

혜밀리카드로 고객과 기업 모두 플러스!

홈플러스 데이터베이스 마케팅 사례

홈플러스를 이용하는 고객들은 종종 우편함에서 홈플러스에서 온 소식지와 할인쿠폰들을 발견하게 됩니다. 그런데 신기하게도 옆집에 사는 이웃과 자신에게 온 할인쿠폰의 내용이 조금씩 다릅니다. 왜 홈플러스는 고객에게 이렇게 저마다 각기 다른 혜택을 제공하는 것일까요?

백승희 | 홈플러스 마케팅부문 혜밀리카드팀 과장
kominae@samsung.tesco.com

멤버십카드를 통한 1 대 1 맞춤서비스

홈플러스가 고객에게 저마다 각기 다른 혜택을 제공하는 이유는 고객이 주로 구매하는 제품에 따라 차별된 마케팅을 실시하기 때문입니다. 네 살짜리 꼬마를 데리고 가면 사탕 하나를 더 쥐어주고, 할머니를 모시고 가면 굴 하나를 더 쥐어 주던 예전의 단골가게에서 받던 1 대 1 맞춤서비스를 제공하는 것이지요.

홈플러스의 멤버십카드, 혜밀리카드에 가입한 고객이 상품 구매와 함께 쌓인 마일리지를 현금처럼 사용할 수 있다는 건 잘 아실 겁니다. 또 고객이 자주 이용하는 식당·극장·찜질방 등과 제휴해 할인혜택을 제공하고, 정기적으로 자주 구입하는 상품들에 대한 할인쿠폰을 발행하기도 합니다. 쇼핑도 하고 할인혜택도 누리니 고객의 입장에서선 일석이조라 할 수 있죠. 그렇다고 해서 홈플러스가 무조건 손해를 보는 것은 아닙니다. 고객이 구매 시 제시한 혜밀리카드를 통해서 어떤 고객이 어떤 물건을 얼마나, 어떤 패턴을 가지고 구매하는지를 이해하고 이에 맞는 할인쿠폰이나 행사를 준비하게 됩니다. 예전에는 불특정 다수를 대상으로 하는 광고나 판촉행사를 진행했다면, 이제는 개개인의 특성을 분석해 1 대 1 맞춤 마케팅을 실시하게 된 것이지요.

맞춤형 할인점의 비결

“맥주는 기저귀 옆에 진열하라”

고객행동 분석의 중요성을 강조할 때마다 등장하는 단골 메뉴가 바로 월마트의 맥주와 기저귀 이야기입니다. 퇴근길 아내의 부탁으로 기저귀를 사면서 맥주

도 사는 사람들이 많다는 것에 착안, 상품을 함께 비치해 매출을 크게 확대했다는 내용인데요, '데이터 마이닝(Data Mining)'이라 불리는 이 CRM 작업의 핵심은 장기간에 걸친 풍부한 자료 수집과 과학적인 분석에 있습니다.

영국 테스코는 바로 이 데이터 마이닝 측면에서 가장 뛰어난 업체 중 하나로 평가 받고 있습니다. 일찍이 포인트 적립식 회원카드 클럽카드(Club Card)를 도입해 가입 회원을 확대해 오면서, 정확하고 방대한 데이터베이스를 수집한 덕분이지요. 현재 영국에서 테스코 클럽카드에 가입한 회원은 전체 인구 6000만 명 가운데 20%에 해당하는 1200만 명에 이릅니다. 테스코의 클럽카드 활용은 특히 타깃 마케팅에서 빛을 발합니다. 일례로 기저귀 구입 고객에게는 월마트의 사례처럼 이메일 맥주 쿠폰을 발송하는 방식인데, 이렇게 발송되는 쿠폰의 회수율은 평균 20% 수준으로 경쟁업체 평균보다 열 배나 높은 편이죠.

월스트리트저널(WSJ)은 이런 테스코의 급속한 성장 비결을 클럽카드를 통한 고객 로열티 강화와 고객 맞춤형 상품 제공으로 분석하기도 했습니다.

고객과 함께 윈윈하는 홈플러스의 CRM

국내 시장에 처음으로 대형마트가 들어설 당시, 기업들의 관심은 오로지 출점에 집중되어 있었습니다. 매출과 이익 증대를 위해 이보다 더 확실한 방법이 없었기 때문입니다. 하지만 동일 상권에 2~3개 점포가 들어서게 된 지금은 상황이 많이 달라졌습니다. 경쟁점 고객을 가져오지 못하면 이미 확보한 점포도 정리해야 하는 시점이 다가온 것입니다. 최근 대형마트 기존점 매출(SSS)의 지속적인 감소가 이를 반증하고 있습니다. 이러한 때 유통업체의 경쟁력을 결정짓는 중요한 변수가 바로 CRM입니다. 클럽카드와 같은 고객 로열티 강화 시스템은 비록 단기적인 수익 악화를 가져올 수 있지만, 동시에 미래 경쟁력을 위한 강력한 무기를 축적하는 셈입니다. 국내에서는 테스코가 최대주주(지분율 89%)로 있는 홈플러스가 이 분야에서 가장 앞서 나가고 있는 것으로 평가됩니다.

대형마트 단일업종에서 1200만 명의 회원 수는 경제활동인구 2400만 명(통계청 5월 발표)의 절반인 수치로 두 명 중 한 명은 홈플러스 웨밀리카드를 소지한 것으로 나타났습니다.

홈플러스는 실제로 웨밀리카드를 론칭한 지난 2002년부터 현재까지 총 1800억 원의 포인트와 3500만 건의 현금쿠폰을 제공해 가계 경제에 보탬이 되었다고 분석하고 있습니다. 또 출시 때부터 고객의 구매성향을 분석해 개인별 할인쿠폰 및 관련정보를 제공하는 과학적 고객관리 시스템(CRM)과 포인트를 쿠폰으로 발행해 배송하는 등의 맞춤형 서비스로, 고객들로부터 높은 호응을 받고 있습니다. 웨밀리카드 회원이면서 '베이비' '키즈' 클럽에 가입한 70만 명의 회원들에게는 각종 유아정보 및 할인쿠폰 등을 별도로 서비스하여 실질적인 혜택을 제공함으로써 고객 로열티를 높이는 세그먼트 마케팅을 전개하고 있습니다.

현재 홈플러스 웨밀리카드 고객은 일반 고객보다 평균 매출이 50% 정도 높고, 또 전체 매출의 83%를 차지하는 VIP고객입니다. 이처럼 고객과 기업 모두가 윈윈하는 관계가 될 수 있었던 것은 데이터베이스 마케팅을 통해 고객이 필요로 하는 정보를 먼저 제공하고 좀 더 세심하게 서비스할 수 있었기 때문입니다. //

