

라이브커머스 지원으로 소상공인과 상생을 이루는 ‘쿠팡라이브’

2024. 3. 27.

최근 IT제품, 생활용품부터 금융상품에 이르기까지 소비자와 실시간으로 소통하며 상품을 소개하는 ‘라이브커머스’가 주목받고 있습니다. 쿠팡도 판매자가 라이브커머스를 통해 성장할 수 있도록 다양한 방면으로 지원하고 있는데요. 쿠팡의 라이브커머스와 더불어, 쿠팡라이브로 큰 성과를 거둔 브랜드 이야기를 함께 소개합니다.



소셜미디어의 발전으로 소비자는 다양한 정보를 쉽고 빠르게, 그리고 편리하게 접하고 있습니다. 이는 온라인 커머스 시장에서도 동일하게 작용해 경험 중심 소비 트렌드인 ‘라이브커머스’가 주목받고 있습니다. 짧은 시간에 사용자들의 관심을 끌고 정보를 전달하는, 이른바 ‘숏폼’ 트렌드는 꾸준히 이어지고 있는데요. 이러한 트렌드에 발맞춰 판매자들은 라이브커머스를 비롯한 영상 콘텐츠를 통해 소비자와 직접적으로 소통하며 브랜드를 알리는 방법에 큰 관심을 가지고 있습니다.

쿠팡은 판매자들의 상품을 라이브 방송으로 소개하는 ‘쿠팡라이브’를 진행하고 있습니다. 소비자는 쿠팡라이브를 통해 브랜드 혹은 크리에이터와 실시간 소통하며 정보와 재미를 얻고, 라이브 특별 할인 혜택을 통해 생생한 쇼핑 경험을 할 수 있죠. 이는 소비자에게 입체적으로 상품에 대한 정보를 얻으며 구매 결정을 내릴 수 있는 기회가 되고, 판매자에게는 자사 제품을 영상으로 상세히 알릴 수 있는 기회가 됩니다. 하지만 비교적 작은 규모의 소상공인은 라이브커머스 진입에 많은 어려움을 겪고 있는 것이 현실이죠.

쿠팡은 이러한 소상공인 판매자를 위해 ‘스튜디오 프로그램’을 운영하며, 라이브 방송을 진행할 수 있는 스튜디오를 지원합니다. 또한, 2023년 11월에는 로켓크로스에서도 라이브커머스를 런칭하여 로켓크로스 입점 판매자들에게 라이브 방송을 위한 스튜디오, 소품, 촬영, 크리에이터(쇼호스트), 방송 송출 등 전방위적인 지원도 아끼지 않고 있습니다.



쿠팡라이브 스튜디오

스튜디오 프로그램은 단순히 소상공인 판매자의 라이브커머스 진행뿐 아니라 추후 브랜드 운영에도 긍정적인 효과를 이끌어낼 수 있는데요. 라이브커머스를 진행한 판매자의 상품의 경우에는 '라이브 소개'라는 문구와 함께 노출되고 있습니다. 실제로 로켓그로스부터 쿠팡라이브까지, 쿠팡의 다양한 프로그램과 함께하며 큰 성과를 거둔 신발 브랜드 '르키엘' 임승오 대표님과 인터뷰를 통해 자세히 알아보았습니다.

쿠팡 손잡고 성공적인 온라인 커머스 진출



자사제품을 들고 있는 르키엘 대표

“10여 년 전, 아버지가 운영하던 신발 공장에서 신발 디자인을 했어요. 그때 아버지를 통해 배운 지식과 경험을 토대로 사업을 시작했고, 2015년에는 ‘르키엘’을 런칭했습니다. 별도의 유통 시스템 없이 직접 생산과 유통 라인을 구축한 덕분에 합리적인 가격에 질 좋은 제품을 선보일 수 있었죠. 그렇게 부산 곳곳에 매장을 오픈하면서 사업을 확대해 왔습니다.” - 르키엘 임승오 대표님

하지만 패션 업계의 온라인 커머스 시장이 점차 커지면서 르키엘에도 고민이 생겼습니다. 당시 르키엘은 오프라인 매장을 기반으로 운영됐기에, 오프라인 매장의 고정 지출비를 고려하면 더 이상 온라인 제품 대비 가격 경쟁력이 없다고 판단한 것이죠. 온라인 커머스로의 진출과 확장을 고심하던 임 대표님은 이를 계기로 2022년, 로켓그로스에 입점하며 쿠팡과 인연을 맺게 되었습니다.

