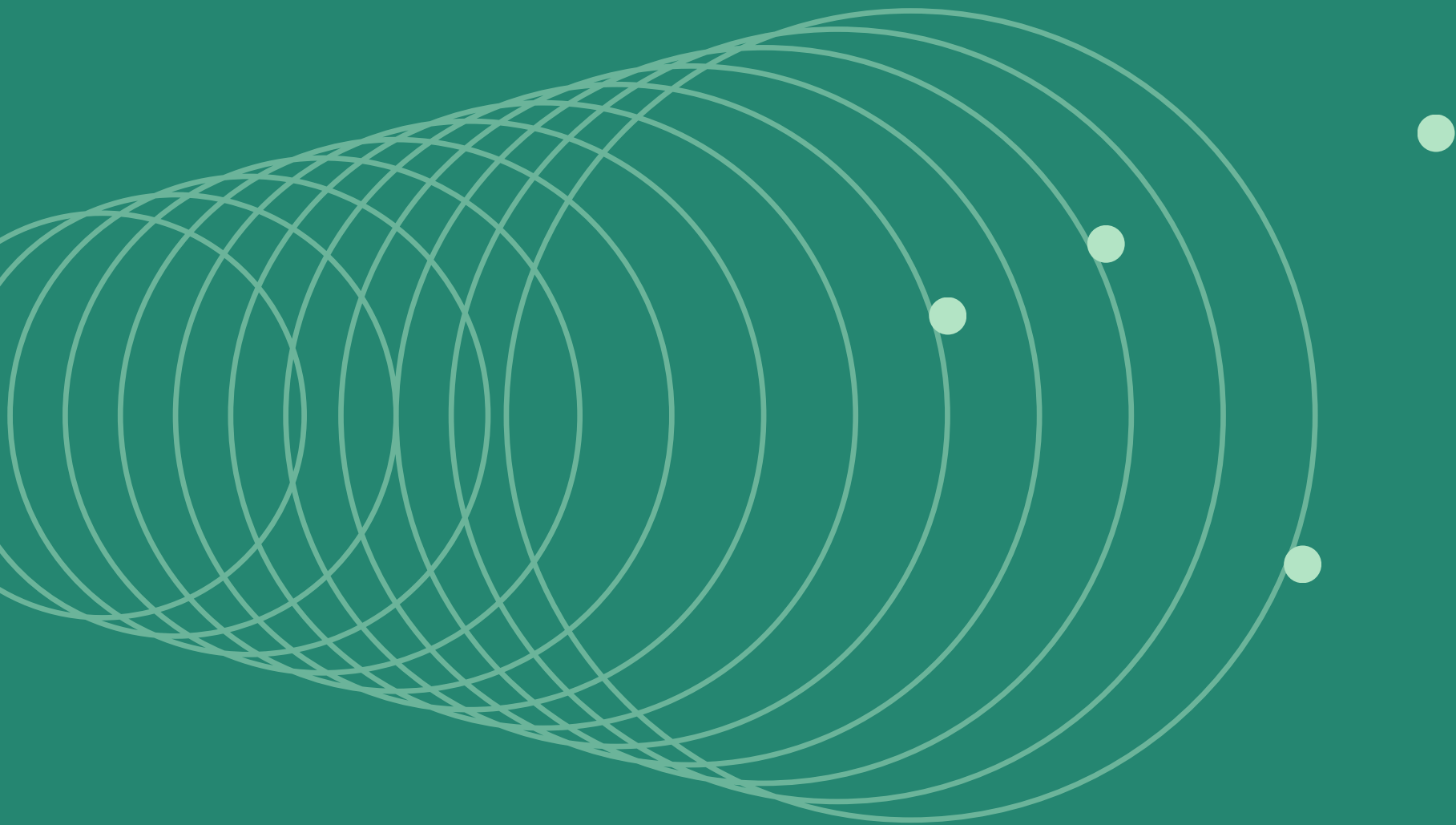




Vizable\_3기 지원 기획서

# 국가 및 제품 범주에 따른 수익 및 거래량 비율 비교를 통한 수익 증가 방법 기획안

# 프로세스



01. 문제 정의

02. 지표 설정

03. 현황 파악

04. 평가

05. 원인 분석

06. 해결 방안

07. 결론

# 01. 문제 정의

01

한정된 주요 거래 대상국

기업 수익의 90% 정도를  
주요 3개국과의 거래 수익이 차지합니다.

02

낮은 거래 수익

주요 거래 품목이  
거래량 대비 낮은 수익률을 보여줍니다.

