

배달앱 후발주자의 질주... 요기요 '뛰고' 쿠팡이츠 '날고'

쿠팡이츠 강남3구 점유율 45%
월간 이용자수 3316만명 11% 증가
한집배달+1만5천원 할인 '시너지'

요기요 '요기패스'로 본격 마케팅
월 9900원에 3만원 상당 배달할인
포장주문 1회당 1천원 할인 무제한



차승원, 임태구, 채수빈이 등장한 '쿠팡이츠 한집배달' 광고. /유튜브 캡처



요기요의 멤버십 할인 구독 서비스 '요기패스'. /요기요

요기요·쿠팡이츠 등 배달 앱 후발 2개 업체의 일간 활성화 이용자수(DAU)가 큰 폭으로 증가하면서 배달 앱 시장 경쟁이 가열되고 있다. 특히, 쿠팡이츠의 선전이 눈에 띈다. 11일 아이지아이웍스의 빅데이터 분석 솔루션 모바일인덱스에 따르면 요기요의 DAU는 10월 1일 130만 9747명에서 지난달 31일 190만 1756명으로 증가했다. 또 쿠팡이츠의 10월 1일 DAU는 79만 3666명에서 지난달 31일 125만 3599명으로 경종 뛰었다.

◆쿠팡이츠 강남3구 시장 점유율 45%

쿠팡이츠는 강남3구 지역에서 시장 점유율이 최대 45%까지 늘어난 것으로 추정되고 있다. 관련업계에서는 쿠팡이츠의 점유율을 27%로 추산하고 있다.

쿠팡이츠가 음식 값을 할인해주는 '이즈워크' 행사가 시작된 이후 지난 11월 30일에서 12월 30일까지 한달 간 쿠팡이츠의 월간이용자수(MAU)는 총 3315만 8521명을 기록해 이전 한달 2972만 5985명보다 11%가 증가했다.

쿠팡이츠는 배달 앱 시장이 확대되고 있으며 서비스에 만족하는 고객들이 늘어나면서 쿠팡이츠 고객수도 늘어나고 있는 것으로 분석된다.

관련업계에 따르면 쿠팡이츠를 사용했을 때 경쟁사 대비 만족도가 높았는데, 시스템 자체가 단건배달로 운영되고, 주문부터 배송, 고객 관리까지 한꺼번에 다 하는 시스템으로 운영돼 고객 만족도가 높은 것으로 분석된다.

쿠팡이츠는 성수기를 맞아 이용자 확보를 위해 쿠폰 지급에 나섰다. 11월 말부터 첫 주문시 매주 다른 브랜드의 음식을 1만 5000원씩 할인해주는 가격 프로모션을 진행했는데, 이는 쿠팡이츠의 원조 단건배달 서비스인 '한집배달'과 맞물려 큰 효과를 얻었다

쿠팡이츠의 스타마케팅도 성장에 한몫을 했다. 지난해 배우 차승원, 임태구, 채수빈 등 인기 연예인을 모델로 기용하면서 '쿠팡이츠 한집배달' 서비스를 광고했다. 이에 앞서 2020년에도 배우 한소희를 모델로 내세워 "어떻게 배달 순서가 랜덤이니?"라며 한 명이 여러건의 배달을 담당하는 시스템 자체를 겨냥해 광고를 진행하기도 했다.

쿠팡이츠는 1월 브랜드 할인전에도 나섰다. 오는 31일까지 매드포칼력을 2만 5000원 이상 주문시 8000원을 할인하고, VIPS를 5만원 이상 구입하면 1만 원을, 2만 5000원 이상을 구입하면

3000원을 할인한다. 제일제면소상품을 2만 3000원 이상 주문시 4000원 할인, TGI프라이데이즈 3만원 이상 5000원 할인쿠폰 등 12개 브랜드가 참여하는 할인 행사를 진행하고 있다.

◆새 주인 찾은 요기요 마케팅 강화
새 주인을 찾은 요기요는 지난 11월부터 마케팅 경쟁에 본격 뛰어들고 있다. 요기요 운영사인 딜리버리히어로코리아는 지난 10월 GS리테일 컨소시엄에 인수된 바 있는데 이후 딜리버리히어로코리아는 사명을 '위대한상상'으로 변경했다. 또 '하이퍼로컬 커머스 플랫폼' 회사를 내세우고 본격 출발했다.

