

마일리지,포인트,캐시백의 판매촉진 방법과 사례

혹시 다른 곳의 자료실 등에 올려 놓으실 때는 '마케팅공화국(www.m-republic.org)'에서 옮겨왔다는 것만 밝혀주시면 이 파일을 배포하는 것은 자유롭습니다.
단, 저자의 허락을 받지 않고 유료로 판매되는 것은 원하지 않습니다.

마케팅공화국 정재윤(grifon@empal.com, 019-267-5566)

한국광고연구원에 근무하는 이승호 대리는 프리첼의 회원입니다. 아시다시피 프리첼이나 세이클럽 등은 아바타를 통한 매출이 만만찮은 것으로 알려져 있습니다. (지금은 소강상태에 접어든 것 같지만, 한국형인터넷비즈니스의 유력한 수익원이었던 것은 확실하지요. ^^) 그런데, 커뮤니티에서 활동하는 다른 멤버들이 화려하게 아바타를 꾸민 것을 보고 '도대체 누가 이런 데 돈을 써지? 돈도 많군...'하는 생각이 항상 들곤 했습니다. 그러나, 보면 볼수록 추워보이는 자신의 아바타에다 따뜻한 겨울옷이라도 한 벌 입혔으면 좋겠다는 생각이 들기는 했습니다. 채팅방에서 '대리님, 안 추워요?'하는 놀림을 당할 때마다 은근히 자존심이 상하는 기분도 들었습니다.

어느날, 이승호 씨는 큰 맘 먹고 자신의 아바타에게 구정을 맞이한 기념으로 방한복을 하나 입혀주기로 결심했습니다. 그리고 게시판에다가 '얼마면 돼, 얼마면 살 수 있어? 결제는 어떻게 해야 돼?'라는 질문을 띄웠더니 의외의 답변이 올라왔습니다. 'OK 캐시백 포인트로 결제를 하면 될텐데 그걸 왜 현금주고 사요, 바보같이...'라는 내용이었죠.



저의 아바타 모습 π.π

FBI 캡 600 원
 터틀오팀리브 450 원
 블랙실버 푸리운동화 300 원
 바지 450 원
 => 총 1400 원 소요,
 OK 캐시백으로 결제



이승호 대리의 아바타 @.@

이승호 씨는 그 동안 적립만 하고 별 관심도 없었던 카드를 꺼내어 OK 캐시백 사이트에 들어가서 자신의 적립포인트를 조회해 보았습니다. 약 3 만 2 천 점(원) 정도가 쌓여 있어 '현금 나가는 것도 아니니까~' 하는 생각으로 몇 개의 옷을 사입히고 나니 1,400 원이 지출되었습니다. 아직도 3 만원이나 남았다는 포만감을 느끼면서 이승호 씨는 나머지 포인트를 어디다 쓸까 고민을 하다가 성인컨텐츠 사이트를 떠올렸습니다. '웬지 그런 곳으 돈 내고 보기는 좀 아깝다.' 라는 생각이 들었었는데 포인트로 결제하면 부담이 없겠다는 결론을 내린 것이죠. 그 후 이승호 씨는 인터넷 상에서 결제를 할 때마다 OK 캐시백 포인트를 적립할 수 있는 곳인지를 먼저 확인하는 습관이 생겼습니다.

CRM 시대에 가장 각광받는 '제 2의 현금' - 마일리지, 포인트, 캐시백

몇 년 전, 대한항공에서 대형 비행기 사고가 터지고 이를 후 또 작은 사고가 발생해서 언론에 대서특필 되었던 적이 있었습니다. 그런데 이상한 것은, 이런 사고가 있는 직후에도 대한항공의 탑승률은 거의 떨어지지 않았다고 합니다. 왜였을까요?... 고객들의 대답은 2 가지였다고합니다. 첫째 '이를 연속 사고가 났는데 확률적으로 봐서 이제는 안 나겠지'하는 농담 반 진담반의 대답과, 둘째 '내가 지금까지 대한항공에 쌓아둔 마일리지의 얼마인데, 죽어도 다른 비행기는 못 타!'하는 결의에 찬 비장한 대답이었습니다... 마일리지의 잠재력을 보여주는 전형적인 사례라 할 수 있을 것 같습니다. ^^;

또 다른 예를 하나 들면, 패밀리 레스토랑 같은 데에 가서 친구들끼리 식사를 하고 나서는 더치 페이를 할 경우가 많습니다. 요즘에는 현금을 다 거둔 뒤 서로 자신의 카드를 내려고 한다는군요, 4명이 먹으면 10만원은 족히 나올텐데, 그 정도 금액이면 카드사에서 쌓아주는 포인트(1%)와 향후 패밀리 레스토랑에서 제공하는 할인혜택이 높아지기 때문에 장기적으로 이익이 될 것이라는 계산이지요.

그런데, '마일리지(Mileage)', '포인트(Point)', '캐시백(Cashbag)', '사이버머니(Cyber Money)'를 어떻게 구분하시나요? 관련서들을 몇 권 뒤져보았지만 명쾌하게 대답이 제시된 곳은 없는 것 같습니다. 아마도 이 4 가지는 차이점보다는 공통점이 훨씬 많기 때문에 혼용되어 쓰이는 경향이 많은 것 같습니다. 대개는 이들을 한 통속으로 묶어서 '로열티 프로그램(Loyalty Program)', '프리퀀시 프로그램(Frequency Program)', '컨티뉴어티 프로그램(Continuity Program)' 등으로 통칭하기도 합니다.

굳이 구분을 하자면, '마일리지'는 항공업계에서 시작되었기 때문에 나온 원조격의 개념이고, '포인트'는 이보다 범용적으로 전 업계에 걸쳐 통용되는 경향이 있으며 상품구매 뿐만 아니라 방문-회원가입-활동 등으로도 축적할 수 있습니다. '(OK)캐시백'¹은 보상의 방법이 통합 마일리지의 성격을 가지고 있고, '사이버머니'는 현금은 현금인데 온라인의 특정 사이트나 게임이용 등에서만 사용할 수 있다는 점이 특성일 것입니다. (여기서는 경우에 따라서 4가지의 개념을 두루 혼용해서 쓰되, 통칭해서 쓸 때는 '로열티프로그램'이라고 하겠습니다.)

로열티프로그램은 그 명칭에서도 알 수 있듯이, 고객의 충성도를 유지하고 매상을 제고하기에는 안성맞춤의 판촉방법입니다. 물론 모객을 위한 미끼 역할에도 중요합니다. 최근 여론조사기관의 전망에 따르면 N세대의 소비성향은 브랜드 인지도보다 실속 구매를

¹ 여기서 유의하실 점은, 현금반환을 의미하는 '캐시백(Cash Back)'의 개념은 우리가 알고 있는 OK캐시백의 '캐시백'과는 약간 다르다는 것입니다. 'OK캐시백'의 캐시백은 영어로는 'cashbag'이라고 표현하는, '통합 마일리지' 개념으로 SK가 만들어 낸 조어라고 할 수 있습니다. 현금반환 뿐만 아니라 구매, 할인, 결제, 쿠폰 등의 다양한 역할을 하이브리드(온-오프 라인 동시 활용) 채널을 활용하여 전개하는 마케팅 방법입니다. 이 책에서는 이후 '캐시백'이라고 명칭할 때 'cashbag'의 개념으로 사용하겠습니다.)

선호하고, 쿠폰에 대한 주부들의 관심도 계속 높아지고 있는 것으로 나타났다고 합니다. 또 제조업계에서도 판촉 전략의 하나로 로열티프로그램을 활용하는 기업들이 늘어나고 있다고 합니다.

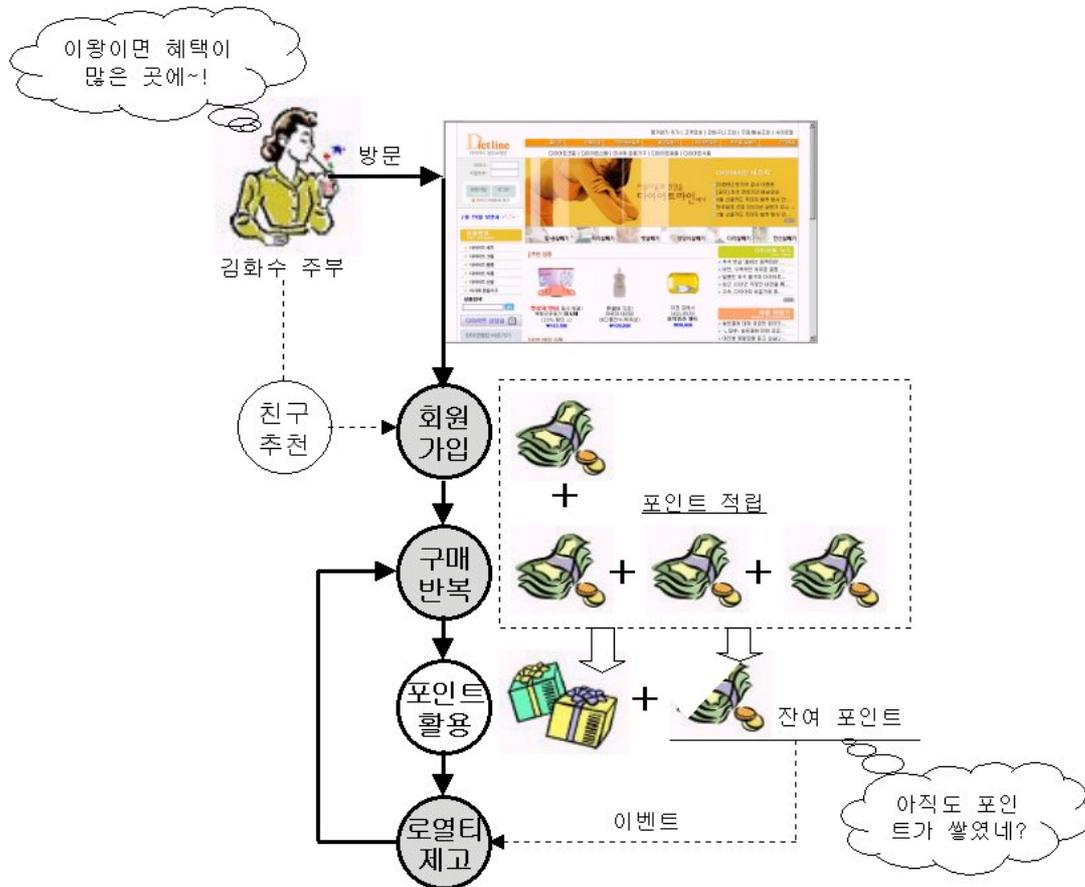
<직장인이자 주부인 김화수 과장의 어느 주말의 포인트 활용 예>

날짜	쇼핑 항목	구매 금액	포인트 사용
9/20	롯데리아에서 점심식사 (회원 10%할인 + 포인트사용)	6,800원	1,360원
	프리챌에서 아바타 구입 (OK캐시백 사용)	3,650원	3,650원
	011에서 벨소리 및 캐릭터 다운로드 (OK캐시백 사용)	1,700원	1,700원
9/21	신세계백화점에서 남편 스웨터 구매 (누적포인트로 2만원 상품권 할인혜택)	55,000원	20,000원
	베니건스에서 가족식사(회원 10% 할인 + 포인트사용)	57,000원	8,050원
외형적인 구매금액과 포인트 사용으로 인한 할인금액 비교		124,150원	34,760원

그러면 기업이 이러한 로열티 프로그램을 운영하여 얻을 수 있는 기대효과는 무엇일까요?
다시 위의 김화수 주부의 예를 들어 설명 드리겠습니다.

비비콤(BBCOM)이라는 출판사에 근무하는 직장인이자 주부인 김현실 씨는 ‘가나다’라는 화장품을 인터넷에서 구매하기로 하고 정보를 찾던 중 몇 개의 사이트를 발견하였습니다. 그 중 ABC라는 인터넷쇼핑몰에서 OK캐시백의 가맹점 로고를 부착하고 있는 것을 발견했습니다. 또 부가적으로 ABC에 가입 시에 포인트를 제공할 뿐만 아니라 구매 시에도 포인트도 쌓을 수 있어서 이중으로 혜택을 받을 수도 있다고 합니다. 김화수 씨는 이미 OK캐시백의 회원으로 가입되어 있기 때문에 이왕이면 이 곳에서 사는 것이 좋겠다고 생각하고 4만원 짜리 화장품을 구매를 하였습니다. 가격도 비교적 저렴한 편이었고 상품은 별 문제 없이 배송되었습니다. 인터넷쇼핑이 여러모로 편리하다는 체험을 한 뒤부터 이용 빈도가 점차 늘어갔습니다. 한 푼이라도 싼 곳을 찾아 그때그때 옮겨다니는 것보다 한 곳에 집중하는 것이 장기적으로 혜택이 더 크다고 판단했기 때문입니다.

1년이 지난 후 김화수 씨는 쌓인 포인트로 OK캐시백 포인트로 남편을 위해 남성용 화장품을 신청했고 ABC에서 쌓인 포인트로 아기용 유아복을 공짜로 얻을 수 있었습니다. 회사로 배송되어 온 상품들을 보고 주위의 직원들이 뭐냐고 묻자 포인트를 쌓아서 얻은 것이라고 은근히 자랑을 합니다. 그래도 포인트는 충분히 남아 있어서 '이제는 뭘 또 얻어 볼까'라는 행복한 고민도 은근슬쩍 하면서 말이죠. 남편은 자꾸 안 사도 될 물건을 산다고 역정을 냈지만 포인트로 얻은 것이라는 설명을 듣고 자신도 즉시 OK캐시백의 패밀리 회원으로 가입했습니다. 이번에는 합심해서 부모님을 위해서 건강식품을 드릴려구요... (물론 돈 주고 샀다고 시치미 뚝 뺐 겁니다... ^^v)



이를 통해서 기업은 김화수 주부로 하여금 '(쇼핑몰 발견 →) 가입 시 포인트 혜택 → 구매 때마다 포인트 축적 → 포인트 활용 → 남은 포인트를 활용/적립하기 위한 재구매 반복 → 로열티 제고'라는 목적을 달성하려 하는 것이지요. 구매시점의 가격할인과 같은 판촉활동들은 브랜드의 로열티가 제고되기보다는 오히려 감소시킬 우려가 있는 반면에, 인터넷에서 데이터베이스를 활용한 마일리지나 포인트 등은 보다 중장기적인 접근을 통하여 고객과의 관계를 강화할 수 있도록 기여해 준다는 것은 상식이라고 할 수 있습니다.