## 02. 지표설정



제품 범주 별  
수익률 및 거래량 비율

제품 품목 별  
거래량과 수익률 파악



국가별 수익률  
및 거래량 비율

주요 거래 국가 파악



단일 국가 내  
범주 별 수익률

단일 국가 내  
범주 별 수익 분포 파악



단일 국가 내  
범주 별 거래량 비율

단일 국가 내  
주거래 제품 범주 파악

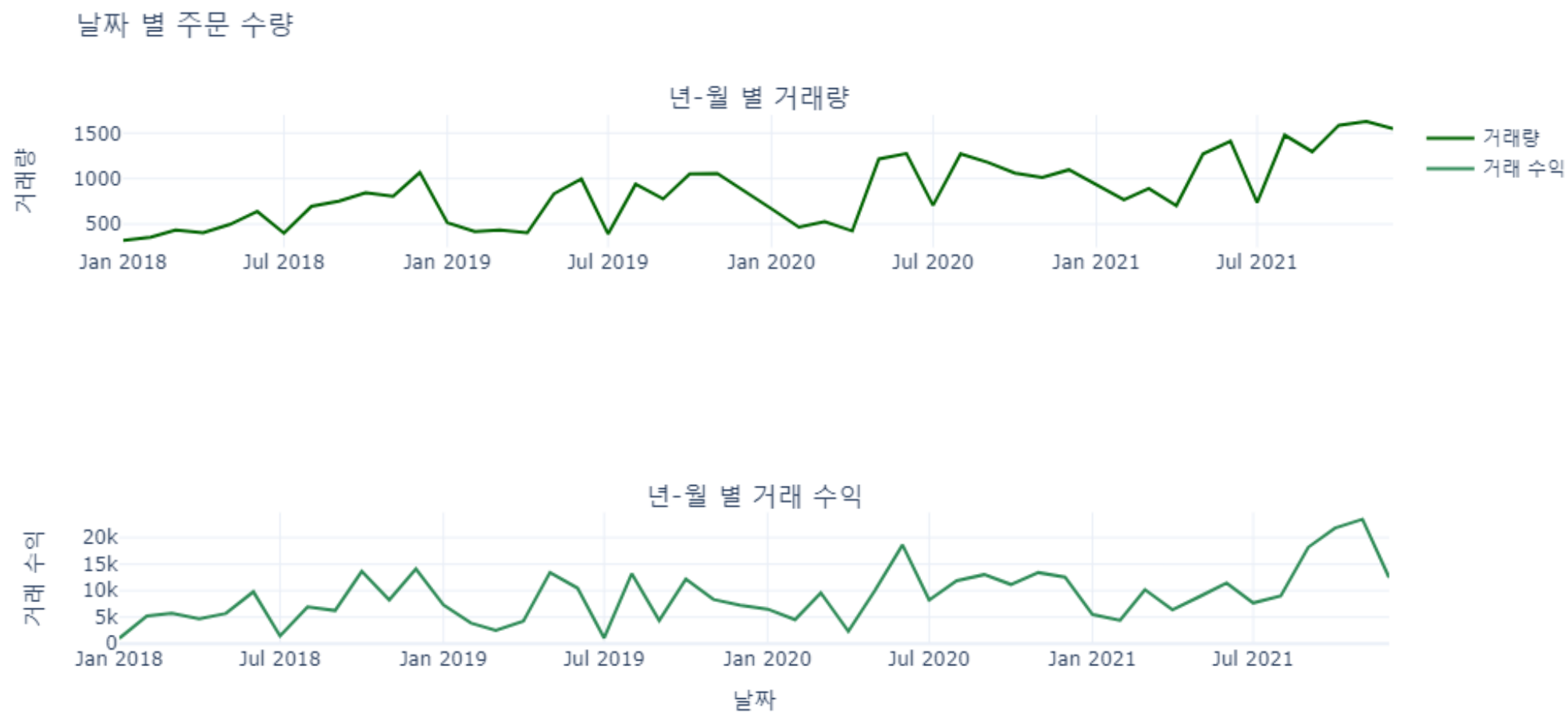


전년도 대비 2021년  
수익 / 거래량 상승률

차후  
주요 거래 대상국 파악

# 03. 현황파악\_1

## 4년간 거래 추세 파악



기업의 과거 실적 파악을 위해  
추세선을 비교해 보았습니다.

그 결과, 지난 4개년의 거래량과 수익은  
추세 뿐만 아니라 등락폭 역시 상당히 유사했습니다.

따라서 거래량 증가를 위한 전략은  
수익성에 대한 전략 수립에도 큰 영향을 줄 것이며,  
역도 성립할 것이라 판단하였습니다.

# 03. 현황파악\_2

## 국가 별 반품률 (%)

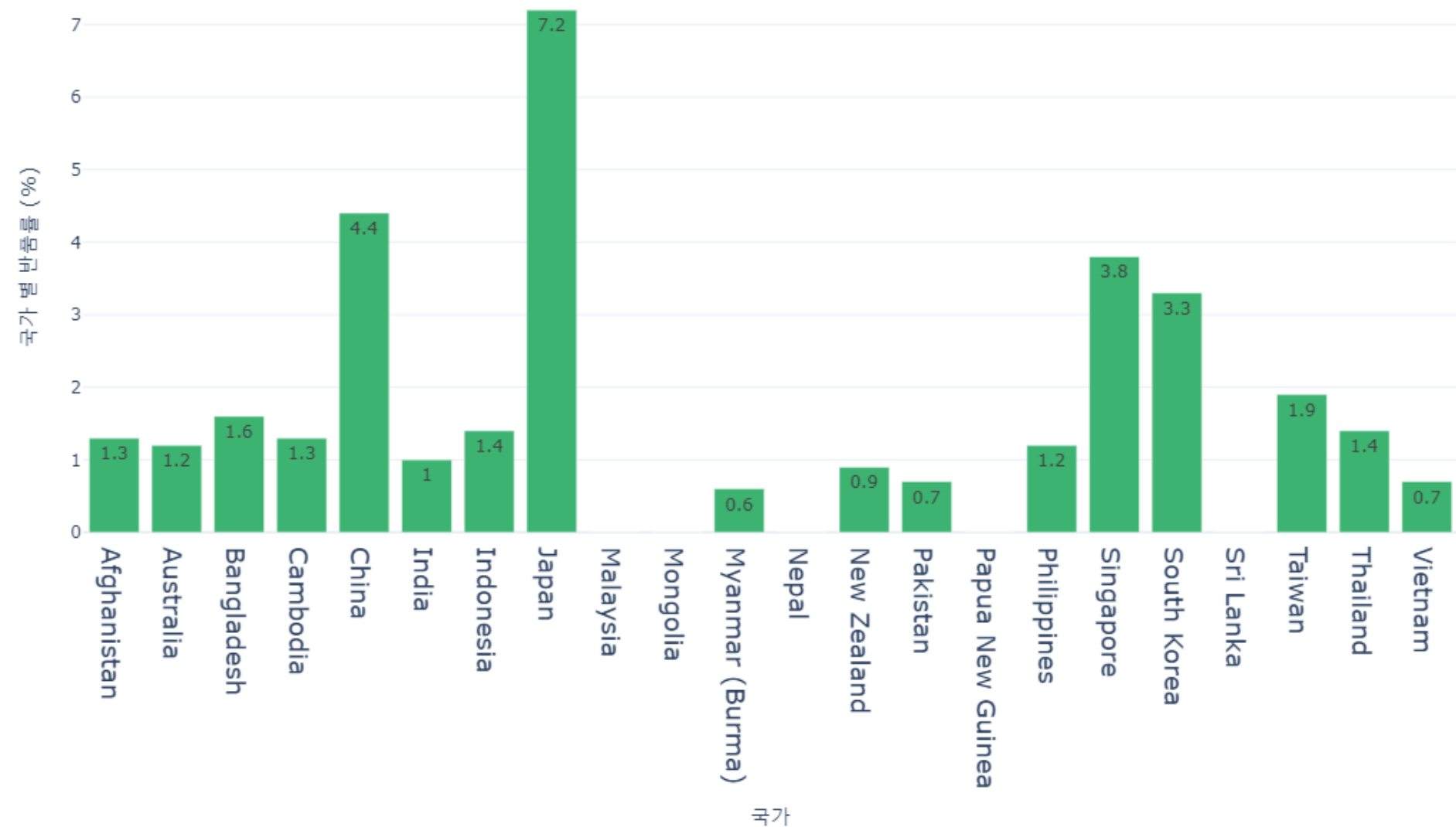
본 기업의 제품 품질을 파악하기 위해  
국가 별 반품률을 계산하였습니다.

