

# 손님의 마음을 사로잡는 방법, 로열티 프로그램

< Executive Summary >

- 로열티 프로그램은 소비자에게 보상을 제공하여 재구매 유도, 충성 손님을 확대하는 마케팅 전략
  - 손님의 구매 활동을 촉진하고 장기적인 손님 관계를 구축하는 데 도움이 되며, 손님들에게 가치를 제공하여 기업과의 연결을 강화하는 전략적인 수단
  - 소비자 니즈와 환경 변화에 따라 기존 로열티 프로그램이 더 이상 손님들의 관심을 유도하지 못하면서 새로운 유형의 로열티 프로그램들이 부상
    - 과거에는 모든 사용자에게 동일하게 제공되는 포인트 기반 프로그램과 구매 빈도 및 금액에 따라 등급을 부여하는 등급제 프로그램을 주로 도입
    - 최근 초개인화 가치기반형, 차별화된 경험을 제공하는 유료형, 유연한 서비스를 제공하는 연합형 로열티 프로그램 등이 활발히 도입
  
- 로열티 프로그램 도입 목적은 ① 손님 충성도 증진 및 장기 관계 형성, ② 데이터 분석을 통한 마케팅 전략을 개선 및 매출 증대에 있음
  - 차별화된 혜택 제공을 통해 손님의 관심을 유도하여 기존 손님 락인(Lock-in) 효과 및 신규 손님 유치 가능
  - 적립된 데이터 분석을 통해 개인 맞춤형 상품 및 서비스를 제공하여 손님 만족도 제고 및 매출 증대에 기여
  
- 환경 변화와 손님 니즈가 다양화됨에 따라 로열티 프로그램의 중요성 증대
  - 온라인 쇼핑 증가, 경기 침체 등 환경 변화에 따라 손님의 충성도는 기업에게 최우선순위 목표
  - 소비자들은 자신에게 어울리고 공감을 이끌어내는 제품을 선호하게 되며, 소비의 기준이 보다 복잡하고 다양해지는 추세
  
- 최근 로열티 프로그램 트렌드로는 개인화 서비스, 제휴를 통한 서비스 확대, 가족 결합혜택, 유료 프로그램 등이 있음
  - (개인화 서비스) AI, 머신러닝 기술로 소비자의 선호도와 관심사를 예측하고, 이를 통한 로열티 프로그램 확장으로 기업은 더 많은 소비자 대상 개인화 서비스 제공

- (서비스 확대) 각종 로열티 프로그램의 범람으로 손님 혼란이 가중되는 가운데, 경쟁사와의 차별화를 위해 제휴를 통해 더 넓고 유연한 서비스 제공
- (가족 결합 혜택) 가족 결합 혜택 제공을 통해 가족 구성원들이 함께 혜택을 누리면서 해당 기업과의 관계를 계속 유지하고 추가 활동을 유도
- (유료 프로그램) 손님들의 니즈가 다양해지면서 서비스의 가치, 독점적인 혜택, 우선 혜택 등을 고려하여 유료 로열티 프로그램을 도입하는 기업 증가

■ 성공적인 로열티 프로그램 운영을 위해 도입 전 타겟 손님과 목표 지표를 설정하고, 도입 이후에도 프로그램 정비와 성과 측정 및 보안에도 유의

- 효과적인 프로그램 운영을 위해 도입 전 프로그램의 타겟 손님과 보상 체계를 구성하고, 손님생애가치, 구매 빈도 등 목표 지표 설정
- 손님 선호도, 행동 패턴 등을 분석하여 적합한 보상과 인센티브 제공, 손님 만족도 제고를 통해 기업과 적극적으로 상호 작용하도록 장려
- 빠르게 변화하는 시장 환경과 팬데믹 등 예상치 못한 상황에 대비하여 로열티 프로그램을 유연하게 조절하고 안전 및 보안을 강화해야 함

