

2019년 충청북도 중소기업 빅데이터 활용지원사업

우수사례 선정평가  
3D피아

## 3D피아(휴대용 변기 커버, 제품 개선 및 마케팅을 통한 고객/매출 증가)

### 가. 회사소개 및 비즈니스 이슈

#### 1) 회사소개

- 3D피아는 2016년 설립되어 아이들에게 깨끗한 화장실 환경과 건강한 피부를 선물하겠다는 목적의 올리바(OLIVA)라는 브랜드로 휴대용 변기 커버와 영유아용 천연비누를 생산하여 판매하고 있다. 3D피아의 주력 제품은 휴대용 변기 커버로 메디컬 소재를 활용하여 화장실내 유해 세균으로부터 아이들을 보호하는 제품이다. 영유아 체격에 맞추어진 사이즈로 영유아들의 화장실 변기 사용을 용이하게 하고 조립체 구조를 가져 휴대가 용이하다는 것이 특징이다. 또한 제품의 가장 큰 장점인 항균성과 휴대성에 앞서 영유아가 사용하는 제품으로 화장실에서의 안전사고 예방을 위해 미끄럼방지 설계 등 높은 수준의 안전성은 당연히 확보 되어있다. 제품 뿐 만이라 제품을 휴대하기 위한 가방 또한 항균 파우치 백으로 사용한 제품 또한 청결하고 안전하게 보관하고 휴대할 수 있도록 고객들을 세심하게 배려하고 있다. 3D피아는 기술과 최선을 통해 최고의 서비스를 제공하고자 끊임없이 연구하고 노력하고 있다.

<그림> 3D피아의 OLIVA 휴대용 변기 커버



#### 2) 비즈니스 이슈

- 먼저 우리나라 엄마들은 휴대용 변기 커버에 대한 수요가 있을까? 그리고 까탈스럽기로 소문난 우리나라 엄마들에게 선택 받기 위한 마케팅은 무엇일까?

- 사실 3D피아의 휴대용 변기 커버는 해외 시장을 염두해두고 개발한 제품이다. 외출 시 휴대용 변기 커버에 대한 수요는 화장실의 청결과 위생이 좋지 않은 환경에서는 자연적으로 발생함에 따라 우리나라보다 상대적으로 화장실 환경이 열악한 해외 국가를 타겟으로 한 것이다. 실제로 3D피아는 수출을 위한 해외 영업을 활발하게 진행하고 있으며, 해외 바이어들의 제품에 대한 관심도는 높고 반응은 호의적이다. 그러나 해외 시장을 우선 염두하였다고는 하나 국내 시장 또한 중요한 시장이 아닐 수 없다. 3D피아에게는 사용자인 아이들이 아닌 구매자인 엄마들의 맘을 사로 잡을 마케팅이 필요했고 이를 위해서는 엄마들이 휴대용 변기 커버에 대해서 어떤 생각을 가지고 있는지 이해가 필요했다. 그리고 한 가지 더, 마케팅을 펼치기 전 몇몇 경쟁사들이 있어 기본적인 시장은 형성이 되어 있는 제품이라고 할 수 있지만 우리나라 화장실 환경이 다른 나라와 비교했을 때 상대적으로 나은 상황에서 경쟁할 만큼의 시장인지, 휴대용 변기 커버라는 제품이 과연 앞으로 계속 시장성을 유지하고 나아가 성장할 것인지에 대한 의문부터 풀어야 했다.

#### 나. 빅데이터 분석 및 시사점

##### ○ 분석 개요

- 분석 대상 기간 : 2016년 7월 1일 ~ 2019년 7월 31일
- 정보 출처 : 블로그, 카페, 지식인, 인스타그램, 유튜브
- 분석 솔루션 : 골든플래닛 TousFlux

