충성고객 모셔라… 식품업계, 멤버십으로 '락인' 집중

〈유료〉

동원, CJ제일제당, 대상 등
자사 온라인몰 키우기 총력
가입비 준하는 경품 혜택에
유료 회원 꾸준히 증가세

동원몰 유료 멤버십 서비스 '밴드플러스'. /동원그룹

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 여파로 비대면 문화 확산으로 온라인 매출 비중이 높아지고 있다. 이에 식품업계도 자사 온라인몰 유료회원 늘리기에 집중하고 있다.

유로 멤버십은 일정 비용을 내고 가입한 회원들에게 별도의 할인 혜택과 배송 서비스 등을 제공하는 서비스다. 단순히 회원가입을 늘려 몸집을 늘리는 마케팅에서 한 단계 진화해 충성고객을 확보할 방안으로 각광받고 있다.

세계 최대 이커머스 기업 아마존은 연회비 119달러를 내면 무료배송 무제한 음악·영화 등을 감상할 수 있는 혜택을 제공하는 제도 '아마존 프라임' 서비스를 시작, 1억 명의 유료회원을 확보했다. 국내 기업들도 이를 벤치마킹하기 시작했다. 지난해부터 시작된 유로 멤버십서비스가 국내 대형 이커머스에서 식품업계 자사몰까지 확대되기 시작했다.

28일 업계에 따르면 이달 동원몰은 유료 멤버십 서비스 '밴드플러스'를 시작했다. 밴드플러스는 연회비 3만 원을 내고 가입한 회원에게 1년간 동원몰의 각종 할인 및 적립 혜택과 전용 이벤트 등을 제공하는 프리미엄 유료 멤버십 서비스다. 또 신규 가입 회원은 연회비를 즉시 적립금으로 지급받는 등 연회비 금액 이상의 풍성한 혜택을 얻을 수 있다. 또 회원 대상으로 동원 신제품을 무료로 체험할 수 있는 '신제품 체험 이벤트', 다양한 제품을 무료 배송하는 '나눔 이벤트' 등 전용 이벤트도 별도로 마련됐다.

앞서 2012년 CJ제일제당은 식품업계 자사몰 CJ더마켓 유료회원 '더프라임' 모집을 시작했다. 현재 CJ더마켓 '더프라임' 가입자 수는 약 2만 명을 넘어섰다. 꾸준히 늘어나는 유료회원 증가세에, CJ제일제당 측은 올해 CJ더마켓 매출 두 자릿수 성장을 기대하고 있다.

대상도 온라인몰 정원e샵에서 유료회원제 '정원 CLASSIC'을 운영, 추가 할인에 무료배송 쿠폰·경품 이벤트 당첨 확률 우대를 포함해 다양한 혜택을 제공하고 있다. 유료회원의 경우 각종 할인혜택을 누릴 수 있어 우선적으로 자사몰에 접속해 필요한 제품을 구매하는 것으로 드러났다.

최근 온라인 쇼핑 시장이 커진 것은 식품업계가 유료회원 마케팅을 강화하는 이유가 됐다. 통계청에 따르면 온라인쇼핑몰 식음료품 거래액은 지난 4월 전년 동기 대비(1조598억 원) 44% 성장한 1조5219억 원으로 집계됐다. 이는 코로나19사태로 대형마트를 비롯한 오프라인 채널 대신 온라인 채널을 선호하는 현상이 뚜렷해졌다는 것으로 볼 수 있다.

업계에서는 성장하는 이커머스 지상에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 유로 멤버십서비스가 불가피하다는 분석이 나오고 있다. 국내 온라인 채널은 가격 비교가 용이해 최저가만으로는 차별화하기가 어렵기 때문이다. 가격 외에도 무료배송·환불, 회원 전용상품 및 행사 등의 혜택으로 회원을 포섭할 필요가 있다. 유로 멤버십 회원은 '락인효과(한 번 쓴 물건이나 서비스를 지속해서 사용하는 효과)' 및 충성고객 확보를 기대하게 한다.

소비자로서도 가입비 이상의 혜택을 돌려주고 있어 가입비 부담이 적다. CJ제일제당은 가입 즉시 HMR·햇반·스팸으로 구성된 2만 원 상당 세트, 동원F&B도 가입비와 동일한 3만 원을 포인트를 지급한다. 대상의 경우 가입비 2만 원을 낸 유료 회원에게 청정원 제품으로 이뤄진 3만 원 상당 세트를 제공한다.

