



인터뷰 | 컨설팅 업체 월매출 1000만원... 크리에이터 '마브사끼' 조 남 규

“무조건 싸다고 구매율 높아지지 않아 경쟁사와 비교, 만족 포인트 찾아내야”

올 상반기 네이버 스마트스토어를 통해 물건을 판매하는 사업자가 45만명을 돌파했다. 스마트스토어 열풍과 함께 잘 팔리는 쇼핑몰이 될 수 있는 방법을 알려주는 크리에이터들도 대거 등장했다. 그 중 크리에이터 마브사끼(마케팅과 브랜딩하는 사람들끼리·조남규)는 상품 하나를 스마트스토어에서 월 1000만원 이상의 매출을 낼 수 있는 방법들을 초기 창업자의 눈높이에 맞춰 설명해 인기를 끌고 있다.

같은 상품을 판매하더라도 꼭 여기서 구매해야 하는 이유를 제시해주는 것이다. 무상 A/S를 제공한다든가, 각인 서비스를 제공한다든가 하는 서비스를 통해 (상품)가치를 높이는 작업을 해야 고객의 구매를 유도할 수 있다. 최근에 너도나도 '최저가 경쟁'을

몰에 비해 알려지지 않았으니 불리하겠지만, 고객 후기를 살펴보고 프로모션을 전개하다보면 점진적으로 판매 성적이 좋아지는 게 보인다.”

하나의 브랜드가 잘 구축되어있기 때문에 가능한 일이다. 브랜딩이 잘되면 온·오프라인 경계는 무의미하다.”

마브사끼는 유튜브 채널과 클래스101 강의를 통해 마케팅과 브랜딩에 관심이 있는 수강생들을 만나고 있다. 대부분 갓 온라인 쇼핑몰을 연 창업자들이다. 2016년 스토어팜 시절부터 지금까지 마브사끼가 컨설팅한 업체들은 모두 월 매출 1000만원을 훌쩍 넘기는 판매자로 거듭났다. 판매자의 환경과 역량을 고려해 마케팅 전략을 계획, 지속적으로 고객을 유입시켰기 때문이다. 덕분에 수강생 만족도는 98%, 클래스101의 창업·재테크 분야에서 늘 상위권에 올라있다. 마케팅의 달인 마브사끼를 만나 잘나가는 스마트스토어, 잘 팔리는 상품에 대해 이야기를 나눠봤다.

“대학교 재학 시절 창업 동아리에서 활동했다. 그때 한창 블로그를 운영하며 갓 사업을 시작한 선배를 도와 마케팅을 펼쳤는데, 적성에 잘 맞았다. 상품을 구매한 고객이 어떤 점에 만족하고, 어떤 점에 불편함을 느끼는지 살펴보고 그것을 개선하는 작업이 좋았다. 거기서 오는 성취감이 상당히 컸기 때문에 지금까지 이 일을 하고 있는 것 같다.”

“상품 등록만 하고 판매되길 바라는 사장님들이 많은데 경쟁사와 비교해보고, 고객이 만족할만한 포인트를 찾아내 차별화하는 게 중요하다. 아예 다른 상품을 만들어내라는 게 아니라

초기 창업자들 눈높이에 맞춰 ‘월 매출 1000만원’ 방법 설명
잘팔리기 위한 가설 세우고 검증 과정에서 ‘성취감’ 느껴

별이고 있는데, 무조건 싸게 판다고 구매율이 높아지는 게 아니다. 차라리 편의 서비스를 제공하고 가격을 올리는 게 낫다고 생각한다.”

“마케팅의 매력은 무엇이라고 생각하나. ‘잘팔리기 위한 가설을 세우고, 검증해나가는 과정이 성취감을 준다. 스마트스토어 운영 초기에는 다른 쇼핑

“커머스적인 관점에서 이야기하자면, 마케팅은 고객을 만족시켜서 구매를 유도하는 작업이라고 생각하고 브랜딩은 고객을 만족시켰더니 재구매가 발생하고 우리 쇼핑몰의 적극적인 팬이 되는, 팬덤이 형성되는 현상이라고 말할 수 있겠다. 고객이 원하는 바를 잘 파악해야 한다는 점에서 상통한다.”