표 | 로열티 프로그램 최근 트렌드

|         | 내용                           | 주요 사례   |
|---------|------------------------------|---|
| 개인화 서비스 | 소비자의 선호도와 관심사를 예측한 개인 맞춤 서비스 | Discovery bank “Vitality Rewards”<br>금융활동, 생활습관과 선호도를 고려한 혜택 제공           |
| 서비스 확대  | 이중 산업과의 제휴를 통한 유연한 서비스       | Bank of America “Lifestyle benefits”<br>여행사, 고급차 브랜드 등과 제휴를 통해 비금융 서비스 제공 |
| 가족결합 혜택 | 가족 구성원들이 함께 혜택을 누릴 수 있는 혜택   | Citibank “Family Linking”<br>가족 구성원 간 잔고를 결합하여 등급 산정                      |
| 유료 프로그램 | 독점적 혜택, 고부가가치 서비스 등을 제공      | Amazon “Amazon Prime”<br>월 \$14.99 지불 시 쇼핑 혜택과 엔터테인먼트 경험 제공               |

자료 : 하나금융경영연구소

연 구 원 방 승 연 sybang@hanafn.com

Key Words : 로열티 프로그램, 마케팅, 고객 충성도

## I. 로열티 프로그램의 이해

### 1. 정의 및 유형

- 로열티 프로그램은 소비자에게 보상을 제공하여 재구매 유도, 충성 손님을 확대하는 마케팅 전략
  - 로열티 프로그램은 기업이 손님의 충성도를 유지하고 향상시키기 위해 제공하는 혜택 및 보상 프로그램으로, 주로 손님이 기업의 제품이나 서비스를 구매할 경우 일정한 보상이 주어지는 방식으로 운영
  - 손님의 구매 활동을 촉진하고 장기적인 손님 관계를 구축하는 데 도움이 되며, 손님들에게 가치를 제공하여 기업과의 연결을 강화하는 전략적인 수단
    - 타사와 구별되는 로열티 프로그램을 제공하여 경쟁사와의 차별화 요소로 작용, 손님의 관심을 유도하여 기존 손님 락인(Lock-in) 효과 및 신규 손님 유치 가능
    - 손님들이 기업의 제품이나 서비스를 반복 구매하도록 유도하고, 손님들의 선호도와 구매 패턴 데이터를 분석하여 맞춤형 마케팅 전략을 구축하는데 활용
  
- 소비자 니즈와 환경 변화에 따라 기존 로열티 프로그램이 더 이상 손님들의 관심을 유도하지 못하면서 새로운 유형의 로열티 프로그램들이 부상
  - 과거에는 모든 사용자에게 동일하게 제공되는 포인트 기반 프로그램과 구매 빈도 및 금액에 따라 등급을 부여하는 등급제 프로그램을 주로 도입
    - 포인트 기반 로열티 프로그램은 기업에 대한 충성도를 보여주는 대가로 보상을 제공하여, 손님들이 지속적으로 해당 브랜드를 방문하여 구매하도록 유도하는 방식
    - 음식점이나 카페와 같은 지속적인 방문과 단기 구매를 자주 권장하는 소매상점에서 포인트 기반 로열티 프로그램 다수 제공
    - 등급형 로열티 프로그램은 등급이 상승함에 따라 더 많은 혜택을 제공해 손님들에게 높은 등급을 달성하기 위해 더 많은 구매와 활동을 유도하는 방식
    - 장기적인 관점에서 가치를 제공하고자 하는 항공사, 호텔과 같은 비즈니스에서 주로 등급형 프로그램 도입