지난 4 개년 간 거래 제품 수는 총 448,493,526(개) 였으며,  
반품 제품 수는 786(개) 로  
반품 비율이 굉장히 낮았습니다.

또한 국가 별 반품률 역시 상당히 낮은 수치였습니다.

이를 근거로, 제품 품질에는 이상이 없으며  
반품률은 거래량 혹은 수익성과 관련이 없다는 결론 하에  
수익성 증가를 위한 분석을 진행하였습니다.

국가 별 반품 수량 / 국가 별 총 구매 수량 (%)



# 03. 현황파악\_3

## 제품 범주 별 거래량 비율 및 수익률 (%)

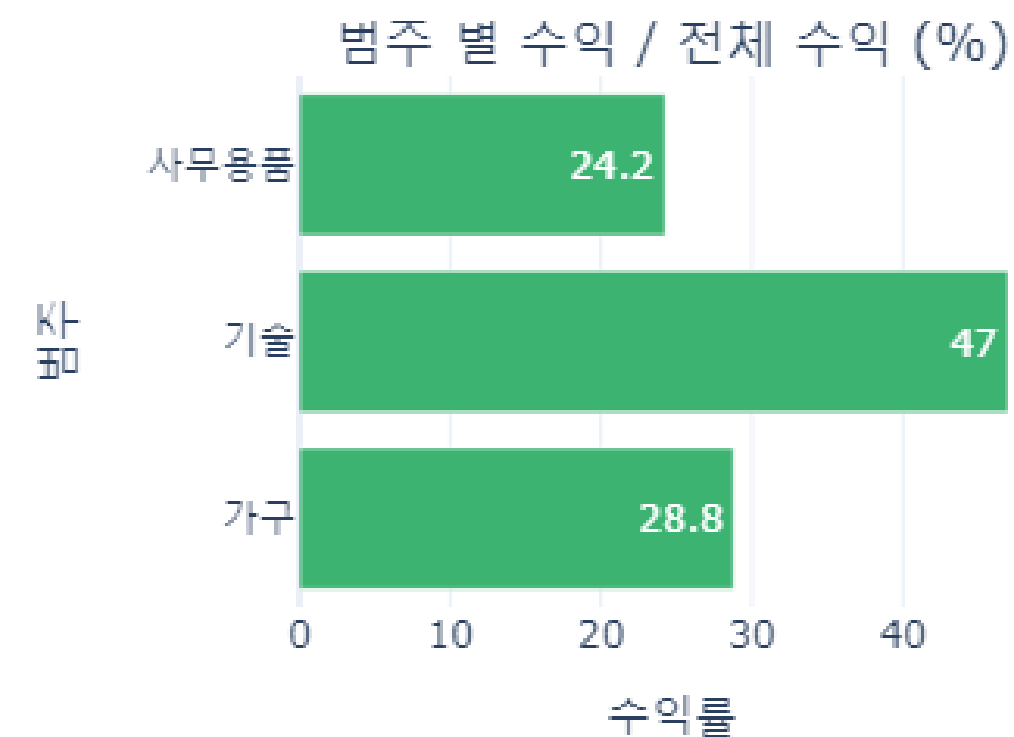
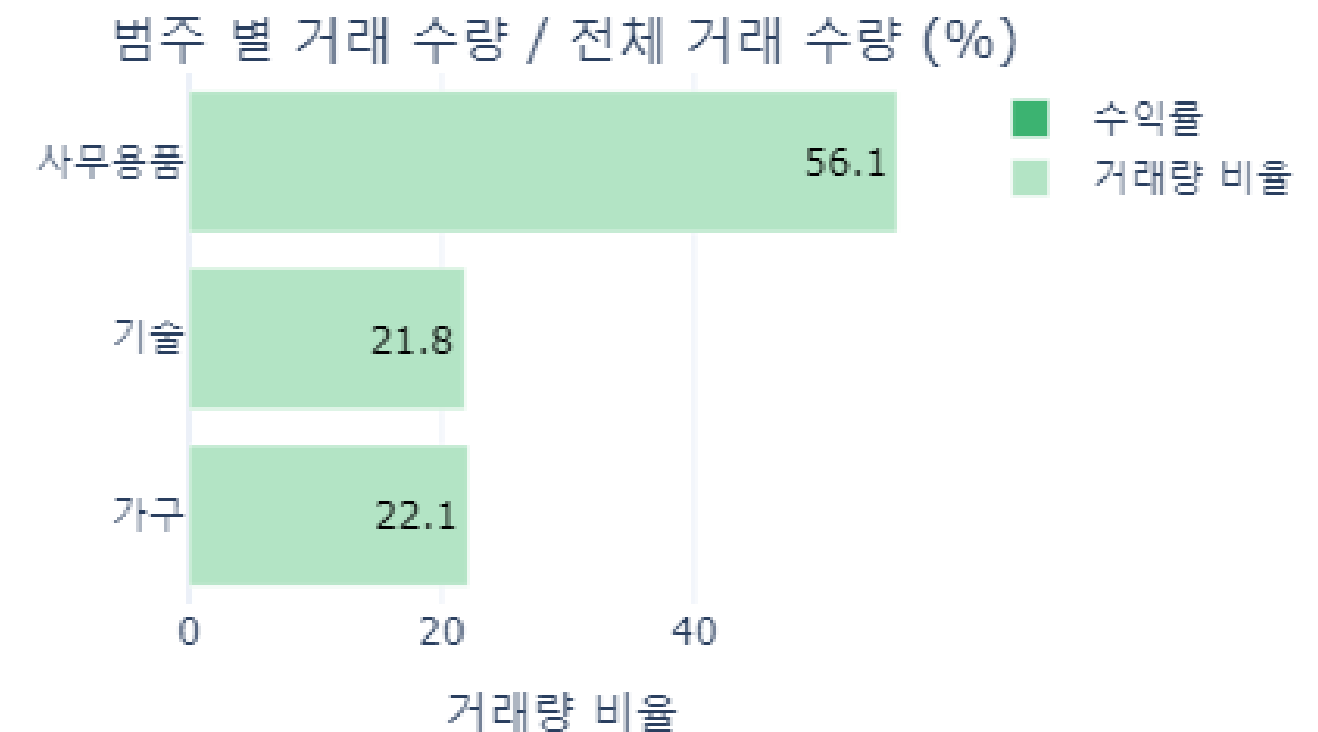
각 제품의 범주를 나눠 그 거래량과 수익률을 비교했습니다.

