

처음이라 막막한 계란, 더 잘 팔고 싶은 프라이팬: 쿠팡에서 찾은 다음 수

2026. 10. 13.



잘 파는 데에는 마스터키가 없습니다. 누군가에게는 첫 방향 설정이, 누군가에게는 더 오래 뛰는 방법이 필요합니다. 계란 판매자 '제철오복'에게는 판매가 발생하는 황금어장을 찾는 일이 먼저였습니다. 이미 쿠팡 프라이팬 카테고리 상위권에 자리 잡은 '올클래드'의 고민은 달랐습니다. 정체하지 않는 성장이 목표였죠. 두 판매자가 쿠팡 중소상공인 판매 설명회 '쿠팡애즈 업그라운드(UP GROUND)' 행사에서 각자의 쿠팡 활용법을 공유했습니다.

함께하는 성장 '쿠팡애즈 업그라운드'



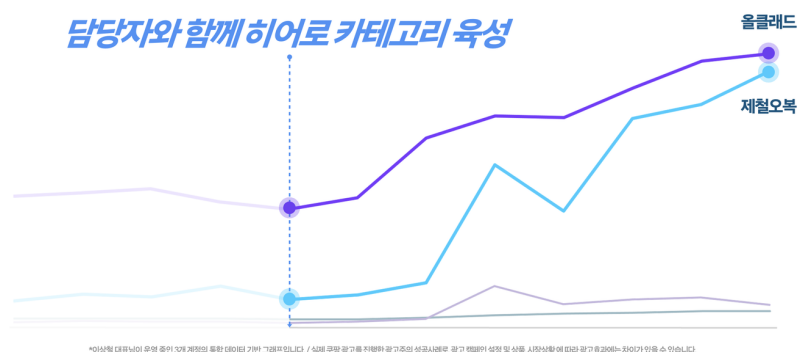
쿠팡이 중소기업인들의 성장을 돕기 위해 지난 9월 3일, 서울 강남구 삼성동 코엑스에서 '[쿠팡애즈 업그라운드\(UP GROUND\)](#)'를 열었습니다. 행사에는 총 460여 개의 쿠팡 중소기업인 판매자가 참여했습니다.

행사는 체험, 인사이트, 네트워킹, 총 3개 파트로 나뉘어 꾸러졌습니다. '체험형 성장 프로그램'에서는 광고 운영 핵심 전략을 쉽고 빠르게 습득할 수 있었고, '업계 전문가 & 특별 연사' 세션에서는 빠르게 바뀌는 커머스 환경 대응 전략을 배워갈 수 있었습니다. 현장에는 쿠팡 광고 마케팅 전문가를 비롯한 쿠팡의 각 분야별 전문가들이 함께해, 판매에 대한 폭넓은 1:1 상담도 제공했습니다. 참석자들은 상담을 통해 로켓그로스, 쿠팡 라이브 등 궁금한 부분에 대해 마음껏 질문할 수 있었습니다.



특히 ‘성장을 이끄는 히어로 카테고리’ 세션에서는 쿠팡에서 성장한 판매자가 주력 카테고리를 발굴하고 키운 경험을 직접 소개했습니다. 여기서 카테고리란 고객이 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 나눈 상품군을 뜻합니다. 계란, 프라이팬, 미스트 등이 모두 카테고리의 예시입니다.

신선식품 브랜드 ‘[오복관](#)’을 운영하는 ‘제철오복’ 이상철 대표님과 독일 주방용품 브랜드 ‘[알텐바흐](#)’를 국내에서 전개하는 ‘올클래드’ 서한별 마케팅팀 팀장님이 단상에 올랐습니다. 이날 발표된 두 성공 사례를 공유합니다.



제철오복과 올클래드는 쿠팡 광고 담당자와 함께한 뒤, 매출의 큰 변화를 맞이했다.