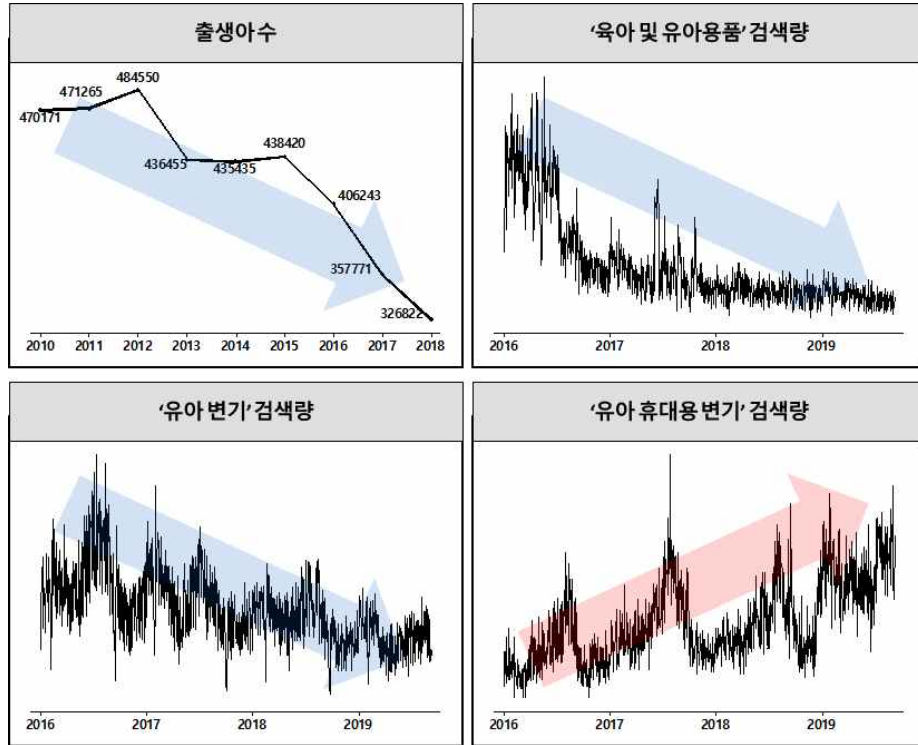
##### ○ 분석 요건

- 유아용품에서의 휴대용 변기에 대한 수요 트렌드 분석
- 휴대용 변기에 대한 인식 수준 및 사용 환경 분석
- 유아 배변 관련 엄마들의 고민 사항 분석

#### 1) 아이들이 줄고 있다. 유아용품도 유아변기도 줄고 있다. 유아 휴대용 변기는 늘고 있다?

- 3D피아가 가장 먼저 해소하고자 했던 궁금증은 유아 휴대용 변기의 시장성이다. 이를 확인하기 위해 몇 년간의 출생아 통계와 육아/유아 용품, 유아 변기, 유아 휴대용 변기에 대한 검색량 트렌드를 시계열 분석을 통해 확인해 보았다. 출생아 급감과 함께 육아/유아 용품에 대한 검색량이 감소하였고 육아/유아 용품 중 하나인 유아 변기 또한 검색량이 감소하였다. 그러나 유아 휴대용 변기에 대해서는 검색량이 꾸준히 증가되고 있는 것이 확인되었는데 유아 휴대용 변기가 육아/유아 용품으로써 인지되어 관심과 수요의 증가로 이어고 있다고 판단된다.

〈그림〉 출생아 수 및 키워드별 검색량 시계열 분석



#### 시사점

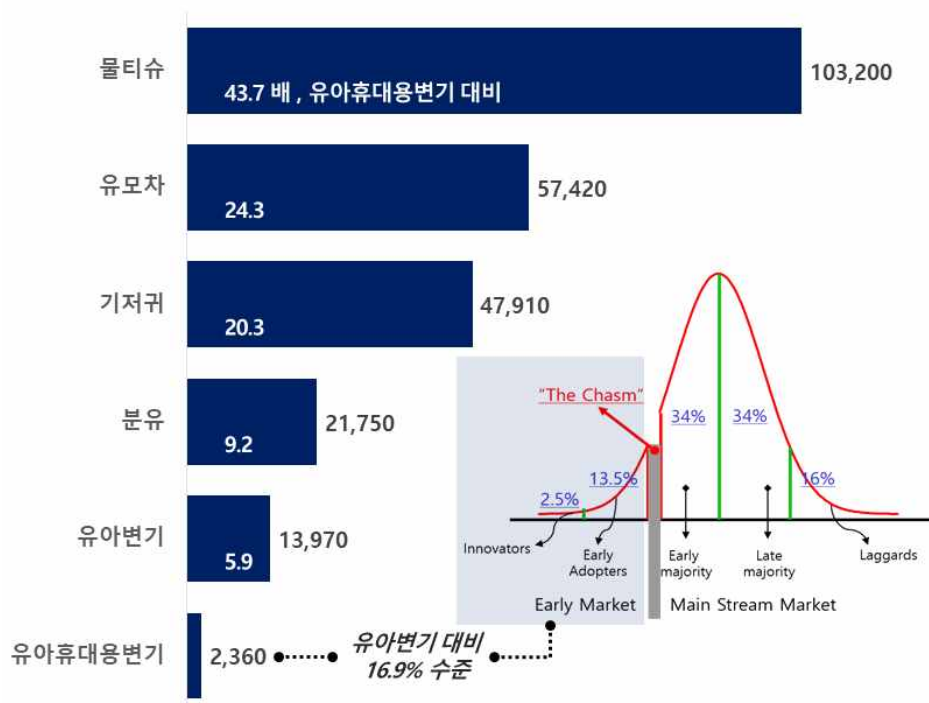
- 과거에 비해 유아 휴대용 변기의 수요가 계속 늘어나고 있다는 것은 확인되었지만 그 수요의 충분성에 대해서는 아직 궁금증이 풀리지 않았다. 따라서 주요 육아/유아 용품과의 검색량 수준 비교를 통해 아직 남은 궁금증을 풀고자 하였다.

2) 유아 휴대용 변기는 엄마들에게 필요한 것인가? 캐즘 극복을 위한 마케팅으로...