사무용품이 총 거래량의 절반 이상을 차지했지만,

기술 제품군이 가장 높은 수익률을 보여주었으며

사무용품의 수익률은 가장 낮았습니다.

한편 가구의 경우 거래량의 비율과 수익률이 비슷하였기에  
기업에 적당한 수익을 가져오는 제품군으로 판단됩니다.



# 03. 현황파악\_4

## 국가 별 거래 수량 비율 및 국가 별 수익률 (%)

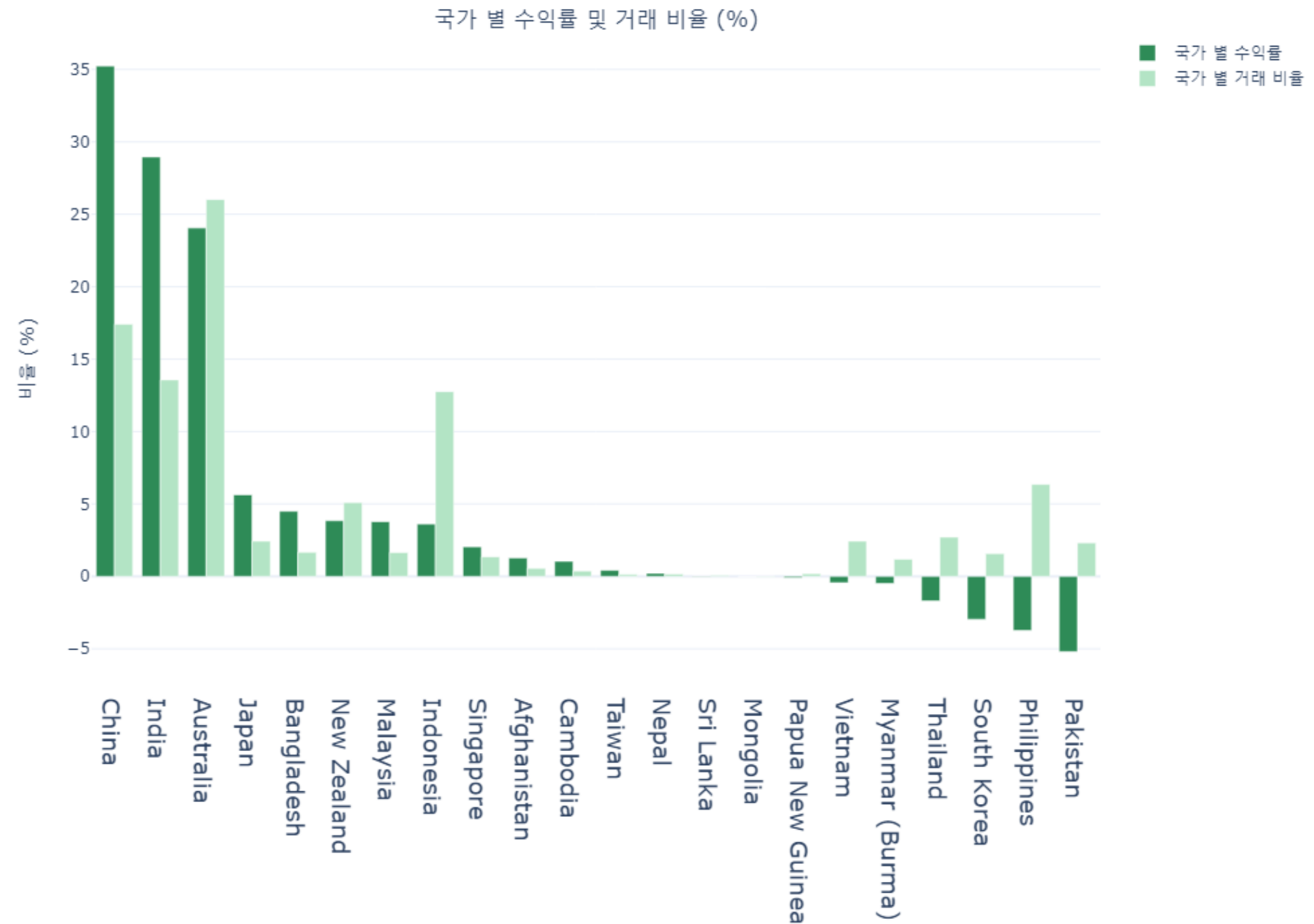
국가별 수익률과 거래량 비율을 통해  
주요 거래 국가를 파악했습니다.

