



HY mall, 잠들지 마세요!

HY mall 고객들의 구매 결정 요인 분석 및 제품 판매량 증대 전략

목차

01

시나리오

02

상황인식

03

문제정의

04

문제분석

05

전략제시

06

적용 및 한계점

01. 시나리오

01

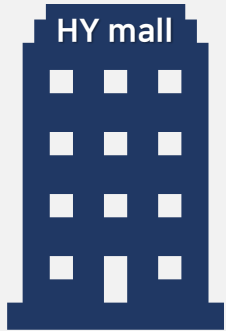
02

03

04

05

06



- 브라질 백화점 브랜드
- 2015년부터 SaaS(Software as a Service) 기술 기업으로 전자상거래 운영 시작
- 상품 판매 및 HY의 물류센터를 통한 배송 서비스 운영

“

최근 HY mall의 **매출이 감소**하고 있습니다.

”

경쟁 업체의 쇼핑몰이 늘어나면서
HY mall에서의 구매 활동이 감소하고 있다고 예측 중인데요...

HY mall의 **판매량을 증가**시키기 위한 새로운 **마케팅 전략 수립** 요구



02. 상황인식

01

02

03

04

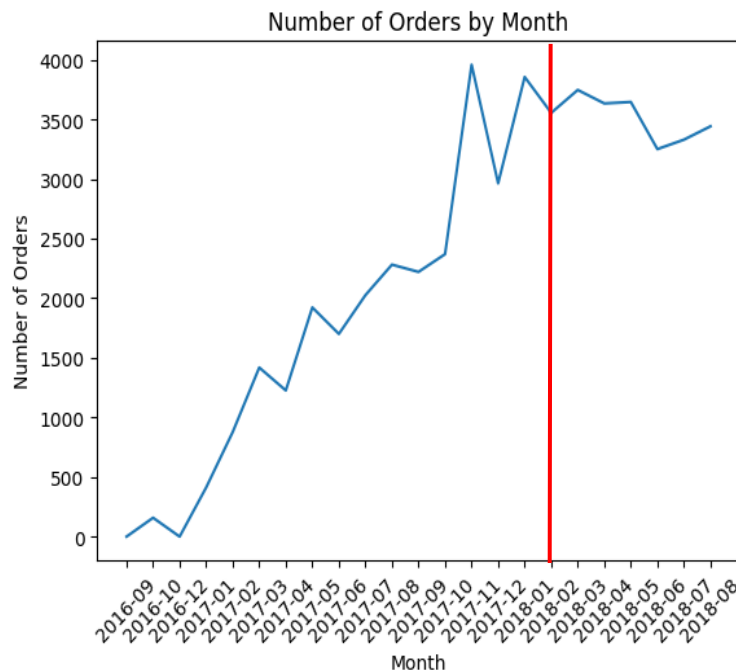
05

06

인터넷 쇼핑몰인 HY mall은 최근 매출 감소로 어려움을 겪고 있다.

매출 관련 의뢰를 받은 컨설턴트로서 HY mall 에서 제공받은 데이터를 분석하여
HY mall 의 상품과 서비스에 대한 고객 만족도를 파악하고,
고객들의 구매 결정 요인을 분석하여 HY mall 의 새로운 마케팅 전략을 수립하고자 한다.

HY mall의 구매자 추이 그래프



2016년에 161(명), 2017년에 23,383(명) 2018년에 28,462(명)의
신규 고객이 유입된 것으로 보아 신규 고객이 지속적으로 유입 되었다고 판단

하지만, 월별 구매자 추이 그래프를 통하여
2018년 이후 성장 정체기를 겪고 있음을 확인

03. 문제정의

01

02

03

04

05

06

매출 감소 원인 및 **고객의 구매 결정 요인**을 다음과 같이 가정한다.

배송

① 배송기간

② 배송료

거래 참여자

③ 고객) 낮은 재주문율

④ 셀러) 셀러의 유입 감소

⑤ 제품 품질

⑥ 지역 편중

04. 문제분석

- 배송) 배송기간
- 배송) 배송료
- 거래 참여자) 고객의 낮은 재주문율
- 거래 참여자) 셀러의 유입 감소
- 제품 품질
- 지역 편중

01

02

03

04

05

06

다음과 같은 Data Set을 사용하여 HY mall의 데이터 분석 진행

1	order_id	주문 번호	19	product_category_name	상품 카테고리 이름
2	customer_id	고객 ID	20	product_name_length	제품 이름에서 추출된 문자 수
3	order_status	주문 상태 (delivered, shipped, cancelled, etc.)	21	product_description_length	제품 설명에서 추출된 문자 수
4	order_purchase_timestamp	주문 일시 (yyyy-mm-dd hh:mm:ss)	22	product_photos_qty	제품 게시 사진 수
5	order_approved_at	주문 승인 일시 (yyyy-mm-dd hh:mm:ss)	23	product_weight_g	그램(g) 단위로 측정된 제품 무게
6	order_delivered_carrier_date	배송 택배사에서 인수한 일시 (yyyy-mm-dd hh:mm:ss)	24	product_length_cm	센티미터(cm) 단위로 측정된 제품 길이
7	order_delivered_customer_date	고객에게 전달한 일시 (yyyy-mm-dd hh:mm:ss)	25	product_height_cm	센티미터(cm) 단위로 측정된 제품 높이
8	order_estimated_delivery_date	예상 배송일 (yyyy-mm-dd)	26	product_width_cm	센티미터(cm) 단위로 측정된 제품 너비
9	order_item_id	주문 상품 ID	27	review_id	리뷰 ID
10	product_id	상품 ID	28	review_score	리뷰 점수 (1-5)
11	seller_id	판매자 ID	29	review_creation_date	리뷰 생성일 (yyyy-mm-dd hh:mm:ss)
12	shipping_limit_date	배송 제한 일자 (yyyy-mm-dd)	30	review_answer_timestamp	리뷰 답변 일시 (yyyy-mm-dd hh:mm:ss)
13	price	상품 가격	31	customer_unique_id	고객의 고유한 식별자
14	freight_value	배송료	32	customer_zip_code_prefix	고객의 우편번호
15	payment_sequential	주문 번호(order_id)별로 해당 주문의 결제가 이루어진 순서를 나타내는 값	33	customer_city	고객이 거주하는 도시
16	payment_type	결제 유형 (credit_card, boleto, voucher, etc.)	34	customer_state	고객이 거주하는 주
17	payment_installments	할부 개월 수	35	seller_zip_code_prefix	판매자의 우편번호
18	payment_value	결제 금액	36	seller_city	판매자가 위치한 도시
			37	seller_state	판매자가 위치한 주

