

弘報室 : (02)
6050-3602~5

이 자료는 1/8(金)자 朝刊부터 보도해 주시기 바랍니다.
- 통신, 인터넷 등은 1/7(木) 11:00부터

※ 문의 : 산업정책팀 최규중 팀장(02-6050-3381), 길민수 연구원(02-6050-3385)

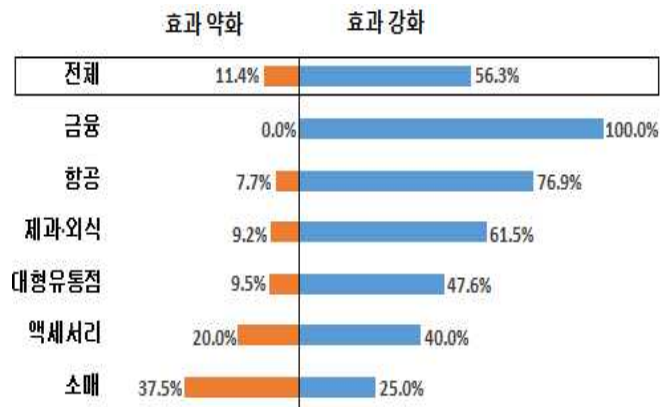
마일리지·무료쿠폰부터 캐쉬백까지... 불황기, 멤버십서비스 효과 “톡톡”

- 商議, 멤버십서비스 업체 200社 조사 ... ‘단골고객 확보로 매출확대’ 82%
- 고객정보 활용은 미흡 ... ‘빅데이터와 연계해 소비행동 예측’ 28%에 그쳐
- 애로사항은 ‘운영비용’(41%) ... 멤버십마케팅 활성화 위해 ‘데이터 분석여건 조성’ 필요

‘마일리지·포인트 적립, 무료 쿠폰, 캐쉬백 등 멤버십서비스가 톡톡한 효과를 거두고 있는 것으로 조사됐다. 고객보상서비스가 기업 부담이 될 수도 있지만 재구매 유도, 단골고객 확보 등을 통해 매출확대에 기여하는 효과가 크기 때문이다.

대한상공회의소(회장 박용만)가 고객보상서비스를 제공하는 200개사를 대상으로 실시한 ‘멤버십서비스 활용실태와 향후 전망조사’에 따르면, 멤버십서비스 효과를 묻는 질문에 응답기업의 56.3%가 ‘불황기일수록 멤버십서비스의 판촉효과가 더 커진다’(56.3%)고 답했다. ‘구매력 감소로 인해 효과가 줄어든다’는 응답은 11.4%에 불과했다. <큰 변화 없다> 32.3%

<그림1> 업종별 불황기의 멤버십마케팅 효과



업종별로는 일상생활과 밀접하고 제휴서비스가 다양한 카드·은행 등 금융업종의 응답기업이 모두 ‘효과가 커진다’(100%)고 답했다. 이어 항공사(76.9%), 제과·외식(61.5%), 대형유통점(47.6%)이 그 뒤를 이었고, 골목상권으로 유사경쟁업체가 많은 액세서리(40.0%), 슈퍼마켓(25.0%)은 긍정적 답변이 상대적으로 낮았다.

멤버십서비스 활용효과로는 ‘기존 고객의 재구매 유도 및 신규고객 유치로 매출이 확대

했다'는 기업이 81.6%였고, '고객DB 확보, 브랜드인지도 상승으로 홍보비용을 절감했다'는 기업이 10.4%였다. 또한 '연계상품 판매와 판로확대로 수익이 증가했다'는 기업은 7.5%로 조사됐다. <기타 0.5%>

“자율형 보상서비스 출시하니 해지율 급감”

정보통신업체인 A사는 고객이 자신의 소비특성에 따라 제휴처별로 가격할인율을 높이거나 낮출 수 있는 멤버십 서비스를 출시한지 100일 만에 멤버십 활용 구매건수가 31% 늘고 해지율은 절반수준으로 줄었다. A사는 “확실적 할인율이 아닌 고객성향을 최대한 반영한 서비스제공 전략이 주효했다”며 “멤버십서비스 이용확대는 지속적 거래와 연계 매출로 이어질 수 있는 만큼 앞으로도 고객이 체감할 수 있는 혜택 중심으로 마케팅을 강화해 나갈 것”이라고 밝혔다.