국가별 수익률은  
중국, 인도, 호주 순으로 높았고  
3개국과의 거래에서 얻은 수익이  
전체 수익의 90% 가량을 차지했습니다.

국가별 거래량은  
호주, 인도, 중국, 인도네시아, 필리핀 순으로 높았습니다.

다만 거래량이 많은 편인 인도네시아와 필리핀은  
그다지 높은 수익률을 보여주지는 못했습니다.  
특히 필리핀은 마이너스 수익률을 기록했습니다.

또한 국내 기업임에도 불구하고  
한국에 대한 수익률이 저조하였기에,  
우선적으로 국내에서의 거래 안정화가 필요해 보입니다.





# 03. 현황파악\_5

## 단일 국가 내 범주 별 수익률 (%)

국가와의 거래 수익에 있어  
각 제품 범주의 비율을 확인했습니다.

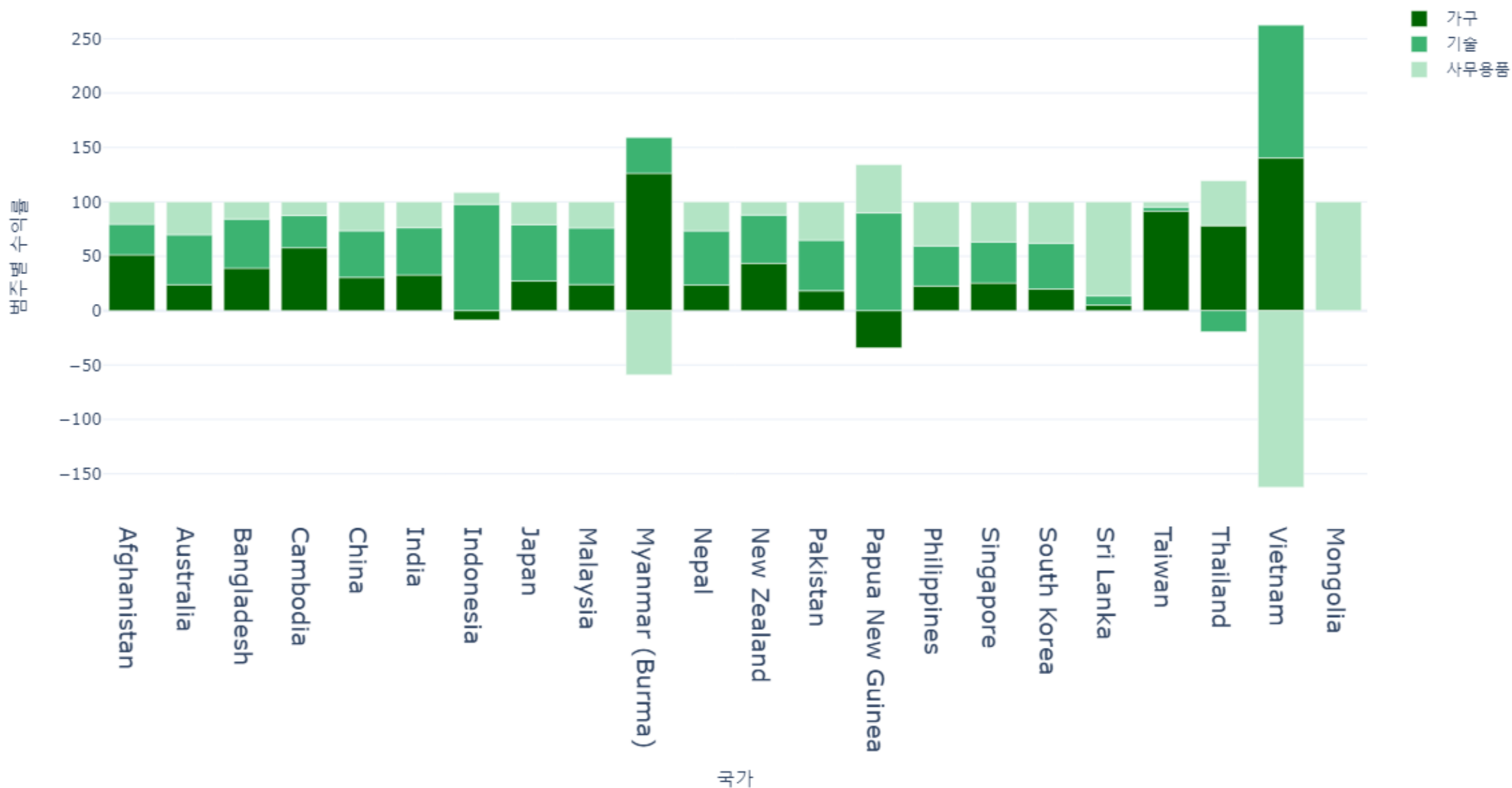
사무용품에 의한 수익률이 높은 국가의 경우  
거래량은 증가하지만 수익률은 낮았으며,

미얀마와 베트남에서는  
오히려 마이너스 수익률을 창출했습니다.

또한 수익률이 높은 축에 속하는 국가는  
전반적으로 기술 제품 구매로 인한 수익률이 높았습니다.

다만 인도네시아는  
기술 제품군에 의한 수익률이 높고  
전체 구매량 역시 높은 축에 속하지만  
비교적 낮은 수익률을 보인다는 점에서  
주목할 필요가 있어 보입니다.

