

‘불편한 AS’ 옛말... 국내 수입차업계, 소비자 만족도 강화

수입차 약점 ‘사후 서비스’ 개선
지난해 수입차 역대 최대 판매
서비스센터 확대 등 편의성 강화

국내 수입자동차업계가 서비스 센터를 확대하는 등 소비자 만족도 강화에 집중한다. 그동안 수입차의 약점으로 불리던 사후 서비스 개선을 통해 국내 시장 점유율을 높이기 위함이다.

13일 업계에 따르면 국내 수입차 업계의 서비스 센터 확대는 판매 수치에서 확인할 수 있다. 지난해 수입차 판매는 코로나19 약재에도 27만 4859대를 기록하며 역대 최대 판매를 기록했다. 2018년 26만705대 이후 역대 최대 판매 기록으로 전년(24만4780대)과 비교하면 12.3% 늘어났다.

올해도 지난달까지 누적 등록대수 12만1566대로 전년 동기대비 20.5% 증가했다. 특히 지난 5월에는 독일 3사는 물론 미국과 일본 브랜드의 성장세도 눈길을 끌었다.

국내 자동차 시장에서 수입차의 인기가 높아지면서 수입차 브랜드들은 소비자 편의성을 강화하고 있다. 국내 소비



BMW코리아가 자유로 서비스센터



/BMW코리아 메르세데스-벤츠 강릉 전시장 및 서비스센터(한성자동차) 외부 전경

자들이 그동안 수입차 구매를 고민했던 가장 주요한 이유 중 하나가 국내 브랜드 대비 사후 서비스가 불편하기 때문이다. 수입차 브랜드들은 현대차나 기아에 비해 서비스 센터가 턱없이 부족하고 부품도 해외에서 들여와야 하기 때문에 비용이나 수리 기간이 오래 걸린다.

국내 수입차 시장에서 5년 연속 판매 1위를 차지하고 있는 메르세데스-벤츠 코리아는 전국 총 59개 공식 전시장 및 73개 공식 서비스센터 그리고 1200개 이상의 워크베이를 단일 수입차 브랜드 최대 규모의 네트워크 및 인프라를 보

유 중이다. 특히 서비스센터는 2014년 대비 약 2배 수준으로 규모를 확대했다. 코로나19가 시작된 지난해 3월부터 전 고객 대상 ‘무상 차량 픽업 & 딜리버리 서비스’와 ‘무상 차량 살균 소독 서비스’, 그리고 사고 발생 시 거리에 관계 없이 공식 서비스센터까지 무상 차량 견인 및 사고 상담 서비스를 제공하는 ‘모빌로 사고지원’ 서비스를 제공하는 등 고객 안심 프로그램을 운영하며 국내 소비자들의 안전과 편의 향상을 위한 노력에 박차를 가하고 있다. 또 코로나19 상황에서 비대면 기부 문화 확산에도 노력을 기울이고 있다.

BMW코리아는 지난해 말 구독형 차량 관리 서비스 패키지 ‘BMW 프라임’을 선보였다. 또 올해부터 2023년까지 총 600억원을 투자해 경기도 평택에 있는 BMW 차량물류센터를 확장하고, 출고 전 차량 검사를 확대해 고객들의 차량 인도 시간을 줄인다는 방침이다.

9년 연속 두 자릿수 성장을 이어가고 있는 불보코리아는 2023년까지 서비스센터 52곳, 워크베이를 312개까지 확대할 방침이다. 불보코리아는 김해, 구리, 서대구, 서울 강동, 강남 율현 등 5개 지역에 신규 서비스센터를 개설하고 워크베이를 20%까지 확충할 계획이

다. 또 전문 테크니션의 발굴 및 육성을 위한 교육 및 투자들도 이어가고 있다.

올해 ‘1만대 클럽’ 재진입 목표로 하고 있는 미국 브랜드 지프는 지난 3월부터 5월까지 3개월 연속 1000대 이상의 판매고를 기록하고 있다. 이에 따라 지프도 고객 서비스 만족도 높이기 위해 집중하고 있다. 지프는 24시간 상시 서비스를 제공하는 프리미엄 고객 서비스 ‘지프 케어’를 운영하고 있고, 전 세계 최고의 딜러 네트워크를 구축하고 있다.

지프는 하반기 신차 공세와 함께 현재 18개인 서비스센터와 워크베이를 늘려 고객 대기시간을 줄이는 한편 온라인 판매 채널을 확대하는 방안을 추진할 계획이다.

