

KGC인삼공사 온라인몰-가맹점 연계해 '상생'



본사가 아닌 해당 가맹점 매출로 잡는 'O4O'(online for offline) 모델로 운영된다.

일반적인 'O2O'(online to offline)가 온라인에서 주문한 물건을 단순히 오프라인 점포에서 수령토록 해 잠재적인 매출을 기대하는 것에 그쳤다면, O4O는 가맹점과의 매출 연계로 실질적인 매출을 발생시키는 것이다.

본사는 온라인사업으로 인해 발생할 수 있는 가맹점과의 마찰을 없애는 동시에 타사 제품 취급 등을 통해 매출을 높일 수 있고, 가맹점은 본사의 시스템 아래 온라인이라는 신규 수요를 창출할 수 있는 '완전' 모델인 셈이다.

KGC인삼공사는 이러한 가맹점과의 상생 및 동반성장 노력을 인정받아 '2018 한국프랜차이즈 대상' 대통령 표창을 받았다.

공사 관계자는 "가맹점주들로부터 정관장물에서 취급하는 상품을 좀 더 늘렸으면 좋겠다는 요청이 들어올 정도"라며 "정관장물의 O4O 모델이 가맹점 매출 증대와 소비자의 구매 편의성 확보, 온라인 유통시장 강화라는 성과를 동시에 이뤄냈다"고 밝혔다. ●

"정물 덕분에 매출도 오르고, 고객층도 중장년층에서 젊은층까지 확대돼 좋습니다."

KGC인삼공사의 온라인몰인 '정관장물'(정물)에 소비자들이 몰리면서 본사와 가맹점주 모두 웃고 있다.

일반적으로 가맹점 취급 품목을 본사가 다른 유통채널에서 판매해 마찰이 빚어지는 것과는 사뭇 다른 풍경이다.

'정관장물' 회원 수는 지난해 7월 리뉴얼 오픈 후 44% 증가한 약 51만 명으로 거래액은 100억원을 돌파했다.

하루 평균 5만여 명이 방문하는 정관장물은 KGC인삼공사의 정관장 브랜드 제품과 함께 타사 건강기능식품 및 헬스푸드, 화장품에 이르기까지 5천여 개의 제품을 판매하고 있다.

온라인몰에서 자사 제품을 판매하면 기존 오프라인 매출 하락 우려로 가맹점과 마찰을 빚기 마련이지만, 정관장물의 경우는 다르다.

정관장물을 통해 '정관장' 제품을 주문하면 주문자의 단골 매장으로 주문이 배정돼 소비자가 매장을 방문하거나 매장에서 택배로 배송하는데, 여기서 발생하는 매출을



정관장 우수 가맹점 시상식