범주 별 단일 국가 내 수익률 (%)



# 03. 현황파악\_6

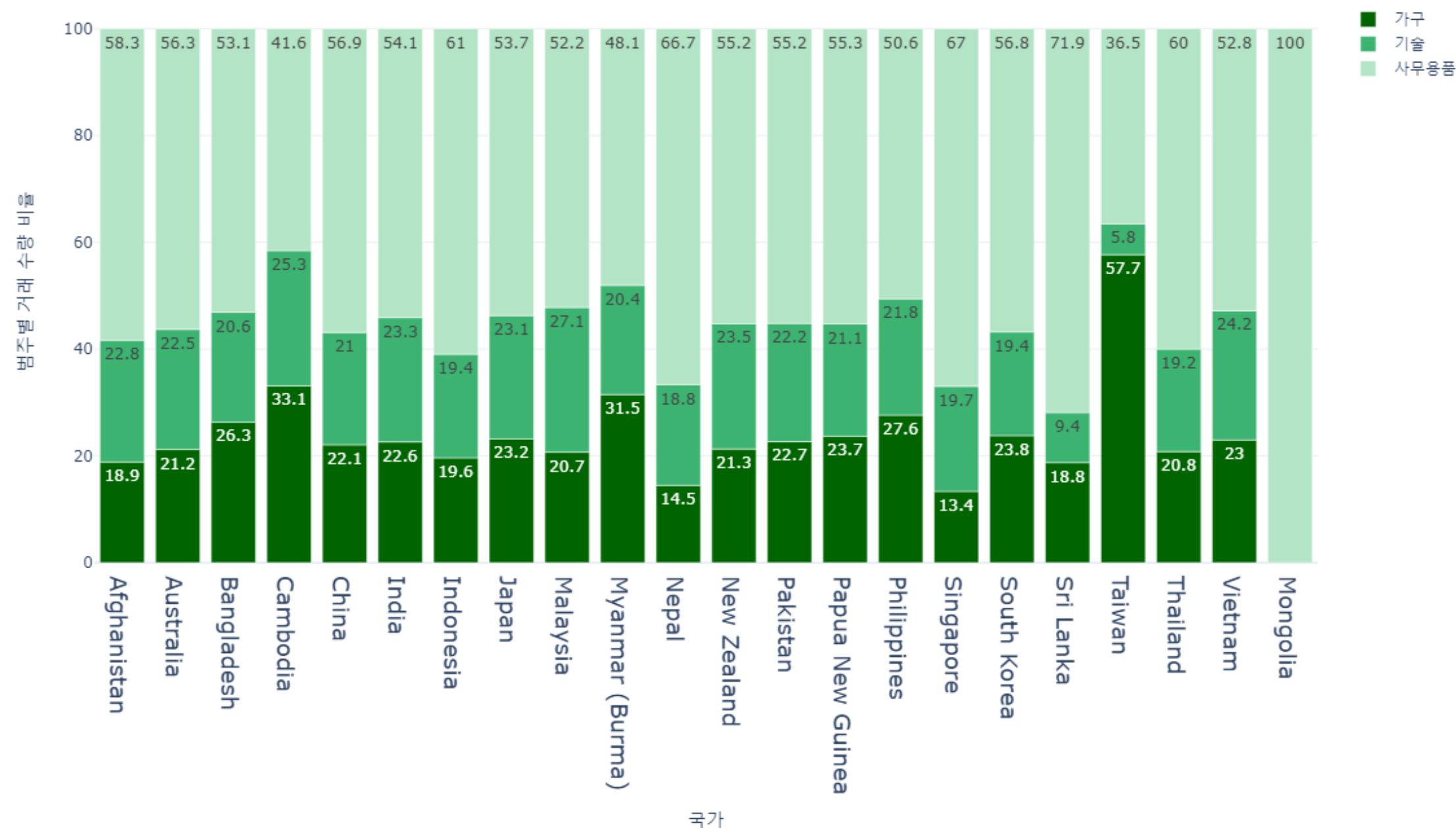
## 단일 국가 내 범주 별 거래량 비율 (%)

국가 내 거래량에 있어  
각 제품 범주의 차지 비율을 알아보았습니다.

대부분의 국가가  
사무용품에 대해 가장 많은 거래량을 보였습니다.

하지만 상품의 거래량이  
항상 수익률과 비례하지는 않기 때문에,  
국가 별 총 거래량과 타 범주 제품의 비율 등  
기업의 수익률에 영향을 주는 요소를  
고려해야 할 것입니다.

범주 별 단일 국가 내 거래 수량 (%)



# 03. 현황파악\_7

2020년 대비 2021년 거래량 상승률 (%)  
2020년 대비 2021년 수익 상승률 (%)