그렇게 로켓그로스에 입점 후 시즌별 기획 상품을 선보였고, 매출은 꾸준히 올랐습니다. 쿠팡에서 발생한 매출이 르키엘 전체 매출의 상당수를 차지할 정도였죠. 이러한 상승 기류에 힘입어, 쿠팡 광고 담당자의 추천으로 ‘쿠팡라이브’도 시도하게 되었습니다. 2023년 11월, 겨울 시즌 신규 상품으로 라이브를 진행했고, 결과는 성공적이었습니다. 실시간 라이브에 무려 9만 명의 시청자가 유입되며 쿠팡라이브 첫 회만에 엄청난 효과를 얻을 수 있었습니다.

원스톱 시스템 ‘쿠팡라이브’로 새로운 성장점을 맞이하다





쿠팡라이브로 소개된 다양한 르키엘 제품들

사실 임 대표님은 오래전부터 라이브커머스에 관심이 있었지만, 촬영 공간과 장비 세팅, 쇼호스트 섭외 그리고 촬영에 이르기까지, 라이브 자체에 들이는 수고로움에 대비해서 결과를 예측할 수 없다는 점 때문에 쉽게 시도하지 못하고 있었습니다. 그럼에도 라이브커머스를 시작하고, 또 이러한 효과까지 이뤄낼 수 있었던 이유는 무엇이이었을까요? 고민의 해결책 역시 쿠팡에 있었습니다.

“이번 라이브커머스를 준비할 때, 저희가 한 일은 쿠팡에 신발을 보내는 정도였어요. 제품 사진을 보내고 ‘이 제품을 좀 더 부각해 달라.’는 피드백만 드렸을 뿐인데, 촬영 콘티까지 알아서 잡아주었죠. 라이브커머스는 무엇보다 진행자의 역할이 중요한데요, 쿠팡 라이브는 판매자가 쇼호스트를 직접 컨택할 수 시스템도 있더라고요. 결과적으로 이번에 함께한 쇼호스트가 우리 제품을 정말 잘 설명해 줘서 전체적으로 만족도가 굉장히 높았어요.”



지난 쿠팡라이브 방송을 다시 확인하는 르키엘 대표



쿠팡으로 입고 준비를 마친 르키엘 제품들

쿠팡라이브 효과는 방송이 끝나고도 계속되었습니다. 라이브가 끝난 시점에서도 고객 유입이 계속해서 발생했고, 지난 라이브가 재방송되면서 또다시 구매 전환이 일어났죠. 임 대표님은 “첫 라이브에선 100만 원 정도의 매출이 발생했지만, 다시 보기에서는 대략 1,500만 원의 매출이 났다. 결과적으로 단 한 번의 방송으로 매출은 529% 증가한 셈”이라며 쿠팡라이브의 직접적인 효과를 설명했습니다. (*쿠팡라이브의 예시 중 하나로 라이브방송의 노출 및 성과는 보장된 것이 아닙니다)

이어서 “쿠팡라이브는 직원이 소수이거나 경제적 여력이 안 되어서 자체적으로 시스템을 갖추지 못하는 판매자에게도 기회가 열려있는 곳이기에 추천하고 싶다.”며 상세 페이지에 다 담지 못한 내용도 소비자에게 라이브영상으로 소개하며 이를 통해 단골 고객도 얻을 수 있다는 쿠팡라이브만의 장점을 강조했습니다.

쿠팡라이브에 로켓그로스까지, 빈틈없는 로켓 성장



자사제품을 들고 있는 르키엘 직원들

라이브를 통해 쏟아지는 주문도 걱정 없습니다. 재고 관리, 포장, 고객 응대에 전국 로켓배송까지 로켓그로스가 모두 책임지기 때문이죠.

쿠팡과 함께 지속 성장해 온 르키엘은 “앞으로 브랜드 인지도를 더욱 높여, 소비자에게 더 다양한 카테고리에서 질 좋은 제품을 제공하는 것이 목표”라 말합니다.

이렇게 쿠팡은 다양한 프로그램을 통해 소상공인 판매자가 온라인 커머스 시장의 변화, 쇼핑 트렌드 변화 속에서도 좋은 제품으로 소비자와 손쉽게 소통할 수 있는 환경을 구축하고 있습니다. 앞으로도 쿠팡과 함께 빈틈없는 로켓 성장을 이어나갈 다양한 브랜드를 기대해 주세요.

취재 문의 media@coupang.com