1. 배송 분석 - 배송 기간

배송기간이 길다(=배송이 오래 걸린다) → 소비자의 만족도는 낮아질 것이다

1) 배송 기간 : 주문 승인 일시와 고객에게 전달한 일시(=배송 완료 날짜)의 차이

- 고객에게 전달한 일시(=배송 완료 날짜)를 배송기간의 끝점으로 둔다면, 배송기간의 시작점을 주문 승인 일시(order_approved_at)로 할지, 주문 일시(order_purchase_timestamp)로 할지에 대한 이슈 발생
- 이 두 가지 시작점의 후보는 결제 수단(payment_type)에 따라 기간의 차이가 발생
- 결제 수단 중 credit_card의 경우, 주문 승인 일시와 주문 일시의 간격이 크지 않다. 반면, 또다른 결제 수단인 boleto(브라질 특유의 현금후불결제 시스템)의 경우, 주문 승인 일시와 주문 일시의 간격이 크다. 이것은 후불 결제로 인해 주문 일시와 결제일시가 다르기에 발생하는 이슈이다.
- 따라서, 배송기간과 만족도 사이에서의 상관관계 분석에서 배송기간을 측정할 수 있는 올바른 변수는 주문 일시가 아닌 주문 승인 일시라고 판단하였다.

2) 소비자의 만족도 : 리뷰 점수(review_score)

1. 배송 분석 - 배송 기간

3) 파이썬 계산 결과 : 상관 관계: -0.3038 / p-value: 5.3968

- 상관관계가 - : 배송기간과 소비자 만족도 간에 반비례 관계가 존재한다는 것을 의미한다. 즉, **배송기간이 길수록 소비자의 만족도는 낮아지는 경향**이 있다는 것과 동일하다.
- 상관관계 수치가 -0.3038 : 상관관계의 절댓값이 0.3과 가깝다는 것은 '**약한 상관관계**'를 가진다는 것을 의미한다. 이것은 해당 가설이 어느정도 유의미하다는 것과 동일하다.
- P-value가 5.3968 : 이러한 상관관계가 우연에 의한 것이 아닌, 실제로 **의미 있는 상관관계**라고 판단할 수 있는 수치다.

2. 배송 분석 - 배송료

```
Most common weight: 200.0
```

```
Count: 3721
```

```
Number of data points with freight_value <= 10: 893
```

```
Number of data points with freight_value <= 20: 3313
```

```
Number of data points with freight_value <= 30: 3614
```

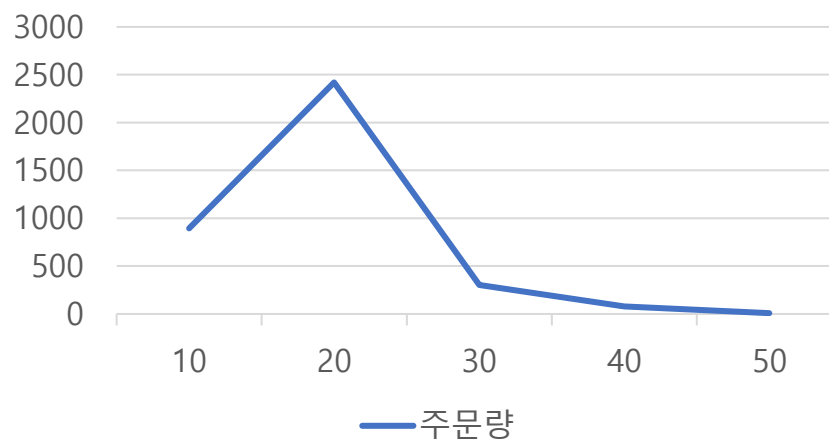
```
Number of data points with freight_value <= 40: 3693
```

```
Number of data points with freight_value <= 50: 3702
```

1) 배송료와 주문량의 상관관계에 대해 알아보기 위해 표본을 추출

- 배송료는 상품의 무게에 따라 변동이 있을 수 있음을 고려해, 데이터셋의 'product_weight_g' 변수 중 가장 많은 빈도를 보인 200g의 상품들을 표본으로 추출하였음. 표본의 수 : 3721

2) 배송료는 이상치 19개를 제외하고 10~50 내에 분포



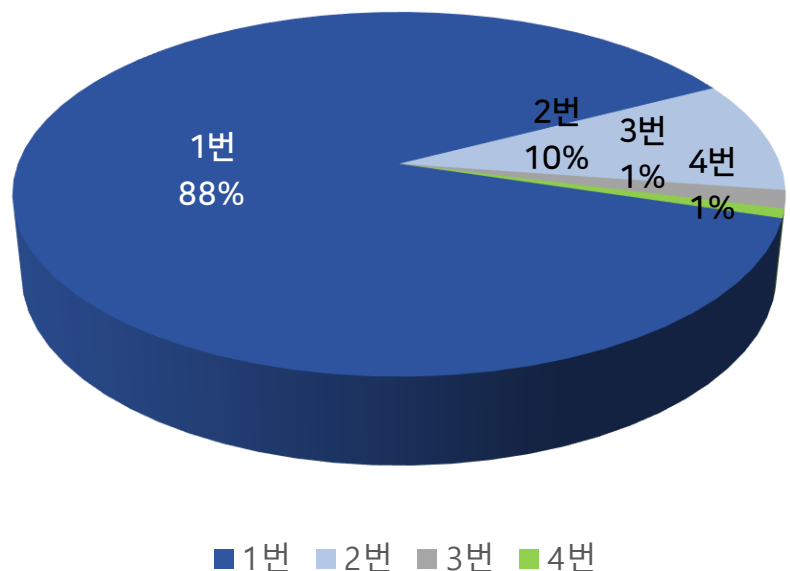
3) 배송료 별 주문량 추이

- 10: 893개
- 20: 2420개
- 30: 301개
- 40: 79개
- 50: 9개

배송료가 일정 수준을 넘어서면, 주문량은 감소한다.