- 최근 행동과 상호작용을 기반으로 손님을 인식하는 초개인화 가치 기반형 로열티 프로그램이 급부상하는 추세
  - 가치 기반형 프로그램은 손님에게 맞춤형으로 제공되는 혜택을 통해 브랜드와의 긍정적인 경험을 촉진하며, 이를 통해 충성도를 높이고 장기적인 관계를 유지하려는 목적
  - 일반적인 할인이 아닌, 손님의 구매 기록, 선호도, 행동, 감성 등을 분석하여 실제로 필요로 하는 개인 맞춤형 혜택 제공하여 기업과 소비자 간의 더 큰 연대감 형성 가능
- 회원들에게 차별화된 경험과 부가가치가 높은 서비스를 제공하기 위해 유료 로열티 프로그램을 도입하는 기업 수 증가
  - 유료형 프로그램은 유료 회원들에게만 특정 혜택을 제공하기 때문에 손님이 직접 회원으로 가입하여 특정 금액을 지불하는 형태
  - 더 많은 혜택을 제공한다면, 소비자들은 기꺼이 그 프로그램에 지불할 의사가 있기 때문에 구독 기반 비즈니스나 고급 브랜드 매장에서 유료 로열티 프로그램을 주로 도입
- 손님 니즈가 다양해지면서 소비자가 직접 자유롭게 선택할 수 있는 유연함을 제공하는 연합형 로열티 프로그램도 활발히 도입
  - 연합 로열티 프로그램은 여러 브랜드가 협력하여 공동으로 운영하는 프로그램으로 기업 간의 제휴를 통해 손님에게 통합된 혜택을 제공
  - 참여 기업의 파트너십 강화로 유사한 손님층을 대상으로 한 협업 마케팅을 통해 상호 혜택을 얻을 수 있고, 브랜드 선택 폭 확대로 신규 손님 유치 가능

표 1 | 로열티 프로그램 유형과 예시

|        | 주요 내용  | 예시   |
|--------|--|--|
| 포인트 기반 | 손님이 상품이나 서비스를 구매할 때마다 포인트를 적립하고, 이를 나중에 보상으로 교환하는 방식           | JP Morgan 'One Card'<br>Citi Bank 'Citi Thank you Rewards' |
| 등급형    | 손님의 구매와 활동과 관련하여 등급을 설정하고, 등급 상승에 따라 더 다양한 혜택을 제공하는 방식         | Bank of America 'Preferred Rewards'<br>스타벅스                |
| 가치 기반  | 일괄적 혜택이 아닌, 손님의 구매 기록, 선호도, 감정 등을 분석하여 실제로 필요로 하는 개인 맞춤형 혜택 제공 | Discovery bank 'Vitality Rewards'<br>Lululemon Athletica   |
| 유료형    | 특정 금액을 지불하고 회원으로 가입한 손님에게만 독특한 상품이나 부가가치가 높은 서비스 등 특정 혜택 제공    | Amazon Prime<br>쿠팡 와우                                      |
| 연합형    | 여러 업종에 속한 브랜드 간의 제휴를 통해 손님이 다양한 제품과 서비스를 이용할 때마다 통합된 혜택 제공     | 라쿠텐 그룹 포인트 제도<br>롯데 'L Point'                              |

자료 : 하나금융경영연구소

## 2. 도입 목적

- 로열티 프로그램을 도입하는 첫 번째 목적은 손님과의 강한 연결을 구축·유지하여, 손님 충성도를 증진시키고 장기적인 관계를 형성하는 데 있음
  - 손님들에게 혜택 제공을 통해 신규 손님을 유치하고 기존 손님들이 더 오래 머무르도록 유도
    - 로열티 프로그램은 첫 구매 시에도 혜택을 제공함으로써 신규 손님들에게 긍정적인 첫인상을 심어주어 신규 손님을 유치하는 데 드는 초기 비용 감소
    - 기존 손님들에게는 지속적으로 회원 전용 특가, 선착순 이벤트 등 혜택을 제공함으로써 구매 활성화를 유도하고 이탈을 방지하는 락인(Lock-in) 효과
  - 치열한 시장 경쟁 속 로열티 프로그램을 제공함으로써 경쟁사와의 차별화를 통해 손님들의 충성도 강화
    - 마케팅 기업 Bond의 Loyalty Report(2021)에 따르면 손님 80% 이상이 특정 브랜드와 관계를 지속하는 이유로 만족스러운 로열티 프로그램을 선택
  
