획하고 불필요한 비용을 낮춰 최종가격을 경쟁력 있게 내놓은 것이 핵심이다.

/신원선 기자 tree6834@metrosooul.co.kr

'희망쇼핑' 상품 구매시 후원금 적립
저소득층·미혼모 가정 등 사회 환원

청년들 위한 무료사진관·장학금 제공
친환경 캠페인 등 '더 나은 소비' 이끌어
소상공인 판로 확대... 판매자와 상생