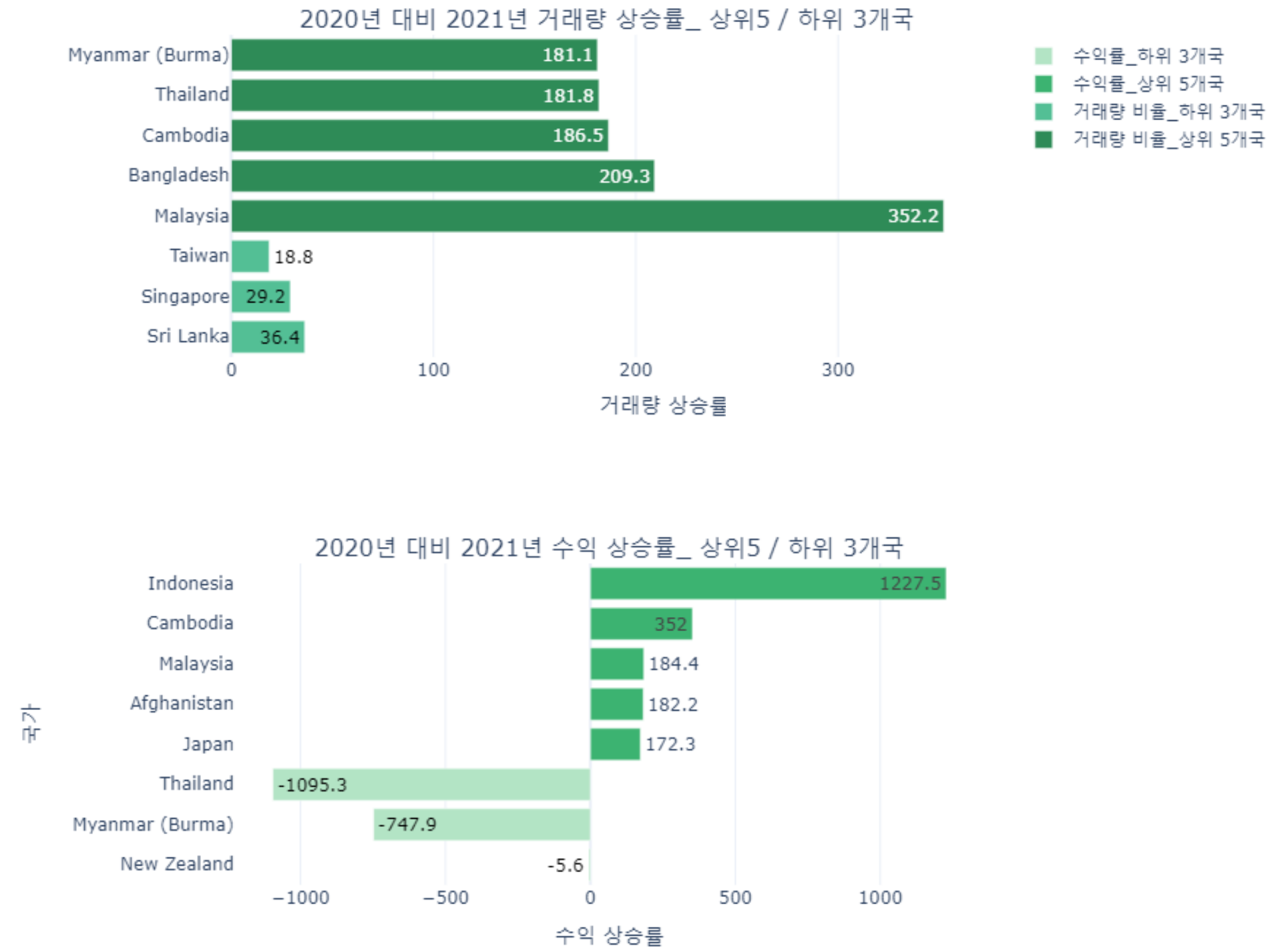
기업의 차후 주요 거래 대상국을 파악하고자 합니다.

앞서 거래 수량 비율이 높은 축에 속했던 인도네시아를 비롯해 캄보디아, 말레이시아, 아프가니스탄, 일본이 비교적 높은 수익 상승률을 보여주었습니다.

하지만 태국과 미얀마의 경우  
2020년 대비 2021년 거래량이 크게 증가했음에도  
수익 상승률은 큰 폭으로 떨어졌습니다.

기존 거래량이 적어 작은 변동에도 민감히 반응하였을 것이며,  
기술 제품군의 거래량에 비해 타 제품군의 거래량이 증가했기에  
적자를 상쇄하지 못했기 때문입니다.

반면 인도네시아는  
타 제품군 대비 기술 제품 거래량이 극명하게 많았기 때문에  
높은 수익 상승률을 보여주었습니다.



# 04. 평가

국가 별, 제품 범주 별 비율의 현황을 상대평가하여 진행하였습니다.

제품 범주 별 수익률 및 거래량 비율	국가 별 수익률 및 거래 수량 비율	단일 국가 내 범주 별 수익률	단일 국가 내 범주 별 거래량 비율	전년도 대비 2021년 수익 /거래량 상승률
<p>거래량에서의 비중은 사무용품이 가장 높았으나 수익률은 기술 제품군의 거래에서 가장 높았습니다.</p> <p>따라서 기술 제품군에 초점을 맞춰 거래를 진행하거나 타 제품군의 수익 증가를 위한 방안이 필요합니다.</p>	<p>기업 총 수익의 90% 가량을 중국, 인도, 호주와의 거래가 차지하고 있습니다.</p> <p>반면 필리핀이나 인도네시아 등의 국가에서 얻어지는 수익은 거래량에 정비례한다고 볼 수 없기에, 거래량 뿐만이 아닌 제품 범주를 고려하는 시야가 필요합니다.</p>	<p>사무용품에 의한 수익률이 높은 국가의 경우 거래량은 많지만 수익률은 낮았으며, 수익률이 높은 국가는 전반적으로 기술 제품 구매로 인한 수익률이 높았습니다.</p> <p>특히 사무용품의 경우 거래 수익이 적자인 경우가 있었으며, 거래량 대비 수익이 월등히 적기 때문에 향후 거래량 유지와 수익 증가를 위한 방안이 필요합니다.</p>	<p>대다수 국가에서 사무용품 거래가 가장 많았지만 사무용품은 거래량만으로 수익성을 판단할 수는 없기에, 국가 별 총 거래량과 타 범주 제품의 비율이 기업의 수익률에 큰 영향을 줄 수 있을 것입니다.</p> <p>따라서 사무용품에 편향된 국가에 대해서 우선적으로 총 거래량을 늘리고, 이차적으로 기술 제품군의 거래량을 늘려야 할 것입니다.</p>	<p>2020년과 2021년의 수치 비교를 통해 거래 수량 증가와 거래 수익 증가 간에 일관된 상관관계가 없음을 파악하였습니다.</p> <p>다만 기존 거래량이 적은 국가는 제품군에 의한 수익 유동성이 컸습니다.</p> <p>따라서 거래량 증가가 수익 증가로 이어지기 위해서는 기존 거래량과 각 제품군의 거래량에 대한 고려가 필요합니다.</p>

## 05. 원인 분석

### 문제01. 한정된 주요 거래 대상국

거래 수익의 90% 가량이 주요 3개국(중국, 인도, 호주)과의 거래에서 창출되었고, 그 외의 국가와의 거래는 오히려 기업 이익에 손실을 주는 경우도 있었습니다.