- 두 번째 목적은 로열티 프로그램을 이용하는 손님 데이터 분석을 통해 마케팅 전략을 개선하고, 맞춤형 서비스를 제공하여 매출 증대에 기여
  - 적립된 데이터 분석으로 기업은 개별 소비자의 선호도와 행동을 이해하여 초개인화 마케팅 전략 수립 가능
    - 다양한 접점의 데이터 분석을 통해 기업은 개선 영역, 손님 경험을 향상 기회 등을 식별하여 손님 니즈 해결 및 손님 만족도를 향상시킬 수 있는 마케팅 전략 설계
    - 또한, 기업은 손님 참여, 상환율, 손님 만족도 등 핵심성과지표(KPI) 등의 데이터를 모니터링하여 개선이 필요한 영역을 파악하고 데이터 기반 결정을 통한 로열티 프로그램 최적화
  - 개인 맞춤형 상품 및 서비스를 제공하여 손님 만족도 제고 및 매출 증대에 기여
    - 구매 내역, SNS 상호 작용 등의 데이터를 분석하여 손님의 공감을 불러일으키는 맞춤형 상품을 제안하고, 정서적 유대감을 형성하여 손님 유지율과 판매량을 늘릴 수 있음
    - Bain & Company(2006) 연구조사 결과 손님 유지율(retention)이 5% 증가하면, 수익(profit)이 25%에서 95%까지 증가

## II. 로열티 프로그램의 중요성 증대

### 1. 환경 변화

- 손님 충성도는 기업에게 최우선순위 목표이며, 온라인 쇼핑 증가, 경기 침체 등 환경 변화에 따라 향후 더욱 중요해질 전망
  - 디지털 서비스 활용도 확대로 소비 패턴의 중심축이 온라인으로 이동하면서 특정 브랜드를 반복 구매 하는 소비자 감소
    - 인터넷 쇼핑, 모바일 앱 등의 등장으로 소비자의 선택 옵션과 구매 활동 경로가 다양해지면서 기업은 손님 이탈을 방지하고 경쟁사와의 차별적 경쟁우위 요인이 필요
  - 기술 발전과 소비자 행동 진화에 따른 손님 기대치 상승에 부응하기 위해 기업은 손님 여정 매핑을 통한 손님과의 상호작용 필요성 증대
    - 마케팅 전문가 Philip Kotler는 경쟁에서 이길 수 있는 열쇠는 더 이상 제품이 아닌, 손님이 제품을 어떻게 평가·구매·사용·추천하느냐로 바뀌었기 때문에 기업은 제품을 둘러싼 모든 접점(Touch Point)을 혁신하는데 집중해야 한다고 시사
  - 기업은 과거 위기 상황 시 소비 감소에 대응하기 위해 로열티 프로그램을 도입한 바 있으며, 향후에도 로열티 프로그램이 경기 침체 극복에 도움이 될 것으로 기대
    - 대공황 시기 General Mills의 Betty Crocker 포인트 프로그램의 인기, 2008년 경제위기 이후 로열티 프로그램 붐 등 과거 어려운 시기 소비자들은 거래를 기반으로 금전적 보상으로 교환할 수 있는 Earn-and-Burn 방식에 열광
    - Antavo의 보고서에 따르면 응답자의 62%는 팬데믹 기간 로열티 프로그램이 손님 참여 유지에 도움(2022)이 되었고, 설문 참여 기업의 81.4%는 로열티 프로그램 도입이 현재 경기침체 위기를 극복하는 데 도움이 될 것으로 기대(2024)한다고 답변

### 2. 손님 니즈

- 소비자들은 자신에게 어울리고 공감을 이끌어내는 제품을 선호하게 되며, 소비의 기준이 보다 복잡하고 다양해지는 추세
  - 오늘날 소비자들의 취향과 관심사가 다양해지면서 개인의 니즈와 관심사를 알아내고, 최적화 제품을 먼저 선별·제안해주는 기업에 높은 만족감