3. 고객 분석 - 낮은 재주문율

고객 주문횟수 파이그래프



전체 데이터 중 1회 주문한 고객(신규 진입자)이
약 88%를 차지한다는 사실을 알 수 있음

보유한 데이터셋에서 'order_id'라는 변수의 중복 횟수 관찰을
통해 동일한 고객이 총 몇 번 주문하였는지 파악

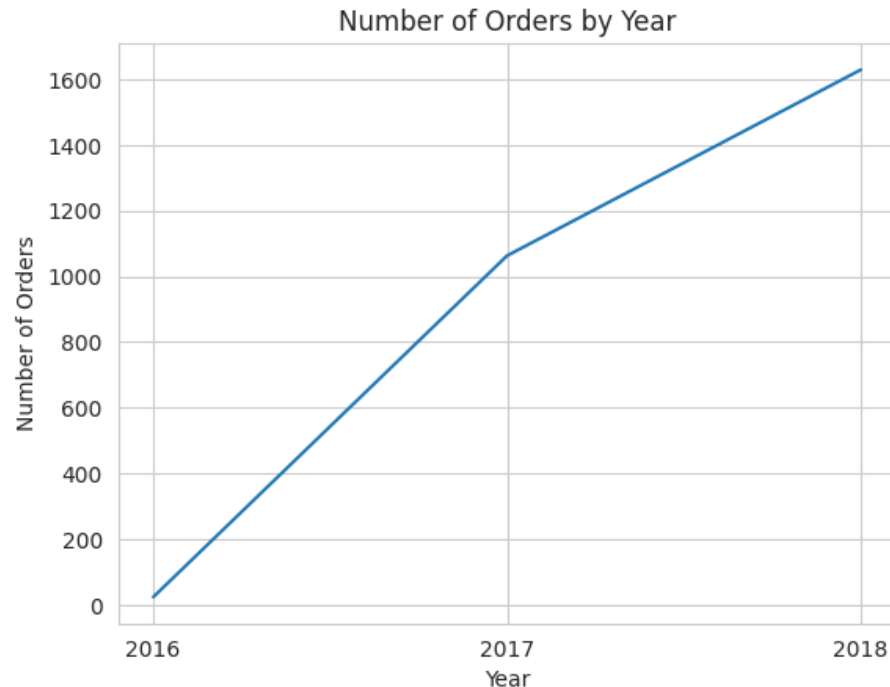
- 1번 주문한 고객의 값: 45261
- 2번 주문한 고객의 값: 5120
- 3번 주문한 고객의 값: 820
- 4번 주문한 고객의 값: 421
- 5번 주문한 고객의 값: 130

고객 재주문율이 낮다(=충성고객이 부족하다)

→ HY mall에서 제공하는 제품 및 서비스가 만족스럽지는 못하다

4. 셀러 분석 - 셀러의 유입 감소

HY mall의 셀러 추이 그래프



	2016	2017	2018
셀러 수(명)	24	1,063	1,629

2016년 → 2017년: 4354.17% 상승 > 신규 유입 셀러: 1,039(명)

2017년 → 2018년: 52.82% 상승 > 신규 유입 셀러: 566(명)

2017년 대비 2018년 신규 유입 셀러가 약 54% 감소

또한, 총 73개의 카테고리 중

Moveis_decoracao/cool_stuff/ferramentas_jardim/

fashion_bolsas_e_acessorios 등 20개의 카테고리에서 셀러 이탈 발생

오픈 마켓의 수익모델은 판매 수수료와 광고수익으로 다음과 같은 과정을 통해 수익을 창출

셀러 확보 > 판매 수수료를 통한 수익 창출 > 플랫폼의 오픈마켓 시장 내 높은 점유율 확보 > 광고수익 창출(셀러)

오픈 마켓의 효과적인 운영을 위해서는 셀러의 역할이 중요하기 때문에
기존 셀러의 이동을 방지하고 신규 유입 셀러를 지속적으로 확보하는 것이 중요하다고 판단

5. 제품 분석 - 제품 품질

제품 품질이 떨어지는(=소비자가 만족하지 않는) 상품이 쇼핑몰에 많다

1) 각각의 **제품 품질 기준을 제품의 리뷰 점수(review_score)**로 사용한다.

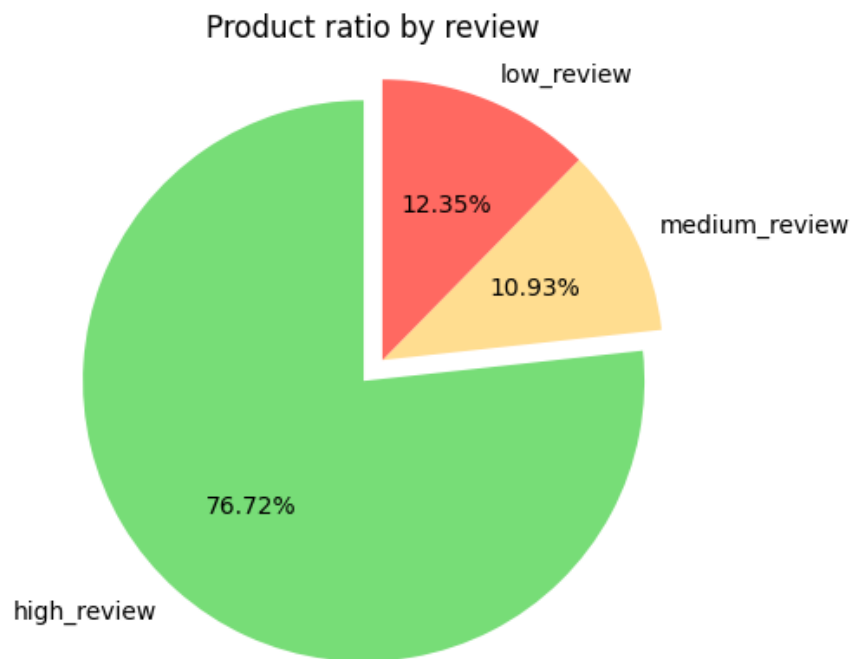
- 높은 평가를 받는 제품(평균 리뷰 점수 3.5점 이상)의 비중
- 보통인 평가를 받는 제품(평균 리뷰 점수 2.5점 이상~3.5점 미만)의 비중
- 낮은 평가를 받는 제품(평균 리뷰 점수 2.5점 미만)의 비중

2) 나뉜 각각의 **제품 구간별 전체 매출액 비중**을 구한다.