요기요 관계자는 "11월에 멤버십 할인 구독 서비스인 '요기패스'가 출시되면서 마케팅 활동을 본격 시작했다"며

"광고는 물론 이벤트 프로모션이 진행되면서 요기요를 찾는 분들이 많아진 것으로 분석된다"고 밝혔다.
'요기패스'를 출시한 요기요는 요기패스 회원 확대에 집중하고 있으며, 배달 품목을 늘리는 등 시장 2위 사업자로 행보에 나서고 있다.
'요기패스'는 월 9900원에 기본 할인을 제공하는 할인 구독 서비스에 멤버십의 강점을 결합한 서비스로, 지역 기반으로 첫 선을 보이는 서비스이다. '기본 할인'은 구독자가 주문을 원하는 레스토랑 어디서든 사용 가능한 3만원 상당의 배달 주문 할인이 가능하며, 포장 주문은 1회당 1000원씩 무제한 할인 혜택을 제공한다. 또 매월 인기 프랜차이즈 브랜드 최대 8종의 메뉴를 할인해주는 첫 주문 할인쿠폰을 제공한다.
요기요는 오는 1월 11일까지 요기요 고객들을 위한 감사의 마음을 담아 프랜차이즈 할인에 역대급 경품까지 받을 수 있는 '오늘의 할인스탬프' 프로모션을 진행했다. 이 프로모션은 요기요의 대표 연중무휴 소비자 할인 혜택 프로그램인 '오늘의 할인'에서 할인 혜택을 받은 후, 할인 받은 횟수만큼 모은 스탬프 개수에 따라 경품을 증정하는 이벤트다. /채윤정 기자 echo@metroseoul.co.kr

통신3사, 공인알림문자 서비스 공동 개시

공공·민간 종이우편 고지서 전자화
고지 유통사실 법적효력 보장받아

SK텔레콤은 KT, LG유플러스와 함께 '공인알림문자' 서비스를 공동으로 개시한다고 11일 밝혔다.

공인알림문자 서비스는 공공·민간기관 등에서 발송하는 종이 우편 고지서와 안내문 등을 전자문서화해 문자메시지(MMS, RCS)로 발송하는 모바일 전자고지 서비스다.

공인알림문자를 통해 발송된 전자문서는 '전자문서 및 전자거래 기본법'에 따라 오프라인 등기와 같이 고지를 한다는 '유통 사실'에 대한 법적 효력을 보장받는다.

발송기관은 전화번호를 모르는 고객

에게도 발송이 가능하며, 수신자는 다른 공인전자문서중계 서비스와는 달리 스마트폰에 별도의 앱을 설치할 필요가 없어서 국내 최고의 커버리지와 도달률을 자랑한다.

고객은 문자메시지 앱을 통해 편리하고 신속하게 전자고지를 확인할 수 있으며, 반드시 본인 인증을 통해서만 문자 내용을 확인할 수 있어 우편물 분실, 훼손 등 개인정보 유출에도 안전하다.

한국환경공단은 겨울철 미세먼지 경보가 발생할 때마다 노후 경유차 운행 자제 알림을, 서울시 산하 각 지자체에서는 민방위 훈련통지서를 공인알림문자로 발송해 기존 우편 발송 대비 즉각적인 처리로 업무효율성이 증대되고 있다.

이번 공인알림문자 서비스는 통신3사가 획득한 공인전자문서 중계자 제도를 기반으로 마련됐다.

통신 3사는 공인전자문서가 고객에게 안전하고 신속하게 제공하기 위해 호분배시스템을 공동으로 운영한다.

향후 통신 3사는 고객이 손쉽게 공인전자문서를 확인하고 열람할 수 있도록 기본 문자함 안에 '공인알림문자 전자문서함' 등을 도입하고, 각 사별로 공인알림문자 홈페이지를 운영할 예정이다.

통신 3사는 공인알림문자 서비스를 통해 종이 우편량을 절감해 환경보호에 기여하고, 사회적 비용을 줄여 ESG 가치를 높일 것으로 기대하고 있다.

/채윤정 기자

"네이버 인증서로 연말정산 쉽게 하세요"

국세청 연말정산 서비스에 적용

가장 많은 제휴처, 압도적인 편의성을 자랑하는 네이버 인증서가 '연말정산'까지 활용처를 넓힌다.

네이버는 1월 15일부터 2월 3일까지 진행되는 '국세청 연말정산 간소화 서비스'에 네이버 인증서를 적용했고 ▲홈택스 웹사이트 ▲손택스 모바일 앱에서 이용 가능하다고 11일 밝혔다.

네이버 인증서로 본인 인증 후 자료제 공동의 신청, 간소화 자료 조회 등 연말정산 간소화 서비스를 이용 가능해 이용자 편의성이 높아질 것으로 기대된다.

