

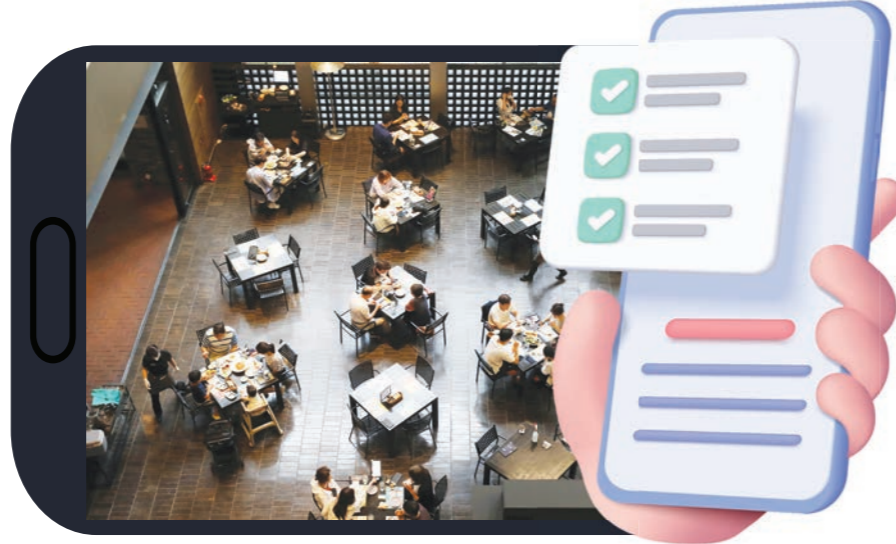
# ‘일당백’ 플랫폼... 사장님들 손님예약·관리 걱정 던다

코로나19 엔데믹(풍토병) 기대감으로 오프라인 매장이 가지개를 열고 있다. 사회적 거리두기로 한동안 가게 운영에 어려움을 겪던 소상공인들이 최근 식재료값 폭등을 비롯한 약재에 또 다시 시달리고 있지만 오랜만에 손님맞이 기대에 부풀어 있다.

일당백 직원 역할을 대신하며 매장의 디지털 전환을 돕는 플랫폼들이 주목받고 있다. 식당의 손님 예약과 관리, 의류 매장 상품 매입, 세금 신고 등 분야별 곳곳에서 일손 부족 사장님들을 돕고 있다.

5일 관련 업계에 따르면 테이블메니저는 프랜차이즈, 골목식당 등 전국에 걸친 크고 작은 식당들이 손님관리에 활용 중이다. 테이블메니저를 이용하면 과거 수기장부로 진행하던 많은 일을 디지털화 할 수 있다. 카카오톡, 네이버, 전화, 기타 경로 등 다양한 채널에서 발생하는 예약을 테이블메니저 하나로 손쉽게 통합 관리하는 것이 가능하다. 테이블메니저는 식당들이 외부 예약 앱과 커머스 사이트를 통해 손님 유치를 하는 방식이 아닌 고객과 소통할 수 있는 자체 채널을 구축해 개별 식당 이름으로 손님 관리를 할 수 있는 것이 특징이다. 손님 입장·퇴장, 픽업·대기, 캘린더뷰, 예약금 관리, 리포트 등 식당 운영에 최적화된 다양한 기능들도 있다.

사회적 거리두기 해제로 최근 오프라인 매장 가지개 플랫폼, 의류매장 신상매입·세금신고 등 직원 역할



서울 시내 한 식당에서 시민들이 식사를 하고 있다.

뉴스스

장도 손님들의 발길이 늘었다. 옷 가게들은 신상품 의류를 매입해 오는 일련의 과정들이 매장 운영에서 큰 부분을 차지한다. 이 고민을 덜어주는 서비스가 있다. 서울 동대문 도매 의류 중개 플랫폼을 운영하는 링크샵스다. 링크샵스는 패션의 중심지인 동대문에서 의류 분야에 종사하는 소상공인들의 고충을 모아 해결해주는 역할을 한다. 소매상들에게는 매입, 배송대행, 결제와 세금계산서 처리를, 도매상들에게는 자체 결제 서비스를 바탕으로

온라인 판로를 열어준다. 소상공인 사장들은 개인사업자들이 많다. 모든 사업자는 세금 관리를 꼼꼼히 해주는 것이 사업을 잘 하는 것만큼이나 중요하다. 혼자 하기 어려웠던 세금 관리와 종합소득세 신고를 한 번에 끝내주는 서비스가 있다. 택스 스타트업 자비앤빌런즈가 5월에 선보인 개인사업자 대상의 삼점삼 마이비즈를 이용하면 납부해야 할 종합소득세 계산부터 신고까지 원스톱

으로 해결이 가능하다. 혼자 하기 힘든 장부 계산부터 사업자들이 다수 가입하고 있는 노란우산공제까지 사장들의 상황에 맞는 절세 항목을 자동으로 찾아주고 신고까지 한번에 해주는 역할을 한다.