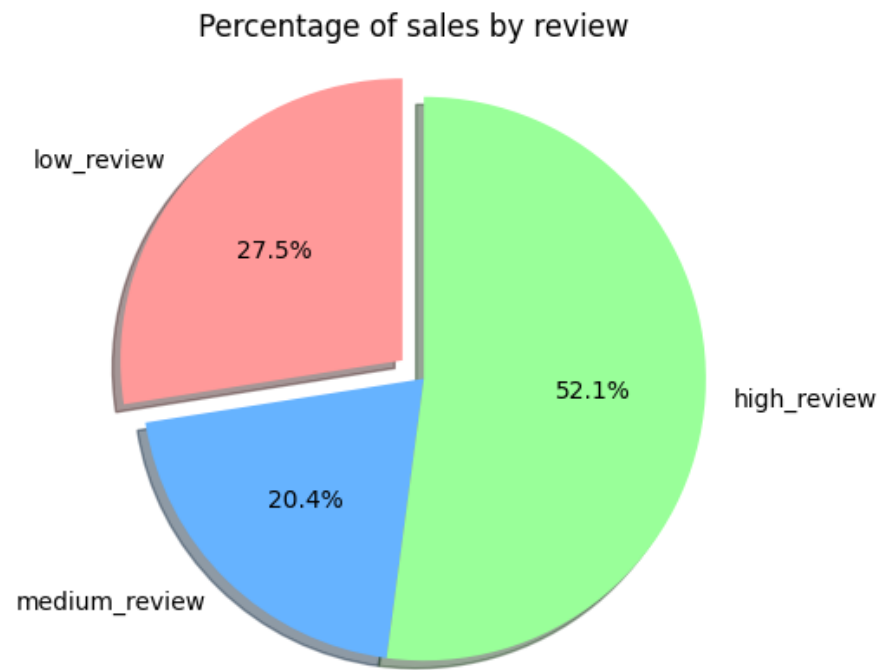
- 높은 평가를 받는 제품(평균 리뷰 점수 3.5점 이상)의 전체 매출액 비중
- 보통인 평가를 받는 제품(평균 리뷰 점수 2.5점 이상~3.5점 미만)의 전체 매출액 비중
- 낮은 평가를 받는 제품(평균 리뷰 점수 2.5점 미만)의 전체 매출액 비중

5. 제품 분석 - 제품 품질

HY mall의 제품별 비중그래프



HY mall의 제품별 전체 매출액 비중 그래프



3) 각 제품의 상대적인 비율을 고려하기 위해, 제품 수 비율 대비 매출 비율 공식을 사용

* 공식 : (B 제품의 매출 비율 - A 제품의 매출 비율) / (B 제품의 수 비율 - A 제품의 수 비율)

- 이 공식은 제품 B와 제품 A의 매출 비율 차이를 제품 B와 제품 A의 상품 수 비율 차이로 정규화하여 비교하는 것이다.
- 이 값이 양수인 경우, 제품 B의 제품 수 비율 대비 매출 비율이 더 높다는 것을 의미하며, 음수인 경우 제품 A의 제품 수 비율 대비 매출 비율이 더 높다는 것을 의미

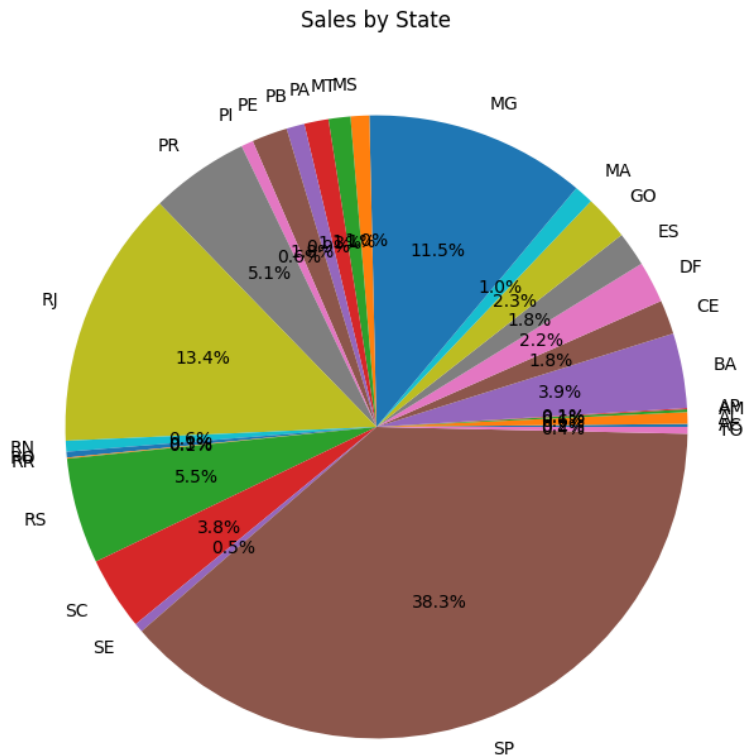
공식 적용: (낮은 평가 제품의 매출 비율 - 높은 평가 제품의 매출 비율) / (낮은 평가 제품의 수 비율 - 높은 제품의 수 비율)

= (0.275 - 0.521) / (0.1235 - 0.7672) = 0.382 = 낮은 평가 제품의 수 비율 대비 매출 비율은 높은 평가 제품의 수 비율 대비 매출 비율보다 38.2% 높다. = 낮은 평가를 받는 제품(=품질이 떨어지는 제품)의 영향력이 크다.

