

와우라서 가능한 찐혜택... '체험형 뷰티쇼핑' 신세계 열다

쿠팡 XYZ서 '메가뷰티쇼' 오픈
입장권 1시간 만에 전 시간대 매진
2만원 구매시 36만원 상당박스 증정
립 만들고 메이크업 체험공간 운영

"색조보다 기초와 베이스 위주라 더 좋았어요. 믿고 쓰는 브랜드만 모아놓으니 고르기 쉬웠고요." 쿠팡 '메가뷰티쇼 버추얼 스토어'에 참여한 강 모 씨(29)는 행사장을 빠져나오며 만족스러움을 드러냈다.



쿠팡이 18~20일 성수동 'XYZ 서울'에서 메가뷰티쇼 버추얼스토어를 개최했다.

지난 18일 서울 성수동 북합문문화공간 'XYZ 서울'에서 열린 쿠팡 메가뷰티쇼를 찾았다. 18~20일 쿠팡 와우 멤버십 회원을 위해 열린 초대형 뷰티 체험 행사다. '고객 보답'을 핵심 키워드로 내세운 쿠팡은 이번 쇼를 단순한 프로모션이 아닌 엔터테인먼트형 뷰티 페스타로 기획했다. 실제로 지난 7일 오픈한 사전 입장권은 1시간 만에 전 시간대가 매진됐다.

◆ "체험하고, 꾸미고, 게임도 즐긴다"

올해 메가뷰티쇼 버추얼스토어는 ▲브랜드관 ▲쿠팡관 ▲루프탑 라운지, 총 3개 공간으로 구성됐다. 행사장 입구에서 가장 먼저 방문객을 맞이하는 브랜드관에는 아이오펜, 닥터자르트, 에스쁘아,

더페이스샵 등 국내 인기 브랜드 16곳과 뷰티 디바이스 브랜드 1곳이 입점했다.

각 부스는 제품 진열에 그치지 않고 게임과 체험 프로그램으로 관람객의 발길을 붙잡았다. 쿠션을 두드리면 사은품이 나오는 게임, 탁구공 넣고 경품 받기, 포토부스 촬영까지 각 부스마다 사은품과 이벤트가 대기 중이었다. 현장은 이따금 '1등 당첨' 환호성이 울릴 만큼 활기찼다.

쿠팡관에서는 더 실질적인 체험이 가능했다. '메가뷰티쇼어워즈존'과 '핫브랜드존', '뷰티 디바이스 체험존'이 마련돼 제모 기기, 헤어스타일러, 스킨케어

기기 등 다양한 디바이스를 직접 사용해볼 수 있었다. 옆에 비치된 QR코드를 스캔하면 바로 쿠팡에서 구매도 가능하다.

2만원 이상 구매한 고객에게는 정가 36만원 상당의 뷰티박스가 증정됐다. 이는 구매 금액의 최대 18배에 달하는 파격 혜택이다.

◆ 립 제품 만들고 샴페인 마시고

2층 루프탑 라운지에 올라가면 고객이 직접 립 컬러와 향을 고르고, 패키지가 꾸밀 수 있는 '커스텀 립 체험존'이 운영되고 있었다. 아울러 인생네컷 포토존, 전문가가 제공하는 메이크업



쿠팡이 18~20일 성수동 'XYZ 서울'에서 메가뷰티쇼 버추얼스토어를 개최했다. 토니모리 부스에서 게임에 참여하고 있는 고객. /메트로

서비스도 함께 운영되며 종일 북적였다. 메이크업 서비스의 경우 와우 멤버십 회원만을 대상으로 운영됐다. 올해 새롭게 도입된 '패밀리데이(18일)' 초청 고객 500명은 이곳에서 샴페인, 베이커리, 과일 등을 즐기며 한층 여유로운 시간을 보냈다.

이번 행사의 핵심은 '와우 멤버십 회원에 대한 보답'이다.

쿠팡 관계자는 "이번 버추얼스토어는 혜택 중심의 행사를 넘어 충성 고객에게 직접 감사의 마음을 전하고자 기획됐다"며 "패밀리데이 입장권 가격도 단 100원에 선착순 구매 방식으로 진행

했다"고 설명했다.