“아무래도 갖고 있으면 도움이 되는 ‘나이스 투 해브’ 상품 보다는 가져야만 하는 ‘머스트 해브’ 상품이 구매이유가 확실하기 때문에 판매가 잘 일어날 것이다. 하지만, 상품 스토리를 어떻게 풀어내느냐에 따라 달라질 수 있다. 모든 상품에는 양면성이 있다고 생각한다. 예를 들면 저소음 블렌더가 파워는 약하지만 소음이 작기 때문에 아기가 있거나 소리에 예민한 분들은 선호할 수 있다. 아들을 타깃으로 하는 스토리를 만들어내면 그들에게는 가치있는 상품이 되는 것이다.”

“다르다고 생각하는 분들도 있겠지만, 큰 틀에서 봤을 때 판매 채널에 따른 차이는 크지 않다고 본다. 예를 들어 백종원 씨가 ‘더본코리아’를 운영하고 있지 않나. 여러 프랜차이즈 음식점들을 운영하고 있는데, 오프라인 사업만 잘되고 온라인(유튜브)에서는 인기 없는 게 아니다. ‘백종원’이라는

마브사끼의 강의는 클래스101에서 만날 수 있다. ▲잘 팔릴 것 같은 상품 ▲상품 상세페이지 노하우 ▲상위 노출을 위해 구매 건수와 리뷰 수를 쌓는 기술 ▲매출을 더 높이기 위한 솔루션 등을 알려준다. /신원성 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

아워홈 ‘위기극복 공감’ 임금조정 조인식

노사, 창립 이후 최단기간 합의

아워홈 노사는 임금조정 조인식을 가졌다고 8일 밝혔다.

7일 서울 강서구에 위치한 아워홈 식품연구센터에서 진행된 조인식에는 아워홈 구지는 대표이사 부회장과 고재균 노동조합 위원장을 포함하여 노사 교섭 위원 12명이 참석했다. 아워홈 노사는 코로나19 확산 및 침체된 시장 상황에서 서로 힘을 모아 경쟁력을 강화하고 위기를 극복해야 한다는 데 공감하였으며, 올해 임금 인상률은 최근 아워홈 5개년 평균 임금 인상률을 상회하는 수준으로 결정됐다.

앞서 노사 양측은 구지은 대표이사 체제로 전환 직후인 6월 25일부터 임금 교섭을 새롭게 시작, 13일간의 긴밀한 실무협의를 거쳐 지난 7월 7일 임금조정 조정에 서명했다. 노사는 공동의 목표 아

래 양측 입장을 서로 이해하고 양보함으로써 회사 창립 이후 최단기간에 합의를 이뤄냈으며, 선진 노사문화 정착을 위한 좋은 선례가 될 것으로 기대하고 있다.

아워홈 구지는 대표이사 취임 이후 직원들의 다양한 의견을 직접 검토해 ▲보고체계 간소화, ▲건강검진 제도 개선, ▲연차휴가 축진제 미적용, ▲복합장 완전 자율화, ▲백신 휴가제 도입 등을 즉시 제도화해 반영했다. 특히 연차 사용에 대한 직원들의 자율성을 보장하기 위해 ‘연차휴가 축진제’를 적용하지 않은 점은 큰 환영을 받았다.

고재균 노동조합 위원장은 “부회장이 대화에 직접 참여한 것은 이번이 최초인 것으로 알고 있다”며 “큰 공감대를 형성하며 신속하게 합의안을 도출해준 사측에 감사드린다”고 말했다.

/조효정 기자 princess@

트라이, 글로벌 고객만족도 6년 연속 1위

쌍방울, 고객가치 등 4개영역 고평가 심프리·하나만 등 실용적 제품 ‘주목’

언더웨어 기업 쌍방울은 8일 자사 브랜드 ‘트라이(TRY)’가 글로벌 고객만족도(GCSI) 남녀내의 부문에서 6년 연속 1위를 차지했다고 밝혔다.