- 개인화 서비스는 사용자의 실시간 행동 데이터를 분석하고 상황과 맥락을 파악한 후, 사용자의 니즈를 파악해 적시에 맞춤형 콘텐츠와 제품, 서비스 정보를 제공
- 이러한 마케팅 전략은 소비자의 편의성을 증대시킬 뿐만 아니라 기업에 대한 긍정적 이미지도 갖게 함으로써, 제품의 선택과 구매에도 큰 영향
- 글로벌 컨설팅사 액센츄어(Accenture 2018)의 조사에 따르면 91%의 소비자들이 자신을 알아보고, 기억하고, 연관된 제품을 제안하는 서비스를 선호하는 것으로 나타남
- 소비자들은 금전적 보상뿐만 아니라 자신이 특별하고 인정받는다는 느낌을 주는 정서적 참여(Emotional engagement)도 중요하게 생각
  - 컨설팅사 캡제미니(Capgemini 2017) 조사에 따르면 정서적 참여를 경험한 소비자의 70%가 그렇지 않은 소비자보다 2배 이상 소비했으며, 그들 중 81%가 해당 브랜드를 친구나 가족에게 추천할 의사가 있다고 답변
- 특히 디지털 네이티브, Z세대 대부분 향후 모든 구매가 온라인으로 이루어질 것이라고 예상하고, 사회문제에 기여하며, 개인화 서비스를 제공하는 기업을 선호
  - WP engine(2024) 조사에 따르면 서유럽 Z세대 76%가 사회문제에 기여하는 회사의 제품을 구매할 것이며, 45%는 자신이 원하고 필요한 것이 무엇인지 예측하지 못하면 웹사이트를 떠날 것이라고 답변

표 2 | 손님이 생각하는 로열티 프로그램의 중요 요인



주 : 1) ■ 이성적 요인, ■ 감성적 요인, ■ 사회적 요인 2) 수치가 높을수록 중요  
 자료 : MIT Sloan (2018)

### III. 로열티 프로그램의 트렌드 및 사례

#### 1. 전체 손님 대상 개인화 서비스

- 최근 기술 발전으로 기업들은 손님들과 상호작용을 혁신적으로 변화시키고 있으며, 이러한 변화 중 하나로 로열티 프로그램의 대상을 기존의 VIP 손님에서 전체 소비자로 확대
  - 인공지능과 머신러닝 기술은 소비자들의 선호도와 관심사를 예측하는 데 도움을 주고, 이를 통한 로열티 프로그램 확장으로 기업은 더 많은 소비자를 대상으로 개인화 서비스 제공
    - 데이터 분석 기술을 통해 기업은 소비자의 구매 패턴, 선호도, 행동 등을 더 정확하게 파악하여, 기존 VIP 손님뿐만 아니라 모든 소비자에게 맞춤형 혜택 및 제안 가능
    - 모바일 애플리케이션과 웹 기술의 발달로 소비자들은 더 쉽게 로열티 프로그램에 참여할 수 있으며, 사용자 친화적인 인터페이스와 신속한 접근성은 모든 소비자에게 프로그램에 참여하고 혜택을 누리는 기회 제공
  
- 남아프리카 인터넷은행 Discovery bank의 Vitality Rewards는 손님의 개별적인 선호도를 고려하여 건강, 운전, 금전 관련 혜택 제공
  - Discovery Bank의 로열티 프로그램 Vitality Rewards는 앱을 통해 개개인의 금융 활동을 분석하고, 애플워치 등 웨어러블 기기를 연동해 운동 및 운전 습관을 추적
  - 수집한 데이터를 이용하여 합리적인 금융 생활, 건강한 생활 습관 유지 및 안전한 운전 습관을 갖는 것에 대한 보상 제공
    - 손님이 정한 일정 금융 목표를 달성하거나 금융 거래를 활발하게 이용할 경우 등급에 따라 Discovery Miles 적립, 이자율 우대, 수수료 면제 등 혜택 제공
    - 금융 거래 기록을 분석하여 개인별 금융 상황과 목표에 기반하여 투자, 저축, 대출 등의 맞춤형 금융 제안 제공
    - 건강 검진, 운동, 영양, 안전한 운전 습관 등의 활동에 참여하면 Discovery Miles 적립 및 보험요율에 대한 추가 혜택을 제공하여 건강한 생활 습관을 가지도록 장려

- 적립된 Discovery Miles를 이용해 제휴사 제품 및 서비스를 구매 시 할인을 받을 수 있고, 기부에도 사용 가능
  - Discovery Miles를 제휴 체육관에서 이용료로 지불하거나, 국제 왕복 항공편 및 우버 이용 시 할인 혜택 제공
  - Vitality Mall 또는 제휴된 온라인 및 오프라인 매장에서 Discovery Miles를 사용하여 최대 15%까지 할인 가능
  - Discovery Vitality MoveToGive를 통해 적립한 Discovery Miles를 다양한 자선 단체에 기부할 수도 있음

