

e커머스, 통큰할인·수수료 면제로 고객·셀러 다 잡는다

티메프 붐 불신 지운다

티메프 사태로 온라인 e커머스에 대한 불신이 커지고 있는 가운데, 국내 온라인 채널 기업들이 신뢰를 회복하기 위한 다양한 활동을 이어가고 있다.

실제로, 티메프 사태 이후 경쟁 e커머스 플랫폼의 신규 가입자들이 늘었지만 안심하기는 이르다는 입장이다. 이에 따라 e커머스 업체들은 언제든 이탈할 수 있는 회원을 충성 고객으로 만들기 위해 분주하게 움직이고 있다. 특히 고객·셀러 유치를 위한 멤버십 혜택, 셀러 지원 등의 전략을 내세우고 있다.

◆티메프 사태에 고객도 셀러도 대이동… 한달만 최대 16% 증가

17일 <메트로경제신문>의 취재를 종합해보면, 롯데온은 지난 7월 새롭게 가입한 고객이 6월 대비 10%, 8월의 경우 7월 대비 16%까지 증가한 것으로 집계됐다. 7~8월은 여름 휴가시즌으로 대표적인 비수기임을 감안했을 때 매우 이례적이라는 반응이다.

롯데온 관계자는 “고객 입장에서도, 셀러 입장에서도 믿을 수 있는 안정적인 플랫폼에 대한 수요가 롯데온을 선택하는 계기로 보인다”라고 말했다.

롯데온, 안정적 플랫폼 신뢰 확보
SSG닷컴, 빠른배송·마케팅 지원
11번가, 페스타·광고포인트 제공

G마켓은 7월 21일부터 8월 19일까지 한 달 기준 유료 구독 멤버십 ‘신세계 유니버스 클럽’ 신규가입자 수가 전년 동기 대비 3배 가까이(172%) 증가했다. 최근 멤버십 연회비를 인하하고, 신규 혜택을 추가한 점이 주효했다.

SSG닷컴의 ‘신세계 유니버스 쓱배송 클럽’의 이달 첫째주 신규 가입자 수는 지난 8월 기준 전월 대비 30% 상승했다.

소비자뿐만 아니라 물품이나 서비스를 판매하는 셀러들의 수도 늘었다.

11번가는 입점 셀러수에서 증가세를 보였다. 7월 기준, 11번가 입점 신규 판매자 수는 전월 대비 16% 이상 늘었다. 11번가의 판매자 성장 지원 프로그램 ‘오리지널 셀러’의 경우, 지난 7월 프로그램 참여 신청 판매자 수가 올해 1분기(1~3월) 평균 대비 75%가량 급증했다.

롯데온에 새로 입점한 판매자 수도 지난 8월에 전년 동기 대비 20% 늘어난 것으로 집계됐다.

◆불안정한 e커머스 사업자 안전책부터… 셀러 유치 나서

e커머스의 생태계를 다시 안정화시키기 위한 업계들의 노력이 주효했던 것으로 풀이된다. 생태계 안정화 일환의 첫 타격은 e커머스 사업자, 즉 셀러다.

홈플러스는 지난 8월 ‘온라인 신규 입점 셀러수수료 0%’ 이벤트를 실시했다. 지난 8월 1일부터 9월 30일까지 홈플러스가 실시한 온라인 신규 입점 셀러 수수료 0% 지원 이벤트는 홈플러스 택배배송에 신규 입점하는 사업자를 대상으로 90일간 판매 수수료를 면제해주는 방식으로 진행됐다.

중소 판매자들의 판로 확대를 지원하



쿠팡 WOW 할인데이 관련 이미지.



/쿠팡 ‘신세계 유니버스 쓱배송클럽’ 관련 안내 이미지.

/쓱닷컴



고 고객들의 상품 선택 폭을 넓히기 위해 기획했다는 게 홈플러스 측 입장이다.

홈플러스 관계자는 “이달 말까지 ‘신규 입점 셀러 수수료 0% 이벤트’를 진행해 판매자들의 안정적인 영업환경을 지원하고 상생을 실현하고자 한다”며 “앞으로도 ‘택배배송’을 지속적으로 강화해 고객에게는 편리하고 판매자에게는 성장 기반이 될 수 있는 온라인 경쟁력을 갖추겠다”고 말했다.

11번가는 지난달 11일까지 ‘굿 세일 위크’ 기획전을 통해 티메프 사태로 어려움을 겪는 중소판매자 지원에 나섰다.

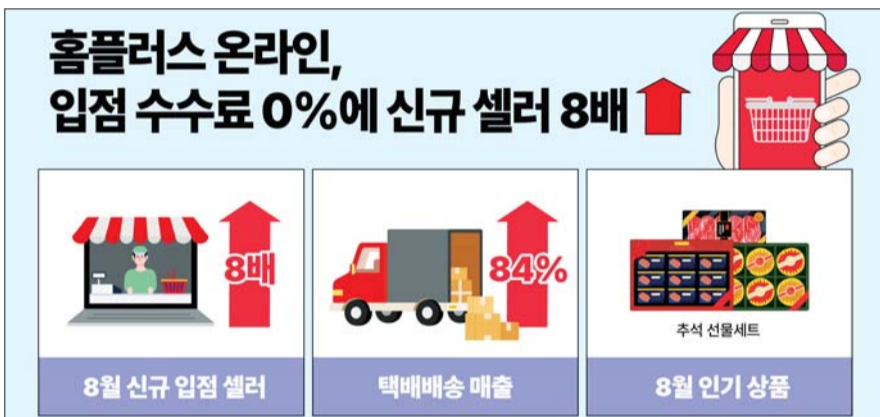
쿠팡, 로켓배송 등 고객 혜택 강화
G마켓, 멤버십 혜택에 고객 3배 ↑
홈플러스, 수수료 면제 셀러 유치