쿠팡은 성장 가능성이 높은 판매자를 선정해, 마케팅 전문가가 1대1로 밀착 지원하고 있다.

제철오복 | 쿠팡 ‘계란’ 카테고리 입문기



[신선식품 브랜드 ‘오복관’](#)을 운영하는 ‘제철오복’은 사업 초기 포장육, 바다회, 돼지부속류, 족발, 보쌈 등 다양한 상품에 도전했습니다. 하지만 약 10개월간 하루 평균 주문량 50건을 넘기지 못했습니다. 그러던 중 쿠팡 광고 담당자와의 미팅이 판매의 방향을 바꿨습니다. 쿠팡은 성장 가능성이 높은 판매자를 선정해, 이들에게 광고 마케팅 전문가와의 1대1 상담을 지원하고 있습니다.



[신선식품 브랜드 ‘오복관’](#)을 운영하는 ‘제철오복’ 이상철 대표님

1. 고래를 잡으려면 넓은 바다로

제철오복 이상철 대표님은 “돼지부속류나 족발을 주력으로 키우고 싶었는데, 쿠팡 담당자님은 계속 계란만 강조해 어리둥절했다”며 첫 회의를 회상합니다. 당시 제철오복은 돼지부속류와 족발 등을 주로 판매하고, 계란은 1종만 취급했습니다. 하지만 3시간이 넘는 미팅 중 2시간 이상이 계란 이야기로 채워졌습니다.



제철오복 이상철 대표님은 이번 행사에 참여해 쿠팡 애즈 SMB 팀 장성혁 님에게 1:1 맞춤형 컨설팅을 받았다.

제철오복의 컨설팅을 담당한 쿠팡 애즈 SMB(Small and Medium-sized Business, 중소기업인) 팀 장성혁 님은 “돼지부속이나 족발 카테고리는 상대적으로 전체 매출 규모가 제한적이라 제철오복의 매출 성장에 한계가 있다고 봤다”고 말합니다. 반면 계란은 고객 수요가 큼니다. 판매 비중, 재구매율, 성공 사례 등을 분석했을 때, 장성혁 님은 경쟁이 치열하더라도 시장 규모가 큰 계란 카테고리에서 제철오복의 성장 기회가 있다고 판단했습니다. 계란을 주력으로 키우자고 제안한 것도 이 때문입니다.

제철오복 이상철 대표님은 “쿠팡 장성혁 담당자님의 확신과 열정에 매료돼 계란에 딱 3천만 원만 투자해 보자고 결심했다”고 전합니다. 검토한 데이터가 투자 결정에 큰 도움이 됐다면서요.

2. 계란 1종에서 10종으로



“마트에 가면 저는 가장 저렴한 계란을 사 먹던 사람이었어요. 그런데 공부를 해보니 계란이 난각번호, 유기농, 유정란, 반숙란 등 정말 많이 세분화돼 있더라고요. 고객마다 취향이 모두 달랐습니다.” - 제철오복 이상철 대표

“하나의 카테고리를 제대로 키우려면 라인업이 필요하다”는 쿠팡 애즈 SMB 팀 장성혁 님의 조언에 이상철 대표님은 계란 공부를 시작했습니다. 1년 안에 따라잡을 목표 브랜드를 정하고, 영주, 상주, 아산, 안성, 안동 등 전국의 크고 작은 계란 농장을 직접 찾아다니며 위탁 판매를 제안했습니다. 공급처 확보에 노력을 기울인 결과, 제철오복은 생란부터 구운란, 반숙란까지 계란 상품을 10종으로 늘릴 수 있었습니다. 누가 봐도 계란 전문 브랜드가 된 것입니다.

상품군을 갖춘 뒤에는 주문량을 만드는 데 집중했습니다. 신규 상품은 일반적으로 가격 경쟁력과 리뷰가 부족하기 때문입니다. 그래서 처음 정한 투자비용의 대부분을 초기 광고에 집중했습니다. 광고를 통해 노출과 주문이 늘어나고, 리뷰가 쌓이니 재구매 고객이 생기기 시작했습니다.