네이버는 또 ▲1월 14일까지 이벤트 페이지를 통해 네이버 인증서 첫 발급한 이용자 ▲1월 15일~2월 3일 연말정산 기간동안 홈택스에서 네이버 인증서

로 로그인한 이용자를 대상으로 각각 페이포인트 100원부터 100만원까지 지급하는 팡 없는 당첨 이벤트도 함께 진행한다.

2700만 이용자, 200개 이상의 제휴처를 자랑하는 네이버 인증서는 지난 9월 서비스 안정성, 보안성 등이 필요한 '전자서명사업자 인정'을 취득했고, 지난 10월 행정안전부와 함께 건강보험공단, 정부24 등 총 55개 정부 공공기관 사이트 간편인증 사업에 적용 중이다.

국세청 홈택스 이외에도 행안부, 서울시 지방세 인터넷 납부 시스템(위택스, 이텍스) 등에서 편리하게 네이버 인증서가 활용되고 있으며, 네이버는 금융, 공공기관, 교육, 이동통신 등 다양한 분야 사업자들과 협업하며 제휴처를 넓혀가고 있다. /채윤정 기자

LG유플러스 'A/B테스트 플랫폼' 개발

빅데이터 기반 고객니즈 쉽게 파악

LG유플러스는 임직원 누구나 서비스 기획 시 빅데이터 기반으로 고객의 니즈를 쉽게 파악하는데 이용할 수 있는 'A/B테스트 플랫폼'을 개발했다고 11일 밝혔다.

A/B테스트란 기존안(A)과 개선안(B)을 서비스나 UX(사용자경험)에 반영하고, 고객의 반응을 데이터로 수집해 어떤 버전이 더 나은지 판단하는 방법이다.

서비스를 직접 이용하는 고객의 행동 데이터를 수집해 개선안에 반영한다는

게 장점이지만, 테스트 목적에 적합한 타겟 대상고객을 선정하고 고객의 행동 데이터를 수집·분석해 결과를 확인하는데 많은 시간과 인력이 필요했다. 또한 단일 서비스에 다수의 A/B테스트를 동시에 진행하기 어려웠다.

이번에 LG유플러스는 디지털트랜스포메이션(DX)의 일환으로 A/B테스트를 쉽고 빠르게 진행할 수 있는 'A/B테스트 플랫폼'을 개발했다. CTO 조직에서는 작년 초부터 클라우드, 빅데이터 기술을 활용해 통신업의 특성에 최적화된 A/B테스트 플랫폼을 개발했고, 지난 10월부터 U+tv, U+모바일tv, U+아이들



LG유플러스 직원이 A/B테스트를 진행 중인 U+tv 홈 화면을 비교해보고 있는 모습. /LG유플러스

나라 서비스 개선업무에 투입했다.

이 A/B테스트 플랫폼에서는 LG유플러스 서비스에 가입한 고객 정보와 사용이력 데이터를 통해 다양한 타겟고객조건을 자동설정하고, 실시간 행동로그를 기반으로 고객의 반응을 집계해 통계 검증 결과를 자동분석할 수 있다. /채윤정 기자

KT 'Y퓨처리스트' 마케팅 서포터 모집

대학생 대상 내달 7일까지

KT는 2022년도에 활동할 'Y퓨처리스트'를 2월 7일까지 모집한다고 11일 밝혔다.

Y퓨처리스트는 2003년에 '모바일퓨처리스트' 1기로 시작돼 올해 20년차를 맞는 KT그룹의 대학생 마케팅 서포터즈 프로그램이다. 지난 19년간 약 4720명의 대학생이 Y퓨처리스트 활동에 참여했다.

Y퓨처리스트는 국내 4년제 대학 3~6학기 재, 휴학생이면 누구나 지원할 수 있다. 올해는 서류 심사와 비대면 면접

을 통해 총 70명의 Y퓨처리스트를 신규 선발할 예정이다.

Y퓨처리스트에 선발된 대학생들은 다양한 분야의 크리에이티브 클래스와 팀 별 프로젝트를 통해 실무 역량을 기를 수 있다. KT 실무진, 2년차 Y퓨처리스트들과 함께 마케팅 기획부터 Y브랜드 SNS채널 운영, 콘텐츠 제작까지 마케팅 서포터로서 중추적인 역할을 수행하게 된다.

Y퓨처리스트의 활동 기간은 2월 말부터 9월까지 약 6개월이며 1년차 활동이 종료된 후에 추가로 2년차 활동에도 지원할 수 있다. /채윤정 기자