“고객을 단골손님으로 ... 멤버십 개편 한 달 만에 우수고객 매출 40% 증가”

인터넷 유통업체 B사는 멤버십 등급 세분화, 혜택 강화 등을 골자로 한 멤버십 제도 개편 한 달 만에 우수고객의 월평균 구매금액이 40% 가량 증가했다고 밝혔다. B사 관계자는 “고객 등급이 올라갈수록 지원한도가 커지는데 등급에 필요한 조건이 까다롭지 않아 고객들의 참여를 끌어올릴 수 있었던 것으로 보인다”며 “우수고객에 대한 혜택을 한층 강화해 고객 로열티 강화에도 효과가 있었다”고 설명했다.

이에 따라 응답기업의 대다수가 '멤버십서비스를 더욱 확대할 예정'(85.6%)인 것으로 나타났다. <‘확대 필요없다’ 14.4%>

대한상회의는 “경기 불황으로 적립 포인트나 마일리지 사용에 소비하려는 알뜰족이 늘어나는 추세”라며 “기업들도 한 때 고객들이 멤버십서비스를 덜 쓰는 게 이득이라는 인식이 강했지만 이제는 고객을 끌어들이고 기존고객의 충성도를 높이는 효과가 크다는 것을 점점 더 인식해가고 있다”고 말했다.

멤버십서비스의 제공 형태로는 '포인트나 마일리지 적립'(68.9%)이 가장 많았다. 그 외에는 '무료쿠폰 제공'(29.7%), '가격할인'(27.7%), '사은품 제공'(17.6%), '캐쉬백 기능'(8.1%) 등을 차례로 응답했다. (복수응답)

포인트나 마일리지의 사용범위는 '가맹점 내에서 사용'(46.3%), '발행 매장에서만 사용'(38.3%), '계열사내 가맹점에서도 사용'(11.4%), '제휴를 맺은 외부기업 및 관련 업체에서도 사용'(4.0%) 순이었다.

향후 멤버십서비스의 발전방향에 대해서는 '고객별 행동을 미리 예측, 맞춤형 상품이나 서비스를 제공하는 형태'(54.8%)가 될 것이라는 응답이 가장 많았다. 그 외로는 '제휴 가맹

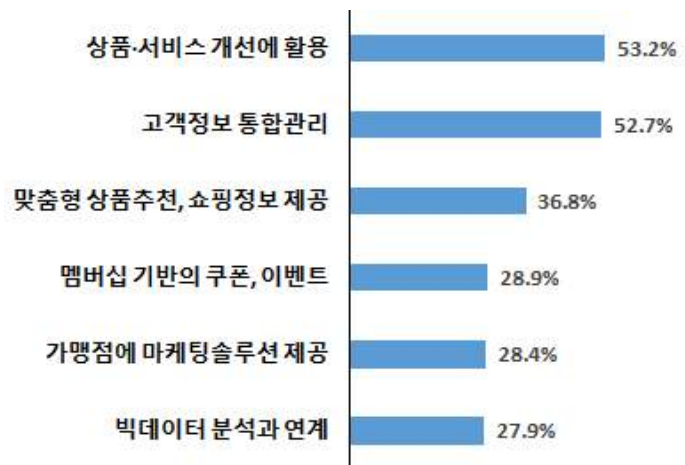
점간 시너지효과 창출로 새로운 수익모델로 발전'(33.3%), '다양한 핀테크 기술과 연계해 지불결제 및 전자금융 수단(11.9%)이 될 것으로 예상했다.

멤버십 정보에 대한 체계적 활용은 미흡 ... '빅데이터 분석과 연계' 28%에 그쳐

멤버십서비스를 통해 얻는 정보의 활용은 아직 다소 미흡한 것으로 나타났다.