미국 제너럴모터스(GM) 프리미엄 브랜드 캐딜락도 서비스 센터 확대에 고삐를 쥔다. 캐딜락코리아는 올해 안에 캐딜락 서비스센터를 2개 이상 확장할 예정이다. 또 AS센터에 미리 예약을 못했더라도 언제든지 서비스를 받을 수 있는 익스프레스 서비스를 도입하고, 픽업 앤 딜리버리 서비스도 진행할 방침이다. /양성운 기자 ysw@metroseoul.co.kr

네이버 웹툰, 3개국 월사용자 1200만명 돌파

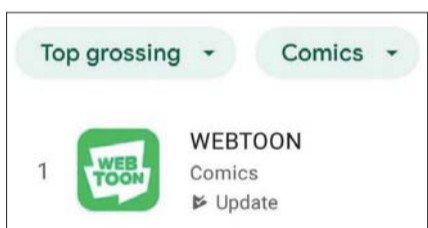
3개 국가서 사용자 수 1위
현지 아마추어 창작자 지원

네이버웹툰이 인도네시아, 태국, 대만에서 월간 순 사용자 수(MAU) 1200만을 넘어섰다고 13일 밝혔다.

2014년 미국과 대만을 시작으로 글로벌 진출 신호탄을 쏜 네이버웹툰은 동남아시아 현지에서 인기 플랫폼으로서 지위를 확고히 한 데 이어, 수익화에도 성공하면서 콘텐츠 주도권을 선점하는 것으로 나타났다.

네이버웹툰의 인도네시아 MAU는 690만을 달성했으며, 태국과 대만에서는 각각 350만과 150만을 확보했다. 지난해 5월 앱애니 구글플레이 만화앱 기준으로도 3개 국가에서 모두 사용자 수 1위를 차지하며 동남아시아에서 성공적인 웹툰 대중화를 이뤄냈다.

네이버웹툰은 탄탄한 사용자 규모를



구글플레이 인도네시아 매출 순위(11일 기준). /네이버

기반으로 ‘Daily Pass(완결보기)’와 ‘Fast pass(미리보기)’ 등 비즈니스 모델을 고도화하면서 수익에서도 독보적인 성적을 보여주고 있다. 구글플레이에서는 인도네시아와 태국, 대만에서 만화 앱 매출 1위를 유지하고 있으며, 특히, 태국에서는 지난 5월 앱애니 기준(구글플레이) 게임 앱을 제외한 전체 앱에서도 매출 4위를 차지하며 앱마켓 시장에서 선전하고 있다.

네이버웹툰이 투자한 콘텐츠퍼스트의 태피툰도 인도네시아와 태국에서 네

이버웹툰에 이어 2위를 기록하며 활약하고 있다. 태피툰은 190개 국가, 400만 명에게 서비스하고 있는 글로벌 웹툰 플랫폼으로, 네이버웹툰은 지난 3월 사업 제휴와 콘텐츠 확보를 위해 콘텐츠 퍼스트의 지분 25%를 취득했다.

네이버웹툰이 사용자와 매출에서 석권할 수 있었던 배경에는 네이버웹툰만의 창작 생태계가 있다. 네이버웹툰은 ‘여신강림’ 등 국내의 검증된 콘텐츠를 번역해 현지에서 새로운 디지털 콘텐츠를 알려왔을 뿐 아니라, ‘CANVAS(캔버스)’를 통해 현지 아마추어 창작자를 성장시켜왔다. ‘CANVAS’에서는 누구나 실력을 인정받으면 정식 연재 작가가 될 수 있어 현지의 감성이 반영된 작품들이 꾸준히 나오고 있다.

네이버웹툰은 콘텐츠 역량을 키워 동남아 1위 지위를 확고히 할 예정이다.

/채윤정 AI전문 기자 echo@



스타트업 아우토반 그리팅데이. /메르세데스-벤츠 코리아

벤츠 코리아, 파트너사와 스타트업 발굴

‘그리팅데이’ 진행
스타트업 발전 방향 논의

메르세데스-벤츠 코리아가 스타트업 지원을 이어가며 파트너사 협업도 확대한다.

벤츠는 11일 서울 문화비축기지에서 ‘스타트업 아우토반’ 파트너 참여 기업 및 프로그램 전략을 발표하는 ‘그리팅데이’를 진행했다고 13일 밝혔다.

이번 행사는 파트너사와의 협력 계획 발표, 프로그램 세부 내용 소개, 프로젝트에 대한 인사이트 전달 등 스타트업 발전 방향 논의를 위한 다양한 프로그램으로 구성됐다.