세무신고 타임라인을 통해 홈택스 연동부터 종합소득세 신고 후 처리에 이르는 전 과정을 확인할 수 있도록 했다. 놓치기 쉬운 공제 혜택이나 사업에 도움되는 세금 탕 등 알찬 세무 정보들도 함께 제공한다.

오프라인 매장 운영 외에도 자체 플랫폼을 구축해 서비스 경쟁력을 강화하는 소상공인 사장들도 늘고 있다. 오프라인 매장 운영 경험에 힘입어 온라인상에서 더 많은 소비자들과 직접 만날 수 있는 D2C(Direct to consumer·소비자 직접거래) 비즈니스를 전개하는 이들이 증가하고 있다. D2C 업체들을 적극 지원해 고객 확보에 도움을 제공하는 정보기술(IT)서비스에도 관심이 커지고 있다.

인텐트코퍼레이션이 운영하는 브이리뷰는 자체 특허 기술인 AI(인공지능) 챗봇을 통해 실무매자의 동영상 리뷰를 수집하고 온라인 쇼핑물에 자동 업로드해 주는 플랫폼이다. 브이리뷰를 도입한 온라인 쇼핑물은 특별한 기술이나 별도의 비용 없이 설치만으로 실무매자들의 동영상 리뷰를 손쉽게 확보, 홍보·마케팅 효과까지 누릴 수 있다. 스키아테일리/뉴스스



서울 시내 백화점 외벽에 디올 브랜드가 광고돼 있다.

뉴스스

명품 브랜드 가격 인상이 또 다시 줄을 잇는 가운데 프랑스 브랜드 크리스찬 디올이 주요 제품 가격을 10% 인상했다. 지난해 1월 한 차례 가격을 올린 디올은 5개월 만에 또 다시 주요 제품 가격을 인상하며 올 초 가격 인상 이전 대비 수백만원 정도 가격을 올렸다. 5월 디올에 따르면 트레아디백 스카로 백 트라비백 스톱테인백 등 주요 제품 가격이 10% 올랐다. 가장 인상 폭이 큰 품목은 디올의 대표 제품인 레이디백이다. 이 제품 스톱 가격은 690만원에서 750만원으로 60만원 인상됐다. 미디엄은 760만원에서 810만원으로 50만원 올랐다. 카로백 스톱은 520만원에서 550만원이 됐고 미디엄은 570만원에서 590만원으로 올랐다. 바비백 스톱과 미디엄도 각각 430만원, 490만원에서 10만원씩 올라 440만원, 500만원이 됐다. 특히 디올의 간판 제품인 레이디백 가격 인상 폭이 가장 컸다. 레이디백은 지난 1월 100만원 이상씩 오른 데 이어 이번 1월 100만원 이상씩 올린 데 이어 160만원에 달하는 인상폭을 보였다. 1월 인상 전만 해도 레이디백 스톱 가격은 580만원이었는데 이번 인상으로 750만원으로 경중 뛰어 6개월 만에 170만원이 올랐다. 디올의 가격 인상은 지난해 중순부터 흘러나왔다. 디올 측은 가격 인상을 공식 언급하지 않았지만 주요 VIP