다만 일각에서는 식품기업의 경우 회원수가 폭발적으로 증가하기 어렵다는 비판도 나온다. 대형 이커머스와 비교해 판매 제품이 한정적이기 때문이다. 대표적으로 오픈마켓 G마켓·옥션을 운영하는 이베이코리아 유료회원 스마일클럽 가입자는 올해 기준 200만 명을 넘어섰으며, 지난해 거래액은 약 18조 원으로 추정된다. 티몬도 올해 6월 기준 슈퍼세이브 가입자가 지난해 대비 2배 이상 증가, 이들 회원들로부터 나온 매출이 전체에서 차지하는 비중도 같은 기간 3배 이상 상승했다.

한 식품업계 관계자는 "자사몰 입점사를 늘려 판매 제품 다양성 확보를 위해 노력 중"이라면서 "제품 수를 넘어서 대형 이커머스와 다른 혜택으로 차별화를 기획하고 있다"고 전했다.

강용수 동원에프앤비 온라인사업부장은 "최근 비대면 쇼핑 문화의 확산으로 온라인을 통해 식품을 구매하는 소비자가 늘고 있으며 온라인몰의 경쟁도 갈수록 치열해지고 있다"며 "밴드플러스 회원제를 통해 차별화된 혜택과 서비스를 지속해서 추가할 것"이라고 말했다. /조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

"개소세 인하폭 준 만큼… 혜택 더 많이"

자동차업계 판촉전 총력

현대·기아차, '동행세일' 내달 동참
르노삼성, SM6 최대 450만원 혜택
쌍용차, 모든 차종에 최대 10% 할인

국내 완성차 업계가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태로 해외 판매가 감소하고 있는 가운데 내수 시장 잡기에 집중한다.

국내 자동차 시장은 코로나19 사태 속에도 신차 출시와 정부의 소비 진작 차원에서 시행한 개소세 70% 인하 혜택 등으로 글로벌 시장과 달리 내수 시장의 성장세가 두드러졌다. 단, 정부의 개소세 인하가 이달말 종료되면서 다음 달부터 소비 감소에 대한 우려의 목소리도 나오고 있다.

28일 업계에 따르면 정부의 개소세 70% 인하 혜택이 이달말 종료되며 다음 달부터 30%로 혜택 폭이 축소된다. 완성차 업계는 개소세 인하 축소에 따라 판매도 감소할 것으로 우려하고 있다.

국내 완성차 업체의 올해 1~5월 판매량은 수출은 큰 폭으로 감소했지만 내수 판매는 크게 위축되지 않았다. 현대차는 같은 기간 총 128만8629대를 판매하며 내수 30만913대, 해외 98만7716대를 기록했다. 전년 동기대비 국내는 6.9% 감소하는데 그쳤지만 해외는 30% 이상 급감했다. 기아차도 같은 기간 총 94만9860대를 판매했는데, 내수 21만8281대, 해외 73만1579대 판매했다. K5, 쏘렌토 등 신차 효과로 내수는 8.9% 증가한 반면 해외는 20%가량 감소했다.

이처럼 내수 판매 분위기는 공격적인 신차 출시와 개소세 인하 혜택이 더해지면서 긍정적인 결과를 가져왔지만 향후 개소세 인하 혜택 축소는 완성차 업계에 부담으로 작용할 것으로 보인다.

국내 완성차 브랜드 대리점 관계자는 "아직도 개소세 인하에 대한 소비자들의 문의가 증가하고 있다"며 "(개소세 적용은) 차량 등록시점을 기준으로 결정되기 때문에 사실상 지난달부터 차량 구매를 신청한 소비자는 개소세 효과를 받기 힘들다"고 설명했다. 이어 "개소세 혜택이 줄어들어도 각 브랜드별로 다양한 프로모션을 준비하고 있어 소비자 부담은 크게 증가하지 않을 것으로 보인다"고 덧붙였다.

다만 지난 2016년 개소세 종료 이후 내수 판매가 급감했다는 점에서 안심하긴 이르다. 2016년 12월 개소세 인하가 종료된 이후 첫 달인 2017년 1월 국내 완성차 내수 판매량은 급격하게 줄었다. 당시 1월 자동차 내수 판매량은 전년대비 4.7% 감소한 10만7145대를 기록했다. 전월대비로는 무려 39.2%나 줄었다. 개소세 인하가 종료되자 소비자들이 지갑을 닫았기 때문이다.