6. 지리 분석 - 지역 편중

브라질은 국토의 큰 면적으로 인해 지역별로 기후 및 문화가 다르다
→ 지역별 매출 카테고리 비중 및 소비 패턴이 다를 것이다

HY mall의 주별 매출액 그래프



주별 매출액을 분석했더니, 매출액이 가장 큰 TOP 3주는
MG(미나스제라이스), RJ(리우데자네이루), SP(상파울루)라는 결과를 확인

해당 세 개의 주는 브라질의 남동부 지역에 속한다는 지리적 특성을 지님

6. 지리 분석 - 지역 편중

MG(미나스제라이스), RJ(리우데자네이루), SP(상파울루) 세 개 주의 **평균 배송비 비율**(전체 배송료/전체 상품 비용)은 약 0.15이다.
치환하자면 10,000원 상품에 대한 배송료가 1,500원이라는 것이다.

이것은 이 세 개 주의 **물류 시스템 구축이 안정화되어 배송료가 소비자의 구매활동에 큰 걸림돌이 되지 않는다는 것**을 의미한다.

반면, 매출액이 가장 낮은 지역 TOP4 주는 AP(아마파), RR(호라이마), AC(아크리), AM(아마조나스)이며,
이 네 개 주의 **평균 배송비 비율**(전체 배송료/전체 상품 비용)은 약 0.25이다.

치환하자면 10,000원 상품에 대한 배송료가 2,500원이라는 것이다.

이것은 이 네 개 주의 **물류 시스템 구축이 안정적이지 못하기에, 배송료가 소비자의 구매활동에 걸림돌이 된다는 것**을 의미한다.

05. 전략제시

- 고객 Lock-in 전략
- 신규 네트워크 확장 전략
 - 1) 셀러 확보 전략
 - 2) 신규 고객 유입 전략
- 차별화된 경쟁우위 확보 전략
 - 1) 자사 몰 앱 개발 전략
 - 2) 하이퍼 로컬 비즈니스 전략

01

02

03

04

05

06

1. 기존 고객 Lock-in 전략

① 인공지능 기반 추천시스템 도입

추천 시스템이란 사용자가 관심을 가질 만한 콘텐츠(상품, 영화, 이미지, 뉴스 등)를 추천하는 것으로 사용자의 선호도 및 과거 행동을 토대로 사용자에게 적합한 콘텐츠를 제공하는 것으로 구매한 물건 혹은 검색한 물건을 중심으로 추천하는 방식이다.

[성공 사례] 아마존의 추천시스템 'A9'



아마존은 회원들의 소비 패턴을 분석해 구매 가능한 상품을 추천하는데, 아마존 성장의 일등 공신으로 매출의 35%가 추천 상품에서 발생

상품 추천 시스템은 사용자들의 상품 페이지 조회 수, 구매 금액, 구매량, 클릭률, 구매전환율을 증가시킴



1) 모바일 환경에서의 물리적 환경에서의 물리적 한계와 탐색 비용 극복 가능

2) 개인화된 추천 시스템을 통해 사용자 경험 최적화

1. 기존 고객 Lock-in 전략

전자상거래 평가업체 EBIT에서 실시한 설문 조사에 따르면, 브라질 국민들은 다음과 같은 프로모션을 선호함을 알 수 있다.

순위	프로모션 종류	득표율(복수선택)(%)
1	무료 배송	83
2	가격 할인	61
3	쿠폰 제공	50
4	동일제품 추가 제공	34
5	적립금 제공	22
6	배송 할인	22

브라질 국민들의 소비 특성을 고려한 할인 및 쿠폰, 적립금 프로모션을 진행한다면
HY mall에 대한 선호도와 이용률이 증가할 것으로 예상

② 포인트 적립 제도 도입: HY mall 포인트



- 1헤알 당 1포인트 적립
- 포인트를 현금처럼 사용



포인트는 HY mall과 소비자 사이에 지속적으로 관계를 유지시켜주며
적립을 함으로써 장기간 소비자 유치에 기여

1. 기존 고객 Lock-in 전략

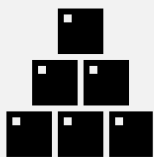
③ 쿠폰 마케팅



무료 배송 쿠폰

Weekend

주말 할인 쿠폰

카테고리별
할인 쿠폰

친구 추천 쿠폰

[쿠폰 마케팅의 효과]

- 브라질 소비자가 선호하는 제안을 함으로써 매출 상승 기반 마련
- 고객 충성도 강화
- 브랜드 인지도 상승
- SNS 홍보를 통하여 더 많은 트래픽과 소비자들의 관심 유도
- 재고 소진 용이
- 경쟁 우위 확보 용이

2. 네트워크 확장 전략 - 신규 셀러 확보

경쟁력 있는 신규 셀러들의 영입 유도 및 기존 셀러의 이탈 방지와 함께 좋은 성과를 이뤄낼 수 있도록

입점 혜택과 지원 정책 마련

-
- ① 셀러 지원 센터 마련 - 판매와 직결되는 팁을 제공하거나, 매출현황, 쿠폰 효율, 유입경로 분석, 고객 타겟팅, 카테고리 상위 셀러와의 실적 비교 등 다양한 지표를 제공하고 초보 판매자 대상 교육, 1대 1 컨설팅 프로그램을 추진함으로써 셀러의 운영 효율성 도모
 - ② 입점 및 판매 수수료 인하 - 수수료에 대한 셀러들의 부담감을 줄이고 오픈마켓 직접 입점 유도
 - ③ 광고비 혜택 - 첫 광고비의 일정액을 지원하거나, 일정 기간 광고를 하지 않은 셀러에게 광고 시 사용할 수 있는 포인트를 제공하는 등의 혜택 정책을 통해 셀러의 비용 부담 상쇄
-

2. 네트워크 확장 전략 - 신규 고객 유입

① 인플루언서 마케팅

브라질은 세계에서 인플루언서의 영향력을 가장 많이 받는 나라로, 여론조사업체 Opinion box에 따르면 브라질 인스타그램 사용자의 67%는 디지털 인플루언서를 팔로우하였으며, 응답자의 55%는 디지털 인플루언서가 추천하거나 사용하는 것을 이미 구매했다고 답변했다.