고객들에게 문자 메시지를 보내 가격 인상 사실을 미리 알렸다. 디올은 가격 인상을 앞두고 가장 큰 레이디백 등 인기 품목은 추가 인고도 하지 않았다. 미리 결제하고 상품 인고기를 기다리는 ‘안불 웨이팅’도 일절 받지 않았다. 1월 디올은 가격을 올리는 과정에서 안불 웨이팅 고객에 가격 인상 전 제품 인고로 되지 않으면 결제가 취소되고, 재고가 있다면 가격 인상 전까지 구입 제품을 찾아가지 않으면 결제를 취소시키는 불합리한 정책으로 비판을 받은 바 있다. 올 들어 프랑스 명품 브랜드의 가격 인상은 줄줄이 이어지고 있다. 샤넬은 1월 가장 인기 품목인 코코한들 가격을 10% 이상 인상한 데 이어 3월에도 다시 인상했다. 3월에는 특히 스몰라식 플랩백 스톱-미디엄 트로이 샤넬 스가브리엘호보 등 일부 제품 가격을 평균 5% 올리기도 했다. 샤넬은 1월, 3월에 이어 6월에도 3번째 가격 인상에 나선다. 프라다는 1월, 2월, 4월에 3차례 가격을 올렸는데 이달 리나 일론 및 사피아노 가죽 슬더백 등 주요 제품의 가격을 5~10% 인상해 4번째 가격 인상에 나선다. 구찌는 2월 홀스빗 등 인기 제품을 중심으로 17% 가격을 올렸는데 6월에도 주요 제품 가격을 최대 14% 인상했다.

## 백화점 문화센터 강좌 인기몰이... 수강생 급증

### 여름 학기 수강 인원 전년비 두자릿수 증가세 키즈 강좌 수요 급증... 오프라인 모임도 활성화

리오프닝(경제활동 재개) 분위기가 확산되며 백화점과 대형마트의 문화센터 수강생이 급증한 것으로 나타났다. 이뿐 아니라 지역 기반의 오프라인 모임도 갈수록 참여자들이 늘어 크게 활성화 되고 있다. 5일 관련 업계에 따르면 주요 백화점과 대형마트 문화센터의 여름 학기 수강 인원이 전년 대비 두자릿수 증가세다. 롯데백화점은 6~8월 진행되는 여름 학기 수강생이 전년 대비 45% 늘었고 현대백화점과 신세계백화점도 각각 35%씩 증

가했다. 문화센터들의 올 여름 학기는 본격적인 리오프닝과 사회적 거리두기 해제가 맞물리며 어느 때보다 큰 관심과 기대를 받고 있다. 특히 코로나19 감염 우려에 위축됐던 영유아 대상 ‘키즈’ 강좌에도 수강생들이 몰리며 조기 마감되는 등 수요가 급증하는 모습이다. 지역을 기반으로 하는 오프라인 취미 모임도 활성화 되고 있다. 관심사 기반의 오프라인 모임 커뮤니티

‘남의집’ 과 연동 서비스를 하는 당근마켓은 최근 2개월 만에 ‘남의집’ 가입자가 3배 넘게 늘었다고 밝혔다. 남의집은 와인이나 베이킹, 글쓰기, 다도 등 다양한 취향을 연결하는 오프모임을 만들고 참여할 수 있는 서비스다. 가입자가 급증하자 당근마켓은 서울 일부 지역에 한했던 ‘남의집’ 서비스를 수도권 전역으로 확대했다. 유통 업계도 거리두기 해제 이후 문화센터에 수강생이 몰릴 것으로 예상하고, 여름 학기부터 대면 수업과 강좌수를 대폭 늘렸다. 현대백화점은 봄 학기 대비 강좌수를 2배 늘리고, 중단했던 콘서트 형식의 강좌

를 재개했다. 코로나19로 진행이 어려웠던 노래와 악기 등 실습 수업도 다시 연다. 롯데백화점은 클럽 하이킹, 요트 투어, 와인 이브닝 등 외부에서 진행되는 강좌를 강화했고 신세계백화점도 프리미엄 키즈 강좌수를 지난 봄 학기 대비 20% 더 늘렸다. 홈플러스는 전국 114곳 문화센터에서 지난 봄 학기 대비 36% 늘린 총 6만1500 강좌를 열었다. 유통 업계 관계자는 “문화센터는 고객 만족도가 높을 뿐 아니라 충성 고객 확보에도 큰 역할을 한다”며 “코로나19로 이탈했던 회원이 올 여름 강좌에 80% 이상 복귀했고 신규 회원도 많이 늘었다”고 말했다.

## 언제 어디서나 만나는 신선하고 맛있는 우리바다!

### 수협쇼핑

언제나 우리 어업인과 함께 한 수협이 보장하는 신선한 수산물을 믿고 살 수 있는 온라인 쇼핑몰입니다. 국내 곳곳을 대표하는 상품과 지역 특산품을 엄선하고 산지 직거래로 더욱 신선하고 합리적인 가격으로 최고의 수산물을 어디서나 편하게 만나실 수 있습니다.



shshopping.co.kr

수협쇼핑

수협쇼핑 사이트는 물론 휴대폰 어플리케이션으로도 언제나 간편하게 만날 수 있습니다.