이에 따라 국내 완성차 업계는 소비자 부담 최소화하고 내수 시장 활성화를 위한 '대한민국 동행세일'에 동참하는 분위기다.

현대·기아차와 르노삼성, 쌍용차, 한국지엠 등 국내 완성차 업체들이 파격적인 할인 혜택을 내걸고 하반기 프로모션을 준비하고 있다. 신차 구매를 고려하는 소비자들은 브랜드별 프로모션을 꼼꼼히 분석하면 개소세 혜택 이상의 효과를 누릴 것으로 전망된다.

현대·기아차는 동행세일 행사 취지에 공감해 적극적으로 동참할 예정이다. 구체적인 프로모션 내용은 다음달 1일 발표할 것으로 보인다.

르노삼성은 차종에 따라 차별화된 할인 혜택을 제공한다. SM6의 경우 6월 한달 간 옵션과 보증연장 구입 등을 적용해 현금구매시 최대 450만원, QM6는 최대 200만원의 할인 혜택이 주어진 만큼 7월에는 더욱 다양한 할인 혜택이 주어질 것으로 보인다.

쌍용차는 다음달 1일부터 모든 차종을 일시불 혹은 할부로 구매하는 고객에게 할인 혜택을 제공한다. 할인 폭은 3~10% 수준으로 예상되며, 구체적인 판매 조건은 6월 말 확정된다.

6월 한달 간 개소세 외 추가 세금 부담을 지원하는 이벤트를 진행한 한국지엠도 다음달부터 소비자들의 부담을 최소화하는 프로모션을 준비 중인것으로 알려졌다.

완성차 업계 관계자는 "개소세 혜택이 종료되는 게 아니라 연말까지 지원 폭을 감소하는 것이기 때문에 다행스럽게 생각한다"며 "내수 판매에 어느정도 영향을 미칠것으로 보이지만 완성차 브랜드별로 다양한 프로모션을 준비한 만큼 소비 감소는 크지 않을 것"이라고 전망했다. /양성운 기자 ysw@

현대차그룹이 추구하는 수소 사회 비전을 담은 이미지.

현대차 "미래 수소의 모든 것 보여드려요"

영상 가이드북 첫 제작

현대자동차그룹은 수소와 관련된 모든 궁금증을 한 번에 해결할 수 있도록 '친환경 수소의 가치와 미래'를 담은 영상 가이드북을 28일 공개했다.

수소 활용의 역사에서부터 높은 활용 가치를 과학적으로 분석하고 미래 수소 사회에 대한 구상까지 수소의 모든 것을 체계적으로 정리한 영상이 제작된 것은 이번이 처음이다.

이 영상 가이드북은 수소의 무한한 가치를 알리기 위해 한국어와 영어로 제작됐으며 현대차그룹 유튜브 및 동영상 미디어채널인 HMG TV를 통해 볼 수 있다. 중국어와 스페인어 등 다국어로도 조만간 제작해 배포할 예정이다.

현대차그룹은 수소 및 수소연료전지 기술의 신뢰도와 사용 범위가 크게 확대되고 일반인들의 관심도 높이짐에 따라 수소와 관련된 논제를 쉽게 이해할 수 있도록 재미있게 영상을 제작했다고 밝혔다. /양성운 기자

LGU+ 아이폰 고객에 네이버 웹툰 쿠키 증정

LG유플러스는 애플 '아이폰'을 사용하는 U+모바일 이용자를 위해 네이버 웹툰 쿠키를 무료로 증정하는 '네이버 웹툰 정주행 이벤트'를 연다고 28일 밝혔다.

'쿠키'는 네이버 웹툰에서 유료 콘텐츠를 볼 수 있는 결제수단이다. 이번 이벤트는LG유플러스의 모바일서비스와 아이폰을 함께 사용하면 누구나 참여할 수 있다. LG유플러스는 네이버 웹툰, 애플과 제휴해 U+모바일과 아이폰을 함께 사용하는 Z세대 고객을 위해 이번 이벤트를 마련했다.

쿠키를 받으려면 이모티콘으로 표현된 네이버 웹툰 대표작들의 캐릭터를 보고 작품의 이름을 맞추는 퀴즈를 풀면 된다. /김나인 기자 silkni@