특히 벤츠 코리아 토마스 클라인 대표와 SK 텔레콤 하형일 코퍼레이트2센터장이 참여한 가운데, 양사간 스타트업 모집 및 선발, 그리고 기술검증 협력을 위한 파트너십 양해각서(MOU)를 체결했다. SK텔레콤은 스타트업 아우토반 파트너사 역할로, 5G, AI, 메타버스 등 New ICT 분야에서 스타트업과의 공동 사업화 기회를 확보하기 위해 프로젝트 전반에 적극 참여하게 된다.

메르세데스-벤츠 코리아는 이번 SK 텔레콤과의 MOU를 시작으로, 다양한 산업 분야의 국내 기업 및 기관과 파트너십을 확대해 스타트업 육성 및 협업 기회를 이어 나간다는 계획이다.

스타트업 아우토반은 유망 스타트업 발굴 및 협력체계 구축을 위해 다임러 그룹이 2016년 설립한 글로벌 오픈 이노베이션 플랫폼으로, 스타트업 기업에 전문가 멘토링 및 네트워킹 기회, 벤처 캐피탈(VC)을 통한 투자 유치 기회뿐만 아니라, 필요시 개발 공간 및 장비 등을 지원한다.

올해 국내에서는 지난달 24일 참가접수를 시작으로 그리팅데이에 이어 셀렉션 데이 등을 통해 12월 엑스포데이에 스타트업을 최종 선발할 예정이다.

메르세데스-벤츠 코리아 토마스 클라인 대표는 “스타트업에 새로운 성장 모멘텀을 전할 수 있게 돼 기쁘게 생각한다”며, “앞으로도 유수의 국내 기업 및 기관과 협력해 다양한 혁신 스타트업을 지원하고 건강한 오픈 이노베이션 생태계를 조성하기 위해 노력하겠다”고 말했다. /김재용 기자 juk@

KT, ‘Y 아티스트 프로젝트’ 공개

신진 아티스트 발굴

KT가 코로나로 침체된 문화 예술계의 신진 아티스트들의 창작활동을 지원하고자 시작한 ‘Y 아티스트 프로젝트’를 공개한다고 13일 밝혔다.

Y 아티스트 프로젝트는 KT의 MZ세대 브랜드인 ‘Y’의 새로운 컬처 프로젝트로 Y의 슬로건인 ‘있는 그대로 빛나는 Y’의 취지에 맞게 자신의 분야에서 열심히 활동 중인 신진 아티스트를 발굴해 ‘Y 아티스트’로 주목하며 이들과 함께 협업 상품을 제작하는 프로젝트다.

Y 아티스트 프로젝트의 첫 번째 상품은 국내 수제 맥주 대표 브랜드인 ‘핸드 앤몰트’와 함께 신상품 ‘Y끼리 IPA’다. 핸드앤몰트는 네이버 웹툰 ‘유미의 세포’와 콜라보레이션한 ‘유미맥주’로 큰 인기를 끌었다. 핸드앤몰트의 상상력과 세련된 취향이 만나 탄생한 ‘Y끼리 IPA’는 여름 시즌에 맞는 열대 과일 향과 시트러스 향 아로마로 부드러운 목넘김에 가볍게 마실 수 있는 IPA다. 디자인은 첫 번째 Y 아티스트로 선정된 일러스트 작가 ‘일이칠(127)’과 함께 했다.

다양한 방송 프로그램, 브랜드와 합

발한 활동 중인 일이칠 작가는 인물의 눈을 블랙박스 가리고 작품의 키워드나 인물의 이름을 넣어 작품의 보는 재미를 선사하고 있다.

Y끼리 IPA는 이달 중순부터 현대백화점의 주요 지점을 시작으로 판매처를 확대한다. 또한 한정판 패키지 ‘Y끼리 IPA 스티커팩’인 에일 4캔과 리미티드 스티커로 구성된 패키지도 구매할 수 있다. 또 Y 아티스트 프로젝트 론칭 기념으로 ‘스페셜 굿즈 패키지’도 함께 선보인다. 스페셜 굿즈 패키지는 ‘집 안(IN)’ 콘셉트의 홈 술 파티를 도와줄 테이블 매트, 맥주잔 세트와 ‘집 밖(OUT)’ 콘셉트의 야외활동을 도울 일회용 필름 카메라 등으로 구성됐다. /채윤정 AI전문 기자