|  |
| --- |
| **1년 반 만에 매출 150억 올린 카카오메이커스, 비결은 ‘SLOW’** |
| **작성일 2017-09-06** |
| **http://1234way.com/upload/20170906020726850484.png**  **카카오 사내 프로젝트로 시작해 15만 사용자 끌어 모은 카카오메이커스**  **작년 2월 카카오 사내 프로젝트로 시작해 올 3월 자회사로 분사한 주문생산 플랫폼 ‘카카오메이커스’의 성장세가 무섭다. 서비스의 누적 매출액만 150억 원을 넘어섰고 이용자 수는 15만 명에 달한다. 이 회사가 선보인 서비스 ‘메이커스 위드 카카오’는 카카오톡으로 주문을 받고 주문을 받은 수량만큼 제품을 만들어 소비자에게 보내주는 서비스다. 수익은 입점 수수료로 얻는데, 지금까지 만든 주문제작 제품만 48만 개에 달한다.**  **“낭비 없는 가치 소비” 소비의 새 패러다임 제시**  **전문가들은 카카오메이커스의 성장이 가파른 이유로 ‘소비의 새로운 패러다임을 제시했다’는 점을 든다. 실제 이 회사는 주문받은 만큼 제품을 생산해 재고를 없애겠다는 큰 목표를 세우고 서비스를 시작했다. 낭비를 줄임과 동시에 고객 1:1 맞춤 제품을 제공해 소비자 스스로 돈을 쓴 뒤에도 가치 있는 소비를 했다고 느끼게 하는 방식이다. 기업 입장에선 재고 위험이 없어지니 가격을 저렴하게 책정할 수 있고 소비자 입장에서도 나만을 위한 물품을 저렴하게 살 수 있다는 점에서 일석이조다.**  **기업에 느림 가치 적용해 차별화**  **아울러 카카오메이커스는 기업과 어울리지 않을 것 같은 단어인 ‘느림’을 기업 가치로 삼았다는 점에서 주목할 만하다. ‘총알 배송’, ‘당일 배송’ 등 빠름이 경쟁력이 되는 유통업계에서 수 주~수 개월까지 시간이 걸리는 카카오메이커스의 Slow 주문 제작 방식은 거의 유일하다.**  **하지만 카카오메이커스는 이 같은 한계를 투명성으로 극복했다. 소비자가 물건을 주문하면 주문-생산-배송에 이르는 전 과정을 ‘스토리텔링화’ 해 전달한다. 기존 유통회사들이 출고-배송 중-배송완료 식의 정보만 제공하던 것과는 차원이 다른 소비자 서비스를 선보이는 것이다. 카카오메이커스 홍은택 대표는 “이용자에게 누가 어떻게 물건을 생산하는지 알려주는 그 자체가 카카오메이커스의 경쟁력”이라고 말한다. 지루함 기다림 대신 충분한 중간 과정 설명으로 설레는 기다림이 가능해진 것이다.**  **“재고 문제로 고민하는 중소기업에도 돌파구 될 것”**  **카카오메이커스의 이 같은 시도는 향후 재고 문제로 고민하는 중소기업들에게도 돌파구를 마련해줄 수 있을 것이란 분석이다. 수요예측에 따라 재고부담이 없으니 기업도 좋고 소비자에게는 가격인하로 혜택이 돌아간다. 홍 대표는 “선주문-후제조 방식을 가능한 넓은 범위에 적용해 낭비 없는 건강한 경제 생태계를 구축하는 게 목표”라고 말한다.**    **#윤다솜 기자** |