그러나, 한편으로는 과연 이러한 로열티 프로그램들이 '진정으로 고객의 로열티를 구축해 주고 있는 것인가'에 대한 논란이 존재하기도 합니다. 이제 이러한 로열티 프로그램은 각 업체들이 기본으로 제공할 만큼 보편화되어 있기 때문에 브랜드의 차별화나 충성도 제고에 기여하는 가치가 떨어지고 있다는 주장들도 충분히 수긍이 가는 바입니다.

그럼에도 불구하고 저는 아직도 로열티 프로그램은 그 역할이 쇠퇴하고 있다고 보지는 않습니다. 비록 공식적인 조사는 아니었지만, 제가 이 글을 쓰면서 주변의 다양한 계층의 사람들에게 포인트의 활용 정도를 물어본 적이 있는데, 대다수의 사람들은 지갑에

멤버십카드를 소지하거나 인터넷쇼핑몰에 포인트가 쌓여있다면 ‘이왕이면 그것을 적극적으로 이용한다’ 라고 대답하더군요. 사용자들이 처음부터 로열티를 생각해서 그것을 선택한 것은 아니었지만 몇 번 이용하다 보면 먼저 ‘받을 수 있는 혜택’에 대해 생각을 떠올리게 되는 것이지요. 그리고 자신이 목표한 특정한 상품이나 혜택을 얻을 수 있는 포인트 점수에 도달하게 될수록 사용빈도가 높아지는 것 같다고 합니다.

비록 브랜드의 초기 접점 단계에서는 대부분이 기본적으로 제공하는 포인트가 브랜드 선택의 기준이 되지 않는 못할지라도, 고객의 유지관리 및 이탈방지를 위해서 로열티 프로그램은 아직도 충분한 활용 가치가 있다고 생각합니다. 또한 초기 접점 단계에서의 생각에서도, 이러한 로열티 프로그램이 비록 차별화 가치가 낮아지고 있다고는 하지만 그렇다고 기업이 이를 과감히 버릴 수 있을지에 대해서는 현실적으로 의문입니다. ‘죄수의 딜레마(Prisonet’ Dilemma)’가 작용하고 있기 때문이에요...

'로열티프로그램'을 통한 고객획득 비용과 채산성의 계산 방법

위에서 말씀드린 것처럼 로열티 프로그램은 고객의 로열티를 제고하는데 기여를 하고 있으며, 이것은 채산성을 냉정하고 치밀하게 계산하고 이에 상응하는 효과를 얻기 위해 수행되어야 마땅합니다. 쉽게 이야기하자면 줄 것은 주되 더 많은 것을 얻을 수 있도록 엄청나게 머리를 굴리고 전자계산기를 두드려 본 시뮬레이션 결과에 입각해서 실시될 필요가 있다는 것이지요.

여기서는 다시 김화수 주부의 예를 들어 프로모터가 어떻게 로열티 프로그램의 채산성을 검토할 것인지에 대해 살펴보도록 하겠습니다.

먼저, 아래와 같은 가정을 해보겠습니다. (조금 복잡해 보이실런지는 모르겠지만, 취급하는 물품에 대해 대입해서 계산해 보시면 이해가 좀더 빠르실 것입니다.)

기본	계산의 편의를 위해 다음과 같은 가정을 함.
가정	<ul style="list-style-type: none"> - 김화수 주부는 ABC 쇼핑몰에서 4만원짜리 화장품 만을 정기적으로 구매함. - 상기 가격은 인터넷쇼핑몰 업계평균 수준이며 경쟁사와의 큰 가격차이는 없음. - 포장,배송,반품,카드수수료,운영비,인건비 등은 편의를 위해 계산에서 제외함. - ABC 쇼핑몰로 가입 시 자사 내에서 사용할 수 있는 사이버머니 1만원을 기본제공함.
판매	- 김화수 주부가 구매하는 가나다화장품의 판매가는 4만원.
상품	<ul style="list-style-type: none"> - ABC 쇼핑몰이 가나다화장품을 들여오는 사입원가는 40%(1만 6천원) 수준임. - ABC 쇼핑몰이 가나다화장품 판매 시에 제공하는 포인트는 업계평균 수준인 10%로 가정.

포인트	- 김화수 주부가 얻고자 하는 보상품목(라마바 유아복)의 시중 판매가는 4만원.
보상품목	- ABC 쇼핑몰이 라마바화장품을 들여오는 사업원가는 60%(2만4천원).

Mo	항 목	금 액
1	가나다화장품의 단위 판매가	40,000 원
2	가나다화장품의 실제(내부) 가격 [(1) * 사업원가 40%]	16,000 원
3	라마바유아복의 단위 판매가	40,000 원
4	라마바유아복의 실제(내부) 가격 [(3) * 사업원가 60%]	24,000 원
5	가나다화장품의 판매 시 제공하는 적립포인트	10%
6	ABC 쇼핑몰에서 김화수 주부가 1회 구매시 적립해 주는 실제포인트 [(2) * (5)]	1,600 원
7	ABC 쇼핑몰에서 김화수 주부가 1회 구매시 제공해 주는 유아복의 실제 소요비용 [(4) * (5)]	2,400 원
8	김화수 주부가 유아복을 얻기 위해 ABC 에서 구매해야 하는 금액 [(1) * (5) * 10 회] <= 유아복 판매가가 4만원이므로	400,000 원
9	ABC 가 김화수 주부로부터 거두는 총 매출액 (위와 동일)	400,000 원
10	ABC 가 김화수 주부에게 유아복을 제공할 때까지의 실제 판매비용 [(2) * 10 회]	160,000 원
11	ABC 가 김화수 주부에게 유아복을 제공하기까지의 실제 소요비용 [(10) + (4) + 회원가입시 사이버머니 1만원]	194,000 원
12	ABC 가 포인트를 통해 라마바유아복을 제공한 후 남게 되는 마진 [(9) - (11)]	206,000 원
참고 ²	김화수 주부가 회원가입 후 '첫 구매' 시에 ABC 가 얻는 이익 [(1) - (2) - 사이버머니 1만원 - (6) + 기타금액] ∴ 여기서 기타금액은 포장/배송비 2,500 원, 반품율을 고려한 리스크 감수비용 2,000 원, 카드수수료율 4%(1,600 원)로 가정.	6,300 원

² 가입 시 첫 구매가 발생하면 모든 원가를 제하고 약 6천원의 이익이 발생하게 됩니다. 회원모집 1인당 코스트가 '4천원(사이버머니 1만원 * 실제 사업원가 40%) + @(광고, 이벤트 등의 비용)'이지만, 회원이 구매고객으로 전환할 경우에 첫 구매 시 얻게 되는 이익 6,300원을 모두 혜택으로 추가 소진하더라도 기업 입장에서는 손해를 보는 것은 아니라고 생각할 수 있을 것입니다.

위와 같은 가정을 기준으로 김화수 주부는 ABC 쇼핑몰을 통해 지속적으로 10 회 동안 가나다화장품을 구매하게 되면 시중판매가 4 만원 짜리 라마바유아복을 얻을 수 있습니다. 여기서 ABC 쇼핑몰은 경쟁사와의 가격차별화를 위해 포인트를 적립하는 방식이 아니라 구매시점의 일시적 가격할인을 20%로 하여 판매를 할 수도 있지만 그것보다는 위의 계산과 같이 로열티 프로그램을 이용함으로써 훨씬 많은 이익을 기대할 수 있게 됩니다. 또한 다음 절에서 말씀 드리겠지만 모든 사람들이 포인트를 사용하는 것도 아니고 가격할인 후 다시 정상가격으로 환원할 때 생기게 되는 문제점을 억제할 수도 있다는 것이 로열티 프로그램이 가지는 또 다른 장점이겠습니다.

여기서는 화장품 한 품목을 가정하여 설명을 드리고 있지만, 좀더 궁리를 해보면 초기 회원가입 시에 더 많은 사이버머니를 제공해 주거나, 유연한 이벤트를 활용함으로써 재구매 기간을 단축시키거나, 포인트 혜택 대상품목의 사업원가를 낮추는 방법 등을 통하여 이익을 제고할 수 있는 아이디어를 낼 수 있을 것입니다.

‘로열티 프로그램’의 무대 뒷편 훑쳐보기

이러한 로열티프로그램의 면면을 살펴보면 업체가 탄력적으로 조절할 수 있는 전략들이 내포되어 있음을 알 수 있습니다. 소비자들이 단순히 판매되는 가격뿐만 아니라 포인트를 중시하는 경향이 증대됨에 따라, 기업들은 ‘포인트를 경쟁전략으로 활용’하고 있습니다.

노트북을 예로 들어보겠습니다. ABC 사는 노트북을 ‘판매가 200 만원에 포인트를 13%를 제공’한다고 광고를 하고, 경쟁사인 DEF 사는 ‘판매가 180 만원에 8%의 포인트를 제공’한다고 광고를 합니다. 가격만 놓고 보자면 분명히 DEF 사가 싸입니다. 그러나 ABC 사는 ‘포인트를 감안해 보면 우리가 더 싸입니다!’라고 유혹을 합니다. 따져보면 확실히 그렇습니다.

ABC 사		DEF 사
2,000,000 원	판매 가격	1,800,000 원
13%(260,000 원)	포인트제공율(금액)	8%(144,000 원)
1,740,000 원	최종가격 (판매가 - 할인액)	1,756,000 원

여기서 유의 깊게 보실 점은, '포인트는 즉각적인 현금할인이 아니라 쌓아두는 것'이라는 것입니다. 이렇게 해서 모아둔 포인트를 고객 100%가 모두 사용하는 것은 아닙니다. 만약 50 % 정도가 유효 기간 내에 사용을 한다면 나머지 50%는 자동적으로 소멸되어버리기 때문에 ABC 사의 이익은 언뜻 생각해 봐도 DEF 사보다 훨씬 커지게 된다는 결론이 나옵니다.

이러한 운영시스템은 여러 가지 판촉 전략으로도 응용 할 수 있습니다. 장기적인 재고로 남아있는 상품을 판매가격을 내리지 않고 포인트 혜택을 높여서 팔 수도 있고, 업계 공통의 할인판매 기간에도 마찬가지로 포인트 혜택을 높여서 고객의 관심을 끌어들일 수도 있습니다.

오프라인 매장의 경우라면 지역에 따라서 포인트 비율을 달리 조정하여 경쟁사를 견제할 수 있습니다. 만약에 동일 상권 내에 경쟁사가 신규 오픈을 하는 경우에는 포인트 혜택을 더 높여줌으로써 직접적인 가격인하 경쟁을 자제하면서도 경영상의 위험을 회피할 수 있게 되는 것이지요.

그러나, 지나치게 근시안적인 생각으로 '얼씨구나, 이거 남는 장사네!~' 싶어서 포인트 책정 금액을 무턱대고 높이는 것은 매우 위험한 발상입니다. 만약 경기변화나 환율변동 등으로 인해 사입 원가 상승 요인이 생기게 되면 채산성이 악화될 소지가 있습니다. 이때 소비자들에게 원가상승으로 인해 부득이하게 가격을 올린다거나 포인트를 내리겠다고 호소를 해보았자 쉽사리 수긍을 해줄 리도 없고 심한 반발을 살수도 있기 때문입니다.

포인트는 기업 입장에서는 언젠가는 고객에게 지불해야 할 잠재적인 '채무(債務)'입니다. 대한항공의 경우는 이러한 누적 포인트를 금액으로 환산할 경우 수 조원에 이른다는 이야기가 있으며, 이것은 기업에게 있어 장기적으로 부담이 될 가능성이 높습니다. 따라서, 재무 관리 차원에서의 적정 수준의 포인트 관리의 필요성이 요구된다고 하겠습니다.

참고로, 이러한 포인트를 회계 처리하는 방법으로는 다음과 같은 3 가지 정도의 방법이 있다고 합니다.

- (1) 포인트를 발행한 시점에서 비용을 처리하는 '발생주의'
- (2) 발행 잔고의 일부를 기말에 적용하는 '당해년도 처리'
- (3) 실제로 포인트가 사용된 시점에서 처리하는 '지불주의'

중소규모의 쇼핑업체가 포인트 제도를 도입할 때는 대부분이 실제 사용되는 시점에서 회계 처리를 하는 '지불주의'를 채용하게 될 터인데, 이렇게 되면 실제로 얼마나 포인트 잔고를 안고 있는지가 회계상으로는 숨어 버리게 됩니다.

판매금액에 대해 10%를 포인트로 책정한 업체의 경우, 단순하게 생각하자면 총 매출액의 10%를 '숨겨진 채무'로서 안게 되지만, 소매업 전체의 매상고에 대한 평균 총 이익율이 30% 미만이라는 점을 감안하자면 이러한 채무 비율은 매우 높은 편이라 할 수 있습니다.

물론 포인트를 발행하는 업체 측에서도 포인트에 유효기간을 마련해서 해소하는 방법을 사용하고 있지만, 만약 어떤 급작스런 사고에 의해 고객들이 한꺼번에 포인트 환원을 하려는 사태가 발생한다면 자금 유통이 압박을 받게 되어 경영 위기에 빠져 버릴 수도 있습니다.

포인트 제도의 도입은 신규 고객의 획득이나 고정고객화 비율을 상승시키는 효과와 가격 경쟁을 일시적으로 완화시키는 효과를 가지고 있기는 하지만, 한 번 시작하면 멈추기 어렵고 부작용이 수반될 수 있다는 사실도 염두에 두어야 할 것입니다. 따라서 최근에는 포인트의 사용율이 지속적으로 높아지고 있다는 점을 감안하여, 이러한 리스크를 줄이기 위해 기업들이 '발생주의'적 회계처리를 하거나 포인트를 소진하기 위한 특별한 이벤트를 실시하는 경우도 있습니다.

또한 '포인트밸류업 프로그램'을 실시해 평소보다 2배의 포인트 소진 실적을 거두었는데, 예를 들어 5000포인트로 1만원짜리 물품을 구입할 수 있도록 하는 것이죠. 그 동안 포인트가 쌓이면서도 사용하지 못하고 있는 고객들에게 소진의 기회를 확대한 것입니다.

