

신세계百의 마케팅 ‘신세계’... 장르별 VIP 따로 모신다

업계 최초 ‘생활장르 VIP’ 신설 ‘리빙 마일리지’ 구매액 5% 적립 트렌디 연출방법 등 노하우 전달

신세계백화점이 업계 최초로 ‘생활장르 VIP고객’을 따로 모신다.

신세계가 6월부터 새롭게 선보이는 VIP 등급인 ‘생활장르 코어(core) 고객’은 생활장르에서 최근 3개월 간 80만원 이상(추후 변동 가능) 구매할 경우 선정된다. 코어 고객은 두 달에 한번 바이어 추천 상품의 할인 쿠폰과 함께 최신 트렌드까지 문자 메시지를 통해 받을 수 있다.

불특정다수를 대상으로 프로모션을 하는 것이 아니라 생활장르에 관심 있는 고객만을 위해 맞춤형 정보와 혜택을 제공하는 것이 특징이다.

또 생활장르 VIP 고객을 위한 ‘리빙 마일리지’ 제도를 도입해 구매 금액의 5%를 적립하고 추후 신세계백화점 상품권으로 교환할 수 있는 혜택도 마련했다.

신세계는 집 꾸미기에 대한 고객들



공간의 기준 이미지 /신세계백화점

의 관심에서 아이디어를 얻어 새로운 VIP 서비스를 준비했다. ‘백화점 큰손’으로 떠오른 생활장르 고객들에게 차별화된 경험을 선사하겠다는 의미다.

실제로 신세계 생활장르는 매년 두 자리 수 이상의 신장세를 기록하며 백

화점 매출을 견인하고 있다. 올해는 코로나19 확산에도 불구하고 1월부터 5월까지 6.4% 신장률을 보이며 꾸준한 인기를 증명했다.

신세계는 오는 16일까지 전 점포의 생활장르 VIP 고객 5만 4000명을 뽑아 개인화·맞춤형 서비스에 나선다.

생활장르 VIP로 선정되면 신세계 바이어에게 직접 인테리어 노하우를 배울 수 있다. 스마트 메시지 ‘공간의 기준’을 통해 트렌디한 상품 소개와 연출 방법, 상품 할인 혜택 등 집 꾸미기 노하우를 전달받는 것이다.

‘공간의 기준’은 신세계가 만드는 일종의 카탈로그로 휴대폰 문자메시지 링크를 통해 내용을 전달한다. 그림과 사진은 물론, 동영상까지 접목시켜 마치 라이프 스타일 잡지를 보는 것처럼 구성했다.

6월 ‘공간의 기준’ 테마는 집콕족을 위한 ‘키친 앤 다이닝’이다. 다양한 조리도구와 접시 등을 소개하는 동시에 플레이팅 비법도 함께 알려주며 집에서 레스토랑 못지 않은 식사를 즐길 수 있도록 돕는다.

한편, 생활장르 VIP 고객은 백화점 식품관 등 타 장르 연계 구매도 활발하다.

신세계백화점은 지난 4월 3일부터 19일까지 ‘메종 드 신세계’ 테마 행사 기간 동안 전점 생활장르 코어 고객 4만 7000명을 시범 선정해 최대 7% 할인 혜택과 구매 금액의 5% 적립 혜택을 담은 ‘공간의 기준’ 메시지를 전송했다.

이 스마트 메시지를 받은 생활장르 VIP는 일반 고객보다 평균 2.1배 많은 금액을 지출하는 것으로 나타났다. 식품관 외에 여성·남성패션, 화장품, 잡화 등 타 장르에서도 일반 고객보다 2배 이상을 지출하며 생활장르 VIP가 백화점 큰손임을 입증하기도 했다.

신세계백화점 영업전략담당 이성환 상무는 “올해 업계 최초로 식품 VIP를 선보인 데 이어 생활 VIP를 선정하며 장르별 개인화 마케팅을 확대했다”면서 “고객의 라이프스타일에 맞는 다양한 서비스로 업계를 선도해 나갈 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

유통단신



동서식품 리츠샌드위치크래커초코

동서식품이 오리지널 정통 비스킷 ‘리츠 크래커’의 신제품 ‘리츠 샌드위치 크래커 초코’를 출시했다고 10일 밝혔다. ‘리츠 샌드위치 크래커 초코’는 고소하고 담백한 리츠 크래커 사이에 달콤한 초콜릿 크림이 조화롭게 어우러진 제품이다. /조효정 기자

동원F&B 커피로드 아메리카노 2종

동원F&B가 중남미 4개국 원두로 만든 페트 커피 ‘커피로드 아메리카노’ 2종(블랙 아메리카노, 스윗 아메리카노)을 10일 출시했다. ‘커피로드 아메리카노’ 2종은 브라질, 콜롬비아, 온두라스, 과테말라의 4가지 원두가 최적의 비율로 담긴 콰트로커피 추출액으로 만들어 중남미 커피 특유의 맛과 부드러운 풍미가 있는 제품이다. /조효정 기자



이마트24에서 고객이 구강케어제품을 보고 있다 /이마트24

구강케어 제품 매출 18% ↑ 아마트24, 치실 등 4종 선포

단독브랜드 ‘부스터덴탈케어’ 론칭 제조사와 직거래... 20~30% 저렴

편의점에서 판매하는 구강케어 상품에 대한 소비자들의 관심이 크게 높아지고 있는 것으로 나타났다.