구체적으로 11번가는 기획전 참여 셀러에게 100만원 상당의 광고포인트를 지급해 판매 활성화를 위한 지원책을 펼쳤다. 11번가에 처음 입점하는 셀러에게는 11번가의 신규 셀러 지원 혜택 명목으로 60만 광고포인트를, 기존 셀러에게는 50만 광고포인트를 추가 지급해 중소소상공인이 최대 210만원 상당의 광고포인트를 활용할 수 있도록 했다.

이외에도 기획전 참여한 셀러들은 11번가 전담MD의 지원을 받기도 했다. 11번가의 지원을 받은 셀러들은 신선·가공식품, 디지털기기·전자제품, 골프용품, 공구, 안마기, 장난감 등의 카테고리에서 다양한 상품을 소비자들에게 특가에 소개한 바 있다.

11번가 관계자는 “추석을 앞두고 판로 확대가 필요한 중소판매자 분들을 위해 특별히 마련한 행사”라면서 “상품 판매에 보탬이 될 수 있는 실질적인 지원을 통해 셀러들의 위기 극복에 함께 하겠다”고 말했다.

쓱(SSG)닷컴 역시 협력사와 동반성장을 위해 마케팅 지원 활동을 수행한



홈플러스 입점 수수료 0% 행사 관련 안내 이미지.

/홈플러스

바 있다. 지난 3월 신규·중소 브랜드가 스타 브랜드로 발돋움할 수 있도록 지원하는 ‘브랜드 마크’ 프로그램을 새롭게 공개했으며 7월에는 판매 데이터를 협력사가 조회해 마케팅에 활용할 수 있도록 하는 ‘셀러 리포트 3.0’을 출시했다.

쓱닷컴 관계자는 “메타 협력광고가 협력사에게 실질적인 도움이 되길 바란다”며 “앞으로도 중소 브랜드가 상품을 효과적으로 알릴 수 있도록 다양한 지원 프로그램을 마련해 나가겠다”고 전했다.

◆소비자 잡아라… 업체들의 페스타 전쟁
셀러에 이어 다음은 소비자다. 업체들은 각종 페스타 행사를 통해 가격 할인전을 수행하는 등 소비자 잡기에 나섰다.

쿠팡은 지난 9월 ‘추석 페스타’를 열고 최대 50%의 할인 혜택 행사를 진행했다. ▲메인특가관 ▲선물관 ▲장보기관 ▲연휴준비관 등 다양한 콘셉트의 기획관을 준비해 고객 쇼핑 편의를 제 공함과 동시에 식품, 뷰티, 가전 등의 카테고리 선물세트들을 할인된 가격에 선

보였다. 추석 이후에는 4일간 진행되는 ‘WOW 할인데이’를 열고 로켓프레시(신선 식품), 가공식품, 생활용품, 주방용품 등 총 1만여개에 이르는 상품들을 할인가에 선보였다.

롯데온은 오는 23일까지 소비자유치를 위해 연말 온라인업계 쇼핑 축제인 ‘롯데온 세상 쇼핑 페스타’를 진행한다. 롯데온의 입점 셀러는 물론, 롯데백화점과 딜데마트의 입점 브랜드도 참여해 할인과 적립 혜택을 제공한다.

특히, 롯데온 애플리케이션을 통한 ‘만원의 행복’ 럭키박스 행사 기간 특정 시간 동안 할인 상품을 제공하는 타임딜 행사 등을 진행한다.

롯데온 관계자는 “롯데온이 롯데 계열사 상품을 가장 좋은 혜택으로 구매할 수 있는 플랫폼이라는 사실을 알리기 위해 연중 최대 규모의 행사를 준비했다. 최대 9만명에 달하는 고객이 롯데 패밀리 상품을 부담없이 체험해볼 수 있는 연말 쇼핑 축제인 만큼, 부담없이 즐기기 좋은 기회”라고 설명했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

유통업계, 네카오 e커머스 강화 예의주시

» 1면 ‘e커머스 힘주는…’서 계속

뿐만 아니라 e커머스는 매출 비중이 높은 주력 사업인데다 고객들의 쇼핑 편의성을 향상시키면 성장성도 확보할 수 있기 때문이다. 실제, 올해 2분기 네이버의 e커머스 매출(7190억 원)은 전체 매출의 27.5%를 차지했고 카카오의 광고·e커머스 매출(5139억 원) 역시 전체 매출의 25.6%를 차지했다.

이에 유통업계는 티메프 사태 이

후 테무, 알리익스프레스가 빠르게 치고 올라오는 가운데 네이버와 카카오의 e커머스 사업 강화도 예의주시하는 분위기다.

한 업계 관계자는 “네이버와 카카오 모두 전년 대비 e커머스가 빠르게 성장하고 있다. e커머스의 매출 비중도 커지고 있다. 티메프 사태를 겪고 나서 e커머스 관련 사업의 중요성이 더 커지고 있다. 경쟁을 앞으로 더욱 치열해 질 것”이라고 말했다.

/최빛나 기자