실제로 쿠팡은 와우 멤버십을 중심으로 매출 고공 성장을 이어가고 있다. 지난해 국내 유통업계 최초로 연매출 40조원을 돌파한 것도 와우 회원 기반의 성과였다. 2020년 600만 명이던 회원수는 연평균 30% 이상 증가해 2023년 말 기준 1400만 명에 달한다.

쿠팡은 앞으로도 와우 회원을 위한 다양한 상품 컬렉션과 혜택을 지속 확대할 계획이다. 쇼핑의 혜택은 물론, 경험의 즐거움까지 더해진 이번 버추얼스토어는 그 첫 번째 신호탄이다.

/신원선·안재선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

1~2인 맞춤형 가전 브랜드 '플럭스' 출격

가성비·디자인 앞세운 전략적 리뉴얼
무상 A/S 5년... 사용 경험까지 챙겨

롯데하이마트가 오는 21일 새로운 자체 브랜드(PB) '플럭스(PLUX)'를 공식 론칭한다. 지난 2016년 '하이메이드(HIMADE)'를 선보인 이후 약 9년 만의 전면 개편이다.

'PLUX'는 'Plug(연결)'과 'Experience(경험)'을 결합한 이름으로, '스마트한 일상을 위한 필수 가치를 연결한다'는 의미를 담았다. 단순한 브랜드 교체나 외형 리뉴얼을 넘어, 브랜드가 지향하는 가치·고객층·콘셉트 전반에 걸쳐 전략적 변화를 시도한 것이 특징이다.

◆ 1~2인 가구 겨냥, 가전 관념 바꾼다

롯데하이마트는 변화하는 인구 구조와 소비 트렌드에 대응하기 위해 1년여에 걸친 컨설팅과 소비자 조사, 상품 기획 과정을 거쳤다.

지난해 12월 통계청에서 발표한 '장래가구 추계 2022년~2052년'에 따라



롯데하이마트가 21일 새로운 PB 'PLUX(플럭스)'를 공식 론칭한다. /롯데하이마트

면, 지난 2022년 전체 가구 중 1인 가구 비중은 34.1%, 2인 가구 비중은 28.6%로 1~2인 가구 비중이 전체 가구 중 절반을 넘어섰다. 30년 뒤인 2052년에는 1~2인 가구 비중도 76.8%에 달할 것으로 전망했다.

플럭스는 1~2인 가구 중심으로 변화하고 있는 인구 구조를 반영했다. 자체 소비자 조사를 실시한 결과 1~2인 가구가 PB에 선호도가 높았고, '가성비',

'심플하면서도 기본에 충실한 디자인과 기능' 등을 중시하는 성향이 있었다.

이는 고스란히 플럭스 상품 개발에 반영됐다. 사전 예약 판매에 들어갈 'PLUX X 330리터 냉장고'는 소용량이면서도 에너지효율등급 1등급, 베이지 색상의 디자인 요소까지 갖췄다. 필요한 기능만 담아 슬림하게 만든 'PLUX 초경량 스테이션 청소기'도 선보일 예정이다.

◆ '고객 평생 Care' 전략 담겨

또 다른 차별화 포인트는 상품 개발 단계에서부터 고객의 사용 경험을 반영했다는 점이다. 두께를 대폭 줄여 휴대와 관리, 청소가 용이해진 1구 인덕션이나, 연기, 세척 걱정 없이 집에서 고기를 구워먹을 수 있는 'PLUX 무연그릴' 등이 대표적이다.

이번 플럭스 상품들의 경우, 기존 1년에서 2년까지의 A/S 무상 보증 기간보다 긴 3년(중소형가전), 5년(대형가전)의 A/S 무상 보증을 탑재했다.

/신원선 기자

신세계免, '위드 패밀리, 위드 조이' 캠페인

내달 29일까지 온·오프라인서 진행

신세계면세점이 가정의 달을 맞아 '위드 패밀리, 위드 조이(With Family, With Joy)' 캠페인을 진행한다.

신세계면세점은 내달 29일까지 온·오프라인 매장에서 누릴 수 있는 다양한 상품 할인 혜택을 마련했다고 20일 밝혔다.