글로벌경영협회에서 주관하는 글로벌 고객만족도(GCSI)는 국내 기업의 글로벌 고객만족 경영 수준을 평가하고 기업의 경영 역량을 제고하기 위해 제정돼 올해로 17회를 맞이했다. 이번 시상식은 지난 6월 29일 서울63컨벤션센터에서 진행됐다.

쌍방울은 ‘2021 글로벌 고객만족역량 조사’에서 고객충성도, 고객가치, 고객만족, 글로벌 역량 4개 영역에서 높은 평가를 받아 남녀내의 부문 1위로 선정됐다.

1987년 등장한 트라이(TRY)는 지속적인 제품 연구·개발을 통해 국내 내의



2021 GCSI 글로벌 고객만족도 1위 수상 중인 문정울 쌍방울 이사. /쌍방울

시장을 선도하며, 기능성 소재와 합리적인 가격으로 대한민국의 내의 산업을 한층 끌어올렸다는 평가를 받고 있다.

또한 쌍방울은 지난해 전용 온라인몰 트라이샵을 공식 론칭하며 온라인 소비 트렌드에 발맞춰 매력적인 온라인 전용 상품을 연이어 선보이고 있다. 특히 올

해 MZ 세대를 중심으로 한 편한 속옷 트렌드에 발맞춰 무봉제 심리스 라인 ‘심프리(Seamfree)’와 흡코노미를 중시하는 여성 소비자를 위한 트렁크팬티 ‘하나만(Hanaman)’ 등 실용적인 제품을 출시해 주목받고 있다.

/원은미 기자 silverbeauty@

오늘의 날씨

7월 9일 (금)
음력 : 5월 30일

수도권 날씨
22~29°C

운동 지수
빨래 지수
세차 지수
외출 지수

연천 21/29, 동두천 21/29, 가평 21/29, 파주 21/29, 서울 22/29, 양평 22/30, 인천 22/27, 수원 23/28, 용인 23/28, 평택 22/30

해돋이 / 05:19 | 해질 / 19:56

·자료제공 : Kweather 케이웨더(주) www.kweather.co.kr

광동제약, ‘엘-무스콘’ 성분 특허 획득

솔표우황청심원 핵심성분

광동제약은 솔표우황청심원의 핵심성분인 ‘엘-무스콘’ 함량저감 방지 방법에 대한 특허를 획득했다고 8일 밝혔다.

2017년 7월 조선무약으로부터 ‘솔표’ 상표권 일체를 인수한 광동제약은 이후 ‘솔표우황청심원’ ‘솔표위청수’ ‘솔표쌍감탕’ 등 솔표 관련 제품들을 꾸준히 리뉴얼 출시, 소비자들의 추억을

소환하며 좋은 반응을 얻고 있다.

이번 솔표우황청심원 관련 획득한 특허는 ‘엘-무스콘을 포함하는 액상화제의 함량저감방지방법’으로 솔표우황청심원의 핵심성분인 엘-무스콘의 장기 보관 안정성 기술에 대한 내용이다.

엘-무스콘은 우황청심원 처방 중 사향을 대체할 수 있는 물질이다. 사향은 한방에서도 고가약재에 많이 쓰이는 귀한 약재 중 하나로 꼽힌다. 하지만 멸종 위기에 처한 야생 동·식물종의 국제적



래에 관한 국제협약(CITES)에 따라 거래량이 크게 제한을 받고 있으며 가격도 급등 추세에 있다. 이에 따라 국내 제약사들은 사향의 효능을 대신할 물질을 개발해 사용해왔다. 그 중 엘-무스콘 역시 사향 대체물질로 개발돼 우황청심원에 함유되었으나 휘발성이 강해 장기 보관 시 함량이 저감될 수 있는 우려가 있었다.

/이세경 기자 seilee@