인플루언서 커머스

- SNS의 파급력이 커질수록 팔로워가 많은 인플루언서를 마케팅의 한 수단으로 활용하는 흐름
- SNS 인플루언서의 '소개'로 시작했던 행동들이, 추후에는 그들이 직접 주관하는 공동구매, 개인 온라인 판매몰 등 여러 형태로 확장된 형태



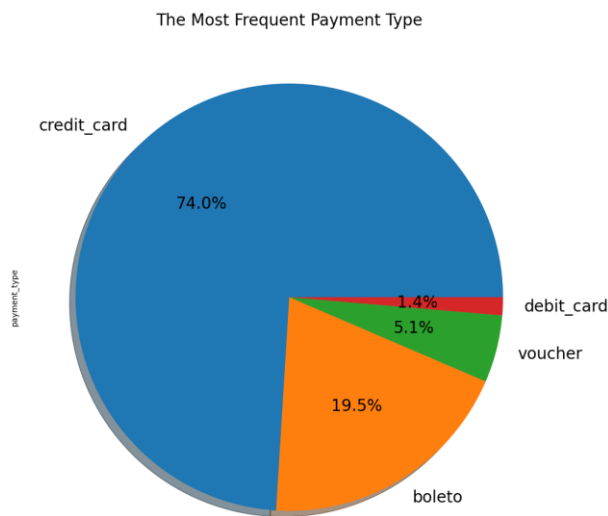
인플루언서와 다양한 콜라보레이션 콘텐츠 제작을 통하여 **소비자와 소통함**으로써
브랜드의 신뢰도를 강화하며 **신규 고객 유입**의 기반 마련 기대

2. 네트워크 확장 전략 - 신규 고객 유입

② 전자 결제 시스템 도입

Ebit/Nielsen에 따르면 2018년 상반기에는 브라질 내 모바일 장치를 통한 온라인 거래가 정년동기대비 41% 증가
그러나, 2018년 기준 전자상거래 플랫폼을 보유한 업체들의 24%만이 모바일 기기를 통한 구매에 적합한 포맷을 지니고 있는 것으로 나타남

HY mall의 결제수단 원형그래프



신용카드, 무통장입금 등 전통적 결제방식만을 취급하는 HY mall의 결제의 편의성을 위하여
모바일 기기를 통한 구매에 적합한 간편 결제 시스템 도입의 필요성을 확인

브라질 중앙은행(Banco Central)에서 개발한 자금이체 시스템 "Pix" 도입

* Pix란?

- 휴대폰 번호 또는 개인 고유의 경제활동 번호(CPF)만 입력하면 손쉽게 대금 처리를 할 수 있는 시스템
- 이용 시간에 제한이 없고 즉시 이체 처리가 된다는 장점을 지니고 있어, 최근 브라질 주요 은행들 또한 빠르게 해당 시스템을 도입

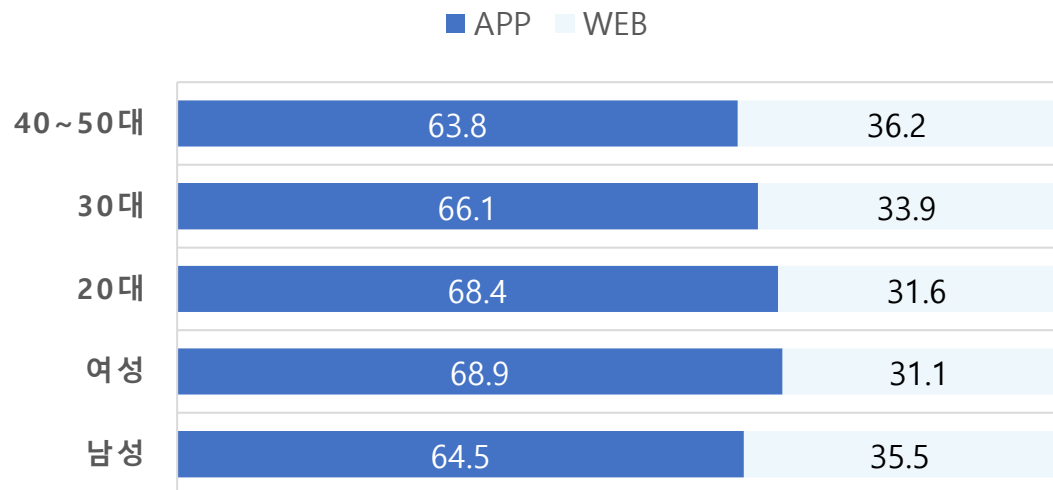


브라질 내 오픈마켓 중 모바일 기기를 통한 구매에 적합한 포맷을 보유한 오픈마켓의 비율이 낮은 것으로 보아 전자 결제 시스템 도입을 함으로써 구매자들의 결제 편의성을 개선한다면 차별화 전략이 될 것으로 예상



3. 경쟁 우위 확보 전략 - 자사 몰 앱(모바일 어플리케이션) 개발

쇼핑 시 앱/웹 사용 비중



출처 : DMC 미디어

위 자료를 살펴보면, 모바일 앱을 사용하는 비중은 웹보다 두 배 가량 높다.

