

“우리 아이가 맘스 먹고 컸다는 이야기를 듣고 싶어요”

2019. 10. 2.



baby food, healthy eating and nutrition concept - vegetable or fruit puree in glass bowls on wooden board over green natural background

모든 제조사는 자신들의 제품에 자부심이 있습니다. 하지만 소중한 제품이 제대로 고객을 만나기까지는 험난한 과정을 거쳐야 하죠. 훌륭한 제품이 고객을 기다리는 만큼이나 고객들도 내가 원하는 바로 그 제품이 나타나길 기다리고 있습니다. 서로를 애타게 원하는 이들이 어떻게 감격적인 만남을 이룰 수 있을까요?

오늘 만날 간편 조리식품 제조업체 맘스는 이제 창립 3년여 남짓 된 신생 업체입니다. 좋은 제품에 대한 확신은 있었지만 이를 알 아주는 고객을 만나기까지 적지 않은 시간 동안 우여곡절을 거쳐야 했죠. 고객과의 만남에 다리가 되어준 것이 바로 쿠팡이었습니다. 박은아 대표를 만나 쿠팡과의 만남, 그리고 고객과의 만남에 대한 이야기를 들어보았습니다.

“누가 대신 해줬으면 했던 일을 제품으로 만들었죠”

이름에서부터 회사의 정체성이 잘 드러나는 것 같아요. 맘스에 대해 소개해주시겠어요?

맘스는 이유식 재료와 환자식 등을 판매하는 식품회사입니다. 올게 쌀가루 등 훌륭한 원재료를 사용하고, 또 스틱을 뜯어서 물만 붓고 끓이면 야채죽 등 이유식이 되는 간편함 때문에 특히 아이를 키우는 부모들에게 많은 사랑을 받고 있습니다. 사실 제가 늦은 나이에 결혼을 하고 아이를 가졌는데요. 아이 이유식 만드는 데 최선을 다하고 싶었지만 체력적으로 준비하기가 너무 힘들었어요. 하루 일과가 끝나고 이유식을 만들 때가 되면 누가 재료를 구입해 씻고 다지는 번거로운 과정만 대신해주면 좋겠다는 생각을 했었는데, 그 마음이 창업을 하게 된 결정적인 동기가 되었습니다. 저와 같은 부모들이 분명히 있을 것이고, 이들에게 저희 제품이 든든한 지원군이 되어 줄 수 있을 것이라 생각했던 거죠.

아이를 키우는 부모라면 귀찮은 일을 누군가가 대신해주는 게 가장 반갑죠. 그럼에도 초반에 고객에게 제품을 알리는 게 쉽지 않았을 것 같은데요

그럼요. 한 1년은 고전했던 것 같아요. 고객층이 분명히 존재하는데 그 경로를 찾는 게 어려운 일이었어요.

이유식 시장 자체의 경쟁도 치열하죠?

국내 이유식 시장은 무서운 속도로 성장하고 있어요. 최근 몇 년 사이에 이 시장에 뛰어들 기업도 꽤 많고 심지어 대기업들도 진출하고 있어 경쟁이 날로 치열해지고 있습니다. 하지만 이들 제품은 대부분 레토르트 제품이에요. 완제품 형태로 전자레인지나 중탕으로 데워 바로 섭취하는 제품이죠. 하지만 일부 소비자 중 레토르트 제품에 거부감을 느끼는 분들도 있어요. 제가 그랬듯이 식재료 준비만 해주면 직접 조리하고 싶어 하는 고객들도 많이 있거든요. 저희 맘스는 그러한 틈새시장을 공략한 제품이었습니다. 하지만 소비자들에게 맘스라는 이름을 알리고 우리 제품을 고객에게 소개하는 게 먼저였어요. 쉽지 않은 도전이었습니다.

쿠팡과의 인연은 어떻게 시작되었나요?

2018년에 중소기업진흥공단에서 주최한 ‘중기제품 거래촉진지원 품평회’에 참여하게 되었어요. 거기서 제품을 전시했는데 좋은 점수를 받아 ‘HIT500’에 선정되었고 쿠팡의 마켓플레이스 담당자(상품 전문가)를 처음 만나게 되었죠. 상품 전문가 분이 연락을 해주셔서 본사에서 미팅을 갖게 되었는데요. 제품에서부터 홈페이지, 상세페이지 등 나름 최선을 다해 준비했다고 생각했는데, 전문가를 만나보니 부족한 것 투성이더라고요. 제품을 고객에게 노출하기 위해 노력해야 하는 게 얼마나 많은지를 깨닫고는 식은땀까지 흘렸던 기억이 남아있어요.





“우리가 고객을 찾는 만큼 고객도 자신들이 원하는 제품이 나타나길 기다리고 있어요”

구체적으로 어떤 조언을 들었는지 이야기해 줄 수 있나요?