엘지카드도 각종 할인 혜택을 부여해 마일리지를 소진하도록 하고 있습니다. 회원들은 전국 온천·호텔을 이용할 때 적립한 마일리지를 사용해 그만큼 할인 혜택을 받게 하고, 프로야구·축구 티켓과 자동차극장 할인 혜택에도 마일리지를 사용하도록 하는 등의 소진책을 전개하고 있습니다.

그 밖의 업체들도 목표 마일리지를 낮추거나 보상물품을 세분화해서 고객들이 피부로 느낄 수 있는 프로그램을 개발하거나, 인터넷사이트 등에서 통합 마일리지를 사용할 수 있도록 제휴해 나가고 있는 것도 이러한 포인트 부담 덜어내기의 노력들입니다.

로열티 프로그램의 활용 동향 1 - 주요업계 현황

불과 몇 년 전만 하더라도 '도대체 포인트가 뭐냐' 하는 인식부족으로 인해 활용도가 그리 높지는 않은 편이었습니다. 카드업계를 예로 들자면, 고객들의 인식부족으로 2002년에 유효 만료된 포인트가 약 600억원에 달하는 것으로 추산하고 있습니다. 대부분의 카드 포인트는 5년 이내에 사용하지 않으면 자동으로 소멸이 되어버리기 때문이지요. '권리 위에 잠자는 자는 혜택을 받을 필요가 없다'는 논리지요. ^^

그러나 이제는 '안 쓰면 경제 관념이 희박한 사람'으로 취급될 정도로 보편화 되었으며, B2C 업체들 대부분이 이러한 로열티프로그램들을 도입하고 있습니다. 여기서는 주요 업계/업체들의 로열티프로그램 운영현황들을 간략히 소개하겠습니다. 중소규모의 사업을

하시는 분들에게는 도움이 될 줄지는 모르겠사오나, 현재 우리나라의 전반적인 상황들을 살펴보는 데에 참고자료로서 활용하실 수는 있을 것으로 생각합니다.

(각주 : 아래의 현황들은 2002 년 말을 기준으로 한국경제신문사의 자료들을 취합하여 작성한 것입니다. 따라서 시간이 경과함에 따라 여러 가지 변동 상황이 있을 수 있습니다.)

[참고기사] 포인트,마일리지 사용도 현황

네티즌 10명 중 9명 이상은 카드사나 쇼핑몰이 제공하는 각종 포인트와 적립금, 마일리지 등을 갖고 있으며 대부분의 사람들은 적립 포인트가 너무 적다는 것을 단점으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

전자신문사와 온라인 리서치 전문업체인 엠브레인(대표 최인수 <http://www.embrain.com>)이 지난 2일부터 5일까지 전국 13세 이상 59세 이하 인터넷 이용자 2300명(남자 1150명, 여자 1150명)을 대상으로 실시한 '포인트 마일리지, 적립금 이용현황' 조사에 따르면 전체 응답자의 96.3%가 기업들이 제공하는 각종 포인트와 마일리지, 적립금을 보유하고 있다고 응답했다. 보유자를 특성별로 보면 30대가 98.4%로 보유도가 높았으며 특히 사무·전문직·공무원의 경우는 99.2%로 직장인의 활용도가 높은 것으로 분석됐다.

포인트·마일리지·적립금의 종류별로는(중복답변) 보유자 2216명 중 카드사가 75.5%로 가장 많았고 인터넷 사이트의 포인트가 65.9%, 각종 쇼핑몰(62.0%), 항공사(31.0%) 순이었다.

포인트나 마일리지, 적립금에 대한 관심도를 묻는 질문에는 보유자 2216명의 81.7%가 관심 있다고 답했고 관심이 없다는 응답은 5.3%에 불과했다. 또 포인트와 마일리지 그 상품구매에 미치는 영향에 대한 질문에는 73.1%가 영향을 미친다고 답해 기업이 제공하는 포인트나 마일리지 서비스가 소비자들의 상품구매나 서비스 이용에 큰 영향을 미치는 것으로 드러났다.

포인트와 마일리지, 적립금에 대한 활용경험은 보유자의 80.3%가 있다고 답했고 30대(86%)와 여성(82.9%), 자영업자(89.2%)의 활용 경험도가 높았다.

한편 포인트와 마일리지, 적립금 서비스의 단점을 묻는 질문에는 전체 응답자의 과반수가 넘는 57%의 응답자가 적립포인트가 너무 적다는 것을 꼽았고 다른 서비스와 교차사용이 안된다(18.6%), 소비를 유도한다(17.3%), 방법이 너무 복잡하다(5.6%), 기타(1.5%) 순으로 응답했다.

<기사출처 : 전자신문, 이규태 기자 (<http://www.etimesi.net>) - 2002 년 8 월 7 일자>

a. 카드 업계

카드사들이 제공하는 포인트는 5 년이란 유효기간을 갖고 있는 것이 특징입니다. 5 년이 지난 카드 포인트는 선입선출의 원칙에 따라 자동으로 없어지게 되는 것이죠. 예를 들어서 2000년 1월에 적립된 포인트는 2005년 2월부터는 사용할 수 없습니다.

대부분의 카드사들은 현금서비스를 제외한 카드결제액의 0.2%를 포인트로 제공하고 있습니다. 백만원을 카드로 결제해도 적립되는 포인트는 2천점에 불과해서, 포인트 1점이 1원임을 감안한다면 카드로 1백만원을 결제할 경우 2천원을 되돌려 받을 수 있는 셈입니다. 하지만 카드사별로 특정 점포와 제휴를 맺고 "특별가맹점 제도"를 두고 있어서 이곳을 이용할 시에는 카드 사용액의 최고 10%까지 포인트로 제공합니다.

그 외에도 카드사용대금 명세서를 이메일로 받아보면 카드사들은 매월 추가포인트를 적립해 주기도 하며, 전화요금을 카드로 이체할 경우에도 포인트를 제공해 주고 있습니다. 이제 신용카드를 많이 쓰면 연말에 소득공제를 받을 수도 있기 때문에 신용카드를 활용한 포인트 누적은 더욱 탄력성을 받아갈 것으로 예상됩니다.

주요업체	로열티 프로그램 운영현황
BC카드	- "탑포인트" : 이용금액의 0.2%를 적립. 전국 6 만 여개의 특별가맹점을 이용하면 0.5~10%의 포인트가, SK 주유소를 이용하면 1.5%의 추가포인트를 지급. 그 외 적립된 포인트를 현금으로 돌려받거나 항공 마일리지나 주유권 등으로 전환해서 사용 가능.
LG카드	- "myLG 포인트" : myLG 포인트는 모든 가맹점에서 이용금액의 0.2%를 기본으로 적립해 주고 myLG 포인트 가맹점을 이용했을 때는 추가로 1~10%의 포인트를 적립. 적립된 포인트는 myLG 포인트 가맹점에서 현금처럼 사용하거나 공동구매 사은품 신청 등에도 활용 가능. '포인트 공동구매'와 영화 음악 게임 등 '포인트로 누리는 콘텐츠'를 이용할 수 있다. 포인트로 불우이웃을 돕는 '포인트로 사랑의 도시락 보내기'도 운영한다
삼성카드	- "뱅크 보너스포인트" : 전 회원에게 모든 가맹점에서 이용한 금액의 0.2~0.3%를 포인트로 적립. 전국 3만5천여 보너스클럽 가맹점을 이용할 경우에는 최고 5%까지 포인트를 적립 가능. 르노삼성 자동차카드 포인트제도의 경우 기본 사용액의 3%가 적립되며 특별가맹점을 이용할 때는 추가로 5%가 적립..
국민카드	- "빅맨포인트" : 전 회원을 대상으로 카드결제금의 0.2%를 적립. 7천여개에 이르는 특별가맹점에서 결제하면 이용금액의 최고 7%까지 추가로 적립 가능. 적립된 포인트는 1만점 이상일 때 사은품 또는 현금으로 돌려받을 수 있음. 회원이 갖고 있는 카드별로 제공되던 6개 종류의 각종 포인트를 회원별 통합 포인트(빅맨포인트, 더포인트, 사이버 머니, 빅맨 특별포인트, 은행 특별 포인트, 육군복지단 포인트)로 확대 운영하고 있다.
외환카드	- "에스오케이 포인트" : 사용금액 1 천원 당 최소 1 점(일반카드)부터 최대 80 점(에스오케이카드)의 포인트를 적립. 적립된 포인트는 외환카드의

	인터넷쇼핑몰, 통신판매, 여행상품권 이용 시 현금처럼 사용 가능. 이밖에 포인트로 연회비나 카드대금을 결제하거나 심장병 어린이 돕기 기부금으로 사용 가능.
--	--

b. 유통 업계

백화점들은 주로 초기 단계의 고객에게 마일리지 서비스가 집중되어 있는 편입니다. 고객의 발길이 찾아지면 자연스럽게 판매도 늘어나기 때문이지요. 따라서 마일리지를 통해서 고정고객으로 만들어 더 많은 소비를 유도하기 위한 마케팅전략을 구사합니다. 대개는 서비스가 비슷한데, 한 쪽이 시작하면 경쟁사에서도 얼마 지나지 않아 비슷한 서비스를 선보이기 때문입니다. 하지만 그런 가운데서도 백화점이나 할인점은 자신들만의 차별화된 마일리지 서비스로 독특한 색깔을 내고 있습니다.

주요업체	로열티 프로그램 운영현황
롯데백화점	<ul style="list-style-type: none"> - "롯데카드" : 첫 거래할 때와 자동이체를 신청할 경우 각각 2백포인트를 적립. 판촉행사 등 특정기간에는 포인트를 2배로 적립. 백화점 외에 롯데월드, 롯데호텔 등에서도 적립. - "쿨플러스카드" : 만 14~23 세까지. 화이트데이나 발렌타인데이 때 더블포인트제도를 운영. 구매액 1천원당 1 포인트가 제공. 온라인상에서 사용하는 포인트로도 교환이 가능.
현대백화점	<ul style="list-style-type: none"> - 최초 회원가입 시 2백점의 포인트를 제공하며, 첫 구매 시에도 50점을 감사포인트로 추가 적립. 또 첫 구매 후 2개월 동안은 포인트를 2배로 적립해주는 "더블 포인트제"를 운영중. - 계열사를 이용해 온라인과 오프라인 마일리지를 통합한 게 장점. 즉 e 현대백화점(www.e-hyundai.com)에서 현대백화점 카드로 상품을 구입하면 1만원 당 1점씩 마일리지 가 자동할산되며, 오일뱅크에서 기름을 넣을 때 현대카드를 제시하면 1만원 당 2점의 현대카드 포인트를 제공.
신세계백화점	<ul style="list-style-type: none"> - 신세계-한미카드는 신세계 백화점에서 사용할 경우 1천원 당 5점의 포인트가 적립. 또 계열사인 이마트, 조선호텔, 가르네스테이션에서 사용할 경우 1천원당 2점 적립. - 신세계카드는 백화점에서만 사용하는 카드가 아니라 신용카드이기 때문에 일반 신용카드가맹점에서도 1천원당 2점이 적립. - OK 캐시백과 제휴를 통해 KFC TGI 프라이데이, 크라운베이커리 등 OK 캐시백 가맹점에서 사용할 경우 백화점마일리지와 별도의 캐시백포인트가 적립.

c. 이동통신 업계

이동통신 업체들은 가입자 확보를 위해 경쟁적으로 로열티프로그램을 차별화하고 있습니다. 사용 실적에 따라서 포인트를 적립해주고 이 포인트에 따라 고객들에게 다양한 혜택을 주고 있습니다. 누적된 포인트로는 신형 휴대폰을 싼 값에 바꾸거나, 통화요금을 할인받을 수 있도록 하고 있습니다.

주요업체	로열티 프로그램 운영현황
SK 텔레콤 (011)	<ul style="list-style-type: none"> - "모네타 카드 PP(포인트 폰) 프로그램" : 011에 신규가입하거나 기기를 변경할 경우 단말기 구입대금 중 일정금액(10만, 15만원)을 모네타 제휴카드사에서 선지급하고 나중에 선지급 대금을 모네타 카드 이용실적에 따라 적립되는 포인트로 3년 내에 상환. - "콜플러스" : 멤버십 고객에 한해 이동전화 이용요금 1천원 당 5점을 콜플러스 점수로 환산, 통화료 할인혜택이나 기기변경 할인혜택, 콜플러스 점수는 1점당 2포인트의 OK 캐시백포인트로도 동시에 적립.
KTF (016)	<ul style="list-style-type: none"> - "콜보너스" : 통화요금 1백원 당 1점을 적립해 최신형 단말기 보상교환이나 KTF 멤버십카드 발급. 포인트는 통화실적 외에 가입 후 1년 단위로 매년 3백점씩 추가로 적립. - "콜보너스 교환서비스" : 일종의 고객마일리지 교환서비스로 포인트파크(www.pointpark.com)를 통해 점수를 조회한 후 각사에 흩어져 있는 보너스점수를 필요한 곳으로 합산해주는 서비스.
LG 텔레콤 (019)	<ul style="list-style-type: none"> - "이지포인트 서비스" : 포인트 적립률은 사용금액 1천원당 10~15점으로 타사에 비해 비교적 높다. 포인트가 10만점(에메랄드클럽)인 우수 고객에게는 기본료 10% 평생할인, 무료통화권 30만원 지급 등의 혜택이 주어지며 30만점(다이아몬드클럽) 이상인 최우수 회원에게는 기본료 20% 평생할인, 1년간 무료통화 혜택. 이 밖에 패밀리카드 고객이 2만여개 제휴가맹점 이용시 최고 40% 할인혜택과 포인트 적립.

d. 전자상거래(EC) 업계

인터넷쇼핑몰 업체들도 로열티프로그램을 제공하고 있습니다. 큰 규모의 쇼핑몰 뿐만 아니라 중소규모의 쇼핑몰/전문점들도 카드업체와의 제휴, OK 캐시백 가맹점 가입, 혹은 자체적인 프로그램들을 운영중입니다. 전자상거래가 워낙 가격경쟁이 치열하기 때문에 과연 이런 로열티프로그램까지 도입해서 차 떼고 포 떼면 채산성이 있는가라는 우려 섞인 목소리도 나오고 있습니다만, 현재의 상황으로서는 '안 하면 고객이 외면하고 결국 도산할 수도 있다'라는 위기감 때문에 줄든 싫든 필수불가결의 서비스로 인식되고 있습니다.