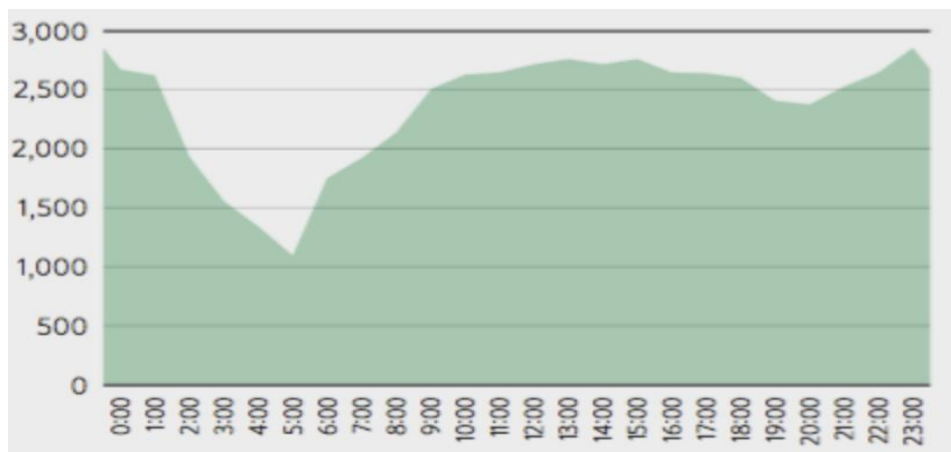
앱스토어에 따르면, 최근 6개월간 이용자들이 가장 많이 내려 받은 앱은 '쇼핑' 관련 앱이었으며, 설치 후 삭제하지 않는 앱 유지율도 73.8%에 달한다.

자사 몰 앱 개발 시 기대효과

- 쾌적하고 빠른 속도와 퍼포먼스
- 맞춤형 서비스 제공과 고객 상호작용
- 다양한 방식의 무료 광고 가능 (푸시 메시지)
- 쇼핑몰 다이렉트 접속 가능 - 접근성 향상
- 별다른 제약 없이 섹션 별 개발과 업데이트 가능
- 높은 보안 안정성
- 스마트폰의 다양한 기능 활용 가능(위치, 카메라, 주소록, 파일 업로드 등)

3. 경쟁 우위 확보 전략 - 자사 몰 앱(모바일 어플리케이션) 개발

푸시 메시지 발송 전 시간대별 방문자 수

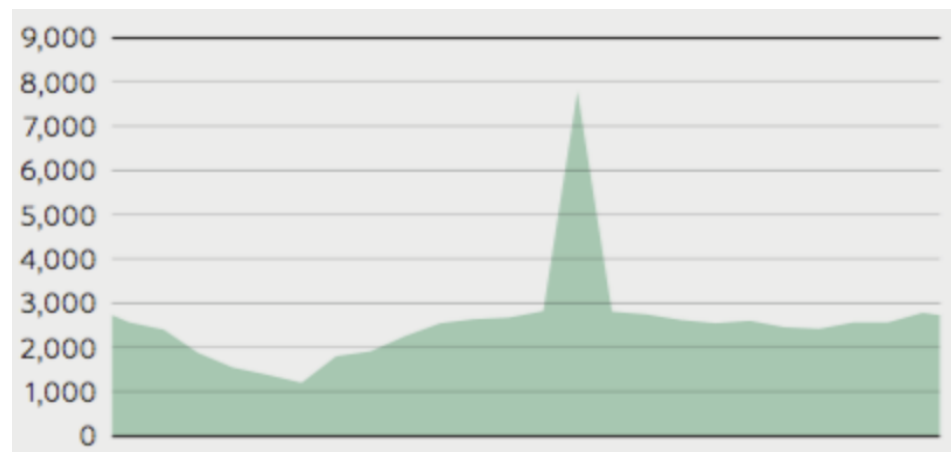


출처 : 라이브오퍼레이션

푸시 메세지 발송 후 방문자 수가 2배 이상 급증

- 푸시 메세지는 광고비를 들이지 않고, 자사몰에 대한 광고를 할 수 있는 마케팅 방법이다.
- 위의 자료에서 푸시메세지 발송 후, 방문자가 급증하는 데이터를 확인할 수 있다.

푸시 메시지 발송 시점(12-14시) 방문자 수 급증



출처 : 라이브오퍼레이션

앱 개발 시 고객 데이터 트래킹 가능

- 고객 데이터 트래킹은 고객 세분화와 마케팅에 있어 유용한 자료이다.
- 위의 자료에서처럼, 푸시 메시지에 반응한 고객들을 트래킹하여 데이터를 확인 후, 푸시 메세지를 다양한 방법으로 활용할 수 있다.

자사 몰 앱 개발 시, **광고 효과 증대**를 기대할 수 있으며 **광고비** 또한 절감할 수 있다.

3. 경쟁 우위 확보 전략 - 자사 몰 앱(모바일 어플리케이션) 개발

HY mall 자사 몰 앱 온보딩 프로세스 구축

적절한 온보딩 프로세스의 부재는 사용자 이탈률을 높이는 원인. 따라서, 사용자가 앱을 삭제하지 않고 계속 이용하도록 하기 위해 적절한 온보딩 필요

1) 프로세스 단순화

- 온보딩 과정이 길고 상세해질수록 그 과정에서 사용자 이탈 가능성 증가
- 텍스트로 전달하는 것보다 시각적으로 더 많은 것을 보여주면서 설명창은 적을수록 좋음

2) 셀러 입점 체계화 및 보상체계 수립

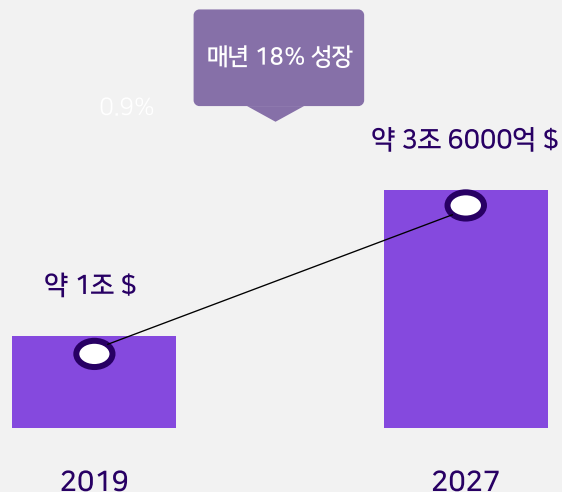
- 셀러가 입점하는 과정이 명확하지 않다면 우수한 셀러를 끌어들이기 어려움
- 셀러가 판매하는 제품의 신뢰성을 높일 수 있는 프로세스를 명확하게 구축
- 우수 셀러의 제품 상단광고 or 푸시 메세지 등 다양한 프로모션 제공
- 셀러 혜택 증대는 질 좋은 제품 증가 및 신규 소비자 유입에도 용이함