- 육아에 있어 가장 기본이 되는 물건들은 무엇일까? 그 물건들과 유아 휴대용 변기의 검색량을 비교해 본다면 육아/유아용품으로의 수요를 짐작해 볼 수 있을 것이다. 육아에 있어 하루라도 아니 잠시라도 없으면 안 되는 몇 가지 중요한 용품들의 검색량과 유아 휴대용 변기와 관련 있는 용품들의 검색량과의 비교 결과, 현재 유아 휴대용 변기는 소위 캐즘 현상이 발생할 수 있는 수준인 것으로 확인되었다. 캐즘은 제품과 서비스가 아무리 훌륭해도 대중이 사용하기까지 넘어야 하는 판매 침체기로 주류시장으로 넘어가는 과도기의 수요 정체 또는 후퇴의 단절 현상을 의미한다. 정량적으로는 전체 예상 수요의 16% 이상을 넘지 못할 경우 캐즘 현상이 발생했다고 한다. 유아 휴대용

변기의 경우 유아 변기 만큼의 잠재 수요는 있다고 할 수 있는데, 유아 변기의 검색량 대비 유아 휴대용 변기의 검색량은 16.9%로 그 경계에 있기 때문이다. 정량적인 분석 수치 외에도 후기와 소개 중심인 블로그가 아닌 회원간의 소통이 활발한 카페에서는 많은 엄마들이 유아 휴대용 변기 필요성에 대해 질문하고 있는데, 이 또한 캐즘 현상을 고려해야하는 근거가 된다. 유아 휴대용 변기는 그 경계를 벗어나 확실히 캐즘을 넘어서는 것을 통해 다수의 고객들에게까지 확산과 판매가 될 수 있도록 하는 마케팅이 필요하다.

〈그림〉 네이버 월 검색량과 비교 결과 및 제품 수용 5단계



〈그림〉 온라인 카페의 필요성 관련 실제 질문들

<p>유아휴대용변기 필수템인가요?</p> <p>-네이버카페 일산아지매, 잠장너굴-</p>	<p>여아 배변훈련 중이에요! 휴대용 변기 필요한가요?</p> <p>-네이버카페 대전세종맘스베이비(대세맘,대전맘,세종맘), iamyl-</p>
<p>아이용 휴대용변기 필요한가요??</p> <p>-네이버카페 성동구중구엄마들의 모임, iamyl-</p>	<p>여아 휴대용 변기 필요할까요?</p> <p>-네이버카페 맘스홀릭 베이비, 유썩썩-</p>
<p>휴대용 유아변기 필요한가요?</p> <p>-네이버카페 순광맘 (순천.광양.여수), tamagov88v-</p>	<p>배변훈련할때 외출시 어떻게 하셨나요?</p> <p>휴대용 유아변기도 필요한지 궁금하네요~</p> <p>-네이버카페 진해덕들 사랑방,91준이-</p>

### 시사점

- 캐즘 현상은 쉽게 이해하자면 제품의 필요성 및 구매 이유가 다수의 사람들에게 전달되지 못하여 일부 사람들만의 구매로 끝나버리는 것이다. 지금은 어느 집이나 있는 김치냉장고가 처음 출시되었을 때는 김치냉장고가 필요 없다고, 살 이유가 없다고 한 것과 같다. 어떤 제품도 새로 시장에 나왔을 때는 수요에 의해, 또는 경쟁에 의해 캐즘 현상을 겪을 수 밖에 없다. 3D피아의 유아 휴대용 변기는 아직은 낯설어 하는 고객들의 수요 측면에서, 경쟁 제품에 비해서는 아직은 낯설어 하는 시장에서의 경쟁 측면에서 캐즘 현상을 극복할 수 있는 마케팅을 전개해야 했다. 캐즘을 극복하기 위한 마케팅 방법은 세 가지다. 첫 번째는 세분화된 타겟 선택, 두 번째는 제품의 완전완비품화, 세 번째는 구전 효과를 위한 입소문.

### 3) 캐즘 극복 마케팅 첫 번째, 타겟을 잡자!

- 소셜데이터로 유아 휴대용 변기와 함께 표현되는 키워드들을 분석한 결과 유아 휴대용 변기는 배변훈련의 목적으로 구매하고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 3D피아도 잘 알고 있는 사항이며, 실제 배변훈련을 제품의 주 용도로 홍보하고 있었다. 애초에 휴대성 강화를 위해 조립체 구조로 제품을 개발한 것도 아이들이 새로운 환경에서는 배변을 잘 하지 않기 때문에 본인만의 변기로 편안하게 어디에서든 배변을 할 수 있게 하여 배변훈련을 도와주려고 했기 때문이다.