국내 인터넷 서점의 경우 책값을 할인해줄 뿐만 아니라 덤으로 2~5% 정도의 마일리지까지 제공하는 것이 보편화되어 있는데, 이렇게 쌓인 누적 마일리지가 35 억원에 달하고 마일리지로 결재하는 비중도 전체 매출의 1~2%에 이르고 있습니다. 2003년 2월 27일부터 시작된 도서정가제로 인해 직접적인 책값 할인경쟁을 피하고 5~10%의 마일리지로 할인 폭을 늘려주려는 추세가 늘고 있습니다. 또, 북스포유(www.books4u.co.kr)에서는 주말 고객에게 마일리지 더 주는 등 구매시점에 따라 마일리지 적립을 차별화하는 방법도 시도되었습니다.

주요업체	로열티 프로그램 운영현황
------	---------------

<p>한솔 CS 클럽</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 개인정보를 등록하면 1만원의 사이버머니를 제공. - 구매금액별로 적립시켜주는 포인트는 연회비 3만원을 납부하는 정회원과 무료회원이 약간 차이가 있음. 정회원의 경우 구매액의 5%, 일반회원은 1%를 적립 포인트로 제공. 이밖에 회원가입을 추천하면 2천정, VIP골드회원은 5만정 등의 포인트를 추가로 제공. - 마일리지를 이용하려면 적립된 포인트와 사이버머니를 합쳐 상품을 구매하거나 쌓인 포인트만큼 금액을 공제하여 결제. 예를 들어 포인트가 2 만점이고 사이버머니가 3 만원이면 5 만원 상당의 상품을 살 수 있음.
<p>LG 이샵</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 사용금액의 3%를 사이버머니로 일률 적립. 포인트 형식으로 마일리지를 적립해주는 다른 프로그램과는 달리 사용금액에 따라 사이버머니를 일률적으로 적립. 즉 항공사의 경우 마일리지 가 일정점수 이상 누적되어야 사용가능하지만 이 회사의 마일리지는 소액의 적립금액이라도 할인을 받을 수 있음. - 케이블 TV 인 LG 홈쇼핑과 통합 적립금 프로그램을 적용해 호환성을 강화. 즉 인터넷쇼핑몰인 LG 이샵에서 쌓인 마일리지를 가지고 홈쇼핑에서도 구입이 가능.

로열티 프로그램의 활용 동향 2 - OK 캐시백 포인트의 온라인 소진 전략을 중심으로

SK(주)는 지난 1997년 1월 정유업계 최초의 멤버십 카드인 '엔크린 보너스카드'를 도입, 마일리지 서비스에 나섰으며, 이어 1999년 6월에는 이 카드의 적립장소와 사용범위의 제한을 없앤 통합 마일리지서비스인 'OK캐시백 서비스'를 본격적으로 도입했습니다. 고객들은 OK캐시백 가맹점에서 물건을 살 때 현금, 카드 등 결제수단에 상관 없이 캐시백 카드(멤버십카드인 엔크린 보너스카드, 011 리더스클럽 카드, TTL카드, 골드카드 등과 LG·삼성·외환·한미·하나·국민카드 등의 제휴 신용카드)를 보여주면 사용금액의 일정률을 포인트로 적립, 5,000점 이상이면 가맹점에서 현금처럼 사용할 수 있고 5만점 이상이면 고객에게 현금으로 되돌려주는 제도입니다.

기존의 포인트 제도는 개별사 위주로 적립됨에 따라 포인트 사용에 소요되는 시간이 오래 걸리고 사용방법 또한 호환성이 보장되지 않아 소비자 입장에서 사용에 제한을 받았습니다. 하지만 OK캐시백은 개별사의 포인트를 통합하여 포인트 적립에 소요되는 시간을 대폭 단축시키고 전국 5만여 가맹점 어디서나 현금처럼 사용가능토록 하는 등 고객의 편의를 제고한 개념입니다.

KFC, T.G.I.프라이데이스, 신세계, 도미노피자 등 전국 5만여 가맹점의 포인트 적립 서비스에서 초록매실, 아침햇살, 송영치약, 서울우유, 수타면, 켈로그 콘푸로스트 등 16개사 80개 제품의 생필품 쿠폰을 통한 포인트 적립까지 확장되어 2002년 말 현재 OK캐시백의

누적 포인트는 1천5백여억원에 달하고 있으며 일평균 75만명, 월평균 80억원을 상회하는 포인트 적립액을 기록하고 있다고 합니다. 향후 1~2년 내에는 오프라인 가맹점 수 5만개에서 10만개 이상으로, 온라인 가맹점 수 300개에서 500개 이상으로, 포인트 적립액은 1천5백여억에서 1조원에 달할 것으로 예상하고 있습니다.



OK캐시백 홈페이지 (www.okcashbag.com)



여성전용 OK캐시백 홈페이지 '캐시폭시'

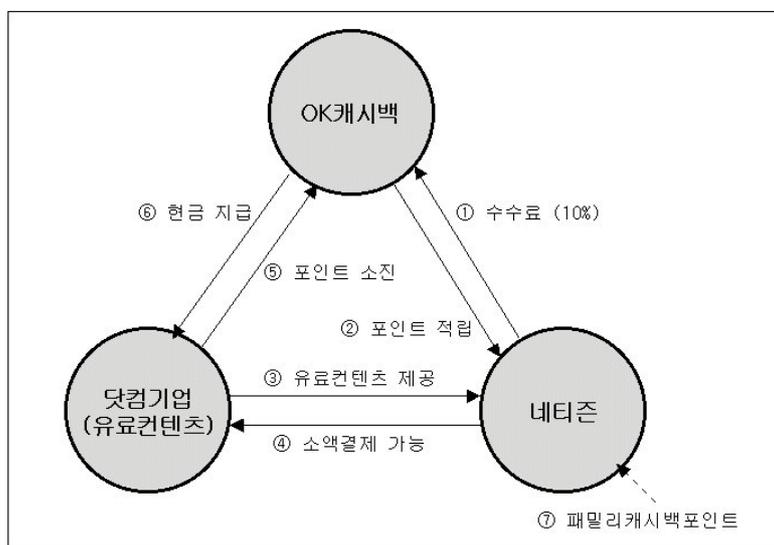
그런데, 포인트 사용수준을 보면 적립규모에 비해 초라한 수준으로 하루 6천여 명이 평균 5700원 정도를 사용하고 있다고 하는데 매월 10억원 정도의 포인트가 소진되고 있는 셈입니다. 여기서 딜레마가 생기게 됩니다. OK캐시백은 가맹점과 회원으로부터 받는 수수료와 연회비 등이 주요 수익원이기 때문에 포인트가 회전될 때 비로소 매출과 수익이 되는 것이기 때문입니다. (진짜로 쓰는 만큼 버는 것은 고객이 아니라 OK캐시백 자신인 것 같습니다. ㅋㅋㅋ)

OK캐시백 포인트는 그 자체가 현금이라 할 수 있습니다. 회원이 가맹점에서 물건이나 서비스를 구매했을 때 적립된 포인트는 SK에 현금으로 보내지고, 회원이 가맹점에서 포인트로 결제를 하면 SK가 다시 가맹점에 갖고 있던 포인트(현금)를 보내줍니다. 이런 식으로 쌓여 있는 포인트, 즉 현금이 몇천억원이나 된다는 이야기죠. 이처럼 포인트가 쌓여만 있고 소진되지 않는다는 것은 OK캐시백 입장에서 결코 바람직한 것이라고 할 수 없다고 합니다. 쌓여 있는 현금은 SK의 돈이 아니기 때문이죠. 가맹점이 맡겨놓은 돈이고 결국 언젠가는 써야 하는, 매출로도 수익으로도 잡히지 않는 비용일 뿐입니다. 만약 고객들이 일거에 OK캐시백 측에 자신의 포인트를 현금화해 달라는 경우가 발생이라도 한다면 걸잡을 수 없는 혼란이 야기될 수도 있습니다.

따라서 OK캐시백은 누적되어 있는 포인트 적립액에 대한 부담을 최대한 덜어내는 것이 중요한 고민꺼리가 되지 않을 수 없습니다. 이러한 방법 중의 하나는 가맹점 수를 늘이는 것입니다. 가맹점을 통해 포인트를 적립하면 그 비용부담은 OK캐시백이 아니라 해당

가맹점이 부담하기 때문입니다. 이렇게 되면 OK캐시백은 포인트 사용에 따른 기업 비용을 줄일 수 있으며, 오히려 가맹점에서 생기는 포인트에 따른 ‘수수료’를 통한 수익을 확대할 수 있게 됩니다. 현재 OK캐시백은 가맹점으로부터 3만 포인트 이하일 때는 적립 포인트의 10%를, 3만 포인트 이상일 때는 일괄적으로 3천 포인트를 수수료로 징수하고 있습니다. 만약 한 고객이 1년 간 2만 포인트(2만원)를 적립하여 사용했다면 2천원이, 3만원 이상의 고객에게는 무조건 3천원을 OK캐시백은 수수료로 얻을 수 있습니다. 따라서 외부 가맹점 비율이 높아질수록 수수료 규모가 늘어나서 수익이 좋아지게 되는 것이지요. (OK캐시백은 내부포인트와 외부포인트의 비율을 6.5:3.5 수준에서 향후 3:7 수준으로 바꾸려는 계획이라고 하네요.)

이를 위해서 OK캐시백은 가맹점과 대리점 등에 무선 단말기(PDA 등)를 도입하여 B2B 전자상거래 환경을 구축하고 카드조회(VAN) 회사에 부여했던 포인트 관리업무도 일선 가맹점에 직접 제공하는 전략으로 개편하고 있습니다. 이러한 전략변화는 OK캐시백을 B2B 등 이동통신 부가서비스 확충을 위한 발판으로 삼고 일선 가맹점을 포인트 제도의 영업채널로 적극 활용하려는 것입니다. 지금까지는 VAN 전문업체들이 포인트를 관리하여 왔기 때문에 가맹점들은 이 프로그램에 소극적일 수 밖에 없었지만, 앞으로는 가맹점들이 직접 더 많은 회원 고객들을 유치하고 적극적으로 활용할 수 있도록 하는 것입니다.



- ① 수수료 지급 :
예) 서비스 이용 수수료 대상고객 중 011리더스카드 회원의 경우, 통화요금에 의해 2001년 1월 적립될 포인트가 300점이라고 할 때, 10%인 30점을 서비스 이용 수수료로 차감한 후 270점만 적립
- ④ 소액결제 가능 :
컨텐츠유료화에 대한 반발을 무마할 수 있음. (소액결제, 공짜심리)
- ⑦ 패밀리캐시백포인트 :
가족 간의 포인트 이전이 가능하여 활용도를 더욱 증가시킬 수 있음

OK캐시백-닷컴기업-네티즌 간의 트리플윈(Triple-Win) 구조

한편, OK캐시백은 소진 전략의 최적지로 ‘인터넷’을 생각했습니다. 오프라인에서 포인트 사용이 부진한 이유 중 하나는 오프라인 상품이나 서비스가 포인트로 결제하기에 버거운 가격이라는 점입니다. 몇 만원 정도의 포인트를 축적하려면 상당한 기간이 필요하다는 이야기죠. 그러나 인터넷의 콘텐츠나 서비스는 수백~수천원 정도의 소액이 주류입니다. 이에 착안하여 OK캐시백은 지난 2002년 2월부터 회원들이 획득한 마일리지 포인트를 인터넷 유료 사이트에서 소진할 수 있게 하고 있습니다. 이를 위해 오프라인에서는 두고 있는 5천점의 사용제한 한도도 온라인에서는 없애버렸습니다. 이러한 노력의 결과 현재 포인트 적립/사용형태를 보면 전국 5만여 오프라인 가맹점에서 ‘적립’하고, 3백여 온라인 사이트에서 ‘사용’하는 패턴을 보이고 있으며, 월 포인트 소진액은 10억원에서 20억원으로 급격히 향상되었다고 합니다.

<닷컴기업들의 OK캐시백 온라인결제 활용 예>

업 체	OK캐시백 온라인 결제 도입 예
세이클럽, 프리챌	아바타 꾸미기 등에서 소액결제.
로터리OK(www.lotteryok.co.kr)	OK캐시백 포인트로 인한 매출이 전체 매출의 70%를 상승.
한게임(www.hangame.com)	유료 서비스 이용 시 OK캐시백을 결제수단으로 이용할 수 있으며, 지불한 이용료는 캐시백 포인트로 다시 적립.
텔코인닷컴(www.telcoin.com)	OK캐시백 포인트를 자신의 핸드폰 사용요금으로 결제 가능.
시사영어사(www.ybmsisa.com)	OK캐시백 포인트를 통한 토익 시험 가능
이밥(www.ebab.co.kr)	OK캐시백 포인트로 백일상이나 제사상을 차릴 수 있음.
예스24(www.yes24.com)	OK캐시백 포인트로 서적을 구매할 수 있으며, 지불한 이용료는 캐시백 포인트로 다시 적립.
샘플21(www.sample21.com)	OK캐시백 3천 포인트로 화장품, 음식 등의 샘플 배송비를 대체.

주위에서 OK캐시백과 관련된 이야기가 나오다 보면 ‘SK 정도 되는 대기업이어야 하는 사업모델이다’, ‘그 정도 돈을 쏟아 부었는데도 실패한다면 병신 아니냐’, ‘과연 투자한 만큼 실제로 이익을 낼 수 있을런지는 아직도 잘 모르겠다’ 등등 중간평가 의견은 분분합니다.

아무튼 OK캐시백은 국내 통합 마일리지 서비스 분야의 최고 상품으로서 삼성경제연구소로부터 10대 히트상품 중 2위에 뽑혔을 정도로 막강한 브랜드 파워를 과시하고 있는 것은 사실입니다. 그들의 초기 광고문구처럼 ‘쓰는 만큼 버는’ 구조는 말쑥 드린 바와 같이 고객에게도 적용되고 OK캐시백 자신에게도 적용된다면 그야말로 앞서 갈꾸리로 돈을 긁어모으는 사업이 될지도 모릅니다.

