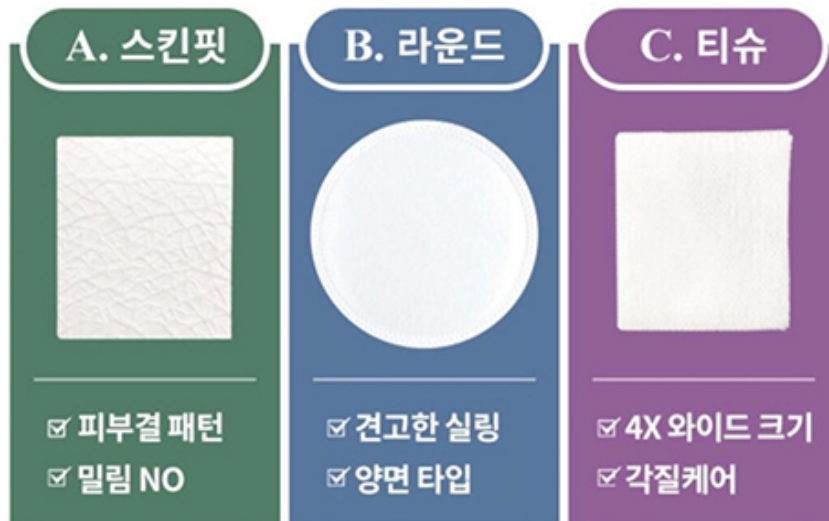


‘고객이 원하는 제품을 만들어라!’ 중소 화장솜 업체와 쿠팡의 미션 성공기

2022. 4. 25.

이 기사는 2022년 4월 11일에 발행되었습니다.



스킨핏이나, 라운드 타입이나, 티슈 형이나!

지난 2월의 어느 날, 쿠팡 앱에 솔깃한 질문 하나가 등장했습니다. “여러분의 선택이 제품으로 출시됩니다”라는 제목 아래 위와 같은 사진이 뜬 것이죠. 설문조사를 통해 고객의 의견을 반영한 화장솜을 만들어 판매한다는 소식이었습니다.

평소 보들보들한 피부 만큼이나 보들보들한 화장솜에 관심이 많았던 저는 설레는 마음으로 투표에 참여했습니다. 다 아시겠지만 하루에도 몇 개씩 쓰는 화장솜은 피부에 정말 중요하거든요. 얼굴과 직접 마찰하는 제품이다보니 피부가 약한 사람은 화장솜 선택에 민감하지 않을 수가 없습니다.

화면에 뜬 세 개의 선택지 중에서 특히 피부결 패턴과 유사하다는 스킨핏 형과 각질케어에 우수한 티슈형 사이에서 갈등이 됐습니다. 저는 결국 시중에서 잘 볼 수 없는 형태인 스킨핏 형에 과감히 한 표를 던졌습니다. 어떤 결과물이 나올지 궁금했는데요, 중소기업이지만 화장솜 제조에 일가견이 있는 업체 ‘신세대’가 개발한다기에 한 번 믿어보기로 했습니다.

과연 제 피부에 딱 맞는 화장솜을 받아볼 수 있었을까요?

특명: 고객이 원하는 제품을 만들어라!

세상에는 수많은 상품들이 있지만 가끔 내가 딱 원하는 것을 찾기 어렵다고 느낄 때가 있습니다. 이번 이벤트는 그런 고민에 대한 해답을 주기 위해 쿠팡 뷰티데이터랩이 제안한 프로젝트입니다. 뷰티데이터랩 팀은 고객의 뷰티 관련 데이터를 분석하고 이를 바탕으로 고객만족을 실현하는 팀인데요. 담당자를 만나 자세한 이야기를 들어봤습니다.

“쿠팡을 사용하는 활성 고객분들이 지난 4분기 기준 1800만 명이나 되고 뷰티와 관련된 검색 데이터도 월 3000만 건씩 쌓이고 있습니다. 빅데이터를 분석하고 실행하는 팀으로서 고객을 위해 어떤 역할을 할 수 있을지 고민했어요”

‘함께 만들어요’ 프로젝트는 이러한 고민에 대한 가장 직관적인 답변이었습니다. 뷰티 검색 키워드와 데이터를 분석해 고객이 원하

는 제품 리스트를 만들고, 이 중 고객이 직접 가장 원하는 타입을 선택하도록 하는 것이죠. 또 이 과정에서 제품력이 우수한 중소기업이 쿠팡 고객과 만나는 기회를 제공할 수도 있을 거라고 생각했습니다.

수천만 건의 고객 검색 키워드와 데이터를 분석한 뷰티데이터랩 팀은 프로젝트의 첫 제품으로 화장솜을 선정했습니다. 내 피부에 직접 닿는 화장솜은 흔하지만 저마다 까다로운 취향을 가지고 있고, 데일리 뷰티 루틴에서 가장 기본적으로 사용되는 필수 아이템이기도 하죠.

데이터 분석과는 별개로 소비자 직접 조사도 진행했습니다. ‘보풀이 나는게 싫어요’ ‘화장솜이 화장품을 너무 많이 먹어서 아까워요’ ‘화장솜이 밀리지 않았으면 좋겠어요’ 등 고객의 의견과 불만은 다양했습니다. 다음 단계는 이러한 고객 의견들을 반영한 제품들을 개발하고 훌륭한 품질로 제품을 제작해줄 업체를 찾는 것이었죠. 뷰티데이터랩 직원들은 화장솜 담당 브랜드매니저의 추천을 바탕으로 우수 강소기업인 신세대와 미팅을 진행했습니다.