〈그림〉 유아 휴대용 변기의 소셜데이터에서 언급되는 주요 키워드

No.	키워드	빈도	No.	키워드	빈도
1	변기	5,471	9	화장실	1,652
2	휴대용	4,800	10	유모차	1,618
3	아이	4,621	11	기저귀	1,590
4	유아	2,570	12	외출	1,330
5	유아변기	2,310	13	집	1,293
6	제품	2,149	14	엄마	1,203
7	배변훈련	1,754	15	물티슈	1,117
8	아기	1,749	16	준비	1,113

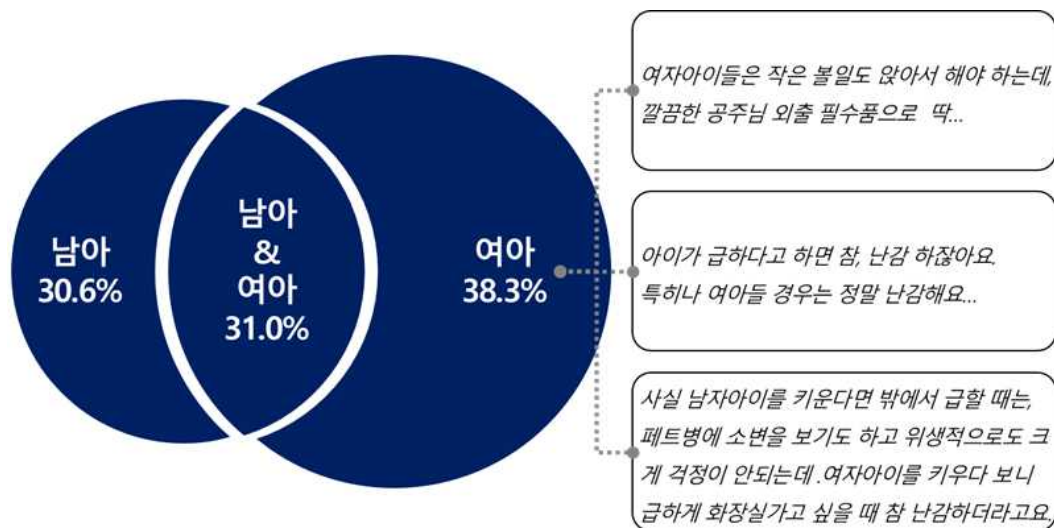
모든 아이들이 배변훈련을 한다. 배변훈련을 해야 하는 모든 아이들의 엄마들이 3D피아의 고객이 될 수 있는 것이다. 그러나 조금만 달리 생각해 본다면 모두를 위한 제품은 내가 구매해야 할 특별한 이유가 없는 제품이다. 굳

이 3D피아의 제품 말고도 유아 휴대용 변기는 있기 때문이다. 따라서 3D피아는 우리 제품을 구매해야 할 이유가 있는 고객들을 만들기 위해 모든 엄마가 아닌 딸 아이를 둔 엄마, 변비로 스트레스를 받는 엄마들을 타겟으로 잠재 고객의 범위를 좁혀 집중하고자 하였다. 이렇게 타겟 고객을 잡은 이유는 다음과 같다. 먼저 딸을 둔 엄마들에게 유아 휴대용 변기는 아들을 둔 엄마들보다 좀 더 필요했기 때문이다. 유아휴대용변기는 남아와 여아 모두 사용할 수 있는 제품이나, 출생성비 대비 소셜데이터에서 성별 언급 비중을 보면 여아가 1.32배 더 많이 이야기되고 있다. 실제 엄마들의 소셜데이터 상에서의 내용을 살펴 보아도 여아에게 조금 더 필요성이 있다는 것을 확인할 수 있다.

<그림> 최근 10년간 출생성비, 출생성비 = (남자 출생아 / 여자 출생아) × 100

년도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	평균
출생성비	106.4	106.9	105.7	105.7	105.3	105.3	105.3	105	106.3	105.4	105.7