한편, 우리가 OK캐시백을 보면서 생각해보아야 할 또 다른 관점은 바로 고객의 데이터베이스를 기반으로 한 SK(주)의 ‘정유업체에서 통합적 마케팅회사’로의 성장 가능성입니다. 2천만명 정도의 고객 데이터베이스를 가지고 있다면 어떤 상태에서건 갑(甲)으로서의 위치를 점할 수 있고, 그들의 말처럼 자동차를 제조하지 않아도 팔아서 이익을 남길 수 있는 파워를 보유하게 되겠지요. 아니, 이미 SK그룹 차원에서는 국내 부동의 1위를 차지하고 있는 주유소(오프라인)와 핸드폰(온라인) 등의 탄탄한 기반이 시너지 효과를 서서히 나타내고 있기도 합니다. 또한 온라인과 오프라인에서 누적된 OK캐시백 포인트 수천억원을 SK 자체 여유자금으로 활용하여 막대한 금융비용을 절감할 수도 있을 것입니다.

대기업 혹은 재벌이라는 말로 통칭되어 문어발식 사업확장이라는 비판을 받고 있는 한국의 기업들이 금융적으로는 지주회사라는 그림을 그려가고 있다면 사업적으로는 ‘고객 데이터베이스 허브’를 구축해가고 있는지도 모릅니다. 마일리지 혹은 포인트의 적립은 이러한 그림을 그리기 위한 재료로서 사용될 것이구요.

저에게 하루에도 수백 통씩 날아오는 이메일 중에 대다수는 제목만으로 휴지통으로 날아가지만, “정재윤님의 9월 OK캐시백 포인트 안내” 라는 제목의 이메일은 거의 100% 확인을 합니다. 지난 달보다 포인트가 더 쌓이지 않았으리라는 것을 미리 알고 있을 때에도 ‘공짜로 생긴(?) 요놈의 돈으로 뭘 할까’ 라는 상상을 해보는 것은 하나의 즐거움입니다. 내가 기업에게 팔아주고 돈을 소비하는 것이 아니라 기업이 나에게 돈을 준다는 식의 ‘착각’도 그리 기분 나쁘지만은 않더군요. 그 이면에 기업이 나의 정보를 속속들이 축적하고 활용할 것이라는 프라이버시에 대한 문제는 아주 심각한 것이 아니라면 상계할 수도 있다는 관용심까지 느끼면서 말이지요...

로열티 프로그램의 활용 동향 3 - '포인트 통합/교환 비즈니스들'

'꼭 사고 싶은 남성용 지갑이 하나 있는데 신용카드에서 축적되어 있는 포인트로는 모자란 다, 그렇다고 이것 때문에 다시 신용카드를 쓰기는 싫다.', '현재 항공권 마일리지가 누적되어 있지만 당분간 쓸 일이 없어 그대로 묵혀두고 있는데 아깝다.', '핸드폰을 사용하고 있는데 통신회사를 옮기고 싶다, 그런데 이 때까지 쌓아둔 포인트가 너무 허무하다.', '혹시 지금까지 흩어져 있던 포인트들을 하나로 통합해주는 사이트는 없을까?'

이런 생각은 누구나 한 번쯤은 해보셨을 것입니다. 포인트의 활용도가 급속히 증대하면서 '포인트의 통합/교환'이라고 하는 소비자의 니즈가 커지고 있습니다. 이것은 소비자 측에게도 메리트를 제공해 줄 뿐만 아니라, 포인트를 제공하는 기업들에 있어서도 누적된 포인트

소진을 촉진하여 재무구조를 개선시킬 수 있으며, 이러한 니즈를 재빨리 감지하는 이들에게도 새로운 비즈니스의 기회가 될 수 있습니다.

그 대표적인 것들이 '마일리지 통합', '포인트 교환', '포인트 스와핑', '리워드샵' 등입니다. 이미 해외에서는 몇 년 전부터 마이포인트, 넷센티브, 빈즈(영국) 등이 이러한 서비스를 전개하고 있었는데, 이 중 마이포인트(www..mypoints.com)를 제외하고는 망했는지 사이트가 열리지 않거나 다른 서비스가 나오는군요...

<로열티 프로그램 파생 비즈니스의 예>

유형	설명
통합 마일리지	자신이 여러 회사/업종에서 누적한 포인트를 관리하고 상호교환 할 수 있도록 함 OK 캐시백이 대표적인 예.
포인트 교환/관리	각기 흩어져 있는 자신이 갖고 있는 포인트를 다른 사람의 포인트와 교환/매매.
포인트 스와핑	자신이 갖고 있는 포인트를 다른 사람의 포인트와 교환/매매를 할 수 있도록 지원. 일부 포인트 교환 서비스에서 제공하는 경우가 있으나 많지는 않음.
리워드샵 (Reward Shop)	증권 이동통신 카드 항공 등 다른 업종에서 쌓인 마일리지로 상품을 구매 주로 통합마일리지나 포인트 교환서비스 내에 포함되는 경우가 많음.

'미국의 닷컴들이 망했거나 잘 안 돌아가고 있다면 우리나라에서도 가능성이 없는 것 아니냐'라는 의심을 할 수도 있겠지만 반드시 그럴 것 같지는 않습니다. 구조가 다르기 때문이지요. 우리나라의 경우는 SK 등의 오프라인 대기업이 뛰어들어 시장의 인식을 긍정적으로 바꾸어 놓았고, 현금카드의 세금감면 제도 등이 뒷받침을 해주고, 국내의 인터넷 인프라가 워낙 좋은 편이기 때문에 상당수의 소비자들은 상품구매에 이러한 로열티프로그램이 제공되는가를 고려하고 있는 상황입니다. 이제 적립은 오프라인에서 하고, 사용은 온라인에서 하는 성향들이 이미 자리를 잡고 있지요. 아직 선불리 예단할 수는 없겠지만 긍정적인 분위기가 대다수인 것 같습니다.

'통합 마일리지'의 대표적인 경우는 워니워니 해도 위에서 언급했던 SK 의 'OK 캐시백'일 것입니다. OK 캐시백은 위에서 소개를 하였으므로 여기서는 넘어가고, 아래에서는 이러한 포인트 교환 비즈니스를 중심으로 간략히 살펴보도록 하겠습니다.

<a : '구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배' - 포인트교환(Point Exchange)>

'포인트 교환' 비즈니스의 활성화 배경은 지금까지 미진했던 포인트 사용율이 급격히 높아 지게 됨에 따라, 기업들의 의식이 달라지기 시작한 데 있습니다. 즉 이전에는 소비자들 이 포인트를 사용하지 않으면 그 만큼 비용이 나가지 않기 때문에 일부러 사용을 권장할 필요

가 없었습니다. 그러나 여러 가지 정황 변화로 인해 사용자의 의식이 바뀌게 되자, 기업들은 포인트의 사용이 한꺼번에 몰려서 재무상의 리스크가 높아지는 것을 분산시킬 필요성이 높아졌기 때문입니다.

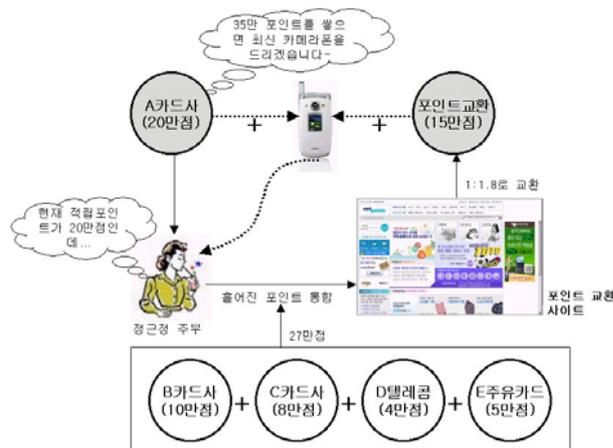
이 때문에 기업들은 자체적으로 자구책을 마련하기도 합니다. 예를 들어 LG 카드는 자신의 포인트 활용수준을 평가하는 '포인트 IQ 테스트', 자신에게 맞는 포인트 활용방법을 체크하는 '포인트 스타일 마법사', 타인의 포인트 활용사례를 벤치마킹하는 '포인트 활용 이야기' 등의 콘텐츠를 제공합니다. 또 영어교육사이트와 제휴를 통해 포인트로 영어학습을 하는 '포인트 잉글리쉬' 등의 서비스도 제공하고 있습니다. SK(주)의 OK 캐시백은 한 달 동안 전국 주요가맹점에서 OK 캐시백 마일리지로 결제할 경우 원래 가격의 반값에 살 수 있는 '포인트 밸류업 프로그램'을 실시하기도 했습니다. 대한항공은 장거리 노선에 한해서 항공권 구입이나 좌석 승급 시의 마일리지 공제폭을 상향 조정하는 등의 대책을 내놓았습니다. 혹은 유통업체나 카드사처럼 1~5 년 정도의 유효기간을 두고 시점이 만료되면 자동으로 포인트가 소멸된다는 조항을 달고 있는 경우도 많습니다.

기업들이 또 달리 포인트 소진을 촉진할 수 있는 방안은 바로 '포인트 교환' 사이트를 이용하는 것입니다. 여기저기 분산된 마일리지들을 한 군데로 몰아주게 되면, 소비자들이 만약 항공 마일리지 모자라는 경우라도 자신의 핸드폰 혹은 유통업체의 포인트를 교환해서 항공 마일리지로 바꾸는 것이 가능해짐으로써 단기간에 소진할 수 있다는 생각이죠.

참고로, 이러한 포인트 교환 비즈니스가 OK 캐시백과는 어떤 차이점이 있을까요? 첫째, OK 캐시백이 온-오프의 통합효과를 추진하고 있는 데 비해, 상대적으로 중소기업이라 할 수 있는 '포인트 교환' 서비스 회사들은 인터넷을 중심으로 사업을 진행하고 있습니다. 둘째, OK 캐시백이 자사를 중심으로 비즈니스를 전개하고 있는 반면 이러한 회사들은 그 규모상 여러 기업들을 엮어 중개를 하는 비즈니스에 무게를 두고 있다는 점이 다른 것 같습니다. 셋째, OK 캐시백은 회원이 원하는 경우 현금으로 되돌려주는 경우가 있으나 일부를 제외한 대부분의 포인트교환 서비스들은 아직 현금을 지급하는 경우는 거의 없다는 것에 차이가 있습니다.



넷포인트(www.netpoints.co.kr)의 이용안내 화면.



포인트 교환/통합을 통한 상품 수령 예

'포인트 교환(Point Exchange)' 사이트들은 단순히 포인트 교환 서비스만 증개하고 있는 것은 아닙니다. 위의 좌측 그림에서 보시다시피 신용카드 요금감면, 교통비나 휴대폰비의 포인트 대체, 상품구매, 소액 결제, 복권구매, 상품권 구입, 무료통화, 게임이용 등 서비스 다양화에 따른 '증개 수수료'도 수익원이 되고 있습니다.

또한 이런 서비스들 중에도 일부는 포인트를 '현금으로 교환'해 주는 경우도 있습니다. 대부분의 경우는 아직 현금교환 서비스는 하지 않는 것 같더군요. 팜포인트의 경우는 이 서비스를 개시해서 매달 큰 폭으로 현금지급액이 증가하고 있는 중이라고 합니다. 서비스 첫 달에는 지급실적이 없었지만 둘째 달 3 백만원, 셋째 달 1 천 8 백만원이 지급되었고, 넷째 달에는 4 천 5 백만원의 현금지급이 신청되었다고 하는군요. 역시 '머니 머니 해도 머니(money)가 최고'인 것 같습니다. ^^

<참고 : 국내 주요 '포인트 교환' 비즈니스 사이트의 예>

웹사이트 주소	설명
www.pointpark.com	요금 고지서의 누적 점수, 항공사의 마일리지 등을 하나로 관리. 국민카드, KTF, 하이텔, 아시아나항공, 롯데마그넷 등과 제휴. 포인트교환 서비스도 함께 하고 있으며 올렛카드라는 전자화폐로 바꾸어 사용 가능. 회원은 100 만 이상. 1 점에 1 원으로 교환, 5% 정도의 수수료 제함. 포인트 자체에 연 7%의 이자 지급
www.pointbanking.co.kr	포인트 교환업체(포인트파크와 포인트뱅킹 등)들을 통해 팜포인트의 마일리지로 환전이 가능하며 직접 제휴된 사이트는 팜포인트에서 바로 교환이 가능. 총 거래금액의 0.1%를 누적하여 100 포인트 이상 교환하는 회원 무료로 복권(잭팟)을 제공. 현재 회원수는 20 만명,
www.poppoints.co.kr	국민, 외환, 신한, LG 등의 신용카드 감면. 수수료 7%. 다른 사람에게 선물이나

	홍보용으로 양도 가능. 회원추천을 하는 도미노멤버십 운영. 적립된 포인트를 현금으로도 지급
www.netpoints.co.kr	1년 유효기간 있음. 포인트 양도는 불가능. 약 185만명 가입. 국민카드, BC카드, KFT 등의 포인트 교환 가능. 넷포인트와 현금환산 비율은 1:1.8원. 마일리지로 성인만화 영화 복권 등 콘텐츠를 구입하거나 제휴 쇼핑몰인 두루넷 쇼핑에서 제품도 구입할 수 있다.
www.goodia.co.kr	회원수가 35만명에 이른다. 이 사이트에서는 삼성카드 마이 LG 포인트 OK 캐시백의 마일리지를 굿이아 포인트로 전환해 원하는 상품을 경매와 비슷한 방식의 '포인트 베팅'으로 구매할 수 있다. 광고를 클릭하면 사이버머니 적립도 가능

<b : '포인트를 통한 아나바다?' - 포인트스와핑(Point Swapping)>

여기서 이야기하는 '포인트 스와핑'이란 자신이 가지고 있는 포인트를 다른 사람의 포인트와 교환하는 것을 말합니다. '포인트 스와핑'은 위의 '포인트 교환'과 같은 의미로 쓰이기도 하지만, 조금 성격이 다른 것 같아 용어를 달리 하였습니다. 이것은 가령 비행기 티켓 할인을 받고 싶은 사람이 자신의 이동통신 포인트를 다른 사람의 항공 마일리지와 교환하는 식입니다. 팜포인트나 포인트파크 등에서 이러한 서비스를 지원해 주고 있습니다.