## 2. 서비스 제공 범위 확대

- 각종 로열티 프로그램의 범람으로 손님 혼란이 가중되는 가운데, 손님 만족도 제고와 경쟁사와의 차별화를 위해 기업은 더 넓고 유연한 서비스 제공
  - 손님이 원하는 다양한 혜택을 유연하게 제공할 수 있도록 이종 업종과의 제휴 등을 통해 경쟁력 강화
  - 다양한 업종의 혜택 제공을 통해 손님의 구매 패턴, 선호도 등에 대한 더 많은 데이터를 축적하고 분석하여 더 나은 손님 서비스 제공
- Bank of America의 Preferred Rewards는 자산가 손님들에게 다양한 혜택을 제공하는데, 특히 고액 자산가를 대상으로 비금융 서비스 제공
  - Preferred Rewards는 손님이 보유한 자산(예금, 투자 등)이 많을수록 높은 등급을 부여하는 등급제 로열티 서비스
    - 여·수신 금리 할인은 물론 환전 수수료와 해외이용 수수료 등 외환 관련 수수료, ATM 이용, 계좌 유지 수수료 등 banking서비스를 무료로 이용할 수 있음
    - Merrill Lynch 투자 가이드를 통해 투자 관련 수수료 감면, 금융 전문가 자문 등을 포함한 투자 혜택과 BOA 신용카드를 통해 현금 환급, 항공 마일리지, 캐시백 등의 혜택 제공

- 금융 관련 서비스뿐만 아니라 최상위 등급 Diamond Tier와 Diamond Honors Tier에게는 제휴를 통해 럭셔리 서비스 ‘Lifestyle benefits’ 제공
  - 최소 백만 달러 자산을 보유한 Diamond 등급과 천만 달러 이상을 보유한 Diamond Honors 등급에게만 여행, 골프 등 문화생활 및 고급 브랜드 제품 할인 혜택 등 비금융 서비스 제공
  - 액티브 여행사 Backroads의 여행상품 할인, The Eden Club의 회원 전용 골프 이벤트 참여, Canyon Ranch 리조트 예약 및 업그레이드 서비스 제공
  - Mercedes 등 고급 자동차 브랜드 특별 할인, Moët Hennessy 손님 맞춤 와인 및 주류 서비스 제공, Bang & Olufsen 제품 할인

### 3. 가족 결합 혜택

- 가족 구성원들이 함께 로열티 프로그램에 참여하는 경우 손님 충성도 증대 및 추가 수익 창출로 연계
  - 가족 결합 혜택 제공을 통해 가족 구성원들이 함께 혜택을 누리면서 해당 기업과의 관계를 계속 유지하고 추가적인 활동을 유도하여 전반적인 손님 충성도 증대
  - 주요 손님의 부모 또는 자녀 세대를 새로운 손님으로 유입하여 주요 고객군 이외 손님 확대 효과와 수익 창출
- Citibank의 가족 결합 로열티 프로그램은 손님들에게 가족 구성원들과 함께 더 나은 금융 혜택을 누리도록 하는 혜택 제공
  - Family Linking에 등록하면 가족 구성원 간의 재무 정보를 연결하여 가계 재정을 더 간편하게 관리
    - Family Linking에 등록한 경우 가족 구성원들의 월 평균 잔고를 결합하여 등급을 산정하기 때문에 더 빨리 높은 등급에 도달하여 혜택을 받을 수 있음
    - 가족 구성원과 혜택을 공유하기 위해 따로 공동 예금 계좌를 개설할 필요가 없어, 가족 구성원 간에 혜택을 나누면서도 각자 자유롭게 금융 자유도를 유지할 수 있음

## 4. 유료 로열티 프로그램

- 손님들의 니즈가 다양해지면서 서비스의 가치, 독점적인 혜택, 우선 혜택 등을 고려하여 유료 로열티 프로그램을 선택하는 손님 증가
  - 손님 경험을 강화할 수 있는 수수료 기반 모델에 점점 더 개방적인 태도를 보임에 따라 유료 프로그램을 도입하는 기업 증가
  - 유료로 가입한 회원들은 무료 회원들보다 더 많은 혜택과 특전을 받을 수 있고, 유료회원들은 비용을 브랜드에 경제적 투자로 인식하여 충성도 제고 효과
  