3) 신규 고객 및 재구매 고객을 위한 할인 프로모션 제공

- 앱 개발 후 신규 고객 및 재구매 고객을 위한 할인쿠폰을 제공하여 앱 다운로드 권장
- 모바일 앱을 통해서만 제공되는 할인 프로모션 시행 = 모바일 앱 홍보와 동시에 신규 유입자 확보 및 재구매율 증가

4. 경쟁 우위 확보 전략 - 하이퍼 로컬 비즈니스

전세계 하이퍼 로컬 시장의 성장규모



리서치앤드마켓에 따르면, 2019년 9730억 달러(약 1160조원)를 기록한 하이퍼 로컬 시장은 2027년 3조 6343억 달러(약 4330조원) 규모에 이를 것으로 전망

1) 하이퍼 로컬 비즈니스

: 기업이 지역사회에서 소비자와 상호작용하며 지역적인 니즈와 요구에 맞는 사업적 가치를 제공하는 것으로 주로 모바일 애플리케이션을 통해 이루어짐

2) 배송기간과 배송비

: 하이퍼 로컬 비즈니스 전략 도입으로 감축 가능. 셀러와 소비자가 같은 지역에 거주하는 경우, 제품 배송의 소요시간과 인건비 및 물류비가 감소한다.

3) 브라질의 넓은 면적과 지리적 악조건

: 인프라가 미흡한 소외 지역의 경우가 다수 존재. 따라서 상파울루와 같은 남동부의 대도시부터 서비스 적용 후 확대.

하이퍼 로컬 비즈니스의 성공을 위한 조건

1) 도시의 인프라

- 모바일 인터넷 접속성의 발전이 필요
- 적절한 수준의 인구 밀도가 보장되어야 한다.

2) 파트너(지역 사회)와의 전략적 협력

- 지역 파트너와의 관계 구축과 지원을 통해 맞춤형 서비스를 제공할 수 있음
- 고객 경험(편리한 주문, 배송과정, 신속한 서비스, 제품 품질)을 통한 신뢰감의 확보가 중요
- 지역의 문화, 언어, 식생활 습관에 대한 지속적인 관심이 필요

3) 로컬 물류 네트워크 구축

- 지역 특성을 고려한 배송 경로 설정을 통한 최적화가 필요
- 공급망 관리, 재고 관리, 배송 및 로지스틱스의 체계적인 관리가 필요

06. 적용 및 한계점

01

02

03

04

05

06

1. 기존 고객 Lock-in 전략을 적용한다면?

적용 효과

기존 가입자 이탈 방지

: 사용자 경험 최적화를 통하여 재방문 유도

충성 고객 확보 가능

: 가격에 민감한 브라질 국민의 소비 특성을
고려한 할인 및 쿠폰 전략을 통하여
지속적 관계 유지



HY mall



서비스의 안정성 구축



고객 만족도 증가

1. 기존 고객 Lock-in 전략을 적용한다면?

한계점

1. 할인을 통해 판매가 증가하게 된다면 회사의 장기적 운영에 부작용 발생
2. 충성 고객이 많지 않아 고객에 대한 정보 부족으로
추천 시스템의 예측 정확도가 높지 않을 가능성 존재

2. 네트워크 확장 전략을 적용한다면?

적용 효과

브랜드 신뢰도 강화
: 셀러 및 구매자와의 소통으로
지속적 고객 유지 가능

안정적인 수익 구조 확보
: 효과적인 셀러 확보로 판매 수수료와
광고수익 창출 가능



HY mall



지속적 영업 가능



경쟁 우위 확보

2. 네트워크 확장 전략을 적용한다면?

한계점

1. 초기 투자 비용 발생으로 인한 자본적 한계 존재
2. 인플루언서 관리 문제로 무분별한 마케팅 남발 및 뒷광고 논란 형성 가능

3. 경쟁우위 전략 중 모바일 앱 개발 전략을 적용한다면?

성공 사례



: 앱 개발 후 매출 40% 상승

BYAPPS

: 모바일 앱 제작사 바이앱스에서
진행한 설문 조사 결과,
모바일 앱을 통한 광고 효과는
연간 8천만원-1억 상당

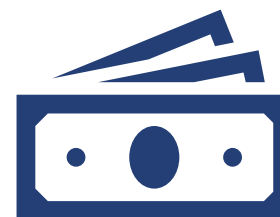


HY mall



앱 개발 이후
매출 상승률
10~40%
기대 가능

광고비 약 8천만원
절감 가능
새로운 광고 기획 및
투자 가능



3. 경쟁우위 전략 중 모바일 앱 개발 전략을 적용한다면?

한계점

1. 신생기업인 HY mall이 부담하기 힘든 투자 자본
2. HY mall의 충성 고객 부족으로 감당해야 할 위험 부담 존재
3. 안정기에 접어들기까지 발생하는 초기 유지 비용

4. 경쟁우위 전략 중 하이퍼 로컬 비즈니스 전략을 적용한다면?

적용 효과

빠른 배송과 낮은 배송비

: 지역내에서의 물류 프로세스를 통해 배송 기간을 줄일 수 있으며, 배송비 또한 줄어든다.

지역 경제 발전

: 지역 상인 및 공급업체와의 협력을 통해 지역 경제에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

HY mall

경쟁우위

: 브라질 온라인 쇼핑몰 중 후발주자에 해당하는 HY mall의 경쟁우위 창출

기업의 CSR 활동

: 중장기적 관점에서 지역사회와 지속가능한 동반 성장의 기회 창출

4. 경쟁우위 전략 중 하이퍼 로컬 비즈니스 전략을 적용한다면?

한계점

1. 로컬 물류 네트워크 구축 및 로컬 파트너십 과정에서 발생하는 비용
2. 낮은 인구밀도로 인한 비즈니스 확장의 어려움
3. 지역의 소비자에게 관심이 있기에 발생하는 규모의 경제 활용 제한성

THANK YOU !

01

02

03

04

05

06