결국 제철오복은 마케팅 비용을 집중 투자한 지 6주 만에 흑자 전환에 성공했습니다. 주요 상품 리뷰 수는 1500 건을 넘겼습니다. 이 대표님은 “중요한 건 광고비용 자체가 아니라 투자 기간 단축과 빠른 손익분기점 통과라는 점을 배웠다”며 성장 과정에서 느낀 점을 말했습니다.

“처음 미팅에서는 쿠팡 담당자님이 ‘계란, 계란!’ 하셨는데, 지금은 제가 더 ‘계란, 계란!’하고 다닙니다. 언젠가 담당자님이 한 성공 사례 인터뷰를 보여주셨던 적이 있어요. 오복관을 성공시켜 그 자리에 꼭 세워주시겠다고 약속하셨는데, 그게 진짜 오늘 실현돼 감격스럽습니다.” - ‘제철오복’ 이상철 대표님

올클래드 | 쿠팡 주방용품 카테고리 최상위권으로 올라가는 법



올클래드는 국내에서 [독일 주방용품 브랜드 ‘알텐바흐’](#) 제품을 판매하는 곳입니다. 알텐바흐는 기존에 이미 쿠팡 프라이팬 카테고리 8~9위권 정도로, 어느 정도 자리를 잡은 상태였습니다. 하지만 최상위권 안착에는 한계를 느꼈습니다. 올클래드 마케팅팀 서한별 팀장님은 “분명 판매 채널 중 쿠팡의 고객 트래픽이 가장 큰데, 저희 쿠팡 매출은 그만큼 나오지 않아 뭔가를 잘못하고 있다는 생각이 들었다”며 변화 계기를 말했습니다.



국내에서 독일 주방용품 브랜드 '알텐바흐' 제품을 판매하는 올클래드 마케팅팀 서한별 팀장

1. 키우는 상품과 잘 팔리는 상품 나누기



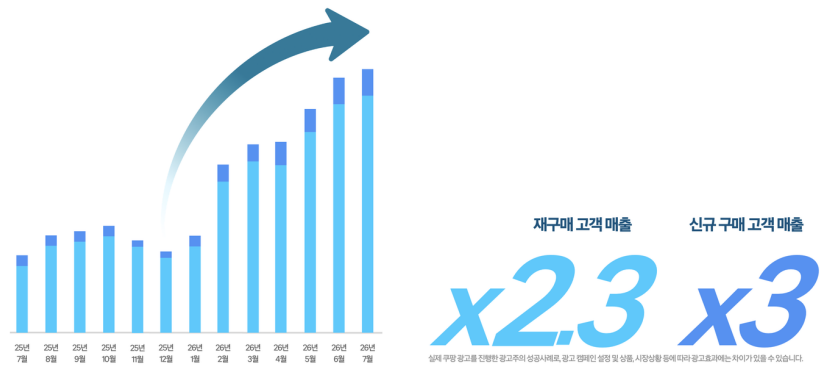
올클래드를 담당한 쿠팡 애즈 SMB팀 천승우 님과 올클래드 마케팅팀 서한별 팀장님

올클래드는 가장 먼저 기존에 진행하던 광고 캠페인 구조를 정비했습니다. 같은 비용으로 광고 효율을 높이기 위해서였습니다.

올클래드는 쿠팡 'AI 스마트광고'를 활용하고 있습니다. 쿠팡의 AI 스마트광고는 광고 목표와 예산 범위를 설정하면 AI가 실시간 입찰과 상품 노출을 최적화해줍니다. 하지만 모든 상품을 하나의 광고 캠페인에 다 넣으면, 당장 성과가 잘 나오는 1등 상품에만 기회가 몰릴 수 있습니다. 그 편이 가장 높은 수치가 나오니까요. 하지만 판매자로서는 미래 먹거리를 키우는 일 역시 놓칠 수 없습니다. 유망주가 빛을 보지 못하면, 1등 선수가 기량이 떨어지는 날에는 대책이 없기 때문입니다.