<그림> 유아 휴대용 변기의 소셜데이터에서 성별 언급 비중과 내용

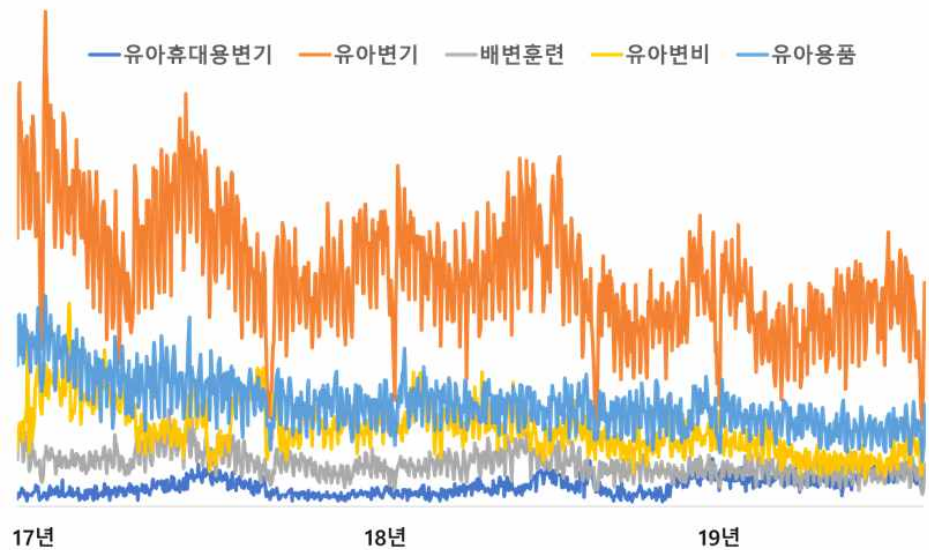


변비로 스트레스를 받는 엄마들을 타겟으로 잡은 이유는 이렇다. 엄마들은 아이들의 배변훈련보다 아이들의 변비에 더 크게 반응을 하기 때문이다. 이는 배변훈련을 하는 아이들보다 변비로 고생하는 아이들이 적을 것임에도 불구하고 배변훈련에 대한 검색량보다 유아변비에 대한 검색량이 더 많다는 것으로 확인할 수 있다. 배변훈련은 성장 과정이지만 변비는 건강과 관련된



질병으로 배변훈련의 경우 아이들의 배변훈련에 대한 스트레스가 걱정되지  
만 유아변비의 경우는 본인 즉, 엄마가 직접 스트레스를 받는 상황인 것이다.

〈그림〉 검색어별 검색량 시계열 분석



또한 유아변비와 관련된 연관 검색어를 살펴보면 유산균, 변비약, 변비에 좋은 음식, 그리고 유아변기가 함께 등장하고 있어 유아변비로 고민하고 있는  
엄마들은 유아변기에 대한 관심이 높다는 것을 확인할 수 있다.

〈그림〉 유아변비 검색 시 연관 검색어

유아변비유산균	유아변비에관하여	변비란
유아변비약	constipation	유아변비에좋은음식
아기변비	변비기준	유아변기
유아변비응급실		

#### 시사점

- 모든 마케팅의 시작은 타겟 고객 선정이다. 타겟 고객에 따라 마케팅 활동의 모든 것이 달라진다. 3D피아는 두루 뭉실하게  
엄마들을 타겟으로 한 마케팅이 아닌 두 타겟 고객군 공략을  
목표로 하는 마케팅으로 그 방향이 명확하게 설정되었다.



#### 4) 캐즘 극복 마케팅 두 번째, 완전완비제품으로!

- 완전완비제품이란 고객이 가지고 있는 문제에 대한 완전한 해답이 되는 제품을 의미한다. 우리나라에서 MP3는 크게 성공하지 못한 반면 애플의 아이팟이 성공할 수 있었던 것은 음악을 재생할 수 있는 디바이스와 함께 음악을 제공해주는 서비스인 아이튠즈가 함께 있었기 때문이다. 이 사례를 통해 완전완비제품의 개념은 간단히 이해될 수 있을 것이다. 하나의 제품이 고객이 가지고 있는 문제를 완전히 해결해 줄 수도 있지만 제품에 따라서는 제품과 함께 제공되는 서비스 또는 제품과 함께 구성된 보조제품을 통해 고객이 가지고 있는 문제를 완전히 해결해주는 경우도 있는데 3D피아 제품의 경우는 후자에 해당하는 경우라 할 수 있다. 지금의 3D피아 제품만으로는 우리아이의 배변훈련을 위한 완전완비제품으로는 부족하고 더 나아가 우리아이의 배변활동을 위한 완전완비제품으로는 부족하다고 판단되기 때문이다. 포털사이트의 검색 시 연관검색어와 자동완성어를 보면 엄마들이 배변훈련을 검색할 때 배변훈련 책을 함께 많이 검색하는 것을 알 수 있는데, 아이들의 배변훈련을 위해서는 단순히 팬티, 변기와 같은 물리적 준비물만으로는 부족하다는 것이다. 배변훈련을 하는 시기가 끝나면 아이들의 배변과 관련된 고민은 끝이 나는 걸까? 그렇지 않다. 배변훈련을 하기 전에도 배변훈련이 끝나도 어느 정도 성장을 할 때 까지는 아이들의 배변활동과 관련한 문제들은 여전히 남아있다. 변기에 앉지 않으려는 아이들, 변기에는 앉으려고 하지만 아직 올라가 앉기에는 너무 작은 아이들, 자동차로 이동 중 참지 못하는 아이들... 따라서 유아 휴대용 변기 커버 외에도 별도의 변기, 변기를 올라가기 위한 발판, 휴대용 용기 등 아직도 엄마들은 준비해야 할 게 많다. 한 번 구매로 이 많은 문제들이 해결될 수 있다면 지금보다도 더 매력적인 제품이 될 것은 확실하다.

#### <그림> 배변 훈련 검색 시 연관 검색어

아기배변훈련팬티, 기저기떼기, 아기방수팬티, 아기기저귀떼기, 두돌아기, 배변훈련기저귀, 강아지배변훈련, 기저귀떼기, 아기기저귀추천, **배변훈련책**

#### <그림> 배변 훈련 검색 시 자동 완성어

배변훈련 언제부터, 배변훈련 방법, 배변훈련 시기, **배변훈련 책**, 배변훈련 팬티, 33개월 아기 배변훈련, 27개월 아기 배변훈련, 남자 아기 배변훈련

## 시사점

- 완전완비제품이 되기 위하여 3D피아는 우선 배변훈련 책이 도움이 되는 것처럼 3D피아의 유아휴대용 변기와 같이 사용하면 배변훈련, 나아가 유아변비 해소에 도움이 되는 서비스를 개발하기로 하였고, 아이들의 배변과 관련한 엄마들의 고민을 충분히 해결해 줄 수 있도록 지금의 제품 외에 추가적으로 구성되는 보조제품을 개발하는 것을 검토하였다.