홈페이지, 상세페이지 등 고객에게 보여지는 모든 이미지를 고객의 입장에서 수정할 수 있도록 도와주었어요. 제품의 구성이나 판매에도 많은 아이디어를 주었는데, 특히 제품을 세트로 구성해 소비자에게 인식시켜보라는 조언이 아주 도움이 되었습니다. 이유식의 경우 고객들은 아이에게 한가지 음식만 줄곧 먹이지는 않으니까요. 지금도 맘스의 제품은 세트로 판매되는 제품이 99% 이상입니다.

쿠팡과 협업을 하다 보면 쿠팡이 얼마나 고객 중심으로 운영되는 회사인지를 느끼게 됩니다. 대부분의 제조사는 자신의 제품에 대한 자부심이 굉장히 강합니다. 실제로 훌륭한 제품도 참 많고요. 그래서 상품을 출시하면 고객들이 알아서 찾아올 것이라 생각하죠. 하지만 개발 못지않게 중요한 것이 마케팅이라는 것을 쿠팡과 함께 일하며 깨닫게 되었어요. 철저히 고객의 입장에서 고객이 어디에 있는지, 무엇을 바라는지를 예측하고 이에 맞춰 전략을 세우는 게 중요합니다. 우리가 고객을 찾는 만큼 고객도 자신들이 원하는 제품이 나타나길 기다리고 있다는 것을 잊으면 안 돼요. 그들에게 적극적으로 다가서는 것까지가 우리의 역할인 거죠.

쿠팡과의 파트너십은 어땠는지 알려주세요. 쿠팡만의 특별한 점이 있나요?

쿠팡에는 훌륭한 상품전문가 분들이 판매자들을 적극적으로 도움 준비가 되어있다는 점이 느껴져요. 새로 사업을 시작하는 판매자들에게는 쿠팡의 훌륭한 상품전문가분들과 시스템이 아주 도움이 됩니다. 저만해도 내부 프로그램을 따라가면서 그 내용을 직원들에게도 함께 나누고 실전에도 적용시켰습니다.

쿠팡의 시스템만큼이나 도움이 됐던 건 쿠팡의 고객들이에요. 리뷰만 보더라도 정말 꼼꼼하고 섬세하게 올라와 있어요. 단순히 제품에 대한 평가를 넘어서 이 제품을 어떻게 이용하고 있는지 리뷰하며 다른 고객들과 정보를 교류한다는 느낌이라고 할까요? 그리고 로켓배송이 워낙 맘 고객들에게 인기라고 들었어요. 그래서인지 제가 찾던 맘스의 고객들은 모두 쿠팡에 모여있더라고요(웃음). 맘 고객 뿐만 아니라 쿠팡은 워낙 회원 수가 많고 이들의 충성도가 높습니다. 저는 쿠팡에 집중하면 이 많은 회원들과 열심히 활동하는 고정 고객을 덤으로 얻을 수 있다고 생각해요. 맘스 역시 매출의 60%가량을 쿠팡에서 발생하고 있거든요.

최근 좋은 소식이 있다고 들었어요

쿠팡과 함께 협업하며 최근에는 해외 진출도 본격적으로 시작하게 되었어요. 10월부터 중국에 우리 제품을 선보이게 되었거든요. 바이어와의 미팅에서 우리 제품이 쿠팡에 입점했다고 하니 긍정적인 반응을 얻을 수 있었습니다. 쿠팡에서 배운 경험을 토대로 아마존도 공략할 계획입니다. 쿠팡 덕분에 할 일이 아주 많아졌죠. 해외 진출 과정에서도 쿠팡이 든든한 후견인이 되어줄 거라 생각해요.

고객들에게 맘스가 어떤 회사로 남길 바라세요?

아이들이나 환자를 주 대상으로 하는 제품이다 보니 맘스는 품질관리에 언제나 가장 신경을 씁니다. 매 시기마다 가격이 달라지는 농산물 식재료를 구입하면서 가격을 높이지 않고도 좋은 품질을 유지할 수 있도록 지속적으로 노력하고 있습니다. 이런 맘스의 품질을 고객들이 신뢰하고 세계 어느 곳에서도 맘스의 제품을 믿고 사 먹을 수 있는 신뢰도 높은 브랜드를 구축하고 싶어요. 그래서 세계의 고객들이 맘스를 보며 “우리 아이가, 내가 맘스의 제품을 먹으며 컸다”고 말하는 그런 회사로 성장시키는 것이 맘스가 바라는 미래입니다.





“맘스 박은아 대표”

“우리 아이가, 내가 맘스의 제품을 먹으며 컸다고 말할 수 있는 그런 회사로 성장시키고 싶어요”

취재 문의 media@coupang.com