포인트 스와핑과는 조금 다른 이야기이지만, 만약 누군가 사망했을 때 그가 적립했던 마일리지는 어떻게 처리될까요? ^^ 이와 관련한 기사가 뉴욕 타임즈에 실렸던 적이 있습니다. 이 신문은 이혼이나 상속 전문 변호사들의 말을 인용해 유언장에다 마일리지를 누구에게 상속 또는 양도할 것인지를 명시하라고 충고하고 있습니다. 이들은 적립 마일리지에 대해 마일당 2센트의 가격을 책정하고 있다고 언급하면서, 이러한 공식을 따르자면 평생 100만 마일리지를 적립한 사람은 2만 달러(2천 6백만원)의 재산을 상속받게 됩니다. 우리나라 항공사의 경우는 현재 '마일리지 회원카드는 타인에게 대여 또는 양도할 수 없다'라는 조항을 들어 승계 의무는 없다고 유권해석을 하고 있다고 하는군요. 마일리지가 '제 2의 현금'이라고 하던데... ^^*

<c : '포인트는 일단 쓰고보는 거야!' - 리워드샵(Reward Shop)>

이것은 위의 경우와는 달리, 포인트를 소진할 수 있는 서비스를 비즈니스 모델로 하는 경우를 말합니다. 물론 기존의 '포인트 교환' 사이트들도 이런 서비스를 하고 있으니 교차되는 부분이 많다고 하겠습니다.

독자적인 비즈니스 모델로 이 서비스를 하는 경우보다는 유료컨텐츠를 제공하는 사이트나 OK캐시백을 통해 상품구매를 할 수 있는 사이트 등이 좋은 예가 되겠군요.

또 헬로아시아라는 사이트는 이메일사용, 상품구매, 설문조사 등에 대해 일정한 포인트를 적립해 주는데, 예를 들어 이용자들이 이 사이트의 회원으로 가입한 후 아시아나항공을 이용하면 1만원 당 60 포인트를 지급해주고 이후 이용자들은 포인트 총액에 따라 영화티켓(2천포인트), 서적(3천포인트), MP3 플레이어(2만포인트) 등을 받을 수 있다고 합니다. 이 경우는 포인트 교환이 아니라 리워드(보상)만 전문으로 하는 사이트지요...

기업의 로열티 프로그램을 활용한 판촉 방안과 사례들

지금까지 로열티 프로그램의 활용도가 높은 업종이나 혹은 이와 관련된 비즈니스를 중심으로 여러 가지 현황들을 살펴보았습니다. 그러나 아시다시피 로열티프로그램은 항공사 신용카드주유소 백화점 등 뿐만 아니라 이제 동네 인근의 피자 가게 치킨집 미용실 구멍가게까지 널리 사용되고 있습니다.

그런데 이러한 로열티 프로그램을 도입하고 있는 목적은 주위의 붐(boom)에 편성한 바가 큼니다. 즉 면밀한 계산에 입각했다기보다는 상당수가 경쟁자가 하나니까, 요즘 유행이니까, 그럴 듯해보이니까 했다는 표현이 더 정확할런지도 모르겠습니다.

'그래도 이전보다 고객의 충성도도 높아져서 반복구매가 늘어났다'라고 하는 이야기들이 틀린 것은 분명 아닙니다. 그러나 이러한 로열티프로그램을 통해 가시적으로 나타나고 있는 '느낌'에도 불구하고 아직은 해결되어야 할 문제들이 많아 보입니다. 출처가 정확히 기억나지는 않지만, 어느 분이 기고했던 글을 잠시 인용해볼까 합니다.

"(전략) 포인트 마케팅의 장점에도 불구하고 포인트 마케팅이 확산되면서 해결해야 할 여러 문제들이 나타나고 있다.

첫째, 포인트 마케팅의 성과 규명 문제이다. 포인트 비용을 부담하는 제휴사들은 자신들이 적정한 부담을 하고 있는지 궁금해 하고 있다. 특히 고가, 내구재 업체들은 포인트로 자사의 제품을 구매하는 비율이 낮거나, 가능성이 낮는데 대해 불만을 가질 가능성이 높다.

둘째, 차별화의 문제이다. 포인트 마케팅이 처음 도입되었을 때에는 이 제도가 경쟁사들과 차별되는 장점이 있었다. 그러나 이제는 대부분의 업체들이 한 개 이상의 제휴 네트워크에 참여하고 있기 때문에 더 이상 차별화가 어렵게 되었다.

셋째, DB의 유용성 문제이다. 기업들은 고객 정보는 많으면 많을수록 좋다고 생각하는 경향이 많다. 물론 부족한 것보다는 풍부한 것이 좋다. 그러나 수백 또는 수천 만이 넘는 고객 DB를 갖고 있다는데 안주하면 수집된 데이터들은 언제든지 무용지물일 수 있다. 급변하는 환경 속에서 소비자들의 기호 역시 언제 어떻게 변할지 모르기 때문이다. (후략)"

좀더 현명한 기업들은 로열티프로그램을 유지/운영하는데 소요되는 비용을 계산한 뒤 이보다 이익이 크다는 판단이 서면 도입을 할 것입니다. 아마 그러한 판단을 할 때 가장 먼저 떠올리는 것은 '고객의 데이터베이스(DB) 확보'라는 무형의 자산가치일 것입니다. 그 사람의 성별, 나이, 직업, 차종, 성향, 구매이력 등을 알게 되면 보다 파워풀한 서비스를 할 수 있다는 믿음이 생기게 되지요. 그러나 단지 여기까지였습니다.

대다수의 기업들은 이런 DB 확보를 위해서 수익의 많은 부분을 다시 고객에게 환원합니다. 그러나 '활용'에 대해서는 이 대다수들은 이제 걸음마 단계인 것 같습니다. 앞에서 말씀드렸던 포인트의 '소진'은 '활용'과는 분명히 입장이 다릅니다. 정말로 현명한 기업이라면 말로만 떠드는 이론적인 CRM이 아니라 '자사의 특성에 최적화된' 방법들을 기획-실천-관리-피드백 해가야 할 것입니다. 이것이야말로 진정한 자산가치가 아닐까요? 아직은 해놓은 것보다 해야 할 것이 더 많은 시점인 것 같습니다...

지금부터는 국내 기업의 사례들을 중심으로 로열티 프로그램을 활용하고 있는 사례들을 소개하겠습니다. 상당수는 단편적인 예들을 위주로 소개하겠사오나, 이를 버무리고 새로운 가치를 생성해내는 맛있고 보기 좋은 반찬꺼리로 만들어 내는 것은 마케터와 프로모터의 몫이라 하겠습니다.

<사례 a : 콘텐츠 유료화의 수익원으로서 활용하는 닷컴 사례들>

매출과 수익에 목말라 하던 콘텐츠 사이트들의 경우 포인트는 오아시스를 발견한 기쁨에 감동의 눈물을 흘려도 좋을 만큼 구세주의 역할을 했던 것은 주지의 사실입니다. 아무리 좋은 콘텐츠라도 뭔가 온라인 결제는 꺼림칙하고 아깝기도 한 생각이 들었던 상당수의 소비자들은 OK캐시백과 같은 서비스들 덕택이겠지요. 소비자들은 이러한 포인트 이용 결제를 통해 유료 콘텐츠를 이용하는 경우 흡사 '공짜로 공짜를 보는' 듯한 느낌을 가지나 봅니다.

이전에 미국이나 일본의 인터넷 비즈니스와 비교해 볼 때 이러한 콘텐츠 유료화의 인식이 상대적으로 희박했던 것이 이제는 확실히 역전이 되어가고 있다는 것은 저만의 느낌은 아닐 것입니다.

<참고 : 전자상거래 결제수단의 유형들>

결제수단	설 명
신용카드 결제	현재 국내에서 가장 보편적인 있는 방법. 주로 결제금액이 1만원이 넘는 경우에 사용
상품권 결제	문화상품권을 도서, 영화, 음반, 공연, 문구 등 오프라인 매장과 인터넷 쇼핑몰 등의 온라인 매장에서 현금처럼 사용. 온라인상에서 사용할 때는 온라인 가맹점에서 물품을 고른 뒤 상품권 뒷면에 있는 번호를 입력하여 결제. (예) 해피머니, 한국문화진흥.
IC 카드형 전자화폐 (전자 지갑)	PC 나 인터넷상에 특정 소프트웨어를 다운로드해 마치 실생활에서의 지갑처럼 현금, 신용카드, 각종 상품권 등을 저장했다가 필요할 때마다 사용/충전하는 방식. PC 방, 컴퓨터학원, 편의점, PDA 대리점 등에서 구매 가능. (예) 이포켓, 비자캐시, 몬택스카드
선불형 네트워크 전자화폐	기존 공중전화카드처럼 일정금액이 저장된 카드를 구입하고 유료 콘텐츠를 사용할 때마다 금액만큼 빠져나간다. 상품권과 마찬가지로 뒷면의 16 자리 비밀번호를 입력해 결제. 각종 인터넷 콘텐츠와 휴대전화 요금 결제, 인터넷 대학원서 접수, 국제 전화요금 결제 등으로 사용. (예) 이코인, 데이콤사이버패스, 웹머니
휴대폰 결제	월 한도액은 업체별로 3 만~5 만원선. 주로 휴대전화 벨소리 내려받기, 아바타 꾸미기, 게임 등으로 이용. 최근에는 자판기 앞에서 휴대전화로 자판기에 쓰인 번호로 전화를 걸어 OK 사인을 주면 커피나 복권을 구입 가능. 다날, 모빌리언스, 인포허브 등이 회원인증을 대행해 주고 보통 9% 가량의 수수료를 받아 이동통신사에 5%를 넘겨준다. (예) SK 텔레콤, KTF, LG 텔레콤
이메일뱅킹 결제	자신의 인터넷뱅킹 계좌에 돈을 미리 입금한 후 자신의 이메일 주소와 결제 비밀번호를 입력하고 로그인'한 다음 이메일을 보내면 상대방이 홈페이지에 접속해 '돈 받기' 버튼을 클릭하면 돈이 자동 입금. 동창회비, 후원금, 축의금 등에 사용되며 미국 이베이의 경우 거래의 30%가 이메일 뱅킹. (예) 네오위즈, 신한은행, 주택은행
ARS 결제	과금될 전화번호를 입력하고 ARS 번호로 전화를 건 다음 결제서비스 업체가 제시한 인증번호를 다시 입력하면 인증 및 결제가 완료. (예) 한국통신 700, 데이콤 0600
ADSL 결제	ADSL 가입자가 고유코드를 이용해 결제하고 다음달 ADSL 사용요금에 함께 부과되거나 PC 통신 ID만으로 결제 (예) 한국통신
포인트 결제	휴대전화, 외식업체 등 각종 오프라인 상점 및 서비스를 연계해 포인트를 적립하고 일정 포인트에 도달하면 현금으로 돌려주는 포인트를 결제수단으로 사용. 유료 콘텐츠나 인터넷 쇼핑 등에 사용. (예) OK 캐시백 - 세이클럽, 한게임, 프리챌 등
무통장 입금 결제	폰뱅킹 혹은 직접 은행에 가서 송금하는 방식

이 분야에서 단연 발군의 실적을 거두고 있는 것은 만화, 게임, 아바타, 영화, 퀴즈, 운세 등을 소액의 유료로 제공하는 업체들입니다.

아바타로만 월 10 억원의 매출을 올린다는 세이클럽(www.sayclub.com)의 경우 2002 년 5 월 매출액 13 억 9 천만원 중 OK 캐시백으로 올린 매출이 3.2%를 차지했다고 합니다. 신용카드가 1.2%인 것에 비하면 상당한 수치인데, 신용카드 결제 고객이 매우 적은 이유는 주 고객이 청소년들이기 때문입니다. ^^

회원의 40%가 초등학생으로 알려진 보드 게임사이트 '게임빌(www.gamevil.com)'도 100 원 ~5 천원 정도의 아바타와 미니 게임 등으로 매달 1 억원 가까이 매출이 발생한다고 하는군요. 엄청난 ARS 요금에 질린 경험이 있는 부모들은 자신의 캐시백 포인트를 주는 용돈(게임비)으로 경우도 있다고 하던데...

다음, 네이버, 코리아닷컴 등의 포털 사이트들도 이전까지 무료로 제공해오던 만화서비스들을 속속 유료화시키고 있습니다. 네이버(www.naver.com)의 경우 '붉은매' '리니지' '천량열전' 등의 국내 유명 만화들과 '침묵의 함대' '3X3 아이즈' 등의 해외 유명 만화들을 제공하고 있으며, 단행본과 만화잡지들도 제공하고 있습니다. 이용요금은 국내만화의 경우 권당 200 원 하루 1000 원이고, 일본 만화는 권당 300 원 하루 1500 원을 책정했습니다. 만화서비스 이용에 필요한 한코인은 신용카드, 핸드폰, ARS 전화 등과 함께 OK 캐시백 포인트로도 충전이 가능합니다.

이 밖에도 여러 업체들이 포인트와 연동한 서비스를 통해 수익을 개선하고 있습니다.

휴대폰 결제 요금을 OK 캐시백 포인트로 해주는 텔코인(www.telcoin.com)은 회원 30 만 명에 한달 평균 5 천만원이 넘는 포인트를 사용하고 있는 것으로 알려졌습니다.

온라인 교육포털업체 배움닷컴(www.baeoom.com)은 회원이 유료강좌를 수강할 경우 5%의 OK 캐시백을 적립해주고, 회원들이 OK 캐시백 가맹점을 통해 누적한 포인트를 통해서도 유료강좌를 수강할 수 있습니다.

약간 특이한 서비스들도 눈에 띄는군요.

심마니(www.simmani.com)는 유료 콘텐츠 서비스의 오픈과 함께 '콘텐츠 선물 서비스'를 개시했습니다. 이것은 심마니의 영화관, 만화방, 운세, 핸드폰 벨소리 등을 '선물하기' 기능을 선택한 후 받을 사람의 ID 와 메시지를 적으면 수신자의 선물함으로 배달이 됩니다. 쇼핑물의 상품이 아니라 무형의 콘텐츠까지 선물의 대상이 된다는 것이 독특하군요. ^^

취업 사이트인 인커리어(www.incareer.com)은 여기저기 닥치는대로 써내는 이력서를 기업이 열람할 때마다 해당회원에게 사이버머니를 지급합니다. '나 같은 인재를 몰라보면 기업만 손해니까 돈을 내고서라도 내 이력서를 살펴보세요'라는 기분이 들 것 같네요... ^^

향후에는 OK 캐시백 포인트가 B2B 로 확대되는 모습이 가시화될 가능성도 있습니다. 기업이 지출하는 소모품이나 식대 등도 누적이 되면 만만찮은 금액이겠지요. 얼마의 금액이 될지는 모르겠지만 이를 통해 컨설팅을 받거나 홈페이지제작 외주를 주거나 자재구매를 하는 모습 등도 어렵잖이 상상이 되는군요...