### 5) 캐즘 극복 마케팅 세번째, 엄마들의 입소문!

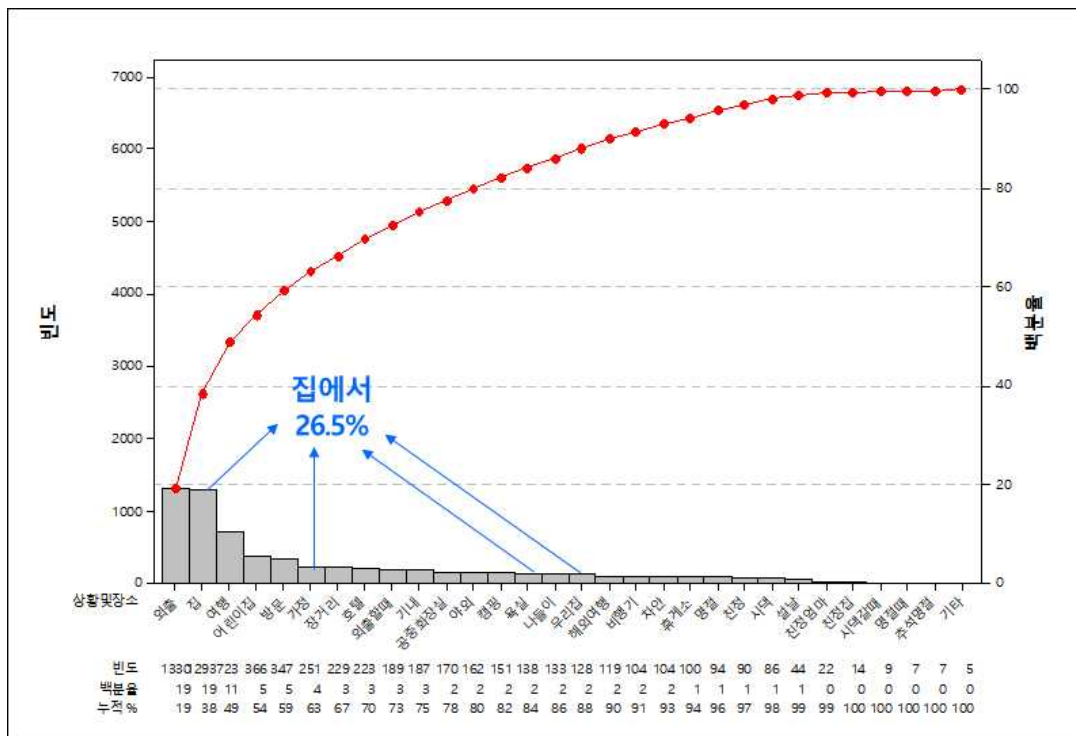
- 요즘은 인스타그램이 대세라고 하지만 유아 휴대용 변기는 제품의 특성상 인스타그램에서는 거의 이야기 되지 않고 아직까지 블로그와 카페에서 주로 이야기들이 만들어지고 전해지고 있다. 유아 휴대용 변기에 대한 이야기와 이야기에 대한 엄마들의 반응은 블로그와 카페가 조금 차이를 보인다.

〈그림〉 블로그/카페 본문 및 댓글의 긍/부정 비율

블로그	본문	연도	긍정	중립	부정	긍정비율(%)	중립비율(%)	부정비율(%)
		2016	143	47	21	67.77	22.27	9.95
		2017	290	120	48	63.32	26.2	10.48
		2018	511	107	43	77.31	16.19	6.51
		2019	820	125	83	79.77	12.16	8.07
		계	1764	399	195	74.81	16.92	8.27
	댓글	연도	긍정	중립	부정	긍정비율(%)	중립비율(%)	부정비율(%)
		2016	192	145	55	48.98	36.99	14.03
		2017	564	349	97	55.84	34.55	9.6
		2018	893	460	155	59.22	30.5	10.28
		2019	1,190	769	148	56.48	36.5	7.02
		계	2839	1723	455	56.59	34.34	9.07
카페	본문	연도	긍정	중립	부정	긍정비율(%)	중립비율(%)	부정비율(%)
		2016	52	27	18	53.61	27.84	18.56
		2017	96	76	54	42.48	33.63	23.89
		2018	130	96	62	45.14	33.33	21.53
		2019	169	64	38	62.36	23.62	14.02
		계	447	263	172	50.68	29.82	19.50
	댓글	연도	긍정	중립	부정	긍정비율(%)	중립비율(%)	부정비율(%)
		2016	19	21	5	42.22	46.67	11.11
		2017	43	79	23	29.66	54.48	15.86
		2018	223	364	30	36.14	59	4.86
		2019	249	361	33	38.72	56.14	5.13
		계	534	825	91	36.83	56.90	6.28

