

거위, 날다! 쿠팡에서 ‘도아드림’

2024. 1. 19.

이불에도 찹쌀떡같은 감촉이 존재한다는 사실, 아시나요? 구스다운 침구를 판매하는 ‘도아드림’은 마치 찹쌀떡을 만지는 것 같이 부드럽고 말랑말랑한 촉감의 구스제품을 자랑합니다. 우수한 제품력을 보유하고 있지만, 다소 낮은 브랜드 인지도 때문에 고민하던 도아드림이 택한 건 쿠팡의 단계별 컨설팅. 여기에 로켓그로스 입점까지 더해지며, 무한 성장 중인 도아드림 김희 총괄이사님과 이야기를 나눴습니다.



구스다운 침구 전문 기업 도아드림

1995년에 설립되어 28년 이상의 업력을 자랑하는 구스다운 침구 전문 기업, 도아드림. 국내 자체 생산 방식 덕분에 높은 품질은 물론, 사용 기한에 제한 없는 AS 서비스 또한 큰 장점으로 손꼽힙니다.

5성급 호텔에 납품할 정도로 우수한 제품력을 자랑하는 도아드림에게도 고민은 있었습니다. 도아드림은 국내 자체 생산이 가능한 인프라를 갖췄기 때문에 다수의 기업 고객이 도아드림을 통해 제품 생산을 발주했던 것이죠. 제품을 위탁 생산(OEM, Original Equipment Manufacturing)하는 사업 비중이 늘다 보니 도아드림은 자체 브랜드 관리에 집중하기 어려웠습니다.



도아드림의 구스 침구는 특유의 폭신함과 편안함을 자랑한다

“도아드림이 온라인으로 상품 판매를 시작한 지는 10년이 넘었지만, 전체 매출 중 온라인 판매로 발생하는 매출은 1%를 조금 넘는 수준이었어요. 그런데 본격적으로 도아드림이라는 브랜드를 알리기 시작하니, 품질과 AS가 좋다고 입소문이 퍼지더라고요. 그러면서 점차 매출이 오르기 시작했습니다.” - 도아드림 김휘 총괄이사님

이 기류에 힘입어, 도아드림은 온라인 판매 채널을 점진적으로 확장했습니다. 첫걸음은 ‘오픈마켓’으로 판매를 시작했죠. 그러나 입점 초기, 온라인 생태계에 익숙지 않았던 도아드림의 매출 성장은 미미했고, 이 때 도아드림에게 쿠팡이 제안한 건 다름 아닌 ‘로켓그로스’를 바탕으로 한 단계적 컨설팅이었습니다. 2023년 2월경 로켓그로스에 입점한 도아드림은 이후 큰 폭의 성장모멘텀을 만들어 오며, 입점 후 월매출이 전년동기대비 12배가량 성장하는 성과를 발휘했습니다.

‘거위 날다’, 성장 가도를 달리게 한 쿠팡의 비결



도아드림 김휘 총괄이사

김 이사님은 도아드림의 성장 뒤에는 늘 쿠팡이 함께했다고 말합니다.

“도아드림을 담당해 주시는 쿠팡 광고 담당자님과 함께 로켓그로스 입점뿐만 아니라 상품 라인업, 광고 노출, 운영 등 전반에 걸쳐 다양한 아이디어를 공유하고 의견도 주고받고 있어요. 서로 많은 소통과 고민을 거듭한 결과, 생각보다 빠르게 매출이 늘더라고요.”

- 도아드림 김휘 이사님



판매자를 위한 단계별 컨설팅을 제공하는 쿠팡 광고 담당자(오른쪽)

특히, 쿠팡 광고 담당자는 도아드림의 성장가능성을 알아보고, 도아드림의 우수한 상품이 고객에게 잘 노출되는 것은 물론이고 구매 전환까지 효율적으로 이어지도록 전반적인 과정의 단계별 컨설팅을 진행했습니다. 구스 제품을 다루는 업체 특성상, 겨울 시즌 매출 비중이 높고 계절별 매출이 일정하지 않은 점을 파악하고 보다 효율을 높일 수 있는 광고전략도 함께 제안한 것이죠.

“아무래도 구스 이불은 겨울에 중점적으로 판매되기에, 사계절 상품인 베개에도 가능성이 있음을 파악하고, 적극적인 광고 노출을 제안했어요. 도아드림에서 베개를 판매하고 있었지만, 광고비 투입이나 상품 노출이 미미했거든요. 그 결과, 베개와 이불 모두 카테고리 내에서 크게 성장했고, 도아드림의 매출로까지 이어지는 전 과정을 살펴보면서 뿌듯했어요.” - 쿠팡 광고 담당자

이와 더불어, 쿠팡 광고 담당자는 판매자 배송 방식에서 로켓그로스 방식으로의 전환도 제안했습니다. 모든 과정을 판매자가 담당해야 하는 판매자 배송과는 달리, 로켓그로스는 포장, 배송, CS 등을 쿠팡에서 모두 처리해 주기에 판매자 입장에서는 빠른 배송과

간소화된 프로세스를 동시에 누릴 수 있다는 장점이 있는 것이죠.



로켓그로스 이용 시 상품을 따로 포장할 필요 없이 한 박스에 넣어 쿠팡으로 보내기만 하면 된다

김 이사님은 “로켓그로스 입점 이후 온라인 매출 가운데 30% 이상이 쿠팡에서 발생할 정도로 매출이 크게 성장했다”며, “내년에는 계속해서 상품이 고객에게 잘 노출되고 매출로 이어질 수 있도록 광고 전환율에 집중해 보려고 한다”는 계획을 밝혔습니다.

판매자의 정성과 애정이 반영된 상품이 쿠팡에서 보다 효율적으로 소개되고, 고객에게 관심받을 수 있도록 계속 기여하고 싶다는 쿠팡 광고 담당자. 앞으로도 도어드림의 사례처럼 판매자의 상황에 맞는 솔루션을 제안하고 성장에 기여하기 위해 노력을 아끼지 않겠다고 합니다.



쿠팡은 판매자의 성장을 최우선으로 여기고 함께 나아가겠습니다. 쿠팡과 판매자가 함께 그려나가는 혁신을 앞으로도 기대해주세요.

취재 문의 media@coupang.com