그래서 올클래드는 쿠팡 애즈 SMB팀 천승우 님과 수차례 소통하며 쿠팡 광고 시스템에 대한 이해를 높였습니다. 그리고 쿠팡 AI가 회사의 목표를 반영하면서도 최상의 효율을 낼 수 있게 상품군을 3가지 목적으로 분류했습니다. 광고 효율 최적화, 매출 증대, 패키지 구성 다양화 상품으로요. 상품별 역할에 맞춰 캠페인을 분리하자 광고 효율이 개선되기 시작했습니다.

2. 데이터로 포착하는 수면 밑 위험 신호



올클래드는 작년 말부터 쿠팡 광고 담당자와 상담을 매주 진행하며 꼼꼼하게 광고캠페인을 운영한 결과, 매출이 크게 성장했다

“전체 매출은 매달 서서히 늘고 있었지만, 쿠팡 광고 담당자님이 위험신호가 있다고 하셨어요. 데이터를 자세히 보면 신규 구매 고객 비중이 서서히 줄어들고 있었거든요. 재구매 매출이 늘어서 티가 안 난 거였죠.” - 올클래드 마케팅팀 서한별 팀장님



전체 매출만으로는 보이지 않던 변화도 세부 데이터 분석을 통해 찾았습니다. 바로 신규 구매 고객의 감소였습니다. 올클래드는 이런 변화를 확인한 뒤 신규 고객 타겟팅 광고에 과감하게 예산을 집중했습니다. 이때 매월 동일한 예산을 집행하지 않고, 매주 쿠팡 광고 담당자와 함께 매출을 점검하며 전략적으로 광고를 운영한 것이 효율 증대에 주요했다고 합니다.

그 결과, 불과 2달 만에 줄어들던 신규 구매 고객 비중이 이전 수준을 회복했습니다. 늘어난 신규 고객들이 재구매 고객으로 전환되며 전체 매출도 크게 올랐습니다. 올클래드는 다른 주방용품 라인업에까지 새로운 고객을 늘려가고 있습니다.

히어로 카테고리 육성 조건

1. 데이터를 통한 성장 가능성 발견
2. 상품과 광고 운영 기반 확장
3. 광고주와 광고담당자의 긴밀한 실행

쿠팡 애즈 SMB팀이 '쿠팡애즈 업그라운드'에서 제시한 히어로 카테고리 육성 조건



쿠팡 애즈 SMB 팀을 이끄는 한희옥 시니어 디렉터

올클래드 마케팅팀 서한별 팀장님은 '쿠팡애즈 업그라운드' 행사에 대해 "판매자들이 오롯이 혼자 겪어내야 했을 시행착오 기간을 대폭 단축해 주는 자리"라며, "다른 성공 사례를 들어보며 자사에 맞는 전략만 취하면 돼 좋았다"고 소감을 덧붙였습니다.

두 판매자의 사례에서 알 수 있듯, 성장 단계가 다르면 필요한 전략도 달라집니다. 쿠팡은 성장 가능성이 높은 판매자를 선정해, 이들이 자신에게 맞는 전략을 펼칠 수 있도록 마케팅 전문가를 붙여 1대1로 밀착 지원하고 있습니다. 판매자의 성장이 곧 쿠팡의 성장으로 이어진다고 믿기 때문입니다. 쿠팡애즈는 앞으로도 중소상공인 판매자들이 각자의 단계에 맞는 성장 방법을 찾을 수 있도록 지원을 이어갈 예정입니다.

[쿠팡 광고 살펴보기](#)
[쿠팡 애즈 SMB 팀 인터뷰 바로가기](#)

취재 문의 media@coupang.com