블로그 본문 글보다 카페 본문 글에서 부정적인 내용의 비율이 높다. 본문 글에 대한 반응인 댓글은 반대로 카페 댓글 보다 블로그 댓글에서 부정적인 내용의 비율이 높다. 그 이유는 블로그의 본문 글은 구매와 사용에 대한 후기로 댓글들에는 후기에 대한 질문이 많았고 카페에서는 본문 글에 질문이 많고 댓글에는 구매와 사용 경험자들의 후기성 답변이 많아서인 것으로 확인되었다. 블로그 댓글, 카페 본문 글의 질문은 대부분 앞서 한 번 언급했던 유아 휴대용 변기가 꼭 필요한 것인가에 대한 필요성을 묻는 것으로 엄마들에게는 이에 대한 답이 필요했고, 제품을 써 본 엄마들은 써 보지 않은 엄마들에 비해 좀 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 해석 할 수 있으며 이 긍정적인 반응은 다른 엄마들의 생각을 바꿀 수 있을 것이다. 제품에 대한 필요성은 사용빈도 및 사용시간과 큰 관련이 있다. 따라서 유아 휴대용 변기의 가장 큰 특징이 휴대용이지만 실제로 고객들의 사용 경험에서 알 수 있듯이 집에서의 사용이 많아 일상적으로 사용이 되고 단순히 외출 시 공중화장실에서만 사용되는 것이 아니라 집을 비롯한 다양한 장소와 다양한 상황에 사용되고 있음을 잘 알려주고 이것이 엄마들의 입을 통해 전해지는 입소문이 필요하다.

〈그림〉 소셜데이터에서 나타난 사용 상황과 장소에 대한 파레토차트



## 시사점

- 유아 휴대용 변기가 다양한 장소, 다양한 상황에서 사용될 수 있음을 고객들의 실제 경험을 통해 이야기 되도록 하여야만 제품에 대한 의구심이 사라지고 구매의 걸림돌이 제거 될 수 있다는 것을 확인한 3D피아는 이제 어떻게 고객에게 홍보할 것인지, 그 방향을 명확히 하였다.

### 다. 빅데이터 분석 결과 활용 및 성과

#### ○ 타겟 고객에 다가가기 위한 제품 개선

- 여자아이들의 엄마, 유아변비로 고민하고 있는 엄마들을 위해 3D피아는 현재의 제품을 개선하고 있다. 네이버 쇼핑에서 판매되고 있는 유아 변기들의 색으로 다시 한 번 명확히 확인되어 곧 여자아이들이 선호하는 핑크색 제품이 출시될 예정에 있으며 변비와 관련해서는 제품이 직접적으로 도움이 될 수 있도록 아이들이 안전하게 좌욕이 가능한 형태로 제품을 개선하는 것까지 면밀히 검토하고 있다.

〈그림〉 네이버 쇼핑 검색 결과 색상별 상품 노출 건수



〈그림〉 유아 휴대용 변기의 소셜데이터에서 색상별 언급량



○ 완전완비제품이 되기 위한 서비스와 보조제품 개발

- 아이들에게 있어 배변활동은 심리적인 부분과 크게 연관되어 있다. 일상적인 생활에서의 습관을 만들어 주고 배변활동에 대한 거부감과 두려움에 대한 해소가 필요한 것이다. 완전완비제품이 되기 위한 첫 서비스로 올바른 배변 습관 형성을 위한 응아송을 이미 개발하여 구매 고객들에게 제공하고 있고 고객들의 반응 또한 도움이 된다고 하고 있다. 3D피아의 응아송은 아이들의 올바른 양치 습관 형성을 위한 양치송에서 착안하고 배변 훈련 책들이 다양한 소리 및 음악과 함께 이야기를 전달하는 것을 참고하였다. 응아송은 해외 고객을 위해 영어로도 제작되어 있고 유튜브에서 동영상으로도 볼 수 있다.

<그림> 응아송 제공 온라인 페이지

OLIVA 구매 이벤트



가격: ~~32,000~~  
홈페이지 회원가입 고객 : 26,000  
(2019.12.30까지)  
할인 행사 진행

구매고객 감사 추가 증정



OLIVA 천연 물티슈 증정  
OLIVA 항균 지퍼백 추가 증정

구매고객 OLIVA 응아송  
무료 다운로드



구매고객 전체 서비스

한국어 버전!

[http://static.koalasurvey.com/2019/pmg/응아송\(올리바\)한글송-MA.mp3](http://static.koalasurvey.com/2019/pmg/응아송(올리바)한글송-MA.mp3)

영어 버전!