실제로 이마트24 매출을 분석한 결과, 올해(1월~5월) 구강케어 제품 매출은 전년 동기 대비 18% 증가한 것으로 나타났다.

특히, 올해(1월~5월) 칫솔과 치약 매출이 11% 증가한데 비해, 구강청결제, 치실, 치간칫솔 등 구강케어 제품 매출이 전년 동기 대비 30% 증가해 더 큰 폭으로 늘어난 것으로 나타났다.

이는 코로나19를 계기로 마스크 착용이 일상화, 장기화되면서 칫솔/치약 등 기본적인 구강케어 제품 외에 휴대하면서 좀더 세밀하게 관리할 수 있는

셀프 구강케어에 대한 관심이 높아진 영향으로 풀이된다.

이에 이마트24는 고객들에게 합리적인 가격으로 구강케어 상품을 제공하기 위해 이마트24 단독브랜드인 ‘부스터덴탈케어’를 론칭하고, 구강케어 상품 4종을 선보인다.

이마트24는 구강케어 제품 중 인기 있는 제품을 중심으로 휴대성을 고려해, 민트향치실, 치간칫솔, Y형손잡이 치실, 일회용치간칫솔 등 신상품 4종을 선보이며, 향후 제품을 더 확대해 나갈 계획이다.

이번에 선보이는 구강케어 상품 4종은 비슷한 품질의 NB브랜드 상품보다 20~30% 가량 가격이 저렴한 것이 특징이다.

이마트24는 이번 구강케어 단독상품 론칭을 위해, 구강케어 제품을 생산하는 제조사와의 직거래를 통해 가격을 대폭 낮춰 선보일 수 있었다. /신원선 기자

롯데百 본점·부산점 ‘캡슐 컬렉션’ 발매

아시스, 아이엠프 스튜디오와 협업

롯데백화점은 오는 18일 글로벌 스포츠 브랜드 ‘아시스’와 아트 크루 브랜드 ‘아이엠프 스튜디오’가 협업한 캡슐 컬렉션 한정판 상품을 롯데백화점 본점과 부산본점에서 단독으로 발매한다.

이번 콜라보 상품은 한정된 수량의 상품을 자신의 손안에 소유할 수 있다는 것에 큰 의미를 두는 밀레니얼 세대의 취향을 겨냥했다. 또한, 이번 아시스 x 아이엠프 스튜디오 콜라보 상품은 온라인 래플 방식으로 판매되는 것이 특징이다. 보통 한정판 상품들의 경우 전날부터 수많은 대기 인원들이 줄을 서서 구매했지만, ‘생활 속 거리두기’를 고려해 아시스와 사전 협업을 진행, 온라인 래플 방식(추첨)을 백화점 최초로 도입해 판매한다. 코로나19 위험에서 안전하게 한정판 상품을 구매할 수



아시스 아이엠프스튜디오 콜라보 한정판. /롯데쇼핑

있도록 한 것이다.

이번 콜라보의 대표 상품은 스니커 ‘GEL-VENTURE 6 AI-1’로, 아시스의 베스트 셀링 아이템인 트레일 러닝화 GEL-VENTURE 6에 ‘아이엠프 스튜디오’의 디자인을 더해 새롭게 탄생했다. /신원선 기자

CJ제일제당 ‘비비고 오이김치’ 출격

천일염 사용... 시즌 한정제품

다양한 재료와 맛의 김치를 간편하게 즐기려는 소비자가 늘어나면서, 배추김치 외 총각김치, 파김치 등 기타 별미김치 카테고리가 포장김치 전체 시장 성장을 견인하는 핵심 동력으로 떠올랐다.



CJ제일제당은 제철한정 별미김치 신제품 ‘비비고 오이김치’를 내놓으며 여름 시장 공략에 나선다고 10일 밝혔다.

‘비비고 오이김치’는 오이가 가장 맛있는 5~6월에만 운영하는 시즌 한정 제품으로, 오이의 말캉한 씨 부분은 제거하고 100% 국내산 천일염으로 절여 무르지 않고 아삭한 것이 특징이다. 상큼한 봄 부추와 새콤달콤한 국내산 매실당으로 맛을 내어 제철 오이의 시원한 맛과 상큼한 향을 더욱 살렸다. 비빔국수, 물냉면 등 다양한 메뉴들과 잘 어울려 여름철 입맛 돋우는 별미 반찬으로도 제격이다. /조효정 기자 princess@

파바 딜리버리 4천원 할인 프로모션

파라바게뜨의 배달 서비스인 ‘파바 딜리버리’가 배달앱 요기요와 함께 4000원의 할인 혜택을 받을 수 있는 프로모션을 진행하고 있다고 10일 밝혔다. 이번 프로모션은 오는 14일까지 소비자가 요기요를 통해 파라바게뜨를 주문하면 전 메뉴 4000원 혜택을 제공한다. /조효정 기자



롯데칠성음료 처음처럼 플렉스 미니어처

롯데칠성음료가 최근 젊은 고객들에게 인기를 끌고 있는 ‘처음처럼 플렉스’의 크기와 용량을 축소한 ‘처음처럼 플렉스 미니어처’ 패키지를 출시한다고 10일 밝혔다. ‘처음처럼 플렉스 미니어처’ 패키지는 120mL 용량의 미니어처가 소주 보관 컨테이너형 멀티박스에 담긴 구성으로 알코올도수는 기존 ‘처음처럼 플렉스’와 동일한 16.7도다. /조효정 기자