<사례 b : 오프라인에서의 쿠폰을 통한 판촉에 포인트를 적립 - 서울우유>

이미 앞에서 'OK 캐시백의 관점'에서 이러한 캐시백 쿠폰의 이용에 관해 말씀을 드린 적이 있습니다만, 거꾸로 '기업의 입장'에서 보면 판촉을 위한 좋은 수단이 될 수 있습니다.

이전에는 종이 쿠폰을 모아서 다시 혜택을 받더라도 기껏 몇 천원 짜리 상품을 얻을까말까였지만 OK 캐시백 쿠폰의 경우 통합적으로 적립 되어 나중에 보다 고가의 상품을 얻는데 기여할 수 있기 때문에 소비자들로부터 호응을 얻게 되는 것이죠. 간단히 말하자면 쿠폰을 포인트로 쌓아간다는 발상입니다.



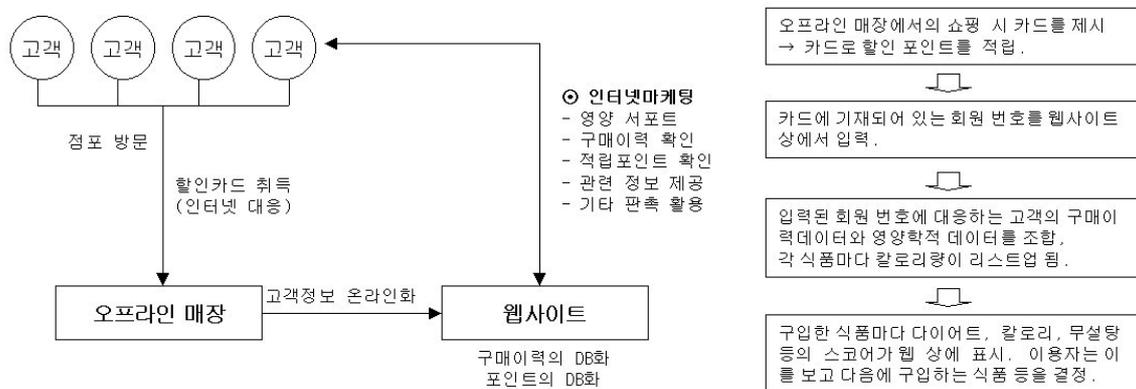
주부들이 오프라인 매장에서 수타면(삼양), 화장지(유한킴벌리) 등을 사게 되면 각 상품에는 온팩(On-pack) 형태로 쿠폰이 부착되어 있어, 이것을 쿠폰 모음용지에 붙여 가맹점이나 SK주유소에 가져가면 포인트를 적립해 주게 됩니다. 이 서비스는 개시 보름 만에 10만장의 쿠폰모음 용지가 동이 날 정도로 인기를 모았다고 하는군요. 서울우유의 경우 고급 발효유 '네버다이 칸'에 OK캐시백 쿠폰을 부착하고 장당 50원(50포인트)을 지급했는데, 그 결과 쿠폰을 단 제품이 달지 않은 제품보다 최고 30% 가량 더 팔려서 쿠폰을 단 품목을 7개로

확대했다고 합니다.

이 때 쿠폰을 발행하는 업체들이 포인트 금액을 부담하게 되는데, 업체들은 매출이 늘어나는 것 이상으로 OK캐시백의 고객 데이터베이스를 활용한 마케팅의 전개가 가능하다는 메리트도 간과할 수 없습니다. 실 예로 서울우유는 고객 20여만명에게 이메일로 신제품 우유 '헬로우 양팜 베이비' 소개 자료를 보냈는데, 이는 서울우유의 쿠폰을 오려서 제출한 고객정보를 활용하여 1~3세 아이가 있을 나이인 25~32세 주부를 추려낸 타겟 마케팅 방법이었습니다.

<사례 c : 오프라인 포인트 카드를 온라인상에서 고객관계관리 수단으로 활용 - 스마트마우스>

이번에는 재미있는 해외 사례를 하나 소개하겠습니다. 미국의 슈퍼마켓 체인인 스탑앤샵(<http://www.stopandshop.com>)이라는 회사의 '스마트 마우스'라는 시스템을 도입한 사례인데, 지금은 홈페이지를 들어가봐도 이 시스템이 적용되고 있는지에 관해서는 확인을 할 수가 없긴 하지만, 오프라인과 온라인을 연동시켜서 포인트 카드를 고객관계관리(CRM)의 수단으로 활용한다는 점에서 벤치마킹을 할 만한 가치가 있을 것 같습니다.



스마트마우스의 온-오프 연동 비즈니스 흐름

지금까지는 포인트를 활용한 로열티프로그램을 온-오프를 연동한다는 것에 대해서 주로 오프라인에서 카드를 통해 포인트를 축적하고 온라인에서 소진하는 방법을 중심으로 소개를 해왔습니다. 이를 위해서 고객의 이메일주소를 등록시키거나 데이터베이스를 입력하게 하고 그 대가로 할인 혜택 등을 부여해 왔습니다.

그런데 또한 이러한 '소진'이라고 하는 것이 고객 자신에게 밀착된 제안을 해왔다고보다는

기업이 미리 마련해 둔 선택지들 중에서 선택을 해야하는 기업중심의 접근방법이었다고 생각됩니다. 즉 어디를 가더라도 기업이 고객에게 제시하는 혜택은 대동소이하다는 이야기이지요.

스마트마우스는 "버추얼 영양 어드바이저"라고 하는 서비스를 제공하고 있는데, 예를 들어 다이어트나 건강관리에 민감한 고객이라면 이를 감안한 식품 구입을 할 수 있도록 안내를 해 줍니다. 즉 오프라인에서 사용하는 포인트 카드의 번호를 웹상에서 입력하면 자신의 구매기록과 함께 각 식품마다의 칼로리량을 알려줍니다. 고객이 다이어트를 고려중이라면 각 식품마다의 다이어트에 적합한 상품인지에 대한 점수를 안내하여 다음의 매장 방문 시에 이를 감안한 구매를 할 수 있도록 도와주는 역할을 인터넷이 해주는 것이지요.

스마트마우스의 경우는 좀 특이하게 오프라인의 고객들이 자사의 포인트 카드를 활용하기 위해 고객 각자에게 적합한 정보를 제공해 줌으로써 온라인을 활용하고 다시 오프라인 매장의 방문을 촉진하는 구조를 가지고 있습니다. 이제는 '(할인) 포인트 카드'라는 것이 워낙 일반화되었기 때문에 이와는 차별화된 서비스를 제공함으로써 고객의 만족도를 높이려는 방법은 국내의 기업들도 좀더 적극적으로 도입/활용 해볼 만한 아이디어라는 생각이 드는군요.

<사례 d : 선불마일리지 방식을 현금카드와 결합한 판촉 사례 - '모네타 카드'>

혹시 '선불 마일리지' 혹은 '마이너스 마일리지' 혹은 '포인트 폰'이라고 하는 말을 들어보신 적이 있으신지요? 아마 이 용어는 못들어 보셨더라도 TV CF 로 방영되었던 여러 카드, 은행, 통신 회사 대표님들이 사인을 하는 장면을 보여주던 '모네타(MONETA) 카드' 광고는 아마 기억이 나실 겁니다. 011 에서는 'MONETA 카드'라는 이름으로, 016 에서는 'KTF 멤버스카드'라는 이름으로, 019 에서는 'M 플러스 카드'라는 이름으로 나와 있지요.

예를 들어 LG 텔레콤 엠플러스 카드로 결제 시 0.9%가 적립되었습니다. 그리고 LG 카드 가맹점에서 사용하면 0.3%에서 최고 20%까지 포인트가 추가 적립됩니다. 즉, 엠플러스 카드를 한번 사용하면 결제금액의 최저 0.9%에서 최고 20.9%가 포인트로 적립됩니다. 여기서 1 포인트는 1 원과 같으므로 휴대폰 구입지원비 30 만원을 포인트로 결제하려면 30 만 포인트가 필요하고 이를 적립하기 위해서는 엠플러스 카드로 최소한 140 만원에서 3300 여 만원을 이용해야만 한다는 얘기입니다. 특히 높은 포인트를 적립해주는 가맹점은 호텔이나 렌트카 서비스 등이 대부분이고 휴대폰 요금이나 주유소는 0.3%정도밖에 적립이 안돼 사실상 카드 사용액이 늘어날 수밖에 없게 됩니다.

SK 텔레콤도 마찬가지로 모네타 카드로 결제시 결제금액의 0.8~0.9%를 포인트로 적립받고 OK 캐쉬백 가맹점에서 사용하면 추가로 2~3%의 포인트를 적립해줘 결제금액의 최저 0.8%에서 최고 3.9%를 포인트로 적립받게 됩니다. 휴대폰 구입지원비 15 만원을 포인트로 결제하려면 모네타 카드로 최소한 380 만원에서 최고 1875 만원까지 이용해야 합니다.

LG 텔레콤 관계자는 "30 만원 짜리 휴대폰을 선불마일리지로 구입한다면 매달 사용해야 하는 신용카드 금액이 100 만원 이상 돼야 할 것"이라고 밝히고 "휴대폰 금액 모두를 마일리지로 결제하기보다는 일부를 마일리지로 결제해 현금부담을 줄이는 것이 본래 취지"라고 설명하고 있습니다

저도 지금 사용하고 있는 핸드폰을 이러한 '선불 마일리지' 방식으로 구입해서 사용하고 있습니다만, 제가 이렇게 구입하게 된 과정을 잠깐 말씀 드릴까 합니다. 결론부터 말하자면 뻘하죠. 술 먹고 잊어버렸었지요... π.π 핸드폰을 안 쓸 수가 없으니 다급하게 사기는 사야겠고, 그런데 목돈이 들어간다고 생각하니 아까워서 할부로라도 구입할까 싶어서 매장을 찾아갔습니다. 그런데 창문에 '포인트로 핸드폰을 공짜로 구입하세요'라는 광고문구가 저의 시선을 붙잡더군요. 유심히 읽어보니 카드사용 금액이 어느 정도 되면 핸드폰을 새로 사거나 교체할 때 5~30만원 정도의 보조를 받고 3년 간 카드 사용으로 발생하는 누적 포인트를 이용해서 보조금을 갚아나가는 방식이었습니다. 사용금액이 미달될 경우에는 현금으로 나머지 금액을 지불해야 하지만 손해 볼 것은 별로 없다는 생각이 들어서 이 방식으로 구입을 하였습니다.

흔히 이야기하는 '마일리지'는 고객이 특정 서비스나 상품을 구매한 실적을 적립 한 후에 사용하는 개념입니다만, '마이너스 마일리지(Minus Mileage)'는 이와는 순서를 거꾸로 한 '역발상' 개념이라고 할 수 있습니다. 일단 마일리지를 쓴 후 나중에 이를 채워 넣는 방식이지요. 방금 말씀드렸던 휴대폰이나 개인휴대단말기(PDA) 등 주로 고가의 정보통신기기를 구입할 때 가입자의 초기부담을 줄여주는 보조금 대신에 활용되어 주목을 받고 있는 방법입니다.

한편, 이러한 방식은 몇 가지 문제점이 되고 있기는 합니다. 일부에서는 이동전화사업자들이 무역수지 개선과 자원낭비를 막기 위해 시행한 정부의 보조금 금지 정책을 피해가기 위해 편법을 동원하는 것이 아니냐는 지적이 그 대표적인 사례입니다. 또 이러한 혜택을 받기 위해서는 3년 동안 상당한 금액의 카드사용이 요구되고 있는데다 충도에 카드를 해지하면 현금으로 갚아야 하기 때문에 소비자들의 불만이 제기될 가능성도 있습니다. 이동통신 사업자들이 내놓은 신용카드 겸용 멤버십 카드의 마일리지로 휴대폰을 구입하려면, 신용카드 사용금액의 1% 정도가 마일리지로 적립된다고 보았을 때 3년 간 500~3000 만원의 금액을 의무적으로 사용해야만 하기 때문에 배보다 배꼽이 큰 것이 아니냐는 지적 때문입니다.

마이너스 마일리지는 현금대신 마일리지로 갚아야 하는 외상 거래의 성격을 지니고 있기 때문에, 이를 위해 금융기관에 갚게 되는 이자도 가입자의 몫이란 것을 이해할 필요가 있습니다. 이 때문에 자신의 평소 카드사용 금액이나 능력을 따져보지 않고 무턱대고 가입했다가는 오히려 제 값에 사는 것보다 못할 수도 있다는 의견도 제기되고 있습니다.

아무튼, 위에서는 카드사나 이동통신사 등의 대형기업을 중심으로 말씀을 드렸지만, 고객은 어차피 쓸여지는 마일리지를 활용하여 뭔가 보다 많은 혜택을 받으려는 희구는 항상 있으므로, 신뢰성만 확보할 수 있다면 새로운 비즈니스모델이나 판촉 방법들이 앞으로도 많이 등장할 수 있기를 기대합니다...

<사례 e : 고객의 이메일주소 전환 유도를 위해 마일리지를 활용한 사례 - '뷰티넷'>

위에서 말씀 드린 마이너스 마일리지는 신규고객 확보의 효과뿐만 아니라 고객의 이탈을 방지하는 효과도 기대할 수 있습니다. 3년 정도의 의무사용이라는 조건이 붙기 때문이지요. 하긴, 꼭 그런 조건이 아니더라도 마일리지 자체가 고객의 이탈을 방지하는 역할을 한다는 것은 주지의 사실입니다.

한편, 경쟁사가 마일리지를 도입하지 않고 있는 상황이라면 마일리지는 고객이 경쟁사로부터의 전환을 유도하는 역할도 할 수 있습니다. 여기서는 유사한 사례로 자사 고객 중 한메일(hanmail.net)에 이메일주소를 가지고 있는 회원들의 주소 전환을 유도하기 위해 마일리지를 활용한 사례를 간단히 소개하겠습니다.