[http://static.koalasurvey.com/2019/pmg/응아송\(올리바\)영문송-MA.mp3](http://static.koalasurvey.com/2019/pmg/응아송(올리바)영문송-MA.mp3)

완전완비제품이 되기 위한 두 번째 서비스로 아이들이 가장 좋아하고, 엄마와 선생님들이 아이들의 변화를 위해 가장 많이 사용하는 ‘칭찬’을 활용한 서비스를 개발 중이다. 칭찬하고 칭찬을 기록하는 방법으로 가장 많이 사용하는 칭찬 스티커, 칭찬 도장 외에도 칭찬 저금통 등 여러 가지가 있어 현재 어떤 서비스 방법이 좋을 지 그리고 적절한 디자인은 무엇이 좋을 지 검토 중에 있다.

<그림> 왼쪽부터 칭찬 스티커, 칭찬 도장, 칭찬 저금통 디자인 예시





완전완비제품이 되기 위한 세 번째는 서비스가 아닌 보조제품 개발이다. 한번의 구매로 아이들의 배변활동과 관련된 엄마들의 여러 가지 문제를 해결할 수 있도록 휴대용 변기 커버와 함께 조합을 통해 또는 단독으로 필요한 보조제품을 구성하고 디자인하려고 한다.

<그림> 보조제품 구성에 대한 관련 이미지



#### ○ 입소문을 위한 체험단 운영

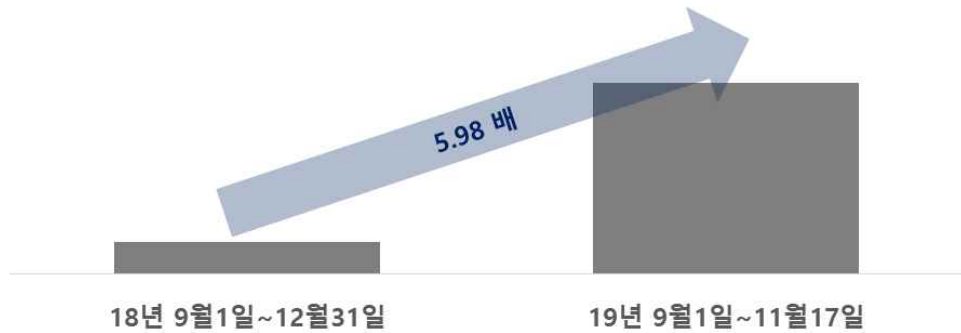
- 제품에 대한 실제 생생한 체험에서 나오는 엄마들의 이야기 보다 좋은 입소문 재료는 없을 것이다. 3D피아는 제품 체험단을 통해 빅마우스 역할을 할 수 있는 엄마들을 모집하고, 제품의 필요성을 느낄 수 있는 콘텐츠를 마련하여 엄마들의 온라인 마우스라고 할 수 있는 블로그를 통해 지속적으로 고객들에게 제품을 홍보하고 있다.

<그림> 체험단 모집, 체험단 선정, 체험단 후기

<p><b>이벤트 기간:</b> 2019년 10월 9일(수) ~ 10일(목)</p> <p><b>당첨자 발표:</b> 10월 11일(금) 낮 12시</p> <p><b>이벤트 응모 방법:</b> 본 게시물에 응원 댓글 달기</p> <p><b>이벤트 상품:</b> 3DPIA 올리바 변기커버</p> <p><b>상품 수령 방법:</b> 개별통보</p> <p><b>당첨 조건:</b> <u>개인 블로그 및 맘스캠프 카페에 후기 작성</u></p>	<p>(올리바 어린이 변기커버 당첨자)</p> <p>공정85율향동 님</p> <p>예린맘81사직 님</p> <p>동방이맘87가경 님</p> <p>정향90주성동 님</p> <p>현서맘92방서동 님</p>	<p>= 3DPIA OLIVA =</p> <p>휴대용 변기커버 간편하게 접고, 쓱 넣고 다니면 끝!</p> <p>유아 / 어른도 사용하기 좋아요</p> 
--	--	--

그리고 그 결과 3D파이의 올리바 휴대용 변기커버에 대한 고객의 관심은 높아졌고 작년의 경우 월 검색량이 평균 40건이라는 작은 수치로 분모가 작아 작년 대비 올해의 검색량 증가가 큰 수치로 나타나지만 3D파이의 휴대용 변기에 대한 아직 19년이 다 지나가지 않았음에도 전년 9월부터 12월까지의 검색량보다 5.98배 높아졌다.

〈그림〉 3D피아 올리바 휴대용변기커버 검색량 변화



어떻게 하면 제품을 알릴 수 있을까? 어떻게 하면 제품을 더 판매할 수 있을까?를 넘어 고객에게 필요한 제품이 되기 위해서는, 고객에게 완전한 제품이 되기 위해서는, 그 고객만을 위해서는 무엇이 필요한지를 고민하고 빅데이터를 통해 그 답을 얻은 후에는 제품 개선과 제품 개발까지도 마다하지 않고 고객에게 제품의 가치를 제대로 전달하고자 애쓰는 3D피아 이기에,앞으로 큰 변화를 기대할 수 밖에 없다.