- Amazon의 유료 로열티 프로그램 “Amazon Prime”은 종합적인 쇼핑 혜택 및 엔터테인먼트 경험을 제공
  - 월 \$14.99 또는 연간 \$139를 지불하고 Amazon Prime 회원 자격을 획득하여, 상품의 무료 및 빠른 배송은 물론 스트리밍 서비스 등의 혜택을 받을 수 있음
    - Amazon Prime 회원은 Amazon 상품을 미국 내 주문시 2일 이내 배송 또는 당일 무료 배송 서비스, Amazon Fresh에서 식료품 구매시 1-2시간 내 배송 도착 혜택
    - 추가 회비를 지불하고 개인화된 쇼핑 도우미 서비스 Personal Shopper를 통해 스타일 테스트와 개인 맞춤형 패션 아이템을 추천하고, 선택한 제품을 월별로 배송해주는 서비스 이용 가능
    - Amazon Prime 회원에게는 의약품을 40-80% 할인하여 무료 배송서비스를 제공하고, 추가로 월 \$5 지불시 혈압약, 당뇨약 등 50여종의 의약품을 집으로 배송 받을 수 있는 RXPass 구독 서비스에 가입 가능
    - TV 프로그램, 영화, Amazon Original 콘텐츠 등을 제공하는 Prime Video을 비롯해 Prime Music, Prime Gaming, Prime Reading에서 스트리밍 서비스 이용 가능
    - Prime Early Access를 통해 특정 할인 및 특가 정보에 더 빨리 접근할 수 있고, Prime Day와 같은 특별 이벤트에서 독점적인 할인 혜택을 받을 수 있음

## IV. 성공적인 로열티 프로그램 운영을 위한 팁

- 로열티 프로그램은 초기 도입 비용이 크고, 도입 이후 개선이 어려워 도입 전 면밀한 검토가 필수
  - 로열티 프로그램의 대상을 확정하고, 해당 손님들이 가장 적극적으로 반응하고 실제로 선호하는 것을 반영한 프로그램과 보상 체계 설정
    - 로열티 프로그램 구성 방식과 인센티브 지급 방식이 다양하기 때문에 먼저 기업의 주요 손님이 누구인지 정확한 정의가 필요
    - 이후 타겟층이 프로그램에 참여하고 싶어 하는 요인이 무엇인지 파악하여 프로그램 구조와 보상을 최적화해야 함
  - 로열티 프로그램 도입을 통해 달성하고자 하는 목표 지표를 설정하고, 예상되는 지출과 일정, 예상 수익을 파악해야 함
    - 로열티 프로그램 도입은 인프라 구축, 마케팅 비용 등 초기 도입 비용이 크기 때문에, 도입 타당성을 증명하고 조직의 동의를 얻기 위해 예상 수익 지표 파악 필요
    - 손님 생애 가치(Customer Lifetime Value), 구매 빈도 및 평균 주문 금액 등 KPI를 미리 설정하여 비즈니스 목표에 맞추는데 도움
  
- 성공적인 로열티 프로그램 운영을 위해 프로그램 시행 이후에도 데이터 분석을 통한 프로그램 정비와 성과 측정은 물론 보안에도 유의하여야 함
  - 변화하는 손님의 행동 데이터를 기반으로 로열티 프로그램을 업데이트하고 초개인화 서비스 제공을 통해 손님의 공감을 얻고, 지속적인 참여를 유도
    - WNS 연구결과에 따르면 소비자는 ① 매장 내 포인트 적립형 ② 보상중심 카드형 ③ 경험 추구형 ④ 채널에 구애받지 않는 포인트형 ⑤ 유능한 소비형 ⑥ 일반 소비자로 구분 할 수 있으며, 각 그룹은 보상과 맞춤형 서비스에 서로 다른 기대를 가지고 있음
    - 각 손님 그룹의 선호도, 구매 내역, 행동 패턴 등을 분석 및 이해하여 개별 손님의 요구와 관심사항에 적합한 보상과 인센티브 제공, 손님 경험 향상 및 만족도 제고를 통해 기업과 적극적으로 상호 작용하도록 장려
    - 손님 본인뿐만 아니라 긍정적인 입소문을 통해 친구와 가족을 추천할 가능성이 더 높은 브랜드 옹호자를 창출하여 매출과 연결