아시다시피 다음의 '온라인 우표제'에 대해서는 다른 기업들의 강력한 반발이 있었습니다. 업체들은 '反온라인우표제' 동맹(www.freemail.or.kr)을 맺어 반대운동을 벌이는 한편 자사 서비스의 회원 가입 시 한메일로 가입을 하지 못하도록 조치를 한 기업도 많지요. 이것은 '온라인 우표제' 자체에 찬반을 표하는 문제가 아니라, 기업으로서는 자사 고객들에 대한 커뮤니케이션 기반을 유지하는데 비용을 유발하기 때문이라 할 수 있습니다. 즉 한메일 주소로 하루 1,000 통 이상의 이메일을 발송하는 업체에게는 돈을 받는 유료화 정책이 업체에게 있어서는 예상하지 못했던 새로운 비용발생 요인이 되기 때문입니다. 스팸메일도 아닌, 서비스 차원에서 회원에게 보내지는 메일에도 과금이 된다면 우월적 지위를 이용한 독과점적인 횡포가 아니냐는 반발이었지요.

다음의 우표제에 반대한 여성포탈업체 뷰티넷(www.beautynet.co.kr)의 경우는 자사 사이트의 회원 중 한메일을 드림위즈나 핫메일 등의 다른 메일로 바꾸는 사람에게 현금 10만원 상당의 마일리지를 지급하고 쇼핑몰에서 화장품이나 여성용품 등을 구입할 수 있도록 하였

습니다. 이 이벤트 실시 후 약 1 달 만에 6 만명 이상의 회원들이 이메일을 변경했다고 하는군요. 10 만원 상당이라... 단단히 열 받았나 봅니다. ^^

<사례 f : 자사의 이벤트아이템으로 로열티프로그램을 활용하여 언론홍보에 활용한 사례들>

로열티프로그램에 대한 세인들의 관심이 갈수록 높아짐에 따라, 이를 자사의 이벤트아이템으로 활용하여 언론홍보에 연계하려는 움직임도 늘어나고 있습니다. 이러한 방식은 직접적인 매출향상과는 관계가 없는 편이지만, 주로 브랜드를 알리거나 이를 통하여 회원모집 등에 응용을 하는 것도 재미를 높이고 관심을 끌 수 있는 방법이 될 것입니다. 여기서는 이와 관련된 사례들을 간단간단히 몇 개 소개하겠습니다.

온세통신이 운영하는 신비로(www.shinbiro.com)에서는 2002년도에 새해를 맞아 세뱃돈을 사이버머니로 지급하는 '세뱃돈 이벤트'를 마련한 적이 있습니다. 새해 첫날부터 3주간 진행된 이 이벤트는 매일 신비로에 로그인하는 회원 중 75명씩 총 1575명에게 1000원에서 10만원까지의 세뱃돈을 신비로의 유료콘텐츠를 이용할 수 있는 사이버머니 '신비캐시'로 지급하였습니다. '세뱃돈도 사이버머니로'라고라고라... 몇 년 전에 외국에 있는 사람들이 컴퓨터 화면상의 제삿상에 세배를 한다는 기사를 본 적이 있습니다만, 마일리지로 자식들에게 게임을 할 수 있는 용돈을 지급하는 세상이니 세뱃돈도 충분히 가능하겠군요. ^^

온라인게임 '미르의전설2'(www.mir2.co.kr)에서는 영진닷컴(www.youngjin.com)과 제휴를 통하여 게임 내에서 컴퓨터 서적 700권을 무상으로 배포하는 이벤트를 실시한 적이 있습니다. 게이머들은 게임 도중에 몬스터들이 떨어뜨리게 되는 책 관련 아이템(사이버머니 1만원에 해당)을 습득한 후, 본인이 원하는 서적을 영진닷컴의 쇼핑몰에서 구입할 수 있도록 한 이벤트였습니다. 이왕이면 게이머들이 좋아하는 게임관련 서적을 제공하고 설문조사를 연동하였다면 더 좋았을 것 같다는 생각이 드는군요. ^^

인터파크(www.interpark.com)의 도서 전문몰인 북파크는 자사 사이트에서 새 책을 구입하고 읽은 뒤에 반품하면 책값의 30%를 사이버캐시로 돌려주는 '페이백 이벤트'를 실시한 적이 있습니다. 이렇게 반품된 책은 인터파크에서 운영하는 중고품 경매사이트인 옥션파크를 통해서 다시 판매된다고 하는군요. 보통 인터넷 서점들이 서적 정가의 20% 정도를 할인해 주는 것을 감안하면 최고 50% 가까운 가격할인 효과가 있다고 하는데... 음... 반품 배송비는 누가 부담했는지 궁금하군요. 자칫하면 배보다 배꼽이 클 텐데... ^^

이러한 리사이클(recycle) 개념을 이벤트로 활용한 또 다른 사례로는 한국HP가 실시했던

'토너 회수 프로그램'이 있습니다. 이 이벤트는 프린터 토너를 반납하면 자사의 보상 마일리지 프로그램인 해피포인트를 2배로 주고 프리자리오 노트북, 지중해 10일 여행권 등을 경품으로 내놓았습니다. 이렇게 회수된 토너 카트리지의 95% 이상이 셔츠의 단추나 플라스틱 접시 등 생활용품으로 재활용된다고 하는데, 지난 1992년 이후 약 4천7백여 만개의 카트리지를 회수해서 약 6만톤 가량의 쓰레기 매립을 줄였다고 하는군요. 시대의 화두인 환경마케팅을 통하여 자사의 브랜드 이미지를 끌어올린 사례라 할 수 있겠습니다.

애완 캐릭터 육성게임 사이트인 페티즌(www.petizen.com)은 식목일날 가족들이 나무심는 모습을 사진에 담아 응모하면 5일간 전시회를 통해 50여 가족을 선정하고 투표로 사이버머니를 지급하는 '나무사랑 캠페인'을 실시하거나, 가뭄피해 농촌을 위해 사이트 내에 마련된 '사이버 성금' 코너를 통하여 회원가입 시 주어지는 사이버머니 페코(peco)를 기부할 수 있게 하여 이 돈을 가뭄피해를 본 농촌에 양수기를 구매해 주는데 활용을 할 수 있도록 하였습니다.

<사례 g : 몰아주기 이벤트를 포인트와 접목하여 고객의 참여를 제고한 사례 - '굿이야'>

'450만원 짜리 노트북을 단돈 450원으로 살 수 있다'고 하면 그 이벤트에 참여하시겠습니까? 몇 가지 상상이 되는 경우는 있습니다. '100원 경매' 이벤트를 실시하면 되겠지만 고객 입장에서는 금액이 올라가서 실제로는 100원에 살 수는 없을 것입니다. 혹은 경품으로 450만원 짜리 노트북을 걸면 되겠지만 기업은 최소한 사입원가 수백만 원은 지불을 해야하니까 부담감이 생기게 됩니다.

고객이 가지고 있는 포인트를 사용하게 한다면 이러한 비용부담을 최소화하면서 이벤트 기회를 제공할 수 있게 됩니다. 자신이 누적한 포인트를 '어차피 공짜'라고 생각하고 부담 없이 쓰는 사람들은 많이 있을 것입니다. 그것도 100원 정도라면요...

이런 방식의 이벤트를 '몰아주기식 인터넷 베팅'이라고도 명칭하는 것 같더군요. 즉, 상품의 가격을 구입의사를 밝힌 회원의 숫자로 나누어 부담시킨 후 추첨을 통하여 한 명에게 몰아주는 방식으로 혜택을 부여하는 것입니다. 예를 들어 450만원 짜리 노트북이라면 1만명이 450원씩을 부담하여 1만명의 입찰자가 다 채워지면 추첨을 거쳐 낙찰자가 황재를 하게 되는 것이지요. (위에서 잠깐 말씀드렸다시피 사입원가는 정가보다 낮을 것이므로 기업 입장에서 그 만큼 상대적인 이익을 보는 것인지도 모르겠습니다. ^^;)

이 450원도 현금을 쓸 필요 없이 온-오프라인에 흩어져 있던 각종 포인트를 한곳에 모아 사이버머니로 환전한 후 사용하면 됩니다. 추첨은 담합에 대한 의혹을 불식시키기 위해

주택복권 당첨 번호를 이용하는 곳이 많습니다. 예를 들어 입찰자는 입찰 과정에서 일련의 번호를 받고 이를 추천번호로 활용하게 되는데, 입찰자가 10명일 경우 주택복권 1등 당첨번호의 끝자리 수를, 1000명일 경우에는 뒷 3자리 수를 당첨 번호로 결정하는 식이지요.

마일리지 교환서비스를 제공하였던 굿이야의 경우는 제휴사의 포인트를 굿이야의 사이버머니인 굿머니로 환전하여 이러한 이벤트에 참여할 수 있도록 하였습니다.

이러한 방식은 사행심을 조장한다는 우려가 들리기도 하지만, 네티즌 입장에서는 재미와 흥재를 노릴 수 있다는 점에서 그리고 기업의 입장에서는 호기심을 자극하여 단 기간에 참여와 가입을 확대할 수 있다는 점에서 이해관계가 대체로 맞아떨어진다고 할 수 있겠습니다. 업체들은 이러한 이벤트를 통하여 회원들이 포인트를 해당 사이트의 사이버머니로 바꿀 때 취득하는 환전수수료, 상품가격-사입원가의 차액, 낙찰자에게 받는 일정액의 수수료 등으로 수익모델을 삼게 됩니다.

당첨에 대한 신뢰성 문제, 참여자의 참여시점과 정족수가 차게 되는 시간간격을 조절하는 문제, 낙찰자의 당첨확률과 상품 가격의 적정성 등이 고려가 된다면 다양한 이벤트꺼리가 나올 수 있는 방법인 것 같습니다.

<사례 h : 쇼핑몰의 일요일의 매출을 높이기 위해 더블 마일리지를 제공 - '삼성몰'>

특정 시간, 요일, 날짜 등을 활용하여 매출을 자극하려는 타임마케팅에 대해서는 이미 경매나 가격할인 등을 소개할 때 언급한 적이 있습니다만 마일리지를 활용하는 것도 한 방법이 될 수 있습니다.

삼성몰(www.samsungmall.com)은 평일 매출의 30% 정도 수준에 불과한 일요일의 매출을 늘리기 위해서 한 달 동안 일요일 구매고객에 한해 더블 마일리지를 제공하고 구매고객 중 매주 3 명을 추천해서 사이버머니 20 만원, 10 만원, 5 만원을 증정하는 이벤트를 실시하였던 적이 있습니다.

한편, 타임마케팅의 사례는 아니지만 '공동마케팅'을 통하여 더블 마일리지를 제공하는 경우를 상정해 볼 수도 있습니다. 국내에서도 대형 인터넷쇼핑몰과 인터넷서점이 이런 판촉이벤트를 실시한 것으로 기억하는데, 인터넷쇼핑몰에서 자사 회원들에게 서적구매 이벤트를 하면서 양측에서 마일리지를 함께 제공하면 각 기업들로서는 추가적인 마일리지를 제공하지 않아도 고객에게의 효과는 2 배를 줄 수 있게 되지요.

<사례 i : 쇼핑몰에서 적립된 마일리지를 자사의 게임으로 소진하도록 유도 - '네이버'>

지금까지 소개 드린 고객들의 마일리지 소진 유도 방법은 포인트교환서비스를 이용하게 하거나 혹은 자사의 추가구매 상품 시 가격할인을 제공하는 형태들이었습니다. 그런데 만약 자사가 쇼핑몰 뿐만아니라 유료컨텐츠서비스를 함께 제공하고 있다면 마일리지 소진 시에 소요되는 비용 부담을 대폭 경감시킬 수 있을 것이라는 생각이 드는군요.

NHN 은 자사의 검색엔진 서비스인 네이버컴(www.naver.com) 내의 입점형 쇼핑몰인 네이버쇼핑에서 상품을 구매하면 금액의 0.5~3%를 마일리지 형태로 한게임(www.hangame.com)의 한코인으로 적립되어 유료서비스를 이용할 수 있도록 하였습니다.

자세한 내막은 잘 모르겠지만, 이런 형태라면 2 가지의 전술을 유추해 볼 수는 있겠군요. 첫째는 자사의 입점 쇼핑몰로부터의 구매 시 마일리지는 제공하되 별도로 자체적인 게임 마일리지를 제공하여 판매를 촉진하려는 의도였거나, 둘째는 입점 쇼핑몰로부터의 구매 시 적립되는 마일리지를 자사 내 컨텐츠에서 소진하게 하여 수익제고를 기대하였던 것이 아닌가 생각됩니다.

게임, 복권, 역술 등의 유료컨텐츠는 일단 서비스를 구축해 놓으면 판매 시마다 발생하는 원가부담이 최소화되기 때문에 쇼핑몰의 적립 마일리지를 이런 방식으로 사용하게 한다면 수익구조 개선에 기여를 할 수 있다는 생각이 드는군요. 기술력이 있는 회사라면 한 번 시도해봄직한 방법인 것 같습니다. 혹은 ASP(임대서비스)를 통해 실험적으로 시도해보는 것도 한 번쯤 고려해봄직 합니다.

<사례 j : 우수사원의 포상금을 마일리지로 제공 - '메타랜드'>

지금까지 다양한 형태의 마일리지 활용방안을 살펴보았는데, 마지막으로 사내의 인사/복지 등에서도 이러한 로열티프로그램을 활용하는 사례를 소개하면서 이 절을 마칠까 합니다.

할인점 유통업체인 삼성테스코와 동부화재 등도 '임원 마일리지', '사이버 복지매장' 등의 형태로 우수 직원에게 마일리지 포인트를 지급하거나 쇼핑몰 업체와 제휴해서 필요한 상품과 서비스를 마일리지 포인트로 저렴하게 구입할 수 있도록 한 적이 있습니다.

국내 초창기 인터넷쇼핑몰 중의 하나였던 '메타랜드'의 경우에는 설·추석 등의 명절에 선물 세트 대신 통합마일리지인 넷포인트를 지급한 적이 있으며 각종 사내 아이디어 공모, 영업 실적 인센티브, 사내 낚시대회, 우수 사원 포상 등에서도 넷포인트를 지급하기도 했습니다. 이런 방식은 자사의 사업특성을 살리고 사원 개개인의 기호나 개성에 따라서 다양하게 마일리지를 이용할 수 있다는 점이 메리트가 될 수 있을 것입니다. (그래도 '현금이 역시 짱!'이 아닌가요? ^^;)