프로젝트는 일사천리로 진행됐습니다. 신세대는 평소 구상해 두었던 다양한 화장솜 타입들을 제안했고 쿠팡 고객들의 의견을 바탕으로 그 중 세 가지 타입이 최종 후보로 결정되었습니다. 이제 고객의 선택을 기다리는 일만 남았습니다.

고객들의 반응은 기대 이상이었습니다. ‘신기해서 써보고 싶어요,’ ‘어떤 상품일지 빨리 보고 싶어요’ 등 많은 고객들이 직접 선택할 수 있는 새로운 타입의 화장솜에 대한 기대를 드러냈습니다. 고객의 설문 참여율은 일반 프로모션 대비 10배 이상이었습니다. ‘내 피부에 맞는 화장솜’에 대한 고객들의 뜨거운 반응과 기대를 짐작하게 했죠.

그럼 가장 많은 고객들의 선택은 무엇이였을까요?

피부결과 유사한 인체공학적 설계의 스킨핏 타입 화장솜이 설문조사 1등을 차지했습니다. 쿠팡에서 처음 선보이는 타입으로 신세대가 독자적으로 개발한 제품이었습니다.

화장솜 강소기업 신세대, 쿠팡에서 온라인 고객을 만나다

저희 뉴스룸 팀은 제조사 신세대의 안성준 대표를 찾아가 이번 프로젝트에 대한 이야기를 들어봤습니다.



“코로나로 인해 매출이 20%나 감소했어요. 주로 오프라인 채널의 OEM을 담당하는 저희 회사의 특성상 오프라인 매출감소의 영향을 직접적으로 받게 된 것이죠. OEM이다보니 저희가 직접 매출을 올릴 수 있는 방법도 없었습니다. 자체 브랜드 개발과 온라인으로의 채널 확대를 검토해야 하는 시기가 왔다고 생각했죠. 그때 쿠팡에서 협업 제안이 왔습니다.”

신세대는 원료에서부터 완제품까지 자체 생산할 수 있는 시설을 갖추고, 출시하는 상품마다 높은 기준의 품질 인증을 획득하는 보기 드문 화장품 제조업체라고 자부합니다. 피부에 직접 닿는 제품을 만들기에 품질과 안전에서 누구보다 엄격한 기준을 가져야 한다는 철학을 가진 회사입니다. 특히 고객이 원하는 제품에 대해 끊임없이 고민하고, 신제품개발과 시설에 많은 투자를 한다고 합니다. 고객과 함께 제품을 만들어가는 이번 프로젝트의 취지에 잘 어울리는 파트너였던 것이죠.

“뷰티업계는 강력한 브랜드들이 주도하고 있어요. 신생 브랜드에게는 진입장벽이 너무 높죠. 하지만 쿠팡은 작은 기업이나 브랜드가 자신들의 브랜드 경쟁력을 키우고 고객들의 마음을 끌 수 있도록 힘을 실어줍니다. 특히 로켓배송의 경우 쿠팡이 직매입해서 주문, 포장, 배송, 고객관리까지 알아서 다 해주니까, 그런 시스템이 갖춰져 있지 않은 중소기업에게 정말 도움이 되죠.”

주로 대형브랜드의 OEM제품을 만드는 신세대는 이번 프로젝트에서 자체 브랜드 ‘소미썸’으로 승부수를 뒀습니다. 쿠팡 단독제품으로 선보인 이번 스킨핏 화장솜은 고온/고압 압축 기술을 적용해 숨이 피부에서 밀리지 않고 흡수력과 세정력이 뛰어나다고 합니다.

신세대는 스킨핏을 선두로 다양한 자체 브랜드 화장솜이 온라인의 고객들을 만나게 되길 기대하고 있습니다. 좋은 품질과 생산력을 가진 신세대와 같은 중소기업에게 쿠팡은 새로운 온라인 판로를 제공해 줄 수 있을 것입니다.

“화장솜 유목민인데 이제 정착할 것 같아요”



출시 후 반응은 어땠을까요? 고객 설문을 통해 선택된 이 스킨핏 화장솜 제품은 사전예약자들에게 먼저 발송되었는데요. 예약자들은 본인이 선택한 새로운 타입의 화장솜이 실제로 만들어지고 직접 사용할 수 있다는 것에 놀라워했습니다. 뷰티 카테고리에서 눈에 띄는 판매 결과가 나타났죠. 자신이 직접 선택한 제품이라는 만족감 때문인지 긍정적인 리뷰들이 많이 올라왔습니다.

뷰티데이터랩 팀은 이번 프로젝트를 통해 소중한 교훈을 얻었습니다. 유명 브랜드가 아니라 하더라도, 좋은 품질의 제품을 생산하는 우수 중소기업과 쿠팡의 커뮤니케이션을 통해 고객이 'Wow'라 외칠 수 있게 한다는 것이죠. 앞으로도 다양한 뷰티 아이템을 통해 고객과 기업을 이어줄 계획입니다.

고객이 원하는 바에 귀를 기울이고 제품력 있는 중소기업을 찾아내 고객과 만나게 하는 것. 이것이 1800만 활성 고객을 가진 쿠팡이 할 수 있는 역할이겠죠. 쿠팡 '함께 만들어요' 프로젝트는 앞으로도 계속됩니다. 제 피부를 보들보들하게 가꿔줄 스킨핏 화장솜 처럼, 기존에 존재하지 않았던 멋진 상품들이 나오기를 기대합니다.

취재 문의 media@coupang.com