우선 선물하는 대상별 맞춤형 상품을 최대 70% 할인된 가격에 선보인다. 부모님, 아이, 연인 등 대상에 맞게 건강 기능식품부터 주류, 캐릭터 상품, 럭셔리 패션, 시계·주얼리까지 폭넓은 제품군으로 구성했다.

넉넉한 쇼핑 지원금도 눈 여겨 볼만하다. 온라인몰에서는 10달러 이상 구매 시 오프라인 매장에서 사용 가능한

구매금액별 쇼핑지원금 최대 15만원과 '매일 100% 당첨 행운의 룰렛' 이벤트를 통한 면세포인트를 제공한다.

오프라인 매장만의 특별 이벤트도 쇼핑객들을 기다린다. 인천공항점에서는 가족 단위 내국인 고객(2인)을 대상으로 '가족끼리 합쳐서 금액 맞추기' 이벤트를 진행한다. 가족이 함께 쇼핑한 영수증 2장의 합계가 200달러를 달성하면 가족 대표에게 면세포인트 1만원을 지급한다.

명동점에서는 10층 아이코닉존 미디어파사드를 활용한 참여형 이벤트를 진행한다. 캠페인 영상 속 QR코드를 스캔하면 이벤트 페이지에서 면세포인트 2000원을 즉시 받을 수 있다. 또한 카테고리별 쇼핑지원금 3종을 제공한다.

/신원선 기자

GS25, 신생 주류 등용문 '와인25플러스'

검색 실패어로 수요·개발 전략

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 '검색 실패어'를 고객 수요 파악 및 신상품 개발을 위한 핵심 지표로 활용하고 있다고 20일 밝혔다.

검색 실패어란 GS25 전용 모바일 앱인 우리동네GS에서 상품을 검색했지만 미취급, 단종 등을 이유로 결과가 나오지 않은 키워드다.

GS25는 검색 실패어를 고객의 숨은 뜻을 읽어내는 도구로 삼아 고객이 '진짜' 원하는 상품을 찾는 '데이터 기반 소싱 전략'을 펼친다는 방침이다. 우선

검색 실패어를 수집해 검색 기간, 횟수, 실패 원인, 검색량 추이 등을 분석한다. 여기에 SNS나 온라인 커뮤니티 반응까지 더해 상품 도입 여부를 결정한다.

실제로 우리동네GS 내 '와인25플러스'의 경우, 해당 전략을 구현한 서비스로 신규 주류 히트 상품의 '등용문' 역할을 하고 있다.

기존 주류 시장은 스테디셀러 위주의 판매가 이뤄지는데 비해 와인25플러스는 검색 실패어를 기반으로 고객과 협력사 모두가 상생하는 구조를 만들어 독보적인 주류 스마트오더 채널로 경쟁력을 갖췄다. /이청하 기자 mlee236@

G마켓, '판매자 스타배송' 전면 확대

도착보장 서비스 극대화

신세계그룹 계열 이커머스 G마켓이 도착보장서비스 '스타배송'을 일반 오픈마켓 판매자까지 확대한 '판매자 스타배송' 서비스를 선보인다.

스타배송은 100% 도착보장을 목표로 구매고객과 약속한 날짜에 배송해주는 서비스다. 배송은 CJ대한통운이 담

당한다.

기존 스타배송은 G마켓이 운영하는 동탄 소재 메가센터에 상품을 입고한 셀러를 대상으로 운영해왔다. 이번에 오픈한 '판매자 스타배송'은 개별 물류창고를 활용했던 브랜드사 및 중소상공인들까지 범위를 확대한 것이다.

G마켓과 옥션 입점 판매자라면 누구나 신청할 수 있는 서비스로, 판매고객

입장에서는 취급 제품의 배송 경쟁력을 높여 매출 증대를 기대할 수 있다. 구매 고객 입장에서는 도착일을 보장 받는 스타배송 상품이 대폭 늘어나는 것으로, 쇼핑 만족도가 높아진다.

G마켓은 스타배송 전문관을 마련해 고객 접근성을 높이고, 상품 검색 시 해당 상품의 노출도와 주목도를 확보한다는 계획이다. 또한 상품 검색 후 필터에서 '스타배송' 골라보기 기능을 제공, 관련 상품을 한 번에 모아볼 수 있도록 이용성을 강화했다. /신원선 기자