'구매동향을 분석해 신상품 개발(53.2%) 하거나 '고객정보를 통합 관리'(52.7%) 한다는 기업은 각각 절반 수준으로 나타났다. '선호제품 추천이나 쇼핑정보 제공'(36.8%), '모바일 앱이나 위치 기반 서비스를 기반으로 한 할인쿠폰 등 전송'(28.9%), '가맹점에 고객정보를 활용한 판촉활동 지원(28.4%), '빅데이터 분석과 연계해 소비행동 예측(27.9%) 등이 뒤를 이었다. (복수응답)

<그림2> 멤버십마케팅 활용 현황



조성훈 연세대 교수(대한상의 자문위원)는 “최근 고객정보를 기반으로 건강관리나 개인 성향에 맞는 구매프로그램을 제공해 시장변화를 주도하고 유대감을 높여가는 해외 기업들이 늘어나고 있다”며 “국내에서 유통되는 마일리지 규모가 이미 1조원에 달하고 ICT, 핀테크 기술과 결합해 향후 발전가능성이 더 큰 만큼 우리 기업도 가격할인이나 마일리지 적립 수준에 치중하고 있는 멤버십서비스를 신규 수익원천으로 보다 확대 개발해 나가야 한다”고 말했다.

<표> 해외 기업의 멤버십마케팅 활용 현황

TESCO (영국)	- 멤버십카드를 이용해 고객 소비패턴과 영양균형 등을 분석, 특정 제품의 구매를 줄이거나 권장 - 예를 들어 지난 몇 주 간 당분섭취량이 많은 고객이 탄산음료를 시려고하면 경고음 발생
Life Fitness (미국)	- 런닝머신에 멤버십카드를 통과시키면 개인계정과 연결 - 좋아하는 TV프로그램과 과거 운동기록 등을 볼 수 있음
Netflix (미국)	- 멤버십 회원에게만 영화·드라마 등의 콘텐츠 독점 상영, 총 6,000만 명의 회원 보유 - 고객들은 기존에 본 영화 기록을 바탕으로 취향에 맞는 영화를 추천받을 수 있음

* 출처 : KOTRA Globalwindow

애로사항은 ‘운영비용’(41%) ... 멤버십마케팅 활성화 위해 데이터 분석여건 조성 필요

멤버십마케팅을 하는데 있어 애로사항으로는 ‘운영비용’(40.6%)을 꼽은 기업이 가장 많았다. 이어 ‘정보분석 역량 및 운영노하우 부족’(18.8%), ‘개인정보 수집제한’(15.6%), ‘제휴사 발굴의 어려움’(9.4%), ‘고객의 부당한 요구’(9.4%), ‘경쟁사의 신속한 복제’(6.2%) 등을 들었다.

기업들은 멤버십마케팅 활성화를 위한 방안으로 개인정보보호법 개선, 데이터분석 전문인력 양성 등 데이터 분석·활용 여건 조성을 주문했다.

향후 멤버십마케팅 활성화를 위해 필요한 정부정책으로 ‘개인정보보호 관련 규제 완화’(43.3%)와 ‘데이터 분석기법 보급’(31.3%) 등 데이터 활용기반 조성을 꼽는 기업이 많았다. 그 외에는 ‘금융·IT와의 융복합 촉진을 위한 인프라 지원’(15.4%), ‘이종업종 간 융복합 촉진’(6.0%), ‘멤버십서비스 간 경쟁촉진’(3.5%) 등이 필요하다고 답했다. <기타 0.5%>

전수봉 대한상의 경제조사본부장은 “정부는 지난해 8월 개인정보보호법을 개정하면서 주민등록번호를 비롯한 개인식별정보의 수집을 금지한 바 있다”며 “스미싱(Smishing)이나 피싱(Phishing) 등 개인정보의 불법 악용으로 인한 피해를 최대한 예방하면서도 한편으로는 고객정보를 활용한 멤버십마케팅의 활성화를 도모하는 등 두 마리 토끼를 잡기 위한 방안을 고민해야 할 시점”이라고 말했다. 

<조사 개요>

□ 조사기간 : '15. 11.11 ~ 11. 23

□ 조사대상 :

국내 멤버십서비스 제공업체 200개사

□ 조사방법 : 전화 및 팩스