- 실제로 Mastercard 보상 연구에 따르면 개인화된 제안을 통해 발급 받은 카드를 사용하는 소비자의 지출이 최대 18% 증가하고 이탈률은 75% 감소하는 것으로 나타남
- 수집된 손님 데이터를 활용해 마케팅 활동으로부터 발생된 수익과 비용, ROI를 체계적으로 측정하여 비즈니스에 반영
  - 매출, 영업 이익 등 재무적 KPI와 콘텐츠 클릭 수, 지인 추천 횟수 등 비재무적 KPI를 설정하여 마케팅 활동의 성과 측정
  - 마케팅 비용 및 수익을 측정하고, 투자 대비 수익률(return on investment, ROI)을 산출하여 향후 마케팅 전략 방향에 적용
- 빠르게 변화하는 시장 환경과 팬데믹 등 예상치 못한 상황에 대비하여 로열티 프로그램을 유연하게 조절하고 안전 및 보안을 강화해야 함
  - 시장 환경 변화에 따라 손님들의 우선순위가 선호도가 빠르게 변화하고 있으며, 이에 대응하기 위해 민첩성을 갖추고 프로그램을 신속하고 유연하게 조정할 필요
  - 팬데믹 같은 예상치 못한 환경 변화에 따라 온라인 쇼핑 및 서비스 이용이 증가함에 따라 온라인 경험을 강화하여 편리한 손님 접근 혜택 제공
  - 사이버 보안의 중요성이 증대됨에 따라 로열티 프로그램은 개인정보와 보상 포인트 등을 안전하게 관리하여 손님과 신뢰 관계 유지에 유의

## [참고문헌]

- 오라클(2020), “고객 로열티 마케팅을 위한 필수 전략”
- 하나금융경영연구소(2024), “대한민국 금융소비자 보고서 2024”
- Accenture Interactive(2018), “Personalization Pulse Check”
- Amazon, <https://www.amazon.com/amazonprime>
- Antavo(2022), “Global Customer Loyalty Report”
- Antavo(2024), “Global Customer Loyalty Report”
- Bain & Company(2006), “Retaining customers is the real challenge”
- BoA, <https://promotions.bankofamerica.com/preferredrewards/en>
- Bond Brand Loyalty(2022). “Bond Loyalty Report 2021”
- Capgemini(2017), “RETAILERS COULD SEE A 5% BOOST TO ANNUAL REVENUES BY DRIVING EMOTIONAL ENGAGEMENT WITH CONSUMERS”
- Criteo(2020), “Shopper Story 2020 The New Consumer Mindset”
- Dowling, G(1997), “The importance of customer loyalty.”, European Journal of Marketing
- Forbes(2021), Why Personalization Is The Holy Grail Of Loyalty
- Forbes(2022), “Loyalty Programs: What Works And What Doesn’t”
- Forbes(2022), “Loyalty Programs–A Tool In Times Of Crisis”
- Harvard business review(2014), “The Value of Keeping the Right Customers”
- Mckinsey & Company(2020), “Coping with the big switch: How paid loyalty programs can help bring consumers back to your brand”
- MIT Sloan (2018), “Why Customer Experience Is Key for Loyalty Programs”
- Openloyalty(2022), “Restaurant loyalty programs: 10 successful examples”
- Openloyalty(2023), “Bank loyalty programs: 10 successful examples”
- Philip Kotler(2021), “Marketing 5.0: Technology for Humanity”
- WP Engine(2024), “Generation Influence: results from the 2020 Gen Z report”



04538 서울특별시 중구 을지로 66 (을지로 2가, 하나금융그룹 명동사옥 8층)  
TEL 02-2002-2200  
e-mail hanaif@hanafn.com  
<http://www.hanaif.re.kr>



하나금융경영연구소



카카오톡 채널 추가하는 방법  
카톡 상단 검색창 클릭 → QR코드 스캔 → 채널 추가