주요 3개국과 타 국가의 제품 범주 별 거래량 비중을 파악한 결과 큰 차이는 없다는 것을 파악하였습니다. 이는 보편적으로 총 거래량이 충분할 때 수익성이 보장된다는 것을 의미합니다. 따라서, 우선적으로 총 거래량을 늘려 전반적인 수익을 높일 수 있는 방법이 필요합니다. 총 거래량이 충분해진 후에는, 각 제품별 범주를 고려하는 방안으로 발전시킬 필요가 있어 보입니다.

### 문제02. 주 거래 품목의 낮은 거래 수익성

기업의 주 거래 품목은 사무용품이지만, 이로부터 얻는 수익은 타 거래 품목에는 미치지 못하는 수준이었습니다. 이에 거래량이 거래 수익에 비례하지 않는 경우가 빈번히 발생했습니다.

이는 일차적으로 타 제품군 대비 기술 제품군의 거래량 부족으로 인한 수익률 감소가 가장 주된 이유로 보이며, 기술 제품군 중에서도 높은 수익을 창출할 수 있는 복사기와 사무기기의 비중도 주요해 보입니다. 따라서 기술 제품군에 대한 의존도를 보완하거나, 이를 기업의 주력 상품으로 만들 수 있는 방법을 고안해야 할 것입니다.

# 06. 해결방안

## 원인 01. 전반적인 거래량 부족

- 현재 국내 입지가 좋은 편이 아니기에, 우선 국내 기업과의 적극적인 협약을 통해 국내 인지도와 거래량을 늘릴 필요가 있습니다.
- 또한 협약을 맺은 기업의 해외 지사와의 거래를 통해 현지에서의 기업 경쟁력을 높여야 합니다. 이후 해외 지사와의 거래량을 근거로 현지의 해외 기업과의 협약을 맺거나 해외 소비자들에게 인정받음으로써 최종적으로 주요 거래 국가를 확장시키는 목적을 달성할 수 있을 것입니다.

## 원인 02. 기술 제품군에 대한 수익 의존도

- 거래량이 충분한 국가와의 거래를 분석한 결과 기술 제품군에 대한 수익 의존도가 크게 나타났기에, 이를 주요 제품군으로 활용할 전략과 타 범주 제품군의 수익성을 향상 시킬 전략이 필요합니다.
- 2020년 대비 2021년 거래 통계의 비교 결과, 타 제품군 대비 기술 제품군의 하위 범주 중 복사기와 사무기기 거래량의 증가는 거래 수익률의 증가를 유도하였습니다. 따라서, 위 두 가지 제품을 중심으로 거래량을 늘릴 필요가 있습니다. 이를 위해 사무 기업을 대상으로 타사 대비 긴 무상 보증 기간을 제공하거나, 일정 수량 이상의 제품을 구매하면 가격 측면에서 혜택을 주는 방안을 통해 타 기업에 비해 고객 친화적인 이미지를 구축할 수 있습니다. 이는 결과적으로 거래량과 수익의 증가를 가져와 기술 범주 제품을 주요 상품으로 성장시킬 것입니다.
- 이에 더해 수익성이 낮은 제품군에 대한 전략이 필요합니다. 특히 사무용품은 단품의 가격이 높게 책정되지 않아 수익을 위해 일반적으로 많은 거래량이 필요합니다. 이에 대한 방안으로는 제품 구매자에게 사무용품을 사은품으로 증정하는 행사를 기획하는 것이 도움이 될 것입니다. 당장 기업의 수익에는 해를 끼칠 수 있으나, 소비자에게 제품에 대한 경험을 제공함으로써 익숙한 것을 구매하는 소비 심리에 힘입어 향후 점진적인 거래량 증가를 기대해 볼 수 있습니다.

## 07. 결론

- 분석 결과, 수익률 증가를 위해 우선적으로 거래량의 증가가 선행되어야 합니다.
- 이를 위해 거래 대상을 국내 기업, 해외 지사, 현지에 이르기까지 점진적으로 확장시키는 과정이 필요합니다. 이 과정을 통해 각 품목에 대한 충분한 거래를 바탕으로 사무용품 품목의 거래에서 생기는 손실을 상쇄할 수 있을 정도의 거래량과 거래국 확보가 이루어질 것입니다.
- 증가한 거래량을 바탕으로, 수익률의 증가를 위한 전략을 수립해야 합니다.
- 이 전략은 수익 의존도가 높은 기술 제품군을 주요 제품으로 발전시키는 과정과 수익성이 낮은 제품군의 수익성 높이는 과정을 포함합니다. 이를 위해서 타사 대비 고객 친화적인 혜택을 부여하는 방법이 효율적일 것입니다. 또한 구매자에게 다양한 경험의 기회를 적극적으로 제공해 본 기업이 익숙해지도록 함으로써 제품 선택 시 본 기업의 제품 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것으로 보입니다.
- 본 분석을 통해, 국가와 제품 범주 별 거래량과 수익에 대한 다양한 지표들을 비교함으로써 기업 수익률에 이익을 가져올 수 있는 방안을 고안해 보았습니다. 비슷한 거래 내역을 보이는 국가임에도 기업 수익률에 주는 영향이 상이한 경우가 빈번하기에 제시한 방안으로 인한 효과가 전체 국가에 대해 고르게 나타나지는 않을 것입니다. 하지만 기업의 경영에 있어 공통적으로 대두되는 수치를 분석한 결과이기 때문에, 향후 본사의 성장에 있어 충분한 효과가 있을 것으로 예상됩니다.

감사합니다.

